

조성봉 박사의 글(2011년 2호)에 대한 반론

신앙적 관점에서 본 공정과 상생

글 한정화 한양대학교 경영학부 교수

조성봉 박사께서 최근 롯데 마트의 치킨사업 분야 진출의 문제점을 주제로 대중소기업간 공정과 상생에 관한 제 글에 전문가로서 관심을 가지고 여러 가지 점을 지적해 주신데 대해 우선 감사를 드리는 바입니다. 사회 현상을 어떠한 관점에서 바라보고 해석하고 대응하는 가는 이 시대를 살아가는 누구에게나 중요한 문제입니다. 특히 크리스천은 세속적 관점만이 아닌 신앙적 관점을 가지고 보아야 하고 때로는 두 가지 관점 간 갈등과 충돌이 있을 수 있습니다. 저는 공정과 상생이 일반 사람들뿐만 아니라 크리스천에게는 매우 중요한 가치이기 때문에 우리 사회에 공정과 상생의 문화와 제도적 관행이 확대되기를 바라는 마음에서 제 의견을 제시하였습니다. 그러나 조박사께서 제 견해에 대해 반박하시면서 납득하기 어려운 몇 가지 단정적인 주장을 하셔서 부득이 반론을 제시하게 되었습니다.

조박사께서는 저의 글에 대해서 여러 가지 관점에서 비판하면서, 결론적으로 이는 “시장경제를 부정하는 것이고 시장과 소비자의 힘에 의해서 시장이 진화하는 것을 거부하는 것이다”라는 주장을 하고 있는데 이는 수긍하기 어려운 논리적 비약과 단정이라고 생각합니다. 조박사께서는 자신의 논리를 뒷받침하기 위해서 몇 가지 사례를 가지고 대기업과 중소기업의 규모에 의해 구분 짓는 자체가 무리고, 이를 근거로 해서 “중소기업과 대기업의 경쟁에 대한 공정성을 검토하는 것은 현실성도 없고 의미도 없는 호소일 뿐이다”라고 주장하고 있습니다. 더 나아가서 제 논리를 구체적이고 철저하게 적용하자면 “아미쉬 마을의 기독교들처럼 문명을 거부하면서 살아야 할지도 모른다”라고 말하고 계십니다.

우선 왜 제 견해가 반시장적이며 반문명적이라고 결론을 맺으셨는지 이해하기 어렵습니다. 조박사의 주장대로 대기업과 중소기업의 구분이 애매모호하기 때문에 인위적인 구분을 가지고 상생에 대한 논의를 할 수 없다는 주장이 과연 타당한 것인가 심도있게 검토되어야 합니다. 대기업과 중소기업간 명쾌한 구분이 쉽지 않은 것은 사실이고 그 동안 이 문제를 둘러싸고 정책적인 측면과 이론적인 측면에서 많은 논의가 있어 왔습니다. 그러나 현실적인 필요에 따라 법적 근거와 사회적 관행에 의거하여 구분해 왔는데 이 자체를 무의미한 것이라고 부정한다면 대·중소기업간 관계에 대한 어떠한 논의도 불가능하며 더욱이 불공정이나 상생 논의 자체가 필요없게 될 것입니다.

롯데 마트가 대기업이고 치킨가게가 영세 자영업자인 것은 논란의 여지가 없다고 보는데, 농협 하나



대기업이 가급적이면 축적된 막대한 자원과 역량을 바탕으로 기술혁신과 제품개발을 통해 전체 파이를 키우면서 이와 관련된 중소기업의 시장을 확대하는 쪽이 바람직하다.

로 마트, 서울우유, 대기업 프랜차이즈 등을 언급하면서 영역 구분의 무의미함을 주장하는 것은 논리적으로 수긍하기 어렵습니다. 한국경제와 사회의 비약적 발전은 시장경제의 기반위에서 가능했고, 반시장적 이념에 서로 잡혀있지 않는 한 우리 사회에서 시장경제를 부정하는 사람은 없을 것입니다. 또한 시장경제가 바람직한 방향으로 발전하기 위해서는 공정경쟁의 규칙이 작동해야 한다는데 대한 공감대도 형성되어 있다고 봅니다.

조박사께서 주장한 효율성 이슈를 좀 더 구체적으로 살펴보고자 합니다. 대기업과 중소기업의 거래관계에서 '강압적' 가격인하 문제에 대해 '강압'이라는 표현이 적절하지 않다고 했습니다. 그러나 실제로 대기업에 납품하는 중소기업은 지속적인 단가인하 압력에 시달리고 있고, 환율, 유가, 경기변동 등 외부 압박을 중소기업에 전가하는 행태는 이미 보편적 관행으로 알려져 있는 사실입니다. 이에 대한 근거를 찾고 싶다면 중소기업협동조합 중앙회나 벤처기업협회 등에서 수차례에 걸친 실태조사를 참고하면 될 것입니다. 정부도 오래 전부터 이러한 문제점을 인식하여 노무현 정부 때는 '상생협력'에 관한 법을 제정했고, 이명박 정부도 '동반성장' 정책을 추진하고 있습니다. 제 3자가 보아도 정당한 시장거래라면 정부가 개입할 여지가 없고, 개입해서도 안 될 것입니다. 정당성이 결여되어 있기 때문에 정부의 개입과 언론의 비판을 받고 있다는 사실을 굳이 부정할 필요는 없으리라 생각합니다.

통근 치킨이 다양한 마케팅 전략의 하나라는 주장을 하면서 플라로이드와 제록스의 사례를 들었는데, 이 또한 적절한 논거가 될 수 없습니다. 이 두 회사는 기기를 저가로 판매하고 소모용품의 가격을 높게 책정하여 장기적 전체 이익을 높이는 마케팅 전략을 쓴 것입니다. 통신회사가 핸드폰을 저가로 공급하고 통화요금에 원가를 반영하는 전략을 쓰는 것과 마찬가지로입니다. 소비자는 이를 인지하면서도 충분히



한 효용가치와 만족이 있기 때문에 구매하는 것입니다. 이를 영세 자영업자와 이해 갈등을 일으키는 마케팅 행태를 정당화하는 논거로 사용하기에는 무리가 있다고 생각합니다.

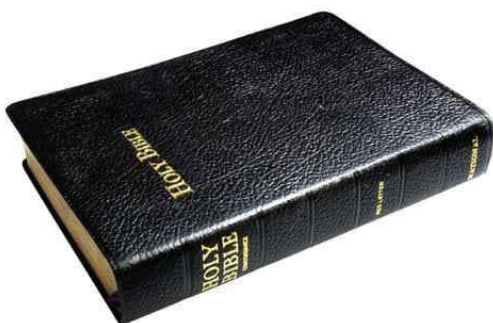
조박사께서는 대기업이 중소기업 영역에 뛰어들어 경쟁하는 것에 대해서 대기업이 만든 과자가 이미 재래식 과자점과 빵집을 대체했다는 사실을 언급하면서, 포항제철이나 현대중공업도 중소기업이나 조선소를 보호하기 위해 만들지 말아야 하는 것이냐고 묻고 계십니다. 이러한 주장도 전후 연관성이 없는 무리한 논리라고 생각합니다. 포항제철소가 있기 전에는 우리나라에 대형 제철소가 없었고 현대중공업 이전에는 대형 조선소가 없었습니다. 누구도 이러한 기업의 설립이 영세한 중소기업이나 자영업자를 힘들게 하는 제로섬 게임을 벌였다고 하지는 않을 것입니다.

삼성전자의 경우도 마찬가지입니다. 비판을 받기도 하지만 삼성전자는 한국 경제의 견인차이고 대학졸업자들이 가장 선망하는 직장이면서 사회적으로 존중받고 있습니다. 삼성전자, 포항제철, 현대중공업이 설립됨으로써 수많은 연관 중소기업이 만들어졌고 사회전체의 파이가 커졌습니다. 이 기업들이 우리나라 경제사회 발전에 대한 기여도에 있어 높게 평가받고 있는 이유입니다. 대기업이 가급적이면 축적된 막대한 자원과 역량을 바탕으로 기술혁신과 제품개발을 통해 전체 파이를 키우면서 이와 관련된 중소기업의 시장을 확대하는 것이 바람직하다는 것이 제 입장입니다.

오늘날 대기업은 사회적 이미지나 명성을 향상시키려고 많은 노력을 기울이고 있습니다. 과거에 비해 사회공헌활동도 '더불어 사는 사회'를 만들기 위한 진정성을 보이고 있습니다. 최근 대기업의 이미지 광고를 보면 사회적 공감을 불러일으키는 이슈나 약자에 대한 배려를 마케팅 전략의 일환으로 삼고 있습니다. 재벌 대기업이 중소기업 수준도 아닌 자영업자와 이해충돌을 일으킬 수 있는 영역에 진출해서 실익도 없으며 이미지만 실추시키는 행태는 자제해야 한다는 것이 제 글의 핵심입니다. 이를 반시장적인 사고나 반문명적인 주장으로 확대해석하는 것은 무리가 있다고 생각되어 반론을 제기하게 되었습니다. 이러한 논의가 크리스천들이 사회이슈에 대해 올바른 추론 역량을 향상시키고 바람직한 사회 발전을 이루는데 기여하게 되기를 바랍니다.



* 이 글과 관련한 기존 원고를 보시려면 좌측 QR코드를 이용하여 스마트폰에서 보실 수 있습니다.
원문보기는 www.worldview.or.kr에서 서비스되고 있습니다.



24_worldview