

성경적 관점에서 기업의 CSV활동에 관한 연구

임태순(서울사이버대학교 경상학부 부교수), tsim@iscu.ac.kr

I. 서론

기업은 변화하는 환경변화에 능동적으로 대처하며 경영 패러다임의 변화를 수용하고 적극적으로 적응해 가는 조직체이다. 서브프라임 모기지 사태로 시작된 2008년 발생한 글로벌 금융위기는 금융시장에 커다란 쇼크(shock)를 안겨 주었으며, 이런 사건은 그칠줄 모르는 인간의 탐욕이 얼마나 무서운가에 대한 경각심과 스스로 우리를 다시 돌아 볼 수 있는 반성의 시간을 제공하였다. 그동안 경험해 보지 못한 쇼크의 여파로 인하여 시장은 이내 한계를 드러내었고 기업경영을 둘러싼 환경이란 토양은 기존 자본주의가 안고 있던 여러 가지 문제점들이 노출되면서 이를 극복해 보고자 하는 움직임으로 나타났다. 이익추구, 그리고 생존(Survival)과 발전(Growth)이라는 그동안 기업을 지행해온 개념에서 벗어나서 ‘지속가능한 발전’(Sustainable Development), ‘자본주의 4.0’, ‘따뜻한 자본주의’와 같은 한층 성숙되고 따뜻함이 강조되는 방향으로의 전환을 모색하게 되었다.

지속가능경영을 가능하게 하는 하나의 전략으로 기업의 사회적 책임(CSR: Corporate Social Responsibility)에 대한 연구가 학계에서 꾸준히 지속되어 왔다. 학계의 노력과 영향으로 산업계에서도 사회로부터의 깊은 관심과 호응을 받으며 CSR 활동이 진행되어 왔는데, 시간이 경과함에 따라 CSR의 활동영역의 범위도 점차 확대되어 갔고, 그 활동반경의 폭도 넓혀가며 활발하게 진행되어 온 것이 사실이다. 초창기 CSR이 도입된 배경에는 기업이 사회에 미치는 영향력이 점차 확대되면서 기업에 대한 소비자들의 요구가 증대됨에 따라 시작되었으나, 글로벌화의 진행이 가속화 되고, 더불어 인터넷의 발달에 힘입은 사회 소셜 네트워크의 발달이 CSR이 세계적으로 확산될 수 있는 여건을 만들어 주었다. 사회의 일각에서만 낮은 톤으로 남아 있던 소비자들의 목소리도 자신의 권익 보호차원에서 점차 체계화되고, 조직적인 소비자 운동으로 발전하게 되는 전기를 마련하였다. CSR이 세계적으로 활발타오를 수 있도록 불에 기름에 부은 격인 큰 사건은 2008년에 있었던 금융위기와 2011년에 발생한 유럽의 재정위기를 들 수 있다. 리먼브라더스의 파산으로 촉발된 글로벌 금융위기가

태는 인간이 가질 수 있는 탐욕이 얼마나 무서운가에 대한 깊은 반성의 목소리와 함께 스스로 우리의 모습을 다시 돌아볼 수 있는 자성의 기회가 되었고, 뒤이어 발생한 유럽의 재정 위기도 경제에 대한 위기의식을 고조시켰다. 세계금융의 심장부인 월가(Wall Street)에서 시작된 ‘반(反)월가시위’를 촉발시킴으로 해서 인간의 탐욕과 CSR에 대해 다시 생각해 볼수 있는 계기를 만들었다(임태순, 임병진, 2011). 이러한 인식의 확산에 따라 기업의 차원에서도 CSR에 대한 중요성이 인식되면서 그 활동의 무대가 확대되고, 최근에 이르러서는 CSR이 기업경영의 전략차원에서 받아들여야 할 정도로 그 중요성을 깨닫게 된 것이다(임태순, 2011).

CSR은 기업의 사회공헌이란 측면에서 출발하였기 때문에 이론적인 관점에서 기업의 이익과 비용이 상충할 수밖에 없다는 시선이 존재하는 것도 사실이다. 사회공헌이란 기업의 자선적인 성격이 내포된 활동의 일환으로 출발하였기 때문에 사회에 대한 시혜적인 색채를 가지고 있다는 지적이다. 따라서 기업의 관점에서 볼 때 CSR은 그 자체가 비용을 발생시킨다는 이유에서 제한적인 요소를 갖는다는 주장이 존재한다. 따라서 CSR이란 결국 장기적인 관점에서 볼 때 기업이 현재의 규모를 유지해야만 그 활동이 지속될 수 있는 조건이 존재하므로 당연히 CSR 활동의 확장에 한계가 생길 수 있다는 지적이다.

2011년 말 마이클 포터(Michael Porter)와 마크 크레이머(Mark Kramer)가 HBR에 공유가치창출(CSV: Creating Shared Value)이란 개념을 제시하면서 외국에서 뿐만 아니라 국내에서도 CSV에 대한 논의가 다양하게 진행되어 왔는데 이는 CSR이 갖는 기업의 이익과 비용에 대한 상충부분을 해결할 수 있는 방안이 되기 때문이다. CSV는 한마디로 기업이 추구하는 경제적인 가치와 사회의 요구인 사회적 가치를 조화시키는 경영의 의미로 해석된다(Porter and Kramer, 2011). 경제적 가치와 사회적 가치를 조화시키면서 동시에 가치창출을 통하여 기업이 추구하는 지속가능성(Sustainability)을 갖게 되기 때문에 자연스럽게 기업이 추구하는 본연의 사명도 완수할 수 있다는 이론적인 강점을 갖는다. 따라서 CSV는 그 자체가 기업의 본질적인 활동이 되고, 기업이 존재해야 하는 근원적인 이유가 된다. 아울러 사회를 위한 새로운 가치를 창출하는 전략도 된다.

이런 맥락에서 학자들 일부에서는 미래의 중요한 경쟁요인 중 하나로 CSV를 언급하고 있고 CSV가 기업경영 전반에 걸쳐 주목을 받고 있다. 뿐만 아니라, 기업의 외적 환경과 연관지어 CSV는 기업을 둘러싸고 있는 다양한 이해관계자들이 만들어 내는 목소리에 대해 균형이 잡힌 시각에서의 관리도 가능하기에 효율적인 도구로 인식된다고 본다(양준혁, 양희석, 2014). 더 나아가 기업의 사회성 실현에 있어서 CSV가 중심 개념으로 제기 되는 경향도 있고, 이제는 기업이 CSR을 넘어 CSV로 들어서야 한다는 주장도 있다(최다운 외, 2013).

CSV 활동의 시작은 기업이 사회의 목소리와 요구에 귀를 기울이고, 그 문제를 해결하려는 의지에서 시작된다. 사회적 가치와 기업의 경제적 가치를 일치시키기 위해서는 사회의

요구를 먼저 파악해야하기 때문에 이 부분이 CSV활동의 출발선이자 시작점이다. 기업들은 이윤추구의 목적을 달성하기 위해 사회적으로 여러 가지의 문제점들을 남겨 놓았다. 기업 활동의 결과 남겨진 문제들로는 대기업과 중소기업 간의 불균형의 문제라든지, 소득의 양극화 문제, 청년실업의 문제, 사회갈등의 문제, 그리고 환경오염의 문제들을 들 수 있는데 이런 문제점들은 결국 기업들이 추구하는 이윤추구의 동기를 지속할 수 없게 만들 수도 있고, 더 나아가 기업이 추구하는 지속가능발전이 어려움에 봉착할 수 있게 만들기 때문이다.

대기업과 중소기업 간의 불균형 문제는 여러 가지의 자료를 통해 살필 수도 있지만, 두 집단 간의 임금수준의 비교를 통하여 비교적 간단하게 살필 수도 있다. 중소기업중앙회가 발간한 '2016 중소기업 위상지표' 보고서에 의하면 우리나라 중소기업의 평균 임금수준은 대기업의 월평균 임금수준의 60.6% (대기업:484만9000원, 중소기업:293만8000원)정도인 것으로 나타났으며, 이는 2009년의 61.4% 보다도 오히려 불균형이 심화된 상태이며 이웃나라인 일본과 비교해 보아도 불평등의 문제가 더 심각해 보인다. 일본의 경우, 중소기업의 임금수준이 대기업 임금수준의 70% (대기업:745만엔, 중소기업:520만엔)를 유지하고 있어 상대적으로 우리나라의 상황이 더 심화되어 있음을 알 수 있다.

소득의 양극화 문제도 해결방안이 필요한 부분이다. 소득의 양극화문제는 사회구성원 간의 문제로 전이될 수도 있고, 구성원간의 갈등을 유발시키는 요인이 될 수도 있다. 지속된 경기침체로 인하여 경기의 활력이 떨어진 상황에서는 기업도 고용창출의 여력이 크지 않기에 양극화의 문제는 오히려 더 심화되기 쉽다는 데 우려가 더 깊어진다. 양극화의 문제 중에서도 청년실업의 문제는 심각성이 더해져 시급한 해결책의 모색이 요망된다. 이런 시급한 성격의 문제임을 반영이라고 하듯, 연애와 결혼, 그리고 출산을 포기한다는 의미로 '삼포세대(三拋世代)'라는 표현까지 등장했다. 청년실업의 문제가 나아질 기미를 보이지 않으면서, 최근에는 '청년실신시대'라는 말도 나온다. 실신시대란 실업자와 신용불량이 합쳐져 합성된 말로, 실업자이다 보니 빚더미에서 헤어나지 못해 신용불량자가 되는 악순환을 부른다는 의미이다. 양극화의 문제가 더 심화되면 결국 성장 동력은 힘을 잃게 되고, 다수의 경제적 약자들은 사회로부터 소외가 되고, 불만도 가중되며, 경제적인 고통도 증가하게 되어 또 다른 차원의 사회문제를 야기할 가능성이 높다.

소득의 불균형 문제와 소득의 양극화 문제는 사회의 갈등을 유발하는 요인이 되고 사회갈등으로 유발되는 비용의 증가를 불러온다. 사회갈등을 효율적으로 관리를 하고 갈등의 요인을 줄여나간다면 발생 가능한 사회적인 불안요인과 위험요소를 미리 방지할 수 있고, 궁극적으로 사회의 행복지수를 높일 수 있을 뿐만 아니라, 건전사회를 형성하는 데에도 도움이 될 것이다.

생태계에 직접적인 영향을 주는 환경오염의 문제도 경각심을 주고 있다. 오페수의 방류로 인하여 생수인 지하수의 오염뿐만 아니라, 무단 방류에 따른 하천이나 바다자원의 오염을

들 수 있고, 더 나아가 토양의 오염, 그리고 공기의 오염뿐만 아니라 탄소와 매연의 배출로 인한 오존의 문제와 지구의 생태계를 위협하는 온난화의 문제까지 광범위한 문제를 해결할 수 있는 방안을 모색해야 하는 필요성이 대두된 것이다.

살펴본 바와 같이 당면한 문제점들에 대한 숙제를 안고 있는 현대경영의 현주소는 더 이상 이런 문제점들을 방치하기 어렵다는 사회의 요구에 보조를 맞추는 새로운 경영철학이 요구되고 있다. 과거로부터 지금까지 해왔던 경영의 방식과 사고의 틀에서 벗어나서, 따뜻함을 간직한 인본주의적인 옷을 입은 자본주의를 실현할 수 있는 새로운 경영을 요구되고 있다. 이윤추구에만 집착하던 기업의 시선에서 그 외경을 넓혀서 이제는 기업이 받을 내딛고 서 있는 토양인 사회와 같이 느끼며 살아가는 공감(共感)의 철학뿐만 아니라, 함께 살아가는 공생(共生)의 철학을 더 깊이 실행할 수 있는 활동을 요구하고 있다. 동반성장이라든지, 더불어 살기, 따뜻한 자본주의, 포용적 자본주의 등과 같은 용어들도 결국은 공감과 공생의 철학을 실현하는 방편의 용어들이다. 비록 방법론이나 의미의 전달에 다소의 차이가 있을지라도 결국은 사회가 요구하는 인본주의에 바탕은 두는데 사회적 가치와 기업이 추구하는 경제적 가치를 동시에 실현함으로써 공유가치를 창출하는 CSV와 그 출발선이 맞닿아 있다. 결국, CSV는 기업의 가치와 사회적 가치를 일치시킴으로 해서 기업이 추구하는 지속성장(Sustainable Growth)을 위해서 요구되는 하나의 일관된 프로세스이며 기업의 전략차원에서 도 심도 있게 다뤄져야 하는 활동이다.

따라서 본 연구는 성경적 관점에서 기업의 CSV활동을 고찰하는데 목적이 있다. 현대 기업이 직면하고 있는 어려움의 파고를 극복하고 나아가 기업이 추구하는 계속기업으로서의 지속가능경영을 유지하기 위한 방편으로 제시되는 기업의 CSV활동에 대하여 기존에 진행된 연구들을 통해 개념들과 이론을 정리하고 성경적 관점에서 본 기업의 CSV 활동을 살펴보는 데 목적을 두고 있다.

본 연구의 연구방법은 문헌적 연구방법에 바탕을 두고 진행된 연구이다. 그동안 발행된 국내외의 전문서적과 간행물 그리고, 발표된 논문 등에 기초한 문헌적 연구방법을 통하여 기업의 CSV활동에 대해 고찰하고 CSV활동의 의미와 기업의 CSV활동의 사례를 정리하고 성경의 말씀과 기업의 CSV활동을 연결 지어 연구하는데 그 의의가 있다. 본 연구의 구성은 다음과 같다. II장에서는 문헌연구와 CSV에 대한 이론적 배경과 문헌연구를 통하여 기업의 CSV활동에 대해 진행되는 연구를 살펴보았다. 그리고 III장에서는 CSV의 개념, CSV와 CSR의 비교, 그리고 CSV활동의 주요사례를 살펴보고 CSV활동에 녹아 있는 핵심가치를 찾아 제안하였다. IV장에서는 성경적 관점에서 본 기업의 CSV활동을 정리하였다. 기독교경영의 관점에서 CSV활동의 핵심가치를 성경의 말씀을 통하여 의미를 연구하였다. 마지막으로 V장에서는 본 연구를 요약하고 오늘날 기업들이 직면하고 있는 여러 문제점들에 대해 지속성장을 유지하기 위한 방편으로 요구되는 기업의 CSV활동에 대한 제안과 결론을 제시하였다.

II. 문헌연구와 공유가치창출(CSV)

2.1 이론적 배경

2008년 이후 세계 자본주의는 신고전파의 단기적 이익극대화 모델을 넘어서 지속가능한 창조와 성장을 이룰 수 있는 대안을 찾기에 부산하게 움직이던 시기라는 배경을 가지고 있다. 전 세계에 큰 충격파를 던진 글로벌금융위기를 경험한 이후, 그 여파로 CSR에 대한 필요성이 우리에게 절실하게 다가왔다. 따라서 CSR에 대한 연구는 비록 본 연구의 범위를 벗어나지만, II장에서는 CSV이론이 등장하기까지의 배경을 살펴보는 것이 이번 연구의 전개에 도움이 되고, CSR과 CSV의 비교를 위해서라도 CSR에 대해 먼저 살펴볼 필요가 있다는 전제하에 CSV에 들어가기에 앞서 CSR에 대한 이론적 배경을 살펴본다.

기업의 CSR에 대한 이론적 배경과 기업의 CSR활동에 대해 연구를 제공한 학자들로는 카롤(Carroll A.), 세시(Sethi. S.), 프리드만(Friedman, M), 레비트(Levitte, T), 헤이네(Heyne, P.), 그리고 포터와 크래머(Porter M, Kramenr M.2006)를 들 수 있다. 이들 중에서 카롤, 세시, 그리고 포터와 크래머의 견해는 CSR 활동에 대해 무게를 두고 기업은 적극적으로 CSR을 다해야 한다는 입장을 견지한 학자들이다. 이들 학자들이 CSR활동을 바라보는 견해와 연구내용을 요약해 보면 아래의 <표 1>과 같다.

카롤은 CSR에 대한 개념을 현대적 관점에서 정리한 학자로 인정받고 있다. 그는 CSR의 영역을 ‘경제적 책임’, ‘법적인 책임’, ‘윤리적 책임’, 그리고 ‘자선적 책임’ 이라는 4가지 영역으로 구분하여 CSR에 대한 개념을 정리하였다. 4가지 영역에 걸쳐있는 책임들은 기업이 CSR을 어느 정도의 적극성을 가지고 받아들임에 따라 가장 낮은 수준의 경제적 책임에서 출발하여, 법적인 책임, 윤리적인 책임, 그리고 마지막으로 자선적 책임으로 옮겨가는 형태를 유지하게 되는데, 그 중에서도 사회공헌이 포함된 자선적인 책임까지도 CSR이라고 보아 이를 CSR의 범주에 포함시켰다.

세시는 기업들이 CSR활동에 참여하여야 한다는 입장에서는 카롤과 같은 입장을 견지하였고, 적극적인 CSR의 필요성에 대해 강하게 주장한 학자로 구분된다. 단지, 세시는 카롤이 CSR을 4개의 영역으로 나눠서 설명한 것과 달리 CSR을 영역으로 구분하지 않고, 사회적 의무의 단계, 사회적 책임의 단계, 그리고 사회적 감응와 같은 3개의 단계로 구분하였다. 그리고 이들 단계는 마치 계단을 오르는 것처럼 한 단계가 완성되면 다음의 단계로 이동을 하게 되는데, 즉, 사회적 의무의 단계 → 사회적 책임의 단계 → 그리고 사회적 감응의 단계로 이동한다고 주장하였다(임태순, 2011a).

<표 1> 이론적 배경

구 분	CSR에 대한 견해	연구 내용
카롤 (Carroll, A..)	적극적인 수행의 필요성	<ul style="list-style-type: none"> 4개의 영역 (경제적 책임, 법적 책임, 윤리적 책임, 자선적 책임)
세시 (Sethi, S..)	적극적인 수행의 필요성	<ul style="list-style-type: none"> 3개의 단계 (사회적 의무의 단계, 사회적 책임의 단계, 사회적 감응의 단계)
프리드만 (Friedman, M.)	CSR에 반대 (비용증가, 수익감소)	최상의 CSR수행은 주주부의 극대화
레비트 (Levitt, T.)	CSR에 반대 (CSR은 경영자 권력양산)	기업 본연의 임무에 충실 (이윤증가→배당을 통한사회공헌)
헤이네 (Hynes, P.)	CSR에 반대 (비용증가)	최상의 CSR수행은 주주부의 극대화
포터&크래머 (Porter, M & Kramer M)	적극적인 수행의 필요성	전략적 CSR은 비용아닌 경쟁의 원천

자료: 기존연구들을 저자가 분류하여 다시 정리함

CSR에 대한 필요성을 인식하고 기업들이 적극적으로 CSR에 동참하여야 한다고 역설한 카롤과 세시의 주장과는 다른 견해를 밝힌 학자들도 있다. 프리드만, 레비트 그리고 헤이네 같은 학자들이 이런 부류에 속하는데 기본적으로, 이들의 생각은 '기업이란 이윤을 추구하는 집단이다.' 라는 개념에 충실하게 기업의 활동이 이루어져야 한다고 주장하였다.

기업이란 당연히 이윤을 추구해야 하고, 기업의 주인인 주주들을 부의 극대화를 실현하는 것이야말로 최상의 CSR이 된다고 보는 관점이기에 CSR활동에 대해 부정적인 입장이었다. 그 중에서도 프리드만은 공정한 경쟁시장 하에서 기업은 자신이 가장 잘하는 이윤추구활동을 해야 한다고 주장하였으며, 경영자들이 사회적 책임활동에 참여하는 것은 경영자들이 추

구해야 하는 활동영역을 벗어나므로 기업의 CSR활동은 수행하지 않은 것이 적절하다고 보았다. 헤이네는 기업이 굳이 비용을 들여가며 CSR을 하지 않더라도, 본연의 목적인 이윤극대화를 위해 노력을 경주하면, 결국 기업의 성장을 도모하게 될 것이고, 이는 곧 회사의 이익증가로 나타나게 되어 기업의 배당이 곧 배분의 과정을 통해 사회적인 공헌을 할 수 있다고 주장하였다.

CSR에 반대하는 부류의 학자들은 만약 경영자들이 이윤추구라는 기업 본연의 입장에서 벗어나서 CSR활동까지 참여를 하게 된다면 2가지의 문제점이 발생할 수 있는 우려가 있다며 그 폐단을 지적하였다. 먼저, 프리드만과 하이네는 기업이 CSR 활동을 하게 되면, 이는 결국은 기업의 비용이 증가할 수밖에 없고, 이런 비용의 증가는 결국 기업의 이윤이 감소하는 결과를 초래하게 되는데, 이는 기업이 추구하고자 하는 이윤추구의 동기에 반하게 된다는 점을 지적하였다. 또한 레비트도 CSR활동은 결국 경영자들의 권력을 증가시킬 수 있는 위험이 있고, 이런 경영자들의 권력이 비대해지면, 경영자가 권력을 가지고 있는 경영자 독재국가를 초래할 위험이 있기에 CSR활동을 하는 것은 적절하지 않다는 주장을 하였다(임태순, 2011a).

지속되어온 CSR활동에 대한 논쟁의 흐름은 다시 포터와 크래머로 넘어와서 다시 기업의 사회공헌활동이 중요함이 강조되었다. 사회경제적인 목표를 달성하기 위해서는 기업의 사회공헌활동이 절대적으로 필요하며, 이런 CSR활동을 기업의 비용이라는 개념으로 볼 것이 아니라 장기적인 관점에서 볼 때 기업이 경쟁우위의 확보할 수 있는 원천으로 보아야 한다는 주장을 폈다(Porter M, Kramenr M.2006).

2.2 CSV에 관한 문헌연구

포터와 크래머가 사용한 개념의 CSV란 기업이 추구하는 경제적 가치와 사회의 요구인 사회적 가치를 조화시키면서 동시에 가치창출을 통하여 기업이 추구하는 지속가능성(Sustainability)을 갖게 된다고 보았다(Porter M, Kramenr M.2011). 따라서 CSV란 그 자체가 기업의 본질적인 활동이 되기 때문에 자연스럽게 기업이 추구하는 본연의 사명도 완수할 수 있는 개념이며, 기업이 존재하는 이유인 동시에 사회를 위한 새로운 가치창출의 전략이 된다. 동시에 과연 CSR활동이 기업의 가치를 높여 줄 것인가 하는 의문에 대해 해결책을 제시한 측면이 있다는 점에서 기업들에게는 유인가를 제공하였다고 볼 수 있다. (Porter M, Kramenr M.2011).

CSV라는 용어보다는 공유가치성장이란 개념으로 연구를 진행한 학자도 있다. 김채원은

세계자본주의를 제3세대의 “경쟁의 시대”를 넘어 이제 제4세대인 “협력의 시대”를 모색하고 있다는 전제하에, 이 시대에 필요한 성장모델로 공유가치성장(Shared Value Growth)이란 개념을 만들고 글로벌 위기에 대한 대응전략으로 공유가치성장이 필요함을 역설하였다(김채원 외, 2012).

양준혁과 양희석(2014)의 연구는 CSV는 기독 기업이 지행해야 할 방향이라고 전제를 하고 비록 CSV개념과 적용에 많은 연구가 아직도 진행 중이지만, CSV개념을 통한 마케팅활동의 효과증진과 경영성과의 실현가능성을 점검하는 연구를 진행하였다.

일각에서는 CSV전략의 유형화와 실천전략을 통하여 CSV가 기업의 생태계에 얼마나 건강한 영향을 미치는가를 판단하는 연구도 진행되었는데, 연구결과 기업 생태계를 판단하는 건강성 요소인 생산성, 안정성, 그리고 확장성의 영역에서 모두 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 확인하였다. 또한 CSV를 기술기반 CSV와 시장기반 CSV로 나누어 전자는 Top-Down 방식으로 진행하는 것이 효율적이고, 반면에 후자는 Bottom-Up 방식으로 하는 것이 유리하다는 것을 확인하였다(이정기, 이장우 2016).

CSR과 CSV에 대한 평가를 연구한 논문도 있다. 최근의 논문으로 김종대는 그동안 학계의 일부에서 거론된 ‘이제 CSR의 시대는 가고 CSV시대가 도래 하였다’ 와 같은 언급은 적절하지 않다는 주장과 함께 우리나라 기업들이 지나칠 정도로 CSV에 매료되어 있는데, 그 원인으로 CSR활동을 성공적으로 수행하지 못했기 때문이라는 지적을 곁들였다. 아울러 진정성을 가지고 CSV를 받아들이기 보다는 경제적 이익을 추구하는 데 중점을 두고 사회적 가치를 이용할 수 있는 위험한 상황을 경계하였다(김종대 외, 2016). 아래의 <표 2>는 CSV에 관한 문헌연구를 저자가 정리한 내용이다.

<표 2> CSV 에 관한 문헌연구

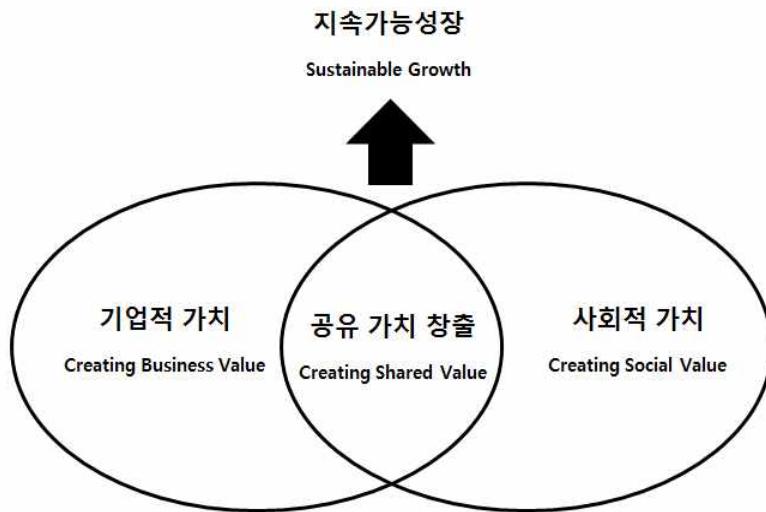
구 분	연 구 내 용	기 타
포터&크래머 (Porter.M & Kramer M)	기업의 가치 와 사회적 가치 → CSV	
김채원(2012)	공유가치성장(Shared Value Growth)	경쟁 → 협력
양준혁 외. (2014)	CSV는 기독교 기업이 지행해야 할 방향	
이정기 외. (2016)	CSV 전략의 유형화(기술기반/시장기반)	
김종대 외 (2016)	'CSR시대는 가고 CSV시대 도래'는 잘못되었음을 지적	CSV 경고

자료: CSV에 대한 연구를 저자가 분류하여 정리함

III. 공유가치창출(CSV)

3.1. CSV의 개념

CSV에 대한 개념과 연구는 아직도 도입단계에 있고, 학문적으로나 산업계차원에서도 다양한 논의가 진행 중에 있기에, 아직까지 명확하게 정립된 개념과 이론이 완성되었다고 단정하기가 어려운 것이 사실이다. 따라서 본 논문에서는 Porter와 Kramer 가 제시한 CSV의 개념을 그대로 가져다 사용하였다. 기업의 관점에서 보는 기업적 가치와 사회가 추구하는 사회적 가치가 일치하는 지점에서 공유가치를 창출하는 것을 CSV로 보며 이는 기업이 추구하는 지속가능성장을 동시에 가능하게 하는 개념으로 본다. CSV개념을 간편하게 그림으로 표시하면 아래의 [그림1] CSV에 대한 도형화와 같다.



[그림1] CSV에 대한 도식화

3.2. CSV와 CSR의 비교

CSV와 CSR은 경영활동을 수행하는 과정에서 선(善)의 실현이라는 철학을 가지고 출발한다는 점에서는 공통점을 가지고 있고, 바탕에 공통된 철학을 가지고 있다. 이런 공통점에도 불구하고 이들의 차이점을 살펴보면, CSV가 가치를 창출하는 것인데 반해서 CSR은 책임에 관한 내용이란 점에서 차이가 있다. 또한 CSR이 자선적인 동기를 가지고 책임을 실현한다는 접근법이기에 그 활동자체가 기업의 관점에서 보면 비용의 증가로 이어지기 때문에 그 활동에 제한이 따를 수 있다는 시각도 있다. 하지만 CSV는 기업의 이윤추구라는 기업적 가치와 사회뿐만 아니라 환경적 가치를 포함하는 모든 이해관계자의 요구를 받아들이는 통합적 개념이라는 점에서 차이가 있으며 최종적으로 공유가치를 창출한다는 점에서 그 차이점을 확연하게 비교할 수 있다. 일부학자들은 이해에 도움을 주고자 CSV를 프로세스로, CSR을 프로젝트로 비교하여 설명한 경우도 있다. 이외에도 CSR은 사회적 압력에 의해 또는 평판 관리를 위해 일회성으로 활용될 수도 있는 맹점을 가지고 있지만, 이에 반하여 CSV는 프로세스이기에 CSR의 개념이 확장되었다고 보는 시각도 존재한다. 아래의 <표 3>은 CSV와 CSR을 비교한 표이다.

<표 3> CSV vs. CSR

구 분	CSV	CSR
공통점	선(善)의 실현	선(善)의 실현
목 적	공동가치 창출	자 선
이 율	이윤극대화 통합	이윤극대화 분리
예 산	예산과 연동	실적에 따라 제한

자료: CSV과 CSR에 대한 비교를 저자가 정리함

3.3. 기업의 CSV활동의 주요사례

3.3.1 네슬레

네슬레는 ‘네스카페 플랜’이란 프로젝트를 통하여 CSV활동을 전개해 오고 있다. 콜롬비아, 에디오피아, 중국 그리고 태국과 같은 세계의 주요 원두커피 생산국들의 원두생산을 하는 농부들은 주로 대부분 소규모의 소작농들로 구성되어 있다. 네스카페 플랜이란 원두생산국들의 영세한 소작농민들에게 질병에 강하고 생산량도 월등한 우량의 커피품종을 무상이나 저렴한 가격으로 보급하고, 커피재배 기술을 무상으로 보급하며, 이들이 수확한 커피를 직접 구입하는 일련의 과정을 말한다. 네슬레 입장에서는 품질이 좋은 원두를 공급받을 수 있어 기업의 성과를 높일 수 있고 동시에 경제적으로 약한 원두커피를 생산하는 소작농들의 소득증대에도 기여할 수 있는 프로그램이다. 따라서 현재 중간 유통업자의 손을 거치지 않고 20,000명의 영세한 소작농민들로부터 안정적이고 높은 가격에 원두커피를 구입하고 있다. 이러한 네슬레의 CSV활동은 미래세대에게 필요한 환경을 보존한다는 관점에서도 공헌을 하고 있다.

3.3.2 탐스

신발회사 탐스(Toms)는 CSV활동의 비즈니스 모델로 새로운 아이디어를 생각해 내어 성공한 사례이다. 고객이 자사의 신발을 한 켤레 구매할 때마다 신발이 귀한 아프리카 어린이들에게 한 켤레의 신발을 기부하는 전략을 구사하였다. 이런 홍보가 알려지면서 탐스의 비즈니스 모델에 공감한 고객들은 왜 탐스 신발을 사야하는 명확한 동기를 갖게 되었고, 결국 많은 고객들이 이에 호응을 하면서 기업도 성장하고 아프리카의 어린이들도 신발을 제공받을 수 있다는 서로 상생하는 win-win의 전략이 되었다. 즉 기업의 가치와 사회의 가치가 동시에 충족되면서 기업의 지속성도 유지되는 CSV의 좋은 사례가 된 것이다. 즉 기업의 활동이 곧 사회의 활동이고, 사회를 위한 가치창출이 곧 기업의 실질적인 성장을 돕는 통합적인 결과이다.

3.3.3 CJ

우리나라 농가를 빈곤에서 탈출시킨 새마을 운동을 원용하여 CJ그룹은 KOICA와 함께 개발도상국의 빈곤퇴치의 일환으로 베트남과 인도네시아에서 CSV활동을 전개하고 있다. 베트남의 닌투언성 농가에 한국산 고추종자를 효과적으로 재배하도록 CJ의 농업전문가들이 직접 고추농사, 모내기 방법, 농기구 사용법과 같은 재배기술을 교육시키고, 농업 인프라 개선에 도움을 주고 있다. 이런 방법을 통하여 생산단계에서부터 계약재배를 하여 품질과 생산성이 좋은 농산물을 수매함으로써 마을 소득의 향상에 기여하고 있다. 이런 CSV활동을 통하여 베트남 농가들이 빈곤에서 벗어 날수 있도록 해결책을 제공하고, CJ는 품질이 좋은 원료의 생산기지를 확보하는 공유가치를 창출하고 있다.

3.3.4 유한킴벌리

유한 킴벌리의 사례는 ‘우리강산 푸르게 푸르게’ 사업을 들 수 있다. 이 프로그램은 국내의 황폐화된 산림의 복구를 목적으로 1984년부터 시작되어 아직까지 지속성을 가지고 유지되는 프로그램이다. 프로그램의 내용은 나무를 심고 숲을 가꾸는 활동을 비롯하여 ‘신혼부부 나무심기’, ‘학교 숲 운동’와 같은 운동으로 숲과 관련된 다양한 활동을 통하여 온실가스

배출 감축사업과 저탄소 및 녹색경영을 통한 CSV활동을 실천하고 있다. 특히 신혼부부나 무심기와 같은 활동은 사업적 가치와 사회적 가치를 통하여 기업의 지속성을 가져가는 대표적인 CSV활동이다.

3.4. 기업의 CSV활동의 핵심가치

앞에서 살펴본 III장 공유가치창출(CSV)을 통하여 여러 시각에서 CSV에 대해 조명하였다. 따라서 논의되었던 CSV의 개념이라든지, CSR과의 비교, 그리고 CSV 활동 사례들을 통하여 CSV의 핵심가치를 이끌어 내고자 한다. 이런 CSV에 녹아있는 핵심가치는 앞으로도 논의가 지속될 CSV에 대한 개념과 그 개념을 명확화 시키려는 일련의 연구에도 일조를 할 수 있고, 결국은 CSV가 지향하는 철학이 될 수 있다고 생각된다.

CSV에 녹아있는 핵심가치를 찾아내기 위해 앞에서 논의되었던 내용들과 그 내용의 배경 중에서도 CSV란 개념이 도출하게 된 외적인 경영환경 변화와 사회적인 변화에서 답을 찾아보고자 한다. 환경적인 배경과 연관을 지어 생각해 본다면, 고장 난 자본주의를 더 이상 방치할 수 없다는 사회적인 요구와 사회적인 공감대가 형성되었기에 CSV가 주목을 받고, 관심을 이끌어 내기에 무리가 없었다. 사회의 변화를 통하여 우리들이 필요로 하는 인식이 새로운 사회적 가치를 이끌어 냈고, 이런 가치는 CSV라고 하는 활동으로 이어져, 기업의 가치와 사회적 가치를 동시에 얻음으로 공유가치를 창출한다는 개념의 CSV가 사회로부터 지지와 호응을 얻을 수 있었다. 그렇다면 핵심가치는 무엇일까? 앞의 I장 서론 부분에서도 일부 언급된 바와 같이 대기업과 중소기업 간의 불균형 문제라든지, 소득의 양극화로 인하여 발생하는 사회적 약자의 고통이 가중되는 문제들, 그리고 특히 우리나라에서 큰 이슈가 되고 있는 청년실업의 문제, 그리고 더 나아가서 환경파괴의 문제들이야 말로 부메랑이 되어 장기적인 관점에서는 결국 기업을 위협하는 요인이 될 수도 있고, 또한 기업이 추구하는 지속가능발전을 어렵게 하는 원인이 될 수도 있을 것이다. 따라서 이런 현실적인 문제를 해결하려는 노력과 해결 방안을 찾아 모색하는 기저에 CSV가 지향하는 핵심가치가 존재한다. 따라서 여기서는 CSV활동을 담아내는 핵심가치로 약자를 배려한 포용적 성장, 사회갈등의 치유, 그리고 환경보존이라는 3가지를 제언한다.

3.4.1 약자를 배려한 포용적 성장

소득의 불균형이란 문제는 시간이 흐를수록 벌어지는 속성을 지니고 있기 때문에 소득의 불균형문제가 시간이란 변수와 하나가 되어 움직인다면 끝내는 소득의 양극화라는 결과를

잉태하게 된다. 소득의 양극화 문제는 시간이 지속되고 장기화됨에 따라 결국은 더 심화된 양극화란 결과를 낳게 되고 이는 곧 사회의 갈등을 유발하는 요인으로 확대될 가능성이 높다. 따라서 소득의 불균형 문제와 소득의 양극화 문제는 더 심화되어 사회적 문제로 전이되기 쉽기 때문에 이에 대한 바람직한 해결책을 모색하는 방안이 요구된다. 이 중에서도 청년실업의 문제는 더 심각하다고 느껴진다. 이들의 어려운 상황을 우리는 ‘3포세대’라든지, 또는 ‘실신세대’라는 말로 표현하는데, 그 말 속에 어려움을 겪고 있는 우리나라 청년세대들의 절박함이 녹아 있다. 기회가 박탈된 청년들의 마음속에는 갈등요인의 새로운 짝으로 자랄 금수저와 흙수저라는 ‘수저론’이 등장하고, 급기야는 ‘헬조선’이라는 용어까지 회자되고 있다. 청년실업의 문제는 청년의 삶에서 꿈과 희망을 잃게 하기도 하지만, 청년들이 우리나라의 미래세대라는 점을 감안해 보면 그들이 꿈꾸는 미래까지가 담보될 수 있는 생각에 더 심각성이 사회의 갈등요인으로 발전할 위험성이 내포되어 있어 머리를 맞대고 해결방안을 모색하여야 한다고 생각된다.

소득의 불균형에 시간이란 연속성이 더해져서 만들어 낸 소득의 양극화문제와 미래의 꿈에서 희망을 빼앗는 청년실업의 문제 등은 지금의 자본주의에 대한 거친 도전을 하고 있다. 이러한 문제를 해결할 수 있는 방안은 결국 따뜻한 자본주의를 표방하는 약자에 대한 배려심이 있는 포용적 성장이 기반이 되는 경영이 절대적으로 요구된다. CSV의 주요사례 중 네슬레의 사례에서 보았듯이 기업들은 인본주의에 바탕을 두어 사회와 같이 느끼는 공감(共感)의 철학을 가지고 함께 더불어 살아가려는 공생(共生)의 철학을 더 깊이 실천하는 하는 핵심가치를 가질 때 기업의 지속가능성장도 보장받을 수 있다.

3.4.2 사회갈등치유

CSV활동은 기업이 사회적 가치를 파악하고 받아들이는 것에서부터 경영활동이 시작된다. 앞에서 살펴본 사례 중에서 탐스의 사례는 우리에게 사회적 가치가 어디에 있는지를 먼저 파악하고 수행하는 것이 기업이 추구하는 지속가능발전을 가능하게 한다는 중요한 방법론을 제시하였다. 즉, 기업이 사회의 목소리에 귀를 열어놓고 사회의 요구에 부응하여 그 문제를 해결하려는 의지가 바로 CSV활동의 출발선이지 시작점이 된다. 따라서 탐스가 진행하는 것과 같은 CSV활동은 자신이 신발을 구입하는 행위가 바로 신발을 필요로 하는 아프리카의 어린이들에게 신발을 제공하는 행위로 연결된다는 사회적 가치로서 이는 곧 사회갈등을 치유할 수 있는 좋은 사례의 활동으로 여겨진다.

소득의 양극화와 청년실업의 문제에서 보았듯이 금수저와 흙수저를 지칭하는 소위 ‘수저론’은 그 언어에 포함된 내용에서 우리라는 개념보다는 너와 나로 구분지어지는 사회적 갈등이

시작된다는 개연성을 포함하고 있다. 소득의 양극화가 빚어내는 경제적 약자들은 사회로부터 소외되기가 쉽고, 경제적인 고통이 가중되는 것에 비례하여 사회의 건전성을 유지하기 힘든 사회의 갈등요인도 증가하는 요인이 되기 쉽다. 결국 소득의 불균형 문제와 소득의 양극화 문제는 사회의 갈등을 유발하는 요인이 되고 사회갈등 비용의 증가를 불러온다.

우리나라의 사회갈등 수준은 OECD은 조사대상 24개 나라 중에서 5번째에 위치해서 사회갈등수준이 매우 높은 나라로 나타나 덴마크, 스웨덴, 핀란드, 네덜란드와 같이 사회갈등이 잘 관리되는 나라에 비하여 사회갈등수준도 높고, 이런 갈등의 효율적인 관리도 부족한 것으로 나타났다(양병무, 2016). 따라서 사회갈등을 치유할 수 있는 적극적인 방안에 대한 필요성이 요구되고 있으며 기업의 차원에서도 이런 갈등을 해결하는 방안을 모색함으로써 지속가능성장을 이룩할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 사회갈등 치유를 두 번째의 핵심가치로 제언한다.

3.4.3 환경보존

마지막으로 CSV에 녹아있는 핵심가치는 환경보존이다. 과거와 달리 이제는 흑시라도 봄철에 야외나들이를 계획하고 있다면 미리 황사나 미세먼지와 같은 예보에 대해 더욱 신경을 써야하는 시대가 되었다. 이런 공기질의 악화문제로 향후 우리나라 국민들의 호흡기와 폐질환의 증가가 예측된다는 의학자들의 목소리가 높다. 환경보존은 탄소와 질소가스의 배출로 인한 매연의 문제, 오존의 발생으로 인한 호흡기 질환, 그리고 더 나아가 온난화로 인한 기후변화에 이르기까지 우리의 건강을 위협하는 모든 문제를 포함한다. 적절한 절차를 무시한 오페수의 처리문제라든지, 오페수의 무단방류로 인하여 지하수에 악영향을 미치고 나아가 하천과 바다자원까지 오염을 시켜 결국은 그 폐해가 다시 우리에게 돌아 올수 있는 모든 문제가 환경보존의 영역이다. 네슬레의 CSV활동 사례에서 보았듯이 환경보존을 통하여 아름다운 환경을 미래세대에게 물려준다는 것은 매우중요하다. 따라서 환경보존을 마지막 핵심가치로 제언하였다.

따라서 IV장 성경적 관점에서 기업의 CSV 활동에 관한 연구는 이제껏 살펴본 CSV활동에 녹아있는 핵심가치에 대해 성경적 관점에서는 어떻게 보고 있는가와 성경은 말씀을 통하여 우리에게 어떤 가르침을 일깨우는가를 살펴보고자 한다.

IV. 성경적 관점에서 CSV 활동에 대한 연구

4.1 성경에 나타난 약자를 배려한 포용적 성장

약자에 대한 배려가 갖는 포용적 성장은 기업의 지속가능경영을 가능케 한다. 탐스의 사례에서 보았듯이 과거와 다르게 소비자들의 시선이 사회적 가치에 더 큰 의미를 부여하고, 이는 곧 수요를 불러 일으키는 연결고리를 갖고 있다. 따라서 기업의 차원에서는 약자를 배려한 포용적 성장에 가치를 두고 기업을 이끌어 나가는 CSV활동이 사회의 가치와 기업의 가치를 일치시킬 수 있다.

잠언서 11장 24절에서 26절의 말씀은 약자에 대한 배려의 중요성을 일깨우고 있다. “흠어 구제하여도 더욱 부하게 되는 일이 있나니 과도히 아껴도 가난하게 될 뿐 이니라 구제를 좋아하는 자는 풍족하여 질 것이요 남을 윤택하게 하는 자는 자기도 윤택하여 지리라 곡식을 내놓지 아니하는 자는 백성에게 저주를 받을 것이나 파는 자는 그의 머리에 복이 임하리라”(잠언 11:24-26). 약자에 대해서 배려를 갖고 있어야 머리에 복이 임한다고 말씀을 전하고 있어 사회적 가치가 있는 곳에 기업의 가치를 두어야 성장이 가능하다는 가르침을 주고 있다.

성경은 마태복음을 통해서도 약자를 배려하는 가르침을 일깨우고 있다. 마태복음 20장 6절에서 7절의 말씀은 포도원의 품꾼들에서 “서 있는 사람들이 또 있는지라 이르되 너희는 어찌하여 중일토록 놓고 여기 서 있느냐(마태복음 20:6-7)” 하고 물으니 그들은 대답하기를 “우리를 품꾼으로 쓰는 이가 없음이니이다 이르되 너희도 포도원에 들어가라(마태복음 20:7-8).” 라고 하셨다. 이 말씀은 바로 청년 실업의 문제를 말씀을 통해 비유하신 것처럼 여겨진다.

4.2 성경에 나타난 사회갈등치유

소득의 양극화가 만들어 내는 경제적 약자들은 경제적으로 고통스러움이 가중될 뿐만 아니라 사회로부터 소외되기가 쉽다. 많은 약자들이 사회로부터 소외가 되는 것은 건강한 사회를 유지할 수 있는 조건이 도전을 받게 되고, 나아가 사회갈등요인의 증가를 부르며 결국은 이런 갈등을 해결하는 사회갈등의 비용도 증가하게 된다. 따라서 이러한 연결고리를 끊게 하는 사회의 갈등을 치유하는 방안이 마련되어야 건강한 사회의 유지가 가능하다.

성경은 마태복음 25장 31절에서 46절을 통하여 사회갈등치유의 가르침을 말씀을 통해서 전하고 있다. 성경은 예수 그리스도의 심판을 묘사하면서, 주리고, 목마르고, 벗은 자, 병든 자,

그리고 옥에 갇힌 자를 돌본 자들에게는 “내 아버지께 복 받을 자들이여 나아와 창세로부터 너희를 위하여 예비된 나라를 상속 받으라(마태복음 25:34)” 하셨지만, 이들을 돌보지 않는 자들에게는 “이 지극히 작은 자 하나에게 하지 아니한 것이 곧 내게 하지 아니한 것이니라 하시리니 그들은 영벌에, 의인들은 영생에 들어가리라(마태복음 25:45-46).” 고 하셨다.

또한 성경은 레위기 제19장 16절을 통하여 사회의 갈등을 유발하는 행위를 금하도록 가르치고 있다. “너는 네 백성 중에 돌아다니며 사람을 비방하지 말며 네 이웃의 피를 흘려 이익을 도모하지 말라(레위기 19:16).” 이는 자신의 이익을 도모하기 위하여 이웃이 피를 흘려야 하는 사회의 공동의 선(善)을 해치는 행위를 해서는 안 된다는 것을 일깨우는 말씀이다. 즉, 사회적 약자에 대한 배려를 통하여 사회갈등치유가 기독교영의 원리임을 말씀하고 있다.

4.3 성경에 나타난 환경보존

성경이 시작되는 창세기 1장 1절의 “태초에 하나님이 천지를 창조하시니라(창 1:1)”를 통하여 천지가 하나님에 의해 창조되었음을 보이는데, 이 말씀을 통하여 태초에 하나님이 창조하신 하느님의 소유물을 잘 보존하고 유지하는 것도 성도들이 지켜야 할 것임을 가르치고 있다. 또한 사도행전 2장 44절에서 46절의 말씀은 “믿는 사람이 다 함께 있어 모든 물건을 서로 통용하고, 또 재산과 소유를 팔아 각 사람의 필요를 따라 나눠 주며 날마다 마음을 같이 하여 성전에 모이기를 힘쓰고 집에서 떡을 떼며 기쁨과 순전한 마음으로 음식을 먹고(행 2:44-46)” 라고 전하고 있어서 환경도 일부의 소비계층이나 일부의 사람들이 마음대로 소비하고, 자원을 고갈시키고, 오염을 시켜도 되는 대상이 아니라 모든 물건을 서로 통용시킬 수 있도록 하는 대상이 되어야 하기에 보존을 잘 시켜야 한다는 가르침을 말씀하고 있다.

V. 결론

끝을 모르는 인간의 탐욕은 2008년 글로벌 금융위기를 불렀고, 고장난 자본주의의 미래

방향에 대한 고민과 발전을 모색하는 계기가 되었다. 전도서 제 7장 7절은 “탐욕이 지혜자를 우매하게 하고 뇌물이 사람의 명철을 망하게 하느니라 (전도서 7:7).” 라는 말씀을 전하고 있다. 전도서는 말씀을 통하여 글로벌 금융위기의 발생 원인을 제공한 인간의 탐욕스러움에 대해 경계하여야 한다는 점과 탐욕스러움이 사람을 우매하게 한다는 말씀을 전하고 있다. 지나친 탐욕은 지혜자를 우매하게 할 것이고 사회와 여론으로부터 지탄을 받게 될 것이기에 경계해야 함을 전하여, 아울러 사회적 가치와 경제적 가치를 일치시켜 CSV를 통한 지속가능발전이 가능하다는 기독교경영의 원리를 전하고 있다.

본 연구는 기업의 공유가치창출(CSV)에 대하여 기독교경영의 관점에서 해석을 하고 성경의 말씀을 통하여 CSV활동을 성경적 관점에서 연구하였다. 아울러 기업들이 추구하는 지속가능경영을 구가하기 위한 방편으로 진행하는 CSV활동의 핵심가치를 제언한 연구이다.

CSV란 기업의 관점에서 기업적 가치와 사회가 추구하는 사회적 가치가 일치하는 경영을 통하여 공유가치를 창출하는 것을 의미하며, 동시에 기업이 추구하는 지속가능성장을 가능하게 하는 개념이다. 이윤을 추구하는 기업차원에서 CSR활동은 비용의 증가로 이어져 그 활동이 위축될 수 있다는 비판에 직면하게 되는데, CSV활동은 사회적 가치와 기업적 가치를 일치시켰다는 점에서 이론적인 차이가 있다. 이런 CSV개념이 탄생하게 된 배경에는 고장 난 자본주의를 극복하는 방안으로 새로운 방향을 모색하는 시대적 변화와 맥을 같이하게 되어 사회적인 호응을 이끌어 내었다고 볼 수 있다. 기업경영의 산물인 고장 난 자본주의가 가지고 있는 여러 문제들 즉 소득의 불평등, 소득의 양극화, 청년실업의 문제, 사회 갈등의 심화, 그리고 환경오염과 같은 문제는 결국 기업경영의 지속가능경영을 불가능하도록 위협하게 될 것이다.

본 연구에는 포터와 크래머의 CSV개념을 그대로 사용하였으며, CSV에 대한 개념이나 세부적인 방법론에 초점을 두고 연구를 진행하기 보다는 CSV에 대한 이해를 통하여 CSV의 핵심가치를 도출해 내고 도출된 핵심가치를 성경적 관점에서 살펴보았다는데 연구의 의의가 있다. CSV활동을 담아내는 핵심가치로는 약자를 배려한 포용적 성장, 사회갈등의 치유, 그리고 환경보존이라는 3가지를 제언하였다.

성경은 “이웃 사랑하기를 네 자신과 같이 사랑하라(마태복음 19:19).” 고 말씀하셨다. 즉, 이웃과 나를 동일시함으로써, 나의 이웃에 대한 배려를 타인에 대한 배려로 받아들이기 보다는 나 자신에 대한 배려로 받아들이는 즉, 사회적 가치와 기업의 가치를 일치시킴으로서 포용적 성장을 실현하고, 사회갈등의 치유에도 동참하여, 환경의 보존에도 힘을 기울여야 함을 일깨우고 있다.

이러한 CSV활동이 정착되기 위해서는 아직까지 대기업을 중심으로 이루어지고 있는 CSV활동이 중소기업까지 확대되어야 하며, CSV의 핵심가치가 전체의 기업에게 받아들여져서 포용적 성장과 사회갈등 치유라는 핵심가치를 실현할 수 있을 것이라 기대된다. 이를 위

해서는 CSV를 사회전반으로 이끌어 내는 사회적 인식의 전환이 더 요구되고, 기업들도 CSV에 대한 프로세스를 기업의 경영에 반영하여 CSV의 핵심가치를 통한 기업의 경쟁력을 확보하는데 매진을 해야 할 것으로 생각된다.

결론적으로 기업들은 핵심가치에 바탕을 둔 CSV활동을 통하여 지속가능경영을 실현할 수 있는데, 이를 위해서는 CSV의 핵심가치를 파악하고, 사회적 가치와 기업적 가치를 일치시키는 노력이 절대적으로 필요하다. 기업들은 기존의 경영철학에서 벗어나서 변화하는 경영환경에 따라 변화를 적극적으로 수용하고 이에 적응하면서, 경쟁기업보다 먼저 사회적 가치를 파악하여 지속가능발전을 꾀하여야 글로벌 시장에서도 존경받는 위대한 기업으로 다시 탄생하게 될 것이다.

본 연구는 앞으로도 추가적인 연구와 세밀한 연구의 진행이 더 요구된다는 점에서 한계점을 갖는다. 추후의 연구로는 CSV성과를 측정할 수 있는 지표의 개발이 필요하다는 점과 아직도 논의가 진행 중인 CSR와 CSV의 영역에 대한 연구와 지표의 개발에 따른 성과를 비교하는 연구도 진행될 필요성이 있다고 사료된다.

참 고 문 헌

- 국회CSR정책연구포럼(2014). 기업의 사회적 책임(CSR)vs. 공유가치창출(CSV) 대토론회:사회책임과 공유가치창출의 혼동, 기업은 무엇을 어떻게 할 것인가?
- 김세중, 박의범, Tson Khulan(2012). 한국기업 CSR활동의 공유가치창출에 관한 실증연구.1-28.
- 김종대, 안형태, 명재규, 배성미(2016). 성공적 CSR 전략으로서 CSV에 대한 평가. KBR, 20(1), 291-319.
- 김채원, 박정윤(2009). 행복한 기업경영. 열린시선.
- 김채원, 김병섭(2012). 글로벌 위기의 대응으로서 “공유가치성장”과 “관계국가모형”. 행정논총, 50(3), 295-326.
- 박병진, 김도희(2013). 공유가치창출(CSV) 관점에서 본 CJ 제일제당의 동반성장 추진사례. KBR. 17(2), 73-99.
- 박정윤, 권영철(2009). 전통적 기업과 사회적 기업의 연계전략. 한국로고스경영학회 발표논문집, 123-143.
- 박홍수, 이상우, 오명열, 유창조, 진병준(2014). 공유가치창출(CSV) 전략. 박영사.
- 이정기, 이상우(2016). 공유가치 창출(CSV) 전략의 유형화와 실천전략. KBR 10(2), 59-83.

- 신강균(2008). 기업의 사회적 책임활동(CSR) 10계명, 컴온북스.
- 신호균, 김영애(2013). 중소기업 CSR 과 기독교경영 핵심원리의 관계성에 관한 구조적 분석. 로고스경영연구, 11(1), 39-66.
- 양준혁, 양희석(2014). 마케팅지향성과 CSV 및 경영성과의 영향 관계에 관한 가설적 명제의 설정. 로고스경영연구, 12(4), 57-76.
- 양병무(2016), 모든 계층과 함께하는 착한 선진화: 실천방안, 한국선진화포럼 103차 월례토론회: 주제발표.
- 임태순, 임병진(2010). 부자와 부자의 사회적 책임에 관한 연구, 로고스경영연구,10(1), 39-56.
- 임태순(2011a). 성경적 관점에서 기업의 사회적 책임에 관한 연구, 로고스경영연구, (1), 131-146.
- 임태순(2011b). 기업윤리. 한국학술정보(주).
- 전국경제인연합회(2003). 기업의 사회적 책임과 윤리경영.
- 전국경제인연합회(2004). 국내 주요 기업의 윤리경영 실천 현황과 과제.
- 조상미, Erica Yoonkyung Auh, 정수정, 김경화(2014). 공유가치창출을 실천하는 사회적기업: 정책분석을 통한 경쟁력 제고. KBR, 18(4), 241-265.
- 최다운, 김경복(2013). 공유가치창출을 실현하는 기업의 이해관계자들에게 미치는 영향. 한국전략경영학회 추계학술대회 발표논문집, 213-243.
- Carroll. A. B.(1999). Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. Business Society. Vol.38: 268-295.
- Kotler, P and Nancy, L.(1995). Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your company and Your Cause. John Wiley and Sons, Inc.
- Letitt. T.(1958). The Dangers of Social Responsibility. Harvard Business Reviws. 36(5). 41-50.
- Porter, M. E., and Kramer, M. R. (2006). Strategy and Society. Harvard Business Review, 84(12). 1-14.
- Porter, M. E., and Kramer, M. R. (2011). Creating Shared Value. Harvard Business Review, 89(1/2), 62-77.
- Smith, N. (2003). Corporate Social Responsibility: Whether or How?, California Management Review, 45, 52-76.