

베푼과 나눔의 경영이 기업의 재무적 성과에 미치는 영향에 대한 연구

김현지 칼빈대 조교수

요약본

기업의 목적이 이익추구인 시대가 있었다. 기업은 이익추구를 위하여 수단과 방법을 가리지 않았지만, 경제성장을 위하여는 어쩔 수 없다는 인식이 팽배하였다. 소비자와 기업 종사자들의 권익을 지키고 확대하려는 목소리가 커지며 경영자의 인식도 점진적으로 바뀌었다. 근래에 지속가능경영, 나눔경영, 기업의 사회적 책임 (CSR: Corporate Social Responsibility), ESG 경영 (환경 Environment, 사회 Social, 지배구조 Goernance) 등의 가치가 등장한 것도 이와 맥락을 같이한다. 그렇다면 기업이 소비자와 종업원, 그리고 사회를 위하여 베푼의 경영을 할 때에, 기존의 이익추구 경영을 하던 때와 비교하여 이익을 낼 수 있을 것인가라는 질문이 생긴다. 나눔과 베푼이 사회적으로는 덕이 되고, 수혜를 입는 사람들과 단체들이 늘어나겠지만, 기업은 과연 재무적으로 성공할 수 있을 것인가는 자연스럽게 따라오는 질문이다.

와튼스쿨의 조직심리학 교수 애덤 그랜트 Adam M. Grant는 그의 책 [기브 앤 테이크 Give and Take]에서 사람들을 세가지 유형으로 나눈다. 첫 번째 유형인 테이커 taker는 자신이 투자한 이상의 이익이 있을 때에만 행동한다. 매처 matcher는 상대방이 준 만큼만 준다. 세 번째 유형인 기버 giver는 상대방의 이익을 위해 행동한다. 자신의 노력이나 비용에 대한 대가를 바라지 않는다. 기버는 사회적으로 실패할 것이라는 일반적인 예상대로, 성공의 가장 바닥에는 퍼주지만 하는 기버가 위치한다. 그러나 성공의 사다리 가장 상위를 차지하는 사람들도 기버이다. 테이커의 성공이 단순히 기존의 가치를 차지하는 데 그친다면, 기버의 성공은 새로운 가치를 창출해내는 데까지 이르기 때문이다.

애덤 그랜트의 연구를 개인의 영역에서 기업의 영역으로 확대하여 적용할 수 있을 것인가에서 이 연구가 시작되었다. 이익추구를 최우선 목적으로하는 기업이 테이커라면 나눔과 베푼의 경영하는 기업이 기버에 해당된다. 기존의 연구들은 나눔과 베푼의 경영의 영역을 주로 사회적기업에 한정하여 연구하였다. 일반 기업을 대상으로 하더라도 나눔과 베푼의 결과를 비재무적인 결과에 제한하였다. 그러나, 본 연구에서는 일반 기업에서도 나눔과 베푼을 실행할 때에 재무적 결과에도 긍정적인 영향을 끼친다는 점을 보여주려고 한다. 본 연구는 국내외의 다양한 기업들을 대상으로 기업의 목적과 활동을 실증자료를 분석하여 기버와 테이커로 분류하여 이들을 재무제표 및 기업 가치 측면에서 분석하고자 한다. 이를 위하여 케이스 스터디를 통한 정성적 및 정량적 연구

방법을 수행하려고 한다.

기버 (giver)와 테이커 (taker)라는 개인적 성향에서 성공의 상황을 살펴본 기존의 연구 결과가 기업 상황에서도 적용 가능함을 보임으로써 이론적 지평을 넓히는데 이론적 의의가 있다. 기업은 사회를 구성하는 유기적인 유닛으로서 기업의 활동은 기버 혹은 테이커라는 가치 판단이 적용되는 대상이 된다.

또한 각 기업이 경제활동을 수행함에 있어서 기업 내부 고객인 종업원에 대해서 뿐 아니라 기업이 소속된 사회 전반적으로 나눔과 베품의 실천을 체질화할 때에 기업이 지속적으로 성공할 수 있음을 확인한다는 점에 실천적 의의가 있다. 경영자들의 기업 마인드를 제고하여 주고 상생의 경영을 위한 이론적 기반을 제공하여 줌으로써, 더 많은 기업들이 확신을 갖고 베품과 나눔을 실천할 수 있도록 도울 수 있다.