

[9] 경영과 사회적 가치 : 의의 그리고 한계

2023년 1학기 세종대학교 관광대학원
호텔관광ESG경영론



1. 경영에서의 사회적 가치

[1] 기후변화와 사회적 가치

* 기후변화

유엔 기후변화 정부 간 패널(IPCC)이 2021년에 발간한 제6차 보고서에 따르면 인류의 활동으로 인해 대기, 해양, 육지 기온이 올라갔다. 기후시스템 전반에 걸쳐 일어나는 최근의 변화의 범위는 지난 수 천년 간에 걸쳐 전례가 없을 정도로 큰 변화를 맞았다. 2011~2020년 10년 간의 지구 표면 평균 온도는 1.09도 상승했다. 현재와 동일한 수준의 온실가스 배출량을 유지한다고 가정했을 때 2040년까지 1.5도 상승이 추가로 예상된다.

*** 다만 현재의 기후변화 위기 또한 종말론적인 관점으로 바라보는 것은 지양해야 한다[셀런버거. 2020].**

인류는 지구상에 등장한 이후 숏한 환경 변화의 도전에 직면해왔고 그에 적응하며 생존해왔다. 현재와 같은 속도의 온실가스 배출은 생태계와 인류 모두에게 너무나 빠른 기후변화를 야기함으로써 적응에 큰 어려움을 가져올 수도 있다. 이에 전 지구적 합의를 바탕으로 한 기후 의제들이 제시됐고 이는 ‘**탄소제로**’로 요약할 수 있다.

탄소제로란 인류가 경제활동으로 배출하는 온실가스에 맞먹는 양을 대기 중에서 포집해 지각, 해양, 그리고 생태계로 환원시킴으로써 탄소의 순배출을 0으로 만드는 목표이다. 이 목표의 달성을 위해서는 인류 경제활동의 핵심인 기업들이 주도적으로 참여해야만 한다.

1. 경영에서의 사회적 가치

[1] 기후변화와 사회적 가치

실제로 애플, 마이크로소프트, 아마존, 인텔을 비롯한 글로벌 대표 기업들은 가까운 미래에 탄소제로를 달성하기 위한 로드맵을 제시하고 글로벌 공급망에 속해 있는 협력 업체들에 공지한 상황이다.

* 마이크로소프트의 탄소 정책과 국내 관계사

마이크로소프트사는 2030년까지 공정상에서의 탄소의 직접 배출은 물론이고 전력 사용에 따른 간접 배출, 그리고 협력사, 고객사, 물류 등을 포괄하는 기타 배출을 모두 포괄해 **탄소제로**를 달성하고 추가 흡수, 상쇄를 통해 **탄소 네거티브**를 달성하겠다는 목표를 제시하고 있다.

우리나라의 주력 수출산업인 반도체 관계사들의 경우 주 고객사 중 하나인 마이크로소프트의 이런 목표에 발맞추지 않으면 글로벌 공급망에서 탈락할 수도 있는 절체절명의 상황을 맞았다. 이는 환경적 가치의 추구가 기업의 생존에 직결되는 극적인 예시이다.

1. 경영에서의 사회적 가치

[2] 인류 인식의 지평 확장과 사회적 가치

* 기업사명의 변화

기업들의 존재 목적이라고 할 수 있는 ‘사명’의 대상은 1980년대까지는 자국 내로 한정되었다. 이어 1990년대 세계화의 물결을 타고 글로벌 차원으로 확장됐다면 현재 글로벌 대표 기업들의 미션은 인간 세상만이 아니라 지구 생태계, 더 나아가 지구 바깥까지도 포함하는 규모로 확장되는 추세이다.

1. 테슬라의 미션은 ‘**세계의 지속가능한 에너지로의 이행 가속화**’이다.
 - 테슬라의 CEO 일론머스크가 창업한 우주 탐사 기업 스페이스X의 미션은 인류 문명의 다행성화이다.
2. 파타고니아의 미션은 ‘**우리의 모행성인 지구를 살리기 위한 사업**’이다.
3. 기아자동차는 **지구를 위한 여정**이라는 홍보 캠페인을 시작했고,
4. 삼성전자는 **지구를 위한 갤럭시**(Galaxy for the Planet)라는 프로그램을 통해 휴대전화 제품의 생애주기 전체에 걸친 지속가능경영을 추구하고 있다.

이와 같은 사례들에서 인류는 과학과 기술의 발달로 자신의 존재를 객관화해서 바라볼 수 있게 됐고 지구가 태양계 일부이며 태양계 또한 우리 은하계의 일부이듯 - **기업은 사회경제 시스템의 일부이며 사회경제 시스템은 지구 생태계의 일부** - 라는 인식을 새롭게 하게 된 것이라 볼 수 있다.

이러한 시대적 요청에 부응하는 방식이 바로 사회적 가치를 추구하는 **지속가능경영**이다.

2. 학계와 경영 현장에서의 사회적 가치의 함의

[1] 경영학 연구와 교육에 대한 함의

사회적 가치에 대한 논의가 경영학 연구와 교육에서 갖는 함의는 세 가지로 요약할 수 있다.

1. 기업의 존재 목적에 대한 이해

지난 50년간 기업의 존재 목적에 대한 경영학의 교과서적 답변은 주주가치 극대화였다. 주주가치 극대화론이 갖는 학문적 단순 명료함과 사회적 영향력 때문에 경영학 연구와 교육에서 이 주장이 표준으로 받아들여져 왔다. 하지만 주주가치 극대화가 기업의 존재 목적이라는 사상이 지배적인 사상이 된 것은 생각보다 오래되지 않았다. 1960년대, 프리드먼(1962)에서 시작해서 젠슨과 메클링(1976)에 이르러 대세가 됐다고 볼 수 있다.

이에 대해 현대에서는 스타우트(2021)가 역사적 관점에서, 그리고 기업 이론의 관점에서 주주 가치 극대화라는 사상이 당연한 것이 아니라는 점을 설파하고 있다. **사회적 가치에 대한 논의는 주주 가치 극대화에 대한 비판과 대안을 제시한다**는 점에서 경영학의 연구와 교육에서 중요한 함의를 갖는다.

2. 학계와 경영 현장에서의 사회적 가치의 함의

[1] 경영학 연구와 교육에 대한 함의

2. 경영학에서 **융합적 접근의 필요성**에 대한 요청

기업의 목적을 다루는 법학과 경제학은 물론이고 사회적 가치를 정의하고 측정해온 행정학, 정치적 존재로서의 기업을 다루는 정치학, 사회의 다양한 측면을 바라보는 시각을 제시해 주는 사회학, 이해관계자와의 소통을 다루는 커뮤니케이션학, 그리고 환경 과학과 철학까지 아우르는 **융합적 접근**이 반드시 필요하다.

학문적 순혈주의가 특별히 강한 우리나라 학계에서 다양한 학문적 배경과 관점을 가진 학자들을 경영학 논의의 장으로 인도하고 이를 통해 창발적인 담론을 형성해내는 것은 연구와 교육 양 측면에서 경영학계에 반드시 필요한 과제다.

2. 학계와 경영 현장에서의 사회적 가치의 함의

[1] 경영학 연구와 교육에 대한 함의

3. 측정할 수 없는 것을 ‘측정하기’ 측면에서 바라보기

인류 문명의 역사는 측정할 수 없다고 여겨지던 것을 측정할 수 있게 만들어온 역사라고도 볼 수 있다. ‘인간 생명의 가치를 어떻게 화폐 단위로 측정한다 말인가?’라는 회의론에도 불구하고 거대한 생명보험 산업이 탄생해 생명의 가치를 일상적으로 측정하고 평가하고 있고 공중보건에서는 삶의 질 환산 수명과 같은 개념이 의사결정의 지표로 제안돼 유용하게 쓰이고 있다(맥어스킬, 2017). 한때 곤란하게 여겨졌던 무형자산 가치 평가 또한 상당 부분 표준화가 이루어졌다.

측정과 평가는 측정 대상과 평가 방식을 어떻게 정의하는가에 대한 사회적 약속에 의존한다. 따라서 비록 현재에는 사회적 가치의 측정이 어렵게 보일지라도 앞으로 얼마든지 발전할 가능성이 있으며 미래에는 사회적 가치의 측정, 비교, 평가가 일상화될 수 있다. 통약불가능성에 대한 고민과 가치들의 합산 가능성에 대한 논의 등을 고려해볼 때 인접 학문과의 소통을 통한 융합적 접근이 반드시 필요함은 물론이다.

*** 통약불가능성 : 가치를 같은 단위에 놓고 논의할 수 없는 상태.**

- 한 국가의 복지 수준 등을 판단할 때, 1인당 소득 수준과 국민의 행복 수준 두 개를 한 척도로 전환해 합산하는 것은 통약불가능한 것끼리 합한 것이라 지양해야 한다.

2. 학계와 경영 현장에서의 사회적 가치의 함의

[2] 경영 현장에서의 함의

이해관계자들 사이의 이해와 갈등 조정

주식회사의 경우 경영자들이 법적으로 의무를 지는 주주들에 대한 책임을 얼마나 우선시할 것인가에 대한 문제가 핵심적으로 제기될 수 있다. 주주들의 당면 요구만을 따르는 것이 사회적으로 최적의 결과를 가져오지는 않을 것이다. 반면 경영자에게 너무 많은 재량권을 부여하게 되면 주주는 물론 어느 이해관계자로 부터도 견제받지 않고 책임을 지지 않을 수 있는 위험성이 존재한다. 따라서 앞으로의 **경영자에게는 이와 같은 상충관계를 인식하고 적절한 균형을 찾을 수 있는 자질이 반드시 필요하다.**

사회적 가치의 추구와 주주에 대한 책임 사이에서 균형을 잡는데 경영자가 유념해야 할 사항들에 대해 에드먼스(2020)의 원칙을 다시 한번 강조하여 보면 도움이 될 것이다.

1. 곱셈의 원칙

기업이 이해관계자를 위해 1달러를 지출했을 때 해당 이해관계자가 1달러 이상의 혜택을 얻는지를 고려한다. 이해관계자가 얻는 혜택이 기업이 지급하는 비용보다 클 때만 사회적으로 의미 있는 결정이라고 할 수 있다.

2. 비교우위의 원칙

기업이 어떤 활동을 할 때 다른 기업보다 더 많은 가치를 이해관계자에게 제공하는지 생각해보고 가장 많은 가치를 제공할 수 있는 활동에 집중해야 한다.

2. 학계와 경영 현장에서의 사회적 가치의 함의

[2] 경영 현장에서의 함의

흔히 볼 수 있는 직원들을 동원한 단순한 봉사활동은 곱셈의 원칙도, 비교우위의 원칙도 만족시키기 어렵기 때문에 사회적 가치를 추구하는 바람직한 방식이라고 보기 어렵다. 반대로 회사만의 기술력을 활용해 혁신적인 친환경 제품을 만들거나 장애인을 위한 제품과 서비스를 만들어 제공할 수 있다면 위의 두 가지 원칙을 만족한다고 할 수 있다.

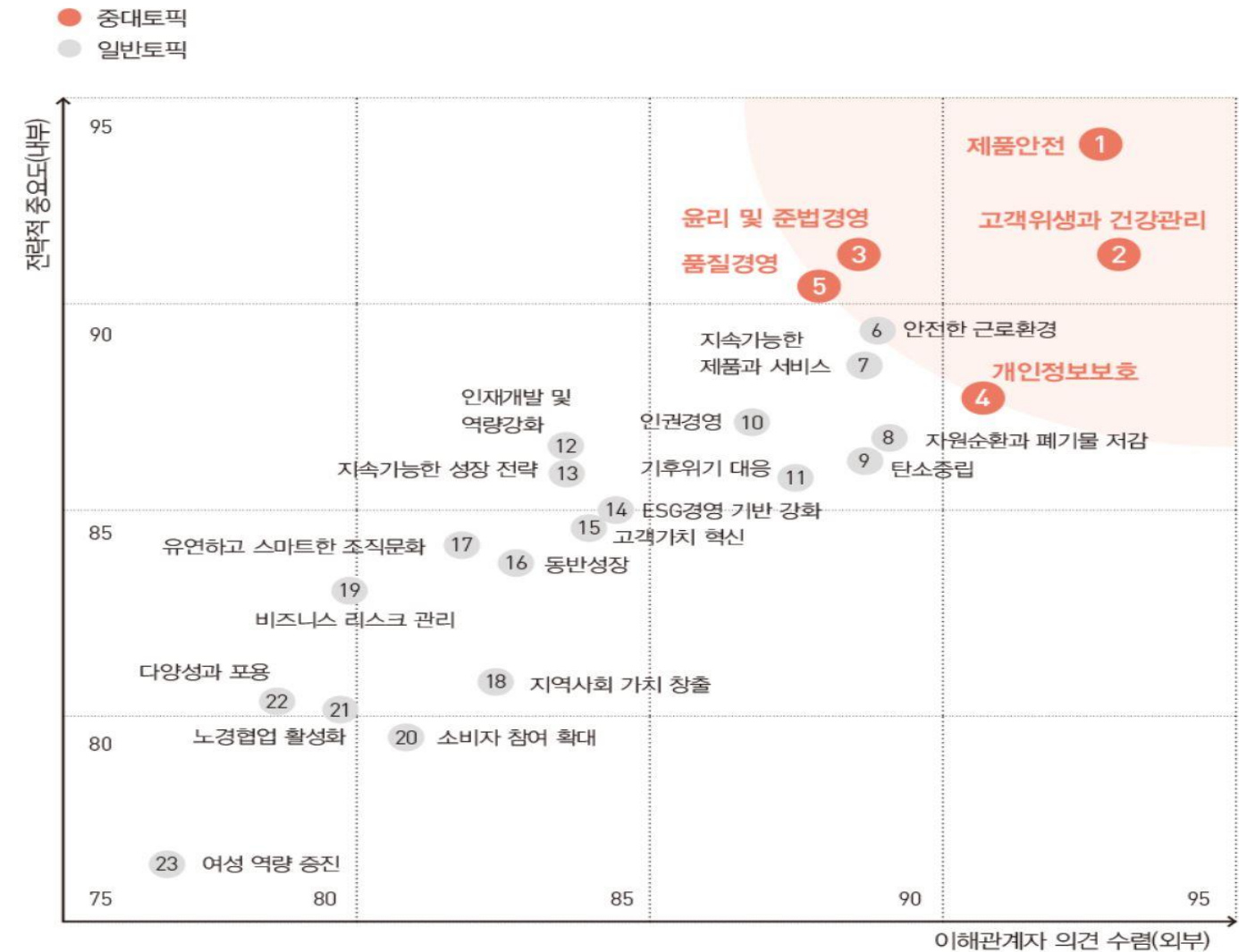
3. 중요성의 원칙

해당 이해관계자가 기업에 중요한 영향을 미치는지를 사업적 중요성과 본질적 중요성 측면에서 따져 보고 중요한 이해관계자부터 우선으로 배려해야 한다는 것이다. 고객, 자연환경, 주주, 지역공동체, 직원 등 다양한 이해관계자를 대할 때 이윤을 뛰어넘는 본질적 중요성을 종합적으로 고려해 우선순위를 정할 것을 제안하고 있다.

경영진의 입장에서조차 주요 이해관계자와 관련된 이슈들의 중요성 정도를 잘 파악해 경영의 우선순위를 정하는 것이 한정된 경영자원의 효율적 활용의 측면에서 필수적이다. 이를 위해 **중대성 평가**를 하는 기업들이 늘어나고 있다. 다음페이지에 제시된, 유한킴벌리의 「2022년도 지속가능성 보고서」를 보면 외부 이해관계자의 의견과 기업 내부의 전략적 중요성을 함께 평가해 제품안전, 고객 위생과 건강관리, 개인정보보호, 윤리 및 준법경영, 개인정보보호, 품질경영 등을 다섯 가지 최우선 과제로 꼽았음을 알 수 있다.

2. 학계와 경영 현장에서의 사회적 가치의 함의

[2] 경영 현장에서의 함의



2022년 토픽	이해관계자 의견 수렴 (외부)	전략적 중요도 (내부)	2022 순위	2021 순위
제품안전	92.62	89.18	1	1
고객위생과 건강관리	92.67	87.69	2	2
윤리 및 준법경영	90.18	87.59	3	5
개인정보보호	91.45	85.54	4	3
품질경영	89.79	87.06	5	(신규)
안전한 근로환경	90.27	86.56	6	10
지속가능한 제품과 서비스(탈플라스틱 포함)	90.23	86.02	7	8
자원순환과 폐기물 저감	90.40	85.00	8	6
탄소중립(온실가스 및 에너지 저감)	90.23	84.71	9	7
인권경영	89.03	85.26	10	13
기후위기 대응	89.48	84.49	11	11
인재개발 및 역량 강화	87.25	84.75	12	15
지속가능한 성장 전략 (신사업, 비즈모델 혁신 등)	87.21	84.59	13	17
ESG경영 기반 강화	87.61	83.98	14	(신규)
고객가치 혁신	87.28	83.79	15	14
동반성장(공급망 관리)	86.64	83.28	16	(신규)
유연하고 스마트한 조직문화	85.35	83.65	17	19
지역사회 가치 창출	86.35	81.48	18	18
비즈니스 리스크 관리	84.98	82.81	19	12
소비자 참여 확대	85.55	80.73	20	20
노경협업 활성화	84.85	81.12	21	21
다양성과 포용(젠더, 세대, 경제 불균형 등)	84.30	81.24	22	13
여성 역량 증진	83.34	78.87	23	22

3. 사회적 가치 추구가 갖는 한계

[1] 위장 환경주의

위장 환경주의 및 **친환경위장**으로 번역되는 **그린워싱**은 실제로는 친환경적으로 운영되지 않는 기업이 대외적으로는 친환경 이미지를 내세우는 위선적 태도를 말한다. 친환경 이미지가 기업의 매출과 주가에 도움이 된다는 점을 악용하는 현상이다.

위장 ESG주의 (ESG 워싱)

단지 환경 측면뿐 아니라 노사 관계, 지역사회에 대한 공헌, 개발 도상국에서의 인권 문제, 협력업체에 대한 처우, 소수주주에 대한 보호 등 모든 이해관계자를 대하는데 위장 환경주의와 같은 문제가 발생할 수 있다. 겉으로는 이해관계자의 이익을 추구하는 것처럼 포장돼 있지만 사실은 비용 절감과 이윤 증대를 위한 기업 활동이 벌어질 수 있는 것이다. 최근에는 ESG 경영의 확산을 타고 위장 환경주의의 확장판이라고 할 수 있는 **위장 ESG주의 (ESG 워싱)**라는 표현이 쓰이고 있다. 이러한 현상의 확산은 사회적 가치추구에 대한 냉소주의를 확산시킬 뿐 아니라 실제로 사회에 해악을 끼치기 때문에 반드시 제어되어야 한다.

3. 사회적 가치 추구가 갖는 한계

[2] 포용적 관점의 필요성

기업의 사회적 가치 추구는 현재, 현상태에 대한 최선의 대안이다.

그러나 사회적 가치의 추구가 모든 사회문제를 해결해줄 것이라는 환상에 대해서는 경계해야 한다.

1. 샌델(2020)은 기회의 균등에 기반한 경쟁적 희소 자원배분이 승자에게는 도덕적 정당성을 주고 패자에게는 도덕적 열패감을 주고 마는 능력주의의 한계를 강조하며 보다 적극적인 의미의 평등에 관한 관심을 환기한다.
2. 우(2020)는 기업들의 이윤, 시장가치, 그리고 성공한 기업가들의 자산 총액이 매년 신기록을 세워 가는 현실에서 기업의 사회적 가치 추구 또한 승자에게 도덕적 우월성을 안겨 주는 도구적 수사에 그쳐서는 안될 것이라고 주장한다.
3. 인도 출신의 작가 아미타브 고시는 제3세계의 관점에서 선진국 기업들의 환경적 가치 추구가 개발도상국에 이중의 굴레가 될 수 있음을 설파한다. 산업혁명 이후 주로 선진국에서 배출한 온실가스로 인한 기후변화의 영향에 제일 먼저 노출된 것도 주변부의 주민들이고, 다른 한편으로 선진국 기업들이 선도하는 친환경 기술과 제도가 지우는 의무를 추가적인 부담으로 느끼는 것도 이들이라는 것이다. 탄소배출권 거래나 탄소 배출 제로와 같은 새로운 친환경 제도들이 가져오는 운영비용 상승으로 인해 회사 운영의 어려움을 겪고 문을 닫기도 하는, 글로벌 공급망의 제일 아래에 위치한 개발도상국의 소기업 운영자가 피해를 볼 수 있음을 상기하여야 한다.

3. 사회적 가치 추구가 갖는 한계

[2] 포용적 관점의 필요성

영국의 언론인 데이비드 굿하트

데이비드 굿하트는 영국 국민을 크게 두 부류로 나누었다.

① 애니웨어(anywhere)

이동성이 높고 성취욕이 강하며 새로운 사람을 만나고 새로운 장소에 사는 것이 두렵지 않은 사람들을 의미한다.

② 섬웨어(somewhere)

자기가 태어나고 자란 지역에 대한 소속감과 유대감을 강하게 가지고 있으며 급격한 변화에 불안을 느끼는 사람들을 의미한다.

위와 같은 분류는 ‘브렉시트(Brexit)’ 혹은 ‘미국에서의 트럼프 대통령의 당선’과 같은 예측 불가의 정치 현상들을 설명하는데 통찰력을 제공한다. 사회적가치 추구를 강조하는 많은 글로벌 대기업의 임원들과 경영전문대학원 교수들은 주로 애니웨어(anywhere)의 특징과 사고방식을 가지고 있다. 그러다보니 섬웨어들의 두려움과 불만에 대한 이해가 부족할 가능성이 있다. 이러한 한계를 인정하고 일방적이 아니라 포용적인 입장에서 사회적 가치를 추구하는 노력이 필요할 것을 주장한다.

3. 사회적 가치 추구가 갖는 한계

[2] 포용적 관점의 필요성

미국의 언론인 아난드 기리다라다스(2019)

엘리트가 주도하는 시장 친화적인 사회변화에 주목하면서 엘리트들이 좋은 일을 수행하는 것을 통해 사회 변화가 성공한다는 믿음에 대해 비판적인 시각을 제공한다.

오늘날 미국의 엘리트들은 누구보다도 친환경, 사회 정의, 저개발국의 빈곤 구제 등에 관심이 많으며 이를 위한 목표를 설정하고 실천적 노력을 기울이는 듯이 보이지만 그럼에도 상황은 나아지지 않는 것처럼 보인다. 미국 뿐 아니라 세계적으로도 불평등은 오히려 증가하고 엘리트들이 해결하고자 하는 문제들은 개선의 여지가 보이지 않는다.

이에 기리다라다스는 세상을 더 나은 방향으로 바꾸겠다는 엘리트들의 신념이 현상 유지를 오히려 강화하고 마는 것이라는 비판적 시각을 제시한다.

기리다라다스와 같은 비판적 시각들의 존재를 인식함으로써, 엘리트들에 의한 사회적 가치 추구를 지고의 가치로 여기고 맹목적으로 추구하는 것이 아니라 다른 이들 - 경쟁의 낙오자, 주변부, 섬웨어, 비엘리트 - 의 시각에서 생각해 보는 포용적인 시각이 필요함을 인식해야 한다.