

경쟁우위 전략에서의 기업윤리에 관한 연구
- A Study on Business Ethics of Competitive
Superiority Strategy -

임 응 석 *

Yim Woong Seok

김 형 준 **

Kim Hyung Joon

이 내 형 **

Lee Nae Hyung

Abstract

Corporation had been made by important action rule of business ethics that observes legal standard that is prescribed in each class of administration activity. But it does not keep ethicality of corporation action that conforms law. Law can not include all parts of business ethics because it is forcing essential class for public order preservation and public welfare in right. Moreover, partial corporations are doing to justify unethical action of other evasion of taxes, consultation, manufacturing etc. with legal basis meaning abusing legal standard. For these reason, Insistence that is in point of legal standard and ethical standard is not different each other that is in equal viewpoint is brought.

Keywords : Business ethics, ethical dilemma, GRI

* 서일대 산업경영과 강사

** 서일대 산업경영과 교수

2007년 1월 접수; 2007년 2월 수정본 접수; 2007년 2월 게재확정

1. 서론

1.1 연구의 목적

오늘날의 경영환경은 시간이 지날수록 기업에 영향을 미치는 환경의 범위가 확장되고 복잡해지며 그 변화속도가 가속화된다는 특성으로 인해 불확실성이 증대되고 있다. 결국에 경영환경의 변화로부터 절대적인 영향을 받는 기업은 환경변화의 불확실성으로부터 발생하는 여러 가지 문제점을 해결해 나가야 한다.

기업이 계속 존속하며 성장하기 위해서는 기업 위주의 폐쇄적인 경영활동만 수행해서는 안 되며, 우리 인간이 자연에 도전하고 적응하면서 살아가는 것처럼 기업도 주위를 둘러싸고 있는 환경변화에 도전, 적응하는 개방적 접근방법을 택해야 하는 것이고, 기업은 자신에게 영향을 미치는 환경적 요인을 올바르게 인식하고 이에 적극적으로 적응해 나가야 한다.

기업윤리의 문제에 일찍부터 관심을 가져온 서구선진국의 경우에도 인종차별, 성차별, 탈세, 공금유용, 뇌물수수, 내부자거래 문제 등의 비윤리적 문제로 기업과 경영자들이 사회로부터 거센 비난을 받아왔다(홍인철, 2004).

한국기업에서도 최근 기업윤리문제가 더욱 중요하게 부각되고 있다. 우리나라의 일부기업인들이 사회의 귀감이 될 만한 선행보다는 비윤리적이며 비도덕적인 행동이 나타나고 있다. 기업재산의 변칙증여 및 상속, 혈연경영, 탈세, 부동산 투기, 공금유용, 뇌물수수, 재산의 해외도피, 공사구분 의식의 불분명, 성차별, 학력차별, 사생활문란 등의 비윤리적 행동들이 발생하고 있다. 이러한 일부기업들의 비행이 사회적으로 널리 알려짐에 따라 한국기업 거의 모두가 비난의 대상이 되고 있다. 또한 조사연구에 의하면 기업의 이윤추구 방식이나 기업인의 비윤리적 행동에 대한 사회적 여론이 악화되어 있음을 발견할 수 있다.

따라서 본 논문에서는 경쟁전략 우위에서의 기업윤리를 중심으로, 기업윤리에 관한 자료를 분석함으로써 윤리적 이념에 기초한 기업조직체의 목표 달성에 기여하고자 그 연구의 목적을 둔다.

1.2 연구의 방법 및 논문의 구성

기업경영문화와 사회적 가치관의 차이가 점점 더 커져가고 있다. 이러한 차이의 확대는 양방에 동시에 발생하고 있다. 이러한 것은 사회의 각 개체의 영향을 미치는 것으로 우리는 이러한 과정에 있어서 많은 의미를 생각해 보아야 할 것이다.

첫째로 우리나라의 경제수준과 발전에 의해서 소비자의 시장은 보다 더 넓은 인간다운 삶의 질을 추구하게 되었고, 그들이 요구하는 가치관과 윤리수준은 더 높아지고 있다는 것이다. 결국 이러한 과정 속에서 경제의 구성요건이 되는 희소성의 원칙에 따라서 분배와 성장에 따른 문제가 발생하기에 이르렀다. 이것은 현대에 있어서 부적절

한 관계로 인한 인척 혈연관계와 지연관계 등에 의해서 발생하는 문제뿐만 아니라 환경, 사회에 야기된 부도덕성에 문제를 시장환경과 소비자들이 용납하지 않게 되어가고 있다.

둘째, 기업 상호간에 경쟁이 심화되어지면서 시장에서의 이익추구와 시장점유율에 따르는 단기적인 문제의 해결을 위해서 기업의 윤리수준을 떨어뜨리는 경우가 종종 발생하기 시작하고 있다. 이러한 문제는 기업뿐 만아니라, 사회전체와 시장에도 나쁜 영향을 미쳐서 한 번의 거래에 많은 비용을 들게 만들어 버리게 된다. 그것은 서로가 서로를 신뢰하지 못하기 때문에 발생하는 정보조달의 비용이 발생하기 때문이다. 그 기업이 신뢰할만한 기업인지 아니면 부도덕한 기업인지에 대한 비용의 발생을 의미한다.

따라서 본 연구를 위해 경쟁우위에서의 기업윤리에 관한 연구를 중심으로 기업윤리에 대한 논문 및 학술지, 각종 연구소의 자료, 인터넷 사이트 등의 자료를 기초로 하여 연구 및 분석을 진행하였다.

본 논문의 구성을 살펴보면, 제 1장은 서론으로서 연구의 목적 및 연구의 방법과 논문의 구성 등을 기술하였고, 제 2장에서는 기업윤리에 관한 일반적 이론을 고찰·분석하였다. 제 3장에서는 기업윤리의 실태 분석이 이루어졌으며, 제 4장에서는 이에 대한 대응 및 책임을 언급하였고, 제 5장에서는 결론으로써 연구의 요약과 한계점 및 향후 연구과제 등을 제시하였다.

2. 기업윤리에 관한 일반적 고찰

2.1 기업윤리의 발전 배경

일반적인 윤리의 개념을 기초로 해볼 때 기업윤리(Business Ethics)란 사회생활을 하는 인간이 근본적으로 부딪칠 수밖에 없는 윤리문제를 기업경영이라는 특수한 사회적 상황에 적용한 것으로 볼 수 있다. 그러므로 기업윤리에 대한 연구흐름은 크게 두 가지로 구분해 볼 수 있다. 하나의 흐름은 조직구성원들의 행동이나 태도의 윤리적 판단기준 자체에 초점을 두는 규범적 접근이며, 또 하나의 흐름은 조직구성원들로 하여금 기업경영의 윤리적 의사결정에 현실적인 도움을 주려는 실용적 접근이다(신유근, 2001).

먼저 규범적 접근에서의 윤리란 행동의 옳고 그름이나 선하고 악함을 판별해 주는, 즉 인간행동의 도덕적 의미를 고려하고자 하는 것으로서, 이때 기업윤리란 “기업경영 상황에서 나타나는 행동이나 태도의 옳고 그름이나 선과 악을 체계적으로 구분하는 판단기준 또는 규범체계”를 의미한다(Bartles, 1963). 즉, 규범적 접근이란 조직구성원의 행동이나 태도의 윤리적 판단기준 자체에 초점을 두는 것으로서 이러한 의미에서 기업윤리는 법과 규제를 넘어서 기업경영행동의 옳고 그름을 식별하는 기준이 된다. 그것은 인간으로서 기업실체의 대표로서 상호작용하는 개인들 사이의 연결 관계의 공정성을 말한다(Lantos, 1987).

다시 말하면, 윤리는 도덕적으로 옳고 그름, 좋음과 나쁨에 관한 판단들의 총체이며, 행위자의 행동을 고려하고 대체안을 평가하는 모든 사람들의 일상적 사고의 일부이다.

되는 규범적 판단의 총체이므로 윤리적이라는 것은 특정한 사회상황에서 인간행위의 도덕적 의미에 대해서 계속적으로 숙고하는 것이다. 그러므로 기업윤리는 도덕적 기준이 어떻게 특정한 기업정책, 제도, 기업경영행동에 적용될 것인가 하는 것이다(Velasquez, 1988).

다음으로 기업을 경영할 때 경영자와 일반구성원들의 윤리적 의사결정에 현실적인 도움을 주려는 실용적 접근에서의 윤리는 인간복지의 구성요소를 밝히고 이를 증진시키는데 요구되는 행위를 밝히는 규범으로서, 이때 기업윤리란 “도덕적 가치, 즉 더 구체적으로는 다양한 이해관계자나 광범위한 사회에 이익을 주거나 해를 줄 수 있는 행동과 의사결정의 기준”을 의미한다(Gandz & Hays, 1988).

즉 기업윤리는 응용윤리(applied ethics)로서 기업 내에서 사람들이 전체로서의 행동의 옳고 그름, 인간의 존엄성과 자유를 발전시키고 보호하는 것에 대해 관심을 갖는 것이어야 한다(Purcell, 1978). 이에 따라 현대사회가 요구하는 기업윤리는 실천을 위한 구체적 행동까지도 포함하게 된다. 따라서 기업윤리란 기업 활동의 성격, 상황, 의미에 대한 규범적 사고이다. 그리고 기업이 활동하는 경제적 상황의 정당성과 그러한 상황에서의 기업의 성격, 기능, 구조, 범위에 관한 포괄적 문제들과 아울러 기업과 정부, 소비자, 종업원, 사회와의 관계에 의해 제기되는 구체적 이슈들을 다룬다(Hoffman & Mills, 1982).

이처럼 기업윤리는 규범적 이론에 기반을 두면서도 어떻게 하면 실용적인 측면에서 기업경영이나 조직구성원들의 윤리적 행동 또는 윤리적 의사결정을 이끌 수 있느냐가 중요하기 때문에 그 정의에 양자의 개념을 포괄하는 것이 바람직하다.

따라서 기업윤리에 대해 크게 두 가지의 관점이 존재하지만 이들을 종합해 볼 때, 기업윤리란 “기업경영이라는 상황에서 나타나는 행동이나 태도의 옳고 그름이나 선악을 구분해 주는 규범적 판단기준과 도덕적 가치와 관련된 기업행동과 의사결정의 기준”이라 정의할 수 있다.

다음에는 기업윤리의 문제가 대두되게 된 배경을 간단하게 살펴보면(Donnelly, Gibson & Ivancevich, 1990), 기업윤리의 문제가 처음 대두하게 된 것은 신학적이고 종교적인 입장에서 먼저 논의되기 시작하였다. 즉 자본주의 발전과 그 역사를 같이 하는 기독교적 윤리 또는 청교도적 윤리를 기업의 경영자들이 자발적으로 준수하기를 기대하는 종교적 입장에서 기업윤리의 개념이 출현하게 된 것이다(Trunfio, 1990).

기업윤리문제는 시대가 발전함에 따라 더욱 부각되고 있다(DeGeorge, 1987). 소비자 문제, 환경보호문제 등과 같은 직접적인 기업윤리의 문제가 대두되기 시작한 것은 1960년대 미국으로부터라고 할 수 있으며, 이때까지만 해도 기업윤리에 대한 문제는 사회적 기초규범으로서 법률의 준수를 강조하는 것이었다. 즉, 공동사회의 유지와 발전에 필요한 윤리원칙, 예를 들면 절도, 사기, 허위와 과장 등을 금지하는 원칙을 단순히 기업에 적용하고 있었다. 기업윤리에 대한 학문적 관심은 물론 사회일반의 관심이 증대하기 시작했지만, 아직까지도 이 시기의 기업윤리문제는 주로 고용자해고, 인종차별 등과 같은 기업 내부적인 경영문제에 초점을 두고 있었다.

1970년대에 들어서 소비자집단으로부터 기업에 대해 바라는 요구사항이 많아졌으며, 이에 따라 기업의 입장에서 이에 대처할 필요성을 절실히 느끼게 되었다. 따라서 이러한 역사적·사회적 분위기에 편승하여 기업 윤리론이 새로운 전문분야로서 확산되어

기업윤리운동(business ethics movement)이 일어났으며 기업윤리라는 용어도 일상적인 표현이 되기 시작하였다.

1980년대에는 학계에서 기업의 비윤리적 사례를 개발하고 윤리이론을 재정립하여 구체적인 문제해결에 적용하려는 목적으로 본격적인 기업윤리 연구가 진행되었다. 아울러 실무계에서는 윤리헌장이나 윤리위원회와 같은 윤리적 제도화가 시도되었다.

1990년대 이후로는 기업윤리가 하나의 학문분야로 형성되었으며 기업윤리란 무엇인가, 즉 기업윤리가 사회적 책임을 포괄하는 것인가 아닌가 하는 의문들에 대해 해답을 제시하려 하고 있다. 한편, 기업 실무에서는 기업윤리교육을 체계화하고 윤리적 의사결정을 관리과정에 통합하려는 노력들이 벌어지게 되었다(DeGeorge, 전계서).

21세기에 들어서 기업윤리문제는 그 의미가 더욱더 커지고 있다. 이것은 기업의 영향력이 국가권력과 거의 맞먹게 될 정도로 기업이 시민사회에 미치는 영향력이 더욱 커지게 되고, 또한 경영환경이 급속하게 변화함에 따라서 기업에 대한 사회의 욕구가 더욱더 광범위하고 다양하게 나타나게 되었기 때문이다. 예를 들면, 정보화와 같은 '혁명적 변화'는 이미 일반인들의 일상 속에서 진행 중이며 그에 따라 바람직한 기업윤리를 확립해야 한다는 주장이 날로 늘어나고 있다.

2.2 기업윤리의 중요성

기업윤리는 조직구성원들의 행동규범을 제시해 줄 뿐만 아니라 하나의 인간, 시민으로서의 구성원의 윤리적 성취감을 충족시켜 준다. 즉, 조직 속에서 개인이 자신이 맡은 바의 직무 속에서 윤리적 결정을 하고 스스로 행동함에 따라 단순한 기업의 성원으로서만이 아니라 전체사회 속의 성원, 즉 선량한 시민으로서의 자아상을 갖고, 윤리적인 면에서 일종의 성취감을 맛보게 해준다. 이렇듯 기업윤리는 조직과 개인적인 측면에 있어서 중요한 의미를 갖게 되는 것이다.

우리가 기업윤리를 중요하게 다루어야 하는 이유는 다음과 같다(신유근, 전계서).

첫째, 국민들 사이에 기업윤리에 대한 기대와 요구가 늘어가고 있기 때문에 기업윤리를 소홀히 다루는 기업은 위협에 빠질 가능성이 매우 커지고 있다. 이와 같이 기업에 대한 기대와 요구가 늘어난 이유는 기업 활동이 직·간접적으로 지역사회와 국가에 미치는 영향이 증대하고 있기 때문이다. 이에 따라 사회의 선진화는 점진적인 '소송사회로의 전환'을 의미하며 이제까지 적당히 넘어갈 수 있었던 일도 소송으로 인한 비용 증가를 초래하므로 기업윤리를 소홀히 한 기업에게는 막대한 손실을 가져다 줄 수 있다.

둘째, 높은 기업윤리의 실천은 종업원들을 사생활 침해나 열악한 근로조건들로부터 보호한다. 따라서 그들의 사기를 높여주고 생산성을 향상시키는 효과를 가져옴으로써 기업, 종업원, 사회의 입장에서 볼 때 윈-윈-윈 상황을 연출한다(Post 외 3인, 1996). 이러한 기업의 윤리적 행동은 기업 파트너간의 제휴를 더욱 긍정적으로 만들어 주어 기업 간에 신뢰를 형성하게 한다.

셋째, 기업의 비윤리적이고 비합법적인 행위가 빈번할수록 사회전체가 지불해야 하는 비용이 대폭 증가하여 시장경제를 유지하는데 많은 사회적 비용이 들지만 윤리적

인 행동을 더 많이 하는 기업은 비윤리적인 종업원을 가진 기업과 또는 비윤리적인 행동을 하는 경쟁자들에게서 사회적으로 보호받는다.

넷째, 시민단체의 기업윤리 감시활동이 강화되고 있다. 시민단체들도 소비자보호, 환경보호 등과 같은 윤리적 기업 활동을 강력하게 요구하고 있으며, 기업부문에서의 부패행위추방을 목표로 하는 다양한 기업윤리 감시활동을 추진하고 있다. 특히, 반부패 국민연대에서는 기업윤리시스템 도입을 권유하고 실천상황을 평가하여 발표하고 있으며, 바른경제동인회에서는 기업의 부패지수측정을 추진하고 있다. 이러한 시민단체의 활동이 기업의 대외적인 이미지 형성에 큰 영향을 주게 될 것이다.

다섯째, 국제사회에서는 기업에 대해 윤리적인 행동을 더욱더 요구하고 있다. 이는 세계 무역의 삼분의 일을 점하고 있는 미국의 경우 상무부가 실질적인 윤리강령이 없는 외국기업들과는 거래하지 말도록 자국 기업들에게 권고하고 있다는 데서도 잘 알 수 있다(한국경제신문, 1996).

2.3 기업윤리의 문제 제기

윤리문제(ethical problem, moral issue)란 특정의 행동주체인 개인이 자유로이 수행한 행위가 타인을 해칠 수도 있고 타인에게 이익을 줄 수도 있는 행동을 말하는 것으로, 이러한 윤리문제를 기업경영에 적용한 것이 기업경영의 윤리적 문제이다. 기업경영상의 윤리적 문제의 특징은 다음과 같이 다섯 가지로 정리할 수 있다(Hosmer, 1990).

첫째, 대부분의 윤리적 경영의사결정은 사회적으로 중요한 것이다. 경영의사결정의 결과는 기업의 성과에만 영향을 미치는 것이 아니라 경영자가 통제할 수 없는 사회에 까지 확장되어 조직과 사회내의 구성원들 모두에게 영향을 미치기 때문에 의사결정을 하기 전에 항상 그 영향력을 고려하여야 한다.

둘째, 윤리적 경영의사결정에는 다양한 대안들이 있다. 경영자들은 윤리적 문제에 부닥쳤을 때 해야 하는지 안해야 하는지와 같이 주로 이분법적으로 받아들이는 경향이 있다. 이러한 극단적인 대안 말고도 다양한 대안들이 있을 수가 있으므로 경영자에게는 창조적인 사고가 필요함을 알 수 있다.

셋째, 윤리적 의사결정은 다양한 결과로 나타난다. 경영활동에서의 윤리적 문제들은 재무적인 수익과 관련시키는 경향이 농후하다. 기업의 윤리문제에는 재무적 수익과 비용은 물론이며 사회적 수익과 비용이 기업경영자가 택하는 윤리적 선택에 모두 관련되어 있다.

넷째, 윤리적 의사결정은 불확실한 결과를 내포하고 있다. 경영활동의 윤리문제는 이미 각각의 대안들에 대해서 알려져 있기 때문에 위험하지도 않고 의심스러운 것도 없다고 생각되지만 그렇지 않다.

다섯째, 윤리적 의사결정은 개인의 성격에 달려 있다. 경영활동에서의 윤리문제는 주로 개인적인 것이 아니라든지 경영자의 생애와 경력과는 무관한 것으로 생각하는 경향이 많다. 이렇게 경영에서 윤리적 의사결정을 개인의 성격과 결부하지 않음으로써 윤리문제에 관한 의사결정과정을 간단히 할 수는 있을지 몰라도 경영 문제를 정확히

설명하지는 못한다.

따라서 기업에서 벌어지는 윤리문제는 위와 같은 특징을 가지고 있기 때문에 아주 복잡하다. 그리고 경영자의 의사결정과 행동이 타인들에게 영향을 미치기 때문에 기업에서의 윤리문제는 너무나 광범위하다.

그러므로 윤리적 문제가 심각하게 나타날 때 흔히 우리는 '윤리적 딜레마'에 빠졌다고 말한다. 즉, 누구라도 정확한 윤리적 해결방안을 갖지 못하는 양심의 문제와 결부된 윤리적 딜레마에 빠지는 경우이다. 윤리적 딜레마(ethical dilemma)란 쉽사리 윤리적 판단을 내릴 수 없는 결정불능상황을 말하며, 이를 윤리적 갈등상황이라고도 한다. 다시 말하면, 윤리적 딜레마에 빠졌다는 것은 곧 이와 관련한 결정을 하든 하지 않든 도덕적으로 보아 비윤리적인 결과가 생기는 상황을 맞이했다는 것을 의미한다(김원수, 1995).

3. 기업윤리의 실태 분석

3.1 기업윤리의 해외 동향

기업윤리의 해외동향으로 미국은 엔론사태 후 기업의 사회책임경영에 대한 관심이 더 높아졌다.

2001년 12월 미국 재계 7위의 에너지 기업 엔론의 회계부정 사실이 발각되면서 미국의 기업과 회계법인, 자본시장은 소용돌이에 휩싸였다. 스캔들의 주역 엔론은 하루 아침에 문을 닫고 케네스 레이 등 최고경영자와 임원들은 줄줄이 쇠고랑을 찻다. 또한 일본에서는 2003년 6월 초 기업의 사회적 책임 규격을 마련해 공표했다. 지난해 하반기부터 거쳐 온 작업 끝에 나온 결과물이다.

따라서 기업의 투명성과 건전성이 기업을 보는 중요한 잣대로 다시 강조됐다. 선진 기업들은 재무 측면뿐만 아니라 경제·환경·사회를 복합적으로 아우르는 경영전략을 수립하고 있다.

이런 흐름은 유엔의 협력기관으로 기업의 사회적 책임과 관련해 가이드라인을 제시하고 있는 GRI(Global Reporting Initiative)에 보고서를 제출하는 기업이 늘고 있는데서 잘 알 수 있다.

2002년에 GRI 가이드라인에 따른 보고서를 발간한 기업은 11개였다. 2003년에는 201개로 늘더니 올해 6월에는 456개로 급증했다. GRI 가이드라인의 모든 항목에 대해 완벽할 정도로 맞춘 기업도 BP, 포드, GM, 밀러 등 26개나 된다. 한국에서도 삼성SDI와 현대자동차, BAT코리아, 디아지오코리아 4개사가 포함돼 있다. BAT코리아는 영국계 담배회사, 디아지오코리아는 위스키 덤플 등을 만드는 다국적 주류회사다.

이런 GRI 가이드라인에서 제안하는 보고서 작성 기준은 세 부분으로 구성된다.

먼저 비전과 전략이다. 기업의 책임에 대한 최고경영자(CEO)의 의지와 실천을 위한 전략을 기술해야 한다. 다음으로 지배구조와 경영체계다. 사회적 책임을 실천하기 위한 지배구조, 조직, 경영시스템을 밝혀야 한다. 마지막으로 경제·환경·사회 측면에서

기업 성과에 대해 기술해야 한다.

경제 측면에서는 국가별 시장점유율이나 협력업체와 계약이 사전에 합의된 원칙에 얼마나 맞게 이행됐는지 등을 따진다. 환경부문에서는 오염물질 기준 준수 여부와 환경을 고려한 회계작성 등 환경 관련 정책을 <표 1>은 일목요연하게 보여주고 있다.

<표 1> GRI 가이드라인의 기본구조

분야	세부항목
경제	고객/납품업체/종업원/자본공급자/정부
환경	제품구성물질/에너지/물/생물다양성/폐기물/준법감시/운송수단
사회	인권 : 비차별/노조구성과 단체협상의 자유/아동노동/강제노동/차별/기본권/보안관행
	사회 : 지역사회/부패 및 뇌물/정치적 기부/경쟁과 가격정책
	노동 : 고용/노사관계/안전과 보건/교육/차별철폐
	제품책임 : 고객안전/제품과 서비스/광고/사생활 보호

자료 : www.globalreporting.org

또한 영국에서는 사회책임법에 300인 이상 사업장은 가이드라인 준수 여부 보고를 제도화해 놓고 있다. ISO 9001/14001 등 기술인증제도 외에 사회영역인증을 더 구체적이고 다양하게 만들도록 한다. 남아프리카공화국에서는 '지속가능성보고서'를 내야 증권시장에 상장할 수 있게 하고 있다.

한편 기업의 지속가능성보고서 발간에 대해서는 다음과 같이 의미를 부여한다.

첫째, 지속가능한 발전 개념을 기업경영에 적극적으로 반영하겠다는 의사표시이다.

둘째, 경제적 성과를 넘어 종업원에 대한 보호와 자연환경 보존 등 기업의 환경 및 사회적 책임에 대한 헌신의 노력을 표현한다.

셋째, 기업이 지속적 성과를 내면서도 사회적 책임에 적절히 대처하고 있는지를 보여줌으로써 궁극적으로 기업의 경쟁우위를 확보하며 가치를 증진시킨다.

넷째, 주주를 비롯한 종업원, 투자자, 소비자, 협력업체, 정부, 지역사회, 시민단체 등 여러 이해관계자들의 요구를 고려하여 내부의 기업정보를 이들과의 적극적 커뮤니케이션을 통해 공유하겠다는 의지다(매일경제, 2004).

또한 국가별 GRI 보고서 제출기업분포와 GRI 가이드라인에 따른 보고서 발간기업 수는 <표 2>와 <표 3>을 참조하면 아래와 같다.

<표 2> 국가별 GRI 보고서 제출기업분포

국가	스웨덴	핀란드	스페인	프랑스	영국	독일	이태리	네덜란드	일본
지수	14	17	26	24	55	22	11	17	85
국가	중국	한국	태국	남아공	호주	뉴질랜드	캐나다	미국	브라질
지수	4	4	3	22	23	4	16	55	5

자료 : 매일경제, 2004.7.6일자 A18면

<표 3> GRI 가이드라인에 따른 보고서 발간기업수

년도	2002.5	2003.5	2004.3	6월
기업수	112	201	418	456

자료 : 매일경제, 전계서

3.2 기업목적의 인식

기업윤리에 관한 해외의 동향을 조사 자료를 통해서 분석한 바에 의하면 다음과 같이 분석할 수 있다. 매일경제가 2004년 6월 30일부터 7월 5일까지 야후뉴스 (kr.news.yahoo.com) 와 공동으로 실시한 인터넷 설문조사에서는 이와 관련된 일련의 흐름을 잘 보여준다. 조사에 응한 1만6121명 가운데 55%는 이윤추구를 기업의 역할로 꼽았다. 사회공헌이나 이익 사회 환원을 꼽은 응답자는 16%에 그쳤다. 또한 대한상공회의소가 2003년 말 실시한 '국민의 기업에 대한 인식' 조사에서는 기업 활동의 우선순위를 묻는 질문에 대해 '이윤 창출'이라는 응답자가 53.5%에 달했다. 46.5%는 '이익의 사회 환원'이라고 답했다. 반면 삼성경제연구소가 지난해 중·고교생을 대상으로 실시한 경제의식 조사에서는 기업의 목적을 사회기여라고 본 응답자가 50%로 가장 많았다. 이어 세금납부, 고용유지, 이윤획득 등 순으로 우선순위를 부여했다.

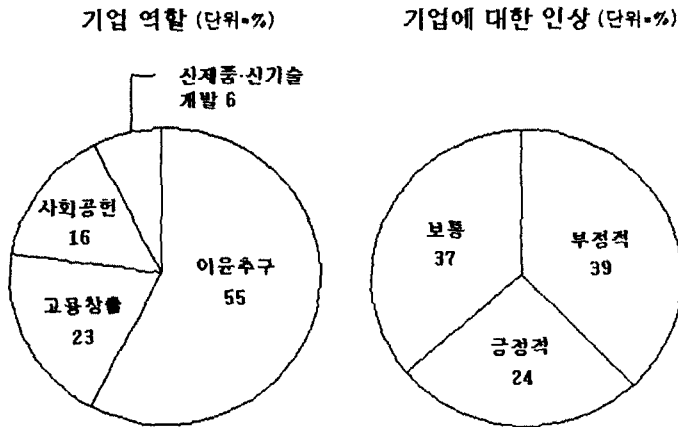
매경-야후뉴스 조사에서 기업에 대해 어떤 인상을 갖고 있는냐는 질문에 대해서는 39%가 부정적이라고 답변해 긍정적이라는 답변(24%)에 비해 훨씬 많았다. 부정적 인상을 갖는 이유로는 '편법 상속 등을 통한 부의 세습'이 42%로 가장 많았다. 또 정경유착(25%) 오너집중 지배구조(17%) 갈등적 노사관계(10%) 등도 꼽혔다. 반대로 긍정적 인상을 갖는 이유로는 '부가가치 창출로 경제성장에 기여'(59%) 고용창출(28%) 사회공헌(4%) 등을 적시했다.

대한상공회의소 조사에서도 국민들의 기업에 대한 호감도는 38.2점에 불과했다. 호감도는 100점을 만점으로 수치화한 지수다. 이처럼 기업에 대한 호감도가 낮은 이유는 '정경유착'(30.0%) '분식회계 등 투명하지 못한 경영'(28.7%) '경영권 세습 등 족벌경영'(16.1%) '근로자 희생강요'(12.9%) '문어발식 확장'(8.4%) '공익활동 부족'(3.2%) 등이었다.

국민들이 기업에 주문하는 과제는 '고용 창출 확대'(44.5%)가 압도적으로 많았다. 다음으로는 '경영 투명성 제고'(22.3%) '정경유착 단절'(20.6%) '사회공익 활동'(11.6%) 등 순이었다.

한편 조사에서 기업에 대한 부정적 인식을 해소하기 위해서는 다른 부문의 도움에 앞서 기업 스스로 먼저 노력해야 한다는 지적이 46%로 나타났다(매일경제, 2004).

기업의 역할과 기업에 대한 인상을 나타낸 그림이다.



<그림 1> 기업의 역할과 기업에 대한 인상

자료 : 매일경제, 2004.7.7일자

3.3 기업의 전략적 사회공헌활동 사례

자본시장에서 투자 여부를 결정할 때도 사회공헌 활동을 중요한 척도로 삼는 추세다. 다우존스가 선정하는 지속가능성 지수(DJSI) 구성종목에는 사회공헌 실적이 높은 비중을 차지한다. 이에 따라 기업들은 영업활동을 확충하면서도 이미지를 끌어올리기 위한 전략적 사회공헌 활동(strategic corporate community involvement)으로 향해가고 있다.

국내 기업들이 기존에 펼쳐온 사회공헌 활동은 지출이나 노력에 비해 제대로 평가받지 못하고 있다. 전경련 조사에 의하면 지난 2000년 192개 국내 기업의 매출액 대비 사회공헌 활동비 비중은 0.37%로 일본 기업들의 0.1%에 비해 높은 수준이었다. 그러나 기업들의 사회공헌 활동에 대한 국민들의 인식은 미흡하다.

반기업 정서에 대한 대응 차원에서 또는 사회적 분위기에 밀려 일회성으로 해왔다는 인상을 줬기 때문이다. 많은 기업들이 사회공헌 활동에 소요되는 비용을 '준조세'라거나 '경영외적 지출'이라고 보는 것은 이런 이유에서다. 그러나 기업의 사회적 책임에 대한 비중이 높아지면서 사회공헌 활동은 장기적으로 볼 때 기업에게도 이익을 가져다주는 최고의 마케팅 전략이라는 판단이 커지기 시작했다.

IBM이 사회공헌 활동을 위해 내건 슬로건은 '훌륭한 사회공헌이 곧 훌륭한 사업(Good Philanthropy is Good Business)이다'라고 할 정도이다. 또한 전략적 사회공헌

활동은 사회로부터의 신뢰와 이미지 제고로 연결된다. 종업원들의 애사심과 유대감 조성 효과도 얻는다. 궁극적으로 전략적 사회공헌 활동은 기업 입장에서 마케팅의 일환이자 투자가 되는 것이다. 기업의 비즈니스 활동이 전략적으로 기획돼 추진되듯 사회공헌 활동도 비즈니스 차원에서 관리돼야 한다.

따라서 기업이 경제 공동체에서 하나의 주체로서 책임과 의무를 다해야 한다는 관점에서 사회공헌은 부가적인 활동이 아니라 기업의 경영활동 자체로 보고 있다. 여기서 나온 개념이 기업시민정신(corporate citizenship)이다. 지난 2003년 스위스 다보스에서 열렸던 세계경제포럼에서 기업시민정신은 주요 의제 가운데 하나였다. 기업과 사회가 함께 이익을 공유하는 것이 기업의 사회공헌 활동이라는 것이다. 이런 점에서 사회공헌 활동은 무작정 많을수록 좋다는 자세보다는 선택과 집중이 필요하다고 전문가들은 지적한다. 기업 특성에 맞는 대상을 찾고 무엇보다 본연의 영업활동과 연계시키는 것이 효과를 극대화한다는 의미다.

사회공헌활동 참여도 본업 연관성을 살펴보면 <표 4>와 같다.

<표 4> 사회공헌활동 참여도와 본업 연관성

사회공헌활동의 적극성 ↑ ↓ 낮음	높음 ↑	자원봉사 활동 지역사회 공헌 직접 캠페인	전략적 사회공헌 활동 공익연계 마케팅
	↓ 낮음	공익재단 활동 기부 기업 메세나	NGO 와의 파트너십
		← 낮음	→ 높음

본업연관성

자료 : 매일경제, 2004.7.13일자

또한 전략적 사회공헌 활동의 사례를 보면 <표 5>와 같다.

기업의 전략적 사회공헌 활동이 성공하려면 기업이 속한 지역사회 속에 얼마나 효과적으로 파고드느냐가 중요하다. 이를 위해서는 비영리단체(NPO) 또는 비정부단체(NGO)와 손잡고 진행하는 파트너십 활동을 전략적으로 펼쳐야 한다. 전략적 사회공헌 활동에 일찍 눈을 뜬 미국 기업들의 파트너십 활동에 대한 노하우는 체계적이다.

패스트푸드업체 맥도널드는 환경단체 EDF(Environmental Defense)와 손잡고 포장재와 쓰레기 문제 해결에 공동으로 나서 이미지를 쌓았다. 일회용 용기를 대규모로 사용할 수밖에 없는 패스트푸드 업체의 약점을 오히려 환경단체를 앞세워 극복해 내고 소비자들로부터 긍정적인 평가를 이끌어 낸 것이다. 또한 제약업체 화이자는 지난 '96년 개인과 단체의 재활을 지원하는 공동체 벤처펀드를 설립했으며, 이 펀드를 활용해 '97년 뉴욕시의 재활을 11개 NGO에 자금으로 지원했다. 화이자는 공익에 기여함으로써 기업 이미지를 끌어올렸고 NGO는 새로운 수익원을 확보해 기금을 마련했다.

<표 5> 전략적 사회공헌활동 사례

구분	외국	국내
NGO와 파트너십	· 맥도널드 & EDF : 포장재, 쓰레기 등 공동해결	· 사회복지공동모금회와 벤처기업들의 '한사랑 벤처틸레이 캠페인'
공익연계 마케팅	· 아멕스 : 자유의 여신상 보수자금 지원 · 에스티로더 : 유방암	· 아모레퍼시픽 : 유방암재단 기부 · SK : 소액기부서비스 '아름다운 통화'
지역사회 공헌	· 맥도널드 : 빅맥존 · 월마트 : 지구의 날 축제 · MSN : 남아프리카 디지털마을	· CJ : 푸드뱅크
지역봉사	· GE엘펀(Elfun)	· 삼성 : 자원봉사대축제 · SK : SK텔레콤 사회봉사단
재단	· MSN : 빌 & 멜린다 게이츠재단	· 벤처공동 : 아이들과 미래
직접 캠페인	· 트레일웨이스의 홈프리 캠페인	· 유한킴벌리 : 우리강산 푸르게

자료 : 매일경제, 전게서

기업으로서는 지역 사회나 NGO와의 파트너십 활동을 통해 이해관계자와의 관계 도모에 효과를 거두고 나아가 사회적 네트워크 구축이라는 성과도 올릴 수 있다. 특히 기업은 지방자치단체나 비정부기구에 경영 노하우와 인력관리 기법 등을 전수함으로써 다른 교류 관계로 발전시킬 수도 있다. NPO와의 제휴가 발전하면 공익 연계 마케팅으로도 이어질 수도 있다. 기업은 마케팅 활동을 펼치면서 공익 목적을 내세우기 때문에 이중의 효과를 거둘 수 있다. 소비자도 자신의 구매나 소비행위로 지출된 돈의 일부가 공익사업에 기부된다는 점에서 자부심을 느낄 수 있을 것이다(매일경제, 2004).

4. 기업윤리에 대한 대응 및 책임전략

기업이 윤리적으로 바람직한 도덕적 경영을 추구하기 위해 애써야 함은 이제 가능한 과제라기보다도 필수적인 과제로 변모해 가고 있다. 도덕적 경영을 실천하는데 있어서는 기업윤리를 제고하는 것이 필요한데 이를 위한 방안으로는 경영자의 리더십 개발과 윤리적 조직풍토의 조성, 기업윤리현장의 제정과 기업윤리교육의 실시 등을 들 수 있다.

4.1 CEO의 리더십 개발과 윤리적 조직 풍토의 조성

기업의 최종 의사결정자로서 CEO는 윤리적 리더십을 가져야 한다(Carroll, 1989). 즉, CEO가 기업의 행위규범에 상당한 영향을 미칠 수 있는 힘을 가지고 있고 구성원

들의 행위표준으로서 역할모델이 되므로 기업구성원들이 윤리적으로 행동하도록 하는 분위기를 만들기 위해서는 종업원의 윤리적 행동을 지원하는 도덕적 리더로서의 역할을 CEO가 솔선수범하여 수행해야 한다(Wood, 1990; Fleming, 1984).

최고경영층이 기업윤리의 중요성을 인식하는 것에서부터 시작하여 구성원들이 스스로 윤리적으로 행동하게끔 여건을 만들어 유지하는 것은 기업윤리의 전사적 확산과도 관련지을 수 있다(Gellerman, 1989). 기업의 윤리의식을 제고하기 위해 CEO는 '기업 자신만을 위한 기업'이 아니라 '사회를 위한 기업'이라는 기업철학을 지녀야 하며, 기업의 이윤추구와 같은 경제적 목표달성에만 집착하지 말고, 인간존중의 정신, 사회봉사 정신과 같은 사회적으로 바람직한 가치들을 실천해야 한다.

즉, CEO는 기업 내부의 하부에서 발생하는 세부적인 일들을 모두 파악하여 감독할 수 없기 때문에 조직 내부의 윤리적 분위기(ethical tone)를 강조하는 역할이 무엇보다도 중요하다(Wood, 전계서). 특히, CEO 자신이 기업은 사회를 만드는 주역이라는 인식과 자각을 갖지 못하는 한 기업윤리를 뉴일 수 없음에 유의해야 한다.

CEO가 기업윤리를 제고하기 위한 중요한 행동은 종업원과 외부 이해관계자의 윤리적·비윤리적 행동에 대해 반응하는 것이다(Luthans, 1990).

따라서 윤리적 리더십의 측면에서 본다면, CEO는 자기 자신 및 관리자들이 기업 활동의 목표를 설정할 때 구성원들이 지나치게 무모한 성과압력을 받지 않도록 달성 가능한 현실적인 수준의 목표를 설정하는 것이 중요하다는 것이다(Carroll, 전계서). 경영자들은 때로는 무리한 성과압력을 가함으로써 무의식적으로 부하들의 비윤리적 행동을 촉발할 수 있음을 깊이 인식해야만 한다.

만약 경영자들이 부하에게 수단에 상관없이 경제적 목표만을 달성하라고 명령한다면 그 부하는 비윤리적일지라도 성과를 가장 높일 수 있는 행동을 취할 수밖에 없을 것이다. 그러나 그 행동에 대한 책임은 결국 지시를 내린 경영자가 질 수밖에 없음을 명심해야 한다.

이를 위해 모든 계층의 관리자들이 그들의 권한과 영역에 들어 있는 기업 활동 윤리문제를 인식하도록 하여야 할 뿐만 아니라, 이러한 기능별 사회적 책임이 모든 구성원들의 관리방법의 일부가 되도록 해야 한다. 즉, 경영자들이 일상적으로 내리고 있는 의사결정은 사회 윤리적 요인과 무관할 수 없고, 경영에서 발생하는 윤리적 이슈는 경제적 활동과 관련되어서 나타나는 것이므로 경영자의 윤리적 역량이 관리적 역량의 필수 불가결한 부분으로서 통합되어야 하는 것이다.

또한 윤리적 조직풍토는 경영자나 구성원의 개인적이고 심리적 차원에서 제기되는 윤리적 문제라기보다는 기업이라는 조직차원에서 제기되는 문제이다. 즉, 윤리적 조직풍토는 기업행동은 물론 구성원의 윤리적 행동을 결정짓거나 이에 영향을 미치는 조직차원의 문제로서 인식되는 것이다.

따라서 기업의 사회중시경영은 조직구성원들의 윤리적 행동을 촉진하는 조직풍토가 조성될 때 더욱 강화될 수 있다. 기업의 윤리적 조직풍토에 영향을 주는 요인들은 CEO의 윤리적 리더십과 윤리평가제도, 관리자 및 동료의 윤리적 행동 등과 더불어 기업의 윤리적 조직풍토에 영향을 주고 있는 요인들로서 윤리적 조직풍토와 정의관계를

갖고 있다. 또한 성과압력과 같은 것이 구성원들의 비윤리적 조직행동을 유발시키는 것으로 나타나고 있다(Freeman & Gillbert, 1988). 다음에서는 이러한 영향요인들과 관련한 세 가지 윤리적 조직풍토의 조성방안을 알아보기로 한다.

첫째, CEO의 윤리적 리더십을 지원·감시할 수 있도록 조직 구조적으로 시스템화하는 방안 중의 하나가 이사회수준에서 윤리위원회를 설치하는 것을 들 수 있으며,

둘째, 조직이 구성원의 윤리적 풍토를 조성하는 제도적 장치로서 평가 제도를 확립하는 것을 들 수 있다. 이는 윤리적 평가항목을 정식 인사평가항목에 포함시킴으로써 기업구성원의 행동과 기업경영활동이 사회 윤리적 기준에 적합한 것인가에 대한 평가가 조직차원에서 자연스럽게 이루어질 수 있도록 하고 있다.

셋째, 최근에 들어와 유럽의 금융시장에서 윤리운동이 전개되고 있다. 기업의 윤리 기준을 설정하고 윤리적 기업에 투자한 기관들의 실적 집계하는 지수가 유럽시장에서 출범하게 된 것이다. 이 SRI(Socially Responsible Investment)지수로 불릴 새로운 기준은 2001년에 영국과 유럽의 상황을 중심으로 먼저 시장에 공개될 예정이며 연말까지 미국과 기타 다른 지역에 대해서도 지수화작업을 벌이게 될 것이다.

기업이 이러한 윤리적 기준에 부합하기 위해서는 환경과 인권에 대한 배려는 물론 각종 이해관계자와의 관계도 원만해야만 할 것으로 사료된다.

4.2 기업윤리 현장의 제정과 윤리교육의 실시

기업윤리를 제고하기 위한 방안으로서 또 하나들 수 있는 것은 윤리의식을 기업전체에 걸쳐 골고루 심어주는 것이다. 이를 위해서는 기업의 모든 의사결정과정에서 윤리적 요소가 고려되도록 해야 할 뿐만 아니라, 기업의 일상적인 활동에 있어서 공식적이고 명료하게 윤리적 가치를 정착시키며 윤리적 행동의 표준이나 기준이 될 수 있는 패턴, 관행 등을 의도적으로 구축하고 확산시키려는 기업의 모든 활동이 필요하다(Sturdivant & Vernon-Wortzel, 1990; Hansen, 1984).

이는 윤리의식의 전사적 확산은 사회가치들에 부합하는 윤리적 가치에 기업정책이 통합되어질 때 기업의 생산성 향상을 촉진할 수 있고 사회로부터 긍정적 반응을 얻을 수 있다는 점에서 그 중요성이 커지고 있다. 이를 위한 방안으로서 기업윤리현장의 대한 제정이다.

그러면 윤리현장(ethical codes of conduct)이란 조직에서 구성원들이 지켜야 할 윤리규범을 공식적으로 문서화한 것을 의미한다. 포춘(Fortune)지의 500대 기업의 90% 이상이 윤리현장을 제정하고 있는 것으로 나타나고 있는 것을 볼 때도 기업윤리를 제고시키기 위한 제도화 방안으로서 가장 많이 거론되는 것이 윤리현장을 제정하는 것이라 할 수 있는 것이다.

따라서 윤리현장을 제정했다고 해서 기업윤리에 관한 모든 문제가 해결된다고 할 수는 없으나, 윤리현장을 제정하고 그 적용을 위해 많은 노력을 투입한다면 기업윤리의 정립 및 제고에 많은 도움이 되는 것만은 틀림없는 것이다. 한편 윤리현장과 유사한 기능을 수행하는 것으로 기업신조(corporate credo)라는 것이 있다. 이는 기업이 중

요하게 고려해야 할 가치에 대한 정의와 방향제시를 해주는 가장 중요한 것을 중심으로 간료한 문장형태로 이루어진 것이며, 윤리현장은 이를 보다 구체화시킨 것이다 (Murphy, 1989).

이러한 윤리현장이 기업 활동의 기본방침으로서 가능하기 위해서는 다음 몇 가지 조건들이 충족되어야 한다(White & Montgomery, 1980).

첫째, 기업윤리현장이 실효성을 갖기 위해서는 구성원들에게 광범위하게 수용되어야 한다. 만약 윤리현장이 구성원들의 수용범위를 넘어서 지나치게 이상적이고 규범적이거나 너무 추상적인 경우에는 형식화되어 유명무실한 제도로 전락할 수도 있다.

둘째, 기업윤리현장의 윤리적인 지침들이 너무 한정적인 것이 되지 않도록 해야 한다. 즉, 윤리현장 및 윤리적 행동의 기준은 지나치게 구체적이거나 특수해야 안된다. 만일 그 내용이 너무 구체적인 경우에는 운용의 탄력성을 잃게 되어 적용과정에서 충돌이 발생할 가능성이 커지게 된다.

셋째, 윤리현장을 운용함에 있어서 규칙 그 자체보다도 문제의 윤리적 접근과 해결이라는 기본 취지에 충실해야 한다. 때로는 윤리현장을 운용함에 있어서 규칙 자체에 얽매어 진정한 도덕적 감성(moral character)을 개발시키지 못하고 있다는 비판이 일어나기도 한다. 따라서 규칙의 목록에만 집착하다 보면 문제의 본질을 놓치게 되는 경향이 나타나기 쉽다(Hyman, Skipper & Tansey, 1990).

넷째, 윤리현장의 내용은 적극적인 관점에서 윤리적 행위를 촉진할 수 있는 것들을 포함하도록 하는 것이 바람직하다. 그러나 현실적으로 대부분의 윤리현장에는 기업의 이윤을 감소시킬 수 있는 비윤리적 행위에 대한 금지사항에 대해서는 자세히 언급하면서도 윤리적 행위를 권장하는 사항에 대해서는 상대적으로 관심을 기울이지 않는 경향이 있다(Cressey & Moore, 1983).

이러한 윤리현장이 보다 성공적으로 운용되도록 하기 위해서는 다음과 같은 네 단계 과정을 통해 실천하는 것이 바람직하다(Luthans, Hodgetts & Thompson, 전게서).

첫째, 1단계는 기업의 윤리적 가치를 명확하게 정의하고 그 구체적인 행위지침의 초안을 작성하는 것이다. 이 때 기업들이 처해 있는 상황 및 여건이 기업의 특성에 따라 상이하기 때문에 각 기업마다 그 특성 및 여건에 따라 필요한 항목들을 첨가시킬 수 있다. 따라서 먼저 윤리현장을 기초하는데 필요한 많은 항목들을 고려하고 검토해 보아야 한다.

둘째, 2단계는 윤리적 행위에 대한 의무(accountability)와 책임(responsibility)을 결정하는 것이다. 즉, 윤리적 행위의 기준을 제시하고 지표로 옮기는 것만으로는 충분하지 않으며 개인적인 의무와 책임을 구체적으로 명시하여야 한다.

셋째, 3단계는 구체적 관행을 감독하기 위한 내부통제시스템을 구비하는 것이다. 예를 들어, 비윤리적 기업행동에 개입하지 않았다는 것을 확인하기 위해 구성원들에게 정기적인 서명을 받는 것을 들 수 있다.

넷째, 4단계는 올바른 윤리적 행동에 대한 강화와 비윤리적 행동에 대한 처벌을 위한 절차를 마련하는 것과 윤리지침으로부터의 이탈에 대응하기 위한 경영정책을 수립하는 단계이다. 이는 경영층이 자고 있는 내부 권한에 의존하게 한다는 점에서 구성원들에게 미치는 영향이 클 수 있다.

또한 기업윤리의 교육에 대한 필요성이 제기된 것은 현실적으로 당장 그 필요성이 적다는 이유로 많은 기업들이 체계적인 기업윤리교육을 실시하지 않고 있다. 그러나 비윤리적인 기업경영활동에 대한 사회적 비난이 더욱 가시적인 형태로 나타나게 되자 기업윤리교육의 필요성에 대한 인식이 크게 증대하고 있으며 기업윤리교육프로그램의 개발이 활성화되고 있다.

이에 따라 기업윤리교육은 기업의 구성원들이 이해관계자를 포함한 사회로부터의 기대에 부응하기 위해 필요한 사회적 가치 및 규범을 이해하도록 하는 것뿐만 아니라, '회사의 이익을 위해서'라는 명분하에 비윤리적 행위를 조장하는 풍토를 바꾸어 주는데 도움을 주며, 경영의사결정에서의 윤리적 요소를 인식하게 하고, 이러한 의사결정에 대한 정당성을 제공해 준다(신유근, 전게서).

이와 같은 기업윤리교육은 실용적 관점에서 경영활동이나 현실조직생활에 있어 기업윤리의 문제를 연구하는 응용윤리이론(applied ethical theory)에 기반을 두고 있다. 응용윤리이론의 교육목적은 기업구성원이 윤리의식을 고취하고 윤리적 문제에 대한 개념적 분석능력을 제고시켜 실제의 조직생활이나 경영활동에 응용하도록 하는데 초점을 두고 있다(Fasching, 1981).

5. 결 론

시장의 환경적인 변화와 요인은 많은 영향과 요인을 갖고 있다는 사실을 너무도 잘 이해하고 있다. 이러한 과정은 어느 분야에서나 있는 일이며, 이러한 상호적인 패러다임은 인식에 대한 규칙적인 형식을 제공해주고 있다. 이러한 규칙성은 보통 사물에 투시된 앞면의 모습보다는 뒷면의 모습을 보여주는데, 실제로 우리가 서로 다르고 이질적인 성질의 것이라고 여겨졌던 것들도 사실 많은 부분에서 공통적인 특징들을 지니고 있다는 것을 확인할 때가 많다는 것을 알고 있다.

첫째 사회에서 필요로 하는 재화와 용역의 공급과 이윤추구라는 한계를 벗어나 기업이 사회 안에서 속하여 행동하는 이해관계자를 비롯한 사회의 공공이익을 증대시키는 바람직한 일에 나서야 함을 강조하고 있다.

두 번째로 사회적 책임과 기업윤리의 공통점은 일련의 기업 의사결정과 기업 행동과 그로 인한 사회적 결과의 중대성에 대하여 평가를 받게 된다는 것이다. 이러한 것은 사회적 책임과 기업윤리가 판단기준과 의사결정, 행동, 행동의 결과와 사회적 평가라는 일련의 과정을 중요시하게 되며 이러한 과정을 거쳐야 한다는 것을 강조하고 있는 것이다.

셋째로 이러한 개념의 발달의 초기 단계에서는 사회적 책임 면에서만 구체적으로 이해관계자에 대한 언급이 나왔었지만, 후에는 기업윤리 면에서도 점차 기업과 이해관계자와의 관계를 중요시하게 되게 되었다. 따라서 오늘날의 사회적 책임과 기업윤리는 이해관계자와의 관계 면에서도 모두 발전적이고, 함께 상생하고 공유하게 되었다는 점에서 앞으로 크게 기업윤리가 부각될 것으로 사료된다.

6. 참 고 문 헌

- [1] 김원수, 경영윤리론, 서울대출판부, 1995, pp.112-115.
- [2] 매일경제, 2004.7.13일자 A18면.
- [3] 매일경제, 2004.7.6일자 A18면.
- [4] 매일경제, 2004.7.7일자 A18면.
- [5] 신유근, 사회중시경영, 경문사, 2001, pp.132-171.
- [6] 한국경제신문, 1996.8.6일자
- [7] 홍인철, 기업경영윤리, 가나안 문화사, 2004, pp.13-14.
- [8] Bartels, R., Ethics in Business (Columbus : Ohio state Univ), 1963, p.116.
- [9] Carroll, A.B., Business & Society : Ethics & Stakeholder Management (Cincinnati : South-Western publishing Co.), 1989, pp.124-126.
- [10] Cressy, D.R. & Moore, C.A., "Managerial Values and Corporate Codes of Ethics," California Management Review, Vol.25, No.4, 1983, pp.53-77.
- [11] DeGeorge, R.T., "The Status of Business Ethics : past and Future," Journal of Business Ethics, 1987, pp.201-211.
- [12] Donnelly, Gibson, J.H. & Ivancevich, T.M, Fundamentals of Management, 7th ed.(Homewood : Richard D.Irwin, Inc), 1990.
- [13] Fasching, D.J., "A Case for Corporate and Management Ethics," California Management Review, Summer, 1981, pp.62-76.
- [14] Fleming, J.E., "Managing the Corporate Ethical Climate," in Hoffman, W.M., Moore, J.M. & Fedo, D.A.(eds.), Corporate Governance and Institutionalizing Ethics(Lexington Books), 1984, pp.215-222.
- [15] Freeman, R.E. & Gilbert, Jr., D.R., Corporate Strategy and the Search of Ethics (Englewood Cliffs : prentice-Hall, Inc.), 1988.
- [16] Gellerman, S.W., "Managing Ethics from the Top Down," Sloan Management Review, Winter, 1989, pp.73-79.
- [17] Grandz, J & Hayes, N., "Teaching Business Ethics," Journal of Business Ethics, Vol.7, 1988.
- [18] Hansen, K., Institutionalizing Ethics in the Corporation," in Hoffman, W.M., Moore, J.M. & Fedo, D.A.(eds), Corporate Governance and Institutionalizing Ethics (Toronto : Lexington Books), 1984, pp.215-222.
- [19] Hoffman, M. & Mills, J., "What is Business Ethics? A Replay to peter Drucker," Journal of Business Ethics, 1982.
- [20] Hosmer, L.T., The Ethics of Management (Homewood, IL : Richard D.Irwin, Inc.), 1991, pp.13-15.
- [21] Hyman, M.R., Skipper, R. & Tansey, R., "Ethical codes are Not Enough," Business Horizons(Mar.-Apr.), 1990, pp.15-22.

- [22] Lantos, G., "An Ethical Base for Marketing Decision Making," *Journal of Business and Industrial Marketing*, 1987.
- [23] Luthans, F., Hodgetts, R.M. & Thompson, K.R., *Social Issues in Business : Strategic and public policy perspectives*, 3rd ed.(NY : Macmillan publishing Co.), 1990, p.119.
- [24] Murphy, P.E., "Creating Ethical Corporate Structure," *Sloan Management Review*, Winter, 1989, pp.81-87.
- [25] Post, J.E., Frederick, W.E., Lawrence, A.T., & Weber, J., *Business and Society* (McGraw-Hill), 1996.
- [26] Purcell, T.V., "Institutionalizing Business Ethics : A Case History", *Business and professional Ethics Journal*, 1978.
- [27] Sturdivant, F.E & Vernon-Wortzel, H., *Business and Society : A Managerial Approach*, 4th ed. (Homewood : Richard D.Irwin, Inc.), 1990.
- [28] Trunfino, E.J., *Corporate Culture and the Institution of Business Ethics* (Boston University, Ph.D. Dissertation paper), 1990.
- [29] Velasquez, M.G., *Business Ethics : Concepts and Cases*, 2nd ed.(Englewood Cliffs : prentice-Hall), 1988.
- [30] White, B.J. & Montgomery, B.R., "Corporate codes of Conduct," *California Management Review*, Winter, 1980, p.84.
- [31] Wood, D.J., *Business and Society* (NY : Harper Collins publishers), 1990, p.255.

저 자 소 개

임 웅 석 : 경영학 박사 (인사노무, 산재), 서일대, 한양대, 삼육대, 철도대, 서울여대, 신홍대, 삼육의명대에서 강사로 역임.

김 형 준 : 명지대 경영학 박사, 서일대 산업경영과 교수

이 내 형 : 건국대 공학박사, 서일대 산업경영과 교수

저 자 주 소

임 웅 석 : 경기 남양주시 별내면 광전 2리 578-1

김 형 준 : 서울시 서대문구 홍은 3동 400-39

이 내 형 : 경기도 성남시 분당구 정자 1동 11번지 I.Park 분당 302-1203호