

베트남 내 기업의 사회적 책임(CSR)

동향과 유형 연구:

한국, 베트남, 일본 기업의 SR활동을 중심으로

정혜영* · 최병헌**

I. 서론

베트남은 ‘도이머이’(Doi Moi) 개혁·개방정책 채택이후, 빠른 경제성장을 하고 있다. 2007년 WTO 가입 후, 세계 경제체제로 본격 진입하기 위한 베트남 정부의 지속적 노력의 결과, 외자기업들의 투자와 진출은 더욱 활발해졌다. 특히 베트남에서 한국, 일본, 중화권 기업들의 투자는 지속적으로 확대되었으며, 이들 기업 간 경쟁도 점점 심화되고 있다. 이에 따라 베트남에서 다국적기업들은 이미지 향상과 지속가능한 성장을 위해 기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility, 이하 CSR) 활동에 더욱 적극적으로 나서고 있다. 한국 기업의 경우, 신발제조 기업인 태광실업의 베트남 진출을 시작으로, 1992년 12월 한국-베트남 수교 이래 양국간 협력관계는 무역과 투자, 관광과 문화, 인적교류까지 꾸준히 확대되어 왔다(이한우 2013: 109). 베트남에 진출한 한국 기업들은 현지에서 약 80만개의 일자리를 창출한 것으로 추산되며, 베트남의 국제교역 촉진과 고용

* 제1저자. 건국대학교 KU중국연구원 객원연구원. heangyi@hanmail.net

** 교신저자. 공주대학교 경영학과 부교수. cbh797@daum.net

확대, 지역경제 활성화를 견인하면서 베트남의 지역사회 발전에 큰 기여를 하였다. 아울러 다국적기업의 진출이 더욱 활발해지면서 베트남 사람들은 자연스럽게 기업들의 사회적 책임(Social Responsibility, 이하 SR) 활동에 큰 관심을 가지게 되었고, 기업에 대한 사회적 책임 요구 수준도 갈수록 높아지고 있다.

AC닐슨이 2014년 실시한 ‘기업의 사회적 책임에 대한 글로벌 조사’에 따르면 베트남에서 CSR에 대한 현지인들의 관심도는 동남아시아에서 2위, 세계 3위로 높게 나타났으나, 베트남 내 다국적기업들의 SR 활동에 대한 평가는 예상보다 훨씬 낮았다. 특히 베트남의 경제규모나 1인당 국민소득 및 산업발전 수준과는 별개로 CSR에 대한 베트남 현지인들의 인식은 이미 선진국 수준에 근접한 것으로 나타났다. 따라서 베트남에 이미 진출하였거나, 앞으로 진출하려는 다국적기업들은 베트남 현지인들의 CSR에 대한 인식, CSR 관련 규범과 정책, 사회문화적 특징 등을 좀 더 정확히 짚어볼 필요가 있다. 아울러 베트남 현지에 특화된 SR 활동과 국제사회의 보편적인 가치들을 포괄하는 CSR 전략을 수립할 필요가 있다. 이에 본 연구는 베트남에서 CSR에 대한 기대수준이 점점 높아지고, GRI(Global Reporting Initiative), ISO 26000, UN Global Compact 등 국제적 규범이 갈수록 보편적 가치를 획득해가는 시점에서 베트남의 CSR 동향과 인식, 한국 기업들의 해외 SR 활동에 대한 연구가 부족하다는 문제의식에서 출발하고자 한다.

본 연구는 다음 세 가지 질문을 중심으로 논의를 진행하였다. 첫째, 베트남의 CSR 발전과정에서 보여지는 사회문화적 특징은 무엇인가? 둘째, 베트남 현지인들의 CSR에 대한 인식은 어떠하며, CSR 활동은 현지인의 브랜드 신뢰도와 구매의도에 어떠한 영향을 주는가? 셋째, 베트남 기업과 한국 기업, 일본 기업들의 사회적 책임활동(SR) 동향과 특징은 무엇이며, SR활동은 어떤 유형으로 분류할 수

있는가? 특히 베트남 현지인들에 대한 설문조사와 실증분석을 통해 현지인들의 CSR 인식과 기업들의 SR 활동간 차이를 분석하고자 하였다. 결론에서는 본문에서 진행한 주요 분석 결과를 요약하고 그 함의를 제시하였다.

II. 이론적 배경과 연구방법

1. 이론적 배경과 선행연구 검토

(1) CSR의 이론적 배경

CSR에 대한 연구는 다양한 논의를 거치며 발전해왔다. 그 CSR 논의의 핵심 쟁점은 기업의 본질인 영리성을 추구할 것인가, 사회적 공공성을 추구할 것인가의 문제였는데, 최근에는 경영전략의 일환으로 SR 활동을 마케팅 수단으로 활용하는 기업들이 늘어나고 있다(유희문 2014: 99-102). 즉 Porter & Kramer(2006)가 언급한 반응적 CSR과 전략적 CSR 중에서 후자에 초점을 두어, CSR을 기업의 지속가능한 성장을 도모하기 위한 투자라는 관점에서 다루려는 움직임이 활발하게 일어나고 있다. CSR은 기업시민(corporate citizenship) 의식¹⁾에 바탕을 두고 있으며, 또한 기업의 영업활동뿐만 아니라 주주와 소비자 및 기업활동의 직간접적 영향을 받는 다양한 이해관계자들로 하여금 재무적 성과를 획득하게 하고 기업의 사회적 성과(corporate social performance)와 평판(reputation)을 형성하게 한다. 본 논문에서 분석하고자 한 CSR 활동 영역은 Carroll이 정의한 기업

1) '기업시민론'은 '기업이 이윤추구를 목적으로 하는 경제단위이기도 하지만 사회 구성원의 일원으로서 사회가 요구하는 가치를 이행하지 않으면 존재가치를 상실하게 된다'는 이론으로 CSR의 '경영전략론' 측면의 이론과 대치되어 왔다.

의 법적 의무, 경제적 의무, 이해관계자 윤리에 대한 의무, 사회와 환경에 대한 의무이다(Carroll 1999). <표 1>은 CSR이론 단계의 발전과정을 시대적 순서에 따라 그 논의의 변화를 정리한 것이다. <표 1>의 이론 변화의 흐름은 CSR유형 분석 측면에서 베트남, 한국, 일본 기업의 SR유형분석의 사례흐름과 단계적으로 일치하고 있으며, 특히 Porter & Kramer(2011), Saul(2011)의 이론은 일본기업의 활동 사례와 깊은 관련성이 있다. 세계적으로 사회에 대한 기업의 책임과 의무는 시간이 지날수록 더욱 역동적으로 바뀌고 강화되는 추세인데, 특히 동남아시아지역에서는 일본 기업들이 그러한 흐름을 주도하고 있다. 따라서 일본 기업들의 SR활동 사례연구는 동남아시아에서 SR 활동 동향과 CSR 이론 변화의 흐름을 파악하는데 큰 도움을 준다.

<표 1> CSR에 대한 개념 및 이론의 발전과정

시 기	학 자	기업의 사회적 책임에 대한 정의의 변천
1950년대	Bowen (1953)	우리사회의 목표나 가치적 관점에서 바람직한 정책을 추구하고 그러한 의사결정을 하거나 행동을 따라야 하는 기업인으로서의 의무
1960년대	Eells & Walton (1961)	경제적, 법적 의무를 넘어서서 기업은 윤리적 관점에서 사회적 책임을 다해야 한다는 주장
1970년대	Sethi (1975)	동태적인 사회시스템 내에서 기업의 바람직한 사회적 역할을 스스로 찾아 능동적으로 사회변화와 사회문제 해결에 참여, 리더십을 발휘하는 기업의 사회적 반응을 연구(social responsiveness)
	Carroll (1979)	기업의 사회적 책임을 이루는 4대 구성요소로 경제적 책임, 법적 책임, 윤리적 책임, 자선적 책임을 언급
1980년대	Drucker (1984)	기업의 사회적 책임은 사회적 문제를 경제적 기회, 경제적 이득, 생산능력, 인간능력, 높은 보수의 직업 그리고 부로 전환시키는 일련의 과정이라 정의
	Wartick & Cochran (1985)	기업의 사회적 성과(corporate social performance)를 사회적 책임, 사회적 반응 및 사회적 이슈를 통합하는 것으로 정의
1990년대	Carroll (1998)	CSR 피라미드 모형을 확립하고, 기업 시민론을 제시 함으로써 기업이 사회에서 공존하기 위해, 시민으로서의 책임을 다해야 한다고 주장

2000년대	Porter & Kramer(2002)	전략적 공헌을 통해 기업 경영활동의 장기적인 이익을 제공함으로써 사회적, 경제적 목표를 달성할 수 있도록 도와준다고 주장
	Kotler & Lee (2005)	CSR을 마케팅과 접목시켜 성공적인 기업의 사례를 제시하고 CSR의 전략적 중요성을 제시
	Porter & Kramer(2006)	CSR은 비용의 개념이 아닌 기회, 혁신, 경쟁우위의 원천이 된다는 것을 인식해야 한다고 주장함으로써 전략적 CSR 개념 제시
2010년 이후	Porter & Kramer(2011)	공유가치 창출(CSV)을 제안, 기업과 사회의 선순환 고리 발견, 제품과 시장의 창출, 가치사슬 상에서 생산성에 대한 재 정의, 산업 클러스터와의 협력구축을 연구
	Saul (2011)	사회적 혁신으로서의 기업의 역할 강조

출처: 박홍수, 유창조 외(2014), 변선영(2010) 등 바탕으로 재구성

2000년대 들어, UN, EU, OECD, GRI, ISO 등 다양한 국제기구와 비(非)정부기구(NGO)들은 CSR에 대한 규범화, 법제화 작업을 꾸준히 진행하여왔고, GRI G3.0, SA8000, ISO26000 등 기업윤리와 SR 활동 및 보고서 작성에 대한 가이드라인을 제시하였다. 국제표준화 기구(ISO; International Organization for Standardization)는 공정거래, 기업지배구조, 소비자 권익보호, 환경, 인권, 노동관행, 지역사회 참여와 사회개발 등 7개 분야 가이드라인을 발표하였다. 1997년 설립된 GRI는 세계적으로 가장 많이 통용되고 있는 CSR 보고서 작성 가이드라인을 제시하였고, 2015년부터 GRI 가이드라인 네 번째 버전, 즉 GRI G4를 준용할 것을 권고하고 있다. 그런데 중국 정부와 중국 기업들은 국제적인 CSR 지침이나 GRI 가이드라인을 있는 그대로 따르기보다 중국 현실을 반영한 독자적인 지침 마련에 더욱 중점을 두었다(彭華崗 2011). 이에 2012년 중국사회과학원(CASS)이 제시한 CASS-CSR 3.0이나 GB/T 36000은 최근 중국 기업들이 가장 많이 따르는 CSR 지침으로 부상하였다.

한편, CSR 유형은 기업이익과 사회공익간 관계를 바탕으로 <표

2>와 같이, 방어적(Defensive) CSR, 반응적(Responsive) CSR 및 전략적(Strategic) CSR의 세 가지 유형으로 분류할 수 있다(최병헌 2008: 295-296).

<표 2> 다섯 가지 결정요인에 따른 CSR의 세 가지 유형

결정요인	방어적(Defensive) CSR	반응적(Responsive) CSR	전략적(Strategic) CSR
① 사회공익과 기업 이익에 대한 인식	갈등과 긴장, 제로섬 게임 관계	긴장과 상호협력 관계의 병존	상호 공존 및 협력을 통한 시너지 창출
② CSR 활동의 대상	불분명, 사회에 자선적 책임, 막연한 의무	분명, 기업 활동의 직접적 영향 당사자 관리에 초점	분명, 이해 관계자(stakeholder)에 대한 의무
③ CSR 활동의 목적	법 규정 준수, 기업 관련 비우호적 여론 예방, 호의적 여론 조성	기업 활동 가치사슬에서 사회에 대한 부작용 최소화	지속 가능한 성장 기반 창출, 사회 공익과 기업 이익 간 공생 모색
④ CSR 활동 방법	법적, 경제적 책임의 일환으로 각종 자선활동, 공적 부조 의무 수행	단기계획 수립, 사회 공익에 반(反)하는 활동 자제 및 자발적 수정	중장기 계획 수립, 실천과 성과측정 프로세스 확립, 결과반영(feedback) 중시
⑤ 사회적 책임 이슈 창출에 대한 기업 역할	거의 없음	제한적(소극적) 역할	적극적 역할

출처: 최병헌(2008: 396)

방어적 CSR²⁾의 경우 사회공익과 기업이익은 서로 양립, 제로섬 게임관계로 기업은 이윤의 일부를 사회에 지출함으로써 일방적 공여관계를 형성한다. 그리고 특정 국가나 지역사회가 요구하는 법규범 준수에 중점을 두며, 최소한의 공익투자로 최대의 홍보효과를 기대하는 경우가 많다. 반면, 반응적 CSR에서 기업들은 이윤추구 활동

2) CSR 유형에서 최병헌(2008)은 방어적(Defensive) CSR이라는 용어 대신, 예방적(Preventive) CSR이라는 용어를 사용하였으나 유형 분류의 실제 내용과 특징에서 두 용어는 별 차이가 없다.

의 직접적인 영향을 받는 당사자들을 상대적으로 더 많이 배려한다. 또한 법규범 준수뿐만 아니라 특정 국가나 지역사회의 비공식적 규범, 전통과 가치관 등을 적극적으로 존중하는 경우가 많다. 전략적 CSR에서는 기업들은 사회공익과 기업이익간 공존과 협력을 바탕으로 상호이익의 시너지 창출에 초점을 맞춘다(Pearce & Doh 2005). Porter & Kramer(2006)는 결과적으로 ‘전략적 CSR에서는 사회와 기업 사이에서 ‘이익의 수렴(A Convergence of Interests)’이 나타날 가능성이 높다’고 주장하였다.

최근 CSR 활동이 윤리적, 사회적 영역으로 그 범위가 꾸준히 확대되어 감에 따라, 전략적 CSR을 뛰어넘어, 기업과 사회의 ‘공유가치 창출(CSV; Creating Shared Value)’로 CSR 개념이 <표 3>의 내용과 같이 발전하였다. 이는 기업의 이윤추구 활동에서 ‘사회적 가치를 공유하고 확산’하는 프론티어 역할론으로 진화한 것이라고 할 수 있다(박홍수, 유창조 외 2014: 62-70).

<표 3> 전략적 CSR과 공유가치 창출(CSV) 비교

구 분	전략적 CSR	CSV
기업의 목적	주주의 이윤 극대화 ▶ CSR은 의무이자 선행도구	사회경제적 가치의 창출 ▶ 전략적 투자로 인한 이윤창출
사회활동 목적	사회적 투자로 인한 경영성과 도출 ▶ 예산의 배정	프로젝트 및 사업 발굴 ▶ 독립채산으로 운영
가치의 창출	부가가치의 확보(기업이미지 제고, 사회적 책임 수행) ▶ 부분적인 개선시도	새로운 가치의 창출(상생과 성장과 공유, 기업 경쟁력 강화) ▶ 사회와 기업의 공동가치 창출
수행 주체	독자적 또는 협력적 파트너 모색 ▶ 파트너에게 부분적 역할 할당 ▶ 주체기관의 경쟁력 강화	공동사업자(네트워크)의 구성 ▶ 프로젝트의 완성도 제고 ▶ 모든 구성원의 경쟁력 제고(경쟁과 협력 공존)
협력 기관과 가치 공유	SR 활동 주도 기관의 가치 중심 ▶ 유관기관의 협력	기관별 공유가치 발견이 출발점 ▶ 경쟁과 협력의 균형
성과 기간	단기적, 중기적 성과 지향	장기적 성과 지향

출처: 박홍수, 유창조 외(2014: 79)

아울러 CSR 활동은 기업이 다양한 사회적 역할을 수행함으로써 해당기업 및 제품에 대한 소비자들의 호의적인 태도와 구매의도를 유발하는데 긍정적인 작용을 하는 것으로 나타났고(안보섭 2005), 브랜드 인지도에도 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(이지석 외 2012: 324). 브랜드 신뢰도(Brand Trust)에 있어서 CSR 활동은 대체로 브랜드 및 기업에 대해 호의적인 이미지를 형성시키고 제품 구매를 촉진시키는 것으로 나타났다(Brain and Nowak 2000). 본 연구에서 사용한 브랜드 신뢰에 대한 정의는 Chaudhuri and Holbrook (2001; 2002)이 제시한 ‘브랜드가 일정한 기능을 수행할 능력이 있다고 믿는 고객의 상태’라는 개념이며, 브랜드 신뢰를 측정하기 위해서 Chaudhuri and Holbrook(2001; 2002) 및 이동진(2010), 김동태 외 (2008) 연구에서 활용된 다섯 개 항목을 활용했다(남주현 2013). 한편, 구매의도는 개인이 의식적으로 어떤 브랜드를 구입하기 위해 노력하는 계획(Spear and Singh 2004)이거나, 소비자의 구매의지를 바탕으로 형성된 심리적 태도로서, 구매욕구와 추천의도, 상품이용 가능성 등을 포함한 브랜드에 대한 종합적인 평가라고 할 수 있다(김효경, 손수진 2010). CSR 관련 기업 이미지는 브랜드 태도에 직간접적 영향을 미칠 가능성이 높으며(Brown & Dacin 1997), 결국 특정 기업이나 그 기업 제품에 대한 소비자들의 호의적인 태도와 구매의도를 유발하게 된다(Ross et al. 1992). 본 연구에서는 구매의도를 소비자 구매행위의 결정요인으로 간주하여 ‘구매의향, 추천 의향, 지속구매 가능성’을 변수로 설정하고 구매의도를 측정하였다(Day, Ellen and Marla Royne Stafford 1997).

(2) 베트남 CSR 관련 선행연구

베트남을 비롯한 동남아 지역의 CSR 관련 연구는 북미와 유럽, 동북 아시아 지역에 비해 상대적으로 적다. 다만 2010년 이후 다국적기업들

의 베트남 진출이 확대되면서 CSR 연구가 점차 늘어나고 있으나, 베트남 CSR 관련 연구들은 여전히 많지 않다. 2012년 이후 베트남 CSR 관련 주요 연구성과들은 <표 4>와 같이 정리할 수 있다. 베트남의 CSR 동향과 인식 연구를 위해, CSR 활동이 기업과 제품에 대한 소비자들의 호의적 태도를 촉진시킨다(Brown & Dacin 1997; Ross et al. 1992)는 주장에 대한 선행연구들을 검토하였으며, CSR 활동과 구매의도간 관계(Murphy 1997; Ross et al. 1992)에 대한 선행연구들도 살펴보았다. 한편 베트남 내 기업들의 SR활동 유형연구는 기존 연구들이 다루지 않았던 새로운 시도라는 점에서 연구 의의를 찾을 수 있다.

<표 4> 베트남 CSR 관련 핵심 선행연구 분석

연구자 명	연구제목	연구 내용
바티웅아 박래수 (2012)	베트남기업의 CSR 활동의 결정요인과 기업 가치에 미치는 영향	<ul style="list-style-type: none"> ▶베트남 CSR표창을 수상한 경험이 있는 기업대상 조사 실시 ▶기업의 규모가 클수록 CSR 성과가 좋고, 기업의 지속기간이 길수록 CSR 성과가 부정적인 것으로 규명 ▶베트남기업의 CSR 평가제도가 도입된 지 얼마 되지 않았기에 기업 가치와 CSR 성과와의 관계를 살펴는데 충분치 않은 연구 결과 얻은 단점 존재
신진영 (2012)	CSR에 대한 베트남인의 인식과 기대분석	<ul style="list-style-type: none"> ▶베트남인들이 중요하다고 생각하는 CSR영역(법적 책임과 윤리적 책임)과 활동기대 영역(환경, 경제, 법적 책임활동)에 대한 연구 결과를 얻음 ▶현지인의 CSR 인식의 중요영역과 기대영역에 대한 차이점 및 그 원인 규명을 위한 분석 미흡
박영현 (2013)	베트남 환경정책 변화에 따른 CSR 사례연구	<ul style="list-style-type: none"> ▶베트남의 산업구조 고도화와 환경오염 우려에 따른 다국적기업의 환경 분야의 CSR관련 책임 내용 연구 <ul style="list-style-type: none"> ◦일본기업 사례: 신일본 석유, 혼다베트남, 소니 베트남, 퍼시픽사, 바이엘 베트남 ◦한국기업 사례: 두산(중공업)비나, 포스코 건설, 금호그룹 ▶베트남 자국기업의 환경보호를 위한 CSR 활동 동향 비교분석의 부재로 베트남 내 CSR환경 책임분야기업역할 규명보완 미흡
서운석, 정혜영 (2015)	베트남 진출 해외기업의 사회공헌활동과 그 영향에 관한 현지 소비자의 인식연구	<ul style="list-style-type: none"> ▶하노이 지역 거주자의 CSR 인식에 대한 실증연구 진행 ▶한국, 일본, 대만, 중국기업에 대한 CSR 설문조사 결과, 일본기업에 대한 강한 인지도와 높은 평가결과를 도출함. 중국기업들에 대한 낮은 CSR 인지도와 평가 수준을 결과로 분석 ▶브랜드 신뢰도 및 구매의도에 대한 인식현황 설문조사

<p>Thi Lan Huong Bui (2010)</p>	<p>CSR에 대한 베트남 소비자의 CSR인식 연구</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶베트남 소비자의 CSR에 대한 개념확립(self-conceptualization) 과 인식 및 윤리적 소비행동에 대한 조사연구 진행 ▶호치민(HMC)와 하노이에 거주하는 25세 이상 대졸자 이상 고 학력자 198명을 대상으로 인터뷰와 서면조사를 실시 ▶분석 결과, 조사 대상자들의 CSR 핵심 이슈는 ‘소비자 이익’과 ‘지역사회발전’으로 나타났으며, 종업원 권익이나 협력업체에 대한 관심은 상대적으로 저조한 것으로 드러나, 서구 이해관계자 모델과 분명한 차이를 보임 ▶조사 대상자들의 CSR 개념 확립도 대체로 미흡한 수준이었으나, 조사 대상자 중에서 자발적으로 윤리적 소비를 지향하거나 실제로 윤리적 소비를 실천하는 사람들이 그렇지 않은 사람들보다 더 많았다고 밝힘
<p>Tencati <i>et al.</i> (2008) ◦ Tencati <i>et al.</i> (2010)</p>	<p>글로벌 유통망에서의 보호주의와 이차적 피해에 대한 중요성 연구: 베트남 사례 ◦ 지속가능한 글로벌 유통망 연구: 베트남 사례</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶Tencati <i>et al.</i>(2010)은 베트남 기업 25개사에 대한 설문조사를 통해, 글로벌 유통망(Supply Chain)에서 베트남 기업들의 역할과 사회적 책임활동 현황 및 인식을 파악하고 한계점을 제시함 ▶Tencati <i>et al.</i>(2010)은 국제적인 CSR 관행이나 지침이 글로벌 유통망에 참여하고 있는 베트남 기업들에게 부담스런 무역장벽이 되고 있다고 주장함. 글로벌 유통망에서 다국적기업과 베트남 기업간 CSR 간극을 좁힐 수 있는 실질적인 협력과 유기적인 인식의 공유가 중요함을 지적함 ▶Tencati <i>et al.</i>(2008)은 2010년 연구와 유사한 접근방식을 통해 글로벌 OEM 파트너로 성장한 베트남 의류제조업체들에게 국제적인 CSR 관행을 강요하는 것은, 자칫 경제적 효율성과 이윤추구를 본질로 삼는 기업의 존재가치를 뒤흔들어, 예상하지 못한 결과를 초래할 수 있다고 지적하였음. 다만 2008년은 다국적기업과 개발도상국, 베트남 기업간 CSR에 대한 인식격차가 매우 컸던 시기였음에 유의할 필요가 있음
<p>Srinivasan, Vasanthi (2011)</p>	<p>동남아시아와 서남아시아 국가의 윤리경영 현황연구</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶베트남을 포함한, 방글라데시, 라오스, 캄보디아, 스리랑카, 미얀마, 네팔, 인도, 부탄, 파키스탄, 태국, 말레이시아에서 진행되고 있는 윤리 경영교육과 훈련 및 연구현황을 비교, 분석함 ▶이들 국가 간 정치와 경제, 사회문화적 차이가 윤리경영 교육 현장에서 고스란히 반영되고 있기 때문에, 그러한 차이를 고려하지 않고 서구의 윤리경영과 CSR 관행을 그대로 도입하여 교육시키려는 것은 실질적인 윤리경영목표 달성에 별 도움이 되지 않는다고 지적함 ▶12개 국가 간의 윤리경영과 CSR 활동의 공동목표와 과제를 발굴하고 상호협력 네트워크를 구축하여, 윤리경영 이슈의 수렴화를 촉진시키는 것이 더 중요하다고 결론

<p>Le Thi Lan Anh (黎氏蘭英) (2013)</p>	<p>베트남 일반인의 CSR 인식에 대한 연구</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 베트남 북부, 중부, 남부 일반인을 대상 설문조사 ▶ CSR 개념에 대한 일반인의 인지도는 높지 않은 상황 ▶ 베트남 일반인은 CSR 관련 기업 세부 활동에 관심이 많으며, 특히 환경기업에 대한 관심증대로 관련 CSR 활동을 강화할 것을 주장, feedback 시스템을 마련을 위한 대안 제시. 베트남 일반인의 최대 관심분야가 '환경보호' 및 '교육지원' 분야로 결론
<p>Tran, Thao Nhi (2014)</p>	<p>베트남의 공개된 CSR 보고서 실행사례 연구, 영어와 베트남어로 제출된 베트남 대기업 CSR 보고서의 차이점 비교 분석</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 베트남에서의 실제 공개된 연례 CSR 베트남어 보고서와 영문 보고서 분석이 주요한 연구대상. 보고서 분석결과와 이전 선행 연구를 비교하여 차이점 도출 ▶ CSR 기업지속가능 보고서와 연례 보고서의 실질적이고도 세밀한 정성적 비교분석 실시 ▶ 기업보고서의 영문과 베트남어의 차이점 분석기준은 GRI 가이드라인 규정등급에 따라 설정함. '청렴도' (the transparency level)는 영문 버전이 베트남어 버전보다 높게 나타남으로 결론
<p>Long, Hoang (2015)</p>	<p>기업의 CSR 활동과 시장지향성 (Market Orientation)의 상관관계 연구: 베트남 기업행동사례</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 기업경영자들의 CSR 인식분석을 목표로, 메콩강 델타지역에 있는 256개 베트남 현지 기업 창업자와 최고경영자 및 상위 관리자들을 상대로 인터뷰와 서면조사 연구 실시. Long(2015)은 연구 모델에서 두 가지 독립변수, CSR 활동과 시장지향성(Market Orientation)을 제시, 경영성과를 종속변수로 설정. CSR 활동을 경제적 활동, 준법 활동, 윤리적 활동, 자선적 활동 등 네 가지로 분류, 시장지향성은 소비자 지향성, 경쟁자 지향성, 기업내 기동성 협력성, 세 가지로 분류하여 접근 ▶ 분석 결과, 'CSR 활동과 시장지향성'은 모두 경영성과에 긍정적인 영향을 나타냄. 다만 시장지향성이 상대적으로 더 큰 비중을 차지하는 것으로 결론 ▶ Long(2015)은 베트남 기업인들에 대한 CSR 인식 확대를 위하여, CSR 활동과 시장지향성간 선순환 관계를 규명하는 추가적인 연구가 필요하다고 지적함
<p>Bilowol & Doan (2015)</p>	<p>베트남 내 CSR 영역의 다국적기업의 역할 평가 :스타벅스 사례 분석을 통한 SR 성과 분석</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 베트남에서 다국적기업들은 CSR 개념 도입과 확산에 큰 공헌을 하였다고 주장 ▶ 스타벅스(Starbucks)가 북미 지역에서 CSR에 대한 전략적 접근으로 좋은 성과를 거두었던 경험들이 베트남에서 어떠한지를 분석. 이를 위해 베트남 현지 언론에 보도된 스타벅스의 사회적 책임 활동과 스타벅스 홈페이지와 페이스북(facebook) 및 각종 SNS에 나타난 사회적 책임 관련 주요 내용들을 분석 ▶ 베트남에서 스타벅스의 사회적 책임활동은 예상과 달리, 현지인과 소통부족, 장기적 전략 부재 및 단기성과 중심의 즉흥적 활동으로 저조한 성과를 보였다고 지적
<p>Thi Van Nguyen (2016)</p>	<p>CSR과 기업브랜드 명성의 영향관계 연구: 베트남의 사례를 중심으로</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 베트남 현지인의 비즈니스 서비스에서 브랜드 명성에 미치는 CSR의 영향력을 연구함. 브랜드 명성에서 가장 우선적으로 영향을 미치는 CSR 요인 분석하고 브랜드 명성을 높이기 위해 경쟁적이면서도 통합적인 문제해결 방법을 제시함

2. 연구방법

(1) 연구설계 및 가설선정

본 연구는 베트남 내 기업의 사회적 책임(CSR)에 대한 동향 및 현지인 인식분석, CSR과 브랜드 신뢰 및 구매의도간 상관관계, CSR 활동 유형분석을 중심으로 진행하였다. 우선 <표 4>의 선행연구 중, ‘정혜영, 서운석(2015)’의 설문 데이터를 베트남 내 다국적기업들의 SR 활동과 그 영향관계 분석을 위한 현지 소비자 인식분석 자료로 적극 활용하였다. 연구 표본은 베트남에서 다국적기업의 제품 지식과 CSR 관련 지식을 지닌, 베트남 하노이국립외국어대학의 대학생을 주요 대상(70%)으로 삼았고, 다국적기업의 SR 활동을 ‘잘 알고 있다’고 응답한 일반인 30%도 포함되었다. 그 중 30여명은 국가 산업체 근로자이며, 30여명은 민간기업 근로자, 30여명은 기타 퇴직자 및 자영업자였다. 현지조사 시기는 2014년 9~10월이었고 표본 수는 전체 배포분(N) 400부, 미회수 무효분(N) 47부, 미완성기업 무효분(N) 39부를 제외한 총 유효분(N) 314부로 분석을 진행하였다.

둘째, CSR과 브랜드 신뢰도 및 구매의도간 상관관계 분석에서 다국적기업의 SR 활동이 베트남인들의 기업 인지도를 상승시켜 브랜드 신뢰도와 구매의도를 증대시킨다는 연구모형을 제시하였다. 그리고 베트남 내 다국적기업의 CSR 독립변수가 브랜드 신뢰도와 구매의도 각각의 항목에 어떠한 영향을 미치고 있는지를 분석하였다. <표 5>는 베트남 내 CSR 활동 설문조사 결과를 비교, 분석하기 위한 연구가설이다. 가설설정엔 설문조사 목적과 선행연구 검토 결과를 바탕으로 제시하였다. 다국적기업들의 SR 활동 인지도를 일본, 한국, 중국, 대만 등 4개국으로 삼은 이유는 이들 국가의 기업들이 베트남에 대한 투자(FDI)를 가장 활발하게 진행하고 있어, 이들 기업에 대한 이미지가 베트남인들에게 비교 가능한 특징을 지니고 있기

때문이다. 아울러 이들 기업의 SR 활동이 ‘브랜드 신뢰도’에 미치는 영향을 분석하기 위해 분산분석(analysis of variance: ANOVA)을 실시하였으며, SR 활동이 ‘구매의도’에 미치는 영향력을 분석하기 위해 카이제곱 검정(Chi-square test)을 실시하였다.

<표 5> 베트남 내 CSR 활동 설문조사 연구를 위한 가설

연구가설	① 대가설: 베트남 현지인의 CSR 활동 인식과 상업활동의 연관성 베트남 내 다국적기업의 CSR 활동은 기업 ‘브랜드 신뢰도’ 및 ‘구매의도’에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
① 다국적기업 CSR	① 소가설1: 한국 기업에 대한 현지인의 CSR 평가 비교 측정 베트남 내 한국, 일본, 중국, 대만 기업의 CSR 활동의 인지도 비교 에서 인지도가 가장 높은 기업은 ‘일본 기업’일 것이다.
② 브랜드 신뢰도	② 소가설2: 한국 기업에 대한 현지인의 브랜드 신뢰도 비교 측정 한국, 일본, 중국, 대만 기업 중에서 가장 강한 브랜드 신뢰도를 나타내는 기업은 ‘일본 기업’일 것이다. (일본 기업의 시장 지배력 및 마케팅, 품질 요인)
③ 구매의도	③ 소가설3: 한국 기업에 대한 현지인의 구매의도 비교 측정 한국, 일본, 중국, 대만 기업 중에서 가장 강한 소비자 구매의도를 나타내는 기업은 ‘한국 기업’일 것이다.

마지막으로 다국적기업, 구체적으로는 한국, 일본, 중국, 대만 기업의 CSR 활동에 대한 베트남 현지인의 인식분석 결과를 참조하여, 현지인의 CSR 인식 수준이 상대적으로 낮았던, 중국 기업과 대만 기업을 제외하고 베트남, 한국, 일본 3개국 기업들에 대한 SR 활동의 실제 사례와 특징을 검토하였다.

(2) 분석변수

본 연구의 변수는 베트남 현지인의 ‘CSR 인식과 동향 연구를 위한 변수’와 베트남 내 ‘기업의 CSR 활동 유형을 분석하기 위한 변수’ 두 가지이다. 먼저 현지인의 CSR 인식과 동향 연구를 위해, 다국적기업의 SR 활동이라는 독립변수가 브랜드 신뢰도와 구매의도라는

종속변수에 어떠한 영향을 미치고 있는지를 분석하였다. 이를 위해 사용된 통제변수로서 Carroll(1979)이 제시한 경제적, 사회적, 법적, 자선적 CSR 척도를 사용하였다. 다만 본 연구는 인식조사 대상에 포함되었던 ‘대만 기업’을 제외하고, 다국적 기업의 SR활동 유형분석 부분에 ‘베트남 기업’을 포함시켰다. 그 이유는 베트남 현지 기업과 다국적 기업간 SR 활동의 차이를 분석하기 위함이다. 또한 대만 기업의 경우 중소기업 위주로 베트남에 진출하고 있어, SR활동 사례에 대한 현지인들의 인지도가 낮고 SR활동 정보 공개도 상대적으로 미흡하여 SR활동 유형분석에서 제외하였다. 아울러 ‘활동목적’과 ‘활동방법’에 따른 네 가지 변수를 바탕으로 한국, 베트남, 일본 기업에 대한 SR활동 유형을 분석하였고, 그 결과를 베트남 사람들의 CSR 인식과 접목시켜 시사점을 도출하였다. <부록 1>과 같이 인구통계학적 설문 문항은 총 여섯 개이며 성별, 결혼여부, 연령대, 소득수준, 학력, 직업 항목을 포함하였다.

본 연구는 베트남 수도이자 정치적 도시, 하노이 사람들의 CSR 인식과 SR활동 평가에 초점을 두었다. 베트남은 남북으로 긴 지형의 영향으로 북부는 정치와 행정의 중심지이며, 역사, 지리적으로 중국의 영향을 많이 받았다. 남부경제의 중심인 호치민은 일찍이 동남아시아 국가들과 활발한 경제교류로 발전된 상업도시이다(Tong Thi Ngoc Anh 2003). 따라서 두 도시 주민들은 경제적, 문화적으로 상당히 다른 인식을 가지고 있다.³⁾ 이는 향후 경제 수도라고 할 수 있는 호치민에 대한 CSR 연구가 후속연구 주제로 다루어질 가치가 충분히 있음을 의미한다.

3) 역사적, 정치적 영향으로 호치민 지역 사람들의 경제관념은 북부지역 사람들보다 개방적이다. 반면 하노이는 정치적 통제와 규제 하에 다국적기업들의 투자와 기업 활동이 남부보다 제한적으로 이루어져 왔으며, 공산당과 정부의 영향력이 상대적으로 더 크다고 할 수 있다. 이는 두 도시 주민들간 사회문화적, 경제적 관념의 차이를 더욱 촉진시켰다. Tong Thi Ngoc Anh(2003)는 ‘베트남의 도시화와 사회경제적 변화’ 연구에서 베트남의 경성(京城)도시와 경제(經濟)도시 생성의 원인을 ‘역사적 배경’에서 찾았다(Tong Thi Ngoc Anh 2003: 14-18).

Ⅲ. 베트남의 CSR 동향과 인식 분석

1. 베트남 사회와 CSR

1986년 도이머이(Doi Moi) 정책실시 이후, 베트남은 국영기업 중심의 경제성장에서 벗어나 다국적기업의 경제활동 영역이 크게 증대되었고, 경제의 양적성장⁴⁾ 및 산업과 기업의 질적 발전이 신속하게 진행되었다. 이에 따라 베트남 기업들도 SR 활동을 ‘불가피한 비용’으로 여기는 사고방식에서 벗어나기 시작하였으며, 베트남 정부도 CSR에 대한 지침 마련과 장려에 적극적으로 나서기 시작하였다. 2000년대 중반부터, 베트남 정부는 언론을 통해 사회공헌 활동에 적극적으로 참여하는 기업을 선정, 표창(Vietnam CSR Award, Business for the Community Award)⁵⁾하고 있으며, 세금감면과 같은 다양한 인센티브 제도를 마련하고 있다. 또한 공공사업 파트너를 선정할 때에도 다국적기업의 SR 활동을 평가하고 이를 적극 반영하기 시작하였으며, SR 성과보고서나 지속가능보고서를 작성하는 현지 기업들도 갈수록 늘어나고 있다. 그러나 대다수 기업과 대중은 그

4) 2014년 베트남의 외국인직접투자는 당초 목표인 170억을 상회한 202억 달러에 달했으며, 베트남 전체 투자액의 21.7% 차지하여 외국인 직접투자가 베트남 경제성장을 주도하였다고 할 수 있다(KOTRA ‘베트남 2014년 경제성과 및 2015년 주요전망’). <http://www.globalwindow.org> (검색일: 2015.03.27)

5) VCCI(Vietnam Chamber of Commerce Industry), 즉 베트남 상공회의소는 베트남 내 기업의 고용노동자들의 권익을 보호하고 기업발전을 강화하며 기업 간 협력을 도모하기 위해 설립되었다. VCCI는 전국 5개 도시에 사무소가 있으며 ‘지속가능경영 기획부(Business Council for Sustainable Development)’를 두어 CSR 관련 상담과 평가, 감독을 지휘하고 있다(박래수 2014). 2004년 8월 VCCI 주관 하, Vietnam Business Links Initiative(VBLI)가 출범하였으며, 베트남 CSR 발전을 위해 ‘베트남 아젠다 21’을 발표하였다. 베트남 CSR 시상은 2005년 처음 도입되었고, 이후 격년으로 CSR 시상식이 열리고 있다. 2005년과 2007년에는 의류·가족 제조기업만을 대상으로 수상식을 진행하였으나, 2009년부터는 다른 업종으로까지 시상식이 확대되었다. <http://www.vcci.com.vn> (검색일 2015.11.20)

관심도에 비해 세부 CSR에 대한 이해가 깊지 않은 상황이다. 따라서 베트남에서 기업의 SR 활동에 대한 지속적 연구와 이해 및 그러한 활동을 계속 유도할 수 있는 베트남 정부와 사회의 제도개선 노력이 필요하다.

다음에서는 베트남의 역사적, 문화적 배경을 바탕으로 베트남 내 기업 활동의 사회적 배경을 네 가지로 정리하고자 한다<그림 1>. 첫째, 베트남의 역사는 과거 이민족 침입에 대한 투쟁의 역사가 주류를 이루었을 만큼 외침을 자주 받아왔다(정혜영 2015: 206). 이민족의 잦은 침입과 식민지 경험 속에서 독립국가를 이루어냈기 때문에 민족적 재난에 직면하면 대가없이 돕는 ‘상부상조의 정신’(부썬투이 2015: 214)과 ‘민족적 자부심과 독립성 강한 사회의식’이 깊게 형성되어 있다(김현재 2007: 32). 이는 외국기업의 자국내 부정적 영업행위에 대한 경계심과 사회 책임에 대한 높은 기대감 형성의 배경이 되었다. 아울러 전통문화의 ‘공동체 사회’ 속에서 형성된 ‘관계’에 대한 강한 책임감은 공산주의 사회를 거치면서, ‘가정 → 지역사회 → 국가’로 이어지는 사회적 책임감으로 발전했다. 지금도 베트남 사람들은 공동체 속에서 지내면서 개인의 이익보다 공동체 이익을 우선시하는 사회적 책임감을 중요하게 여기고 있다(부썬투이 2015: 184-187).

둘째, 전통적 유교사회의 영향으로 뿌리 깊은 사회도덕 관념인 ‘인 의(仁義)와 충효(忠孝)’가 중시되었으며, ‘관계’와 ‘체면’을 중시하는 문화 및 신뢰를 통한 ‘믿음’을 중요시 여기는 문화가 공존하고 있다. 이러한 문화의 실천방법으로 베트남 사회는 ‘정(情)’을 중요하게 여겼으며, ‘정(情)’을 소통하는 방법으로서 ‘나눔’의 문화가 발전했다. 이러한 정(情)은 서로 인사할 때, 품삯을 받지 않고 도와줄 때, 관심을 표명할 때 나타났으며, 조국과 고향의 자연에 대한 특별한 애착으로 이어졌다. 따라서 오늘날 베트남 사회에서도 ‘인맥관계(moi quan

he), ‘봉투(Phong bi)’, ‘정(Tinh)’ 등이 사회관계 형성의 핵심 연결고리가 되고 있다(부썬투이 2015: 189-191; Le Thi Lan Anh 2013).

<그림 1> 베트남 사회의 특징과 CSR



셋째, 개혁개방 이후 베트남 경제성장은 베트남 사회의 빈부격차와 지역격차를 더욱 심화시키고 있다. 이에 따른 사회갈등을 예방하기 위해 정부는 기업의 사회적 책임활동을 기대하고 있다. 특히 다국적기업의 진출과 투자가 점차 확대되고 있는 상황에서 근로자 권익 보호, 환경보호, 지역사회 발전을 위한 다국적기업들의 SR 활동들은 베트남 정부의 주요 관심사로 부상하였다. 따라서 베트남 정부의 CSR 장려, 기업활동에 대한 정부 영향력⁶⁾ 강화는 베트남에서 기업 활동을 하는 기업들에게 중요한 사회 활동 배경요소가 되었다.

넷째, 외국기업의 베트남 사회 ‘융합도’ 즉 기업의 사회적 역할수

6) 베트남에서 국가 권력이 인민의 사적영역을 장악하고 통제하는가에 대한 최호림의 ‘국가-사회관계’ 연구는 ‘전체주의적 접근’(totalitarian approach)의 시각에서 ‘국가가 일체의 사회조직과 그 대안을 선점함으로써 인해, 당의 명령으로부터 독립적인 활동조직의 여지가 없다는 관점’ 및 ‘대중조직의 자율성은 공산당 감독 하에서만 제한적으로 이루어지는 국가-사회관계의 거시적 관점’ 등 두 가지가 베트남 사회에 공존한다고 지적하였다(최호림 2003: 29-30).

행에 대한 높은 사회적 기대이다. 이는 베트남 사회가 전통적으로 지닌 ‘공동체(共同體)성’의 사회정체성(正體性)과 관련이 있다. 일도 같이하고, 먹는 것도 같이하고, 노는 것도 같이하는 ‘평균주의와 균등주의’ 습성은 개인의 이익보다는 공동체 이익이 중시되었으며(부썬투이 2015: 184), 기업의 발전과 지역사회의 발전은 함께 이루어지는 것이 바람직하다는 사회적 관념의 영향이 깊게 존재한다. 2014년 5월 중국과 베트남 남중국해 분쟁의 반중시위에서도 베트남 사회가 지니는 외국기업에 대한 기대의식을 읽을 수 있었는데, 즉, 중국과 베트남의 해양충돌은 기업행동에서 비롯된 문제가 아닌 국가 간의 정치·외교적 문제였지만, 베트남 사람들의 분노는 중국 기업에 대한 저항으로 이어졌다. 베트남 정부는 문제가 더욱 커지는 것을 우려하여 공권력으로 시위를 진압하였지만, 이는 다국적기업과 지역사회 간 정서적 유대관계에 따라 현지인의 개별기업에 대한 저항도가 구분되는 행동양식을 읽을 수 있었던 사건이었다.

2. 베트남의 CSR 동향과 인식: 다국적 기업 CSR 활동에 대한 실증분석

베트남 현지인의 CSR 인식을 분석하기 위해 먼저, 인구 통계학적 분석을 정리하자면, 설문조사 대상자 성비는 남성(27.7%)보다는 여성(72.3%)의 비율이 훨씬 높았다. 조사 대상자 연령은 20대가 79.1%로 가장 많았고, 30대가 14.5%, 40대, 50대, 60대는 모두 1.9%를 차지하였으며, 70대가 0.6%로 나타났다. 조사 대상자의 직업에서는 고등학교 이상(85.5%)이 비율이 매우 높았고, 혼인관계에서 미혼이 77.5%, 기혼이 20.6%, 이혼이나 사별이 1.3%로 나타났다. 결국 조사 대상자의 과반은 20대 미혼 여성 대학생이었다. 또한 조사 대상자들의 67%는 자신을 중산층이라고 여겼고, 중하층이라고 생각하는 대

상자는 17.4%였다. 아울러 조사 대상자의 약 82%가 CSR이 베트남 사회에 필요하다고 응답했고, 소득수준이 높을수록 CSR 필요성에 대해 더 높은 인식수준을 보였다. 조사 대상자들은 다국적기업의 SR 활동을 자세히 알고 있지는 못했지만, 그 필요성에 대해서는 대체로 강한 공감대를 형성했다.

(1) 베트남 현지인의 CSR 기대와 다국적기업의 SR 활동 평가

다국적기업의 SR 활동에 대한 베트남 사람들의 전반적인 인지도와 필요성은 각각 66.7%, 82.3%로 매우 높게 나타났으며, 다국적기업의 SR 활동에 대하여서는 ‘베트남 기업의 활동보다 더 많이 해야 한다’는 의견(54.5%)이 절반을 넘었다.

<표 6> 베트남 현지인의 CSR 기대 영역

영역구분	빈도 (총314)	백분율(100%)
경제적 책임	31	10.0
법적 책임	90	28.9
윤리적 책임	125	40.2
자선적 책임	60	19.3
기타	5	1.6
합계	314	100

<표 6>과 같이, 베트남 사회가 필요로 하는 다국적기업의 SR 활동 분야는 윤리적 책임이 40.2%, 법적 책임이 28.9%으로 나타났다. 베트남에서는 다국적기업들이 SR 활동을 이행할 때 ‘법과 사회윤리’에 대한 영역을 가장 중요시해야 함을 시사한다. 특히 조사 대상자들은 ‘교육(장학기금 및 학교 설립) 지원’, ‘지역사회 공공기반 및 시설지원 분야’, ‘환경보전 투자’에서 다국적기업들이 좀 더 적극적으로 참여해 줄 것을 기대했다. 이는 선행연구에서 지적한 결과들(黎氏蘭英 2013, 박영현 2013, 신진영 2012)과 대체로 일치하는 결과이다. 다국

적기업들의 SR 활동 방법에서는 ‘자체 프로그램 개발과 실행’이 가장 좋은 점수를 받았고, ‘현금과 현물 기부,’ ‘기업 직원 및 임직원 참여’가 그 뒤를 이었다. 한편 한국 기업과 일본 기업, 중국 기업의 SR 활동 평가 <표 7>에서는 일본기업에 대한 평가가 모든 영역에서 상대적으로 더 좋았다(서운석 & 정혜영 2015: 209-216).

<표 7> 베트남 내 다국적기업들의 SR 활동 영역별 평가

다국적기업 SR 활동 책임 영역	기업	빈도(%)
경제적 책임에 가장 크게 이바지하는 기업 (베트남경제 성장 기여도 측정)	1위: 일본기업 2위: 중국기업 3위: 한국기업	143(46%) 61(19.6%) 58(18.6%)
법적 책임에 가장 크게 이바지하는 기업 (베트남 투명경영, 세금납부 충실히행도 측정)	1위: 일본기업 2위: 한국기업 3위: 중국기업	186(59.8%) 73(23.5%) 16(5.1%)
윤리적 책임에 가장 크게 이바지하는 기업 (환경보호, 질 좋은 상품생산 이행도 측정)	1위: 일본기업 2위: 한국기업 3위: 중국기업	184(59.2%) 65(20.9%) 14(4.5%)
자선적 책임에 가장 크게 이바지하는 기업 (불우이웃 돕기 등 자선활동 이행도 측정)	1위: 일본기업 2위: 한국기업 3위: 중국기업	163(52.4%) 66(21.2%) 21(6.8%)

(2) 다국적기업의 SR 활동이 ‘브랜드 신뢰도’ 및 ‘구매의도’에 미치는 영향

본 연구는 베트남 내 다국적 기업의 SR 활동이 ‘브랜드 신뢰도’ 및 ‘구매의도’에 미치는 영향을 비교하기 위하여 ‘세부항목 변수’들 간 상관관계를 검정하였다<부록 1>. 또한 다국적 기업의 SR 활동이 베트남 사람들의 기업 인지도를 상승시켜 브랜드 신뢰도와 구매의도를 증대시킨다는 연구모형을 설정하여 검증하였다. 다국적기업의 SR 활동과 브랜드 신뢰도간 상관관계에서는 기업의 ‘법적, 윤리적 책임’과 ‘브랜드 신뢰도’간 유의한 결과를 얻었다. 이는 베트남에서

다국적기업이 법적, 윤리적 책임을 제대로 이행하지 못한다면, 다른 영역의 사회적 책임을 아무리 열심히 수행해도 사회적 비난의 대상이 될 가능성이 있다는 것을 뜻한다.

<표 8> 다국적기업의 SR 활동이 브랜드 신뢰도에 미치는 영향

HI-1 베트남 내 다국적기업의 'SR 활동 영역'과 '브랜드 신뢰도'간 영향관계.
 분산분석 결과: 브랜드 신뢰도는 법적, 윤리적 책임 항목에 유의한 결과를 얻음
 (* 표시는 유의한 결과를 보인 항목)

경로	유의확률	
경제적 책임 → 브랜드 신뢰도	.089	-
법적 책임* → 브랜드 신뢰도	.000	채택
윤리적 책임* → 브랜드 신뢰도	.001	채택
자선적 책임 → 브랜드 신뢰도	.479	-

<표 9> 다국적기업의 SR 활동이 구매의도에 미치는 영향

HI-2. 베트남 내 다국적기업의 SR 활동이 '구매의도'에 미치는 영향.
 카이제곱 검정결과: 독립변수의 모든 항목이 구매의도(종속변수 1.2.3)와
 종속적인 관계를 가지는 것으로 나타남
 (* 표시는 검정 결과가 모두 .000 유의한 결과를 보인 항목)
 (단, 독립변수의 상세항목은 <부록>문서 참조)

독립변수	종속변수 1	종속변수 2	종속변수 3
1.CSR 활동 우수국가* 2.경제적 책임* 3.법적 책임* 4.윤리적 책임* 5.자선적 책임*	현재 구매의도	미래 지속구매 가능성	타인에게 구매를 추천할 의향

다국적기업의 SR 활동이 구매의도에 미치는 영향에서, 독립변수의 모든 항목이 구매의도에 종속되는 것으로 나타남에 따라<표 9>, 베트남

남에서 SR 활동과 소비자 구매의도는 서로 밀접한 관계에 있다고 할 수 있다. 아울러 SR 활동이 우수하다고 평가된 일본기업(54.7%)에 대한 구매의도는 독립변수의 거의 모든 항목에서 지속적인 종속관계를 보였다. 이는 베트남에서 SR 활동에 대한 평가가 ‘경영성과’와 밀접한 관련이 있음을 보여주는 증거이다.

종합하자면, ‘다국적기업의 SR 활동에 대한 현지인의 평가,’ ‘다국적기업에 대한 현지인의 브랜드 신뢰도,’ ‘다국적기업에 대한 현지인의 구매의도’ 분석에 의하면, 베트남 현지인 조사 대상자들은 SR 활동이 우수하다고 생각하는 ‘일본 기업’ 제품에 대한 강한 구매의도를 가지고 있는 것으로 나타났다. 더 나아가 비슷한 품질과 가격의 제품이라면, 조사 대상자들은 결국 SR 활동이 상대적으로 우수한 일본 제품을 선택할 가능성이 더 높다고 볼 수 있다. 다음 제4장에서는 베트남 기업과 한국 기업, 일본 기업들의 구체적인 SR 활동 사례들을 검토하고, 그 유형을 비교, 분석하고자 한다. 이를 통해 베트남 사람들이 일본 기업들의 SR 활동을 상대적으로 높게 평가하는 이유를 규명하고자 한다.

IV. 베트남 내 기업들의 사회적 책임 활동 분석

1. 베트남 기업들의 사회적 책임 활동

베트남 기업들의 사회적 책임 활동 경험의 역사는 그리 길지 않다. 과거 사회주의 체제하의 기본단위였던 베트남 국영기업은 사회적 책임 본연의 임무를 수행하고 있었던 단위이다. 그러나 시장경제 도입 이후, 국영기업은 사회적 책임보다는 경제발전의 임무를 더욱 강화하면서 사회적 책임의 기능이 오히려 약화되었다. 한편, 시장경제

도입이후 등장한 사영기업이 서구자본주의 국가에서 이행하는 의미의 CSR 활동을 적극적으로 시작한 시기는 다국적기업이 전략적으로 SR 활동을 전개하여 베트남 소비자를 자극하기 시작한 1990년대 중반 이후이다. 다국적기업의 베트남 투자과정 중에 소개된 CSR 개념은 Honda, Unilever, Microsoft, HP, Vina Capital, Nike, Western Union, Qualcomm 등의 다국적기업을 통하여 베트남 사회에 알려지게 되었다(박래수 2014). 베트남 국영기업은 지속적으로 정부에서 진행하는 사회구호(救護) 활동을 지원하고 있었지만, 경영전략으로서 CSR 도입은 2000년 이후에 이루어졌다. 베트남 기업의 SR 활동 사례들을 살펴보면, 국영기업과 민영기업들은 거의 대부분, 무상중여와 기부에 초점이 맞추어져있으며, 정부에서 추진하는 구호사업에 동참하는 방식으로 접근하고 있다(<표 10>).

2000년대 초반까지도, 베트남 기업들은 CSR에 대한 가치와 영향을 충분히 인식하지 못했다. 베트남 기업 경영자들은 ‘CSR을 대형기업 영역의 활동’이라고 여겼고 ‘세계를 발전시키는 력서리한 경영으로 간주하여 개발도상국과는 거리가 멀다’고 생각하는 경우가 많았다. 그러나 최근 기업의 사회적 행동들이 베트남 사회문제로 대두되자, 기업의 사회적 책임 문제는 베트남 사회의 민감한 이슈로 떠올랐다. 베트남 ‘티 바이(Thi Vai)’강의 심각한 오염문제는 ‘베단(Vedan)’이라는 대만계 조미료 생산회사로 인해 발생하였다. 또한 미원(Miwon), 하오양(Hao Yang), 비엣 쩌(Viet Tri) 제지회사, 현대 비나썬(Hyundai Vinashin)의 인체 유해물질 식료품 제조, 유통기한이 지난 식료품 유통, 발암물질(3-MCPD)을 함유한 조미료(soy sauce) 생산, 멜라닌 우유, 합법적 추가노동 임금체불, 노동자 보험문제, 근로환경과 안전문제, 농약물이 잔재한 농산품 유통 등 베트남 사회문제를 일으켰던 사건들⁷⁾(Thi Lan Huong Bui 2010; Thi-Van Nguyen

7) Pham Vu Thuy Chi. “CSR Activities in Vietnam.”

2016: 162)이다. 2016년 4월 발생한 대만 철강회사 포모사(Formosa)의 하띤(Ha tinh)성 해수오염⁸⁾으로 물고기들이 떼죽음을 당하자 하노이에서는 원인규명을 요구하는 대규모 시위가 발생하였다.

<표 10> 베트남 기업들의 사회적 책임(SR) 활동 사례

주요기업(업종)	SR활동 분야	SR활동 주요 내용 (베트남 정부프로젝트 “가난한 사회계층을 위해” 2000년~2011년 참가기업 *내용포함)
Viettinbank (베트남 공업은행 *)	지역사회 봉사/기부	◆ 빈곤계층 2000억 동 기부 ◆ An Giang성 110억 동 집짓기 행사(2013년)
Det Kim Dong Xuan (베트남 섬유공사 *)	사회봉사/ 자선기부	◆ 빈곤계층 200억 동 기부/ ◆ 소외계층 의류지원 등 자선사업
Minh Long (도자기, 그릇제조사 *)	사회봉사/ 자선기부	◆ 빈곤계층 60억 동 기부
Mobifone (전화, 이동통신회사 *)	사회봉사	◆ 빈곤계층 14억 동 기부
PVFc 기업 (금융업/ 건설업)	사회봉사/ 자선기부 의료/교육 / 문화사업	◆ “Dam Phu My”기금 (2013년)/ 장학금 16억 동 기부/아동지원 사업 ◆ PVFc 금융계열사의 적극적 공헌활동 ◆ 공공의료 지원 헌혈사업 ◆ 베트남 역사 바로알기, 문화유산 지키기 캠페인 ◆ 불우이웃 및 암환자 돕기 등
Agri-bank (농촌농업개발은행 *)	사회자선 기부	◆ 어린이 보호기금 10억 동 기부
Vietnam National Oil and Gas Group (PVN) (베트남 석유·가스공사)	교육/환경 /사회봉사	◆ BSR ⁹⁾ awarded “Sustainable Green Brand” 수상 ◆ 장학금 전달 및 장학사업/ 불우이웃 돕기 ◆ ‘나무심기’ 환경사업 등
Vietnam Electricity(EVN) (베트남 전력 공사)	교육/ 자선기부 /환경개선	◆ 장학사업/벽오지 전기공급 사업 ◆ 불우이웃 돕기 자선행사 등

<http://www.env.go.jp/earth/coop/eco-csrjapan/en/vietnam.html> (검색일: 2015.11.27)

8) <http://dantri.com.vn/xa-hoi/toan-canh-vu-ca-chet-hang-loat-tai-bien-mien-trung-20160428081426098.htm> (검색일: 2016.05.01.) 2016년 4월 하띤성의 물고기 떼죽음 사건에 대한 반발로 베트남 수도 하노이에서 2016년 5월 1일, 대만의 철강회사 포모사가 베트남에서 철수할 것을 요구하는 대규모 시위가 발생했다고 영국 BBC 방송이 보도하였다.

9) Business for Social Responsibility(BSR), 기업이 비즈니스를 하는 동안 사회책임의

Vin group (유통업/부동산 개발)	환경/ 사회사업	<ul style="list-style-type: none"> ◆ The Kind Heart Foundation 재단설립, 각종 자선성 사회공헌활동 진행 ◆ 환경보호사업
FPT기업 (통신기반 기술 및 소프트웨어, 전자제품 유통)	자선기부/ 교육/지역 사회봉사/ 의료보건	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 책 기부활동, 헌혈, 어린이 병원 지원행사 행사 ◆ 매년 3월 13일: 사회공헌의 날 행사 ◆ FPT's Community Day 지정하여 사회공헌사업 진행 ◆ 지역사회를 위한 기술교육 사업/장학사업
Thai Tuan (섬유, 실크 제조사)	교육/ 자선기부	<ul style="list-style-type: none"> ◆ “꿈 키우기”행사 ◆ 여학생에게 ‘아오자이’ 기부 및 스승의 날 행사
Dutch Lady (네델란드 합작 유제품 제조사)	교육	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 어려운 학생에게 장학금 지원
Bao Viet(보험회사)	지역 사회봉사 /자선기부 /교육	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 2012년부터 지속가능발전보고서 작성 ◆ 지역 사회공헌활동/ 빈곤가정 돕기 ◆ 베트남 애국선열을 기리는 행사 ◆ 청소년 교육장학 사업/학교건설/ 빈곤가정 겨울용품 보내기활동 등
Vina milk(유제품 제조)	교육/ 자선기부	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 어린이 우유보내기 행사 ◆ 불우아동을 위한 자선사업 ◆ 어린이 재능개발육성 사업
Viettel (통신기술 및 통신서비스업체)	해외 자선활동 /지역 사회봉사	<ul style="list-style-type: none"> ◆ International Business Awards 2015년 (IBA) ◆ Stevie(R) Awards에서 기업의 사회적 책임상 수상 ◆ 아이티 빈곤국에서 사회공익사업 활동 지원: 약 1천300여 개 학교에 인터넷 기반시설 공급

출처: 黎氏蘭英(2013) 및 각 기업홈페이지를 참조하여 재구성

일련의 사건들은 베트남 경영자들로 하여금 CSR을 ‘경영에 대한 추가 비용’으로만 여기는 사고에서 벗어나 ‘CSR 이행은 중장기 이익을 위한 투자’로 생각을 전환시키기 시작하고 있다. 하지만 베트남에서 기업 자신만의 색깔을 만드는 전략적 CSR활동은 여전히 부족한 상황이다. 2013년 베트남상공회의소(VCCI: Vietnam Chamber of Commerce and Industry) 부속부서인 VBCSD(Vietnam Business

윤리를 준수하는 활동을 돕기 위해 1992년 조직된 비영리 비즈니스 협회로 본부는 미국의 샌프란시스코에 있으며, 유럽과 중국, 홍콩에도 각각의 사무소를 두고 있다. 250개 회원사와 글로벌 1,000개 기업을 회원으로 하고 있으며, 이들 기업에게 BSR 관련 자료와 연구 등의 업무를 수행하였다(www.bsr.org 참조).

Council for Sustainable Development)의 ‘Sustainability Report Awareness’ 조사에 의하면, 베트남 기업 경영자의 76.1%는 지속가능 보고서(Sustainability Report)의 중요성을 인지하고 있으며, CSR 활동이 기업 선전효과와 대중의 브랜드 인지도 강화에 도움이 된다고 생각하는 것으로 밝혀졌다. 베트남 경영자들은 사회책임 활동에 대한 보고서가 매출증대(43%), 기업 이익구조 개선(40.1%)에 도움을 준다고 여기고 있으나, 지속가능보고서를 전략적으로 다루려는 베트남 경영자들은 전체 응답의 2.1%에 불과하였다(VBCSD 2013). 아울러 베트남 기업들은 여전히 기업 투자자들에게 그들의 SR 활동에 대한 상세하고 객관적인 정보를 제공하지 않고 있다. 베트남 기업 150곳의 ‘지속가능보고서’에 대한 VBCSD의 조사 결과, 절반 이상의 기업들이 지속가능보고서에 대한 이해가 부족한 것으로 나타났다(Tran, Thao Nhi 2014: 28).

한편 VCCI 조사에 의하면, 베트남 기업의 65%가 지속가능보고서 작성시, 베트남 상공회의소의 도움을 바라는 것으로 나타났다. 이에 따라 2013년 6월 하노이에서는 베트남 기업들을 위한 지속가능보고서 작성 워크숍¹⁰⁾이 개최되기도 하였다. 2015년 현재 베트남 기업들의 CSR 활동은 바오비엣(Bao Viet Holdings 보험회사), 비나밀크(베트남 유제품 회사) 같은 국영 대기업을 중심으로 추진되고 있으며, 다국적기업 중에서는 ‘Deloitte’, ‘Holcim’의 활동이 눈에 띈다(Tran and Thao Nhi 2014: 37-40). 베트남 기업들은 주로 빈곤계층을 위한 사회사업, 교육사업, 구호사업 중심으로 SR 활동을 펼치고 있으며 일부 기업들은 사회이슈가 될 만한 역사관련 문화캠페인도 벌이고 있지만, 다수 베트남 기업의 SR 활동은 대체로 예방적 CSR이나 방

10) 워크숍은 Vietnam Chamber of Commerce and Industry(VCCI), Global Reporting Initiative(GRI), State Secretariat for Economic Affairs(SECO), Swiss Agency for Development and Cooperation(SDC)의 참여로 진행되었다.

어적 CSR 수준을 넘어서지 못하고 있다. 또한, 베트남은 여전히 CSR 관련 법제도가 미비해 사회적 책임 활동을 하는데 불편함¹¹⁾이 존재하므로, 정부 및 관련 단체와 긴밀한 협력 네트워크가 반드시 필요한 상황이다. <표 10>은 베트남 주식시장에 상장된 ‘VN30 인덱스 리스트’ 주요 기업들의 SR 활동들을 요약, 정리한 것이다.

2. 한국 기업들의 사회적 책임(SR) 활동

한국 기업의 베트남 진출은 2000년대 이후 급격한 증가추세를 보였다. 그동안 베트남에 진출한 한국 기업들은 현지인을 위한 의료봉사과 장학사업 등 지역 숙원사업 해결에 적극적이었다(구가인 2007: 62-63). 이에 따라, 베트남 정부는 사회공헌과 봉사활동에 적극 참여하는 한국 기업들에 대해 긍정적 평가를 내리기도 하였다. 사실, 한국 기업들의 SR 활동은 베트남 시장 진출 초기에 현지의 우호적 반응을 얻기 위한 수단으로 시작되었다. 그러나 지금은 적극적인 한국 기업의 SR 활동으로 말미암아 ‘한국=베트남 전쟁 참전국’이라는 부정적인 인식에서 벗어나 ‘베트남 경제성장의 동반자’라는 인식의 전환까지 이끌게 되었고, 한국 기업에 대한 이미지 개선 및 한국산 제품의 수요증가로 이어졌다.

11) 일례로 효성그룹 사회공헌 담당자는 “베트남에서 의료 봉사를 하려면 베트남 인민 위원회, 의료 관련 부처, 적십자사 등 승인받아야 할 기관이 너무 많다”며 까다로운 허가절차에 대해 언급하였고, “약품, 설비 반입 및 사용에도 엄격한 제한이 따른다”고 지적하였다. 한편 2007년 베트남에 현지 법인을 설립한 효성그룹은 2011년부터 의료 봉사단 ‘미소원정대’를 구성, 소외지역 주민의 질병을 치료하고 있으며 현지에서 필요한 기술을 연구·개발하는 ‘블루챌린저’도 봉사단도 운영하고 있다.
http://news.chosun.com/site/data/html_dir/2012/12/13/2012121300088.html (검색일: 2015.11.26)

<표 11> 베트남 내 한국 기업의 사회적 책임(SR) 활동 사례

기업명	SR활동 분야	SR활동 주요내용
두산 중공업	의료/ 환경보호	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 베트남 중부지역에 진출/광남종합병원 건설 사업에 250만 달러 지원, 이어 최근까지 주변지역 주민 1만 명을 상대로 내과, 외과, 치과 진료 등 다양한 의료봉사 ◆ 식수가 부족한 주민들을 위해 100만 달러 상당의 해수담수화 설비를 기증, 지역 숙원사업을 해결
삼성전자	교육/ 의료	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 비정부기구(NGO) 한베문화교류센터와 제휴, 한국인과 결혼하는 현지 여성들 대상 한국어와 한국 문화 등을 가르치는 활동을 전개 ◆ 남부 호찌민 지역의 병원 의료진 등을 대상으로 방사능 진단기술을 전수, 동 시설의 환자에 대한 무료 진단사업 진행, 낙후 지역까지 확대 실시 계획 ◆ 유네스코와 손잡고 교육용 콘텐츠 제작에 100만 달러 지원, 교육자료와 접목할 수 있는 무형자산 제공 ◆ 하노이공대와 우정대, 하노이 국립대 등에도 장학금을 지급.
태광	교육/ 지역사회 봉사	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 현지에 대형 직업훈련학교 설립을 추진. 불우이웃들에게 매달 ‘사랑의 집’ 2채씩을 지어 주고 있음 (베트남 진출 1세대 기업인 태광의 사회 공헌에 쓰여진 상 베트남 국가주석은 이 업체의 공장을 두 차례나 직접 방문해 감사의 뜻을 표 하였음)
CJ	교육/ 체육진흥	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 베트남 다문화 가정 자녀 4만 5천여 명을 돕고, ‘동반성장’ 차원에서 제빵훈련원도 운영 ◆ 제빵훈련원 사업을 통해 향후 5년간 1천640명의 전문 인력 배출, 고용 창출과 지역경제에 공헌한다는 방침 마련 ◆ 2012년 런던올림픽에 참가한 베트남 태권도 선수들을 후원, 유망 선수들을 2019년까지 장기 후원 ◆ 2013년 닌투언(Ninh Thuan)지역 농작물재배 기술 전수
LG 전자	교육	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 하노이국립대와 하이퐁 해양대, 국립경제대 등에 장학금 지급 주변 불우이웃들에게 TV와 세탁기 등을 지원
롯데	의료보건 /지역 사회봉사	<ul style="list-style-type: none"> ◆ HIV/AIDS 의료지원, 태풍이재민 돕기, 집짓기 행사 등
롯데리아	체육진흥	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 롯데리아의 어린이 축구단 육성 지원 ◆ 롯데리아 점포가 위치한 지역사회 소외계층에 무료 식사제공
포스코	지역사회 봉사	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 공장주변 지역사회 봉사 집짓기 등

신한은행	교육	<ul style="list-style-type: none"> ◆ ‘사랑의 학교’ 학생 장학사업, 유치원 건립 사업 ◆ 매월 ‘그린데이’를 정해 지역사회 환경정화 운동 ◆ 빈곤청년을 위한 ‘한-베 청년경제기술교류센터’ 건립 및 교육
기업은행	사회봉사 /교육	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 불우이웃 돕기 주택건설, 하노이 직업훈련원 건설, 푸토 유치원 교실건립 등
하나은행	교육/ 자연보호	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 한-베 가정 베트남어 교육지원, 체육진흥, 열대림 보호사업
금호그룹	교육/ 지역사회 봉사	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 2007년 200만 달러를 출연, 베트남내 최대 규모의 장학문화재단을 설립 후, 매년 장학금을 지원 ◆ 벤째 (Ben Tre) 사랑의 집짓기 행사
대구은행	교육	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 베트남 호찌민시 룡테빈 중학교에 다용도 종합교육실을 마련 ◆ 교육 컴퓨터, 에어컨, 선풍기 등을 기증
한화생명	의료/ 지역 사회봉사	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 호아빈성의 유치원, 보건소 건립, 건강보건증 구매 전달 ◆ 초록우산과 현지 NGO 민관협력의 사랑의 집짓기 사업 ◆ 미토지역 구명조끼용 학생가방지원, 아동병원지원, 임직원봉사 헌혈
효성	의료봉사 /연구	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 의료 봉사단 ‘미소원정대’ ◆ 적정 기술을 연구, 개발하는 봉사단 ‘블루챌린저’

출처: <http://www.yonhapnews.co.kr> 및 2014년 ‘베트남의 한국기업 CSR 사상내역’을 참고 재구성 (검색일 2015.02.18)

한국 기업들의 SR활동 사례들을 살펴보면(<표 11>), 두산중공업은 베트남 중부지역에서 정기적으로 의료봉사 활동을 전개하였고, 식수 부족을 겪고 있는 지역에 100만 달러 규모의 해수담수화 설비를 제공하여 베트남 정부로부터 긍정적 평가를 받았다. 태광실업은 직업훈련학교를 설립하여 빈곤층의 노동기술 향상 및 일자리를 제공하였다. CJ도 제빵 기술훈련소를 설립하여, 베트남 현지인들의 기술 습득을 통한 창업, 취업기회 확대를 사회적 책임활동의 핵심과제로 다루어왔다. 1998년 1호점으로 출발한 롯데리아는 2014년 200호점 돌파 행사에서 지역 인민위원회에 불우이웃돕기 성금전달과 대학생 마케터 육성사업에 사업기금을 기부하고, 소외계층에 무료식사 햄버거 제공행사를 함께 진행하여 지역사회 관심을 불러일으켰다. 한국 기업들의 SR활동은 대부분 회사나 공장 인근 지역사회에서의 의료보건 활동, 집짓기 활동, 장학

및 교육지원 사업에 집중되었다. 이는 기업의 가치사슬에서 직접적 영향을 받는 주변지역 현지인들을 우호적 지지자로 만들거나, 적어도 공해, 소음, 오염물질 배출 등 각종 부작용에 대한 반감을 적극적으로 표출하지 않도록 선제적인 대응을 한 것으로 볼 수 있으며, 반응적 CSR로 분류할 수 있다.

이러한 형태의 사업은 전략적으로 중장기 성장기반 마련이나 사회공익과 기업이익간 공유가치(CSV) 발굴보다는 기부와 공여, 자선 활동을 통해 단기간에 호의적인 여론을 조성하는데 더 효과적이다. 한편 2014년말까지 베트남 코트라(Kotra), 한국 산업통상자원부와 외교부는 공동으로 베트남에 진출한 한국 기업들에 대한 SR 활동 시상식을 네 차례나 열었다(KOTRA 투자뉴스 2013). 그런데 이러한 한국 정부의 개입이 베트남에서 기업들의 SR 활동에 어떤 영향을 줄지는 명확하지 않다. 한국 정부의 SR 활동 독려와 공개 시상식이 표면적으로는 우호적인 여론을 조성할 수도 있지만, 현지인들에겐 자칫 ‘그럴듯하게 연출된 기업 이미지’만로 여겨질 수도 있기 때문에 한국정부는 기업 이미지 홍보보다는 한국기업이 발굴한 공유가치(CSV)의 내용확산에 비중을 두어 사업내용의 내실화 협력에 기여할 단계에 있다. 최근 한국 기업을 비롯한 다국적기업들의 SR 활동 홍보는 베트남 현지인들로 하여금 다국적기업들에 대한 기대수준을 높이는 결과¹²⁾로 이어졌을 가능성이 많다.

12) AC 닐슨(Nielsen)은 아시아 태평양, 유럽, 중남미, 중동, 아프리카, 북미의 60개국의 소비자 3만 명을 대상으로 2014년 2월 17일부터 3월 7일까지 온라인 설문조사를 실시하였고, 이를 바탕으로 ‘기업의 사회공헌 활동에 관한 글로벌 소비자 보고서’를 발간하였다. 베트남의 경우 조사 대상자의 73%가 “해당 브랜드가 사회·환경 활동에 적극적으로 하고 있거나 구입 전에 패키지를 확인한다”고 응답했다. 동남아 국가 중 필리핀이 82%로 가장 높았고, 태국 69%, 인도네시아 63%, 말레이시아 56%, 싱가포르 48%로 나타났으며, 세계 평균은 52%였다. 또한 “사회·환경 활동에 적극적인 기업의 제품·서비스를 더욱 구입하고 싶다”고 응답한 비율에서도 베트남은 73%로, 동남아시아에서 2위, 세계 3위로 나타났다.(세계 평균은 55%) 베트남은 “사회적 책임에 적극적인 기업의 제품·서비스를 최근 6개월에 구입했

3. 일본 기업들의 사회적 책임(SR) 활동

베트남 내 일본 기업들의 SR 활동은 일본 정부와 공동으로 추진한 공적개발원조(ODA: Official Development Assistant) 사업과 밀접한 관련을 지니고 있다. 일본 정부는 자국 기업들의 베트남 진출 초기부터 일본 정부의 환경개선사업과 사회인프라 개발협력사업에 일본 기업들을 참여를 적극 유도하였다. 이는 일본의 국가 이미지와 기업 이미지를 절묘하게 결합한 것인데, 동남아 국가들과 외교적 동맹강화 및 경제협력 추진을 위한 일본 정부의 장기적이고 치밀한 접근이 결과적으로 일본 기업들의 SR 활동에도 큰 영향을 주었다고 할 수 있다. 베트남에서 일본 기업들의 SR 활동 분야는 시간이 지날수록 지역사회와 동반성장을 위한 교육사업과 환경보전사업에 집중되는 모습을 보이고 있다(<표 12>).

<표 12> 베트남 내 일본기업의 사회적 책임(SR) 활동 사례

기업	SR활동 분야	SR활동 현황
Aeon (중형 쇼핑몰 운영)	환경/교육	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 아시아 나무심기 캠페인 일환, 베트남에 35,000그루 나무를 심음 ◆ Aeon Eco 프로젝트: 지구환경 보호를 위한 이산화탄소 배출 감소를 위한 기업경영노력 ◆ Aeon 1% 클럽: 휴에(Hue) 교육시설, 학교 건축/PET병 모으기 행사로 아동 의료보전 지원/베트남 대학생초청 환경과 경제 토론대회/호치민 인문사회과학대 학생교류 및 장학금, 연구비 지원 사업/ ECO리더 교육 사업
NEC (일본전기 주식회사)	환경/교육/의료	<ul style="list-style-type: none"> ◆ The Make-a-Difference Drive (NEC MDD) 활동 ◆ 환경안전사업의 일환으로 교통 시스템 및 통신망 건설 사업 ◆ 지역의료 보전사업 ◆ 물, 전력, 가스와 관련한 에너지 환경사업

던 적이 있다”라고 답한 비율에서도 68%를 기록, 동남아시아 국가 중에서 필리핀 76%에 이어, 두 번째로 높았음. 태국은 66%, 인도네시아 61%, 말레이시아 49%, 싱가포르 48%, 세계 평균은 52%로 나타났다(연합뉴스 2015). 따라서 베트남의 CSR에 기대수준은 예상보다 전반적으로 높다고 할 수 있다.

Toyota (자동차 생산)	환경/ 교육	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Go Green 환경교육 지원프로그램, ‘함께하는 Go Green student club’ 조직하여 사회이벤트 행사를 열고 있음 ◆ “Green Living Festival” 행사 개최
Honda (오토바이 생산)	환경/ 교육/ 자선	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 베트남 환경보호사업을 위한 나무심기 활동 ◆ 교육사업 및 학교건립, “Honda YES Award” 장학금 지원 ◆ “I love Vietnam” 캠페인, 텔레비전 홍보를 통한 대중을 위한 교통 안전 캠페인과 교통안전교육사업 ◆ 각종 자선사업 참여, 태풍피해 복구사업 등
Yokohama Tyre (오토바이, 소형타이어)	환경/ 교육/ 자선	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 지역사회 나무심기/ 지역사회 환경정화 운동 ◆ 여성 근로자인권 신장 노력/근로자 재난안전 대피훈련 /근로자 교통안전 헬멧쓰기 운동 ◆ 재해피해 복구사업/불우이웃 돕기
Panasonic (전자기기 생산, 판매)	환경/ 교육 /문화	<ul style="list-style-type: none"> ◆ “Eco Ideas” 환경 캠페인 일환으로 베트남 문화유산 보존 및 조립 사업/ 에코릴레이 교육 및 홍보 활동 ◆ Dien Bien 벽오지 태양광 랜턴보급 ◆ “Panasonic for a green Vietnam” 조립사업 ◆ 아동참여 영화제작 교육 행사
Canon (카메라 생산, 판매)	환경	<ul style="list-style-type: none"> ◆ eco-bags 교환의 환경캠페인
DENSO (자동차 부품 생산)	환경/ 자선	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 이산화탄소 배출 절감을 위한 에너지 절약 사업 및 베트남 환경보호 활동 ◆ 노인과 아동을 위한 사회복지활동 ◆ 노동자 권익을 위한 기술훈련 장려기제 마련
RICOH (사무기기)	환경/ 교육	<ul style="list-style-type: none"> ◆ “The Spirit of Three Loves” 이웃, 국가와 자연환경, 나의 임무를 사랑하자는 철학아래 사회공헌사업 실천 ◆ 조립, 산림보호사업 ◆ 교육사업
CHODAI (국가기초 인프라 시설정비)	환경	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 열차내 바이오 화장실 설비로 공공위생/수질 환경보호/환경안전 ◆ 벽오지 지역의 위생환경 개선사업 ◆ 환경보호를 위한 에너지분야 기술개발 실천과 지역사회적용으 로 지속가능한 사회발전에 기여
Acecook (인스턴트 식품제조)	사회 봉사/ 자선	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 어려운 가정을 위한 이웃돕기행사 ◆ “인류가치를 위해 일본과 베트남의 동행” ◆ 라면 등의 회사 상품을 빈곤가정의 구호물품으로 제공하는 행사

출처: <http://www.env.go.jp/earth/coop/eco-csrjapan/en/vietnam.html> “CSR Activities in Vietnam”, www.gogreen.com.vn 및 각 기업 베트남 홈페이지 참조 작성
(검색일: 2015년 11-12월)

일본의 중형할인마트인 Aeon은 ‘아시아 나무심기 사업,’ 즉 환경 보전 사업 일환으로 베트남에서 35,000 그루의 나무를 심는 등 베트남의 이산화탄소 배출감소를 위한 각종 환경캠페인을 전개하고 있다. NEC도 친환경 전력생산과 공급, 재생에너지 사업을 확대하고 있으며 도요타(Toyota)는 ‘Go Green’이라는 환경교육 프로그램을 운영하고 있다. 세계적인 자동차 부품업체, 덴소(Denso)도 현지공장의 이산화탄소 배출감소를 위한 공정개선 작업을 추진하고 있다. 전자 부품과 사무기기 제조업체, 리코(Ricoh)는 조림과 산림보호를 사회적 책임활동의 핵심과제로 다루고 있다. 한편 교육사업에서 혼다(Honda)는 빈곤지역 학교설립과 장학사업을 추진하고 있으며, 교통 안전교육을 통해 오토바이 사고 줄이기에 적극 나서고 있다. 요코하마 타이어(Yokohama Tire)는 환경교육과 더불어 헬멧과 보호장비 착용 등 근로자 안전교육과 점검을 통하여 베트남 공장의 산업재해를 크게 줄였다.

전반적으로 일본 기업들도 한국 기업들과 마찬가지로 베트남 진출 초기에 우호적인 여론을 조성하고, 기업 인지도를 높이기 위해 CSR을 전개한 측면이 강하다고 할 수 있다. 그러나 시간이 지날수록 사회적 책임활동의 단기적 성과나 ‘최소 비용, 최대 효과’보다는 국가적 차원에서 베트남을 중요한 교역파트너로 육성하기 위한 CSR 활동에 초점을 맞추었다. 즉 베트남에서 일본 기업들은 일본 정부와 유기적인 협력관계를 바탕으로 일본 정부가 주관하는 SOC 건설사업이나 공공사업 프로젝트에 참여하여 사회공익에 기여하는 이미지를 부각시키고, 일본 및 글로벌 NGO들과 공동으로 사회적 책임이슈를 발굴하고, 구체적 실행방안을 수립하는 경우가 많다.

특히 일본 기업들은 전지구(全地球)적으로 통일된 사회사업의 주제 안에서, 자체적인 활동 캠페인 테마를 설정하고, 그 테마와 이슈(issue)에 집중하는 SR 활동의 일관성을 보이고 있다. 최근 트렌드는

‘환경보전과 교육 사업’에 중점을 두고 있으며, 일본 정부 및 NGO들과 유기적인 협력관계 속에서 CSR의 지정된 테마사업을 ‘전략적’이고, ‘장기적’이며, ‘유기적인 네트워크(일본의 환경보전사업 내용을 교육사업의 내용으로 활용 하는 등)’ 안에서 진행하고 있다. 또한 많은 일본 기업들이 이미 베트남을 비롯한 아시아 여러 지역에서 오랜 시간동안 SR 활동을 전개했던 노하우를 축적하고 있어(Audrey Chia 2015: 11-12), 다양한 자금조달 방법 모색과 현지에 특화된 사업모델 발굴에서도 가시적 성과를 내고 있다. 또한 지역사회 현안과제 해결을 위한 현지 이해관계자들과 파트너십 형성도 다른 나라 기업들보다 앞서고 있다. 이는 CSR을 여전히 비용으로 인식하는 베트남 기업들이나, 시장진출 초기에 우호 여론 조성을 목적으로 개별적으로 움직였던 한국 기업들과는 분명히 대비되는 점이라고 하겠다.

4. 베트남, 한국, 일본 기업의 SR 활동 유형

<표 2>에서 언급한 기업의 사회적 책임활동 유형에 관한 이론연구를 바탕으로 베트남 기업과 한국 기업, 일본 기업의 SR 활동 유형을 분석하면, 베트남 현지 CSR 핵심 이슈를 두 가지로 요약할 수 있다. 우선 CSR 활동 목적과 CSR 활동 방법이다. CSR 활동 목적에서 ‘사회 공익과 기업이익간 관계인식’ 및 ‘CSR을 통한 기대효과’를 검토하고, CSR 활동 방법에서는 ‘CSR 활동의 대상’ 및 ‘CSR 실천 방법’을 분석하였다. <그림 2>는 앞서 살펴본 SR 활동 사례를 바탕으로, 베트남 기업, 한국 기업, 일본 기업의 SR 활동을 유형 분류의 네 가지 기준에 따라 재구성하여 비교한 것이다. 그리고 <그림 3>은 <그림 2>를 바탕으로 각국 기업들의 SR 활동이 종합적으로 어떤 유형에 가까운지를 분석한 것이다.

첫째, 베트남 기업들의 SR 활동은 전반적으로 ‘방어적 CSR’ 수준

에 머물러 있는 것으로 나타났고, 한국 기업들은 ‘반응적 CSR’에 더 가까운 것으로 나타났다. 한편 일본 기업들은 ‘반응적 CSR’과 ‘전략적 CSR’이 혼재되어 있다. 구체적으로 살펴보면, 먼저 ‘사회공익과 기업이익간 관계인식’에서 베트남 기업들은 가능한 적은 사회적 책임 활동으로 기업 자체의 성장발전에 더 큰 관심을 가지고 있었으며, 한국 기업이나 일본 기업들은 공익추구를 베트남에서 기업활동을 위해 지불해야 하는 ‘시장진입비용’으로 다루고 있었다. 다만 최근 들어 일본 기업들은 기업이익과 베트남 사회공익을 함께 증진시킬 수 있는 전략적 관점의 공유가치 창출(CSV)에 적극 나서고 있다.

<그림 2> 한국, 베트남, 일본 기업의 SR 활동 비교

유형 분류 기준	베트남 기업	한국 기업	일본 기업
1) 공익과 기업 이익간 관계에 대한 인식	<ul style="list-style-type: none"> - 베트남 경영자의 60%가 CSR보고서 작성기준과 공개 목적을 잘 모르고 있음 - 사익과 공익간 공존, 동시 추구 가능성보다는 긴장과 갈등, 제로섬 게임에 치중 	<ul style="list-style-type: none"> - 마케팅, 홍보위주에서 공익과 사익간 공존모색, 중장기 SR 활동 전략수립 - CJ 창업 및 직업훈련 ‘제빵 기술훈련소’ 및 태광 실업 직업훈련학교 운영 	<ul style="list-style-type: none"> - 매출증대 중심에서 최근 공익에 대한 균형적 접근 - 국제 기준에서 CSR 이슈와 테마 제시후, SR 활동의 일관성과 집중력 유지 - 정부, NGO 사업에 참여
2) CSR 기대효과: 무엇을 위한 CSR 활동인가?	<ul style="list-style-type: none"> - 베트남 경영자의 76%가 SR활동과 홍보, 매출증대간 상관관계를 인지 - SR 활동을 다국적기업, 대기업들만이 수행하는 부자기업들 경영으로 인식 	<ul style="list-style-type: none"> - 베트남 진출초기 우호 여론 조성, 기업 인지도 상승 - 베트남 전쟁 참전국 이미지에서 탈피, 경제성장의 동반자 이미지 구축 - 한국산 제품 매출 증가 	<ul style="list-style-type: none"> - 일본 기업과 제품에 대한 우호 이미지의 지속성 추구 - 현지 종업원과 소비자 권익 보호, 지역사회 동반성장 - Ricoh 산림보호, 조림사업, NEC 인프라 건설 지원
3) CSR 활동의 대상: 누구를 위한 활동인가?	<ul style="list-style-type: none"> - 국영기업과 대기업 중심의 기부활동, 무상공여, 정부 구호사업에 동참 - 베트남 공업은행, 베트남 석유공사, 베트남이동통신 등 자산, 구호 및 봉사활동 	<ul style="list-style-type: none"> - 의료, 보건, 식수, 주거 등 현지 숙원사업 해결 위주 - 가치사슬에서 직접적 영향을 받을 수 있는 이해관계자에 대한 선제적 대응 - 포스코 ‘사랑의 집’ 짓기 	<ul style="list-style-type: none"> - 지역사회 일자리 창출, 교육지원, 환경보전에 집중 - 할인마트 Aeon의 나무심기운동, 도요타 환경교육사업 ‘Go Green’, 혼다 장학사업 ‘Honda Yes Award’
4) CSR 접근 방법: 언제, 어디서, 무엇을 할까?	<ul style="list-style-type: none"> - CSR관련 법규범 미비, 지원정책 부족으로 현지 기업에 대한 교육이 시급 - Thai Tuan(섬유제조)의 교육설비 지원, Vina Milk(유가공) 우유 무상지원 	<ul style="list-style-type: none"> - 지역 현안과제 및 숙원사업 파악 후, 정부승인 요청 - 효성그룹 의료봉사단 ‘미소원정대’ 두산중공업 의료봉사활동-해수 담수화를 통한 식수문제 해결 	<ul style="list-style-type: none"> - 일본 정부의 ODA 사업과 일본 기업간 유기적 협력 - 동남아 지역에 대한 일본 정부의 중장기 전략적 접근이 일본 기업의 SR 활동에 큰 영향을 미침

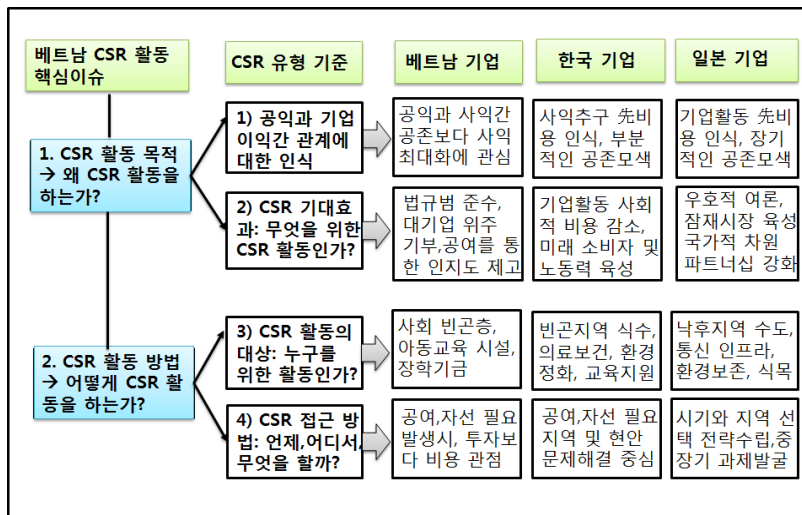
출처: 필자 정리

둘째, ‘CSR 기대 효과’에서 베트남 기업들은 SR 활동을 대기업들이

주도하는 법규범 준수, 또는 기부, 공적부조를 통한 기업 인지도 상승으로 간주한 반면, 한국이나 일본 기업들은 베트남을 미래시장이자 노동력 공급원으로 다루면서, CSR을 통해 베트남 사람들의 마음을 얻고자 하였다. 특히 일본 정부는 국가적 차원에서 베트남과 파트너십을 강화하기 위해서 일본 기업들의 사회적 책임 활동을 적극 활용하고 있었다.

셋째, ‘CSR 활동의 대상’에서 베트남 기업들은 주로 사회빈곤층을 대상으로 아동 교육시설 확대, 장학기금 마련을 위한 기부에 중점을 둔 반면, 한국 기업들은 현지 사업장 인근 지역사회 빈곤지역을 중심으로 의료보건 활동, 식수공급, 교육설비 확충 및 교육활동 전개에 초점을 맞추고 있었다. 일본 기업의 경우, 사업장 인근뿐만 아니라 베트남 전역의 낙후 지역에 대한 통신망 구축, 상수도 공급, 오물처리 설비 등 사회인프라 건설에도 적극 나서고 있으며, ‘나무심기’와 ‘산림보호’의 환경이슈사업을 꾸준히 진행하고 있다.

<그림 3> 한국, 베트남, 일본 기업의 SR 활동 유형 분석



출처: 필자 정리

마지막으로 ‘CSR 실천 방법’에서 베트남 기업들은 자연재해나 사고발생으로 공여나 자선활동이 필요할 경우, 정부가 요청하는 경우 등 대체로 소극적이고 비(非)정기적인 SR 활동이 상대적으로 많았다. 한국 기업들과 일본 기업들은 지역현안 과제발굴과 문제해결 위주의 사회적 책임활동을 전개하여 왔고, 공여나 자선활동도 계획적이고 조직적으로 꾸준히 진행하여왔다. 그런데 일본 기업들은 글로벌 NGO 및 일본 정부와 긴밀히 협력하면서 베트남 현지 SR 활동 지역과 시기를 선택한 반면, 한국 기업들은 그러한 협력구조가 상대적으로 취약하며 그 활동 범위도 지역사회에 한정되어 있었다. 이는 SR활동의 홍보 유발효과를 제한할 수 있기 때문에, 이젠 한국 기업들의 SR활동도 장기적 관점에서 지속가능한 성장기반 마련 및 사회공익과 기업이익 간 시너지 효과를 극대화할 수 있는 사업모델 발굴로 전환할 필요가 있다.

V. 결론

본 연구는 베트남에서 개혁개방(Doi moi) 정책이후 CSR에 대한 기대수준이 점점 높아지고, GRI, ISO 26000 등 국제적 규범이 갈수록 보편적 가치를 획득해가는 시점에 베트남의 CSR 동향과 인식을 이해하기 위하여 진행되었다. 또한 한국 기업들의 해외 SR 활동에 대한 연구 역시 여전히 부족하다는 문제의식에서 비롯된 것이다. 이에 본 연구는 다음 세 가지 질문을 중심으로 논지를 전개하였다. 첫째, 베트남의 CSR 발전과정에서의 그 사회문화적 특징은 무엇인가? 둘째, 베트남 현지인들의 CSR에 대한 인식은 어떠하며, CSR 활동은 현지인의 브랜드 신뢰도와 구매의도에 어떠한 영향을 주는가? 셋째, 베트남 기업과 한국 기업, 일본 기업들의 사회적 책임활동(SR) 동향

과 특징은 무엇이며, SR 활동은 어떤 유형으로 분류할 수 있는가?

우선, 첫 번째 질문의 연구결과, 베트남에서 기업의 SR 활동은 다른 이슈들보다 상대적으로 더 중요하게 다루어지고 있음에 유의할 필요가 있다. 본문에서는 베트남의 역사적, 문화적 배경을 바탕으로 기업 활동의 사회적 특징 네 가지를 ‘상부상조(相扶相助)정신과 민족성’, ‘유교사회의 나눔 문화’, ‘경제성장과 빈부격차’, ‘공산정부의 기업영향력’, ‘공동체(共同體)성이 강한 지역사회의 기대수준’ 관점에서 베트남 CSR 환경을 정리하였다.

두 번째 질문에 의한 분석결과, 다국적기업의 SR 활동에 대한 베트남 사람들의 전반적 인지도와 필요성이 매우 높게 나타났으며, 특히 다국적기업의 SR 활동에 대하여 베트남 기업보다 높은 기대수준을 보였다. 한국 기업과 일본 기업, 중국(대만포함) 기업의 SR 활동 평가에서는 일본 기업에 대한 평가가 상대적으로 더 좋게 나왔다. 다국적기업의 SR 활동과 브랜드 신뢰도간 상관관계에서는 기업의 ‘법적, 윤리적 책임’과 ‘브랜드 신뢰도’간 유의한 결과가 나왔다. 이는 베트남에서 다국적기업이 법적, 윤리적 책임을 제대로 이행하지 못한다면, 다른 영역의 사회적 책임을 아무리 열심히 수행해도 사회적 비난의 대상이 될 가능성이 있음을 뜻한다. 또한 베트남에서도 SR 활동과 구매의도가 서로 밀접한 관계가 있는 것으로 나타났다. 종합적으로 베트남 현지 조사 대상자들은 SR활동이 우수하다고 생각하는 ‘일본 기업’ 제품에 대한 강한 구매의도를 가지고 있었다.

셋째, 베트남을 비롯한 동남아시아에서 CSR의 중요성이 점점 커지고 있는 상황 하, 일본 기업들의 SR활동에 대한 베트남 사람들의 우호적 인식의 원인을 규명하는 일은 본 연구의 핵심적 의의를 지닌다. 즉 일본 기업들의 SR활동은 ‘반응적 CSR’과 ‘전략적 CSR’이 혼재되어 있지만, 일부 활동에서는 전략적 CSR을 넘어 ‘공유가치 창출(CSV)’로 분류할 만한 사업들을 진행하고 있는 것이 큰 특징이다.

베트남 기업들은 SR활동의 중요성을 인지하면서도 여전히 ‘투자보다는 비용’이라고 여기는 경우가 많았다. 한국 기업들은 교육, 의료보전, 집짓기 활동 등을 통해 시장개척, 우호적 여론 형성 및 ‘베트남 경제성장의 동반자’라는 인식의 전환까지 이끌었다. 다만 독자적인 CSR 이슈 발굴과 선도, 중장기적 전략 수립에서는 상대적으로 취약했다. 반면 일본 기업들은 이미 베트남을 비롯한 아시아 여러 지역에서 오랜 시간동안 다양한 CSR을 전개했던 경험이 있어 다양한 자금조달 방법과 현지에 특화된 사업모델 발굴에서 가시적 성과를 내고 있다. 무엇보다도 현지에서 ‘우호적 인식’을 이끌어 내는데 크게 성공하고 있다. 또한 지역사회 현안과제 해결을 위한 현지 이해관계자들과 파트너십 형성에서도 다른 나라 기업들보다 앞서고 있다. 이는 CSR을 여전히 비용으로 인식하고 있는 베트남 기업들이나, 시장진출 초기에 우호 여론 조성을 목적으로 개별적으로 움직이고 있는 한국 기업들과 분명히 대비되는 점이라고 하겠다.

마지막으로 본 연구의 후속연구 필요성을 살펴보면, 우선 설문조사 지역을 하노이에서 호치민으로 확대할 필요가 있다. 하노이는 대만 기업들보다는 중국 기업들의 SR 활동에 대한 인지도가 더 높은 지역이지만, 투자기업 수가 많은 싱가포르와 말레이시아 등 화교기업에 대한 SR활동 연구는 호치민이 더 유리하다. 아울러 일본 기업들에 대한 SR활동을 지속적으로 비교, 관찰하기 위해서도 호치민에 대한 연구를 진행할 필요가 있다. 둘째, 설문조사 대상자들을 대학생 위주의 청년층에서 30~40대 장년층과 노년층으로 확대할 필요가 있다. 이를 통해 CSR에 대한 베트남의 세대 간 인식 차이를 도출할 수 있고, 모집단에 대한 표본의 대표성도 더욱 높일 수 있을 것이다. 셋째, 베트남 기업과 다국적 기업들의 CSR 유형을 좀 더 객관적으로 분석하기 위해 각 기업이 발간하는 CSR 보고서나 지속가능보고서에 대한 면밀한 검토와 체계적인 접근이 필요하다. 특히 CSR 보고서

의 국제 기준으로 급부상한 GRI G3.1과 G4, ISO 26000에서 제시하는 평가 항목, 성과측정 기준들을 베트남에서 발간되는 각종 CSR 보고서에 적용하여 국제 기준과 차이를 도출한다면, 베트남의 CSR 동향에 대해 좀 더 유의미한 시사점을 얻을 수 있을 것이다.

〈참고문헌〉

- 김영재. 2002. 『기업과 사회』. 서울: 삼영사.
- 김현재. 2007. “베트남의 역사와 민족성: 중국의 오랜 지배 맞서 싸우며 민족적 자존심 키워. 『주간조선』 1947: 32-34.
- 구가인. 2007. “베트남 사회공헌 타이한 넘버원”: 국내 기업들 이익 이전에 미래 투자... 현지 교육과 교육시설 지원 활발.” 『주간동아』 615: 62-63.
- 남현정. 2012. “한류에 따른 한국 국가이미지가 한식태도 및 구매의도에 미치는 영향.” 경기대학교 박사학위 논문.
- 남주현. 2013. “기업연상이 브랜드 신뢰도에 미치는 영향에 관한 연구, 프리미엄 브랜드를 매개변수로.” 홍익대학교 석사학위 논문.
- 뉴스조선. 2012. “한국기업, 장학사업·의료봉사... 돈만 벌고 떠나진 않더라.” 『뉴스조선』 12월 13일.
- 뉴스조선. 2013. “해외 진출 기업 글로벌 CSR 현주소-베트남.” 『뉴스조선』 3월 26일.
- 박래수. 2014. “베트남 기업의 사회적 책임활동(CSR) 결정요인과 기업가치에 미치는 영향.” 『기업지배구조리뷰』 (72): 2-25.
- 박홍수, 이장우, 오명렬 외. 2014. 『공유가치창출 전략, CSR에서 CSV로』. 서울: 박영사.

- 서운석, 정혜영, 2015. “베트남진출 해외기업의 사회공헌활동과 그 영향에 관한 현지소비자의 인식.” 『공공사회연구』 5(2): 198-226.
- 부썬투이(배양수 역). 2015. 『베트남, 베트남 사람들』. 서울: 대원사.
- 안상훈. 2012. “외식기업의 사회적 책임활동이 브랜드이미지와 구매 의도에 미치는 영향.” 경기대학교 석사학위 논문.
- 안종석. 2005. “다차원적 속성의 국가 이미지가 제품평가 및 브랜드 태도에 미치는 영향: 중국 소비자를 중심으로.” 『국제경영 연구』 16(2): 63-90.
- 연합뉴스. 2014. “한국기업의 베트남 진출 20년.” 『연합뉴스』 11월 2일.
- 연합뉴스. 2015. “소비자 58% ‘착한기업’ 제품, 비싸도 산다.” 『연합 뉴스』 10월 28일.
- 이경자. 2013. “기업의 사회적책임 진정성이 기업 명성과 재구매의 도에 미치는 영향.” 제주대학교 박사학위논문.
- 이지석, 권오성, 속대봉. 2012. “한류와 CSR이 기업이미지 및 구매 의도에 미치는 영향분석: 중국 대학생을 중심으로.” 『관세 학회지』 13(4): 323-340.
- 이한우. 2013. “한국의 베트남 연구.” 『아시아리뷰』 3(1): 109-158.
- 유희문. 2014. “중국에서 외자기업의 사회적책임(CSR) 활동에 대한 이론적 고찰.” 『한중사회과학연구』 12(1): 99-122.
- 윤세인. 2013. “한국의 국가 이미지가 일본인의 한국 상품 구매의도에 미치는 영향에 관한연구.” 연세대학교 석사학위논문.
- 주몽가. 2013. “중국진출 다국적 기업의 사회적 책임에 대한 중국 소비자 기대 연구.” 동국대학교 석사학위논문.
- 주천영. 2014. “기업의 사회적책임 활동이 브랜드 신뢰도와 소비자 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 중국 차음료 식품브

- 랜드 중심으로.” 신라대학교 석사학위논문.
- 정유진·김경하. 2013. “CSR<기업의 사회적 책임> 관련 법 엄격한 베트남… 한국 기업간 네트워크 필요해.” 『조선닷컴』 3월 25일.
http://news.chosun.com/site/data/html_dir/2013/03/25/2013032501613.html (검색일: 2015.12.10)
- 정혜영. 2006. “중국내 기업의 사회공헌활동 실태 조사 및 한국기업의 대응.” 한중사회과학연구회, 『현대 중국경제의 이해』. 서울: 도서출판 이채. 325-355.
- _____. 2015. “중국과 베트남의 갈등관계 분석 및 고찰: 베트남의 입장을 중심으로.” 『중국지역연구』 1(1): 195-234.
- _____. 2015. “중-베트남의 갈등과 협력: 남중국해, 통킹만 등 분쟁 첨예 경제발전 집중 위해 다자 간 힘의 균형 이용.” 『Chindia Plus』 104: 26-27.
- 중앙일보. 2014. “박대통령과 베트남의 정상회담.” 『중앙일보』 2014년 1월 2일자.
- 최병헌. 2008. “중국 내 기업의 사회적 책임(CSR) 유형과 영향에 관한 연구.” 『중국학연구』 45: 387-422.
- 최호림. 2003. “베트남 도시 마을에서의 국가-사회관계: 하노이 ‘프엉 응옥 하’(Phuong Ngoc Ha)를 중심으로.” 『비교문화연구』 9(1): 29-74.
- 코트라(KOTRA) 베트남 투자 뉴스. 2013a. “한국 투자기업들의 CSR 활동.” 『KOTRA 베트남 투자 뉴스』 9월 13일.
- _____. 2013b. “2013 베트남 투자진출 한국기업 CSR 시상안내.” 『KOTRA 베트남 투자 뉴스』 9월 27일.
- 方亞平. 2014. “중국소비자의 한국기업 CSR활동에 대한 인식연구: 자민족 중심주의와 국가이미지의 영향 분석.” 서울시립대학

교 석사학위논문.

- 黎氏蘭英(Le Thi Lan Anh). 2013. “베트남 일반인의 기업 사회공헌 활동 인식에 관한 연구.” 숙명여자대학교 석사학위논문.
- Tong Thi Ngoc Anh. 2003. “베트남 사회변화와 노동력 이동에 관한 연구: 호치민시를 중심으로.” 전북대학교 대학원 석사학위 논문.
- 葛道順, 楊團. 2003. 『企業與社會公益Ⅱ』. 北京: 社會科學文獻出版社.
- 劉俊海. 1999. 『企業的社會責任』. 北京: 法律出版社.
- 袁家方. 1990. 『企業社會責任』. 北京: 海洋出版社.
- 袁 澍. 1990. 『企業社會環境』. 北京: 海洋出版社.
- 环境与發展研究所. 2004. 『企業社會責任在中國』. 北京: 經濟科學出版社.
- 郝 琴. 2015. 『社會責任國家標準標準解讀』. 北京: 中國經濟出版社.
- 陳佳貴 等. 2010. 『中國企業社會責任研究報告』. 北京: 中國社會科學院經濟學部企業社會責任研究中心.
- 彭華崗 等. 2011. 『中國企業社會責任報告編寫指南 CASS-CSR 2.0』. 北京: 經濟管理出版社.
- 中國韓國商會, 大韓商工會議所. 2014. 『在華韓國企業社會責任白皮書』. 北京: 中國韓國商會.
- Antonio Tencati, Angeloantonio Russo & Victoria Quaglia. 2008. “Unintended Consequences of CSR: Protectionism and Collateral Damage in Global Supply Chains: The Case of Vietnam.” *Corporate Governance* 8(4): 518-531.
- _____. 2010. “Sustainability along the Global Supply Chain: The Case of Vietnam.” *Social Responsibility Journal* 6(1): 91-107.

- Audrey, Chia. 2015. *Potential and Prospects for Philanthropy in Implementing Post-2015 Development Goals*. ADB Sustainable Development Working Paper Series No. 38, April.
- Bilowol, Jade & Doan, Mai Anh. 2015. "Multinational Corporations' Role in Developing Vietnam's Public Relations Industry through Corporate Social Responsibility." *Public Relations Review* 41(5): 825-832.
- Brian, D. T. & Nowak, L. I. 2000. "Toward Effective Use of Cause-Related Marketing Alliances." *Journal of Product & Brand Managements* 9(7): 474-484.
- Brigitte, Hamm. 2012. "Corporate Social Responsibility in Vietnam Integration or Mere Adaptation?" *Pacific News* 38 (July/Aug): 4-8.
- Brown, T. J. & P. A. Dacin. 1997. "The Company and Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses." *Journal of Marketing* 61(Jan): 68-84.
- Carroll, A. B. 1999. "Corporate Social Responsibility." *Business and Society* 38(3): 268-295.
- Day, Ellen and Marla, Royne Stafford. 1997. "Age-Related Cue in Retail Services Advertising: Their Effects on Younger Consumers." *Journal of Retailing* 73(2): 211-233.
- My Nguyena, Minh Truong. 2016. "The Effect of Culture on Enterprise's Perception of Corporate Social Responsibility: The Case of Vietnam." *Procedia CIRP* (40): 681-687.
- Long, Hoang. 2015. "The Impact of Market Orientation And Corporate Social Responsibility On Firm Performance:

- Evidence From Vietnam.” *Academy of Marketing Studies Journal* 19(1): 265-277.
- Pearce II, John A. and Doh, Jonathan P. 2005. “The High Impact of Collaborative Social Initiatives.” *MIT Sloan Management Review* (Spring): 32-34.
- Porter, M.E. & Kramer, M.R. 2002. “Strategy and Society: The Link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility.” *Harvard Business Review* 80(12): 56-68.
- _____. 2006. “Strategy and Society: The Link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility.” *Harvard Business Review* 84(12): 78-92.
- Ross III, J. K. Paterson L.T., and Stuffs. 1992. “Consumer Perceptions of Organizations That Use Cause Related Marketing and Product.” *Journal of the Academy of Marketing Science* 20: 93-97.
- Srinivasan, Vasanthi. 2011. “Business Ethics in the South and South East Asia.” *Journal of Business Ethics* 104(s1): 73-81.
- Shizuo Fukada. 2007. “Corporate Social Responsibility in Vietnam: Current Practices, Outlook, and Challenges for Japanese Corporations.” Observations from the Leader of the CBCC Dialogue Mission on CSR to Vietnam.
<http://www.keidanren.or.jp> (Accessed 11 December 2015)
- Spears, N. and S. N. Singh. 2004. “Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intention.” *Journal of Current Issues and Research in Advertising* 26(2): 53-66.
- Thi Lan Huong Bui. 2010. “The Vietnamese Consumer Perception on Corporate Social Responsibility.” *Journal of International*

Business Research 9(Special Issue 1): 75-87.

- Thi Van Nguyen. 2016. "Factors of Corporate Social Responsibility Affect Brand Reputation Of The Service Businesses: A Case Study In Vietnam." *International Journal of Economics, Commerce and Management* 4(1): 160-174.
- Tran, Thao Nhi. 2014. "Corporate Social Responsibility Disclosure Practices in Vietnam: Differences between English and Vietnamese Versions of Large Listed Companies." International Business Bachelor's Thesis. Lahti University.
- VBCSD. 2013. "Sustainability Report Formation." Vietnam Chamber of Commerce and Industry. <http://www.vcci.com.vn> (Accessed 26 December 2013)

인터넷 자료

연구조사대상 각 기업의 베트남 내 기업홈페이지.

(검색기간: 2015.11.15.-2015.11.30)

Center for Development and Integration. 2013. "Civil Society and Corporate Social Responsibility in Vietnam: Bridging The Gap." <http://www.cd vietnam.org> (검색일: 2015.12.01)

International Finance Corporation. 2013. "Sustainability Reporting Handbook for Vietnamese Companies." <http://www.ifc.org> (검색일: 2015.11.15)

Go Green. <http://www.gogreen.com.vn> (검색일: 2015.12.13)

Pham Vu Thuy Chi. 2013. "CSR Activities in Vietnam." <http://www.env.go.jp/earth/coop/eco-csrjapan/en/vietnam.html> (검색일: 2015.11.10)

베트남 내 기업의 사회적 책임(CSR) 동향과 유형 연구 191

<http://dantri.com.vn/xa-hoi/toan-can-h-vu-ca-chet-hang-loat-tai-bien-mi-en-trung-20160428081426098.htm> (검색일: 2016.05.01)

(2016.04.24. 투고, 2016.05.10. 심사, 2016.05.16. 게재확정)

〈부록〉

설문조사를 위한 변수 측정의 항목과 도구

측정항목	변수 측정의 도구
<p>I 다국적기업 CSR에 대한 인지도 기본조사 (명목척도)</p>	<p>① 다국적 기업의 CSR인지도 측정 - 한국, 일본, 중국, 대만, 기타국가의 CSR활동 인지도 측정</p> <p>② 다국적 기업의 CSR 필요성 측정 - 다국적기업의 CSR 활동 기대수준을 베트남기업의 기대수준과 비교 측정</p> <p>③ 다국적 기업의 CSR 희망활동 분야 측정 - 경제적, 법적, 사회적, 자선적 책임분야 비교</p>
<p>I-1 한국, 일본, 중국, 대만기업의 CSR 비교조사 (국가 간 비교선택 문항)</p>	<p>① 4개국 기업의 CSR활동 인지도 비교측정 - 한국, 일본, 중국, 대만, 기타국가의 기업으로 분류 측정</p> <p>② CSR 활동 참여희망 분야 비교측정 - 문화/예술지원 - 체육진흥 지원 - 교육지원 - 지역사회 공공기반 시설지원 - 환경보호활동 지원</p> <p>③ 다국적기업의 CSR활동 참여방식 비교측정 - 현금/현물 기부 - 기업자체 프로그램 개발 활동 (컴퓨터, 청소년, 장애인 프로그램 등) - 정부/지방정부 활동과 연계한 지원 형식 - 기업 직원 및 임직원의 직접참여 - 회사의 전문 기술서비스를 이용한 봉사활동의 전문화</p> <p>④ 경제적 책임의 CSR활동 4개국 비교: - 베트남 경제의 빠른 성장에 가장 크게 이바지 하고 있다고 생각하는 국가의 기업 비교</p> <p>⑤ 사회적 책임의 CSR활동 4개국 비교 - 베트남 환경을 보호하고 좋은 상품을 제조하여 베트남 사회발전에 가장 크게 이바지 하고 있다고 생각하는 국가의 기업 비교</p> <p>⑥ 법적 책임의 CSR활동 4개국 비교: - 부정, 부패 없는 경영과 충실한 세금 납부 등을 가장 잘하고 있다고 생각하는 국가의 기업 비교</p> <p>⑦ 자선적 책임의 CSR활동 4개국 비교: - 베트남의 어려운 계층을 돕는 자선활동에 가장 활발한 활동을 하고 있다고 생각하는 국가의 기업비교</p>
<p>II 브랜드 신뢰도 (명목척도 및 비교선택 문항)</p>	<p>(동종 상품일 경우/브랜드 신뢰에 대한 3국 비교)</p> <p>① 기업의 CSR 활동과 브랜드 신뢰도 상관성비교</p> <p>② 동종 상품일 경우 3국의 브랜드 신뢰도 측정</p> <p>③ 동종 상품일 경우 3국의 소비자 신뢰도 측정</p>
<p>III 구매의도 (국가 간 비교선택 문항)</p>	<p>① 구매선택도 측정</p> <p>② 향후 지속구매 가능성 측정</p> <p>③ 구매추천 가능성 측정</p>
<p>IV 인구 통계학적 변수</p>	<p>- 성별 - 결혼여부</p> <p>- 연령대 - 소득수준</p> <p>- 학력 - 직업</p>

<국문초록>

베트남 내 기업의 사회적 책임(CSR)

동향과 유형 연구 :

한국, 베트남, 일본 기업을 중심으로

정혜영 · 최병헌

베트남에서의 CSR에 대한 기대수준이 점점 높아지고 있고 국제적 CSR 규범들이 갈수록 보편적 가치를 획득함에 따라, 베트남에서 활동하는 다국적기업들은 사회적 책임 활동에 커다란 전환점을 맞이하였다. 본 연구는 베트남에서 CSR이 중요한 이슈로 등장하게 된 사회문화적 배경을 살펴보고, 베트남 정부와 현지인들이 중요하게 여기는 사회적 책임 활동이 무엇인지 검토하였다. 아울러 설문조사를 통해 베트남에서도 기업들의 SR 활동과 브랜드 신뢰도 및 소비자 구매의도가 서로 밀접한 관계에 있음을 확인했다. 베트남 기업과 한국 기업, 일본 기업에 대한 SR 활동 사례연구에서, 베트남 기업들은 SR 활동의 중요성을 인지하면서도 여전히 투자보다는 비용이라고 여기는 경우가 많았다. 한국 기업들은 교육, 의료보전, 집짓기 활동 등 다양한 SR 활동을 통해 베트남 경제성장의 동반자라는 인식의 전환을 가져왔지만, 독자적인 CSR 이슈 발굴과 중장기적 전략 수립은 대체로 취약한 것으로 나타났다. 일본 기업들은 동남아 지역에서 오랜 SR 활동 경험을 통해 현지에 특화된 사업모델 발굴, 지역사회 현안과제 해결, 다양한 이해관계자들과 파트너십 형성과 인지도 확

특에서 상대적으로 우월했다. 일본 기업의 SR 활동은 '반응적 CSR'과 '전략적 CSR'이 혼재되어 있지만, 일부 활동에서는 전략적 CSR을 넘어 '공유가치 창출(CSV)'의 특징이 나타났다.

주제어: 기업의 사회적 책임(CSR), 베트남 CSR, 베트남 기업, CSR 유형, 사회적 책임(SR)

<Abstract>

**Study on Corporate Social Responsibility(CSR)
Trend and Type of Vietnam:
Korean, Vietnamese, Japanese Firms' SR Activities**

JUNG Hye Yeong
(Konkuk University)

CHOI Byung Hun
(Kongju National University)

As the interest and expectation for Corporate Social Responsibility (CSR) continuously grow up and the international standards for CSR are more and more popular in Vietnam, and many MNCs (Multinational Companies) confront a big turning point in doing businesses in Vietnam. This study reviewed the sociocultural background for the reason why CSR has emerged as a critical issue in Vietnam, and accessed which SR activities are considered as the more important ones than others in Vietnam. In addition this study did a field survey for Vietnamese young people in order to access the CSR recognition. Through the survey, this study analyzed the correlation between SR activities and brand trust, and the correlation between SR activities and consumers' purchasing intention. As a result it turned out that there exist meaningful relations among them.

At the case studies for the SR activities of Vietnamese, Korean, Japanese firms, the SR activities of Vietnamese firms were more close to the defensive CSR but Korean SR activities generally were between the responsive CSR and the strategic CSR. However Japanese firms more oriented for the strategic CSR rather than the responsive CSR. Furthermore some of Japanese SR activities turned out to come close to CSV (Creating Shared Value) model with the help of systematic collaboration among Japanese government, Japanese firms and global NGOs.

Key Words: Corporate Social Responsibility (CSR), Vietnames CSR, Vietnamese Firm, CSR Type, Social Responsibility (SR)