

베트남 내 기업 CSR활동에 대한 사회인식 지역비교*:

북부 하노이와 남부 호치민을 중심으로

정혜영** · 쯤 티투이***

국문초록

본 논문은 빠르게 변화하는 베트남 기업의 사회 환경을 분석하기 위한 작업으로, CSR에 대한 베트남 현지 인식변화와 지역인식 차이 연구에 초점을 맞추었다. CSR의 사회적 수용성 연구는 베트남에 많은 투자를 하고 사회적 영향력을 행사하는 한국기업, 일본기업 및 중국기업 비교분석을 중심으로 하였다. 또한 한국기업의 CSR활동 과제와 방향을 점검하여, 한국기업의 지속가능한 발전 모색 및 베트남 사회와 기업이 조화로운 협력을 하는데 기여하고자 하였다. 아울러 문헌연구로 얻은 베트남 사회의 CSR 가치발전 연구와 실증조사로 얻은 사회책임 가치관 분석 결과를 연계하여 베트남 사회가 지향하고자 하는 사회책임 가치와 향후 그 발전방향을 조망하였다.

베트남의 CSR을 이해할 때, 지역성(locality)에 기초하여 북부와 남부를 각기 다른 공통지식과 환경을 공유하는 사회로 분류하여 이해할 경우, 각 지역은 고유의 배경요인에 의거해 CSR 사회인식을 분석할 수 있다. 연구분석 결과, 북부에서는 외국기업의 CSR을 기업 경제수입과 분배의 관점에서 바라보고자 하는 경향이 있는 것으로 나타났으며, 남부에서는 마케팅 활동으로 이해하고자 하는 경향이 강한 것으로 나타났다. 전반적으로 북부 하노이에서는 ‘고용개

* 본 논문은 포스코청암재단 아시아인문사회연구 지원사업으로 수행하였음.(연구사업 과제번호: S2017A0130008) 논문 수정에 도움 말씀을 주신 익명의 심사위원님들께 감사의 말씀을 드립니다.

** 건국대학교 중국연구원

*** 베트남 사회과학원 중국연구소

선'과 '근로자의 노동환경 개선'과 관련된 항목에서 기대감이 존재하는 것으로 나타났으며, 남부에서는 '거주민의 삶의 질' 개선과 '소비자 보호' 관련 항목에 관심을 보이고 있었다. 이는 두 지역의 상이한 식민화, 근대화, 공산화 과정에서 경험한 경제시스템 영향이 작용하였기 때문이며, 시장경제 도입 이후에도 서로 다른 경제발전의 속도와 경제 환경에 의하여 형성된 지역성이 작용한 것으로 판단된다. 특히 CSR가치에 대한 사회적 수용성은 북부와 남부에서 약간의 인식차이를 보이긴 하였지만, 두지역이 공통적으로 '정부의 역할 개입'을 희망하는 것으로 나타남에 따라, 베트남의 CSR은 공동체주의 (Communitarianism)적 관점 안에서 형성된 '정부-사회' 관계를 기반으로 하고 있는 것으로 분석되었다. 이와 더불어, 해외기업의 투자유입이 늘어날수록 현지 정부와 이해관계자들의 CSR에 대한 기대와 인식문제는 더욱 복잡해지는 양상이다. 기업고용과 노동문제, 생활환경개선에 대한 문제는 베트남 사회의 최대관심사로 떠올랐다. 우리기업들의 사회적 책임 활동과 관계하여, 베트남 사회의 지역성(locality)과 니즈(needs)대한 점검이 필요한 때이다.

주제어: 기업의 사회적 책임(CSR), 사회적 책임(SR), 사회인식, 베트남 사회적 책임, 지역비교, 베트남 지역성, 외자기업의 사회적 책임

I. 서론

1. 연구 배경 및 목적

2018년 1월, 하노이에서는 '베트남 기업의 사회공헌 활동, 기업과 사회의 공동번영을 위하여'이라는 주제로 '기업의 사회적 책임' (Corporate Social Responsibility, 이하 CSR 약칭) 국제회의가 열렸다. 베트남에 진출한 외국기업들에 대한 기업 CSR 활동평가와 외국기업의 CSR 활동전략, 베트남에서 바라보는 기업의 CSR 활동 등에 대하여 베트남 정부의 관심이 증대되었음을 알리는 회의였다. 회

의에서는 베트남에서 ‘기업의 사회공헌 활동을 어떻게 바라볼 것인가?’에 대한 관점 문제가 화두로 떠올랐다. 베트남 내 외자기업들의 투자가 급격히 증대됨에 따라 기업의 CSR 활동도 분야별로 다양해졌으며 양적인 활동도 증가되었다. 그러나 베트남 경제를 견인하는 외자기업의 역할 비중이 커짐과 동시에, 새로운 사회문제 즉 환경오염 문제와 고용노동문제를 등장시켰다. 2016년 4월 발생한 대만 포모사의 해양환경 오염사건의 마무리 여파는 지금도 진행 중이며, 이로 인해 베트남 내, 기업 사회책임 문제에 대한 관심은 더욱 더 증대되었다. 베트남 내 새롭게 대두되는 기업과 사회의 문제는 개발도상국가의 경제발전 과정이 불러들이는 당연한 부작용으로 간주하기에는 이미 해외투자기업은 많은 시행착오를 거쳐 온 문제이다. 때문에 기업들이 발생시킨 사회문제를 다루는 베트남 내 시각도 예민하기만 하다. 증대되는 사회문제들로 인하여 베트남의 기업 CSR정책을 담당하고 있는 베트남 상공회의소(VCCI¹⁾)의 베트남 비즈니스 지속가능발전위원회(Vietnam Business Council for Sustainable Development, VBCSD)에서는 외자기업들의 사회활동에 대한 조사를 년 2회 정기적으로 실시하기 시작하였으며, 2015년 베트남 기업의 CSR 활동 장려를 위하여 기업지속가능발전 지수, CSI (Corporate Sustainability Index)를 개발하였다. 그리고 2016년에는 베트남의 ‘지속가능발전 100대 기업’을 선발하였다. 이제 CSR은 선진국 뿐 아니라 중국, 인도, 베트남 같은 개도국에서도 투자기업들이 진출 시, 반드시 경제활동과 함께 이행해야 할 사회활동으로 인식되고 있다. 개

1) VCCI(Vietnam Chamber of Commerce Industry) 베트남 상공회의소는 2003년 국가기관으로 설립되었다. 베트남 내에서 기업과 노동인력 고용자들의 권익을 보호하고 기업발전을 강화하며 기업 간의 협력을 강화시키는 업무를 주관하고 있다. 전국 5개 도시에 사무소가 있으며, 2010년 “베트남비즈니스 지속가능발전위원회 (VBCSD, Vietnam Business Council for Sustainable Development)”를 설치하여, 베트남 내 모든 기업의 CSR관련 업무 및 CSR 표창활동을 하고 있다.

도국 정부에서는 CSR 활동을 하는 글로벌 기업에게 자국 시장진출에 유리한 평판을 제공하고 있는데, 이 때문에 글로벌 기업의 CSR이 전략화 되어가고 있다. 이와 더불어 베트남 사회 내, 기업 사회책임 활동에 대한 인식수준과 기대수준도 높아지고 있으며, 해외기업의 투자유입이 늘어날수록 현지정부와 이해관계자들의 CSR에 대한 기대와 인식문제는 더욱 복잡해지는 양상이다.

본 연구의 목적은 빠르게 변화하는 베트남 기업의 사회 환경을 분석하기 위한 작업으로, CSR에 대한 베트남 사회의 인식변화와 지역 인식 차이 분석에 초점을 맞추었다. CSR의 사회적 수용성 연구는 베트남에 많은 투자를 하고 있는 한국기업, 일본기업 및 중국기업 비교 분석을 중심으로 하였으며, 아울러 한국기업의 CSR 활동 과제와 방향을 점검하여, 한국기업의 지속가능한 발전 모색 및 베트남 사회와 기업이 조화로운 협력을 하는데 기여하고자 하였다.

본 연구는 다음의 몇 가지 세부연구 주제를 중심으로 논의를 진행하였다. 먼저, 베트남의 CSR 가치발전과 사회적 수용에 관한 연구이다. 문헌연구로 얻은 베트남 사회의 CSR 가치관 발전과 설문조사로 얻은 CSR 인식 현황조사 결과를 연계하여 베트남에서 의미하는 ‘기업 사회책임’을 이해하고자 하였다. 이와 더불어, 논문에서는 베트남에서 ‘기업의 사회공헌 활동을 어떻게 바라볼 것인가?’에 대한 관점의 문제를 지역성과 연계하였는데, 세부적으로는 지역성을 구성하는 정치, 경제, 사회 소비관념, 역사 요소에 근거하여 CSR에 대한 사회 인식의 지역차를 분석하고자 하였다. 또한 한국, 일본, 중국, 베트남 기업의 CSR 활동에 대한 인식을 지역성(locality)의 관점에서 북부와 남부로 나누어 비교하였다.

2. 이론 및 선행연구

본 논문에서는 시장경제의 이식이 심화되고 있는 베트남에서 기업의 사회적 책임(CSR)에 대한 사회인식 변화 및 지역별 인식 차이 연구를 주요 주제로 다루고 있다. CSR과 관련된 이론연구는 1950년대부터 보웬(Bowen 1953)을 중심으로 시작되었으며 ‘기업의 영리성’ 대 ‘사회적 공공성’ 추구문제를 두고 그 논쟁이 발전되어 왔다. 이후 1960년대 엘스와 월튼(Ells & Walton 1961)의 기업의 윤리성 연구를 거쳐 1970년대 세티(Sethi 1975)와 캐롤(Carroll 1979)의 연구에서는 각각 기업의 사회적 반응(social responsiveness)과 기업의 사회적 책임의 4대 구성요소가 정의됨으로서 CSR연구의 기틀이 완성되었다. 1980년대의 연구자 드러커(Drucker 1984)는 기업의 사회적 책임을 기업 활동의 경제적 관점에서 다루어 CSR을 경제이익과 부로 연결시키는 이론을 연구하였다. 반면 와틱과 코크란(Wartick & Cochran 1985)은 CSR을 기업의 사회성과 (corporate social performance)측면에서 연구하였다. 1998년 캐롤(Carroll)은 CSR 피라미드 모형을 확립하고, 기업 시민론을 제시하였다. 그는 사회구성자로서 기업은 시민적 책임을 다해야 함을 주장하였는데, 그가 제시한 CSR의 ‘경제적 책임, 법적 책임, 윤리적 책임, 자선적 책임’ 항목은 본 연구의 실증연구 조사항목 기준으로 사용하였다. 2000년대의 CSR 이론 연구는 기업의 경영 전략적 관점, 즉 포터와 크레이머 (Porter & Kramer 2002, 2006)에서 한 층 발전되었으며, 나아가 코틀러와 리 (Kotler & Lee 2005) 연구에서는 기업경영의 마케팅과 접목되기도 하였다. 2011년 포터와 크레이머(Porter & Kramer), 사울(Saul)은 각각 CSR 연구를 공유가치 창출(CSV)의 단계로 발전시켰으며, 사회적 혁신의 관점에서 CSR을 연구하였다. 즉 기업이 사회 안에서 영리와 공익을 조화시키는 선 순환적 고리를 발견하고 기업

이 사회를 위해 더욱 적극적 역할을 이행하도록 하는 이론연구이다. 이는 기업이 사회 안에서 ‘경제적 가치와 사회적 가치’를 동시에 추구하는 경영을 하는 것으로, 구매보다는 대여로 이루어지는 ‘공유(共有)경제’의등장이 대표적이다.

지역성(locality)에 대한 연구는 1940년대 넬슨(Nelson 1948)과 로우리(Lowry 1948)의 연구에서 출발하는데, 즉 지역성은 지역사회라는 경계의 개념 안에서 공동의식과 공동이익을 추구하는 구성원들의 ‘보잘 것 없지만 견고한 일상생활’에서 구현된다고 보았다. 이후 1989년 쿡(Cooke 1989)의 연구에서는 지역성을 ‘사회에너지 작용의 총합’에 의미를 두었는데, 후대 등장한 1990년대 학자들의 연구에서는 ‘공간, 시간, 사회적 존재’를 바탕으로 하는 사회현상 연구에 있어 ‘공간’은 지역적 차별성을 부여하는 핵심 요소로 연구의 중심에 자리 잡게 된다. 또한 지역성은 ‘경계’(Jonestone 2000)를 통한 차별화가 진행된다고 보았다. 파시(Passi 1986,2001,2003)는 거주민의 지역 정체성(regional identity)은 ‘공동체 집단’과 ‘지역(공간)’으로 구성된 개념 안에서, 사회의식이 각각의 요소와 결합하여 내면화된다고 주장하였다. 한편, 지역성(locality)은 로컬리즘(localism)의 개념과 구분하여 이해되어야 하는데(원용진 황상현 2011), 로컬리즘이 이념적 철학을 근거로 하고 있는 것에 비해, 지역성(locality)은 현실의 실제적 상황에 근거한 현상을 설명하는데 더 적합하다. 따라서 본 논문에서 진행하고자 하는 연구는 지역적, 공간적 공통성을 근거로 실제적 가치를 비교하고자 하므로 지역성(locality)개념을 적용하였다.

베트남 CSR을 연구한 기존 선행연구는²⁾ CSR성과연구, 환경정책과 CSR 환경사례 연구, CSR과 유통망관계, CSR보고서 분석, 브랜드 명성과 CSR의 영향관계, 베트남 기업경영자 CSR 인식연구 등과

2) 정혜영, 최병헌, (2016, 153-155)참조.

관련된 연구가 진행되었다. 그 중, 본 연구내용과 직접 관련된 선행 연구를 검토하자면, CSR의 사회인식을 연구한 티란호엥브이(Thi Lan Huong Bui 2010), 신진영(2012), 서운석 정혜영(2015), 레티란아인(Le Thi Lan Anh 2013)의 연구를 들 수 있다. 선행연구 검토에 의하면, 베트남 현지인들은 대체로 기업들의 CSR 활동에 대해 높은 기대수준을 지니고 있으며, 기업이미지와 구매의도에도 상관성이 존재하는 것으로 밝혀졌다. 외자기업에 대한 다양한 CSR 인식연구는 이미 다수가 존재하나, 지역성에 근거한 인식비교를 진행한 선행연구는 충분하지 않은 상태이다. 이에 본 연구에서는 지역성(locality)에 근거를 두고, CSR 가치관 형성과 지역성의 영향 관계를 규명하고자 하였다.

3. 연구 설계 및 분석방법

(1) 연구 설계

본 연구에서 채택한 연구방법은 문헌연구와 실증연구이다. 문헌연구는 국내·외 자료 수집을 통해 이루어졌으며, 본 연구의 세부방향인 베트남 사회책임 가치관 형성의 배경연구를 위한 연구방법으로 사용하였다. 실증연구로는 본 연구의 핵심내용인 베트남 CSR에 대한 일반인식 현황과 지역성, 외국투자기업(한국·일본·중국기업)과 베트남기업의 CSR 활동에 대한 북부와 남부의 인식 비교를 위하여 설문조사를 진행하였다.

연구내용의 설계는 먼저, CSR에 대한 기본조사를 진행하였는데, 구체적 조사내용은 CSR의 '인지도', '필요성', '기대도', '가치관 측정'이다. 다음 '외국투자 기업에 대한 기대도 측정'을 세분화하여 진행하였다. '한·일·중 기업에 대한 인식'비교를 위하여, 3국 기업에 대한 신뢰도, 호감도, 인지도, CSR 활동평가 항목을 첨가하였으며,

마지막으로 각국 기업 CSR역할에 대한 향후 기대를 측정하는 항목으로 구성하였다. 호치민시(Ho Chi Minh City, 구 사이공)와 수도 하노이(Hanoi)는 베트남에서 인구가 가장 많이 밀집되어 있으며, 경제력과 도시발전 수준이 가장 높은 지역이다. 비교 가능한 기업들의 CSR활동도 활발한 지역이므로 베트남의 지역별 사회인식 조사를 위해 두 도시를 대상지역으로 선정하였다.

실증연구를 위한 자료의 기술적 설계를 소개하자면, 본 연구는 베트남 내 기업 CSR활동에 대한 베트남의 북부와 남부의 사회인식 비교연구이다. 따라서 설문조사의 대상은 베트남의 투자기업의 활동이 활발한 북부 하노이(Hanoi)와 남부 호치민(Hochiminh) 도시 중심부의 성인남녀 거주자를 대상으로 이루어졌다. 대상연령층은 20대 - 70대이며, 조사기간은 2017년 9월 - 11월, 세 달간 진행되었다. 설문대상자는 해당 연령층에서 무작위추출(random sampling)방법으로 하노이, 호치민에 각각 320명, 총640명을 선정하여 설문지를 배부하였다. 설문응답자는 대학생, 직장인, 연구원, 교사, 노동자, 상인, 서비스업 종사자 등이 포함되었다. 설문조사 방식은 하노이와 호치민에 각각 설문조사를 담당하는 조사관을 3명씩 배정하였다. 이들로 하여금 설문지를 직접 제시하고 설문대상자가 기입하도록 한 후, 회수하는 방법으로 진행하였다. 총 설문지 회수량은 하노이에서 313부, 호치민 315부로 총628부가 회수되었다. 설문지 답안기입이 완전하지 않은 12부는 무효처리 하였다. 그러나 지역별 참여인원의 실제 분석결과, 하노이 339명(54.1%), 호치민 288명(45.9%)이 출신지역으로 응답하여, 하노이 출신의 응답자가 조사에 더 많이 참여하였다. 위의 결과로 유추하건데, 각각 하노이와 호치민의 이동거주자가 서로 교차되어 설문에 참여한 것으로 판단된다. 따라서 최종분석 대상은 하노이 339명, 호치민 288명을 비교대상으로 선정하였다.

설문대상자에 대한 개략적인 설명을 하자면, 대상자의 성별 즉 남

성은 242명(38.5%), 여자는 386(61.5%)명으로 여성의 참여율이 남성보다 높았다. 다음으로 연령대를 분석해보면, 20대와 30대가 각각 52.2%, 30.7%로 젊은 층이 가장 많이 조사에 참여하였으며, 학력은 대학졸업자가 44.0%로 가장 많았고, 고등학교 졸업자가 28.1%, 대학원졸업자가 21.5%를 차지하고 있어, 대체로 CSR의 개념이해가 가능한 대상자들이 참여하였다고 할 수 있다. 다수를 차지하고 있는 대학을 졸업한 조사대상자에 대하여 지역별 교차분석을 진행한 결과, 하노이(37.5%)보다는 호치민(51.9%)에서 그 수가 더 많았다. 조사대상자의 직업군은 학생(25.0%), 회사사무직(20.9%), 공무원/군인(18.3%), 서비스직(6.1%), 자영업/상업(5.9%), 기타(9.7%)로 응답하여 학생, 회사원, 공무원 직업군의 참여가 많았으며, 혼인의 여부에 대하여서는 기혼(43.8%)자와 미혼(52.1%)자의 차이가 크지 않음을 알 수 있었다. 조사대상자의 소득평가는 주관적 소득수준에 의한 판단에 의거하도록 하였는데, 상층 2.9%, 중상층 10.0%, 중층 36.6%, 중하층 28.8%, 하층 21.7%를 각각 차지하고 있었다. 대답이 가장 많았던 중층수준의 수입기준액은 베트남 대학생의 대출초임을 중층소득 기준³⁾으로 설계하였다. 다수를 차지한 중층수준의 조사대상자를 지역별로 교차분석을 진행하자면, 하노이(33.9%)보다는 호치민(39.6%)에서 중층수준의 참여자가 좀 더 많았다.

(2) 분석방법 및 분석변수

베트남 내 기업 CSR활동에 대한 북부와 남부지역 사회인식비교를 위하여 실증연구 설계는 크게 5개 영역으로 구성하였다. 첫 번째

3) 베트남 소득수준의 기준은 5단계로 다음과 같이 분류하였다. ①상층 (Trên 50 triệu/약250만원 이상), ②중상층 (Từ 20-50 triệu/100만원-250만원), ③중층 (Từ 10-20 triệu/50만원-100만원), ④중하층 (Từ 5-10 triệu/25만원-50만원), ⑤하층 (Dưới 5 triệu/약25만원 이하) (1\$ = 22,719VND, 2017년 10월 30일 환율기준) 베트남 국가인금위원회가 2017년 합의한 최저임금 권고안(월 급여 기준)에 따르면 제1지역 최저임금액은 3,750,000동(165불)이다.

영역은 CSR에 대한 기본 인식조사로 조사대상자의 CSR 인지도 측정, 자국기업과 외국기업간의 CSR 인지도 비교, CSR의 필요성 및 기대도를 측정하는 항목으로 구성하였다. 또한 여기에 ‘기업과 사회’에 대한 가치관 관련 질문을 포함하였는데, CSR 가치관 및 정부의 역할, CSR실천 방법론에 대한 인식측정이 그것이다. 두 번째는 외국 투자기업의 CSR활동에 대한 지역별 비교측정이 가능한 항목으로 구성하였다. 구체적으로는 국가별 인지도, 분야별 기대도, 자선활동 선호도, 참여방식에 대한 기대도, CSR 활동의 영향력에 대한 인지도 측정이 가능하도록 구성하였다. 세 번째는 한국·일본·중국 기업에 대한 CSR 활동비교를 위한 항목이며, 명목척도로 구성되어 있다. 3국 기업에 대한 신뢰도, 호감도, 인지도 비교를 주요 내용으로 하고 있다. 특히 외자기업의 사회책임에 대한 측정분야를 경제적 책임, 법적 책임, 윤리적 책임, 자선적 책임의 4가지 분류를 이용하여 평가하였다. 각각의 항목은 베트남 사회에서 이슈로 떠오른 항목을 선정하여 실증연구로 구체화하였다. 예를 들자면, 경제적 책임분야는 수익 환원, 고용, 기술개발, 소비자만족 항목을 측정하였으며, 법적 책임 분야는 근로자 노동법 및 근로자 복지법 준수, 세금납부, 뇌물수수금지 항목을 측정하였다. 윤리적 책임측정에는 환경보호, 제품안전, 인권보호의 3 항목으로 분류하였으며, 자선적 책임분야는 각종 봉사활동, 지역사회발전 기여를 선택하는 두 항목으로만 구성하여 조사대상자가 응답 시 혼돈을 피하도록 하였다. 마지막은 인구통계학적 변수분석이며, 이를 위하여 7개 항목을 설정하였다. (설문구성 항목은 <부록 1> 참조) 설문구성을 위한 CSR 분야별 항목선정 기준은 베트남의 경제발전 단계에 따른 현지인의 사회문제 관심도를 최대한 반영한 것이며, 설문대상자로 하여금 이해도를 높이고 응답에 용이하도록 구성하였다.

설문분석 방법은 기술통계를 사용하였으며, 본 논문의 핵심내용인

지역별 비교분석을 위하여 교차분석(cross tabulation analysis)을 사용하였다. 필요시 인구통계학적 변수에 따른 집단 간 평균차이 분석을 실시하였다. 인구통계학적 변수에 따른 집단 간 평균차이분석을 진행하기 위해 가중치를 부여하는 방식도 사용하였는데, 리커드(Likert) 5점 척도로 구성된 문항이 이에 해당한다. 리커드 5점 척도 문항은 1점부터 5점까지 연속변수화 하는 방법을 사용하였다. 분석은 실제 답변한 사례만을 대상으로 하였으므로 항목에 따라 실제 사례 수에서 차이가 발생할 수 있다. 분석표는 전체대상자 비율을 고려하여 빈도수 보다는 비율(%)을 기준으로 분석하였다.

II. 베트남에서의 기업 사회책임 인식

1. 베트남의 CSR 가치관 발전과 사회적 수용배경

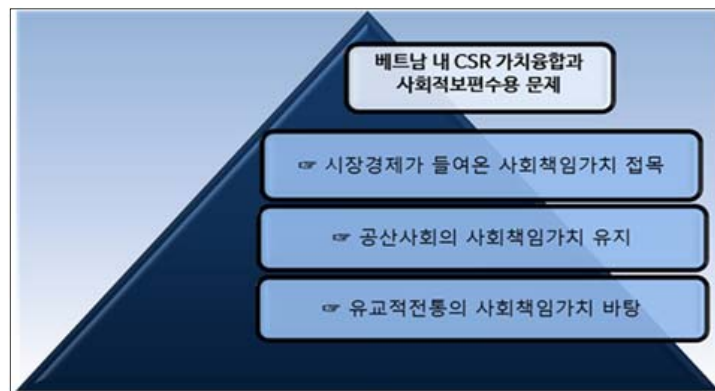
2016년 4월, 대만 철강회사 포모사(Formosa Plastics Group) 하띤 공장의 해양오염으로 물고기가 폐죽음을 당하자 베트남 민중은 민감한 반응을 보였다. 사건초기, 포모사 관계자는 ‘환경오염은 산업이 발전하기 위한 필연적 결과’라는 무책임한 말을 던져, 베트남 사람들의 원성(怨聲)을 샀다. 회사 측의 사건무혐의 주장과 관련공무원들의 부패 고리 문제로 원인규명이 늦어지자, 베트남 언론은 정부의 느장 대응을 지속적으로 비판했으며, 어류폐사 조사와 보상을 얻어내기까지 피해지역과 대도시에서는 진실규명 요구시위가 끊임없이 이어졌다. 결국 베트남 총리는 사건의 근본원인과 주민생활에 미칠 환경영향조사를 재실시 한다고 밝혔다. 대만회사의 환경오염사건에 대한 베트남 국민들의 전례 없는 반발배경은 그 동안 베트남 사회에서 성장해온 CSR의식과 관련이 있다. AC닐슨이 2014년 실시한 ‘CSR에

대한 글로벌 조사'에 따르면 베트남 내 CSR에 대한 관심도는 동남아 2위, 세계3위로 높게 나타났다. 외국기업의 CSR에 대한 베트남의 높은 사회인식과 민감도는 그들의 '침략당한 역사의식'에서 찾을 수 있다. 위기 시 드러나는 베트남 사회의 '상부상조' 정신은 공산사회를 거치면서 '가정 → 지역사회 → 국가'로 이어지는 '광의의 사회 책임감'으로 발전하였다. 과거로부터 이어져온 '공동(共同)체 이익' 중시경향은 '기업발전 역시 지역 사회와 함께' 이루어지는 것이 바람직하다는 보편성과 일맥상통하고 있다.(정혜영, 최병헌 2016) 호치민은 프랑스 식민시기 자본가들이 프랑스인들과 빈번히 협력하는 상황을 목도하고 '부의 재분배'를 위한 토지개혁과 사회주의 혁명의 길로 들어서는 결심을 했다.(필립랑글레, 파익타인뎀 2017) 베트남의 기업 사회책임 가치관 발전배경을 보여주는 중대 결정이었다. 베트남이 겪어온 역사여정은 그들의 사회 가치관 형성에 큰 역할을 하고 있는데, 식민지 수탈경제 속에 경제고통을 받아온 베트남 사회는 사회책임에 대한 믿음가치가 지주계급에 대한 불신으로 이어졌으며, 공동으로 생산하고 분배하고자 하는 민족적 사회주의의 길을 선택하는 동력이 된다. 그러나 그 길은 생산성의 저하와 미국의 경제 고립정책으로 고난의 길로 이어진다. 이에 베트남은 1986년 도이머이(Đổi Mới) 개혁·개방 정책을 택하게 되고, 외국의 원조와 외자기업들의 투자로 다시 경제성장을 하고 있다. 한편 베트남에 진출한 외국기업은 CSR을 현지경영 수단으로 베트남 사회에 보편화 시켰다. 그렇지만 베트남이 국가적 가치로 생각하고 있는 '공동체주의(Communitarianism)적 관점의 사회책임 가치'와 시장경제가 들여온 '기업의 사회책임 가치'의 조화문제는 여전히 베트남 사회가 융합하여 수용해야할 과제로 남아있다. 치열했던 반외세 투쟁의 경험으로 인해, 통일 이후 베트남 사회주의는 자연스레 강한 민족주의 색채를 갖게 되었는데, 아이러니하게도 베트남의 현 단계 경제성장을 외국

투자기업이 이끌게 되면서, 외국기업의 사회책임에 대한 인식도 민중성이 가미된 것으로 보인다. 특히 외국기업의 부정적 사회행위에 대한 경계심은 일련의 사회문제들로 인하여 강화되고 있으며, 사회책임에 대한 높은 기대감 형성의 원인으로 작용하였을 것으로 사료된다. 베트남 사람들의 공동체의식은 위기 시, 개인의 이익보다 ‘공동체 이익’을 우선시하는 사회적 책임이 근저에 있다. 이는 지역사회와 기업의 유대관계 중시와도 상통하며, 또한 공동체사회를 형성하여 발전해온 사회단위 형성기제와 관계가 있으며, 북부에서 두드러지는 특징이다.

베트남 CSR 가치관과 그 사회적 수용연구 측면에서 보자면, 베트남의 CSR은 과거와 현재의 가치관이 복합적 인식 상태로 존재하고 있는 듯하다. 즉 <그림 1>에서 보는 바와 같이, 유교적 전통의 사회책임가치, 공산사회의 사회책임가치, 시장경제가 들어온 사회책임의 가치가 서로 층차적으로 내재된 가치관 혼재의 상태이다. 베트남 정부는 아직 CSR 가치관에 대한 명확한 방향을 제시하고 있지 않다. 그러나 연구조사로 밝혀진 대중의 사회인식은 베트남의 사회책임가치에 대하여 정부가 일정한 통제의 통제와 간여를 바라는 것으로 나타났다.

<그림 1> 베트남 내 사회책임 가치의 사회적 수용



현 베트남 사회는 CSR개념 및 그 가치 인식이 체계화되지 않은 상태 하, 기업들이 서로 다른 수준으로 전개하는 복잡한 CSR활동⁴⁾을 접하고 있다. 그 결과 현지인들은 사회문제와 이에 대한 기업의 책임역할에 강한 관심을 보이고는 있으나, 세부적으로 수용해야 할 사항들에 대해 방향성이 지역마다 상이한 상태이다. 같은 사회이슈에 대하여, 기업의 이해관계자들의 입장도 점점 복잡해지고 있으며, 경제소득의 격차와 가치관이 다른 북부와 남부의 반응도 다르다. 이는 CSR관련 정부정책 연구자 인터뷰와 관련 연구기관조사 시, 조사 접근의 애로점으로 이어졌다. 베트남의 기업 사회책임의 전통 가치관과 현대사회 가치관의 보편수용의 융합까지는 시간이 필요할 것이다. 이는 베트남사회 내, 기업 CSR활동이 지니는 의미와 사회수용성 문제에 대한 근본적인 논쟁이 다시 한 번 필요한 단계에 있음을 의미한다. 향후, 베트남 사회가 지향하는 사회발전 가치관 확립에 따라 CSR 실행 기제도 변화 될 것이다.

2. 베트남 내 외자기업의 경제사회적 역할과 책임

베트남은 인도차이나 반도에서 가장 역동적인 성장을 하고 있는 국가이다. 베트남의 국가발전 원동력은 외국으로 부터의 원조와 투자에 의한 것이었으며, 베트남 정부에서도 경제성장에 대한 외자기업의 공헌을 높이 평가하고 있다. 그 동안 베트남이 추진해온 제조업 육성과 수출정책은 주로 해외투자기업 부문에 의해 이루어졌는데, 상품 수출 중 외자기업이 차지하는 비중은 71.5% (2016년 기준)에

4) 베트남 내, 외국기업들은 정치 전략적 목적, 기업의 시장진입 수단, 소비자와 친밀해지는 마케팅 수단 등의 다양한 목적으로 사회활동에 참여 한다. 중소기업에서는 사회적 요구와 분위기 때문에 무분별한 CSR활동에 참여하기도 하며, 지역사회의 각종 행사에 어쩔 수 없이 의무 동원되는 경우도 있다.

이르며 경제성장, 고용, 총 투자부문에서 외자기업의 역할비중은 지속적으로 확대되었다. 외자기업은 베트남의 산업구조를 ‘노동집약적 제조업’에서 휴대전화, 전기·전자 등 ‘기술 집약적 제조업’으로 전환하는 데 기여하고 있다. (KITA 2016) 특히 2017년 한 해 동안 외자기업은 2016년 대비 22%의 무역수지(290억) 증대를 견인하였다. 2016년 베트남 경제를 견인하고 있는 국유기업과 외국인 투자기업의 베트남 경제사회 기여 비중을 비교하자면, 외자기업은 수출 71.5% (국유기업 28.5%), 수입 58.6% (국유기업 41.4%), 기업고용 29.3% (국유기업 10.7%) 부분에서 국유기업이 경제사회에 기여하는 역할보다 앞서고 있다. (베트남 통계청, 박번순 2018)

<표 1> 대 베트남 국별 외국인 투자

(누계액 기준, 단위: USD 백만)

투자국명	건 수	투자누계액 (1998.1.1.~2018.1.20)
한국	6,610	58,099
일본	3,629	49,456
싱가포르	1,980	42,666
대만	2,535	30,885
버진아일랜드(영)	746	22,570
홍콩	1,289	17,948
말레이시아	571	12,269
중국	1,833	12,039
미국	8,862	10,000
태국	489	9,285
네덜란드	309	8,161
전체합계	24,941	320,304

자료: 베트남 투자기획부 (MPI: Ministry of Planning & Investment)

<표 1>은 2017년까지 대 베트남 외국인 투자누계비중을 나타낸 것인데, 한국, 일본, 대만, 싱가포르는 줄곧 베트남의 최대 투자 국가였다. 특히 2014년 이후 한국기업들은 최대 투자국 지위에 올라왔다. 베트남 전체 외국인 투자의 30% (2016년 승인 액 기준)에 가까운

액수를 한국기업들이 이끌고 있으며, 이미 현지에 진출한 법인은 4700개를 넘어섰다. 이와 같이, 다국적기업이 해외시장에 진입할 때 간과할 수 없는 것이 CSR 활동이다. CSR 활동은 시장진입을 원활하게 할 뿐만 아니라 기업이미지를 제고하는 등 기업마케팅 활동과 연결고리를 지니며 지속가능경영에도 기여한다. 베트남 사회가 외국기업의 사회활동에 대해 관심이 증대된 원인은 외국기업과 사회의 관계가 투자와 고용을 통해 더욱 밀접해지고 있기 때문이며, 외국기업들이 일으키는 사회문제 파급력이 증대되고 있기 때문이다. 베트남 내 한국기업은 CSR활동과 그 홍보를 일본기업 보다 적극적으로 진행하고 있다. 그러나 실제, 일본기업에 대한 우호적 이미지는 한국기업과 큰 차이가 있으며, 사회이슈를 선도하는 일본기업들의 통일된 사회활동은 베트남 사회에 강한 이미지를 남기고 있다. 이는 일본기업들의 활동내용과 그 각인효과 때문인데, 즉 일본기업의 활동은 지역사회 성장에 기여하는 이미지가 강하게 남는 인프라 건설사업, 교육사업, 환경보전사업에 집중되어있기 때문이다. (정혜영 최병헌 2016) 한국에 대한 깊은 애정과 한류에 열광하는 베트남 사람들에게 한국기업과 일본기업 선호도 비교하도록 하면, 일본기업을 선호한다고 대답한다. 다음 장에서는 이러한 일본기업 선호 이유를 분석하고, 베트남에 최대투자를 하고 있는 한국, 일본, 중국기업의 CSR 활동을 지역성에 근거하여 비교분석을 진행하고자 한다.

3. 베트남 북부와 남부의 지역성(locality) 형성 배경요인

본 연구에서는 베트남 북부와 남부의 경제사회 인식, 특히 CSR에 대한 인식이 지역성(locality)을 지니는가에 대한 근원적 물음을 규명하고자 하였다. 즉 정치적, 경제적, 역사적, 지리적, 기후적, 문화적 영향요인 등의 차별적 배경이 ‘기업의 사회적 책임 가치와 인식’ 형성

에도 영향을 미칠 것이라는 지역성을 염두에 두고 분석을 진행하였다. 즉 가까운 곳에 거주하는 지역민들의 공간적, 지리적 개념을 근거로 사회문화, 관념, 전통 등의 공통적 특성을 나타내는 성질의 관점에서 베트남 북부와 남부의 기업 사회책임 인식을 비교하였다. ‘지역성’의 사전적 의미는 ‘한 지역의 특정요소에 관한 것’이다. 베트남의 북부와 남부는 각기 고유한 지역성을 바탕으로 상이한 특징적 요소를 지니고 있다. 이에 두 지역의 상이한 요소를 아래에서 비교하여 다루고자 한다.

베트남의 북부와 남부를 대표하는 하노이(Hanoi)와 호치민(Hochiminh)은 예로부터 베트남을 대표하는 행정도시이자 북부와 남부의 상권 중심지로, 경제규모와 인구(전체인구의 15%가 두 도시에 거주) 측면에서 베트남의 성장을 견인하는 핵심지역이다. 특히 하노이와 호치민을 중심으로 인근 지역에는 핵심 산업공단이 형성되어 있으며, 이로 인해 두 지역을 왕래하는 인구이동도 증가되고 있다. 두 지역은 식민화, 근대화 그리고 공산화의 과정에서도 이질적인 경험(왕혜숙 외 2011)을 하였으며, 증대되는 경제 소득격차는 북부와 남부의 경제관념에도 영향을 미치고 있다.

다음 <표 2>는 베트남 북부와 남부의 사회인식 차이를 형성하는 요소를 선정하여 비교한 것인데, 부연 설명을 하자면 다음과 같다. 먼저 정치적 요인의 경우, 베트남 북부 중심인 수도 하노이는 전통적인 사회주의체제를 기반으로 성장하였다. 정부정책의 영향이 남부보다 직접적이면서도 빠르다. 보수적인 성향이 강하게 남아있으며, 사회 정서적 통제가 호치민 보다 상대적으로 강하다. 중국과 국경을 접하고 있어 중국으로부터 들여온 유교사회질서도 강하게 남아있으며, 호치민 사상이 중심이 된 독립투쟁과 사회주의 이념의 진원지로 반외세 투쟁과 민족주의 사상이 강하게 존재하는 지역이기도 하다. 남부 호치민의 원래 명칭은 사이공(Saigon)이다. 미국과 2차 인

도차이나 전쟁 후, 1975년 4월 북베트남 군대는 사이공을 점령한 후, 호치민 시로 명칭을 변경하였다. 프랑스 식민시기와 미군정 하, 진행되었던 자본주의 경제시스템 경험으로 베트남의 경제개방정책인 서구 시장경제 이식이 빠르게 이루어지고 있다. 베트남 전체 도시 중, 호치민은 인구규모가 가장 큰 도시이면서, 개방적이며 변화에 우호적이며, 민감한 정치적 성향을 지녔다.

둘째, 경제적 요인으로 보는 북부는 국토 통일 후, 사회주의 경제시스템 가속화(1978년)와 사회주의 경제의 실패, 도이머이(Đổi Mới) 개혁개방 정책 실시(1986년)로 경제발전 방식에서 혼란과 어려움이 많았던 곳이다. 개방이후, 발전 속도도 남부에 비하여 저하되어 있다. 그러나 2010년 대, 한국과 일본의 해외전자 기술 산업의 과감한 유치로 하노이를 중심으로 한 북부의 경제는 빠르게 발전하고 있다. 남부는 메콩델타의 비옥한 토지와 3모작이 가능한 기후로 풍부한 쌀이 생산되어 경제적으로 윤택한 지역이었다. 1960년대와 1970년대 초반까지 미군 작전본부 영향 하에 습득된, 자본주의 경제시스템 경험을 기반으로 성장하였기에 호치민 경제는 통제에 의한 계획경제 보다는 자급자족 경제에 강한 면모를 지녀왔다. 개방이후, 해외투자 기업들의 투자진출지역으로 성장하였기 때문에 베트남 노동집약적 산업발전의 근원지이다. 하노이 인구 수(2017년 기준)는 739만 여명이며, 1인당 GDP는 3500달러 수준이다. 호치민의 인구수는 820만 여 명이며, 1인당 GDP는 이미 5000달러를 넘어섰다. 베트남의 평균 수준인 2000여 달러를 훨씬 상회한다. 소비성향⁵⁾에 있어서 두 지역

5) 원문 출처는 2012년 말 작성된 TNS Vietnam의 보고서이며, 2017년 6월30일 KOTRA 베트남 투자뉴스 재인용. 하노이 시민의 '명품' 구입은 성공적인 삶(82%)과 부유한 삶을 누리는 것(enjoyment of high-quality life, 46%)을 의미한다고 응답하였으며, 호치민시 시민은 명품구입은 성공적인 삶(63%), 과시/허세(18%)의 메시지를 담는다고 분석하였음. 이러한 소비성향 때문에 초고가 브랜드들은 하노이에 먼저 지점을 둔 곳이 많다고 분석하였다. 반면 호치민은 외국브랜드에 대한 접근을 '호기심과 개방성'으로 보기 때문에 고가의 외국 브랜드 보다는 저가의 외국 브랜드

은 대비적 면모를 보이고 있는데, 하노이 소비자는 사회적 지위를 과시하고, 규범 안에서 타인의 시선을 중요시하여 소비로서 사회구성원들에게 인정받으려는 성향이 강한 반면, 호치민 소비자는 미래보다는 현재를 중시하는 소비성향을 지니고 있다. 개방성과 호기심을 바탕으로 개성을 중시하여, 새로운 상품브랜드와 트렌드의 시도가 빈번하며, 자유로운 경제관념을 지녔다.(KOTRA 2017) 북부 경제의 발전은 향후 중국과의 교역 확대 여부에 상대적인 영향을 받을 가능성이 크다. 두 지역의 상이한 경제관념과 소비수준은 향후 경제가치관과 소비성향, 나아가 도시발전 속도에도 지속적인 영향을 미칠 것이다.

셋째, 베트남의 북부와 남부는 상이한 역사경험을 지녔다. 북부는 국경선을 공유하고 있는 중국의 영향이 깊은 곳이며, 남부는 서구 식민지 개척과 그 유입 통로인 항구를 접하고 있어 서방문화와 동남아 해양 국가들과 교류가 빈번했다. 베트남의 남북실질 분단이 이루어진 1954년부터 1976년 베트남통일까지 20여 년간의 서로 다른 사회이념 경험이 현대 사회인식에 남아있는 영향요인이다. 하노이는 1000여 년간의 중국의 간섭과 외세를 피하기 위한 정치적 저항과 투쟁의 장이었으며, 호치민은 서방세력의 침략 항구가 존재하여 식민경제의 발달을 받았던 경험을 지니고 있다. 한편 남부는 서방세계와의 자유로운 경제교역으로 외부문물에 대하여 거부감 보다는 경제적 풍요로 수용되는 호기심과 개방성이 형성되었다.(최병욱 2008, 230-231) 개혁개방 이후의 남부지역은 여전히 외자기업의 투자와 자유무역의 경로로 발전하고 있다. 반면 북부는 척박한 경작지와 기후조건, 외부세력으로 부터의 안전 이유 등으로 인해, 단위마을이 지역사회 형성의 기본이 되는 폐쇄적 구조가 형성되었다. (최호림 2003) 따라서 전통적 사회관계 중심의 보수성이 상대적으로 강하다.

드들의 소비가 잘 이루어진다고 분석하였다.

<표 2> 베트남 북부 하노이와 남부의 호치민 사회인식 형성 배경

구분	북부 하노이	남부 호치민
지리·기후	<ul style="list-style-type: none"> -수도, 정치도시 -홍강 삼각주, 코이강 우안 중심발전 -면적: 3324.5 km² -인구: 739만 명 (2017년 기준) -기후: 아열대 습윤기후성 -민족구성: 킨족, 하오족, 므엥족, 야오족 -2008년 하띠어성/빈푹성/호아빈성/트응성의 일부지역을 하노이시 행정구역으로 편입하여 면적(3.6배)과 인구(2배)가 크게 확대됨 -홍강 델타지역의 불균등하며 척박한 토지와 기후조건에 따라 비옥한 토지를 중심으로 폐쇄적, 집단적 공동체가 형성됨 	<ul style="list-style-type: none"> -경제도시 (구 Saigon) -메콩강 하구 삼각주, 사이공강 중심발전 -면적: 2095.5 km² -인구: 820만 명 (2017년 기준) -기후: 열대기후(우기와 건기) -민족구성: 킨족, 호아족, 크메르족 -호치민시는 역사적으로 인구가동이 많았고, 과거 행정규모가 하노이보다 큼 -메콩강 하구의 비옥한 농경지와 3모작 벼농사가 가능한 기후로 1년 내내 생산물이 풍부, 삶의 터전 이동이 자유롭고 개방적임
역사	<ul style="list-style-type: none"> -1010년: 리왕조 수도 천도 (탕롱, 퉁킹 등의 명칭이름) -1802년: 응웬왕조 후에도 수도이전 -1882년 프랑스 점령 -1940년: 일본점령(프랑스 공동지배) -1946년-1954년: 1차 인도차이나 전쟁 -1976년 북베트남 통일 후 대외적인 공식 수도 -북부는 중국의 간섭과 외세 수탈로부터 해방을 위한 투쟁과 전쟁의 역사적 경험이 많은 지역 	<ul style="list-style-type: none"> -고대 17세기 초 캄보디아의 항구(영토)로 시작, 이후 캄보디아 통치력 약화로 베트남의 영토로 귀속 -1858년 프랑스 정복 -1945년 일본지배영향, 남베트남 프랑스 재지배 -1954년 이후 남북 분단 시, 남베트남의 수도/ 미국과의 베트남 전쟁 시, 미 군정이 지배했던 도시 -1976년 북베트남 통일 후, '호치민'으로 도시명이 바뀜 -남부항구는 외부세계와의 자유로운 경제교역 경로의 역사경험이 강한 지역
정치	<ul style="list-style-type: none"> -중국의 영향 -보수적, 전통적, 관계 지향적 -전통 사회주의 경제경험 보유 -유교사상을 통치이데올로기로 적극 수용 -1954년 국토의 남북 분단시 호찌민사상과 사회주의 이념의 근원지가 됨 -베트남 정계의 권력인사 개편은 북부출신 인사비율을 남부출신의 비율보다 많도록 구성하고 있음. 	<ul style="list-style-type: none"> -서구 프랑스 식민시기, 미국과의 베트남 전쟁 시, 미국의 군정 지배로 서방 정치 시스템 영향을 받음 -개인적, 합리적, 자유 지향적 -자유주의 시장경제경험 보유
종교·문화	<ul style="list-style-type: none"> -유교, 불교 	<ul style="list-style-type: none"> -천주교, 호아하오교, 카오다이교
경제	<ul style="list-style-type: none"> -1인당 GDP : 약 3500달러 (2017년 기준) -하노이 FDI : 4157건/ 272억4957만 달러 (2017년 5월누적기준) -사회주의 경제 운영 및 개혁개방 	<ul style="list-style-type: none"> -1인당 GDP : 약 5500달러 (2017년 기준) -호치민 FDI : 6964건/ 445억5575만 달러 (2017년 5월 누적기준) -프랑스 식민지배시기부터 산업화

베트남 내 기업 CSR활동에 대한 사회인식 지역비교: 179
 북부 하노이와 남부 호치민을 중심으로

	<ul style="list-style-type: none"> -정부의 '북부 개방정책' 확대로 전자기기, 통신, 반도체 관련산업 투자 중심지로 발전 중 -북부 항만, 교통, 에너지 등 지속적인 인프라 건설계획 및 개발 진행 중 -중국과 교류가 지속적으로 확대됨 	<ul style="list-style-type: none"> 시작, 도시 사회 인프라 건설, 서비스업 발전 -시장경제 운영 경험 존재 -섬유, 신발 산업투자 중심지 -대외 유통시장 개방, 전면자유화 시작의 중심지(2010년) -동남아 해양 국가들과의 교류 확대
<p>사회 소비관념</p>	<ul style="list-style-type: none"> -계획에 따른 소비, 저축을 선호 -미래를 위한 보수적 소비(장기적 투자로 가치가 오르는 금, 부동산 등의 가치상품 구매 및 투자를 선호함) -브랜드 평판을 중요시하여 전통적 브랜드를 선호함 -타인의 시선을 중요시, 타인의 기준을 의식한 소비 -집단주의 색채가 강하여 사회적 기준과 틀 안에서 소비를 하려는 경향이 강함 -미래를 위한 소비(저축, 투자 중요시) 	<ul style="list-style-type: none"> -상황에 따른 자유로운 소비, 실용적 소비, 새로운 상품소비에 개방적 태도 -뜨거운 열대 기후를 피할 수 있는, 활동이 편리한 새벽시장, 밤 소비 문화가 발달했으며, 실내 여가활동이 가능한 소비(영화, 쇼핑)를 선호 함 -새로운 브랜드 경험에 과감하며, 개성을 중요시 하는 자유로운 소비 -현재를 위한 소비(衣, 食 소비를 중요시 함)

자료: 왕혜숙 외(2009), KOTRA 베트남 투자뉴스(2017.6.30.) 및 각종 자료참조 필자작성.

넷째, 베트남의 남과 북은 지형적으로 긴 국토의 영향으로 지리 및 기후적으로 상이한 환경에 놓여있다. 북부의 아열대 습윤기후와 남부의 열대기후는 각기 다른 생활방식과 문화적 차이를 파생시켰다. 이에 따른 소비성향과 경제관념도 차이를 지닌다. 호치민의 현지인들은 낮 시간 동안에는 뜨거운 기후를 피해 생활하기 때문에 저녁 시간 외출하여 여가를 즐기기 위한 문화와 소비방식에 익숙하다. 겨울이 없는 기후와 풍부한 곡식 생산량으로 인해 식량의 비축보다는 일상의 소비를 즐기는 성향은 수입이 쉽게 소비로 연결된다. 그러나 하노이를 포함한 북부 지역의 여가문화는 남부에 비해 발달되어 있지 않으며, 4계절이 비교적 뚜렷하여 계절성 소비가 발달되어 있다. 하노이 소비자는 미래를 위한 저축이나 투자를 선호한다.

Ⅲ. 베트남 내 한국, 일본, 중국 기업에 대한 CSR활동 사회인식 현황

1. 기업 사회공헌 기본 인식 및 외국기업에 대한 인식

베트남 현지인의 CSR 기본인식을 이해하기 위해, CSR 인지도 측정, 자국기업과 외국기업간의 인지도 비교, CSR필요성 측정, CSR의 기업별 기대도 및 그 원인을 분석 하는 5개 항목을 비교하였다. 비교 결과 특징적인 차이를 나타낸 유의미한 결과를 대상으로 다음과 같이 정리할 수 있다.

우선, 외국기업의 CSR활동 필요성에 대한 거주지 교차분석에서 하노이 거주자(41.8%)들은 호치민 거주자(28.8%)에 비해 CSR활동의 필요성을 강하게 인식하고 있었다. 기업들의 사회 역할에 대한 평가수준이 하노이 거주자가 호치민 거주자에 비해 더 높은 것으로 해석 가능하다. 다음으로 특징적인 결과는 “외국투자기업의 CSR활동 수준을 베트남 자국기업과 비교 평가한다면 어느 수준으로 하면 좋은지?”에 대한 질문이었는데, ‘자국기업보다 높아야 한다.(40.3%)’, ‘자국기업과 같은 수준이면 된다.(33.1%)’, ‘베트남 기업보다 낮은 수준이어야 한다.(8.5%)’, ‘잘 모르겠다.(18.1%)’로 나타났다. 이를 2015년 조사결과(정혜영, 서운석 2015)와 비교할 경우, 자국기업에 대한 CSR 활동기대와 평가수준이 상대적으로 높아졌음을 알 수 있다. 한편, CSR활동 이행수준에 대한 비교우위 거주지 교차분석 결과, 하노이 거주자(46.1%)들은 호치민 거주자(33.3%)에 비해, 외국기업들이 자국기업보다 높은 수준의 CSR활동을 이행해야 한다고 인식하고 있었다. 이에 반해 호치민 거주자(12.5%)들은 하노이 거주자(5.1%)보다 많은 수가 “외국기업이 베트남기업보다 더 낮은 수준으로 CSR 활동을 해도 된다.”라고 응답하였다. 이상의 결과로, 남부

는 북부보다 외국기업 인식에 있어 사회적 개방성과 수용성이 더 높은 것을 알 수 있었다. 남부 거주자들이 마케팅 각도에서 CSR 활동을 바라보고 있다면, 베트남 자국기업들의 CSR활동이 좀 더 경영측면에서 발전되기를 기대하는 마음을 담았을 것이다. 아울러 “외국투자기업이 베트남 기업보다 더 높은 수준의 CSR활동을 해야 한다”고 대답한 경우, 그 이유를 선택하게 하였는데, ‘외국기업이 경제적 수익이 많기 때문에(23.4%)’와 ‘외국기업의 사회적 영향력이 크기 때문에(24.6%)’의 항목이 각각 비슷한 수준으로 선택되었다. 이는 베트남 사회에서 외국 투자기업에 대한 경제적 기능과 사회적 기능 인식이 서로 비슷한 수준으로 각인된 것임으로 해석가능하다. 이를 다시 지역별로 교차분석을 진행하면 다음과 같다. ‘외국기업의 경제적 수익 우월요인’ 때문에, CSR활동을 더 적극적으로 펼쳐야 한다고 인식하고 있는 지역은 북부 하노이(27.4%)가 남부 호치민(18.4%)보다 큰 것으로 나타났다. 하노이 거주자들은 외국기업의 역할을 경제 성과에 초점을 맞추고 반응하고 있는 반면, 호치민에서는 기업 CSR활동을 마케팅 수단과 연계된 사회성 각도에서 바라보고 있었으며, CSR활동은 기업마케팅 차원에서 확대할 필요가 있음으로 인식하고 있었다.

<표 3> 외자기업의 CSR 기대 이유 * 거주지 교차표

빈도: 명 (비율%)

외자기업의 CSR활동 기대이유	북부하노이	남부호치민	전국 합계
-외국기업의 경제수익이 좋기 때문에	74 (27.4%)	40 (18.4%)	114 (23.4%)
-외국기업의 사회영향력이 크기 때문에	73 (27.0%)	47 (21.7%)	120 (24.6%)
-외국기업은 CSR 법규제도가 잘 갖춰져 그 이행에 유리하므로	46 (17.0%)	43 (19.8%)	89 (18.4%)
-기업의 마케팅 수단이 CSR활동과 연결되므로	26 (9.6%)	49 (22.6%)	75 (15.4%)
-외국기업이 현지사회에서 활동할 때 도 덕성이 종종 결여되어 있으므로	27 (10.0%)	16 (7.4%)	43 (8.8%)
-기 타	24 (8.9%)	22 (10.1%)	46 (9.4%)
총합	270 (100%)	217 (100%)	487 (100%)

이상의 연구결과에 따라, 외국기업이 지닌 사회적 자원과 경제적 자원의 활용접근은 지역성에 따라 차별화 할 필요가 있는데, 즉 북부의 기업은 노동문제에, 남부의 기업은 사회문제에 적극적일 필요가 있음으로 해석된다. <표 3>참조.

다음에서는 ‘외국기업에 대한 활동 평가측정 결과’를 분석하고, 이를 다시 지역별로 교차분석을 진행하였다. 총 5개 분야의 측정항목으로 구성하였으며, ‘CSR 활동의 국가별 평가’, ‘분야별 활동기대도’, ‘자선활동의 세부분야 기대측정’, ‘참여방식’, ‘CSR활동과 구매영향’에 대한 비교분석을 진행하였다. 지역성에서 특징적인 결과를 보인 항목 3가지를 요약하자면 같다.

먼저, 외국기업의 CSR활동에 대한 인식 측정으로 “베트남에 진출한 외국기업들 중 CSR 활동을 가장 잘한다고 생각하는 국가는?”에 대한 항목으로 질문하였으며, 국가선택은 명목척도 9개로 분류하여 응답하게 하였다. 분석결과 ‘일본(46.8%)’에 대한 평가가 가장 우수하였는데, 2위인 ‘한국(20.6%)’과는 큰 차이가 존재한다. 다음 ‘유럽국가(14%)’, ‘중국(5%)’, ‘미국(4.3%)’ 순으로 나타났다. 일본기업과 한국기업의 평가는 호치민보다는 하노이 거주자 조사에서 더 긍정적으로 나타났으며, 유럽국가, 미국, 중국, 싱가포르에 대한 평가는 상대적으로 호치민에서 더 긍정적으로 나타났다.

두 번째, 분야별 활동에 대한 기대도 측정을 위한 질문으로 “베트남 사회에 필요한 CSR 활동으로 외국기업은 어느 분야의 사회적 책임을 중시해야 한다고 생각하십니까?”에 대한 질문을 하였다. 4개 항목 답변 결과, 각각 ‘경제적 책임, 13.0%’, ‘법적 책임, 19.3%’, ‘윤리/도덕적 책임, 48.1%’, ‘자선적 책임, 19.6%’의 비율로 응답하여, 베트남 사회는 외국기업들이 ‘윤리/도덕적 책임’에 가장 충실해 줄 것을 바라고 있었다. 이는 기존의 선행연구 결과들과 일치한 결과이다. (신진영 2012, 정혜영 서운석 2015) 이를 다시 지역별 교차분석을 진행한 결과, 하노이에서

베트남 내 기업 CSR활동에 대한 사회인식 지역비교: 183
북부 하노이와 남부 호치민을 중심으로

는 ‘경제적 책임과 법적 책임’을 중시해야 한다는 응답이 더 많았으며, 호치민에서는 ‘윤리적 책임과 자선적 책임’을 중시해야 한다는 응답이 조금 더 많았다.

<표 4> CSR 우수국가 * 거주지 교차표

빈도: 명(비율%)

비교국가	북부하노이	남부호치민	전국 합계
일본기업	174 (51.5%)	119 (41.5%)	293 (46.9%)
한국기업	77 (22.8%)	52 (18.1%)	129 (20.6%)
유럽국가	40 (11.8%)	52 (18.1%)	92 (14.7%)
중국(홍콩)	15 (4.4%)	16 (5.6%)	31 (5.0%)
미국	9 (2.7%)	18 (6.3%)	27 (4.3%)
싱가포르	8 (2.4%)	15 (5.2%)	23 (3.7%)
기타국가	9 (2.7%)	10 (3.5%)	19 (3.0%)
호주	3 (0.9%)	3 (1.0%)	6 (1.0%)
대만	3 (0.9%)	2 (0.7%)	5 (0.8%)
총합	338 (100%)	287 (100%)	625 (100%)

세 번째, 자선활동의 세부분야 인식측정이다. “외국기업에게 가장 크게 기대하는 자선적 사회책임 활동 분야는?” 의 질문형식으로 조사를 진행하였다. 분석결과 ‘교육지원(34.8%)’과 ‘지역사회 공공기반 건설 지원(27.9%)’, ‘환경보호활동지원(18.8%)’ 등의 순으로 나타났다.(정혜영 · 서운석 2015 연구결과와 일치) 지역별 세부교차분석에서는 ‘교육지원(하노이36.4%>호치민32.6%)’과 ‘지역사회공공기반 건설지원(하노이32.0%>호치민23.3%)’ 항목에서 유의미한 결과를 얻었는데, 동 분야는 하노이 조사자들이 좀 더 선호하는 것으로 나타났다. 호치민 조사대상자들은 기업들이 ‘환경보호 활동(하노이 16.9%<호치민21.2%)’에 좀 더 지원해주기를 바라는 것으로 나타나, 생활환경 개선에 대한 북부와 남부의 기대차이가 존재함을 확인하였다.

그밖에, 참여방식에 대한 인식 측정에서는 기업의 나눔활동이 좀 더 전문적이고, 장기적이며, 효과적이기를 기대하고 있었다. ‘기업자

체 CSR 프로그램개발 및 활동(하노이40.2%>호치민36.2%) 및 ‘베트남 정부/지방정부 활동과 연계한 활동형식(하노이28.4%>호치민 21.6%)’은 하노이 지역에서 더 선호하는 것으로 나타났다. 일반적으로 기업의 사회공헌활동은 해당기업의 이미지를 개선하고 기업의 경쟁력을 강화시키는 것으로, 여러 선행연구에서 입증되었다. (Brown and Dacin 1997; Forehand and Grier 2003) 또한 소비자 태도에도 영향을 미치는 것으로 나타났는데(Brown and Dacin 1997; Folkes and Kamins 1999), 금번 조사 결과에서도 베트남 현지인들은 같은 인식을 하고 있었으며, 이 항목에 대한 북부와 남부의 지역성 차이는 읽을 수 없었다.

2. 한국, 일본, 중국기업 CSR 활동에 대한 북부와 남부 지역인식 비교

다음에서는 ‘한국, 일본, 중국기업 CSR 활동에 대한 북부와 남부 지역 인식 비교’를 진행하였다. 비교분석을 진행할 내용은 총 7개 분야의 측정항목으로 구성되어 있다. 즉 3국기업의 신뢰도, 호감도, CSR활동 인지도 그리고 3국기업의 CSR활동의 역할 평가이다. 3국기업의 CSR 역할평가는 크게 ‘경제적 책임’, ‘법적 책임’, ‘윤리적 책임’, ‘자선적 책임’으로 분류하였으며, 각각의 항목은 베트남 사회 문제 이슈와 밀접한 항목을 선정하여 실증연구로 구체화하였다. (상세 항목은 <부록 1> 참조)

먼저 한국, 일본, 중국기업의 신뢰도 평가를 위하여 “가장 친근하면서 믿음이 가는 국가의 기업은?”이라는 항목으로 질문하였다. 이에 대한 전체답변 중, ‘일본’이라고 답한 비율은 70.4%로, 한국으로 답한 비율 16.2%에 비해 큰 차이를 보였다. 두 번째, 한국, 일본, 중국기업의 호감도 평가를 위하여 “베트남 사회와 가장 강한 친화력을

베트남 내 기업 CSR활동에 대한 사회인식 지역비교: 185
북부 하노이와 남부 호치민을 중심으로

보이고 있다고 생각하는 국가의 기업은 ?”이라는 항목으로 질문하였다. 이에 대한 전체 답변 역시, ‘일본’으로 답한 비율은 55.4%로, 한국으로 답한 비율 29.6%과 차이를 보였다. 일본기업에 대한 신뢰도와 호감도가 모두 강하게 나타나, 일본기업은 베트남에서 긍정적 이미지 구축에 상당히 성공한 것으로 분석된다. 세 번째, 한국, 일본, 중국기업의 CSR활동 인지도 평가를 위하여 “다음 3국 기업 중 베트남 내에서 CSR을 가장 잘 한다고 생각하는 국가는?”이라는 항목으로 질문하였다. 이에 대한 전체답변 분석결과, ‘일본’이라고 답한 비율이 57.6%로 나타나, 한국으로 답한 비율 21.4%과 비교해 역시 큰 차이를 보였다.

<표 5> 신뢰도 * 거주지 교차표

빈도: 명(비율%)

비교국가	북부하노이	남부호치민	전국 합계
한국기업	55 (16.2%)	47 (16.3%)	102 (16.3%)
일본기업	246 (72.6%)	195 (67.7%)	441 (70.3%)
중국기업	17 (5.0%)	20 (6.9%)	37 (5.9%)
기타국가	6 (1.8%)	3 (1.0%)	9 (1.4%)
잘 모르겠다.	15 (4.4%)	23 (8.0%)	38 (6.1%)
총합	339 (100%)	288 (100%)	627 (100%)

<표 6> 친화력 * 거주지 교차표

빈도: 명(비율%)

비교국가	북부하노이	남부호치민	전국 합계
한국기업	95 (28.2%)	90 (31.2%)	185 (29.6%)
일본기업	196 (58.2%)	150 (52.1%)	346 (55.4%)
중국기업	25 (7.4%)	23 (8.0%)	48 (7.7%)
기타국가	5 (1.5%)	10 (3.5%)	15 (2.4%)
잘 모르겠다.	16 (4.7%)	15 (5.2%)	31 (5.0%)
총합	337 (100%)	288 (100%)	625 (100%)

<표 7> CSR 우수국가 * 거주지 교차표

빈도: 명(비율%)

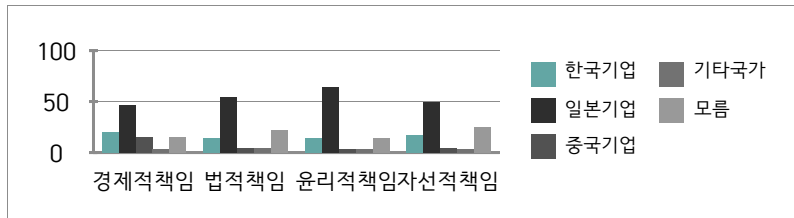
비교국가	북부하노이	남부호치민	전국 합계
한국기업	75 (22.2%)	59 (20.5%)	134 (21.4%)
일본기업	199 (58.9%)	162 (56.3%)	361 (57.7%)
중국기업	16 (4.7%)	22 (7.6%)	38 (6.1%)
기타국가	8 (2.4%)	4 (1.4%)	12 (1.9%)
잘 모르겠다.	40 (11.8%)	41 (14.2%)	81 (12.9%)
총합	338 (100%)	288 (100%)	626 (100%)

종합하자면, 신뢰도, 호감도, CSR활동 인지도 모두 일본기업이 가장 강하게 나타났으며, 지역성 비교를 위해 교차분석을 한 결과 일본기업은 3가지 분야 모두 ‘하노이’에서 더 좋은 평가결과를 얻었다. 이상의 분석 결과를 다른 각도에서 재해석하자면, 일본기업들은 전반적으로 수도권 북부에서 기업 CSR활동 이미지를 중시하여 활동하였거나, 호치민 지역보다는 하노이 지역에서 외국기업의 CSR활동에 대한 관심도가 더 큰 것으로 해석할 수 있다.

다음은 3국기업의 CSR 역할평가 비교분석 결과이다. 이를 위하여 ‘㉠경제적 책임’, ‘㉡법적 책임’, ‘㉢윤리적 책임’, ‘㉣자선적 책임’의 4가지 분야로 세분화하여 비교분석하였다. 먼저 한국, 일본, 중국기업의 ‘㉠경제적 책임’ 분야 분석이다. 질문항목의 형식은 “베트남 경제발전에 가장 큰 공헌을 하며, 경제성장 견인을 위한 실질적 공헌을 하고 있다고 생각하는 기업은?” 이었다. 이에 대한 전체답변 비율을 보면, 한국기업(19.6%), 일본기업(47.0%), 중국기업(15.0%), 기타국가(3.4%), 잘 모르겠다.(15.0%)로 각각 나타났다. 중국기업의 베트남 경제성장 공헌에 대한 인식이 한국기업과 차이가 크지 않은 것으로 볼 때, 중국기업의 경제기여도에 대한 베트남사회 인식수준이 일정 부분 존재함을 읽을 수 있었다. 다음은 ‘㉡법적 책임’ 분야 분석이다. 이를 위하여 “베트남의 법 테두리 안에서 기업경영과 세금납부 등에

가장 충실하다고 생각하는 국가의 기업은?”이란 항목으로 질문하였다. 이에 대한 전체답변 비율을 보면, 한국기업(14.4%), 일본기업(54.4%), 중국기업(4.5%), 기타국가(4.3%), 잘 모르겠다(22.4%)로 각각 나타났다. 이어 ‘㉓윤리적 책임’ 분야의 분석이다. 이를 위하여 “기업 활동이 윤리적이며, 환경보호, 안전한 제품 생산 등을 이행하는 사회도덕성이 가장 높다고 생각하는 기업은?” 이란 항목으로 질문하였다. 이에 대한 전체답변 비율은 한국기업(14.5%), 일본기업(64.4%), 중국기업(3.3%), 기타국가(3.5%), 잘 모르겠다(14.2%)로 각각 나타났다. 마지막으로 ‘㉔자선적 책임’ 분야 분석이다. 이를 위하여 “어려운 이웃을 위한 나눔 활동을 가장 잘하고 있다고 생각하는 국가의 기업은?”이란 항목으로 질문하였다. 이에 대한 전체답변 비율은 한국기업(17.1%), 일본기업(49.6%), 중국기업(4.1%), 기타국가(3.8%), 잘 모르겠다(25.4%)로 각각 나타났다.

<그림 2> 3국기업의 CSR영역별 역할 평가 비교



종합하건데, 각각의 ‘㉑경제적 책임’, ‘㉒법적 책임’, ‘㉓윤리적 책임’, ‘㉔자선적 책임’의 4가지 CSR활동 영역에서 공통적으로 ‘일본기업’에 대한 평가가 가장 좋았으며, 중국기업에 대한 평가가 가장 낮았다. (<그림 3> 참조) 거주지별 교차분석 시, 일본기업은 모든 평가영역에서 하노이 지역의 평판이 우세하게 나타났다. 다만 자선 활동에 대한 일본기업 평가는 호치민에서 조금 더 우세한 것으로 나

타났다. 분석결과, 전반적으로 일본기업에 대한 우호적 이미지가 호치민에서 보다는 하노이에서 더 강한 것으로 해석된다. 한국기업의 경우 ‘자선적 책임’ 영역 분석에서 북부지역이 좀 더 우세한 평가를 얻은 결과를 제외하고는, 두 지역의 평가 차이가 전반적으로 크지 않았다. 중국기업의 경우 북부보다는 남부에서 좀 더 우호적인 평가 결과를 얻었다.

3. 한국, 일본, 중국, 베트남 기업에 대한 CSR 영역별 기대도 비교

아래에서는 한국, 일본, 중국기업 및 베트남 기업에 대한 CSR 활동의 영역별 기대도를 측정하고 교차분석을 진행하였다. 베트남 북부와 남부사회 기업들의 사회활동에 대한 기대도를 알아보기 위한 작업이다.

각 국별 기업에 대해 선택된 16개 항목의 분석결과, 가장 많은 답변을 얻은 항목만을 중심으로 아래<표 8>와 같이 정리하였다. 이를 자세히 설명하자면, 한국기업과 일본기업에게 바라는 경제적 책임 분야는 ‘고용 확대’에 대한 기대이다. 중국기업에게는 ‘소비자가 만족 할 만 한, 질 좋은 상품생산’ 을 주문하였다. 그리고 베트남 기업에게는 ‘기술개발’을 바라고 있었다. 법적 책임 항목에 있어서 외국기업과 자국기업 모두에게 ‘근로자를 위한 노동법과 고용법 준수’ 분야를 강화해 주기를 바라고 있었다. 윤리적 책임분야에서 현지사회는 베트남 내 모든 기업들에게 공통적으로 ‘안전한 제품’ 생산을 주문하고 있었다. 인체에 무해하거나 생활안전에 보탬이 되는 상품에 대한 소비자의 갈망, 즉 ‘삶의 질’을 증시하고자 하는 베트남 사회의 바람을 확인할 수 있었다.

<표 8> 3국 기업 및 베트남기업에 대한 CSR 기대영역 비교
(●기대도 1위/ ○기대도 2위, 비율%)

측정영역		한국기업	일본기업	중국기업	베트남기업
경제적 책임	① 수익환원				
	② 고용	●(47.2%)	●(41.6%)	○(29.1%)	○(29.4%)
	③ 기술개발	○(28.6%)	○(39.6%)		●(39.2%)
	④ 소비자만족			●(30.7%)	
법적 책임	① 근로자노동법 및 복지법 준수	●(69.7%)	●(69.9%)	●(49.3%)	●(45.0%)
	② 세금납부	○(22.9%)	○(20.9%)	○(29.3%)	
	③ 뇌물수수금지				○(35.1%)
윤리적 책임	① 환경보호	○(37.5%)		○(32.6%)	○(36.9%)
	② 안전한 제품생산	●(38.6%)	●(36.7%)	●(48.6%)	●(45.8%)
	③ 동반 성장		○(32.9%)		
자선적 책임	① 각종 봉사과 나눔 활동	○(41.8%)	○(40.6%)	○(39.8%)	○(38.3%)
	② 지역사회발전기여	●(58.2%)	●(59.4%)	●(60.2)	●(61.7%)

자선적 책임분야에서 베트남 현지인은 모든 기업들에게 공통적으로 ‘지역사회 발전’을 위하여 기업들이 좀 더 기여해주기를 강하게 원하는 것으로 나타났다. 결국, 기업들이 자주 진행하는 각종 봉사와 기부활동은 궁극적으로 기업이 속한 ‘지역발전’과 연결되는 것이 더욱 효율적인 결과로 이어질 수 있음을 예상할 수 있다. (Thi Lan Huong Bui 2010)

그 동안 베트남 내 기업의 사회활동은 단기적이면서 빠른 사회인 지도를 높이는 수단으로 널리 사용되어 왔다. 그러나 현지에서는 이

러한 활동이 특징적이며 장기적 성과와는 거리가 멀다고 여기고 있다. 따라서 향후, 단순한 기부활동은 사회인지도 측면에서 효과가 낮아질 확률이 높다.(Le Thi Lan Anh 2013, 박영현 2013, 정혜영 외 2015) 이상의 기대수준에 대한 전체분석 결과를 가지고, 다시 지역별 교차분석을 진행하자면 <표 9>와 같은 결과를 얻을 수 있다. 분석 결과, 유의미한 결과를 나타낸 영역들의 특징은 하노이 지역이 호치민 지역보다 전반적으로 강한 기대도를 지니고 있었다는 점이다.

<표 9> 3국 기업 및 베트남기업에 대한 지역별 CSR 기대영역

(●기대도 1위/ ○기대도 2위, =지역차가 크지 않음 1%p미만)

측정영역		한국기업	일본기업	중국기업	베트남기업
경제적 책임	① 수익환원				
	② 고용	●하노이* 지역차:7.2%p	●하노이 지역차=1%p	○하노이 지역차:7.9%p	○하노이 지역차:4%p
	③ 기술개발	○호치민 지역차:2.9%p	○하노이 지역차:2.6%p		●하노이 지역차=1.1%p
	④ 소비자만족			●호치민 지역차:3%p	
법적 책임	① 근로자노동법 및 복지법 준수	●하노이 지역차:8.4%p	●하노이 지역차:8.7%p	●호치민 지역차:1.6%p	●하노이 지역차:10.1%p
	② 세금납부	○호치민 지역차:5.0%p	○호치민 지역차:4.6%p	○호치민 지역차=0.1%p	
	③ 뇌물수수금지				○호치민 지역차:10.5%p
윤리적 책임	① 환경보호	○하노이 차이:10.8%p		○호치민 지역차=0.2%p	○호치민 지역차:2.9%p
	② 안전한 제품생산	●호치민 지역차:7.0%p	●하노이 지역차=1%p	●하노이 지역차:9.5%p	●하노이 지역차:6.3%p
	③ 동반 성장		○호치민 지역차:4.8%p		
자선적 책임	① 각종 봉사활동 및 나눔 활동	○호치민 지역차:3.1%p	○하노이 지역차:4.8%p	○하노이 지역차:3.5%p	○호치민 지역차=1%p
	② 지역사회발전기여	●하노이 지역차:3.1%p	●호치민 지역차:4.8%p	●호치민 지역차:3.5%p	●하노이 지역차=1%p

(*표 해석: * 예를 들자면, 베트남에서는 한국기업에 대하여 ‘고용’에 대한 경제적 책임이행을 가장 바라고 있으며, 이는 호치민 보다는 하노이에서 더 강하게 기대하고 있음. 그 응답비율의 지역 차는 7.2% p로 통계적으로 하노이에서 더 유의미 한 것으로 나타남)

다음에서는 <표 9>에 대한 기대도 내용을 각국 기업별로 정리하여, 그 시사점을 얻고자 한다. 먼저, 한국기업에 대한 지역별 기대도 분석이다. 하노이에서는 한국기업에게 ‘고용’, ‘근로자 노동법 및 복지법 준수’, ‘환경보호’ 항목에 대해 강한 기대인식을 가지는 것으로 나타났다. 이는 북부에 있는 삼성전자와 그 계열사가 직접 고용한 인력이 16만 명에 이르고 있는 상황이 북부지역의 고용에 대한 관심으로 나타난 것으로 분석된다. 저렴한 노동력을 이용하여 글로벌 생산기지 만들고자 하는 한국기업 현지화전략에 따른 현지사회의 기대가 반영된 결과이다. 장기적인 비전아래 현지 사회의 니즈(needs)를 읽고, 상황에 부합하는 기업고용정책의 이행은 우리기업의 안정적 성장에도 기여할 것이다. 반면, ‘안전한 제품’ 생산에 대한 질적 기대는 호치민에서 강하게 나타나 지역별 소득수준에 따른 기대성향 차이를 보여주고 있다.

두 번째, 일본기업에 대한 지역별 기대도이다. 일본기업의 경제적 책임영역에 대한 지역별 비교 결과는 큰 특징을 보이지 않았다. 그러나 ‘근로자 노동법 및 복지법 준수’ 항목에서는 하노이에서 더 강한 기대인식을 보였다. 파나소닉 등의 일본 전자 기업이 북부에서 생산 활동을 확대하고 있는데 대한 현지사회의 기대를 나타낸 것으로 분석된다. 반면 ‘세금납부’와 ‘동반성장’에 대한 현지인들의 기대는 호치민에서 더 강하게 나타났다. 일본기업들이 ‘지역사회 발전에 기여’하기를 바라는 기대도 역시 호치민에서 좀 더 강한 게 나타났다.

세 번째, 중국기업에 대한 지역별 기대도 비교이다. 중국기업은 전반적으로 베트남에서 CSR활동에 적극적이지 않다. 또한 CSR활동을 이행하는 중국기업도 그 홍보에 적극적이지 않기 때문에 현지사회의 인지도도 낮은 편이다. 중국기업에 대한 경제적 책임, 특히 ‘고용’에 대한 기대감은 하노이에서 높게 나타났다. 국경을 인접하고 있어, 중국인 노동력의 이동이 자유로운 북부지역에서는 중국기업들

이 종종 중국인 노동자들을 고용하고 있다. 북부에서는 이러한 상황에 부정적인 인식을 하고 있는 것으로 이해된다. 북부의 일부 대만기업들 조차 언어와 문화의 용이성으로 인해, 중국노동자를 고용하고 있는 상황을 고려해 볼 때, 중국인 노동자 고용은 지속적인 북부사회의 관심사가 될 것이다. 한편 중국기업의 낮은 임금수준의 고용 문제도 베트남사회가 개선해줄기를 바라는 부분이다. 중국기업의 ‘안전한 제품 생산’에 대한 기대감도 남부보다는 북부에서 강한 것으로 나타났다. 중국으로부터 들어오는 저렴한 소비재에 대한 품질개선의 바람이 반영된 결과일 것이다.

네 번째, 베트남기업에 대한 지역별 기대도이다. 베트남 기업에 대한 기대영역에서 특징적인 결과는 법적 책임영역이다. ‘근로자 노동법 및 복지법 준수’ 항목은 하노이에서 더 강한 기대감으로 나타났으며, ‘뇌물 수수 금지’에 대한 항목은 호치민에서 더 강한 기대감으로 나타났다. 즉 북부에서는 베트남 기업에 대하여 기업고용 수준이 개선되기를 기대하고 있었으며, 남부에서는 기업부패문제에 대한 수준이 개선되기를 바라고 있었다. 또한 북부에서는 베트남기업에 대하여, 생산품의 질적 개선과 생활안전기준이 제고된 상품을 생산해 주기를 기대하는 것으로 나타났다.

IV. 베트남의 지역성(locality)에 근거한 CSR 사회인식 분석

1. CSR 가치관에 대한 지역성

베트남의 기업 사회책임에 대한 가치인식과 발전은 베트남 사회가 겪어온 사회 변동 만큼이나 복잡한 과정을 거쳐 왔다. 특히 1975년 베트남 통일이후 공산(共産)이라는 사회생산 시스템의 변화는 사

회책임의 의무를 기업이라는 집체(集體)에게 강화시킨 것이었지만, 이후 경제효율성 저하로 생산성에 문제⁶⁾가 생기자 1986년 개혁개방으로 경제사회 책임인식을 재 전환하였다. 시장 경제시스템으로 들어온 기업 사회책임에 대한 가치를 어떻게 공산주의 사회책임 가치와 융합시켜야 하는가에 대한 과제는 여전히 존재한다. 1990년대 중반 이후부터는 외국자본이 베트남의 제조업 투자와 수출을 이끌면서 베트남 경제성장 동력의 한 축을 이루었다. (채수홍 이한우 2018: 25) 이는 경제력이 강화된 외국기업의 사회책임 문제에 대한 정부 고민으로도 이어진다.

본 논문에서는 베트남의 지역성(locality)에 근거한 관점에서, 북부와 남부의 사회책임 가치관에 반영된 이데올로기적인 내용을 확인하기 위하여 두 지역 비교가 가능하도록 연구방법을 설계 한 후, 실증연구를 진행하였다. 다음에서는 ‘북부와 남부의 사회책임 가치관’ 비교 분석을 위하여 크게 3가지 질문항목을 구성하여 진행한 결과를 소개한다.

먼저, 기업 사회책임 활동의 이행 목적 비교이다. 질문형식은 “현재 베트남 내 모든 기업의 CSR활동은 결국 무엇을 위해 진행되어야 한다고 생각하십니까?” 라는 문항을 이용하였고, 이에 대한 답변항목으로 “기업자신의 발전을 위하여”라고 답한 비율은 55.4%로 가장 많았다. “정부의 복지부담 해소를 위하여”라고 답한 비율은 12.3%, “사회의 공평한 분배와 공동체 발전을 위하여”라고 답한 비율은 24.0%, “가정 및 개인의 이익을 위하여” 4.8%, 기타 3.5%로 나타났

6) 북부의 정책당국은 합작사 운영과정에서 대중들이 열의가 없는 상황에 좌절하였다. 베트남에서의 토지개혁은 왕조국가를 파괴한 이후, 정치적 사회적 질서를 재건하는 과정에서 백성의 결집을 효과적으로 모으기 위한 수단적 의의가 있었다. 북부에서는 합작사 운영과정에서의 분배 효율성 문제로 많은 고생을 하였는데, 이 과정에서 잘 아는 가정들끼리 품앗이를 진행해 분배효율을 높이는데 가정경제가 여전히 유효했다. 남부에서는 이미 자생된 경제시스템에 의해 사회책임의 문제를 해결하려 했던 것으로 보인다.(필립 랑글레 2017: 46,52,81-82)

다. 베트남에서의 기업의 사회적 책임 활동은 ‘분배’의 측면 보다 ‘기업 발전’을 위한 활동으로 인식하고 있었다. 두 번째 질문은 “현재 베트남 사회의 발전을 위하여 누구의 책임과 역할이 가장 커야한다고 생각하십니까?” 하는 문항을 사용하였다. 이에 대해 “기업” 19.6%, “정부” 43.6%, “지방기관 및 마을공공 단체” 18.2%, “개인 혹은 가정” 13.4%, “모름(기타)” 5.1% 으로 대답하여, 베트남 사회에서는 사회 발전 책임에 대한 역할로 ‘기업’보다는 ‘정부의 역할’을 비중 있게 생각하고 있었다. 사회구조상 지방기관 및 마을 공공단체도 정부의 하부기관으로 볼 때, 정부의 사회적 책임 비중은 더 큰 것으로 해석된다. 마지막 질문은 “기업의 사회적 책임 활동은 어떻게 진행되는 것이 효과적이라고 생각하십니까?”의 기업의 사회적 책임 방법론에 대한 질문이었는데, “기업이 자발적으로 진행하고 시장과 소비자가 자율적으로 감독하게 한다.”로 대답한 비율이 17.4%, “정부가 기업 CSR 활동을 법으로 정하여 기업 활동을 감독하는 게 좋다.” 35.6%, “기업과 정부가 서로 합의한 범위 안에서만 CSR 활동이 이루어지는 게 좋다.” 41.6%, “모르겠다.” 5.4% 로 나타났다. 위의 결과로 보아, 베트남 사회는 기업의 CSR 활동에 있어서, 직접적이든 간접적이든 정부개입 자체를 긍정적으로 생각하는 것으로 나타났다. 이상의 3가지 실증조사 결과는 베트남의 북부와 남부를 종합한 사회인식 분석 결과이다.

나아가, 위의 3가지 질문항목을 지역성 연구를 위해 북부와 남부 오 나누어 교차분석을 진행한 결과, 약간의 유의미한 차이를 보이는 항목이 있었는데, 즉 ‘사회적 책임의 역할주체 분석’과 ‘CSR 진행방식 분석’에서 이다. 하노이 거주자는 ‘정부의 역할’에 대하여 호치민 거주자보다 더 무게감 있는 인식을 지니고 있었다. 그러나 전반적 차이는 크지 않았다. 아울러 두 지역 모두 정부가 정한 CSR 법의 테두리 안에서 기업이 활동이 이루어지거나 기업과 정부가 합의한 범위 안에서 기업 활동이 이루어지기를 바라고 있었다. 이를 정리하자면 다

베트남 내 기업 CSR활동에 대한 사회인식 지역비교: 195
북부 하노이와 남부 호치민을 중심으로

음 <표 10>, <표 11>과 같다.

<표 10> 사회적책임역할 주체 * 거주지 교차표

빈도: 명(비율%)

책임역할 주체	북부하노이	남부호치민	전국 합계
기업	79 (23.4%)	44 (15.3%)	123 (19.7%)
정부	153 (45.4%)	120 (41.7%)	273 (43.7%)
지방기관 및 마을공동단체	53 (15.7%)	61 (21.2%)	114 (18.2%)
개인/가정	39 (11.6%)	44 (15.3%)	83 (13.3%)
모름/기타	13 (3.9%)	19 (6.6%)	32 (5.1%)
총합	337 (100%)	288 (100%)	625 (100%)

<표 11> CSR 진행방식 * 거주지 교차표

빈도: 명(비율%)

CSR 진행방식	북부하노이	남부호치민	전국 합계
-기업이 자발적으로 진행, 시장/소비자의 자율감독	57 (16.9%)	52 (18.1%)	109 (17.4%)
-정부가 정한 CSR 범의 테두리 안에서의 기업 활동	131 (38.8%)	92 (31.9%)	223 (35.6%)
-기업과 정부가 합의 한 범위 안에서 CSR활동 집행	132 (39.1%)	128 (44.4%)	260 (41.5%)
-모름/기타	18 (5.3%)	16 (5.6%)	34 (5.4%)
총합	338 (100%)	288 (100%)	626 (100%)

북부와 남부의 지역성에 근거하여, 위의 연구결과를 종합 분석하자면, 전통적인 사회주의 체제를 기반으로 성장한 하노이에서는 정부정책의 중요성과 보수성의 영향으로 사회책임에 대한 정부의 역할이 남부 보다 상대적으로 강하게 인식된 듯하다. 여기에 비해 남부에서는 미군정 하, 진행되었던 자본주의 경제시스템의 경험으로 통제에 의한 기업의 사회적 역할을 강조하기 보다는 기업의 자율적 기제를 더 선호하는 것으로 해석 할 수 있다. 그러나 북부와 남부에서는 사회책임에 대한 역할 주체 비중을 모두 '정부'에 두고 있었다.

2. 3국 기업 및 베트남 기업 CSR활동에 대한 기대도의 지역성

본 연구의 주요 내용인 한국, 일본, 중국 및 베트남 기업의 CSR활동 인식에 대한 지역비교 결과를 지역성에 의거하여 분석하자면, CSR에 대한 ‘인지도와 필요성’ 인식에 있어서, 북부지역의 조사자들은 남부지역 보다, 기업의 사회책임 역할강화가 필요하다고 인식하고 있었다. 특히 호치민에서는 자국기업이 외국기업보다 높은 수준의 CSR활동을 해줄 것을 요구하는 의식이 나타나면서, 사회인식 수준에 변화가 감지되었다. 북부에서는 외국기업의 사회활동을 ‘경제적 성과에 대한 책임’에 초점을 맞추고 있는 반면, 남부에서는 외국기업의 사회활동을 마케팅의 수단으로 바라보고 있었다. 베트남 내에서 CSR을 경영 전략적 측면에서 바라보게 될 것인지, 정부의 사회책임 역할 분담에 기업의 참여강화 측면으로 이행될 것인지는 사회적 논의와 정부정책 방향이 성립된 후, 확실해질 것이다.

3국 기업에 대한 CSR 비교는 전반적으로 일본기업에 대한 평가가 우수했다. 일본기업은 서구 국가기업은 물론, 가장 많은 투자를 하고 있는 한국기업 보다도 우수한 인지도 평가를 받고 있다. 베트남 사회에 대한 책임활동에도 일본기업이 가장 큰 공헌을 하고 있다고 평가하였는데, 특히 하노이를 중심으로 한 북부지역 인식비교에서 우수한 평판을 얻고 있는 것으로 나타났다. 3국의 CSR 세부영역별 비교 분석 결과에서도 일본기업은 가장 우수한 평가를 받고 있었으며, 특히 하노이 조사자들은 법적 책임, 경제적 책임, 윤리적 책임 영역에서 일본기업의 활동이 가장 우수하다고 생각하고 있었다. 호치민 거주자들은 자선적 책임 분야에서 일본기업들의 활동이 가장 우수하다고 평가하였다.

하노이는 베트남 사회주의 이념의 발생지이며, 반외세 투쟁과 민족주의 사상이 강하게 존재하고 있는 지역이기도 하다. 또한 외국기

업의 명성과 평가에 정부정책 방향이 직·간접적으로 반영되는 곳이다. 이러한 배경은 외국투자기업들로 하여금 전반적으로 수도권 북부에서 기업 CSR활동 이미지를 중시하도록 하고 있으며, 남부 지역보다는 북부 지역에서 외국기업들의 사회공헌에 대한 관심도와 민감도가 큰 것으로 해석된다. 일본기업은 사회책임의 모든 영역 평가가 하노이에서 더욱 우수한 결과를 보였다. 이러한 결과에 비추어 볼 때, 한국기업들은 하노이가 가지고 있는 지역성을 고려하여, 북부에서는 마케팅 측면 보다는 기업이 지닌 사회적 자원에 대해 비중 있는 CSR 활동을 전개해야 할 필요가 있을 것으로 사료된다. 반면 상대적으로 호치민 지역에서는 마케팅과 소비자 측면에 초점을 맞추어 CSR활동을 강화해야 할 것으로 보인다.

아래 <부록 2>의 그림은 3국기업과 베트남 기업에 대한 향후 사회책임 기대도를 지역별로 비교한 결과이다. 분석결과, 각국의 기업별 세부 기대인식에는 약간의 차이가 존재하기는 하나, 전반적으로 북부 하노이에서는 ‘고용개선’에 대한 강한 기대감이 존재하고 있으며, 근로자의 ‘노동환경 개선과 복지’와 관계된 항목에서 강한 기대감이 존재하는 것으로 나타났다.

3. 지역성에 근거한 베트남 사회의 CSR 가치 인식 분석결과

본 연구는 ‘개도국에서 이루어지는 외국기업 CSR 활동을 어떻게 바라보아야 할 것인가?’의 근원적 문제의식에서 출발하여, 베트남에서의 CSR이 지니는 가치, 나아가 다양한 방식과 목적에 의해 외자기업들이 진행하는 CSR 활동을 베트남 현지사회는 어떻게 수용하고 있는가에 대한 연구를 지역성(locality)에 근거하여 진행하였다.

먼저, 베트남에서의 CSR가치의 사회적 수용성을 지역성에 의거해 비교분석을 진행한 결과, 약간의 지역적 상이점을 발견하였다. (<표

14<표 15> 참조) 그러나 공통적으로 베트남 사회는 기업 사회책임의 이행에서는 일정수준 ‘정부의 역할 개입’을 희망하는 것으로 나타났다는데, 이는 공동체 사회를 지향하는 사회주의 국가, 특히 중국에서 보여 지는 정부개입의 사회 운영방식과 상통했다. 해외기업들의 SR활동은 정부의 일정한 간여 속에서 이루어지는 것을 선호하다는 현지인의 조사결과가 보여주듯, 베트남의 ‘정부-사회의 관계’는 공동체주의(Communitarianism)적 관점 안에 있다는 것을 알 수 있다. 외국기업의 사회활동도 정부영향력과 통제 안에 있기를 희망하는 것으로 해석 가능한 부분이다. 그리고 전반적인 현지 사회는 자유시장기제에 따라 운영되는 기업에 대해 기업의 사회책임 역할도 강화되기를 기대하는 모습이다.

둘째, 베트남이 지닌 지역성(locality)은 기업의 사회책임 역할에 대한 평가수준과 기대수준에 영향을 미치고 있다. 기업들의 사회책임 실행기제나 지침이 의무적인 상황이 아닌 경우, 기업들의 CSR에 대한 사회인식이 지역성(locality)을 근거로 수용되기가 쉽다. 연구 분석 결과 동일한 기업의 사회활동을 두고 북부와 남부 사회 인식은 약간의 차이를 보이고 있었는데, 북부에서는 외국기업 CSR을 기업 경제수입 분배의 관점에서 바라보고자 하는 경향이 있는 것으로 나타났다으며, 남부에서는 외국기업의 CSR활동을 마케팅 활동으로 이해하고자 하는 경향이 강한 것으로 나타났다. 북부와 남부 지역은 각각 베트남의 식민화, 근대화, 공산화 과정에서 상이한 경제시스템의 경험이 있었으며, 시장경제 도입 이후에도 서로 다른 경제발전 속도와 경제 환경에 의하여 기업과 사회의 관계 인식이 이루어지고 있었다.

셋째, 개도국에서의 전략화 되어가는 외국기업 CSR 활동의 사회적 수용은 지역성에 따라 세부적으로 다른 인식의 차이를 지니고 있었지만, 전반적으로 북부 하노이에서는 ‘고용개선’에 대한 강한 기대감이 존재하고 있으며, 근로자의 노동환경 개선 및 복지와 관계된

항목에서 강한 기대감이 존재하는 것으로 나타났다. 반면, 남부 호치민에서는 삶의 질 개선을 위한 지역사회 발전, 환경, 상품의 질적 가치개선 분야에 관심을 보이고 있었다. 베트남 현지인들은 식민 시기와 외세의 침략 경험으로, 외국의 원조와 투자에 의한 경제발전이 지니는 의미를 민족 공동체적 각도에서 인지하고 있으며, 외국기업의 투자 대가로 지불되는 자국의 값싼 노동력과 토지 대여를 통해 다시 미래 경제를 발전시켜 국부를 창출하는 과제를 고민하고 있다. 기업이 이용하는 베트남 사회 및 경제 자원에 대한 관심과 초점의 문제를 지역성에 근거하여 이해하고 기업의 사회행동도 차별화해야 할 것으로 보인다.

이상의 연구결과를 종합하여 볼 때, 한국기업들이 진행하는 CSR 활동을 베트남 지역성(locality)에 근거한 사회적 수용성에 대입하여 보자면, 몇 가지 기업 유의사항을 발견할 수 있다. 대규모 노동자를 직접 고용하고 있는 북부의 한국기업들은 베트남에서의 기업과 사회의 관계를 사회적 자원 확보측면의 접근보다는, 여전히 경제적 자원 이용측면에 비중을 두고 있다. 특히 임금문제는 기업의 경영이익과 직결되어 있다는 생각이 많기 때문에, 베트남에서의 고용임금 수준 변화에 민감하게 반응한다. 그러나 북부 베트남 사회는 한국기업이 고용하는 일자리 창출 수의 관심 보다는 기업에 고용되어 있는 근로자의 권익보호에 더 높은 인식의 잣대를 댈다. 한편 남부에서는 수준이 높아진 소비자층에 대한 마케팅 전략 분석과 그 CSR 활동 전략이 미흡하다. 기업들은 시장진입 초기 활용했던 방식으로 여전히 CSR활동을 지속하고 있다. 베트남을 지정학적, 지경학적으로 중요한 미래 경제협력의 동반자 및 산업 분업국으로 지속시키기 위하여, 변화하는 베트남의 사회적, 경제적 발전과 지역성에 근거한 사회수용성을 이해하고, 윈-윈을 위한 미래 계획에 머리를 맞대어야 할 시점이다. 우리기업의 사회공익활동에는 지역 국가정책과 장기 전략

이 부재하다. 일본보다 많은 투자를 하고, 진출한 기업들은 이미 적지 않은 CSR활동에 임하고 있음에도, 국가이미지에서 일본에 밀리는 이유로 분석된다.

V. 결론

본 논문은 베트남 내 기업들의 CSR 활동에 대한 사회인식 지역 비교를 통한 베트남 사회의 CSR 인식연구를 주요 목적으로 하고 있다. 세부적 연구로는 한국, 일본, 중국 기업에 대한 CSR활동의 사회인식을 크게 북부와 남부의 지역성(locality)에 의거하여 비교하였으며, 이 통하여 베트남 북부와 남부의 CSR 인식차이와 그 변화상을 연구하여 한국기업을 위한 지역별 CSR 전략방향을 모색하였다.

베트남의 CSR을 이해할 때, 지역성에 기초하여 북부와 남부를 각기 다른 공통지식과 환경을 공유하는 사회로 분류하여 이해할 경우, 북부와 남부는 서로 다른 배경에 의거해 CSR 특징을 분석할 수 있다. 즉 각 지역은 다른 식민화, 상업화, 공산화, 시장경제발전 과정 등을 거치며 발전해 왔기 때문에, 각기 다른 사회가치관과 공감대가 형성된 배경을 지녔다. 이러한 지역성은 시장경제 운용 속도와 연계되어 지역별 경제발전의 격차를 형성시키고 있다. 특히 베트남의 북부와 남부의 증대되는 소득격차는 경제관념과 기업평가 인식에도 영향을 미치고 있다. 다만 하노이 정부는 베트남의 북부와 남부가 서로 다른 지역성으로 분리되는 것을 방지하고자 국토의 균형발전을 위해 노력하고 있기 때문에, 향후 지역성에 의한 경제사회적 인식 격차가 확대되는 측면은 관심을 두고 지켜보아야 할 것이다. 그러나 본 연구 결과에서는 기업의 사회적 책임 가치관과 기업에게 요구하는 사회행동 기대도가 지역성에 따라 다르게 인식되고 있는 부분을 발

견하였다. 베트남에서는 외국기업에게 기대하는 사회책임 역할이 기업의 경제수입에 비례한 분배의 측면에서 바라보고자 하는 경향이 있는데, 이는 북부에서 더 강한 것으로 나타났다. 그러나 CSR에 대한 정부의 모니터링 역할 강화는 북부와 남부가 공통적으로 바라는 부분이었다. 연구결과에 따르면, 외국기업이 지닌 사회적 자원과 경제적 자원의 이용과 책임은 지역성에 따라 차별화 할 필요가 있는데, 즉 북부의 기업은 노동문제 및 사회약자 관심에, 남부의 기업은 마케팅 측면과 소비자권의 문제에 적극적인 필요성이 있음으로 해석된다.

베트남 사회 내, 기업의 역할이 증대되면서 정부의 CSR에 대한 관심은 이전보다 더욱 증대된 상태이다. 그리고 소비시장 선점을 위한 기업의 전략적 CSR활동은 더욱 강화되었다. CSI 지수 개발을 진행하고 있는 베트남상공회의소의 지속가능발전 부서에서는 아직까지 대외적으로 기업들의 사회활동을 제한하는 내용이나 강제적 이행 기준마련은 없지만, 기업들에 대한 사회활동 모니터링이 전반적으로 강화되었다. 향후, 베트남에서의 기업 사회책임 성격은 현재 사회문제로 나타나는 작은 현상들이 모여 점차 경제, 정치이념, 기술, 사회가치관, 기후 혹은 문화적 요인과 부합하면서 사회구성원들의 수용 가능한 방식으로 변화될 가능성이 크다.

그 동안 한국은 베트남에 최대 원조공여를 하였으며, 현 베트남 수출경제발전의 한 축에도 한국기업들이 기여하였다. 2017년 한국은 중국을 뛰어넘어 대 베트남 최대 무역흑자 국가로 부상하였다. 한국기업은 이미 일본기업에 견주어, 이미지 경쟁 수단으로 활용가능한 적지 않은 사회·경제적 자원과 영향력을 지니고 있는 듯하다. 기업고용과 노동문제, 생활환경개선에 대한 문제는 베트남 사회의 최대관심사로 떠올랐다. 기업들의 사회책임활동과 관계하여 베트남 사회의 니즈(needs)대한 점검이 필요한 때이다.

〈참고문헌〉

- 김성택. 2015. 『New CSR 개인과 기업의 사회적 책임』, 서울: 도서출판 청어람.
- 김영재. 2002. 『기업과 사회』. 서울: 삼영사.
- 김현재. 2007. “베트남의 역사와 민족성: 중국의 오랜 지배 맞서 싸우며 민족적 자존심 키워. 『주간조선』 1947: 32-34.
- 김용식. 2018. “간디 신탁사상과 박애주의 영향으로 CSR 당연시, 일부 기업, 3년 평균 순이익의 2% CSR 지출 의무화” 친디아저널 vol.127, 2018: 40-41
- 박종철. 1996. “통일베트남 남·북부의 갈등과 사회주의 개혁개방.” 『역사비평』 36. pp. 56-66.
- 박홍수, 이장우, 오명렬 외. 2014. 『공유가치창출 전략, CSR에서 CSV로』 서울: 박영사.
- 부썸투이(배양수 역). 2015. 『베트남, 베트남 사람들』. 서울: 대원사.
- 배지양. 2015. 『기업사회공헌활동, CSR의 이해』 서울: 커뮤니케이션 북스(주)
- 신진영. 2012. “기업의 사회적 책임에 대한 베트남인의 인식과 기대 분석” 『국제지역연구』, 한국외대, 국제지역연구센터, vol.16 no.3 : 253
- 양기웅 외. 2015. 『한국의 기업사회적 책임(CSR), 정부, 공공정책』, 강원 : 한림대학교출판
- 원용진 황상현. 2011. “지역방송 연구의 경향성에 대한 비판적 고찰: 2000년부터 2010년 발표논문을 중심으로” 『언론과학연구』, 11권 2호.
- 왕혜숙 백용훈 류석춘. 2011. “베트남 북부와 남부의 사회자본 비교, 퍼트남의 이탈리아 해석에 대한 도전”, 『동남아시아 연구』,

21권 3호(2011) : 43-103

- 정혜영. 2014. “중국과 일본의 공공외교지역으로서의 베트남에 대한 양국의 ODA정책연구.” 『한중사회과학학회』 제12권 제2호: 193-231.
- _____. 2016. “베트남 진출 기업들의 CSR활동, “공유가치 창출(CSV)전략”으로 패러다임 전환을... “『친디아 플러스』 포스코경영연구원, Vol 120. Nov/Dec 2016. p.54-55
- _____, 서운석. 2015. “베트남진출 해외기업의 사회공헌활동과 그 영향에 관한 현지소비자의 인식.” 『공공사회연구』 5(2):198-226.
- _____, 최병현. 2016. “베트남 내 기업의 사회적 책임(CSR) 동향과 유형연구: 한국, 베트남, 일본 기업의 SR활동을 중심으로”, 『동남아시아 연구』 26권 2호.
- 채수홍, 이한우. 2018 “베트남 2017: 경제, 정치, 대외관계의 현황과 전망” 『동남아시아연구』 28(1). pp. 21-51.
- 최병욱. 2008. “19세기 중반 남부베트남의 공장: 비엔호아(Bien Hoa) 도자기 산업의 사례를 중심으로.” 『동남아시아연구』 18(1). pp. 213-242.
- 최호림. 2003. “베트남 도시 마을에서의 국가-사회관계: 하노이 ‘프엉 응옥 하’(Phuong Ngoc Ha)를 중심으로.” 『비교문화연구』 9(1). pp. 29-74.
- 필립랑글레, 짜익 타인 뎀. 2017. 『베트남 현대사: 통일에서 신 공산주의로 1975-2001』, 서울대 아시아연구소 아시아근현대사 총서, 경기 : 진인진.
- 현진권. 2014. 『기업사회공헌(CSR)의 경제학』, 서울 : 한국경제연구원.
- 코트라(KOTRA) 베트남 투자 뉴스. 2013. “한국 투자기업들의 CSR

- 활동.” 『KOTRA 베트남 투자뉴스』 9월 13일.
- Tong Thi Ngoc Anh. 2003. “베트남 사회변화와 노동력 이동에 관한 연구: 호치민 시를 중심으로.” 전북대학교 대학원 석사학위 논문.
- KOTRA. “왜 람보르기니는 하노이에 있고, 맥도날드는 호치민시에 있을까?”, 베트남 투자뉴스, 2017.6.30.
- KOTRA. 2015 “2015 권역별 시장진출전략”, pp.331-336, 673
- KITA. 2016. “베트남의 통상전략과 시사점” Trade Brief. 2016.11.16. No.34
- 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.
- Brown, T. J. & Dacin, P. A. 1997. “The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses.” *Journal of Marketing* 61:68-84.
- Carroll, A. B. 1999. “Corporate Social Responsibility.” *Business and Society* 38(3): 268-295.
- Folkes, V.S. & Kamins, M.A. 1999. “Effects of information about firm’s ethical and unethical actions on consumers attitudes.” *Journal of Consumer Psychology* 8(3):243-259.
- Forehand, M.R. & Grier, S. 2003, “When is Honesty the Best Policy? The Effect of Stated Company Intent on Consumer Skepticism.” *Journal of Consumer Psychology* 13(3):349-356.
- Le Thi Lan Anh. 2013. “베트남 일반인의 기업사회공헌활동 인식에 관한 연구” 숙명여대 석사학위논문

- Nelson & Lowry. 1948. *Rural Sociology*. N.Y.
- Passi. A, 1986. "The institutionalization of region : a theoretical framework of understanding the emergence of regions and the constitution of regional identity" *Fennia*. 164(1)
- _____ 2001. "Europe as a social process and discourse: consideration of place, boundaries and identity" *European Urban and Regional Studies*. 8(1).
- _____ 2003. "Regional and Place : regional identity in question" *Progress in Human Geography*. 27(4).
- 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.
- <http://vbcsd.vn/> The Corporate Sustainability Index (CSI) of Vietnam.
- <http://www.vcci.com.vn>. VBCSD. Vietnam Chamber of Commerce and Industry.
- <http://www.ifc.org>. "International Finance Corporation. 2013. "Sustainability Reporting Handbook for Vietnamese Companies."
- <http://www.env.go.jp/earth/coop/eco-csrjapan/en/vietnam.html>. "CSR of Japan's corporation in Vietnam

(2018. 7.1. 투고, 2018. 7.17. 심사, 2018. 8.14. 게재확정)

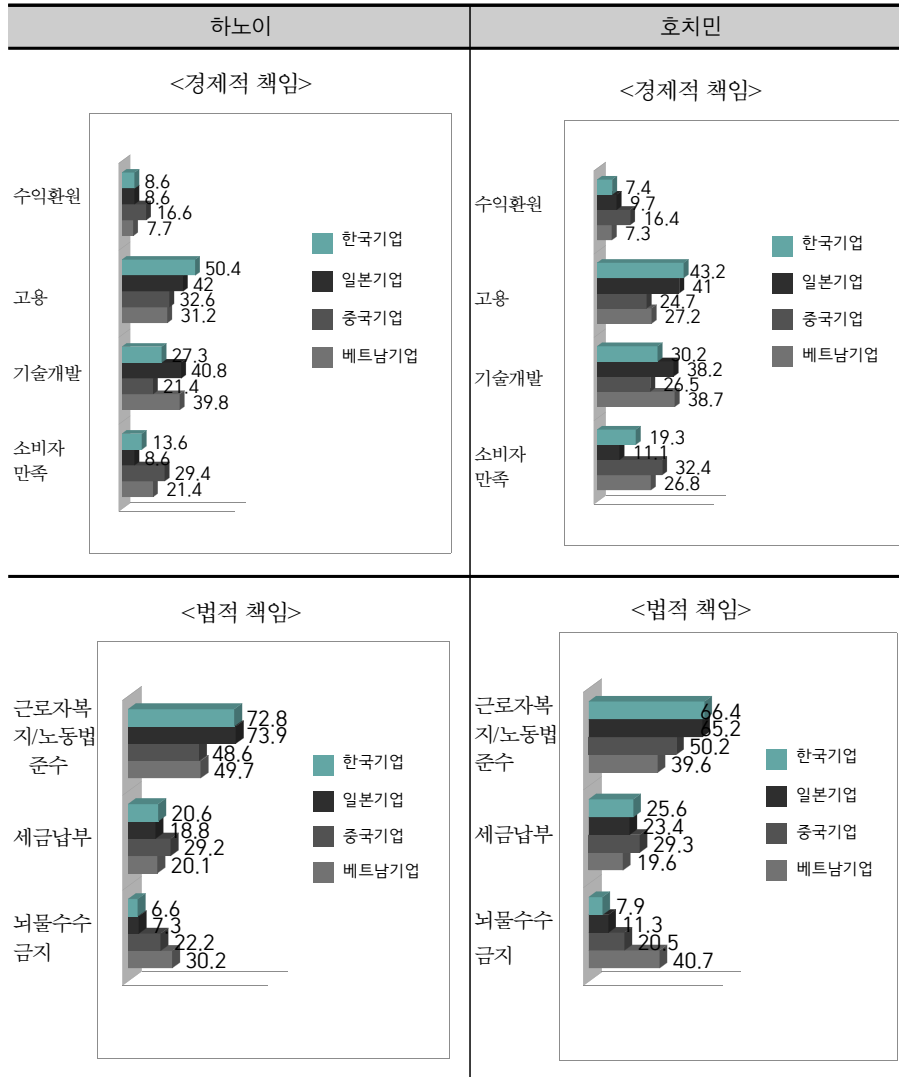
<부록 1> 설문조사를 위한 변수측정 항목

측정항목		변수측정 도구	척도
I	CSR에 대한 기본조사	① 기업의 CSR 인지도 측정 ② 자국기업과 외국기업 인지도 비교 ③ CSR 필요성 측정 ④ 자국/외국기업: CSR 기대도 비교 ④-1.기대도 인식차이 원인측정	리커트 척도 (Likert) 5점 / 명목척도 -5문항-
	CSR 가치관 측정	⑤ 사회책임의 이행가치 측정 ⑥ 사회책임을 위한 사회구성원 역할측정 ⑦ CSR의 이행방법론 측정	명목척도 -3문항-
II	외국기업의 CSR 활동 측정	① CSR활동 국가별 인지도 ② CSR활동 분야별 기대도 ③ 자선적 CSR활동 기대도 ④ 참여방식 기대도 측정 ⑤ CSR활동의 결과기대 측정	명목척도/ 리커트척도 (Likert)5점 -5문항-
III	한·일·중 3국기업 CSR비교 측정	① 기업 신뢰도 측정 ② 기업 호감도 측정 ③ CSR활동 인지도 측정 ④ 경제적 책임의CSR활동 비교 ⑤ 법적 책임의 CSR활동 비교 ⑥ 윤리적 책임의 CSR활동 비교 ⑦ 자선적 책임의 CSR활동 비교	명목척도/ 리커트 척도 (Likert)5점 -7문항-
III-1	3국 기업 및 베트남기업 CSR기대도 측정	⑧ 한국기업 CSR 기대도 분야별 측정 ▶경제적 책임 수준평가 (수익환원/고용/기술개발/소비자만족향목) ▶법적 책임 수준평가 (근로자노동법 및 근로자복지법 준수/세금납부/뇌물수수금지) ▶윤리적 책임 수준평가 (환경보호/제품안전/인권보호) ▶자선적 책임 수준평가 (각종봉사와나눔활동/지역사회발전기여) ⑨ 일본기업 CSR 기대도 분야별 측정 ▶경제적 책임 수준평가 (수익환원/고용/기술개발/소비자만족향목) ▶법적 책임 수준평가	명목척도 -16문항-

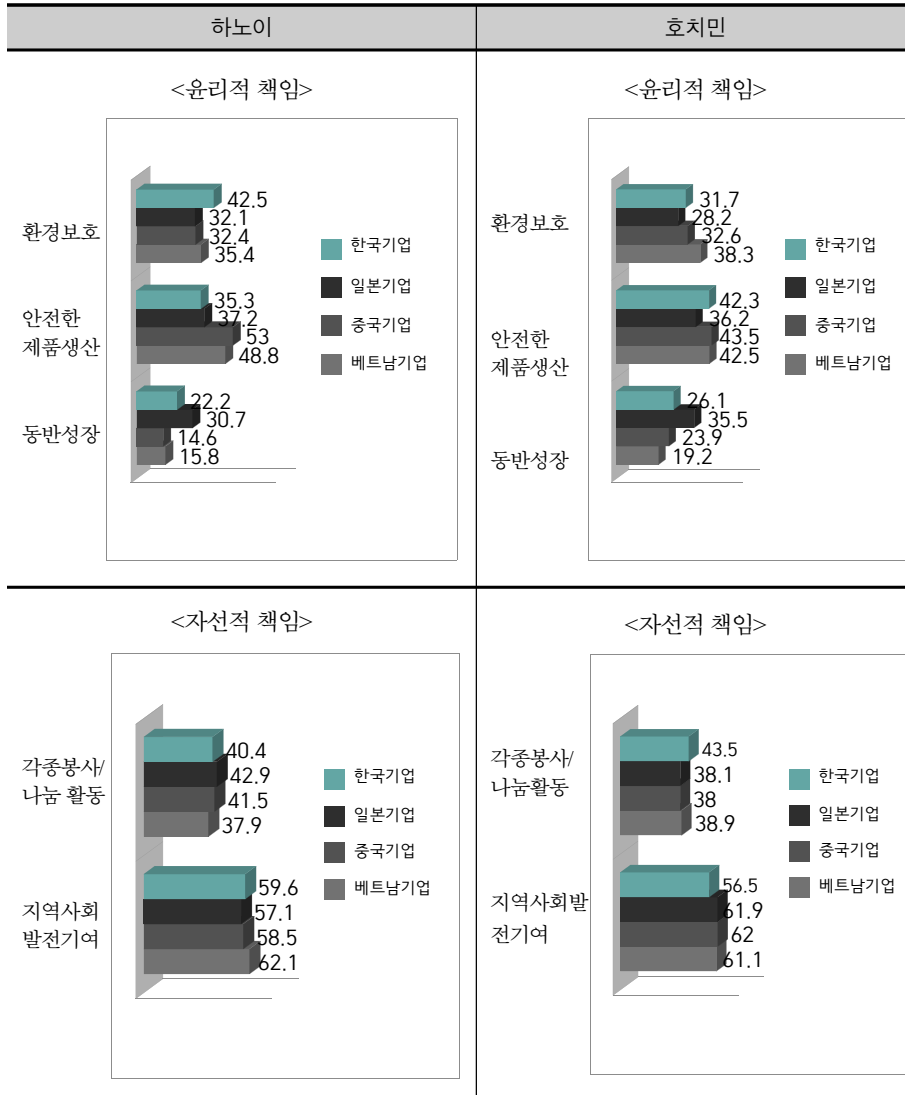
베트남 내 기업 CSR활동에 대한 사회인식 지역비교: 207
북부 하노이와 남부 호치민을 중심으로

		<p>(근로자노동법 및 근로자복지법 준수/세금납부/뇌물수수금지)</p> <p>▶윤리적 책임 수준평가 (환경보호/제품안전/인권보호)</p> <p>▶자선적 책임 수준평가 (각종봉사와 나눔 활동/지역사회 발전기여)</p> <p>⑩ 중국기업 CSR 기대도 분야별 측정</p> <p>▶경제적 책임 수준평가 (수익환원/고용/기술개발/소비자만족향목)</p> <p>▶법적 책임 수준평가 (근로자노동법 및 근로자복지법 준수/세금납부/뇌물수수금지)</p> <p>▶윤리적 책임 수준평가 (환경보호/제품안전/인권보호)</p> <p>▶자선적 책임 수준평가 (각종봉사와 나눔활동/지역사회발전기여)</p> <p>⑪ 베트남기업 CSR기대도 분야별측정</p> <p>▶경제적 책임 수준평가 (수익환원/고용/기술개발/소비자만족향목)</p> <p>▶법적 책임 수준평가 (근로자노동법 및 근로자복지법 준수/세금납부/뇌물수수금지)</p> <p>▶윤리적 책임 수준평가 (환경보호/제품안전/인권보호)</p> <p>▶자선적 책임 수준평가 (각종봉사와 나눔 활동/지역사회발전기여)</p>	
IV	인구통계학	<p>-지역 -성별 -연령대</p> <p>-학력 -직업</p> <p>-결혼여부 -소득수준</p>	<p>명목척도 -7문항-</p>

<부록 2> 3국기업 및 베트남기업에 대한 CSR영역의 지역별 기대도비교
(거주지의 기대도 %기준)



베트남 내 기업 CSR활동에 대한 사회인식 지역비교: 209
 북부 하노이와 남부 호치민을 중심으로



<Abstract>

A Difference of Social Awareness between Northern and Southern Vietnam for Corporate Social Responsibility Activities*

JUNG Hye young
(Konkuk University)

TRAN Thi thuy
(Vietnam Academy of Social Sciences)

This paper is focused on analyzing the social environment of a rapidly changing on Vietnamese company. The key analysis of this study is on the change of perception in Vietnam and the regional difference of CSR acceptance. The social acceptance research of CSR is centered on the comparative analysis of Korean, Japanese and Chinese companies Social Activities in Vietnam. In addition, This paper seek to way of contribute to the sustainable development of Korean companies, and its harmonious cooperation with Vietnamese society through reviewing the CSR activities and direction of their CSR expectation.

In the paper, linkage analysis was conducted with the results of the study on CSR value development process in Vietnam society and

* This research has been supported financially by the POSCO TJ Park Foundation's Research Grants for Asian Studies. (No.S2017A0130008)।

analysis of social responsibility values obtained from empirical studies. Through this, finally, we trying to search the value of social responsibility in Vietnam and its future directions.

When we understand Vietnam's CSR, based on 'locality' of Vietnam, Northern and Southern can be understand on its different backgrounds. And it can be analyzed by their CSR characteristics of acceptance. As the result of this research, In the North, Foreign companies' CSR is understood to be viewed from the corporate economic income and distribution. In the South, there is a strong tendency to understand CSR activities of foreign companies as marketing activities. On the whole, In northern Hanoi, there was a strong expectation in terms of 'employment improvement' and 'workers' working conditions'. In the South, there was a greater interest in improving the 'quality of life of residents' and 'consumer protection'. This is due to the influence of the economic system experienced during the process of different colonization, modernization and communization between the two regions. Since the Reform and Opening of Vietnam, Social Awareness of CSR seems that the regional differences were formed by the pace of economic development and the economic environment has played a role. In particular, the social acceptance of CSR values showed a slight difference in recognition between the North and South regions, but as both regions showed common hope for 'intervention in the role of government'. Therefore, Social Awareness of Vietnam's CSR is based on relation of 'government-society' formed from the 'Communitarianism'.

As foreign investment flows more, CSR awareness and expectations

in Vietnam's society will increase further. And the CSR expectations of local governments and stakeholder will be more complicated. It is time to check the needs of Vietnamese society in relation to locality of the social responsibility activities.

Key Words: Corporate Social Responsibility(CSR), Social Responsibility(SR), Social Awareness , Vietnamese CSR, Regional comparison, Vietnamese Locality, Foreign Invested Enterprises's CSR