

글로벌 기업을 위한 LG화학의 지속가능경영*

안상형
서울대학교 경영대학 교수
최강화
한성대학교 경영학부 조교수

1. 서 론

세계는 경제와 환경, 사회가 함께 지속적으로 동반 발전하는 새로운 패러다임으로 바뀌어 가고 있다. 경제의 글로벌화, 시장의 세분화, 사회구조의 다원화가 급속히 이루어지는 과정 가운데, 기업의 역할에 대한 기대도 단순히 경제적인 차원을 넘어 사회적 책임과 환경보호라는 영역으로까지 확대되고 있다. 즉 글로벌화의 진전 및 기업의 사회적 영향력이 점차 커지면서 기업경영의 본원적인 기능인 양질의 제품과 서비스 제공하는 경제적인 역할뿐만 아니라 시장규율의 준수하는 법적 책임과, 투명하고 자선적인 윤리경영인 사회적 책임, 그리고 환경문제 등 지속가능발전을 위한 기업의 역할을 강조하는 이해관계자의 요구가 점증적으로 증가하고 있다. 이에 세계적 선진기업들은 일찍이 경제, 환경, 사회의 조화로운 발전 즉, 지속가능발전을 위한 지속가능경영의 필요성을 인식해서 이윤추구의 차원을 넘어 지구환경보호, 윤리경영, 소외계층 보호 등 사회와 환경과의 조화를 이루고자 심혈을 기울이고 있다.

우리 기업이 글로벌 무한경쟁 속에서 다른 기업들보다 앞서 나가고 지속적인 발전을 이루기 위해서는 기업 외부의 이슈 및 고객의 요구를 미리 파악하여 이를 제품은 물론 경영 전반에 반영해야 한다. 작금의 시대는 기후 변화와 에너지문제 등 환경문제가 주요 이슈로 등장하였으며, EU 등 선진국을 중심으로 환경에 대한 규제가 강화되고 있다. 따라서 지속가능성의 가치가 점차 중요시되고 있으며 이를 반영한 경영전략은 시장선점뿐만 아니라 기업의 생존을 위한 핵심요소로 자리잡아가고 있다. 또한 친환경제품, 에너지효율기기 등의 친환경 기술이 바로 미래 산업발전의 열쇠가 되

*본 연구는 서울대학교 경영대학 경영사례센터의 연구비 지원에 의해 수행되었음.

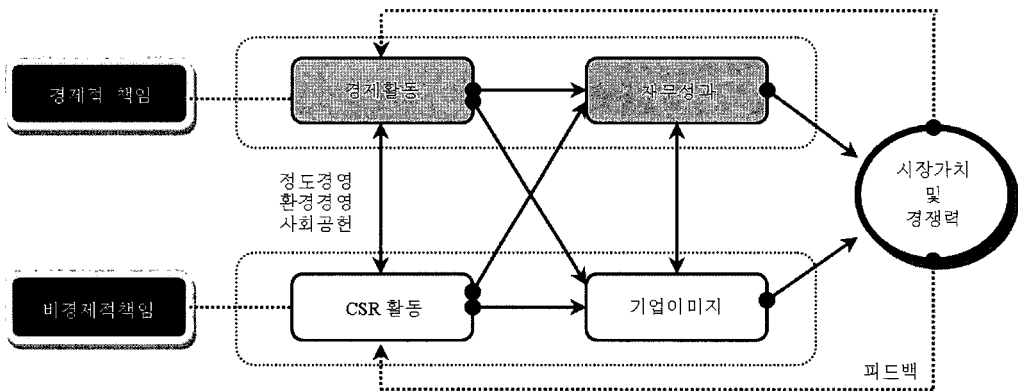
고 있으며 기업의 사회공헌활동과 윤리경영 등이 기업의 이미지를 좌우하고 있다.

20세기 대량생산과 소비, 환경을 고려하지 않은 생산·소비 형태는 지구환경의 위기를 초래했으며 점점 심화되어 가고 있는 지구환경의 피해는 전 인류에게 지속 가능한 발전을 실현하도록 요구하고 있다. 과거처럼 제품만 만들면 팔리는 시대는 사실상 끝이 났으며, 최근 선진국들을 중심으로 각종 환경관련 규제들이 잇따르고 있는 등 글로벌 시장 환경이 급변하고 있다.

일반적으로 지속가능경영(Sustainability Management)이란 기업의 모든 경영활동 과정을 경제적 수익성, 환경적 경제성, 사회적 책임성(CSR: Corporate Social Responsibility)의 관점에서 균형적, 통합적으로 고려하여 기업의 지속적인 성장을 추구하는 것을 말하는 것으로, 기업이 '지속 가능한 기업(sustainable corporation)'으로 성장하는 것을 목표로 하는 경영전략이다. 기업은 이를 통해 장기적으로 계속 기업(ongoing concern)이 되기 위하여 사회 및 환경적 책임을 전략적으로 활용하여 경쟁우위를 창출하고 경제적 책임을 이행할 수 있다. 지속가능 경영은 국내 산업계에 새로운 위협이자 기회 요인으로서, 기업은 환경 규제와 사회적 책임 요구가 강화되는 것을 오히려 기회로 삼아 기업 가치를 높이는 한편 제품의 국제 경쟁력을 확보하는 데 활용할 수 있다.

지속가능경영은 기업의 경제적 성장을 규제하는 것이 아니라 기업의 경제적, 사회적, 환경적 리스크를 선제적으로 관리함으로써 기업의 장기적 성장을 꾀하는 리스크 관리를 통한 성장전략을 말한다. 또한 기존 경영활동에 추가적으로 지속경영 프로그램을 더하는 것이 아니라(add-on), 기업 비전에서부터, 경영전략, 실행 프로그램까지 지속경영 활동을 통합 및 실천함으로써 경영방식을 바꾸는 것이다. 사회공헌과 같이 '번 돈을 어떻게 쓰는가'에 대한 문제가 아니라 투명경영, 윤리경영, 노사관계, 상생경영, 환경경영, 사회공헌 등의 이슈를 포괄하는 '돈을 어떻게 버는가'에 대한 문제이다. 아울러, 주주뿐만 아니라 종업원, 고객, 협력업체, 지역사회, 정부, NGO, 미래세대 등 다양한 이해관계자의 의견 및 니즈를 고려하여 경영목표 및 전략을 도출하는 것을 의미한다.

지속가능경영과 관련한 기존의 연구들은 주로 지속가능경영에 대한 당위성이나 기업의 실제보고 사례 등으로 분류할 수 있다. 그러나 이러한 연구들은 정태적이고 부분적이며 단기적인 사고체계로 문제를 접근하는 방법으로써, 전체적인 사고에서 지속가능경영의 각 부분의 연관성과 의존성



출처: CEO Information, 삼성경제연구소

<그림 1> 기업의 사회적 책임과 기업성과의 선순환 고리

을 이해하는 데에는 한계가 있었다. 따라서 본 연구에서는 기존의 단선적인 사고에서 벗어나 내부 순환적 피드백 구조를 강조하는 동태적이고 시스템적인 사고 체계에 기반을 둔 인과 지도(causal loop diagram)를 작성하여 구조 중심의 동태적 행태 분석과 다변수들 간의 호순환 관계를 파악하고자 한다. 즉 전세계적으로 기업의 투명성 및 지속성에 대한 요구가 높아지는 가운데, 지속가능경영의 전반적인 선순환의 인과구조를 파악하고자 한다.

지속가능투자가 환경경영 및 윤리경영을 강화시키고 이에 따른 투자가 기업의 전반적인 운영 프로세스에 영향을 미쳐 잠재 고객 및 구매 고객에게 미치는 영향요인들을 순환적이고 동태적인 행태를 파악하고자 한다. 또한 지속가능경영투자로 인한 기업 내부프로세스의 변화 요인들의 영향관계를 나타내는 변수들을 파악하고, 지속가능경영 상의 각 부문간 인지 모델의 개별적인 루프를 통합하여 이를 전체적인 관점에서 의사 결정을 지원할 수 있는 방법을 개발하고자 한다. 이를 통해 보다 장기적인 관점에서 미래 상황을 예측할 수 있는 정책적 수단을 제시할 수 있는 것이다.

환경경영, 정도경영, 사회공헌 등의 기업의 지속가능경영활동은 기업의 유·무형 성과에 긍정적으로 영향을 미친다. 환경경영은 친환경제품을 통해 직접적으로 기업의 재무성과에 기여하고, 친환경 기업이미지 구축을 통해 장기적으로 기업 경쟁력 제고에도 기여하게 된다. 사회공헌도 마찬가지로 단기적으로는 비용부담이 되나, 장기적으로는 기업의 이미지를 높여 기업성과에 긍정적인 영향을 준다. 또한 높아진 재무성과와 시장가치 및 경쟁력 등은 다시 기업의 지속 경영활동을 강화할 수 있는 여력을 창출하는 선순환의 구조를 가지게 된다. 이와 같이 기업의 지속가능경영활동이 기업의 재무성과와 선순환의 고리를 연결할 때, 기업의 지속적인 성장도 실현 가능하게 된다.

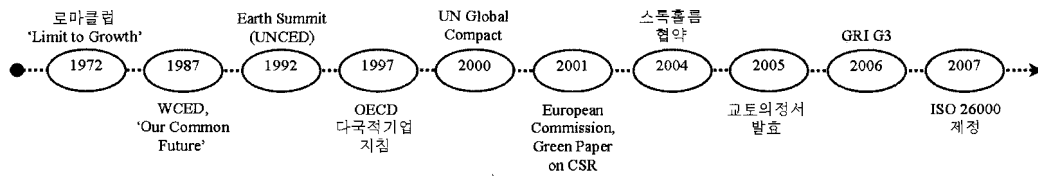
2. 지속가능경영¹⁾에 대한 일반적 고찰

기업의 지속적 성장 및 발전을 위해서는 지금까지와는 다른 새로운 경영패러다임이 요구되고 있다. 20세기 대량생산과 소비, 환경을 고려하지 않은 생산·소비 형태는 지구환경의 위기를 초래했으며 점점 심화되어 가고 있는 지구환경의 피해는 전 인류에게 지속 가능한 발전을 실현하도록 요

- 1) “지속경영”이나 “사회책임경영”을 “사회공헌”과 같은 의미로 오인하는 경우가 많으나, 사회공헌은 지속경영의 방대한 영역 중의 일부분에 속하며, 지속가능경영은 사회에 공헌한다는 의미를 넘어 기업과 사회의 지속가능성을 높이고 경쟁력을 강화한다는 의미를 가짐.

	윤리경영	사회적 책임	지속가능경영
개념 발전 과정	법규 준수 및 직원의 윤리적 의사 결정과 판단 기준	기업이 갖는 책임으로서 사회적 측면에서 발전	지구환경을 보전하기 위한 ‘지속 가능한 발전’ 개념에서 출발
현재 정의	기업정보 공개에 관한 투명경영과 기업의 사회적 책임 개념까지 일부 도입되었으나 직원의 윤리적 의사 결정을 위한 준거 기능이 더 강함	사회적 측면 이외에 환경적 측면까지 수용하게 됨	‘지속 가능한 발전’이라는 개념에 경영방식을 접목시켜 기업의 지속가능성을 향상시키기 위한 ‘지속가능경영’ 개념이 발전됨

출처: 산업연구원, 산업정책연구원, 지속가능경영 논의동향과 대응방안, 2005.

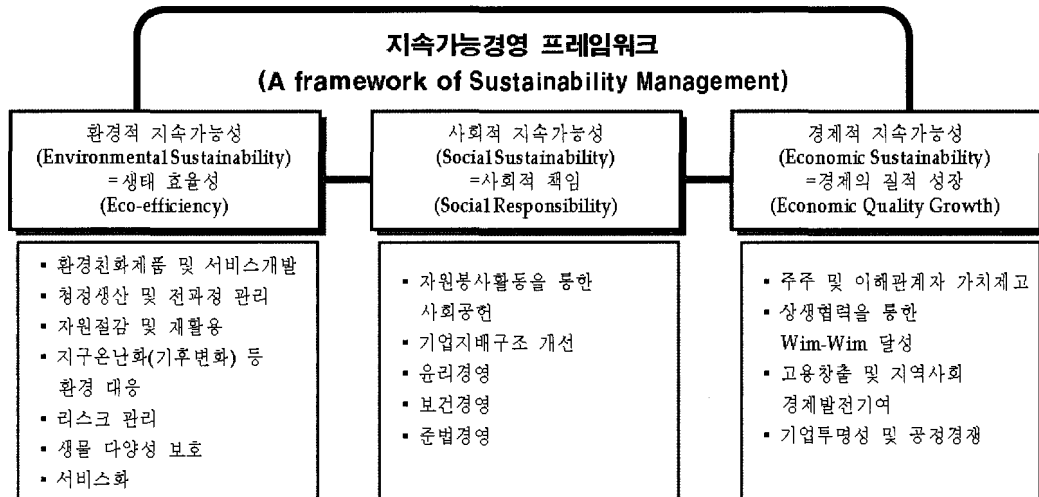


〈그림 2〉 지속가능경영의 등장 배경

구하고 있다. 1980년 대의 전통적 경영환경에서는 경제의 성장이 우선시되면서 단기적 수익성이 강조되며, 경제와 환경 문제가 서로 상충하는 시기로 재무정보의 공시만으로도 충분한 시기였다. 그러나 산업공해나 난개발 및 생태계의 파괴로 인하여 피해 집단이 발생하고 경제성장과 환경 보전이라는 명제가 마찰하면서 환경경영의 새로운 패러다임으로 변화하기 시작했다.

과거처럼 제품만 만들면 팔리는 시대는 사실상 끝이 났다. 최근 선진국들을 중심으로 각종 환경 관련 규제들이 잇따르고 있는 등 글로벌 시장 환경이 급변하고 있다. 지난 2004년 5월 잔류성 유기 오염물질(POPs) 감소를 위한 스톡홀름협약이, 2005년 2월에는 기후변화협약 교토 의정서가 각각 발효됐다. 특히 유럽에서는 2004년 '화학물질 유해성 평가 관리전략'을 공표하고 내년에는 신화학 물질관리제도(REACH)를 도입할 계획을 갖고 있는 등 화학의 유해성을 줄이기 위한 방안을 강구하고 있다. 또한 UN에서는 화학물질 분류 및 표지에 관한 세계조화시스템(GHS)을 시행, 각국에서 수출입 되는 화학물질에 관한 모든 정보를 세계가 공통으로 인식할 수 있는 시스템을 보급하고 있다. 더 이상 환경은 비용이 아닌 경쟁력이자 지속가능발전의 근원으로 바뀌고 있다.

이제 경영활동의 주체인 기업에게는 기업의 사회적 책임의 강조와 지속가능 경영이 요구되고 있다. 기업의 사회적 책임 중 환경보호 책임은 기업의 제품과 서비스 어느 한 단계에서만이 아닌 제품 전과정의 환경을 고려하도록 하는 책임으로 구체화 되고 있으며 기업의 환경경쟁력이 21세기의



〈그림 3〉 지속가능경영의 프레임워크(framework)

〈표 1〉 해외기업의 지속가능경영의 주요활동

	지속가능경영 추진전략 및 주요 활동	시사점
3M	<ul style="list-style-type: none"> • 환경적 (environmental), 사회적 (social), 경제적 (economic) 지속가능성 (sustainability) 확보를 위해 전사차원의 지속가능경영 전략을 마련하여 추진 • 지속가능경영 비전 (vision)과 추진전략을 수립하여 체계적으로 추진 	<ul style="list-style-type: none"> • 환경경영보다 한 차원 높은 지속가능경영을 2001년부터 본격적으로 추진하면서, 이를 위한 중장기 비전 및 추진전략 수립과 관련 조직을 운영하고 있음. • 2005년부터 지속가능경영목표를 경제적, 환경적, 사회적 측면에서 수립하여 추진
Dupont	<ul style="list-style-type: none"> • '지속 가능한 성장기업'을 모토로 기업경영원칙과 전략의 패러다임을 전환함. • 기업의 사회적 활동을 활발하게 전개하면서, 이를 구체적으로 수행할 수 있는 듀퐁 지역 협력기금 (DuPont Community Fund)을 마련하여 전세계 400여 개 프로젝트를 수행함(사회 및 경제적인 측면에서 연구 프로젝트 지원 및 수행). • 세계 화학산업 내에 최고의 리더십을 발휘하면서 지속 가능한 산업발전의 리더로서 활약(DJSI 평가에서 최고의 기업으로 평가 받음) 	<ul style="list-style-type: none"> • 기업들이 별개로 추진하고 있는 환경경영, 투명 경영, 윤리경영 등 다양한 경영전략을 '지속 가능한 성장기업'의 패러다임으로 전환하여 경영원칙과 이념을 통합적으로 접근함. • 특히, 국제 산업계 네트워크를 통해 자사의 다양한 성과 및 노력을 효과적으로 홍보함으로써, 국제적인 기업평가기관으로부터 좋은 평가를 받을 수 있는 토대를 전략적으로 추진함.
BASF	<ul style="list-style-type: none"> • 지속 가능한 발전의 개념을 기업차원에서 적용한 '비전 2010'을 수립하여 핵심적인 경영목표로 공표 • 생태·경제적 효율성 (eco-efficiency) 분석을 토대로 제품개발 및 공정 혁신을 도모 • 기업의 경제적 수익성 뿐만 아니라 사회적 책임, 환경성 등을 고려한 지속가능 경영을 구체화 하고 있음. 	<ul style="list-style-type: none"> • 기업의 환경경영을 지속가능경영 (sustainable management)으로 한 단계 발전시킨 사례로서 지속가능경영을 구체화할 수 있는 다양한 프로그램을 운영하고 있으며 이는 국내 기업에게 좋은 벤치마킹 자료로 활용 가능 • 생태경제적 효율성 분석을 통해 제품 개발의 혁신과 공정 최적화 등에 효과적인 수단으로 활용
VIVENDI Env.	<ul style="list-style-type: none"> • 환경교육·훈련: 환경관련 훈련 및 프로그램 운영(대학과 연계한 환경학위 수여 및 직무기술개발 지원) • R&D: 수질, 폐기물, 유통 등 각 사업분야에 관한 지속적인 R&D 추진 및 자금지원 • 환경경영체제 (EMS): 1998년(14개), 1999년(96개), 2000년(132개) 등 사업장이 ISO 14001 인증 획득_사업장별 환경개선 목표 및 환경성과지표 (EPI) 수립하여 관리 추진 	<ul style="list-style-type: none"> • 환경방침에서 '연구개발 활동(R&D) 최적화를 위한 자금지원'을 포함하여, 지속적인 R&D 성과를 통한 지속가능경영의 성과개선을 활발히 추진 • 수질, 폐기물, 에너지, 유통 부문 등 모든 사업분야에 기술개발을 지원하고, 이를 통해 자원 및 에너지 사용량 저감 등 효율성 제고를 추진

출처: 지속경영가능 사례집, KBCSD.

새로운 경쟁력의 요소로 대두되고 있다. 기업이 경제적 이익창출 만으로는 더 이상 지속적으로 발전할 수 없음을 전제하고, 기업의 사회적 책임이행과 환경보전활동, 합리적 수익추구활동을 통해 경영리스크를 최소화하고 기업가치를 지속적으로 증대시키기 위한 경영활동으로 지속가능경영을 수행하게 된다. 여기서 환경적 지속가능성 (environmental sustainability)은 기업을 둘러싼 생태적 환

경에 대해 책임과 공헌을 다한다는 개념으로, 정부에서 제정한 환경공해 방지 및 작업장 환경, 제품안전 등과 관련된 법과 규제의 준수여부 등의 환경에 대한 오염방지 및 환경 보호의 차원을 넘어 지속 가능한 발전(sustainable development)의 개념으로 확장된 것이다. 즉, 생태적 환경은 기업 경영의 현재뿐만 아니라 미래를 고려할 것으로 요구하며, 환경적 효율성과 경제적 효율성을 동시에 달성하는 것을 목적으로 한다. 세부적으로는 청정생산, 전과정 관리, 기후변화대응, 리스크 관리, 생물 다양성 보호, 서비스화 등으로 구성된다.

사회적 지속가능성(social sustainability)은 기업이 사회에 행사하는 기업 권력과 책임 있는 기업 행동 간의 균형을 강조하는 개념으로, 그 동안 기업들이 수행해 왔던 기존의 자선활동은 물론이고, 기업의 경영전략과 연계해 시너지를 낼 수 있는 전략적 사회공헌까지 포함한다. 즉, 자원봉사 활동, 지역사회활동, 긴급구호활동, 기부금 기탁 등을 통해 사회에 기여하는 금전적 공익활동과 준법경영, 인권경영 및 보건안전 등의 비금전적 공익활동으로 확대되고 있다. 또한 경제적 지속가능성(economic sustainability)은 외적 성장위주의 경제발전에서 내적 경제발전 및 경영의 선진화를 요구하며, 지역사회에 대한 기여, 기업투명성, 공정경쟁, 혁신 등을 주요 요소로 제시하고 있다.

과거의 전통적 경영이 단기 수익성 위주의 경제와 환경이라는 두 가지 문제의 상충이었다면, 환경경영의 패러다임에서는 사전 예방적 접근으로서 경제성과 환경성의 조화를 강조하고 있다. 또한 지속가능경영에서는 기업의 사회적 책임과 환경경영을 중시하여 기업의 투명성과 윤리성을 보다 강조하게 된다. 이와 같이 최근에는 기업의 사회적, 경제적 요구에 부응한 다양한 변화가 일어나고 있다. 다음의 <표 1>은 해외의 주요 기업들의 지속가능경영의 주요 활동들을 제시하고 있는 것으로, 지속가능경영 추진전략 및 주요 활동들 그리고 이를 통한 다양한 시사점을 제시해 주고 있다.

3. 지속가능경영의 인과구조

기업의 사회적 책임은 기업이 지속가능하기 위한 전제조건이 되고 있으며, 최근 들어 기업경영에서 차지하는 비중이 점차 증가하는 추세이다. 존경 받는 기업의 선정기준 중의 하나가 기업의 사회적 책임일 만큼 사회적 책임이 기업의 매출, 호감도, 브랜드력, 명성 등 유·무형 자산가치 증대에 기여하는 영향력이 커지고 있다. 기업의 사회적 책임은 소비자들에 대한 기업 이미지 제고를 통해 기업의 재무 성과와 기업 경쟁력을 높이는 데에 일조하고 있으며, 이것은 다시 기업의 사회적 책임을 수행할 수 있는 지속가능경영 투자를 확대할 수 있는 선순환의 고리를 발생시킨다. 즉, 기업의 환경경영 실천을 통해 소비자나 투자자에게 친환경기업이라는 이미지를 구축함으로써 기업 가치를 제고할 수 있으며, 윤리경영이나 사회공헌을 통해 기업의 명성을 높일 수 있으며, 중장기적으로는 기업의 재무적 성과에 긍정적인 영향을 미친다. 따라서 본 연구에서는 기존의 단선적인 사고에서 벗어나 내부 순환적 피드백 구조를 강조하는 동태적이고 시스템적인 사고 체계에 기반을 둔 지속가능경영의 인과 지도를 작성하여 구조 중심의 동태적 행태 분석과 다변수들 간의 호순환 관계를 파악하고자 한다.

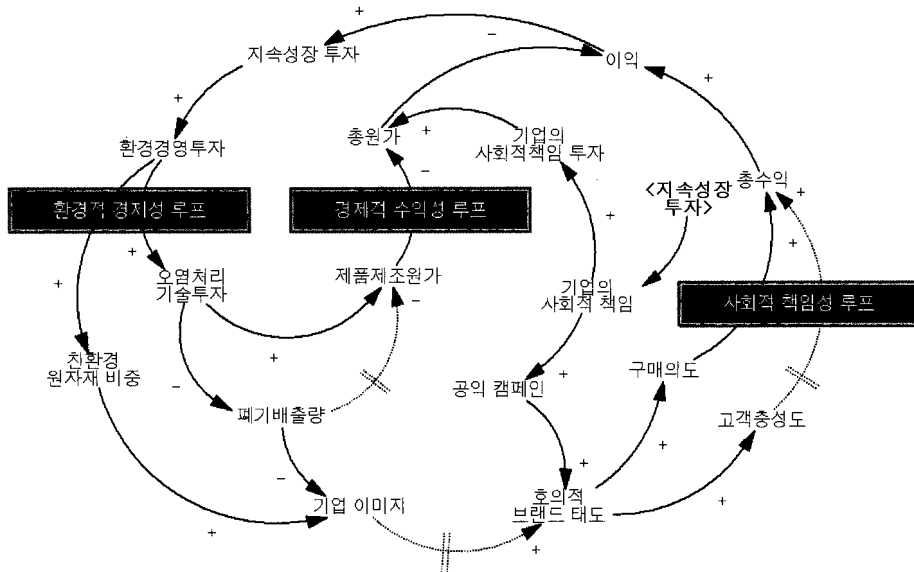
즉 본 연구에서는 즉 지속가능투자가 환경경영, 정도 경영 및 사회적 책임을 강화시키고 이에 따른 투자가 기업의 전반적인 운영 프로세스에 영향을 미쳐 잠재 고객 및 구매 고객에게 미치는 영향

요인들을 순환적이고 동태적인 행태를 파악하고자 한다. 또한 지속가능경영투자로 인한 기업 내부 프로세스의 변화 요인들의 영향관계를 나타내는 변수들을 파악하고, 지속가능경영 상의 각 부문간 인지 모델의 개별적인 루프를 통합하여 이를 전체적인 관점에서 의사 결정을 지원할 수 있는 방법을 개발한다. 이를 통해 보다 장기적인 관점에서 미래 상황을 예측할 수 있는 정책적 수단을 제시하고자 하는 것이다.

3.1. 환경적 경제성 루프

많은 기업들이 환경적 성과와 자신들의 경쟁력을 보강하기 위해서 환경경영시스템을 도입하고 있지만, 아직은 일회적으로 운영되고 있다. 기업들이 환경경영시스템을 도입하는 이유는 정부와 업계의 제도적 압력과 모방 불가능한 이질적인 내부역량 선점 때문으로, 주요한 환경경영의 추진 동기로는 규제준수와 고객 욕구충족, 원자재 절감 및 생산성 증대, 기업 이미지 증대, 환경성과 개선 및 근로자 작업조건개선, 원가절감, 세계시장확대, 공공적인 압력, 경쟁우위 개발, 경쟁업체와의 보조 등이 있다. 개별기업의 입장에서는 환경경영 실행비용이 큰 부담으로 작용할 수 있다. 즉 초기 환경경영 시스템의 도입과 지속적인 시설 개선비용이 환경경영 성과에 부(-)의 영향을 미칠 것으로 예상된다. 따라서 기업의 내부적인 역량을 반영하는 녹색제품의 상대적 매출액이 환경경영과 성과와의 관계를 조명해 보아야 한다.

<그림 4>의 환경적 경제성 루프를 살펴 보면, 기업의 지속가능경영 투자의 증대로 인해 즉 환경경영에 대한 투자의 증대로 인해, 친환경 자재의 비율이나 오염처리 기술투자가 증가하게 된다. 친



<그림 4> 지속가능경영 인과지도

환경 원자재 비중의 증대는 기업의 친환경적 이미지를 높여주고, 이는 소비자들이 인식하는 제품이나 기업에 대한 호의적 태도를 이끌어 낼 수 있다. 이를 통해 제품이나 상품의 구매 의도를 높이고, 또한 장기적으로는 기업에 대한 고객의 충성도를 제고시켜 기업의 수익을 증가시키는 요인으로 작용하게 된다. 친환경제품을 통한 차별화 전략은 소비자에게 좋은 브랜드 이미지를 각인시키고 기업의 매출증대로 연결된다는 기존의 연구들이 많은 데, Kiernan(2001)의 연구에서는 친환경기업의 주가수익률에 대한 연구를 살펴본 결과, 1997년부터 2000년까지의 친환경기업의 주가수익률을 분석 결과에서 친환경기업의 주가수익률이 그렇지 않은 기업에 비해 석유가스업은 12%, 철강업은 26% 우수한 것으로 판명되었다. 또한 American Appral의 사례를 살펴보면, 이 회사에서 생산하는 유기농 면제품은 중국산에 비해 4배 가까이 비싸지만, 소비자들로부터 큰 호응을 얻어 2004년도 매출액이 2000년도에 비해 9배나 증가했다고 보고되고 있다.

환경경영시스템을 실행함으로써 기대되는 성과는 경제적 혜택과 비경제적 혜택으로 구분할 수 있다. 선행연구에서는 공공 또는 고객 이미지 증대, 위험 최소화, 시장지위증진, 혁신 강화, 원자재 절감, 에너지/기타 자원 절약, 환경규제준수, 환경감시축소, 고객의 충성도 증대, 환경친화적 고객지원, 금융기관으로부터 좋은 조건 확보, 용이한 교역 등이 환경경영성과내용으로 제시되고 있다.

한편, 오염처리에 대한 기술 투자는 단기적으로는 제품제조원가를 증가시키는 부정적 영향을 가져오지만, 중장기적으로는 오염물질 및 폐기배출량을 줄여 제품제조원가를 낮추는 긍정적인 영향을 줄 것이다. 이를 통해 단기적으로는 기업에 비용을 증가시키는 부담으로 작용하지만, 장기적으로는 비용절감의 정(+)의 효과를 가져다 준다.

3.2. 사회적 책임성 루프

기존의 연구에 의하면, 기업의 사회적 책임에 대한 투자 증대는 기업의 다양한 사회적 책임활동을 수행할 수 있게 하며, 또한 공익 캠페인을 증가시키는 역할을 하고 있다. 이를 통해 기업의 제품이나 브랜드에 대한 소비자들의 호의적 태도를 이끌어 낼 수 있으며, 이는 중장기적으로 기업의 이미지 제고에도 기여하는 것으로 보고 되고 있다. 최근 들어, 기업의 사회공헌활동은 마케팅 전략의 사회적 차원으로 확대되고 있다. 기업들은 사회적 책임을 다하는 기업으로 인식되도록 많은 노력을 기울이고 있다. 즉 사회공헌활동에 대한 호감도가 높을수록, 기업에 대한 소비자의 호의적 태도를 형성 또는 강화시켜 그 기업에서 판매되는 브랜드에 대한 태도 및 구매의도 등에도 긍정적으로 영향을 주도록 도와주기 때문에 마케팅 가치가 크다고 할 수 있다(Lichtenstein et al., 2004; Brown & Dacin, 1997). 즉 사회공헌활동을 마케팅으로 연결시키는 공익연계마케팅을 펼칠 경우 기업이나 브랜드의 홍보 효과뿐만 아니라 기업의 매출증대에도 기여할 수 있다. 아메리칸 익스프레스(AMEX)의 경우에는 자유의 여신상 복원 캠페인의 일환으로 카드사용을 촉진한 공익연계마케팅을 통해, 그 해 카드 사용률을 높일 수 있었으며, 신규카드 발행률도 17%나 증가시켰다.

기업의 사회공헌활동의 효과에 대한 회의적인 견해가 있음에도 불구하고 실제로 기업의 사회공헌활동은 기업 이미지를 향상시키고, 제품 구매를 촉진시켜 기업의 이윤 증대에 기여하게 되었음이 여러 사례 연구들에서 보고되고 있다. 란토스(Lantos, 2001)는 기업이 소비자, 사원 및 다양한

공중들의 요구를 만족시키고 커뮤니케이션하기 위해서는 전략적으로 사회적 책임을 수행해야 하며 이를 적극적으로 활용해야 한다고 주장하였다. 즉 지속적인 사회공헌활동은 장기적으로 소비자들에게 기업에 대한 긍정적인 이미지를 제고시켜 줄 수 있는 강력한 커뮤니케이션 도구의 역할을 수행할 수 있다는 것이다. 또한 최근 기업의 사회공헌활동은 기업의 명성이나 이미지를 위해 전략적 관점에서 수행되고 있다. 이는 기업을 둘러싼 사회 환경의 변화뿐만 아니라 기업 내부의 인식변화와도 관계가 있다. 기업이 사회적 선행을 함으로써 언젠가 자신의 기업에 긍정적 이익이 돌아올 것이라는 일반적 목적에서 사회공헌활동을 사회적 투자의 하나로 인식하게 되었다는 것이다 (Stendardi Jr., 1992).

기업의 사회적 책임 활동내용은 광범위하고 다양하다. 따라서 기업들이 수행하고 있는 사회적 책임을 여러 영역으로 나누어 살펴볼 수 있다. Steiner(1971)는 사회적 책임의 내용을 내부적 책임과 외부적 책임으로 구분하였다. 내부적 책임은 종업원 및 자원의 이용과 관련된 것으로 종업원의 채용, 훈련, 작업조건, 자원의 효율적 이용 등이 포함되며 외부적 책임은 사회, 문화에 대한 책임으로 사회소외계층에 대한 원조, 문화, 예술에의 공헌, 시민의 기본적 권리보호, 인간존재의 인지과 존중 기여 등이 이에 해당한다. Mondy(1990)는 기업의 사회적 책임 내용을 고용의 기회제공, 안전한 작업환경, 공해관리, 자원의 효율적 활용, 유지, 사회활동 프로그램운영 등으로 점차 적극적인 차원의 책임 수행으로 그 내용을 나누었다. Maignan & Ralston(2002)은 기업의 사회적 책임진행 단계의 관점에서 자선 프로그램, 스폰서십, 자원봉사, 윤리강령, 품질향상 프로그램, 건강 및 안전 프로그램, 환경관리 등을 제시하였으며 이와 함께 이해관계자 이슈 차원으로 지역사회, 소비자, 내부직원, 주주 등과 관련된 이슈들을 제시하였다. 지속가능경영의 핵심은 다양한 이해관계자와 파트너십 관계에서 공존을 위한 노력에서 찾을 수 있는 데, 여기서는 정보의 공유 및 합리적 커뮤니케이션이 강조된다. 특히 기업의 입장에서 볼 때 매우 중요하면서도 어려운 점은, 기업이 고려해야 할 이해관계자의 규모와 범위가 점차 커지고 있을 뿐 아니라 상호간의 대화 주제 역시 점차 다양해지고 있다는 것이다. 기업을 둘러싼 이해관계자는 주주, 종업원, 정부, 고객을 넘어선 지역사회, 일반 대중, 더 나아가 지구전체로 확대되는 추세이다. 또한 지역사회는 기업의 이해관계자이자 경제활동의 공간적 단위로서 그 중요성은 더욱 크다. 지역 사회의 경제적, 사회·문화적 성숙 정도는 해당 지역에 소재한 기업의 발전에 중요한 환경요인이 된다. 그래서 지역사회가 경제적으로 침체되고 사회적 관계 측면에서 소원해지면 기업의 불확실성을 증폭시키는 리스크 요인으로 작용된다. 이러한 맥락에서 오늘날 기업들은 지역사회에 대한 투자라는 인식 하에 경영전략 차원의 사회적 책임을 수행하게 된다.

한편, 환경적 경제성 루프와 마찬가지로 사회적 책임에 대한 투자도 단기적으로는 기업에 비용 부담으로 작용하여 수익을 감소시키는 요인이 되기도 하나, 중장기적인 경영전략과 연계시킬 경우 오히려 기업의 수익성을 증가시키는 긍정적인 효과를 가져다 준다. 기업의 사회적 책임과 재무성과와의 상관관계에 대한 연구를 살펴 보면, 대부분의 실증연구 결과들은 사회적 책임에 대해 회의적인 입장에 맞서는 증거물로서 기업의 사회적 책임활동이 기업의 수익에 기여한다는 주장을 뒷받침해 왔다(Margolis & Walsh, 2003). 기업이 사회적 법규와 규범 등과 같은 기업윤리를 준수하고 윤리적 경영이 이루어 질 때, 조직구성원들은 보람을 느끼게 되고 그들의 직무몰입도 강화되어 경영성과를 높이는데 기여한다는 것을 보여준다. 또한 Epstein 등(1994)은 투자자들이 단기적 이익보

다 기업의 윤리적 행동에 기반으로 한 의사 결정을 선호한다는 연구결과를 통하여 기업에 대한 긍정적 이미지가 투자결정에서 중요한 영향을 미치고 있음을 발견하였다. Hammond와 Slocum (1996)은 기업의 재무성과가 사회적 평판에 대하여 유의적인 영향을 미친다고 제시하였다.

4. LG화학의 지속가능경영

본 연구에서는 지속가능경영의 대표적 사례로 LG화학을 대상으로 지속가능경영의 다양한 추진 활동들과 결과를 분석해 보고자 한다. LG화학은 1947년 설립 이래 매년 안정적인 성장을 거듭하며 끊임없는 기술개발과 신제품 출시, 품질 혁신을 통해 국가경제발전과 국민의 삶의 질 향상에 기여해 온 대한민국의 대표적인 화학기업이다. 현재 국내는 물론 세계 주요 거점에 생산과 판매, R&D 네트워크를 구축하고 전 세계를 대상으로 석유화학, 산업재, 정보전자소재 등 산업의 발전과 생활의 편의를 위해 꼭 필요한 소재와 솔루션을 생산, 전 세계에 공급한다. LG화학의 석유화학부문에서는 수직계열화를 기반으로 범용 플라스틱의 특화제품 및 엔지니어링 플라스틱 제품과 특수 에폭시 수지 등 고성능 신소재 등 고품질 석유화학 원료를 공급하여 관련 산업의 발전을 지원하고 있으며, 산업재 부문에서는 우수한 건축장식재는 물론 표면재, 광고재, 자동차 원단과 부품, 인테리어, 인조대리석 등 다양한 산업재 분야에서 글로벌 경쟁력을 확보하고 있고, 정보전자소재부문에서도 뛰어난 기술을 바탕으로 2차 전지와 디스플레이, 에너지 저장·반도체·기록 소재 등 정보 전자산업의 기초소재 분야 사업에서 뛰어난 역량을 발휘하고 있다.

LG화학이 지향하고 있는 비전은 차별화된 소재와 솔루션으로 고객과 함께 성장하는 세계적 기업으로, 기업의 존재 목적을 고객과 함께 성장하는 것으로 정의하고 있으며, 이를 기반으로 세계적 회사로 성장하고 있다. 가격과 성능 면에서 경쟁사를 능가하고 고객의 제품성능을 향상시키는 차별화된 소재, 즉 고객의 사업 성공을 위한 최적의 소재를 통해, 고객의 문제점을 파악하고 제품, 서비스 및 지식을 결합해 고객에게 맞춤형 된 가치를 제공함으로써 고객의 문제를 해결하고 고객의 성과를 향상시킨다. 또한 우수 고객에게 차별화된 소재와 솔루션 가치를 제공함으로써 고객의 발전과 성공을 돕고 있으며, 이와 같은 고객지향적인 회사가 되는 것이 곧 지속 가능한 성장을 이루는 길임을 알고 있다. 따라서 이러한 노력의 결과로 고객이 신뢰하고 인정하는 기업, 투자자들에게 매력적인 기업, 인재들이 선망하는 기업, 사회로부터 사랑과 존경을 받는 기업으로 끊임없이 발전하고자 하는 것이 LG화학의 비전이다.

고객가치 창조, 강한 실행력, 상호존중이라는 공유가치는 LG화학의 비전을 달성하기 위해 전 구성원들이 공유해야 하는 행동과 가치 판단의 기준이다. 고객가치 창조는 고객과 시장에 대한 깊은 이해를 바탕으로 지속적으로 고객가치를 창출하는 것이며, 강한 실행력은 현실을 직시하여 명확한 목표와 방안을 수립하고 구체적 방안의 철저한 실행을 통해 목표를 달성한다는 의미이고, 상호존중은 구성된 상호간 가치 인정과 배려를 통해서 신뢰하고 팀워크를 발휘한다는 것을 의미한다. LG화학은 향후에도 사업경쟁력 강화, 성장동력 확보, 성과지향적 R&D 추진, 고객가치 혁신, 조직역량 강화라는 스피드(Speed)경영의 5대 과제를 적극 추진함으로써 차별화된 소재와 솔루션을 제공하는 세계적 기업으로 도약하려 하고 있다. 스피드경영은 사업전략의 실행속도와 조직문화의

변혁속도를 두 배로 함으로써 차별화된 경쟁력을 확보하고 탁월한 성과를 창출하기 위한 LG화학의 경영방식이다. 스피드경영의 실행을 위해 LG화학은 구성원의 사고와 행동을 시장·고객지향적으로 바꾸어 가고 있다. 시장과 고객에 대한 깊은 이해를 바탕으로 먼저(early) 앞을 내다보고, 핵심업무에 집중함으로써 빨리(fast) 성과를 내며, 자주(real time) 점검함으로써 실행을 가속화하여 성과 창출속도를 높여 경영목표를 달성하고 나아가 비전실현을 앞당겨 가고 있다. 스피드경영의 궁극적 목적은 고객과 함께 지속가능한 성장을 이루는 글로벌 기업으로 발전하는 것이다. 즉, 시장과 고객의 목소리에 귀 기울임으로써 경영환경 변화에 빠르게 적응하는 한편 강한 실행력으로 탁월한 성과를 창출함으로써 고객과 더불어 임직원, 시민사회 등 다양한 이해관계자들로부터 사랑과 존경을 받는 글로벌 화학기업으로 발전해가는 것이다.

LG화학은 경제적 성장과 더불어 사회적 책임도 다하기 위해 정도 경영의 바탕 위에서 공정경쟁의 원칙을 준수하고 투명한 기업활동을 통해 윤리경영을 실천하고 있다. 공정경쟁을 위한 정도 경영 실천 가이드라인의 제정을 통해 전 사원의 행동기준을 새롭게 하고, 전사적 위험관리시스템을 도입하여 불확실한 경영환경 속에서 대내외적인 위험요인을 예측하고 통제할 수 있도록 하였다.

한편 LG화학은 기업활동에 있어 에너지와 자원의 사용이 많고 환경과 안전 측면에서 영향이 큰 만큼 제품 생산 및 유통과정에 있어서의 환경·안전 리스크를 최소화하고 제품의 친 환경성을 제고하기 위해 노력하고 있다. 특히 EU를 중심으로 시작된 RoHS, REACH 등 다양한 제품 환경규제에 철저히 대응하고 있으며, 기후변화협약에 적극적으로 대응하기 위해 온실 가스 관리 기반을 구축하는 등 온실가스 배출 감축의무에도 미리 대비해 나가고 있다.

LG화학은 인류의 지속 가능한 미래를 생각하며 환경과 사회, 경제의 조화로운 발전을 추구하는 지속가능경영을 꾸준히 실천하여 다양한 이해관계자들과의 상생과 협력을 추구하고, 고객, 주주뿐만 아니라 임직원과 일반 국민으로부터 신뢰받고 존경 받는 기업이 되기 위해 더욱 노력하고 있다.

4.1. LG화학의 정도 경영

LG화학이 추구하는 정도 경영이란 경쟁에서 이길 수 있는 실력을 바탕으로 정정당당하게 승부하여 실질적인 성과를 창출하는 것으로, 단순한 단기적 성과가 아닌 지속적으로 성장하는 진정한 일등이 되기 위해 정도 경영, 윤리경영, 환경경영을 바탕으로 지속적인 노력을 전개하고 있다. LG화학은 고객과 사회에 대한 책임을 완수함으로써 고객으로부터 인정받고, 시장을 선도해가는 진정한 글로벌 일등기업으로 발전하기 위해 공정한 경쟁 원칙과 윤리규정을 준수하고 있다. LG화학이 추구하는 정도 경영의 핵심 가치는 법규와 기업윤리의 준수를 넘어 투명하고 정정당한 기업활동으로 고객과 사회에 대한 책임과 의무를 완수하고 지속 가능한 기업 발전의 토대를 구축하고자 하는 것이다. 또한 LG화학은 협력업체와의 투명한 거래관계 및 임직원들의 공정문화 정착을 위하여 1993년 불공정사례신고센터 운영을 필두로 1994년 국내 민간기업 최초의 LG윤리규범 및 LG윤리규범 실천지침을 제정하였으며, 1995년 LG가 추구하는 윤리경영을 보다 능동적이며 구체적으로 표현한 정도 경영을 대내외에 선포하였다.

한편, 2004년 LG윤리규범 실천지침 개정과 2006년 공정경쟁을 위한 정도 경영 실천 가이드라인 제정을 통하여 정도 경영 실천을 위한 임직원의 행동기준을 새롭게 하였으며, 고객을 위한 가치창

조와 인간존중의 경영의 경영이념을 LG만의 행동방식인 정도 경영으로 실천함으로써 궁극적 지향점인 일등 LG화학의 비전을 달성하고자 한다. LG화학 고유의 행동방식인 정도 경영은 단순히 윤리경영만을 의미하지 않으며, 윤리경영을 넘어 경쟁에서 이길 수 있는 실력을 바탕으로 실질적인 성과를 창출하자는 적극적인 의미가 내포되어 있다.

이를 위해 LG화학은 최고 경영자 직속의 윤리사무국을 개설하여 금품수수신고 제도와 불공정행위 신고제도인 사이버신문고 제도의 운영하고 있으며, 이를 통하여 윤리규범 위반의 예방과 부정비리 척결 등의 활동을 펼쳐가고 있으며, 정도 경영 및 윤리규범과 관련된 자문과 정도 경영에 대한 활발한 사내·외 홍보활동을 수행하고 있습니다. 또한 자체적인 정도 경영 홍보 및 교육 실시, 불공정 사례 진단, 금품수수 처리 등의 현장 밀착형 정도 경영 실천 활동으로 일선 경영 현장에서 정도 경영 활동을 수행하고 있다. 이와 같은 정도 경영의 교육을 위해 LG화학은 정도 경영에 대한 임직원의 의미 공유와 실천을 위하여 국내 및 해외 지사/법인 사업장의 임직원을 대상으로 온라인 및 오프라인을 통한 정도 경영 교육을 실시하고 있는 데, 이론과 사례, 실제 실천방법 위주의 교육을 통하여 정도 경영의 조기 정착과 함께 임직원들의 정도 경영 실천력 강화에 주력하고 있다.

또한 협력업체와의 동반자적 상생관계 실현에 앞장서 온 LG화학은 중소기업의 실정에 맞는 윤리 경영 시스템 구축을 권장, 지원하고 있다. 정도 경영 실천 경험을 바탕으로 윤리규범 및 사례를 제공하고 윤리경영을 위한 제반 시스템과 교육을 지원함으로써 윤리경영의 확산을 위해 노력하고 있다. LG화학은 불공정거래행위, 법규위반 등 단기적 성과창출만을 위한 각종 편법들을 배제하고 장기적, 지속적 경쟁력 배양을 위한 공정경쟁을 추구하고 있으며, 공정거래 관련 법규를 회사가 스스로 준수하기 위해 운영하는 내부 준법시스템으로써 공정거래 자율준수 프로그램(CP: compliance program)을 운영하고 있다. 이 프로그램을 통해 임직원들에게 법규 교육을 통한 행동기준을 제시함으로써 법 위반을 예방함과 동시에 정기적 진단을 통해 법규 위반 여부를 조기에 발견하고 자진 시정하고 있다.

4.2. LG화학의 사회적 책임 경영

기업의 윤리경영과 사회적 책임은 이미 세계적 흐름이 되고 있다. 환경 파괴를 근간한 후기 산업 시대의 물질적 성장 위주에서 삶의 질을 추구하는 지속 가능한 발전으로 변화하고 있으며, OECD를 비롯한 국제사회는 오염을 발생시킨 자가 그로 인해 발생한 환경비용을 책임져야 한다는 오염자 부담원칙을 천명해 가며 환경 규제를 점차적으로 강화시켜 가고 있다. 또한 민간 차원에서도 ISO 26000(환경경영)을 비롯한 기업의 윤리표준과 인증제도가 가시화되면서 윤리적 규제들이 강화되고 있으며, 기업차원의 윤리적 원칙준수를 강제하는 윤리 라운드가 실현 단계에 있다. 따라서 환경경영과 윤리경영은 21세기 글로벌 기업의 생존조건이라 할 수 있으며, 기업이 지속적으로 성장하기 위한 초석이라고 할 수 있다.

투명한 사회, 깨끗한 기업을 만드는 LG 고유의 사회적 책임 경영은 고객과 사회가 신뢰할 수 있는 투명한 기업이 되고자 하는 의지를 담고 있는 것으로, 다양한 사회적 활동 프로그램을 포함하고 있다. 우선 LG화학은 청소년과 지역 주민을 대상으로 아웃리치(outreach) 프로그램을 펼치고 있는데, 아웃리치 프로그램은 학생들이 보다 즐겁고 자연스럽게 생활 속의 화학을 체험할 수 있게 하는

화학 캠프나 이공계 분야 인재 발굴과 양성을 위한 고등학생 대상의 화학탐구 프런티어 페스티벌 등으로 진행된다. 아웃리치 프로그램을 통해 자라나는 청소년들에게 화학에 대한 흥미를 북돋우고 화학의 중요성을 알려 미래 우리나라를 이끌어갈 과학인재를 육성하는 데도 기여하고 있다.

또한 LG화학은 지역사회의 발전에 기여하고 어려운 이웃에게 따뜻한 사랑을 전하기 위해 사회공헌활동에 적극 참여하고 있다. 매칭 그랜트 방식으로 임직원과 회사가 공동으로 사회공헌 기금인 트윈엔젤기금을 마련하고, 이를 재원으로 하여 각 사업장의 임직원 사회봉사단이 사회복지시설 지원, 지역사회 이웃 돕기, 산학 장학금 지원 등의 활동을 펼치고 있다. 또한 지역 내 농촌마을과 자매결연을 맺어 농촌사랑도 실천하고 있다. 국내뿐만 아니라 중국 등 LG화학이 진출한 해외 사업장에서도 지역사회를 대상으로 장학금 지원, 불우이웃돕기, 환경보전활동 등 다양한 사회공헌활동을 전개하여 기업시민으로서의 책임을 다하고자 노력하고 있다.

4.3. LG화학의 환경경영

LG화학은 경영의 모든 과정에서 환경을 고려하여 환경과 비즈니스의 조화를 추구하고 있다. LG화학은 경영이념인 고객을 위한 가치창조 및 인간존중의 경영을 근간으로 환경보전을 주요 경영과제로 삼아 사업활동과 환경과의 조화를 지속적으로 추구함으로써 자연과 인간을 위한 환경경영을 실천하고 있다. 오늘날 국내외적으로 온실가스 관리, 화학물질 관리 및 제품의 환경성 개선 요구가 강해지고 있으며 고객, 지역주민, 임직원의 환경 안전 개선의 요구 수준도 높아 지고 있다. 따라서 LG화학은 급변하는 환경규제 패러다임의 변화에 따른 환경 안전 에너지 문제에 대응하기 위해 중장기 전략을 수립하여 추진함으로써 인류의 지속 가능한 발전에 기여하고 있다. 특히 강력한 제품환경규제인 REACH 및 제품의 친환경성을 요구하고 있는 EU를 비롯한 선진국의 환경기준을 충족하기 위하여 친환경 제품팀을 구성하여 석유화학, 정보전자소재, 산업재 제품군별로 대응하고 있다. 또한 최근 지구촌에서 자주 발생하고 있는 이상기후와 관련, 온실가스로 인한 지구 온난화의 심각성을 인식하여 기후변화 협약 대응팀을 구성하고 전략과제와 실행전략을 선정하여 단계적으로 대응하고 있다.

이를 위해 LG화학은 지구온난화 완화에 기여하고 지속 가능한 경영활동을 영위하기 위해 기후변화협약 대응 기반을 단계적으로 구축하고 온실가스 감축사업을 지속적으로 추진하고 있습니다. LG화학은 2004년 12월 기후 TFT를 발족하여 운영하고 있으며, 본사와 사업장 간의 유기적인 관계 속에서 각 공장의 온실가스 배출원 및 배출활동에 대한 정보를 지속적으로 수집, 관리, 보고하고 있다. 또한 LG화학은 기후변화협약에 대응하기 위한 기반구축 활동으로 온실가스 인벤토리(inventory) 구축, 온실가스 인벤토리 검증, 온실가스 관리시스템 구축을 단계적으로 시행해 오고 있다.

현재까지 발표된 제품환경규제 중 가장 강력한 것으로 일컬어지고 있는 REACH 법령은 EU역내에서 제조되거나 EU역내로 수입되는 1톤 이상의 기존화학물질에 대한 등록, 평가, 허가 및 제한에 대한 제반 규정으로 2007년 6월 1일 발효되었으며, 2008년 6월 1일부터 6개월간 실시되는 사전등록을 시작으로 본격적인 시행에 들어가게 된다. LG화학은 REACH 규제에 대응하기 위해 환경 안전팀, 사업부 및 지원부문을 포함하는 대응조직을 구성하였으며, 각 부문의 유기적인 업무협조를

통해 EU로 수출되는 모든 물질(substance)에 대한 사전등록 준비를 완료하는 한편 고분자(polymer), 혼합물(preparation), 완제품(article)의 법령대응을 위해 협력회사와의 긴밀한 공동대응 체제를 구축하고 있다.

LG화학은 아크릴레이트, 가소제 및 방향족/지방족 탄화수소 등의 물질(substance)을 EU로 직, 간접 수출하고 있는 데, LG화학에서 생산하는 고분자, 혼합물, 완제품의 REACH 법령 준수를 위해서는 제조사와 자재 공급자와의 원활한 커뮤니케이션 및 공동대응이 매우 중요하다. 이를 위해 LG화학에서는 구매 협력사의 REACH 대응현황에 대한 설문 및 구매자재 구성 성분 조사를 실시하였으며, 구매 협력사가 효율적으로 REACH 법령에 대응할 수 있도록 최신 정보를 공유하고 있다. REACH 법령은 화학물질 제조 수출업체뿐만 아니라 자동차/기계, 전기/전자 등의 후방산업에 미치는 영향도 크기 때문에 공급망 내의 원활한 커뮤니케이션이 매우 중요한 데, LG화학에서는 당사의 REACH 이행사항에 대한 정보를 'REACH Statement'을 통해 주기적으로 공유하고 있다.

화학산업계의 자발적 환경·안전·보건 개선프로그램인 "RC(Responsible Care)"는 다시 모든 사업활동에서 자연과 인간을 우선적으로 배려하고자 하는 LG화학의 의지를 담은 하나의 문화로서 자리잡고 있다. LG화학은 90년대 초 국내 RC 도입 논의가 시작될 때부터 최근까지 국내 RC 도입을 위한 일련의 과정에 있어 주도적 역할을 하며 적극 참여하였고 이후 2002년부터 본격적으로 RC를 도입하여 추진하게 되었다. RC를 효율적으로 추진하기 위하여 한국RC협의회의 안내서를 참고하여 LG화학의 "전사 RC 운영지침"을 개발하고 자체평가 체크리스트를 추가, 보완하였다. 본사 환경 안전팀은 전사 공통적으로 적용할 기준을 설정하여 제시하였고 각 사업장에서는 그 외에 각자 특성에 맞도록 기준을 추가 또는 보완하였다. 이와 같은 RC 활동의 성과는 지속적인 환경 개선활동을 통해 실현되고 있는 데, 1995년을 환경경영의 원년으로 삼고 폐수, 폐기물, 대기 부문의 개선활동을 추진한 결과, 배출원단위 50% 감축이라는 1999년까지의 1단계 목표를 달성하였으며, 2단계 목표는 2006년까지 폐수 배출원단위 50%, 폐기물 배출원단위 40% 감축을 목표로 설정하고 이를 달성하기 위해 원료대체, 공정개선 및 오염물질처리기술 개발 등 다양한 활동을 전개하는 한편, 매 분기별로 목표 달성여부를 파악하고 미진한 부분에 대해 원인 규명과 대책수립 실시하는 등 꾸준한 노력을 하고 있다.

LG화학은 환경오염을 방지하고 에너지와 자원을 절감할 뿐만 아니라 EU 등 선진국의 환경 기준을 충족하는 제품을 생산하고자 지속적으로 노력하고 있다. 1997년부터 전 과정평가(LCA: Life Cycle Assessment)를 도입, 제품의 원료 취득에서 최종 폐기까지 전 과정의 잠재적 환경영향 평가와 개선을 통하여 제품의 환경성 개선활동을 전개하고 있으며, 이를 기반으로 우수한 친환경 제품 개발에 주력하여 소비자에게 제품에 대한 정확한 환경정보를 제공하는 환경마크 인증과 친환경 건축자재를 통해 쾌적한 실내 공기의 제공을 인정하는 HB(Healthy Building Material) 마크 인증제품을 생산하고 있다.

5. 결 론

지속가능 경영은 글로벌 리더십 확보를 위한 필수적 전략 대안으로 부각되고 있으며, 기업이 경

쟁력을 확보하기 위한 필수적 요소이며, 경쟁 도구의 역할 수행하고 있다. 또한 작금의 경영환경은 경제적 수익성, 환경적 건전성, 사회적 책임성 등 지속가능 경영 기준에 입각한 기업 경영 활동 전개 필요하다. 따라서 이를 위해서는 지속가능 경영 추진에 대한 최고 경영자의 의지 천명과 이에 기초한 비전과 방침 수립, 이를 추진할 조직 구축과 원활한 커뮤니케이션이 필요하다. 환경경영과 윤리경영의 통합을 통해 지속 가능한 소비와 생산(sustainable consumption and production)에 기여하고 기업의 사회적 책임을 다하려는 최고경영자의 의지가 선행되어야 하며, 또한 글로벌 스탠더드에 부합하는 내부 경영시스템과 프로세스 개선을 통해 글로벌 경쟁력과 가치제고에 도움이 되는 지속가능 경영의 도입과 실행이 필요하며, 기업의 지속적 발전에 필요한 가치창출의 원천을 규명해 체계적으로 관리하는 것이 무엇보다도 필요하다.

현실적으로 기업이 윤리 경영측면, 환경 경영 측면, 사회 책임적 측면 등의 지속가능경영을 수행하기 위해서는 가장 중요한 것이 경제적 사업 측면이다. 기업에서 영위하는 사업이 실패하면 그 기업은 존재할 수 없다는 것은 당연한 것이다. 지속가능경영에서 환경보호와 사회적 책임을 강조하는 것은 기업이 사업에서 이익을 내기 위하여 노력하는 과정에서 사회적 책임도 소홀이 하지 말라는 것을 강조한 것이지 사업의 중요성을 간과 한 것은 아니다.

본 사례 연구에서 살펴본 바와 같이 LG화학은 지속가능경영을 지속적으로 실천함으로써 매출증가나 순이익 증가 등의 재무상의 투지 지표뿐만 아니라 주주 만족, 투자 증가, 기업 이미지 상승 등의 긍정적인 결과를 가져 왔다. 또한 윤리 경영을 통하여 기업의 신용등급이 상승하며, 글로벌 기업으로까지 도약 할 수 있는 계기가 되었다. 앞으로 LG화학은 지속가능경영 활동으로 인하여 기업은 존속과 지속적인 발전을 하게 되며 국내에 한정된 작은 규모의 기업이 아닌 세계적인 기업 즉, 글로벌 기업으로 성장할 수 있게 된다.

이제 지속가능경영 활동은 글로벌 기업에게 있어 선택조건이 아닌 필요조건이며 단기간에 활동하는 경영이 아닌 장기적이고 지속적으로 수행하여야 하는 전제 조건이 되고 있다. 특히 현대에는 기술발전이 빠르고 정보화 사회로 이전함에 따라 소비자의 소비행태도 빠르게 변화하며, 경쟁이 심하여 사업적 측면의 지속가능성이 더 중요하게 되었다.

참고문헌

- LG화학(2006). "2006 Sustainability Report." (주)LG화학.
 LG화학(2007). "2007 Sustainability Report." (주)LG화학.
 LG화학(2008). "2008 Sustainability Report." (주)LG화학.
 김광섭, 이병룡(2006). 기업의 사회적 책임 기준과 기업 보고에 관한 연구, 품질경영학회지. 35권 3호, pp. 47-54.
 김주란, 황장선(2008). 국내기업의 사회공헌 활동 전략 및 메시지 전략, 크리에이티브 전략 분석, 한국 언론학회. 52권 3호, pp. 76-97.
 윤각, 서상희(2003). 기업의 사회공헌활동과 기업광고가 기업이미지와 브랜드태도 형성에 미치는 영향력에 대한 연구, 광고연구, 61권, pp. 47-72.

- 조영기, 박종렬, 김봉철(2007). 기업 PR 캠페인으로서 사회공헌활동에 대한 외부 공중의 인식 연구, 언론과학연구, 7권 3호, pp. 339-366.
- 한은경, 류은아(2003). 기업의 사회책임활동이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, 광고연구, 제60호, pp. 155-177.
- 황창규, 조선배(1993). 기업광고와 제품광고가 소비자태도형성에 미치는 영향, 광고학연구, 제4권, pp. 63-78.
- Aviva, G. (2008). "Three Models of Corporate Social Responsibility: Interrelationships between Theory, Research, and Practice," *Business and Society Review*, Vol. 113, pp. 1-41.
- Barracough, S. & Martha M. (2008). "A grim contradiction: The practice and Consequences of Corporate Social Responsibility by British American Tobacco in Malaysia," *Social Science & Medicine*, Vol. 66, pp. 1784-1796.
- Bert Scholtens (2008). "A Note on the Interaction between Corporate Social Responsibility and Financial Performance." *Ecological Economics*, Vol. 68, pp. 46-55.
- Davis, J. J. (1994). "Consumer Response to Corporate Environmental Advertising." *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 11(2), pp. 25-37.
- Hammond, S. A., and J. W. Slocum, Jr. (1996). "The Impact of Prior Firm Financial Performance on Subsequent Corporate Reputation." *Journal of Business Ethics*, Vol. 15, pp. 159-165.
- Herpen, Erica van, Joost M. E. Pennings, and Matthew Meulenberg (2003), "Consumers' Evaluation of Socially Responsible Activities in Retailing," Mansolt working paper, MWP-04(June).
- Haedrich, G. (1993). "Images and Strategic Corporate and Marketing Planning," *Journal of Public Relations Research*, Vol. 5(2), pp. 83-93.
- Kiernan, M. (2001). *Eco-value, Sustainability, and Shareholder Value: Driving Environmental Performance to the Bottom Line*. Environmental Quality Management, Summer.
- Lantos, G. P. (2001). "The Boundaries of Strategic Corporate Social Responsibility," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18, pp. 595-630.
- Margolis, J. D., and J. P. Walsh (2003). "Misery loves companies: Rethinking social initiatives by business." *Administrative Science Quarterly*, Vol. 16, pp. 167-180.
- Mondy, R. Wayne (1990). *Management and Organization Behavior*, Boston: Allyn and Bacon
- Maignan, I. & Ralston D. A. (2002). "Corporate Social Responsibility in Europe and the U.S.: Insight from Businesses' Self-Presentations," *Journal of International Business Studies*, Vol. 33, pp. 497-514.
- Oppewal, H., Andrew, A., and Sullivan, P. (2006). "Consumer Perceptions of Corporate Social Responsibility in Town Shopping Centres and their Influence on Shopping Evaluations," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 13, pp. 261-274.
- Sen, S. & Morwitz, V. G. (1996). "Consumer Reactions to a Provider's Position on Social Issues: The Effect of Varying Frames of Reference," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 5(1), pp. 27-48.
- Sheinin, D. A. & Biehal, G. J. (1999). "Corporate Advertising Pass-through onto the Brand: Some Experimental Evidence," *Marketing Letters*, Vol. 10(1), pp. 63-73.
- Stendardi Jr., E. J. (1992). "Corporate Philanthropy: The Redefinition of Enlightened Self-interest," *Social Science Journal*, Vol. 28(1), pp. 21-30.
- Vogel, D. (2005). "Is There a Market for Virtue? The Business Case for Corporate Social Responsibility,"

California Management Review, Vol. 47(4).

Zairi, M. & Peters, J. (2002). "The impact of social responsibility on business performance," *Managerial Auditing Journal*, Vol. 17(4), pp. 174-178.

