4. 기업과 기업문화의 기능과 특성

문화적 기준 없이는 인간으로서의 삶의 가치와 질을 측정할 수 없고 평가할 수 없다. 인간은 문화적 가치개념을 토대로 자신의 의식체계와 철학적 사상을 확립하고 살아가는 존재로도 인식되고 있는 것이다.

기업과 나 그리고 기업문화...

이제 대단원의 막을 내려야 되겠다. 단원을 접으면서 이제까지 서술한 본서의 체계와 대략적인 흐름을 다시 한 번 살펴보자.

제1장은 인류사회과학으로서의 문화적 개념을 살펴보았다. 그 문화 기능 속에서 고급문화와 대중문화, 하위문화 개념도 살펴보았다. 그리고 그 문화들의 학습과정도 검토하여 보았다. 본서의 총론이라고 할 수 있다. 인류사회학적인 문화개념 없이 기업문화 가치를 찾는다는 것은 문화에 대한 뿌리를 망각한 채 줄기만 붙들고 나뭇가지에서만 왔다 갔다 하는 것이 아닌가? 하는 염려에서 기업문화에 대한 이론적인 바탕으로서 문화적 체계를 확립시키고자 하였다.

제2장부터는 각론이다. 제2장과 제3장에서는 현대 산업구조에서의 기업문화의 역할과 그 작용관계와 발달과정에 대한 내용이 서술되어 있다. 사회적·경제적 기능관계에 대한 기업문화 역할내용도 언급되어 있다. 기업에 대한 문화적 가치기준으로 내용이 전개되어 있다.

제4장에서는 기업인으로서의 조직원들에 대한 역할내용이 언급되었다. 개인들의 인지기능과 자각개념, 감각적 작용내용이 언급되어 있고, 소집단에서의 개인작용성과 그 기능성이 나타나 있다. 기업 문화와 조직 구성원 개인으로서의 작용관계 내용을 검토하여 서술하였다.

제5장은 조직의 역할과 조직문화의 기능, 기업문화에 대한 가치 속성인 기업의 목적성과 조직원의 기능, 기업의 사회적 역할내용 관계에 대해 검토하여 보았다. 조직의 역할내용과 사회화 기능으로서, 기업문화와 조직문화의 특성에 따라 기업문화의 발전방향과 조직의 가치지향적인 규범체계와 관련하여서도 살펴보았다. 기업문화 가치 속성이 주로 언급되어 있고, 그 개발방향에 대한 가치성이 예시되어 있다. 경영자들과 관리자들의 업무지침과 철학적 사상 기준이 될 수도 있을 것이다.

제6장은 본서의 결론이라 할 수 있다. 제1장부터 5장까지의 내용을 토대로 우리나라 기업문화의 현황과 가치개념을 재검토하여 보았다. 현재 기업문화 가치로서의 특징을 토대로 기업문화 개발방향과 과제내용은 검토하여 보았다. 사회적 기능관계로서, 기업문화내용이 갖는 전략적 가치도 언급되어 있다. 기업문화의 발전방향과 대중문화에 대한 가치개념에 대해서 살펴보았다. 기업문화개발과 발전방향의 지침내용이 될 수 있을 것이다.

이제 본서에 대한 장을 덮고자 한다. 기업과 기업문화적

기능, 특성, 개발과제를 문화적 창조성을 바탕으로 간단히 살펴보면서 단원의 끝을 맺고자 한다.

기업문화는 결코 어떤 한 요인에 의해서만 형성되는 것은 아니다. 기업의 제반 사회적 환경에 작용하고 기업조직의 구조와 기능과 규칙에 반응하고 개인적으로서의 철학적 사상과 가치관과 의식체계에 따라 발달된다. 기업목적과 개인적인 욕구동기화 과정에 따라 기업문화내용이 체계화되고 기업의 내부환경과 외부환경조건에 따라 기업문화요소가 분화한다.

많은 시간과 많은 비용이 투자되어야 하고, 그 가치가 학습되고 태도로 체계화되기 위해서는 많은 시일이 흘러가야 한다. 현재 가진 문화내용에 대한 명확한 가치분석을 토대로 조직원들이 수용할 수 있는 문화내용과 문화요소를 기업문화 가치로 형성하고 체계화시켜야 한다. 상위계층적·중앙집권적 문화가치의 개발보다는 분권적이고 하부기능적이며 준거집단 작용적인 문화내용으로서의 개발이 더 효율적인 기능 가치를 갖는 기업문화가 될 수 있다.

자사 제품생산과 기술개발에 정성을 쏟고 서비스 기능을 향상하고 소비자의 구매욕구를 파악하여 대응하고 기업이미지를 강화하면 기업의 목적도 실현되고 조직문화의 가치도 극대화 될 수 있을 것이다.

새로운 기업문화 가치가 형성되면 조직원과 사회적 이해관계자 집단들에게 학습시키고 공유시켜 태도로 형성하게 하고 대중문화내용으로 전환시키면서, 그 문화가치를 개발하고 발전시켜야 한다.

기업문화 가치의 창조발전은 조직원들과 대중문화 수용자들인 사회공중들에 대한 철학사상적 가치와 정서적·개념적 의식체계의 작용성으로 향상된다. 그리고 기업문화 가치는 자연적·사회적인 환경요소들과 조화되는 기능으로서 역할 되어야만 기업문화 창조성과 발전성이 더욱 강하게 일어날 수 있다.

기업에 대한 사회대중적 환경은 사회적 제도와 사회현상에 따라 사회 구성원들의 가치관과 태도로 형성되고 그 개념의 가치소유자가 기업 조직원으로 구성되어질 때 대중문화 가치는 기업의 조직문화에 직접 반응하게 된다.

이러한 현상은 인구의 급속한 증가와 도시화의 진전과 매스미디어 발달과 교육수준의 향상과정에서 급속히 확산될 수 있다. 사회 구성원들이 기업문화 내용에 비판적일 수도 있고 기업문화 가치를 왜곡할 경우도 있을 것이다. 따라서 기업문화 가치는 항상 대중문화 가치보다는 상위개념과 고급문화적 가치로서 체계화하고 개념화할 필요가 있다. 대중문화적 가치로서 기업문화내용을 수용하는 것이 아니고, 기업문화 가치로서 대중문화적 가치 속성을 갖추어야만 할 것이다.

인간들의 집단인 사회적 구조와 조직 내용에는 다른 동물의 생활환경보다 매우 복잡하고 다양한 기능이 수행되고 있다. 수준과 기능의 차이가 다양하고 욕구구조도 매우 복잡하다. 그것은 인간두뇌의 기능이 작용되기 때문이다. 인간의 정신적 두뇌기능은 더 높고 더 좋다는 인식적 체계에

따라 대부분 작용된다. 이러한 작용과정에서 사회가 진화되고, 사회대중문화가 발달되고, 기업의 가치를 수용하고 고급문화로 발전되어갈 때, 그 기업문화의 기능과 사회적 역할과 사회적 책임내용이 강화되고 조직원들의 사회적인 활동과 작용성도 활성화되어 나타날 것이다. 한 사회의 문화적 가치는 인간에 대한 그 사회의 태도와 인식체계에 따라서 시작된다. 고급문화든, 대중문화든, 하위문화든, 그 구분은 문제시되지 않는다. 기업문화도 마찬가지고 가족문화도 마찬가지다.

그 문화적 목적은 인간으로서의 본원성과 개인으로서의 인지적·규범적 의식체계 구조를 갖는 본질성을 바탕으로 그 생활규범과 사회적 활동내용과 삶의 의미로서 표현되는 그 자체인 것이다. 그것은 개인의 본질적인 삶의 영역을 넓히고 인간적 본원성인 삶의 가치를 높여주는 방향으로 작용한다. 따라서 문화는 인간을 통해서만 형성되고 인간에게만 수용되는 것이다. 문화적 기준 없이는 인간으로서의 삶의 가치와 질을 측정할 수 없고 평가할 수도 없다. 인간은 문화적 가치개념을 토대로 자신의 의식체계와 철학적 사상을 확립하고 살아가는 존재로서도 인식되고 있는 것이다.

문화적 가치와 인간으로서의 본질적 가치는 상호작용하고 반응하면서 사회적 발전에 기여하고 개인적 본질성을 향상시켜 주고 있다. 따라서 순수문화는 인간의 본질적 가치와도 동질적이라고 가정할 수 있을 것이다. 문화계층과 문화구조가 어찌되었건 그 문화적 가치가 인간의 본질적 가치를 향상시켜주고 있는 것만은 틀림없다.

그리고 본질적 가치를 갖는 인간은 그 개인이 갖는 욕구구조와 동기화 과정에서 고급문화 추구적이고 상위개념 확립적이다. 따라서 기업문화도 그 자체로서의 문화적 내용과 인류사회과학적 문화대상으로 고급화시키고 상위개념으로 발달시켜야만 할 것이다. 기업문화 가치 속성이 고급문화로 전환될 때 개인과 조직의 사회적 기능가치도 향상시킬 수 있고, 그 기업의 문화적 공유가치가 사회개념으로 향상되어 갈 것이다. 기업의 목적이 개인들의 욕구동기화 과정에서 실현될 수도 있고, 기업의 기능과 조직의 사회적 역할내용이 강화될 수도 있다.

그러나 기업의 문화적 가치는 항상 영속적일 수만은 없다. 새로운 문화가치가 계속적으로 개발된다. 따라서 기업은 그 기업의 문화적 가치를 꾸준히 개발하고 연구 발전시켜 나가야 한다. 전문 컨설턴트의 지도를 받을 수도 있고, 자기 기업문화에 수용될 수 있는 타 기업 문화가치를 부문적으로 인용할 수도 있다.

그러나 그 기업문화로, 그 기업 조직원들의 본질적인 가치개념으로 체계화시켜 주어야만 그 기업의 문화적 가치와 속성으로 전환되고, 또 다른 문화요소와 내용에 작용하여 발전되고 창조될 수 있다.

기업운영과정에서 기업문화는 그 기업 대부분의 개별적 제도와 체계기준과 규범적 가치에 우선하여 작용하고 역할을 할 수 있으나 그 기업문화 가치 자체가 그 기업에 대한 만병통치약적인 기능으로는 수행되지 않는다는 것이다.

그 기업의 가치기준으로 규범화되고, 인식대상이 되고,

행동통일적인 원칙은 될 수 있으나, 그 기능이 사회 대중문화에 대한 대표적인 특징을 갖지 못하게 될 수도 있고 사회경제적 환경을 리드하지 못할 수도 있다.

기업문화는 기업으로서의 가치만을 갖게 되고, 조직원들의 의식적·규범적 가치체계 작용만을 하게 된다. 기업문화적 가치가 조직원들과 이해관계자 집단들에게 경제적 사회적 기능은 강화시킬 수 있으나 경제적 사회적 가치 그 본질이 될 수는 없기 때문이다.

기업의 문화적 가치와 속성은 기업의 본질적 가치기준으로서만 인식하여야 한다. 그 가치내용을 기업의 목적에 활용하고, 사회적 작용성을 촉진하고 강화시킬 수는 있으나 사회환경을 통제하는 기능역할로 잘못 인식하여서는 안 될 것이다.

기업문화 가치로 개인들의 태도와 지각내용을 규정하고, 가치관과 욕구동기화 기준을 설정하고, 조직 간의 작용성과 리더십 과정을 활성화시키고, 커뮤니케이션 내용을 체계화하고, 기업의 목적지향성을 향상시키고, 사회적 책임과 기능수행을 강화하고, 기업과 조직의 생산성과 능률을 증가시키면서 사회적 기능을 활성화시켜야 한다. 그 내용으로 기업의 문화적 가치와 기업에 대한 효율성에 기여하게 된다. 조직원들의 의식적·규범적 태도와 개념에 영향을 주고 그들의 삶의 가치도 향상시킬 수 있다. 상호작용하고 반응하여 함께 발전하고 함께 성장할 수 있는 기업과 기업문화로서의 기능과 특성도 갖출 수 있게 된다.

기업운영에 대한 만병통치약은 될 수 없더라도 기업의 제 문제를 해결하고 제반 가치를 향상시켜줄 수 있는 기능과 특성을 갖추고서 기업의 대내·외 환경요인에 유리하게 작용하고 그 해결 기준의 기능도 수행할 수 있기 때문에 기업문화를 중요시하게 된다. 그리고 기업에서도 기업문화 가치와 그 속성의 창조·개발을 위해 노력하고 있을 것이다.

이러한 노력이 더욱 활성화되어 그 기업고유의 문화가치와 속성을 개발하고, 창조·발전시켜 나가야 할 것이다. 기업의 목적지향성이 강화되고 기업경영성과가 향상되고 사회적 책임을 원활히 수행할 수 있는 기업으로 성장하여야 할 것이다. 기업과 나 그리고 기업문화와의 역할관계 속에서 각각의 기능과 효율성이 발휘되고 그 고유가치가 추구될 수 있는 합목적적인 특성을 성장하고 발전시켜 새로운 가치로 창조해야 한다.

기업문화적 가치와 속성으로, 기업의 성장전략 과정으로, 그리고 나와 우리 조직원의 욕구단계와 동기화 내용으로 개발되어야 한다.