

Print ISSN: 1738-3110 / Online ISSN 2093-7717
<http://dx.doi.org/10.15722/jds.13.12.201512.53>

A Study on CSV of Social Economy and Consumer Perspective

사회적경제와 소비자 관점의 공유가치창출(CSV) 연구

Young-Il Lee(이영일)*, Young-Shin Kim(김영신)**

Received: November 15, 2015. Revised: November 24, 2015. Accepted: December 15, 2015.

Abstract

Purpose – Recently, creating shared value (CSV) has attracted attention through plan sustainability and the growth of corporate management. Porter and Kramer (2011) defined the core concept of CSV as social value, economic profits, improvements in the economic social condition, and reinforcing competitiveness. The purpose of CSV, which is to pursue economic profits through a social solution to the problem, agrees with managing the objective of a social enterprise that prioritizes the pursuit of profits through the realization of a social purpose. Today, CSV studies focus on CSR and sustainability and reinforce competitiveness. However, few studies focused on the social economy. Precedent studies examined CSV using a company example, and few studies exist from the perspective of consumers and the point of view of a market society.

Research design, data, and methodology – Therefore, this study examines CSV in comparison to a background of the social economy. This study also investigates and analyzes the concept of social value from the point of view of consumers, social problems, consumption value, corporate value, and the influence of consumers. This article develops three hypotheses. Hypothesis 1 investigates the correlation with social innovation that consumers thought as being necessary for social innovation by a company. Hypothesis 2 is used to confirm the influence of consumers in CSV. Therefore, this article investigates the influence of consumers on consumption action for companies that are indifferent to social problems. Hypothesis 3 is used to verify the correlation between the value that consumers demand through consumption and the corporate value that companies pursue other than profits. The three hypotheses were adopted and met the standard for suitability.

Results – The importance of the CSV study from the consumer perspective was confirmed using the influence of consumers on CSV. Because the objective of company activities is either the consumer or the market, the influence that extends to interactions between the company and consumers to ensure the success of a business is significant. Regarding the CSV study, because it was an initial study, various approaches are subsequently developed. However, conceptual and practical case studies on CSV currently exist that may be used to verify the factors that comprise CSV. Therefore, the company example may enable verification of the factors that influence the composition of CSV through identification from the consumer perspective.

In addition, studying CSV as an action result (of consumer satisfaction, of a company's profits and competitiveness, and of society's cancellation of a social problem) may enable the realization of a practice paradigm as opposed to simply thought and faith.

Conclusions – First, this study confirms the social value of a business through the feasible and common pursuit of consumers by corporations. Second, customer influence accounts for an important part of CSV. Third, shared value commonly provides a necessary advantage to consumers, corporates, and society, and contributes to the economy and healthy social development. Fourth, corporates can conduct a business, generate profits, and realize value through improvements in social problems and by addressing their competitive strengths and weaknesses

Keywords: CSV(Creating Shared Value), Social Economy, Social Value, Corporate Value, Consumer Perspective.

JEL Classification: M14, L19, L31.

1. 서론

1.1. 연구 배경 및 목적

현대자본주의가 지향하는 것은 자원을 통한 개인과 사회의 행복이라 할 수 있을까? 아마도 현대자본주의의 최대수혜자는 거대

* Associate Professor, Dept. of Rail Road Transportation Management, SongWon University, Korea. Tel: +82-62-360-5845. E-mail: kuksung0856@hanmail.net.

** First Author, Adjunct professor, SongWon University, Korea. Tel: +82-62-374-8280. E-mail: elli.jp@hanmail.net.

자본으로 시장자본을 잠식해 가고 있는 기업이라 할 수 있을 것이다. 그런데 이제 기업은 인구감소와 고령화, 환경오염과 식량 및 자원고갈, 경제·사회적 양극화, 기술발전과 기술소비수준의 격차로 인한 시장창출의 한계, 세계적인 불황과 경쟁 등 산재한 어려움들을 극복하면서 경영활동의 지속과 성장발전을 이뤄가야 하는 국면이다. 우리사회에서 더 이상의 폭발적인 경제성장은 기대하기 어려운 것이 현실이고 기업활동은 이제 사회가 당면한 현실과제들을 기업주도로 해소시켜가며 영리활동을 도모하는 기업과 사회의 상생의 길을 모색하는 것이 중요한 시대가 도래 했다고 할 수 있을 것이다.

자본주의의 고도화와 다원화된 산업사회에서 기업의 성장과 발전은 경제성장과 사회수준의 향상을 가져왔음에 틀림없다. 반면에 자본주의는 환경오염, 부의 불평등과 상대적 빈곤 등 여러 사회적 문제에 대한 기업의 역할 기대와 요구의 목소리를 드높인 것도 사실이다. 즉 자본주의의 중심에 있는 기업에 대해 사회는 체계와 가치에 부합되는 영리활동으로 사회에 미치는 순기능과 역기능까지도 책임져야한다는 사회적 역할을 요구하게 되었다. 기업의 '사회적 책임(Corporate Social Responsibility: CSR)'은 바로 그러한 기업의 윤리경영, 사회공헌, 사회적 책임경영 등 경영전략 및 행동규범 체계로 등장하게 된 것이다.

그런데 기업의 사회적 책임 활동은 사회공헌활동으로 결부되거나 직접적인 이윤추구에 영향을 미치지 못하며 사회가 기대하는 수준과 비용대비효과가 현저히 낮아 결과적으로 실천적 패러다임을 얻지 못하고 말았다(Cho, 2012). 그 후 치열한 경쟁 속에서 기업의 지속적인 경쟁력 확보를 위한 전략 수단으로 등장한 개념이 바로 '지속가능경영(Sustainability Management)'이다. 지속가능경영은 기업활동이 재무성과(경제적 책임)뿐 아니라 사회적 책임 및 환경보호(환경적 책임) 등 비재무성과 분야까지 기여하여 다양한 이해관계자들의 가치를 제고시켜야 한다고 주장한다. 지속가능경영은 기업의 사회적 책임의 발전된 개념으로 기업 활동의 사회적 정당성을 설명해 준다 할 것이다.

그리고 지속가능경영 개념의 연장선에서 글로벌 경제위기로 드러난 자본주의 문제를 극복하면서 기업의 경영활동의 지속과 성장을 도모할 수 있는 경영패러다임으로 등장한 것이 '공유가치창출(Creating Shared Value: CSV)'이다. 공유가치창출 개념은 Porter & Kramer (2011)가 'Creating Shared Value: How to reinvent capitalism - unleash a wave of innovation & growth'에서 발표한 개념으로 '사회 책임경영'은 'CSV(Creating Shared Value)'로 대신하게 될 것이라고 주장하였다(Porter & Kramer, 2011).

CSV 개념은 기업이 사회적 문제 해결을 통해 사회적 가치를 창출하면서 이윤을 창출하는 것으로 경제·사회적 여건을 개선시키면서 사업의 핵심 경쟁력을 강화하는 일련의 기업정책 및 경영활동을 의미한다(Porter & Kramer, 2011). CSV 개념은 이윤의 재투자라고 할 수 있는 사회공헌활동보다 전략적·전사적인 기업활동으로 사회적문제해결과 더불어 경제적 이윤 추구를 도모하며 기업과 소비자, 사회 공동의 가치창출을 도모한다.

CSV는 최근에 연구되기 시작한 개념이기 때문에 연구과제가 개념의 모호성에서 오는 이론적 한계와 이상주의적 관점의 실천적 한계, 그리고 CSV가 가리키는 사회적 가치의 정의와 범위에 대한 사회적 협의, 공유가치의 최적점 발견 및 기업활동과 관련한 다양한 이해관계자들의 가치 하위요소를 간의 갈등을 완화시키는 논의가 필요하다(Rha et al., 2014).

본 논문은 CSV 연구 과제 중 사회적 가치의 정의와 범위를 사회적 목적 실현을 통한 이윤창출을 도모하는 사회적경제와 더불어 검토하고 소비자가 기대하고 요구하는 공유가치의 발견을 시도하여 사회적가치의 정의와 요소 및 범위를 확인하고자 한다.

2. 선행연구 고찰

2.1. CSV의 등장과 연구현황

2007년 하버드대 졸업식 연설에서 Gates가 "가난한 이들을 위해 우리가 시장을 보다 창조적 자본주의(creative capitalism)로 개선시킬 수 있다면 많은 사람들이 최악의 불공정한 처우에서 벗어나 최저생계라도 유지할 수 있게 된다"를 이야기 한 이래(Gates, 2007), 기업의 사회적 책임활동(CSR)은 이윤창출과 더불어 사회와의 상생을 의미하는 CSR3.0, 사회 혁신(Social Innovation), 임팩트 비즈니스(Impact Business), CSV(Creating Social Value) 등으로 발전되었다고 할 수 있다.

CSV는 Porter와 FSG의 공동창업자 Kramer가 2006년 1월 하버드 비즈니스리뷰에 발표한 'Strategy & Society: The Link Between Competitive Advantage & Corporate Social Responsibility'에서 처음 등장한 개념이며 2011년 'Creating Shared Value: How to reinvent capitalism-unleash a wave of innovation & growth'의 논문에서 본격적으로 확장된 개념이다(Porter & Kramer, 2006, 2011). CSV는 기업 활동 그 자체가 사회적 가치를 창출하는 동시에 경제적 수익을 추구하는 것으로 경제·사회적 여건을 개선시키며 사업의 핵심 경쟁력을 강화하는 일련의 기업 정책 및 경영활동을 가리킨다(Porter & Kramer, 2011) 또한 CSV는 기업의 구성원, 주주, 협력사, 고객을 포함하는 이해관계자들이 공유가치를 창출하는 것으로 경제적 가치와 사회적 가치로 합리적으로 배분되는 균형성장을 가리키며 사회적 변화를 수용하는 포용적 성장이며, 공유가치의 원칙은 사회에 필요한 요구 및 문제 해결로 경제적 가치와 사회적 가치를 동시에 창출하는 것이다(Lim et al., 2012). 이것은 기존의 CSR과 기업의 자선활동, 지속 가능성을 넘어 경제적 목표 달성을 위한 것이다(Choi et al., 2015).

CSV(Creating Shared Value)가 연구되게 된 배경에는 기업의 사회적 책임활동에도 불구하고 줄어들지 않는 경제적, 사회적, 환경적 문제와 끊임없는 시장경쟁 속에서 기업의 지속경영을 위한 새로운 전략적 경쟁 패러다임의 필요에 의해 등장했다고 할 수 있다. Rha et al. (2014)의 연구에서도 CSV의 등장 배경을 첫째 자본주의의 문제를 극복하고 기업의 지속성장을 위한 새로운 경영 패러다임의 요구로부터 둘째는 기업의 기부 중심의 자선활동에서 경영성과와 직결되는 전략적인 사회적 책임활동에 대한 요구가 높아졌기 때문이라고 설명한다(Rha et al., 2014).

기업의 사회적 책임활동에 대해 Porter & Kramer (2006)는 전략적 사회공헌은 사회 경제적 목표달성을 위해 중요하며 사회적 책임은 비용의 개념이 아니라 기회와 혁신, 경쟁우위의 원천이라고 강조한다. CSR은 자선사업에 머무르지 않는 전략적 활동으로 인식되었으며 보다 구체적으로 전략차원으로 연구되게 된 것이다(Porter & Kramer, 2006). 한편 Carroll (1991)은 기업의 사회적 책임활동은 경제적, 법적, 윤리적, 자선적 차원으로 분류된다고 하였으며 기업의 사회적 책임활동은 이윤창출과 준법적 책임, 기업활동의 윤리적 책임, 자선적 책임으로 실행되며 그 결과는 기업에게 경쟁력으로 돌아간다고 주장했다(Carroll, 1991).

그런데 CSR이 기업의 부정적 이미지 탈피나 반 기업정서 해소 등에 대한 해결책으로 진행됨에 따라 지속가능경영이나 기업가치의 제고와 경영성과로서 효과는 나타나지 않았다(Kim, 2009). 기업의 CSR 비용대비 효과가 실제적으로 저조한 것이 밝혀지게 되면서 효과적인 CSR 활동이 요구되게 되었고 그래서 등장한 것이 CSV라 할 수 있다. 주목할 것은 CSV는 CSR과 다르게 사회문제 해결을 통한 이윤추구에 집중하는 것이다. 이렇게 기업의 이윤 추

구가 빈부 격차의 심화, 불공정 거래, 노동자 인권침해 등 다양한 사회적 갈등을 유발하므로 기업의 이익과 사회적 이익을 동시에 추구하는 CSV가 중요하게 된 것이다(Lee, 2015). 즉, CSV는 기업의 성과와 사회 및 주변 공동체의 번영과 밀접하게 연결되고 상호 의존적이라는 인식을 기반으로 기업이 수익을 창출한 이후에 사회 공헌 활동을 하는 것이 아니라 기업 활동 자체가 사회적 가치를 창출하면서 동시에 경제적 수익을 추구한다고 하는 관점을 갖는다(Rha et al., 2014). CSR은 기업의 자선활동이 강조되는 사회적 영향에 집중하고 있는 반면에 CSV는 기업이 속한 사회적 문제를 최소화 또는 해결할 수 있는 방법을 비즈니스와 접목시켜 사회적 존재로서 기업의 가치와 경제적 이윤을 동시에 추구한다는 점에서 크게 다르다 할 것이다. 즉 CSR은 기업에게 사회적 영향력을 확인할 수 있도록 도왔다면 CSV는 기업이 사회에서 추구해야 할 존재가치를 강조한다.

여기서 CSV가 사회적 문제의 최소화 또는 해결을 통해 경제적 이윤을 추구한다는 것은 사회적기업이 사회적 목적 실현을 우선으로 수익을 창출한다고 하는 운영목적과 일치한다. Driver (2012)의 "An Interview with Michael Porter: Social Entrepreneurship & the Transformation of Capitalism"에 따르면 CSV 논의와 연계한 사회적 기업가정신의 역할에 대해 "공유가치는 기본적으로 경제적 가치(value)와 사회적 이익(benefit)을 함께 창출할 수 있는 능력에 대한 논의이다. 또한 비즈니스 활동을 잘하는 것 또는 자선(charity)에 대한 것은 분명히 아니다. 기업이 환경성과, 건강, 교육, 영양, 안전 등에서 개선을 이루어 내는 것처럼 중요한 사회적 니즈 또는 사회적 목표를 해결하면서 경제적 가치를 창출할 때 우리는 이들이 공유가치를 창출한다고 한다"고 강조했다(Driver, 2012). 그런데 CSV와 사회적경제의 목적이 사회적 가치실현과 이윤창출이라는 공통점이 존재하는 것을 확인할 수 있는 어프로치의 연구는 아직 미흡하다 할 수 있다. CSV를 CSR의 연장선에서 연구하는 어프로치가 많은 반면에 사회적기업 및 사회적경제에서 CSV를 검토한 연구는 희소하므로 다음에서는 CSV를 사회적경제의 배경과 더불어 검토하고자 한다.

2.2. 사회적경제의 등장과 현황

사회적경제의 등장배경은 시대적으로 19세기와 20세기 후반으로 나누어 살펴 볼 수 있다.

19세기에 등장한 사회적경제는 산업혁명으로 인해 발생한 노동력 착취와 빈곤, 질병 등 노동자들의 문제를 집합적으로 해결하고자 하는 실천적 움직임에서 발생했다. 그 움직임은 노동자협동조합, 공제조합, 소비자협동조합 설립과 같은 산업화에 대한 공동의 대응으로 나타났다.

19세기 사회적경제 개념은 프랑스 Dunoyer (1830)에 의해 거론되었으며 학문적 연구는 Walras & Rouge(1896)의 산업혁명으로 인해 대두된 심각한 노동력착취와 빈곤 등의 사회적 문제에 대한 것이었고 당시 사회적경제를 주장한 연구들은 자유주의, 기독교사회주의 등 다양한 사상적 배경과 결사체주의와 같은 실천적 사상으로 이윤과 사회 불평등, 경쟁 등 시장 자본주의의 비판이라는 공통된 문제를 주장했다(Walras & Rouge, 1896; Defourny, 1992). Fontan & Shragge (2000)는 사회적경제의 역할은 생산, 소비, 저축 그리고 실업과 질병 등 사회적 위험과 관계되는 노동자의 집합적 이해의 방어와 증진이 목적이라고 하였다(Fontan & Shragge, 2000; Jang, 2006).

한편, 20세기 후반에 재등장한 사회적경제는 자본주의의 위기로부터 여실히 드러난 부의 불평등과 양극화, 실업문제, 정부의 보편적 복지의 실패 등 사회적 문제 해소를 위한 시민사회 주도의

움직임으로 나타났다. 19세기의 협동조합의 결성이 노동자 중심의 실천적 움직임이었던 것에 비해 20세기말의 사회적 반향을 일으킨 협동조합의 붐은 시민사회가 그 중심이었다. 19세기 이후 협동조합은 경제적 기구의 하나로 다뤄지는 경향도 있었지만 경쟁중심의 신자유주의 시장경제는 시장도 정부도 해결하지 못하는 고용불안과 복지배제 등 문제를 초래했고 시민사회는 협동조합과 같은 사회적 목적 실현을 위한 조직구성과 운영을 통해 사회문제 해소를 시도하고자 한 것이 크게 다른 점이다.

사회적경제는 사회적 목적, 사회적 소유, 그리고 사회적 자본을 구성요소로 하여 자본과 권력을 핵심자원으로 하는 시장 및 국가에 대한 대안적 자원 배분을 목적으로 삼고 시민사회 혹은 지역사회의 이해당사자들이 그들의 다양한 생활세계의 필요들을 충족하기 위해서 실천하는 자발적이고 호혜적인 참여경제(participatory economy)라고 할 수 있다(Jang, 2006). 20세기 후반에 등장한 사회적경제는 시장과 정부의 실패를 대신하는 관점과 미국 발 금융위기로부터 확인된 신자유주의 경제체계를 대신하는 대안경제로 관점이 나뉜다. 또한 사회적경제는 법적 조직형태의 관점, 조직의 목적과 운영원리의 관점, 사회적경제적 메커니즘의 관점으로 정의하고 구분할 수 있다. 첫째, 법적 조직형태의 관점에서 사회적경제는 공공부문시장과 민간시장 사이에 존재하는 사회적 목적을 위해 재화와 서비스를 제공하는 경제활동 조직으로 협동조합, 공제조합, 연합체 성격의 비영리조직, 재단 등을 포함한다(Jang, 2007). 둘째, 조직의 목적과 운영원리 관점에서 보면 사회적경제는 이윤창출로 사회 서비스 제공, 민주적 의사결정 구조, 이윤 분배보다 사람과 노동을 우선으로 하고 있다(Defourny, 1992). 셋째, 사회적경제적 메커니즘의 관점에서 사회적경제는 시장에서 재분배와 호혜를 원칙으로 하는 연대의 경제를 지향한다(Jang, 2006; Lim & Kim, 2012).

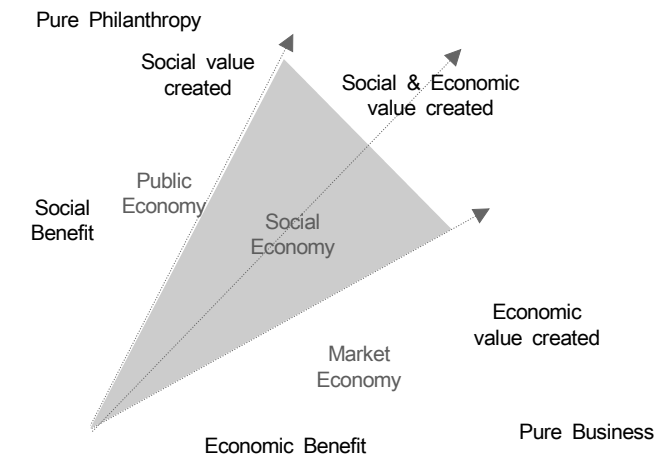
이렇게 두 흐름으로 나눌 수 있는 사회적경제의 특징을 정리하면 19세기 전통적인 사회적경제는 산업사회로의 이행에서 발생한 노동자들의 문제를 해소하고자 하는 집합적인 결사체주의 운동이라 할 수 있고 20세기 후반에 등장한 사회적경제는 완전고용과 보편적 복지에 대한 신자유주의 위기와 사회적 문제 해소와 대안으로 발생한 시민사회의 주도적인 움직임이었다고 할 수 있다.

이러한 특징을 갖는 사회적경제에 대한 시대적 어프로치는 그 정의를 통해 살펴 볼 수 있을 것이다. 사회적경제의 개념에서 역사적으로 주목할 만한 정의 중 경제활동을 중심으로 사회적경제 개념을 정리한 Fallon (1934)에 따르면 사회적경제는 이익의 논리에 의해서 작동되는 경제활동의 합리화와 그것의 문화적 의미 그리고 역사적 사실의 관찰을 포괄하는 개념이라고 정리하였다(Fallon, 1934). 그리고 사회적경제 개념을 경제활동에서 구체화시킨 Bruyn (1977)의 정의에 따르면 사회적경제에 대해 우리가 어떻게 우리 자신의 최선의 이해 내에서 상품을 생산, 분배 그리고 소비할 것인가 하는 것을 이해하는 방식이라고 한다(Bruyn, 1977).

한편 유럽위원회(European Commission, 1998)는 사회적경제는 공동의 욕구를 가진 사람들에 의해 그리고 그들을 위해 만들어진 기업들로 구성된 이해당사자관계의 일부로서 중요한 경제행위자인 협동조합, 상호공제조합, 민간단체, 재단을 포함하는 개념이라고 정의하였다(European Commission, 1998). Weber (1990)는 사회적경제는 이익의 논리에 의해 작동되는 경제활동의 합리화와 그것의 문화적 의미 그리고 역사적 사실의 관찰을 포괄하는 개념이라고 사회적경제 조직의 운영목적과 원칙으로부터 개념을 정의하였다(Weber, 1990). The Wallon Social Economy Council (1990)는 사회적경제는 구성원 또는 공익을 위한다는 목표, 경영의 자율성, 민주적인 의사결정, 수익분배에 있어서 자본보다 사람과 노동의 중시라는 4가지 원칙을 따르는 협동조합, 상호공제조합, 민간단체

에 의해 수행되는 경제활동으로 구성된다고 정의하였다(The Wallon Social Economy Council, 1990). 또한 Defourmy (1990)는 사회적경제는 이윤창출보다 구성원이나 공공에 대한 공헌을 목적으로 경영의 자율성, 민주적 의사결정, 수익배분에 있어서 자본보다 사람과 노동을 중시하는 4가지 원칙을 따르는 이해관계자 경제의 일부를 말하는 것이라고 서술하였다(Defourmy, 1990).

그런데 미국 발 금융위기로부터 신자유주의 시장경제의 위기와 문제가 드러나게 되면서 사회적경제에 대한 필요와 시민사회의 관심의 증가로 사회적경제를 정의하게 된다. Jang (2006, 2007)의 연구에 따르면 사회적경제란 자본과 권력을 핵심자원으로 하는 시장과 국가에 대한 대안적 자원배분을 목적으로 하며 시민사회 혹은 지역사회의 이해당사자들이 그들의 다양한 생활 세계의 필요들을 충족하기 위해서 실천하는 자발적이고 호혜적인 참여경제방식의 개념이라고 주장한다(Jang, 2006, 2007). 또한 Shin (2009)의 연구에서도 사회적경제란 공동체의 이익이라는 사회적가치를 실현하기 위해 화폐적, 비화폐적 자원을 생산, 교환, 분배하거나 소비하는 조직들로 구성된 하나의 부문 즉, 사회적 목적과 민주적 운영원리를 가진 호혜적 경제활동조직의 집합 개념이라고 정의한다(Shin, 2009). 한편 Kang (2012)의 연구에서 사회적경제는 NPO보다 포괄적인 개념이며 비영리조직, 협동조합, 공제 조직 등 다양한 조직을 그 안에 포함하고 있으며 연대와 상호부조, 민주적 통제와 같은 조직의 참여적 측면을 강조한다(Kang, 2012).



Source: Porter & Kramer (2002)

<Figure 1> Maximizing CSV & Social Economy

이상의 사회적경제에 대한 정의로부터 확인할 수 있는 공통 개념은 합리적, 공동, 공익, 대안, 호혜, 연대, 상호부조 등의 개념이다. 즉, 사회적경제가 추구하는 것은 공동의 공익과 호혜와 대안경제의 역할이라는 것을 확인할 수 있다. 사회적경제는 조직형태를 통해 그 역할을 이해하기 쉽고 사회적 목적 실현과 이윤추구를 목적으로 하는 사회적기업, 마을기업, 협동조합, 자활기업 등 민간단체, 법인 및 재단 등을 포함한다.

사회적기업은 외환위기 이후 발생한 실업자 증가와 복지제도의 사각지대로 밀려난 취약계층의 일자리 창출과 복지서비스 문제 해소를 위해 정부지원제도를 통해 전국적으로 급속히 확산된 비영리조직과 영리기업의 중간 형태로 사회적 목적을 추구하면서 영업활

동을 수행하는 기업이다(Nam & Lee, 2008; Jang 2010; Rhee & Rha 2010). 유럽 여러 나라의 사회적기업의 특징에 대해 Kerlin (2007)은 사회적 목표의 충족, 지속적인 거래와 수입, 도움이 필요한 대상, 다양한 법적 형태, 자발적인 사회복지사업 추진, 수익의 사회적 목적 실현에 재투자, 공적자금을 지원받을 수 있다고 정리했다(Kerlin, 2007; Choi, 2013).

마을기업은 영국에서 시작된 정책으로 일본의 NPO가 벤치마킹한 지역경제체제를 이겨내고 지역사회중심의 전환을 의도하는 것으로 커뮤니티 비즈니스라고도 한다(Hosouchi, 2001; Lee, 2010). 마을기업은 지역주도 하에 지역 자원을 활용하는 사업을 통해 상품과 서비스를 효율적으로 공급하고 일자리와 소득을 창출하여 지역 활성화와 회복, 강화의 선순환 구조 형성에 기여한다(Choi, 2013). 우리나라도 마을중심의 공동체 회복과 공생을 위한 노력들이 주목을 받게 되면서 마을기업을 통해 지역사회 문제 해소에 앞장서야 한다는 시각들과 더불어 마을기업 사업이 지자체를 중심으로 구체화되고 있다.

한편, 협동조합은 공동 소유와 민주적으로 운영되는 사업체로서 공동의 경제적·사회적·문화적 필요와 열망의 충족을 위해 자발적으로 결성된 자율적 조직이다(ICA, 1995) 또한 협동조합은 주민들의 자발적 참여와 신뢰를 바탕으로 한 호혜적인 상호관계, 공동체성을 바탕으로 생활 문제 해결과 지역사회 발전에 기여하는 자발적 지역사회조직으로 공동체성을 지향한다(Ji, 2015).

그리고 자활기업은 '국민기초생활 보장법(2000.10)'에 근거하여 근로능력이 있는 저소득층이 스스로 자활할 수 있도록 자활능력 배양, 기능습득, 자원 및 근로기회 제공 등을 목적으로 하는 사업으로 자활근로사업, 자활공동체사업, 사회적응프로그램으로 디딤돌사업, 창업지원사업, 자활소득공제 사업이 있다(Ministry of Health & Welfare, 2010; Jang, 2011).

이렇게 사회적기업, 마을기업, 협동조합, 자활기업 등 사회적경제는 지역사회의 문제 해소와 공생, 상생하는 사회적 가치 실현을 위해 우리사회 곳곳에서 각각의 사명과 목적을 실현해 오고 있다. 그런데 주목할 것은 CSV가 추구하는 사회적 문제 해결을 통한 경제적 이윤추구, 사회적 가치실현과 경제적 가치의 공동 실현은 이미 사회적기업을 중심으로 실행되고 있다는 것이다. 경제적 이익과 사회적 이익을 축으로 이윤창출이 목표가 되는 시장경제, 사회적 가치실현이 목표가 되는 공공경제, 사회적 목적과 이윤창출을 추구하는 사회적경제 부분에서 공유가치가 창출된다고 <Figure 1>과 같이 정리할 수 있을 것이다.

만약 CSV가 사회적경제는 물론 시장경제 또는 공공의 경제에서 적용 가능해 진다면 지속가능경영과 공공 영역의 다양한 사회적 문제 해소가 가능하게 될 것이다. 사회적경제의 비중이 커지면 시장경제 또한 사회적경제의 영향을 받게 되기 때문이다(Jeong & Lee, 2013) CSV연구는 아직 초기단계이므로 여러 어프로치와 융합적 연구를 통해 이론과 전략구조를 확립해 가야 할 것이다.

2.3. CSV와 사회적경제의 특징 비교

Porter & Kramer (2011)는 CSR과 CSV를 지향하는 가치, 활동 분야, 동기, 이윤, 과제, 예산으로 나누어 비교하였고 Rha et al. (2014)연구에서는 지향가치, 동기, 활동, 목표, 예산, 담당조직, 진정성, 지속성으로 상호 비교하였다. 두 연구에 기초하여 본 연구에서는 CSV와 사회적경제를 크게 목적과 목표, 비전, 운영방식, 창출된 이윤배분으로 나누어 비교하기로 한다. 먼저 CSV는 사회적·경제적 가치 창출을 목적으로 수익창출과 경쟁력 확보를 비전으로 하여 기업과 사회의 상생을 통한 경쟁력확보를 목표로 사회적 가치 창출을 위한 운영방식으로 창출된 이윤과 가치의 파이 확대를

의도하고 있다고 정리할 수 있다.

한편 사회적경제는 사회적 목적 실현을 목적으로 일자리창출과 사회 문제 해소의 비전아래 지속가능경제와 사회적 통합을 목표로 사회적 목적 실현을 위한 제조 판매 영업활동(운영방식)으로 창출된 이윤을 사회적 목적 실현을 위해 재투자하고 있다고 정리된다(Han, 2010; Rha, 2010).

비교결과, CSV와 사회적경제는 시대적 필요에 의해 등장했으나 모두 사회적 문제 해소를 통해 가치실현을 추구하고 있는 것이 공통된 것으로 확인되었다. 즉 CSV와 사회적경제 양쪽 모두 사회적 가치창조와 사회적 문제 해소에 기여하는 목적과 기업과 사회가 지속가능한 상생의 길을 모색하는 비전 그리고 운영방식이 서로 상응하다. 그러나 다른 점은 CSV가 지속가능한 경쟁력 확보를 목표로 하는 반면에 사회적경제는 사회적 통합을 궁극적인 목표로 하는 점이 다르며 그 배경에는 CSV가 기업의 경쟁력확보를 위해 연구되었고 경쟁력확보를 통한 지속가능경영을 추구하는 것이 사회적경제와 다른 특징이라 할 것이다.

따라서 향후 CSV는 사회적경제와 별개의 흐름으로 발전해 갈 수도 있으며 다른 한편에서는 서로 융합되어 발전해 갈 수 있는 가능성이 존재한다고 할 수 있을 것이다. CSV 연구도 사회적경제 연구와 다양한 접근방식의 융합적인 연구가 필요할 것이다.

<Table 1> Comparison CSV & Social Economy

	CSV	Social Economy
purpose	social & economic value creation	social purpose creation
mission	profit pursuit & competitiveness reinforcement	job creation & social problem solution
means	management for social value creation	performs business activities while putting priority on the pursuit of social purposes
objective	coexistence & competitiveness reinforcement	sustainable economy & social integration
profit	expansion of the created value	reinvest profits for the realization of social purpose

Source: Porter & Kramer (2011); Rha et al. (2014)

이상으로 CSV를 사회적경제의 배경과 비교하는 것으로 CSV 연구 관점의 범위를 확인할 수 있었다. 다음은 현재 CSV연구과제 중 소비자 관점의 어프로치가 필요한 이유를 확인한다.

2.4. CSV 연구과제와 소비자 관점

현재 CSV에 대한 연구과제 중 가장 주목되는 것은 CSV의 명확한 개념화에 관한 연구이다. 구체적으로 공유가치의 주체가 누구이며 공유가 가리키는 것의 범위와 그것이 소유와 나눔 중 어느 쪽을 의미하는 것인지, 사회적 가치와 경제적 가치가 가리키는 것이 무엇인지, 사회적 가치의 경우 측정 가능한 것인지, 사회적 가치 실현을 통해 CSV의 파이를 키울 수 있는 것인지 연구가 필요하다고 강조하고 있다(Rha et al., 2014).

그런데 연구의 대부분이 기업 관점에서 CSV를 주장하고 있는

점에서 향후 연구에는 기업관점, 소비자관점, 시장(사회)관점 등 세분화된 관점으로 연구되어야 할 것이다. 특히 기업활동에 가장 큰 영향력을 미치는 소비자의 역할에 주목하면 CSV에서 소비자의 역할이나 영향력의 이해에 관한 연구가 먼저 필요할 것이다. Rha et al. (2014) 연구에서도 CSV를 소비환경의 의사결정자로서 소비자의 사고와 행동, 인식변화에 대한 다양한 어프로치를 통한 폭넓은 연구가 요구된다고 강조하고 있다(Rha et al., 2014).

또한 소비자가 판단하는 사회적 가치를 확인하는 것은 CSV의 개념구조 확립을 위해서도 그리고 사회적 필요 확인으로부터 CSV를 위한 비즈니스 실행 자료로도 중요할 것이다. 따라서 다음에서는 CSV의 개념 명확화를 위해서 소비자 관점의 CSV에서의 사회적 가치, 소비자의 역할과 영향력을 조사 분석하고자 한다.

3. 연구방법

3.1. 연구문제 및 가설설정

Porter & Kramer (2011)가 정의한 CSV의 개념의 핵심은 사회적 가치, 경제적 수익, 경제·사회적 여건 개선, 경쟁력 강화이다. 그런데 CSV는 시장과 사회 속에서 사회·경제적 문제를 대상으로 소비자와 기업의 비즈니스 활동을 통해 창출된다는 점에 착안하면 CSV에서 소비자의 역할과 영향력이 중요한 것은 당연할 것이다.

소비자의 역할과 영향력에 대해 소비자학의 Rha (2004)와 Koo & Rha (2012)의 연구에 따르면 사회가 변화하면서 소비자 스스로 경제적 이익 뿐 아니라 사회적 이익을 추구하게 되어 시민소비자로서 역할을 담당하게 되었고 개인을 넘어 사회문제까지 고려하는 의사결정 능력과 소비활동을 통한 환경개선 및 이해관계자에게 미치는 영향과 사회적 책임에 대한 인식이 필요하게 되었다고 강조한다(Rha, 2004; Koo & Rha, 2012). 또한 소비자의 역할은 이제 소비의 주체로서 다양한 의사결정에 참여하는 과정에서 획득한 정보를 가공 전달하면서 새로운 가치를 창출하기 때문이며 소비자의 역할이 자원 획득, 분배, 소비, 처분의 범위를 넘어 가치 창출 영역으로 확장되었다고 서술한다(Koo & Rha, 2009; Koo & Rha, 2012). 이렇게 소비자의 역할이 사회적 이익과 가치창출까지 확장되어 연구되고 있으므로 CSV도 소비자 관점에서 검토 확인할 필요가 있을 것이다.

3.1.1. 사회적 가치

CSV는 사회경제적 여건을 개선시키는 비즈니스를 통해서 기업의 핵심경쟁력을 확보하기 위한 기업 활동으로 소비자의 참여는 필수적이다. 사회경제적 여건 개선은 사회경제적 문제 해소 또는 해결을 통한 사회적 가치 실현으로 해석할 수 있을 것이다. 따라서 CSV에서 사회적 가치는 소비자가 생각하는 사회문제(변화·혁신이 필요한 분야)와 기업의 개입이나 참여로 변화·혁신이 필요한 분야로 구성될 수 있을 것이다. 실제로 사회문제 해결을 통한 CSV 사례로 주목받고 있는 일본의 ASKUL의 포장재 회수 에코 딜리버리 시스템과 Shop Channel의 농수산물 산지와 소비자 연결 비즈니스는 소비자와 사회의 문제를 해소시키며 이윤창출과 지역사회에 기여하는 사회변화와 혁신의 사회적 가치를 창출하고 있다(Cheon et al. 2014).

그렇다면 우리 사회의 문제를 어떻게 추출할 것인가, 우리사회의 문제를 사회갈등 관점에서 관련 선행연구를 검토하였다. 삼성경제연구소(2009)는 우리 사회갈등 분야를 소득불균형 정도, 민주주

의 성숙도, 정책의 효율성으로 분류하였고 Stockholm International Peace Research Institute(SIPRI, 1998)에서는 9가지로(정의 및 인권, 사회문화적 요소, 안전환경, 지리정치적 환경, 국방과 안전, 환경 및 자원관리, 거버넌스 및 정치적 안정성, 사회경제적 요소, 지역 및 국가 특수적 요소), Jung & Ko (2015)의 연구에서는 정치, 경제, 사회문화의 갈등요인과 행정제도로 갈등관리 지표를 검토하였다.

위 선행연구를 바탕으로 사회가치 실현에 소비자의 역할이 중요하다는 것을 확인하며 소비자가 생각하는 사회문제와 기업의 개입이나 참여로 변화·혁신이 필요한 사회문제의 상호관계를 확인하고자 다음과 같은 연구문제와 가설을 도출하였다.

연구문제 1. 소비자가 인식하는 사회문제 분야와 기업의 참여·개입으로 사회변화와 혁신이 가능하다고 생각하는 사회분야는 상호 관련이 있는가.

<H1> 소비자가 인식하는 사회문제(분야)와 기업의 참여와 개입으로 사회혁신이 가능하다고 생각하는 분야는 서로 상관이 있을 것이다.

그리고 본 연구의 사회적가치를 우리 사회의 갈등(문제) 분야의 변화와 혁신으로 정하고 Stockholm International Peace Research Institute(SIPRI, 1998)와 Jung & Ko (2015)연구에 근거하여 정부 정책, 사회, 경제, 환경, 국가 특수요소를 중심으로 '우리사회에서 변화와 혁신이 필요한 분야', '기업의 참여와 개입으로 변화와 혁신을 이끌어 낼 수 있는 분야에 관한 각 13개 항목의 설문'을 작성하였다.

3.1.2. 소비자 영향력

CSV를 위해서 소비자는 사회문제 해소를 위한 소비행동, 책임 있는 소비, 즉 윤리적 소비를 해야 한다. 그 결과로 소비자, 기업, 사회가 공유하는 가치가 창출되기 때문이다. Harrison et al. (2006)은 윤리적 소비자의 소비영역을 불매운동, 적극 구매, 철저한 조사 구매, 관계구매, 반소비주의, 지속가능한 소비주의로 구분하였고 Clark & Unterberger (2007)은 지속가능한 소비, 공정무역 상품 구매, 비윤리적 상품 및 기업에 대한 불매운동, 윤리적 상품 선택 구매, 로컬 구매로 윤리적 소비행동을 구분하였다(Harrison et al. 2006; Clark & Unterberger, 2007). 한편, Hong & Song (2010)의 연구에 따르면 소비자는 개별적, 도덕적 신념에 따라 사회적 책임을 실천하는 윤리적 소비행동을 하고 있다고 정의하고 소비과정과 사회적 책임 범위로 윤리적 소비행동을 분류하였다(Hong & Song, 2010; Huh & Kim, 2012). 또한 Hong & Song (2008)(2010)은 환경, 인권, 공동체, 정치, 종교 등과 같은 사회, 환경적 영향요인을 고려하는 소비생활, 소비자의 개별적, 도덕적 신념에 따라 사회적 책임을 실천하는 소비행동이라고 정의하고 실천행동으로 소비윤리, 구매운동, 불매운동, 녹색소비, 로컬소비, 공동체화폐, 공정무역, 절제와 간소한 삶, 기부와 나눔으로 서술하였다(Hong & Song, 2008; 2010; Chun, 2010; Huh & Kim, 2012). 이와 같이 소비자의 윤리적 소비행동을 확인하면서 본 연구에서는 사회문제에 무관심한 기업의 행태를 윤리적소비로 바꿀 수 있는지 다음과 같은 연구문제와 가설을 도출하였다.

연구문제 2. 사회문제 해결과 혁신에 무관심한 기업의 행태를 소비자가 바꿀 수 있는가.

<H2> 소비자는 사회혁신에 무관심한 기업에게 소비행동을 통해 영향을 미칠 것이다.

그리고 본 연구는 '사회문제 해결과 혁신에 무관심한 기업의 행

태를 소비자가 바꿀 수 있는가', '기업이 사회구성원으로서 책임을 다할 수 있도록 소비자의 영향력을 알려주는 방법은 무엇인가'를 확인하기 위해 Hong & Song (2008)(2010)의 연구에 근거하여 소비행동을 긍정·부정측면으로 나누어 8개 항목으로 작성하였다.

3.1.3. 소비가치와 기업가치

공유가치는 소비자, 기업, 사회에 공통으로 존재하는 가치로 사회 구성원으로서 기업과 상호작용하며 이윤창출의 대상이 되는 소비자가 추구하는 소비가치가 중요한 역할을 할 것이다. 소비가치에 대한 선행연구 중 잘 알려진 Rokeach(1973)의 가치조사에서는 인간의 삶의 최종목표가 되는 최종적 가치(terminal value)와 목표 성취를 위한 수단적 가치(instrumental value)를 제안하였다. 한편 Vigneron & Johnson (1999)은 쾌락적 가치, 품질적 가치, 과시적 가치, 사회적 가치로 구분하였고, Sheth et al. (1991)은 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 지적 가치, 상황적 가치로 분류하였다(Sheth et al. 1991; Vigneron & Johnson, 1999; Lee, 2015). Holbrook (1999)은 소비자가 소비를 통해 지각하는 가치를 내적가치와 외적가치, 자기지향적 가치와 타인지향적 가치, 능동적 가치와 반응적 가치로 구분하였다(Holbrook, 1999).

한편 기업가치에 대한 선행연구는 재무제표를 바탕으로 기업의 주가나 이익률을 유형자산의 증감 가치에 주목하고 있는 경향이 많은 가운데 본 연구는 기업의 사회적 책임평가에 주목하였다. 사회적 책임 평가에 관한 선행연구 중 Lee & Ree (2007)는 CoreRatings社 평가 모델의 환경, 고용, 투자위험요소(브랜드가치, 무형가치 등), 지배구조 및 윤리, 사회(지역사회에 대한 영향 등), 이해관계자 기준에 주목하고 한국기업의 사회적 책임활동에 대해 윤리경영 평가 모델을 제안하여 윤리적 책임, 법적 책임, 경제적 책임, 재량적 책임으로 평가를 제안하였다(Lee & Ree, 2007).

위 연구를 바탕으로 CSV를 구성하는 가치를 소비자 관점에서 소비가치와 기업이 이윤 외에 추구하는 기업가치로 구분하여 상호 관련 정도를 살펴보기 위해 다음과 같은 연구문제를 도출하였다.

연구문제 3. 소비자가 추구하는 소비가치와 기업이 추구하는 가치는 상호 관련이 있는가.

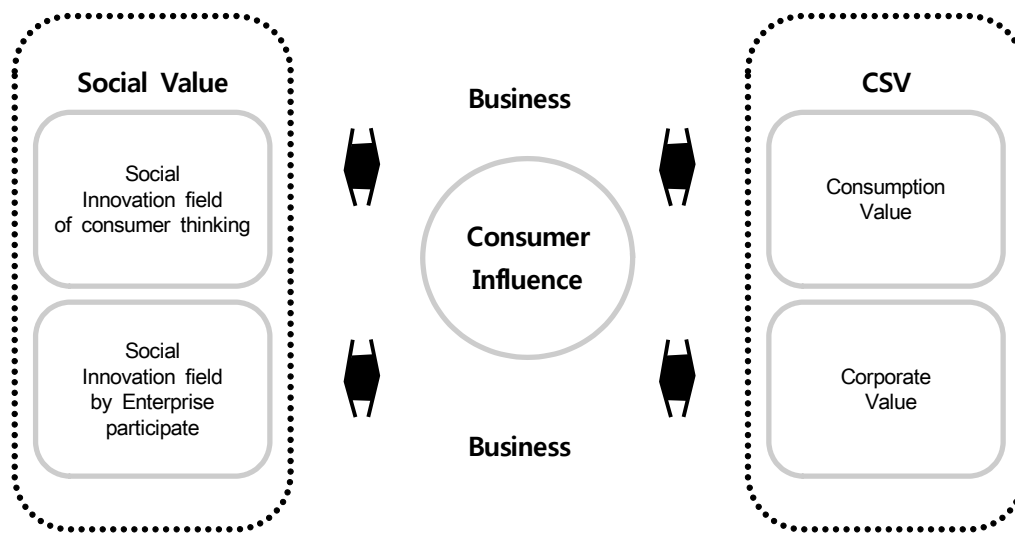
<H3> 소비자가 추구하는 소비가치와 기업이 추구하는 가치는 서로 상관이 있을 것이다.

그리고 본 연구는 소비가치를 크게 개인적 가치와 사회적 가치로 구분하고 '소비자가 제품이나 서비스를 소비하면서 추구하는 것(가치)는 무엇인가'를 측정하기 위해 Holbrook (1999)연구에 근거하여 10개 항목을 작성하였다. 기업가치는 Lee & Ree (2007)연구를 바탕으로 윤리적, 법적, 경제적, 사회적 측면에서 '기업이 이익 외에 어떤 것(가치)을 추구하고 있는가' 10개 항목을 작성하였다. 모든 설문문항은 리커트 형식(Likert-type) 5점 척도로 측정되었다.

4. 연구결과

4.1. 기초 통계 분석

가설검증을 위해서 설문지 조사방법을 사용하여 회수된 데이터는 PASW Statistics 18을 통해 기술적 통계와 신뢰도, 요인분석을 진행하였고 구조방정식 분석을 위해서 AMOS 18.0을 사용하여 변



<Figure 2> Relations of CSV & Social Value

수 간 인과관계를 확인하고 가설을 검증하였다. 조사대상은 광주 광산지역 대학생 이상 일반인으로 2015년 9월 3주 동안 설문지를 배부하여 최종 127부를 회수하였고 그 중 87부가 최종 데이터로 사용되었다. 회수된 데이터의 인구통계학적 특성은 남자 26명 (30%), 여자 61명(70%)이었으며 연령분포는 20대와 30대가 31명 (36%), 29명(33%)으로 전체의 69%를 차지했고 직업분포는 학생 31명(31%), 직장인 50명(58%), 주부 10명(12%)로 조사되었다.

4.2. 항목(변수)의 신뢰도 및 요인분석

설문 문항 항목의 신뢰도를 확인하기 위해 사회변화와 혁신이 필요한 분야 13개 항목, 소비자의 영향력은 8개 항목, 소비가치와 기업이 추구하는 가치 각각 10개 항목에 대해 분석하였다. 각 항목의 데이터 신뢰성 기준은 Cronbach's α 계수로 확인하였다. 각 문항 항목의 Cronbach's α 계수는 .890, .846, .819, .873, .928로

<Table 2> The result of Reliability Analysis & Exploratory Factor Analysis

Social Innovation field of consumer thinking		Social Innovation field by Corporate participate		Consumer Influence		Consumption Value		Corporate Value	
Cronbach's α .890		Cronbach's α .846		Cronbach's α .819		Cronbach's α .873		Cronbach's α .928	
Recovery of Social Norm	.865 .786 .772 .715	Issue of Economy & public Welfare	.695 .664 .638 .631 .625 .607	Positive Action	.852 .845 .827 .766	Social Value	.891 .845 .831 .804 .743 .662	Social Value	.829 .820 .806 .796 .759
Fair Politics & Economy	.729 .686 .664 .613 .489	Roles of Government	.807 .769 .637 .545	Legal Proceeding	.820 .811 .667	Satisfaction	.812 .779	Market Competitive ness	.768 .753 .753 .704
Opinion for Social problem	.836 .762 .661 .564	Social Problem	.853 .723 .590	Boycott	.872	Value of Life	.871 .577	Competitive ness	.838
KMO .844		KMO .743		KMO .747		KMO .788		KMO .883	
Bartlett Test of Sphericity		Bartlett Test of Sphericity		Bartlett Test of Sphericity		Bartlett Test of Sphericity		Bartlett Test of Sphericity	
χ^2	536.435	χ^2	424.109	χ^2	236.248	χ^2	455.742	χ^2	620.965
df	78	df	78	df	28	df	45	df	45
p-value	.000	p-value	.000	p-value	.000	p-value	.000	p-value	.000

기준이 되는 .70 이상으로 높은 신뢰성이 확인되었다.

다음으로 각 문항 항목들을 요인분석으로 단순화 하였다. 요인 추출은 주성분분석으로 베리맥스 회전을 통해 측정되었다. 결과는 <Table 2>와 같이 3개의 요인으로 압축되었고 각 문항별 분석결과와 검정은 KMO 값과 Bartlett 검정 수치로 확인할 수 있었다. 일반적으로 KMO 값은 .70이상이면 양호한 것으로 판단하고 Bartlett의 검정은 p-value가 .05보다 작은 값이면 요인분석이 적합한 것으로 판단한다. 5개 문항에 대한 요인분석 검정기준은 KMO 값은 전부 .70 이상이었으며 p-value도 기준치보다 훨씬 작아 문항 항목 간 공통요인이 존재하는 것이 확인되었다.

요인분석 결과, 소비자가 생각하는 우리사회에 필요한 사회변화와 혁신이 필요한 분야는 사회규범의 회복, 공정한 정치와 경제, 사회적 과제에 대한 견해로 요인을 압축할 수 있었다. 그리고 기업의 참여와 개입으로 변화와 혁신이 가능한 사회분야에 관한 항목은 경제와 민생문제, 정부의 역할, 사회적 과제로 압축되었다. 사회문제에 대한 소비자의 영향력은 긍정적 행동, 법적 소송, 불매운동으로 추출할 수 있었고 소비자가 추구하는 소비가치는 사회가치, 만족, 생활 가치로 기업이 추구하는 가치는 사회 가치, 시장경쟁력으로 요인을 추출할 수 있었다.

신뢰도와 요인분석을 통해 조사대상자의 우리 사회의 변화와 혁신에 대한 관심 정도와 사회에서 기업의 역할에 대한 폭 넓고 높은 기대수준을 확인 할 수 있었다. 또한 기업에 대한 소비자의 영향력과 소비자가 추구하는 소비가치와 기업이 추구하는 비즈니스 가치에 중목되는 사회가치 요인을 확인할 수 있었다. 이것은 Porter & Kramer (2011)가 정의한 CSV의 핵심 개념인 사회적 가치, 경제·사회적 여건 개선을 확인시켜 주었다 할 수 있다.

4.3. 가설검증

첫 번째 가설 검증을 위해 연구모형을 소비자가 인식하는 사회 혁신 분야와 기업의 개입과 참여로 혁신 가능한 사회분야 사이의 상관관계를 확인하였다. 소비자가 인식하는 사회 변화와 혁신이 필요한 분야는 요인분석을 통해 사회규범의 회복, 공정한 정치와 경제, 사회적 과제에 대한 견해로 추출되었고 기업의 참여와 개입으로 사회 변화와 혁신이 필요한 분야는 경제와 민생 문제, 정부의 역할, 사회적 과제로 추출되었다, 각 3개로 추출된 요인과의 유의성을 정리하면 $\chi^2=588.404$, $df=292$, $p=.000$ 이었고 적합도는 NFI .573, RFI .487, IFI .727, TLI .653, CFI .712, RMSEA .058이었다. 적합도 수준은 일반적으로 TLI, CFI가 .90보다 크면 좋은 적합도이며 RMSEA < .05 경우 좋은 적합도, RMSEA < .08 수준은 괜찮은 적합도로 해석되고 있다. 따라서 위 모형 적합도는 보통 수준으로 확인되었으며 소비자가 인식하는 사회 변화와 혁신 분야는 기업의 개입과 참여로 변화와 혁신이 가능하리라 생각되는 분야와 서로 상관이 있다는 것이 확인되어 첫 번째 가설은 검증되었다.

두 번째 가설은 소비자는 사회혁신에 무관심한 기업에게 소비 행동을 통해 영향을 미칠 것이라는 것으로 사회문제 해결과 혁신에 무관심한 기업의 행태를 소비자가 바꿀 수 있다는 항목과 소비자가 기업이 사회구성원으로 책임을 다할 수 있도록 소비자의 영향력을 알려주는 방법에 대한 항목과의 관련 정도를 통해 확인하였다. 소비자의 영향력은 부정적 행동과 긍정적 행동으로 나누고 기업의 행태를 소비자가 변화시킬 수 있다고 생각하는 정도와의 관계를 모형화 하였다. 모형의 유의성은 $\chi^2=57.661$, $df=25$, $p=.000$ 이었고 적합도는 NFI .892, RFI .626, IFI .871, TLI .747, CFI .859, RMSEA .066으로 적합한 수준으로 확인되었다. 그런데 소비자 영향력과 소비자가 사회문제에 관심이 낮은 기업의 행태를 바

꿀 수 있는가라고 하는 두 요인 간 상관관계는 .343으로 다소 낮은 관계를 나타내 단정적으로 결론지을 수 없는 점에서 표본수를 늘려 재분석과 확인이 필요하리라 생각된다. 두 번째 가설은 소극적 의미에서 채택되었다고 할 수 있겠다.

<Table 3> Standardized Regression Weights & Correlations

Hypothesis1 path	Estimate
Recovery of Social Norm ← Social Innovation field of consumer thinking	.797
Fair politics & Economy ← Social Innovation field of consumer thinking	.971
Opinion for Social problem ← Social Innovation field of consumer thinking	.787
Issue of Economy & public Welfare ← Social Innovation field by Corporate participate	.979
Roles of Government ← Social Innovation field by Corporate participate	.593
Social Problem ← Social Innovation field by Corporate participate	.638
Social Innovation field of consumer thinking ↔ Social Innovation field by Corporate participate	.803

<Table 4> Standardized Regression Weights & Correlations

Hypothesis2 path	Estimate
Positive action ← Consumer Influence	.668
Negative action ← Consumer Influence	.786
Consumer Influence ↔ Consumers can exchange corporate behavior	.343

마지막으로 소비자가 추구하는 소비가치와 기업이 추구하는 가치 사이에 서로 상관이 있을 것이라는 가설을 검증하기 위해 소비가치를 만족, 생활가치, 환경보호, 사회기부, 상생 요인으로 정하고 기업가치를 고객요구 부응, 사회가치, 시장경쟁력, 복지사회 발전, 상생발전으로 각 요인 간 인과관계를 측정하였다. 모형의 유의성은 $\chi^2=318.406$, $df=159$, $p=.000$ 이었고 모형의 적합도는 NFI .774, RFI .702, IFI .873, TLI .825, CFI .867, RMSEA .058로 적합한 수준으로 확인되어 세 번째 가설도 채택되었다.

<Table 5> Standardized Regression Weights & Correlations

Hypothesis3 path	Estimate
Satisfaction ← Consumption Value	.486
Value of Life ← Consumption Value	.798
Environmental Protection ← Consumption Value	2.208
Social Contribution ← Consumption Value	.950
Coexistence ← Consumption Value	.842
Support to Customer Dem& ← Corporate Value	.934
Social value ← Corporate Value	1.125
Market Competitiveness ← Corporate Value	.851
Development welfare of society ← Corporate Value	.719
Coexistence development ← Corporate Value	.854
Consumption Value ↔ Corporate Value	.875

이상으로 Porter & Kramer (2011)의 CSV 정의의 사회적 가치, 경제·사회적 여건 개선, 경쟁력 강화 개념을 소비자 및 기업관점으로 나누어 분석한 것을 정리하면 <Table 6>과 같다.

<Table 6> Concept of CSV

Porter & Kramer(2011)'s perspective	this paper's perspective	
	Consumer's perspective	Corporate's perspective
Social Value	Environmental Protection Contribute to Society Coexistence	Development welfare of society Coexistence development
Improvement of economic & social problem	Recovery of Social Norm Fair Politics & Economy Opinion for Social problem	Issue of Economy & publicWelfare Roles of Government Social Problem
Competitiveness	Satisfaction	Support to Customer Demand Market Competitiveness

5. 연구결과 및 시사점

CSV에 관한 연구 대부분은 CSR활동과 관련한 어프로치가 많지만 사회가치창출에 집중하면 사회적경제 연구와 공통된 부분을 살펴 볼 수 있다고 생각하여 본 논문에서는 CSV를 사회적경제의 배경과 개념을 통해 공통점과 다른 특성을 확인하였다. 검토 결과 CSV와 사회적경제가 공통적으로 사회적 문제 해소를 통해 가치실현을 추구하고 있는 것을 확인 할 수 있었고 다른 점이라면 CSV는 지속가능한 경쟁력 강화를 위해 연구 발전 된 것이지만 사회적경제는 사회문제 해소를 통한 호혜와 상생의 경제 창조에 있다는 것이었다. 향후 CSV연구는 사회적경제 영역과의 구체적이고 융합적인 연구로 세분화 되어야 할 것이다.

그리고 본 연구는 CSV에서 소비자의 역할과 영향력 확인 필요하다 생각하여 소비자 관점의 소비자가 기대하고 필요로 하는 사회가치를 조사 분석하고 CSV의 요소 및 범위를 확인하고자 3가지 가설을 세웠다. 가설은 소비자 관점에서 사회가치 확인, CSV에 있어서 소비자의 역할 및 영향력, CSV의 구성 개념은 무엇인가에 대한 것이었다. 첫째 가설 검증을 위해 소비자 관점에서 보는 사회 변화, 혁신이 필요한 분야와 기업의 개입과 참여로 혁신이 가능한 사회분야간의 상관을 확인하고 가설1을 채택하였다. 둘째로 CSV에서 소비자의 역할 및 영향력 확인을 위해서 사회문제 해결과 혁신에 무관심한 기업의 행태를 소비자가 바꿀 수 있는지, 그런 기업에게 소비자가 어떤 영향력을 미칠 수 있는지를 확인하였고 가설2는 소극적 의미에서 채택되었다. 세 번째 가설은 공유가치를 구성하는 개념 확인을 위해서 소비자가 소비를 통해 추구하는 가치와 기업이 이윤 외에 추구하는 것(가치)이 무엇인지를 확인하고 서로의 상관 정도를 확인하였다. 소비가치와 기업가치로 정리한 두 개념은 높은 수준에서 상호 상관이 높은 것이 확인 되어 가설3도 채택되었다.

그러나 실증연구를 위해 회수된 데이터 샘플 수가 상대적으로 낮은 점은 본연구의 한계점이며 샘플 수를 늘려 연구결과를 재확인 할 필요가 있으며 소비가치와 기업가치 또한 더욱 구체화시켜 확인해야 하는 연구과제도 확인 할 수 있었다.

연구결과 첫째, 공유가치를 이상적인 사상이나 신념이 아니라 구체적인 행동결과로 보는 관점이 중요한 것을 확인 할 수 있었다. 공유가치 개념을 신념이나 이상이 아닌 소비자와 기업 그리고 사회에 유익을 줄 수 있는 행동결과와 관점에서 보면, 소비자에게는 필요와 만족을, 기업에게는 경제적 유익이나 긍정 이미지와 평판 및 경쟁력을, 사회에는 사회적 문제 해소 및 해결의 관점에서 연구될 수 있고 CSV의 실천 패러다임은 구체화 될 것이다. 둘째, CSV 연구는 소비자 관점에서의 연구가 중요하다는 것이다. 왜냐하면 기업활동 즉 비즈니스의 대상은 소비자 내지 시장이며 기업과 소비자의 상호작용이 비즈니스의 성패에 미치는 영향이 크기 때문이다. CSV는 연구 초기 단계이므로 현재까지는 CSV 실천사례 중심의 연구가 더 많기 때문에 향후 소비자 관점에서 소비가치를 확인하는 것으로 공유가치를 구성하는 개념 확인 등 다양한 연구가 중요해질 것이다.

이상으로 본 연구의 시사점을 정리하면 첫째, 사회적 가치는 소비자와 기업 각각이 추구하는 가치 중 공통적으로 비즈니스 실현 가능한 것이어야 한다는 것, 둘째로 CSV의 공유가치는 소비자의 역할과 영향력이 지대하다는 것, 셋째로 공유가치는 소비자와 기업 그리고 사회에 공통적으로 필요하며 유익을 줄 수 있는 것(가치)으로 경제와 사회의 건강한 상생 발전에 기여하는 것으로 구성된다는 것을 확인 할 수 있었다. 넷째로는 CSV 실천과 적용을 위해서는 공유가치 개념 확인과 구체화가 필요하며 특히 사회문제의 개선을 통한 가치실현이 비즈니스와 결부 될 수 있는 정도에 따라 기업의 경쟁력도 강약을 갖게 된다는 것이다.

Reference

- Bruyn, S. T. (1977). *The Social Economy: People Transforming Modern Business*. New York: Wiley-Interscience Publication.
- Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Cheon, Hye-Jung, Kim, Si-Wuel, Lee, Dong-Il, & Lee, Ji-Hyun (2014). Creating Shared Value: Redefining the Role of the Corporation & Consumer. *Journal of Consumer Studies*, 25(3), 1-19.
- Cho, Dong-Sung (2012). Economic Democratization in Capitalism 5.0. *The Journal of Professional Management*, 15(3), 23-47.
- Choi, Da-Woon, Kim, Kyung-Bok, & Lee, Sang-Myun (2015). Impacts of the Creating Shared Value's Motivation & Performance on the Stakeholders. *Korean Corporation Management Review*, 22(2), 153-174.
- Choi, Jo-Soon (2013). Study on the institutional isomorphism of job creating policy in local community. *Civil Society & NGO*, 11(1), 3-32.
- Chun, Kyung-Hee, Hong, Yeon-Geum, Yoon, Myung-Ae, & Song, In-Sook (2010). *Good Consumption Ethical Consumption*. Seoul, Korea: Signapress.

- Clark, Duncan, & Unterberger, Ruth (2007), *The Rough Guide to Shopping with a Conscience*, New York & London: Rough Guides.
- CMP(Conflict Management Toolkit) (2011). *Conflict Management Program of the Paul H. Nitze School of Advanced International Studies (SAIS-CM)*. Retrieved May 22 2014, from <http://www.sais-jhu.edu/cmtoolkit/approaches/conflict-prevention/indicators-signs.htm>
- Defourny, Jacques (1990). L'économie sociale en Wallonie: sources et identité d'un troisième gr& secteur. In V.A. (Ed.), *Les Régions et l'Europe (IXe Congrès des Economistes Belges de Langue Française et Conseil Wallon de l'Economie Sociale* (pp. 155-180), Charleroi, Belgique: CIFOP.
- Defourny, Jacques (1992). *Economie Sociale, Entre économie capitaliste et économie publique*. De Boeck.
- Driver, Michaela (2012). An Interview With Michael Porter: Social Entrepreneurship & the Transformation of Capitalism. *Academy of Management Learning & Education*, 11(3), 421-431.
- Dunoyer, Charles (1830). Treatise on Social Economy. In Clary, B. J., Dolfsma, W., & Figart, D. M. (2006). *Ethics & the Market* (pp.112-125), London & New York: Routledge.
- European Commission (1998). *Commission Decision of 13 March 1998 setting up a consultative committee for co-operatives, mutual societies, associations & foundations*. Retrieved 22 May 2014, from <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/SL/ALL/?uri=CELEX:31998D0215>
- Fallon, Valère, S. J. (1934). *Principles of Social Economy*. New York, NY: Benziger Brothers.
- Fontan, Jean-Marc, & Shragge, Eric (2000). Tendencies, Tensions & Visions in the Social Economy. In Eric Shragge & Jean-Marc Fontan (ed.), *Social Economy: International Debates & Perspectives* (pp.1-15), Montreal: Black Rose Books.
- Gates, Bill (2007). *Remarks of Bill Gates, Havard Commencement 2007*, Retrieved Jun 7, 2007. from <http://news.harvard.edu/gazette/story/2007/06/remarks-of-bill-gates-harvard-commencement-2007/>
- Han, Sang-Il (2010). Social Enterprise & Community Development. *Creativity & Innovation*, 3(1), 223-246.
- Harrison, R., Newholm, T., & Shaw, D. (2006). *The Ethical Consumer*. London: Sage Publication.
- Holbrook, M. B. (1999). *Consumer value: A framework for analysis & research*. London: Routledge.
- Hong, Yeon-Kum, & Song, In-Suk (2010). A Case Study of Ethical Consumer in Korea. *Journal of Consumption Culture*, 13(2), 1-25.
- Hong, Yeon-Kum, & Song, In-Sook (2008). A study of cases of ethical consumption in the analysis of purchasing motives of environmentally-friendly agriculture products. *Journal of Consumer Culture*, 11(3), 23-42.
- Hong, Yeon-Kum, & Song, In-Sook (2010). A Case Study of Ethical Consumer in Korea. *Journal of Consumer Culture*, 13(2), 1-25.
- Hosouchi, Nobutaka (2001). *Community Business*. Tokyo Japan, Chuo-u University Press.
- Huh, Eun-Jeong, & Kim, Woo-Sung (2012). Consumer's Ethical Consumption Behavior & related factors. *Journal of Consumer Studies*, 23(4), 105-128.
- ICA (International Co-operative Alliance)(1995). *What is a co-operative?*. Retrieved Jun 7, 2007. from <http://ica.coop/en/what-co-operative>
- Jang, Dae-Chul (2010). The concept of the social enterprise & strategic meaning. *KEF Compensation Quarterly*, 18(3), 84-96.
- Jang, Wo-Jin (2011). Administration present situation of the social economy & current events point. Proceedings of the Spring Conference of The Korean Association for public Administration, Seoul, Korea: The Korean Association for public Administration, 1-22.
- Jang, Won-Bong (2006). A meaning & Issues of Social economy. *Urbanity & Poverty*, 80, 92-115.
- Jang, Won-Bong (2007). Alternative conceptualization of Social economy. *Civil Society & NGO*, 5(20), 11-43.
- Jeong, Tae-In, & Lee, Su-Yeon (2013). *Cooperative Economic*. Seoul, Korea: Redian.
- Ji, Kyu-Ok (2015). Cooperative Movement as a Community Welfare Practice Model. *Social Welfare Policy*, 42(1), 187-210.
- Jung, Young-Ho, & Ko, Sook-Ja (2015). Social Conflict Index & Economic Growth : Evidence from a Cross-section of 7 Countries. *Health-Welfare Policy forum*, 3, 44-55.
- Kang, Nae-Young (2012). Concept comparison between social innovation, social company, appearance & advanced country of the social economy. *Urban affairs*, 47(527), 14-18.
- Kerlin, J. (2007). *Social Enterprise: at the Crossroads of Market, Public Policies & civil society*. London & New York; Routledge.
- Kim, Sung-Soo (2009). A Study on the History of Theoretical Changes of Corporate Social Responsibility(CSR). *Korean Corporation Management Review*, 29, 1-25.
- Kim, Yu-Kyung (2015). Study on Relationship Between Consumption Values of Masstige & Consumer Happiness. *Journal of Distribution Science*, 13(1), 105-118.
- Koo, Hye-Gyoung, & Rha, Jong-youn (2009). The Concept of Consumer- Business Collaboration: its Potential & its Limitations shown by Critical Review of Consumer participation Marketing Cases in Korea. *Journal of Consumer Studies*, 20(3), 99-133.
- Koo, Hye-Gyoung, & Rha, Jong-youn (2012). The Conceptualization & the Practical Application of Consumer-Business Co-creation of Value. *Journal of Consumer Studies*, 23(1), 193-227.
- Lee, Ja-Sung (2010). Inhabitants participation & community business for management of the Japanese local community. Proceedings of the Summer Conference of The Korean Association for public Administration, 1468-1486.
- Lee, Jong-Woon, & Ree, Sang-Bok (2007). Business Ethics Evaluation Model for the Improvement of Enterprise Value. *Journal of the Korean society for Quality*

- Management*, 35(20), 53-63.
- Lee, Youn-Chul (2015). CSV management by the creative evolution of CSR. *Dong-A Business Review*, 186(1), 111-113.
- Lim, Chae-Won, & Kim, Byong-Seob (2012). Shared Value Growth & the Relational State Model as a Response to the Global Financial Crisis in 2008. *Korean Journal of Public Administration*, 50(3), 295-326.
- Lim, Hyung-Seob, & Kim, Kye-Uk (2012). Activation strategy of the Gwangju social economy for creation of the job. *Focus Gwangju*, 22, 4-27.
- Ministry of Health, & Welfare (2010). Self-support business guidance guideline.
- Moulaert, F., & Ailenei, O. (2005). Social Economy. Third Sector & Solidarity Relations: A Conceptual Synthesis from History to Present. *Urban Studies*, 42(11), 2037-2053.
- Nam, Seung-Yeon, & Lee, Young-Bum (2008). A Study on the Typology & Future Directions of Social Enterprises in Korea: Focusing on Work Integration Social Enterprises. *The Social Science Researches*, 34(3), 29-60.
- Park, Sung-Soo (1990). *Die protestantische Ethik und der Geistes des Kapitalismus*. Moonye Publishing Co., Ltd.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2002). The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy. *Harvard Business Review*, 80(12), 56-69.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). The link between competitive advantage & corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 78-92.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value: How to Reinvent Capitalism-& Unleash a Wave of Innovation & Growth, *Harvard Business Review*, 89(1/2), 63-70.
- Rha, Jong-Youn (2004). Consumer Education through Experiential Learning: Developing Social Responsibility & Soft Skills as Consumer Professionals. *Journal of Korean Home Management Association*, 22(2), 59-67.
- Rhee, Seung-Kyu, & Rha, June-Young (2010). Measuring the Sociosconomic Value of Social Enterprises : social Return on Investment Revisited. *The Korean Venture management review*, 13(3), 41-56.
- Rha, June-Young (2010). Business Models for Social Enterprises. *The Korean Venture Management Review*, 13(4), 129-161.
- Rha, Jong-Youn, Kim, Hakkyun, Kim, Hackjin, Lee, Yuri, & Lee, Jin-Myong (2014). Suggestions for Research in an Era of Creating Shared Value. *Journal of Consumer Studies*, 25(3), 141-162.
- Rokeach, M. L. (1973). *The nature of human values*. New York: Free Press.
- Samsung Economics Research Institute(SERI) (2009). Social Conflict & Economic Cost in Korea. *CEO Information*, 710.
- Schultz, Henry (1937). Reviewed Works: Etudes d'économie sociale(Théorie de la répartition de la richesse sociale); Etudes d'économie politique appliquée (Théorie de la production de la richesse sociale) by Leon Walras, G. Ledue, *Journal of Political Economy*, 45(5), 701-702.
- Seth, J. N., Newman, B. J. & Gross, B. I. (1991). Why we buy what we Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 22, 159-170.
- Shin, Myoung-Ho (2009). Social Enterprise & Social Economy. *Urbanity & Poverty*, 80, 5-45.
- SIPRI(Stockholm International Peace Research Institute)(1998). *Peace, Security & Conflict Prevention*, Oxford University Press.
- The Wallon Social Economy Council (1990). Conseil Wallon de l'Economie Sociale (CWES, 1990): Rapport à l'Exécutif Régional Wallon sur le secteur de l'Economie Socialé, Liege.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A Review & a Conceptual Framework of Prestige-seeking Consumer Behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1, 1-15.
- Walras, Léon, & Rouge, F. (1896). Études d'économie sociale: Théorie de la répartition de la richesse sociale. In Schultz, Henry (1937), by Etudes d'économie politique appliquée : Théorie de la production de la richesse sociale by Leon Walras, *Journal of Political Economy*, 45(5), 701-702.
- Weber, Max (1990). Translated by Park, Sung-Soo. *Die protestantische Ethik und der Geistes des Kapitalismus*, Moonye Publishing Co., Ltd.