

# 공감, 도덕적 의무감, 사회적 지지에 대한 인식이 사회적 기업가적 의도에 미치는 영향

이채원\*

서울과학기술대학교 부교수

오혜미\*\*

서울과학기술대학교 겸임교수

## 국 문 요 약

본 연구는 ‘의도(Intention)는 행동을 예측할 수 있다’는 사회 심리학자들의 연구에 근간을 두고 사회적 기업가적 의도(Social Entrepreneurial Intention)에 영향을 미치는 요소들이 무엇인지를 규명하고자 하였다. 그동안 기업가적 의도(Entrepreneurial Intention)에 대한 많은 연구들에서 Ajzen의 계획된 행동이론(Theory of Planned Behavior: TPB)과 Shapero의 기업가정신행동 모델(Shapero's Model of the Entrepreneurial Event: SEE)에 근간하여 이루어졌다. 이러한 연구에 기반하여 본 연구는 사회적 기업가정신 맥락에서 사회적 공감(Compassion), 도덕적 의무감(Moral Obligation), 사회적 지지에 대한 인식(Perceived Social Support)이 사회적 기업가적 의도에 영향을 미치는 요소임을 밝히고자 하였다.

본 연구는 자발적으로 사회적 기업가정신 및 기업가정신 과목 수강을 선택한 대학생 271명을 대상으로 하였으며 회귀분석을 통해 가설검증을 하였다. 공감능력(인지적 공감, 정서적 공감, 사회문제 공감)과 주관적 규범으로의 도덕적 의무감은 사회적 기업가적 의도에 영향을 미치며, 외부 환경에 대한 인식 즉 사회적 지지에 대한 인식의 정도에 따라 사회적 기업가적 의도는 영향을 받는 것으로 나타났다.

기존의 사회적 기업가정신에 영향을 미치는 요소들을 규명하는 연구들이 주로 기존 기업가정신 연구에서 사용된 변수를 사용함으로써 사회적 기업가정신의 특성을 잘 설명하지 못한다는 한계를 가지고 있었다. 본 연구는 공감, 도덕적 의무감, 사회적 지지에 대한 인식이 의도(Intention)에 영향요소를 밝힘으로써 사회적 기업가적 의도 연구 분야에 기여했다고 볼 수 있다. 그러나 사회적 기업가적 의도를 파악하는데 있어서 학생들만을 대상으로 한 것은 본 연구의 한계점이라고 할 수 있다.

## 1. 서론

사회적 기업은 사회적 가치창출(Social Value Creation)에 중점을 두면서 경제적 가치(Economic Value Creation)를 창출하는 특성을 가진다(문철우, 2012). 일반적으로 통용되는 사회적기업의 정의는 영리기업보다 사회적 가치창출에 기업의 존재이유를 둔 기업을 지칭한다. 우리나라는 사회적 기업의 창업 및 육성을 기업가정신 정책의 일환으로 여겨 정부가 많은 정책적 지원을 하고 있다. 정부 주도 하에 사회적 기업이 육성되다 보니 우리나라의 사회적 기업에 대한 정의는 정부가 지원을 위해 설정한 사회적 기업 정의가 통용되고 있다.

2007년 “사회적 기업 육성법”을 시초로 2011년 “사회적

기업 활성화 방안”을 법제화 하면서 사회적 기업을 “취약 계층에서 사회서비스 또는 일자리를 제공하여 지역주민의 삶의 질을 높이는 등의 사회적 목적을 추구하면서, 재화 및 서비스의 생산, 판매 등 영업활동을 수행하는 기업(사회적기업육성법 제8조)”으로 정의하였다(한국사회적기업진흥원). 그러나 이러한 법령은 사회적 기업을 육성하는데 기여를 했으나 사회적 기업 혹은 사회적 기업가에 대한 오해를 불러일으키기도 한다. 실제로 사회적 문제해결에 비전과 목표를 두고 기여하는 기업은 정부의 정의에 의해서 사회적 기업의 범주에 포함되지 않는 경우를 많이 볼 수 있다. 이러한 사회적 기업 정의에 대한 논의, 사회적 기업가의 특성에 대한 연구 등은 사회적 기업가정신 연구 분야의 발전에 기초가 되는 연구라고 할 수 있다. 그럼에도 불구하고 현재까지 주로 이루어진 관련연구는 사회적

\* hlee@seoultech.ac.kr

\*\* hyemi0115@gmail.com

기업가정신의 본질 파악을 위한 연구라기보다 사회적 기업을 대상으로 한 인적자원관리(개인과 조직 적합성 인식, 직무만족, 사회적 책임과 인적자원관리 관계 등), 조직행동 관련 연구(동기와 몰입, 조직시민행동), 마케팅(기업의 사회적 책임과 소비자의 의사결정, 사회적 책임과 광고비용 및 소비자 만족도) 분야의 연구이며, 최근 들어 기업의 사회적 책임활동(CSR)(이수열·홍미경, 2015; 천미림·유재미, 2013) 연구를 시작으로 사회적 기업의 비즈니스 모델 사례 연구(신지영 외, 2013), 사회적 투자(Impact Investment)(문철우, 2012), 사회적 기업의 경쟁력 분석을 위한 틀(조상미 외, 2013; 조상미 외, 2014)을 위한 연구가 진행되어 왔다. 이러한 사회적 기업가정신 관련 연구의 발전과 양적 증가에도 불구하고, 아직까지 사회적 기업가(Social Entrepreneur)는 어떤 특성을 갖는지, 사회적 기업가적 의도(Social Entrepreneurial intention)를 가진 사람들은 일반 기업인들과 다른 특성을 갖고 있는지, 단지 개인의 특성만이 사회적 기업가 혹은 사회적 기업가적 의도에 영향을 미치는지, 아니면 다른 요소들이 존재하는지 등에 대한 연구는 부족한 상황이다. 자질이론(Trait Theory)에 의거한 연구들이 일관적 결과를 얻지 못한다는 점에서 많은 비판을 받아왔으나, 사회적 기업가정신 연구에서 사회적 기업가 즉, 사회적 가치창출(Social Value Creation)을 경제적 가치(Economic Value)보다 더 중요하게 생각하고 일반 기업이 갖는 비즈니스 모델, 혁신을 통한 지속가능성보다 더 위험성이 높은 사회적 가치추구를 기꺼이 하려는 개인들은 다른 특성을 가지거나 다른 동기를 가졌다고 볼 수 있다(Hockerts, 2017; Mair & Noboa, 2003; Mair & Noboa, 2006; 오현석 외, 2015; 최윤미 외, 2015). 기업가적 의도에 있어 개인수준의 요인뿐만 아니라 사회문화적 환경의 영향을 받는다(이채원, 2017). 이에 본 연구에서는 개인의 어떤 특성, 사회의 어떤 조건들에 의해서 개인의 사회적 기업가적 의도(Social Entrepreneurial Intentions)가 강화되는지를 실증 연구를 통해 밝히고자 한다.

이를 위해 본 연구는 다음과 같은 연구 질문을 설정하고자 한다.

첫째, 사회적 기업가적 의도에 영향을 미치는 개인 특성 요인은 무엇인가? 둘째, 어떠한 외생적 요인들이 사회적 기업가적 의도에 영향을 미치는가?

본 연구를 통해 사회적 기업가정신의 본질적 개념에 대한 이해뿐만 아니라 사회적 기업가를 양성하기 위한 교육 방향을 제시하고, 대학생 혹은 일반인들이 사회적 기업가로서 성장을 돕는데 필요한 외생적 요인들에는 어떤 것이 있는지를 제시 하고자 한다. 학문적으로는 사회적 기업가정신(Social Entrepreneurship) 분야에서 사회적 기업가적 의

도, 사회적 기업가의 특성 규명에 기여할 것으로 본다.

## II. 연구 배경

### 2.1 사회적 기업가정신과 계획된 행동의도

사회적 기업가정신의 개념적 이해를 위해 이루어진 여러 연구들을 크게 두 가지 연구흐름으로 구분해 볼 수 있다. 첫 번째는 사회적 기업가 개인들이 가지고 있는 자질(Trait Theory)에 근거를 한 것이다. 자질이론 관련 연구는 주로 사회적 기업가정신의 발현을 잠재적 사회적 기업가, 혹은 창업자 및 CEO 중심에서 살펴본 것으로 사회적 기업가에 의해서 기업의 이념 및 기업이 정해진다는 것이다. 또 다른 하나로 사회적 기업의 발현은 조직 구성원들에 의해서 이루어진다는 것이다. 아무리 사회적 기업가 즉 창업자 및 CEO가 사회적 가치 창출을 강조하더라도 조직 구성원과 공감하지 못한 경우에는 사회적 기업이라고 할 수 없다는 것이다. 조직 구성원들이 조직의 정체성을 인식할 때, 사회적 기업이라고 보는 관점이다. 조직 구성원들 간의 사회적 가치 지향적 기업 비전에 대한 공유 정도가 높으며, 조직 구성원들이 일반기업보다는 민주적 의사결정 구조를 가진다는 특성을 지닌다(김성기, 2009).

두 번째는 사회적 기업가정신을 행동양식과 과정으로 이해하고, 사회적 기업가정신을 가치 창출하는 일련의 Smith 과정과 실천적 행동으로 보는 관점이다. 이 관점에 근거한 연구는 주로 사회적 기업가정신을 사회적 가치창출을 위한 기회 탐색, 기회 포착, 평가의 과정으로 본다(Austin et al., 2006; 이용탁, 2011).

본 연구에서는 사회적 기업가정신을 정의함에 있어 사회적 기업가의 역할이 가장 중요하며 사회적 기업가의 사회적 가치추구 성향, 윤리적 의식, 사회 문제 의식 등에 대한 남다른 인식 등의 자질이 중요한 역할을 한다는 데 그 관점을 같이 하고자 한다. 이전에는 사회적 기업가들은 일반 사람들과는 남다른 사람이라고 알려져 왔으나(LaBarre et al., 2001; Mair & Noboa, 2006) 이제까지의 연구만으로는 잘 알 수 없다는 것이 일반적인 견해이다(Prabhu, 1999). 또한 사회적 기업가정신을 기업가적 과정(Entrepreneurial Process)으로 보고자 한다. 즉, 사회적 기업이라는 기업 설립(Firm Creation)으로 보는 것이 아니라 잠재적 사회적 기업가가 어떤 의도를 갖느냐에서 사회적 기업가적 과정이 시작된다는 관점을 따르고자 한다(Ajzen, 1987; Ajzen, 1991; Kruger et al., 2000)

의도와 행동에 관한 연구는 주로 사회 심리학자들의 연

구에 근간을 두고 있다(Ajzen 1991; Ajzen, 2002, Krurger et al., 2000). 즉, 사회 심리학의 여러 학자들은 의도(Intention)가 행동을 예측한다는 가정을 실증적으로 보여주고 있다. Ajzen의 계획된 행동이론(Theory of Planned Behavior: TPB)과 Shapero의 기업가정신행동모델(Shapero's Model of the Entrepreneurial event: SEE)이 대표적인 이론이다. Ajzen의 계획된 행동이론에서는 행동이라는 것은 계획된 것이며, 계획된 행동의 실행여부를 가장 정확하게 예측하는 변수는 의도(Intention)이라고 설명하고 있다(이현숙·백민정, 2012). Krueger et al.(2000)의 연구에서 창업의도는 태도, 믿음, 의도를 파악함으로써 계획된 행동을 예측할 수 있다고 하였다.

## 2.2. 공감

공감(Compassion)은 다른 사람이 느끼는 감정이 무엇인지를 이해하는 능력(Preston et al., 2007) 혹은 다른 사람의 정신적 혹은 감정적인 상태를 파악하는 능력(Mehrabian & Epstein, 1972)으로 설명될 수 있다(Hockerts, 2015). 사회적 기업가에게 공감이 중요한 이유는 타인이 겪고 있는 문제들과 고통을 자신의 문제로 인식하고, 타인의 문제를 사회적 문제로 인식하여 해결하려는 시도의 근원이 되기 때문이다. 공감은 사회적 기업가적 행동을 파악하기 위한 개인의 태도를 측정하는 변수로 가장 적절하다고 하였다(Hockerts, 2017; Mair & Noboa, 2006). 특히 공감은 행동보다는 개인의 태도를 반영할 수 있기에 기업가적 의도를 파악하는데 바람직하다고 하였다.

공감은 인지적 공감, 정서적 공감, 사회적 문제 공감 능력으로 구성된다. 인지적 공감은 타인의 감정적인 상태를 이해할 수 있는 능력을 말하며, 정서적 공감은 다른 사람들의 정서적 상태에 얼마나 잘 반영할 수 있는가 하는 성향을 말한다(Hockets, 2015). 인지적 공감은 주로 타인의 관점 수용, 상상하기, 감정의 재인(박성희, 1996; 오현석, 2015)으로 구분될 수 있으며, 정서적 공감은 주로 공감적 관심, 공감적 각성, 개인적 고통의 공유 등으로 구분되어 설명될 수 있다(Davis, 1983; 박성희, 1996). 사회적 문제공감능력은 사회적 기업가가 사회적 문제를 파악하고 그 문제를 본인의 문제로 인식하는 것이다(최윤미 외, 2015)

## 2.3. 도덕적 의무감

사회적 기업가는 사회적 기업가적 활동을 하는데 있어서 사회-도덕적 동기(Social-moral Motivation), 윤리적 동기(Ethical Motives)를 갖는다(Boschec, 1995; Mair & Marti,

2006). 이러한 개인의 동기는 개인이 가지고 있는 믿음과 외부 환경을 어떻게 받아들일지 기준이 되는 요소 즉, 주관적 규범(Subjective Norm)에 포함된다. 기업가의 주관적 규범이 기업가적 의도(Entrepreneurial Intention)를 형성하는데 중요한 영향을 미친다는 것에 대해서는 많은 연구에서 일관된 결론을 도출하고 있다(Ajzen, 1991; 이현숙·백민정, 2012). 특히 사회적 기업가에 대한 이전 연구들에서는 주관적 규범 중에서도 도덕적 의무감이 사회적 기업가의 의사결정과 사회적 기업가적 의도에 중요한 영향을 미친다고 하였다(Hockerts, 2017; Kohlberg, 1981; Mair & Marti, 2006). Plaskoff(2012)와 Hemingway(2005)의 연구에서는 사회적 기업가들의 도덕지수(MQ: Moral Intelligence)가 일반 경영자 및 기업가에 비해서 높다고 하였으며, Kohlberg(1981)는 사회적 기업가들의 도덕적 의무감이 사회적 기업가적 의도를 설명하는 중요한 변수라고 하였다.

## 2.4. 사회적 지지에 대한 인식

사회적 기업가적 의도는 개인적 경험, 가치체계 등에도 영향을 받지만 외부 환경 요인에 의해서도 영향을 받을 수 있다(최윤미 외, 2015).

사회적 기업가적 의도 관련 연구에서도 외부 영향요인으로 인지된 사회적 지지(Perceived Social Support)가 사회적 기업가의 의도에 영향을 미친다고 하였다(Hockerts, 2017; Mair & Noboa, 2006). 사회적 지지에 대한 인식이란 개인을 둘러싼 환경으로부터 받는 주변인으로부터의 지지와 기대가 있다고 인지하는 것을 말한다(Hockerts, 2017).

사회적 지지를 간접적으로 측정할 수 있는지는 얼마나 많은 자선 기업가들이 존재하는지, 그리고 사회적 투자자(Social Impact Investor)들이 얼마나 많은지를 통해서 파악할 수 있다. 이러한 사회적 기업에 대한 지지 인식은 사회적 기업가적 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다(Bugg-Levine & Emerson, 2011; Koe Hwee Nga & Shamuganathan, 2010).

## III. 연구방법

### 3.1. 연구설계 및 자료수집 방법

본 연구는 사회적 기업가적 의도에 영향을 미치는 요소를 이론적 고찰을 통해 도출하였다. 공감(인지적 공감, 정서적 공감, 사회문제 공감), 도덕적 의무감이 사회적 기업가적 의도에 영향을 미치며, 외부적 요인으로 사회적 지지에 대한 인식이라는 변수가 사회적 기업가적 의도에 영향

을 미침을 알 수 있었다. 또한 사회적 지지를 받고 있다는 인지는 공감, 도덕적 의무감과 사회적 기업가적 의도 사이에서 조절효과를 가질 것이라는 가설을 설정하였다.

본 연구에서도 폭 넓게는 기업가정신과 창업, 혹은 사회적 기업가정신 과목을 자발적으로 선택하여 수강하고 있는 학생들을 연구의 대상으로 하였다(Hockerts, 2015; Hockerts, 2017; Mair & Noboa, 2006). 기업가정신 과목을 수강하는 학생을 본 연구의 대상에 포함시킨 것은 현재 우리나라 대학에서 사회적 기업가정신, 사회문제 해결과 기업가정신 등과 같은 과목이 개설되어 있는 대학이 많지 않으며, 기업가정신과 창업 교육에서 널리 기업의 사회적 가치창출, 사회적 기업으로의 역할 등을 다루고 있으므로 본 연구 대상에 포함시켰다.

본 연구는 기업가정신 및 창업, 사회적 기업가정신과 관련된 강좌를 수강하고 있는 학생들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 2017년 3월 20일부터 4월 14일 까지 실시하였다. 수도권 소재 대학의 기업가정신 및 사회적 기업가정신 관련 강좌를 수강하고 있는 대학생들을 대상으로 285부의 설문을 배포하였고, 미응답 및 복수응답을 제외한 총 271개의 설문지를 사용하였다. 수집된 설문지의 분석을 위하여 SPSS 18.0을 사용하였다.

<표 1> 조사대상자의 인구통계학적 특성

구분		빈도	비율	
성별	남	183 명	67.5 %	
	여	88 명	32.5 %	
학년	1학년	17 명	6.3 %	
	2학년	62 명	22.9 %	
	3학년	68 명	25.1 %	
	4학년	124 명	45.8 %	
기업가정신 및 창업 관련 수강 경험	있음	204 명	75.6 %	
	없음	66 명	24.4 %	
전공	인문계열	74 명	27.4 %	
	사회계열	59 명	21.8 %	
	자연과학계열	13 명	4.8 %	
	예체능계열	38 명	14.0 %	
	공학계열	85 명	31.4 %	
	의학계열	2 명	0.7 %	
주변 창업자 창업경험	부모님 창업경험 있음	152 명	56.1 %	
	부모님 창업경험 없음	119 명	43.9 %	
창업 관련 경험	창업경험	있음	29 명	10.7 %
		없음	242 명	89.3 %
	창업기업 근무경험	있음	56 명	20.7 %
		없음	215 명	79.3 %

### 3.2. 신뢰성과 타당성 분석

본 연구에서 사용된 측정변수들이 동일한 요인으로 구성

되어 있는지 확인하기 위해 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)을 실시하였다. 또한 신뢰성을 확인하기 위한 신뢰도 분석을 실시하였다. 측정변수의 구성요인 손실을 최소화하여 값을 추출하기 위해 주성분분석(Principle Component Analysis)과 직교회전방식(Varimax)을 실시하였으며, 문항의 선택기준은 고유값(Eigen Value)이 1.0이상, 요인 적재치는 0.40 이상을 기준으로 하였다. 또한 변수의 신뢰성을 확인하기 위한 Cronbach's Alpha값은 0.600 이상을 기준으로 하였다.

탐색적 요인분석은 연구변수의 측정도구에 대한 개념적 타당성을 분석하기 위해 베리맥스 방식을 이용하여 주 요인분석을 수행하였다. 그 결과 요인 적재치는 모두 0.4 이상으로 독립된 요인으로서 구성개념 타당도가 있다고 볼 수 있으며, 내적 일관성(Internal Consistency) 계수는 0.600 이상으로 신뢰성을 확보하였다.

<표 2> 공감의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

변수	공통성	요인			Cronbach's α	누적분산 (%)
		1	2	3		
인지공감1	.808	.054	.147	<b>.885</b>	.763	75.171
인지공감2	.811	.128	.016	<b>.891</b>		
정서공감1	.672	<b>.801</b>	.049	.168	.737	
정서공감2	.736	<b>.851</b>	.102	.019		
정서공감3	.627	<b>.679</b>	.372	.055		
사회문제인식1	.804	.324	<b>.836</b>	.003	.737	
사회문제인식2	.805	.040	<b>.882</b>	.160		

<표 3> 변수의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

변수	공통성	1	Cronbach's α	누적분산(%)
도덕적 의무감1	.725	<b>.851</b>	.786	70.166
도덕적 의무감2	.732	<b>.856</b>		
도덕적 의무감3	.648	<b>.805</b>		
사회적지지2	.692	<b>.832</b>	.734	66.153
사회적지지3	.782	<b>.884</b>		
사회적지지4	.511	<b>.715</b>		
기업가적의도1	.684	<b>.827</b>		
기업가적의도2	.619	<b>.781</b>	.768	61.291
기업가적의도3	.575	<b>.758</b>		
기업가적의도4	.583	<b>.764</b>		

### 3.3. 가설의 검증

본 연구는 사회적 기업가적 의도에 영향을 미치는 요인들로서 공감, 도덕적 의무감, 사회적 지지에 대한 인식을

<표 4> 가설검증을 위한 회귀분석 결과

	모델 1			모델 2			모델 3		
	B	베타	t	B	베타	t	B	베타	t
(상수)	4.269		14.030***						
성별	.082	.054	.745						
이전경험	-.186	-.242	-3.357***						
수강경험	.177	.089	1.207						
R=0.255, R <sup>2</sup> =0.065, 수정된 R <sup>2</sup> =0.049, F=4.227, p=0.006									
(상수)				2.210		5.106***			
이전경험				-.183	-.239	-3.631***			
수강경험				.220	.111	1.683			
인지공감				.308	.304	4.507***			
정서공감				.215	.217	3.258**			
R=0.479, R <sup>2</sup> =0.230, 수정된 R <sup>2</sup> =0.306, F=13.574, p=0.000									
(상수)							2.060		4.554***
이전경험							-.128	-.167	-2.488*
인지공감							.272	.270	3.937***
사회문제인식							.139	.163	2.364*
도덕적의무감							.168	.179	2.651**
R=0.482, R <sup>2</sup> =0.232, 수정된 R <sup>2</sup> =0.215, F=13.745, p=0.000									
	모델 4			모델 5					
	B	베타	t	B	베타	t			
(상수)	2.359		5.915***						
이전경험	-.101	-.132	-2.085*						
인지공감	.247	.245	3.851***						
정서공감	.176	.178	2.837**						
사회적 지지	.337	.342	5.246***						
R=0.566, R <sup>2</sup> =0.321, 수정된 R <sup>2</sup> =0.306, F=21.465, p=0.000									
(상수)				2.359		5.915***			
이전경험				-.101	-.132	-2.085*			
인지공감				.247	.245	3.851***			
정서공감				.176	.178	2.837**			
사회적지지* 도덕적의무감				.337	.342	5.246***			
R=0.566, R <sup>2</sup> =0.321, 수정된 R <sup>2</sup> =0.306, F=21.465, p=0.000									

주요 변수로 삼았다.

첫째, 통제변수로서 성별, 이전에 사회적 기업가적 활동을 해보았는지에 대한 경험 여부, 사회적 기업가정신 관련 과목 수강 경험이 사회적 기업가적 의도에 영향을 미치는지를 살펴보았다. 이전 경험은 사회적 기업가적 의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 과거의 경험은 사회적 기업가의 동기에 중요한 영향을 미치는 영향변수로서 설명되고 있다(박종복 외, 2009; 오현석 외, 2015). 사회적 기업가적 의도를 예측하는데 있어서는 광범위한 범위의 경험보다 구체적인 경험의 여부가 중요하다. 또한 기업가들은 개인들이 경험한 가난, 제한된 교육기회, 실업 등의 경험이 기업가들을 동기부여 시키는데 중요한 요소로 영향을 미친다고 하였다(Hocketts, 2017).

경험과는 달리 통제변수로 설정된 성별(t값=0.745, p값=0.457)이나 기업가정신 및 사회적 기업가정신 관련 강좌 수강경험(t값=1.207, p값=0.229)은 사회적 기업가적 의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

두 번째로 모델 2는 인지적 공감, 정서적 공감, 사회문제 공감이 사회적 기업가적 의도 형성에 긍정적 영향을 미치는지를 살펴본 결과이다. 연구결과 분석에 의하면 인지적 공감(t값 = 4.242, p값 = 0.000)과 정서적 공감능력(t값 = 2.591, p값 = 0.010)은 사회적 기업가적 의도를 높이는 데 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 모델의 적합도를 높이기 위해 영향력이 낮은 변수를 제거하는 과정에서 사회문제 공감은 사회적 기업가적 의도를 높이는 데 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

세 번째 모델인 도덕적 의무감이 사회적 기업가적 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설의 검증결과를 보면, 도덕적 의무감이 높은 사람일수록 사회적 기업가적 의도를 더 많이 갖는 것으로 나타났다.

네 번째 모델은 사회적 지지에 대한 인지가 사회적 기업가적 의도에 영향을 미치는지를 검증한 것이다. 사회적 지지가 있다고 인지한 개인들은 사회적 기업가적 의도가 높아질 수 있다( $t_{값} = 4.913, p_{값} = 0.000$ ).

또한 모델 5를 보면 사회적 지지가 있는 경우 도덕적 의무감과 사회적 기업가적 의도 사이에서 조절효과를 본 것이다. 결과에서 보는 바와 같이 사회적 지지에 대한 인식이 공감과 사회적 기업가적 의도에는 조절효과를 나타내지 않았지만 도덕적 의무감과 사회적 기업가적 의도 사이에서 조절효과를 나타냈음을 알 수 있었다.

#### IV. 결론

본 연구를 통해 다음과 같은 결론을 도출할 수 있었다.

첫째, 사회적 기업가적 의도의 발생은 다른 사람의 정신적 혹은 감정적 상태를 본인이 얼마만큼 공감할 수 있는가에서 부터 시작된다(Mehrabian & Epstein, 1972). 특히 상대방의 감정 공유뿐만 아니라 고통에 어떻게 반응하는가는 매우 중요하다(Batson et al., 1997). 즉 고통의 반응은 사회적 문제를 해결하기 위해 적극적으로 행동으로 연결시키는 매개가 되는 공감능력이고, 이러한 공감능력이 뛰어난 개인들이 사회적 기업가적 의도가 높다는 것이다.

둘째, 사회적 기업가적 의도가 발생하기 위해서는 개인의 동기가 매우 중요하다. 특히 사회적 문제 해결이라는 맥락에서는 사회-도덕적 동기(Social-moral Motivation) 혹은 윤리적 동기가(Ethical Motives)가 중요함을 본 연구는 밝히고 있다. 즉, 도덕적 의무감이 높을수록 사회적 기업가적 의도에 중요한 영향을 미친다고 할 수 있다(Hockerts, 2017).

셋째, 사회적 기업가적 의도는 개인의 경험, 가치체계(도덕적 의무감), 특성(공감능력) 등에도 영향을 받지만 외부 환경 조성에 대한 인식도 매우 중요함을 본 연구를 통해 알 수 있었다(최윤미 외, 2015). 개인이 외부환경을 어떻게 인지하는지가 의도에 중요한 영향을 미치며 특히 사회적 지지 시스템이나 인프라(사회적 임팩트 투자, 자선단체의 존재 여부 등)가 얼마나 갖추어졌는지, 그리고 본인이 사회적 활동을 실행할 때 주변 사람들로부터 얼마나 동조를 얻을 수 있는지에 대한 긍정적 인식은 매우 중요한 요소임이 검증되었다.

넷째, 사회적 기업가적 활동에 대한 기존 경험은 사회적

기업가적 의도에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과를 통해 어떻게 사회적 기업가를 육성하고, 어떻게 사회적 기업이 활동을 활성화 할 수 있는 환경을 만들 것인가에 함의점을 얻을 수 있다.

우리나라의 성공한 기업가에 대한 사회적 위상은 그다지 높지 않다(GEM Global Report, 2015). 또한 기업가가 경력의 대안으로 긍정적으로 평가되고 있지 않아 정부와 미디어에서 기업가의 성공스토리, 기업가의 역할 및 기여에 대한 인식 제고에 힘쓰고 있다. 이러한 노력과 마찬가지로 정부와 지역사회는 사회적 기업가의 스토리를 발굴하고 사회적 기업가의 위상을 높이는데 다양한 프로그램 마련이 장기적으로 이루어져야 할 것이다. 사회적 기업가에 대한 인식제고와 더불어 사회적 기업가적 활동을 위한 인프라 구축(물리적 인프라 및 컨설팅 등 서비스 인프라)도 사회적 기업가적 의도에 중요한 영향을 미친다. 사회적 기업가적 활동을 위한 인프라는 투자 재원을 확보할 수 있는가, 사회적 기업가적 활동을 하기 위한 물리적 기반시설이 갖추어져 있는가, 사회적 기업가와 교류할 수 있는 네트워크 형성이 용이한 가 등에 관한 것이다. 이를 위해 사회적 기업가적 활동이 적극 이루어질 수 있는 인프라 구축 또한 중요한 과제라 할 수 있다.

#### 참고문헌

- 김성기(2009). 사회적 기업 특성에 관한 쟁점과 함의, *사회복지정책*, 36(2), 139-166.
- 문철우(2012). 사회적 기업, 사회적 투자(Impact Investment)의 발전과 경영전략적 시사점, *경영학연구*, 41(6), 1435-1470.
- 박성희(1996). 공감의 구성요소와 친사회적 행동의 관계 연구, *교육학연구*, 34(5), 143-166.
- 박종복·주형근·양현봉(2009). 우리나라 기업가정신의 발현실태 분석과 함양 방안, *상업교육연구*, 23(2), 145-164.
- 신지영·문정빈·문재운(2013). 스마트폰 애플리케이션을 이용한 혁신형 사회적 기업 비즈니스 모델 개발: TREE PLANET, *KBR*, 17(4), 49-74.
- 오현석·이상훈·류정현·박한림·최윤미(2015). 사회적 기업가정신 측정도구 개발 및 타당화 연구, *직업교육연구*, 34(2), 109-133.
- 이수열·홍미경(2015). 기업의 사회적 책임, 무책임, 그리고 경영 성과: 이론과 측정도구의 타당성에 대한 실증분석, *경영학연구*, 44(3), 677-711.
- 이용탁(2011). 사회적 기업가정신과 성과와의 관련성에 관한 연구, *인적자원관리연구*, 18(3), 129-150.
- 이현숙·백민정(2012). 청소년의 개인특성이 창업의도에 미치는 영향에 관한 연구: 주관적 규범의 조절효과를 중심으로, *기업가정신과 벤처연구*, 15(2), 65-84.
- 이채원(2017). 기업가적 활동 형성에 미치는 영향요인: 인지론

- 적 접근, *벤처창업연구*, 12(3), 65-74.
- 조상미·Erica Yoonkyung Auh·정수정·김경화(2014). 유가치창출을 실천하는 사회적기업: 정책분석을 통한 경쟁력 제고, *KBR*, 18(4), 241-265.
- 조상미·이재희·간기현·송재영(2013), 사회적 기업 연구, 어디까지 왔는가?: 경향분석, *한국사회복지행정학*, 15(1), 105-138.
- 천미람·유재미(2013). 기업의 사회적 책임활동이 기업 재무성과에 미치는 영향 : CSR 활동의 실행동기(motive)와 몰입(commitment)의 조절효과를 중심으로, *경영학연구*, 42(5), 1159-1185.
- 최윤미·류정현·이상훈·박한림·오현석(2015), 사회적 기업가정신의 구성요소와 형성과정에 관한 연구, *HDR 연구*, 17(1), 189-221.
- Ajzen, I.(1987). Attitudes, Traits, and Actions : Dispositional Prediction of Behavior in Social Psychology, *Advances in Experimental Social Psychology*, 20, 1-63.
- Ajzen, I.(1991). The Theory of Planned Behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I.(2002). Perceived Behavioral Control, Self Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665-683.
- Austin, J., Stevenson, H., & We-Skillern, J.(2006). Social and Commercial Entrepreneurship: Same, Different, or Both?, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31(1), 1-22.
- Batson, C. D., Early, S., & Salvarani, G.(1997). Perspective Taking: Imagining How Another Feels versus Imagining How You would Feel, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 23(7), 751-758.
- Boschee, J.(1995). Social Entrepreneurship: Some Non-profits are Not Only Thinking about the Unthinkable, They're doing It : Running a Profit. Across the Board, *The Conference Board Magazine*, 32(3), 20-25.
- Bugg-Levine, A., & Emerson, J.(2011). Impact Investing: Transforming how We make Money while Making a Difference, *Innovations: Technology, Governance, Globalization*, 6(3), 9-18.
- Davis, M. H.(1983). Measuring Individual Differences in Empathy: Evidence for a Multidimensional Approach, *Journal of Personality and Social Psychology*, 44(1), 113-126.
- GEM Global Report(2015). *Global Entrepreneurship Monitor 2015*.
- Hemingway, C. A.(2005). Personal Values as a Catalyst for Corporate Social Entrepreneurship. *Journal of Business Ethics*, 60(3), 233-249.
- Hockerts, K.(2017). Determinants of Social Entrepreneurial Intentions, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(1), 105-130.
- Hockerts, K.(2015). Antecedents of Social Entrepreneurial Intentions: A Validation Study, *Social Enterprise Journal*, 11(3), 83-106.
- Koe Hwee Nga, J., & Shamuganathan, G.(2010). The Influence of Personality Traits and Demographic Factors on Social Entrepreneurship Start up Intentions, *Journal of Business Ethics*, 95(2), 259-282.
- Kohlberg, L.(1981)., *The Philosophy of Moral Development: Moral Stages and the Idea of Justice*, Harper Collins.
- Krueger, N., D. M. Reilly, & L. A. Carsrud.(2000). Competing Models of Entrepreneurial Intentions, *Journal of Business Venturing*, 15(5), 411-432.
- LaBarre, P., Fishman, C., Hammonds, K. H., & Warner, F.(2001). Who's Fast Leaders 2002. *Fast Company*, 52, 83-128.
- Mair, J. & Noboa, E.(2003). Social Entrepreneurship: How Intentions to Create a Social Enterprise get Formed, University of Navarra, *IESE Working paper*. No. D, 521.
- Mair, J., & Marti, I.(2006). Social Entrepreneurship Research: A Source of Explanation, Prediction, and Delight, *Journal of World Business*, 41(1), 36-44.
- Mair, J., & Noboa, E.(2006). Social Entrepreneurship: How Intentions to Create a Social Venture Get Formed, *Social Entrepreneurship*, Palgrave Macmillan UK, 121-136.
- Mehrabian, A., & Epstein, N.(1972). A Measure of Emotional Empathy, *Journal of Personality*, 40(4), 525-543.
- Plaskoff, J.(2012). Building the Heart and the Mind: An Interview with Leading Social Entrepreneur Sarah Harris, *Academy of Management Learning & Education*, 11(3), 432-441.
- Prabhu, G. N.(1999). Social Entrepreneurial Leadership. *Career Development International*, 4(3), 140-145.
- Preston, S. D., Bechara, A., Damasio, H., Grabowski, T. J., Stansfield, R. B., Mehta, S., & Damasio, A. R.(2007). "The Neural Substrates of Cognitive Empathy", *Social Neuroscience*, 2(3-4), 254-275.