

친사회적 동기가 사회적 기업 직업정체성에 미치는 영향: 사회적 존재감(Social Worth)의 매개효과를 중심으로

조대범*

서울과학기술대학교 인문경영학, 박사수로

이채원**

서울과학기술대학교 경영학과, 교수

마크 마이어***

노이스이턴 경영대학, 교수

국문 요약

사회적 기업가정신은 기업가정신 분야의 연구에서 많은 학자와 산업계의 관심을 받고 있는 주제이다. 특히 사회적 기업을 창업하거나 사회적 기업에서 일하고자 하는 사람들은 일반 사람들과 다른 어떤 특성을 가지고 있는지에 대해 선행 연구들은 공감, 도덕적 판단, 지각된 사회적 규범 등의 요소들로 설명하고 있다. 이는 전통적인 기업의 창업자와 비교되며, 사회적 기업가정신에 중요한 선행요소라고 말하고 있다. 그러나 공감능력이 뛰어나고, 공동체에서 사람들과 잘 어울리며, 남을 돕기 좋아하는 사람들이 반드시 사회적 기업가적 의도가 높은 것은 아니며, 이런 특성을 가진 모든 사람들이 사회적 기업에서 일하고자 하는 것은 아니다. 사회적 기업가적 동기에 관한 선행 연구 중에 동기와 행동을 연결하는 복잡한 매커니즘에 대해 설명한 연구는 거의 없는 상황이며, 대부분 공감(Empathy), 사회적 자기 효능감(Social Entrepreneurial Self-Efficacy), 도덕적 의무감 등의 요소를 규명하는데 집중되어 왔다는 한계가 있다.

본 연구는 지금까지 거의 연구되지 않았던 사회적 기업적 의도를 설명하는 타인 지향적 동기(other-oriented motives)와 사회적 기업 직업정체성에 관한 연구이다. 이를 통해 사회적 기업에 참여하려는 개인의 성향을 촉진시키는 요인은 무엇인지를 규명하고자 하였다. 전국 일반고, 특수목적고 및 특성화고등학교와 대안학교 학생 444명을 대상으로 설문조사를 실시하여 타인 지향적 동기요인 친사회성 동기, 사회적 존재감과 사회적 기업 직업정체성의 관계 분석에 활용하였다. SPSS 26 버전을 활용하여 다중 회귀분석을 실시한 결과 사회적 기업에 대한 직업정체성에 친사회적 동기와 사회적 존재감은 긍정적인 영향을 미치고, 특히 사회적 존재감은 친사회적 동기와 직업정체성과의 관계에 부분 매개효과를 보였다. 결과적으로 역사지 성향을 가지는 학생일수록 사회적 기업에서 일을 할 의도가 높아지고, 남을 돕고자 하는 의지가 높은 학생, 공동체 의식이 높은 학생일수록 사회적 기업에서 일하고자 하는 의지가 높다는 것을 알 수 있었다. 또한 사회적 존재감이 이 과정에서 간접적으로 유의미하게 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 본 연구는 사회적 기업에 대한 직업정체성에 영향을 미치는 선행요인을 규명하고 사회적 기업에 참여하려는 개인의 성향을 촉진하는 요인이 무엇인지 규명했다는 데 의의가 있다. 그리고 이 요인들이 교육을 통해 강화할 수 있으므로 사회적 기업 창업가 육성에 대한 새로운 방향을 제시한다.

핵심어: 친사회적 동기, 역사지, 사회적 존재감, 직업정체성, 사회적 기업

1. 서론

사회적 기업가정신은 기업가정신 분야의 연구에서 많은 학자와 산업계의 관심을 받고 있는 주제이다. 특히 사회적

기업을 창업하거나 사회적 기업에서 일하고자 하는 사람들은 일반 사람들과 다른 어떤 특성을 가지고 있는지에 대해 많은 연구가 있어왔다(이채원·오혜미, 2017; 유한나·한상일, 2021; 문남희·김명소, 2016; Grant & Gino, 2010).

* 제1저자, 서울과학기술대학교 인문경영학 박사수로, kynee.cho@gmail.com

** 교신저자, 서울과학기술대학교 경영학과 교수, chaewonlee327@gmail.com

*** 공동저자, 노이스이턴 경영대학 교수, ma.meyer@northeastern.edu

이러한 연구들은 공감(empathy), 도덕적 의무감(moral obligation), 지각된 사회적 규범(perceived social norms), 사회적 기업가적 자기효능감(social entrepreneurial self-efficacy) 등이 사회적 기업가적 의도(social entrepreneurial intention)를 높인다고 설명하고 있다. 즉 공감, 도덕적 판단, 지각된 사회적 규범 등의 요소들은 전통적인 기업의 창업자와 비교되며, 사회적 기업가적 의도에 영향을 미치는 중요한 선행요소로 밝혀진 것이다(Dees, 2012; Mair & Noboa, 2006; 이재원·오혜미, 2017). 그러나 Grant(2008)는 공감, 도덕적 의무감, 사회적 기업가적 자기 효능감 등은 자기 지향적 동기(self-oriented motives)로 분류되며, 자기 지향적 동기만으로 사회적 기업가적 의도를 설명하는 데 한계가 있다고 지적하였다. Grant(2008), Grant & Gino(2010), Bacq & Alt(2018) 등의 연구에서는 자기 지향적 동기와 더불어 타인 지향적 동기(other-oriented motives)가 사회적 기업가적 의도에 영향을 미친다고 하였다. 타인 지향적 동기(other-oriented motives)는 공동체적 메커니즘(communal mechanism)을 설명하는 변수로 개인이 공동체와 사회에 대해 어떤 지향성을 가지는지를 보여준다(Grant & Gino, 2010; Bacq & Alt, 2018).

본 연구에서는 사회적 기업가적 의도 연구에서 중요한 요인임에도 불구하고 간과되었던 타인 지향적 동기(other-oriented motives)가 사회적 기업가적 의도에 어떤 영향을 미치는지 살펴보고자 한다. 이를 위해 사회적 기업가적 의도에 영향을 미치는 타인 지향적 동기를 친사회적 동기(prosocial motives)로 정의하고 역지사지(perspective-taking), 도움의지, 공동체 의식 변수들을 사용하여 사회적 기업가적 의도에 어떤 영향을 미치는지 살펴보고자 하였다.

대부분의 사회적 기업가적 의도에 관한 연구들은 학생들을 대상으로 진행되었다(이재원·오혜미, 2017; Dees, 2012; Bacq & Alt, 2018). 이러한 연구들의 한계점은 미래에 일어날 행동을 의도라는 변수로 측정해 의도와 행동과의 관계 증명에 실패했다는 것이다(Dees, 2012; Bacq & Alt, 2018). 학생을 대상으로 할 경우, 사회적 기업 창업 의도보다 사회적 기업이나 사회적 목적을 추구하는 기관에서 일할 의지가 있는지 즉, 사회적 기업 직업정체성(career identity)에 대해 묻는 것이 더 가치가 있다고 본다(유한나·한상일, 2021). 이에 본 연구에서는 타인 지향적 동기로서 친사회적 동기가 사회적 기업 직업정체성에 미치는 연구를 살펴보고자 하였다.

II. 이론적 고찰 및 가설

2.1. 친사회적 동기와 사회적 기업 직업정체성

사회적 기업가정신의 구성개념 연구들은 주로 기업가정신을 사회적 기업의 핵심으로 두고, ‘사회적’이 무엇인지를 설명하곤 한다(Mair & Marti, 2006; 문남희·김명소, 2016). ‘사회적’을 설명하기 위해서 사회적 기업가의 특성을 연구하거나, 사회적 목적을 실현시키는 선행요인이 무엇인지를 밝히는 것이 일반적이다. 이 때 ‘사회적’을 설명하기 위해 등장한 연구들이 사회적 기업가의 특성을 파악하는 연구이다. 사회적 기업가의 특성을 파악하는 연구이다. 사회적 기업가는 일반 기업가와 다른 특성을 가지며 이러한 특성이 사회적 기업을 일반기업과 구분하게 된다고 하였다(이주현, 2023; Roper & Cheney, 2005). 기존 사회적 기업가적 특성을 파악하는 변수들은 주로 심리학에 근거하여 공감(empathy), 연민(compassion), 도덕적 의무감(moral obligation), 지각된 규범(perceived norm) 등이 있음을 규명하였고, 계획된 행동이론(planned behavior theory)에 근거해 이런 요인들이 의도(intention)에 영향을 미친다고 하였다(Thompson, 2002; Ajzen, 1991). 그러나 이러한 요소들을 종합해 보면 대부분인 심리적 특성으로서 자기 지향적 동기(self-oriented motives)이다. 사회적 기업가는 자신과 기업을 위한 경제적 이익보다는 사회문제를 해결하는 공익에 더 많은 관심을 갖는다는데 있다. 즉 사회적 기업가의 동기는 자신의 특성(social entrepreneurs' trait)에 근거함과 동시에 타인과 공동체, 사회에 대한 독특한 관점(other-oriented motives)을 가진다(Grant & Gino, 2010; Bacq & Alt, 2018). 타인에 대한 관심은 친사회적 동기(prosocial motives)로 설명되는데 주로 공동체나 사회에 속한 구성원으로서 보이는 타인을 위한 도움, 타인에 대한 이해, 공동체에 기여하려는 태도(Miller et al., 2012)등을 말한다. 이러한 친사회적 동기는 주로 개인이 사회적 목적을 지속적으로 행하게 하는 심리적 상태를 말한다(Moon & Koh, 2015). 친사회적 성향을 설명하는 변수로 역지사지(perspective-taking)는 도움의 대상이 되는 사람들의 마음이 어떠한지를 이해하고, 해결하기 위해 자신의 능력을 발휘해야 한다는 인식을 높인다(Bacq & Alt, 2018). 특히 잠재적인 도움대상의 입장에서서 생각하기 때문에 사회적 기업가적 의도나 사회적 기업가적 행동에 긍정적인 영향을 미치는 중요한 선행요인이다. 이처럼 역지사지의 성향은 공감(empathy)나 연민(compassion)과 구분되며, 인지적 관점

에서 다른 사람의 관점을 이해할 수 있는 능으로 의도에 영향을 미친다.

역지사지 성향과 더불어 친사회적 동기로 설명되는 특성 중 하나는 타인을 도우려 하는 도움의지이다(권순남, 2014). 도움의지는 외적 보상을 기대하지 않고 타인이나 집단을 이롭게 하는 행동을 말하며, 이는 사회학에서 말하는 연대적 행동이나 경제학의 협력적 행동과도 유사하다(Lindenberg, 2006). 도움의지는 사회학과 경제학, 심리학 등에서 오랫동안 친사회적 동기로 연구되어 왔다. Bar-Tal(1976), Walsh(1980)의 연구에서도 도움의지가 친사회성 변수로써 중요하게 다루어졌다. 국내 연구에서도 홍혜란 외(2008)는 ‘도움주기’라는 변수로, 권순남(2014)은 ‘돕기’가 사회적 기업가가 갖는 특성으로 사회적 기업 직업정체성에 긍정적인 영향을 준다고 하였다.

사회적 기업가의 타인 지향적 특성으로 친사회성 구성요소로서 공동체 의식을 강조하였다(허봉선, 2015; 문남희·김명소, 2016). 공동체 의식은 개인적 이익과 함께 공동체 전체의 이익을 동시에 추구하는 태도로, 구성원간 정서적 친밀감 및 지역사회와 함께 하는 연대감이다(문남희·김명소, 2016). 공감, 도덕성, 공동체 의식과 같은 친사회적 동기는 직업정체성과 높은 상관관계를 갖고, 직업 정체성(career identity)은 자신이 하는 일에 대해 가치와 의미를 부여하며, 많은 사람들에게 혜택을 줄 때 보람을 느끼는 태도이므로 사회적 기업가정신 맥락에서 중요한 변수라 할 수 있다(권선영·김명소, 2014; 문남희·김명소, 2016). 특히 친사회적 동기를 가지고 있을 때 친사회적 행동으로 나타날 수 있는 것이 직업 선택에서 동기가 반영될 수 있다.

가설 1: 친사회적 동기는 사회적 기업 직업정체성에 긍정적인 영향을 미친다.

- 1-1: 역지사지는 사회적 기업 직업정체성에 긍정적 영향을 미친다.
- 1-2: 도움의지는 사회적 기업 직업정체성에 긍정적 영향을 미친다.
- 1-3: 공동체 의식은 사회적 기업 직업정체성에 긍정적 영향을 미친다.

2.2. 사회적 존재감과 사회적 기업 직업정체성

사회적 기업가적 의도 연구에서 많은 연구자들이 자기 효능감(self-efficacy)이 중요한 영향변수라고 설명하고 있다. 자기효능감은 개인의 주체적 자기평가라고 할 수 있으며, 자기효능감이 높을 때, 사회적 기업에 근무해 사회에 기여

하겠다는 직업 정체성에 긍정적 미칠 수 있다(Bacq & Alt, 2018). 그러나 개인이 직업선택과 같은 의사결정을 할 경우에는 단지 자신의 능력에 대한 믿음을 나타내는 자기 효능감 외에 사회나 공동체 내에서 가치 있는 사람으로 내가 얼마나 인정받고 있는지의 여부가 매우 중요하다. 자기 효능감과 비교될 수 있는 변수로 사회적 존재감(social worth)이라는 개념으로 자기 효능감이 자신에 대한 개인적 자아관이라면, 사회적 존재감은 사회의 일원 혹은 공동체의 일원으로서 ‘다른 사람에게 내가 얼마나 가치 있는 사람으로 여겨지는지에 대한 느낌’이라 할 수 있다(Grant & Gino, 2010; Bacq & Alt, 2018). 사회적 기업가적 의도나 사회적 기업에 참여하려는 직업 정체성의 발현은 단지 개인 수준에서의 자기 효능감 뿐만 아니라 사회적 맥락 혹은 공동체적 맥락에서 인정받고 있다는 자기 확신이 있을 때 긍정적 영향을 미칠 수 있다고 본다. 이처럼 사회적 존재감(social worth)은 다른 사람으로부터 가치 있게 여겨진다는 느낌으로 개인의 현재 행동에 대한 인식을 촉진하고 앞으로도 관련 행동을 계속하려는 의지를 강화시킨다. 즉, 개인이 사회적 존재감을 가지고 있을수록 사회적 기업 직업정체성을 강화시킬 수 있는 것이다(Bandura, 1982).

가설 2: 사회적 존재감은 사회적 기업 직업정체성에 긍정적인 영향을 미친다.

2.3. 친사회적 동기, 사회적 존재감과 사회적 기업 직업정체성

참여적 사회적 기업가는 주로 나눔 활동에 참여해 환경, 사회, 경제에 대한 긍정적 가치를 인식하고, 공동체 내에서 다양한 활동을 통해 사회적 자존감을 형성한다고 한다(Wu et al., 2021). 사회적 자존감은 자신의 능력에 대한 스스로의 믿음(자기 효능감)이 아니라 타인과의 교류와 협력 활동에서 생기는 인정받고 있다는 믿음이다. 이러한 믿음은 자신 스스로가 공동체나 사회 속에서 타인의 어려움에 기여를 할 수 있다는 의지 즉 친사회적 동기가 높을수록 강화된다(Frenken & Schor, 2017). Wu et al.(2021)은 특히 성과를 공유하는 단체활동 내에서 공감능력, 도움의지, 협동정신 등이 사회적 존재감을 강화시킨다고 하였으며, 사회적 존재감은 사회적 기업가적 의도(social entrepreneurial intention)에 긍정적 영향을 미친다고 하였다. 즉 사회적 존재감은 공동체적 활동 속에서 강화되는 요소로 개인의 타인지향적 동기가 이를 강화시킨다고 볼 수 있다.

가설 3: 친사회적 동기는 사회적 존재감에 긍정적 영향을 미친다.

- 3-1: 역지사지는 사회적 존재감에 긍정적 영향을 미친다.
- 3-2: 도움의지는 사회적 존재감에 긍정적 영향을 미친다.
- 3-3: 공동체 의식은 사회적 존재감에 긍정적 영향을 미친다.

많은 연구가 친사회성 동기 변수인 연민(compassion), 공감(empathy), 도덕적 의무감 등이 직접적으로 사회적 기업가적 의도에 영향을 미친다고 설명하고 있으나 Hockerts(2015)와 Bacq & Alt(2018)에 의하면 친사회성 동기 변수들은 사회적 기업가적 의도에 직접 영향을 미치지 보다는, 사회적 존재감(social worth)을 촉발하여 개인이 미래 행동을 하는데 영향을 미친다고 하였다. 또한 Berg et al.(2010)의 연구는 높은 수준의 연민은 개인의 사회적 존재감을 높이는데 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

사회적 존재감(social worth)은 개인이 사회문제 해결에 기여할 수 있고, 이러한 자신이 공동체와 사회에서 인정받고 있다는 믿음이다. 즉 잠재적 사회적 기업가나 잠재적으로 사회적 기업에 일하고자 하는 사람들은 이러한 사회적 존재감을 바탕으로 자신의 결정이 성공할 것이라고 믿는다(Tiwari et al., 2017). 사회적 존재감은 사회적 기업 의사결정 과정에 영향을 미치는 선행요인인 동시에 사회적 기업가적 활동의 프로세스를 형성하는 요소이기도 하다. 즉 친사회성 성향을 가진 사람들은 사회적 존재감을 갖게 되고 사회적 존재감이 사회적 기업 직업정체성에 긍정적 영향을 미치게 되는 것이다.

가설 4: 사회적 존재감은 친사회적 동기와 사회적 기업 직업정체성 사이에서 매개효과를 갖는다.

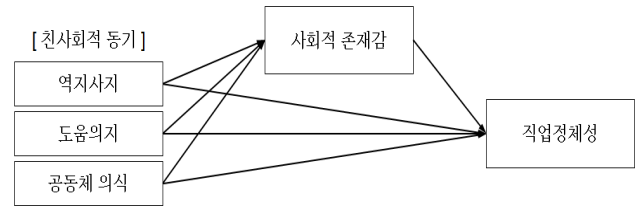
- 4-1: 사회적 존재감은 역지사지와 사회적 기업 직업정체성 사이에서 매개효과를 가진다.
- 4-2: 사회적 존재감은 도움의지 사회적 기업 직업정체성 사이에서 매개효과를 가진다.
- 4-3: 사회적 존재감은 공동체 의식과 사회적 기업 직업정체성 사이에서 매개효과를 가진다.

III. 연구방법

3.1. 표본 선정 및 자료 조사

본 연구는 사회적 기업 직업정체성에 영향을 미치는 요소로 친사회성 동기요소인 역지사지, 도움의지, 공동체 의식

을 중심으로 살펴보고자 하였으며, 사회적 존재감의 매개효과를 확인하고자 하였다. 연구모형은 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 연구모형

<그림 1>의 연구모형에서 사용된 주요 변수들은 기존 연구들에 근거하여 다음 <표 1>과 같이 조작적 정의를 내렸다.

<표 1> 친사회성 및 변수의 조작적 정의

변수명	개념	근거
직업정체성	자신이 하는 일에 대해 가치와 의미를 부여하고, 많은 사람들에게 혜택을 줄 때 보람을 느끼는 태도	권선영·김명소, 2014; 문남화·김명소, 2016
사회적 존재감	개인이 사회문제 해결에 기여할 수 있고, 이러한 자신이 공동체와 사회에서 인정받고 있다는 믿음	Bandura, 1982; Davis, 1980)
역지사지	도움의 대상이 되는 사람들의 마음이 어떠한지를 이해하고, 해결하기 위해 자신의 능력을 발휘해야 한다는 인식	Bacq & Alt, 2018
도움의지	자신의 시간이나 재능을 다른 사람의 유익을 위하여 기꺼이 사용하려는 마음가짐	권순남, 2014
공동체 의식	개인적 이익과 함께 공동체 전체의 이익을 동시에 추구하는 태도와 구성원 간 정서적 친밀감 및 지역사회와 함께 하는 연대감	문남화·김명소, 2016

연구모형의 검증을 위해 본 연구에서는 전국 일반고, 특수목적고 및 특성화고등학교와 대안학교(고등) 학생 485명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 2023년 11월부터 12월까지 두 달에 걸쳐 온라인으로 진행하였으며 485부의 설문 중 불성실하게 응답하였거나 누락된 데이터 41부를 제외하고 444부를 최종 데이터 분석에 사용하였다. 연구 대상의 인구통계학적 특성은 <표 2>와 같다. 응답자 중 특성화고 학생들이 59.7%를 차지하였고 남녀 비율은 거의 동일하였다. 기업가정신 관련 교육을 받아본 경험이 있는 학생들 비중은 77.9%로 높게 나왔다.

본 연구는 SPSS 버전 26을 사용하여 분석을 시행하였다. 친사회적 동기와 사회적 존재감, 직업정체성 간의 관계를 살펴보고, 사회적 존재감이 매개효과를 가지는지 살펴보기 위해 다중 회귀분석방법을 사용하였다. 성별, 나이, 학교유형 및 교육경험 유무를 통제하였다.

<표 2> 빈도분석 결과

Respondents	Frequency	Total	%
성별			
남성	225	444	50.7
여성	219		49.3
연령			
15	1	444	0.2
16	149		33.6
17	196		44.1
18	87		19.6
19	10		2.3
기업가정신 교육 경험			
교육 경험 있음	346	444	77.9
교육 경험 없음	98		22.1
학교 유형			
일반고	57	444	12.8
특목고	30		6.8
자율형고	57		12.8
특성화고	265		59.7
대안학교	31		7.0
기타	4		0.9

3.2. 분석 결과

본 연구의 주요 변수인 직업정체성과 사회적 존재감 및 역지사지, 도움의지, 공동체 의식 등 친사회적 동기 간의 연관성을 확인하기 위하여 Pearson 상관분석을 실시하였고 그 결과는 <표 3>과 같다.

가설검증을 위한 모형 타당도는 친사회적 동기, 사회적 존재감, 직업정체성 모두 <표 4>에 보이는 바와 같이 통계적으로 유의하였다. Model 1의 결과에 따라 친사회적 동기 변수로 사용된 역지사지, 도움의지, 공동체 의식은 학생들이 사회적 기업을 직업으로써 선택하는데 긍정적인 영향

을 미치는 것으로 나타나 가설 1은 채택되었다. 역지사지 성향을 가지는 학생일수록 사회적 기업에서 일을 할 의도가 높아진다는 것이다. 남을 돕고자 하는 의지가 높은 학생, 공동체 의식이 높은 학생일수록 사회적 기업에서 일을 하고자 하는 의지가 높다고 볼 수 있다. 또한 Model 3의 결과에 따라 사회적 존재감 역시 사회적 기업 직업정체성에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되어 가설 2 역시 채택되었다.

Thompson(2002), Ajzen(1991)등이 계획된 행동이론(planned behavior theory)에서 주장한 바와 같이 본 연구에서도 친사회적 동기 요인들이 의도(intention)에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구는 이전 연구들이 강조했던 자기 지향적(self-oriented) 변수만이 아니라 타인 지향적 동기 변수들도 사회적 기업가적 의도에 긍정적 영향을 미친다는 것을 보여주었다.

또한, 친사회적 동기 변수는 직접적으로 사회적 기업에서 일하고자 하는 직업 정체성에 영향을 미치는 동시에 Model 2의 결과와 같이 사회적 존재감(social worth)에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되어 가설 3도 채택되었다. 이는 친사회적 성향인 역지사지, 도움의지, 공동체 의식이 높으면 사회적 존재감 형성에 긍정적 영향을 준다는 것이다. 이전 연구들이 ‘나는 사회적 기업을 창업하는데 필요한 능력과 지식을 가지고 있다’라는 자기효능감이 개인 특성(공감, 도덕적 의무감, 주관적 규범 등)의 영향을 받아 사회적 기업가적 의도에 영향을 미친다고 하였는데, 본 연구는 공동체적 관점에서 영향을 미치는 변수들을 규명한 것이다. 사회적 기업가적 의도는 단지 개인적 특성에 의해서만 영향을 받는 것이 아니라, 사회적 존재로서의 인간이 자기가 속한 공동체 속에서 인정받고 있는지가 의도에 예측에 중요한 요인임을 확인할 수 있다.

< 표 3 > 상관관계 분석 결과

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. 직업정체성	1								
2. 역지사지	.616**	1							
3. 도움의지	.705**	.540**	1						
4. 공동체 의식	.740**	.642**	.698**	1					
5. 사회적 존재감	.681**	.678**	.649**	.695**	1				
6. 성별	.056	-.014	.010	.001	-.006	1			
7. 나이	.027	.009	-.011	.058	.060	.089	1		
8. 교육 유무	.209**	.199**	.133**	.239**	.138**	.134**	.073	1	
9. 학교 유형	.031	-.078	-.002	-.048	-.061	.461**	.040	-.047	1

** significant at 0.01 level; *significant at 0.05 level

<표 4> 친사회성 동기 변수들과 직업정체성 관계에서의 사회적 존재감의 매개효과 분석

			β 값	t값	p값	R ²
Model 1	역지사지	직업정체성	.200	5.016	.000	.637
	도움의지		.316	8.138	.000	
	공동체 의식		.388	8.403	.000	
Model 2	역지사지	사회적 존재감	.391	9.014	.000	.605
	도움의지		.257	6.077	.000	
	공동체 의식		.311	6.168	.000	
Model 3	역지사지	직업정체성	.132	3.094	.000	.650
	도움의지		.271	6.827	.000	
	공동체 의식		.334	7.061	.000	
	사회적 존재감		.173	4.012	.000	

** significant at 0.01 level; *significant at 0.05 level

친사회성 동기 변수들과 사회적 기업 직업정체성간의 관계를 사회적 존재감이 매개하는지에 대한 결과는 <표 4>의 Model 3에서 확인할 수 있다. 친사회적 동기와 사회적 기업 직업정체성간의 관계를 보여주는 Model 1의 결과와 친사회적 동기와 사회적 존재감의 관계를 보여주는 Model 2의 결과가 모두 유의($p < .000$)하여 완전매개 모델이 아닌 것으로 나타났다. 그러나 Model 3의 친사회적 동기 변수들이 직업정체성에 대해 가지는 영향력은 Model 1의 영향력에 비해 공통적으로 약화되는 현상을 확인할 수 있다(역지사지: .200 → .132, 도움의지: .316 → .271, 공동체 의식: .388 → .334). 따라서 본 연구에서는 사회적 존재감이 친사회적 동기와 직업정체성에 대해 부분 매개효과를 가지므로 가설 4 역시 채택되었다. 이는 친사회성 특성은 직접적으로 사회적 기업 직업정체성에도 영향을 미치며, 사회적 존재감에도 영향을 미친다는 것을 보여준다. 이와 동시에 친사회성 동기는 사회적 존재감 형성에 영향을 미치고 그 사회적 존재감은 사회적 기업 직업정체성을 더욱 더 강화한다는 것을 보여주고 있다. 기존 많은 연구에서는 개인이 가지는 창업에 대한 자신감으로 자기효능감에만 집중하여 연구가 되었으나, 본 연구는 사회적 존재감(social worth)이 의도에 미치는 영향을 보여준 것이다.

IV. 결론 및 함의점

사회적 기업가정신은 국가와 기업, 제 3 섹터가 해결하지 못한 문제를 해결하는 동력으로 여겨지고 있다. 즉, 사회적 기업가정신을 통해 사회 문제 해결, 지역 균형발전과 새로운 일자리 창출의 원동력으로 여기고 있다. 이런 이유로 여러 국가들은 사회적 기업을 육성하고 지원하는데 지원을 아끼지 않고 있다. 우리나라도 1997년 이후부터 사회

적 기업 지원에 정책적 지원을 아끼지 않고 있는 상황이다. 정책 지원과 더불어 교육 분야에서는 창업과 함께 사회적 기업가정신을 중요 교육 아젠다로 삼고 있다. 이러한 정책적 강조는 사회적 기업가정신이 교육으로 이루어질 수 있다는 것이며, 교육이 사회적 기업가적 의도를 높인다는 데 근거한 것이다. 즉, 사회적 기업가를 양성할 수 있다는 기초하에 사회적 기업가정신교육을 실시하고 있는 것이다. 그러나 교육은 사회적 기업 창업가 양성에만 초점을 두면 안된다. 사회적 목적을 달성하고자 하는 다양한 조직과 기업에서 일할 수 있는 인재양성에 목표를 두는 것이 바람직하다. 본 연구는 사회적 기업이나 사회문제 해결을 적극적으로 하는 인재 양성을 위해서 어떤 요인들을 교육 현장에서 다루어야 하는지 그 근거를 제시하고 있다.

선행연구들은 주로 공감, 도덕적 의무감, 돕기, 공동체의식 등이 사회적 기업가적 의도를 높인다고 설명해 왔다. 이 요소들은 전통적인 기업의 창업자와 비교되며, 사회적 기업가정신에 중요한 선행요소로 밝혀졌기 때문이다. 그러나 본 연구는 지금까지 거의 연구되지 않았던 사회적 기업에 대한 직업정체성에 영향을 미치는 선행요인 규명을 통하여 사회적 기업에 참여하려는 개인의 성향을 촉진시키는 요인은 무엇인지를 규명하고자 하였다.

사회적 기업에 대한 직업정체성에 친사회적 동기와 사회적 존재감은 긍정적인 영향을 미치고, 특히 사회적 존재감은 친사회적 동기와 직업정체성과의 관계에 부분 매개효과를 보였다. 결과적으로 역지사지 성향을 가지는 학생일수록 사회적 기업에서 일을 할 의도가 높아지고, 남을 돕고자 하는 의지가 높은 학생, 공동체 의식이 높은 학생일수록 사회적 기업에서 일을 하고자 하는 의지가 높다는 것을 알 수 있다. 또한 사회적 존재감은 이 과정에서 간접적으로 유의미하게 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 사회적 기업가를 육성하기 위해서는 학생들의 진로

교육 과정이나 청년 및 성인 대상 창업교육 과정에서 친사회적 동기와 사회적 존재감을 함양하기 위한 내용을 포함하여 활용할 필요가 있다는 것을 시사한다.

오랫동안 공감, 도덕적 의무감 등의 친사회적 능력은 사람의 선천적 기질로써 특정 사람들만 가지고 있고 변하지 않는 것으로 인식되어 왔다. 그러나 뇌과학과 신경과학, 기술이 발전함에 따라 공감이 연습과 교육을 통해 조절할 수 있는 기술임이 밝혀지고 있다(Rathje et al., 2021; Preston, 2022). 본 연구의 분석결과 역시 역지사지, 도움의지, 공동체 의식 등의 친사회적 동기는 사회적 기업가적 직업정체성에 긍정적인 영향을 미치고, 그 과정에서 사회적 존재감은 부분 매개효과를 보이며 간접적으로 영향을 미친다. 즉, 친사회적 동기와 사회적 존재감을 높여줄 수 있는 교육을 정책적으로 도입하고 강화한다면 사회적 기업 창업의도 및 사회적 기업 직업정체성을 높이는 데 큰 역할을 할 수 있을 것이다. 설령 전통적인 창업가의 꿈을 가지고 성장하고 있다 하더라도 사회적 기업의 창업으로 선회하는 것도 가능할 것이라고 기대할 수 있다. 따라서 본 연구 결과는 사회적 기업에 대한 직업정체성에 영향을 미치는 선행요인을 규명하고 사회적 기업에 참여하려는 개인의 성향을 촉진하는 요인이 무엇인지 규명했다는 데 의의가 있다. 그리고 이 요인들이 교육을 통해 강화할 수 있으므로 사회적 기업 창업가 육성에 대한 새로운 방향을 제시한다.

그럼에도 연구의 한계점도 가지고 있다. 첫째, 고등학생을 대상으로 설문조사를 실시하여 분석에 활용할 데이터를 수집하였는데, 아직 현실적으로 사회적 기업에 대한 열망과 이해도가 상대적으로 부족할 수 있기 때문에 직업정체성에 영향을 미치는 특성을 설명하는 데 부족한 부분이 있다. 둘째, 사회적 존재감이 부분 매개효과를 가지지만 간접적으로 어떤 영향을 얼마나 미치는지에 대한 분석이 부족하다. 향후 연구에서 표본 대상을 대학생까지 확대하여 분석에 활용할 데이터의 신뢰도를 높이고, 보다 확장된 연구모형을 수립하여 입체적인 분석을 포함한 연구가 필요하다. 셋째, 본 연구는 이전 연구들과는 달리 타인 지향적 동기를 중심으로 의도에 미치는 영향을 파악하였다. 따라서 추후 연구에서는 자기 중심적 동기와 타인 중심적 동기를 모두 포함하여 어떤 다른 영향력을 발휘하는지를 종합하는 연구가 필요할 것이다.

마지막으로, 기업가정신 및 사회적 기업가정신교육을 받은 학생과 그렇지 않은 학생을 균형있게 조사하여 친사회적 동기와 사회적 존재감 등이 교육을 통해 조절이 가능한지에 대한 분석도 필요하다. 추가로 더욱 다양한 사회적 기업에 대한 직업정체성에 영향을 미치는 선행요소를 규

명하고, 이것이 국가별, 문화별로 차이가 있는지 등의 비교분석 등이 필요하다.

참고문헌

- 권선영·김명소(2014). 직업소명의 구성개념과 소명실천에 영향을 미치는 요인 탐색을 위한 질적 연구. *청소년학연구*, 21(6), 393-420.
- 권순남(2014). *소비자교육프로그램이 유아의 소비인식과 친사회적 행동에 미치는 영향*, 박사학위논문, 단국대학교.
- 문남희·김명소(2016). 사회적기업가정신 척도 개발 및 타당화 연구: 친사회성을 중심으로. *사회적가치와 기업연구*, 9(2), 3-30.
- 유하나·한상일(2021). 사회적경제 조직의 부문 간 협력이 성과에 미치는 영향: 지역 특성별 차이 규명. *한국협동조합연구*, 39(3), 1-29.
- 이주현(2023). *사회적 지지가 사회적기업가의 혁신행동에 미치는 영향: 셀프리더십의 매개효과를 중심으로*, 박사학위논문, 한양대학교.
- 이채원·오혜미(2017). 공감, 도덕적 의무감, 사회적 지지에 대한 인식이사회적 기업가적 의도에 미치는 영향. *벤처창업연구*, 12(5), 127-139.
- 허봉선(2015). *한국의 사회적 기업이 정신 개념구성에 관한 통합연구*, 박사학위논문, 이화여자대학교.
- 홍혜란·하지영·서소정(2008). 유아의 친사회적 행동발달에 관한 연구 -유아의 사회인구학적 특성 및 기질, 정서지능과 어머니의 양육신념 및 사회화 전략을 중심으로. *아동학회지*, 29(6), 15-33.
- Ajzen, I.(1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Bacq, S., & Alt, E.(2018). Feeling capable and valued: A prosocial perspective on the link between empathy and social entrepreneurial intentions. *In Journal of Business Venturing*, 33(3), 333-350.
- Bandura, A.(1982). Self-efficacy mechanism in human agency. *American Psychologist*, 37(2), 122-147.
- Bar-Tal, D.(1976). *Prosocial behavior: Theory and research*. Washington: Hemisphere Publishing Corp.
- Berg, J. M., Grant, A. M., & Johnson, V.(2010). When callings are calling: crafting work and leisure in pursuit of unanswered occupational callings. *Organization Science*, 21(5), 973-994.
- Dees, J. G.(2012). A Tale of Two Cultures: Charity, Problem Solving, and the Future of Social Entrepreneurship. *Journal of Business Ethics*, 111(3), 321-334.
- Frenken, K., & Schor, J.(2017). Putting the sharing economy into perspective, *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 3-10.
- Grant, A. M.(2007). Relational job design and the motivation to make a prosocial difference. *Academy*

- of management review*, 32(2), 393-417.
- Grant, A. M.(2008). The significance of task significance: job performance effects, relational mechanisms, and boundary conditions. *Journal of Applied Psychology*, 93(1), 108-124.
- Grant, A. M., & Gino, F.(2010). A Little Thanks Goes a Long Way: Explaining Why Gratitude Expressions Motivate Prosocial behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(6), 946-955.
- Hockerts, K.(2015). The Social Entrepreneurial Antecedents Scale (SEAS): a validation study. *Social Enterprise Journal*, 11(3), 260-280.
- Lindenberg, S.(2006). Prosocial Behavior, Solidarity, and Framing Processes. *Solidarity and prosocial behavior*, 23-44, Waterloo: Springer US.
- Mair, J., & Martí, I.(2006). Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight. *In Journal of World Business*, 41(1), 36-44.
- Mair, J., & Noboa, E.(2006). Social entrepreneurship: How intentions to create a social venture are formed. *Social Entrepreneurship*, 121-135, London: Palgrave Macmillan UK.
- Miller, T. L., Grimes, M. G., McMullen, J. S., & Vogus, T.(2012). Venturing for others with heart and head: How compassion encourages social entrepreneurship. *Academy of Management Review*, 37, 616-640.
- Moon, C. W. & Koh, Y. S.(2015). Compassion, pro-social motivation and social entrepreneurship: An empirical investigation, *Paper presented at the third Asia-Pacific Conference on Global Business, Economics, Finance and Banking*, 23
- Preston, D. S.(2022). *The Altruistic Urge: Why We're Driven to Help Others*. NY: Columbia University Press.
- Rathje, S., Hackel, L., & Zaki, J.(2021). Attending live theatre improves empathy, changes attitudes, and leads to pro-social behavior. *Journal of Experimental Social Psychology*, 95, 104-138.
- Roper, J., & Cheney, G.(2005). The meanings of social entrepreneurship today. *Corporate Governance: The international journal of business in society*, 5(3), 95-104.
- Shepherd, D.(2015). Party On! A call for entrepreneurship research that is more interactive, activity based, cognitively hot, compassionate, and prosocial. *Journal of Business Venturing*, 30(4), 489-507.
- Thompson, J. L.(2002). The world of the social entrepreneur. *International Journal of Public Sector Management*, 15(5), 412-431.
- Tiwari, P., Bhat, A., & Tikoria, J.(2017), An empirical analysis of the factors affecting social entrepreneurial intentions. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 7(1), 1-25.
- Walsh H. D.(1980). *Introducing the young child to the social world*, New York: Mamilliam Publishing.
- Wu, W., Wang, H., Wei, C. W., & Zheng, C.(2021). Sharing achievement and social entrepreneurial intention: The role of perceived social worth and social entrepreneurial self-efficacy, *Management Decision*, 59(11), 2737-2754.