

기업가정신의 사회적 학습이 창의성에 미치는 영향에 관한 연구

황윤민 (성균관대학교 경영대학)*

이건창 (성균관대학교 경영대학)**

국 문 요 약

저성장 시대로 접어든 글로벌 경쟁 환경에서 지속적인 경제 성장을 위해 기업가 정신의 중요성이 더욱 커지고 있다. 신규 사업 기회를 포착해 혁신 제품·서비스를 창출하는 창의적 사고방식과 행동 양식인 기업가 정신은, 경제 조직을 넘어 사회 전반적으로 새로운 가치를 창출해내는 사회적 자본으로 이해할 수 있다. 하지만 아직까지 거시적 관점에서 기업가 정신이 사회 전반적으로 어떻게 학습되고 어떤 영향을 미치는지에 대한 연구가 부족하다. 이에 본 연구는 사회학습이론을 바탕으로 기업가로부터 파생되는 기업가 정신이 사회 구성원들에게 어떻게 학습되고, 개인의 창의성에 어떤 영향을 미치는지 89명의 대학생 대상 설문조사를 통해 실증 분석했다. 분석 결과 기업가에 대한 준사회적 상호작용과 모방성이 기업가 정신 학습을 통한 내재적 동기 향상에 긍정적인 영향을 미쳤고, 이는 결과적으로 개인의 창의성 향상에 도움을 주는 것으로 나타났다. 본 연구는 거시적 관점에서 사회 자본으로써 기업가 정신의 학습 및 영향에 대한 연구 방향을 제시했고, 기업가 정신의 창의성 영향에 대한 이론적 근거를 마련했다. 또한 정책적으로 사회 구성원들의 기업가 정신 교육의 필요성과 창의성 향상에 대한 시사점을 제시하였다.

핵심주제어: 기업가정신, 창의성, 사회학습이론, 준사회적 상호작용, 사회비교경향, 모방성

1. 서론

글로벌 경제상황이 연평균 GDP 성장률 1.9%~2.1%의 저성장 시대로 예상되는 ‘뉴 노멀(New Normal)’시대로 접어들어 따라, 각국 정부와 기업들은 지속적인 경제 성장과 기업 경쟁력 강화를 위해 모든 노력을 기울이고 있다(Hartley, 2016). 무엇보다 창의성이 지속경제성장을 위한 핵심역량으로 여겨지며 이를 바탕으로 새로운 부가가치와 일자리 창출을 하기위해 힘쓰고 있는데, 특히 다양한 산업 분야에 파급력이 큰 ICT 분야를 중심으로 창의적인 기술·산업 융복합을 통해 지속적인 경제 성장을 모색하고 있다(Hacklin et al. 2009). 한국 정부와 기업들 역시 선진 기업들에 대한 캐치업(Catch Up) 전략 기반의 경제성장 모델에서, 융복합 기반의 창의적이고 혁신적인 제품 및 서비스 창출의 퍼스트 무버(First Mover) 전략으로 경제성장 모델 전환에 힘쓰고 있다.

이처럼 창의성이 중요시 되며 보다 새롭고 차별화된 제품과 서비스 개발에 총력을 기울이고 있는 글로벌 경쟁 환경에서 그 어느 때보다 기업가정신(Entrepreneurship)의 중요성이 커지고 있다. 기업가정신이란 국내외 시장 환경과 산업 환경, 기술변화의 흐름을 파악해 새로운 사업 기회를 포착하고 도전하여, 독창적이며 혁신적인 신규 제품과 서비스를 창출해내는 사고방식과 행동 양식을 의미한다. 기업가정신은 신규 산

업과 수요 창출을 위한 창의성과 혁신성의 발현 동력이며, 이는 단순히 기업이라는 경제적 조직에 국한되어 발현되는 것을 넘어 거시적 관점에서 사회 전반적으로 가치 있는 것을 이루어 내리는 창조적 활동이며, 창의성·혁신성·도전성에 바탕을 둔 사회적 자본으로 이해될 수 있다(Minniti & Leveaque, 2008). 따라서 뉴노멀 시대에 역설적이게도 주요 국가들은 글로벌 경제가 기업가정신 경제(Entrepreneurial Economy) 시대로 접어들었음을 인지하고, 기업가정신을 국가 경쟁력의 핵심 동력으로 고려하여 사회적으로 기업가정신 함양을 적극적으로 진행하고 있다(Audretsch et al. 2008). 예를 들어 미국의 경우 경제교육위원회(Council for Economic Education)에서 2010년 개정한 경제교육 교과내용 권고안에 기업가정신 교육을 포함하였고, 초등학교부터 대학, 직업교육과정에 이르기까지 평생학습과정으로 기업가정신 교육을 추진하고 있다. 유럽의 경우에도 2006년 오슬로 아젠다 선언을 통해 유럽 각국에서 교육을 통한 기업가정신의 함양을 결의하였고, 기업가정신 교육을 초·중·고교과과정에 편성하였다(Crayford et al. 2012).

하지만 지속적인 경제성장을 위한 기업가정신의 중요성과 교육 노력들에 비해, 아직까지 사회적 자본으로써 기업가정신의 사회적 학습과 그 영향성에 대한 실증 연구가 부족하다.

이는 기존의 기업가정신 연구들이 대부분 벤처 창업 활성화에 초점을 두어 창업 결정 요인과 성공 요인 규명 등 미시적

* 주저자, 성균관대학교 경영대학 겸임교수, ymhwang@skku.edu

** 교신저자, 성균관대학교 경영대학 교수, kunchanglee@gmail.com

투고일: 2016-09-10 · 수정일: 2016-10-24 · 게재확정일: 2016-10-28

요인들에 집중되었고(Nambisan & Baron, 2013; Schlaegel & Koenig, 2014; 이용희 외, 2015), 기업가정신 교육 연구 역시 교과과정 구성 논의나 대학 등에서 진행되는 기업가정신 교육의 창업의지 (Entrepreneurial Intention) 향상 효과 규명에 집중되었기 때문이다(Solomon, 2007; Turker & Sonmez, 2009; 양준환, 2014). 거시적 관점에서 사회 구성원들의 기업가정신 학습과 영향에 대한 연구는 지속적인 벤처 창업 활성화를 위해 필요한데, 이는 사회 전반적인 혁신 및 가치 창출에 영향을 미치는 기업가정신 자본 (Entrepreneurship Capital)이 사회 전반적으로 내재화 (Embedding)되는 과정에 대한 명확한 이해를 통해 사회적으로 기업가정신을 고취시키기 위한 정책 및 교육 방안이 마련될 수 있기 때문이다. 특히 학습된 기업가정신이 사회 구성원들의 창의성에 미치는 영향에 대한 규명은, 창의성이 성공적 벤처 창업의 필수 요인임을 고려할 때 보다 근본적인 벤처 창업 정책 및 교육에 대한 시사점을 제공해줄 수 있다.

따라서 본 연구는 기업가정신을 사회 다방면에서 발견되는 사회적 자본으로 고려하여, 기업가정신이 사회 구성원들에게 어떻게 학습되는지와 구성원들의 창의성 향상에 미치는 영향에 대해 실증 연구를 진행하였다. 이를 위해 사회학습이론을 바탕으로 성공한 기업가로부터 사회 구성원들에게 파생되는 기업가정신의 학습 경로를 규명하고, 창의성 발현에 미치는 영향을 실증 분석했다. 본 논문의 구성은 먼저 이론적 배경으로 기업가정신과 창의성, 사회학습이론에 대해 살펴본 후 이를 바탕으로 연구모형과 가설을 설정했다. 이후 변수측정 및 설문지 구성에 대해 논의한 후 수집된 데이터를 바탕으로 분석 결과를 논의하였다. 마지막으로 연구의 결론 및 시사점을 제시하였다.

II. 이론적 배경

2.1 기업가정신과 창의성

오스트리아 경제학자 Schumpeter(1934)는 자본주의 체제하에 기업가 (Entrepreneur)란 새로운 재화의 생산, 기존 재화의 품질향상, 새로운 생산방법의 도입, 신시장의 개척, 원료와 부품의 새로운 공급원 획득, 새로운 산업조직 형성 등 창조적 파괴 (Destruction)를 실행하는 창의적이고 혁신적인 활동가로 정의했다. 기업가정신이란 새로운 시장 기회를 발견하고, 현재 보유한 자원이나 능력에 구애받지 않고 발견한 기회에 적합한 혁신 및 상품화를 진행하여 시장의 확장 및 수익을 이끌어내는 사고방식 및 행동양식을 의미한다(Davidsson & Wiklund, 2001).

기업가정신은 미시적 관점에서 창업이라는 기업 활동으로 이해되고 있지만, 거시적 관점에서 볼 때 미래의 불확실성과 높은 위험에도 불구하고 기존 경제 질서 속에 존재하는 새로운 도전 기회를 능동적으로 포착하는 창조적 정신과 신규 제품이나 서비스로 수익창출 기회를 성취해내는 도전정신을 의미한다(Calas et al. 2009).

따라서 기업가정신은 개인 또는 사회적으로 보다 새로운 사회적 자본으로 이해할 수 있다(Audretsch et al. 2008). 이러한 기업가정신은 새로운 기회에 초점을 둔 전략적 성향과 포착한 기회에 대한 과감한 추구로 나타나며, 높은 위험을 수반한 불확실한 상황에서도 기존에 없던 새로운 가치를 창출해내겠다는 창조적 가치지향성을 내포하고 있다. 따라서 창의성은 기업가와 기업가정신의 핵심 특성으로 규명되고 있다(Ko & Butler, 2007; Edwards et al. 2015). 일반적으로 창의성이란 기존 사고방식이나 관점에서 벗어나 새롭고 가치 있는 무엇인가를 만들어 낼 수 있는 능력을 의미 하는데(Ward, 2004), 경영 환경에서 창의성이란 기업의 지속적 경쟁우위를 위해 모방이나 대체가 힘든 가치 있고, 유연하며, 독특한 전략적 자원으로 이해되며 새로운 아이디어 기반의 차별화된 제품 및 서비스를 창출해내는 혁신의 원동력으로 이해된다(Im & Workman, 2004).

창의성과 관련한 기업가정신 연구는 주로 벤처 창업에 있어 창의적인 사업 기회 발견 요인, 창의적인 사업 모델 구현에 대한 연구가 주로 진행되어왔다. Chen & Yang(2009)은 300여 개의 벤처 사례에 대한 클러스터 분석을 통해 벤처 현장에서 요구되는 기회 포착과 기업가적 창의성 (Entrepreneurial Creativity)이 발현되는 형태들을 제시했다.

김태균·이권창(2015)은 동기이론을 바탕으로 기업가의 창의성 발현에 영향을 미치는 동기 요인들을 연구했고, Shane & Nicolaou(2015)은 개인의 창의적 인성 (Creative Personality)에 초점을 두어 3242명 대상의 설문 조사를 통해 창의적 인성을 가진 사람일수록 기회 포착과 벤처 창업 성향이 더 크다는 것을 규명했다. Hamidi et al.(2008)은 사회적 인지 이론을 바탕으로 기업가정신 교육 관점에서 학생들의 잠재적 창의성이 기업가정신 의도에 미치는 영향을 연구했고, Zampetakis(2008)는 창의성이 기업가정신 의도 (Entrepreneurial Intentions)에 미치는 영향에 있어 지각된 소망성 (Perceived Desirability)의 매개효과에 대해 실증 분석했다.

Ward(2004)는 인지적 관점에서 벤처사업가들의 독창적이고 유용한 아이디어 창출 프로세스와 방법에 대해 논의했고, Gielnik et al.(2012)은 벤처 기업 성장을 위한 신규 사업 아이디어 도출에 있어 창의성을 위한 확산적 사고 (Divergent Thinking)와 정보 다양성의 영향에 대해 98명의 벤처 기업가들을 대상으로 실증 연구를 수행했다. 하지만 이러한 기존 연구들은 벤처창업 관점에서 창의성의 창업의도 영향성을 규명하거나 창의적인 사업 아이디어 도출에 초점이 맞춰져 있기 때문에, 보다 거시적인 관점에서 창의성을 내포한 기업가정신이 사회적 자본으로 사회 구성원들에게 어떻게 학습되고 구성원들의 창의성 향상에 영향을 미치는지 설명하는데 한계가 있다.

2.2 기업가정신 교육과 사회학습이론

기업가정신은 인간이 생활을 영위하는 중요한 특성으로써 상태를 변화시키는 매우 독특하며 역동적이고 총체적인, 인간의 자유의지에 의한 사건이다. 따라서 개인의 삶과 개인이 소

속된 모든 수준의 조직에서 이루어지는 존재행위로 이해할 수 있으며 모든 개인들이 발휘해야 할 삶의 특성이(Bessant & Tidd, 2007; 박재환·안태욱, 2016). 사회구성원의 기업가정신 발휘는 사회적으로 기회의 전체집합 규모가 증가되고 이는 추가적이고 증폭적인 기업가정신의 발휘행위를 자극하고 불러 온다(Holcombe, 2007). 이처럼 기업가정신은 사회에서 구성원들에게 수용 및 공유되며 실제 성과로 발현되고 다시 또 학습 및 전파되는 선순환을 거치며 기업가정신 자본으로 축적된다(Audretsch et al. 2008). 따라서 기업가정신 교육은 사회적으로 사회 구성원들이 경제와 사회 제반 요소와 그 변화 과정들에 대해 이해하도록 돕고, 자신의 경제적 행위의 사회적 차원과 그 영향력 안에서 적극적으로 도전하며 창의적인 성과를 창출하는 방법을 알도록 도와야 한다.

기업가정신 교육 관련 연구로는 먼저 Vesper & Gartner(2001)가 128개 대학의 기업가정신 교육 프로그램 분석을 통해 개인적 역량 개발과 회사 창업 역량 개발이라는 두 가지 축을 중심으로 기업가정신 교육의 핵심 목표들을 제시했고, O'Connor(2013)는 지식영역·기업영역·사회영역이라는 세 가지 차원의 기업가정신 교육 범주를 제시했다. Nasr & Boujelbene(2014)는 기업가정신 교육 효과에 대한 평가척도 연구를 통해 태도·업무수행·능력·커뮤니케이션 및 관계기술·평판이라는 다섯 가지의 기업가정신 교육 영역 및 교육 중점요소를 제시했다. 이러한 기업가정신 교육의 방향 과 내용뿐만 아니라 실제 진행되는 기업가정신 교육이 창업 의도 등의 기업가정신 함양이나 창업 도전에 효과를 주었는지에 대한 실증 연구도 많이 진행되었다(Souitaris et al. 2007; 최종인·황보윤, 2012; 이재석·이상명, 2015). 하지만 이러한 연구들은 기업가정신을 어떻게 교육시킬지에 대한 정규화 된 교육 프로그램 설계 관점에서 진행되었기 때문에 기업가정신이 어떻게 사회 구성원들에게 학습되고 내재화되어 개인의 창의성을 발현시키는지를 설명하는데 한계가 있다. 이런 점에서 본 연구는 기존 교육학에서 주로 논의되어 온 사회학습이론을 토대로 기업가정신의 사회적 학습과정을 분석하고자 한다.

사회학습이론은 인간의 행동과 학습을 그가 경험하는 자극과 강화유형에 의해 통제된다고 보고 외부 자극요인에 대한 내면적 결정이 이루어지는 과정으로 설명한다(Bandura, 1977). 고전적 조건형성이나 조작적 조건형성과 달리, 학습자가 사회적 상황에서 다른 사람(모델)의 행동을 관찰하는 과정이나 경험을 통해 모델의 행동이 사회적으로 보상, 처벌, 무시되는지를 관찰하고 보상일 경우에 모델의 행동을 학습하고 모방한다는 점을 설명하고 있다.

이러한 사회학습 과정은 주의 (Attention)·보존 (Retention)·재생산 (Reproduction)·동기화 (Motivation)의 과정으로 설명된다(Bandura, 1977). 기업가정신 역시 특정 상황에서 새로운 사업기회를 포착해 생산한 창의적인 제품 또는 서비스를 통해 사회적으로 인정받고 보상받은 성공한 기업가의 사고방식이나 행동양식으로 규명될 수 있기 때문에, 그러한 기업가정신이 동일한 사회학습 과정을 거쳐 다른 사회 구성원들에게 학

습되고 전파되어 진다고 볼 수 있다. 사회구성원들은 성공한 기업가의 시장 기회 포착 과정이나 창의적이고 혁신적인 제품 및 서비스 개발 과정에 주의를 기울이고 관찰한 사고방식과 행동양식을 보존 또는 파지하게 된다. 이렇게 기억되고 학습된 기업가정신을 자신의 상황에 맞게 교정 및 피드백 과정을 통해 재생산 하며, 실제로 수행하기 위해 자기효능감을 고취시키는 동기화 단계를 거치고 실제적으로 유사한 기업가정신을 발휘하게 된다. 기업가정신 학습과정에서 성공한 기업가는 사회 구성원들에게 롤 모델로서의 역할을 하게 되며 기업가정신 의도를 향상 시킬 수 있다(Van. Auken et al. 2006).

기업가정신 연구 분야에서 사회적 학습과 관련해 Rae (2007)은 기업가적 학습 (Entrepreneurial Learning)을 사회적 학습 과정으로 설명했다. 사회에서 한 개인의 정체성은 사회관계 안에서의 경험적 학습을 통해 형성되기 때문에, 기업가적 정체성 역시 개인의 삶에 대한 이해와 가족에서의 역할, 사회적 관계에서 학습되며 형성된다고 보았다. 따라서 사회 안에서 기업가로서 정체성 확립을 통한 개인적·사회적 출현 (Personal & Social Emergence)을 기업가적 학습의 중요한 부분으로 제시했다. 이러한 Rae(2007)의 연구는 기업가정신 교육 측면에서 기업가적 정체성을 어떻게 형성시킬지에 대한 연구로 발전해 기업가의 시각적·구술적 상징들, 스토리 텔링 등 기업가 정체성 형성 요인 연구가 진행되고 있으며(Donnellon et al. 2014), 성격 유형에 따른 차별화된 기업가 정체성 형성 교육 연구 등으로 발전하고 있다(Royo et al. 2015). 하지만 이러한 연구들은 대학교 등 교육기관에서 기업가 교육 콘텐츠 개발을 위한 연구기 때문에 거시적 관점에서 기업가정신의 사회적 학습 경로와 영향을 이해하는데 한계가 있다.

아직까지 사회적 학습 이론 관점에서 체계적인 논의로 발전하지는 못했지만, 기업가정신 교육 관점에서 창업의지에 영향을 주는 요소로써 사회적으로 성공한 기업가의 역할 모델과 성공한 기업가의 멘토링이 중요하게 논의되어 왔다(Gimmon, 2014; St. Jean & Audet, 2012). 기존에 사회학습이론 기반으로 많이 진행된 유명인 (Celebrity)의 사회 구성원 영향 연구들을 볼 때, 사회적 자본 관점에서 성공한 기업가를 통한 기업가정신의 사회적 전파 및 학습은 매우 효과적일 것으로 예상된다. 예를 들어 유명인에 대한 사회 구성원들의 준사회적 상호작용과 모방성 등은 그 영향력이 매우 커서 이를 고려한 소셜 네트워크서비스 홍보나 제품 마케팅 등에 대한 다양한 연구가 진행되어 왔다(Chan & Prendergast, 2008; Marwick, 2013). 따라서 본 연구는 사회학습이론을 기반으로 사회적 롤 모델로서 성공한 기업가로부터 파생되는 기업가정신의 학습 요인과 창의성에 미치는 영향에 대해 규명하고자 한다.

III. 연구모형 및 분석방법

3.1 연구모형 및 가설설정

본 연구는 기업가정신의 사회적 학습 및 개인의 창의성에

미치는 영향성을 살펴본다. 이를 위해 롤 모델로서 성공한 기업가로부터 파생되는 기업가정신이 개별 사회 구성원들에게 학습되는 과정을 중심으로 사회학습이론의 대표적 사회 학습 영향 요인인 준사회적 상호작용과 사회비교경향, 모방성을 고려해 연구 모형을 설계하였다.

먼저 준사회적 상호작용 (Para-social Interaction)이란 TV나 라디오와 같은 대중 매체에 등장한 인물들에 대해 관찰자들이 실제로 만나 상호적인 인간관계를 가진듯한 경험을 갖게 되는 현상을 설명하는 개념이다(Horton & Wohl, 1956). 준사회적 상호작용을 통해 사람들은 매체에서 만난 인물에게 관계성을 가지고 친숙한 편지를 쓰거나, 직접 만나러 가는 등의 동기를 갖게 된다. 이러한 매체를 통한 준사회적 상호작용은 광고에도 영향을 미쳐 광고 매체에 등장한 모델에 대해 준사회적 상호작용이 높은 소비자 그룹은 낮은 그룹에 비해 해당 광고에 대한 태도와 구매의도가 더 높게 나타났다(최양호 외, 2009). 최근에는 특정 SNS 사용 의도에 있어 동일 SNS를 사용하는 유명인에 대한 준사회적 상호작용이 중요 요인임이 밝혀졌다(Kim et al., 2015). 따라서 롤 모델로서 기업가에게 형성된 준사회적 상호작용이 개인이 수행하는 업무에 대한 내재적 동기에도 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상하고 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 1: 기업가에 대한 준사회적 상호작용은 개인의 내재적 동기에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

두 번째로 사회비교경향은 개인과 사회 간 상호작용에 대한 대표적인 개념 중 하나로 사람들이 자신의 의견과 능력을 평가하려는 자기 평가 동기를 갖고 있기 때문에 객관적 평가 기준이 없을 때 타인의 의견이나 능력 같은 주관적 평가 기준을 찾게 되며 나타나는 경향이다(Festinger, 1954).

부정정서를 경험하는 사람이 주관적 안녕감을 얻기 위해 자신보다 못한 사회 구성원에 대한 하향비교를 하는 자기향상 동기로 나타나거나(Wills, 1981), 반대로 자신보다 나은 사람을 보며 상향비교를 통해 더 나은 사람이 되고 싶은 자기 향상 동기로 나타난다(Wood, 1989). 이러한 사회비교경향은 진로선택과정에서 많이 나타나는데 그 선택과정에서 사회비교를 통해 얻은 정보와 기준을 토대로 자신의 능력을 평가하고, 사회적 맥락을 고려해 삶의 기준을 규정하고 그것을 토대로 진로를 선택하고 행동한다(Hartung & Blustein, 2002). 또한 자기 평가, 자기향상 및 자기개선에 목적을 둔 사회비교경향이 실제 성과향상에 어떠한 영향을 미치는 지에 대한 연구도 많이 진행되었다.

Huguet et al.(2001)은 학급 내에서 상향비교경향이 목표설정 및 자기개선을 통해 성적향상으로 나타나는 것을 실증했고, Hu & Liden(2012)은 조직 내 상사 또는 동료 직원들 간의 상대적 관계에서 사회비교를 통해 향상된 자기효능감이 개인의 성과 및 업무 만족도에 긍정적 영향을 미쳤음을 규명했다. 또한 Michinov et al.(2015)은 창의성 관점에서 사회비교경향이

다른 사람들의 아이디어에 대한 관심을 높이고 창의적 성과에 긍정적 영향을 미친다는 사실을 실증했는데, 시선주적 실험 연구를 통해 보다 창의적인 사람이 사회비교경향을 더 많이 보인다는 것을 밝혔다. 따라서 이러한 연구들을 바탕으로 성공한 기업가에 대한 사회비교경향이 개인의 내재적 동기에 긍정적 영향을 가질 것으로 예상하고 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 2: 기업가에 대한 사회비교경향은 개인의 내재적 동기에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

다음으로 롤 모델에 대한 모방성은 사회학습이론 하에서 연상적 학습 (Associative Learning)의 한 형태로 논의되었다(Bandura, 1962). 사회학습 과정에서 관찰자는 롤 모델의 사고방식이나 행동양식이 사회적 영향력을 끼치고 명예, 수익, 권력 등의 실제적인 보수를 받게 되는 모습을 관찰하며 자신도 롤 모델과 같은 사고방식이나 행동양식을 수행함으로써 사회적으로 동일하거나 비슷한 보수를 받을 것으로 기대하고 모방행동을 하게 된다(Miller & Dollard, 1941).

이러한 모방성은 롤 모델에 대한 모델링 자극을 받는 주의과정부터 보존과정, 재생과정을 거쳐 동기적 과정을 통해 모방행동으로 나타난다(Bandura, 1962). 이러한 관점에서 성공한 기업가에 대한 모방성이 개인의 내재적 동기에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 다음과 같은 가설을 설정했다.

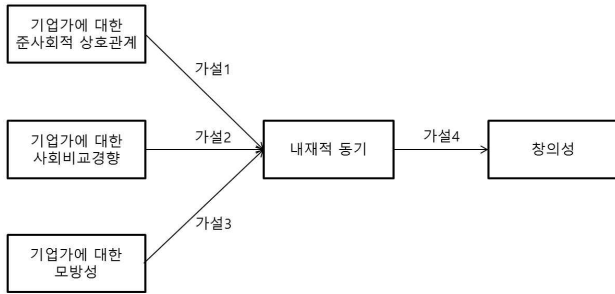
가설 3: 기업가에 대한 모방성은 개인의 내재적 동기에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

마지막으로 내재적 동기 (Intrinsic Motivation)는 행동의 동인이 외재적 보상이 아닌 행동 자체에서 얻어지는 기쁨이나 만족 자체에 있는 것을 의미한다. 따라서 사람들이 내재적으로 동기부여가 되었을 때 어떠한 보상이나 제약으로부터도 자유롭게 자신이 관심 있고 의미 있는 행동을 하게 된다(Deci & Ryan, 1985).

일반적으로 내재적 동기는 창의성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나는데, 높은 내재적 동기는 관련 업무에 대한 몰입도를 증진시켜 창의적 성과를 달성하는 창의성을 향상시킨다(Amabile, 1996). 또한 업무 숙련도 향상에 대한 강한 내재적 동기를 지닌 개인일수록 전통적인 접근법으로 해결할 수 없는 도전적 과업 수행을 더 선호한다는 것이 밝혀졌다(Vandewalle, 1997). 따라서 사회학습 과정에서 롤 모델의 기업가정신으로부터 얻게 되는 내재적 동기가 창의성에 미치는 영향을 고려해 아래와 같은 가설을 설계했다.

가설 4: 개인의 내재적 동기는 창의성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

이상과 같은 논의를 토대로 본 연구에서 그림1과 같이 연구 모형을 설계했다.



<그림 1> 연구 모형

3.2 변수 측정 및 설문지 구성

본 연구는 사회학습 영향 요인 설문지 구성에 있어, Rubin et al.(1985)의 준사회적 상호작용 측정지표를 토대로 준사회적 상호작용 설문항목 5개, Gibbons & Buunk(1999)의 연구를 토대로 사회비교경향 설문 항목 3개, 마지막으로 Chan & Prendergast(2008)의 유명인에 대한 모방성 측정 지표를 토대로 기업가에 대한 모방성 설문 항목 3개를 구성했다.

다음으로 내재적 동기는 Grant(2008)에 의해 개발된 설문지를 이용해 3개 항목을 만들어 설문 측정하고, 창의성은 George & Zhou(2001)이 개발한 창의성 척도 항목을 사용해 설문 측정하였다. 모든 설문 항목은 리커트 7점 척도로 측정하였다.

3.3 연구 대상 및 분석방법

기업가정신의 사회적 학습 영향 요인 분석 및 개인의 창의성에 미치는 효과성을 분석하기 위해 본 연구의 연구 대상으로 서울 소재 대학교에 재학 중인 대학생 93명을 모집하여 기업가정신 학습관련 관찰 실험 및 설문 조사를 진행했다.

대학생들의 경우 국가 경제 발전 측면에서 기업가정신 함양이 가장 많이 필요한 사회적 구성원이기 때문에 연구 시사점 측면에서 기업가정신의 사회적 학습 샘플로 적합하며, 실험참가자들에게는 소정의 문화상품권이 지급되었다. 본 연구의 기업가정신 학습 실험에는 자신의 분야와 전혀 다른 산업에 창의적인 아이디어를 갖고 진출하여 글로벌 기업으로 성장시킨 성공한 기업가가 대중에게 15분가량 자신의 경험담을 들려주는 토크쇼 형태의 미디어 콘텐츠가 활용되었다.

먼저 준비된 기업가정신 학습 관련 미디어 콘텐츠를 실험참가자에게 인터넷 또는 모바일 환경에서 시청하도록 하였다. 이후 관찰한 기업가와 관련한 사회학습 영향 요인들과 내재적 동기 및 창의성과 관련해 준비된 설문지를 작성하도록 했다. 93명 중에 응답 오류 등이 발견된 4명을 제외한 총 89명의 설문지가 데이터 분석에 사용되었다. 실험참가자는 인구통계학적으로 남성 66%, 여성 34%로 구성되었고 평균 나이는 23.6세였다. 전공영역은 경상계열 65%, 사회계열 16%, 어학계열 11%, 마지막으로 이공계열 8%로 구성되었다.

본 연구에서 분석 방법으로 구조방정식을 기반으로 한 측정모형과 구조모형을 검증하기 위해 PLS (Partial Least Squares) 구조방정식이 사용되었다. PLS 분석은 표본크기와 잔차분포에 대

한 요구사항이 엄격하지 않아 상대적으로 적은 표본의 경우 적용이 용이한 분석 방법이다(Gefen & Straub, 2005). 또한 이론적인 구조 모형과 측정모형에 대한 평가를 동시에 할 수 있다는 장점이 있다(Chin, 1998). 따라서 본 연구는 이론적 견고성과 표본수를 고려해 PLS를 연구모형의 분석방법으로 사용하였다.

한편, 본 연구는 설문의 모든 문항을 설문 응답자인 학생들이 동시에 자기보고 방식으로 답했기 때문에 동일방법편의(Common Method Bias)가 발생할 가능성이 있다. 이를 확인하기 위해 Podsakoff et al.(2003)가 추천하는 Harman의 단일요인검증(Single Factor Test)을 수행했다. 수행결과 고유값 (Eigen Value)이 1이상인 요인이 6개로 확인되어 지배적인 일반요인이 발견되지 않았고 첫 번째 요인의 설명력도 15.5%로 절대적이지 않은 것으로 확인되었다. 이러한 결과를 토대로 본 연구의 측정 자료는 연구결과를 왜곡할만한 동일방법편의가 발생하지 않는 것으로 판단되었다.

IV. 실증분석

4.1 주요 변수들의 신뢰성 및 타당성

PLS를 이용한 데이터 분석에서는 집중타당성 (Convergent Validity)과 판별타당성 (Discriminant Validity)을 필수적으로 검토한다(Gefen & Straub, 2005). 본 연구에서도 측정변수들이 개념에 잘 적재되었는지 확인하기 위해 확인적 요인분석을 수행하고, 집중 타당성 및 내적 일관성과 판별 타당성 분석을 수행하였다. 집중타당성은 이론적으로 밀접한 관계를 갖는 개념이 서로 통계적으로 유의한 상관관계를 보이는 경우로써 각각의 잠재개념에 대한 측정 변수들이 유의한 t값을 가지고 적재되어야 한다. <표 1>에서 보듯이 PLS를 통한 집중타당성 검증을 위한 확인적 요인분석을 수행하였는데, 요인적재치가 낮은 내재적 동기 측정항목 1개를 제외한 모든 항목들이 측정항목들과 변수간의 요인적재치가 0.6 이상으로 측정항목의 개념적 타당성이 확보되었다(Chin, 1998).

다음으로 측정항목들의 내적 일관성을 알아보기 위해 구성 개념신뢰도 (CR: Composite Reliability), Cronbachs α , 평균분산추출 (AVE: Average Variance Extracted)을 살펴보았다 (Fornell & Larcker, 1981). <표 1>에서와 같이, 구성개념신뢰도가 0.7 이상, Cronbachs α 값이 0.6 이상, 마지막으로 AVE 값이 0.5 이상의 값으로 구성 개념 간에 신뢰도 및 내적 일관성이 확보되었다.

<표 1> 집중타당성 및 내적일관성 검증 결과

변수	항목	요인적재치	구성개념 신뢰도 (CR)	AVE	Cronbachs α
준사회적 상호관계	PS1	0.713	0.855	0.541	0.804
	PS2	0.683			
	PS3	0.749			
	PS4	0.758			
	PS5	0.771			
사회비교 경향	SC1	0.827	0.807	0.584	0.643
	SC2	0.664			
	SC3	0.792			

모방성	IM1 IM2 IM3	0.827 0.732 0.899	0.861	0.676	0.768
내재적 동기	IN1 IN2	0.877 0.923	0.895	0.810	0.768
창의성	CP1 CP2 CP3 CP4	0.832 0.875 0.700 0.734	0.867	0.622	0.802

마지막으로 판별 타당성의 평가를 통해, 서로 다른 변수에 구성된 설문 항목 간에 판별이 잘 되도록 구성되었는지 확인하였다. PLS에서는 판별 타당성의 적합성을 알아보기 위해 AVE의 제곱근 값이 변수간의 상관관계수보다 높은 것으로 검증한다(Fornell & Larcker, 1981). <표 2>의 오른쪽 행렬이 각 변수의 상관관계 계수 값이고 대각선 행렬이 AVE의 제곱근 값으로 제곱근한 AVE 값이 다른 상관관계수 값 보다 모두 크게 나타나고 있어 판별 타당성의 조건을 만족하고 있다.

<표 2> 판별타당성 검증 결과

변수	1)	2)	3)	4)	5)
1) 준사회적상호관계	(0.858)*				
2) 사회비교 경향	0.424	(0.874)			
3) 모방성	0.521	0.314	(0.907)		
4) 내재적 동기	0.400	0.215	0.379	(0.949)	
5) 창의성	0.209	0.069	0.196	0.474	(0.888)

* AVE의 제곱근

4.2 구조모형 분석

측정모형에 대한 분석결과 연구모형에 대한 신뢰성과 타당성이 확보되었으므로 구조모형을 이용해 본 연구모형의 가설 검증을 실시하였다. 본 연구에서는 Smart PLS 3.2.4를 이용해 부트스트랩(Bootstrap) 분석을 수행했다.

경로분석 결과에 따르면 개인의 내재적 동기에 유의한 영향을 주는 것은 기업가에 대한 준사회적 상호관계($\beta=0.268$, $t=2.763$)와 모방성($\beta=0.230$, $t=2.296$)인 것으로 분석되었다. 반면 기업가에 대한 사회비교경향($\beta=0.029$, $t=0.296$)은 개인의 내재적 동기에 유의한 영향을 주지 못한 것으로 나타났다.

따라서 가설 1인 ‘기업가에 대한 준사회적 상호관계성은 개인의 내재적 동기에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.’와 가설 3인 ‘기업가에 대한 모방성은 개인의 내재적 동기에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.’가 채택된 반면 가설 2인 ‘기업가에 대한 사회비교경향은 개인의 내재적 동기에 긍정적인 영향을 미칠 것이다’는 기각되었다. 다음으로 개인의 내재적 동기는 창의성($\beta=0.474$, $t=6.156$)에 긍정적으로 유의한 영향을 주었다. 따라서 가설 4인 ‘개인의 내재적 동기는 창의성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.’는 채택되었다.

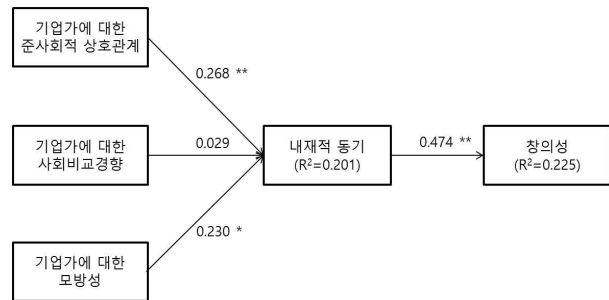
결론적으로 <표 3>에서 보듯 본 연구에서 설정된 3가지 가설은 통계적으로 유의하게 채택되는 것으로 확인되었다. <그림 2>에서 기업가에 대한 준사회적 상호관계와 모방성은 개인의 내재적 동기의 20.1%를 설명하고 있으며, 개인의 내재적 동기는 개인의 창의성을 22.5% 설명하고 있다. 이러한 설명력

의 결과는 Falk & Miller(1992)가 제시한 검정력 10%를 상회하여 좋은 모형이라고 할 수 있다.

<표 3> 가설 검정 결과

가설	경로 계수	P-value	검정 결과	
가설1	준사회적 상호관계 -> 내재적 동기	0.268	0.008 **	채택
가설2	사회비교경향 -> 내재적 동기	0.029	0.763	기각
가설3	모방성 -> 내재적 동기	0.230	0.050 *	채택
가설4	내재적 동기 -> 창의성	0.474	0.001 **	채택

* P-value < 0.05, ** P-value < 0.01



<그림 2> 연구 모형 분석 결과

V. 결론 및 정책적 제언

저성장 시대로 접어든 글로벌 경쟁 환경에서 지속적인 경제 성장을 위해, 사회적 자본으로 기업가정신을 이해하고 사회 전반적으로 구성원들의 기업가정신을 어떻게 고취시킬 것인지에 대한 전략적 접근이 매우 중요해졌다. 이러한 관점에서 정책적 시사점을 제시하기 위해 본 연구는 톨 모델로서 성공한 기업가를 통한 기업가정신의 사회적 학습에 중점을 두고 사회적 학습이론을 바탕으로 성공한 기업가에 대한 사회적 학습 영향 요인과 학습된 기업가정신이 개인의 창의성에 미치는 영향에 대해 실증연구를 수행했다.

본 연구의 결과를 요약하면, 사회 구성원들이 기업가에게 관심을 갖고 준사회적 상호관계와 모방성을 크게 가질수록 그 기업가를 통해 발현된 기업가정신이 효과적으로 학습되어 사회 구성원들의 내재적 동기를 강화시켰고, 강화된 내재적 동기는 결과적으로 개인의 창의성에 긍정적인 영향을 미쳤음을 실증적으로 규명했다.

이러한 연구결과는 단기적 관점에서 창업율 증가를 위해 사무실 공간·자금 지원 등 창업 초기 인프라 지원에 집중하는 창업활성화 정책에 시사하는 바가 크다. 창업 공간과 자금 지원을 통한 단기적인 창업 유도 정책도 중요하지만, 보다 장기적인 관점에서 경제 성장을 위한 사회적 자본으로써 기업가정신을 이해하고 사회구성원들이 효과적으로 기업가정신을 학습하고 내재화 하도록 어떻게 도울 것인지에 대한 거시적 정책 접근이 시급히 필요하다.

특히 본 연구에서 성공한 기업가를 통해 학습된 기업가정신이 사회 구성원들의 내재적 동기를 강화시켜 개인의 창의성

향상에 도움이 된다는 점을 규명했는데 이는 국가 전체적인 창의성 향상을 통한 기업 경쟁력 강화 및 산업 고도화 측면에서도 기업가정신 교육이 얼마나 중요한지를 보여주고 있다. 이러한 연구 결과를 볼 때, 정부의 창업 활성화 정책이 창업을 증가라는 단기적·정량적 목표를 넘어, 사회 전반적인 기업가정신 함양 교육이라는 장기적·정성적 목표로 발전해 사회구성원들의 기업가정신 증진 및 창의성 향상을 통한 기업의 혁신과 성공적인 창업 활성화로 나아가야 한다.

사회구성원들의 기업가정신 함양을 위해서는 정규화 된 교육 프로그램도 중요하지만 기업가정신을 기반으로 성공한 기업가들의 노하우나 사고방식과 행동양식을 보다 체계적으로 정립해 효과적인 기업가정신 학습 콘텐츠로 만들고, 멀티미디어를 통해 효율적으로 사회구성원들에게 전파되도록 해야 한다.

무엇보다 국가 미래 성장의 핵심 그룹인 청소년과 청년들이 창의적이고 도전적인 기업가정신의 행동 양식을 학습하고 실제적인 경험으로 나아갈 수 있도록 돕는 기업가정신 학습 콘텐츠 개발이 필요하다. 일반적으로 젊은 층들이 연예인 아이돌로부터 준사회적 상호관계와 모방성을 경험하는데 이러한 관심과 태도가 기업가에게도 나타나도록 젊은 층들이 공감할 만한 성공 기업가 발굴과 기업가정신 교육 콘텐츠 개발이 중요하다. 한국에서도 미국 페이스북의 마크 저크버그, 애플의 스티브 잡스처럼 젊은 나이에 창의성을 갖고 벤처창업에 성공한 젊은 스타 창업가를 정부 차원에서 지속적으로 발굴하고 기업가정신 교육 및 전파를 위한 롤 모델로 성장시켜야 한다. 사회적으로 새로운 융복합 시대에 맞는 제2, 제3의 안철수, 김택진, 김범수가 계속 등장해야 한다. 이러한 접근은 정부차원 뿐만 아니라 기업 내부적으로도 동일하게 적용해 기업가정신이 뛰어난 사원 발굴 모델로 활용되어야 한다.

본 연구에서 기업가에 대한 다른 사회적 학습 요인들과 달리 사회비교경향 요인은 내재적 동기에 유의한 영향을 보이지 않았다. 일반적으로 상향 사회비교경향은 자기 개선 등의 긍정적 효과를 불러올 수 있지만, 반대로 상향비교가 주관적 안녕감을 감소시키고, 상대적 박탈감을 경험하게 하여 상향비교 대상에 대한 심리적인 거리감을 일으킬 수 있다는 주장들도 있다(Wheeler & Miyake, 1992). 한국대학생들이 스트레스를 경험할 때 사회비교를 하고 이때의 사회비교가 삶의 만족도와 주관적 행복에 부정적 영향을 미친다는 연구결과 역시 있다(서경현 외, 2011). 이러한 점 때문에 초기 예상과 달리 성공한 기업가에 대한 사회비교경향이 내재적 동기에 유의한 영향을 미치지 못했을 수 있는데 이러한 점을 명확히 규명하기 위해 개인의 사회비교경향성과 내재적 동기유발 요인들 간의 관계에 대한 추가 연구가 필요하다. 또한 연구 방법론적으로 단일시점에 기반 한 종단적 설문은 한계점이 있고, 설문 샘플 집단 역시 대학생에 한정되어 있어 다른 세대로의 일반화에 한계가 있다. 이러한 연구 한계점들을 극복하기 위해 기업가정신의 학습 관점에서 응답자의 누적된 학습 행동을 관찰 분석하는 횡단적 연구와 다른 연령층에 대한 추가 분석을 향후 고려해야 한다. 이외에도 내재적 동기 외에 기업가정신

이 영향을 미칠 수 있는 다른 동기 요인에 대한 추가 연구가 필요하다. 또한, 창업가형 기업가·관리자형 기업가 등 기업가 유형에 따른 사회 전반적인 기업가정신의 학습 및 전파 차이점에 대한 연구 역시 추후 진행할 계획이다.

결론적으로 본 연구는 이론적으로 기업가정신 연구에 있어 거시적 관점에서 사회적 자본으로써 기업가정신의 학습 과정과 사회구성원들에게 내재화되어 발견되는 구조에 대한 연구 방향을 제시했고, 국가 핵심 경쟁역량인 창의성 연구에 있어 기업가정신 영향에 대한 이론적 근거를 마련하였다. 정책적으로는 사회 전체 구성원에 대한 기업가정신 교육의 필요성을 규명하고, 벤처 창업 활성화의 새로운 정책적 방향을 제시하는데 의의가 있다.

REFERENCE

- 김태균·이진창(2015), 기업가정신 함양을 위하여 필요한 개인 창의성 모형에 관한 실증연구, *벤처창업연구*, 9(6), 65-77
- 박재환·안태욱(2016), 기업가정신과 창업준비가 사업성과에 미치는 영향에 관한 연구: 창업인프라 활용 매개효과 중심으로, *벤처창업연구*, 11(1), 39-47
- 서경현·이상숙·정구철·김신섭(2011), 노년기 스트레스와 웰빙에 대한 사회비교 및 사회비교 대처의 매개효과 탐색, *한국심리학회지: 건강* 16(1), 117-134
- 양준환(2014), 기업가정신교육이 대학생들의 창업의도에 미치는 영향: 자기효능감과 창업동기의 매개효과를 중심으로, *벤처창업연구*, 9(6), 65-77
- 이용희·홍광표·박수홍(2015), 국내 벤처기업의 창업 성공에 관한 연구동향 분석: 메타분석을 활용하여, *벤처창업연구*, 10(6), 15-26
- 이재석·이상명(2015), 창업교육과 창업의지의 관계: 기업가 지향성과 환경적 요인의 조절효과, *벤처창업연구*, 10(3), 61-74
- 최종인·황보운(2012), 창업교육을 위한 교육자 양성, *벤처창업연구*, 7(1), 207-214
- 최양호·구항미·김봉철(2009), 한류스타 광고모델에 대한 중국대학생들의 준사회적 상호작용과 광고효과에 관한 연구, *한국광고홍보학보*, 11(2), 100-126
- Amabile, T. M.(1996), *Creativity and Innovation in Organizations*, Boston: Harvard Business School.
- Audretsch, D. B., Bönnte, W. & Keilbach, M.(2008), Entrepreneurship Capital and Its Impact on Knowledge Diffusion and Economic Performance, *Journal of Business Venturing*, 23(6), 687-698.
- Bandura, A.(1977), *Social Learning Theory*, General Learning Press.
- Bandura, A. & Marshall, J.(1962), *Social Learning through Imitation*. Nebraska Symposium on Motivation, Oxford, England: Univer. Nebraska Press
- Bessant, J. & Tidd, J.(2007), *Innovation and Entrepreneurship*, John Wiley & Sons.
- Calas, M. B., Smircich, L. & Bourne, K. A.(2009), Extending the Boundaries: Reframing “Entrepreneurship as Social Change” through Feminist Perspectives, *Academy of Management Review*, 34(3), 552-569.
- Chan, K. & Prendergast, G. P.(2008), Social Comparison, Imitation of Celebrity Models and Materialism among Chinese Youth, *International Journal of Advertising*, 27(5), 799-826.

- Chen, M. H. & Yang, Y. J.(2009), Typology and Performance of New Ventures in Taiwan: A Model based on Opportunity Recognition and Entrepreneurial Creativity, *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research* 15(5), 398-414.
- Choi, J. I. & Hwangbo, Y.(2012), Development on Educator for Entrepreneurship Program, *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship* 7(1), 207-214
- Choi, Y. H., Gu. H. M. & Kim, B. C.(2009), A Study on Parasocial Interaction and Advertising Effect of Hallu Star Celebrity Endorser in China, *The Korean Journal of Advertising and Public Relations* 11(2), 100-126.
- Chin, W. W.(1998), Commentary: Issues and Opinion on Structural Equation Modeling, *MIS Quarterly* 22(1), 7-16.
- Crayford, J., Fearon, C., McLaughlin, H. & van Vuuren, W. (2012), Affirming Entrepreneurial Education: Learning, Employability and Personal Development, *Industrial and Commercial Training*, 44(4), 187-193.
- Davidsson, P. & Wiklund, J.(2001), Levels of Analysis in Entrepreneurship Research: Current Research Practice and Suggestions for the Future, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 25(4), 81-100.
- Deci, E. L. & Ryan, R. M.(1985), *Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior*, New York: Plenum Press.
- Donnellon, A., Ollila, S. & Middleton, K. W.(2014), Constructing Entrepreneurial Identity in Entrepreneurship Education, *The International Journal of Management Education*, 12(3), 490-499.
- Edwards-Schachter, M., Garcia-Granero, A., Sánchez-Barrilouengo, M., Quesada-Pineda, H. & Amara, N.(2015), Disentangling Competences: Interrelationships on Creativity, Innovation and Entrepreneurship, *Thinking Skills and Creativity* 16, 27-39.
- Falk, R. F. & Miller, N. B.(1992), *A Primer for Soft Modeling*, University of Akron Press.
- Festinger, L.(1954), A Theory of Social Comparison Processes, *Human Relations*, 7(2), 117-140.
- Fornell, C. & Larcker, D. F.(1981), Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-51.
- Gefen, D. & Straub, D.(2005), A Practical Guide to Factorial Validity using PLS-Graph: Tutorial and Annotated Example, *Communications of the Association for Information systems*, 16(1), 91-109
- George, J. M. & Zhou, J.(2001), When Openness to Experience and Conscientiousness are related to Creative Behavior: An Interactional Approach, *Journal of Applied Psychology*, 86, 513-524.
- Gibbons, F. X. & Buunk, B. P.(1999), Individual Differences in Social Comparison: Development of a Scale of Social Comparison Orientation, *Journal of Personality and Social Psychology* 76(1), 129.
- Gielnik, M. M., Frese, M., Graf, J. M. & Kampschulte, A.(2012). Creativity in the Opportunity Identification Process and the Moderating Effect of Diversity of Information, *Journal of Business Venturing* 27(5), 559-576.
- Gimmon, E.(2014), Mentoring as a Practical Training in Higher Education of Entrepreneurship, *Education+ Training* 56(8/9), 814-825.
- Grant, A. M.(2008), Does Intrinsic Motivation Fuel the Prosocial Fire? Motivational Synergy in Predicting Persistence, Performance, and Productivity, *Journal of Applied Psychology*, 93, 48-58.
- Hacklin, F., Marxt, C. & Fahrni, F.(2009), Coevolutionary Cycles of Convergence: An Extrapolation from the ICT industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 76(6), 723-736.
- Hamidi, Y. D., Wennberg, K. & Berglund, H.(2008). Creativity in Entrepreneurship Education, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 15(2), 304-320.
- Hartley, J.(Feb.29, 2016), *How 'The New Normal' of Economic Growth Took Shape*, Retrieved from <http://www.forbes.com/sites/jonhartley/2016/02/29/falling-productivity-underlying-slow-gdp-growth-and-how-monetary-policy-became-the-only-game-in-town/#37406a49495c>
- Hartung, P. J. & Blustein, D. L.(2002), Reason, Intuition, and Social Justice: Elaborating on Parsons's Career Decision-Making Model, *Journal of Counseling & Development*, 80(1), 41-47.
- Horton, D. & Wohl, R.(1956), Mass Communication and Parasocial Interaction: Observations on Intimacy at a Distance, *Psychiatry*, 19, 215-229.
- Hu, J. & Liden, R. C.(2013). Relative Leader-Member Exchange within Team Contexts: How and When Social Comparison Impacts Individual Effectiveness, *Personnel Psychology*, 66(1), 127-172.
- Huguet, P., Dumas, F., Monteil, J. M. & Genestoux, N.(2001), Social Comparison Choices in the Classroom: Further Evidence for Students' Upward Comparison Tendency and Its Beneficial Impact on Performance, *European Journal of Social Psychology*, 31(5), 557-578.
- Im, S. & Workman Jr, J. P.(2004), Market Orientation, Creativity, and New Product Performance in High-Technology Firms, *Journal of Marketing*, 68(2), 114-132.
- Kim, T. K. & Lee, K. C.(2015), An Empirical Analysis Approach to Modeling an Individual Creativity for the sake of Enhancing Entrepreneurship, *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship* 10(4), 13-25
- Kim, H., Ko, E. & Kim, J.(2015), SNS Users' Para-Social Relationships with Celebrities: Social Media Effects on Purchase Intentions, *Journal of Global Scholars of Marketing Science* 25(3), 279-294.
- Ko, S. & Butler, J. E.(2007), Creativity: A Key Link to Entrepreneurial Behavior, *Business Horizons* 50(5), 365-372.
- Lee, J. S. & Lee, S. M.(2015), The Relationship between Entrepreneurial Education and Entrepreneurial Intentions : Focusing on Moderating Effects of Entrepreneurial Orientation and Environmental Factors, *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship* 10(3), 61-74
- Lee, Y. H., Hong, K. P. & Park, S. H.(2015), Analysis of Research Trends in the Successful Establishment of Venture Companies: with Priority Given to Domestic Articles Between 1998 and 2014, *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 10(6), 15-26.
- Marwick, A. E.(2013), *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in The Social Media Age*, Yale University Press.
- Miller N. E, & Dollard J.(1941) *Social Learning and*

- Imitation*. New Haven: Yale University Press
- Minniti, M., & Lèvesque, M.(2008), Recent Developments in The Economics of Entrepreneurship, *Journal of Business Venturing*, 23(6), 603-612.
- Michinov, N., Jamet, E., Mëtayer, N. & Le Henaff, B.(2015), The Eyes of Creativity: Impact of Social Comparison and Individual Creativity on Performance and Attention to Others' Ideas during Electronic Brainstorming, *Computers in Human Behavior*, 42, 57-67.
- Nambisan, S., & Baron, R. A.(2013). Entrepreneurship in Innovation Ecosystems: Entrepreneurs' Self-Regulatory Processes and Their Implications for New Venture Success. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 37(5), 1071-1097.
- Nasr, K. B. & Boujelbene, Y.(2014), Assessing The Impact of Entrepreneurship Education. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 109, 712-715.
- O'Connor, A.(2013), A Conceptual Framework for Entrepreneurship Education Policy: Meeting Government and Economic Purposes, *Journal of Business Venturing*, 28(4), 546-563.
- Park, J. H. & Ahn, T. E.(2016), A Study on The Influence of Young Entrepreneurs' Entrepreneurship and Entrepreneurial Preparation upon the Entrepreneurial Performance: Centered on Mediated Effect of Entrepreneurial Infra System Using, *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 11(1), 39-47
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y. & Podsakoff, N. P.(2003), Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of The Literature and Recommended Remedies, *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879.
- Rae, D.(2004), Entrepreneurial Learning: A Practical Model from The Creative Industries. *Education+Training*, 46(8/9), 492-500.
- Royo, M. A., Sarip, A. & Shaari, R.(2015). Entrepreneurship Traits and Social Learning Process: An Overview and Research Agenda, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 171, 745-753.
- Rubin, A. M., Perse, E. M. & Powell, R. A.(1985), Loneliness, Parasocial Interaction, and Local Television News Viewing, *Human Communication Research*, 12(2), 155-180.
- Schlaegel, C. & Koenig, M.(2014), Determinants of Entrepreneurial Intent: A Meta-analytic Test and Integration of Competing Models, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38(2), 291-332.
- Schumpeter, J. A.(1934). *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and The Business Cycle*, Transaction publishers.
- Seo, K. H., Lee, S. S., Jung, K. C., Kim, S. S.(2011), Exploring the Mediating Effect of Social Comparison and Social Comparison Copings on Stresses and Well-being of the Elderly, *The Korean Journal of Health Psychology*, 16(1), 117-134.
- Shane, S. & Nicolaou, N.(2015), Creative Personality, Opportunity Recognition and The Tendency to Start Businesses: A Study of Their Genetic Predispositions, *Journal of Business Venturing*, 30(3), 407-419.
- Souitaris, V., Zerbini, S. & Al-Laham, A.(2007), Do Entrepreneurship Programmes Raise Entrepreneurial Intention of Science and Engineering Students? The Effect of Learning, Inspiration and Resources, *Journal of Business Venturing*, 22(4), 566-591.
- Solomon, G.(2007), An Examination of Entrepreneurship Education in the United States, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 14(2), 168-182.
- St-Jean, E. & Audet, J.(2012), The Role of Mentoring in The Learning Development of the Novice Entrepreneur, *International Entrepreneurship and Management Journal*, 8(1), 119-140.
- Turker, D. & Sonmez Selcuk, S.(2009), Which Factors Affect Entrepreneurial Intention of University Students?, *Journal of European Industrial Training*, 33(2), 142-159.
- Van Auken, H., Fry, F. L. & Stephens, P.(2006). The Influence of Role Models on Entrepreneurial Intentions, *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 11(2), 157-167.
- Vandewalle, D.(1997), Development and Validation of a Work Domain Goal Orientation Instrument, *Educational and Psychological Measurement*, 57(6), 995-1015.
- Vesper, K. H. & Gartner, W. B.(2001). *University Entrepreneurship Programs*. Lloyd Greif Center for Entrepreneurial Studies, Marshall School of Business, University of Southern California, Los Angeles.
- Ward, T. B.(2004), Cognition, Creativity, and Entrepreneurship, *Journal of Business Venturing*, 19(2), 173-188.
- Wheeler, L. & Miyake, K.(1992), Social Comparison in Everyday Life, *Journal of Personality and Social Psychology*, 62(5), 760.
- Wills, T. A.(1981), Downward Comparison Principles in Social Psychology, *Psychological Bulletin*, 90(2), 245.
- Wood, J. V.(1989), Theory and Research Concerning Social Comparisons of Personal Attributes, *Psychological bulletin*, 106(2), 231.
- Yang, J. H.(2014), Effect of Entrepreneurial Education on Entrepreneurial Intention of University Students : Focused on Mediating Effect of Self-Efficacy and Entrepreneurial Motivation, *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 9(6), 65-77
- Zampetakis, L. A.(2008), The Role of Creativity and Proactivity on Perceived Entrepreneurial Desirability, *Thinking Skills and Creativity*, 3(2), 154-162

Investigating the Effect of Social Learning about Entrepreneurship on Creativity

Yoon Min Hwang*

Kun Chang Lee**

Abstract

Recently, global economic recession has a significant influence on promoting launch of start-ups around the world. As is often the case, powerful and bright entrepreneurship is required so that the start-ups may be successful in their target markets. Despite the fact that numerous studies about impact of the entrepreneurship on start-ups exist in literature, there is no study attempting to recognize importance of social learning about entrepreneurship on individual creativity of those who have intentions to become entrepreneurs of start-ups. In this sense, this study proposes a new research model in which social learning about entrepreneurship is assumed to have an influence on individual creativity of start-ups candidates. For the sake of proving the proposed research model more rigorously, we include those constructs such as para-social interaction, imitation of role model, and internal motivation. We garnered 89 valid questionnaires from college students who were invited to the experiments designed for this study. Results proved that para-social interaction and imitation of role model affect internal motivation significantly, which in turn affects individual creativity positively. These results also provide theoretical directions revealing the embedding process of entrepreneurial capital among society.

Keywords: Entrepreneurship, Creativity, Social learning theory, Para-social interaction, Social comparison, Imitation of role model

* Adjunct Professor, SKK Business School, Sungkyunkwan University, Seoul 03063, Republic of Korea, ymhwang@skku.edu

** Professor, SKK Business School, Sungkyunkwan University, Seoul 03063, Republic of Korea, kunchanglee@gmail.com