벤처창업연구 제12권 제5호 (통권53호)
*Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship Vol.12 No.5 pp.127-139*

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

이채원 (서울과학기술대학교 부교수)*
오혜미 (서울과학기술대학교 겸임교수)**

## 국 문 요 약

본 논문은 '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. Ajzen의 계획된 행동이론(Theory of Planned Behavior: TPB)과 Shapero의 기업가정신행동모델(Shapero' s Model of the Entrepreneurial Event: SEE)에 근간하여 많은 연구들은 기업가적 의도(Entrepreneurial Intention)에 영향을 미치는 요소로 자기 효능감(Self Eficacy), 지각된 욕구(Perceived Desirability), 지각된 실현가능성(Perceived Feasibility) 등이 있음을 규명하였다. 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. 공감(Compassion)은 다른 사람이 느끼는 감정이 무엇인지를 이해하는 능력으로 일반인 혹은 일반 기업인들에 비해 사회적 기업가가 갖는 두드러진 특성이다. 또한 사회적 기업가는 사회적 기업가적 활동을 하는데 있어서 도덕적 의무감을 주관적 규범으로서 중시한다. 또한 개인이 갖는 특성 변수 외에 외생적 요소로 사회적 지지에 대한 인식을 어떻게 하느냐가 사회적 기업가적 의도에 중요한 영향을 미친다.

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 영향요소임을 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.

핵심주제어: 사회적 기업가적 의도, 사회적 공감, 도덕적 의무감, 사회적 지지에 대한 인식

## Ⅰ. 서론

사회적 기업은 사회적 가치창출(Social Value Creation)에 중점을 두면서 경제적 가치(Economic Value Creation)를 창출하는 특성을 가진다(문철우, 2012). 일반적으로 통용되는 사회적 기업의 정의는 영리기업보다 사회적 가치창출에 기업의 존재이유를 둔 기업을 지칭한다. 사회적 가치는 사회문제를 해결하여 삶의 질을 높여 사회적 상태를 개선하는 것이다(박재홍·황금주, 2017). 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 "취약계층에서 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 사회

* 제1저자 , 서울과학기술대학교 부교수, hlee@seoultech.ac.kr
** 교신저자, 서울과학기술대학교 겸임교수, hyemi0115@gmail.com
· 투고일: 2017-08-27 · 수정일: · 게재확정일: 2017-10-07

적 기업가정신 연구 분야의 발전에 기초가 되는 연구라고 할 수 있다. 그럼에도 불구하고 현재까지 주로 이루어진 관련연구는 사회적 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 사례연구(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; 오헌석 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 요건들에는 어떤 것이 있는지를 제시 하고자 한다. 학문적으로는 사회적 기업가정신(Social Entrepreneurship) 분야에서 사회적 기업가적 의도, 사회적 기업가의 특성 규명에 기여할 것으로 본다.

# II. 이론적 배경 및 가설

## 2.1 사회적 기업가정신(Social Entrepreneurship)과 계획된 행동의도(Theory of Planned Behavior)

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 Smith과정과 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; 1991; Krurger et al., 2000)

의도와 행동에 관한 연구는 주로 사회 심리학자들의 연구에 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 행동이론에

서는 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.

Hockerts(2017)와 Mair & Noboa(2006)는 계획된 행동이론(TPB)을 기반으로 사회적 기업가의 의도와 행동을 설명하고자 하였다. 이들 연구에서 사회적 기업가적 의도(Social Entrepreneurial Intention)에 영향을 미치는 요소는 개인의 태도와 더불어 공감(Empathy), 개인의 도덕적 판단 능력, 자신의 내적 통제 요소인 자기 효능감, 외생 요소로 인지된 사회적 지지(Perceived Social Support)라고 하였다. Mair & Noboa(2006)의 연구에서는 특히 지각된 욕구(Perceived Desirability), 자기 효능감(Self-Efficacy)과 더불어 인지된 사회적 지지(Perceived Social Support on Intentions)에 의해서 기업가의 지각된 실현가능성(Perceived Feasibility)이 영향을 받는다고 하였다. Hockerts(2017)는 Mair & Noboa(2006)이 제시한 사회적 기업가적 의도에 영향을 미치는 요소를 검증하기 위해 대학원생들을 대상으로 실증연구를 하였으며, 이전경험이 사회적 기업가적 의도에 중요한 영향요인임을 밝혔다.

## 2.2 사회적 기업가적 의도에 영향을 미치는 요인

사회적 기업가(Social Entrepreneur)는 사회적 기업가적 의도에 중요한 영향을 미치는 주체로서 연구가 되어 왔으며 사회적 기업가의 특성과 역량이 사회적 문제 해결 및 사회적 변화의 촉진을 한다고 알려져 왔다(이용탁, 2011). 사회적 기업가는 경제적 가치창출을 기반으로 한 기업을 창업하는 기업가와 구분되어 설명되고 있다. 이러한 관점에서 사회적 기업가는 일반 기업가와 다르게 사회적 가치창출이라는 측면을 강조하며, '사회적(Social)' 측면 즉 사회적 문제해결, 사회에 대한 기여를 통한 가치창출을 하는 사람들로 정의하고 있다(Leadbeater, 2006). 주로 사회적 기업가에 관한 연구에서는 사회적 기업가의 동기가 일반 기업가와 다르며, 사회적 가치창출이라는 목표에 중점을 두는 기업가라고 정의하고 있다(Leadbeater, 2006).

여러 연구들을 볼 때 사회적 기업가의 특별한 특성과 더불어 그들이 가지는 동기(Motivation)에서도 차이가 난다고 볼 수 있는데, 사회적 기업가들은 주로 이타주의적 성향을 가지며, 사회적 문제를 해결하고자 하는 동기가 매우 강하다(Mair & Marti, 2006; 정대용, 2006; 최조순, 2012; 최윤미 외, 2015).

사회적 기업가에 관한 연구를 넘어서, 좀 더 포괄적인 접근으로 사회적 기업가정신에 영향을 미치는 영향요소 혹은 측정모형 등에 관한 실증적 연구로 배귀희(2011)의 연구가 있으며, 사회적 기업가정신을 실증적으로 측정하고자 하였다. 이때 사회적 기업가정신은 혁신성, 진취성, 위험감수성, 그리고 사회적 목적으로 구성된다고 하였다. 또한 Weerawardena & Mort(2006)는 사회적 기업가정신의 구성요소를 파악하기 위해서 9개의 비영리(Dynamics), 혁신성(Innovativeness), 진취성(Proactiveness), 위험감수(Risk Management), 지속가능성(Sustainability), 사회적 미션(Social Mission), 기회추구 및 인식(Opportunity Seeking/Recognition)이 사회적 기업가정신의 구성요소라 하였다.

본 연구에서는 사회적 기업가적 의도 형성에 영향을 미칠 수 있는 잠재적 개인/잠재적 사회적 기업가의 특성 및 그 외의 요소들이 있는지를 살펴보고자 하였다.

## 2.3 공감(Compassion)

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). 공감(Compassion)은 동일하게 공감이라고 번역되는 Empathy와 유사한 개념이지만 Empathy는 타인의 감정에 대한 공유뿐만 아니라 긍정적인 감정에 대한 부분도 포함이 되고, 고통에 반응하는 행위를 설명하지 못한다는 면에서 Compassion과 구분된다. 공감이 사회적 기업가적 의도를 설명하는데 중요한 변수이며, 공감은 직관적인 요소로 사회적 기업가적 의도를 파악하는데 매우 중요하다고 할 수 있다(Batson et al., 1997). 공감은 주로 남의 고통에 관심을 갖고, 그 고통을 자신의 고통처럼 받아들이고, 그 고통에 대해서 반응하는 단계를 통해 이루어진다(Clark, 1997). 고통에 대한 반응이라 함은 사회적 기업가들이 사회문제를 해결하기 위해 적극 행동으로 연결하는 것과 같은 맥락이라고 볼 수 있다.

오헌석 외(2015), 최윤미 외(2015)의 연구에서는 사회적 기업가정신을 구성하는 요소로서 공감, 혁신, 실용이라는 요소를 도출하고 핵심요소로 규명한 바가 있다. 그러나 혁신이나 실용의 경우에는 사회적 기업에서 중요한 요소이기는 하지만 일반 기업이나 기업가정신의 연구에서도 지속적으로 강조된 요소이기도 하다.

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, 상상

하기, 감정의 재인(박성희, 1996; 오헌석, 2015)으로 구분될 수 있으며, 정서적 공감은 주로 공감적 관심, 공감적 각성, 개인적 고통의 공유 등으로 구분되어 설명될 수 있다(Davis, 1983; 박성희, 1996).

많은 연구에서는 주로 공감을 인지적 공감과 정서적 공감으로만 구분하였으나(Gribble & Oliver, 1973; Miller et al., 2012), 최윤미 외(2015) 연구에서는 이와 더불어 사회적 기업가는 사회적 문제를 파악하고 그 문제를 본인의 문제로 인식하는 사회적 문제공감능력도 포함시켜 설명하고 있다. 특히 사회 문제공감능력은 Miller et al.(2012)의 연구에서도 공감능력이 고통을 겪고 있는 사회와 개인을 연결하는 기능을 한다고 하여, 사회적 기업가적 의도를 설명하는데 적절한 요인으로 파악되었다.

**가설 1 : 공감(인지적 공감, 정서적 공감, 사회문제 공감)은 사회적 기업가적 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.**

## 2.4 도덕적 의무감(Moral Obligation)

사회적 기업가는 사회적 기업가적 활동을 하는데 있어서 사회-도덕적 동기(Social-moral Motivation), 윤리적 동기(Ethical Motives)를 갖는다(Boschee, 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(Azjen, 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. 도덕적 의무감은 의사결정을 하는데 매우 중요한 영향을 미치며, 도덕적 의무감이 윤리적 상황에 접했을 때 올바른 의사결정을 하도록 돕는다(Haines et al., 2008). 이는 사회적 기업가들이 의사결정을 할 때, 윤리적, 도덕적 가치를 기반으로 의사결정 해야 한다는 의무감을 느끼는 정도가 더 크다는 것을 의미한다. 또한 사회적 기업가정신 맥락에서 조직이 도덕적 의무감이라는 정체성을 가진 경우에는 조직구성원들이 이해관계자들에게 해를 끼치지 말아야 하는 의무감에서 넘어서 이해관계자들을 이롭게 해야 한다는 의무감을 가지는 것으로 나타났다(Haines et al., 2008).

**가설 2 : 도덕적 의무감(Moral Obligation)은 사회적 기업가적 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.**

## 2.5 사회적 지지에 대한 인식(Perceived Social Support)

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

Ajzen(1991; 2002)은 외부환경의 기대를 본인이 어떻게 인지하는지가 행동에 영향을 미칠 수 있다고 하였다. Krurger et al., 2000, 한길석(2007) 등의 연구에 의하면 행동이 발생하기 위해서는 주변 환경 즉 외생적 요인들이라는 발생조건이 있으며, 이러한 외생요건이 개인에게 동기부여의 요소로 작용하여 행동이 발생하게 한다고 하였다. 외생적 요소를 강조한 또 다른 연구자는 Shapero & Soko(1982)로 가족이나 부모가 기업가적 활동을 어떻게 인지하고 있는지가 중요하다고 하였다. 즉, 외부에 바람직한 역할 모델이 있는 경우 창업의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것이다.

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). Mair & Noboa(2006)의 연구에 의하면 사회적 지지가 사회적 기업을 설립할 의도 및 행동 형성에 영향을 미친다고 하면서 개인의 자기 효능감뿐만 아니라 자신의 행동 결과가 사회 시스템 속에서 어떻게 인지되고 있는지가 중요하다고 하였다. 사회적 지지에 대한 인식이란 개인을 둘러싼 환경으로부터 받는 주변인으로부터의 지지와 기대가 있다고 인지하는 것을 말한다(Hockerts, 2017). Hockerts(2017)는 사회적 기업가는 주변 환경으로부터 자신이 하고자 하는 일을 지지하는 사람이 많다고 인지하거나, 자금을 지원받을 수 있는 원천이 많다고 인지하는 경우로 사회적 지지에 대한 인식을 측정하였다. 그는 또한 아쇼카(Ashoka) 혹은 스왑 재단(Schwab Foundation)과 같은 사회적 지지 시스템과 네트워크를 사회적 기업가가 인지하고 있는 것이 사회적 기업가적 의도에 중요한 영향을 미친다고 하였다(Meyskens et al., 2010).

GEM 2015년 연구에서는 사회구성원들이 사회적 기업가의 활동에 대한 인식이 어떠한지, 사회적 기업가가 좋은 경력대안으로서 여겨지는지, 사회적 기업가들이 훌륭한 사람으로 미디어에 많이 노출되는지가 중요한 요소라고 하였다. 그리고 사회에서 사회적 기업가의 활동을 얼마나 지지하고, 사회적 기업가의 활동에 대해 동조 및 응원하는 사람들이 많은지도 사회적 기업가적 의도에 영향을 미칠 수 있다고 하였다. 개인이 사회적 지지를 받는 경우는 자신이 경험과 가치관이 점차 증폭되어 사회적 기업가로 성장할 가능성이 높다고 하였다(최윤미 외, 2015).

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 & Emerson, 2011; Nga, & Shamuganathan, 2010)

**가설 3: 사회적 지지에 대한 긍정적 인식은 사회적 기업가적 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.**

## 2.6 사회적 지지에 대한 인식의 조절효과

사회적 지지 자체가 사회적 기업가적 의도를 높이는데 긍정적 영향을 미치는 것과 동시에 사회적 지지에 대한 개인의 인식은 인지적 공감, 정서적 공감, 사회문제 공감이 사회적 기업가적 의도에 조절효과를 가질 것으로 기대된다. 이는 인지적 공감은 타인이 겪고 있는 감정을 얼마나 인지하는 능력이므로 타인의 문제를 잘 수용하고, 타인의 감정을 잘 상상하는 것이다. 이러한 인지적 공감능력이 있는 경우에 사회적 지지는 잠재적 사회적 기업가들이 사회적 기업가적 의도를 더 높이는데 긍정적 영향을 미칠 것이다(Broke, 1971). 사회적 지지는 사회 문제를 해결하기 원하는 단체 및 조직을 위한 투자자들을 모으는 일이 쉽거나, 사회의 많은 사람들이 사회문제를 해결하고자 하는 자신을 지지할 것이라는 신념을 말한다. 자신 개인 수준의 인지적 공감능력과 더불어 사회적 지지에 대한 확고한 신념이 있을 경우 사회적 기업가적 의도는 강화될 것으로 보인다.

정서적 공감은 정서적으로 반응하는 능력을 말하며(Blair, 2005; Smith, 2006), 정서적 반응이 높은 사람은 문제를 적극적으로 해결하고자 하는 의지가 강함을 말한다. 이러한 정서적 반응을 더 강화시킬 수 있는 것이 사회적 지지라고 할 수 있다. 자신이 중대한 사회적 문제를 해결하기 위해 노력할 때 타인들이 나를 지지한다는 인식이 강할수록 사회적 기업가적 의도는 더 강해 질 것이다. 공감 능력의 중요 측정 변수인 사회문제 공감 능력 또한 상호적으로 자신의 의지와 행동에 대해 지지자가 많다는 인식이 그 행동을 더 강화할 것으로 보인다.

도덕적 의무감은 개인이 가지는 주관적 규범의 하나로 윤리적 행동과 깊은 관계가 있는 변수이며, 기업가적 의도에 중요한 영향을 미치는 요소이다(Kohlber, 1981; Plaskoff, 2012). 특히 도덕적 의무감이 행동으로 즉, 사회적 기업가적 의도로 연결되기 위해서는 사회적으로 자신의 의견에 동조하는 사람이 많을수록, 자신의 도덕적 의무감을 발휘할 수 있는 사회적 인프라 및 사회적 여론이 좋은 경우에 그 행동을 강화할 수 있을 것으로 본다.

**가설 4: 사회적 지지는 공감과 도덕적 의무감과 사회적 기업가적 의도 관계에서 조절효과를 가질 것이다.**

# III. 연구 설계 및 실증분석

## 3.1 연구설계

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

## 3.2 표본 및 자료수집 방법

본 연구 혹은 본 연구와 유사한 기업가적의도(Entrepreneurial Intention)를 파악하는 논문에서 가장 어려운 점이 기업가적 행동(Entrepreneurial Behavior)을 어떻게 관찰할 것인가 하는 점이다(Hockerts, 2017). 이러한 어려운 점이 있으나 기존 연구에서 사회적 기업가적 의도의 측정 타당성을 검증하기 위한 많은 노력이 있었다. 사회적 기업가적 의도를 파악하기 위해서 Cheng & Chu(2014) 연구 그리고 Hockerts(2017) 연구에서는 사회적 기업가정신 과목이나 이와 유사한 과목을 학생이 자발적으로 선택한 경우는 이미 학생들이 사회적 기업가정신에 대한 관심이 있다고 보고 있으며, 수강 결정을 통해 사회적 기업가정신 행동을 예측할 수 있다고 설명하고 있다. Müller(2008), Shen(2010), 이현숙·백민정(2012) 등의 연구에서도 Ajzen의 계획된 행동이론에 기반하여 기업가정신 관련 과목을 수강하는 것은 행동을 예측하는 지표가 될 수 있다고 하였다.

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. 기존 연구들에서 사회적 기업가정신 과목과 그 내용이 유사한 기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility), 혹은 기업윤리(Business Ethics) 등을 연구 대상에 포함시킨 것을 볼 때, 기업가정신과 창업 관련 과목 수강학생까지 포함시켜도 큰 무리가 없을 것으로 판단하였다(Hockerts, 2017; Shen, 2010).

Krueger(1993)의 연구에 의하면 기업가적 의도 연구를 함에 있어서 경력에 대한 선택을 해야 하는 시기 즉, 대학생의 경우는 3학년과 4학년의 학생들을 대상으로 하는 것이 의도와

행동의 관계를 살펴보는데 중요하다고 하였다. 본 연구 대상을 3, 4학년으로 국한하지는 않았으나, 과목의 개설이 주로 3학년과 4학년 교과에 분포되어 있음을 확인하였다.

본 연구는 기업가정신 및 창업, 사회적 기업가정신과 관련된 강좌를 수강하고 있는 학생들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 2017년 3월 20일부터 4월 14일까지 실시하였다. 수도권 소재 대학의 기업가정신 및 사회적 기업가정신 관련 강좌를 수강하고 있는 대학생을 대상으로 285부의 설문을 배포하였고, 미응답 및 복수응답을 제외한 총 271개의 설문지를 사용하였다. 수집된 설문의 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 % |
| | | 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 % |

조사 대상자의 인구통계학적 특성을 살펴보면 남자가 183명(67.5%), 여자가 88명(32.5%)로 나타났다. 학년은 4학년이 124명(45.8%)으로 가장 많았으며 다음으로 3학년 68명(25.1%), 2학년 62명(22.9%), 1학년 17명(6.3%)으로 나타났다. 관련 수업 수강경험은 있음이 204명(75.6%), 없음이 66명(24.4%)으로 나타났다. 전공은 공학계열이 85명(31.4%)로 가장 많았으며, 인문계열이 74명(27.4%), 사회계열 59명(21.8%), 예체능계열 38명(14.0%), 자연과학계열이 3명(4.8%), 의학계열 2명(0.7%)이었다.

주변 창업자의 창업경험으로 부모님의 창업경험 있음은 152명(56.1%), 없음이 119명(43.9%)으로 50%이상의 학생들 주변 지인 및 부모님이 창업을 간접적으로 경험한 것으로 나타났다. 본인의 창업관련 경험으로 창업경험이 있음은 29명(10.7%), 없음은 242명(89.3%)로 나타났고, 창업기업 근무경험이 있음은 56명(20.7%), 없음은 215명(79.3%)으로 나타났다.

## 3.3 신뢰성과 타당성 검증

본 연구에서 사용된 측정변수들이 동일한 요인으로 구성되어 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 베리멕스 방식을 이용하여 주 요인분석을 수행하였다. 그 결과 공감은 인지공감, 정서공감, 사회문제인식 3개의 요인으로 구분되었으며, 총 9개의 문항 중 2개 문항이 이론구조에 맞지 않게 적재되어 제거하고 최종적으로 7개의 문항을 분석에 이용하였다. 3요인은 전체 변량의 75.171%를 설명하고 있으며, 요인 적재치는 모두 0.4 이상으로 독립된 요인으로서 구성개념 타당도가 있다고 볼 수 있다. 내적 일관성(Internal Consistency) 계수는 인지공감 요인 0.763, 정서공감 요인 0.737, 사회문제인식 요인 0.737로 신뢰성을 확보하였다.

<표 2> 공감의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

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

도덕적 의무감은 1개의 요인으로 구분되었으며, 총 4개의 문항 중 1개 문항이 이론구조에 맞지 않게 적재되어 제거하고 최종적으로 3개의 문항을 분석에 이용하였다. 1개의 요인은 전체 변량의 70.166%를 설명하고 있으며, 요인 적재치는 모두 0.4 이상으로 독립된 요인으로서 구성개념 타당도가 있

다. 내적 일관성(Internal Consistency) 계수는 0.786으로 신뢰성을 확보하였다.

<표 3> 도덕적 의무감 요인분석 및 신뢰도 분석

| 변수 | 공통성 | 1 | Cronbach's α |
|---|---|---|---|
| 도덕적 의무감1 | .725 | **.851** | .786 |
| 도덕적 의무감2 | .732 | **.856** | |
| 도덕적 의무감3 | .648 | **.805** | |
| 누적분산(%)=70.166 | | | |

사회적 지지는 1개의 요인으로 구분되었으며, 총 4개의 문항 중 1개 문항이 이론구조에 맞지 않게 적재되어 제거하고 최종적으로 3개의 문항을 분석에 이용하였다. 1개의 요인은 전체 변량의 66.153%를 설명하고 있으며, 요인 적재치는 모두 0.4 이상으로 독립된 요인으로서 구성개념 타당도가 있다고 볼 수 있으며, 내적 일관성(Internal Consistency) 계수는 0.734로 신뢰성을 확보하였다.

<표 4> 사회적지지 요인분석 및 신뢰도 분석

| 변수 | 공통성 | 1 | Cronbach's α |
|---|---|---|---|
| 사회적지지2 | .692 | **.832** | .734 |
| 사회적지지3 | .782 | **.884** | |
| 사회적지지4 | .511 | **.715** | |
| 누적분산(%)=66.153 | | | |

사회적 기업가적 의도(Social Entrepreneurial Intention)는 1개의 요인으로 구분되었으며, 총 4개의 문항 중 1개 문항이 모두 기준치 이상의 값으로 나타나 모두 분석에 이용하였다. 1개의 요인은 전체 변량의 61.291%를 설명하고 있으며, 요인 적재치는 모두 0.4 이상으로 독립된 요인으로서 구성개념 타당도가 있다. 내적 일관성(Internal Consistency) 계수는 0.768로 신뢰성을 확보하였다.

<표 5> 사회적 기업가적 의도 요인분석 및 신뢰도 분석

| 변수 | 공통성 | 1 | Cronbach's α |
|---|---|---|---|
| 기업가적의도1 | .684 | **.827** | .768 |
| 기업가적의도2 | .619 | **.781** | |
| 기업가적의도3 | .575 | **.758** | |
| 기업가적의도4 | .583 | **.764** | |
| 누적분산(%)=61.291 | | | |

다음으로 가설검정에 앞서 본 연구의 측정변수들 간의 관련성과 방향성을 분석하기 위해 상관관계 분석을 실시하였으며, 변수들 간의 상관관계는 대체적으로 높게 나타났다. 종속변수인 사회적 기업가적 의도는 모든 변수와 유의수준 0.01이내에서 상관관계가 있음이 나타났다.

<표 6> 상관관계 분석 결과

| 변수 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 인지공감 | 1.00 | | | | | |
| 정서공감 | .212** | 1.00 | | | | |
| 사회문제인식 | .198** | .400** | 1.00 | | | |
| 도덕적 의무감 | .245** | .473** | .214** | 1.00 | | |
| 사회적 지지에 대한 인식 | .150* | .137* | .257** | .155* | 1.00 | |
| 사회적 기업가적 의도 | .337** | .308** | .371** | .288** | .437** | 1.00 |

**: 상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의함
*: 상관계수는 0.05 수준(양쪽)에서 유의함

## 3.4 가설의 검증

본 연구는 사회적 기업가적 의도에 영향을 미치는 요인들로서 공감, 도덕적 의무감, 사회적 지지에 대한 인식을 주요 변수로 삼았다. 좀 더 구체적인 가설 검증의 과정 및 주요 내용은 다음과 같다.

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.

사회적 기업가가 되려는 의도를 가진 개인들은 기존에 어떤 경험을 했는지가 중요한 요소라는 연구들이 있다(박종복 외, 2009). 특히 과거의 경험은 사회적 기업가의 동기에 중요한 영향을 미친다고 하여 중요한 영향변수로서 설명되고 있다(박종복 외, 2009; 오헌석 외, 2015). Hockets(2017), Mair & Noboa(2006)의 사회적 기업가적 의도를 설명한 모델에서 개인의 이전경험은 사회적 기업가적 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 설명되고 있다. 경험은 가족들과의 관계를 통해서 드러난 경험뿐만 아니라 이전 직장으로부터 얻은 경험 등이 중요한 영향요소로 작용된다고 하였다(Vining & Ebreo, 1989).

사회적 기업가적 의도를 예측하는데 있어서는 광범위한 범위의 경험보다 구체적인 경험의 여부가 중요한데, Ernst(2011)에 의하면 이전에 커뮤니티에서 봉사활동을 한 경우 윤리적 태도 형성에 영향을 미치고, 사회적 기업가적 의도를 강화시킨다고 하였다. 또한 기업가들은 개인들이 경험한 가난, 제한된 교육기회, 실업 등의 경험이 기업가들을 동기부여 시키는데 중요한 요소로 영향을 미친다고 하였다(Hockets, 2017).

<표 7> 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, $R^2$=0.065, 수정된 $R^2$=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, $R^2$=0.230, 수정된 $R^2$=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, $R^2$=0.232, 수정된 $R^2$=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, $R^2$=0.321, 수정된 $R^2$=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, $R^2$=0.321, 수정된 $R^2$=0.306, F=21.465, *p*=0.000 | | | | | |

경험과는 달리 통제변수로 설정된 성별(*t*값=0.745, *p*값 =0.457)이나 기업가정신 및 사회적 기업가정신 관련 강좌 수강경험(*t*값=1.207, *p*값=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. 인지적 공감은 다른 사람들의 정신 상태를 이해하고 추론하는 능력이며, 다른 사람의 감정 상태를 공유하고 정서적으로 반응하는 능력이 정서적 공감이다. 연구결과 분석에 의하면 인지적 공감(*t*값=4.242, *p*값=0.000)과 정서적 공감능력(*t*값=2.591, *p*값=0.010)은 사회적 기업가적 의도를 높이는데 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 모델의 적합도를 높이기 위해 영향력이 낮은 변수를 제거하는 과정에서 사회문제 공감은 사회적 기업가적 의도를 높이는데 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

인지적 공감 즉, 내 주변의 사람들을 더 잘 이해하려고 노력하는 특성을 가진 개인은 사회적 기업가적 의도가 더 높다고 볼 수 있다. 정서적 공감은 행동을 포함하는 개념으로 다른 사람에 대한 온정, 배려 등의 느낌을 경험하는 정도를 말하므로 이 요소들이 사회적 기업가적 활동을 높이는데 긍정적인 높이는 것으로 나타난 것으로 보인다.

그러나 사회문제 공감의 경우에는 개인의 차이보다는 사회적 차원으로의 관심의 확대를 측정하는 변수이다. 본 연구에서는 사회적 문제에 대한 인식이 높을수록 사회적 기업가적 의도가 높을 것이라 가정하였으나, 사회문제 공감능력과 사회적 기업가적 의도는 약한 정(+)의 관계를 갖는 것으로 나타났다.

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.

도덕적 의무감은 개인이 의사결정을 하는데 중요한 주관적 규범으로서 작동하며, 또한 도덕적 의무감이 윤리적 상황을 접했을 때 올바른 의사결정을 하도록 돕는 것으로 알려져 있다(Haines et al., 2008). 도덕적 의무감이 사회적 기업가가 갖춰야 할 중요한 덕목이라는 것에 대한 여러 연구와 동일하게 본 연구 결과에서도 도덕적 의무감이 높은 사람이 사회적 기업가적 의도가 높고, 사회적 기업가적 활동을 할 가능성이 높은 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). 즉, 사회에 사회적 기업가적 활동에 대한 지원 인프라가 잘 갖춰져 있다고 인식하거나, 자선사업에 대한 주변 사람들의 인식 수준이 높다고 인지되면 개인의 사회적 기업가적 의도는 더 높아질 수 있다는 것이다.

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 나타나지 않았지만 도덕적 의무감과 사회적 기업가적 의도 사이에서 조절효과를 나타났음을 알 수 있었다. 즉, 사회적으로 사회적 기업가에 대한 지지의 환경이 조성되고, 그러한 사회적 지지가 있다고 인지된 개인의 도덕적 의무감은 사회적 기업가적 의도를 높일 수 있다는 것이다.

# Ⅳ. 결론

## 4.1 연구 요약 및 결론

본 연구는 사회적 기업가의 특성 즉, 어떤 특성을 가진 사람들이 사회적 기업가적 의도를 갖는가와 환경적으로는 어떤 요건이 조성되어야 사회적 기업가적 의도를 높일 수 있는가에 대한 질문에 답하기 위한 시도였다.

사회적 기업가 혹은 사회적 기업은 정부의 인증 요건을 갖춰서 되는 것이 아니다. 개인수준에서는 공감능력 즉 인지적 공감, 정서적 공감, 사회문제 공감능력이 뛰어난 사람들, 그리고 도덕적 의무감이 높은 사람들이 사회적 기업가적 활동을 할 가능성이 높음을 본 연구는 보여주고 있다. 계획된 행동이론(Theory of Planned Behavior)에서 전제로 하고 있는 '의도(Intention)는 행동을 예측할 수 있다'는 이론을 근간으로 볼 때, 사회적 기업가적 의도가 높은 개인은 실제 사회적 기업의 창업 혹은 사회적 기업가적 활동으로 연결될 수 가능성이 높다고 볼 수 있다.

본 연구를 통해 다음과 같은 결론을 도출할 수 있었다.

첫째, 사회적 기업가적 의도의 발생은 다른 사람의 정신적 혹은 감정적 상태를 본인이 얼마만큼 공감할 수 있는가에서부터 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 환경조성에 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 기업가 활동을 활성화 할 수 있는 환경을 만들 것인가에 함의점을 얻을 수 있다.

우리나라의 사회적 기업 육성법에 기초한 사회적 기업의 정의는 사회서비스 또는 일자리 문제 해결에 초점을 두고 있다. 이러한 정부의 정의에 의하면 공정무역이나 적정기술을 활용한 빈곤국가의 문제해결 사회적 기업 등은 사회적 기업 인증요건으로는 사회적 기업으로 인증 받기 어려운 상황이다. 정부의 정책 실행을 위한 사회적 기업 정의 및 육성정책은 지속적으로 필요하나 사회적 기업가를 양성하기 위해서는 교육현장에서 인지적 공감능력, 정서적 공감능력, 사회문제 공감능력을 향상 할 수 있도록 하는 교육이 이루어져야 할 것이다. 또한 사회적 기업가가 되기 위해서는 도덕적 혹은 윤리적 가치에 대한 교육도 반드시 필요하다(Mair & Marti, 2006). 도덕적 의무감이나 공감능력이 사회적 기업가적 의도에 더 큰 영향을 미치기 위한 외생적 요건으로는 사회적 기업가적 활동에 대해 얼마나 사회적으로 지지를 하고 있는가 하는 것이다. 사회적 지지에 대한 인식은 사회적 기업가정신뿐만 아니라 일반 기업가정신 분야에서도 매우 중요한 요소로 다뤄지고 있다. 즉, 사회적 기업가적 활동에 대해서 나를 지지할 사람들이 얼마나 있다고 인지하는지, 사회적 기업가적 활동을 위한 투자 재원의 다양성, 네트워크의 형성이 얼마나 잘 되어

있는지에 영향을 받는다.

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.

### 4.2 한계점 및 향후 연구방향

사회적 기업은 시장경제의 문제점, 복지정책의 한계점을 극복하기 위한 대안으로 등장하였다. 미국, 유럽의 여러 국가에서 사회적 기업은 장기적 실업, 사회 양극화를 해결할 대안으로 자리매김 하고 있다. 유럽은 사회적 기업의 활동이 1800년대부터 협동조합운동의 형태로 시작되었다. 미국의 경우도 1930년대 비영리조직을 중심으로 사회적 기업가적 활동이 시작되었다. 사회적 경제 및 사회적 기업에 대한 오랜 역사적, 문화적 배경을 가진 유럽이나 미국과는 달리 우리나라의 사회적 기업은 1997년 외환위기를 거치면서 등장하였다. 사회정책 확대에도 불구하고 사회 양극화가 지속되고, 비정규직 확대라는 문제가 지속적으로 대두되면서 이를 해결하기 위한 대안으로 사회적 기업이 등장한 것이다. 정부는 사회적 기업을 문제 해결의 대안으로 보고 적극적인 제도적 지원(1996년 자활공동체 지원, 2003년 사회적 일자리 창출 프로그램, 2007년 사회적 기업 육성법 시행 등)을 하고 있으나, 사회적 기업에 대한 본질적 이해는 아직 부족하다고 할 수 있다. 본질적 이해의 부족으로 인해 사회적 기업은 정부재원 의존도가 높아가고 있고 이로 인해 경제적 자생력이 부족하게 되었다. 즉, 사회적 기업에 대한 정부정책은 단기간에는 성과를 거둘 수 있을 수 있으나, 장기적으로는 또 다른 문제점을 만들어 낼 수 있는 상황이다.

우리나라는 최근 사회적 경제 활성화를 위한 여러 가지 정책마련과 더불어 사회적 기업의 역할을 비중 있게 다루고 있다. 이에 반에 사회적 기업가정신에 대한 학계의 연구와 논의는 부족하다고 할 수 있다. 본 연구 또한 사회적 기업가적 의도에 영향을 미치는 요인을 파악하고자 하는 노력은 하였으나, 연구대상이 대학생으로 한정되어 있어, 일반인 혹은 사회적 기업가를 대상으로 연구의 범위를 확대할 필요가 있다. 또한 본 연구를 바탕으로 추후에는 사회적 기업가적 의도에 영향을 미치는 다양한 변수, 특히 우리나라의 상황에 맞는 설명변수의 연구 등 다각도의 이론적 프레임워크 구축 연구 또한 필요하다고 할 수 있다. 본 연구는 기존의 사회적 기업가적 의도를 파악하는 연구들이 주로 사용한 혁신, 위험감수성향 등과 같은 변수에서 벗어나 사회적 기업가정신 맥락에서 중요한 변수들을 설정하고, 의도와 어떤 관계를 갖는지를 파악한 점에서는 기여점이 있으나, 사회적 기업가정신 맥락에서 사회적 기업가, 사회적 기업가적 의도를 더 잘 설명할 수 있는 변수 및 연구모형의 도출은 지속적으로 필요하다고 할 수 있다.

## REFERENCE


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.

박재홍·황금주(2017). 소셜벤처 창업초기에 플랫폼 전략의 도입과 영향에 관한 연구: 점프!의 사례를 중심으로, *벤처창업연구*, 12(4), 133-144.

박종복·주형근·양현봉(2009). 우리나라 기업가정신의 발현실태 분석과 함양 방안, *상업교육연구*, 23(2), 145-164.

배귀희(2011). 사회적 기업가정신 개념구성에 관한 연구: 구조방정식 모형을 중심으로, *한국정책과학학회보*, 15(2), 199-227.

신지영·문정빈·문재윤(2013). 스마트폰 애플리케이션을 이용한 혁신형 사회적 기업 비즈니스 모델 개발: *TREE PLANET, KBR*, 17(4), 49-74.

오헌석·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 경영성과: 이론과 측정도구의 타당성에 대한 실증분석, *경영학연구*, 44(3), 677-711.

이용탁(2011). 사회적 기업가정신과 성과와의 관련성에 관한 연구, *인적자원관리연구*, 18(3), 129-150.

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: 인지론적 접근, *벤처창업연구*, 12(3), 65-74.

정대용(2006). 사회적 기업가와 사회적 기업가정신에 관한 소고, *창업학회지*, 1(2), 2-16.

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·박한림교오헌석(2015). 사회적 기업가정신의 구성요소와 형성과정에 관한 연구, *HDR연구*, 17(1), 189-221.

최조순(2012). *사회적 기업가정신과 사회적 기업 지속가능성의 관계에 관한 탐색적 연구*, 박사학위논문, 서울시립대학교 대학원.

한길석(2007). 창업교육 체계화 방안에 대한 연구, *경영교육논총*, 47(8), 379-405.

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.

Bae, K. H.(2011). A Study on the Concept of Social Entrepreneurship: Using Structural Equation Modeling, *Korean Association for Policy Sciences*, 15(2), 199-227.

Batson, C. D., Early, S., & Salvarani, G.(1997). Perspective taking: Imagining how another feels versus imaging how you would feel, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 23(7), 751-758.

Blair, R. J. R.(2005). Responding to the emotions of others: Dissociating forms of empathy through the study of typical and psychiatric populations, *Consciousness and Cognition*, 14(4), 698-718.

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.

Cheng, P., & Chu, M.(2014). Behavioral factors affecting students' intentions to enroll in business ethics courses: A comparison of the theory of planned behavior and social cognitive theory, *Journal of Business Ethics*, 124(35), 35-46.

Cheon, M. R., & Yoo, J. M.(2013). Corporate Social Responsibility and Financial Performance: Investigating the moderating effects of motive and commitment of CSR , *The Korean Academy Association of Business Administration*, 42(5), 1159-1185.

Cho, S. M., Erica Y. K. A., Jung, S. J., & Kim, K. H.(2014). Rethinking Competencies of Social Enterprises as a Way to Create Shared Value: Policy Analyses from a Perspective of Competitive Advantage, *Korea Business Review,* 18(4), 241-265.

Cho, S. M., Lee, J. H., Kan, K. H. & Song, J. Y(2013). A Review of Social Enterprise Research: What are Recent Trends, *Korean Journal of Local Government &Administration Studies,*15(1), 105-138.

Choi, J. S.(2012). *An Exploratory Study on the Relationship between Social Entrepreneurship and Sustainability of Social Enterprise in Korea*, Doctoral Dissertation, Graduate School, The University of Seoul.

Choi, Y. M., Ryu, J. H., Lee, S. H., Park, H. R. & Oh, H. S.(2015). Components and Development Process of Social Entrepreneurship, *HDR Research*, 17(1), 189-221.

Chung, D. Y.(2006). The Review of Social Entrepreneur and Social Entrepreneurship, *The Korea Entrepreneurship Society*, 1(2), 2-16.

Clark, C.(1997). *Misery and Company: Sympathy in Everday Life*. Chicago: The University of Chicago Press.

Davis, M. H.(1983). Measuring Individual Differences in Empathy: Evidence for a Multidimensional Approach, *Journal of Personality and Social Psychology*, 44(1), 113-126.

Ernst, K.(2011). *Heart over Mind - An Empirical Analysis of Social Entrepreneurial Intention Formation on the Basis of the Theory of Planned Behaviour,* Unpublished Dissertation, University Wuppertal.

GEM Global Report(2015). *Global Entrepreneurship Monitor 2015.*

Gribble, J., & Oliver, G.(1973). Empathy and Education, *Studies in Philosophy of Education*, 8(1), 3-29.

Haines, R., Street, M. D., & Haines, D.(2008).The Influence of Perceived Importance of an Ethical Issue on Moral Judgment, Moral Obligation, and Moral Intent, *Journal of Business Ethics*, 81(2), 387-399.

Han, K. S.(2007). The Systematization Plan of Entrepreneurship Education, *Korea Association of Business Education,* 47(8), 379-405.

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.

Kim, S. K.(2009). An Exploratory Study on the Characters of Social Enterprise in Korea: Issues & Implications, *Korea Association of Social Welfare Policy*, 36(2), 139-166.

Kohlberg, L.(1981). *The Philosophy of Moral Development: Moral Stages and the Idea of Justice*, Harper Collins.

Krueger, N.(1993). The Impact of Prior Entrepreneurial Exposure on Perceptions of New Venture Feasibility and Desirability, *Entrepreneurship: Theory and practice,* 18(1), 5-22.

Krueger, N., Reilly, D. M., & Carsrud, L. A.(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.

Leadbeater, C.(2006). The Socially Entrepreneurial City. In A. Nicholls(Ed.), *Social Entrepreneurship: New Models of Sustainable Social Change.* Oxford University Press.

Lee, C. W.(2017). Examining the Formation of Entrepreneurial Activities through Cognitive Approach, *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 12(3), 65-74.

Lee, H. S., & Baek, M. J.(2012). Individual Characteristics on Entrepreneurial Intention: Examining the Moderating Role of Subjective Norm, *Journal of Entrepreneurship and Venture Studies*, 15(2), 65-84.

Lee, S. Y., & Hong, M. K.(2015). Corporate Social Responsibility, Irresponsibility, and Firm Performance: Empirical Investigation of Validity of Theories and Measurement, *The Korean Academy Association of Business Administration,* 44(3), 677-711.

Lee, Y. T.(2011). A Study on The Relationship Social Entrepreneurship And Performance In Social Enterprises, *Journal of Human Resource Management Research,* 18(3), 129-150.

Mair, J. & Noboa, E.(2003). *Social Entrepreneurship: How Intentions to Create a Social Enterprise get Formed*, University of Navarra, IESE Working paper. No. D, pp. 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.

Meyskens, M., Robb-Post, C., Stamp, J., Carsrud, A., & Reynolds, P.(2010). Social Ventures from a Resource-based Perspective: An Exploratory Study Assessing Global Ashoka Fellow, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 34(4), 661-680.

Miller, T. L., Grimes, M. G., Mcmullen, J. S., and Vogus, T. J.(2012). Venturing for others with Heart and Head: How Compassion Encourages Social Entrepreneurship, *Academy of Management Review,* 37(4), 616–640.

Moon, C. W.(2012). Social Enterprises, Impact Investment and Implications for Strategy Research, *korean management review*, 41(6), 1435-1470.

Müller, S.(2008). *Encouraging Future Entrepreneurs : The Effect of Entrepreneurship Course Characteristics on Entrepreneurial Intention*, Dissertation of the University of St. Gallen, Germany.

Nga, J. K. H., & 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.

Oh, H. S., Lee, S. H., Ryu, J. H., Park, H. R. & Choi, Y. M.(2015). Development and Validation of Social Entrepreneurship Scale, *The Journal of Vocational Education Research*, 34(2), 109-133.

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.

Park, J. B., Ju, H. K. & Yang, H. B.(2009). Cultivating the Entrepreneurship in Korea Based on the Analysis of Survey on Entrepreneurial Phenomena, *The Journal of Business Education*, 23(2), 145-164.

Park, J. H. & Hwang, K. J.(2017). A Study on the Effect of Adoption and Application of Platform Strategy for Social Ventures in Early Stage of Start-up: A Case Study of JUMP!, *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 12(4), 133-144.

Park, S. H.(1996). The Relationship between Components of Empathy and Posocial Behavior, *The Journal of Educational Research*, 34(5), 143-166.

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.

Preston, A., & Sokol, L.(1982). *The Social Dimensions of Entrepreneurship*, In C. A. Kent, D. L.

Shen, B.(2010). How can Perceived Autonomy Support Influence Enrollment in Elective Physical Education?, A Prospective Study, *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 81(4), 456–465.

Shin, J. Y., Moon. J. B., Moon, J Y.(2013). Eveloping a Social Venture Business Model Using a Smart Phone Application: TREE PLANET, *Korea Business Review*, 17(4), 49-74.

Smith, A.(2006). Cognitive Empathy and Emotional Empathy in Human Behavior and Evolution, *Psychological Record*. 56(1), 3-21

Vining, J., & Ebreo, A.(1989). An Evaluation of the Pulic Response to a Community Recycling Education Program, *Society & Natural Resources*, 2(1), 23-36.

Weerawardena, J., & Sullivan Mort, G.(2006). Investigating Social Entrepreneurship: A Multidimensional Model, *Journal of World Business*, 41(1), 21–35.

# An Effect of Compassion, Moral Obligation on Social Entrepreneurial Intention: Examining the Moderating Role of Perceived Social Support

Lee, Chaewon*
Oh, Hyemi**

**Abstract**

In recent 10 years the attention to social entrepreneurship has raised increasing among scholars, public sector, and community development. However less research has been conducted on how social entrepreneurship intention create a social enterprise and what factors can be affected to the social entrepreneurial intentions. This paper aims at contributing to identify the antecedents of entrepreneurial behavior and intentions. Especially, we have had a strong interests in compassion factors which haven't been used as important variables to encourage for people to do social entrepreneurial activities. Also, we try to find the moral obligation and perceived social support as antecedents of social entrepreneurial intentions.

Finding show that compassion and moral obligation affect to the social entrepreneurial intention. Especially this study identify the external factor of society with the variable, perceived social support. Once individuals recognize that the infrastructure and societal positive mood on social entrepreneurship is friendly to social entrepreneurship, people have a tendency to try to do some social entrepreneurial activities.

Only few empirical studies exist in this research domain. A study of more than 271 Korean college students has studied which personal traits predict certain characteristics of social entrepreneurs (such as having social vision or looking for social innovational opportunities). In addition to those antecedents, students experience is the critical factor that enabled continued expansion of the social entrepreneurial activities. The results of this research show how we can nurture social entrepreneurs and how we can develop the social environment to promote social entrepreneurship.

*Keywords: Social Entrepreneurial Intention, Social Compassion, Moral Obligation, Perceived Social Support*

* Associate Professor, Seoul National University of Science and Technology, hlee@seoultech.ac.kr
** Associate Professor, Seoul National University of Science and Technology, hyemi0115@gmail.com