

사회적기업가정신의 구성요소와 형성과정에 관한 연구*

*최윤미, 류정현, 이상훈, 박한림, 오현석(2015). 사회적기업가정신의 구성요소와 형성과정에 관한 연구. HRD 연구, 17(1), 189-221.

<연구 요약>

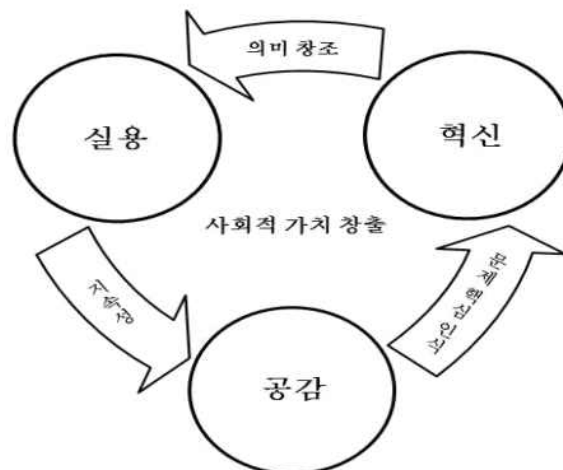
이 연구는 사회적기업가정신의 본질을 파악하기 위해 사회적기업가정신은 어떤 요소로 구성되고 어떤 과정을 통해 형성되는지를 탐구하기 위해 수행되었다. 우리나라의 사회적 기업 관련 전문 기관과 전문가가 추천하는 인증 사회적기업을 운영하는 사회적기업가 10명을 눈덩이 표집한 뒤 심층면담하여 사회적기업가의 경험사건을 수집하였고, 사회적기업가정신의 구성요소와 형성과정을 테마분석 방법을 활용하여 분석하였다. 연구 결과, 사회적기업가정신을 형성하는 공감, 혁신, 실용의 세 가지 구성요소가 도출되었고, 이들 요소는 사회적 가치 창출이라는 사회적기업 본연의 목적을 달성하기 위해 끊임없이 상호작용하면서 사회적기업가와 사회적기업을 성장시키는 것으로 분석되었다. 3요소의 역동적 관계와 지속적 확장을 가능하게 하는 기저에는 사회적기업가가 겪어 온 경험과 지향가치가 자리 잡고 있다. 사회적기업가의 경험이 개인적 경험으로부터 증폭경험, 외부경험으로 확장되는 과정에서 사회적기업가정신이 형성되고 신장된다. 본 연구결과는 사회적기업가정신의 본질을 규명하고 사회적기업가정신이 타고난 것이 아닌 경험을 통해 후천적으로 육성되는 특성이라는 점을 밝힘으로써 사회적기업가를 대상으로 한 인적자원개발에 시사점을 제공하였다는 데 의의가 있다.

<연구 결과>

사회적기업가정신 구성요소

사회적기업가 10명을 대상으로 사회적기업가정신에 관한 질적연구를 수행한 결과, 사회적기업가정신은 [그림 1]과 같이 공감, 혁신, 실용으로 구성되며, 이들 세 가지요소는 사회적 가치 창출이라는 궁극적인 목적을 달성하는 과정에서 서로 상호작용하며, 점진적으로 변화·발전한다. 사회적기업가정신의 핵심 구성요소로서 공감은 사회적기업가들이 사회적 문제에 관심을 가지게 하여 사회적기업을 창업하도록 하는 동기로서 작동하고, 사회적문제의 핵심을 파악하도록 하는 기능을 수행한다.

공감을 통해서 형성된 동기와 사회적 문제의 핵심에 대한 인식은 사회적기업가의 혁신을 불러오며, 혁신을 통해 그들이 생산하는 제품과 서비스에 의미를 창조하고, 경쟁력을 갖추게 하는 동력이 된다. 그리고 사회적기업을 운영하면서 사회적 목적과 경제적 목적을 동시에 달성



[그림 1] 사회적기업가정신 구성요소 모델

해야하는 딜레마를 해결하는 과정에서 실용의 정신을 형성하게 되고, 실용성을 추구함으로써 사회적기업의 지속성을 획득할 수 있다. 사회적기업의 지속성은 다시 기존에는 인식하지 못했던 새로운 사회적 문제 현상에 주목할 수 있는 기폭제로 작동하고 순환된다. 이와 같은 사회적기업가정신의 형성과정은 사회적기업가들의 경험과 밀접한 관련이 있다.

사회적기업가정신의 형성과정

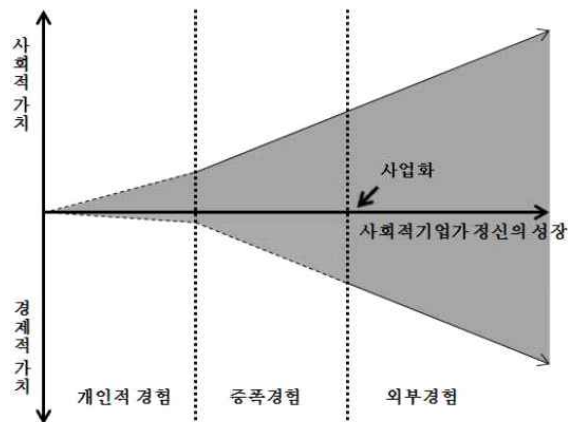
사회적기업가의 경험은 사회적기업가정신의 성장에 영향을 미치는 중요한 요소였다. 본 연구의 분석 결과에 따르면 한 개인이 사회적기업가로 성장하는 데 영향을 미친 경험은 개인적 경험, 증폭경험, 외부경험으로 구분된다.

첫째, 개인적 경험은 사회적기업가로서 정체성을 갖기 이전 시기의 경험이다. 어린 시절이나 성장과정에서 가정, 학교, 지역 등 다양한 국면에서 겪는 경험으로, 사회적 문제를 인식하고 사회적 가치를 추구하려는 생각이 발아되기 이전의 경험이다. 개인적 경험은 의도적이기보다 우연적이며, 생활환경의 미시체계 안에서 주로 발생한다. 다양한 경험들 가운데 특정 개인적 경험을 통해 사회적기업가들은 사회문제에 자연스럽게 관심을 갖기 시작하고, 서서히 사회문제를 인식하게 된다.

둘째, 증폭경험은 사회적 문제의식이 개인적 차원에서 사회적 차원으로 확대되는 계기가 되는 경험을 의미한다. 증폭경험을 통해 관심 수준에 있던 사회문제를 해결하고자 하는 의지와 비전을 갖게 되고, 사회문제 해결 방안을 실천적으로 모색하게 된다. 증폭경험을 바탕으로 구체적 사업 모델을 구상하고 운영하는 실행의 단계에 이르게 된다는 점에서, 증폭경험은 일종의 사회적기업 운영의 촉진제로서 의미가 있다.

끝으로, 외부경험은 사회적기업가로서 정체성이 확립된 이후, 사업 운영 과정에서 겪는 경험에 해당한다. 외부경험은 사회적기업가로서 정체성을 공고히 하는데 중요한 밑거름이 된다. 다양한 외부경험을 직면하는 과정에서 그들은 실용적 정신을 발휘하여 사회적기업이 생존, 유지, 확대될 수 있는 해법을 만들어 나감으로써, 사회적 가치창출이 지속가능한 방향을 모색하게 된다.

사회적기업가정신은 사회적기업가의 경험요소와 가치지향정도가 상호작용하면서 성장, 발전한다. 사회적기업가의 경험이 개인적 경험으로부터 증폭경험, 외부경험으로 확장되는 과정에서 사회적기업가정신의 구성요소들이 형성되고 발현될 뿐 아니라, 사회적기업가정신의 성장이라는 연속선상에서 사회적기업가가 추구하는 가치의 양태도 끊임없이 변화한다. 사회적기업가가 사회적기업활동을 통해 추구하는 가치의 양태 측은 사회적 가치와 경제적 가치이다. 사회적기업가에게 기업의 효율성과 사회적 책임이라는 두 가지 목표 간의 긴장관계는 필연적이다. 사회적기업가에게 사회적 가치창출은 사회적기업 운영의 본질적 측면이다. 사회적 가치를 창출하기 위해 경제적 가치창출은 수단적 목적으로 요구된다. 따라서 사회적 가치와 경제적 가치의 지향정도는 [그림 2]와 같이 경험을 통해 상호작용하며 점진적으로 형성되고 변화하게 된다.



[그림 2] 사회적기업가의 가치지향정도의 변화

사회적기업가정신 측정도구 개발 및 타당화 연구*

*오현석, 이상훈, 류정현, 박한림, 최윤미(2015). 사회적기업가정신 측정도구 개발 및 타당화 연구. *직업교육연구*, 34(2), 109-133.

<연구 요약>

이 연구는 사회적기업가정신을 개념화하고 이를 측정할 수 있는 도구를 개발하고, 개발된 도구의 신뢰도와 타당도를 검증하는 것을 목적으로 하였다. 사회적기업가정신의 구성요인에 대한 선행연구를 바탕으로 이 연구에서는 공감, 혁신, 실용의 세 가지 상위요인이 사회적기업가정신을 구성하는 요인인 것으로 정의하였다. 공감요인은 인지공감, 정서공감, 사회문제인식, 혁신 요인은 아이디어 창출, 혁신실행, 의미창조, 실용 요인은 유용성, 유연성, 지속성 등으로 설정하였다. 이 아홉 가지 영역을 측정할 수 있는 문항을 개발하여 한국사회적기업진흥원에 등록되어 있는 사회적기업가 및 예비사회적기업가 856명을 대상으로 조사를 실시하였으며, 수합된 응답 결과 중 369개의 활용 가능한 자료가 최종분석에 활용되었다. 이 자료는 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석, 확인적 요인분석의 방법으로 분석되었다. 사회적기업가정신의 구인타당도 검증 결과, 이 연구에서 설정한 위계적 3차 요인 모형이 사회적기업가정신의 내적구조를 잘 설명하고 있는 것으로 나타나, 이 연구에서 제안한 아홉 개의 하위요인이 사회적기업가정신이라는 개념을 제대로 구성하고 있는 것으로 확인되었다. 검사의 신뢰도 역시 양호한 것으로 나타났다(Cronbach's $\alpha = .939$). 이 연구의 결과를 통해 밝혀진 사회적기업가정신의 수준은 사회적기업가 교육의 효과를 높이기 위한 전략 수립 및 지원방안 마련, 사회적기업가 육성 모델 개발 등에 다양하게 활용될 수 있을 것이다. 아울러 미래에 사회적기업가가 되기를 희망하는 이들에게 사회적기업가가 되기 위해 필요한 자질, 태도 및 역량에 대한 정보를 제공한다는 점에서 의의를 찾을 수 있다.

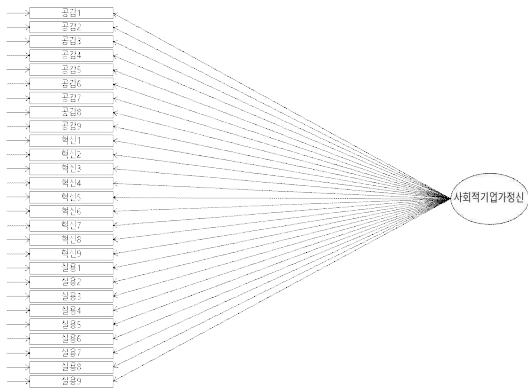
<연구 결과>

이 연구에서는 사회적기업가정신을 측정하기 위하여 사회적기업가정신의 세 가지 영역인 공감, 혁신, 실용영역에 대한 예비문항을 총 41개를 개발하였다. 개발된 예비문항은 본검사 문항의 1.5배수 가량을 개발하여 측정평가, 심리, 사회적기업 연구 분야의 전문가 3명으로부터 내용타당도를 검토 받았다. 검토결과 내용타당도가 떨어지거나 의미전달이 불분명한 문항 8개를 제외하여 총 32개의 검사문항을 개발하였다. 개발된 검사는 사회적기업가 369명을 대상으로 실시되었고, 응답자의 반응을 빈도 분석하여 반응이 편중되거나 아예 나타나지 않은 문항 5개를 제거하고, 하위영역의 내용들을 대표할 수 있는 문항들을 선별하였다. 검사 문항은 3개의 상위요인, 9개의 하위요인으로 구성되었고, 하위요인 당 3문항씩 총 27개의 문항으로 구성되었다.

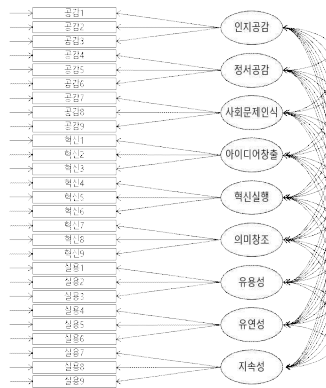
탐색적 요인분석 결과를 거쳐 공감, 혁신, 실용의 3개 상위요인, 인지공감, 정서공감, 사회문제인식, 아이디어창출, 혁신실행, 의미창조, 유용성, 유연성, 지속성 등의 9개 하위요인으로 구성된 사회적기업가정신 측정도구를 최종 확정하였다. 이 측정도구의 모형은 3개의 상위요인, 9개 하위요인, 27개 문항으로 구성된 위계적 3차 모형으로, 이를 지지하는지 검증하기 위하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 이를 위해 사회적기업가정신의 이론적, 경험적 연구를 근거로 설정된 경쟁 모형들 중 가장 적합한 모형을 확인하기 위해 총 4개의 경쟁 모형을 비

교하였다.

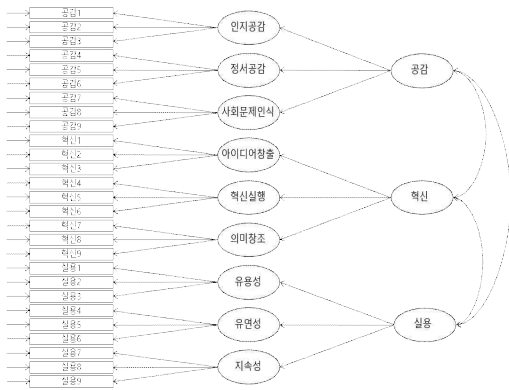
모형1은 사회적기업가정신의 27개 문항에 대해, 모형2는 27개의 문항 간의 관계를 설명하는 1차 요인으로서의 9개 요인에 대해 측정된 모형이며, 모형3은 9개 요인을 설명하는 3개의 2차 요인으로서의 상위요인에 대해 측정된 위계적 2차 요인 모형(hierarchical factor model)이다. 끝으로 모형4는 3개의 상위요인들을 사회적기업가정신을 구성하는 2차 요인으로 판단하여 3차 요인으로서의 사회적기업가정신에 대해 묶일 수 있다고 가정한 위계적 3차 요인 모형이다. 모형3에서 9개 1차 요인들 간의 상관관계는 3개의 2차 요인에 의해 설명되며, 모형4에서의 3개의 2차 요인들 간의 상관관계는 1개의 3차 요인에 의해 설명된다. 모형4의 2차 요인들의 적재치는 본질적으로 모형3의 요인 적재치와 같은 것이기 때문에 본 연구는 3개의 2차 요인들과 1개의 3차 요인에 관련시켜 설명하기 위해 3차 요인의 적재치 초점을 맞추었다. 아래의 그림은 모형1, 모형2, 모형3, 모형4를 각각 도식화 한 것이다



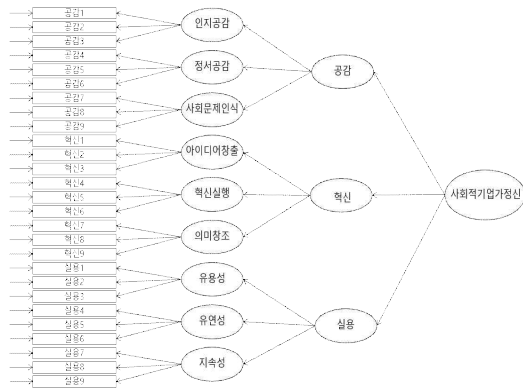
모형1 (1요인 모형)



모형2 (9요인 모형)



모형3 (위계적 2차 요인 모형)



모형4 (위계적 3차 요인 모형)

<그림 1> 사회적기업가정신 측정도구의 확인적요인분석 모형

아래 <표 1>은 사회적기업가정신 측정도구의 각 모형의 적합도를 요약한 것이다. 적합도에 따르면 모형1의 적합도가 다른 모형들에 비해 가장 낮은 것으로 나타났다. 모형1의 요인 적재치 27개는 .403에서 .738로 나타났으며, 이중 6개는 .5이하의 상당히 낮은 수준으로 나타났다. 모형2는 모형1과 달리 만족할 만한 수준으로 적합도가 나타났다. 9개 요인에 대한 각 문항의 요인 적재치는 .493에서 .805로 나타났으며, 하나의 요인 적재치가 .5이하로 나타났다.

<표 1> 사회적기업가정신 측정도구 확인적 요인분석 모형 적합도(N=369)

모형	X^2	<i>df</i>	CFI	TLI	RMSEA
모형1(1요인 모형)	1028.889	324	.828	.800	.077
모형2(9요인 모형)	615.023	288	.920	.895	.056
모형3(위계적 2차 요인 모형)	782.960	312	.885	.861	.064
모형4(위계적 3차 요인 모형)	782.960	312	.885	.861	.064

모형3의 적합도는 모형2에 비해 일부 떨어지기는 하지만 만족할 만한 수준이었다. 1차 9개 요인에 대한 27개 문항의 요인 적재치는 .505에서 .805로 나타났으며, 2차 요인에 대한 9개 요인의 요인 적재치는 .796에서 .941이었다. 모형2와 모형3의 X^2 값의 차이는 유의미하였지만($\Delta X^2(24, N=369)=167.937, p<.001$), 모형의 적합도 차이는 미미하였다($\Delta CFI=-.035, \Delta TLI=-.034, \Delta RMSEA=.008$). 즉, 위계적 2차 모형(모형3)은 기각되지 않았으며, 9개의 1차 요인들의 관계는 3개의 3차 요인에 의하여 잘 설명되는 것을 의미한다. 한편, 위계적 3차 요인 모형인 모형4의 적합도는 모형3과 동일한 것으로 나타났다. 이를 통해 본 연구에서 설정한 위계적 3차 요인 모형이 사회적기업가정신의 내적구조를 잘 설명하고 있음을 알 수 있다.