

사회적 기업의 조직몰입에 대한 심리적 주인의식의 영향과 사회적 기업정신 및 조직지원의 조절효과*

양 현 선

(사)사랑의 밥차

한 태 영†

광운대학교 산업심리학과

본 연구는 사회적 기업 구성원의 조직몰입에 미치는 개인 및 조직 변인의 영향을 알아보고자 하였다. 사회적 기업정신은 사회적 목적과 경제적 목적을 균형적으로 추구하는 조직수준의 가치로 정의할 수 있으며, 이러한 가치를 특징적으로 보이는 사회적 기업은 영리기업과 구분되며 비영리단체와도 차별화되는 속성을 조직의 문화로 갖게 된다. 사회적 기업에서 구성원의 조직몰입을 높일 수 있는 변인으로 심리적 주인의식의 영향을 검증하였으며, 이 관계에서 사회적 기업정신의 조절효과를 다수준 방법론을 사용하여 검증하였다. 또한, 개인 수준에서 인식하는 조직지원의 조절효과를 살펴보았다. 32개 기업(사회적 기업=16, 중소기업=16)에서 140명에게 자료를 수집하였고, 교차수준 관계를 검증하기 위하여 HLM 6.08을 사용하였다. 정서적 몰입에 관한 분석 결과, 심리적 주인의식의 정적 영향과 조직지원의 조절 효과는 유의미하게 나타났다. 사회적 기업정신의 교차수준 효과는 나타나지 않았다. 계속적 몰입에 관한 분석 결과에서는 다른 패턴의 효과가 나타났다. 즉, 사회적 기업정신의 교차수준 조절효과가 유의미하게 나타나서, 심리적 주인의식의 영향이 유의미하지 않은 결과에 대해서 세부적으로 검토해 볼 필요가 있다는 점을 제시하였다. 이러한 결과를 바탕으로 국내 사회적 기업의 여건을 고려하여 구성원의 조직몰입을 높이기 위한 인적자원관리에 대한 이론적 및 실무적 시사점을 제시하였다.

주제어 : 사회적 기업, 사회적 기업정신, 심리적 주인의식, 조직몰입, 조직지원

* 이 논문은 2017년도 광운대학교 연구년에 의해 연구되었음.

† 교신저자 : 한태영, 광운대학교 산업심리학과, Tel : 02-940-5426, E-mail : tyounghan@kw.ac.kr

사회적 기업은 기업가의 직업윤리에 대한 고민, 즉 기업가와 구성원들이 사회적 기업정신에 입각해서 조직을 운영하고자 하는 시도로 출발한 것이다(김명희, 2013). 영리추구에 몰두하는 기업에 대해 정부개입의 한계를 경험한 유럽에서는 사회적 경제와 협동조합 운동이 활발히 전개되었으며, 미국의 경우 비영리 단체(non-profit organization; NPO)에 의해 사회적 기업이 주목받았다(Nyssens, 2006, 2011). 국내에서는 2000년대 들어 근로 빈곤층의 문제, 고령사회로의 진입, 사회 서비스 수요의 증가 등 여러 복합적인 사회문제가 대두되었다. 이러한 사회문제를 해결하기 위한 방안으로 2007년 7월 「사회적기업육성법」이 시행되었다. 초기에는 자활사업의 일종으로 사회적 일자리 창출에 머물렀으나 현재 사회적 기업의 보다 넓은 개념인 사회적 경제까지 범위가 확장되어 논의되고 있다.

2013년 12월 사회적기업진흥원 발표에 따르면, 사회적 기업 인증을 받은 기업의 수는 2007년 55개 기업에서 2013년 1,080 기업으로 6년간 약 20배나 급격히 증가하였다. 그러나 같은 기간 사회적 기업에 대한 국민의 인지도는 44%에서 49%로 단 5% 증가에 그치고 있다. 또한, 양적 팽창에 치우친 사회적 기업의 자생력이 부족한 문제가 제기되고 있다(사회적기업진흥원, 2012).

사회적 기업의 수가 증가하면서 질적인 성장을 위해서 사회적 기업에 대한 연구가 필요하지만, 대부분 연구는 사회적 기업의 경영요소와 지원방법, 정책제안 등에 초점이 맞춰져 있다(라준영, 2013; 심창학, 2007; 이승규, 라준영, 2010). 이를 해결하기 위해서는 사회적 기업이 다른 유형의 조직과 본질적으로 구분되는 특징을 반영하는 연구가 필요하다. 사회적

기업의 본질적인 정신을 지칭하는 개념인 사회적 기업정신에 대한 연구가 존재하지만, 주로 기업 대표의 성공담 등과 같은 사례연구에 치중되었으며, 실증적 연구가 적다. 사회적 기업정신은 사회적 기업의 사명을 실현하도록 하는 핵심 과정 및 활동이며 조직의 성향이라 할 수 있다. 따라서 이는 기업 대표의 개인특정보다는 조직의 구성원에게 내재한 문화로 봐야 하며 사회적 기업의 구성원을 대상으로 한 연구가 필요하다(강은나, 2011; 배병룡, 2010; 이나경, 황순택, 2010; 장석인, 2014).

본 연구에서는 조직심리학적 관점에서 사회적 기업 구성원의 조직몰입에 영향을 주는 요소를 검증하고자 한다. 사회적 기업의 특성은 영리기업과 비영리기관의 중간 형태이며, 규모로는 대체로 중소기업에 해당한다. 그러므로 본 연구는 사회적 기업 특성을 반영하는 심리적 요인을 포함하여 사회적 기업의 인적 자원관리에 활용할 수 있는 시사점을 찾고자 하였으며, 이러한 목적에서 사회적 기업정신을 주요 변인으로 삼았다.

사회적 기업과 사회적 기업정신

사회적 기업은 일반적인 기업과 동일하게 경영 전략을 가지고 조직되었으며, 공익 지향적인 성격을 가진 비특정 민간 활동이다(OECD, 1999). 즉, 일반조직의 형태를 가지지만, 활동의 목적은 이익 극대화가 아닌 사회적 경제 및 사회적 목표 실현이다. 예를 들어 사회적 기업의 목적은 사회적 차별이나 환경 오염, 실업, 아동학대 등과 같은 다양한 사회문제를 해결하는 것이며 이러한 목적을 달성하기 위해 이윤추구 활동을 한다.

유럽의 사회적 기업 전문가들의 네트워크인

EMergence des Entreprises Sociales en Europe(EMES)는 사회적 기업의 이상적인 형태를 경제적 · 기업 경영적 차원과 사회적 차원의 균형을 갖는 것으로 본다. 이 차원은 연구자가 사회적 기업 기준 설정을 하는데 유용한 도구가 되고 있다(Defourny & Nyssens, 2006; 심창학, 2007에서 재인용, p.70). 경제적 · 기업 경영적 차원은 비영리단체와 달리 사회적 목적을 지니고 있지만 경영모형을 가지고 있음을 뜻한다. 사회적 차원은 영리기업과 달리 사회적 가치 실현이라는 목적을 가지고 시작되며 기업의 수익이 다시 사회적 목적을 위해 재투자되는 특징을 보인다.

사회적 기업은 이 두 가지 차원의 사명을 가지고 있기에 비영리 조직과도, 영리기업과도 다른 특성이 생긴다. 이러한 사회적 기업과 비영리조직, 영리기업을 구분 지을 수 있는 특징을 반영한 개념으로 사회적 기업정신(social entrepreneurship)이 있다. 사회적 기업정신은 사회적 기업과 사회적 기업가를 포함하는 광의의 개념으로(Nicholls, 2010) 기업가 정신에서 출발하였다. 본래 기업가 정신(entrepreneurship)은 기업을 창업하거나 기존의 사업에서 책임자로서 경영을 수행하는 기업가들의 진취적이고 창조적이며, 왕성한 성취욕, 열정 등 기업가 또는 조직의 성향을 뜻한다(Miller, 1983). 하지만 사회적 기업은 사회적 가치를 창출하는 데 초점을 두고 있으므로 학자들은 사회적 기업정신을 사회적 가치를 창조하는 방향의 기업가 정신으로 정의한다(Austin, Stevenson, & Wei-Skillern, 2006).

그러나 사회적 기업정신에 대한 관심이 증가하고 있음에도 불구하고 여전히 하나로 합의된 개념이 부족한 상태이다. 학자마다 사회적 기업정신을 ‘기업가의 특질(trait)’, ‘기업가

또는 조직의 과정(process)’, ‘활동(activity)’으로 각기 달리 정의한다(강수영, 홍아정, 2013). 미국에서는 사회적 기업정신을 주로 ‘기업가의 특질’로 정의한다. 이 시각에서 사회적 기업정신은 활기찬 리더십, 한정된 자원의 창조적 활용, 장기적 고객 관계 유지 등으로 구성된다(Leadveater, 1997).

반면, 유럽의 EMES는 사회적 기업정신을 리더를 포함하여 기업에 소속된 구성원이 보여주는 조직적인 특성이 어떻게 발현되는가에 초점을 맞추는 ‘과정이나 활동’의 접근방식을 취한다(김명희, 2013). 과정이나 활동의 시각에서 사회적 기업정신의 구성요소는 사회적 미션, 새로운 기회포착, 지속적 혁신, 활동의 대담함, 책임성의 추구이며(Dees, 1998), 기업가 개인의 활동뿐만 아니라 조직 차원에서 발현되는 모든 현상으로 정의한다(Defourny & Nyssen, 2006). 이러한 시각의 사회적 기업정신 연구에서는 사회적 기업가 개인의 성향 측정보다는 구성원들의 풍토를 반영하는 접근법이 필요할 것이다.

따라서 국내의 선행 연구에서는 social entrepreneurship을 ‘사회적 기업가 정신’으로 명명하고 있지만, 본 연구에서는 한 명이 아닌 구성원에게 공유되는 조직문화로서 접근할 필요에 따라 ‘사회적 기업정신’이라고 명명하고자 한다.

심리적 주인의식

대부분의 사회적 기업이 근로자의 수가 많지 않고 매출 규모도 작다. 이런 작은 규모의 조직에서는 경영자만큼이나 각 구성원의 가치와 태도가 기업의 성과에 큰 영향을 미친다. 그래서 조직수준의 사회적 기업정신도 중요하

지만, 개별 구성원들이 회사에 대해 가지고 있는 심리적 요소의 영향을 살펴보는 것이 의미가 있다. 개별 구성원이 회사에 가지는 심리적 요소 중 본 연구가 주목한 것은 심리적 주인의식이다.

심리적 주인의식(psychological ownership)이란, 개인이 어떤 대상에 대해 자신의 것이라고 느끼는 상태 또는 자신의 일부분으로 느끼는 상태를 뜻한다. 심리적 주인의식은 개별 구성원이 조직에 긍정적인 영향을 미치게 하는 중요한 심리적 요소이다.

법적으로 주인의 권리가 없다 하더라도 내 것이라는 기분을 느끼는 것만으로도 대상에 대한 주인의식이 생길 수 있다(Pierce, Kostava, & Drick, 2003). 심리적 주인의식은 인간 본능에서 기인하는 것으로, 조건이 충족된다면 법적으로 소유하지 않아도 심리적 주인의식을 갖게 된다(Van Dyne과 Pierce, 2004). 심리적 주인의식을 갖는 이유는 개인의 세 가지 동기(효능감, 자아정체성의 표현, 안정감을 주는 자신의 영역)에 기인한다(Pierce, Rubenfeld & Morgan, 2001).

개인은 주변 환경과 효과적으로 상호작용하고, 자신이 속한 환경을 탐색하고 변화시키며 효능감과 효능성의 동기를 충족시킬 수 있다. 또한, 대상을 통해 자아(self)의 상징적 표현 욕구를 충족시킬 수 있으며(Dittmar, 1992), 이는 확장된 자아(extended self)로서 자신을 표현하는 수단이 된다. 마지막으로 특정 공간을 소유하고자 하는 영역의 욕구는 인간의 본능이다. 자신의 영역을 소유하고, 공간에 대해 시간과 에너지 등을 투자하는 것은 자신에 대한 투자이다.

이러한 세 가지 동기를 바탕으로 개인은 대상과의 3종류의 경험을 통하여 심리적 주인의

식을 발달시킨다. 이는 심리적 주인의식이 어떻게 생기는지에 대한 대답이다. 첫 번째로, 대상에 대해 상세한 지식(coming to intimately know the target)을 갖는 것이다. 대상에 대해 상세한 정보를 알고 있을수록 개인은 대상에 대해 더 친밀함을 느낀다. 두 번째는, 대상에 대한 자기투자(investing the self into target)로, 개인이 대상에 대해 시간이나 노력을 비롯한 심리적, 인지적 자원을 쏟는 것을 뜻한다. 이러한 노력은 대상에 대한 깊은 애착을 생성하도록 돕는다. 마지막으로 대상에 대한 통제(controlling the target) 경험이다. 개인은 대상을 더 많이 통제할수록 자신의 것이라는 심리적 경험을 한다. 조직 구성원의 경우 조직 내에서 참여적 의사결정, 자율성 및 물리적 소유 등을 통해 조직에 대한 통제감을 경험할 수 있다.

사회적 기업정신과 심리적 주인의식의 조직 유형 별 비교

「사회적기업육성법」에 의하면 “사회적 기업(social enterprise)은 비영리조직(NGO, NPO)과 영리조직의 중간 형태로 일반 회사처럼 근로자를 고용하여 영리활동을 수행하나, 기업의 목적을 취약계층에 대한 일자리 및 사회서비스 제공 등과 같은 사회적 공헌에 두고 있다.”라고 정의하고 있다. 또한, 정의에 적합한 사회적 기업을 육성하기 위하여 한국사회적기업진흥원에서 인증 및 관리 시스템을 갖춰 운영하고 있다. 특히, 사회적 기업 인증요건에 ‘이해관계자가 참여하는 의사결정 구조’, 다시 말해 사회적 기업은 서비스 수혜자, 근로자 등 이해관계자가 참여하는 의사결정 구조를 갖출 것을 명시하고 있다.

이러한 장치는 사회적 기업의 구성원이 사회적 기업에서 종사함으로써 사회적 문제 해결의 필요성을 인식하고, 사회 문제 해결 과정에 직접 참여하고 있다는 것을 인지하도록 할 것이다. 따라서 사회적 기업의 구성원은 비슷한 규모의 영리기업, 즉 중소기업의 구성원보다 사회적 기업정신을 더 높이 인식하고 있을 것이다. 또한, 조직 의사결정에 참여하는 구성원과 조직의 상호작용을 촉진해 심리적 주인의식이 형성될 수 있는 조건이 될 것이다. Rudmin & Berry(1987)은 대상에 대한 사용 및 통제는 주인의식의 핵심적인 특성이라고 주장하였다. 따라서 참여적 의사결정은 심리적 주인의식을 발달할 수 있도록 하는 환경이 될 것이다. 그러므로 사회적 기업의 구성원은 비슷한 규모의 영리기업의 구성원보다 심리적 주인의식이 더 높을 것을 예상할 수 있다.

가설 1-1. 사회적기업의 구성원은 영리기업 구성원보다 사회적 기업정신이 높을 것이다.

가설 1-2. 사회적기업의 구성원은 영리기업 구성원보다 심리적 주인의식이 높을 것이다.

심리적 주인의식의 조직몰입에 대한 영향

사회적 기업의 지속가능성을 높이기 위해서는 체계적인 인적자원관리가 필요하다. 사회적 기업의 효과적인 인적자원관리를 위해서는 구성원의 회사에 대한 긍정적인 태도가 확보되어야 할 것이다. 그러나 국내 연구는 사회적 기업의 경제적 성과를 연구하는 데 치중되어 왔으며(김명희, 2013), 사회적 기업의 속성이 구성원의 태도에 미치는 영향을 살펴본 연구는 드물다. 따라서 영리기업과도, 비영리 기

관과도 다른 사회적 기업만의 독특한 특징을 고려하여 조직의 구성원들이 갖는 몰입 양태를 연구할 필요가 있다.

조직몰입(organizational commitment)이란, 자신이 일하고 있는 조직에 대해 헌신하는 정도를 뜻한다. 또한, 조직의 목표와 가치에 대한 수용과 신념, 열정적인 의지, 그리고 구성원을 유지하기 위한 욕구를 포함한다(Mowday, Porter, & Steers, 1982). 조직몰입은 평소 구성원이 조직에 갖는 느낌과 행동적 경향성을 포함하는 것이다. 이러한 조직 몰입은 3가지 요인으로 구성된다(Meyer & Allen, 1991).

첫 번째, 정서적 몰입은 조직과 구성원이 정서적으로 연결된 것을 뜻하며, 구성원은 조직의 가치와 목표를 존중하고, 조직에 속해 있는 것에 대한 자부심을 느끼는 것을 뜻한다. 두 번째 계속적 몰입은 비용이나 편익을 비교해 조직에 머물지, 떠날지를 결정하는 것을 말한다. 자신이 현 조직에 머물 때 얻는 이익이 다른 직장으로 이직했을 때 얻는 이익보다 크기 때문에 현 조직에 머무는 심리상태이다. 이것은 이직하고 싶어도 선택지가 없거나 이직 시 발생할 비용을 계산해보고 생겨나므로 타산적 몰입이라고 불리기도 한다. 마지막으로 규범적 몰입은 가치나 규범에 기반을 둔 몰입이다. 즉, 도덕적 의무나 임무에 의해 기업에 남아있는 것이다. 규범적 몰입은 정서적 몰입과 상관이 높은 것으로 나타나 있다(Mayer & Allen, 1996).

본 연구에서는 정서적 몰입과 계속적 몰입에 대해서 살펴볼 것이다. 조직몰입에서 정서적 몰입은 많은 연구에서 핵심적인 개념으로 다루어졌으며, 사회적으로 바람직한 가치를 추구하는 기업에서 구성원들의 직무행동에 영향을 주는 중요한 하위요인으로 볼 수 있다.

사회적 기업의 경우 계속적 몰입도 현실적으로 연구할 필요가 있다. 국내 사회적기업의 경우, 일자리의 질(質), 즉, 근무조건과 처우가 열악한 것이 지속가능성 측면에서 문제로 거론되고 있기 때문에(사회적기업진흥원, 2012), 정서적 몰입뿐만 아니라 계속적 몰입에 대한 사회적 기업특성의 영향을 살펴보는 것도 의미 있다.

개인의 몰입 발생과정은 선행요인에 의해 생겨난 일정한 심리상태가 행동으로 이어지고 이 행동은 다시 일정한 심리상태를 형성시키는 반복의 과정이다(Meyer 외, 2001). 즉, 개인에게 형성된 심리 상태와 행동 사이에 생기는 조건에 따라 이후에 형성되는 심리상태와 행동이 달라지는 것이다. 그러므로 조직에 대하여 일체감과 소유감을 느끼는 심리적 주인의식이 형성된 구성원은 조직에 대한 호의적인 감정을 가지게 되고 이는 조직 몰입과 만족으로 이어지게 되는 것이다(O'Reilly & Chatman, 1986; 박종우, 김병조, 2012). 따라서 심리적 주인의식을 가진 개인은 조직에 정서적, 물질적으로 만족하고 있을 것이라 예상할 수 있다.

심리적 주인의식이 발달하기 위해서는 대상에 대해 잘 알아야하며 대상에 대해 시간과 노력을 쏟아야한다. 이러한 노력은 구성원이 조직에게 행하는 일종의 물질적, 심리적 투자이다. 따라서 구성원은 조직에게 호혜성, 이를 되돌려 받기를 기대할 수 있고, 또한 심리적 주인의식을 갖은 조직을 떠나게 된다면 스스로 투자에 대한 손해를 지각할 것이라 예상할 수 있다. 즉, 심리적 주인의식은 계속적 몰입에 정적인 영향을 끼칠 수 있다. 따라서 아래와 같은 가설을 도출하였다.

가설 2-1. 심리적 주인의식이 강할수록 정서

적 몰입이 높을 것이다.

가설 2-2. 심리적 주인의식이 강할수록 계속적 몰입이 높을 것이다.

사회적 기업정신의 교차수준 조절효과

개인이 조직에 몰입하는 과정은 조직의 비전, 즉 개인에게 내재화된 일의 가치(work value)에 따라 다를 수 있다. 가치(value)는 욕구 충족 과정에서 행동의 원칙 및 목표를 제공하여 개인의 삶의 태도에 영향을 미친다(Super, 1980). 이러한 가치가 직업에도 적용된 것이 일의 가치이다. 일의 가치가 충족되는지에 따라서 구성원의 조직만족, 몰입, 이직의도 등이 달라지기 때문에 일의 가치는 효과적인 인적 자원관리에 중요한 개념이다.

일의 가치는 크게 내재적 가치(intrinsic value)와 외재적 가치(extrinsic value)로 나뉜다. 내재적 가치는 직업 자체의 가치나 중요성에 의미를 두는 것으로 적성이나 흥미추구, 사회헌신, 인간관계 중심주의, 이상주의, 자기표현의 내용이 포함된다. 외재적 가치는 보수, 위세와 같은 도구적 가치를 중시하는 것으로 권력추구, 경제적 가치추구, 사회적 인식중시와 같은 내용이 포함된다. 개인은 일의 가치 중 하나를 추구하는 것이 아니며 두 가지의 가치에 대해 우선순위와 정도의 차이가 있을 뿐이다.

조직이 구성원의 일의 가치를 충족시켜 주기 위해서는 조직문화가 중요하다. 조직문화는 내부통합에 필요한 구성원 간에 공유되어 있는 가치와 신념이다(Siehl, Martin, 1983). 조직문화는 구성원에게 조직의 기본 가치를 인식하게 도와 조직과의 일체감을 일깨워 줄 수 있으며, 조직과 조화를 이룰 수 있도록 한다

(이재은, 이연주, 2008). 따라서 어떠한 조직문화를 가지고 있는가에 따라서 구성원의 태도 및 행동 양식은 달라질 수 있다. 조직문화가 개인의 일의 가치를 충족시켜줄 수 있는 환경으로 작용한다면 구성원의 조직 몰입을 이끌 수 있다.

본 연구에서 사회적 기업정신은 구성원이 공유하는 조직문화로서 사회적 사명과 경제적 사명을 통합적이고 균형적으로 추구하는 것으로 정의하였다. 이는 사회적 기업정신이 높은 조직은 균형적 가치관을 수용하는 조직문화임을 뜻한다. 심리적 주인의식이 높은 개인은 조직을 통해 자신이 추구하는 보람을 얻고 효능감이 높아지는데, 이러한 정서적 지향성은 사회적 가치를 추구하는 조직의 지향점과 조화가 될 것이다. 따라서 사회적 기업정신이 높은 조직에서는 이러한 상위 수준의 영향력이 작용하여 심리적 주인의식이 높은 구성원이 정서적 몰입을 더 하도록 촉진할 것이다.

한편, 계속적 몰입과 관련해서, 사회적 기업정신이 높은 조직의 구성원은 심리적 주인의식에 대한 내재적 보상과 더불어 향후에 외재적 보상을 획득하기 위한 동기를 자극하여 현재 조직에 더 강하게 몰입할 것이다. 이러한 조직에서 구성원은 자신이 추구하는 가치를 고루 만족하는 보상을 받을 수 있다는 확률을 높게 지각할 것이다. 따라서 이 회사를 자신의 회사라고 생각할 때, 얻을 수 있는 내재적/외재적 가치 보상을 더 크게 지각할 것이다. 반면 사회적 기업정신이 낮은 조직은 상위의 가치를 통해서 구성원을 몰입시키는 힘이 약한 조직이다. 이런 조직의 구성원인 경우, 심리적 주인의식이 높더라도 회사로부터 현재의 내재적 가치와 미래의 외재적 가치의 충족을 기대할 수 없을 것이다. 즉, 심리적 주인의식

이 높은 개인은 자신이 투여한 것을 교환적으로 돌려받지 못할 것으로 생각할 수 있다. 그러므로 이러한 가치를 충족시켜줄 수 있는 다른 회사를 찾고 계속적 몰입수준이 떨어질 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 3. 사회적 기업정신은 심리적 주인의식과 정서적 몰입의 관계를 조절할 것이다. 즉, 사회적 기업정신이 높은 회사일수록 개인 구성원의 심리적 주인의식과 정서적 몰입간의 관계가 사회적 기업정신이 낮은 회사의 구성원보다 더 강할 것이다.

가설 4. 사회적 기업정신은 심리적 주인의식과 계속적 몰입의 관계를 조절할 것이다. 즉, 사회적 기업정신이 높은 회사의 구성원은 심리적 주인의식과 계속적 몰입간의 관계가 정(+)적인 반면, 사회적 기업정신이 낮은 회사의 구성원은 심리적 주인의식과 계속적 몰입간의 관계가 부(-)적일 것이다.

조직지원인식의 개인수준 조절효과

개인은 직무수행을 할 때 금전적 보상뿐만 아니라 조직이 제공하는 다양한 지원을 고려하면서 자신의 노동력을 제공한다. 구성원 입장에서 조직이 내가 노력하는 만큼 나를 인정해주는지, 그에 걸맞은 대우를 해주고 있다고 느끼는 정도를 나타내는 조직지원인식(perceived organizational support)이란 사회교환이론을 기반으로 하여 조직이 구성원에게 몰입하는 정도를 나타내는 개념이다(Eisenberger, Huntington, Hutchison과 Sowa, 1986). 사회교환이론은 개인이 어떤 행동을 할 때, 자신의 행동에 대한 상대방의 대응을 통해 자신이 원하는 것을 얻

을 수 있을 것이라는 기대감을 바탕으로 행동한다는 관점이다. 구성원은 조직과의 교환을 통하여 자기의 이익이 충족될 수 있는지에 따라 조직에 대한 자신의 태도 및 행동을 결정한다(Wayne, Shore, & Liden, 1997). 다시 말해 조직의 지원을 통해 조직과 구성원간 사회적 교환관계가 형성되면, 구성원은 조직에 대한 긍정적인 태도와 행동을 보이게 된다(Blau, 1964). 따라서 조직지원인식은 조직에 대한 구성원의 충성을 강조하는 일방적인 관점에서 벗어나 조직도 구성원에게 관심을 기울이는 것을 강조한다.

지원이 잘 되는 조직은 조직 구성원들의 목소리에 귀를 기울이고, 그들의 공헌을 소중히 여기며, 그에 맞는 보상을 제공한다(Eisenberger 외, 1986). 조직지원인식이 높은 조직의 구성원은 조직에 대한 소속감이 높아지므로 적극적으로 조직 목표를 달성하려는 직무 관련 행동을 한다(Wayne & Wayne, 1993). 또한, 조직지원인식이 높은 조직의 구성원들은 경영악화나 합병 등의 이유로 인원 감축이 발생하더라도 부정적 감정과 정서를 덜 갖는다(George, Jones, & Sharbrough, 1996).

구성원의 조직지원인식이 높다면 회사에 몰입하는 이유를 내적 동기 충족보다는 회사가 자신을 지원해주기 때문이라고 생각할 것이다. 다시 말해, 교환적 관점이 내적 동기보다 상대적으로 더 두드러지므로 외부 귀인을 더 많이 할 것이다. 그러나 조직지원인식이 낮을 때는 자신의 효능감이나 안정감을 충족시켜주는 심리적 주인의식의 보다 본질적이고 내부적인 효과에 더 큰 초점을 두기 때문에 조직몰입에 대한 영향이 더 클 것으로 예상할 수 있다. 즉, 심리적 주인의식과 정서적 몰입 간의 관계는 조직지원인식 수준에 따라 귀인의

방향성이 달라서 심리적 주인의식의 영향의 강도가 달라질 것이라고 예측할 수 있다.

계속적 몰입의 경우는 교환관계에 입각한 귀인에 따라 심리적 주인의식의 영향을 다를 것이다. 조직지원인식이 낮은 구성원은 심리적 주인의식을 통해 스스로 조직에 투자한 것에 대한 교환의 불일치를 크게 인식할 수 있다. 그에 따라 계속 조직에 남아 있고자 하는 몰입이 약할 수 있다. 반면 조직지원인식이 높은 구성원은 심리적 주인의식에 부합하는 결과에 대한 기대감을 크게 지각하여 계속적 몰입을 할 것이다. 그러므로 조직에 대한 심리적 주인의식이 조직몰입에 정적인 영향을 줄 때 조직지원인식은 이러한 관계를 강화한다고 예상할 수 있다.

가설 5. 조직지원인식은 심리적 주인의식과 정서적 몰입의 관계를 조절할 것이다.

즉, 조직지원인식이 낮은 구성원의 심리적 주인의식과 정서적 몰입 간의 관계가 조직지원인식이 높은 구성원보다 강하게 나타날 것이다.

가설 6. 조직지원인식은 심리적 주인의식과 계속적 몰입의 관계를 조절할 것이다.

즉, 조직지원인식이 높은 구성원의 심리적 주인의식과 계속적 몰입 간의 관계가 조직지원인식이 낮은 구성원보다 강하게 나타날 것이다.

이상의 가설을 종합하여 다음과 같이 연구모형을 수립하였다.

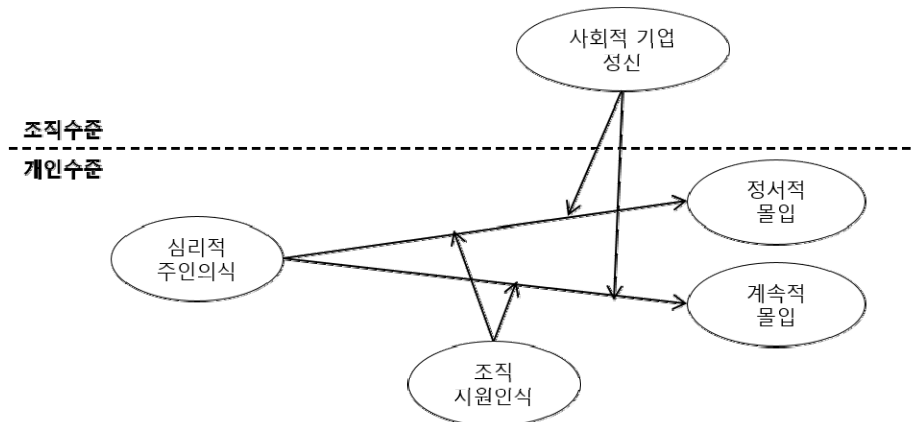


그림 1. 연구모형

방 법

연구대상 및 자료수집 절차, 분석방법

본 연구에서 사회적 기업정신은 영리적인 목적(경제적 사명)과 비영리적인 목적(사회적 사명)을 동시에 추구하는 기업 문화로 설정하고, 사회적 기업은 경제적 속성에서 영리기업과 유사한 면이 있으며, 일반 기업도 사회적 사명을 추구할 수 있기 때문에 본 연구에서는 사회적 기업과 비슷한 조직 규모를 가진 중소기업에서 함께 표본을 수집하였다. 이러한 자료 수집을 통하여 가설 1에서 제시한 주요 변인의 차이를 확인하고, 본 연구의 모형에 관한 일반화가능성을 높이하고자 하였다.

조사 방법은 설문조사를 활용하였다. 본 연구에서는 조직수준의 변인을 포함하기 때문에 다수준 분석의 타당성을 확보하기 위하여 하나의 기업 당 3명 이상의 구성원에게 설문지를 배포하였다. 사회적 기업이 아직 성장단계에 있는 기업이 많으므로 조직 규모를 비슷하게 설계하기 위하여 중소기업의 경우, 300명

이하의 사업장으로 제한하여 설문조사를 실시하였다. 그러나 직무와 업종에는 특별한 제한을 두지 않았다. 수집 결과, 45개 기업(사회적 기업=22, 중소기업=20)에서 170명에게 설문지를 회수하였다. 이 중 3명 이상의 구성원을 확보하지 못한 기업의 설문지와 불성실한 응답을 보인 설문지를 제외하고 최종적으로 총 32개의 조직(사회적 기업=16, 중소기업=16)에서 140명이 분석에 사용되었다.

본 연구에서는 가설을 검증하기 위하여 다음과 같은 분석방법을 사용하였다. 첫째, 각 변인의 신뢰도 및 타당도 검증, 개인수준의 변인들 간의 상관관계 검증을 위하여 통계분석 프로그램 SPSS 18.0을 사용하였다. 둘째, 본 연구에서는 조직수준의 변인인 사회적 기업정신과 개인수준의 변인인 조직지원인식이 심리적 주인의식과 조직몰입 간의 관계에 미치는 조절효과를 검증해야한다. 따라서 무선계수모형(random coefficient modeling: RCM)을 적용하여 교차 수준 관계를 검증할 수 있는 분석도구 HLM 6.08 패키지를 사용하였다.

측정

사회적 기업정신

본 연구에서 사회적 기업정신은 사회적 기업과 사회적 기업정신에 대한 기존 연구들을 바탕으로 사회적 사명과 경제적 사명의 균등한 목표 추구로 정의한다. Stevens, Moray 및 Brunel(2014)가 개발한 사회적 기업의 사회적 사명과 경제적 사명 측정도구를 사용하였다. 이 측정도구는 사회적 사명과 경제적 사명으로 구성되어있으며 사회적 기업의 대표에게 묻는 개인수준의 도구로 제작되었다. 그러나 본 연구에서는 합산법을 활용하는 조직수준의 도구로 변형하였다. 합산법은 팀 구성원의 신념을 알아보기 위하여 개인점수를 합산하는 방법이다(Guzzo, Campbell & Shea, 1993). 대표적인 문항으로는 “우리 회사 사람들은 다른 사람을 도와주는 것을 중요하게 여긴다.” 등이 있다. 이 두 차원은 Likert식 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5= 매우 그렇다)로 측정하였다(Cronbach's $\alpha=.90$).

심리적 주인의식

심리적 주인의식이란 개인이 어떤 대상에

대해 자신의 것이라고 느끼는 상태를 뜻하며 본 연구에서는 그 대상을 조직으로 정의하여 조직에 대한 심리적 주인의식을 측정하였다. Van Dyne과 Pierce(2004)가 개발하고 국내 최주영(2008)이 번안한 6개 문항을 사용하였다. 이 척도는 소유(possession)에 초점을 두고 MY, OUR, MINE을 사용하여 단어부분을 강조하여 개발 되었다. 대표 문항으로는 “이 회사는 나의 회사이다” 등이 있다. 문항의 측정은 Likert식 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5= 매우 그렇다)로 사용하였다(Cronbach's $\alpha=.95$).

조직몰입

정서적 몰입은 구성원이 조직의 일원으로서 자부심을 느끼는 것이고, 계속적 몰입은 비용이나 편익에 의해서 구성원의 신분을 유지할지를 결정하는 것이다. 조사도구는 Meyer와 Allen(1991)이 개발한 조직몰입 15문항 중 정서적 몰입 5문항과 계속적 몰입 문항 4문항을 사용하였다. 정서적 몰입의 대표적인 문항으로는 “나는 우리 회사에서 근무하는 것에 대한 자부심과 긍지를 느낀다.” 등이 있으며(Cronbach's $\alpha=.92$), 계속적 몰입의 대표 문항으로는 “나는 다른 회사로 직장을 옮긴다면 그

표 1. 연구대상의 인구통계학적 특성

구분		전체		구분		전체	
		빈도(명)	비율(%)			빈도(명)	비율(%)
성별	남	76	54.3	고용 형태	정규직	118	84.3
	여	64	45.7		비정규직	21	15.7
학력	고등학교 졸 이하	31	22.1	직급	직원급	98	70
	전문대학교 졸업	27	19.3		과장급	27	19.3
	대학교 졸 이상	82	58.6		임원급	15	10.7

N=140

회사는 우리 회사와 같은 특혜를 나에게 주지 못할 것이다.” 등이 있다(Cronbach's $\alpha=.71$). 문항의 측정은 Likert식 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5= 매우 그렇다)로 사용하였다.

조직지원인식

조직지원인식이란 조직입장에서 구성원이 조직에 기여한 공헌을 인정하고 이들의 복지를 증진하기 위해 노력하는 정도를 구성원이 지각하는 포괄적인 믿음이다. Wanyem, Shore 및 Liden(1997)의 조직지원인식 문항을 사용하였다. 대표적인 문항으로는 “우리 회사는 나의 목표와 가치들을 사려 깊게 고려한다.” 등이 있다. 문항의 측정은 Likert식 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5= 매우 그렇다)로 사용하였다 (Cronbach's $\alpha=.91$).

결 과

변인의 변별성 검증

본 연구에서 연구변인을 측정하는 도구가 실제로 구성개념을 명확하게 측정하고 있는지 를 파악하기 위하여 분석하였으며, 개인수준에서는 각 변인들의 변별성을 확인하기 위하여 요인분석을, 조직수준의 타당성을 확인하기 위해서 사회적 기업정신은 다수준 분석을 실시하였다.

개인수준에서 요인분석의 결과는 정서적 몰입과 계속적 몰입이 구분되고 동시에 선행변인과 조절변인도 독립된 요인으로 나타나 각 연구변인들이 적절히 구분되는 것을 보여주었다. 조직수준에서는 사회적 기업정신에 대하여 구성원이 공통된 인식을 가지고 있는지 파

악하고, 신뢰할 수 있는지 확인하기 위하여 rwg, ICC(1), ICC(2)를 분석하였다.

r_{wg} 는 집단 내 동의도를 나타내는 지표로 전통적인 신뢰도와 동일하게 .70 수준이면 적절하다. 무선반응의 분포를 완전무선으로 가정하는 균일분포(uniform distribution)에서의 동의도는 $r_{wg}(u)=.92$ 이었다. 무선분포 가정이 중심에 집중분포하고 양쪽으로 분산된 삼각분포(triangular distribution)인 경우는 $r_{wg}(T)=.82$ 로 .70을 넘는 것으로 나타났기 때문에 구성원의 사회적 기업정신에 대한 인식이 비교적 동질적이라 할 수 있다. 다만 r_{wg} 는 집단 간 변산을 고려하지 않기 때문에 진정한 수준의 다수준 신뢰도라고 하기에 어려우므로 ICC(1), ICC(2)를 함께 분석하였다(Kozlowski & Hattrup, 1992). ICC(1)은 .46으로 나타났다. 이는 사회적 기업정신에 대한 개인수준의 변산 중에서 조직 간의 변량에 의해 46%가 설명 될 수 있음을 의미한다. 집단 평균의 신뢰도인 ICC(2)는 .81으로 일반적인 신뢰도 기준치인 .70 수준보다 높았으므로 평균 점수를 사용하는데 무리가 없다.

기술통계 분석

가설을 검증하기에 앞서 먼저 개인 및 팀 수준 변인들의 자료에 대한 전반적인 이해를 위하여 기술통계와 상관분석을 하여 표 2에 제시하였다. 이를 통해 개별적인 각각의 측정 변인들이 어떠한 관련성이 있는지 알 수 있다.

사회적 기업과 일반중소기업 간의 차이검증

기업의 형태에 따라 주요 변인에 대한 차이를 알아보기 위해 t-검증을 실시하여 표 3에

표 2. 개인 수준 변인들의 기술 통계치 및 상관분석

변인	1	2	3	4	5
1. 사회적 기업정신	(.90)				
2. 심리적 주인의식	.68**	(.95)			
3. 정서적 몰입	.77**	.79**	(.92)		
4. 계속적 몰입	.40**	.23**	.39**	(.71)	
5. 조직지원인식	.75**	.71**	.69**	.27**	(.91)
M	3.70	3.63	3.87	3.08	3.38
SD	.72	.98	.86	.86	.87

N=140, * p<.05, ** p<.01

주1. 대각선 괄호 안은 변인의 내적일치도 계수를 나타냄.

표 3. 사회적 기업과 영리기업 간의 t-검증

주요 변인	대상(n=140)				t
	사회적 기업 직원(n=74)		중소영리기업 직원(n=66)		
	M	SD	M	SD	
사회적 기업정신	4.11	.57	3.14	.59	8.81**
심리적 주인의식	4.06	.80	3.14	.95	6.19**

N=140, * p<.05, ** p<.01

나타내었다. 사회적 기업과 영리기업인 일반 중소기업 간에 주요 변인의 차이를 검증한 결과, 2가지 변인에서 모두 사회적기업의 평균이 더 높게 나타났으며, t값이 유의미한 수준이었다. 따라서 가설 1-1, 1-2은 지지되었다.

가설효과 검증의 논리: 다수준 분석

먼저 본 연구의 교차수준 조절효과 검증은 위계적 선형 모형(hierarchical linear modeling: HLM)을 사용하였다. HLM의 첫 번째 단계는 준거변인 내에 상위수준 변인으로 설명할 수 있는 유의미한 집단 간 변인이 존재하는지 영

모형(null model)을 검증하는 것이다. 이 단계에서는 개인 수준에서 구성원이 보이는 변산성을 뛰어넘는 상위수준의 변산성이 존재하는 것을 확인한다. 첫 번째 단계에서 상위수준 분석의 가능성이 파악되면, 두 번째 단계는 무선계수 모형(random coefficient model) 검증을 통하여 개인수준의 예측 변인들이 준거변인을 얼마나 설명하는지 파악하고, 절편과 기울기의 변산이 개인수준의 변인의 영향을 통제 후에도 상위 수준의 변인으로 설명할 수 있는지(즉, 조직수준 변인으로 설명할 여지가 있는지)를 카이자승(χ^2) 검증의 유의미성으로 확인한다. 그 다음 단계는 상위수준 변인의

직접효과를 검증하는 준거로써 절편 모형(intercepts-as-outcome model; 본 연구가설에 해당하지 않음)이나 본 연구에서 가설로 설정한 상위수준 변인의 조절효과를 검증하는 기울기 모형(slope-as-outcome model)을 검증할 수 있다. 이 절편 및 기울기 모형 검증 단계는 두 번째 단계(무선계수 모형)의 잔차가 유의미한지 여부에 따라 진행할 수 있다(김지혜, 한태영, 2011).

가설검증을 위한 전제조건은 개인의 조직몰입(정서적 몰입, 계속적 몰입) 내에 유의미한 조직간 변인이 존재하는지를 검증하는 것으로, 분석결과 개인수준의 정서적 몰입($\tau_{00}=0.24$, $p<.001$)과 계속적 몰입($\tau_{00}=0.87$, $p<.018$) 변인의 변산 중 조직 내 개인들의 변량을 넘어서는 집단 간의 변산이 존재하였다. 즉, 조직몰입의 변산성은 개인의 활동과 함께 조직 요인의 영향이 반영되어 있다고 해석할 수 있으며, 이를 바탕으로 다음 단계 분석을 정서적 몰입과 계속적 몰입에 대해 각각 실시하였다.

정서적 몰입에 대한 검증

정서적 몰입에 대한 심리적 주인의식의 영향

가설 2-1은 심리적 주인의식과 정서적 몰입의 관계가 정적인지를 확인하는 것이다. 이를 분석하기 위하여 개인수준의 정서적 몰입에 대한 심리적 주인의식의 영향력을 포함하였다. 표 4의 모형 1을 통해 확인할 수 있듯이, 심리적 주인의식이 정서적 몰입에 정적으로 유의미한 효과($\gamma=.53$, $p<.001$)가 나타나 가설 2-1은 지지되었다.

정서적 몰입에 대한 개인수준(조직지원인

식) 조절효과

가설 5은 심리적 주인의식이 정서적 몰입에 미치는 정적인 영향을 조직지원인식이 조절한다는 것이다. 이 조절효과를 분석하기 위하여 개인수준의 조직몰입에 심리적 주인의식과 조직지원인식의 곱셈항을 HLM 분석에 포함시켰다. 심리적 주인의식과 조직지원인식의 조절효과는 정서적 몰입에 부적으로 유의미한 효과가 있음을 보여주었다($\gamma=-.14$, $p=.057$). 가설 5은 지지되었다. 심리적 주인의식과 정서적 몰입 간의 관계에서 조직지원인식의 조절효과를 구체적으로 살펴보기 위하여 그래프로 나타내었다(그림 2).

정서적 몰입에 대한 교차수준(사회적 기업 정신) 조절효과

가설 3은 정서적 몰입에 영향을 미치는 사회적 기업정신의 조절효과를 예측한다. 사회적 기업정신의 교차수준 조절효과에 대한 분석을 하기 전에 심리적 주인의식의 영향력을

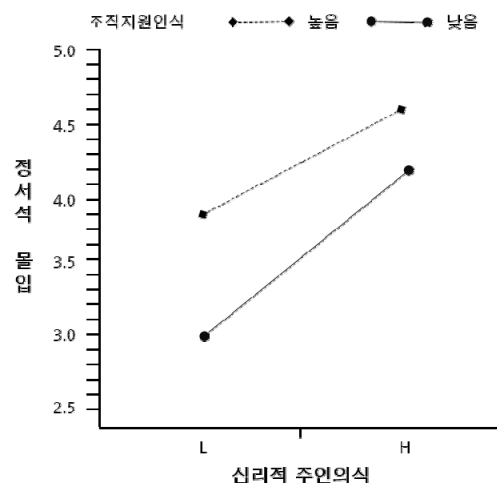


그림 2. 정서적 몰입에 대한 개인수준(조직지원인식) 조절효과

표 4. 정서적 몰입에 대한 사회적 기업정신과 조직지원인식의 조절효과(개인수준 및 교차수준)

모형	결과변인: 정서적 몰입			
	모형 1(개인수준)		모형 2(교차수준)	
	Coef(γ)	SE	Coef(γ)	SE
개인수준				
심리적 주인의식(A)	.53***	.001	.52***	.001
조직지원인식(B)	.33***	.001	.31***	.001
A x B	-.14 [†]	.06	-.14 [†]	.06
조직수준				
사회적 기업정신(C)			.97***	.001
A x C			.001	.97

주 1. 모형 1 - Level 1: 정서적 몰입 = $\beta_{0j} + \beta_{1j}(\text{OS}) + \beta_{2j}(\text{A}) + \beta_{3j}(\text{B}) + \beta_{4j}(\text{A} \times \text{B}) + r_{ij}$

모형 2 - Level 1: 정서적 몰입 = $\beta_{0j} + \beta_{1j}(\text{OS}) + \beta_{2j}(\text{A}) + \beta_{3j}(\text{B}) + \beta_{4j}(\text{A} \times \text{B}) + r_{ij}$

Level 2: $\beta_{0j} = \gamma_{00} + \gamma_{01}(\text{C}) + U_{0j}$

$\beta_{3j} = \gamma_{30} + \gamma_{31}(\text{C}) + U_{3j}$

주 2. OS=조직규모(통제)

주 3. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

넘어서는 조직수준의 변산성이 절편과 기울기에 유의미하게 존재여부를 무선계수 모형을 통해 확인하였다. 분석결과, 정서적 몰입을 예측하는 Level 2 모형의 잔차 변산이 유의미하였고($\tau_{00}=.33$, $p=.006$), 기울기 변산도 유의미하였다($\tau_{10}=.02$, $p<.001$). 따라서 선행조건이 충족되었으므로 후속분석을 진행하였으며, 결과는 표 4의 모형 2에 나타났다.

다음 단계로 개인의 정서적 몰입에 대한 사회적 기업정신의 교차수준 효과를 확인하였다. 준거로써 기울기 모형 검증을 진행하였다. 사회적 기업정신은 심리적 주인의식과 정서적 몰입의 관계의 기울기 변산을 유의미하게 설명하지 못하였다($\gamma=.007$, $p=.97$). 따라서 가설 3은 기각되었다.

한편, 본 연구에서 가설로 설정하지는 않았지만, 사회적 기업정신이 정서적 몰입에 미

치는 교차수준 주효과는 유의미하였다($\gamma=.97$, $p<.001$).

계속적 몰입에 대한 검증

계속적 몰입에 대한 심리적 주인의식의 영향

계속적 몰입에 대한 심리적 주인의식의 영향 검증은 표 5의 모형 1을 통해 확인할 수 있다. 심리적 주인의식은 계속적 몰입에 정적으로 유의미한 효과가 나타나지 않았다($\gamma=.08$, $p=.55$). 따라서 가설 2-2은 기각되었다.

계속적 몰입에 대한 개인수준(조직지원인식) 조절효과

가설 6은 심리적 주인의식이 계속적 몰입에 미치는 정적인 영향을 조직지원인식이 조절한

다는 것이다. 이 조절효과를 분석하기 위하여 개인수준의 조직몰입에 심리적 주인의식과 조직지원인식의 곱셈항을 HLM 분석에 포함시켰다. 심리적 주인의식과 조직지원인식의 조절효과는 유의미하지 않았다($\gamma = -.09$, $p = .29$). 가설 6은 기각되었다.

계속적 몰입에 대한 교차수준(사회적 기업 정신) 조절효과

가설 4은 계속적 몰입에 영향을 미치는 사회적 기업정신의 조절효과를 예측한다. 사회적 기업정신의 교차수준 조절효과에 대한 분석을 하기 전에 심리적 주인의식의 영향력을 넘어서는 조직수준의 변산성이 절편과 기울기에 유의미하게 존재여부를 무선계수 모형 통해 확인하였다. 분석결과, 계속적 몰입을 예측

하는 Level 2 모형의 잔차 변산이 유의미하였고($\tau_{00} = .33$, $p < .001$), 기울기 변산도 비교적 유의미하였다($\tau_{10} = .37$, $p < .054$). 따라서 선행조건이 충족되었으므로 후속분석을 진행하였으며, 결과는 표 5의 모형 2에 나타났다.

다음 단계로 본 연구에서 가설로 설정하지는 않았지만, 개인의 계속적 몰입에 대한 사회적 기업정신의 교차수준 효과를 확인하였다. 분석 결과 사회적 기업정신이 계속적 몰입에 미치는 교차수준 주효과가 유의미하였다($\gamma = .36$, $p = .009$). 마지막으로 준거로써 기울기 모형 검증을 하였다. 사회적 기업정신은 심리적 주인의식과 계속적 몰입의 관계의 기울기 변산을 유의미하게 설명하였다($\gamma = .63$, $p = .029$). 따라서 가설 4은 지지되었으며 조절효과에 대한 그래프를 그림 3에 제시하였다.

표 5. 계속적 몰입에 대한 사회적 기업정신과 조직지원인식의 조절효과(개인수준 및 교차수준)

모형	결과변인: 계속적 몰입			
	모형 1(개인수준)		모형 2(교차수준)	
	Coef(γ)	SE	Coef(γ)	SE
개인수준				
심리적 주인의식(A)	.19	.55	.04	.73
조직지원인식(B)	.08	.91	.06	.76
A x B	-.09	.29	-.33**	.003
조직수준				
사회적 기업정신(C)			.36**	.01
A x C			.63*	.03

주 1. 모형 1 - Level 1: 계속적 몰입 = $\beta_{0j} + \beta_{1j}(\text{OS}) + \beta_{2j}(A) + \beta_{3j}(B) + \beta_{4j}(A*B) + r_{ij}$

모형 2 - Level 1: 계속적 몰입 = $\beta_{0j} + \beta_{1j}(\text{OS}) + \beta_{2j}(A) + \beta_{3j}(B) + \beta_{4j}(A*B) + r_{ij}$

Level 2: $\beta_{0j} = \gamma_{00} + \gamma_{01}(C) + U_{0j}$

$\beta_{2j} = \gamma_{20} + \gamma_{21}(C) + U_{2j}$

주 2. OS=조직규모(통제)

주 3. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

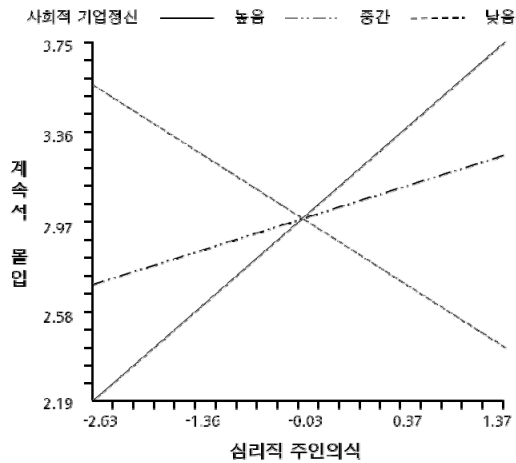


그림 3. 계속적 몰입에 대한 교차수준(사회적 기업정신) 조절효과

논 의

연구의 요약

본 연구는 구성원의 심리적 주인의식이 조직몰입(정서적, 계속적 몰입)에 미치는 영향을 확인하였다. 또한 개인 수준에서 심리적 주인의식과 조직몰입 간의 조직지원인식의 조절효과를 확인하고, 조직수준에서 사회적 기업정신이 심리적 주인의식과 조직몰입 간의 관계를 조절하는 것을 검증하고자 하였다. 사회적 기업정신은 조직문화로서 존재하며 사회적 사명과 경제적 사명을 포함하기 때문에 사회적 기업정신의 넓은 스펙트럼을 확인하기 위하여 표본을 사회적 기업뿐만 아니라 중소기업도 함께 포함하였으며 연구 결과에 대한 세부적인 내용은 다음과 같다.

첫째, 사회적 기업정신, 심리적 주인의식은 사회적 기업이 비슷한 규모의 영리기업보다 더 높았다. 본 연구의 이론의 일반화가 가능

하다는 증거이다. 또한 개별적으로는 일반 중소기업도 사회적 기업정신이 높을 수 있지만, 전체적으로 사회적 기업이 일반 중소기업보다 사회적 기업정신이 더 높다.

둘째, 심리적 주인의식은 정서적 몰입을 유의미하게 예측하였다. 그러나 계속적 몰입은 유의미하게 예측하지 못하였다. 그러나 이러한 주효과에 대한 해석은 뒤에서 서술하는 개인 및 조직수준의 조절효과가 유의미하게 나타난 것이 있으므로 조건에 따라 해석해야 한다.

셋째, 사회적 기업정신은 심리적 주인의식과 정서적 몰입 간의 관계를 유의미하게 조절하지 못했다. 정서적 몰입은 개인의 정서와 관련된 것이기 때문에 기업 문화보다는 개인의 주인의식이 더 중요하게 작용한 것으로 보인다.

반면, 심리적 주인의식과 계속적 몰입간의 관계에서는 유의미한 조절효과가 검증되었다. 즉, 사회적 기업정신이 높은 기업일수록 계속적 몰입에 대한 심리적 주인의식의 영향이 강하게 나타났다. 이는 개인의 심리적 주인의식이 지향하는 바가 개별조직이 아니라 고차적인 것이므로 사회적 기업정신이 낮은 기업에서는 이를 충족시키지 못하므로, 자신의 지향점과 맞는 조직으로 옮겨가고자 하는 동기가 생겨날 수 있음을 시사한다.

또한, 본 연구의 표본에서 사회적 기업정신의 점수는 중소기업에서 낮게 나타난다. 현실적으로 중소기업은 근로 조건이 좋지 않기 때문에 이직의 기회가 있다면 조직을 떠나고자 하는 구성원들이 많다. 이는 우리나라 중소기업의 현실이다. 그러므로 심리적 주인의식이 높은 개인일지라도 중소기업에 종사하는 경우, 구성원이 보상받을 수 있는 자원이 부족한 환

경의 영향으로 계속적 몰입이 낮은 것이다. 그러나 사회적 기업정신이 높은 조직인 사회적 기업은 비록 비슷한 근로 조건이지만, 사회적 가치라는 내재적 가치가 강화 문화로 작용하기 때문에 심리적 주인의식과 계속적 몰입 간의 관계가 강하게 나타났다고 할 수 있다. 즉, 사회적 기업정신이 구성원에게 가치 있는 일을 하고 있다는 자긍심을 심어주므로 심리적 주인의식의 계속적 몰입에 대한 영향이 더 크게 나타나는 것이다. 본 연구의 결과는 우리나라 사회적 기업 및 중소기업의 현실을 나타내기 때문에 의미가 있으며, 이러한 현실을 반영하는 관점에서 후속 연구가 필요한 부분이다.

넷째, 개인의 조직지원인식이 높을수록 정서적 몰입에 대한 심리적 주인의식의 영향은 더 강하게 나타났다. 그러나 계속적 몰입의 경우, 조직지원인식의 조절효과가 나타나지 않았다. 심리적 주인의식이 두 몰입과 다른 관계는 Mayhew, Ashkanasy, Bramble 및 Gardner (2007)의 연구에서도 나타난 바 있다. 이들의 연구 결과에서는 심리적 주인의식이 높을수록 정서적 몰입이 높지만, 계속적 몰입과의 관계는 유의미한 상관이 없었다. 본 연구에서도 계속적 몰입에 대한 주효과가 나타나지 않았으며, 조직지원인식의 조절효과 또한 나타나지 않았다. 계속적 몰입은 조직을 떠나게 될 때 발생할 수 있는 비용에 대한 인식에 의해 생긴다. 조직지원인식은 주로 내재적 동기 및 태도와 관련된다는 선행연구를 고려할 때(예, 박동수, 김윤성, 2003; Shore & Wayne, 1993), 조직이 나를 대우해주고 있다는 지각과 같은 심리적 주인의식은 조직지원인식과 함께 고려하더라도 거대적 태도에 해당하는 계속적 몰입에는 영향을 주지 않는 것으로 해석할 수

있다.

연구의 의의

본 연구의 학문적 의의는 다음과 같다. 첫째, 사회적 기업정신에 대한 연구는 대부분 기업의 최고경영자나 기업 자체에 초점이 맞춰져 이루어졌으며 다수준적 관점 접근을 취한 연구는 기존에 찾아 볼 수 없었다. 또한, 기존의 사회적 기업정신 연구는 사회적 목적이 실현되는지 여부에 초점이 맞춰져 있었다. 하지만 본 연구는 다수준적 접근을 시도하였으며 사회적 기업의 본래 의미를 살릴 수 있도록 사회적 사명과 경제적 사명을 모두 포함하여 연구하였다. 따라서 본 연구는 기존 사회적 기업정신 연구의 폭을 넓히고, 구성원의 행동에 대한 영향력을 살펴보는 시도라는 점에서 의의를 찾을 수 있다.

둘째, 국내 조직 몰입 연구는 대부분 정서적 몰입에 대한 연구가 주를 이루었으며 계속적 몰입에 대한 연구가 드물었다(이목화, 문형구, 2014). 그러나 본 연구에서는 정서적 몰입과 계속적 몰입을 분리하여 연구하였다. 특히 본 연구는 사회적 기업이 사회적으로 바람직한 가치를 추구하지만 현실적으로 이런 조직은 자원이 부족해서 이를 경험하는 구성원들은 조직수준의 사회적 기업정신과 개인수준의 심리적 주인의식에 따라 두 몰입의 양상이 다를 것으로 예상하였고, 두 예측변인에 따라 정서적 및 계속적 몰입이 다른 패턴으로 나타난다는 점을 검증한 의의가 있다.

마지막으로, 넓은 의미의 사회적 기업정신을 측정하기 위하여 표본을 사회적기업과 중소기업에서 구성하였다. 사회적 기업에 한정해서 표본을 설정할 경우, 사회적기업의 특징

이 다른 기업과 어떠한 차이가 있는지 알 수 없는 한계점이 있었다. 비록 표집한 조직의 수가 크지 않지만 이러한 시도는 사회적 기업의 특징을 좀 더 분명하게 알 수 있는 계기가 될 것이다.

연구의 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 사회적 기업은 하이브리드 정체성을 가지고 있다(Moss, Short, Payne & Lumpkin, 2011). 하이브리드 정체성을 가지고 있는 조직은 내부 경쟁이 발생하거나 조직성과를 위협하는 갈등이 발생할 수 있다. 그러나 본 연구에서는 높은 사회적 기업정신은 구성원의 정서적 몰입에 영향을 미치는 긍정적인 효과를 검증하였다. 따라서 사회적 기업의 정체성을 인적자원관리에 활용할 수 있다. 사회적 기업 정신은 다른 영리기업과 구분되는 독특한 자원이며 특히 비영리기관을 기반으로 시작한 사회적 기업에서 유용할 것이다. 사회적 기업은 이러한 이중 정체성을 위협요소가 아닌 기회요소로서 활용해야함을 시사한다.

둘째, 현대 사회적 기업의 발달 외에도 기업의 경쟁 우위전략으로써 공유가치창출(creating shared value: CSV)가 중요해지고 있다(Porter, 2011). 공유가치창출이란, 기업이 운영하고 있는 지역 사회의 경제, 사회적 조건을 동시에 향상시키면서도 기업의 경쟁력을 강화 할 수 있는 운영 방식 및 정책을 뜻한다. 이는 사회적 기업정신에서 말하는 사회적 사명과 경제적 사명을 고루 발달 시켜야하는 것과 일맥상통한다. 본 연구는 사회적 기업뿐만 아니라 중소기업에서도 표본을 구성했기 때문에 이러한 사회적 기업정신이 일반 기업의 구성원에 게도 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 그러므로 일반 영리기업에서도 사회적 기업정신을 기업문화로 차용하여 구성원의 몰입을 향상시

키는데 활용할 필요가 있다.

연구의 제한점 및 향후 연구과제

본 연구의 제한점 및 향후 연구과제는 다음과 같다. 첫째, 기업별로 응답자를 3명 이상을 확보해야하는 다수준 분석을 위한 기본 조건을 충족시켰지만 여전히 양적인 면에서 부족하다. 팀의 경우, 구성원의 수가 3~15명 정도이지만, 조직문화의 경우 더 많은 인원으로 구성되어 있을 것이며, 실제로 부여된 과업 등에서도 개인들 간의 상당한 차이점이 존재할 것이다. 본 연구의 조직별 응답자는 평균 5명($SD=.70$)으로 규모가 큰 조직에서 나타날 수 있는 개인 간의 인식 차이를 충분히 반영하지 못했을 수 있다. 사회적 기업정신을 뚜렷하게 구분하기 위한 방법이긴 했지만 사회적 기업과 중소기업이 혼재된 표본을 사용했기 때문에 각 기업을 특성을 따로 알 수는 없었다. 향후 연구에서 조직수준의 연구를 필요로 한다면 조직의 대표성을 더 잘 확보할 수 있도록 더 많은 표본이 필요할 것이며, 사회적 기업과 중소기업의 비교 연구로 사회적 기업정신이 다르게 작용할 수 있는 부분을 확인해야 할 것이다.

둘째, 사회적 기업정신의 조직내(within-organization) 특성을 반영하지 않았다는 점이다. Stevens 외(2014)가 개발한 도구는 사회적 사명과 경제적 사명 등, 2가지 차원이 존재하며 일부 내용은 사회적 목표와 경제적 목표를 추구하는지 선택하는 피험자내 비교응답 척도(ipsative comparison scale)가 존재한다. 본 연구에서는 likert 척도만 사용하여 다른 변인과의 관계성 검증에 일관성을 유지하고자 하였다. 추후 연구에서는 원 측정도구의 모두 사용하

는 연구가 진행되어 사회적 기업정신을 보다 정확하게 반영하는 방법을 고려할 필요가 있다.

마지막으로, 본 연구는 설문조사를 통해 연구대상자들이 자기보고식으로 응답을 하였다. 따라서 독립변인과 종속변인을 동일한 측정도구와 응답자에 의해 측정하였을 때 나타날 수 있는 동일방법편의(common method bias)가 발생했을 수 있다. 동일방법편의는 응답자가 사회적 바람직성 편향이나 일관성 유지 동기과 같은 개인의 심리적 특성에 의해 발생한다. 본 연구에서 사용한 주요 변인인 심리적 주인의식, 정서적 몰입, 조직지원인식은 구성원의 조직에 대한 긍정적인 요인들이다. 따라서 유사한 개념들에 대해 응답자가 일관성 유지동기가 나타났을 수 있다.

참고문헌

- 강수영, 홍아정 (2013). 사회적 기업가정신 실천과정에 관한 연구. 한국 HRD 연구, 8, 2-27.
- 강은나 (2011). 사회적기업 근로자의 직무요구와 고용불안정이 직장만족에 미치는 영향. 보건사회연구, 31, 237-269.
- 곽종우, 김병조 (2012). 심리적 주인의식이 조직몰입 및 조직시민행동에 미치는 영향과 리더-구성원 교환관계 및 조직지원인식의 조절효과. 국제경영리뷰, 16, 149-177.
- 김명희 (2013). 사회적기업가정신 연구의 흐름과 동향: 미국과 유럽 맥락을 중심으로. 한국자치행정학보, 27, 133-155.
- 김지혜, 한태영 (2011). 지속학습활동에 대한 영향요인 고찰: 개인수준 목표지향성과 팀수준 학습행동. 기업교육연구, 13(2), 53-78.
- 라준영 (2013). 사회적 기업의 기업가정신과 가치혁신. 한국협동조합연구, 31, 49-71.
- 박동수, 김운성 (2003). 지각된 조직적 지원과 조직공정성, 의사소통만족 및 조직몰입간의 관계. 경영연구, 18(2), 1-33.
- 배병룡 (2010). 사회적 기업 종사자의 직무만족. 한국정책연구, 10, 155-178.
- 사회적기업진흥원 (2012). 제2차 사회적기업육성 기본계획(2013-2017).
- 심창학 (2007). 사회적 기업의 개념 정의 및 범위 설정에 관한 연구: 유럽의 사회적 기업을 중심으로. 사회보장연구, 23, 61-85.
- 이나경, 황순택 (2010). 기업의 의사결정구조와 일몰입, 업무성과, 이직의도 관계. 한국정책연구, 10, 201-219.
- 이승규, 라준영 (2010). 학술연구: 사회적 기업의 사회경제적 가치 측정: 사회투자수익률(SROI). 기업가정신과 벤처연구(구 벤처경영연구), 13, 41-56.
- 이재은, 이연주 (2008). 조직문화 유형이 조직몰입에 미치는 영향. 한국정책학술지, 8, 60-80.
- 장석인 (2014). 사회적기업 종업원의 서비스지향성이 친사회적 서비스행동에 미치는 영향-휴먼서비스 산업을 중심으로. 인적자원관리연구, 21, 83-116.
- Austin, J., Stevenson, H., & Wei-Skillern, J. (1996). Social and commercial entrepreneurship: Same, different, of both?. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30, 1-22.
- Dees, J. G. (1998). The meaning of "social entrepreneurship". *Stanford University: Draft Report for the Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership*, 6.

- Defourny, J., & Nyssens, M. (2006). Defining social enterprise. Social enterprise: At the crossroads of market, *Public Policies and Civil Society*, 7, 3-27.
- Dittmar, H. (1992). The social psychology of material possessions: To have is to be. *St. Martin Press*.
- Eisenberger, R., Huntington, R. H., & Sowa, S. (1986). Perceived Organizational Support. *Journal of Applied Psychology*, 71, 500-507.
- George, J. M., Jones, G. R., & Sharbrough, W. C. (1996). *Understanding and managing organizational behavior*, Addison-Wesley.
- Guzzo, R. A., Yost, P. R., Campbell, R. J., & Shea, G. P. (1983). Potency in groups: Articulating a construct. *British Journal of Social Psychology*, 32, 87-106.
- Kozlowski, S. W., & Hattrup, K. (1992). A disagreement about within-group agreement: Disentangling issues of consistency versus consensus. *Journal of Applied Psychology*, 77(2), 161.
- Kramer, M. R., & Porter, M. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62-77.
- Leadbetter, C. (1997). *The rise of the social entrepreneur*. London: Demos.
- Martin, J., & Siehl, C. (1983). Organizational culture and counterculture: An uneasy symbiosis. *Organizational Dynamics*, 12(2), 52-64.
- Mayhew, M. G., Ashkanasy, N. M., Bramble, T., & Gardner, J. (2007). A study of the antecedents and consequences of psychological ownership in organizational settings. *The Journal of Social Psychology*, 147(5), 477-500.
- Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, 1(1), 61-89.
- Meyer, J. P., & Herscovitch, L. (2001). Commitment in the workplace: Toward a general model. *Human Resource Management Review*, 11(3), 299-326.
- Miller, D. (2011). Miller (1983) revisited: A reflection on EO research and some suggestions for the future. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(5), 873-894.
- Moss, T. W., Short, J. C., Payne, G. T., & Lumpkin, G. T. (2011). Dual identities in social ventures: An exploratory study. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(5), 805-830.
- Mowday, R. T., Porter, L. W., & Steers, R. M. (1982). *Employee-organization linkages: The psychology of commitment, absenteeism, and turnover*. Academic Press.
- Nicholls A. (2010). Institutionalizing social entrepreneurship in regulatory space: Reporting and disclosure by community interest companies, *Accounting, Organizations and Society*, 35, 394-415.
- Nyssens (2011). 사회적 기업 II. (고두갑, 박관석, 박대석, 박상하 역). 서울: 시그마프레스. (원전은 2006년에 출판).
- OECD (1999). *Social enterprise*. Paris, OECD.
- O'Reilly, C. A., & Chatman, J. (1986). Organizational commitment and psychological attachment: The effects of compliance, identification, and internalization on prosocial

- behavior, *Journal of Applied Psychology*, 71, 492-499.
- Pierce, J. L., Kostova, T., & Dirks, K. T. (2003). The state of psychological ownership: Integrating and extending a century of research, *Review of General Psychology*, 7, 84-107.
- Pierce, J. L., Rubenfeld, S. A., & Morgan, S. (1991). Employee ownership: A conceptual model of process and effects. *Academy of Management Review*, 16(1), 121-144.
- Rudmin, F. W., & Berry, J. W. (1987). Semantics of ownership: A free-recall study of property. *The Psychological Record*, 37(2), 257.
- Shore, L. M., & Wayne, S. J. (1993). Commitment and employee behavior: Comparison of affective commitment and continuance commitment with perceived organizational support. *Journal of Applied Psychology*, 78(5), 774.
- Stevens, R., Moray, N., & Bruneel, J. (2014). The social and economic mission of social enterprises: Dimensions, measurement, validation, and relation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(5), 1051-1082.
- Super, D. E. (1980). life-span, life-space approach to career development, *Journal of Vocational Behavior*, 16, 282-298.
- Van Dyne, L., & Pierce, J. L. (2004). Psychological ownership and feelings of possession: Three field studies predicting employee attitudes and organizational citizenship behavior. *Journal of Organizational Behavior*, 25(4), 439-459.
- Wayne, S. J., Shore, L. M., & Liden, R. C. (1997). Perceived organizational support and leader-member exchange: A social exchange perspective. *Academy of Management Journal*, 40(1), 82-111.
- 1차 원고접수 : 2017. 07. 13
2차 원고접수 : 2017. 10. 12
최종게재결정 : 2017. 12. 26

The Social Enterprises' Organizational Commitment: The Effect of Psychological Ownership and the Moderation Effects of Social Entrepreneurship and Organizational Support

Hyunsun Yang

Lovefoodcar Association

Tae Young Han

Kwangwoon University

This study was to investigate the organizational commitment of members of social enterprises, and the effects of the individual and the organizational variables. The social entrepreneurship was defined as the organizational-level value that includes balanced social and economic purposes to differentiate social enterprises from commercial enterprises or non-profit organizations. The study examined the effect of psychological ownership on organizational commitment, and the moderating effect of social entrepreneurship using multilevel methodology. Also, it tested the effect of perceived organizational support as an individual-level moderator. A survey research was conducted by gathering 140 employees of 32 companies(social enterprises=16, smaller enterprises=16), and HLM 6.08 was used to analyze the cross-level relationships. In terms of the results of affective commitment, the positive effect of psychological ownership and the moderating effect organizational support were significant, while cross-level moderating effect of social entrepreneurship was not found. The results of continuance commitment showed a different pattern where the cross-level moderating effect of social entrepreneurship was found significant, indicating that the non-significant effect of psychological ownership needs to be examined in more detail. From the results, the study provided theoretical and practical implications for the human resource management to improve members' organizational commitment of Korean social enterprises.

Key words : social entrepreneurship, psychological ownership, organizational commitment, organizational support