

자기규제초점과 심리적 거리가 창업태도 및 창업의도에 미치는 영향

하환호 (경남과학기술대학교 교수)*

변충규 (경상대학교 강사)**

국 문 요 약

본 연구에서는 창업태도와 행동의도에 영향을 미치는 선행변수로 자기규제초점과 심리적 거리에 주목하였다. 자기규제초점은 향상초점과 예방초점으로 구분할 수 있다. 본 연구에서는 향상초점집단과 예방초점집단이 창업에 대한 심리적 거리에 따른 창업태도와 행동의도의 영향력을 이원변량분석을 통해 살펴보았다. 분석결과, 자기규제초점에 따라 창업태도와 행동의도에 차이가 나타났다. 즉, 예방초점집단보다는 향상초점집단에서 행동의도가 더 높은 것으로 나타났다. 심리적 거리에 따라 이들의 영향이 어떻게 달라지는지 살펴본 결과, 향상초점집단에서는 창업에 대해 심리적 거리가 멀 때보다는 가깝다고 느낄 때 창업태도와 창업의도가 높게 나타났다. 반면에 예방초점집단에서는 창업에 대해 가깝다고 느낄 때보다는 멀다고 느낄 때 창업태도와 행동의도가 더 높게 나타났다. 이러한 연구결과를 바탕으로 연구의 학문적 의의와 실무적 시사점 그리고 연구의 한계점을 제시하였다.

핵심주제어: 자기규제초점, 향상초점, 예방초점, 심리적 거리, 창업태도, 창업의도

1. 서론

“기쁨을 추구하고 슬픔을 회피하라.” 철학자 스피노자가 한 이 말은 그리스시대부터 현대에 이르기까지 철학자와 심리학자들이 인간의 동기를 이해하는 출발점이 되는 원칙이다. 인간의 동기를 보다 깊이 이해하기 위해서는 ‘기쁨(쾌락)추구, 슬픔(고통)회피’라는 목표를 달성하기 위해 “어떻게 하는가?”를 이해하는 것이 중요하다. 심리학자들은 ‘쾌락추구, 고통회피’라는 목표를 달성하기 위해 사람들이 스스로 자신의 행동을 규제한다고 보고, 이를 자기규제(Self Regulation)라 불렀다.

특히 Higgins(1996)는 자기규제초점이론(Self Regulatory Focus Theory)을 제안하고, 이를 통해 인간의 자기규제 시스템이 어떻게 작동하는지를 설명하였다. 사람들은 ‘쾌락추구’라는 목표와 ‘고통회피’라는 두 관점을 동시에 가질 수 없다. 어떤 사람은 ‘쾌락추구’에 목표를 두고 행동을 하는 반면, 어떤 사람은 ‘고통회피’에 목표를 두고 행동을 한다. 따라서 어떤 목표를 설정하느냐에 따라 의사결정의 내용이 달라진다.

Higgins(1996; 1997)의 이론에 따르면, ‘쾌락추구’라는 목표를 설정한 사람들은 이상(Ideals)에 행동의 초점을 맞추고 자기규제를 실시한다. 반면, ‘고통회피’를 목표로 설정한 사람들은 의무(Oughts)에 행동의 초점을 맞추고 이에 따라 자기규제를 실시한다. 이상에 초점을 맞추어 자기규제를 하는 것은 향상초점(Promotion Focus)으로, 의무에 초점을 맞추어 자기규제를

하는 것은 예방초점(Prevention Focus)으로 구분한다. 따라서 사람들이 이상에 목표를 두면 ‘향상초점’이 되어 발전, 달성, 열망과 같은 긍정적인 결과를 얻는 방향으로 자기규제를 실시하는 반면, 의무에 목표를 두면 ‘예방초점’이 되어 책임, 의무, 안전과 같은 부정적인 결과를 피하는 방향으로 자기규제를 실시한다(Ha, 2012). 즉 의사결정자가 향상초점을 하게 되면 이득으로 상황을 프레밍하고, 예방초점을 하게 되면 손실로 상황을 프레밍 한다. 이 때 실제 결과가 성공적이면 향상초점에 따라 자기규제를 실시한 사람들은 즐거움과 행복감 같은 긍정적인 감정을 경험한다. 예방초점에 따라 자기규제를 실시한 사람들은 안도감을 느낀다. 반대로 실제 결과가 성공적이지 못한(실패) 경우, 향상초점에 따라 자기규제를 실시한 사람들은 슬픔을, 예방초점에 따라 자기규제를 실시한 사람은 걱정이나 불안감을 느낀다. 또한 자기규제의 초점을 어디에 두느냐는 목표달성 전략에도 차이를 발생시킨다. 향상초점을 가진 사람들은 긍정적인 결과에 민감하므로 진취적인 접근전략(열심히 하자)을 취하고, 예방초점을 가진 사람들은 부정적인 결과에 민감하므로 경계하는 회피전략(조심해서 하자)을 취한다(Higgins, 2012).

앞서 살펴보았듯이, 자기규제초점이론은 불안과 우울증을 앓는 사람들의 심리치료를 위해 개발되었다(Strauman & Higgins, 1987; Higgins, 2000; Idson et al. 2000; 2004). 그러나 최근에는 설득메시지 등의 연구에도 폭넓게 적용되고 있다. 이들 연구 결과에 따르면, 자기규제초점과 메시지내용이 불일치할 때

* 제1저자, 경남과학기술대학교 상경대학 벤처경영학과 교수, hano@gntech.ac.kr

** 교신저자, 경상대학교 경영대학 경영학과 강사, cgbyun@gnu.ac.kr

· 투고일: 2016-03-16 · 게재확정일: 2016-04-07

다는 일치할 때, 채소와 과일소비가 늘고(Cesario et al. 2004; Latimer et al. 2008; Spiegel et al. 2004), 햇빛차단제 사용이 늘고(Keller, 2006; Lee & Aaker, 2004), 신체활동도 증가하고(Latimer et al. 2007), 금연의도도 증가한(Kim, 2006; Zhao & Pechmann, 2007) 것으로 나타났다.

Higgins(1996)는 개인의 자기규제초점이 성격적 특성이어서 쉽게 바뀌지 않는 개인특성변수로 작용할 수도 있지만 상황에 따라 일시적으로 변할 수도 있다고 보았다. 따라서 동일한 메시지라 하더라도 사람들의 개인적 성향이나 의사결정 상황 등에 따라 의사결정의 내용이 달라질 수 있다. 예컨대 Zhao & Pechmann(2007)은 동일한 광고메시지를 제시하더라도 소비자의 개인적 특성과 구매상황에 따라 메시지를 다르게 지각하고 이로 인해 광고 및 제품에 대한 평가가 달라진다는 사실을 밝혔다. 그리고 Aaker & Lee(2001)는 자기규제조절초점에 따라 정보처리방식과 고려하는 제품속성이 다르며 이로 인해 의사결정 내용이 달라진다는 점을 밝혔다.

지금까지 살펴보았듯이, 자기규제초점이론은 사람들이 최종 목표를 어떤 관점(이득 혹은 손실)에서 바라보느냐에 따라 자기규제 시스템(향상초점과 예방초점)이 달리 작동하고, 그로 인해 정보처리와 의사결정의 방법과 결과가 달라진다고 주장한다. 이 이론은 창업자와 비창업자의 개인적 특성뿐만 아니라 창업에 대한 태도와 행동의도를 설명하는데도 유용하게 활용할 수 있다. 창업자는 향상초점을 가진 사람인가, 예방초점을 가진 사람인가?, 자기규제초점에 따라 창업에 대한 태도와 행동의도가 다른가? 어떻게 상황을 프레이밍 해야 사람들의 창업에 대한 태도와 행동의도가 호의적으로 바뀔까? 본 연구에서는 Higgins(1996; 1997; 2000)가 제안한 자기규제초점이론을 바탕으로 이에 대한 해답을 찾아보고자 한다.

II. 기존연구 검토 및 가설설정

2.1 자기규제초점이 창업태도와 창업의도에 미치는 영향

자기규제초점이론은 동기적 측면에서 위험행동을 설명하는데 유용하게 활용할 수 있다(Higgins, 1997). 앞서 살펴보았듯이, 향상에 초점을 두면, 사람들은 성장과 발전이라는 욕구를 바탕으로 목표를 이상적인 자기(Ideal self)와 쾌락추구에 두고, 긍정적인 결과에 민감하게 반응한다. 반면에 예방에 초점을 두면, 사람들은 안전에 대한 욕구를 바탕으로 목표를 의무적인 자기(Ought Self)에 초점을 두고, 부정적인 결과에 민감하게 반응한다. 따라서 향상초점을 가진 사람들은 목표달성을 위해 이득(위험)을 추구하는 진취적인 전략을 사용하고, 행동의 결과가 성공이면 즐거움을, 실패하면 우울감을 느낀다. 반면 예방초점을 가진 사람들은 목표달성을 위해 손실(위험)회피적인 안전한 전략을 사용하고, 행동의 결과가 성공이면 안도감을, 실패하면 불안이나 초조한 감정을 느낀다.

이러한 의사결정자의 심리적 특성은 불확실한 상황에서 의사결정을 하는 사람들의 위험과 이득(손실) 지각에도 영향을 미칠 수 있다. 위험을 감수한다는 것은 이득을 얻는 것에 초점을 두기 때문에 향상초점과 관련이 있다. 반대로 위험은 곧 손실을 의미하기 때문에 손실에 초점을 두는 사람들은 예방초점과 관련이 있다(Crowe & Higgins, 1997). 동일한 위험과 이득 상황이라도 향상초점을 갖고 있는 사람들은 이득을 크게 위험은 낮게 지각할 수 있고, 예방초점을 가진 사람들은 위험을 크게 이득을 더 낮게 지각할 수 있다(Bryant & Dunford, 2008). 따라서 향상초점을 가진 사람들이 예방초점을 가진 사람들에 비해 이득 추구를 위해 위험을 감수하는 선택을 더 많이 할 수 있다. 창업은 불확실한 상황에서 위험한 선택을 하는 것이다. 따라서 향상초점을 가진 사람들은 이득에 민감하고 예방초점을 가진 사람들이 손실에 민감하다는 사실은 사람들의 창업행동을 설명하는데 그대로 적용할 수 있다. 창업을 한다는 것은 기본적으로 위험을 감수하겠다는 것을 의미한다. 따라서 손실에 민감한 예방초점을 가진 사람들보다는 이득에 민감한 향상초점을 가진 사람들이 창업에 대해 보다 호의적이고 창업의도 또한 높을 것으로 예상할 수 있다(Bac & Lee, 2015). 이상의 논의를 바탕으로 가설을 제시하면 다음과 같다.

가설 1: 자기규제초점에 따라 창업태도 및 창업의도에 미치는 영향은 다를 것이다

- 1-1: 예방초점을 가진 사람보다 향상초점을 가진 사람들의 창업태도가 더 호의적일 것이다.
- 1-2: 예방초점을 가진 사람보다 향상초점을 가진 사람들의 창업의도가 더 높을 것이다.

2.2 자기규제초점과 심리적 거리가 창업태도 및 창업의도에 미치는 영향

사람들이 평소 향상 혹은 예방적인 성향을 보인다 하더라도 항상 그런 것은 아니다. 의사결정자가 놓인 상황과 맥락에 따라 성향이 바뀔 수 있다(Higgins, 1996; 2000; Ha, 2012). 보다 중요한 점은 상황과 맥락이 비의식적인 과정(Nonconscious Processes)을 통해 의사결정자에게 영향을 미친다는 점이다(Park, 2010; Ha, 2012). 이에 따라 Liberman & Troop(1998)가 제안한 해석수준이론(Construal Level Theory)이 관심을 많이 받고 있다. 이들의 이론에 따르면, 사람들은 비교적 가까운 시점에 사건이 일어날 것으로 예상하면, 사건의 세부적이고 구체적인 내용을 잘 표상한다. 즉, 사건을 하위수준에서 해석한다. 반면 비교적 먼 미래에 사건이 일어날 것으로 예상하면, 일반적이고 추상적인 내용을 잘 표상한다. 즉, 사건을 상위수준에서 해석한다. 이에 따라 동일한 사건이라 하더라도 사건이 발생할 시간적 거리가 멀거나 가까운 정도에 따라 해석의 수준과 의사결정의 내용이 달라진다. 초기연구들은 시간적 거리에 따라 사람들의 선호가 어떻게 바뀌는지에 초점을 두었으나, 점차 거리 개념을 공간적 거리, 사회적 거리, 발생 확

를적 거리에 까지 확장하였다. 이후 이러한 거리 개념들을 ‘심리적 거리(Psychological Distance)’로 단일화 하였다.

기존연구에 따르면, 심리적 거리가 가까우면 사람들은 하위 수준으로 해석하기 때문에 ‘어떻게 할 것인지’와 같은 실행가능성(Feasibility)에 중점을 두어 구체적인 수단이나 방법을 의사결정시 중요하게 고려한다. 반면 심리적 거리가 멀면 사람들은 상위수준으로 해석하기 때문에 ‘왜 해야 하는지’와 같은 바람직성(Desirability)에 초점을 두어 핵심적이고 이상적이라고 생각하는 목표를 의사결정시 중요하게 생각한다.

앞서 우리는 자기규제초점초점에 따라 창업태도와 창업의도가 다를 것으로 예상하였다. 즉, 예방초점을 가진 사람들보다는 향상초점을 가진 사람들의 창업태도가 더 호의적이고 창업의도 또한 더 높을 것으로 예상하였다. 하지만 자기규제초점이 창업태도와 창업의도에 미치는 영향은 앞서 살펴본 것처럼 개인의 심리적 거리에 따라 달라질 것으로 보인다. 향상초점을 가진 사람들은 창업성공으로 얻게 될 이득에 초점을 두어 창업에 대해 호의적인 태도와 창업의도를 보일 것으로 예상되는 사람들이다. 이런 사람들은 창업이 심리적으로 멀다고 느낄 때보다는 가깝다고 느낄 때 창업태도 및 창업의도가 더욱 높을 것으로 예상된다. 반면에 예방초점을 가진 사람들은 창업성공으로 얻게 될 이득보다는 실패로 인해 입게 될 손실에 초점을 두어 창업에 대해 그다지 호의적인 태도를 보이지 않을 것이며, 창업의도 또한 낮을 것으로 예상된다. 하지만 이런 사람이라 하더라도 창업에 대한 심리적 거리에 따라 창업태도 및 창업의도에 다른 반응을 보일 것이다. 창업이 자신과 가깝다고 느끼면 창업실패에 따른 위험을 구체적으로 떠올릴 수 있기 때문에 창업에 대해 더욱 신중한 태도를 보일 것이다. 그러나 창업에 대한 심리적 거리가 다소 멀다고 느끼면 창업실패에 따른 위험을 구체적으로 떠올리기 어렵기 때문에 창업에 대해 보다 호의적인 태도를 보일 뿐만 아니라 창업의도 또한 높을 것이다. 이상의 논의를 바탕으로 가설을 제시하면 다음과 같다.

가설 2: 자기규제초점이 창업태도에 미치는 영향은 심리적 거리에 따라 다를 것이다

- 2-1: 심리적 거리가 가까울 때는 예방초점을 가진 사람들 보다는 향상초점을 가진 사람들의 창업태도가 더 호의적일 것이다.
- 2-2: 심리적 거리가 멀 때는 향상초점을 가진 사람들 보다는 예방초점을 가진 사람들의 창업태도가 더 호의적일 것이다.

가설 3: 자기규제초점이 창업의도에 미치는 영향은 심리적 거리에 따라 다를 것이다

- 3-1: 심리적 거리가 가까울 때는 예방초점을 가진 사람들 보다는 향상초점을 가진 사람들의 창업의도가 더 높을 것이다.
- 3-2: 심리적 거리가 멀 때는 향상초점을 가진 사람들 보다는 예방초점을 가진 사람들의 창업의도가 더 높을 것이다.

III. 연구방법

3.1 표본 및 자료수집

본 연구는 자기규제초점과 심리적 거리가 창업태도 및 창업의도에 어떠한 영향을 미치는가를 밝혀내기 위해 설문조사를 실시하였다. 현재 창업관련수업과 프로그램에 참여하고 있는 대학생들에게 연구자가 연구목적과 피험자의 권리에 대해 간단히 설명하고 설문참여를 부탁하였다. 이후 응답자들은 절차에 따라 자기기업식 설문지를 작성하였다. 최종 수집된 표본은 200명이었고, 무응답 항목이 있거나 부실한 응답을 한 14명은 표본에서 제외하였으며, 분석에 사용된 최종 표본은 186명이었다.

3.2 변수의 조작적 정의

본 연구에서는 연구변수들을 측정하기 위해 관련 선행연구를 검토하였으며, 이를 바탕으로 본 연구의 목적에 적합한 요인을 추출하여 연구에 활용하였다. 먼저 본 연구에서는 자기규제초점을 개인의 성향으로 정의하고, 향상초점과 예방초점을 묻는 9개의 문항으로 구성된 GRFM(General Regulatory Focus Measure: Lockwood et al., 2002)을 7점 리커트 척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)를 사용하여 측정하였다. 구체적인 문항은 Yang & Kim(2008)의 연구에서 번안한 것을 본 연구에 맞게 수정하여 활용하였다. 향상초점은 ‘일반적으로 나는 내 인생에서 긍정적 결과들을 달성하는 것에 초점을 맞춘다’, 예방초점을 측정하는 문항은 ‘나는 이득을 얻는 것보다 손실을 예방하는 쪽으로 방향을 맞춘다’와 같은 문항이 대표적이다. 문항의 구성 중 예방초점 문항들은 역코딩하여 중위수를 기준으로 점수가 높을수록 향상초점, 낮을수록 예방초점으로 구분하였다. 신뢰도 검사 결과 향상초점 문항은 Cronbach' α .906, 예방초점 문항은 Cronbach' α .804로 나타났다.

심리적 거리는 Lee & Joo(2014)의 논문의 설문을 참고로 본문에 맞게 수정 보완한 문항을 사용하였다. 창업에 대한 거리를 객관적 거리가 아닌 주관적 거리로 측정하여, 동일한 사건에 대하여 개인이 느끼는 심리적 거리를 10점 리커트척도를 통하여 측정하였다. 창업에 대해 느끼는 심리적 거리를 평균값을 기준으로 가깝고 먼 정도로 지각하는 두 개의 집단으로 구분하였다. 창업태도는 ‘창업에 대한 정보탐색 및 보유 정도, 창업활동의 준비, 창업의 선호도 정도’로 정의하였다. 창업태도는 Ha & Byun(2014b)의 논문을 참고하여 7개 문항을 7점 리커트 척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)를 사용하여 측정하였다. 신뢰도 검사 결과 창업태도 문항은 Cronbach' α .893으로 나타났다. 창업의도는 ‘장래에 스스로 창업할 가능성에 관한 자신의 평가’로 정의하고, Krueger et al.(2000); Ha & Han(2010); Ferreira et al.(2012); Ha & Byun(2014a) 등이 사용한 3개 항목을 7점 리커트 척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)로 측정하였다. 신뢰도 검사 결과 창업의도 문항은 Cronbach' α .881로 나타났다.

IV. 실증결과분석

4.1 자기규제초점이 창업태도와 창업의도에 미치는 영향

본 연구의 <가설 1-1>과 <가설 1-2>에서는 예방초점을 가진 사람들보다는 향상초점을 가진 사람들이 창업에 대해 더 호의적이고 창업의도도 높을 것으로 예상하였다. 자기규제초점에 따라 창업태도 및 창업의도에 차이가 있는지 검증하기 위하여 t검정을 실시하였다. 분석결과 <표 1>에서 보듯이, 본 연구에서 제시한 가설1과 달리 향상초점을 가진 사람들과 예방초점을 가진 사람들 간의 창업태도의 평균차이는 나타나지 않았다($p>.05$). 하지만 창업의도에서는 본 연구의 예상과 마찬가지로 예방초점을 가진 사람들보다는 향상초점을 가진 사람들의 창업의도가 더 높은 것으로 나타났다($p<.05$).

<표 1> 자기규제초점에 따른 창업태도와 창업의도의 평균차이 검정

자기규제초점	창업태도(평균, 표준편차)	창업의도(평균, 표준편차)
향상초점	3.500 (1.193)	4.528 (1.614)
예방초점	3.549 (1.282)	4.057 (1.520)
t	.271	.044*

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

4.2 자기규제초점과 심리적 거리가 창업태도에 미치는 영향

본 연구의 <가설 2>에서는 자기규제초점이 창업태도에 미치는 영향이 창업에 대한 심리적 거리에 따라 달라질 것으로 예상하였다. <표 2>에서 보듯이, <가설 2-1>의 예상과 같이 심리적 거리가 가까운 경우에는 향상초점을 가진 응답자들의 창업태도($M=3.932$)가 예방초점을 가진 응답자($M=3.739$)보다 높게 나타났다. 그러나 통계적으로는 유의하지 않았다($p>.05$). 심리적 거리가 먼 경우에는 <가설 2-2>의 예상과 마찬가지로 예방초점을 가진 응답자들의 창업태도($M=3.341$)가 향상초점을 가진 응답자들의 창업태도($M=2.846$)보다 더 높게 나타났다($P<.05$). 따라서 <가설 2-2>는 지지되었다.

<표 2> 자기규제초점과 심리적 거리에 따른 창업태도의 평균 및 표준편차

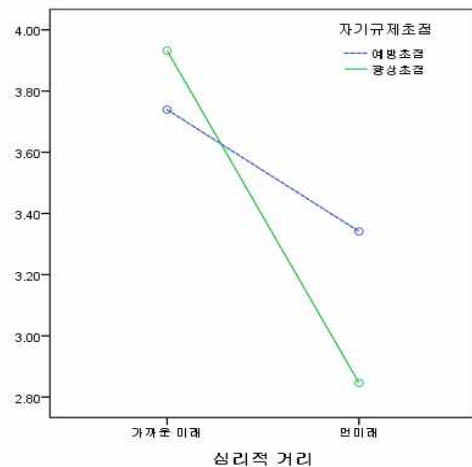
심리적 거리	향상초점 (평균, 표준편차)	예방초점 (평균, 표준편차)	전체
가깝다	3.932 (1.023)	3.739 (1.225)	3.847 (1.114)
멀다	2.846 (1.143)	3.341 (1.325)	3.102 (1.258)
전체	3.500 (1.193)	3.549 (1.282)	3.523 (1.233)

자기규제초점과 심리적 거리가 창업태도에 미치는 영향을 좀 더 면밀히 분석하기 위해 이원변량분석을 실시하였다. <표 3>에서 보듯이, 자기규제초점에 대한 주효과는 통계적으로 유의하지 않았지만($F=754, p>.05$), 심리적 거리의 주효과는 통계적으로 유의하였다($F=5.373, p<.001$). 자기규제초점과 심리적 거리의 상호작용효과는 본 연구의 가설과 마찬가지로 통계적으로 유의하였다($F=3.912, p<.05$). 따라서 본 연구의 <가설 2>에서 예상하였듯이, 심리적 거리에 따라 자기규제초점이 창업태도에 미치는 영향이 달라진다는 사실을 확인할 수 있다(<그림 1> 참조).

<표 3> 자기규제초점과 심리적 거리가 창업태도에 미치는 영향에 대한 이원변량분석 결과

변량원	지승합	자유도	평균지승합	F
자기규제초점(A)	1.035	1	1.035	.754
심리적 거리(B)	24.983	1	24.983	5.373***
A*B	5.373	1	5.373	3.912*
오차	250.222	182	1.374	
전체	2590.222	186		

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



<그림 1> 자기규제초점과 심리적 거리의 상호작용(창업태도)

4.3 자기규제초점과 심리적 거리가 창업의도에 미치는 영향

본 연구의 <가설 3>에서는 자기규제초점이 창업의도에 미치는 영향이 창업에 대한 심리적 거리에 따라 달라질 것으로 예상하였다. <표 4>에서 보듯이, <가설 3-1>의 예상과 같이 심리적 거리가 가까운 경우에는 향상초점을 가진 응답자들의 창업의도($M=5.084$)가 예방초점을 가진 응답자들의 창업의도($M=4.034$)보다 높게 나타났다($P<.05$). 따라서 가설 <3-1>은 지지되었다. 심리적 거리가 먼 경우에는 <가설 3-2>의 예상과 마찬가지로 예방초점을 가진 응답자들의 창업의도($M=3.714$)가 향상초점을 가진 응답자들의 창업의도($M=3.487$)보다 더 높게 나타났다($P<.05$). 따라서 <가설 3-2>는 지지되었다.

<표 4> 자기규제초점 및 심리적 거리에 따른 창업의도의 평균 및 표준편차

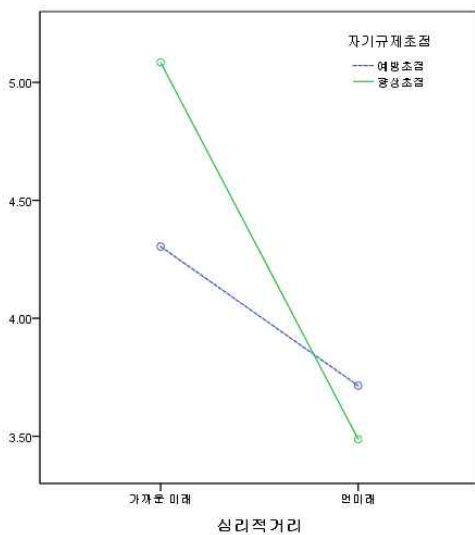
심리적 거리	향상초점 (평균, 표준편차)	예방초점 (평균, 표준편차)	전체
가깝다	5.084 (1.332)	4.304 (1.519)	4.742 (1.463)
멀다	3.487 (1.507)	3.714 (1.464)	3.604 (1.480)
전체	4.490 (1.603)	4.022 (1.514)	4.247 (1.572)

<표 5> 자기규제초점과 심리적 거리가 창업의도에 미치는 영향에 대한 이원변량분석 결과

변량원	자승합	자유도	평균자승합	F
자기규제초점(A)	3.473	1	3.473	1.658
심리적 거리(B)	54.297	1	54.297	25.917***
A*B	11.517	1	11.517	5.497*
오차	381.297	182	2.095	
전체	3812.667	186		

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

자기규제초점과 심리적 거리가 창업의도에 미치는 영향을 좀 더 면밀히 분석하기 위해 이원변량분석을 실시하였다. <표 5>에서 보듯이, 자기규제초점에 대한 주효과는 통계적으로 유의하지 않았지만(F=1.658, p>.05), 심리적 거리에 대한 주효과는 통계적으로 유의하였고(F=25.917, p<.001), 자기규제초점과 심리적 거리의 상호작용효과도 통계적으로 유의한 것으로 나타났다(F=11.517, p<.05). 따라서 본 연구의 <가설 3>에서 예상하였듯이, 심리적 거리에 따라 자기규제초점이 창업의도에 미치는 영향이 달라진다는 사실을 상호작용효과를 통해 다시 한 번 확인할 수 있다(<그림 2> 참조).



<그림 2> 자기규제초점 및 심리적 거리에 따른 상호작용(창업의도)

V. 결론

5.1 연구결과의 논의 및 시사점

본 연구에서는 기존 연구를 바탕으로 손실에 민감한 예방초점을 가진 사람들보다는 이득에 민감한 향상초점을 가진 사람들의 창업태도가 더 호의적이고, 창업의도 또한 더 높을 것으로 가설을 설정하였다. 분석결과, 자기규제초점에 따른 창업태도의 차이는 나타나지 않았다. 그러나 본 연구의 <가설 1-2>의 예상과 같이 예방초점을 가진 사람들보다는 향상초점을 가진 사람들의 창업의도가 더 높은 것을 확인할 수 있었다. 일반적으로 태도는 어떤 대상에 대한 긍정 혹은 부정적 감정을 의미하기도 한다(Lee et al. 2015). 따라서 창업태도는 이득이나 손실지각의 영향을 덜 받기 때문에 자기규제초점에 따른 차이가 발생하지 않았던 것으로 보인다. 향후 이에 대한 보완적 설명이 필요하다.

최근 정부와 공공기관들은 청년 취업의 일환으로 대학생들에게 많은 창업지원활동을 하고 있다. 이러한 창업문화와 분위기에 노출되어 대학생들이 창업에 대해 어느 정도 호감을 갖고 있다하더라도 재학 중이나 졸업시 벤처기업에 취업하거나 실제 창업을 시도하는 학생이 많지 않은 것이 현실이다. 향상초점을 가진 사람들이 예방초점을 가진 사람들보다 창업의도가 높다는 본 연구의 결과는 대학생 창업지원정책 담당자에게 시사점을 줄 수 있다. 지금까지 창업지원을 담당하는 기관들은 무차별적으로 창업프로그램을 실시하고 지원하였다. 그 결과 효율성이 떨어질 뿐만 아니라 지원효과가 미미한 것도 사실이다. 창업에 대한 관심과 호의적 태도가 실제 창업으로 이어지도록 만들기 위해서는 선별적인 지원정책이 필요하다. 이렇게 정책을 실행하기 위해서는 어떤 사람들이 실제 창업에 나설 것인가를 먼저 파악할 필요가 있다. 이 때 본 연구에서 제시한 자기규제초점은 창업지원자를 선발하는 도구로 유용하게 활용할 수 있다.

한편, 본 연구에서는 심리적 거리에 따라 자기규제초점이 창업태도와 행동의도에 미치는 영향이 어떻게 달라지는지에 대해서도 살펴보았다. 그 결과, 창업에 대해 심리적으로 가까운 사람들이 심리적으로 먼 사람들보다 창업태도와 창업의도가 더 높은 것으로 나타났다. 이 결과는 정부와 지원기관의 창업분위기 조성 및 문화 확산 노력이 어느 정도 효과를 발휘하고 있음을 뒷받침해준다. 하지만 이러한 지원활동의 효과는 사람들의 자기규제초점에 따라 달라질 수 있다. 향상초점을 가진 사람들에게는 창업교육프로그램에 참가하거나 창업인턴제 등을 통해 창업을 직간접적으로 경험하게 하여 창업과 더욱 가깝게 만드는 것이 필요하다. 따라서 창업지원프로그램의 내용을 계획하거나 실행할 때는 이들을 목표고객으로 설정할 필요가 있다. 그러나 예방초점을 가진 사람들에게는 직접참여 프로그램이 오히려 역효과를 불러올 수 있으므로 단순히 창업에 대해 관심을 갖도록 만들고 장기적인 관점에서 창업을 바라보도록 하는 교육프로그램이 필요한 것으로 보인다.

지금까지 창업분야에서는 창업에 대한 태도와 행동에 미치는 영향요인으로 개인의 특성에 주목한 연구들이 많았다. 이에 따라 성취욕구, 내적 통제성, 위험감수성, 자기효능감 등과 같은 개인의 심리적 특성변수들이 창업태도와 행동을 설명하는 변수로 도입되었다. 이에 따라 창업자들이 어떤 사람들인지, 기업가정신이 무엇인지를 규명하는데 이들 변수들이 많이 활용되었다. 본 연구의 학문적 의의는 최종 목표를 어떤 관점(이득 혹은 손실)에서 바라보느냐에 따라 자기규제 시스템(향상초점과 예방초점)이 달리 작동하고, 그로 인해 선택의 결과가 달라진다는 자기규제초점이론을 창업태도와 행동을 설명하는 변수도 도입한 점이다. 따라서 본 연구의 결과는 창업자의 특성과 창업동기를 이해하는 연구에 시사점을 줄 수 있다.

5.2 연구의 한계점

마지막으로 본 연구는 다음과 같은 한계점을 지니고 있다. 자기규제초점이론에 대한 연구들은 의사결정자의 평소 성향이 향상 혹은 예방적이라 하더라도 상황이나 맥락에 따라 그 성향이 바뀔 수 있다고 주장한다(Higgins, 2000; Ha, 2012). 본 연구에서는 자기규제초점을 개인의 성향으로 보고 상황이나 맥락의 영향은 고려하지 않았다. 또한 창업에 대한 심리적 거리도 주관적으로 평가하도록 하였다는 한계점이 있다. 향후 실험연구를 통해 자기규제초점과 심리적 거리의 영향을 좀 더 면밀히 분석할 필요가 있다.

본 연구에서 제안한 자기규제초점이론은 개인의 심리적 특성을 설명하는 여러 변수들 중 하나이다. 결론의 논의부분에서도 언급하였듯이, 창업자의 특성과 창업태도와 행동을 설명하기 위해 기존연구에 도입된 성취욕구와 내적 통제성, 위험감수성, 자기효능감 등과 같은 심리적 특성변수들과의 관계에 대한 검토도 필요하다. 즉, 자기규제초점을 성향으로 정의하는 경우, 성취욕구와 내적 통제성, 위험감수성 등의 개인의 심리적 특성변수들과 그 개념이 중복되는 경향도 있다. 향후 이들 심리적 특성변수들과의 차이와 유사성을 밝히는 추가연구가 필요하다.

마지막으로 본 연구에서는 연구의 편의를 위해 창업 관련 수업과 교육프로그램에 참여하는 대학생들을 대상으로 설문 조사를 실시하였다는 한계점을 지니고 있다. 연구결과를 일반화하기 위해서는 일반인을 대상으로 하는 연구와 창업자와 비창업자들을 비교하는 연구가 필요하다.

REFERENCE

Aaker, J. L. & Lee, A. Y.(2001). I Seek Pleasures and We Avoid Pains: The Role of Self-Regulatory Goals in Information Processing and Persuasion, *Journal of Consumer Research*, 28(1), 33-49.

Bae, B. Y. & Lee, J. H.(2015). A Study on the Regulatory Focus, Entrepreneurial Orientation, and Entrepreneurial Intention of College Students in Korea, *Asia-Pacific*

Journal of Business Venturing and Entrepreneurship, 10(6), 215-223.

Bryant, P. & Dunford, R.(2008). The Influence of Regulatory Focus on Risky Decision-Making, *Applied Psychology*, 57(2), 335-359.

Cesario, J., Grant, H. & Higgins, E. T.(2004). Regulatory Fit and Persuasion: Transfer from “Feeling Right”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 86(3), 388-404.

Crowe, E. & Higgins, E. T.(1997). Regulatory Focus and Strategic Inclinations: Promotion and Prevention in Decision-Making, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 69(2), 117-132.

Ferreira, J. J., Raposo, M. L., Rodrigues, R. G., Dinis, A. & Paco, A. do(2012). A Model of Entrepreneurial Intention: An Application of the Psychological and Behavioral Approaches, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 19(3), 424-440.

Ha, H. H. & Byun, C. G.(2014a). The Effects of Positive Cognitive Bias on Attitude toward Success(Failure) and Entrepreneurial Intention, *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 9(4), 145-153.

Ha, H. H. & Byun, C. G.(2014b). The Effects of Creativity on Attitude toward Business Startup and Entrepreneurial Intention, *Journal of the Korea Entrepreneurship*, 9(4), 1-22.

Ha, K. S. & Han, J. W.(2010). A Study on the Failure-Stress of Entrepreneurs and Entrepreneurial Intention, *Asia-Pacific Journal of Small Business*, 32(1), 21-41.

Ha, Y. W.(2012). *Psychology of Decision Making*, Seoul; Book 21 Publishing Group.

Higgins, E. T.(1996). Ideals, Oughts, and Regulatory Focus: Affect and Motivation from Distinct Pains and Pleasures, In P. M. Gollwitzer and J. A. Bargh (eds), *The Psychology of Action: Linking Cognition and Motivation to Behavior*, 91-114, New York: Guilford Press.

Higgins, E. T.(1997). Beyond Self-Regulatory and Pain, *American Psychologist*, 52(12), 1280-1300.

Higgins, E. T.(2000). Making a Good Decision: Value from Fit, *American Psychologist*, 55(11), 1217-1230.

Higgins, E. T.(2012). Regulatory Focus Theory, In Paul A. M. Wan Lange, A. W. Kruglanski, and E. Tory Higgins (eds), London: SAGE Publication, *Handbook of Theory of Social Psychology*, 1, 483-504.

Idson, L. C., Liberman, N. & Higgins, E. T.(2000). Distinguishing Gains From Nonlosses and Losses from Nongains: A Regulatory Focus Perspective on Hedonic Intensity, *Journal of Experimental Social Psychology*, 36, 252-267.

Idson, L. C., Liberman, N. & Higgins, E. T.(2004). Imaging How You'd Feel: The Role of Motivational Experiences from Regulatory Fit, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30(7), 926-937.

Keller, P. A.(2006). Regulation Focus and Efficacy of Health Messages, *Journal of Consumer Research*, 33(1), 109-114.

Kim, Y.(2006). The Role of Regulation Focus in Message Framing for Antismoking Advertisements for Adolescents, *Journal of Advertising*, 35(1), 143-151.

Krueger, N. F., Reilly, M. D. & Carsrud, A. L.(2000). Competing Models of Entrepreneurial Intentions,

- Journal of Business Venturing*, 15(5/6), 411-432.
- Latimer, A. E., Salovey, P. & Rothman, A. J.(2007). The Effectiveness of Gain-Framed Messages for Encouraging Disease Prevention Behavior: Is All Hope Lost?, *Journal of Health Communication: International Perspectives*, 12(7), 645-649.
- Latimer, A. E., Williams-Piehota, P., Katulak, N. A., Cox, A., Moward, L., Higgins, E. T. & Salovey, P.(2008). Promoting Fruit and Vegetable Intake through Messages Tailored to Individual Differences in Regulatory Focus, *Annals of Behavioral Medicine*, 35(3), 363-369.
- Lee, A. Y. & Aaker, J. L.(2004). Bringing the Frame into Focus: The Influence of Regulatory Fit on Processing Fluency and Persuasion, *Journal of Personality & Social Psychology*, 86(2), 205-218.
- Lee, H. S., Ahn, K. H. & Ha, Y. W.(2015). *Consumer Behavior*, Seoul: Jiphyunje.
- Lee, H. S. & Joo, S. H.(2014). The Effect of Regulatory Focus and the Construal-Level on Retirement Planning Attitude and Behavior, *Financial Planning Review*, 7(2), 1-32.
- Liberman, N. & Trope, Y.(1998). The Role of Feasibility and Desirability Considerations In Near and Distant Future Decisions: A Test of Temporal Construal Theory, *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(1), 5-18.
- Lockwood, P., Jordan, C. H. & Kunda, Z.(2002). Motivation by Positive or Negative Role Models: Regulatory Focus Determines Who Will Best Inspire Us, *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(4), 854-864.
- Park, J. W.(2010). Recent Trends in Research on Consumer Memory, Affect, and Judgments, *Journal of Consumer Studies*, 21(2), 237-287.
- Spiegel, S., Grant-Pillow, H. & Higgins, E. T.(2004). How Regulatory Fit Enhances Motivational Strength during Goal Pursuit, *European Journal of Social Psychology*, 34(1), 33-54.
- Strauman, T. J. & Higgins, E. T.(1987). Automatic Activation of Self-Discrepancies and Emotional Syndromes: When Cognitive Structure Influence Affect, *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(6), 1004-1014.
- Yang, Y. & Kim, E. S.(2008). The Effect of Chronic/Situational Regulatory Focus and Task Performance Feedback on Consumer Affect, *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 9(3), 407-433.
- Zhao, G. & Pechmann, C.(2007). The Impact of Regulatory Focus on Adolescents' Response to Antismoking Advertising Campaigns, *Journal of Marketing Research*, 44(4), 671-687.

The Effects of Regulatory Focus and Psychological Distance on Entrepreneurial Intention

Ha, Hwan Ho*
Byun, Chung Gyu**

Abstract

Self Regulatory Focus Theory explained two different self-regulatory systems(promotion focus and prevention focus) to achieve a goal. According to this theory, people have different type of goal(approach pleasure and avoid pain) and use different type of strategy to achieve the goal. Promotion focus targets their attention to positive outcomes and the achievement of gains. On the other hand, prevention focus targets attention more to negative outcomes and the avoidance of losses. Also, promotion focus tends to use approach and eager strategy to achieve the goal and prevention focus tends to use avoidance and vigilant strategy. This study examined the effects of self regulation focus on attitude and intention toward business start-up. We proposed that promotion focused people will respond more positively to the attitude and intention toward business start-up than prevention focused people. This likely because promotion focused people tend to focus more ideals and gains, where prevention focused people tend to focus more safety and risk. And also we proposed that these effect will be influenced by psychological distance. This study investigated these relationships using 186 under graduate students. The result of analysis indicated that promotion focused people responded more positively on the intention toward business start-up than prevention focused people. But it had not any effect on the attitude toward business start-up than prevention focused people. Self regulation focus and psychological distance turns out to be a significant factors that influence attitude and intention toward business start-up. Finally, we concluded with a discussion of the implications of the research findings and directions for future research.

KeyWords: Self regulatory focus theory, Promotion focus, Prevention focus, Psychological distance, Entrepreneurial attitude, Entrepreneurial intention

* Professor, Dept. of Venture & Business, Gyeongnam National University of Science and Technology, hano@gntech.ac.kr

** Lecturer, Dept. of Business Administration, Gyeongsang National University, cgbyun@gnu.ac.kr