

농업경영체의 경영자역량이 시장지향성과 기업성과에 미치는 영향에 관한 연구

두영배 (호서대학교 벤처대학원 정보경영학과 박사과정)*

허철무 (호서대학교 벤처대학원 정보경영학과 교수)**

국문요약

최근 국내에서는 귀농 등의 신규진입 증가와 청년 및 여성농업인의 독립경영체 등록 등으로 농업경영체가 증가하고 있으나, 소독적인 측면에서는 도시근로자와 대비하여 소득이 감소하고 있다. 이를 극복하기 위해 정부와 지자체에서는 다양한 정책을 수립하여 지속해서 지원하고 있지만 큰 성과를 내지 못하고 오히려 농업경영체의 요구사항만 많아지고 있다. 본 연구에서는 농업경영체의 경영자역량을 독립변수로 하여 하위변수에 창의적역량, 네트워크역량, 자기통제역량, 기술적역량을 선정하고 종속변수에는 기업성과를 매개변수로 시장지향성을 선정하고 연구를 진행하였다. 연구 결과 창의적역량, 네트워크역량, 기술적역량은 기업성과에 직접적인 영향을 미쳤고 네트워크역량, 기술적역량이 시장지향성에 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 그리고 시장지향성은 기업성과에 영향을 미쳤고, 네트워크역량과 기업성과 간, 기술적역량과 기업성과 간에 시장지향성이 매개효과가 있음을 확인하였다.

본 연구의 학문적 시사점으로는 첫째, 그동안 농업경영체의 경영자는 외부 환경에 대해 다소 소홀한 태도를 보였고 시대적인 변화에 늦게 대응하는 것이 일반적이었다. 그러나 경영자의 다양한 역량 중에서도 네트워크역량과 기술적역량이 시장지향성에 영향을 미친다는 것은 연구 영역을 확장한 측면에서 의의가 있을 것이며, 독립변수의 자기통제역량은 기업성과에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났는데, 경영자에게 있어 자기통제역량이 영향을 미칠 것이라는 가설하에 연구를 진행하였으나 상반된 결과가 도출됨에 의의가 있을 것이다. 또한 농업경영체의 경영자는 창의적역량이나 자기통제역량을 신중하게 생각하고 수행할 필요가 있다는 사실을 인식해야 한다는 것이다. 실무적 시사점으로는 경영자는 자기분석을 통해 즉각적으로 접목한다면 농업경영체 지속경영에 도움이 될 것으로 판단되며, 재무적 기업성과를 내는 것은 매출과 수익성이 기본이라고 할 수 있고 역시 시장지향적인 경영은 계속해서 관리할 필요가 있다고 판단된다.

핵심어: 경영자역량, 창의적역량, 네트워크역량, 자기통제역량, 기술적역량, 시장지향성, 기업성과

1. 서론

농업경영체란 농업경영체 육성 및 지원에 관한 법률(법률 제 20081호)에 의한 농업인과 농업회사법인을 말한다(농림축산식품부, 2023). 2022년의 농업경영체 수는 귀농 등의 신규진입 증가와 청년 및 여성농업인이 독립경영체로 등록하는 등의 원인으로 2021년 대비 증가한 것으로 분석되었지만, 소독적인 측면에서는 도시근로자의 소득과 대비하여 농가소득은 상대적으로 증가하지 않는 것으로 나타나고 있다(최선주, 2023).

농림축산식품부의 「2022년 농가경제조사 결과」에 따르면 2022년 농가소득은 평균 4,615만 원으로, 전년 대비 3.4%(161만 원) 감소한 것으로 나타났다. 러시아-우크라이나 사태 등 글로벌 요인으로 인한 경영비 급등과 쌀·한우 등 주요 품목

의 가격하락으로 농업소득이 전년 대비 26.8% 감소했지만, 농촌관광의 증가로 농업 외 소득은 전년 대비 7.4% 증가하였다(농림축산식품부, 2023).

국내 농업경영체는 ① 조직 구조와 의사 결정 구조가 단순하고, ② 인력, 자본 등의 경영 규모가 영세하며, ③ 정부나 유관 기원의 정책이나 지원에 대한 의존도가 높고, ④ 경영 관리 능력이 다소 부족하며, ⑤ 정보기술에 대한 활용과 이해도가 부족한 등의 일반적 특성을 지닌다(백혜선·조인석, 2019).

특히 6차 산업화 정책으로 추진된 우리나라의 농업·농촌의 서비스 산업화는 비즈니스적인 관점보다는 농촌지역 활성화를 위한 하나의 정책으로 추진된 측면이 강한 편이었으며, 이러한 정책적 지원을 받았던 경영체는 정책지원이 끝난 이후에는 매우 어려운 경영상태가 되는 사례들이 나타났다(김중안 외, 2015).

* 주저자, 호서대학교벤처대학원 박사과정, dooybae@hanmail.net

** 교신저자, 호서대학교벤처대학원 교수, telekan@naver.com

· 투고일: 2024-09-11 · 1차 수정일: 2024-10-10 · 2차 수정일: 2024-10-17 · 게재확정일: 2024-10-21

농업경영체가 직면한 전반적인 어려움과 산적한 문제점들도 불구하고, 최근에 농업 경영의 현대화·규모화 등과 같은 농촌 사회의 구조적 변화, IT기술과 물류 시스템의 획기적 발전으로 인한 시장 접근성 향상 등 마케팅 환경의 급격한 변화로 인해 농업경영체에게는 위기와 기회가 동시에 다가오고 있다(백혜선·조인석, 2019).

이러한 환경의 변화에 대응하고 농업경영체의 지속가능성을 보장하기 위해서는 경영체의 사업역량을 개선하여 정보기술을 활용하고 다양한 시스템과 네트워크를 활용하여 경영체를 관리하는 능력이 필요하다고 판단된다. 기업에 있어 가장 중요한 자원은 경영자이며(Chandler & Hanks, 1994), 중소기업은 상대적으로 대기업에 비교해 영세한 자본 능력과 재무구조를 보유하고 있어, 경영자의 역량이 기업의 성공과 실패에 미치는 영향이 대기업보다 매우 크게 나타난다고(박신윤·이찬, 2011) 할 수 있기에, 인력, 자본 등의 경영 규모가 영세한 농업경영체(백혜선·조인석, 2019)의 경우는 더욱 경영자의 역량이 중요하다 할 수 있겠다.

이에 본 연구에서는 농업경영체의 경영자역량이 농업경영체의 경영성과에 어떤 영향을 미치며 시장지향성이 어떤 역할을 하는지를 알아보고, 그를 바탕으로 농업경영체의 성과를 높이는 데 필요한 요소들을 확인하고자 한다.

지금까지 경영자역량과 경영성과와 함께 시장지향성에 관한 매개효과를 살펴본 연구들은 많았지만, 본 연구는 농업경영체를 대상으로 하여 연구를 진행하였다는 점과 농업경영체의 특성에 맞는 경영자역량의 요인에 대해 살펴보았다는 점에서 다른 연구와 차별점을 가진다고 할 수 있다.

II. 연구 배경

2.1. 경영자역량

농업경영체를 대표하는 경영자의 역량은 기업의 성장과 함께 지역산업 발전에 기여할 수 있는 중요한 요소라고 할 수 있다.

역량은 심리학자인 David McClelland와 Robert White에 의해 처음으로 소개된 개념으로 업무 성과와 관련된 광범위한 심리적, 행동적 특성이라고 정의하였다(박소연, 2022). 기업의 외부 환경과 비교하여 기업 내부의 특정 자원으로 혹은 경영 전략의 구성요소로서 경쟁우위 근본적인 원천을 의미한다(Wemerfelt, B., 1984).

경영자역량은 연구자들에 따라 다소 차이가 있겠지만 직무 기준에 근거한 효과적이고 뛰어난 경영성과와 인과관계가 있는 경영자의 기초 특성이며(Spencer & Spencer, 1993), 경영자로서 직무 역할을 성공적으로 수행할 수 있는 능력이며(Man et al., 2002), 특정 직무에서 효과적이고 경영성과를 표출할 수 있는 문화, 지식, 기술로 정의하고, 기업의 경영성과에 대하여 직·간접적으로 영향을 주는 거의 모든 것을 포함하는 용어를 지칭한다(Abatecola et al., 2013).

Boyatzis(1982)는 목표 및 행위관리, 리더십, 인적자원관리, 부하들에 대한 지휘, 전문지식 등의 관리자 역량을 제시하였고, Boyatzis(1982)의 연구를 바탕으로 대인 영향력, 성취 및 행동, 개인 효과성, 인지, 조력, 서비스 지향성, 관리 역량 등 6개의 역량 군으로 구성된 관리자 역량 모델을 제시하거나(Spencer & Spencer, 1993), 리더에게 필요한 역량으로 정보제공, 명확화, 모니터링, 계획화, 문제해결, 컨설팅, 위임화, 영향력, 인정, 보상, 지지, 멘토링, 인맥 형성, 팀 빌딩 등을 제시하였으며(Lucia, & Lepsinger, 1999), 경쟁가치모형을 활용하여 리더에게 요구되는 24개의 리더십 핵심역량을 제시하기도 하였다(Quinn, et al., 1996).

국내 연구자들의 경영자역량에 관한 연구의 경우, 박신윤·이찬(2011)의 연구에서는 Lucia, & Lepsinger(1999)의 연구를 토대로 중소기업 최고경영자의 역량을 기본역량, 직무역량, 리더역량의 3개 영역으로 구분하여 이를 7개의 역량 군과 59개의 세부 역량으로 제시하기도 하였으며, 노영동(2019), 남영희(2020)의 연구에서도 동일한 유형의 요소를 제시하였다.

임아름(2015)의 경우 기업가역량, 관리역량, 기술역량, 창의역량을 제시하였고, 유래현(2016)의 연구에서는 리더십, 네트워크능력, 기술적능력, 마케팅능력을, 윤기선·박정섭(2017)의 연구에서는 관리역량, 기술역량, 창의역량으로 구분하였으며, 최선주(2023)의 연구에서는 창의적능력, 네트워크능력, 관리적능력으로 구분하여 제시하였다.

농업경영체의 경우 조직의 구조나 경영 규모가 영세하여(백혜선·조인석, 2019), 일반적인 기업경영체보다는 특히 소규모 경영체에서 중요시되는 창의적능력(윤기선·박정섭, 2017)과 자기통제능력(이재은 외, 2021; 허윤조, 2022)이 중요하게 적용될 것이다. 또한 농업경영체의 경우 창의적역량과 네트워크역량이 중요한 영향을 미친다는 연구결과가 있으며(최선주, 2023), 최근 스마트팜의 도입과 ICT, BT등의 활용으로 기술적 능력이 중요해지고 있는데(김유열, 2018), 이러한 기술수용에 네트워크가 영향을 미치고 있다(이남수 외, 2022).

이를 토대로 경영자역량의 하위 요소를 창의적역량, 네트워크역량, 자기통제역량, 그리고 기술적역량으로 하여 연구를 진행하였다.

기업에서 창의성(creativity)은 직무관련 문제에 대하여 새롭고 유용한 해결안을 개발하도록 하므로, 기업의 혁신과 경쟁력 향상의 중요한 원천이며(김지우 외, 2018), 특정시기에 바람직한 목표를 달성하기 위하여 새롭고 유용한 어떤 것을 만드는 능력, 프로세스, 혹은 창출된 결과물이다(이정애 외, 2020).

창의적역량은 새로운 관계를 지각하거나, 비범한 아이디어를 산출하거나 전통적 사고유형에서 벗어나 새로운 유형으로 사고(思考)하는 능력이며(오형자 외, 2018), 관련 분야에서 새롭고 독특한 아이디어나 다양하게 많은 아이디어를 생각할 수 있는 능력과 이를 통해 새로운 방법으로 문제를 해결할 수 있는 역량이다(김창봉·송세영, 2021). 결국 새로운 아이디어를 만들어내고, 경영자만의 문제해결 방법을 만들어내서 경영성과를 내는 능력이다(최선주, 2023).

김지우 외(2018)의 연구에서 개인창의성은 내적혁신문화에 긍정적인 영향을 미치며, 내적혁신문화는 기술사업화와 기업 성과에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

김창봉·송세영(2021)의 연구에서 창의적역량은 기업의 재무적성과와 비재무적성과에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 최선주(2023)의 연구에서 창의적역량은 기업의 지속가능경영성과에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

네트워크역량은 기업의 내부역량인 기술능력과 함께 기업 외부의 정보 및 자원을 활용하는 역량으로서 창업성과 창출에 기여한다(조영필, 2021). 농업경영체는 내부적으로 보유한 기술 능력 및 인적자원과 함께 도움을 받을 수 있는 외부자원의 확보 능력이 중요하다. 이것은 경영자의 외부 네트워크가 협력을 유발시켜 성장에 필요한 역량을 형성하는 데 도움을 주고 기업 활동에 필요한 외부자원에 접근성을 향상시킨다(유재욱, 2007). 또한 네트워크역량은 농업경영체의 지속가능경영성과에 유의한 영향을 미친다(최선주, 2023).

자기통제(self-control)는 자기 자신의 내적인 욕구 및 감정을 이해하고 조절하며, 환경과 조율함으로써 긍정적인 결과를 얻는 것이며(Gagne & Deci, 2005), 자신의 중요한 목표를 달성하기 위하여 즉각적인 만족을 지연시키고, 충동적 행동을 조절함으로써 스스로 자신을 통제하는 능력이며(Muraven & Baumeister, 2000), 환경에 잘 적응하기 위하여 바람직하지 않은 생각과 감정, 행동을 변화시키고, 장기적인 목표를 성취해 나갈 수 있도록 하는 자기조절 능력이다(김경미, 2016). 다수의 연구에서 자기통제역량은 자기관리역량, 자기조절 등과 유사하게 표현되었으며, 자기관리역량과 자기통제 그리고 자기조절은 원하는 미래 목표를 달성하기 위해 행위를 시작하고 인내하는 개인의 능력을 의미한다(강대웅, 2019).

기술적역량은 기술혁신으로 정의되기도 하며, 기술역량은 발명, 혁신, 확산에 의해 이루어진다고 하였다(Schumpeter, 1934). 새로운 기술을 발명하고, 그것을 이용해 제품, 공정, 프로세스를 개발하고 시장에 출시하는 것이며(Betz, 1998), 신제품을 제조하고 서비스를 제공하기 위해 기술, 지식과 절차를 선택하고 도입하여 개발하는 일련의 과정을 말한다(White & Bruton, 2007).

박신윤·이찬(2011)의 연구나 노영동(2019), 박소연(2022)의 연구에서 경영자의 직무역량에 포함되며 사업을 하는 데 있어서 요구되는 기술이라고 하였으며, 이인기·양동우(2016)의 연구에서 CEO의 기술적역량은 경영성과에 영향을 미쳤으며, 김창봉·송세영(2021)의 연구에서 기술혁신역량은 기업의 재무적성과와 비재무적성과에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 박희용(2023)의 연구에서는 기술역량이 기업의 성과에 유의한 영향을 미친다는 것을 검증하였다.

2.2. 시장지향성

시장지향성이란 고객과 경쟁자에 대한 정보를 획득하고 조직 내에 공유하면서, 그 정보를 기초로 부서 간 조정을 통해 고객가치를 창출하고 경쟁자에 대응하는 것으로, 이러한 시장지향성은 고객지향성, 경쟁자지향성, 부서 간 협력의 3가지 행동 요소와 장기적인 수익성의 의사 결정 기준으로 구성된다(Narver & Slater, 1990).

시장에 대한 예측 및 고객과의 관계를 중요시하는 기업문화이며, 고객이나 경쟁자에 대한 정보를 이용하고 부서 간 자원의 조정을 통해서 고객가치를 구현하는 조직특성이라 할 수 있다. 시장지향성을 추구하는 기업은 수익성 향상을 위해 고객가치를 최우선으로 하며, 고객을 만족시킬 수 있는 탁월한 기술과 능력이 중요한 요인이라고 판단한다(Day, 1994).

시장지향성은 기업이 대상으로 하는 표적시장의 니즈(needs)를 파악하여 그 니즈를 충족시킨다는 측면에서 고객욕구 충족 및 고객지향의 의미를 담고 있다(김민성·이미숙, 2021).

이숙영(2010)은 연구에서 시장지향성은 목표 고객들의 욕구와 경쟁기업들의 능력 및 전략을 올바르게 이해하고 이에 적절히 반응할 수 있도록 기업 능력을 향상시키고, 기업 내부에서 수행되는 모든 기능들 간의 조정 활동을 거쳐 시너지를 창출하는 것이라고 주장하였다.

시장지향성은 ‘마케팅 컨셉’이라는 개념을 주축으로 연구가 시작되어, 1990년 Kohli와 Jaworski 그리고 Narver와 Slater를 주축으로 ‘시장지향성’이라는 개념으로 발전되었다(이현진 외, 2023). 정보를 중요시하는 행동적 관점과(Kohli & Jaworski, 1990), 고객, 경쟁자, 구성원을 중요시하는 조직문화적 관점(Narver & Slater, 1990)으로 개념이 정립되고 분류되었다(Homburg & Pflesser, 2000). 국내의 연구들도 행동적 관점과 조직문화적 관점으로 연구가 활발히 진행되고 있다(임성빈, 2019; 이현진 외, 2023).

행동적 관점의 시장지향성은 시장정보를 잘 활용해야 한다. 시장의 정보를 주기적으로 입수하고 분석하여 새로운 정보를 창출시켜 활용하고 시장에 반응에 집중하는 것이 중요하다(이현진, 2023). 하위요인으로는 고객과 경쟁자, 시장 전반에 대한 정보를 수집하고 구성하는 정보 창출(Intelligence Generation)과 창출한 정보를 구성원들에게 공유하는 정보 확산(Intelligence Dissemination), 그리고 정보를 토대로 제품과 서비스를 창출하고 고객의 요구에 반응하는 정보 반응(Intelligence Responsiveness)으로 구성되어 있다(Kohli & Jaworski, 1990).

조직문화적 관점에서의 시장지향성은 우수한 가치를 효과적으로 제공하는 조직문화의 중요성을 강조하고 있는데, 이와 같은 조직 문화는 우수한 가치를 고객에게 제공하기 위해 필요한 조직구성원들의 활동을 유발시킨다(Narver & Slater, 1990). 하위요인으로는 시장 내에서 이루어지는 경쟁자들의 현재 활동을 분석하고 미래 활동 방향을 예측하는 것에 초점

을 맞추는 경쟁자 지향성(Competitor Orientation), 고객과 기업의 상호 이익에 초점을 맞추는 고객지향성(Customer Orientation), 기업 내 각 부서 간에 필요한 업무를 공유하고 조정하는 데 초점을 맞추는 상호 유기적 업무 조정(Inter-Functional Coordination)으로 구성되어 있다(Narver & Slater, 1990).

두 개의 관점으로 구분되기는 하지만 결국 시장지향성은 시장정보 및 내부역량을 통해서 고객가치를 극대화하고 경영성과를 제고하는 전사적 차원의 경영적 사고라고 할 수 있을 것이다(서승진, 2018). 그러나 국내의 농업경영체는 경영 규모가 영세하며, 경영 관리 능력이 다소 부족하며, 정보기술에 대한 활용과 이해도가 부족한 등의 일반적 특성을 지니고 있기에(백혜선·조인석, 2019) 관점을 구분하기보다 본 연구에서는 행동적 관점을 기본으로 하여 고객의 욕구와 경쟁사의 변화 등 시장의 변화에 적극적으로 대응하는 단일 개념으로 정의하여 연구를 수행하였다.

시장지향성의 결과 요인으로는 주로 기업의 성과에 관한 연구가 많이 수행되었는데, 시장지향성과 기업성과 간의 관계는 방향성과 강도에 있어서 차이가 있지만, 일반적으로 시장지향성은 기업성과에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다(Baker & Sinkula, 2005; Matsuno & Mentzer, 2002; Slater & Narver, 1994; 임성빈, 2019; 김민성·이미숙, 2021).

시장지향성은 창업가정신과 기업성과간의 관계에서 매개역할을 하거나(박재환·김우중, 2013), 경영자역량과 경쟁우위 간의 매개하지 않기도 하였다(이현진 외, 2013). 그러나 허윤조(2022)의 연구에서 경영자의 개인역량과 기업의 성과와의 관계에서 부분적으로 매개효과가 있다는 것을 확인하였다.

이러한 연구결과를 토대로 하여 본 연구에서는 시장지향성을 매개변수로 선택하였다.

2.3. 기업성과

기업성과란 주어진 목표를 달성하기 위해서 기업이 가지고 있는 자원과 역량을 동원하여 획득한 결과물을 말하며(Mintzberg, 1987), 조직이나 직원이 추구하는 목표를 달성하기 위해서 계획을 수립하고 유무형의 자원을 동원하여 관리한 결과로 나오는 산출물의 집합이다(백혜선, 2020).

기업성과는 재무적성과와 비재무적성과로 구분될 수 있는데(고세훈, 2011), 재무적성과는 측정 가능한 회계적 관점의 측정지표로 당기순이익, 자기자본 순이익률 등이며(백혜선, 2020), 조직이 유지되고 발전하기 위해서 가장 기본적으로 충족되어야 하는 요소이다(신동빈 외, 2020). 비재무적성과란 재무적성과 외에 이를 뒷받침 할 수 있는 다양한 부문에서의 기업성과를 의미하며(백혜선, 2020), 특히 조직구성원이 조직에 대해서 느끼는 감정 혹은 직무에 대해서 느끼는 감정을 포함하는 포괄적이다(신동빈 외, 2020).

대체로 기업 조직의 경영성과에 관한 연구는 해당 기업의 유효성에 초점을 맞추는 비재무적성과의 측정과 객관적인 계

량 지표에 초점을 맞추는 재무적성과 측정으로 대별되어 관련 연구가 수행되어 왔다(허윤조, 2022).

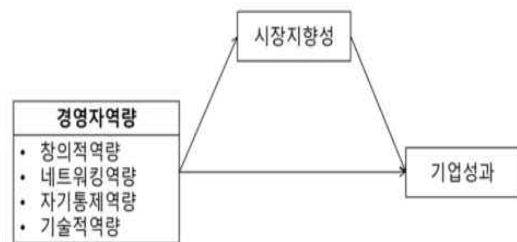
경영자역량과 기업성과의 관계에 관한 연구에서도 재무적성과와 비재무적성과를 구분하여 연구를 진행하였으며(남영희, 2020; 김창봉·송세영, 2021; 허윤조, 2022; 박희용, 2023), 김지우 외(2018), 김민성·이미숙(2021), 이재은 외(2021)의 연구에서는 구분하지 않고 단일요인으로 개념화하여 연구를 진행하기도 하였다. 농업경영체의 경우 재무제표의 구비가 다소 미흡하고 소규모의 영세경영체가 대부분이므로 비재무적성과를 측정하는 것이 굉장히 어려워(김현주, 2022) 본 연구에서는 재무적성과를 기업성과로 한정하여 연구를 진행하였다.

III. 연구방법

3.1. 연구모형

선행연구에서 경영자역량과 기업성과, 시장지향성과 기업성과와의 관계는 많은 연구가 이루어졌지만, 경영자역량과 기업성과와의 관계에서 시장지향성이 어떤 영향을 미치는지를 규명하려는 매개변수에 대한 연구들은 아직 부족한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 경영자역량이 경영체의 시장지향성을 증가시키고, 증가한 시장지향성이 기업의 성과에 영향을 미칠 것이라는 인과적 경로를 검증하고자 한다.

본 연구는 농업경영체의 경영자역량과 시장지향성이 기업성과에 미치는 영향을 살펴보고, 그 관계에서 시장지향성의 매개효과를 확인하기 위해 연구모형을 <그림 1>과 같이 구성하였다.



<그림 1> 연구모형

3.2. 가설설정

3.2.1. 경영자역량과 기업성과

허윤조(2022)의 연구에서 경영자역량의 창의적능력, 네트워크능력, 자기통제능력이 재무적·비재무적 기업성과에 영향을 미친다고 하였으며 최선주(2023)의 연구에서 창의적능력과 네트워킹역량은 기업의 경영성과에 영향을 미쳤다. 이재은 외(2021)의 연구에서 뷰티전문가의 자기관리는 경영성과에 유의한 정(+)의 영향을 주었으며, 박희용(2023)의 연구에서는 기술역량이 기업의 성과에 유의한 영향을 미친다는 것을 검증하였다. 이상의 논의를 토대로 다음의 가설을 도출하였다.

- H1-1: 창의적역량은 기업성공에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-2: 네트워크역량은 기업성공에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-3: 자기통제역량은 기업성공에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-4: 기술적역량은 기업성공에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2. 경영자역량과 시장지향성

이현진 외(2023)는 경영자역량이 시장지향성에 영향을 미친다고 주장하였다. 이상의 논의를 토대로 다음의 가설을 도출하였다.

- H2-1: 창의적역량은 시장지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-2: 네트워크역량은 시장지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-3: 자기통제역량은 시장지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-4: 기술적역량은 시장지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3. 시장지향성과 기업성공

시장지향성은 기업성공에 정(+)의 영향을 미치며(Baker & Sinkula, 2005), 임성빈(2019)과 김민성·이미숙(2021)의 연구에서 시장지향성은 경영성공에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이상의 논의를 토대로 다음의 가설을 도출하였다.

- H3: 시장지향성은 기업성공에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.4. 시장지향성의 매개효과

허운조(2022)는 연구에서 경영자의 개인역량에서 창의적능력, 네트워크능력, 자기통제능력이 시장지향성의 정보 창출 및 반응이 매개효과가 있다는 것을 확인하였으며, 박재환·김우중(2013)은 시장지향성이 창업가정신과 기업성공간의 관계를 매개한다고 하였다. 이상의 논의를 토대로 다음의 가설을 도출하였다.

- H4-1: 시장지향성은 창의적역량이 기업성공에 미치는 영향을 매개할 것이다.
- H4-2: 시장지향성은 네트워크역량이 기업성공에 미치는 영향을 매개할 것이다.
- H4-3: 시장지향성은 자기통제역량이 기업성공에 미치는 영향을 매개할 것이다.
- H4-4: 시장지향성은 기술적역량이 기업성공에 미치는 영향을 매개할 것이다.

3.3. 변수의 조작적 정의와 측정

본 연구에서는 다음과 같이 조작적 정의를 하고자 한다.

3.3.1. 경영자역량

선행연구를 통해 확인한 경영자역량은 기업성공에 요구되는 경영자역량으로 경영자의 창의력, 리더십, 기술력, 지식 정도,

성격 등 다양하게 정의할 수 있으며, 본 연구에서는 창의적역량, 네트워크역량, 자기통제역량, 기술적역량으로 구성하고 조작적 정의를 하고자 한다.

첫째, 창의적역량은 고정관념에서 벗어나 독특하고 혁신적인 아이디어를 생각해 낼 수 있는 능력으로 정의하였다.

둘째, 네트워크역량은 네트워크의 개발·관리 및 향상에 기여하는 능력으로 정의하였다.

셋째, 자기통제역량은 경영체가 난관에 봉착했을 때, 긍정적 에너지를 불러일으켜 부정적 상황을 극복하는 데 도움을 주는 역량으로 정의하였다.

넷째, 기술적역량은 관련 분야의 전문적인 기술을 능숙하게 다루고 필요한 기술을 효율적으로 활용하고 획득할 수 있는 능력으로 정의하였다.

3.3.2 시장지향성

시장지향성의 개념은 학자들에 따라 행동적 관점과 조직문화적 관점으로 구분하고 있다. 본 연구에서는 행동적 관점을 기본으로 하고 고객의 욕구와 경쟁사의 변화 등 시장의 변화에 적극적으로 대응함으로써 기업의 지속적인 기업성공을 실현하기 위한 역량으로 정의하였다.

3.3.3 기업성공

기업의 성과는 재무적성과로 구분할 수 있다. 이에 본 연구에서는 재무적성과를 기업성공으로 한정하여 정의하였다. 이에 대한 측정항목들을 <표 1>에 정리하였다.

<표 1> 측정항목

구분	측정항목	출처	
경영자역량	창의적역량	새로운 아이디어를 잘 만드는 정도 새로운 생각을 자주 만들어내는 정도 생각이 참신하다는 얘기를 듣는 정도 독창적으로 새로운 것을 잘 이용하는 정도	임이름(2015) 윤기선·박정섭(2017) 허운조(2022) 최선주(2023)
	네트워크역량	유관기관과의 네트워크 유지 정도 업계에서의 개인적 네트워크의 정도 정부 관련 기관의 인프라 활용 정도 협력업체들과의 비즈니스 관계 구축 정도	
	자기통제역량	자신의 판단이나 능력에 대한 확신 정도 새로운 도전에 대한 자신있는 태도의 정도 스스로 계획을 수립하는 정도 실패나 거절에 대한 수용의 정도	
	기술적역량	농업 관련 분야의 기술획득 정도 농업기술력을 확보한 사람들을 활용하는 정도 농업 관련 기술적 문제를 해결할 수 있는 정도 생산품의 기술력에 대한 정도	
시장지향성	고객의 욕구 파악을 위해 고객을 만나는 정도 농업 관련 환경변화를 파악하는 정도 농업 관련한 시장조사의 정도 시장 파악을 위한 전문가 모임의 정도 고객 불만에 대한 대응의 정도	박재환·김우중(2013) 허운조(2022)	
기업성공	매출액 수익성 판매처와 고객 수의 증가 상품 재구매 고객의 증가 상품의 인지도 증가	김현주(2022) 허운조(2022) 최선주(2023)	

3.4. 자료 수집 및 분석방법

본 연구에서 설정한 가설검증을 위하여 온라인 설문조사를 통하여 자료를 수집하였다. 농업경영체 경영자를 대상으로 2024.1.10.~2024.1.31까지 설문조사를 실시하여 총 211부의 설문을 회수하였다. 회수된 설문 중 불성실한 응답 등으로 분석에 부적합한 3부를 제외하고 총 208부를 분석에 사용하였다.

분석방법은 다음과 같다. 연구대상의 인구통계학적 특성을 확인하기 위하여 먼저 빈도분석을 실시하였고 이어서 탐색적 요인분석을 통하여 측정도구의 타당성을 점검하였다.

Cronbach's alpha를 산출하여 측정변수들의 내적일관성을 확인하였으며, Pearson 상관계수를 산출하여 변수 간 상호 연관성을 확인하였다. 가설검증을 위하여 SPSS 회귀분석과 PROCESS Macro를 사용하여 변수 간의 영향관계를 검증하였으며 PROCESS macro 모델 4를 이용하여 매개효과를 검증하였다.

IV. 연구방법

4.1. 표본의 인구통계학적 특성

<표 2> 표본의 특성

구분		빈도	비율 (%)	누적 비율 (%)
성별	남성	163	78.4	78.4
	여성	45	21.6	100.0
연령대	20-30세 미만	2	1.0	1.0
	30-40세 미만	1	0.5	1.4
	40-50세 미만	25	12.0	13.5
	50-60세 미만	90	43.3	56.7
	60세 이상	90	43.3	100.0
결혼 여부	기혼	187	89.9	89.9
	미혼	14	6.7	96.6
	기타	7	3.4	100.0
학력	고등학교 졸업	0	0	0
	전문대학 졸업	25	12.0	12.0
	대학교 졸업	55	26.4	38.5
	대학원 재학/졸업	128	61.5	100.0
사업장 소재지	서울경기인천	173	83.2	83.2
	대전세종충남충북	22	10.6	93.8
	광주목포전남전북	8	3.8	97.6
	부산대구경남경북	3	1.4	99.0
	강원	2	1.0	100.0
매출 규모	3천만 원 미만	67	32.2	32.2
	3천만-5천만 원 미만	23	11.1	43.3
	5천만-1억 원 미만	39	18.8	62.0
	1억-3억 원 미만	22	10.6	72.6
	3억-5억 원 미만	9	4.3	76.9
	5억 원 이상	48	23.1	100.0

업력	1년 미만	24	11.5	11.5
	1년-3년 미만	41	19.7	31.3
	3년-5년 미만	31	14.9	46.2
	5년-10년 미만	37	17.8	63.9
	10년-20년 미만	28	13.5	77.4
	20년 이상	47	22.6	100.0
직원 수	1명	76	36.5	36.5
	2-3명	55	26.4	63.0
	4-5명	23	11.1	74.0
	6-7명	6	2.9	76.9
	8-9명	5	2.4	79.3
	10명 이상	43	20.7	100.0
기업형태	개인(경영체)	141	67.8	67.8
	농업회사법인	10	4.8	72.6
	영농조합법인	4	1.9	74.5
	협동조합	3	1.4	76.0
	사회적기업	12	5.8	81.7
	기타	38	18.3	100.0
업종	농산물 재배	57	27.4	27.4
	농식품 가공	11	5.3	32.7
	농식품 유통 서비스	27	13.0	45.7
	농산업컨설팅	10	4.8	50.5
	기타	103	49.5	100.0

4.2. 탐색적 요인분석

측정자료가 실증분석에 적합한지를 판단하기 위하여 SPSS v.27을 이용하여 탐색적 요인분석과 타당성 및 신뢰도를 점검하였다. 요인분석에 앞서 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)와 Bartlett 구형성 검정을 먼저 실시하였다. KMO는 표본적합도를 나타내는 지표로서 0.5를 상회하면 표본자료가 요인분석에 적합한 것으로 해석한다. Bartlett 구형성 검정은 변수 간 상관행렬이 단위행렬인지를 확인하는 검정으로서 유의수준이 0.05를 하회하면 표본자료가 요인분석을 하는데 적합한 것으로 간주한다(Kaiser 1974; 조철호 2016). 검정결과 KMO와 Bartlett 구형성 검정이 각각 0.888 및 0.000으로 나타나 검정 기준에 부합하므로 요인분석을 진행하는 데 문제가 없는 것으로 판단하였다.

<표 3>은 탐색적 요인분석 결과를 나타내고 있다. 총 26개 설문 항목 중 타당성을 저해하는 3개 항목(기술적역량 4, 경영성과 1, 경영성과 5)을 제외하고 23개 항목에 대하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인추출 방법은 주성분 분석을 활용하여 고유값 1을 기준으로 추출하였으며 요인회전은 가장 일반적으로 사용하는 직각 회전 방법인 베리 맥스(varimax) 방법을 사용하였다. 타당성(validity)은 측정하고자 하는 개념을 측정변수들이 얼마나 정확하게 대변하는지를 나타내는 지표이다. 산출된 요인적재량의 절대값을 기준으로 최소 0.3~0.4 이상이 되어야 하고 일반적으로 0.5 이상이면 타당성이 있는 것으로 판단한다(Hair, 2019).

<표 3> 탐색적 요인분석 결과

측정항목	요인 적재량	고유값	설명된 분산 (%)	설명된 누적 분산(%)	cronbach's α
기업성과3	0.884	4.293	18.667	18.667	0.949
기업성과2	0.877				
기업성과1	0.865				
기업성과4	0.819				
기업성과5	0.798				
창의적역량2	0.789	3.047	13.247	31.914	0.888
창의적역량1	0.781				
창의적역량3	0.769				
창의적역량4	0.724				
자기통제역량3	0.813	2.859	12.429	44.343	0.841
자기통제역량1	0.797				
자기통제역량2	0.785				
자기통제역량4	0.548				
네트워킹역량1	0.802	2.779	12.084	56.427	0.864
네트워킹역량3	0.784				
네트워킹역량2	0.777				
네트워킹역량4	0.595				
기술적역량1	0.902	2.554	11.105	67.532	0.888
기술적역량2	0.851				
기술적역량3	0.813				
시장지향성3	0.847	2.318	10.077	77.609	0.875
시장지향성4	0.771				
시장지향성2	0.766				

<표 3>에서 보는 바와 같이 탐색적 요인분석을 실시한 결과 모든 항목의 요인적재량이 0.5를 초과하여 측정변수들의 타당성이 확보된 것으로 판단하였다. 신뢰도(reliability)는 동일 개념으로 분류된 측정항목 간의 내적일치도(internal consistency reliability)를 측정하는 지표이다. 본 연구에서는 Cronbach's α를 산출하여 신뢰도를 점검하였다. Cronbach's α 계수는 실험적 연구에서는 0.6 이상, 일반연구에서는 0.7 이상을 수용기준으로 한다(Hair, 2017).

<표 3>에서 보는 바와 같이 모든 항목에 대하여 Cronbach's α가 0.7을 초과하여 비교적 높은 신뢰도를 보이는 것을 확인하였다. 탐색적 요인분석 결과로 총 6개의 요인이 추출되었으며 총분산의 77.6% 설명하고 있어 요인들의 설명력이 비교적 높은 것으로 나타났다.

4.3. 상관관계 분석

도출된 변수 간의 관계를 확인하기 위하여 Pearson 상관계수를 산출하였다. Pearson 상관계수는 두 변수 간의 선형 상관관계를 분석하는 것으로 -1에서 +1의 범위에서 나타난다. 상관계수가 0에 가까우면 상관관계는 낮아지고 상관계수가 -1 또는 +1에 가까우면 상관관계가 높아진다. 상관계수의 절

대값이 0.8을 초과하면 다중공선성이 있을 수 있으나 <표 4>에서 보는 것과 같이 모든 상관계수가 0.8 미만으로 나타나서 다중공선성의 우려는 크지 않은 것으로 나타났다.

후술하는 회귀분석 과정에서 VIF(Variance Inflation Factor)계수를 이용하여 다중공선성 여부를 별도로 검증하였다. 또한 상관관계를 분석한 결과 독립변수와 매개변수 및 종속변수 간의 상관관계가 모두 정(+)의 관계로 나타나고 유의성 또한 $p < 0.01$ 로서 매우 유의하여 전반적으로 설정된 가설과 부합하는 결과를 보여주고 있다.

<표 4> 상관관계 표

	1	2	3	4	5	6
창의적역량	1					
네트워킹역량	.590**	1				
자기통제역량	.649**	.588**	1			
시장지향성	.307**	.394**	.247**	1		
기업성과	.481**	.440**	.404**	.551**	1	
기술적역량	.184**	.361**	.247**	.520**	.321**	1
평균	3.7344	3.5901	3.9567	2.9599	3.1788	2.8013
표준편차	0.8098	0.8201	0.6906	1.0525	0.9276	1.0382

주) **, 상관관계가 0.01 수준에서 유의합니다(양측).

4.4. 가설검증

4.4.1 변수 간 인과관계 검증 결과

SPSS v.27과 Hayes(2013)의 PROCESS Macro v.4.2를 사용하여 위계적 회귀분석을 실시하였다. 창의적역량, 네트워킹역량, 자기통제역량 및 기술적역량을 독립변수로 설정하고, 시장지향성과 기업성과를 각각 매개변수와 종속변수로 설정하였다. 검증 결과는 <표 5>와 같다. VIF를 산출하여 다중공선성을 점검한 결과 모두 수용기준인 10 미만(Hair, 2019)으로 나타나 변수 간 다중공선성의 문제가 없는 것으로 확인되었다.

회귀분석은 Baron & Kenny의 3단계 위계적 회귀분석 절차에 따라 진행하였다. 모델 1에서 독립변수와 매개변수 간의 관계를 분석한 결과, <표 4>에서 보는 바와 같이 독립변수인 창의적역량($B=0.222, p=0.034$), 네트워킹역량($B=0.230, p=0.024$)과 기술적역량($B=0.449, p=0.000$)이 모두 매개변수인 시장지향성에 대하여 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편 자기통제역량($B=-0.120, p=0.329$)은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서, 가설 H2-1, H2-2와 H2-4는 채택되었고 가설 H2-3은 기각되었다. 표준화 계수를 살펴보면 시장지향성에 미치는 독립변수의 영향력은 기술적역량($\beta=0.443$)이 네트워킹역량($\beta=0.179$), 창의적역량($\beta=0.171$)보다 월등하게 큰 것을 알 수 있다.

모델 2에서는 Baron & Kenny의 2단계로서 독립변수와 종속변수 사이에서 총 효과를 분석하였다. 총효과는 직접 효과와

매개효과를 모두 포함한 개념이다. 독립변수인 창의적역량(B=0.365, p=0.000)과 기술적역량(B=0.174, p=0.002)은 종속변수인 경영성과에 대하여 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 총 효과가 확인되었으나, 네트워크역량(B=0.163, p=0.074)과 자기통제역량(B=0.086, p=0.434)은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이에 따라 가설 H1-1, H1-4는 채택되었고, H1-2는 5%의 유의수준에서 기각되었으며, H1-3은 기각되었다. 표준화 계수를 보면 총효과 면에서 독립변수가 종속변수에 미치는 영향력은 창의적역량($\beta=0.319$)이 기술적역량($\beta=0.195$) 보다 큰 것으로 나타났다.

모델 3은 Baron & Kenny의 3단계로서 매개효과를 검증하기 위하여 독립변수에 추가하여 매개변수를 투입하고 종속변수와의 영향관계를 분석한 것이다. 분석 결과, 독립변수 중에서는 창의적역량(B=0.283, p=0.001)이 매개변수를 거치지 않고도 종속변수인 만족도에 직접적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나서 직접 효과가 확인된 반면 네트워크역량(B=0.078, p=0.355), 자기통제역량(B=0.130, p=0.197) 및 기술적역량(B=0.008, p=0.885)은 경영성과에 대한 직접 효과가 확인되지 않았다. 한편, 매개변수인 시장지향성(B=0.369, p=0.000)은 종속변수인 경영성과에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나서 가설 H3이 채택되었다.

<표 5> 위계적 회귀분석 결과

모델	1.종속변수= 시장지향성		2.종속변수= 기업성과		3.종속변수= 기업성과		VF
	비표준화 계수 (B)	표준화 계수 (β)	비표준화 계수 (B)	표준화 계수 (β)	비표준화 계수 (B)	표준화 계수 (β)	
(상수)	0.520	-	0.402	-	0.210	-	-
창의적 역량	0.222*	0.171	0.365**	0.319	0.283**	0.247	2.003
네트워크 역량	0.230*	0.179	0.163	0.144	0.078	0.069	1.923
자기통제 역량	-0.120	-0.078	0.086	0.064	0.130	0.097	1.964
기술적 역량	0.440**	0.443	0.174**	0.195	0.008	0.009	1.452
시장 지향성					0.369**	0.419	1.501
R ²	0.334		0.305		0.422		
F	25.431(p=0.000)		22.295(p=0.000)		29.495(p=0.000)		

주) *: p<0.05, **: p<0.01, ***: p<0.001

4.4.2. 매개효과 검증 결과

Hayes(2009)는 Baron & Kenny의 3단계 매개효과 검증 방법이 통계적 검증이 아니라 논리적 검증이라는 한계를 가지고 있다고 지적하고 이를 극복하기 위한 방안으로 부트스트래핑 방법을 권고하였다. 부트스트래핑은 구조방정식분석 등에서 널리 사용되고 있는 방법이다. 본 연구에서는 매개효과 검증을 위하여 Hayes가 고안한 PROCESS macro 모델 4를 사용하였다. PROCESS macro는 매개효과의 효과 크기 산출과 더불어

부트스트래핑을 이용하여 매개효과의 유의성을 함께 점검해준다는 장점이 있다. 부트스트래핑은 원 표본을 이용하여 복원추출을 반복함으로써 다수의 표본을 만든 후 오차와 신뢰구간을 추정하여 간접효과의 유의성을 파악하는 방식이다.

부트스트래핑에서는 95% 신뢰구간의 하단(LLCI: Lower Limit of Confidence Interval)과 상단(ULCI: Upper Limit of Confidence Interval) 사이에 '0'이 포함되지 않으면 유의한 것으로 해석하고, '0'이 포함되어 있으면 유의하지 않은 것으로 해석한다. 부트스트래핑은 표본분포의 정규성을 가정하지 않기 때문에 정규이론 방법인 Sobel 검정보다 검정력이 높다(이형권, 2020). 본 연구에서는 부트스트래핑을 5,000회 실시하여 매개효과와 유의성을 검증하였다.

부트스트래핑 결과는 <표 6>과 같다. 독립변수에서 매개변수를 거쳐 종속변수에 미치는 4개의 경로 가운데 시장지향성은 독립변수 중 창의적역량, 네트워크역량 및 기술적역량과 종속변수인 경영성과 간의 영향관계를 매개하는 것으로 나타났다. 따라서, 가설 H4-1, H4-2 및 H4-4는 채택되었고 가설 H4-3은 기각되었다. 여기서 한 가지 흥미로운 점은 <표 5>의 모델 2에서 네트워크역량의 총효과가 검증되지 않았음에도 <표 6>에서 보는 바와 같이 네트워크역량의 매개효과가 검증되었다는 점이다. 이는 총효과가 검증되지 않아도 독립변수가 매개변수를 통하여 종속변수에 영향을 미칠 수 있다는 Hayes(2013)의 주장과 부합하는 사례이다. Hayes(2013)는 계량 방법론자들 사이에서 총효과가 매개효과의 증거를 탐색함에 있어서 더 이상 필수조건이 되어서는 안된다는 의견일치가 다수를 점하고 있다고 하였다.

<표 6> 매개효과 검증

독립 변수	매개 변수	종속 변수	Effect	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI	유의성
창의적 역량	시장 지향성	기업 성과	0.082	0.039	0.012	0.165	부분 매개
			0.085	0.040	0.015	0.169	완전 매개
			-0.044	0.046	-0.139	0.045	비유의
			0.166	0.041	0.090	0.251	완전 매개

검증 결과를 정리해보면, 창의적역량은 시장지향성을 매개로 하여 경영성과에 영향을 미치는 부분매개효과가 있는 것으로 나타났으며, 네트워크역량과 기술적역량은 완전매개효과가 있는 것으로 나타났다. 반면, 자기통제역량은 경영성과에 직접 또는 간접으로 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

<표 7> 가설검증 요약

가설	경로	Effect	p	LLCI	ULCI	검증 결과
H1-1	창의적역량 → 기업성과	0.365	0.000	-	-	채택
H1-2	네트워킹역량 → 기업성과	0.163	0.074	-	-	기각
H1-3	자기통제역량 → 기업성과	0.086	0.434	-	-	기각
H1-4	기술적역량 → 기업성과	0.174	0.002	-	-	채택
H2-1	창의적역량 → 시장지향성	0.222	0.034	-	-	채택
H2-2	네트워킹역량 → 시장지향성	0.230	0.024	-	-	채택
H2-3	자기통제역량 → 시장지향성	-0.120	0.329	-	-	기각
H2-4	기술적역량 → 시장지향성	0.449	0.000	-	-	채택
H3	시장지향성 → 기업성과	0.369	0.000	-	-	채택
H4-1	창의적역량 → 시장지향성 → 경영성과	0.082	-	0.012	0.165	채택
H4-2	네트워킹역량 → 시장지향성 → 기업성과	0.085	-	0.015	0.169	채택
H4-3	자기통제역량 → 시장지향성 → 기업성과	-0.044	-	-0.139	0.045	기각
H4-4	기술적역량 → 시장지향성 → 기업성과	0.166	-	0.090	0.251	채택

4.4.3. 논의

본 연구의 가설검증 결과 첫째, 창의적역량과 기술적역량은 기업성과에 영향을 미쳤으며 이는 최선주(2023), 박희웅(2023)의 연구결과를 지지한다. 네트워킹역량과 자기통제역량은 기업성과에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났는데 이는 이재은 외(2021), 허윤조(2022)의 연구와 상반된 결과를 보였다.

둘째, 창의적역량, 네트워킹역량, 기술적역량은 시장지향성에 유의한 영향을 미쳤으며, 셋째 시장지향성은 기업성과에 유의한 영향을 미쳤는데 이는 기존의 연구결과를 지지한다.

마지막으로 창의적역량과 경영성과, 네트워킹역량과 경영성과, 기술적역량과 기업성과 간의 관계에서 시장지향성은 매개효과가 있었으며 이는 기존의 연구결과를 지지한다. 반면 자기통제역량과 기업성과간의 관계에서는 매개효과를 나타내지 못했는데 이는 허윤조(2022)의 연구와 상반된 결과를 보였다.

대부분 기존의 연구결과를 지지하는 데 반해 자기통제역량에 대한 검증 결과는 기존의 연구와 상반된 결과를 보였는데, 이는 일반적인 기업 및 자영업과는 다른 농업의 특성을 보여 준다. 농업의 경우 대외적 환경과 기상 조건, 그리고 정책적 지원이 농업경영체의 경제적성과에 큰 영향을 미치는데(김중

안 외, 2015; 농림축산식품부, 2023), 이러한 요소들에 대해 개인의 성향이나 태도가 영향을 주기는 어렵다. 또한 농작물의 재배와 수확은 긴 시간이 걸리고, 재배 작물의 교체나 품종의 변화 역시 단시일에 이루기 어렵기에 고객의 정보나 시장의 변화를 인지하였어도 민감하게 반응하기 어렵다. 이러한 이유로 다른 연구 결과와 달리 자기통제역량이 시장지향성과 기업성과에 유의한 영향을 미치지 못함을 알 수 있다.

V. 결론

본 연구는 농업경영체 경영자역량이 기업성과에 미치는 영향 정도를 알아보고자 실증적으로 연구하였다. 도시와 비교하여 농촌의 경제환경은 과히 좋지 않다. 특히 최근의 기후변화와 대외적 환경변화는 농촌의 경제환경에 더욱 안 좋은 영향을 끼치고 있다. 따라서 본 연구는 농촌 지역경제의 기반인 농업경영체의 성과를 높이기 위하여 필요한 요인이 무엇인지를 검증하였다는 점에서 연구의 의의가 있다.

농업경영체 경영자의 여러 가지 역량 중에서 창의적역량, 네트워킹역량, 자기통제역량, 기술적역량 등 4개의 하위변인을 선정하여 검증한바, 창의적역량, 기술적역량은 기업성과에 직접적인 영향을 미쳤고 창의적역량, 네트워킹역량, 기술적역량이 시장지향성에 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 그리고 시장지향성은 기업성과에 영향을 미쳤고 시장지향성은 창의적역량과 기업성과 간, 네트워킹역량과 기업성과 간, 기술적역량과 기업성과 간에 매개효과가 있음을 확인하였다.

5.1. 학문적 및 실무적 시사점

본 연구의 실증분석 결과를 토대로 다음과 같은 학문적 시사점과 실무적 시사점을 제공한다. 학문적 시사점으로는 첫째, 그동안 농업경영체의 경영자는 외부 환경에 대해 다소 소홀한 태도를 보였고 시대적인 변화에 늦게 대응하는 것이 일반적이었다. 그러나 경영자의 다양한 역량 중에서도 네트워킹역량과 기술적역량이 시장지향성에 영향을 미친다는 것은 연구 영역을 확장한 측면에서 의의가 있을 것이다.

둘째, 독립변수의 자기통제역량은 기업성과에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났는데, 경영자에게 있어 자기통제역량이 영향을 미칠 것이라는 가설하에 연구를 진행하였으나 상반된 결과가 도출되었다. 이는 일반적인 경영체의 경우 자기통제역량이 경영성과 창출에 큰 기여를 하고 있지만, 상대적으로 농업경영체에서는 기여하지 못하고 있다는 차이를 확인할 수 있었다는 측면에서 차별점을 가진다.

셋째, 시장지향성의 매개효과 검증에서 자기통제역량만이 매개효과가 없는 것으로 확인된바, 농업경영체의 경영자는 자기통제역량을 신중하게 생각하고 수행할 필요가 있다는 사실을 인식해야 한다는 것은 본 연구의 성과일 것이다.

한편, 본 연구의 실무적 시사점으로는 첫째, 농업경영체 경

영자가 기업성과를 달성함에 창의적역량, 네트워크역량, 기술적역량이 요구된다는 사실이다. 이에 경영자는 자기분석을 통해 즉각적으로 접목한다면 농업경영체 지속경영에 도움이 될 것으로 판단된다.

둘째, 시장지향성의 요인이 기업성과에 직접적인 영향을 미친다는 것이다. 재무적 기업성과를 내는 것은 매출과 수익성이 기본이라고 할 수 있고 역시 시장지향적인 경영은 계속해서 관리할 필요가 있다고 판단된다.

마지막으로 창업을 준비하는 농업경영체의 예비 창업자들은 작물 재배의 한계를 극복하고 고객과 시장의 변화에 민감하게 반응하기 위해 최선의 마케팅 환경을 활용할 수 있는 창의적 역량을 키우고, 농업 분야의 IT기술과 변화하는 유통시스템에 대해 관심을 갖고 이에 대한 역량을 키우는 것이 필요할 것이다.

5.2. 연구의 한계점 및 향후 연구

본 연구는 농촌지역의 농업경영체 경영자역량의 중요성을 살펴보는 연구였지만, 본 연구에는 몇 가지 한계점을 가지고 있다.

첫째, 본 연구의 대상 지역이 서울, 경기, 인천에 집중되어 있어 우리나라 전체를 대표하여 일반화하기에는 어려움이 존재한다, 따라서 향후 연구에서는 전국지역의 비중을 고려하여 진행할 필요가 있다.

둘째, 농업경영체의 경우에도 생산, 가공, 유통 등 다양한 영업 형태가 존재하고 품목도 다를 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 업태 또는 종목을 구분하여 연구한다면 더 실질적인 연구로 진행할 필요가 있을 것이다.

REFERENCE

강대웅(2019). 구성원의 회복탄력성이 팀 유효성에 미치는 영향에 있어서 자기관리역량의 매개효과와 조직지원인식의 조절효과. 박사학위논문, 대전대학교대학원.

고세훈(2011). 중소벤처기업의 경쟁전략과 경영성과 간의 구조적 관계에 관한 실증연구. 박사학위 논문, 건국대학교 대학원.

김경미(2016). 사회비교 경향성과 주관적 안녕감 및 우울의 관계 자기통제의 조절효과. 청소년학 연구, 23(10), 235-257.

김민성·이미숙(2021), 초기 기술창업기업의 특성이 경영성과에 미치는 영향: 시장지향성, 기술지향성 및 최고경영자역량 요인 비교. 비교경제연구, 28(1), 141-165.

김유열(2018). 농업 6차산업의 유형에 따른 ICT·BT 융복합 활용이 농업경영체의 소득에 미치는 영향에 관한 연구. 박사학위논문, 원광대학교.

김종안·김진희·김가영·이소진(2015). 농업·농촌자원 활용한 서비스 산업 경영체의 비즈니스 모델 진단지표 개발에 관한 연구. 관광연구, 30(6), 387-409.

김지우·오상도·조인숙(2018). 창업기업의 개인 창의성과 외적네트워크가 기업성과에 미치는 영향. Journal of The Korean Data Analysis Society, 20(5), 2413-2424.

김창봉·송세영(2021). 제조 및 서비스 분야 기업의 창업가 역량이 기업성과에 미치는 영향에 관한 연구. 한국생산관리학회지, 30(3), 235-252.

김현주(2022). 농업경영체의 경영전략유형과 CEO특성이 기업성과에 미치는 영향: 조직문화와 정보활동의 매개효과, 네트워크의 조절효과를 중심으로. 박사학위논문, 호서대학교벤처대학원.

남영희(2020). 소상공인의 경영자 역량이 경영성과에 미치는 영향: 사회적자본의 조절효과, 박사학위논문, 경남대학교대학원.

노영동(2019). 중소제조기업 최고경영자의 역량이 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구: 50인 미만 중소제조기업 중심으로. 박사학위논문, 한국항공대학교대학원.

농림축산식품부(2023). 농업경영체 등록정보 통계 서비스.

박소연(2022). 소상공인의 경영자역량이 재무성과와 지속가능성에 미치는 영향: 경영교육의 매개효과 중심. 박사학위논문, 대전대학교대학원.

박신운·이찬(2011). 중소기업 최고경영자의 역량모델 개발. 농업교육과인적자원개발, 43(1), 87-106.

박재환·김우중(2013). 창업가정신과 기업성과 간의 관련성 연구: 시장지향성의 매개효과를 중심으로. 한국경영교육학회, 28(6), 417-438.

박희용(2023). 소셜벤처 최고경영자 특성이 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구: 전략적지향성과 기술역량의 매개효과, 자기효능감의 조절효과 검증. 박사학위논문, 원광대학교일번대학원.

백혜선(2020). 경영자 특성과 환경특성이 농업경영체 경영성과에 미치는 영향: SNS 활동의 매개효과를 중심으로. 박사학위논문, 전주대학교.

백혜선·조인석(2019). 경영자의 특성과 환경 특성이 농업경영체 경영 성과에 미치는 영향: SNS 활동의 매개효과를 중심으로. 경영교육연구, 34(6), 145-182.

서승진(2018). 수출형 중소벤처기업의 최고경영자특성 및 해외마케팅 역량이 경영성과에 미치는 영향. 박사학위논문, 건국대학교.

신동빈·황호중·김상수(2020). 한국의 기업문화가 기업성과에 미치는 영향. 기업경영연구, 27(1), 51-73.

오형자·이슬·고경숙(2018). 기능대회 실통업스타일을 응용한 적합성, 창의성이경영성과에 미치는 영향. 한국인체미용예술학회지, 19(2), 209-223.

유래현(2016). 중소기업 경영자의 역량이 기업성과에 미치는 영향에 관한 연구. 박사학위 논문, 경기대학교대학원.

유재욱(2007). 최고경영자들의 외부네트워크가 기업성과에 미치는 영향에 관한 실증적 연구. 대한경영학회지, 20(3), 1149-1167.

윤기선·박정섭(2017). 소상공인사업자 경영교육에 따른 기업가역량이 경영성과에 미치는 영향. 물류학회지, 27(3), 67- 77.

윤병선·서영욱(2016). 창업기업의 혁신전략과 혁신문화가 역동적 역량과 기술적역량을 통해 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구. 한국창업학회지, 11(3), 45-67.

이남수·차지은·장동현(2022). 청년농업인의 혁신기술수용에 관한 연구: 딸기재배 청년농업인을 중심으로. 농업경영정책연구, 49(2), 212-244.

이숙영(2010). 학습지향성, 시장지향성, 기업가지향성과 조직문화 조적성과와의 관계성. 박사학위논문, 경영대학교대학원.

이인기·양동우(2016). CEO의 기술적 역량이 경영성과에 미치는 효과에 관한 실증연구: 기업의 기술적 역량 매개효과 중심으로. 벤처창업연구, 11(2), 167-182.

이재은·최종석·성영환·이정희·김수영·최모진·이영조·김현정·정기쁨(2021). 뷰티 전문가의 자기관리가 자기효능감 및 경영성과에 미치는 영향. 한국응용과학기술학회지, 38(2), 551-566.

이정애·서영욱·이정관(2020). 컨설턴트의 역량이 서비스 품질을 통해 조직성과에 미치는 영향에 관한 연구: 조직 창의성과 혁신

- 신성 중심으로. *한국산학기술학회논문지*, 21(5), 577-584.
- 이현진·전수성·장형우(2023). 항공산업의 기술, 제품 및 경영자 역량이 시장지향성과 경쟁우위에 미치는 영향. *마케팅논집*, 31(3), 48-73.
- 이형권(2020). *PROCESS macro*를 이용한 조절된 매개효과분석. 파주시; 신영사.
- 임성빈(2019). *금속표면처리 기업의 생산기술 역량이 시장지향성과 경영 성과에 미치는 영향* 박사학위 논문, 동의대학교.
- 임아름(2015). *창년창업가의 역량이 창업행동과 창업성과에 미치는 영향* 박사학위 논문, 조선대학교대학원.
- 조영필(2021). *전유성 기술능력 및 네트워크가 기술창업기업의 창업 성과에 미치는 영향* 박사학위논문, 중앙대학교대학원.
- 조철호(2016). SPSS/AMOS 활용 구조방정식모형 논문통계분석, 1, 1; 도서출판 청람.
- 최선주(2023). *농업경영체 역량이 지속가능경영성과에 미치는 영향에 관한 연구: 경영컨설팅의 조절효과를 중심으로* 박사학위 논문, 호서대학교벤처대학원.
- 허윤조(2022). *개인공인증개사의 개인역량이 경영성과에 미치는 영향: 시장지향성의 매개효과와 연령 및 학력의 조절효과 검증*을 중심으로 박사학위 논문, 광운대학교 대학원.
- Abatecola, G., Mandarelli G., Poggesi, S.(2013). The Personality Factor: How Top Management Teams Make Decisions: A Literature Review. *Journal of Management and Governance*, 17(4), 1073-1100.
- Baker, W. E., & Sinkula, J. M.(2005). Environmental Marketing Strategy and Firm Performance: Effects on New Product Performance and Market Share. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(4), 461-475.
- Betz, D. A.(1998). *Managing technological innovation*, John Wiley.
- Boyatzis, R. E.(1982). *The Competent Management: A Model for Effective Performance*. New York: John Wiley & Sons.
- Chandler, G. N., Hanks, S. H.(1994). Founder competence, the environment, and venture performance. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(3), 77-89.
- Day, G. S.(1994). The capabilities of market-driven organizations. *Journal of Marketing*, 58(4), 37-52.
- Gagne, M., & Deci, E. L.(2005). Self-determination theory and work motivation. *Journal of Organizational Behavior*, 331-361.
- Hair, J. F., Hollingsworth, C. L., Randolph, A. B., & Chong, A. Y. L.(2017). An Updated and Expanded Assessment of PLS-SEM in Information System Research. *Industrial Management & Data Systems* 117, 4442-58
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E.(2019). *Multivariate Data Analysis*, Cengage Learning EMEA. Hampshire, UK.
- Hayes, F. A.(2009). Beyond Baron and Kenny: Statistical Mediation Analysis in the New Millennium. *Common Monographs*, 74(4), 408-420.
- Hayes, F. A.(2013). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: a regression approach*. The Guilford Press, NY.
- Homburg, C., & Pflesser, C.(2000). A Multiple Layer Model of MarketOriented Organizational Culture: Measurement Issues and Performance Outcomes. *Journal of Marketing Research*, 37(4), 449-462.
- Kaiser, H. F.(1974). An Index of Factorial Simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36.
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J.(1990). Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. *Journal of Marketing*, 54(2), 1-18.
- Lucia, A. D., & Lepsinger, R.(1999). *The art and science of competency model*. San Francisco: Jossey-Bass Preiffer.
- Man, T. W. Y., Lau, T., & Chan, K. F.(2002). The competitiveness of small and medium enterprises: A conceptualization with focus on entrepreneurial competencies. *Journal of Business Venturing*, 0(17), 123-142.
- Matsuno, K., Mentzer, J. T., & Özsomer, A.(2002). The Effects of Entrepreneurial Proclivity and Market Orientation on Business Performance. *Journal of Marketing*, 66(3), 18-32.
- Mintzberg, H.(1987). Crafting strategy, *Harvard Business Review*. July-August, 66-75.
- Muraven, M., & Baumeister, R. F.(2000). Self-regulation and depletion of limited resources: does self-control resemble a muscle?. *Psychological Bulletin*, 126, 247-259.
- Narver, J. C., & Slater, S. F.(1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 54, 20-35.
- Quinn, R. E. & S. Faerman, M. Thompson, and M. McGrath.(1996). *Becoming a Master Manager: A Competency Framework*, 2(ed). New York: Wiley.
- Schumpeter, J. A.(1934). *The theory of economic development*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Slater, S. F., & Narver, J. C.(1994). Does Competitive Environment Moderate the Market Orientation Performance Relationship?. *Journal of Marketing*, 58(1), 46-55.
- Spencer, L. M., & Spencer, S. M.(1993). *Competence at work*. New York: John Wiley & Sons.
- Wernerfelt, B.(1984). A Resource-based View of the Firm. *Strategic Management Journal*, 5(2), 171-180.
- White, M. A., & Bruton, G. D.(2007). *The Management of Technology & Innovation: A Strategic Approach*. Thomson South-Western.

A Study on the Unreasonable Market Orientation of Agricultural Management and Its Impact on Corporate Performance

Youngbae Doo*

Chulmoo Heo**

Abstract

Recently, the number of agricultural management entities in Korea has been increasing due to the increase in new entrants such as returning to farming and the registration of independent management entities by young and female farmers. However, in terms of income, income is decreasing compared to urban workers. To overcome this, the government and local governments have established various policies and are providing continuous support, but they are not producing significant results and instead, the demands of agricultural and livestock management organizations are only increasing. In this study, the management competency of agricultural management bodies was selected as an independent variable, and creative competency, networking competency, self-control competency, and technical competency were selected as sub-variables. Market orientation was selected as a dependent variable and corporate performance was selected as a mediating variable.

The research results confirmed that creative ability, networking ability, and technical ability had a direct effect on corporate performance, and that networking ability and technical ability had an effect on market orientation. In addition, it was confirmed that market orientation had an effect on corporate performance, and that market orientation had a mediating effect between networking ability and corporate performance, and between technical ability and corporate performance.

The academic implications of this study are, first, that managers of agricultural management organizations have generally shown a somewhat negligent attitude toward the external environment and have been slow to respond to changes in the times. However, among the various competencies of managers, the fact that networking competency and technical competency affect market orientation is significant in that it expands the scope of research, and the self-control competency of the independent variable was found to have no effect on corporate performance. It is significant that the research was conducted under the hypothesis that self-control competency would have an effect on managers, but conflicting results were derived. In addition, managers of agricultural management organizations must recognize the need to carefully consider and implement creative and self-control capabilities. As a practical implication, it is judged that if managers immediately apply self-analysis, it will be helpful for the sustainable management of agricultural management entities, and it can be said that sales and profitability are the basis for achieving financial corporate performance, and it is judged that market-oriented management needs to be continuously managed.

KeyWords: Management skills, creative skills, networking skills, self-control skills, technical skills, market orientation, corporate performance

* First Author, PhD program, The Graduate School of Venture, Hoseo University, dooybae@hanmail.net

** Corresponding Author, Professor, The Graduate School of Venture, Hoseo University, telekan@naver.com