

농업경영체의 내부마케팅요인이 기업성과에 미치는 영향 : SNS 활용의 조절효과를 중심으로

김현주*

호서대학교 벤처대학원 정보경영학과 박사과정

허철무**

호서대학교 벤처대학원 정보경영학과 교수

국 문 요 약

본 연구는 농업경영체 종사자를 대상으로 SNS 활용을 조절변수로 하여 내부마케팅요인이 기업성과에 미치는 영향에 관하여 분석하였다. 내부마케팅요인을 교육훈련, 커뮤니케이션으로 및 보상시스템으로 구분하고 기업성과를 재무적성과와 비재무적성과의 하위변수로 설정하였다. 농업경영체 종사자들로부터 수집한 설문지 349부를 실증분석에 사용하였다. SPSS v22.0과 Process macro v3.4를 사용한 분석결과는 첫째, 커뮤니케이션과 보상시스템은 재무적성과에 유의한 영향을 미치고 교육훈련은 재무적성과에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 둘째, 커뮤니케이션은 비재무적성과에 유의한 영향을 미치며 교육훈련은 비재무적성과에 부(-)의 유의한 영향을 미치고 보상시스템은 비재무적성과에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 셋째, SNS 활용은 내부마케팅요인과 재무적성과 간의 관계를 유의하게 조절하는 것으로 나타났다. 넷째, SNS 활용은 내부마케팅요인과 비재무적성과 간의 관계를 유의하게 조절하는 것으로 나타났다. 본 연구는 농업경영체의 성과에 영향을 미치는 내부마케팅요인을 발굴했다는 의의를 가진다. 후속 연구로는 매개변수의 발굴로 형성된 매개모형에 대한 연구와 추가로 매개변수가 도입된 조건부과정 모형을 통한 조절된 매개분석을 위한 연구가 필요할 것으로 보인다.

핵심주제어: 농업경영체, 교육훈련, 커뮤니케이션, 보상시스템, 내부마케팅요인, SNS 활용, 재무적성과, 비재무적성과

1. 서론

현재 우리 농업의 미래가 밝지 않다는 전망이 수 년 전부터 대두되는 가운데 대표적인 이유로 농가인구의 감소와 고령화를 꼽고 있다. 그러나 농가의 농업종사자 수는 매년 감소하는 반면 농업경영체의 종사자 수는 증가세를 보이고 있다. 농업법인 수는 2000년 3,366개에서 2016년 1만 8,088개로 증가하였고, 농업법인 종사자 수 또한 2000년 4만 7,996명에서 2016년 12만 2,265명으로 증가하였다(한국농촌경제연구원, 2019). 이는 도시 고용상황의 악화, 베이비부머의 대량 은퇴 및 전 연령대에서 농업·농촌 생활에 대한 선호도 증가와 더불어, 농림축산식품부의 농업법인 중심의 고용 활성화 관련 정책(농업법인 취업 및 농업경영체 전문인력 채용지원 사업, 농촌융복합산업·농촌관광·사회적농업활성화 지원 등) 효과가 복합적으로 작용한

것으로 볼 수 있다(한국농촌경제연구원, 2019).

이처럼 농업경영체를 중심으로 인력구조가 개편되는 가운데 농산물 유통체계의 광역화로 인한 유통구조의 복잡성 증가는 농업경영체의 수익감소로 이어졌으며(이대에 외, 2016), 경영체 간 경쟁강도 심화에 따라 많은 농업경영체가 판로확보 및 마케팅을 가장 큰 애로사항으로 꼽고 있다.

서비스 유통 관점에서 볼 때 농산물의 온라인 직거래는 유통구조의 개선, 농업경영체의 수익 개선을 기대할 수 있는 주요 채널로 인식되고 있으며, 정부의 농산물 직거래 활성화 법률 제정(2015)과 소비자들의 모바일 농산물 구매 증가 트렌드에 힘입어 빠른 증가세를 보이고 있다(양동선, 2016). 그러나 대다수의 농업경영체는 농산물 생산 및 농식품 제조를 하면서 동시에 생산자가 아닌 판매자로 역할을 전환하여 소비자들을 온라인쇼핑몰로 유인하거나 기존 소비자들을 유지하기가 쉽지 않다(서용실 외, 2017).

농업경영체의 전문지식 부족, 고령화 등의 문제로 인해

* hyunju3800@naver.com

** cmheo@hoseo.edu

내부마케팅요인과 SNS 활용역량의 제고와 확산은 더딘 것이 현실이며, 이와 관련한 실증적 연구 또한 매우 부족한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 농업경영체의 내부마케팅 요인 중 어떤 요인이 기업성과에 영향을 미치는지, SNS 활용 정도는 내부마케팅요인이 기업성과에 미치는 영향을 조절하고 있는지에 대해 실증 분석하고자 한다. 이를 통해 농업경영체에게 실질적으로 필요한 효과적인 마케팅 요인을 밝히고 현장에서의 마케팅 교육, 컨설팅을 통해 기업성과를 개선할 수 있는 시사점을 제시함으로써 농업경영체의 성과 향상은 물론 농산업 전반의 활성화에 기여하고자 한다.

II. 이론적 논의

2.1 내부마케팅요인

먼저 내부마케팅의 개념에 대해 살펴보면, 내부시장인 종업원들이 기업내부에서 다양한 활동을 조정하여 사용되는 적극적인 마케팅접근방법들을 통해 최선의 서비스 마인드를 가지며 고객지향적으로 업무를 수행하도록 동기를 부여하는 것이라고 Grönroos(1984)는 제시하였다. 국내 연구에서는 직원을 내부고객으로, 업무를 상품으로 간주하여 직원들이 이윤을 창출할 수 있도록 만족할만한 근무여건을 만들어준다는 개념을 제시하기도 하였고(양정영 외, 2003), 기업내부의 종사자를 최초 고객 또는 일차적 시장으로 보고 그들에게 서비스마음이나 고객지향적 사고를 심어주는 또 다른 형태의 마케팅활동이라고 정의하기도 하였다(이유재, 2004).

내부마케팅의 요인에 대해 선행연구를 고찰한 결과, <표 1>과 같이 연구주체에 따라 다양한 요인이 사용되었으나 본 연구에서는 소규모 농업경영체 구성원의 근무특성을 고려하여 유의미한 연구결과를 기대할 수 있다고 판단되는 교육훈련, 커뮤니케이션, 보상시스템을 채택하여 구성하였다.

<표 1> 선행연구의 내부마케팅요인

연구자	내부마케팅요인
Foreman & Money (1995)	교육훈련, 보상시스템, 비전
Conduit & Mavondo (2001)	교육훈련, 최고경영층지원, 내부커뮤니케이션, 종업원관리
이인성(2009)	커뮤니케이션, 교육, 보상시스템, 복리후생
정계영 외(2011)	교육훈련, 내부커뮤니케이션, 보상시스템, 복리후생
전창석 외(2012)	보상시스템, 교육훈련, 내부커뮤니케이션, 권한위임
신형철 외(2016)	교육훈련, 최고경영층지원, 보상시스템, 권한위임, 내부커뮤니케이션
이학만 외(2018)	권한위임, 내부커뮤니케이션, 보상시스템, 교육훈련, 복리후생

첫째, 교육훈련이란 조직의 목적 달성을 위해 종업원의 지식과 기능을 향상시키고 기업환경에 적응하는 태도를 길러 맡은 바 직무를 효과적으로 수행할 수 있도록 지원하기 위해 계획된 활동이라 할 수 있다(이학만 외, 2018).

둘째, 커뮤니케이션이란 조직 안에서 내부직원들 간의 의사소통과 정보교환 활동이 원활함을 의미한다(Grönroos, 1990).

셋째, 보상시스템이란 기업과 종업원간의 교환과정에서 종업원이 기업에게 자신의 노동력을 제공하고 그에 대한 대가로 받게 되는 금전적 지불, 승진, 이득, 보너스, 비금전적 보상과 직무배치를 포함한, 조직을 위한 바람직한 행동을 강화하고 권장하는 공식적 절차와 구조로 정의된다(김길선 외, 2012).

본 연구에서는 이와 같은 기업의 내부마케팅요인을 기업 성과에 긍정적 영향을 미치는 독립변수로 채택하고자 내부마케팅요인과 기업성과 간의 관계에 대한 선행연구를 고찰하였다.

기업성과에 미치는 내부마케팅의 중요성에 대한 대표적인 연구로는 Varey & Lewis(2000)의 내부마케팅 메타모형을 들 수 있다. 이 모델은 내부마케팅의 체계적인 구성요소를 제안하며, 이를 통해 고객만족, 고객충성도 증가, 수익성 증가 등에 영향을 미치는 것으로 제시하고 있다.

Ling(2002)은 내부마케팅을 내부고객지향성과 내부시장지향성으로 구분하고 외부 시장지향성 및 경영성과와의 관계를 실증 분석한 결과, 내부시장지향성의 요인인 커뮤니케이션과 내부 시장조사 요인에 대한 하위요인인 보상, 직무설계, 훈련, 경영층지원이 내부 성과측면, 외부 시장지향성, 경영성과 등에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이상의 선행연구 결과를 토대로 본 연구에서는 내부마케팅요인을 기업성과에 영향을 미치는 독립변수로 채택하였다.

2.2 SNS 활용

SNS는 사용자들 간의 관계를 바탕으로 상호작용과 커뮤니케이션을 가능하게 하는 서비스이며(김근형 외, 2012), 웹 기반으로 개인들에게 시스템 내에서 프로필을 구축할 수 있게 해주고 서로 관계를 공유하는 다른 사용자들과 유기적으로 연관된 리스트를 구축할 수 있게 해주며 다른 사용자들이 구축한 리스트를 볼 수 있게 해주는 서비스로 정의할 수 있다(Boyd & Ellison, 2007).

이러한 SNS의 특징으로 인해 SNS를 활용한 전자상거래는 더욱 확산될 것으로 기대되고 있으며, 현대사회의 소비자들의 스마트폰 사용시간이 늘어남에 따라 본 연구의 대

상인 농업경영체의 주관대상품인 농식품 분야 또한 모바일 SNS를 이용한 전자상거래가 빠르게 증가하고 있다.

농업경영체 및 농식품과 SNS활용에 대한 기존연구들은 대부분 소비자태도나 소비자의 구매의도에 초점을 두고 여기에 영향을 미치는 SNS 특성, 정보 특성, 서비스품질에 대한 연구가 이루어져 왔다. 반면 농업경영체 조직 내부관점에서 내부마케팅요인과의 관계, 기업성과와의 영향 관계를 다룬 연구는 찾아보기 어려웠다.

정수연 외(2011)의 농식품 전자상거래 활성화 요인 연구에서는 정보의 불충분과 불신으로 인해 농식품 전자상거래 이용이 미진하다고 분석하였다. 권금남 외(2015)는 커뮤니티 형태의 SNS환경에서 농산물 구매의도에 영향을 미치는 요인에 대해 연구하였는데, SNS환경의 접근성, 상호작용성, 댓글의 호감성이 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

진고환·외(2012)는 기업의 경영성과 제고를 위한 SNS 활용방안 연구에서 SNS를 국내외 선진기업들이 어떻게 활용하였는지 종합적으로 살펴본 후 연구결과를 토대로 SNS 서비스 관리자 및 연구자들에게 유용한 시사점으로 SNS의 개별 특성 파악을 통한 마케팅 전략 수립, 양방향 의사소통을 통한 리스크 관리 전략, 정보의 필터링 활용 전략, 공감대 형성을 통한 기대와 경험 간 갭을 고려한 전략 수립, SNS 정책 수립 및 관리를 전담하는 조직원에 대한 지속적인 교육 훈련을 도출하였다. 이를 통해 내부 조직원에 대한 교육 훈련과 내부적인 정책에 대한 커뮤니케이션의 중요성을 확인할 수 있었다.

이상의 선행연구 고찰을 통해 본 연구에서는 SNS활용을 내부마케팅요인과 기업성과의 관계를 조절하는 조절변수로 채택하였다.

2.3 기업성과

기업의 성과를 정의하는 것은 연구목적이나 관점에 따라 기준이 주관적일 수 있기 때문에 학자마다 다양한 의견이 제시되어 왔으나, 대다수의 연구에서 기업의 경영성과는 재무적성과와 비재무적 성과로 구분하여 다루어지고 있다. 이는 기업의 매출성장률이나 수익률이 높더라도 윤리적이 지 못한 기업 활동을 한 경우, 관점에 따라 그 기업을 성공한 기업이라고 판단하지 않을 수 있고, 반대로 고객만족은 높으나 영업이익이 없어 도산하는 경우 역시 성공한 기업이라고 볼 수 없기 때문이다(고봉상, 2004). 따라서 기업의 성과에 대한 평가도 재무적 측면과 함께 비재무적 성과에 대한 평가를 함께 고려하는 것이 필요하게 되었다.

이러한 관점에서 기업의 경영성과란, 기업의 조직이나 직원이 설정된 목표나 목적을 달성하기 위하여 계획을 수립하고 기업이 보유하고 있는 유·무형의 자원 및 역량을 동원하여 업무를 계획에 따라 효율적으로 추진하고 관리한 결과의 산출물이라고 정의할 수 있으며, 이러한 기업의 성과는 크게 재무적인 성과와 비재무적인 성과로 구분할 수 있다(고세훈, 2011).

재무적인 성과지표로는 매출액 증가율, 순이익 증가율, 매출액 이익률, 총자본 이익률 등의 측정 가능한 객관적인 재무 지표가 활용될 수 있다(Sharder, Taylor & Dalton, 1984). 이처럼 재무적 성과지표가 보편적으로 활용되는 기업의 성과지표임에도 불구하고, 기업이 중요하게 생각하는 성과에 대해 충분히 나타내지 못하고 있고 기업에서 추구하는 경영전략에 대한 최적의 평가지표로 보기 어렵다는 지적, 재무적 성과지표는 과거 지향적이므로 기업의 미래 가치를 충분히 설명하지 못한다는 문제점을 지적하는 선행연구들이 다양하게 제시된 바 있다(Govindarajan & Fisher, 1990; 손명호 외, 2003).

한편 비재무적인 성과지표는 재무적 성과지표로는 측정할 수 없는 경영상황에 대한 주관적인 판단에 의한 지표로서 정성적인 속성을 지니며, 재무적 성과지표의 문제점을 보완하기 위한 지표로서 활용도가 늘어나고 있다(이길원, 2016).

박운선 외(2013)는 마을단위 농업경영체의 비전공유, 의사결정과정, 실무경영역량과 경영성과와의 관계 연구에서 경영성과를 매출액만으로 평가하여 경영역량, 생산역량, 마케팅역량, 경쟁역량이 경영성과와 관계가 있다고 제시하였다. 권기대 외(2017)는 농산품의 시장지향성, 기술지향성이 신제품 개발을 매개로 마케팅성과에 미치는 영향 관계와 농업경영체 CEO의 조절효과에 대해 실증 분석하였으며, 종속변수인 마케팅성과에 대해 고객만족, 시장점유율, 매출액, 고객유지율이 높은 정도로 측정하였다.

한편 정태욱·장동헌(2019)의 농업인의 기업가 지향성이 경영성과에 미치는 영향에 대한 연구에서는 농업인 소규모 창업경영체를 중심으로 경영성과를 재무적성과와 비재무적 성과 요인으로 나누어 평가하였다. 연구 결과, 기업가 지향성의 혁신성과 위험감수성은 재무적성과와 비재무적 성과에 정(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 밝혔으며 소규모 농업경영체의 경영성과 제고를 위해서는 리더십 교육, 경영체 스스로의 역량강화, 맞춤형 정책지원과 유통화가 필요하다고 제시하였다.

이에 따라 앞서 고찰한 변수 간 관계에 대한 선행연구 결과에 근거하여 농업경영체의 기업성과를 내부마케팅요인에 영향을 받는 종속변수로 채택하였다. 또한 농업경영

체의 경우 재무제표의 구비가 매우 미흡하고 경영형태가 소규모인 특성을 고려하여 본 연구에서는 선행연구에 근거한 인지적 방법으로 재무적, 비재무적 성과를 측정하였다.

III. 연구 설계

3.1 연구가설과 연구모형

본 연구에서는 농업경영체의 기업성과에 실질적으로 영향을 미치는 내부마케팅요인을 파악하고 요인들 간의 영향력을 분석하는 데 목적이 있으며, 내부마케팅요인을 교육훈련, 커뮤니케이션, 보상시스템의 3가지로 구분하였다. 또한 SNS활용을 조절변수로 도입하여 내부마케팅요인과 기업성과 간의 영향력의 크기가 SNS활용도에 의존되는가를 검증하고자 하였다. 기업성과의 하위변수로는 재무적성과, 비재무적성과를 도입하였다.

기업성과에 영향을 미치는 요인들 간의 관계에 대한 선행연구로는 내부마케팅요인이 기업성과에 미치는 영향, SNS활용이 기업성과에 미치는 영향에 대한 선행연구를 고찰하였으며, 이에 기반 하여 본 연구에서는 내부마케팅요인을 독립변수로, SNS활용을 조절변수로, 기업성과를 종속변수로 하는 연구모형을 토대로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 H1: 내부마케팅요인은 기업성과의 재무적성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- H1.1: 내부마케팅의 교육훈련은 재무적성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1.2: 내부마케팅의 커뮤니케이션은 재무적성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1.3: 내부마케팅의 보상시스템은 재무적성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H2: 내부마케팅요인은 기업성과의 비재무적성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- H2.1: 내부마케팅의 교육훈련은 비재무적성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2.2: 내부마케팅의 커뮤니케이션은 비재무적성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2.3: 내부마케팅의 보상시스템은 비재무적성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

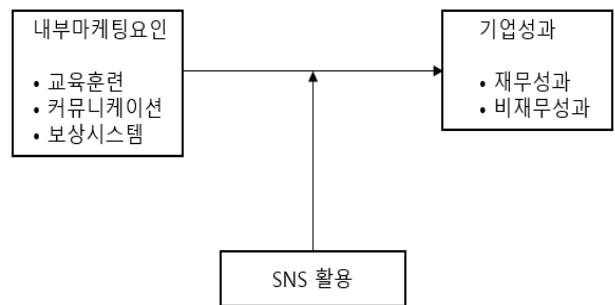
가설 H3: SNS활용은 내부마케팅요인과 재무성과에 미치는 영향력의 크기를 조절할 것이다.

- H3.1: SNS활용은 내부마케팅요인의 교육훈련이 재무성과에 미치는 영향력의 크기를 조절할 것이다.
- H3.2: SNS활용은 내부마케팅요인의 커뮤니케이션이 재무성과에 미치는 영향력의 크기를 조절할 것이다.
- H3.3: SNS활용은 내부마케팅요인의 보상시스템이 재무성과에 미치는 영향력의 크기를 조절할 것이다.

가설 H4: SNS활용은 내부마케팅요인과 비재무성과에 미치는 영향력의 크기를 조절할 것이다.

- H4.1: SNS활용은 내부마케팅요인의 교육훈련이 비재무성과에 미치는 영향력의 크기를 조절할 것이다.
- H4.2: SNS활용은 내부마케팅요인의 커뮤니케이션이 비재무성과에 미치는 영향력의 크기를 조절할 것이다.
- H4.3: SNS활용은 내부마케팅요인의 보상시스템이 비재무성과에 미치는 영향력의 크기를 조절할 것이다.

위 가설을 기반으로 내부마케팅요인이 기업성과에 미치는 영향 관계, SNS활용이 내부마케팅요인과 기업성과 간의 관계에 대한 조절효과를 추론하기 위해 <그림 1>과 같은 연구모형을 설정하였다.



<그림 1> 연구모형

IV. 분석 결과

내부마케팅 요인이 재무적성과에 미치는 영향은 부분적으로 유의적으로 나타났다. 커뮤니케이션($B=.253, p=.000$)과 보상시스템($B=.129, p=.003$)은 재무적성과에 유의미한 영향

을 미치는 것으로 나타났다. 반면에 교육훈련($B=-.086$, $p=.133$)은 재무적성과에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 검정되었다. 이는 커뮤니케이션과 보상시스템이 커질수록 재무적성과가 증가한다는 것을 의미한다. 따라서 가설 H1.2와 H1.3은 지지되고, H1.1은 기각되었다.

내부마케팅 요인이 비재무적성과에 미치는 영향은 부분적으로 유의적으로 나타났다. 커뮤니케이션($B=.624$, $p=.000$)은 비재무적성과에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 교육훈련($B=-.111$, $p=.027$)은 유의한 것으로 검정됐으나 부분계수의 부호가 음수(-)로 나타나 가설 H2.1은 기각되었다. 반면에 보상시스템($B=-.056$, $p=.074$)은 비재무적성과에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 검정되었다. 이는 교육훈련이 커질수록 비재무적성과가 감소하고 커뮤니케이션이 커질수록 비재무적성과가 증가한다는 것을 의미한다. 따라서 가설 H2.2는 지지되고, H2.1과 H2.3은 기각되었다.

내부마케팅요인과 재무적성과 간의 SNS 활용의 조절효과에서는 교육훈련과 재무적성과 간의 SNS 활용의 조절효과($B=.155$, $p=.000$), 커뮤니케이션과 재무적성과 간의 SNS 활용의 조절효과($B=.227$, $p=.000$), 보상시스템과 재무적성과 간의 SNS 활용의 조절효과($B=.227$, $p=.000$)는 모두 유의한 것으로 나타났다. 따라서 가설 H3.1, H3.2 및 H3.3은 지지되었다.

내부마케팅요인과 비재무적성과 간의 SNS 활용의 조절효과에서는 교육훈련과 비재무적성과 간의 SNS 활용의 조절효과($B=.190$, $p=.000$), 커뮤니케이션과 비재무적성과 간의 SNS 활용의 조절효과($B=.212$, $p=.000$), 보상시스템과 비재무적성과 간의 SNS 활용의 조절효과($B=.201$, $p=.000$)는 모두 유의한 것으로 나타났다. 따라서 가설 H4.1, H4.2 및 H4.3은 지지되었다.

4.3 논의

대부분의 선행연구에서는 내부마케팅요인이 기업성과에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나 본 연구에서는 교육훈련이 재무적성과에 미치는 영향은 유의하지 않은 것으로 나타났으며, 교육훈련이 비재무적성과에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 종업원의 경력개발 및 직무수행에 필요한 능력을 함양시키고자 행하는 일련의 교육활동은 기업의 성과 향상에 도움이 되지 않는다는 것을 의미한다. 이는 선행 연구에서 나타난 결과와는 상반된 것으로 농업경영체의 특성과 일반적인 기업의 특성이 다르다는 것을 의미한다.

보상시스템과 비재무적성과 간의 인과관계는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 직무평가를 통한 보상의 동기부여가 비재무적성과를 향상과 무관하다는 것을 의미한다. 이는 비재무적성과로 인한 보상의 동기부여가 미흡하다는 것을 시사한다. 커뮤니케이션은 재무적성과와 비재무성과 모두에 유의한 영향을 미치는데 이는 기업성과를 증대시키기 위해서는 커뮤니케이션의 중요성을 시사한다.

SNS 활용은 내부마케팅요인과 기업성과 간의 관계를 조절하는 것으로 나타났다. 이는 한서형 외(2011)의 연구와 김남수(2017)의 연구와 동일한 결과를 나타내어 SNS의 활용정도가 기업성과를 좌우할 수 있다는 시사점을 남겼다.

V. 결론

본 연구에서는 농업경영체 종사자를 대상으로 SNS 활용을 조절변수로 하여 농업경영체의 내부마케팅요인이 기업성과에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다.

분석 결과로는 첫째, 내부마케팅요인의 커뮤니케이션과 보상시스템은 재무성과에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 교육훈련은 재무성과에 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

둘째, 내부마케팅요인의 보상시스템이 비재무성과에 미치는 영향은 유의하지 않은 것으로 나타났고, 커뮤니케이션은 비재무성과에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났고 교육훈련은 비재무성과에 부(-)의 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 교육훈련이 커질수록 비재무성과가 감소되고 커뮤니케이션이 커질수록 비재무성과가 증가된다는 결과를 보여주고 있다. 과도한 교육훈련은 비재무성과를 감소시킨다는 것을 시사한다. 이는 농업경영체의 특성인 규모의 영세성에 기인하는 것으로 판단된다.

셋째, SNS 활용은 내부마케팅요인과 재무적성과 관계를 유의적으로 조절하는 것으로 나타났다. SNS 활용이 커질수록 교육훈련이 재무적성과에 미치는 영향력의 크기는 부(-)의 방향으로 약하게 한다. SNS 활용이 증가할수록 커뮤니케이션이 재무적성과에 미치는 영향력의 크기는 부(-)의 방향으로 약하게 나타난다. 또한 SNS 활용이 증가할수록 보상시스템이 재무적성과에 미치는 영향력의 크기는 부(-)의 방향으로 약하게 나타나는 결과를 보여주고 있다.

넷째, SNS 활용은 내부마케팅요인과 비재무적성과 관계를 유의적으로 조절하는 것으로 나타났다. SNS 활용이 커질수록 교육훈련이 비재무적성과에 미치는 영향력의 크기는 부(-)의 방향으로 약하게 한다. SNS 활용이 증가할수록 커뮤니케이션이 비재무적성과에 미치는 영향력의 크기는 부

(-)의 방향으로 약하게 나타난다. 또한 SNS 활용이 증가할수록 보상시스템이 비재무적성과에 미치는 영향력의 크기는 부(-)의 방향으로 약하게 나타나는 결과를 보여주고 있다.

본 연구는 농업경영체의 성과에 영향을 미치는 내부마케팅요인을 발굴하고, 성과의 확대를 위해 SNS를 적절히 활용해야 한다는 시사점을 도출하였다는 데 의의가 있다. 특히 농업경영체의 성과확대를 위해서는 커뮤니케이션이 가장 중요하게 다뤄져야 할 것이다.

후속 연구에서는 연구대상을 업종, 제품경쟁력, SNS 활용 등의 인구통계학적 변수의 범주를 group하여 심층 분석을 확대할 필요가 있다. 또한 본 연구에서는 SNS 활용을 조절변수로 사용했으나 새로운 매개변수를 도입한 매개모형의 접근이 필요할 것으로 판단되며, 매개변수가 도입된 조건부과정 모형을 통한 조절된 매개분석을 위한 연구가 필요할 것이다.

REFERENCE

고봉상(2004). 벤처기업의 경영성과 결정요인에 관한 연구. 박사학위 논문, 아주대학교 대학원.
 고세훈(2011). 중소벤처기업의 경쟁전략과 경영성과 간의 구조적 관계에 관한 실증연구. 박사학위논문, 건국대학교 대학원.
 권금남·박동진(2015). 커뮤니티 형태의 SNS 환경에서 농산물 구매의도에 영향을 미치는 요인. *한국산업경영학회 통합 학술발표논문집*, 1-12.
 권기대·김신애(2017). 농산품의 시장지향성, 기술지향성, 신제품 개발 및 마케팅성과 간의 관계: 농업 경영체 CEO의 조절효과. *한국식품유통학회 하계학술발표논문집*, 466-487.
 김근형·윤상훈(2012). SNS사용자 만족도의 영향요인 도출 및 서비스 형태별 비교 분석. *인터넷전자상거래연구*, 12(1), 125-143.
 김길선·안관영·정문영(2012). 외식업체 종사자의 내부마케팅이 직무만족에 미치는 효과. *벤처창업연구*, 7(3), 27-37.
 김남수(2017). 무역전시 참여와 수출성과의 관계에서 SNS의 조절효과 실증연구. *무역전시연구*, 12(3), 51-68
 박운선·박주섭·조형래·이상영(2013). 마을단위 농업경영체의 비전공유, 의사결정과정, 실무경영역량과 경영성과와의 관계. *한국농촌지도학회*, 20(1), 105-141.
 서용실·주재창·서운정(2017). 소비자 태도가 농식품 온라인 쇼핑물 특성 및 서비스 품질과 재구매의도에 미치는 영향. *식품유통연구*, 34(4), 79-102.
 손명호·유태우·김재구·임호순·이희석(2003). 기업 수명주기에 따른 균형성과표 성과지표 가중치 비교분석. *한국경영과학회지*, 28(1), 79-96.
 양동선(2016). 온라인 & 쇼펍채널을 통한 농식품 거래 활성화 방안 연구. *한국식품유통학회 하계학술대회논문집*, 207-213.

양정영·이윤섭(2003). 인터넷마케팅요인이 호텔종업원의 조직몰입, 이직의사에 미치는 영향에 관한 연구. *문화관광연구*, 5(2), 193-213.
 이길원(2016). *창업경영자의 기업가적 속성과 차별화 경쟁우위가 경영성과에 미치는 영향*. 박사학위 논문, 서울벤처대학원대학교.
 이다예·이희연(2016). 농산물 직거래 결정 요인 및 농산물 매출액 증대 효과 분석. *농촌경제*, 39(1), 89-116.
 이유재(2004). *서비스마케팅*. 서울: 학현사.
 이준혁·윤대균(2000). 인터넷 마케팅 요인이 성과에 미치는 영향에 관한 연구: 경주지역 관광호텔을 중심으로. *호텔경영학연구*, 9(1), 7-29.
 이학만·오영호(2018). 내부마케팅요인이 직무만족, 조직몰입, 이직의도, 고객지향성에 미치는 영향. *대한경영학회지*, 31(1), 49-74.
 정수연·김기환·양성범·오상은·황대용·김영철·이석원(2011). 농식품의 전자상거래 활성화 요인 분석. *전자상거래학회지*, 12(3), 107-126.
 정태욱·장동현(2019). 농업인의 기업이 지향성이 경영성과에 미치는 영향: 농업인 소규모 창업경영체를 중심으로. *한국협동조합연구*, 37(2), 1-15.
 진고환·정철호(2012). 기업의 경영성과 제고를 위한 SNS 활용 방안 연구. *한국지식정보기술학회 논문지*, 7(4), 29-39.
 한국농촌경제연구원(2019). *농업전망 2019*. 전남 나주: 한국농촌경제연구원.
 Beard, D. W., & Dess, G. G.(1981). Corporate-level Strategy, Business-level Strategy and Firm Performance. *Academy of Management Journal*, 24(4), 663-688.
 Boyd, D. M., & Ellison, N. B.(2007). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
 Govindarajan, V., & Fisher, J.(1990). Strategy Control System and Resource Sharing: Effect on Business-unit Performance. *Academy of Management Journal*, 33(2), 259-285.
 Grönroos, C.(1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implication. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-46.
 Grönroos, C.(1990). Relationship Approach to Marketing Service Contexts: The Marketing and Organizational Behavior Interface. *Journal of Business Research*, 20(1), 3-11.
 Ling, I. N.(2002). Internal Market orientation construct and consequences. *Journal of Business Research*, 57(2), 1-9.
 Sharder, C. B., Taylor, L., & Dalton, D. R.(1984). Strategic Planning and Organizational Performance: A Critical Appraisal. *Journal of Management*, 10(2), 149-171.
 Varey, R. J., & Lewis, B. R.(2000). *Internal Marketing: Directions for Management*. London and Newyork: Routledge.