

기업가정신, 전략적지향성과 경제적·사회적 가치 간 관계연구: 6차산업화 인증기업을 중심으로*

변지유 (한국기술교육대학교 기술경영학과 박사과정수료)**

이상곤 (한국기술교육대학교 산업경영학부 교수)***

강순빈 (한국기업환경연구원 대표이사)****

국 문 요 약

농림축산식품부에서는 농업 분야에서의 부가가치를 제고시키기 위해 6차산업화 인증 제도를 마련하였음에도 아직은 충분한 부가가치를 창출하는 단계로 접어들었다고 보기에 어려움이 있다. 특히 4차산업혁명으로 인하여 산업 전 분야에 기술혁신 등의 변화가 크고, 기업의 사회적 역할에 대한 사회 구성원들의 인식전환이 급격히 이루어지고 있다. 이러한 현상을 극복하고 경쟁력을 갖출 수 있는 실마리를 찾고자 6차산업화 인증기업을 대상으로 기업가정신과 전략적지향성, 그리고 경제적·사회적 가치에 대한 연구를 수행하였다. 농림축산식품부의 6차산업화 인증을 받은 800개 기업을 연구표본으로 선정하였으며, 불성실한 응답을 제외한 275개의 설문을 최종 분석대상으로 하였다. 연구결과, 6차산업화인증 기업의 특성을 반영하는 자율성을 포함한 기업가정신은 경제적가치에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다. 또한 6차산업화 인증 기업의 중소규모 현황과 4차산업혁명으로의 혁신 중인 산업흐름을 반영하여 고객니즈에 더욱 집중할 수 있는 고객지향성과 농업에서도 기술을 하나의 경쟁요인으로 받아들이기 위한 기술지향성을 포함하는 전략적지향성은 경제적가치에 유의한 정(+)의 영향을 미침을 알 수 있었다. 그리고 전략적지향성은 사회적가치에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으며, 기업가정신은 경제적가치에 유의한 정(+)의 영향을 미치나, 반면 사회적가치에는 유의한 영향을 미치지 않았다. 마지막으로 전략적지향성은 기업가정신과 경제적가치 간 직접효과가 높아 매개효과를 가지지 않지만, 기업가정신과 사회적가치 간에서는 완전매개 효과를 가진다는 점을 실증하였다.

이에 본 연구의 주요 시사점은 기업가정신 뿐 아니라 고객 중심적 사고와 기술변화에 대응할 수 있는 전략적지향성을 갖춘다면 경제적가치를 넘어 지속성장 요인으로 조망 받고 있는 사회적가치를 창출함에 있어 영향력 있는 요인으로 작용할 것이라는 점이다.

핵심주제어: 기업가정신, 전략적지향성, 고객지향성, 기술지향성, 사회적가치, 6차산업

I. 서론

1.1 연구배경

4차산업혁명 시대의 핵심 이슈는 인간중심과 기술융합이라 할 수 있으며, '창의성'과 같은 기계와 차별화된 인간 고유의 역량을 요구한다. 또한 창의성은 자율성을 바탕으로 하며(과학기술정보통신부, 2018) 산업환경은 신생기업의 성패를 좌우하는 중요한 요인으로 작용한다(최영근, 2009). 이러한 이슈는 농촌에서도 예외일 리 없다. 한국 농촌은 노령화나 도시와 비교해 소득불균형 등의 문제를 안고 있으며, 정부에서는 농업 분야에서의 부가가치를 높이고자 6차산업화 인증기업을 발굴해 오고 있지만, 아직은 부가가치를 높이는 역할을 충분히 해

내고 있다고 보기는 어렵다.

또한 농업분야 에서도 인간중심적이고 기술이 융합되어 가는 변화에 발 빠르게 적응해 나갈 수 있는 역량이 요구되고 있다. 특히 4차산업화의 흐름에 따라 농업기업에서는 스마트 팜 등과 같은 기술변화에 부응해 가면서 농촌에서도 기술력을 하나의 경쟁요인으로 인식해 가는 단계에 접어들었다.

또한 Carolien et al.(2002)은 농산업분야에 있어 기업가정신이 필요하다고 보았는데 한국의 기업가정신 지수는 OECD 평균에 못 미치는 수준에 머물러 있는데다, 2018 Armway 글로벌기업가정신 보고서에 의하면 세계 주요 44개국 중 33위에 불과하며 특히 청년층의 기업가정신은 세계 최하위 수준인 것으로 조사되었다. 기업가정신을 구성하는 하위요인에 대한 의견은 다양한데 Baron & Shane(2005)은 '실행'을 포함한다고 보았으며, Movahedi et al.(2013)은 행동에 대한 태도 요인으로

* 본 논문은 2018년 한국기술교육대학교 교수교육연구진흥과제에 의해 연구되었음.

** 주저자, 한국기술교육대학교, designkorea1@naver.com

*** 교신저자, 한국기술교육대학교, sklee@koreatech.ac.kr

**** 공동저자, 한국기업환경연구원, csben@naver.com

· 투고일: 2018-09-11 · 수정일: · 게재확정일: 2018-10-21

창조성과 자율성, 미래지향성 등을 꼽았다. 이후 과학기술정보통신부(2018)는 4차산업혁명 시대의 기업가정신은 사람 중심의 패러다임으로 전환해야 함을 강조하였는데 특히 미래 생명산업으로 부각되고 있는 농업분야에서도 농업 특성에 맞는 사람 중심적인 기업가정신에 대한 연구가 이루어지고 6차산업을 이끌 수 있는 요인을 밝히고 기업가정신을 제고시켜 나갈 수 있도록 관심을 가져야 할 것이다. 즉, 현재 대부분의 6차산업 인증 기업들이 중소기업 규모이기 때문에 앞으로 성장하기 위해서는 무엇보다 우선적으로 농업분야 특성에 맞는 기업가정신을 갖추어 가야 할 것이며 이에 더하여, 4차산업혁명의 핵심 이슈와도 연관성이 깊으면서 중소기업에서의 주요 성장요인으로 밝혀지고 있는바와 같이 고객의 욕구에 부합하는 가치를 제공할 수 있어야겠고(Narver & Slater, 1990), Klaus Schwab이 2018 다보스 포럼에서 밝힌 바와 같이 4차산업혁명은 정보통신기술이 사회 전반에 혁신적인 변화를 일으키는 차세대 산업혁명이기 때문에, 이러한 시대흐름에 맞추어 농업분야에서도 기술역량을 갖추어 산업변화에 대비해 나가야 할 것이다. 뿐만 아니라 공유미래로 접어들고 있는 상황에서 기업의 사회적 책임(CSR: corporate social responsibility)은 이제 더 이상 선택이 아닌 기업의 책임이라는 점에 소비자를 포함한 많은 사회구성원들의 인식이 전환됨에 따라, 기존에 주로 연구되어 오던 재무적성과나 경영성과에서 사회적성과 또는 사회적 가치를 중시하는 패러다임의 변화를 엿볼 수 있다. 이러한 현상을 먼저 기업 관점에서 본다면 Kotler(2015)의 다른 자본주의나 공유가치창출(CSV: creating shared value), 사회적·경제적·환경적 영향력을 중요시 하는 Elkington(1997)의 TBL (triple bottom line) 개념에서도 살펴볼 수 있듯이 기업의 사회적 책임이 강조되고 자본주의의 질적 성장을 요구하고 있으며, 개인관점에서는 자아실현이나 삶의 만족도, 그리고 행복과의 긍정적인 연관성이 밝혀지고 있는 이타주의 등과도 무관하지 않다(박수호·이민정, 2013; 장진아·이지연, 2014). 즉, 기업이나 개인이 사회적 성과나 가치에 더 많은 관심을 보여야 하는 추세인데 이러한 현상은 앞으로 인본주의적 접근이 사회전반의 상생과 기업의 지속성장을 견인해 나갈 것으로 전망된다.

따라서 본 연구에서는 4차산업혁명 시대에서 요구되는 바와 같이 좀 더 인간에 집중하고 농업의 특성을 반영하는 기업가정신, 그리고 고객 중심적이고 기술지향적인 전략적지향성(strategic orientation) 관점에서 경제적·사회적 가치간의 관계에 대해 실증하고자 하며, 이를 통해 6차산업화 인증을 받은 기업을 포함한 농업기업들도 보유자본의 한계를 넘어 혁신하며 고객에게 선택받고 기술진보에 발맞춤으로써 4차산업혁명시대에서 경쟁력을 향상시키고 경제적·사회적 가치를 제고시킬 수 있는 실증적 연구결과를 제시하고 근본적으로는 농업분야에 산재한 소득불균형 등의 사회 문제를 해결해 6차산업의 양적·질적 성장이 가속화되어 산업간, 그리고 도농간 균형을 이루어 가는데 기여하고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 6차산업

4차 산업혁명에 따른 미래시대는 더욱 인간 중심적이고, 초연결·초통합 되는 융합시대라고 할 수 있으며, 여러 분야의 신기술과 결합되는 기술의 발전을 근간으로 한다. 이러한 기술융합 시대로 접어들면서 혁신의 주체인 인간에게는 인간만의 고유의 차별화된 능력이 강조되고 있으며 이것이 바로 ‘창조성’이다(박성호, 2018).

제조업체들에게 있어서도 제품개발의 창조성이 무엇보다 중요한 경영과제가 되고 있으나 관련연구는 그리 많지 않아 기업이 실무적으로 적용하기에는 한계가 있으며(김창수·양영익, 2008), 중소기업의 경우일수록 보유자본의 한계를 넘고 혁신하기 위해 창조 측면에 주안점을 두어야 한다. Timmons(1994)는 기업가정신을 통해 창조적 행동과 가치창출을 발휘할 수 있다고 보았는데, 이러한 측면에서 4차산업혁명 시대로 접어들수록 기업가정신에 더욱 집중하고 이를 갖추어 가야 한다는 실마리를 발견할 수 있을 것이다.

4차산업혁명 시대 ICT와 인공지능을 기반으로 하는 스마트 농업은 우리 농업의 새로운 성장잠재력으로 부상하고 있으며, 농업산업 부문에서도 창업농과 벤처농업에 대한 관심이 확대되고(이소영, 2018) 융합기술을 활용해 농가의 부가가치를 높이려는 시도를 하고 있다.

이와 관련하여 2014년에 6차산업법이 제정되었고, 농림축산식품부는 새로운 부가가치와 지역의 일자리 창출을 목적으로 농촌융복합산업인 6차산업화 인증제를 도입하여 2015년부터 인증기업을 육성해 오고 있다. 농업분야에서의 6차산업화란 ‘농촌에 존재하는 모든 유·무형의 자원을 바탕으로 식품·특산물 제조·가공(2차산업) 및 유통·판매, 문화·체험·관광서비스(3차산업) 등을 연계함으로써 새로운 부가가치를 창출하는 활동’이라 정의하였으며, 일본에서는 6차산업화에 대하여 ‘지역자원의 부가가치를 높이고, 소비자와 실수요자가 연대하여 농·산·어촌지역에서 보다 많은 수익이 창출될 수 있도록 함으로써 소득과 고용성과를 창출하고 활력 있는 지역사회를 구축하는 사업’이라 정의하였다(고바야시·이병오, 2012). 또한 농촌진흥청에서는 6차산업화의 유형을 생산중심형, 가공중심형, 유통중심형, 관광체험중심형, 외식중심형, 치유중심형의 6종류로 구분한 반면, 농림축산식품부는 농가주도형, 마을주도형, 법인주도형, 지역단위 주도형 등으로 6차산업을 이끄는 주체에 따라 구분하였다. 최근 정부는 6차산업화 인증기업을 대상으로 기술사업화 및 창업지원을 위해서도 다양한 정책수단을 개발하고 있는데, 농업분야에서의 부가가치를 증대시키고 일자리를 창출하기 위한 전략적 요인을 도출하기 위한 다각적 관점에서의 연구도 병행되어야 할 필요성이 제기된다.

2.2 기업가정신

오늘날 제품·서비스 및 비즈니스 모델의 생명주기 (life cycle)는 단축되는 추세이며(Hamel, 2000), 현재의 경영활동으로 미래수익을 창출할 수 있을지가 불확실하기 때문에 기업들은 새로운 사업기회를 지속적으로 찾아야 할 필요성이 커지고 있다. 여기서 새로운 사업기회를 찾아나가는 과정에서 기업가지향성이 중요하게 부각되고 있다(정대용·유봉호, 2007). 기업가정신은 “미래에 대해 예측하고 통찰하여 기존과 다른 방식으로 과감히 도전하고 혁신하여 이윤을 극대화해 나가는 과정”이라 할 수 있다(김성환 외, 2015). 기업가정신의 하위요인에 관하여 Miller(1983)는 기업가지향성을 혁신성 (innovativeness), 진취성 (proactiveness), 위험감수성 (risk taking)을 구성개념으로 제시하였으며 많은 학자들이 이러한 구성개념을 중심으로 연구에 활용하고 있을 뿐 아니라 더 나아가 최근에는 자율성과 동기부여 능력에 대한 관심이 고조되고 있다(Jantunen et al., 2005).

Covin & Slevin(1991)은 기업가지향성의 하위요인인 혁신성, 진취성, 그리고 위험감수성을 통해 중소기업의 성과를 이해하는 데 있어 충분치 않다고 보았으며, Lumpkin & Dess(1996)는 혁신성, 진취성, 위험감수성에 자율성, 경쟁적 공격성을 추가한 다섯 가지 차원으로 기업가정신을 설명하였다. 즉, 관련분야의 여러 학자들은 혁신성, 진취성, 위험감수성, 자율성, 그리고 경쟁적 적극성을 구성개념화 하는 연구에 몰두해 왔다(Miller, 1983). 이후 이어지는 기업가정신 관련 연구에 있어 배귀희(2011)는 사회적 목적추구를 포함하거나, 장성희(2014)는 사회적 가치지향성의 개념을 중요한 요인으로 다루었다.

혁신성은 Schumpeter가 처음 도입한 개념으로 새로운 아이디어를 통해 제품이나 서비스, 프로세스를 개발하기 위하여 창조적 프로세스를 적용하고 새로운 것들을 기꺼이 도입하고 적용하려는 성향이며(Lumpkin & Dess, 1996), 기업가정신의 대표적인 속성으로 조명 받고 있다(김기웅·김문선, 2017). 위험감수성 (risk taking)은 미래 수요와 환경 변화에 대응하기 위해 새로운 제품이나 서비스에 집중하는 진취적인 자세이다(Lumpkin & Dess, 2001). 자율성 (autonomy)이란 ‘기회를 추구함에 있어 스스로 방향을 결정하는 능력과 의지’를 말하며(Lumpkin & Dess, 1996), 원하는 일을 스스로의 방식으로 수행할 수 있는 직무환경에 더해 원하는 삶을 추구하는 특성을 갖는다(Feldman & Bolino, 2000). 이러한 내재적 동기부여가 강화 될수록 문제 해결시 창의성이 제고되며(김성수·윤미선, 2012), 송운진(2017)은 자율성을 자율 인간의 속성이며 이러한 자율성을 갖추어 가는 것이 바람직함을 강조한다. 자율성과 관련하여 Ryan & Deci(2000)는 자기 결정적 행동으로 인해 내재적인 동기가 유발된다고 보았으며, 이러한 자기결정성을 가질 경우 자율성, 유능감, 그리고 관계성의 세 가지 기본이 되는 심리적 욕구를 갖는다고 보았다. 이러한 자율성은 작업자의 직무 동기는 물론 창의적 성과에도 많은 영향을 주기

때문에(Hackman & Oldham, 1980; Amabile, 1988), 창의적인 직무를 위한 핵심적인 특성(Smith et al., 2003)으로써 창업가가 갖추어야 할 중요한 요인이라 할 수 있는데다(유봉호, 2015), 성공적인 창업가들도 자율성의 가치를 높게 평가한다는 점에 의견일치를 보이고 있다(Oosterbeek et al., 2010). 더욱 흥미로운 점은 이러한 자율성이 창업가와 기업성장과도 밀접한 관련성을 가진다는 것이다(성창수·김진수, 2011). 일제강점기 때부터 우리나라 농촌의 근대화를 견인하는 이념 또한 자율성이었는데, 당시 농촌 계몽활동에서 ‘농촌자발의 정신(자율성)’과 ‘경제생활 방법(협동적 경제활동)’이 특히 강조되어왔다(오해동 외, 2016). 이러한 사실을 통해 한국의 농업 발전은 본질적으로 자율성과 깊은 연관성을 가진다는 사실을 알 수 있다.

2.3 전략적지향성

전략적지향성은 기업의 성장을 유도하는 프로세스, 관행, 그리고 의사결정 행위를 일컫는 용어(Lumpkin & Dess, 1996)이다. 벤처기업에게 있어 전략적지향성은 현재의 고객욕구에 더해 잠재욕구나 미래 고객의 욕구를 충족시키게 되고, 시장지향성과 기술지향성을 연결시킬 경우 신제품 성과와 기업성공을 향상시킬 수 있다고 본다(이일한 외, 2011). 즉, 전략지향성은 기업이 지속적으로 우수한 성과를 창출하기 위한 접근이며, 이러한 전략적지향성은 시장지향성과 기술지향성을 포함한다(Gatignon & Xuereb, 1997; 이일한 외, 2011). Miller & Friesen(1978)는 전략적지향성을 공격지향성 (prospecter), 방어지향성 (defender), 분석지향성 (analyzer), 반응지향성 (reactor)으로 구분한 반면, 문운지·김정윤(2011)은 기업가가 주력해야 할 전략적지향성에 대하여 ‘고객과 기술지향성’이 다른 어떤 요인보다도 중요함에 대해 강조하고 있다.

고객지향성은 고객을 위해 더 나은 가치를 창조함으로써 지속적인 성과를 창출해 내고자 하는 성향이고(Narver & Slater, 1990), 기술지향성은 새로운 기술을 습득함에 있어서의 공격적인 성향을 뜻한다(Cooper & Kleinschmidt, 1995). 기업은 고객이 요구하는 것과 그렇지 않은 것을 이해하게 됨으로써 결과적으로 생산질차에서의 낭비요인을 제거하고 경쟁우위를 향상시킨다(Chang et al., 2003) 고객지향성을 포함하는 시장지향성 (market orientation)은 창업 또는 벤처기업과 같은 신생기업에 대한 연구에서 중요하게 연구되어 왔는데(장성희·반성식, 2010), 이러한 고객지향성이 기업차원에서 조명 될 경우 시장지향성과 유사하게 다루어 질 수도 있다고 본다(김상철·이현수, 2002). 전재일·임형록(2015)은 수출중소기업의 전략적지향성의 하위요인을 ‘글로벌고객지향성과 기술지향성’으로 제시하였는데, 글로벌고객지향성은 글로벌 고객의 수요에 대응할 수 있는 능력이며, 기술지향성은 새로운 지식과 기술을 습득하고 역량을 강화하면서 생산·제조·공정을 변화시킬 수 있는 능력을 향상시키는 요인을 의미한다.

기술지향성이란 신제품에 사용되는 기술적 바탕 (technological background)을 지속적으로 확보하는 역량이며 (Cooper, 1984), 혁신적 기술을 개발하고 이를 어떻게 제품개발이나 마케팅 프로세스에 통합하여 활용할 수 있는가에 대한 능력이라 본다(Voss & Voss, 2000). 기술혁신이란 거시적으로는 생산과정에서의 기술적 진보를 의미하며, 미시적으로는 시장성이 있는 제품의 특성을 창출하는 것이다(이승권 외, 2018). 즉, 기술지향성은 생산과정에서의 기술적 역량을 높일 뿐 아니라 고객이 원하는 가치를 제공하는 것에도 연관성이 있음을 알 수 있다.

따라서 4차산업혁명 시대에서도 집중적으로 조명되고 있는 인간중심적이고 기술혁신적인 특성을 반영하는 이러한 전략적지향성이 6차산업화 인증기업에서도 중요한 성과도출 요인으로 작용하는지에 대한 검증이 이루어 져야 할 것이다.

2.4 경제적 · 사회적 가치

최근 사회 전반적으로 일과 삶의 균형을 통해 삶의 질을 추구하는 시대로 변화하고 성장 중심의 사고에서 벗어나 정신적 행복을 함께 추구하는 특성을 보이는데, 특히 우리나라 사람들이 삶에서 중시하는 우선순위 1위가 ‘삶의 만족도’(OECD, '16)로 나타났고 고소득 보다는 여유 있는 삶을 중시하는 다운시프트 (downshift) 현상 또한 두드러지고 있다(과학기술정보통신부, 2018). 기업의 경우에도 조직구성원이나 CEO가 직무 또는 삶에서의 만족을 중요시하고 CSR (corporate social responsibility) 또는 CSV (creating shared value) 활동을 통해 경제적 성과를 넘어 사회적인 가치를 공유하려는 움직임이 확산되고 있다. 이러한 흐름에 따라 기업의 경영 성과를 측정함에 있어 정량적인 재무적 성과를 활용할 뿐만 아니라 구성원들의 인식변화나 기업가의 특성 등과의 연관성을 갖는 하위요인을 포함하는 비재무적 성과에 대해서도 고려해야 한다(Kaplan & Norton, 1992; 이승권 외, 2018)는 주장이 사회의 공감을 얻고 있다. 재무적 성과로는 주로 매출액이나 수익률, ROI (return on investment) 등에 대하여 연구되어 오고 있으며, 비재무적 성과로는 기업신뢰, 고객만족, 직무태도, 구매의도 등이 하위요인으로 제시되고 있다(박범우, 2017). 사회적 가치의 경우 ‘사회적 유대를 통해 특정한 목적을 달성하기 위하여 사용 가능한 실제적이고 잠재적인 무형적 자원의 총합’으로 보며(Lin et al., 2001), 사회구성원 모두에게 이로운 사회적 가치를 창출하고 기여함으로써 지속성장을 달성하고자 하는 상생마인드 활성화가 강조되고 있다(김창수, 2010). 이제는 기업이 단순한 이익창출에만 집중하려는 한계를 넘어 사회적 가치도 함께 이루어 나가야 한다(Porter & Kramer, 2011). Day(1999)는 기업이 가치창출전략을 도입할 경우 경쟁우위를 얻게 되며 모방하기 어려울수록 지속성을 갖출 수 있다고 본다. 그런데 이러한 사회적 가치에 대하여 측정상 주관적 판단이 개입되는 객관적 측정의 어려움이 있다

는 지적도 존재하지만(박범우, 2017) 그럼에도 기업의 사회적 책임활동이 고객과의 장기적 관계를 구축하는 역할을 하는 중요한 요인으로 부각되고 있기 때문에(김세중 외, 2012) 기업의 지속적 성장을 뒷받침하기 위하여 앞으로의 연구에서 무엇보다 중요하게 다루어 져야 할 것이다.

III. 연구설계

3.1 가설의 개발

3.1.1 기업가정신과 전략적지향성

기업가지향성과 시장지향성은 불확실하고 역동적인 시장환경에 대응하기 위한 전략적 개념이자 상호 보완적 성격을 가지기 때문에 기업에서는 ‘기업가지향성을 바탕으로 한 시장지향성’을 차별적 접근방법으로 활용할 수 있을 것이다 (Spreitzer, 1995). 또한 시장지향성과 기술지향성을 포함하는 기업의 전략적지향성은 조직성과 뿐 아니라 신제품 성과에도 긍정적인 영향을 미치는 중요한 요인으로 인식되고 있다 (Gatignon & Xuereb, 1997). 이명호 외(2015)는 기업가정신과 창조성을 기반으로 새로운 가치창출 (value creation)을 추구하는 혁신경영으로의 전환이 필요하며, 이것이 상호 협력하는 선순환 경영전략이 될 수 있다고 본다. 그런데 전략적지향성만 강조하다 보면 소비자들이 생각하지 못하는 혁신적인 신제품을 개발하는데 장애가 될 수 있기 때문에, 중소기업의 수익성을 높이기 위해서는 기업가지향성과 시장지향적 요인이 상호 보완역할을 해야 한다고 보는데(Baker & Sinkula, 2009), 이는 Spreitzer(1995)의 주장과도 의견 일치를 보인다.

기업가지향성과 시장지향성 간의 관계를 살펴보면 기업이 처한 환경에 따라서 기업가정신과 시장지향성이 성과에 미치는 영향에 대한 연구결과는 혼재된 상황이나(김광명·박주식, 2016), 일반적으로 기업가지향성이 시장지향성에 긍정적인 영향을 미친다는 연구가 대부분이다(Jaworski & Kohli, 1993). 기업가지향성은 중소기업의 성공에도 핵심요인으로 작용하며 (Gupta & Sebastian, 2017), 특히 기업가지향성에 다양한 차별적 마케팅 능력이 가미되면 성과를 높이는데 긍정적인 영향을 미치게 된다(Smart & Conant, 1994). 그런데 이러한 기업가정신과 시장지향성은 대기업보다는 특히 규모가 작아 순발력을 갖춘 중소기업에서 더 명확한 역할을 한다고 본다(김광명·박주식, 2016). 따라서 이와 같은 기업가정신, 그리고 고객지향성과 기술지향성을 포함하는 전략적지향성 관련 선행연구들을 토대로 6차산업 인증기업에서의 기업가정신과 전략적지향성 간의 관계를 밝혀 보고자 아래와 같이 가설을 설정하기로 한다.

가설 1. 기업가정신은 전략적지향성에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

3.1.2 전략적지향성과 경제적·사회적 가치

기술이나 소비자의 욕구에 대한 변화주기 단축으로 인해 시장지향적인 역할은 더욱 커지고 있다. 국내 중소기업의 경우 고객지향성과 기술지향성은 기업성과를 향상시킬 뿐 아니라 기업가의 고객 및 기술 지향성은 최근 경쟁 환경에서 기업의 중요한 핵심역량으로써 경쟁우위와 기업성과에 유의한 영향을 미치고 있다(문윤지·김정운, 2011).

고객 지향적 기업들은 고객정보와 관련정보의 학습을 강조하며 소비자들의 잠재적인 욕구를 발견하는데 큰 비중을 두고 있는데 이는 소비자 욕구와 관련된 혁신을 증가시켜 성공적인 신제품개발의 가능성을 높인다(Narver et al., 2004). 고객의 욕구를 세밀하게 관찰하는 고객 지향적 기업은 새로운 의미 있는 신제품과 마케팅 프로그램을 개발함으로써 기업의 창의성도 증대되는 경향을 보인다(Im & Workman, 2004). 이러한 고객지향성은 때로 기업성과에 부의 영향을 미치기도 하지만(Baker & Sinkula, 2009), Salavou et al.(2004)과 정대용·유봉호(2007)가 주장하는 바와 같이 고객지향성이 중소기업의 혁신성, 조직유효성, 그리고 사업성과를 향상시킨다는 주장이 우세한 상황이다.

기술지향성은 제품혁신과의 관계(Gatignon & Xureb, 1997)나 성과와의 직접적인 관계(Gao et al., 2007) 등에서 주로 연구되어 왔는데, 중소기업의 경우 고객지향성보다 기술지향성이 조직성과에 더 큰 영향력을 미치며(정철호·정덕화, 2014), 벤처 및 중소기업에서의 고객지향성은 혁신성과를 매개로 재무적 성과에 유의한 영향을 미친다(Salavou et al., 2004; 최석봉·이도형, 2013). 정철호·정덕화(2014)는 벤처기업의 고객지향성과 경쟁자지향성, 기술지향성을 포함하는 전략적지향성 개념에 대하여 연구하였는데 그 중 기술지향성만이 혁신분위기에 긍정적인 영향을 미치거나, 고객지향성을 제외한 경쟁지향성과 기술지향성이 재무적 성과와 수출성과에 유의한 영향을 미친다는 점을 실증하였다. 수출 중소기업일 경우에는 전략적지향성 중 글로벌고객지향성과 기술지향성 순으로 수출성과에 큰 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다(전재일·임형록, 2015). 그런데 기업이 기술지향성에만 집중하는 경우 고객의 경험이나 소비 형태와 반드시 일치하는 제품혁신만을 추진하기 어렵다는 문제가 제기되기에(김창수·양영익, 2008), 고객지향성과 상호보완 관계를 가질 필요성이 있을 것이다.

관련된 선행연구를 살펴보면 국내 6차산업에서의 고객지향성을 하위요인으로 포함하는 시장지향성이나 전략적지향성이 사회적가치 등의 경영성과에는 긍정적인 영향을 미치지 못하거나(최윤정 외, 2014; 강순민, 2017), 전략지향성이 사회적 기업성과에 긍정적인 영향을 미치기도 한다(Liu et al., 2012). 의외로 국내 상장사나 국내 매출액 1,000대 기업에 속하는 주로 규모 있는 기업을 대상으로 한 연구에서는 시장 지향적 활동이 기업의 재무적성과를 결정하는 중요한 변수임에도 외부환경이 역동적일수록 고객지향성이 낮아지는 연구결과(강성호 외, 2011; 예종석·김동욱, 1997; 이일한 외(2011)를 보이기도

하였는데, 규모가 크지 않은 벤처기업의 경우에는 경쟁강도·시장격변성·기술격변성을 포함하는 환경동태성이 높을수록 더욱 시장지향적일 뿐 아니라 환경동태성이 혁신에 매우 유의하며 시장지향성은 혁신지향성과 경영성과에 정의 영향을 미치고(권영철 외, 2007) 또한 시장지향성이 마케팅과 개발부서 간 협업과 제품혁신 및 성과를 이끈다는 긍정적인 관계를 보이는 주장(양영익, 2008)이 좀 더 설득력을 얻고 있다.

전략적지향성과 경제적가치를 포함하는 성과 간의 관계는 비교적 다양한 관점으로 연구되어 오고 있으나, 비교적 사회적가치 간의 선행연구는 활성화 되지 않은 상황이었고 사회적 가치에 대한 관심이 고조되고 있는 상황을 반영하여 전략적지향성과 경제적·사회적 가치 간의 관계를 살펴보고자 아래와 같이 가설을 설정하였다.

가설 2. 전략적지향성은 경제적가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 전략적지향성은 사회적가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.1.3 기업가정신과 경제적·사회적 가치

윤정현·이희용(2015)은 창의성이 기업가정신의 선행요인이며, 기업가정신이 수출중소기업의 국제화 수준에 유의한 정의 영향을 미치고 창의성과 국제화 수준 간의 관계를 부분적으로 매개하기에 기업가정신을 통해 국제화 수준이 향상된다고 보았다. 스웨덴의 비교적 규모가 작은 벤처기업들의 경우에는, 유연성과 혁신을 촉진시키는데 유리하기 때문에 기업가지향성과 기업성과 간의 긍정적인 관계는 특별하며 시간이 지남에 따라 긍정적인 관계가 강화된다고 본다(Wilkund, 1999).

이상두(2013)는 기업가지향성이 제품혁신·공정혁신·수익성·성장성에서 전반적으로 유의한 영향을 미친다는 점을 실증하였고, 윤현덕 외(2012)는 기업가정신이 주관적·재무적 수출성과에 유의한 정의 영향을 미침을 밝혔다. 불확실한 환경도 기업가정신에 정의 영향을 미치며, 기업가정신은 사회적기업의 경영성과 및 사회적 성과를 향상시키기도 한다(장성희, 2011). 외식창업가의 기업가정신은 사회적 가치창출에는 긍정적인 영향을 미치나 반면 기업의 지속경영에는 긍정적인 변수로 작용하지 않는데, 이러한 점들을 통해 연구대상과 환경에 따라 적용을 달리해야 하거나(박범우, 2017) 기업의 업력이나 규모, 시장성숙도 등 상황에 따라 다른 영향을 미칠 수 있음을 인지해야 할 것이다. 즉, 기업성과에 기업가지향성이 미치는 영향은 환경의 다양한 형태에 따라 달라질 수 있을 뿐 아니라(정대용·유봉호, 2007), 기업가 지향성은 경제적 성과보다 오히려 사회적 성과를 더 향상시키는 것으로 밝혀지기도 하였다(장성희·반성식, 2010).

사회적 기업가정신의 경우에는 경제적 성과 뿐 아니라 사회적 성과를 향상시키며, 사회적으로 가치를 창출하고 기업이

지속성을 가지는데도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(이용탁, 2011). 이러한 사회적가치의 경우 단기간 성과를 확인하기는 어렵다는 특징을 가지지만 장기적으로는 결국 기업 가치를 제고시키는데 중요한 역할을 하게 된다. 이제 기업가정신에 기반한 사회적 가치창출과 지속경영은 기업의 당연한 권리이자 의무임에도 불구하고 지금까지 관련 속성을 찾으려는 연구는 극히 제한적이었고(박범우, 2017), 기존 선행연구들은 주로 정량적 성과와의 관계를 중심으로 연구되어 정성적 성과에 대한 연구는 충분치 못한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 기업가정신과 경제적 가치, 그리고 사회적 가치간의 관계도 함께 살펴보고자 한다.

가설 4. 기업가정신은 경제적가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 5. 기업가정신은 사회적가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.1.4 기업가정신, 전략적지향성, 경제적 사회적 가치

홍진환 외(2010)는 신제품을 개발하고 기술개발을 완료한 한국의 중소기업을 대상으로 한 연구에서 시장지향성과 기업가 지향성이라는 조직 문화적 차원의 전략적지향성은 신제품 개발과정을 충실히 수행하는 행동적 요인과 창조성이라는 제품 특성요인을 통해 결국 신제품성공에 영향을 미친다는 점을 실증하였다. Li et al.(2006)은 중국기업의 경우 신제품개발 연구에서 기업가지향성은 신제품 개발을 향상시키는데 긍정적인 영향을 미치지만, 시장지향성의 경우는 그렇지 못하다는 상반된 결과를 제시하였다.

정대용·유봉호(2007)는 중소·중견 제약 및 의료기 산업에서 기업가지향성과 시장지향성이 조직유효성과 사업성과에 부분적으로 정의 영향이 있음을 실증하였다. 조연성·원동환(2010)은 수출성고를 향상시키기 위해 제품 및 서비스에서의 혁신과 시장지향성을 추구해야 할 필요성이 있음을 주장하였다. 기업가정신과 전략적지향성 간 관계에 대해서는 기업가지향성이 시장지향성의 선행변수(유봉호, 2011)라는 주장이 있으며, 기업가지향성과 시장지향성의 두 변수를 동시에 분석할 경우, 기업가지향성이 성과에 미치는 직접적인 영향이 사라질 수도 있다(Baker & Sinkula, 2009). 그러나 앞서서도 언급된 바와 같이 상호보완적이라는 의견이 지배적이다(Baker & Sinkula, 2009; Spreitzer, 1995). 기업가지향성도 기업 성과에 미치는 영향에 대한 모호성이 제기되는 경우도 있지만, 기업가 지향성과 기업성과 간의 직접적이고 긍정적인 연계를 지지하는 기존의 많은 실증적 연구결과(문창호, 2013)를 찾아볼 수 있다.

기술지향성과 관련되는 연구를 살펴보면 서상혁(2012)은 국내 창업기업을 포함하는 테크노파크 회원사들을 대상으로 하

는 연구에서 기업가지향성은 기술사업화 성과에 긍정적인 영향을 미치며, 기업의 조직문화가 혁신적이고 진취적일수록 환경 적응력이 높으며 반면 기업의 업력은 기술사업화에 유의한 부정적인 영향을 미칠 수 있음을 밝혔다.

이홍균·남경두(2014)는 중소·중견기업의 경우 환경변화가 적은 상황에서 기업가정신이 성과에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 실증하였다. 지금까지의 논의를 통해 창업기업 또는 업력이 짧은 기업의 경우 기업가정신과 성과 간의 긍정적인 관계가 더욱 명확할 수 있는 것으로 유추된다. 또한 스타트업의 경우에는 기술지향성이 강화 될수록 신제품 및 서비스를 통해 우수한 혁신성고를 창출하는데 긍정적인 영향을 갖게 된다(문창호, 2013). 한국벤처협회와 상공회의소 코잡비즈에 등록되고 수출실적이 있는 업력 3년 이상의 중소벤처기업을 대상으로 한 연구에서는 기업가정신에 따라 전략지향성이 기업성고로 연결되는 경로에서는 통계적으로 유의미한 차이가 부분적으로 있으며, 중소벤처기업의 경우 고객지향성보다는 경쟁자지향성과 기술지향성이 조직의 성과에 큰 역할을 담당하고 있음을 밝혔다(정철호·정덕화, 2014).

Anderson & Eshima(2013)는 기업가지향성과 성과와의 관계를 매개하는 변수들을 통해 그 관계를 보다 깊이 이해할 수 있다고 주장하였다. 이와 관련하여 흥미로운 점은 시장지향성과 경영성과의 관계에서 전략적 수행의지가 해외자회사의 자율성이 높을수록 경영성과를 높이는데 있어 매개역할을 하며 결론적으로 전략적 수행의지를 높여 준다면 자율적으로 자체적 시장지향성 활동을 강화함으로써 경영성과를 이끌어 낸다는 것이다(임동우, 2013). Lumpkin & Dess(1996)는 사업성과에는 다양한 차원이 존재하며, 기업가지향성이 신제품개발 등에서 긍정적인 영향을 줄 수 있지만, 반면 단기적 이익에는 부정적인 영향을 미칠 수 있다고 주장한다.

시장지향성과의 관계에서 종속변수로 사용된 사회적 가치들은 전반적 고객·직무만족도 등(이명식, 2011; 정동섭, 2007; 장형유·노미진, 2013)이 연구되어 왔으며, 비재무적 성과의 경우 종업원의 사기 및 조직몰입이나 전반적인 경쟁력 수준을 하위요인으로 본다(임동우, 2013).

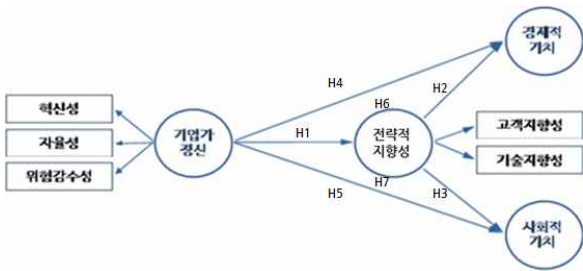
지금까지의 많은 연구들은 기업가적 지향성이 성과에 어떤 영향을 미치는지에 많은 관심을 두어 온 반면, 그 과정 규명에 대한 연구는 미흡한 실정(문혜선·이상명, 2016)이기 때문에 Anderson & Eshima(2013)의 주장대로 기업가정신과 성과 간 전략적지향성의 매개효과를 살펴봄으로써 변수 간의 관계를 더욱 다각적인 관점으로 이해하고자 한다.

가설 6. 전략적지향성은 기업가정신과 경제적가치간 매개 역할을 할 것이다.

가설 7. 전략적지향성은 기업가정신과 사회적가치간 매개 역할을 할 것이다.

3.2 연구방법 및 연구모형

본 연구에서는 6차산업화 인증 기업의 기업가정신과 경제적·사회적 가치, 그리고 전략적지향성의 매개효과를 살펴보고자 한다. 이에 혁신성과 위험감수성에 대하여 한국농업의 특성을 반영해 자율성을 포함하는 기업가정신을 독립변인으로, 경제적·사회적 가치는 종속변인으로 하며, 고객지향성과 기술지향성을 하위요인으로 하는 전략적지향성을 매개변수로 설정하여 <그림 1>과 같이 모형을 수립하고 연구를 수행하였다.



<그림 1> 연구모형

IV. 실증분석

4.1 표본 및 자료수집 방법

본 조사는 강순빈(2017)의 박사학위논문 data를 활용하였으며, 농림축산식품부의 6차산업화 인증업체 800개를 대상으로 연구표본을 선정하여 2016년 7월 10일부터 9월 30일까지 설문조사를 진행하였고 317개를 회수하여 불성실한 응답 42개를 제외한 275개의 표본을 분석에 활용하였다. 본 연구에서 수집된 자료의 통계처리는 SPSS21과 AMOS21 통계패키지 프로그램을 활용하였다. 연구에 활용된 표본의 특성을 살펴보면 6차산업형태 중 복합형(1차*2차*3차)이 가공이나 체험중심형 등 보다 비중이 높은 편이며, 업력은 7년 이상인 경우가 52.4%인 반면 직원수는 5명이하인 경우가 58.9%를 차지한다. 연령은 50세를 초과하는 시니어 층의 비중이 높고 남성비율이 다소 높으며, 그리고 매출이나 특히 연순이익 수준이 낮은 특성을 보인다.

<표 1> 표본의 특성 (n=275)

구분	항목	N	%	구분	항목	N	%
6차 산업 형태	복합형	175	63.6	연령	50대이하	133	48.4
	그 외	100	36.4		60대이상	66	24.0
업력	3년미만	39	14.1	성별	남자	188	68.4
	7년미만	92	33.5		여자	87	31.6
	7년이상	144	52.4		3억미만	114	41.5
직원 수	5명이하	162	58.9	연매출액	10억미만	97	35.3
	20명이하	89	32.4		10억이상	64	23.3
	20명이상	24	8.7		연순이익	1억미만	164
연령	40대이하	76	27.7		1억이상	111	40.4

4.2 타당성 및 신뢰성 분석

측정항목에 대한 신뢰성을 검증하기 위해 신뢰도분석을 하였으며, 타당성을 확인하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 모든 변수의 Cronbach's α 값은 .776이상으로 분석되어 신뢰성이 있는 것으로 판단되며, 각 측정변수와 요인간의 상관관계를 나타내는 요인적재량 (factor loading)은 .60 이상 높게 적재된 요인을 척도로 분석하였고, Eigen value 값은 1이상이므로 요인구분이 적절함을 알 수 있다.

기업가정신의 혁신성, 자율성, 위험감수성, 전략적지향성의 고객지향성, 기술지향성, 경제적 가치와 사회적 가치가 높게 적재되어 연구의 척도로 이용하였다.

<표 2> 타당성 및 신뢰성 분석결과

변수명	측정항목	요인적재량	Eigen Value	Cronbach's α
혁신성	1-1. 새로운 농업 용 복합 사업모델개발을 위해 노력	.805	5.374	.879
	1-2. 혁신적으로 6차 산업의 경영성과를 향상시키기 위해 노력	.886		
	1-3. 나농업의 용 복합 산업의 성장, 혁신, 발전의 이념으로 기업을 운영하기 위해 노력	.842		
	1-4. 창의적인 방법으로 농업의 기술 및 서비스를 제공하기 위해 노력	.740		
자율성	1-5. 추진하는 일의 계획 및 수행과정을 컨트롤	.737	1.736	.846
	1-6. 일(업무)의 목표를 자유롭게 수정하여 실행	.861		
	1-7. 농업의 용 복합 부분에서 구체적인 활동들 스스로 결정	.811		
	1-8. 다른 사람들의 사안에 관계없이 농업의 용 복합 산업의 새로운 가치를 창출	.857		
위험감수성	1-9. 위험이 있더라도 새롭고 도전적인 일을 선호	.776	1.191	.776
	1-10. 사업을 좀 더 성장시키기 위해 크고 작은 위험을 감수	.795		
	1-11. 경제상황이 불확실하더라도 6차 산업 투자 및 성장전략을 수립하고 실천	.692		
	1-12. 위험이 있더라도 수익이 높은 직물을 재배하는 것을 선호	.707		
전략적지향성	2-1. 고객정보를 중요시하고 고객관련 정보수집을 위해 노력	.683	4.470	.821
	2-2. 주요 의사결정의 관점은 고객만족	.877		
	2-3. 주요 사업목표들을 고객만족으로부터 도출	.850		
	2-4. 제공하는 제품·서비스가 고객니즈를 얼마나 충족시키고 있는지 관심	.562		
기술지향성	2-5. 농업기술을 적용하는데 있어 기술혁신을 중요시	.826	1.190	.876
	2-6. 농업을 결정하는데 있어 새로운 기술을 적용하고자 노력	.881		
	2-7. 생산성 증가를 위해 기술혁신을 이해하고자 노력	.844		
	2-8. 기술혁신을 적용하기 위해 정보를 지속적으로 수집	.687		
경제적 가치	3-1. 혁신 농업 및 서비스를 도입함으로써 수익 제고	.843	4.322	.823
	3-2. 경쟁사(농가)와 비교하여 매출액 성장을 향상	.837		
	3-3. 농업의 융복합 사업으로 인한 자산규모 증가	.820		
	3-4. 경쟁사(농가)와 비교하여 투자수익률 향상	.607		
사회적	3-5. 친환경 제품을 공급함으로써 고객의 건강증진에 기여	.823	1.650	.865

변수명	측정항목	요인 적재 량	Eigen Value	Cronbach's α
가치	3-6. 환경보존을 강화하여 사회적 자본인 신뢰구축에 기여	.795		
	3-7. 환경보존으로 지역의 전통문화를 계승하고 발전시키는데 기여	.671		
	3-8. 친환경 제품생산을 통해 우리지역을 알리는데 기여	.809		
	3-9. 친환경 보존을 위한 활동으로 지구 온난화 방지에 기여	.808		

4.3 상관관계 분석 및 확인적 요인분석

변수들의 구성은 기업가정신, 전략적지향성, 경제적 가치, 사회적 가치로 분류하여 변인들 간의 상관관계를 분석하였다.

기업가정신과 전략적지향성간의 상관관계는 .588, 경제적 가치는 .450, 사회적 가치는 .538로 보통의 상관관계를 보이는 것으로 분석되었으며, 전략적지향성과 경제적 가치 간의 상관관계는 .425, 사회적 가치는 .601로 또한 보통의 상관관계를 보였으며, 경제적 가치와 사회적 가치 간의 상관관계는 .385로 낮은 상관관계를 보이는 것으로 분석되었다. 변수 간 높은 상관관계 값이 없기 때문에 구조모형을 분석하는데 문제가 없는 것으로 판단된다.

<표 3> 상관관계 분석결과

구분	평균	기업가정신	전략적지향성	경제적가치	사회적가치
기업가정신	4.27	1.00			
전략적지향성	4.26	.588**	1.00		
경제적가치	3.81	.450**	.425**	1.00	
사회적가치	4.10	.538**	.601**	.385**	1.00

**상관계수는 0.01수준(양쪽)에서 유의함

다음으로 설문 문항들 간의 상호관계를 분석하기 위하여 확인적인 요인분석 결과를 살펴보았다.

집중타당성 관련 수치를 살펴보면, 평균분산추출(AVE)값은 .5 이상이며 해당 변수들이 71.4%~77%의 설명력을 가지며, t 값은 $p < .001$ 수준에서 3.3 이상의 절대값을 가져 구조방정식 모델의 회귀계수에 관한 유의성이 검증되었다.

그 외 개념신뢰도 값은 .7 이상이며, 잠재변수가 관측변수에 미치는 영향을 나타내는 표준화 람다(λ)는 .5 이상으로 바람직하므로 집중타당성 기준을 충족하는 것으로 분석되었다.

판별타당성을 검증하기 위해 ‘상관계수 $\pm 2 \times$ 표준오차’값을 확인한 결과, 결과 값의 범위에 1이 포함되지 않았고 평균분산추출(AVE)값이 상관계수의 제곱보다 크기 때문에 판별타당성을 확보한 것으로 판단한다.

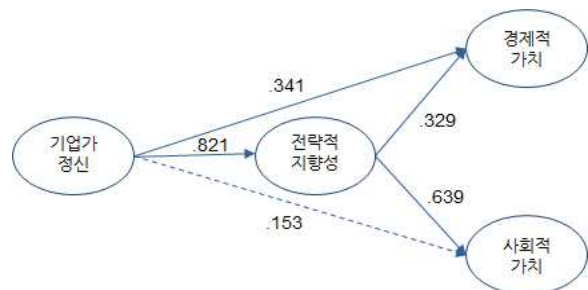
<표 4> 확인적요인분석 결과

구분	비표준화 계수	표준오차 (S.E)	χ^2 (C.R ≥ 3.3 , $p < .001$)	표준화 계수 ($> .5$)	평균분산추출 (AVE $\geq .5$)	개념신뢰도 (C.R $\geq .7$)
기업가정신 → 혁신성	.929	.105	8.851	.702	.731	.889
기업가정신 → 자율성	1.211	.127	9.506	.804		
기업가정신 → 위험감수성	1.000	-	-	.612		
전략적지향성 → 고객지향성	.805	.075	10.739	.720	.770	.870
전략적지향성 → 기술지향성	1.000	-	-	.766		
경제적가치 → 경제적가치1	1.000	-	-	.644	.756	.893
경제적가치 → 경제적가치2	1.200	.120	10.044	.762		
경제적가치 → 경제적가치3	1.173	.117	9.998	.757		
경제적가치 → 경제적가치4	1.169	.114	10.242	.786		
사회적가치 → 사회적가치1	1.000	-	-	.769	.714	.910
사회적가치 → 사회적가치2	.955	.075	12.668	.764		
사회적가치 → 사회적가치3	.910	.078	11.605	.705		
사회적가치 → 사회적가치4	.972	.076	12.855	.774		
사회적가치 → 사회적가치5	1.040	.085	12.300	.743		

4.4 실증분석 결과

모형적합도의 경우 CMIN/DF는 2 이하면 모형이 적합하다고 하나 3이하이면 연구모형을 수용할 만 하다고 본다. 간명적합지수인 AGFI (adjusted goodness-of-fit-index: 조정적합지수)는 .85 이상, 증분적합지수인 NFI (normed fit index: 표준적합지수)는 .9 이상, CFI (comparative fit index : 비교적합지수)값은 .9 이상, 절대적합지수인 GFI (goodness of fit index: 적합지수) .9이상, 모형전반적 적합도인 RMSEA (root mean square error of approximation: 근사오차평균자승의 이중근)는 .08이하로, 기초모델에 비해 제안모델이 어느 정도 향상되었는지를 나타내는 NFI 지수가 다소 기준 값을 밑돌고 있지만 나머지 수치들이 기준을 충족하고 있어 전반적으로 연구모형을 수용하는데 큰 무리가 없는 것으로 판단된다.

연구의 모형을 토대로 변수들 간의 인과관계를 분석한 결과 기업가정신이 전략적지향성에 미치는 영향력은 .821, 기업가정신이 경제적가치에 미치는 영향력은 .341, 전략적지향성이 경제적가치에 미치는 영향력은 .329, 전략적지향성과 사회적가치간 관계에서는 .639로, 유의수준 $p < .05$ 에서 영향력을 미치는 것으로 분석되었다.



<그림 2> 연구모형 분석결과

4.5 매개효과 검증

기업가정신이 경제적가치와 사회적가치에 미치는 영향에 있어서 전략적지향성의 매개효과를 분석하였다. 기업가정신과 경제적가치 간 전략적지향성의 매개효과는 직접효과 .413, 간접효과 .327, 총 효과 .740으로 간접효과 보다 직접효과가 더 크게 분석되어 기업가정신과 경제적가치 간의 관계에서 전략적지향성은 매개효과가 없는 것으로 분석되었다.

기업가정신과 사회적가치 간 전략적지향성의 매개효과는 직접효과 .229, 간접효과 .785, 총 효과 1.013으로 직접효과보다 간접효과가 더 크게 분석되어 전략적지향성은 매개효과가 있는 것으로 분석되었으며 기업가정신이 사회적가치에 유의한 영향을 미치지 않기 때문에 완전매개효과를 갖는다. 즉, 6차산업화 인증기업에서의 경우 기업가정신과 사회적가치 간의 관계에서 고객과 기술에 집중하는 전략적지향성이 유효한 완전매개 요인임이 검증되었다.

검증결과를 종합하면 전략적지향성은 기업가정신과 경제적가치간 매개역할을 할 것이라는 가설 6은 기각되었고, 전략적지향성은 기업가정신과 사회적가치간 매개역할을 할 것이라는 가설 7은 채택되었으며 분석결과는 <표 5>와 같다.

<표 5> 매개효과 분석결과

구 분		계 수 (Matrices)	P (Two Tailed Significance (BC))	결 과
기업가정신-전략적 지향성-경제적가치	직접효과	.413	.099	.
	간접효과	.327	.102	
	총효과	.740	.002	
기업가정신-전략적 지향성-사회적가치	직접효과	.229	.445	완전매개
	간접효과	.785	.004	
	총효과	1.013	.001	

지금까지의 연구가설 검증결과를 요약하면 <표 6>과 같다.

<표 6> 연구가설 검증결과 요약 및 모델적합도

가설	경 로	표준화 경로 계수	S.E.	C.R.	P	결 과
H1	기업가정신 → 전략적지향성	.821	.125	8.180	***	채택
H2	전략적지향성 → 경제적가치	.329	.162	1.975	.048	채택
H3	전략적지향성 → 사회적가치	.639	.213	3.612	***	채택
H4	기업가정신 → 경제적가치	.341	.202	2.047	.041	채택
H5	기업가정신 → 사회적가치	.153	.244	.937	.349	기각
H6	전략적지향성은 기업가정신과 경제적가치간 매개역할을 할 것이다					기각
H7	전략적지향성은 기업가정신과 사회적가치간 매개역할을 할 것이다.					채택
$\chi^2=194.936(p=.000)$, $CMIN/DF=2.707$, $GFI=.912$, $AGFI=.871$, $NFI=.894$, $CFI=.930$, $RMSEA=.079$						

V. 결론 및 제언

농림축산식품부에서 농업분야에서의 부가가치를 제고시키기 위해 6차산업화 인증 제도를 실시하고 있다. 그런데 6차산업화 인증을 받은 농업분야 기업들은 아직 성장 진입 단계로 현장코칭 등 다양한 지원이 이루어지고 있음에도 최근까지 판로개척에 있어 미흡함이 제기되거나 매출이나 고용 등의 규모에서도 영세한 경우가 대부분이다. 이러한 현상을 개선시키고자 6차산업화 인증기업을 대상으로 보유자본의 한계를 넘어 혁신할 수 있는 기업가정신과 사회니즈와 변화에 적응하고 고객·기술 중심적 경쟁력을 갖출 수 있는 방안, 지속적 성장을 위한 기업의 사회적 가치창출 필요성에 대한 공감 하에 이와 관련된 기업가정신과 전략적지향성, 그리고 경제적·사회적가치에 대한 연구를 수행하게 되었으며 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 한국농업의 특성을 반영하여 자율성을 포함하는 6차산업화인증 기업의 기업가정신은 고객 지향적이고 기술지향적인 전략적지향성에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.

둘째, 전략적지향성은 경제적가치에 유의한 정(+)의 영향을 미친다. 이러한 결과는 문윤지·김정운(2011)의 실증결과를 뒷받침하고 Im & Workman(2004)의 연구결과와 같다. 전략적지향성의 하위요인인 고객 지향성을 내포하는 기업은 창의성도 증대되는 경향을 보이는데 이러한 점은 특히 최영근(2009)의 주장과 같이 4차산업혁명 환경에서도 기업에 있어 중요한 성공요인으로 작용하게 될 것이다.

셋째, 전략적지향성은 사회적가치에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 선행연구에서 살펴보았듯이 6차산업에서의 전략적지향성이 사회적가치를 포함하는 경영성과에는 긍정적인 영향을 미치지 못하는 연구결과(최운정 외, 2014; 강순빈, 2017)가 있었으나 성과를 경제적가치와 사회적 가치로 나누어 연구할 경우 고객 지향적이고 기술지향적인 전략적지향성이 사회적 가치와 유의한 정(+)의 관계를 가질 수 있음을 밝혔고, 전략적지향성이 사회적 기업 성과에 긍정적인 영향을 미친다는 Liu et al.(2012)의 연구결과를 뒷받침한다.

넷째, 기업가정신은 경제적가치에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 긍정적인 관계는 벤처기업과 같은 중소기업에게서 특히 더 강하게 나타나며(Wilkund, 1999), 선행연구의 흐름과 본 연구의 실증결과를 통해 자율성 및 창의성과 연관성을 가지는 기업가정신이야말로 4차산업혁명 시대에 중소기업의 근본적인 성장요인으로 더욱 부각될 것으로 전망된다.

다섯째, 기업가정신은 사회적가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설은 기각되었다. 이는 기업가지향성이 수익성·성장성 등(이상두, 2013)이나 주관적·재무적 수출성과(윤현덕 외, 2012), 사회적 기업의 사회적성과를 향상시킨다는 장성희(2011)의 연구, 기업가지향성이 경제적성과보다 오히려 사회적 성과에 더 큰 영향을 미친다는 장성희·반성식(2010)의 연

구결과와 상반된 결론이다. 정대용·유봉호(2007)와 박범우(2017)의 주장과 같이 기업성과에 기업가지향성이 미치는 영향은 환경의 다양한 형태나 기업의 업력, 규모, 시장성속도 등의 상황에 따라 다른 영향을 미칠 수 있음을 반영할 필요가 있을 것으로 추측된다. 6차산업화 인증기업의 경우 주로 2014년부터 인증을 받기 시작하여 아직 인증이후 초기 진입 단계에 있는데다 중소기업에서는 시간이 지남에 따라 긍정적인 관계가 강화된다는 Wilkund(1999)의 관점으로 본다면 향후에는 상호간 관계가 개선될 여지도 있겠으며, 기업가정신과 사회적가치 간 다양한 매개나 조절요인을 밝힘으로써 상호관계를 더 깊이 이해할 수 있을 것이다.

여섯째, 전략적지향성은 기업가정신과 경제적가치 간 매개역할을 할 것이라는 가설은 기각되었다. 이번 실증연구에서 밝힌 바와 같이 기업가정신과 경제적가치 간 전략적지향성의 매개효과에서 일부 간접효과도 존재하였지만 직접효과가 더 큰 것으로 분석되어 매개효과가 없다는 결론을 얻게 되었다. 즉, 기업가정신이 전략적지향성을 매개로 경제적가치에 간접적인 영향을 다소 미치는 것은 하지만 기업가정신이 직접적으로 경제적가치에 미치는 영향력이 더욱 크다는 것이다. 김광명·박주식(2016)의 주장대로 기업이 처한 환경에 따라 기업가정신과 시장지향성이 성과에 미치는 영향은 상이하게 나타나는 경우도 존재하며, 유봉호(2011)가 언급한 것과 같이 기업가지향성과 시장지향성의 두 변수를 동시에 분석모델에 포함시킬 경우, 개념 간 중복효과로 기업가지향성이 성과에 미치는 영향이 사라지거나 약해 질 수 있었을 것이라는 추측이 가능해진다. 그러나 중소기업의 수익성을 높이기 위해서는 기업가정신과 시장 지향적 요인이 상호 보완역할을 할 필요성도 제기되며(Baker & Sinkula, 2009; Spreitzer, 1995), 연구대상이 6차산업의 초기 진입단계인 상황이기에 기업가정신과 경제적가치 간 매개효과를 가지기에 충분한 수준의 전략적지향성을 갖추지 못한 상황일 수 있음을 감안하는 경우라면, 6차산업화 인증기업에 적절한 기업가정신이 경제적가치를 제고시키는데 있어 상호보완적 관계가 형성될 수 있도록 적정선의 고객지향적이고 기술지향적인 전략적지향성을 갖추어 가야 할 것으로 추측된다.

일곱째, 전략적지향성은 기업가정신과 사회적가치 간의 관계에서 매개역할을 한다는 점을 실증하였다. 즉, 기업가정신은 사회적가치에 직접적인 영향보다는 전략적지향성을 매개로 할 경우 사회적가치에 더욱 강한 영향력을 미친다.

4차산업혁명에 인간중심적 사고를 중요시하고 공유경제의 특성을 갖으며, 첨단 정보통신기술이 경제 및 사회전반에 혁신적인 변화를 일으키고 있기에 본 연구에서는 농업분야 또한 이러한 혁신적 산업변화에 적응하기 위한 필요성을 인식하고 적극적인 고객 중심적 사고와 기술변화에 대응할 수 있는 역량을 키우고 더불어 사회기여를 통해 함께 성장하려는 활동들이 앞으로 기업이 지속적으로 성장해 가는데 있어 핵심적인 요인으로 작용할 것이라는 시사점을 제공한다. 반면 6차산업화 인증기업들을 대상으로 연구를 수행하였기에 연구결

과를 인증기업 외 농업전반 기업으로 일반화하기에는 무리가 있을 수 있으며, 국민의 먹거리와 직결된 산업분야이기 때문에 농업특성과 밀접한 연관성을 가지는 요인을 다양하게 담지 못했다는 한계를 가진다.

그럼에도 본 연구는 이론적 차별성과 실무적 관점에서의 기여점을 가진다. 기존 연구와 비교되는 이론적 차별성으로는 한국농업의 특성을 반영해 자율성을 포함하는 기업가정신에 대한 연구를 처음으로 시도하였고, 6차산업화 인증기업들을 대상으로 4차산업혁명시대의 경쟁력과 관련된 인간중심적이고 기술혁신의 내용을 반영하는 전략적지향성의 효과를 입증하였다는 점, 기업가정신과 사회적가치 간의 관계에서 전략적지향성이 매개효과를 가지며, 마지막으로 기업의 성과를 경제적 가치에 제한을 두지 않고 사회적 가치까지 포함하여 기업 활동을 통해 달성할 수 있는 사업성과를 개념적으로 확장해 나가는데 기여했다는 점에서 차별성을 갖는다. 실무적 관점에서는 자율성을 포함하는 기업가정신과 전략적지향성, 경제적·사회적가치 간 관계를 밝힘으로써 6차산업화 인증기업들이 4차산업혁명 시대의 변화 속에서도 경쟁력을 갖추어 나갈 수 있는 방향을 제시 하였다는 점과 농업기업을 대상으로 하는 지원정책 수립시 기업가정신 교육이나 창업·경영 지원 과정에 자율성을 반영하고, 고객지향적인 비즈니스모델 또는 마케팅 교육, 신기술 접목 등의 다각적 관점으로 접근할 필요성이 있음에 대해 이해를 높이고 실증적 근거를 확장해 나가는데 기여하였다. 특히 이러한 이슈를 청년농민 지원책에도 반영시켜 나간다면 농촌의 노령화를 해소시킬 뿐만 아니라 산업변화에 대한 대응 역량도 효율적으로 제고시켜 도농간 일자리나 소득 불균형 등의 사회적 문제도 개선시켜 나갈 수 있을 것으로 전망한다.

향후 연구에서는 기업가정신과 성과 간 농업특성을 반영하는 다양한 요인 등의 매개나 조절요인에 대해서도 살펴본다면 기업가정신과 성과 간 관계를 더욱 명확히 밝힐 수 있을 것으로 기대되며, Voss & Voss(2000)와 문운자·김정운(2011)의 주장과 같이 환경특성이나 변화 등 상황에서의 전략과 성과 간 조절요인 등의 메커니즘도 살펴 볼 필요성이 제기된다. 또한 사회구성원의 기여 동기나 만족도 등을 포함하는 사회적가치에 대한 연구가 좀 더 활발하게 이루어져 농업기업과 사회 간 동반성장 구도를 형성하고 자본주의의 질적 성장을 촉진시킬 수 있기를 기대한다.

REFERENCE

강성호·최선미·박홍수(2011). 시장지향성이 기업의 성과에 미치는 영향에 관한 연구: 신제품 개발 성과의 매개적 역할을 중심으로, *연세경영연구*, 48(1), 1-32.

강순빈(2017). *농업의 창업가정신과 전략지향성이 경영성과에 미치는 영향* 박사학위논문, 한경대학교.

고바야시(小林茂典)·이병오(2012). 일본의 6차 산업화 전개방향과 과제, *세계농업*, 143, 211-232.

과학기술정보통신부(2018). *과학기술기본계획(2018-2022)*(제4차).

- 권영철·Michael Y. Hu·권업(2007). 환경동태성, 시장지향성, 혁신 지향성 및 성과에 관한 연구, *국제경영리뷰*, 11(2), 165-186.
- 김광명·박주식(2016). 중소기업의 기업가정신과 시장지향성이 재무적·비재무적 성과에 미치는 영향, *한국콘텐츠학회논문지*, 16(10), 326-337.
- 김기웅·김문선(2017). 중소기업의 성장 관점에서 사내 기업가정신이 경영성과에 미치는 영향 실증분석, *벤처창업연구*, 12(5), 13-28.
- 김상철·이현수(2002). 의료기관의 서비스지향성, 종업원 직무만족, 고객지향성이 경영성과에 미치는 영향, *품질경영학회지*, 30(2), 11-25.
- 김성수·윤미선(2012). 자기결정성이론의 연구 동향 및 학업성취와의 관계에 대한 메타분석, *교육학연구*, 50(4), 77-106.
- 김성환·복경수·박재춘(2015). 예비창업자의 자기결정성이 기업가정신과 창업의지에 미치는 영향, *벤처창업연구*, 10(5), 15-26.
- 김세중·박의범·Tsog Khulan(2012). 한국기업 CSR활동의 공유가치 창출에 관한 실증연구, *로고스경영연구*, 10(4), 1-28.
- 김창수(2010). 환경경영과 기업가치, *재무연구*, 23(2), 121-157.
- 김창수·양영익(2008). 기술지향성과 환경요인이 제품창조성과 성과에 미치는 영향, *경영학연구*, 37(2), 249-268.
- 문윤지·김정운(2011). 창업기업에서 기업가의 전략적지향성과 성과와의 관계: 산업업종에 따른 조절효과를 중심으로, *기업가정신과 벤처연구*, 14(3), 25-47.
- 문창호(2013). 기업가지향성과 시장지향성이 벤처기업의 국제화와 성과에 미치는 영향, *대한경영학회지*, 26(5), 1177-1204.
- 문혜선·이상명(2016). 기술혁신형 중소기업의 기업가적 지향성, 조직학습, 사회적 자본, 성과와의 관계분석, *중소기업연구*, 38(1), 207-235.
- 박범우(2017). 외식 창업가의 기업가 정신이 사회적 가치 창출과 지속경영에 미치는 영향, *관광연구*, 32(3), 187-208.
- 박성호(2018). 제4차 산업혁명시대에 인류정신혁명의 과제와 그 해법: 양명학을 중심으로, *한국양명학회 학술대회논문집*, 228-240.
- 박수호·이민정(2013). 행복 요인으로서의 사회적 인정, *사회와이론*, 23, 361-391.
- 배귀희(2011). 사회적 기업가정신(Social Entrepreneurship) 개념 구성에 관한 연구: 구조방정식 모형을 중심으로, *한국정책과 학회보*, 15(2), 199-227.
- 서상혁(2012). 혁신형 기업들의 기업가적 지향성과 기술사업화, *기술혁신학회지*, 15(4), 862-880.
- 성창수·김진수(2011). 시니어창업 의사결정에 미치는 영향요인에 관한 연구, *중소기업연구*, 33(3), 109-133.
- 송윤진(2017). 자율성 역량모델의 법철학적 함의, *법철학연구*, 20(2), 347-400.
- 양영익(2008). 국내제조업체의 시장지향성과 환경요인이 마케팅과 개발부서간의 협업, 제품혁신 그리고 성과에 미치는 영향에 관한 탐색적 연구, *산업경제연구*, 21(1), 315-344.
- 예종석·김동욱(1997). 우리나라 기업의 고객지향성에 관한 연구, *한국소비자학회 학술발표논문집(1997권)*, 1-26.
- 오해동·최지연·노전표(2016). 개인특성 및 기업가정신이 창업의도에 미치는 영향-호스텔드 문화특성의 조절효과를 중심으로, *벤처창업연구*, 11(2), 35-48.
- 유봉호(2011). 기업가적 시장지향성과 조직유효성-경영성과 간에 혁신성·고객지향성의 매개효과, *한국산학기술학회논문지*, 12(9), 3924-3935.
- 유봉호(2015). 성취욕구와 창업가정신이 창업의지에 미치는 영향-창업동기의 매개역할을 중심으로, *벤처창업연구*, 10(3), 51-60.
- 윤정현·이희웅(2015). 수출중소기업 국제화에 있어 조직의 창의성과 기업가정신의 역할에 관한 실증분석, *통상정보연구*, 17(2), 285-305.
- 윤현덕·곽기영·서리빈(2012). 글로벌 기업가정신과 공급사슬 내 사회적 자본이 수출성과에 미치는 영향, *벤처창업연구*, 7(3), 1-16.
- 이명식(2011). 산업계 시장에서 최고경영자 리더십이 시장지향성과 경영성과에 미친 영향: Conger-Kanungo 모델을 중심으로, *생산성논집*, 25(1), 225-256.
- 이명호·김수현·이민화(2015). 선순환 기업가정신; 사회, 기업 그리고 개인, *중소기업연구*, 37(3), 171-199.
- 이승관·엄기수·이승배·이상진(2018). 중소벤처기업의 동적역량 및 가치지향성이 기술혁신을 통한 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구, *한국경영공학학회지*, 23(1), 69-85.
- 이상두(2013). 중소기업 최고경영자의 기업가 지향성이 기술혁신과 경영성과에 미치는 영향, 박사학위논문, 경성대학교.
- 이소영(2018). 창업 농교육 참여 대학생의 계획적 행동이 기업가정신과 창업의지에 미치는 영향, *벤처창업연구*, 13(1), 145-155.
- 이용탁(2011). 사회적 기업가정신과 성과와의 관련성에 관한 연구, *인적자원관리연구*, 18(3), 129-150.
- 이일한·한주희·황금주(2011). 벤처기업 CEO의 전략지향성과 혁신 분위기가 신제품 개발성과에 창업의도에 미치는 영향, *기업가정신과 벤처연구*, 14(4), 49-71.
- 이흥균·남경두(2014). 환경변화의 정도에 따라 기업가정신과 시장지향성이 수출성과에 미치는 영향에 관한 연구, *관세학회지*, 15(3), 175-194.
- 임동우(2013). 우리나라 기업 해외자회사의 전략적 역할과 시장지향성, 경영성과의 관계성에 관한 실증연구, *대한경영학회지*, 26(10), 2729-2753.
- 장성희(2011). 내부 및 외부 환경요인과 기업가정신이 사회적 기업의 성과에 영향을 미치는 요인: 네트워크 활동을 중심으로, *한국산학기술학회논문지*, 12(11), 4801-4811.
- 장성희(2014). 사회적 기업가정신이 CSR 활동과 사회적 성과에 미치는 영향에 관한 연구, *벤처창업연구*, 9(2), 117-127.
- 장성희·반성식(2010). 사회적 기업의 기업가지향성과 시장지향성이 경제적 성과와 사회적 성과에 미치는 영향에 관한 연구, *대한경영학회지*, 23(6), 3479-3496.
- 장진이·이지연(2014). 교사의 소명 의식이 삶의 만족도에 미치는 영향 : 일의 의미, 소명수행 의식, 삶의 의미, 직업 만족의 매개효과를 중심으로, *상담 및 심리치료*, 26(1), 123-146.
- 장형유·노미진(2013). 소매유통산업에서 시장지향성과 기업성과의 관계: 신뢰의 조절효과 및 마케팅성과를 중심으로, *경영학연구*, 42(1), 241-267.
- 전재일·임형록(2015). 수출중소기업의 내부특유자원, 전략적지향성 및 동적역량이 수출성과에 미치는 영향연구, *무역학회지*, 40(5), 285-313.
- 정대용·유봉호(2007). 기업가지향성과 시장지향성이 조직유효성과 사업성과에 미치는 영향, *벤처경영연구*, 10(2), 69-93.
- 정동섭(2007). 조직문화와 시장지향성 및 성과간의 관계, *인적자원관리연구*, 14(4), 295-311.
- 정철호·정덕화(2014). 중소벤처기업의 전략지향성이 기업가정신에 따라 기업성과에 미치는 영향, *한국콘텐츠학회논문지*, 14(7), 468-479.
- 조연성·원동환(2010). 기업가정신과 시장지향성이 수출성과에 미치는 영향에 관한 연구, *무역학회지*, 35(1), 131-154.
- 최석봉·이도형(2013). 기업가지향성과 시장지향성의 하위변수가 혁

- 신성과 및 재무성과에 미치는 영향-국내 벤처 및 중소기업
을 대상으로, *전략경영연구*, 16(3), 109-129.
- 최윤정·낸시 밀러·전현주(2014). 미국 소도시 소기업의 시장지향성
및 혁신성이 기업성과에 미치는 영향에 관한 연구, *The
Journal of Small Business Innovation*, 17(3), 1-18.
- 최영근(2009). 기업가의 사회적 네트워크가 기업의 전략과 성과에
미치는 영향: 기업가의 자본유과 산업환경 선택의 조절효과
탐색, *POSRI 경영경제연구*, 9(2), 32-71.
- 필립코틀러(2015). *필립코틀러의 다른 자본주의*, 더난출판사
- 홍진환·최인혁·박찬희(2010). 시장지향성과 기업가지향성이 중소기업
의 신제품 성과에 미치는 영향, *중소기업연구*, 32(1),
107-131.
- Amabile, T. M.(1988). A Model of Creativity and Innovation
in Organizations. In B. M. Staw & L. L. Cummings
(Eds.), *Research in Organizational Behavior*, 10,
123-167. Greenwich, CT: JAI Press.
- Anderson, B. S., & Eshima, Y.(2013). The Influence of Firm
Age and Intangible Resources on the Relationship
between Entrepreneurial Orientation and Firm Growth
among Japanese SMEs, *Journal of Business Venturing*,
28(3), 413-429.
- Bae, K. H.(2011). A Study on the Concept of Social
Entrepreneurship: Using Structural Equation Modeling,
Korean Policy Sciences Review, 15(2), 199-227.
- Baker, W. E., & Sinkula, J. M.(2009). The Complementary
Effects of Market Orientation and Entrepreneurial
Orientation on Profitability in Small Business, *Journal
of Small Business Management*, 47(4), 443-464.
- Baron, R. A., & Shane, S. A.(2005). *Entrepreneurship: A
Process Perspective*, Thomson, Ohio : South-Western
Publishing.
- Carolien, K. L., Ina, E., Peter V., & Kees, V.(2002). *Modern
Agricultural Entrepreneurship*, The 13th International
Farm Management Congress, Wageningen, The
Netherlands, 7-12.
- Chang, T. Z., Polsa, P., & Chen, S. J.(2003). Manufacturer
Channel Management Behaviour and Retailers'
Performance: An Empirical Investigation of Automotive
Channel, *Supply Chain Management*, 8(2), 132-139.
- Cho, Y. S., & Won, D. W.(2010). The Influence of
Entrepreneurship and Market Orientation on Export
Performance - Including the Mediation Effect of
Market Orientation, *Korea Trade Review*, 35(1),
131-154.
- Choi, S. B., & Lee, D. H.(2013). The Effects of Sub-Factors
of Entrepreneurial and Market Orientations on
Innovation and Financial Performances in Korean
Venture and SMEs, *Journal of Strategic Management*,
16(3), 109-129.
- Choi, Y. J., Miller, N. J., & Jeon, H. J.(2014). The Role of
Market Orientation and Innovation in Business
Performance for U.S. Small Firms in Small Towns,
The Journal of Small Business Innovation, 17(3), 1-18.
- Choi, Y. K.(2009). How the social Capitals of Entrepreneurs
Affect the Strategy and the Performance of Their
Firm?: Exploring the Modulation Effect of the Equity
Portion of Entrepreneurs and Their Selection of
Industry, *POSRI Management Research*, 9(2), 32-71.
- Chun, J. I. & Yim, H. R.(2015). A Study on the Effect of
Firm-specific Resources, Strategic Orientation, and
Dynamic Capabilities on the Export Performance of
Korean Exporting SMEs, *Korea Trade Review*, 40(5),
285-313.
- Chung, D. S.(2007). Study on the Relationships of Market
Orientation, Organizational Culture and Organizational
Performance, *Human Resource Management Research*,
14(4), 295-311.
- Chung, D. Y. & Yoo, B. H.(2007). An Empirical Study on
the Effects of Entrepreneurial Orientation & Market
Orientation th the Organizational Effectiveness and
Business Performance, *The Korean Venture Management
Reivew*, 10(2), 69-93.
- Cooper, R. G.(1984). How New Product Strategies Impact on
Performance, *Journal of Product Innovation
Management*, 2, 5-18.
- Cooper, R. G. & Kleinschmidt, E. J.(1995). Benchmarking the
Firms Critical Success Factors in New Product
Development, *Journal of Product Innovation
Management*, 12, 374-391.
- Covin, & Slevin, D.(1991). A Conceptual Model of
Entrepreneurship as Firm Behavior, *Entrepreneurship
Theory and Practice*, 16(4), 7-25.
- Day, G. S.(1999). *The Market Driven Organization*, New
York: The Free Press.
- Elkington, J.(1997). *Cannibals with Forks: The TBL of the
21st Century Business.*: Oxford, Capstone. Global
Reporting Initiative.
- Feldman, D. C., & Bolino, M. C.(2000). Career Patterns of
the Self-employed: Career Motivations and Career
Outcomes, *Journal of Small Business Management*,
38(3), 53-67.
- Gao, G. Y., Zhou, K. Z., & Yim, C. K.(2007). On What
Should Firms Focus In Transitional Economies? A
Study of the Contingent Value of Strategic Orientations
in China, *International Journal of Research in
Marketing*, 24, 3-15.
- Gatignon, H., & Xuereb, J. M.(1997). Strategic Orientation of
the Firm and New Product Performance, *Journal of
Marketing Research*, 34 (February), 77-90.
- Gupta, R., & Sebastian, V. J.(2017). Configuration Approach
to Strategic & Entrepreneurial Orientation Construct &
Small Firm Growth: Evidence from India, *Theoretical
Economics Letters*, 7(5), 1261-1281.
- Hackman, J. R., & Oldham, G. R.(1980). *Work Redesign*.
Reading, MA: Addison-Wesley
- Hamel, G.(2000). *Leading the Revolution*. Boston, Harvard
Business School Press.
- Hong, J. H., Choi, I. H., & Park, C. H.(2010). Market
Orientation, Entrepreneurship Orientation, and New
Product Performance in SMEs, *The Korean Small
Business Review*, 32(1), 107-131.
- Im, S., & Workman Jr. J. P.(2004). Market Orientation,
Creativity and New Product Performance in
High-technology Firms. *Journal of Marketing*, 68(2),
114-132.

- Jang, H. Y., & Noh, M. J.(2013). The Relationship between Market Orientation and Business Performance in Retail Industry: Focusing on the Moderating Effects of Trust and Marketing Performance, *Korean Management Review*, 42(1), 241-267.
- Jang, S. H.(2011). The Effects of Internal, External Environment and Entrepreneurship on the Performance of Social Enterprise: Focused on the Network Activity, *Journal of the Korea Academia-Industrial Cooperation Society*, 12(11), 4801-4811.
- Jang, S. H.(2014). The Effects Social Entrepreneurship and CSR Activities on Performance of Social Enterprise, *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 9(2), 117-127.
- Jang, S. H., & Bahn, S. S.(2010). The Effects of Entrepreneurial Orientation and Market Orientation on the Economic and Social Performance of a Social Enterprise, *Korean Journal of Business Administration*, 23(6), 3479-3496.
- Jang, J. Y., & Lee, J. Y.(2014). The Relation between Perceiving a Calling and Life Satisfaction: The Mediating Effects of Work Meaning, Living a Calling, Life Meaning, and Job Satisfaction, *The Korean Journal of Counseling and Psychotherapy*, 26(1), 123-146.
- Jantunen, A., Puumalainen, K., Saarenketo, S., & Kyläheiko, K.(2005). Entrepreneurial Orientation, Dynamic Capabilities and International Performance, *Journal of International Entrepreneurship*, 3(3), 223-243.
- Jaworski, B. J., & Kohli, A. K.(1993). Market Orientation: Antecedents and Consequences, *Journal of Marketing*, 57(1), 53-70.
- Jung, C. H. & Jung, D, H.(2014). The Effects of Strategic Orientations on Company Performance and the Moderating Role of Entrepreneurship in Small-Medium Sized and Ventures Manufacturing Firms, *Journal of the Korea Contents Association*, 14(7), 468-479.
- Kang, S. B.(2017). *The Impact That Entrepreneurship and Strategic Orientation of Agricultural Exert on Business Performance*, Doctoral Thesis, Hankyung Univ.
- Kang S. H., Choi, S. M., & Park, H. S.(2011), The Effect of Market Orientation on Business Performance : Focus on Mediating Role of New Product Development Performance, *Yonsei Business Review*, 48(1), 1-32.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P.(1992). *The Balanced Scorecard-Measures That Drive Performance*, Harvard Business Review, January-February 1992, 71-79.
- Kim, C. S.(2010). Environmental Management and Firm Value, *Asian Review of Financial Research*, 23(2), 121-157.
- Kim, C. S. & Yang, Y. I.(2008). The Effects of Technological Orientation, Environmental Turbulence on Product Creativity and Performance, *Korean Management Review*, 37(2), 249-268.
- Kim, K. M., & Park, J. S.(2016). The Effect of Entrepreneurship and Market-orientation on the Performance of Medium and Small-sized Enterprise, *Journal of the Korea Contents Association*, 16(10), 326-337.
- Kim, K. W., & Kim, M. S.(2017). An Empirical Analysis of Influence of Corporate Entrepreneurship on Business Performance from the Viewpoint of SMEs' Growth, *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 12(5), 13-28.
- Kim, S. C., & Lee, H. S.(2002). A Study of Service Orientation, Human Resource Satisfaction, Customer Orientation Effects on Performance in Hospital, *Journal of the Korean Society for Quality Management*, 30(2), 11-25.
- Kim, S. H., Bok, K. S., & Par, J. C.(2015). Relationship Among Self-Determination, Entrepreneurship and Entrepreneurial Intention of University Students in Korea, *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 10(5), 15-26.
- Kim, S. J., Park, E. B., & Khulan, T.(2012). An Empirical Study on Shared Value Created by CSR Activities of Korean Corporations, *Logos Management Review*, 10(4), 1-28.
- Kim, S. S., & Yoon, M. S.(2012). Trend and Meta-analysis for Self-determination Theory and its Relation to Academic Achievement, *Korean Journal of Educational Research*, 50(4), 77-106.
- Kobayashi, & Lee B. O.(2012). Direction and Challenges of Sixth Industrialization in Japan, *World Agriculture*, 143, 211-232.
- Kotler, P.(2015). *Confronting Capitalism*, Thenan Publisher.
- Kwon, Y. C., Michael, Y., & Kwon, Y.(2007). Environment Dynamics, Market Orientation, Innovation Orientation and Performance : Comparison between Korea and U.S. Venturing Firms, *International Business Review*, 11(2), 165-186.
- Lee, H. K., & Nam, K. D.(2014). The Influence of Market Orientation and Entrepreneurship by Environmental Change on Export Outcomes, *The Journal of Korea Research Society for Customs*, 15(3), 175-194.
- Lee, I. H., Hahn, J. H., & Hwang, K. J.(2011). An Empirical Study on the New Product Performance and Entrepreneurial Intention between Strategic Orientation and Innovation Climate in Venture Business' CEO, *Journal of Entrepreneurship and Venture Studies*, 14(4), 49-71.
- Lee, M. H., Kim, S. H., & Lee, M. H.(2015). Entrepreneurship on Virtuous Circle: Society, Company, and Individual, *The Korean Small Business Review*, 37(3), 171-199.
- Lee, M. S.(2011). The Effects of Top Management Leadership on Market-Orientation and Business Performance in Industrial Market: Focusing on Conger-Kanungo Model, *Productivity Review*, 25(1), 225-256.
- Lee, S. D.(2013). *An Empirical Study on the Firm's Performance and Technological Innovation of Entrepreneurial Orientation in Inno-Biz SMEs' CEO*, Doctoral thesis, Kyungsung University.
- Lee, S. K., Eum, K. S., Lee, S. B., & Lee, S. J.(2018). A Study on the Effects of Dynamic Capabilities and Value Orientation of SMEs and Venture Enterprises

- through Technological Innovation on Business Performance, *Journal of the Korea Management Engineers Society*, 23(1), 69-85.
- Lee, S. Y.(2018). The Effect of Planned Behavior of University Student who Participates in Education for Starting Agricultural Business on Entrepreneurship and Will to Start the Business, *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 13(1), 145-155.
- Lee, Y. T.(2011). A Study on the Relationship Social Entrepreneurship and Performance in Social Enterprises, *Journal of Human Resource Management Research*, 18(3), 129-150.
- Li, Y., Zhao, Y., Tan, J., & Liu, Y.(2006). The Role of Market and Entrepreneurship Orientation and Internal Control in the New Product Development Activities of Chinese firms, *Industrial Marketing Management*, 35(3), 336-347.
- Lim, D. W.(2013). An Empirical Study on the Relationship of Strategic Role, Market Orientation, Business Performance among Foreign Subsidiaries of Korean Firms in Mexico, *Korean Journal of Business Administration*, 26(10), 2729-2753.
- Lin, N., Fu, Y. C., & Hsung, R. M.(2001). *The Position Generator: Measurement Techniques for Investigations of Social Capital. Social Capital, Theory and Research*. New York: Aldine de Gruyter, January, 57-81.
- Liu, G., Takeda, S., & Wai-Wai Ko, W. W.(2012). Strategic Orientation and Social Enterprise Performance, *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, xx(x), 1-22.
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G.(1996). Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking It To Performance, *Academy of Management Review*, 21(1), 135-172.
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G.(2001). Linking Two Dimensions of Entrepreneurial Orientation to firm Performance: The Moderating Role of Environment and Industry Life Cycle, *Journal of Business Venturing*, 16(5), 429-451.
- Miller, D.(1983). The Correlates of Entrepreneurship in Three Types of Firms, *Management Science*, 29(7). 770-791.
- Miller, D., & Friesen, P. H.(1978). Archetypes of Strategy Formulation, *Management Science*, 24(9), 921-933.
- Ministry of Science and ICT(2018). *Science and Technology Basic Plan (2018-2022)* (Fourth).
- Movahedi, R., Latifi, S., & Sayyar, L. Z.(2013). The Factors Affecting Agricultural Students' Attitude Towards Sief-Employment and Entrepreneurship, *International Journal of Agriculture and Crop Sciences*, 5(15), 1813-1819.
- Moon, C. H.(2013). The Effects of Entrepreneurial Orientation and Market Orientation on Internalization and Performance in Korean Venture Firms, *Korean Journal of Business Administration*, 26(5), 1177-1204.
- Moon, H. S., & Lee, S. M.(2016). Entrepreneurial Orientation, Organizational Learning, Social Capital and Performance in Korean SMEs, *The Korean Small Business Review*, 38(1), 207-235.
- Moon, Y. J., & Kim, J. Y.(2011). The Relationship between Entrepreneurial Strategic Orientation and Performance in the Firm Formation: The Moderating Effect of Industry Types, *Journal of Entrepreneurship and Venture Studies*, 14(3), 25-47.
- Narver, J. C., & Slater, S. F.(1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability, *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35.
- Narver, J. C., Slater, S. F., & MacLachlan, D. L.(2004). Responsive and Proactive Market Orientation, and New Product Success, *Journal of Product Innovation Management*, 21(5), 334-347.
- Oh, H. D., Choi, J. Y., & Noh, J. P.(2016). The Effects of Individual Characteristics and Entrepreneurship on Entrepreneurial Intentions: Moderating effect of Hofstede's Cultures Dimensions, *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 11(2), 35-48.
- Oosterbeek, H., Praag, M. V., & Ijsselstein, A.(2010). The Impact of Entrepreneurship Education on Entrepreneurship Skills and Motivation, *European Economic Review*, 54(3), 442-454.
- Park, B. W.(2017). The Effects of Entrepreneurship on Social Value Creation and Sustainable Management in Food Service Entrepreneurs, *Tourism Research*, 32(3), 187-208.
- Park S. H.(2018). *The Challenge of the Human Spirit Revolution in the Fourth Industrial Revolution and Its Solution: Focusing on Yangming Myth*, The Korean Society Of Yang-Ming Studies International Conference Papers, 228-240.
- Park, S. H., & Lee, M. J.(2013). Social Recognition as a Determinant of Happiness, *Society and Theory*, 23, 361-391.
- Porter, M. E., & Kramer M. R.(2011). *Creating shared value. How to reinvent Capitalism-and Unleash a Wave of Innovation and Growth*, Harvard Business Review, January-February, 1-17.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L.(2000). Self-determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, *Social Development, and Well-being*, *American Psychologist*, 55(1), 68-78.
- Salavou, H., G. Baltas., & Lioukas, S.(2004). Organizational Innovation in SMEs: The Importance of Strategic Orientation and Competitive Structure, *European Journal of Marketing*, 38(9), 1091-112.
- Smart, D. T., & Conant, J. S.(1994). Entrepreneurial Orientation, Distinctive Marketing Competencies and Organizational Performance. *Journal of Applied Business Research*, 10, 28-38.
- Smith, E. S., Kot, G. E., & Leat, M.(2003). Differentiating Work Autonomy Facets in a Non-Western Context, *Journal of Organizational Behavior*, 24(6), 709-731.
- Song, Y. J.(2017). Legal Philosophical Implications of Autonomy Capability Model, *Korean Journal of Legal Philosophy*, 20(2), 347-400.
- Spreitzer, G. M.(1995). Psychological Empowerment in the Workplace: Dimensions, Measurement, and Validation,

- Academy of Management Journal*, 38(5), 1442–1465.
- Suh, S. H.(2012). Entrepreneurial Orientation and Technology Commercialization of the Innovative Firms, *Journal of Korea Technology Innovation Society*, 15(4), 862-880.
- Sung, C. S., & Kim, J. S.(2011). A Study on the Factors Influencing Senior Entrepreneurship, *The Korean Small Business Review*, 33(3), 109-133.
- Timmons, J. A.(1994). *New Venture Creation: Entrepreneurship for the 21st Century*(4th ed.), Boston, McGraw-Hill.
- Voss, G. B., & Voss, Z. G.(2000). Strategic Orientation and Firm Performance in an Artistic Environment. *Journal of Marketing*, 64(1), 67-83.
- Wilkund, J.(1999). The Sustainability of the Entrepreneurial Orientation-performance Relationship, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 24, 37-48.
- Yang, Y. I.(2008). An Exploratory Study in the Effects of Market Orientation, Environmental Turbulence on Marketing/R&D Interface, Product Innovation and Performance in Korean Manufacturing Firms, *Journal of Industrial Economics and Business*, 21(1), 315-344.
- Ye, J. S., & Kim, D. W.(1997). A Study of Customer Orientation of Korean Firms, *Korean Society of Consumer Studies Academic Publications*(1997), 1-26.
- Yoo, B. H.(2011). The Mediated Effect of Innovativeness and Customer Orientation among Entrepreneurial Market Orientation, Organizational Effectiveness and Business Performance, *Journal of the Korea Academia-Industrial Cooperation Society*, 12(9), 3924-3935.
- Yoo, B. H.(2015). The Effect of Achievement Needs and Entrepreneurship on the Start-up Intention: Focus on Mediation Role of Start-up Motivation, *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 10(3), 51-60.
- Yoon, H. D., Kwak, K. Y., & Seo, R. B.(2012). The Effects of Global Entrepreneurship and Social Capital Within Supply Chain on the Export Performance, *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 7(3), 1-16.
- Yoon, J. H., & Lee, H. Y.(2015). An Empirical Study on the Roles of Organizational Creativity and Entrepreneurship in Improving the Level of Internationalization, *International Commerce and Information Review*, 17(2), 285-305.

The Relationship between Entrepreneurship, Strategic Orientation, and Socio-Economic Values: Focusing on Companies Certified as Sixth Industrialization Enterprises*

Bian Jhi Yue**

Lee Sang Kon ***

Kang Soon Been****

Abstract

The Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries prepared the sixth industrialization certification system to increase the added value in the agricultural sector, but it is a bit hard to judge that the system has been in the stage of creating sufficient added value. In particular, because of the Fourth Industrial Revolution, there is a significant change in all industry sectors, including innovation in technology, and the change of perception among the society members is being rapidly changed toward the corporate sector's social role. Thus, we surveyed companies that received the sixth industrialization enterprise certificate to address this phenomenon and find clues on how to be competitive. We selected 800 companies certified by the Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries as sixth industrialization enterprises as our study samples. Among them, we subjected 275 respondents to a final analysis upon eliminating incomplete responses. The result of the study revealed that entrepreneurship, including autonomy that reflects the characteristics of the certified companies, had a significant positive impact on economic value. Moreover, with the size of the companies certified as the sixth industrialization enterprise and the industry trend toward the innovative Fourth Industrial Revolution considered, the strategic orientation including the customer orientation to intensively focus on customer needs and the technology orientation to accept technology as a competitive sector even in the agricultural industry was found to have a significant positive effect on economic value. Strategic orientation demonstrated a significant positive effect on social value. Entrepreneurship demonstrated a significant positive effect on economic values but did not significantly affect the social value. Lastly, while strategic orientation has demonstrated that no mediation effect resulted due to a high direct effect between entrepreneurship and economic value, a complete mediation effect occurred between entrepreneurship and social value.

Based on this study, if the companies that received the sixth industrialization enterprise certificate are equipped with not only entrepreneurship but also strategic orientation for customer-oriented thinking and response to technological changes, they can become an influential element in creating not only economic value but also social value, which is emphasized as an element of sustainability.

Keywords: Entrepreneurship, Strategic Orientation, Customer Orientation, Technology Orientation, Social Value, 6th Industry

* This work was supported by the 2018 Education-research grant funded by KOREATECH.

** First Author, Doctoral Course Completion, Koreatech, designkorea1@naver.com

*** Corresponding Author, Professor, Koreatech, sklee@koreatech.ac.kr

**** Coauthor, CEO, Korea Business Environment Institute, csbeen@naver.com