

# 6차산업에서의 고객지향성이 경영성과에 미치는 영향 : 환경지향성의 조절효과를 중심으로

변지유\*

한국기술교육대학교 대학원 박사과정수료

이상곤\*\*

한국기술교육대학교 대학원 교수

강순빈\*\*\*

한국기업환경연구원 대표

## 국 문 요 약

인간의 생태계를 근본적으로 위협하고 있는 기후변화와 같은 환경오염 문제는 글로벌 경쟁시대의 기업 경영에 있어 강력한 제재 요인 중 하나로 관심이 집중되고 있다. 국내에서도 이러한 환경문제가 중요 이슈로 부각되고 있는데, 특히 인류생존에 필수적인 자연환경을 기반으로 사업을 영위하는 농업분야는 더욱 깊은 연관성을 갖는다. 정부는 이러한 농업분야에 대하여 도시와 농촌 간 소득 불균형이나 농촌인구 노령화 등의 문제를 해결하고 미래 성장산업으로 발전시키고자 6차산업화 인증 제도를 시행 중에 있으며 앞으로의 성장이 기대된다. 또한 최근 기업의 환경을 포함하는 사회적 책임활동에 대한 관심이 높아지고 능동적으로 참여하려는 소비자의 특성 변화에 따라 6차산업화 인증을 받은 기업들도 성장하기 위해서는 기업 활동의 근간이 되는 소비자 니즈에 더욱 집중할 필요성이 제기되므로 기업의 새로운 성장 방안으로써 고객과 환경에 집중하고 사회적 가치를 창출해 나가야 할 것으로 추측된다.

이에 본 연구에서는 6차산업화 인증을 받은 기업을 대상으로 고객지향성과 경영성과 간 관계에서 환경지향성이 조절효과를 가지는지를 밝히고자 하였으며, 연구 결과 고객지향성은 경영성과에 정(+)의 영향을 미치며, 이러한 관계 속에서 환경지향성은 정(+)의 조절효과를 가진다는 것을 실증하였다. 즉, 6차산업화 인증기업이 경영성과를 제고시키기 위해서는 소비자의 변화와 기업이 수행해야 할 사회적 책임을 명확히 인식하여, 소비자 니즈기반의 환경보존과 같은 사회적 가치를 창출하고 공유하려는 친환경 지향적인 새로운 혁신전략을 수립하고 실행해 나가야 할 것이며 이를 통해 지속적인 성장을 견인할 수 있을 것이다.

## 1. 서론

지구의 자정능력을 초과하는 환경오염이나 심각한 빈곤 문제를 포함하는 사회갈등, 그리고 이해관계자의 인식제고와 기업의 목적에 대한 다양한 시각의 변화 등이 기업경영 또는 경쟁력의 새로운 척도로 등장하고 있다(김정희, 2016). 우리나라에서는 환경과 연관성이 깊은 농업에 대하여 6차 산업(농촌융복합산업)화 하여 미래 성장산업으로 발전시키고자 하며 그 일환으로 6차산업 사업자 인증제도를 도입하고 있는데(김연중·박상혁·박정선, 2016), 이는 6차산업을 통하여 농촌을 융복합 산업으로써 부가가치를 높이고 일자

리를 창출하는 것을 목적으로 한다(농림축산식품부, 2014). 이러한 6차 산업은 농업·농촌의 부가가치를 증대시키는 필연적인 변화이자, 농촌 공동체성 회복에 중요한 역할을 할 것으로 기대되고 있지만, 아직은 6차 산업이 농업가치를 창출하는 효과적인 모델로 자리 잡았다고 하기에는 부족한 면이 없지 않다(유선옥·류시영, 2015). 이에 무엇보다 소비자가 원하는 상품을 개발해야 함을 강조한 양정임·이정희·황대용(2014)의 주장과 같이 6차산업을 주도하는 기업이 고객의 니즈를 파악하여 새로운 상품을 개발하고, 판로를 개척하는 혁신적이고 도전적인 의식을 통해 가치를 창출해냄으로써 기업의 경영성과를 높여 나가야 겠으며(김연중·박상혁·박정선, 2016), 농업활동은 환경을 기반으

본 논문은 강순빈의 박사학위논문 Data를 활용함.

\* 주저자, designkorea1@naver.com

\*\* 교신저자, sklee@koreatech.ac.kr

\*\*\* 공동저자, csbeen@naver.com

로 지속적인 관계를 가질 뿐 아니라 기후환경 변화는 농업에서 또한 변화를 촉구하고 있기 때문에(강순빈, 2017), 농업과 환경은 공생의 관계(이숙재, 2006)임을 명확히 인식해야 할 필요가 있다. 황진택(2003)은 기업의 지속가능성 관점에서 환경성과를 경영성과의 핵심요소로 간주하였으며, 환경지향성을 통해 경쟁우위를 갖추기 위해 전략적으로 접근해야 함을 강조하였다(Miles & Munilla, 1993). 따라서 본 연구에서는 6차산업에서의 고객지향성과 환경지향성, 그리고 경영성과 간 관계를 토대로 6차산업이 성과를 제고시키고 지속성장 할 수 있는 방향을 제시하고자 하며, 특히 소비자의 인식변화에 따른 고객지향성과 지속가능 요인으로서의 환경지향성 관점에서 전략적 방안을 제안하는 것을 목적으로 한다.

## II. 연구 배경

### 2.1. 6차산업

농림축산식품부는 6차산업에 대하여 ‘농촌에 존재하는 모든 유·무형의 자원을 바탕으로 식품·특산품 제조·가공(2차산업) 및 유통·판매, 문화·체험·관광 서비스(3차산업) 등을 연계함으로써 새로운 부가가치를 창출하는 활동’이라 정의 하였으며, 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(코바야시·이병오, 2012). 또한 농촌진흥청(2013)에서는 6차산업화의 유형을 생산중심형, 가공중심형, 유통중심형, 관광체험중심형, 외식중심형, 치유중심형의 6종류로 구분한 반면, 농림축산식품부는 농가주도형, 마을주도형, 법인주도형, 지역단위 주도형 등으로 6차산업을 이끄는 주체에 따라 구분하였다.

6차산업 관련 연구를 살펴보면 김성규 등(2016)은 6차산업에서 요구되는 기업가정신의 지표개발에 대한 연구를 수행하였으며, 김연중·박상혁·박정선(2016)은 기업가정신, 6차산업 인증 및 사회적자본과 경영성과 간 관계에 대하여 연구하였다. 양정임·이정희·황대용(2014)은 6차산업 활성화 방안으로써 농업인의 인식전환과 오픈 콜라보레이션, 소비자참여 등의 필요성을 제시하였으며, 박종훈·황재희·이성우(2014)는 6차산업화 결합 유형과 수익증대 간 관계를 밝혔다. 또한 농림축산식품부(2014)는 6차산업화 우수사례를 분석 하였으며, 유선옥·류시영(2015)은 6차산업이 농업가치를 제고시키는데 중요하고 효과적이며 농업가치가 소비자

신뢰 가치로 이어져야 할 필요성을 제기하였다.

### 2.2. 고객지향성

Levitt(1980)는 고객지향성을 고객을 위한 우월한 가치를 지속적으로 창출하기 위해 고객을 충분히 이해하는 것이라 하였고, Kotler(1991)는 기업이 아닌 고객의 시각으로 고객의 욕구를 정의하는 것, Narver & Slater(1990)는 고객의 욕구에 부합하는 가치를 제공하는 것이며, 이러한 고객지향성은 기업차원에서 조명될 경우 시장지향성과 유사하게 다루어 질 수 있다(김상철·이현수, 2002)는 의견도 존재한다.

전영상·박진영(2011)은 상장여행사를 대상으로 한 연구에서 여행사의 시장지향성은 종사원의 직무만족과 고객지향성을 높이고, 경영성과를 제고시킨다는 연구결과를 제시한 반면 미국 소기업이나 국내 6차산업에서는 고객지향성을 하위요인으로 포함시키는 시장지향성이나 전략지향성이 경영성과에는 긍정적인 영향을 미치지 못하거나(최윤정·낸시 밀러·전현주, 2014; 강순빈, 2017), 국내상장사를 대상으로 한 연구에서는 외부환경이 역동적일수록 고객지향성이 낮아지는 결과를 보이기도 하였다(예종석·김동욱, 1997). 이일한·한주희·황금주(2011)와 정철호·정덕화(2014)도 벤처기업의 고객지향성과 경쟁자지향성, 기술지향성을 포함하는 전략지향성 개념으로 접근 하였는데 그 중 기술지향성만이 혁신분위기에 긍정적인 영향을 미치거나, 고객지향성을 제외한 경쟁지향성과 기술지향성이 재무적 성과와 수출성과에 유의한 영향을 미친다고 하였다.

### 2.3. 환경지향성

Benerjee, Iyer & Kashyap(2003)은 기업의 책임과 이로 인해 미칠 수 있는 환경으로의 부정적인 영향력을 최소화하는 것을 환경지향성이라 하였으며, 내적환경지향성과 외적환경지향성으로 구분하였다. 김유중·김보성(2016)은 기업의 생존과 경쟁력을 확보하기 위한 친환경적인 책임활동으로 정의하였으며, 이수민 등(2015)은 환경적 영향을 최소화하는 것에 초점을 두었고, 문행우·송지현(2015)은 환경마케팅 전략에 대하여 기업의 환경적 사항이 고려된 제품, 포장, 물류 및 유통시스템을 총체적으로 포함하는 것이라 하였다.

환경지향성 관련 연구를 살펴보면 친환경공급사슬관리 요인들은 경영성과에 긍정적인 영향을 미치며(박찬권·서영복, 2014), 강순빈(2017)은 환경지향성이 경영성과에 정(+)

의 영향을 미치고, 정중희·김석수(2014)는 친환경 혁신이 산업 동태성과 경영성과 간 정(+)의 매개효과가 있음을 실증하였다. 반면 황영모·신동훈·배균기(2016)는 친환경 농업이 반드시 농산물의 판매성과를 높이는 것이 아니라는 연구결과를 제시했고, 김 강(2009)은 환경경영(친환경기업 지정, ISO14001인증)과 경영성과 간 관계에서 기업규모 등과 같은 기업특성변수의 영향을 받는다고 하였다. 나아가 천혜정 등(2014)은 기업의 공유가치창출은 소비자의 참여를 유도하고 기업과 소비자의 협력을 토대로 하며, 결국 이러한 사회적 공헌활동은 기업의 이미지를 평가하는 중요한 요인으로 인식된다(신강균, 2003).

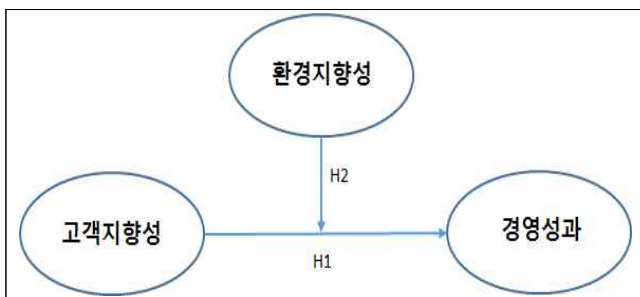
## 2.4. 경영성과

경영성과는 주로 매출이나 수익 등의 재무적 성과와 고객만족이나 조직몰입 등의 비재무적 성과로 구분되며 다수 선행연구에서 다양한 요인의 경영성과를 변수로 채택하고 있다. 재무적 성과로는 매출액이나 수익률, ROI 등이, 비재무적 성과로는 새로운 시장진입 용이성, 비즈니스 만족도, 기업명성, 소비자의 태도 등이 하위요인으로 제시되고 있다.

## III. 연구방법

### 3.1. 연구모형 및 가설

#### 3.1.1. 연구모형



<그림 1> 연구모형

본 연구에서는 6차산업화 인증 기업을 대상으로 고객지향성과 경영성과 간 관계와 환경지향성의 조절효과를 살펴 보고자 한다. 이에 고객지향성은 독립변인으로, 경영성과는 종속변인으로하며, 환경지향성은 조절변인으로 설정하여 <그림 1>과 같이 모형을 수립하고 연구를 수행하였다.

#### 3.1.2. 연구가설

##### 3.1.2.1. 고객지향성과 경영성과

다수 선행연구를 통해 고객지향성(또는 소비자지향적 기업활동, 전략적지향성, 시장지향성)은 경영성과(또는 이윤, 경쟁우위 획득, 전반적 성과, 비즈니스 만족도, 기업혁신성)에 긍정적인 영향(Kohli · Jaworski, 1993; 김기욱 등, 2010; 문윤자·김정운, 2011; 최윤정·낸시 밀러·전현주, 2014)을 미치는 반면, 고객지향성(또는 전략지향성, 시장지향성)이 경영성과(또는 혁신분위기, 기업(경영)성과)에 긍정적인 영향을 미치지 않는다는 연구결과(이일한·한주희·황금주, 2011; 정철호·정덕화, 2014, 강순빈, 2017)도 존재하지만 긍정적인 관계의 연구결과 만큼 빈번하지 않다. 본 연구에서는 이러한 선행연구에 근거하여 다음과 같이 가설을 설정하였다.

**가설 1. 고객지향성은 경영성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.**

##### 3.1.2.2. 고객지향성, 환경지향성, 경영성과

Benerjee, Iyer & Kashyap(2003)은 환경지향성을 내적환경지향성과 외적환경지향성으로 구분하였고, 이러한 환경지향성(또는 친환경공급사슬관리, 친환경상품혁신, CSR활동, 사회·환경적 차원, 사회공헌활동, 기업의 가치지향적 동기, 사회적 공헌)은 경영성과(기업역량, 재무성과, 사회·경제적 성과, 기업명성, 기업역량 및 매출액과 시장점유율, 소비자의 태도나 평가, 기업평가)에 긍정적인 영향을 미치거나 (Swanson, 1999; 신강균, 2003; 김세중·박의범·Tsong Knulan, 2012; 홍성태·안치용·이한석, 2012; 박찬권·서영복, 2014; 유창조, 2014; 천혜정 등, 2014; 강순빈, 2017), 반면 환경지향성(환경경영, 친환경농업)이 경영성과(환경성과, 판매성과)에 반드시 영향을 미치는 것은 아니라는 실증연구도 찾아볼 수 있다(김 강, 2009; 황영모·신동훈·배균기, 2016). 그 외 고객지향성이 경영성과(또는 친환경상품혁신 역량)에 긍정적인 영향을 미치거나(이수민 등, 2015; 전영상·박진영, 2011), 고객지향성(시장지향성)과 경영성과(재무적성과 등) 간 매개효과(외부환경 등 적합성, CRM성과)를 가지는 연구(강성호 등, 2008; 이충섭·남외자·김학열, 2008), 또는 환경지향성(친환경혁신)과 경영성과(재무적·비재무적 성과) 간 긍정적인 영향을 미치는 선행요인(산업 동태성)에 대한 연구(정중희·김석수, 2014)와 친환경지향성이 고객지향성에 긍정적인 영향(김유중·김보성, 2016)을 미친다는 연구결과가 존재하기도 한다. 이러한 선행연구에 근거하여 다음과 같이 가설을 설정하였다.

**가설 2. 환경지향성은 고객지향성과 경영성과 간 정(+)의 조절 효과를 가질 것이다.**

### 3.2 실증분석

#### 3.2.1. 표본특성

본 연구는 농림축산식품부의 6차산업화 인증을 받은 기업을 대상으로 2016년 7월부터 9월 말까지 설문조사를 진행하였으며 317개를 회수하고 불성실한 응답 22개를 제외한 295개의 표본을 분석에 활용하였다. 활용된 표본은 업력이 3년미만은 14%, 7년미만은 35.2%, 7년이상은 50.8%로 가장 많은 반면, 종업원수는 5명 이하가 59%로 가장 많았으며, 20명이하는 31.9%, 20명이상이 9.1%, 연령은 40대이하가 26.8%, 50대는 48.1%, 60대이상인 25.1%이며, 성별은 남자 68.1%, 여자 31.9%, 연매출은 1억 미만 18.6%, 7억미만 50.9%, 7억이상 30.5%, 연순이익은 1억미만 60%, 7억미만 31.5, 7억 이상이 8.5%의 분포를 보인다.

#### 3.2.2. 타당성 및 신뢰도 분석

본 연구는 SPSS를 활용하여 측정도구의 타당성과 신뢰도를 분석하기 위해 요인분석과 신뢰성 분석을 실시하였다. 요인분석에서는 Varimax 직각회전방식을 이용한 주성분분석을 하였는데, KMO값은 .924로 유의하며 <표 1>과 같이 요인적재량은 0.5이상, 고유값(Eigen Value)은 1.0 이상이고 Cronbach's Alpha값은 모두 0.7 이상으로 내적일관성이 유의하므로 타당성과 신뢰도를 갖추어 전반적으로 적합하다고 판단된다.

<표 1> 신뢰성 및 타당성 분석결과

변수	문항	요인적재량	Eigen Value	Cronbach's Alpha
고객지향성	1-4	.764	1.507	.875
	1-3	.749		
	1-2	.703		
	1-1	.648		
환경지향성	2-7	.869	8.353	.946
	2-1	.841		
	2-3	.839		
	2-2	.809		
	2-6	.802		
	2-4	.789		
	2-5	.786		
경영성과	3-1	.691	1.163	.842
	3-2	.643		
	3-4	.641		
	3-3	.537		

#### 3.2.3. 가설검증

소비자의 환경보존 등 기업의 사회적 책임에 대한 관심과 사회참여 의지가 높아져 가는 현상을 반영해 고객지향

성과 경영성과 간 환경지향성이 조절효과를 가질 것이라는 연구가설을 검증하기 위하여 고객지향성과 환경지향성의 상호작용변수를 활용해 조절회귀분석을 실시하였으며 분석결과는 다음과 같다.

<표 2> 위계적 회귀분석 결과

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준 오차	통계량 변화량				유의 확률 F	Doubin-Watson
					R 제곱	F	df1	df2		
1	.543	.294	.292	.59608	.294	122.227	1	293	.000	2.011
2	.624	.389	.385	.55571	.094	45.115	1	292	.000	
3	.636	.404	.398	.54981	.015	7.297	1	291	.007	

- a. 예측값 : (상수), 고객지향성
- b. 예측값 : (상수), 고객지향성, 환경지향성
- c. 예측값 : (상수), 고객지향성, 환경지향성, 고객\*환경지향성(상호작용변수)
- d. 종속변수 : 경영성과

위계적 회귀분석 결과인 <표 2>를 살펴보면 모든 단계의 모형은 유의하고, 특히 조절효과를 확인하는 상호작용변수가 투입된 모형 3으로 갈수록 유의한 회귀식의 설명량인 R제곱값이 증가하고 있으며, Doubin-Watson수치가 2에 근접하므로 잔차가 독립적임을 확인할 수 있다. 따라서 고객지향성은 경영성과에 유의한 정(+)의 영향을 미치며, 고객지향성과 경영성과 간 환경 지향성은 유의한 정(+)의 조절효과가 있다고 판단할 수 있다.

<표 3> 가설검증 결과

가설	가설의 내용	결과
H1	고객지향성은 경영성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2	환경지향성은 고객지향성과 경영성과 간 정(+)의 조절효과를 가질 것이다.	채택

## IV. 결론

### 4.1. 연구의 요약 및 시사점

인류의 생존 자체를 위협하는 환경문제로 인해 보다 적극적으로 환경을 보호하면서 인간에 집중하려는 움직임과 환경적 이슈나 기업의 사회적책임에 대한 소비자의 인식과 참여의지가 제고되고 있는 환경 속에서 농업분야에서는 소득불균형을 해소하고 일자리를 창출하며 삶의 질을 향상시키기 위한 방안으로 6차산업의 활성화라는 화두를 안고 있다. 이에 본 연구에서는 6차산업화 인증을 받은 농가를 대상으로 고객지향성과 경영성과 간 관계와 환경지향성이 조절효과를 가지는 지를 확인하기 위해 실증분석을 하였으며 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, <가설 1>인 고객지향성은 경영성과에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 기업이 사업목표를 수립하고 의사결정시 고객의 니즈와 고객만족에 집중하는 등의 고객지향성을 가질 경우 기업의 경영성과를 제고시키는데 긍정적인 영향을 미칠 수 있겠으며 이러한 결과는 고객지향성이 확고한 성과의 주요 추진력이라 주장한 Frambach · Fiss · Ingenbleek(2016)와, 기업이 고객의 반응에 민감히 귀를 기울임으로써 경쟁우위를 확보할 수 있다는 Hill · Jones(2012)의 선행연구 결과를 뒷받침 한다.

둘째, <가설 2>인 환경지향성은 고객지향성과 경영성과 간의 관계에서 정(+)의 조절효과를 가지는 것을 알 수 있다. 6차산업 농가에서 고객지향적일 때 경영성과가 높아지는 관계를 갖는데 이에 더하여 기업이 환경보존과 같은 환경적 책임의 중요성을 인식하고 정책적으로 촉진시키기 위해 노력하는 등의 환경지향성을 갖출 경우에는 경영성과가 더욱 제고된다는 것이다.

본 연구의 이러한 실증결과는, 국내 6차산업이 아직 성장 진입 단계에 있기 때문에 포괄적인 범위의 시장지향적 역량을 두루 갖추는 것도 중요하겠지만 먼저 고객지향성에 집중하는 것을 우선시 할 필요가 있겠으며, 또한 자연환경 기반인 6차산업의 특성과 환경보존이나 친환경 인식이 높아지고 있는 소비자의 친환경적 특성을 면밀히 살펴 고객이 원하는 가치를 제공하고 환경보존과 같은 환경지향적인 경영활동을 더욱 적극적으로 수행해 나가야 할 것이다. 결국, 국내의 6차산업화 인증기업들이 고객 지향적이고 환경 지향적으로 사회적 책임을 다해 나간다면 경영성과를 높이는 것에 더하여 최종적으로는 농촌 활성화나 일자리 창출 등의 사회적 가치를 통해 지속적으로 성장할 수 있을 것이라는 시사점을 제공한다.

#### 4.2. 연구의 한계점 및 제언

본 연구는 6차산업화 인증을 받은 기업만을 대상으로 하였기 때문에 연구결과를 농가 전반을 대상으로 일반화 하기에 한계점을 가지며, 균형 있는 국가발전을 위해서는 일분과 같이 농·산·어업 전 분야로도 연구가 확대 되어야 할 것이다. 또한 고객지향성과 환경지향성만을 독립변수와 조절변수로 사용하였기 때문에 그 외 경영성과에 미치는 다양한 영향요인들에 대한 추가연구가 뒷받침 되어야 할 것이다. 그럼에도, 본 논문은 활성화가 필요한 6차산업화 인증 기업을 대상으로 연구 하였으며, 환경보존에 대한 소비자 인식변화에 착안하여 국내 6차산업화 인증기업에서는 무엇보다 고객 지향적이라 환경지향적인 역량에 집중하는 것이 성과를 제고시켜 나가는 데 있어 혁신적 요인이 될

수 있음을 밝혔기에 앞으로 국내 6차산업화 인증기업이 경영전략을 수립하거나 정부 지원시스템 구축시 환경 상황과 마켓 트렌드에 부합하는 성장 요인으로써 본 연구 결과를 참고할 수 있을 것이다.

향후에는 환경이슈가 세계 전반적인 특성을 가지므로, 6차산업에 대한 심도 있는 연구 뿐 아니라 연구대상을 확대해 나갈 수도 있겠으며 소비자와 환경 간 밀접한 연관성을 기반으로 환경을 보존하고 사회 공유가치를 창출할 수 있는 다양한 동인들에 대한 연구가 활성화 되면서 기업과 소비자, 사회 모두의 지속 성장을 견인해야 할 것이다.

#### 참고문헌

- 강성호·최선미·박홍수·우 정(2008). 시장지향성이 기업의 재무적 성과에 미치는 영향에 관한 연구: CRM 성과를 중심으로, *소비자학연구*, 19(3), 21-38.
- 강순빈(2017). 농업의 창업가정신과 전략지향성이 경영성과에 미치는 영향, 환경대학교 박사학위논문.
- 김 강(2009). 환경경영이 경영성과에 미치는 영향, *대한회계학회*, 14(2), 227-252.
- 김기욱·박은정·김미라·김미정·홍소연·장검강·오몽아(2010). 한국 대기업의 소비자지향적 기업활동에 대한 소비자와 기업중사자의 인식 비교, *생활과학*, 13, 123-139.
- 김상철·이현수(2002). 의료기관의 서비스지향성, 종업원 직무만족, 고객지향성이 경영성과에 미치는 영향, *품질경영학회지*, 30(2), 11-25.
- 김성규·박상혁·박정선·설병문·손은일(2016). 6차산업 기업가정신 지표개발, *벤처창업연구*, 11(3), 63-76.
- 김세중·박의범·Tsong Knulan.(2012). 한국기업 CSR 활동의 공유가치창출에 관한 실증연구, *로고스경영연구*, 10(4), 1-28.
- 김연중·박상혁·박정선(2016). 사회적 자본에 따른 6차산업 기업가정신이 경영성과에 미치는 영향, *정보시스템연구*, 25(3), 147-173.
- 김정희(2016). 부산 경남지역 시민사회단체의 역량과 조건 연구: 시민행동지수(CAI) 지표 비교를 중심으로, *신학과 사회*, 30(1), 149-190.
- 남기화·여정성(2007). 기업의 사회적 책임 인식에 대한 기업과 소비자의 상호지향성에 관한 연구: 20~30대 직장인과 소비자를 중심으로, *소비자학연구*, 18(3), 43-61.
- 농림축산식품부(2014). 농업, 농촌에 창조를 담다 III, 베타카, 서울.
- 문운지·김정윤(2011). 창업기업에서 기업가의 전략적지향성과 성과와의 관계: 산업업종에 따른 조절효과를 중심으로, *기업가정신과 벤처연구*, 14(3), 25-47.
- 문행우·송지현(2015). 외식 프랜차이즈 기업의 환경마케팅 전략 파견술이 성과에 미치는 영향, *호텔경영학연구*, 24(3), 81-101.
- 박중훈·황재희·이성우(2014). 농업의 6차산업화가 농가 및 농업

- 법인의 농업 및 농외소득에 미치는 영향, *농촌계획*, 20(4), 193-208.
- 박찬권·서영복(2014). 반응적 공급사슬에서 친환경공급사슬관리의 선행요인과 친환경공급사슬관리, 기업경영성과 간의 관계에 대한 연구, *한국SCM학회지*, 14(2), 1-22.
- 신강균(2003). 기업의 사회적 책임활동(Corporate Social Responsibility: CSR)의 효과에 관한 연구: 유한김벌리의 우리강산 푸르게 푸르게 캠페인(KKG) 20년 활동사례를 중심으로, *광고학연구*, 14(5), 205-221.
- 양정임·이정화·황대용(2014). 지역농업자원의 6차산업 활성화 방안: 전문가 실증연구를 중심으로, *농촌계획*, 20(3), 111-120.
- 유선옥·류시영(2015). 6차산업 활성화를 통한 농업·농촌의 가치 제고: PR 커뮤니케이션 전략을 중심으로, *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 29(12), 77-90.
- 유창조(2014). 사회공헌활동의 진화과정과 경영성과에 관한 종합 고찰, *마케팅연구*, 29(2), 55-78.
- 윤효영(2017). 자연환경 손해의 구제 현황과 향후 과제, *경영법률*, 27(3), 417-450.
- 예종석·김동욱(1997). 우리나라 기업의 고객지향성에 관한 연구, *한국소비자학회 학술발표논문집*, 1-24.
- 이수민·김경순·민순홍·허대식(2015). 기업의 친환경 상품 혁신역량 결정 요인: 시장지향성을 중심으로, *로지스틱연구*, 23(4), 65-88.
- 이숙재(2006). 지속가능한 농업 지원정책의 문제점 분석”, *목포대학교 박사학위논문*.
- 이일한·한주화·황금주(2011). 벤처기업 CEO의 전략지향성과 혁신분위기가 신제품 개발성과와 창업의도에 미치는 영향”, *창업가정신과 벤처연구*, 14(4), 49-71.
- 이충섭·남외자·김확열(2008). 고객지향성의 기업성과 영향에 대한 적합성 매개효과 분석, *회계정보연구*, 25(2), 301-321.
- 전영상·박진영(2011). 여행사의 시장지향성이 종사원의 직무만족과 고객지향성 및 경영성과에 미치는 영향: 상장 여행사를 중심으로, *관광연구*, 26(4), 527-545.
- 정종희·김석수(2014). 다국적기업의 글로벌 친호나경혁신전략 선행요인과 경영성과, *한국국제경영관리학회 학술발표대회 논문집*, 65-74.
- 정철호·정덕화(2014). 중소벤처기업의 전략지향성이 창업가정신에 따라 기업성과에 미치는 영향, *한국콘텐츠학회논문집*, 14(7), 468-479.
- 천혜정·김시월·이동일·이지현(2014). 공유가치창출을 위한 기업의 역할 변화와 소비자 참여, *소비자학연구*, 25(3), 1-19.
- 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.
- 코바야시 시게노리(小林義典)(이병오 역)(2012). 일본의 6차 산업화 전개방향과 과제, *세계농업*, 143, 한국
- 홍성태·안치용·이한석(2012). 지속가능경영이 기업의 명성에 미치는 영향, *한국환경경영학회지*, 10(4), 187-205.
- 황영모·신동훈·배균기(2016). 농가의 농업경영 전략과 농산물 판매성과 간의 관계분석: 농업총조사 자료분석을 중심으로, *농촌사회*, 26(2), 87-121.
- 황진택(2003). 기업의 지속가능성 평가 지표개발 및 활용연구, *한국인터넷정보학회*, 12(4), 1-54.
- Banerjee, S. B., Iyer, E. S., & Kashyap, R. K.(2003). Corporate Environmentalism: Antecedents and Influence of Industry Type, *Journal of Marketing*, 67(2): 106-22.
- Charles W., Hill, L.. & Gareth R. J.(2012). Strategic Management: An Integrated Approach, Cengage Learning, 10th edition, 1-960.
- Frambach R. T., Fiss P. C. & Ingenbleek. P. T. M.(2016). How important os customer orientation for firm performance? A fuzzy set analysis of orientations, strategies, and environments, *Journal of Business Research*, 69, 1428-1436.
- Kohli A. K., Jaworski B. J., & Kumar A.(1993). Market Orientation, *Journal of Marketing Research*, 30(4), 467-477.
- Kotler, P.(1991). *Marketing Management: Anlysis, Planning Implementation and Control*, 7th ED, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. Inc.
- Levitt, J.(1980). Responses of Plant to Environmental Stress: Water, Radiation, Salt and Other Stresses. Academic Press, New York, 365.
- Miles, M. P., & Munilla, L. S.(1993). The eco-orientation: an emerging business philosophy. *Marketing Theory and Practices*, 1(2), 43-51.
- Narver, J. C., & Slater, S. F.(1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability, *Journal of Marketing*,
- Swanson, D. L.(1999). Toward and Integrative Theory of Business and Society: A Research Strategy for Corporate Social Performance, *Academy of Management Review*, 24(3), 506-521.