



ISSN 1229-8565 (print) ISSN 2287-5190 (on-line)
 한국지역사회생활과학회지 31(4): 735~750, 2020
 Korean J Community Living Sci 31(4): 735~750, 2020
<http://doi.org/10.7856/kjcls.2020.31.4.735>

여성농업인의 온라인 직거래 마케팅 수용의도 영향요인 연구

정진이 · 최윤지^{†1)} · 최정신²⁾ · 김현영³⁾

농촌진흥청 국립농업과학원, 전문연구원 · 농촌진흥청 국립농업과학원, 농업연구관¹⁾ ·
 농촌진흥청 국립농업과학원, 농업연구사²⁾ · 농촌진흥청 국립농업과학원, 전문연구원³⁾

Factors Influencing Female Farmers' Intention to Use Online Direct Marketing

Jin Yi Jeong · Yoon Ji Choi^{†1)} · Jung Shin Choi²⁾ · Hyun Young Kim³⁾

Researcher(post-doc.), National Institute of Agricultural Sciences, Rural Development Administration, Wanju, Korea

Senior Researcher, National Institute of Agricultural Sciences, Rural Development Administration, Wanju, Korea¹⁾

Researcher, National Institute of Agricultural Sciences, Rural Development Administration, Wanju, Korea²⁾

Researcher(post-doc.), National Institute of Agricultural Sciences, Rural Development Administration, Wanju, Korea³⁾

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the factors that influence female farmers' intention to use online direct marketing. Data was collected from 301 female farmers that were selling agricultural products online. The results showed that the marketing channels that female farmers predominantly use were portal sites, blog, and cafes, and Instagram was mainly used by those aged under 30. Respondents includes owner and co-owner resulted in higher levels of 'perceived usefulness', 'perceived ease of use', and 'government support'. Meanwhile, the groups with respondents who operating their own online shopping mall resulted in higher levels of awareness about 'environmental change in internet' and 'intention to use online direct marketing'. The individual factors of female farmers, 'Perceived usefulness' and 'environmental change in internet' had a positive effect on female farmers' using intention to online direct marketing. The results of this study will offer a basis for governments to formulate strategies to improve female farmers' online sales performance.

Key words: female farmer, online direct marketing, intention to use

This study was supported by 2020 the RDA Fellowship Program of National Institute of Agricultural Sciences, Rural Development Administration, Republic of Korea. (Project No. PJ01511702).

Received: 10 September, 2020 Revised: 20 October, 2020 Accepted: 2 November, 2020

[†]**Corresponding Author:** Yoon Ji Choi Tel: +82-63-238-2645 E-mail: veritas96@korea.kr

This is an Open-Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

I. 서론

농촌사회의 인력은 오랜 시간 남성 위주로 구성되어 여성은 보조자, 무급가족종사자로 여겨져 왔으나, 현재 여성농업인은 취업과 유사한 개념으로 농업에 종사하는 여성이자 가족노동력 또는 고용노동력으로의 역할을 수행하게 되었다. 농촌의 여성들이 농산업의 경제활동에서 중요한 인적자원으로 변화하면서, 전문 농업인력화를 위한 다양한 정책이 추진되었고, 단순 노동력에 대한 요구뿐만 아니라 농가 경영 능력과 농업관련 전문지식 및 기술, 능력 배양을 위한 교육 필요성이 대두되었다(Lee et al. 2002). 특히, 여성농업인들의 농가 경영주로서의 성장잠재력 개발 및 생산성 향상에 도움이 되는 지원 및 정책방안의 필요성은 지속적으로 제기되어 왔다. 한국농산물품질관리원(2020)에서 발표한 농업인력 현황에 따르면 농업경영체 등록정보에 등록된 여성농업인 비율은 매년 감소하였으나, 여성경영주 비율은 2015년 396천명으로 24.9%에서 2019년 전체의 27.6%인 466천명으로 매년 증가한 것으로 나타났다. 또한 공동경영주로 등록된 여성농업인 비율도 2016년 13.4천명에서 2019년 전체의 89.1%를 차지하는 35.9천명으로 빠르게 증가하였는데, 이 같은 현상은 여성농업인의 영농활동과 의사결정 등 농업 경영에의 참여도가 높아짐을 의미한다. 여성농업인의 활동 증가로 정부 정책 초기부터 여성농업인의 전문 인력화는 강조되어 왔으며, 전반적인 사회 변화에 따른 필요 능력 개발에 초점을 맞추어 이루어지도록 하였다. 이 같은 요구는 국내외 농업 분야가 급격한 사회, 경제적 변화와 기술발달로 소득 감소와 인력 부족 등의 문제를 직면하게 되면서, 새로운 농가 소득 창출과 위험관리 및 지속가능한 비즈니스를 가능케 하는 새로운 사업전략이 필수가 되어가는

것과도 맞닿아 있다(Lankester 2012; Suess-Reyes & Fuetsch 2016).

그러나 현재까지의 여성농업인 관련 정책 지원들은 그 효과에 대한 일부 한계점이 지적되고 있으며, 특히 여성농업인의 안정적인 소득 보장과 가시적 경영성과 증대를 위한 지원이 부족한 상황이다. Jung(2015)의 연구에서는 기존의 농업 환경에서 벗어나 여성농업인들의 노동과 경영참가에 상응하는 경제적인 보상이 수반되어야 함을 강조하였으며, 이를 위한 새로운 농외 소득 활동 장려 및 경제적 자립 지원 환경 마련이 여성농업인들의 농업활동 지속에 도움이 될 수 있을 것으로 나타났다. 농가들은 보다 지속가능한 농업경영을 위해 과거의 구조에서 벗어나 기존 제품의 고부가가치화 및 전략적 홍보, 마케팅 추진이 필수적인 상황이다. 특히 여성농업인들의 농산물 판매는 농사일 비중과 함께 늘고 있는 경영주로서의 역할로, 영농활동 중 생산에 공헌하는 것으로 그치지 않고 가시적인 경제성과를 만들어내고 부가가치를 창조해냄으로써 그 중요성이 더욱 높아지고 있다. 그럼에도 불구하고 개별 농가 경쟁력의 향상은 현실적으로 어려운 상황이며, 여성농업인들의 경영 환경도 만족할만한 수준으로 개선되지 못하고 있는 실정이다(Moon & Lee 2014). 최근 중앙정부와 지자체에서는 농가의 직접적인 매출액 증대와 농업소득 향상 및 일자리 창출 등 다양한 효과를 기대하며 온라인 농산물 직거래 확대를 위한 노력을 기울이고 있다. 농가들이 일정 수준의 안정적인 농업소득을 확보하기 위해서는 농업 경영 전략이 필수적인데, 온라인 농산물 거래는 농가 소득 확대를 위한 판매처 다변화의 일환으로 농업경영에서 정보화를 통해 새로운 시장 확대 가능성을 연 것으로 볼 수 있다. 온라인상의 농산물 직거래 마케팅은 생산자와 소비자 모두에게 비용절감이라는 이

득을 제공하는 상호작용으로 다양한 긍정적 역할을 수행하고 있다. 특히 농업인들이 직접 다양한 온라인 커뮤니티에 참여하고 SNS를 활용하여 농수산물/가공품에 대한 마케팅과 직거래를 성사시킴으로써, 농가의 운영 및 유통 비용 절감, 농산물에 대한 품질 책임 증대, 소비자와의 소통 증대, 안정적인 판매처 확보 등의 효과를 얻을 수 있어 최근 주목받게 된 경영 전략의 일환이다(Yoon & Park 2018). Lee & Lee(2016)의 연구에 따르면 농가 경영주가 여성이고, 교육 수준이 높고, 농사 경력이 짧을수록, 전업보다 겸업인 경우에 직거래 선택 확률이 높아진다고 나타냈는데, 실제로 온라인 유통채널을 통한 농산물 판매는 여성농업인들의 요구가 높고 진입장벽이 낮은 대표적인 농외 소득 활동으로 꼽힌다. 이에 기존의 생산 또는 가공기술 중심의 영농 교육과는 구별되는 여성농업인에게 적합한 농산물 판매 및 농가 경영을 위한 전문적인 교육의 필요성이 대두되고 있다(Korea Rural Economic Institute 2018).

그러나 온라인 직거래 마케팅이 아직 농업인들에게 완전히 익숙한 경영 전략이 아니며, 특히 마케팅 도구로 온라인 커뮤니티나 SNS를 활용하는 것에 대해서는 제한적인 연구들만이 수행되어 왔다(Yoon & Park 2018). 본 연구에서는 앞선 선행연구들을 기반으로 여성농업인들의 온라인을 통한 자가농산물 판매가 효과적으로 이루어질 때 농가의 경영성과 증대와 여성농업인들의 역할 확대 등 다양한 긍정적인 성과가 이어질 것으로 보았다. 즉, 온라인을 통한 농산물 판매는 신 시장 확보 및 판로 확대를 통해 농가들의 안정적인 소득보전에 도움이 될 뿐만 아니라 여성농업인의 역할 및 지위 확대에 기여할 수 있는 농가 경영 전략의 일환이 될 수 있다. 특히 판매 성과와 직결되는 온라인 직거래 마케팅 활동은 기존의 생산 중심적 농업활

동에 비해 여성농업인들이 보다 쉽게 진입하고 강점을 나타낼 것으로 사료되며, 이를 통해 다양한 사회 참여 증가 및 의사결정 등 농업 경영 참여도가 높아질 수 있다. 이에 따라 본 연구에서는 여성농업인의 온라인 직거래와 관련하여 마케팅에 대한 인식과 수용의도를 조사하고, 여성농업인 특성에 따른 인식 차이를 규명하고자 하였다. 또한 온라인 직거래 마케팅 수용의도에 영향을 미치는 요인을 파악함으로써 여성농업인의 온라인 자가농산물 판매와 효과적인 마케팅 전략 마련을 위한 기초자료를 구축하고자 하였다. 본 연구의 결과는 여성농업인의 자가농산물 온라인 판매 및 직거래 마케팅 확대를 위한 기초자료로 활용될뿐만 아니라 여성농업인의 역할 및 지위 확대를 지원하는 정책 자료로 활용될 수 있을 것으로 기대된다.

II. 이론적 배경

1. 여성농업인의 경영활동

여성농업인은 가정 내에서 농업 노동을 제공하는 가족 노동력이자, 지역사회에서 상시 및 임시근로 등으로 노동력을 제공하고 있다. 그러나 시간의 변화에 따라 여성노동력에 대한 의존도가 높아지고 실제 담당비중이 증가함에 따라 여성들의 농업 생산 참여와 역할은 지속적으로 증가할 것으로 예측되고 있다. 실제로 한국농촌경제연구원의 여성농업인 실태조사(2018)에 따르면, 국내 여성농업인의 경제활동 참여율은 높은 수준이며, 농사일 담당 비중은 2008년 대비 2013년 현저히 증가한 것으로 나타났다.

해외 선진국들의 경우 농업인구 감소와 고령화로 인해 농업경영인의 부족이 심화되었으며 이후 정비과정에서 여성농업인의 지위 향상 및 사회참여가 확대되어 왔다. 이미 90년대 많은 해외 연구들에서 농업 분야의 현대화와 함께 여성들이 농가

경영에서 새로운 사업 활동을 통합하고 노동 영역을 재진함으로써 주류에 진입한 것으로 보았으며, 농가 발전에 있어 여성 역할의 중요성과 경제적 기여에 대해 밝히고 있다(Seuneke & Bock 2015). 특히 여성농업인들의 소규모 사업이 확대되어 왔으며, 이들은 각 가정의 특성에 맞게 습득한 지식과 기술을 영농 사업에 반영, 활용하게 되었다(Anthopoulou 2010). 문헌에 따르면 여성들은 남성에게 비해 대인관계와 식이 및 환경문제 등에 있어 더 민감하고 인간 중심적인 접근법을 구현하였고, 이를 통해 식생활과 같은 문화유산의 보존과 농촌 관광 및 상품 유통을 통해 지역 자원을 시장성 상품으로 전환하는 중요한 역할을 수행하게 된 것으로 나타났다(Gidarakou 1999; Minitti et al. 2006; Iakovidou 2007; Anthopoulou 2010).

국내에서는 2000년대부터 농촌 여성의 생산성과 역량을 강화하고 생활여건을 개선하기 위한 다양한 정책이 추진되어 왔으며, 여성농업인의 경영 및 창업능력 향상이나 특화교육을 제공하고 있다. 최근 여성농업인실태조사에 따르면 여성농업인이 농업경영 관련해 참여하고 있는 분야는 판로 결정(57.6%), 농사기술 및 판매 정보(56.1%), 농작물 규모 및 종류 선정(41.7%), 영농자금 결정(30.8%) 순으로 조사되고 있다. 또한 여성농업인의 농업 관련 농업생산 이외 소득활동 참가율은 32.1%인데, 이 중 농산물 판매 비율이 40~60대에서 20% 이상을 차지하며 가장 높게 나타났다. 향후 여성농업인의 농업 이외에 생산 소득에 대한 의향은 62.5%로, 기존 참여율(32.1%) 대비 매우 관심이 높은 상황이며, 특히 참여를 원하는 분야는 농산물 판매, 농업임금노동, 가공 분야 등으로 나타났다(Korea Rural Economic Institute 2018). 뿐만 아니라 새로운 트렌드로 나타나는 로컬푸드, 도농교류에서 여성농업인의 적극적인 대응은 기존 농업의 6

차 산업에 머무르지 않고 다양한 농촌 관광과 농가 체험, 교육 및 팜파티 등 새로운 변화를 불러오고 있다(Jung 2015).

2. 온라인 자가농산물 판매

2019년 국내 연간 온라인 및 모바일 쇼핑 전체 거래액은 134조 5,830억 원이며, 이 중 농축수산물은 전체 중 2.6% 비율을 차지한 것으로 나타났다(Statistics Korea 2020). 이처럼 최근의 농식품 판매는 오프라인 및 간접 유통 중심이었던 과거와는 달리 온라인 채널 기반의 직접 유통으로 확대되고 있다(Kim et al. 2016). 그러나 일부 소비자들은 상품의 상태를 실시간으로 확인하지 못하는 제약과 배송, 교환, 반품 등의 서비스 애로가 뒤따르면서 온라인 채널을 통한 농식품 구매에서 매우 보수적인 성향을 보임에 따라 온라인 농식품 판매는 시장 확대에 어려움을 겪어 왔다. 그럼에도 불구하고 최근에 이르러 기존 유통망에서의 구조적 문제를 개선하고 포장 및 배송 등의 기술이 함께 발달하면서 제품의 품질 유지가 가능해지고 제반 서비스의 고급화가 이루어졌으며, 이를 기반으로 신선배송 및 당일배송이 급격하게 확대되었다. 실제로 유진투자증권의 2020 유통산업 전망에서는 국내 소매시장에서의 온라인 침투율이 2020년 35%까지 증가할 것으로 예상하고 있으며, 특히 식품 카테고리가 지속적으로 높은 성장률을 보일 것으로 나타나고 있다. 2020년의 경우 전 세계적으로 발생한 전염성 질병인 코로나19로 인한 사회적 거리두기로 온라인 쇼핑이 규모가 크게 확대되면서, 지역 농가들이 새로운 판로를 통해 농식품을 판매하는 변화의 발판이 되고 있다.

온라인을 통한 농식품 판매가 증대되면서 관련 연구들 또한 활발하게 이루어져 왔는데, 이 중 생산자 및 경영체를 대상으로 한 연구들은 초기 농

산물 전문 인터넷 쇼핑몰의 성과분석과 운영전략 수립을 위한 연구와(Lee et al. 2000), 전자상거래의 효과분석(Kwon & Kim 2005; Park et al. 2009), 전자상거래형 농업경영체의 특징에 대한 연구가 이루어졌다(Kwon & Jang 2011; Oh et al. 2012). 한편, 최근 모바일 기기의 확대와 소셜 미디어의 확대로 온라인 거래 채널이 다양화됨에 따라 이 같은 변화를 반영한 온라인 농산물 판매 연구들이 수행되었다. 문헌에 따르면 온라인을 기반으로 농식품을 판매하는 유통 채널은 각각의 운영 형태, 운영 주체, 활용 주체 등 다양한 기준을 통해 구분할 수 있다. 대표적인 운영 형태는 직거래와 간접거래, 운영 주체는 공공형과 민간형으로 구분될 수 있으며, 직접거래의 경우 자체 쇼핑몰과 개방(블로그, 카페 등)/폐쇄형 SNS(페이스북, 인스타그램 등), 공공형 간접거래 채널은 정부기관 및 지자체 운영 쇼핑몰, 민간형 간접거래 채널은 오픈마켓, 소셜커머스, 대형마트 또는 백화점, 홈쇼핑 온라인몰 등으로 구분되고 있다(Korea Rural Economic Institute 2017). Moon & Lee (2014)는 강소농 경영체를 중심으로 소셜 미디어가 농업 마케팅 수단으로 활용될 경우 소비자와의 관계 형성에 도움을 줄 뿐만 아니라 강소농 경영체의 경쟁력을 높일 수 있는 유용한 농업 마케팅 도구임을 증명하였으며, Gim & Woo(2015)은 농산물 온라인 거래에서 소셜 네트워크 서비스 기반의 단골관계 형성 및 제품 홍보가 가능한 비즈니스모델을 제안하였다.

3. 온라인 직거래 마케팅 수용의도 영향요인

기술수용모형(Technology Acceptance Model, TAM)(Davis 1989)은 Fishbein & Ajzen(1985)의 합리적 행동이론을 기반으로 사용자들의 정보 기술 수용의도와 사용행동을 예측, 설명하기 위해

제안된 모형이다. 즉, 사용자가 정보기술을 수용할 때 개인의 신념과 태도, 행동 등이 서로 영향관계에 있으며, 이 때 주요한 신념인 특정 기술에 대한 '지각된 유용성(Perceived usefulness)', '지각된 용이성(Perceived ease of use)'이 사용자의 태도나 수용의도 및 실제 사용을 예측할 수 있다(Yu & Park 2010). 기술수용모형을 구성하는 지각된 유용성과 사용용이성 척도의 타당성은 선행연구들에서 지속적으로 검증되어 왔으며(Davis 1989; Adams et al. 1992; Hendrickson et al. 1993; Szajna 1996), 모델의 일부 한계점이 지적되기도 했지만 유사한 행동이론들과 복합적으로 다양한 연구에 적용되면서 모델은 정교화되고 확장되었다.

기술수용모형은 다양한 제품과 서비스 분야의 정보기술 수용 행동을 설명하기 위해 활용되었는데, 국내에서는 인터넷 쇼핑(Ku 2003; Suh & Seong 2004)과 온라인 상거래(Lim & Park 2004), 온라인 커뮤니티 서비스(Chung & Jung 2007; Moon & Lee 2007) 및 소셜 네트워크 서비스(Park & Kim 2012) 사용 행동을 설명하기 위해서도 적용된 바 있다. 또한 온라인 쇼핑을 위한 SNS 활용에 적용되어 소비자 구매의도를 설명하거나(Park & Yoon 2016) 온라인을 통한 해외 직접구매(Yu & Chae 2015), QR코드를 이용한 인터랙티브 마케팅(Shin & Chang), 그리고 온라인 직거래 마케팅(Yoon & Park 2018) 활용에도 적용되어 사용자의 행동을 실증한 바 있다. 이와 더불어 기존 정보기술 수용 연구에서 외부 환경요인이 기술수용에 영향을 미치는 요인으로 밝혀졌는데(Kuan & Chau 2001), Yoon & Park (2018)의 연구에서는 정부지원과 인터넷 환경 변화와 같은 외부 요인이 수용의도 예측에 주요하게 작용할 것으로 나타났다. 선행연구에 따르면 기술수용모형은 조직의 정보기술이나 시스템 등에 적

용된 이후 최근 시스템을 기반으로 한 소비, 구매, 마케팅, 직거래 등 기술 기반 비즈니스 분야에 확대 적용되어 왔다. 이 같은 관점에서 국내 농업 분야는 IT기술의 발달과 유통망 확대 및 배송기술의 발달 등을 기반으로 지속적인 정부지원을 통해 온라인 직거래를 확대시켜 왔으며, 새로운 농가의 경영 혁신을 위한 새로운 비즈니스 모델로 대두되고 있다. 이에 따라 농업 영역에서 또한 온라인 직거래 마케팅과 같은 기술 기반의 비즈니스의 성공 가능성이나 수용 가능성을 기술수용모델을 통해 설명할 수 있을 것으로 사료된다. 특히, 온라인 직거래 마케팅이 단순 혁신이 아닌 농가의 경영성과 증대를 위한 전략으로써 작용하기 위해서는 온라인을 기반 매체의 동시다발적 활용과 이해 및 구체적인 전략 수립이 매우 중요하다. 이 같은 선행 연구에 따라 본 연구에서는 온라인 직거래 마케팅을 새로운 정보기술의 일환으로 보고, 기술수용모형을 적용하여 정보기술의 사용자인 여성농업인들의 지각된 유용성과 사용용이성, 정부지원 및 인터넷 환경변화 요인이 정보기술의 수용, 즉 온라인 직거래 마케팅 수용에 영향을 미칠 것으로 보았다.

III. 연구방법

1. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 온라인으로 자가농산물을 판매 중인 성인 여성농업인을 조사대상으로 하였다. 본 조사 시작 전 여성농업인 및 전문가 20명을 대상으로 예비조사를 시행하였으며, 문항의 타당성 검토 및 항목 수정 후 본조사를 진행하였다. 본 조사를 통한 자료 수집은 전문 조사업체를 통해 웹과 모바일을 이용한 온라인 설문조사로 이루어졌다. 모집단 구성을 위해 공정거래위원회 통신판매업자 명부와 온라인을 통해 농산물을 판매하는 사업자 명부를 수집하여 기초 리스트를 작성하였으며, 사전

조사를 통해 여성농업인 및 자가농산물 온라인 판매 여부를 확인한 후 조사 모집단에 반영하였다. 이후 연령 및 지역 할당 후 최종 표본을 구성하였으며 해당 조사대상에 대한 설문을 실시하였다. 설문 대상자들은 조사 목적에 대한 안내를 읽고 동의하는 경우 참여할 수 있도록 하였으며, 구조화된 설문지를 이용한 자기기입 방식으로 이루어졌다. 조사기간은 2020년 6월 19일부터 7월 17일까지 4주간 진행하였으며, 총 301개의 유효한 자료가 수집되어 분석에 활용하였다. 본 조사에 참여한 응답자들의 인구통계학적 특성은 Table 1과 같다.

Table 1. Description of the respondents

Characteristic	N	%
Age	Under 39 years	69 22.9
	40~49	66 21.9
	50~59	85 28.2
	Older than 60 years	81 26.9
Area	Seoul/Incheon/Gyeong-gi	23 7.6
	Daejeon/Sejong/Chungcheong	48 15.9
	Gwangju/Jeolla	75 24.9
	Daegu/Gyeongbuk	67 22.3
	Busan/Ulsan/Gyeongnam	34 11.3
	Gangwon	28 9.3
Number in a household (except yourself)	Jeju	26 8.6
	1	115 38.2
	2	6 2.0
	3~4	117 38.9
	Over 5	43 14.3
Marital status	None	20 6.6
	Married	256 85.0
Participation in agriculture	Single	45 15.0
	Family worker	187 62.1
	Owner	69 22.9
Online shopping-mall	Co-owner	41 13.6
	Non-farmer	4 1.3
Total	Operate	139 46.2
	Not operate	162 53.8
Total		301 100.0

2. 조사도구

본 조사를 위한 설문은 3개 영역으로 구분되었는데, 첫 번째 영역에서는 응답자의 농업 참여 형태와 더불어 자가농산물의 온라인 판매 현황을 응답하도록 하였으며, 구체적인 마케팅 채널에 대한 문항이 포함되었다. 두 번째 영역의 경우 온라인 직거래 마케팅 관련 인식에 대한 인식으로 지각된 유용성과 사용용이성 및 정부지원과 인터넷 환경 변화에 대해 응답하도록 하였고 온라인 직거래 마케팅 수용의도 또한 본 영역에 포함되었다. '정보 기술을 사용함으로써 성과가 개선될 것이라고 믿는 정도'로 정의할 수 있는 지각된 유용성과 '기술을 사용하는 것에 많은 노력이 필요하지 않다고 믿는 정도'로 정의할 수 있는 지각된 사용용이성은 선행연구(Davis et al. 1989; Yoon & Park 2018)에 사용된 문항을 기초로 하여 본 연구에 적합하게 수정하였으며, 각각 3개와 4개의 항목을 Likert 5점 척도 형태로 응답하도록 하였다. 이와 더불어 선행연구(Yoon & Park 2018)에서 농업 경영체의 온라인 직거래 수용의도에 영향요인으로 꼽았던 환경 및 외부압력 차원의 정부 지원 및 인터넷 환경변화에 대해 각각 2개, 3개 항목을 Likert 5점 척도 형태로 응답하도록 하였다. 온라인 직거래 수용의도의 경우 문헌에 기초하여 '앞으로도 온라인 직거래 마케팅을 적극적으로 활용할 것이다', '주위 농업인들에게 온라인 직거래 마케팅 활용을 권장할 것이다' 등의 항목을 포함해 구성하였으며, 5개 항목에 대해 Likert 5점 척도 형태로 응답하도록 하였다(Fishbein & Ajzen 1985; Yoon & Park 2018). 마지막 영역에서는 조사대상자의 인구통계학적 특성으로 연령, 지역, 가족 구성원 수, 혼인상태 등에 대해 응답하도록 하였다.

측정 도구의 타당성 및 신뢰도 검증을 위한 요인분석 및 신뢰도 분석 결과는 Table 3에 함께 나

타내었다. 모든 항목의 요인적재치가 0.6 이상으로 나타났으며(0.628-0.831), 요인별 Cronbach's α 계수의 값 또한 모두 0.7 이상으로 0.738에서 0.858 범위 내에 위치함에 따라 각 항목과 요인들의 타당도 및 신뢰도가 수용기준을 상회하는 것으로 나타났다(Fornell & Larcker 1981; Bagozzi & Yi 1988).

3. 자료분석

본 연구는 SPSS/Win 20을 활용한 통계분석이 이루어졌으며, 구체적인 분석 방법은 다음과 같다. 첫째, 조사도구의 타당성 검증을 위한 요인분석 및 신뢰도 분석을 수행하였다. 둘째, 응답자 특성과 주 활용 마케팅 채널을 파악하기 위해 기술통계(Descriptive analysis)를 실시하였다. 셋째, 온라인 직거래 마케팅 관련 인식 분석을 위해 평균 및 표준편차를 산출하고 여성농업인의 연령 및 온라인 쇼핑몰 운영 여부와 농업참여형태에 따른 차이를 검증하기 위해 ANOVA, t-test를 실시하였다. 넷째, 여성농업인의 온라인 쇼핑몰 운영 여부와 농업참여형태, TAM 요인들과 온라인 직거래 마케팅 수용의도의 영향관계를 선형회귀분석을 통해 검증하였다.

IV. 결과 및 고찰

1. 여성농업인의 주 활용 마케팅 채널

여성농업인들이 자가농산물의 온라인 판매를 위해 주로 활용하는 마케팅 채널에 대해 조사한 결과(Table 2), 네이버 블로그가 가장 높은 응답 수를 보였으며(28.6%), 카페 및 네이버 밴드, 인스타그램, 페이스북 순으로 응답이 높게 나타났다. 주 활용 마케팅 채널은 연령에 따라 다르게 나타났는데($X^2=60.313$, $p<0.001$), 30대 이하의 경우 인스타그램의 응답 비율이 가장 높았으며(24.6%),

Table 2. The marketing channels mainly used for online sales

Variable	Total (N=301)	N(%)			
		Under 39 years	40~49	50~59	Older than 60 years
Blog	86(28.6)	13(18.8)	20(30.3)	25(29.4)	28(34.6)
Cafe	59(19.6)	14(20.3)	17(25.8)	15(17.6)	13(16.0)
Naver Band	32(10.6)	8(11.6)	6(9.1)	12(14.1)	6(7.4)
Instagram	25(8.3)	17(24.6)	5(7.6)	2(2.4)	1(1.2)
Facebook	15(5.0)	3(4.3)	4(6.1)	6(7.1)	2(2.5)
Kakao story	14(4.7)	1(1.4)	4(6.1)	5(5.9)	4(4.9)
Youtube	6(2.0)	1(1.4)	2(3.0)	2(2.4)	1(1.2)
etc.	10(3.3)	3(4.3)	0(0.0)	6(7.1)	1(1.2)
None	54(17.9)	9(13.0)	8(12.1)	12(14.1)	25(30.9)

$X^2=60.313(p<0.001)$

카페와 블로그가 뒤를 이어 높게 나타났다(각각 20.3%, 18.8%). 40-60대의 경우는 블로그를 주 활용 마케팅 수단으로 응답하였으며, 40-50대는 30% 안팎의 비율로, 60대는 34.6%로 블로그의 응답 비율이 가장 높게 나타났다. 한편, 전체 응답자 중 마케팅 채널을 활용하지 않는 것으로 응답한 경우는 54명(17.9%)이었으며, 그 비율이 40대에서 8명(12.1%)으로 가장 낮았으며, 60대 이상(30.9%)에서 가장 높게 나타났다. 이처럼 최근의 온라인 마케팅은 IT기술과 기기 개발에 따라 초기부터 활용되어 온 기존 블로그뿐만 아니라 카페, 밴드, 인스타그램, 페이스북 등 새로운 채널을 활용하고 있으며, 판매자의 특성과 제품에 특징을 반영할 수 있는 다양한 SNS와 커뮤니티 앱을 선택해 마케팅에 이용하고 있는 것으로 나타났다. 연령 외에 온라인쇼핑몰 직접 운영 여부 및 농업참여 형태에 따른 유의한 차이는 없는 것으로 분석되었다.

2. 여성농업인의 온라인 직거래 마케팅 관련 인식 분석

여성농업인의 자가농산물 판매를 위한 온라인 직거래 마케팅 관련 4개 변수의 세부 항목과 평균

치를 분석한 결과는 다음과 같다(Table 3). 여성 농업인들의 온라인 직거래 마케팅에 대한 지각된 유용성 분석 결과 ‘온라인 직거래 마케팅이 수익을 증가시킨다’ 항목의 응답 수준이 가장 높았으며, 비용이 절감된다는 항목의 응답 수준이 가장 낮았다. 지각된 사용용이성의 경우 전반적으로 3점대 안팎의 수준을 나타냈는데, ‘온라인 직거래 마케팅을 위한 컴퓨터 활용기술을 배우는 것은 쉽다’ 항목에서 응답 수준이 가장 높았으나 ‘온라인 직거래 마케팅을 위한 콘텐츠를 제작하는 것은 쉽다’ 항목은 2.82로 응답 수준이 낮았다. 콘텐츠 제작의 경우 상세페이지 디자인, 배너 디자인, 스토리텔링 등이 모두 포함되어야 하는데 이에 대한 어려움은 기존 농산물 온라인 마케팅 실태 조사(Korea Rural Economic Institute 2017)에서도 언급된 바 있다. 정부 지원에 대한 인식을 조사한 결과, 경우 2개 항목 모두 3점 이하로(각각 2.79, 2.71) 응답 수준이 낮게 나타났다. 이 같은 결과는 농업인들의 온라인 쇼핑몰 관련 정책지원 만족도가 6개 항목에서 2.5~3.07로 낮게 나타난 것과 유사한 결과이며(Korea Rural Economic Institute 2017), 여성농업인 실태조사에서 여성농업인 정

책에 대한 인지도가 대부분 30% 미만으로 나타난 것과도 관련이 있을 것으로 보여진다(Korea Rural Economic Institute 2018). 전북 여성농업인의 영농활동 실태를 조사한 Jeonbuk Institute(2018) 조사결과에 따르면 여성농업인 관련 정책 인지도가 매우 낮게 나타났으며, 그 이유는 정책이 존재하더라도 정책 대상까지 전달이 되지 않는 것에 기인한다고 나타났다. 인터넷 환경 변화에 대한 인

식은 ‘인터넷을 기반으로 한 온라인 판매는 시대적인 흐름이다’ 항목의 응답 수준이 3.97로 매우 높게 나타났으며, ‘오늘날 온라인을 이용한 마케팅(상거래 포함)는 필수적인 경영 활동이다’ 항목 또한 3.92로 높게 나타났다. 이 같은 결과는 Korea Rural Economic Institute(2017)의 조사에서 농업인들이 ‘트렌드(시대 흐름)에 따라’ 농식품 온라인 거래 쇼핑몰을 운영하게 되었다고 응답한 것

Table 3. Exploratory factor analysis of main variables

Variables		Mean ± SD	Factor Loading	Eigen value	Variance (%)	Cronbach's α
Perceived usefulness	Using online direct marketing increases sales	3.62 ± 0.88	0.719	1.113	6.550	0.783
	Using online direct marketing increases profits	3.74 ± 0.88	0.772			
	Costs are reduced through the use of online direct marketing	3.58 ± 0.90	0.815			
Perceived ease of use	It is easy for me to learn computer technology for online direct marketing	3.30 ± 1.05	0.628	3.512	20.656	0.858
	It is easy for me to create contents for online direct marketing	2.82 ± 1.06	0.755			
	I'm used to using online direct marketing	3.19 ± 1.07	0.761			
	Overall, I find the online direct marketing easy to use	3.09 ± 1.04	0.722			
Government support	The government support farmers to introduce online direct marketing	2.79 ± 1.03	0.827	1.445	8.499	0.881
	The government provides various support for online direct trading of farmers	2.71 ± 1.04	0.831			
Perceived usefulness	Using online direct marketing increases sales	3.62 ± 0.88	0.740	0.842	4.951	0.738
	Using online direct marketing increases profits	3.74 ± 0.88	0.717			
	Costs are reduced through the use of online direct marketing	3.58 ± 0.90	0.659			
Intention to use online direct marketing	I will continue to actively utilize online direct marketing.	3.85 ± 1.08	0.751	5.597	32.922	0.882
	I would recommend using online direct marketing to nearby farmers.	3.76 ± 0.92	0.764			
	I will try to continue to utilize the current online direct marketing.	3.97 ± 0.81	0.697			
	I will continue with the method I am currently using instead of other marketing methods.	3.83 ± 0.85	0.624			
	I will tell others positively about my experience with online direct marketing.	3.85 ± 0.84	0.727			

KMO=0.857, Bartlett=2249.086, p<0.000

과 유사한 결과로, 여성농업인들 또한 온라인 기반의 판매와 마케팅의 도입이 농가에서 매우 중요해진 것으로 인식하고 있음을 알 수 있다.

온라인 직거래 마케팅 인식 4개 요인에 대하여 조사대상자의 연령 및 온라인 쇼핑몰 직접 운영 여부와 농업 참여 형태에 따른 차이를 분석하였다(Table 4). 집단의 구분은 연령과 더불어 온라인 쇼핑몰을 직접 구축 또는 임대하여 운영하는 경우와 그렇지 않은 경우를 구분하여 인식 차이를 비교하였으며, 농업 참여형태의 경우 단독 및 공동 경영주 그룹과 가족종사자 및 비농업인 그룹으로 구분하여 분석에 활용하였다. 분석 결과, 지각된 유용성과 사용용이성, 정부지원, 인터넷 환경변화 요인은 및 온라인 직거래 마케팅 이용의도 모두 연령에 따른 유의한 차이를 보이지 않았다. 이와 달리 온라인 쇼핑몰 운영형태에 따른 차이 분석 결과 지각된 유용성 인터넷 환경변화 요인에 대한 인식 수준이 쇼핑몰을 직접 운영중인 조사대상자 그룹에서 유의하게 높게 나타났으며, 온라인 직거

래 마케팅 이용의도 또한 높은 수준을 보였다($p<0.001$). 농업 참여 형태에 따른 차이 분석 결과 사용용이성과 정부지원 요인을 경영주 그룹에서 유의하게 낮게 인식하고 있었으며($p<0.01$, $p<0.05$), 온라인 직거래 마케팅 이용의도의 경우 경영주 그룹에서 유의하게 높은 수준을 보였다($p<0.01$). 이는 경영주 그룹의 조사대상자들이 비경영주 그룹에 비해 보다 다양한 온라인 직거래 마케팅 채널과 방법을 활용하면서 느끼는 어려움으로 인한 것일 수 있으며, 정부지원에 대한 인식 차이 또한 동일한 이유인 것으로 사료된다. 한편 온라인 직거래 마케팅 수용의도의 경우 경영주 그룹에서 유의하게 높은 수준을 보였는데, 이는 Yoon & Park(2018)의 연구에서 경영자 IT역량이 높을 수록 온라인 직거래 마케팅 수용의도가 높게 나타난 것과 유사한 결과로 볼 수 있으며, 여성농업인 중 온라인 쇼핑몰을 직접 운영하는 경우는 그렇지 않은 그룹에 비해 온라인 기반 서비스에 대한 이해와 기술, 기기에 대한 이해가 상대적으로 높을 것으

Table 4. Comparison of main variables by respondents

Variables	Factors of TAM				Intention to use online direct marketing	
	Perceived usefulness	Perceived ease of use	Government support	Environmental change of internet		
Age	Under 30s	3.69 ± 0.76 ¹⁾	3.21 ± 0.93	2.58 ± 1.00	3.71 ± 0.71	3.84 ± 0.83
	40s	3.67 ± 0.70	3.22 ± 0.83	2.78 ± 0.98	3.80 ± 0.59	3.79 ± 0.82
	50s	3.67 ± 0.65	3.02 ± 0.88	2.81 ± 0.98	3.75 ± 0.64	3.87 ± 0.70
	Over 60s	3.54 ± 0.86	2.97 ± 0.88	2.82 ± 0.94	3.84 ± 0.64	3.90 ± 0.64
F-value	0.524	1.334	0.840	0.507	0.000	
Online shopping-mall	Operate	3.85 ± 0.68	3.13 ± 0.91	2.74 ± 1.02	3.95 ± 0.62	4.13 ± 0.59
	Not operate	3.47 ± 0.74	3.08 ± 0.87	2.76 ± 0.74	3.63 ± 0.63	3.63 ± 0.79
t-value	4.091 ^{***}	0.368	-0.152	3.972 ^{***}	5.717 ^{***}	
Participation in agriculture	Owner/co-owner	3.67 ± 0.80	2.88 ± 0.95	2.57 ± 1.07	3.88 ± 0.73	4.03 ± 0.75
	Familyworker/nonfarmer	3.63 ± 0.70	3.23 ± 0.82	2.85 ± 0.90	3.71 ± 0.58	3.75 ± 0.73
t-value	0.369	-3.031 ^{**}	-2.215 [*]	1.894	2.848 ^{**}	

¹⁾Mean ± SD

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$

로 생각되며, 이러한 부분에 기인하여 온라인 마케팅 수용의도가 높게 나타났을 것으로 보여진다.

3. 여성농업인의 온라인 직거래 마케팅 수용의도 영향요인 분석

여성농업인의 온라인 직거래 마케팅 수용의도에 영향을 미치는 요인들을 규명하기 위하여 본 연구에서는 여성농업인의 온라인 쇼핑몰 운영여부와 농업참여 형태, 그리고 TAM 요인인 온라인 직거래 마케팅에 대한 지각된 유용성과 지각된 사용용이성, 외부 요인인 정부지원 및 인터넷 환경 변화에 대한 인식을 조사하였다. 이들 변수가 온라인 직거래 마케팅 수용의도에 미치는 영향을 파악하기 전 각 변수들의 독립성을 확인하기 위한 상관분석 결과, Pearson 상관계수가 모두 0.613 이하로 나타나 다중공선성의 문제가 없음을 확인하고 회귀분석을 실시하였다.

온라인 쇼핑몰 운영여부와 농업참여 형태, 지각된 유용성, 지각된 사용용이성, 정부지원, 인터넷 환경 변화 6개 독립변수와 온라인 직거래 마케팅 수용의도의 영향관계를 검증한 회귀분석 결과는 다음 Table 5와 같다. 결과에 따르면 조정된 R² 값이 0.555로 모델의 설명력은 55.5%이며, F값은

49.887(p<0.001)로 본 연구에서 제시한 회귀 모델은 적합한 것으로 판단되었으며, 앞선 결과와 같이 공차는 모두 0.1이상, VIF는 10 이하로 다중공선성의 문제가 없음을 재확인하였다. 분석에 활용된 6개 독립변수 중 여성농업인의 개인적 특성 2개 변수와 TAM의 지각된 유용성 및 인터넷 환경 변화 요인이 직거래 마케팅 수용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 온라인 쇼핑몰을 운영하는 경우, 그리고 경영주 또는 공동경영주인 경우와 더불어 지각된 유용성이 높을수록, 그리고 인터넷 환경변화에 대한 인식 수준이 높을수록 온라인 직거래 마케팅 수용 의도가 높았다. 한편, 지각된 사용용이성과 정부 지원은 온라인 직거래 마케팅 수용의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이 같은 연구 결과는 농업경영체의 온라인 마케팅 수용요인을 실증한 Yoon & Park(2018)의 연구에서 기술특성인 지각된 유용성과 환경 및 외부 압력 차원의 인터넷 환경변화 요인이 수용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 결과와 유사하다. 특히, 지각된 사용용이성이 기술수용모형에서 특정 기술의 어려움을 다루는 것과 달리 온라인 직거래 마케팅의

Table 5. Factors affecting the intention to use online direct marketing

Independent variable	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t-value	
	B	SE	β		
(Constant)	0.371	0.239			
Individual factors	Online shopping-mall (Operation=1)	0.174	0.068	0.116	2.546*
	Participation in agriculture (Owner/co-owner=1)	0.169	0.069	0.109	2.441*
TAM factors	Perceived usefulness	0.417	0.050	0.412	8.362***
	Perceived ease of use	0.051	0.042	0.060	1.208
	Government support	-0.019	0.037	-0.025	-0.520
	Environmental change of Internet	0.455	0.056	0.391	8.168***

R²=0.555, Adjusted R²=0.544, F=49.887***, Dubin-Watson=1.728

*p<0.05, ***p<0.001

경우 이와 관련된 기술의 어려움 수준이 높지 않아 수용의도와 의 영향관계가 유의하지 않는 것 또한 기존 연구와 유사하게 나타나, 일반 농업경영체들과 여성농업인들의 온라인 직거래 마케팅에 대한 인식이 크게 다르지 않은 것으로 볼 수 있다.

V. 요약 및 결론

본 연구의 목적은 여성농업인의 자가농산물 온라인 판매와 관련하여 판매 증진을 위한 온라인 직거래 마케팅 수용의도에 영향을 미치는 요인을 규명하는 것이다. 이를 위해 2020년 6월 19일부터 7월 17일까지 자가농산물을 온라인을 통해 판매하고 있는 여성농업인 301명을 대상으로 설문 조사를 실시하였다. 본 연구의 주요 분석 결과는 다음과 같다.

첫째, 여성농업인들의 자가농산물 온라인 판매를 위한 주활용 마케팅 채널은 네이버 블로그와 카페 및 네이버 밴드 등으로 나타났으며, 30대 이하의 경우 인스타그램, 40-60대 이상의 경우 블로그로 연령에 따라 다른 활용 현황을 보였다. 둘째, 온라인 직거래 마케팅에 대한 지각된 유용성의 경우 수익을 증가시킨다는 인식이 높았으며, 지각된 사용용이성의 경우 전반적으로 3점대 안팎의 수준으로 나타났다. 정부지원의 경우 2개 항목 모두 3점 이하로 응답 수준이 낮았으며, 인터넷 환경 변화에 대한 인식은 온라인 판매가 시대적 흐름이고 필수적인 경영활동이라고 인식하고 있었다. 온라인 직거래 마케팅 수용의도의 경우 5개 항목 모두 3.7 이상으로 높은 응답 수준을 나타냈다. 셋째, 온라인 직거래 마케팅 인식 4개 요인에 대하여 조사대상자의 연령 및 온라인 쇼핑물 직접 운영 여부와 농업 참여 형태에 따른 차이 분석 결과, 연령에 따른 유의한 차이는 없었으나 지각된 유용성 인터넷 환경변화 요인에 대한 인식 수준이 쇼핑물

을 직접 운영중인 조사대상자 그룹에서 유의하게 높게 나타났으며, 온라인 직거래 마케팅 이용의도 또한 높은 수준을 보였다($p < 0.001$). 또한 사용용이성과 정부지원 요인을 경영주 그룹에서 유의하게 낮게 인식하고 있었으며($p < 0.01$, $p < 0.05$), 온라인 직거래 마케팅 이용의도의 경우 경영주 그룹에서 유의하게 높은 수준을 보였다($p < 0.01$). 넷째, 여성농업인의 온라인 쇼핑물 운영여부와 농업참여 형태, 그리고 TAM 요인인 온라인 직거래 마케팅에 대한 지각된 유용성과 지각된 사용용이성, 외부 요인인 정부지원 및 인터넷 환경 변화 6개 독립변수와 온라인 직거래 마케팅 수용의도의 영향관계를 검증한 결과, 온라인 쇼핑물을 운영하는 경우, 그리고 경영주 또는 공동경영주인 경우와 더불어 지각된 유용성이 높을수록, 그리고 인터넷 환경변화에 대한 인식 수준이 높을수록 온라인 직거래 마케팅 수용 의도가 높았으며, 지각된 사용용이성과 정부 지원은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이상의 연구결과를 토대로 여성농업인의 온라인 직거래 마케팅 활용 확대 방안에 대해 제시하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구 결과에 따르면 여성농업인들은 온라인 직거래 마케팅의 유용성에 대한 인식수준은 높았으나 사용용이성에 대한 인식은 상대적으로 낮았으며, 온라인 직거래 마케팅 수용의도에도 유용성 요인만이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 지각된 유용성의 경우 실제 온라인 쇼핑물을 운영하고 있는 경우와 경영주인 경우 그 인식 수준이 유의하게 높고, 수용의도에도 영향을 미치는 것으로 나타나, 온라인 직거래 마케팅 활용 확대를 위한 주요 요인이 될 수 있다. 한편, 사용용이성 변수는 온라인 직거래 마케팅이 익숙한지, 이와 관련된 컴퓨터 활용과 콘텐츠 제작이 용이한지를 응답하게 한 변수로써, 항목에 따라 응답수준의

차이가 있었다. 특히 마케팅을 위한 콘텐츠를 제작하는 데에 어려움을 느끼는 것으로 나타났는데, 이 같은 애로사항은 기존 농업인들의 온라인 판매 관련 현황 조사들에서도 지속적으로 제시되어 왔다 (Korea Rural Economic Institute 2017; Kora Maritime Institute 2019). 이와 달리 여성농업인들은 온라인 직거래 마케팅과 관련된 컴퓨터 기술 활용은 상대적으로 용이하다고 인식하는 것으로 나타났다. 이는 온라인 판매 및 직거래 마케팅을 위한 기술들은 매우 전문성을 갖춰야 하거나 습득에 어려움이 있는 것은 아니며, 다양한 교육 기회들과 주변의 농업인들을 통해 접근할 수 있는 것임에 따라 해당 요인이 마케팅 수용의도에 영향을 미치는 결정적 요인이 되지 않은 것으로 사료된다. 즉, 농가 경영성과 증대에 도움이 될 수 있는 온라인 직거래 마케팅 활용 확대를 위해서는 우선적으로 여성농업인들의 마케팅의 유용성에 대한 인식 증대가 필수적이다. FAO의 성인지적 농식품 가치사슬 개발 활동에서 성인지적 시각에 대한 의견에 따르면, 여성의 역량 증가는 자신감 향상과 의사결정권 향상으로 이어져, 경제적 이득 발생과 장기적인 지속가능성 향상에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다고 나타냈다(Yoo 2017). 여성농업인들이 온라인 판매와 관련하여 다양한 성공사례를 접하고 체계적인 교육과 실습, 경험을 통해 실질적인 소비자 반응 및 매출 변화를 확인하는 과정이 필요할 것이며, 이를 통해 마케팅 활동의 유용성을 인식하고 지속하는 계기가 되도록 해야 할 것이다.

둘째, 외부환경 요인으로 볼 수 있는 정부지원과 인터넷 환경 변화에 대한 인식의 경우 온라인 직거래 마케팅 수용의도에는 인터넷 환경 변화 요인만이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 지속적으로 농촌 지원 정책 및 여성농업인 지원 사

업에도 불구하고 여성농업인의 정부지원에 대한 인식은 2점대로 낮은 것으로 분석되었으며, 온라인 직거래 마케팅 수용의도에도 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 최근 정부부처 및 지자체를 중심으로 여성농업인의 삶의 질 향상, 안정적인 영농활동 및 권리향상을 위한 다양한 정책 사업들이 시행되고 있으나, 여성농업인들의 실질적인 경영성과 및 지위 등에는 즉각적인 변화가 부족하여 정부지원에 대한 인식 수준이 낮은 것으로 사료된다. 또한 수립된 정책들이 현장의 대상자에게 효과적으로 전달되지 않는 문제가 존재함에 따라 기존 농촌 마을의 정책 전달 경로뿐만 아니라 농업기술센터, 농협 및 지자체 등의 오프라인 홍보와 온라인 홈페이지 및 SNS를 적극 활용하여 다양한 정책 홍보 경로를 개발할 수 있어야 한다. 특히 여성농업인의 연령이나 농업 환경 등에 따라 정책지원에 대한 요구와 필요가 다름에 따라 해당 내용이 효과적으로 전달되고 적절히 지원이 이루어질 수 있도록 해야 한다. 온라인 판매의 경우 교육 및 판매 관련 비용, 시설 지원 사업들이 홍보 부족과 재원의 한계 등으로 다양하게 이루어지지 않는 경우가 있어 이에 대한 주의가 필요할 것으로 사료된다.

셋째, 인터넷 환경 변화 요인의 경우 2개 항목이 4점에 가까이 나타났고 온라인 직거래 마케팅 수용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타남에 따라, 여성농업인들이 온라인 판매와 마케팅이 현대에 필수적인 것으로 인식하고 있음을 나타내 주었다. 또한, 인터넷 환경변화에 대한 전반적인 인식 수준은 높았으나, 상대적으로 농업분야의 기술 적용과 마케팅이 적극적이라는 데의 동의 수준이 낮았으며 그룹에 따른 차이 또한 나타나지 않았다. 즉, 여성농업인의 온라인 직거래 마케팅 활동 확대를 위해서는 시대적 변화 흐름에 대한 자

각이 우선되어야 하며, 온라인 직거래 마케팅의 중요성을 인식하고 있어야 함에 따라 이와 관련된 홍보와 교육내용이 개발되어야 할 것으로 보여진다. Alonso & Trillo(2014)의 연구에 따르면 농촌의 여성생산자들이 정보통신기술(ICT)이 제공하는 가능성을 활용하여 상품을 유통시키고 '농촌의 진정성'이라는 이미지와 연계한 비즈니스 플랫폼을 제공함으로써 여성의 경제여건이 개선될 뿐만 아니라 의사결정 및 지역사회 활동 참여가 증가할 것으로 나타났다. 따라서, 여성농업인들이 온라인 판매를 통해 농가 경영성과 증대에 기여하고 경영활동을 영역을 확대할 수 있도록 향후 다양한 IT 기술과 소프트웨어 등이 농가 경영에 적용 및 확대되어야 할 필요가 있다.

본 연구는 여성농업인들의 자가농산물 온라인 판매와 관련하여 온라인 직거래 마케팅 수용의도에 영향을 미치는 요인을 규명함으로써 여성농업인의 경영성과 증대를 위한 전략을 개발하는 데 필요한 기초자료를 제공하고자 하였다. 본 연구는 다양한 온라인 마케팅 채널을 활용하는 여성농업인들의 인식을 복합적으로 측정하였다. 그러나 자가농산물의 온라인 판매에 있어 마케팅 채널의 특성과 환경에 따라 그 성과가 다를 것으로 예상되는 바, 폭넓은 조사 대상의 선정을 통한 채널 간의 비교 연구를 수행함으로써 여성농업인의 경영 성과를 극대화할 수 있는 온라인 판매 전략 기틀을 마련할 수 있을 것으로 사료된다. 또한 여성농업인들이 갖는 온라인 자가농산물 판매와 관련된 강점이나 요구는 최근의 코로나(COVID-19) 등으로 인한 온라인 신선식품 판매시장의 급격한 확대와 건강한 식품에 대한 소비자 요구 증대와 맞물려 더 큰 가능성을 갖게 되었다. 향후 이 같은 외부 환경 변화를 연구에 반영하여 비교 분석함으로써 여성농업인의 경영 성과 제고를 위한 보다 구체적인

인 제언이 가능할 수 있을 것으로 사료된다.

References

- Adams DA, RR Nelson, PA Todd(1992) Perceived usefulness, ease of use, and usage of information technology: a replication. *MIS Q* 16(2), 227-247
- Alonso N, Trillo D(2014) Women, rural environment and entrepreneurship. *Procedia Soc Behav Sci* 161, 149-155
- Anthopoulou T(2010) Rural women in local agrofood production: between entrepreneurial initiatives and family strategies. A case study in Greece. *J Rural Stud* 26(4), 394-403
- Chung YS, Jung CH(2007) A study of the effects of perceived characteristics on satisfaction and continuous usage intention in personal communities. *J Inf Syst* 16(3), 133-159
- Davis FD, RP Bagozzi, PR Warshaw(1989) User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Manag Sci* 35(8), 982-1003
- Fishbein M, Ajzen I(1977) *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research*. New York: Addison-Wesley Publishing Company, pp369-372
- Gidakou I(1999) Young women's attitudes towards agriculture and women's new roles in the Greek countryside: a first approach. *J Rural Stud* 15(2), 147-158
- Gim MS, Woo WS(2015) Analysis of SNS(Social Networking Service) functions applicable to electronic commerce for building regular relationship with customers. *J Korea Soc Comput Inf* 20(4), 131-138
- Hendrickson AR, Massey PD, Cronan TP(1993) On the test-retest reliability of perceived usefulness and perceived ease of use scales. *MIS Q* 17(2), 227-230
- Hwang YM, Shin DH, Bae GG(2016) Analysis on relationship between strategy and agricultural products sales performance of agricultural management of farm households: based on data analysis of agricultural area survey. *J Rural Soc* 26(2), 87-121
- Iakovidou A(2007) Thrace in the Graeco-Roman World. *Proceedings of the 10th International*

- Congress of Thracology, pp18-23
- Jeonbuk Institute(2018) Living conditions and policy issues of female farmers in Jeollabukdo. Available from <http://www.jthink.kr/jthink/2018/inner.php?sMenu=A1000&pno=16&mode=view&no=590> [cited 2020 August 27]
- Jung EM(2015) Challenges to improve social and economic status of women's farmers. *Agr Policy Focus Korea Rural Econ Inst* 106, 1-24
- Kim DH, Park GS, Lee SY, Lee SH(2016) Analysis of factor hindering and promotion strategy on the direct marketing of agricultural products. *J Distrib Sci* 14(12), 71-78. doi: 10.15722/jds.14.12.201612.71
- Koo DM(2003) Investigation on consumer's internet shopping behavior explained by the technology acceptance model. *Asia Pacific J Inf Syst* 13(1), 141-170
- Kora Maritime Institute(2019) The policy directions for promoting Korea's online seafood distribution. Available from <https://www.kmi.re.kr/web/board/view.do?rbsIdx=298&idx=10> [cited 2020 August 27]
- Korea Rural Economic Institute(2017) A study on the online marketing for agricultural products. Available from <http://www.ndsl.kr/ndsl/search/detail/report/reportSearchResultDetail.do?cn=TRKO201800042627> [cited 2020 August 27]
- Korea Rural Economic Institute(2018) Survey on the Korean Women Farmers, 2018. Available from <http://www.krei.re.kr/krei/researchReportView.do?key=67&biblioid=519721&pageType=010101> [cited 2020 August 27]
- Kuan KK, Chau(2001) A perception-based model for EDI adoption in small businesses using a technology-organization-environment framework. *Inf Manag* 338(8), 507-521
- Kwon JS, Jang WH(2011) A Study on an Characteristic E-commerce type of farm Enterprises. *Curr Res Agric Life Sci* 29, 63-74
- Kwon YD, Kim GH(2005) Impacts of e-commerce on the farmer's management behavior. *Korean J Agric Sci* 32(1), 95-106
- Lankester A(2012) Self-perceived roles in life and achieving sustainability on family farms in North-eastern Australia. *Aust Geogr* 43(3), 233-251
- Lee DY, Lee HY(2016) Analysis of determining factors for direct transaction of agricultural products and the effect of increasing agricultural product sales. *J Rural Dev* 39(1), 89-116
- Lee HC, Choi SU, Park JH(2002) The developing method of woman farmer's specialization. *J Rural Soc* 12(1), 37-62
- Lee KC, Kim JS, Shin HC(2000) Performance analysis of the agricultural product-oriented internet shopping mall and its effective operation strategy. *Manag Sci* 17(3), 73-95
- Lim YH, Park SH(2004) An integrated extension to on-line commerce acceptance: a combination of trust and affect into the technology acceptance model. *Asia Mark J* 6(1), 57-86
- Minniti M, Arenius P, Langowitz N(2006) 2005 Global entrepreneurship monitor special topic report: women in entrepreneurship. London: Babson College, pp223-239
- Moon YJ, Lee JH(2007) A study on the effects of the online community flow: mediating satisfaction and community trust. *J Inf Syst* 14(3) 1-22
- Moon YJ, Lee JH(2014) A case study of agricultural marketing using social media. *J KECRA* 15, 43-62
- National Agricultural Products Quality Management (2019) Collection of analytical materials for agricultural management entities. Available from <http://www.naqs.go.kr/contents/contents.do> [cited 2020 August 27]
- Oh SH, Kang JK, Kim WT(2012) A change of farm business model for the introduction of information technology. *J Agric Hist* 11(1), 123-133
- Park HD, Oh SH, Moon JH, Choi YC(2009) A framework to analyze and estimate various effects of agro-product e-commerce. *J Agric Extension Community Dev* 16(4), 913-938
- Park YS, Kim YS(2012) The structural relationships among factors affecting the usage of social network service: focusing on the Technology Acceptance Model(TAM) and the Flow. *J Inf Tech Serv* 11(1), 247-272
- Seunke P, Bock BB(2015) Exploring the roles of women in the development of multifunctional entrepreneurship on family farms: an entrepreneurial learning approach. *NJAS-Wageningen J Life Sci* 74, 41-50

- Shin DH, Chang WS(2013) QR code as interactive marketing communication media: focused on technology acceptance model. *J Korea Contents Assoc* 13(3), 76-86. doi:10.5392/JKCA.2013.13.03.076
- Statistics Korea(2019) Report of Online Shopping Survey in January 2020. Available from file:///C:/Users/user/AppData/Local/Microsoft/Windows/INetCache/IE/TVQOFHLL/2020년%201월%20온라인쇼핑%20동향_100701.pdf [cited 2020 October 23]
- Statistics Korea(2020) Survey on online shopping trend. Available from http://kosis.kr/statisticsList/statisticsListIndex.do?menuId=M_01_01&vwcd=MT_ZTITLE&parmTabId=M_01_01#SelectStatsBoxDiv [cited 2020 August 27]
- Suh CK, Seong SJ(2004) Individual characteristics affecting user's intention to use internet shopping mall. *Asia Pacific J Inf Syst* 14(3), 1-22
- Szajna B(1996) Empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Manag Sci* 42(1), 85-92
- Yoo EY(2017) Gender-intentioned agri-food value chain developed by FAO. *Int Agric* 198, 3-20
- Yoon CH, Park CH(2018) An empirical study on the adoption of online direct marketing in agricultural firms. *Inf Syst Rev* 20(1), 41-59
- Yu BJ, Chae MS(2015) An exploratory study of factors affecting overseas online shopping behavior in Korea: focusing on factors of technology acceptance model and online shopping acceptance model. *J Channel Retail* 20(2), 247-265