

농촌형 가정기업의 웹사이트 관리실태와 활성화를 위한 제언*

Web-site Management and Utilization Strategies for Family Farm Businesses

성신여자대학교 가족문화소비자학과, 생활문화연구소

조교수 고선강*

성신여자대학교 미디어정보학부

초빙교수 진경아

Dept. of family culture and consumer science

Sungshin Women's University

Assistant professor : Koh, Sun-Kang

Dept. of media & information

Sungshin Women's University

Visiting professor : Jin, Kyung-A

〈 목 차 〉

I. 서론

II. 농촌형 가정기업의 개념과 웹사이트
활용의 필요성

III. 연구문제

IV. 결과

V. 결론 및 제언
참고문헌

〈Abstract〉

The farming type in Korea is predominantly a small farm managed by family members. This study mainly examines the current usage of the website of family farms as a management tool for small farm business and discusses the strategies for effective utilization of the website. A county that currently employs governmental project of information system was purposely selected. Among all the websites operated by small farm businesses in that county, websites of which purpose is introduction of the

* 이 논문은 2003년도 성신여자대학교 학술연구조성비 지원에 의하여 연구되었음

** 주저자: 고선강(skoh@sungshin.ac.kr)

business, advertisement, or e-business were included for analysis; it yielded total seven websites. The study was conducted with two phases; on-line website analysis and interview with business owners. The websites were analyzed based on four categories; content, interface, design, and site management. With regard to the content of the websites, the lack of connection between domain names and product names was found. Moreover, the problem relevant to site management was shown as low utilization of bulletin boards and delayed upload of new information. However, design and interface were comparatively well presented. Business owners reported that the motivation to initiate the websites was mostly supports from the governmental project for the agricultural information system. The barriers to effective management of websites were found i) business owner's misinterpretation of business website with e-business ii) very limited opportunity for website management education in small farm business, and iii) lack of regional infrastructure for information system. Based on the findings, this study suggests as followed; i) construction of infrastructure should be preceded to make effective management for websites; ii) education for website management should include small business management strategies as well as computer skills, iii) the education should be provided in diverse ways considering subject's characteristics iv) small farm business owners should be informed that their websites could play a role only to provide information about the products and hand over the practical load for e-business to retailing web sites such as portal shopping mall; and v) wives' participation should be encouraged.

Key Words : 가정기업(family business), 웹사이트 활용(web-site utilization), 농촌형 가정기업(family farm business)

I. 서론

최근 잇따른 개방화 및 세계화의 물결 속에 우리 농업의 위기론이 끊임없이 제기되고 있다. 농산물시장개방에 대한 논의가 시작된 1980년대 후반부터 2004년의 한·칠레 FTA 체결과 쌀시장 개방 협상에 이르기까지 한국 농업은 다양한 도전에 직면해 왔다. 농산물시장이 개방될 경우 외국의 값싼 농산물이 수입되어 상대적으로 가격이 비싼 우리농산물에 대한 소비자들의 수요가 줄어들고, 소규모 개별농가의 피해가 늘어날 것이며, 이에 따라 머지않아 우리나라 농업이 망할 것이라는 위기감은 우리 농민들의 시장 개방 반대 움직임으로 이어지고 있다.

농업은 식량안보 및 환경의 문제와 결부되어 결코 포기할 수 없는 영역으로 인식되고 있다. 그럼에도 불구하고 농촌인구 감소, 농업인 감소, 농업소득 감소라는 농촌 현실에 의해 한국 농업은 점점 더 위기로 내몰리는 듯하다. 2004년 농어업기본통계조사에 따르면, 2004년 12월 1일 현재 전국의 농가수는 1,240천가구, 농가인구는 3,415천명으로 각각 전년 대비 1.9%(-24천가구)와 3.3%(-115천명) 감소하였다. 최근 10년간(1994~2004)의 연평균 농가 감소율은 2.3%이며, 현재의 농가 수는 10년 전에 비해 20.4%(-318천가구)나 감소된 것으로 나타난다. 우리나라 총가구수 대비 농가의 비율은 8.0%, 총인구대비 농가인구는 7.1%로 이 또한 매년 꾸준한 감소추세를 보이고 있다(통

계청, 2004).

그러나 이와 같은 위기 상황 속에서 농업 전반에 걸쳐 새로운 도약과 발전을 위한 혁신과 개혁에 대한 논의가 활발하게 진행되고 있는 것은 다행스러운 일이다. 농업벤처 활성화, 벤처농업대학 설립, 농촌환경 관광산업 육성 등 농업의 경쟁력을 높이기 위한 다양한 아이디어와 이를 뒷받침하는 정부의 농업혁신정책이 발표되고 있다.

최근 농업혁신과 관련되어 제기되는 다양한 대안들은 농촌정보화사업을 통한 디지털농업의 추진으로 요약될 수 있다(유병규, 2003). 디지털농업화는 실적위주의 경영규모 확대에 의존했던 기존의 농업과 달리 지식과 정보를 이용한 비용 절감이나 부가가치 향상에 주안점을 둔다. 농업경영의 디지털화 및 농산물의 전자상거래와 같은 정보화 사업은 소규모 가족농의 소득보전을 위한 하나의 대안이 될 수 있으며, 이는 결국 농촌의 지역 경제 및 문화의 활성화에도 일정하게 기여할 수 있을 것이다.

소규모 가족농이 경쟁력을 위해 추진되는 디지털농업화에는 인터넷 보급의 급속한 확산이 핵심적인 기여를 하고 있다. 2004년 우리나라의 인터넷 이용인구는 상용 서비스를 시작한지 10년만에 3,000만명을 돌파했고, 무선인터넷 사용인구 또한 1450만명을 넘어섰다(서울경제, 2004). 2005년에는 DMB서비스의 상용화에 힘입어 휴대전화를 이용한 인터넷정보의 접근성이 더욱 높아질 것이라 예측된다.

디지털농업화를 위한 정부차원의 지원 또한 꾸준히 모색되고 있다. 이미 1999년부터 농림부가 추진하고 있는 디지털농업 및 농촌정보화사업 지원 프로그램이 대표적인 사례이다. 각 지역의 농업기술센터나 농산물품질관리원이 전개하고 있는 농가홈페이지를 무료 제작 사업과 농가홈페이지 경연대회 등은 농

업의 디지털화를 더욱 가속화하고 있다.

그러나 농촌 경제의 활성화와 경쟁력 제고를 위한 정부와 농업인의 디지털농업화에 대한 의지와 노력이 다방면에서 확인되고 있는 현실에 비해, 농촌 현장에서 관련 사업이 추진되고 있는 실태에 대한 분석과 연구는 아직 충분하게 이루어지지 않았다고 할 수 있다. 우리나라 농업생산의 대부분은 여전히 소규모 가족농의 경제활동에 의존하고 있는 것이 현실이다. 그러므로 농업 혁신을 위한 기본 구도는 소규모 농촌형 가정기업의 활성화와 맞물려 진행될 수밖에 없다. 소규모 농촌형 가정기업이 경영의 주요 방법이자 도구로서 적극적으로 채택하고 있는 디지털농업화의 현주소를 파악하는 것이 본 연구의 주요 목표이다. 궁극적으로 소규모 가족농의 웹사이트 관리실태를 조사하고 이의 활성화 방안을 모색하게 될 것이다. 농촌형 경제활동에 의지하고 있는 전라남도의 한 군(郡)에 위치한 소규모 가정기업들이 연구의 주요 대상이다. 이들 소규모 가족기업의 웹사이트 구성 내용 및 활용 실태를 분석하여 지속적인 디지털화를 위한 합리적인 방안을 제시하고자 한다. 이는 곧 우리나라의 전통적인 농업 생산활동이 의존하고 있는 소규모 가족농의 경쟁력을 제고하는 데에도 일정한 기여를 할 수 있을 것이다.

II. 농촌형 가정기업의 개념과 웹사이트 활용의 필요성

1. 농촌형 가정기업

우리나라 농업생산 주체의 절대다수는 농가 즉 가족농(family farm)이다. 농지개혁법에서 정의된 농가는 “가주 또는 동거 가족이 농업을 주업으로 하여 독립생계를 영위하는 합법적인 사회 단위”이고, “가주 또는 동거 가

족 중 일원이라도 그 노력의 반 이상으로 직접 농경에 종사하거나 또는 농경을 지도 감독하여 가족의 생계를 유지하는 경우”를 말하는 바, 가족농(family farm)의 개념과 일치한다(정기환, 1993, 김경미(2004)에서 재인용). 가족농의 특성은 가족이 경영하는 농업으로서 농지의 소유권과 경영권을 가족이 가지고 있으며, 가족원의 노동력에 의해서 농업경영이 이루어지고, 농업소득이 가족의 주요한 생계수단이 되는 농업 형태이다. 이 때 가족농이 소유한 농지는 가족의 중요한 자산이고 생활수단이다(김경미, 2004).

개방화와 세계화에 따른 경제환경의 변화로 소규모 가족농의 취약한 경쟁력으로는 개방된 시장경제에서 살아남는데 한계가 있다는 인식과 함께 농업인, 농업경영인, 농업경영체 등의 용어기 새롭게 사용되었다. 그러나 이러한 용어들은 현실에 존재하는 가족농(family farm)의 특성을 제대로 포괄하지 못한다. 가족원의 농업경영에 대한 기여부분을 고려함 없이 가구주(주로 남성)들만을 농업의 주체로 인정하는 한계를 지니고 있다.

기존의 농업정책은 농가를 단위로 하여 주로 가구주로 대표되는 남성가장을 중심으로 추진되어 왔다. 이를 극복하는 방안으로 농업의 주체를 가구단위보다는 개별적인 종사자 중심으로 전환해야 한다는 주장(김경미, 2004)이 제기되고 있다. 즉 실제로 농가의 남성경영주 이외의 가족원들(여성, 자녀 등)의 농장경영에 대한 기여도가 상당한 비중을 차지하는 것에 비해 그 가치가 공식적으로 인정받지 못하고 있기 때문이다. '2003년 여성농업인 실태조사'에 기초하여, 여성배우자의 농장경영에 대한 기여도를 살펴보면, 1521명의 조사대상자 중 전체농업노동의 절반정도를 여성이 담당하고 있다는 응답이 44.4% 였고, 80%이상을 전담한다는 응답자의 비율이 31%였다. 조

사대상자의 3/4이 절반이상의 농업노동을 담당하고 있는 것으로 나타났다. 그러나 이 조사대상자들 가운데 정부에서 실시하고 있는 농업경영관련 교육을 받은 이는 1% 내외였고, 여성농업인 관련 제도나 시설 등에 대한 인지도(20%)와 참여도(1-5%)도 상당히 낮은 것으로 나타났다(김이선, 2004). 비단 여성 뿐 아니라 가구주 이외의 가족원들의 노동력 제공과 경영참여가 농업경영에 상당히 비중 있는 기여를 하고 있음에도 불구하고 공식적인 차원에서의 보상은 거의 이루어지고 있지 않은 실정이다.

가족농(family farm)의 개념을 바탕으로 현실 농가들의 특성을 반영하고 이에 더하여 경영합리화와 개방된 시장에서의 경쟁력 확보를 위한 개념으로 '농촌형 가정기업'을 제시하고자 한다. 가족농(family farm)의 특성은 가정기업(family business)을 정의하는 기업의 소유권과, 경영권의 가족원 귀속 여부, 가족원의 노동력 제공 여부, 가족기업의 가족원에 대한 승계 등의 조건(Ibrahim & Ellis, 1994)을 충족시키고 있다. 따라서 농촌형 가정기업은 단일가족이 농업 또는 농업관련 생산을 주업으로 하여 한 가정의 독립생계를 유지하는 기업으로서 가족원이 소유권이나 경영권을 가지고 있으며, 생산 및 경영에 참여하고 있고, 가족원에게 소유권이나 권력이 이전될 것을 예측할 수 있는 조직체라고 정의할 수 있다. 이러한 개념은 남성가장 중심의 농업생산의 측면만을 강조하는 기존의 농업경영에서 간과되어온 가족원의 기여도, 가정영역과 기업(농업생산)영역의 중복성 등을 이해하는데 필수적이다.

2. 농촌형 가정기업의 웹사이트 활용의 필요성

인터넷은 중요한 비즈니스의 도구로 인식되고 있으며, 기업의 웹사이트 구축과 활용은

디지털사회의 기업활동을 위해 필수적인 요소로 인식되고 있다. Ho(1997)는 웹사이트를 분류 평가하는 모형을 제시하는 과정에서 기업이 웹사이트를 운영하는 목적을 판촉(promotion), 제공(provision), 처리(processing) 세가지로 분류하였다. 판촉은 특정 상품과 서비스에 대한 광고와 홍보를 말하며, 제공은 기업과 그 생산품에 대한 일반적인 정보 혹은 자료를 제공하는 것을 의미하고, 처리는 웹사이트를 통한 거래 상담, 서비스제공, 상거래 등을 말한다(김승운 외, 1999에서 재인용). 김승운 등(1999)은 한국중소기업 웹사이트 활용에 관한 연구에서 Ho(1997)가 제시한 세가지 목적을 세분화하여 회사전반에 걸친 소개 및 홍보(일반홍보), 특정상품 서비스에 대한 소개 및 홍보(광고), 방문자에게 기업이 생산하는 상품과 서비스와 관련하여 경품, 무료 사은행사 등 직접적인 경제 혜택을 주는 판촉, 웹사이트를 통한 상품 및 서비스에 대한 거래(전자상거래), 상품 및 서비스에 대한 설명, 그리고 공지사항게시 및 불만 처리 등 고객에 대한 지원(고객지원)으로 분류하였다.

기업이 판촉이나 정보의 제공을 주 목적으로 웹사이트를 운영하는 경우 웹사이트를 통해서 소비자와의 관계를 강화시킬 수 있는 장점이 있다. 또한 소비자와 경쟁사 등으로부터 보다 자세한 정보를 수집하는 도구로 사용할 수 있고, 기존 홍보활동을 통합·보완하는 시스템으로도 활용할 수 있다. 인터넷 사용자들이 특정기업의 홈페이지 구성과 사용 편의성에 만족하면 할수록 그 기업에 대한 신뢰도가 증가한다는 연구결과(김길천, 1997)는 이와 같이 정보제공 웹사이트가 기업경영에 미치는 긍정적인 기능을 방증하는 것이기도 하다.

기업의 웹사이트가 처리, 즉 전자상거래를 주 목적으로 운영되는 경우도 많다. 통계청에 따르면 2004년도 3/4분기 우리나라 전자상거

래의 총 규모는 79조 4,920억원이다. 이는 전 분기에 비하여 1조 8,310억원(2.4%)이 증가한 규모이며, 2003년도 3/4분기에 비해서는 23조 6,590억원(42.4%)이나 증가한것이다(통계청, 2005). 오프라인과 비교했을 때에도 온라인상에 상점을 개설하는 비용이 매우 저렴하여 대기업, 중소기업 뿐 아니라 개인들의 전자상거래 참여가 폭발적으로 늘어나고 있다.

농촌형 가정기업의 웹사이트 활용 목적도 크게 판촉이나 정보 제공을 강조하는 경우와 전자상거래를 주 목적으로 하는 경우로 나누어 볼 수 있다. 판촉이나 정보제공의 측면에서 볼 때 농산물의 경우 공산품과는 달리 상품에 대한 상세한 정보가 중요한데, 이는 농산물의 특성상 부패가 쉽고 보관이 어려우며 생산시기가 제한되어 있기 때문이다. 단순한 상품명에 나열로 이루어진 정보제공 보다는 생산자정보, 유통기한, 재고의 유무, 보관 및 기타 유의사항 등의 정보를 통하여 소비자들의 요구를 충족시키는 것이 필요하며, 이러한 정보제공은 결국에는 전자상거래의 활성화로 이어질 수 있기 때문이다(이택선·최영찬, 2004).

전자상거래를 주 목적으로 웹사이트를 운영하는 경우 예측되는 효과 중의 하나는 지역적인 한계를 넘어서 각 지역의 개별적인 주체들을 조직화 할 수 있고 이를 통한 협력시스템의 구축이 가능한 것이다. 또한 최소한의 제한적인 투자로 시간적 공간적 장애물을 극복해서 시장접근성을 개선하고 효율성을 증대할 수 있다. 생산자와 소비자 모두 인터넷을 통해서 제품의 정보 및 구매요구를 파악할 수 있어 농산물 직거래를 활성화시키게 되며, 다양한 지역농산물의 홍보 및 광고효과를 극대화 할 수 있다. 더불어 소비자의 요구에 신속하게 대응하여 생산자의 수익과 소비자의 만족도를 동시에 증가시킬 수 있다(전의천·김

석민, 2002).

정부와 각 광역지방자치단체의 농가홈페이지 구축사업이 활발히 진행되면서 자체 웹사이트를 가진 농촌형 가정기업들이 늘어나고 있다. 그러나 선행연구들을 살펴보면 농산물 전자상거래, 농촌정보화, 디지털농업 등 농업 전반에 걸친 정보화와 전자상거래에 관한 연구가 대다수를 차지하고 있다. 정부의 사업으로 구축된 개별 가정기업의 웹사이트의 실태가 어떠한지 어떻게 활용이 되고 있는가에 대한 실증적인 연구는 찾아보기 힘들다. 본 연구는 현지에서 농촌형 가정기업의 웹사이트가 관리되는 실태와 문제점, 그리고 농촌형 가정기업의 웹사이트 활용 활성화하기 위해 필요한 노력들을 알아보고자 한다.

3. 연구문제

특정지역 농촌형 가정기업 웹사이트 구축 현황은 어떠한가?

특정지역 농촌형 가정기업의 웹사이트 관리정도는 어떠한지 문제점은 무엇인가?

III. 연구방법 및 연구대상의 특성

1. 연구대상의 선정

본고에서는 특정지역을 선택하여 농촌형 가정기업들의 웹사이트 구축현황과 운영 실태를 조사하였다. 중앙정부와 광역지방자치단체의 농가홈페이지 구축지원사업과 행정자치부의 정보화마을 지원사업 등의 지원을 받은 정도에 따라 각 지역마다 정보격차가 클 수 있음을 고려하여 특정군(가칭, 가남군¹⁾)을 조사대상으로

선택하였다. 가남군 관내의 농가와 농장, 그리고 그 지역을 기반으로 한 특산물 생산업체들 중 자체 웹사이트를 운영하고 있는 가정기업을 대상으로 연구하였다. 가남군에서 웹사이트를 운영하고 있는 전체기업의 목록이나 수를 확인할 수 있는 통계자료를 구하기가 어려워, 조사대상 가정기업은 가남군청의 홈페이지에 링크되어 있는 웹사이트들과 가남군 농업기술센터의 도움을 받아 수집하였다. 개인의 취미생활이나 친목, 사교의 목적으로 정보화마을 웹사이트의 하위홈페이지를 가지고 있는 경우와 포털사이트의 인터넷카페, 블로그 등을 가지고 있는 경우는 대상에서 제외시켰다. 가정기업의 소개, 홍보, 전자상거래 등을 위한 독립된 웹사이트를 가지고 있는 가정기업들만을 대상으로 했고, 그 결과 최대 7개의 가정기업이 조사대상으로 선정되었다.

2. 조사 방법

가남군의 가정기업 웹사이트 구축현황과 관리정도를 알아보기 위하여 조사대상으로 선정된 7개 가정기업의 웹사이트를 분석하였다. 웹사이트 분석도구는 한국능률협회컨설팅의 인터넷 대상 평가모형과 한국전산원의 인터넷 쇼핑몰 분석도구 (김은영 외, 2003)을 참고하였다. 본 연구를 위하여 웹사이트의 내용성, 인터페이스, 디자인, 사이트 운영의 4개 영역을 분석하는 도구를 구성하였다. 홈페이지 경진대회 심사경험이 있고 멀티미디어 디자인을 전공한 연구자와 대학원생 3명이 각자 7개 웹사이트를 방문하여 구성된 평가항목에 따라 평가하였다. 그 결과는 평가참여자들의 토론을 통하여 연구자가 종합적으로 정리하였다.

1) 조사대상군에서 웹사이트를 운영하고 있는 가정기업이 7개 밖에 되지 않고 생산품목, 가족의 특성 등을 참고하면 조사대상자를 쉽게 알아낼 수 있어 조사대상군을 가칭으로 사용하였다. 조사대상자를 보호하는 범위 안에서 조사대상군에 대한 간단한 지리정보만을 밝혔다.

가정기업 경영에 있어서 웹사이트의 관리 실태 등에 대한 정보를 얻기 위하여 7개 가정기업의 경영인과 웹사이트 관리책임자를 비구조화된 질문지를 가지고 인터뷰하였다. 인터뷰는 2004년 7월부터 10월 사이에 이루어졌고, 연구자가 농장과 사업장을 방문하여 실시하였다. 주로 가정기업경영자를 인터뷰하였으며, 경영자와 웹사이트 관리책임자가 다른 경우에는 웹사이트 관리책임자를 인터뷰하였다.

3. 연구대상의 특징

1) 연구대상 지역의 특성

전라남도에 위치한 가남군은 인구 약 4만의 소규모 군이다. 가남군은 특산품을 한가지로 꼽아내기 어려운 지역이다. 산과 계곡이 많은 지역으로 가남군 내에서도 각 지역마다 토양이 달라 여러 가지 품목의 농산물을 소량으로 생산한다. 가남군은 7·80년대식의 지역개발 사업에서는 소외된 지역으로 주민들의 소득이 낮은 곳이다. 개발에서 소외되었다는 주민들의 피해의식과 개발에 대한 열망이 상당히 높은 지역이다. 그러나 그동안 개발에서 소외되었기 때문에 깨끗한 자연환경이 비교적 잘 보존되어 있다는 평가를 받고 있기도 하다.

2) 연구대상 가정기업의 특성

하나농장은 주 생산품이 배이며, 부부가 함께 배농장을 운영하는 가정기업이다. 하나농장의 배는 미국, 캐나다 등으로 수출되며, 그 지역의 지방자치단체에서 개발한 농산물품질 인증을 받았다. 하나농장의 대표인 남편은 지역에서 생산하는 배의 품질을 관리하여 향상시키고자 하는 농장들 모임의 대표를 맡고 있다.

유명농장도 배를 생산하고 있으며, 농장대표인 남편이 아내 및 노모와 함께 농장일을 하고 있다. 대학을 다니는 아들과 딸은 도시에서 생활하고 있다. 유명농장의 배도 지역의 농산물품질인증을 받았는데, 지자체의 품질인증을 받은 후 서울의 백화점과 대형마트에 고정적인 판로가 생겨 과거에 비해 농장의 매출이 더 늘어났다.

봄날농장의 주 생산품목은 환경친화적인 방식으로 재배한 쌀이다. 남편과 아내, 남편의 어머니, 고2의 아들, 고1의 딸이 함께 살고 있으며, 농장일은 남편, 아내, 남편의 어머니가 함께하고, 자녀들도 돕는다. 봄날농장은 조사대상 군에서 유일하게 환경친화적인 방식으로 쌀을 재배하는 농장으로 아직은 재배물량이 많지 않지만, 2005년도에는 무농약쌀 재배에 관심있는 농가들을 모아 무농약쌀 재배단지

<표 1> 연구대상 가정기업의 특성

| 가정기업명 | 주요생산품목 | 대표 | | 기업에 참여하는 가족사항 |
|-------|-----------------|----|--------|------------------|
| | | 성별 | 연령 | |
| 하나농장 | 배 | 남 | 50대 중반 | 부부 |
| 유명농장 | 배 | 남 | 50대 중반 | 부부, 남편의 어머니 |
| 봄날농장 | 무농약 재배 쌀 | 부부 | 60대 초반 | 부부, 남편의 어머니, 자녀2 |
| 청포도원 | 포도재배 생산 | 남편 | 50대 | 부부 |
| 대추농장 | 약대추생산 식당, 민박 | 남 | 50대 후반 | 부부, 자녀 |
| 푸른농장 | 유기농채소 생산 | 남 | 50대 | 부부, 남편의 아버지 |
| 자연식품 | 전통부각생산 | 부부 | 50대 | 부부, 남편의 동생, 자녀2 |

만들 계획을 가지고 있다.

청포도원은 포도를 생산하는 농장으로 부부가 함께 농장을 경영하는 가정기업이다. 23세와 28세의 자녀들은 광주에서 생활하고 있다.

대추농장은 주로 약대추를 생산하며 약대추농장 안에 식당과 민박시설을 갖추고 있다. 약대추농장을 시작한지는 10년이 되었으며, 식당과 민박사업은 1년이 되었다. 식당과 민박사업을 시작하기 전에는 부부가 함께 대추농장일을 해왔으나, 식당과 민박사업을 시작한 이후부터 남편이 농장일과 손님접대 등을 하고 아내는 주로 식당의 주방일을 맡아서 하고 있다. 대학생인 아들이 주말에 농장 일을 도와주고 있다. 연간 매출액 등은 공개하기를 꺼려했는데, 대추판매에서 들어오는 수입보다 식당과 민박을 통해서 벌어들이는 수입이 더 많다고 한다.

푸른농장은 유기농쌈채소를 생산하는 농장으로 남편, 아내, 남편의 아버지가 함께 농장일을 하고 있는 가정기업이다. 푸른농장의 대표는 친환경농법과 유기농법에 대한 관심이 상당히 높고, 2004년 9월에는 유기농업이 발전한 쿠바의 사례를 공부하기 위해서 쿠바를 다녀왔다.

자연식품은 다양한 종류의 부각을 생산하며, 지역에 공장을 두고 서울에 판매를 위한 사무소를 두고 있다. 조사대상 군에서는 비교적 규모가 큰 가정기업이다. 기업의 대표를 맡고 있는 남편은 주로 판매상담 및 판로개척과 관계된 일을 하고 있으며, 아내는 부각의 생산을 담당하고 있다. 기업의 명칭은 아내의

이름을 따서 지었다. 남편의 남동생이 영업일을 맡고 있고, 20대 후반의 딸은 부각생산에 참여하고 있으며 한국전통음식에 대한 공부를 병행하고 있다. 20대 후반의 아들은 3년간 기업에서 일을 하다가 부각의 포장디자인에 관심을 갖고, 지금은 대학에서 포장디자인 공부를 하고 있다.

IV. 결과

1. 웹사이트 분석 결과

7개 가정기업의 웹사이트 분석결과를 <표 2>로 요약하였다.

하나농장의 웹사이트는 내용면에서 제품구매통계가 다양하지 못하고, 단일 포장단위만을 제공하고 있다. 또한 자체 웹사이트에 온라인 주문의 메뉴는 있으나 사실상 실행이 불가능하였고, 메뉴항목 중 내용이 없는 페이지가 많았다. 그러나 도메인네임에서 가정기업의 상호명과 판매하고 있는 제품명을 인지할 수 있는 장점이 있었다. 인터페이스와 디자인 측면에서는 대체로 양호하였으나, 게시판의 활용성이 낮고 회원관리가 전혀 이루어지지 않고 있다.

유명농장은 내용면에서 자체 도메인을 가지고 있는 장점이 있었으나, 제품에 대한 구매통계가 다양하지 못하고, 역시 온라인으로 주문이 안 되는 상황이다. 인터페이스와 디자인 면에서는 우수하였으나, 게시판의 활용성이 낮고 회원관리가 이루어지지 않고 있다.

2) 웹사이트 평가 척도 참고

- 내용성-도메인 네임 연관성: 3점 척도, 연관됨 (3)-약함(2)-없음(1)
- 내용성-상품검색도달의 용이성: 5점 척도, 우수(5)-양호(4)-보통(3)-다소미흡(2)-미흡(1)
- 인터페이스-연결성: 5점 척도, 우수(5)-양호(4)-보통(3)-다소미흡(2)-미흡(1)
- 인터페이스-구조디자인-위치에 대한 정보설계: 5점 척도, 우수(5)-양호(4)-보통(3)-다소미흡(2)-미흡(1)
- 디자인-주요색상과 상품과의 연관성: 5점 척도, 높음(5)-양호(4)-보통(3)-다소 낮음(2)-낮음(1)
- 디자인-타이포, 그래픽, 로고의 인지도 조형성: 5점 척도, 우수(5)-양호(4)-보통(3)-다소미흡(2)-미흡(1)
- 사이트운영-게시판 활용성: 5점 척도, 매우 높음(5)-높음(4)-보통(3)-낮음(2)-매우 낮음(1)

<표 2> 7개 가정기업의 웹사이트 분석결과

| | | 하나농장 | 유명농장 | 봄날농원 | 청포도원 | 대추농장 | 푸른농원 | 자연식품 | |
|-----------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|---------------------------|----------------------------------|---------------------------|
| 내용성 | 자체도메인 사용여부 | X | ○ | X | X | X | ○ | ○ | |
| | 주생산품 | 배 | 배 | 쌀 | 포도 | 대추 | 유기농 | 부각 | |
| | 도메인 네임 연관성 | 상호명 | 연관됨 | 연관됨 | 연관됨 | 연관됨 | 연관됨 | 연관됨 | 연관성 약함 |
| | | 제품명 | 연관됨 | 연관성 약함 | 연관성 약함 | 연관성 없음 | 연관성 없음 | 연관성 없음 | 연관성 없음 |
| | 제품 구매 정보 | 가격, 용량의 표기 | ○ | ○ | ○ | X | X | ○ | ○ |
| | | 제품구성의 다양성 | 품종1종, 포장단위3종 | 품종2종, 포장단위2종 | 품목1종, 판매단위1종 | 제품내용 없음 | 제품내용 없음 | 품목, 포장단위 다양함 | 품목, 포장단위 다양함 |
| | 온라인주문 가능 여부 | X | X | X | X | X | ○ | X | |
| 상품검색도달의 용이성 | 양호함 | 양호함 | 양호함 | 상품내용 없음 | 상품내용 없음 | 양호함 | 다소미흡 상품정보 검색시 번거로운 스크롤 | | |
| 인터페이스 | Front Image 사용여부 | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | X | ○ | |
| | 네비게이션 구성 | 주메뉴-상단 세부메뉴-좌측 | 주메뉴-상단 세부메뉴-좌측 | 주메뉴-상단, 좌측 세부메뉴-없음 | 주메뉴-상단 세부메뉴-좌측 | 주메뉴-상단 세부메뉴-좌측 | 주메뉴-상단 세부메뉴-좌측 | 주메뉴-상단 세부메뉴-좌측 | |
| | 연결성 | 메뉴별 링크의 연결성 | 양호함 | 양호함 | 다소미흡 메인으로의 이동이 안됨 | 다소미흡 메인으로의 이동이 안됨 | 다소미흡 메인으로의 이동이 안됨 | 양호함 | 미흡 링크 안되는 페이지, 세부메뉴 중복링크 |
| | | 로딩 시간 | 양호함 | 양호함 | 양호함 | 양호함 | 양호함 | 양호함 | 양호함 |
| | 메타포요소사용 여부 | X | ○ 제품과 관련 없음 | ○ 제품과 관련성 높음 | ○ 제품과 관련 없음 | ○ 제품과 관련 없음 | X | X | |
| | 구조 디자인 | 디자인 일관성 | 유지됨 | 유지됨 | 유지됨 | 메인과 서브페이지의 일관성 다소약함 | 메인과 서브페이지의 일관성 다소약함 | 유지됨 | 메인과 서브페이지의 일관성 다소약함 |
| | | 정보구성 모델 | 계층구조 | 계층구조 | 계층구조 | 계층구조 | 계층구조 | 계층구조 | 계층구조 |
| 위치 인지에 대한 정보 설계 | | 양호함 | 양호함 | 다소미흡 | 양호함 | 양호함 | 양호함 | 다소미흡 | |
| 디자인 | 주요색상과 상품과의 연관성 | 보통 | 높음 | 양호 | 보통 | 다소약함 | 보통 | 보통 | |
| | 이미지사용 | 적합 | 적합 | 상품이미지 선명하지 못함 | 적합 | 상품이미지 선명하지 못함 | 적합 | 적합 | |
| | 타이포 | 양호 | 양호 | 다소미흡 메뉴, 본문 등에 동일한 서체사용 | 다소미흡 메뉴, 본문 등에 동일한 서체사용 | 다소미흡 메뉴, 본문 등에 동일한 서체사용 | 양호 | 다소미흡 메뉴서체의 가독성, 조형성 떨어짐 | |
| | 그래픽 | 양호 | 우수 | 보통 | 보통 | 보통 | 양호 | 미흡 | |
| | 로고의 인지도, 조형성 | 양호 | 양호 | 보통 | 미흡 | 보통 | 양호 | 미흡 | |

| | | | | | | | | |
|--------|--|---|--|-------------------------------------|-------------------------------------|---|---|----|
| | 게시판유무여부 | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | X |
| | 게시판 활용성 | 매우낮음 | 낮음 | 낮음 | 낮음 | 낮음 | 높음 | 없음 |
| 사이트 운영 | 최신정보 업로드 | X | X | X | X | X | 활발함 | X |
| | 운영태도의 적극성 | X | X | X | X | X | 높음 적립금제도실시 | X |
| | 회원관리 | X | X | X | X | X | ○ 매달우수 회원선정->보상 | X |
| 비 고 | 배색, 레이아웃 등 디자인은 양호하나 사이트운영의 적극성이 부족 메뉴항목에 비어있는 페이지가 많음->유지, 관리, 보수가 요구됨 | 상품과 연관성 높은 배색, 레이아웃 -> 디자인 우수 기술성 우수 자체도메인사용 하나 꾸준한 사이트 유지가 안됨 사이트운영태도의 적극성, 관리능력 부족 | 제품의 구성 및 구매정보가 매우 약함 사이트인지도 약함 사이트 유지가 안됨 사이트운영태도의 적극성, 관리능력 부족 | 사이트 유지가 안됨 사이트운영태도의 적극성, 관리능력 부족 | 사이트 유지가 안됨 사이트운영태도의 적극성, 관리능력 부족 | 자체도메인사용 다양한 불거리 제공 적립금제도실시, 우수회원 선정, 보상->운영태도 매우 적극적 | 디자인 약함->제품의 신뢰도와 연관됨 사이트 유지가 안됨 사이트운영태도의 적극성, 관리능력 부족 | |

봄날농장의 웹사이트는 내용면에서 제품구 매정보가 매우 약한 취약점을 보였고, 자체사 이트에서는 전자상거래가 불가능하였다. 인터 페이스는 너비가 강조된 계층구조 디자인으로 이용자들이 사용하기에 불편하게 구성이 되어 있어, 너비, 깊이 등 체계적인 균형을 맞추는 작업이 필요하다. 이용자가 현재위치를 인지 하기 위해 비교적 어렵게 설계되어 있다. 디자인 은 대체로 무난하지만, 사이트운영에 있어서 게시판의 활용성이 낮고 회원관리가 전혀 이 루어지지 않고 있다.

청포도원과 대추농장의 웹사이트에는 목록 화된 상품에 대한 정보가 누락되어, 웹사이트 운영과 상품판매와의 연결성이 미흡하다. 인터페이스와 디자인 측면은 큰 무리 없으나, 사이트 운영면에서 게시판의 활용성이 낮다.

푸른농장의 웹사이트는 7개 가정기업의 웹 사이트 중 사이트 운영과 내용면에서 가장 우 수한 것으로 나타났다. 내용면에서 자체도메 인을 사용하고 있으며, 검색기능이 있고, 제품 구매정보가 다양하며, 온라인 주문이 가능하 여 자체 웹사이트에서 전자상거래가 가능하도 록 되어있다. 사이트운영에 있어서도 게시판

활용이 활발하고, 최신정보를 지속적으로 업 로드하고 있으며, 우수회원선정, 적립금제 실 시 등 매우 적극적인 태도로 운영하고 있음을 알 수 있다. 인터페이스와 디자인 측면에서도 양호했다.

자연식품은 전체적으로 미흡한 측면이 많 다. 웹사이트 내용의 충실성에 있어서 메뉴항 목에 비어있는 페이지가 많으며, 상품판매와 의 연결성이 떨어진다. 인터페이스는 무난하 게 구성되어 있으나, 메인페이지로의 연결이 어렵게 되어있다. 디자인 측면은 제품의 신뢰 도에 부정적 영향을 줄 만큼 상당히 미흡하 며, 사이트관리가 잘 이루어지지 않고 있다.

이상을 정리해 보면 웹사이트의 내용성에 있어서 가남군의 7개 가정기업 중 자체 도메 인네임을 가지고 있는 사이트가 절반에 가까 운 3개로 나타났다. 조사대상 가정기업들은 경영에 있어서 웹사이트의 중요성을 인식하고 있다고 해석할 수 있다. 그러나 도메인네임과 상품명과의 연관성이 약하여 도메인네임을 통 한 상품의 인지도 제고를 기대하기는 힘들 것 으로 보인다. 대부분의 사이트에서 판매와 직 결되는 다양한 제품정보의 소개와 구성이 약

하며, 1개의 사이트를 제외하고 온라인상에서 상품판매가 이루어지고 있지 않다.

7개 가정기업 웹사이트의 인터페이스 측면에서 보면 메뉴별 링크의 연결성은 다소 미흡하나 로딩시간은 모든 사이트가 양호한 것으로 나타났다. 구조디자인도 대체로 양호하다. 디자인의 측면에서 주요색상과 상품과의 연관성, 그래픽, 로고의 인지도는 대체로 보통 이상의 평가를 받았다.

사이트 운영의 측면이 웹사이트 평가에서 가장 취약한 부분으로 나타났다, 대부분의 경우(7개 사이트 중 6개 사이트) 게시판의 이용이 미흡하고 회원관리가 안되고 있어 사이트 운영, 관리, 유지, 보수 등에 있어서 매우 소극적임을 알 수 있었다. 정보제공의 측면에서 대부분의 사이트가 새로운 소식과 정보를 업로드하고 있지 않았다. 이러한 결과를 종합해보면 7개 사이트 중 1개를 제외하고 대부분의 경우 자체 사이트를 통한 상품판매를 기대하기는 어려운 것으로 보인다.

2. 가정기업 경영에 있어서 웹사이트 활용

1) 웹사이트를 구축하게 된 동기와 관리 현황

“관에서 하라고 하나까...”-대추농장-

“품질관리원에서 홈페이지를 해보면 어떠냐고 해서 시작했는데, 그 전에 다른 곳의 농장들이 하고 있다는 얘기도 듣고, 기술센터에서 한 번 해보자고 한 적도 있고 해서...”-하나농장-

“열심히 해보려고 ... ”-푸른농장-

대부분 정부에서 주도하는 농가홈페이지 구축사업을 계기로 웹사이트를 갖게 된 경우이다. 연구대상의 7개 가정기업은 그 지역에서 좋은 품질의 농산물을 열심히 생산하는 농장들로 알려져 있고, 그런 농장들이 농가홈페이지 구축사업에 참여할 수 있는 우선권을 얻은 것이다. 청포도원의 경우 정부의 지원으로 시작했으나 중간에 민간업체에 위탁하여 지금의 홈페이지를 만든 경우이다. 민간업체의 선정은 업체들이 농장으로 전화를 하여 홈페이지를 다시 만들 것을 권유한 것에서 비롯되었다. 청포도원 웹사이트의 인터페이스나 디자인은 정부지원에 의해 제작한 대추농장이나 하나농장의 것과 특별한 차이가 없다. 오히려 주변의 지인이 웹사이트를 제작해 주었다는 유명농장의 인터페이스와 디자인이 더 우수한 것으로 나타났다. 소규모 가정기업 경영자들이 웹사이트 운영에 대한 지식이 부족한 상황에서 민간업체가 제공하는 사이트 디자인과 인터페이스가 부실하다는 것을 모르고 구매하

<표 3> 7개 가정기업 웹사이트에 관한 기본 정보

| 기업 | 웹사이트 구축시기 | 웹사이트구축 주체 (자체, 관, 민간) | 사이트구축비용 |
|------|----------------|-----------------------|----------------------|
| 하나농장 | 2003년 | 농산물품질관리원 | 30만원 자부담 |
| 유명농장 | 2001년 | 농산물품질관리원 | 무료 |
| 봄날농장 | 1997년 | 군청 | 잘 기억안남 |
| 청포도원 | 2000년 2002년 | 농산물 품질관리원 민간업체 | 무료 50만원 |
| 대추농장 | 2000-2001년 | 농산물품질관리원 | 무료 |
| 푸른농장 | 2003년 | 민간업체 | “꽤 들어감” 정확한 액수 답변 안함 |
| 자연식품 | 1999년 | 지역의 대학교에 의뢰 | 기억 안남. |

는 실수를 범할 위험이 상당히 크다고 생각한다. 자연식품과 푸른농장은 자체적으로 필요성을 느껴서 웹사이트 운영을 시작하였으나, 푸른농장은 상당히 활발하게 운영을 하고 있는 반면 자연식품은 사이트관리를 거의 하고 있지 않았다.

앞서 웹사이트 분석결과 푸른농장을 제외한 모든 가정기업이 사이트운영에 상당히 소홀한 것을 알수 있었다. 6개 가정기업의 경우 사이트 관리 소홀에 대해 상당히 안타까워하고 있었다. 웹사이트 관리에 대하여 열심히 해보고 싶은 의욕은 있으나 웹사이트 관리에 관한 능력이 부족하거나, 앞으로 계획은 있으나 지금은 관리에 대한 여력이 없다는 반응을 보였다.

“혼자 연구하고 공부해서 해보려고 했는데 잘 안되고, 또 교육받으면 좋은데 시골이어서 교육받기가 힘들니까.”-하나농장-

“집에 인터넷이 안되니까 관리를 어떻게 못하지요.”-봄날농장-

“돈 들여서 했는데, 교육 못 받아서 못하니까 아깝고...”-청포도원-

“앞으로 판매쇼핑몰을 만들 계획이 있는데, 담당직원이 하기도 그렇고 따로 의뢰하기도 그렇고 해서 지금은 그냥 지내고, 나중에...”-자연식품-

컴퓨터에 대한 부담감은 있으나 열심히 해보고 싶은 열망이 컸고 웹사이트 관리 교육을 받고자 하는 열망이 매우 큼을 알 수 있었다.

2) 웹사이트 운영의 장애 요인

첫째, 웹사이트 관리와 전자상거래를 같은 것으로 인식하고 있다.

“내가 000 쇼핑에 배를 납품하는 책임자인데, 우리 000배조합의 대표일을 보고 있거든, 욕심부리지 않으려고.... 내가 책임자인데 내 것만 하면

쓰겠는가, 우선 000쇼핑 먼저하고 나중에 해볼라고...”-하나농장-

“서울에 백화점, 마트에 물량대기도 바빠.”-유명농장-

하나농장의 대표는 그 지역에서 같은 상품을 생산하는 사람들을 모아 농산물포탈쇼핑몰을 통해 상품을 판매하고 있으며, 쇼핑몰에 상품을 공급하는 일의 책임을 맡고 있다. 하나농장의 대표는 하나농장의 웹사이트를 관리하는 것이 도덕적으로 좋지 않다고 생각하고 있다. 그 이유는 본인이 그 지역(면단위)의 배생산자들을 모아서 쇼핑몰에 상품을 공급하는 책임을 맡고 있는데, 농장의 웹사이트를 활성화시키면 자기 농장의 배만 광고해서 판매하게 될까 우려하기 때문이다.

유명농장과 봄날농장의 경우는 웹사이트로 상품을 팔 물량이 없는 것으로 조사되었다. 유명농장은 이미 백화점이나 대형할인점에 상품을 공급하기에도 벅찬 상황이다. 봄날농장에서 재배하는 무농약쌀은 생산량 자체가 적어서 직접 농장으로 찾아오는 단골 손님들에게 판매하고 있으며, 오프라인 시장에서 요구하는 수요를 감당하기 어려워하고 있다.

웹사이트가 가정기업의 사이버사무실이라는 인식보다 웹사이트 관리와 전자상거래를 동일시하고 있는 것을 알 수 있다. 상품의 판매는 포탈쇼핑몰이나 오프라인을 통해서 하고 가정기업의 웹사이트는 기업에 대한 소개, 상품에 대한 소개, 기업의 경영철학 등의 정보를 소비자에게 제공하는 사이버공간의 정보사무소 역할을 할 수 있음을 인식하는 것이 필요하다.

둘째, 웹사이트 관리를 위한 교육 요구는 높으나 기회가 부족한 실정이다.

“바쁜데, 가까운데서는 교육이 없고, 면에서 교육한다고 해서 가보면 컴퓨터 두세대 놓고, 며

칠 그냥 하고...”-유명농장-

“발전해 보고 싶는데 교육받을 공간을 확보하지 못하니까, 겨울철에 밤에 공부하면 좋은데, 팀을 만들어야 된다고 하고, 한두 번 배워서 될 일이 아닌데 예전에 컴퓨터119에서 와서 몇 번 해주다가 안합디다.”-청포도원-

“컴퓨터 세대도 아니고, 장비를 갖추고 적극적으로 해야 하는데 혼자하려면 하기 싫고 쉽지 않다.”-청포도원-

농장경영이 바쁜데도 불구하고 웹사이트 관리 교육을 받고자 하는 열망은 매우 컸다. 그러나 지역 여건상 출석교육을 받을 장소가 여의치 않고, 일회성 교육으로는 효과가 크지 않을 것이라 스스로 생각하고 있다. 장기적인 방문교육이 요구된다.

셋째, 지역의 정보화인프라가 부족하고, 가정기업의 웹사이트 운영전략이 부족하다. 봄날농장의 경우 농장에서 인터넷 접속이 불가능한 실정이어서 자체 웹사이트의 관리는 물론 접속조차 하기 힘든 실정이다. 자연식품은 가족원들 이외에도 10여명의 직원을 상시채용하고 있는 가정기업으로 수출담당직원이 웹사이트 관리를 맡고 있다. 기업의 규모나 매출, 그리고 사회적인지도에 비해서 웹사이트의 디자인과 인터페이스의 구성 수준이 상당히 낮았다. 웹사이트 운영 전략에 대한 교육이 필요하다.

3) 가정기업 경영도구로서 웹사이트의 가능성

첫째, 가정기업임을 알리는 것 자체로 소비자의 신뢰를 얻을 수 있다. 7개 웹사이트 모두 기업에 대한 소개내용과 사진 등을 통해 가족원이 함께 참여하는 가정기업이라는 점을 알리고 있다. 봄날농장의 웹사이트에는 ‘농장경영주: 000, 000’ 라고 남편과 아내의 실명을 기재하고 있으며, 다른 가정기업들은 가족사항에 ‘00와 00가 함께 일하고 있습니다’의 형

식으로 기업을 소개하고 있다. 대부분이 가족 사진을 농장소개 메뉴에 올려 놓았다. 기업이 가족명(family name)과 관련시켜 상호를 짓거나, 가족원이 참여해서 상품을 생산한다는 이미지를 활용하여 소비자에게 신뢰를 높일 수 있다(Carlok & Ward, 2001). 특히 농촌형 가정기업은 주로 먹을거리를 생산해서 판매하므로 가족원이 참여해서 생산하는 상품에 대한 소비자의 신뢰가 높을 것으로 기대된다.

둘째, 웹사이트의 농장소개, 가정기업소개 등을 통하여 가정기업의 사명의식과 목표를 다시 한번 점검해 볼 수 있다. 7개의 가정기업 웹사이트 모두 농장소개, 기업소개의 메뉴가 있으며, 농장을 대표자로서의 간단한 인사말, 지금까지의 활동, 앞으로의 계획 등을 올려놓고 있다. 소규모 가정기업의 경우 직장동료가 가족원이기 때문에 형식적인 절차를 거쳐서 기업의 사명, 앞으로의 목표 등을 논의할 기회는 적다. 그러나 가정기업의 가정자체 결속력과 기업의 결속력을 높이기 위해 각각이 중요하게 생각하는 가치가 무엇인지, 가족원의 가정기업에 대한 철학(생각)은 어떠한지, 가정과 기업의 앞으로의 비전은 무엇인지, 기업의 장기적인 목표는 무엇인지 등을 생각하고 공유하여 표현해 내는 것이 가정기업의 경영에 있어서 아주 기본이 되는 중요한 과정이다(Carlok & Ward, 2001). 가정기업의 웹사이트가 이러한 논의의 결과를 표현할 수 있는 공간이 될 수 있기 때문에, 단순히 웹사이트 관리의 기술적인 교육만을 제공하기보다 가정기업의 경영전략 커리큘럼과 접목시켜 교육프로그램을 운영하는 것이 바람직 할 것이라 생각한다.

V. 결론 및 제언

본 연구의 주된 목적은 소규모 가족농이 농업 생산의 대다수를 차지하는 우리나라 현

실에서, 소규모 농촌형 가정기업의 경영도구로서의 웹사이트 관리실태를 조사하고, 이를 바탕으로 한 활성화 방안을 제시하는 것이다. 행정자치부의 정보화마을 지원사업을 시행하는 군 가운데 1개군을 임의로 선정하여 군내에서 운영되고 있는 7개의 가정기업 웹사이트의 내용을 분석하고, 운영자 면담을 통해 웹사이트 관리현황과 장애요인을 조사하였다.

내용성, 인터페이스, 디자인, 사이트 운영을 기준으로 웹사이트를 분석한 결과, 내용성에 있어 도메인네임과 상품명과의 연관성은 부족하였지만, 인터페이스와 디자인은 대체적으로 양호함을 알 수 있었다. 사이트 운영에 있어서는 게시판 관리 미흡과 최신정보의 제공 부족이 문제점으로 나타났다. 대부분의 운영자들은 정부 지원사업을 계기로 웹사이트를 운영하게 되었으나, 현재 자신들의 관리 능력부족을 문제점으로 지적했다. 운영자 면담과정에서 나타난 웹사이트 관리운영의 장애요인으로는 웹사이트 운영에 대한 편견, 웹사이트 관리에 대한 높은 교육요구에 비해 부족한 교육기회, 지역의 정보인프라 부족 등이 있다.

이를 바탕으로 농촌형 가정기업 웹사이트 활성화를 위% 몇 가지 제언을 가능하다고 한다.

첫째, 가남군의 가정기업들 중 웹사이트를 구축한 기업들은 그 자체로 상당히 도전적인 일을 하고 있는 것이며, 이들이 향후 웹사이트를 손쉬운 경영도구로 사용할 수 있도록 다양한 측면의 지원이 요구된다. 지역의 정보화 인프라 구축이 필수적이며, 웹사이트 관리를 위한 교육이 요청된다. 농가홈페이지 사업이 가장 활발한 지역이 수도권과 경기도지역이다. 서울과 근접해 있어 대규모의 시장을 확보하고 있다는 측면도 있지만, 정보화 인프라가 잘 구축되어있기 때문에 개별가정기업의 웹사이트가 활성화 될 수 있었다고 생각된다.

둘째, 가남군의 가정기업을 위한 웹사이트

관리교육을 가정기업 경영전략교육과 접목시켜 운영할 필요가 있다. 조사대상 경영주들은 5·60대의 연령으로 컴퓨터에 대한 부담감을 가지고 있었으나, 농업경영의 혁신에 대한 열의는 상당히 높았다. 따라서 농촌형 가정기업의 웹사이트가 경영도구로서 갖는 의미를 알려준다면 웹사이트 관리에 흥미를 가지고 참여할 수 있을 것이다. 구체적으로 가정기업의 이름을 알리고, 사명의식과 목표를 표출할 수 있도록 하는 것이 필요하다. 그리고 웹사이트의 각각의 페이지에 가족원의 역할분담, 상품생산계획, 가정기업경영일지 등의 다양한 정보를 담도록 웹사이트 관리 방법을 교육해야 한다.

셋째, 웹사이트 관리의 교육방법을 다양화할 필요가 있다. 조사대상 가정기업들은 방문교육이 가장 효과적이었다고 답했으며, 중장기적인 교육이 필요함을 강조했다. 그 지역의 교육대상자들에게 편리한 시간(겨울, 저녁시간)을 선택하여 교육프로그램을 구성하고, 장기적인 측면에서 교육생들끼리 동아리를 만들어 서로 웹사이트 관리 정보를 공유하고 개발해 나갈 수 있는 환경을 조성하는 것이 필요하다.

넷째, 농촌형 가정기업 웹사이트는 정보의 제공과 홍보를 중심 목표로 활용하는 것이 바람직할 것이라 생각한다. 웹사이트 관리와 전자상거래를 동일시하는 데서 오는 부담감을 덜어주고, 상품과 가정기업에 대한 간단한 자료와 정보를 제공하는 것이 소비자들과의 관계를 넓혀가고 신뢰를 쌓아가는데 중요한 역할을 한다는 것을 알리고, 이를 실천할 수 있는 방안의 마련되어야 한다. 구체적으로 농산물포탈쇼핑몰을 이용해서 상품을 판매하고, 쇼핑몰에서 판매하는 상품에 대한 구체적인 정보는 가정기업 웹사이트를 통해 제공하는 것이 효율적이다. 포탈쇼핑몰의 경우 각 상품

에 대해 간단한 정보만을 제공하도록 제한하고 있으므로, 상품정보에 가정기업 웹사이트를 링크시켜 소비자들에게 상품을 생산하는 가정기업에 대한 정보와 해당지역에 대한 정보, 그리고 상품에 대한 자세한 정보를 제공하는 것이다.

가정기업 구성원이 소비자들에게 제공하고자 하는 정보는 있으나, 가정기업 웹사이트에 정보를 업데이트할 능력이 없다면, 지역별로 가정기업들을 묶어서 자료를 업로드해주는 봉사자를 연결시켜 준다거나, 도시에서 살고 있는 자녀들의 도움을 받을 수 있도록 할 수 있을 것이다.

끝으로, 아내에게 정보제공자의 역할을 주는 것이 필요하다. 가남군의 조사대상 가정기업 중 한 곳을 제외한 6개 기업 모두 남성이 대표경영주로서 웹사이트에 관계된 일을 맡고 있었다. 그러나 농산물이나 농산물가공품에 대해서 소비자들이 알고자 하는 정보들(예, 농산물을 이용한 조리법 등)의 대부분은 여성인 아내가 제공하는 것이 적합한 경우가 많다. 도시의 주부들이 주 소비자층을 형성하기 때문에 직접 조리, 육아 등의 가사노동의 경험이 있는 여성배우자가 상품개발이나 마케팅에 있어서 더 뛰어난 능력을 보일 수도 있을 것이다.

우리는 인터넷이용자가 3000만명을 넘어서는 디지털정보화시대에 살고 있다. 농업계와 농촌도 디지털농업이나 정보화농촌이라는 목표를 향하여 부단히 변화를 모색하고 있다. 우리나라 농업의 전통적인 특성인 소규모 가족농의 형태를 살리면서 디지털농업의 시대로 가는 과정에서 농촌형 가정기업의 웹사이트 운영은 필수적인 일이라고 생각된다. 농촌 가정기업들의 웹사이트 활용상의 문제점을 보완하여 농촌형 가정기업경영의 효율성을 높이는 도구로서 웹사이트를 적극 활용할 필요가 있는 것이다.

【참 고 문 헌】

- 1) 김경미(2004). 여성농업인의 지위 향상 방안. 농정연구 11, 91-125.
- 2) 김길천(1997). 인터넷 홈페이지를 이용한 기업홍보 방안. 중앙대학교 석사학위논문.
- 3) 김승운, 박경수, 백상용(1999). 한국중소기업의 웹사이트 활용실태 분석.
- 4) 김은영, 유재하, 정세진, 권영선(2003). 인터넷 쇼핑몰에서 소비자 만족도 향상을 위한 인터페이스 연구. 한국경영정보학회 춘계 학술대회 논문집, 532-541.
- 5) 김이선(2004). 여성농업인의 다양성과 정책적 함의. 농정연구 11, 141-163.
- 6) 서울경제(2004.12.29). 키워드로 본 2004 10대 IT뉴스.
- 7) 유병규(2003). 디지털농업과 농업정책목표의 설정. 농업경영-정책연구 30(1), 35-55.
- 8) 이동필, 이창호, 김종선, 한근수(2001). 농촌지역의 정보화 실태와 정보격차 해소방안에 관한 연구. 한국농촌경제연구원.
- 9) 이택선, 최영찬(2004). 농산물 전자상거래의 고객만족도 측정. 한국농촌지도학회지 11(1), 125-137.
- 10) 전의천, 김석민(2002). 농산물 전자상거래의 현황과 활성화를 위한 과제. 산업경제연구 15(3), 173-190.
- 11) 정기환(1993). 농가의 성격 변천에 관한 연구: 산업화에 의한 가족농의 구조적 변화 분석. 한국농촌경제연구원 연구보고서.
- 12) 전자신문(2004.12.23). 무선인터넷 사용자 1400만 시대.
- 13) 통계청 (2004). 2004 농업업기본통계조사 결과. www.nso.go.kr
- 14) 통계청 (2005). 2004. 3/4분기 전자상거래 통계조사 결과. www.nso.go.kr
- 15) Ibrahim, A., & Ellis, W. (1994). Family business

- management: Concepts and practice. Dubuque, IA: Kendall/Hunt.
- 16) Ho, J. (1997). Evaluating the World Wide Web: A global study of commercial sites. *Journal of computer Mediated Communications*, 3(1).
- 17) Carlock, R. & Ward, L (2001). *Strategic planning for the family business*. New York: Palgrave.