

‘여성의 敵은 여성’ 편견부터 버려라

질 나가는 여성 임원과 여성 리더는 사회생활을 하는 여성들의 역할 모델이지 멘토다. 때로는 앞서간 여성 선배는 뒤를 밟는 후배들의 든든한 지원군이 되기도 한다. 사회에 진출해 성공한 여성이 많아지면 여성들이 회사에서 더 당당히 어깨를 펼 수 있을 것이라는 기대를 품게 되는 이유다.

하지만 기대를 저버리는 연구 결과도 존재한다. 한국여성정책연구소 조사에 따르면 여성 정규직 비율과 여성 핵심 인력 비율이 높을수록 여성 근로자들이 생리휴가, 육아휴직 등 여성을 위한 복지혜택을 활용하는 데 어려움을 겪는 것으로 나타났다. 많은 여성에게 권력이 주어지면 이들이 여성친화적인 복지정책 확산에 기여할 것이라는 예상을 깨는 결과였다. 몇 해된 하임원 최고경영자도 “여자 동료가 승진을 하거나 두각을 나타내면 더 이상 성공하지 못하게 막는 경향이 있다”고 언급했다.

박금주 서울대 심리학과 교수는 이러한 현상이 일어나는 원인으로 ‘여성조직 내에서의 이해 부족’을 꼽았다. 그는 “여성과 남성의 차이도 굉장히 크지만 사실 여성이라는 집단 내에서의 차이도 굉장히 크다”며 “이 차이를 받아들이지 못한다”고 조언했다.

박 교수는 “여성들은 때로 자신을 같은 종으로 분류하고 그 분류 내에서 ‘나는 이인데 저 사람은 왜 저렇까’라고 생각하는 경향이 있다”며 “이러한 개인차를 인정하고 함께 잘 살아남자는 의식을 가지게 해 여성들의 속세”라고 말했다. 이택민 한국여성정책연구소 연구위원 역시 “여성 인력이 많을수록 여성친화적인 조직문화가 있는 것은 아니다”고 말했다. 오히려 여성이 많은 조직일수록 회식 문화가 많이 발달하고, 눈치가 보여 일찍 퇴근하기를 꺼리며, 술자리를 강요하는 등 남성적·집단주의적인 조직문화가 남아 있는 경우가 있다는 설명이다. 하지만 이 연구위원은 이 결과의 인과관계를 뒤집어 생각해 볼 수도 있다고 말한다. 여성친화적 복지 혜택을 거둬걸없이 사용하면 여성 인력의 활용을 꺼리는 경향이 있기 때문에 많은 여성 인력이 이를 제대로 활용하지 않는 게 당연시된 결과라는 설명이다.

조병남 숙명여대 리더십개발원 교수는 “여성의 적은 여성이라는 편견이 오히려 여성이 여성을 적으로 만든다”고 말했다. ‘여성의 적은 여성’이라는 이야기는 사실상 남성이 만든 편견인데 의식을 가지고 깨지 않으면 여성들 역시 그렇게 생각하게 행동하는 일이 많아진다는 이야기다. 조

교수는 “사실 여성의 적은 여성이라는 이야기를 뒷받침해 주는 어떠한 통계자료도 나온 게 없다”며 “여성이 많은 조직에서 오히려 여성들이 기를 펴지 못한다는 연구 결과가 간혹 나오지만 여기서 ‘여성이 많은 조직’이라는 것 자체도 상대적인 수를 말하는 것이지 여성이 반수 이상이라는 이야기가 아니다”고 말했다. 여성이 사회에 진출하는 수가 많아졌으니 이제 문화가 바뀌겠지만은 식의 단순한 시야와 기대를 버리고 여성의 일일 비율이 높아지고 이들이 정책을 수립할 수 있는 위치에 올라갈 때까지 지켜봐야 한다는 게 조 교수의 주장이다.

조 교수는 또 편견이 현실화되지 않기 위해서 여성에게 필요한 것은 ‘조직적인 사고’라고 강조했다. 그는 “남자는 어렸을 때부터 단체행동에 익숙해 있지만 여성들은 조직문화를 이해하고 훈련할 기회가 적다”며 “회사라는 조직 내에서도 조직보다는 개인에게 집중돼 있다 보니 나오는 경우가 종종 있는데 이 부분은 꼭 개선을 해야 하는 점”이라고 덧붙였다.

한인희 이화여대 사회학 교수는 “여성이 동성 승진에 더 민감한 반응을 보이고 때로는 승진을 막기도 해 여성의 적은 여성이라는 인식이 생기기도 하지만 이는 사실 여성이 ‘여성’이기 때문이 아니라 ‘마이너리티(소수자)’이기 때문에 생기는 현상”이라고 말했다. 함 교수는 “흑인과 백인이 섞여 있는 사회에서도 흑인들은 다른 흑인이 승진을 하면 더 질투를 한다”며 “마이너리티들에게는 기회가 쉽게 주어지지 않기 때문에 최소한 기회가 생겼고 다른 누군가가 이 기회를 가졌을 때 격정적인 반응을 하는 것”이라고 말했다.

또한 “소수자의 위치에 있는 누군가가 좋은 기회를 얻을 때는 메이저리티(다수자) 친화적인 행동을 하기 때문인 경우가 많아 이 역시 소수자 집단에서 부정적으로 인식될 수 있다”고 덧붙였다. 아직은 조직 내 공평하고 평등하게 기회가 분배되지 않기 때문에 종종 나타나는 현상이라는 설명이다. 함 교수는 “여성도 아직은 회사 내 소수자의 위치에 있지만 여성의 비율이 늘수록 높은 금융권, 건설사 집단, 교사 집단을 보면 여성이 많아진 미래의 희망이 보인다”고 언급했다. 그는 “사회 조직 내에서 육아 휴식 등을 이유로 대체인력 활용이 가장 많이되고 있는 분야는 교사 집단”이라며 “정교사 휴직 때 투입되는 기간제 교사가 많고 이러한 제도도 업무 효율에 영향을 미치지 않고도 도입됐다”고 설명했다.

이세훈 기자

여성이 다른 여성의 승진을 싫어하는 이유는 ‘여성의 적은 여성’이기 때문이 아니다. 올라설 기회가 희소한 마이너리티(소수자) 집단이 보이는 일반적인 현상일 뿐이다.

남자들이 배워야 할 여성의 힘

아 직은 남성의 몫이 여성이 적응해야 하는 시대다. 하지만 란시의 최초 여성 CEO인 인드라 누이가 그랬던 것처럼 ‘여성의 힘’이 조직을 변화시키는 것 역시 현실이다. 인드라 누이는 과거 매일경제와 인터넷하면서 “여성은 선천적으로 가지고 있는 선물이 있다”며 “이를 깨닫고 잘 활용한다면 사회에서 큰 일을 해낼 수 있을 것”이라고 말했다. ▶ 2010년 9월 18일자 A1면 보도 “누이 서 말이라도 꿰어야 보배” 이웃, 여성이 가진 선천적인 선물도 조직 내에서 인정하고 알아주지 않는다면 빛을 발하기 쉽지 않다. 오히려 ‘여성의 장점’이 아니라 ‘이해하기 어려운 행동’으로 치부되기도 한다. 남성들도 알아야 할 여성 조직원들의 ‘특장점’은 무엇이었을까.

▶▶ **동시에 여러 일을 생각하는 ‘거미집 사고’**

조병남 숙명여대 교수는 여성들이 가진 장점 중 하나를 ‘한 번에 여러 가지 사고를 할 수 있는 멀티플레이 능력, 즉 거미집 사고’라고 꼽았다.

거미집 사고란 눈앞에 놓인 여러 가지 요소 중 서로 관련 있는 요소들을 통합적으로 사고하는 능력을 뜻한다. 한 가지 일에 집중하는 남성의 사고방식과는 다른 사고방식이다.

조 교수는 “현대에는 다양한 사고를 하며 여러 가지 업무를 한 번에 처리할 수 있는 멀티플레이어가 필요한 시대”라며 “사회가 이런 사고를 요구한다면 여성이 가지고 있는 장점이 강점이 될 수 있도록 조직 시스템의 변화도 따라주어야 할 것”이라고 밝혔다.

▶▶ **성과를 내기 위해 꾸준히 노력하며 스스로를 개발**

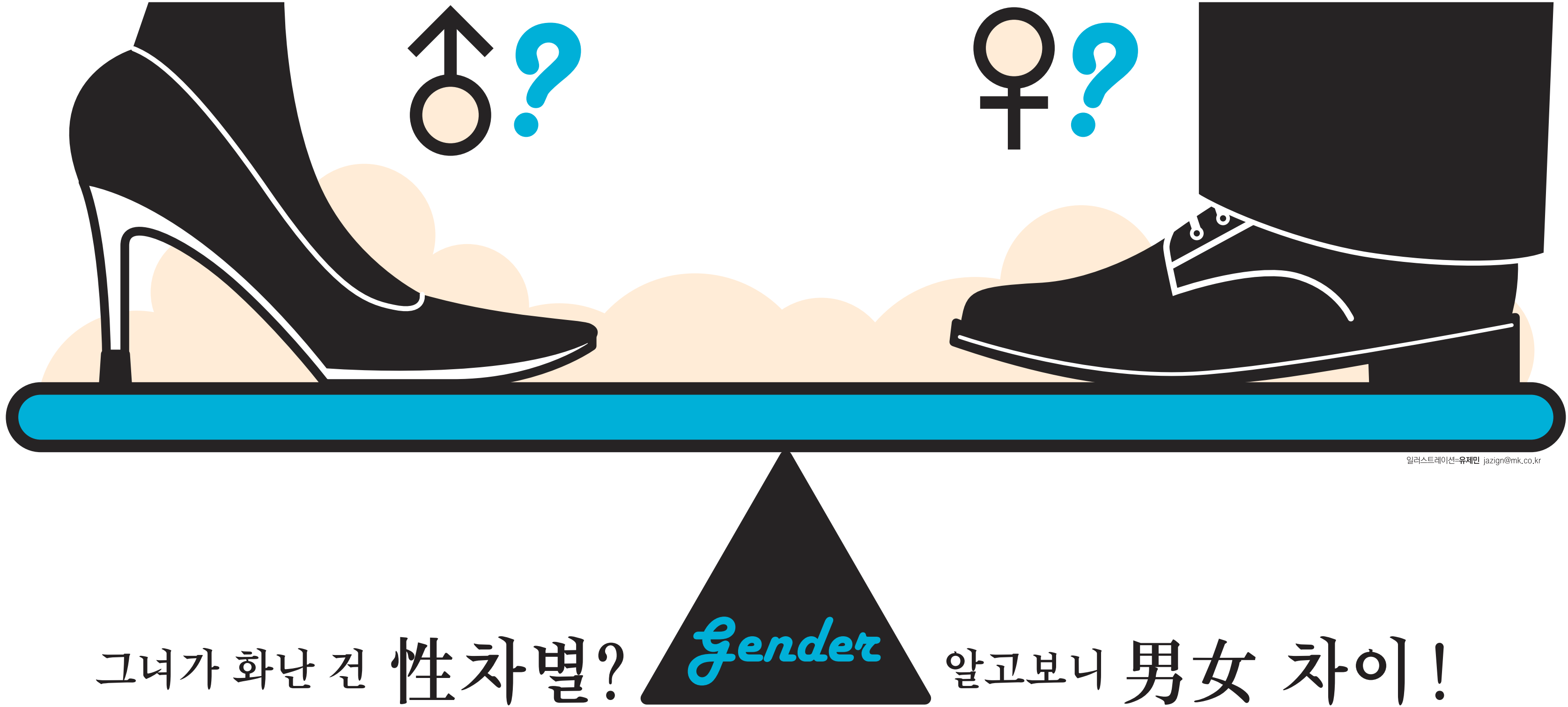
한인희 이화여대 교수는 이화리더십개발원이 1500여 명의 여성 중간관리자를 조사·연구해 나온 결과물 인용해 “이런 일이 주어졌을 때 책임감을 가지고 완수하기 위해 노력하는 점은 여성이 가진 장점”이라고 말했다.

함 교수는 “주어진 일에 대한 책임감을 자기개발 능력도 향상시킨다”며 “이 때문에 문제해결 능력 역시 높게 나타나는 편”이라고 덧붙였다.

▶▶ **가족친화적인 문화로 일과 삶의 조화를 추구**

이택민 한국여성정책연구소 연구위원은 “사실상 여성친화적인 정책, 여성을 배려해주는 정책이 여성이 가진 조직문화라고 볼 수 있다”고 말한다. 가족을 챙기고 개발 근로자의 사적인 삶을 고려하는 태도, 성과를 중심으로 하는 평가는 여성이 가진 장점이라는 설명이다. 그는 “일과 가정의 양립을 생각하고 추구하는 것, 또 그런 정책을 만들어가는 행동이 근로의 가치를 병행하는 여성을 배려하기 위한 정책이라고 판단하는 경우가 많다”며 “하지만 사실 일과 가정은 모두 중시하는 이 태도는 일하는 여성과 여성 모두에게 필요한 것”이라고 말했다.

이세훈 기자



그녀가 화난 건 性차별? 알고보니 男女 차이!

조직행동 컨설팅전문 하임그룹 팻 하임 CEO

당 신은 여름휴가를 맞아 이탈리아로 여행을 떠나기로 결심했다. 물의 도시 베네치아, 역사의 흔적이 가득한 도시 로마, 로마오와 풀리아의 도시 베로나를 여행할 계획을 세우며 기대에 부풀었다. 하지만 정작 이탈리아에 간 당신은 짜증만 날 뿐이었다. 아무것도 제 시간에 되는 게 없다. 발이 나오는 시간도, 공연시간도 모두 제때대로였다. 자꾸만 일정은 틀어지고 마음이 들지 않는 일만 생긴다. 시간에 대해 철저한 사람일수록 이 짜증은 더 커진다. 하지만 조직행동 분야의 유명 미국계 컨설팅회사인 하임그룹의 팻 하임 최고경영자(CEO)는 매일경제와의 전화 인터뷰에서 당신이 이런 태도에 반박한다. “누가 당신에게 이탈리아 여행을 가라고 압박한 적 있나요? 출장으로 간 게 아니라면 그럴 일이 없겠죠. 당신이 이탈리아를 선택할 거예요. 시간이 영원한 것처럼 사만들이 영원하게 움직이는 것은 그들의 문화이고요. 여행을 떠날 때 문화까지도 수용하며 들어가 합니다. 회사 생활도 여행과 같아요. 이해할 수 없는 남자들의 행동도 마찬가지고요. 그들이 사는 세상이 내가 사는 세상과 다르다고 인정하면 보다 나은 직장생활을 할 수 있습니다. 우리는 그 문화 속에 스스로 발을 들였으니까요.”

◆**팻하임까지 다른 남녀의 차이…인정해야 수련하다!**
- 남성 위주의 사회에 여성이 들어갔다고 해서 꼭 남성의 문화와 여성이 이해해야 할 필요가 있을까요?

“사실 남성들이 회사 내에서 여성을 대할 때 많은 행동이 여성을 당황하게 하는 경우가 많아요. 그럴 때마다 여성은 ‘차별받는단’고 느끼기도 하지요. 그들의 마초적인 성품과 사내 정치, 수직적 관계는 여성이 적응하기 힘든 문화죠. 하지만 이것을 하나의 게임이라고 생각하면 어떻게요. 남자들의 세상, 즉 내 세상인 아닌 그들의 세상에서 나는 어떻게 보일까를 떠올려 봐도 돼요. 내 생활 방식도 그들에게 다르게 인식된다는 걸 떠올리면 그들을 이해하게 됩니다. 기어코는 ‘차별’이라고 생각했던 많은 일이 ‘차이’로 받아들여지기 시작하는 거예요.”

- 조직문화 내에서 여성과 남성의 가장 큰 차이를 꼽자면 무엇이 있을까요.

“여자들은 수평적인 조직문화를 원해요. 권위적인 문화를 좋아하지 않습니다. 리더가 일방적으로 의견을 하달하기보다는 모든 사람이 협상을 통해 다양한 의견을 내고 이를 수렴하는 게 좋다고 생각하지요. 하지만 대부분의 기업은 수직적인 권력 구조를 가지고 있습니다. 남성적인 문화예요. 불만이 있다면다 소수자에게는 말하지 않고, 때로는 충성도를 시험하기 위한 무리한 요구가 내려오기도 하죠. 상대적으로 수평적인 조직에서는 여성들이 일하기가 수월한 게 사실이에요.”

- 구글과 같은 기업이 추구하는 수평적인 조직문화, 즉 ‘여성의 문화’가 더 나올 수도 있지 않을까요.

“밥을 먹을 때 젓가락과 포크 중에 뭘 사용하든 게 쉬운 걸까요. 답은 없어요. 동양에서는 젓가락을 쓰고 서양에서는 포크와 나이프를 뭘 씀이죠. 여기에 옳고 그름이 존재하는 건 아니에요. 다른 방법으로 밥을 먹을 뿐이에요. 남성들에게 여성에 대해 알려주면 이 문제는 해결될 수 있어요. 여성성이 기업에 좋은 영향을 미칠 때 여성의 스타일대로, 남성성이 기업에 좋은 영향을 미칠 때는 남성의 스타일대로 일을 진행하는 게 최고요. 기업에 가장 좋은 것은 성과를 내는 거니까요.”

- 하지만 여성의 문화가 좋은 영향을 발휘하기에는 남성 중심의 문화가 너무 뻔해 있다는 주장도 하지 않아요.
“그게 남성의 잘못은 아니에요. 남성과 여성에 대해 연구하면서 보면 둘과는 건 남성들이 정말 아무것도 ‘모른다’는 겁니다. 남자들은 자신들의 문화가 여성의 장점을 억누르고 있는지는 꿈에도 상상하지 못합니다. 그저 자신들의 생각에서 옳은 판단을 하는 것뿐이고 자신들의 규칙에 따라 행동하는 거죠. 남자들은 자신들이 100%가 넘는 병력과 기업을 대상으로 컨설팅을 하기도 했다.”

여성들이 어떻게 생각하고 있는지를 알려주면 이 문제는 해결될 수 있어요. 실제 남성들에게 여성의 차이를 정의하다 보면 자신의 작은 변화가 여성이 조직문화에 변화되는 데 큰 도움이 된다는 것을 알고 변할 용의를 보이는 경우가 많아요. 옳고 그름의 문제가 아니라 이해하지 못하기 때문에 생기는 문제니까요.”

- 여성과 남성의 차이는 환경에서 발생하나요.

“처음에는 저도 그렇다고 생각했습니. 여자는 소극적이고 하며 수평적인 관계에 대해 습득하고 남자는 스포츠를 통해 경쟁을 한다고요. 하지만 미국의 여성 축구팀 코치 앤서 드오의 말을 물어보면 그렇지 않더라고요. 그가 처음 여성팀 코치를 맡았을 때 그는 남자들을 가르칠 때처럼 엄박치르고 지침 따가지 훈련을 시켰죠. 남자들은 그럴수록 실력을 발휘했으니까요. 하지만 여성 선수들은 그러면 그

““

충성·승리…수컷들 물은 간단

남성들 차별인지 모르고 차별

여성이어 싸움닭되지 않으면서

약하지 않은 현명함을 가져라

들이기도 해요. 하지만 여자들은 그 부분에 심한 거부감을 느껴요. 또 그들은 ‘남자동물’이 아닌 ‘나’에겐만 이런 비합리적인 요구가 들어온다고 판단할 때가 있어요. 그럴 땐 단번에 불쾌함을 표현하기보다는 남자들이 하러금 생각을 하게 만들면서 기분이 상하지 않게 이야기하면 됩니다. 내 상사가 나에게 이런 일을 시키는 게 내가 여자이기 때문이지, 내 남편이 내게 단순한 나만의 작각인지를 남성들에게 되묻는 거죠. 남성들에게는 일이 생겼을 때 한 번 더 생각을 기회를 주는 거예요.”

팻 하임 CEO는 “싸움닭이 되지 않으면서 약한 척 미소짓지 않는 현명함을 발휘하라”고 조언했다. 남자들의 사회는 치고받는 미시축구 경기처럼 경쟁하는 게 핵심인 CEO의 주장이다. 그는 “여성은 실력으로 승부하기를 원하고 반칙을 허용하지 않지만 남성들에게는 편법이 ‘절대지만 알지못하는’ 승리를 하기 위한 수단으로 적용된다”고 말한다. 이런 문화에서 여성이 살아남는 방법은 “승리 위에 공정성이라는 화두를 얹는 것”이다. 남성이 추구하는 ‘승리’와 여성이 추구하는 ‘공정성’ 모두를 추구하려는 의미다.

- 남성들의 문화 속에서 주전선수로 뛰면서 남성처럼 되지 말라는 게 쉽지 않은 이야기 같은데요.

“하지만 아직은 그게 현실이에요. 남성들이 바람직하다고 여기는 모습도 같이 공격적으로 나서다가는 ‘성공에 눈이 멀었다’는 딱지가 붙고, 여성 특유의 방식을 고집해 협업 중심, 관계 중심으로 일했다는 일이 욕심이 없다는 이야기가 돌아요. 아직은 여성이 소수자의 위치에 있기 때문이지요. 결과를 중시하는 남성들의 사회에서 과정을 중시하는 여성들이 그들처럼 살기는 어렵죠.

남성의 물은 이해하면서도 여성의 강점을 살분 활용하기 위해 스스로 트레이닝을 많이 해야 해요. 업무 때문에 하루 종일 싸우고 큰 소리를 내며 공격하다가도 퇴근길 소란전에 다시 친해자는 남성들이 이해하기 어렵죠. 하지만 축구팀을 하면서 서로 치고받고 나서도 경기가 끝나면 맥주를 마시는 남자들이 떠올리면 이해가 될 거예요.”

여성들도 이해는 간다. 하지만 그렇다고 그들과 똑같이 하기는 쉬운 일이 아니다. 이런 여성들을 위해 하임 CEO는 조언했다. “회사 시간에 날 선 공격을 주고 받는 동료에게 솔선수범 한 한마디를 먼저 건네는 건 할 수 있지 않을까요. 본인의 기분도 좋게요. 동시에 솔로 풀이보다는 남성들의 문화를 이해한다는 의미도 되고요.”

- 그래도 남성들의 문화 속에서 여성이 ‘배워야 할 것’을 끝이 따져보지만?

“사실 게임은 이걸 확률이 50%예요. 다르게 말하면 확률도 50%라는 거죠. 남성들은 이런 부분을 잘 이해하기 때문에 여러 번의 실패를 거치면서 교훈을 얻고 한발 더 나아가는 법을 배워요. 하지만 여성들은 한 번의 실패를 큰 상처로 간직하는 경향이 있어요. 장한 여성들은 큰 실패를 겪고 나면 무너져버리곤 해요. 실패는 과정이 불과하다는 사실을 꼭 기억해야 합니다.”

- 여성에게 단점으로 작용할 수도 있는 여성의 특점은 무엇이 있을까요?

“사실 여성들은 앞서 투기가 자신보다 먼저 승진하면 좋았던 관계가 한순간에 무너지는 경우가 많아요. 여성들이 수평적인 관계를 추구하는 게 강점이 될 수 있지만 관계에서는 평정심 약점이 될 수도 있어요. 때로 여성들은 그게 두려워 승진을 포기하는 경우도 있으니까요. 혼자 승진한다는 건, 즉 의욕이 더한다는 이야기와 같죠. 직장 내에서의 성공을 승진이라고 생각하는 남성들은 관계 때문에 좋은 기회를 포기하는 여성들을 이해하지 못하지요. 하지만 여성은 본인들에게 이런 특점이 있다는 걸 스스로 이해해야 합니다. 그리고 특히 여성들 사이에서는 상사로서의 권위를 내세우는 일은 자제하는 게 좋습니다.”

이세훈 기자·홍미리 연구원

What's HOT!

in this week

‘정서분석’이 소비자의 생각을 알려준다

Sentiment Analysis Gives Companies Insight Into Consumer Opinion

www.businessweek.com/technology/content/feb2011/tc20110228_366762.htm/chan-technology_csoguidefortech_special-report03&coo=guidefortsentimentanalysis

저렴한 저널리즘 비즈니스 워크 플랫폼은 지난 1일(현지시간) 레이놀즈 링의 정서 분석에 대한 글을 스페셜 리포트로 실었다. 이 리포트는 “한국의 가짜자동차는 2012년형 리오(Rio)에 대한 소비자 반응을 읽고 소비자 안전이 낫다”며 이는 다음달 오토쇼에서 디자인이 밝혀질 신차로 5도어 콤팩트 디자인이라고 소개했다.

마이크 스프라그 기자가 미국법인 마케팅담당 부사장은 “기아차가 기존의 연비가 좋고 가격이 합리적인 차라는 이미지에서 멋진 디자인과 훌륭한 기술을 갖고 있는 차로 탈바꿈하고 싶다”고 말했다.

기아에 가장 큰 도전은 바로 이미지 혁신인 것이다. 이를 위해 기아차 서울 본사에서는 트위터, 페이스북은 물론이고 다양한 블로그를 관할한다.

이런 활동은 ‘대중 의견 비즈니스 지능’을 뜻하는 ‘모피(MOBI-Mass Opinion Business Intelligence)’라고 불리는 데 캘리포니아 아바인에 본사를 두고 있는 컨설팅 회사인 리오도 개발했다. 모피는 기자뿐만 아니라 베스트바이, 비아컴, 파라몬트픽처스, 스카이스시스템스, 인투 등 많은 기업이 사용하고 있다. 고객의 생각을 알기 위해 활용했던 기존 방식들은 설문이나 소수의 고객과의 대화였다.

레이철은 “과거의 방식이 고객들의 생각을 사전 채우도록 관찰하는 것이었던 모피는 마치 디모와 같다”고 말한다. 실시간 바라는 고객들의 정서를 읽을 수 있다는 것이다.

모피시스템은 점점 기술적으로 진화해 이제는 사람들이 써놓는 글에서 어조를 읽어내고 비속어의 뜻도 알려주면서 좀 더 정확한 고객의 마음을 읽어내기에 이르렀다. 앞으로 시장에서 성공하려면 정서 분석은 필수 요건이 될 것으로 보인다.

세계 공장들의 투입비용이 치솟는다

World Factory Input Costs Rising Sharply

www.businessworld.in/bw/2011_03_01_World_Factory_Input_Costs_Rising_Sharp.html

지난 1일(현지시간) 인도의 비즈니스 잡지 비즈니스 월드는 전 세계 제조 공장들의 속사정을 파헤쳤다.

2월 통계에 따르면 전 세계 공장들의 비용은 인플레이션 압박을 이기지 못하고 가파른 상승세를 기록했다. 하지만 동시에 제조업 자체가 성장세를 나타내기도 했다. 유로존에 있는 제조공장들은 10년 사이 가장 빠른 성장세를 기록했고 영국의 제조업들도 20년 만에 가장 빠른 속도로 성장하고 있다. 인도의 공장들 역시 마찬가지다. 성장세가 주춤한 중국은 제조공장들 정도였다.



중국 정부의 급리 인상과 더불어 은행 지급준비금을 몇 배나 올려버린 탓에 중국 경제 전반이 위축된 까닭이다. 실제 지난 6개월이 최근 몇 년 사이 중국 공장들이 가장 느리게 움직인 기간이다.

이런 전 세계적인 성장세는 지난주 리비아 사태 이후 원유 가격이 2년 만에 가장 높게 올랐음을 감안하면 반가운 일이 아닐 수 없다. 그만큼 제조업에 대한 소비자 수요가 높아지고 있다고 풀이할 수 있기 때문이다.

통상 유류론의 제조업 성장은 독일의 경제 상황에 따라 좌우되었지만 이번 상승세는 전반적으로 이례적이고 있다. 이월엔국의 제조업도 11년 만에 최고치를 기록했다. 비단 유럽뿐만이 아니다. 미국의 제조업도 상승세를 띠고 있다. 비록 유럽만큼의 상승세는 아니지만 지난해 미국도 오랫동안 볼 수 없었던 제조업 성장을 보여줬다.

한편 비용 상승은 비슷한만큼 중국만이 같은 성장에 합세하지 못하자 몇몇 애널리스트들은 중국 정부의 결정을 비판하고 나섰다. 실제로 중국의 많은 제조 공장들은 신묘년 새해 연휴를 거치는 동안 긴 휴일을 버텨내지 못하고 문을 닫았다.

E-테일링에서 팔기

Sold on E-Tailing

www.portfolio.com/views/blogs/daily-brief/2011/03/02/consumer-confidence-dips-on-mid-east-unrest-but-could-be-a-boon-to-ecommerce

많은 최고경영자(CEO) 목자를 확보하고 있는 미국의 경쟁 기업 지포포트홀더는 지난 2일(현지시간) 포털사이트 연분기자 로미 리비츠키를 통해 리테일링(Retailing)이 아닌 E-테일링(E-tailing)에 대한 이야기를 풀어냈다.

통상 소매업을 뜻하는 리테일링에 E를 붙여 온라인 쇼핑을 가리킨다. 소매업은 중동의 원유 가격 상승에 따라 몇 주째 하락 곡선을 그리고 있고 소매업들은 올상를 지으며 경쟁을 치열하게 벌이고 있다.

리비츠키는 “매장이 두둑한 사업가들처럼 지금이 아마도 전자상거래(e-commerce)에 발을 들여놓아야 한다”고 말한다. 일반 소매업은 원유 가격 상승이나 가스 가격에 영향을 받지만 전자상거래업자들은 원유에 별 영향을 받지 않기 때문이다.

일반 리테일러들은 사람들이 가게 안으로 걸어 들어와야 한다. 직접 걸어 들어와 마음대로는 물건을 집어 들고 계산을 한 뒤를 걸어나가는 것이 일반 소매다. 이는 가게 안에 많은 물건이 있어야 한다는 뜻이기도 하다.

물건을 공급자로부터 가게로 옮겨오는 비용은 원유 가격에 영향을 받는다. 하지만 e-테일러들은 공장 또는 창고에서 물건을 옮기는 비용을 생각할 필요가 없다. 이런 사업자들은 공급자가 바로 소비자에게 배달할 수 있게 조치를 취하기도 한다. 또한 사업장에 실제 물건을 가지고 있을 필요도 없고 물건의 사진만 있으면 인터넷을 할 수 있기 때문에 원유 가격에 영향을 받지 않는다. 가넷처럼 필요도 없고 인터넷도 리테일링보다 훨씬 적게 드는 여러 가지로 ‘남는 장사’가 가능하다는 주장이다.

홍미리 연구원