

## 정보화가 주는 시사점 - 경영활동의 e비즈니스화를 중심으로

설동렬(LG-EDS 시스템 선임컨설턴트)

정보혁명에 따른 사회 변화가 낙관적인지 비관적인지에 대한 논쟁이 끊임없이 진행되어 왔으나, 이미 인터넷의 상업화를 통해 우리 생활 깊숙이 들어와 버린 정보기술에 대한 충분한 가치 판단의 기준을 제공하는 기에는 아직 역부족이다. 특히, 이윤을 추구하는 기업의 경영활동에서 이루어지고 있는 정보화에 대해서는, 비평적인 검토 없이 정보화가 거듭 가속화하고 있는데, e비즈니스로 대표되는 경영환경의 변화에 대한 정보사회이론의 구체화된 비평이 필요하며, 앞으로 건강한 기독교적 기업경영 원리를 통하여 이러한 작업이 이루어지길 기대한다.

### 1. 정보화를 바라보는 관점에 대한 문제

모 테러 조직에서 암호화된 메시지를 디스켓에 저장하여 서로 전달한다는 사실이 세상을 떠들썩하게 하고 있는 것을 보면, 정보기술이 정보를 교환하거나 보존하는 데에 대단한 변혁을 이루어낸 것은 인정해야 할 것 같다. 정보기술이 발전하면서 육체노동의 생산성뿐만 아니라 지식노동의 생산성 향상이 이루어졌으며, 시간이나 공간적인 거리의 개념이 변화하였고, 기업과 기업은 물론 국가와 국가 간의 경계도 모호해지는 영역이 발생하였다. 그러나, 이와 같은 정보기술에 의한 변화가 우리의 삶을 더 나은 방향으로 바꾸고 있는 것인지 또는 과연 사회의 변동을 이루었다고 할만한 것인지에 대해서는 아직 공방이 계속되고 있는 상황이다.

정보기술을 통한 장미빛 미래를 예찬하는 천진한 낙관론에서부터 자본주의 비판에 크게 지나지 않는 비관론에 이르기까지, 정보화(Informatization)라는 주제에 대한 시각은 매우 다양한 스펙트럼을 보여 준다. 그러나, 크게 무리 지어 보면 기술결정론에 기반한 관점과 사회구조론에서 비롯된 관점으로 나누어질 수 있다. 학자에 따라서는 낙관론, 경계론, 부정론의 세 가지 범주를 제시하는 경우도 있으나, 관점의 기초를 이루는 이론에 의한 구분이 아니라, 문제에 대한 대응 양식을 따른 범주이기 때문에, 세 가지 관점조차도 명백하게 나누기 어렵다. 따라서, 정보화가 어떤 측면에서 긍정적인 기대를 갖게 할 수 있고, 어떤 측면에서 부정적인 결과를 초래할 수 있는지 분명하게 이해하기 위해서는 여러 관점들의 출발점이 어디인지를 살피는 것이 필요할 것이다.

#### 1.1. 기술결정론

위드포드(Nick Dyer-Witheford)에 따르면, 자본주의가 내적인 모순에 의해서 폭력적으로 붕괴될 것이라는 맑시즘적 전망에 대항하여, 벨(Daniel Bell)이나 드러커(Peter F. Drucker)는 6, 70년대에 후기산업사회(Post-Industrial Society)나 지식사회(Knowledge Society)의 도래를 주장하였다고 한다. 즉, 기술의 제약이 없는 성장을 선언하면서, 산업사회를 넘어 풍요롭고 안정적인 새로운 세계로의 평화적인 진화가 이루어진다고 본 것이다. 그런데, 이 모든 것

을 가능하게 하는 것은 바로 정보기술이며, 따라서 정보기술이라는 기술에 의해 사회적 변동이 일어난다고 해서 기술결정론이라고 한다. 초기에 공학자들의 단순한 논리에서 출발한 기술결정론적인 시각은 사회학적인 소양을 갖춘 학자들에 의해 다듬어져서, 기술발전에 따른 생산력의 증대가 전혀 새로운 사회구조(사회체계의 연속성 단절)를 낳는다고 하는 사회이론에 기반을 두게 되었다. 기술결정론 자체는 유아적인 논리로 평가되고 있으나, 아직도 큰 영향력을 끼치고 있는 것이 현실이다. 토플러(Alvin Toffler)의 ‘제 3의 물결(The Third Wave)’이나 마쓰다(Yoneji Masuda)의 ‘정보사회(Information Society)론’, 포스터(Mark Poster)의 ‘정보양식(The Mode of Information)론’ 등도 결국 같은 맥락에 있다고 할 수 있다. 경제구조의 측면에서 서비스 부문의 성장, 특히 정보경제의 성장에 초점을 맞추고 상대적으로 제조업의 고용 감소를 지적하는 정보생산에 관심을 두는 관점이나 반대로 정보상품과 정보서비스의 소비가 얼마나 많이 이루어지는지에 관심을 두는 관점들이 모두 이러한 견해를 따른다. 정부나 국제기구에서 정보기술 산업의 성장률이나 정보화 지수 등을 측정하고 발표하는 것은 이러한 낙관론에 영향을 받은 것이라고 할 수 있다.

현대사회가, 이러한 견해가 주장하는 것과 마찬가지로 정보의 양적 증대를 보여주는 것은 사실이지만, 과연 이와 같은 양적인 증대가 사회체계에서의 질적인 변동들로 전환된다고 확정할 수 있는지가 의문이다. 이러한 이유로, 사회가 언제 산업사회이기를 그만 두고 정보사회의 범주로 돌입할 것인가를 이러한 이론들이 설명하지 못한다고 한다. 정보사회와 연관될 수 있는 사회적/정치적 구조와 가치들에 대한 통찰력은 거의 제공하지 못했다는 것이다.

또한, 획기적 기술의 진전이나 이를 통한 현실문제의 획기적인 해결에 대해 지나친 믿음을 가지고 있다는 점이, 현실을 지나치게 긍정적으로만 평가하는 것이라는 비판을 받게 된다. 예를 들자면, 이러한 문제에 대해서 기술이 풍요롭고 민주적인 사회를 향한 하나의 기반, 가능성을 열 수 있다는 전망은 그 가능성이 완결, 현실화된다는 것과는 전혀 다른 관점이라는 것이다. 따라서, 대중들에게 환상을 유포시키고자 하는 기독교의 이데올로기라는 비난을 받기 쉽다.

성경은 모든 사람이 죄를 범하였기 때문에 하나님께 이르지 못한다고 말한다. 정보기술의 불완전성, 그리고 정보기술을 사용하는 인간의 불완전성은, 정보기술의 발달과 이로 말미암은 사회적인 변화에 대하여 쉽사리 긍정적인 기대만을 품게 하지는 못한다. 기독교의 인간에 대한 이해를 가지고 들여다본다면, 정보사회에 대한 낙관론은 정보기술의 효용성은 잘 부각시켰지만, 지나친 과장을 통해 현실감각을 잃어버린 환상을 낳은 관점이라고 할 수 있다.

## 1.2. 사회구조론

정보화에 대한 비판적 견해는, 보통 산업경제론에 근거한 비판론의 관점에 그 뿌리를 두고 있는 경우가 많다. 사회구조론적인 입장에서 볼 때, 정보사회에 대한 비판론은, 기술 자체는 중립적일 수도 있지만 그 이용방식은 결코 중립적일 수 없기 때문에 누가, 무엇을 위해 그리고 어떤 방향으로 기술을 이용하느냐가 중요하다는 것이다. 따라서, 정보기술 자체가 아무리 뛰어나고 훌륭하다고 할 지라도 그것의 활용은 여타 기술과 마찬가지로 그것을 사용하는 사회구조를 중심에 놓고 이해해야 한다는 것이다. 기술결정론에 의한 낙관론이 정보기술을 독립변수로 보았다면, 사회구조론에 의한 비판론은 자본의 논리를 독립변수로 보고 있는 것이다.

앞서 말한 바와 같이, 1970년대에 가속화된 자본의 이윤을 하락을 억제하고 개별 자본들에게

새로운 도약의 기회를 보장해 줌으로써, 침체된 경제력을 복원하려고 했던 정책적 선택이 바로 정보통신산업을 지원 육성하는 것이었다고 한다. 1980년대에 접어들면서 미국이나 일본, 유럽 여러 나라들이 일제히 정보통신산업을 미래의 국운을 건 국책 사업을 설정했던 것도 바로 이와 같은 맥락을 반영하는 것이라고 보는 것이다. 그 정책의 기본 내용은 정보기술의 개발과 응용을 통해 한편으로는 제조업을 포함한 기존 산업을 정보화하고, 다른 한편으로는 정보기술 및 그로부터 파생되는 정보부문을 산업화하는 양면 전략을 뼈대로 하는 것이다. 따라서, 이러한 관점은 정보사회를 자본주의와 동일시하면서 자본주의의 연속성 속에서 정보화에 따른 사회 현상을 파악하기 때문에, 정보사회라는 말보다는 정보화라는 말을 사용한다.

쉴러(Herbert I. Schiller)는 이러한 주장을 한 대표적인 인물이다. 그의 주장은 크게 3가지로 요약될 수 있는데, 첫째, 정보발달에서 시장원리의 강화 즉, 이윤을 추구하는 시장의 압력에 주목한다는 점이다. 기술의 개발과 응용이 시장과 자본의 영향을 받는다는 것은 정보기술에 있어서도 예외는 아니다. 둘째, 쉴러는 계급불평등이 정보의 생산능력, 분배, 접근에 있어 주요한 요인이라고 주장한다. 모스코(Vincent Mosco)는 ‘유료사회(The Pay-Per Society)’라는 용어를 통해 정보의 생산과 접근에 작용하는 결정적인 힘으로 지불능력을 강조한다. 셋째, 현대 자본주의는 전국적이나 국제적 규모의 기업에 의해 지배되며, 따라서 정보와 정보기술은 공적인 목적보다 사적인 목적을 위해 개발된다는 것이다.

비관론이 그러하듯이 사회구조론에 의한 정보사회에 대한 비관론은 정보기술의 발전에 의하여 발생가능한 이득을 별로 고려하지 않는다는 데에 문제가 있다. 따라서, 현실을 설명할 수는 있지만, 현실을 개선하고 고쳐나갈 수 있는 방법론은 제공하지 못한다는 한계를 가지고 있다. 또한, 이러한 비관론의 심각한 문제점 중 하나로, 그 기본적인 시각이 자본 중심적이라는 것이 지적되고 있다. 즉, 본래의 의도와 관계없이 자본의 전능한 힘을 확인시키면서, 비관론으로 귀착되는 효과를 낸다는 것이다. 이는 정보자본주의의 보다 정교하고 철저해진 지배방식에 대한 비판으로서, 또한 유토피아론에 대한 대응으로서 상당한 의미를 갖지만 역시 자본 중심적이라는 한계를 가진다.

기술결정론적 입장은 정보기술이 긍정적으로 이용될 것이라는 (근거는 빈약하지만) 미래지향적인 방향성을 가지는 반면, 사회구조론적 입장은 기존 자본주의 사회의 한계가 정보기술의 경우에도 그대로 나타나고 있다는 식으로, 현상 자체에 너무 매달렸기 때문에 비관적인 결론에 도달하는 경향을 보인다. 따라서, 정보기술을 올바르게 이해하여, 우리 사회에서 적절한 방법으로 활용 하기에는 두 가지 시각 모두 한계가 있다.

이 척박한 가시덤불과 엉겅퀴를 내는 비관론적인 땅에서 하나님 나라를 일구어 가는 낙관론을 품는 것이 올바른 기독교인의 자세라고 한다면, 사회구조론적인 입장은 우리에게 맡겨진 땅의 척박한 실상을 바르게 이해하는 도구로 사용될 수 있을 것이다. 한편, 기술결정론적인 시각은 (긍정적인 면에서) 인간의 상상력을 고무시키며, 정보기술이 고도로 발달한 사회가 가질 수 있는 이상적인 미래상을 가늠할 수 있게 할 것이다.

## 2. 정보화된 경영활동의 문제

세계에서 가장 유명한 네트워크 장비업체인 CISCO사는 또한 성공적으로 e비즈니스를 수행하고 있는 기업으로서의 명성을 높여가며 이를 기반으로 컨설팅 영역에까지 비즈니스를 확장하고 있다. 국제적으로 e비즈니스가 활성화되어야 자사의 제품이 더 많이 팔리기 때문에 전략적으로 이를 추진하는 것인지는 모르겠으나, 세계적인 대형 경영전략 컨설팅 회사들도 e비즈니스전략 컨설팅 회사로 탈바꿈하였다. 각 국의 정부 역시 전자정부라는 구호 아래 정부 기능의 e비즈니스화를 추진하고 있다.

## 2.1. 경영활동의 e비즈니스화

전자상거래 즉, Electronic Commerce라는 말은 1989년 미국방성이 프로젝트를 수행하면서 처음 사용하였다. 최근에는 사람들이 e비즈니스라는 말을 즐겨 사용한다. e비즈니스는 웹(Web) 같은 인터넷 기술을 포함한 새로운 비즈니스 형태의 명칭으로, IBM이 1997년 10월에 제창한 'e-business'에서 유래되었다. 제품이나 서비스를 사고 파는 행위를, 사람이 직접 만나지 않고 컴퓨터 네트워크를 통해 하는 전자상거래의 개념이 확장되어, 컴퓨터 네트워크를 통해 기업활동을 하는 e비즈니스 개념으로 성장하였다. 컨설팅 회사인 아더앤더슨은 e비즈니스를 “네트워크화된 기술을 이용하여 상품, 서비스, 정보와 지식의 전달과 교환을 효율적으로 하는 것이다”라고 정의한다.

먼저 기업의 내부 활동에 필요한 재무정보, 회계정보, 인적자원정보, 공급시스템 정보, 고객정보 등이, 통합된 단일의 데이터베이스로 구축되어 재고관리와 주문관리, 생산계획, 회계관리가 일사천리로 이루어질 수 있게끔 지원하는 시스템을 ERP(Enterprise Resource Planning; 전사적자원관리)라고 한다. 즉, ERP는 기업의 경영상태를 실시간으로 파악할 수 있게 하는 전사적인 통합 소프트웨어로서, 연구개발 부문에서부터 재무와 회계, 생산관리, 재고관리, 납품에 이르기까지, 전사적으로 만들어지고 사용되는 데이터를 통합 관리함으로써 정보를 통합하고, 부분의 최적이지 아닌 전체의 최적을 추구하고 전사의 경영 자원을 효율적이고도 계획적으로 운영할 수 있는 새로운 정보 시스템으로서, 기업이 전자상거래를 수행하기 위한 기반이 된다.

제품 생산을 위해서는 많은 부품들이 필요한데, 협력업체들이 이런 부품들을 생산하여 최종 소비자의 주문 요구에 맞추어 공급하기까지 일련의 사슬을 이루게 된다. 이러한 공급망의 관리를 위해 제품 생산을 위한 프로세스를 전산화해 부품조달에서 생산계획, 납품, 재고관리 등을 효율적으로 처리할 수 있는 솔루션을 SCM(Supply Chain Management; 공급망관리)라고 한다. SCM은 제품을 생산하는 기업이 부품의 구매, 생산, 판매까지의 모든 일정을 수립하고 고객의 수요계획 및 물류현황을 체계적으로 정리, 제품의 흐름을 원활하고 효율적으로 수행할 수 있도록 도와주는 역할을 한다. 소위 말하는 B2B(기업간 전자상거래)의 영역에서 실물의 흐름이 원활하게 이루어지도록 정보의 흐름을 최대한 효율화하고자 하는 것이다. 필요한 부품에 대해 주문을 하면, 주문을 받은 업체가 생산에 들어가기까지 주문 정보가 전달되는 데에 시간이 필요하다. 이러한 과정이 부품을 만드는 공장으로부터 최종 소비자에 이르기까지 반복되면, 정확한 수요예측을 적시에 할 수 없어서 시간이나 비용이 많이 소요된다. SCM은 이러한 정보가 컴퓨터 네트워크를 통해서 즉시 처리될 수 있게 한다.

제품이 만들어지면(제공할 서비스가 준비되면) 시장에 내다 팔게 된다. 단골고객을 경쟁업체에 빼앗기지 않으면서, 새로운 고객들은 단골고객으로 만들어가기 위해 기업들 간에 치열한 전투

가 벌어지게 마련이다. 이를 위해서는 마케팅이나 영업이 필요하고, 제품을 구매한(할) 고객에게 서비스도 제공해야 한다. CRM(Customer Relationship Management; 고객관계관리)은 문자 그대로 고객과의 관계를 전략적으로 관리해나가는 것을 말한다. 즉, 기업에 대한 고객의 로열티를 높이고, 장기적으로 수익을 올릴 수 있는 기업 체질의 실현을 목표로 한다. 딜로이트 컨설팅은, CRM에 있어서 첫번째 키포인트는, 모든 고객에게 일률적인 서비스를 제공하는 것이 아니라, 기업의 수입에 공헌하는 고객을 선별하여 차별화된 서비스를 제공한다는 것이고, 두번째 키포인트는 고객 구분에 근거해서 각 고객층에 대해 최적의 서비스를 실시하는 것이라고 말한다. 이 두 가지를 달성하기 위해서, CRM은 기업이 고객과 관련한 지식을 획득하여 각 조직으로 확산시키고, 다양한 방법으로 고객과 접하면서 효율적으로 활동하게 한다. 인터넷 환경에서 CRM은 고객 개개인의 요구에 맞춘 1:1 마케팅이 가능하게 하고 있다.

기업경영활동은 결국 사람이 하는 것이다. 따라서, 회사에 속한 종업원들이 자신의 경험과 Knowhow를 서로 공유할 수 있다면, 그리고 직원들의 비즈니스 역량 강화를 위한 체계적인 교육이 항상 이루어지고 있다면, 그 회사는 쉽게 망하지 않을 것이다. KMS(Knowledge Management System; 지식관리시스템)는 조직내의 인적 자원들이 축적하고 있는 개별적인 지식을 체계화하여 공유함으로써 기업경쟁력을 향상시키기 위한 체계이다. 즉, 비즈니스 수행을 통해 알게 된 자사, 고객, 상품, 공급자, 경쟁자 등의 지식 조직의 프로세스와 조직원의 두뇌 속에 잘 축적, 공유, 활용함으로써 생산성과 품질의 향상을 도모하려는 제반 활동을 뜻한다. 실제로 KMS는 회사 안에서 다른 사람들이 기존에 업무를 수행한 결과로 만들어진 보고서들을 검색하여 다운로드 받을 수 있게 하고, 서로의 경험을 주고 받을 수 있는 게시판을 제공하며, 회사 내외부에서 비즈니스에 관련된 전문적인 지식들을 가지고 있는 사람들에 대한 연락처 정보를 제공하고, 인터넷을 통해 필요한 교육을 받을 수 있도록 하는 등의 기능을 한다.

## 2.2. 투명성의 획득 對 감시의 강화

정부나 기업이 다양한 정보들을 수집하여 관리하며 정보들을 종합하고 분석하는 것이 위험하다는 견해가 여러 차례 제기된 바 있다. 비단 현대의 고도화된 정보기술이 아니더라도 국가의 통치 차원에서나 국가 간의 전쟁 수행의 차원에서 정보는 매우 중요하게 다루어졌으며, 현대에 이르러서는 더욱 강력한 정보기술을 사용하여 감시나 통제를 수행할 수 있게 되었다.

한편, 정보화는 행정의 투명성, 구매과정의 투명성, 기업회계의 투명성을 제고할 수 있는 기회를 동시에 제공한다. 정보화가 주는 일차적인 효용은 빠른 일처리이다. 기존 업무를 정보기술을 통해 더욱 빠르게 처리할 수 있게 하지 못하였다면 두말할 필요도 없이 실패이다. 빠른 일처리를 위해서 업무에 필요한 정보가 디지털화되어 컴퓨터를 통해 정보가 교환되고, 처리되고, 보관되면서 부수적으로 얻는 가치가 바로 투명성의 획득이다.

정보화의 이와 같은 긍정적인 효과는 대체로 정보를 소유하고 있는 권력이 정보에 대한 독점을 포기하고 공개 혹은 공유를 시도할 때에 나타난다. 물론, 정보의 공개나 공유가 권력을 포기한다는 것을 의미하지는 않으며, 권력에 치명적인 영향을 줄 수 있는 정보는 여전히 철저히 통제된다. 다만, 상식적인 차원에서 공개될 수 있는(또는 공개되어야 하는) 정보를 굳이 독점하지 않겠다는 차원에서 정보 공개가 이루어질 뿐이다. 그럼에도 불구하고, 정보화를 통한 행정 투명성 획득의 효과는 매우 큰 것으로 평가된다.

2001년 8월 30일과 31일에 서울시와 유엔(UN)이 '2001 서울 반부패국제심포지엄'을 공동개최하였다. 피터 아이젠(Peter Eigen) 국제투명성기구(TI) 회장 등 국제기구 및 세계 각국 대표단은, 이틀간에 걸친 이번 심포지엄에서 전자정부 등 정보기술을 이용한 부패방지대책과 서울시의 온라인 민원처리공개시스템을 유엔회원국들에게 보급하기 위한 방안 등을 논의했다. 서울시와 유엔은 서울시가 운영중인 민원처리시스템 보급을 위한 매뉴얼을 확정하고 이를 영어, 불어, 중국어 등 6개국어로 제작해 회원국에 배포하기로 했다. 참석자들은 31일 발표한 결의문에서 “공공행정에 있어서 투명성과 책임성, 대응성의 중요함과 특히, 지방과 중앙행정에 있어서 윤리의식의 고취와 부패 방지의 중요성을 재확인했다”고 밝혔다. 이들은 이어 “부패 추방과 시민 서비스의 전반적인 향상을 위해 관련 기관들의 요청에 따라 서울시와 유엔이 기술적인 협력을 지속하도록 건의한다”고 밝혔다. 일찌감치 미국의 시사주간지 타임에 세계가 본받을만한 행정개혁 사례로 지목된 서울시의 온라인 민원처리공개시스템은 정부가 정보의 독점을 과감하게 포기하고 공공정보화함으로써 국민의 편의성 증진뿐만 아니라 투명행정을 추구한 대표적인 사례이다.

정보화를 통한 투명성의 확보가 기대되는 또 다른 분야는 바로 전자상거래이다. 정부의 전자조달이나 기업간의 전자상거래는 구매과정의 투명성을 보장해 줄 수 있는 효과적인 방법으로 이해되고 있다. 정보기술을 통하여 입찰 상황에 대한 정보를 구매자가 독점하지 않고 이해관계자 모두에게 공정하게 공개할 수 있게 되므로, 입찰 정보를 독점하는 데서 비롯되었던 권력을 제거하고 비리의 가능성을 소멸시키는 것을 기대할 수 있다.

G2B(정부의 전자조달)이나 B2B(기업간 전자상거래)라는 이름으로 불리는 정보기술을 사용한 입찰이 e비즈니스 주요 영역이기는 하나 그 누구도 모든 거래가 이와 같이 정보기술에 의한 방식으로 이루어질 것이라고 생각하지는 않을 것이다. 여전히 큰 규모의 거래는 전통적인 방식을 따르게 될 가능성이 높으며, 전자상거래에 의하여 거래의 투명성이 보장되는 영역 또한 매우 제한적일 수 있다. 따라서, 정보화의 추진은 정부나 기업에게만 속한 문제가 아니라 자기 권리를 찾기 위한 나 자신의 문제일 수 있으며, 정보기술을 적용함으로써 부패 추방이 가능한 영역들에 대한 진지한 고민을 통하여 적극적인 정보화 추진을 위한 영향력을 행사하는 것이 필요하다.

정보화를 추진하면 긍정적인 결과만을 가져올 것이라는 주장을 하고자 하는 것은 아니다. 기든스(Anthony Giddens)의 주장을 적용해 본다면, 정보기술 뛰어난 감시 기술로 사용될 수 있으며 또한 사용되고 있다. 행정의 정보화는 정부의 국민 감시를 강화시키며, CRM과 같은 기술에 의하여 기업은 소비자에 대한 감시를 강력하게 수행할 수 있다. 공공성을 띄지 않는 정보들이 수집/가공되어 사용되는 것에 대해서 국민이나 소비자들은 의외로 무감각하여 이들 정보에 대하여 소외되어 있을 뿐만 아니라 그러한 정보가 관리되고 있다는 사실조차도 알지 못한다. 전자주민카드 도입을 추진하는 것은 공공영역에서의 개인정보통합관리를 통한 국민 감시를 강화하고자 하는 대표적인 사례이다. 물론, 감시에만 목적을 두고 하는 것은 아니겠으나, 어린아이에게 함부로 칼을 맡길 수는 없는 일이다. SK의 OK캐쉬백과 같은 통합 마일리지 카드는 소비자에 대한 기업적 감시를 강화한 사례이다. 소비자들의 일상생활을 자동적으로 눈 감작할 사이에 기록되어 축적되는 정보들은 소비자들에 대한 매우 상세한 그림을 제공한다.

CRM이 기업적 감시와 관련된 e비즈니스 영역이다. CRM이 구축되면 고객의 인적사항에 대한

정보뿐만 아니라 고객의 구매 스타일이나 취향까지도 분석되어 일대일 마케팅을 통해 피드백을 주거나, 마케팅 전략 수립을 위한 정보로 활용될 수 있다. 헨우드(Doug Henwood)는, 정보는 물질 자본과 마찬가지로 그것을 만드는 사람이 없다면 무의미하다고 했다. 네그리(Antonio Negri)의 '사회적 노동자' 이론에 따르면 소비자의 구매 행위는 소비노동, 의사소통적 노동으로 이해될 수 있으므로 이와 같은 노동 행위에 부응하는 (사회적) 노동자로서의 권리를 가져야 한다는 것이다. 즉, CRM을 통해 얻은 수익의 증대는 사회적 노동자들에게 환원되어야 한다는 것이다. 그러나, 현실은 오히려 고객 정보들이 거액에 매매되거나, 대그룹 내의 계열사간에 공유되어 불공정한 거래를 야기하거나 사생활 침해를 일으키고 있다. 만약 CRM이 적용될 때에 고객을 단순히 물건격화하여 특정한 구매 패턴을 지닌 소비자로 인식한다면, 닷컴기업들이나 대그룹 내부에서 이루어지는 고객정보 거래는 아무런 거리낌없이 이루어질 수 있다. 따라서, 고객 정보의 제공자로서의 권리 그리고 인간으로서 가지는 기본적인 사적 정보에 대한 권리가 충분히 고려되어야 하며, 소비자들은 그저 버려지던 정보를 기업이 거저 주워 가는 것으로 이해해서는 안 된다. 예를 들어, 가격인하나 제품 또는 서비스 품질 개선 등의 형태로 기업이 얻은 수익의 일부가 충분히 환원되도록 노력할 수 있을 것이다.

### 2.3. 협업(Collaboration) 對 착취(Exploitation)

샤모스(Michael I. Shamos)에 의하면, 기업활동 가운데 실제로 제품의 이동이 일어나는 활동은 극히 일부분이며, 대부분 광고, 설계, 주문, 상태, 기획 등과 같이 정보를 교환하는 활동이라고 한다. 이러한 활동을 전자화 즉 e비즈니스화 한다면 기업의 수익성과 경쟁력을 높일 수 있을 것이다. 이러한 이유로 정보화를 추진하는 논리 가운데 하나는 이와 같이 정보를 처리하는 업무의 효율성을 정보기술을 도입하여 높인다는 것이다. 즉, 불필요한 수작업을 제거하여 직원들이 그 나머지 시간을 창조적인 가치를 창출하는 데에 사용하도록 하겠다 든가, 기존의 경험 있는 직원의 노하우를 전사적으로 공유하여 효율적이고 효과적으로 업무를 수행하도록 하겠다는 것이다. 그런데 기억해야 할 것은, 기업이 원하는 것은 종업원들의 풍부한 여가보다 생산성의 향상이라는 점이다. 즉, 창조적인 가치를 창출하기 위한 기회는 종업원들을 위하기 보다는 기업을 위해 도모된다는 것이다. 따라서, 정보시스템의 도움으로 신속한 일처리가 가능해진 종업원들은 그만큼 더 많은 업무를 수행해야 한다.

기업이 e비즈니스화 하면서 얻는 비용의 절감과 수익의 증대가, 함께 땀흘려 일하는 종업원들에게 공정하게 분배될 수 있는 e비즈니스 전략이 수립되어야 한다. 공산주의가 사회 전체의 균등한 부의 분배를 주장하지만 실제로는 실패한 것처럼, 자본주의는 기업 수익이 마치 종업원에게 균등하게 분배될 것이니 기업이 많은 돈을 벌 수 있도록 열심히 일하라고 독려했지만 실제로는 종업원이 충분히 고려되지 않은 한다. 그러나, 기업과 종업원이 그리고 기업과 기업이 함께 Win-Win할 수 있는 환경에서 e비즈니스는 제대로 효과를 나타낼 것이다.

최근 e비즈니스 분야의 화두는 협업이다. 심지어 이제는 C-Commerce라는 말이 만들어져서 유행하고 있다. 이는 기업간 비즈니스 프로세스의 협업을 통해 마치 하나의 기업인 것처럼 정보 자원을 공유하는 버추얼 기업(Virtual Enterprise)을 이룩하자는 것이다. 협업의 의미가 가장 강조되는 분야는 기업간의 협업과 관련된 SCM과 기업내 피고용자간의 협업과 관련된 KM이다. 인간의 본성을 조금이라도 이해하는 사람이라면 SCM이나 KM과 같은 솔루션은 협업을 이끌어내는 솔루션이 아닌 협업이 있어야 가능한 솔루션이라는 것을 쉽게 눈치챌 것이다.

KM이야말로 직원간에 협업에 대한 자발적인 의지가 없으면 결코 성공할 수 없다. 굳이 KM이라는 말을 쓰지 않더라도 KM이 저절로 그러나 가장 잘 이루어지는 기업은, 인원이 몇 명 되지 않은 벤처기업이라고 한다. 동일한 목표 의식을 가지고 하나의 공동체가 이루어질 때에 정보시스템의 있고 없음을 떠나서, 상호간의 지식은 활발하고 적극적으로 공유되기 때문이다. 그러나, 조직의 규모가 커지면서, 직원간의 친밀도가 떨어지고 목표에 대한 일치성이 약해지기 마련이므로, KM이 성공하도록 하기 위한 조직원들의 유인책이 필요하게 된다. 이러한 까닭으로 말미암아 KM 도입을 위한 전략을 수립할 때 중요한 이슈 가운데 하나가 보상/평가 방안이다. 기업 내에서 적극적으로 지식공유를 위한 활동을 하는 종업원에게 적절한 보상을 해 주면 전반적으로 활발한 지식공유가 이루어지리라는 전략이다. 그러나, 개인이 소유한 지식을 공개했을 때에, 그 지식의 값어치에 상응하는 충분한 보상이 각각에게 이루어지기는 쉽지 않다. 이와 같이 자발적인 지식공유가 좀처럼 풀기 어려운 문제이기 때문에, 되도록 업무 수행 과정에서 발생하는 다양한 산출물들이 자동적으로 시스템에 등록되도록 하는 경우라야 비로소 KM이 성공할 가능성이 높다고 알려져 있다.

기업과 종업원의 협업을 위한 밑바탕이 충분히 준비되지 않은 상태에서 무리한 KM의 추진은 종업원의 입장에서는 개인의 지식과 노하우마저 기업이 소유하고자 하는 것으로 이해될 수 있다. 자신이 보유했던 고유한 지식과 노하우를 제공한 종업원에 대해 기업은 제공받은 무형자산에 대응하는 실질적인 보상 방안을 준비해야 한다. 사회적 노동자의 차원에서 볼 때에 종업원의 KM 활동은 정보경제 안에서 분명한 (지식)노동활동으로 이해될 수 있다. 종업원이 맡은 직무를 수행하는 것뿐만 아니라 종업원이 소유하고 있는 지식과 경험을 KM에 등록하여 전사적으로 공유하도록 하는 행위도 동일한 (지식)노동활동이므로 그에 상응하는 충분한 보상이 이루어져야 하며, 적절한 보상이 없이 KM 활동을 강요하는 것은 (지식)노동착취로 이해되어야 한다는 것이다.

SCM의 경우에도 협업이라는 구호는 훌륭하지만, 실제로 버추얼 기업의 구심점을 이루는 것은 수많은 협력업체들을 거느리고 있는 대형 기업이다. 예를 들자면, 자동차회사라든지 전자회사와 같이 다수의 협력업체들을 포함한 거대 집단을 이루는 기업이 SCM을 주도하게 마련이다. 따라서, 협업을 이끌어내는 과정에 있어서도 주도하는 것은 협력업체가 아닌 상층에 위치하는 대기업이며, 개별기업이 아닌 기업집단 시스템의 효율화라는 명분 아래 정보시스템의 구축과 프로세스의 변경이 추진된다.

아더앤더슨과 같은 컨설팅업체들은 공급자로서 계열 하청공장을 조직해 본사에서 생산하고 계열사의 딜러를 통해 제품을 판매하는 수직통합형 가치사슬들이, e비즈니스의 등장으로 말미암아, 계열사를 불문하고 조달처나 판매처를 찾아다니게 되는 개방적인 가치 네트워크로 변모할 것이라고 예견하고 있다. 그러나, 이것은 오프라인을 완전히 배제하고 만든 모델일 뿐 협력업체와의 가치사슬이 빠른 시간 내에 개방적인 가치 네트워크로 바뀌기란 쉽지 않을 것이다.

과거에는 대기업과 중소기업간의 이중구조적인 관점에 기반하여 대기업과 협력업체간의 관계에 대해서도 독점자본에 의한 시장지배, 기업지배로 해석되어, 대기업이 경제적 지위를 이용하여 저임금을 기반으로 하는 영세하청기업을 경기순환의 완충으로 이용하여 수탈과 지배를 하는 관계를 형성한다고 여겼다. 그러나, 독자적인 전문영역을 가지고 대기업 못지 않은 고임금의 중견기업들이 자리잡으면서 거래비용의 절감을 가져다 주는 효율적인 메커니즘으로서 기업간의



위계구조가 유효한 것이라는 거래비용이론이 널리 받아들여지고 있다. 이러한 배경으로 볼 때, 정보기술의 발달을 통해 수직통합형 가치사슬이 개방적인 가치 네트워크로 바뀌어갈 것이라는 예측이 전혀 근거 없다고 할 수는 없겠다.

SCM은 공급사슬 전체적으로 Bullwhip 효과를 최소화시키고자 하는 것이므로, 대기업에게만 효용이 있는 것은 분명 아니며 공급사슬에 속한 모든 기업들에게 프로세스 효율화에 의한 혜택이 돌아갈 수 있다. 그러나, SCM의 효과를 가장 크게 얻을 수 있는 것은 대기업이므로, 대기업 간의 경쟁을 가치사슬시스템 간의 경쟁으로 확대하여 이를 명분으로 수직통합형 가치사슬을 더욱 공고히 하는 결과를 초래할 수 있다. 따라서, 미국보다는 일본의 기업 시스템과 유사한 특성을 보이는 한국 기업들의 경우에 SCM의 추진을 통하여 피라미드의 상층부에 존재하는 기업들의 이익을 위하여 하부에 위치한 기업들이 더욱 강력한 지배 아래 놓이게 될 수 있다.

#### 2.4. 경기부양을 위한 IT산업 활성화

2000년 3월초 나스닥(NASDAQ) 지수가 5000을 돌파하는 등 닷컴 주식의 열기가 최고조에 달했다. 그러나, 이후에 급속히 하락하여 5월말에는 최고치 대비 37% 이상 하락한 3000선까지 떨어짐으로써 닷컴기업 주가가 거품이라는 주장이 확산되었다. 벤처 캐피탈리스트 등 투자자들이 향후 닷컴기업의 성장성에 대한 회의를 품으면서, 추가 투자를 중단하자 닷컴기업들이 하나 둘 도산하게 되었다. 작년의 경우, 200개사 도산, 700여개사 인수 합병, 최고경영자 111명 사임, 주가 5달러 이상인 상장회사 40개로 대부분의 닷컴기업들이 맥을 못 추고 있다. 200달러가 넘던 야후(Yahoo)의 주식도 20달러가 안 되는 상황이다.

닷컴의 실패에 대한 원인은 수익모델이 불명확했다는 것이다. 어느 기업이나 초기에는 수익을 내지 못하고 일정기간 꾸준한 투자가 필요하다. 그러나, 많은 닷컴기업들이 분명한 수익모델을 내지 못한 채, 인터넷 광고 수익에만 의존하거나 무모하게 가격을 낮추어 결국 지속되는 적자를 이겨내지 못한 것이다. 매출의 급성장이 닷컴기업의 기업가치를 높게 평가하게 하였지만, 투자자들은 수익을 내지 못하는 기업을 이내 외면하기 마련이다.

닷컴기업의 주식에 거품이 생긴 것은 비단 닷컴기업의 경영자에게만 책임이 있는 것은 아니다. 닷컴과 인터넷 경제의 실체에 대한 연구를 게을리한 채 초단기 투자이익에만 집착하는 시장이 이러한 결과를 가져왔다고 할 수 있다. 사실 이와 같은 투자는 차라리 투기라고 하는 것이 더 적당한 표현일 것이다. 유행처럼 닷컴기업에 집중된 자본은 경영자들로 하여금 수익창출보다는 주가상승에 더욱 관심을 갖게 만들었고, 심지어는 주가를 높여 놓은 다음 회사를 내팽개치고 돈만 챙겨서 도망가는 사기극이 벌어지기도 했다.

땀흘려 일한 만큼 돈을 버는 것은 어리석은 것이요, 부자 아빠들은 자식에게 부동산과 주식으로 돈을 버는 법을 가르친다는 것이 요즘 세태고 보면, 닷컴의 실패 속에는 ‘하나님’이나 ‘돈’이라는 섬뜩한 질문이 숨어 있는 지도 모른다. 자크 엘룰(Jacques Ellul)은 단호하게 하나님을 믿을 것인지 돈을 믿을 것인지 결단하라고 말한다. 건강한 기업활동을 통한 정당한 수익 창출보다는 ‘돈’을 버는 것에 집착한 닷컴기업과 투자자들은 결국 닷컴위기를 가져올 수밖에 없었다.

샤모스는 닷컴기업이 결코 잊어서는 안 되는 경제의 기본원칙을 강조한다. 첫째는 ‘수익=매출-

비용'이라는 것이다. 이것을 잇은 대표적인 기업으로 아마존(Amazon)을 든다. 둘째는 매우 많은 닷컴기업들이 바로 수요와 공급의 법칙을 잇었다고 말한다. 그들은 가격을 낮추는 것에만 신경을 썼지 수요와 공급에 대한 기본 원리를 잇었다는 것이다.

닷컴위기를 극복하기 위한 방안으로는 이구동성으로 비즈니스 모델의 변경을 통해서 수익 창출이 가능하도록 변신해야 한다는 점을 이야기한다. 물론, 투자자들이 장기적인 관점을 가질 필요가 있다는 점도 함께 지적된다. 비즈니스 모델의 변경으로 많이 이야기되는 것은 전통적인 오프라인(Off-Line)과의 결합이다. 순수한 온라인(On-Line)에 의한 닷컴기업들의 비즈니스 모델은 실패하는 반면, 오프라인에 기반을 둔 전통 기업들이 닷컴시장에 진출하고 있다. 정보통신 시장조사 전문업체인 IDC는 온라인 영역을 침범하는 오프라인 기업들, 즉 '클릭&모르타르(Click & Mortar)' 기업들이 기술 투자를 주도하여 결국 전자상거래 시장을 주도할 것이라고 예견한다. 그 예로써, 미국 최대의 서적 판매회사인 '반즈 & 노블(Barnes and Noble)'이 기존의 오프라인 판매망 위에 온라인 판매망을 추가해 아마존에 역공을 펴고 있으며, 작년 온라인 판매순위 4위로 뛰어올랐다. 이것은 전통 비즈니스를 e비즈니스로 대체하는 것이 아니라, e비즈니스를 통해 확장한 사례로 이해할 수 있다.

e비즈니스니 닷컴이니 하는 구호들은 경기부양을 위하여 지나치게 긍정적인 면들만 강조되고 있다. 기술결정론에 기반한 낙관론에 대해 설명하면서 언급한 것처럼 지나친 낙관론은 분명히 기독교적인 입장과 거리가 있다. 따라서, 정보기술을 어떻게 사용할 것인가에 대하여 늘 긴장하는 것이 필요하다. 일반적으로 정보화에 대한 구호들은 자본과 정부의 입장을 대변하고 있다. 따라서, 기업과 정부가 건강하지 않다면 정보화의 방향 또한 건강하기 어렵다. 특히, 산업사회의 경제적 위기를 정보산업을 통해 극복하고자 하는 경제 정책은 자칫 e비즈니스를 지나친 탐욕의 길로 인도하기 쉽다. 닷컴위기를 통하여 한국도 주식 놀음에서 정신을 차리는 계기를 마련하게 되었다. 닷컴기업들이 한탕주의식의 허술한 비즈니스 모델이 아닌 분명한 수익모델을 갖추지 않는다면 닷컴위기는 투자자들의 기우에서 나온 말이 아닌 현실이 될 것이다.

### 3. 결론

급박하게 이루어지는 경쟁 속에서 정보화 낙관론자들의 e비즈니스에 대한 강조는 기업의 처세술에 대한 이론적 배경을 제공한다는 면에서 실용적으로는 결코 무시할 수는 없는 것이 현실이다. 그러나, 웹스터(Frank Webster)와 같이 현실 감각을 잃어버린 정보화에 대한 맹목적인 낙관론은 몹시 위험하다는 것을 지적하는 소리에 귀를 기울일 필요가 있다.

e비즈니스가 자본에 의해 추진되고 있다는 점에서 또한 인간에게 있어서 자발적인 협업이 가능하다는 전제를 갖는다는 점 등에서 정보화 역시 자본의 문제, 인간본성의 문제를 그 기저에 깔고 있다는 것을 알 수 있다. 완벽하지는 못하지만, 정보화는 공정한 거래, 직원이나 기업간의 상호협력을 효과적으로 지원할 수 있다는 긍정적인 가능성을 보여주는 것 또한 사실이다. 기술결정론에 뿌리를 둔 낙관론적인 입장이나 맑시즘에 뿌리를 둔 비관론적 입장은 어느 한 쪽도 이 같은 현대의 정보화 현상에 대한 적절한 관점을 제시하지 못한다. 현상에 대한 이해뿐만 아니라 앞으로의 정보화 발전방향을 제시해 줄 수 있는 기독교적 정보사회론의 등장을 기대한다.

#### 4. 참고문헌

- 김문조, 과학기술과 한국사회의 미래, 고려대학교 출판부, 2000
- 김진영, 네그리의 '사회적 노동자'론에 기반한 정보경제에 대한 일 분석, 고려대학교 사회학과 석사 논문, 1998.12
- 설동렬, 사이버공간과 가상현실의 정치 및 경제적 영향력, 라브리 금요학당 강의안, 1999
- 이동현, 인터넷 콘텐츠(contents) 분석을 통해 본 정보사회의 전망, 영남대학교 사회학 석사 논문, 2000.12
- 정보사회학회, 정보사회의 이해, 나남출판, 1998
- 딜로이트 토마츠 컨설팅, e비즈니스 경영, 딜로이트 컨설팅 코리아 역, 이미지북, 2000
- 아더앤더슨/아더앤더슨코리아 편역, e비즈니스, 이미지북, 2000
- 앤드루 웹스터, 과학기술과 사회, 김환석, 송성수 역, 한울아카데미, 1991
- 쟈크 엘룰, 하나님이나 돈이나, 양명수 역, 대장간, 1991
- 프랭크 웹스터, 정보사회이론, 조동기역, 사회비평사, 1995
- Kenichi Ohmae, The Mind of the Strategist, McGraw-Hill, 1982