

다단계 마케팅(MLM)의 실태와 성경적 조망

A Study on the actual Condition of Multi-Level Marketing
and Its Biblical Perspective

김홍섭

- I. 다단계 마케팅(MLM)의 의의
 1. 다단계마케팅의 의의
 2. 다단계 마케팅의 유사개념 비교
- II. 다단계 마케팅의 특성
- III. 다단계 마케팅의 운영실태 및 사례 개요
 1. 세계의 MLM의 개요
 2. 국내외 주요 MLM 기업 개요
- IV. 우리 나라 MLM 기업의 실태분석
 1. 우리 나라 MLM 기업의 일반 현황
 2. MLM 기업의 실태
- V. MLM에 대한 성경적 조망
 1. 성격적인 기업활동
 2. 마케팅활동의 성경원리 활용
 3. MLM에 대한 기독교인의 바른자세
 4. 바람직한 성경적 기업윤리의 정립
- VI. 향후 전망 및 결론

Abstract

Multi-level marketing(MLM) is a kind of direct marketing, delivering goods and services from producer to consumer without intermediaries. In this system consumers who have experienced the products become distributors who may sell the products. MLM, which has the main critical advantages performing the marketing strategies with WOM(Word Of Mouth), does not use the advertising or other promotional method as marketing tools. Comparing with pyramid marketing, MLM has some differences. Many people, however, think they are same or very similar.

In this paper, the comparative study about the similar concepts and the actual conditions of MLM in Korea are briefly explained. And biblical perspectives on MLM and reasonable policy directions are suggested in order to improve the right christian views in terms of business, housekeeping, consumer behavior, and distributors. This paper also tried to suggest what is the reasonable christian business ethics to enlarge the love of Jesus and the kingdom of God in this secular world.

I. 다단계 마케팅의 의의

1. 다단계 마케팅(MLM)의 의의

다단계 마케팅이란 Direct Marketing 기법 중의 하나로서, 중간상을 통한 유통구조나 대중 매체를 통한 광고를 사용하지 않는 대신, 상품을 사용해 본 소비자가 품질의 우수성과 독특함을 인정하여 자의로써 상품의 소비자이자 판매원(distribution)이 되고, 주위 사람들에게 권하여 상품을 나누어 쓰거나 판매하는 과정을 통하여 새로이 형성된 소비자들이 다시 소비자인

동시에 판매원이 되는 과정이 계속됨으로써 상품의 판매범위가 점차로 넓어지는 무한연쇄 소개판매의 한 형태이다.

다단계 마케팅은 흔히 MLM(Multi Level Marketing)으로 줄여서 불리기도 하고, 그 외에도 다단계 판매, Network Marketing, 멀티商法, 피라미드 판매, 無限連鎖取人, 네스미고(ねすみ講) 등으로 다양하게 불리고 있다. 이 중에서 Network Marketing은 미국 계열의 다단계 마케팅 회사들이 피라미드 기업 등으로 인하여 자신의 사업 방식이 오인 받게 됨에 따라, 다단계 마케팅이라는 용어가 악용되자 자신들의 방식을 새롭게 부르기 위해서 만들어 낸 용어이다. Network Marketing은 다단계 마케팅이 사람들 간의 연결구조 즉 하나의 네트워크를 바탕으로 이루어진다는 점을 잘 보여 주는 용어이다. 그리고 피라미드 판매, 無限連鎖取人, 네스미고 등의 용어는 다단계 마케팅과 유사하지만 사회적으로 물의를 일으키고 있는 기업들을 지칭하기 위하여 사용되는 용어로서 부정적 이미지가 강한 용어들이다.

2 다단계 마케팅과 유사개념 비교

2.1 다단계 마케팅과 피라미드 기업 비교

다단계 마케팅은 1945년 ‘뉴트리라이트’라는 한 영양보급식품 제조회사가 처음으로 사용했으며 처음으로 이 시스템을 고안해 낸 사람은 리 마이팅거라는 세일즈맨과 윌리엄 쉐버리라는 심리학자라고 일컬어진다. 이 두 사람은 세일즈맨이 자신의 판매액뿐만 아니라 자신이 모집한 사람들의 매출에서도 금전적인 보상을 받을 수 있게 하는 것이 더 큰 자극제로서 세일즈맨에게 작용한다는 것을 알아냈다. 이러한 과정에서 비용이 들어가는 광고 대신 구전(WOM : Word of Mouth) 혹은 소개판매를 이용하는 것이 비용을 크게 절약할 수 있다는 것도 알게 되었다.

이러한 이론을 바탕으로 설립된 뉴트릴라이트에 디스트리뷰터로 일하고 있던 미시간주 출신의 리처드 디보스와 제이 반 안델 두 청년은 뉴트릴라이트의 내부 불화를 기회로 1959년 반 안델의 작은 지하창고에서 자신들만의 다단계 마케팅 회사인 Amway를 설립하게 된다.

다단계 마케팅과 피라미드 기업의 기본적인 구조와 형태가 매우 비슷하기 때문에 충분한 지식이 없다면 서로를 혼용하여 참여함으로써 경제적 사회적 피해를 일으킬 수 있다.

피라미드 기업의 기원은 1950년대에 시작한 피라미드 시스템에서부터라고 볼 수 있다. 피라미드 시스템은 상품 거래가 배제된 철저한 금전적인 조직으로서 새로운 조직원이 피라미드에 들어오면, 피라미드의 맨 위에 있는 사람과 자신의 바로 위 계층에 있는 사람에게 가입비를 절반씩 제공하고, 자신 밑으로 새로운 사람을 받아들이면 자신의 하부 조직원으로부터 가입비의 절반을 받게 되는 조직 구조를 가지고 있다. 이러한 과정을 되풀이하면서 결국 피라미드는 정원을 모두 채우게 되고, 그러면 맨 위에 있는 사람은 떨어져 나가고 다음 단계의 사람들이 각자 자신들의 피라미드를 분리시키면서 계속적으로 피라미드 시스템을 구축해 가게 된다.

이러한 피라미드 시스템을 본따, 상품거래를 바탕으로 해서 다시 만들어진 것이 피라미드 기업이다. 피라미드 기업은 앞에서도 부분적으로 설명을 하였지만, 많은 점에서 다단계 마케팅 기업과 흡사하다. 특히 조직이 확장되는 방법과 이윤 분배제도 등에서 많은 공통점을 가지고 있다. 하지만 상품의 종류, 수익성, 가입 동기 등에서 많은 차이를 보이고 있다.

정상적인 다단계 마케팅 회사와 사회적으로 물의를 일으키고 있는 피라미드 기업에서의 차이는 배수의 법칙을 얼마나 확일적으로 정하느냐로 평가할 수 있다. 즉 다단계 판매에서는 판매원이 자신의 하부에 얼마만큼의 판매원을 계속 모집하느냐를 전혀 통제하지 않는다.

만약 자신의 하부에 많은 수의 판매원을 두게 되면 그 만큼의 대가를 보상받게 되고, 적은 수의 판매원을 두면 그 만큼 적은 이익을 얻게 된다. 이

<표 1>다단계 마케팅 기업과 피라미드 기업 비교

구 분		다단계 마케팅 기업	피라미드 기업
기 업 조 직	창업 목적	소자본으로 시작하여 우수한 제품을 빠른 시간 안에 유통시킴을 목적으로 함	상품 판매를 목적으로 모여서 금전적으로 많은 이익을 얻기 위하여 설립됨
	가입자의 참여 동기	장기적으로 소득을 증대시키기 위해 다단계 마케팅 활동에 참여하고, 부업의 개념으로 시작하여, 성공하면 나중에 주업으로 전환함	단기적으로 편안하게 불로소득을 얻겠다는 목적이 강하며, 피라미드 기업 활동을 주업으로 하고자 함
	가입자의 부담	가입 시의 부담이 거의 없고, 모든 것이 자신의 자유의사에 따라 결정됨	판매원 자격을 얻기 위해서 고가의 제품을 구매하여야 하고, 매월 제품을 구입하여야 한다.
	투자금의 회수 방법	스스로의 의사로 사업 진행을 위해 투자하는 자금 외에는 별도의 자본금이 필요하지 않고, 인원 확보에 실패하더라도 별다른 큰 피해가 없음	판매원이 되기 위해서는 고가의 제품을 강매하여야 하고, 승진하기 위해서는 더 많은 제품을 사야만 하기 때문에, 많은 비용이 소요되고, 따라서 자신의 하루 조식을 만들지 못했을 경우나 기업이 붕괴될 경우에는 많은 피해를 입게 됨
	보 수	장기적인 차원에서의 소득 수준	단기적으로 고소득을 추구함
	기 업 분위	개방적, 자유로움, 개인의 특성과 능력 등을 인정, 과학적인 교육과 연구 방법을 중시	폐쇄적, 배타적, 개인차를 인정하지 않고, 과학적인 교육방법보다는 이성적이고 자기 최면적인 교육방법을 선호
상 품	품 질	우수한 품질, 독특함, 널리 사람들이 애용할 수 있는 품질 수준	조악한 품질
	종 류	양질의 소비재, 화장품, 건강식품 등	고가의 제품, 일회성 제품 등
	판매 형태	제품을 써 본 후 만족했을 때 판매	강제로 판매하는 형태
가 격	가격 수준	낮은 가격 수준	높은 가격 수준
	마 진 율	낮으나, 박리다매를 통해서 높은 수익률을 얻음	마진율은 높으나, 많은 양을 판매하는 데는 제한이 있음
유 통	확장 구조	판매원 수에 제한이 없음	판매원 수가 제한됨
	하부 조직의 중요성	하부 조직이 생기지 않으면 단지 자신의 수익률에만 영향이 생기고, 기업 차원에서는 큰 영향을 안 받음	하부 조직이 생기지 않은 경우에는 피라미드 기업이 붕괴할 수 있음
촉 진	촉진 목적	특정 제품보다는 기업을 알리므로써 더 많은 제품을 판매할 수 있는 기회를 얻고자 함	제품 판매에서 생기는 수익만 강조해서 촉진 활동을 함으로써 더 많은 조직원을 끌어들이고자 함
	촉진 내용	기업의 사회활동, 제품의 특징 및 성능	높은 수익률, 사람들의 성공담 등

모든 것은 자신의 결정사항이자 자신의 능력과 노력의 결과인 것이다. 하지만 피라미드 기업에서는 조직의 통제와 붕괴 방지를 위하여 1인당 몇 사람의 하부 조직을 거느리고 있어야 한다고 규정하고 있기 때문에 개인의 능력이나 친분관계의 폭 등을 무시하고 있다. 만일 일정한 수의 사람들을 자신의 하부 판매원으로 모집하지 않으면, 자신이 부족한 사람분 만큼을 채워야 한다.

2.2 다단계 마케팅과 방문판매

다단계 마케팅의 판매원들은 일반 방문판매 세일즈맨들과 마찬가지로 가정 등을 돌며 물건을 판매한다. 하지만 다단계 마케팅의 어떤 판매원도 자신을 단순한 영업 사원으로 여기지는 않는다. 그들은 일반 방문판매원과는 달리 남다른 자부심을 가지고 있다.

이런 사고의 배경에는 대체로 다음과 같은 몇 가지 이유들이 있다.

- ① 다단계 판매원은 단순한 영업 사원이 아니라 자기 사업을 영위하는 자영업자(自營事業家)의 개념이 된다.
- ② 가가호호 방문이 아니라 자신들이 아는 사람에 대한 판매로 끝나며, 무한정 신규 고객을 개척할 필요가 없다.
- ③ 상품을 판매하는 것은 물론 ‘판매원을 모집하는’ 역할을 한다.
- ④ 출퇴근하는 사무실이 정해져 있지 않고, 어떤 조직에도 속하지 않은 ‘프리랜서(freelancer)’적인 성격을 지닌다.
- ⑤ 상품과 함께 회사가 전하는 ‘이념’이나 ‘삶의 방식’을 전달하는데 힘쓴다.

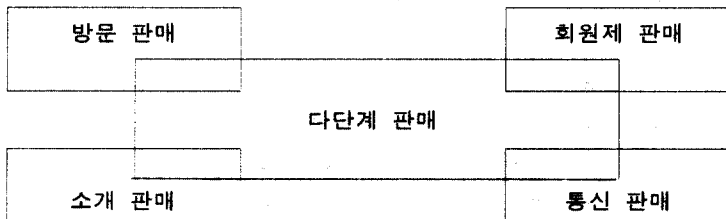
일반 방문판매 영업직의 사람들이 자신의 직업에 대해서 투철한 자부심을 가지는 경우는 매우 드물다.

2.3 Network Marketing(NWM)

Network은 ‘거미줄’ 혹은 ‘그물’이라는 뜻의 Net와 ‘일하다’의 뜻인 Work을 결합한 것으로 ‘망상조직’, ‘방송망’ 혹은 ‘연락망’의 뜻을 가지고 있으며, 네트워크 마케팅(Network Marketing)은 ‘수많은 사람들이 그물처럼 연결되어 만들어진 조직에 의한 판매활동’ 즉 ‘조직판매’를 뜻한다. 또한 다단계 판매의 어원인 MLM(Multi Level Marketing)과도 비슷한 뜻으로 볼 수 있다. 그러나 MLM 그 본래의 뜻을 보면 ‘수평적 관계인 다수의 사람들에게 의한 판매활동’으로 평등과 철저한 자유 기업의 이념을 그 바탕으로 하고 있음을 알 수 있다.

이에 반하여 다단계라고 하는 우리의 법적 명칭은 ‘수직으로 올라가는 계단들의 집합’의 뜻으로서 상하개념이 명확하고, 또 불법적인 피라미드를 자연 연상하도록 되어 있어 MLM의 그 본래 이념과는 아주 거리가 먼 뜻을 알 수 있다. 학계나 세계적으로 성공한 기업인 애플이나 선라이더 등의 기업들만 해도 네트워크 마케팅을 공식 명칭으로 사용하고 있다. 네트워크 마케팅과 MLM의 차이는 시각의 차이로 볼 수 있다. 즉 네트워크 마케팅은 조직의 구조와 특성에 중점을 둔 명칭이고, MLM은 이념(즉 평등성)에 바탕을 둔 명칭으로 볼 수 있다. 피라미드 회사들은 최근 이에 대한 무지를 이용하여 자사를 네트워크 마케팅 회사라고 광고하고 있는 경우가 있다.

<그림 1>다단계 판매의 개념도



II. 다단계 마케팅의 특성

다단계 마케팅은 앞에서 서술한 바와 같이 다이렉트 마케팅의 한 가지 기법이다. 우선 중간상을 배제하여 유통 마진을 제거함으로써 제품의 가격을 낮추어 소비자에게 그 이익을 환원한다는 점이다. 다음으로는 대량고객에 대한 일방적인 마케팅 활동 대신 특정 고객 개개인을 겨냥한 마케팅을 수행한다는 점이다. 그리고 그 확산 속도가 매우 급격하여 많은 기업과 신생 회사들이 채택하고 있다는 점이다. 이러한 공통적인 특징 외에도 다단계 마케팅이 가지고 있는 독자적인 특징은 크게 네 가지로 나눌 수 있다.

1. '소비자 = 판매원' 원칙

다단계 마케팅의 가장 핵심적인 특징은 소비자가 판매자가 된다는 점이다. 이는 제품을 한 번 구입하여 사용한 사람이 제품의 성능이 우수하여 가까운 사람들에게 권할만 하다고 생각되어진다면, 자신이 판매자가 되어 제품을 판매한다는 것을 말한다. 그리고 이런 소비자=판매자인 사람을 가리켜 '디스트리뷰터'(distributor)라고 칭하는 것이다.

이와 같이 소비자=판매원이 되는 다단계 마케팅이 가지는 강점은 바로 제품 판매에 있어서 광고가 필요없어진다는 점이다. 제조업자는 제품판매에 대해서는 광고나 매체 선정과 같이 복잡한 문제와 매장 선정, 유통경로 상에서의 갈등 조정 등의 활동을 하지 않고 자신의 능력과 자본을 제품개발이나 생산, R&D 등에 투자할 수 있게 된다. 이 점에서 제조업자는 적은 자본이더라도 제품을 유통시킬 수 있게 된다. 다단계 마케팅에서의 제품들은 모두 구전에 의하여 판매되기 때문이다. 제품을 이미 사용하여 만족한 경험이 있는 소비자가 판매원이 되기 때문에 제품을 구입하는 사람들은 제품에 대하여 신뢰성을 가지게 된다. 뿐만 아니라 판매원은 제품의 손쉬운

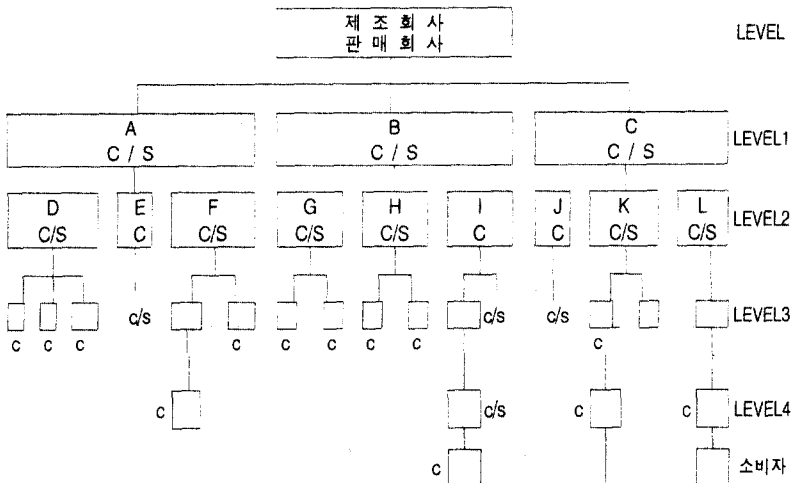
판매를 위하여 자신이 잘 알고 있는 친지나 친구, 이웃들에게 제품을 팔기 때문에 제품을 쉽게 판매할 수 있게 된다. 이 점에서 무턱대고 고객들을 방문하여 제품을 판매하려고 했던 기존의 방문판매보다 향상된 점을 찾아볼 수 있다.

또한 소비자가 판매원이 된 경우에 몇 가지 혜택을 제공함으로써 소비자=판매원이 되도록 유인하고 있는 것이다. 혜택 중에서 가장 대표적인 것으로는 제품 가격의 할인이다. 예를 들어 비슷한 제품이 시중에서 100원에 판매되고 있다면, 다단계 마케팅에서는 유통경로 및 비용의 제거를 통하여 소비자에게 원가 30원의 제품을 80원에 판매할 수 있다. 이점에서 소비자는 20원만큼의 이익을 얻게 되지만, 판매원이 된다면 80원에서 다시 30~40% 정도 할인된 가격으로 제품으로 구입할 수 있게 된다.

2 다단계 마케팅의 전형적 형태와 배수법칙

다단계 마케팅의 형태는 최초에 한 사람의 소비자가 판매원으로 전환되어 새로운 몇 사람의 소비자를 만들고, 그렇게 만들어진 소비자들이 또 판매원으로 전환되어 다른 소비자들을 만들어 가는 기하급수적 구조에 의해 판매 조직이 점점 넓혀져 가는 것이 전형적인 구조이다. 따라서 이 관계는 <그림2>와 같이 그려질 수 있을 것이며, 이것이 다단계 마케팅 회사들이 지니는 판매 조직의 전형적 형태가 된다.

<그림 2> 다단계 판매 조직의 전형적 형태



다단계 마케팅의 근간은 무엇보다도 실질적인 상품의 우수성을 기반으로 소비자가 판매원으로 전환되어 무한연쇄 소개판매로 연결된다는 점에 있다.

소비자들 중에서 제품에 대해 호응을 체험한 사람들에게 새로운 고객을 소개하도록 요청할 수 있을 것이다. 물론 그렇게 하기 위해서는 새로운 고객을 소개하기 위해 그 사람이 투자하는 시간과 비용에 대해 회사측에서 보상해 주어야 함은 물론이다. 이러한 필요성에 의해 회사는 판매 보상 프로그램을 만들고 이 보상 프로그램을 기반으로 해서 상품에 효용을 느낀 사람들(그림 2의 A, B, C 세사람)을 판매원으로 만들게 된다. 이들이 바로 첫 단계, 즉 “레벨”의 판매원들이 된다.

A, B, C 세 사람은 자신들이 개척한 소비자들 중에서 판매원을 양성하

여 자기의 휘하에 각각 새로운 판매원들을 두게 되었다. 이렇게 자신의 밑에 소비자 또는 판매원을 둔다면, 그는 이미 단순한 소비자의 차원을 넘어 판매원이 되어있다는 것을 의미한다.

또, 이들은 상품의 효용을 체험했기 때문에 상품을 다른 사람에게 판매하는 사람인 동시에 스스로 꾸준히 제품을 애용하는 소비자의 성격도 유지하게 된다. 즉, 이들은 소비자인 동시에 판매원이 되는 것이다. 따라서 앞의 그림에서 A, B, C의 세 사람을 C/S(CUSTOMER/SALES MAN)라고 표시하였다.

앞의 경우처럼 A, B, C 세 사람이 자기 밑에 각각 DEF, GHI, JKL의 세 사람씩의 새로운 사람들을 획득하여 판매활동을 한다고 생각해 보자, 여기에서 E, O, J의 세 사람은 자신의 밑에 소비자나 판매원을 두고 있지 않다. 이는 세 사람이 판매활동을 하지 않는다는 것을 의미한다. 즉, 이들은 순수한 소비자들이다. 따라서 이들을 C로 표시하였다.

반면, D, F, G, H, K, L의 여섯 사람은 자신의 밑에 소비자, 또는 판매원들을 두고 있다. 그러므로 이들은 판매원이다. 물론 이들은 소비자이기도 한다. 따라서 이들은 C/S로 표시될 수 있다. 이와 마찬가지로, 자신의 휘하에 소비자나 다른 판매원을 둔 사람은 소비자인 동시에 판매원(C/S), 그리고 자신의 휘하에 소비자나 판매원을 두지 않고 단순히 제품만 애용하는 사람을 순수한 소비자(C)라고 구별해 두었다.

다단계 마케팅이 ‘기업이 직접 소비자에게 판매하므로 유통 마진을 절약하여 싼 소비자 가격을 형성할 수 있다’는 장점을 가지고 있는 것은 물론, 판매원(회원)으로 등록했을 경우 더욱 더 싼 가격으로 상품을 사서 쓸 수 있다는 것이다.¹⁾

1) 이런 측면에서 다단계 마케팅을 유통의 혁명이라고 부르는 학자도 있다.

3. MLM 조직구조의 특징

다단계 마케팅의 조직에서 특징은 관리부서와 영업부서가 분리된 점이다. 다단계 마케팅은 기본적으로 우수한 제품력을 바탕으로 제품의 생산 판매를 계획하고 조직을 관리하는 소수의 관리부 인원들과 제품을 판매하는 다수의 영업사원(즉 판매원 또는 디스트리뷰터)으로 이원화된다.

다단계 마케팅에서 독특한 점은 소비자=판매원이라는 관계 속에서 판매원은 비록 회사에서 후원금을 받으며, 그 회사를 위해서 일하지만 어디까지나 판매원 하나하나는 모두 독립적인 자영 사업가의 성격을 지니고 있다. 따라서 디스트리뷰터들은 출퇴근 시간과 근무 장소가 없으며, 모든 일정과 사업 계획 등을 자신이 스스로 선택할 수 있다. 심지어 자신이 벌고 싶은 만큼의 액수만을 미리 정하여 그 액수를 정하면 더 이상 일을 하지 않더라도 아무런 제재를 받지 않는다. 그리고 이와 같은 형태를 유지하기 위해서 소비자 혹은 판매원들이 행하는 일은 크게 세 가지이다. 첫 번째, 활동은 우선 상품을 판매함으로써 자사 제품의 우수성을 널리 알리고 소비자를 낚아 모으는 활동이고, 두 번째는 모집(recruiting) 활동이다. 이는 소비자들을 판매원이 되도록 이끄는 활동이다. 마지막으로 후원(sponsoring) 활동이다.

MLM은 판매실적에 따라 여러 단계의 승진과 대우 체계를 갖으며 MLM 기업마다 약간 상이하나 거의 유사한 시스템으로 운영되고 있다. 암웨이의 승진단계는 <표2>와 같다.

4. 공동체화 Life Style 강조

MLM기업의 조직은 동일 목적과 가치관을 공유하고 있는 문화 공동체이다.

조직활동은 상품을 매일 사용함으로써 생활의 일부분이 되며, 그 우수함과 이념을 다른 사람에게 전하고, 자조 정신에 입각한 상부상조의 가족 정

<표 2> 암웨이 DD 승진단계

루비 DD	월간 퍼스널 그룹과 실적별 보너스가 21%에 달하지 못한 계열 하위의 SP그룹에서 300만 PV이상을 달성한 DD
필 DD	월간 실적별 보너스 21%을 달성한 그룹을 3개 이상 후원한 DD
에메랄드 DD	1회계년도(12개월) 중 6개월 이상 실적별 보너스 21%이상을 달성하고 있는 그룹을 3개 이상 후원한 DD
다이아몬드 DD	1회계년도(12개월) 중 6개월 이상 실적별 보너스 21%이상을 달성하고 있는 그룹을 6개 이상 후원한 DD
익세큐티브 다이아몬드DD	1회계년도(12개월) 중 6개월 이상 실적별 보너스 21%이상을 달성하고 있는 그룹을 9개 이상 후원한 DD
더블 다이아몬드DD	1회계년도(12개월) 중 6개월 이상 실적별 보너스 21%이상을 달성하고 있는 그룹을 12개 이상 후원한 DD
트리플 다이아몬드 DD	1회계년도(12개월) 중 6개월 이상 실적별 보너스 21%이상을 달성하고 있는 그룹을 18개 이상 후원한 DD
크라운 엠베서더 DD	1회계년도(12개월) 중 6개월 이상 실적별 보너스 21%이상을 달성하고 있는 그룹을 20개 이상 후원한 DD

신을 실현함으로써 존재 가치의 발견과 자신의 꿈을 실현한다.

이러한 공통의 가치관에 바탕을 둔 공통의 목표실현을 위하여 회사는 적극적인 지원을 아끼지 않는다. 즉, ‘우수한 제품을 매일 사용하면서 그 효능을 느끼고, 많은 사람들에게 우수성을 전하며, 경제적으로 독립된 자유로운 생활과 행복을 누릴 수 있는 기회를 제공한다. 그리고 공공의 노력을 합하여 꿈을 실현한다’. 이것이 MLM조직이 성공할 수 있는 비결인 것이다.

또한, MLM기업의 구성원들에게 인간들이 공통적으로 바라고 잠재적으로 꿈꾸고 있는 이상적인 라이프 스타일을 제시해서, 그것이 단순한 꿈이 아니라 실현될 수 있는 가능성이 있으며, 바로 MLM을 통하여 이룩할 수 있다고 주장하는 것이다. 개개인의 이상 속에 존재하는 라이프 스타일을 이룩할 수 있는 방법으로는 물론 MLM을 통한 수익도 되고 여가 선용과 생

활의 여유 등을 통하기도 하며, 우수한 제품을 타인에게 소개하여 이를 통하여 타인의 삶이 과거보다 좋아지게 함으로써 타인에게도 보다 좋은 라이프 스타일을 제공하는 등의 다양한 방법이 있다.

MLM이 판매원 및 사회적인 측면에서 그리고 회사측면에서 고려될 수 있는 장·단점으로 다음 사항 <표3>을 들 수 있다.

III. 다단계 마케팅의 운영실태 및 사례 개요

1. 세계의 MLM 개요

다단계 마케팅은 이미 수십 년 전부터 세계 각국에서 새로운 마케팅 기법으로 자리잡았으며 90년 한해 동안만도 '세계 직접 판매협회 연합'에 가입된 32개국 927만 명의 직접 판매 요원들이 매출한 매출액이 4백 2억 달러에 이르고 있다. 현재 세계적으로 다단계 판매의 대표적 기업들은 거의 모두 미국 기업들이다. 이는 다단계 판매의 종주국이 미국이며, 다른 나라들에서는 아직 인식이 형성되지 않아 대표적 기업이 탄생하여 성장할 만큼 시간적인 여유가 없었기 때문이라 볼 수 있다. 다단계 판매의 선봉 기업이라고 하면 역시 1945년 뉴트리라이티 프로덕트사이지만, 이 기업은 암웨이사에 흡수되어 지금은 독립적으로 존재하지 않는다. 오늘날 암웨이는 전세계적으로 50여 개 국가 및 지역에 자회사를 두고 있고, 94년도 연간 매출액이 45억 달러에 달하는 거대한 다국적 기업으로, 전세계적으로 가장 대표적인 다단계 판매 기업으로 꼽힌다.

〈표 3〉 MLM의 주요 장단점 비교

구 분		장 점	단 점
판매원·사회적 측면	판매원수입	<ul style="list-style-type: none"> ○작은 부수입을 목적으로 출발하여 노력에 따라 커다란 부의 축적 가능 ○일단 어느 정도 궤도에 오르면 윤택한 생활이 보장 ○후원 마진에 의존하여 지속적 성장 	<ul style="list-style-type: none"> ○기회주의, 사행심 조작 우려 ○피라미드 기업의 악용 우려 ○판매원 지향 힘든 일 기피 조장 우려 ○후원 마진이 지나치게 할당될 경우 사행심 조장(피라미드 기업)
	비즈니스특성	<ul style="list-style-type: none"> ○신 개념 비즈니스 형태 ○자유로움(채택근무·아마추어SALES) ○무자본, 무점포 개인 자영업 	<ul style="list-style-type: none"> ○초기에는 부업으로 하다 나중에 주업으로 하는 경우가 많음
	판매원자격	<ul style="list-style-type: none"> ○무자격 비즈니스로 사회 저층 인구 구제 가능성 	<ul style="list-style-type: none"> ○무자격으로 서비스질 저하 우려
	상 품 통	<ul style="list-style-type: none"> ○회사제공 고품질 상품이 회원 제할인 구매+소개에 대한 마진 	<ul style="list-style-type: none"> ○비즈니스 수입에 대한 합리화로 맹목적 품질 맹신이 거짓 전파 위험성
	판매원비전	<ul style="list-style-type: none"> ○무한한 성장 가능성 지닌 자영업자 	<ul style="list-style-type: none"> ○지나친 야심이나 돈만 목적으로 할 때 문제 발생
	활동목적	<ul style="list-style-type: none"> ○수입과 사고, 기업이념 전달동복합 	<ul style="list-style-type: none"> ○개인의 금전동기에 집착시 인간관계 손상우려
	활동영역	<ul style="list-style-type: none"> ○INTERNATIONAL BUSINESS 지향으로 국제적 시각 제공 	<ul style="list-style-type: none"> ○지나친 국제화, 외국 제품 위주로 과소비 조장우려
	후원수당의미	<ul style="list-style-type: none"> ○불필요한 유통 소모 비용의 소비자 환원 	<ul style="list-style-type: none"> ○하위 판매원의 수당을 상위 판매원이 착취할 때 문제발생 우려
회사측면	후원마진재원마련	<ul style="list-style-type: none"> ○유통 비용의 절감분으로 자동 충당(매장, 사무실, 물류, 판매관리비용 등) 	<ul style="list-style-type: none"> ○기업 양심에 의해 지나친 유통마진 설정 자제(국내법 일정한도 제제)
	기업비전	<ul style="list-style-type: none"> ○대기업/종합유통 지향 ○INTERNATIONAL BUSINESS 지향 	<ul style="list-style-type: none"> ○제품의 품질이 뒷받침 되지 않으면 조직의 자연소멸·도산(창립후 1-5년이 고비)
	소요자금	<ul style="list-style-type: none"> ○적음(본사/물류센터/교육센터에 제한) 	<ul style="list-style-type: none"> ○아무나 참여시 서비스저하, 시의적 물의를 일으킬 수 있음.
	판매관리	<ul style="list-style-type: none"> ○관리조직의 감량,COMPACT화 ○매출향상에 따른 추가비용증가 적음 	<ul style="list-style-type: none"> ○고임금 경영하지 않으면 직원일탈 ○노사갈등 많음 (직원 손익의식 적음)
	품질개발의욕	<ul style="list-style-type: none"> ○충분한 개발비 조성으로 의욕적 품질개발가능 	<ul style="list-style-type: none"> ○개발비 전용으로 인한 부당한 기업이익 우려
	매출신장	<ul style="list-style-type: none"> ○판매원들 간의 기회 경쟁 유발로 급신장 	<ul style="list-style-type: none"> ○이권 대립으로 인한 회사와 판매원, 판매원들 간의 갈등 문제

2 국내외 주요 다단계 마케팅 기업

2.1 주요 외국 기업계열

가. Amway

Amway는 1959년 미국 미시건 주에 설립되었고, '91년 매출 30억 달러를 돌파한 세계 최대의 직접 판매 회사이다. 직접 생산품만도 5백여 가지이며 위탁 대행품을 포함하면 7백여 가지를 훨씬 초과한다(한국의 삼성 VTR이 포함되어 있다).

Amway의 창설자는 제이 밴 엔델 회장과 리처드 디보스 사장이다. Amway는 89년 6월 5일 유엔 환경프로그램상을 수상하는 등 각종 사회봉사 활동을 전개하고 있다.

Amway는 호주·오스트리아·벨기에·캐나다·프랑스·독일·과테말라·홍콩·헝가리·이탈리아·일본·한국·말레이시아·멕시코·네덜란드·뉴질랜드·스위스·대만·태국·영국 등 세계 60여 국가에 계열사를 유지하고 있는 다국적기업이다.

우리 나라에는 한국 암웨이가 88년 2월 법인을 설립한 후 충북 음성에 84억을 출자하여 대지 5천평공장을 설립하고 주로 세제류를 생산하고 있고, 본격적인 영업은 91년 5월 1일 개시하였다.

현재('96. 9. 26) 한국 암웨이의 회원수는 1백만 명 정도이고 이중 10%인 10만 명이 하위 판매 조직을 거느리고 있는 정예 디스트리뷰터들이다. 7단계 베테랑 직급인 「다이아몬드」 급 이상은 90여명인데 대부분이 부부들로 구성되어 있고 대졸의 고학력 출신들이 많은 점이 특징이다. 암웨이는 이처럼 고학력 중상류층들을 집중 공략, 사업을 본격 전개한지 1년만에 2천5백억 원의 매출을 달성하면서 국내시장의 절반을 장악했다.

나. 선라이더(Sunrider)

선라이더는 1982년 미국 유타 주 오렐에 설립되었으며, 87년 캘리포니아 토렌스로 이주하였다. 1993년 7월 신사옥을 완공하여 총 규모가 1백만 평방 피트(축구장 20여 개 규모)가 되었다.

선라이더의 창설자는 데이푸 첸 박사이며 그는 중국에서 출생하여 유년 시절부터 가계 전통에 따라 초본학을 연구하였고, 대만 카오슝 외과대학에서 약학을 전공하고 명예농학박사 학위를 수여하였다. 미국에서 생화학·영양학을 연구한바 있다.

선라이더는 세계에서 가장 큰 초본식품회사로서 19개국 이상의 해외 자회사망을 갖추고 있다(미국·캐나다·대만·홍콩·태국·호주·뉴질랜드·말레이시아·중국·한국·일본·인도네시아·멕시코·이스라엘·EC·네덜란드·영국·프랑스·독일·오스트리아·스위스).

선라이더는 생산시설 및 기술에 막대한 투자를 하고 있다. 할리우드·디즈니랜드·IBM과 더불어 선라이더는 LA인감기록 90년대를 대표하는 4대 기업의 하나이다. 또한 미국 500대 기업 중 200대의 기업이다.

선라이더는 89년 2월 한국 지사를 설립하였다(마포구 도화동 소재). 2년 동안 시장조사 및 한국인의 체질 조사를 실시했는데, 세계 각 나라마다 그 나라의 체질에 맞는 제품을 공급하고 있다. 91년 10월 1일 영업을 개시하였고, 93년 말 전년대비 약 5배의 성장을 하였고 95,96년에도 빠른 성장을 지속하였다.

다. 룩스 코리아

(주)룩스 코리아는 세계 굴지의 스웨덴 가전 메이커인 일렉트로 룩스의 전문영업 회사인 AB Lux의 한국 지사이다. 84년 6월 현재 4만 명의 판매고객과 45만 명의 가맹 고객을 보유하고 있다. 현재 전국 8개 영업소에서 250여 명의 전문영업인이 입지를 다져 가고 있다.

세계적으로 인정받는 진공청소기·에어크리너·무소음 냉장고·세탁기

등이 주종을 이루고 있으며 고객은 중산층 이상이다. 영업 조직은 에이본의 판매 조직과 비슷하다. 전위조직은 IDBS(Independent dependent Business System)이라 부르는데 즉, 고객이 제품을 직접 사용해 보고 선택할 수 있도록 하는 것이다. 이들은 판매 정신으로서 '우수한 제품은 자신있게 한다'는 기치를 내걸고 전문영업인을 육성하는 과정을 통하여 자영업자로 배출한다. 룩스의 가장 큰 장점은 기본급을 보장하고 있어 초보자에게 안정된 입지를 제공한다는 점인데 2개월간 50만원의 기본급이 나온다.

라. 에이본

1886년 에이본의 전신인 '캘리포니아 퍼프컴퍼니'가 설립되어 1백년 이상의 역사를 갖고 있다. 1928년 에이본이 출발하여 미국 48개주에 판매망을 개설하였고, 현재 세계 최대 화장품 메이커로 세계 1백여 개국에 판매망을 확보하고 있다.

창립자인 데이빗. H. 맥코넬이 제창한 기업 이념은 고품질 유지, 고객 서비스, 우호정신, 기업의 책임 등 일곱 가지로 이루어져 있다. 주요 이념은 '인간존중'의 정신이다. 에이본을 빛나게 하는 것은 인간존중이다. 특히 여성과 함께 하는 기업임을 강조하고 있다.

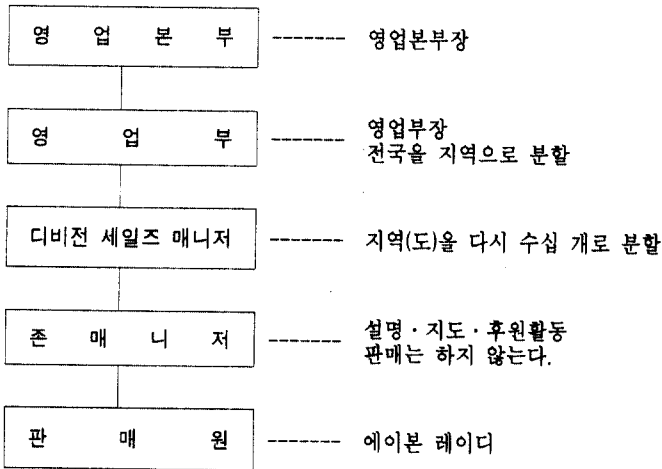
판매 시스템의 특징으로는 '방문판매'와 '카탈로그 판매'를 적절히 조합시킨 판매방법으로 다음 4가지로 요약할 수 있다.

- 0. 매장판매는 하지 않는다.
- 0. 제품의 소개는 카탈로그에 의한다.
- 0. 제품은 레이디에게 보내지며 유통경로가 간소화되어 있다.
- 0. 레이디는 직접 세일즈 우먼이 아닌 지역 주민이며 만족할 수 있는 서비스를 제공한다.

판매조직은 본사의 '영업본부(영업본부장)'를 중심으로 전국을 몇 개로 등분한 '영업부(영업부장)'로 하고, 그 영업부를 다시 분할하여 수십 개의 '디비전 세일즈 매니저'로, 각 디비전은 다시 몇 개의 구역 '존 매니저'로

나눈다. 레이디의 특전으로는 주문 액수에 따라 몇 개의 단계별로 일정한 %를 할인해 준다. 또한 각종 후생복지제도가 보장된다. 매상은 존 매니저(ZM)의 활동 여하에 달려 있는데 그들은 각 영업지를 돌아다니며 레이디의 일을 권유하고 지도하며, 자기의 체험담을 소개함으로써 레이디의 세일즈 의욕을 높이는 역할을 한다.

<그림 3> 에이본의 판매조직 개념도



2.2 주요 국내 MLM 기업

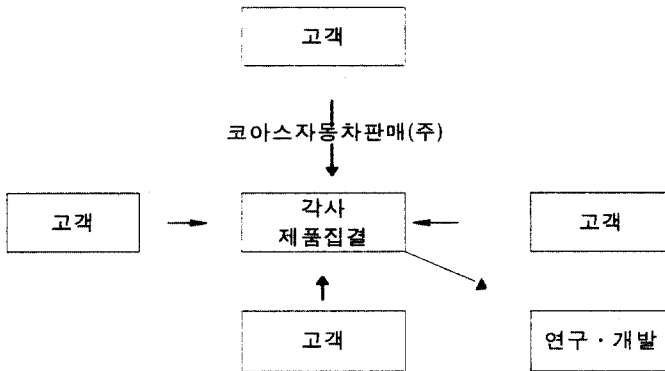
가. 코아스 자동차판매(주)

코아스 자동차판매(주)는 1974년 자동차 유통업으로 출발하여 81년 (주) 건양 자동차 창립, 86년 (주)선능 자동차 창립, 87년 (주)대일 자동차 창립, 89년 (주)선진 자동차 창립, 92년 아시아 자동차(주), 93년 코아스 자동차 판매(주) 강남 전시장을 오픈하고 93년 9월 1일 영업 개시하였다.

현재의 제조회사 직영 판매체제는 생산과 판매의 일원화로 기업 간의 과

당경쟁을 유발하며 소비자의 차량 선택에 관한 객관성을 잃은 데 반해 코아스는 생산과 판매의 이원화를 이루어 고객에게 객관적인 비교시각을 갖게 함으로써 고객 지향적인 제품의 생산과 판매가 이루어질 수 있도록 했다. 즉 컴퓨터에 각 차종의 특성, 장·단점, 기능, 옵션의 종류와 기타 다양한 정보를 입력시켜 소비자가 자신의 취향에 맞는 요소들을 선택하면 컴퓨터가 최선의 상품을 고를 수 있도록 도와준다

<그림 4> 코아스자동차 판매(주) 판매시스템



나. (주)한국 메디네트

이 회사는 자가진단 건강 문진 시스템인 헬스-키퍼와 가정용 의료용품을 취급하고 있는데 92년 설립되어 93년에 다단계 방식을 도입했다. 헬스-키퍼란 가정이나 직장에서 간편하게 자신의 건강상태를 시험지를 통하여 점검해 볼 수 있는 시스템이다. 이는 한국인의 질병으로 인한 사망도수가 높은 인체 7계통 34개 항목 4백여 문항으로 구성되어 있다.

서울대학병원 가정의학과 전문팀이 수 년에 걸쳐 개발하여 임상 테스트한 결과 약 70~80%의 높은 신뢰도를 얻었다. 병원진단의 높은 비용, 긴 기간, 수진의 어려움과 45%의 오진율에 비한다면 아주 편리하고 정확한 방

법이다. 외국에서는 일반화된 방법이다. 그러나 아직 마진 시스템의 정비가 덜 된 상태이다.

다. 남양 알로에, (주)초원, 기타 건강식품 회사

건강식품 사업은 미래에도 계속 유망한 사업이며, 가장 적당한 업종 중의 하나이다. 다만 현재 건강식품 업계가 포화상태에 이르렀음을 생각하면 계속적인 양질의 신제품 개발이 성장의 관건이 될 수 있을 것이다.

라. 보이즈메일 코리아

이 회사는 개인비서 역할을 하는 전화 서비스 회사인데 아직은 미흡하나 앞으로 대부분의 유통부문에서 무점포사업이 진행될 예정임에 비추어 본다면 그 수요가 커질 것으로 예상된다. 현재는 단일상품이며 시스템의 정비도 미흡하다.

마. 웅진 코웨이

웅진 코웨이는 정수기 판매회사로서 브리태니커 출신들이 만든 회사이다. 내구재임에도 불구하고 탁월한 영업 능력으로 정수기 회사 중에서 가장 독보적으로 성장을 거듭하고 있다. 영업조직의 구성은 코아스와 비슷하다.

IV. 우리 나라 MLM의 실태분석

1. 우리 나라 MLM기업의 일반 현황

우리 나라는 '91년 12월에 직접판매에 대한 소비자의 이익을 보호하기

위해 방문판매 등에 관한 법률을 제정·공포한 후 '95년 7월에 개정된 '방문 판매 등에 관한 법률'이 발효되고 있다. 현재('96년 10월) 등록된 MLM 기업들은 106개로서 빠른 속도로 확산되고 있는 추세이다.

현재 등록업체를 지역별로 구분해 보면 <표4>와 같다.

<표4>를 보면 다단계 업체는 서울과 영남 지역에 밀집해 있다. 특히 외국 기업의 경우는 100% 서울에 있다. 판매원의 수도 서울과 영남 지역에 많이 분포되어 있다. 우리 나라 MLM의 출발지가 부산이었기 때문에 이 지역이 타지방보다 활성화되어 있다.

등록된 판매원의 수는 150만 명(추정)이지만 꾸준히 활동하는 사람들은 그 30%에도 미치지 못한다. 등록된 판매원들이 올리고 있는 월 평균 매출액은 514억원(96년 8월 현재)으로 4,500만의 남한 인구가 매월 1,142원의 다단계 제품을 사용하고 있는 셈이다. 4인 가족을 기준으로 볼 때 한 가정 당 1년 동안 5만 5,000원을 다단계 제품 구입에 사용하고 있다.

<표 4>다단계 업체지역 분포도(96년 10월 기준)

구 분	국내 기업	외국 기업	계
서 울	85	13	98
경 기	1		1
부 산	4		4
대 구	2		2
경 남	1		1
합 계	93	13	106

관리 및 영업 직원의 고용에 있어서는 '94년 883.0명에서 4.2%가 감소한 846.1명으로 나타났는데, 이중 관리직이 118.9명으로 '94년(117.1명) 대비 1.5%가 증가한 반면, 영업직은 727.2명으로 '94년의 765.9명에 비해 0.5%가 감소하여 판매원의 이직과 업체 내의 판매원 스카웃에 따른 영업직 종사자

의 확보에 어려움이 있음을 알 수 있었다.²⁾

방문판매업체³⁾의 자산은 234억 8,350만원으로 '94년(167억 1,060만원)보다 40.5% 증가한 것으로 나타났는데, 이 중 부채는 전년대비 46.9% 증가하고, 자본은 29.5% 증가한 것으로 파악되었다.

2 MLM기업의 실태

2.1 매출액 실태

<표5>는 96년 8월까지 서울시에 등록된 91개 업체를 대상으로 각 회사의 매출액에 대한 비교 분석이다. 서울에 본사를 두고 있는 91개 업체 중 외국 기업은 11개이다. 수적으로는 12%에 불과하지만 매출액은 전체의 70%가 조금 넘는다. 특히 10억 이상의 매출을 보인 기업은 8개 업체이고 이중 4개 업체가 외국 기업이다. 10억 이상의 매출을 올리는 업체 수는 전체의 9%에 불과하지만 그들이 올리고 있는 매출액은 87%이며 이들의 주요 제품은 화장품 건강식품 정수기 등이다.

<표 5> 월 평균 매출액 현황(1995. 7 ~ 1996. 8)

- 이하 서울시 등록업체 대상임

매출액 구분	해 당 업체		해 당 업체		외국기업수
	수	비율(%)	수	비율(%)	
10억원 이상	8	8.8	44,705	87.1	4
1억원 이상	17	18.7	4,508	8.8	0
1000만원 이상	46	50.5	2,047	4.0	5
1000만원 이하	20	22.0	50	0.1	2
합 계	91	100	51,309	100	11

2) 한국방문판매협회는 경쟁사와의 관계나 영업 전략상의 이유로 기업자문의 대의유출을 제한하고 있으며 여기서는 주요 37개 회원사를 대상으로 한 자문이다.

3) 여기서는 한국방문판매협회의 회원사를 대상으로 하며 회원사는 거의 MLM 기업들이 다.

서울에 등록된 MLM업체는 93.4% 정도가 강남(강남구, 송파구, 서초구)에 본사를 두고 있으며 중상류층을 겨냥해서 '기능성 제품'을 판매하며, 가격은 일반 제품에 비해 싼 편은 아니다. 국내의 업체간의 분기별 매출액을 비교하면 외국업체가 73%를 차지하고 나머지를 국내업체가 담당하고 있다.

<표 6>국내의 업체의 매출액 비교(1995. 7~1996.6)

(단위 : 백만원)

기 간	국내업체	외 국 업 체			계	증감(%)
		A 사	N 사	기 타		
'95. 7~9	16,200	47,479		10,033	73,712	
10~12	23,595	58,532		11,185	93,312	2.5
96. 1~3	30,480	67,576	8,737	10,764	117,557	26.5
4~6	48,068	73,153	25,478	11,960	158,659	34.6
합 계	118,343	246,740	34,215	43,942	443,240	28.3

2.2 주요 경영지표 실태

가. 매출 구성 및 수익지표

방문판매업체의 업체당 연간 매출액은 319억 2,090만원으로 '94년(231억 7,320만원) 대비 37.7%가 증가하였다. 판매방법 별로는 일반 매출 부분이 전년대비 42.6% 증가하였고, 방문판매 매출은 36.3%가 늘어났다. 이는 방문판매업이 '94년도에 소비자 보호 차원의 다단계 판매 및 피라미드 판매에 대한 규제가 강화되면서 입었던 충격에서 벗어나 점차 영업에 활기를 띄고 있는 것으로 풀이된다.

총매출 중에서 매출 부분이 14.9%, 방문판매 부분은 85.1%를 차지하여, 전년도의 방문판매 부분 매출 비중 85.9%와 비교할 때 방문판매 부분의 매출 비중은 다소 감소한 것으로 나타났다.

<표 7> 총매출액 (단위 : 백만원, %)

	'94년	'95년(증가율)	비 중
총매출액	23,172.2	31,920.9(37.7)	(100.0)
일반매출	3,260.1	4,768.2(46.2)	(46.2)
방문판매	19,913.1	27,152.6(36.3)	(36.3)

※ 한국방문판매협회 회원사 중 37개사에 대한 자료임.

나. 매출구성

방문판매를 통해 가장 많이 팔리는 제품은 생활용품으로 전체 매출중 27.5%를 차지하였으며, 서적류가 뒤를 이어 26.8%, 그 다음이 건강식품으로 21.9%를 차지하였다. 특히 건강식품의 경우, 지난해의 17.8%에서 4.1% 포인트 증가한 21.9%를 차지해 건강에 대한 관심이 높아지고 있음을 반영하고 있다. 서적류, 카세트테이프, 비디오테이프, CD, 화장품, 미용용품, 학습지 등은 전년과 비교하여 그 매출 비중이 줄어든 반면 건강식품, 세제류의 판매 비중은 증가하였다.

방문판매업체의 수익지표 중 매출 총이익률은 55.9%로 타 업체와 비교하여 상대적으로 높았던 반면, 영업이익률은 5.0%로서 매출 총이익률과는 큰 차이를 나타냈다.

<표 8> 방문판매 수익지표 (단위 : %)

	'94년(1월~12월)	'95년(1월~12월)	추 이
매출총이익률(%)	49.6	55.9	6.3%포인트 증가
영업이익률(%)	3.7	5.0	1.3%포인트 증가
상품회전율(회)	11.7	9.4	2.3회 감소

2.3 최근의 우리 나라 MLM 실태

한국 암웨이측은 『특히 구매력과 구전광고에 거의 절대적인 영향을 미치는 서울 강남지역의 부유층을 중심으로 회원을 확보하는데 성공했다』면서 『정을 중시하는 한국과 일본은 암웨이 판매방식에 가장 적합한 시장으로 미국 본사는 평가하고 있다』고 말했다. 암웨이는 또 『최고의 품질을 최저 가격에 판매한다』는 상품 및 가격 정책을 주요 성공 요인으로 꼽고 있다.

지난 2월 오픈한 지 불과 7개월만에 7만 명의 회원을 확보, 3백 42억원의 매출을 올린 뉴스킨 코리아도 독특한 한국진출 전략을 펼치고 있다. 가장 중점을 두고 있는 것은 정예 회원관리, 이 회사는 『한국에 다단계 판매 회사가 난립할 경우 누가 훌륭한 디스트리뷰터를 확보하고 있느냐에 따라 승패가 갈리게 된다』면서 『뉴스킨은 막대한 교육비를 투자해 고학력에 영어를 구사하는 디스트리뷰터들을 육성하고 있다』고 말했다. 지난 1년간 4백 7억원의 매출을 올린 썬라이더 코리아는 건강에 관심이 높은 40대 이상 고객층을 디스트리뷰터로 확보, 건강보조식품 시장을 공략하고 있다.

또한 정수기 업체나 상대적으로 고가의 제품들과 알로에 등의 제품에 대해 MLM의 판매형식이 확대되고 있고, 대기업들도 유통비용의 절감 차원에서 MLM기업들과 전략적 제휴를 활성화하고 있다.

그리고 근래에는 명예퇴직, 조기퇴직 등의 이유로 직장을 상실한 다수의 직장인들이 MLM에 참여하고 있는 것으로 나타나고 있다.

V. MLM에 대한 성경적 조망

1 성경적인 기업활동

부자에 대한 예수님의 부정적인 가르침에 따라 상인이나 기업에 대한 생

각도 오랫동안 부정적이었다. 성 제롬(St. Jerome)은 “상인 이 하나님을 기쁘게 해 드리는 경우는 거의 없다”고 말하였고 성 어거스틴(St. Augustine)도 “기업은 그 자체로 악한 것이다”라고 하였다. 이러한 생각들은 루터(M. Luther)와 칼빈(J. Calvin)으로 이어지는 종교개혁과 이후 기술과 과학의 발달로 변화하게 되었으며 베버(M. Weber)에 이르러 기독교의 정신이 자본주의와 경제발전에 중요한 역할을 한 것으로 지적되었다(김홍섭, 1996).

오늘날의 기업의 활동을 이해하는 데는 하나님의 창조섭리 속에서 기업이 하나의 피조물로서 창조목적에 맞게 생산하고 관리, 조정, 통제하고 판매하여야 한다. 기업활동의 이해 당사자(interest group)에게 정직하고 공평한 대우를 하고 재화나 서비스를 제공해야 하며 기업을 지속적(going concern)으로 유지, 발전시킬 책무가 있다.

기업의 유지, 발전을 위해 정당하고 적절한 이윤은 바람직하다. 그러나, 불법적이고 비도덕적인 방법에 의한 이윤의 창출과 이윤 극대화는 문제를 낳게 된다. 크리스찬은 사업성공이 곧 하나님의 특별한 은혜나 하나님으로부터 인정받았음을 의미하는 것으로 생각하지 않도록 주의해야 한다. 사업의 성공을 정의와 동일시할 수 없는 것처럼 실패도 불의와 동일시할 수 없다(R. C. Chewning, J. W. Eby, S. J. Roels, 1990).

2. 마케팅 활동의 성경원리 적용

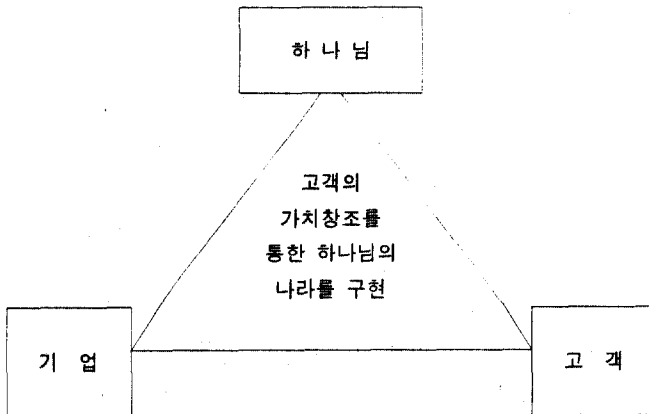
마케팅을 정의할 때 “교환을 통하여 고객의 욕구와 필요를 경쟁자보다 더욱 만족시킴으로 이윤을 극대화하려는 인간의 활동이다”라고 하고 있다. 즉 “고객의 필요(needs)나 욕구(wants)를 알아내서 그것을 만족시키는 재화나 서비스를 제공하는 것”이라 할 수 있다.

기독교적인 마케팅의 요체는 고객의 가치 창조를 통해 하나님의 나라를 구현하는 것이라 할 수 있다(김용준, 1994).

마케팅 활동을 4Ps를 중심으로 접근하여 성경적인 원리를 적용할 수 있을 것이다.

제품(Products)에서는 하나님께서 만물을 창조하시며 “보시기에 좋았더라”

<그림3> 성경적인 마케팅



라고 하심에서 자연만물이 하나님의 섭리 속에서 생성되어 삼라만상 그 자체로는 하나님의 기뻐하시는 것임을 알 수 있다. 그리고 “생육하고 번성하여 땅에 충만하라, 땅을 정복하라, 바다의 고기와 공중의 새와 땅에 움직이는 모든 생물을 다스리라”(창 1:28)에서 알 수 있듯이 만물은 인간이 다스릴 수 있으며 또한 생산하고 팔 수 있다. 단지 다스리는 대상이 하나님과 만물, 인간 3자간의 창조섭리와 목적에 맞게 거래되고 생산되어야 할 것이다.

3. MLM에 대한 기독교인의 바른 자세

3.1 MLM에 대한 성경적 유의점(문제점)

가. MLM기업철학의 이상과 현실의 괴리

MLM기업들은 인간의 행복과 환경의 보호 등 그럴듯한 기업철학을 제시하고 있으나 실제로 MLM기업에 참여하는 판매원들은 판매목표나 더 많이 팔아 더 많은 수입을 올리고 더 높은 단계의 디스트리뷰터가 되기 위해 노력하게 되어 본래의 기업철학을 실현하는 데 상당한 괴리를 보여주고 있다. 이는 하나님의 창조명령(창 1:28)에 따른 하나님, 인간, 만물의 3자 관계를 훼손(deformation)하게 된다. 그리고 주요 다단계 기업들이 제시하고 있는 환경보호적인 경영의 이념도 제품 자체의 환경친화성이나 환경보호적인 측면보다는 환경단체에 대한 재정적 지원 활동을 과대 선전하여 자사 제품자체가 환경친화적 제품인양 오도하는 경우도 있다.

나. 돈에 대한 집착의 정당화와 인간관계의 왜곡 우려

성경은 “하나님과 재물을 겸하여 섬길 수 없다”(마 6:24) “돈을 사랑함이 일만 악의 뿌리다”(딤후 6:9-10)라고 돈을 사랑함을 지적하고 있다. MLM기업은 그 구성원으로 하여금 돈에 대한 집착을 강하게 하며 심할 경우 돈의 노예화, 인간성 상실 등의 문제점을 낳을 수 있다. MLM기업은 돈에 대한 집착을 정당화하며 구성원 간의 과당경쟁을 유발하여 인간관계의 훼손을 가져오는 경우가 있다.

다. 디스트리뷰터의 활동과 호감(영업권, goodwill)에 대한 정당한 평가 결여

MLM기업에 참여하는 디스트리뷰터들은 대개는 상당한 사회적 경험과 교육을 받은 중산층이 많이 참여한 것으로 나타나고 있다. 그들은 높은 교육수준과 오래 유지해 온 친지 등 친분 관계를 활용하여 MLM기업의 제품을 판매하게 된다. 그리고 제품을 운반하고 사람을 기다리며 오랫동안 설득하는 등 많은 시간과 관심과 정력과 노력을 기울여 해당 제품을 판매하게

된다. 이때 디스트리뷰터의 경력, 교육, 인간관계, 시간, 교통비용, 기타 여러 가지 기회비용 등은 MLM기업 측면에서 보면 엄청난 호감(영업권, goodwill)임에 틀림없다. 그러나 MLM기업들은 이에 대해 정당한 평가와 대가를 주지 않는 것으로 생각되며 이것이 MLM제품의 저 가격을 가능케 하는 또 다른 요인이라 생각할 수 있다.

라. 교회 등 기존의 조직 목표와의 갈등

MLM기업에 참여하는 디스트리뷰터들이 교회나 기업 또는 여타의 기존 조직을 근간으로 하여 영업활동을 전개하게 되는 바 이때 교회란 기존 조직 본래의 목적과 다른 방향으로 오도될 수 있고 조직 구성원 간의 불협화와 갈등의 우려가 높다. 특히 교회의 경우 그리스도의 사랑과 복음의 확장, 크리스찬의 코이노니아 등 교회의 본래의 목적과 존재이유를 외면하고 성도들의 교제와 만남을 금전적 동기나 이윤추구의 목적으로 왜곡시킬 수 있으며, 교회나 기존의 조직 내에서 부조화와 갈등의 우려가 높으며 현실적으로 이 문제가 제기되고 있는 실정이다.

마. 외제품의 사용에 따른 국내 경제발전의 부담

현재 우리 나라의 다단계 시장을 석권하고 있는 대부분의 기업들이 외국계이며 이들의 주제품이 세제, 비누 등 생활필수품과 건강관련 제품으로 일상 생활과 연결되는 편의품들이 많음을 고려할 때 관련 국내 기업의 경영악화는 물론이고 외제의 지속적인 사용으로 외화의 낭비와 국제수지의 적자폭 확대 등 국민경제에 부담으로 작용할 것이 예상된다.

3.2 MLM기업주의 성경적인 자세

가. MLM기업의 성경적인 목표 정립의 필요성

MLM기업주의 성경적인 자세란 MLM기업을 창업하거나 운영하는 기업주들에게 요구되는 성경적인 경영자세를 의미한다. MLM기업을 통해 성취하고자 하는 한 기업경영의 철학과 목표를 분명히 하는 것은 바른 MLM기업을 유지하는 데 중요하다.

기업을 통해 기업주가 성취하고자 하는 목표는 기업의 방향을 결정짓는 가장 중요한 요인이다. MLM기업을 통해 하나님의 나라를 확장하고 그리스도의 사랑과 복음을 전파하는데 우선 목표를 두어야 한다. “생육하고 번성하여 땅에 충만하라, 땅을 정복하라, 바다의 고기와 공중의 새와 땅에 움직이는 모든 생물을 다스리라”(창 1:28)라는 명령은 인간에게 부여하신 고유한 것으로 기업에도 적용되어야 할 것이다. 기업은 성장과 발전을 위해서 적절한 이윤확보와 조직의 발전을 위한 다양한 경영전략을 입안, 실시하게 될 것이다.

그리고 기업은 활동을 통해 정의를 실현하는 것이 중요하다. 성경적 정의를 표현하는 방법 중의 하나는 하나님이 사람들과 세우신 언약을 통해서이다. 정의라는 것은 인간의 불성실함에 관계없이 하나님이 계속해서 유지하시는 헌신과 관계의 일부였다. 하나님은 우리에게 충성과 봉사를 기대하셨다(R. C. Chewning, J. W. Eby, S. J. Roels, 1990).

성경에는 기업활동에서 기업가에게 “사람아 주께서 선한 것이 무엇임을 네게 보이셨나니 여호와께서 네게 구하시는 것이 오직 공의를 행하며 인자를 사랑하며 겸손히 네 하나님과 함께 행하는 것이 아니냐”(미 6:8)라고 말씀하시며 방향을 제시하신다.

나. 좋은 제품(Product)의 생산

먼저, 성경적인 제품활동은 소비자들이 원하는 양질의 제품과 서비스를 제공하는 것이다. 소비자들이 불만을 갖는 가장 큰 요인 중의 하나가 품질

에 대한 불만이라고 소비자 보호원에서 조사보고 된 바 있다. 골로새서 (3:23-24)에는 “무슨 일을 하든지 마음을 다하여 주께 하듯 하고 사람에게 하듯이 하지 말라”는 말씀이 있다. 제품을 생산하고 판매하는 것도 주님께 하듯이 정성 들여 한다면 성공한 기업, 성공한 경영자가 될 것이다.

MLM은 기업의 특성에서 살펴 본 바와 같이 취급하는 제품의 우수성이 전제되어야 한다. 제품의 우수성은 품질과 가격은 물론이고 사회적, 경제적, 도덕적으로 부정적인 영향을 미치지 않는 것이어야 한다. 좋은 제품을 생산하여 다수에게 제공하는 것은 기업의 기본 활동이다. 특히 “네 이웃을 네 몸과 같이 사랑하라”는 예수님의 말씀에 따를 때에도 좋은 제품을 생산하여 이웃에게 제공하는 것은 기독교인의 기본 자세라 할 수 있다. 궁극적으로 좋은 제품을 싸게 제공하는 것이 마케팅의 기본 목표일 것이다.

다. 적정 가격(Price)에 의한 판매

가격에 대하여는 박리다매를 실시하는 것이 기독교적인 것이 아닌가 생각할 수 있다. 좋은 제품을 생산하면 소문이 나서 많은 고객이 몰려들 것이고 이 때를 노려 폭리를 취하는 것이 세상의 기업들이라면 좋은 제품을 생산하되 그것을 염가로 판매하여 그 혜택을 다수의 국민들과 골고루 나누어 갖는 것이 기업이 오랫동안 사랑을 받고 성장을 계속할 수 있는 방법이라 본다.

동일 상품에 대한 가격차이의 정당성은 대량구매, 현금구매, 또는 고객특성(학생, 어린이, 노인, 관련직업)에 따라 가능해질 수 있다.

모든 기업에게 장기적으로 요구되어지는 것은 적정이윤의 확보와 이를 통한 기업의 지속적인 발전이라 할 수 있다. 물론 전략적인 요구에 따라 기업의 이윤과 이에 영향을 받는 제품가격에 있어 다소의 변화를 생각할 수는 있으나 중, 장기적으로는 적정가격으로 접근하게 된다.

MLM은 양질의 제품을 적정가격에 판매할 때만 장기적으로 존속, 성장할 수 있다.

라. 공정한 촉진(Promotion)관리

촉진(Promotion)은 커뮤니케이션이라고도 하는데 광고가 중요 역할을 담당하게 된다. 커뮤니케이션은 우선 기업이 제공하는 재화와 서비스를 소개하고 다수의 불특정 소비자나 잠재 소비자들에게 알리는 역할이다. 바람직하고 성경적인 촉진활동으로 생각되어질 수 있는 사항으로 다음의 것들을 들 수 있다.

- 비윤리적 광고나 홍보의 지양
- 과장, 허위광고나 품질, 심리 조작적 광고의 배제
- 겉으로 나타나는 멋과 감각과 유행 또는 허세와 과장 제품보다는 품질과 속성에 대한 깊은 관심을 더 많이 고려
- 소비자들은 기업의 광고를 정확히 판단하고 감시하는 것이 필요하고, 기업들은 촉진활동을 통해 바른 정보와 공정한 인지를 제공하여 사회를 올바르게 인도하는 기능을 담당

그러나 여기에서 MLM기업은 일반 기업들과는 달리 광고가 거의 없고 디스트리뷰터의 활동에 의존하게 된다. 기업차원의 홍보나 기업광고 등은 MLM기업에게는 중요한 촉진의 수단이라고 생각해 볼 수 있을 것이다. 따라서 MLM기업이 수행하게 될 주된 촉진활동은 디스트리뷰터와 고객에 대한 관리라고 할 수 있다. 그리고 제품을 이용하는 소비자에게도 정확한 제품 정보를 제공하여 바른 의사결정을 하도록 하여야 할 것이다.

외부고객이자 잠재적인 디스트리뷰터들에게 정확한 정보와 공정한 대우를 제공하며 특히 전술한 피라미드식의 경영에 의한 불이익을 고객이나 잠재 디스트리뷰터에게 주어서는 안될 것이다. 또한 내부고객인 종업원과 디스트리뷰터에게 정당한 급여, 사회복지, 여가, 승진 기회 등을 제공하여야

한다.

촉진의 한 수단으로써 구전(word of mouth)이란 개념이 있는데 구매를 한 사람이 그 제품에 대하여 좋다 혹은 나쁘다라고 주위의 사람들에게 얘기하여 그것이 중요한 광고의 효과를 갖는다는 개념이다. 우리 나라의 경우 만족한 경우에는 구전 효과가 3·4명에 달하나 불만족한 경우에는 그 제품이 나쁘다는 이야기를 12명에게 한다고 하므로 이러한 부정적 구전효과(negative word of mouth)를 차단하고 긍정적인 구전(positive word of mouth)을 지속적으로 확대하도록 하는 노력이 필요하다고 할 수 있다.

마. 유통(Place)관리

유통(place)에 대한 성경의 관련 기록은 별무 상태이나, 다만 기독교적인 접근을 생각해 본다면 유통채널(market channel)이라 할 수 있는 거래선을 기독교적인 성실과 고객을 섬기는 정신으로 관리하고 지원하는 것이 필요하며, 거래의 과정에서 생기는 부가가치에 대한 세금도 충실히 내도록 하는 것이 중요하며 특히 무자료 거래를 근절해야 할 것이다.

MLM기업은 별도의 유통망이나 대리점 등의 점포를 유지하지 않고 있다. 단지 지역적인 거리나 직원들의 연락체계를 위해 지역에 사무소를 운영하는 경우도 있으나 통신과 멀티미디어의 발달로 접촉의 필요성이 줄고 있다.

바. 방문판매업법의 준수

정부는 기존의 피라미드 판매의 문제를 보완하기 위해 1995년에 방문판매업법을 제정하여 시행하고 있다. MLM기업은 이 방문판매업법을 제대로 이해하고 준수하는 것이 기업의 유지, 존속에 필수 불가결하므로 이에 대한 충분한 인식과 대응이 있어야 할 것이다.

3.3 디스트리뷰터들의 자세

디스트리뷰터들은 MLM에서 가장 중요한 역할을 담당하게 된다. 기업의 매출액과 디스트리뷰터들의 수입은 직결되기 때문에 적극적이고 자발적인 디스트리뷰터들의 참여가 있게 된다. 이 때 디스트리뷰터들이 유의할 점을 들면 다음과 같다

가. MLM기업의 정확한 이해

MLM기업의 실체를 정확히 이해하고 피라미드 기업과의 차이를 숙지할 필요가 있다. 종전의 피라미드 기업에서 제기된 많은 문제들을 직시하고 MLM기업에 대한 충분한 지식을 가지고 참여하는 것이 바람직하며, 이렇게 해야만 예기치 않는 손실을 막을 수 있다.

나. 능력과 여건에 맞는 사업참여

MLM기업의 디스트리뷰터들은 실체를 정확히 이해하고 자신의 여건에 맞는 판매목표와 전략을 세워서 영업을 수행하는 것이 바람직하다. 지나친 의욕과 판매신장 욕심은 또 다른 개인적, 사회적 문제의 원인이 될 수도 있다.

다. 정확하고 효율적인 구전(Word of Mouth)효과의 활용

MLM기업의 가장 강력한 판매력은 우수한 제품력과 디스트리뷰터들의 구전효과를 체계적으로 연계시키는 것이라 할 수 있다. 그리고 이러한 구전 효과는 디스트리뷰터 개인의 친분과 인간관계가 기초가 되는 경우가 많다. 따라서 MLM기업의 참여자들은 구전과 그 효과, 구조 등에 대한 이해와 분석이 필요하게 된다. 情과 인간관계에 의한 마케팅이 기본인 MLM은 충분

한 개인차원과 기업차원에서의 After Service등 후속 조치가 있을 때 그 구전효과가 확대될 것이다.

3.4 소비자들의 자세

MLM기업에서의 소비자들은 그냥 소비자로 머물 수도 있지만 경우에 따라서는 자신이 직접 디스트리뷰터가 될 수도 있다는 점에서 여타 제품의 소비자와 크게 다르다고 할 수 있다. 소비자들은 MLM기업의 실체를 정확히 이해하고 제품을 구매하고 경우에 따라서는 디스트리뷰터로서 활동할 수도 있는 것이다. MLM제품의 소비자들은 다음의 사항들을 주의할 필요가 있다.

가. MLM제품에 대한 충분한 이해와 검토

재화나 서비스에 대한 소비자의 바른 소비 자세는 재화나 서비스가 온전한 상품이며 가격은 적정한지, 자신의 욕구에 적합한 것인지를 우선 평가하게 된다. 물론 그 외에도 재화나 서비스의 품질과 색상, 디자인, 기타 제품의 객관적 특성과 소비자 개인의 주관적 필요와 판단에 따라 그리고 준거 집단(reference group)의 직·간접적인 영향에도 구매행위가 영향을 받게 되며 이러한 소비자의 구매행동에 대해서는 많은 이론이 있다(P. Kotler, 1989).

MLM제품에 대한 소비자들의 바른 태도는 제품의 품질과 가격 등 여러 마케팅 변수들을 고려하여 구매하게 되며 MLM제품이 갖는 사회, 문화적 영향들도 동시에 고려할 필요가 있을 것이다. 그것은 우리 나라에 MLM제품과 판매의 도입 역사가 짧고 피라미드 판매와의 혼동 및 이로 인한 피해 의식 등을 고려할 때에도 그러하다고 볼 수 있다. 또한 MLM제품에 대한 제품의 구입이 단순히 소비자의 위치에만 머무르지 않고 동시에 쉽게 디스

트리뷰로서의 위치로 전환할 수 있다는 점을 소비자는 알아 둘 필요가 있을 것이다.

나. 청지기 정신에 따른 검소한 소비

유기체의 각 구성원은 수행해야 할 특수 기능을 가지고 있다. 어떤 구성원도 다른 구성원을 필요 없는 것으로 이야기 할 수 없다(C. Van Til, 1980). 한 개인의 소비로 여타 사람에게 환경의 오염이나 훼손의 빌미를 주어서도 안되겠지만 과소비로 경제적 어려움을 당하거나 다른 사람에게 상대적 위화감을 주는 것은 성경적인 바람직한 소비가 될 수 없을 것이다. 청지기 정신에 따른 검소한 소비생활과 과소비를 억제하는 것이 자신과 타인을 위해서도 보다 성경적이다. 검소한 소비생활은 우리의 영혼을 지키는 한 방법이며 소외받는 이웃에 동참하는 한 방법일 수 있다(유해신, 1992).

다. 환경보호에 관심을 갖는 소비생활

오늘날 환경보존의 문제는 전세계적인 관심사이며 학문의 거의 전분야에서 연구 대상으로 하고 있다. 환경의 문제는 사회마케팅(social marketing)의 중요한 관심사항이자 연구 대상이다. “환경적으로 지속가능한 개발(environmentally sound and sustainable development)”이라는 개념의 등장도 경제성장이나 발전 그리고 개인과 가계의 소비생활도 지구촌의 환경의 보전을 전제로 진행, 추진되어야 함을 의미한다고 할 수 있다(이기춘, 여정성, 민현선, 양희, 1996). 이러한 개념은 1990년대에 들어 와서 소비자 운동 차원에서 환경에 염두에 둔 새로운 이념으로 ‘지속가능한 소비’라는 개념으로서 이는 수요가 공급을 창출하고 소비가 생산을 규제한다는 전제하에 소비가 소비자체로서의 영향력뿐만 아니라 사회의 생산의 방향을 결정한다는 점에서 중요하다는 인식을 강조한 것이다. 이런 소비생활은 제품의 선택에서도 환경친화적인 상품을 선택하게 되며(노영화, 손수진, 1993),

환경제품이란 자연 원료를 쓰거나 재활용이 가능하도록 해 공해유발을 제거한 제품 등을 의미한다(Fitzpatrick & Byers, 1990).

4. 바람직한 성경적 기업윤리의 정립

바람직한 기업윤리의 정립은 기업이나 정부, 소비자의 어느 한 주체의 노력만으로 정착되고 성공적으로 기능하기 어렵다. 이는 오늘날의 경제활동과 기업활동이 서로 연계되고 상호영향을 미치기 때문이다.

첫째, 정부나 정치적 차원에서는 다양한 법령과 규정 등을 통해 공정하고 정직한 기업, 소비자가 손해를 보지 않도록 하는 기업을 만들도록 하는 제도적 장치를 마련하기 위해 지속적인 정책수행 및 입법 노력을 계속해야 할 것이다. 특히 근간의 한보사태와 같은 사례에서 보듯이 정치권과 기업의 정경유착을 통한 비리의 구조적 틀을 바르게 세우는 것이 중요하다. 그리고 각종 조세제도나 공정거래를 위한 법과 제도의 체계적인 정립, 소비자와 환경의 보호를 제도화하는 규정 등이 마련되어야 할 것이다. 정부와 정치권은 “사람아 네게 선한 것이 무엇임을 네게 보이셨나니 여호와께서 네게 구하시는데 오직 공의를 행하며 인자를 사랑하며 겸손히 네 하나님과 함께 하는 것이 아니냐”(미가 6:8)라는 미가 선지자를 통한 하나님의 뜻을 실현하도록 애써야 할 것이다.

둘째, 기업들은 신앙생활과 기업경영 활동을 두 개의 분리된 영역으로 보지 말고 경제활동과 기업활동을 통해 하나님의 나라를 실현하고, 확장해 나가는 중요한 하나님의 사역으로 이해해야 한다. 이러할 때에만 바람직한 성경적 기업윤리가 정립될 수 있을 것이다. 칼빈은 신앙과 세상을 두 개의 분리된 영역으로 보지 않았으며(조상국, 1992, Frederic Verinder, 1996), 루터도 직업을 하나님이 부여하신 소명, 천직(Beruf)으로 간주하였다(Georgia Harkness, 김재준 역, 1962). 기업에서의 성경적 기업윤리는 이해관계자(interest group)에 대하여 정당하고 공정한 가치와 대우를 하는 것이 출발점이자 종점이 될 것이다.

셋째, 디스트리뷰터나 소비자들도 기업이 올바른 기업윤리를 확립하고 실천해 나가도록 하는데 주요 역할을 담당하고 있다. 불공정하거나, 악을 조장하거나 미풍양속을 저해하고, 건전한 국민의 도덕성을 훼손하는 기업과 제품에 대하여는 고발과 불매운동 등을 지속적으로 추진하여 건전하고 정직하며 도덕적인 경영으로 환경보호와 사회봉사 등 성경적 기업윤리에 충실한 기업을 지원하는 것이 필요하다.

VI. 향후 전망 및 결론

마케팅활동은 활동의 주체인 기업이나 소비자 그리고 중간상 등 모두에 게 일상적이며 우리 삶의 가까운 데에서 존재한다. 모든 경제활동과 기업활동도 궁극적으로 하나님의 창조섭리와 창조목적에 맞게 수행되어야 한다. 그리고 그것은 하나님의 나라를 확장시키거나 하나님의 나라를 이 땅에 실현시키는 데 도움이 되어야 하며 동시에 인간의 삶을 향상시키는 것이어야 한다.

MLM은 세계 주요국을 중심으로 빠르게 확산되고 있으며 우리 나라도 관련법을 개정하여 전향적인 자세를 유지하고 있다. 이는 우리의 유통시장 환경이 변화하고 있다는 점에서도 MLM에 대한 관심 증대를 이해할 수 있을 것이다. 주요 유통시장의 변화로는 유통시장의 완전한 개방으로 외국의 기업들이 활발히 국내시장에 진출하고 있으며, 소비자들이 Life Style 변화로 합리적 염가구매를 선호하고 있으며, 멀티미디어의 발달과 교통체증 등으로 Direct Marketing에 대한 수요가 점증하고 있다는 점들이 MLM의 향후 발달가능성을 높게 하고 있다고 볼 수 있다.

그러나 MLM은 철저하게 구전(Word of Mouth)에 의한 직접판매형식이므로 친한 사람, 안면이 있는 사람, 그리고 지연, 학연, 혈연 등을 연결고리로 하여 판매활동을 하게 된다. 이러한 정을 통한 판매의 과정에서 오는 여

러 가지 문제점들을 보완하고 해결하는 방안들이 모색되어질 때 MLM은 유지, 발전할 수 있을 것이다.

우리는 세상에서 하나의 혈통 안의 인간들로 살고 있다. 물론 예수님을 영접한 사람과 그렇지 않은 사람으로 양분할 수도 있으나 “인류의 모든 족속을 한 혈통으로 만드사 온 땅에 거하게 하셨다”(행 17:26)라는 말씀을 생각할 필요가 있다. 성경적 진리는 인간의 모든 영역에서 구현되고 확대되어야 한다. 우리는 모든 활동과 시간과 공간에서 비기독교적인 전제들에 일치될 수 없다. “음부에 내 자리를 펼지라도 거기(하나님이) 계시니이다”(시 139:8) 라고 시편 기자가 지적하듯이 모든 영역, 모든 사람들에게 성경적 삶을 살도록 해야 할 것이며, 영적 긴장점을 찾도록 애 써야 할 것이다 (Francis A. Schaeffer, 1982).

참고 문헌

- 김준영(1996), 「암웨이마케팅」, 스몰비즈니스
「다이렉트셀링」(1996. 11. 12월호 1997. 1월호) (주)용안커뮤니케이션
김한오, 「다단계 마케팅의 성공전략」, 평다문화사
유해신(1992), “성경적 소비생활, 행하는 자라야”, 기독교 윤리실천운동.
이기춘, 여정성, 민현선, 양희(1996), “소비자의 환경친화적 제품에 대한 구매의사”, 「소비자학연」 제7권 1호
조상국(1992), 「성경적 경제원리와 현실적 가능성」, 기독교 대학설립동역회.
노영화, 손수진(1993), 「환경마크제도의 개선과 환경상품의 광고에 관한 연구」, 한국소비자보호원.
김홍섭(1996), “기독교 경제의 주요 테마에 관한 사적고찰과 새로운 모색”, 「통합연구」 제9권 1, 2호(통합연구학회)
P.Kotler(1989), *Marketing Management*

- R.C. Chewning, J. W. Eby, S. J. Roels(1990), 「성경적 기업경영」,
C. Van Til, *Christian Theistic Ethics*, Presbyterian & Reformed
Publishing(1980)
Fitzaptrick, T. B. Jr & E. Byers(1990), *Green Markrtng, View Point*,
Ogilby & Mather.
Francis A. Schaeffer(1982), "A Christian World View" Vol.1, *A Christian
View of Philosophy and Culture* 2nd Edition, 문석호 역, 크리
스찬 디아제스트
Frederic Verinder(1996, 이 풍 옮김), 「하나님의 토지법」, CUP.
Georgia Harkness(1962, 김재준 역), 「기독교윤리학」, 대한기독교서회.



■ 김홍섭 ■

1955년 출생, 성균관대 경영학과 졸업, 서울대 대학원에서 석사, 성균관 대학원에서 박사학위 취득, 해운산업연구원에서 부연구위원 역임, 현재 인천 기운실 실행위원, 인천 경실련 집행위원, 해양수산부 민자유치 평가위원, 인천시립전문대 산업경제학과 교수로 재직, 주요 저서로 「항만 노무론」, 「유통상식」, 「상품지식」, 「히트경영전략」 역서는 「예수의 오메가 리더십」 외 다수 논문.