

네트워크 마케팅 방식에 대한 기독교적 이해* — 암웨이(Amway) 사업방식의 사례 적용 —

김 태 황*

논문 초록

네트워크 마케팅 방식을 활용하는 대표적인 기업인 암웨이는 전통적인 거래비용을 절감하면서 혁신적인 사업모델을 제시해 왔다. 암웨이 사업은 “돈과 시간으로부터 자유”를 표방하면서 단기적인 부의 축적과 사회적 계층 상승을 지향하고 있다. 암웨이 사업방식은 하나님과 동행하는 창조적 노동행위의 기독교적 노동관과 배치될 뿐만 아니라 합리적 소비행위와도 부합하지 않는다고 판단한다. 인터넷 유통 구조의 발달로 유통비용과 광고비 절감 효과의 반감, 사업 배당금 확보를 위한 과소비 조장, 소비자 주권 포기, 소비자의 거래비용 부담에 의한 불공정 거래 등의 부정적 효과가 간과되고 있다. 암웨이 사업방식이 합법적이고 혁신적인 마케팅 방식이라 할지라도 교회 내에서는 신앙의 본질을 왜곡시킬 수도 있으며 본질적인 기독교 경제관을 자본주의적 물질관으로 대체해 나아가는 함정이 될 수도 있다.

핵심 주제어 : 네트워크 마케팅, 암웨이, 기독교 경제학, 기독교적 노동관, 나눔의 경제

*천안대학교 경상학부 교수

- I. 서론
- II. 암웨이 마케팅 방식과 이념
- III. 기독교적 이해와 비판
- IV. 극복을 위한 모색
- V. 결론

I. 서론

네트워크 마케팅(network marketing)¹⁾이 21세기 새로운 영업방식으로 각광을 받고 있다. 인터넷 산업의 발달로 생산자와 소비자, 소비자와 소비자 간의 정보 유통과 의사결정이 보다 신속하고 효율적으로 진행되는 추세가 가속화되고 있다. 시장에서 정보의 비대칭성이 완화되고 시장 정보에 따른 상품의 가격 및 물량 조절체계가 강화되어 가는 경향을 나타내고 있다. 생산자와 소비자는 공동의 경제적 이익을 추구하는 망집단(network)을 형성하여 정보를 공유하고 상호 의존적인 의사결정을 수렴함으로써 개별 주체의 이익을 극대화시키는 방식을 선호하게 되었다.

1) 네트워크 마케팅의 용어가, 1991년 제정되고 1995년과 2002년 실질적인 내용으로 개정되어 시행되고 있는 「방문판매 등에 관한 법률」에서는 “다단계판매”로 통칭되고 있다. 이는 미국에서 표현되고 있는 Multi-Level Marketing을 직역한 것이다. 동 법의 내용을 요약하면, “다단계판매”는 판매업자가 재화나 용역을 소비자에게 판매하거나 하위 판매원 가입 및 동일 활용을 권유함으로써 일정한 이익을 얻을 수 있다고 특정인을 대상으로 판매원의 가입이 3단계 이상의 다단계 판매 조직을 통하여 재화나 용역을 판매하는 행위로 정의된다(제2조 5항). 본 고에서는 “다단계판매”라는 용어가 전통적인 거래방식과 사이버 공간에서의 온라인 거래방식을 포괄하여 유통구조의 속성을 적절하게 묘사한다고 판단되지만 사회적으로 불법 피라미드 조직과 혼동될 우려가 있어 법률상 표현과는 달리 “네트워크 마케팅”이란 용어로 칭하기로 한다. 다단계 판매기업과 피라미드 기업과의 차이는 안영면(1997: 352)이 기업조직과 4P(상품, 가격, 유통, 촉진)를 중심으로 요약 정리한 것을 참고할 수 있다.

네트워크 마케팅은 정보 전달의 효율성을 증대시키고 거래비용을 절감시키는 장점을 가진다. 즉, 네트워크 마케팅은 소비자간 직접적인 망조직을 활용함으로써 기존의 다단계 유통구조를 단순화시키고 소비자들의 자율적인 광고효과를 배가시킴으로써 간접비용을 현저하게 절감할 수 있다. 또한 망집단에 속한 회원들의 소득은 소비량에 비례하여 발생하도록 하는 점수제와 회원 모집 방식을 조합하여 활용하고 있다. 암웨이 네트워크 마케팅 방식은 대표적인 사례이며, 최근 일본과 한국에서 급속히 확산되어 왔다. 암웨이 방식의 급성장은 독특한 수익 창출 구도와 기업 이념에 근거하고 있으며, 노동의 가치는 정보와 지식 전달에 의해 결정된다. “돈과 시간으로부터 자유”를 표방하는 암웨이의 이념은 후기산업사회의 경제관을 대변하고 있다. 보다 더 많은 돈을 단기간에 획득하고 보다 더 많은 여가시간을 장기간에 누리는 것이 경제활동의 목표이며, 일정 수준의 목표치가 달성되면 수고스러운 경제활동은 여가활동으로 전환된다. 하지만, 기독교적 관점에서는 경제활동 또는 노동행위 자체가 하나님의 창조활동과 연계된 청지기적 삶으로서의 의미를 내포하고 있다.

현실적으로, 네트워크 마케팅을 활용한 기업들의 영업 실적은 1997년 외환 및 금융위기 발생 이후 급성장하여 학계의 관심을 끌었다. 1998~2002년 사이 매출액은 연평균 110%의 획기적인 성장률을 기록하였다(Park, 2002: 15). 2002년 정식 등록된 합법적인 네트워크 마케팅(다단계 판매) 82개 기업의 총매출액은 3조 8,103억원에 이르렀고, 상위 8개 기업의 개별 매출액은 1,000억원을 초과하였다. 2003년에는 네트워크 마케팅 기업들의 공제조합 가입 의무화와 경기 침체의 영향으로 102개 등록 기업들의 매출 총액은 2조 7,521억원으로 크게 감소하였다. 2002~2003년 모두 1위를 차지한 한국암웨이(주)는 2002년 1조 1,732억원, 2003년 1조 548억원의 매출액을 달성했다(공정거래위원회, 2004). 2002년 상반기 동안 물류유통 전문회사인 대한통운(주)이 수송한 암웨이 사업의 운송량은 260만 상자로 대한통운 전체 운송량의 10%에 해당된 것으로 나타났다(서울경제신문, 2002).

기존 연구들은 네트워크 마케팅을 새로운 경영 및 유통 방식으로 소개하거나 법제도적 장치를 설명하는 기본적인 차원에 집중되어 왔다. 이윤보·이동주(1997)는 우리나라 네트워크 마케팅의 현황을 파악하고, 기업의 영세성, 대체 직장으로서의 위험성, 국내외 업체들간 경쟁에 의한 상호 갈등, 정부의 대응력 부족 등의 문제점들을 지적하면서도 네트워크 마케팅을 유통구조의 패러다임 전환으로 연관지우는 논지를 나타냈다. 안영면(1997)은 4P를 중심으로 네트워크 마케팅의 장단점을 분석하는 수준에 머물렀다. 주인(1997)은 네트워크 마케팅의 실태와 법률적 기반을 소개하는 데에 집중하면서, 소비자 권리를 충족시킬 수 있는 최고의 마케팅 방식이라고 주장하였다. 이윤보 외(2000)는 인터넷의 발달이 네트워크 마케팅의 발전을 촉진시키는 매체가 될 것이며, 궁극적으로 모든 직접판매(direct marketing) 기술들이 네트워크 마케팅으로 통합될 것이고, 이러한 네트워크 마케팅을 통해 중소기업은 대기업과의 경쟁에서 생존할 수 있을 것으로 전망했다. 박(Park, 2002)은 네트워크 마케팅이 종합 물류유통 체계(logistics)의 혁신에 대한 기여를 고찰하면서 사회문화적 비판에도 불구하고 긍정적인 연구가 필요함을 제안하였다. 강시철(2003)은 네트워크 마케팅 관리에 관한 교과서적인 정리를 시도하였으나 차별적인 이론과 분석들을 제시하지는 못했다.

네트워크 마케팅에 대한 관심과 매력이 사회적으로 확산됨에 따라 교회 성장에 활용하려는 노력도 실제화 되어 왔다. 소수이지만 목회자들이 가난한 자들에 대한 '경제복음'의 매체로, 실용적인 선교의 수단으로 네트워크 마케팅 활동 참여를 적극적으로 주장하고 있다²⁾. 서정진(2002)은 목회학 석사학위 논문에서 대인 관계 경영이 네트워크 마케팅의 요체라는 전제에서 출발하여 네트워크 마케팅을 통해 전통적인 목회 방식을 탈피하고 지역교회의 성장 가능성을 모색하

2) 『빛과 소금』은 “교회 공동체와 다단계 판매”를 특집으로 다루었다(2002: 20-36). 또한, 기독교계는 물론 사회적으로도 지대한 관심을 받은 D공동체의 네트워크 마케팅 사업 참여에 대한 논란은 교계의 논쟁으로 확산되었는데, 이에 대한 내용은 CBS 방송 토론회(2003. 7. 17~18)를 정리한 『뉴스앤조이』(2003: 6-11) 참조.

였다.

이러한 맥락에서, 본 고의 목적은 네트워크 사업방식과 대표적인 기업의 자본주의적 이념을 고찰하고 기독교적 관점에서 비판함으로써 다단계 네트워크를 활용한 경제행위에 은폐된 종교성을 지적하고 기독교적 대안을 모색하는 데에 초점을 두고 있다. 본 논문은 네트워크 사업방식 자체를 경영학적 관점에서 부정하는 논지를 제기하려는 것이 아니라 이 사업방식이 성경적 경제원리와 배치되는 방향으로 활용되고 있음을 지적하고자 한다. 접근 방식은, 네트워크 사업방식이 기업과 상품의 특성에 따라 다양하게 운용되고 있고 기업 존재의 주기도 매우 불확실하여 유형별 특성화를 지양하고 대표적인 특정 기업 사례를 분석하는 데에 집중한다. 이에 따라, 2장에서는 사례 기업의 사업방식과 이념을 분석하고, 3장에서 사업 참여자 개인의 경제활동의 근간이 되는 경제관과 노동관을 기독교적 관점에서 이해하고 비판한 후 4장에서 기독교적 대안의 방향을 제시하고자 한다.

II. 암웨이 마케팅 방식과 이념

1. 암웨이 사업방식의 특성

(1) 사업방식

암웨이는 1959년에 창립되어³⁾ 전형적으로 네트워크 마케팅 사업방식을 추구

3) 미국 미시간 에이다에 본사가 있는 이 회사의 창업자는 리치 디보스(Rich DeVos)와 제이 밴 앤델(Jay Van Andel)이며, 1995년 이후 이들의 장남들이 경영하고 있다. 현재 세계 80여 개 국 300만 명 이상에 이르는 자영 사업자들을 회원으로 확보하고 있으며, 한국에는 1991년에 상륙하였다(현재 자본금 218억원 규모). 한국 시장은 최근 2년 사이 급성장한 중국이 미국, 일본 시장을 추월함에 따라 세계에서 4번째로 큰 규모의 암웨이 시장이며, 2008년 매출액 규모는 1999년에 비해 4배 이상 증가한 1조 548억원이었다(매일경제, 2001; 공정거래위원회, 2004).

하는 회사이다. 두 창립자에 의해 주창되어 온 철저한 파트너십을 중심으로 회원인 동시에 소비자들로 조직된 네트워크에 기반하고 있다. 암웨이 사업은 독특한 유통구조와 판매방식을 적용하고 있다.

먼저, 암웨이 사업은 생산자와 소비자를 결합한 네트워크 유통을 지향한다. 생산자와 소비자가 네트워크를 통해 제휴하여 생산 및 소비 정보를 공유함으로써 직접 유통망을 활용한다. 유통과 광고비용을 절감함으로써 상호 이익을 증진시키는 프로슈머(producer+consumer)의 개념을 적용한다. 네트워크는 생산자 및 등록된 회원들(소비자이자 자영 사업자)로 구성된 제한된 시장(closed market)을 형성한다. 회원들 간의 내부 네트워크는 유통망일 뿐만 아니라 직접적인 광고 기능을 담당한다. 회원들이 상품을 구입하여 소비하고 소비 결과와 만족도를 다른 회원들이나 직계 하위 회원에게 전달하면서 자동적으로 직접적인 상품 홍보를 담당하게 된다.

네트워크는 체계적인 회원 관리 시스템에 의해 유지 확장된다. 회원들 간의 파트너십은 후원자(sponsor)와 레그(leg, 하위 소속 회원)에 의해 형성되며, 개별 교육(Show The Plan)을 통해 회원 가입 희망자를 자영 사업자(distributor)로 확보한다. 정기적인 개별 교육과 단체 교육 외에도 후원자와 레그 간에는 친밀한 정보(지식) 전달 체계를 운영하고 있다. 이를테면, 네트워크 마케팅뿐만 아니라 경제적 성공과 미래사회 변화와 관련된 서적 및 강의록의 필독을 권장하고, 사업설명회(OM) 또는 강연회 공동 참석과 앞서 성공한 후원자들의 간증 형태의 테이프 청취를 강조한다. 그리하여, 개별 회원은 자영 사업자이나 소속된 그룹(system)의 사업방식을 그대로 전수받아 반복 적용하는 복제 시스템에 의해 양육된다. 또한, 회원의 가입과 탈퇴가 자유롭지만 다른 그룹 또는 시스템으로의 이동은 원칙적으로 제한하고 있으며, 이동을 선택할 경우에는 6개월 또는 1년간 비회원 자격의 공백을 가지도록 함으로써 회원 관리 시스템의 소모적인 내부 경쟁을 제한하여 질서를 유지하고 있다.

실제 영업활동에 필요한 상품 소개와 영업 노하우는 주 1~2회 모임을 통해

후원자로부터 전달받게 되며⁴⁾, 후원자는 수시로 레그에게 전자메일을 통해 파트너쉽을 유지하고 사업의 유망성을 인지시키는 나눔의 글을 발송한다. 후원자는 판매 대상 상품들 가운데 자신이 먼저 소비해 본 경험이 있는 상품의 품질과 소비혜택을 설명한다. 즉, 회원들은 대중적인 광고매체를 활용하지 않는 대신 소비 경험에 근거하여 외부인들에게 상품 소비를 권장하고 사업 참여를 권유한다. 인터넷 환경이 보편화됨에 따라 회원들 간 사이버 공간을 활용한 의사전달 체계는 급속도로 확산되고 있다. 소비자는 홈쇼핑과 동일한 방식으로 구매할 수 있으며, 100% 만족 보증 제도를 적용하여 설령 소비자의 주관이라 하더라도 소비중인 상품이 불만족스럽다고 소비자가 환불을 요구하면 조건 없이 수용하는 시스템을 적용하고 있다.

비회원에게도 상품의 판매가 가능하나, 원칙적으로 회원들에게만 제한된 시장(closed market)을 형성하여 일정한 상품 수요가 지속적으로 발생되도록 하고 이에 따른 수익을 배분하는 사업방식을 취하고 있다. 따라서 시장의 확장, 즉 회원수 증대가 중요하며 국내 시장뿐만 아니라 세계 시장을 대상으로 한다.

(2) 수익 창출 구조

암웨이 사업방식은 불법적인 피라미드 방식과는 상이한 수익구조를 적용시킴으로서 합법성을 인정받고 있다. 회원 가입비도 없고 가입 초기에 의무적으로 소비해야 하는 물량 부담도 없다⁵⁾. 후원자의 수익은 그가 회원으로 가입시킨

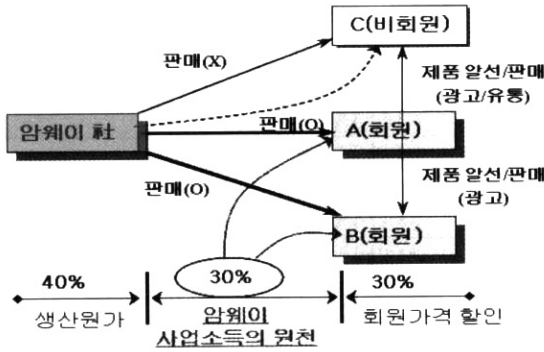
4) 실제로 모임의 종류에는 사업설명회(STP, 사업소개), 홈미팅(사업 설명), 그룹미팅(후원자 중심으로 시스템 공부, 주 1회), 시스템 특강(리더 경험담), Family 1일 세미나(월 1회), OSR(Opportunity Seminar Rally, 격월), Family Reunion(리더별로 연 1회), FED(Free Enterprise Day, 시스템별로 연 1회), National Convention(회사 주관, 연 1회) 등이 개최되고 있다(WWDB-K의 경우).

5) 「방문판매등에관한법률」 제23조 제1항에는 15개 항목의 다단계 판매자의 금지행위를 규정하고 있다. 특히 제3조에는 “다단계 판매원이 되고자 하는 자 또는 다단계 판매원에게 가입비, 판매 보조물품, 개인 할당 판매액, 교육비 등 그 명칭 및 형태 여하를 불문하고 10만원 이하의 범위로서 대통령령이 정하는 수준 이상의 비용 또는 그 밖의 금품을 징수하는 등 의무를 부과하는 행위”를 금지하고 있다.

레그의 수와 직결되는 것이 아니라 레그의 소비 금액에 일정한 비율로 비례한다. 즉, 한 개인(회원, 자영 사업자)의 수익 규모는 자신의 구매량과 네트워크 형성에 대한 기여도에 따라 결정된다. 암웨이 기업의 주요 상품들이 생필품이고 한 개인의 생필품 소비 규모가 제한적임을 감안하면, 소득 규모는 네트워크를 얼마나 활발히 구축하고 확장시켰는가에 달려있다. 한 후원자가 후원하는 레그의 수와 사업규모(구매량)에 따라 후원자의 소득이 결정된다. 개인 또는 그룹의 사업성과에 따라 소득 규모가 전적으로 결정된다. 이러한 점에서는 기존의 전형적인 불법 다단계판매에 의한 소득 창출 구조와 동일한 형태를 지닌다⁶⁾.

수익 발생 구조는 단순 모형과 복합 모형으로 구분하여 설명할 수 있다. 전자는 [그림 1]과 같이, 암웨이 상품을 단순히 소비만 하는 비회원과 소비와 정보 전달을 통한 망 구축(networking) 사업에 실질적으로 참여하는 회원의 역할로 구성된다. 비회원은 회원으로부터 상품 소개(직접 광고)를 받고 구매 의사를 결정한다. 비회원은 직접 구매가 불가능하므로 회원을 통해 상품을 구매하므로 회원가격 할인 혜택은 받을 수 있지만 사업 소득은 획득할 수 없다. 따라서 비회원이 소비를 지속시킬 수 있는 유인력은 상품의 품질과 가격에 대한 소비 만족도에서만 비롯되지 부가적인 사업 소득의 획득은 아니다. 반면에, 회원은 연계된 비회원과 다른 회원(레그)에게 상품 정보를 전달하고 사업 확장에 필요한 보다 효과적인 수단들(contents)을 제공하면서 회원 가격 할인뿐만 아니라 실적에 비례하는 사업 소득을 얻을 수 있다. 이에 따라, 회원은 자신의 직접 소비 규모는 제한적이므로 사업 소득 규모를 확장시키기 위해서는 다수의 비회원과 다른 회원의 구매력 확대에 대한 기여도를 높여야 한다.

6) 하지만, 신규 회원에 대한 재고 부담제 또는 입회비 부과가 없다는 점에서는 상이한 특성을 나타낸다.



자료 : WWDB-K System의 Amway 사업 설명 자료(2001.4)

[그림 1] Am웨이 사업 소득 창출 구조의 단순 모형

복합 모형은 한 후원자를 중심으로 무수한 n차 레그와 참여자들로 구성된다. 1차 레그로 6명(A~F), 2차 레그로 이 6명에 의한 각각 4명, 3차 레그로는 2차 레그 4명에 의한 각각 2명이 사업에 참여한다고 가정해 보자. 현실적으로는 후원 단계가 n차로 확대되면서 사업 참여자들의 수도 일률적이지 않고 그룹의 역량에 따라 완전히 가변적이다. 각 단계별 사업 소득(보너스)은 실적 요율(<표 1> 참조)에 따라 결정된다.

<표 1> 암웨이 사업의 보너스 요율

구 분	매출 규모	소득 배분율(%)
1차 보너스 (매출 기여도)	20만 PV 이상	3
	60만 PV 이상	6
	120만 PV 이상	9
	240만 PV 이상	12
	400만 PV 이상	15
	680만 PV 이상	18
	1,000만 PV 이상	21
2차 보너스	Leadership	4
	Leadership Plus(SIP)	2
	Ruby	2
3차 보너스	Monthly Depth(MD)	1
	MD Plus(SIP)	0.5
연말보너스	Emerald	0.25
	Diamond	0.25
	Diamond Plus	0.25
기타 보너스	특별 보너스, SIP 보너스, 여행 보너스	

주: SIP(Sales Incentive Program) 보너스는 1차, 2차, 3차 보너스와는 달리 보너스율이 정해진 보너스가 아니라 매년 또는 2~3년의 기간동안 한시적으로 국가별 현지 시장 상황에 따라 지급되는 보너스로서 각국 현지 암웨이 기업의 정책의 일환이다.

자료: 민성원, 2004: 47.

[그림 2]에서, 사업 소득 산정의 편의를 위해, '나'를 포함하여 전체 79명의 참여자 모두가 각자 동일하게 월 20만원⁷⁾을 상품 구매에 지출한다고 가정해 보자. 1단계로 '나'만 사업에 참여한다면 '나'의 사업 소득은 6,000원(20만원×3%)이 된다. 2단계로, '나'의 하위 참여자 6명이 함께 사업한다면, 7명의 총 보너스 금액(사업 소득)은 12만 6,000원(140만원×9%)이며 이 가운데 '나'의 사업 소득은 6명의 몫(20만원×3%×6명=3만 6,000원)을 제외한 9만원이 된다. 동일한 방식을 적용하여 2차 레그 24명(6명×4명)까지 포함하여 총 31명이 사업을 수행할 경우

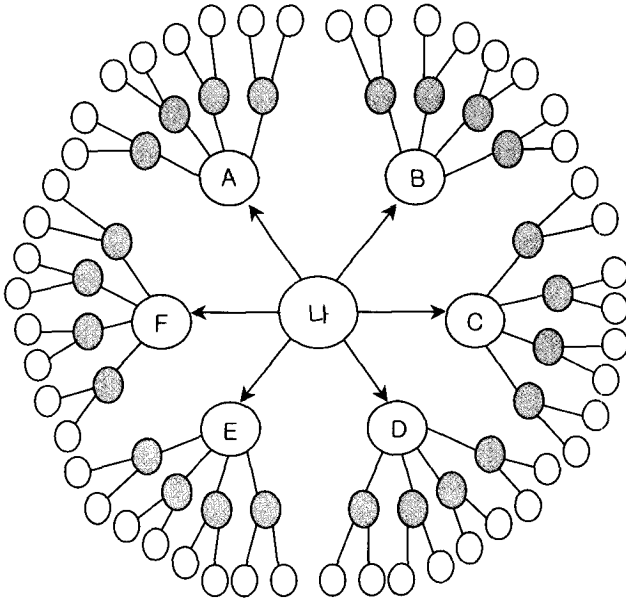
7) 암웨이 사업에서 보너스(사업 소득)가 지급될 수 있는 최소 매출 규모가 20만원 이상이다.

‘나’의 사업 소득은 57만원에 해당된다. 마지막으로, 3차 레그 48명을 포함하여 전체 79명의 참여자가 각자 동일하게 월 20만원을 지출한다면, ‘나’의 그룹은 총 1,580만원을 소비하였고, 78명의 후원자인 ‘나’는 1,000만 PV(point of value, IPV≡순지출 1원에 해당) 이상을 기록하여 보너스 배분율 21%를 적용받아 우선 331만 8,000원의 수익금을 확보하게 된다. A~F 그룹은 각각 독자적으로 260만 PV(보너스 배분율 12% 적용)를 획득하였으므로, ‘나’의 최종적인 수익은 월 144만 6,000원(3,318,000원-1,872,000원)으로 직접 소비액 20만원의 7배 이상이 된다⁸⁾. 이 과정에서 ‘나’의 하위 참여자가 일정 규모(1,000만 PV) 이상의 사업 단위를 달성하게 되면 ‘나’와 동일한 독립적인 후원자가 되고 더욱 확장되면 별도의 사업 시스템을 구축할 수도 있다. 레그의 사업 단위가 후원자의 사업 단위를 능가하여 네트워크 세력을 역전시킬 수도 있다. 무한 복제 시스템에 따른 실제 암웨이 사업은 이와 같이 다차원적이고 상호 침투적인 복합 모형에 따른다.

암웨이 사업의 수익 발생 구조의 특성은 다음과 같이 정리된다. 첫째, 조직 복제가 무제한적인 다단계로 이뤄질 수 있으므로 논리적으로는 무한대의 수익을 창출할 수 있다. 이에 따라 하위 참여자들에게 얼마나 침투력 있는 조직 복제가 확대 재생산되느냐가 수익 증대의 관건이 된다. 둘째, 소비가 반복적으로 발생하는 상품들이 주요 품목이므로 안정적인 수입 확보가 가능하다. 대상 품목을 지속적으로 확장시키는 것도 수입을 안정적으로 확보하고자 하는 이유를 내포하고 있다. 셋째, 실제 판매 상품의 대부분이 생활필수품이므로 경기 변동의 부정적인 영향을 최소화시킬 수 있다. 넷째, 암웨이 사업은 3대 후손에게까지 상속이 보장되는 인지세의 특성을 활용함으로써 추가적인 노력 없이도 자생적인 수익원을 제공한다. 다섯째, 국제 사업의 기회를 획기적으로 용이하게 하는 특성이 있다. 일반 기업이나 법인체와는 달리 외국 현지 거주자를 대상으로 개

8) 57만원=93만원(620만원×15%)−36만원(100만원×6%×6명), 즉 ‘나’의 그룹 총 사업 소득은 93만원이나 1차 레그 6명이 이끄는 각 그룹의 사업 소득 36만원을 공제하면 57만원이 된다. 또한 1차 레그 A의 사업 소득은 36만원에서 하위 레그 4명의 몫인 2만 4,000원(20만원×3%×4명)을 공제한 1만 2,000원이 된다.

인 회원을 확보하여 사업하기가 용이하기 때문이다. 전 세계 암웨이 전자 상거래 시스템을 활용함에 따라 개인 회원이 외국 현지 회원번호를 등록함으로써 직접적인 소비활동을 하거나 하위 참여자들을 확보하여 네트워크를 구축할 수 있다. 다만, 무질서한 시장 진입 경쟁과 왜곡된 사업 이미지 전달의 우려로 인해 다이아몬드 등급(pin level) 이하 사업자들은 개인적 활동보다는 상위 다이아몬드 후원자가 대리인으로서 현지 사업을 일괄적으로 지원하는 시스템을 적용하고 있다.



[그림 2] 암웨이 사업 소득 창출 구조의 복합 모형
 자료 : WWDB-K STP

2. 암웨이의 기업 이념과 경제관

(1) 기업 이념

암웨이 사업방식을 홍보하는 다수 서적들과 홍보물 그리고 회원들의 경험담들을 분석해 보면, 암웨이 기업은 포괄적인 이념에 근거하여 성장해 왔다⁹⁾. 창업자의 기독교 신앙을 염두에 두지 않더라도 기업의 중심 이념이 종교성을 내포하고 있음을 발견할 수 있다.

첫째, 암웨이 사업방식은 신뢰성에 토대를 두고 있다. 철저한 파트너십에 의한 사업방식이 이를 반증한다. 상위 후원자의 가장 핵심적인 활동은 하위 참여자에게 사업의 성공 가능성에 대한 신뢰감을 지속적으로 강화시키는 동시에 하위 참여자가 후원자를 포함한 앞서 성공한 선행자들의 후원 방식에 절대적인 신뢰감을 가질 수 있도록 인도하는 것이다. 성공한 후원자들의 사진들을 연례적으로 적극적으로 홍보하는 것도 신뢰감을 높이기 위한 방식으로 해석된다.

둘째, 상호부조 정신이다. 수익 극대화를 위해서는 네트워크 규모를 확장해야 하는데, 신규 회원을 확보할 때에는 항상 상대자에게 성공의 기회를 부여하는 도움을 주는 것으로 설명하고 있으며, 후원자와 레그의 관계는 갈등 또는 경쟁관계가 아니라 필연적인 상생관계임을 주지시킨다. 그리하여 암웨이 사업의 대표적인 표어 가운데 하나는 “꿈을 나누자(Share The Dream)”이며, 암웨이 기업은 “더불어 사는 자본주의”에서 네트워크를 통해 “기회”를 제공한다고 표방한다¹⁰⁾.

셋째, 가족 중심적인 기업 활동을 지향한다. 상품은 대부분 생필품이며, 부부 동반 사업을 원칙으로 하고 있다. 부부가 함께 사업에 참여하여야만 한 사람의

9) 특히, 창업자 리치 디보스가 2000년에 발간한 Hope from my Heart(더불어 사는 자본주의 2)에는 인생에서 경험한 10가지 교훈을 기술하고 있는데, 암웨이 기업 이념과 부합되는 내용이다. 희망, 인내심, 자신감, 낙천주의, 존경심, 책임감, 가족, 자유, 믿음, 신의 은총이 이에 해당된다.

10) 한국 암웨이 공식 홈페이지(www.amwaykorea.co.kr)는 Amway for a Better Life를 표방하고 있다.

반대를 예방할 수 있고 사업 수행의 시너지 효과가 크기 때문이다. 이에 따라, 부부 중 한 사람만 처음 사업 설명을 들었다면, 제대로 알기 전에는 배우자에게 언급하지 말 것과 빠른 시일 내에 부부가 함께 사업 설명회에 참여할 것을 권유한다. 현재 전체 회원의 75~80%가 부부이다.

넷째, 환경 친화적인 이념을 표방하고 있다. 암웨이 기업이 생산하는 주방 세제(첫 상품)는 물과 이산화탄소로 자연 분해되는 생분해성이며 무인산염성임을 강조한다. 암웨이 본사는 생산 원가가 상승하더라도 환경 친화적인 상품을 개발하고 기업 이미지를 유지하기 위해 연구 개발비 투자를 확대하고 있다.

다섯째, 궁극적으로 재정의 자유와 시간의 자유를 지향한다. 이는 암웨이 사업의 핵심 모토이다. 즉, 일반 직장인은 ‘돈 벌이’를 위해 시간을 희생시켜야 하므로 기본적인 일상생활만 유지할 뿐 시간적, 정신적 여유가 없으며, 설령 성공한 직장인, 자영 사업가, 전문직 종사자라 하더라도 경제적 여유는 있을지언정 시간의 자유를 담보로 한 제한된 여유라는 점을 강조한다. 반면에, 암웨이 사업은 지속적이고 안정적인 인지세 성격의 수입이 기하급수적으로 증가하는 사업 구조이므로 경제적, 시간적 여유를 동시에 향유하며 완전한 자유를 보장해 줄 수 있다는 점을 표방한다.

(2) 경제관

암웨이 사업방식은 철저히 자본주의적 능력 우선주의에 근본을 두고 있다. 사업의 성패는 얼마나 큰 규모의 네트워크를 구축하고 얼마나 유효한 구매력을 창출해 낼 수 있는가에 따라 결정된다. 즉, 소득 수준은 네트워크의 규모와 내부 구매력에 비례하여 증대된다. 한 사업자(회원)의 능력에 따라 그의 경제력도 결정된다. 이에 따라, 소득은 투입된 노동의 가치와 과정과는 무관하게 자신과 소속된 그룹의 최종적인 구매력에 의해 평가된다.

근본적으로 성장 위주의 경제관을 지향하고 있으며, 사회적 소득 재분배는 전적으로 개인과 기업의 자비함에 의존하고 있다. 개인의 경제적 성공과 시장의

성장이 최우선적인 목표로 인식하고 있다.

암웨이 사업방식은 세계경제주의를 지향한다. 네트워크 마케팅이 확대 재생산을 유지하려면 시장의 규모가 지속적으로 확대되어야 하며, 다국적 기업 및 현지 기업과의 제휴를 통한 세계화된 유통망을 추구한다.

(3) 노동관

암웨이 사업방식을 적용해 보면, 노동은 소득 획득을 위한 수단으로서만 필요한 경제행위이다. 노동은 바로 수고스러움이며, 즐거움을 추구하는 여가활동에 대칭되는 타의적인 행위로 인식된다. 이를테면, 일반적인 임금 근로자가 일상적으로 출퇴근 시간과 노동행위는 암웨이 방식에서는 소득이 인지세에서 발생하므로, 일정한 노동 투입 시점이 경과하였고 노동시간이 한정되어 있음에도 불구하고 임금 대가가 반복적으로 지급된다. 즉, 일정한 수준의 노동 강도와 노동의 질은 상이한 노동 대가를 발생시킨다.

궁극적으로, 현재 노동은 자체적으로는 무가치하며, 과거 노동 또는 미래 여가시간에 의해서만 평가될 수 있다.

(4) 세계 종교주의적 이념

암웨이 사업이 경제적 행위임에는 틀림없다. 종교성이 기업 이념에 내포되어 있고 회원들의 의식과 활동에 영향을 끼쳤다 하더라도 수익 극대화를 위한 자본주의적 기업 활동이라는 사실은 분명하다. 하지만, 사업방식의 행태론적 관점에서 보면 세계 종교주의적 이념이 실천되고 있다고 판단된다.

종교성의 가장 큰 특성은 해당 활동에 대한 신념을 주입시키고 이러한 신념의 지속적인 복제 활동이라 할 수 있다. 암웨이 사업은 회원들에 대해 사업에 대한 철저한 성공 신념과 내부 시스템의 복제 활동에 대한 절대적인 참여를 강조하고 있다.

암웨이의 네트워크 마케팅은 세계 단일 시장을 지향하면서 암웨이 세계 가족화를 구상하고 있다. 회원들간의 사업상 유대관계는 이미 공동체적 유대감으로

확산되고 있다.

세계 시장 개척 활동이 현지인을 경제적으로 돕는다는 사랑 정신으로 포장되고 있는 추세이다.

III. 기독교적 이해와 비판

1. 기독교적 경제관

경제활동은 본질적으로 하나님의 창조활동에 대한 참여 행위이다(창 1:26-28). 자본주의 사회에서 경제활동이 고도로 세분화되고 다양한 양상을 보이고 있으나, 경제행위는 근본적으로 하나님께서 창조하신 만물을 관리하는 책임과 권한이 행사되는 과정으로 이해될 수 있다¹¹⁾.

노동에 대한 삼위일체론적 관점에서 보면, 한 인격체가 행하는 독자적인 노동행위는 공동체의 다른 구성원들의 노동(또는 활동)과 유기적인 관계 속에서 규정된다. 즉, 개별 노동은 나머지 구성원들과의 사회적 협력을 통해서 실현될 수 있다(Meeks, 1998: 171~173). 노동의 유기체적 특성과 사회성은 자기헌신적 통합성을 내포하고 있는 것으로 해석될 수 있다. 개인적 차원에서도 노동은 그 자체로서 본질적인 가치를 지닌다. 노동은 일상적인 삶을 영위하기 위한 본질적인 요소이다(살후 3:8-10; 김태황, 2004).

이와 같은 기독교적 경제관에 근거하면, 일정 기간의 노동력 집중을 통해 경제적, 시간적 자유를 완전하게 획득할 수 있다는 관념과 실체는 수용하기 어렵다. 경제적, 시간적 여유의 유무와 무관하게 인간의 노동행위는 개인적 차원에서 조조직적 또는 집단적 차원에서도 삶의 본질적인 요소이기 때문이다. 그러므로 경제 활동은 사회적 협력관계를 통해 지속성과 유기체적 연계성을 가져야

11) '경제'의 어원인 그리스어 *oikonomos* 는 집(*house*)을 뜻하는 *oikos* 와 ~을 관리하다 또는 경영하다는 의미의 동사 *-nomos* 의 합성어이다.

하며 활동의 결과는 경제 행위 주체들간 유대감(紐帶感)을 발전시킬 수 있어야 한다.

2. 암웨이 기업 이념에 대한 기독교적 이해

암웨이 사업이 기독교를 표방하거나 사업 참여자에게 종교적 제약을 가하지는 않으나, 기업 이념은 일반적인 기업의 경우와는 달리 깊은 종교성을 내포하고 있다²⁾. 기독교적 종교성이 자본주의적 경쟁논리에 응용되어 성공자를 위한 간증으로 표출되고 있다³⁾.

기독교 공동체에서 형제/자매는 수평적 신뢰 관계 이전에 하나님과의 신뢰관계에 의해 지탱된다. 암웨이 사업에 활용되는, 신뢰성에 바탕을 둔 철저한 파트너쉽은 강한 조직력을 발휘하고 헌신(loyalty)을 유도해 내지만, 이는 자본 증식의 논리에 의한 협약체제이다. 기독교의 신뢰관계는 그 자체로서 절대적인 당위성을 가지며 자본 증식은 결과일 뿐이다. 청교도인은 하나님에 대한 신뢰를 바탕으로 노동을 삶의 본질로서 인식하였고 금욕주의적 생활이 부를 축적하는 결과를 가져왔다.

암웨이의 파트너쉽 중심의 기업 이념은 기독교의 동역(cooperative mission) 모델에서 파생된 것으로 볼 수 있다. 사도 바울은 지위 또는 나이와는 무관하게 디모데와 디도를 동역자로 설정하여 사역을 담당하였다. 하지만, 성경에서는 수

12) 암웨이의 두 공동 창업자는 기독교 장로였다. 자본의 논리에 따르는 기업 이념을 기독교 관점에서 비판적으로 이해하려는 것은 현대 경제학에서 기업 활동에 대한 문화적 요소의 영향력이 강조되고 있는 측면과 연계된다. 이는 기독교의 문화 변혁 사명도 중요성을 더해가기 때문이다(Niebuhr, 1951).

13) 한 암웨이 회원의 e메일의 일부를 소개하면 다음과 같다. "(.....) 정확히 2년째 사업을 진행해 오면서 너무나 많은 감동과 가치 있는 기쁨을 알게 된 것에 무엇보다 감사합니다. (.....) 요즘 전 너무나 행복합니다. 어렵고 불가능하다고 생각했던 암웨이 사업이 얼마나 쉽고 되는 사업인지를 확실히 느끼고 있고, 또 그 점을 자신 있게 여러분에게 알릴 수 있기 때문입니다. 또 단지 돈을 버는 것보다 더 큰 가치를 알게 되었고, 모나고 자만했던 나 자신의 변화에 감사하면서 한 단계씩 성공의 계단으로 함께 올라갈 수 있기 때문입니다."

직적 신뢰가 근간이 되므로 수평적 거래관계에서는 신뢰성 확보가 필요하지 않다. 하나님에 대한 신뢰에 근거하여, 소비자는 시장에서 (비)효율성을 의심하지 않고 음식을 사 먹을 수 있다(고린도전서, 10: 25). 사도 바울이 흠어져 있는 교회에게 기도를 부탁하고 물질적 도움을 청하는 것도 하나님에 대한 신뢰(신앙)가 공통분모를 이루기 때문에 가능하였다.

암웨이 사업의 상호 부조 정신은 기독교의 이웃 사랑을 가장 현실적인 방식으로 대체해 나아가는 이념이다. 수직적, 수평적 네트워크를 활용하여 타인을 성공하도록 도와야만 자신이 성공할 수 있다는 상호 침투 정신과 유인체계를 적용하고 있다. 이웃 사랑과 복음 전도가 구호에 그치지 않고 실제적 삶의 현장에서 구체적 결실을 얻고자 한다¹⁴⁾.

3. 암웨이의 수익 창출 구조에 대한 비판

기독교적 경제관에 따르면, 가계, 기업, 정부 등 개별 경제주체는 한편으로는 개별 경제활동 범위에서 보다 효율적인 관리 역량을 강화해야 하며, 다른 한편으로는 사회 공동체의 유기적 통합력을 향상시킬 수 있는 긍정적인 경제활동을 유지해야 한다. 이러한 맥락에서, 암웨이 사업의 수익 창출 구조는 소비행위의 효율성 측면과 사업 소득 배분의 공정성 측면에서 구조적인 문제점을 내포하고 있다.

(1) 비효율성

먼저, 경제적 효율성의 측면에서 암웨이 가격은 일반 상품에 비해 비싼 수준

14) 암웨이 사업에서 다이아몬드 등급에 이른 김우경 목사는 암웨이 사업을 통한 목회 활동의 활성화를 주장한다. “많은 자료를 통한 교육으로 암웨이 사업을 이해했을 때, 선교의 좋은 도구가 될 것으로 판단했습니다. 20여 년 간 목회를 해 오면서 많은 성도들이 어려움을 겪는 것을 목격했습니다. 영적인 것 외에 실제적으로 어려움을 도울 수 없었던 게 항상 안타까웠습니다. 그러던 중 미국인 목사님으로부터 ‘선교를 위해 이 사업을 해 보라’는 권유를 받았습니다. 처음에 무척 불쾌했지만 기도한 후 응답을 받고 시작하게 되었습니다.”(「빛과소금」, 2002: 15, 32)

이다. 암웨이 가격이 공정하고 적정하다는 논지는 세 가지로 집약된다(퀘인, 2003: 54~79). 첫째, 소비의 적절성과 효율성이다. 일반 대형 할인점에서는 소비자들이 불필요한 물품을 무계획적인 충동구매를 하는 것에 비해 암웨이 회원은 구매 목록에 따라 쓰임새가 있고 실제로 필요한 물품만을 구매하기 때문에 상품의 단일 가격으로는 대형 할인점에 비해 비싸더라도 총 지출액 측면에서는 효율적이라는 논지이다. 둘째, 편리성이다. 암웨이 상품은 모두 온라인으로 구매하므로 대형 할인점을 방문해야 하는 시간과 노력을 절감할 수 있으므로 대형 할인점의 가격에 비해 직접적으로는 비싸지만 기회비용(opportunity cost)을 고려하면 적정하다는 것이다. 셋째, 잠재 가치를 주장한다. 암웨이 사업은 일반적인 소비행위와는 달리 무한한 무형의 가치를 제공하기 때문에 장기적으로는 대형 할인점의 사업 모델보다 더 큰 수익을 얻을 수 있다는 것이다. 그러나 이러한 논지는 실제 암웨이 상품의 가격과 수익 창출 구조를 살펴보면 비효율성과 불공정성을 나타낸다.

<표 2>와 <표 3>은 암웨이 상품의 가격을 일반 할인마트나 온라인 쇼핑몰에서 구입 가능한 동일 또는 유사 상품 가격과 비교 조사한 결과이다¹⁵⁾. 시장조사는 시차를 두어 2002년 9월(<표 2>)과 2004년 9월(<표 3>)에 시행되었다. 암웨이 상품의 가격은 권장 소비 가격에서 할인된 회원 구매가격(IBO 가격)이며, 시중 가격은 해당 할인마트(또는 쇼핑몰)의 판촉 행사에 대한 사전 정보 없이 임의적으로 정한 시장조사 당일 판매된 가격이다. 암웨이 상품은 일반 시중에 판매되지 않으므로 동일 상품 가격 비교는 불가능하며, 위탁 판매 상품의 경우에도 세부 상품명 또는 모델명을 달리하면서 차별성을 나타내고 있어서 완벽한 직접 비교가 어렵다. 하지만 예를 들어, 분유와 김치냉장고의 경우 상품 포장이나 모델명의 차이에 비해 실질적인 내용 구성 성분과 구성 요소는 거의 동일한

15) 본 고에서 조사한 가격 비교 대상 품목이 2004년 현재 국내에서 암웨이 사업이 취급하는 약 500종에 달하는 상품들의 대표성을 지니는 지에 대해서는 당연히 논란의 여지가 있으나 일반적인 생활 용품 가운데 비교 가능한 품목을 선정하는 차선책을 택할 수밖에 없었다.

것으로 조사되어 가격의 직접적인 비교가 유효한 것으로 파악되었다. 비교 대상 상품은 품질, 기능 및 디자인 측면에서 비교가 어려운 화장품, 주방 식기류, 의류 제품 등은 배제하고, 상품 가치의 비교가 상대적으로 용이한 규격화된 상품을 중심으로 선정하였다. 2002년 9월 조사 결과, 치약, 칫솔, 주방 식기 세척제 등 일상적인 생활필수품들의 경우 암웨이 상품이 일반 할인마트 상품보다 전반적으로 2배 이상 높은 가격대를 나타냈다. 동일한 품질의 비교 상품인 파스퇴르 분유는 암웨이 가격이 근소하나마 더 저렴한 반면에 김치독(김치냉장고)이나 압력 밥솥은 암웨이 가격이 1.4~1.5배 비싼 것으로 조사되었다. 2년 전과 유사한 상품군에 대한 2004년 9월 시장조사 결과도 암웨이 상품의 가격이 비싼 것으로 나타났다. 일상적인 생활필수품의 상대가격은 2년 전과 마찬가지로 거의 2배 이상 격차가 유지되었으며, 김치냉장고의 경우에는 가격 차이가 근소한 수준인 것으로 조사되었다. 만일 암웨이 사업 후원자들이 주장하는 바와는 달리 가격 차이를 상쇄할 정도로 품질의 현저한 격차가 발생되지 않는다면, 암웨이 상품은 광고비와 유통비 절감에도 불구하고 최종 소비가격은 상대적으로 높은 수준이다. 이에 따라 암웨이 상품 소비자는 상품 선택의 제약을 받는 동시에 효용이 낮은 상품 구매 행위로 이중적인 비효율성을 부담하게 된다.

<표 2> 상품 가격 비교(I) (2002년 9월 조사)

구 분	암웨이 제품(A)	H할인마트, S쇼핑몰 제품(B)	A / B (배) ¹⁾
치 약	클리스터(200g): 5,280원	죽염(175g×3개): 5,100원 메디안(185g×4개): 4,500원	2.7~4.3
칫 솔	클리스터(4개): 11,880원	Dr.Clio(4개): 5,700원 Clinx(4개): 5,800원	2.0~2.1
주 방	500ml: 5,280원	옥시썩썩(500ml): 2,600원	2.0~2.5

식기 세척제		홈스타(500g): 2,100원	00
파스퇴르분유	1통(800g): 11,300원	1통(800g): 11,450원	0.99
과일주스	알로에(250ml×18병): 12,430원	국내산 알로에(250ml×18병): 12,240원	1.02
삼성김치독	110리터: 610,000원 130리터: 840,000원	130리터: 560,000원 152리터: 630,000원	1.52
압력밥솥	쿠쿠압력밥솥(10인): 184,800원	삼성압력밥솥(10인): 135,000원(공동구매)	1.40

주: 1) A/B는 단위 가격 비교(예. 원/g)이며, 비교 제품이 복수일 경우 최저치~최대치 범위를 제시한다.
 2) 130리터 기준

<표 3> 상품 가격 비교(II) (2004년 9월 조사)

구분	암웨이 제품(A)	H할인마트, S쇼핑몰 제품(B)	A/B (배)1)
치약	클리스터(200g): 5,280원	죽염(140g×4개): 5,450원 덴탈2080(200g×2개+160g): 4,500원 송염(200g×3개): 3,800원 Clinx(120g×4): 4,200원 메디안(185g×4개): 4,500원	2.7~4.3
칫솔	클리스터(4개): 14,300원	Dr.Clio(4+4개): 5,700원 Oral B(4개): 7,900원 Atrman(4개): 5,200원 Jordan(4개): 6,000원	1.8~5.0 (2.8) 2)

식 기 세척제 (일반 용)	1리터: 8,250원	퐁퐁(2kg): 3,600원 트리오(1.5kg): 2,750원 트리오(4.2kg): 8,500원	4.1~ 4.6 3)
식 기 세척제 (기계 용)	900g: 13,860원	LG(1kg): 8,200원 피니시(800g): 6,450원	1.9
라면	뉴트리(20개): 10,450원	신라면(20개): 8,600원 삼양라면(20개): 8,040원	1.2~ 1.3
분유	파스퇴르(75g): 21,200원(1~2단계) 21,670원(3~4단계)	파스퇴르(75g): 16,800원(1~2단계) 17,200원(3~4단계)	1.3
김치 냉장고	딤채156리터 (DC-R156ND): 110만원 (2003년모델)	딤채160리터(R1607DCG): 125만원 (2004년 신모델)	0.94)
	삼성다맛 184리터 (SKRC1880WA):115만 6,100원	삼성다맛 184리터 (SKRC1880W): 109만원	1.1

주: 1) A/B는 단위 가격 비교(예. 원/g)이며, 비교 제품이 복수일 경우 최저치~최대치 범위를 제시한다.

2) ()안은 특별 할인가격(보너스 4개 추가)이 적용된 Dr. Clio를 제외한 경우를 나타낸다.

3) 1리터=1kg 가정. 암웨이 일반 식기 세척제가 2~3배 고농축액인 점을 감안하더라도 상대가격은 높은 편이다.

4) 대비되는 상품의 용량이 156리터와 160리터로 상이하고 모델 연도가 상이하나 상품의 특성상 단위 가격 비교가 어려워 단순 가격을 직접적으로 비교한다.

(2) 불공정성

암웨이 사업 방식은 외형적으로는 합법성을 확보하고 있으나 암묵적으로는 거래의 불공정성을 내포하고 있다.

첫째, 거래비용의 전가에 의한 불공정성이 내재되어 있다. <그림 1>에서 도식화된 바와 같이, 암웨이 사업 방식은 다단계 네트워크에 의한 조직 구조에 기반을 두고 있다. 암웨이 상품에 대한 광고와 유통은 일반 상품처럼 대중적 매체를 통하거나 다단계 유통 채널을 활용하지는 않지만 네트워크를 형성하는 개인 사업자에게 그 비용을 부과하는 구조적 특성을 나타낸다. 상위 후원자는 하위 레그에게 사업 정보를 전달할 때 사업의 비전만 학습시키는 것이 아니라 암웨이 상품의 우수한 품질과 환경 친화적 장점을 보다 설득력있게 ‘광고’하기 위해 전(수) 제품을 직접 소비할 것을 원칙으로 한다. 즉, 기업이 부담해야 할 제품 광고비용을 ‘프로슈머(prosumer)’의 개념과 개인 사업 시스템이라는 사업 방식을 활용함으로써 개인 참여자에게 전가시키고 있다. 이 과정에서 개인 참여자는 제품 정보 전달(광고)을 위해 불필요한 소비(광고비용)를 부담해야 한다. 기업의 거래비용(transaction cost)이 개인의 사업비용으로 불공정하게 전가되는 것이다.

둘째, 수익 배분 구조와 적용 방식에서 불공정성이 내재되어 있다. 앞서 <그림 1>에서 제시된 바와 같이, 차등적인 각종 보너스 지급에 따른 소득 배분율은 큰 격차를 나타낸다. 매출 기여도에 따른 1차 보너스 지급에만 국한시키면, 소득 배분율의 격차는 18%(포인트(21%~3%))에 이른다. 한 상위 후원자가 기여한 매출액의 21%를 보너스로 확보할 수 있는 것은 자신이 알지도 못하는 몇 단계 하위 신규 사업 참여자의 매출 기여도의 덕분이다. 이 상위 후원자는 사업 정보를 전달하면서 조직을 관리했다는 명목으로 현재 노동 강도나 노동의 기여도와는 무관하게 고소득을 얻을 수 있다. 반면에 하위 참여자 특히 신규 참여자는 자신이 현재 제공한 노동력과 자본의 기여도와는 불비례적으로 낮은 소득을 얻는다. 이를테면, <그림 2>에 나타난 총 79명의 참여자가 그룹 전체로 확보한 총

소득은 331만 8,000원으로 1인당 평균 소득은 4만 2,000원이나 최상위 후원자인 '나'는 자신의 매출 기여도(20만원)의 7.2배에 해당하는 보너스를 획득할 수 있다. 하지만 최하위 참여자는 동일한 소비 지출에도 불구하고 자신의 매출 기여도의 3%에 해당되고 최상위 후원자('나') 보너스 소득의 0.4%에 불과한 소득만을 얻는다. 결국, 하위 사업자의 잠재 소득이 직접적인 정보 전달의 시혜자가 아닌 몇 단계 상위 사업자의 실현 소득으로 부당하게 이전되는 양상이 발생하고 있다. 이는 마치 15년 전 과외 수업을 받았던 한 고등학생이 이제 취업을 하여 소득자가 된 것은 당시 교습자였던 자신이 베푼 과외 수업 덕분이라는 명분으로 현재 소득의 일정 부분을 제공하라는 논지와 마찬가지로 불공정하다고 판단된다.

4. 암웨이의 노동방식에 대한 비판

(1) 사회적으로 단절된 노동

암웨이 방식의 노동관은 비일상적인 노동행위에 집중하는 회원들과 일상적인 노동행위를 하는 다수의 비회원들 간의 사회적 분리를 야기한다. 이는 두 단계로 나누어 고찰할 수 있다. 먼저, 성공의 척도가 되는 등급¹⁶⁾에 이르기까지 암웨이 사업자(회원)는 대부분 부업으로 사업을 추진하기 때문에 일반 근로자(비회원)에 비해 상대적으로 많은 노동시간과 높은 노동 강도를 부담해야 한다. 평일 야간 시간과 주말 시간을 사업 추진에 희생시켜야 하므로 노동과 여가 활용 시간을 비회원들과 정상적으로 공유할 수가 없다. 본업 조직 내에서는 일상적인 노동과정에 대한 집중도가 약화되고, 조직 외부 사회에서는 정상적인 노동행위에 대한 인식의 차이로 인해 비회원들과의 공유점이 축소되면서 이질감이 조성된다. 이를테면, 본업 조직 내에서 비회원 구성원들과 외형적으로는 동일한 노동시간과 노동과정을 공유한다 하더라도 근로의식이 상이하므로 실질적으로

16) 일반적으로 월 1,000만원 수준의 소득이 확보되는 다이아몬드(Diamond)등급을 지칭한다.

는 협력적 노동행위(cooperative labor activities)가 어렵다. 더욱이 일상생활에서는 암웨이 방식의 네트워크 마케팅에 부정적인 인식을 가진 대다수 비회원 부류들과 사회생활이 단절되는 경향을 보인다. 두 번째 단계로, 사업에 성공한 경우에도 사회적 분리 현상은 동일하게 노출된다. 암웨이 사업 설명회에서는 성공한 사업자는 일반적인 임금 근로자와 차별적인 삶의 여유를 즐길 수 있다는 지론을 강조한다. 즉, 암웨이 사업에서 일단 성공적인 단계에 이르면 일반적인 임금 근로자와는 달리 노동시간은 현저히 축소되고 자유로워지며 여가 문화와 해외여행을 통해 노동의 수고로움으로부터 해방된다는 것이다. 통상적인 사회적 노동과는 단절된 귀족적인 여가 활동이 삶의 구심점을 형성한다는 것이다. 하지만 성공한 사업자는 초기 참여자들의 1~2%에 해당되는 것으로 추정되므로 이와 같은 노동관과 노동방식은 보편적인 사회적 노동방식과 갈등적 관계를 형성한다.

상술한 기독교적 경제관에 근거하면, 노동행위는 개인 효용 극대화의 수단일 뿐만 아니라 사회적 효용을 증대시키는 본질적 공익성을 내포하고 있다. 이에 따라, 개인의 노동은 사회적으로 공감하고 공유할 수 있는 보편성을 지니고 있어야 한다.

(2) 사회적 노동가치의 파괴

암웨이의 노동방식을 따르면 노동의 효율성이 네트워크 마케팅의 성과에 의해서만 평가되므로 사회적 노동의 가치가 파괴될 수 있다. 사회적 노동의 가치는 노동의 결과뿐만 아니라 노동 과정을 통해 실현되어야 한다. 보다 효율적이고 공정한 노동행위는 노동 과정에서 사회 구성원들을 유기적으로 조직하고 발전시킬 수 있는 촉매제가 되어야 한다. 이는 자본주의 사회에서 사회적 보편성을 지니는 개인의 노동은 사회적 규범에 따라 재생산되기 때문이다. 하지만 암웨이의 노동방식은 개인의 장단기 목표 소득을 확보하기 위한 노동성과에 노동의 절대적인 가치를 부여한다. 개인의 노동은 목표 달성 여부에 따라 사회적 노

동 과정과는 무관하게 그 가치가 결정된다. 이에 따라 개인의 노동가치와 사회적 노동가치의 연계성이 단절된다.

또한 암웨이 사업에서 그룹화된 노동 성과를 극대화시키기 위해서는 회원 네트워크가 엘리트주의로 나아가게 될 것이며, 새로운 형태로 노동계급화가 진행될 것으로 우려된다. 암웨이 사업은 모든 사람에게 개방되어 있고 모든 참여자들에게 동일한 복제 시스템을 적용하지만 개인과 그룹의 사업 성공을 위해서는 그룹의 차별화가 진행된다. 정보 전달이 원활하고 사회적 인식을 공유할만한 특정 사회 계층을 중심으로 그룹을 형성하는 전략을 적용함으로써 사회적으로 뿐만 아니라 암웨이 구성원(family) 내에서도 배타적인 엘리트 그룹을 지향하는 경향이 가속화될 것으로 보인다.

IV. 극복을 위한 모색

1. 자본주의적 종교화에 대한 경계

암웨이의 네트워크 마케팅 방식은 종교성을 자본주의화한 전형적인 사례이다. 믿음, 소망, 사랑, 기쁨의 가치관으로 함축되는 종교성이 마케팅에 그대로 응용되고 있다. 수익 창출 구조는 첨예하게 자본주의화 되어 있으며, 자본의 배타적인 자기증식 구조가 정밀하게 설계되어 있다. 회원들 간에는 신앙의 나눔 공동체를 대체할만한 비전과 희망 및 정보 공유, 현실적 장애 공동 극복, 체험담 공유, 기타 정신적 격려와 권면 등을 일상생활에 투영하고 있다. “시간과 돈으로부터 자유”는 새로운 삶의 비전인 동시에 신념 또는 신앙의 수준에 이를 것으로 예상된다. 이에 따라, 기독교의 복음 전도와 이웃 사랑의 신앙은 사업 비전 제시와 사업 참여의 권유를 통한 실질적이고 구체적인 돌봄과 동지애를 나누는 신념으로 대체될 수 있으며, 현실의 어려움과 무관한 듯한 관념주의적 복음 선포는 실제 사업 참여를 중심으로 한 ‘자본주의적 경제 복음화’로 전이될 것으로 보

이다. 이러한 우려는 암웨이 사업이 종교성의 상대주의화를 촉진시키는 경향에서 뚜렷하게 감지할 수 있다. 암웨이 사업은 자본주의 사회에서 등한시되어 온 꿈, 희망, 상호부조와 협동, 감사함을 나누는 가장 인본주의적 대안이라는 주장이 강조되고 있기 때문이다.

이러한 경향은 빈부 격차가 심화되어 가는 현대 자본주의 사회에서 기독교 복음이 신자의 현실적인 경제 문제에 실질적인 도움을 제공하지 못한다는 비판과 연계되면서 절대 진리인 복음을 대체 가능한 상대적 가치로 전락시킬 것이라는 점을 경계해야 한다. 자유, 희망, 성공에 대한 신념이 자본주의적 이데올로기와 결합됨으로써 또 다른 형태의 자본주의적 물신숭배 종교로 탈바꿈할 가능성이 있음을 주시해야 한다.

2. 기독교적 노동관 실천 모색

(1) 기독교적 노동관 재확인

먼저, 일(노동행위)의 본질을 재확인해야 한다. 경제인(oikonomos)은 주어진 환경에서 자신의 재능을 발휘하여 위임받은 물적, 인적 자원을 효과적으로 관리해야 하는 청지기이다(벧전, 4:10). 따라서 기독교 관점에서 일(노동)은 소득 획득의 수단이지만, 경제인은 소득 수준과 상관없이 평생토록 자신의 재능을 발휘하여 일할 수 있는 자신의 가치와 방안을 개발해야 한다. 또한, 협조적 경쟁을 통해 나눔과 섬김의 삶이 실천될 수 없는 일(직업)이라면 마땅히 경계해야 한다.

기독교적 노동관이 현실에서 의미를 발휘하기 위해서는 노동이 삶의 본질적 요소이며 경쟁적인 효율성 추구의 경제구조가 협조적인 나눔의 경제구조를 통해 재구성되어야 한다. 노동행위에 대한 기독교적 관점은 다음의 세 가지 원리에 의해 재인식되어야 한다(김태황, 2004).

- 원리 1: 노동행위는 생산활동의 투입 요소인 동시에 본질적 요소다. 생계를 위한 경제적 수단인 동시에 바로 삶 자체이다.

원리 2: 노동은 경쟁적이고 갈등적 경제 관계보다는 협조적 나눔의 경제 관계를 통해 이해되어야 한다.

원리 3: 이러한 나눔의 노동관계는 개인과 공동체를 유기적으로 결합시키면서 공동체적 유대감(solidarity)을 증진시킨다.

자본주의 시장 경제는 참여자들의 “이기심”에 의해 작동되지만, 기독교 경제관은 이러한 이기심이 갈등과 소외 현상의 원심력으로 발산하지 않도록 “사랑”의 구심력을 배양해야 한다(7).

(2) 교회의 실천 모색

암웨이 사업을 비롯한 네트워크 마케팅 사업방식은 지역 교회 내에 확산되고 있는 추세인 것으로 추측된다. 일부 교회에서는 문제 발생의 직접적인 해결책을 공론화하기도 하지만, 대부분 대형 교회에서는 실태를 파악하지도 못하고 설령 인지하고 있다 하더라도 표면적으로 드러내기를 꺼려하고 있다(빛과 소금, 2002: 15, 20-36). 암웨이 사업이 시작된 이후 50년 동안 확산된 미국의 경우와는 달리 한국 교회에서 부작용을 우려하는 것은 사회 문화적 요인에서 비롯되는 것으로 판단된다. 한국 사회는 가족 내에서 뿐만 아니라 교회 내에서도 온정주의와 인간적 유대관계에 의한 개인 및 조직 활동이 강한 특성을 지닌다. 미국인 기독교인들도 암웨이 사업에 참여하고 있으나 부작용을 우려할만한 수준이 아닌 것으로 파악된 것은 미국 사회의 개인주의적 사회 문화의 영향이 크기 때문이다. 따라서 한국 교회는 상술한 이론적, 현실적 문제에 대응하여 사회 문화적 특성에 맞는 극복 방향을 먼저 설정해 나아가야 한다.

첫째, 암웨이 사업이 실정법과 제도적 틀에서 합법적인 활동임을 인정하고 정죄하는 듯한 선입견을 버려야 한다. 교회는 기본적인 입장을 합법적인 활동이라 할지라도 공동체의 유익을 우선한다는 원칙을 명확히 하는 것이 중요하다고

17) “모두가 자신을 격정함으로써 살아갈 수 있다고 생각하는 것은 다만 인간들이 그렇게 생각하는 것일 뿐, 사실은 사랑에 의해 살아가는 것이다(톨스토이, 2001: 54).”

사료된다(고린도전서, 10: 23-24).

둘째, 교회에서 공의회를 통해 신앙 훈련과 학습의 기회를 가질 필요가 있다. 암웨이 또는 유사 네트워크 마케팅 사업에 참여하는 자를 제외하고는 대부분 신자들이 그 실체를 알지 못하고 막연한 이질감과 거부감만을 증폭시키면서 교회 내에서 또는 사회적으로 양분화 되고 있다. 성경공부 모임 또는 기타 소모임을 통해 신자들에게 기독교적 노동관과 암웨이 사업의 실체 및 역기능을 교회 공동체의 유익의 관점에서 (재)교육할 필요가 있다. 선언적인 설교 형식보다는 내외부 전문가를 활용하여 설득해 나아가는 학습 방법이 유효할 것으로 판단된다. 암웨이 사업에 참여하였다가 중도에 포기한 신자를 권면하여 경험담과 현실적 어려움에 대해 나눌 수 있는 프로그램을 진행시키는 것도 바람직할 것이다. 온라인 매체에서 이러한 경험담이 무수히 게재되어 있으나 신뢰성을 확보하기 위해서는 당사자의 직접적인 간증이 보다 효과적이기 때문이다.

셋째, 교회는 공동체 내에서 노동의 결실을 나눌 수 있는 대안적 실천 방안을 마련해야 한다. 예를 들어 도움이 필요한 이웃을 지명하여 익명으로 도울 수 있는, 실천이 용이한 방안부터 단계적으로 추진하는 것이 바람직하다. 두레공동체와 같은 혁신적인 모델을 벤치마킹하되 지역 교회에 적용할 수 있는 방안을 지역 교회 연합으로 모색할 필요가 있다. 교회가 조직의 명의로 추진해 오던 기존 방식에서 나아가 각 지체가 개인적으로도 교회 내에서 노동의 결실을 실질적으로 나눌 수 있도록 다양한 프로그램을 개방함으로써 신자 한 사람이 나눔의 경제생활이 일상화시킬 수 있는 체계를 마련할 필요가 있다.

V. 결론

네트워크 마케팅 방식을 활용한 암웨이 사업은 21세기 정보 통신 산업의 발달과 더불어 확장되고 있으며 그 파급영향도 커지고 있다. 특히 우리 사회는 고도 경제성장기의 향수와 정보 통신 산업 발달의 속도감에 젖어 단기간 내 성공

신화를 이루고자 하는 의식이 팽배해 있다. 하지만, 신앙의 성장과 성숙은 사회적 요구와 부합되지 못함으로 인해 신앙인의 고민과 결눈질이 깊어질 수밖에 없는 실정이다. 암웨이 사업은 ‘경제 복음’으로 포장될만한 유인력을 지니고 있으며 IMF 외환위기 이후 경기 침체에 “돈과 시간으로부터 자유”를 추구하는 여건과 부합하여 교회 내에서도 영향력이 확산되고 있다.

그러나 암웨이 사업을 비롯한 네트워크 마케팅 방식에는 경제적, 신앙적 함정이 있다. 먼저, 이러한 유형의 사업의 장점인 유통비용과 광고비의 절감은 인터넷 유통 구조의 발달로 크게 반감되고 있다. 즉, 인터넷 소핑몰이 급성장함에 따라, 생산자와 소비자 모두 유통비용을 절감하게 된 것이다. 둘째, 네트워크 마케팅은 과소비를 조장한다. 자신과 자신이 속한 팀에서 소비를 많이 해야만 이에 비례하여 사업 배당금이 많아지기 때문이다. 당장 불필요한 제품들을 집에 쌓아두기도 해야 한다. 소비행위는 필요에 따라 이뤄지는 것이 바람직하나 이 사업은 ‘필요의 분량’보다는 ‘욕구 또는 욕심의 분량’에 따라 소비하도록 부추기는 것이다. 셋째, 소비자의 다양한 선택권을 제한하여 비효율적인 소비행위를 유발하게 된다. 소비자(사업자)는 이 사업의 상품 목록에 있는 제품만 소비하게 되므로 자신의 기호에 따라 다양한 품질, 가격, 모델을 선택할 수 있는 권리를 포기하게 된다. 넷째, 근본적으로 기독교적 노동관을 왜곡시키는 함정에 빠질 수 있다. 우리의 노동은 생활 방편이기도 하지만 하나님께서 창조하신 이 땅을 관리해 나아가는 본질적인 행위이다. 일시적으로 ‘돈벌이’가 넉넉하다 하여 우리가 노동을 중단하거나 유희로 전락시켜서는 안 되는 이유가 여기에 있다. 평생 수고하고 땀 흘리며 살아가는 것은 처절한 고생만이 아니라 하나님에 대한 인간의 존재를 인식하며 살아가는 보람이 아닐까? 다섯째, 이러한 활동은 신앙생활 자체를 왜곡시킬 수 있다. 교회의 여러 모임을 통한 대인관계가 사업 파트너 관계로 전도될 수 있다. 지체들 간의 교제가 사업직원들 간의 정보 전달 모임으로 전락할 수도 있다.

함정 그 자체가 사악한 것이 아니라 함정이 있음을 알고도 외면하는 행동이

잘못이다. 신앙으로 경제를 살리려고 애써보기도 전에 왜곡된 경제관이 신앙을 잠식하게 되지 않을까 우려된다.

참고 문헌

- 강시철 (2003), 『21세기 디스트리뷰터를 위한 마케팅 관리론』, 다해.
- 공정거래위원회 (2004. 8). “다단계판매업자의 2003년도 주요 정보 공개.”
- 공정거래위원회 (2003. 11). “다단계판매업자의 매출액·후원 수당 등 정보 공개.”
- 김태황 (2004), “자본주의적 노동행위에 대한 재 고찰”, 『백석저널』 6, 천안대학교 백석학술원.
- 교인 뉴스는 다단계 그물, (2003. 7. 17.), 뉴스앤조이, 65, 4-11.
- 매일경제신문 (2001. 5. 28).
- 민성원 (2004), 『더불어 사는 수익구조』, 푸른 하늘.
- 『방문판매등에관한법률』 전문개정 (2002. 3. 30.), 법률 제6688호, 법제처.
- “교회 공동체와 다단계 판매”, 『빛과 소금』 (2002. 7.), 두란노, 20~36.
- 서울경제신문 (2002. 7. 26.).
- 서정진 (2002), 네트워크 마케팅에 의한 교회 성장, 석사학위 논문, 안양대학교
- 안영면 (1997), “다단계 마케팅의 4P’S 접근”, 동아대학교, 『대학원논문집』, 22, 343~358.
- 암웨이 제품 카탈로그 (2004, 여름호).
- 암웨이 WWDB-K 사업설명회 자료
- 이운보·이동주 (1997), “우리나라 네트워크마케팅의 현황과 과제”, 건국대학교, 『상경연구』 22(2), 143~167.
- 주인 (1997), “다단계판매의 실태와 법률적 문제점”, 목원대학교, 『논문집』 33, 409-445.
- 케인, 빌 (2003). 암웨이의 가격은 적정하다. 이행록 역. 서울: 코리아무비테크
- 톨스토이 (2001). 사람은 무엇으로 사는가. 박형규 (역), 『톨스토이 단편선』, 다북, 9-56.
- DeVos, Rich (1999). *Compassionate Capitalism*, 신현규 역, 『더불어 사는 자본주

의』, 경기도 하남: 아름다운 사회.

DeVos, Rich (2002), *Hope from My Heart*, 박혜련 역, 『더불어 사는 자본주의 2』, 경기도 하남: 아름다운 사회.

Evans, Philip · Wurster, Thomas S (2000), 『기업 해체와 인터넷 혁명』, 보스톤 컨설팅 그룹 (역), 서울: 세종서적.

Lee, Yoon-Bo · Tae, Ken · Lee, Dong-Joo (2000), "A Study on the Status, Issues and Future of Network Marketing," 건국대학교, 『상경연구』 25(1), 25~41.

Meeks, M. Douglas (1989), *God the Economist*, 홍근수 · 이승무 역 (1998), 『하나님의 경제학』, 서울: 한울.

Niebuhr, Richard H. (1951), *Christ and Culture*, 김재준 역(1999), 『그리스도와 문화』, 서울: 대한기독교서회.

Park, Jung Sub (2002), "A Study on the Logistics Innovation of Network marketing in korea, Dissertation, American international University."

<http://antipyramid.org>

<http://www.anwaykorea.co.kr>

ABSTRACT

**Christian Understanding about Network Marketing
System as Business Model
- A Case Study of Amway -**

Tae-Hwang Kim

Amway, representative firm of network marketing business, has introduced an innovative business model with which it could save the transaction cost. Amway business adopting the slogan "being free with money and leisure" is seeking after the accumulation of wealth and the rise of social rank, in short term. Amway business model is not consistent with the christian world view of labor, that gives weight to the creative labor activities going together with God's mission. Moreover, it does not agree with the rational consumption behavior. Cutting down the saving effect of the transaction cost owing to the development of the internet distribution structure, bolstering up the overconsumption, giving up the consumer's rational choice, etc, these are serious problems not to be overlooked. Although the Amway business model is innovative as well as legal, it could make a false representation of the substantial christian faith in the church, and it could also be a trap by which the capitalist materialism attempt to replace the christian economy world view.

Key words: network marketing, Amway, christian economy, christian world view of labor, sharing economy