

네트워크 마케팅 방식에 대한 기독교적 이해

— 암웨이(Amway) 사업방식의 사례 적용 —

김 태 황*

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

I. 문제제기

네트워크 마케팅(network marketing)¹⁾이 21세기 새로운 영업방식으로 각광을 받고 있다. 인터넷 산업의 발달로 생산자와 소비자, 소비자와 소비자간의 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 상호의존적인 의사결정을 수렴함으로써 개별 주체의 이익을 극대화시키는 방식을 선호하게 되었다.

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 장기

1) 네트워크 마케팅의 용어가, 1991년 제정되고 1995년과 2002년 실질적인 내용으로 개정되어 시행되고 있는 「방문판매등에관한법률」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, 352쪽)이 기업조직과 4P(상품, 가격, 유통, 촉진)를 중심으로 요약 정리한 것을 참고할 수 있다.

간에 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, 15쪽). 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 7,521 억원으로 크게 감소하였다. 2002~2003년 모두 1위를 차지한 한국암웨이(주)는 2002년 1조 1,732억원, 2003년 1조 548억원의 매출액을 달성했다²⁾. 2002년 상반기 동안 물류유통 전문회사인 대한통운(주)이 수송한 암웨이 사업의 운송량은 260만 상자로 대한통운 전체 운송량의 10%에 해당된 것으로 나타났다³⁾.

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. Park J.S.(2002)은 네트워크 마케팅이 종합 물류유통 체계(logistics)의 혁신에 대한 기여를 고찰하면서 사회문화적 비판에도 불구하고 긍정적인 연구가 필요함을 제안하였다. 강시철(2002)은 네트워크 마케팅 관리에 관한 교과서적인 정리를 시도하였으나 차별적인 이론과 분석틀을 제시하지는 못했다.

네트워크 마케팅에 대한 관심과 매력의 사회적으로 확산됨에 따라 교회 성장에 활용하려는 노력도 실제화되어 왔다. 소수이지만 목회자들이 가난한 자들에 대한 '경제복음'의 매체로, 실용적인 선교의 수단으로 네트워크 마케팅 활동 참여를 적극적으로 주장하고 있다⁴⁾. 서정진(2002)은 목회학 석사학위 논문에서 대인 관계 경영이 네트워크 마케팅의 요체라는 전제에서 출발하여 네트워크 마케팅을 통해 전통적인 목회 방식을 탈피하고 지역교회의 성장 가능성을 모색하였다.

이러한 맥락에서, 본 고의 목적은 네트워크 사업방식과 대표적인 기업의 자본주의적 이념을 고찰하고 기독교적 관점에서 비판함으로써 다단계 네트워크를 활용한 경제행위에 은폐된

2) 공정거래위원회, "다단계판매업체의 현황(2002년도 및 2003년도)", 2004. 8.

3) 서울경제신문, 2002년 7월 26일.

4) 「빛과소금」 2002. 7. 15, 32쪽 참조. 본 호는 "교회 공동체와 다단계 판매"를 특집으로 다루었다(20~36쪽 참조). 또한, 기독교계는 물론 사회적으로도 지대한 관심을 받아온 D공동체의 네트워크 마케팅 사업 참여에 대한 논란은 교계의 논쟁으로 확산되었는데, 이에 대한 내용은 CBS 방송 토론회(2003. 7. 17~18)를 정리한 「뉴스앤조이」(2003. 7. 17. 제65호) 6~11쪽 참조.

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 창립되어⁵⁾ 전형적으로 네트워크 마케팅 사업방식을 추구하는 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. 회원들간의 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. 회원들간의 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 레그간에는 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. 또

5) 미국 미시간 에이다에 본사가 있는 이 회사의 창업자는 리치 디보스(Rich DeVos)와 제이 벤 엔델(Jay Van Andel)이며, 1995년 이후 이들의 장남들이 경영하고 있다. 현재 세계 80여개국 300만명 이상에 이르는 자영 사업자들을 회원으로 확보하고 있으며, 한국에는 1991년에 상륙하였다(현재 자본금 218억원 규모). 한국 시장은 미국, 일본에 이어 3번째로 큰 규모의 암웨이 시장이며, 2003년 매출액 규모는 1999년에 비해 4배 이상 증가한 1조 548억원이었다(매일경제 2001. 5. 28, 공정거래위원회, 2004. 8).

한, 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 되며⁶⁾, 후원자는 수시로 레그에게 전자메일을 통해 파트너십을 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 회원들간 사이버 공간을 활용한 의사전달 체계는 급속도로 확산되고 있다. 소비자는 홈쇼핑과 동일한 방식으로 구매할 수 있으며, 100% 만족보증제도를 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 없다⁷⁾. 후원자의 수익은 그가 회원으로 가입시킨 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 지닌다⁸⁾.

수익 발생 구조는 단순 모형과 복합 모형으로 구분하여 설명할 수 있다. 먼저 전자의 경우, 1명의 후원자와 3명의 레그(1차 레그 1명과 2차 레그 2명)로 구성된 회원 네 사람의

6) 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).

7) 「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.

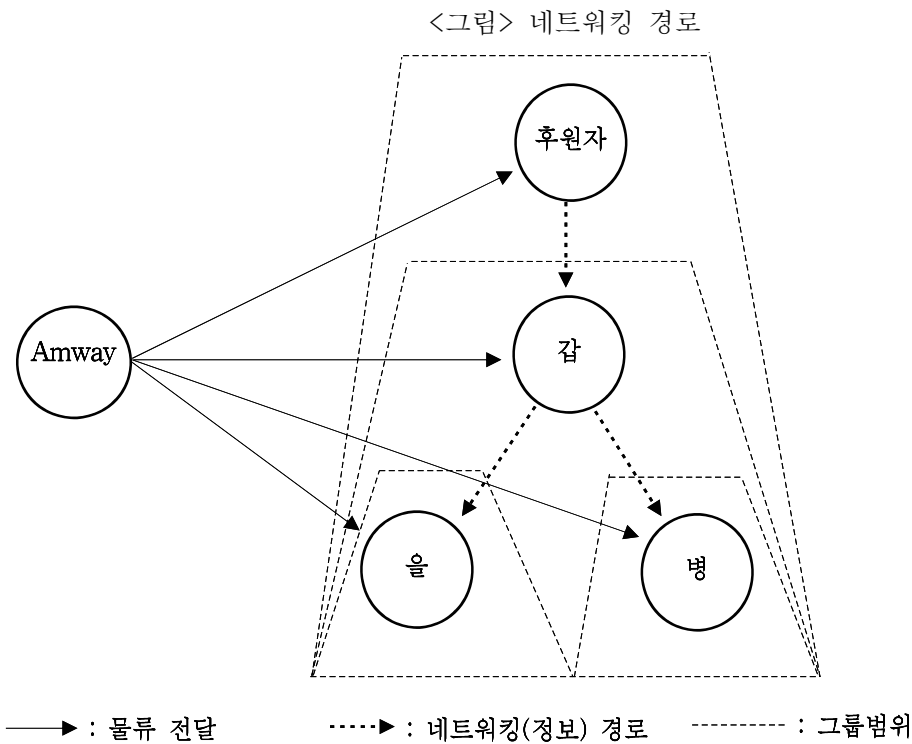
8) 하지만, 신규 회원에 대한 재고 부담제 또는 입회비 부과가 없다는 점에서는 상이한 특성을 나타낸다.

구매활동을 통해 살펴볼 수 있다(<부록 그림> 참조). 갑은 한 후원자의 소개로 암웨이 사업을 시작하여 을과 병 2사람을 후원하고 있다. 논리의 단순화를 위해, 네 사람 모두 동일하게 한 달에 20만원 규모로 암웨이 상품을 각각 자신의 회원번호로 구매한다고 가정하자. 네 사람의 소득 규모는 다음과 같다.

<표> 소득 규모 산정

구 분	매 출(A)	수익률(B)	발생수입(A×B)	개인 소득
후원자 그룹	80만원	6%	48,000원	12,000원
갑의 그룹	60만원	6%	36,000원	24,000원
을의 그룹	20만원	3%	6,000원	6,000원
병의 그룹	20만원	3%	6,000원	6,000원

자료 : WWDB-K STP 자료



복합 모형은 한 후원자를 중심으로 무수한 n차 레그와 참여자들로 구성된다. 1차 레그인 갑, 2차 레그인 을 또는 병이 일정 규모의 사업단위를 달성하여 독립적인 사업 후원단위가 되면서 별도의 사업 시스템을 구축할 수도 있다. 레그의 사업단위가 후원자의 사업단위를 능가하여 네트워크 세력을 역전시킬 수도 있다. 무한 복제 시스템에 따른 실제 암웨이 사업은 이와 같이 다차원적이고 상호 침투적인 복합 모형에 따른다.

2. 암웨이의 기업 이념과 경제관

(1) 기업 이념

암웨이 사업방식을 홍보하는 다수 서적들과 홍보물 그리고 회원들의 경험담들을 분석해보면, 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 선배자들의 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 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 자연분해되는 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.

9) 특히, 창업자 Rich DeVos가 2000년에 발간한 *Hope from my Heart*(한글 번역, 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 Life*를 표방하고 있다.

(2) 경제관

암웨이 사업방식은 철저히 자본주의적 능력 우선주의에 근본을 두고 있다. 사업의 성패는 얼마나 큰 규모의 네트워크를 구축하고 얼마나 유효한 구매력을 창출해 낼 수 있느냐에 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 구매량에 의해 평가된다.

근본적으로 성장 위주의 경제관을 지향하고 있으며, 사회적 소득 재분배는 전적으로 개인과 기업의 자비심에 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. 암웨이 방식에서는 소득이 인지세에서 발생하므로, 일정한 노동 투입 시점이 경과하였고 노동시간이 한정되어 있음에도 불구하고 임금 대가가 반복적으로 지급된다. 즉, 일정한 수준의 노동강도와 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 활동이랄 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 구성원들과의 노동(또는 활동)과 유기적인 관계 속에서 규정된다. 즉, 개별 노동은 나머지 구성원들과의 사회적 협력을 통해서 실현될 수 있다¹²⁾. 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).

이와 같은 기독교적 경제관에 근거하면, 일정 기간의 노동력 집중을 통해 경제적, 시간적 자유를 완전하게 획득할 수 있다는 관념과 실재는 수용하기 어렵다. 경제적, 시간적 여유의 유무와 무관하게 인간의 노동행위는 개인적 차원에서도 조직적 또는 집단적 차원에서도 삶의 본질적인 요소이기 때문이다. 그러므로 경제 활동은 사회적 협력관계를 통해 지속성과 유기체적 연계성을 가져야 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 있다¹³⁾. 기독교적 종교성이 자본주의적 경쟁논리에 응용되어 성공자를 위한 간증으로 표출되고 있다¹⁴⁾.

기독교 공동체에서 형제/자매는 수평적 신뢰 관계 이전에 하나님과의 신뢰관계에 의해 지탱된다. 암웨이 사업에 활용되는, 신뢰성에 바탕을 둔 철저한 파트너십은 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 생활

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

12) M. Douglas Meeks, *God the Economist*, 홍근수·이승무 역(1998), 171~173쪽.

13) 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. 니이버, 『그리스도와 문화』 참조.

14) 한 암웨이 회원의 이메일의 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 자신있게 여러분에게 알릴 수 있기 때문입니다. 또 단지 돈을 버는 것보다도 더 큰 가치를 알게 되었고, 모나고 자만했던 나 자신의 변화에 감사하면서 한 단계씩 성공의 계단으로 함께 올라갈 수 있기 때문입니다."(2001년 1월)

이 부를 축적하는 결과를 가져왔다.

암웨이의 파트너십 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 수직적 신뢰가 근간이 되므로 수평적 거래관계에서는 신뢰성 확보가 필요하지 않다. 하나님에 대한 신뢰에 근거하여, 소비자는 시장에서 (비)효율성을 의심하지 않고 음식을 사 먹을 수 있다(고전 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 한다¹⁵⁾.

3. 암웨이의 노동방식에 대한 비판

암웨이 노동관은 비일상적인 노동행위에 집중하는 회원들과 일상적인 노동행위를 하는 다수의 비회원들간의 사회적 분리를 야기한다.

노동의 효율성이 네트워크 마케팅의 성과에 의해서만 평가되므로 사회적 노동의 가치가 파괴될 수 있다. 나아가, 그룹화된 노동 성과를 극대화시키기 위해서는 회원 네트워크가 엘리트주의로 나아가게 될 것이며, 새로운 형태로 노동계급화가 진행될 것이다.

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 침예하게 자본주의화 되어 있다. 자본의 자기증식 구조가 정밀하게 설계되어 있다. 문제는 종교성의 상대주의화 경향이다.

2. 기독교적 노동관 실천 모색

일(노동행위)의 본질을 재확인해야 한다. 경제인(oikonomos)은 주어진 환경에서 자신의

15) 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 없었다는 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. 7. 15, 32쪽)

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 두 가지 원리에 의해 재인식되어야 한다.

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

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

자본주의 시장 경제는 참여자들의 “이기심”에 의해 작동되지만, 기독교 경제관은 이러한 이기심이 갈등과 소외 현상의 원심력으로 발산하지 않도록 “사랑”의 구심력을 배양해야 한다¹⁶⁾.

16) “모두가 자신을 걱정함으로써 살아갈 수 있다고 생각하는 것은 다만 인간들이 그렇게 생각하는 것일 뿐, 사실은 사랑에 의해 살아가는 것이다.”(『톨스토이 단편선』, 「사람은 무엇으로 사는가」, 박형규 옮김, 인디북, 2001, 54쪽)

<참고 자료>

- 강시철, 『21세기 디스트리뷰터를 위한 마케팅 관리론』, 다해, 2003.
- 공정거래위원회, 「다단계판매업자의 2003년도 주요 정보 공개」, 2004. 8.
- _____, 「다단계판매업자의 매출액·후원 수당 등 정보 공개」, 2003. 11.
- 민성원, 『더불어 사는 수익구조』, 푸른하늘, 2004.
- 안영면, 「다단계 마케팅의 4P'S 접근」, 『대학원논문집』, 제22집, 1997, 동아대학교, 343 ~ 358쪽.
- 이윤보·이동주, 「우리나라 네트워크마케팅의 현황과 과제」, 『상경연구』, 제22집 제2호, 1997, 건국대학교, 143 ~ 167쪽.
- 서정진, 「네트워크 마케팅에 의한 교회 성장」, 석사학위 논문, 안양대학교, 2002.
- 주인, 「다단계판매의 실태와 법률적 문제점」, 『논문집』, 제33집, 1997, 목원대학교, 409 ~ 445쪽.
- 퀘인, 빌 『암웨이의 가격은 적정하다』, 이행록 옮김, 코리아무비테크, 2003.
- DeVos, Rich, *Compassionate Capitalism*, 『더불어 사는 자본주의』, 신현규 옮김, 아름다운 사회, 1999.
- _____, *Hope from My heart*, 『더불어 사는 자본주의 2』, 박혜련 옮김, 아름다운 사회, 2002.
- Evans, Philip·Wurster, Thomas S., 『기업 해체와 인터넷 혁명』, 보스톤 컨설팅 그룹 옮김, 세종서적, 2000.
- Lee, Yoon-Bo·Tae, Ken·Lee, Dong-Joo, “A Study on the Status, Issues and Future of Network Marketing”, 『상경연구』, 제25집 제1호, 2000, 건국대학교, 25 ~ 41쪽.
- Park, Jung Sub, *A Study on the Logistics Innovation of Network marketing in korea*, Dissertation, American interantional University, 2002.
- 「뉴스앤조이」, “교인 낚는 다단계 그물”, 제65호, 2003. 7. 17, 4 ~ 11쪽.
- 암웨이 제품 카탈로그 2004 여름호.
- 암웨이 WWDB-K 사업설명회 자료
- 「빛과 소금」, Special Theme, “교회 공동체와 다단계 판매”, 도서출판 두란노, 2002. 7. 15, 20 ~ 36쪽.
- 『방문판매등에관한법률』, 전문개정 2002. 3. 30 법률 제6688호, 법제처.

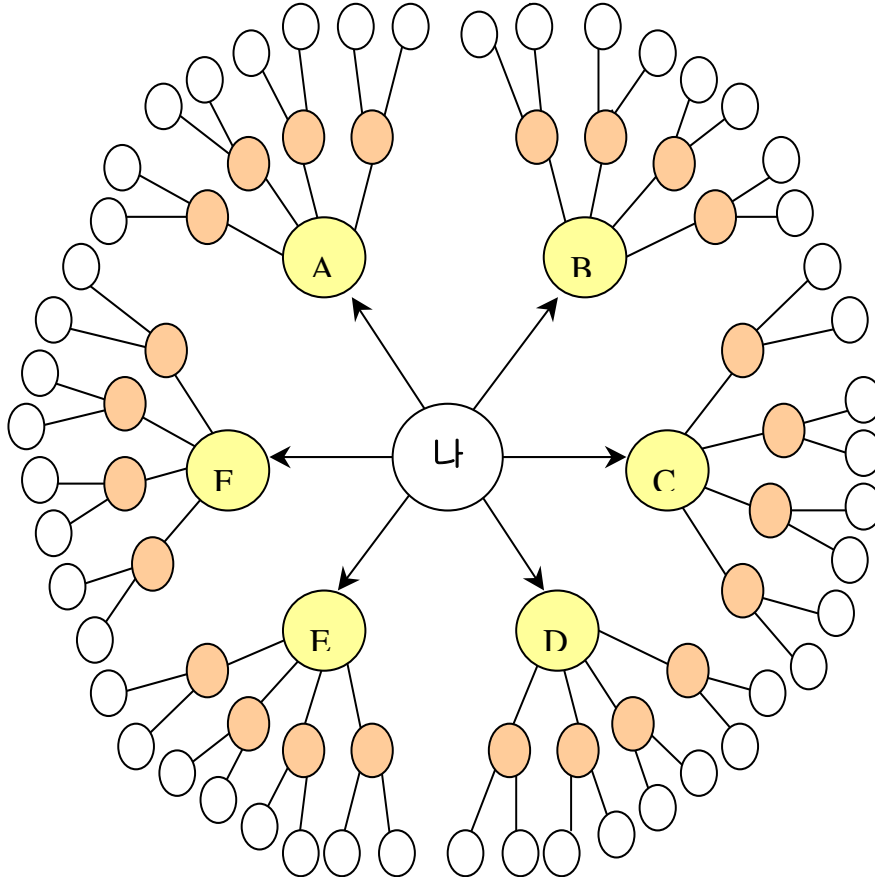
매일경제신문, 2001. 5. 28. 기사
서울경제신문, 2002. 7. 26. 기사

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

<http://antipyramid.org>

<부록>

<암웨이의 네트워킹 판매 구조>



자료 : WWDB-K STP

위 도식에서 '나'를 포함하여 전체 79명의 참여자가 각자 동일하게 월 20만원을 지출한다면, '나'의 그룹은 총 1,580만원을 소비하였다. 이에 따라, 78명의 후원자인 '나'는 1,000만 PV(point of value, 1PV=순지출 1원에 해당) 이상을 기록하여 보너스 배분을 21%를 적용받아 우선 331만 8,000원의 수익금을 확보하게 된다. A~F 그룹은 각각 독자적으로 260만 PV(보너스 배분을 12% 적용)를 획득하였으므로, '나'의 최종적인 수익은 월 144만 6,000원(3,318,000원-1,872,000원)으로 직접 소비액 20만원의 7배 이상이 된다.