

우리나라 네트워크 마케팅에 대한 기독교적 평가와 참여

김홍섭*

----- < 목 차 > -----

Abstract

I. 네트워크 마케팅의 일반적 이해

1. 네트워크 마케팅의 개념
2. 네트워크 마케팅과 피라미드와의 차이
3. 국민경제적 의의와 전망

II. 네트워크 마케팅에 대한 기독교적 평가

1. 크리스천 삶의 한 의미로서의 건덕
2. 네트워크 마케팅에 대한 성경적 이해

III. 네트워크 마케팅에 성도의 참여

1. 성도의 네트워크 마케팅 참여 방향과 자세
2. 네트워크 마케팅에 대한 교회의 자세

IV. 맺음말 <요약문>

< Abstract >

우리 사회는 정보화와 다원화로 빠르게 변화하고 있다. 경제현상도 변화하고 마케팅의 기법도 다기해지고 있다. 네트워크마케팅(NWM)이란 다단계마케팅(MLM)과 통용되는 개념으로 직접마케팅(Direct Marketing) 기법 중의 하나로 비교적 새로운 유통방법이다. 피라미드와 혼동되어 한 때 비판의 대상이었던 네트워크 마케팅이 실정법에 근거한 새로운 경제활동의 하나로 국민경제에 기능하게 되었다. 올바른 네트워크 마케팅과 실정법에 대한 이해가 필요하며 경제활동의 하나인 이 분야에도 하나님의 주권과 방법이 실현될 필요가 있다. 이 사업에 참여한 성도들은 주님의 피로 사신 교회의 목적에 충실한 행동과 성숙한 신앙인의 자세와 태도로 임할 필요가 있다. 무엇보다도 자신의 재정적 능력범위에서 사업에 참여하는 것이 바람직하다. 일확천금이나 일시에 거금을 번다는 사실과 다른 선전에 현혹되지 말고 자기 자금이나 적정수준의 자본금으로 사업에 참여하는 것이 요구된다. 현행 방문판매법은 교사나 공무원 등의 우월적 지위를 이용하여 상대방에게 다단계 판매를 강요하는 것을 금지하고 있다. 교회에서도 교회 본래의 목적인 복음 전파와 예배 등의 활동과 상치되거나 방해해서는 곤란할 것이다. 자기의 구원과 삶이 바로 서고 이웃을 돌아보아 사랑을 실천하며 복음을 전파하고, 살아서 하나님의 나라를 이 땅에 구현하고 죽어 천국에서 주님과 함께하는 성숙한 신앙생활에 근거해야 할 것이다.

* 인천시립전문대학

교회도 네트워크마케팅에 대한 바른 이해가 필요하며, 관련 교리에 대한 정확한 이해와 적용이 요구된다고 할 수 있다. 네트워크마케팅에 대한 실정법이 제정되어 있고 현실에 맞게 수차례 개정되어 오고 있으므로 이에 대한 바른 이해가 요청된다. 또한 과학의 발전에 중세의 교회가 이해를 새롭게 한 것처럼, 경제 현상의 변화에 대해서도 통전적인 이해가 요구된다. 이 세상은 근본적으로 하나님이 창조한 세상이기 때문에 이 세상 자체를 악하다고 볼 수 없고 더구나 구원을 이 세상에서의 이탈로 볼 수 없다. 진정한 구원이란 원래 하나님이 보시기에 아름다웠던 그 세상으로의 회복을 포함한다. 이런 면에서 하나님 주권 신앙 하에서 구원이란 전 인격적인 구원, 전 우주적인 구원이 된다. 그렇기 때문에 성도는 세상의 삶과 학문, 예술, 정치, 경제, 사회를 포함한 모든 분야를 하나님의 뜻 가운데서 그 원래의 목적에 부합할 수 있도록 회복시키는 일에 적극 참여해야 한다.

I. 네트워크 마케팅의 일반적 이해

1. 네트워크마케팅의 개념

네트워크마케팅(NetWorking Marketing:NWM)이란 다단계마케팅(Muti-Level Marketing :MLM)과 통용되는 개념으로 직접마케팅(Direct Marketing) 기법 중의 하나이다. 이는 중간상을 통한 유통구조나 대중 매체를 통한 광고를 사용하지 않는 대신, 상품을 사용해본 소비자가 품질의 우수성과 독특함을 인정하여 자의로써 상품의 소비자이자 판매원(distributer)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.¹⁾

2. 네트워크 마케팅과 피라미드와의 차이

2.1 네트워크 마케팅과 프리미드(시스템, 기업)

네트워크 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 있고, 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 본 따, 상품거래를 바탕으로 해서 다시 만들어 진 것이 피라미드 기업이다. 피라미드 기업은 일정 부분에서 네트워크 마케팅 기업과 흡사하며, 조직이 확장되는 방법과 이윤 분배제도 등에서 유사점을 가지고 있다. 하지만 상품의 종류, 수익성, 가입 동기 등에서 많은 차이를 보이고 있

1) 김홍섭, 우리나라 다단계마케팅의 전망과 발전방향, 한국방문판매업협회, 1997. pp 4-5

다.

정상적인 네트워크 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.

<표 1> 피라미드(시스템, 기업)와 네트워크(다단계)마케팅의 조직 비교²⁾

구 분	피라미드 시스템	피라미드 기업	정상적 네트워크 (다단계) 기업	
기	존재목적	가입자를 모집하여 금전의 유통을 목적으로 하는 사행적 금전 배당 조직 (이익 시스템)	상품을 합리화 수단으로 하여 사실상의 금전 유통을 목적으로 하거나, 금전 배당을 상품 판매에 이용하는 기업 (이익+유통 시스템)	제품의 판매사업을 영위하여 건전한 제품 유통을 목적으로 하는 기업 (유통시스템)
	가입자의 참가형태	가입자가 2배 이상의 배율로 무한하게 증가하는 것을 전제조건으로 하지만, 가입자의 증가에는 한계가 있어 결국에는 말단 가입자가 필히 손해를 본다.	많은 돈을 벌 수 있다는 사실을 내세워 상품을 판매하고, 구매자의 일정한 배율 증가를 강요하지만, 이의 증가에 한계가 있고, 말단 구매자는 부당한 가격으로 상품을 구매하게 되어 필히 손해 유발한다.	판매 희망자가 자의적으로 판매원으로 가입하는 것으로, 일정 비율 이상의 판매원 증가가 필연적인 것은 아니며, 조직 확장 정체시에도 말단의 구매자에게 재정적 피해가 없으며, 조직 내의 지속적인 구매활동으로 조직도 붕괴되지 않는다.
조	가입자의 부담	입회금, 출자금, 유지비 등 명목으로 고액의 일정 부담금을 납부하게 하며, 이는 반환되지 않는다.	판매원이 되기 위한 조건으로 고가의 제품을 강제로 구입하게하거나 매월 제품 소비를 강요한다.	가입시의 부담이 거의 없으며 제품의 구매나 판매도 전적으로 자유의사에 달려 있어 강제적인 부담이 전혀 없다.
	투자금의 회수	하부에 일정수의 인원을 끌어들이지 못하면 투자금 조차 회수하지 못한다.	하부에 일정 수의 판매원을 확보하지 못하면 상품에 부가된 금전회수가 불가능하다.	스스로의 의사로 사업진행을 위해 투자된 자금 외에 투여되는 돈이 없어 인원 확보와 관계없이 손해가 없다.
직	존재형태	반사회적 영향으로 비밀스런 사조직 형태	기업 형태를 갖추고 있으나 비밀스런 배타적 운영	공개된 기업의 형태로 누구에게나 개방되어 운영

2) 김홍섭, 전계서 pp12-14

구 분		피라미드 시스템	피라미드 기업	정상적 네트워크 (다단계) 기업
상 품	목 적	상품이 전혀 개제되어 있지 않은 단순한 금 전 배당 조직	금전 배당의 합리화 수단	정상적인 상품의 유통
	품 질		조악한 품질로 현실적 판매가 불가능한 제품	우수한 품질의 제품으로 실 제로 판매가 가능한 제품
	종 류		고가 내구재 상품이 주류, 혹 은 단일 상품	양질의 소비성 상품을 위해 필요한 시기에 자유의사로 구매
	마 진 율		회사에 가입하는 조건으로 사 실상 강제구매 유도	소비, 또는 판매를 위해 필 요한 시기에 자유의사로 구 매
	권유형태		통상적인 유통마진보다 훨씬 높은 마진	통상적인 유통마진과 같거 나 약간 낮은 수준
	가 격		높은 가격 수준	낮은 가격 수준
유 통	확장구조		판매원 수에 제한이 없음	판매원 수가 제한됨
	하부조직의 중요성		.하부 조직이 생기지 않은 경 우에는 피라미드 기업이 붕괴 할 수 있음 .판매 위주, Off Line 위주 .Salesman 역할 강조	.하부 조직이 생기지 않음 면 단지 자신의 수익률에만 영향이 생기고, 기업 차원 에서는 큰 영향을 안 받음. .교육강조, On Line도 강조 .Prosumer역할 강조
촉 진	촉진목적		특정 제품보다는 기업을 알립 으로써 더 많은 제품을 판매 할 수 있는 기회를 얻고자 함.	제품 판매에서 생기는 수익 만 강조해서 촉진 활동을 함으로써 더 많은 조직원을 끌어들이고자 함.
	촉진내용		기업의 사회활동, 제품의 특 징 및 성능	높은 수익률, 사람들의 성 공담 등
	광고홍보		자사의 정당성에 대한 기업광 고, 로비에 역점	사회사업, 건전한 사회적 캠페인에 참여
운 영 시 스 템	입 회 비	대체로 피라미드 기업과 유사함	가입비, 교육비, 사용상품, 재 고 구매 등 다양한 명목으로 높은 입회비 요구	교육교재, 세일즈 보조교재 구입 등에 제한된 낮은 입 회비
	보 수		.단기간에 손쉽게 돈을 벌게 된다는 판매방식 . Immediate Income(즉각 수 입)으로 착각케 함	.장기적인 차원의 비즈니스 .평생 따르는 자산수입 (residual passive income)
	강제구매 유 도		판매원 등록시 일정량의 상품 을 구입케 하거나, 월별 강제 구매액, 승진 등을 빌미로 사 실상 상품의 강제구매를 유도	어떠한 경우에도 상품 구매 는 자유의사에 달려 있고, 은연중에 강제구매를 요청 당하는 일도 없음.

구 분		피라미드 시스템	피라미드 기업	정상적네트워크 (다단계)기업
운	주수입원	대체로 피라미드 기업과 유사함	판매원을 등록시키는 행위 자체에서 수익 발생 (사람장사, 부당이득)	하위 판매원의 지도에 의한 제품 판매에 의해서만 수익이 발생(노력에 의한 수익 발생)
	재고부담		강제적, 의도적 재고부담 규정	재고 부담의 강요 없음
	확장구조		위하의 판매원 수 제한	위하의 판매원 수 제한 없음
영	추월구조		하위 판매원이 상위 판매원 추월 불가능	노력 여하에 따라 하위 판매원이 상위 판매원을 수익적으로 직접적으로 추월 가능
	매출구조		매출액 = 사람 수×상품가격	매출액 = 매출량×상품가격
시	설명회 분위		배타적, 폐쇄적, 강제적, 위협적, 질의응답 거부, 인위적, 전형적, 부자연	개방적, 자유스러움, 질의응답의 수용
	기타비용		사무실 사용비, 교재비, 세미나 참가비 등 여러 가지 명목으로 금품 갈취	없거나 자신의 의사에 전적으로 맡겨져 있음
스	권유형태		처음부터 전업으로 활동할 것을 은근히 강요	네트워크 마케팅은 부업의 개념임을 분명히 강조
	환불구조		소비자나 판매원에 대한 환불 규정과 불이행 재고 상품의 반환규정이 없거나 있다하더라도 사실상 지켜지지 않음.	통상적인 상행위의 상식 수준에서 소비자 환불 및 판매원 재고 환불 등의 명시된 규정이 있고, 실제로 지켜지고 있음.

자료: 다단계마케팅의 전망과 발전방향(한국방문판매업협회,1997 pp.12-14)을 보완해 작성

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.

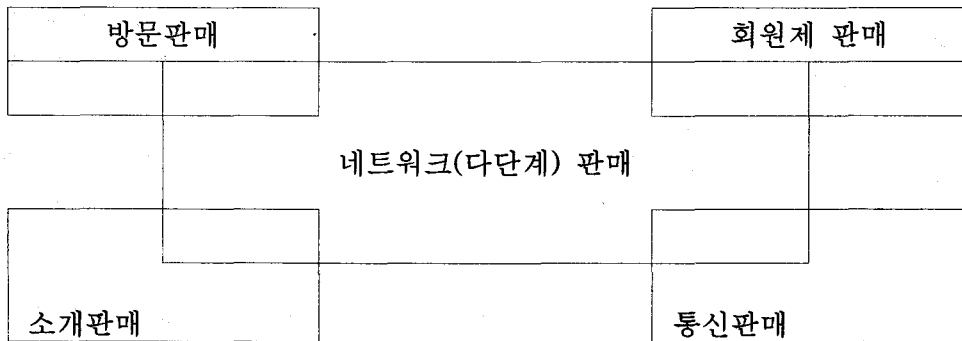
2.2 네트워크 마케팅과 유사 개념

네트워크 마케팅의 판매원들은 일반 방문판매원들과 마찬가지로 방문 판매형식으로 또는 최근에는 인터넷을 이용해 물건을 판매한다. 하지만 네트워크 마케팅의 어떤 판매원도 자신을 단순한 영업사원으로 여기지는 않는다. 그들은 일반 방문판매원과는 달리 남다른 자부심을 가지고 있다. 이런 사고의 배경에는 스스로 자영사업가란 의식을 갖는다는 점과 무한정

신규고객을 개척할 필요가 적다는 점, 프리랜서 형태로 출퇴근이 자유롭다는 점 등을 들 수 있다.

네트워크 마케팅(Network Marketing)은 '수많은 사람들이 그물처럼 연결되어 만들어진 조직에 의한 판매활동' 즉 '조직판매'를 뜻한다. 또한 다단계판매의 어원인 MLM (Multi Level Marketing)과도 비슷한 뜻으로 볼 수 있다. 이 두 개념은 서로 통용되고 있으나, 그 의미 차이를 구체적으로 살펴본다면, MLM은 '수평적 관계인 다수의 사람들에 의한 판매활동'으로 평등과 철저한 자유기업의 이념을 그 바탕으로 하고 있다. 네트워크 마케팅과 MLM의 차이는 접근 방법의 차이로 네트워크 마케팅은 조직의 구조와 특성에 중점을 둔 명칭이고, MLM은 이념(즉 평등성)에 바탕을 둔 명칭으로 볼 수 있다.

<그림 1> 네트워크(다단계) 판매의 개념도



3. 네트워크 마케팅의 국민 경제적 의의와 전망

3.1 국민 경제적 의의

네트워크마케팅은 1980년대 말부터 우리나라에 소개되어 빠른 성장을 지속해 오고 있다. 그 성장 과정에서 다양한 문제도 야기되어 왔으며 그 핵심은 피라미드 판매와의 혼동(혼재)에 있다. 네트워크 마케팅은 새로운 유통기법으로 오늘날은 많은 대기업과 중소기업들이 자사 제품을 팔기 위한 새로운 유통기법으로 활용하고 있으며, 기존의 암웨이 같은 업체들도 동시에 국내의 주요 기업들의 상품을 취급, 유통하고 있다. 우리나라에서는 1991.12.31에 방문판매 등에 관한 법률(법률 제4541호)을 제정한 이래 환경변화에 지속적으로 대응하기 위해 현재(2005년 9월)까지 무려 10차례나 개정하면서 제도와 관련 규정 등을 정비, 보완해 오고 있다. 네트워크 마케팅은 실정법으로 제정되고, 수차례³⁾ 개정되어 올 만큼 관심이 큰 국민경제활동의 하나이며, 특히 재화와 서비스 등의 유통을 원활하게 하기 위해 그 활동에 대해 법으로 규정하여 많은 사람들이 동 사업에 참여하고 있고, 유통 본래의 효용을 창출하는 중요한 국민경제 활동의 하나로서 의미를 갖고 있다.

3.2 네트워크 마케팅의 향후 전망

1) 긍정적 전망

가. High Touch 사회에 적합한 유통

3) 법제처 인터넷 사이트 (www.moleg.go.kr) 참조

네이스빗(J. Naisbitt)⁴⁾이 지적한 대로 향후의 사회는 좀 더 많은 접촉과 커뮤니케이션을 필요로 하고, 요구하는 High Touch의 사회로 진행될 것이며 네트워크 마케팅은 구성원간, 기업과 소비자간에 기존의 유통 시스템이 제공할 수 없는 높은 커뮤니케이션과 High Touch 그리고 생활에 보다 다양한 영향을 교환하게 된다.

나. 공동체적 생활과 연대의 강조

네트워크 마케팅은 1959년 리치 디보스와 제이 밴 앤델에 의해 시작된 암웨이의 활동과 더불어 싹트기 시작되었다. 1934년 창립되는 뉴트 리라이트사가 네트워크 마케팅의 원조격이라고 할 수 있지만, 그 본격적인 성장은 1970년대 들어 시작되고, 특히 1980년대 후반 등장한 컴퓨터 사회의 삭막한 개인주의 사회에서 혐오감을 느끼게 된 수많은 사람들이 네트워크 산업의 공동체 사회에 편입되었다. 공동체 사회로서의 네트워크 산업은 중세의 유럽 영주를 중심으로 방어집단을 형성하던 마을단위의 상부상조 시스템을 기본 모토로 하여 설정되고, 비록 그 당시의 시스템은 영주가 지역공동체의 모든 것을 소유하는 것이었지만 네트워크 산업은 모든 참여자들이 공유하고 상부상조하는 시스템의 모체가 된 것이다⁵⁾. 첨단사회 시스템을 갖추고 있으면서도 암웨이 등 대형 네트워크 마케팅은 공동체 사회에 들어온 모든 구성원들에게 과거 농경시대의 공동체 사회에서 느낄 수 있었던 상부상조의 정신을 공유하게 하고 있다. 첨단사회에서 아무리 많은 것을 보장해 주더라도 메울 수 없는 것은 정신적 공허함이며, 이러한 정신적 공허함도 어느 정도 네트워크마케팅을 통해 메워줄 수 있다고 지적되고 있다. 인간애를 중심으로 한 요소와 산업적 자본주의가 결합된 대형 네트워크 마케팅은 이런 점에서 오랜 생명력을 얻게 될 것으로 주장하고 있다.

다. JIT의 실현의 한 방법

기업이나 소비자는 재화나 서비스를 ‘원하는 시간에 원하는 장소에서 원하는 수량만큼’ 공급받기를 원하며 이런 추세는 세계의 개인화, 정보화의 진행으로 더 심화될 것이다. JIT(Just In Time)⁶⁾시스템은 필요한 재화를 적기에 배급함으로써 보관비용과 추가적인 여타 비용을 최소화하고 생산과 경영효율을 극대화하는 방법이라 할 때 네트워크 마케팅은 기업이나 소비자에게 ‘적기에 원하는 장소에서 원하는 수량만큼’ 제공할 수 있으며, 이는 전국에 산재해 있는 판매원들의 network로 가능해진다. 이러한 JIT를 통해 거래비용⁷⁾을 줄이는 한 대안으로 서도 네트워크 마케팅은 그 의미가 있다고 할 수 있다.

라. 코쿠닝(Cocooning)현상의 심화와 자영사업 욕구 확대

팍콘(Faith Popcorn)은 그녀의 저서 「클릭! 미래 속으로」에서 미국 소비자들의 10대 소비

4) J. Naisbitt & P. Aburdene, Megatrends 2000, Rapael Sagalyn, Inc. 1990.

5) 김준영, 네트워크 마케팅, 도서출판 스펀비즈니스, 1997. pp.10-25

6) Stern & El-Ansary, Marketing Channel, 4th ed., Prentice-Hall, 1992.

7) Williamson, Oliver E., Market and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications, New York, Free Press, 1975.

추세를 제시하고 있으며 가장 먼저 코쿠닝 현상을 지적하고 있다. 코쿠닝(Cocooning)이란 외부세상이 더욱 위험해짐에 따라 소비자들은 물리적 안전영역(집, 자동차 안)으로 숨어버리며, 자신 및 가족을 방어하고자 한다. 이는 인간관계에도 확장되어 친밀한 인간관계는 더욱 강화되는 반면 형식적인 관계는 사업현장 밖으로 연장되지 않는다. 기업의 입장에서 안전영역, 친밀한 인간관계 안으로 파고드는 것이 성공의 관건이다. 이에 따라 인간관계의 욕구가 증가하고 코쿠닝 트렌드는 소비생활 전분야로 확산·강화될 것이며 자동차, 비행기, 선박 등이동하는 모든 도구에도 안전과 안락감이 최우선으로 도입될 것이며, 심지어 '집' 내부에서도 개인별 코쿠닝이 강화될 수 있다⁸⁾ 개인적 삶의 중요성이 강조되고 토요일휴무, 근무시간이 자유롭고 여유를 찾는 자영업의 욕구가 확대되어, MLM과 같이 소규모 자본으로 자기 책임 하에 사업을 시작할 수 있는 경향이 확대되고 있다.

마. 저성장 고실업 시대의 안정수익 사업

저성장, 고실업 시대라는 것은 선진국의 경제 현상의 하나로 경제 성장은 낮은 수준을 유지하며 그에 따른 취업기회의 부족으로 고실업이 지속되는 현상을 말한다. 이런 사회에서는 고부가가치 업종의 직업창출은 더딘 상태에서 임금이 낮은 생산부문의 업종에 종사하는 것은 싫어하기 때문에 대량의 실업이 발생할 수밖에 없는 구조로 돌입하게 되고, 생산성이 낮은 분야에서 일을 하는 사람들은 고실업시대를 대비해 자격증을 따거나 고도의 전문기술을 익혀야 하고, 미래에 성장 가능한 분야를 대상으로 자신의 노하우를 축적해 놓아야만 명예 퇴직이나 감원사태가 와도 당황하지 않게 된다. 우리는 IMF 때에 새로운 취업과 자영업의 기회가 절실하던 경험이 있다. 네트워크 사업은 고실업의 시대에 자영업의 한 방법으로 의미있는 방법이라 할 수 있다.

바. 유통부분의 제조기능 지배 확대

미국이나 유럽의 소매시장은 유통업체가 유통채널에서 제조업보다 더 큰 주도권을 쥐고 있는 것이 일반적이다. 백화점, 할인점, 양판점 등 대형 유통점과 MWC, 창고점 등의 출현으로 전통적 유통과정보다 유통경로(Market Channel)에서 유통부분의 힘이 커지게 된다.

프라이스 클럽, 마크로, 까르푸, E마트 등과 같은 할인점으로 대표되는 신유통 업체가 유행하고 있다. 그동안 한국시장에서 백화점이 차지하고 있던 유통업체에서의 우월적 지위를 할인점들이 차지하고 있는 것이며, 이 같은 추세에 따라 앞으로의 국내 유통시장은 고급상품을 판매하는 백화점과 낮은 가격의 중저가 상품을 판매하는 할인점으로 양분될 것이며, 동네를 기반으로 하는 재래시장들은 점차 소멸되어 갈 것이다.

최근의 할인매장들은 아주 값싼 물건에서부터 아주 비싼 물건까지 판매할 수 있을 정도로 넓은 공간을 보유하고 있으며 대량구입 대량판매를 실현하여 상품 매입가를 최대한 낮춰 소비자 권장가격을 무시하는 가격파괴를 일으키고 있고, 결국 지금까지 소비자들이 가지고 있던 쇼핑 상식인 비싼 물건은 백화점, 값싼 물건은 재래시장에서 구입한다는 개념이 무너지고 있는 것이다. 이러한 현상이 계속되면서 우리나라 산업사회의 한 축을 담당하고 있는 소규모 유통업자들로 하여금 네트워크 마케팅에 관심을 가지게 하고 있다.

8) 페이스 팝콘, 클릭 미래 속으로, 조은정역, 21세기북스.

사. 강한 결속력으로 일정한 매출액의 지속

네트워크 판매의 고객이자 판매원은 회사와 흥망을 같이하는 굳은 결속력의 공동체이기 때문에 일단 어떤 네트워크 판매회사의 판매원이 된 사람들은 오래 그 회사 상품의 애용자가 된다. 만약 그렇지 않으면 자신이 애써 구축한 판매망이 붕괴되고, 따라서 자신의 비즈니스 영역을 잃게 되는 까닭에 그 영역을 지키려는 강한 노력이 촉발되기 때문이며, 이렇게 형성된 매출규모는 쉽게 역전되는 경우가 드물며, 이는 잘된 광고 한편으로 순식간에 뒤집어지는 맥주나 음료 등 저관여(low involvement) 상품시장의 매출액의 개념과는 다르다.

아. 인터넷을 활용한 매출 확대

기존의 Off Line 중심의 유통에서 인터넷을 기반으로 하는 On Line 활동이 강화되고 있다. 대부분의 네트워크마케팅 사업들이 인터넷 등을 통한 On Line과 텔레마케팅⁹⁾ 등의 무점포 유통활동을 강화하고 있다.

1.2.2 부정적 전망

가. 네트워크 마케팅과 피라미드 판매와의 혼동에 따른 부정적 시각

초기 우리나라에 피라미드 판매가 알려지고 그 폐해가 확대되어 네트워크 마케팅에 대한 본래의 의미를 훼손하고 부정적 이미지가 크게 확대되었다. 피라미드 사업자들은 자신들의 사업을 암웨이와 같은 사업이라는 인상을 일반인들에게 심어주어 건전한 네트워크 마케팅과 피라미드의 혼동을 가져왔다. 건전한 네트워크 마케팅으로 다소 문제가 있는 제팬라이프는 그 심각한 피해에도 불구하고 계속해서 성장하고, 결국 정부는 다단계 판매를 규제하는 법안을 서둘러 만들어 시행하였지만, 정부측에서도 다단계판매 방식에 대한 인식부족으로 시행착오를 겪을 수밖에 없었다¹⁰⁾.

또한 소비자 보호를 위주로 개정된 이 법률안은 “상품을 구입한 소비자는 15일 이내에 반품을 할 수 있다”는 법정규정 때문에 소비자는 반품의 기회를 상실하게 되고 오히려 피라미드 업체측에 유리하게 되는 아이러니컬한 상황이 벌어지기도 한다. 그리고 소비자단체, 환경단체들도 피라미드 판매와의 차이를 무시하고 다단계마케팅을 비판하게 되는데 이런 이유 등으로 네트워크(다단계)마케팅에 대한 인식은 부정적인 측면이 상존하고 있다.

나. 종교, 사회단체 등 기존 조직목적과의 상충 우려

네트워크 마케팅에 참여하는 디스트리뷰터들이 종교, 사회단체, 기업 또는 여타의 기존조직을 근간으로 하여 영업활동을 전개하는 경우도 있는 바, 이 때 종교, 사회단체, 기업 등 기존 조직 본래의 목적과 다른 방향으로 오도될 수 있고 조직 구성원 간의 불협화와 갈등의 우려가 지적되기도 한다. 특히 교회의 경우 일부 디스트리뷰터들이 그리스도의 사랑과 복음

9) Roy Vorhees and John Coppet, Telemarketing in Distribution Channel, Industrial Marketing Management, Dec. 1983. p. 105

10) 오세조, 유통관리, 박영사. pp. 203-212

의 확장, 크리스천의 코이노니아 등 교회의 본래의 목적과 존재이유를 외면하고 성도들의 교제와 만남을 금전적 동기나 이윤추구의 목적으로 왜곡시킬 우려가 있다. 이에 따라 종교, 사회단체나 기존의 조직 내에서 부조화와 갈등의 우려가 있어 현실적으로 이 문제가 제기되기도 하는 실정이다.

다. 판매원 확보의 근원적 한계성과 선발기업 유리성

네트워크 판매는 본질적으로 판매원 수에 직접적인 영향을 받으며 한 나라에는 경제활동인구가 한정되어 있고 그들은 일반기업, 관공서와 여타 정치, 경제, 사회, 문화단체 등 기존조직에 참여하게 된다. 따라서 한 국가나 시장측면에서 다단계 판매원으로 종사할 수 있는 인원은 제한되어 있어 선도기업이 판매원 확보에 유리하게 되며, 향후에 안정적 시장점유가 가능해진다.

II. 네트워크 마케팅에 대한 성경적 이해

1. 크리스천 삶의 한 의미로서의 건덕

1.1 건덕의 일반적 의미

성경에 “건덕”이란 말은 나오지는 않으며, 건덕의 의미를 강조한 사람은 사도 바울이다. 성경전체에서 “덕을 세우...”는 내용은 12번이 나오는 데(개역한글) 모두 바울 서신에서만 나온다. 고린도전서에서는 '건덕'의 의미를 새롭게 정립하였다. “이러므로 우리가 화평의 일과 서로 덕을 세우는 일을 힘쓰나니” (롬 14:19, Let us therefore make every effort to do what leads to peace and to mutual edification. NIV)와 “우리 각 사람이 이웃을 기쁘게 하되 선을 이루고 덕을 세우도록 할찌니라 (롬15:2, Let every one of us please his neighbour for his good to edification, KJV)에 덕을 세우는 의미를 말하고 있다. “그러면 너희도 신령한 것을 사모하는 자인즉 교회의 덕 세우기를 위하여 풍성하기를 구하라”(고전 14:12, So it is with you. Since you are eager to have spiritual gifts, try to excel in gifts that build up the church. NIV). 그리고 “너는 감사를 잘하였으나 그러나 다른 사람은 덕 세움을 받지 못하리라”(고전 14:17, You may be giving thanks well enough, but the other man is not edified, NIV)라고 사도 바울은 서신에 쓰고 있다. 사도 바울이 사용한 덕(edification¹¹⁾, edify)의 의미는 영어 원문에서 볼 때, 유교에서 전통적으로 사용하는 덕(德, Virtues)의 의미와는 크게 다른 의미가 아니라 생각된다.

우리말 성경에는 “건덕”이란 말은 나오지 않으나, 이를 문자적으로 보면 덕(德)을 세운다는 뜻이다. 여기서 덕이란 유교의 근본 가르침인 인(仁)을 실현하는 가장 기본적이고 확실한 방법이라 생각한다. 인이나 덕이란 결국에 사랑으로 귀결된다고 볼 수 있으며, 결국 사랑을 이룩하고 세운다는 뜻이라고 볼 수 있다. 물론 예수님의 가장 큰 가르침인 사랑을 실현하는 하위 개념 또는 세부 실천 방법의 하나로 건덕을 들 수 있을 것이다.

좀 더 구체적으로, 보통 건덕이라 하면, 남에게 폐를 끼치지 않고 남을 배려하는 것으로 이해하는 것이 일반적이다. 하지만 성경적인 건덕은 내가 남에게 무엇인가를 하는 것 이전에 나를 세워가는 것을 의미한다는 주장이 많다. 다시 말하면 내 옛사람은 무너지고 내 속사람

11) (도덕적, 종교적)계발, 교도, 덕육, 교화된 상태, 도덕적 향상, 랜덤하우스, 영한대사전,

이 세워져 가는 것을 말한다는 것이다. 사실 젓 먹는 어린 아이가 남에게 폐를 안 끼치고 남을 배려한다는 것은 불가능하다. 먼저 자신이 든든히 세워져야 하는 것이 먼저인 것은 자명하다. 로마서에서는 이론적으로 우리가 전적으로 불의하지만 하나님의 의로 말미암아 의롭게 됨을 강조하고 있고, 고린도전서는 실제의 상황 속에서 복음을 깨닫게 한다.

건덕(健德, edification: 믿음 안에서 인격도야)은 복음을 접하고서 나타나는 자연스러운 성장의 과정이라 할 수 있다. 선포된 말씀과 복음을 위한 일이 두 사역을 통하여 회심한 사람들은 교회의 일원으로서 생활하는 방법을 배워야 했다. 덕을 세우는 것은 이미 교회 내에서 다양한 활동의 목표나 목적으로 이미 성서에 진술되어 있으며, 이것은 덕을 세우는 것이 얼마나 중요한지를 보여 주는 것이다. 실로 건덕은 교회 스스로를 위한 교회 구성원의 목적이 다(고전 14:12). 덕을 세우는 것은 교회 집회의 목적으로서 예시된다. 건덕은 나아가 교회의 사역의 목표이기도 하다(고후 10:8; 13:10; 엡 4:11~12). 덕을 세우는 것은 또한 개인적 관계의 목표이기도 하다(고전 10:23~24; 롬 15:2; 살전 5:11). 믿음은 시작이며(유 20절) 사랑은 덕을 완성시킨다(고전 8:1). 이것은 성서적 덕성 함양과 순전히 학구적인, 이론적인 지식 개발이나 세속적 배움과 구별되는 점이다.

1.2 크리스천 삶의 한 의미로서의 건덕

인간은 참다운 하나님의 형상인 그리스도의 말씀과 행위를 따름으로써, 즉 그와 같이 그리고 그의 구원의 능력으로 하나님과 이웃과 세계에 온전히 헌신하고 그리하여 하나님의 뜻, 하나님의 나라, 하나님의 거룩함, 하나님의 정의와 자비를 온전히 실천함으로써, 하나님의 품성, 하나님의 영광에 참여할 수 있는 최대의 약속을 희망으로 갖고 있다. 우리는 하나님의 형상으로 창조되었고 또 위대한 존재로 재창조될 수 있다. 죄악이 크다고 이 일이 취소되는 것이 아니다. 바울은 "죄가 더 한 곳에 은혜가 더 넘쳤다"고 말하고 있으며, "누구든지 그리스도 안에 있으면, 새로운 피조물이다"고 말한다.

크리스천으로서의 건덕의 최소의 기준은 예수님을 영접하여 굳게 믿음에 서며, 건전한 가족관계를 통한 원만한 가정생활과 근면하고 정직하게 일하여 가정의 경제적, 신앙적 생활을 정상적이고 건전하게 유지하는 것이다. 그리고 자기가 속한 조직(회사, 조직, 단체 등)에서 그리스도의 빛을 드러내며 하나님 나라가 확장되도록 하며, 교회와 국가와 세계에서 하나님의 영광을 드러내는 일이라 생각한다. 이는 동양의 修身 齊家 治國 平天下의 사상과도 잇대어 있다할 것이다. 건덕의 한 기초로서 가정의 안정된 경제와 소득을 위한 생계형 사업으로서 네트워크 사업을 운영한다는 것은 의미 있는 일이라 할 수 있을 것이다.

2. 네트워크 마케팅에 대한 성경적 이해

2.1 직업 소명(calling)

직업 소명론은 루터와 칼빈의 종교개혁의 핵심이다. 중세의 카톨릭의 폐해를 극복하고 본래의 기독교로 돌아가기 위한 근본 주장 중의 하나가 만인사제와 직업소명이다. 그 핵심은 직업은 하나님이 주신 것으로 소명(calling)이며 직업에 따른 성숙의 구분이 있지 않다. 하나님이 주신 소명과 직업을 통해 하나님께 하듯 성실하게 섬기면 그것이 성직이다. 두 종교개혁자들 사이에는 직업을 수시로 바꾸는 것을 옳지 않게 보는 루터와 가능한 것으로 본 칼빈

에게는 다소의 차이는 있다.

직업소명은 중세에 왜곡되어 신부, 수녀 등 성직은 완전한 그리스도인으로 보고 있으며, 상인, 군인, 농부 등은 용인된 그리스도인으로 왜곡되게 보아 왔으나, 종교 개혁을 통해 이들이 바로 잡게 되었다.(라브리 참조: www.labri.or.kr/doc/osguiness.pdf)

일반적으로 소명은 두 가지 의미로 파악된다. 하나는 우리가 구원으로 부르심을 받았다는 뜻이요, 다른 하나는 소위 테레사 수녀가 말했던 "calling in calling", 즉 하나님 나라 확장을 위하여 우리 각자에게 주어진 특수한 사명을 의미한다. 동일한 일에 종사해도 어떤 사람에게는 그 일이 생계를 유지하고 돈을 벌기 위한 직업(job)으로 그칠 수 있고, 어떤 사람은 하나님의 뜻을 이루기 위하여 나에게 맡겨진 소명(vocation)일 수 있다. Vocation이란 의미에서의 직업은 원초적으로 영적이다. 왜냐하면 모든 직업을 통하여 우리는 타인을 위하여 봉사한 대가로 보수를 받는 것이기 때문이다. 그러므로 하나님을 섬기듯 타인을 섬긴 대가로 받은 보수나 이익은 성스러운 것이다. 이런 면에서 불로소득, 뇌물, 각종 부정한 소득은 하나님을 정면으로 대적하는 것이 된다. 그래서 이런 직업을 통해서 번 돈은 우리 자신의 삶을 위해서 뿐만 아니라 타인을 위한 구제와 선교로도 사용되어야 하는 것이다. 우리는 웨슬리(J. Wesley)가 강조한 청지기적 삶이 바로 이런 직업관에 의한 것임을 알고 있다. 따라서 직업의 종류를 가지고 그 직업이나 일 자체가 덕을 세우느냐, 아니냐를 논하는 건덕논의는 개신교 본래의 교리에 적절하지 않다고 보여진다.

2.2 가이사의 것은 가이사에게 하나님의 것은 하나님에게

“가이사의 것은 가이사에게, 하나님의 것은 하나님께 바치라 하시니(마 22:21)” 이 말을 다음과 같이 풀이할 수 있을 것이다; “너희들이 가이사를 왕으로 인정하고 그의 통치권 내에서 그가 이룩하고 또한 보장하고 있는 질서와 평화와 안전을 누릴 타협이 너희 마음속에 이미 있으면, 너희들은 당연히 가이사가 요구하는 대가, 곧 세금을 바쳐야 한다.”

그러나 예수는 가이사에게 세금 바치는 것보다 더 중요한 절대적 요구가 있는데, 곧 하나님께 속한 것을 하나님께 바치는 것에 대해서 말씀하고 있다. 창조주 하나님께 속하지 않은 것이 어디에도 없다. 예수님은 신명기 6장 4절의 ‘쉐마’를 새롭게 말씀하고 있다; “이스라엘아 들으라! 주 곧 우리 하나님은 유일한 주시라. 네 마음을 다하고 뜻을 다하고 힘을 다하여 주 너희 하나님을 사랑하라”(막 12:30). 예수님은 우리의 모든 것을 바쳐 하나님을 섬겨야 함을 가르치고 계신다. 가이사의 형상이 새겨진 데나리온을 보고 대답하는 예수님은 분명히 인간이 하나님의 형상으로 지음 받았음을 생각하고, 가이사의 형상이 새겨진 데나리온과 하나님의 형상이 새겨진 인간을 대조하기로 한 것이었다. 흔히 이 구절은 예수님께서 기존의 정체제도와 법에 정면으로 부정하거나 대적하지 않으시고, 기존의 제도를 인정하시며 그 속에서 보다 근원적인 하나님의 질서와 가르침을 실현하신 것으로 이해되고 있다. 사도 바울도 “위에 있는 권세들에게 복종하라”(롬13:1)고 했다. 법은 국가와 역사와 한 사회를 지탱하는 근본 틀이다. 소크라테스도 제자들의 탈출요구를 부정하며 악법도 법이라고 말하며 자신의 진리와 가치를 지켰다. 한국교회가 실정법을 무시하거나 실정법을 무효화하는 행위를 하는 것은 바람직하지 않다고 본다. 실정법에 인정되고 또 현실에 맞게 수차례 개정되어 온 법에 근거한 사업을 부도적한 것으로 매도하는 것은 국가권력에 대한 부정이자 도전이라 할 수 있을 것이다. 이는 이 법(방문판매등에 관한 법률)만의 문제가 아니라 향후 어떤 실정법이든 자의적으로 부정, 반대할 수 있는 사례와 근거를 만드는 전례로 작용할 수도 있

을지 모른다.

2.3 영성(spirituality)의 문제

영성에 대하여 셰퍼(F. Shaeffer)는 “바른 영성이란 하나님과의 영적 관계뿐만 아니라, 타락한 결과로 파생된 전 인간의 회복 즉 하나님과의 관계, 이웃과의 관계, 자기 자신과의 관계, 자연과의 관계의 회복”이라고 말했으며, 삶의 전 영역에서 영적실체를 회복하는 것으로 정리하였다¹²⁾. 셰퍼는 일의 종류에 그 영성의 기준을 두지 않고, 일의 목적(동기), 과정(방법), 결과가 하나님 중심인가? 하나님을 영화롭게 하는가에 초점을 맞추었다 할 것이다. 성도가 네트워크 사업에 참여하는 문제는 그 일의 동기(목적)와 과정이 하나님 중심적인가에 있다고 할 것이다. 그리고 그 결과가 선하고 성공적이면 보다 좋을 것이다.

2.4 만인사제설

만인사제론은 오직 믿음(sola fide), 오직 성경(sola scriptura)과 함께 루터(M. Luther)가 주창한 종교개혁의 핵심 주제였다. 만인 제사장 신앙, 더 정확히 말하면 모든 믿는 자의 성직자 됨이라는 종교 개혁 신앙은 오늘날 많이 왜곡되고 있다. 만인 제사장 신앙은 하나님과 나 사이에 예수님 외에는 더 이상 중재자가 필요 없고, 모든 성도는 교회 내의 지체로서 동등한 사역에 참여할 수 있다는 '종교적'인 의미로만 이해되는 경우가 많다. 그러나 마틴 루터는 이 만인 제사장 신앙을 말하면서 세상에서의 중보(Fuerbitte)를 강조한 적이 있다. 여기서 중보란 이 세상에서 하나님과 인간 사이를 화해시키고 중재시키는 일을 의미한다. 그리고 인간과 인간 사이에 막힌 담을 허는 화해를 의미하기도 한다. 그러므로 진정한 제사장적 삶이란 교회 내 뿐만 아니라 이 세상에서 우리가 감당하는 삶 가운데 평화와 화해를 위한 헌신과 희생의 자세를 포함하고 있다.

이 만인제사장 신앙을 구체화하기 위하여 우리가 일차적으로 갖추어야 할 것은 바로 직업 소명론이다. 하나님이 이 땅에서 우리에게 허락한 직업은 그 종류에 관계없이 똑같이 신성하고 하나님이 우리에게 소명(calling)으로 주신 천직(beruf)이며, 그 직업을 주께 하듯 성심성의껏 즉 신령과 진정으로 감당하는 것이 사제의 일과 같다는 것이다. 이는 오늘날에도 모든 일을 성스러이 수행하는 것이 곧 제사장의 일을 감당하는 것과 같다는 것이다. 이런 자세는 내가 제사장이라고 주장하며 권한을 내세우는 것이 아니고, 나의 이 일을 제사장의 일처럼 성스러이 신령과 진정으로 주께 하듯 감당해야 한다는 데 그 강조점이 있다고 할 것이다. 성도가 네트워크 마케팅 사업에 참여하는 것도 그 직업으로 주께 하듯 성심성의껏 즉 신령과 진정으로 감당할 때 사제의 일과 같다할 수 있을 것이다.

2.5 직업의 귀천

예수님은 당시에 모두가 지탄하고 멸시하는 세리와 가난한 자와 병든 자와 창기의 친구이자 좋은 벗으로 그들을 이해하고 권면했다. 사도 바울이 종이었던 오네시모를 친구로 빌레몬에게 추천한 점이나, 로마서 16장에 등장하는 많은 노예들을 그 사회적 위상과 직업을 이유로 덕을 새우지 못할 것으로 예상하여 차별하는 것은 적절하지 않다고 보아야 할 것이다. 세상

12) 한국라브리 사이트 (www.labri.or.kr/doc/osguiness.pdf) 참조

에서 선망 받는 의사, 변호사, 교수, 사업가 등의 직업과 세상에서 선망의 직업이라 보기 어려운 막노동, 청소부, 도축(屠畜)업, 구두닦이, 유흥업종사자 등을 교회에서 건덕의 이유로 차별한다면 과연 복음적일까? 또한 식당업, 숙박업(호텔업), 담배판매업 등의 사업이 술 판매나 음란의 우려, 교회의 금기인 담배 피기 조장 우려 등의 이유로 해당 사업을 하지 못하게 하거나, 건덕의 이유로 목회자가 그 사업을 하는 성도를 탐탁치 않게 여긴다면 과연 효과적으로 땅 끝까지 전도할 수 있으며 이를 꼭 복음적이라 할 수 있을까? 예수님은 직업의 종류를 이유로 사람을 차별하거나 천시한 적이 있는가?

2.6 기독교 세계관의 적용

기독교 세계관의 출발점은 성경이며 하나님의 창조섭리에 내포된 것이다. 기독교 세계관이란 공간적으로 사물과 세계와 우주를, 시간적으로 과거, 현재, 미래를 그리고 인간의 전 활동을 성경에 근거하여 기독교적 관점에서 바라보고 이해하고 해석하며 실천하는 것을 말한다. 세계관이란 말은 1780년 칸트의 '판단력 비판'에서 처음 사용된 이래 많은 학자들이 사용하고 오늘날 한국에서 중요한 종교, 사회적 현상으로 많은 영향을 미치고 있다. 세계관은 키에르케고르의 '궁극적인 신념의 집합'(a set of ultimate beliefs), 달타이의 '생활의 불가사이나 수수께끼를 푸는 실재에 대한 개념', 도예베르트의 '종교야말로 세계관의 원심점과 구심점' 등 많은 논의가 있다.

1980년대 중반에 한국에 소개되어 세계관운동을 불러일으킨 기독교 세계관은 아브라함 카이퍼(A. Kuyper)를 중심으로 신칼빈주의 계열의 화란학파의 세계관이랄 수 있다. 주요 관련 저술로는 리처드 미들튼과 브라이언 왈쉬의 「그리스도인의 비전」을, 제임스 사이어의 「기독교 세계관과 현대사상」, 알버트 월터스의 「창조, 타락, 구속」 모어랜드와 크레이그(J. P. Moreland & W. L. Craig)의 「기독교세계관의 철학적 기초」 등 많은 저술이 있다. 그리고 아더 홈즈(A. F. Homes), 쉐퍼(F. A. Schaeffer), 스토트(J. Stott), 도예베르트(H. Dooyeweerd) 등 많은 학자들의 저술이 있다. 이 운동의 중심사상은 신의 절대주권이라 할 수 있다. 이 세계는 하나님이 창조하고 다스리기 때문에 결코 반신적 세력의 활동을 허용할 수 없다는 확신에 근거한다. 그리스도인은 하나님의 절대주권을 수호하고 실현해야 될 책임이 있으며, 그 영역은 종교에 그치지 않고 세계와 정신의 모든 영역, 즉 인간의 전 활동이라는 것이다.

카이퍼는 "우리 인간 실존의 모든 영역에 있어서 만유의 주재이신 그리스도께서 '나의 것이다'고 외치지 않는 영역은 한 치도 없다"고 주장했다. 이는 바르멘 선언에서 '우리는 예수 그리스도에게 속하지 않고 다른 주인에게 속하여 그분을 통한 정의와 성화가 필요하지 않은 영역이 우리의 삶에 존재한다는 그릇된 교리를 거부한다'고 다시 확인되었다. 카이퍼가 주장한 신칼빈주의(Neo-Calvinism)는 고전적인 칼빈주의를 교리와 신학의 한계를 넘어서 생활의 전 영역으로 확대 적용하는 운동이다. 고전적 칼빈주의는 도르트회의에서 결정된 칼빈주의 5대 교리를 중심으로 인식되었다. 그러나 유럽의 반기독교적 계몽주의 운동에 직면하게 된 개혁교회는, 계몽주의가 단순히 종교와 신학의 범위를 넘어 모든 영역에서 전면적 공격을 감행함에 따라, 칼빈주의 원리를 정치 경제, 사회, 문화 전반에 적용하는 새로운 칼빈주의 체계를 필요로 하였다.

영역주권이란 한 마디로 우주의 모든 주권은 하나님의 소유이며 하나님께서 그 주권을 땅에 행사 할 때는 한 사람 또는 한 기관에 독자적으로 행사 할 수 없고 삶의 여러 영역들에 분

산되어 사용되어야 한다는 것이다. 다른 말로 말하면 인간의 삶의 모든 영역에는 어떤 영역에서든지 하나님께서 거기에 주권을 가지고 그리스도의 왕권을 인정해야 한다는 것이다. 성숙의 구분도 공간 및 구조(Structure)가 아니라 방향(direction)에 의한 구분이 되어야 한다. 그래서 세상의 삶과 학문, 그리고 예술 자체를 멀리하고 신학이나 성직의 삶만이 가장 성스러운 삶으로 이해하기 보다는, 이 세상은 근본적으로 하나님이 창조한 세상이기 때문에 이 세상 자체를 악하다고 볼 수 없고 더구나 구원을 이 세상에서의 이탈로 볼 수 없다. 진정한 구원이란 원래 하나님이 보시기에 아름다웠던 그 세상으로의 회복을 포함한다. 이런 면에서 하나님 주권 신앙 하에서 구원이란 전 인격적인 구원, 전 우주적인 구원이 된다. 그렇기 때문에 세상의 삶과 학문, 그리고 예술을 포함한 모든 분야에 하나님의 주권이 행사되어야 하며, 우리는 하나님의 뜻 가운데서 그 원래의 목적에 부합할 수 있도록 회복시키는 일에 적극 참여해야 한다. 물론 영역주권 사상은 비판적 여지가 없는 것은 아니나 삶의 모든 영역에 하나님의 주권을 인정하는 사상은 칼빈주의 사상의 핵심적인 내용이 될 수 있을 것이다. 카이퍼는 복음이 인간의 전 생애를 변화시켜야 한다고 믿었다. 개인적으로 그리스도를 믿고 순종의 삶을 사는 것은 중요하다. 그러나 그러한 신앙의 삶이 구체적인 삶 가운데 명백히 나타나야만 한다고 믿었다. 참된 기독교세계관 운동은 하나님의 섭리와 주권(sovereignty)이 세상의 모든 영역에서 드러나고 확인되기를 지향하는 운동이다. 정치, 경제, 사회, 문화 등 인간의 전 삶과 역사에 하나님의 주권이 실현되고 복음이 증거되어 전 영역에서 하나님의 영광이 나타나도록 실천하는 운동이다. 종교계나 목회자뿐만 아니라, 현실 정치와 경제 활동에서, 사회와 문화활동에서 그리스도의 복음과 사랑이 그리고 하나님의 주권이 드러나야 한다는 것이다. 따라서 실정법으로 인정된 네트워크 마케팅을 포함한 경제의 모든 활동에서도 하나님의 주권이 미치며 또 하나님의 사랑이 드러나야 함은 물론이다.

2.7 직업선택의 제한과 이민 사회의 특성

IMF를 전후하여 우리사회는 명예퇴직 등으로 실직을 당한 사람들이 많다. 자의든 타의든 오늘날 우리주변에는 일자리가 없어 고민하는 많은 사람들을 본다. 우리 민족이 많이 나가 있는 북미나 일본, 중국 등지는 물론 이민사회에서의 취업의 기회는 더 제한적이다. 도시의 특성에 따라 생산적인 도시와 소비적인 도시 그리고 제조업 중심의 도시와 서비스업 중심의 도시 등의 특성에 따라 취업의 기회는 달라진다. 한 예로 캐나다 밴쿠버시는 대규모 생산 활동이나 시설보다 관광을 중심으로 한 환경친화적인 관광과 레저 및 휴양산업이 주종이며, 임업과 수산업이 일부 취업기회를 제공하고 있다. 이런 제한적인 경제 여건과 취업 상황에서 교민들끼리 상호 필수품들의 매매를 통해 양질의 제품을 저렴하게 획득하고 동시에 일정한 수익금을 받을 수 있다는 것은 타매시하기 보다 오히려 권장할 일이라 생각한다. 더구나 이민자들의 취업의 기회가 제한적인 현실을 고려할 때 소규모 자본으로 사업을 할 수 있는 네트워크 사업은 취업의 한 대안일 수 있다. 이런 상황을 무시하고 단순히 직업의 종류나 귀천을 토대로 특정 비즈니스를 제한 한다는 것은 성경적이라 보기 어렵다. 성도의 건전한 생활과 안정적인 가계 수입이 유지되지 않고는 기독교 덕목의 실천방안의 하나인 건덕은 어려울 것이다. 물론 수도자나 가난하게 예언자적 삶을 사는 사람은 제외하고 일상적인 가정 생활을 하는 사람은 더욱 그러할 것이다.

III. 네트워크 마케팅에 성도의 참여

1. 성도의 네트워크 마케팅 참여 방향과 자세

1.1 능력범위에서 사업 참여

피라미드와 혼동되어 네트워크에 대한 과장된 인식을 극복하고, 개인의 능력의 범위 내에서 사업에 참여하는 것이 중요하다. 일확천금이나 일시에 거금을 벌다는, 사실과 다른 선전에 현혹되지 말고 자기 자금이나 적정수준의 자본금으로 사업에 참여하는 것이 바람직하다.

1.2 기존 교회목적과 조화

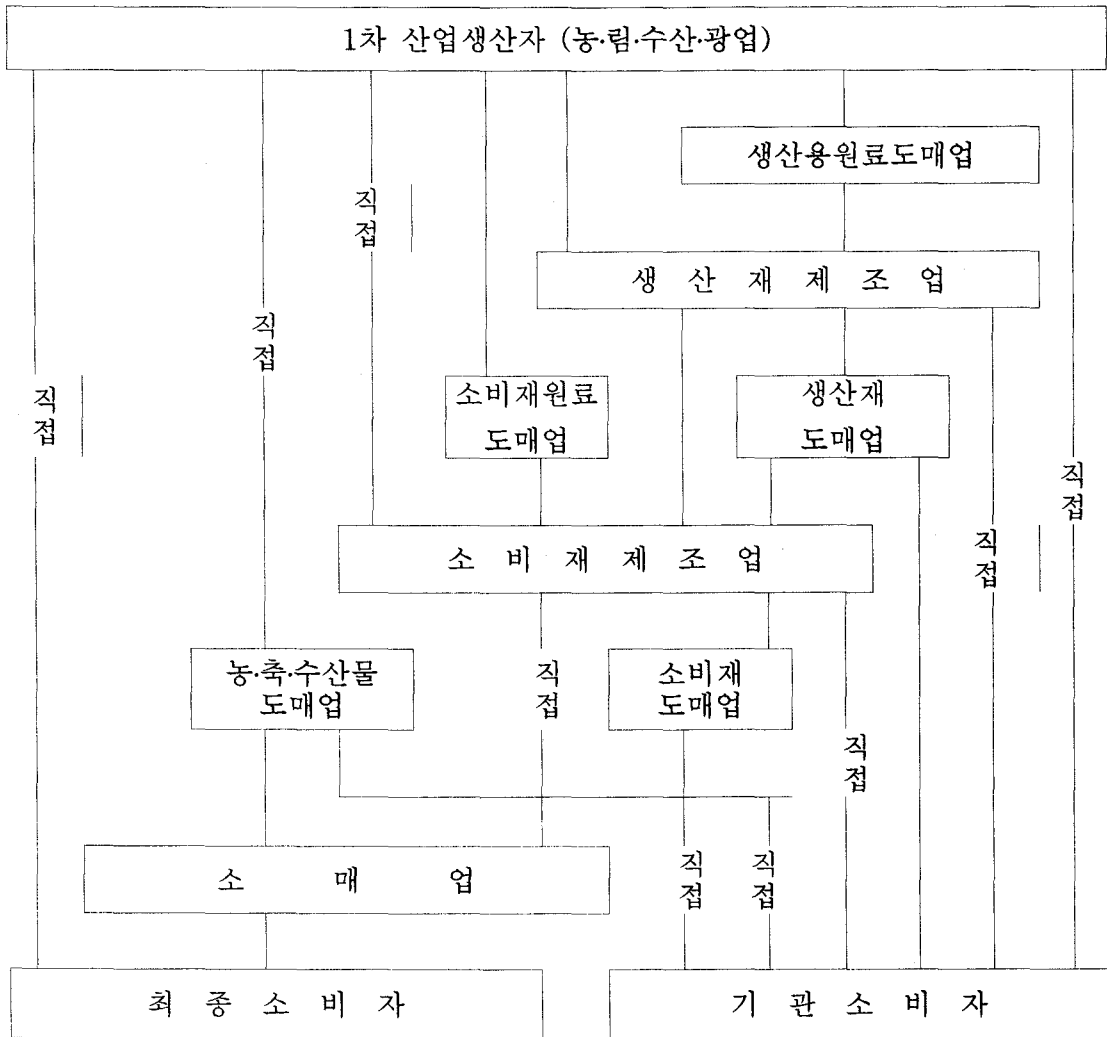
현행 방문판매법은 교사나 공무원 등의 우월적 지위를 이용하여 상대방에게 다단계 판매를 강요하는 것을 금지하고 있다. 교회에서도 교회 본래의 목적인 복음 전파와 예배 등의 활동과 상치되거나 방해해서는 곤란할 것이다. 교회나 학교 등은 본래의 추구하는 목적에 위배되는 활동이 조직에 침투하는 것을 간과하지 않을 것이다.

1.3 성숙한 신앙인

성숙한 신앙인이란 주를 구주로 믿고 영접하여 거듭나 삶과 신앙에서 성경대로 실천하는 사람이라 말할 수 있다. 자기의 구원과 삶이 바로 서고 이웃을 돌아보아 사랑을 실천하며 복음을 전파하고, 살아서 하나님의 나라를 이 땅에 구현하고 죽어 천국에서 주님과 함께하는 신앙생활이 바른 신앙생활이라 할 것이다. 비즈니스에 참여하는 모든 크리스천은 성숙된 신앙인의 자세로 참여하여야 할 것으로 본다.

1.4 우선순위(priority)

<그림2> 유통의 일반 유형



크리스천의 사업 운영의 전제로 “너희는 먼저 그의 나라와 그의 의를 구하라 그리하면 이 모든 것을 너희에게 더하시리라” (마 6:33)를 들 수 있다. 성도들에게는, 특히 복음주의자들에게는 개인의 회심과 그리스도의 공동체, 즉 교회가 중점적으로 강조되고 있다. 그들은 회심과 그리스도 공동체에 기본적인 사회적 책임이 포함되어 있다는 사실 또한 종종 인식하고 있다. 더 나아가 시야를 보다 넓게 확장시킬 필요가 있으며, 모든 인간의 삶과 문화 형성이 갖는 모든 문제가 그것에 포함되어야 한다. 정치, 경제, 예술, 교육, 음악, 철학 등의 실체에 대한 성경적인 관점을 명시할 필요가 있다. 이 모든 영역은 인간에게 영향을 미치며, 이 모든 것은 인간의 활동과 인간의 실존에 대한 인식이 투영된 것이다. 그리고 이 모든 것들은 그리스도의 통치 아래 놓여져야만 한다. 하나님의 나라는 아직은 완전히 오지 않았다. 그것은 지금 오고 있다. 그 나라는 그리스도의 재림을 통해 완성된다. 하나님의 백성의 삶과 사역을 통해 그 나라는 계속 확장되며 자라나고 있으며, 성도들은 먼저 그 나라와 의를 구하여야 할 것이다.

1.5 성실한 참여로 사업 기회로 활용

네트워크 마케팅은 새로운 사업기회다. 전술한 사항들에 유념하면서 열심히 사업에 참여하면 가정에 경제적 수입을 가져올 수 있고, 소규모 자본으로 사업을 영위할 수 있다. 또한 상대적으로 노년기의 사람들이나 실물경제에 참여의 기회가 제한되거나 취업기회가 없는 사람들에게 보안적 사업으로 의미있는 기회라 할 수 있다.

2. 네트워크 마케팅에 대한 교회의 자세

2.1 네트워크 마케팅에 대한 바른 이해

피라미드판 판매와 네트워크 마케팅은 다르다. 교회는 네트워크 마케팅에 대한 바른 이해를 토대로 성도에게 바른 방향제시를 해야 한다. <표1>과 같이 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. 피라미드는 상품의 가격이 상대적으로 크고, 반품이 어렵고, 법적으로 보호받지 못한다는 점에서 네트워크마케팅과 다르다. 네트워크 마케팅에서는 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.

2.2 교리의 바른 이해와 적용

직업 소명론은 루터와 칼빈의 종교개혁의 핵심이다. 중세의 가톨릭의 폐해를 극복하고 본래의 기독교로 돌아가기 위한 근본 주장 중의 하나가 만인사제와 직업소명이다. 그 핵심은 직업은 하나님이 주신 것으로 소명(calling)이며 직업에 따른 성숙의 구분이 있지 않다. 모든 직업을 통하여 우리는 타인을 위하여 봉사한 대가로 보수를 받는 것이기 때문이다. 그러므로 하나님을 섬기듯 타인을 섬긴 대가로 받은 보수나 이익은 성스러운 것이다. 셰퍼(F. Shaeffer)는 바른 영성이란 하나님과의 영적 관계뿐만 아니라, 타락한 결과로 파생된 전 인간의 회복 즉 하나님과의 관계, 이웃과의 관계, 자기 자신과의 관계, 자연과의 관계의 회복이라고 말한 바 있으며, 삶의 전 영역에서 영적실체를 회복하는 것이라 하였다. 즉 셰퍼는 일의 종류에 그 영성의 기준을 두지 않고 일의 목적(동기), 과정(방법), 결과가 하나님 중심인가? 하나님을 영화롭게 하는가에 초점을 맞추었다 할 것이다.

영역주권이란 한 마디로 인간의 삶 어떤 영역에서든지 하나님이 거기에 주권을 가지고 그리스도의 왕권을 인정해야 한다는 것이며, 성숙의 구분도 공간 및 구조(Structure)가 아니라 방향(direction)에 의한 구분이 되어야 한다. 직업에 대한 바른 성경적 이해를 토대로 지혜로운 경제활동을 하며 또 가르치는 것이 요구된다고 할 것이다.

2.3 실정법에 대한 자세

예수님께서 “가이사란 것은 가이사에게 하나님의 것은 하나님에게”라고 말씀하신 것은 기존의 정제제도와 법에 정면으로 부정하거나 대적하지 않으시고, 기존의 제도를 인정하시며 그 속에서 보다 근원적인 하나님의 질서와 가르침을 실현하신 것으로 이해되고 있다. 사도 바

울도 “위에 있는 권세들에게 복종하라”고 했다. 법은 국가와 역사와 한 사회를 지탱하는 근본 틀이다. 실정법에 인정한 사업을 부도적인 것으로 매도하는 것은 국가권력에 대한 부정이자 도전으로 이해 될 수 있다. 한국교회가 실정법을 무시하거나 실정법을 무효화하는 행위를 하는 것은 현명하다고 보기 어렵다는 지적이 있다.

2.4 과학과 경제의 변화에 대한 통전적 이해

하나님은 천지를 창조하셨고 하나님의 형상으로 인간을 창조하셨다. 하나님이 주신 지혜로 인간은 창조의 비밀들을 하나씩 발견해 오고 있다. 프톨레마이오스에 의해 주장된 천동설은 코페르니쿠스의 지동설에 의해 대체되고 새로운 우주의 비밀이 드러났다. 많은 과학적 발견과 발명들은 창조 속에 내밀하게 존재하던 지식들을 하나씩 들춰내어 우리들에게 나타내고 있다. 전기의 발견, 원자핵 에너지의 발견, 컴퓨터와 인터넷의 발명 등 인류는 과학적 진보와 더불어 삶도 변화했다. 그리고 동시에 경제의 변화를 낳게 되었다. 원시 자연상태에서 농공상 시대로, 물물교환 시대에서 신용사회와 사이버 시대로 경제여건은 변화하고 있다. 과학과 학문의 발전은 과거에 선배들의 과오 특히 종교적이라고 잘못 신봉했던 몇몇 사실들에 반성과 새로운 인식을 요구해오고 있다. 근대화와 산업혁명으로 자본주의가 확대되고 이제는 산업사회가 가고 정보화 사회의 한 가운데 우리가 있다. 경제활동도 다양해지고 구약에서처럼 국민경제의 생산물이 1차 산업에만 있지 않고, 서비스산업이 더 커지고 있고 경영의 여건과 상황이 빠르게 바뀌고 있다. 주식투자를 금하거나 성도들의 직업을 이유로 교회에서 차별하는 것은 바람직하지 않을 것이다. 변화하는 과학과 경제에 잘 대응하는 것도 하나님의 계속되는 창조사역에 한 모퉁이를 담당해가는 것은 아닐까? 실정법에 제정된 네트워크마케팅을 성도들의 직업기회의 하나로 자유롭게 선택하도록 하는 것도 변화하는 경제와 과학을 통전적으로 이해하는 당연한 귀결의 하나라고 할 수 있을 것이다.

2.5 불법, 탈법행위 등에 대한 교회의 고발 수위

우리 사회에는 오늘날 많은 불법, 탈법 행위들이 있다. 환경오염, 오피수 발출, 부동산투기, 탈세, 무자료 거래, 부당거래, 뇌물, 노동착취, 부당노동행위, 내부거래 등 실로 다양하다. 이 사안들에 교회가 모두 목소리를 낼 필요는 적다 하더라도 바른 성경적 관점을 갖는 것은 필요하다고 본다. 이런 사안들에 비교적 무관심하는 일부 교회가 성도들의 생계형 네트워크 마케팅에 지나치게 민감하게 대응하여 부정적 입장을 견지한다면 과연 바람직할까하는 비판을 받을 수 있다. 교회 내부의 조직 성장과 유지에만 민감한 나머지 성도들의 근본적인 삶과 성경 본래의 가르침에 둔감한 것은 아닌지 하는 평가를 받을 우려도 없지 않다고 지적될 수 있다.

IV. 맺음말

하나님의 주권은 온 피조세계에 영향을 미친다. 세상의 삶과 학문, 그리고 예술을 포함한 모든 분야에 하나님의 주권이 행사되어야 하며, 우리는 하나님의 뜻 가운데서 그 원래의 목적에 부합할 수 있도록 회복시키는 일에 적극 참여해야 한다. 개인적으로 그리스도를 믿고 순종의 삶을 사는 것은 중요하다. 그리고 그러한 신앙의 삶이 구체적인 삶 가운데 명백히 나타나야만 한다. 정치, 경제, 사회, 문화 등 인간의 전 삶과 역사에 하나님의 주권이 실현되고 복음이 증거되어 전 영역에서 하나님의 영광이 나타나도록 실천하는 운동이 확산되고 있다. 네트워크마케팅(NWM)이란 다단계마케팅(MLM)과 통용되는 개념으로 직접마케팅

(Direct Marketing) 기법 중의 하나로 비교적 새로운 유통방법이다. 실정법에 근거한 새로운 경제활동의 하나인 이 분야에도 하나님의 주권과 방법이 실현될 필요가 있다. 교회 내에서 교회는 성경적인 원리와 교회 본래의 목적에 적합한 대응이 요청되며, 이 사업에 참여한 성도들은 주님의 피로 사신 교회의 목적에 충실한 행동과 성숙한 신앙인의 자세와 태도로 임할 필요가 있다.

이 세상은 근본적으로 하나님이 창조한 세상이기 때문에 이 세상 자체를 악하다고 볼 수 없고 더구나 구원을 이 세상에서의 이탈로 볼 수 없다. 진정한 구원이란 원래 하나님이 보시기에 아름다웠던 그 세상으로의 회복을 포함한다. 이런 면에서 하나님 주권 신앙 하에서 구원이란 전 인격적인 구원, 전 우주적인 구원이 된다. 그렇기 때문에 성도는 세상의 삶과 학문, 예술, 정치, 경제, 사회를 포함한 모든 분야를 하나님의 뜻 가운데서 그 원래의 목적에 부합할 수 있도록 회복시키는 일에 적극 참여해야 한다.

<참고 문헌>

- 김준영, 네트워크 마케팅, 도서출판 스몰비즈니스, 1997.
- 김홍섭, 우리나라 다단계마케팅의 전망과 발전방향, 한국방문판매업협회, 1997.
- , 우리나라 네트워크마케팅의 실태와 발전전략, 유통과학연구, 제3권 제1호, 한국유통과학회, 2005.4.
- , 다단계마케팅의 실태와 성경적 조망, 통합연구, 통권31호, 1997.
- 오세조, 유통관리, 박영사, 1996
- 랜덤하우스, 영한대사전, 시사영어사, 1995
- 페이스 팝콘, 클릭 미래 속으로, 조은정역, 21세기북스.
- 한국 라브리 사이트 (www.labri.or.kr/doc/osguiness.pdf)
- 법제처 인터넷 사이트 (www.moleg.go.kr)
- J. Naisbitt & P. Aburdene, Megatrends 2000, Rapael Sagalyn, Inc. 1990.
- Roy Vorhees and John Coppet, Telemarketing in Distribution Channel, Industrial Marketing Management, Dec. 1983.
- Stern & El-Ansary, Marketing Channel, 4th ed., Prentice-Hall, 1992.
- Williamson, Oliver E., Market and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications, New york, Free Press, 1975.