

규제연구 제17권 제1호 2008년 6월

다단계 및 방문 판매방식의 이론적 비교

-판매원 유인구조를 중심으로-

강 경 훈* · 여 은 정** · 이 기 영***

전체 유통시장에서 큰 비중을 차지하고 있는 방문판매와 다단계판매방식은 직접판매 방식이라는 점에서 같으나 후원수당 지급의 누적성 등의 여부에 따라 큰 차이가 있다. 이론적 분석 결과 다단계회사의 경우 상위 판매원들은 하위 판매원 모집에 주력하는 반면 방문판매회사의 경우 상하위를 막론하고 직접판매에 쏟는 노력이 상대적으로 클 것으로 나타났다. 더욱이 하위 판매원 모집에 대한 단위 후원수당도 다단계회사의 경우에 더 클 가능성이 높아 결국 다단계회사의 판매원가가 더 높아질 것으로 보인다. 한편 개별 판매원이 각각 분리된 시장수요를 충족시키는 경우에 대한 분석 결과, 다단계판매의 경우 하위 판매원을 끌어들이는 행위가 방문판매의 경우 공격적일 수 있으며 판매망 확장 속도도 더 빨라 사행심 조장의 가능성이 더 높을 것으로 나타났다. 이와 같은 이론적 분석의 시사점은 다단계 및 방문 판매회사의 실제 후원수당 지급 현황 및 관련 소비자 피해사례의 비교에서 실제와 부합되는 것으로 보인다.

핵심용어: 다단계판매, 방문판매, 판매원의 유인구조, 후원수당 지급구조

JEL 분류기준: M31

* 동국대학교, 서울시 중구 필동 3가 26번지(khkang@dongguk.edu)

** 제1저자, 한국금융연구원, 서울시 중구 명동1가 은행회관 6층(ejyeo@kif.re.kr)

*** 경기대학교 경상대학 경제학부, 서울시 서대문구 충정로 2가 71(kylee@kyonggi.ac.kr)

접수일: 2/28, 게재확정일: 4/17

I. 머리말

다단계판매와 방문판매는 제조업체가 고객과 직접 접촉하는 직접판매방식의 일종이다. 다단계판매의 경우 판매원 가입이 3단계 이상 단계적으로 이루어진 판매조직을 통하여 상품 또는 용역을 판매한다. 다단계판매 상품을 사용해 본 소비자가 판매원이 되고 이 판매원으로부터 상품을 구입한 소비자가 판매원으로 다시 전환되는 과정이 무한히 반복됨으로써 상품판매 범위가 순차적, 단계적으로 확대되는 특징이 있다. 방문판매는 판매업자가 영업장소 외에서 소비자에게 상품 혹은 용역을 판매하는 판매방식이다. 방문판매 업체에 소속된 판매원이 판매를 전담하며 소비자가 판매원으로 전환되는 과정이 반복되지는 않는다.

방문판매가 우리나라에 도입된 것은 1960년대이며 다단계판매 역시 1980년대 중반 도입된 이래 이제는 주요한 유통방식의 하나로 자리 잡고 있다. 이와 같이 방문판매와 다단계판매 방식을 도입한 지 오랜 시간이 지나고 전체 유통시장에서의 비중도 높은 데 비하여 이에 대한 학문적인 분석은 전무한 형편이다. 미국의 경우에도 큰 차이가 없어 다단계판매방식에 대해 경제학 또는 경영학에서 학문적으로 접근한 사례를 거의 찾아볼 수 없는데 이는 다단계판매방식에 대한 부정적인 인식에도 일부 기인한 것으로 보인다. 그러나 다단계판매방식이 이미 하나의 경제현실로 자리 잡은 데다 기존의 이론 틀만으로 쉽게 이해되기 어려운 측면이 있기 때문에 이에 대한 분석의 필요성이 크다고 할 수 있다.

더욱이 이와 같은 분석은 의미 있는 정책적 시사점도 제공해 줄 것으로 보인다. 그동안 다단계 및 방문 판매에 대한 정책도 체계적으로 이루어졌다고 보기는 문제가 터지면 이에 대응하는 방식으로 이루어진 면이 없지 않다. 다단계판매와 방문판매 등을 법적으로

로 규제하는 법률인 ‘방문판매 등에 관한 법률’이 1991년 제정된 이후 1995년, 1999년, 2002년, 2005년 등 잦은 개정을 거친 것은 다단계 및 방문 판매에 대한 정책이 체계적으로 이루어지지 못한 것을 단적으로 보여주고 있다고 할 수 있다.

최근 정부는 다단계판매의 범위를 확대하여 기존의 방문 판매업자들도 다단계판매에 포함시키는 조치¹⁾를 취하였는데 이는 근래 들어 불법 다단계업자에 의한 소비자 피해 사례가 많이 발생하고 이 가운데 방문판매회사를 사칭하는 경우가 많은 데 따른 것으로 보인다. 그러나 각 판매방식에 대한 깊이 있는 이해가 전제되지 않은 상태에서의 정책 처방은 새로운 유형의 피해사례만을 양산하고 오히려 선량한 판매업자를 시장에서 도태시키는 우를 범할 가능성을 배제할 수 없다.

본 연구는 다단계 및 방문 판매방식에 대하여 경제이론의 관점에서 분석함으로써 향후 두 판매방식에 대한 정책처방 및 제도개선에 참고가 되고자 한다. 이 글의 구성은 다음과 같다. 먼저 제II장에서 다단계 및 방문 판매방식의 현황을 알아보고 제III장에서는 모형 분석을 통하여 두 판매방식의 유인구조에 대하여 검토한다. 제IV장에서 모형의 시사점과 이와 관련한 사례분석을 살펴본 후 제V장은 글을 맺는다.

II. 다단계 및 방문 판매 현황

1. 도입 연혁 및 현황

우리나라에 다단계판매방식이 도입된 시기는 대략 1980년대 중반인 것으로 알려지고 있다.²⁾ 공식적으로는 1979년 당시 미국에서 건너왔던 다단계판매방식이 우리나라에서 실패를 한 후 자취를 감추었다가 1986년 일본 폴라사와 합작한 한국폴라가 다단계판매 방식을 본격적으로 도입함으로써 시작되었다.³⁾ 1989년 이후 헬시라이프 등의 기업형 피라미드가 등장하고, 1991년에는 암웨이, 썬라이더, 포에버리빙 등의 외국계 네트워크

1) 공정거래위원회, 『특수판매 소비자보호지침』, 2006.

2) 이윤보, 『네트워크 마케팅 산업의 발전 방안』, 2003.

3) 김시중, 『위기속의 찬스 네트워크마케팅』, 용안미디어, 1998, p.20.

마케팅 회사가 진출했으며, 1995년 개정된 방문판매 등에 관한 법률로 인하여 법적 지위를 확보한 다단계 판매업은 본격적인 발전을 거듭하게 되었다. 이후 1997년 외환위기로 인한 경기 침체와 업체의 난립으로 인한 경쟁 심화, 피라미드 시비와 산업의 윤리성 문제로 다소 위축되는 경향을 보이고 있다.

한편 우리나라에 판매원 조직이 활동을 시작하여 본격적인 방문판매가 이루어지기 시작한 것은 1960년대부터이다. 화장품, 야쿠르트 등에서 시작하여 1970년대부터는 보습상품 판매가 크게 증가하였으며, 이후 책, 건강식품, 정수기 등에 이르기까지 다양한 제품과 서비스가 방문판매 형태로 유통되고 있다.⁴⁾

〈표 1〉 직접판매업계의 연도별 판매원 수 및 매출액

(단위: 10억 원, 연말 기준, 명)

연 도	다단계판매 매출액	방문판매 매출액	직접판매 총계	판매원 수
2001	3조 8,28	2조 9,47	6조 7,75	3,050,000
2002	3조 8,10	3조 4,83	7조 2,93	5,930,000
2003	2조 7,52	5조 1,86	7조 9,38	4,450,000
2004	4조 4,71	5조 7,01	10조 1,72	4,060,000
2005	3조 4,31	6조	9조 4,31	3,190,000
2006	1조 9,37	6조 2천	8조 1,37	3,124,000

자료: 한국직접판매협회

한국직접판매협회에서 공개한 자료에 따르면 2004년 말 기준 전국의 신고·등록 직접판매업체 수는 모두 11만1,557개인데 이 가운데 영업 중인 다단계 업체 수는 모두 160개로 2003년 175개 대비 10% 정도 감소한 반면 방문 판매업체는 2만5,027개로 2003년 대비 16% 정도 증가한 것으로 나타나 방문 판매업체의 확장이 두드러지는 경향을 보인다. 2005년에는 신고·등록한 전체 직접판매업체가 13만6,884개인데 이 중 다단계 업체는 128개로 전년대비 20%나 감소한 반면, 방문 판매업체는 2만6,706개로 전년대비 약 7% 증가한 것으로 나타났다. 따라서 최근 들어 전체 직접판매업체 중 다단계업체는

4) 서 탁, 『직접판매의 현황과 발전 방안』, 2005.

감소하고 방문 판매업체는 증가하는 추세를 보이고 있음을 알 수 있다. 업체 수뿐 아니라 매출액의 경우도 <표 1>에서 보는 바와 같이 매년 방문판매의 매출액은 증가하는 추세에 있으나 다단계판매의 매출액은 2004년 이후 급격하게 감소하고 있음을 알 수 있다. 전체 직접판매업계에 종사하는 판매원 수도 2003년 최고치를 기록한 후 점차 감소하고 있음을 알 수 있다.

2. 판매 구조

다단계판매와 방문판매는 비록 유통 단계의 축소, 판매원을 통한 직접판매방식이라는 유사성을 보이지만, 판매원의 지위, 판매원에 대한 보상지급 방식 등 판매 구조에서 근본적인 차이를 보이고 있다.

우선 판매원의 지위를 비교하여 보면 다단계판매의 경우 소비자가 곧 판매원이 되는 구조로서 자신이 소비를 하면서 동시에 판매원이 되고 판매조직의 확장이 곧 소비자 수의 확대와 동일한 의미를 갖게 된다. 따라서 다단계 판매원은 다단계 판매업자와 계약 시에는 소비자로서의 성격을 지니며 소비자와의 계약 시에는 판매자로서의 성격을 갖는 이중적 지위에 있다.⁵⁾ 이러한 다단계판매의 경우 비록 판매계층은 단계를 이루어 연쇄적으로 구성되어 있으나, 판매원 각자는 개별적인 자영업자로 구분된다. 이에 반하여 방문판매의 경우에는 일반적으로 소비자가 곧 판매원이 되는 구조가 아니라, 판매원 각자는 일반 소비자와는 구별되는 전문적인 판매원으로 양성된다.

보상구조와 관련하여 다단계판매의 수당은 본인 또는 하위 판매원의 판매실적에 의한 경제적 이익의 성격을 갖는다. 보상시스템은 금전적 보상과 실적에 따른 승급제도로 구성된다. 금전적 보상 시스템은 업체마다 차이가 있으나, 소매이익금, 직접판매 장려금, 교육 후원 장려금으로 구성된다. 소매 이익금은 판매원이 회사가 권장한 소매가격으로 판매하고 이의 일정 비율을 판매원 수익으로 할당하여 얻어지는 수익으로 대략 권장 소비자가격의 30% 내에서 이루어진다. 직접판매 장려금은 소매이익금 이외에 판매원 실

5) 다단계판매 관련 피해 가운데 환입 거부, 청약 철회 지연 등의 경우가 가장 큰 비중을 차지하는데, 이는 판매원과 소비자의 이중적 지위의 법률문제에서 기인한 것으로 보인다. 판매원의 지위에 있는 소비자의 경우 판매원으로서의 긴 철회기간이 아닌 소비자로서 14일의 철회 기간이 적용된다.

적에 정해진 비율의 이익금을 추가로 지급하는 제도이다. 교육 후원 장려금은 자신의 하위에 다른 판매원을 양성하고, 교육 및 지원을 통해 총 매출에 기여한 노력의 대가로 지불하는 수당이다.⁶⁾ 이 가운데 직접판매 장려금과 교육 후원 장려금은 판매원 실적, 등급이 높을수록 높은 비율이 지급되며, 이러한 등급을 나누는 것이 실적에 의한 승급 제도이다. 승급제도와 이에 따른 장려금 지급 차이가 다단계 판매원의 독특한 유인구조로 작용하고 있다.

한편 방문 판매원의 수당은 방문 판매업자의 판매 행위를 대행한 것에 대한 판매 수수료의 성격을 지닌다. 방문판매의 경우도 소매이익금과 장려금 명목의 후원수당이 지급되기는 하지만 후원수당의 지급 방식은 직하위 판매원을 제외한 하위 판매원의 판매 실적에 영향을 받지 않는 단순 보상구조로 운영된다. 따라서 장려금의 등급별 차등과 누적적 지급이 판매원의 유인구조로 작용하는 다단계판매의 경우와는 차이가 있다.

3. 법적 규제

‘방문판매 등에 관한 법률’ 등은 다단계와 방문판매를 구별하여 다단계판매 업체를 더욱 엄격하게 규제하고 있다. 그 이유는 판매원 지위와 후원수당 지급 구조의 차이에서 오는 다단계판매의 사행성 조장과 소비자 피해 우려 때문인 것으로 보인다.

<표 2>는 다단계 및 방문 판매업자에게 적용되는 규제의 차이를 구체적으로 보여주고 있는데 다단계판매 업체들이 훨씬 강력한 규제를 적용받고 있음을 알 수 있다. 우선 방문판매회사의 경우 공제계약의 체결이 선택사항인 데 반하여 다단계회사의 경우에는 강제 조항이다. 또한 최소 자본금 규모가 5천만 원인 방문판매회사에 비하여 다단계회사는 5억 원이며 후원수당의 지급액 및 후원수당에 대한 정보공시 의무에서도 차이가 난다. 기타 금지 규정도 방문판매회사의 경우 9가지인 데 반하여 다단계회사의 경우에는 15가지에 이른다.

6) 서봉철 외, 『국내 다단계판매의 운영실태와 소비자 만족도에 관한 탐색적 연구』, 1997, pp.11-12.

<표 2> 다단계판매업체와 방문판매업체의 규제 비교

규제 사항	다단계판매회사	방문판매회사
공제계약의 체결 <법 제34조, 제35조>	강제 사항 공제료와 담보 부담 발생	선택 사항
자본금의 규모 <시행령 제19조>	최소 자본금 5억 원	5천만 원 이상(상법)
후원수당 지급 제한 <법 제20조>	부가세를 포함한 총 매출액의 35% 이내에서 후원수당 지급	후원수당 지급 제한 없음
후원수당 정보 제공 <시행규칙 제19조>	회사의 후원수당에 대한 정보 공시 의무화	정보공시 의무 없음
판매상품 가격규제 <시행령 제30조>	판매할 수 있는 개별 재화 등의 가격을 130만 원 미만으로 규제	가격규제 없음
청약철회 기간 <법 제8조, 제17조>	소비자: 14일 판매원: 3개월 ▪ 타 업종, 방판에 비해 청약 철회 가능 기간이 장기임	소비자: 14일
금지 규정 <법 제11조, 제23조>	▪ 15가지 -판매원의 지위 양수도 금지 (제23조 제1항 제15호) ▪ 사실상의 금전거래행위 규제 (법 제23조 제2항)	▪ 9가지 -방문판매원의 지위 양수도 금지 규정 없음 ▪ 사실상의 금전거래행위를 규제하는 법규 없음

자료: ‘방문판매 등에 관한 법률’, 동 시행령, 동 시행규칙

그런데 경제적 기능이나 법적 규제의 강도 등에서 차이를 보이는 다단계판매와 방문 판매의 구분이 다소 모호한 측면이 있다. 법률에 의한 양자의 구분을 살펴볼 경우 방문 판매에 대하여는 재화의 매매방식, 즉 판매행위를 정의하고 있는 한편, 다단계판매의 경우 판매원 가입방식, 즉 판매조직에 대해 정의하고 있어 양자는 엄밀한 의미에서 서로 배타적 관계가 아니다. 현재의 관행은 판매원의 단계가 양자 구분의 기준으로 사용되고 있는데, 방문판매조직은 2단계까지만 영업을 할 수 있으며 본인의 차상위 또는 차하위 직급자가 직접 영업을 할 경우 방문판매조직이 아닌 다단계판매조직으로 간주되고 있다.

그러나 조직의 단계가 몇 단계인지에 따른 구분은 그 타당성에 의문의 여지가 있다. 다단계판매의 경우 사행성 조장 등 소비자 피해가 사회적으로 문제가 되고 있으므로 엄격한 규제가 행해지고 있는 것인데, 사행성 조장이 우려되지 않는 상황이 다단계판매로 규율되어 정상적인 기업 활동에 과도한 규제를 받음으로써 경제 전체적으로 손실이 초래될 수 있기 때문이다. 따라서 유통구조와 판매원의 존재 등의 측면에서 유사성을 갖고 있는 다단계판매와 방문판매를 엄격히 구분할 정당한 기준을 세우는 일이 요청되며 이때 정당한 기준이란 다단계판매의 규제 입법 취지에 따라 사행성 조장 여부가 되어야 할 것이다. 이하에서는 양자의 판매구조 및 판매원 유인구조에 대하여 이론적으로 분석함으로써 다단계 및 방문 판매의 구분 기준에 대하여 생각해 본다.

III. 모형 분석

다단계 및 방문 판매는 모두 판매원에게 판매실적에 따른 성과급 형태의 수당을 지급한다는 면에서 공통점을 보이고 있다. 그리고 직하위 또는 하위 판매원 전체의 판매실적에 따라 후원수당을 지급한다는 것도 유사하다. 이와 같은 후원수당의 지급방식이 직하위 판매원의 판매실적에만 의존하느냐 아니면 하위 판매원 전체의 판매실적에 의존하느냐에 따라 어떠한 차이가 발생하는지를 살펴보기 전에 우선 판매원들에게 성과급 형태의 인센티브를 주는 것에 대하여 간단하게 생각해 보도록 하겠다.

방문판매 또는 다단계 회사들이 인센티브 제도를 갖추고 있는 것은 무엇보다도 판매원들의 도덕적 해이(moral hazard) 문제⁷⁾에 대한 예방책이라고 할 수 있으며 현행 법률에서도 이를 규제하고 있지 않다. 그러면 직하위 또는 하위 판매원의 판매실적에 따라 인

7) 계약 당사자가 계약에 필요한 정보를 똑같이 공유하지 못하고 한쪽이 정보의 우위를 점하고 있는 정보 비대칭 상태(information asymmetry)에서 계약 이후에 정보 우위에 있는 당사자가 상대방의 이익에 반하면서 자신의 이익만을 추구하게 되는 것을 말한다. 도덕적 해이 문제의 예로서 직원의 노력 유무를 완벽하게 확인하기 어려운 상황에서 고정급을 지급할 경우 직원들은 근무를 게을리할 유인이 생기는 것을 들 수 있다. 이와 같은 직원의 도덕적 해이를 방지하기 위하여 여러 가지 수단이 사용될 수 있는데 성과급 등 인센티브 제도들이 이에 포함된다. 도덕적 해이에 대한 더 자세하고 엄밀한 설명은 Mas-Colell 외(1995)를 참조하라.

센티브를 지급하는 것을 어떻게 보아야 하는가? 여기에서 주목할 만한 점은 판매원이 하위 판매원을 모집하는 데 인센티브를 제공하는 것도 앞서의 사례에서와 마찬가지로 정보의 비대칭성을 극복하려는 노력의 일환으로 볼 수 있다는 것이다. 이를 더욱 구체적으로 생각해 보면 다음과 같다.

우리나라뿐만 아니라 미국 등 해외에서도 자주 볼 수 있는 현상인데 유치원이나 학원 등에서 새로운 원생을 데리고 오면 기존의 원생에게 등록금 일부를 할인해 주는 제도가 있다. 이와 같은 제도의 경제적 합리성은 다음과 같이 생각해 볼 수 있다. 유치원이나 학원의 입장에서는 원생을 많이 모으는 것이 바람직한데 유치원 또는 학원에 입학할 만한 아이가 있는 집이 어느 집인지 제대로 모르는 경우가 많다. 물론 광고지를 돌리거나 지역 신문 등을 통하여 홍보를 할 수도 있는데 이 경우 무차별적으로 해당 지역의 모든 가정에 광고를 함에 따라 유치원 또는 학원의 입장에서 불필요한 비용이 지불된다. 그런데 아이들은 또래집단을 구성하여 같이 놀기 때문에 아이들이 있는 가정은 상호 어느 정도의 정보를 공유하게 된다. 따라서 아이가 있는 가정들이 서로 공유하고 있는, 그러나 유치원이나 학원에서는 가지고 있지 못한 정보를 등록금 할인의 형태로 구매하는 것이 합리적일 수 있다. 좀 더 구체적으로 예를 들어, 광고지를 한 집에 돌리는 데 100원의 비용이 들고 무차별적으로 100 가구에 광고지를 돌리면 1명의 신규 유치원생을 모집할 수 있다는 사실이 알려져 있다고 하자. 이 경우 광고지를 돌리지 않고 새로이 원생을 데리고 오는 원생에게 9,999원 이하의 등록금을 할인해 줄 경우 광고지 돌리는 것과 같은 효과를 얻을 수 있으므로 유치원의 입장에서는 이쪽을 선택할 것이다.

다단계 및 방문 판매방식 역시 이와 같은 논리의 연장선상에서 이해될 수 있다. 소비자가 곧 판매원이 될 수 있는 다단계판매방식의 경우 소비자 주위의 사람들에 대한 정보를 최대한 활용하고 있으며 판매원이 직하위 판매원을 모집하는 방문판매 역시 판매원 주위의 사람에 대한 해당 판매원의 정보를 이용하고 있는 것이다. 따라서 다단계나 방문판매의 경우 기본적인 경제적 합리성을 가지고 있다고 할 수 있는데 문제는 이 방식들이 이와 같은 합리성의 수준을 넘어서 사행심을 조장하는 등 부작용을 초래할 수 있다는 점이다. 다음 절부터는 두 방식의 후원수당 지급구조에서 나타나는 차이가 어떻게 판매원 유인구조의 차이로 나타나는지에 대한 검토를 통하여 두 방식을 비교하기로 한다. 지금까지 다단계 및 방문 판매방식의 경제적 합리성에 대한 고찰이 주로 유인체

계의 관점에서 이루어졌는데 두 방식의 비교 역시 유인체계를 중심으로 검토될 필요가 있다.

그런데 다단계 및 방문 판매방식들이 여러 단계의 판매원들로 구성되어 있고 수당 지급도 직접판매 및 하위 판매원 모집 등으로 나뉘어져 있는 등 다양한 특성을 가지고 있기 때문에 이와 같은 특성을 모두 포함시킬 경우 매우 복잡한 모형이 만들어진다. 이러한 난점을 고려하여 아래에서는 판매원의 노력 배분에 초점을 맞추는 분석과 각 판매원이 분리된 시장수요를 충족시키는 경우에 대한 분석으로 나누어 접근하는데 분석 결과는 유사한 것으로 나타났다.

1. 판매원의 노력 배분을 통해 본 유인구조 비교

방문판매와 다단계판매는 모두 판매원들에게 판매에 따른 성과급과 하위 판매원 모집에 대한 후원수당을 지급하지만 후원수당의 지급방법에 차이가 있기 때문에 개별 판매원이 판매에 주력하느냐 아니면 하위 판매원 모집에 주력하느냐의 면에서 차이점을 나타내게 된다. 이 절에서는 후원수당이 누적적으로 지급되느냐의 여부가 개별 판매원의 유인구조에 어떠한 영향을 미쳐 각 판매원이 판매 및 하위 판매원 모집 가운데 어느 쪽에 더 노력을 쏟게 되는지의 문제를 분석한다.

(1) 모형의 가정

모형에서 보이려고 하는 것이 판매방식의 차이가 판매원의 유인구조에 어떠한 영향을 미치고 이에 따라 상품가격이나 고용 등을 어떻게 바꾸게 되는지에 대한 것이기 때문에 상품에 대한 수요, 상품의 생산비용, 판매 서비스 생산비용 등에 대한 가정들에서 동일성을 유지할 필요가 있다. 또한 방문판매나 다단계 방식에서 판매단계의 위치가 해당 판매원의 유인구조에 미치는 영향을 정확하게 살피기 위해서는 모든 판매원에 대하여 같은 가정을 설정할 필요가 있다.

우선 각 판매원은 주어진 수준의 노력(또는 노동시간)이라는 제약하에서 최적화를 피하는데 각 판매원이 생산하는 서비스는 하위 판매원 모집과 직접판매로 나뉜다. 하위 판매원 모집은 어려운 작업이어서 1명의 하위 판매원 모집에 드는 노력이 1개의 상품을

직접 판매하는 데 드는 노력보다 크다. 즉 e_1 을 직접판매에 투입한 노력, e_2 를 직하위 판매원 모집에 투입한 노력이라고 하고 e_1 의 단위를 물건을 한 개 판매하는 데 투입되는 노력이라고 하면, 직하위 판매원 수를 나타내는 $h(e_2)$ 는 e_2 의 함수로서 다음이 성립한다.⁸⁾ $e = e_1 + e_2$, $h(e_2) < e_2$, $h'(e_2) < 1 \forall e$.

그런데 이와 같이 판매원 모집 및 직접판매에 투입될 수 있는 노력의 수준을 제한하는 것은 앞 절에서 살펴본 비대칭정보의 문제를 강하게 반영하는 것이다. 즉 정보가 자유롭게 공유되는 경제에서는 판매원 모집에 대하여 공고를 한 장 붙이면 이 조건에 맞는 사람들이 모두 모일 것이며 상품의 직접판매 역시 가격 및 품질 등에 대한 정보를 알리기만 하면 이 상품에 대한 수요가 결정될 것이다. 그러나 이와 같은 정보가 공유되지 않아서 발품을 팔아야 되는 상황에서는 위의 가정이 지나치게 비현실적이라고 할 수 없을 것이다.

한편 각 판매원은 위험중립적이어서 주어진 노력 수준의 제약 하에서 이윤극대화를 꾀한다. 또한 최상위의 제조업자는 시장지배력이 있어 상품의 가격을 결정할 수 있으며 각 판매원은 이를 수용한다.

여기서 한 가지 주의해야 할 점은 무한대의 판매가 보장되어 있는 경우 다단계방식은 모든 판매원들을 행복하게 해줄 것이라는 것이다. 무한대의 판매가 가능할 경우 어느 판매원이 몇 번째 단계에 위치해 있는지는 문제가 되지 않는다. 왜냐하면 모든 판매원의 뒤에 무한대의 하위 판매원이 존재하기 때문이다. 그러나 특정 재화에 대한 무한 소비는 실제 가능하지 않으며, 이 사실을 모형에 포함시킬 필요가 있는데 수요에 ceiling이 있다고 가정하거나, 아니면 판매 단계가 늘어날수록 수요가 발생하지 않을 확률이 높아진다고(proportionally or at an accelerating pace) 가정할 수 있다.

이상의 가정들에서 제시된 사실들이 모든 판매원에게 잘 알려져 있다는 가정(common knowledge)이 추가될 필요가 있다.

8) 이상의 가정에 따라 e 및 $h(e)$ 가 정수이어야 하는 제약이 생기는데 각 판매원이 투입하는 노력의 총량이 충분히 클 경우 별 문제가 되지 않는다.

(2) 판매원의 노력배분과 판매비용

1) 다단계회사 판매원의 후생극대화 문제

위와 같은 가정들을 바탕으로 어느 다단계 회사에서 i 번째 판매단계에 속해 있는 개별 판매원의 문제는 $e^i \geq e_1^i + e_2^i$ 의 제약하에서 다음의 후생함수를 극대화하는 것이다.

$$\Pi^i = (p - p_0)k^i e_1^i + v_0 \{h(e_2^i)k^{i+1}e_1^{i+1} + h(e_2^i)h(e_2^{i+1})k^{i+2}e_1^{i+2} + \dots\} \quad (1)$$

여기에서 v_0 는 하위 판매업자의 판매량 1단위에 대하여 최상위 제조업자가 지급하는 후원수당이며 p_0 는 제조업자가 판매원들에게 부과하는 도매가격을, p 는 각 판매원들이 소비자에게 적용하는 소매가격이다. k 는 수요가 발생할 확률이 감소하는 것을 나타내는 파라미터인데 i 번째 판매단계에서는 k^i 가 적용되므로 판매단계가 늘어날수록 수요가 더욱 감소하게 됨을 의미한다. ($0 < k < 1$)

내부해가 존재하는 경우, 다단계 회사의 i 번째 판매단계 판매원의 FOC는 다음과 같다.

$$-(p - p_0)k^i + v_0 \{h'(e_2^i)k^{i+1}e_1^{i+1} + h'(e_2^i)h(e_2^{i+1})k^{i+2}e_1^{i+2} + \dots\} = 0 \quad (2)$$

즉 직하위 판매원 모집에 투입하는 노력 1단위의 한계편익과 직접판매에 투입하는 노력 1단위의 한계편익이 같아지도록 노력을 배분할 것이다.

2) 방문판매회사 판매원의 후생극대화 문제

이에 비하여 방문판매회사에서 i 번째 판매단계에 속해 있는 어느 판매원의 후생극대화 문제는 다음과 같다.

$$\text{Max}_{e_1^i, e_2^i} \Pi^i = (p - p_0)k^i e_1^i + v_0 \{h(e_2^i)k^{i+1}e_1^{i+1}\} \quad \text{s.t. } e^i \geq e_1^i + e_2^i.$$

이 후생극대화 문제로부터 i 번째 판매단계 방문 판매원의 FOC는 다음과 같다.

$$-(p - p_0)k^i + v_0 \{h'(e_2^i)k^{i+1}e_1^{i+1}\} = 0 \quad (3)$$

식(3)을 위의 식(2)와 비교하면 파라미터 값이 같을 경우 방문회사 판매원이 다단계 회사의 판매원에 비하여 직접판매에 더욱 노력을 쏟게 될 것임을 명백하게 알 수 있다. 즉 방문 판매원도 직하위 판매원 모집에 투입하는 노력 1단위의 한계편익과 직접판매에

투입하는 노력 1단위의 한계편익이 같아지도록 노력을 배분하는 것은 마찬가지인데, 다단계 회사에서와 달리 하위 판매원의 판매로부터 발생하는 후원수당이 누적적으로 지급되지 않기 때문에 직접판매에 더욱 많은 노력을 쏟게 되는 것이다.

3) 다단계회사 판매원의 단계별 유인구조의 차이

앞의 다단계 회사의 경우에서 i 번째 판매단계 판매원의 FOC와 $i-1$ 번째 판매단계 판매원의 FOC와 비교하여 보면, $i-1$ 번째 판매단계 판매원의 FOC는 다음과 같다.

$$-(p-p_0)k^{i-1} + v_0\{h'(e_2^{i-1})k^i e_1^i + h'(e_2^{i-1})h(e_2^i)k^{i+1}e_1^{i+1} + \dots\} = 0 \quad (4)$$

이 두 식은 그대로 비교하기 어렵다. 여기에서 $h(e) = \lambda e, \lambda < 1$ 이라고 단순화해서 두 식을 비교해 볼 필요가 있다. 이 경우 식(4)에서 식(2)를 빼면 아래와 같다.

$$(p-p_0)(1-k) = v_0\lambda\{ke_1^i + \lambda k^2 e_2^i e_1^{i+1} - k^2 e_1^{i+1}\} \quad (5)$$

식(5)의 좌변은 판매단계가 한 단계 내려감에 따라 직접판매에 투입하는 노력 1단위의 한계편익이 줄어드는 크기를 나타낸다. 한편 식(5)의 우변은 판매단계가 한 단계 내려감에 따라 판매원 모집에 투입하는 노력 1단위의 한계편익이 줄어드는 크기이다. 따라서 매 판매단계별로 내부 해가 존재하는 경우는 직접판매와 판매원 모집에 투입하는 노력 1단위의 한계편익이 같은 속도로 감소하는 경우이다.

이와는 달리 $i-1$ 번째 판매단계 판매원의 FOC가 등호로 성립하지 않아서 구석해 (corner solutions)를 가질 수도 있다. i 번째 판매단계 판매원에 비하여 판매원 모집의 한계편익이 워낙 빠르게 감소하는 경우가 이에 해당한다. 이 논리를 $i+1$ 번째 판매단계 판매원으로까지 확대하면 판매원 모집의 한계편익이 워낙 빠르게 감소함에 따라 $i+1$ 번째 판매단계 판매원은 오로지 직접판매에만 전념하게 됨을 알 수 있다. 따라서 이 다단계 회사는 $i+1$ 단계로 이루어진 판매망을 가지고 있으며 i 번째 및 $i+1$ 번째 판매원들의 판매에 따른 수입을 전체 판매원들이 배분하는 구조를 가지게 된다. 이 경우 $i-1$ 번째 및 차상위 판매단계 판매원들에게 돌아가는 몫이 i 번째 및 $i+1$ 번째 판매원들보다 많은 것은 자명하다. 왜냐하면 앞에서 본 것처럼 하위 단계로 내려갈수록 직접판매 및 판매원모집에 투입하는 노력의 한계편익이 모두 감소하는데 이는 k 로 대표되는 판매여

건이 나빠지기 때문이다.

위의 식(5)와 반대로, i 번째 판매단계 판매원에 비하여 직접판매의 한계편익이 워낙 빠르게 감소하여 $i-1$ 번째 판매단계 판매원이 모든 노력을 직접판매에 쏟는 경우도 생각해볼 수 있다. 그러나 이 경우에 i 번째 판매단계 판매원은 존재하지 않게 되며 우리의 관심 영역 밖의 문제라고 할 수 있다. 부연하여 설명하면 직접판매의 한계편익이 워낙 빠르게 감소한다는 것은 k 이 워낙 작은 경우이고 광범위한 판매망을 구성할 만큼 시장수요가 크지 못하다는 의미이다.

4) 시장수요에 대한 정보가 불충분한 경우

그런데 문제는 현실에서 이와 같은 경우에도 다단계판매조직이 구성될 수 있다는 점이다. 즉 k 가 워낙 작아 광범위한 판매망을 구성할 만큼 시장수요가 크지 못하는 경우에도 판매원들이 하위 판매원 모집에 힘을 쏟고 이에 따라 대규모 다단계판매조직이 만들어질 수 있다. 앞에서 모든 판매원들이 k 에 대해서 잘 알고 있다고 가정한 바 있는데 현실에서는 특정 상품의 시장수요에 대하여 충분한 지식을 가지고 있지 못한 사람이 태반인 경우가 더 많다고 할 수 있다. 이 경우 시장수요에 대한 막연한 기대감으로 형성된 다단계판매조직의 하위 판매원이 큰 피해를 입을 수 있다. 현실에서는 하위 판매원들이 상위 판매원으로부터 판매할 상품을 미리 떠맡는 경우가 많기 때문이다.

예를 들어 실제 k 가 0.7인데 하위 판매원들에게 0.77인 것으로 알려졌다고 가정하자. 이 경우 하위 판매원들은 실제 팔 수 있는 상품량의 1.1배보다 훨씬 더 큰 규모의 상품을 미리 떠맡게 된다. 왜냐하면 후원수당이 누적적으로 지급되기 때문에 본인이 판매할 수 있는 수요와 직하위 및 그 이하의 판매원들이 판매할 수 있는 수요에 대하여 판단하여 상품을 떠맡게 되는데 이때 k^2 및 k^3 , k^4 , k^4 등에 대해서도 과장되게 판단하게 되기 때문이다.

반면 방문판매조직의 경우 이와 같은 문제가 덜 심각하다. 왜냐하면 앞에서 살펴본 것처럼 방문 판매원들은 하위 판매원의 판매에 따른 후원수당에 의존도가 낮은 데다 후원수당이 직하위 판매자의 판매량에만 의존함으로써 k 와 k^2 에 대한 판단만이 잘못된 상태에서 상품을 떠맡기 때문이다. 또한 방문 판매원들은 대부분 직접판매 활동을 수행하기 때문에 시장수요의 크기에 대하여, 즉 k 의 값에 대하여 훨씬 정확한 정보를 가지

고 있을 수 있다.

5) 다단계회사의 판매비용

앞의 3)에서 살펴보았듯이 다단계 회사의 판매구조는 파라미터 값에 따라 여러 가지로 나타날 수 있다. 즉 상위 판매원들은 차하위 판매원 모집에만 전념하고, 중위 판매원들은 판매원 모집 및 직접판매를 병행하는 데 비해 마지막 단계의 판매원들은 모든 노력을 직접판매에만 쏟는 식의 구조를 생각해 볼 수 있다. 이와 달리 판매원 모집 및 직접판매를 병행하는 중간단계가 없는 판매구조도 성립할 수 있다. 물론 모든 단계에서 판매원 모집 및 직접판매 활동을 병행하는 경우도 이론적으로 가능할 수 있지만 이 경우에는 식(5)가 성립하여야 하며 이는 다시 판매단계가 무한히 확대된다는 것을 의미한다. 현재의 모형에서 판매단계가 무한히 확대되기 위해서는 판매원들이 노력을 쏟는 것이 아무런 고통, 즉 비용을 수반하지 않아야 한다. k 가 0보다 크고 1보다 작을 때 k 의 무한승은 0에 수렴하기 때문에 노력을 쏟는 것이 아무런 비용을 유발하지 않는다면 무한 판매단계의 다단계회사를 상정할 수 있다. 경제학에서는 판매원들의 노력에 따른 비용도 판매원의 효용함수에 포함하여 분석을 많이 하지만, 이 경우 모형이 너무 복잡하게 되므로 아래에서는 판매원들의 노력에 따른 비용이 0보다 크다고 가정하고 이에 따라 유한의 판매단계의 경우를 생각해 본다.

따라서 N 개의 단계로 이루어진 다단계회사를 생각할 수 있는데 N 단계 판매원은 후원수당을 지급받을 수 없기 때문에 모든 노력을 직접판매에 쏟게 되고 이에 따라 $\Pi^N = (p - p_0)k^N e$ 를 획득한다. 이 Π^N 은 사회적으로 주어진 임금수준 w 와 동일하다. 왜냐하면 이 다단계회사에서 일하지 않고 다른 일자리를 구했을 때 e 를 투입하여 w 의 임금을 받을 수 있는데 Π^N 이 w 보다 작으면 이 다단계회사에서 나갈 것이고 w 보다 크면 이 다단계회사로 끝없이 인력이 몰려올 것이기 때문이다.

여기에서 이 회사에는 판매원 모집과 직접판매 활동을 병행하는 중간단계가 존재하지 않는다고 가정하면 논의를 훨씬 단순화할 수 있다. 유한 판매단계의 경우 이와 같은 중간단계는 있어도 한 단계이기 때문에 결과에는 큰 영향을 주지 않을 것으로 보인다. 이 경우 $N-1$ 단계의 판매원은 $\Pi^{N-1} = v_0 \lambda e k^N$ 의 수익을 얻는다. 이보다 한 단계

위인 $N-2$ 단계의 판매원은 $\Pi^{N-2} = v_0(\lambda e)^2 k^N e$ 의 수익을 얻으며 이와 같은 방식으로 계산하면 결국 최상위 단계 판매원은 $\Pi^1 = v_0(\lambda e)^{N-1} k^N e$ 의 수익을 얻게 된다. 여기에서 주의할 사항은 $\Pi^{N-1} = v_0 \lambda e k^N e$ 가 $\Pi^N = (p-p_0)k^N e$ 보다 커야 한다는 점이다. 만일 Π^{N-1} 이 Π^N 보다 작다면 $N-1$ 단계의 판매원은 판매원 모집을 중단하고 직접판매에 나설 것이기 때문이다. 따라서 $v_0 \lambda e$ 가 $p-p_0$ 보다 크거나 같아야 한다. 그런데 v_0 는 최상위의 제조업체가 결정하는 변수이기 때문에 되도록 낮게 책정될 것이기 때문에 결국 $v_0 = \frac{p-p_0}{\lambda e}$ 로 결정될 것이다.

더욱 구체적으로 이 다단계회사가 어떻게 p , p_0 및 v_0 를 결정하게 되는지 생각해 보면, 우선 w 와 Π^N 이 같은 수준이어야 하기 때문에 p 와 p_0 가운데 하나가 결정되면 나머지 하나는 자동으로 정해짐을 알 수 있다. 즉 $p = p_0 + \frac{w}{k^N e}$ 가 성립해야 하며 $\frac{w}{k^N e}$ 는 직접판매 시의 도매가에 없는 mark-up이 된다. 한편 Π^{N-1} 은 Π^N 보다 크거나 같아야 한다는 조건으로부터 $v_0 = \frac{w}{\lambda k^N e^2}$ 가 성립함을 알 수 있다.

한편 이 다단계회사의 전체 판매량은 N 단계 판매원의 수에 $k^N e$ 를 곱한 것이 된다. 그런데 N 단계 판매원의 수는 이전 단계까지의 판매원 모집 노력에 따라 결정되며 구체적으로 $(\lambda e)^{N-1}$ 이므로 전체 판매량은 $(\lambda e)^{N-1} k^N e$ 이다.

따라서 이 다단계회사의 수입은 $p_0(\lambda e)^{N-1} k^N e$ 가 되고 비용은 $c(\lambda e)^{N-1} k^N e + v_0 k^N e \{(\lambda e)^{N-1} + (\lambda e)^{N-2} + \dots + \lambda e\}$ 임을 알 수 있는데 이 비용은 다시 $c(\lambda e)^{N-1} k^N e + w \frac{(\lambda e)^{N-1} - 1}{\lambda e - 1}$ 로 표현할 수 있다.

6) 방문판매회사의 판매비용

앞에서 방문판매회사의 i 번째 판매단계에 속해 있는 판매원의 FOC는 $-(p-p_0)k^i + v_0 \{h'(e_2^i)k^{i+1}e_1^{i+1}\} = 0$ 과 같다는 것을 살펴보았다. 다단계회사에서와 마찬가지로 $h(e) = \lambda e$, $\lambda < 1$ 이라고 단순화하면 이 FOC는 $-(p-p_0)k^i + v_0 \{\lambda e_2^i k^{i+1} e_1^{i+1}\} = 0$ 이 된다.

그런데 다단계회사의 경우와는 달리 방문판매회사의 경우에는 이 i 단계 판매원의 FOC가 성립할 경우 $i-1$ 단계 또는 $i+1$ 단계 판매원의 FOC도 마찬가지로 성립할 가능성이 높다. 이는 후원수당의 지급이 다단계회사에서처럼 누적적이지 않기 때문에 각

단계 판매원의 후생함수가 유사하게 되기 때문이다. 예를 들어 $i-1$ 단계 판매원의 FOC는 $-(p-p_0)k^{i-1} + v_0\{\lambda e_2^{i-1} k^i e_1^i\} = 0$ 으로 표시할 수 있는데 i 단계 및 $i-1$ 단계 판매원의 노력 배분이 같은 비율로 이루어질 경우, 이 식은 i 단계 판매원의 FOC의 양변을 k 로 나누어 준 것과 같다.

방문판매회사도 다단계회사와 마찬가지로 판매단계가 무한대일 수는 없으므로 L 단계까지 판매원이 조직되어 있는 경우를 생각해 볼 수 있다. 즉 누적적인 k 의 작용에 따라 L 단계보다 더 낮은 단계의 판매원은 사회적 임금수준인 w 를 확보하지 못하는 경우이다. 이 경우 L 단계 판매원은 다단계회사에서와 마찬가지로 모든 노력을 직접판매에 쏟게 된다.

방문판매회사의 단계들도 다단계회사와 마찬가지로 여러 가지 유형이 존재할 수 있다. 이 가운데 방문판매회사의 특징을 잘 드러내면서 가장 단순한 유형은 L 단계 판매원이 구석해를 가지면서 모든 노력을 직접판매에 쏟으며 $L-1$ 단계 판매원부터는 앞에서 살펴본 FOC가 성립하는 경우이다. 이때 $L-1$ 단계 이상의 i 단계 판매원이 노력을 β_i 와 $1-\beta_i$ 만큼씩 각각 e_1 과 e_2 에 배분한다고 가정할 수 있다. 여기에서 방문판매회사의 경우에는 하위 판매원 모집에만 전력하는 단계가 중간에 존재하지 못한다는 점에 유의할 필요가 있다. 예를 들어 $L-3$ 단계 판매원들이 모든 노력을 하위 판매원 모집에만 쏟는다고 하면, 이 경우 $L-3$ 단계 판매원의 직접판매 활동이 없기 때문에 이보다 한 단계 위인 $L-4$ 단계 판매원들은 하위 판매원을 모집할 유인이 전혀 없기 때문에 $L-3$ 단계가 존재할 수 없게 된다. $L-1$ 이상의 단계에서 각 판매원들이 하위 판매원 모집에 노력을 쏟는 비중, 즉 β_i 가운데 β_{L-1} 이 가장 큰 값을 갖는데 이는 L 단계 판매원이 모든 노력을 직접판매에 쏟음으로써 $L-1$ 단계 판매원의 경우 e_2 에 더 큰 값을 배정할 유인이 가장 크기 때문이다.

그런데 모든 노력을 직접판매에 쏟는 L 단계 판매원이 얻는 이윤이 사회적으로 주어 진 임금수준 w 와 동일하다는 조건이 마찬가지로 적용된다. 왜냐하면 이 방문판매회사에서 일하지 않고 다른 일자리를 구했을 때 e 를 투입하여 w 의 임금을 받을 수 있는데 Π^L 이 w 보다 작으면 이 방문판매회사에서 나갈 것이고 w 보다 크면 이 방문판매회사로 끝없이 인력이 몰려올 것이기 때문이다.

따라서 $\Pi^L = w = \Pi^N$ 으로부터 $L = N$ 을 알 수 있는데 방문판매회사와 다단계회사의 판매수량까지 같은지 여부는 사전적으로 알 수 없다. 방문판매회사의 판매비용을 계산하기 위한 전 단계로 방문판매회사의 후생수당 v_0 를 구하면 방문판매사 $N-1$ 단계 판매원은 $\Pi^{N-1} = (p-p_0)k^{N-1}(\beta_{N-1})e + v_0\{\lambda(1-\beta_{N-1})ek^N e\}$ 를 얻는데 $p-p_0 = \frac{w}{k^N e}$ 및 $\Pi^{N-1} = \Pi^N$ 으로부터 $v_0 = \frac{1-\beta_{N-1}/k}{\lambda(1-\beta_{N-1})k^N e^2}$ 를 구할 수 있다. 이 값은 다단계회사의 $v_0 = \frac{w}{\lambda k^N e^2}$ 보다 작는데 이는 직관적으로도 알 수 있다. 즉 $N-1$ 단계의 판매원이 얻는 수입이 N 단계 판매원의 수입인 w 와 같다는 조건에서 앞의 값들이 나온 것인데 방문판매회사 판매원의 경우 직접판매에 따른 별도의 수입이 존재하기 때문이다.

방문판매회사의 판매량은 모든 단계의 직접판매량을 더한 것이므로 $k\beta_1 e + \sum_{i=2}^N \lambda(1-\beta_{i-1})ek^i \beta_i e$ 로 나타낼 수 있는데 다단계회사의 전체 판매량인 $(\lambda e)^{N-1}k^N e$ 와 직접적인 비교는 쉽지 않다. 그러나 방문판매회사의 판매비용은 다단계회사에 비하여 크게 낮음을 알 수 있는데 이는 두 판매방식의 판매비용을 비교하면 쉽게 알 수 있다.

현재의 모형에서 판매비용은 각 판매원들에게 지급되는 직접판매수당 및 하위 판매원 모집에 대한 후원수당으로 구성된다. 그런데 상품 한 개에 대한 mark-up이 같기 때문에 상품 한 단위당 직접판매수당은 다단계회사나 방문판매회사의 경우에 차이가 없게 된다. 그러나 후원수당은 커다란 차이를 보이는데 세 가지 경로를 통해서이다. 우선 하위 판매원 한 명을 모집하는 데 지급되는 후원수당의 규모가 다단계회사의 경우 더 크다는 것은 앞에서 살펴본 바와 같다. 다음으로 다단계회사의 경우 이처럼 더 큰 후원수당이 누적적으로 지급되기 때문에 방문판매회사보다 후원수당의 규모가 더 커지게 된다. 마지막으로 다단계회사의 경우 $N-1$ 단계 이상의 판매원들이 하위 판매원 모집에 방문판매회사 판매원들보다 더 큰 노력을 쏟기 때문에 후원수당은 더욱더 커진다.

(3) 시사점

지금까지 살펴본 모형의 시사점을 요약하면 다음과 같다. 먼저 두 단계를 초과하는 여러 단계로 구성된 다단계회사와 방문판매회사를 비교할 때 각 단계 판매원들의 노력

배분에서 차이점이 드러난다. 즉 다단계회사의 경우 상위 판매원들은 하위 판매원 모집에 주력하는 반면 방문판매회사의 경우 상하위를 막론하고 직접판매에 쏟는 노력이 상대적으로 많다.

다음으로 다단계회사와 방문판매회사의 하위 판매원 모집에 대한 단위 후원수당의 크기가 다단계회사의 경우에 더 클 것이라는 점이다. 이는 다단계회사나 방문판매회사가 단계별로 단위 후원수당의 크기를 차별화하지 않는다는 것을 전제하는 한편 두 회사의 판매원들이 동일한 노력에 따라 다른 곳에서 받을 수 있는 소득이 같은 상황을 상정하고 있다. 만일 두 회사 가운데 어느 한 회사 판매원이 더 저소득층이어서 판매원 활동의 기회비용이 다르다면 단위 후원수당의 크기 비교도 달라진다.

첫 번째 및 두 번째 차이점은 후원수당 지급의 누적성과 결부되어 판매비용의 차이를 야기하게 된다. 다단계회사의 후원수당은 이 세 가지 면에서 모두 방문판매회사보다 더 크게 되는데 이는 결국 상품의 판매원가 상승으로 이어진다. 즉 앞의 모형에서 가정했던 것이 유지되면 직접판매수당은 동일하기 때문에 제조원가도 동일한 경우 다단계회사 상품가격이 훨씬 더 높게 책정되어야 한다. 다단계회사에 대한 세간의 인식 가운데 상품가격이 터무니없이 높다는 것이 포함되어 있는데 그 배경에는 이와 같은 경제적 논리가 깔려 있다고 할 수 있다.

마지막으로 앞에서 잠시 언급한 것처럼 판매원들이 해당 상품의 시장수요에 대하여 충분한 정보를 가지고 있지 못한 상태에서 다단계회사의 경우 하위 판매원들이 큰 피해를 입을 수 있다. 현실에서는 하위 판매원들이 상위 판매원으로부터 판매할 상품을 미리 떠맡는 경우가 많다. 여기에서 모형과 연관시켜 설명하면 실제의 k 보다 과장되게 k 의 값이 알려진 경우 다단계회사의 판매원들은 후원수당이 누적적으로 지급되기 때문에 k 뿐 아니라 k^2 , k^3 , k^4 등을 다 감안하면서 실제의 시장수요보다 훨씬 더 많은 상품을 떠맡게 된다. 방문 판매원들도 실제 시장수요보다 큰 규모의 상품을 떠맡을 수 있는데 k 와 k^2 만을 감안하기 때문에 다단계회사의 판매원들에 비해서는 상품을 떠맡는 규모가 훨씬 작게 된다. 결국 실제 시장수요에 대한 정보가 불충분할 때 다단계회사나 방문판매회사나 하위 판매원들이 피해를 볼 수 있지만 그 규모는 다단계회사의 경우가 훨씬 크다고 할 수 있다.

2. 개별 판매원이 분리된 시장의 수요를 충족시키는 경우의 모형

방문판매와 다단계판매가 외형적으로 드러나는 판매방식은 비슷하나 기대수입, 보상 구조 등에서 차이가 난다는 점에 중점을 두고 각각 모형화하여 사행성 조장⁹⁾의 대리변수로 볼 수 있는 하위 판매원을 끌어들이 유인의 차이와 두 판매방식에서의 기대수익, 총 고용에 미치는 효과 등을 비교·분석하고자 한다.

(1) 모형의 가정

편의상 개별 판매원은 위험중립적(risk-neutral)이며, 각자 분리된 시장(separate market)의 수요를 충족시키며, 초기 기대시장수요 D_0 는 모든 판매원에게 동일하고, 이는 통상적으로 모든 사람들에게 알려져 있다고(common knowledge) 가정한다. 실제 시장수요 D 는 각 판매원이 시장에의 진입을 결정하고 판매활동을 시작한 후 실현되는 것으로 상정한다.

개별 판매원은 자기 시장 내에서는 독점적으로 행동하는데 다시 말하면, 주어진 개별 시장수요 D 하에서는 독점적 공급자인 것이다. 또한 개별판매원 및 그 조직을 통제하는 상위 회사조직은 충분한 시장지배력을 가지고 있어 개별 판매원이 판매할 상품의 가격을 결정하고, 개별 판매원은 이 가격을 수용하는 것(price-taker)으로 가정한다. 따라서 개별 판매원은 판매하는 물건의 가격을 임의로 조절할 수 없게 된다.

또한 개별 판매원이 시장진입을 결정한 후 실제 시장수요 D 가 진입 전 관찰된 초기 기대시장수요 D_0 보다 낮으면, 판매로 거둬들일 수 있는 수익에 한계가 있으므로 기대수입을 최대화한다면 하위 판매원을 끌어들이려는 경제적 유인이 생긴다. 마지막으로 시장수요가 특정 제약수준, M 보다 크면($D > M$), 개별 판매원은 설사 시장에 잔여수요(residual demand)가 있더라도 M 이상 팔 수 없거나 팔 유인이 존재하지 않는다. 다시 말하면, 개별 판매원이 실제로 상품판매가 이루어질 시장에서의 수요에 비해 상품 공급 측면의 제약이 있기 때문에 이 특정 제약수준인 M 이상은 팔 수 없거나 팔 유인이 없

9) 본 모형에서 사행성 조장의 대리변수로 하위 판매원을 끌어들이 유인을 설정하였는데, 이는 새로운 하위 판매원을 끌어들이으로써 받는 수당에 집중하면서 물건이나 서비스를 파는 것을 소홀히 하는 직접판매방식의 전형적인 문제점을 사행성으로 정의하고 분석하고자 한다.

는 것이다. 여기서 M 은 개별 판매원이 판매할 수 있는 물량의 제약이라고 보아도 무방하다. 반면 $D < M$ 인 조건에서 개별 판매원이 판매할 수 있는 양보다 실제 자기 시장에서의 수요량이 적기 때문에 하위 판매원을 끌어들여 개별 판매원이 판매할 수 있는 수준 이상으로 하위 판매원을 통한 새로운 수요를 발생시키고자 하는 유인이 발생한다.

(2) 방문판매 및 다단계판매의 기대수입

먼저 개별 판매원은 확률 r (recruiting probability: $0 < r < 1$)로 하위 판매원을 끌어들일 수 있다고 가정하자. 이렇게 끌어들인 특정 하위 판매원의 판매수익에서 δ ($0 < \delta < 1$)에 비례한 액수가 상위 판매원에게 후원수당으로 주어진다. 또한 하위 판매원은 시장진입을 결정한 후 가입비 또는 프랜차이즈 비용으로 고정금액인 f 만큼 지불해야 한다. 이때 가입비 또는 프랜차이즈 비용은 인지도가 널리 알려진 상위 회사조직에서 생산된 상품을 개별적으로 판매하도록 허용받는 데 필요한 제반 비용으로 간주할 수 있다.

방문판매의 경우, 하위 판매원을 몇 명을 끌어들였는지의 여부와 관계없이 개별 판매원의 후원수당은 직하위 판매원(바로 아래 하위 판매원) 1인의 판매수입에만 비례하므로, 개별 판매원의 기대수입(expected revenue)은 본인의 판매수입과 하위 판매원 1인에게서 얻는 후원수당의 합이 된다. 이를 수식으로 나타내면 다음과 같다.

$$R^v = pD + r\delta D \tag{6}$$

식(6)에서 R^v 는 주어진 실제 수요 D 하에서 방문판매를 통해 기대되는 수입, p 는 상품의 가격, r 은 앞서 언급한 하위 판매원을 끌어들일 확률, δD 는 하위 판매원 1인에게서 얻는 후원수당이다.

반면, 다단계판매의 경우, 개별 판매원의 기대수입은 본인의 판매수입과 하위 판매원 전부(이론적으로 무한대)에게서 얻는 후원수당의 합으로 식(7)과 같이 나타낼 수 있다.

$$\begin{aligned} R^m &= pD + (r\delta + r^2\delta^2 + r^3\delta^3 + \dots)D \\ &= pD + \frac{r\delta D}{(1 - r\delta)} \end{aligned} \tag{7}$$

여기서 R^m 는 주어진 실제 수요 D 하에서 다단계판매를 통해 기대되는 수입, p 는 상품의 가격, r 은 하위 판매원을 끌어들일 확률, δD 는 바로 아래 하위 판매원(직하위 판매

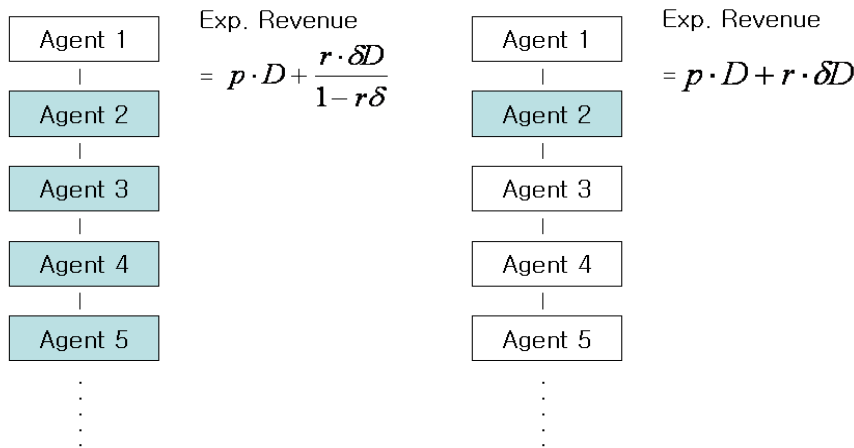
원)에게서 얻는 후원수당, $\delta^2 D$ 는 그 아래 하위 판매원에게서 얻는 후원수당이다.

위에서 살펴본 바와 같이 동일한 시장수요하에서 개별 판매원의 기대수입은 다단계 판매의 경우가 방문판매의 경우보다 크다. 왜냐하면 주어진 수요 하에서 다단계판매의 경우 개별 판매원이 얻게 될 후원수당은 모든 하위 판매원으로부터 얻는 후원수당의 합으로 $\frac{r\delta D}{(1-r\delta)}$ ($> r\delta D$)로 나타난다.¹⁰⁾ 따라서 이와 같은 후원수당의 차이로 인해 같은 수요하에서, 다단계판매에서의 기대수입은 방문판매의 경우 더욱 크다. 다단계 및 방문 판매방식의 기대수입 및 보상구조를 간단하게 정리하여 그림으로 나타내면 <그림 1>과 같다.

<그림 1> 다단계판매와 방문판매의 기대수입 및 보상구조

Multi-level marketing case

Door-to-door marketing case



주: 그림에서 진한색의 하위 판매원은 각자 판매수입의 일정부분이 상위 판매원1에게 후원수당으로 주어지는 구조임.

(3) 방문판매 및 다단계판매의 고용효과 및 기대수익

먼저 방문판매 및 다단계판매 방식에 따른 고용효과를 살펴보기 위해 총 고용되는 기대 판매원의 수를 계산하여 보면, 이는 간단하게 양쪽 판매방식 모두 $1/(1-r)$ 이다. 왜

10) 괄호 안은 방문판매에서의 후원수당이다.

나하면 양쪽 판매방식 모두 모형의 가정에서 하위 판매원을 끌어들이는 확률은 r 로 모든 단계에서 같기 때문이다. 즉 하위 판매원을 끌어들이는 확률이 낮으면 낮을수록 더 많은 판매원의 수가 필요하게 된다. 따라서 하위 판매원을 끌어들이는 확률이 낮을수록 고용효과는 커진다. 다만 현실적으로는 첫 번째로 하위 판매원을 끌어들이는 확률보다 $n(n > 1)$, 즉 단계를 거듭할수록 하위 판매원을 끌어들이기가 어려운 실정이다.

판매된 상품의 개수에 비례한 총 기대 판매수입은 위에서 알 수 있듯이 양쪽 판매방식에서 서로 다르다. 즉 동일한 시장수요하에서 개별 판매원의 기대수입은 다단계판매의 경우가 방문판매의 경우보다 크다. 따라서 개별 판매원의 기대수입을 양쪽 판매방식에서 동일한 수준으로 유지하려면 다단계판매의 경우 시장수요가 방문판매의 경우보다 커야 한다. 다시 말하면, 같은 상품이라면 동일한 기대수입을 얻으려면 개별 판매원은 방문판매방식에 비해 다단계판매방식에서 더 많은 상품을 팔아야 한다는 것을 의미한다. 한편으로 방문판매에 비해 다단계판매방식에서 더욱 적극적인 판매행위가 이루어질 것으로 예상된다. 이와 같은 개별 판매원의 기대 수입의 차이는 양쪽 판매방식의 후원수당 누적성이라는 보상구조의 차이에서 발생한다.

다음으로 방문판매 및 다단계판매에서 개별 판매원의 기대수입¹¹⁾을 살펴보기로 한다. 먼저 방문판매의 경우 매 단계에서 하위 판매원을 끌어들이는 방문판매를 할 때 비용을 고려한 개별 판매원의 기대수입은 식(8)과 같다.

$$\Pi^v = pD - C(D) - \delta D - s + r(\delta D + f) - f \tag{8}$$

식(8)에서 p 는 상품의 가격, D 는 개별 판매원이 담당할 시장수요, $C(D)$ 는 상품을 판매할 때 드는 비용, s 는 하위 판매원을 끌어들이는 데 드는 비용, r 은 하위 판매원을 끌어들이는 확률, δ 는 하위 판매원의 판매수입에서 상위 판매원에게 지불되는 수익 계수, f 는 판매실적과 관계없이 가입 시 지불하는 가입료 또는 프랜차이즈 비용¹²⁾을 나타낸다. 또한 $p - C'(D) - \delta$ 는 D 에 관해서 증가한다고 가정한다. 여기서 $C'(D)$ 는 $C(D)$ 의 일계도함수이고, $C''(D)$ 는 이계도함수로 양이다.

한편, 다단계를 통해 하위 판매원을 끌어들이는 때 개별 판매원의 기대수입은 식(9)와

11) 기대수입에서 각종 비용을 제외한 것이다.
 12) 가입료 또는 프랜차이즈 비용은 주로 일괄 지불하는 것이 통상적이다.

같다.

$$\Pi^m = pD - C(D) - \delta D - s + r\left(\frac{\delta D}{1 - \delta} + f\right) - f \quad (9)$$

양쪽 판매방식에서 개별 판매원의 기대수익을 비교해 보면 방문판매에 비해 다단계 판매의 경우가 큰 것으로 나타난다. 왜냐하면 앞서 언급한대로 기대수익이 다단계판매의 경우 더 크므로 동일한 각종 비용을 제외하면 기대수익 역시 다단계판매의 경우가 자명하게 크다.

더 엄밀한 분석을 위해서 시장수요의 크기 정도에 따라 개별 판매원의 기대수익과 나아가 하위 판매원을 끌어들이려는 유인에 대해 살펴보기로 한다.

만일 수요 D 가 공급계약 수준인 M 과 같거나 초과한다고 가정하면, 가입료 f 는 하위 판매원을 끌어들이는 데 드는 비용, s 와 방문판매를 해서 얻는 추가적인 수입, $r(\delta D + f)$ 가 같아지는 선에서 결정이 된다. 또한 공급계약으로 시장수요가 이를 초과한다고 해도 개별 판매원이 담당할 수 있는 최대 수요는 M 이 된다. 이 조건으로부터 개별 판매원이 하위 판매원을 끌어들이는 데 드는 비용은 식(10)과 같이 결정된다.

$$s = r(\delta M + f) \quad (10)$$

위 식을 재배열하면 가입료, f 에 관한 식으로 나타낼 수 있다.

$$f = \frac{s}{r} - \delta M$$

위 가입료에 관한 식을 앞서 언급한 기대수익식, 방문판매의 경우 식(8), 다단계의 경우 식(9)에 재대입하면 개별 판매원의 기대수익에 관한 식이 도출된다.

먼저 방문판매의 경우, 이러한 시장수요하에서 개별 판매원의 기대수익은 다음과 같다.

$$\Pi^v = pD - C(D) - \delta D + r\delta(D - M) - \frac{s}{r} + \delta M \quad (11)$$

마찬가지로 다단계판매의 경우 개별 판매원의 기대수익은 아래 식(12)로 요약될 수 있다.

$$\begin{aligned} \Pi^m &= pD - C(D) - \delta D - s + r\left(\frac{\delta D}{1-r\delta} + \frac{s}{r} - \delta M\right) - \frac{s}{r} + \delta M \\ &= pD - C(D) - \delta D + r\delta\left(\frac{D}{1-r\delta} - M\right) - \frac{s}{r} + \delta M \end{aligned} \quad (12)$$

두 식의 비교를 통해서 방문판매의 경우 개별 판매원은 실제 수요, D 가 M 보다 큰 경우에만 하위 판매원을 끌어들이 유인이 생긴다는 것을 알 수 있다. 왜냐하면 D 가 M 보다 작은 경우 방문판매방식에서는 하위 판매원을 끌어들이수록 개별 판매원의 기대 수익이 오히려 저하되기 때문이다. 한편, 다단계판매의 경우 실제 수요 D 가 M 보다 적은 경우라도 $D > (1-r\delta)M$ ($< M$)인 조건이 만족되는 한 하위 판매원을 계속 끌어들이 유인이 존재한다. 이는 다단계의 경우 하위 판매원을 끌어들이는 행위가 방문판매의 경우보다 공격적이라는 것을 시사한다.

이때 회사의 상위조직이 개별 판매원의 시장수요를 안다면, 이는 판매원의 기대수익이 0에 가깝도록 상품의 가격을 산정할 것이다. 회사의 상위조직은 개별 판매원들이 시장에 참여할 유인을 주되 이들의 기대수익을 최소한으로 조정하는 것이 회사의 이익을 극대화하는 방법이기 때문이다. 예를 들어, 시장수요 D 가 개별 판매원의 공급제한수준인 M 과 같다면, 즉 $D = M$, 회사는 상품의 가격 p 를 개별 판매원의 기대수익이 0이 되도록 설정할 것이다.

먼저 방문판매의 경우 위 조건을 이용하여 기대수익에 관한 식을 정리하면 다음과 같다.

$$\Pi^v = pM - C(M) - \frac{s}{r} \Rightarrow 0 \quad (13)$$

마찬가지 방법으로 다단계판매의 경우 기대수익에 관한 식을 정리하면 다음 식(14)와 같다.

$$\begin{aligned} \Pi^m &= pM - C(M) - \frac{s}{r} + r\left(\frac{\delta M}{1-r\delta} - \delta M\right) \\ &= pM - C(M) - \frac{s}{r} + \left(\frac{r^2\delta^2 M}{1-r\delta}\right) \end{aligned} \quad (14)$$

양쪽 판매방식에 따른 기대수익식인 식(13)과 식(14)를 비교해 보면 다단계판매의 경우 기대수익이 방문판매의 경우보다 훨씬 크다는 것을 쉽게 알 수 있다. 이는 다단계판

매의 경우 개별 판매원이 상품 판매에서 추가 수익을 얻을 수 없는 경우라면 하위 판매원을 끌어들이는 유인이 더욱 커지는 효과를 있다.

(4) 방문판매 및 다단계판매의 비교 및 시사점

이상의 모형에서 살펴본 바를 정리하면 다음과 같다. 보상구조의 누적성에 따라 후원수당이 다단계판매의 경우 방문판매에 비해 크다. 따라서 이 한 가지 요인만으로도 자연히 하위 판매원을 끌어들이는 유인이 커진다. 기대수익 또한 다단계판매의 경우가 방문판매에 비해 크므로 개별 판매원이 상품을 하나 더 판매할 유인이 크다.

또한 방문판매에서는 필요한 경우(즉 상품 수요에 비해 개인의 공급에 한계가 있는 경우, $D > M$)에만 하위 판매원을 끌어들이는 유인이 있으나, 동일한 상황에서 다단계판매의 경우 실제 시장수요가 개별 판매원의 물량공급 한계보다 적은 경우에도 하위 판매원을 끌어들이는 유인이 여전히 존재한다. 따라서 다단계판매의 경우 하위 판매원을 끌어들이는 행위가 방문판매의 경우보다 공격적이라는 점을 시사한다. 이러한 측면에서 다단계판매의 경우 방문판매에 비해 사행심을 조장할 우려가 높다고 할 수 있다.

다음으로 판매망은 다단계의 경우 하위 판매원을 끌어들이는 유인이 크므로 방문판매에 비해 더 빠른 속도로 확장할 것으로 보인다. 이 점에서 다단계판매가 판매망 확장을 통해 제품의 공급을 늘리고 잠재 수요를 맞추는 데는 더 효율적일 수도 있다. 그러나 앞서 논의한 바와 같이 방문판매에 비해 후원수당이 높고 하위 판매원을 끌어들이는 유인이 높기 때문에 사행심 조장 가능성이 상대적으로 높다. 더욱이 같은 규모의 고용을 유지하는 데 필요한 총 기대 시장수요가 다단계판매의 경우 방문판매에 비해서 훨씬 커야 한다. 다시 말하면, 다단계판매의 경우 개별 판매원이 담당해야 할 수요가 방문판매에 비해서 크다. 다만 고용효과 측면에서 고용된 판매원 수는 장기적인 관점에서 양쪽 판매방식의 경우 동일하다.

IV. 이론적 분석의 시사점과 관련된 사례

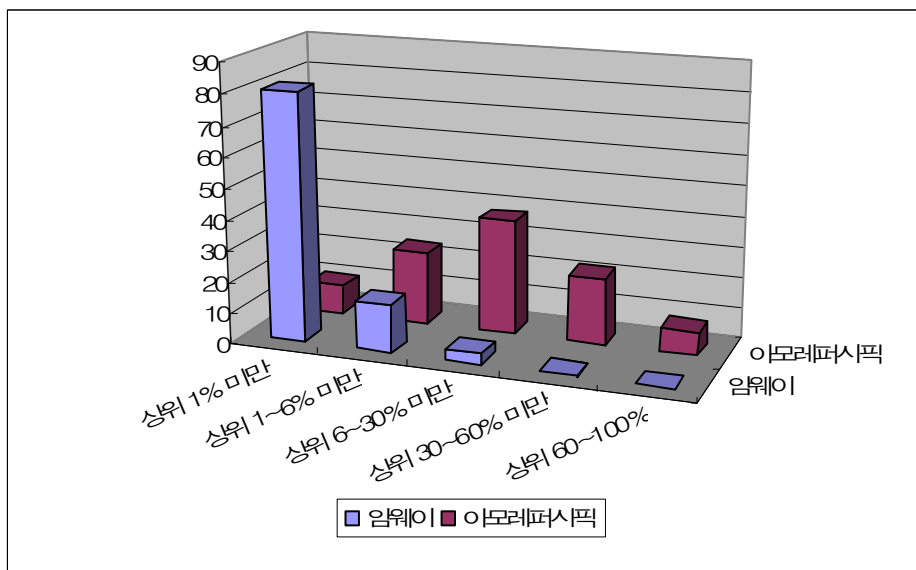
앞 절의 모형분석에서는 후원수당의 누적성 여부에 따라 다단계 및 방문 판매원의 유

인구조가 달라지고 이에 따라 사행심 조장 등 소비자 피해 우려에서의 차이가 나타날 수 있음을 보였다. 이와 같은 이론적 분석이 현실의 다단계 및 방문 판매를 얼마나 설명해 주는지에 대한 실증분석은 매우 흥미로운 주제이다. 그런데 현실적으로 다단계 및 방문 판매 현황에 대한 데이터가 별로 없는 데다 일부 통계도 제대로 정비되어 있지 않은 실정이다. 따라서 정책 및 학문적 중요성이 큰 실증분석은 추후의 과제로 미루기로 하고, 이하에서는 일부 통계 및 자료를 이용하여 앞의 이론분석 결과와 관련된 사례를 제시하고자 한다.

우선 다단계 및 방문 판매 회사에서 실제 지급된 후원수당의 분포 비율을 알 수 있으면 다단계회사 판매원들의 적극적인 판매원 모집 및 후원수당의 집중 현상 등에 대하여 가늠할 수 있다. 여러 다단계 및 방문 판매 회사의 자료를 이용하여 이와 같은 점을 실증분석해야 하나 이와 같은 통계는 쉽게 구하기 어렵다는 문제가 있다. 아래 그림은 규모와 업계 내 위상이 유사한 편인 두 회사, 다단계판매의 대표적인 기업인 암웨이와 방문판매로 유명한 아모레퍼시픽의 후원수당 지급을 비교하고 있다.

<그림 2> 암웨이와 아모레의 후원수당 분포 비교

(단위: %)



주: 2006년 연간 판매원의 매입실적이 1원 이상인 경우의 후원수당 지급분포임.

위 그림은 엄밀한 분석이라고는 할 수 없지만 앞서의 이론적 분석 결과와 유사한 유형을 보여주고 있는 점에 주목할 필요가 있다. 즉 2006년 연간 판매원의 매입실적이 1원 이상인 경우의 후원수당 지급 분포를 살펴보면, 암웨이의 경우 후원수당의 80%가 상위 1% 미만의 판매원에게 집중되어 있는 것에 비해, 아모레의 경우에 후원수당이 고르게 분포되어 있다. 이와 같은 후원수당의 상위 집중은 기존의 판매원이나 향후 판매원이 될 사람들의 사행심을 조장하기 때문에 수당의 분배방식이 투명하다고 해도 집중도 자체는 문제가 될 수 있다.¹³⁾

이와 같이 다단계회사의 상위 판매원에게 후원수당이 집중되는 현상은 후원수당을 수령한 판매원을 기준으로 하더라도 비슷하다. 다음은 2006년 다단계판매 기업 가운데 상위 1% 판매원에 대한 후원수당 집중도가 높은 상위 9개 기업의 후원수당 집중도를 나타낸 표이다. 이 중 상위 1% 판매원의 후원수당이 총 후원수당 지급액에서 차지하는 비중이 가장 높은 (주)세모의 경우 무려 69%의 집중도를 보이는 것으로 나타났다.

다음으로 후원수당의 지급구조에 따라 하위 판매원 모집에 더욱 적극적인 유인을 가지고 이에 따라 사행심 조장의 우려가 큰 다단계판매의 소비자 피해사례를 방문판매의 피해사례와 비교해 보았다. 문제는 이들 판매방식과 관련된 피해사례가 매우 많은 데다 유형도 다양하여 쉽게 일반화할 수 없다는 점이다. 다만 공식적으로 집계된 피해사례 유형이나 언론에 보도된 사례들을 비교할 경우 어느 정도 차이점을 파악할 수 있으며 이와 같은 차이는 앞서의 이론적 분석결과와 유사하다는 것이 주목할 만한 점이다.

먼저 다단계판매와 방문판매 관련 소비자 피해 상황은 공식적으로 조사된 바는 없으나, 공정거래위원회 소속 자율분쟁조정위원회의 조정결과 또는 소비자보호원에서 접수한 상담자료 등을 통해 비교해 볼 수 있다. 소비자 상담의 경우 법률적 지식이 없는 소비자라도 소비자 개인의 실질적인 피해 인식 여부에 따라 상담이 이루어지기 때문에 피해 상황을 어느 정도 짐작할 수 있다.

13) 사행심 조장의 대표적인 예로 복권을 들 수 있는데, 1등 상금이 엄청나게 큰 경우가 1등 상금이 다소 낮은 경우에 비해 당첨되는 기대값이 같다고 하더라도 사행심 조장 효과가 훨씬 큰 것과 비슷하다고 볼 수 있다.

〈표 3〉 2006년 다단계판매 기업의 후원수당 지급 비율

(단위: 원, 명, %)

회사명	총매출액	후원수당총액	전체 판매원수	후원수당 지급 판매원	상위 1% 후원수당 총지급액	상위 1% 집중도
세모	4,525,950,940	1,458,695,570	14,162	3,318	1,012,757,240	69%
엔알 커뮤니케이션	168,905,531,465	43,895,900,184	816,034	305,102	29,386,680,534	67%
하이리빙	165,871,507,114	56,315,879,887	244,338	125,446	37,354,062,000	66%
디지털씨씨엠	34,974,386,231	25,010,067,707	92,354	79,352	16,293,635,574	65%
다이너스티 인터내셔널	172,897,089,365	58,735,413,850	144,089	92,623	37,986,042,170	65%
한국암웨이	655,701,945,961	220,181,281,092	780,051	295,702	141,153,155,230	64%
월드종합 라이선스	52,896,940,825	18,341,275,010	55,249	37,781	11,265,557,670	61%
멜라루카 인터내셔널 코리아	9,502,691,045	3,080,021,376	17,475	8,199	1,834,236,613	60%
엘트웰	80,654,734,373	19,794,407,957	117,236	52,244	11,199,102,009	57%

주: 상위 1% 집중도는 상위 1% 판매원에게 지급된 후원수당이 후원수당 지급총액에서 차지하는 비중

자료: 공정거래위원회

공정거래위원회에서 방문판매, 다단계판매, 전자상거래 등 특수거래분야에서 신속한 피해구제를 위해 설치한 자율분쟁조정위원회의 조정결과를 통해 2006년 소비자 피해 건수 현황을 파악할 수 있다. 이 자료에 따르면 2006년 한 해 동안 155건의 당사자 간 합의 또는 조정결정을 통해 약 4억 원의 피해구제가 이루어졌으며, 그 구체적인 현황은 다음과 같다.

〈표 4〉 2006년 공정위 자율분쟁조정위원회 구제 현황

(단위: 건, %)

구 분	방문판매	전화권유 판매	다단계 판매	사업권유 거래	계속거래	전자상거래	기타	계
피해구제 접수 건수	147	34	52	40	30	34	49	386
접수비율	38.1	8.8	13.5	10.3	7.8	8.8	12.7	100.0
구제 건수	66	14	25	16	12	13	9	155

자료: 공정거래위원회

위 표에서는 다단계판매에 비해 방문판매의 피해구제 접수 건수가 훨씬 더 많은 것으로 나타나 있으나 이 자료를 해석할 때에는 다음에 주의할 필요가 있다.

첫째, 다단계판매와 방문판매 피해구제 접수 건수의 절대적 수치가 아닌 다단계 판매업과 방문 판매업 규모별 비교가 필요하다는 점이다. 비록 피해구제 접수 건수 자체는 방문판매가 다단계판매에 비해 높은 수치를 나타내고 있으나, 전 장에서 본 바와 같이 2004년 말 전국의 신고·등록한 직접판매업체 11만1,557개 중 영업 중인 다단계업체 수는 모두 160개, 방문 판매업체는 2만5,027개로 조사되었으며, 이후 다단계업체는 제이유 네트워크 등의 법적 문제로 계속 줄어드는 추세인 반면 방문 판매업체는 증가하는 추세에 있다. 따라서 업계 전체 규모 대비 다단계판매의 구제접수 건수 비중은 32.5%로 방문판매의 구제접수 건수 비중 0.57%에 비해 실제적으로 50배 이상 많은 규모이다.

둘째, 단순히 정량적인 구제접수 건수의 비교가 아닌 정성적인 접수 내용, 즉 피해 규모와 유형을 고려한 접근이 필요하다. 방문판매의 개인별 피해 규모는 주로 수십만 원 대로 많아도 수백만 원 상당의 소규모 위주인 반면, 다단계판매의 피해 규모는 평균적으로 수천만 원을 넘어 수천억, 조 단위에 이르기도 한다는 점에서 상당한 차이가 있다. 다단계판매의 대표적 피해사례와 이로 인한 피해액에 대해서는 <보론 1>을 참조하라.

한편 방문판매의 대표적 피해사례로는 경품당첨을 빙자한 콘도회원권 판매, 무료 체험, 공짜를 빙자한 방문판매 등을 들 수 있다. 콘도회원권 방문판매의 경우 리조트 무료 이용자에 당첨됐다는 등의 전화를 받고 콘도회원권 계약을 체결했다가 가격, 이용조건 등이 계약내용과 달라 계약취소를 요청했지만 과도한 위약금이 청구된 사례가 다수 발

견되었다. 또한 소비자를 방문하여 무료체험 또는 공짜를 빙자해 물품을 설치 및 사용토록 한 뒤 고가의 대금을 요구하거나 반품 시 과도한 위약금을 요구하는 사례가 여러 차례 있었다.¹⁴⁾

결국 방문판매와 다단계판매 모두 다양한 소비자 피해사례를 찾아볼 수 있으나 구체적인 유형에서는 차이가 있음을 알 수 있다. 다단계판매 피해의 경우 주로 하위직원 모집에 따른 누적적 후원수당 지급을 약속하거나, 하위 투자자의 연속적 모집을 통해 투자원금의 수배에 이르는 고수익을 약속하며 물품 구매, 자본 투자를 유도해 낸 후 업자의 영업중단, 폐업, 사업자의 소재불명, 가입자 측의 시스템 이해 부족, 과실 등을 핑계로 약속한 수당금 혹은 수익금을 지급하지 않는 사례가 많다. 반면 방문판매의 경우, 다단계판매와 같이 수당이나 투자금의 누적적 지급이라는 허위 근거로 유인한 것에 따른 피해가 아닌 물건 자체에 대한 하자, 기만적 판매행위, 충동구매 조장과 이에 대한 청약철회 거부, 지연 등 판매행위 자체에 대한 문제에 기인한 피해가 대부분이다.

V. 맺음말

지금까지 살펴본 것처럼 다단계 및 방문 판매방식은 외견상 유사하게 보이지만 후원수당 지급의 누적성 여부에 따라 실질적으로는 커다란 차이를 보이고 있다. 이론적 분석에서 살펴보았듯이 다단계회사의 경우 상위 판매원들은 하위 판매원 모집에 주력하는 반면 방문판매회사의 경우 상하위를 막론하고 상품의 직접판매에 쏟는 노력이 상대적으로 크다. 또한 하위 판매원 모집에 대한 단위 후원수당의 크기가 다단계회사의 경우에 더 크며 이와 같은 차이는 결국 다단계회사의 판매원가가 더 높게 된다는 것으로 연결된다. 더욱이 판매원들이 해당 상품의 시장수요에 대하여 충분한 정보를 가지고 있지 못한 상태에서 다단계회사의 경우 하위 판매원들이 훨씬 더 큰 피해를 입을 수 있다.

한편 두 번째 이론 분석에서는 다단계판매의 경우 하위 판매원을 끌어들이는 행위가 방문판매보다 공격적이라는 점을 살펴보았다. 또한 다단계 판매망은 하위 판매원을 끌

14) 구체적인 사례는 <보론 2>를 참고하라.

어틀일 유인이 크므로 방문판매에 비해 더 빠른 속도로 확장할 것으로 보인다. 이와 같은 공격적인 하위 판매원 모집 및 빠른 속도의 판매망 확장은 사행심 조장의 가능성을 훨씬 더 높게 한다.

이상의 이론적 분석들은 후원수당의 지급 구조에 따라 다단계 또는 방문 판매에 참여하는 유인이 달라진다는 점을 공유하고 있으며 단계가 몇 단계인지의 여부보다는 이와 같은 유인체계의 차이점이 중요하다는 결론에 도달하게 한다. 그런데 이와 같은 관점은 미국 등에서 피라미드 방식(Pyramid Scheme)을 정의하는 것과 맥을 같이 한다.¹⁵⁾ 즉 미국 등에서 피라미드 조직은 “주로 새로운 판매자를 끌어들이으로써 받는 수당에 집중하거나 물건이나 서비스를 파는 것보다는 다른 사람을 소개함으로써 유발되는 수당을 받기 위한 마케팅 기법”을 의미한다.¹⁶⁾

한편 이 글의 이론적 분석결과는 다단계 및 방문 판매 회사의 실제 후원수당 지급 현황과 어느 정도 일치한다고 할 수 있다. 즉 다단계회사의 경우 후원수당 지급이 상위 판매원에게 집중되고 있는 것으로 나타났으며 이는 판매원들의 사행심을 조장하는 원인이 될 수 있다.

또한 다단계 및 방문 판매 관련 피해사례의 비교에서도 이론적 분석의 예측과 유사한 결과가 도출되고 있다. 즉 다단계판매의 경우 피해원인은 주로 수당 혹은 수익금 지급이 누적적으로 이루어지는 구조를 가지고 있어 소비자 혹은 판매원의 가입과 투자를 유도하였다가 피해를 본 사례가 많은 반면, 방문판매의 경우 주로 판매행위 자체로부터 유발된 피해사례가 대부분이었다. 따라서 방문판매의 경우 그 손해액이 물건의 구입 금액 수준에 불과한 반면 다단계판매의 손해액은 물건 구매액뿐만 아니라 추가적인 투자금, 약속되었던 수당금 등이 포함되어 그 액수와 범위가 수억 원을 넘는 경우가 허다하였다.

이와 같은 분석은 결국 방문판매와 다단계판매에 대하여 별도의 규제가 필요하며, 방문판매와 다단계판매의 구분 기준으로서 후원수당 지급의 누적성이 중요하다는 점을

15) 이 점을 지적하여 준 익명의 논평자에게 감사드린다.

16) They (Pyramid schemes) promise consumers or investors large profits based primarily on recruiting others to join their program, not based on profits from any real investment or real sale of goods to the public. 더 자세한 내용은 Valentine(1998)을 참조하라.

시사한다. ‘소비자 피해의 사전적 예방’이라는 규제의 목적을 효율적으로 달성하기 위해서는 소비자 피해의 규모와 원인을 고려하는 것이 필수적이기 때문이다.

따라서 관련규제의 정책방향은 후원수당 지급의 누적성 여부를 방문판매와 다단계판매의 구분기준으로 하되 방문판매회사를 사칭하는 다단계회사의 발생을 방지하는 방안이 바람직할 것으로 보인다. 방문판매회사를 사칭하는 다단계회사를 막기 위해서는 우선 방문판매회사들도 공제조합 등록을 의무화하고 기타 공시에 대한 규제를 강화할 필요가 있다. 현재 방문판매회사에 대해서는 회사수 등 기본적인 통계도 정비되어 있지 않는데 이는 공제조합 등록이 선택사항인 것을 악용하여 다단계판매회사가 유사방문판매회사에 다수 포함되어 있기 때문인 것으로 보인다. 따라서 설립에 따른 등록과 정기, 수시 공시를 의무화함으로써 방문판매회사를 빙자한 다단계회사의 발호를 예방하는 경우 굳이 다단계판매의 범위를 확대하여 방문판매회사를 포함시킬 필요는 없을 것으로 보인다. 또한 등록과 정기, 수시 공시를 의무화하는 것은 경품 당첨, 무료 체험 등을 미끼로 물건을 판매하거나 가격 및 이용조건이 달라지는 등의 소비자 피해를 유발하는 방문판매회사들에 대한 단속의 출발점이 될 것이다.

<보론 1> 연도별 다단계판매의 대표적 피해사례와 피해액

구분	발생시기	내용(회사명)	피해액	다단계판매
1	2001년 7월 한국경제	개인인터넷쇼핑몰 분양 I쇼핑 몰 대표 김모 E사 대표 ○씨	450억 원	개인인터넷 쇼핑몰 분양을 핑계로 5만5천여 명에게서 4 백50억 원을 챙김
2	2001년 11월 동아일보	에이스월드교역(회장 서갑수) 계열다단계회사 금사슬	735억 원	중국투자금 모집, 고배당 약 속(유사수신행위 규제에 관한 법률 위반)
3	2002년 9월 연합뉴스	금융다단계 H사 임모	3,720억 원	농수축산물 체인점운영 등 현금 또는 카드로 구좌 개설 시 수당지급
4	2003년 6월 동아일보	(주)한세키토랜드	235억 원	기능성 농수축산물 전국 매 장설치에 투자
5	2003년 7월 매일경제	에이스그룹 계열사 세왕기획	약 4,000억 원	월 9%의 이자를 약속하며 금 융피라미드
6	2003년 11월 매일경제	금융다단계 경북도의원 손모 씨	약 1,000억 원	금융피라미드
7	2004년 9월 매일경제	네토피아 유사 수신행위 규제 에 관한 법률 위반	1,400억 원	상황버섯, 금비누 등을 110만 원에 구입하는 조건으로 1만 2천여 명의 판매원모집, 편취
8	2004년 10월 연합뉴스	금융사기 경북도의원 손모씨	1,500억 원	다단계금융회사, 50만 원 이 상 투자 월 3~20% 이자지급 속여 4천 명으로부터 523억 원 편취
9	2005년 7월 조선일보	(주)내집만들기운동본부	132억 원	회원모집성고가 좋은 회원에 게 분양한다며 580만 원 내고 투자자를 모집해 오라 함
10	2005년 8월 동아일보	휴대전화단말기 판매업체 E 사 대표 지모씨	3,134억 원	고수익 보장을 빌미로 15만 명의 판매원으로부터 투자금 을 걷음

구분	발생시기	내용(회사명)	피해액	다단계판매
11	2006년 1월 내일신문	아토피치료음료 다단계	3,700억 원	독일과 제휴했다며 아토피 치료음료 생산을 빌미로 투자금 걷음
12	2006년 4월 내일신문	(주)버웃아이티	12억 원	250만 원짜리 쇼핑몰을 구매 시 수천만 원의 수입을 올릴 수 있다 현혹
13	2006년 6월 YTN	철갑상어 치어 다단계사기	82억 원	철갑상어 치어 분양으로 투자금의 1.5배 지급 주장 사기
14	2006년 6월 연합뉴스	위베스트인터내셔널	2259억 원	판매원에게 수익금 차등지급을 빌미로 투자금 유치
15	2006년 7월 헤럴드 경제	유사수신업체 N사 정모텔 런트부자	1034억 원	하위 직급자 유치에 따른 각종 장려금 지급으로 현혹하여 9,900여 명의 출자금 받음
16	2006년 12월 머니투데이	알지그룹(의료기 다단계 판매업체)	3105억 원	150만 원 이상 물품 구입 시 160% 돌려준다며 5,459명의 판매원에게서 투자금 유치
17	2007년 1월 연합뉴스	이온수기 다단계	877억 원	물품 구매를 가장해 납입금의 300%의 수익을 돌려준다며 투자금 유치
18	2007년 2월 연합뉴스	제이유	1조8천억 원	투자자 11만 명으로부터 투자금 편취, 횡령
19	2007년 3월	파주운정비발디 다단계사기	19억 원	아파트분양 다단계 거쳐 프리미엄 높여 받음
10	2007년 5월 문화일보	다이너스티인터내셔널디케이코퍼레이션(실체는 하나이나 별도 법인으로 운영)	1조8,700억 원	실현 불가능한 보상플랜을 내세워 170%의 고수익을 약속하며 편취

자료: 조선일보, 동아일보, 문화일보, 한국경제, 매일경제, 헤럴드경제, 연합뉴스, 머니투데이, YTN, 내일신문

<보론 2>

1. 경품당첨을 빙자한 콘도회원권 방문판매 피해사례

【사례1】 김씨는 2007년 4월경 한국소비자원으로부터 시정명령을 받았다며 콘도회원권으로 무상 보상하고 있다는 전화를 받고, 다음 날 방문판매로 콘도회원권 계약을 체결하고 798,000원을 카드로 결제하였으나, 이후 사실과 달라 14일 이내 청약철회를 요구하였으나 사업자가 이를 거절함.

【사례2】 서씨는 2007년 3월경 근무 중에 방문 판매업자로부터 GPS 구입자에게 약속한 자동차보험 할인혜택을 제공하지 않아 대신에 10년간 VIP회원권을 보증금, 연회비 없이 무상으로 준다고 하고 신용조회를 한다며 카드번호를 불러주었는데 나중에 798,000원이 결제됨.

【사례3】 이씨는 2007년 1월 27일 OO회사로부터 자사의 5주년 사은행사에 당첨이 되어 제주도여행권과 무료콘도숙박권을 경품으로 제공하고 10년간 자사의 콘도 정회원자격을 주겠다는 전화를 받고 콘도회원권 계약을 체결한 후, 텔레마케터가 콘도 10년 관리비 690,000원(69,000원×10년)은 카드로 우선 결제하고 추후 핸드폰 통화료가 지원될 것이라 답변하였으나 다음 날 카드취소를 요구하니 사업자는 바쁘다며 이를 거절함.

【사례4】 김씨는 2007년 1월경 OO카드사와 OO주식회사 제휴기념 이벤트를 통해 리조트 무료이용권에 당첨되었다는 전화를 받고 콘도회원권을 계약하면서, 영업사원은 400만 원 상당의 리조트 이용권이나 제세공과금 848,000원만 지불하면 100여 개의 콘도와 리조트시설을 이용할 수 있으며, XX대기업 계열사라 부도의 위험도 없다고 설명하였으나, 단 2개의 직영점만 이용가능하며 ‘XX대기업’과는 전혀 관계가 없음.

2. 무료 체험, 공짜를 빙자한 방문판매 피해사례

【사례1】 2007년 3월 초 홍보차원에서 무료로 청소해 준다며 방문한 영업사원이 진드기 제거 효과를 강조하면서 진공청소기 구입을 권유해 240만 원에 36개월 할부로 계약 후, 계약 시 영업사원이 사용법을 알려준다며 제품을 개봉해 시연했는데, 제품이 너무

고가이고 충동구매한 것 같아 반품을 요구하니 사용했다는 이유로 위약금 30%를 요구함.

【사례2】 2006년 12월 21일 방문 판매원이 H사 공기청정기라면서 ‘월 4만 원씩 지불하면 해당 금액만큼 무료통화권을 주니까 결국 공짜’라며 구입을 권유해 96만 원을 24개월 할부로 결제했으며, 판매원이 사용설명을 해 준다며 전원을 연결해 사용하였으나, 이후 확인해 보니 H사 제품이 아니고 무료통화권도 제공되지 않아 반품을 요구하자, 전기코드를 꽂아 사용했다는 이유로 33% 위약금을 요구함.

【사례3】 2007년 2월 중순경 가스점검 나왔다고 해 문을 열어주자 작업복을 입은 아주머니가 레인지후드의 화재위험이 심각하다며 한참 설명을 한 후 후드필터를 사야 된다고 해 인터넷뱅킹으로 38,000원을 계좌이체하고 필터를 구입하였으나, 이후 가스회사 직원이 아니라 방문 판매원이고 필터가 필요 없는 레인지후드라는 것을 알게 됐는데, 판매자 계좌번호만 알고 연락처를 모름.

참고문헌

공정거래위원회, 『특수판매 소비자보호지침』, 2006.

김시중, 『위기속의 찬스 네트워크마케팅』, 용안미디어, 1998, p.20.

서봉철 외, 『국내 다단계판매의 운영실태와 소비자 만족도에 관한 탐색적 연구』, 1997,
pp.11-12.

서 탁, 『직접판매의 현황과 발전 방안』, 2005.

이윤보, 『네트워크 마케팅 산업의 발전 방안』, 2003.

Mas-Colell, Andreu, Michael D. Whinston and Jerry R. Green, *Microeconomic Theory*,
Oxford University Press, 1995.

Valentine, Devra, *Pyramid Schemes*, speech at the IMF Seminar on Current Legal Issues
Affecting Central Banks, May 1998.

(<http://www.ftc.gov/speeches/other/dvimf16.shtm>)

Theoretical Analysis of Multi-Level Marketing and Door-to-Door Marketing

Kyeong-Hoon Kang, Eunjung Yeo, and Kiyoun Lee

While multi-level marketing and door-to-door marketing have similarities in that they comprise large market shares in the distribution industry, they have one big difference in terms of sales agents' compensation scheme, notably cumulative bonus payment in multi-level marketing. This paper theoretically shows that in multi-level marketing, upper-level agents put more effort into recruiting lower-level agents. On the contrary, all agents, regardless of level in door-to-door marketing, put more effort into selling goods directly. Moreover, unit bonus payment for recruiting lower-level agents is likely to be larger in multi-level marketing than in door-to-door-marketing, which leads to higher sales price of goods in multi-level marketing than that in door-to-door marketing. In addition, when each agent is faced with segmented market demand, recruiting activities for lower-level agents are more aggressive in multi-level marketing than in door-to-door marketing. As a result, the sales network expands quicker in multi-level marketing, thus stirring up more speculative spirit. The related empirical facts support this paper's implications derived from theoretical analysis.

Key words: multi-level marketing, door-to-door marketing, recruiting scheme, bonus payment scheme

JEL code: M31

