

# 다단계판매에 대한 소비자지식, 소비자피해, 소비자만족도

## Consumer Knowledge, Damage and Satisfaction of Multi-Level Marketing

계명대학교 가정대학 가정관리학과  
부교수 김민정  
계명대학교 여성대학원 석사, 경주 YMCA  
간사 서순희

Dept. of Home Management, Keimyung Univ.  
Associate Professor : Min-Jeong Kim  
KyoungJu YMCA  
Consumer Counsellor : Soon-Hee Seo

### ◀ 목 차 ▶

- |                  |             |
|------------------|-------------|
| I. 문제제기          | V. 연구결과의 분석 |
| II. 이론적 배경       | VI. 결론 및 제언 |
| III. 연구모형 및 연구방법 | 참고문헌        |
| IV. 연구방법의 절차     |             |

### < Abstract >

The purpose of this study was to investigate the effect of the multi-level marketing(MLM) on consumer by examining the degree of damage and the consumers's satisfaction with MLM as well as the overall realities of MLM including the degree of the recognition and the distribution route of the commodities. We analyzed 256 cases which had experienced with MLM among 430 questionnaires collected.

The results are as follows. 1) Consumers showed a lack of knowledge about MLM regardless of experiencing it. And they were recognized positively with the quality and the availability of the commodities. Expendables such as kitchen utensils and cosmetics were the most favored articles. 2) Transactions with no written contract were the most frequent damage to the consumers, followed by no price-tag and the marketer's refusal of exchange or refund. 3) When we compared the degree of consumer's satisfaction with MLM to the ordinary distribution in terms of the price, quality of goods and the service offered, the consumers were satisfied with the quality of the commodities, though their whole impression of MLM was not so much favorable.

## I. 문제제기

1997년 11월 IMF한파 이후로, 경기가 침체되면서 적은 투자로 쉽게 돈을 벌 수 있다고 하여 피라미드 판매방식이 기승을 부린다(今井光映 中原秀樹, 1994: 356)는 이론을 증명하기라도 하듯 다단계판매에 의한 소비자피해가 날로 증가하고 있으며(소비자보호원, 1998, 4), 다단계판매회사 관계자의 구속 등이 매스컴을 장식하면서(조선일보, 1998, 3, 2:1998, 2, 17:1998, 2, 16 등) 사회문제화 되고 있다.

1994년 4월, 국가간의 관세장벽을 무너뜨리고 전세계 무역시장의 자유화를 지향하는 WTO(World Trade Organization: 세계무역기구)가 출범했다. WTO체제의 유통분야 개방에 힘입은 다국적기업들은 다양한 판매기법을 구사하며 전세계의 소비시장을 잠식하기 시작하였으며, 다단계판매도 그와 같은 과정을 통해 우리 나라에 본격적으로 소개되기 시작하였다.

다단계판매는 상품을 사용해 본 소비자가 그 상품의 우수성을 인정하여 스스로의 의사에 따라 판매원이 되고, 주위 사람들에게 사용하기를 권유하여 상품을 나누어 쓰게 되며, 이렇게 형성된 소비자가 다시 판매원으로 넓어지는 '무한 연쇄 소개 판매'의 한 형태로 직접 판매(Direct Marketing)이론을 기반으로 하여 방문판매, 통신판매, 회원제 판매방식 등을 적절히 결합시킨 신유통기법으로(김준녕, 1997) 소비자와 생산자 사이의 유통마진을 줄여 소비자에게 값싸고 질 좋은 제품을 제공한다는 점에서 굳이 '배척하지 않아도 될' 판매기법이라고 할 수 있다. 미국의 통상압력이 있던 했지만 우리 정부가 1995년 7월 다단계판매를 합법화했다는 사실도 이를 뒷받침하고 있다.

그러나 우리 나라의 경우, 다단계판매는 후순위자가 부담하는 가입비, 보증금, 예치금 등의 일부분이 선순위 판매자들에게 판매수당, 알선수수료, 장려금 등의 명목으로 배분되는 마진증식방법을 취하고 있으며, 이같은 운영방식은 선순위자로 하여금 부담하거나 허위적인 방법으로 가입을 권유하도록 하고 있다. 또한 유통되는 상품의 품질, 성능, 가격,

계약의 불명확성, 계약해제에 따른 문제 등과 관련해서도 소비자 피해가 늘어나는 추세에 있다.

도덕성을 결여한 업자들은 다단계판매의 목적과 수단을 변질시켜 피라미드 판매화함으로써 불법행위와 소비자 피해 유발 등 많은 문제를 야기하고 있다. 다단계판매와 비슷한 영업구조를 가지고 있는 피라미드판매는 정상적인 유통경로로는 팔리기 힘든 품질이 나쁜 상품을 강매하고, 판매원수 확장방식에 의해 폭리를 취하려 한다는 점에서 본질적으로 투명한 판매행위라고 할 수 없다.

한편 판매방식이라는 것은 그것이 어떠한 것이든 지간에 경영학적 의미만 있는 것이 아니라 사회문화적인 의미를 포함하고 있다. 우리 사회의 두드러진 사회문화적 특성의 하나는 혈연, 지연, 학연을 중요시하는 '정'의 문화라 할 수 있다. 다단계판매는 이와 같은 우리 사회의 특성을 악용하여 상품의 사용 가치와는 무관하게 특정 이익을 빌미로 부당하게 소비자를 유인함으로써, 공정한 거래 질서를 저해함은 물론 힘의 문화, 착취 문화로 변화시킨다는 근본적인 문제점을 안고 있다(김준호, 1997). 이는 스스로 물건을 많이 판매하는 것도 중요하지만 판매자 밑으로 하위 판매원을 많이 두어야 수입이 많아진다는 다단계판매의 성격상 피할 수 없는 결과라고 할 수 있다. 그러므로 변질된 다단계 판매에 의한 소비자의 피해를 막고, 보다 적극적으로 다단계판매라는 판매기법이 한국의 소비시장에 건전하게 뿌리내릴 수 있게 하려는 노력이 필요하다.

그러나 다단계판매 기법이 법적으로 정식 허용된 지 겨우 2년여 밖에 되지 않아서인지 이에 대한 연구가 그리 많지 않다. 그 동안 다단계판매는 법학 분야와 경영학 분야에서 주로 연구되었다. 먼저 법학 분야의 연구는 방문판매법의 개정과정과 다단계판매에 대한 법률적 검토에 한정되어 있고, 경영학 분야의 연구는 다단계판매에 적합한 상품특성 연구를 비롯하여 한국형 다단계판매업의 발전방안 등 다단계판매를 육성 발전시키는 데 주력하고 있어서 소비자 보호라는 측면에서 연구된 자료는 전무하다고 할 수 있다.

따라서 많은 수의 소비자가 다단계판매원으로 활

동하고 있고 또한 다단계판매로 유통되는 상품을 사용하고 있어, 판매원=소비자가 되어 있는 현상황에서 소비자학적 관점에서 다단계판매에 관한 연구가 필요하다고 본다.

본 논문은 다단계판매에 대한 소비자의 인지, 상품의 유통경로 등 다단계판매에 대한 전반적인 실태조사와 함께 다단계판매에 대한 소비자의 지식, 피해경도와 만족도를 살펴봄으로써 다단계판매가 실제로 소비생활에 미치는 영향을 파악하고, 앞으로 다단계판매로 인해 발생할 수 있는 소비자피해를 최소화하기 위한 정책수립에 실증적 자료를 제공함으로써 다단계판매의 건전한 정착에 발판이 되기를 희망한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 다단계판매의 개념과 특징

다단계판매는 'multi-level marketing(MLM)'을 번역한 용어로 글자 그대로 해석을 한다면 '여러 단계를 통해 판매하는 방법'이라는 뜻(김준영, 1997: 93)으로 도·소매과정의 정상적인 유통경로와 단계를 거치지 않고 다단계판매원이 상품을 구입하여 다른 소비자에게 판매하는 과정이 순차적, 단계적으로 이루어지는 특수한 판매방식이다.

다단계판매라는 용어<sup>1)</sup> 외에도 네트워크 마케팅(network marketing), 다이렉트 마케팅, 피라미드 판매(pyramid sales), 조직 판매, 멀티 상법(multi 상법), 무한연쇄취인(無限連鎖取引), 네즈미강(ねずみ講), 커뮤니케이션 비즈니스(communication business), ABC상술(유쌍섭, 1996:5), 퍼스널 마케팅(personal marketing) 등의 용어로 다양하게 불리고 있다.

현행 '방문판매 등에 관한 법률'에는 다단계판매를 "판매업자 또는 용역제공업자가 '일정한 활동'을 하면 '일정한 이익'을 얻을 수 있다고 권유하여 다단계판매원의 가입이 2단계 이상 순차적·단계적으로 확산되는 과정에서 이루어지는 상품의 판매 또는 용역의 제공"이라 정의하고 있다.

즉 다단계판매는 상품판매로 얻은 이익 이외에 후

순위 가입자의 모집으로 회원수의 증가를 도모하고 신규회원의 판매로 인한 이익으로부터 추가적인 이익의 획득 또는 판매단계의 승격 등에 의해 다액의 이익을 얻을 수 있는 구조적 특징을 가지고 있다. 이는 그 조직이 외형상 피라미드 형태의 다층구조를 갖게 되므로 일명 피라미드 조직이라고도 한다.

그러나 엄밀히 말하면, 다단계판매는 피라미드 판매방식과는 다르다. 피라미드 판매는 상품의 판매에 주된 목적이 있는 것이 아니라, 판매 실적보다 판매원의 신규 가입에 절대적으로 의존하는 특수한 이익 형태와, 조직에 가입하거나 승진할 때 요구되는 고액의 부담을 그 특징으로 한다.

다단계 마케팅은 최근에 관심을 모으고 있는 다이렉트 마케팅과 방문판매의 강점이 잘 결합된 신 마케팅 기법이다. 하지만 운용과정에 따라 그 결과는 달라진다.

다단계판매의 장점과 문제점을 살펴보면 다음과 같다.

다단계판매가 가지고 있는 특징 중 장점은 크게 기업측면과 소비자측면으로 나눌 수 있다. 먼저 기업측면에서 보면 우선 다단계판매업자는 첫째, 비교적 소자본으로 기업을 만들어 상품의 판매에 나설 수 있다. 따라서 품질 및 기술개발에 의욕적인 중소기업에 적합한 마케팅이라고 할 수 있다. 둘째, 다단계 판매기업은 기업구조상 회사의 관리 인원을 최소화하여 비용절감 효과가 크다. 셋째, 다단계판매는 종래의 매장판매처럼 무작정 앉아서 소비자를 기다리거나, 지나가는 사람들의 눈길을 끌어 매장안으로 끌어들이는 식의 소극적인 판촉방법이 아닌 적극적으로 소비자를 찾아다니는 방문판매의 장점을 채택한 적극적 의미의 마케팅 방법으로 방문판

1) 여기서 무한연쇄취인, 멀티상법, ねずみ講은 주로 일본에서 사용되고 있는 용어로 멀티상법은 건전한 다단계 판매를 일컬으며, 무한연쇄취인(訪問販賣等に関する法律の解説, 通商産業省 産業政策局編, 21면이하)과 ねずみ講(高山俊之, マルチ商法悪業の實態, 青年書館, 1989 堺 次夫, マルチ商法とねずみ講, 三一書房, 1979)의 경우는 피라미드 혹은 금전배당 조직인 피라미드 시스템을 말한다.

매의 한계를 보완한 시스템이라고 할 수 있다.

다단계판매는 소비자측면에서의 장점도 많이 갖고 있다. 첫째, 기존의 유통과정에서 발생하는 중간 유통마진과 광고비 등을 절약하는 대신에 소비자에게 보다 저렴하게 상품을 공급하여 유통비용의 절감 부분이 소비자에게 환원될 수 있다. 둘째, 상품을 구입한 소비자가 상품의 우수성을 체험하고 이를 기초로 다시 판매원이 되므로 자신이 판매하는 상품의 특성 및 우수성을 잘 파악하고 판매활동을 할 수 있다. 셋째, 다단계판매 기업의 상품은 고품질이면서 가격이 싼 경우가 많다. 따라서 다단계판매 기업들이 많아지면 동종의 상품을 취급하는 업체는 비상사태에 돌입하지 않을 수 없다. 왜냐하면 다단계판매가 확산되는 사회는 알뜰한 상술로 고마진의 저품질 상품을 소비자에게 떠넘기려는 시도가 점점 먹혀 들지 않게 되며, 자연히 경쟁 기업들이 품질 개발에 전력을 수밖에 없는 시장환경이 되기 때문이다.

위에 서술한 것과 같이 많은 장점을 갖고 있는 반면에 다단계판매는 소비자 보호라는 관점에서 몇 가지 문제점을 안고 있다. 첫째, 판매원이 제품의 판매보다 조직의 확대에 의한 이익을 추구하게 될 가능성이 있다. 가입자가 계속 신규가입자를 끌어들이 조직을 확대해야 보다 큰 이익을 얻을 수 있는 수익구조를 갖고 있기 때문에 조직의 확대와 더불어 그 피해자도 급속히 확대되는 경향이 있다. 둘째, 다단계판매는 판매단계의 후순위자가 부담하는 가입비, 보증금, 예치금 등 일정한 부담이 선순위 판매자들의 판매수당, 알선수수료, 장려금 등 일정한 이익으로 배분되는 마진증식방법을 취하고 있다. 따라서 선 순위자에 의한 부당, 허위에 의한 가입의 권유, 상품의 품질, 성능, 가격, 계약의 불명확성, 계약 해제에 따른 문제 등과 관련하여 많은 소비자피해가 발생하고 있다. 셋째, 다단계판매는 상품의 사용 가치와는 무관한 특정이익을 제공하여 부당하게 소비자를 유인함으로써 시장의 거래질서를 무너뜨리게 된다. 넷째, 주로 친구, 직장동료나 친척 등을 통한 연고판매의 형태가 많으므로 분쟁이 잘 표면화되지 않으며, 연고에 의한 판매는 해약이나 반품 등을 하기 어려우므로 거래과정에서 친구나 이웃간의

신뢰를 잠재적으로 해치게 되어 미풍양속을 저해하는 결과를 가져온다. 다섯째, 가정주부나 직장인을 상대로 사업설명회나 성공사례발표회 등을 개최하여 높은 이익을 약속함으로써, 사행심을 조장하는 판매조직으로 호를 위협이 높다.

어떤 마케팅방식도 장점과 문제점을 공유하고 있다. 그런 점에서 다단계판매방식도 예외는 아니다. 문제는 운용방식에 있다. 다단계판매는 소비자의 일상생활속에서 생활방식(윤대현, 1993: 57)을 통해 전달되는 유통형태이다. 즉 소비자가 직접 상품을 사용해보고 효능·효과가 있다고 인정되면 그 상품의 효용가치를 다른 사람에게 소개해 주고 그에 따라 소개비 명목으로 수익이 발생하도록 되어 있다. 하지만 현실적으로는 제품의 효능·효과를 전달하기에 앞서 사람을 소개하는 것 자체만으로 수익이 발생한다는 식으로 변칙 운용되고 있다는 점 때문에 정상적인 유통시장을 심각하게 교란시킬 수도 있는 것이다.

건전한 다단계판매 기업과 정상적인 판매회사를 가장한 피라미드 기업의 일반적인 차이를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 판매활동을 권유하는 방법에 있어서 다단계 판매는 상품을 사용해 본 소비자가 그 상품의 우수성과 가치를 인정하고 다른 사람에게 사용해 볼 것을 권유하는 과정에서 자연스럽게 소비자가 판매원을 겸하게 된다. 그러나 피라미드 기업에서는 아주 쉽고 편하게 단시간에 많은 돈을 벌 수 있다는 실현 가능성이 없는 말로 사행심을 조장하여 사람들을 유혹한다. 예를 들면 '좋은 회사에 취직시켜 주겠다, 좋은 곳에 놀러가자' 등 거짓말로 설명회장에 갈 것을 유도하거나 상품에 대한 거짓말을 하도록 가르친다.

둘째, 상품의 판매에 있어서 다단계판매는 상품의 우수성이 인정되어 판매행위가 이루어지지만, 피라미드 기업의 경우에는 판매원이 되기 위해 고가의 제품을 구입해야만 한다. 즉 판매원이 회사로부터 상품을 강매당하는 셈이다.

셋째, 유통마진의 경우 다단계판매는 중간 유통마진을 절약하여 소비자에게 질 좋은 상품을 싼 가격

으로 공급한다는 점에서 기업의 존재의의를 갖고 있다. 그러나 피라미드 기업은 돈을 많이 벌 수 있다는 사행심을 조장하기 위해 통상적인 유통마진보다 훨씬 높은 마진이 책정되어 있다. 바로 이 점이 다단계 기업이 피라미드적 요소를 가지고 있는지 아닌지를 알아볼 수 있는 쉬운 예이다.

넷째, 상품의 종류를 보면 다단계판매에서는 재구매를 계속 발생시키기 위해 양질의 소모성 상품을 주력상품으로 하고 있다. 하지만 대부분의 피라미드 기업들은 일상적인 소모품이 아닌 고가의 내구재 단일 상품에 주력하여, 단기간에 고액의 이윤을 획득하려는 시스템을 가지고 있다.

다섯째, 수익성 측면을 보면 다단계판매는 상품판매에 의한 수익과 후원장려금(하위판매원에 의한 수익의 일정부분)을 총이익으로 하고 있지만, 피라미드판매는 사람을 끌어들이면 직접적으로 수익이 발생하는 <사람장사>적인 성격을 갖고 있다.

여섯째, 판매시스템 측면을 보면 다단계판매는 상품의 우수한 품질을 주위 사람에게 권하여 점진적으로 상품의 판매 범위가 넓어져 부수적으로 고소득을 보장받지만, 피라미드판매에서는 상품의 품질이나 정상적인 판매여부를 떠나 단기간에 어떻게든 더 많은 수익을 거두도록 고안된 시스템이다.

일곱째, 다단계판매의 특성상 시작한 부업의 개념으로 해야함에도 불구하고 처음부터 수익이 보장된다고 유도하여 다니던 직장이나 일을 그만두고 다단계판매원으로 전업하도록 유도한다. 결과적으로 안정된 직장을 잃게 만드는 것이다.

여덟째, 판매교육과정을 보면 다단계판매의 경우, 교육과정의 이수가 자발적임에 반해 피라미드 기업들은 '3일간의 교육, 7일간의 교육' 등의 합숙교육을 강요한다(김준녕, 1997: 259-270). 또한 탈퇴를 원하는 판매원에게 회유, 협박을 하거나 때에 따라서는 폭력을 행사하기도 한다.

다단계판매가 사람들을 사로잡는 이유는 투자위험이 없다는 것과 이론상으로는 무한대의 소득이 가능하다는 점일 것이다. 하지만 다단계판매 사업은 엄격히 말해 단지 사업의 기회를 제공할 뿐 판매원의 성공과 실패에 대해서는 그 누구도 아무런 책임

을 지지 않는다(월간조선, 1997, 6).

## 2. 우리나라 다단계판매의 현황과 전망

우리나라에 다단계판매 방식이 처음 도입된 시기는 80년대 중반이라는 설이 유력하며 1986년 화장품 회사인 일본 폴라사와 합작한 (주)현우를 최초의 다단계판매회사(윤대현, 1993: 233)라고 보는 견해가 있다. 하지만 실제로 우리나라에 다단계판매가 처음 도입된 것은 1980년대 후반, 외국 여행객들에 의해 다단계판매와 유사한 형태의 판매방식이 국내에 소개되면서부터였다.

도입초기 국내 다단계판매를 시작한 업체들은 워낙 영세하여, 기업이라기보다는 하나의 사조직과 같은 형태로 운영되었으므로 다단계판매의 장점이 시장에 도입되기도 전에 문제점, 즉 폐해사례를 양산하는 피라미드판매의 특성을 드러냈다.

1988년 2월 일본의 재팬라이프와 합작회사인 산용산업이 취급한 고가의 자기응용침구는 사회적으로 많은 피해를 낳았다. 초창기 영세한 피라미드기업들이 30만원 정도의 상품을 판매, 피해액이 상대적으로 크지 않았으나, 산용산업은 약 10배 이상의 피해를 야기시켰다. 그러나 당시 우리나라에는 이러한 상법에 관한 관련법안이 없어 늘어가는 피해를 구제할 길이 없었다.

외국계 다단계판매 기업들이 국내에 들어온 시기는 90년대 초 유통시장의 개방과 함께였다. 암웨이, 선라이더 등 대표적인 다국적 다단계판매 기업들은 양질의 저가소모품을 중심으로 국내시장에 참여했다. 그러나 이미 피라미드 판매방식에 잠식당한 국내 시장에 건전한 다단계판매를 뿌리 내리기에 역부족이었다. 이들 기업은 상품판매를 위해 본래의 건전한 의도와는 달리 피라미드방식을 도입 또는 모방할 수밖에 없게 되었고, 결과적으로 극심한 사회적 물의를 초래했다.

이에 따라 1993년 6월 상공자원부는 이러한 다단계판매의 폐해를 줄이는 방안으로 다단계 판매를 전면 금지하기로 결정하기에 이르렀으며, 한국 암웨이, 선라이더를 비롯한 외국계 다단계 판매회사의

〈표 1〉 다단계판매와 피라미드판매의 차이점

| 구 분   | 다단계판매   | 피라미드판매                                   |
|-------|---|--|
| 입 회 비 | 낮은 입회비(2만원이하) 또는 무료                               | 높은 입회비 또는 제품구매 강요                        |
| 주요상품  | 우수한 품질의 다양한 생활용품                                  | 제품의 품질이 조악하고 비싼 내구재 상품                   |
| 환불제도  | 100%환불보증제도(법적으로 구입후 3개월까지는 전액환불, 3-6개월은 10%공제후환불) | 환불보증이 없음(반품을 허용하지 않음)                    |
| 판매방식  | 장기적인 비즈니스로 광고가 필요없고 입에서 입으로 전해짐                   | 회원의 가입수에 따라 수익이 발생하며 단기간에 손쉽게 돈을 버는 판매방식 |
| 보상제도  | 판매실적에 따른 보상제도와 그의 그룹의 크기에 따라 보너스가 지급됨             | 가입비 등에 의한 실적금액의 규모에 따라 직위를 사는 경우도 있음     |
| 재고부담  | 재고의 부담이 없음  | 재고의 부담이 따름                               |
| 교육비   | 무료  | 유료                                       |
| 구매방식  | 자유 의사에 따른 상품구입                                    | 강제 구매를 유도하기도                             |
| 권유방식  | 부업으로 권유   | 전업으로 활동하기를 강요                            |
| 주수입원  | 제품판매에 따른 수입 및 보너스                                 | 판매원 등록시 발생하는 등록비                         |

\*자료원 : 신용목/김선환 다단계판매원 및 개선방안 한국소비자보호원 1997년

간부들이 구속되는 사태가 빚어졌다.

그러나 세계적인 추세인 개방화의 물결과 유통시장 개방 압력으로 1994년 5월 상공자원부(현 통상산업부)는 다단계판매 허용을 골자로 한 법률 개정안을 발표하면서 국내 다단계판매 시장은 전환점을 맞게 되었다. 그동안 사회적 물의를 일으켰던 피라미드판매에 대한 인식 때문에 다단계판매에 대한 사회 각계의 반응은 부정적이었지만, 통상산업부는 9월 개정안을 국회에 상정, 12월말 국회 본회의를 통과, 관련법안은 95년 7월 본격적으로 효력을 발생하였다.

이후 국내기업들이 다단계판매에 적극적인 관심을 갖게 되었고, 1996년 중반에 이르러서는 풀무원 생활, 웅진서한웰, 진로하이리빙, 세모, 김정문시스템, 한국바이오에너지 등 점차 대기업의 참여가 증가하고 있는 추세이다.

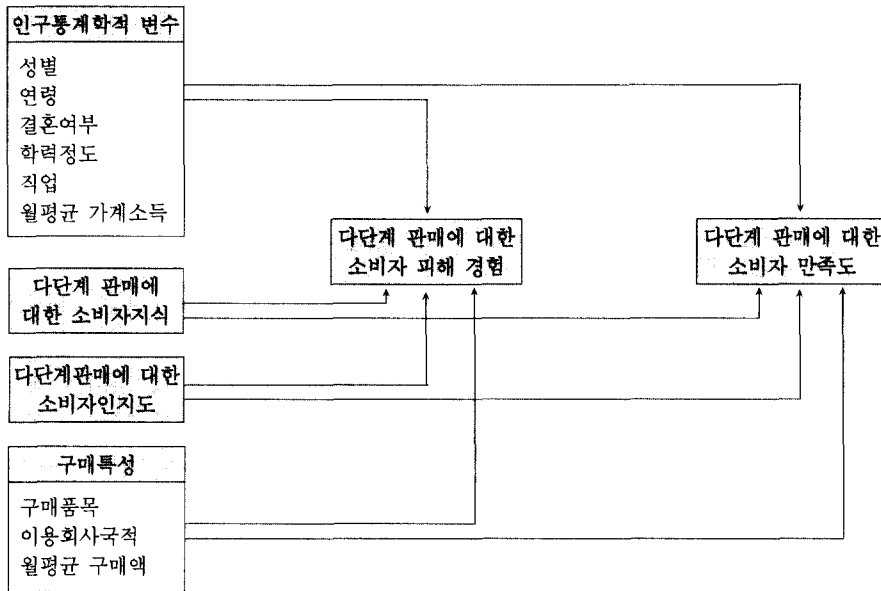
현재 국내 다단계판매 유형은 크게 두가지이다. 정상적인 다단계판매로 비내구소비재를 소매점보다 싸게 공급하는 경우와 합법적인 업체로 등록을 해 놓고 피라미드 판매에 가까운 불법적인 영업을 하는 유형이다. 특히 후자의 경우, 교묘한 상술을 동원, 사이버 종교조직처럼 세력을 확장하고 있으며

판매원도 스스로를 '좋은 제품을 소개하는 전도사'로 착각하고 있을 정도이다(한국일보, 1997. 3. 29).

'무점포 판매의 꽃'이라는 다단계판매 방식이 국내에 점차 확산되면서 '다단계판매 춘추전국시대'를 맞고 있다(김철환, 1997. 4). 현재 국내의 다단계 판매회사는 97년 4월 현재 159개사로 전체 판매원수는 325만명에 이르고 있으며, 실제 활동 인원은 47만명으로 추정되고 있다(통상산업부, 1997. 6).

이중 암웨이, 뉴스킨, 셴라이트, 렉솔 등 외국계 다단계 판매 업체는 불과 13개사인데, 실제 매출액에 있어서 국내 시장점유율이 70% 이상<sup>2)</sup>이라는 놀라운 실적을 보이고 있다. 또한 다단계판매 시장에 참여한 국내 업체의 상당수도 고유한 자사상품을

2) 지난 1997. 3. 20 다단계판매 시민대책연대는 암웨이세제의 문제점을 고발하면서 한국암웨이사에게 5개 개선사항을 요구하고 받아 들여지지 않자 불매운동을 대대적으로 전개했다. 이 결과 월평균 350억-400억원의 매출을 기록, 국내 다단계판매시자의 60-70%를 점유했던 암웨이의 매출액은 97년 3월이후 눈에 띄게 줄어들다가 6월에는 작년 평균보다 67%가 급감, 매출이 150억원 수준을 기록하여 89년 한국진출이후 최악의 상황을 맞고 있다. 이후 SMK라는 국내다단계업체에게 선두자리를



<그림 1> 연구모형

개발하여 판매하지 않고 외국의 제품을 무분별하게 수입하여 판매하고 있다.

이후 암웨이를 위시한 외국계 다단계판매 회사의 가공할 시장잠식에 속수무책으로 관망하던 국내 기업들도 국내시장을 외국계 다단계판매 회사에 이대로 넘겨줄 수 없다는 각오로 다단계판매에 대해 적극적인 관심을 갖기 시작했다. 1996년 중반에 이르러서는 다단계판매 시장에 참여하는 기업도 풀무원 생활, 웅진서한웰, 진로하이리빙, 세모, 김정문시스템, 한국바이오에너지 등 점차 대기업 위주로 바뀌고 있다.

### III. 연구모형 및 연구방법

#### 1. 연구모형

다단계판매에 대한 소비자피해 경험과 소비자 만족도를 파악하기 위해 본 연구에서는 <그림 1>과 같은 연구모형을 구성하였다.

#### 2. 연구문제 및 가설

본 연구에서는 연구모형에 근거하여 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

- 연구문제 1 다단계판매의 실태(소비자의 인지도, 소비자지식, 구매특성)는 어떠한가?
- 연구문제 2 소비자의 다단계판매로 인한 소비자 피해 경험 정도는 어떠하며, 인구통계학적 변수(연령, 성별, 소득, 교육 수준), 소비자지식, 소비자 인지도,

내주었다.

시민연대가 요구한 5개 개선사항은 다음과 같다. 첫째 디시드립스가 환경친화적인 세제라고 선전하는 행위를 중단할 것, 둘째 디시드립스가 경제적인 세제라고 거짓 선전하는 행위를 중단할 것, 셋째 디시드립스를 포함하여 암웨이의 가격을 합리적인 수준으로 낮출 것, 넷째, 재정후원으로 받은 UNEP(United Nations Environmental Program) 상을 환경제품 개발공로로 받은 것처럼 허위 광고하는 행위를 중단할 것, 다섯째 한국함웨이는 매출, 이익,수당 등 불투명한 운영체계를 공개하고, 과다소비를 부추기는 영업방식에 대한 개선책을 제시할 것.

다단계판매의 구매특성(구매품목, 이용회사 국적, 월평균 구매액)에 따라 차이를 보이는가?

연구문제 3 다단계판매에 대한 소비자의 만족도 수준은 어떠하며, 이는 인구통계학적 변수(연령, 성별, 소득, 교육수준), 소비자지식, 소비자인지도, 다단계판매의 구매특성(구매품목, 이용회사 국적, 월평균 구매액), 다단계판매에 대한 소비자피해경험 정도에 따라 차이를 보이는가?

연구문제 4 소비자만족도에 영향을 미치는 변수들의 상대적인 영향력은 어떠한가?

#### IV. 연구방법의 절차

##### 1. 조사도구의 구성

이 연구의 조사도구는 질문지를 기초로 하여 작성하였다. 조사대상자의 일반적인 성격을 알아보기 위하여 성별, 연령, 교육수준, 소득수준, 결혼여부, 직업, 월평균 가계소득을 포함시켰다.

다단계판매에 대한 인지도를 묻는 문항은 8문항으로, 다단계판매에 관한 소비자지식은 11문항으로 구성하였으며, 다단계판매를 통해 경험한 상품과 구입경로에 대해 7문항, 다단계판매로 인한 소비자피해에 관해 16문항, 다단계판매 상품에 대한 만족도 7문항으로 작성하였다. 각 질문은 선행연구가 없어 유사한 개념을 측정할 연구를 바탕으로 방문판매 등에 관한 법률을 근거로 연구자가 구성하였다. 이에 따라 소비자학을 전공한 교수 2인과 소비자학 전공자들에게 내용타당도를 검증받았으며, 다단계판매에 관한 인지도의 Cronbach의  $\alpha$ 가 .74, 다단계판매에 관한 소비자지식, 소비자피해에 관한 문항의 Cronbach의  $\alpha$ 가 각각 .81, .72로 신뢰할 수 있는 수준이었다.

다단계판매 방식에 대한 인지도는 가격, 품질, 서비스, 교환이나 환불, 이용, 상품배달, 물품대금 지불, 상품설명으로 선정하였으며, 각각의 문항에 대해서 5점 Likert척도를 이용하였다.

또한 다단계판매 상품에 대한 만족도는 가격, 품질, 서비스, 일반상품과 비교했을 때 가격, 일반상품과 비교했을 때 품질, 일반상품과 비교했을 때 서비스, 전체적 측면을 측정하였으며, 각각의 문항에 5점 Likert척도를 이용하였다.

##### 2. 자료 수집과 분석

본 연구는 경주시내에 거주하는 주부 및 일반인을 대상으로 하였으며, 표집방법은 유의할당 표집방법을 사용하였다. 예비조사는 1997년 9월 8일부터 9월 13일까지 40명의 주부를 대상으로 실시하였으며, 예비조사후 본조사를 실시하였다. 본조사는 9월 29일부터 10월 11일까지 실시하였다.

표집은 경주시내 유치원, 초·중등학교 학부모와 경주지역 대학생과 일반인을 선정하여 총 550부의 질문지를 배포하였으며, 회수한 502부의 질문지에서 불성실하게 응답한 질문지를 제외한 430부중에서 다단계판매에 대한 소비자피해경험이나 소비자만족도 등을 측정했기 때문에 다단계판매에 의해 물품을 구입해 본 경험이 있는 집단을 선택하여 최종적으로 256부를 분석에 이용하였다.

자료의 처리는 SPSS/PC+를 이용하여, 빈도분포와 ANOVA, 상관관계분석, 중회귀분석을 적용하였다.

##### 3. 조사대상자의 일반적 특성

본 설문조사에서 전체적으로 응답한 사람과 다단계판매에 대한 경험이 없어 부분적으로 응답한 사람의 일반적인 특성은 <표 2>와 같다.

성별은 여자의 비율이 높았으며, 연령분포는 다단계판매 경험자의 경우 30대(50.8%), 다단계판매 무경험자의 경우 20대(55.7%)가 가장 높게 나타났다. 결혼여부는 다단계판매 경험자가 기혼(69.5%), 다단계판매 무경험자는 미혼(54.6%)이 다수로 나타났으며 직업별로는 다단계판매 경험자의 경우에는 주부(43.0%)가, 다단계판매 무경험자의 경우 학생(35.1%)의 비율이 높게 나타났다. 따라서 조사대상자의 특성은 전체적으로 여성의 비율이 높으며, 다단계 판



<표 2> 조사대상자의 일반적 특성

| 구분     |               | 다단계판매 경험자 |       | 다단계판매 무경험자 |       |
|--------|---------------|-----------|-------|------------|-------|
|        |               | 빈도        | %     | 빈도         | %     |
| 성별     | 남             | 26        | 10.2  | 44         | 25.3  |
|        | 여             | 230       | 89.8  | 130        | 74.7  |
| 연령     | 20대           | 85        | 33.2  | 97         | 55.7  |
|        | 30대           | 130       | 50.8  | 59         | 33.9  |
|        | 40대           | 33        | 12.9  | 16         | 9.2   |
|        | 50대이상         | 8         | 3.1   | 2          | 1.1   |
| 결혼여부   | 기혼            | 178       | 69.5  | 79         | 45.4  |
|        | 미혼            | 78        | 30.5  | 95         | 54.6  |
| 학력     | 고졸이하          | 100       | 39.1  | 50         | 28.7  |
|        | 전문대 재학 및 졸업   | 55        | 21.5  | 26         | 14.9  |
|        | 대학교 재학 및 졸업   | 93        | 36.3  | 90         | 51.7  |
|        | 대학원 재학 및 졸업이상 | 8         | 3.1   | 8          | 4.6   |
| 직업     | 학생            | 34        | 13.3  | 61         | 35.1  |
|        | 주부            | 110       | 43.0  | 51         | 29.3  |
|        | 경영관리직         | -         | -     | 2          | 1.1   |
|        | 전문기술직         | 31        | 12.1  | 14         | 8.0   |
|        | 판매서비스직        | 31        | 12.1  | 5          | 2.9   |
|        | 자영업           | 20        | 7.8   | 13         | 7.5   |
|        | 사무직           | 30        | 11.7  | 24         | 13.8  |
|        | 노무직           | -         | -     | 4          | 2.3   |
| 월평균 소득 | 100만원이하       | 41        | 16.0  | 45         | 25.9  |
|        | 101-150만원이하   | 58        | 22.7  | 33         | 19.0  |
|        | 151-200만원이하   | 57        | 22.3  | 47         | 27.0  |
|        | 201-250만원이하   | 35        | 13.7  | 14         | 8.0   |
|        | 251-300만원이하   | 31        | 12.1  | 17         | 9.8   |
|        | 301-350만원이하   | 10        | 3.9   | 5          | 2.9   |
|        | 351-400만원이하   | 11        | 4.3   | 6          | 3.4   |
|        | 400만원이상       | 13        | 5.1   | 7          | 4.0   |
| 계      |               | 256       | 100.0 | 174        | 100.0 |

매에 대한 경험이 없는 응답자는 남성, 20대, 미혼, 학생의 경우가 상대적으로 많은 것으로 나타났다.

## V. 연구결과의 분석

### 1. 다단계 판매에 대한 소비자의 실태

#### 1) 다단계판매에 대한 소비자의 실태

다단계판매에 대한 전반적인 인지도는 다음 <표 3>과 같다.

다단계판매에 대한 소비자의 전반적인 인지도를 보면, 가격(51.2%), 서비스(46.1%), 교환이나 환불(45.7%), 이용의 편리성(39.8%) 등 대부분의 항목에서 부정적이었으나, 상품배달과 품질에 대해서는 그렇지않다의 비중이 각각 16.8%, 14.4%로 다른 항목에 비해 상대적으로 긍정적인 평가를 하는 것으로 나타났다. 다단계판매 상품의 품질에 대해 부정적인 평가가 적은 이유가 다단계판매 방식으로 판매되는 많은 제품이 시중에서 유통되고 있지 않으며 중소기업제품이거나 수입품이 주종을 이루고 있어, 가격

〈표 3〉 다단계판매에 대한 전반적인 인지도\*

N(%)

| 구 분           | 그렇다       | 보통        | 그렇지 않다    | 계          | 평균   |
|---------------|-----------|-----------|-----------|------------|------|
| 가격이 싸다        | 30(11.7)  | 95(37.1)  | 131(51.2) | 256(100.0) | 2.45 |
| 품질이 좋다        | 69(26.9)  | 150(58.6) | 37(14.4)  | 256(100.0) | 3.11 |
| 서비스가 잘된다      | 37(14.5)  | 101(39.5) | 118(46.1) | 256(100.0) | 2.58 |
| 교환이나 환불이 잘된다  | 51(19.9)  | 88(34.4)  | 117(45.7) | 256(100.0) | 2.63 |
| 이용이 편리하다      | 52(20.3)  | 102(39.8) | 102(39.8) | 256(100.0) | 2.74 |
| 상품배달이 잘된다     | 117(45.7) | 96(37.5)  | 43(16.8)  | 256(100.0) | 3.34 |
| 물품대금 지불이 편리하다 | 71(27.8)  | 108(42.2) | 77(30.1)  | 256(100.0) | 2.95 |
| 상품설명에 충분하다    | 71(27.8)  | 112(43.8) | 73(28.6)  | 256(100.0) | 2.98 |

\* 5점 리커트형으로 측정하였으나, 극단치의 사례수가 적어 통합하여 제시하였음.

〈표 4〉 소비자의 다단계판매에 대한 지식정도

N=256, N(%)

| 구 분                                     | 정 답       | 오 답       | 모르겠다      | 정답율순위 |
|---|-----------|-----------|-----------|-------|
| 1. 다단계판매와 피라미드판매는 다르다                   | 98(38.3)  | 61(23.8)  | 97(37.9)  | 4     |
| 2. 다단계판매는 무점포판매로 이루어진다                  | 194(75.8) | 24( 9.4)  | 38(14.8)  | 1     |
| 3. 다단계판매원으로 입회하려면 비용이 많이 든다             | 149(58.2) | 31(12.1)  | 76(29.7)  | 3     |
| 4. 다단계판매원 등록시 일정량의 상품을 구입해야 한다          | 73(28.5)  | 105(41.0) | 78(30.5)  | 7     |
| 5. 다단계판매원은 물품 판매시 계약서를 반드시 교부해야 한다      | 91(35.5)  | 53(20.7)  | 112(43.8) | 5     |
| 6. 소비자는 물품구입후 20일 이내에 반품할 수 있다          | 83(32.4)  | 44(17.2)  | 129(50.4) | 6     |
| 7. 다단계판매시 사람을 가입시키는 행위만으로 수익이 발생된다      | 67(26.2)  | 109(42.6) | 80(31.3)  | 8     |
| 8. 다단계판매원 탈퇴시 재고를 반품이나 환불받을 수 없다        | 54(21.1)  | 62(24.2)  | 140(54.7) | 10    |
| 9. 다단계판매 상품의 소비자가격을 표시해야 한다             | 169(66.0) | 19( 7.4)  | 68(26.6)  | 2     |
| 10. 다단계판매 상품의 최고가격은 100만원이다             | 12( 4.7)  | 52(20.3)  | 192(75.0) | 11    |
| 11. 다단계판매업자는 다단계판매원에게 판매원 수첩을 교부하여야 한다. | 57(22.3)  | 13( 5.1)  | 186(72.7) | 9     |

이나 품질을 객관적으로 비교하기 어렵고 그만큼 판매원의 일방적인 설득에 현혹되어 구입하였기 때문으로 판단된다.

다음은 소비자들의 다단계판매에 대한 지식정도를 〈표 4〉를 통해 알아보기로 한다.

이 문항들의 정답율을 보면, 전체적으로 50%미만인 문항들이 대부분으로 소비자의 다단계판매에 대한 지식이 부족함을 알 수 있다. 특히 응답자가 이미 다단계판매방식으로 물품을 구입한 경험에 있음에도 불구하고 특히 소비자피해가 많이 발생하고, 그 피해구제시 문제가 되는 소비자의 경우 20일 이내에 물건을 반품시킬 수 있다는 것과 다단계판매원 탈퇴시 재고품을 반품하거나 환불받을 수 있는 청약철회권을 모르거나 잘 못 알고 있는 경우가 70-

80%에 이르는 것으로 나타났다. 또 다단계판매 상품의 최고가격이 100만원임을 모르는 소비자가 95.3%에 이르러 거의 모든 소비자가 이 사실을 모르고 있음을 알 수 있다. 따라서 이 부분에 대한 소비자교육이 강화되어야 할 필요성이 제기되었다.

응답자가 이미 다단계판매방식으로 물품을 구입한 경험이 있음에도 불구하고, 가장 많은 분포인 15.2%가 2문제를 맞추었고, 14.8%가 3문제, 13.3%가 각각 4문제와 5문제를 맞추는 등 전반적으로 소비자 지식 수준이 매우 낮은 것으로 나타나 소비자피해가 발생하더라도 자기를 보호할 방어능력이 없음이 증명되었다.

다음은 다단계 판매로 구입한 상품의 종류, 이용회사, 월평균 구입액, 상품 구입경로 등 구매특성은

〈표 5〉 다단계판매로 구입하는 상품의 종류, 회사, 구입액, 구입경로\*

(N=256)

| 구분          | 빈도                 | %      |         |
|-------------|--------------------|--------|---------|
| 상품의 종류      | 화장품                | 146    | 32.0    |
|             | 주방용세제              | 173    | 37.9    |
|             | 건강식품               | 52     | 11.4    |
|             | 주방용품               | 43     | 9.4     |
|             | 건강기기               | 14     | 3.1     |
|             | 기타                 | 28     | 6.1     |
| 이용하는 회사     | 국내 판매회사            | 106    | 39.4    |
|             | 외국 판매회사            | 163    | 60.6    |
| 매월 평균적 구입정도 | 1만원이하              | 148    | 57.8    |
|             | 5만원이하              | 82     | 32.0    |
|             | 10만원이하             | 19     | 7.4     |
|             | 30만원이하             | 5      | 2.0     |
|             | 50만원이하             | 1      | .4      |
|             | 100만원이하<br>101만원이상 | 1<br>- | .4<br>- |
| 상품의 구입경로    | 친척                 | 51     | 16.8    |
|             | 친구                 | 86     | 28.4    |
|             | 이웃주민               | 102    | 33.7    |
|             | 선·후배               | 28     | 9.2     |
|             | 상점                 | 14     | 4.6     |
|             | 기타                 | 22     | 7.3     |

\* 복수응답을 하도록 하였음.

다음 〈표 5〉와 같다.

다단계판매를 통해 주로 구입하는 상품의 종류로는 주방용 세제(37.9%)와 화장품(32.0%)이 주를 이루고 건강식품(11.4%), 주방용품(9.4%), 건강기기(3.1%)의 순으로 나타나 주로 여성이 이용하는 상품이 대부분임을 알 수 있었다.

또한 이용회사로는 외국판매회사에 대한 이용률이 더 높았으며, 월평균 구입비용은 5만원이하가 약 90%를 차지하였다. 또한 상품의 구입경로는 이웃주민, 친구, 친척 등 주로 인적 관계망을 통해 구입하는 것으로 나타났다.

## 2. 소비자의 다단계판매로 인한 소비자피해 경험 정도

다단계판매를 이용하여 물품을 구입한 경험이 있는 조사대상자 주에 다단계판매로 인해 소비자피해

를 경험한 정도는 〈표 6〉과 같다.

다단계판매로 인한 소비자 피해를 조사해 본 결과, 다단계판매원 등록증이나 수첩을 교부받지 못했다(78.9%), 상품구입 후 계약서를 교부받지 못했다(75.8%), 상품에 가격표시 미비(37.9%), 상품의 교환 혹은 환불이 어려웠다(28.9%)는 항목이 피해정도가 많은 것으로 나타났다.

다단계판매에 대한 소비자피해 경험 정도는 총 14점에서 평균 3문제 내지 4문제를 소비자피해 경험을 하는 것으로 나타났다.

다단계판매로 인한 피해 발생 후 어떻게 문제해결을 하는지를 조사해 본 결과는 〈표 7〉과 같다.

다단계판매로 인한 소비자피해 발생시 소비자가 소비자단체나 행정기관에 의뢰하여 해결하는 적극적인 대처는 11.3%에 그쳐 매우 소극적으로 대처하고 있음을 알 수 있었다.

조사대상자의 인구통계학적 변수에 따라 소비자

〈표 6〉 다단계판매로 인한 소비자 피해

(N=256)

| 구 분  | 예   |      | 아니오 |      |
|--|-----|------|-----|------|
|  | 빈도  | %    | 빈도  | %    |
| 1. 상품구입후 계약서를 교부받았다  | 62  | 24.2 | 194 | 75.8 |
| 2. 상품에 대한 설명을 제대로 해주지 않았다                                    | 68  | 26.6 | 188 | 73.4 |
| 3. 상품을 약속한 시일에 배달해 주지 않았다                                    | 27  | 10.5 | 229 | 89.5 |
| 4. 구입한 상품이 오염이나 파손되거나 불량품이었다                                 | 16  | 6.3  | 240 | 93.8 |
| 5. 판매원이 설명한 내용과 실제로 받은 상품이 달랐다                               | 21  | 8.2  | 235 | 91.8 |
| 6. 구입한 상품을 반품하거나 교환 혹은 환불이 어려웠다                              | 74  | 28.9 | 182 | 71.1 |
| 7. 물품대금청구서 발송되지 않거나, 혹은 늦게 발송되었다                             | 31  | 12.1 | 225 | 87.9 |
| 8. 상품에 가격표시가 되어 있었다  | 159 | 62.1 | 97  | 37.9 |
| 9. 다단계판매원으로 입회시 입회비를 과다하게 요구하였다                              | 16  | 6.3  | 240 | 93.8 |
| 10. 다단계판매원 등록증이나, 수첩을 받았다                                    | 54  | 21.1 | 202 | 78.9 |
| 11. 다단계판매원의 후원수당이 공정하지 않다                                    | 43  | 16.8 | 213 | 83.2 |
| 12. 다단계판매원 탈퇴시 재고반품이나 환불을 해주지 않았다                            | 32  | 12.5 | 224 | 87.5 |
| 13. 반강제적이거나 강압적인 수단으로 판매원 가입을 유도 하였다                         | 35  | 13.7 | 221 | 86.3 |
| 14. 다단계판매 상품 이용시 발생한 문제로 판매회사에 문의 했을 때 상담한 사람의 태도로 불쾌한 적이 있다 | 43  | 16.8 | 213 | 83.2 |

〈표 7〉 다단계판매로 인한 소비자 피해 발생 후 문제해결 방법 (N=256)

| 구 분                | 빈도  | %     |
|--------------------|-----|-------|
| 그대로 방치             | 44  | 17.2  |
| 판매처에 전화 또는 방문하여 문의 | 52  | 20.3  |
| 소비자 단체             | 28  | 10.9  |
| 행정기관에 의뢰           | 1   | .4    |
| 직접해결               | 10  | 3.9   |
| 기 타                | 68  | 18.8  |
| 무 응 답              | 73  | 28.5  |
| 계                  | 256 | 100.0 |

피해경험 정도에 대해 차이를 보이는지를 검증<sup>3)</sup>해본 결과(〈표 10〉), 소득이 높을수록 소비자피해 경험을 적게 하는 것으로( $\gamma = -.12, p < .05$ ) 나타났을 뿐, 연령이나 교육수준, 성별, 결혼여부, 직업은 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다. 따라서 거의 모든 연령층에서 교육수준, 성별, 직업에 관계없이 소비자피해를 경험하는 것으로 해석할 수 있다.

다단계판매에 대한 전반적인 인지도에 따라서는  $\gamma = -.42$ 로  $p < .001$ 수준에서 다단계판매에 대해 긍정적인 견해를 가질수록 소비자피해를 덜 경험하는 것

으로 나타났다. 한편 이는 역으로 소비자피해를 덜 경험하여 다단계판매에 대해 긍정적으로 평가하게 되었다고도 볼 수 있다. 이는 연구자가 연구모형에서 설정한 소비자인지도와 소비자피해정도, 소비자만족도간의 인과관계를 재검토해 볼 필요성을 제기하는 것으로 판단된다. 또 다단계판매에 대한 소비자지식 수준이 높을수록 소비자 피해를 덜 경험하는 것으로 나타나( $\gamma = -.32, p < .001$ ) 다단계판매로 인한 소비자피해를 감소시키기 위해서는 무엇보다도 다단계판매에 대한 구체적인 정보를 제공하여 소비자지식수준을 향상시키는 것이 사전적 예방수단이 될 것이다.

구매특성에 따른 소비자피해 경험정도는 복수응답을 하였기 때문에 〈표 8〉과 같이 평균을 비교하여 살펴보았다. 상품의 종류에 의한 소비자피해 정도를 보면, 건강기기(3.29), 건강식품(3.15)의 경우가 가장 많았으며 주방용품(3.02), 화장품(2.63), 주방용 세제(2.58)의 순으로 나타났다. 즉 상품의 종류에 따른 피해정도의 평균의 차이를 보면, 건강과 관련한 상

3) 인구통계학적 변수중에 가능한 변수가 갖는 정보를 극대화시키기 위해 범주형 변수는 ANOVA를, 연속형 변수는 상관관계분석을 사용하여 분석하였다.

〈표 8〉 구매특성에 따른 소비자피해 정도\*

(N = 256)

| 구 분      |         | Mean | SD   |
|----------|---------|------|------|
| 상품의 종류   | 화장품     | 2.63 | 1.77 |
|          | 주방용세제   | 2.58 | 1.98 |
|          | 건강식품    | 3.15 | 1.94 |
|          | 주방용품    | 3.02 | 1.97 |
|          | 건강기기    | 3.29 | 1.59 |
| 판매회사     | 국내회사    | 3.02 | 2.15 |
|          | 국외회사    | 2.47 | 1.87 |
| 월평균 구입정도 | 1만원이하   | 3.15 | 2.72 |
|          | 5만원이하   | 2.31 | 1.81 |
|          | 10만원이하  | 2.49 | 1.89 |
|          | 30만원이하  | 2.94 | 2.41 |
|          | 50만원이하  | 2.39 | 1.84 |
|          | 100만원이하 | 2.60 | 1.43 |
|          | 101만원이상 | 3.00 | 1.95 |

\* 복수응답을 하도록 하였음.

품에 대한 소비자피해가 많다고 인식하고 있었다. 또 규모가 상대적으로 영세한 국내다단계판매회사의 경우가 소비자피해경험이 더 많았으며, 월평균 구입액이 한달에 1만원 이하인 경우를 제외하면 금액이 커질수록, 특히 101만원 이상인 고액 구매자인 경우에 더욱 소비자 피해를 많이 경험한 것으로 나타났다.

### 3. 다단계판매에 대한 소비자 만족도 수준

다단계판매에 대한 만족도를 〈표 9〉에서 살펴보면 품질에 대한 만족도가 35.2%, 일반상품과 비교했을 때 품질에 대한 만족도가 31.3%로 나타나, 대체로 가격이나 서비스보다는 품질에 만족하는 것으로 나타났다. 이는 소비자보호원에서 나온 품질에 대한

〈표 9〉 경험한 상품에 대한 전반적인 만족도\*

N(%)

| 구 분                 | 만족       | 보통        | 불만족      | 계          |
|---------------------|----------|-----------|----------|------------|
| 1. 가격               | 39(15.3) | 131(51.2) | 86(33.6) | 256(100.0) |
| 2. 품질               | 90(35.2) | 131(51.2) | 35(13.7) | 256(100.0) |
| 3. 서비스              | 36(14.1) | 152(59.4) | 68(26.6) | 256(100.0) |
| 4. 일반상품과 비교했을 때 가격  | 47(18.3) | 114(44.5) | 95(37.1) | 256(100.0) |
| 5. 일반상품과 비교했을 때 품질  | 80(31.3) | 141(55.1) | 35(13.7) | 256(100.0) |
| 6. 일반상품과 비교했을 때 서비스 | 40(15.6) | 149(58.2) | 67(26.2) | 256(100.0) |
| 7. 전체적 측면           | 35(13.7) | 172(67.2) | 49(19.2) | 256(100.0) |

\* 5점 리커트형으로 측정하였으나, 극단치의 사례수가 적어 통합하여 제시하였음

〈표 10〉 다단계 판매 만족도와 관련한 변수들의 상관관계

N(%)

| 구 분     | 연령        | 학력     | 소득      | 구입금액     | 전반적인 견해   | 소비자 지식    | 소비자 피해    | 소비자 만족도 |
|---------|-----------|--------|---------|----------|-----------|-----------|-----------|---------|
| 연령      | 1.00      |        |         |          |           |           |           |         |
| 학력      | -.4086*** | 1.00   |         |          |           |           |           |         |
| 소득      | .2566***  | .0961  | 1.00    |          |           |           |           |         |
| 구입 금액   | -.0114    | -.0056 | .0077   | 1.00     |           |           |           |         |
| 전반적인 견해 | .0355     | .0468  | .0185   | .1566**  | 1.00      |           |           |         |
| 소비자 지식  | -.0231    | -.0547 | .1048*  | .1435*   | .3409***  | 1.00      |           |         |
| 소비자 피해  | -.0607    | .0035  | -.1194* | -.0237   | -.4182*** | -.3164*** | 1.00      |         |
| 소비자 만족도 | -.0994    | .0835  | -.0235  | .1913*** | .6344***  | .2682***  | -.4334*** | 1.00    |

\*p<.05 \*\*p<.01 \*\*\*p<.001

객관적인 평가자료와는 배치되는 것으로 가격이나 서비스에 대한 만족도는 낮으나 품질이 좋다고 오인하는 소비자에게 공신력 있는 기관에서 제품의 품질을 비교한 정보를 대중매체를 통해서 공급할 필요성이 제기되었다.

또 가격에 대한 만족도가 낮은 것은 다단계판매의 특징이 유통단계를 줄여 가격을 내리는 효과가 있다고 주장하나 실제로 다단계판매를 통해 구입한 제품의 가격이 낮지 않음을 보여주는 것이다. 또 전체적인 측면에서의 만족도가 13.7%로 나타나 다단계판매로 경험한 상품에 대한 만족도 수준이 낮았다.

인구통계학적 변수에 따라 다단계판매에 대한 소비자 만족도에 차이가 있는지를 ANOVA와 상관관계분석을 통해 유의도 검증을 해 본 결과, 유의한 변수가 없었다.

다단계판매에 대한 전반적인 인지도와 다단계판매에 대한 만족도는 상관계수가 .63( $p < .001$ )로 매우 높아 다단계판매에 대해 긍정적일수록 다단계판매에 대해 만족하는 것으로 나타났다. 또 다단계판매에 대한 소비자의 인지도 수준이 높을수록 다단계판매에 대한 소비자의 만족도가 높았으며, ( $y = .27, p < .001$ ) 소비자피해를 덜 경험할수록 다단계판매에 대해 만

족하는 것으로 나타났다( $y = -.43, p < .001$ ). 구매특성에 따라 소비자만족도에 차이가 있는지는 <표 11>에 제시된 바와 같다.

다단계판매로 부터 구입한 상품의 종류별로 소비자 만족도를 비교해 보면, 화장품의 경우 3.01, 주방용 세제 2.96, 건강식품 2.98, 주방용품 3.01, 건강기기 2.52로 나타나 화장품과 주방용품에 대한 만족도가 비교적 높고, 건강기기과 건강식품에 대한 만족도가 낮게 나타났는데, 이는 다단계판매로 구입한 건강식품과 건강기기에 대한 소비자피해가 많았던 결과와 상통한다.

4. 다단계판매의 소비자 만족도에 영향을 미치는 변수들의 상대적인 영향력

다단계판매로 구입한 제품의 품질과 서비스, 가격에 대한 만족도에 영향을 미치는 변수들의 상대적인 영향력을 알아보기 위해 중회귀분석을 실시한 결과는 <표 12>과 같다.

다단계판매에 대한 소비자 만족도에 영향을 미치는 변수들의 상대적인 영향력을 측정해 본 결과 다단계판매에 대한 전반적인 소비자의 인지도가 설명력이 가장 높았으며, 소비자 피해경험정도, 월평균 구입금액, 연령의 순으로 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 7개의 변수가 다단계판매에 대한 소비자 만족도를 44% 정도 설명하는 것

<표 11> 구매특성에 따른 소비자 만족도

|          |         | N(%) |     |
|----------|---------|------|-----|
| 구 분      |         | Mean | SD  |
| 상품의 종류   | 화장품     | 3.01 | .58 |
|          | 주방용세제   | 2.96 | .58 |
|          | 건강식품    | 2.98 | .67 |
|          | 주방용품    | 3.01 | .62 |
|          | 건강기기    | 2.52 | .86 |
| 판매회사     | 국내회사    | 2.90 | .69 |
|          | 국외회사    | 2.98 | .53 |
| 월평균 구입금액 | 1만원이하   | 2.86 | .60 |
|          | 5만원이하   | 3.04 | .55 |
|          | 10만원이하  | 2.93 | .51 |
|          | 30만원이하  | 2.76 | .75 |
|          | 50만원이하  | 2.92 | .69 |
|          | 100만원이하 | 2.96 | .70 |
|          | 101만원이상 | 2.97 | .64 |

<표 12> 다단계판매 만족도에 대한 변수들의 상대적인 영향력 검증

| 변 인                    | 회귀계수   | 표준화된 회귀계수      |
|------------------------|--------|----------------|
| 소비자피해정도                | -.0350 | -.1179***1)    |
| 소비자지식수준                | .0158  | .0617          |
| 연 령                    | -.0789 | -.0956*        |
| 월평균 구입금액               | .0774  | .0995**        |
| 수 입                    | -.0058 | -.0178         |
| 학 력                    | .0196  | .0295          |
| 소비자 인지도 (상 수)          | .5943  | .5638***       |
|                        | 1.2611 |                |
| R <sup>2</sup> = .4399 |        | F = 27.8203*** |

1) \* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

으로 나타났다.

## VI. 결론 및 제언

이상과 같은 연구를 통한 본 연구의 결과 및 논의는 다음과 같이 요약될 수 있다.

첫째, 다단계판매에 대한 전반적인 실태를 살펴본 결과, 가격, 서비스, 교환이나 환불에 대해 부정적으로, 상품배달의 편리성과 품질에 대해 상대적으로 긍정적인 평가하고 있었으며, 소비자지식은 이미 다단계판매로 구매한 경험이 있는 조사대상자임에도 불구하고 전반적으로 낮은 수준으로 나타났다. 특히, 소비자의 경우 20일내에 반품을 시킬 수 있고, 다단계판매원 탈퇴시 재고품을 반품하거나 환불할 수 있는 청약철회권과 다단계판매 상품의 최고가격이 100만원임을 모르는 소비자가 대부분이어서 소비자피해가 발생하더라도 자기를 스스로 보호할 능력이 없는 것으로 나타났다. 다단계판매를 통해 주로 구입하는 품목은 주방용 세제, 화장품 등이고, 주로 이웃주민, 친구, 친척 등 인적 관계망을 통해 구입하고 있었다.

둘째, 소비자의 다단계판매로 인한 소비자피해 경험 정도는 다단계판매 등록증이나 수첩을 교부받지 못한 경우, 상품구입 후 계약서를 교부받지 못한 경우, 가격표시 미비, 상품의 교환 혹은 환불이 어려운 경우의 순으로 나타났다. 따라서 다단계판매에 있어서 판매원이 판매활동을 할 때 반드시 준수해야 할 사항을 제대로 이행하고 있지 않으며, 판매회사 역시 '방문판매법'상 상품에 가격표시를 반드시 해야 하고 다단계판매원에게는 등록증과 수첩을 교부해야 함에도 불구하고 제대로 이행하고 있지 않음을 알 수 있다. 따라서 다단계판매회사 및 판매원은 판매 활동을 함에 있어서 '방문판매법'에서 규정하고 있는 법률의 준수가 요구된다. 또 소비자들은 소비자피해가 발생하더라도 소비자단체나 행정기관에 의뢰하는 경우는 11.3%에 그쳐 매우 소극적으로 대처하고 있었다. 소비자 역시 다단계판매를 통한 소비생활을 함에 있어서 소비자문제를 직면할 경우 적절하게 대처할 수 있도록 올바른 소비자교육의

필요성이 제기된다.

셋째, 다단계판매에 대한 소비자의 만족도를 상품의 가격, 품질, 서비스, 일반상품과 비교했을 때 가격, 품질, 서비스, 그리고 전체적인 측면으로 나누어 살펴본 결과, 품질에 대한 만족도가 가격이나 서비스에 대한 만족도보다 높게 나타났다. 다단계판매상품의 가격에 대한 통산산업부의 조사결과 일반 시중제품보다도 유통마진폭이 더 큰 것으로 보고되고 있는 것(조선일보, 1997. 6. 11)에서 알 수 있듯이 다단계판매기법이 유통경로를 단축하여 저렴한 가격으로 소비자에게 공급한다는 이론과 배치되는 결과이다. 또 품질에 대한 인식도 시중에서 유통되지 않는 중소기업이나 수입품이 주종을 이루고 있고, 조사대상자가 이미 상품을 구입해 본 경험이 있으므로 압weis사건에서 보듯이 객관적인 상품테스트결과가 아니라 다단계판매원의 일방적인 판매전략에 현혹된 가능성도 배제할 수 없다. 따라서 소비자에게 신뢰할만한 기관에서 제품에 대한 공정한 상품테스트 결과를 일반인에게 정보로 제공함으로써 실질적으로 합리적인 소비생활에 기여할 수 있겠다.

넷째, 다단계판매에 대한 소비자 만족도에 영향을 미치는 변수들의 상대적인 영향력을 검증해 본 결과, 소비자의 다단계판매에 대한 전반적인 인지도가 설명력이 가장 높았으며, 소비자 피해경험정도, 월 평균 구입금액, 연령의 순으로 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 7개의 변수가 다단계판매에 대한 소비자만족도를 44% 정도 설명하는 것으로 나타났다.

이상과 같은 결론에 기초하여 다음과 같은 제언을 할 수 있다.

기존의 유통구조와는 전혀 다른 방식으로 실생활에 정착되고 있는 다단계판매 이용과 관련된 소비자피해를 미연에 방지하기 위해서는, 이미 발생한 소비자피해의 유형을 소비자에게 알리고 교육을 통해 다단계판매의 허와 실에 대한 올바른 인식이 이루어지도록 해야 한다. 아울러, 현재 시행되고 있는 법률에 대해서도 불합리한 부분을 찾아 개선해야 할 방안을 마련해야 한다. 또한 대부분의 소비자가 다단계판매에 대한 소비자의 지식수준이 낮고 소극

적인 대처를 하는 경향이고, 큰 자본이나 노력없이 소득을 올리려고 하는 소비자도 올바른 소비가치관에 바탕한 소비의식을 가지고 다단계판매를 이용함에 있어서 신중을 기하도록 해야 하겠다.

구체적인 제언은 다음과 같다.

첫째, '방문판매법' 상의 다단계판매와 관련된 규정을 소비자 보호 측면을 더욱 강화하는 관점에서 개정해야 한다. 다단계판매 이용시 소비자피해경험의 하부 영역 중, 물품구입후 계약서 미교부와 가격표시 미비에 대한 경험도가 가장 높게 나타나므로, 이에 대한 소비자피해를 예방하기 위해 다단계판매업체에서는 '방문판매법' 상에 규정하고 있는 사업자의 의무사항을 준수하여야 하며, 이를 위반할 때 제재수단을 강화하는 방향으로 개정이 요구된다. 또 '방문판매법' 상 다단계판매업자는 다단계판매 상품에 대하여 권장소비자가격을 표시하도록 되어 있는데, 실태조사 결과 가격표시가 미비한 것으로 나타났다. 또한 상품제조원가에 비하여 권장소비자가격 또는 판매원공급가격 비율이 너무 높게 책정되어 있는 경우가 많다. 따라서 다단계판매 취급 상품에 현행 권장소비자가격 표시 정도를 보완하여 공장도가격 또는 수입원가를 병기하도록 개선할 필요가 있다고 하겠다.

다단계판매 방식이 혈연, 지연, 학연에 의존한 인간관계를 주된 토대로 하고 있으며, 시간활용의 용이성과 큰 자본없이 많은 수익을 올릴 수 있다고 하는 것으로 유인, 시간적으로 여유가 있는 주부들에게는 부업으로, 학생들에게는 학비 마련 등으로 권유하여 아주 쉽게 돈을 벌 수 있다는 사행심을 조장할 가능성이 있다. 결국 이러한 문제는 가정, 직장, 학교 등에서 이탈하는 현상으로 확대하여 사회문제화할 소지를 안고 있다. 따라서 이러한 피해를 예방하기 위해서는 현행 '방문판매법' 상 미성년자에 대한 판매활동 제한 규정이 없는데, 만 20세 이하인 미성년자의 경우 다단계판매원 활동의 금지 또는 제한을 하는 측면에서의 법개정이 필요하다고 하겠다.

둘째, 다단계판매는 도입초기에 피라미드판매로 인하여 다수의 피해자가 발생하여 사회문제를 야기

시켰으며, 다단계판매=피라미드판매라는 사회적 인식이 강하여 다단계판매는 합법방식을 가장한 불법 피라미드 활동과 본질상 차이가 없다는 견해가 나오고 있다. 따라서 건전한 다단계판매가 정착될 수 있도록 제도적인 부분 뿐 아니라 다단계판매에 관한 소비자의(사회의) 인식을 바꾸어야 한다. 대량실업사태가 만연하고 있는 IMF구제금융시대에 더욱 기승을 부릴 다단계판매회사의 유혹에 소비자의 지식 수준이 다단계판매 이용률의 증가에 미치지 못함으로 발생하는 피해를 방지하기 위해 소비자에게 다단계판매의 허와 실을 제대로 알려줌으로써 소비자가 스스로를 보호할 수 있는 소비자능력을 함양시키기 위한 소비자교육이 강화되어야 한다.

셋째, 정보화의 진전에 따라 전자상거래가 증가하고 있으며, 이에 따라 인터넷을 통한 다단계판매에 대한 관심이 대두되고 있는데 앞으로 인터넷 등 첨단 통신기술을 이용하는 불법 다단계판매 활동 규제에 관한 방안도 강구되어야 할 것이다.

본 연구는 연구조사 대상지역이 경주로 제한되어 있어 그 결과를 일반화시키는 것에는 한계가 있음을 밝혀 둔다.

## ■ 참고문헌

- 1) 강경호, 다단계판매 현황과 다단계판매업의 발전방안에 관한 연구, 단국대학교 경영학대학원, 1997
- 2) 백승미, 다단계판매에 적합한 상품특성 연구, 연세대학교 경영학대학원, 1996
- 3) 김성천, 소비자보호법제 개선방안, 법제연구, 제7호, 1994
- 4) 송인, 방문판매 등에 관한 법률소고, 법학총론, 목원대학, 1996
- 5) 엄영신, 할부판매에서의 철회권제도, 사법행정, 1986, 8
- 6) 유쌍섭, 다단계판매에 관한 연구, 연세대학교 법학대학원, 1996
- 7) 김정수, MLM의 실체, 해돋이, 1994
- 8) 김정수, 인맥유통 어떻게 할 것인가, 해돋이,



- 1993
- 9) 김준녕, 다단계마케팅, 스몰 비즈니스, 1997
  - 10) 김준녕, 다단계판매와 압웨이 마케팅, 스몰 비즈니스, 1992
  - 11) 김찬진, 방문판매법해설, 요한사, 1992
  - 12) 김한오, 한국형 다단계마케팅 성공전략, 평단문화사, 1996
  - 13) 대구상공회의소 조사부, 방문판매 및 다단계판매사업 운영 요령에 관한 조사 보고, 1995
  - 14) 윤대현, MLM의 이상과 현실, 1993
  - 15) 이상희, MLM과 네트워크, 현대미디어, 1993
  - 16) 할부거래법·방문거래법과 친구하기, 한국소비자보호원, 1994
  - 17) 전상우, 건전한 다단계 판매 정착방안 마련, 세법연구, 1995. 5
  - 18) 소비자, 1997. 5월
  - 19) 김성천, 다단계판매 관계법의 검토 문제점 및 개선방안, 소비자, 1997. 4
  - 20) 김준호, 다단계판매와 사회병리, 소비자, 1997. 4
  - 21) 소비자시대, 국내시장 잠식한 외국계 다단계판매 업체, 1996. 11
  - 22) 월간조선, 다단계판매는 과연 쉽게 돈을 버는 신종 사업인가, 1997. 6
  - 23) 한겨레신문 92. 4. 12
  - 24) 한국일보 97. 3. 29
  - 25) 조선일보, 1998. 3. 2: 1998. 2. 17: 1998. 2. 16
  - 26) 竹内昭夫, 特殊販賣規制法, 東京 商事法務研究會, 1977
  - 27) 訪問販賣等に關する法律の解, 通商産業省 産業政策局編, 1993
  - 28) 高山俊之, マルチ商法悪業の實態, 青年書館, 1989
  - 29) 堺 次夫, マルチ商法とねずみ講, 三一書房, 1979
  - 30) 통상산업부 공청회자료, 1997.6
  - 31) SBS 시사교양국, 그것이 알고 싶다 방송자료집, 1997
  - 32) 불법피라밋판매 실태와 근절대책, 서울YMCA, 1993