

디스트리뷰터의 특성에 따른 네트워크 마케팅전략과 성과와의 관계에 관한 실증연구

고충섭* · 신한원** · 최영로***

The Effect of Distributor's Personality on Marketing Strategy and Performance

Chung-Seob Ko* · Han-Won Shin** · Young-Ro Choi***

Abstract

This is a positive inquiry into verifying what effect network marketing stimulus and distributor's personality has upon distributor's performance. Consequently, this is aiming at: first, verifying various effecting factors upon distributor's performance in network marketing industry; second, exploring for its interaction effect in consideration of distributor's personality in reacting of network marketing stimulus and distributor's personality.

This study carried out literature survey for network marketing & establishing its research model & hypothesis and did paralleled with positive investigation via questionnaire against the senior distributors engaging in network marketing industry to verify the hypothesis.

1. 서 론

네트워크 마케팅이 다단계 마케팅이라는 이름으로 국내에 최초로 소개된 1991년 이후 네트워크 마케팅은 외형상 급속하게 성장하여 왔다. 공정거래위원회가 2003년 11월 25일 다단계 관련 공제조합에 가입한 143개 업체 중 신설되

* 라이프포럼주식회사 상무이사

** 한국해양대학교 교수

*** 한국해양대학교 전임연구원

거나 통폐합된 업체를 제외하고 현재 영업 중인 82개사에서 자료를 제출받아 집계한 다단계업체 현황에 따르면 2002년의 총 매출액은 3조8천102억원, 판매원은 총 592만7천18명(중복가입 포함)인 것으로 나타났다.

그러나 공정위에서 집계한 이러한 수치는 공제조합을 통해 합법적으로 영업하는 82개사만 집계한 것으로 비등록, 공제조합 미가입 업체들을 합하면 실제 판매원 수와 외형은 이보다 많을 것으로 보인다. 새로운 마케팅기법으로 급성장하고 있는 네트워크 마케팅산업에서 가장 핵심적인 역할을 하는 것은 네트워크 마케팅 기업의 마케팅 전략과 함께 인적네트워크를 구성하여 인적 판매활동을 수행하는 디스트리뷰터(개인사업자)라 할 수 있다.

네트워크 마케팅 기업에서 디스트리뷰터는 구매자인 동시에 판매자의 성격을 가지고 있으며, 또한 기본적으로 네트워크 마케팅기업과 구매자 사이에 위치하면서 기업 내의 감독자나 관리자의 역할을 수행할 뿐만 아니라 기업외부 고객들의 기대와 요구를 충족시키는 역할을 수행한다. 이러한 디스트리뷰터의 역할은 기업의 수익창출노력의 성공여부를 판단할 수 있는 중요한 것으로서 네트워크 마케팅기업의 성공에도 직접적인 영향을 미친다고 할 수 있다.

본 연구는 네트워크 마케팅기업에 종사하는 디스트리뷰터들을 대상으로 하여 네트워크 마케팅의 특성에 대하여 이론적 체계를 정립하고, 실증연구를 통하여 디스트리뷰터의 개인적 특성에 따른 네트워크 마케팅기업의 마케팅전략이 네트워크 마케팅기업과 디스트리뷰터의 개인적 성과에 어떠한 영향을 미치는지를 검증하고자 한다. 이것은 네트워크 마케팅에서 기업 및 디스트리뷰터의 성과에 미치는 여러 가지의 영향요인을 파악하는 것이라 할 수 있으며, 이는 네트워크 마케팅기업의 마케팅전략수행과 성과의 반응관계에서 디스트리뷰터의 개인적 특성을 고려한 조절효과를 탐색하는 것이라고 할 수 있다.

2. 이론적 배경

2.1 네트워크 마케팅 산업의 특성

2.1.1 판매구조특성

첫째, 중간 유통상을 거치지 않고 생산자에서 소비자에게 직접 제품이 전달되는 독특한 방식을 사용함으로써 불필요한 중간 유통비용을 제거하여 보다 양질의 제품을 저가로 소비자에게 직접 전달할 수 있다.

둘째, 제품관측의 대부분을 제품을 사용해 본 경험이 있는 사람의 구전광고에 의존하고 있기 때문에 대중매체 등의 이용에 따른 광고비 절감이 가능하다.

셋째, 소비자와 판매자가 동일하다. 여기에서 소비자는 상품을 사용하는 실소비자이면서, 동시에 그 상품을 타인에게 판매할 수 있는 권리를 부여받는다.

넷째, 기존의 유통구조에서 찾아볼 수 없는 직접대면(face to face)방식, 즉 사람과 사람이 만나는 인적판매방식이라 할 수 있다. 인간적인 접촉을 강조하는 판매방식이다.

다섯째, 소비자와 인간적인 유대감 즉, 신뢰를 바탕으로 이루어지는 자기사업을 이루기 위한 커뮤니케이션 판매방식이다.

2.1.2 보상플랜의 특성

보상플랜은 네트워크 마케팅에서 판매원에게 후원수당을 얼마나 어떻게 지급할 것인지 등의 기준을 정한 것으로 후원수당 지급기준으로 설명된다. 보상플랜은 영업력의 극대화를 통해 판매를 촉진할 뿐 아니라 조직의 확산을 도모하며, 조직의 가동율을 올려주는 원동력이다. 또한 조직은 보상플랜에 의하여 운영의 형태와 특성이 결정된다. 따라서 보상플랜을 이해하는 것은 매우 중요한 의미를 가진다.

네트워크 마케팅기업들은 기업의 전략, 상품내역 또는 목표고객의 선정에 따라 각기 다른 보상체계를 가지고 있는데, 판매원이 얻을 수 있는 이윤에는 기본적으로 판매원 자신이 소비자에게 직접 상품을 판매함으로써 얻어지는 25~30%의 소매마진과 자신의 아래 단계에 다른 판매원을 양성했을 때 그 판매원들의 계열에서 발생하는 총매출액에 대하여 발생하는 수익 35%의 스폰서링 마진(법적보상마진)으로 설명된다. 그리고 직급과 매출에 따라서 장려금, 교육후원금, 각종 보너스 등을 지급받게 된다.

네트워크 마케팅의 보상플랜에는 다양한 형태가 개발되어 사용되고 있으나 대표적인 형태로는 매트릭스(matrix)방식, 유니레벨(unilevel)방식, 스테어스텝 브레이크어웨이(stairstep breakaway)방식, 바이너리(binary)방식과 혼합(hybrid)방식 그리고 유니젠(unigen)방식 등이 있으며, 각각의 방식은 모두 독특한 특성을 가지고 있고 상대적인 장·단점을 보유하고 있다.

2.2 네트워크 마케팅 기업의 마케팅믹스전략

① 네트워크 마케팅 제품전략

일반 유통 방식을 통해 제품을 판매하는 일반 회사와는 달리 네트워크 마케팅

팅 유통방식은 네트워크 제품을 사용한 경험자의 구전광고에 의존하고 있으므로 제품의 우수성이 보장되지 않으면 판매원이 소비자에게 단지 구전만으로 제품의 우수성을 인식시키기가 매우 어려우며, 다단계 판매원을 통한 제품구입을 소비자들이 회피하게 될 것이기 때문이다. 또한 대부분의 네트워크 마케팅 회사가 가정 필수용품, 화장품, 건강보조식품 등 저관여 제품을 판매하고 있는데 저관여 제품의 특성상 소비자는 손쉽게 다른 일반적인 소매유통경로를 통해 물건을 구입이 가능하여 만약 일반 유통망에서 판매되는 제품보다 제품이 우수하지 않으면 소비자들은 다소 배달시간이 소요되는 네트워크 마케팅 제품보다는 손쉽게 구매할 수 있는 소매유통망을 이용하게 될 것이다.

그리고 네트워크 마케팅 제품은 구매사이클이 비교적 짧아야 한다. 이는 소비자가 제품을 일정기간 내에 소비하여야만 반복 구매가 가능하기 때문이다. 만약 네트워크 마케팅에서 값비싼 고관여 제품을 유통판매한다면 소비자의 재구매가 이루어지기까지는 상당한 기간이 소요됨으로써 판매원의 재판매가 어려워지게 된다.

② 네트워크 마케팅 가격전략

네트워크 마케팅기업에서 취급하는 제품의 가격은 비교적 저가여야 한다.

네트워크 마케팅은 양질의 제품을 유통의 중간마진을 비롯한 각종 비용(물류비, 광고비, 인건비)을 최대한으로 절감함으로써 저가의 고품질 제품을 판매원(소비자)에게 직접판매하는 것이 장점이다. 이는 백화점, 대형할인마트보다 저렴하므로 네트워크 마케팅기업은 저가 판매전략으로 손쉽게 소비자(판매원)에게 접근할 수 있기 때문이다.

③ 네트워크 마케팅 판촉전략

네트워크 마케팅의 제품광고는 대부분 판매원의 구전광고에 의존하고 있으며, 대중매체를 통한 제품광고는 이루어지지 않고 있다. 네트워크 마케팅 기업의 대중매체광고는 회사 이미지 광고가 주종을 이루고 있으며, 각종 사회활동을 통한 홍보활동에 주안점을 두고 있다. 네트워크 마케팅기업의 특성상 일반매체를 통한 직접적인 회사차원의 제품광고가 없으므로, 단시간에 많은 소비자에게 단지 구전광고만으로 제품의 우수성을 알리기는 어렵다. 이러한 문제점을 극복하기 위해 네트워크 마케팅기업의 판매원들은 파티형식의 이름으로 많은 잠재소비자들을 초청하여 소비자에게 직접 제품을 실연하는 방법을 이용하고 있다.

④ 네트워크 마케팅의 유통 및 판매원의 수입전략

네트워크 마케팅의 유통경로는 다단계 판매원 즉, 디스트리뷰터(distributor)에 의하여 구성되어진다. 누구나(학생과 공무원 및 20세 이하는 제외) 손쉽게 네트워크 마케팅의 판매원으로 등록할 수 있다.

네트워크 마케팅 판매원의 수익은 소매이익금과 후원수당으로 나뉘어지는 데 소매이익금이란 판매원이 소비자에게 직접 상품을 판매함으로써 얻어지는 수익으로서 판매원이 회사로부터 30% 할인된 가격으로 제품을 구입하여 일반 소비자에 판매함으로써 그 차익을 얻는 것이다.

국내 대표기업 A사는 신규사업자에게 수익을 가져갈 수 있는 알선직거래, 중개수수료 25%수당과 소비장려금 4%를 지급하며 중간, 최고리더들에게는 교육후원금 3-23.5%, 육성보너스 3-6%, 하위판매그룹의 매출에 따른 각종 보너스 4%, 회사전체 매출인센티브 보너스를 지급하고 있다.

이와 같이 네트워크 마케팅 판매에서의 후원수당은 고정된 것이 아니며 매달 판매원의 판매량 및 하위 판매원의 판매량에 따라 결정된다. A사의 경우처럼 판매원이 보다 많은 후원수당 및 혜택을 회사로부터 얻기 위해서는 형성된 하위 판매그룹이 많아야만 가능하다.

2.3 개인적 특성과 성과

2.3.1 디스트리뷰터의 판매성과에 영향을 미치는 개인적 특성요소

Churchill et. Al.(1985)은 판매사원의 성과에 관련된 개인적 요인을 중요도 순으로 나열하여 개인적 요인, 기술, 역할변수, 적성, 동기부여 유형, 조직환경 등의 순으로 성과를 이끄는 요인을 밝혔으나 설명력에 한계를 나타내었다.

Menguc(1996)은 터키의 산업재 판매원을 대상으로 경쟁능력, 성취욕구, 능수능란함, 역할갈등, 역할보호성이 판매노력을 매개하여 판매성과와 만족에 영향을 미치는 것으로 모델화하였다.

Button, Mathiea & Zajac(1996)는 개인이 갖는 목표지향성은 태도, 과업선택, 실패에 대한 반응 등에 영향을 주어 궁극적으로 과업수행과 성과에 영향을 미친다고 주장하였다.

Walker et. Al.(1979)는 판매원의 보상성향을 내재적 보상과 외재적 보상으로 구분하여 가설을 유도하며 각 보상들의 유형에 대해 잘 설명하고 내재적 보상이 외재적 보상에 비해 성과에 큰 영향을 미칠 것으로 예상된다고 주장하였다.

Becherer et. Al.(1982)는 산업재 판매원의 직무만족에 관한 연구에서 내재적

보상과 외재적 보상의 만족도에 대한 영향을 입증하고 내재적 보상이 더욱 중요한 요소라는 것을 입증하였다.

Smith(1982)는 60명의 카리스마적인 경영자와 비카리스마적인 경영자를 구분하였는데 부하 역시 카리스마적인 리더 아래서 더 많은 확신감과 신뢰감이 있었다고 주장하였으며, Bass & Avolio(1990)는 리더십이 추가적 노력, 상사에 대한 만족, 상사의 유효성 등의 종속변수와 갖는 상관관계를 분석한 결과 카리스마가 가장 높은 정(+)의 관계를 보이는 것으로 입증하였다.

Abramovitz(1973)는 내적 통제성이 높은 사람이 외적 통제성이 높은 사람보다 더욱더 건설적인 방향으로 반응하고 어려운 문제를 해결하려는 성향이 강하다고 주장하였다.

Bandura(1977)는 그의 사회학습이론에서 인간의 행동변화의 주요 결정인자로서 자기효능의 개념을 제안하였고, 이후 이 개념은 행위, 스트레스의 대처, 통증, 경력개발, 의사결정 등 다양한 영역의 연구에 적용되었다. 이들 연구를 통해 여러 가지 조작적 정의가 도출되어 자기효능감을 자신의 능력에 대한 판단, 자신감 정도, 수행할 수 있는 능력에 대한 신념 등으로 정의하고 있다.

또한 Bandura, Adams, Hardy, Howells(1980)의 실증연구들이 인간의 행동을 변화시키고 그 변화를 지속시키는데 있어서 자기효능감이 주요한 하나의 요인임을 경험적으로 지지하고 있다.

2.3.2 개인적 특성과 성과

디스트리뷰터의 성과는 개인적 특성과 조직적 적합성에 관련되어 있다. 이중 개인적 특성과 연관된 선행연구를 살펴보면 다음과 같다. 판매원의 성과는 직무에 요구되는 사항을 충족시키기 위해 수행되기를 기대하는 활동이나 공식적 요구라고 정의된다(MacKenzie, Podsakoff, and Fetter 1991, 1993; Williams and Anderson 1991). 판매원의 성과와 관련된 중심연구(cf. Churchill et. al. 1985)들에서 판매원의 성과는 일반적으로 판매원의 판매생산성이나 매출액으로 정의되었다(Brown and Peterson, 1993). 판매원의 성과에 영향을 미치는 변수로는 판매원 관리자의 활동, 판매원의 개인적 특성, 판매조직의 적합한 설계 등이 고려되었다.

Churchill(1985)은 대부분의 판매원의 판매성과 관련연구는 행위보다는 결과에 근거하고 있으며, 결과측정은 판매액 또는 목표할당액 달성율이라는 단일차원을 사용하고 있다고 하였다. 그러나 결과기준 성과측정은 판매원으로 하여금 단기실적을 추구하게 하고 기존제품과 고정고객에 집착하게 하는 경향이 있다.

또한 결과기준 성과측정은 객관적 기준(판매액, 공헌이익 등)이라는 장점은 있으나, 판매원 노력을 전부 반영한다기보다는 통제불능의 요소들(판매지역, 제품군, 고객구성 등)에 따라 왜곡의 가능성이 높다.

반면, 행위기준성과는 직무자체에 포함된 행동들을 직접 측정함으로써 판매원의 노력을 효과적으로 평가할 수 있으며, 조직의 목표에 맞게 판매원들의 노력을 유도할 수 있다. 그러나 측정 상에 있어 성과개념의 설정이 어렵고, 복잡적이며, 주관이 개입되는 단점이 있다.

Walker et al.(1979)은 판매원과 관련된 연구의 질을 높이고 판매성과의 복잡성을 이해하기 위해서는 조직차원의 성과가 아닌 직무행동에 초점을 맞추어 행위기준 평가척도를 개발하여야 한다고 주장하였다.

한편 Churchill(1985)은 판매원 성과의 결정요인에 관한 116개의 과거연구들에 대해 메타분석을 실시하였다. 그의 연구결과에 의하면 판매원의 성과결정요인들은 상대적 중요도의 순으로 ① 개인적 요소, ② 능력, ③ 역할변수, ④ 적성, ⑤ 동기유발, ⑥ 조직/환경요인으로 나타났지만, 어느 하나의 결정요인도 판매원 성과의 10%이상의 변화를 설명하지 못하였다. 그들은 상품유형이 판매원 성과와 예측변수들간의 관계에 영향을 미침을 발견하고, 판매원 성과의 결정요인은 직무에 따라 다르다고 결론지었다. 따라서 그의 연구결과는 인적판매의 효과성과 관련된 설명력의 한계를 시사하고 있다.

국내에서는 고객지향성이 판매원의 성과에 미치는 영향을 연구한 유필화(1996) 등은 고객지향성의 5가지 차원(실천, 인간, 시간, 비용, 판매실무차원)이 관계의 질, 미래거래에 대한 기대 및 판매원의 전문성에 조절되어 판매원의 성과에 유의한 영향을 미치는 것을 발견하였다.

3. 연구모형과 가설설정

본 연구는 네트워크 마케팅에 있어서 디스트리뷰터의 성과에 영향을 미치는 요인으로서 네트워크 마케팅 자극, 즉 제품, 가격, 유통, 촉진 등의 4P와 디스트리뷰터의 성취욕구, 자기효능감, 카리스마적 성향 등과 같은 개인적 특성 간의 관계를 규명해 보고자 하는 것이며, 이를 통해 디스트리뷰터의 성과를 증진시킬 수 있는 방안을 제시하고자 하는 것이다.

연구과제를 수행하기 위해 네트워크 마케팅 기업의 마케팅 자극과 디스트리뷰터의 개인적 특성을 독립변수로 설정하였고, 종속변수로는 디스트리뷰터의

성과, 즉 디스트리뷰터의 직무만족과 네트워크 몰입, 그리고 매출액 증가를 설정하였다.

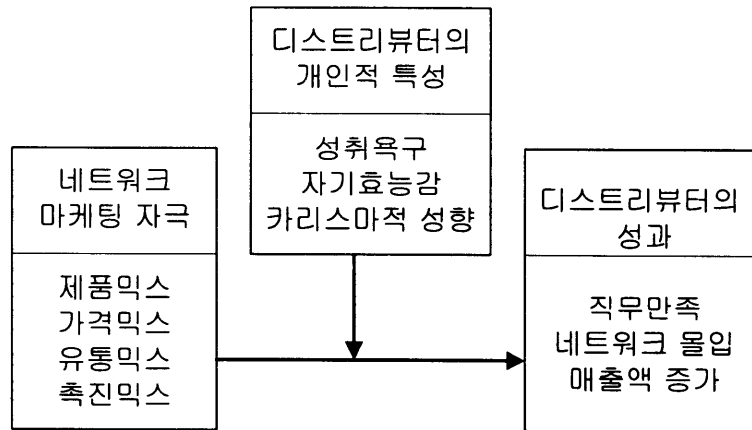
먼저 선행연구에 따르면 제품, 가격, 유통, 촉진믹스 등의 4P는 소비자가 제품이나 상표의 선택, 구매시점과 구매량의 결정, 만족, 몰입, 재구매, 구전 등 마케팅 성과에 중요한 영향을 미치는 요소들이다. 이들 요소들은 네트워크 마케팅에 있어서도 디스트리뷰터의 성과에 중요한 영향을 미치게 될 것이다.

Churchill et. Al(1985)은 판매사원의 개인적 요인, 기술, 적성, 동기부여 유형 등의 측면에서 성과를 이끌어내는 요인을 연구하였다. 그리고 Menguc(1996)은 터키의 산업재 판매원을 대상으로 경쟁능력, 성취욕구, 능수능란함, 역할갈등, 역할보호성이 판매노력을 매개하여 판매성과와 만족에 영향을 미치는 것으로 모델화하였으며, Van de Walle, Brown, Cron & Slocaum(1999)는 목표지향성과 자기규제가 성과에 미치는 영향을 종단적으로 연구하면서 자기효능감이 성과에 미치는 역할을 검정할 필요가 있다고 주장하였으며, Smith(1982)는 60명의 카리스마적인 경영자와 비카리스마적인 경영자를 구분하여 조사한 결과 카리스마적인 리더가 부하에게 더 많은 확신감과 신뢰감을 준다고 주장하였다. 그리고 Bass & Avoillo(1990)는 리더십이 추가적 노력, 상사에 대한 만족, 상사의 유효성 등의 종속변수와 갖는 상관관계를 분석한 결과 카리스마가 가장 높은 정의 관계를 보이는 것으로 인정한 바 있다. 따라서 네트워크 마케팅 산업에 있어서도 디스트리뷰터의 개인적 특성이 성과에 긍정적인 영향을 미친다고 볼 수 있을 것이다.

이상에서 살펴본 바와 같이 본 연구에서는 네트워크 마케팅 산업에서 디스트리뷰터의 성과에 영향을 미치는 변수들을 크게 네트워크 마케팅 자극(4P믹스) 차원, 디스트리뷰터의 개인적 특성 차원으로 설정하여 이들 변수들 간의 관계를 분석해 보고자 한다.

본 연구에서는 이러한 관계를 규명하기 위하여 먼저 네트워크 마케팅 자극과 디스트리뷰터의 개인적 특성이 디스트리뷰터의 성과에 미치는 영향을 먼저 규명해보고, 실제적인 디스트리뷰터의 성과를 직접적으로 유발시키는 마케팅 자극이 성과에 미치는 영향에 네트워크 마케팅 산업상의 주요한 특징으로 제시되고 있는 디스트리뷰터의 개인적 특성이 어떠한 작용을 하게 되는지를 검정해보고자 한다.

다음 <그림 3-1>은 이상의 변수들 간의 관계를 나타낸 것이다.



〈그림 3-1〉 연구모형

본 연구에서는 네트워크 마케팅 산업에 적용가능한 마케팅 전략과 판매원의 개인적 특성이 경영성과에 영향을 미치는 요인들에 관한 선행연구를 검토한 끝에 설정한 개념적 연구모형의 타당성을 검증하기 위하여 네트워크 마케팅 자극과 디스트리뷰터의 개인적 특성 그리고 디스트리뷰터의 성과 사이의 관계에 관한 연구가설들을 설정하였다.

- 가설 1 : 네트워크 마케팅 자극이 강할수록 디스트리뷰터의 성과는 높을 것이다.
- 가설 1-1 : 네트워크 마케팅 자극이 강할수록 디스트리뷰터의 직무만족은 높을 것이다.
- 가설 1-2 : 네트워크 마케팅 자극이 강할수록 디스트리뷰터의 네트워크 몰입은 높을 것이다.
- 가설 1-3 : 네트워크 마케팅 자극이 강할수록 디스트리뷰터의 매출액은 증가할 것이다.
- 가설 2 : 디스트리뷰터의 개인적 특성이 강할수록 디스트리뷰터의 성과는 높을 것이다.
- 가설 2-1 : 디스트리뷰터의 성취욕구가 강할수록 디스트리뷰터의 직무만족은 높을 것이다.
- 가설 2-2 : 디스트리뷰터의 자기효능감이 강할수록 디스트리뷰터의 네트워크 몰입은 높을 것이다.
- 가설 2-3 : 디스트리뷰터의 카리스마적 성향이 강할수록 디스트리뷰터의 매출액

은 증가할 것이다.

가설 3 : 디스트리뷰터의 개인적 특성에 따라 네트워크 마케팅 자극이 디스트리뷰터의 성과에 미치는 영향은 달라질 것이다.

가설 3-1 : 디스트리뷰터의 성취욕구에 따라 네트워크 마케팅 자극이 디스트리뷰터의 성과에 미치는 영향은 달라질 것이다.

가설 3-2 : 디스트리뷰터의 자기효능감에 따라 네트워크 마케팅 자극이 디스트리뷰터의 성과에 미치는 영향은 달라질 것이다.

가설 2-3 : 디스트리뷰터의 카리스마적 성향에 따라 네트워크 마케팅 자극이 디스트리뷰터의 성과에 미치는 영향은 달라질 것이다.

4. 실증분석

4.1 자료의 분석

본 연구를 위하여 네트워크마케팅산업에 종사하고 있는 디스트리뷰터들을 대상으로 설문조사를 실시한 결과 수집된 설문응답자의 인구통계적 특성을 정리하면 <표 4-1>과 같다.

<표 4-1> 표본의 특성

| 구 분 | | 빈도 | 퍼센트 (%) |
|------|--------|-----|---------|
| 성별 | 남 | 290 | 43.3 |
| | 여 | 380 | 56.7 |
| 연령 | 20대 | 38 | 5.7 |
| | 30대 | 144 | 21.5 |
| | 40대 | 295 | 44.0 |
| | 50대 이상 | 193 | 28.8 |
| 학력 | 고 졸 | 312 | 46.6 |
| | 전문대졸 | 103 | 15.4 |
| | 대 졸 | 226 | 33.7 |
| | 대학원졸 | 29 | 4.3 |
| 근무년수 | 3년 미만 | 466 | 69.6 |
| | 3-6년 | 149 | 22.2 |
| | 7-10년 | 41 | 6.1 |
| | 11년 이상 | 14 | 2.1 |
| 합 계 | | 670 | 100.0 |

측정변수의 신뢰도 및 타당도 검정결과는 다음과 같다.

〈표 4-2〉 마케팅활동수준의 요인분석결과

| | 성분 | | | | 공통성 |
|--|-----------|-----------|-----------|------------|------|
| | 유통 | 제품 | 가격 | 촉진 | |
| 정확한배달 | .847 | .191 | .127 | 7.135E-02 | .775 |
| 배송시간 | .811 | .191 | .113 | 5.205E-02 | .710 |
| 안전한배송 | .752 | .249 | .173 | 5.578E-02 | .660 |
| 적시구입가능성 | .691 | .185 | .162 | .123 | .553 |
| 유통지원 | .486 | .153 | .183 | .411 | .462 |
| A/S 지원 | .172 | .788 | .272 | -1.709E-02 | .725 |
| 제품의 기능 | .129 | .763 | .146 | 2.459E-04 | .620 |
| 제품정보제공 | .256 | .729 | .138 | 8.669E-02 | .623 |
| 디자인우수성 | .315 | .565 | .194 | .273 | .530 |
| 신제품개발 | .396 | .531 | .187 | .201 | .514 |
| 뛰어난 성능 | 8.978E-02 | .491 | 7.162E-02 | .286 | .336 |
| 고품질저가격 | .142 | .247 | .815 | .163 | .772 |
| 품질대비가격 | .169 | .248 | .809 | 9.920E-02 | .755 |
| 타사대비가격 | .144 | 5.217E-02 | .799 | .261 | .731 |
| 고객의가격만족 | .296 | .392 | .617 | 9.508E-02 | .631 |
| 보너스상품제공 | 5.676E-02 | 9.444E-03 | 9.127E-02 | .760 | .589 |
| 기업PR | -.114 | 2.000E-03 | 7.018E-02 | .662 | .456 |
| 이벤트지원 | .321 | .218 | .163 | .638 | .584 |
| 교육지원 | .296 | .292 | .222 | .530 | .503 |
| 사업설명회 | .295 | .339 | .200 | .472 | .465 |
| α | .8307 | .8036 | .8519 | .7049 | |
| 고유값 | 7.500 | 1.740 | 1.523 | 1.232 | |
| 분산(%) | 37.5 | 8.701 | 7.613 | 6.162 | |
| 총분산 | 59.976% | | | | |
| KMO측도 : .919 근사카이제곱 : 5952.659 유의확률 : .000 | | | | | |

〈표 4-3〉 개인적 특성의 요인분석결과

| | 성분 | | | 공통성 |
|--|------------|------------|-----------|------|
| | 카리스마 | 자기효능감 | 성취욕구 | |
| 성공과 성취의 상징 | .812 | .200 | .184 | .733 |
| 모범적 행동 | .759 | .224 | .148 | .647 |
| 가치관과 신념 | .742 | .321 | .173 | .684 |
| 자부심 | .737 | .288 | .151 | .649 |
| 확신감과 자신감 | .705 | .376 | .161 | .664 |
| 조직의 이익 우선시 | .525 | .207 | .286 | .401 |
| 자신은 타인과 비교하여 가치있는 사람 | .302 | .789 | 9.485E-02 | .722 |
| 자신의 일은 매우 중요하다 | .119 | .730 | .112 | .559 |
| 자신에 대한 긍정적인 태도보유 | .307 | .724 | .186 | .653 |
| 타인보다 업무를 잘 수행할 수 있다 | .315 | .702 | .218 | .640 |
| 자신은 유능한 사람이다 | .212 | .504 | 4.998E-02 | .301 |
| 동료보다 매출성과를 높이려 노력 | -1.684E-02 | -1.574E-02 | .790 | .625 |
| 매출신장을 위해 위험감수 | .311 | .148 | .616 | .498 |
| 매출증대를 위해 노력 | .374 | .261 | .540 | .499 |
| 도전적인 일에 최선을 다한다 | .292 | .298 | .539 | .465 |
| α | .8782 | .7878 | .6134 | |
| 고유값 | 6.468 | 1.228 | 1.044 | |
| 분산(%) | 43.119 | 8.188 | 6.957 | |
| 총분산 | 58.263 | | | |
| KMO측도 : .934 근사카이제곱 : 4277.052 유의확률 : .000 | | | | |

〈표 4-4〉 성과의 요인분석결과

| | 성분 | | 공통성 |
|--|--------|--------|------|
| | 몰입도 | 직무만족 | |
| 소속네트워크에 대한 긍지 | .891 | .383 | .941 |
| 소속네트워크에 대한 자부심 | .805 | .435 | .838 |
| 소속네트워크 추천 | .768 | .324 | .695 |
| 소속 네트워크 잔류의도 | .675 | .416 | .629 |
| 보상에 대한 만족 | .266 | .732 | .606 |
| 동료관계에 대한 만족 | .338 | .712 | .622 |
| 일에 대한 만족 | .414 | .627 | .564 |
| 상위사업자에 대한 만족 | .367 | .594 | .488 |
| α | .9260 | .8354 | |
| 고유값 | 5.147 | .866 | |
| 분산(%) | 64.333 | 10.830 | |
| 총분산 | 75.164 | | |
| KMO측도 : .900 근사카이제곱 : 3972.900 유의확률 : .000 | | | |

4.2 가설의 검정

4.2.1 가설 1의 검증

1) 가설 1-1의 검정

네트워크 마케팅기업의 마케팅 믹스가 디스트리뷰터의 직무만족에 영향을 미치는 요인을 찾기 위한 가설 1-1의 검정을 위하여 다중회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 다음 <표 4-5>와 같다.

<표 4-5> 다중회귀모형의 회귀계수

| 모형 | B | t | 유의확률 |
|--|-----------|-------|------|
| (상수) | .764 | 2.705 | .007 |
| 제품믹스 | .517 | 8.655 | .000 |
| 가격믹스 | .139 | 3.479 | .001 |
| 유통믹스 | 8.891E-02 | 1.941 | .053 |
| 촉진믹스 | 7.369E-02 | 2.068 | .039 |
| $R^2 = .324$, F변화량 = 79.540, $p = .000$ | | | |

유의수준 : $p < .05$

2) 가설 1-2의 검정

네트워크 마케팅 기업의 마케팅 믹스가 디스트리뷰터의 네트워크 몰입도에 영향을 미치는 요인을 찾기 위한 가설 1-2의 검정을 위한 다중회귀분석의 결과는 <표 4-6>과 같다.

<표 4-6> 다중회귀모형의 회귀계수

| 모형 | B | t | 유의확률 |
|--|-----------|-------|------|
| (상수) | 2.205 | 8.156 | .000 |
| 제품믹스 | .443 | 7.752 | .000 |
| 가격믹스 | .168 | 4.408 | .000 |
| 유통믹스 | 3.547E-02 | .809 | .419 |
| 촉진믹스 | 2.460E-02 | .721 | .471 |
| $R^2 = .268$, F변화량 = 60.960, $p = .000$ | | | |

유의수준 : $p < .05$

3) 가설 1-3의 검정

네트워크 마케팅 기업의 마케팅 믹스가 디스트리뷰터의 매출액 증가에 영향을 미치는 요인을 찾기 위한 가설 1-3의 검정을 위한 다중회귀분석의 결과는 <표 4-7>과 같다.

<표 4-7> 다중회귀모형의 회귀계수

| 모형 | B | t | 유의확률 |
|--|-----------|--------|------|
| (상수) | 3.095 | 13.462 | .000 |
| 제품믹스 | .677 | 5.653 | .000 |
| 가격믹스 | .590 | 5.088 | .000 |
| 유통믹스 | 5.308E-02 | .453 | .651 |
| 촉진믹스 | .268 | 2.427 | .015 |
| $R^2 = .172$, F변화량 = 34.479, $p = .000$ | | | |

유의수준 : $p < .05$

4.2.2 가설 2의 검정

1) 가설 2-1의 검정

디스트리뷰터의 개인적 특성이 디스트리뷰터의 직무만족에 영향을 미치는 요인을 찾기 위한 가설 2-1의 검정을 위한 다중회귀분석의 결과는 <표 4-8>과 같다.

<표 4-8> 다중회귀모형의 회귀계수

| 모형 | B | t | 유의확률 |
|---|------|-------|------|
| (상수) | .848 | 3.022 | .003 |
| 성취욕구 | .109 | 2.512 | .012 |
| 자기효능감 | .328 | 5.694 | .000 |
| 카리스마적 성향 | .388 | 7.644 | .000 |
| $R^2 = .345$, F변화량 = 116.758, $p = .000$ | | | |

유의수준 : $p < .05$

2) 가설 2-2의 검정

디스트리뷰터의 개인적 특성이 디스트리뷰터의 네트워크 몰입에 영향을 미치는 요인을 찾기 위한 가설 2-2의 검정을 위한 다중회귀분석의 결과는 <표 4-9>

와 같다.

〈표 4-9〉 다중회귀모형의 회귀계수

| 모형 | B | t | 유의확률 |
|---|-----------|-------|------|
| (상수) | 1.934 | 7.342 | .000 |
| 성취욕구 | 3.049E-02 | .747 | .455 |
| 자기효능감 | .404 | 7.466 | .000 |
| 카리스마적 성향 | .297 | 6.232 | .000 |
| $R^2 = .318$, F변화량 = 103.493, $p = .000$ | | | |

유의수준 : * $p < .1$, ** $p < .05$, *** $p < .01$

3) 가설 2-3의 검정

디스트리뷰터의 개인적 특성이 디스트리뷰터의 매출액 증가에 영향을 미치는 요인을 찾기 위한 가설 2-3의 검정을 위한 다중회귀분석의 결과는 <표 4-10>과 같다.

〈표 4-10〉 다중회귀모형의 회귀계수

| 모형 | B | t | 유의확률 |
|--|-------|--------|------|
| (상수) | 3.913 | 17.830 | .000 |
| 성취욕구 | .311 | 2.620 | .009 |
| 자기효능감 | .385 | 3.074 | .002 |
| 카리스마적 성향 | .375 | 2.903 | .004 |
| $R^2 = .083$, F변화량 = 20.424, $p = .000$ | | | |

유의수준 : $p < .05$

4.2.3 가설 3의 검정

1) 가설 3-1의 검정

연구가설 3-1을 검정하기 위하여 두 개의 독립변수, 즉 네트워크 마케팅 자극과 디스트리뷰터의 성취욕구에 대한 디스트리뷰터의 성과의 평균차이를 각각 검정하고 이들 각 독립변수들의 종속변수에 대한 상호작용효과를 검정하였다.

다음 <표 4-11>은 두 변수간의 상호작용효과 검정결과를 나타낸 것이다.

〈표 4-11〉 네트워크 마케팅 자극과 성취욕구의 상호작용효과검정

| 변수 | | 제 III 유형 제곱합 | 평균제곱 | F | 유의확률 |
|-----------|-----------|--------------|---------|---------|------|
| 종속변수 | 독립변수 | | | | |
| 직무만족 | 제품 | 128.157 | 128.157 | 128.021 | .000 |
| | 성취욕구 | 58.168 | 58.168 | 58.107 | .000 |
| | 제품 * 성취욕구 | 15.541 | 15.541 | 15.525 | .000 |
| | 가격 | 93.603 | 93.603 | 86.864 | .000 |
| | 성취욕구 | 49.816 | 49.816 | 46.229 | .000 |
| | 가격 * 성취욕구 | 6.657 | 6.657 | 6.178 | .013 |
| | 유통 | 62.298 | 62.298 | 55.372 | .000 |
| | 성취욕구 | 54.286 | 54.286 | 48.250 | .000 |
| | 유통 * 성취욕구 | 5.153 | 5.153 | 4.580 | .033 |
| | 촉진 | 45.235 | 45.235 | 38.972 | .000 |
| | 성취욕구 | 62.879 | 62.879 | 54.173 | .000 |
| | 촉진 * 성취욕구 | 1.375 | 1.375 | 1.184 | .277 |
| 몰입 | 제품 | 77.633 | 77.633 | 82.606 | .000 |
| | 성취욕구 | 30.246 | 30.246 | 32.183 | .000 |
| | 제품 * 성취욕구 | 12.145 | 12.145 | 12.923 | .000 |
| | 가격 | 57.808 | 57.808 | 59.711 | .000 |
| | 성취욕구 | 25.623 | 25.623 | 26.466 | .000 |
| | 가격 * 성취욕구 | 16.876 | 16.876 | 17.431 | .000 |
| | 유통 | 34.049 | 34.049 | 33.654 | .000 |
| | 성취욕구 | 30.169 | 30.169 | 29.819 | .000 |
| | 유통 * 성취욕구 | 10.900 | 10.900 | 10.774 | .001 |
| | 촉진 | 22.557 | 22.557 | 21.728 | .000 |
| | 성취욕구 | 34.136 | 34.136 | 32.882 | .000 |
| | 촉진 * 성취욕구 | 7.306 | 7.306 | 7.038 | .008 |
| 매출액 증가 | 제품 | 128.199 | 128.199 | 71.820 | .000 |
| | 성취욕구 | 35.454 | 35.454 | 19.862 | .000 |
| | 제품 * 성취욕구 | 7.414 | 7.414 | 4.153 | .042 |
| | 가격 | 116.956 | 116.956 | 64.362 | .000 |
| | 성취욕구 | 28.290 | 28.290 | 15.568 | .000 |
| | 가격 * 성취욕구 | 2.637 | 2.637 | 1.451 | .229 |
| | 유통 | 37.399 | 37.399 | 19.480 | .000 |
| | 성취욕구 | 42.035 | 42.035 | 21.895 | .000 |
| | 유통 * 성취욕구 | 11.589 | 11.589 | 6.036 | .014 |
| | 촉진 | 52.519 | 52.519 | 27.778 | .000 |
| | 성취욕구 | 43.251 | 43.251 | 22.875 | .000 |
| | 촉진 * 성취욕구 | 17.032 | 17.032 | 9.009 | .003 |

2) 가설 3-2의 검정

연구가설 3-2를 검정하기 위하여 두 개의 독립변수, 즉 네트워크 마케팅 자극과 디스트리뷰터의 자기효능감에 대한 디스트리뷰터의 성과의 평균차이를 각각 검정하고 이들 각 독립변수들의 종속변수에 대한 상호작용효과를 검정하였다.

다음 <표 4-12>는 두 변수간의 상호작용효과를 검정한 결과를 나타낸 것이다.

<표 4-12> 네트워크 마케팅 자극과 자기효능감의 상호작용효과검정

| 종속변수 | 변수 | | 제 III 유형 제곱합 | 평균제곱 | F | 유의확률 |
|-------|------------|--|--------------|---------|---------|------|
| | 독립변수 | | | | | |
| 만족 | 제품 | | 105.000 | 105.000 | 106.932 | .000 |
| | 자기효능감 | | 76.254 | 76.254 | 77.657 | .000 |
| | 제품 * 자기효능감 | | 3.127 | 3.127 | 3.184 | .075 |
| | 가격 | | 86.433 | 86.433 | 85.442 | .000 |
| | 자기효능 | | 93.770 | 93.770 | 92.694 | .000 |
| | 가격 * 자기효능감 | | 4.327 | 4.327 | 4.277 | .039 |
| | 유통 | | 47.267 | 47.267 | 44.118 | .000 |
| | 자기효능 | | 91.232 | 91.232 | 85.153 | .000 |
| | 유통 * 자기효능감 | | 1.039 | 1.039 | .970 | .325 |
| | 촉진 | | 36.284 | 36.284 | 33.365 | .000 |
| | 자기효능 | | 110.305 | 110.305 | 101.432 | .000 |
| | 촉진 * 자기효능감 | | 2.047 | 2.047 | 1.883 | .170 |
| 몰입 | 제품 | | 62.030 | 62.030 | 68.532 | .000 |
| | 자기효능 | | 54.763 | 54.763 | 60.503 | .000 |
| | 제품 * 자기효능감 | | 9.725 | 9.725 | 10.745 | .001 |
| | 가격 | | 55.511 | 55.511 | 60.546 | .000 |
| | 자기효능 | | 61.420 | 61.420 | 66.991 | .000 |
| | 가격 * 자기효능감 | | 12.438 | 12.438 | 13.566 | .000 |
| | 유통 | | 26.022 | 26.022 | 27.051 | .000 |
| | 자기효능 | | 64.116 | 64.116 | 66.651 | .000 |
| | 유통 * 자기효능감 | | 8.375 | 8.375 | 8.706 | .003 |
| | 촉진 | | 18.594 | 18.594 | 19.069 | .000 |
| | 자기효능 | | 74.330 | 74.330 | 76.229 | .000 |
| | 촉진 * 자기효능감 | | 7.546 | 7.546 | 7.739 | .006 |
| 매출액증가 | 제품 | | 118.182 | 118.182 | 66.132 | .000 |
| | 자기효능 | | 31.542 | 31.542 | 17.650 | .000 |
| | 제품 * 자기효능감 | | 8.930 | 8.930 | 4.997 | .026 |
| | 가격 | | 113.776 | 113.776 | 63.062 | .000 |
| | 자기효능 | | 37.642 | 37.642 | 20.864 | .000 |
| | 가격 * 자기효능감 | | .886 | .886 | .491 | .484 |
| | 유통 | | 33.277 | 33.277 | 17.285 | .000 |
| | 자기효능 | | 44.337 | 44.337 | 23.029 | .000 |
| | 유통 * 자기효능감 | | .221 | .221 | .115 | .735 |
| | 촉진 | | 51.733 | 51.733 | 27.298 | .000 |
| | 자기효능 | | 49.687 | 49.687 | 26.218 | .000 |
| | 촉진 * 자기효능감 | | 4.246 | 4.246 | 2.241 | .135 |

3) 가설 3-3의 검정

연구가설 3-3을 검정하기 위하여 두 개의 독립변수, 즉 네트워크 마케팅 자극과 디스트리뷰터의 카리스마적 성향에 대한 디스트리뷰터의 성과의 평균차이를 각각 검정하고 이들 각 독립변수들의 종속변수에 대한 상호작용효과를 검정하였다.

다음 <표 4-13>은 두 변수간의 상호작용효과를 검정한 결과를 나타낸 것이다.

<표 4-13> 네트워크 마케팅 자극과 카리스마적 성향의 상호작용효과

| 변수 | | 제 III 유형 제곱합 | 평균제곱 | F | 유의확률 |
|-----------|-----------|--------------|-----------|---------|------|
| 종속변수 | 독립변수 | | | | |
| 만족 | 제품 | 115.132 | 115.132 | 120.993 | .000 |
| | 카리스마 | 96.284 | 96.284 | 101.186 | .000 |
| | 제품 * 카리스마 | 4.315 | 4.315 | 4.534 | .034 |
| | 가격 | 88.344 | 88.344 | 88.816 | .000 |
| | 카리스마 | 107.873 | 107.873 | 108.450 | .000 |
| | 가격 * 카리스마 | 1.604 | 1.604 | 1.612 | .205 |
| | 유통 | 47.049 | 47.049 | 44.956 | .000 |
| | 카리스마 | 101.416 | 101.416 | 96.904 | .000 |
| | 유통 * 카리스마 | 10.091 | 10.091 | 9.642 | .002 |
| | 촉진 | 39.010 | 39.010 | 36.517 | .000 |
| | 카리스마 | 124.770 | 124.770 | 116.795 | .000 |
| | 촉진 * 카리스마 | 6.502E-02 | 6.502E-02 | .061 | .805 |
| 몰입 | 제품 | 69.163 | 69.163 | 78.795 | .000 |
| | 카리스마 | 71.073 | 71.073 | 80.971 | .000 |
| | 제품 * 카리스마 | 13.480 | 13.480 | 15.357 | .000 |
| | 가격 | 56.626 | 56.626 | 62.457 | .000 |
| | 카리스마 | 72.984 | 72.984 | 80.498 | .000 |
| | 가격 * 카리스마 | 7.750 | 7.750 | 8.548 | .004 |
| | 유통 | 25.761 | 25.761 | 27.652 | .000 |
| | 카리스마 | 73.176 | 73.176 | 78.549 | .000 |
| | 유통 * 카리스마 | 21.119 | 21.119 | 22.670 | .000 |
| | 촉진 | 21.018 | 21.018 | 21.901 | .000 |
| | 카리스마 | 86.331 | 86.331 | 89.956 | .000 |
| | 촉진 * 카리스마 | 5.945 | 5.945 | 6.195 | .013 |
| 매출액 증가 | 제품 | 124.006 | 124.006 | 69.533 | .000 |
| | 카리스마 | 38.453 | 38.453 | 21.562 | .000 |
| | 제품 * 카리스마 | 1.977 | 1.977 | 1.109 | .293 |
| | 가격 | 117.269 | 117.269 | 65.365 | .000 |
| | 카리스마 | 43.980 | 43.980 | 24.514 | .000 |
| | 가격 * 카리스마 | 1.289 | 1.289 | .719 | .397 |
| | 유통 | 34.208 | 34.208 | 17.895 | .000 |
| | 카리스마 | 48.270 | 48.270 | 25.251 | .000 |
| | 유통 * 카리스마 | 7.342 | 7.342 | 3.841 | .050 |
| | 촉진 | 52.825 | 52.825 | 27.940 | .000 |
| 카리스마 | 56.460 | 56.460 | 29.863 | .000 | |
| 촉진 * 카리스마 | .219 | .219 | .116 | .734 | |

가설검정결과 본 연구에서 검정된 실증분석결과를 요약하면 다음 <표 4-14>와 같다.

<표 4-14> 가설검정 결과

| 번호 | 가 설 | 채택여부 |
|----|--|------|
| 1 | 네트워크 마케팅 자극이 강할수록 디스트리뷰터의 성과는 높을 것이다. | |
| 1 | 네트워크 마케팅 자극이 강할수록 디스트리뷰터의 직무만족은 높을 것이다. | 부분채택 |
| 2 | 네트워크 마케팅 자극이 강할수록 디스트리뷰터의 네트워크 몰입도는 높을 것이다. | 부분채택 |
| 3 | 네트워크 마케팅 자극이 강할수록 디스트리뷰터의 매출액은 증가할 것이다. | 부분채택 |
| 2 | 디스트리뷰터의 개인적 특성이 강할수록 디스트리뷰터의 성과는 높을 것이다. | |
| 1 | 디스트리뷰터의 개인적 특성이 강할수록 디스트리뷰터의 직무만족은 높을 것이다. | 채택 |
| 2 | 디스트리뷰터의 개인적 특성이 강할수록 디스트리뷰터의 네트워크 몰입도는 높을 것이다. | 부분채택 |
| 3 | 디스트리뷰터의 개인적 특성이 강할수록 디스트리뷰터의 매출액은 증가할 것이다. | 채택 |
| 3 | 디스트리뷰터의 개인적 특성에 따라 네트워크 마케팅 자극이 디스트리뷰터의 성과에 미치는 영향은 달라질 것이다. | |
| 1 | 디스트리뷰터의 성취욕구에 따라 네트워크 마케팅 자극이 디스트리뷰터의 성과에 미치는 영향은 달라질 것이다. | 채택 |
| 2 | 디스트리뷰터의 자기효능감에 따라 네트워크 마케팅 자극이 디스트리뷰터의 성과에 미치는 영향은 달라질 것이다. | 부분채택 |
| 3 | 디스트리뷰터의 카리스마적 성향에 따라 네트워크 마케팅 자극이 디스트리뷰터의 성과에 미치는 영향은 달라질 것이다. | 부분채택 |

5. 결 론

본 연구는 네트워크 마케팅 자극과 디스트리뷰터의 개인적 특성이 디스트리뷰터의 성과에 어떻게 영향을 미치는 지를 검정한 실증적 연구이다. 따라서 구체적인 조사문제(research problem)는 먼저 네트워크 마케팅 산업에서 디스트리뷰터의 성과에 미치는 여러 가지 영향요인을 확인하는 것이며, 그리고 네트워크

크 마케팅 자극과 디스트리뷰터의 성과간의 반응관계에서 디스트리뷰터의 개인적 특성을 고려하여 그 상호작용효과를 탐색하는 것이라고 할 수 있다.

연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 네트워크 마케팅자극이 강할수록 디스트리뷰터의 성과는 높을 것이라는 본 연구의 가설 1을 검증함으로써 네트워크 마케팅 자극을 나타내는 제품믹스, 가격믹스, 그리고 촉진믹스가 디스트리뷰터의 성과에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다.

따라서 네트워크 마케팅 기업은 디스트리뷰터의 성과를 증대시키기 위하여 우수한 디자인과 품질의 제품제공, 지속적인 신제품개발 그리고 제품에 대한 충분한 정보의 제공 및 A/S 등에 노력해야 하며, 또한 품질대비 저렴한 가격, 다양한 할인기회를 제공하고, 다양한 이벤트와 사업설명회, PR광고, 디스트리뷰터들에 대한 교육지원을 아끼지 않아야 할 것이다.

둘째, 디스트리뷰터의 개인적 특성이 강할수록 디스트리뷰터의 성과는 높을 것이라는 연구가설 2를 검증함으로써 디스트리뷰터의 개인적 특성을 나타내는 성취욕구, 자기효능감, 카리스마적 성향이 디스트리뷰터의 성과에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다.

따라서 디스트리뷰터의 긍정적인 사고와 자신감, 도전적인 사고, 일에 대한 자부심 등과 같은 디스트리뷰터의 개인적 특성이 디스트리뷰터의 성과에 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있었다.

셋째, 디스트리뷰터의 개인적 특성에 따라 네트워크 마케팅 자극이 디스트리뷰터의 성과에 미치는 영향은 달라질 것이라는 연구가설 3을 검증한 결과, 디스트리뷰터의 개인적 특성에 따라 네트워크 마케팅 자극이 디스트리뷰터의 성과에 미치는 영향이 조절변수의 상호작용효과에 따라 달라진다는 것을 알 수 있었다.

이것은 네트워크 마케팅기업의 마케팅자극이 약할지라도 디스트리뷰터의 개인적 특성에 따라 성과에 미치는 영향이 증대될 수 있음을 시사하고 있음에 따라 실증분석을 통해 상호작용효과가 확인된 변수들에 대한 체계적인 관리노력이 따르면 네트워크 마케팅자극이 디스트리뷰터의 성과에 미치는 긍정적인 영향에 있어서 큰 상승효과를 기대할 수 있다고 해석할 수 있다.

이러한 분석결과는 네트워크 마케팅기업이 활발한 마케팅활동을 하는 것도 중요하지만 이와 더불어 체계적인 디스트리뷰터의 교육훈련을 통하여 그들의 성취욕구, 자기효능감, 카리스마적 성향과 같은 개인적 특성을 증대시킴으로써 성과를 향상시킬 수 있음을 시사하고 있다.

참고문헌

- 곽병일, “다단계마케팅에 관한 실증연구”, 영남대학교 석사학위논문, 2000.
- 김시중, 「네트워크 마케팅 성공전략」, 용안미디어, 2003.
- 김정수, 「MLM의 실체」, 도서출판 해돋이, 1995.
- 김주향, “국내 제약기업의 인적판매전략에 관한 실증적 연구”, 연세대학교 석사학위논문, 1991.
- 김준녕, 「다단계 마케팅」, 21세기북스, 1995.
- 박재윤, “마케팅 전략의 수준에 따른 시장지향성과 성과와의 관계에 관한 실증 연구”, 경성대학교 박사학위논문, 2003.
- 백승미, “다단계 판매에 적합한 상품특성 연구”, 연세대학교 석사학위논문, 1997.
- 손준상, “조직특성 및 개인특성이 판매원의 성과에 미치는 영향”, 「마케팅 과학연구」, Vol.8, 한국마케팅과학회, 2001.
- 오세균, “다단계판매원의 업무성과에 영향을 미치는 요인들에 관한 연구”, 연세대학교 석사학위논문, 1998.
- 유필화·곽영식, “신제품 가격책정과정의 서술적 연구”, 「마케팅연구」, Vol.11, No.2, 한국마케팅과학회, 1996.
- 윤정걸, “다단계판매원의 성공요인 연구”, 연세대학교 석사학위논문, 1999.
- 이두영, “네트워크 비즈니스 개인사업자의 성공요인에 관한 연구”, 건국대학교 박사학위논문, 2002.
- 이태재, “인터넷마케팅 특성이 購買滿足에 미치는 影響에 關한 實證研究”, 경성대학교 박사학위논문, 2002.
- 장준식, “영업사원의 개인적 특성과 판매성과와의 상관관계파악”, 성균관대학교 석사학위논문, 1999.
- 다이렉트셀링, 2001년 1월 ~ 2004년 3월
- Abramovitz, S. F., "Internal-External Control-Political Activism", *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, Vol.40, 1973.
- Bass, B. M., B. J. Avolio, "The Implication of Transactional and Transformational Leadership for Individual, Team, and Organizational Development", *Research on Organizational Change and Development*, 4, pp.231-272.
- Bandura, A., "Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change", *Psychological Review*, 84, 1977, pp.191-215.
- Bandura, A., Adams, N. E., Hardy, A. B., & Howells, G. N., "Tests of the

- generality of Self-efficacy theory", *Cognitive Therapy and Research*, 4, 1980, pp.39-66.
- Bawa, K. & Shoemaker, R. W., "Analyzing Incremental Sales From a Direct Mail Coupon Promotion", *Journal of Marketing*, 53(6), 1989, pp.66-78.
- Becherer, R. C., F. W. Morgan, and L. M. Richard, "The Job Characteristics of Industrial Salespersons: Relationship to Motivation and Satisfaction", *Journal of Marketing*, 46(Fall), 1982, pp.125-135.
- Brown, S. P., and Robert A. Peterson, "Antecedents and Consequences of salesperson job satisfaction : Meta-Analysis and Assessment of Casual Effects", *Journal of Marketing Research*, Vol.30, February, 1993, pp.63-77.
- Button, B., J. E. Mathiea, & D. M. Zajac, "Goal Orientation in Organizational Research: A Conceptual and Empirical Foundation", *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 67(July), 1996, pp.26-48.
- Churchill, G. A. Jr., "The Determinants of Salesperson Performance ; A Meta-Analysis", *Journal of Marketing Research*, 22(May), 1985, pp.103-118.
- Kotler, P., *Marketing Management*, 9th ed., Prentice-Hall, 1997.
- MacKenzie, S. B., P. M. Podsakoff, and R. Fetter, "Organizational Citizenship Behavior and Objective Productivity as Determinants of Managerial Evaluations of Salespersons' Performance", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(October), 1991, pp.123-150.
- Menguc, B., "Evidence for Turkish Industrial Salespeople: Testing the Applicability of a Conceptual Model for the Effect of Effort on Sales Performance and Job Satisfaction", *European Journal of Marketing*, 30(1), 1996, pp.33-51.
- Podsakoff, P. M., and S. B. MacKenzie, "Organizational Citizenship Behavior and Sales Unit Effectiveness", *Journal of Marketing Research*, 31(August), 1994, pp.351-363.
- Smith, B. J., "An initial test of a theory of charismatic leadership based on the response of subordinates", *Doctorial dissertation*, University of Toronto, 1982.
- Walker, O. C. Jr., G. A. Churchill, Jr, and N. M, Ford, "Where Do We Go from Here? Selected Conceptual and Empirical Issues Concerning the Motivation and Performance of Industrial Salesforce", Albaum, G. A. Churchill Jr., *Critical Issues in Sales Management*, University of Oregon, Eugene, OR,

디스트리뷰터의 특성에 따른 네트워크 마케팅전략과 성과와의 관계에 관한 실증연구

1979, pp.2-22.

Williams, L. J., and S. E. Anderson, "Job Satisfaction and Organizational Commitment as Predictors of Organizational Citizenship and In-Role Behaviors", *Journal of Management*, 17(3), 1991, pp.601-617.



