

經營學博士 學位論文

디스트리뷰터의 특성에 따른 네트워크
마케팅전략과 성과와의 관계에 관한 실증연구

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

指導教授 辛 瀚 源

2004年 8月

韓國海洋大學校 大學院

海 運 經 營 學 科

高 忠 燮

本 論 文 을 高 忠 燮 의 經 營 學 博 士 學 位 論 文 으 로 認 准 함 .

委 員 長 李 鍾 仁 ㉠

委 員 朴 相 甲 ㉠

委 員 安 奇 明 ㉠

委 員 辛 容 尊 ㉠

委 員 辛 瀚 源 ㉠

2 0 0 4 年 7 月

韓 國 海 洋 大 學 校 大 學 院

海 運 經 營 學 科 高 忠 燮

< 목 차 >

Abstract	I
제1장 서론	1
제1절 문제의 제기	1
제2절 연구목적	3
제3절 연구방법 및 구성	4
제2장 이론적 배경	6
제1절 네트워크 마케팅	6
1. 네트워크 마케팅의 개념	6
2. 네트워크 마케팅 산업의 특성	11
3. 네트워크 마케팅 산업의 발전과정	23
4. 네트워크 마케팅 산업의 현황	29
제2절 마케팅전략과 성과	30
1. 네트워크 마케팅 기업의 마케팅전략	30
2. 마케팅전략에 관한 선행연구	38
3. 마케팅전략과 성과	42
제3절 개인적 특성과 성과	44
1. 디스트리뷰터의 의의와 역할	44
2. 개인적 특성에 관한 선행연구	48
3. 개인적 특성과 성과	58
제3장 연구모형과 가설설정	61

제1절 연구모형	61
제2절 가설설정	63
제3절 변수의 조작적 정의	66
1. 네트워크 마케팅 자극	66
2. 디스트리뷰터의 개인적 특성	69
3. 디스트리뷰터의 성과	71
4. 설문지의 구성	72
제4장 실증분석	74
제1절 자료의 분석	74
1. 조사개요	74
2. 수집된 자료의 분석	75
3. 신뢰도·타당도 검정	76
제2절 가설의 검정	82
1. 가설의 검정	82
2. 가설검정 결과의 요약	135
제5장 결 론	143
1. 연구요약 및 시사점	143
2. 연구의 한계와 향후 연구방향	148
참고문헌	150
1. 국내문헌	150
2. 국외문헌	154
부 록	161

< 표 목 차 >

<표 2-1> 네트워크 마케팅과 전통사업의 차이점	29
<표 2-2> 연도별 네트워크 마케팅산업 현황	29
<표 2-3> 각 국의 네트워크 마케팅산업 현황	30
<표 2-4> 전통적 개념의 마케팅 믹스	38
<표 2-5> 학자별 마케팅 믹스	39
<표 3-1> 설문지의 구성	73
<표 4-1> 표본의 특성	75
<표 4-2> 측정변수의 신뢰도 검정	77
<표 4-3> 마케팅활동수준의 요인분석결과	80
<표 4-4> 개인적 특성의 요인분석결과	81
<표 4-5> 성과의 요인분석결과	82
<표 4-6> 상관관계 분석표	83
<표 4-7> 회귀모형요약	85
<표 4-8> 다중회귀모형의 회귀계수	86
<표 4-9> 회귀모형요약	87
<표 4-10> 다중회귀모형의 회귀계수	87
<표 4-11> 회귀모형요약	88
<표 4-12> 다중회귀모형의 회귀계수	88
<표 4-13> 회귀모형요약	91
<표 4-14> 다중회귀모형의 회귀계수	91
<표 4-15> 회귀모형요약	92
<표 4-16> 다중회귀모형의 회귀계수	92
<표 4-17> 회귀모형요약	93

<표 4-18> 다중회귀모형의 회귀계수	94
<표 4-19> 네트워크 마케팅자극과 성취욕구의 상호작용효과검정	97
<표 4-20> 네트워크 마케팅자극과 자기효능감의 상호작용효과검정	113
<표 4-21> 네트워크 마케팅자극과 카리스마적성향의 상호작용효과	124
<표 4-22> 가설검정결과	136

<그림목차>

<그림 2-1> 연령별 비율(WDFSА 50개 회원국)	31
<그림 2-2> 판매원의 남녀 성비(WDFSА 50개 회원국)	32
<그림 2-3> 네트워크 마케팅 기업의 제품별 매출구성	32
<그림 3-1> 연구모형	63
<그림 4-1> 제품*성취욕구 간의 상호작용효과	98
<그림 4-2> 가격*성취욕구 간의 상호작용효과	100
<그림 4-3> 유통*성취욕구 간의 상호작용효과	101
<그림 4-4> 제품*성취욕구 간의 상호작용효과	103
<그림 4-5> 가격*성취욕구 간 상호작용효과	104
<그림 4-6> 유통*성취욕구 간의 상호작용효과	105
<그림 4-7> 촉진*성취욕구 간의 상호작용효과	107
<그림 4-8> 제품*성취욕구 간의 상호작용효과	108
<그림 4-9> 유통*성취욕구 간 상호작용효과	109
<그림 4-10> 촉진*매출액 증가 간 상호작용효과	111
<그림 4-11> 가격*자기효능감 상호작용효과	114
<그림 4-12> 제품*자기효능감 상호작용효과	116
<그림 4-13> 가격*자기효능감 상호작용효과	117
<그림 4-14> 유통*자기효능감 상호작용효과	119
<그림 4-15> 촉진*자기효능감 상호작용효과	120
<그림 4-16> 제품*자기효능감 상호작용효과	121
<그림 4-17> 제품*카리스마적 성향 상호작용효과	125
<그림 4-18> 유통*카리스마적 성향 상호작용효과	127

<그림 4-19> 제품*카리스마적 성향 상호작용효과	129
<그림 4-20> 가격*카리스마적 성향 상호작용효과	130
<그림 4-21> 유통*카리스마적 성향 상호작용효과	131
<그림 4-22> 촉진*카리스마적 성향 상호작용효과	133
<그림 4-23> 유통*카리스마적 성향 간의 상호작용효과	134

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

Chung-Seob, Ko

*Department of Shipping Management
Graduate School of Korea Maritime university*

Abstract

In reality, the results of studies in the network marketing industry have still been not satisfactory due to lacking in many-sided studies though it has rapidly grown up outwardly since network marketing in the name of 'multi-level marketing' was first introduced in Korea in 1991.

In view of the features of network marketing industry, appropriateness of marketing incentive for network marketing enterprise to distributor's personality is an important variable to have effect upon the distributor's performance. Our domestic conventional research for network marketing industry has focused its industrial features and factor of distributor's making success, etc. but not the least systematical positive inquiry into organizational effectiveness such as network marketing stimulus, distributor's personality, and their interaction effects analysis & distributor's job satisfaction, network commitment, etc.

This is a positive inquiry into verifying what effect network marketing stimulus and distributor's personality have 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*.

To accomplish such a *purpose* of this study, this executed a *pre-investigation* on network industry features and marketing strategy, and individual's *property*, establishing a model of conceptual study based upon marketing stimulus-reaction model and then, for the *purpose* of verifying its reasonableness, assuming a research *hypothesis* on network marketing enterprise's marketing stimulus & *performance* depending upon distributor's individual features.

This study carried out literature survey for formulating a theoretical system of 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 said *hypothesis*.

For the said research model, marketing mix of network marketing enterprise such as *product* strategy, *price* strategy, *distribution* strategy, *promotion* strategy was fixed as independent *variable* in consideration of the features of network marketing industry and achievement needs, self-efficiency, charisma etc., the distributor's *personality* factor in network marketing industry, as moderating *variable*, respectively. In addition, the network marketing industry engaging distributor's individual *performance*, that is, distributor's

job satisfaction & network commitment and distributor's sales increase, through interaction effects of marketing strategy of network marketing enterprise and distributor's personality, were fixed as dependent variable.

This study carried out frequency analysis for analysing the specimen property in collected data analysis and applied Cronbach's α for verifying reliability of measured variable and factor analysis for verifying validity. And multiple regression analysis and two-way ANOVA were applied to verify the research hypothesis.

The results of this study are to be summarized as follows.

First, verifying Hypothesis 1 - the stronger is the network marketing stimulus the higher distributor's performance, it was confirmed product mix, price mix and promotion mix which means network marketing stimulus have affirmative effect upon distributor's performance.

Therefore, network marketing enterprise will have to make their best efforts for providing goods of excellent design & quality, continuous development of new products and sufficient information of goods & A/S, offer lower price for quality and various price-off opportunities and to give various events & business presentations, PR. & training for distributors unsparingly, for the ultimate purpose of increasing distributor's performance.

Second, verifying Hypothesis 2 - the stronger is distributor's personality the higher distributor's performance, it was confirmed achievement needs, self-efficacy, charismatic inclination, which represent distributor's personality, have affirmative effect upon

distributor's *performance*. Therefore, it was found that distributor's *personality* such as distributor's *affirmative thought* and *confidence*, *challenging thought*, *pride of his/her job*, etc. have *affirmative effect upon distributor's performance*.

Third, as the result of verifying Hypothesis 3 - the effect that *network marketing stimulus* have upon distributor's *performance* would be different depending upon distributor's *personality*, it was found that. the effect that *network marketing stimulus* have upon distributor's *performance* resulting from distributor's *personality* would be different depending upon *interaction effects of moderating variable*.

Therefore, it is suggestive that the effect upon distributor's *performance* could be increased depending upon distributor's *personality* though *marketing stimulus of network marketing enterprise* is weak and, therefore, it is construed, *systematic controlling effort over the verified interaction variables* will result in great rising effect in the *affirmative effects of network marketing stimulus influencing upon distributor's performance*.

From the above results, it is suggested that *systematic training for distributors as well as valuing much of positive marketing activities of network marketing enterprises* on one hand should enlarge their *personality* such as *achievement needs*, *self-efficacy*, *charismatic disposition*, etc., thereby leading to a good improvement in their *performance*.

제1장 서론

제1절 문제의 제기

오늘날 기업인들은 마케팅의 중요성을 인식하고 이를 개선하기 위한 노력으로 새로운 상품을 개발하고 가격을 저렴하게 책정하거나, 새로운 판촉 기법을 도입하고 유통경로를 새롭게 하는 등 다양한 시도를 하고 있다. 그 중 비교적 최근에 등장한 새로운 마케팅기법이라 할 수 있는 네트워크 마케팅은 전통적 판매방식인 도매상이나 대리점 등과 같은 중간유통 및 점포가 없는 유통방식을 사용하고 있다.

네트워크 마케팅은 이러한 유통방식을 통해 중간 유통마진을 절감하여 소비자에게 질 좋은 상품을 저가에 공급(판매)할 수 있으며, 일반 마케팅에서 소요되는 광고비, 점포임대비 등 일반관리비용을 절감할 수 있다.¹⁾

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 신설되거나 통폐합된 업체를 제외하고 현재 영업 중인 82개 사에서 자료를 제출받아 집계한 다단계업체 현황에 따르면 2002년의 총 매출액은 3조8천 102억원, 판매원은 총 592만7천18명(중복가입 포함)인 것으로 나타났다.

다단계 업체에 등록된 판매원은 우리나라의 20세 이상 인구 3천496만9천 256명의 16.95%에 이르고 있으며 이중 거의 3분의 2가 자신의 소비목적으로 가입한 판매원이지만 후원수당을 받는 실질적 판매원도 212만8천688명²⁾이나 되는 것으로 집계되었다. 또한 장려금, 교육수당 등 명칭을 불문하고

1) 오세조, 「시장지향적 유통관리」, 박영사, 1997, pp.203-204.

2) 이것은 수당이 발생한 판매원만 집계된 것으로 실제 네트워크 마케팅 산업에 전업으로 종사하는 판매원 수는 이보다 적다고 할 수 있다.

이들에게 지급된 후원수당은 모두 1조2천435억원으로 1인당 평균 58만4천 원인 것으로 나타났다.

그러나 공정위에서 집계한 이러한 수치는 공제조합을 통해 합법적으로 영업하는 82개 사만 집계한 것으로 비등록, 공제조합 미가입 업체들을 합하면 실제 판매원 수와 외형은 이보다 많을 것으로 보인다.³⁾

이상과 같이 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.

이상에서 본 바와 같이 네트워크 마케팅산업은 급속하게 성장하여 국민경제에 큰 영향을 미치고 있음에도 불구하고 네트워크 마케팅산업의 개인사업자에 대한 몇몇 연구를 제외하고는 네트워크 마케팅산업에 대한 학술적 연구는 미흡하며, 그 이론적 체계조차 제대로 정립되어 있지 못한 실정이다.

3) 연합뉴스, 2003년 11월 25일

제2절 연구목적

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 미치는 지를 검증하고자 한다. 이것은 네트워크 마케팅에서 기업 및 디스트리뷰터의 성과에 미치는 여러 가지의 영향요인을 파악하는 것이라 할 수 있으며, 이는 네트워크 마케팅기업의 마케팅 전략수행과 성과의 반응관계에서 디스트리뷰터의 개인적 특성을 고려한 조절효과를 탐색하는 것이라고 할 수 있다.

이상과 같이 네트워크 마케팅산업에 대하여 탐색적인 성격을 가지는 본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 네트워크 마케팅산업의 특성과 기존의 마케팅전략에 관한 이론적 고찰을 바탕으로 네트워크 마케팅기업의 마케팅전략에 대한 일반적 성격을 규명한다.

둘째, 국내 네트워크 마케팅산업에 종사하고 있는 디스트리뷰터들을 대상으로 네트워크 마케팅기업의 마케팅전략이 성과에 미치는 영향을 실증분석한다.

셋째, 디스트리뷰터의 개인적 특성이 성과에 미치는 영향을 실증분석한다.

넷째, 디스트리뷰터의 개인적 특성에 따라 마케팅전략이 성과에 미치는 영향이 어떻게 달라지는 지를 실증분석한다.

다섯째, 이상의 실증분석을 통하여 네트워크 마케팅기업이 디스트리뷰터의 개인적 특성을 고려한 효과적인 마케팅전략을 수립하기 위한 기초

자료를 제시하고자 한다.

제3절 연구방법 및 구성

본 연구에서는 이상의 연구목적을 달성하기 위하여 문헌연구와 실증 연구를 병행하였다.

먼저 네트워크 마케팅의 개념을 정의하고, 네트워크 마케팅기업의 마케팅믹스 변수와 디스트리뷰터의 개인적 특성, 네트워크 마케팅기업과 디스트리뷰터의 성과에 관한 이론적 체계정립 및 연구모형과 가설설정, 독립변수와 조절변수 그리고 종속변수를 추출하기 위하여 문헌연구를 실시하였으며, 추출한 변수들을 이용한 가설검정을 위하여 네트워크 마케팅산업에 종사하는 상위직급의 디스트리뷰터들을 대상으로 설문지를 통한 실증연구를 병행하였다.

실증연구모형은 네트워크 마케팅산업의 특성을 고려하여 네트워크 마케팅기업의 마케팅믹스인 제품전략, 가격전략, 유통전략, 촉진전략을 독립변수로 선정하고, 네트워크 마케팅산업에 있어서 디스트리뷰터의 개인적 특성변수라 할 수 있는 성취욕구, 자기효능감, 카리스마 등을 조절변수로 선정하였다. 그리고 네트워크 마케팅기업의 마케팅 전략과 디스트리뷰터의 개인적 특성과의 상호작용효과를 통한 네트워크 마케팅산업에 종사하는 디스트리뷰터의 개인적 성과, 즉 디스트리뷰터의 직무만족 및 네트워크 몰입도 그리고 디스트리뷰터의 매출액 증가를 종속변수로 설계하였다.

본 연구는 수집된 자료를 분석하는데 있어서 표본의 특성을 분석하기 위하여 빈도분석을 실시하고, 측정변수의 신뢰성 검정을 위해 Cronbach's α 계수를 이용하며, 타당성검정을 위해 요인분석을 이용하였

다. 그리고 가설검정을 위해 다중회귀분석과 이원배치분산분석을 이용하였으며, 통계분석용 패키지인 SPSSWIN(V. 10.0)을 이용하였다.

본 연구의 전체적인 구성은 다음과 같다.

제1장은 서론부분으로 본 연구의 배경과 목적을 밝히며, 연구의 대상을 밝혔다. 그리고 이러한 문제 및 연구대상에 접근하는 연구방법과 범위 및 논문의 구성에 대하여 기술하였다.

제2장은 이론적 배경에 관한 부분으로 네트워크 마케팅산업과 마케팅 전략, 그리고 개인적 특성 및 경영성과에 관한 여러 선행연구를 검토하였으며,

제3장은 실증분석을 위한 연구모형을 설계하고 그에 따른 연구가설을 설정하였으며, 변수의 조작적 정의를 제시하였다.

제4장은 실증분석부분으로 설문조사를 통해 취득한 자료를 토대로 네트워크 마케팅산업의 마케팅 믹스와 디스트리뷰터의 개인적 특성 그리고 성과의 주요 구성요인을 규명하고 이에 따라 가설을 검정하고 결과를 분석하였으며,

제5장은 결론부분으로 연구의 요약과 시사점 및 연구의 한계 그리고 향후 연구방향을 제시하였다.

제2장 이론적 배경

제1절 네트워크 마케팅

1. 네트워크 마케팅의 개념

최근 사회적 관심을 일으키면서 급성장하고 있는 네트워크 마케팅(network marketing)은 중간상을 통한 유통구조나 대중매체를 통한 광고를 사용하지 않는 대신, 상품을 사용해 본 소비자가 상품품질의 우수성과 독특함을 인정하여 자의로써 상품의 소비자이자 판매원(디스트리뷰터)이 되는 무한연쇄판매의 한 형태이다.⁴⁾ 또한 네트워크 마케팅은 직접판매방식으로 판매와 회원모집의 권한을 부여받은 회원이 새로운 회원을 모집하고 또 새로운 회원이 모집한 회원으로 이루어진 네트워크의 매출에 따른 수당을 지급받고, 기업은 이 네트워크를 통하여 상품과 서비스를 회원에게 판매하는 마케팅시스템이라 할 수 있는데, 그 대표적인 용어로는 다단계판매(multi-level marketing; MLM), 네트워크 마케팅(network marketing), 피라미드 판매(pyramid sales)등이 많이 쓰이고 있다.⁵⁾

최근 업계 및 학계에서 많이 쓰이고 있는 네트워크 마케팅이란 용어는 과거 불건전한 판매조직으로 사회문제가 되었던 피라미드판매와 다단계판매가 동일한 것으로 오인하는 것을 방지하여 올바른 개념정립과 소비자의 혼란을 막기 위하여 주로 사용하고 있다. 상품을 높은 가격으로 강매를 통해 부당이익을 취하고 있는 피라미드판매와 달리 네트워크

4) 김시중, 「한국네트워크마케팅」, 용안미디어, 1997, p.33.

5) 김준녕, 「다단계 마케팅」, 21세기북스, 1995.

마케팅은 질 좋은 상품을 값싸게 판매하려는 것으로 판매 및 일반관리비를 절감함으로써 이익을 달성하려는 건전한 취지의 판매형태이다.

우리나라에서 네트워크 마케팅은 독자적인 법의 체계에서 관리되고 있는 것이 아니고 ‘방문판매 등에 관한 법률’에 규정되어 있다. 이 법은 방문판매, 통신판매, 다단계판매에 의한 상품의 판매 및 용역의 제공에 관한 거래를 공정하게 하여 소비자의 이익을 보호하고 상품의 유통 및 용역의 제공을 원활히 함으로써 국민경제의 건전한 발전에 이바지함을 목적으로 하고 있다. 이 법의 제2조 정의에 따르면 다단계판매는 판매업자 또는 용역업자가 공급하는 상품을 구매하거나 용역을 제공받아 이를 소비자들에게 판매 또는 제공하고, 소비자들의 전부 또는 일부를 당해 특정인의 하위판매원으로 가입하도록 하여 그 하위판매원이 당해 특정인과 같은 활동을 하면 일정한 이익을 얻을 수 있다고 권유하여 판매원의 가입이 순차적 단계적(가입한 판매원의 단계가 3단계 이상인 경우를 말한다)으로 이루어진 다단계 판매조직을 통하여 행하여지는 상품의 판매 또는 용역의 제공을 말한다.⁶⁾

그리고 네트워크 마케팅업체의 회원은 소비자인 동시에 판매원이며, 사업자라는 다중적인 특징을 갖는다. 이러한 속성으로 인해 회원은 디스트리뷰터(distributor: 도매상인, 판매대리점), 딜러(dealer), 디렉터(director), 매니저(manager), 마스터(master), IBO(independent business owner), 디슈머(disumer), 프로슈머(prosumer), 네트워크(networker) 등 다양한 명칭으로 불린다.

국내 ‘방문판매 등에 관한 법률’에서는 다단계판매원이라 칭하지만 회사마다 자체적으로 개인사업자를 지칭하는 용어를 만들어 사용하고 있

6) 강성범, “우리나라 Network Marketing의 문제점과 개선방안에 관한 연구”, 용인대학교 석사학위논문, 2000, p.4

는 추세이며, 일반적으로 ‘디스트리뷰터’ 또는 ‘네트워커’라는 용어를 사용하고 있고 국내 A기업은 ‘소비자(consumer)’와 ‘소개자(distributor)’의 합성어로 ‘디슈머’라 칭하고 있다.

네트워크마케팅과 관련된 용어는 유사개념으로 경우에 따라서 편집 및 수정하여 사용하기 때문에 하나하나의 고정된 개념보다는 사회적 반응과 마케팅차원에서의 활용에 따라 다소 차이를 가지고 있다.

본 논문에서는 개인사업자를 ‘디스트리뷰터’라는 용어로 통일한다.

1) 다단계판매(多段階販賣)

국내 ‘방문판매 등에 관한 법률’에서 사용하고 있는 용어로, 국내에서는 가장 일반적인 용어라고 할 수 있다. 점두판매, 방문판매 등에 대응하는 판매의 개념으로서, 생산자에서 소비자에게로 상품이 유상 이동하는 상행위의 측면을 중심으로 해서 일컫는 용어이다.⁷⁾

2) 다단계 마케팅(Multi Level Marketing; MLM)

다단계식 판매방법을 단순한 판매의 수준에서 탈피하여 보다 조직화되고 체계화된 마케팅 측면을 강조하는 것으로 미국에서 다단계판매를 지칭하는 대표적인 말로 미국에서 조성되어 일본을 거쳐 국내에 들어온 용어이다. 다단계 마케팅은 기존의 방문판매개념에 기업적인 마케팅 측면이 가미된 것이라 할 수 있다.

7) 광병일, “다단계마케팅에 관한 실증연구”, 영남대학교 석사학위논문, 2000.

3) 피라미드 판매(Pyramid Sales)

제품과는 관계없이 다단계식 확장방법을 이용하여 조직을 확대하는 사행적 금전배당방식을 피라미드시스템이라 하는데, 피라미드판매는 이러한 사행특성을 제품판매로 가장하여 그대로 응용하는 판매방식을 일컫는 말이다. 이것은 제품의 정상적 유통에 역점을 두고 있는 것이 아니라 그 조직의 확산에 따라 일확천금을 얻을 수 있다는 금전적 매력에 기반을 두고 운영되는 시스템이며 제품의 판매는 이러한 판매조직을 합법화하는 수단에 불과하다.⁸⁾

4) 네트워크 마케팅(Network Marketing)

1980년대 암웨이사를 중심으로 대부분의 미국계 다단계 마케팅 회사들이 자사의 시스템을 일컫기 위해 애용하는 용어로 사용하기 시작하였으며, 조직의 확장구조를 중심으로 다단계식 판매를 일컫는 말이다. 피라미드형의 기업들이 변성하여 다단계 마케팅이라는 용어가 피라미드판매라는 개념과 동일시 될 만큼 오인되자 건전한 다단계판매라는 점을 강조하기 위하여 전자상거래의 확산에 맞추어 사용하기 시작하였다.⁹⁾

5) 다이렉트 마케팅(Direct Marketing)

생산자가 중간유통과정이 없이 소비자에게 직접상품을 공급하는 직접적 유통관계를 다이렉트 마케팅이라 하며, 다단계 마케팅을 지칭하는

8) 조현운, “다단계마케팅에 대한 소비자인식에 관한 실증연구”, 경남대학교 석사학위논문, 2001, p.8

9) 상계서

말이기도 하지만 엄밀한 의미에서 다단계 마케팅은 다이렉트 마케팅에 포함되는 개념이다.

6) 소비자형시스템 마케팅

전업 디스트리뷰터 위주의 마케팅전략을 전개해 나가면서 많은 사업자들의 중도탈락 내지 포기하는 사례가 늘어나게 되었고 업체 또한 폐업사례가 늘어나게 됨에 따라 실소비자중심으로 마케팅전략을 바꾸었다. 국내 네트워크 마케팅기업 중 대표적인 국내기업이라 할 수 있는 A사는 다른 기업과의 차별화를 위하여 전업 디스트리뷰터 위주의 마케팅 전략에서 전업 디스트리뷰터를 중심으로 한 소비네트워크를 형성해 나가는 것으로 전략을 수정하였다. 이것은 네트워크 마케팅의 장점을 살린 생산자와 소비자간의 직거래시스템을 바탕으로 디스트리뷰터의 적극적인 활동으로 소비네트워크를 강력하게 형성함으로써 대형할인마트와 같은 기존의 유통시스템과 경쟁에서 우위를 점할 수 있다는 기본 원리를 바탕으로 제품의 체험과 사업의 비전을 가진 전업 디스트리뷰터들을 중심으로 사업을 전개해 나가는 마케팅이라 할 수 있다.

이것은 디스트리뷰터가 판매자인 동시에 소비자라는 특성에 초점을 맞춘 개념으로 디스트리뷰터의 소비자로서의 역할이 보다 강조된 개념이라 할 수 있다.

7) 기타

인적조직을 통해 판매가 이루어지는 시스템이라는 측면을 강조하여 다단계판매를 부르는 말로 조직판매가 있으며, 멀티상법, 커뮤니케이션

비즈니스, ABC상술 등이 모두 다단계판매를 지칭하는 용어이다. 이들 개념 중에 다단계 판매와 다단계 마케팅은 같은 의미로 혼용하여 쓰이기도 하며, 불건전한 의미로 사용되는 용어는 피라미드 판매가 주로 사용되고 있다.¹⁰⁾

2. 네트워크 마케팅 산업의 특성

네트워크 마케팅은 크게 판매구조특성과 보상플랜에 따른 특성으로 대별된다.

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

10) 조서환, “다단계 마케팅에 대한 소비자 인식과 구매태도에 관한 실증연구”, 경희대학교 석사학위논문, 1997.

접촉을 강조하는 판매방식이다.

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

이러한 네트워크 마케팅의 특징을 좀 더 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

(1) 네트워크 마케팅의 유통경로

일반적인 제품의 유통경로인 제조업자 -> 도매업자 -> 소매업자 -> 소비자의 유통방식은 소비자가 제품을 사용하기까지 최소한 세 번의 유통과정을 거쳐야만 한다. 이와 같은 유통경로는 제품이 제조업자에서 도매업자 그리고 소매업자로 이어지는 동안 발생하는 제반비용(운송비, 재고관리비, 광고비, 창고유지비, 인건비)이 소비자가격에 포함될 뿐만 아니라 각 유통단계에서 발생하는 중간상의 유통마진 또한 소비자가 부담하게 된다. 결국 소비자는 제품의 원가보다 많은 비용을 제품가격으로 지불하게 되는 것이다.

이와는 달리 네트워크 마케팅은 중간 유통단계를 생략하여 생산자에서 판매상으로 직접판매(direct selling)가 이루어지므로 불필요한 유통비용을 최대한 절감할 수 있다. 따라서 네트워크 마케팅을 이용하는 소비자는 불필요한 중간마진 및 유통상의 비용이 제거된 양질의 제품을 보다 저렴한 가격으로 생산자로부터 직접 구입할 수 있으며, 제조업자들은 막대한 비용, 시간 및 노력이 드는 유통경로관리의 부담에서 벗어나 새로운 제품개발 및 생산력 증강에 집중할 수 있어 보다 양질의 제품을 저가로 판매원(소비자)에게 판매할 수 있게 되는 것이다.

(2) 판매전략으로서의 구전광고

구전광고(word of mouth, the word of advertising)는 White(1954)의 상표 및 구매과정에서 구전 커뮤니케이션의 중요성에 관한 연구에서 최초로 도입되었다.¹¹⁾ 구전광고의 효과는 준거집단(구성원)들 간의 소비자 구매행동에 큰 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 이는 소비자가 상표대안들을 평가할 때 준거집단의 구전커뮤니케이션을 상업적 정보원천 또는 종업원 원천에 비해 더 신뢰하기 때문이다.¹²⁾

네트워크 마케팅은 구전광고의 장점을 최대한 활용한 마케팅을 실행하고 있어 소비자에게 접근이 보다 용이하며 제품의 광고비용을 크게 절감할 수 있다. 신제품을 소비자에게 인식시키고 이러한 인식이 구매로 이어지게 하기 위해서는 막대한 광고비가 필요하다. 이러한 광고비는 제품의 가격에 포함되어 소비자에게 전가된다. 그러나 네트워크 마케팅은 단지 판매원의 구전광고에 의존함으로써 광고비 및 판촉비를 크게 절감할 수 있으며 이는 제품의 가격인하로 이어져 소비자는 보다 양질의 제품을 저렴한 가격으로 구입이 가능하게 되는 것이다.

(3) 네트워크 마케팅에서는 소비자와 판매원이 동일

네트워크 마케팅판매의 가장 큰 특징은 소비자와 판매원이 동일한 개념이라는 점이다. 제품을 경험해 본 소비자가 제품의 우수성을 인지하고 지속적으로 제품을 구입하고자 할 경우 손쉽게 판매원으로 등록할

11) W. H. White, Jr., "The Word of Mouth", *Fortune*, November, 1954, pp.140-143.

12) M. Paul, Frank R. Kardes and John Kim, "Effects of word of Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion : An Accessibility-Diagnostioty Perspective", *Journal of Consumer Research*, 17, March, 1991, pp.454-462

수 있다. 소비자가 네트워크 마케팅의 판매원으로 등록할 경우 소비자는 등록 이후부터 네트워크 마케팅의 유통구성원이 된다. 일반적인 유통방식에 따르면 유통경로의 구성원이 되기 위해서는 각종 자본금(점포 임대료, 보증금 등)이 필요한데 반하여 판매원은 무자본으로 쉽게 유통 경로 구성원이 될 수 있다.

판매원으로 등록한 소비자는 제품을 회사로부터 판매원가격으로 구입할 수 있을 뿐만 아니라 네트워크 마케팅 판매원으로 등록된 소비자가 단지 네트워크 마케팅 회사 제품을 소비하는데 그치지 않고, 회사로부터 회원가격으로 구입한 제품을 본인이 개척한 소비자에게 판매할 경우 소비자는 제품판매 경로 구성원으로서의 역할을 수행하게 된다. 제품의 우수성을 인지한 소비자가 판매원으로 등록하게 되는 가장 큰 이유는 다음과 같다.

첫째, 양질의 저렴한 제품을 회사로부터 직접 구입이 가능한데, 판매원으로 등록하면 제품마다 다소 차이는 있지만 소비자권장가격보다 약 30%정도 할인된 가격으로 제품을 구입할 수 있다. 30%할인된 가격으로 구매한 제품을 일반소비자에게 소비자 권장가격으로 판매할 경우 판매원은 30%의 마진을 얻을 수 있게 되는 것이다.

둘째, 판매원 및 하부판매원이 제품을 판매하였을 경우 총 판매량에 따라 후원금을 회사로부터 지급받을 수 있다.

또한 판매원으로 등록한 판매원은 어느 특정 판매회사에 판매원으로만 활동할 수 있는 것이 아니라 본인이 원하는 네트워크 마케팅 회사의 판매원으로 자유롭게 가입하여 제품을 구입하여 판매활동을 할 수 있으며 자유롭게 자신의 하부판매원의 후원활동을 지원할 수 있다.

2) 보상플랜의 특성

(1) 보상플랜의 의의

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.

따라서 하위조직을 많이 확보해 들수록 수입 면에서 유리하고 판매원이 더 이상 활동을 하지 않더라도 하위조직원이 계속 활동하는 한 계속적인 수입이 발생한다. 즉, 1명의 판매원이 자신의 아래에 더 많은 판매원을 모집할수록 높은 할인율을 적용받게 되고 보조금과 후원금을 받게 되며 승급도 하게 되는데 이러한 보상체계는 다단계 회사마다 차이가 있으며, 미국식은 소매마진이 큰데 비해 일정수준이상의 단계에 도달하면 그 단계이상은 회사, 그룹매출에 따른 공유보너스가 단계에 관계없

이 일정하게 지급된다. 따라서 어느 단계에서 시작하든지 사업의 성공 여부에는 크게 영향이 없고 능력을 최대한 발휘해서 열심히 뛰어야만 남보다 많은 수입과 성공을 보장받을 수 있다.

이에 비해 일본식은 교육후원수당에 많이 편중되어 있으면서 높은 단계에 수당이 많이 편중되어 있어 자기의 능력보다 언제, 얼마나 남보다 빨리 시작했느냐 하는 것이 성공에 이르게 되는 것이다. 반면에 우리나라 다단계 마케팅업체는 도입될 당시 일본식에서 지금은 미국식의 영향으로 변형되어 다이아몬드형에 가깝게 되었다고 볼 수 있다.

(2) 보상플랜의 역할

Angelar Moore는 네트워크 마케팅이 성공을 위해 추구해야 하는 다섯 가지의 목적을 제시하였다.¹³⁾

첫째, 최종소비자에게 제품을 판매해야 한다.

판매는 모든 기업이 생존하고 성장하기 위한 가장 기본적인 조건이다. 네트워크 마케팅기업이 채택하고 있는 모든 종류의 보상플랜은 판매수당을 커미션으로 지급하는 형태를 가지고 있다. 바로 판매량에 따라 일정비율에 의하여 수당이 지급되는 것이며 판매량에 따라 커미션의 정도를 달리하는 형태를 통해 디스트리뷰터의 판매를 독려한다. 특히 많은 보상플랜이 개인판매 요구량이나 그룹판매 요구량 등의 개념을 도입하고 있는 것은 같은 맥락에서 연유된다.

둘째, 조직을 구축하여야 한다.

네트워크 마케팅의 정의에서도 살펴보았듯이 네트워크 마케팅의 성공은 조직의 확산에 기초한다. 따라서 새로운 디스트리뷰터를 모집하는

13) 김시중, 「네트워크마케팅 전략」, 용안미디어, 2000.

일은 판매만큼 때로는 판매자체보다 중요한 의미를 갖는다. 업계의 자료에 의하면 새로 참여한 디스트리뷰터의 상당수가 초기에 포기하는 것으로 알려져 있다. 따라서 새로운 참여자에 대한 초기의 보상과 인정은 조기탈락을 방지하고 그들의 잠재력을 지속적으로 발휘하게 해준다.

셋째, 매니저를 양성해야 한다.

상기 두 가지 목적은 매우 중요한 것들임에 틀림없지만 자신이 모집한 디스트리뷰터가 같은 일을 성공적으로 반복하게 만드는 것이 그 다음 단계이다. 다시 말해서 자신의 다운라인(down line)에 있는 디스트리뷰터들이 판매와 모집의 두 영역에서 모두 활성화되도록 해야 한다는 것이다. 그룹활동에 대한 각종 인센티브가 이러한 역할을 수행하여 준다.

넷째, 판매리더를 양성해야 한다.

보상플랜에서 이러한 목적을 달성하기 위한 요소는 전 단계의 세 가지 목적을 달성하기 위한 것들과 방향을 달리한다. 즉, 상기 목적들을 달성하기 위해서 조금은 너그러운 보상과 인정이 필요했던 반면에 세일즈리더(sales leader)가 되기 위한 자격요건 등은 오히려 까다로워야 한다. 이는 두 가지 이유 때문인데 하나는 매니저를 교육하고 관리하는 세일즈리더(sales leader)가 약한 경우에는 조직이 모래성과 같이 쉽게 붕괴될 수 있기 때문이며, 또 다른 이유는 쉽게 세일즈리더(sales leader)가 되고 나면 다음단계가 없기 때문에 동기부여의 수단이 없어지게 되기 때문이다.

다섯째, 조직을 유지한다.

기업은 영속성을 전제로 생존하고 성장한다. 따라서 이미 제시된 4가지의 목적을 성공적으로 달성하여도 그것들이 지속적으로 유지·발전되지 않는다면 단기간 동안 매우 성공적이었다 하여도 얼마 지나지 않아

서 시장에서 사라지게 된다. 조직의 확산에 의해 방대해진 거대조직을 활성화시키면서 유지한다는 것은 매우 어려운 일이나 이는 조직관리차원에서 다루어져야 한다.

(3) 보상플랜의 형태와 특성¹⁴⁾

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.

① 매트릭스(Matrix) 방식

1980년대부터 유명해진 보상플랜으로 그룹의 구성에 구체적인 제한을 둔다는 특징이 있다. 이는 한 레벨에서 후원할 수 있는 디스트리뷰터의 수와 최대 깊이를 제한하고 있다. 가장 많이 볼 수 있는 구조는 2×12 인데 이는 2명의 폭과 12레벨의 깊이를 의미한다. 이를 해석하면 1레벨에서 둘 수 있는 디스트리뷰터의 수는 2명이고, 2레벨에서는 4명, 3레벨에서는 8명, 이러한 방식으로 12레벨에서는 4,096명의 디스트리뷰터를 둘 수 있는 구조를 말한다. 2×12 구조(4,096명) 이외의 대표적인 매트릭스에는 3×9 구조(19,683명), 4×7 구조(16,384), 5×7 구조(78,125)가 있다. 물론, 이러한 기하학적인 증가는 이론적으로 가능한 일

14) 이윤보 외, 「네트워크 마케팅전략」, 용안커뮤니케이션, 2003, pp.202-217.

이며 실제로는 그렇지 못한 경우가 대부분이다.

매트릭스플랜에서 가장 확실하면서도 가장 과장되게 그려지고 있는 장점이 스페illo버(spill-over)의 가능성이다. 스페illo버는 일단 자신이 모집한 인원 중에서 1레벨에서 허용하는 최대 수만큼만 등록시키고 나면 그 나머지는 자연히 자신의 두 번째 레벨에 등록되고, 경우에 따라서는 그 보다 더 깊은 레벨에까지 당연히 자동적으로 등록이 된다는 뜻이다. 즉, 업라인의 활동이 조직의 빠른 확산과 잉여소득의 양방향으로 이루어지기 때문에 일을 안 해도 된다는 말이 이론상으로 가능해진다고 할 수 있다.

또 하나의 장점은 구조가 단순하여 초보자에게도 쉽게 설명할 수 있으며, 매트릭스의 깊이가 아무리 깊어지더라도 프론트라인의 디스트리뷰터에게만 후원과 교육을 집중하면 된다는 점에서 조직관리가 용이하다는 것이다.

반면 매트릭스 방식은 조직의 확산을 위해 좋은 유인책이 되지만 업라인의 활동으로 노력없이 덕을 보려는 다운라인을 양산하여 조직활성화를 저해할 수도 있다. 또한 성실하지 못한 디스트리뷰터들이 존재하면 일부 레벨의 커미션은 제외되기 때문에 예상한 수익을 달성하기 어려운 경우가 발생하며, 상위 레벨에 있으면 더 큰 수익을 창출할 수 있는 유능한 사람을 낮은 레벨에 있게 할 지도 모르는 단점이 있다.

② 유니레벨(Unilevel) 방식

유니레벨은 폭은 무한하지만 깊이는 제한되어 있는 구조를 갖는다. 유니레벨(unilevel)을 말 그대로 해석하면 레벨이 하나인 방식이라는 의미이다. 유니레벨 방식은 가장 단순한 형태의 보상체계로서 폭에는 한

계가 없고 일정한 수의 레벨이 있는데 주로 3레벨에서 9레벨 정도가 널리 쓰인다. 그리고 각 레벨에 다양한 보너스율이 주어지며 지정된 레벨에서 많은 제품을 판매할수록 더 큰 수입을 올릴 수 있다.

유니레벨의 장점은 단순하고 단도직입적인 형태이므로 많은 사람들이 쉽게 설명할 수 있고 이해되는 것이 가능하다. 따라서 조직의 확산에 있어서 필수불가결한 자기증식경향을 가지고 있다. 또한 브레이크어웨이 방식을 선호하는 사업가형 디스트리뷰터들의 관심을 유도하기 위한 인센티브인 무한정보너스(infinity)를 장점으로 들 수 있다.

그러나 폭에는 제한이 없고 깊이에 제한이 있는 기본구조 때문에 자신에게 수당이 지급되는 최저선 레벨을 넘기지 않으려는 동기가 발생하여 가능한 한 폭을 넓게 유지하려고 한다. 이러한 성향은 프론트라인의 회원들에게는 부정적인 영향을 미치게 된다. 그리고 깊이가 제한되어 있어 브레이크어웨이 방식 등에 비해 조장되는 수익이 상대적으로 적은 단점과 성장의 한계, 라인구축보다 소비자 다운라인의 형성가능성이 크다는 단점을 지닌다.

③ 스테어스텝 브레이크어웨이(Stairstep breakaway) 방식

네트워크 마케팅기업들이 사용하는 가장 대표적인 보상플랜방식으로써 암웨이, 뉴스킨, 샤클리 등 일정계도에 올라선 대형회사들이 주로 채택하고 있는 방식이다.

브레이크어웨이 방식은 두 가지 측면이 있다. 한 측면은 계단의 의미이며, 다른 한면은 분리독립이다. 전자의 경우 보통 5-8개의 단계가 있어 일정기간 규정된 판매실적을 달성해 더 높은 위치로 상승하는 것이다. 사업자 아래에 있는 디스트리뷰터들은 모두 다운라인으로 간주되며

그들과 자신의 매출합계는 사업자가 분리독립하는 단계에 이를 때까지 합산, 적용되는 시스템이다.

분리독립을 하면 자신이 만든 조직도 함께 독립하며, 함께 독립한 다운라인들의 판매액과 자신의 판매액이 합쳐져서 ‘그룹판매액’을 형성한다. 대부분 미리 규정된 개인판매 요구량과 그룹판매 요구량이 있는 경우도 있다. 다른 분리독립된 그룹에 대한 커미션을 받으려면 이 요구량을 달성해야 한다.

브레이크어웨이방식의 특성을 정리하면, 이 방식은 소득의 무한한 가능성, 넓은 지불범위, 다운라인의 무한한 확대가능성, 안정성 높은 네트워크 기업이 채택하고 있다는 등의 장점을 가지고 있는 반면, 늦은 보상, 높은 할당량 부담, 업라인의 높은 수수료 징수 등과 같은 단점을 가지고 있다.

④ 바이너리(Binary) 방식

바이너리방식은 좌측과 우측이 있는 플랜이다. 즉 자신이 자신의 다운라인으로 재등록하는 것을 허용하는 방식이다. 즉, 대부분의 바이너리 방식에서는 001, 002, 003, ... 과 같은 수치화된 비즈니스 센터라는 것이 있다. 또한 이 방식의 디스트리뷰터들은 고정된 금액만큼의 상품을 구매하여 최고 세 개의 비즈니스 센터를 확보한 상태에서 출발할 수 있다. 예를 들어 001은 최고자리의 센터로 좌측에 하향확장되고 있는 002와 우측에 역시 하향확장되고 있는 003을 둔다. 또 002 센터와 003 센터는 각각 좌 002, 우 002, 좌 003, 우 003 이라는 두 개씩의 후원계열을 두는 방식이다. 양측은 매출량을 쌓아가 한 주의 마지막에 측면별로 각 후원계열에서 발생한 매출을 합하여 양측을 비교한다. 만약 ‘약한’

측의(매출이 적은 측의) 후원계열이 커미션을 받을 수 있을 정도의 판매실적을 올렸다면 디스트리뷰터는 그것에 대해 수당을 받게 된다. 이렇게 바이너리 방식은 약한 측의 후원계열이 달성한 판매실적이 수당의 책정에 중요한 요인으로 작용한다.

바이너리 방식은 최고 3개의 비즈니스 센터를 확보한 상태에서 출발할 수 있으며, 분리독립에서 생기는 수수료가 많고, 레벨의 깊이가 무한대이며, 자신의 업라인이 다운라인이 될 수도 있다는 장점을 보유하고 있다. 반면에 직급보다 판매액이 우선하며, 구조가 복잡하여 채용시 설명이 어렵다는 단점을 지닌다.

이 방식은 직급보다는 판매액이 수당을 결정하는 요인이기 때문에 네트워크 마케팅기업이 취급하는 제품에 따라서는 매우 적합한 보상플랜이 될 수 있다.

⑤ 하이브리드(Hybrid) 방식

하이브리드의 보상체계구조는 혼합방식이다. 네트워크 마케팅의 보상플랜의 변화는 각기 다른 보상체계의 단점을 보완하고 장점을 더 부각시켜 수익성을 효과적으로 증대시키기 위한 혼합방식구조로 주요 3대 구조, 즉 유니레벨, 브레이크어웨이 그리고 바이너리 구조가 조합된 형태이거나 한 구조에서 다른 구조로 전환되어 가는 형태를 말한다.

⑥ 유니젠(Unigen) 방식

유니젠방식은 스테어스텝 브레이크어웨이 방식과 비슷한 근거를 가지고 있다. 그것은 스테어스텝 수당 대신 하이브리드 유니레벨을 지급하

지만 스테어스텝처럼 그룹볼륨의 세대에 대한 리더십 수당을 지급한다. 또한 리더 자신의 그룹볼륨에 대한 다양한 그룹 보너스들을 리더에게 지급하는 방식이다.

뉴스킨 플랜의 예를 들어 설명하면, 유니젠방식은 디스트리뷰터가 누군가를 서폰서링할 때, 밑으로 한두개 또는 최대 세 레벨까지 디스트리뷰터가 유니레벨 보너스를 받는 것을 말한다. 그리고 나서 어떤 점수상에서 디스트리뷰터는 리더가 될 자격을 얻게 된다. 이렇게 되면 그 디스트리뷰터의 전체그룹 볼륨에 대한 7-15%의 수당을 받게 되는데 그 그룹 볼륨에서는 디스트리뷰터의 다운라인 안에 있는 그 누구도 리더가 되지 못했거나 다른 리더에게 속하지 않게 된다. 즉, 누군가에게 그 디스트리뷰터는 그들의 첫 번째 업라인 리더가 되는 것이다. 그리고 나서 다운라인 안에 있는 누군가가 리더가 되면 그 다운라인 안에 있는 누군가가 독립할 때까지 그 사람 아래에 있는 모든 사람은 그 디스트리뷰터의 그룹의 일부가 되는 것이다. 누군가가 리더가 되면 리더의 플랜의 세대측면들은 스테어스텝 브레이크어웨이처럼 지급받는 방식이다.

3. 네트워크 마케팅 산업의 발전과정

1) 네트워크 마케팅 산업의 탄생과 발전

네트워크 마케팅은 1945년 암웨이(Amway)사의 전신인 뉴트리라이트사(Neutrilite Products)가 영양보조식품을 제작하여 다단계 마케팅을 수행하면서 시작되었다. 이후 1956년 샤클리(Shaklee)가 설립되었고, 리마이팅거(Lee Mytinger)와 윌리엄 컷 셀 베리(William Casselberry)가 네트워크 마케팅의 개념을 영업에 처음으로 도입하여 소비자에게도 판

매에 따른 금전적 보상이 이루어질 경우 영업활동이 더 효과적임을 발견하였다. 이러한 개념을 바탕으로 암웨이사가 리치 디보스(Rich De Vos)와 제이 반 안델(Jay Van Andel)에 의해서 창립되면서 본격적인 네트워크 마케팅사업을 꽃피우게 된다. 1970년대 후반 미연방무역위원회에서 판매방식의 법적공방을 거치면서 암웨이는 3년에 걸친 법정소송 끝에 승소하게 되었고 결국 미국정부에서는 합법적으로 네트워크 마케팅을 인정하게 되었다.

이후 본격적인 네트워크 마케팅이 전개되고 고속성장을 거듭함과 더불어 기업의 지속적인 참여로 인하여 꾸준한 성장세를 기록하였다. 네트워크 마케팅은 1970년대에 이르러 거대한 유통채널로 자리매김하며 대표적 기업들은 세계시장으로 진출하여 취급품목의 다양한 확대를 도모하고 있다. 초기에는 생필품 등 저관여 제품위주로 진출하였으나 현재는 통신, 보험, 서비스 분야에 이르기까지 응용범위가 확대되고 있다.

1980년대 이후에 들어서면서 에이본, 허벌라이프, 뉴스킨, 렉솔 등이 네트워크 마케팅사업에 참여하면서 급성장을 하게 되었고, 다수의 네트워크 마케팅기업들이 나스닥 및 뉴욕증권에 상장되었으며, 네트워크 마케팅천국이라 불리는 일본에서는 미국에서 도입된 암웨이, 샤클리, 에이본, 뉴스킨 등이 시장을 주도하고 있다. 당시 유통분야에서는 야쿠르트가 방문판매를 주도해 왔으나 네트워크 마케팅 기업이 일본에 상륙하면서 일본 암웨이, 뉴스킨 등이 주도를 하게 되었고, 이렇게 성장한 기업들이 한국으로 진출을 하고 있다. 현재 나스닥과 뉴욕증권시장에는 20여 개의 네트워크 마케팅기업들이 상장되어 있으며, 미국의 경우 연간 판매액은 2천억 달러가 넘고, 65세 이상의 노인 60만명 이상과 장애인 50만명을 포함한 전체회원이 1,000만명에 이를 정도로 시장이 성장하고 있다.

2) 국내 네트워크 마케팅의 성장

우리나라 네트워크 마케팅의 시작은 1970년대부터 1980년에 미국에서 유행한 불법피라미드가 도입되면서이다. 1980년대 중반 에스프리 화장품사를 시작으로 스마일, 쥬빌라티, 훼미리 등이 상륙하여 전국 각지에 10평 미만의 수많은 전시장들이 난립하였다.

1991년에는 세계적 네트워크 마케팅 업체인 암웨이, 썬라이더와 일본에서 상륙한 재팬라이프와 헬스패밀리가 국내에서 영업을 개시하면서 네트워크 마케팅과 피라미드가 논란에 휩싸이게 되었다. 이에 정부는 1994년 5월경 당시 상공자원부를 통하여 건전한 네트워크 마케팅의 허용을 골자로 하는 ‘방문판매 등에 관한 법률 개정안’을 발표하게 되었다. 정부의 이러한 발표는 당시 네트워크 마케팅에 대한 부정적 고정관념에 사로잡혀 있던 사람들에게 커다란 충격을 안겨 주었으며, 이로 인해 네트워크 마케팅의 본질을 이해하지 못하는 사회 각계각층의 거센 반발과 찬반양론에 대한 논쟁이 벌어지게 되었다. 1995년 7월 국회상정을 통과하여 탄생된 다단계법의 제정으로 본격적으로 네트워크마케팅 판매방식이 합법화되어 마케팅을 펼쳐나갈 수 있었다. 지속적인 성장과 더불어 많은 기업들이 탄생하게 되었고 500만명 이상의 회원과 500여개 업체에서 5조가 넘는 매출을 달성하게 되었지만, 영세한 기업들의 난립과 소비자에게 피해를 주는 기업주들에 의해서 재편성을 하지 않으면 안되는 시장상황을 가져왔다.

2001년 12월 3일 소비자들의 권익강화와 보호, 인터넷을 통한 상거래라는 새로운 거래형태와 관련된 ‘방문판매법’ 개정안이 판매원의 단계가 2단계 이하인 경우도 다단계 판매조직으로 포함시킬 수 있도록 함으로써 이에 대한 법적규제의 근거를 마련했고, 최근 늘고 있는 전화권유판

매도 방문판매에 준하도록 했다. 다단계 판매에서 생기는 소비자 피해를 구제하기 위해 판매업자는 반드시 ‘소비자피해보상보험’에 가입하도록 했고, 공정거래위원회가 각종 위법행위를 직접 조사·제재할 수 있도록 하기 위해 직권조사·시정명령·과징금제도 등을 도입하는 내용을 담은 ‘방문판매 등에 관한 법률’이 2002년 7월 1일부터 시행되었다. 소비자피해보상보험제도로 인하여 업계에서는 공제조합을 결성하게 되었고, 직접판매 공제조합과 특수판매공제조합을 결성하여 소비자 피해문제를 해결하게 되는 시대가 열리게 되었으며, 현재 150여개 업체가 활동 중이다. 그러나 경기침체 등의 영향으로 네트워크 마케팅업계 또한 구조조정이 이루어지게 되어 경쟁력을 갖지 않으면 도태될 수 밖에 없는 상황이 되었다.

현재 국내에서 활동하고 있는 주요 네트워크 마케팅기업은 암웨이, 엔에스이코리아, 한국사미트인터내셔널, 썬라이더, 허벌라이프, NSP, 유니시더코리아, 멜라루카인터내셔널 등의 외국계 기업과 엘트웰, 하이리빙 코리아, 에스티시, 세모, 고려한백인터내셔널, 다이너스티 인터내셔널, 제이유네트워크, 월드종합라이센스, 레전드코리아, 엔알커뮤니케이션, 풀무원 등의 국내기업이 있다. 또한 우리나라 역시 시장점유율이나 매출액 등 여러 면에서 외국계 기업이 주도적인 위치에 있으며 현재 국내기업이 이를 추격하고 있는 실정이다.

그러나 전체 네트워크 마케팅 산업의 상위 10개사 매출액이 산업전체 매출액의 80% 이상을 차지하고 있고, 판매원수도 80% 이상을 점하고 있어 영세기업의 난립과 경영의 어려움이 존재하고 있다.

3) 네트워크마케팅의 성장

네트워크마케팅이 이처럼 고속성장을 할 수 있었던 배경은 다음과 같다.¹⁵⁾

첫째, 젊은 층의 의식변화이다. 안정과 풍요를 희구하고 지적 소양을 갖춘 젊은이들이 자기의 가치 창출의욕이 높아졌다는 점이다. 따라서 현재 유행하는 웰빙(well-being)을 추구하는 성향을 띠게 되며, 자유분방함 속에서 신분상승의 욕구를 충족시키기 위해서는 창업을 해야 할 필요성이 증대된 것이다. 이런 필요성이 젊은이들을 네트워크 마케팅에 뛰어들게 한 것이다.

둘째, 노령인구의 증가를 들 수 있다. 고령화 사회가 진행됨에 따라 시간적으로 여유있는 사람들이 무엇인가 종사할 것을 찾는 경향이 많아진 것이다. 특히, 현직에 있을 때의 인맥과 경험, 인간적인 유대 등을 정년퇴직 후에도 살려 일하고자 하는 사람들에게 적합한 직업형태로 선호되게 되었다.

셋째, 여성의 사회진출확대를 들 수 있다. 풍요로운 경제생활, 노후에 대한 걱정, 자녀교육 등의 이유로 여성의 경제활동범위가 점점 확대됨에 따라 자본의 투입없이 능력만으로 할 수 있는 네트워크 마케팅이 각광받게 되었다. 이는 속박받지 않으면서도 명예와 경제력을 동시에 얻을 수 있는 자영업을 선호하는 한 형태라 할 수 있다.

넷째, 현대인의 자기중심적인 생활방식과 사고방식을 들 수 있다. 물질적으로 풍요해질수록 익명성과 함께 비밀이 보장될 수 있는 자기만의 일을 찾게 되는 것이다. 또한 단순히 돈으로 해결할 수 없는 인간의 정신적 욕구의 실현을 위해, 그리고 같은 상품과 가치를 공유함으로써 생

15) 김정수, 「MLM의 실체」, 도서출판 해돋이, 1993, pp.44-51.

기는 동료의식 등을 위해 네트워크 마케팅을 선호하게 되었다는 것이다.

여섯째, 기존 유통채널의 한계와 홈쇼핑마인드의 정착으로 방문판매의 한계에 다다르게 되었다.

일곱째, 핵가족화의 확산으로 인한 재정적인 욕구의 증가로 부업의 필요성이 절실하게 요구되고 있으며, 네트워크 마케팅은 이러한 욕구를 충족시킬 수 있는 대안으로 등장하였다.

끝으로, 정보산업화로 인한 고용인구의 감소와 고학력 실업자의 증가를 들 수 있다. 현재의 취업난은 주로 경기침체로 인하여 신규고용창출이 크게 둔화된 데 그 원인이 있다고 할 수 있다. 공장의 자동화와 경영합리화를 위한 인원감축, 산업구조조정의 영향 등으로 취업자 수가 크게 줄어들게 됨에 따라 직업을 구하지 못한 사람들이 자기의 구미에 맞는 자영업을 찾다보니 네트워크 마케팅을 찾게 되는 경우가 많아진 것이다.

또한 네트워크마케팅은 수당체계에 있어서 디스트리뷰터들이 단순히 회사의 상품을 소비자에게 판매한 것에 대한 보수만을 얻게 되는 것이 아니라는 점이다. 하위 디스트리뷰터들이 사용하거나 재구매를 할 때마다 상위 디스트리뷰터들은 잉여수입이라고 알려진 보상플랜의 지급기준에 맞추어 추가적인 수입을 계속해서 얻는다. 이것이 바로 디스트리뷰터들이 네트워크 마케팅산업에 관심을 가지는 이유라 할 수 있다.

<표 2-1> 네트워크 마케팅과 전통사업의 차이점

구 분	전 통 사 업	네트워크 마케팅
자본금	많이 필요	불필요
장 소	점포, 사무실	무점포
재 고	재고가 누적된다	재고가 전혀 없다
방 법	경험이 필요하다	누구나 가능하다
관 리	관리체계가 복잡	모두 본사에서 관리한다
위험부담	자금, 시장이 변동한다	없다

자료; 서운, “네트워크 마케팅이 국민경제생활에 미치는 영향에 관한 연구”, 조선대학교 석사학위논문, 2003, p.11

4. 네트워크 마케팅 산업의 현황

국내 네트워크 마케팅 산업의 현황을 살펴보면 다음과 같다.

국내에서는 시장개방과 맞물려 95년 7월 ‘방문판매법’이 개정되면서 다단계판매가 합법적으로 인정받아 외국계 업체와 국내 업체들이 대거 참여해 치열한 주도권 다툼을 벌이고 있다.

96년 12월말 기준으로 130개 업체에 매출액은 7,694억 원이던 국내 네트워크 마케팅 업체는 2004년 현재 기준으로 서울시에 등록된 국내 다단계 마케팅 업체는 110개 업체이고 지방에서 28개 업체가 활동 중이다.¹⁶⁾

<표 2-2> 연도별 네트워크 마케팅산업 현황

(단위 : 억원, 개, 백명)

년도	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003년상반기
매출액	7,694	9,195	4,450	9,149	19,000	38,500	50,021	14,345
업체수	-	168	230	253	171	370	419	409
판매원	-	-	8,178	16,030	20,150	30,500	59,500	-

자료; 다이렉트셀링 각 연호

16) 한국직접판매협회 통계자료, www.kdsa.or.kr

세계직접판매협회에 따르면, 전 세계적으로 매주 약 15만명이 네트워크 마케팅회사에 가입하고 있다고 한다. 미국 인구의 약 2%가 네트워크 마케팅산업에 종사하고 있으며, 호주와 남아공 또한 비슷한 비율을 보이고 있으며, 영국과 멕시코는 인구의 약 1%, 일본은 3%, 캐나다는 4%정도가 이 산업에 종사하고 있다. 다음 <표 2-3>은 각 국의 네트워크 마케팅산업 현황을 나타낸 것이다.

<표 2-3> 각 국의 네트워크 마케팅산업현황

(1999년 기준)

	대만	인도	싱가폴	뉴질랜드	독일	덴마크	러시아
인구 (만명)	2,200	6억8,500	350	380	8,000	520	1억4,600
회원수 (명)	280만	69만	14,000	95,000	40만	25,000	52만9,000
기업 (사)	100여개	10개	11개	16개	50개	10여개	100여개
매출액	12억 달러	1억9천만 달러	5,400만 달러	8,300만 달러	60억 달러	4,000만 유로	1억5,600만 유로

자료 : 이윤보 외, 「네트워크 마케팅전략」, 서울; 용안커뮤니케이션, 2003, pp.433-455에서 인용하여 연구자가 재구성

제2절 마케팅전략과 성과

1. 네트워크 마케팅 기업의 마케팅전략

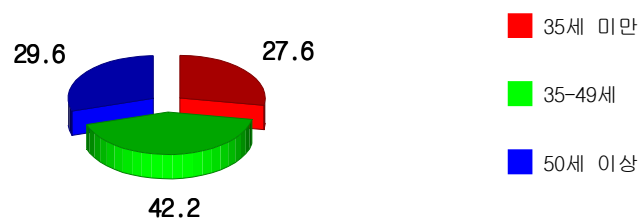
1) 시장세분화와 목표시장의 설정

기업이 제품을 개발하여 제품을 소비자에게 판매하기 전에 시행해야 하는 것으로는 시장세분화, 목표시장의 설정, 포지셔닝 전략이며 이를 토대로 마케팅믹스, 즉 4P전략을 수립할 수 있다.

시장세분화(market segment)는 마케팅의 가장 기초적인 전략으로 시장 내의 이질성을 분석하여 비교적 동질적인 하부시장을 파악하며, 이를 이용하여 표적시장을 도출하는데 사용된다. 시장세분화를 위해서는 각 세분시장의 인구통계적 및 싸이코그래픽 특성과 소비자의 구매의도와 구매량 같은 행동적 특성에 대한 파악이 선행되어야 하며, 여러 개의 세분시장 중 기업이 경쟁력을 가질 수 있는 세분시장을 표적시장으로 선정하는 것을 표적시장의 결정이라 한다.¹⁷⁾

네트워크 마케팅은 표면적으로는 매스마케팅(mass marketing)을 추구하지만 시장세분화전략을 통하여 살펴보면, 네트워크 마케팅은 주로 30대에서 50대 초반의 대도시에 거주하는 주부를 대상으로 함을 알 수 있다.

<그림 2-1> 연령별 비율(WFDSA 50개 회원국)

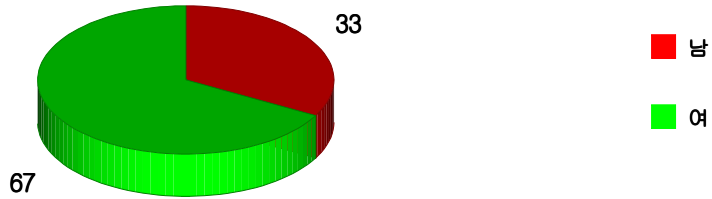


자료 : 한국직접판매협회

WFDSA(World Federation of Direct Selling Associations: 국제직접판매협회)

17) 이학식 · 안광호 · 하영원, 「소비자행동」, 법문사, 2000, pp.12-13.

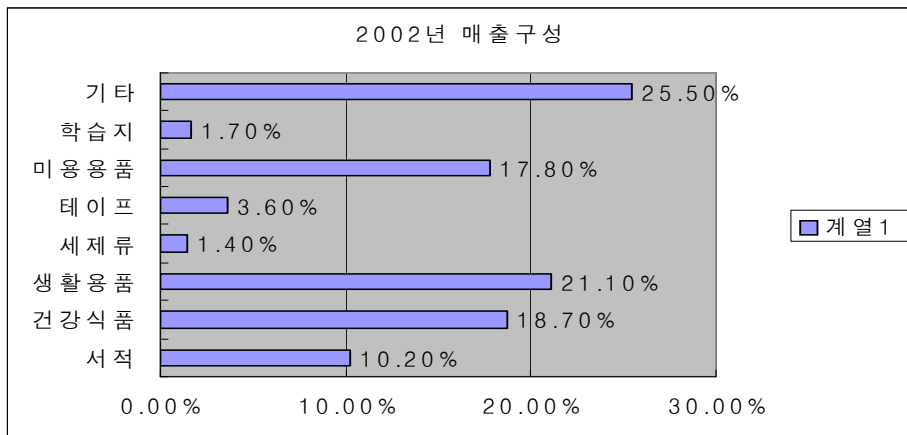
<그림 2-2> 판매원의 남녀 성비(WFDSA 50개 회원국)



자료 : 한국직접판매협회

네트워크 마케팅이 이들을 표적시장으로 삼는 이유는 싸이코-그래픽 특성에서 찾아볼 수 있는데, 대부분의 네트워크 마케팅기업의 취급제품이 생활필수품(세제류, 화장품, 건강보조식품 등)이며, 이러한 제품의 구매는 대부분 주부들에 의하여 이루어지기 때문이다.

<그림 2-3> 네트워크 마케팅 기업의 제품별 매출구성



자료: 한국직접판매협회

네트워크 마케팅의 특성상 소비자가 손쉽게 네트워크 마케팅 판매원으로 가입이 가능하여 유통경로구성원이 될 수 있는데, 주부들은 여가 시간을 이용하여 가게의 부수입을 획득하고자 한다는 점에서 네트워크 마케팅이 이들을 목표시장으로 삼는 주된 이유가 되고 있다.

2) 포지셔닝 전략

포지셔닝(*positioning*)전략은 기업이 의도하는 유통서비스개념을 소비자에게 인식시키는 것으로서¹⁸⁾ 기업은 자사상표의 경쟁우위를 구축하기 위하여 소비자에게 자사 상표에 대한 선호도를 높이기 위해 노력한다. 이와 같은 측면에서 볼 때 네트워크 마케팅의 유통포지셔닝 전략은 양질의 제품을 각종 유통마진을 제거한 저렴한 가격으로 편리하게 판매원에게 직접판매가 가능하므로 다른 유통경로에 비하여 소비자의 제품포지셔닝이 용이하다.

3) 마케팅믹스(Marketing Mix) 전략

마케팅믹스 전략은 4P(*product, promotion, price, place*)로 구성되며 제품의 마케팅목표를 달성하기 위해서는 마케팅 믹스의 네 가지 요소를 어떻게 통합할 것인가 하는 것이 가장 중요한 문제이다.¹⁹⁾ 마케팅믹스의 4요소를 효과적으로 통합시켜야 긍정적인 시너지효과를 창출할 수 있다. 이러한 마케팅믹스 전략을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

18) 오세조, 「유통관리」, 박영사, 1997, p.87

19) 상계서, p.272

(1) 네트워크 마케팅 제품전략

네트워크 마케팅 제품은 가능한 저렴한 가격으로 판매원에게 판매하기 위해 대부분의 네트워크 마케팅기업은 자체 브랜드를 사용하고 있는데 이러한 자체 브랜드(private brand)전략을 사용함으로써 제품의 원가를 절감할 수 있다.

일반 유통 방식을 통해 제품을 판매하는 일반 회사와는 달리 네트워크 마케팅 유통방식은 네트워크 제품을 사용한 경험자의 구전광고에 의존하고 있으므로 제품의 우수성이 보장되지 않으면 판매원이 소비자에게 단지 구전만으로 제품의 우수성을 인식시키기가 매우 어려우며, 단계 판매원을 통한 제품구입을 소비자들이 회피하게 될 것이기 때문이다.²⁰⁾ 또한 대부분의 네트워크 마케팅 회사가 가정 필수용품, 화장품, 건강보조식품 등 저관여 제품을 판매하고 있는데 저관여 제품의 특성상 소비자는 손쉽게 다른 일반적인 소매유통경로를 통해 물건구입이 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.

20) 김준녕, 「암웨이 마케팅」, 스몰비즈니스, 1996, pp.113-114.

(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. 미국 암웨이(Amway)사의 경우 자연보호프로그램에 대하여 적극적으로 재정적 후원활동을 수행하고 있으며, 각종 스포츠 행사(올림픽)의 후원을 하고 있다. 이러한 후원활동은 각종 대중매체를 통해서 기업을 대외적으로 자연스럽게 대중에게 알림으로써 회사의 이미지를 강화시키고 있다. 한국 엘트웰(Altwell)사의 경우 순직한 소방관을 추모하는 이미지광고를 비롯해 2002년 월드컵기간 중 총 3,000여 회에 달하는 TV 자막광고를 집행하였으며 인기 주부모델인 변정수를 내세워 주부들을 소비자 계층으로 하여 공략하였다.

이와 같이 네트워크 마케팅기업의 특성상 일반매체를 통한 직접적인

회사차원의 제품광고가 없으므로, 단시간에 많은 소비자에게 단지 구전 광고만으로 제품의 우수성을 알리기는 어렵다. 이러한 문제점을 극복하기 위해 네트워크 마케팅기업의 판매원들은 파티형식의 이름으로 많은 잠재소비자들을 초청하여 소비자에게 직접 제품을 실연하는 방법을 이용하고 있다. 즉, 네트워크 마케팅 판매원이 소비자에게 제품의 우수성을 알리기 위해 소비자에게 제품의 우수성을 직접 실험을 통해 보여 주는 것이다. 이러한 실연을 통한 제품홍보는 기업이 개발한 제품을 단시간 내에 목표시장에 진입하고자 할 때 사용되는 촉진방법이다. 소비자는 이러한 실연을 통하여 제품품질의 우수성을 확인할 수 있어 제품에 대한 신뢰를 형성하게 되면 이는 제품의 구매로 이어지게 된다.

(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 소매 이익금과 후원수당으로 나뉘어지는데 소매이익금이란 판매원이 소비자에게 직접 상품을 판매함으로써 얻어지는 수익으로서 판매원이 회사로부터 30% 할인된 가격으로 제품을 구입하여 일반 소비자에 판매함으로써 그 차익을 얻는 것이다.

후원수당이란 판매원의 상품판매를 촉진하기 위해 만들어진 특별장려금으로 '방문판매법'에 따르면 네트워크 마케팅 판매에 있어서 특정 다단계 판매원이 하위 판매원에 대한 상품의 판매, 용역의 제공과 관련된 조직관리 및 교육훈련을 위하여 지급되는 경제적 이익(방문판매법 제2조 제9호)이다. 네트워크 마케팅 기업이 판매원에게 지급되는 후원수당

의 액수는 다단계 판매방식의 유통경로구성원이 되고자 할 경우 반드시 기존 판매원의 후원자가 되어야만 다단계 판매원으로 가입할 수 있다. 이는 상위 판매원이 *sponsoring* 및 *recruiting*을 통해 하부 판매원의 네트워크 마케팅 판매를 돕도록 하기 위해서라 할 수 있다. 이러한 경로를 통하여 가입한 판매원은 후원자의 하부 판매원이 되며, 하부 판매원이 일정수준에 도달하여야 만이 하나의 그룹으로 형성되게 된다. 후원자는 하부 판매원들을 그룹으로 발전시키기 위해 자신의 제품판매 노하우(know-how) 및 기타 후원활동을 전개하여야 하는데, 이러한 하부 판매원에 대한 후원활동으로 인하여 발생하는 매출은 각 회사에서 결정한 후원수당방식으로 계산되어 후원자인 판매원에게 지불된다. 판매원에게 지불되어지는 후원수당의 산정기준은 판매원의 판매액과 하위판매원의 판매액을 기준으로 각 네트워크 마케팅 회사가 사전에 정한 일정비율에 의해 산정되며, 판매액이란 네트워크 마케팅 회사가 각각의 판매원에 판매한 금액을 말한다.

국내 대표기업 A사는 신규사업자에게 수익을 가져갈 수 있는 알선직 거래, 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. 마케팅 전략에 관한 선행연구

1) 마케팅믹스 개념의 발전

마케팅믹스의 개념을 일반화시킨 McCarthy(1971)²¹⁾는 마케팅 업무를 상품 또는 서비스의 판매를 통하여 특정 소비자 집단의 욕망을 충족시켜주는 것으로 파악하여 이를 위하여 제품(*product*), 유통경로(*place*), 가격(*price*), 촉진(*promotion*)의 분석 및 믹스가 필요하다고 보았다.

<표 2-4> 전통적 개념의 마케팅 믹스

제품	가격	유통	촉진
품질 특징과 선택 양식 상품명 포장 제품계열 보증 서비스 수준 기타서비스	가격수준 할인과 공제 지불조건	유통 경로 유통 범위 점포 입지 판매 영역 재고수준 및 입지 운송수단	광고 인적 판매 판매 촉진 홍보

자료: P. Kotler, *Marketing Management*, Englewood, Prentice-Hall, 1976, p.60.

21) E. J. McCarthy, *Basic Marketing: A Managerial Approach*. 4th ed. Homewood : Irwin, 1971.

<표 2-5> 학자별 마케팅 믹스

제안자	Renaghan	Booms and Biter	Morrison
내용	제품-서비스 (product-service)	7p	8p
구성	표상 (presentation) 커뮤니케이션 (communication)	제품(product) 유통(place) 가격(price) 촉진(promotion) 참여자(participant) 물적단서(physical evidence) 과정(process)	제품(product) 유통(place) 가격(price) 촉진(promotion) 패키지(packaging) 프로그래밍(programming) 제휴(partnership) 종사원(person)

자료: 이경모, “이벤트여행상품의 마케팅믹스 전략수립에 관한 연구”, 「관광경영학연구」, Vol.4, No.1, 1999

이에 Booms와 Bitner(1981)²²⁾는 마케팅 믹스 전략의 수정 확대를 제기하고, 특히 서비스 산업에서는 기존의 4P믹스 이외에 3P, 즉 참여자(participant), 물리적 과업환경(physical evidence), 서비스 생산과정(process of service assembly)을 마케팅믹스 요인으로 포함시켜야 한다고 주장하였다.

서비스 마케팅은 서비스 품질의 적정성과 유용성인 상품가치에 중점을 두어 보다 좋은 서비스로 다양한 고객 욕구에 대응할 수 있도록 노력하는 것이며, 서비스 품질을 보다 향상시켜 품질을 관리하는 능동적인 활동이라고 파악하고 있다.²³⁾

모리슨(Morrison)은 기존의 4P에 종사원(person), 패키지(packaging), 프로그래밍(programming), 제휴(partnership)가 추가된 8P를 서비스 마케팅 믹스로 확대하여 제시하였다.

Renaghan(1981)²⁴⁾은 제품과 서비스의 차이점을 고려하여 관광산업에

22) B. H. Booms, & M. J. Bitner, *Marketing of Services*, AMA, 1981, p.50.

23) 이선희, 「관광마케팅 개론」, 대왕사, 1993.

새로운 마케팅 믹스를 제시하고 있는데, 첫 번째, 제품-서비스 믹스 (product-service mix)로서 이것은 표적시장의 욕구와 욕망을 만족시키기 위한 제품과 서비스가 결합되는 것이다. 두 번째는 표상믹스 (presentation mix)로 적시적소에 표적시장을 지각할 때 제품-서비스 믹스의 유형력을 높이기 위해 기업에 의해 사용되는 포괄적인 제반요소이다. 세 번째는 커뮤니케이션 믹스(communication mix)로 제품-서비스 믹스의 유형력을 증가시키기 위한 기업과 표적시장간에 제반 의사소통을 말하는 것이다.

마케팅 계획수립은 경영자들이 관여하여야 할 가장 중요한 활동의 하나로서 이에선 일련의 시장업무를 결정하는 일과 그와 같은 임무를 달성하기 위해 필요한 단계가 포함된다.²⁵⁾

(1) 제품전략

제품(product)은 기본적 욕구 또는 2차적 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 것으로 시장에 출시되어 주의나 획득, 사용 또는 소비의 대상이 될 수 있는 것을 말한다.

제품을 개발할 때, 마케팅 관리자는 우선 그 제품이 충족시켜 주어야 할 핵심적인 소비자 욕구를 파악하여야 한다. 그 후 실제제품을 설계하고 제품의 확장방향을 모색하여 소비자의 욕구를 가장 잘 충족시켜 줄 수 있는 이점들의 집합을 찾아내야 한다.²⁶⁾

24) L. M. Renaghan, "A New Marketing Mix of the Hospitality Industry", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 1981.

25) P. Kotler, *Marketing Management*, 9th ed., Prentice-Hall, 1997.

26) 윤훈현·최석신. 「현대마케팅론」, 범한서적, 1993.

(2) 가격전략

가격이란 소비자가 소유하거나, 사용하게 된 제품이나 서비스가 제공하는 이점과 혜택을 교환하는 대가로 소비자가 지불하는 가치의 종합이라 할 수 있으며, 시장거래에 있어서 합의하는 상품 혹은 서비스의 화폐액을 말한다.²⁷⁾ 이에 가격전략이란 수요기준적 내지는 경쟁적 가격결정에 이어지는 구체적이고도 실행적인 제 방안을 모색하면서 그 가운데서의 적정유형의 선택과 결합, 추입에 관한 전략이 그 핵심을 이루고 있다고 볼 수 있다.

가격은 소비자가 구매의사결정을 하는데 정보역할을 하며,²⁸⁾ 직접적으로 수입을 창출하는 수단이 됨으로써 재무구조에 직접적으로 관여한다. 즉 다른 세 가지 마케팅 요소는 비용을 유발한다는 것이다.

소비자가 품질의 변화를 알아차릴 수 있는 충분한 서비스 또는 제품 지식이 없다면 가격과 다른 외적단서가 품질을 예측하는데 상당히 중요한 요인이 될 수 있다.²⁹⁾

(3) 판촉전략

Kotler(1997)³⁰⁾에 의하면 판매촉진은 소비자로부터 강력하고 빠른 반응을 얻기 위한 판매기법으로 소개되어졌다. 한국 마케팅학회에서는 판

27) D. V. Harper, *Price Policy and Procedure*, Harcour, Brace Jovanovich, Inc., 1996.

28) 한재정, “서울지역 고등학생들의 외식행동 및 외식서비스 특성에 대한 인지와 만족도 분석”, 연세대학교 석사학위논문, 1995.

29) Valarie A. Zeithaml, “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value : A Means-End Model & Synthesis of Evidence”, *Journal of Marketing*, 52(6), 1988, p.222.

30) P. Kotler, *Marketing Management*, 9th, Prentice Hall, 1997, p.661.

매촉진을 “기업이 자사의 상품이나 서비스의 판매를 늘리기 위하여 짧은 기간동안 거래처나 최종 소비자들을 상대로 벌이는 광고, 인적판매, 홍보 이외의 여러 가지 마케팅 활동”으로 정의했다. 또한 판매촉진의 목적은 궁극적으로 수요창조며, 수요자극이라 했다.

판매촉진활동은 매출액 증대라는 목적 이외에도 소비자들의 제품에 관한 인지나 태도에 변화를 주고자 하는 커뮤니케이션 목적의 달성을 위해 활용되기도 한다. 또한 제품을 판매토록 소비자를 설득하는 것, 즉 욕구를 자극하는 것이다. 기업의 모든 제품들은 잠재고객에게 어떤 사고나 의미를 전달하는데 마케터는 무엇을 어떻게 전달할 것인지를 결정해야 한다.

Strang(1981)³¹⁾은 소비자들이 쿠폰을 사용하는 경제적 이유는 소비자들이 실제로 지불한 가격을 줄이기 위해서 쿠폰을 사용하고자 한다고 하였다.

가격할인 전략은 짧은 기간 내에 판매를 향상시킬 수 있는 가장 효과적인 방법으로 알려져 있다. Bawa & Shoemaker(1989)³²⁾의 연구에서는 쿠폰을 상환하지 않은 소비자들에게도 쿠폰부분의 노출은 상표를 생각나게 하거나 인지도를 만들어냄으로써 차후에 그 상표의 구매에 긍정적인 영향을 미친다고 제안하고 있다.

3. 마케팅 전략과 성과

마케팅믹스 전략을 적용하여서 나타난 성과들에 관한 선행연구를 살

31) R. A. Strang, "The Economic Impact of Cents-off Coupons", *Marketing Communication*, 54(3), 1981, pp.35-44.

32) K. Bawa & R. W. Shoemaker, "Analyzing Incremental Sales From a Direct Mail Coupon Promotion", *Journal of Marketing*, 53(6), 1989, pp.66-78.

펴보면 다음과 같다.

Porter(1980)³³⁾는 한 산업 내에서 경쟁우위를 확보할 수 있는 전략적 요소의 차원과 제품시장 영역에 있어서의 전략적 목표에 따라서 원가우위전략, 차별화전략, 집중화전략으로 구분하고 이중 차별화 전략은 강력한 시장지위를 구축하기 위해 고객에게 높은 가치를 제공하기 위한 수단을 개발하기 위한 활동들로 구축되는데 이것이 바로 마케팅 믹스 변수인 4Ps 변수라고 하였다.

McDaniel & Kolari(1987)³⁴⁾는 전략과 마케팅변수간의 관계를 Miles & Snow의 전략³⁵⁾을 이용하여 연구한 결과 14-16개의 마케팅변수가 반응자, 방어자, 분석자, 공격자의 순으로 활동수준이 높음을 검증하였다.

Cavusgil(1983)³⁶⁾은 요인분석으로 추출한 제품의 경쟁력, 현지 유통업자와의 계약관계, 촉진전략과 가격전략 요인이 수출성가에 영향을 미치는 것을 입증하였다.

Roth(1992)³⁷⁾는 표준화 전략에 역점을 두는 기업과 그렇지 않은 기업을 분류하여 성과를 비교한 결과 마케팅 프로그램의 표준화정도는 성과에 영향을 미치지 못한다고 주장하였다.

33) M. E. Porter, *Competitive Strategy : Techniques for Analyzing Industries and competitors*, New York, The Free Press, 1980.

34) S. W. McDaniel, & Kolari, J. W., "Marketing Strategy Implications of the Miles and Snow Strategic Typology", *Journal of Marketing*, Vol.51, October, 1987.

35) R. E. Miles, and Snow. C. C., *Organizational Strategy, Structure and Process*, McGraw-Hill Book Co., N.Y, 1978.

36) S. Tamer, Cavusgil, "Success factors in Export Marketing : An Empirical Analysis", *Journal of International Marketing and Marketing Research*, 8(2), 1983, pp.63-73.

37) K. Roth, S. Samiee, "The Influence of Global Marketing Standardization on Performance", *Journal of Marketing*, 56(April), 1992, pp.1-17.

제3절 개인적 특성과 성과

1. 디스트리뷰터의 의의와 역할

1) 디스트리뷰터의 의의

디스트리뷰터는 개인사업자 또는 다단계 판매원과 동의어로 정의하였으므로 먼저 법률적 정의를 보기로 한다. 「방문판매 등에 관한 법률」 개정법률 제4장 제17조에 의하면, 개인사업자로 가입하고자 하는 자는 그 조직을 관리·운영하는 네트워크 비즈니스 업자에게 산업자원부령이 정하는 바에 따라 등록하여야 한다고 규정되어 있으며, 법인의 경우는 개인사업자가 될 수 없다. 네트워크비즈니스 업자에게 고용된 자는 당해 네트워크 비즈니스업자가 관리, 운영하는 개인사업자 조직의 개인사업자가 될 수 없다. 네트워크 비즈니스업자는 그가 관리 운영하는 네트워크 비즈니스조직에 가입한 개인사업자에게 산업자원부령이 정하는 바에 따라 네트워크 비즈니스 등록증을 교부하여야 하고, 네트워크 비즈니스업자는 개인사업자에게 다음 각 호의 사항이 기재된 네트워크 비즈니스 수첩을 교부하여야 한다.

- (1) 후원수당 산정 및 지급 기준
- (2) 하위 개인사업자의 모집 및 후원에 관한 사항
- (3) 상품 또는 용역의 반환 및 개인사업자의 탈퇴에 관한 사항
- (4) 개인사업자가 지켜야 할 사항
- (5) 기타 산업자원부령이 정하는 사항 등이다.

그리고 「방문판매 등에 관한 법률」 제2조 8호에서 네트워크 비즈니스라 함은 네트워크업자 또는 용역업자가 특정인에게 다음 각 항목의 활동을 하면 일정한 이익을 얻을 수 있다고 권유하여 개인사업자의 가입이 순차적, 단계적(가입한 개인사업자의 단계가 2단계 이상인 경우를 말한다)으로 이루어진 네트워크 비즈니스조직을 통하여 행해지는 상품의 판매 또는 용역의 제공을 말한다.

- 가) 당해 네트워크 비즈니스업자 또는 용역업자가 공급하는 상품을 구매하거나 용역을 제공받아 이를 소비자들에게 판매 또는 제공할 것,
- 나) “가”항목 규정에 의한 소비자들의 전부 또는 일부를 당해 특정인의 하위 개인사업자로 가입하도록 하여 그 하위 개인사업자가 당해 특정인과 같은 활동을 하도록 할 것.

제2조 11호에서 네트워크 비즈니스업자라 함은 네트워크 비즈니스를 업으로 하기 위하여 네트워크 비즈니스조직을 개설·관리 운영하는 자를 말한다. 제2조 12호에서의 네트워크 비즈니스조직이라 함은 네트워크업자와 순차적, 단계적으로 가입한 개인사업자로 구성된 비즈니스조직을 말하며, 제2조 13호의 개인사업자라 함은 네트워크 비즈니스 조직에 개인사업자로 가입한 자를 말한다. 제2조 14호에서는 개인사업자는 네트워크 비즈니스업자와 개인사업자를 말한다고 규정되어 있다. 여기서 순수한 개인사업자를 말하는 것이다.

2) 디스트리뷰터의 역할

McCarthy(1971)³⁸⁾는 일반적인 회사 판매원의 기본적인 역할을 다음과 같이 11가지로 제시하고 있다.

- (1) 예상 구매자를 탐색 내지 방문하는 역할
- (2) 특정 구매자에게 적합한 특별한 소구를 선정하는 역할
- (3) 구매가 용이하도록 고객을 도와주는 역할
- (4) 예상 구매자에게 조언하는 역할
- (5) 개별적인 질문이나 의문에 대하여 응답하는 역할
- (6) 의문점이 있으면 납득할 때까지 설명해 주는 역할
- (7) 견본의 제시나 현품 실연을 하는 역할
- (8) 주저하는 구매자로 하여금 구매를 결심하게 하는 역할
- (9) 면담을 끝내고 주문받는 역할
- (10) 추가적 내지 보완적 제품에 대한 설명을 하는 역할
- (11) 판매 후에도 구매자의 만족을 위해 서비스하는 역할을 제시하였다.

그리고 Duncan, Hermanson(1970)³⁹⁾은 일반적인 회사 판매원의 역할을 다음과 같이 7단계로 구분하고 있다.

- (1) 접근과 인사
- (2) 고객 욕구의 명확화
- (3) 제품의 효과적인 제시
- (4) 거부에 대한 처리 - 판매저항의 배제

38) E. J. McCarthy, *Basic Marketing : A Management Approach*, 4th ed., Richard D. Irwin, Inc., 1971, p.544.

39) D. J. Duncan, R. H. Hermanson, *Retailing : Modern Concepts and Practices*, 1970, pp.110-112.

- (5) 판매의 완료
- (6) 추가 제품의 판매
- (7) 좋은 이미지 구축

Weitz(1981)⁴⁰⁾에 따르면 일반적인 회사 판매원은 고객의 반응에 따라서 그들의 표현을 제시해 판매할 기회를 갖는 마케팅 커뮤니케이션 수단이다.

즉, 일반적인 회사 판매원의 역할은 크게 4가지로 요약할 수 있는데, 첫째, 고객의 인상을 파악하는 능력, 둘째, 판매목표를 달성하기 위한 메시지 형성전략, 셋째, 전략수행을 위한 의사소통능력, 넷째, 실행에 대한 효과평가능력이다.

이러한 4가지 요건을 갖추면 판매원은 신제품의 기준전달, 현 기준의 변경, 기존상표에 대한 지각변경, 무명상표 구매유도 등의 전략을 수립할 수 있다고 주장했다.⁴¹⁾

네트워크 비즈니스 사업의 특징을 고려할 때 개인사업자로서 해야 할 일이 많다. 일반적인 회사 판매원의 경우에는 위에 제시된 4가지 역할, 즉 상품을 팔기만 하는 판매원의 역할만으로 충분하겠지만, 네트워크 비즈니스 개인사업자는 더욱 포괄적인 역할이 요구된다.

네트워크 비즈니스를 하는 개인사업자는 한마디로 자영업을 하는 사람이다. 스스로 하되 일반회사를 경영하듯이 계획하고, 관리하며 스스로 체크해야 한다. 세부적으로 살펴보면, 목표에 의거해 계획을 수립하고,

40) B. W. Weitz, "Adaptive Selling Behavior for Effective Interpersonal Influence," in *Buyer-Seller Interactions Empirical Research and Normative Issues*, P. Reingen and A. Woodside, eds., American Marketing Association, Chicago, 1981, p.115.

41) A. Weitz, Barton, "Effectives in Sales Interaction : A Contingency Framework," *Journal of Marketing*, Vol.45(Winter), 1981, p.85.

소비자 역할, 회원 확보, 후원 활동 등의 모든 활동을 과학적으로 해야 하며, 스폰서의 지도와 후원을 받아 자신과 후원자들의 활동을 정기적으로 검토해야 한다.

2. 개인적 특성에 관한 선행연구

1) 개인적 특성에 관한 선행연구의 흐름

일반적으로 부르는 개인의 특성, 또는 성격을 의미하는 영어인 'personality'는 'persona'라는 라틴어 어원에서 유래했는데 이것은 무대 위의 연기자에 의해서 창조되는 배우의 행동에 있어서 규칙성과 일관성을 말한다.⁴²⁾

어원이 의미하는 바와 같이 개인특성(성격)이란, 실제상황에 있어서 개인 행동이 규칙성과 일관성을 지님으로써, 타인들과 구분되고 예측가능하게 되는⁴³⁾ 판별력을 의미하게 되었다. 한편 각 개인이 지니는 행동에 있어서의 규칙성과 일반성의 원천이 어디에 있는가에 대해서는 Lewin(1936)⁴⁴⁾의 잠정적인 제안에서부터 시작되었다.

'모든 심리학적 사건은 사람과 더불어 존재하는 환경의 상태에 따라 좌우되고, 각 경우마다 사람과 환경의 상대적 중요도는 다르다.'라는 Lewin의 발의는, 이후 사회적으로 이루어지는 인간행동에 대한 연구가 사람내부의 기질 또는 그가 처해있는 상황이라는 두개의 축을 중심으로

42) M. Synder, and Ickes, W., "Personality and Social Behavior" In Lidzey, G. & Aronson, E.(Eds), *Handbook of Social Psychology*, 3rd ed. New York ; Random House, 1985, p.883.

43) G. W. Allport, *Personality: A Psychological Interpretation*, New York ; Hoh, Rinehart, and Winston, 1937.

44) K. Lewin, *A Dynamic Theory of Personality*, New York ; McGraw-Hill, 1936, p.12.

이루어지게 하는 기원을 이루었다.

따라서 일관성과 규칙성을 핵심내용으로 하는 개인의 성격과 사회행
동 연구는 다음의 세 가지 관점에서 논쟁이 된다.

(1) 기질적(성향적)관점-각 개인은 지속적인 성향과 경향성을 가지고
있고 이런 관점에서 자신의 행동의 일관성을 탐색한다. 즉 각 개인의
행동에 있어서의 규칙성과 일관성은 개인들의 기질(성향)의 일관성과
규칙성 때문이다.

(2) 상황적 관점-개인 행동의 일관성과 규칙성은 그들이 처해있는 사
회적 환경 또는 상황과 맥락 내에서 이루어진다.

(3) 상호작용 관점-기질적 관점과 상황적 관점이 상호작용해서 행
동의 규칙성과 일관성이 나타난다. 따라서 행위의 규칙성과 일관성이 발
견되는 개인, 상황의 범주를 식별하는 것이 중요하다.

Snyder & Ickes(1985)⁴⁵⁾는 규칙성과 일관성으로 나타나는 개인행
동의 원인이 각 개인의 내면특성에 있다고 파악하고 있는 이론들의 예로
서 모두 20개를 제시하고 있다. 그것은 권위주의, 승인에 대한 욕구, 마
키아베리즘, 성취동기, 외향성, 억압-민감성, 인지 욕구, 자기동기, 독단
성, 통제의 위치, 카리스마, 인지적 복잡성, 감정이입, 최면민감성, 장독
립성, 귀인스타일, 성역할, 감각추구, 권력동기, 자부심 등이다.

기질이론은 원칙적으로 이들 성향을 개인들이 지니고 있는 정도에 따
라 상황을 불문하고 행동의 일관성과 규칙성이 나타난다고 보고 있다.
따라서 사람들이 지니고 있는 이러한 기질과 성향들은 비교적 안정적이
고 지속적으로 각 개인에게 내재화되어 있다고 가정하게 된다.

그러나 이러한 개인특성 연구는 상황적 요인에 비교해 볼 때 행동에

45) Snyder, M. and Ickes, W., *op. cit.*, p.12.

있어서 매우 적은 변량만을 통제할 수 있는 것으로 주장되었다.(Michell, 1979)⁴⁶⁾ 비록 Weiss & Adler(1984)⁴⁷⁾는 개인성향에 대한 연구의 중요성을 옹호하면서 모든 개인들의 성향을 종합하는 전체적 관점에서의 접근을 반대하고, 구체적인 구성, 구체적인 상황, 구체적 논점에서 개인성향의 효용성을 검토해야 한다고 주장했으나, 개인특성 연구에 대한 낮은 평가는 비교적 광범위하게 인정되어 왔다. 특히 Michell (1979)은 개인특성 연구의 대부분이 조정변수의 역할로 추방되었다고 하면서 개인특성변수의 비중과 함께 조정변수의 역할에 대해서도 은연 중에 비하를 시도했다.

그러나 Michell(1987)⁴⁸⁾은 자신의 입장이 다음과 같이 바뀌어질 정도로 ‘새로운 조직환경은 개인특성이 행하는 핵심적 역할 안에서 발견될 수 있을 것이다.’ 개인특성연구에 대한 중요성을 다시 거론하기 시작했다.

Weiss & Adler(1988)⁴⁹⁾는, 1980년대의 조직행동연구에 있어서 개인특성연구에 대한 긍정적인 변화의 이유를, 산업조직 심리학 내부에서의 성격연구에 대한 이론과 실천을 전체적인 발달과, 사회인지적 관점에서 개인차이의 중요성이 민감하게 파악되기 시작한 것과, 다양한 변수들의 통합능력이 증진된 점을 들고 있다. 또한 이들은 실천연구과정에서도,

46) T. P. Michell, "Organizationl Behavior", In M. R. Rosenzweig and L. W. Porter(Eds.), *Annual Review of Psychology*, Vol.30, Palo Alto, CA; Annual Review Inc., 1979, p.247.

47) H. M. Weiss, and Adler, S., "Personality and Organizational Behavior", In B. M. Staw and L. L. Cummings(Eds), *Research in Organizational Behavior*, Vol.6, Greenwich, CT ; JAI, 1984, p.1-50.

48) T. T. Michell, and Larson, J. R., *People in Organization* 3rd ed. New York ; McGraw Hill, 1987, p.18.

49) H. M. Weiss, and Adler, S., "Recent Development in the Study of Personality and Organizational Behavior", in Cooper, C. L. & Rovertson, (Eds), *International Review of Industrial and Organization Psychology*, 1988.

대규모 표본의 장기간의 연구성과 등에 힘입어, 과거 성격연구의 부정적이고 일치되지 않았던 연구결과들이 실제적이라기보다는 인위적 요소에 기인하였음이 밝혀졌다고 보고 있다.

또한 조정변수의 연구가, 격화된 연구방법(Mitchell, 1979)이 아니라, 조직행동 연구에서 주목할만한 가치있는 연구방법임이 주장된 것도⁵⁰⁾ 성격연구의 중요성 인지에 기여한 것으로 판단한다. 사실 연구방법에 있어서 조정변수의 효용과 가치는 Arnold(1982)⁵¹⁾의 강도(Degree) 측면에서 상관계수 사용의 필요성과 형식(Form)의 측면에서 회귀계수의 사용필요성이 주창된 후 많은 논쟁이 있어 왔다. 이후 Stone(1984)⁵²⁾ 등은 비록 다중공선성이 독립변수간에 개입된다 하더라도 회귀분석만이 조정변수를 식별할 수 있다고 보면서, 상관계수 사용에 대해 비판하였고, Arnold(1984)⁵³⁾는 이에 대해 Stone 등은 여전히 상관계수와 회귀계수에 대한 차이를 혼동하고 있다고 반박하고 있다.

그러나 Stone(1984)과 Arnold(1982, 1984) 등은 조정변수 연구에 대한 독립변수의 투입순서가 독립변수, 조정변수, 결합변수이어야 한다는 데에 대해서 일치된 견해를 보임으로써, Blood and Mullet(1977)의 결합변수가 먼저 투입되어야 한다는 주장에 대해서는 공동으로 반박하고 있다.

50) R. J. Aldag, and Stearns, T. M., "Issues in Research Methodology", *Journal of Management*, Summer, 1988.

51) H. K. Arnold, "Moderator Variables : A Clarification of Conceptual, Analytic, and Psychometric Issues", *Organizational Behavior and Human Performance*, 29, 1982, pp.143-174.

52) E. F. Stone, and Hollenbeck J. R., "Some Issues Associated with the Use of Moderated Regression", *Organizational Behavior and Human Performance*, 34, 1984, pp.159-213.

53) H. J. Arnold, "Testing Moderator Variable Hypothesis : A Reply to Stone and Hollenbeck", *Organizational Behavior and Human Performance*, 34, 1984, pp.214-224.

이후 Howell, Dorfman & Kerr(1986)⁵⁴⁾ 등이 리더쉽 연구에서 조정변수들을 구체적으로 약화요인, 촉진요인, 대체요인, 보완요인, 매개요인 등으로 나누어서 설명할 정도로, 조정변수의 개념은 발전하고 있으나 그 용도는 아직 특정분야에 한정적이며 다양한 환경에서의 이러한 세부적인 적용은 제한적이다.

한편, Pervin(1989)⁵⁵⁾은 성향이론, 상황이론, 성향이론과 상황이론이 서로 결합된다는 상호작용이론에 대한 연구들을 개괄하면서, 개인성격과 행동에 대한 지금까지의 연구결과는, 성향과 상황 어느 하나를 독단적으로 강조하는 연구결과는 거의 없다고 보고하고 있다. 그는, 그 어떤 성격이론가도 이제는 상호작용을 받아들이고 있다고 주장하고 있는데, 이러한 성향과 상황의 상호작용이론의 발달은 바로 성격연구의 진일보와 밀접한 관계가 있다고 여겨진다.

2) 디스트리뷰터의 판매성과에 영향을 미치는 개인적 특성요소

디스트리뷰터의 판매성과에 영향을 미치는 개인적 특성요소에 관한 선행 연구를 살펴보면 다음과 같다.

Churchill et. Al.(1985)⁵⁶⁾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.

54) J. P. Howell, Dorfman, P. F., and Kerr, S., "Moderator Variables in Leadership Resource", *Academy of Management Review*, Vol.11, No.1, 1986, pp.88-102.

55) L. A. Pervin, "Persons, Situations, Interactions : The History of a Controversy and a Discussion of Theoretical Models", *Academy of Management Review*, Vol.14, No.3, 1989, pp.350-360.

56) G. A. Jr. Churchill, "The Determinants of Salesperson Performance ; A Meta-Analysis", *Journal of Marketing Research*, 22(May), 1985, pp.103-118.

Menguc(1996)⁵⁷⁾은 터키의 산업재 판매원을 대상으로 경쟁능력, 성취 욕구, 능수능란함, 역할갈등, 역할보호성이 판매노력을 매개하여 판매성과와 만족에 영향을 미치는 것으로 모델화하였다.

Button, Mathiea & Zajac(1996)⁵⁸⁾는 개인이 갖는 목표지향성은 태도, 과업선택, 실패에 대한 반응 등에 영향을 주어 궁극적으로 과업수행과 성과에 영향을 미친다고 주장하였다.

Walker et. Al.(1979)⁵⁹⁾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)⁶⁰⁾는 산업재 판매원의 직무만족에 관한 연구에서 내재적 보상과 외재적 보상의 만족도에 대한 영향을 입증하고 내재적 보상이 더욱 중요한 요소라는 것을 입증하였다.

반면, Van de Walle, Brown, Cron & Slocaum(1999)⁶¹⁾는 목표지향성과 자기규제가 성과에 미치는 영향을 종단적으로 연구하면서 자기효능

57) B. Menguc, "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.

58) B. Button, 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.

59) O. C. Jr. Walker, 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, 1979, pp. 2-22.

60) R. C. Becherer, F. W. Morgan, and L. M. Richard (1982), "The Job Characteristics of Industrial Salespersons: Relationship to Motivation and Satisfaction", *Journal of Marketing*, 46(Fall), pp.125-135.

61) D. Van de Walle, S. P. Brown, W. L. Cron & J. W. Slocaum Jr., "A Test of Influences of Goal Orientation on the Feedback-seeking Process", *Journal of Applied Psychology*, 82, 1999, pp. 390-400.

감이 성과에 미치는 역할을 검증할 필요가 있다고 주장하였다.

Smith(1982)⁶²⁾는 60명의 카리스마적인 경영자와 비카리스마적인 경영자를 구분하였는데 부하 역시 카리스마적인 리더 아래서 더 많은 확신감과 신뢰감이 있었다고 주장하였으며, Bass & Avolio(1990)⁶³⁾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)⁶⁴⁾는 내적 통제성이 높은 사람이 외적 통제성이 높은 사람보다 더욱더 건설적인 방향으로 반응하고 어려운 문제를 해결하려는 성향이 강하다고 주장하였고, Hersch와 Scheibe(1967)는 Rotter의 내외통제척도(internal-external control scale ; I-E scale)와 캘리포니아 성격검사와 형용사 체크리스트와의 상관을 연구한 결과, 내적통제자들이 외적통제자들에 비해 지배성, 관용성, 타인에 대한 호감, 사회성 등이 더 높으며 자신에 대하여 긍정적이며, 독립심, 성취욕구가 강하고 자신의 능력을 높이 평가한다고 하였다.

3) 자기효능감과 통제위치

(1) 자기효능감(Self-Efficacy)

자기효능감(self-efficacy)이란 소유하고 있는 지식과 기술 그리고 능

62) B. J. Smith, "An initial test of a theory of charismatic leadership based on the response of subordinates", *Doctorial dissertation*, University of Toronto, 1982.

63) B. M. Bass, 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.

64) S. F. Abramovitz, "Internal-External Control-Political Activism", *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, Vol.40, 1973.

력이 특정과업을 수행함에 있어서 성공적인 결과를 가져올 수 있을 것이라는 신념 혹은 믿음을 의미하며, 이는 개인, 집단, 조직 혹은 국가의 각 차원에 적용될 수 있다.⁶⁵⁾ 자기효능은 특정상황에서 특정행위를 수행하는 능력에 대한 개인의 신념으로 정의할 수 있는데 이는 상황적 요인에 의해 변화하지 않는 성격특성과는 확실히 구분된다. 이러한 자기효능감은 자기자신이 미래의 어떠한 상황을 해결하기 위해 필요한 조치들을 얼마나 잘 수행할 수 있느냐에 대한 개인적인 판단 또는 가능성에 대한 믿음이며, 자기효능감이 높은 사람은 자신의 직무능력 수준이 어느 정도인지를 높게 지각하는 사람이므로 자기효능감이 낮은 사람보다는 자신의 능력이나 업적에 대한 결과에 대해 보다 정확히 알고 있는 사람이다.⁶⁶⁾

또한 모든 사건들이 주로 자신들의 행동에 의해 이루어져 특정결과가 발생한다고 믿으며, 자신의 성과에 대해 높은 기대수준을 가지고 능력과 업적에 대해 높은 평가를 받기 위하여 노력한다. 그러나 자기효능감에 따라 나타나는 행위는 일정하지 않다. 측정된 자기효능감과 나타나는 행위가 반드시 일치하지 않는 것은 동기, 부존자원의 차이, 시간적 차이, 자기효능에 대한 판단착오, 과업의 목적과 내용, 필요한 기술에 대한 정보의 양, 효능과 행위 측정상의 오류 등의 다양한 요인이 영향을 미치기 때문이다.⁶⁷⁾ 대부분의 사람들은 그들이 해야 할 일이 무엇인지 알고 그 일을 수행할 수 있는 정도의 객관적 수준의 지식과 기술을 보유하고 있는 경우에도 적절히 그 일을 완수하지 못하는 경우가 있는

65) M. E. Gist, "Self-efficacy : Implication for Organizational Behavior and Human Resource Management", *Academy of Management Review*, Vol.12, 1987, pp. 472-485.

66) 도윤경, "조직유효성 결정요인으로서의 조직공정성과 조직문화, 개인특성 및 상사에 대한 신뢰의 관계 연구", 배재대학교 박사학위논문, 2001.

67) 양길모, "간호사의 임파워먼트·업무관련 개인적특성·업무성과 관계분석", 경희대학교 박사학위논문, 1999.

데 이는 지식과 행동사이를 매개하는 자기준거사고(self-referent thought) 때문이다. 자기효능감은 그 대상이 특정한 과업상황이나 혹은 일반적인 과업상황이나에 따라서 각각 특정과업 자기효능감과 일반화된 자기효능감으로 구분된다.⁶⁸⁾ 전자는 개인이 가진 자신의 능력에 대한 판단을 좁게 해석하여 자신이 맡고 있는 특정업무와 특정상황하에서 업무수행능력에 대한 판단을 달성하는 것을 의미하는 것이다. 반면 후자는 다양한 성취상황하에서 성공적으로 과업을 달성할 수 있는 능력을 소유하였다는 자신감을 반영하는 안정된 인지로서 지각수준이 높은 사람들을 다양한 과업상황하에서 과업을 성공적으로 수행하리라 예상한다. 특정 상황에서 반복되는 성공의 경험이 각기 다른 시간과 다른 환경 속에서도 성공할 수 있다는 생각을 만들어 내고 여기에서 일반화된 자기효능감의 지각이 시작된다.

1970년대 이전에는 자기효능감 연구가 개인의 동기부여, 개인의 가치, 잠재력을 중심으로 이루어져 오다가 1970년대 후반부터 급변하는 환경에 대비한 상황론적 접근으로 조직구성원의 활성화 방안에 대한 연구가 이루어져 왔으며, 이와 같은 구성원의 행동을 개인수준에서 벗어나 집단, 조직으로 확대시켜 나가는 연구도 점차 활성화되고 있으며, 이에 대한 이론과 실증연구가 자기효능감을 중심으로 전개되고 있다.⁶⁹⁾

Bandura(1977)⁷⁰⁾는 그의 사회학습이론에서 인간의 행동변화의 주요 결정인자로서 자기효능의 개념을 제안하였고, 이후 이 개념은 행위, 스트레스의 대처, 통증, 경력개발, 의사결정 등 다양한 영역의 연구에 적

68) J. E. Maddux, Sherer, M., Mercandante, B., Prentice-Dunn, S., & Jacobs, B., "The self efficacy scale: Construction and validation", *Psychological Reports*, 51, 1982, pp.663-671.

69) A. Bandura, "Self-efficacy mechanism in human agency", *American Psychologist*, Vol.37, 1982, pp.122-147.

70) A. Bandura, "Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change", *Psychological Review*, 84, 1977, pp.191-215.

용되었다. 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)⁷¹⁾의 실증연구들이 인간의 행동을 변화시키고 그 변화를 지속시키는데 있어서 자기효능감이 주요한 하나의 요인임을 경험적으로 지지하고 있다.

(2) 통제위치

자기 자신을 인지하는 것은 다른 사람들이 우리를 인식하고 있기 때문이라는 논지는 일반적으로 수용되고 있다.

이것은 모든 개인이 환경과 상호작용하고 있음을 의미하는데, 이런 의미에서 Hoelter(1985)⁷²⁾가 ‘자아라는 개념은 그가 상호작용하는 사회적 그물망에 단단히 붙어있다’고 지적한 것은 올바른 견해이다. 인간행동에 대한 Lewin(1936)⁷³⁾의 설명이 환경과 개인의 상호작용에서 비롯된 앞에서 살펴본 바와 같은데, 이러한 개인과 환경의 상호작용 정도는 자신의 주위에서 일어나는 사건의 통제의 책임을 자신에게 귀인시키는 내적귀인 성향과, 외부환경에 귀인시키는 외적귀인 성향으로 사회구성원이 구분될 수 있음을 뜻한다.

이러한 통제의 위치이론은 일찍이 Rotter(1954)⁷⁴⁾의 사회학급이론으

71) A. Bandura, 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.

72) J. W. Hoelter, "The Structure of Self-Conception : Conceptualization and Measurement", *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, 1985, pp.1392-1407.

73) K. Lewin, *op. cit.*, 1936.

74) J. B. Rotter, *Social Learning and Clinical Psychology*, Englewood Cliffs : Prentice-Hall, 1954.

로부터 도출되어 개념화되었는데, 내적귀인하는 사람들은 자신의 행동에 의해서 자신의 성과가 영향을 받는다고 믿는 반면에, 외적귀인하는 사람들은 자신의 행동은 자신의 성과에 별로 결정을 미치지 못한다고 믿는 경향이 있다. 따라서, 내적귀인하는 사람들은 단서와 반응사이의 미묘한 차이에 보다 더 민감하게 반응하여 행동강화의 기회로 삼을 수 있으며, 자신의 통제력에 대한 신뢰가 있고 스스로 통제를 모색함으로써, 주어진 상황에 대해 덜 순응적인 행동을 하는 것으로 여겨진다. 한편 이러한 통제의 위치는 비록 그 방향과 위치에 대해서는 논쟁이 있을 수 있지만 개인의 경험에 따라 민감하게 변할 수 있는 것으로 연구되고 있다.

3. 개인적 특성과 성과

디스트리뷰터의 성과는 개인적 특성과 조직적 적합성에 관련되어 있다. 이 중 개인적 특성과 연관된 선행연구를 살펴보면 다음과 같다. 판매원의 성과는 직무에 요구되는 사항을 충족시키기 위해 수행되기를 기대하는 활동이나 공식적 요구라고 정의된다(MacKenzie, Podsakoff, and Fetter⁷⁵⁾ 1991, 1993; Podsakoff and MacKenzie⁷⁶⁾ 1994; Williams and Anderson⁷⁷⁾ 1991). 판매원의 성과와 관련된 중심연구(cf. Churchill et. al. 1985)들에서 판매원의 성과는 일반적으로 판매원의 판매생산성이나

75) S. B. MacKenzie, 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.

76) P. M. Podsakoff, and S. B. MacKenzie, "Organizational Citizenship Behavior and Sales Unit Effectiveness", *Journal of Marketing Research*, 31(August), 1994, pp.351-363.

77) L. J. Williams, 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.

매출액으로 정의되었다(Brown and Peterson, 1993).⁷⁸⁾ 판매원의 성과에 영향을 미치는 변수로는 판매원 관리자의 활동, 판매원의 개인적 특성, 판매조직의 적합한 설계 등이 고려되었다.

Churchill(1985)⁷⁹⁾은 대부분의 판매원의 판매성과 관련연구는 행위보다는 결과에 근거하고 있으며, 결과측정은 판매액 또는 목표할당액 달성률이라는 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)⁸⁰⁾은 판매원과 관련된 연구의 질을 높이고 판매성과의 복잡성을 이해하기 위해서는 조직차원의 성과가 아닌 직무행동에 초점을 맞추어 행위기준 평가척도를 개발하여야 한다고 주장하였다.

판매원의 성과와 관련된 또 다른 연구로는 Behrman & Perreault(1982)⁸¹⁾의 연구를 들 수 있다. 이들은 판매원의 평가에 관한

78) S. P., Brown, 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.

79) G. A. Churchill, "The Determinants of Salesperson Performance ; A Meta-Analysis", *Journal of Marketing Research*, 22(May), 1985, pp.103-118.

80) 행위기준 판매성과변수로는 제품지식, 방문빈도, 판매기술, 고객봉사, 기업정책인지, 판매능력, 경비통제, 정보제공 등이 있다.

81) Douglas N. Behrman, and William D. Perreault, Jr, "Measuring the

다양한 검토를 통해 계량적 수단에 의한 성과측정의 부적합성⁸²⁾을 제기하며, 응답비밀을 유지하고, 판매원의 노력이 상사에 의해 관찰되기 어려우며, 성과의 특성이 계량적 자료에 반영될 수 없을 때, 성과의 다양한 측면을 반영한 신뢰성 높은 척도가 사용될 경우에는 자기평가 (self-report) 수단을 사용한 성과평가가⁸³⁾ 보다 적합하다고 하였다

한편 Churchill(1985)은 판매원 성과의 결정요인에 관한 116개의 과거 연구들에 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.⁸⁴⁾

국내에서는 고객지향성이 판매원의 성과에 미치는 영향을 연구한 유필화(1996)⁸⁵⁾ 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.

Performance of Industrial Salespersons", *Journal of Business Research*, Vol.10, September, 1982, pp.355-370.

82) 할당구역, 상품구색 또는 고객의 욕구에 있어서의 비형평성이 계량적 측정의 타당성을 저해함.

83) 그들이 개발한 판매원성과척도는 5개 범주로 ① 양적 및 질적 판매목표의 달성, ② 불필요한 회사경비의 통제, ③ 회사의 정보를 제공하고 회사의 정책을 수용, ④ 기술적 지식의 개발 및 활용, ⑤ 고객에게 높은 수준의 프리젠테이션 제공 및 고객과의 좋은 인간관계로 구분하였다.

84) G. A. Churchill, *op. cit.*, 1985.

85) 유필화·곽영식, "신제품 가격책정과정의 서술적 연구", 「마케팅연구」, Vol.11, No.2, 1996.

제3장 연구모형과 가설설정

제1절 연구모형

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. Cavusgil(1983)⁸⁶⁾의 연구에 따르면 요인분석으로 추출한 제품의 경쟁력, 현지 유통업자와의 계약관계, 촉진전략과 가격전략 요인이 기업의 수출 성과에 영향을 미치는 것으로 입증되었으며, Kotler는 판매촉진은 소비자로부터 강력하고 빠른 반응을 얻기 위한 판매기법이라고 주장하였다. 또한 Bawa & Shoemaker(1989)⁸⁷⁾의 연구에서는 단순한 쿠폰의 노출이 상표를 연상시킴으로써 구매에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다.

86) Cavusgil, *op. cit.*, 1983.

87) Bawa & Shoemaker, *op. cit.*, 1989.

따라서 네트워크 마케팅에 있어서도 이들 요소들은 디스트리뷰터의 성과에 중요한 영향을 미치게 될 것이다.

Churchill et. Al(1985)⁸⁸⁾은 판매사원의 개인적 요인, 기술, 적성, 동기 부여 유형 등의 측면에서 성과를 이끌어내는 요인을 연구하였다. 그리고 Menguc(1996)⁸⁹⁾은 터키의 산업재 판매원을 대상으로 경쟁능력, 성취욕구, 능수능란함, 역할갈등, 역할보호성이 판매노력을 매개하여 판매 성과와 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.

네트워크 마케팅 자극은 마케팅 4P요인 중에서 네트워크 마케팅 산업의 환경특성에 맞춘 제품믹스, 가격믹스, 유통믹스, 촉진믹스의 4가지

88) Churchill et. Al, *op. cit.*, 1985.

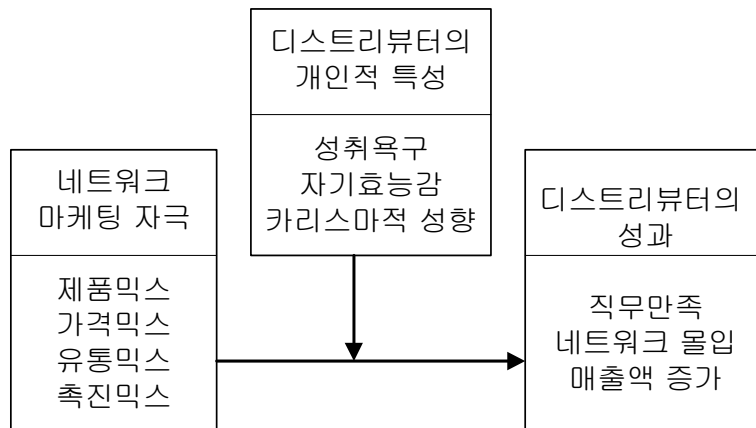
89) Menguc, *op. cit.*, 1996.

변수로 설계하였다. 그리고 디스트리뷰터의 개인적 특성은 성취욕구, 자기효능감, 카리스마적 성향을 설정하였다. 또한 디스트리뷰터의 성과로는 직무만족과 네트워크 몰입, 그리고 매출액 증가를 설정하였다.

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 검정해 보고자 한다.

다음 <그림 3-1>은 이상의 변수들 간의 관계를 나타낸 것이다.

<그림 3-1> 연구모형



제2절 가설설정

본 연구에서는 네트워크 마케팅 산업에 적용가능한 마케팅 전략과 판매원의 개인적 특성이 경영성과에 영향을 미치는 요인들에 관한 선행연구를 검토한 끝에 설정한 개념적 연구모형의 타당성을 검정하기 위하여 네트워크 마케팅 자극과 디스트리뷰터의 개인적 특성 그리고 디스트리

뷰터의 성과 사이의 관계에 관한 연구가설들을 설정하였다.

먼저 네트워크 마케팅 자극이 디스트리뷰터의 성과에 미치는 영향을 검증하기 위하여 가설 1을 다음과 같이 설정하였다.

가설 1 : 네트워크 마케팅 자극이 강할수록 디스트리뷰터의 성과는 높을 것이다.

본 연구에서는 네트워크 마케팅 자극을 4P요인으로 설정하였고, 디스트리뷰터의 성과를 디스트리뷰터의 직무만족과 네트워크 몰입, 그리고 디스트리뷰터의 매출액 증가로 설정하였기 때문에 4P요인들이 디스트리뷰터의 성과들에 미치는 영향을 각기 검증하기 위하여 가설 1의 하위 가설들을 설정하였다. 즉, 네트워크 마케팅 자극을 나타내는 제품믹스, 가격믹스, 유통믹스, 촉진믹스가 디스트리뷰터의 직무만족과 네트워크 몰입 그리고 매출액 증가에 미치는 영향을 검증하기 위하여 3개의 하위 가설을 설정하였다.

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.

그리고 디스트리뷰터의 개인적 특성이 디스트리뷰터의 성과에 미치는 영향을 검증하기 위하여 가설 2를 다음과 같이 설정하였다.

가설 2 : 디스트리뷰터의 개인적 특성이 강할수록 디스트리뷰터의 성과는 높을 것이다.

본 연구에서는 디스트리뷰터의 개인적 특성을 성취욕구와 자기효능감, 그리고 카리스마적 성향으로 설정하였기 때문에 개인적 특성이 디스트리뷰터의 성과들에 미치는 영향을 각기 검정하기 위하여 가설 2의 하위 가설들을 설정하였다. 즉, 디스트리뷰터의 개인적 특성을 나타내는 성취욕구와 자기효능감, 그리고 카리스마적 성향이 디스트리뷰터의 직무만족과 네트워크 몰입 그리고 매출액 증가에 미치는 영향을 검정하기 위하여 3개의 하위 가설을 설정하였다.

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 매출액은 증가할 것이다.

그리고 본 연구는 실제적인 디스트리뷰터의 성과를 직접적으로 유발시키는 네트워크 마케팅 자극과 디스트리뷰터의 성과 사이에 디스트리뷰터의 개인적 특성이 어떠한 상호작용을 하게되는지를 검정하기 위한 가설을 설정하였다. 즉, 4P요인인 네트워크 마케팅 자극이 디스트리뷰터의 성과를 일으키는 과정에 디스트리뷰터의 개인적 특성이 어떠한 영향을 미치는지를 검정하기 위하여 가설 3을 설정하였다.

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

본 연구는 디스트리뷰터의 개인적 특성을 성취욕구, 자기효능감, 카리스마적 성향 등 3개의 요인으로 설정하였기 때문에 가설 3에 대한 3개의 하위가설을 다음과 같이 설정하였다.

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.

제3절 변수의 조작적 정의

1. 네트워크 마케팅 자극

본 연구에서 설정한 연구모형과 가설을 검증하기 위하여 먼저 네트워크 마케팅 자극을 제품, 가격, 유통, 촉진믹스의 4P 요인을 중심으로 설정하였다. 마케팅 믹스란 기업이 마케팅 목표를 달성하기 위하여 통제 가능한 제 수단의 집합⁹⁰⁾으로 정의하고 있는데, 이 정의에는 첫째, 마케

팅관리자에 의해 설정된 구체적인 표적시장이 있으며, 둘째, 마케팅관리자가 달성해야할 구체적인 목적이 있고, 셋째, 그러한 목적을 달성하기 위해 마케팅관리자가 활용할 수 있는 마케팅 수단 내지 도구들의 집합이 포함된다. 마케팅 믹스를 구성하는 요소를 하위믹스요소, 구성믹스 또는 하위믹스라고 하는데 일반적으로 제조업마케팅에서는 McCarthy의 4P믹스 체계에 따라 제품, 가격, 유통, 촉진 등 4P 믹스를 대부분의 학자들이 동의하고 있고, 서비스업의 경우에는 학자들에 따라 다르게 제시하는 경우도 있다. 그런데 이러한 요인들이 네트워크 마케팅 산업에서 마케팅 자극으로 작용하기 위해서는 네트워크 산업의 특성을 가장 잘 반영할 수 있는 특성을 갖추어야 한다. 네트워크 마케팅 산업에서는 제품판매가 인적판매를 통하여 이루어지므로 이러한 마케팅 자극들이 마케팅 특성요인이 되기 위해서는 다양하고 우수한 품질의 제품이 제공되어야 하며, 가격은 저렴해야 하고, 유통지원은 신속하게 이루어져야 할 것이다. 또한 각종 사업설명회, 이벤트 등을 이용한 촉진활동이 이루어져야 한다.

1) 제품믹스

제품믹스란 기업이 제공하는 모든 개별제품들의 집합을 말한다. 본 연구에서는 네트워크 마케팅 기업의 제품믹스를 제품의 기능, 성능, 디자인의 우수성, 제품에 대한 충분한 정보제공여부, 신제품 개발노력정도, 철저한 A/S제공 등 6문항으로 리커트 7점 척도를 이용하여 측정하였다.

90) P. Kotler, *Principles of Marketing*, Prentice-Hall, Inc., 1983, p.44.

2) 가격믹스

가격은 상품에 대한 수요표준에 영향을 미칠 뿐만 아니라 판매하고 있는 것을 고객에게 제시하는 지표라 할 수 있으며, 마케팅 믹스 전략적 관점에서 가격믹스는 기초가격, 가격변경, 가격조건, 할인 등의 결합에 의해 형성되는 하위믹스이다. 본 연구에서는 네트워크 마케팅 기업의 가격믹스를 품질에 대비한 가격의 저렴성, 품질대비 가격에 대한 고객만족도, 경쟁제품에 대한 가격의 저렴성, 고품질 저가격 등 4문항으로 리커트 7점 척도를 이용하여 측정하였다.

3) 유통믹스

기업의 제공물이 소비자에게 이전되는 과정을 유통이라고 정의할 수 있다. 본 연구에서는 네트워크 마케팅 기업의 유통믹스를 주문 후 도착까지의 적절한 시간, 정확한 배달, 배달제품의 손상정도, 적시구입가능성, 인터넷 쇼핑과 물류시스템 구축을 통한 유통지원 등 5문항으로 리커트 7점 척도를 이용하여 측정하였다.

4) 촉진믹스

잠재고객들을 대상으로 정보를 제공하고 설득하는 활동을 촉진활동 또는 마케팅 커뮤니케이션이라고 하는데,⁹¹⁾ 그 목표는 의사소통요구에 입각한 공감의 형성에 있다. 본 연구에서는 네트워크 마케팅 기업의 촉

91) Berry Berman and J. R. Evans, *Retail Management : A Strategic Approach*, New York: MacMillian Publishing Co., 1979, p.429.

진믹스를 이벤트지원, 사업설명회 개최, 방송매체를 통한 기업PR, 교육 지원, 보너스 상품제공 등 5문항으로 리커트 7점 척도를 이용하여 측정하였다.

2. 디스트리뷰터의 개인적 특성

1) 성취욕구

성취욕구는 우수한 결과를 얻기 위하여 높은 기준을 설정하고 이를 달성하려는 내적성향이다. 이 욕구는 스스로 성과목표를 정하기를 좋아하고 중간정도의 곤란도와 위협의 목표를 선호하며, 업무수행에 관한 즉각적이고 효율적인 피드백을 원하며, 또한 문제해결에 대해 개인적으로 책임지기를 좋아하는 태도와 행위로서 나타나며 이에 대한 각자의 인식으로 측정하였다. 개인욕구를 묻는 설문은 Steers, Brauntsein⁹²⁾이 McClelland의 욕구이론을 바탕으로 개발한 욕구목록설문지(Manifest Need Questionnaire)를 채택하였다. 본 연구에서는 성취욕구를 ① 내게 주어진 일이 도전적일 때 최선을 다한다, ② 매출성과를 전보다 더 향상시키려고 열심히 노력한다, ③ 매출신장을 위하여 위험을 감수한다, ④ 동료들보다 매출성과를 더 높이려고 노력한다 등 4문항으로 리커트 7점 척도를 이용하여 측정하였다.

92) R. M. Steers and D. N. Braunstein, "A Behaviorally-Based Measure of Manifest Needs in Work Settings", *Journal of Vocational Behavior*, Vol.9, 1976, pp.251-266.

2) 자기효능감

자기효능감이란 자신이 미래의 행위나 과업을 성공적으로 수행하거나 일정한 결과에 도달할 수 있을 것이라는 가능성에 대한 믿음이라고 정의할 수 있으며 Riggs와 Knights(1994)⁹³⁾의 연구에서 사용된 5문항을 이용하였다. 본 연구에서는 디스트리뷰터의 자기효능감을 ① 나 자신의 일이 매우 중요하다, ② 타인과 비교하여 대체로 가치있는 사람이라고 생각한다, ③ 타인보다 업무를 더 잘 수행할 수 있다, ④ 자신에 대해 긍정적인 태도를 가지고 있다, ⑤ 자신이 유능하다고 생각한다 등 5개 문항으로 리커트 7점 척도를 이용하여 측정하였다.

3) 카리스마적 성향

카리스마적 성향은 부하로부터 아주 높은 정도의 존경을 받을 수 있는 특성이나 능력 혹은 자질을 갖고 있는 정도를 말하는 것으로서 주변 사람들의 인식으로 인하여 야기되는 현상으로 정의되며, Bass(1985)가 개발하여 기존의 변혁적 리더십 연구에서 가장 많이 활용되고 있는 다요인 리더십설문지(MLQ)에서 카리스마와 관련한 ① 자신의 이익보다 조직의 이익우선시, ② 모범적 행동, ③ 확신감과 자신감, ④ 성공과 성취의 상징, ⑤ 가치관과 신념, ⑥ 자부심 등 6문항을 리커트 7점 척도를 이용하여 측정하였다.

93) M. L. Riggs, & Knights, P. A., "The Impact of Perceived Group Success-Failure on Motivational Beliefs and Attitudes: A Casual Model," *Journal of Applied Psychology*, Vol.79, pp.755-766.

3. 디스트리뷰터의 성과

네트워크 마케팅 산업에서 디스트리뷰터는 판매자이면서도 고객이라는 양면적인 성격을 가지고 있다. 따라서 본 연구에서는 종속변수로 디스트리뷰터의 성과를 설정하였으며, 사용되는 성과변수로는 기존 연구에서 흔히 사용되고 있는 직무만족과 조직몰입, 매출액 증가 등을 네트워크 마케팅 산업에 적합하게 수정하여 디스트리뷰터의 직무만족, 디스트리뷰터의 네트워크 몰입, 디스트리뷰터의 매출액 증가 등으로 사용하였다.

1) 디스트리뷰터의 직무만족

직무만족은 조직구성원이 자신의 직무나 직무경험의 평가시에 발생하는 유쾌하고 긍정적인 정서상태의 정도이다. 직무만족은 직무와 관련된 개인의 긍정적인 반응이라는 점에서 개인이 맡고 있는 직무에서의 만족을 측정하는 항목으로, 그리고 동기이론에 입각하여 내재적 동기이론과 외재적 동기이론의 구분연구, 그리고 Herzberg의 2요인 이론에 입각하여 내재적 만족과 외재적 만족으로 구분한 (MSQ: minnesota satisfaction questionnaire)를 사용하여 일에 대한 만족, 보상에 대한 만족, 동료관계에 대한 만족, 상위사업자에 대한 만족 등 4문항을 리커트 7점 척도를 사용하여 측정하였다.

2) 디스트리뷰터의 네트워크 몰입

네트워크 몰입이란 조직몰입을 뜻하는 것으로 특정조직에 대한 개인

의 일체감과 몰입의 상대적 정도 혹은 조직을 위해 높은 정도의 노력을 기울이려는 의지, 조직에 남아 있으려는 강렬한 욕망, 그리고 조직의 중요한 목적이나 가치의 수용으로서 정의할 수 있다. 조직몰입의 정의는 학자들마다 매우 다르게 나타나고 있으나 대체적으로 조직몰입이 다차원으로 구성되어 있다는 것은 동의하고 있다. 본 연구에서 사용하는 디스트리뷰터의 네트워크 몰입, 즉 조직몰입은 Allen & Meyer(1990)⁹⁴⁾의 연구를 이용하여 소속 네트워크에 대한 자부심과 긍지, 자랑, 잔류의도 등 4문항을 리커트 7점 척도를 사용하여 측정하였다.

3) 디스트리뷰터의 매출액 증가

본 연구에서는 디스트리뷰터의 매출액 증가를 측정하기 위하여 디스트리뷰터 개인의 매출액 증가수준을 리커트 7점 척도를 이용하여 단일 문항으로 측정하였다.

4. 설문지의 구성

본 조사에 사용된 설문지는 연구목적을 달성하기 위해 네트워크 마케팅 자극(4P), 디스트리뷰터의 개인적 특성, 디스트리뷰터의 성과 그리고 인구통계적 변수 등 4부분으로 구성되었으며, 인구통계적 변수를 제외한 모든 문항은 리커트 7점 척도로 측정하였다. 설문지의 구성은 다음 <표 3-1>과 같다.

94) N. J. Allen & J. P. Meyer, "The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment", *Journal of Occupational Psychology*, 1990, pp.1-18.

<표 3-1> 설문지의 구성

변수명		문항번호	척도
4P	제품믹스	I	1 ~ 6
	가격믹스		7 ~ 10
	유통믹스		11 ~ 15
	촉진믹스		16 ~ 20
개인적 특성	성취욕구	II	1 ~ 4
	자기효능감		5 ~ 9
	카리스마		10 ~ 15
성과	직무만족	III	1 ~ 4
	네트워크 몰입		5 ~ 8
	매출액 증가		9
일반사항	성별, 나이, 학력 근무년수, 기업형태, 생산시설보유여부	IV	1, 2, 3, 4, 6, 9
	혈액형, 고향, 활동지역		5, 7, 8

제4장 실증분석

제1절 자료의 분석

1. 조사개요

본 연구는 주로 서울, 경기지역과 부산지역에서 네트워크 마케팅 기업에 종사하고 있는 디스트리뷰터들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 그리고 본 조사를 실시하기 전에 선행연구를 기초로 작성한 예비용 설문지를 2004년 2월 11일부터 동년 2월 15일까지 30명을 대상으로 배포하여 사전조사를 실시하였다. 배포한 설문지의 구성내용과 용어의 적절성 등을 사전 검토한 결과, 설문내용의 타당성이 입증되어 2004년 3월 5일부터 동년 3월 20일까지 15일 간에 걸쳐 본 조사를 실시하였다.

조사대상의 선정은 판단표본추출로서 네트워크 마케팅기업의 상위 직급의 디스트리뷰터들로 한정하였으며, 설문조사방법은 직접방문에 의한 설문조사(90%)와 우편(10%)을 통한 설문조사를 병행하였다. 총 1,000부를 배포하여 692부를 회수하여 회수율은 69.2%였으나, 불성실한 응답설문지 22부를 제외하고 670부를 실증분석에 이용하였다.

본 연구에서는 수집된 설문응답자의 인구통계학적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 실시하였으며, 측정도구의 신뢰도 및 타당도를 검정하기 위하여 Cronbach's α 의 내적일관성 검사법과 요인분석(factor analysis)을 실시하였다. 그리고 본 연구의 가설검정을 위해 다중회귀분석과 이원배치 분산분석을 위주로 분석하였으며, 통계분석용 패키지인 SPSSWIN(V. 10.0)을 이용하였다.

2. 수집된 자료의 분석

본 연구를 위하여 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
기업형태	외국계기업	169	25.2
	순수국내기업	501	74.8
생산시설 보유유무	보유	471	70.3
	미보유	199	29.7
합 계		670	100.0

설문응답자의 성별을 살펴보면 남녀의 비가 43.3% 대 56.7%로서 여성의 비가 높아 네트워크 마케팅산업 종사자가 여성이 남성보다 많은 것으로 나타났으며, 이 결과는 <그림 2-2>의 WFDSA 50개 회원국의 판매원 남녀성비와 유사함을 알 수 있다.

연령에 있어서 40대가 295명, 전체의 44%로 가장 많았으며, 그 다음으로 50대 이상이 193명(28.8%)였으며, 30대는 144명(21.5%)이고, 마지

막 20대 38명(5.7%)의 순으로 나타났으며, 연령에 따라 고른 분포를 보이고 있다고 할 수 있다.

설문응답자의 학력은 고졸이 312명으로 전체의 46.6%를 차지하고 있었고, 그 다음으로 대졸이 226명(33.7%), 전문대졸이 103명(15.4%), 마지막으로 대학원졸 이상이 29명(4.3%)의 순으로 나타났다.

그리고 설문응답자의 네트워크 마케팅 산업에서의 근무년수를 살펴보면 3년 미만이 466명으로 전체의 69.6%를 차지하고 있었으며, 그 다음으로는 3-6년이 149명(22.2%), 7-10년이 41명(6.1%), 11년 이상이 14명(2.1%)로 나타났다. 분석결과 근무경력이 3년 미만인 경우가 전체의 약 70%를 차지하고 있으나 표본이 판단표본추출법으로 선정된 네트워크 마케팅 산업의 상위직급 디스트리뷰터들임에 따라 표본은 적절하게 구성되었다고 할 수 있다.

3. 신뢰도 · 타당도 검정

신뢰성은 동일한 개념에 대해 측정을 반복했을 때 동일한 측정값을 획득할 수 있는 가능성을 의미하는 것으로 신뢰성을 결여한 조사연구는 무의미하다.⁹⁵⁾

측정도구의 신뢰도를 검정하는 방법에는 여러 가지가 있는데 다항목 척도를 사용한 측정변수의 신뢰도를 검정하는 방법은 *split-halves* 방법과 *internal-consistency* 방법(Cronbach's α , K-R 20)이 있다. 본 연구에서는 기존의 사회과학 연구에서 더 많은 장점을 갖는 것으로 알려진 내적 일관성방법인 Cronbach's α 계수를 이용하여 신뢰도를 측정하였다.

측정변수들의 신뢰도 검정결과는 <표 4-2>와 같다.

95) 채서일, 「사회과학조사방법론」, 서울: 학현사, 1999, pp.241-252.

<표 4-2> 측정변수의 신뢰도 검정

측정변수		실문문항	Cronbach's α	
I	4P	제품믹스	1 ~ 6	.8036
		가격믹스	7 ~ 10	.8519
		유통믹스	11 ~ 15	.8307
		촉진믹스	16 ~ 20	.7049
II	개인적 특성	성취욕구	1 ~ 4	.6134
		자기효능감	5 ~ 9	.7878
		카리스마	10 ~ 15	.8782
III	성과	직무만족	1 ~ 4	.8354
		네트워크 몰입도	5 ~ 8	.9260

일반적으로 Cronbach의 α 값이 어느 정도면 괜찮은지는 연구조사의 목적에 따라 달라진다. 일반적으로 내적일관성에 의한 신뢰성을 나타내는 Cronbach의 α 값이 0.6이상이면 비교적 신뢰성이 높다고 판단한다. Nunnally(1978)⁹⁶⁾는 탐색적인 연구분야에서는 Cronbach의 α 값이 0.6 이상이면 충분하고, 기초연구분야에서는 0.8 그리고 중요한 결정이 요구되는 응용연구분야에서는 0.9 이상이어야 한다고 주장하고 있다.

또한 Van de Ven & Ferry(1980)⁹⁷⁾도 조직 단위의 분석수준에서 일반적으로 요구되어지는 Cronbach α 값이 0.6이상이면 측정도구의 신뢰도에는 별 문제가 없는 것으로 일반화되어 있다. <표 4-2>의 각 측정변수별 신뢰도 계수를 확인해보면, 모두 Cronbach α 값이 0.6 이상이므로 측정도구의 신뢰도가 확인되었다. 따라서 본 연구의 범위 내에서 측정변수는 모두 내적일관

96) J. C. Nunnally, *Psychometric Theory*, New York: McGraw-Hill, 1978.

97) A. H. Van De Ven & D. L. Ferry, *Measuring and Assessing Organization*, New York: John Wiley & Sons, 1980.

성이 높은 것으로 판단된다.

그리고 설문지의 구성개념 타당도를 검정하기 위하여 본 연구에서는 요인분석을 실시하였다. 타당성의 검토는 내용타당성, 기준타당성, 개념타당성을 포함한다.

개념타당성은 측정도구가 실제로 무엇을 측정하였는가 또는 조사자가 측정하고자 하는 추상적인 개념이 실제로 측정도구에 의해 적절하게 측정되었는가에 관한 가장 중요한 타당성이다. 이 개념타당성은 집중타당성, 판별타당성, 이해타당성으로 구성되어 있다. 집중타당성은 동일한 개념을 측정하는데 서로 다른 방법으로 얻은 측정치들 간에 높은 상관관계가 존재하는 것을 말한다. 판별타당성은 어떤 개념이 다른 개념과 다른 정도, 즉 각 개념이 특유한 전제와 분산을 가지고 있는 정도로, 동일한 측정도구로 상이한 개념을 측정했을 때 측정치들 간에 낮은 상관관계가 존재하는 것을 말한다. 또한 이해타당성은 특정개념을 어떻게 이해하고 있는 가에 관한 것이다.⁹⁸⁾

본 연구에서 변수들을 측정하기 위하여 사용된 설문문항은 마케팅과 조직론 분야의 선행연구들에서 다루어진 내용을 참조하여 설문항목을 구성하였으므로, 내용타당도(face validity)는 높다고 할 수 있다.

그리고 연구에서는 개념타당성을 검정하기 위하여 네트워크 마케팅 기업의 마케팅 활동수준, 디스트리뷰터의 개인적 특성에 대한 요인분석을 실시하였다. SPSS10.0을 이용해 실시한 요인분석은 요인추출방법으로 공통요인분석의 주축요인추출을 이용하였으며, 변수의 요인에 대한 연관성을 보다 효과적으로 규명하고 요인추출시 요인수 및 정보손실을 최소화하기 위하여 직교회전(varimax rotation) 방법을 이용하였다.

아래 <표 4-3>은 네트워크 마케팅 기업의 마케팅활동수준의 회전된

98) 채서일, 「마케팅조사론」, 3판, 학현사, 1997, pp.212-213.

성분행렬표로서 4개의 요인은 서로 구별이 가능하며, 대부분 문항의 요인 적재치가 높으므로 구성개념 타당도가 인정된다. 이 표에서 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도를 나타내는 KMO(Kaise-Meyer-Olkin)측도의 값은 .919로 상당히 크게 나타나 요인 분석을 위한 변수선택이 바람직함을 알 수 있다. 또한 요인분석 모형의 적합성 여부를 나타내는 바르렛(Bartlett)의 구형성 검정치가 5952.659이며 유의확률값이 .000 이므로 공통요인이 존재한다고 볼 수 있다. 추출된 4요인 중 요인 1은 37.5%, 요인 2는 8.7%, 요인 3은 7.6%, 요인 4는 6.6%를 설명함으로써 전체분산(누적)의 60.0%를 설명하고 있으며, 측정변수를 바탕으로 유통, 제품, 가격, 촉진믹스로 각각 확인하였다.

<표 4-3> 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
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					
요인추출 방법: 주축요인추출.					
회전 방법: Kaiser 정규화가 있는 베리맥스.					
a 6 반복계산에서 요인회전이 수렴되었습니다.					

아래 <표 4-4>는 디스트리뷰터의 개인적 특성의 회전된 성분행렬표로서 3개의 요인은 서로 구별이 가능하며, 대부분 문항의 요인적재치가 높으므로 구성개념 타당도가 인정된다. 이 표에서 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도를 나타내는 KMO(Kaise-Meyer-Olkin)측도의 값은 .934로 상당히 크게 나타나 요인 분석을 위한 변수선정이 바람직함을 알 수 있다. 또한 요인분석 모형의 적합성 여부를 나타내는 바트레트(Bartlett)의 구형성 검정치가 4277.052

이며 유의확률값이 .000 이므로 공통요인이 존재한다고 볼 수 있다. 추출된 3요인은 중 요인 1은 43.1%, 요인 2는 8.2%, 요인 3은 7.0%를 설명함으로써 전체분산(누적)의 58.3%를 설명하고 있으며, 측정변수를 바탕으로 카리스마, 자기효능감, 성취욕구로 각각 확인하였다.

<표 4-4> 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
고유값	6.468	1.228	1.044	
분산(%)	43.119	8.188	6.957	
총분산	58.263			
KMO측도 : .934 근사카이제곱 : 4277.052 유의확률 : .000				
요인추출 방법: 주축요인추출.				
회전 방법: Kaiser 정규화가 있는 베리맥스.				
a 5 반복계산에서 요인회전이 수렴되었습니다.				

그리고 <표 4-5>는 디스트리뷰터의 성과를 측정하는 변수들의 회전된 성분행렬표로서 2개의 요인은 서로 구별이 가능하며, 대부분 문항의 요인 적재치가 높으므로 구성개념 타당도가 인정된다. 이 표에서 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도를 나타내는 KMO(Kaise-Meyer-Olkin)측도의 값은 .900로 상당히 크게 나타나 요인

분석을 위한 변수선정이 바람직함을 알 수 있다. 또한 요인분석 모형의 적합성 여부를 나타내는 바르레트(Bartlett)의 구형성 검정치가 3972.900이며 유의확률값이 .000 이므로 공통요인이 존재한다고 볼 수 있다. 추출된 2요인 중 요인 1은 64.3%, 요인 2는 10.8%를 설명함으로써 전체분산(누적)의 75.2%를 설명하고 있으며, 측정변수를 바탕으로 몰입도, 직무만족으로 각각 확인하였다.

<표 4-5> 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
고유값	5.147	.866	
분산(%)	64.333	10.830	
총분산	75.164		
KMO측도 : .900 근사카이제곱 : 3972.900 유의확률 : .000			
요인추출 방법: 주축 요인추출.			
회전 방법: Kaiser 정규화가 있는 베리맥스.			
a 3 반복계산에서 요인회전이 수렴되었습니다.			

제2절 가설의 검정

1. 가설의 검정

1) 각 변수들간의 상관관계 분석

본 연구에서는 가설 1과 2를 검정하기 위하여 다중회귀분석을 이용하였다. 다중회귀분석을 이용할 때 회귀분석의 기본적인 가정이 무시되어

심각한 문제점을 야기시킬 수 있는 것이 다중공선성의 존재여부이다. 이는 유사한 성격의 두 독립변수, 즉 두 독립변수들 간의 상관관계가 매우 높을 때($r=0.7$ 이상) 이들이 회귀식에 투입됨으로써 발생할 수 있으며, 그 결과 추정된 계수가 통계적인 의미를 갖지 못할 수도 있다. 이러한 문제점을 해결하기 위하여 적용될 수 있는 방법으로는 상관관계분석, 단계선택방법을 이용한 다중회귀분석, 요인점수를 이용한 회귀분석 등이 있다.⁹⁹⁾ 본 연구에서는 이러한 다중공선성의 문제를 확인하기 위하여 상관관계분석을 실시하였으며 그 결과는 다음 <표 4-6>과 같다.

<표 4-6> 상관관계 분석표

	평균	표준 편차	제품	가격	유통	촉진	성취 욕구	자기 효능감	카리 스마	직무 만족	몰입도
제품	6.1965	.8479	1.00								
가격	5.7754	1.1807	.558	1.00							
유통	6.0376	1.0487	.590	.483	1.00						
촉진	5.0758	1.2413	.462	.457	.444	1.00					
성취 욕구	5.5836	1.0164	.292	.276	.313	.298	1.00				
자기 효능감	6.0537	.8417	.406	.323	.347	.299	.450	1.00			
카리 스마	5.7562	1.0244	.398	.259	.347	.289	.551	.651	1.00		
직무 만족	5.6780	1.1625	.539	.426	.405	.353	.391	.503	.549	1.00	
몰입도	6.2612	1.0699	.489	.412	.344	.291	.329	.516	.507	.712	1.00

99) 정충영·최이규, 「SPSSWIN을 이용한 통계분석 4판」, 무역경영사, 2001, pp.203-204.

2) 가설 1의 검증

가설 1. 네트워크 마케팅 자극이 강할수록 디스트리뷰터의 성과는 높을 것이다.

본 연구의 일차적 연구주제는 네트워크 마케팅 산업에서 디스트리뷰터의 성과에 영향을 미치는 요인을 찾고자 하는 것이다. 그러므로 먼저 네트워크 마케팅 산업에서 디스트리뷰터의 성과에 영향을 미칠 것으로 판단되는 네트워크 마케팅 기업의 마케팅 프로그램이라 할 수 있는 마케팅 자극, 즉 마케팅믹스를 독립변수로 하고 디스트리뷰터의 성과를 종속변수로 하는 다중회귀모형의 분석에 의하여 가설 1을 검정하였다.

연구가설 1을 검정하기 위한 다중회귀모형 1은 다음과 같다.

$$\text{연구모형 1 : } Y_i = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

단, Y_i : 디스트리뷰터의 성과

$i=1$: 디스트리뷰터의 직무만족

$i=2$: 디스트리뷰터의 네트워크 몰입

$i=3$: 디스트리뷰터의 매출액 증가

X_1 : 네트워크 마케팅 기업의 제품믹스

X_2 : 네트워크 마케팅 기업의 가격믹스

X_3 : 네트워크 마케팅 기업의 유통믹스

X_4 : 네트워크 마케팅 기업의 촉진믹스

β_j : 모수(회귀계수)

ε : 오차항

(1) 가설 1-1의 검정

가설 1-1. 네트워크 마케팅 자극이 강할수록 디스트리뷰터의 직무만족은 높을 것이다.

독립변수의 측정치는 앞에서의 요인분석에 의해 같은 요인으로 분류된 변수들의 평균값을 사용하였다.

네트워크 마케팅기업의 마케팅 믹스가 디스트리뷰터의 직무만족에 영향을 미치는 요인을 찾기 위한 가설 1-1의 검정을 위하여 Enter방법을 이용한 다중회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 다음 <표 4-7>과 같다.

회귀모형의 결정계수는 0.324이므로, 독립변수들의 종속변수에 대한 설명력은 32.4%임을 알 수 있고, R제곱 변화량에 대한 F값변화량의 값이 79.540이며 이때 유의확률 F변화량 값이 .000이므로 유의수준 .05에서 볼 때 R제곱의 변화량에 대한 통계적인 유의성이 존재한다고 볼 수 있다. 그리고 모형에 대한 F값은 79.540이며 유의확률이 .000이므로 네트워크 마케팅기업의 마케팅믹스가 디스트리뷰터의 직무만족에 유의한 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

<표 4-7> 회귀모형요약

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	F	유의 확률	통계량 변화량		
						R 제곱 변화량	F 변화량	유의확률 F 변화량
1	.569	.324	.320	79.540	.000	.324	79.540	.000

또한 각 독립변수의 회귀계수에 대한 통계량은 <표 4-8>과 같다.

<표 4-8> 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

유의수준 : $p < .05$

분석결과에서 볼 수 있는 바와 같이 네트워크 마케팅 기업의 마케팅 믹스 모두 유의수준 $P < 0.05$ 에서 유통믹스를 제외한 제품, 가격, 그리고 촉진믹스가 디스트리뷰터의 직무만족에 통계적으로 유의적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 즉 제품믹스는 $t = 8.655$, $p = .000$, 가격믹스는 $t = 3.479$, $p = .001$, 촉진믹스는 $t = 2.068$, $p = .039$ 로 나타남에 따라 디스트리뷰터의 직무만족에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다.

따라서 가설 1-1은 부분채택되었다.

(2) 가설 1-2의 검정

가설 1-2. 네트워크 마케팅 자극이 강할수록 디스트리뷰터의 네트워크 몰입도는 높을 것이다.

네트워크 마케팅 기업의 마케팅 믹스가 디스트리뷰터의 네트워크 몰입도에 영향을 미치는 요인을 찾기 위한 가설 1-2의 검정을 위한 다중회귀분석의 결과는 <표 4-9>와 같다.

회귀모형의 결정계수는 0.268이므로, 독립변수들의 종속변수에 대한

설명력은 26.8%임을 알 수 있고, 모형에 대한 F값은 60.960이며 유의확률이 .000이므로 네트워크 마케팅 기업의 마케팅믹스가 디스트리뷰터의 네트워크 몰입도에 유의한 영향을 미침을 알 수 있다.

<표 4-9> 회귀모형요약

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	F	유의 확률	통계량 변화량		
						R 제곱 변화량	F 변화량	유의확률 F 변화량
1	.518	.268	.264	60.960	.000	.268	60.960	.000

또한 각 독립변수의 회귀계수에 대한 통계량은 <표 4-10>과 같다.

<표 4-10> 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

유의수준 : $p < .05$

분석결과에서 볼 수 있는 바와 같이 네트워크 마케팅 기업의 마케팅 믹스는 유의수준 $P < 0.01$ 에서 제품, 가격믹스만이 디스트리뷰터의 네트워크 몰입도에 통계적으로 유의적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 즉 제품믹스는 $t = 7.752$, $p = .000$, 가격믹스는 $t = 4.408$, $p = .001$ 로 나타나 디스트리뷰터의 네트워크 몰입도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 그러나 유통믹스는 t 값(.809)와 유의확률(.419)로 나타났고, 촉진믹스는 t 값(.721)과 유의확률(.471)로 나타남에 따라 유의적인 영향을 확인할 수 없었다.

따라서 가설 1-2는 부분채택되었다.

(3) 가설 1-3의 검정

가설 1-3. 네트워크 마케팅 자극이 강할수록 디스트리뷰터의 매출액은 증가할 것이다.

네트워크 마케팅 기업의 마케팅 믹스가 디스트리뷰터의 매출액 증가에 영향을 미치는 요인을 찾기 위한 가설 1-3의 검정을 위한 다중회귀 분석의 결과는 <표 4-11>과 같다. 회귀모형의 결정계수는 0.172이므로, 독립변수들의 종속변수에 대한 설명력은 17.2%임을 알 수 있고, 모형에 대한 F값은 34.479이며 유의확률이 .000이므로 네트워크 마케팅 기업의 마케팅믹스가 디스트리뷰터의 매출액 증가에 유의한 영향을 미침을 알 수 있다.

<표 4-11> 회귀모형요약

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	F	유의 확률	통계량 변화량		
						R 제곱 변화량	F 변화량	유의확률 F 변화량
1	.414	.172	.167	34.479	.000	.172	34.479	.000

또한 각 독립변수의 회귀계수에 대한 통계량은 <표 4-12>와 같다.

<표 4-12> 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

유의수준 : $p < .05$

분석결과에서 볼 수 있는 바와 같이 네트워크 마케팅 기업의 마케팅 믹스는 유의수준 $P < 0.05$ 에서 제품, 가격, 촉진믹스가 디스트리뷰터의 매출액 증가에 통계적으로 유의적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 즉 제품믹스는 $t = 5.653, p = .000$, 가격믹스는 $t = 5.088, p = .000$, 촉진믹스는 $t = 2.427, p = .015$ 로 나타나 디스트리뷰터의 매출액 증가에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 그러나 유통믹스는 $t = .453, p = .651$ 로 나타남에 따라 유의적인 영향을 확인할 수 없었다. 따라서 가설 1-3은 부분채택되었다.

3) 가설 2의 검정

가설 2. 디스트리뷰터의 개인적 특성이 강할수록 디스트리뷰터의 성과는 높을 것이다.

본 연구의 가설 2는 네트워크 마케팅 산업에 종사하는 디스트리뷰터의 개인적 특성이 디스트리뷰터의 성과에 영향을 미치는 요인을 찾고자 하는 것이다. 따라서 네트워크 마케팅 산업에서 디스트리뷰터의 성과에 영향을 미칠 것으로 판단되는 디스트리뷰터의 개인적 특성을 독립변수로 하고 디스트리뷰터의 성과를 종속변수로 하는 다중회귀모형의 분석에 의하여 가설 2를 검정하였다.

연구가설 2를 검정하기 위한 다중회귀모형 2는 다음과 같다.

$$\text{연구모형 2 : } Y_i = \alpha + \beta_1 Z_1 + \beta_2 Z_2 + \beta_3 Z_3 + \varepsilon$$

단, Y_i : 디스트리뷰터의 성과

$i=1$: 디스트리뷰터의 직무만족

$i=2$: 디스트리뷰터의 네트워크 몰입

$i=3$: 디스트리뷰터의 매출액 증가

Z_1 : 디스트리뷰터의 성취욕구

Z_2 : 디스트리뷰터의 자기효능감

Z_3 : 디스트리뷰터의 카리스마적 성향

β_i : 모수(회귀계수)

ε : 오차항

(1) 가설 2-1의 검정

가설 2-1. 디스트리뷰터의 개인적 특성이 강할수록 디스트리뷰터의 직무만족은 높을 것이다.

디스트리뷰터의 개인적 특성이 디스트리뷰터의 직무만족에 영향을 미치는 요인을 찾기 위한 가설 2-1의 검정을 위한 다중회귀분석의 결과는 <표 4-13>과 같다.

회귀모형의 결정계수는 0.345이므로, 독립변수들의 종속변수에 대한 설명력은 34.5%임을 알 수 있고, 모형에 대한 F값이 116.758이며 유의확률이 .000이므로 디스트리뷰터의 개인적 특성이 디스트리뷰터의 직무만족에 유의한 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

<표 4-13> 회귀모형 요약

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	F	유의 확률	통계량 변화량		
						R 제곱 변화량	F 변화량	유의확률 F 변화량
1	.587	.345	.342	116.758	.000	.345	116.758	.000

또한 각 독립변수의 회귀계수에 대한 통계량은 <표 4-14>와 같다.

<표 4-14> 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

유의수준 : $p < .05$

분석결과에서 볼 수 있는 바와 같이 디스트리뷰터의 개인적 특성, 즉 성취욕구, 자기효능감, 카리스마적 성향 모두 유의수준 $P < 0.05$ 에서 디스트리뷰터의 직무만족에 통계적으로 유의적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 성취욕구는 $t = 2.512$, $p = .012$, 자기효능감은 $t = 5.694$, $p = .000$, 카리스마적 성향은 $t = 7.644$, $p = .000$ 으로 나타남에 따라 디스트리뷰터의 직무만족에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다. 따라서 가설 2-1은 채택되었다.

(2) 가설 2-2의 검정

가설 2-2. 디스트리뷰터의 개인적 특성이 강할수록 디스트리뷰터의 네트워크 몰입도는 높을 것이다.

디스트리뷰터의 개인적 특성이 디스트리뷰터의 네트워크 몰입에 영향을 미치는 요인을 찾기 위한 가설 2-2의 검정을 위한 다중회귀분석의 결과는 <표 4-15>와 같다.

회귀모형의 결정계수는 0.318이므로, 독립변수들의 종속변수에 대한 설명력은 31.8%임을 알 수 있고, 모형에 대한 F값이 103.493이며 유의확률이 .000이므로 디스트리뷰터의 개인적 특성이 디스트리뷰터의 네트워크 몰입에 유의한 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

<표 4-15> 회귀모형 요약

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	F	유의 확률	통계량 변화량		
						R 제곱 변화량	F 변화량	유의확률 F 변화량
1	.564	.318	.315	103.493	.000	.318	103.493	.000

또한 각 독립변수의 회귀계수에 대한 통계량은 <표 4-16>과 같다.

<표 4-16> 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

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

분석결과에서 볼 수 있는 바와 같이 디스트리뷰터의 개인적 특성 중 자기효능감과 카리스마적 성향이 유의수준 $P < 0.01$ 에서 디스트리뷰터의 직무만족에 통계적으로 유의적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 자기효능감은 $t = 7.466$, $p = .000$, 그리고 카리스마적 성향은 $t = 6.232$,

$p = .000$ 으로 나타나 디스트리뷰터의 네트워크 몰입에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 그러나 성취욕구는 $t = .747$, $p = .455$ 로 나타나 유의적인 영향을 확인할 수 없음을 따라 가설 2-2는 부분채택되었다.

(3) 가설 2-3의 검정

가설 2-3. 디스트리뷰터의 개인적 특성이 강할수록 디스트리뷰터의 매출액은 증가할 것이다.

디스트리뷰터의 개인적 특성이 디스트리뷰터의 매출액 증가에 영향을 미치는 요인을 찾기 위한 가설 2-3의 검정을 위한 다중회귀분석의 결과는 <표 4-17>과 같다.

회귀모형의 결정계수는 0.083이므로, 독립변수들의 종속변수에 대한 설명력은 8.3%임을 알 수 있고, 모형에 대한 F값이 20.424이며 유의확률이 .000이므로 디스트리뷰터의 개인적 특성이 디스트리뷰터의 매출액 증가에 유의한 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

<표 4-17> 회귀모형 요약

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	F	유의 확률	통계량 변화량		
						R 제곱 변화량	F 변화량	유의확률 F 변화량
1	.289	.083	.079	20.424	.000	.083	20.424	.000

또한 각 독립변수의 회귀계수에 대한 통계량은 <표 4-18>과 같다.

<표 4-18> 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

유의수준 : $p < .05$

분석결과에서 볼 수 있는 바와 같이 디스트리뷰터의 개인적 특성 모두 유의수준 $P < 0.05$ 에서 디스트리뷰터의 매출액 증가에 통계적으로 유의적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 성취욕구는 $t = 2.620$, $p = .009$, 자기효능감은 $t = 3.074$, $p = .002$, 그리고 카리스마적 성향은 $t = 2.903$, $p = .004$ 로 나타나 디스트리뷰터의 매출액 증가에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 따라서 가설 2-3은 채택되었다.

4) 가설 3의 검정

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

가설 3은 네트워크 마케팅 산업에 있어서 디스트리뷰터의 성과에 영향을 미치는 요인들이라 할 수 있는 디스트리뷰터의 개인적 특성과 네트워크 마케팅 기업의 마케팅 자극과의 상호작용효과를 검정하기 위한 것이다. <그림 3-1>의 연구모형에서 나타난 바와 같이 네트워크 마케팅 자극들이 디스트리뷰터의 성과에 미치는 영향이 디스트리뷰터의 개

인적 특성에 따라 어떠한 차이가 나타나는 지를 이원배치 분산분석을 이용하여 그 상호작용효과를 검정하고자 하는 것이다.

이원배치분산분석은 독립변수의 수가 2개이며, 이들 독립변수와 종속 변수간의 상호작용효과를 검정할 수 있는 분석방법¹⁰⁰⁾으로 본 연구에서는 네트워크 마케팅 자극변수들과 디스트리뷰터의 개인적 특성변수들을 일대일로 대응시켜 각 개별변수들간의 상호작용효과를 검정하고자 하였다.

분산분석은 다음과 같은 가정을 전제로 하여 발전되었기 때문에 분산 분석을 적용시키기 전에 이러한 가정들이 적합한 지를 사전에 점검하여 보아야 한다. 분산분석을 적용하기에 앞서 점검해야할 세 가지 가정은 다음과 같다.¹⁰¹⁾

- ① 각 관찰치는 서로 독립적인 확률변수이다.
- ② 각 실험요소의 모집단은 정규분포를 이룬다.
- ③ 각 실험요소의 분산은 동일하다.

그러나 분산분석은 일반적으로 가정의 위반에 그리 크게 영향을 받지 않는 로버스트기법(Robust method)으로 알려져 있다. 각 집단의 표본의 크기가 크게 차이가 나지 않을 경우, 위의 가정이 위배되더라도 분석결과로 나타나는 F값은 그리 큰 차이가 나지 않기 때문에 분산분석을 적용하는데 별 문제가 없는 것으로 알려져 있다.

본 연구에서는 가설 3을 검정하기 위하여 네트워크 마케팅 자극과 디스트리뷰터의 개인적 특성변수들을 독립변수로 사용하였다. 그리고 각

100) 정충영·최이규, 「SPSSWIN을 이용한 통계분석」, 4판, 무역경영사, 2001, p.304.

101) 이영준, 「SPSS/PC+를 이용한 기초자료분석」, 석정출판사, 1993, p.250.

독립변수들을 두 집단, 즉 네트워크 마케팅 자극이 강한 집단과 약한 집단, 그리고 디스트리뷰터의 개인적 성향이 높은 집단과 낮은 집단으로 구분하기 위하여 각 독립변수들의 평균값을 기준으로 집단을 구분하였다. 따라서 각 집단의 표본의 크기가 차이가 나지 않으며, 또한 표본의 크기가 충분히 크므로 분산분석을 적용하는 데에는 문제가 없는 것으로 판단하였다.

(1) 가설 3-1의 검정

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

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 4-19>는 두 변수간의 상호작용효과 검정결과를 나타낸 것이다.

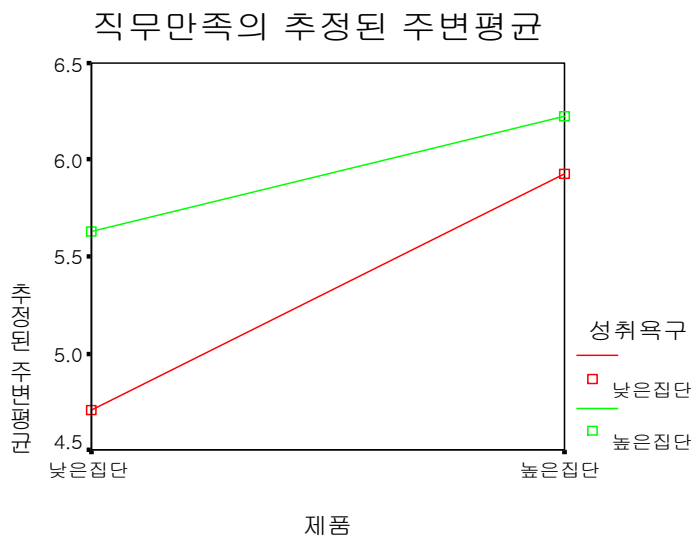
<표 4-19> 네트워크 마케팅 자극과 성취욕구의 상호작용효과검정

변수		제 III 유형 제곱합	평균제곱	F	유의확률
종속변수	독립변수				
직부만족	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

① 디스트리뷰터의 직무만족에 대한 네트워크 마케팅 자극과 디스트리뷰터의 성취욕구 간의 상호작용효과

상기 <표 4-19>에 따르면 독립변수의 주요효과에 있어 제품믹스의 F값이 128.021, 유의수준이 .000이며, 성취욕구의 F값은 58.168, 유의수준 .000으로 통계적으로 유의한 것으로 나타나 두 변수의 주요효과는 유의한 것으로 나타났다. 그리고 제품믹스와 성취욕구 간의 상호작용효과도 F값이 15.525이며 이때 유의확률값이 .000이므로 통계적으로 유의한 것으로 나타남에 따라 네트워크 마케팅 자극 중 제품믹스의 수준과 디스트리뷰터의 성취욕구수준 간에는 상호작용효과가 존재하는 것으로 나타나 두 변수의 결합효과가 종속변수인 디스트리뷰터의 직무만족에 미치는 영향이 다르다는 것을 알 수 있었다. 다음 <그림 4-1>은 두 독립변수를 고려할 경우 디스트리뷰터의 직무만족에 대한 평균과 상호작용효과를 그림으로 나타낸 것이다.

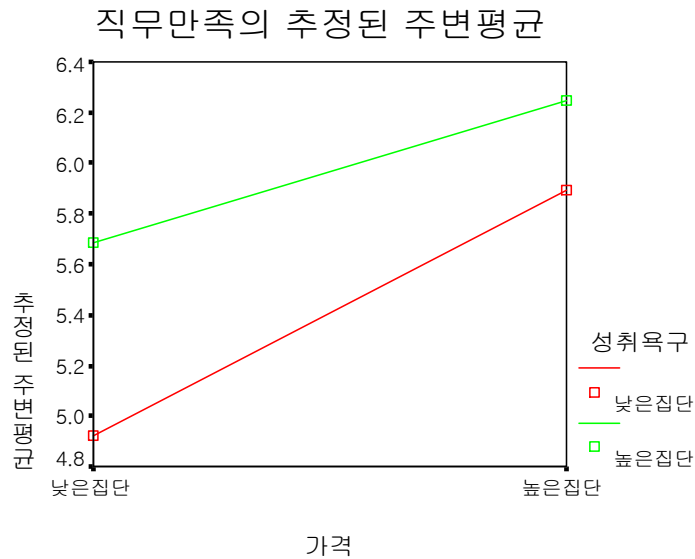
<그림 4-1> 제품*성취욕구 간 상호작용효과



<그림 4-1>에 나타난 바와 같이 제품믹스는 디스트리뷰터의 직무만족에 영향을 미치고 있는데 성취욕구에 따라 그 영향력은 달라짐을 알 수 있다. 제품믹스의 자극이 높은 집단과 낮은 집단 모두 성취욕구에 따라 직무만족이 높아지고 있으므로 두 변수간에는 상호작용효과가 있음을 알 수 있다. 이것은 제품믹스의 자극이 낮을지라도 디스트리뷰터의 성취욕구가 높으면 디스트리뷰터의 직무만족이 높아질 수 있다는 것을 의미한다.

그리고 가격믹스와 성취욕구 간의 상호작용효과를 분석한 결과, 독립변수의 주요효과에 있어 가격믹스의 F값이 86.864, 유의수준이 .000이며, 성취욕구의 F값은 46.429, 유의수준 .000으로 통계적으로 유의한 것으로 나타나 두 변수의 주요효과는 유의한 것으로 나타났다. 그리고 가격믹스와 성취욕구 간의 상호작용효과도 F값이 6.178이며 이때 유의확률값이 .013으로 나타나 $p < .05$ 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타남에 따라 네트워크 마케팅 자극 중 가격믹스의 수준과 디스트리뷰터의 성취욕구수준 간에는 상호작용효과가 존재하는 것으로 나타나 두 변수의 결합효과가 종속변수인 디스트리뷰터의 직무만족에 미치는 영향이 다르다는 것을 알 수 있었다. 다음 <그림 4-2>는 두 독립변수를 고려할 경우 디스트리뷰터의 직무만족에 대한 평균과 상호작용효과를 그림으로 나타낸 것이다.

<그림 4-2> 가격*성취욕구 간의 상호작용효과

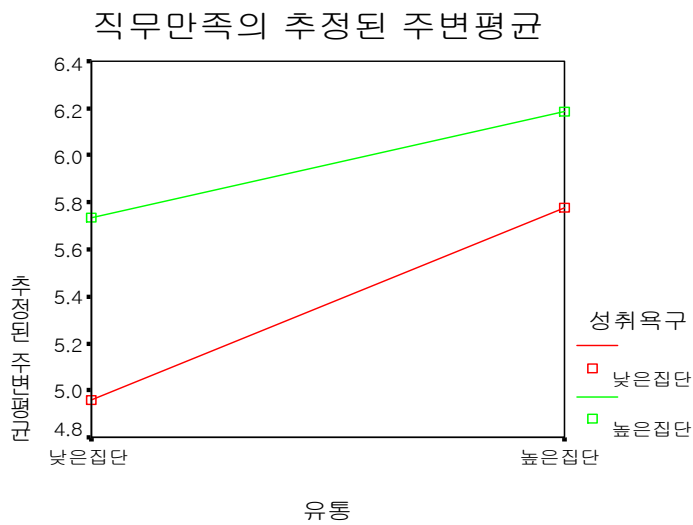


<그림 4-2>에 나타난 바와 같이 가격믹스는 디스트리뷰터의 직무만족에 영향을 미치고 있는데 성취욕구에 따라 그 영향력은 달라짐을 알 수 있다. 가격믹스의 자극이 높은 집단과 낮은 집단 모두 성취욕구에 따라 직무만족이 높아지고 있으므로 두 변수간에는 상호작용효과가 있음을 알 수 있다. 이것은 가격믹스의 자극이 낮을 지라도 디스트리뷰터의 성취욕구가 높으면 디스트리뷰터의 직무만족이 높아질 수 있다는 것을 의미한다.

또한 유통믹스와 성취욕구 간의 상호작용효과를 분석한 결과, 독립변수의 주요효과에 있어 유통믹스의 F값이 55.372, 유의수준이 .000이며, 성취욕구의 F값은 48.250, 유의수준 .000으로 통계적으로 유의한 것으로 나타나 두 변수의 주요효과는 유의한 것으로 나타났다. 그리고 유통믹스와 성취욕구 간의 상호작용효과도 F값이 4.580이며 이때 유의확률값이 .033으로 나타나 $p < .05$ 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타남에 따라 네트워크 마케팅 자극 중 유통믹스의 수준과 디스트리뷰터의 성취

욕구수준 간에는 상호작용효과가 존재하는 것으로 나타나 두 변수의 결합효과가 종속변수인 디스트리뷰터의 직무만족에 미치는 영향이 다르다는 것을 알 수 있었다. 다음 <그림 4-3>은 두 독립변수를 고려할 경우 디스트리뷰터의 직무만족에 대한 평균과 상호작용효과를 그림으로 나타낸 것이다.

<그림 4-3> 유통*성취욕구 간의 상호작용효과



<그림 4-3>에 나타난 바와 같이 유통믹스는 디스트리뷰터의 직무만족에 영향을 미치고 있는데 성취욕구에 따라 그 영향력은 달라짐을 알 수 있다. 유통믹스의 자극이 높은 집단과 낮은 집단 모두 성취욕구에 따라 직무만족이 높아지고 있음에 따라 두 변수간에 상호작용효과가 작용함을 알 수 있다. 이것은 유통믹스의 자극이 낮더라도 디스트리뷰터의 성취욕구가 높으면 디스트리뷰터의 직무만족이 높아질 수 있다는 것을 의미한다.

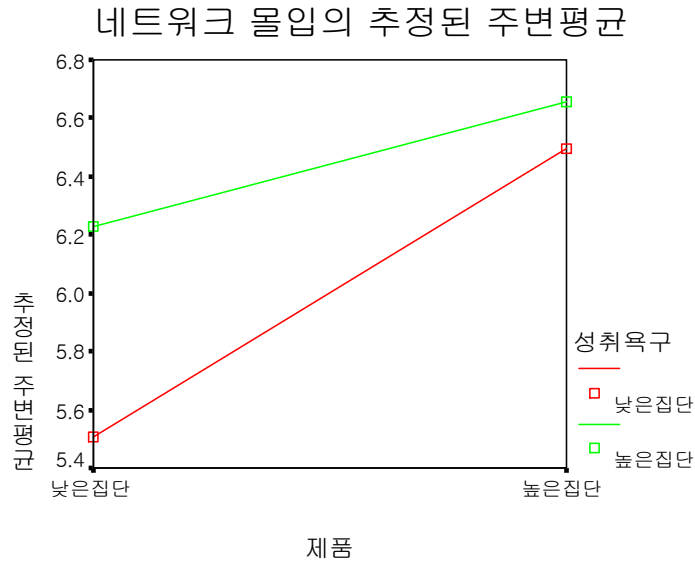
마지막으로 촉진믹스와 성취욕구 간의 상호작용효과를 분석한 결과, 독립변수의 주요효과에 있어 유통믹스의 F값이 38.972, 유의수준이 .000이며, 성취욕구의 F값은 54.773, 유의수준 .000으로 통계적으로 유의한

것으로 나타나 두 변수의 주요효과는 유의한 것으로 나타났다. 그러나 촉진믹스와 성취욕구 간의 상호작용효과를 분석한 결과 F값이 1.184이며 이때 유의확률값이 .277로 나타나 $p < .05$ 수준에서 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타남에 따라 네트워크 마케팅 자극 중 촉진믹스의 수준과 디스트리뷰터의 성취욕구수준 간에는 상호작용효과가 존재하지 않는 것으로 나타났다.

② 디스트리뷰터의 네트워크 몰입에 대한 네트워크 마케팅 자극과 디스트리뷰터의 성취욕구 간의 상호작용효과

상기 <표 4-19>에서 나타난 바와 같이 종속변수인 디스트리뷰터의 네트워크 몰입에 대한 독립변수의 주요효과에 있어 제품믹스의 F값이 82.606, 유의수준이 .000이며, 성취욕구의 F값은 32.183, 유의수준 .000으로 통계적으로 유의한 것으로 나타나 두 변수의 주요효과는 유의한 것으로 나타났다. 그리고 제품믹스와 성취욕구 간의 상호작용효과도 F값이 12.923이며 이때 유의확률값이 .000이므로 통계적으로 유의한 것으로 나타남에 따라 네트워크 마케팅 자극 중 제품믹스의 수준과 디스트리뷰터의 성취욕구수준 간에는 상호작용효과가 존재하는 것으로 나타나 두 변수의 결합효과가 종속변수인 디스트리뷰터의 네트워크 몰입에 미치는 영향이 다르다는 것을 알 수 있었다. 다음 <그림 4-4>는 두 독립변수를 고려할 경우 디스트리뷰터의 네트워크 몰입에 대한 평균과 상호작용효과를 그림으로 나타낸 것이다.

<그림 4-4> 제품*성취욕구 간의 상호작용효과

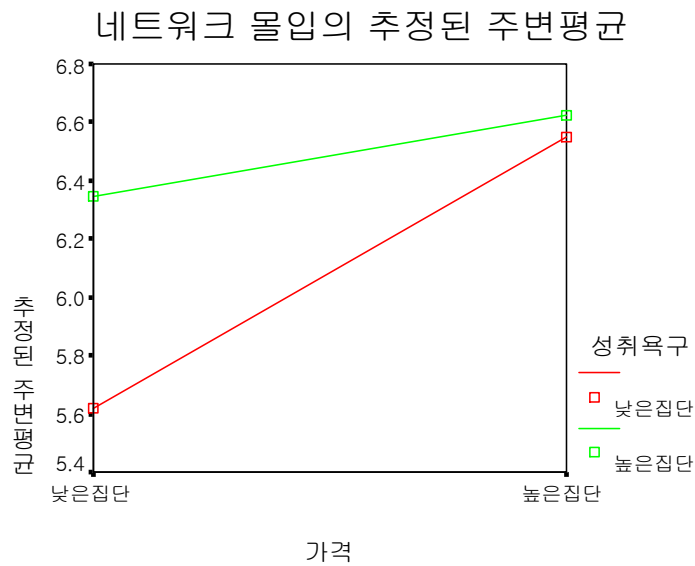


<그림 4-4>에 나타난 바와 같이 제품믹스는 디스트리뷰터의 네트워크 몰입에 영향을 미치고 있는데 성취욕구에 따라 그 영향력은 달라짐을 알 수 있다. 제품믹스의 자극이 높은 집단과 낮은 집단 모두 성취욕구에 따라 디스트리뷰터의 네트워크 몰입이 높아지고 있으며, 두 변수 간에 상호작용효과가 존재함을 알 수 있다. 이것은 제품믹스의 자극이 낮더라도 디스트리뷰터의 성취욕구가 높으면 디스트리뷰터의 네트워크 몰입도가 높아질 수 있다는 것을 의미한다.

그리고 가격믹스와 성취욕구 간의 상호작용효과를 분석한 결과, 독립변수의 주요효과에 있어 가격믹스의 F값이 59.711, 유의수준이 .000이며, 성취욕구의 F값은 26.466, 유의수준 .000으로 통계적으로 유의한 것으로 나타나 두 변수의 주요효과는 유의한 것으로 나타났다. 그리고 가격믹스와 성취욕구 간의 상호작용효과도 F값이 17.431이며 이때 유의확률값이 .000으로 나타나 통계적으로 유의한 것으로 나타남에 따라 네트워크 마케팅 자극 중 가격믹스의 수준과 디스트리뷰터의 성취욕구수준

간에는 상호작용효과가 존재하는 것으로 나타나 두 변수의 결합효과가 종속변수인 디스트리뷰터의 네트워크 몰입에 미치는 영향이 다르다는 것을 알 수 있었다. 다음 <그림 4-5>는 두 독립변수를 고려할 경우 디스트리뷰터의 네트워크 몰입에 대한 평균과 상호작용효과를 그림으로 나타낸 것이다.

<그림 4-5> 가격*성취욕구 간 상호작용효과

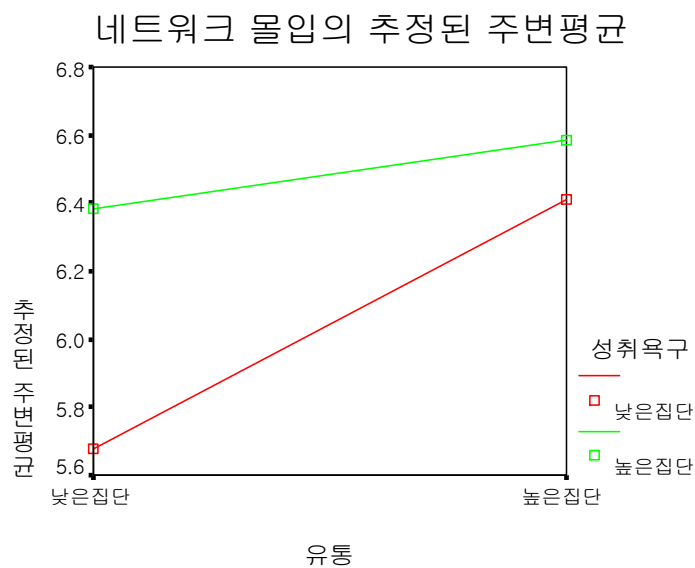


<그림 4-5>에 나타난 바와 같이 가격믹스는 디스트리뷰터의 네트워크 몰입에 영향을 미치고 있는데 성취욕구에 따라 그 영향력은 달라짐을 알 수 있다. 가격믹스의 자극이 높은 집단과 낮은 집단 모두 성취욕구에 따라 디스트리뷰터의 네트워크 몰입이 높아지고 있으며, 두 변수 간에는 상호작용효과가 존재함을 알 수 있다. 이것은 가격믹스의 자극이 낮더라도 디스트리뷰터의 성취욕구가 높으면 디스트리뷰터의 네트워크 몰입도가 높아질 수 있다는 것을 의미한다.

또한 유통믹스와 성취욕구 간의 상호작용효과를 분석한 결과, 독립변수의 주요효과에 있어 유통믹스의 F값이 33.564, 유의수준이 .000이며,

성취욕구의 F값은 29.819, 유의수준 .000으로 통계적으로 유의한 것으로 나타나 두 변수의 주요효과는 유의한 것으로 나타났다. 그리고 유통믹스와 성취욕구 간의 상호작용효과도 F값이 10.774이며 이때 유의확률값이 .001로 나타나 $p < .05$ 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타남에 따라 네트워크 마케팅 자극 중 유통믹스의 수준과 디스트리뷰터의 성취욕구수준 간에는 상호작용효과가 존재하는 것으로 나타나 두 변수의 결합효과가 종속변수인 디스트리뷰터의 네트워크 몰입에 미치는 영향이 다르다는 것을 알 수 있었다. 다음 <그림 4-6>은 두 독립변수를 고려할 경우 디스트리뷰터의 네트워크 몰입에 대한 평균과 상호작용효과를 그림으로 나타낸 것이다.

<그림 4-6> 유통*성취욕구 간의 상호작용효과

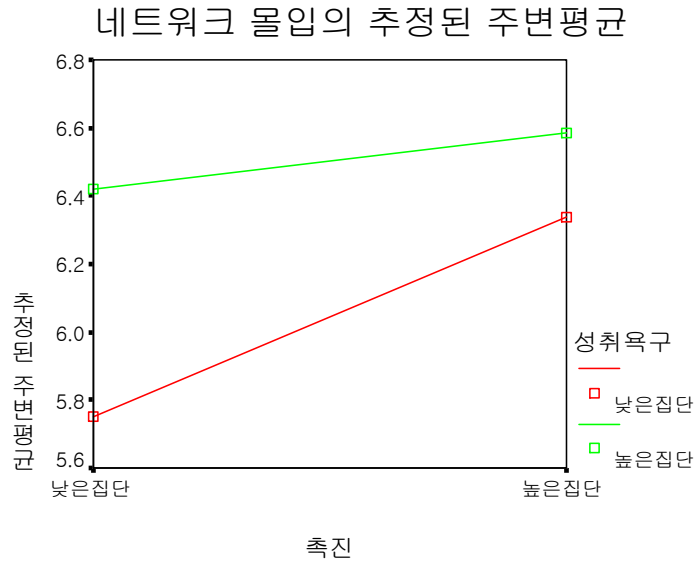


<그림 4-6>에 나타난 바와 같이 유통믹스는 디스트리뷰터의 네트워크 몰입에 영향을 미치고 있는데 성취욕구에 따라 그 영향력은 달라짐을 알 수 있다. 유통믹스의 자극이 높은 집단과 낮은 집단 모두 성취욕구에 따라 디스트리뷰터의 네트워크 몰입이 높아지고 있음에 따라 두

변수간에는 상호작용효과가 존재함을 알 수 있다. 이것은 유통믹스의 자극이 낮더라도 디스트리뷰터의 성취욕구가 높으면 디스트리뷰터의 네트워크 몰입도가 높아질 수 있다는 것을 의미한다.

마지막으로 촉진믹스와 성취욕구 간의 상호작용효과를 분석한 결과, 독립변수의 주요효과에 있어 촉진믹스의 F값이 21.728, 유의수준이 .000이며, 성취욕구의 F값은 32.882, 유의수준 .000으로 통계적으로 유의한 것으로 나타나 두 변수의 주요효과는 유의한 것으로 나타났다. 그리고 유통믹스와 성취욕구 간의 상호작용효과도 F값이 7.038이며 이때 유의확률값이 .008로 나타나 $p < .05$ 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타남에 따라 네트워크 마케팅 자극 중 촉진믹스의 수준과 디스트리뷰터의 성취욕구수준 간에는 상호작용효과가 존재하는 것으로 나타나 두 변수의 결합효과가 종속변수인 디스트리뷰터의 네트워크 몰입에 미치는 영향이 다르다는 것을 알 수 있었다. 다음 <그림 4-7>은 두 독립변수를 고려할 경우 디스트리뷰터의 네트워크 몰입에 대한 평균과 상호작용효과를 그림으로 나타낸 것이다.

<그림 4-7> 촉진*성취욕구 간의 상호작용효과



<그림 4-7>에 나타난 바와 같이 촉진믹스는 디스트리뷰터의 네트워크 몰입에 영향을 미치고 있는데 성취욕구에 따라 그 영향력은 달라짐을 알 수 있다. 촉진믹스의 자극이 높은 집단과 낮은 집단 모두 성취욕구에 따라 디스트리뷰터의 네트워크 몰입이 높아지고 있으며, 두 변수 간에는 상호작용효과가 존재함을 알 수 있다. 이것은 촉진믹스의 자극이 낮더라도 디스트리뷰터의 성취욕구가 높으면 디스트리뷰터의 네트워크 몰입도가 높아질 수 있다는 것을 의미한다.

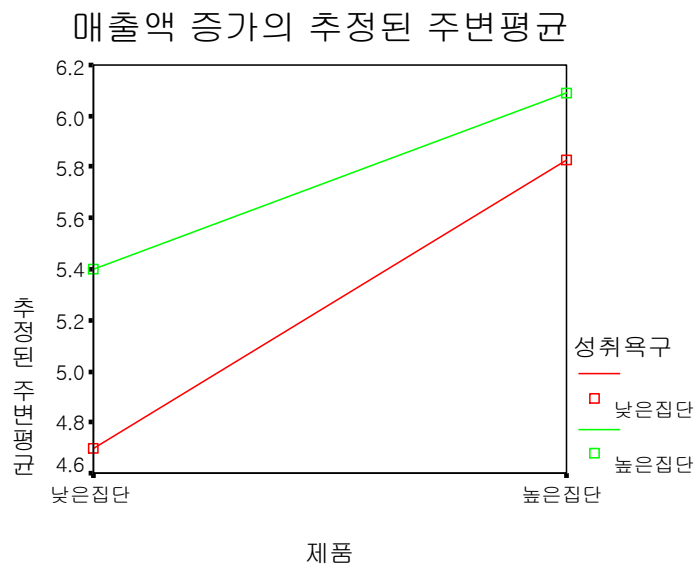
③ 디스트리뷰터의 매출액 증가에 대한 네트워크 마케팅 자극과 디스트리뷰터의 성취욕구 간의 상호작용효과

상기 <표 4-19>에 따르면 종속변수인 디스트리뷰터의 매출액 증가에 대한 독립변수의 주요효과에 있어 제품믹스의 F값이 71.820, 유의수준이 .000이며, 성취욕구의 F값은 19.862, 유의수준 .000으로 통계적으로

유의한 것으로 나타나 두 변수의 주요효과는 유의한 것으로 나타났다. 그리고 제품믹스와 성취욕구 간의 상호작용효과도 F값이 4.153이며 이때 유의확률값이 .042이므로 유의수준 $p < .05$ 에서 통계적으로 유의한 것으로 나타남에 따라 네트워크 마케팅 자극 중 제품믹스의 수준과 디스트리뷰터의 성취욕구수준 간에는 상호작용효과가 존재하는 것으로 나타나 두 변수의 결합효과가 종속변수인 디스트리뷰터의 매출액 증가에 미치는 영향이 다르다는 것을 알 수 있었다.

다음 <그림 4-8>은 두 독립변수를 고려할 경우 디스트리뷰터의 매출액 증가에 대한 평균과 상호작용효과를 그림으로 나타낸 것이다.

<그림 4-8> 제품*성취욕구 간의 상호작용효과

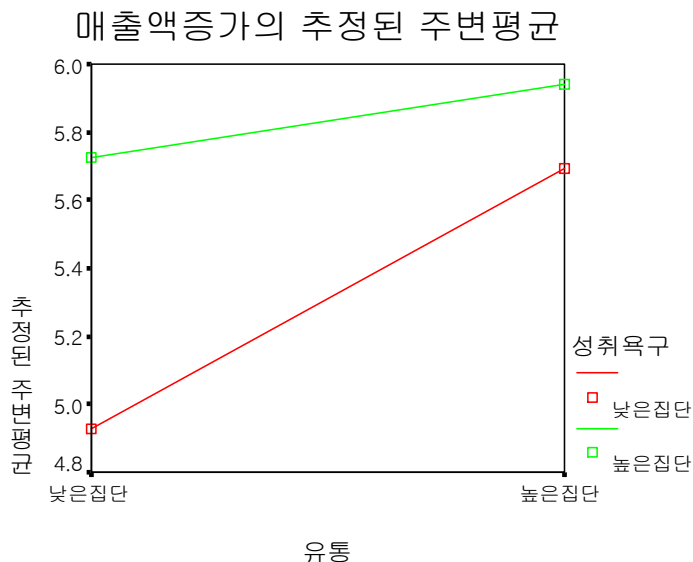


<그림 4-8>에 나타난 바와 같이 제품믹스는 디스트리뷰터의 매출액 증가에 영향을 미치고 있는데 성취욕구에 따라 그 영향력은 달라짐을 알 수 있다. 제품믹스의 자극이 높은 집단과 낮은 집단 모두 성취욕구에 따라 디스트리뷰터의 매출액 증가에 미치는 영향이 높아지고 있으며, 두 변수간에는 상호작용효과가 존재함을 알 수 있다. 이것은 제품믹

스의 자극이 낮더라도 디스트리뷰터의 성취욕구가 높으면 디스트리뷰터의 매출액이 증가할 수 있다는 것을 의미한다.

또한 종속변수인 디스트리뷰터의 매출액 증가에 대한 유통믹스수준과 성취욕구수준간의 상호작용효과를 검정한 결과 유통믹스의 F값이 19.480, 유의수준이 .000이며, 성취욕구의 F값은 21.895, 유의수준 .000으로 통계적으로 유의한 것으로 나타나 두 변수의 주요효과는 유의한 것으로 나타났다. 그리고 유통믹스와 성취욕구 간의 상호작용효과도 F값이 6.036이며 이때 유의확률값이 .014이므로 유의수준 $p < .05$ 에서 통계적으로 유의한 것으로 나타남에 따라 네트워크 마케팅 자극 중 유통믹스의 수준과 디스트리뷰터의 성취욕구수준 간에는 상호작용효과가 존재하는 것으로 나타나 두 변수의 결합효과가 종속변수인 디스트리뷰터의 매출액 증가에 미치는 영향이 다르다는 것을 알 수 있었다. 다음 <그림 4-9>는 두 독립변수를 고려할 경우 디스트리뷰터의 매출액 증가에 대한 평균과 상호작용효과를 그림으로 나타낸 것이다.

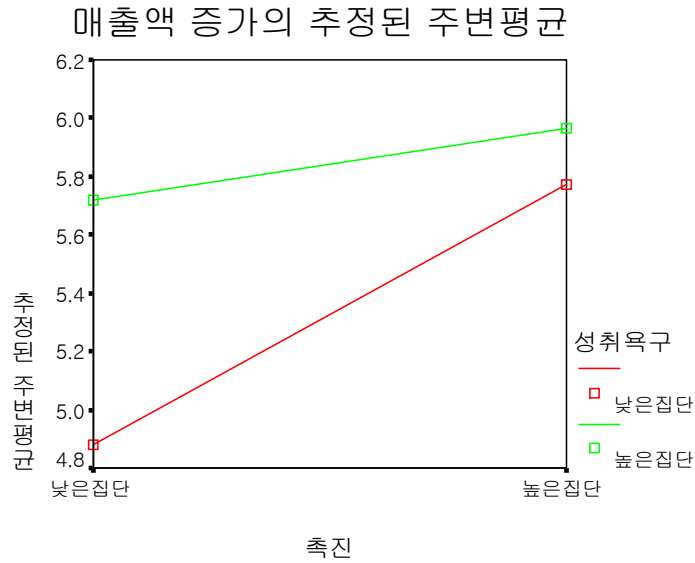
<그림 4-9> 유통*성취욕구 간 상호작용효과



<그림 4-9>에 나타난 바와 같이 유통믹스는 디스트리뷰터의 매출액 증가에 영향을 미치고 있는데 성취욕구에 따라 그 영향력은 달라짐을 알 수 있다. 유통믹스의 자극이 높은 집단과 낮은 집단 모두 성취욕구에 따라 디스트리뷰터의 매출액 증가에 미치는 영향이 높아지고 있으며, 두 변수 간에는 상호작용효과가 존재함을 알 수 있다. 이것은 유통믹스의 자극이 낮더라도 디스트리뷰터의 성취욕구가 높으면 디스트리뷰터의 매출액이 증가할 수 있다는 것을 의미한다.

그리고 촉진믹스와 성취욕구 간의 상호작용효과를 분석한 결과, 독립변수의 주요효과에 있어 촉진믹스의 F값이 27.778, 유의수준이 .000이며, 성취욕구의 F값은 22.875, 유의수준 .000으로 통계적으로 유의한 것으로 나타나 두 변수의 주요효과는 유의한 것으로 나타났다. 그리고 촉진믹스와 성취욕구 간의 상호작용효과도 F값이 9.009이며 이때 유의확률값이 .003으로 나타나 $p < .05$ 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타남에 따라 네트워크 마케팅 자극 중 촉진믹스의 수준과 디스트리뷰터의 성취욕구수준 간에는 상호작용효과가 존재하는 것으로 나타나 두 변수의 결합효과가 종속변수인 디스트리뷰터의 매출액 증가에 미치는 영향이 다르다는 것을 알 수 있었다. 다음 <그림 4-10>은 두 독립변수를 고려할 경우 디스트리뷰터의 매출액 증가에 대한 평균과 상호작용효과를 그림으로 나타낸 것이다.

<그림 4-10> 촉진*매출액 증가 간 상호작용효과



<그림 4-10>에 나타난 바와 같이 촉진믹스는 디스트리뷰터의 매출액 증가에 영향을 미치고 있는데 성취욕구에 따라 그 영향력은 달라짐을 알 수 있다. 촉진믹스의 자극이 높은 집단과 낮은 집단 모두 성취욕구에 따라 디스트리뷰터의 매출액 증가에 미치는 영향이 높아지고 있음에 따라 두 변수간에는 상호작용효과가 존재함을 알 수 있다. 이것은 촉진믹스의 자극이 낮더라도 디스트리뷰터의 성취욕구가 높으면 디스트리뷰터의 매출액이 증가할 수 있다는 것을 의미한다.

그러나 가격믹스와 성취욕구 간의 상호작용효과를 분석한 결과 F값이 각각 1.451(.229)로 $p < .05$ 수준에서 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타남에 따라 네트워크 마케팅 자극 중 가격믹스의 수준과 디스트리뷰터의 성취욕구수준 간에는 상호작용효과가 존재하지 않는 것으로 나타났다.

따라서 “디스트리뷰터의 성취욕구에 따라 네트워크 마케팅 자극이 디스트리뷰터의 성과에 미치는 영향은 달라질 것이다” 라는 가설 3-1은

채택되었다.

(2) 가설 3-2의 검정

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

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 4-20>은 두 변수간의 상호작용효과를 검정한 결과를 나타낸 것이다.

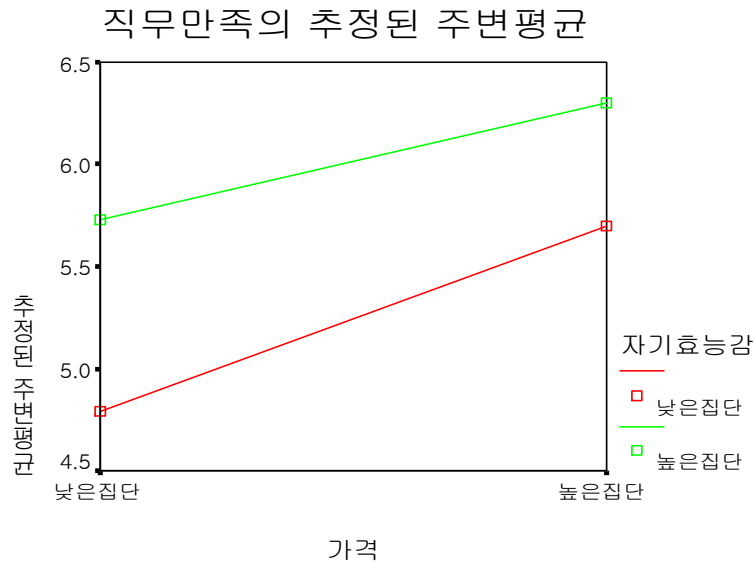
<표 4-20> 네트워크 마케팅 자극과 자기효능감의 상호작용효과검정

변수		제 III 유형 제곱합	평균제곱	F	유의확률
종속변수	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	

① 디스트리뷰터의 직무만족에 대한 네트워크 마케팅 자극과 디스트리뷰터의 자기효능감 간의 상호작용효과

상기 <표 4-20>에 따르면 독립변수의 주요효과에 있어 가격믹스의 F값이 85.442, 유의수준이 .000이며, 자기효능감의 F값은 92.694, 유의수준 .000으로 통계적으로 유의한 것으로 나타나 두 변수의 주요효과는 유의한 것으로 나타났다. 그리고 가격믹스와 자기효능감 간의 상호작용효과도 F값이 4.277이며 이때 유의확률값이 .039로 유의수준 $p < .05$ 에서 통계적으로 유의한 것으로 나타남에 따라 네트워크 마케팅 자극 중 가격믹스의 수준과 디스트리뷰터의 자기효능감수준 간에는 상호작용효과가 존재하는 것으로 나타나 두 변수의 결합효과가 종속변수인 디스트리뷰터의 직무만족에 미치는 영향이 다르다는 것을 알 수 있었다. 다음 <그림 4-11>은 두 독립변수를 고려할 경우 디스트리뷰터의 직무만족에 대한 평균과 상호작용효과를 그림으로 나타낸 것이다.

<그림 4-11> 가격*자기효능감 상호작용효과



<그림 4-11>에 나타난 바와 같이 가격믹스는 디스트리뷰터의 직무만족에 영향을 미치고 있는데 자기효능감에 따라 그 영향력은 달라짐을 알 수 있다. 가격믹스의 자극이 높은 집단과 낮은 집단 모두 자기효능감에 따라 디스트리뷰터의 직무만족이 높아지고 있는 것을 볼 수 있다. 따라서 가격믹스와 자기효능감간에는 상호작용효과가 존재함을 알 수 있다. 이것은 가격믹스의 자극이 낮더라도 디스트리뷰터의 자기효능감이 높으면 디스트리뷰터의 직무만족이 높아질 수 있다는 것을 의미한다.

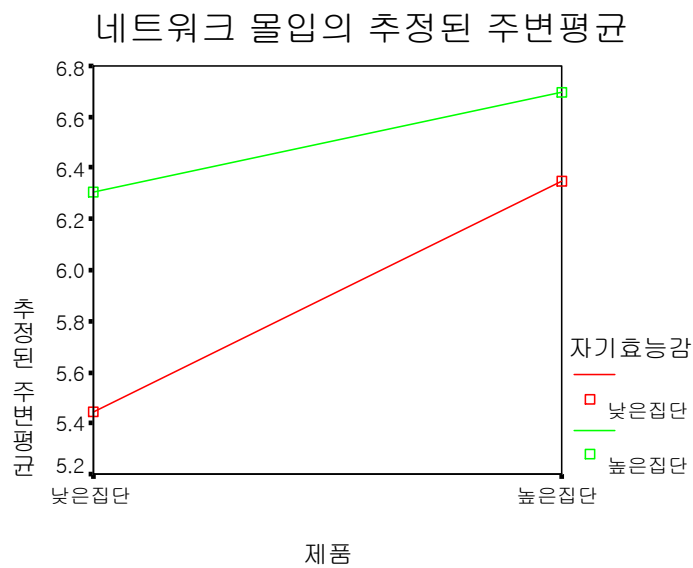
그리고 제품믹스, 유통믹스, 촉진믹스와 자기효능감 간의 상호작용효과를 검정한 결과 각각의 F값과 유의확률이 3.184(.075), .970(.325), 1.883(.170)으로 $p < .05$ 수준에서 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타남에 따라 디스트리뷰터의 직무만족에 대하여 네트워크 마케팅 자극 중 제품, 유통, 촉진믹스의 수준과 디스트리뷰터의 자기효능감수준 간에는 상호작용효과가 존재하지 않는 것으로 나타났다.

② 디스트리뷰터의 네트워크 몰입에 대한 네트워크 마케팅 자극과 디스트리뷰터의 자기효능감 간의 상호작용효과

상기 <표 4-20>에서 나타난 바와 같이 종속변수인 디스트리뷰터의 네트워크 몰입에 대한 독립변수의 주요효과에 있어 제품믹스의 F값이 68.532, 유의수준이 .000이며, 자기효능감의 F값은 60.503, 유의수준 .000으로 통계적으로 유의한 것으로 나타나 두 변수의 주요효과는 유의한 것으로 나타났다. 그리고 제품믹스와 자기효능감 간의 상호작용효과도 F값이 10.745이며 이때 유의확률값이 .001이므로 유의수준 $p < .05$ 에서 통계적으로 유의한 것으로 나타남에 따라 네트워크 마케팅 자극 중 제

폼믹스의 수준과 디스트리뷰터의 자기효능감수준 간에는 상호작용효과가 존재하는 것으로 나타나 두 변수의 결합효과가 종속변수인 디스트리뷰터의 네트워크 몰입에 미치는 영향이 다르다는 것을 알 수 있었다. 다음 <그림 4-12>는 두 독립변수를 고려할 경우 디스트리뷰터의 네트워크 몰입에 대한 평균과 상호작용효과를 그림으로 나타낸 것이다.

<그림 4-12> 제품*자기효능감 상호작용효과

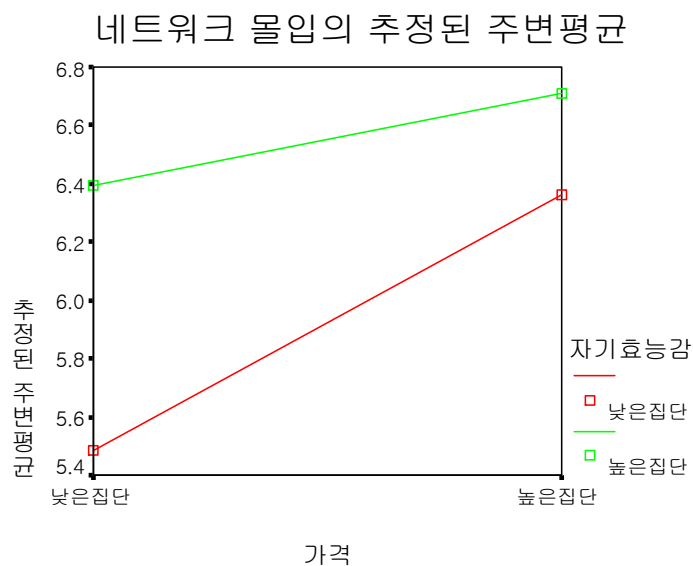


<그림 4-12>에 나타난 바와 같이 제품믹스는 디스트리뷰터의 네트워크 몰입에 영향을 미치고 있는데 자기효능감에 따라 그 영향력은 달라짐을 알 수 있다. 제품믹스의 자극이 높은 집단과 낮은 집단 모두 자기효능감에 따라 디스트리뷰터의 네트워크 몰입이 높아지고 있음에 따라 제품믹스와 자기효능감간에는 상호작용효과가 존재함을 알 수 있다. 이것은 제품믹스의 자극이 낮더라도 디스트리뷰터의 자기효능감이 높으면 디스트리뷰터의 네트워크 몰입도가 높아질 수 있다는 것을 의미한다.

그리고 가격믹스와 자기효능감 간의 상호작용효과를 분석한 결과, 독립변수의 주요효과에 있어 가격믹스의 F값이 60.546, 유의수준이 .000이

며, 자기효능감의 F값은 66.991, 유의수준 .000으로 통계적으로 유의한 것으로 나타나 두 변수의 주요효과는 유의한 것으로 나타났다. 그리고 가격믹스와 자기효능감 간의 상호작용효과도 F값이 13.566이며 이때 유의확률값이 .000으로 나타나 통계적으로 유의한 것으로 나타남에 따라 네트워크 마케팅 자극 중 가격믹스의 수준과 디스트리뷰터의 자기효능감수준 간에는 상호작용효과가 존재하는 것으로 나타나 두 변수의 결합효과가 종속변수인 디스트리뷰터의 네트워크 몰입에 미치는 영향이 다르다는 것을 알 수 있었다. 다음 <그림 4-13>은 두 독립변수를 고려할 경우 디스트리뷰터의 네트워크 몰입에 대한 평균과 상호작용효과를 그림으로 나타낸 것이다.

<그림 4-13> 가격*자기효능감 상호작용효과



<그림 4-13>에 나타난 바와 같이 가격믹스는 디스트리뷰터의 네트워크 몰입에 영향을 미치고 있는데 자기효능감에 따라 그 영향력은 달라짐을 알 수 있다. 가격믹스의 자극이 높은 집단과 낮은 집단 모두 자기효능감에 따라 디스트리뷰터의 네트워크 몰입이 높아지고 있음에 따라

두 변수간에는 상호작용효과가 존재함을 알 수 있다. 이것은 가격믹스의 자극이 낮더라도 디스트리뷰터의 자기효능감이 높으면 디스트리뷰터의 네트워크 몰입도가 높아질 수 있다는 것을 의미한다.

또한 유통믹스와 자기효능감 간의 상호작용효과를 분석한 결과, 독립변수의 주요효과에 있어 유통믹스의 F값이 27.051, 유의수준이 .000이며, 자기효능감의 F값은 66.651, 유의수준 .000으로 통계적으로 유의한 것으로 나타나 두 변수의 주요효과는 유의한 것으로 나타났다. 그리고 유통믹스와 자기효능감 간의 상호작용효과도 F값이 8.706이며 이때 유의확률값이 .003으로 나타나 $p < .05$ 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타남에 따라 네트워크 마케팅 자극 중 유통믹스의 수준과 디스트리뷰터의 자기효능감수준 간에는 상호작용효과가 존재하는 것으로 나타나 두 변수의 결합효과가 종속변수인 디스트리뷰터의 네트워크 몰입에 미치는 영향이 다르다는 것을 알 수 있었다. 다음 <그림 4-14>는 두 독립변수를 고려할 경우 디스트리뷰터의 네트워크 몰입에 대한 평균과 상호작용효과를 그림으로 나타낸 것이다.

<그림 4-14> 유통*자기효능감 상호작용효과

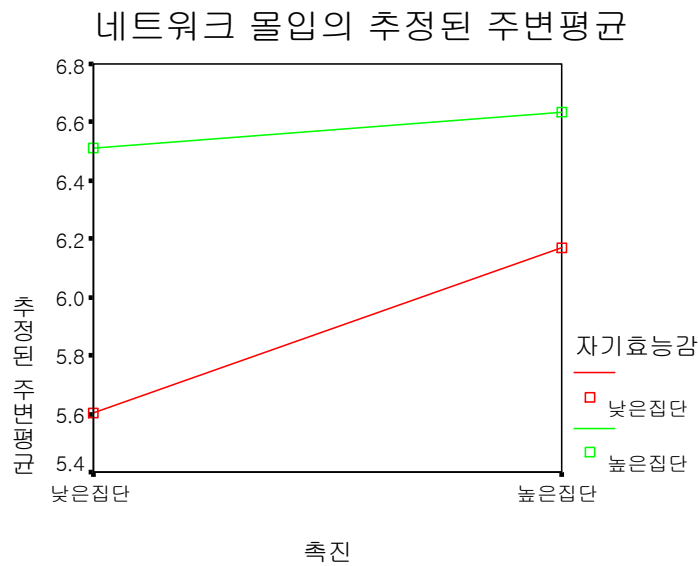


<그림 4-14>에 나타난 바와 같이 유통믹스는 디스트리뷰터의 네트워크 몰입에 영향을 미치고 있는데 자기효능감에 따라 그 영향력은 달라짐을 알 수 있다. 유통믹스의 자극이 높은 집단과 낮은 집단 모두 자기효능감에 따라 디스트리뷰터의 네트워크 몰입이 높아지고 있음에 따라 유통믹스와 자기효능감의 상호작용효과가 존재함을 알 수 있다. 이것은 유통믹스의 자극이 낮더라도 디스트리뷰터의 자기효능감이 높으면 디스트리뷰터의 네트워크 몰입도가 높아질 수 있다는 것을 의미한다.

마지막으로 촉진믹스와 자기효능감 간의 상호작용효과를 분석한 결과, 독립변수의 주요효과에 있어 촉진믹스의 F값이 19.069, 유의수준이 .000이며, 자기효능감의 F값은 76.229, 유의수준 .000으로 통계적으로 유의한 것으로 나타나 두 변수의 주요효과는 유의한 것으로 나타났다. 그리고 유통믹스와 자기효능감 간의 상호작용효과도 F값이 7.739이며 이때 유의확률값이 .006으로 나타나 $p < .05$ 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타남에 따라 네트워크 마케팅 자극 중 촉진믹스의 수준과 디스트

리뷰터의 자기효능감수준 간에는 상호작용효과가 존재하는 것으로 나타나 두 변수의 결합효과가 종속변수인 디스트리뷰터의 네트워크 몰입에 미치는 영향이 다르다는 것을 알 수 있었다. 다음 <그림 4-15>는 두 독립변수를 고려할 경우 디스트리뷰터의 네트워크 몰입에 대한 평균과 상호작용효과를 그림으로 나타낸 것이다.

<그림 4-15> 촉진*자기효능감 상호작용효과

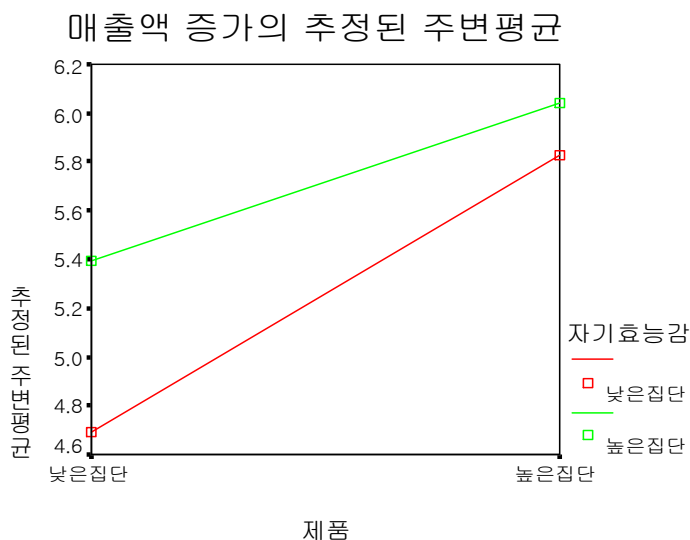


<그림 4-15>에 나타난 바와 같이 촉진믹스는 디스트리뷰터의 네트워크 몰입에 영향을 미치고 있는데 자기효능감에 따라 그 영향력은 달라짐을 알 수 있다. 촉진믹스의 자극이 높은 집단과 낮은 집단 모두 자기효능감에 따라 디스트리뷰터의 네트워크 몰입이 높아지고 있음에 따라 촉진믹스와 자기효능감은 상호작용효과가 있음을 알 수 있다. 이것은 촉진믹스의 자극이 낮더라도 디스트리뷰터의 자기효능감이 높으면 디스트리뷰터의 네트워크 몰입도가 높아질 수 있다는 것을 의미한다.

③ 디스트리뷰터의 매출액 증가에 대한 네트워크 마케팅 자극과 디스트리뷰터의 자기효능감 간의 상호작용효과

상기 <표 4-20>에 따르면 종속변수인 디스트리뷰터의 매출액 증가에 대한 독립변수의 주요효과에 있어 제품믹스의 F값이 66.132, 유의수준이 .000이며, 자기효능감의 F값은 17.650, 유의수준 .000으로 통계적으로 유의한 것으로 나타나 두 변수의 주요효과는 유의한 것으로 나타났다. 그리고 제품믹스와 자기효능감 간의 상호작용효과도 F값이 4.997이며 이때 유의확률값이 .026이므로 유의수준 $p < .05$ 에서 통계적으로 유의한 것으로 나타남에 따라 네트워크 마케팅 자극 중 제품믹스의 수준과 디스트리뷰터의 자기효능감수준 간에는 상호작용효과가 존재하는 것으로 나타나 두 변수의 결합효과가 종속변수인 디스트리뷰터의 매출액 증가에 미치는 영향이 다르다는 것을 알 수 있었다. 다음 <그림 4-16>은 두 독립변수를 고려할 경우 디스트리뷰터의 매출액 증가에 대한 평균과 상호작용효과를 그림으로 나타낸 것이다.

<그림 4-16> 제품*자기효능감 상호작용효과



<그림 4-16>에 나타난 바와 같이 제품믹스는 디스트리뷰터의 매출액 증가에 영향을 미치고 있는데 자기효능감에 따라 그 영향력은 달라짐을 알 수 있다. 제품믹스의 자극이 높은 집단과 낮은 집단 모두 자기효능감에 따라 디스트리뷰터의 매출액 증가에 미치는 영향이 높아지고 있음에 따라 두 변수간에는 상호작용효과가 존재함을 알 수 있다. 이것은 제품믹스의 자극이 낮더라도 디스트리뷰터의 자기효능감이 높으면 디스트리뷰터의 매출액이 증가할 수 있다는 것을 의미한다.

그러나 가격, 유통, 촉진믹스와 자기효능감 간의 상호작용효과를 분석한 결과 F값이 각각 .491(.484), .115(.735), 2.241(.135)로 $p < .05$ 수준에서 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타남에 따라 네트워크 마케팅 자극 중 가격, 유통, 촉진믹스의 수준과 디스트리뷰터의 자기효능감수준 간에는 상호작용효과가 존재하지 않는 것으로 나타났다.

따라서 “디스트리뷰터의 자기효능감에 따라 네트워크 마케팅 자극이 디스트리뷰터의 성과에 미치는 영향은 달라질 것이다” 라는 가설 3-2는 부분채택되었다.

(3) 가설 3-3의 검정

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

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 대

한 상호작용효과를 검정하였다.

다음 <표 4-21>은 두 변수간의 상호작용효과를 검정한 결과를 나타낸 것이다.

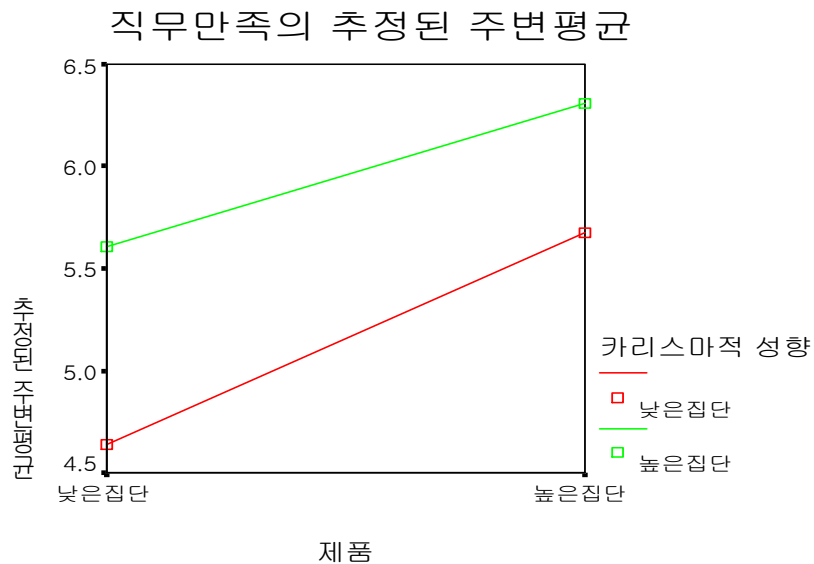
<표 4-21> 네트워크 마케팅 자극과 카리스마적 성향의 상호작용효과

종속변수	변수		제 III 유형 제곱합	평균제곱	F	유의확률
	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

① 디스트리뷰터의 직무만족에 대한 네트워크 마케팅 자극과 디스트리뷰터의 카리스마적 성향 간의 상호작용효과

상기 <표 4-21>에 따르면 독립변수의 주요효과에 있어 제품믹스의 F값이 120.993, 유의수준이 .000이며, 카리스마적 성향의 F값은 101.186, 유의수준 .000으로 통계적으로 유의한 것으로 나타나 두 변수의 주요효과는 유의한 것으로 나타났다. 그리고 제품믹스와 카리스마적 성향 간의 상호작용효과도 F값이 4.534이며 이때 유의확률값이 .034로 유의수준 $p < .05$ 에서 통계적으로 유의한 것으로 나타남에 따라 네트워크 마케팅 자극 중 제품믹스의 수준과 디스트리뷰터의 카리스마적 성향 간에는 상호작용효과가 존재하는 것으로 나타나 두 변수의 결합효과가 종속변수인 디스트리뷰터의 직무만족에 미치는 영향이 다르다는 것을 알 수 있었다. 다음 <그림 4-17>은 두 독립변수를 고려할 경우 디스트리뷰터의 직무만족에 대한 평균과 상호작용효과를 그림으로 나타낸 것이다.

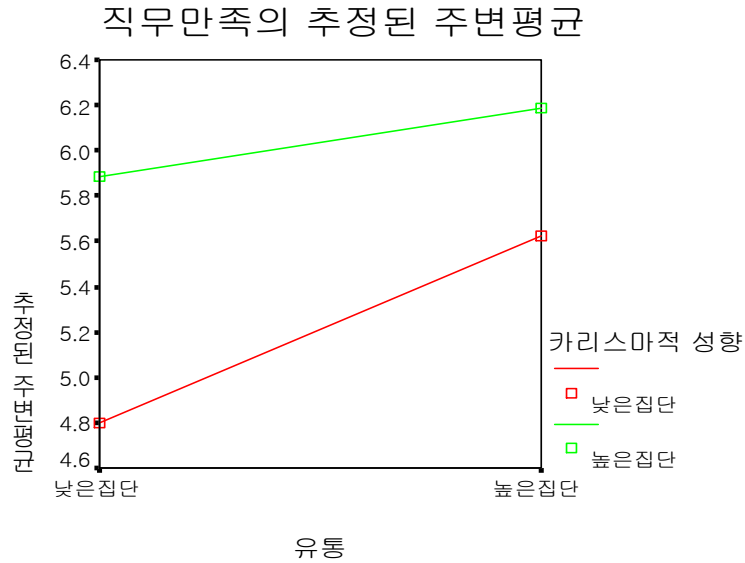
<그림 4-17> 제품*카리스마적 성향 상호작용효과



<그림 4-17>에 나타난 바와 같이 제품믹스는 디스트리뷰터의 직무만족에 영향을 미치고 있는데 디스트리뷰터의 카리스마적 성향에 따라 그 영향력은 달라짐을 알 수 있다. 제품믹스의 자극이 높은 집단과 낮은 집단 모두 디스트리뷰터의 카리스마적 성향에 따라 디스트리뷰터의 직무만족이 높아지고 있는 것을 볼 수 있음에 따라 두 변수 간에는 상호작용효과가 존재함을 알 수 있다. 이것은 제품믹스의 자극이 낮더라도 디스트리뷰터의 카리스마적 성향이 강하다면 디스트리뷰터의 직무만족이 높아질 수 있다는 것을 의미한다.

그리고 유통믹스와 디스트리뷰터의 카리스마적 성향 간의 상호작용효과를 분석한 결과, 독립변수의 주요효과에 있어 유통믹스의 F값이 44.956, 유의수준이 .000이며, 카리스마적 성향의 F값은 96.904, 유의수준 .000으로 통계적으로 유의한 것으로 나타나 두 변수의 주요효과는 유의한 것으로 나타났다. 그리고 유통믹스와 카리스마적 성향 간의 상호작용효과도 F값이 9.642이며 이때 유의확률값이 .002로 나타나 $p < .05$ 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타남에 따라 네트워크 마케팅 자극 중 유통믹스의 수준과 디스트리뷰터의 카리스마적 성향수준 간에는 상호작용효과가 존재하는 것으로 나타나 두 변수의 결합효과가 종속변수인 디스트리뷰터의 직무만족에 미치는 영향이 다르다는 것을 알 수 있었다. 다음 <그림 4-18>은 두 독립변수를 고려할 경우 디스트리뷰터의 직무만족에 대한 평균과 상호작용효과를 그림으로 나타낸 것이다.

<그림 4-18> 유통*카리스마적 성향 상호작용효과



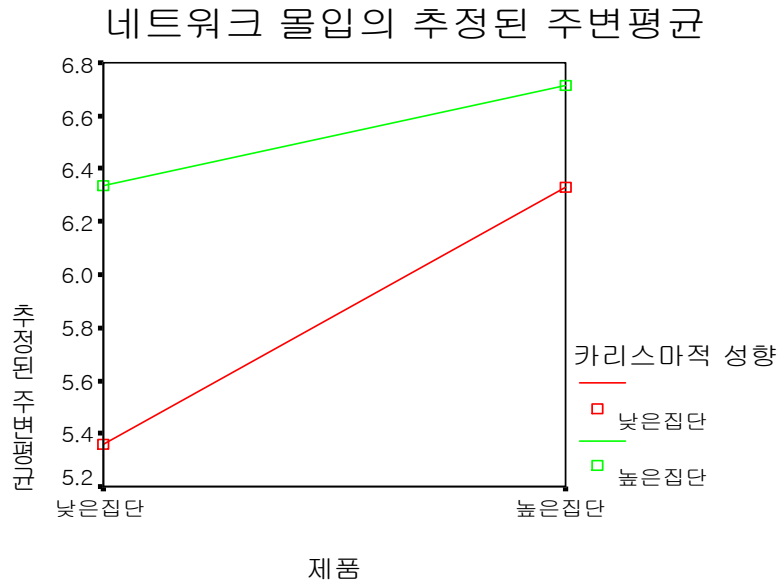
<그림 4-18>에 나타난 바와 같이 유통믹스는 디스트리뷰터의 직무만족에 영향을 미치고 있는데 디스트리뷰터의 카리스마적 성향에 따라 그 영향력은 달라짐을 알 수 있다. 유통믹스의 자극이 높은 집단과 낮은 집단 모두 디스트리뷰터의 카리스마적 성향에 따라 디스트리뷰터의 직무만족이 높아지고 있음에 따라 두 변수 간에는 상호작용효과가 존재함을 알 수 있다. 이것은 유통믹스의 자극이 낮더라도 디스트리뷰터의 카리스마적 성향이 강하다면 디스트리뷰터의 직무만족이 높아질 수 있다는 것을 의미한다.

그러나 가격믹스, 촉진믹스와 카리스마적 성향 간의 상호작용효과를 검정한 결과 각각의 F값과 유의확률이 1.612(.205), .061(.805)로 $p < .05$ 수준에서 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타남에 따라 디스트리뷰터의 직무만족에 대하여 네트워크 마케팅 자극 중 가격, 촉진믹스의 수준과 디스트리뷰터의 카리스마적 성향수준 간에는 상호작용효과가 존재하지 않는 것으로 나타났다.

② 디스트리뷰터의 네트워크 몰입에 대한 네트워크 마케팅 자극과 디스트리뷰터의 카리스마적 성향 간의 상호작용효과

상기 <표 4-21>에서 나타난 바와 같이 종속변수인 디스트리뷰터의 네트워크 몰입에 대한 독립변수의 주요효과에 있어 제품믹스의 F값이 78.795, 유의수준이 .000이며, 카리스마적 성향의 F값은 80.971, 유의수준 .000으로 통계적으로 유의한 것으로 나타나 두 변수의 주요효과는 유의한 것으로 나타났다. 그리고 제품믹스와 카리스마적 성향 간의 상호작용효과도 F값이 15.357이며 이때 유의확률값이 .000이므로 유의수준 $p < .05$ 에서 통계적으로 유의한 것으로 나타남에 따라 네트워크 마케팅 자극 중 제품믹스의 수준과 디스트리뷰터의 카리스마적 성향수준 간에는 상호작용효과가 존재하는 것으로 나타나 두 변수의 결합효과가 종속변수인 디스트리뷰터의 네트워크 몰입에 미치는 영향이 다르다는 것을 알 수 있었다. 다음 <그림 4-19>는 두 독립변수를 고려할 경우 디스트리뷰터의 네트워크 몰입에 대한 평균과 상호작용효과를 그림으로 나타낸 것이다.

<그림 4-19> 제품*카리스마적 성향 상호작용효과

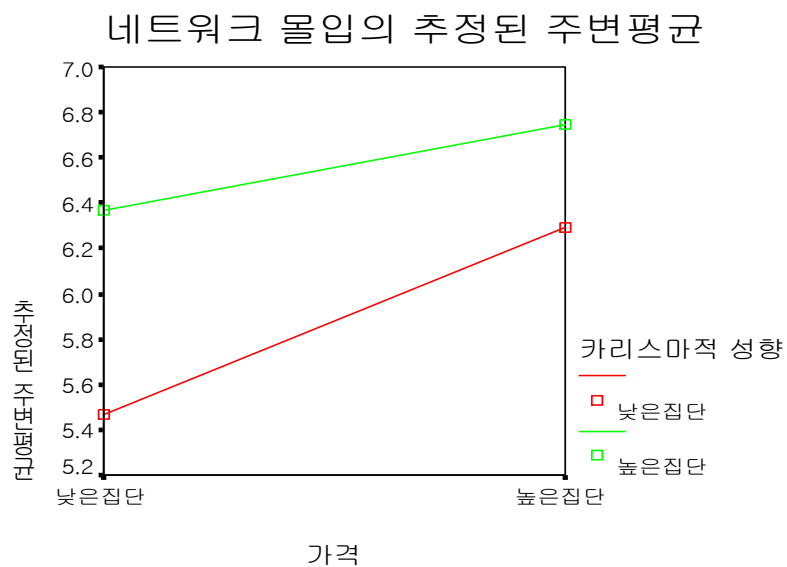


<그림 4-19>에 나타난 바와 같이 제품믹스는 디스트리뷰터의 네트워크 몰입에 영향을 미치고 있는데 디스트리뷰터의 카리스마적 성향에 따라 그 영향력은 달라짐을 알 수 있다. 제품믹스의 자극이 높은 집단과 낮은 집단 모두 디스트리뷰터의 카리스마적 성향에 따라 디스트리뷰터의 네트워크 몰입이 높아지고 있음에 따라 두 변수간에는 상호작용효과가 존재함을 알 수 있다. 이것은 제품믹스의 자극이 낮더라도 디스트리뷰터의 카리스마적 성향이 강하다면 디스트리뷰터의 네트워크 몰입도가 높아질 수 있다는 것을 의미한다.

그리고 가격믹스와 카리스마적 성향 간의 상호작용효과를 분석한 결과, 독립변수의 주요효과에 있어 가격믹스의 F값이 62.457, 유의수준이 .000이며, 카리스마적 성향의 F값은 80.498, 유의수준 .000으로 통계적으로 유의한 것으로 나타나 두 변수의 주요효과는 유의한 것으로 나타났다. 그리고 가격믹스와 카리스마적 성향 간의 상호작용효과도 F값이 8.548이며 이때 유의확률값이 .004로 나타나 통계적으로 유의한 것으로

나타남에 따라 네트워크 마케팅 자극 중 가격믹스의 수준과 디스트리뷰터의 카리스마적 성향수준 간에는 상호작용효과가 존재하는 것으로 나타나 두 변수의 결합효과가 종속변수인 디스트리뷰터의 네트워크 몰입에 미치는 영향이 다르다는 것을 알 수 있었다. 다음 <그림 4-20>은 두 독립변수를 고려할 경우 디스트리뷰터의 네트워크 몰입에 대한 평균과 상호작용효과를 그림으로 나타낸 것이다.

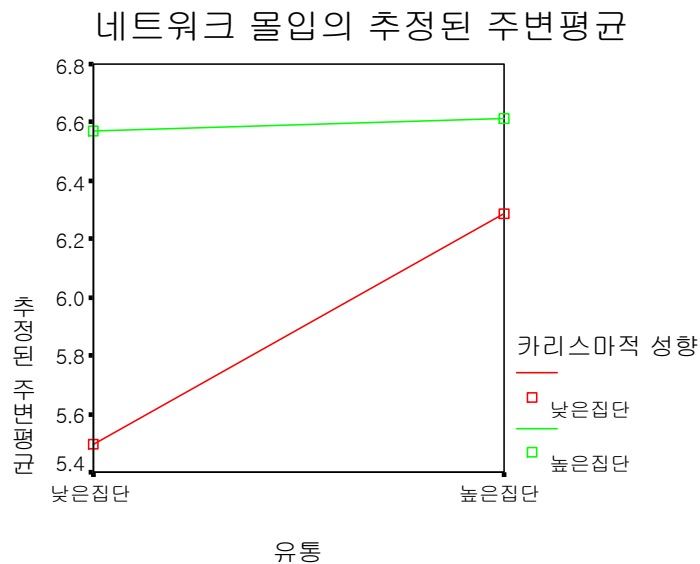
<그림 4-20> 가격*카리스마적 성향 상호작용효과



<그림 4-20>에 나타난 바와 같이 가격믹스는 디스트리뷰터의 네트워크 몰입에 영향을 미치고 있는데 디스트리뷰터의 카리스마적 성향에 따라 그 영향력은 달라짐을 알 수 있다. 가격믹스의 자극이 높은 집단과 낮은 집단 모두 디스트리뷰터의 카리스마적 성향에 따라 디스트리뷰터의 네트워크 몰입이 높아지고 있음에 따라 두 변수간에는 상호작용효과가 존재함을 알 수 있다. 이것은 가격믹스의 자극이 낮더라도 디스트리뷰터의 카리스마적 성향이 강하다면 디스트리뷰터의 네트워크 몰입도가 높아질 수 있다는 것을 의미한다.

또한 유통믹스와 카리스마적 성향 간의 상호작용효과를 분석한 결과, 독립변수의 주요효과에 있어 유통믹스의 F값이 27.652, 유의수준이 .000이며, 카리스마적 성향의 F값은 78.549, 유의수준 .000으로 통계적으로 유의한 것으로 나타나 두 변수의 주요효과는 유의한 것으로 나타났다. 그리고 유통믹스와 카리스마적 성향 간의 상호작용효과도 F값이 22.670이며 이때 유의확률값이 .000으로 나타나 $p < .05$ 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타남에 따라 네트워크 마케팅 자극 중 유통믹스의 수준과 디스트리뷰터의 카리스마적 성향수준 간에는 상호작용효과가 존재하는 것으로 나타나 두 변수의 결합효과가 종속변수인 디스트리뷰터의 네트워크 몰입에 미치는 영향이 다르다는 것을 알 수 있었다. 다음 <그림 4-21>은 두 독립변수를 고려할 경우 디스트리뷰터의 네트워크 몰입에 대한 평균과 상호작용효과를 그림으로 나타낸 것이다.

<그림 4-21> 유통*카리스마적 성향 상호작용효과

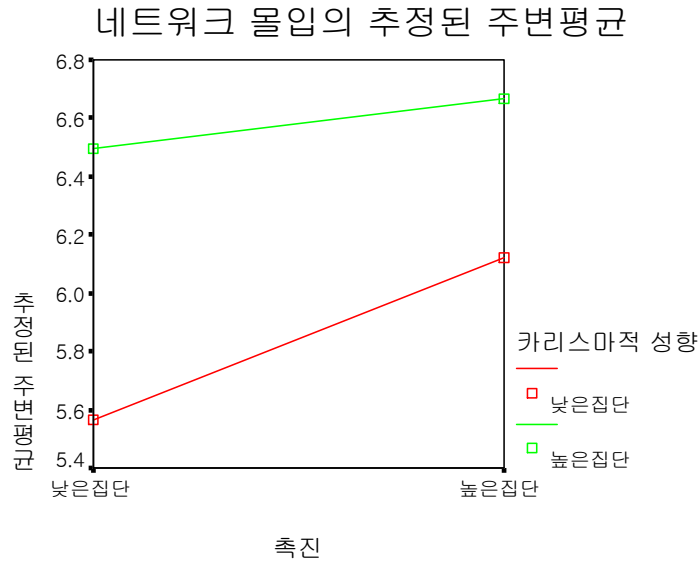


<그림 4-21>에 나타난 바와 같이 유통믹스는 디스트리뷰터의 네트워크 몰입에 영향을 미치고 있는데 디스트리뷰터의 카리스마적 성향에 따

라 그 영향력은 달라짐을 알 수 있다. 유통믹스의 자극이 높은 집단의 경우는 약간의 영향력이 있으나 낮은 집단의 경우는 디스트리뷰터의 카리스마적 성향에 따라 디스트리뷰터의 네트워크 몰입이 매우 높아지고 있는 것을 볼 수 있다. 따라서 두 변수간에는 상호작용효과가 존재함을 알 수 있다. 이것은 유통믹스의 자극이 낮더라도 디스트리뷰터의 카리스마적 성향이 강하다면 디스트리뷰터의 네트워크 몰입도가 높아질 수 있다는 것을 의미한다.

마지막으로 촉진믹스와 카리스마적 성향 간의 상호작용효과를 분석한 결과, 독립변수의 주요효과에 있어 촉진믹스의 F값이 21.901, 유의수준이 .000이며, 카리스마적 성향의 F값은 89.956, 유의수준 .000으로 통계적으로 유의한 것으로 나타나 두 변수의 주요효과는 유의한 것으로 나타났다. 그리고 촉진믹스와 카리스마적 성향 간의 상호작용효과도 F값이 6.195이며 이때 유의확률값이 .013으로 나타나 $p < .05$ 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타남에 따라 네트워크 마케팅 자극 중 촉진믹스의 수준과 디스트리뷰터의 카리스마적 성향수준 간에는 상호작용효과가 존재하는 것으로 나타나 두 변수의 결합효과가 종속변수인 디스트리뷰터의 네트워크 몰입에 미치는 영향이 다르다는 것을 알 수 있었다. 다음 <그림 4-22>는 두 독립변수를 고려할 경우 디스트리뷰터의 네트워크 몰입에 대한 평균과 상호작용효과를 그림으로 나타낸 것이다.

<그림 4-22> 촉진*카리스마적 성향 상호작용효과



<그림 4-22>에 나타난 바와 같이 촉진믹스는 디스트리뷰터의 네트워크 몰입에 영향을 미치고 있는데 디스트리뷰터의 카리스마적 성향에 따라 그 영향력은 달라짐을 알 수 있다. 촉진믹스의 자극이 높은 집단과 낮은 집단 모두 디스트리뷰터의 카리스마적 성향에 따라 디스트리뷰터의 네트워크 몰입이 높아지고 있음에 따라 두 변수간에는 상호작용효과가 존재함을 알 수 있다. 이것은 촉진믹스의 자극이 낮더라도 디스트리뷰터의 카리스마적 성향이 강하다면 디스트리뷰터의 네트워크 몰입도가 높아질 수 있다는 것을 의미한다.

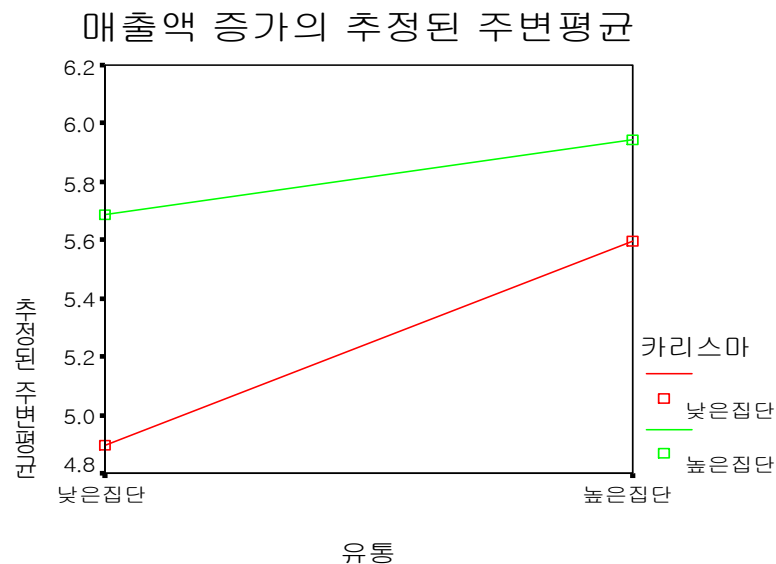
③ 디스트리뷰터의 매출액 증가에 대한 네트워크 마케팅 자극과 디스트리뷰터의 카리스마적 성향 간의 상호작용효과

상기 <표 4-21>에 따르면 종속변수인 디스트리뷰터의 매출액 증가에 대한 독립변수, 즉 제품, 가격, 유통, 촉진믹스와 카리스마적 성향 간의

상호작용효과를 검정한 결과는 다음과 같다.

먼저 유통믹스와 카리스마적 성향 간의 상호작용효과를 분석한 결과, 독립변수의 주요효과에 있어 유통믹스의 F값이 17.895, 유의수준이 .000이며, 카리스마적 성향의 F값은 25.251, 유의수준 .000으로 통계적으로 유의한 것으로 나타나 두 변수의 주요효과는 유의한 것으로 나타났다. 그리고 유통믹스와 카리스마적 성향 간의 상호작용효과도 F값이 3.841이며 이때 유의확률값이 .05으로 나타나 $p < .05$ 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타남에 따라 네트워크 마케팅 자극 중 유통믹스의 수준과 디스트리뷰터의 카리스마적 성향수준 간에는 상호작용효과가 존재하는 것으로 나타나 두 변수의 결합효과가 종속변수인 디스트리뷰터의 네트워크 몰입에 미치는 영향이 다르다는 것을 알 수 있었다. 다음 <그림 4-23>은 두 독립변수를 고려할 경우 디스트리뷰터의 네트워크 몰입에 대한 평균과 상호작용효과를 그림으로 나타낸 것이다.

<그림 4-23> 유통*카리스마적 성향 간의 상호작용효과



<그림 4-23>에 나타난 바와 같이 유통믹스는 디스트리뷰터의 매출액 증가에 영향을 미치고 있는데 디스트리뷰터의 카리스마적 성향에 따라 그 영향력은 달라짐을 알 수 있다. 유통믹스의 자극이 높은 집단과 낮은 집단 모두 디스트리뷰터의 카리스마적 성향에 따라 디스트리뷰터의 매출액 증가에 미치는 영향이 높아지고 있음에 따라 두 변수간에는 상호작용효과가 존재함을 알 수 있다. 이것은 유통믹스의 자극이 낮더라도 디스트리뷰터의 카리스마적 성향이 강하다면 디스트리뷰터의 매출액은 증가할 수 있다는 것을 의미한다.

그러나 제품, 가격, 촉진믹스와 디스트리뷰터의 카리스마적 성향간의 상호작용효과를 검정한 결과, 각각의 F값과 유의확률이 1.109(.293), .719(.397), .116(.734)로 $p < .05$ 수준에서 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타남에 따라 디스트리뷰터의 매출액 증가에 대하여 네트워크 마케팅 자극과 디스트리뷰터의 카리스마적 성향수준 간에는 상호작용효과가 존재하지 않는 것으로 나타났다.

따라서 “디스트리뷰터의 카리스마적 성향에 따라 네트워크 마케팅 자극이 디스트리뷰터의 성과에 미치는 영향은 달라질 것이다” 라는 가설 3-3은 부분채택되었다.

2. 가설검정 결과의 요약

본 연구의 가설검정은 네트워크 마케팅기업의 마케팅 자극과 디스트리뷰터의 개인적 특성에 따른 디스트리뷰터의 직무만족과 네트워크 몰입, 그리고 매출액 증가의 관계를 검정하는 것으로서 각각의 가설을 검정하기 위하여 Enter방법에 의한 다중회귀분석과 이원배치분산분석을 실시하였다.

그 결과 본 연구에서 검정된 실증분석결과를 요약하면 다음 <표 4-22>와 같다.

<표 4-22> 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

이들 실증분석결과를 통하여 검정된 연구가설들의 채택여부와 그 특

성들을 종합하여 살펴보면 다음과 같다.

1) 가설 1의 검정

본 연구의 가설 1은 부분채택되었다.

세부적으로 살펴보면 “네트워크 마케팅 자극이 강할수록 디스트리뷰터의 직무만족은 높을 것이다.”라는 연구가설 1-1을 회귀분석을 통하여 검정한 결과, 네트워크 마케팅 자극 중 제품, 가격, 촉진믹스의 순으로 디스트리뷰터의 직무만족에 긍정적인 영향을 미치고 있는 것으로 분석되었으며, 유통믹스는 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

따라서 네트워크 마케팅 기업은 디스트리뷰터의 직무만족을 높이기 위하여 판매자이면서 동시에 고객의 입장에 있는 디스트리뷰터들에게 우수한 품질의 제품을 품질대비 저렴한 가격을 제공하고, 제품에 대한 충분한 정보를 아울러 제공하여야 하며, 신제품을 개발하기 위해 지속적인 노력을 기울이는 한편 철저한 A/S를 실시해야 한다. 아울러 디스트리뷰터들을 위하여 사업설명회, 이벤트, 보너스 상품 등을 지원하고 기업이미지를 제고할 수 있는 방송광고를 실시하여야 할 것이다. 반면 유통믹스는 디스트리뷰터의 직무만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 검정되었는데 그 이유는 디스트리뷰터들은 고객에게 주문을 받고, 그 주문을 본사에 접수하는 것으로 그 역할이 끝나며, 주문 후 발생하는 유통과 관련되는 활동에는 디스트리뷰터가 전혀 관여하지 않기 때문이라고 판단된다.

따라서 가설 1-1은 부분채택되었다.

그리고 “네트워크 마케팅 자극이 강할수록 디스트리뷰터의 네트워크

몰입도는 높을 것이다.”라는 연구가설 1-2를 검정한 결과, 제품믹스와 가격믹스만이 디스트리뷰터의 네트워크 몰입에 긍정적인 영향을 미치고 있으며, 유통믹스와 촉진믹스는 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 검정되어 연구가설 1-2는 부분채택되었다.

유통믹스와 촉진믹스가 디스트리뷰터의 네트워크 몰입에 영향을 미치지 않는 것은 촉진믹스의 경우 네트워크 마케팅 산업의 특성상 네트워크 마케팅기업과 더불어 디스트리뷰터 자신이 촉진의 주체가 되기 때문에 이러한 결과가 나온 것으로 해석된다. 즉, 네트워크 마케팅 기업이 이벤트, 사업설명회 등을 통하여 촉진활동을 전개하면 그 촉진활동에 자극을 받은 디스트리뷰터가 동기부여되어 디스트리뷰터 자신이 소비자에게 촉진활동을 전개하기 때문에 기업과 소비자 사이에서 매개역할을 하고 있다고 볼 수 있다. 따라서 디스트리뷰터의 마케팅 활동은 네트워크 마케팅기업의 촉진활동보다는 제품이나 가격 등의 요소를 중시하므로 네트워크 마케팅 기업의 촉진활동에 의해 디스트리뷰터의 네트워크 몰입도가 증대되지는 않는 것이라고 판단된다.

그러므로 네트워크 마케팅 기업은 디스트리뷰터들이 소속되어 있는 네트워크에 대하여 자부심과 긍지를 가지고 열심히 일할 수 있도록 하기 위해서는 우수한 제품을 저렴하게 공급하고 지속적으로 신제품 개발에 노력해야 할 것이다.

또한 “네트워크 마케팅 자극이 강할수록 디스트리뷰터의 매출액은 증가할 것이다.”라는 연구가설 1-3을 검정한 결과 제품믹스와 가격믹스, 그리고 촉진믹스가 디스트리뷰터의 매출액 증가에 긍정적인 영향을 미치고 있으며, 유통믹스는 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 검정되어 연구가설 1-3은 채택되었다.

2) 가설 2의 검정

본 연구가설 2 또한 부분채택되었다.

세부적으로 살펴보면 “디스트리뷰터의 개인적 특성이 강할수록 디스트리뷰터의 직무만족은 높을 것이다.”라는 연구가설 2-1을 다중회귀분석을 통하여 검정한 결과, 디스트리뷰터의 개인적 특성, 즉 성취욕구, 자기효능감, 카리스마적 성향이 강할수록 디스트리뷰터의 직무만족은 높은 것으로 분석됨에 따라 연구가설 2-1은 채택되었다. 그리고 “디스트리뷰터의 개인적 특성이 강할수록 디스트리뷰터의 네트워크 몰입도는 높을 것이다.”라는 연구가설 2-2를 검정한 결과 자기효능감과 카리스마적 성향은 디스트리뷰터의 네트워크 몰입에 긍정적인 영향을 미치고 있는 것으로 검정되었지만, 성취욕구는 통계적으로 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 검정되어 연구가설 2-2는 부분채택되었다.

성취욕구는 개인의 성취지향적 성향을 나타내는 것으로 자신의 성과창출에 주력하기 때문에 네트워크에 몰입하기보다는 자유재량이나 독립성, 진취성을 발휘하여 독자적 성과창출에 집중하기 때문이라고 판단된다.

또한 “디스트리뷰터의 개인적 특성이 강할수록 디스트리뷰터의 매출액은 증가할 것이다.”라는 연구가설 2-3을 검정한 결과, 디스트리뷰터의 개인적 특성, 즉 성취욕구, 자기효능감, 카리스마적 성향 모두 디스트리뷰터의 매출액 증가에 긍정적인 영향을 미치고 있는 것으로 검정됨에 따라 연구가설 2-3은 채택되었다.

따라서 네트워크 마케팅 기업은 지속적인 교육훈련을 통하여 디스트리뷰터들의 성취욕구를 자극하고, 자기효능감과 카리스마적 성향을 높이도록 하여야 할 것이다.

그리고 가설 1과 2의 검정에서 네트워크 마케팅 자극과 디스트리뷰터의 개인적 특성이 매출액 증가에 미치는 영향을 회귀분석한 <표 4-11>과 <표 4-17>을 살펴보면, R^2 값이 각각 .172, .083로 나타나 매출액 증가라는 종속변수에 대한 마케팅 자극 그리고 개인적 특성이라는 독립변수의 설명력이 각각 17.2%, 8.3%임을 볼 수 있다. 이것은 재무적 성과를 측정할 매출액 증가는 생산, 마케팅, 재무 등 다양한 요인에 의해 나타나는 결과임에도 불구하고 본 연구에서는 네트워크 마케팅 자극이라는 마케팅변수와 디스트리뷰터의 개인적 특성변수만으로 각각의 인과관계를 검정함에 따라 그 설명력이 낮게 나타난 것으로 판단된다.

3) 가설 3의 검정

디스트리뷰터의 개인적 특성에 따라 네트워크 마케팅 자극이 디스트리뷰터의 성과에 미치는 영향이 달라질 것이라는 연구가설 3은 채택되었다. 세부적으로 살펴보면 “디스트리뷰터의 성취욕구에 따라 네트워크 마케팅 자극이 디스트리뷰터의 성과에 미치는 영향은 달라질 것이다.”라는 세부가설 3-1을 이원배치 분산분석을 통하여 검정한 결과 디스트리뷰터의 직무만족에 대하여 네트워크 마케팅 자극 중 제품, 가격, 유통믹스와 성취욕구 간에는 상호작용효과가 있는 것으로 분석되었으나 촉진믹스와 성취욕구 간에는 상호작용효과가 없는 것으로 분석되었다. 그리고, 디스트리뷰터의 네트워크 몰입에 대해서는 네트워크 마케팅 자극, 즉 4P믹스 모두와 성취욕구 간에는 상호작용효과가 있는 것으로 분석되었으며, 디스트리뷰터의 매출액 증가에 대해서는 제품믹스와 유통믹스, 그리고 촉진믹스가 성취욕구와 상호작용효과가 있는 것으로 분석되었고 가격믹스는 상호작용효과가 없는 것으로 분석되었다.

따라서 연구가설 3-1은 채택되었다.

그리고 “디스트리뷰터의 자기효능감에 따라 네트워크 마케팅 자극이 디스트리뷰터의 성과에 미치는 영향은 달라질 것이다.”라는 세부가설 3-2를 검정한 결과 디스트리뷰터의 직무만족에 대해서는 네트워크 마케팅 자극 중 가격믹스만이 디스트리뷰터의 자기효능감과 상호작용효과가 있는 것으로 분석되었으며, 디스트리뷰터의 네트워크 몰입에 대해서는 네트워크 마케팅 자극, 4P믹스 모두가 디스트리뷰터의 자기효능감과 상호작용효과가 있는 것으로 분석되었다. 아울러 디스트리뷰터의 매출액 증가에 대해서는 네트워크 마케팅 자극 중 제품믹스만이 디스트리뷰터의 자기효능감과 상호작용효과가 있는 것으로 분석되어 세부가설 3-2는 부분채택되었다.

또한 “디스트리뷰터의 카리스마적 성향에 따라 네트워크 마케팅 자극이 디스트리뷰터의 성과에 미치는 영향은 달라질 것이다.”라는 세부가설 3-3을 검정한 결과 디스트리뷰터의 직무만족에 대해서는 네트워크 마케팅 자극 중 제품믹스와 유통믹스가 디스트리뷰터의 카리스마적 성향과 상호작용효과가 있는 것으로 분석되었고, 디스트리뷰터의 네트워크 몰입에 대해서는 네트워크 마케팅 자극, 4P믹스 모두가 디스트리뷰터의 카리스마적 성향과 상호작용효과가 있는 것으로 분석되었으며, 디스트리뷰터의 매출액 증가에 대해서는 네트워크 마케팅 자극, 4P믹스 중 유통믹스만이 디스트리뷰터의 카리스마적 성향과 상호작용효과가 있는 것으로 분석되었으며, 나머지 제품, 가격, 촉진믹스는 카리스마적 성향과 상호작용효과가 없는 것으로 분석되었다. 따라서 연구가설 3-3은 부분채택되었다.

이상의 가설검정 결과 네트워크 마케팅 자극과 디스트리뷰터의 개인적 특성은 디스트리뷰터의 성과에 긍정적인 영향을 미치며, 디스트리뷰

터의 개인적 특성에 따라 네트워크 마케팅 자극이 디스트리뷰터의 개인적 성과에 미치는 영향이 달라지고 있는 것으로 나타남에 따라 네트워크 마케팅기업의 마케팅자극이 약하더라도 디스트리뷰터의 개인적 특성에 따라 그 성과가 증대될 수 있음을 실증분석을 통해 알 수 있었다. 따라서 네트워크 마케팅 기업이 디스트리뷰터의 성과를 높이기 위해서는 제품, 가격, 촉진, 유통믹스와 같은 네트워크 마케팅자극뿐만 아니라 상호작용효과가 검정된 성취욕구, 자기효능감, 카리스마적 성향 등과 같은 디스트리뷰터의 개인적 특성들을 향상시킬수 있는 전략적 차원에서 체계적인 인적자원관리가 필요함을 시사해 준다고 할 수 있다.

제5장 결 론

1. 연구요약 및 시사점

네트워크 마케팅이 다단계 마케팅이라는 이름으로 국내에 최초로 소개된 1991년 이후 네트워크 마케팅 산업은 외형상 급속하게 성장하여 왔다. 공정거래위원회가 2003년 11월 25일 다단계 관련 공제조합에 가입한 143개 업체 중 신설되거나 통폐합된 업체를 제외하고 현재 영업 중인 82개 사에서 자료를 제출받아 집계한 다단계업체 현황에 따르면 2002년의 총 매출액은 3조8천102억원, 판매원은 총 592만7천18명(중복가입 포함)인 것으로 나타났다.

이러한 성장세에도 불구하고 현재까지 네트워크 마케팅 산업에 대한 학문적 성과는 다각적인 연구의 부족으로 만족스럽지 못한 실정이다.

네트워크 마케팅산업의 특성 상 네트워크 마케팅기업의 마케팅자극과 디스트리뷰터의 개인적 특성과의 적합관계는 디스트리뷰터의 성과에 영향을 미치는 중요한 변수라고 할 수 있다. 네트워크 마케팅산업에 대한 국내의 기존연구는 산업적 특성과 디스트리뷰터의 성공요인 등에 관한 것이 중심을 이루어 왔으며, 본 연구와 같이 네트워크 마케팅자극과 디스트리뷰터의 개인적 특성, 그리고 이들 간의 상호작용효과분석 및 디스트리뷰터의 직무만족, 네트워크 몰입 등과 같은 조직유효성에 관한 체계적 실증연구는 전무하다고 할 수 있다.

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 마케

팅 산업에서 디스트리뷰터의 성과에 미치는 여러 가지 영향요인을 확인하는 것이며, 그리고 네트워크 마케팅 자극과 디스트리뷰터의 성과간의 반응관계에서 디스트리뷰터의 개인적 특성을 고려하여 그 상호작용효과를 탐색하는 것이라고 할 수 있다.

이러한 연구주제에 대한 해답을 얻기 위해 본 연구는 네트워크 산업의 특성과 마케팅 전략, 그리고 개인적 특성에 관한 선행연구를 실시하고, 마케팅 자극-반응 모형에 근거한 개념적 연구모형을 수립하여, 이의 타당성을 검증하기 위하여 디스트리뷰터의 개인적 특성에 따른 네트워크 마케팅기업의 마케팅자극과 성과에 관한 연구가설을 설정하였다.

가설검정을 위한 통계분석방법으로는 통계분석용 패키지인 SPSSWIN(V. 10.0)을 이용하여 다중회귀분석과 이원배치분산분석을 이용한 통계처리방법으로 해당 가설을 검증하였으며, 분석결과 디스트리뷰터의 개인적 특성에 따른 네트워크 마케팅기업의 마케팅자극과 성과간의 관계가 검증될 수 있었다. 가설검정결과를 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.

이를 구체적으로 살펴보면 디스트리뷰터의 직무만족에는 제품요인, 가격요인이 상대적으로 크게 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 촉진믹스는 미미한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 디스트리뷰터의 네트워크 몰입에는 제품믹스와 가격믹스만이 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 매출액 증가에는 제품믹스가 가장 큰 영향을 미치고 가격믹스와 촉진믹스가 그 다음 순으로 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

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 검정함으로써 디스트리뷰터의 개인적 특성을 나타내는 성취욕구, 자기효능감, 카리스마적 성향이 디스트리뷰터의 성과에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다.

이를 구체적으로 살펴보면 디스트리뷰터의 직무만족에는 디스트리뷰터의 카리스마적 성향, 자기효능감, 성취욕구 순으로 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 디스트리뷰터의 네트워크 몰입에는 자기효능감과 카리스마적 성향의 순으로 두 변수만이 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 매출액 증가에는 자기효능감, 카리스마적 성향, 성취욕구의 순으로 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

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 검정한 결과, 디스트리뷰터의 개인적 특성에 따라 네트워크 마케팅 자극이 디스트리뷰터의 성과에 미치는 영향이 조절변수의 상호작용효과에 따라 달라진다는 것을 알 수 있었다.

이를 구체적으로 살펴보면 디스트리뷰터의 성취욕구에 따른 네트워크

마케팅자극과 직무만족과의 관계에서는 제품, 가격, 유통믹스가 성취욕구와 상호작용효과가 있는 것으로 나타났으며, 촉진믹스는 성취욕구와는 상호작용효과가 없는 것으로 나타났다. 디스트리뷰터의 네트워크 몰입에 있어서는 제품, 가격, 유통, 촉진믹스 모두 성취욕구와 상호작용효과가 있는 것으로 나타났고, 매출액 증가에 있어서는 유통과 촉진믹스가 상호작용효과가 있는 것에 반해 제품과 가격믹스는 상호작용효과가 없는 것으로 나타났다.

그리고 디스트리뷰터의 자기효능감에 따른 네트워크 마케팅자극과 디스트리뷰터의 직무만족과의 관계에서는 가격과 촉진믹스만이 자기효능감과 상호작용효과가 있는 것으로 나타났으며, 제품과 유통믹스는 상호작용효과가 없는 것으로 나타났다. 그리고 디스트리뷰터의 네트워크 몰입에 있어서는 제품, 가격, 유통, 촉진믹스 모두 자기효능감과 상호작용효과가 있는 것으로 나타났다. 또한 매출액 증가에 있어서는 제품믹스만이 자기효능감과 상호작용효과가 있는 것으로 나타났다.

마지막으로 디스트리뷰터의 카리스마적 성향에 따른 네트워크 마케팅자극과 디스트리뷰터의 직무만족과의 관계에서는 제품과 유통믹스가 카리스마적 성향과 상호작용효과가 있는 것으로 나타났으며, 가격과 촉진믹스는 상호작용효과가 없는 것으로 나타났다. 그리고 네트워크 몰입과의 관계에서는 제품, 가격, 유통, 촉진믹스 모두 디스트리뷰터의 카리스마적 성향과 상호작용효과가 있는 것으로 나타난 반면, 매출액증가에 대해서는 제품, 가격, 유통, 촉진믹스 모두 카리스마적 성향과는 상호작용효과가 없는 것으로 나타났다.

이것은 네트워크 마케팅기업의 마케팅자극이 약할지라도 디스트리뷰터의 개인적 특성에 따라 성과에 미치는 영향이 증대될 수 있음을 시사하고 있음에 따라 실증분석을 통해 상호작용효과가 확인된 변수들에 대

한 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 향상시킬수 있음을 시사하고 있다.

이상의 연구를 통하여 연구목적에서 언급한 것처럼 디스트리뷰터의 성과에 미치는 영향요인으로서 네트워크 마케팅 자극과 디스트리뷰터의 개인적 특성을 규명하고, 또한 부분적으로나마 네트워크 마케팅 자극과 디스트리뷰터의 성과 간의 반응관계에서 디스트리뷰터의 개인적 특성과 같은 조절변수가 미치는 상호작용효과를 실증자료에 의해 확인하였다.

현재 네트워크 마케팅기업들의 디스트리뷰터들에 대한 교육은 최초 회원가입자에 중점을 두고 있는 실정이며, 다수의 디스트리뷰터들이 일정직급에 도달하면 더 이상 발전하지 못하고 정체되는 현상이 발생하고 있다. 이러한 문제들은 결국 네트워크 마케팅기업의 성과에 대한 저해요인이 된다. 따라서 네트워크 마케팅기업들은 기존의 최초회원들만을 대상으로 했던 교육체계를 개편하여 교육훈련을 모든 직급에 걸쳐 각 직급에 맞는 다양한 재교육프로그램을 운용하여 중·상위직급의 디스트리뷰터들에게도 새로운 지식과 비전 등을 통한 동기를 제공하여야 할 것이며, 아울러 상위직급들의 지식(know-how)을 기업차원에서 관리하는 등 전략적 차원의 체계적인 디스트리뷰터의 관리를 통해 더욱더 나은 성과를 이룩할 수 있을 것이다.

전술한 바와 같이 현재까지 네트워크 마케팅산업에 대한 학문적 성과는 다각적인 연구의 부족으로 만족스럽지 못한 실정이라고 볼 수 있다.

이러한 상황에서 본 연구는 마케팅 자극-반응이론에 근거하여 네트워크 마케팅과 관련한 연구에 있어서 기초적인 연구모형을 수립하였으며, 네트워크 마케팅 자극과 디스트리뷰터의 개인적 특성변수를 확인하고, 이 변수들이 디스트리뷰터의 성과에 미치는 영향을 검증하였으며, 또한 마케팅 자극과 개인적 특성간의 상호작용효과를 실증적으로 검증한 탐색적 연구로서 특별한 의미를 지니고 있다고 할 수 있다.

2. 연구의 한계와 향후 연구방향

본 연구는 네트워크 마케팅 자극이 디스트리뷰터의 성과에 미치는 영향이 디스트리뷰터의 개인적 특성에 따라 어떻게 달라지는 지를 파악하고, 이에 따라 네트워크 마케팅 기업의 전략수립을 위한 몇가지 새로운 결과치를 제시함으로써 이론적으로나 실증적으로 다소 기여를 한 것은 사실이나 연구수행상 일부 제한이 있었던 점을 감안할 때 몇 가지 연구 결과에 한계가 있을 수 있다.

본 연구의 한계점으로는 먼저 표본조사에 있어서 네트워크 마케팅 산업에 종사하고 있는 서울·경기지역과 부산지역에서 활동하는 상위직급의 디스트리뷰터만을 대상으로 하였기 때문에 전체 디스트리뷰터라는 모집단에 대해 표본의 크기가 작기 때문에 본 연구의 결과를 우리나라 전체 디스트리뷰터들에게 일률적으로 일반화시키는데는 한계를 가진다.

그리고 본 연구가 네트워크 마케팅에 관한 연구과제의 모든 것을 다룰 수 없었기 때문에 연구의 범위가 자연스럽게 제한될 수 밖에 없었다. 따라서 본 연구의 한계점을 고려할 때 향후 네트워크 마케팅 관련 연구분야에서는 다음과 같은 후속연구가 뒤따라야 할 것이다.

먼저 본 연구에서 통계적 유의성이 관찰되지 않은 변수에 대해서도

척도를 개선하여 연구를 진행할 필요가 있으며, 해당 연구분야에 대한 조사가 더욱 다양하게 이루어져 새로운 변수의 개발도 이루어져야 할 것이다.

또한 본 연구에서는 디스트리뷰터의 매출액 증가를 자료수집의 한계로 인하여 디스트리뷰터의 인식정도를 측정하였으나 향후 연구에서는 객관적인 영업성과를 나타내주는 재무적 지수를 이용한 분석이 이루어져야 할 것이며, 이러한 추가적인 연구에 의해서 보다 만족스러운 연구 결과를 예상할 수 있을 것이다.

참고문헌

1. 국내문헌

- 강성범, “우리나라 Network Marketing의 문제점과 개선방안에 관한 연구”, 용인대학교 석사학위논문, 2000.
- 곽병일, “다단계마케팅에 관한 실증연구”, 영남대학교 석사학위논문, 2000.
- 권구혁, “경쟁전략, 통제시스템 및 자원공유가 성과에 미치는 영향”, 「한국경영학회지」, 제26권 제4호, 한국경영학회, 1997, pp.753~786
- 권오승, 「소비자 보호법」, 법문사, 1994.
- 김명수, 「MLM의 새로운 길을 찾아서」, 신세대, 1996.
- 김성훈, 「뉴스킨 비즈니스」, 도서출판 한나라, 1996.
- 김순철, “다단계판매의 마케팅전략에 관한 연구”, 숭실대학교 석사학위논문, 1997.
- 김시중, 「네트워크마케팅 전략」, 용안미디어, 2000.
- _____, 「네트워크 마케팅 성공전략」, 용안미디어, 2003.
- _____, 「한국 네트워크 마케팅」, 용안미디어, 1997.
- _____, 「한국네트워크마케팅」, 용안미디어, 1997, p.33.
- 김영천, “전략적 인적자원관리 실행과 조직유효성간의 관계”, 홍익대학교 박사학위논문, 2002.
- 김유석, “창업가의 개인적 특성, 창업환경, 창업기업의 특성이 창업기업의 성과에 미치는 영향”, 연세대학교 석사학위논문, 1998.

- 김인호, 「경영학 연구방법론」, 서울: 창지사, 1992, p. 238.
- 김정덕, “중소기업유형에 따른 인적자원시스템과 조직성과에 관한 연구”, 아주대학교 박사학위논문, 2003.
- 김정수, 「MLM의 실체」, 도서출판 해돋이, 1995.
- 김주향, “국내 제약기업의 인적판매전략에 관한 실증적 연구”, 연세대학교 석사학위논문, 1991.
- 김준녕, 「다단계 마케팅」, 21세기북스, 1995.
- _____, 「신개정 다단계 마케팅」, 스몰비즈니스, 1997.
- _____, 「암웨이 마케팅」, 스몰비즈니스, 1996, pp.113-114.
- 김찬진, 「방문판매법 해설」, 요한사, 1992.
- 도윤경, “조직유효성 조직공정성 조직문화 개인특성 상사”, 배재대학교 박사학위논문, 2001.
- 문준연, 「마케팅」, 청목출판사, 2000.
- 박재윤, “마케팅 전략의 수준에 따른 시장지향성과 성과와의 관계에 관한 실증연구”, 경성대학교 박사학위논문, 2003.
- 백승미, “다단계 판매에 적합한 상품특성 연구”, 연세대학교 석사학위논문, 1997.
- 서윤, “네트워크 마케팅이 국민경제생활에 미치는 영향에 관한 연구”, 조선대학교 석사학위논문, 2003.
- 손준상, “조직특성 및 개인특성이 판매원의 성과에 미치는 영향”, 「마케팅 과학연구」, Vol.8, 한국마케팅과학회, 2001.
- 안광호, 채서일, 조재운, 「유통관리」, 학현사, 1996.
- 안젤라 무어 외, 「네트워크 마케팅」, 미래의창, 2003.
- 양길모, “간호사의 임파워먼트 · 업무관련 개인적특성 · 업무성과 관계분석”, 경희대학교 박사학위논문, 1999.

- 염주일, “한국 수출기업의 마케팅 전략-성과에 관한 실증적 연구”, 한양대학교 석사학위논문, 2001.
- 오세균, “다단계판매원의 업무성과에 영향을 미치는 요인들에 관한 연구”, 연세대학교 석사학위논문, 1998.
- _____, 「시장지향적 유통관리」, 박영사, 1997, pp.203-204.
- _____, 「유통관리」, 박영사, 1997, p.87
- 유상섭, “다단계판매에 관한 연구”, 연세대학교 석사학위논문, 1996.
- 유필화 · 곽영식, “신제품 가격책정과정의 서술적 연구”, 「마케팅연구」, Vol.11, No.2, 한국마케팅과학회, 1996.
- 윤정걸, “다단계판매원의 성공요인 연구”, 연세대학교 석사학위논문, 1999.
- 윤훈현 · 최석신. 「현대마케팅론」, 범한서적, 1993.
- 이경모, “이벤트여행상품의 마케팅믹스 전략수립에 관한 연구”, 「관광경영학연구」, Vol.4, No.1, 1999
- 이두영, “네트워크 비즈니스 개인사업자의 성공요인에 관한 연구”, 건국대학교 박사학위논문, 2002.
- 이상식 · 박병권, “글로벌소싱전략과 경쟁전략의 적합성이 성과에 미치는 영향에 관한 연구”, 「대한경영학회지」, 제20호, 대한경영학회, 1999, pp.153~174.
- 이윤보 외, 「네트워크 마케팅전략」, 용안커뮤니케이션, 2003, pp.202-217.
- 이선희, 「관광마케팅 개론」, 대왕사, 1993.
- 이태재, “인터넷마케팅 특성이 購買滿足에 미치는 影響에 關한 實證研究”, 경성대학교 박사학위논문, 2002.
- 이학식, 안광호, 하영원, 「소비자행동」, 법문사, 2000, pp.12-13.

임종원 · 김재일 · 홍성태 · 이유재, 「소비자행동론」, 경문사, 1995, p.77

장준식, “영업사원의 개인적 특성과 판매성과와의 상관관계파악”, 성균관대학교 석사학위논문, 1999.

정찬중, “관광마케팅믹스요인이 여행사의 이미지 형성에 미치는 영향에 관한 연구”, 경기대학교 박사학위논문, 1992.

정충영 · 최이규, 「SPSSWIN을 이용한 통계분석」, 4판, 무역경영사, 2001.

정해주, “임과워먼트가 직무만족 및 몰입에 미치는 영향에 관한 연구”, 서울대학교 석사학위논문, 1998.

조서환, “다단계 마케팅에 대한 소비자 인식과 구매태도에 관한 실증연구”, 경희대학교 석사학위논문, 1997.

조현운, “다단계마케팅에 대한 소비자인식에 관한 실증연구”, 경남대학교 석사학위논문, 2001, p.8

채서일, 「마케팅조사론」, 3판, 학현사, 1997.

_____, 「사회과학조사방법론」, 서울: 학현사, 1999.

최광식, “인적판매원의 직무성과에 미치는 영향요인에 관한 연구”, 연세대학교 석사학위논문, 1988.

최순식, “다단계마케팅에서 제품관여와 학습수준이 소비자만족 형성과정에서 미치는 영향”, 연세대학교 석사학위논문, 1998.

툼배럿, 「네트워크마케팅-그 변화와 가능성-」, 아카데미북스, 2003.

한재정, “서울지역 고등학생들의 외식행동 및 외식서비스 특성에 대한 인지와 만족도 분석”, 연세대학교 석사학위논문, 1995.

다이렉트셀링, 2001년 1월 ~ 2004년 3월

연합뉴스, 2003년 11월 25일

한국직접판매협회 통계자료, www.kdsa.or.kr

2. 국외문헌

- Abramovitz, S. F., "Internal-External Control-Political Activism", *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, Vol.40, 1973.
- Aldag, R. J., and Stearns, T. M., "Issues in Research Methodology", *Journal of Management*, Summer, 1988.
- Allen, N. J., & J. P. Meyer, "The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment", *Journal of Occupational Psychology*, 1990, pp.1-18.
- Allport, G. W., *Personality: A Psychological Interpretation*, New York ; Hoh, Rinehart and Winston, 1937.
- Arnold, H. J., "Testing Moderator Variable Hypothesis : A Reply to Stone and Hollenbeck", *Organizational Behavior and Human Performance*, 34, 1984, pp.214-224.
- Arnold, H. K., "Moderator Variables : A Clarification of Conceptual, Analytic, and Psychometric Issues", *Organizational Behavior and Human Performance*, 29, 1982, pp.143-174.
- 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., "Self-efficacy mechanism in human agency", *American Psychologist*, Vol.37, 1982, pp.122-147.

- 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.
- Berman, B., and J. R. Evans, *Retail Management: A Strategic Approach*, New York: MacMillian Publishing Co., 1979, p.429.
- Booms, B. H., & M. J. Bitner, *Marketing of Services*, AMA, 1981, p.50.
- 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.
- Brown, S. P., D. Van de Walle, W. L. Cron & J. W. Slocaum Jr., "A Test of Influences of Goal Orientation on the Feedback-seeking Process", *Journal of Applied Psychology*, 82, 1999, pp.390-400.
- 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.
- Duncan, D. J., R. H. Hermanson, *Retailing : Modern Concepts and Practices*, 1970, pp.110-112.
- Gist, M. E., "Self-efficacy : Implication for Organizational Behavior and Human Resource Management", *Academy of Management Review*, Vol.12, 1987, pp.472-485.
- Harper, D. V., *Price Policy and Procedure*, Harcour, Brace Jovanovich, Inc., 1996.
- Hoelter, J. W., "The Structure of Self-Conception : Conceptualization and Measurement", *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, 1985, pp.1392-1407.
- Howell, J. P., Dorfman, P. F., and Kerr, S., "Moderator Variables in Leadership Resource", *Academy of Management Review*, Vol.11, No.1, 1986, pp.88-102.
- Kotler, P., *Marketing Management*, Englewood, Prentice-Hall, 1976, p.60.
- _____, *Principles of Marketing*, Prentice-Hall, Inc., 1983, p.44.
- _____, *Marketing Management*, 9th ed., Prentice-Hall, 1997.
- Lewin, K., *A Dynamic Theory of Personality*, New York ; McGraw-Hill, 1936, p.12.
- 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.
- Maddux, J. E., Sherer, M., Mercandante, B., Prentice-Dunn, S., & Jacobs, B., The self efficacy scale: Constrastion and Validation, *Psychological Reports*, 51, 1982, pp.663-671.
- McCarthy, E. J., *Basic Marketing : A Management Approach*, 4th ed., Richard D. Irwin, Inc., 1971, p.544.
- McDaniel, S. W. & Kolari, J. W., "Marketing Strategy Implications of the Miles and Snow Strategic Typology", *Journal of Marketing*, Vol.51, October, 1987.
- Michell, T. P., "Organizational Behavior", In M. R. Rosenzweig and L. W. Porter(Eds.), *Annual Review of Psychology*, Vol.30, Palo Alto, CA ; Annual Review Inc., 1979, p.247.
- Michell, T. T., and Larson, J. R., *People in Organization*, 3rd ed., New York ; McGraw Hill, 1987, p.18.
- Miles, R. E., and Snow. C. C., *Organizational Strategy, Structure and Process*, N.Y.: McGraw-Hill Book Co., 1978.
- 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.
- Nunnally, J. C., *Psychometric Theory*, New York: McGraw-Hill, 1978.
- Paul, M., Frank R. Kardes and John Kim, "Effects of word of Mouth

- and Product-Attribute Information on Persuasion : An Accessibility - Diagnostics Perspective", *Journal of Consumer Research*, 17, March, 1991, pp.454-462
- Pervin, L. A., "Persons, Situations, Interactions : The History of a Controversy and a Discussion of Theoretical Models", *Academy of Management Review*, Vol.14, No.3, 1989, pp.350-360.
- Podsakoff, P. M., and S. B. MacKenzie, "Organizational Citizenship Behavior and Sales Unit Effectiveness", *Journal of Marketing Research*, 31(August), 1994, pp.351-363.
- Porter, M., *Competitive Strategy: Techniques for analyzing Industries and Competitors*, The Free Press, 1980.
- Renaghan, L. M., "A New Marketing Mix of the Hospitality Industry", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 1981.
- Riggs, M. L., & Knights, P. A., "The Impact of Perceived Group Success-Failure on Motivational Beliefs and Attitudes: A Casual Model", *Journal of Applied Psychology*, Vol.79, pp.755-766.
- Roth, K., & S. Samiee, "The Influence of Global Marketing Standardization on Performance", *Journal of Marketing*, 56(April), 1992, pp.1-17.
- Rotter, J. B., *Social Learning and Clinical Psychology*, Englewood Cliffs : Prentice-Hall, 1954.
- Smith, B. J., "An initial test of a theory of charismatic leadership

- based on the response of subordinates", *Doctorial dissertation*, University of Toronto, 1982.
- Steers, R. M., and D. N. Braunstein, "A Behaviorally-Based Measure of Manifest Needs in Work Settings", *Journal of Vocational Behavior*, Vol.9, 1976, pp.251-266.
- Stone, E. F., and Hollenbeck J. R., "Some Issues Associated with the Use of Moderated Regression", *Organizational Behavior and Human Performance*, 34, 1984, pp.159-213
- Strang, R. A., "The Economic Impact of Cents-off Coupons", *Marketing Communication*, 54(3), 1981, pp.35-44.
- Synder, M., and Ickes, W., "Personality and Social Behavior" In Lidzey, G. & Aronson, E.(Eds), *Handbook of Social Psychology*, 3rd ed., New York ; Random House, 1985, p.883.
- Tamer, S., Cavusgil, "Success factors in Export Marketing : An Empirical Analysis", *Journal of International Marketing and Marketing Research*, 8(2), 1983, pp.63-73.
- Van De Ven, A. H., & D. L. Ferry, *Measuring and Assessing Organization*, New York; John Wiley & Sons, 1980.
- 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, 1979, pp.2-22.
- Weiss, H. M., and Adler, S., "Personality and Organizational

- Behavior", In B. M. Staw and L. L. Cummings(Eds.), *Research in Organizational Behavior*, Vol.6, Greenwich, CT ; JAI, 1984, pp.1-50.
- Weiss, H. M., and Adler, S., "Recent Development in the Study of Personality and Organizational Behavior", in Cooper, C. L. & Rouvertson(Eds), *International Review of Industrial and Organization Psychology*, 1988.
- Weitz, B. W., "Adaptive Selling Behavior for Effective Interpersonal Influence", in *Buyer-Seller Interactions Empirical Research and Normative Issues*, P. Reingen and A. Woodside, eds., AMA, Chicago, 1981, p.115.
- Weitz, B., "Effectives in Sales Interaction : A Contingency Framework", *Journal of Marketing*, Vol.45(Winter), 1981, p.85.
- White, W. H., Jr., "The Web of Mouth", *Fortune*, November, 1954, pp.140-143.
- 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.
- Zeithaml, Valarie A., "Consumer Preceptions of Price, Quality, and Value : A Means-End Model & Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, 52(6), 1988, p.222.

설 문 조 사

안녕하십니까?

여러 가지로 바쁘신 중에 귀중한 시간을 내주셔서 대단히 감사합니다.

본 설문지는 국내 네트워크 마케팅기업의 마케팅전략과 디스트리뷰터의 개인적 특성에 관한 학술적 연구를 위해 개발되었습니다.

본 조사의 자료는 익명으로 처리되어 이 연구의 목적에만 사용될 것이며, 응답해 주시는 모든 내용은 귀한 자료가 되어 이 연구의 밑거름이 될 것입니다.

본 연구를 도와주시는 의미에서 가급적 한 문항도 빠짐없이 성의껏 답변해 주시면 대단히 감사하겠습니다.

2004. 2.

한국해양대학교 대학원 해운경영학과

지도교수 신 한 원

박사과정 고 충 섭 배상

연락처: Tel. 011-868-6778

다음 문항들에 대하여 귀하의 견해에 해당하는 번호에 ‘√’ 표기해 주십시오.

I. 다음은 귀하께서 소속하신 기업의 마케팅활동에 관련된 질문입니다.

	전혀 않다	그렇지 않다	보통 이다	보통 이다	보통 이다	정말 그렇다	정말 그렇다
1. 우리회사의 제품은 타사보다 우수한 기능을 가지고 있다.	1	2	3	4	5	6	7
2. 우리회사의 제품은 타사보다 우수한 성능을 가지고 있다.	1	2	3	4	5	6	7
3. 우리회사 제품의 디자인은 타사보다 우수하다.	1	2	3	4	5	6	7
4. 우리회사는 고객들에게 제품에 대한 충분한 정보를 제공하고 있다.	1	2	3	4	5	6	7
5. 우리회사는 신제품 개발을 위해 노력하고 있다.	1	2	3	4	5	6	7
6. 우리회사는 제품불량에 대하여 고객들에게 충분한 애프터서비스를 제공하고 있다.	1	2	3	4	5	6	7

	전혀 않다	그렇지 않다	보통 이다	정말 그렇다
7. 우리 회사 제품은 품질에 비해 가격이 저렴하다.	1	2	3	4 5 6 7
8. 우리 회사의 제품에 대한 품질대비 가격에 대한 고객만족도는 높다.	1	2	3	4 5 6 7
9. 우리 회사 제품은 타사의 제품보다 저렴하다.	1	2	3	4 5 6 7
10. 우리회사는 좋은제품을 저렴한 가격에 판매한다.	1	2	3	4 5 6 7
11. 우리회사는 고객의 주문 후 도착까지 적절한 시간에 제품을 배달하고 있다.	1	2	3	4 5 6 7
12. 우리회사는 시간 및 장소 등 고객의 요구사항에 맞게 정확한 배송을 하고 있다.	1	2	3	4 5 6 7
13. 우리회사는 아무런 손상없이 고객들에게 제품을 배송하고 있다.	1	2	3	4 5 6 7
14. 고객들은 우리회사의 제품을 원하는 시기에 언제든지 구입할 수 있다.	1	2	3	4 5 6 7
15. 우리회사는 인터넷쇼핑과 물류시스템 구축을 통하여 원활한 유통지원을 하고 있다.	1	2	3	4 5 6 7
16. 우리회사는 다양한 이벤트행사를 실시하고 있다.	1	2	3	4 5 6 7
17. 우리회사는 사업설명회를 자주 개최하고 있다.	1	2	3	4 5 6 7
18. 우리회사는 방송매체를 통한 충분한 광고를 통해 기업이미지를 향상시키고 있다.	1	2	3	4 5 6 7
19. 우리회사는 충분한 교육지원을 하고 있다.	1	2	3	4 5 6 7
20. 우리회사는 특정제품을 구매하면 보너스상품을 제공한다.	1	2	3	4 5 6 7

II. 다음은 귀하의 개인적 특성과 관련된 질문입니다.

	전혀 않다	그렇지 않다	보통 이다	정말 그렇다
1. 나는 내게 주어진 일이 상당히 도전적일 때 최선을 다한다.	1	2	3	4 5 6 7
2. 나는 매출성과를 전보다 더 향상시키려고 열심히 노력한다.	1	2	3	4 5 6 7

	전혀 않다	그렇지 않다	보통 이다	정말 그렇다
3. 나는 매출신장을 위해서 웬만한 위험은 감수한다.	1	2	3	4 5 6 7
4. 나는 내 동료들보다 매출성과를 더 높이려고 노력한다.	1	2	3	4 5 6 7
5. 나는 한 개인으로서 나 자신의 일이 매우 중요하다고 생각한다.	1	2	3	4 5 6 7
6. 나는 다른 사람들과 비교해 볼 때 대체로 가치있는 사람이라고 생각한다.	1	2	3	4 5 6 7
7. 나는 다른 사람보다 업무를 잘 수행할 자신이 있다.	1	2	3	4 5 6 7
8. 나는 자신에 대해 긍정적인 태도를 가지고 있다.	1	2	3	4 5 6 7
9. 나는 내 자신이 유능하다고 생각한다.	1	2	3	4 5 6 7
10. 나는 자신의 이익보다 조직(상·하위사업자 및 본사)의 이익을 우선시 한다.	1	2	3	4 5 6 7
11. 나는 하위사업자들이 존경할 만한 모범적인 행동을 한다.	1	2	3	4 5 6 7
12. 나는 매사에 확신감과 자신감을 보여준다.	1	2	3	4 5 6 7
13. 나는 하위사업자들에게 성공과 성취의 상징이다.	1	2	3	4 5 6 7
14. 나는 하위사업자들에게 자신이 가장 중요하다고 생각하는 가치관과 신념에 대해 말하곤 한다.	1	2	3	4 5 6 7
15. 하위사업자들은 나와 같이 일하고 있는 것에 대해 자부심을 느낀다.	1	2	3	4 5 6 7

Ⅲ. 다음은 성과와 관련된 질문입니다.

	전혀 않다	그렇지 않다	보통 이다	정말 그렇다
1. 난 내가 하고 있는 일에 대해 만족한다	1	2	3	4 5 6 7
2. 나는 내가 하고 있는 일에 대한 보상에 만족한다.	1	2	3	4 5 6 7
3. 나는 네트워크 상의 동료관계에 대해 만족한다.	1	2	3	4 5 6 7
4. 나는 상위사업자에 대해 만족한다.	1	2	3	4 5 6 7
5. 나는 소속된 네트워크에 대해 자부심을 가진다.	1	2	3	4 5 6 7

감사의 글

네트워크 마케팅에 종사한 지 12년이 지나가지만 바로 엊그제 일인 것처럼 생생하기만 합니다. 아무도 가지 않았던 길을 혼자서 어떻게 걸어왔는지, 주위사람들이 부정적인 시각으로 쳐다보고 만류하였던 일을 어찌면 그렇게 열심히 해왔는지 지금와서 생각하니 가슴이 벅차기만 합니다.

학문은 짧고 오로지 실전경험을 통한 사업적인 활동으로 미래의 비전만 바라보고 달려온 숨가쁜 시간이었습니다.

실무경험을 바탕으로 학문적인 부분과 접목하고자 5년동안 비즈니스를 전개해 가면서 학문적인 공부도 열심히 하였지만 지난 시간들이 아쉬움으로 남습니다. 네트워크 마케팅 분야에 아직도 학문적인 자료와 실증연구 분야가 부족한데 많은 종사자들에게 조금이나마 도움이 되리라 생각하면 큰 위로가 됩니다. 또 다른 시작을 위해 큰 밑거름이 되리라 확신하면서 이 논문이 나오기까지 도움을 주신 분들에게 감사의 글을 올리고자 합니다.

변함없이 저를 격려하고 관심을 베풀어주신 지도교수 신한원 교수님, 항상 칭찬을 아끼지 않으시며 심사위원장을 맡아주신 이종인 교수님, 남다른 따뜻함으로 베풀어주신 박상갑 교수님, 세밀한 지적으로 애정을 표현해주신 안기명 교수님, 하나하나 지적해 가면서 양질의 논문이 되도록 격려해주신 신용준 교수님께 머리숙여 감사드립니다.

오늘의 논문을 마무리 할 수 있도록 주말마다 밤늦게까지 도움을 준 대학후배 최영로님과 선배가 잘 되기를 바라는 영원한 후배 국제해양문제연구소의 김현덕님에게 감사를 드립니다.

그리고 항상 응원과 격려를 아끼지 않으신 (주)Altwell 대표이사 황용

석님, 영업기획부장 허철무님, 임직원 여러분과 다이렉트셀링지의 김시중회장님께 감사드립니다.

동료사업자로서 응원해주신 (주)Altwell의 조복희RF를 비롯하여 강서센터 RF들과 경영자, 디슈머님들에게 감사를 드립니다.

전국에서 Altwell 비즈니스 마케팅을 펼쳐나가고 있는 각 센터장을 중심으로 경영자, 디슈머님들에게도 감사를 드립니다.

그리고 논문의 자료수집을 위하여 설문조사를 하는데 도움을 주신 강서센터 Success 1기, 2기 경영자 강재영, 최보현, 김순식, 이용단, 이기능, 조재화, 최경옥 리더, 그리고 부산의 양해동, 장휘중, 박희숙, 신미진님께도 감사드립니다.

또한 제 사업파트너인 이재성, 황영남, 김미화, 함춘월, 유현식, 이순조, 이상봉, 김미숙, 이서영님들에게도 감사드립니다. 그리고 설문조사에 응하여 주신 네트워크 업계에 종사하고 계시는 리더 여러분들께도 감사를 드립니다.

자식을 위하여 불효를 눈감아 주신 고향의 부모님, 시작했으니 끝까지 해야한다며 인내하고 기다려준 굳건한 후원자인 아내, “아빠 파이팅!”이라며 힘을 실어주었던 사랑하는 두 아들 지훈과 지혁, 딸 지원의 사랑에 감사하며 이 논문을 바칩니다.

뜨거운 남도, 한라의 고장 제주도에서 태어나 20년을 보내고 항구의 도시 부산에 상경하여 20년을 살다가 대한민국 수도에서 향후 20년을 보내려고 1년 6개월 전에 상경하여 12년 동안의 실전경험을 바탕으로 네트워크 마케팅분야에 공헌할 수 있는 논문을 써보겠다는 과욕으로 시작한 연구지만 역시 본인의 능력부족, 자료의 부족 등으로 인하여 만족한 만한 연구성과를 이루지 못한 것 같아 부끄러울 따름입니다만 네트워크 마케팅분야의 이론적 체계정립에 밑거름이 되기를 기원합니다.