

碩士學位論文

多段階販賣에 대한 態度와 經驗이  
行動意圖에 미치는 影響에 관한 研究



濟州大學校 大學院

經營學科

琴 庸 訓

2002 年 12 月

# 목 차

I. 서 론 .....	1
1. 연구목적 .....	1
2. 연구의 방법 및 범위 .....	2
3. 논문의 구성 .....	3
II. 이론적 배경 .....	4
1. 다단계판매의 개념과 생성배경 .....	4
1) 다단계판매의 개념 .....	4
2) 다단계판매와 피라미드판매의 차이 .....	6
3) 다단계판매의 생성배경 .....	13
2. 다단계판매의 구조와 보상플랜 .....	14
1) 다단계판매의 구조 .....	14
2) 다단계판매의 보상플랜 .....	19
3. 다단계판매의 특성과 장·단점 .....	22
1) 다단계판매의 특성 .....	22
2) 다단계판매의 장·단점 .....	31
4. 소비자태도와 다단계판매에 관한 선행연구 .....	37
1) 소비자의 태도의 개념과 구성 .....	37
2) 다단계판매에 관한 선행연구 .....	40
5. 다단계판매회사의 현황과 소비자 보호 .....	43

1) 다단계판매회사의 현황 .....	43
2) 다단계판매와 소비자 보호 .....	47
III. 연구모형과 연구가설 .....	54
1. 연구모형과 가설설정 .....	54
1) 연구모형 .....	54
2) 가설설정 .....	55
2. 변수측정과 조작적 정의 .....	55
1) 조사설계와 자료수집 .....	58
2) 설문구성 .....	59
3) 분석방법 .....	60
IV. 실증 분석 .....	61
1. 표본구성 및 분석도구의 적합성 .....	61
1) 표본구성 .....	61
2) 주요변수의 타당성 및 신뢰성 .....	61
2. 가설검증 .....	64
1) 다단계판매 인지도와 소비자경험 (H <sub>1</sub> ) .....	64
2) 다단계판매에 대한 선호도와 소비자경험 (H <sub>2</sub> ) .....	65
3) 다단계상품 판매회사에 대한 평가와 소비자경험 (H <sub>3</sub> ) .....	66
4) 인구통계적 특성과 소비자경험 (H <sub>4</sub> ) .....	67
5) 소비자 경험과 행동의도 (H <sub>5</sub> ) .....	70
3. 일반적 분석 .....	71
1) 다단계판매에 대한 소비자 태도 .....	71



2) 다단계상품 구매행동과 인구통계적 특성 .....	72
3) 다단계판매 인지경로 및 피해 해결방법 .....	76
V. 결론 및 시사점 .....	84
1. 연구 결과의 요약과 시사점 .....	84
2. 연구의 한계점 및 향후 연구방향 .....	87



## 표 목 차

<표 II-1> 다단계판매의 정의에 대한 제견해 .....	6
<표 II-2> 다단계 판매기업과 피라미드 기업의 비교 .....	12
<표 II-3> 일반유통, 다단계판매 유통 구조 대비표 .....	16
<표 II-4> 보상플랜의 장점과 단점 .....	22
<표 II-5> 다단계판매에 대한 일반적 태도 .....	43
<표 II-6> TOP - 5 개사의 프로파일 .....	45
<표 II-7> 세계 직접 판매 업계 국가별 상위 현황 .....	47
<표 III-1> 설문문의 구성 .....	59
<표 IV-1> 표본의 인구통계적 특성 .....	61
<표 IV-2> 주요변수의 타당성 검증 .....	63
<표 IV-3> 주요 요인의 신뢰도분석 .....	64
<표 IV-4> 다단계판매에 대한 소비자경험의 다단계판매 인지도별 차이 .....	65
<표 IV-5> 다단계판매에 대한 소비자경험의 다단계판매에 대한 선호도별 차이 ..	66
<표 IV-6> 다단계판매에 대한 소비자경험의 다단계판매회사에 대한 평가별 차이	66
<표 IV-7> 소비자 경험의 정도(평균) .....	67
<표 IV-8> 다단계판매에 대한 소비자경험의 인구통계적 특성별 차이(1) .....	68
<표 IV-9> 다단계판매에 대한 소비자경험의 인구통계적 특성별 차이(2) .....	69
<표 IV-10> 소비자경험여부에 따른 행동의도의 차이 .....	71
<표 IV-11> 소비자 구매행동에 따른 다단계판매에 대한 태도의 차이 .....	72
<표 IV-12> 구입상품의 종류 .....	72
<표 IV-13> 상품구매횟수와 인구통계적 특성 .....	74

<표 IV-14> 다단계상품 월평균 구입액의 인구통계적 특성별 차이 .....	76
<표 IV-15> 다단계상품 구매동기 .....	77
<표 IV-16> 다단계상품 구입에 따른 피해발생시 해결방법 .....	78
<표 IV-17> 소비자고발센터의 인지도 .....	79
<표 IV-18> 다단계판매 인지경로 .....	80
<표 IV-19> 다단계상품판매원 활동기간의 인구통계적 특성별 차이 .....	82
<표 IV-20> 연구 가설의 검증 결과 요약 .....	83



## 그 립 목 차

<그림 II-1> 일반(재래식) 유통방식 .....	15
<그림 II-2> 다단계판매의 유통 방식 .....	15
<그림 II-3> 태도의 모델 .....	38
<그림 III-1> 연구모형 .....	54



# I. 서 론

## 1. 연구목적

최근 우리사회 여러 패러다임의 변화를 실감할 수 있는 분야 중의 하나가 유통 산업 분야이다. 가격과괴를 주도했던 대형할인점들의 등장으로 슈퍼마켓들이 사라져가더니 컴퓨터 보급의 확산과 함께 인터넷사용 인구가 급증하며 전자상거래가 확산되고, 홈쇼핑과 다단계판매 등 무점포 판매가 증가하고 있다.<sup>1)</sup>

다단계마케팅, 네트워크 마케팅, 다이렉트 마케팅 등의 다양한 용어로 불리고 있는 다단계판매는 1930년대 미국에서 등장하여 수많은 사람들이 그물처럼 연결된 조직에 의한 마케팅 활동을 의미하는데, 국내의 방문판매등에 관한 법률에서는 다단계판매라는 용어로 규정하고 있다. 다단계판매는 어려운 여건 속에서도 꾸준히 성장하여 신세대 마케팅 기법으로 자리를 잡아가고 있다.<sup>2)</sup> 이는 다단계판매회사의 2001년 매출액이 약 3조 5천억원에 달했으며, 2002년 말에는 약 5조억원에 이를 것으로 전망하고 있는 것으로도 미루어 알 수 있다. 이러한 다단계판매회사는 2002년 8월 1일을 기준하여 서울시에 등록된 업체만도 494개<sup>3)</sup>에 이르고 있으며, 비공식적으로 활동하고 있는 회사들까지 합치면 전국에 1,000여개를 넘을 것으로 추정된다. 이렇듯 다단계판매업이 양적으로 확산되어 우리나라 유통분야에 매우 중요한 역할을 하고 있으나, 업종의 설립과 등록이 무점포, 연고판매방식으로 이루어지는 경우가 대부분이어서 판매업체의 실체가 은닉되는 경우가 많고, 그런 이유로 갖가지 소비자 피해가 발생할 우려가 많은 것이 현실이다. 또한 다단계판매를 건전하게 육성하기 위한 방안이나 효율적인 방안에 대한 학술적 연구는 미흡한 실정이다. 다단계판매 역사가 오랜 미국에서도 다단계판매보다 범위가 넓은 무점포판매(non-store selling)에 관련된 연구가 몇 편 있을 뿐(Granfield와 Nicols 1975, Darian 1987, Peterson, Albaum과 Ridway 1989) 다단계 판매분야의 연구는 활발하지 못한 형편이다.<sup>4)</sup>

1) 김형길·김정희, “인터넷 쇼핑물에서의 소비자 지각위험에 관한 실증연구“, 산경논집, 제주대학교 경영경제연구 제 2권, 2000, pp.294-304.

2) 다케나마 마코토, 『네트워크마케팅에서 성공하는 70가지 법칙』, 아카데미북, 2001, pp.18-21.

3) 한국직접판매협회, <http://kdsa.or.kr/02.05kdsa/info/info.htm>, 2002.

4) 서봉철, 김근배, “국내다단계판매의 운영실태와 소비자 만족도에 관한 탐색적 연구”, 유통저널,



본 연구는 다단계판매가 실제로 소비생활에 미치는 영향을 파악하여, 앞으로 다단계판매로 인해 발생할 수 있는 소비자피해를 최소화하고, 다단계판매에 대한 태도와 경험이 행동의도에 미치는 영향을 살펴봄으로써 다단계판매가 건전한 방향으로 성장 발전하는데 기여하고자 한다. 본 논문의 연구목적은 요약 정리하면 다음과 같다.

첫째, 다단계판매에 관한 기존 연구와 자료 등을 살펴보고 다단계판매의 개념과 구조 및 장단점 등을 이론적으로 고찰한다.

둘째, 실증분석을 통하여 소비자가 다단계판매를 통해 구입하는 상품의 종류, 가격과 품질 및 다단계판매회사 등에 대한 소비자 태도와 경험을 분석한다.

셋째, 다단계판매의 경험이 행동의도에 어떠한 영향을 미치는가를 분석하고, 다단계판매를 보다 건전하고 효율적으로 운영하기 위한 시사점을 제공한다.

## 2. 연구의 방법 및 범위

이 연구의 목적을 달성하기 위하여 다단계판매에 관한 관련문헌과 선행연구들을 살펴보고, 소비자들을 대상으로 다단계판매의 상품구매행동과 피해경험 등에 관한 실증적 분석을 시행한다. 실증분석을 위한 자료수집은 예비조사를 걸친 설문지를 이용하였고, 자료의 분석방법은 표본자료의 특성을 파악하기 위해 빈도와 백분비를 이용하였다. 가설 1, 2, 3, 4, 6, 7에서는 독립변수의 유목간 차이검증을 위해 T-test 및 일원변량분석(Oneway Anova)을 하였으며, 가설 5에서는 인구 통계적 특성과 구매행동간의 관련성을 검증하기 위해 교차분석(Chi-square)을 하였다. 특히 유목수가 3개 이상일 때에는 유목간 차이검증을 위하여 집단의 동질성 여부에 따라 사후검증을 하였다. 이상의 분석은 사회과학통계패키지인 SPSS(Ver. 10.0)를 이용하였다.

---

1997, pp.1-2.

### 3. 논문의 구성

이 연구는 모두 5장으로 구성되어 있는데 각 장의 구성내용을 살펴보면 다음과 같다.

제 I 장은 서론으로 연구의 배경과 목적, 연구의 범위 및 방법, 그리고 논문의 구성에 대하여 설명하였다

제 II 장은 다단계판매에 대한 이론적 배경으로 다단계판매의 개념과 생성배경, 피라미드판매와의 차이점과 판매구조, 유통기법으로서의 특성 및 장단점에 대해 살펴보았다. 다단계판매와 소비자 보호에 관한 선행연구로 다단계판매와 관련된 소비자 태도의 개념과 구성 및 소비자보호 등을 고찰하였다.

제 III 장은 연구모형의 제시 및 연구가설의 설정을 다룬 장으로, 이 연구에서 검토할 연구모형을 제시하고, 실증분석에서 검증될 연구가설을 설정하였다. 그리고 연구변수들에 대한 조작적 정의와 설문지의 구성을 살펴보았다.

제 IV 장은 표본집단의 특성을 분석하고, 측정항목에 대한 신뢰성 및 타당성 분석과 가설 검증에 따른 실증 연구를 정리하였다.

제 V 장 결론 및 시사점에서는 연구 결과를 요약하고 연구의 시사점을 제시하고, 연구의 한계와 향후 연구방향을 제시하였다.

## II. 이론적 배경

### 1. 다단계판매의 개념과 생성배경

#### 1) 다단계판매의 개념

다단계판매는 다이렉트 마케팅, 네트워크 마케팅(network marketing), 조직 판매, 멀티 상법(multi 商法), 무한연쇄취인(無限連鎖取引), 네즈미강, 커뮤니케이션 비즈니스(communication business), 퍼스널 마케팅(personal marketing) 등의 용어로 다양하게 불리고 있다. 이중 다단계판매는 'multi-level marketing(MLM)' 을 번역한 용어로, 그대로 해석을 한다면 '여러 단계를 통해 판매하는 방법'이라는 뜻<sup>5)</sup>이다. 즉, 도·소매과정의 정상적인 유통경로와 단계를 거치지 않고 다단계판매원이 상품을 구입하여 다른 소비자에게 판매 및 소개하는 과정이 순차적, 단계적으로 이루어지는 특수한 판매 방식이라 할 수 있다.

일반적인 의미에서 다단계 판매란 어떠한 상품이나 서비스의 구매와 함께 자유의사에 따라 그 판매회사의 판매원이 되고 자신이 판매한 판매가액 및 자기의 하위 판매조직의 판매가액에 따라 일정율의 보상금(장려금)을 보장받으며, 산하조직이 일정 이상으로 확대되면 조직 내의 승진을 조건으로 지속적인 상품의 거래가 이루어지도록 구조적으로 체계화되어있는 판매형태를 갖춘다. 즉, 소비자에게 상품을 판매하면서 그 상품을 구매한 소비자가 판매조직의 일원으로 전환되어 또 다른 소비자를 찾아 상품을 판매하도록, 구매계약에 보상시스템을 부가시키는 판매형태인 것이다. 그리하여 판매조직의 가입자에게 일정액의 산하조직원을 확보하고 일정액 이상의 매상고를 달성하면 상위단계의 조직원으로 승진되며, 각 단계마다 후 순위 가입자의 판매실적에 따른 이익을 얻을 수 있다고 하면서 상품을 판매하는 경우가 계속적으로 발생하게 되는 것이다.

현행 '방문판매법에관한법률'에는 다단계판매를 판매업자 또는 용역제공업자가 '일정한 활동'을 하면 '일정한 이익'을 얻을 수 있다고 권유하여 다단계판매원의 가입이 2단계이상 순차적, 단계적으로 확산되는 과정에서 이루어지는 상품의 판매 또

5) 김준녕, 『다단계마케팅』, 스몰비즈니스, 1999, p.93.

는 용역의 제공이라고 정의하고 있다. 여기서 '일정한 활동'이란 당해 판매업자 또는 용역 제공업자가 공급하는 상품을 구입하거나 용역을 제공받아 이를 소비자들에게 판매 또는 제공하는 행위와 그러한 소비자들의 전부 또는 일부를 당해 특정인의 하위판매원으로 가입하도록 하여 그 하위판매원이 당해 특정인과 동일한 활동을 하도록 하는 행위를 말한다. 또 다단계판매원에게 주어지는 '일정한 이익'이란, 다단계판매원이 소비자에게 상품을 판매하거나 용역을 제공하여 얻는 '소매이익'과 다단계판매업자가 그 다단계판매원에게 지급하는 '후원수당' 두 가지를 의미하는데, '후원수당'이란 어떤 다단계판매원에게 속하는 하위판매원들에게 대한 상품의 판매 또는 용역의 제공과 관련된 조직관리 및 교육훈련을 위하여 다단계판매원에게 지급되는 경제적 이익이라고 하고 있다.<sup>6)</sup>

그러므로 다단계판매는 상품판매로 얻은 이익 외에도 후 순위가입자의 모집으로 회원 수의 증가를 도모하고 신규회원의 판매로 인한 이익으로부터 발생하는 추가적인 이익의 획득 또는 판매단계의 승격 등에 의해 많은 이익을 얻을 수 있는 구조적 특징을 가지고 있다.<sup>7)</sup>

다단계판매에 대한 여러 학자들의 정의를 정리하여 보면 표<Ⅱ-1>과 같다.



---

6) 백승미, “다단계판매에 적합한 상품구성 연구”, 연세대학교경영대학원 석사학위논문, 1996.pp.10-31.

7) 송인, “방문판매 등에 관한 법률소고”, 법학총론, 1996. pp.93-146.

<표 II-2> 다단계판매의 정의에 대한 제견해

학 자	개 념
방문판매법(1995)	다단계판매라 함은 판매업자가 특정인에게 활동(재화판매 및 하위판매원의 영입)을 하면 일정한 이익을 얻을 수 있다고 권유하여 판매원의 가입이 단계적으로 이루어지고 다단계판매조직을 통하여 재화등을 판매하는 것을 말한다.
서봉철, 김근배(1997)	상품에 만족한 소비자가 스스로 판매원이 되고 새로운 고객을 개척해 가는 무한연쇄방식이다
김준녕(1999)	네트워크 마케팅은 회원제 할인판매 요소가 결합된 무한연쇄 소개판매 이다.
신동욱(2000)	네트워크 마케팅은 판매조직에 가입한 판매원의 단계가 3단계이상인 팀이 팀웍을 이용하여 일정한 재화를 판매하는 제도이다
이윤보, 김시중, 태근우(2000)	개인판매원이 다른 판매원을 모집하고 그 사람이 판매한 판매가격에 대한 커미션을 받는 것
요시무라 유타카(2001)	제품을 제조업자로부터 소비자에게 유통시키는 시스템 중에서 가장 효율적인 시스템 이다
오세조, 박진용(2001)	소비자인 동시에 판매원이 되는 무한연쇄 소개판매의 한 형태

## 2) 다단계판매와 피라미드판매의 차이

다단계 판매의 핵심은 제품의 구매자(소비자)가 판매원으로 전환되어 새로운 구매자(소비자)를 모집하는 과정이 무한하게 연속되는 구조에 있다. 이와 같이 무한연쇄구조를 본질로 한다는 점에서 다단계 판매는 피라미드 판매 및 금전 배당조직과 동질성을 갖는다.

피라미드판매 기업과 다단계판매 기업은 여러 면에서 흡사하며 조직이 확장되는 방법과 이윤 분배 제도 등에서 많은 공통점을 가지고 있으나, 상품의 종류, 수익성, 가입 동기 등에서 많은 차이를 보이고 있다.

피라미드 판매는 판매 실적보다 판매원의 신규 가입에 절대적으로 의존하는 특수한 이익 형태와 조직에 가입하거나 승진할 때 요구되는 고액의 부담을 그 특징으로 한다. 상품의 판매에 주된 목적이 있는 것이 아니라, 다른 판매원이 신규 가입하여 활동할 때 일정한 이익을 얻을 수 있는 것이다. 그러므로 다단계 판매에서는 판

매원이 자신의 하부에 얼마만큼이 판매원을 계속 모집하느냐는 전혀 통제하지 않는다.<sup>8)</sup>

다단계 판매와 피라미드 판매의 구체적 구별기준을 보면, 첫째, 피라미드 판매는 정상적인 제품이 아니거나 통상적인 유통마진보다 높은 마진을 책정하여 제품을 판매한다. 피라미드 판매에 의해서 유통되는 제품을 보면 생활에 필요한 제품보다는 건강 보조 식품이나 자기 침구류, 적외선 미용기구 등의 효능이 객관적으로 입증되지 않은 것들이 대부분이며, 제조원가보다 5배 이상의 유통마진을 붙여서 판매하고 있다. 이는 중간유통마진을 축소하여 소비자 가격보다 낮은 가격에 제품을 판매하는 다단계 판매의 취지와는 다른 것이다. 둘째, 피라미드 판매는 일상적인 소비품이 아닌 고가의 내구재를 취급한다. 판매조직이 지속적으로 유지되기 위해서는 판매제품의 회전이 빠른 소비재(생필품)가 취급되어야 하지만 피라미드 판매는 단기에 수익을 확보하기 위하여 비싼 내구재를 판매하는 것이 일반적이다.<sup>9)</sup> 따라서, 피라미드 판매는 반복적으로 판매와 구매가 이루어지지 않아 조직의 붕괴가 필연적이다. 셋째, 피라미드 판매는 사람을 가입시키는 행위만으로도 수익이 발생한다. 피라미드 판매조직은 가입시 비싼 제품을 강제로 구입시키거나 각종 명목으로 비용부담을 강요하는 것이 일반적이며, 실적에 대한 대가를 강요하기도 한다.

일반적으로 건전한 다단계판매는 피라미드 판매와는 달리 소비자와 판매원 사이에 단순히 상품만을 거래하는 형태이다. 피라미드판매의 경우, 외형적으로는 다단계판매 시스템처럼 운영하고 있는 것으로 보이나 내용을 살펴보면 판매원의 모집, 판매상품, 이윤의 배분, 자유의사에 의한 탈퇴여부 등에서 건전한 다단계판매와 현격한 차이가 있다.

다단계판매의 경우 판매원이 물건을 판매하면서 그 상품을 사용한 소비자가 그 상품의 우수성을 인정하고 주위의 다른 사람들에게 권유하여 하부조직원을 구성해 나가는데, 물품 판매실적이 있을 경우에 후원금(소비자가격의 25%)을 지급하게 되어 판매원들의 성과에 따라 대가가 주어지게 된다. 보편적으로 건전한 다단계판매 회사의 취급상품은 주로 화장품, 주방용세제, 건강보조식품, 일반 생필품 등 소비성 상품을 주종으로 하고 있다.

반면 피라미드 판매는 사행성이 있고 소비자 피해를 유발하는 불건전한 판매방

8) 김홍섭, “한국 다단계 마케팅의 실태와 발전 방안”, 한국유통학회, 1998. p.73.

9) 신동욱, 『네트워크마케팅』, 현대미디어, 2000, pp.46-51.

식이다.<sup>10)</sup> 입회비 등의 명목으로 고가의 상품을 떠맡은 판매원이 상품을 판매하기 보다는 또 다른 판매원을 끌어들이는 후 입회비 명목으로 상품을 강매하는<sup>11)</sup> 형태를 띄고 있다. 이는 하부에 있는 다수의 판매원이 소수의 상부 인원에게 돈을 납부하는 결과를 빚게 되어 많은 부작용이 있었다. 지난 91년 큰 사회적 물의를 일으켰던 일본의 재팬라이프의 자석용매트 판매처럼 품질이 매우 좋지 않고, 중간 이윤이 높은 내구재 상품이나 효능이 불분명한 식품, 약품류를 주로 취급하는 경향<sup>12)</sup>이 좋은 예이다.

이를 구체적으로 정리해보면 다음과 같다

첫째, 판매활동을 권유하는 방법에 있어서 다단계판매는 상품을 사용해본 소비자가 그 상품의 우수성과 가치를 인정하고 다른 사람에게 사용해 볼 것을 권유하는 과정에서 자연스럽게 소비자가 판매원을 겸하게 된다. 그러나 피라미드기업에서는 아주 쉽고 편하게 단시간에 많은 돈을 벌 수 있다는 실현 가능성이 없는 말로 사행심을 조장하여 사람들을 유혹하기도 한다.

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

셋째, 유통마진의 경우 다단계판매는 중간 유통마진을 절약하여 소비자에게 질 좋은 상품을 싼 가격으로 공급한다는 점에서 기업의 존재의의를 갖고 있다. 그러나 피라미드 기업은 돈을 많이 벌 수 있다는 사행심을 조장하기 위해 통상적인 유통마진보다 훨씬 높은 마진이 책정되어 있다.

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

다섯째, 수익성측면을 보면 다단계판매는 상품판매에 의한 수익과 후원장려금(하위판매원에 의한 수익의 일정부분)을 총이익으로 하고 있지만, 피라미드판매는 사람

---

10) 김정수, 『MLM의 실체』, 해돋이, 1997, pp.281-289, 오세조, 『시장지향적유통관리』, 박영사, 1996, p.218.

11) 전상우, 『건전한 다단계판매 정책방안 마련』, 세법연구, 1995, p.69.

12) “방문판매 및 다단계판매사업 운영 요령에 관한 조사 보고”, 대구상공회의소 조사부, 1995, pp.9-10.



을 끌어들이면 직접적으로 수익이 생기는 불건전한 상술의 성격을 갖고 있다.

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

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

여덟째, 판매교육과정을 보면 다단계판매의 경우, 교육과정의 이수가 자발적임에 반해 피라미드 기업들은 '3일간의 교육, 7일간의 교육' 등의 합숙교육을 강요한다.<sup>13)</sup> 피라미드 판매의 경우 탈퇴를 원하는 판매원에게 회유, 협박을 하거나 때에 따라서는 폭력을 행사하기도 한다.

다단계판매와 피라미드 판매의 시스템상의 차이는 그 시스템을 구성하는 여러 가지 요소에 달려있다. 그 요소들 가운데에서도 소비자의 피해발생과 많은 관련이 있는 상품의 강제구매 유도, 재고부담, 보수 등을 중심으로 간략히 두 시스템을 비교해 보고,<sup>14)</sup> 위에서 살펴본 핵심구별 개념<sup>15)</sup>을 기초로 피라미드 형태의 기업과 정상적인 다단계판매 기업의 조직을 비교해 보면 다음과 같다.

### (1) 기업의 존재 목적

피라미드판매 기업은 상품을 합리화의 수단으로 삼으면서 사실상의 금전유통을 목적으로 하고, 높은 금액의 상품을 판매하여 단기간에 큰 이득을 얻으려고 하는 반면, 정상적인 다단계판매기업은 제품의 판매사업을 주목적으로 하여 건전한 제품유통을 통한 장기적인 차원의 비즈니스를 영위하는 회사이다.

### (2) 가입자의 참가형태

가입자의 참가형태에 있어서 피라미드기업은 많은 돈을 일시에 벌 수 있다고 선전하여 상품을 판매하고 구매자의 일정한 배율증가를 강요한다. 그리하여 부당한

13) 김준녕, 전계서, pp.259-270.

14) 상계서, p.269.

15) 전상우, 전계서, p.230. 신용복·김선환, “다단계판매의 문제점 및 개선방안”, 한국소비자보호원, 1997, p.12.



가격으로 상품을 구매하여 재고를 부담하게 되는 말단구매자는 필연적으로 손해를 보게 된다. 이에 반해, 다단계판매기업은 판매 희망자가 자의적으로 판매원으로 가입하게 되고, 일정수 이상의 판매원 증가가 필연적으로 요구되는 것은 아니다. 그리고 조직확장이 정체되는 경우에도 말단구매자에게 재정적인 피해가 없으며, 조직내의 지속적인 구매활동으로 인하여 조직이 쉽게 붕괴되지 않는다.

설명회의 경우에는 피라미드기업이 배타적이고 폐쇄적이며 위협적인 언행, 그리고 정형적인 질의응답 외의 일반적인 질의응답을 절대 금지하는 등 강압적인 분위기인 반면, 다단계판매기업은 개방적이고 질의응답의 자유가 있으며 부업의 개념임을 분명히 강조하는 자유스러운 분위기로 설명회가 진행된다.

### (3) 가입자의 입회와 탈퇴

피라미드판매 조직은 소비자의 자유의사가 배제된 채 판매원이 되기 위한 조건으로 고가의 제품을 강제로 구입하도록 하는 등 입회비 명목으로 높은 금액을 요구한다. 그러나, 정상적인 다단계판매기업은 가입시의 부담이 없으며 제품의 구매나 판매도 전적으로 자유의사에 달려있고 강제구매요청을 받는 일도 없으므로 경제적 부담이 전혀 없다. 입회비등의 측면에서 피라미드기업은 가입비, 교육비, 시용상품, 재고구매 등 다양한 명목으로 높은 입회비를 요구하고 기타 사무실 사용비, 교재비, 세미나 참가비 등의 명목으로 금품을 갈취하고 있는 반면, 정상적인 다단계판매기업은 교육교재, 세일즈 보조교재 구입비 등에 제한된 입회비만을 받고 있으며, 기타명목의 비용은 일체 없는 것이 원칙이다. 탈퇴하고자 할 경우 피라미드판매의 경우 물건의 반품을 받아주지 않거나 수당을 지급하지 않거나 심할 경우 사람을 동원하여 탈퇴를 하지 못하도록 제지하기도 한다. 반면, 다단계판매회사는 입회와 마찬가지로 탈퇴도 자유롭다.

### (4) 투자자금의 회수

피라미드판매기업이 하부에 일정수의 판매원을 확보하지 못하면 상품에 부가된 금전의 회수가 불가능한 반면, 다단계판매기업은 스스로의 의사로 사업진행을 위해 투자된 자금 이외에 투여된 자금이 없으므로 인원의 확보와 관계없이 손해를 보지 않는다.

기업의 주 수입원은 피라미드판매 기업이 판매원을 등록시키는 행위자체에서 수

익이 발생하고 매출액이 사람 숫자에 상품가격을 곱한 금액으로 계산되어 부당 이익의 성격이 강한 반면, 다단계판매기업은 하위판매원의 지도를 통한 제품의 판매에 의해서만 수익이 발생하고 매출액은 매출량에 상품가격을 곱한 금액으로 계산되는 노력에 의한 수익구조라고 볼 수 있다.

#### (5) 기업의 존재형태

피라미드 판매기업은 기업의 형태는 갖추고 있지만 비밀스러운 배타적 운영방식을 취하고 있는 반면, 다단계판매기업은 공개된 기업의 형태로 누구에게나 개방되어 운영되는 차이점이 있다.

피라미드기업은 하위판매원이 상위판매원을 절대로 추월할 수 없지만, 다단계판매기업은 판매원의 노력여하에 따라 하위판매원이 상위판매원을 수익이나 직급측면에서 추월할 수도 있다.

#### (6) 환불구조

가장 중요한 환불구조를 보면, 피라미드기업은 소비자나 판매원에 대한 환불규정이 없거나 있다 하더라도 이행하지 않는 경우가 많다. 재고상품의 반환규정 역시 없거나 있다고 하더라도 사실상 지켜지지 않는다. 이에 반해 다단계판매기업은 통상적인 상행위의 상식수준에서 소비자 환불 및 판매원 재고 환불 등의 명시적 규정이 있고 실제로 지켜지고 있다.

다단계판매기업과 정상적인 판매회사를 가장한 피라미드 판매기업의 일반적인 차이를 살펴보면 <표Ⅱ-2> 와 같다.

<표 II-3> 다단계 판매기업과 피라미드 기업의 비교

구 분	다단계판매기업	피라미드판매기업	
기업 구조	창업목적	소자본으로 시작하여 우수한 제품을 빠른 시간 안에 유통시킴을 목적으로 함	상품판매를 목적으로 모여서 금전적으로 많은 이익을 얻기 위하여 설립됨
	가입자의 참여동기	장기적으로 소득을 증대시키기 위해 다단계 마케팅활동에 참여하고, 부업의 개념으로 시작하여, 성공하면 나중에 주업으로 전환함	단기적으로 편안하게 불로소득을 얻겠다는 목적이 강하며, 피라미드 기업 활동을 주업으로 하고자 함
	가입자의 부담	가입시 부담이 없고, 모든 것이 자신의 자유의사에 따라 결정됨	판매자격을 얻기 위하여 고가의 제품을 구매하여야하고 매월 제품을 구매하여야 한다
	투자금의 회수방법	스스로의 의사로 사업진행을 위해 투자하는 자금 외에는 별도의 자본금이 필요하지 않고, 인원확보에 실패하더라도 별다른 큰 피해가 없음	판매원이 되기 위해서는 고가의 제품을 강매하여야 하고, 승진하기 위하여서는 더많은 제품을 사야만 하기 때문에, 많은 비용이 소요되고, 따라서 자신의 하부 조직을 만들지 못하면 많은 피해를 입게됨.
	보수	장기적인 차원에서는 소득수준	단기적으로 고소득을 추구함.
	기업분위기	개방적, 자유로움, 개인의 특성과 능력등을 인정, 과학적인 교육과 연구방법을 중시	폐쇄적, 배타적, 개인차를 인정하지 않고, 과학적인 교육방법보다는 이상적이고 자기 최면적인 교육방법을 선호.
상품	품질	우수한 품질, 독특함, 널리 사람들이 애용할 수 있는 품질 수준	조악한 품질
	종류	양질의 소비재, 화장품, 건강식품등	고가의 제품, 일회성 제품
	판매형태	제품을 써본 후 만족했을 때 판매	강제로 판매하는 형태
가격	가격수준	낮은 가격 수준	높은가격 수준
	마진율	낮으나, 박리다매를 통해서 높은 수익률을 얻음	마진율은 높으나, 많은량의 제품을 판매하는데는 제한이 있음.
유통	확장구조	판매원 수에 제한이 없음	판매원수가 제한됨
	하부조직의 중요성	하부조직이 생기지 않으면 단지 자신의 수익률에만 영향이 생기고, 기업 차원에서는 큰 영향을 안 받음	하부조직이 생기지 않을 경우에는 피라미드 기업이 붕괴할 수 있음
촉진	촉진목적	특정 제품보다는 기업을 알림으로써 더 많은 제품을 판매할 수 있는 기회를 얻고자 함	제품판매에서 생기는 수익만 강조해서 촉진활동을 함으로써 더 많은 조직원을 끌어들이고자 함
	촉진내용	기업의 사회활동, 제품의 특징 및 성능	높은 수익률, 사람들의 성공담등

자료 : 오세조, 박진용공저, 『시장지향적유통관리』, 박영사, 2001, p.208.

단순한 금전배당 조직인 피라미드 판매와 건전한 다단계판매 기업을 구분하는 것은 그다지 어렵지 않다. 피라미드 판매는 판매원과 소비자간에 상품의 유통이 이

루어지지 않는 않지만, 다단계판매는 상품의 판매가 왕성하기 때문이다. 하지만 문제는 피라미드판매 방식과 다단계판매 방식이 별개로 존재하는 것이 아니고 법에서 허용하고 있는 다단계판매 방식이 현실에서 불법적인 피라미드 바뀔 가능성이 많다는 점이다.

### 3) 다단계판매의 생성배경

다단계판매의 원조적 개념을 찾아본다면, 무점포 시절부터 시작되었다고 볼 수 있으며, 미국의 예로는 약 250년 전 서부 개척시대 때 상품을 직접 싣고 다니며 팔던 행상 활동이 있었고, 조선시대 보부상의 상업활동 등도 넓은 의미에서 인적판매 방식<sup>16)</sup>을 취하여 물건을 판매하였으므로 다단계판매의 원조라고 볼 수 있다. 그러나 현대적인 의미의 다단계판매는 서봉철, 김근배<sup>17)</sup>의 연구에서 알 수 있듯이 약 50년 전에 시작되었고, 프랜차이즈 방식에서 시작되었다.<sup>18)</sup>

유통시스템이 발달되어 있지 않았던 공업사회에서는 쏟아져 나오는 상품을 효과적으로 판매하기 위해 매장 판매에 주력할 수밖에 없었다. 1차 세계대전 후인 1920년대 초 대공황을 겪은 이후 새로운 경제이론의 출현을 위한 분위기가 조성되게 된다. 이 때 미국 하버드의 한 대학생이 “바퀴벌레의 번식법”에 대한 졸업 논문을 통하여 다단계의 기초이론이 정립되었고, 하버드 대학 던킨(Dunkin) 교수의 경제 세미나 발표가 있고 난 후 기업들이 본격적으로 상품유통구조에 참여하기 시작했다<sup>19)</sup>.

1945년 미국 칼렌보그(Carl Rehnborg)박사가 설립한 <뉴트리라이트 프로덕츠(Neutrilite Products)>라는 영양보급 식품제조회사에서 다단계판매 이론을 최초로 유통방식에 적용하려는 시도를 감행했다. 그 후 본격적으로 다단계판매 시스템을 유통방식에 접목시킨 사람은 세일즈맨인 켈리 마이팅거(Kaly Mytinger)와 심리학자인 윌리엄 켈셀베리(William Ketselbery)라는 것이 통설이다. 이 두 사람은 세일즈맨들이 자기 스스로 상품을 판매하여 돈을 벌 뿐만 아니라 채용한 사람들의 매출에도 후원금(Commision)이 들어가도록 하는 것으로 세일즈맨의 의욕을 불러 일으킬 수 있다는 것을 알았고, 이것은 또한 ‘입에서 입으로’ 전해지는 소문에 의한 세일즈이

16) 박명호·박종현·윤일희, 『마케팅』, 경문사, 1996, p.309.

17) 서봉철·김근배, 전계서, pp.1-2.

18) 김정수, 전계서, p.132.

19) 이상희, 『MLM과 네트워크』, 현대미디어, 1993, p.15.

기 때문에 광고관측비도 대폭적으로 절감할 수 있다는 장점이 있다는 것을 발견하였다. 이렇게 시작된 다단계판매는 뉴트리라이트사의 두 판매원인 리치 디보스(Rich Dibose)와 반 안델(Ban Andel)이 암웨이(Amway)를 설립하면서 본격적으로 시작되었다.

## 2. 다단계판매의 구조와 보상플랜

### 1) 다단계판매의 구조

일반기업의 영업조직은 사장을 주축으로 조직의 한 일원으로서 마케팅의 주체를 구성하는 구성원이 한 사람일 뿐이다. 그러나 <다중 계층구조 판매방법> 인 다단계판매의 영업조직에서는 모든 구성원이 판매원인 동시에 사장이며, 한 사람 한 사람이 모두 똑같은 사장이 되어서 자신의 하부조직에 여러명의 사업자를 거느릴 수 있다. 다시 말해 한 사람의 사업자가 다른 사업자에게 물건을 소개하면서 서로 연관된 조직원으로 구성되는 형태이다.<sup>20)</sup>

다단계판매는 소매점 식의 판매가 아니며 또한 소비자에게 상품의 가치를 소개하기 위해 거대한 광고비를 투자할 필요가 없다. 그 대신 이 유통 시스템은 독립적인 자영업자들에 의해서 운영된다.

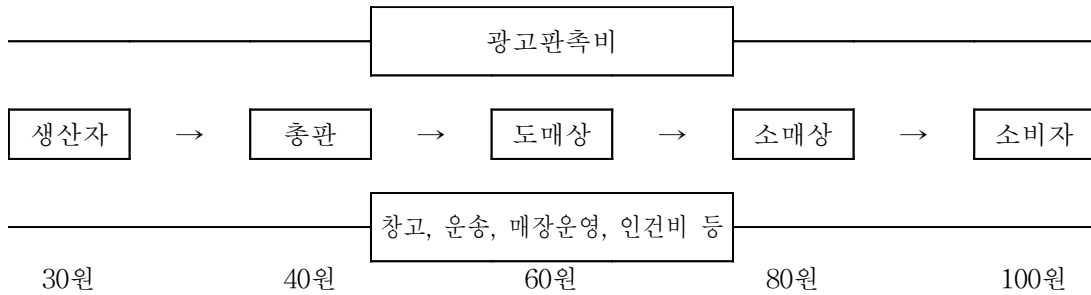
디스트리뷰터(Distributor)라고 불리는 이들 독립적인 자영업자들은 회사로부터 제품을 구매하여 이를 직접판매 방식에 따라 최종 소비자에게 전달한다. 그러므로 디스트리뷰터는 다단계판매에 고용된 직원이 아니라 자기 사업을 하는 독립적인 자영업자들이다.

한편 일반유통과 다단계유통을 도표로 비교하여 설명해 보면, 일반기업의 유통구조는 <그림 II-1> 에서처럼 생산자에서 소비자에 이르기까지 몇 개의 유통단계(판매주체)를 거치게 된다.

---

20) “환경 비즈니스”, 1998,3. p.25.

<그림 II-1> 일반(재래식) 유통방식



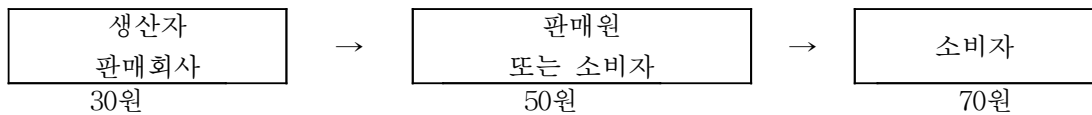
자료: 황화철, 『마케팅 사례 연구』, 민영사, 1999, p.79.

그러나 위와 같은 유통구조를 유지하기 위해서는 운송비, 광고비, 인건비, 광고관촉비 등의 비용이 들게 되고, 이는 결국 소비자가 부담하게 되어 소비자가 구입하는 비용이 비싸지게 된다.

한편 다단계유통 구조는 <그림 II-2>에서 보는 것처럼 생산자와 소비자 간의 거래가 직접적으로 이루어지기 때문에 그만큼 소비자는 저렴한 비용으로 우수한 상품을 구입할 수 있다.



<그림 II-2> 다단계판매의 유통 방식



자료 : 김준녕, 『암웨이마케팅』, 스몰비지니스, 1996, p.81.

생산자가 판매원에게 도매 이윤만을 더한 가격에 팔 경우, 판매원인 소비자에게는 자신의 이윤을 남긴 70원에 팔 수도 있고, 소비자가 바로 판매원이 되어 50원에 구입하는 것도 가능해진다는 것이다. 이러한 경우는 생산자가 판매원이자 소비자인 개인이 직접적으로 연결되므로 유통 비용이 기존방식과 비교하여 50원이나 절감되는 형태를 취하고 있기 때문에 생산 원가와 본사의 유지에 필요한 비용 그리고 연구 개발비를 제외한 모든 수익이 소비자에게 돌아가는 구조인 것이다.

그런데 대부분 사람들의 인식 속에 다단계판매가 기업윤리에 어긋난다는 시각을 갖고 있는데 그것은 대체로 후원 마진을 통해 얻어지는 커다란 부의 축적에 대한 사회적 문제에서 출발된다. 다단계판매기업의 윤리성을 평가하는 중요한 핵심은 다

단계판매에 후원 재원이 과연 어디에서 조달되는가를 살펴보는 것이다.

만약 다단계판매가 일반 유통방식보다 많은 유통비용을 사용해야만 하는 시스템이라면 그 매력도가 떨어짐을 물론 사회적으로도 그 정당성이 의심스러운 시스템이 아닐 수 없다. 유통마진 절감에 의한 기업 경쟁력 강화가 무엇보다 중요시되는 시대의 흐름으로 미루어 본다면 일반적인 상품유통 방식이나 마케팅 방법으로는 소비자의 구매욕구를 충족시키기에는 부족한 부분이 있기 때문이다.

그렇다면 실제로 많은 돈을 번 사업자를 만드는 ‘다단계판매의 후원수당’의 재원은 과연 어디서 마련되는 것일까? 이러한 의문점은 <표 II-3>에서 일반적 유통구조와 다단계판매 유통구조를 대비하여 살펴보면 풀릴 수 있을 것이다.

<표 II-3> 일반유통, 다단계판매 유통 구조 대비표

일반 유통		다 단계 판매 유통	
비 용	점 유 율	비 용	점 유 율
상품 제조 원가	25 - 30%	상품 제조 원가	25 - 30%
본사마진 운영비	15%	기술 개발 비	5 - 10%
광고 판 축 비	7 - 10%	이윤 · 운영비	15 - 20%
총판,대리점,소매점 비용 및 마진	40 - 50%	후 원 수 당	20 - 25%
		직접 판매 수당	25%

자료 : 김준녕, 『다단계마케팅』, 스몰비즈니스, 1997, p.58.

<표 II-3>에서 나타나듯이 기존의 광고를 통한 매장 유통방식에서 100원의 소비자 가격이 형성되는 제품의 경우에 다단계판매 시스템 내에서는 소비자가격이 90원, 회원 가격이 70원 정도에서 형성될 수 있다는 것을 알 수 있다. 현재 부동산 가격 급등, 인건비의 증가, 광고비 증가, 물류비 증가 등의 문제로 매장유통방식이 급격히 경쟁력을 잃고 있다는 점을 고려해 보면 다단계판매방식이 기존의 매장 유통 방식에 비해 매력적인 방법일 뿐만 아니라 실제로 많은 돈을 번 사업자를 만드는 방법임을 알 수 있을 것이다.

#### (1) 다단계 판매의 운영 방식



### ① 유통과 가격

다단계판매에서는 중간상을 유통 경로에서 제거하고 중간상의 역할을 ‘소비자=판매원’의 형태를 통하여 충족시키는 유통 구조를 가지고 있다. 소비자들은 제품을 자신에게 판매한 판매원에게서 공급받는 것이 아니고 제조회사로부터 직접 제품을 공급받는 구조를 가지고 있기 때문에, 일반 매장에서 판매되는 제품과 비교하여 볼 때 유통 경로의 수가 한 단계 내지는 두 단계가 적어진다. 이 과정에서 기존의 유통상들에게 제공되던 유통 마진이 절감되는 효과를 가져오게 되는 것이다.

위와 같은 유통 구조를 가장 큰 장점은 무점포판매, 직접판매 형식을 취하고 있기 때문에 중간 유통과정등 불필요한 비용을 대폭 축소하여 고품질의 제품을 싼값으로 공급할 수 있는 기회를 제공한다는 점이다. 그 외에도 기업의 가치 제고에 기여하며, 친분을 이용한 방문 판매 형식이기 때문에 소비자들에 대한 지속적인 관리를 판매원들에게 맡길 수 있게 됨으로써 기업의 입장에서는 고객들에 대한 세부적인 서비스보다는 조직 전체의 활성화와 기업의 이익을 확보할 수 있는 기회를 가질 수 있다는 점을 들 수 있다.

다단계 판매는 이러한 유통 비용의 절감을 통해서 일반 유통 매장에서 판매되는 비슷한 종류의 제품보다 값이 저렴하며, 혁신적인 유통 구조와 조직을 바탕으로 발생되는 이익을 모두 모두 소비자에게 환원하게 된다. 결국, 다단계판매의 후원 수당은 무점포 판매에 의한 매장 및 사무실 비용, 창고 임대 비용, 광고비, 운송비, 인건비 등의 절감으로 마련되는 것이다. 다단계 판매에서의 ‘적점판매수당’은 다단계판매의 회원이 직접 제품을 소비하는 경우에는 소매마진에 해당하는 직접판매수당만큼 제품의 가격 인하 효과가 있는 것이다.

### ② 판매원의 수입

판매원은 제품을 권장 소비자 가격에서 소매 마진을 제외한 가격에 구입하여 자신이 소비하던가, 남에게 판매하여 약 30%의 이익을 남기게 되는데 이것이 소매 이익이 된다. 소매 이익 외에 다단계 제품 판매원들에게는 불륨 할인의 개념이 적용된 판매 장려금 제도가 있다. 판매 장려금은 자신 및 자신이 후원하여 거둔 모든 매출액을 더한 다음, 회사에서 정한 금액 기준의 비율에 따라서 계산이 된다.

### ③ 제품



다단계판매는 ‘판매원이 그 제품의 애용자’라는 기본 전제를 가지고, 경험자로서 회사의 판매원이 되는 구조를 가진다. 제품의 판매가 제품의 대체적 만족의 경험을 통해 이루어지므로 품질의 우수성이 반드시 전제되어야 한다. 그래야 지속적으로 소비자에게 구매 유도를 하는 것이 가능해진다. 또한 반드시 동종의 상품과 비교하여 다른 잇점이 있어야 한다. 가격이 낮다든지 제품이 성능이 좋다든지 하여 쉽게 다른 사람들에게 추천할 수 있어야 하며, 연속적인 판매가 가능하게 된다. 그리고 제품은 소모성 상품이어야 한다. 상품을 구입하여 사용하고 소모하여 다시 제품 구입이 일어나는 재구매 상품이어야 다단계 판매조직의 매출액이 계속적으로 발생하기 때문이다.

또한 다단계판매 제품은 유통구조가 한정된 제품인 것이 유리하다. 소비자가 어느 장소에서건 구입이 가능한 제품의 경우 구색이 잘 갖추어지고 반품이나 하자 보수가 쉽게 되는 대형 점포에서 제품을 구입하게 되는 경우가 많기 때문이다.

다단계판매는 사용자가 판매원이 되어서 제품을 소개, 판매하는 구조를 가지고 있기 때문에 전문품이어서는 판매를 하기가 어렵다. 전문품의 경우 제품에 관한 지식을 습득하는데 많은 시간을 투자하여야 하며 정확히 제품에 관한 소개를 하는 것 자체가 어렵기 때문이다. 또한 전문품의 경우 사후 관리를 해야 하기 때문에 애프터서비스 등의 관리 문제가 발생하게 된다.

또한 다단계 판매 상품은 수요층이 다양할 수 있게 일반적인 상품들이어야 한다. 아무리 품질이 좋고 가격이 싸다고 하더라도 많은 수의 일반인들이 사용할 수 있는 물건이어야 판매가 지속적으로 이루어질 수 있기 때문이다.

전 세계적으로 활동하고 있는 다단계판매 회사들은 대부분 생필품을 바탕으로 성공하였다. 생필품은 모든 사람들이 보편적으로 사용하는 제품이며 그만큼 수요가 무한히 창출되기 때문이다.

#### ④ 촉진

다단계마케팅에서는 불필요한 비용을 제거하는데 본래의 목적이 있기 때문에 대중 매체를 통한 광고보다는 인적 판매를 통한 이용한 촉진 활동을 하는 것을 원칙으로 한다. 기업의 이미지를 홍보하기 위해서 기업 홍보와 같은 전략은 많이 사용하고 있으나, 다단계마케팅은 기본적으로 판매원과 소비자를 바탕으로 형성되는 판매 기법이기 때문에 구전 판매 등의 인적 판매가 가장 핵심적인 촉진 활동이 된다.

성공적인 인적 판매가 가능하기 위해서는 판매원들이 소비자에게 기업이나 제품에 관한 정확한 정보를 제공하는 것이 중요하고 이를 사용한 소비자가 제품에 만족할 수 있도록 유도하는 것이 필요하다. 따라서 구전효과를 극대화하기 위해서는 정확한 정보를 제공할 수 있도록 판매원에 대한 충분한 교육이 필수적이다.

## 2) 다단계판매의 보상플랜

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

다단계판매는 충분한 노하우를 바탕으로 잘 활용된다면 안정적이고 높은 기업 성장률을 보장하고 사회적, 경제적으로도 크게 기여할 수 있는 가능성을 지닌 방식인 반면, 고의로 악용될 경우 단지 사업의 기회를 제공할 뿐 판매원의 성공과 실패에 대해서는 그 누구도 아무런 책임을 지지 않는 방식인 것이다. 유통비와 광고비를 줄여서 소비자와 판매원에게 이익을 돌려준다는 게 다단계 판매의 논리이다. 하지만 판매원은 이익을 얻기 위해 끊임없이 매출을 올리고 조직을 관리해야 한다. 방심하면 수당 비율이 줄기 때문이다. 이 때문에 주위의 친지나 친구를 찾아다니며 회원이 되라고 강요하는 사례를 흔히 볼 수 있다. 혈연, 지연, 학연을 중심으로 상품을 판매하거나 회원으로 가입시키는 것에는 한계가 있어 자칫 잘못하면 상호간의 인간관계를 파괴하게 될 수도 있다. 보상이나 수당에 대한 것만을 생각하여 무리한 회원 강요가 이루어진다면 유통에 대한 개념을 왜곡시킬 수 있고, 사회적으로 확대되면 일확천금의 사행심을 조장하거나 과소비와 향락풍조를 조장하여 사회적 혼란을 야기할 수도 있다. 나아가 이 같은 조직 내에서 활동하던 사람들이 정상적인 사회활동이나 예전의 직장으로 돌아가지 못하고 심할 경우에는 정신적인 피해자로 살아가는 등의 심각한 사회문제를 유발할 수 있다. 다단계판매는 잘못 운영될 경우 정상적인 상거래 질서를 파괴하고 피해자를 양산시켜 사회문제를 일으킬 수 있는 위험성을 내포하고 있는 방식이기 때문에 마케팅 지식에 무지한 기업주나 고의로 이를 악용하려는 악덕 기업주에 의해 다단계판매가 가진 장점만이 과대 포장되어 잘못 이용될 경우 사회적으로 커다란 물의와 혼란을 빚을 수 있는 위험성 또한 내재하고 있다고 하겠다. 다단계판매의 형태는 프로그램 또는 매뉴얼 프로그램으로

불리는 보상플랜이나<sup>21)</sup> 승급 조건과, 수입 계산 방식에 따라 분류되며, 판매회사의 전체적인 요인, 상품내용 또는 마케팅의 대상 선정에 따라 후원 보상제도가 달라진다. 이러한 다단계판매의 방식은 다음과 같이 분류하여 설명될 수 있다.

### (1) 레인보우 방식

일명 승급제 방식으로 불리며 내구제 상품을 취급하는 회사가 많이 이용하고 있다. 장점으로는 단기적으로 디스트리뷰터에게 고소득을 올릴 수 있는 기회가 주어지며 매월 직접매출에 신경을 쓰지 않고 다운라인 육성에만 전력하면 된다. 반면 단기간 내에 추월이나 동격 개념이 적용되므로 배팅과 사재기 등이 난무하고 회사에 따라서는 초기판매금액이 커져서 피라미드화될 수 있다. 지금까지 국가적으로 문제를 야기한 다단계판매회사가 대부분 이에 속한다.

### (2) 매트릭스 방식

매트릭스 플랜의 가장 큰 특징은 ‘한정된 폭’ 이라고 할 수 있다. 현재 SMK사가 사용하고 있는 매트릭스 방식은 다른 구조의 플랜과는 다르게 첫 레벨에서 후원할 수 있는 디스트리뷰터의 수를 5명 이하로 제한하고 있다.

매트릭스 구조의 플랜 혹은 그 양산형태를 사용하고 있는 회사들이 많기는 하지만, 전체 플랜들 중에서 차지하는 확률은 9%밖에 안 된다.

매트릭스는 적어도 이론상으로 유니레벨과 브레이크웨이 플랜에 비해 장점을 갖고 있지만, 매트릭스는 다단계보상 체계에서는 크게 주목을 받고 있지 못하다. 매트릭스플랜의 독특함은 한정된 폭 구조에 있다.

가장 많이 볼 수 있는 매트릭스 구조는 2×12이다. 이것은 2명의 폭과 12레벨의 깊이를 의미한다. 이것을 다르게 해석하면, 1레벨에서 자신이 둘 수 있는 디스트리뷰터의 수는 최대 2명이고, 2레벨에서는 4명, 3레벨에서는 8명, 4레벨에서는 16명이란 뜻이다. 물론 이같은 기하학적 증가는 대개 이론적으로나 가능한 일이고 실제로는 그렇지 못하다.

### (3) 유니레벨 방식

유니레벨 플랜은 가장 순수하고 단순한 형태의 보상체계다. 폭에는 한계가 없고

21) 이윤보, 김시중, 태근우, 『네트워크 마케팅전략』, 용안커뮤니케이션, 2000, p.32.

일정한 수의 레벨이 있다. 보통 3레벨에서 9레벨의 유니레벨 구조가 널리 쓰인다. 각 레벨에는 다양한 보너스율이 주어지며 지정된 레벨에서 많은 상품을 판매할수록 더 큰 수입을 올릴 수 있다.

경우에 따라서는 이른바 무한정 보너스와 같은 더 높은 단계의 보너스를 획득하기 위한 활동 디스트리뷰터 인원수의 쿼터를 정해 두기도 한다.

어느 누구도 그룹에서 독립해 나가지 않는다. 어느 누구도 레벨구조의 상위에 있는 사람을 건너뛰지 않는다. 얼핏 보기에 유니레벨 방식은 브레이크웨이 방식과 비슷해 보이지만 어느 누구도 그룹에서 이탈해 나갈 수 없다는 제약점이 있다. 대부분의 유니레벨 플랜은 롤업과 압축이 있다. 활동적인 디스트리뷰터의 판매성을 임시로 활동이 적은 디스트리뷰터의 레벨로 이동시킨다. 이렇게 하면 커미션이 지급되지 않는 깊이의 레벨까지 닿을 수 있다.

이처럼 단순하고 단도직입적인 형태라서 많은 사람들이 단 몇분안에 쉽게 설명하고 이해하는 것이 이 유니레벨 플랜이다. 따라서 회원 소집의 성공에 중요한 열쇠가 될 수 있는 자기 증식의 고정비가 비교적 쉬워진다.

 **(4) 브레이크웨이 방식** 제주대학교 중앙도서관  
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

계단식 브레이크웨이 플랜은 가장 대표적인 플랜이라고 할 수 있다. 그리고 다단계판매업계가 벌어들이고 있는 거대한 자금규모의 모체라고도 할 수 있다. 그러나 이 거액의 돈은 분리 독립 플랜을 사용하는 업체들에서 활동하고 있는 소수의 디스트리뷰터들에게 의해 거두어진 것이다.

브레이크웨이 또는 계단식플랜은 네트워크 마케팅 플랜중 가장 대표적인 보상체계여서 암웨이, 뉴스킨 등 든든하게 틀이 잡힌 큰 회사는 모두 브레이크웨이 방식을 채택하고 있다.

이 플랜은 두 가지 측면을 갖고 있는데 전면은 계단이고 후면은 브레이크웨이이다. 전면은 보통 3개 내지 4개의 직급이 있어 일정기간 동안 규정된 판매실적을 달성해서 더 높은 위치로 상승하는 것이다.

다운라인들의 매출이 분리 독립하는 단계에 이를 때까지 업라인이 승진하게 하는 원동력이 된다. 분리독립을 하면 자신이 만든 조직도 함께 독립된다. 그리고 다운라인들이 매출액이 자신의 판매액에 합산된다. 이것은 그룹 매출액이라고 한다.

대부분의 분리 독립식 플랜에는 미리 규정된 개인 그룹별 매출액이 있으며 다른

분리 독립식 플랜에는 미리 규정된 개인 그룹별 매출액이 있으며 다른 분리독립 그룹에 대한 커미션을 받으려면 매월 이 매출액을 채워야 한다. 브레이크웨이 플랜을 사용하고있는 회사들은 레벨의 깊이가 무한정이라는 점을 강조한다. 그러나 가장 먼저 시작한 몇몇의 소수에게로 수당이 올라가기 때문에 상위레벨에서 가장 많은 부를 누리게 되는 단점도 있다.

<표 II-4> 보상플랜의 장점과 단점

구 분	장 점	단 점
브레이크웨이 방식	1.소득의 가능성이 무한이다. 2.지불범위가 깊다. 3.다운라인을 무한대로 넓힐 수 있다.	1.보상이 늦다. 2.월 할당량이 많다. 3.업라인이 가장 많이 받는다.
매트릭스 방식	1.스필오버가 있다. 2.관리가 쉽다. 3.구조가 간단하다.	1.게으른 다운라인이 생긴다. 2.노력에 따른 차이가 생긴다. 3.성장에 한계가 있다. 4.정부의 조사가 심하다.
유니레벨 방식	1.구조가 간단하다. 2.다운라인을 무제한으로 가입시킬 수 있다. 3.스필오버가 있다. 4.자격요건이 간단하다.	1.성장하는데 한계가 있다. 2.사업확장을 위한 라인 구축보다는 소비자만을 다운라인으로 두기가 쉽다.
비이너리 방식	1.최고 3개의 비즈니스센터를 확보한 상태에서 출발할 수 있다. 2.수수료가 많다. 3.레벨의 깊이가 무한정이다. 4.자신의 업라인이 다운라인이 될 수 있다.	1.직급보다 판매액이 우선이다. 2.구조가 복잡해서 미쿠르팅할 때 설명하기가 쉽다.

자료: 김시중, 한국네트워크 마케팅, 용안미디어, 1997, p.113.

### 3. 다단계판매의 특성과 장·단점

#### 1) 다단계판매의 특성

다단계판매를 경영측면에서 보면, 첫째 직접판매방식에 의하여 광고비, 중간유통 마진 등의 불필요한 비용을 대폭 축소하여 상품을 저렴한 가격으로 소비자에게 공

급하는 동시에 축소된 마진부분을 소비자들에게 이윤배분을 통하여 환원하는 시스템이고, 둘째, 중소기업의 신제품을 유통시키는데 적합한 비용절감형의 유통방식이라고 볼 수 있겠다. 매장이나 영업장을 두지 않고 판매원이 직접 소비자를 만나 상품을 소개하고 판매하는 방문판매와 무점포 판매방식이며,<sup>22)</sup> 인터넷을 통한 주문 판매나 주문 받은 상품을 가정에까지 배달해 주는 직배체제도 가능하다.<sup>23)</sup>

### (1) 사회·경제적 측면의 특성

다단계판매란 기존의 복잡한 구조를 거치지 않고 생산자에서 소비자에게로 직접 제품이 전달되는 새로운 유통방식으로 유통에 따른 경비 지출을 줄여 디스트리뷰터에게 직접 지급하는 후원수당으로 되돌리거나 기술개발투자비로 환류한다. 또한 디스트리뷰터 개개인은 자영업자의 자격을 갖고 사업을 하게 되며 능력에 따라 사업영역을 확대하여 무한대의 부를 누릴 수도 있다. 다단계판매는 무자본 사업이며, 소자본으로 기업을 만들어서 상품을 판매할 수도 있으나, 이러한 다단계 판매회사가 방문판매에 관한 법률에 의해 적법한 다단계판매를 하기 위해서는 많은 자본금이 필요하기 때문에 자본금 조달 등의 사유로 중소기업끼리 혹은 중소기업과 대기업이 서로 제휴를 하는 경우가 있다. 소자본의 중소기업이 작은 규모로 인한 영세성과 경영의 비효율성을 뛰어 넘어<sup>24)</sup> 사업을 하기에는 무리가 있기 때문이다.

그리고 다단계판매 방식은 품질 및 기술개발에 의욕적이고 우수한 상품을 가진 중소기업이 안정적인 기반 위에서 빠른 성장을 하기에 적합한 마케팅 방식으로 판매망과 자금력을 동원하여 대기업에 경쟁할 수도 있다는 점에서 중소기업 운영에도 도움이 될 수 있을 것으로 보인다. 다단계판매기업이 성공적으로 성장하면 기업의 재무구조가 튼튼해져 매출증대에 따른 부대비용이 많은 부분 절감되는 효과를 가져올 것이다.

### (2) 거시적 측면에서의 특성

#### ① 소비자의 행동과 소비구조의 변화

소비환경의 변화는 달라진 새로운 소비자들을 대거 출현시키고 있다. 새로운 소

22) 김준녕, 『다단계마케팅』, 21세기북스, 1995, pp.51-52. 오세조, 전개서, pp.203-204, 전상우, 전개서, pp.68-70.

23) 김형길·김정희, 전개논문, pp.294-304.

24) 유통저널, “한국유통산업의 전망”, 1995, p.44.



비자들은 소비의식도 다르고 소비패턴도 다르다. 달라진 소비자들이 몰고 오는 변화의 바람은 새로운 쇼핑문화를 만들고 쇼핑거리의 풍경도 바꾸어 놓고 있다. 외국에만 있던 다양한 선진 기업체가 국내에 진출한 것도 새로운 소비형태를 이끌어낸 하나의 요인이라고 할 수 있을 것이다.

어느 나라나 국민소득 1만 달러 시대가 되면 항상 소비의 새로운 패러다임의 상징물이 존재한다. 유통업 측면에서 살펴보면 속속 출현하는 대형 할인점 등과 같은 새로운 마케팅 형태의 업체들이 그것이다. 한국도 그동안 선진국들이 이미 겪었던 유통 대혁명이 시작되고 있다고 볼 수 있다.

급진적으로 얻은 경제적 여유로 인한 자기위안과 자기만족감은 자칫 과소비 풍조라는 사회적 문제를 일으킬 수도 있다. 이는 과소비 시대에 기업들이 소비의 중요함을 심어주는 것보다 고급화된 유통문화를 선호하도록 유도하기 때문이다. 이러한 분위기를 틈타 특히 고급 유명 브랜드의 대형화가 이루어지고 그 결과 유통채널인 GMS(양판점) 등과 같은 새롭고 고급화된 유통 형태들이 급격히 등장하고 번성하기 시작했다.

소비자는 기업의 가장 중요한 마케팅 환경이며,<sup>25)</sup> 소비자 라이프 스타일의 변화는 기업의 마케팅에 있어 큰 의미를 부여한다고 할 수 있다. 1970년대에 들어서면서 소비자들은 교육수준과 소득수준의 현저한 향상으로 중산층의 확대에 따라 안정된 사회 속에서 물질적·정신적 여유를 갖게 되자 자신들의 권리를 강하게 인식하게 되었고, 또한 사회적 환경에 대하여 관심을 가지면서 새로운 현대적 감각의 마케팅 기법들에 관심을 갖기 시작했다. 이러한 사회와 유통환경의 변화는 소비자의 행동과 소비구조의 변화를 초래하면서 새로운 마케팅 기법인 다단계판매사업이 새로운 사업으로 급부상하기 시작하는 발판이 되었다.

## ② 여성의 사회진출 증가

대부분의 현대 여성들은 직업인이 되기를 원하며 단순한 가사 일에서 벗어나 자아를 발견하고 실현할 수 있는 직업을 갖기를 원한다. 다단계판매업은 여성에게 적합한 직업(미국에서는 80%가 여성판매원으로 구성<sup>26)</sup>되어 있다.)이며, 또한 이러한 가정주부들의 사회진출 욕구 중 많은 부분을 수용할 수 있는 직종일 것이다.

25) 김준녕, 전계서, pp.379-386.

26) 강성범, “우리나라 네트워크 마케팅의 문제점과 개선방안에 관한 연구”, 석사학위논문, 용인대학교, 2000, pp.33-34.

### ③ 교육 수준 향상

일본에서 젊은이들에게 가장 인기 있는 직업 중의 하나가 다단계판매사업이라고 한다. 높은 학력을 가진 젊은이일수록 더 많은 자유를 원하며, 가치의 실현에 더 많은 비중을 두고 있다. 젊은이들의 이러한 성향은 잘못된 것이기는 하지만 한국의 대학생 중에도 5만 여명의 피라미드 가담자가 있음을 통해서도 알 수 있다. 다단계 판매는 평등과 자유를 중요시하기 때문에 이제 건전한 다단계판매로 이들 젊은이들의 요구가 바르게 수용되어야 하며 이러한 사회적 요구는 차츰 실현 가능할 것으로 전망된다.

### ④ 노인 인구 증가

우리 사회는 아직 우려할 단계는 아니나 점점 빠르게 고령화되고 있다. 기본적인 생계유지 대책으로서의 직업 문제는 심각한 사회 문제로 대두되고 있어 고령자 취업대책이 시급히 개발되어야 할 것이다. 다단계판매는 나이에 관계없으며, 신뢰성을 바탕으로 하는 직업으로 오랫동안 알고 지낸 인맥을 적극 활용할 수 있다는 잇점을 고려할 때 고령인구의 취업대책으로 적합한 사업으로 볼 수 있을 것이다.

### ⑤ 신세대의 의식 변화

하루가 다르게 변모하는 시대에 기존세대의 가치관 기준으로는 변화하는 요즘 젊은 학생들의 의식을 따라가기가 힘들다. 지적 수준이 향상된 신세대들은 안정과 풍요를 중시하고 가치창출을 우선시하는 경향이 있어 다단계판매사업 같은 자기 사업을 선호하는 경향이 있다.

흔히 인간성 상실의 우려가 높은 현대인들은 다단계판매와 같이 사람과의 접촉을 통해 인간성을 회복하고 자기 욕구를 실현하며 동료애를 누릴 수 있는 사업이 필요하다. 다단계판매는 인적 자원을 활용한 사업이므로 인간성 회복이 필요한 현대인들에게 적합한 마케팅 기법이라 할 수 있다.

### ⑥ 고학력 실업자 증가

우리 사회에서는 한때 국제통화기금(IMF)에 따른 경제불황으로 인해 고용창출이 감소되고 경영합리화를 위해 감원을 하고, 산업 구조조정의 영향으로 실직자 수가



증가하였다. 이런 시대상황에 의한 실직자 뿐만 아니라 학력이 높아짐에 따라 자기의 일에 대한 성취감을 위해 만족스러운 직장을 구하기 전에는 스스로 직업을 가지지 않는 유희 인력들도 늘어나고 있어 사회적 문제가 되고 있다. 이러한 유희인력들이 자기의 적성을 발휘할 수 있는 자영업 찾아 자기 사업을 하게 된다면 사회적으로도 이익이 될 것이다. 이러한 이들에게 다단계판매는 적합한 일자리가 될 것이다.

#### ⑦ 직접판매에 의한 불필요한 유통마진 축소

다단계판매는 광고비, 중간유통 과정 등 불필요한 비용을 대폭 축소하여<sup>27)</sup> 고품질의 상품을 저렴한 가격으로 공급할 수 있음은 물론 자사의 판매원인 동시에 소비자들에게 이윤을 배분해 주는 특성을 갖는다.

#### ⑧ 소비자가 매출 향상에 따른 이익 분배에 참여

이제까지는 모든 유통형태에서 소비자는 단순히 ‘돈을 지출하는 역할’에 지나지 않았다. 대부분의 경우 좋은 제품을 사용해 본 소비자들은 주위 사람들에게 그 상품을 소개하기 마련이지만, 이렇게 해서 확대된 매출액조차도 소개해준 소비자보다는 제조회사나 유통업자들의 몫이 되었다. 하지만 다단계판매는 소비자들이 상품의 효용을 전달해 줌으로써 매출 향상에 기여해 준 데 대한 보상을 해 주는 특성을 갖는다. 다단계판매 기업의 매출액이 향상되면 소비자들도 그만큼 많은 이익분배에 참여할 수 있는 셈이다.

#### ⑨ 소비자와의 긴밀한 상호 교류

다단계판매 기업은 곧바로 자사의 판매원인 동시에 소비자들인 사람들과 대화한다. 이들은 상품의 품질 개선에 대한 의견이나 경쟁업체의 동향 등에 대해 매우 정확하고 신속하게 회사에 통보해 준다. 다단계판매원들은 자신의 소중한 인생을 회사에 걸어놓고 사업을 영위하고 있는 입장이기 때문에 이러한 역할에 매우 적극적으로 되며, 판매원이나 소비자들의 의견을 중간의 어떤 여과과정이나 왜곡과정도 거치지 않고 곧바로 회사의 최고 경영자에게까지 전달하게 된다.

따라서 다단계판매 기업에서 소비자의 욕구는 가장 빠른 시간 내에 정확하게 반

---

27) 김준녕, 전게서, p.178.

영되기 마련이며, 이것이 기업의 재빠른 시장 대응을 가능하게 한다고 할 수 있다.

#### ⑩ 제조 기업의 품질개발 의욕에 각성

다단계판매 기업들이 많아지게 되면 동종의 상품을 취급하는 업체들도 제품개발을 하지 않을 수 없게 된다. 우수한 품질이면서 가격도 저렴한 경우가 있을 수 있기 때문이다. 따라서 다단계판매가 점차로 늘어나는 사회에서는 높은 이윤의 저렴한 상품으로 소비자들에게 판매하려는 행위가 줄어들게 되며, 자연히 경쟁 기업들의 품질개발 필요성에 대한 자극을 제공하게 될 것이다.

#### ⑪ 개인(디스트리뷰터)의 재정적 욕구충족 기능

다단계판매는 제품의 유통과정에서 발생하는 필요 없는 비용들을 일반 다단계판매원들에게 되돌려주어 재정적인 필요를 충족시킬 수 있도록 도와준다는 측면도 지니고 있다. 다단계판매는 광고비나 기술 개발비 없이 유통에 따른 경비 지출보다는 판매원에게 지급하는 마케팅플랜에 더 많이 투자되는 경영방식을 지니게 된다. 이러한 다단계판매는 기업으로 하여금 기업 본래의 기본적인 영리추구의 합리성을 구현하게 하며, 소비자에게는 양질의 제품을 저렴하게 공급하여 앞서가는 소비 패턴의 혜택을 입을 수 있게 하는 커다란 잇점을 창출한다. 디스트리뷰터 개개인은 자영업자의 자격을 갖게 되므로 그들의 깨어있는 의식은 소비상품의 질에 영향을 끼칠 수 있으며 본업이나 부업의 기능을 지속시켜 줌으로서 다단계판매를 통한 재정수입은 실생활에 큰 도움이 된다고 볼 수 있겠다.

### (3) 공급자 측면에서의 특성

#### ① 기업의 생존전략

소비자들의 구매심리가 다양화되고 제조기업간의 경쟁이 치열해짐에 따라 오늘날의 기업 사회는 이제 상품 아이템이나 품질의 경쟁이라는 단순한 논리를 뛰어넘어 어떤 방법으로 어떻게 판매할 것인가 하는 중요성을 놓고 고민하지 않으면 안되게 되었다. 현존하는 기업들의 과제는 새로운 개념의 상품을 개발해 내는 것이 아니라 기존 상품을 얼마나 빨리, 얼마나 편리하게 개선하여 얼마만큼 저렴한 가격으로, 어떤 판매방식을 통해 소비자에게 전달할 수 있는가 하는 데에 있다. 여기에 더

해 기술의 진보 및 정보 통신 기술의 급속한 발달은 현대에 존재하는 기업에게 이제까지와는 또 다른 새로운 시장 경쟁 환경을 제공해 주고 있다.

요즘 우리 사회에는 경제 문제에 따른 고용 불안이 가중되어 유희인력이 많이 존재함에 따라 다단계판매회사가 이러한 유희인력들을 흡수, 고용 창출에 많은 기여를 하게 되었다. 다단계판매는 무엇보다 우수한 제품<sup>28)</sup>을 가진 적은 자본의 기업이 안정적인 기반 위에서 빠른 성장을 이룰 수 있다는 데 있다. 이런 면에서 볼 때 다단계판매는 품질 및 기술 개발에 의욕적인 중소기업에 가장 적합한 마케팅 방법이라 할 수 있다.

## ② 회사와 소비자간의 긴밀한 커뮤니케이션

다단계판매의 가장 큰 매력은 기업의 측면에서 적은 자본으로도 상품을 만들어 다단계의 새 마케팅기법인 직접판매로 상품을 판매할 수 있다는 것이 대단한 잇점이라고 하겠다.

흔히 기업이 어떤 신상품을 개발하여 그것을 시장에 내놓기 위해서는 많은 자본이 투입되어야 한다. 먼저 공장을 만들고, 각종 설비와 기자재를 갖추고, 사원을 모집하고 하는 과정들에 소요되는 비용은 그야말로 어마어마한 것이어서 자그마한 소자본과 의욕만을 가지고 업계에 뛰어드는 사람은 너무 높은 자금의 벽에 부딪쳐 낙심하게 된다. 그러나 더 큰 문제는 이렇게 만든 상품을 기존의 시장에 산재한 상품과 경쟁에서 이기고 온갖 광고와 유통전략 속에서 제값을 받고 파는 것이다. 좋은 상품을 가지고 있다면 자본이 부족한 중소기업이라도 대기업에 맞서 대항할 수 있는 유일한 ‘강력무기’가 다단계판매라 할 수 있을 것이다.

그러나 아직은 이러한 ‘강력무기’가 제역할을 제대로 하지 못하고 있다. 품질이나 자본력도 문제이지만, 국내에서는 아직은 다단계판매에 대한 신뢰수준이 낮기에 ‘대기업의 후광효과’가 한층 더 높은 신뢰를 얻어낼 것이 분명하기 때문이다. 그럼에도 불구하고 다단계판매방식은 다른 어떤 방법보다 중소기업의 상품이 충분한 경쟁력을 지닐 수 있는 기회를 제공할 것이라 본다.

## ③ 광고와 또 다른 점에서 진정한 품질의 승부가 가능

기존 기업의 경우 자사의 상품을 판매하기 위해 먼저 홍보를 전담하는 팀을 만

---

28) 상계서, p.209.

들어 CF 광고를 제작하고, 많은 경쟁을 뚫고 황금 시간대에 광고를 방영될 수 있도록 갖은 노력을 기울인다.

광고는 대량전달(Mass-Communication)이기 때문에 그만큼 많은 사람들에게 빠르게 전달된다. 다단계판매는 광고나 홍보를 통해 '시장'이라는 추상적인 장소에 상품을 올려놓아 일정 기간이 경과한 후 '대중의 판단'을 얻기보다는 직접적으로 개개인의 소비자에게 호소하는 방법이다. 이러한 매스미디어와는 달리 다단계판매 시스템 내에서 기업은 소비자 개개인에게 자사의 상품에 대해 설득할 수 있는 최대의 기회를 가질 수 있고, 소비자들에게는 이런 설명을 최대한 참작하여 의사 결정할 수 있는 기회가 주어지는 셈이다. 기업 측에서 보면 소비자의 잘못된 인식이나 고정관념에 대한 제품의 위험을 막을 수 있을 것이다. 상품이 '대중의 인식'이라는 고정관념에 주도되어 판매되기보다는 각 개인의 충분한 이해에 의해 직접적으로 선택되기 때문이다.

#### ④ 기업의 운영 인원 절감 및 일반 관리비 감소 효과

기업 측의 비용절감 면에서 또 다른 이점은 회사의 인원을 최소화할 수 있다는 점이다. 확실한 상품만 있다면 단지 몇 명의 관리 인원만으로도 대기업의 매출액 못지 않은 엄청난 매출 실적을 기록할 수도 있다. 결국 고정비 절감을 통해 최소의 비용으로 최대의 매출 실적으로 올리는 것도 가능하게 되는 것이다.

다단계판매회사를 운영하기 위해서는 매장을 얻을 필요도, 판매원들을 출근시킬 사무실을 얻을 필요도 없다. 오로지 제품을 제조하는 공장과 본사 사무실, 그리고 판매원들에게 물건을 공급할 지역별 물류창고만 있으면 된다. 이러한 비용 절감은 다단계판매회사로 하여금 좋은 손익구조를 가지게 하는 매우 중요한 요소가 된다.

#### ⑤ 자본 유통에서 품질 유통으로의 개념 전환

이제까지의 유통이라고 하면 사실상 품질 유통보다는 자본 유통의 성격이 훨씬 강하다고 보는 편이 옳을 것이다. 자본이 많은 유통업자는 물건을 사재기해두었다가 수요를 조작하여 막대한 이익을 챙기고 제품을 판매하는 불법 행위를 한다. 필연적으로 자본이 많은 유통업자는 자본이 없는 유통업자를 올리는 구조로 되어 있는 것이 사실이며, 제조기업 역시 자본이 많은 유통업자들의 손에 놀아나기도 한다.

그러나 다단계판매를 적용한다면 우선 이러한 문제들이 해결되리라 본다. 모든

제품은 소비자들이 이성적으로 판단하는 제품력에 의해 결정되는 만큼 거대한 자본력을 가지고 있다는 것이 유통력의 이점으로 작용하지 못하게 된다. 따라서 궁극적으로 자본 유통의 개념으로부터 품질 유통의 개념으로 유통마인드가 전환되지 않을 수 없게 될 것이다.

#### ⑥ 방문판매의 능동적 개척력 활용

다단계판매는 종래의 매장 판매처럼 무작정 앉아서 소비자를 기다리거나, 기껏해야 지나가는 사람들의 눈길을 끌어 매장 안으로 끌어들이는 식의 소극적인 판촉 방법이 아니라 적극적으로 소비자를 찾아다니는 방문 판매의 장점<sup>29)</sup>을 채택한 적극적인 의미의 마케팅 방법이다.

그러면서도 판매원이 무한정 소비자를 찾아 다녀야만 하는 한계성을 보완한 현실적으로 실현 가능한 시스템이며, 지인판매, 연고 판매를 지향하기에 가장 호소력 있는 방문 판매 기법이라 할 수 있다.

#### ⑦ 변화하는 사회적 변화와 소비자들의 라이프 스타일 일치

다단계판매는 소개판매의 이점을 최대한 활용하는 연속적인 판매로, 소비자를 판매원으로 바꾸어 가며 무한 연쇄적으로 성장하는 자생력을 갖춘 조직을 이룩할 수 있다는 특성도 지니고 있다. 현대인의 변화하는 라이프 스타일에 부응하는 것이며 사회적·시대적 욕구는 물론 개인의 심리적 욕구를 최대한 조화시켜서 ‘판매’라는 것과 연결시킨 점은 가히 새로운 마케팅기법이라 하지 않을 수 없을 것이다.

‘모든 소비자를 우리의 판매원으로 ...’ 이것이야말로 궁극적이지 완벽한 판매 전략이다. 소비자를 설득시키려 애쓸 필요 없이 소비자를 만나는 그 순간부터 소비자가 아니라 이미 자사의 홍보원이기 때문이다. 그들은 스스로 그 상품에 대해 호감을 가지려고 노력하는 마음의 자세를 갖추고 있다.

그 외에도 다단계판매는 신용판매, 현금판매, 주문판매 제도의 채택으로 기업의 이윤을 극대화했다는 점도 긍정적으로 평가될 수 있다. 판매원들이 상품의 많은 부분을 직접 배달하게 되므로 운송비의 극소화 또한 실현될 것이다.

기업들이 다단계판매사업을 하지 못하는 이유는 그들이 수십년간 구축해 놓은 대리점 시스템 때문이다. 국내 기업이 다단계 사업을 시작하게 되면 당장 수십년

29) 요시무라 유타카, 『네트워크 마케팅』, 아카데미북, 2001, p.80.

동안 구축해놓았던 대리점들을 포기해야 하기 때문이다. 하지만 대리점들을 포기하는 것이 이익일 것인가에 대한 해답은 아직 회의적이다. 이것이 국내 기업들이 다단계판매 사업을 못하는 큰 이유 중의 하나라 할 수 있다.

다단계판매는 광고도 하지 않고 소리 없이 번져 가는 소개 판매의 속성을 지니므로 겉으로는 잘 드러나 보이지 않지만, 실로 무서운 위력을 지니고 급속한 속도를 시장을 잠식해 들어온다. 그 결과 시장에 그런 경쟁업체가 존재한다는 사실조차 알지 못한 채로 어느 해 느닷없이 강력한 경쟁업체로 등장하게 되는 것이다. 이러한 이유 때문에 우리는 왜 한국기업들이 다단계 사업에 성공하지 못하는가를 찾아내고 그 원인을 분석하여 한국기업들이 성공할 수 있도록 해야 할 것이다.

## 2) 다단계판매의 장·단점

다단계판매가 가지고 있는 특징 중 장점은 크게 기업측면과 소비자측면으로 나눌 수 있다. 먼저 기업측면에서 보면 유통기법의 기업측면과 유사한 부분도 있지만 다단계판매업자는 첫째, 비교적 소자본으로 기업을 만들어 상품의 판매에 나설 수 있다. 따라서 품질 및 기술개발에 의욕적인 중소기업에 적합한 마케팅이라고 할 수 있다. 둘째, 다단계판매기업은 기업구조상 회사의 관리 인원을 최소화하여 비용절감 효과가 크다. 확실한 상품만 있다면 몇 명의 관리 인원만으로도 대기업 못지 않은 매출실적을 올릴 수 있다. 셋째, 다단계판매는 종래의 매장판매처럼 무작정 앉아서 소비자를 기다리거나, 지나가는 사람들의 눈길을 끌어 매장 안으로 끌어들이는 식의 소극적인 판촉방법이 아닌 적극적으로 소비자를 찾아다니는 방문판매의 장점을 채택한 적극적 의미의 마케팅 방법이다. 그러면서도 판매원이 무한정 소비자를 찾아 다녀야 하는 방문판매의 한계를 보완한 현실적으로 실현 가능한 시스템이며, 지인(知人)판매, 연고판매를 지향하기에 가장 호소력 있는 방문판매 기법이라 할 수 있다.

다단계판매는 소비자측면에서도 장점도 많이 갖고 있다. 첫째, 기존의 유통과정에서 발생하는 중간유통마진과 광고비 등을 절약하는 대신에 소비자에게 보다 저렴하게 상품을 공급하여 유통비용의 절감부분이 소비자에게 환원될 수 있다. 둘째, 상품을 구입한 소비자가 상품의 우수성을 체험하고 이를 기초로 다시 판매원이 되므로 자신이 판매하는 상품의 특성 및 우수성을 잘 파악하고 판매활동을 할 수 있다. 셋째, 다단계판매 기업의 상품은 고품질이면서 가격이 싼 경우가 많다. 따라서 다단



계판매기업들이 많아지면 동종의 상품을 취급하는 업계는 제품개발에 투자하지 않을 수 없다. 왜냐하면 다단계판매가 확산되는 사회는 쉬운 상술로 고 마진의 저 품질 상품을 소비자에게 떠넘기려는 시도가 안되게 되면, 자연스럽게 경쟁 기업들이 품질 개발에 전력할 수밖에 없는 시장환경이 되기 때문이다.

다시 언급하면 다단계판매는 직접 판매방식으로서 광고비, 점포임대차 비용 등 중간유통과정에서 발생할 수 있는 불필요한 비용을 대폭 축소하여 소비자들에게 저렴한 가격에 제품을 공급해줄 수 있고 그 이윤을 일반서민이 대부분인 소비자이자 판매원에게 분배해주어 그들의 재정적인 필요를 충족시킬 수 있도록 도와준다는 측면이 있다. 이렇게 절감되는 비용으로 인한 이익은 원래 건물의 임대나 대규모 유통업자에게 돌아갈 몫이었지만 이것이 일반인에게 분배됨으로써 부수입을 원하는 현대인의 욕구에 부합할 수 있는 판매방식이기도 하다. 또한 다단계판매는 소개판매의 이점을 최대한 구현한 계속성 있는 판매로 소비자를 판매원으로 바꾸어가며 무한 연쇄적으로 발전하는 자생력이 있는 조직을 이룩할 수 있다는 장점도 있다.

또한 기존의 판매방식은 확대된 매출로 인한 이익이 소비자보다는 제조회사나 유통회사의 몫이 되는 경우가 대부분이었으나, 다단계판매는 소비자들이 상품의 효용을 직접 전달함으로써 매출향상에 기여한 부분에 대해서 보상이 가능하다는 장점이 있다.

다단계판매 기업이 많아지게 되면 동종상품을 취급하는 업계는 비상사태에 돌입하지 않을 수 없을 것이다. 왜냐하면 정상적인 경우라면 다단계판매 기업은 훨씬 저렴한 가격으로 고품질의 제품을 공급할 수 있기 때문이다. 따라서 저렴한 품질의 제품을 고가에 공급하는 등의 소비자를 기만하는 알박한 상술로는 제품판매에 있어 곤경에 처하게 될 것이고 자연스럽게 경쟁기업들에게 품질개발경쟁을 유도하는 효과가 발생하게 된다.

성공한 다단계판매 기업의 재정적 이득은 수많은 판매원집단의 노력에 의한 것이므로 기업의 사회성이 상당히 중요하게 대두되는데, 이들 기업은 판매원이자 소비자인 시민들과의 유대감 향상을 위해 불우이웃 돕기나 자연보호 등 사회적 계몽 활동에 자발적으로 적극 참여하게 된다.

정상적인 다단계판매에서는 소비자의 이성적인 판단에 의한 구매를 전제로 하고 있으므로 막강한 자본력을 가지고 있다고 해서 그것이 유통력의 절대적인 이점으로 작용하지는 못하게 된다. 따라서 궁극적으로 자본유통의 개념으로부터 품질유통의

개념으로 개념의 전환이 이루어지지 않을 수 없다.

### (1) 수요자 측면에서의 장점

누구나 할 수 있는 사업이다. 학력, 성별, 종교, 연령 등의 제한 없이 누구든지 할 수 있는 사업이다. 특별한 전문지식이 필요하지 않기 때문에 의지만 가지고 있으면 누구나 할 수 있는 사업이다.

직접판매에 의한 불필요한 유통마진을 절감할 수 있다. 다단계 판매는 광고비, 중간유통마진 등 불필요한 비용을 대폭 절감하여 품질이 좋은 제품을 소비자에게 싼값으로 공급할 수 있다. 자본금이 필요 없다. 무점포 판매방식이기 때문에 비싼 임대료를 주고 사업장을 보호해야 할 필요가 없다. 또한 사업장이 없으므로 기타 사무용품을 마련하지 않아도 된다.<sup>30)</sup>

외상매출금이 없다. 다단계판매는 현금에 의한 현금의 거래가 원칙이다. 물론 신용카드 판매가 되는 제품도 있다. 즉, 주문받은 제품에 대해 먼저 고객에게 현금을 일시불로 받아 입금시킨 후 제품을 배달하게 된다. 따라서 외상매출이 없기 때문에 자금압박을 받지 않는다. 소비자가 매출 향상에 따른 이익분배에 참여할 수 있다. 기존의 유통방식과 달리 다단계 판매는 소비자의 권유판매가 제조회사나 유통상의 이익이 아닌 소비자 자신의 이익으로 환원된다. 즉, 판매원(소비자)들의 실적의 증가에 따라 기업의 매출이 향상되면 판매원으로 전환되어 실적을 높여 나가는 소비자들은 그만큼 많은 이익분배에 참여하게 되는 것이다. 소비자의 노력 정도에 따라 소득을 높일 수 있기 때문에 소비자의 재정적 욕구를 충족시켜주는 기능을 할 수 있다.<sup>31)</sup>

기업은 자사 제품의 판매원인 동시에 소비자들인 사람들과 대화한다. 이들은 상품의 품질 개선에 대한 의견이나 경쟁업체의 동향 등에 대해서 정확하고 신속하게 회사에 통보해준다. 따라서 다단계판매 방식에서는 소비자의 욕구가 가장 빠른 시간 안에 정확하게 상품에 반영될 수 있는 장점이 있으며, 또한 기업의 빠른 시장대응을 가능하게 한다.

다단계판매는 광고에 전력하지 않아도 직접 소비자를 접촉하여 상품구매를 설득할 수 있는 기회를 가지기 때문에, 광고비에 투입할 비용을 품질향상에 투자할 수

30) 조서환, “다단계 마케팅에 대한 소비자 인식과 구매태도에 대한 실증적 연구”, 석사학위논문, 경희대학교, 1997, pp.23-24.

31) 상계논문, p.23.



있게 되어 진정한 품질로의 승부가 가능하게 된다.

오늘날에는 과잉생산으로 인한 재고부담, 물류비용 등의 위험으로 인해 그 중요성이 더해가고 있다. 그런데 정상적인 다단계판매는 인원수의 증가와 함께 꾸준히 일정한 비율만큼의 성장이 지속되는 것이 일반적이기 때문에 제품의 생산규모에 대해 비교적 정확한 예측이 가능하다는 이점이 있다. 또한 기업의 수익도 안정적으로 증가하므로 시설투자계획 등을 효율적으로 세울 수 있다<sup>32)</sup>.

그 외에도 방문판매의 적극적인 판매방식과 신용판매, 현금판매, 주문판매 제도와 결합으로 기업의 이윤을 극대화했다는 점과 운송비 등 물류비용의 극소화를 실현했다는 점도 장점으로 볼 수 있겠다.

## (2) 공급자 측면에서의 장점

소자본을 투자하여 기업설립이 가능하다. 다단계 판매의 경쟁력은 판매 회사의 설립과 운영에 요구되는 많은 경비와 부대비용을 절감할 수 있기 때문에, 소자본과 기술력으로 대규모 기업과 경쟁하기에 상대적으로 유리한 판매방식이다. 즉, 다단계 판매는 막대한 광고비, 인건비, 일반 관리비 등을 절감할 수 있다는 것이다.

수요예측을 통한 생산규모의 예측이 가능하다. 일반적으로 기업에 있어서 시장에서의 수요를 예측한다는 것은 아주 중요한 부분이지만, 기업이 부정확한 시장상황의 변화를 정확하게 예측하는 경우는 거의 없다. 그러나 다단계판매 기업에서는 소비자들과 판매원들의 어느 정도 정확한 수의 흐름을 바탕으로 타당성 있는 수요의 예측과 이를 근거로 하여 설비투자의 효과적인 투자를 집행할 수 있다.

기업과 소비자 사이의 긴밀하고 원활한 의사소통이 가능하다. 다단계 판매는 소비자와 기업 사이에 존재하는 불필요한 중간 과정을 생략하여 중간 유통상의 개입이 배제되기 때문에 제품의 판매와 소비에서 발생하는 소비자들의 불만과 문제점이 쉽고 빠르게 기업에 전달되어, 그 불만과 문제점이 효율적이고 효과적으로 해결될 수 있다. 그리고 소비자가 곧 판매원이기 때문에 제품의 품질에 대한 개선의 필요성과 의견 그리고, 경쟁사의 동향에 관한 매우 정확하고 빠른 정보가 기업에 전달될 수 있다.

방문판매가 가지는 적극적인 시장개척도의 활용도 가능하다. 다단계 판매는 소극

32) 최구식, “다단계판매에 대한 소비자 태도에 관한 연구”, 석사학위논문, 강원대학교 대학원, 1999, p.21.

적인 매장판매에서 벗어나 소비자를 직접 찾아 나서 시장을 개척해 나가는 적극적인 판매방식이다. 그리고 기존의 다이렉트 마케팅이 가지는 무한정 소비자들을 찾아다니고 기다리는 한계성을 보완할 수 있는 마케팅 기법으로 시장개척에 보다 나은 방법이라고 할 수 있다.

### (3) 다단계판매의 단점

위에 서술한 것과 같이 많은 장점을 갖고 있는 반면에 다단계판매는 소비자보호라는 관점에서 몇 가지 문제점<sup>33)</sup>을 안고 있다.

물론 다단계판매 기업의 조직이나 가입조건 및 이익 배분조건이 서로 조금씩 다르기 때문에 일률적으로 언급하기는 곤란하지만 일반적인 문제점을 지적하면 다음과 같다.

첫째, 판매원이 제품의 판매보다 조직의 확대에 의한 이익을 추구하게 될 가능성이 있다. 가입자가 계속 신규가입자를 끌어들여 조직을 확대해야 보다 큰 이익을 얻을 수 있는 수익구조를 갖고 있기 때문이다. 그러나 통상적으로 새로운 판로의 개척과 신규가입자의 확보는 어느 시점에 가면 한계에 달하게 되므로 판매단계의 후 순위 자는 사업자에 의한 반품거적이나 가입비 반환거절로 피해를 입게 되는 경우가 많다. 따라서 조직이 확대와 더불어 그 피해자도 급속히 확대되는 경향이 있다.

둘째, 다단계판매는 판매단계의 후 순위자가 부담하는 가입비, 보증금, 예치금 등 일정한 부담이 선 순위 판매자들의 판매수당, 알선수수료, 장려금 등 일정한 이익으로 배분되는 마진증식방법을 취하고 있다 따라서 선 순위 자에 의한 부당·허위에 의한 가입의 권유, 상품의 품질, 성능, 가격, 계약의 불명확성, 계약해제에 따른 문제 등과 관련하여 많은 소비자피해가 발생하고 있다.

셋째, 다단계판매는 상품의 사용가치와는 무관한 특정이익을 제공하여 부당하게 소비자를 유인함으로써 공정한 경쟁이 이루어져야 할 시장의 거래질서를 무너뜨리게 된다.

넷째, 주로 친구, 직장동료나 친척 등을 통한 연고판매의 형태가 많으므로 분쟁이 잘 표면화되지 않으며, 연고에 의한 판매는 해약이나 반품 등을 하기 어려우므로 거래과정에서 친구나 이웃 간의 신뢰를 잠재적으로 해치게 되어 미풍양속을 저

---

33) 강성범, 전제논문, pp.9-11.

해하는 결과를 가져온다.

다섯째, 가정주부나 직장인을 상대로 사업설명회나 성공사례발표회 등을 개최하여 유리한 정보만을 제공하여 소비자들의 합리적 판단을 어렵게 만들고 있으며, 높은 이익을 약속함으로써, 사행심을 조장하는 판매조직으로 호를 위험이 높다.

어떤 마케팅방식도 장점과 단점을 공유하고 있다. 그런 점에서 다단계판매 방식도 예외는 아니다. 문제는 운용방식에 있다. 다단계판매는 소비자의 일상 생활 속에서 생활방식<sup>34)</sup>을 통해 전달되는 유통형태이다. 즉 소비자가 직접 상품을 사용해보고 효능이나 효과가 있다고 인정되면 그 상품의 효용가치를 다른 사람에게 소개해주고 그에 따라 소개비 명목으로 수익이 발생하도록 되어 있다. 하지만 현실적으로 제품의 효능, 효과를 전달하기에 앞서 사람을 소개하는 것 자체만으로 수익이 발생한다는 식으로 변칙 운용되고 있다는 점 때문에 정상적인 유통시장을 심각하게 교란시킬 수도 있는 것이다. 따라서 인간의 심리와 제도적 장치를 유효 적절히 활용하여 건전한 유통구조로 가능하게 하느냐, 또는 사행심을 유발하는 조직이 되느냐의 결과를 초래하는 것은 이를 운용하는 주체가 어떤 기업관을 갖고 어떻게 운용하는가에 달려있다.



#### (4) 수요자 측면에서의 단점

피라미드 판매 조직에 의해서 발생하는 피해 가능성이다. 피라미드 판매방식은 자신들의 허구성을 은폐하기 위하여 다단계판매 방식처럼 위장하여 소비자들에게 접근하여 조직원을 확장해 나가기 때문에, 다단계 판매원과 소비자에게 피해를 끼치는 사례는 다단계 판매에 대한 사회적 인식의 정착에 부정적 요인으로 작용할 것 같다. 품질에 대한 인식의 공정성을 상실할 수 있다. 다단계 판매에 종사하는 판매원은 지나친 실적과 권리에 집착하여 자기 자신이 취급하는 제품의 품질이 최고의 품질인 것처럼 스스로를 정당화하고, 타사의 제품이나 시판제품들을 비방하거나 왜곡하여 품질에 대한 잘못된 정보를 소비자에게 전달하여 건전하고 바른 제품정보에 대한 인식을 왜곡시킬 수 있다.<sup>35)</sup>

피라미드 판매 조직에 의해서 발생하는 피해 가능성이다. 피라미드 판매방식은

34) 윤대현, 『MLM의 이상과 현실』, 신어림, 1996, p.57. 다단계판매는 상품을 사용해보고 좋다고 생각되면 그 상품의 효용가치를 사는 사람에게 소개해주고 그에 따라 소개비 명목으로 돈을 받게 되는 단순 판매가 아닌 생활방식이 전달이다(완제품생산⇒물건구입⇒효과 및 효능⇒소개판매⇒소개비)

35) 조서환, 전계논문, p.23.

자신들의 판매방식을 다단계판매처럼 위장하여 소비자에게 접근하여 조직원이 될 것을 권장해 나가기 때문에 다단계판매보다 소비자에게 피해를 끼치는 사례가 많다.

#### (5) 공급자 측면에서의 단점

다단계 판매에 적용이 가능한 영역과 품목이 제한적이다. 다단계 판매가 가지는 가장 큰 한계는 다단계 판매에 응용이 가능한 영역이 매우 제한적이라는 것이다. 다단계 판매로 적용 가능한 품목은 주로 고품질의 제품이나, 소모성이 강하거나 회전율이 높은 생활용품 또는 식품 등의 소비재로 한정적이다.<sup>36)</sup>

축적된 경영 및 관리 노하우가 필요하다. 국내에 도입된 지 얼마 되지 않은 새로운 유통형태로 운영사례라든지, 국내 시장에서의 경험이 생소하기 때문에 기존 유통방식과는 달리 전산화된 마케팅 시스템, 전산시스템, 물류 시스템 및 계획 등 대부분의 운영체계를 확장하여야 하기 때문에 경험과 노하우를 축적한 다음에 사업을 시작하여야 조직이 변질되어 피라미드 판매조직화 등의 문제점을 사전에 예방하고 성공적인 사업으로 발전해 나갈 수 있을 것이다.<sup>37)</sup>



### 4. 소비자태도와 다단계판매에 관한 선행연구

#### 1) 소비자의 태도의 개념과 구성

##### (1) 태도의 개념

태도는 일정한 대상물에 관해서 일관되게 호의적이거나 비호의적인 방식으로 반응하려는 학습된 성향이다.<sup>38)</sup> 엘포트(Allport)는 ‘태도란 특정 대상에 대해 일관성 있게 호의적 혹은 비호의적으로 반응하게 하는 학습된 선유경향(learned predispositions)’ 이라고 하였다.<sup>39)</sup> 상표에 대한 태도는 일관성 있게 우호적으로 또는 비우호적으로 상표를 평가하려는 소비자의 학습된 경향이며, 대상에 대하여 반

36) 최구식, 전계논문, p.23.

37) 상계논문, pp.25-26.

38) 김학운, 이호배, 『소비자행동』, 무역경영사, 1996, pp.257-264.

39) M. Fishbein and I. Ajzer, Ajzer, Belief, Attitude, Intention and Behavior, Reading, Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company, 1975, p.6.

응할 준비상태를 갖추고 있다는 것을 포함한다. 그러나 인식론에 치중하는 학자들은 태도를 개인 세계의 어떤 측면에 대한 동기적, 감정적, 지각적, 인지적 과정의 지속적 조직이라고 하기도 한다.<sup>40)</sup> 따라서 태도는 내적 감정이며 직접관찰이 어렵고 말이나 행동에서 추론할 수 있다.

또한 최근에는 태도가 단일차원적 개념(unidimensional concept)으로부터 다차원적 개념(multidimensional concept)으로 확장되었다.<sup>41)</sup> 즉, 한사람의 어느 대상에 대한 전체적인 태도는 그 사람의 대상의 여러 측면에 대해 각각 느끼고 있는 신념의 강도, 그가 그대상과 관련해서 각 신념에 부여하는 평가의 함수라고 보는 것이다.

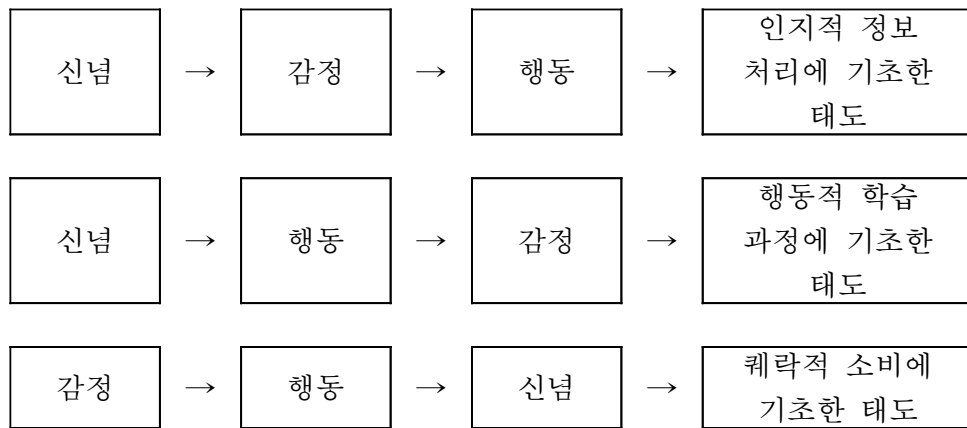
## (2) 태도의 구성

전통적 견해(삼각이론 : tripartire theory)에 의하면 태도는 인지(cognition), 감정(affect), 의도(conation)의 세 부분으로 구성되어 있다고 보았다. 그러나 최근 이론에 따르면 신념이 인지적 요소로서 태도의 기본이 되고, 태도를 바탕으로 구매의도가 형성된다고 보고 있다. 학습이론을 기초로 한 태도가 일반적인 형태인데, 이는 기존의 이론과 비슷한 것으로 일정한 신념에 기초하여 감정이 형성되고 이러한 감정이 곧 구매행동으로 이어져 형성되는 것이다. 이는 일반적인 학습이론과 맥락을 같이 한다. 그러나 저 관여상품에 대한 구매의 경우 그 과정에서 다른 양상을 띠는 것이다. 즉, 일정한 신념에 의해 일단 구매행동을 한 후 이에 대한 감정의 결과가 나타나고 이에 따라 태도가 형성된다는 것이다. 이를 행동적 학습에 기초한 태도라고 명명할 수 있다. 그리고 쾌락주의적 소비에 기초한 태도를 들 수 있다. 소비에 대한 감정적 충동에 기초하여 구매행위가 일어난 후 이에 대한 신념이 차후에 형성에서는 일차적인 구매자극에 구매와 태도형성에 상당한 역할을 한다. 즉, 잘된 포장이나 광고, 매력적인 상품명 등에 의한 충동적 구매와 이러한 구매행동의 사후 태도화를 의미하는 것이다

### <그림 II-3> 태도의 모델

40) D. Krech and R. Crutchfield, Theory and Psychology, New York: Mc-Graw-Hill, 1948.

41) Martin Fishbien, "A behavior theory approach to the relations between beliefs about an object and the attitude toward the object," in M. Fishbein, Readings in Attitude Theory and Measurement, Wiley, New York, 1967, p.394.



자료 : 임종원 외, 『소비자행동론』, 2000, p.98.

### (3) 태도의 기능

태도는 사람들이 그들 자신이 지니고 있는 이미지를 증진 내지 보호하려는 욕구를 충족시켜 준다. 이들 기능은 욕구를 충족시켜 주리라 생각되는 목표대상에 대해서는 긍정적인 태도를, 벌을 가하거나 위협적인 것으로 지각되는 대상에 대해서는 부정적인 태도를 각각 발전시키거나 그에 대한 긍정적 태도를 약화시키는 동기적 기초가 되고 있다.



#### ① 자아방어 기능

위협으로부터 자기 이미지를 보호하도록 형성된 태도는 자아방어적 기능을 수행한다. 실제로 자아방어적 태도를 공공연하게 표현하고 있다는 것은 곧 그것이 그 개인이 스스로 지각하고 있는 것과 반대되고 있음을 시사한다. 예를 들어, 구매결정을 잘못 투자한 소비자는 그 결점이 그때는 옳았다고든 혹은 다른 사람이 잘못 충고해서 그렇다고 하는 등 그러한 잘못을 철저히 방어하려 하는데, 그러한 자아방어적 태도는 우리가 그것을 스스로 깨닫지 못하는 가운데 자기이미지를 보호해 주고 있다.

#### ② 가치표현 기능

자아방어적 태도가 개인의 자기 이미지를 보호하도록 형성되는 반면에 가치표현적 태도는 사람들의 그의 중심된 가치를 표현하게끔 해준다. 그러므로 소비자는 그들의 가치를 보다 구체적이고 쉽게 나타낼 수 있는 무엇인가를 전환시키기 위해 어

면 태도를 지니는 반면 보다 어두운 의상에 매력을 느낄지도 모른다.

이러한 사실은 곧 마케터가 소비자들이 어떤 가치를 나타내기를 원하는가를 먼저 이해함으로써 이들 자아표현을 가능케 하는 제품과 촉진 캠페인을 설계해야만 함을 의미한다. 그렇다고 해서 모든 제품이 가치표현적 시장 세분화를 가지고 있다는 것은 아니다. 자아표현적 시장세분화에 가장 부합되는 것은 사회적 가시성이 높은 제품이다.

### ③ 조정 기능

조정이라는 것은 기쁨과 보상이 되는 대상에 대해서는 가까이하고 그 반대의 경우는 그 대상을 멀리 하도록 하는 역할을 담당한다. 즉 보상을 극대화하고 벌을 극소화하는 실리주의를 따르게 한다는 것이다. 소비자의 태도는 어느 것이 욕구를 충족시켜 주고 어느 것이 벌을 가하는 것인가의 지각에 좌우되게 된다.

소비자는 제품이나 서비스 혹은 판매점을 하나의 욕구충족대상으로 지각할 것이기 때문에 대상에 대해 어떤 경험을 지니고 있느냐에 따라 여러 수준이 있을 수 있다.



## 2) 다단계판매에 관한 선행연구

### (1) 서봉철, 김근배의 연구

서봉철, 김근배<sup>42)</sup>의 연구 조사에서는 다단계판매의 가입에 대한 현황을 살펴보면 가깝고 부담 없는 사람들에게 가입권유를 받아 가입한 경우가 46.1%로 가장 많았고 나이가 젊을수록 교육시스템, 지원활동, 많은 돈을 벌 수 있다는 점, 명예가 높아진다는 점을 다단계판매의 좋은 조건으로 응답했고, 판매원의 만족도가 높을수록 지원활동, 쉽고 편한 조건을 좋은 조건으로 응답하는 경향을 보였다. 소매이익과 장려금은 판매원이 무마진으로 판매하는 소매가 45.4%로 판매원간의 상당한 경쟁이 있음을 알 수 있으며 남성이 여성보다는 수입이 많고, 나이와 경륜이 높을수록 수입이 많은 것으로 나타났다.

교육제도와 지원제도는 가장 필요로 하는 것이 끝없이 늘어나는 상품품목에 대한 지식의 부족이며 가장 만족한 것은 이익분배 제도이고 불만은 배송, 택배제도로

42) 서봉철·김근배, 전계서, pp.1-25.



나타났다. 이는 무점포 판매인 다단계판매에서도 물류시스템의 문제가 주요한 과제임을 말해주고 있다. 이와 더불어 기업은 소비자의 인식 개선에 대한 노력을 기울여야한다고 주장하고 있다. 소비자의 부정적 인식은 피라미드판매에 대한 잘못된 인식의 확산과 구입강요 등의 부정적인 요인이 작용한데 기인하므로 판매원에 대한 교육으로 건전한 다단계판매 기업의 이미지를 심어야 한다고 했으며, 이와 아울러 다단계 판매 기업으로서 사회적 책임감을 갖고 기업 경영을 한다는 ‘기업이미지’를 부각시키는 노력이 필요하다고 하였다. 또한, 다단계판매 자체에 대한 불신이 불식되지 못한다면 시장의 성장은 기대할 수 없다고 하였다.

끝으로 교육체제의 정비로 판매원의 리쿠르팅 활동을 적극 지원하고 배송시스템을 확충하여 효과적인 ‘지원시스템의 구축’을 해야 한다고 했으며, 이는 다단계판매가 비록 점포를 이용하지는 않는 유통방식임에도 불구하고 경쟁우위를 확보하려면 일반 유통점에 못지 않은 효율적인 물류체계를 갖추어야 한다는 것이다. 이를 위해선 다단계판매기업이 물류체계 구축을 위해 이익 중 일정한 부분을 투자해야 한다고 주장하고 있다.



## (2) 최구식의 연구

최구식<sup>43)</sup>의 연구에 따르면, 다단계판매를 통한 구입제품이 많을수록 구입제품에 대한 만족도가 클 뿐만 아니라 다단계판매에 대하여 정보가 많을수록, 또한 연장자일수록 구입제품에 대한 만족도가 크고, 학력수준이 높을수록 다단계판매에 대한 만족도가 적은 것으로 나타났다. 반면, 직업수준은 다단계판매방식을 이용하여 구입한 제품에 영향을 미치지 않는 것으로 연구되었다. 다단계판매에 대한 호감도에서는 제품을 많이 구입한 사람일수록, 다단계판매에 대해 인지도가 높을수록, 학력수준이 낮을수록, 연령층이 높을수록 다단계판매에 호감도가 좋은 것으로 나타났다.

이러한 연구결과를 볼 때 다단계 판매에 대한 적합한 상품으로 연령층이 높은 사람들이 선호할 수 있는 품목을 선택하는 것이 보다 유리할 것으로 판단되며, 학력수준이 높은 사람보다는 낮은 사람을 대상으로 한 영업사원에 대하여 판매방식 교육 방법을 개발해야 될 것으로 예측된다.

또한 다단계 판매 방식에 대해 많은 지식을 가지고 있는 사람일수록 구입제품에 대한 만족도가 좋기 때문에 다단계 판매원을 통한 홍보나 선전 등에 대한 교육방법

43) 최구식, 전계논문, pp.44-56.



개선도 필요하리라 생각된다.

더불어 다단계 판매를 통하여 제품을 구입한 횟수가 많은 사람일수록 제품에 대한 만족도가 높은 것을 볼때, 다단계 판매에 적합한 상품조건은 반복구매가 일어날 수 있도록 취급상품이 저가이면서 상품의 품질이 우수하고 확실한 효용가치가 있어야 하겠으며, 또한 시중에서 흔히 구할 수 없는 특별한 상품이 보다 좋은 상품조건을 갖추면서, 구매 후 사후 관리가 용이한 제품으로 수요층이 한정되지 않아서 상품 카다로그만 보고도 구매의사 결정을 할 수 있는 일반적인 상품이 적당할 것으로 보여진다.

### (3) 홍성호의 연구

홍성호<sup>44)</sup>의 연구조사결과에 따르면, 다단계판매를 통한 구매자들의 태도를 보면 가격에 민감함을 볼 수 있는데, 값이 싸다면 외국제품 이라도 사겠다는 사람의 비율이 높게 나타나고 있다. 품질면에서는 비싸더라도 확실한 제품을 구매하고 싶어하고 자신의 시간적 절약을 위해서는 돈이 들어도 된다는 경우가 높게 나타났다. 제품의 구입시는 카다로그, 제품광고, 정보지 등의 이용이 많았고 주위의 권유도 상당수 있어 주위사람에 대한 강한 신뢰감이 있어 구입결정은 주관적이라는 의미이기도 하다.

판매원이면서 또한 소비자인 다단계 디스트리뷰터들은 제품구입에 전체적 만족이 있는 편이나, 마케팅플랜이나 매출 때문에 구입한 제품을 재고로 쌓아두기 때문에 이점이 전체적 만족도에서 가장 큰 불만으로 나타나고 있다.

다단계판매원의 활동 영역은 주로 친구나 주변으로 나타났는데, 이는 제품의 우수정보다는 연고에 의한 판매가 이루어지고 있다는 것을 의미한다. 연구 대상자중 65.3%가 전업으로 다단계판매에 종사하고 있으며, 34.7%가 부업인 것으로 나타나 전문적인 다단계판매원으로서의 활동이 활성화되고 있는 것으로 나타나고 있고, 현재의 다단계판매원으로서의 활동을 계속할지의 여부는 87.5%가 계속하겠다고 대답했다. 다단계판매에 대한 연구 대상자들의 태도는 아래 <표 II-5>와 같이 다단계판매가 그다지 유익하지 못하다는 태도를 보이고 있다.

44) 홍성호, “다단계판매에 대한 소비자 만족도에 관한 실증적 연구”, 석사학위논문, 건국대학교 국제대학원, 1999, pp.42-51.

<표 II-5> 다단계판매에 대한 일반적 태도

구분	명수	구성비율
다단계판매가 비교적 유익하다고 생각한다.	8	6.8%
다단계판매에 대한 특별한 생각이 없다.	25	21.4%
다단계판매가 그다지 유익하지 못하다.	60	51.3%
다단계판매가 매우 유익하지 못하다.	24	20.5%
합계	117	100.0%

자료: 홍성호, “다단계판매에 대한 소비자 만족도에 관한 실증적 연구”, 석사학위논문, 건국대학교 국제대학원, 1999, p.51.

**(4) 한승희의 연구**

한승희<sup>45)</sup>의 연구에 따르면, 다단계판매는 환불 및 A/S가 불리하고 폭리를 취한다는 것에 대해 사용자보다 미사용자가 더욱 긍정적인 대답을 한 것으로 조사되었으며, 다단계판매회사가 외국기업으로 제품 또한 외국제품이기 때문에 환불과 기술적인 A/S가 어려운 부분인 것으로 드러났다.

다단계판매와 피라미드의 구분도 무경험자 22.1% 경험자 27.7%로 경험의 유무와 상관없이 전체적으로 다단계와 피라미드의 구분이 낮은 것으로 드러나 이는 다단계판매에 대한 부정적 시각이 큼을 잘 설명해 주고 있다.

제품의 구입에 대하여는 주위의 권유에 따라 마지못해 샀다는 결과가 44.6%로 본인의 의사보다는 인간관계 때문에 구입을 한 경우가 많은 것으로 드러났으나, 제품의 질이 좋아서란 대답도 33.8%로 나타나 다단계판매가 전혀 가망 없는 사업은 아니라는 것을 보여주고 있다. 또한, 제품을 한번 구입하고 나서는 다시 반복구매를 하지 않았다는 비율이 60.0%로 나타나 다단계판매 제품의 사용 후 만족도가 높지 않았다는 소비자의 태도를 엿볼 수 있다. 이 연구를 통해 한승희는 다단계판매가 보다 나은 제품의 개발 및 차별화와 판매원의 제품에 대한 신뢰 그리고 지속적인 권유로 제품의 확산을 이루어야 한다고 하였다.

**5. 다단계판매회사의 현황과 소비자 보호**

**1) 다단계판매회사의 현황**

45) 한승희, “다단계판매에 대한 소비자 인식 연구”, 석사학위논문, 서강대학교 대학원, 1997, pp.50-54.

### (1) 국내의 다단계판매실태 및 현황

유통시장의 개방 이후 외국 기업은 한국시장 진출을 시도했고, 다단계판매 시장 역시 예외가 아니다. 미국은 끈질기게 다단계판매 시장 개방을 요구했으며, 한국정부는 95년 7월 방문판매법 안에 다단계판매에 관련된 조항을 개정함으로써 다단계판매를 법적으로 허용했다.

하지만 우리나라에는 다단계판매보다는 소위 피라미드 방식으로 도입이 시작되었다. 일부 판매업자들이 조잡한 상품을 떠맡기거나 해약이나 반품을 거절하는 등 위법행위를 저지르며, 사람만 소개하면 돈을 주며 폐돈을 벌 수 있다는 감언이설로 사행심을 조장함으로써 엄청난 사회 문제를 야기하게 되었다.

결과적으로 다단계판매는 국내시장에 정착되기도 전에 다단계판매=피라미드판매라는 사회적인 인식과 함께 매스컴의 호된 질타와 여론의 비난을 받으면서 다단계판매 본래의 장점은 묻혀버리고 부정적인 이미지만 남게 되었다.

현재 국내 다단계판매 유형은 크게 두 가지이다. 정상적인 다단계판매로 비 내구 소비재를 소매점보다 싸게 공급하는 경우와 피라미드 업체가 합법적인 업체로 등록을 해놓고 묘한 상술을 동원, 사이버 종교조직처럼 세력을 확장하고 있는 경우가 그것이다. 이와 더불어 인터넷을 통한 신종 다단계수법이 기승을 부리고 있다<sup>46)</sup>. '무점포 판매의 꽃'이라는 다단계판매 방식이 국내에 점차 확산되면서 '다단계판매 춘추전국시대'를 맞고 있다.<sup>47)</sup>

암웨이는 한때 피라미드판매로 알려져 많은 어려움을 겪기도 했지만 암웨이는 국내법상 아무런 문제가 되지 않는 다단계판매이며 앞으로 많은 발전을 할 것이라는<sup>48)</sup> 인식 후, 암웨이를 위시한 저팬라이프, 에스프리, 스마일, 주비리타, 챔프라인, 하라등 국내외 다단계판매 회사들이 계속적으로 생겨나고 있으며,<sup>49)</sup> 속수무책으로 관망하던 국내 기업들도 국내시장을 외국계 다단계판매 회사에 이대로 넘겨줄 수 없다는 각오로 다단계판매 사업에 관심을 기울이기 시작했다. 국내의 대표적인 건강식품 업체인 풀무원의 경우 96년 3월 풀무원생활 주식회사를 설립, 다단계판매 사업에 뛰어들었다. 풀무원생활은 다단계판매라는 명칭 대신 '에넨씨(N&C:

46) 신종 다단계 수법 인터넷 사기 기승, 국민일보, 2002,10,12.

47) 김칠환, 건전한 다단계판매 육성을 위한 제언, 국회보, 1997,4.

48) 배광석, 『암웨이 비즈니스 세계』, 신세계출판사, 1996, p.104.

49) 김홍섭, 전개논문, p.72.

Neighbor Communication Nature Culture의 약어)'를 사용하면서 본격적인 다  
 단계판매 사업을 시작하였다.

<표 II-6> TOP - 5 개사의 프로필

구분 회사	한국 암웨이	SMK	한국허블라 이프	뉴스킨코리아	썬라이더코리아
등 록	95.7.20	1995.7	1996.7	1995.12	1995.7
창립일	1988.한국암웨이		1980.2 (미국)	1984년	1989.5(한국)
주요연 혁	89한국방문판매협 회등록.91충북 음성공장에서세계생 산을 시작으로 사업개시.93제1회 내셔널컨벤션 개최.96소비자 보호센터정식개소	95인도현지법인설 립.97삼성영상사 업단, LG소프트, K BS 영상사업단과업 무제휴.98인도, 홍 콩디스트리뷰터국 내연수.98.12제2 7회SMK배MBC 프로권투신인왕전 협찬	98미국직 접판매협회 가입	98.1전국5대도 시사업설명회개 최98.2태릉선 수촌라이프팩기 증98.3한국콜 마와 업무제휴98.4 대표이사한국방 문판매협회장선 임	93대전엑스포미국 관후원 및 전시장행사참여97 대한에이스협회명 예회원및후원98한 국방문판매협회부 회장
창립이 념	자유, 가족, 희망, 보상	정도경영 고객감동경영 해외경영		품질, 혁신, 성실에 대한 약속을 지킨다	인류의 행복 재정적인 독립 미래의 보장
주요제 품	홈케어-29종, 퍼스 널케어-24종 뉴트리셀엘웰니스-1 7종아티스트리화장 품-17종, 색조70여 종, 판매보조용품36 종	자기침구, 화장품, 건강보조식품, 생활 용품, 가정용품, CD 등 다수	체중관리용 제품과더마 제틱스 화장품	ph밸런스등기 초화장품색조화 장품, 라이프팩 등건강보조, 특 수영양식품	포준딜라이트등 건강보조식품5종, 기초화장품, 오이린 시스너처라인, 퍼스 널케어제품, 세제등
제품의 제조원 칙과 장점	홈케어제품-농축용세 제, 영양보급식품-인 공향료, 인공착색제, 인공방부제등이 전혀 사용되지않음, 아티 스트리, 주방용기-저 수분저유조리방법 채택	직접제조또는국내 우수업체의 제품 OEM		all of the good none of the bad	엄선된초본원료고 농축제조, 소유주의 전문성, 자체제품 생산시설
보상플 랜	브레이크어웨이방식	매트릭스방식	유니레벨 방식	브레이크어웨이 방식	브레이크어웨이 방식
기타	전세계49개국80여 개지역에서사업운영 중	88산용산업.저팬 라이프가 전신	30여개국 진출		27개국의해외지사 망과100만여명의 디스트리 뷰터확보

자료:다이렉트 셀링, TOP회사 프로필, 1999.3, p.48.

한국시장만의 독특한 영역인 장 류(된장, 간장, 고추장)등 부식품을 얼굴상품으로 내세우는 차별화로 새로운 시장을 형성해 나간다는 전략이다.

대그룹인 진로도 (주)진로하이리빙을 설립하여 생활용품, 교육상품, 전통건강식품, 기초영양소, 신체조절식품, 세제류, 조미식품, 화장품 등으로 다단계에 발을 들여놓았다.<sup>50)</sup> 이처럼 국제기업의 적극적 대처로 말미암아 지난 몇 년간 의욕적으로 네트워크마케팅에 진출<sup>51)</sup>했던 외국계 네트워크마케팅 회사인 니켄, 지엔엘디, 엔리치 등 39개 업체가 폐업하고 29개사 휴업, 45개 업체가 법인 변경 등을 통한 인수인계가 이루어 졌다.

그러나 일부 기업에서는 경영혁신을 통하여 이러한 위기를 극복하고 점차 경영상황이 나아지고 있다. 대표적인 기업으로 암웨이를 들 수 있는데, ‘One for One’ 이란 현지화 전략을 통해 점차 이미지를 개선하고 매출액도 꾸준히 늘어나고 있다. 암웨이는 꾸준한 기업철학으로 100% 환불제도를 실시해 왔음에 따라 제품의 만족을 통하여 꾸준히 회원을 확보하여 왔으며 이를 통하여 회원(사업자)들이 막강한 구매력을 보임에 따라 국내 제조업체들로부터 많은 제휴 제의를 받고 있는 상태이다.



## (2) 외국 다단계판매의 현황

미국이나 일본 등 많은 선진국에서도 다단계판매가 정착되기까지는 많은 시련이 있었다.

1979년 미국에서 4년간이나 지속된 다단계판매에 대한 상법상 논란에서 합법성을 인정받았고, 유통방식에 대한 기업가들의 인식도 바뀌게 되었다. 그 결과 미국에서는 1983년에 약 2천 개의 다단계판매업체가 생겨났다 <표 II-5> 다단계판매는 조직의 유형이나 운영방법이 일정하지 않으며, 다단계판매의 정의를 일률적으로 결정할 수 없다. 따라서 각 나라별 독특한 문화와 국민성에 따라 그 모양을 달리하고 있다. 이런 요인 중에는 다단계판매회사들이 소비자 측과의 관계에서 많은 겹을 극복하는 과정이 늦어서 오는 요인도 적지 않았다. 공급자 측의 겹으로는 관리의식과 품질 그리고 외부의사소통이 적절치 못했으며 소비자 측의 겹으로는 기대된 서비스와 인식된 서비스사이의 겹<sup>52)</sup>이었다고 볼 수 있다 이러한 결과는 다단계판매

50) 민국홍, “다단계판매 전문기업 크게 늘어...”, The Weekly Economist, 1996, p.70

51) 김원군, “신문기자가 본 암웨이”, 해일, 2000, p.27.

52) A. Parasuraman et al., “Quality Counts in Service”, Business Horizon, vol.28, No.3,

의 금지나 원칙적 금지아래 엄격한 요건으로 예외적 허용을 하기도 한다

다단계판매방식은 이러한 환경 속에서도 꾸준한 성장만큼은 멈추질 않았다. 미국이나 일본 등지에서는 매우 강력한 신세대 마케팅 기법으로 자리를 잡은 상태이며 많은 언론이나 지식인들의 관심을 유발시키고 있다<sup>53)</sup>. 따라서 더욱 많은 사람들이 다단계 시스템에 대해 알고 노력하거나 논평 내지는 연구를 시작했으며, 미국의 유명한 비즈니스 경제지 ‘석세스(Success)’는 다단계판매를 현대의 가장 강력한 상법이라 칭했다.

<표 II-7> 세계 직접 판매 업계 국가별 상위 현황

순위	국가	년도	판매액(US \$)	판매원(명)
1	미국	2001	267.0억	12,200,000
2	일본	2000	228.0억	2,000,000
3	한국	2001	29.0억	3,050,000
4	프랑스	2001	28.8억	300,000
5	멕시코	2000	26.5억	1,765,500
6	독일	2001	25.5억	337,000
7	브리질	2001	24.9억	1,211,111
8	영국	2001	20.2억	501,000
9	이탈리아	2001	17.3억	260,000
10	대만	2000	12.0억	2,900,000
10	호주	2001	12.0억	650,000
기타국가			93.2억	18,503,757
합계			784.4억	43,678,368

자료:세계직접판매협회연합(WFDSA),2002, 10,18

## 2) 다단계판매와 소비자 보호

### (1) 소비자보호의 의의

오늘날 소비자보호에 대한 대표적인 현상으로는 소비주의 문화가 있다. 소비주의 문화는 소비행위를 통해 자신의 정체성을 형성하고 자신의 행위양식을 결정하게 되는 문화, 나아가 소비가 개인의 사회와의 관계, 타인과의 관계에서 중요한 매개가 된 문화로 또한 사회적 관계를 형성하는 중요한 과정으로서 개인과 집단의 생활

1985, pp.44-52.

53) 다케나마 마코토, 『네트워크마케팅에서 성공하는 70가지 법칙』, 아카데미북, 2001, pp.18-21.



양식을 구성하고 자기를 실현하는 기제로 정의되고 있다. 특히 최근의 소비자들은 소비를 자신의 차별성과 정체성을 형성하는 수단으로, 다른 사람을 평가하는 기제로 사용한다. 이러한 환경들을 좀더 좋은 상품을 생각하게 되고 주변 여러 곳에서 다양한 정보를 찾는 등의 행동으로 제한된 만족<sup>54)</sup>을 가지지 않기 위한 행동으로 나타나게 마련이다. 이런 소비형태에 착안하여 사용해보고 입증된 품질의 상품을 주변 인맥을 통하여 소개하고 그에 상응한 마진(마케팅 플랜)을 얻을 수 있는 방법이 바로 다이렉트 마케팅이다. 이러한 철저히 내용을 입증받은 제품을 사용함으로써 소비자는 기본적인 유해상황을 건너 뛸 수 있다.

소비자는 어떠한 상황에서도 안전을 보장받을 수 있기를 원하며, 개인적 수준으로 간주될 수 있는 특정 소비자의 만족과<sup>55)</sup> 나아가 소비를 통해 정체성을 찾고 또, 사회적 관계나 타인과의 관계 또한 얻기를 바라기 때문에 이러한 다이렉트마케팅은 인간관계적 소비문화형성에도 큰 도움이 되는 것이다. 소비자가 쉽게 접할 수 있고 또 상품의 품질을 보장받을 수 있고 인간관계 형성에도 도움을 줄 수 있으며, 또한 소비자의 신체의 안전을 지키고 재산상의 위해로부터 보호를 받을 수 있다. 소비자가 현명하고 올바르게 물품 또는 용역을 선택할 수 있도록 필요한 정보가 제공되고 물품의 사용 또는 용역의 이용으로 인하여 소비자가 입은 피해에 대해 친절 신속 공정하게 적절한 보상을 받을 수 있다는 것과 제품의 사용 후 보상이 이루어진다는 것이 올바른 소비문화 형성의 지름길이라고 생각한다. 현대의 소비자문제는 하나의 사회적 문제로 등장하고 있다.<sup>56)</sup> 이러한 가운데 새로운 유통 방식인 다단계는 고품질의 제품과 서비스를 일관성 있게 전달하기 위해, 마케팅은 계속해서 변화하는 소비자 욕구와 기대를 이해하여 부응해야 한다<sup>57)</sup>는 관점을 충족시키는 새로운 소비자보호적 유통방식이라고 할 수 있다.

그렇다면 다단계판매에 대한 소비자인식과 행동은 소비자보호에 대해 어떻게 작용하고 있는가? 제품을 정확히 알고 구매하는 소비자가 있는가 하면 단순히 어떻게

---

54) JA.Czepiel, LJ Rosenberg and Akerle "Perfectives on consumer Satisfaction in new marketing for Social and Economic Process and marketing Contributions to the Firm and Society", Combined Proceedings of the American Marketing Association, 1974, pp.199-123.

55) A B Pfaff, "An Index of Consumer Satisfaction", Proceedings Association for Consumer Research, 1972, pp.713-737.

56) 함봉진, "소비자운동 전개 방향에 관한 연구", 박사학위논문, 중앙대학교 대학원, 1983, p.14.

57) 황용철, 『현대 마케팅원론』, 조원사, 1998, p.124.

정도로 알고 구입하는 소비자도 있다. 가격의 경우 소비자에 따라서 정확히 알고 있기도 하고 단지 비싸다 혹은 싸다라고만 기억하기도 하며 전혀 가격을 정보화하지 않을 수 있다.<sup>58)</sup> 이때 다단계판매에 대한 인식으로 좀더 믿을 수 있는 주위의 권유나 도움으로 정보를 구할 수 있다면 소비자로서 보호를 받았다고 할 수 있겠다.

## (2) 다단계판매에 대한 소비자의 만족

일정한 제품을 사용해본 소비자가 그 결과 만족할 만한 경험이 소비자에 의해 지각될 때 소비자는 만족을 가질 수 있다.<sup>59)</sup> 소비자가 기대하는 이상으로 욕구를 충족시켜 감동하게 함으로서 고객의 재구매가 이루어지고, 고객의 신뢰감이 연속되어<sup>60)</sup> 고정고객을 확보할 수 있으면 고객만족의 성과로 볼 수 있으며, 이는 기업의 판매 촉진에 일정한 이익을 창출할 수 있다. 이러한 고객만족의 정의에 대해서는 2가지 방법을 제시하고 있는데, 첫 번째는 고객만족을 소비경험으로부터 드러난 결과로 말할 수 있고, 다른 하나는 평가 과정에 맞추어 정의할 수 있다. 경험의 결과로는 소비자가 경험한 희생에 대해 적절 내지는 부적절한 보상의 인지적 상태나<sup>61)</sup> 시장전체 뿐만 아니라 구매한 특정 제품이나 서비스, 쇼핑 및 구매행동과 같은 개별적 행위에서 유도된 정서적 반응<sup>62)</sup> 혹은 기대에 대해 불일치를 경험하는 경우의 감정과 소비경험에 대해 사전적으로 소비자가 갖는 감정이 복합적으로 야기시키는 전체적인 심리상태<sup>63)</sup>등으로 일컬어지고 있다. 이와는 달리 소비자만족은 소비경험이 최소한 기대한 것 이상이라는 평가<sup>64)</sup>와 선택된 대안이 사전에 갖고 있던 신념과 일관성을 가진다는 평가<sup>65)</sup> 그리고 사전적 기대와 사용 후 느낀 제품의 실제성

58) Zeithaml, Valerie A., "Consumer Perceptions of price, Quality and Value", Journal of Marketing, Vol.52(July), 1988. pp.10-11.

59) 이순룡, 『품질경영론-전사·종합적 품질경영』, 법문사, 1998, p.6.

60) 오명수, "농협의 고객만족경영에 관한 연구", 석사학위논문 제주대학교 경영대학원, 1997, p.7.

61) Howard, John A. and J.N.Sheth, The Theory of Buyer Behaviour, New York: John Wiley & Sone, 1969, p.55.

62) Westbrook, Robert A. and Michael D. Reilly, "Value-Percept Disparity: an Alternative to the Disconfirmation of Expectations theory of Consumer Satisfaction," Advances in Consumer Research, 1983, pp.256-261.

63) Oliver, Richard L., "Measurement and Evaluation of Satisfactions Process in Retail Setting," Journal of Retailing, 57, Fall, 1981, pp.25-48.

64) Hunt, H. Keith, "CS/D-Overview and Future Research Direction," Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, 1977, p.55.

65) Engel, James F. and Roger D. Blackwell, Consumer Behavior, New York, 1982, p.55.



사이의 지각된 불일치 평가에 대한 소비자의 반응<sup>66)</sup> 등이다. 그러나 소비자만족의 관점은 한 부분에 있는 것이 아니라 규정에 의해 상당수 달라질 수 있고, 전체측정인가 혹은 부분측정인가에 따라서도 소비자의 만족도가 달라질 수 있다.

소비자만족의 요소들에서는 시대의 흐름에 따라 다소의 차이가 있다고 할 수 있고, 소비자의 가치관 변화도 소비자 만족에 영향을 주고 있다. 한치규<sup>67)</sup>의 주장에 따르면 고도성장시대에는 품질과 가격이 주 소비자만족의 요인이었다. 그러나 平島廉久<sup>68)</sup>의 주장에 의하면 현재 소비자의 생각이 서비스 중심으로 변화함에 따라 상품의 그 자체뿐 아니라 매장 등의 분위기와 판매원의 서비스 태도에도 관심을 갖는다고 할 수 있다.

### (3) 다단계판매 이용시 불만 및 피해실태

다단계판매로 인한 피해사례를 조사해보면 상품구입동기 및 성능, 효능, 가격 등에 대한 불만이 제일 많이 나타나고 있으며 구체적으로는 상품이 제때에 배달되지 않았고, 제품의 성능이나 효능이 설명내용과 달랐으며, 사용 중 제품이 불량하여 하자가 발생했다와 시중에 유통되는 유사제품에 비해서 가격이 너무 비싸다는 사항 등이다. 그리고 구입 후 불필요한 사유가 발생하여 청약철회 기간 내에 반품코자 하였으나 판매회사나 판매원에게 연락을 할 수 없었고 청약철회 기간 내에 제품을 반송했으나 수취인 불명으로 회송되었으며, 반품을 요구했으나 회사와 판매원이 서로 미루어 청약철회 기간이 경과되었다 반품을 요구했으나 판매원이 퇴직했다는 이유로 회사에서 반품을 거부했다는 사항 등이 피해 사례로 드러나고 있다. 제품 사용 결과 만족하지 못하는 이유로는 제품의 성능이나 효능이 기대에 못 미쳤다, 시중동종 유사제품에 비해 성능이나 효능이 미흡했다, 제품의 성능이나 효능이 판매원의 설명과 달랐다는 점 등으로 나타났다.

현행 ‘방문판매에관한법률’에 다단계판매자가 물품제공에 대한 계약 체결시 소비자에게 계약서를 작성·교부하도록 되어 있으나 이 점을 잘 지키지 않았으며, 다단계판매자가 계약체결시 소비자에게 다단계판매에 관한 해설자료를 인쇄하여 제공

66) Tse, David K. and Peter C. Wilton, “Models of Consumer Satisfaction: An Extention”, Journal of Marketing Research, 1988, pp.204-212.

67) 한치규, 『고객만족전략과 실천』, 신세대, 1993, pp.39-42.

68) 平島廉久 著·KMCA CS 경영혁신센터 역, 『고객만족 경영의 추진방법』, 21세기북스, 1995, p.63.

하도록 되어있는 현행 ‘방문판매등에관한법률’ 제33조 ‘계약체결전의 고지의무’ 사항을 준수하지 않는 판매원이 대부분인 것으로 조사되었다.<sup>69)</sup> 다단계판매로 제품 구입시 판매원의 성명, 주민등록번호, 주소, 전화번호 등에 대한 확인여부를 묻자 대부분의 다단계구매자가 확인하지 않은 것으로 나타났으며, 확인하지 않은 까닭으로는 친분이 있는 판매원이라 묻지 않았다고 대답했고 또 판매원에게 물어 보았으나 대답하지 않았다고 말했다. 이를 통해 볼때 다단계판매는 제품광고를 거의 하지 않는다는 점과 주로 판매원에 의해 판매촉진 활동이 이루어지는 인적 판매가 강하다는 사실을 뒷받침하고 있다. 물품구입 시에도 판매자가 소비자에게 청약 철회권 행사방법을 계약체결 전 고지 의무를 준수하지 않는 것으로 나타났다. 또한 소비자가 청약철회 요청시 회사나 판매원의 태도가 비협조적이었다 절반이상의 소비자가 청약철회요청시 다단계판매회사의 태도에 불만을 가지고 있는 것을 알 수 있었다. 청약철회에 대해서는 철회의사를 통보하려 했으나 회사가 연락처를 고의로 변경하거나 전화를 받지 않는 등의 행위로 청약철회가 어려웠고 정해진 기간 내에 청약철회를 요구하였음에도 불구하고 사업자가 고의로 철회기간을 경과하도록 하여 철회권을 행사하지 못하도록 하는 등 응답자의 절반이상이 청약철회요청 시 다단계판매회사의 태도에 불만을 가지고 있었음을 알 수 있다.

#### (4) 다단계판매의 주요불만 및 피해사례 70)

##### ① 불법적인 다단계판매사업자의 청약철회요청 회피의 유형

1997년 5월경 장○○씨는 다단계판매회사인 H사의 악세 사리를 275,000원에 구입하기로 하고 대금을 신용카드로 결제하였다. 이후 제품의 품질이 조잡한 것 같아 6일만에 해약을 요청하였으나 회사측에서는 최초 소비자에게 물품을 판매했던 판매원의 상위 판매원과 상의하여 처리하라며 회피하였다. 확인결과 사업자는 다단계판매업 등록을 하지 않은 채 불법으로 영업을 하고있는 것으로 나타났다.

##### ② 판매원이 제품을 고의적으로 훼손한 후 소비자의 청약철회를 거부한 유형

1996년 12월경 조○○씨는 이벤트회사의 권유로 자석 요를 170만원에 구입키

69) 김선환, “다단계판매의 문제점과 개선방안”, 한국소비자보호원 생활경제국, 2000, pp.10-11.

70) 상계논문, pp.9-10

로 한 후 개인적인 사정으로 청약철회를 요구했으나 회사에서는 상품훼손을 이유로 거절하였다. 사실확인 결과 다단계판매원이 소비자의 동의 없이 물품포장을 개봉하고 물품에 소비자의 이름을 표기하는 등 고의적으로 상품을 훼손한 것이 드러났다.

### ③ 불법 다단계판매로 인한 피해사례의 유형

1997년 6월 16일 경남 창원에 살고있는 사○○씨는 대학 기숙사에서 알게된 선배언니로부터 전화가 와서는 서울에 좋은 회사가 있는데 전산실에 자리가 비었으니 오라고 하는 소식을 듣고 서울로 갔다. 도착해보니 조그만 사무실에 간판도 없는 곳이었다. 그후 그는 사업장(교육장소)과 합숙소만 오가며 전화통화, 사적인 대화, 심지어 화장실 출입까지 감시를 당하는 등 철저하게 사생활 통제를 받으며 20여 일간을 지냈다. 그동안의 교통비 및 생활비는 모두 본인이 부담하였다. 진급도 시켜주고 돈도 벌게 해 준다는 명목으로 집으로 전화를 하게 하여 전세자금이 필요하니 600만원을 보내달라고 하였다. 그 후 회사에서 피해자 본인의 통장, 도장을 빼앗아 버려 부모님이 이웃집에서 어렵게 빌려 보내준 돈은 이사가 가로채버렸다.



### ④ 카드빚 때문에 이혼한 유형<sup>71)</sup>

2001년 초 충북 청주시의 J씨는 직장동료의 소개로 다단계판매를 접하게 되었고, 미국계 다단계판매회사인 A사에 가입한 후, 새벽 1-2시까지 친척들을 찾아다니며 사업에 몰두하고 20만원을 팔 때마다 7천원의 보너스를 받았다. 그 결과 4개월만에 1000만 포인트를 달았다. 이에 J씨는 윗 단계인 편을 달기 위해 카드로 700만원어치의 물건을 구입했고 그 물건을 팔기위해 전전공공하였다. 결국 카드불량자가 되어서야 다단계판매를 그만 둘 수 있었지만 물건은 그대로 남았다. 결혼 4년차인 그는 다단계판매사업으로 인해 이혼까지 하고 그에게 남은건 신용불량자 딱지와 다단계판매보수 87만원이 고작이었다.

### ⑤ 변칙다단계(새끼치기수법)에 당한 유형<sup>72)</sup>

2001년 퇴직한 이모씨(64세, 경기도 성남시)는 다단계판매회사에서 밑에 회원

71) <http://www.mlmkorea.co.kr/multiboard/view.phtml?no=25&code=net09>, MLM Korea 네트웍마케팅.

72) <http://www.mlmkorea.co.kr/multiboard/view.phtml?no=25&code=net09>, MLM Korea 네트웍마케팅.

이 있던 말에 카드로 1800만원을 결제하고 나서 2002년 9월 다단계를 탈퇴했지만 돈을 돌려 받지 못했다. 해당 다단계판매업체 대표는 2002년 초 구속된 상태지만 회사는 계속 영업을 하고 있다. 대표의 구속으로 와해된 것처럼 보이지만 느슨한 법망을 피해 새끼치는 수법으로 계속 영업을 한다는 것이다. 대표가 구속되면 간부사원이 그 조직으로 계속 영업을 한다는 것이다. 실례로 서울 강남구 역삼동 E사는 1년 사이에 상호를 2번이나 바꾸었다. 이 같은 수법에 당하는 피해자를 구제하려면 정부측의 다단계판매업체의 등록요건강화와 불법행위의 엄중단속이 있어야 하며 소비자들은 일확천금의 욕심을 버리는 것이 필요하다.



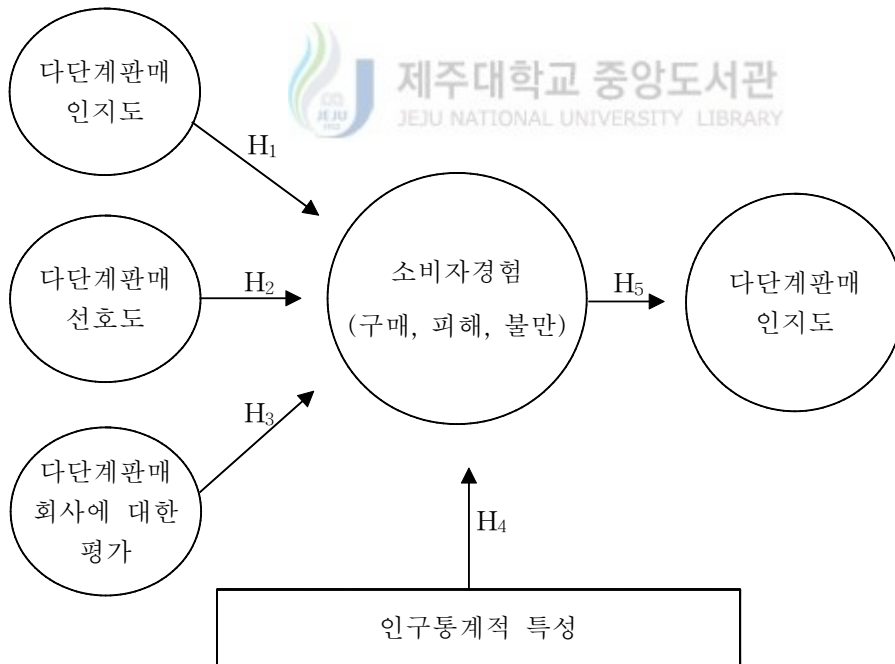
### III. 연구모형과 연구가설

#### 1. 연구모형과 가설설정

##### 1) 연구모형

본 실증연구는 다단계판매에 대한 이해도, 태도 그리고 선호도 등이 소비자의 구매행동과 관련한 경험에 어떠한 영향을 미치는지 파악하며, 소비자의 인구통계적 특성에 따라 다단계판매에 대한 구매행동이나 소비자경험의 차이를 검증한다. 또한 소비자가 경험한 내용에 따라 미래에 나타날 행동의도나 다단계판매와 관련한 소비자교육에 대한 향후 행동의도에 어떠한 차이를 보이는지 분석한다. 이상의 내용은 <그림 III-1>과 같이 정리할 수 있다.

<그림 III-0> 연구모형



## 2) 가설설정

<그림 III-1>에 나타난 변수들간의 관계를 가설로 정리하면 다음과 같다.

H<sub>1</sub>: 다단계판매 인지도에 따라 소비자경험은 다를 것이다.

H<sub>2</sub>: 다단계판매 선호도에 따라 소비자경험은 다를 것이다.

H<sub>3</sub>: 다단계판매회사에 대한 평가에 따라 소비자경험은 다를 것이다.

H<sub>4</sub>: 인구통계적 특성에 따라 소비자경험은 차이가 있을 것이다

H<sub>5</sub>: 다단계판매에 대한 소비자경험 정도에 따라 행동의도는 다를 것이다.

## 2. 변수측정과 조작적 정의

본 실증연구를 위하여 이용한 주요변수는 구매행동, 다단계판매에 대한 인지도, 다단계판매회사에 대한 평가, 다단계판매에 대한 선호도, 다단계판매에 대한 경험, 다단계판매에 대한 재구매의도, 다단계판매에 대한 소비자교육 참여의사 그리고 인구통계적 특성 등이다.

이들 변수들의 구체적인 내용은 다음과 같다.

### ① 다단계판매에 관한 구매행동

다단계판매구매행동의 측정에는 다단계상품의 사용횟수와 구매량을 이용하여 조사하였다. 사용횟수는 없다, 5회 미만, 10회 미만, 20회 미만, 30회 미만, 40회 미만, 50회 미만 그리고 50회 이상 등으로 하고, 구매액은 없다에서부터 5만원 미만, 10만원 미만, 30만원 미만, 50만원 미만, 100만원 미만, 100만원 이상 등 7개 유목으로 응답자가 답하기 쉽도록 명목척도화 하여 조사하였다. 가설검증에서는 유목을 재분류하여 사용하였는데, 그 내용은 다음과 같다.

인구통계적 특성에 따른 다단계상품의 사용횟수는 사용경험이 있는 사람만 분석 대상으로 하였는데, 다단계상품의 사용횟수가 5회 미만, 10회 미만, 20회 미만, 그리고 20회 이상 등 4개 유목으로 구분하였고, 다단계판매 구매행동유무에 따라 다단계판매에 대한 태도의 차이를 검증할 때에는 사용횟수가 없는 사람도 포함시켜, 사용횟수가 없는 집단과 1회 이상인 집단으로 구분하였다.

한편 인구통계적 특성에 따른 다단계상품의 구매량은 구매경험이 있는 사람만

분석대상으로 하였는데, 다단계상품의 구매량이 5만원 미만, 10만원 미만, 30만원 미만 그리고 30만원 이상 등 4개 유목으로 재구분하였고, 다단계판매 구매행동유무에 따라 다단계판매에 대한 태도의 차이를 검증할 때에는 구매액이 없는 사람도 포함시켜, 구매액이 없는 집단과 구매액이 있는 집단으로 구분하였다.

#### ② 다단계판매에 대한 인지도

다단계판매에 대한 인지정도는 다단계판매회사의 마케팅플랜, 다단계판매와 피라미드판매의 차이, 다단계판매회사의 소비자보호제도, 다단계판매회사의 합법적 판매 방식 등 4개의 문항으로 측정하였으며, 모두 전혀 모르는 경우에는 1점을 그리고 아주 잘 아는 경우에는 5점을 배당한 리커트 척도를 이용하여 측정하였다. 한편 가설1과 같이 다단계판매 인지여부에 따라 소비자경험의 차이를 검증할 때에는 3점을 기준으로 하여 인지도가 낮은 집단과 높은 집단으로 구분하였다.

#### ③ 다단계판매에 대한 선호도

저렴한 가격, 다양한 취급제품, 친절함 판매원, 구매시간의 절약, 우수한 품질 등 5개 문항으로 측정하였으나 저렴한 가격이 요인분석에서 다른 문항들과 높은 적재치를 보이지 않음에 따라 분석에서 제외하였다. 선호도는 각 문항에 대하여 전혀 아니라고 응답할수록 1점에 가깝게 답하고, 매우 그러하다고 한 경우일수록 5점에 가깝도록 하는 5점 리커트 척도를 이용하였다. 한편 가설3과 같이 다단계판매회사에 대한 선호도에 따라 소비자경험의 차이를 검증할 때에는 3점을 기준으로 하여, 비선호집단과 선호집단으로 구분하였다.

#### ④ 다단계판매회사에 대한 평가

다단계판매회사에 대한 평가는 상품가격, 판매방법, 수익성, 취급상품의 품질, 교육방식 등 5개 측면에서 조사하였으나 요인분석결과 취급상품의 품질이 하나의 요인에 높은 공통성을 보이지 않음에 따라 분석에서는 제외하였다. 모든 문항이 다단계상품 판매회사에 대해 부정적일 때는 1점에 가깝도록 그리고 긍정적일 때는 5점에 가깝게 답하도록 하여 측정하였으므로, 평균이 높을수록 긍정적인 평가를 하고 있는 것이고, 평균이 낮을수록 다단계상품 판매회사에 대한 평가가 부정적인 것임을 나타낸다. 한편 가설2와 같이 다단계판매회사에 대한 평가에 따라 소비자경험의



차이를 검증할 때에는 3점을 기준으로 하여 평가가 부정적인 집단과 긍정적인 집단으로 구분하였다.

#### ⑤ 다단계판매에 대한 소비자의 경험

다단계판매에 대한 소비자의 경험은 구매한 경험, 피해본 경험 그리고 구매에 따른 불만의 경험 등으로 구분하여 측정하였다. 구매한 경험은 상품을 구매하여 사용해 본 횟수를 이용하였고, 피해본 경험도 피해경험을 횟수로 조사하였으며, 소비자 불만은 판매원 퇴직에 따른 반품불능, 철회 및 반품불가, 기간 내 반품의 회송, 비정식 사원에 따른 반품불가, 책임전가로 청약철회불가, 마케팅플랜의 부정확, 사용중 하자발생, 성능 및 효능의 차이, 배달지연 등의 문항을 이용하여 조사하였다. 특히 조사된 자료는 5점 리커트 척도에 맞게 구성되었다. 따라서 5점에 가까울수록 구매경험이나 피해경험 그리고 불만의 경험은 크고, 반대로 평균이 1에 가까울수록 구매경험, 피해경험 그리고 불만경험은 적게 된다.

한편 소비자경험에 따라 행동의도에 대하여 나타내는 차이를 검증할 때에는 구매경험이 없는 집단과 있는 집단, 피해경험이 없는 집단과 있는 집단, 그리고 소비자불만이 있는 집단과 없는 집단으로 구분한다. 특히 소비자 불만여부는 불만여부를 측정한 문항을 모두 합하여 평균을 산출한 후 3점을 기준으로 불만여부를 구분하였다.

#### ⑥ 행동의도

행동의도는 다단계판매에 대한 재구매의도 및 소비자교육 참여의사로 구분될 수 있는데, 미래에 나타날 행동인 재구매의도와 소비자교육 참여의사는 5개 문항을 통해 조사하였으며, 그 내용은 활동의사, 상품소개 의사, 교육기회 참여의사, 상품구매 의사, 교육경험 등이다. 이 중 교육기회 참여의사와 교육경험은 다단계판매에 대한 소비자교육 참여의사로, 나머지는 재구매의도로 하였다. 모든 변수는 각 문항에 대하여 전혀 아니라고 응답할수록 1에 가깝게, 그리고 매우 그렇다고 할수록 5에 가깝게 답하도록 하였다. 따라서 평균이 5점에 가까울수록 재구매의도나 참여의사가 높은 반면 1점에 가까울수록 재구매의도나 참여의사가 낮음을 의미한다.

#### ⑦ 인구통계적 특성



다단계판매에 대한 설문 응답자들의 인구통계적 특성은 성별, 연령, 결혼여부, 학력, 직업, 월평균 소득 등 6개 변수를 통하여 측정하였다. 성별 및 결혼여부는 조사된 대로 사용하였고, 연령은 20대 이하, 30대, 40대 이상으로 재구분하였으며, 학력은 중졸이하, 고졸 그리고 대졸이상으로 재구분하였다. 직업은 학생, 주부, 상업, 회사원 및 공무원 그리고 기타직업 등 5개 유목으로 재구분하고, 월평균 소득은 100만원 미만, 200만원 미만 그리고 200만원 이상 등 3개 유목으로 재구분하여 분석에 사용하였다.

그 외에도 소비자가 다단계판매를 알게된 인지경로, 다단계상품을 구매하게 된 동기 그리고 소비자가 다단계판매에 관여한 경우, 다단계판매회사의 판매원으로써 활동한 기간 등이 함께 조사되었으며, 그 내용은 다음과 같다.

다단계판매에 대한 인지경로는 친구, 인터넷, 매스컴, 다단계 판매원, 가족, 직장 동료, 다단계판매 설명회, 친척 그리고 기타 등으로 구분하여 조사하였다. 조사된 내용은 친구와 동료를 하나로 묶고, TV, 신문 등의 매스컴과 인터넷은 대중매체로 하여 하나의 유목으로 재분류하였으며, 가족, 친척 등을 하나로 하고, 다단계판매관련자들을 하나의 유목으로 재구분하였다.

구매이유는 이용경험 없다, 저렴한 가격, 구매의 용이성, 환불이나 반품의 가능성, 품질, 수당 그리고 기타 이유 등으로 조사하였다. 이중 환불이나 반품의 응답자가 적음에 따라 구매의 용이성과 하나의 유목으로 재구분하였다. 또한 구매동기와 인구통계적 특성과의 관련성검증에는 이용경험이 없는 경우는 무응답으로 처리하였다.

다단계판매회사의 판매원 활동기간은 없는 경우에서부터 3개월 이내, 6개월 이내, 1년 이내, 2년 이내 3년 이내, 3년 이상 등으로 조사하였다. 6개월 이상이 적음에 따라 6개월 이상의 응답자는 모두 6개월 이상으로 재분류하였다.

### 1) 조사설계와 자료수집

본 실증연구는 다단계판매와 그에 따른 소비자의 피해를 중심으로 작성된 설문지를 통해 조사된 자료를 이용하였다. 이들 자료는 2002년 9월 20일부터 10월 5일까지 약 15일간 제주지역의 소비자를 대상으로 조사되었다. 총 330부의 설문지가 배포하였는데, 이 중에서 불성실한 응답지 및 미회수된 설문 등 18매를 제외하고 최종적으로 312매의 설문지가 분석에 이용되었다.

## 2) 설문구성

본 실증연구에 이용된 설문은 <표 III-1>과 같이, 다단계판매에 관한 구매행동, 다단계판매 인지도, 다단계판매 선호도, 다단계판매회사에 대한 평가, 다단계판매에 대한 소비자의 경험, 다단계판매에 대한 행동의도 그리고 인구통계적 특성과 기타 변수로 구성되어 있다. 다단계판매에 대한 응답자들의 인구통계적 특성은 성별, 연령, 결혼여부, 학력, 직업, 월평균 소득 등 6개 변수로 구성되었고, 기타변수로는 구입한 상품의 종류, 상품의 판매회사 및 다단계판매에 따른 피해의 대처방법과 소비자고발센터의 인지도 등이 설문에 포함되었다.

<표 III-1> 설문의 구성

변수내용	주요내용	문항수	척도유형
다단계판매에 관한 구매행동	구매횟수 및 구매액	2	서열
다단계판매 인지도	다단계판매회사의 마케팅플랜, 다단계판매와 피라미드판매의 차이, 소비자보호제도, 다단계판매회사의 합법적 판매방식 등	4	5점 등간척도
다단계판매 선호도	저렴한 가격, 다양한 취급제품, 친절한 판매원, 구매시간의 절약, 우수한 품질 등	5	"
다단계판매회사에 대한 평가	상품가격, 판매방법, 수익성, 취급상품의 품질, 교육방식	5	"
다단계판매에 대한 소비자의 경험	구매한 경험, 피해본 경험, 구매에 따른 불만의 경험 등	12	5점등간/서열척도
다단계판매에 대한 행동의도	판매원 활동의사, 상품소개 의사, 교육기회 참여의사, 상품구매의사, 교육경험 등	5	"
인구통계적 특성	성별, 연령, 결혼여부, 학력, 직업, 월평균 소득 등	6	명목/서열
기타	인지경로, 구매동기, 다단계판매회사의 판매원으로써 활동기간, 사용상품, 상품회사, 피해시 대처방법, 소비자고발센터의 인지도	7	명목척도 다중응답 5점척도

### 3) 분석방법

본 실증분석은 연구모형에 나타난 다단계판매에 대한 인지도, 선호도, 평가, 구매에 따른 소비자 불평행동, 재구매와 소비자교육 참여의도 등과 같은 행동의도 등의 요인을 추출하기 위하여 요인분석을 하였고, 각 요인에 포함된 변수들의 신뢰성을 확인하기 위하여 신뢰도 분석을 하였다.

본 표본자료의 특성을 파악하기 위해 빈도(Frequency)와 백분비를 이용하였다. 인구통계적 특성과 구매행동 간의 관련성을 검증하기 위해서 교차분석(Chi-square)을 하였으며, 나머지 평균을 통한 독립변수의 유목간 차이검증을 위하여 T-test 및 일원변량분석(Oneway Anova)을 하였다. 특히 유목수가 3개 이상일 때에는 유목간 차이검증을 위하여 집단의 동질성여부에 따라 사후검증을 하였다.

이상의 분석은 사회과학통계패키지인 SPSS(Ver. 10.0)를 이용하였다.



## IV. 실증 분석

### 1. 표본구성 및 분석도구의 적합성

#### 1) 표본구성

본 실증연구에 이용된 표본은 <표 IV-1>에 나타난 바와 같다. 성별로 보면, 전체 312명중에서 남성(49.36%)과 여성(50.64)의 비율이 비슷하게 나타났으며, 연령별로는 20대 이하의 연령층(43.91%)이 상대적으로 많다. 따라서 미혼(53.7%)인 경우가 기혼인 경우보다 다소 많았고, 학력별로는 고졸(55.48%)이 가장 많은 구성비를 차지한다. 직업별로는 회사원이나 공무원(41.99%)이 가장 많았고, 월평균 소득에서는 100만원 미만이라고 답한 응답자가 44.74%였다.

<표 IV-1> 표본의 인구통계적 특성

구분		빈도	구성비	구분		빈도	구성비
성별	남성	154	49.36	직업	학생	77	24.68
	여성	158	50.64		주부	24	7.69
연령	20대 이하	137	43.91	회사원/공무원	상업	32	10.26
	30대	105	33.65		기타	131	41.99
	40대이상	70	22.44			48	15.38
결혼여부	미혼	167	53.70	월평균 소득	100만원 미만	136	44.74
	기혼	144	46.30		200만원 미만	116	38.16
학력	중졸이하	19	6.31		200만원 이상	52	17.11
	고졸	167	55.48	합계	312	100.0	
	대졸이상	115	38.21				

#### 2) 주요변수의 타당성 및 신뢰성

본 실증연구의 주요 변수들을 대상으로 요인추출 및 타당성확보를 위해 요인분석을 하였다. 요인분석은 변수간의 상관성을 기초로 상관정도가 높은 변수들은 하나의 요인으로, 요인간에는 낮은 상관도를 유지하면서 유사한 변수들을 몇개의 범주로 구분함으로써 자료를 축약하는 방법이다. 본 실증분석에서는 그 구분기준은 고유값(Eigen value)을 1로 하고, 해당요인에 실린 적재값 제곱의 분산이 최대가 되도록 회전시키는 직각회전을 하였다. 또한 요인분석시 각 변수별로 또한 변수간 부분상관계수값이 작은지를 검증하는 것으로 표본추출 적합검증 척도인 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)의 값을 제시하고 요인분석모형이 적합한지를 나타내주는

Bartlett테스트<sup>73)</sup>를 하였다.

그 결과 <표 IV-2>에 나타난 바와 같이 요인수는 5개가 추출되었으며, 총분산은 70.88% 였으며, 요인분석의 의미를 나타내는 측도 중의 하나인 KMO값이 1에 가까울수록 요인분석의 의미가 높는데, 여기서는 0.88로 적합한 수준이며 구형성검증에서도 유의한 것으로 나타났다.

첫번째 요인에 높은 적재치를 보인 변수들은 판매원 퇴직에 따른 반품불능, 철회 및 반품불가, 기간내 반품의 회송, 비정식 사원에 따른 반품불가, 책임전가로 청약철회불가, 마케팅플랜의 부정확, 사용중 하자발생, 성능 및 효능의 차이, 배달 지연 등이었으며, 모두 소비자의 불평행동에 대한 문항들이므로 요인명을 “소비자 불만”으로 하였다.

두번째 요인에 높은 적재치를 보인 변수들은 다단계판매자로서의 활동의사, 다단계상품의 소개 의사, 다단계판매 소비자 교육기회 참여의사, 다단계상품구매의사, 다단계판매와 관련한 소비자 교육경험 등 모두 미래의 소비자행동으로 나타났다. 따라서 내용상 재구매와 관련된 내용은 “재구매의도”로, 그리고 소비자교육과 관련된 것은 “소비자교육 참여의사”로 명명하였다.

세번째 요인에 높은 적재치를 보인 변수들은 다단계판매회사의 마케팅플랜, 다단계판매와 피라미드판매의 차이, 다단계판매회사의 소비자보호제도, 다단계판매회사의 합법적 판매방식 등 4개의 문항이며, 이들 변수는 모두 다단계판매제도에 대한 지식과 관련되고 있어 “다단계판매의 인지도”로 명명하였다.

네번째 요인에 높은 적재치를 보인 변수들은 다양한 취급제품, 친절한 판매원, 구매시간의 절약, 우수한 품질 등 4개 문항인데, 이들 문항에 대한 응답자의 선호 정도를 묻는 것들이므로 “다단계판매의 선호도”로 명명하였다.

마지막으로 다섯번째 요인에 높은 적재치를 보인 변수들은 상품가격, 판매방법, 수익성, 교육방식 등 4개 문항이며, 다단계판매회사에 대해 각 문항별로 부정적인 쪽에서 부터 긍정적인 쪽까지의 평가를 하도록 하였으므로, “다단계판매회사에 대한 평가”로 요인명을 지었다.

---

73) 김홍규, 『사회과학통계분석』, 나남출판, 1997, p.374.

<표 IV-2> 주요변수의 타당성 검증

변수의 내용		1	2	3	4	5	공통성
소비자 불만	판매원 퇴직에 따른 반품불능	<b>0.857</b>	-0.018	-0.056	-0.078	-0.142	0.765
	철회 및 반품불가	<b>0.848</b>	-0.129	-0.034	-0.126	-0.156	0.777
	기간내 반품의 회송	<b>0.841</b>	-0.050	-0.004	-0.170	-0.109	0.751
	비정식 사원에 따른 반품불가	<b>0.833</b>	0.026	-0.046	-0.055	-0.204	0.740
	책임전가로 청약철회불가	<b>0.829</b>	0.001	-0.022	-0.061	-0.244	0.751
	마케팅플랜의 부정확	<b>0.793</b>	0.016	-0.025	-0.097	-0.170	0.668
	사용중 하자발생	<b>0.752</b>	-0.110	-0.043	-0.259	0.025	0.647
	성능 및 효능의 차이	<b>0.744</b>	-0.247	-0.043	-0.265	0.049	0.689
	배달지연	<b>0.656</b>	-0.170	0.045	-0.319	0.137	0.581
행동의도	활동의사	-0.028	<b>0.893</b>	0.138	0.095	0.215	0.873
	상품소개 의사	-0.147	<b>0.868</b>	0.161	0.132	0.255	0.883
	교육기회 참여의사	0.014	<b>0.815</b>	0.065	0.172	0.112	0.711
	상품구매의사	-0.230	<b>0.772</b>	0.156	0.189	0.251	0.772
	교육경험	-0.042	<b>0.632</b>	0.232	-0.043	0.087	0.464
인지도	다단계판매회사의 마케팅플랜	-0.065	0.161	<b>0.881</b>	0.065	-0.080	0.817
	다단계판매와 피라미드판매의 차이	-0.088	0.116	<b>0.850</b>	0.103	-0.015	0.755
	다단계판매회사의 소비자보호제도	0.046	0.207	<b>0.843</b>	-0.006	0.212	0.800
	다단계판매회사의 합법적 판매방식	-0.010	0.154	<b>0.773</b>	0.027	0.170	0.651
선호도	다양한 취급제품	-0.247	0.083	0.036	<b>0.816</b>	0.087	0.743
	친절한 판매원	-0.202	0.061	0.043	<b>0.757</b>	0.295	0.706
	구매시간의 절약	-0.213	0.137	0.048	<b>0.690</b>	0.332	0.652
	우수한 품질	-0.367	0.271	0.153	<b>0.675</b>	0.183	0.720
다단계 회사 평가	상품가격	-0.045	0.262	0.101	0.188	<b>0.745</b>	0.671
	판매방법	-0.237	0.267	0.097	0.236	<b>0.742</b>	0.743
	수익성	-0.197	0.170	-0.020	0.274	<b>0.620</b>	0.527
	교육방식	-0.204	0.388	0.210	0.115	<b>0.566</b>	0.570
고유치(Eigen Value)		6.231	3.861	3.040	2.766	2.531	-
분산(70.88%)		23.966	14.852	11.693	10.637	9.733	70.88
KMO와 Bartlett의 검정		KMO=0.88		$\chi^2=5065(d.f.=325, p=0)$			

타당성이 확보된 요인에 대하여 분석도구로써 얼마나(How) 정확하게 측정하고 있는가를 알아보기 위하여 신뢰성(reliability)을 확인해 볼 필요가 있다. 즉, 측정자가 대상을 얼마나 정확하게 측정하고 있는가의 정도는 알파계수 등 다양한 방법을 통하여 파악되는데, 알파계수법(Cronbach's alpha)은 동일한 측정을 위하여 항목간의 평균적인 관계에 근거하여 내적인 일관성을 구하는 방법<sup>74)</sup>이다. 특히 크론바하 알파값이 0.6보다 작으면 내적일관성이 결여된 것으로 받아들여진다.<sup>75)</sup>

74) 강병서, 『인과분석을 위한 연구방법론』, 무역경영사, 1999, p.70.

75) 이학식·김영, 『SPSS 10.0 매뉴얼-통계분석방법 및 해설』, 법문사, 2001, p.107.

<표 IV-3> 주요 요인의 신뢰도분석

요인명	변수설명	항목평균	$\alpha$	문항수
다단계판매 인지도	인지도-다단계판매회사의 마케팅플랜 인지도-다단계판매와 피라미드판매의 차이 인지도-다단계판매회사의 소비자보호제도 인지도-다단계판매회사의 합법적 판매방식	2.4598 2.5916 2.2990 2.5177	.8778	4
다단계판매 선호도	선호도-다양한 취급제품 선호도-친절한 판매원 선호도-구매시간의 절약 선호도-우수한 품질	2.8925 2.8697 2.7524 2.7720	.8447	4
다단계판매회 사에 대한 평가	평가-상품가격 평가-판매방법 평가-수익성 평가-교육방식	2.5631 2.6505 2.8544 2.4693	.7674	4
소비자불만	소비자불만-판매원 퇴직에 따른 반품불능 소비자불만-철회 및 반품불가 소비자불만-기간내 반품의 회송 소비자불만-비정식 사원에 따른 반품불가 소비자불만-책임전가로 청약철회불가 소비자불만-마케팅플랜의 부정확 소비자불만-사용중 하자발생 소비자불만-성능 및 효능의 차이 소비자불만-배달지연	2.9251 2.9588 2.9213 2.9438 2.9288 2.9476 2.9064 2.9213 2.7603	.9360	9
재구매의도/교 육참여의도	활동의사 상품소개 의사 교육기회 참여의사 상품구매의사 교육경험	2.1954 2.2964 2.3909 2.4658 2.7818	.9014	5



<표 IV-3>는 주요 요인의 신뢰도 및 구성변수의 평균 등을 나타내는데, 소비자 불만요인은 0.9360으로 가장 높은 신뢰도를 보이고 있으며, 다단계판매에 대한 재구매의도 및 소비자교육 참여의도는 0.9014, 다단계판매에 대한 인지도는 0.8778, 다단계판매에 대한 선호도는 0.8447 그리고 다단계판매회사에 대한 평가 요인은 0.7674로 모두 일반적인 기준치 0.6보다 높은 양호한 수준을 나타내고 있으며, 이들 5개 요인의 개념측정에 각 구성변수들이 적합하다.

## 2. 가설검증

### 1) 다단계판매 인지도와 소비자경험 ( $H_1$ )

가설1은 다단계판매 인지정도에 따라 소비자경험에 차이가 있는지를 검증한 것이다. 소비자 경험은 앞에서 언급한 바와 같이 상품의 구매경험, 다단계판매상품에 의한 피해경험 그리고 소비자 불만경험 등으로 그 정도를 파악하고 있다. <표 IV



-4>는 다단계판매에 대한 이해정도가 높은 집단과 낮은 집단 간에 이들 소비자경험의 정도에 차이가 있는지를 검증한 결과이다.

표에 나타난 바와 같이 다단계판매의 인지정도에 따라 상품의 구매경험( $p < 0.01$ )과 다단계판매상품에 의한 피해경험( $p < 0.05$ )은 통계적으로 유의적인 차이를 보이고 있으나 소비자의 불만경험은 다단계판매에 대한 태도에 따라 유의적인 차이는 보이지 않고 있다.

즉, 다단계판매에 대한 인지도가 높은 집단(2.979)이 인지도가 낮은 집단(2.294)보다 구매경험이 많게 나타났고, 다단계 판매상품에 의한 피해경험도 인지도가 높은 집단(2.532)이 낮은 집단(1.974)보다 더 많은 것으로 나타났다. 이는 다단계판매에 대하여 잘 알고 있다고 하더라도 다단계판매의 특성상 구매를 계속 하게 되고, 이에 따라 피해경험도 늘어난다는 것을 보여주며, 특히 인지도가 낮은 경우에는 상품 구매경험이 적은 것으로 보아 피해도 적을 것으로 추정된다.

<표 IV-4> 다단계판매에 대한 소비자경험의 다단계판매 인지도별 차이

구분	다단계판매의 인지도					자유도	t	p.	평균차
	N		평균		전체				
	낮은 집단	높은 집단	낮은 집단	높은 집단					
구매경험	265	47	2.294	2.979	2.397	54.9	-3.228***	0.002	-0.685
피해경험	265	47	1.974	2.532	2.058	56.2	-2.295**	0.025	-0.559
불만경험	223	44	2.942	2.765	2.913	50	1.165	0.250	0.177

주) \*\*\*  $p < 0.01$ , \*\*  $p < 0.05$

## 2) 다단계판매에 대한 선호도와 소비자경험 (H<sub>2</sub>)

가설2는 다단계판매에 대한 선호도에 따라 소비자경험에 차이가 있는지를 파악하기 위한 것인데, <표 IV-5>은 다단계판매에 대해 선호적인 집단과 비선호적인 집단간에 이들 소비자경험의 정도에 유의적인 차이가 있는지를 검증한 결과이다.

<표 IV-5>에 나타난 바와 같이 다단계 상품의 구매경험( $p < 0.05$ )과 소비자의 불만경험( $p < 0.01$ )은 다단계판매에 대한 선호여부에 따라 통계적으로 유의적인 차이를 보이고 있다. 그러나 피해경험은 유의적인 차이를 나타내지 않았다.

즉, 다단계판매에 대해 선호적인 집단(2.613)은 비선호 집단(2.306)보다 구매경험이 더 많으며, 소비자 불만에 있어서도 선호집단(2.580)집단이 비선호 집단(3.050)보다 소비자불만이 더 적은 것으로 나타나고 있다.



<표 IV-5> 다단계판매에 대한 소비자경험의 다단계판매에 대한 선호도별 차이

구분	다단계판매의 선호도					자유도	t	p.	평균차
	N		평균						
	비선호 집단	선호 집단	비선호 집단	선호 집단	전체				
구매경험	219	93	2.306	2.613	2.397	310	-2.275**	0.024	-0.307
피해경험	219	93	2.000	2.194	2.058	310	-1.205	0.229	-0.194
불만경험	189	78	3.050	2.580	2.913	265	5.382***	0.000	0.471

주) \*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05

### 3) 다단계상품 판매회사에 대한 평가와 소비자경험 (H<sub>3</sub>)

가설3은 다단계상품 판매회사에 대한 평가에 따라 소비자경험에 차이가 있는지를 검증하기 위한 것인데, <표 IV-6>은 다단계판매회사에 대한 평가가 긍정적인 집단과 부정적인 집단 간에 이들 소비자경험의 정도에 차이가 있는지를 검증한 결과이다.

<표 IV-6>에 나타난 바와 같이 다단계상품 판매회사에 대한 평가에 따라 구매경험과 소비자의 불만경험은 통계적으로 유의적인(p<0.01) 차이를 보이고 있으나 피해경험은 유의적인 차이를 보이지 않고 있다.

즉, 다단계상품 판매회사에 대한 평가가 긍정적인 집단(2.965)이 평가가 부정적인 집단(2.271)보다 구매경험이 더 많은 것으로 나타났고, 다단계 판매상품에 대한 불만경험은 다단계판매회사에 대한 평가가 부정적인 집단(2.993)이 긍정적인 집단(2.573)보다 더 많은 것으로 나타났다.

<표 IV-6> 다단계판매에 대한 소비자경험의 다단계판매회사에 대한 평가별 차이

구분	다단계판매회사에 대한 평가					자유도	t	p.	평균차
	N		평균						
	부정집단	긍정집단	부정집단	긍정집단	전체				
구매경험	255	57	2.271	2.965	2.397	74.1	-3.942***	0.000	-0.695
피해경험	255	57	2.047	2.105	2.058	310	-0.306	0.760	-0.059
불만경험	216	51	2.993	2.573	2.913	265	4.065***	0.000	0.420

주) \*\*\* p<0.01

#### 4) 인구통계적 특성과 소비자경험 (H4)

가설4는 성별 등 인구통계적 특성에 따라 소비자경험에 차이가 있는지를 검증한 것이다. 먼저 <표 IV-7>에 나타난 바와 같이 소비자의 경험정도를 보면, 상품을 구매한 경험은 평균 2.397로 다량구매자를 5로 볼 때 중간에 미치지 못하고 있다. 특히 여성의 평균이 남성보다 높게 나타나 구매경험이 많음을 보여준다. 피해경험은 2.058로 아직은 낮은 수준이지만 여성(2.165)이 더 많은 피해경험이 있는 것으로 조사되었다. 한편 소비자 불만은 대부분 3점에 근접하고 있는데, 이는 평균이 높을수록 불만이 크다는 것을 의미하므로 유사품과 대비한 고가에 대한 불만(3.119)이 가장 크게 나타났고, 다음은 철회 및 반품불가에 대한 불만(2.943), 마케팅플랜의 부정확(2.932) 등의 순으로 불만이 많았다. 반면 이들 불만 요소 중 배달지연(2.752)이 가장 불만이 적은 것으로 조사되었다.

<표 IV-7> 소비자 경험의 정도(평균)

구분	성별				합계		
	남성		여성				
	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차	
상품 구매경험	2.286	1.095	2.506	1.093	2.397	1.098	
다단계판매상품 피해경험	1.948	1.308	2.165	1.286	2.058	1.299	
소비자불만경험	배달지연	2.841	0.882	2.669	0.777	2.752	0.832
	성능 및 효능의 차이	2.956	0.865	2.872	0.765	2.913	0.814
	사용중 하자발생	2.949	0.860	2.838	0.747	2.891	0.804
	유사품 대비 고가	3.101	0.898	3.135	0.870	<b>3.119</b>	0.882
	철회 및 반품불가	3.059	0.870	2.838	0.858	<b>2.943</b>	0.869
	기간내 반품의 회송	2.956	0.905	2.854	0.828	2.903	0.866
	책임전가로 청약철회불가	3.015	0.914	2.825	0.816	2.917	0.869
	판매원 퇴직에 따른 반품불능	2.978	0.882	2.840	0.833	2.907	0.858
	비정식 사원에 따른 반품불가	3.007	0.923	2.831	0.781	2.917	0.856
	마케팅플랜의 부정확	3.022	0.906	2.845	0.793	<b>2.932</b>	0.853

이상의 소비자경험 변수들에 대하여 <표 IV-8>와 <표 IV-9>은 유목간 차이를 검증하기 위해 T검증과 일원변량분석을 한 결과이다.

먼저 <표 IV-8>에 나타난 바와 같이 성별에 따라서는 소비자 불만경험( $p < 0.05$ )이 그리고 결혼여부에 따라서는 상품 구매경험( $p < 0.01$ ) 및 다단계 판매상품에 의한 피해경험( $p < 0.01$ )이 유의적인 차이를 보이고 있다.

즉, 남성과 여성간에는 상품 구매경험의 차이가 없고, 다단계판매상품에 의한 피해경험의 차이도 없으나 소비자불만의 경우엔, 여성(2.833)보다는 남성(2.997)들이

더 큰 불만을 가지고 있다.

또한 결혼여부에 따라 살펴보면, 기혼(2.799)인 경우가 미혼보다 더 다단계상품의 구매경험이 많으며, 역시 기혼(2.396)인 경우가 다단계 상품에 대한 피해경험도 더 많은 것으로 분석되며, 소비자 불만은 미혼(2.945)인 경우가 기혼보다 더 높은 것으로 분석된다.

<표 IV-8> 다단계판매에 대한 소비자경험의 인구통계적 특성별 차이(1)

구분	성별					자유도	t	p.	평균차
	N	평균							
		남성	여성	남성	여성				
구매경험	154	158	2.286	2.506	2.397	310	-1.782*	0.076	-0.221
피해경험	154	158	1.948	2.165	2.058	310	-1.475	0.141	-0.217
불만경험	130	137	2.997	2.833	2.913	265	1.97**	0.050	0.164
구분	결혼여부					자유도	t	p.	평균차
	N		평균						
	미혼	기혼	미혼	기혼	전체				
구매경험	167	144	2.060	2.799	2.402	279.2	-6.197***	0.000	-0.739
피해경험	167	144	1.772	2.396	2.061	276.1	-4.273***	0.000	-0.624
불만경험	138	129	2.945	2.878	2.913	248.6	0.817	0.415	0.068

주) \*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05, \* p<0.1

한편 <표 IV-9>에 나타난 바와 같이 연령, 학력, 직업 등 3개나 그 이상의 유목을 가진 변수의 차이검증결과, 연령(p<0.01)과 직업(p<0.01) 그리고 소득별(p<0.01)로는 구매경험과 다단계판매상품에 의한 피해경험에서 유의적인 차이가 나타났고, 학력별(p<0.05)로는 구매경험에서 유의적인 차이가 있다.

구체적으로 살펴보면, 연령별 집단간 분산이 등분산을 가정하고 있지 않으므로 Tamhane의 T2를 통한 사후검증결과, 30대의 연령층(2.600)과 40대 이상의 연령층(2.914)은 20대 이하보다 다단계상품을 구매한 경험이 더 많으며, 다단계판매상품에 의한 피해경험도 30대(2.314)와 40대 이상(2.600)의 연령층이 20대 이하의 연령층보다 피해경험도 더 많은 것으로 나타났다.

<표 IV-9> 다단계판매에 대한 소비자경험의 인구통계적 특성별 차이(2)

구분	연령(평균)			제공합 (집단간/집단내)	자유도 (집단간/집단내)	평균제공 (집단간/집단내)	F	p.		
	20대 이하	30대	40대이상							
구매경험	1.978	2.600	2.914	47.1/ 327.63	2/309	23.55/1.07	22.211***	0.000		
피해경험	1.584	2.314	2.600	58.25/ 466.72	2/309	29.13/1.52	19.283***	0.000		
불만경험	2.912	2.952	2.856	0.36/ 123.54	2/264	0.18/0.47	0.378	0.686		
구분	학력(평균)			제공합 (집단간/집단내)	자유도 (집단간/집단내)	평균제공 (집단간/집단내)	F	p.		
	중졸이하	고졸	대졸이상							
구매경험	2.947	2.449	2.261	8.3/ 362.44	2/298	4.15/1.22	3.412**	0.034		
피해경험	2.632	2.072	1.922	8.4/ 487.86	2/298	4.2/1.64	2.565*	0.079		
불만경험	2.737	2.915	2.949	0.72/ 120.44	2/255	0.36/0.48	0.753	0.472		
구분	직업(평균)					제공합 (집단간/집단내)	자유도 (집단간/집단내)	평균제공 (집단간/집단내)	F	p.
	학생	주부	상업	회사원/ 공무원	기타					
구매경험	1.792	2.292	3.063	2.618	2.375	49.06/ 325.68	4/ 307	12.27/ 1.07	11.558***	0.000
피해경험	1.675	2.458	2.750	2.107	1.875	32.37/ 492.6	4/ 307	8.1/ 1.61	5.043***	0.001
불만경험	2.897	2.820	3.074	2.897	2.908	1.01/ 122.89	4/ 262	0.26/ 0.47	0.536	0.710
구분	월평균소득(평균)			제공합 (집단간/집단내)	자유도 (집단간/집단내)	평균제공 (집단간/집단내)	F	p.		
	100만원 미만	200만원 미만	200만원 이상							
구매경험	1.963	2.621	3.058	54.09/ 304.96	2/301	27.05/1.02	26.693***	0.000		
피해경험	1.721	2.164	2.596	31.74/ 461.79	2/301	15.87/1.54	10.344***	0.000		
불만경험	2.912	2.934	2.837	0.32/ 122.3	2/262	0.16/0.47	0.333	0.718		

주) \*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05, \* p<0.1

학력별로 보면 상품의 구매경험만 유의적인 차이를 보이고 있는데, Scheffe를 통한 사후검증결과, 중졸이하(2.947)의 학력을 가진 응답자가 대졸이상의 학력을 가진 응답자보다 더 상품구매경험이 많다.

직업별로 보면, Tamhane의 T2를 통한 사후검증결과, 학생(1.792)보다 주부(2.292), 상업(3.063), 회사원 및 공무원(2.618)에 종사하는 응답자가 다단계상품의 구매경험이 더 많고, 주부보다 상업에 종사하는 응답자가 다단계상품의 구매경험이 더 많은 것으로 분석된다. 피해경험의 경우에는 학생(1.675)들보다 상업에 종사하는 응답자들(2.750)의 피해경험이 더 많은 것으로 나타났는데, 이는 상업에 종사하는

사람들이 다단계판매에 대한 관여를 그 만큼 많이 하고 있다는 것을 반증해 준다.

한편 월소득별 집단 간의 차이를 보면, 상품구매경험은 Tamhane의 T2를 통한 사후검증결과, 월평균 소득이 100만원~200만원 미만(2.621)이거나 200만원 이상(3.058)인 응답자가 100만원 미만인 응답자보다 다단계상품을 더 구매한 경험이 많으며, 다단계판매상품에 의한 피해경험도 월평균 소득이 100만원~200만원 미만(2.164)이거나 200만원 이상(2.596)인 응답자가 100만원 미만인 응답자보다 다단계상품에 의한 피해경험도 더 많은 것으로 분석된다.

### 5) 소비자 경험과 행동의도 (H<sub>5</sub>)

가설5는 다단계판매에 의한 소비자경험 정도에 따라 재구매의도와 다단계판매에 대한 소비자 교육참여의사가 차이가 있는지 검증하기 위한 것이다. <표 IV-10>은 이러한 차이를 검증한 결과인데, 나타난 바와 같이 소비자경험여부에 따라 다단계상품의 재구매의도( $p<0.01$ )와 소비자의 교육참여의도( $p<0.01$ )에 유의적인 차이를 보이고 있다.

즉, 다단계상품의 구매경험이 있는 집단(2.513)이 그렇지 않은 집단(1.327)보다 재구매의도가 더 높게 나타났고, 다단계판매상품에 의한 피해경험이 많은 집단(2.572)이 그렇지 않은 집단(2.051)보다 재구매의도는 여전히 더 높다. 이는 피해를 경험했더라도 재구매하도록 만드는 다단계판매의 특성이 반영된 것으로 추정될 수 있을 것이다. 또한 소비자의 불만여부에 따라서는 다단계판매에 대한 불만이 없는 집단(2.540)이 불만이 있는 집단(2.008)보다 더 높은 구매의도를 보이고 있다.

한편 소비자경험여부에 따른 소비자 교육참여의도의 차이를 검증한 결과를 살펴보면, 다단계상품의 구매경험이 있는 집단(2.766)이 그렇지 않은 집단(1.650)보다 다단계판매와 관련하여 교육에 참여할 의도가 더 높게 나타났고, 다단계판매상품에 의한 피해경험에 따라서도 피해를 경험한 집단(2.915)이 그렇지 않은 집단(2.232)보다 교육 참여의사가 더 높다. 또한 소비자의 불만여부에 따라서는 다단계판매에 대한 불만이 없는 집단(2.706)이 불만이 있는 집단(2.409)보다 더 높은 소비자교육 참여의사를 보이고 있다.

<표 IV-10> 소비자경험여부에 따른 행동의도의 차이

종속 변수	독립변수	N		평균			자유도	t	유의 확률	평균차
		없다	있다	없다	있다	전체				
재구매 의도	상품 구매경험	50	258	1.327	2.513	0.849	123.4	-14.076***	0.000	-1.187
	다단계판매상품 피해경험	149	159	2.051	2.572	0.849	306	-5.225***	0.000	-0.521
	소비자불만경험	181	127	2.540	2.008	0.859	306	5.256***	0.000	0.532
교육참여의도	상품 구매경험	50	258	1.650	2.766	0.885	306	-8.27***	0.000	-1.116
	다단계판매상품 피해경험	149	159	2.232	2.915	0.761	271.3	-6.578***	0.000	-0.684
	소비자불만경험	182	126	2.706	2.409	0.989	306	2.689***	0.008	0.298

주) \*\*\* p<0.01

### 3. 일반적 분석

#### 1) 다단계판매에 대한 소비자 태도

소비자구매행동에 따라 다단계판매에 대한 태도가 어떠한지 분석한 결과가 <표 IV-11>에 나타나 있다.

다단계판매상품을 구입하지도 않고, 사용해 보지도 않은 사람은 응답자의 16.3%였으며, 구입은 해보았지만 사용해 보지 않은 사람은 0.32% 그리고 다단계상품구입액은 없으나 상품을 사용해본 사람은 5.77% 그리고 구입해서 사용해본 사람은 78.21%로 조사되었다. 즉, 소비자 구매행동은 다단계판매상품의 사용유무와 구입액의 유무에 따라 다단계상품에 대한 태도는 모두 유의적인 차이(p<0.01)를 보이고 있다. 즉, 다단계상품을 구입하거나 선물로 받아 사용해본 사람(2.549)은 사용해보지 않은 사람(2.040)보다 다단계판매에 대한 인지도가 높고, 다단계회사에 대한 평가(2.752)도 사용경험이 있는 소비자가 더 긍정적으로 평가를 하고 있으며, 다단계판매에 대한 선호도(2.927)도 더 높게 분석되었다.

한편 다단계상품을 실제 구입해본 사람(2.558)은 구입액이 전혀 없는 사람(2.134)보다 다단계판매에 대한 인지도가 높고, 다단계회사에 대한 평가(2.786)도 구매액이 있는 소비자가 더 긍정적으로 평가를 하고 있으며, 다단계판매에 대한 선호도(2.943)도 더 높게 분석되었다.

<표 IV-11> 소비자 구매행동에 따른 다단계판매에 대한 태도의 차이

상품 사용횟수	N		평균			자유도	t	유의 확률	평균 차이
	없다	있다	없다	있다	전체				
다단계판매 인지도	50	261	2.040	2.549	2.467	60.1	-3.346***	0.001	-0.509
다단계판매회사에 대한 평가	49	260	2.010	2.752	2.634	307	-6.991***	0.000	-0.742
다단계판매 선호도	50	257	2.280	2.927	2.822	62.2	-5.666***	0.000	-0.648
월평균 구입액	N		평균			자유도	t	유의 확률	평균 차이
	없다	있다	없다	있다	전체				
다단계판매 인지도	67	244	2.134	2.558	2.467	89	-3.268***	0.002	-0.425
다단계판매회사에 대한 평가	66	243	2.076	2.786	2.634	307	-7.605***	0.000	-0.711
다단계판매 선호도	67	240	2.388	2.943	2.822	87.3	-5.267***	0.000	-0.555

주) \*\*\* p<0.01

## 2) 다단계상품 구매행동과 인구통계적 특성

### (1) 구입상품 유형

<표 IV-12>에 나타난 바와 같이 다단계를 통하여 구입한 상품의 유형을 보면, 화장품(40.8%)과 건강보조식품(39.6%) 그리고 세제류(34.2%) 등이 가장 많은 것으로 나타나고 있다. 특히 다단계판매를 통해 남성은 건강보조식품(49.6%)의 구입이 많고, 여성은 화장품(57.4%)의 구입이 가장 많은 것으로 조사되었다.

<표 IV-12> 구입상품의 종류

구분	남성		여성		전체	
	빈도	백분비	빈도	백분비	빈도	백분비
가전제품	13	10.9	9	6.4	22	8.5 (5.5)
세제류	40	33.6	49	34.8	89	34.2(22.4)
건강보조식	59	49.6	44	31.2	103	39.6(25.9)
화장품	25	21	81	57.4	106	40.8(26.6)
건강기기	13	10.9	14	9.9	27	10.4(6.8)
식품류	12	10.1	8	5.7	20	7.7 (5.0)
의류	6	5	12	8.5	18	6.9 (4.5)
기타	9	7.6	4	2.8	13	5.0 (3.3)
합계	119	45.8	141	54.2	260	100%

주) 괄호안은 응답수별 백분비



## (2) 상품사용횟수와 인구통계적 특성

다단계상품의 사용횟수와 성별 등 인구통계적 특성변수들과의 유의적인 관련성이 있는지 검증한 결과, <표 IV-13>에 나타난 바와 같이 성별, 학력 그리고 직업을 제외한 연령, 결혼여부 그리고 월평균 소득 등과 상품구매횟수간에는 통계적으로 유의적인 관련성( $p < 0.01$ )이 있다. 직업의 경우엔  $\alpha = 0.1$ 수준에서 유의하지만 본 연구에서는 비유의적인 것으로 한다.

구체적으로 살펴보면, 연령별로 20대 이하의 사용횟수가 5회 미만(79.17%)인 경우에 가장 높은 비율을 보이고 있고, 고령화될수록 구성비가 떨어진다. 반면 10회 미만의 경우는 40대 이상(28.79%)이 가장 큰 구성비를 차지하며, 30대(24.49%)가 다음을 차지하고 있다. 20회 미만의 경우엔 30대의 연령층(11.22%)이 다른 연령층에 비해 다소 많은 비를 차지하며, 20회 이상은 40대의 연령층(19.7%)이 가장 높은 구성비를 보인다.

결혼여부에 따라 살펴보면 미혼인 경우 상품사용횟수가 5회 미만(76.8%)으로 매우 높은 구성비를 보이는데 반해 기혼은 47.41%를 차지한다. 특히 5회 이상부터는 기혼의 경우가 미혼보다 사용횟수에 따른 구성비가 높게 나타나고 있다. 따라서 미혼은 사용횟수가 작은 쪽에, 기혼은 다단계상품의 사용횟수가 많은 쪽에 높은 구성비를 보인다.

월평균 소득에 따라 살펴보면, 월평균 소득이 100만원 미만(77.0%)인 집단은 다단계상품 사용횟수가 5회 미만이 많고, 소득의 증가에 따라 그 구성비는 감소하며, 사용횟수가 10회 미만인 경우엔 소득이 200만원 미만(23.85%)인 경우가 가장 많고 다음은 200만원 이상(21.74)으로 나타났다. 한편 10회 이상의 경우에는 20만원 이상의 소득을 가진 집단이 다른 소득층보다 높은 구성비를 보이는데, 소득의 증가에 따라 다단계상품의 사용횟수도 늘고 있는 것으로 분석된다.

<표 IV-13> 상품구매횟수와 인구통계적 특성

구분		상품 사용횟수					통계치		
		5회미만	5-10회 미만	10-20회 미만	20회이 상	전체			
성별	남성	빈도	72	24	14	9	119	$\chi^2=2.229$ d.f.=3 p=0.526 0셀 (.0%)< 5, 최소기대빈도:10.98	
		백분비	60.50	20.17	11.76	7.56	100.00		
	여성	빈도	88	28	10	15	141		
		백분비	62.41	19.86	7.09	10.64	100.00		
연령	20대 이하	빈도	76	9	8	3	96		$\chi^2=30.124^{***}$ d.f.=6 p=0.000 0 셀 (.0%)< 5, 최소기대빈도:6.09
		백분비	79.17	9.38	8.33	3.13	100.00		
	30대	빈도	55	24	11	8	98		
		백분비	56.12	24.49	11.22	8.16	100.00		
	40대이상	빈도	29	19	5	13	66		
		백분비	43.94	28.79	7.58	19.70	100.00		
결혼여부	미혼	빈도	96	16	7	6	125	$\chi^2=23.910^{***}$ d.f.=3 p=0.000 최소기대빈도:11.54	
		백분비	76.80	12.80	5.60	4.80	100.00		
	기혼	빈도	64	36	17	18	135		
		백분비	47.41	26.67	12.59	13.33	100.00		
학력	중졸이하	빈도	9	5	2	3	19	$\chi^2=6.723$ d.f.=6 p=0.347 cf. 기대빈도<5: 25.0% 최소기대빈도: 1.82	
		백분비	47.37	26.32	10.53	15.79	100.00		
	고졸	빈도	81	31	17	12	141		
		백분비	57.45	21.99	12.06	8.51	100.00		
	대졸이상	빈도	62	14	5	9	90		
		백분비	68.89	15.56	5.56	10.00	100.00		
직업	학생	빈도	35	3	4	2	44	$\chi^2=20.364^*$ d.f.=12 p=0.061 cf. 기대빈도<5: 45.0% 최소기대빈도: 2.12	
		백분비	79.55	6.82	9.09	4.55	100.00		
	주부	빈도	16	6	1	1	23		
		백분비	69.57	26.09	4.35	4.35	100.00		
	상업	빈도	12	9	4	6	31		
		백분비	38.71	29.03	12.90	19.35	100.00		
	회사원/공무원	빈도	69	26	13	12	120		
		백분비	57.50	21.67	10.83	10.00	100.00		
	기타	빈도	28	8	2	4	42		
		백분비	66.67	19.05	4.76	9.52	100.00		
월 평균 소득	100만원 미만	빈도	77	16	6	1	100	$\chi^2=38.330^{***}$ d.f.=6 p=0.000 cf. 기대빈도<5: 16.7% 최소기대빈도: 4.15	
		백분비	77.00	16.00	6.00	1.00	100.00		
	200만원 미만	빈도	63	26	11	9	109		
		백분비	57.80	23.85	10.09	8.26	100.00		
	200만원 이상	빈도	17	10	6	13	46		
		백분비	36.96	21.74	13.04	28.26	100.00		

주) \*\*\* p<0.01

### (3) 다단계 상품의 구입량

다단계 상품의 월평균 구입액수와 인구통계적 특성변수간에는 <표 IV-14>에 나타난 바와 같이 연령, 결혼여부 그리고 월평균 소득과 유의적인 관계(p<0.01)를 가지고 있다.

관련성이 있는 변수들을 중심으로 구체적인 내용을 살펴보면, 월평균 5만원 미만

을 구입비로 사용하는 경우, 연령이 낮을수록 구입액이 많아, 20대 이하(73.17%)가 가장 큰 비중을 차지한다. 구입액이 10만원 미만인 경우에는 30대(27.17%)의 연령층이 상대적으로 많으며, 30만원 미만(16.67%)과 30만원 이상(16.67%)을 사용하는 연령층은 40대 이상의 연령층이 가장 높은 비중을 차지하는 것으로 나타났다.

결혼여부에 따르면 미혼인 경우엔 월평균 5만원(74.55%)을 다단계상품의 구입비로 사용하는 경우가 많으며, 기혼인 경우에 미혼보다 10만원 미만(26.92%), 30만원 미만(12.31%) 그리고 30만원 이상(9.23%)에서 더 높은 구성비율을 보인다.

한편 월평균 소득에 따라 분석해 보면, 월평균 5만원 미만을 다단계 상품구입에 사용하는 집단은 소득이 100만원 미만(70.65%)인 경우와 200만원 미만(65.0%)인 경우가 많으며, 10만원 미만을 다단계 상품구입비로 사용하는 소득층은 100만원 미만(23.9%)과 200만원 이상(22.73%)이 많다. 또한 월평균 30만원 미만(15.91%)과 30만원 이상(22.73%)을 다단계 상품구입비로 지출하는 비율이 가장 높은 소득층도 월평균 소득이 200만원 이상인 응답자로 나타났다.



<표 IV-14> 다단계상품 월평균 구입액의 인구통계적 특성별 차이

구분		월평균 구입액					통계치		
		5만원미만	10만원미만	30만원미만	30만원이상	전체			
성별	남성	빈도	72	23	11	7	113	$\chi^2=0.278$ d.f.=3 p=0.964 cf. 기대빈도<5: 0% 최소기대빈도: 7.06	
		백분비	63.72	20.35	9.73	6.19	100.00		
	여성	빈도	77	29	13	8	127		
		백분비	60.63	22.83	10.24	6.30	100.00		
연령	20대 이하	빈도	60	12	7	3	82		$\chi^2=28.948^{***}$ d.f.=6 p=0.000 cf. 기대빈도<5: 8.3% 최소기대빈도: 4.13
		백분비	73.17	14.63	8.54	3.66	100.00		
	30대	빈도	60	25	6	1	92		
		백분비	65.22	27.17	6.52	1.09	100.00		
	40대 이상	빈도	29	15	11	11	66		
		백분비	43.94	22.73	16.67	16.67	100.00		
결혼여부	미혼	빈도	82	17	8	3	110	$\chi^2=14.240^{***}$ d.f.=3 p=0.003 cf. 기대빈도<5: 0% 최소기대빈도: 6.88	
		백분비	74.55	15.45	7.27	2.73	100.00		
	기혼	빈도	67	35	16	12	130		
		백분비	51.54	26.92	12.31	9.23	100.00		
학력	중졸이하	빈도	10	6	1	2	19	$\chi^2=8.532$ d.f.=6 p=0.202 cf. 기대빈도<5: 33.3% 최소기대빈도: 1.24	
		백분비	52.63	31.58	5.26	10.53	100.00		
	고졸	빈도	79	28	20	8	135		
		백분비	58.52	20.74	14.81	5.93	100.00		
	대졸이상	빈도	52	16	3	5	76		
		백분비	68.42	21.05	3.95	6.58	100.00		
직업	학생	빈도	22	8	4	2	36	$\chi^2=17.206$ d.f.=12 p=0.142 cf. 기대빈도<5: 45.0% 최소기대빈도: 1.44	
		백분비	61.11	22.22	11.11	5.56	100.00		
	주부	빈도	14	6	3		23		
		백분비	60.87	26.09	13.04		100.00		
	상업	빈도	10	10	5	4	29		
		백분비	34.48	34.48	17.24	13.79	100.00		
	회사원/공무원	빈도	80	18	8	8	114		
		백분비	70.18	15.79	7.02	7.02	100.00		
	기타	빈도	23	10	4	1	38		
		백분비	60.53	26.32	10.53	2.63	100.00		
월평균소득	100만원 미만	빈도	65	22	5		92	$\chi^2=33.727^{***}$ d.f.=6 p=0.000 cf. 기대빈도<5: 16.7% 최소기대빈도: 2.80	
		백분비	70.65	23.91	5.43		100.00		
	200만원 미만	빈도	65	20	10	5	100		
		백분비	65.00	20.00	10.00	5.00	100.00		
	200만원 이상	빈도	17	10	7	10	44		
		백분비	38.64	22.73	15.91	22.73	100.00		

주) \*\*\* p<0.01

### 3) 다단계판매 인지경로 및 피해 해결방법

#### (1) 다단계상품 구매동기

본 실증연구에서 다단계상품을 구매하게 된 동기는 크게 4가지로 나타났는데, 그 중에서 가장 큰 동기는 품질(33.73%)과 구매의 용이성(33.14%)이었다.

<표 IV-15> 다단계상품 구매동기

구분		다단계판매상품의 구매동기					통계치		
		가격저렴	구매용이	품질	판매수당	전체			
성별	남성	빈도	24	18	24	10	76	$\chi^2=10.965^{**}$ d.f.=3 p=0.012	
		백분비	31.58	23.68	31.58	13.16	100.00		
	여성	빈도	12	38	33	10	93		
		백분비	12.90	40.86	35.48	10.75	100.00		
연령	20대 이하	빈도	8	17	19	6	50		$\chi^2=3.974$ d.f.=6 p=0.680
		백분비	16.00	34.00	38.00	12.00	100.00		
	30대	빈도	17	21	22	5	65		
		백분비	26.15	32.31	33.85	7.69	100.00		
	40대이상	빈도	11	18	16	9	54		
		백분비	20.37	33.33	29.63	16.67	100.00		
결혼여부	미혼	빈도	19	22	21	9	71	$\chi^2=2.582$ d.f.=3 p=0.461	
		백분비	26.76	30.99	29.58	12.68	100.00		
	기혼	빈도	17	34	36	11	98		
		백분비	17.35	34.69	36.73	11.22	100.00		
학력	중졸이하	빈도	5	4	6	-	15	$\chi^2=10.470$ d.f.=6 p=0.106	
		백분비	33.33	26.67	40.00	-	100.00		
	고졸	빈도	14	36	32	9	91		
		백분비	15.38	39.56	35.16	9.89	100.00		
	대졸이상	빈도	15	14	19	11	59		
		백분비	25.42	23.73	32.20	18.64	100.00		
직업	학생	빈도	8	3	5	5	21	$\chi^2=21.238^{**}$ d.f.=12 p=0.047 cf, 기대빈도<5 =35.0%	
		백분비	38.10	14.29	23.81	23.81	100.00		
	주부	빈도	5	9	7	-	21		
		백분비	23.81	42.86	33.33	-	100.00		
	상업	빈도	6	7	7	4	24		
		백분비	25.00	29.17	29.17	16.67	100.00		
	회사원/공무원	빈도	12	34	27	7	80		
		백분비	15.00	42.50	33.75	8.75	100.00		
	기타	빈도	5	3	11	4	23		
		백분비	21.74	13.04	47.83	17.39	100.00		
월평균 소득	100만원 미만	빈도	16	22	21	3	62	$\chi^2=12.208^*$ d.f.=6 p=0.057	
		백분비	25.81	35.48	33.87	4.84	100.00		
	200만원 미만	빈도	17	26	24	7	74		
		백분비	22.97	35.14	32.43	9.46	100.00		
	200만원 이상	빈도	3	8	11	8	30		
		백분비	10.00	26.67	36.67	26.67	100.00		
전체		빈도	36	56	57	20	169	-	
		백분비	21.30	33.14	33.73	11.83	100.00		

주) \*\* p<0.05, \* p<0.1

<표 IV-15>에 나타난 바와 같이 구매동기와 인구통계적 특성간의 관련성여부에서는 성별만이 통계적으로 유의적인 관련성(p<0.05)을 보였고, 연령, 결혼여부, 학력, 직업 그리고 월평균 소득 등과는 유의적인 관련성이 없는 것으로 나타났다. 특히 다단계상품을 구입하는 주된 동기는 구매의 용이성과 품질이라고 답한 비율이 가장 높았다.

유의적인 관련성을 보이는 성별에 따라 구매 동기의 구성비를 살펴보면 남성이 여성보다 그 구성비가 더 높은 구매동기를 보면, 가격(31.58%)이 저렴하다는 이유

와 판매수당(13.16%)이 있다는 이유로 다단계상품을 구매하게 되는 경우가 많은데 반해 여성은 구매의 용이성(40.86%)과 품질(35.48%)이 좋아서 구매한다는 비율이 남성보다 높게 나타나고 있다.

**(2) 다단계상품구입에 따른 피해의 해결방법**

<표 IV-16>에 나타난 바와 같이 다단계를 통하여 구입하고, 이에 따라 발생한 피해에 대하여 소비자들이 대처하는 방법 중에는 판매자에게 환불하거나 반품(38.9%)을 요청하는 경우가 가장 많았고, 포기(24.1%)하는 경우도 대단히 많으며 회사에 대해 환불이나 반품(32.3%)을 요구하는 경우 순으로 나타났다. 특히 남성들의 경우엔 포기(37.3%)하는 경우가 많고, 여성들은 판매자를 통해 환불이나 반품을 요구(43.5%)가 많았다.

<표 IV-16> 다단계상품 구입에 따른 피해발생시 해결방법

구분	남성		여성		전체	
	빈도	백분비	빈도	백분비	빈도	백분비
포기	28	37.3	29	31.5	57	34.1(28.8)
회사에 환불/반품요구	23	30.7	31	33.7	54	32.3(27.3)
판매자에 환불/반품요구	25	33.3	40	43.5	65	38.9(32.8)
행정기관에 고발	3	4.0	0	0.0	3	1.8 (1.5)
소비자단체에 고발	10	13.3	4	4.3	14	8.4 (7.1)
기타	2	2.7	3	3.3	5	3.0 (2.5)
전체	75	44.9	92	55.1	167	100%

주) 괄호안은 응답수별 백분비.

<표 IV-16>에 나타난 바와 같이 소비자들은 그들의 피해에 대하여 행정기관(1.8%)이나 소비자단체에 대한 고발(8.4%)은 적극적으로 하지 않는 것으로 나타났다. 이러한 대처방안은 <표 IV-17>에 나타난 바와 같이 소비자 고발센터에 대해 알고있다고 응답한 소비자가 33.01%밖에 되지 않는 이유가 될 수 있다. 특히 남성들의 36.36%가 소비자고발센터에 대해 알고 있다고 답한 반면 여성들은 29.68%만이 소비자고발센터에 대해 알고 있는 것으로 조사되었다.

<표 IV-17> 소비자고발센터의 인지도

구분			소비자고발센터의 인지도					
			전혀안그렇다	안그렇다	보통이다	그렇다	매우그렇다	전체
성별	남성	빈도	13	23	62	42	14	154
		백분비	8.44	14.94	40.26	27.27	9.09	100.00
	여성	빈도	10	34	65	36	10	155
		백분비	6.45	21.94	41.94	23.23	6.45	100.00
전체	빈도	23	57	127	78	24	309	
	백분비	7.44	18.45	41.10	25.24	7.77	100.00	

**(3) 다단계판매에 대한 인지경로**

다단계판매에 대해 알게된 경로는 대부분 다단계판매원이나 다단계판매 설명회 등 다단계 관련자(40.79%)와 친구 및 동료(30.59%)에 의해 이루어지고 있는데, 이와 같은 인지경로와 인구통계적 특성간의 관련성이 있는지 검증한 결과, <표 IV-18>에 나타난 바와 같이 학력을 제외한 성별, 연령, 결혼여부, 월평균 소득 등과 통계적으로 유의적인 관련성(p<0.01)이 있는 것으로 나타났다.

성별로 볼 때, 여성보다 남성들이 다단계판매에 대해 더 알게 되는 경로는 대중매체(20.13%)와 가족 및 친척(17.53%)을 통해 인지하는 반면, 여성은 친구나 동료(36.71%), 다단계 관련자(42.41%)를 통해 알게 되는 경우가 남성보다 많다. 연령별로는 전반적으로 볼 때 저연령층일수록 친구나 동료, 대중매체 그리고 가족이나 친척의 영향이 다른 연령층에 비해 큰 반면 연령이 높을수록 다단계판매 관련자들에 의해 알게되는 경우가 많았다. 따라서 40대 이상의 연령층은 다단계판매 관련자(62.86%)들을 통해 다단계판매를 인지하는 경우가 가장 많다. 결혼여부에 따라 살펴보면 미혼인 경우에는 친구나 동료(37.13%), 대중매체(17.96%) 그리고 가족이나 친척(20.96%)에 의한 인지경로가 기혼보다 많은 반면, 기혼인 경우에는 다단계 관련자(59.03%)가 주요 인지경로가 되는 것으로 나타났다.

직업별로 보면, 학생들은 다른 직업을 가진 집단보다 대중매체(25.97%)와 가족 및 친척(27.27%)을 통해 다단계판매를 알게 되는 경우가 많으며, 주부(54.17%)나 상업에 종사하는 사람들(53.13%)는 다단계판매원 등 관련자들에 의해 많이 알게 되고, 회사원이나 공무원은 다른 직업보다 친구나 동료(31.3%)를 통해 다단계판매를 인지하는 경우가 많다. 한편 월평균 소득별로 인지경로를 살펴보면, 소득이 100만원 미만인 경우엔 다른 소득층보다 친구나 동료(33.82%), 대중매체(17.65%) 그리고 가족이나 친척(20.59%) 등이 더 큰 인지경로가 되며, 월평균 소득이 200만원 이상인



경우엔 다른 소득층보다 다단계판매원(61.54%)을 통해 더 많이 알게 되는 것으로 나타나, 소득이 낮을수록 친구나 동료, 대중매체 그리고 가족이나 친척을 통해 인지하는 경우가 많고, 소득이 높을수록 다단계판매자와 같은 관련자들에 의해 인지하는 경우가 많다.

<표 IV-18> 다단계판매 인지경로

구분		다단계판매 인지경로					통계치	
		친구동료	대중매체	다단계판매원	가족친척	전체		
성별	남성	빈도	38	31	58	27	154	$\chi^2=13.911^{***}$ d.f.=3 p=0.003
		백분비	24.68	20.13	37.66	17.53	100.00	
	여성	빈도	58	12	67	21	158	
		백분비	36.71	7.59	42.41	13.29	100.00	
연령	20대 이하	빈도	50	22	29	36	137	$\chi^2=47.617^{***}$ d.f.=6 p=0.000
		백분비	36.50	16.06	21.17	26.28	100.00	
	30대	빈도	32	13	52	8	105	
		백분비	30.48	12.38	49.52	7.62	100.00	
	40대 이상	빈도	14	8	44	4	70	
		백분비	20.00	11.43	62.86	5.71	100.00	
결혼여부	미혼	빈도	62	30	40	35	167	$\chi^2=40.377^{***}$ d.f.=3 p=0.000
		백분비	37.13	17.96	23.95	20.96	100.00	
	기혼	빈도	33	13	85	13	144	
		백분비	22.92	9.03	59.03	9.03	100.00	
학력	중졸이하	빈도	5	2	11	1	19	$\chi^2=8.837$ d.f.=6 p=0.183
		백분비	26.32	10.53	57.89	5.26	100.00	
	고졸	빈도	53	20	71	23	167	
		백분비	31.74	11.98	42.51	13.77	100.00	
	대졸이상	빈도	36	20	36	23	115	
		백분비	31.30	17.39	31.30	20.00	100.00	
직업	학생	빈도	21	20	15	21	77	$\chi^2=37.642^{***}$ d.f.=12 p=0.000
		백분비	27.27	25.97	19.48	27.27	100.00	
	주부	빈도	7	2	13	2	24	
		백분비	29.17	8.33	54.17	8.33	100.00	
	상업	빈도	8	5	17	2	32	
		백분비	25.00	15.63	53.13	6.25	100.00	
	회사원/공무원	빈도	41	13	62	15	131	
		백분비	31.30	9.92	47.33	11.45	100.00	
기타	빈도	19	3	18	8	48		
	백분비	39.58	6.25	37.50	16.67	100.00		
월평균 소득	100만원 미만	빈도	46	24	38	28	136	$\chi^2=22.506^{***}$ d.f.=6 p=0.001
		백분비	33.82	17.65	27.94	20.59	100.00	
	200만원 미만	빈도	34	14	54	14	116	
		백분비	29.31	12.07	46.55	12.07	100.00	
	200만원 이상	빈도	13	3	32	4	52	
		백분비	25.00	5.77	61.54	7.69	100.00	
전체		빈도	93	41	124	46	304	-
		백분비	30.59	13.49	40.79	15.13	100.00	

주) \*\*\* p<0.01

#### (4) 다단계상품 판매원(디스트리뷰터)으로서의 활동기간

다단계 판매원으로서 활동하게 된 기간을 인구통계적 특성변수에 따라 분석해 본 결과 <표 IV-19>에 나타난 바와 같이 성별, 학력 그리고 직업을 제외한 연령 ( $p<0.05$ ), 결혼여부( $p<0.05$ ), 월평균 소득( $p<0.01$ ) 등과 통계적으로 유의적인 관련성을 가진 것으로 나타났다. 판매원으로 일한 응답자중 다단계판매회사의 판매원으로 활동한 기간은 3개월 이내(42.45%)가 가장 많았다.

관련성이 있는 것으로 알려진 변수를 중심으로 그 내용을 보면 다음과 같다.

연령별로 보면, 다단계판매회사의 판매원 활동기간이 3개월 이내인 경우 20대의 연령층(73.33%)이 가장 많아 저연령층일수록 단기간 활동하는 경향이 있고, 6개월 이내인 경우에는 30대의 연령층(34.09%)이 가장 많았으며, 1년 이내인 경우에는 40대의 연령층(40.43%)이 가장 많아 연령이 높을수록 다단계판매회사의 판매원으로써의 활동기간도 긴 것으로 나타났다. 결혼여부에 따라 살펴보면, 3개월 이내의 활동기간인 경우에는 기혼보다 미혼(62.07%)이 많았고, 6개월 이내(29.87%)와 1년 이내(35.06%)인 경우엔 미혼보다 기혼이 더 많은 구성비를 차지하고 있다.



<표 IV-19> 다단계상품판매원 활동기간의 인구통계적 특성별 차이

구분			다단계판매회사의 판매원 활동기간				통계치
			3개월 이내	6개월 이내	1년 이내	전체	
성별	남성	빈도	24	18	18	60	$x^2=0.550$ d.f.=2 p=0.759
		백분비	40.00	30.00	30.00	100.00	
	여성	빈도	21	11	14	46	
		백분비	45.65	23.91	30.43	100.00	
연령	20대 이하	빈도	11	2	2	15	$x^2=9.477^{**}$ d.f.=4 p=0.050
		백분비	73.33	13.33	13.33	100.00	
	30대	빈도	18	15	11	44	
		백분비	40.91	34.09	25.00	100.00	
	40대 이상	빈도	16	12	19	47	
		백분비	34.04	25.53	40.43	100.00	
결혼여부	미혼	빈도	18	6	5	29	$x^2=6.484^{**}$ d.f.=2 p=0.039
		백분비	62.07	20.69	17.24	100.00	
	기혼	빈도	27	23	27	77	
		백분비	35.06	29.87	35.06	100.00	
학력	중졸이하	빈도	8	3	3	14	$x^2=2.279$ d.f.=4 p=0.685
		백분비	57.14	21.43	21.43	100.00	
	고졸	빈도	25	19	21	65	
		백분비	38.46	29.23	32.31	100.00	
	대졸이상	빈도	12	5	8	25	
		백분비	48.00	20.00	32.00	100.00	
직업	학생	빈도	3		1	4	$x^2=9.342$ d.f.=8 p=0.314 cf, 기대빈도<5 =40.0%
		백분비	75.00		25.00	100.00	
	주부	빈도	3	3		6	
		백분비	50.00	50.00		100.00	
	상업	빈도	9	7	9	25	
		백분비	36.00	28.00	36.00	100.00	
	회사원/공무원	빈도	18	15	18	51	
		백분비	35.29	29.41	35.29	100.00	
	기타	빈도	12	4	4	20	
		백분비	60.00	20.00	20.00	100.00	
월평균 소득	100만원 미만	빈도	20	8	2	30	$x^2=18.424^{***}$ d.f.=4 p=0.001
		백분비	66.67	26.67	6.67	100.00	
	200만원 미만	빈도	14	16	14	44	
		백분비	31.82	36.36	31.82	100.00	
	200만원 이상	빈도	11	5	16	32	
		백분비	34.38	15.63	50.00	100.00	
전체		빈도	45	29	32	106	-
		백분비	42.45	27.36	30.19	100.00	

주) \*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05

월소득별로 보면 3개월 이내의 판매자 활동기간을 가진 응답자는 소득이 100만원 미만(66.67%)인 경우가 다른 소득층보다 많이 차지하고 있고, 6개월 이내인 경우엔 200만원 미만(36.36%)의 소득자가 그리고 1년 이내인 경우엔 200만원 이상(50.0%)인 소득자가 다른 소득층보다 더 높은 비중을 차지하고 있다. 따라서 소득의 증가에 따라 판매원으로서의 활동기간도 길어짐을 알 수 있다.

<표 IV-20> 연구 가설의 검증 결과 요약

구분	독립변수	종속변수			가설기각 여부
		상품 구매경험	다단계판매상품 피해경험	소비자 불만경험	
가설1	다단계판매 인지도(t)	-3.228***	-2.295**	1.165	부분채택
가설2	다단계판매 선호도(t)	-2.275**	-1.205	5.382***	부분채택
가설3	다단계판매회사에 대한 평가(t)	-3.942***	-0.306	4.065***	부분채택
-	-	상품 구매경험	다단계판매상품 피해경험	소비자 불만경험	-
가설4	성별(t)	-1.782*	-1.475	1.97**	부분채택
	결혼여부(t)	-6.197***	-4.273***	0.817	
	연령(F)	22.211***	19.283***	0.378	
	학력(F)	3.412**	2.565*	0.753	
	직업(F)	11.558***	5.043***	0.536	
	월평균소득(F)	26.693***	10.344***	0.333	
-	-	재구매의도		소비자교육참여의사	-
가설5	상품 구매경험(t)	-14.076***		-8.27***	채택
	다단계판매상품 피해경험(t)	-5.225***		-6.578***	
	소비자불만경험(t)	5.256***		2.689***	

주) \*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05, \* p<0.1

## V. 결론 및 시사점

### 1. 연구 결과의 요약과 시사점

다단계판매는 '무한 연쇄 소개 판매'의 한 형태로 직접 판매(Direct Marketing) 이론을 기반으로 하여 방문판매, 통신판매, 회원제판매 방식 등을 적절히 결합시킨 신유통기법으로, 최근 들어 다단계판매회사가 급성장하고 있다. 그러나 이러한 다단계판매회사들이 지속적으로 성장하기 위해서는 다단계판매를 이용하는 소비자들의 구매행동과 불만요소, 태도 등을 분석하여 적절한 마케팅 전략을 수립하고 좋은 이미지와 소비자 만족을 줄 수 있어야 한다.

본 논문의 연구모형과 가설에 대한 실증 분석 결과를 요약정리하면 다음과 같다.

가설1의 검증결과로는 다단계판매의 인지정도에 따라 상품의 구매경험( $p<0.01$ )과 다단계판매상품에 의한 피해경험( $p<0.05$ )은 유의적인 차이를 보이지만, 소비자의 불만경험은 다단계판매에 대한 태도에 따라 유의적인 차이가 없다. 즉, 다단계판매에 대한 인지도가 높은 집단(2.979)이 인지도가 낮은 집단(2.294)보다 구매경험이 많고, 다단계 판매상품에 의한 피해경험도 그만큼 많다.

가설2의 검증결과, 다단계 상품의 구매경험( $p<0.05$ )과 소비자의 불만경험( $p<0.01$ )은 다단계판매에 대한 선호여부에 따라 유의적인 차이를 보이고 있다. 그러나 피해경험은 유의적인 차이가 없다. 즉, 다단계판매에 대해 선호적인 집단(2.613)은 비선호 집단(2.306)보다 구매경험이 더 많으며, 소비자 불만에 있어서도 선호집단(2.580)집단이 비선호 집단(3.050)보다 소비자 불만경험이 더 적다.

가설3의 검증결과, 다단계상품판매회사에 대한 평가에 따라 구매경험과 소비자의 불만경험은 통계적으로 유의적인( $p<0.01$ ) 차이를 보이지만 피해경험은 유의적인 차이가 없다. 평가가 긍정적인 집단(2.965)이 부정적인 집단(2.271)보다 구매경험이 더 많고, 다단계판매회사에 대해 부정적인 집단(2.993)이 그렇지 않은 집단(2.5)보다 소비자 불만경험이 더 많다.

가설4의 검증결과, 성별에 따라서는 소비자 불만경험( $p<0.05$ )이 그리고 결혼여부, 연령, 직업 그리고 소득에 따라서는 상품 구매경험( $p<0.01$ ) 및 다단계 판매상품에 의한 피해경험( $p<0.01$ )이 유의적인 차이를 보인다. 여성(2.833)보다 남성(2.997)들이 더 큰 소비자 불만을 가지며, 기혼이 미혼보다 더 다단계상품의 구매경험(2.799)이

많고, 다단계 상품에 대한 피해경험(2.396)도 더 많으며, 소비자 불만은 미혼(2.945)이 기혼보다 더 높다. 30대의 연령층(2.600)과 40대 이상의 연령층(2.914)은 20대 이하보다 다단계상품 구매경험이 더 많으며, 다단계판매상품에 의한 피해경험도 30대(2.314)와 40대 이상(2.600)의 연령층이 20대 이하의 연령층보다 더 많다. 중졸이하(2.947)의 학력을 가진 응답자가 대졸이상의 학력을 가진 응답자보다 더 상품 구매경험이 많고, 학생(1.792)보다 주부(2.292), 상업(3.063), 회사원 및 공무원(2.618)에 종사하는 응답자가 다단계상품의 구매경험이 더 많고, 주부보다 상업에 종사하는 응답자가 다단계상품의 구매경험이 더 많은 것으로 나타났다. 피해경험의 경우에는 학생(1.675)들보다 상업에 종사하는 응답자들(2.750)의 피해경험이 더 많았고, 월평균 소득이 100만원~200만원 미만(2.621)이거나 200만원 이상(3.058)인 응답자가 100만원 미만인 응답자보다 다단계상품을 더 구매한 경험이 많으며, 다단계판매상품에 의한 피해경험도 월평균 소득이 100만원~200만원 미만(2.164)이거나 200만원 이상(2.596)인 응답자가 100만원 미만인 응답자보다 다단계상품에 의한 피해경험도 더 많다.

가설5의 검증결과, 소비자경험여부에 따라 다단계상품의 재구매의도( $p < 0.01$ )와 소비자의 교육참여의도( $p < 0.01$ )에 유의적인 차이가 있는 것으로 분석되었다. 다단계상품의 구매경험이 있는 집단(2.513)이 그렇지 않은 집단(1.327)보다 재구매의도가 더 높고, 다단계판매상품에 의한 피해경험이 많은 집단(2.572)이 그렇지 않은 집단(2.051)보다 재구매의도가 더 높으며, 다단계판매에 대한 불만경험이 없는 집단(2.540)이 불만경험이 있는 집단(2.008)보다 더 높은 구매의도를 가진다. 또한, 다단계상품의 구매경험이 있는 집단(2.766)이 그렇지 않은 집단(1.650)보다 다단계판매와 관련하여 교육에 참여할 의도가 더 높고, 다단계판매상품에 의한 피해를 경험한 집단(2.915)이 그렇지 않은 집단(2.232)보다 교육 참여의사가 더 높으며, 다단계판매에 대한 불만이 없는 집단(2.706)이 불만이 있는 집단(2.409)보다 더 높은 소비자교육 참여의사를 보이는 것으로 분석되었다.

이상의 분석 결과를 바탕으로 다단계판매의 지속적 성장을 위한 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 다단계상품판매회사에 대한 평가에 따라 구매경험과 소비자의 불만경험은 통계적으로 유의적인( $p < 0.01$ ) 차이를 보이지만 피해경험은 유의적인 차이가 없으며, 평가가 긍정적인 집단(2.965)이 부정적인 집단(2.271)보다 구매경험이 더 많고,

다단계판매회사에 대해 부정적인 집단(2.993)이 그렇지 않은 집단(2.5)보다 소비자 불만경험이 더 많은 것으로 나타났으므로 다단계판매 회사들은 단기적인 영업이익에 급급하기보다 장기적인 소비자들과의 관계를 강화해 가는 노력이 필요하다. 또한 업계의 자율규제 강화로 다단계판매협회 등의 공동체를 결성하여 소비자피해를 야기하는 업체에 대한 업계의 자율적 규제기능을 강화할 필요가 있으며 특히 불건전한 회원을 교육하고 추방하는 노력이 있어야 할 것이다. 또한 국내의 다단계판매 회사들은 국내시장뿐 아니라 세계로 진출할 수 있는 길을 적극 모색하여야 한다.

둘째, 소비자들이 다단계판매상품의 사용유무와 구입액의 유무에 따라 다단계상품에 대한 태도는 모두 유의적인 차이( $p < 0.01$ )를 보이고 있는 것으로 나타났다. 즉, 다단계상품을 구입하거나 선물로 받아 사용해본 사람(2,549)은 사용해보지 않은 사람(2,040)보다 다단계판매에 대한 인지도가 높고, 다단계회사에 대한 평가(2.752)도 사용경험이 있는 소비자가 더 긍정적으로 평가를 하고 있으며, 다단계판매에 대한 선호도(2.927)도 더 높았으며, 또한 다단계상품을 실제 구입해본 사람(2,558)은 구입액이 전혀 없는 사람(2,134)보다 다단계판매에 대한 인지도가 높고, 다단계회사에 대한 평가(2.786)도 구매액이 있는 소비자가 더 긍정적으로 평가를 하고 있으며, 다단계판매에 대한 선호도(2.943)도 더 높은 것으로 분석되었다. 그러므로 이 결과로 소비자들은 다단계판매에 대한 올바른 이해와 정보탐색 및 경험이 필요하고 피해발생 시 적극적인 대처와 피해를 입지 않도록 하는 반면, 또한 이에 관련된 교육 기회가 있을 시 적극 참가할 필요가 있다.

셋째, 다단계상품의 구매경험이 있는 집단(2.766)이 그렇지 않은 집단(1.650)보다 다단계판매와 관련하여 교육에 참여할 의도가 더 높고, 다단계판매상품에 의한 피해를 경험한 집단(2.915)이 그렇지 않은 집단(2.232)보다 교육 참여의사가 더 높으며, 다단계판매에 대한 불만이 없는 집단(2.706)이 불만이 있는 집단(2.409)보다 더 높은 소비자교육 참여의사를 보이고 있으므로, 민간소비자 단체와 한국소비자 보호원 등의 소비자단체는 소비자의 권리를 옹호하고 변화하는 유통환경 속에 소비자들의 적극 대응해갈 수 있도록 소비자교육을 강화할 필요가 있다. 다단계판매업에 종사하고 있거나 관심을 갖고 있는 이들 특히 젊은층이나 실업자층에게 다단계판매가 생각만큼 환상적이 아님을 계몽해야 할 것이다. 다단계판매란 단기간에 일확천금을 노릴 수 있는 허황된 것이 아님으로 욕심을 버리고 부업으로 출발하여 치밀한 계획하에 장기적인 안목을 가지고 영위해야 하는 사업이라는 건전한 인식이 정착되도록



소비자 교육의 기회확산 등에 적극 노력해야 할 것이다.

넷째, 다단계판매가 우리나라 소매유통에서 차지하는 비중으로 볼 때 이는 더 이상 소비자개인의 문제가 아니다. 그러므로 방문판매법에 제시된 다단계판매에 대한 규제와 다단계판매원 영업행위의 제한 등의 내용의 문제점을 더욱 강화하여 등록에 관한 규제, 청약의 철회, 환불보증금 공탁, 후원수당, 회원가입비의 문제, 청약철회시의 환불규정, 소비자불만처리 등에 관한 입법론의 문제와 기타의 정책상의 미비점이 더욱 보완되어야 한다.

## 2. 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구의 실증 연구는 다단계판매의 특성과 다단계판매의 이용자의 사용가치에 대해 몇 가지 시사점을 제공하고 있으나, 표본 집단이 제주지역만을 대상으로 편의 표본 추출 방법에 의해 표본이 추출되었으므로 연구결과의 일반화에는 다소 한계점을 지니고 있다.



또한, 다단계판매의 법제적 측면의 미비점에 대한 소비자의 의견을 다루지 못한 부분은 향후 연구로 미룬다.

## 【참고문헌】

### 1. 국내문헌

- 강병서 등, 『사회과학 통계분석』, SPSS 아카데미, 2001, pp.242-256.
- 강병서, 『인과분석을 위한 연구방법론』, 무역경영사, 1999, p.70.
- 권오승, 『소비자보호법』, 법문사, 1994, p.163.
- 김영석, 『사회조사방법론』, 나남출판, 2000, pp.69-80.
- 김영한, 『한국기업이 깨어나고 있다-고객만족혁명』, 도서출판 성림, 1992, p.29.
- 김정수, 『MLM의 실체』, 해돋이, 1997. p.132.
- 김준녕, 『다단계 마케팅』, 스몰비즈니스, 1999, pp.13-407
- 김찬진, 『방문판매법 해설』, 요한사, 1992, p.27.
- 김학윤, 이호배, 『소비자행동』, 무역경영사, 1996, pp.257-264.
- 김흥규, 『사회과학통계분석』, 나남출판, 1997, p.374.
- 다케나카 마코토, 『네트워크 마케팅에서 성공하는 70가지법칙』, 아카데미북, 2001, pp.119-135
- 박명호, 박종현, 윤일희, 『마케팅』, 경문사, 1996, p.309.
- 배광석, 『암웨이 비즈니스 세계』, 신세계출판사, 1996, p.104.
- 성공가이드센터, 『디지털 암웨이 비즈니스』, 산수야, 2001, 125.pp.
- 시노하라 이사오, 『암웨이의 세계』, 아름다운 세계, 1996, p.53.
- 신동욱, 『네트웍 마케팅』, 현대미디어, 2000, pp.15-124.
- 엄영신, 『할부판매에서의 철회권 제도』, 사법행정, 1986,8.
- 요시무라 유타카, 『네트워크 마케팅-이렇게 하면 성공할 수 있다』, 아카데미북, 2001, pp.18-46.
- 윤대현, 『MLM의 이상과 현실』, 신어림, 1996, p.57.
- 이상희, 『MLM과 네트워크』, 현대미디어, 1993, p.15.
- 이순룡, 『품질경영론-전사·종합적 품질경영』, 법문사, 1998, p.6.
- 이윤보 등, 『네트워크 마케팅전략』, 용안커뮤니케이션, pp.5-38
- 이학식·김영, 『SPSS 10.0 매뉴얼-통계분석방법 및 해설』, 법문사, 2001, p.107.

- 임종원 등, 『소비자행동론-이해와 마케팅에의 전략적 활용』, 경문사  
1999, p.53.
- 정충영, 최이규, 『SPSSWIN을 이용한 현대통계분석』, 무역경영사,  
2000, p.187.
- 平島廉久 著·KMCA CS 경영혁신센터 역, 『고객만족 경영의 추진방법』, 21세  
기북스, 1995, p.63.
- 한치규, 『고객만족전략과 실천』, 신세대, 1993, pp.39-42.
- 황용철, 『전략적 응용과 소비자 행동론』, 제주대학교 출판부, 1998, pp.441-444.
- 강경호, “다단계판매 현황과 한국형 다단계판매업의 발전방안에 관한 연구”  
석사학위논문, 단국대학교 대학원, 1997, p.80
- 강성범, “우리나라 Network Marketing의 문제점과 개선방안에 관한 연구”, 석사학위논문,  
용인대학교 경영대학원, 2000.
- 김대호, “판매촉진수단선택에의 영향요인에 관한 연구”, 석사학위논문, 서울대학교  
대학원, 1986.
- 김선환, “다단계판매의 문제점과 개선방안”, 한국소비자보호원 생활경제국,  
1998, pp.10-11.
- 김원근, “신문기자가 본 암웨이”, 해일, 2000, p.27.
- 김장원, “우리나라 다단계판매에 관한 연구”, 석사학위논문, 동의대학교  
대학원, 1998, p.17.
- 김형길 김정희, “인터넷 쇼핑몰에서의 소비자 지각위험에 관한 실증연구”,  
산경논집, 제주대학교 경영경제연구 제 2권, 2000, pp.294-304.
- 김홍섭, “한국다단계마케팅의 실태와 발전방안”, 한국유통학회, 1998, p.72.
- 백승미, “다단계판매에 적합한 상품구성 연구”, 석사학위논문, 연세대학교  
경영대학원, 1996. pp.10-31.
- 서봉철, 김근배, “국내다단계판매의 운영실태와 소비자 만족도에 관한 탐색적  
연구”, 1997, pp.1-2.
- 송창석, “가상환경에서의 연결마케팅에 관한 연구”, 박사학위논문, 서울대학교  
대학원, 1996, pp.8-15
- 신용환, “다단계판매에 관한 법적 연구”, 석사학위논문, 연세대학교 대학원, 2000.

- 심용섭, “구매만족도가 소비자 태도에 미치는 영향“, 석사학위논문, 동국대학교 대학원, 1998, pp.49-61.
- 오명수, “농협의 고객만족경영에 관한 연구”, 석사학위논문, 제주대학교 경영대학원, 1997, p.7.
- 오창수, “법과 소비자보호 법률대책”, 법률계, 1995, p.178.
- 유성진, “가상점포의 고객만족 결정요인에 관한 연구”, 박사학위논문, 서울대학교 대학원, 1999, pp, 29-99.
- 유창조 등, “매장의 특징, 매장 내 감정 및 쇼핑 행위에 관한 구조적 연구”, 한국마케팅관리학회, 마케팅연구, 1997.12(2), pp.1-27.
- 조서환, “다단계 마케팅에 대한 소비자 인식과 구매태도에 대한 실증적 연구”, 석사학위논문, 경희대학교 대학원, 1997, pp.23-24.
- 최구식, “다단계판매(MLM : Multiple Level Marketing)에 대한 소비자 태도에 관한 연구”, 석사학위논문, 강원대학교 경영행정대학원, 1998. pp.44-56.
- 한승희, “다단계판매에 대한 소비자 인식 연구”, 석사학위논문, 서강대학교 경영대학원, 1997, pp.50-54.
- 함봉진, “소비자운동 전개 방향에 관한 연구”, 박사학위논문, 중앙대학교 대학원, 1983, p.14.
- 홍성호, “다단계판매에 대한 소비자 만족도에 관한 실증적 연구”, 석사학위논문, 건국대학교 국제대학원, 1999. pp.42-51.

## 2. 외국문헌

- Pfaff, A. B., "An Index of Consumer Satisfaction" , *Proceedings Association for Consumer Research*, 1972, pp.713-737.
- Parasuraman, A. et al., "Quality Counts in Service", *Business Horizon*, vol.28, No. 3, 1985, pp.44-52.
- Bitta, Della, Albert J., and Monroe, Kent B., "The Influence of Adaptation Level on Subjective Price Perception," in S. Ward and P. Wright (eds.), *Advances in Consumer Research*, Vol. 1, 1974, pp. 359-369.
- Lammers, C.J., and D.J. Hickson, "Are Organizations Culture-bound?" , in C.J.Lammer and D.J. Hickson, eds., *Organizations alike and unlike*, Routledge and Kegan Paul, 1979, pp.401-434.
- Krech, D., and R. Crutchfield, *Theory and Psychology*, New York: Mc-Graw-Hill, 1948.
- Engel, James F. and Roger D. Blackwell, *Consumer Behavior*, New York, 1982, p. 55.
- Feick, Laurence F. and Linda L., "The Market Maven : A Diffuser of Marketplace Information," *Journal of Marketing*, Vol. 51, January 1987, pp.84.
- Gilles, Peter, *Das Recht des Directmarketing*, McGraw-Hill Book Co., 1982.
- Howard, John A. and J.N.Sheth, *The Theory of Buyer Behaviour*, New York: John Wiley & Sone, 1969, p.55.
- Hunt, H. Keith, "CS/D-Overview and Future Research Direction," *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, 1977, p.55.
- Czepiel, JA., LJ Rosenberg and Akerle "Perfectives on consumer Satisfaction in new marketing for Social and Economic Process and marketing Contributions to the Firm and Society" , *Combined Proceedings of the American Marketing Association*, 1974, pp.199-123.
- Jadel D., *Direct Selling Innovation*, marketing news, 1993.
- Fishbein, M., and I. Ajzer, Ajzer, *Belief, Attitude, Intention and Behavior*, Reading, Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company, 1975, p.6.

- Monroe, Kent B., *Pricing: Making Profitable Decision*, 2nd ed., New York, McGraw-Hill Book Co., 1990, p.5., pp.71-72.
- Oliver, Richard L., "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting," *Journal of Retailing*, 57, Fall, 1981, pp.25-48.
- Kotler, Philip, *Marketing Management*, Englewood Cliffs, N.J., 1991, pp.175-176.
- Berry, Richard, *Direct Selling: From Door to Door to Network Marketing*, B.H Publishing, 1998.
- Richard Poe, *The Wave 3; The new era in network Marketing*, Prima Publishing, 1995, p.79
- Stone Bob, *Successful Direct Marketing methods*, 4th ed., NTC Business Book, 1988, p.84.
- Tse, David K. and Peter C. Wilton, "Models of Consumer Satisfaction: An Extension" , *Journal of Marketing Research*, 1988, pp.204-212.
- Westbrook, Robert A. and Michael D. Reilly, "Value-Percept Disparity: an Alternative to the Disconfirmation of Expectations theory of Consumer Satisfaction," *Advances in Consumer Research*, 1983, pp.256-261.
- Zeithaml., Valarie A., "Consumer Perceptions of price, Quality and Value" , *Journal of Marketing*, Vol,52(July), 1988. pp.10-11.

본 조사에 협조해 주심에 감사 드립니다

이 연구는 근래에 제주지역의 다단계판매와 소비자보호에 관한 귀하의 고견을 듣고자 실시하는 것입니다. 귀하의 의견은 다단계판매와 소비자 보호 정책에 귀중한 자료가 될 것이며, 귀하께서 응답해주신 설문지는 무기명으로 처리되므로 학문의 목적 이외에는 사용되지 않을 것을 약속드립니다.

2002 년 9 월

지도교수 : 제주대학교 경영학과 경영학박사 김 형 길 (☎ 064-754-3116)

연 구 자 : 제주대학교 대 학 원 경영학과 금 용 훈 (☎ 064-732-3393)

♣. 다단계판매 이용실태에 관한 물음입니다. 해당번호에 V해 주십시오.

1. 다음 중 귀하께서 다단계판매회사의 상품을 사용해 보신 적이 있으십니까(복수응답가능)?

- ① 없다 ② 가전제품 ③ 세제 류 ④ 건강 보조식품 ⑤ 화장품 ⑥ 건강기기 류  
⑦ 식품류 ⑧ 의류(속옷포함) ⑨ 기타( )

2. 귀하께서 다단계판매회사 상품을 사용해 보신 적이 있으십니까?

- ①없다 ②5회미만 ③5~10회미만 ④10~20회미만 ⑤20~30회미만 ⑥30~40회미만 ⑦40~50회미만 ⑧50회이상

3. 다단계판매 상품을 구입해보신 경험이 있으시다면 관련회사에 V표 해 주십시오 (복수응답가능)

- ①없다 ② 한국암웨이 ③ SMK(승민그룹) ④ 엘트웰 ⑤ 하이리빙 ⑥ 016선불제 ⑦ 허블라이프  
⑧ JU네트웍(주코그룹) ⑨ 한일양행 ⑩ 사미트 ⑪ GMB ⑫ 고도산업 ⑬ 세모스쿠알렌 ⑭ 웅진월드  
⑮ 카임 ⑯ S.T.C Int ⑰ 렉솔코리아 ⑱ 뉴스킨코리아 ⑲ 풀무원생활 ⑳ 썬라이더코리아 ㉑ 누텍스  
㉒ 그라리씨코리아 ㉓ 한나라이프 ㉔ 기타 (회사이름을 기록해주세요)( )

4. 다단계판매에 대해 알게된 경로는?

- ① 친구 ② 인터넷 ③ 매스컴(T.V,라디오,신문,잡지등) ④ 다단계 판매원(디스트리뷰터)  
⑤ 가족 ⑥ 직장동료 ⑦ 다단계판매 설명회(강의) ⑧ 친척 ⑨ 기타 ( )

5. 귀하의 다단계 판매를 통한 월평균 구입 액은 얼마입니까?

- ① 없다 ② 5만원미만 ③ 5~10만원미만 ④ 10~30만원미만 ⑤ 30~50만원미만 ⑥ 50~100만원미만 ⑦ 100만원이상

6. 귀하께서 다단계판매회사를 통해 상품을 구매하시는 가장 큰 이유는 무엇입니까?

- ① 이용해 본적이 없다 ② 가격저렴 ③ 구매가 용이 ④ 환불, 반품이 가능 ⑤ 품질이 좋아서  
⑥ 마케팅플랜(수당)을 통한 경제적 이득 ⑦ 권유 ⑧ 기타 ( )



7. 다단계판매회사의 디스트리뷰터(판매원)로 활동하고 계십니까? (활동기간에 V해주세요)

- ① 아니다 ② 3개월 이내 ③ 6개월 이내 ④ 1년 이내 ⑤ 2년 이내 ⑥ 3년 이내 ⑦ 3년 이상

♣. 다단계판매에 대해 어느 정도 알고 계십니까?

구 분	전혀모른다	보통	아주잘안다
8. 다단계판매와 피라미드 판매의 차이점	①-----②-----③-----④-----⑤		
9. 다단계판매 회사의 마케팅 플랜 (수당)	①-----②-----③-----④-----⑤		
10. 다단계판매회사의 소비자 보호제도	①-----②-----③-----④-----⑤		
11. 다단계판매는 합법적인 판매방식이다	①-----②-----③-----④-----⑤		

♣. 다단계판매회사에 대한 귀하의 현재 이미지를 해당번호에 V해주시시오

12. 판매방법	강압적이다 ①-----②-----③-----④-----⑤	보통	강압적이지않다 ④-----⑤
13. 상품가격	비싸다 ①-----②-----③-----④-----⑤	보통	싸다 ④-----⑤
14. 수익성	낮다 ①-----②-----③-----④-----⑤	보통	높다 ④-----⑤
15. 취급상품의 품질	나쁘다 ①-----②-----③-----④-----⑤	보통	좋다 ④-----⑤
16. 교육방식	타율적이다 ①-----②-----③-----④-----⑤	보통	자율적이다 ④-----⑤

♣. 다단계판매에 다음항목에 대한 귀하의 의견은 어떠십니까?

구 분	전혀아니다	아니다	보통	그렇다	매우그렇다
17. 상품 가격이 저렴하다	①	②	③	④	⑤
18. 구매시간을 절약할 수 있다	①	②	③	④	⑤
19. 품질이 우수하다	①	②	③	④	⑤
20. 취급제품의 종류가 다양하다	①	②	③	④	⑤
21. 판매원이 매우 친절하다	①	②	③	④	⑤

♣. 다음은 다단계 판매로 인한 소비자 불만(피해)에 관한 물음입니다

구 분	전혀아니다	아니다	보통	그렇다	매우그렇다
22. 약속한 날보다 상품이 늦거나 배달되지 않았다	①	②	③	④	⑤
23. 제품의 성능이나 효능이 설명내용과 달랐다	①	②	③	④	⑤
24. 사용중 제품에 하자가 발생했다	①	②	③	④	⑤
25. 시중에 유통되는 유사품에 비해서 비싸다	①	②	③	④	⑤
26. 청약철회 및 반품이 이루어지지 않았다	①	②	③	④	⑤
27. 기간내 제품을 반송했으나 수취거절로 회송되었다	①	②	③	④	⑤
28. 반품시 회사와 판매원의 책임전가로 청약철회 불가	①	②	③	④	⑤
29. 판매원의 퇴직으로 반품이 불가능했다	①	②	③	④	⑤
30. 판매원이 정식사원이 아니어서 반품 불가	①	②	③	④	⑤
31. 다단계판매에 관한 마케팅플랜(수당)이 부정확했다	①	②	③	④	⑤

32. 다단계 판매회사의 상품구입으로 인한 (정신적, 물질적) 피해를 경험해 본적이 있으십니까?

- ① 없다 ② 1회 ③ 2회 ④ 3회 ⑤ 4회 ⑥ 5회 ⑦ 6회 ⑧ 7회 ⑨ 8회 ⑩ 9회 ⑪ 10회 이상

33. 다단계판매를 통한 상품구입으로 피해 발생 시 어떻게 해결하셨습니까? (복수응답가능)

- ① 없었다 ② 포기 ③ 판매회사에 환불이나 반품요구 ④ 판매원에게 환불이나 반품요구  
⑤ 행정기관에 고발 ⑥ 소비자보호원이나 소비자단체에 고발 ⑦ 기타 ( )

♣. 귀하의 다단계판매에 대한 의견은 어떠십니까?

구 분	전혀 아니다	아니다	보통	그렇다	매우 그렇다
34. 다단계판매에 관련된 소비자 교육을 받아 보신적이 있으십니까?	①	②	③	④	⑤
35. 다단계판매에 관련된 소비자 교육의 기회가 주어진다면 참석할 의향이 있으십니까?	①	②	③	④	⑤
36. 향후 다단계 판매회사를 통해 상품을 구입할 의사가 있으십니까?	①	②	③	④	⑤
37. 친구나 가족 등 다른 분들에게 다단계판매 회사 상품을 소개하실 의향이 있으십니까?	①	②	③	④	⑤
38. 향후 다단계회사에서 판매원으로 활동할 의사가 있으십니까?	①	②	③	④	⑤
39. 소비자고발센터를 알고 계십니까?	①	②	③	④	⑤

♣. 귀하의 일반적 특성에 대한 물음입니다.

40. 귀하의 성별은? ① 남자 ② 여자  
41. 귀하의 연령은? ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60대 이상  
42. 귀하의 결혼 여부는? ① 미혼 ② 기혼  
43. 귀하의 학력은? ① 무학 및 초등학교 졸 ② 중졸 ③ 고졸 ④ 대학 졸 ⑤ 대학원졸  
44. 귀하의 직업은? ① 학생 ②주부 ③ 상업 ④ 농업 ⑤ 회사원 ⑥공무원 ⑦무직 ⑧ 전문직  
⑨ 디스트리뷰터(다단계판매원) ⑩ 서비스업 ⑪ 기타( )  
45. 귀하의 월평균 소득은?① 100만원미만②100만원이상~200만원미만③200만원이상~300만원미만  
④300만원이상~400만원미만 ⑤400만원이상~500만원미만 ⑥500만원 이상

♣ 끝까지 협조해 주셔서 감사합니다 ♣