

네트워크 마케팅업체의 전자상거래 활용에 관한 연구

박 종 삼*

박 정 섭**

목 차

- I. 서론
 - II. 네트워크마케팅의 개념과 발전
 - 1. 네트워크마케팅의 정의
 - 2. 네트워크마케팅의 성장과 성공요소
 - 3. 네트워크마케팅의 국내외 동향
 - 4. 네트워크마케팅 사업방식의 변천
 - III. 네트워크마케팅과 전자상거래
 - 1. 전자상거래의 의미
 - 2. 전자상거래의 경영특성
 - 3. 전자상거래 이용자 추이
 - 4. 전자상거래의 네트워크마케팅 접목
 - IV. 네트워크마케팅업체의 전자상거래 활용 현황조사
 - 1. 조사기간 및 방법
 - 2. 조사대상
 - 3. 조사내용
 - V. 결론
- 참고문헌

I. 서론

네트워크마케팅이 새로운 유통채널로서 자리를 잡아가고 있다. 네트워크마케팅업체가 택배사의 주요고객이 되고 있으며, 2002년은 약 5조 5000억원의 매출을 기록했으며, 2001년 네

* 남서울대학교 국제경영학부 교수

** AIU 대학교 경영대학 교수

트위크마케팅 업체의 총매출액은 3조 8,500억 원을 넘어서 백화점과 할인점의 매출액 합계인 약 34조의 10%를 차지하고 종사자만도 300만 명 이상이나 되는 또 하나의 유통체계로 자리를 잡고 있다. 이러한 변화들은 네트워크마케팅 회사들의 인지도가 높아진 것과 아울러 제품의 질, 가격경쟁력, 후원수당의 매력, 대학원의 전문 강좌 개설과 더불어 IMF 이후 달라진 사회의 인식에 기인한다고 본다. 평생직장의 개념이 사라지고 부업이나 전직을 고려하게 되어 자본이나 점포가 없어도 비교적 손쉽게 돈을 벌 수 있는 것처럼 보이는 네트워크마케팅 업체에 많은 사람들이 몰리고 있기 때문이다. 네트워크마케팅은 21세기 미래형 유통시스템으로 꼽히는 무점포 마케팅의 전형적인 모습으로 국제화, 개방화 시대에 거부할 수 없는 하나의 흐름이다. 세계무역기구체제 하에 유통시장이 개방되자 선진국들은 선진 유통기법과 자본력을 바탕으로 국내 유통시장에 침투해오고 있다. 따라서 우리는 시장이 잠식되기 전에 네트워크마케팅의 올바른 인식이 정착되어 국내의 건전한 네트워크마케팅 기업의 경쟁력 제고에 역점을 두어야 하고 정부, 기업, 관련기관, 학계 등 관련자 모두의 노력이 절실하다.¹⁾

이와 같이 급속히 재편되고 있는 유통업의 대내외적 환경변화를 맞이하여 날로 중요성과 시장의 지위가 향상되고 있는 네트워크마케팅에 대한 과거의 인식에 대해서는 잊어버리고 미래 유통의 하나로서 선진국과 시장을 놓고 승부를 벌여야 하는 입장에서 그 중요성을 다시 한번 고려해 보아야 한다고 본다. 또한 전자상거래의 발전에 따른 네트워크마케팅에 대한 관심을 제고하고, 많은 사람들이 경제생활의 안정과 자기실현을 위해서 노력하는 네트워크마케팅의 지속적 발전과 경쟁력의 확보가 개인 및 국가 발전의 한 요소로 작용하리라고 본다.

이에 따라 본 논문에서는 네트워크 마케팅에 대한 개념과 이론을 정립하고, 우리나라에서 이들 업체의 발전과정에 대한 연구를 통하여 향후의 건전한 유통산업으로의 발전을 위한 방향을 제시하는 데 본고의 목적이 있다.

II. 네트워크마케팅의 개념과 발전

1. 네트워크마케팅의 정의

최근 사회적 관심을 일으키면서 급성장하고 있는 다단계판매란 말 그대로 “여러 단계를 통해 판매하는 마케팅 기법²⁾이라고 할 수 있는데, 그 대표적인 용어로는 다단계판매(Multi-Level Marketing; MLM), 네트워크마케팅(Network Marketing), 피라미드 판매(Pyramid

1) 김순철, 다단계판매의 마케팅전략에 관한 연구, 숭실대학교, 1997, p.80.

2) 김동성, “MLM 여기에 길이 있다”, 포지션, 1993, p.28.

Sales)등이 많이 쓰이고 있다.

최근 업계에서 많이 쓰이고 있는 네트워크마케팅이란 용어는 다단계판매가 법적으로 허용되어 있지만, 과거에는 불건전한 판매조직으로서 피라미드판매가 사회문제가 되기도 하였으며, 다단계판매 또한 법의 제정이후 언론사에서 피해사례를 보도 시 '다단계 판매 피해'라는 제목 하에 사용되어져 일반 소비자에게는 다단계판매와 피라미드판매가 동일한 것으로 오인하게 하는 소지가 있어서 같은 의미로 사용되는 네트워크마케팅이란 용어를 주로 사용하고 있다.

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

네트워크 마케팅이란 '제조업자 --> 도매업자 --> 소매업자 --> 소비자'와 같은 일반적인 유통경로를 거치지 아니하고 네트워크마케팅 회사가 판매하는 상품을 사용해본 소비자가 네트워크마케팅조직의 판매원이 되어 상품을 구입, 다른 소비자에게 판매하는 과정이 순차적, 단계적으로 이루어지는 판매형식이다.³⁾

또한 네트워크마케팅은 "상품을 사용해본 소비자가 그 상품의 우수성을 인정하여 스스로의 의사로 판매원으로 전환되고, 주위 사람들에게 권하여 상품을 나누어 쓰게 되며, 이렇게 형성된 소비자가 다시 판매원으로 전환되는 과정이 무한히 반복됨으로써 상품의 판매범위가 점차로 넓어지는 '무한연쇄소개판매'의 한 형태로, 직접판매이론을 기반으로 하여 방문판매, 통신판매, 회원제 판매방식 등이 결합된 신 유통기법이다"⁴⁾라고 정의하기도 하였다.

또한 네트워크마케팅 업체의 회원은 소비자인 동시에 판매원이며 사업자라는 다중적인 특징을 갖는다. 이러한 속성으로 인해 회원은 디스트리뷰터(Distributor: 도매상인, 판매대리점), 딜러(Dealer), 디렉터(Director), 매니저(Manager), 마스터(Master), IBO, 디슈머, 네트워크 등 다양한 명칭으로 불린다.⁵⁾

3) 姜聲范, 우리나라 Network Marketing의 문제점과 개선방안에 관한 연구, 용인대학교, 2000, p.4.

4) 김준녕, 다단계 마케팅, 스몰비즈니스, 1997, p.71.

5) 본 논문에서는 현재 많은 업체들이 사용하고 있으며 전자상거래 등을 통하여 더욱 발전해 가고 있

네트워크마케팅과 관련된 용어는 의미는 비슷하지만 경우에 따라서 편집하여 사용하기 때문에 하나하나의 고정된 개념보다는 사회에서의 반응과 마케팅차원에서의 활용에 따라 다소 차이를 가지고 있다.

가. 다단계판매(多段階販賣)

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

나. 다단계 마케팅(Multi Level Marketing: MLM)

다단계식 판매방법을 단순한 판매의 수준에서 탈피하여 보다 조직화되고 체계화된 마케팅 측면을 강조하여 부르는 말로, 미국에서 조성되어 일본을 거쳐 국내에 들어온 용어이다. 다단계 마케팅은 기존의 방문판매 개념에 기업적인 마케팅 측면이 가미된 것이다.

다. 피라미드 판매(Pyramid Sales)

1950년대부터 미국에서 성행했던 판매방식으로 제품과는 관계없이 다단계식 확장방법을 이용하여 조직을 확대하는 사행적·금전배당 방식을 피라미드 시스템이라 하는 반면, 피라미드 판매는 이러한 사행 특성을 제품판매로 가장하여 그대로 응용하는 판매방식을 일컫는 말이다. 피라미드 판매는 제품의 정상적 유통에 역점을 두고 있는 것이 아니라 그 조직의 확산에 따라 일확천금 할 수 있다는 금전적 마력에 기반을 두고 운영되는 시스템이며 제품의 판매는 이러한 판매조직을 합법화하는 수단에 불과하다.⁶⁾

라. 네트워크마케팅(Network Marketing)

암웨이를 중심으로 대부분의 미국계 다단계 마케팅 회사들이 자사의 시스템을 일컫기 위해 애용하는 용어로 조직의 확장구조를 중심으로 다단계식 판매를 일컫는 말이다. 피라미드형의 기업들이 변성하여 다단계 마케팅이라는 용어가 피라미드 판매라는 개념과 동일시될 만큼 오염되자 이들과 구분되는 건전한 다단계 판매라는 점을 강조하기 위하여 인터넷의 확산과 더불어 시류에 맞게 만들어 낸 용어이다.

마. 기타

다이렉트 마케팅(Direct Marketing), 조직판매, 멀티상법, 無限連鎖取引, 멀티방망이, 레스

는 현상을 고려하여 다단계 판매 내지 다단계 마케팅 등의 용어를 "네트워크마케팅"이란 용어로 통일해 사용하고자 한다. 또한 이 업종의 종사자를 '네트워크' 라고 총칭해 사용하고자 한다.

6) 趙顯云, 다단계마케팅에 대한 소비자인식에 관한 실증 연구, 경남대학교, 2001, p.8.

미고, 커뮤니케이션 비즈니스, ABC상술 등이 모두 다단계판매를 지칭하는 용어이다.⁷⁾ 이들 개념 중에 다단계 판매와 다단계 마케팅은 같은 의미로 혼용하여 쓰이기도 하며, 불건전한 의미로 사용되는 용어는 피라미드 판매가 주로 사용되고 있다.

2. 네트워크마케팅의 성장과 성공요소

가. 네트워크마케팅의 성장

네트워크마케팅이 고속성장을 할 수 있었던 배경을 들면 다음과 같다.⁸⁾

첫째, 젊은이들의 의식변화를 들 수 있다. 안정과 풍요를 회구하고 지적 소양을 갖춘 젊은 이들이 자기의 가치 창출의욕이 커졌다는 점이다. 따라서 높은 소득을 올려 여가를 즐기려는 성향을 띠게 되며, 자유분방함 속에서 신분상승의 욕구를 충족시키기 위해서는 자기 사업을 해야 할 필요성이 증대된 것이다. 이런 필요성이 젊은이들을 네트워크마케팅에 뛰어 들게 한 것이다.

둘째, 노년 인구의 증가를 들 수 있다. 가부장적 사회의 권위가 점점 떨어져 가고 고령화 사회가 진행됨에 따라 시간적으로 여유 있는 사람들이 무엇인가 종사할 것을 찾는 경향이 많아진 것이다. 특히, 현직에 있을 때의 인맥과 경험, 인간적인 유대 등을 정년퇴직 후에도 살려 일하고자 하는 사람들에게 적합한 직업 형태로 선호되게 되었다.

셋째, 여성의 사회진출 욕구를 들 수 있다. 풍요로운 경제생활, 노후에 대한 걱정, 자녀교육 등의 이유로 여성의 경제활동 범위가 점점 확대되고 있는데 별 밀착을 들이지 않고 자기의 능력으로 할 수 있는 것이 네트워크마케팅이다. 이는 속박 받지 않으면서도 명예와 경제력을 동시에 얻을 수 있는 자영업으로 선호 받게 되었다.

넷째, 현대인이 자기중심적인 생활방식과 사고방식을 갖고 있다는 것이다. 물질적으로 풍요해질수록 익명성과 함께 비밀이 보장될 수 있는 자기만의 일을 찾게 되는 것이다. 또한 단순히 돈으로 해결할 수 없는 인간의 정신적 욕구의 실현을 위해, 그리고 같은 상품과 가치를 공유함으로써 생기는 동료 의식 등을 위해 다단계 판매를 선호하게 되었다는 것이다.

끝으로 고학력 실업자의 증가를 들 수 있다. 현재의 취업난은 주로 경기 침체로 인해 신규 고용 창출이 크게 둔화된 데 그 원인이 있다고 하겠다. 공장의 자동화와 경영합리화를 위한 인원 감축, 산업구조 조정의 영향 등으로 취업자 수가 크게 줄어들게 되었다. 직업을 구하지 못한 사람들이 자기의 구미에 맞는 자영업을 찾다보니 다단계판매를 찾게 되는 경우가 많아진 것이다.

7) 조서환, 다단계 마케팅(MLM: Multi Level Marketing)에 대한 소비자의 인식과 구매태도에 관한 실증적 연구, 경희대학교, 1997, pp.7-8.

8) 김정수, MLM의 실제, 도서출판 해돋이, 1993, pp.44-51.

또한 네트워크마케팅은 수당체계에 있어서 네트워크들이 단순히 회사의 상품을 소비자에게 판매한 것에 대한 보수만을 얻는 게 아니라는 점이다. 하위 네트워크들이 쓰거나 재주문을 할 때마다 상위 네트워크들은 잉여수입이라고 알려진 보상플랜의 지급기준에 맞추어 추가적인 수입을 계속해서 얻는다. 이것이 바로 네트워크들이 네트워크마케팅 산업에 관심을 가지는 이유이다.⁹⁾

<표 2-1> 네트워크 마케팅(Network Marketing), 전통사업과의 차이점

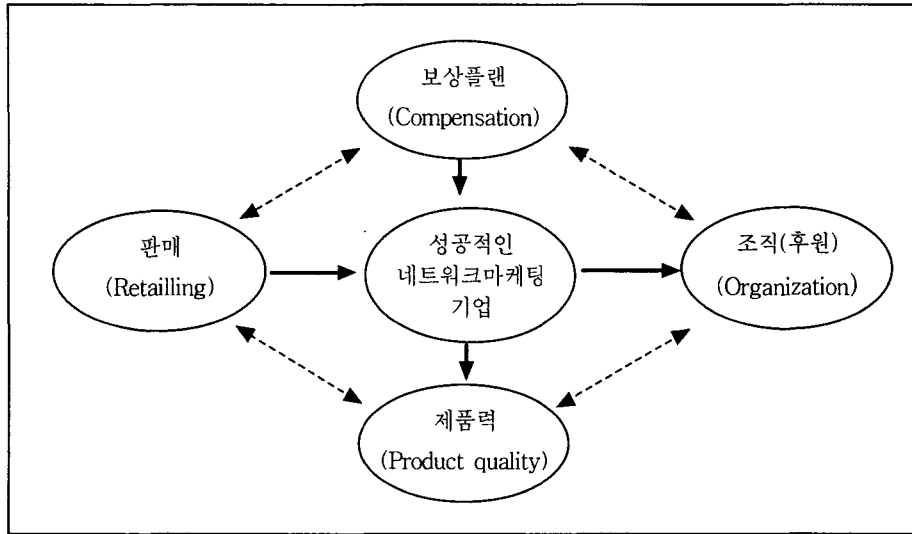
구 분	전 통 사 업	네트워크 마케팅
자본금	많이 필요	불필요
장 소	점포, 사무실	무점포
재 고	재고가 누적된다	재고가 전혀 없다
방 법	경험이 필요하다	누구나 가능하다
관 리	관리체계가 복잡	모두 본사에서 관리한다
위험부담	자금, 시장이 변동한다	없다

나. 네트워크마케팅의 성공요소

네트워크마케팅 업체의 운영에 있어서 필수적인 주요 요소는 본사, 교육센터 및 물류시스템이다. 이와 관련하여 네트워크마케팅 기업의 성공적 경영을 위해서는 첫째로 네트워크마케팅에 적합한 효과적인 마케팅 시스템을 구축해야 하며, 둘째로 네트워크마케팅에 알맞은 상품을 선택하여 소비자를 만족 내지는 감동시키는 활동을 해야 하며, 셋째로 판매원에게 동기를 부여할 수 있는 효과적인 보상시스템을 적립하여 많은 참여를 유도해야 하며, 넷째로 체계적인 교육시스템과 철저한 후원제도를 통해 지속적인 활동이 이루어 질 수 있도록 여건을 조성해 주어야하며, 끝으로 경영에 필요한 조직과 자금 및 경영자의 전문적 지식과 지도력이 있어야 건전한 네트워크마케팅 기업으로 성장할 수 있을 것이다.

9) <http://www.mlmkorea.co.kr/multiboard>

<그림 2-1> 네트워크마케팅 성공요소¹⁰⁾



3. 네트워크마케팅의 국내외 동향

가. 외국 네트워크마케팅의 현황

일반적으로 네트워크마케팅은 1930년대 미국에서 발생되었으며, 처음으로 네트워크마케팅 시스템을 고안해 낸 사람은 캘리포니아주 출신인 '리 마이팅거'라고 하는 묘지용지의 세일즈 맨과 '윌리엄 켈셀베리'라고 하는 심리학자이다. 1941년 미국에서 '칼 렌보그(Carl Rehnborg)' 박사가 설립한 '뉴트리라이트 프로덕츠 (Neutrilite Products)'라고 하는 영양보급 식품제조회사가 처음으로 사용함으로써 시작되었다.¹¹⁾ 렌보그는 판매원을 모집하는 대신 독립된 디스트리뷰터를 대거 모집하여 직접 모집한 사람에게 한해서만 수수료를 지급하는 방식을 이용하여 회원과 매출을 급속도로 늘리게 되었다.

그 이후, 1956년 프로틴 비타민 등의 영양 보조식품 메이커인 '샤클리 코퍼레이션(Shaklee Corporation)'이 설립되었으며, 1959년에는 '리치테보스'와 '반 안텔'에 의해 '암웨이 코퍼레이션(Amway corporation)'이 설립되었다. 1960년대로 접어들면서 우후죽순 격으로 다단계 판매회사들이 생겨났는데, 모두가 좋은 방식으로 운영된 것은 아니어서 소비자의 피해가 확산되자 이에 대해 'FTC(Federal Trade Commission: 연방거래위원회)'에서 이를 규제하는 관련법규가 만들어지면서 침체기를 맞이하게 된다. 1979년 4년간의 재판에서 암웨이가 승리하

10) 이윤보, 김시중, 태근우 공저, 네트워크마케팅 전략, 용안커뮤니케이션, 2001, p.187.

11) 김준녕, 다단계 마케팅, 스포비즈니스, 1997, p.168.

여 피라미드판매와 다른 합법적이고 정당한 비즈니스로 인정받게 되어 비약적인 발전을 하게 되었다.

<표 2-2> 네트워크마케팅의 역사(미국)

년 도	내 용
~ 1910	직접판매 산업계 형성이전
1910 ~ 1945	최초의 직접판매협회 결성
1945 ~ 1970	최초의 NWM, MLM보상플랜구조 출현
1970 ~ 1979	법률적 도전, 정통성 확립
1980 ~ 1989	해외진출에 따른 빠른 성장
1990 ~	현재 인터넷과 결합된 강력한 사업기회

또한 일본의 경우는 미국에서 시작된 다단계판매가 다국적 기업의 형태로 세계 각 국에 퍼져 나가기 시작한 1971년경부터 소개되었다.¹²⁾ 1974년에는 출자금 반환과 집단소송 등에 의해 물의를 빚어 사회문제화 되자 일본의 공정거래위원회가 나서게 되어 여러 회사가 도산하면서 침체기를 맞이하게 되었다. 1975년 재팬 라이프의 설립과 1976년 암웨이의 진출을 시작으로 샤클리, 노에비아 등도 진출하게 되어¹³⁾ 제2의 성장기를 맞았으나 또 다시 피라미드 판매에 의해 혼란을 빚게되자 1976년에 '방문 판매 등에 관한 법률'이 제정되기에 이르렀다. 1980년대 제3의 성장기를 거쳐 최근에는 제4의 성장기라 할 정도로 호황을 누리고 있다. 1994년 일본의 경우 역사는 짧으나 오히려 연매출이 미국의 연 100억불의 2배에 이르는 200억불에, 150만 명의 판매원이 활동하는 세계 최대의 네트워크마케팅 시장을 형성하고 있다.¹⁴⁾

나. 국내 네트워크마케팅의 현황

1) 유래

국내에 네트워크마케팅이 처음 들어온 것은 1970년대 후반과 1980년대 초 이민자 들이나 세상 물정에 밝은 사람들을 통해서이다.¹⁵⁾ 그 후 1983년 실질적으로 국내 최초라고 할 수 있

12) 김정수, MLM의 실체, 도서출판 해돋이, 1993, p.94.

13) 이상희, MLM과 네트워크, 현대미디어, 1996, p.48.

14) 김정수, MLM의 실체, 도서출판 해돋이, 1995, p.132.

15) 김명수, MLM의 새로운 길을 찾아서, 신세대, 1996, p.133.

는 (주) 현우가 일본 POLA사의 화장품을 취급하면서 영업을 개시했다. 또, 1988년에는 산음 산업이 일본의 재팬라이프와 합작으로 설립하여 (주)송민으로 명칭을 변경하였다. 1990년에는 한국 헬시라이프, 1991년에는 암웨이와 선라이더가 정식으로 설립, 영업을 개시하였다. 국내에서도 피라미드 판매의 피해가 확산되자 1992년에는 '방문판매 등에 관한 법률'에 다단계 판매의 규제를 실어 시행하게 되었다. 1995년에는 국내 실정을 반영한 개정 방문판매법을 시행하게 되었고, 1996년에는 뉴스킨이 설립되면서 국내에서 네트워크마케팅에 대한 인식이 점차 바뀌게 되었다. 이에 따라 대기업 등에 의한 네트워크마케팅 회사가 설립되는 등 활기를 맞이하고 있다.

이러한 네트워크마케팅의 도입을 시기별로 설명하면 다음과 같다.¹⁶⁾

• 제 1 기 : 도입기 / 영세형 피라미드기 (1980년대 중반~)

1980년대 후반이 되면서 소규모로 출발한 에스프리, 스마일, 쥬빌라티, 웨밀리 등의 회사들이 급성장을 하게 되는 시기이다. 이러한 회사들은 주로 건강식품이나 비누 같은 것들을 유통시키면서 초기 가입 시에 약 20~30만원 상당의 물품을 구입하도록 유도함으로써 소규모의 피라미드 판매의 성격을 띠었던 시기이다.

• 제 2 기 : 기업형 피라미드기 (1980년대 말~1990년대 초)

1988년 재팬라이프라는 합작회사가 설립되어 고가의 자기용용침구를 취급했고, 사회적으로 많은 피해 사례를 낳으면서 규모가 보다 큰 피라미드판매 형태가 형성된 시기이다.

• 제 3 기 : 정상적 다단계 도입기 / 인식의 혼란기 (1991년~)

유통시장의 개방과 함께 1991년에 미국의 세계적 다단계 판매 기업인 암웨이와 선라이더 등의 건전한 외국계 다단계판매 기업이 들어왔다. 그러나 국내 시장 여건은 피라미드 기업들이 판치는 상황이어서 건전한 다단계판매와 불건전한 피라미드 판매와의 명확한 구분을 할 수 없었던 시기이다.

• 제 4 기 : 다단계 고난기 (1993년~)

다단계 판매에 대한 사회적 이미지가 극도로 나빠져 이미 다단계 판매에 관한 법률이 만들어져 있었음에도 불구하고 정부는 이를 강력히 규제하여 사실상 '다단계 판매의 전면 금지' 조치를 취한 시기이다.

• 제 5 기 : 건전한 네트워크마케팅 정착기 (1994년 5월 ~1999년 말)

1994년 5월 통상산업부가 다단계 판매를 허용하는 것을 골자로 한 법률 개정안을 발표하면서부터 건전한 다단계판매와 불건전한 피라미드판매를, 명확히 구분하고 피라미드판매에 대해 강력한 제재를 가한 시기이다. 그 후 1996년 중반에 이르면서 네트워크마케팅 기업이

16) 김준녕, 다단계 마케팅, 스포비즈니스, 1997, pp.379-387.

영세형태에서 점차 대기업위주로 바뀌었다. 특히 풀무원생활, 진로하이리빙, 세모, 김정문시스템, 한국바이오에너지 등 국내의 대기업이 많은 자본을 바탕으로 참여하면서 국내에서도 네트워크마케팅이 활성화되는 시기라고 할 수 있다. 그러나, IMF로 인한 소득의 감소로 인하여 네트워크마케팅 업체의 매출도 줄어들었다가 다시 매출이 신장되는 시기로 회원수도 크게 증가되었다.

• 제 6 기 : 네트워크마케팅 활성화기 (1999년 중반 ~)

업계의 새로운 변화모색과 인터넷을 연계한 새로운 시도와 네트워크마케팅에 대한 인식이 호전되고, 매출과 회원 증가 면에서 크게 활성화되는 시기이다.

2) 현황

이렇듯 중흥기를 맞은 국내 네트워크마케팅의 현황을 살펴보면, 네트워크마케팅 업체로 서울시에 등록된 기업체 수는 2002년 6월말 현재 482개 업체이며, 그 중 휴업과 폐업한 업체를 제외하면 274개 기업이 영업활동을 하고 있다. 2001년 네트워크마케팅 업계의 총매출액은 3조 8500억 원에 달하는 것으로 나타났다. 이는 2001년 대비 93%가 증가한 것으로, 마이너스 52%의 성장률을 기록했던 1998년 이후 1999년 117%, 2000년 118%에 이은 3년째 급상승이다. 4조원에 육박하는 총매출뿐만이 아니라 등록 업체수와 회원수 역시 급격히 늘어나 2002년 6월 현재 매출액 4조원, 종사자 300만 명 이상의 거대 시장을 형성하고 있다.

네트워크마케팅의 위상은 네트워크마케팅업체가 택배사의 주요 고객으로 부상하고 있다. 택배업계에 따르면 암웨이 등 다단계 판매 업체들이 최근 수년간 메이저 고객으로 군림해온 홈쇼핑 업체들을 제치고 최대 고객으로 떠올랐다. 대한통운의 경우 현재 한국암웨이, 엘트웰, 한국허벌라이프, NFLI 등 4개 업체의 물동량을 처리하고 있다. 특히 암웨이는 상반기 물량이 260만 상자로 대한통운 전체 택배 물량의 10%를 차지하는 최대 고객이다.¹⁷⁾

<표 2-3> 년도별 네트워크마케팅 업체 총매출액

<단위: 억원>

년 도	1996년	1997년	1998년	1999년	2000년	2001년	2002년
매출액	7,694	9,195	4,450	9,149	19,000	38,500	85,000

17) 서울경제신문, 2002.07.26

<표 2-4> 네트워크마케팅 10대 기업 매출액 추이

(단위 : 억원)

순위	년도 및 구분	1999년		2000년		2001년	
		업 체 명	매출액	업 체 명	매출액	업 체 명	매출액
1		한국암웨이	2,430	한국암웨이	4,850	한국암웨이	10,395
2		SMK	1,406	엘트웰	3,066	엘트웰	5,313
3		엘트웰	1,331	SMK	2,664	다이너스티인터내셔널	3,850
4		한국허벌라이프	1,279	한국허벌라이프	1,264	SMK	1,910
5		썬라이더코리아	422	다이너스티인터내셔널	1,123	월드라이센스	1,578
6		에스티씨인터네셔널	271	한국롱제비티	1,098	GTS	1,540
7		하이리빙코리아	263	한국사미트인터내셔널	862	한국허벌라이프	1,270
8		한국롱제비티	251	하이리빙코리아	776	썬라이더코리아	912
9		엔에스이코리아	226	썬라이더코리아	627	한국롱제비티	843
10		세모에스엘	221	에스티씨인터네셔널	441	엔에스이코리아	678

* 주) 99년,2000년 매출자료는 다이렉트셀링 2001.2월 “2000년 네트워크마케팅 업체 매출 총결산” 참조
2001년 매출은 다이렉트셀링 2001.5, 2002.3을 참조하여 작성

4. 네트워크마케팅 사업방식의 변천

네트워크 마케팅은 미국의 경우 수년에 걸쳐 여러 번 진보하여 제1세대 방식에서 제4세대 방식으로까지 발전해 왔다. 그러나 현재 우리나라는 상당수의 회사나 사업자들이 아직까지도 제2세대 방식인 제품판매위주 이른바 ‘다단계 판매방식’에서 벗어나지 못하고 있다.¹⁸⁾

가. 방문판매 방식 (1세대 방식)

1960년대 사업자들은 주로 물건을 들고 나가서 팔았다. 제품의 품질도 좋고 값도 싸다는 것을 사람들에게 실지로 보여주면서 판매를 했다. 이 방식은 세일즈맨쉽이 뛰어나고 화술이 좋으며 투지와 적극적 사고방식 등 능력이 뛰어난 사람들만이 제품도 많이 팔았고 돈도 벌 수 있었다.

나. 다단계 판매방식 (2세대 방식)

70년대 들어와서 처음에는 능력이 뛰어나 제품을 많이 팔 수도 있었지만 혼자서 계속 판

18) 다이렉트셀링, 2002.1, pp.158-159.

매해야만 매출을 유지할 수 있다는 데 한계를 갖게 되었다. 그 대안으로 혼자만 잘 팔 것이 아니라, 자기와 같은 사람을 찾아 판매방법을 가르쳐서 팔아보자는 것으로, 즉, 같이 판매할 판매 동업자를 찾아 나서는 것이다. 같이 팔면 매출이 커지고 매출에 따라 주어지는 이익금의 퍼센트도 더 커지니까 더 많은 이익금을 나누어 가질 수 있게 된 것이다. 그러나 이 단계의 사업활동도 여전히 제품판매 위주의 사업이라는 점이다. 80년대를 넘어가면서 대부분의 사람들이 판매에 능력이 없다는 점 때문에 자기처럼 잘 팔 수 있는 사람을 찾아 잘 가르쳐서 같이 팔아보자고 하는 것의 실현이 어렵게 되었다.

다. 네트워크마케팅 (3세대 방식)

80년대 이후 90년대에 발전된 방식으로 프로슈머 개념을 도입한 애용자 소비자 중심의 과학적이고 합리적인 시스템이 정립되기 시작했다. 이 방식의 기본 아이디어는 제품을 파는 데는 아예 신경을 쓰지 말고, 사업을 하자는 것으로, 이것저것 팔지는 못하지만 어차피 내 가정의 소비생활을 위해서 필요한 제품을 자기 네트워크에 올라와 있는 것을 소비함으로써 자신의 매상으로 만든다는 것이다. 이렇게 제품을 팔지 않고 구입만 해도 매출이 생긴다는 개념이 시스템에 의한 네트워크마케팅 사업을 할 수 있는 출발점인 셈이다. 70년대의 2세대 방식에서는 일인당 판매량을 크게 만드는 데 관심이 많았고 아울러 사업하는 사람의 수가 적었으므로 당연히 매출에는 일정한 한계가 있었다. 그러나, 네트워크마케팅 방식은 자기 소비를 통해 매출을 만드는 것이므로 한사람 한사람의 매출은 얼마 안 되지만 누구라도 사업을 할 수 있고, 자기 조직에 사람의 수가 많다면 총 매출 또한 커지게 된다.

이와 같은 방식은 직접적인 판매행위가 없이도 유통이 얼마든지 가능하다는 것을 보여주게 된 것으로 사고, 파는 사람의 구분이 없이 모두가 자영사업을 하면서 매출을 만들 수 있다는 것이다. 이를 통해 판매의 개념에서 교육 비즈니스로 개념이 바뀌게 된 것이다. 예전처럼 판매를 잘하는 사람이 능력을 인정받는 것이 아니라, 합리적인 “사업의 시스템”을 바탕으로 이 마케팅의 개념을 다른 사람에게 전파하여 돈 버는 기회를 가급적 널리 알리는 사람, 즉, 교육 능력이 있는 사람이 각광받는 시기가 되어 전문직 등 화이트칼라 계층의 유입이 가능하게 되었다.

라. 전자상거래 (4세대 방식)

2000년대로 들어오면서 컴퓨터 등 정보기술의 발달로 구매습관에도 엄청난 변화가 생겼다. 자신이 필요한 물건을 시장에 가지 않고 컴퓨터 화면을 통해 주문하는 이른바 전자상거래(Electronic Commerce)가 보편화되고 있는 것이다. 이것이 4세대 방식으로 소비행위와 사업활동이 첨단화되면서 구체적으로는 전화 주문시스템이나 카탈로그 판매방식이 아닌 인터넷을 통해 수천 가지의 상품과 서비스를 제공받는 것이다. 아울러 이 방식은 소매상, 할인매

장 그리고 프랜차이즈의 모든 장점을 결합시키면서도 홈쇼핑, 인터랙티브 미디어, SOHO 비즈니스 등 앞으로 예측 가능한 모든 방식을 포함하게 되었다.

Ⅲ. 네트워크 마케팅과 전자상거래

1. 전자상거래의 의미

전자상거래(Electronic commerce)는 서류가 없는 환경에서 사업을 수행하고자 할 때 적용되는 광범위한 도구 및 기법을 총괄하는 용어이다. 그러므로 전자상거래에는 전자자료교환(EDI), 이메일, 전자자금이체, 전자출판, 화상처리, 전자게시판, 공유 데이터베이스, 인터넷, 웹 등이 모두 포함된다.¹⁹⁾

전자상거래란 “기업, 정부기관, 독립된 조직간, 조직과 개인간에 다양한 전자적인 매체를 이용하여 상품 및 서비스를 교환하는 방식”을 말한다. 즉, “전자적 방식으로 사이버 공간에서 이루어지는 거래행위”를 말한다.²⁰⁾

일찍이 선진국 그룹인 OECD에서는 전자상거래를 다음과 같이 정의하였다. 일반적으로 문자, 음성, 이미지 등을 포함한 디지털 데이터의 전송과 처리에 기반을 둔 조직과 개인의 상거래 행위이다. 그러니까 전자상거래는 “물리적 교환이나 직접적인 접촉보다는 전자 기기나 그 기술로써 상호 작용하는 상업행위의 한 유형이다.”라는 것이다. 한편 미국 국방성에서는 전자상거래를 정의하여, “종이 문서를 사용하지 않고 전자문서교환, 전자 우편, 전자 게시판, 팩스, 자금이체 등과 같은 정보기술을 이용하는 상거래이다.”라고 했다.²¹⁾

협의의 전자상거래란 문자, 소리 영상 등 자료의 전자적 처리 및 전달에 기초한 기관 또는 개인이 관련된 모든 형태의 상업적 거래를 의미하지만, 넓은 의미의 전자상거래는 상업적 정보의 전자적 교환에 의한 상업활동에 대한 지원과 그에 대한 규율제도, 그리고 그러한 상업활동의 과정에 전자시스템이 미치는 영향과 돈의 흐름이 수반되는 일상적인 상거래뿐만 아니라 대 고객 마케팅, 광고, 조달, 서비스 등도 이에 포함된다고 할 것이다.²²⁾

이미 전자시스템을 통한 거래가 빈번히 이루어지고 있는 현실 및 그 거래가 단지 물건의 사고 파는 매매와 같은 전형적인 계약에 그치는 것이 아니고 그에 부수되는 정보통신의 활

19) 박종삼, 인터넷전자상거래의 국제적 추진동향에 대한 우리나라의 대응전략에 관한 연구, 물류학회지 제9권, 1999. 12, p.123; 박승중, 공급사슬관리의 이론과 사례에 관한 연구, 경남대학교 경영대학원, 2000. p.21.

20) 강창남, 김재우 공저, 전자상거래, 2002, p.23.

21) 설봉식, 유통채널 Management, 영진Biz.com, 2001, p.247.

22) 한국전산원, 1997 국가정보화 백서, 1997.

용과 상거래를 위한 자료 등의 교환으로 이루어지고 있는 현실을 고려할 때 전자상거래의 개념을 협의로만 파악할 수 없을 것이다. 따라서 전자상거래의 개념을 다음과 같이 정의하는 것이 타당하다고 본다. 즉, 인터넷을 이용한 인터넷에 홈페이지, 가상상점 등을 개설하여 일반소비자를 대상으로 마케팅, 판매활동과 기업간의 전자상거래에 활용되는 전자문서거래 제도인 EDI와 제품의 설계, 개발, 생산, 유통, 폐기에 이르기까지의 모든 데이터를 통합, 교환해 생산성을 추구하는 상거래의 한 형태이다.

2. 전자상거래의 경영특성

전자상거래는 가상이 아닌 현실의 시장과 비교해볼 때 다음과 같은 몇 가지 특성을 가지고 있다.²³⁾

첫째, 전자상거래는 판매공간이 불필요하다. 기존의 상거래는 상품전시, 영업, 고객서비스 등을 위한 일정한 판매공간이 필요하지만 전자상거래는 네트워크 위에서 이루어지기 때문에 쇼핑공간이 필요하지 않다. 가히 혁명적이라고 말할 수 있는 '상점 없는 유통의 경제행위'가 가능하게 된 것이다. 이러한 판매 공간이 불필요하기 때문에 홈페이지 구축을 위한 초기 비용뿐만 아니라 실제 가상 상점의 운영 면에서도 시장 및 점포 시설이나 재고 부담 등 고비용의 기존 상거래와는 비교할 바가 못 된다.

둘째, 전자상거래는 유통채널이 짧다. 전자상거래는 판매자와 구매자가 통신 네트워크를 통하여 직거래를 함으로써 도매상이나 소매상을 통하여 이루어지는 기존의 상거래에 비하여 유통채널이 짧다. 그 만큼 생산자와 소비자들은 거래에 따라 얻게 되는 잉여가 늘어나게 된다. 물론 이 경우 도·소매상이나 물류기업의 기능과 역할이 종래와는 크게 달라질 것이다.

셋째, 전자상거래는 시간과 공간의 한계를 극복하게 된다. 전자상거래는 24시간 365일 내내 그리고 지구촌 구석구석까지 고객을 찾아 어느 누구와도 중단 없이 폭넓게 거래 행위가 이루어질 수 있다. 많은 고객들은 전자상거래 덕분에 시공을 넘어 마음껏 원하는 쇼핑을 즐길 수 있는 것이다.

넷째, 전자상거래는 시장 정보의 획득이 용이하다. 전자상거래는 디지털 통신을 통해 이루어지기 때문에 마케팅 및 거래 과정에서 확보된 고객 및 갖가지 시장 정보를 아무런 가공도 없이 바로 자사의 데이터베이스에 저장하여 활발한 마케팅 활동을 할 수 있다. 그리고 소비자들도 검색을 통해 자신이 얻고자 하는 시장 정보를 쉽게 그리고 폭넓게 얻을 수 있다.

다섯째, 전자상거래는 보다 나은 1:1 서비스를 제공한다. 기존의 업체 중에서도 전문점이거나 고급 백화점과 같이 고객 서비스를 제공하는 사례가 없지 않다. 그러나 전자상거래는 상호작용의 마케팅(interactive marketing)으로 고객이 무엇을 얼마만큼 언제 구매하기를 원하

23) 설봉식, 전계서, pp.248-249.

는가 하는 등의 욕구에 맞게 서비스를 제공할 수 있는 것이다.

여섯째, 고객의 욕구에 대하여 동적이며 즉각적으로 대응할 수 있다. 컴퓨터 네트워크를 이용하여 실시간(real time)으로 서비스가 가능하기 때문에 고객의 욕구와 변화를 신속하게 포착할 수 있으며, 고객의 불만 사항이나 문의 사항에 대해서도 즉각적으로 대응할 수 있다.

일곱째, SOHO(Small Office Home Office)를 통한 소액 자본의 창업이 용이하다. 인터넷을 통한 가상공간에서의 사업은 토지나 건물 등의 구입에 따른 많은 자본의 투입 없이도 사업이 가능하기 때문이다.

<표 3-1> 전자상거래와 기존상거래의 비교²⁴⁾

구 분	전자상거래	기존상거래
유통경로	기업과 소비자의 직거래	기업→도매상→소매상→소비자
거래대상지역	전세계(글로벌 마케팅)	일부지역에 제한
거래시간	24시간	제약된 영업시간
고객의 수요 파악	온라인으로 수시 획득	영원사원이 획득
마케팅활동	쌍방향 통신을 통한 1대1 Interactive Marketing	구매자의 의사와 상관없는 일방적 제공
고객대응	고객요구를 신속히 포착 즉시대응	고객요구 포착이 어렵다
판매거점	Cyber space	판매공간의 필요

전자상거래의 장점이라면 오프라인의 한계를 적극적으로 뛰어넘을 수 있다는 점을 들 수 있다. 업체의 입장에서 볼 때 회원교육이나 제품 및 홍보물 제작, 이에 따른 부대비용을 말끔히 해소할 수 있다. 취급상품의 다원화, 다양화된 시점에서 홍보물의 제작에 따른 경비를 경감할 수 있는 틀로서 인터넷이 활용된다는 것이다. 인터넷을 통해 홍보를 하고 e-메일을 주고받으며 네트워크, 고객과 상담 및 정보전달을 용이하게 할 수 있게 된다.²⁵⁾

3. 전자상거래 이용자 추이

인터넷은 국가간의 경계가 없고 개방형이기 때문에 실질적인 거래주체인 소비자와 판매기업이 즉각적인 상거래가 가능하여 대금결제 및 배달과정도 순식간에 일어나므로 결국에는 인터넷을 활용한 전자상거래는 그 속성상 기존 시장기능에 직·간접적인 영향을 미친다는 것이다. 인터넷이 민간인들의 사용이 가능해진 1982년 이후 1990년대에 들어오면서 선진국

24) "2000년 한국 전자상거래 시장 전망", 전자상거래 연구조합, 1999.12.

25) 다이렉트셀링, 2001.1, p.93

을 중심으로 하여 각국이 통신망은 급속도로 발전 및 확충을 통하여 통신시장의 개방 등을 앞당기고 이용자들의 수는 기하급수적으로 급증하여 2002년 2월 말을 기준으로 5억 4400만 명을 넘어섰으며 국내 인터넷 이용자의 수도 2002년 6월을 기준으로 2565만 명을 상회하고 있다.²⁶⁾

<표 3-2> 연도별 국내 인터넷 이용자수 추이

(단위: 천명)

연 도	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002.6
사용자	138	366	731	1,634	3,103	10,860	23,230	24,380	25,650

자료: Korea Network Information Center

<표 3-3> 연도별 세계 인터넷 이용자수 추이

(단위: 백만명)

연 도	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002.2
사용자	59.89	99.96	151.50	276.0	407.1	527.57	544.2

자료 : 한국인터넷정보센터

산업자원부와 전자거래진흥원은 국내 1,948개 업체를 대상으로 2001년도 e비즈니스 현황을 조사한 결과 전자상거래 규모는 2000년의 58조원에서 모두 112조원으로 전년에 비해 93% 증가했다. 이에 따라 전체 거래 가운데 전자상거래의 비중은 4.5%에서 8.6%로 높아졌다.²⁷⁾ 전세계 전자상거래 시장은 예측기관에 따라 그 규모의 차이가 심하나 공통적으로 해를 거듭할수록 큰 폭의 규모확대가 전망되고 있으며, 인터넷 이용자의 수의 지속적인 증가와 더불어 개인용 컴퓨터의 보급률도 증가함에 따라 전자상거래에 참여할 수 있는 소비자의 수는 크게 증가할 것으로 예상된다.

4. 전자상거래의 네트워크마케팅 접목

네트워크 마케팅에 있어서 전자상거래는 기존의 인터넷쇼핑몰과 구분되는 점이 있다. 이는 철저한 회원제로 운영되는 것이다.²⁸⁾ 기존의 오프라인에서 판매되던 제품과 서비스를 온

26) 강창남, 김태우 공저, 전계서, pp.42-46.

27) <http://www.sed.co.kr/NewsPortal/200202/mp20020218133624h2010.htm>

28) 강성범, 우리나라 Network Marketing의 문제점과 개선방안에 관한 연구, 용인대학교, 2000, p.28.

라인상에서 판매할 수 있게 함으로서 네트워크마케팅 사업자에게 장소와 시간의 제한 없이 사업활동을 지원할 수 있게 된다. 기존의 쇼핑몰 사이트는 자신들이 유통시키는 상품을 판매하고 회원을 확보하기 위해서 엄청난 광고비를 투자하고 있다는 것이다. 이러한 광고비는 쇼핑몰 사이트를 운영하는 데 부담을 주고 있다.

이렇게 본다면 네트워크 마케팅만큼 인터넷에 적합한 산업도 없다. 인터넷을 통하면 마우스를 한번 클릭 하는 순간에 실시간으로, 그리고 저렴하게 국내, 또는 전 세계 어디라도 수천의 예상고객이나 동료들과 커뮤니케이션을 할 수 있다. 또한 회사 입장에서 보면 수주일 정도 지나면 수백만의 새로운 고객을 모집할 수 있다. 이제 세계 컴퓨터 네트워크는 궁극적으로 세계적인 고객 모집의 수단이 된 것이다.

업계의 리더인 암웨이와 뉴스킨은 막대한 투자를 하면서 전자 상거래 세계의 중심에 섰다. 이유는 이러한 투자가 불가피했기 때문이었다. 뉴스킨이 3천7백만 달러에 인터넷위킹 회사 빅 플래닛을 매수함으로써 본 업계에서는 더 이상 인터넷을 무시할 수 없게 되었다. 암웨이가 투자한 인터넷 벤처 퀵스타는 마이크로소프트사와 협력하여 9월에 전자 사업을 개시하였는데 이 웹사이트에는 얼마 안되어 수백만이 '접속'을 하였다.

암웨이를 선두로 뉴트리니티인터내셔널(NTI), 인터넷텔레콤인터내셔널(ITI), 다이너스티 인터내셔널, 유니시티 등 업체들이 전자상거래를 확충하거나 개설하고 있으며 글로벌자이언트시스템(GTS)은 쇼핑몰을 포함한 애플리케이션 시스템 통합에 들어갔다. 암웨이가 99년 11월에 개설한 한국 암웨이 회원전용사이트(www.abnkorea.co.kr)은 가장 모범적인 전자상거래 시스템으로 매출의 70%를 차지하는 것으로 알려졌다.

이러한 전자상거래는 향후 네트워크마케팅에 있어서 상품의 주문과 배송 등 물류의 문제만이 아니라, 회원의 모집 및 강화된 서비스를 실현하는 방향으로 발전될 것으로 예상된다.

IV. 네트워크마케팅업체의 전자상거래 활용 현황조사

1. 조사기간 및 방법

- 1) 조사기간 : 2002. 7월 (1개월 간)
- 2) 조사방법 : 대상업체의 담당자와 직접 전화 설명 후 Fax, 이메일 및 직접 설문을 통한 회수²⁹⁾
- 3) 응답자 특성 : 조사대상업체의 물류업무 담당 임·직원
- 4) 근거자료 : 기업체 물류업무 관리 자료 및 서울시 다단계 등록업체 현황

29) 다이렉트 셀링, 2002년 7월호, 업체 주소록 참조.

2. 조사대상

- 1) 업체 수 : 66개 업체
- 2) 대상업체 선정
 - 2000년 12월 말 기준 서울시 등록업체 총 265개³⁰⁾
 - 조사대상 제외업체: 영업정지 14개, 폐업 110개, 등록취소 29개, 휴업 23개, 이관 23개
 - 조사 가능 업체 66개 업체
- 3) 응답업체수 : 30개

3. 조사내용

가. 전자상거래의 활용

네트워크마케팅 기업의 90%는 홈페이지를 가지고 있으며, 74%의 기업이 전자상거래를 통한 상품주문이 가능한 것으로 나타났다. 전자상거래를 통한 주문비율은 30% 이상의 주문비율이 40%에 이르고 있는 것으로 나타났다. 네트워크마케팅 업체에서 많은 비중을 차지하는 주부들이 이 사업을 통하여 인터넷과 친숙해지고 전자상거래를 실지 활용하는 등 네트워크 마케팅 업체가 전자상거래의 활성화와 보급에 많은 역할을 하고 있다고 본다.³¹⁾

<표 4-1> 홈페이지 보유 및 전자상거래

(단위: 개, %)

홈페이지	유		무
	27(90.0)		
전자상거래	가능	불가능	
	20(74.0)	7(26.0)	

<표 4-2> 전자상거래 주문비율

(단위: 개, %)

주문비율	10% 이하	11~30%	31~40%	50% 이상	계
점 유 율	6(30)	6(30)	4(20)	4(20)	20(100)

30) 서울시 다단계 등록업체 현황(2002.7.11 현재), 서울시 홈페이지 참조.

31) 박정섭, 네트워크마케팅업체의 물류혁신에 관한 연구, AIU대학, 2002, p.83.

나. 상품조달 방식

네트워크마케팅 업체의 상품조달은 우수한 상품을 자사에서 직접 생산한다는 추세가 있지만, 우리나라의 경우는 외국에서 우수한 품질의 상품을 내세워 진출한 외국계 업체들의 영향으로 완제품 수입의 비중이 가장 큰 것으로 나타났다.

<표 4-3> 상품조달 방식

(단위 :개)

조달방식	자사생산	외주생산	완제품 수입	판매대행	비 고
업체 수	8	13	14	1	복수응답

다. 보상플랜

네트워크마케팅 사업의 핵심 요소 중 하나인 보상플랜을 묻는 질문에 대하여 물류업무를 전담하는 인원의 깊은 인식이 없었으며, 오직 물류업무에 열중하는 것으로 파악되었다.

조사 결과는 요즘 유행하는 바이너리 방식이 가장 많은 11건으로 64.7%를 차지하고 있는 것으로 나타났다.

<표 4-4 > 보상플랜

(단위: 개)

보상방식	브레이크 어웨이	유니레벨	바이너리	매트릭스	계
업체 수	4	1	11	1	17

라. 기타

네트워크마케팅 업체의 특성상 소비자의 판매정보는 경영의 주요 정보이며 동시에 네트워크에게 있어서는 사업의 수익원이 되기도 하기 때문에 이를 기록, 보관, 가공하는 전산시스템은 네트워크마케팅에 있어서 필수 요소라고 할 수 있다. 응답한 30개의 업체 중 26개 업체가 시스템이 갖추어져 있다고 했으며 이중 2개 업체가 미흡하다고 표시했다. 그러한 시스템을 갖추지 않은 업체는 4개(13.3%)로 나타났다. 고객각각에 대한 판매정보는 이의 분석을 통하여 신상품의 개발과 재고관리 및 고객서비스 향상을 위하여 활용하고 있는 것으로 나타났다.

마지막으로 우리나라 네트워크마케팅 업체의 수출에 대해서는 30개 업체 중 7개 업체가 수출하고 있다고 답했다.

V. 결 론

네트워크마케팅은 새롭게 부상하고 있는 신 유통체계로서 2002년 약 6조 매출액에 300만 명 이상이 종사하는 거대 산업으로 발전하였으며, 국민경제에 큰 영향을 미칠 것으로 예상된다.

또한 네트워크마케팅은 향후 전자상거래와 결합하여, 보다 빠른 성장을 지속할 것으로 보인다.

이러한 네트워크마케팅 업체의 지속적인 성장을 위해서는

첫째, 현재의 다소 폐쇄적인 정보의 공유를 개방적으로 전환하고, 일확천금을 유도하는 기업의 모델이 아니라 보다 현실적이고, 사업의 기회이며, 새로운 유통의 한 형태로서 정착할 수 있는 건전한 네트워크마케팅으로의 성장이 필요하다고 본다.

둘째, 네트워크마케팅 업체의 특성상 소비자의 판매정보는 경영의 주요 정보이며 동시에 네트워크에게 있어서는 사업의 수익원이 되기도 하기 때문에 이를 기록, 보관, 가공하는 전산시스템을 필히 갖추어야 할 것이다.

셋째, 양질의 상품과 후원시스템 및 건전한 유통기업으로의 경영마인드가 필요하다.

전자상거래와의 결합을 통한 발전이 예상되는 것은 그동안 네트워크마케팅에 있어서 많은 비중을 차지하는 주부들이 이 사업을 통하여 인터넷과 친숙해지고 전자상거래를 실지 활용하는 등 네트워크마케팅 업체가 전자상거래의 활성화와 보급에 많은 역할을 하고, 국민들의 전자상거래에 대한 의식수준의 향상과 계층의 전환에 대한 비전의 제시, 각 개인의 능력향상 등의 긍정적 역할을 담당해왔기 때문이다.

그러므로 일부 부작용에도 불구하고 앞으로 건전한 유통산업의 발전을 도모하기 위하여 전자 네트워크마케팅에 대한 학제간, 실무계 등의 각 분야에서 적극적인 연구가 필요하다고 본다.

참고문헌

- 강성범, 우리나라 Network Marketing의 문제점과 개선방안에 관한 연구, 용인대학교, 2000.
- 권오승, 소비자 보호법, 법문사, 1994.
- 김순철, 다단계판매의 마케팅전략에 관한 연구, 숭실대학교, 1997.
- 김준영, 신개정 다단계마케팅, 스몰비즈니스, 1997.
- 김찬진, 방문판매법 해설, 요한사, 1992.
- 김정수, MLM의 실체, 도서출판 해돋이, 1995.
- 김명수, MLM의 새로운 길을 찾아서, 신세대, 1996.
- 김성훈, 뉴스킨 비즈니스, 도서출판 한나라, 1996.
- 김시중, 한국 네트워크 마케팅, 용안미디어, 1997.
- _____, 네트워크마케팅성공전략, 용안미디어, 2003.
- 리처드 포, 제3물결: 네트워크마케팅의 새 시대, 용안미디어, 1996.
- 문준연, 마케팅, 청목출판사, 2000.
- 문장수, 다단계판매 기법의 도입에 관한 연구, 경희대, 1997.
- 박정섭, 네트워크마케팅업체의 물류혁신에 관한 연구, AIU대학교, 2002.
- 박종삼, 인터넷전자상거래의 국제적 추진동향에 대한 우리나라의 대응전략에 관한 연구, 물
류학회지 제9권, 1999. 12,
- _____, 국제운송물류론, 도서출판 두남, 2000.
- _____, 네트워크 이론과 실제, 일신사, 2000.
- 이광소, 네트워크마케팅의 실전, 용안미디어, 2003.
- 이수동·림채진, 마케팅, 학현사, 1995.
- 안광호·채서일·조재운, 유통관리, 학현사, 1996.
- 안젤라무어외, 네트워크마케팅, 미래의창, 2003.
- 이윤보·김시중·태근우 공저, 네트워크마케팅전략, 용안커뮤니케이션, 2001.
- 이상희, MLM과 네트워크, 현대미디어, 1996.
- 정건, 네트워크 비즈니스, 도서출판 세훈, 1996.
- 설봉식, 유통채널 Management, 영진Biz.com, 2001.
- 조현운, 다단계마케팅에 대한 소비자 인식에 관한 실증연구, 경남대학교, 2001.
- 조서환, 다단계 마케팅(MLM: Multi Level Marketing)에 대한 소비자의 인식과 구매태도에
관한 실증적 연구, 경희대학교, 1997.
- 다이렉트셀링, 2001. 1.~2002. 7.
- 서울경제신문, 2002, 07.26.

툼배럿, 네트워크마케팅-그 변화와 가능성-, 아카데미북, 2003.

Leonard L. Berryand and J.H. Wilson, "Retailing. The Next Ten Years", Journal of
Retailing(Fall 1977)

<http://www.sed.co.kr/NewsPortal/200202/np20020218133624h2010.htm>

<http://www.mlmkorea.co.kr/multiboard>