한국식생활문화학회지 29(4): 326-335, 2014
KOREAN J. FOOD CULTURE 29(4): 326-335, 2014
본 논문의 저작권은 한국식생활문화학회에 있음.
Copyright © The Korean Society of Food Culture
ISSN 1225-7060(Print)
ISSN 2288-7148(Online)
http://dx.doi.org/10.7318/KJFC/2014.29.4.326

건강기능식품 여성 방문판매원의 판매과정, 직무교육 요인이 건강기능식품 매출에 미치는 영향 분석

남민영[1] · 윤 선[2] · 이해영[3] · 정혜경[4]*
[1]연세대학교 생활환경대학원, [2]연세대학교 생활과학대학 식품영양학과,
[3]상지대학교 생활과학대학 식품영양학과, [4]연세대학교 의과대학 혈관대사연구소

Influencing Factors of Sales Process and Task Education on Sales of Health Functional Food in Door-to-door Saleswomen

Minyoung Nam[1], Sun Yoon[2], Hae-Young Lee[3], Hye-Kyung Chung[4]*
[1]*Department of Functional Food and Nutrition, Graduate School of Human Environmental Sciences, Yonsei University*
[2]*Department of Food and Nutrition, Yonsei Univrsity College of Human Ecology*
[3]*Department of Food & Nutrition, Sangji University*
[4]*Severance institute for vascular and metabolic research, Yonsei University College of Medicine*

Abstract

The purpose of this study was to investigate factors influencing sales of health functional foods by door-to-door saleswomen. A total of 450 women who worked as door-to-door salespersons in Seoul were enrolled. The survey questionnaire was composed of five parts as follows: general characteristics, factors related with door-to-door sales process, task education, competency required for door-to-door salespersons, and customer relationship beliefs. The survey was conducted in October 2011. Finally, data on 302 subjects were statistically analyzed using the SPSS 17.0 package program. Reason for sales of health functional foods ($p<0.01$), time required for sales promotion ($p<0.001$), difficulties during sales of health functional foods ($p<0.05$), satisfaction of task education ($p<0.01$), and failure of salesperson's memory as problems of task education ($p<0.01$) were significantly associated with sales of health functional foods. However, means of sales promotion, frequency and time of task education, and competency required for door-to-door salespersons were not significantly related with sales of health functional foods. Customer relationship beliefs did not show significant association with sales of health functional foods either. In conclusion, certain factors were associated with sales of health functional foods by door-to-door saleswomen. These results provide an understanding for sales of door-to-door health functional foods and provide basic information for preparation of task education for health functional food saleswomen and marketing.

Key Words: Health functional foods, door-to-door sale, door-to-door saleswomen, sales

I. 서 론

삶의 질이 높아지고 건강에 대한 관심이 증대되면서 우리나라의 건강기능식품 시장은 꾸준히 증가되어 왔다(Mun 2009). 한국 식품의약품안전처가 발표한 식품 및 식품첨가물 생산실적 보고에 의하면 우리나라의 2012년 건강기능식품 총 생산액은 1조 525억원 규모로 보고되고 있다(Ministry of Food and Drug Safety 2012). 식품업계의 중요한 화두가 되고 있는 건강기능식품의 유통구조는 매우 복잡하고 다양하다. 전문매장, 편의점, 약국, 병원 등에서 판매가 이루어지는 매장판매, 다단계판매 및 방문판매 등을 통한 직접 판매, 홈쇼핑이나 인터넷 등 미디어를 이용한 판매 등 다양한 방식으로 건강기능식품이 판매되고 있다. 이 중 방문판매 방식은 건강기능식품 산업 초기부터 건강기능식품 판매의 주류를 이루던 전통적인 판매방식이다(Powell 1990). 2010년 우리나라 전체 건강기능식품 유통채널별 매출액 점유율을 보면 방문판매가 21.4%, 다단계판매가 38.4%로 직접 판매에 의한 매출액이 건강기능식품 전체 매출액의 59.9%나 차지하고 있다. 따라서 방문판매 방식은 다른 방식에 비해 다소 증가폭이 감소되는 양상을 보이며 성숙기에 접어들긴 하였으나 여

*Corresponding author: Hye-Kyung Chung, Severance institute for vascular and metabolic research, Yonsei University College of Medicine, Seoul 135-720, Korea Tel: 82-2-2019-5331 Fax: 82-2-3463-3882 E-mail: zzzyx2829@naver.com, chk@yuhs.ac.kr

전히 건강기능식품 매출에 매우 주요한 비중을 차지하고 있는 판매 방식이다(Kim 2011a). 방문판매 등에 관한 법률 제2조1항에 의하면, 방문판매(door to door sales)란 재화 또는 용역의 판매를 업으로 하는 자가 방문의 방법으로 그의 영업소, 대리점, 기타 총리령이 정하는 영업장소외의 장소에서 소비자에게 권유하여 계약의 청약을 받거나 계약을 체결하여 재화 또는 용역을 판매하는 것을 말한다. 방문판매 방식은 전적으로 인적판매(personal selling)에 의존하기 때문에 판매의 처음 과정인 대상자 탐색부터 마지막 과정인 계약체결 시까지 전 과정이 방문판매원이라는 인적자원에 의해 시행된다는 특징을 가지고 있다(Bucher 2004). 방문판매원은 판매 대상자를 찾아 방문하고, 판매 대상자에게 상품에 대한 설명과 조언을 하여 구매의사 결정을 돕고, 구매가 결정된 경우 주문을 받거나 계약을 체결하며, 판매 후에도 판매 대상자를 만족시키기 위해 서비스를 제공하는 등 다양한 역할을 수행한다(Bucher 2004). 방문판매원은 방문판매 과정에서 판매 대상자인 소비자와 대면하며 직접적인 상호작용을 하므로 잠재적 구매자의 반응을 바로 관찰하면서 판매에 대한 성패를 예측하고 평가할 수 있다. 따라서 다른 판매 방식에 비해 직접적이고 정확하게 판매를 성사시킬 수 있다는 인적판매의 특성을 고려할 때, 방문판매 방식에 있어서 방문판매원의 역할은 판매 성과를 이끌어내는 데 매우 결정적이라 할 수 있다(Yang & Kim 1999; Yang & Lee 2000).

판매원의 고객에 대한 태도 및 인식, 교육, 감정적 요인 등의 다양한 특성은 판매 성과 및 판매 행동에 영향을 준다고 알려져 있으므로(Ji 2003; Kim 2007), 건강기능성 식품 판매에 있어서도 방문판매 방식의 주체인 방문판매원의 특성은 판매성과에 중요한 요인으로 작용할 것이다. 그럼에도 불구하고 건강기능식품을 판매하는 방문판매원의 특성에 대한 연구는 이제까지 거의 이루어지지 않았으며, 방문판매원의 특성이 매출과 같은 방문판매의 성과에 영향을 미치는 요인인지, 또는 관련성을 지니는지를 규명하려는 시도도 이루어지지 않았다. 특히 우리나라의 경우 방문판매원의 특성에 대한 연구는 주로 화장품 방문판매직 여성을 대상으로 시행되어 왔고(Hwang 2004; Lee & Min 2004; Kim 2008), 건강기능성 식품을 판매하는 방문판매원 특성에 대한 연구는 거의 없다. 또한 이제까지의 건강기능식품 관련 연구의 대부분은 주로 건강기능식품을 구매하는 소비자의 특성 및 구매 실태에 대한 것으로, 건강기능식품 구매자 측면에서만 연구가 이루어져 왔다(Kim 2007; Kim 등 2010; Chung & Lee 2011; Kim 2011b; Lee 등 2012; Ohn & Kim 2012). 그러나 방문판매 방식의 경우 다른 판매 방식에 비해 방문판매자가 판매 과정에서 많은 역할을 담당하고 구매자의 건강기능식품 구매에 결정적인 기여를 한다는 점을 고려할 때(Yang & Kim 1999; Yang & Lee 2000; Ji 2003), 건강기능식품 판매에 대해 영향을 주는 요인을 방문판매원, 즉 판매자 측면에서 파악하는 연구가 요구되어 진다. 최근 증가되는 건강기능식품 시장에서 건강기능식품 판매성과를 효율적으로 증가시키기 위해서는 건강기능식품의 판매방식 중 주요한 비중을 차지하고 있는 방문판매방식의 인적요소인 방문판매원의 특성을 파악하고 판매성과와의 연관성을 규명하려는 시도가 필요하다.

본 연구에서는 방문판매방식으로 건강기능식품을 판매하는 식품회사의 여성방문판매원을 대상으로 하여 방문판매원의 특성을 조사하고 방문판매원의 특성 중 건강기능식품의 대표적인 판매성과인 매출과 연관되는 요인이 무엇인지 규명하고자 하였다.

II. 연구 내용 및 방법

1. 조사 대상 및 기간

본 연구는 서울 지역에 근무하는 Y사의 여성 방문판매원을 대상으로 설문조사를 시행하였으며 이들의 건강기능식품 판매를 위한 제품교육 및 영양교육을 담당하는 영양사에 의해 조사가 이루어졌다. Y사는 주로 방문판매를 통해 건강기능식품을 판매하는 대표적인 기업으로, 발효유 판매와 함께 27종의 건강기능식품을 방문판매하고 있다. 설문조사 기간은 2011년 10월 11일부터 10월 21일까지 11일간 실시되었다. 총 450부의 설문지를 배부하였고, 배부된 설문지 중 317부가 회수되어 회수율은 70.4%였다. 회수된 설문지 중 부실 기재된 설문지 15부를 제외하고 최종 302부의 설문지 응답을 통계 분석에 이용하였다.

2. 조사 내용

설문지 조사항목은 이전 연구들을 참조하여(Kim & Lee 2003; Kim 2008) 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 구성하였다. 일반적 특성, 건강기능식품 판매과정의 요인, 직무 교육 관련 요인, 건강기능식품 판매를 위해 방문판매원에게 요구되는 자질, 방문판매원의 고객관계신념의 총 5개 영역으로 구성하였으며 방문판매원 개인별로 설문지를 배포하여 직접 작성하도록 하였다. 일반적 특성은 총 5문항으로 나이, 근무기간, 교육 수준, 판매 지역, 월 건강기능식품 매출액에 대해 명목척도로 조사하였다. 건강기능식품 판매과정의 요인에 대해서는 총 4개 문항으로 구성되었으며 건강기능식품 판매 이유, 홍보 수단, 판촉에 소요되는 시간, 판매 시 어려운 점에 대해 명목척도로 조사하였다. 방문판매원의 직무교육 관련 요인 영역은 총 7개 항목으로 교육 횟수, 교육 시간에 대해 명목척도로 조사하였고, 교육에 대한 만족도와 교육 시의 문제점 4가지에 대해서는 Likert형 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5점=매우 그렇다)로 조사하였다. 건강기능식품 판매를 위해 방문판매원에게 요구되는 자질은 Lee & Min(2004)의 연구를 참고하여 '제품에 대한 지식', '인간관계 능력', '고객관리 능력', '자신감', '표현력', '제품에 대한 경험' 6가지 항목으로 구성하였고 Likert형 5점 척도(1=전혀 필요없다, 5점=

매우 필요하다)로 조사하였다. 마지막 영역인 방문판매원의 고객관계신념은 고객과의 관계를 유지하기 위해 어떠한 행동을 해야 하는지에 관한 기본적 신념으로 정의하고(Miller & Read 1991) 선행연구(Roehling & Robin 1986; Fletcher & Kininmonth 1992; Chun & Park 1997; Sung 2005; Kim 2007; Kim 2008; Kim 등 2009)를 참고하여 10개 설문 항목으로 구성하여 Likert형 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5점=매우 그렇다)로 측정하였다.

3. 자료의 통계 분석

본 연구의 자료 분석은 SPSS ver. 17.0을 이용하였다. 자료 유형에 따라 빈도와 백분율 또는 평균과 표준편차로 자료를 제시하였다. 종속변수와 독립변수가 모두 명목형 변수인 경우 군간의 차이 분석을 위해 χ^2-test 분석을 시행하였으며, 분할표에서 cell의 기대빈도가 5 이하인 경우가 전체의 20%를 초과하는 경우 Fisher's exact test를 실시하였다. 종속변수가 연속변수인 경우 3군 이상의 차이 분석을 위해 ANOVA를 실시하였고 ANOVA 결과 유의적인 차이를 보이는 경우 집단별 평균 차이 비교를 위해 Bonferroni 방법을 사용하여 사후검정을 시행하였다. $p<0.05$ 인 경우 유의적인 것으로 판정하였다. 방문판매원의 고객관계신념과 건강기능식품 월매출액과의 관계를 도출하기 위해 먼저 방문판매원의 고객관계신념을 측정한 항목의 요인분석을 실시하였으며, 주성분분석법(principal component analysis: PCA)을 이용하였고, 요인 회전은 Varimax로 실시하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 조사대상자의 일반적 특성과 건강기능식품 월 매출액

조사대상자인 방문판매원의 일반적 특성을 <Table 1>에 제시하였다. 근무 특성상 총 302명 대상자 모두 여성이었으며, 연령대는 50대가 49.7%로 가장 많았고, 30-40대가 39.1%, 60대 이상은 11.3%였다. 근무기간은 15년 이상이 30.7%로 가장 많았으며, 5년 미만 28.1%, 5-10년 25.5%, 10-15년은 15.6%순으로 나타났다. 교육 수준은 고등학교 졸업이 59.7%로 가장 높은 비율을 나타냈으며, 중학교 졸업 이하 34.9%, 대학 졸업 이상 5.4%였다. 판매 지역의 경우, 직장 지역 45.8%, 아파트 지역 27.6%, 가정집 지역 26.6% 순이었다. 건강기능식품의 월 매출액은 50만원 이상이 29.5%로 가장 많았고, 10-30만원 미만이 29.2%, 30-50만원 미만이 23.8%, 10만원 미만이 17.4%였다. 방문판매원의 일반사항과 건강기능식품의 월 매출액에 대해 교차표를 만들고 일반사항에 따른 건강기능식품 월 매출액의 차이가 있는지 분석하였다<Table 2>. 그 결과, 방문판매원의 일반사항인 나이, 근무 기간, 교육 수준, 판매 지역에 따른 건강기능식품의 월 매출액의 유의적인 차이는 없었다.

<Table 1> General characteristics of respondents

Characteristics	N(%)[1)]
Gender	
Female	302 (100.0)
Age	
30s~40s	118 (39.1)
50s	150 (49.7)
60s and over	34 (11.3)
Total	302 (100.0)
Employment period (years)	
<5	85 (28.1)
5≤ & <10	77 (25.5)
10≤ & <15	47 (15.6)
15≤	93 (30.7)
Total	302 (100.0)
Education levels	
≤Middle school	103 (34.9)
High school	176 (59.7)
University≤	16 (5.4)
Total	295 (100.0)
Sales area	
Apartment area	83 (27.6)
Detached house	80 (26.6)
Workplace	138 (45.8)
Total	301 (100.0)
Sales on health functional food (won/month)	
<100,000	52 (17.4)
100,000≤ & <300,000	87 (29.2)
300,000≤ & <500,000	71 (23.8)
500,000≤	88 (29.5)
Total	298 (100.0)

[1)]Due to missing data, the total number of case may not equal

2. 건강기능식품 판매 과정의 요인과 건강기능식품 월 매출액

건강기능식품 판매과정의 요인과 건강기능식품 월 매출액과의 관련성을 조사한 결과는 <Table 3>에 제시하였다. 방문판매원이 발효유 외에도 건강기능식품을 판매하는 이유, 판촉에 소요되는 시간, 판매 시 어려운 점은 건강기능식품의 월 매출액과 유의적인 연관성을 보였다($p<0.05$). 방문판매원이 건강기능식품을 판매하는 이유는 '수수료 수익의 증가'가 69.9%로 가장 많았고, '점장의 권유', '다른 방문판매원과의 경쟁'은 각각 22.3%, 7.7%로 상대적으로 적은 응답을 보였다. 건강기능식품을 판매하는 이유를 '수수료 수익의 증가'로 응답한 경우 건강기능식품의 월 매출액이 50만원 이상인 비율이 높았으며, 반대로 '점장의 권유'라고 응답한 경우 월 매출액이 10만원 미만인 비율이 가장 높았다($p<0.01$). 따라서 방문판매원이 자발적, 주체적 동기로 판매하는 경우 판매성과에 긍정적 영향을 주는 반면 타의에 의한 강압적, 수동적 동기에 의해 판매하는 경우는 판매성과에 부정적 영향을 주는 것으로 추측된다. Ji(2003)의 연구에서도 건강기능식품

<Table 2> General characteristics of door-to-door salesperson and sales of health functional food

Characteristics	Sales on health functional food (10,000 won/month)					χ^2-value
	<10	10≤ & <30	30≤ & <50	50≤	Total	
Age						
30s~40s	23 (19.8)[1)]	40 (34.5)	25 (21.6)	28 (24.1)	116 (100.0)	10.062
50s	24 (16.3)	34 (23.1)	42 (28.6)	47 (32.0)	147 (100.0)	
60s and over	5 (14.7)	13 (38.2)	4 (11.8)	12 (35.3)	34 (100.0)	
Employment period (years)						
<5	22 (26.5)	27 (32.5)	19 (22.9)	15 (18.1)	83 (100.0)	12.368
5≤ & <10	9 (12.0)	21 (28.0)	20 (26.7)	25 (33.3)	75 (100.0)	
10≤ & <15	6 (12.8)	14 (29.8)	12 (25.5)	15 (31.9)	47 (100.0)	
15≤	15 (16.3)	24 (26.1)	20 (21.7)	33 (35.9)	92 (100.0)	
Education levels						
≤Middle school	17 (17.0)	30 (30.0)	24 (24.0)	29 (29.0)	100 (100.0)	6.816[2)]
High school	26 (14.9)	52 (29.9)	40 (23.0)	56 (32.2)	174 (100.0)	
University≤	6 (37.5)	3 (18.8)	5 (31.2)	2 (12.5)	16 (100.0)	
Sales area						
Apartment area	13 (16.0)	20 (24.7)	22 (27.2)	26 (32.1)	81 (100.0)	8.693
Detached house	9 (11.2)	30 (37.5)	22 (27.5)	19 (23.8)	80 (100.0)	
Workplace	29 (21.3)	37 (27.2)	27 (19.9)	43 (29.6)	136 (100.0)	

[1)]N(%), Due to missing data, the total number of case may not equal
[2)]Fisher's exact test value

방문판매원의 동기유발 요소 중 기대성과 수단성이 판매성과에 유의적인 영향을 준다고 보고하였다. 따라서 건강기능식품의 판매를 증진시키기 위해서는 판매원에게 판매성과에 비례하여 적절히 보상하고 자발적이고 적극적인 동기를 부여하는 조직체계가 갖추어져야 할 것이다.

건강기능식품을 홍보하는 수단으로는 쿠폰북(49.0%)과 광고(24.8%)가 주로 활용되는 반면에, 지인과의 인맥(11.6%), 건강정보 관련기사(8.2%)는 낮은 비율로 나타났으며 이는 건강기능식품의 월 매출액과 유의적인 관련성을 보이지 않았다. 선행연구들은 건강기능식품에 대한 정보원으로 가족 혹은 친척이 가장 많다고 하였고(Kim 등 2010; Chung & Lee 2011; Kim 2011b; Lee 등 2012; Ohn & Kim 2012), 방문판매 화장품을 구매하는 가장 주된 동기는 주변의 권유라고 보고하였다(Hwang & Kweon 2006, Kim 등 2008). 따라서 고객이 자발적으로 찾아와서 구매하는 매장판매방식과는 달리 고객을 판매자가 직접 찾아가는 방문판매의 특성을 고려한다면 지인의 인맥을 이용한 주변의 권유 방식을 적극 활용하는 것이 소비자에게 접근하는데 효과적일 것이며, 기존 사용 경험으로 만족도가 높은 고객관리에 집중하여 주변인에게 입소문(Word-Of-Mouth: WOM)이 나도록 하는 마케팅 전략이 주효할 것으로 사료된다. 또한 방문판매원이 가장 많이 활용하는 홍보수단이 '쿠폰 북'으로 나타난 점을 고려할 때 소비자들이 유용하다고 생각하는 조건이 포함된 쿠폰 북을 제작하고 이를 적극 활용하는 것도 고려되어야 할 것이다.

판촉에 소요되는 시간의 경우 '15분 이상에서 30분 미만'으로 응답한 비율이 43.1%로 가장 많았고 '15분 미만'이 29.5%, '30분 이상'이 27.5%였다. 판촉에 소요되는 시간이 '30분 이상'인 대상자의 경우 월 매출액이 50만원 이상인 비율이 44.4% 가장 높은 반면, '15분 미만'인 경우 월 매출액이 50만원 이상인 비율이 14.9%로 가장 낮게 나타나 판촉에 소요되는 시간이 많을수록 건강기능식품의 월 매출액이 높았다($p<0.001$). 건강기능식품의 특성상 제품에 대한 유용성, 이용법 등에 대해 방문판매원이 소비자에게 적절히 홍보하고 설명하는 것이 매출성과에 기여하는 것으로 생각된다. Lee 등(2012)은 건강기능식품 구매자의 경우 건강기능식품을 선택할 때 가장 중요한 점이 학술적, 임상적 근거(38.6%)이며, 비구매자의 경우 건강기능식품의 향후 구매에 영향을 주는 요소로 명확한 기능적 효과(29.7%) 및 전문가의 조언(22.9%)이라고 보고하였다. Kim 등(2008)은 방문판매 화장품을 사용하는 가장 큰 이유가 우수한 품질 때문(50.7%)이라 하였고, Hwang & Kweon(2006)도 방문판매 화장품 사용 이유가 주로 우수한 품질(51.0%) 때문이며 구매를 위한 주된 정보원이 판매원이라고 하였다. 따라서 이러한 결과를 고려할 때, 건강기능식품 방문판매원 직무교육 시 판촉시간이 30분 이상 소요될 수 있을 정도의 상세한 제품정보를 포함하는 판촉물을 제작하고, 제품교육 및 영양교육을 더욱 강화해야 할 것이다. 특히 판촉물의 내용은 과학적 근거에 기반한 전문가 조언이 포함되도록 구성하여 제품의 우수성 및 질적 측면을 강조하여야 할 것이다.

한편, 본 연구 결과 건강기능식품 방문판매원은 판매 시 어려운 점으로 '가격'이라고 응답한 비율이 51.0%으로 가장 높았고, '소비자에 대한 접근'이 31.8%였으며, '제품 상담', '기타' 순으로 응답하였다. '가격'이라고 응답한 경우 월 매

<Table 3> Factors of door-to-door sales process and sales of health functional food

Items	Sales on health functional food (10,000 won/month)					χ^2-value
	<10	10≤ & <30	30≤ & <50	50≤	Total	
Reason for sale of heath functional food						
Increasing the commission	26 (12.6)[1)]	59 (28.5)	51 (24.6)	71 (34.3)	207 (100.0)	18.289**
Recommendation of manager	22 (33.3)	20 (30.3)	13 (19.7)	11 (16.7)	66 (100.0)	
Competition with other salesperson	4 (17.4)	7 (30.4)	6 (26.1)	6 (26.1)	23 (100.0)	
Means of sales promotion						
Coupon book	19 (13.2)	42 (29.2)	33 (22.9)	50 (34.7)	144 (100.0)	14.253
Advertisement	18 (24.7)	20 (27.4)	23 (31.5)	12 (16.4)	73 (100.0)	
News for health functional food	3 (12.5)	8 (33.3)	5 (20.8)	8 (33.3)	24 (100.0)	
Relation with acquaintances	8 (23.5)	9 (26.5)	6 (17.6)	11 (32.4)	34 (100.0)	
Others	3 (15.8)	7 (36.8)	3 (15.8)	6 (31.6)	19 (100.0)	
The time required for sales promotion						
<15 min/day	19 (21.8)	35 (40.2)	20 (23.0)	13 (14.9)	87 (100.0)	23.350***
15≤ & <30 min/day	23 (18.1)	38 (29.9)	29 (22.8)	37 (29.1)	127 (100.0)	
30 min/day≤	9 (11.1)	14 (17.3)	22 (27.2)	36 (44.4)	81 (100.0)	
Difficulties during sale for heath functional food						
Approach to consumer	28 (29.8)	25 (26.6)	19 (20.2)	22 (23.4)	94 (100.0)	19.422*
Consultation for product	6 (18.2)	9 (27.3)	10 (30.3)	8 (24.2)	33 (100.0)	
Price of a product	16 (10.6)	45 (29.8)	39 (25.8)	51 (33.8)	151 (100.0)	
Others	1 (5.6)	7 (38.9)	3 (16.7)	7 (38.9)	18 (100.0)	

[1)]N(%), Due to missing data, the total number of case may not equal
*: p<0.05, **: p<0.01, ***: p<0.001

출액이 50만원 이상인 비율이 33.8%로 가장 높았으나, '소비자에 대한 접근'으로 응답한 경우 월 매출액이 10만원 미만인 비율이 29.8%로 가장 높았으며, 건강기능식품 월 매출액이 높은 경우 가격 부담을 더 느끼는 것으로 나타났다(p<0.05). 따라서 방문판매원의 판매 부담을 감소시키고 매출증진을 도모하기 위해서는 타사와 적절한 수준에서 가격 경쟁이 되도록 제품의 가격에 대한 검토 및 하향 조정이 고려되어야 할 것이다. Lee 등(2012)은 건강기능식품 섭취 경험자는 비경험자에 비해 재구매 의사가 높다고 보고하여(84.7%) 방문판매 매출 증진을 위해서는 건강기능식품 섭취 경험자에게 먼저 접근하여 구매를 유도하는 전략이 제품 가격으로 인해 판매의 어려움을 겪고 있는 방문판매원의 고충을 줄일 수 있는 방안으로 사료된다. 또한 Park(2013)은 건강기능식품 구매에 영향을 주는 요인으로 소비자는 신뢰성(브랜드, 판매원)을 중요하게 생각하며 가격은 중요시 하지 않는다고 하였다. 건강기능식품 방문판매 활동 시 부족한 점에 대해서도 판매원은 가격, 할인, 증정 등의 서비스(48.0%) 및 상담능력(30.0%) 응답 비율이 높은 반면, 소비자는 건강기능식품 불신(43.1%) 및 제품지식(28.4%)의 응답이 높다고 보고한 점을 고려할 때, 방문판매원은 가격 경쟁력에 연연하기보다는 충분한 제품지식을 겸비하여 고객에게 신뢰감을 주려고 노력해야 할 것이다.

3. 건강기능식품 방문판매원 직무교육 관련 요인과 건강기능식품 월 매출액

방문판매원 대상으로 시행된 직무교육 관련 요인에 따라 건강기능식품의 월 매출액의 차이가 있는지 알아보았다 <Table 4>. 평균 교육 횟수의 경우 '월 2회'가 48.0%로 가장 응답이 많았고 '월 1회', '월 3회', '월 4회' 순으로 응답하였다. 교육 횟수에 따른 건강기능식품 월 매출액의 유의적인 차이는 없었다. 교육 시간의 경우 '1시간 이상 2시간 미만'이 47.1%로 가장 많았으며 교육 시간에 따른 건강기능식품 월 매출액의 유의적인 차이는 없었다. 직무교육에 대한 만족도를 Likert형 5점 척도로 조사한 결과, 전체 대상자의 교육만족도는 평균 3.54으로 나타났다. 건강기능식품 월 매출액에 따라 교육만족도 차이를 비교한 결과, 건강기능식품 월 매출액에 따라 교육만족도 평균 점수의 유의적인 차이가 있었다(p<0.01). 또한 사후 검정결과, 건강기능식품의 월 매출액이 50만원 이상인 방문판매원의 경우 월 매출액이 10-30만원 미만과 10만원 미만인 방문판매원에 비해 교육만족도 점수가 높았다(3.78 vs. 3.41, 3.25). 따라서 방문판매원을 대상으로 직무교육을 계획할 때 교육 횟수 및 시간 등 양적 측면보다는 교육에 대한 만족도 및 관심도를 증가시킬 수 있도록 교육의 질적 측면을 개선하는 것이 판매성과에 우선적으로 도움이 될 것으로 생각된다. 건강기능식품 방문판매원

<Table 4> Task education for door-to-door salesperson and sales of health functional food

Items	Sales on health functional food (10,000 won/month)					χ^2-value
	<10	10≤ & <30	30≤ & <50	50≤	Total	
Frequency of task education[1)]						
≤Once/month	16 (18.2)	21 (23.9)	23 (26.1)	28 (31.8)	88 (100.0)	4.437
Twice/month	27 (19.1)	44 (31.2)	32 (22.7)	38 (27.0)	141 (100.0)	
3 times/month	4 (12.1)	10 (30.3)	8 (24.2)	11 (33.3)	33 (100.0)	
4 times/month≤	5 (15.6)	12 (37.5)	5 (15.6)	10 (31.2)	32 (100.0)	
Time of task education[1)]						
<1 hour/month	14 (30.4)	13 (28.3)	11 (23.9)	8 (17.4)	46 (100.0)	10.030
1≤ & <2 hours/month	18 (12.9)	42 (30.2)	33 (23.7)	46 (33.1)	139 (100.0)	
2≤ & <3 hours/month	8 (16.0)	13 (26.0)	13 (26.0)	16 (32.0)	50 (100.0)	
3 hours/month≤	12 (20.0)	19 (31.7)	13 (21.7)	16 (26.7)	60 (100.0)	
Satisfaction for task education[2)]	3.25±0.88[a]	3.41±0.83[a]	3.61±0.75[ab]	3.78±0.94[b]	3.54±0.87	5.189[3)]**
Problems of task education[2)]						
Lack of time	3.27±1.10	3.14±0.99	3.18±1.00	3.07±0.91	3.15±0.98	0.409[3)]
Lack of comprehension	3.17±1.01	2.89±0.80	3.03±0.88	3.24±0.96	3.08±0.92	2.149[3)]
Failure of my memory	2.75±1.00	2.51±0.95	2.68±0.86	2.81±0.91	2.69±0.93	1.454[3)]
Lack of interest	3.06±1.01[ab]	2.74±0.88[a]	3.10±0.79[ab]	3.21±0.98[b]	3.03±0.93	3.584[3)]*
Lack of educational resource	3.45±1.00	3.15±0.95	3.17±0.92	3.36±0.91	3.28±0.94	1.380[3)]

[1)]N(%), Due to missing data, the total number of case may not equal
[2)]Mean±SD, Likert-type 5 point scale: 1=strongly disagree, 5=strongly agree
[3)]F-value
*: p<0.05, **: p<0.01
[ab]Bonferroni multiple comparison

이 제품정보나 상담정보를 취득하는 경로는 지사교육(66.0%) 및 집체교육(35.0%)이 가장 높은 비율을 차지하며(Park 2013), 본사의 교육지원을 포함한 영업지원 정도에 따라 판매성과에 영향을 주는 방문판매원의 요인이 달라 본사의 영업지원이 주요한 조절변수로 작용할 수 있다고 보고되어(Ji 2003), 건강기능식품업체의 매출 증가를 위해서는 방문 판매원 교육을 포함한 본사의 지원체계 구축이 수반되어야 할 것으로 사료된다.

또한 본 연구 결과, 교육 받을 때의 문제점에 대해서는 '교육 자료의 부족' 항목이 평균 3.28으로 응답 점수가 가장 높았고 '시간 부족' 3.15점, '이해력 부족' 3.08점, '관심 부족' 3.03점, '기억력 부족' 2.69점 순으로 나타났다. 따라서 교육 만족도 증가를 위해서는 방문판매원에게 판매 현장에서 실질적으로 도움이 되는 내용으로 교육 자료를 마련하고 개선하는 것이 요구된다. 건강기능식품 월 매출액에 따라 교육시의 문제점 항목 점수를 비교한 결과, '관심부족' 항목 점수는 유의적인 차이를 보였으며(p<0.05) 사후 검정결과, 건강기능식품 월 매출액이 50만원 이상인 방문판매원은 월 매출액 10-30만원 미만인 방문판매원에 비해 '관심 부족' 항목에 대한 점수가 유의적으로 높았다(3.21 vs. 2.74). 나머지 4가지 항목의 경우 건강기능식품 월 매출액에 따른 유의적인 점수 차이를 보이지 않았다.

4. 건강기능식품 방문판매원에게 요구되는 자질과 건강기능식품 월 매출액

건강기능식품 판매를 위해 방문판매원에서 요구되는 자질 6가지 항목에 대해 Likert형 5점 척도로 조사하고 건강기능식품의 월 매출액에 따른 차이가 있는지 비교하였다<Table 5>. 건강기능식품 판매를 위해 방문판매원에게 요구되는 자질로는 '인간관계 능력'과 '자신감'이 4.27점으로 가장 높은 점수를 보였고, 다음으로 '고객관리 능력'이었으며 '제품에 대한 지식', '표현력', '제품에 대한 경험' 순으로 나타났으며 모든 항목에서 4.0 이상의 높은 평균 점수를 보여 방문판매원으로서 판매과정을 수행하기 위해서는 다양한 자질이 요구되어짐을 확인하였다. 특히 소비자에게 먼저 접근하여 고객에 대한 신뢰를 형성하고 계약체결 시까지 소비자와의 상호적인 관계를 유지해야 하는 방문판매원의 특성으로 인해 '인간관계 능력'과 '자신감'을 중요시 하는 것으로 생각된다. Park(2013)의 연구에 따르면 방문판매 건강기능식품을 선호하는 이유로 판매자는 판매원의 인간관계(23.0%)보다 제품의 효능・효과(73.0%)가 더욱 중요하다고 인지하고 있으나 소비자는 제품의 효능・효과(44.8%)에 못지않게 판매원의 인간관계(35.3%)를 중요하게 생각한다고 보고하여 본 연구에서 도출된 바와 같이 방문판매원의 인간관계 능력 함양을 위한 노력이 강조되는 바이다. Lee & Min(2004)의 연구에

<Table 5> Competency required for door-to-door salesperson and sales of health functional food

Items	Sales on health functional food (10,000 won/month)					F-value
	<10	10≤ & <30	30≤ & <50	50≤	Total	
Knowledge for product	4.06±1.04[1)]	4.09±0.84	4.21±0.81	4.32±0.72	4.18±0.84	1.421
Human relation skill	4.27±0.94	4.17±0.81	4.32±0.68	4.32±0.82	4.27±0.81	0.556
Customer management	4.23±1.01	4.15±0.90	4.17±0.83	4.46±0.69	4.26±0.85	2.082
Confidence	4.28±0.94	4.23±0.83	4.21±0.81	4.35±0.67	4.27±0.80	0.434
Expressiveness	4.07±1.04	4.13±0.92	4.18±0.83	4.24±0.71	4.16±0.86	0.480
Experience for product	4.21±1.00	3.96±0.90	4.03±0.88	4..30±0.76	4.13±0.88	2.337

[1)]Mean±SD

<Table 6> Reliability and validity on customer relationship beliefs

Items	Factor loading	Variance%[1)]	Eigen value
Factor 1. Intimacy relationship belief		17.163	1.597
I believe that customer who purchase our goods at least once will be last a lifetime.	.748		
I think as if I were in customer's place.	.514		
If I treat my customers well, a reward will be offered to me.	.788		
Factor 2. Adaptation relationship belief		14.005	1.034
I think that securing new customer is much more important than managing existing customer.	.571		
I think that it takes a long time to be recognized as a expert to customer.	.759		
Factor 3. Control relationship belief		25.821	2.498
When I work out customer's problem, I emphasize my favor done to her/him.	.621		
I think that I can overstate my goods or service to customers.	.769		
I talk knowingly of goods or service that I'm not sure.	.774		
I am more interested in my profit than customer's.	.756		
Cronbach's alpha		0.623	

[1)]Total variance%=56.988

서는 화장품 방문판매원에게 필요한 자질이 고객에 대한 신뢰감, 마음가짐, 상품지식, 인품과 인내심, 동료에 대한 신뢰감, 상담 및 상품선택능력 순으로 높은 점수를 받은 반면, 대인관계 및 의사소통 기술, 고객심리 파악능력, 개척능력은 중간 점수를 받아 본 연구결과와 다소 차이를 보였다. 한편, 본 연구에서는 건강기능식품의 월 매출액에 따른 방문판매원에게 요구되는 자질에 대한 점수를 비교한 결과 유의적인 차이가 없었다. 그러나 Ji(2003)는 건강기능식품 방문판매원의 판매능력 중 제품지식과 판매계획은 판매성과에 유의적인 정(+)의 영향을 미친다고 하였다. 또 Lee & Min(2004)은 화장품 방문판매원의 필요 자질과 현재 자질 간에는 차이가 존재하고 월 매출액이 증가할수록 스스로 평가한 현재 능력이 높다고 하여, 향후 연구에서는 건강기능식품 방문판매원에게 요구되는 자질 뿐만 아니라 현재 갖추고 있는 자질을 조사하여 매출에 미치는 영향을 심도있게 분석하여야 할 것이다.

5. 건강기능식품 방문판매원의 고객관계신념과 건강기능식품 월 매출액

방문판매원의 고객관계신념을 조사한 10개 항목에 대해 요인분석한 결과, 타당도를 낮추는 1개 변수가 발견되어 이를 제외한 후 총 9개 항목에 대해 최종적으로 타당도를 검증하였다 <Table 6>. 고객관계신념에 대해 3개의 요인이 추출되었고 요인에 해당되는 문항을 참고하여 요인 1은 친밀관계신념(분산비율 17.163%, 고유값 1.597), 요인 2는 적응관계신념(분산비율 14.005%, 고유값 1.034), 요인 3은 통제관계신념(분산비율 25.821%, 고유값 2.498)으로 명명하였다(전체 설명력 56.988%). 3개 요인에 해당하는 변수의 요인적재량이 모두 0.5 이상으로 나타나 0.4 이상이면 유의한 변수로, 0.5 이상이면 아주 유의한 변수로 간주되는 사회과학방법론적 기준(Won & Jung 2010)에 따라 판별타당성이 확보되었다. 고객관계신념 항목의 신뢰도 검증을 실시한 결과 항목 제거 시 Cronbach's alpha값이 상승되는 경우가 없었으며, Cronbach's alpha값은 0.623으로 0.6을 상회하여 항목간 내적 일치도가 확보되었다. 고객관계신념 3가지 요인을 비교해 보면<Table 7>, 친밀관계신념의 평균 점수가 3.80점으로 가장 높았으며, 적응관계신념 3.04점, 통제관계신념 2.39점 순으로 나타났다. 고객관계신념 3가지 요인에 대해 월 매출액에 따른 차이를 비교한 결과, 3가지 요인 모두는 건강기능식품 월 매출액에 따른 유의적인 차이를 보이지 않았다. 그러나 친밀관계신념 요인의 경우 유의적이진 않으나 건강기능식품 월 매출액에 따른 차이의 경향을 보였는데(p=0.064), 고객에 대한 친밀관계신념이 강할수록 건강기능식품 월 매출

<Table 7> Customer relationship beliefs and sales of health functional food

Items	Sales on health functional food (10,000 won/month)					F-value
	<10	10≤ & <30	30≤ & <50	50≤	Total	
Factor 1. Intimacy relationship belief	3.62±0.83[1)]	3.69±0.92	3.93±0.70	3.90±0.74	3.80±0.81	2.446
Factor 2. Adaptation relationship belief	3.10±0.93	3.07±0.78	2.90±0.98	3.07±1.05	3.04±0.94	0.595
Factor 3. Control relationship belief	2.42±0.86	2.34±0.87	2.31±0.87	2.47±0.87	2.39±0.86	0.564

[1)]Mean±SD

액이 높은 경향을 보였다. Kim(2008)은 화장품 방문판매원의 경우 인구통계적, 직업적 특성이 고객관계신념에 유의적인 영향을 미치지 않는다고 하였으며, 이는 방문판매원이 고객특성을 잘 이해하고 고객에게 맞는 서비스를 제공하기 위해서 노력하는 것은 판매원의 특성과 상관없이 기본적으로 갖추어야 하는 자질이기 때문이라고 설명하였다. 보험영업사원의 경우 고객에 대한 친밀관계신념 및 통제 관계신념이 적응적 판매행동에 유의적인 영향을 미치며 이는 궁극적으로 판매성과에 유의한 영향을 미치는 것으로 보고되었다(Kim 등 2009). 따라서 방문판매원을 대상으로 단순히 건강기능식품 제품에 대한 교육만을 실시하기 보다는 이외에도 인간관계 능력, 고객에 대한 올바른 인식과 태도, 신념 등을 함양시킬 수 있는 교육을 시행하고 자질을 향상시키려는 노력이 교육자 차원에서, 또 기업 차원에서 이루어져야 할 것으로 사료된다.

Ⅳ. 요약 및 결론

본 연구는 서울지역에서 방문판매방식을 통해 건강기능식품을 판매하는 여성 방문판매원을 대상으로 방문판매원의 특성을 조사하고 방문판매원의 특성 중 건강기능식품 매출과 연관되는 요인이 무엇인지 규명하고자 하였다. 본 연구 결과의 주요 내용을 요약하면 다음과 같다.

1) 총 302명의 여성 대상자의 일반사항을 조사한 결과, 연령대는 50대가 49.7%로 가장 많았고, 근무 기간은 15년 이상이 30.7%로 가장 많았으며 교육 수준은 고등학교 졸업이 59.7%로 가장 높은 비율을 나타냈다. 또한 판매 지역의 경우, 직장 지역이 45.8%로 가장 많았다. 건강기능식품의 월 매출액은 50만원 이상이 전체 대상자의 29.5%, 10-30만원 미만이 29.2%, 30-50만원 미만이 23.8%, 10만원 미만이 17.4%순으로 나타났다.

2) 대상자의 연령, 근무 기간, 교육 수준, 판매 지역 등에 따른 건강기능식품 월 매출액의 유의적인 차이는 없었다.

3) 건강기능식품 판매과정 요인과 건강기능식품 월 매출액과의 관련성을 조사한 결과, 건강기능식품을 판매하는 이유, 판촉에 소요되는 시간, 판매 시 어려운 점에 따라 건강기능식품의 월 매출액의 유의적인 차이를 보였다. 건강기능식품을 판매하는 이유를 '수수료 수익의 증가'로 응답한 경우 건강기능식품의 월 매출액이 50만원 이상인 비율이 유의적으로 높았다($p<0.01$). 판촉에 소요되는 시간이 '30분 이상'인 대상자의 경우 월 매출액이 50만원 이상인 비율이 유의적으로 높았다($p<0.001$). 건강기능식품 판매시의 어려운 점이 '가격'이라고 응답한 비율이 가장 높았으며(51.0%), '가격'으로 응답한 경우 월 매출액이 10만원 미만인 비율이 유의적으로 높았다($p<0.05$).

4) 방문판매원 직무교육 관련 요인과 건강기능식품 월 매출액을 분석한 결과, 직무교육에 대한 만족도는 건강기능식품 월 매출액에 따라 유의적인 차이를 보였으며($p<0.01$), 건강기능식품 월 매출액이 50만원 이상인 대상자는 월 매출액이 10-30만원 미만, 10만원 미만인 대상자에 비해 교육만족도 점수가 유의적으로 높았다(3.78 vs. 3.41, 3.25). 또한 교육 받을 때의 문제점 중 '관심 부족' 항목에 대한 점수도 월 매출액에 따른 유의적인 차이를 보였으며($p<0.05$), 월 매출액이 50만원 이상인 경우 월 매출액이 10-30만원 미만인 대상자에 비해 '관심 부족' 항목에 대한 점수가 유의적으로 높았다(3.21 vs. 2.74). 그러나 교육 횟수, 교육 시간에 따른 건강기능식품 월 매출액의 유의적인 차이는 없었다.

5) 건강기능식품 판매를 위해 방문판매원에게 요구되는 자질 6가지 항목에 대해 조사한 결과, '인간관계 능력'과 '자신감'이 4.27점으로 가장 높은 점수를 보였고, 다음으로 '고객관리 능력'이었으며 '제품에 대한 지식', '표현력', '제품에 대한 경험'순으로 나타났다. 6가지 항목이 건강기능식품의 월 매출액에 따른 차이가 있는지 비교한 결과, 모든 항목에 대해 유의적인 차이는 없었다.

6) 방문판매원의 고객관계신념 3개 요인 중 친밀관계신념의 평균 점수가 3.80점으로 가장 높았으며, 적응관계신념 3.04점, 통제관계신념 2.39점 순으로 나타났다. 고객관계신념 3가지 요인에 대해 월 매출액에 따른 차이를 비교한 결과, 3가지 요인 모두는 건강기능식품 월 매출액에 따른 유의적인 차이를 보이지 않았으나 친밀관계신념 요인의 경우 건강기능식품 월 매출액이 높을수록 친밀관계신념 수준이 높아지는 경향을 보였다.

결론적으로, 건강기능식품을 판매하는 여성 방문판매원의 일반적 특성으로 15년 이상 근무한 고졸학력의 50대가 가장 많았다. 방문판매원의 특성을 판매과정요소, 직무교육, 방문판매원의 자질, 고객관계신념 다양한 측면에서 평가하고 건강기능식품의 월 매출액과의 연관성을 확인하였다. 그 결과 건강기능식품 판매과정의 요인 중 건강기능식품을 판매하는

이유, 판촉에 소요되는 시간, 판매 시 어려운 점, 직무교육 요인 중 직무교육에 대한 만족도, 교육 시 어려운 점 중 '관심 부족'은 건강기능식품의 월 매출액과 유의적인 연관성을 보였다. 그러나 방문판매원의 자질, 고객관계신념은 건강기능식품의 월 매출액과 유의적인 연관성을 보이지 않았다. 건강기능식품 판매에 있어서 매출액과 연관되는 방문판매원의 특성을 파악하여 적절히 관리하는 것은 건강기능식품 판매 성과를 증진시키는데 기여하고, 건강기능식품 방문판매원의 교육을 담당하는 교육자들의 업무 효율화에 도움이 될 것이다.

References

Bucher D. 2004. Sales skill 1・2・3: From meeting with customer to contract. Sia Press. Seoul. pp 50-87

Chun YM, Park YS. 1997. A study of the reliability and the validity of the relationship beliefs scale. Korean J. Clinical Psychology, 16(1):101-116

Chung HK, Lee HY. 2011. Consumption on health functional foods according to age group in some regions of Korea. J. Korean Diet Assoc., 17(2):190-205

Fletcher GJO, Kininmonth LA. 1992. Measuring Relationship Beliefs: An Individual Differences Scale. J. Res. Pers., 26(4):371-397

Hwang BS. 2004. A study on the education channel and the realities for a beauty counselors of cosmetics. Masters degree thesis. Sookmyung Women's University. pp 23-24

Hwang JS, Kweon SA. 2006. The purchasing behavior and the satisfaction for door to door selling cosmetics according to lifestyles. J. Korean Soc. Clothing & Textiles, 30(5):742-752

Ji GH. 2003. Salesperson's characteristics influencing sales performance: Focus on the door to door salespersons in the health supplementary food industry. Master's degree thesis. Yonsei University. pp 54-68

Kim JD, Choi YS, Kim SH. 2008. A study on the actual conditions of door-to-door selling cosmetics. J. Kor. Soc. Cosm., 14(4):1077-1087

Kim JH. 2008. A study on door-to-door cosmetic saleswomen's attitude toward jobs and customers and occupational ethics. Master's degree thesis. Wonkwang University. pp 13, 47

Kim JH, Lee EH. 2003. Relationships between consumer non-ethics and interaction with salespersons. J. Korean Home Economics Assoc., 41(5):165-178

Kim NG, Lee HO, Lee DS. 2009. The impacts of salesperson's relationship beliefs on adaptive selling and sales performance: Moderating effect of insurance salesperson's career. J. Korean Industrial Economics & Business, 1(2):151-171

Kim SH. 2007. A study on relationship of salesperson's attachment tendency, relationship beliefs, and adaptive selling. Korea Marketing Review, 22(2):135-175

Kim SH. 2011b. A survey on the use of and significant variables for health functional foods among Korean elderly. Korean J. Food Culture, 26(1):30-38

Kim SH, Han JH, Kim WY. 2010. Health functional food use and related variables among the middle-aged in Korea. Korean J. Nutr., 43(3):294-303

Kim YS. 2011a. Presentation of good sales practice from analysis of the distribution structure of health functional foods market. Research report of Ministry of Food and Drug Safety. pp 69-73

Lee EH, Min HS. 2004. Door-to-door cosmetic saleswomen's vocational ability expectations and self-evaluation on aptitudes. J. Korean Home Management Assoc., 22(5):1-16

Lee JE, Yang YJ, Seo SH, Kwon OR. 2012. Health/functional food consumption factors of 20's Korea women based on social cognitive theory. Korean J. Nutr., 45(2):170-180

Miller LC, Read SJ. 1991. On the Coherence of Mental Models of Person and Relationship: A Knowledge Structure Approach. in Cognition in Close Relationships. Fletcher GJO, Rincham FS eds., Hillsdales, NJ: Eribaum. pp 69-99

Ministry of Food and Drug Safety. 2013. Production of food and food additives 2012. pp.26. http://www.mfds.go.kr/index.do?mid=690&pageNo=1&seq=15989&cmd=v Accessed March 1, 2013

Mun SD. 2009. The present situation and the assignment of health functional food act. J. Law & Politics Research, 9(1):49-80

Ohn J, Kim JH. 2012. Intake pattern and needs assessment for the development of web-contents on health functional foods according to age of adults. Korean J. Community Nutr., 17(1):26-37

Park YJ. 2013. Comparison of perception and factors between door to door salesman and consumers for purchasing health functional food. Master's degree thesis. Chung-Ang University. pp 29-30

Powell WW. 1990. Neither market nor hierarchy: Network forms of organizations. Research in Organizational Behavior, 12:295-336

Roehling PB, Robin AL. 1986. Development and validation of the family beliefs inventory: a measure of unrealistic beliefs among parents and adolescents. J. Consulting & Clinical Psychology, 54(5):693-697

Sung KW. 2005. The Influence of the level of salesperson's moral judgement on his or her ethical marketing decision making in IT retailing industry. Doctoral degree thesis. Kyungnam University. pp 53-62

Won TY, Jung SW. 2010. SPSS PASW Statistics 18.0 Statistical Research Analysis. Hannarae Academy. Seoul. pp 427-432

Yang H, Lee KC. 2000. Consumer problems in door to door selling. J. Korean Home Management Assoc., 18(4):127-144

Yang MH, Kim KO. 1999. Consumer complaining behavior according to problems and dissatisfaction with door to door and mail order sellings. J. Korean Home Management Assoc., 17(4):133-147

Received April 14, 2014; revised June 23, 2014; revised July 17, 2014; accepted August 13, 2014