

Print ISSN 2093-9582, Online ISSN 2508-4593
http://dx.doi.org/10.21871/KJFM.2019.3.10.1.19

Effects of Independent Operator's Company Selection Attributes on Economic and Non-Economic Satisfaction, Trust, and Recommendation in the Network Marketing Industry

네트워크 마케팅 산업에서 독립 사업자의 기업 선택 속성이
경제적 및 비경제적 만족과 신뢰, 추천의도에 미치는 영향

Hyun-Sik Roh(노현식)*

Received: February 09, 2019. Revised: February 16, 2019. Accepted: February 28, 2019.

Abstract

Purpose – Since the opening of Korea's distribution market, the domestic network marketing market has been continuing to grow. In this context, research on network marketing independent operators, which plays the most important role in the network marketing industry, is insufficient. This study was to identify the effects of Independent Operator's Company Selection Attributions on the Economic and Non-Economic Satisfaction, Trust, and Recommendation. The results will provide strategic direction, theoretical and practical implications for companies and operators in the network marketing industry.

Research design, data, and methodology – In order to verify the research hypotheses, the data were collected from Independent Operators of Network marketing industry using questionnaires. The pretest was conducted from January 8 to 19, 2018, and the main survey was conducted from February 1 to 28. A total of 210 questionnaires, of which 193 copies were collected. The data were analyzed with SPSS 21.0. and AMOS 21.0.

Results – The results are as follows; product competitiveness and system competitiveness have significant effects on economic satisfaction and non-economic satisfaction. Economic and non-economic satisfaction have significant effects on business trust. Economic and non-economic satisfaction did not influence recommendation intention directly, but influence it indirectly. Business trust has a significant effect on business recommendation intention.

Conclusions – After starting network marketing business as an independent operator, the competitiveness of the company is meaningless, and product competitiveness and system competitiveness are important factors for economic and non-economic satisfaction. Therefore, network marketing companies and independent operators should prioritize product competitiveness and system competitiveness between business development. The findings show that trust in the business is very important for active business Recommendation to others. Therefore, network marketing firms and independent operators need to make efforts to meet economic and non-economic satisfaction, which have a significant impact on business trust.

Keywords: Network Marketing, Independent Operator, Resource-based view, Company competitiveness, Economic and Non-economic satisfaction.

JEL Classifications: L1, L11, L14, M13.

* First Author, Doctoral student, Graduate School of Business, Sejong University, CEO, TsLEADERS, Gangnam-gu, Seoul, Korea.
E-mail: bizroh@gmail.com

1. 서론

우리나라는 1996년 유통시장 개방 이후 커다란 변화를 겪어왔다. 수출-제조 중심의 공급자 시장에서 유통업 중심의 구매자 시장으로 전환되어 왔으며 할인점을 중심으로 한 새로운 유통 형태의 산업들이 그 변화를 주도하였다. 기업에서 생산되어진 상품을 소비자에게 전달하기까지 공급자 중심의 여러 과정과 단계를 거치는 유통시스템에서 중간 유통과정이 사라지거나 축소되어진 소비자 중심의 유통구조로 바뀌며, 그 변화 속에 국내 네트워크 마케팅 산업은 1991년 이후 급속한 외형적 성장을 보이고 있다. 직접판매 세계연맹(WFDSA, 2018) 자료에 따르면, 한국은 3위의 시장 규모를 유지하고 있으며, 2018년 기준으로 공정거래위원회의 등록된 업체는 125개, 시장 매출액은 5조 330억 원, 등록된 전체 판매원 수는 870만 명, 이 중 후원수당을 지급받은 판매원 수는 157만 명이며, 후원수당 지급 총액은 1조 6,814억 원으로 발표되었다(KFTC, 2018).

국내 네트워크 마케팅 산업은 지속적인 성장으로 유통 산업의 한 부분으로 자리 잡고 있으며, 2012년 기준 국내 경제적 파급 효과는 생산파급효과 약 5조 8천억 원, 부가가치 유발효과 약 3조, 소득유발효과 약 1조 2천억 원, 세수유발효과 약 1,365억 원 고용유발효과 약 5만 명으로(Han, 2013), 2013년 매출액 3조 9,491억 원 대비 현재의 2018년 매출액 5조 330억 원(KFTC, 2018)을 고려했을 때, 국민경제에 영향과 파급효과는 더 클 것으로 판단된다. 이러한 네트워크 마케팅 산업이나 네트워크 마케팅에 대한 연구는 기업 관점의 마케팅 전략과 네트워크 마케팅 산업 발전 방향에 관한 포괄적인 형태의 연구(Cho, 2006; Kim, 2005; Park & Oh, 2017; Jeong, 2003)와 다단계 피해, 부정적 인식에 대한 소비자 관점에서의 연구(Kim, Lim, Koh, Yi, & Jeong, 2017; Kim, 2011; Lee, 2017)가 활발히 이루어지고 있다. 그러나 이러한 연구들은 대부분 네트워크 마케팅 산업이나 기업의 전략, 소비자 관점과 기업 관점에서의 네트워크 마케팅 사업에 대한 인식에 대한 연구로 사업 당사자라 할 수 있는 네트워크 마케팅 독립 사업자에 대한 국내 연구는 미흡한 실정이다. 네트워크 마케팅 산업에서 주도적인 역할을 수행하는 것은 인적 네트워크를 구성하여 판매 활동을 수행하고 조직구축과 그 구성원을 후원하는 네트워크 마케팅 독립 사업자이다(Roh & Yoon, 2018). 따라서 네트워크 기업 속성이 독립 사업자의 만족과 신뢰 및 추천의도에 미치는 영향을 연구하는 것은 네트워크 마케팅 산업에서 핵심 역할을 하는 독립 사업자의 네트워크 마케팅 기업 선택 후 사업 전개 간 성공적인 사업전개를 위한 마케팅 전략 개발에 매우 중요한 역할을 할 것이다.

프랜차이즈 산업에서는 가맹점의 성과를 설명하는 주요한 이론으로 자원기반이론이 활용된다(Woo & Koo, 2016). 본 이론에 의하면 기업은 자원의 집합체로 이루어졌으며 최대한의 자원을 이용함으로써 기업의 성장을 촉진할 수 있다. 자원은 기업 성과를 결정하는 주요 요인으로 설명된다(Rapp, Trainor, & Agnihotri, 2010). 본 연구에서는 이러한 자원기반이론을 바탕으로 네트워크 마케팅 기업 선택 속성의 요인을 식별하고 네트워크 마케팅 독립 사업자의 다차원 만

족 요인과 사업신뢰, 추천의도에 주는 영향 관계를 분석하고, 이를 위해 국내 주요 네트워크 마케팅 업체인 뉴스킨코리아 독립사업자를 대상으로 조사하여 그 결과를 실증적으로 분석하고자 한다.

본 연구를 통해 제기하고자 하는 주제는 다음과 같다.

첫째, 네트워크 마케팅 기업 선택 속성들은 어떠한 것들이 있는가? 또한, 기업 선택속성들이 경제적과 비경제적 만족에 어떠한 영향을 미치는가?

둘째, 경제적과 비경제적 만족이 사업신뢰에 어떠한 영향을 미치는가?

셋째, 경제적과 비경제적 만족, 그리고 사업신뢰는 추천의도에 어떠한 영향을 미치는가?

본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 네트워크 마케팅 기업 선택속성 요인, 경제적과 비경제적 만족, 사업신뢰 및 추천의도 간의 구조적 관계를 분석하여 향후 네트워크 마케팅 독립 사업을 진행하고자 하는 사업자에게 전략적인 방향 설정에 기여하고 실무적 및 이론적 시사점을 제시하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 네트워크 마케팅의 개념

네트워크 마케팅은 직접판매방식으로 유통과 회원모집의 권한을 부여받은 회원이 새로운 회원을 모집하고 또 새로운 회원이 모집한 회원으로 이루어지고 이 령게 이루어진 회원 그룹으로 회원 그룹에 의한 매출에 따른 후원수당을 지급받고, 기업은 이 회원 그룹을 통하여 상품과 서비스를 새로운 회원과 회원 그룹에게 유통되어지는 마케팅 시스템으로 그 대표적인 용어로 다단계 판매(Multi-Level Marketing; MLM), 네트워크마케팅(Network Marketing), 피라미드 판매(Pyramid Sales)등으로 많이 알려져 있다(Kim, 2006). 사전적 의미의 네트워크 마케팅은 Network의 '거미줄' 혹은 '그물'이라는 Net와 일한다는 뜻인 Work가 결합한 것으로 '망상조직', '방송망' 혹은 '연락망'의 뜻을 가지고 있어 '수많은 사람들이 그물처럼 연결되어 만들어진 조직의 의한 판매활동'을 뜻하며 다단계판매의 어원인 MLM(Multi-Level Marketing)과 비슷한 뜻으로 볼 수 있으나, 본래의 뜻은 '수평적 관계인 다수의 사람들에 의한 판매활동'으로 평등과 철저한 자유기업의 이념을 바탕으로 하고 있는데 반해 '다단계'라고 하는 우리의 법적 명칭은 '수직으로 올라가는 계단들의 집합'의 의미로서 상하개념이 명확하고 불법적인 피라미드를 자연 연상할 수 있어 MLM의 그 본래의 이념과는 다르다(Lim, 1998).

최근 업계와 학계에서는 과거 불건전한 판매 조직으로 사회문제가 되어 왔던 피라미드 판매와 다단계 판매가 동일한 것으로 오인되어 소비자의 혼란을 방지하고 올바른 개념 정립을 위해 주로 네트워크 마케팅 용어가 사용되고 있다. 상품을 높은 가격으로 강매하여 부당이익을 취하는 반면에, 네트워크 마케팅은 질 좋은 상품을 값싸게 판매하려는 것으로 판매 및 일반 관리비를 절감함으로써 이익을 달성하려는 건전한 취지의 판매 형태이다(Ko, 2004).

이상의 내용을 바탕으로 본 연구에서는 네트워크 마케팅 기업, 합법적으로 등록된 다단계 업체를 '네트워크 마케팅 기업'으로 통일한다.

2.2. 네트워크 마케팅 독립 사업자

네트워크 마케팅 기업에서 네트워크 마케팅 독립 사업자는 구매자인 동시에 판매자의 성격을 가지고 있으며, 기본적으로 네트워크 마케팅 기업과 구매자 사이에 위치하여 기업 내의 감독자나 관리자의 역할을 수행할 뿐만 아니라 기업 외부 고객들의 기대와 요구를 충족시키는 역할을 수행한다(Ko, 2004). 네트워크 마케팅 구조에서는 중간 유통과정이 생략되고 소비자가 유통과정에 직접 참여하므로 참여한 소비자에게 보상 플랜을 통하여 절감된 유통비용이 환원될 수 있다. 또한, 최초 상품을 구입한 소비자가 상품의 우수성을 체험하고 이를 기초로 제품 정보를 전달하므로 자신이 판매하는 제품의 특성과 우수성을 잘 파악하고 활동하는 형태로 네트워크 마케팅에서는 소비자와 판매원은 동일하다. 일반적인 유통경로의 구성원이 되기 위해선 자본금(점포, 임대료, 보증금 등)이 필요하다.

그러나 네트워크 마케팅에서 유통경로의 구성원으로 참여하기 위해선 무자본으로 구성원이 될 수 있으며, 제품을 애용하는 소비자로 제품의 유통과정에 참여해 소득을 만들어 낼 수 있어 독립 사업자로써 사업 진행이 가능하다(Kim & Seo, 1998). 국내 '방문판매 등에 관한 법률(시행 2106.9. 30., 법률 제14138호, 2016.3.29., 일부개정)'에서는 '다단계 판매원'이라 명명하나 국내 상위 주요 네트워크 마케팅 기업을 살펴보면 압웨이 코리아는 'ABO(Amway Business Owner)' 애터미는 'Master', 뉴스킨코리아는 'Representative'로 회사마다 자체적으로 독립사업자를 지칭하는 용어는 다르다. 용어의 의미는 비슷한 유사개념으로 경우에 따라서 편집 및 수정하여 사용하고 있어 고정된 개념보다는 사회적 반응과 마케팅 차원에서의 활용에 따라 다소 차이를 가지고 있다. 따라서 본 연구에서는 단순 소비 목적으로 등록된 다단계 판매원을 제외한 판매와 사업 목적으로 다단계 판매업 회사에 등록되어 사업을 진행하는 네트워크 마케팅 개인 사업자를 '네트워크 마케팅 독립 사업자'라는 용어로 통일한다.

2.3. 네트워크 마케팅 기업의 선택속성

2.3.1. 자원기반이론

자원기반이론(Resource-based theory)은 기업의 이익과 경쟁우위의 원천이 산업의 구조나 외부 환경요소에서 결정되기보다는 기업이 본래 갖고 있는 내부 자원에서 기인한다고 주장한다(Barney, 1991; Hitt, Ireland, & Hoskisson, 2012). 여기서 내부자원이란 '자원(resource) 혹은 그 조합인 기업의 능력(capabilities)'으로 볼 수 있는데 유형 혹은 무형 자원을 모두 포함하며, 자원기반이론에 따르면 각각의 차별화되는 자원이 기업의 전략과 성과를 결정한다. 자원기반이론은 기업이 동일한 환경요인에도 불구하고 경쟁사들에 비해 탁월한 성과를 보인다는 것을 설명한다(Zou, Fang, &

Zhao, 2003). 본 이론에서 자원은 기업이 생산의 효율성을 높이거나 목표고객에게 마케팅효과를 높일 수 있도록 전략을 수립하고 실행할 때 사용하는 유·무형의 자산을 의미한다(Barney & Arikan 2001). 특히 Barney(1991)는 기업이 보유하고 있는 모든 종류의 자산과 역량, 조직 프로세스, 기업 특성, 정보, 지식 등을 포괄하는 개념으로 자원을 정의하면서 가치가 있고, 희귀하고, 모방하기 어렵고, 그리고 대체할 수 없는 자원을 가진 기업들만이 평균 이상의 성과를 유지할 수 있다고 주장하였다. 즉, 자원기반이론은 기업이 가지고 있는 자원의 이질성과 부동성을 바탕으로 한 물리적 자본, 인적자본, 그리고 조직자본이 기업의 일시적인 경쟁우위가 아닌 지속적 경쟁우위의 원천이 된다고 생각한다. 특히 지속적인 경쟁우위의 원천이 되는 인적 자본은 기업의 성과에 중요한 요인으로 설명할 수 있기에(Barney & Wright, 1998) 교육을 통해 보이지 않는 무형자원인 인적 자본을 전달하는 것은 기업 경쟁력의 원천이라 할 수 있다. 자원기반이론에서는 기업 간 경쟁력을 결정하는 주요인으로 무형자원을 들고 있다. 무형자원이란 물리적 실체가 있는 자산 및 재무적 자산을 제외한 기타의 기업가치 결정요소를 의미한다. 그러나 이 분야 선행연구들에서는 무형자원의 개념을 다양하게 정의 및 사용해 왔는데 그것은 무형자원의 개념을 명확히 정의하거나 측정하는 것이 어렵기 때문이다. 이러한 불명료성은 특정기업이 무형자원을 스스로 개발하거나 모방하는 것을 어렵게 만들며 또한, 무형자원을 거래 혹은 매각하거나 기업 내부에 축적하는 것도 어렵게 만든다(Grant, 1991). 자원기반이론에서는 무형자원이 가지는 이러한 특성이 기업의 경쟁력 지속성을 유지시킬 수 있는 중요한 요인으로 보고 있다(Hall, 1993). 즉, 특정기업이 무형자원을 많이 가지고 있으면 있을수록 해당 기업의 경쟁력 지속성이 커진다는 것이다.

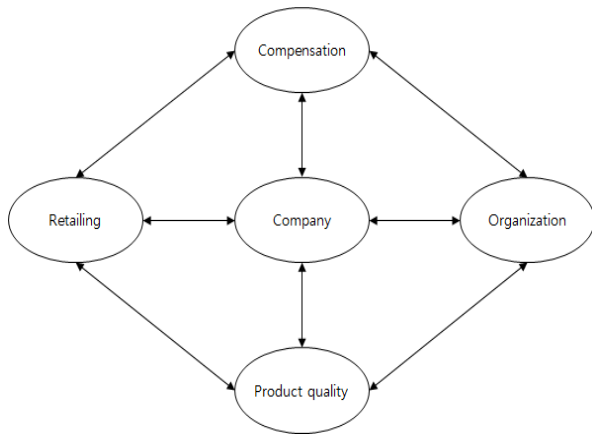
2.3.2. 기업 선택속성

선택속성은 고객이 상품이나 서비스가 가지고 있는 수많은 속성들 중에서 상품 및 서비스를 선택할 때 중요시 여기는 속성의 중요도로서 고객이 어떤 재화에 관한 소비를 결정할 때 직접적인 의사결정에 있어 관여하는 요인이다(Park, 2012). 제품이나 서비스를 선택하고 이용하는 데 있어 소비자가 직접·간접적으로 영향을 미치는 속성의 묶음을 선택속성이라고 할 수 있으며, 소비자는 제품 및 서비스가 포함하고 있는 여러 가지 속성들을 구매하여 만족과 불만족을 결정하게 되므로 속성은 소비자가 제품 및 서비스의 선택에 있어서 결정하는데 중요한 요인으로 작용한다(Lee, 2017).

네트워크 마케팅 기업은 소비자들에게 우수한 제품을 제공하고 네트워크 마케팅 독립 사업자들은 교육 프로그램을 통해 사업에 대한 핵심 노하우(know-how)를 전달하여 소비자들과 독립 사업자를 확대한다는 부분에서 점포를 운영하지 않는다는 점만 다를 뿐 프랜차이즈 본사와 유사한 역할을 수행하고 있다. 또한 프랜차이즈 사업방식이 독립 자영업자를 영입하고 네트워크를 형성한다는 점에서 프랜차이즈 사업의 장·단점은 네트워크 마케팅에서도 그대로 적용된다(Bae, 2009).

네트워크 마케팅 기업의 운영에 있어서 필수적인 주요 요

소는 본사, 교육센터 및 물류시스템이다. 이와 관련하여 네트워크 마케팅 기업의 성공적 경영을 위해서는 1) 네트워크 마케팅에 적합한 효과적인 마케팅 시스템 구축, 2) 네트워크 마케팅에 알맞은 상품을 선택하여 소비자 만족과 감동을 주는 활동, 3) 네트워크 마케팅 독립 사업자에게 동기를 부여할 수 있는 효과적인 보상 시스템을 적립하여 많은 참여를 유도, 4) 체계적인 교육시스템과 철저한 후원제도를 통해 지속적인 활동이 이루어질 수 있도록 여건을 조성해 주는 것과 끝으로 경영에 필요한 조직과 자금 및 경영자의 전문적 지식과 지도력이 있어야 건전한 네트워크 마케팅 기업으로 성장할 수 있을 것이다(Cho, 2006). 따라서 네트워크 마케팅 기업의 선택 속성은 네트워크 마케팅 독립 사업자가 기업 선택 시 중요시 여기는 속성으로 독립 사업자가 기업 선택 시 직·간접적으로 영향을 미치는 속성의 묶음을 네트워크 마케팅 기업의 선택 속성으로 설명할 수 있으며, 사업 결정과 네트워크 마케팅 기업 선택의 만족과 불만족의 중요한 요인으로 작용된다. Lee, Kim, and Tae(2000)는 네트워크 마케팅 기업의 성공요소를 <그림 1>과 같이 조직(후원), 제품력, 판매, 보상플랜으로 설명하고 있다.



Sources: Lee et al.(2001)
Figure 1: Successful factors of network marketing companies

이상의 내용을 정리하여 본 연구에서는 네트워크 마케팅 기업 선택 속성을 ‘회사 경쟁력’, ‘제품 경쟁력’, ‘시스템 경쟁력’으로 구분하고 각 선택속성에 대한 내용을 다음과 같이 정리 하였다.

2.3.2.1. 회사 경쟁력

회사 경쟁력은 일반적으로 타사와의 비교에서 경쟁우위에 있는 경쟁력을 나타내는 것으로 혁신과 제품의 연구개발, 목표 시장의 변화에 대한 적응, 재무능력, 전략적 관계 협약 등으로 설명된다(Kožená & Chládek, 2012; Schmuck, 2008; Triebswetter & Wackerbauer, 2008). Hooley et al.(2005)은 자원기반이론을 바탕으로, 경영능력은 명성을 높이며, 브랜드, 기업 평판, 신뢰성은 기업의 성과를 증진시키는 핵심 자산이라 하였다. 네트워크 마케팅의 특징 중 하나로 소비자와

네트워크 마케팅 독립 사업자는 동일한 개념일 수 있다. 회사의 경쟁력은 소비자에게 제품을 공급해주는 입장에서의 경쟁력과 네트워크 마케팅 기업을 통해 사업 파트너 선택 대상으로의 경쟁력 모두 필요하다. 네트워크 마케팅 독립 사업자로서 네트워크 마케팅 기업 선택 속성의 회사 경쟁력은 기업에 대한 신뢰로 파트너 상대인 네트워크 마케팅 기업의 신뢰가 기업 선택의 중요 요소이다(Roh & Yoon, 2018). 따라서 본 연구에서는 네트워크 마케팅 기업의 회사 경쟁력을 기업에 대한 신뢰에 중요하게 작용하는 브랜드, 기업 평판으로 측정하고자 한다.

2.3.2.2. 제품 경쟁력

제품 경쟁력은 거시적 측면에서 국가 이미지, 산업의 경쟁력 등, 미시적 측면에서는 품질, 기술, 가격, 디자인, 브랜드의 의해서 결정되는 것으로 설명된다(Cho, Seo, & Lee, 2016). 네트워크 마케팅의 기업의 제품 경쟁력은 일반 유통 경로와 광고를 통해 제품이 홍보, 유통되는 것이 아니라 제품을 구매한 소비자의 만족 정도에 따라 구전의 의해 확대되어 진다. 따라서 네트워크 마케팅에서 제품 경쟁력은 탁월한 제품의 효과를 바탕으로 브랜드의 신뢰, 품질, 가격 경쟁력이 있어야 한다(Roh & Yoon, 2018). 따라서 본 연구에서는 네트워크 마케팅 기업의 제품 경쟁력을 제품의 브랜드, 효과, 품질로 측정하고자 한다.

2.3.2.3. 시스템 경쟁력

시스템 경쟁력은 네트워크 마케팅 산업에서는 기업에서 제공되는 것이 아니라 엄밀한 입장에서 사업자 그룹에서 제공 되는지는 경쟁력이다. 네트워크 마케팅 독립 사업자는 다년간 사업을 진행하며 생성된 핵심 노하우(know-how)를 교육체계에 시스템화하여 제공하고, 시스템을 통하여 조직의 확산을 만들어 낸다(Roh & Yoon, 2018). 프랜차이즈 시스템의 질(franchise system quality)은 가맹점의 성과를 결정짓는 가장 중요한 요인으로서 브랜드나 지역 환경, 본부가맹점간의 의사소통이 가맹주의 활동에 비해 더 중요한 성공요인으로 나타났으며, 구체적으로 질을 결정 짓는 대표적인 변수는 가맹점 간의 팀워크, 양질의 가맹점 표준, 가맹본부의 교육 훈련 및 지원, 신속하고 친절환 서비스, 가맹본부의 선택적 가맹점 모집, 부적절한 종업원의 신속한 해고 등으로 설명하고 있으며(Coo & Yeo, 2011), Ha and Min(2006)은 택배산업을 대상으로 한 대리점의 택배 회사 선택 속성 연구에서 파트너십의 하위속성을 경영지도, 영업지원, 커뮤니케이션, 복지환경으로 설명하고 있다. 따라서 본 연구에서는 네트워크 마케팅 기업의 시스템 경쟁력을 사업 설명회, 교육 프로그램, 후원 프로그램, 물리적(사무실) 환경으로 측정하고자 한다.

2.4. 경제적과 비경제적 만족

기업은 표적 시장의 필요와 원하는 바를 더욱 효율적이고, 효과적으로 파악하고 충족하여 만족시켜야 한다(Kotler, 2002). 만족은 거래 주체들 간의 관계에 대한 평가 결과에 따라 느끼는 긍정적인 감정 상태로 정의된다(Anaderson & Narus, 1990). 한편, 만족은 경로 관계에서 전반적 만족의 단

일차원보다는 경제적 만족과 비경제적 만족으로 구분되어 소비자의 만족에 대한 설명을 풍부하게 해준다. 경제적 만족은 “매출 및 이익 등과 같은 거래 상대방과의 관계에서 나오는 경제적 보상에 대한 경로구성원의 긍정적이며 우호적인 반응”이며, 비경제적 만족은 “거래 상대방과의 상호관계가 충실하게 잘 수행되고 있고 유쾌하고 편안한 관점에서 보는 비경제적이며 심리적인 측면에 대한 경로구성원의 긍정적이며 우호적인 반응”으로 정의된다. 네트워크 마케팅에서의 독립 사업자의 목적은 네트워크 마케팅 기업으로부터 제공 받은 제품 경쟁력과 보상제도 등을 통해 자신의 사업 목표를 달성하는데 있다 (Kumar, Scheer, & Steenkamp, 1995). Kim and Kim(2010)은 만족을 경제적 차원과 비경제적 차원으로 구분하여 선행 변수들과의 관계를 연구하였다. 이에 본 연구에서는 네트워크 마케팅 독립 사업자의 만족을 경제적과 비경제적 만족으로 구분하고자 한다.

2.5. 사업신뢰

네트워크 마케팅 기업과 독립 사업자는 떨어질 수 없는 공생관계의 형태를 취하고 있다. 신뢰는 협동에 대한 기대 수준을 증가시키고 교환관계의 형성에 반드시 필요한 개념으로 Morgan and Hunt(1994)는 경로 구성원이 거래 상대방의 신뢰성과 성실성에 대한 확신을 갖게 될 때 생기는 것으로 개념화 하였으며, Moorman, Zaltman, and Desphande (1992)은 2가지로 구분하였는데, 1) 소매업체의 입장에서 공급업체가 일을 효과적이고 믿음직스럽게 수행하는데 있어 필요한 전문성을 신용성(credibility)으로 보았고, 2) 새로운 환경 내에서 소매업체가 이로운 의도나 동기를 갖고 있다고 믿는 우호성(benevolence)이라고 하였다. 따라서 본 연구에서 사업신뢰는 네트워크 마케팅 사업에 대한 전반적인 신뢰로 측정하고자 한다.

2.6. 추천의도

네트워크 마케팅의 독립 사업자로서 사업의 만족과 신뢰 후 발생하는 동기는 다른 사람들에게 사업을 전달하려는 욕구로 즉, 추천의도로 나타날 것이다. 추천의도는 구전이란 개념으로 1954년 Fortune지에 소개되며 고전적 마케팅에서 사용되었다. 구전을 ‘광고의 수신자가 친구나 동료에게 이야기하여 이러한 정보가 때때로 정보의 원천이 되는 커뮤니케이션’이라고 정의 하였다(Aaker & Myers, 1982). 구전 커뮤니케이션은 쌍방향 커뮤니케이션이며, 소비자들간의 신뢰성이 높은 정보의 원천으로 구전에 의한 대리 학습으로 구매 행동에 큰 영향을 미친다고 설명하였다(Lee & Park, 2005). 구전이란 소비자들에 의해 창출되기 때문에 정보의 신뢰성이 강력하며 구전 커뮤니케이션은 많은 사람들에게 전달될 수 있기 때문에 기업에 해로울 수 있어 기업에게 매우 중요한 개념이다(Lee & Lee, 2004). 구전은 기업이 창출한 것이 아니라 소비자의 지각에 의해 사람들에게 빠른 속도로 전파되는 특징을 가지고 있어 고객만족의 결과 변수로서 중요하며 소비를 경험해본 사람이 소비 경험이 없는 다른 소비자에게 전달하는 1:1 커뮤니케이션으로 문서나 타 매체에 비

해 더욱 큰 효과를 가지게 되며 대부분 사람들은 서비스를 구매하기 전 타인에게 물어보거나 조언을 구하기 때문에 생생한 경험적인 요소에 기초하고 있어 확실한 정보를 얻게 해준다(Hur, Chang, & Lee, 2018). 따라서 본 연구에서 추천의도는 네트워크 마케팅 사업에 대한 전반적인 추천의도로 측정하고자 한다.

3. 연구방법

3.1. 연구모형

본 연구에서는 기존의 이론적 배경과 선행연구를 바탕으로 <Figure 2>와 같이 연구모형을 제시함으로써 네트워크 마케팅 기업 선택 속성(회사 경쟁력, 제품 경쟁력, 시스템 경쟁력)이 경제적과 비경제적 만족과 신뢰, 추천의도에 미치는 영향에 대하여 실증 분석하여 이론적, 실무적 시사점을 제시하고자 한다.

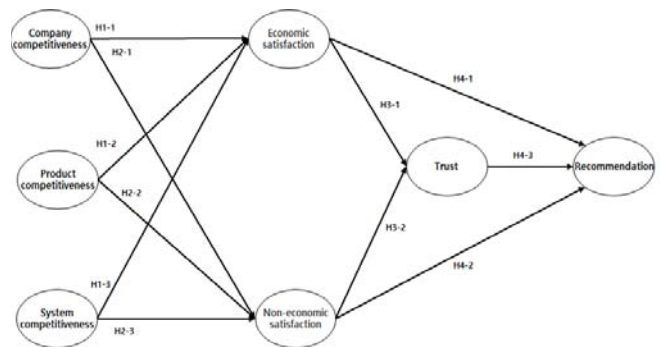


Figure 2: Proposed Model

3.2. 연구가설

3.2.1. 네트워크마케팅 기업 선택 속성이 경제적과 비경제적 만족에 미치는 영향

네트워크 마케팅 기업 선택 속성이란 점포 선택 속성에 관한 연구에서와 같이 기업의 정보를 탐색하고 기업에 대한 대안 평가 후 특정 기업을 선택하는데 중요한 속성들의 묶음으로 선택 속성은 재화나 서비스의 여러 가지 속성 중 선호도나 구매의사결정에 깊이 관여하는 결정적 속성을 뜻한다(Cho, 2018; Lewis, 1981; Spiggle & Sewall, 1987). 이러한 선택 속성은 전술한 바와 같이, 회사 경쟁력 요인(기업평판, 기업 브랜드), 제품 경쟁력 요인(제품의 브랜드, 효과, 가격), 시스템 경쟁력 요인(교육, 후원, 물리적 환경) 등으로 만족에 유의한 영향을 미친다(Beak & Yhang, 2017; Cho, 2013; Cho, 2018; Jung & Bae, 2018; Jung & Shin, 2018).

한편, 만족은 경제적 만족과 비경제적 만족으로 구분되므로(Kim & Kim, 2002; Yu & Pysarchik, 2002) 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1: 네트워크마케팅 기업 선택속성은 경제적 만족에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 네트워크마케팅 기업 선택속성(회사 경쟁력)은 경제적 만족에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 네트워크마케팅 기업 선택속성(제품 경쟁력)은 경제적 만족에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 네트워크마케팅 기업 선택속성(시스템 경쟁력)은 경제적 만족에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H2: 네트워크마케팅 기업 선택속성은 비경제적 만족에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1: 네트워크마케팅 기업 선택속성(회사 경쟁력)은 비경제적 만족에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H2-2: 네트워크마케팅 기업 선택속성(제품 경쟁력)은 비경제적 만족에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H2-3: 네트워크마케팅 기업 선택속성(시스템 경쟁력)은 비경제적 만족에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2. 경제적과 비경제적 만족이 사업 신뢰에 미치는 영향

Yu and Pysarchik(2002)는 경제적과 비경제적 만족이 신뢰에 긍정적인 유의한 영향을 준다고 하였으며, Ferro, Padin, Svensson, and Payan (2016)은 제 조업체와 공급업체와의 관계 연구에서 경제적 만족은 신뢰에 영향을 주며 신뢰는 비경제적 만족에 영향을 준다 하였다. Kim(2007)도 프랜차이즈 가맹점의 경제적 만족은 본부에 대한 가맹점의 신뢰를 증가시킨다 하였다. 따라서 본 연구에서는 선행연구 결과를 근거로 하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3: 경제적과 비경제적 만족이 사업신뢰에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-1: 경제적 만족이 사업신뢰에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-2: 비경제적 만족이 사업신뢰에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3. 경제적과 비경제적 만족과 사업신뢰가 추천의도에 미치는 영향

만족한 경험을 가진 소비자는 긍정적인 태도를 가지게 되어 재구매 의도와 지 속적인 추천의도를 갖는다(Jocaby, Chestnut, & Hoyer, 1978). Noh, Song, and Beom (2015)은 기업신뢰와 브랜드 신뢰가 브랜드 추천의도에 영향을 미친다고 하였다. 또한, Chung and Kim(2014)은 프랜차이즈 지원서비스와 만족, 신뢰, 추천의도와와의 연구에서 만족과 신뢰가 추천의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 발견하였다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4: 경제적과 비경제적 만족과 사업신뢰는 추천의도에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

H4-1: 경제적 만족이 추천의도에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

H4-2: 비경제적 만족이 추천의도에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

H4-3: 네트워크마케팅 사업의 신뢰는 추천의도에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3. 변수의 조작적 정의와 측정

본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 설정된 가설을 검증하기 위하여 네트워크 마케팅 기업 선택 속성은 회사 경쟁력(2개 항목), 제품 경쟁력(3개 항목), 시스템 경쟁력(4개 항목)의 세 가지 하위차원으로 측정되었다(Bae, Bae, & Kim, 2007; Doney & Cannon, 1997; Ha & Min, 2006; Lee, Kim, & Tae, 2000). 만족은 두 개의 하위차원으로 경제적 만족(3개 항목)과 비경제적 만족(3개 항목)으로 측정되었다(Bitner & Hubbert, 1994; Kim et al., 2017). 경제적과 비경제적 만족의 사업신뢰를 측정하기 위해 4개 항목(Kim, 2010), 추천의도는 2개 항목으로 측정되었다(Ryu, 2016).

설문의 문항은 5점 리커트(Liket) 척도를 사용하여 1점은 '매우 그렇지 않다', 5점은 '매우 그렇다'로 측정하였으며 네트워크마케팅 독립사업자들의 대한 성별, 연령, 학력, 사업 경력의 인구 통계적 특성 변수들은 명목적으로 측정되었다.

Table 1: Demographic Profile of the Respondents (n=193)

Division	Item	Frequency(n)	%
Gender	Male	38	19.7
	Female	155	80.3
Age	20-29	38	19.7
	30-39	85	44.0
	40-49	52	26.9
	50 & over	18	9.3
	Below high school	35	18.1
Educational level	Two-year college	38	19.7
	Completed university	109	56.5
	Graduate school & over	11	5.7
Former occupation	Professional	46	23.8
	Official	7	3.6
	Employee	52	26.9
	Store owner	18	9.3
	Service	27	14
	Production worker	3	1.6
	Housewife	16	8.3
	Others	24	12.4
Network marketing business career	More than 1 year - Less than 3 years	109	56.5
	More than 1 year - Less than 3 years	45	23.3
	More than 1 year - Less than 3 years	33	17.1
	More than 1 year - Less than 3 years	33	17.1
	More than 10 years	6	3.1

3.4. 표본설계 및 분석방법

본 연구는 국내 네트워크마케팅 주요 상위 업체인 뉴스킨 코리아의 네트워크마케팅 독립사업자를 대상으로 설문조사

를 실시되었다. 본 조사를 실행에 앞서 전업으로 5년 이상 사업을 진행하고 있는 독립사업자를 대상으로 2018년 1월 8일부터 19일까지 총 2회, 예비조사(pilot survey)와 심층면접(depth interview)을 수행하여 설문항목을 설계하였다.

표본추출은 단 순임의표본추출법을 사용하여 무작위 표본을 선정하여 설문조사를 실시되었다. 총 210부를 수거하였으나, 불성실한 설문지와 분석에 적합하지 않다고 판단되는 17부를 제외한, 총 193부가 분석에 이용되었다. SPSS 21.0. 과 AMOS 21.0. 통계패키지 프로그램을 이용하여 표본의 일반적 특성을 파악하기 위한 빈도분석과 측정도구의 신뢰도와 타당도 측정을 위해 탐색적 요인 분석, 확인적 요인 분석 및 상관관계 분석, 마지막으로 측정된 연구 모형의 검증에 위한 구조모형분석이 실시되었다.

4. 연구결과

4.1. 표본의 일반적 특성

설문에 응답한 네트워크마케팅 독립사업자들은 모두 210명으로 불성실 응답자 17명을 제외한 193명에 대한 일반적 특성을 살펴보면, 성별은 여성(80.3%)이 남성(19.7%)에 비하여 월등히 높은 것으로 나타났다. 연령은 30대(44%), 40대(26.9%), 20대(19.7%)의 순으로 나타났다. 학력을 살펴보면, 대졸(56.5%)과 전문대 졸(19.7%), 고졸(18.1%)의 순으로 나타났다. 전직은 회사원(26.9%), 전문직(23.8%)이 많은 비중을 차지하였다. 네트워크 마케팅 독립 사업가로서의 경력은 1년 이상~3년 미만의 사업가(56.5%)가 가장 많았으며, 3년 이상~5년 미만(23.3%), 5년 이상~10년 미만(17.1%)의 순으로 나타났다.

Table 2: The Results of Exploratory Factor Analysis and Reliability Analysis

Variable and Item	factor Loading	Cronbach α	C.R. ^a	AVE ^b
Company competitiveness		.715	.783	.644
Corporate social reputation	.803			
Company's Brand Competitiveness	.883			
Product competitiveness		.674	.878	.707
Product brand competitiveness	.608			
Price competitiveness of products	.789			
Product quality (effectiveness) Competitiveness	.817			
System competitiveness		.799	.910	.720
Business briefing system	.804			
Training System	.816			
Support system	.812			
Environmental (physical) system	.636			
Economic satisfaction		.745	.819	.603
Satisfaction with profit structure	.808			
Easy to achieve revenue	.840			
Fairness of Revenue	.711			
Non-economic satisfaction		.791	.888	.729
Overall satisfaction with the business	.600			
Satisfaction with peer relationships	.865			
Satisfaction with the sponsor	.904			
Trust in network marketing business		.790	.950	.853
Honesty of your company	.705			
Responsibility of the affiliated company	.908			
Trust your company's products	.877			
The affiliated company keeps its promise	.768			
Recommendation in network marketing business		.836	.965	.933
Positive word of mouth recommendation	.932			
I will recommend my company.	.932			

a: CR: composite reliability

b: AVE: average variance extracted

Table 3: Correlation of Variables

Variable	1	2	3	4	5	6	7
1. Company competitiveness	.802						
2. Product competitiveness	.524**	.841					
3. System competitiveness	.476**	.594**	.849				
4. Economic satisfaction	.539**	.752**	.759**	.777			
5. Non-economic satisfaction	.325**	.587**	.593**	.609	.854		
6. Trust	.291**	.644**	.508**	.612**	.606**	.924	
7. Recommendation	.191	.405**	.314**	.395**	.384**	.589**	.966

**p<0.01

Note: Bold numbers indicate the square root of AVE

4.2. 타당성 및 신뢰성 분석

본 연구의 가설을 검증하기에 앞서 연구 변수들의 신뢰성과 타당성 검증을 위해 탐색적 요인 분석(EFA: Exploratory factor analysis)과 확인적 요인 분석(CFA: Confirmatory factor analysis)을 실시되었다.

먼저, 탐색적 요인 분석 결과는 다음과 같다(<Table 2>). 표본의 적합도를 나타내는 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)의 값이 .5 이상으로 적합한 것으로 확인되었다. 다음으로 신뢰성 검증 기준인 Cronbach α 값이 모든 요인에서 .674-.836으로 기준 수치인 .6-.9를 상회하는 결과로 측정되었고(Nunnally, 1978), 개념신뢰도(CR: Composite Reliability) 역시 기준치인 .7 이상으로 측정되어 신뢰성은 확인되었다.

또한, 모든 구성요인의 요인적재량 값이 .6 이상이고 평균분산추출(AVE: Average variance extracted)값도 기준치인 .5 이상을 모두 만족하는 것으로 나타나 구성개념 수렴타당도는 검증되었다(Fornell & Larcker, 1981).

그리고 각 연구단위들 간 관계의 방향성과 판별타당성을 검증하기 위하여 <Table 3>과 같이 상관관계분석이 실시되었다. 분석결과 각 연구단위들 간 관계의 방향성은 제시한 가설과 일치하는 것으로 나타났다.

각 요인의 판별타당성은 평균분산추출값의 제곱근(Square root)이 상관관계 값보다 크면 확보된 것으로 판단된다(Henseler, Ringle, & Sarstedt, 2015). 분석 결과, 각 구성요인의 AVE 제곱근의 가장 작은 값이 .802로 상관계수의 가장 큰 값인 .752보다 큰 것으로 나타나 판별타당성 또한 검증되었다.

확인적 요인 분석 결과, 적합도는 $\chi^2=296.481(df=168, \chi^2/df=1.764, p=.000)$, RMR=.026, GFI=.877, AGFI=.831, NFI=.843, RFI=.804, IFI=.925, TLI=.904, CFI=.923, RMSEA=.063으로 나타났다. 모형 적합도 판정에 GFI, AGFI, NFI, RFI, IFI, TLI, CFI, RMSEA 등을 고려하였으며, 표본특성에 기인한 비일관성(inconsistencies)으로 인하여 영향을 받을 수 있기 때문에 표본특성상으로부터 자유로운 CFI(comparative fit index)를 권고하고 있다는 점을 들어 비록, GFI와 AGFI의 수치가 .9 이하지만, CFI가 .9 이상이면 모 모델이 적합한 것으로 해석될 수 있다(Song, 2017).

4.3. 연구가설 검증

본 연구에서 가설에 근거하여 구축한 구조방정식 모형을 AMOS 22.0에서 분석을 실시하였다. 이를 위하여 가설화된 모형의 적합성에 대하여 검증하였으며 그 결과 전반적으로 수용할 만한 수준으로 나타났다($\chi^2=302.515, df=175, \chi^2/df=1.728, p=.000$), RMR=.027, GFI=.874, AGFI=.834, NFI=.840, RFI=.808, IFI=.925, TLI=.909, CFI=.924, RMSEA=.061).

네트워크 마케팅 독립 사업자의 기업 선택속성이 경제적 및 비경제적 만족과 신뢰, 추천의도에 미치는 구조적 관계를 분석한 결과는 <Table 4>와 같다.

네트워크 마케팅 기업 선택 속성이 경제적 만족에 미치는 영향(H1)을 분석한 결과, 회사 경쟁력($\beta=.057, t=.607, n.s$), 제품 경쟁력($\beta=.495, t=3.933, p<.01$), 시스템 경쟁력($\beta=.441, t=4.351, p<.01$)으로 회사 경쟁력을 제외한 제품 경쟁력과 시스템 경쟁력은 경제적 만족에 정(+)의 유의적 영향을 미치는 것으로 나타나 <H1-1>을 제외한 <H1-2>, <H1-3>은 채택되었다. 네트워크 마케팅 기업 선택 속성이 비경제적 만족에 미치는 영향(H2)을 분석한 결과, 회사 경쟁력($\beta=-.089, t=-.857, n.s$), 제품 경쟁력($\beta=.428, t=3.289, p<.01$), 시스템 경쟁력($\beta=.385, t=3.572, p<.01$)으로 회사 경쟁력을 제외한 제품 경쟁력과 시스템 경쟁력은 비경제적 만족에 정(+)의 유의적 영향을 미치는 것으로 나타나 <H2-1>을 제외한 <H2-2>, <H2-3>은 채택되었다. 경제적 및 비경제적 만족이 사업 신뢰에 미치는 영향(<H3>)을 분석한 결과, 경제적 만족($\beta=.412, t=3.983, p<.01$), 비경제적 만족($\beta=.367, t=3.682, p<.01$)으로 사업 신뢰에 정(+)의 유의적 영향을 미치는 것으로 나타나 <H3-1>, <H3-2> 모두 채택되었다. 경제적 및 비경제적 만족과 사업 신뢰가 추천의도에 미치는 영향(<H4>)을 분석한 결과, 경제적 만족($\beta=.042, t=.364, n.s$), 비경제적 만족($\beta=.027, t=.246, n.s$)으로 추천의도에 유의적 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그러나 사업신뢰($\beta=.545, t=4.388, p<.01$)으로 정(+)의 유의적 영향으로 나타나 <H4-1>, <H4-2>를 제외한 <H4-3>은 채택되었다.

Table 4: The Results of Hypotheses Verification

Hypotheses	Path	β	S.E.	C.R.	P	Results
H1-1	Company competitiveness → Economic satisfaction	.057	.084	.607	.543	Rejected
H1-2	Product competitiveness → Economic satisfaction	.495	.220	3.933	.000***	Accepted
H1-3	System competitiveness → Economic satisfaction	.441	.091	4.351	.000***	Accepted
H2-1	Company competitiveness → Noneconomic satisfaction	-.089	.109	-.857	.391	Rejected
H2-2	Product competitiveness → Non-economic satisfaction	.428	.263	3.289	.001***	Accepted
H2-3	System competitiveness → Non-economic satisfaction	.385	.113	3.572	.000***	Accepted
H3-1	Economic satisfaction → Trust	.412	.069	3.983	.000***	Accepted
H3-2	Non-economic satisfaction → Trust	.367	.057	3.682	.000***	Accepted
H4-1	Economic satisfaction → Recommendation	.042	.099	.364	.715	Rejected
H4-2	Non-economic satisfaction → Recommendation	.027	.082	.246	.805	Rejected
H4-3	Trust → Recommendation	.545	.160	4.388	.000***	Accepted

* p<.10, ** p<.05, *** p<.01

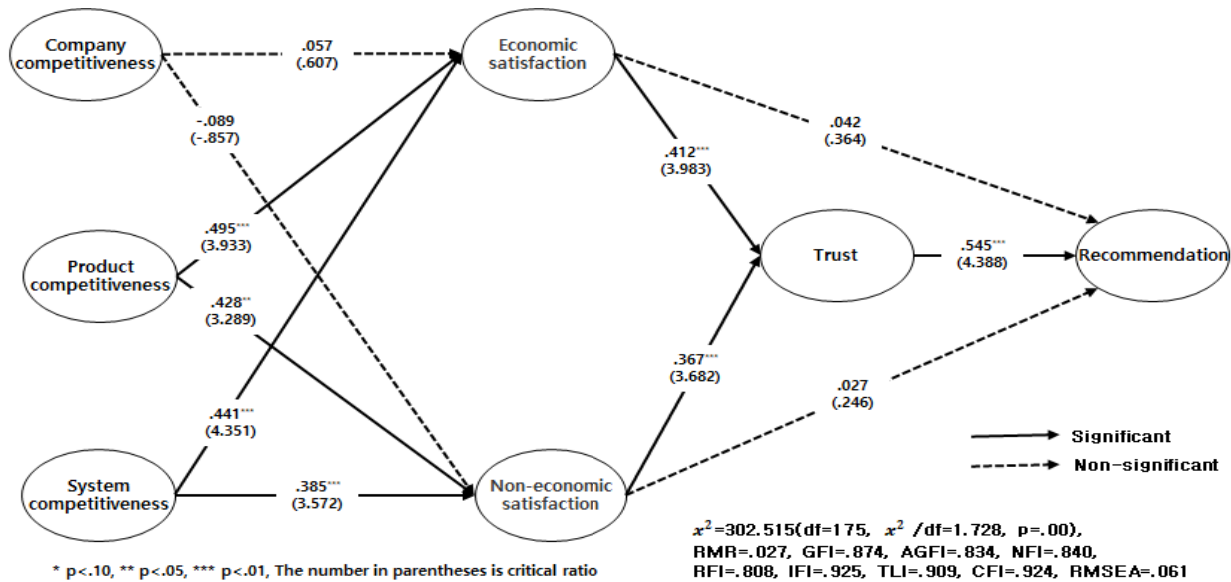


Figure 3: The Structural Estimates of Proposed Model

4.4. 대안모형 분석

<Figure 3>의 구조모형은 네트워크 마케팅 기업 선택속성과 사업 신뢰에 미치는 직접적 관계를 고려하지 않았다. Choi(2018), Kim(2016), Jun(2015)의 선택 속성과 신뢰에 대한 다양한 연구 분야에서 선택 속성이 신뢰에 영향을 미치는 중요한 변수로 설명하고 있다.

따라서 본 연구에서는 네트워크 마케팅 기업 선택 속성이 신뢰에 직접적 관계를 고려한 대안모형을 <Figure 4>와 같이 분석하였다. 분석결과, 대안모형의 적합도는 $\chi^2=297.386$ (df=172, $\chi^2/df=1.729$, p=.00), RMR=.027, GFI=.878, AGFI=.836, NFI=.842, RFI=.927, IFI=.909, TLI=.909, CFI=.925,

RMSEA=.061로 제안된 모형과 비교한 GFI, AGFI, RMSEA, CFI, NFI값이 크게 차이가 나지 않는 것으로 나타났다. Morgan and Hunt(1994)는 제안된 모형과 대안 모형을 다음과 같은 4가지의 기준으로 제시했다. (1) CFI(Comparative Fit Index) 값에 의한 전체 적합도, (2) 통계적으로 유의미한 모형의 가설 매개 변수의 백분율, (3) 독립변수가 종속변수에 대한 직접적 영향의 값을 설명하는 SMC(Squared Multiple Correlations)값, (4) James, Mulaik and Brett (1982)의 연구에서와 같이 PNFI(Parsimonious Normed Fit Index)값으로 위 기준으로 살펴보면 CFI, SMC, PNFI는 의미있는 차이를 구하기 어렵다. 그러나 <Table 5>에서 보는 바와 같이 통계적 유의미한 모형의 매개 변수에서 제안된

모델은 11개의 가설 중 7개의 유의미한 결과로 63.3%이며 대안 모델은 14개의 가설 중 4개로 50%의 유의미한 결과를 나타내어 제안된 모델이 더 의미 있는 것으로 나타났다.

Table 5: Comparative Analysis of Proposed Model and Alternative Model

Model	χ^2	d.f	p	GFI	AGFI	RMSEA	CFI	NFI	PNFI
Proposed Model	302.515	175	.00	.874	.834	.061	.924	.840	.700
Alternative Model	297.386	172	.00	.878	.836	.061	.925	.842	.690
Δ	5.129	3	0	.004	.002	0	.001	.002	.010
Proposed Model Path				Estimate	Alternative Model Path				Estimate
Company competitiveness → Economic satisfaction				.057	Company competitiveness > Economic satisfaction				.084
Product competitiveness → Economic satisfaction				.495***	Product competitiveness > Economic satisfaction				.449***
System competitiveness → Economic satisfaction				.441***	System competitiveness > Economic satisfaction				.456***
Company competitiveness → Noneconomic satisfaction				-.089	Company competitiveness > Noneconomic satisfaction				-.075
Product competitiveness → Non-economic satisfaction				.428***	Product competitiveness > Non-economic satisfaction				.406***
System competitiveness → Non-economic satisfaction				.385***	System competitiveness > Non-economic satisfaction				.393***
Economic satisfaction → Trust				.412***	Economic satisfaction > Trust				.212
Non-economic satisfaction → Trust				.367***	Non-economic satisfaction > Trust				.291***
Economic satisfaction → Recommendation				.042	Company competitiveness > Trust				-.116
Non-economic satisfaction → Recommendation				.027	Product competitiveness > Trust				.372**
Trust → Recommendation				.545***	System competitiveness > Trust				.006
					Economic satisfaction > Recommendation				.026
					Non-economic satisfaction > Recommendation				.040
					Trust > Recommendation				.549***

* p<.10, ** p<.05, *** p<.01

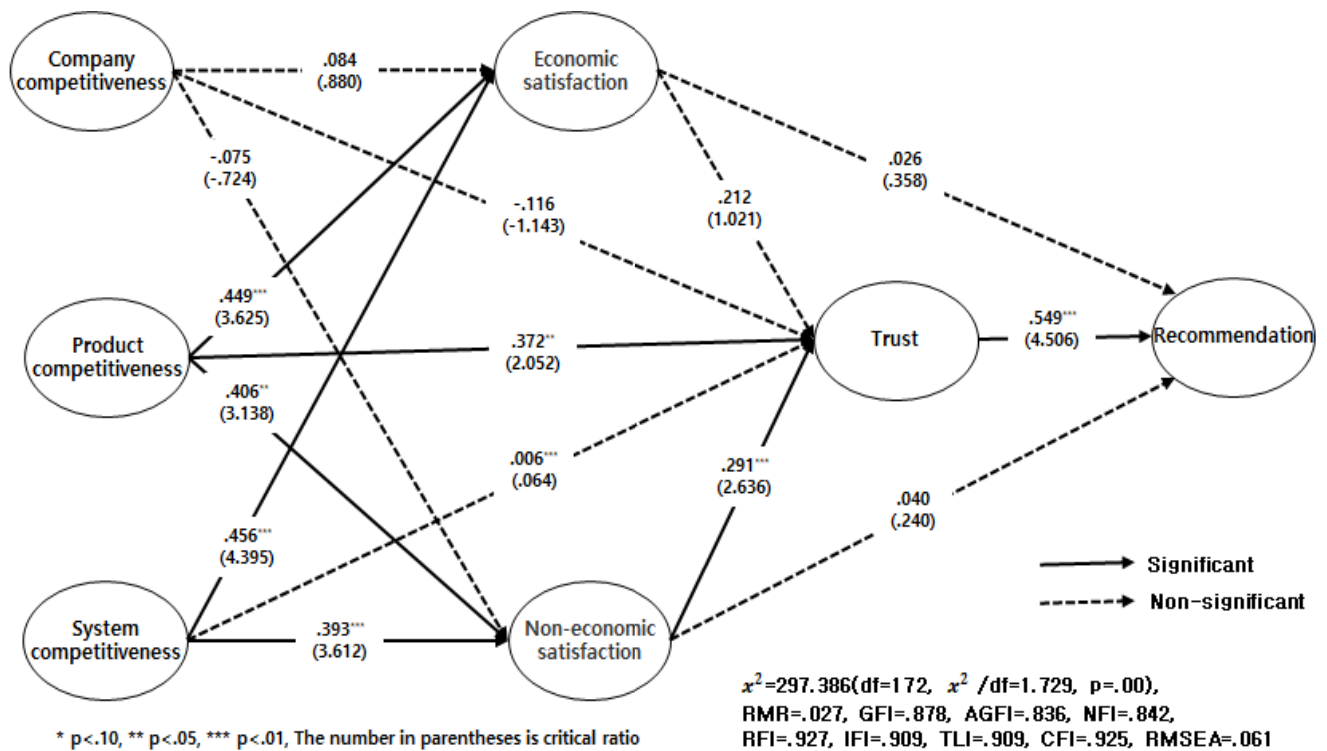


Figure 4: The Structural Estimates of Alternative Model

Table 6: The Results of Bootstrapping Test

Path	Direct effect	Indirect effect	Total effect
Company competitiveness → Trust	-	-.009	-.009
Product competitiveness → Trust	-	.361**	.361
System competitiveness → Trust	-	.323**	.323
Economic satisfaction → Recommendation	.042	.225**	.267
Non-economic satisfaction → Recommendation	.027	.200**	.227

* p<.10, ** p<.05, *** p<.01

4.5. 추가분석: 간접효과 분석

네트워크 마케팅 기업 선택 속성과 신뢰 사이에서 경제적 과 비경제적 만족의 간접 효과 역할과 경제적 과 비경제적 만족과 추천의도 사이에서 신뢰의 간접 효과 역할의 통계적 유의성 검증은 부트스트래핑(bootstrap)을 통해 실시되었다. 이는 간접 효과의 정확한 표준오차 추정치를 얻는 방법으로, 원자료(n=193)에서 무선표집 1,000번이 계산되어 모수 추정에 사용되었고, 신뢰구간은 95%로 설정하였다. 이를 통해 본 연구에서 얻은 잠재변인 간의 직접효과, 간접효과 및 유의수준은 <Table 6>에 제시하였다.

분석 결과, 네트워크 마케팅 기업 선택 속성 제품 경쟁력과 신뢰의 관계에서 경제적 과 비경제적 만족은 간접 효과($\beta = .361, p < .05$)로 유의하였고, 네트워크 마케팅 기업 선택 속성 시스템 경쟁력과 신뢰의 관계에서 경제적 과 비경제적 만족은 간접효과($\beta = .323, p < .05$)로 유의하였다. 그러나 회사 경쟁력은 간접 효과($\beta = -.009, n.s$)로 유의하지 않는 것으로 나타났다. 경제적 만족과 추천의도의 관계에서 신뢰의 간접 효과($\beta = .225, p < .05$)로 유의하였고, 비경제적 만족과 추천의도의 관계에서 신뢰의 간접 효과($\beta = .200, p < .05$)로 유의한 것으로 나타났다.

5. 결론

본 연구는 네트워크 마케팅 산업에서 기업 선택 속성 요인이 경제적 과 비경제적 만족에 미치는 영향과 경제적 과 비경제적 만족이 사업신뢰와 추천의도에 미치는 영향을 구조적으로 분석하여 네트워크 마케팅 사업을 진행하고 있는 네트워크 마케팅 독립 사업자에게 전략적인 방향설정을 위한 실무적 및 이론적 가치를 지니고 있는지를 검증하고자 하였다. 이론적 측면에서 국내 네트워크 마케팅 독립 사업자에 대한 실증연구와 네트워크 마케팅 기업 선택 속성과 독립사업자 간의 경제적 만족과 비경제적 만족, 신뢰 및 추천의도에 관계에 영향을 주는 연구모형을 도출해 낸 것은 그 의미가 크다고 할 수 있다.

실무적인 측면으로 국내 유통시장의 개방과 더불어 지속적인 성장을 보이고 있는 네트워크 마케팅 산업 내 기업과 독립 사업자의 전략적 방향설정의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 네트워크 마케팅 기업 선택 속성을 선행연구들을 바

탕으로 회사 경쟁력, 제품 경쟁력, 시스템 경쟁력으로 구분하고 기업 선택 속성이 경제적 만족과 비경제적 만족에 모두 회사 경쟁력을 제외한 제품 경쟁력과 시스템 경쟁력은 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 일반적으로 네트워크 마케팅 기업들은 회원 등록 시 약관에서 '다른 방문판매 또는 단단계 판매 회사들의 가입자를 모집하거나 목표로 하는 것을 금지한다.'라는 조항을 두어 타사와의 이중으로 네트워크 마케팅 사업을 진행하는 데 제한하고 있다 (Amwaykorea, 2019; Atomy, 2017; Nuskinorea, 2019). 따라서 네트워크 마케팅 기업을 선택하여 회원 등록 이후에는 네트워크 마케팅 기업을 변경할 수 없어, 최초 회원 등록 후 사업 전개 간 회사 경쟁력은 사업만족에 영향을 주지 않는 것으로 판단된다.

그러나 제품 경쟁력과 시스템 경쟁력은 사업 진행 간 경제적 만족과 비경제적 만족 모두에 유의한 영향을 주어 네트워크 마케팅 기업은 독립 사업자들에게 우수한 품질의 제품을 바탕으로 제품의 브랜드 신뢰를 유지하고 기업과 독립 사업자는 양질의 물리적 환경과 교육 시스템을 지속적으로 제공해주어야 높은 사업성과를 유지할 수 있는 것으로 해석될 수 있다. 또한 대부분 네트워크 마케팅 기업들은 대중매체를 통한 광고를 배제하고 순수 구전광고를 통해서만 소비자 과 사업자의 확산을 이루고 있다. 이는, 대안 모형 분석에서 제품 경쟁력은 경제적 만족, 비경제적 만족과 사업 신뢰 모두에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타난 것과 같이 네트워크 마케팅 기업은 제품 경쟁력에 가장 높은 우선순위의 전략적 방향을 설정해야 한다.

둘째, 경제적 과 비경제적 만족은 사업신뢰에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났으며, 추천의도에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그러나 사업에 대한 신뢰는 추천의도에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는, 네트워크 마케팅 독립사업자는 구매자(소비자)인 동시에 사업자이다. 이러한 특성상 네트워크 마케팅 기업 선택속성의 제품 경쟁력, 시스템 경쟁력이 자신의 독립 사업에서 경제적 과 비경제적 만족이 이루어 졌다고 해서 다른 이에게 적극적인 사업 추천의도로 작용하지 않는 것으로, 경제적 만족과 비경제적 만족을 통해 사업에 대한 전반적인 신뢰가 형성되어야 다른 이에게 사업을 적극적으로 권유할 추천의도가 있는 것으로 해석할 수 있다. 기업은 독립 사업자들에게 경제적 만족과 비경제적 만족을 충족시켜 사업에 대한 전반적인 신뢰를 형성 후 활발한 사업 전개와 모집활동을 제시해야 한다.

셋째, 추가분석에서 제품 경쟁력과 시스템 경쟁력은 사업신뢰에 간접적인 영향을 미치는 것으로 나타나 제품 경쟁력

과 시스템 경쟁력의 수준은 사업에 대한 신뢰 수준에 영향을 주는 것을 알 수 있으며, 경제적 만족과 비경제적 만족이 추천의도에 간접적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 경제적 만족과 비경제적 만족이 높을수록 적극적인 사업에 대한 추천의도를 갖는 것으로 해석될 수 있다.

한편, 본 연구는 다음과 같은 한계점이 있으며, 이에 따라 향후 연구 방향을 제시하고자 한다.

첫째, 본 연구에서 조사 대상을 국내 주요 네트워크 마케팅 기업 중 하나인 뉴스킨코리아 독립 사업자들을 대상으로 하고 있어 일반화의 한계가 있다. 따라서 향후 연구에서는 더 다양한 네트워크마케팅 기업의 독립 사업자를 대상으로 연구하여 일반화할 수 있는 연구 결과를 도출해야 한다.

둘째, 네트워크 마케팅 독립 사업자에 대한 실증연구가 많지 않아 유사한 산업에서 선택속성에 대한 유사자료와 선행연구에서 연구가 설을 많이 의존하였으나, 향후 연구에서는 네트워크 마케팅 기업에 대한 평가척도의 개발과 다양한 실증연구가 진행되어야 할 것이다.

References

- Aaker, D. A., & J. G. Myers. (1982). *Advertising management* (2nd ed.). NJ: Prentice-Hall.
- Act on Door-to-door Sales, Etc. No. 14138(2016).
- Amway. (2019). *Terms of service*. Retrieved from <https://www.amway.com/>
- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of Marketing*, 54(1), 42-58.
- Atomy. (2017). *Terms of service*. Retrieved from <http://www.atomy.com/>
- Bae, J. E. (2009). *Definition of network marketing and development in cyber space*. (Master's Thesis), Ajou University. Suwon, Korea.
- Bae, S. W., Bae, M. H., & Kim, W. M. (2007). study on the effects of customer perceived trust in manufacturer and customer perceived justice in agencies on customer loyalty to agencies-mediating roles of customer trust in and satisfaction with agencies. *Journal of Distribution Research*, 12(2), 51-78.
- Baek, Y. J., & Yhang, W. J. (2017). The effect of low-cost coffee shop selection attributes on customer satisfaction. *Northeast Asia Tourism Research*, 13(4), 115-127.
- Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantages. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Barney, J. B., & Arikan, A. M. (2001). The resource-based view: Origins and implications. *Handbook of strategic management*. Oxford, UK: Blackwell.
- Cho, U. H. (2006). A study on the role and success strategy of the network business in Korea. *Journal of Professional Management*, 9(1), 45-91.
- Cho, Y. S. (2018). The influence of a store's selection attributes on customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Korean Ophthalmic Optics Society*, 23(4), 293-299.
- Cho, Y. K., Seo, Y. S., & Lee C. S. (2016). A study on Chinese consumer recognition of Korean car makers' service quality and product competitiveness. *Korea International Commerce Review*, 31(4), 227-245.
- Chung, T. S., & Kim, Y. T. (2014). Research on the relationship among franchiser's support services, satisfaction, trust, multi-store operation, contract, recommendation. *Journal of Korea Service Management Society*, 15(3), 237-260.
- Coo, B. M., & Yeo, G. T. (2011). An empirical study on factor selection for performance improvement, relation maintenance and reinforce between franchiser and franchisee: Courier logistics franchise system in Korea. *Korea Logistics Review*, 21(1), 31-50.
- Cho, Y. D. (2013). The effects of coffee shop choice attributes on customer satisfaction and customer loyalty. *Korea Journal of Tourism Research*. 28(5), 305-323.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- Ferro, C., Padin, C., Svensson, G., & Payan, J. (2016). Trust and commitment as mediators between economic and non-economic satisfaction in manufacturer supplier relationships. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 31(1), 13-23.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Grant, R. M. (1991). The resource-based theory of competitive advantage: Implications for strategy formulation. *California Management Review*, 33(3), 114-135.
- Ha, H. K., & M, J. U. (2006). Analysis of company selection factors of small package express provider. *Korean Journal of Logistics*, 14(2), 141-157.
- Hall, R. (1993). A framework linking intangible resources and capabilities to sustainable competitive advantage. *Strategic Management Journal*, 14(8), 607-618.
- Han, S. L. (2013). Re-branding of members direct sales distribution and future direction. *Journal of Channel and Retailing Conference Proceedings*, 233-244.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2012). *Strategic management cases: Competitiveness and*

- globalization*. Mason, IA: Cengage Learning.
- Hooley, G. J., Greenley, G. E., Cadogan, J. W. & Fahy, J. (2005), The performance impact of marketing resources, *Journal of Business Research*, 58(1), 18-27.
- Hur, S. B., Chang, J. Y., & Lee, J. G. (2018). The impact of foodservice franchisee's perceived justice on cohesiveness, relationship satisfaction, and franchisee's long-term orientation. *Korean Journal of Franchise Management*, 9(3), 31-43.
- James L. R., Mulaik S. A., & Brett J. (1982). *Causal analysis: Models, assumptions, and data*. Newbury Park, CA: Sage Publications
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Saarinen, L. (1999). Consumer trust in an Internet store: A cross-cultural validation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2), JCMC526.
- Jeong, Y. M. (2003). A study on the compensation system of network marketing. *Journal of Human Resource Management Research*, 7, 81-102.
- Jacoby, J., Chestnut, R. W., & Hoyer, W. D. (1978). Psychometric characteristics of behavioral process data: Preliminary findings on validity and reliability. *ACR North American Advances*, 5, 546-554.
- Jun, S. S., & Jang, H. G. (2015). A study on the influence of choice attributes for store satisfaction, store trust and store loyalty in cellular phone store: The moderating effect of consumption patterns. *Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 15(1), 55-74.
- Jung, J. H., & Shin, J. L. (2018). The effect of selection attributes in a hotel comparison site on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 18(6), 105-117.
- Jung, S. M., & Bae, G. (2018). A study on the effect of customer's choice property on satisfaction and revisit of dessert cafe according to the presence of franchise: Based on seomyun area, Busan. *Culinary Science & Hospitality Research*, 24(10), 96-106.
- Kang, C. D., & Wang, I. W. (2008). A study on the competitive advantage factors of franchisee. *Journal of Channel and Retailing*, 13(5), 73-90.
- Kim, G., Lim, E., Koh, E., Yi, S., & Jeong, S. (2017). An exploratory study on multi-level market and multi-level sellers: Focusing on social and consumer perception of multi-level marketing. *Journal of Consumer Policy Studies*, 48(1), 49-79.
- Kim H. S. (2005), A study on the current status of network marketing of Korea and its development strategy. *Journal of Distribution Science*, 3(1), 91-111.
- Kim, J. H. (2007). The impact of support and dissensus on economic satisfaction, conflict, trust, and commitment in the franchise system. *Journal of channel and retailing*, 12(1), 33-63.
- Kim, J. H., & Kim M. S. (2010). Antecedents and consequences of economic/non-economic satisfaction in channel relationships of convenience stores. *Korea Research Academy of Distribution and Management Review*, 13(5), 7-32.
- Kim, N. Y., & Kim, J. Y. (2016). A relationships among choice attributes, emotion, trust and long-term orientation associated with coffee-drinking behavior. *FoodService Industry Journal*, 12(4), 217-230.
- Kim, M. J., & Seo, S. H. (1998). Consumer knowledge, damage and satisfaction of multi-level marketing. *Family and Environment Research*, 36(9), 75-91.
- Kim, S. M., & Youn, S. H. (2011). Consumer protection measures and regulation of multi-level marketing. *Law Review*, 41, 67-84.
- Kim, S. O. (2006). *Korea Network Marketing*. Seoul, Korea: Yong An Media
- Ko, C. S. (2004). *The effect of distributor's personality on marketing strategy and performance*. (Doctor's Thesis), Korea Maritime University. Busan, Korea
- Korea Fair Trade Commission. (2018). *Key information for multi-level vendors in 2017*.
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management* (The Millenium Edition). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kožená, M., & Chládek, T. (2012). Company competitiveness measurement depending on its size and field of activities. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1085-1090.
- Kramer, R. M. (2009). Rethinking trust. *Harvard Business Review*, 87(6), 69-77.
- Kumar, N., Scheer, L. K., & Steenkamp, J. B. E. (1995). The effects of perceived interdependence on dealer attitudes. *Journal of Marketing Research*, 32(3), 348-356.
- Lee, Y. K., Choi, B. H., & Moon, H. N. (2002). The effects of relational benefits on customer's employee and restaurant satisfaction and customer loyalty. *Korean Management Review*, 31(2), 373-404.
- Lee, J. K. (2017). A study on the new types of multi-level marketing and remedies. *Journal of Law*, 25(3), 239-272.
- Lee, J. S., & Park, M. J. (2005). The relationship among servicescape, emotional response and behavior intention in hotel restaurant. *Journal of Korea Service Management Society*, 6(2), 105-128.
- Lee, M. J. (2017). The effect of emotional response with selection factors on behavioral intentions in the airline industry: From the perspective of expectancy-disconfirmation theory. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 31(9), 97-110.
- Lee, Y. B., Kim, S. J., & Tae, G. W. (2000). *Network marketing strategy*. Seoul, Korea: Yong an

- Communication.
- Lewicki, R. J., Tomlinson, E. C., & Gillespie, N. (2006). Models of interpersonal trust development: Theoretical approaches, empirical evidence, and future directions. *Journal of Management*, 32(6), 991-1022.
- Lewis, R. C. (1981). Restaurant advertising; appeals and consumers' intention. *J Advertising Res.*, 21(5), 69-74.
- Lim, J. G. (1998). *A study on rationalization of multilevel sales method*. Master's Thesis of Hankuk University of Foreign Studies. Seoul, Korea.
- Lusch, R. F., Brown, S. W., & Brunswick, G. J. (1992). A general framework for explaining internal vs. external exchange. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(2), 119-134.
- Noh, J. K., Song, K. S., & Beom, S. K. (2015). The effect of the firm's product recall on brand trust, corporate trust, brand loyalty and brand recommendation intentions. *Academic Society of Global Business Administration*, 12(3), 21-47.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd edition). New York, NY: McGraw-Hill
- Nuskin Korea. (2019). *Terms of service*. Retrieved from <https://www.nuskinorea.co.kr>
- Bitner, M. J., & Hubbert, A. R. (1994). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality. *Service quality: New directions in theory and practice*, 34(2), 72-94.
- Moorman, C., Zaltman, G., & R. Desphande (1992), Relationships between producers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations, *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-328.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Park, S. J., & Oh, C. G. (2017). The 4th Industrial revolution's impact on network marketing : Focused on ABN Korea case. *Journal of Information Systems*, 26(4), 379-400.
- Park, S. G. (2012). *A study on the local traditional food restaurant market segmentation based on the selection attribute in daegu: Gyeongbuk province*. Thesis for Doctor's Thesis, Uiduk University. Gyeongju, Korea.
- Rapp, A., Trainor, K. J., & Agnihotri, R. (2010). Performance implications of customer-linking capabilities: Examining the complementary role of customer orientation and CRM technology. *Journal of Business Research*, 63(11), 1229-1236.
- Roh, H. S., & Yoon, N. S. (2018). A study on the importance-performance of company choice attributes related to independent business operators. *Food Service Industry Journal*, 14(4), 61-74.
- Ryu, J. Y., Na, J. H., & Choi, Ki Ha. (2016). Effects of service quality on recommendation intention: Case of the AREX. *Journal of Product Research*, 34(6), 55-62.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Schmuck, R. (2008). Measuring company competitiveness. *University of Pecs Faculty of Business and Economics Working Paper*, 199-208.
- Seo, S. S., & Lee, J. H. (2011). The effect of characteristics of social networks on trust and purchase intention of social commerce sites. *Korean Corporation Management Review*, 40(0), 19-37.
- Song, J. J. (2017). *SPSS/AMOS statistical analysis method*, Paju, Korea: 21segisa
- Spiggle, S., & Sewall, M. A. (1987). A choice sets model of retail selection. *Journal of Marketing*, 51(2), 97-111.
- Triebswetter, U., & Wackerbauer, J. (2008). Integrated environmental product innovation in the region of Munich and its impact on company competitiveness. *Journal of Cleaner Production*, 16(14), 1484-1493.
- Tseng, S., & Fogg, B. J. (1999). Credibility and computing technology. *Communications of the ACM*, 42(5), 39-44.
- Yi, Y. J., & Lee, J. Y. (2004). Relationships among brand identification, brand affect, and brand loyalty-utilitarian products vs. hedonic products, *Advertising Research*, 65, 101-125.
- Yoo, J. W., & Choi, D. H. (2018). The effect of selection attributes of social commerce on brand trust, brand loyalty and customer satisfaction. *Event & Convention Research*, 31(0), 129-146.
- Yu, J. P., & Pysarchik, D. T. (2002). Economic and non-economic factors of Korean manufacturer-retailer relations. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 12(3), 297-318.
- WFDSA. (2018). *WFDSA Annual Report 2018*. Retrieved from www.wfdsa.org
- Woo, M., & Koo, C. (2016). The influence of tangible and intangible resources on the performance in food franchise industry: The resources-based view. *Journal of Korea Service Management Society*, 17(2), 291-312.
- Zou, S., Fang, E., & Zhao, S. (2003). The effect of export marketing capabilities on export performance: an investigation of Chinese exporters, *Journal of International Marketing*, 11(4), 32-55.