우리나라 네트워크 마케팅의 실태와 발전 전략

A Study on the Current Status of Network Marketing of Korea and Its Development Strategy

김 홍 섭(Kim, Hong-seop)[1)]

<차 례>

Ⅰ. 서 론
Ⅱ. 네트워크 마케팅의 의의와 특성
Ⅲ. 우리나라 네트워크 마케팅의 실태
Ⅳ. 우리나라 네트워크 마케팅의 평가와 과제
Ⅴ. 우리나라 네트워크 마케팅의 발전 전략방안
Ⅵ. 결 론

Abstract

As the environments of world economy have been changed so rapidly, the conditions of marketing and distribution also have been altered. In korea distribution industry has been changed according to the introduction of various patterns of distribution and marketing. Among them the emerging of network marketing, same meaning with multi-level marketing in this research, is a important phenomenon of distribution industry in Korea. Not only it contributes the progress of national economy, especially distribution industry, but also it includes some limitations and criticism from the dissenters. In this paper, the clear definitions and characteristics of network marketing are suggested. And the current situations of network marketing in this country has been analyzed and compared, The future perspectives and problems of this network marketing have been diagnosed and classified for the future development and contribution for national economy. The various alternatives for the future development

1) 인천시립전문대학 e비즈니스과, 경영학박사)
1)1) 본 연구는 인천시립전문대학 2003년 학술연구비 지원에 의한 것임.

of network marketing have been studied and suggested in terms of each role of this industry such as distributers, consumers and government. Though this paper has a small contribution, it contains many limitations for research. Therefore it suggest future directions for further research.

I. 서 론

오늘날의 세계경제는 무국경화와 개방화로 대표될 수 있다. 이런 경향은 유통산업에도 여러 방면으로 영향을 미치게 되고 우리나라의 유통산업도 다양한 변화를 통해 국민경제에 기여하고 세계경쟁에서 두지지 않을 노력을 지속하고 있다. 우리나라도 다양한 유통형태와 점포의 등장으로 기존의 유통산업에 큰 변화가 지속되고 있으며 그 한 사례로 네트워크마케팅의 성장을 들 수 있다. 다단게마케팅으로 통용되는 이 유통형태는 많은 논란을 일으키며 성장을 계속해 오고 있다. 본고에서는 네트워크마케팅의 의의와 특성을 기존의 문헌들을 토대로 살펴서 정립해보고, 우리나라에서의 실태를 분석하고 향후 의 평가와 문제점들을 살펴보고자 한다. 이를 토대로 향후 우리나라 네트워크마케팅의 발전전략을 모색해보며, 향후 연구방향을 제시해보고자 한다.

II. 네트워크 마케팅의 의의와 특성

1. 네트워크 마케팅의 의의

네트워크마케팅은 오늘날 한국에서 다단계마케팅과 통용되는 말로서, 1945년 '뉴트릴라이트'라는 한 영양보급식품 제조회사가 처음으로 사용했으며, 이 시스템을 처음 고안해 낸 사람은 리 마이팅거라는 세일즈맨과 심리학자 윌리엄켓 셀버리이다. 이 두 사람은 세일즈맨이 자신의 판매액뿐만 아니라 자신이 모집한 사람들의 매출에서도 금전적인 보상을 받을 수 있게 하는 것이 더 큰 자극제로서 세일즈맨에게 작용한다는 것을 알아내어 마케팅에 적용하였다. 이는 오늘날 다단계마케팅(MLM) 또는 네트워크(network)마케팅으로 더 많이 불리워지고 있다. 네트워크마케팅의 핵심적인 특징은 소비자가 판매자가 된다는 점이며, 이런 소비자=판매자인 사람을 가리켜 '디스트리뷰터(distributor)라고 칭하는 것이다[1]. 우리나라는 현행법(방문판매등에 관한 법률)에 의해 규정되어 있는 네트워크마케팅이 피라미드(판매)와 주요 차이점은 회원의 가입, 탈퇴가 자유이며, 상품구입시의 반

품이 자유롭고, 거래되는 상품의 가격이 상대적으로 저렴하다(100만원이하)는 점이다. 이는 직접판매의 한 방법이라 할 수 있으며 중간상을 통하지 않고 직접 소비자와 접촉한다는 특징을 갖고 있다. 우리나라의 주요 직접판매의 방법으로는 네트워크마케팅, 방문판매, 통신판매 및 전화권유판매 등을 들 수 있다.

2. 네트워크 마케팅의 기본원리와 판매방식

네트워크 마케팅의 어떤 판매원도 자신을 단순한 영업사원으로 여기지는 않고 영업사원이 아니라 자기 사업을 영위하는 자영사업가이며, 어떤 조직에도 속하지 않은 '프리랜서'적인 성격이며, 상품과 함께 회사가 전하는 '이념'이나 '삶의 방식'을 전달하는데 힘쓴다. NETWORK은 '거미줄' 혹은 '그물'이라는 뜻의 NET와 '일하다'의 뜻인 WORK을 결합한 것으로 '망상조직', '방송망' 혹은 '연락망'의 뜻을 가지고 있으며, 네트웍 마케팅(NETWORK MARKETING)은 '수많은 사람들이 그물처럼 연결되어 만들어진 조직에 의한 판매활동' 즉 '조직판매'를 뜻한다. 네트워크마케팅의 형태는 최초에 한 사람의 소비자가 판매원으로 전환되어 새로운 몇 사람의 소비자를 만들고, 그렇게 만들어진 소비자들이 또 판매원으로 전환되어 다른 소비자들을 만들어 가는 기하급수적 구조이다. 구성원들에게 인간들이 공통적으로 바라고 잠재적으로 꿈꾸고 있는 이상적인 라이프스타일을 보여주고 실현될 수 있는 가능성 제시한다. 네트워크마케팅 운영상의 주요 특징은 양질의 상품을 상대적 저가격으로 제공하며, 다양한 특성을 갖는 보상 제도를 운영하고 있다는 점이다.

III. 우리나라 네트워크 마케팅의 실태

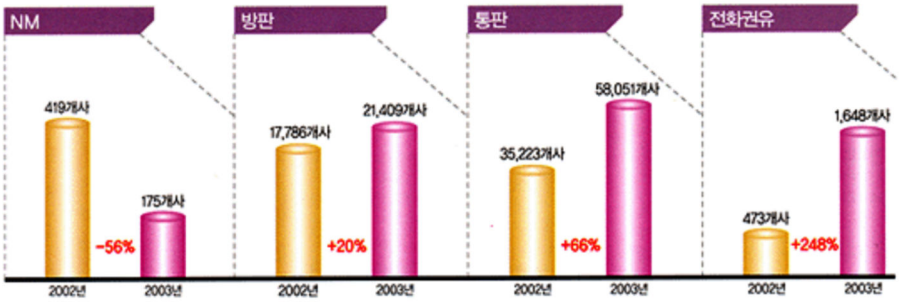
1. 우리나라 네트워크 마케팅의 개요

먼저 우리나라의 직접판매업체[2]현황을 살펴보면 다른 판매업체들은 2002년에 비해 2003년에는 그 숫자가 늘어났으나 네트워크판매는 크게 줄어들었다. 방문판매(방판)은 20%, 통신판매(통판)은 66% 그리고 전화권유판매는 248% 증가하였으나 네트워크판매는 오히려 56%가 줄어들었다. 2003년 국내 직접판매업체(방문판매 및 네트워크판매업 포함) 36개사를 대상으로 조사한 결과, 직접판매업체의 평균 매출액은 1,130억 5,250만원으

1) 김홍섭, 다단계마케팅의 전망과 발전방향, (사)한국방문판매업협회, 1997.10. pp.3-5
2) 여기서 직접판매는 통상적인 중간상을 경유하지 않고 소비자에게 직접판매하는 방식으로 네트워그 마케팅,방문판매,전화권유판매,통신판매 등을 포함한다.

로 나타났다. 이는 2002년(1,207억 7,360만원)에 비해 6.4% 감소한 것으로 나타났다. 특히 방문판매업체의 평균 매출액이 전년에 비해 17.0% 증가한 1,518억 9,410만원으로 조사된 반면, 지난해 36.8%의 감소세를 보였던 네트워크판매업체의 평균 매출액은 990억 295만원으로 2003년에도 전년에 비해 8.1% 감소한 것으로 나타났다[3]. 이는 경기침체와 더불어 후원수당 제한 등 개정 방문판매법 시행으로 네트워크마케팅업체들이 영업에 어려움을 겪었던 것으로 분석된다. 네트워크마케팅업체[4]들의 2003년 매출실적은 2조7,521억원으로 2002년도(3조8,100억원)에 비해 1조579억원(△27.8%) 감소하였다. 이는 국내 경제 상황과 주로 소비자피해보상보험계약 체결의 의무화 조치에(2003.1.1.) 따른 불건전한 영업 양태의 감소 등으로 매출액이 감소하게 된 것에 따른 것으로 이런 특수한 시장상황을 반영한 것으로 판단된다[5].

<그림 1> 유통업 변동추이(2003.12.31 현재, 단위 : %)



2. 우리나라 네트워크 마케팅의 운영 실태 : 매출 개요

2003년도 한해 네트워크판매시장의 총매출액은 2조7,521억원으로 2002년도(3조8,100억원)에 비해 1조579억원(△27.8%) 감소하였다. 이는 국내 경제 상황, 소비자 피해보상 보험계약 체결의 의무화(2003.1.1.)에 따른 공제조합 등의 가입 의무화 규정의 실행으로 업체수가 크게 줄어든 데에 기인한 것으로 보인다. 한국암웨이가 1위를 유지하였고, 매출규모 10대 업체들의 구성은 전년도에 비해 큰 변동은 없으나, 암웨이(△1,180억)를 비롯 다이너스티인터내셔날(△4,566억), 앨트웰(△2,650억), 하이리빙(△42억)등의 매출규모는 감소하였다[6].

3) 공정거래위원회, 다단계마케팅 기업 공시자료, 2004.
4) 여기서는 2004년 7.1현재 공제조합에 가입된 131개 업체중에서 2003년 매출실적을 공정거래위원회에 보고한 102개업체를 대상으로 한다.
5) (사) 직접판매업협회 발표자료, 2004
6) 공정거래위원회, 전게자료

<표 1> 매출액 상위 10개업체

순위	업 체 명	매 출 액(백만원)	후원수당(백만원)	등록판매원수(천명)
1	한국암웨이	1,054,800	334,257	1,085
2	제이유네트워크	364,244	132,213	126
3	하이리빙	254,758	79,444	366
4	다이너스티인터내셔날	117,259	43,667	509
5	앨트웰	97,291	30,498	460
6	고려한백인터내셔날	83,891	27,040	465
7	엔에스이코리아	77,165	25,636	96
8	썬라이더코리아	70,608	24,151	53
9	아이쓰리샵	65,685	19,169	94
10	한국허벌라이프	60,379	18,286	61

2003년도 말 기준 등록중인 네트워크판매원수는 446만명으로 2002년도 말 기준 593만명 보다 147만명(△24.8%) 감소하였다. 순위별로 보면, 한국암웨이(108만4천명), 다이너스티인터내셔널(50만 9천명), 고려한백인터내셔날(46만5천명) 순인 것으로 나타났으며, 2003년도 한해 161만명의 판매원이 후원수당을 수령하였으며 이는 전년도 213만명보다 크게 줄어든 것이다. 총판매원중 후원수당을 지급받은 판매원수는 약 36.1% 정도 이다. 2003년도 한해 네트워크판매업체는 총 9,103억원을 후원수당으로 지급하였으며, 이는 2002년도의 1조2,435억원 보다 3,332억원(△26.8%)이 감소된 액수이다.

IV. 우리나라 네트워크 마케팅의 평가와 과제

1. 우리나라 네트워크 마케팅의 평가

1) 제조업 및 경제일반에 미치는 영향

(1) 비교적 좋은 제품을 싸게 제공받을 수 있음.

광고나 판촉활동이 상대적으로 적은 네트워크마케팅 상품들은 한번 사용해본 경험자들의 구전(Word of Mouth : WOM)으로 전파되고 소개되는 경우가 많으므로[7] 상품자체의 품질과 가격 등에서 상품력이 있는 것이 많으며 네트워크마케팅 제품으로 일반 소비자들은 비교적 양질의 제품을 비교적 싸게 살 수 있는 기회를 제공 받게 된다.

7) 이우용, 정구현, 이문규, 마케팅원론, 형설출판사, 1998. pp. 301-302

(2) 새로운 제품기회 및 시장기회 확대 제공

네트워크마케팅제품들은 기존의 국내 제품들과는 생산방식이나, 제품의 컨셉이 다른 제품들이 많으며, 이들 네트워크마케팅제품들도 국내기업들이 미쳐 발견하지 못한 새로운 시장기회, 제품기회를 찾아낼 수 있고 이를 확대하는 기회로 삼을 수도 있다.

(3) 적정수준의 경쟁조건으로 시장의 성숙화 유도

네트워크마케팅상품들이 기존의 시장에 진입하거나, 새로운 시장으로 형성됨으로 경쟁기업들의 다양한 상품개선, 마케팅 개선 및 After Service개선 등 다양한 노력으로 동일시장에서의 경쟁이 조장되고 있는 아직 형성되지 않거나 도입기의 시장을 성숙화시키고 확대하는 역할도 담당할 수 있다.

(4) 관련 신기술의 개발에 도움

외국의 네트워크마케팅상품들은 환경보존과 유전공학적, 인간 생태학적 관점에서 나름데로 연구, 개발을 지속해오고 있으며 이와 관련된 상품들도 개발, 판매해오고 있다. 특히 유전공학적이고 인간의 건강, 장수에 관심 있는 노력과 관련제품의 개발 등은 새로운 기술과 유익한 발전을 기대할 수 있다.네트워크마케팅의 소비자와 제조업자간의 긴밀한 연계는 기존의 마케팅부문과 제조엔지니어간의 간격을 빨리 줄일 수 있다[8].

(5) 관련 국내제조업의 Market Share잠식

네트워크마케팅이 제조업에 미치는 가장 크고 심각한 영향은 국내기업들의 관련제품 시장점유(Market Share)를 잠식한다는 점이다. 건강보조식품, 비누, 세제류, 화장품, 기능성내의 등을 주요 취급제품으로 들 수 있으며 이들은 제품마다 다소 차이는 있으나 해당제품의 국내 전체시장의 10-30%의 비교적 높은 시장점유실태를 보이고 있다.

(6) 외화낭비 및 무역역조 심화 조장

현재 우리나라의 다단계 시장을 석권하고 있는 대부분의 기업들이 외국계이며 이들의 주제품이 세제, 비누 등 생활필수품과 건강관련 제품으로 일상생활과 연결되는 편의품들이 많음을 고려할 때 관련 국내기업의 경영악화는 물론이고 외제의 지속적인 사용으로 외화의 낭비와 국제수지의 적자폭 확대 등 국민경제에 부담으로 작용할 것으로 지적된다.

(7) 사행성, 한탕주의 확산 우려

'다단계 마케팅을 하면 한순간에 부자가 될 수 있다', '일확천금의 기회','가만히 앉아서도 수천만원이 굴러 들어온다' 등의 초창기 일부 피라미드 기업들의 판매방식과 네트워크

8) Robert R. Reeder, Edward G. Brierty, Betty H. Reeder, Industrial Marketing, Prentice-Hall,1987, p.132

마케팅에 대한 정확한 인식의 부족, 일분 네트워크마케팅기업들의 피라미드식 판매 편법 이용 등의 이유들로 일부 소비자들의 사행성과 한탕주의를 조장하여 확산할 우려가 있다[9]. 특히 근래에는 명예퇴직, 조기퇴직 등의 이유로 직장을 상실한 다수의 직장인들이 네트워크마케팅에 참여하고 있는 것으로 나타나고 있어 사행성이나, 한탕중의를 노리고 네트워크마케팅에 참여한 일부 소비자들이 퇴직금이나, 중소기업 자금을 잃는 경우도 우려할 부분이다[10].

2) 유통부분에 미치는 영향

(1) 소비자에게 다양한 선택기회 제공

소비자는 다양성을 추구(Variety Seeking)하는 것이 근본적 욕구의 하나이며 개성을 추구하며, 한 상품에서도 추구하는 편익(Benefit)은 서로 상이할 수 있다. 네트워크마케팅 제품은 기존의 상품들과 유사하거나 동일한 제품은 있으나 전혀 다른 Need를 충족시켜주거나 기존제품과 다른 concept에 의한 상이한 생산 및 유통을 구사하기도 하므로 소비자에게 다양한 선택기회를 제공케 된다.

(2) 신제품의 정보와 이용확대

국내기업들이 생산한 제품 외에도 국제적으로 유명기업들의 새로운 제품들에 대한 정보와 사용할 수 있는 기회확대를 가능케 한다.

(3) 유휴인력의 효율적 활용

네트워크마케팅은 거대자본이나 시설이 없이도 건강한 사람은 누구나 네트워크마케팅 사업에 참여할 수 있으며 최근의 명예퇴직, 조기퇴직 등으로 일자리를 잃고 실업에 처한 유휴, 전문인력, 고급인력, 60대 전후 고급인력 등의 인력의 일자리를 제공할 수 있으며 국가적으로도 실업률 저하와 고용창출 효과를 낳을 수 있다.

(4) 소규모 유휴자본의 활용

네트워크마케팅은 소규모 자본과 개인이 갖는 인적관계에 기초한 Network를 이용하여 자기능력에 맞게 사업을 영위할 수 있고, 여가시간을 이용할 수도 있다. 이같이 네트워크마케팅은 흩어져 산재해 있는 소규모 자본들을 모아 유통부분에 투입함으로 재화의 장소적, 공간적 효용을 늘리며, 부가가치를 창출하는데 이용할 수 있다.

---

9) 김준영, 멀티레벨 마케팅과 암웨이 비즈니스, 스몰비즈니스,1991, pp. 25-36
10) 김홍섭, 다단계마케팅의 실태와 성경적 조망, 통합연구(통권31),통합연구학회, pp. 49-89

(5) 마케팅 4P의 효율적 통합

기존제품들은 McCarthy교수의 주장 데로 마케팅의 4P(Product, Price, Place, Promotion)에 입각한 정책과 수립이 이루어지며 제품(Product), 가격결정(Price), 촉진(Promotion)이 주로 제조업자에 의해 추진되며, 유통(Place) 활동은 별도의 유통채널이 담당해오고 있다. 그러나 네트워크마케팅제품들은 Product, Price, Place, Promotion등 제 마케팅 기능이 네트워크마케팅기업조직의 범주 내에서 통합적으로 추진되고 있다. 제품의 성격에서도 기존제품은 다음의 3가지로 구분할 수 있으나, 네트워크마케팅제품들은 유형제품(Tangible produce)의 성격과 포괄제품(Augmented product)의 성격[11]이 혼합된 독특한 제품성격을 갖고 있는 것이 일반적이며 이들 제품성격을 효과적으로 통합하고 있다고 본다.

(6) 기존 유통구조와의 마찰 또는 혼란 야기

기존의 제품들은 일반적으로 생산자→도매상→소매상→소비자 또는 생산자→(대형)소매상→소비자 등 몇가지 유통구조를 형성하며 재화가 생산자에서 소비자에게 전달되고 있다[12]. 이에 비해 네트워크마케팅제품들은 거의 대부분이 직접판매(Direct Selling)의 형태로 생산자(기업)→소비자 형태를 취하게 되며 직접 소비자와 대면하여 재화를 판매하고 이 소비자는 곧 다시 판매원(Distributor)으로서의 역할을 갖게 됨으로써 기존 유통구조와의 마찰 또는 혼란을 야기하는 경우가 많다. 특히 특정제품의 경우 판매원의 다양한 실현(Demonstration)과 실험 또는 역할연기(Role Playing) 등으로 직접 소비자에게 해당 제품의 사용방법, 효능, 타제품과의 차별성 등을 부각시키게 되어 기존 제품의 유통경로와 마찰을 일으키는 경우가 있다[13].

(7) 기존 종교, 사회단체와의 갈등 우려

인간사회에는 다양한 조직이 존재하고 그 조직들은 나름데로의 지향하는 목표와 존재이유가 있게 마련이며 특히 종교단체나 사회단체 등은 독자적인 종교와 신앙의 목적이나 사회활동의 목적이 있다. 네트워크마케팅이 이들 조직에 들어가서 판매원들이 조직내부에서 네트워크마케팅의 활동에 의해 재화를 판매하고 다음 라인을 확장해 나가는 과정에서 기존 조직 목표와 상충되거나 인간관계의 훼손 등 일반조직과의 문제를 야기할 수 있으며 현실적으로 많은 사례들이 지적되고 있다[14].

---

11) Kotler Philip, Principles of Marketing, Englewood Cliffs, NJ: Prentice -Hall, 1980.
12) 박충환, 오세조, 마케팅관리, 박영사,1995, pp. 380-390
13) Donald H. Light, A Guide for New Distribution Channel Strategies for Services Firms, Managing Services, Prentice-Hall, 1988, pp.115-116
14) 김홍섭, 전게논문, p.78

2. 우리나라 네트워크 마케팅의 과제

1) 다단계 마케팅 기업과 판매원의 일반적 문제점

(1) 피라미드 판매와의 혼동으로 부정적 인식 상존

피라미드판매(pyramid selling 또는 pyramid sales)의 경우는 상품의 판매에 의해서 보다는 판매원의 신규가입 자체에 의하여 이익이 발생한다는 점과 판매원으로 가입하거나 승진할 때에 요구되는 다액의 부담 및 하위판매원의 수를 제한하고 있다는 점, 사행심이 강하다는 점 등에서 다단계 판매와 다름에도 불구하고 일부 불건전한 악덕 다단계 마케팅 기업이 피라미드식 운영을 함으로 다단계 마케팅 자체를 오인하여 부정적으로 인식하는 경우가 많다. 일부 다단계 마케팅 기업들이 피라미드 방식을 사용하는 경우도 있어 다수의 건전한 MLM 기업들이 피해를 보고 있으며, 구매강요, 환불문제, 과도한 유통마진과 복잡한 후원수당체계 등 소비자가 정확한 상품정보를 알 수 없어 저가로 구입 불가능 경우도 있다.

(2) 과장, 비교 광고에 따른 부작용

암웨이코리아와 한국비누세제공업협동조합 및 시민단체와의 맞제소 사건에 대한 조사결과, 암웨이코리아의 비교 실험 및 광고 과정에서 불공정 행위가 있었다는 사실을 공정거래위원회가 확인하였다. 이는 소비자를 기만할 우려가 있는 부당 광고행위로서의 문제점과 경쟁사들의 이의 제기가 끊이지 않았음을 고려할 때 이에 대한 네트워크 기업들의 새로운 대책이 필요하다고 본다.

(3) MLM 기업의 영세성

다단계업체의 대다수는 자본이 빈약한 영세업체로 출발하여 이는 네트워크판매 자체가 가진 특성 때문이며, 막대한 광고비 예산과 조직을 갖출 필요도 없이 상품만 공급할 수 있으면 시작할 수 있는, 그리고 사업이 진행되고 수익이 생기면서 그 수익으로 필요한 조직을 갖추고 상품을 확충하는 일 따위가 가능하다는 장점이 있으나 이러한 장점을 잘못 이용하여 피라미드 형태로 이용하는 일부 업체가 있다..

(4) 사행성을 조장하는 일부 기업들 상존

일부 판매조직들은 짧은 기간 내에 수천 만원을 벌게 해준다는 과장된 선전으로 판매회원 가입을 권유, 많은 이들이 일확천금의 꿈에 들떠 판매회원에 가입하기도 하고, 판매회원이 된 주부나 대학생들의 상당수가 목표달성을 위해 본업을 잊고 물품 강매, 무리한 회원확장에 나서는가 하면 자신의 돈으로 목표액을 대납한 뒤 이를 메울 길이 없어 패가망신하는 경우도 있어 문제점으로 대두된다.

(5) 네트워크마케팅에 대한 홍보 부족과 사회의 정확한 인식 결여

다단계마케팅(MLM), 즉 네트워크마케팅에 대한 국민의 인식이 부족한 것은 관련 기업과 정부의 홍보 부족 에도 원인이 있다고 할 수 있으며, 정부 또는 관련단체가 건전한 다단계와 불건전한 피라미드에 대해서 구분을 명확치 못한 경우가 많다.

2) 정부 및 행정 당국 차원의 문제점

(1) 관련 행정 부서의 관리, 감독의 미흡

부당한 피라미드식 판매 행위를 일삼는 사이비 다단계 판매와 방문판매법 위반 사례에 대한 관련 부서의 관리·감독 기능이 미흡하여 판매원의 위법 행위도 엄격히 관리되지 못하는 경우가 많고, 이는 관련업무 담당하는 인력의 부족에도 한 이유가 있다.

(2) 디스트리뷰터와 판매기업에 대한 책임 명료성 결여

판매활동에 관련된 모든 책임이 판매원에 집중된다는 지적이 많은 바, 회사와 판매원간의 책임을 분명히 하고, 특히 회사에 대한 명확한 책임 구분이 결여되어 있다. 이는 직접적으로는 소비자 보호 등을 강조하는 공제제도의 의무적 가입 등이 한 요인으로 지적될 수 있으며, 동시에 우리경제의 침체와 사회 전반에서 아직까지 개선되지 못한 네트워크마케팅에 대한 우호적이지 못한 여건 등에도 그 원인이 있다고 할 수 있다.

V. 우리나라 네트워크 마케팅의 발전 전략방안

1. 전략 수립의 기본 방향

1) 전략적 접근체계

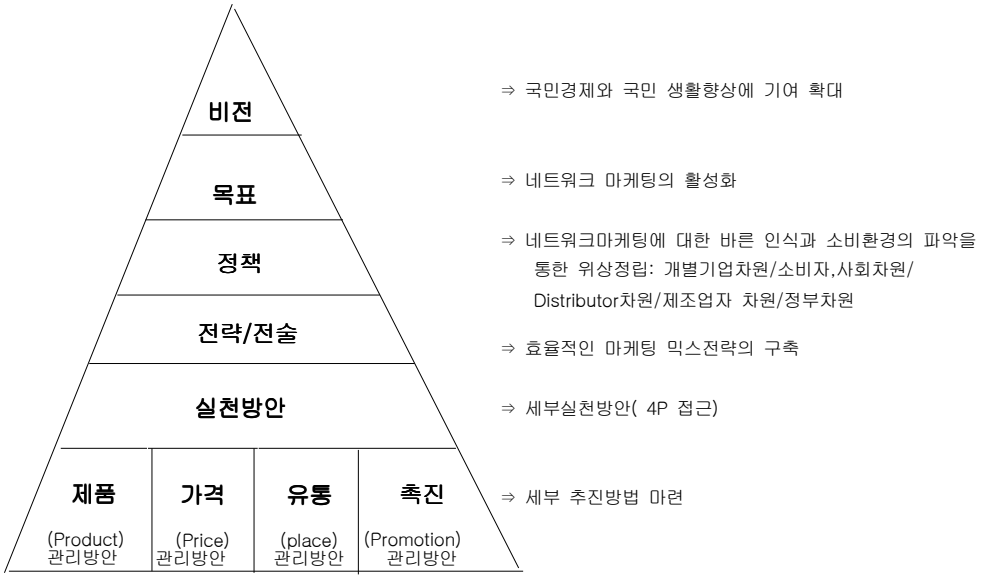
전략의 설정을 위한 방법으로는 여러 가지 접근이 가능하나 일반적으로 조직 및 기업이 추구하는 장기적 비전과 구체적인 목표가 먼저 제시될 필요가 있다. 그리고 중·단기적인 정책과 이를 수행하는 전략과 전술이 창출되고 이를 구체적으로 실천해내기 위한 실천방안들이 모색되고 강구되어야 한다[15]. 전술한 네트워크마케팅의 실태와 과제 등을 토대로 네트워크마케팅의 향후 전략 방향 등을 포함한 목표/전략체계와 4P를 근간으로 하는 마케팅믹스 목표/전략 체계를 다음 <그림 2>와 같이 제시할 수 있을 것이다.

15) H. Mintzberg, The Rise and Fall of Strategic Planning, Free Press, p. 37

2) 전략 수립의 기본 방향

(1) 전략을 통한 성취 목표

<그림 2> 목표/전략 체계



네트워크마케팅의 발전 전략을 통해 이루고자하는 목표를 먼저 명시할 필요가 있으며 국민경제에 기여, 소비자 효용의 증대 그리고 선진문화와 거래질서의 확립을 들 수 있을 것이다.

가. 국민경제에 기여

먼저 네트워크마케팅이 국민경제의 한 기능으로서 존재하는 것이기 때문에 네트워크마케팅이 원활한 재화와 서비스의 유통을 가능케하고 비용을 절감하는 등 국민경제에 기여하는 방향에서 전략이 모색되어야 할 것이다.

나. 소비자 효용의 증대

네트워크마케팅는 궁극적으로 소비자의 욕구를 더 잘 만족시켜야하는 최종목표를 갖고 있다. 소비자의 다양한 욕구 즉, 저렴한 비용, 고품질, 양질의 서비스 등을 실현하여 소비자의 효용을 증대시키는 방향들이 모색되어야 할 것이다.

다. 선진문화와 거래질서의 확립

새로운 상품들은 소비자의 삶의 질을 향상하고 보다 나은 선진문화를 체험하게 한다.네트워크마케팅을 통해 소비자의 삶이 향상되고 더 편리하고 안락하고 쾌적한 문화를 실현하는 방향으로 전략들이 제시될 필요가 있다.

(2) 추진 주체별 전략 대안 제시

네트워크마케팅을 추진하고 담당하는 주체들은 다양하다. 그 각 주체들은 상이한 목표와 추진 대안들을 갖고 있다. 이들 전략대안들이 전술한 목표의 달성을 위해 동일한 방향으로 조화있게 추진되어야 하며, 추진 주체별로 전략대안들이 구분되어 제시될 필요가 있다.

(3) 단계별 전략대안의 제시

네트워크마케팅은 우리나라에 도입한 역사가 짧고 국민들의 이해도 미흡한 부분이 있다. 따라서 전략의 대안들은 일시 모든 문제를 해결하기 보다는 단계적인 대안제시를 통해 점진적인 문제 해결과 발전 방안을 모색하는 것이 바람직할 것으로 보인다.

2. 우리나라 네트워크마케팅의 발전 세부 전략

1) 네트워크마케팅 기업 측면의 세부전략

(1) 제품(Products)의 완벽성

가. 양질의 제품과 신제품의 개발

네트워크마케팅은 여타 기업들이 마케팅 변수로 사용하는 4P를 모두 사용하지 않고 주로 우수한 제품(Products)과 비교적 저렴한 가격(Price), 판매원이 주로 담당하게 되는 유통(Place)기능 그리고 촉진(Promotion)은 주로 구전(Word of Mouth : WOM)을 이용하고 있다. 따라서 네트워크마케팅에서 취급하는 상품은 본질적으로 여타 제품에 비해 품질이 우수해야하며, 제품의 수명주기(Product Life Cycle)가 짧고 소비자의 다양성 추구(Variety Seeking) 욕구가 강한 사회에서는 신제품의 적기개발이 네트워크판매의 성공에 필수적이다. 특히, 다품종 소량생산의 생산경향에는 적절한 대응이 요구된다.

나. 양질의 서비스 제공

네트워크마케팅 제품은 기존의 제공들의 속성인 핵심 제품과 유형 제품은 물론 소비자에게 운송하는 일, 제공의 사용과 특성에 대한 소개와 Demonstration, 고객에 대한 다양한 인간적인 대화와 관심 그리고 다양한 After Service등 관련 여러 가지의 서비스를 제공하며 확대된 제품(Augmented product)을 제공하게 된다. 네트워크마케팅에서 제공하는 제품은 단순한 유형제품만을 판매하는 것이 아니라 여기에 적기 배달, 설치, 에프터 서비스, 품질보증 그리고 판매원간의 친밀한 접촉과 밀접한 관계의 형성으로 추가적인 서비스를 제공하는 제품으로 차별화할 필요가 있다[16].

16) Christopher H. Lovelock, Developing and Managing the Customer-Service Function in the Service Sector, Managing Services, Prentice-Hall,1988, pp. 262-276

다. 환경보전 등을 고려한 사회마케팅 활동 확대

사회마케팅(Social Marketing)은 사회적 주장, 관념 또는 행동의 전진을 위해 마케팅 원리와 기술의 사용이 필요함을 기술하면서 1971년에 처음으로 소개되어, 한 개 이상의 목표 채택자 집단의 사회적 관념 또는 실행의 수용성을 높일 목적으로 프로그램들을 설계, 이행 및 통제하는 사회적-변화 관리기술(a social-change management technology)을 의미하는 것이며, 사회마케팅에서는 목표 채택자들의 반응을 극대화시키기 위해 시장세분화, 소비자조사, 제품 컨셉트 개발과 검사, 지향적 커뮤니케이션, 촉진(facilitation), 인센티브 및 교환이론의 개념들을 활용한다[17].

네트워크마케팅 기업들은 광고나 판촉보다는 대체적으로 좋은 제품으로 소비자에게 소구하여 소비자들의 구전에 의해 확산(Diffusion)을 가져오게 되며 이때 네트워크마케팅 기업들의 제공은 사회전반에 편익 증진과 도움을 주는 것이어야 한다. 특히 현대의 보편적 가치의 하나인 환경 보전과 동 시대는 물론 후대 사회 후생을 장기적으로 증진시키는 제공을 생산, 판매하여야 하며 비록 해당 제품이 환경보전에 큰 도움을 주지 않는다 하더라도 환경보전 활동을 지원하거나 관련 단체를 지원하는 것도 중요한 역할이라 할 수 있다.

라. JIT, CALS, ECR 등의 도입으로 물류기능 강화와 소비자 만족 증대

다단계 제품이 고객으로부터 보다 더 선호되고 전체적인 비용의 극소화를 지향하기위해서는 JIT(Just In Time)시스템에 의한 전국적인 물류망을 구축할 필요가 있으며 이를 좀더 체계적이고 on-line화 할 수 있는 CALS(Computer Aided Logistics System)의 도입이 필요하다. 또한 소비자에게 더 나은 가치를 제공하기 위해 유통업체와 제조업자간의 긴밀한 제휴와 연계를 가능케하는 ECR(Efficient Consumer Response) 시스템[18]의 도입이 요청된다. 아무리 크고 작은 재화의 이동이라도 신속히 체계적으로 제공하는 물류기능의 강화가 요구되며 이를 위해 전국의 주요거점에 집배송 센터와 개인 판매원과 협력하여 연계망을 구축하는 것이 필요할 것이다.

마. 기능성 제품의 개발로 틈새시장(Niche Market) 공략

기능성 속옷으로 피부친화력과 재생력이 뛰어난 소재로 하고 있는 제품과 피부조직 재생능력이 탁월하며 여드름 진정효과와 피지의 분비량 조절과 각질 제거 효과 등을 지닌 제품과 순수 천연 약초 추출물을 주원료로 하고 있으며 안면이나 목 등에 노화된 각질과 피부 표면과 속에 죽어 있는 세포를 자연스럽게 제거시켜주는 세포 재생 능력이 뛰어난 화장품 등과 같이 기존 제품이 갖지 않는 독특한 기능(효용)을 갖는 제품으로 Benefit Segmentation을 지향하며, 틈새시장을 공략할 필요가 있다.

---

17) Kotler Philip, Social Marketing Strategies for Changing Public Behavior, Prentice-Hall, 1989. pp. 20-35

18) (사) 한국마케팅연구원, 마케팅 혁신, 2002. p.260

(2) 내부 경영관리의 합리화

가. 판매원 교육·훈련의 내실화와 판매원 제도의 2원화

신입판매원의 교육을 통해 네트워크마케팅기업의 의미와 정체성 그리고 제품에 대한 지식과 판매의 효율적인 방법과 절차, 상하 계층구조와의 관계와 역할 설정 등에 대해 숙지할 수 있도록 교육, 훈련을 활성화 할 필요가 크다. 소비자용 회원과 사업자판매원으로 구분하여 회원수의 거품을 제거하고, 소비자 회원은 판매원 공급가격으로 구입할 수 있는 권리 부여하고 후원 수당 지급은 불필요하다.

나. 내부경영, 관리의 합리화

다단계 기업에서 운영하여 보상제도[19], 후원제도, 복지후생제도 등의 여러 내부경영의 합리화를 확대하고 비용을 절감하며 단기와 중·장기 경영계획에 의한 전략적 경영을 내실화할 필요가 있다.

다. 결속력 높은 공동체의 구축

네트워크마케팅기업의 조직은 동일 목적과 가치관을 공유하고 있는 문화 공동체이며, 조직활동은 상품을 매일 사용함으로써 생활의 일부분이 되며, 그 우수함과 이념을 다른 사람에게 전하고, 자조정신에 입각한 상부상조의 가족정신을 실현할 필요가 있다. 이러한 공통의 가치관에 바탕을 둔 공통의 목표실현을 위하여 회사는 적극적인 지원을 아끼지 않고, 우수한 제품을 매일 사용하면서 그 효능을 느끼고, 많은 사람들에게 우수성을 전하며, 경제적으로 독립된 자유로운 생활과 행복을 누릴 수 있는 기회를 제공하고 공공의 노력을 합하여 개인과 기업의 목표를 달성하도록 한다.

라. 합리적인 보상플랜의 입안 적용

조직을 활성화하고 확장하는 체계적인 방법과 축적된 기술, 그로 인해 디스트리뷰터 본인에게 어느 정도의 수익이 발생하는 지에 관한 구체적인 수치와 자료, 네트워크 활동 전반에 걸친 내용을 수록해 놓은 인쇄물 등 모든 것들이 하나같이 중요한 요소이며, 이러한 것들을 총체화한 바탕위에서 지켜지는 완벽한 보상 플랜이야말로 네트워크마케팅의 핵심이다. 보상의 방법은 다양하므로 기업에 적합한 방안을 찾아야 한다.

(3) 대외적인 전략방향

가. 홍보와 PR의 효율화

네트워크마케팅이 갖는 부정적 시각의 상당부분이 피라미드와의 혼동과 차별화의 미흡에서 나오고 있다고 판단되므로 양자의 차별성을 다수대중에게 인지시키는 노력으로 적절한 홍보와 PR이 필요하며, 이를 위해 고객과의 대화, 세미나나 공청회의 활성화, 소비

19) 이윤보 외2인, 네트워크마케팅 전략, 용안커뮤니케이션, 2001. pp. 186-193

자단체, 환경단체 등과의 대화의 확대 등이 필요하다. 특히 진실에 기초한 정당하고 공세적인 홍보와 PR이 이미 법제정으로 정당성이 확보된 지금 우리나라에 완전히 정착하고 확대기반을 마련하기 위해서라도 필요하다.

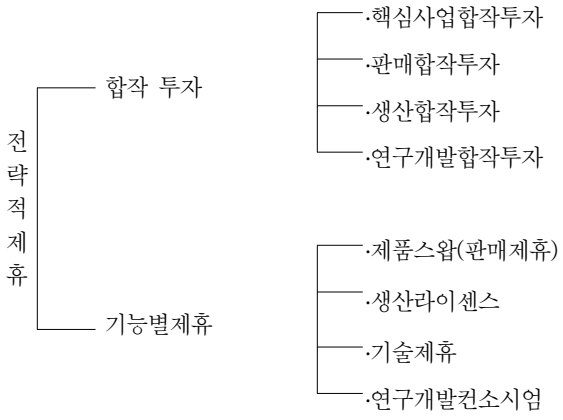
나. 적정규모의 광고도 고려해 봄직

네트워크마케팅의 특징 중의 하나가 광고를 하지 않는 데 있는데 기업광고나 협회차원에서 네트워크마케팅의 오해를 불식시키기 위한 적정수준의 광고도 고려할 필요가 있다. 특히 언론기관(신문, 방송, 잡지 등)이 자신들의 중요 수입원인 광고에도 전혀 협조하지 않고 오히려 자신들의 중요 고객인 제조업체들의 입지를 약화시키게 되므로 더 네트워크마케팅의 부작용과 부정적 시각에 열심이라는 일부 지적을 감안할 때에 전략적인 기업광고나 협회차원의 광고를 실시하는 것이 바람직할 것으로 사료된다.

다. 관련 기업, 조직과의 전략적 제휴와 다각화의 확대

전략적 제휴(Strategic Alliance)란 경쟁관계에 있는 기업이 일부 사업 또는 기능별 활동부문에서 경쟁기업과 일시적인 협조관계를 갖는 것으로 상당히 구체적이고 명확히 제시된 목적을 수행하기 위하여 서립되며, 전략적 제휴의 가장 근본적인 원리는 상호성(reciprocity)으로 파트너끼리 상호이익을 위하여 경영자원들을 공유, 교환, 통합하는 조직적 저근을 의미함. 따라서 기업 구조상으로 보면 전략적 제휴는 항상 제휴관계 회사와의 어느 정도 수평적 또는 수직적 통합을 가져올 필요가 있다.

<그림 2> 전략적 제휴의 유형



대기업끼리의 협력은 말할 것도 없고 협력업체들 수준에서의 상호제휴도 확대하고, 선진국에서 진행되고 있는 경쟁사들 간의 부품공정화를 통한 원가절감 그리고 선진 기업들 간의 과감한 제휴도 필요하다. 네트워크마케팅들도 운송과 보관 등 물류부분에서 운송회사나 창고, 하역 등 물류기업과의 제휴가 필요하며 제품의 원료나 상호보완재 제품생산

기업간의 제휴나, 수직적 다각화가 요구되며, 이를 통해 원가절감과 경쟁우위를 확보할 수 있다.

라. 네트워크마케팅 기업간의 협력, 공동화 확대

비경쟁적 제품을 취급하는 네트워크마케팅 기업간의 자원, 판매원의 공유, 고객정보의 교류 등을 통해 협력할 수 있으며, 경쟁제품을 취급하더라도 네트워크마케팅 전체를 위해 공동대응, 공동광고 등의 시안별 협력도 필요하고 협회차원의 공동전략도 중요한 경쟁 무기가 될 수 있다.

마. 업계의 자정노력과 협회 기능 강화

우리나라 네트워크마케팅 업계가 새롭게 도약하기 위해서는 한 차원 높은 기업 이념 확립, 제품력, 합리적인 마케팅 플랜과 보상 플랜 등이 필요하다는 것을 상정해 보았다. 이제는 한 단계 더 나아가 업계 스스로의 자정(自淨) 노력이 그 어느 때보다도 절실히 요구되고 있고 상품의 질적 측면에서 경쟁회사와 겨루어 정당한 소비자의 평가를 얻어내는 깨끗한 자세가 필요하다.

바. 특정 기능의 전략적 아웃소싱(Strategic Outsourcing)

Outsourcing은 기업의 특정 기능이나 활동을 기업 내부보다는 외부에서 조달, 충원함으로서 더 기업의 경쟁력을 높이려는 전략의 하나로서 기업 자신의 핵심분야가 아닌 활동분야는 적극적으로 외부 기업에게 외주를 주는 방법으로 사업 구조를 재조정하거나, 경쟁우위를 찾는 방안으로 네트워크마케팅 기업도 생산부문은 물론 여타 활동부문(광고, 수송, 물류 등)에서의 Outsourcing 전략도 고려할 수 있다.

3. 소비자, 사회 전체적 차원의 세부전략 방안

1) 소비자들의 네트워크마케팅발전 방향

가. High Touch를 통한 소비자 접촉확대

네트워크마케팅은 여타 제품들보다 소비자들과 긴밀하게 연결되고 대개의 경우 친지와 그 친지로부터 무한연쇄 파급되어 가면서 판매가 이루어 지게 되어 소비자들의 그 접촉(High Touch)을 통한 커뮤니케이션의 증대, 인간소외의 해소 등을 증대한다. J. Naisbitt의 지적처럼 향후 사회는 High Touch의 시대로 변화[20]하고 있으므로 네트워크마케팅은 이를 돕고 한 기능을 감당하게 되므로 소비자들도 네트워크마케팅에 대한 인식을 새롭게 할 필요가 있다.

20) J. Naisbitt & P.Aburdene, Megatrends 2000, Rapael Sagalyn Inc.,1990. pp.25-55

나. 유휴인력, 자원의 효율적 배분 확대

네트워크마케팅은 대기업이나 중소기업 형태로 창업하는 경우도 있으나 소자본으로 자기 고유의 자영업을 시작할 수 있고, 실업이나 년령 등 여타 이유로 버려진 유휴노동력을 적절히 이용, 배분할 수 있으므로 적합한 여건의 소비자들의 분수에 맞는 참여로 네트워크마케팅의 발전을 도울 수 있다.

다. Consumerism의 강조

소비자주의(소비자중심주의)란 판매자와 관련하여 구매자들의 권리와 힘을 강화하기 위하여 시민들과 정부의 조직화된 운동과 그러한 운동의 기반이 되는 정신이다. 이는 소비자를 위한 많은 정보, 교육 및 보호를 증가시키고 소비자의 권익보호하고 더 나아가 대출에 대한 실제 이자율, 경쟁상표들에 대한 단위당 원가의 진실한 공시, 제품의 구성요소나 식품의 영양가 및 믿을 만한 유통기한의 표시, 광고상의 진실성을 알 권리 등이 법적으로 제도화되어야 함을 주장한다[21]. 유사 개념으로서 소비자 주권이란 경제의 궁극적인 목적을 소비에 두고 경제활동에 있어서의 소비자의 부정적인 효과를 최소화하고, 소비자의 욕구충족 효과를 가장 크게 하여 소비자 이익을 극대화하고자 하는 원리로 민주사회에서 국민들이 정치적인 주권을 가지고 있듯이 시장경제에서는 소비자들이 경제적인 주권을 가지고 있다는 것을 의미한다. 소비자 주권은 경합시장의 균형에서는 항상 후생극대화가 달성된다는 파레토 최적(Pareto Optimality)과 선택의 자유(Freedom of Choice)와 같은 다른 규범원리와의 보완관계에 의해 비로소 완결되는 것으로 소비자 각자가 욕구를 바르게 인지하고 있고 시장에서 제품을 정확하게 인식할 수 있는 지식을 갖고 있다는 가정하에 성립된다. 이러한 가정 하에 '구매자 책임주의'가 도출되며, 따라서 네트워크마케팅은 정확한 상품정보를 소비자에게 알려야 하며, 소비자는 이 정보에 따라 보다 좋은 제품을 보다 싸게 구입할 수 있어야 한다.

라. 정부의 소비자에 대한 정보제공 기능강화

네트워크마케팅 기업의 현실과 그 사업 내용에 대하여 감독기관인 정부(공정거래위원회)가 가장 많은 정보를 갖고 있다. 또한 네트워크마케팅 기업들에게 일정한 정보의 공개를 요구하거나 강제할 수 있다. 이러한 제도를 통하여 소비자에게 해당 기업과 거래 상품에 대한 일정한 정보를 공개하여 바른 거래를 할 수 있도록 유도할 필요가 있다. 최근의 공정거래위원회에서 정보공개를 위한 관련 규정을 실행하는 일은 바람직한 일이라 할 수 있다. 또한 네트워크마케팅 관련자 및 소비자에 대한 교육과 홍보를 통해 바른 사업 방향과 소비 및 구매행동을 제시할 필요도 있을 것이다.

21) Henry Assael, Consumer Behavior and Marketing Action, 5th ed.,South Western College Publishing, 1995. p.34

2) 사회 전체적 측면에서의 인식 전환

가. 국민 경제적 측면에서의 네트워크마케팅의 역할 부여 필요

네트워크마케팅은 법적으로 그 역할과 의미가 부여되었고, 전술한 바와 같이 유휴 자본과 인력의 효율적 배분, 적정한 수준에서의 경쟁의 유도, 새로운 상품, 서비스의 제공, 비교적 저렴하고 양질의 제품공급 등 국민경제적 역할을 인정할 필요가 있다.

나. 네트워크마케팅에 대한 정확한 인식과 이해 필요

오늘날 네트워크마케팅 기업은 우리나라에서도 방문 판매법에 의해 합법화, 제도화 된 지 오래 되었으며, 도입 초기의 일부 피라미드 기업들의 불법과 탈법을 점차 불식시켜 나가고 있으므로, 사회적 차원에서도 불법 피라미드 판매는 철저히 척결하되 합법적 네트워크마케팅에 대해서는 언론, 사회단체 등 사회 전반에서 보다 정확한 인식과 보도가 필요하다.

4. Distributor 측면의 가치제고 방안

1) 능력에 맞는 사업 참여로 네트워크마케팅 활성화

네트워크마케팅기업의 실체를 정확히 이해하고 피라미드 기업과의 차이를 숙지할 필요가 있다. 종전의 피라미드 기업에서 제기된 많은 문제들을 직시하고 네트워크마케팅기업에 대한 충분한 지식을 가지고 참여하여 자신의 여건에 맞는 판매목표와 전략을 세워서 영업을 수행하는 것이 바람직하다. 지나친 의욕과 판매신장 욕심은 또 다른 개인적, 사회적 문제의 원인이 될 수도 있다.

2) 정확하고 효율적인 구전(Word of Mouth) 효과의 활용

네트워크마케팅기업의 가장 강력한 판매력은 우수한 제품력과 디스트리뷰터들의 구전효과를 체계적으로 연계시키는 것이라 할 수 있으며, 이러한 구전효과는 디스트리뷰터 개인의 친분과 인간관계가 기초가 되는 경우가 많다. 따라서 네트워크마케팅기업의 참여자들은 구전과 그 효과, 구조 등에 대한 이해와 분석이 필요하게 되어 情과 인간관계에 의한 마케팅이 기본인 네트워크마케팅은 충분한 개인차원과 기업차원에서의 After Service등 후속조치가 있을 때 그 구전효과가 확대될 것이다.

5. 제조업자 측면의 가치제고 방안

1) 네트워크마케팅기업과의 전략적 제휴

기존의 네트워크마케팅기업은 전국적인 network를 갖춘 많은 자사제품의 유통채널의 일부로서 또는 자사의 유통채널을 대신하여 기존 네트워크마케팅의 network을 이용하는

전략적 제휴를 도입할 필요가 있다. 네트워크마케팅과의 전략적 제휴는 조건에 따라 제조업자에게 유통비용을 절감하고 자사제품의 매출액을 현저히 올릴 수 있는 한 방법이 될 수 있다.

2) 수직적 다각화로 네트워크마케팅 설립, 운영

진로하이리빙, LG생활건강, 풀무원, 웅진 등의 기업에서와 같이 제조업체나 기업집단(재벌 등)에서 자사나 자매회사의 재화의 유통을 위해 수직적 다각화의 방법으로 네트워크마케팅기업을 설립하여 기업 경쟁력을 높히고, 자원의 효율적 배분을 기할 수도 있다.

3) 기존의 4Ps의 혼재와 통합

네트워크마케팅제품들은 4Ps(Product, Price, Place, Promotion)등 제 마케팅 기능이 네트워크마케팅기업 조직의 범주 내에서 혼재되어 있으며, 통합적으로 추진되고 있다. 이는 기존제품들이 McCarthy교수의 주장대로 마케팅의 4P에 입각한 정책수립이 추진주체에 따라 나누어져서 이루어지는 것과 대조된다. 기존제품은 제품(Product), 가격결정(Price), 촉진(Promotion)이 주로 제조업자에 의해 추진되고, 유통(Place) 활동은 별도의 유통채널이 담당해오고 있는 것과는 다른 점이라 할 수 있다.

6. 정부와 정책당국 측면의 가치제고 방안

1) 불법적인 피라미드의 철저한 단속

정부는 위법한 행위에 대한 엄격하고 공정한 법집행을 하고 홍보도 강화해야 한다. 현행 통산부 및 시도의 담당 인력으로는 실태조사 및 위법사항에 대한 처리가 불가능하므로 관리감독 기능의 실효성 확보가 시급하다. 정부는 성급한 조치로 다단계의 긍정적 외부효과를 포기하지 말아야 할 것이며, 불법적 요소는 방문판매법, 소비자보호법 등을 철저히 적용하고, 선의의 건전한 네트워크판매업자는 적극 보호 육성하여야 할 것이다.

2) 네트워크마케팅에 대한 정확한 홍보 및 인지

네트워크마케팅이 불법적인 피라미드 판매와 다른 점을 소비자, 다단계 판매원, 네트워크마케팅 기업, 유통관련기관 등 유관 조직과 개인에 정확히 홍보하고 인지시키는 정책의 조성이 필요하다. 네트워크마케팅은 법에 따라 생기는 합법적 경제활동 주체이며, 국민경제와 사회적 편익 제고는 물론 제조업자와 소비자에게 유익한 조직 활동임을 알릴 필요가 있다.

3) 방문판매법 위반에 대한 철저한 감시, 처벌 조치

금지행위에 대한 처벌사례가 미약하고, 대상도 판매원에게 집중되고 있는데, 이는 단속행정기구의 부실함에 상당한 원인이 있으므로, 관련 인원의 보강, 감시 기능전담 기구(또는 대리기구) 등의 활용으로 다단계관련 불공정 거래행위에 대해서 단속(감시, 처벌)행정의 강화 필요하다. 우리나라의 경우 위반행위 발생시 전면 무효방식을 취하고 있는데 영국의 예와 같이 소비자보호측면에서 소비자들은 인도받은 상품이나 용역을 쓸 수 있게 하고 위반한 사업자가 채권 실현 시 이를 허용하지 않고 있는 제도의 도입 고려도 필요하며, 네트워크판매인의 대규모 집회 시 감독관청의 사전, 사후적 개입도치도 고려할 수 있다.

4) 소비자 보호 강화와 공정한 인증

판매업자 또는 판매원의 위법행위로 인하여 피해가 다발하는 네트워크판매에 있어서 소비자의 피해를 신속하고 효율적으로 구제하기 위한 수단으로서 네트워크판매업자의 소비자피해보상보험 등의 가입을 의무화 하거나, 방문판매업자, 전화권유판매업자, 네트워크판매업자 및 계속거래업자 등으로 하여금 소비자 피해보상을 위한 공제사업을 할 수 있도록 하고, 공정거래위원회의 인가를 받아 공제조합을 설립할 수 있도록 되어 있다. 또한, 방문판매업자등의 소비자 보호와 관련된 평가, 인증 등의 업무를 수행하는 기관 및 단체(평가, 인증사업자)에 대하여 그 평가 및 인증에 관한 기준 또는 방법 등을 공시하도록 하는 등 소비자보호관련평가, 인증업무의 공정화가 요청된다.

VI. 결 론

네트워크마케팅은 새로운 유통 방법으로 법에 의해 그 활동이 규정되고 보호 받고 또 규제되고 있다. 많은 우리사회의 논란에도 불구하고 지속적으로 성장하고 있는 경제활동의 하나이며 이에 대한 다양한 전망이 가능하다. 긍정적 전망으로는 네트워크마케팅은 벤처 유통산업으로서의 기회를 제공하며, High Touch 사회에 적합한 유통이며, 코쿠닝(Cocooning)현상의 심화와 자영사업 욕구 확대에 적절한 사업, 그리고 공동체적 생활과 연대의 강조, 적기배송(JIT:Just In time)의 실현의 한 방법 및 저성장 고실업 시대의 상대적 고수익 산업으로 평가되고 있다. 동시에 다단계 마케팅과 피라미드 판매와의 혼동에 따른 부정적 시각, 종교, 사회단체 등 기존 조직목적과의 상충등에 따른 비판 등을 들 수 있다.

향후 네트워크마케팅은 우리사회의 변화에 맞추어서 유연한 대응전략을 통해 국민경제와 사회의 발전에 기여하는 유통시스템으로 성장할 수 있도록 관련 주체들의 노력이 요청

된다고 할 수 있다. 향후에는 보다 심층적인 실태분석을 통한 연구들이 진행될 필요가 있다고 본다.

참고문헌

공정거래위원회(2004), 다단계마케팅 기업 공시자료.
김준영(1991), 멀티레벨 마케팅과 암웨이 비즈니스, 스몰비즈니스.
김홍섭(1997), 다단계마케팅의 전망과 발전방향, (사)한국방문판매업협회,
김홍섭(1997), 다단계마케팅의 실태와 성경적 조망, 통합연구(통권31),통합연구학회.
박충환, 오세조(1995), 마케팅관리, 박영사.
(사)직접판매업협회(2004), 발표자료.
이우용, 정구현, 이문규(1998), 마케팅원론, 형설출판사.
이윤보 외2인(2001), 네트워크마케팅 전략, 용안커뮤니케이션.
(사)한국마케팅연구원(2002), 마케팅 혁신.
Christopher H. Lovelock(1988), Developing and Managing the Customer-Service Function in the Service Sector, Managing Services, Prentice-Hall.
Donald H. Light(1988), A Guide for New Distribution Channel Strategies for Services Firms, Managing Services, Prentice-Hall.
Henry Assael(1995), Consumer Behavior and Marketing Action, 5th ed.,South Western College Publishing.
H. Mintzberg, The Rise and Fall of Strategic Planning, Free Press,
J. Naisbitt & P.Aburdene(1990), Megatrends 2000, Rapael Sagalyn Inc..
Kotler Philip(1980), Principles of Marketing, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
Kotler Philip(1989), Social Marketing Strategies for Changing Public Behavior, Prentice-Hall.
Robert R. Reeder, Edward G. Brierty, Betty H. Reeder(1987), Industrial Marketing, Prentice-Hall.