TV홈쇼핑 반품에 영향을 미치는 요인

문성환*˚, 강유리**, 박철***
*Real Media 대표, **고려대학교 대학원 디지털 경영학과
***고려대학교 경영학부 교수

The influential factors of the return behavior in TV home-shopping

Moon, Sunghwan˚, You Rie Kang˚˚, Cheol Park˚˚˚
Real Media , Korea University
E-mail : Zlaviper@chol.com, uniko17@korea.ac.kr, cpark@korea.ac.kr

요 약

1990년대 중반 최초로 국내에 등장한 케이블 TV홈쇼핑은 유통시장의 대변혁을 일으키며 2003년까지 꾸준한 성장을 하였지만 그 뒤 홈쇼핑사들의 과열화된 경쟁과 대체 쇼핑 수단들이 등장하면서 그 성장률이 둔화되고 있는 실정이다. 케이블 TV 홈쇼핑에서의 매출 부진의 주된 이유 중 하나는 판매한 상품에 대한 반품의 횟수가 많아짐을 의미하고 있으므로 본 연구에서는 케이블 TV 홈쇼핑의 구매자들의 구매 특성 중 반품행동을 중심으로 TV홈쇼핑 시장의 특성과 현황은 물론, 반품에 유의한 영향을 미치는 요인을 분석하고자 한다. A홈쇼핑사의 실제 구매 주문 데이터 13,370개를 SPSS통계 패키지를 이용해 변수를 측정하고 분석하였고 반품을 줄여나가는 방안 모색을 통해 국내 홈쇼핑 시장이 발전할 수 있는 방향성 또한 제시하고자 한다.

Ⅰ. 서론

현대의 유통시장은 IT 와 인터넷의 발달로 인해 인터넷 쇼핑몰, TV 홈쇼핑 등 신개념의 유통채널들이 생겨나고 있고 이러한 환경의 변화를 바탕으로 더욱더 다양해지고 있는 추세이다. 그 중 홈쇼핑은 국민소득의 증가, 여성 취업인구의 증가, 노령 소비자 계층의 확대, 여가활동에 대한 시간의 부족, 신용 구매의 확산 등과 같은 라이프스타일의 변화 등 여러 가지 요인들에 의해 급성장하게 되었다. TV 홈쇼핑은 매년 일정률 이상의 상승세를 보이며 지속적으로 발전하고 있는데 2001 년 이후에는 기존의 2 개 홈쇼핑 이외에 현대홈쇼핑, 우리홈쇼핑(현 롯데홈쇼핑), 농수산 홈쇼핑의 출범으로 이들의 성장이 가속화되고 있다. 또한 일반적으로 알려진 5 대 홈쇼핑을 제외하고도 인포머셜(informercial)이라는 유사 홈쇼핑 시장도 새롭게 형성되어 발전하고 있는 상황이다.

국내 통신판매 시장에 TV 홈쇼핑이라는 새로운 유통형태가 등장한지 8 년이 지난 지금 전체 시장

규모는 5 조원을 이미 넘었고, 1998 년부터는 일반 케이블 TV 수입의 상당 부분을 인포머셜 방송으로 해결하였으며, 홈쇼핑방송 역시 2001 년 이후부터 매출액이 180~200% 신장하고 있다.

국내 TV 홈쇼핑 시장이 짧은 기간에 급성장할 수 있었던 것은 케이블 TV 가입자 수의 폭발적인 증가, 시간적 가치와 편리성 추구, 물리적 비용 절감, 우리나라 홈쇼핑 특유의 공격적 마케팅 방식, 신용카드 보급의 확대에 따른 충동적 구매 증가 등의 요인을 들 수 있다. 하지만 그 성장의 이면에는 허위 표시, 과장 광고, 충동구매 조장 등 끊임없는 소비자 피해도 발생하고 있다. 한국소비자보호원 (2003) 자료에 의하면 TV 홈쇼핑 관련 소비자 상담 및 피해구제 건수는 2001 년에는 2,764 건 이었으나, 2002 년에는 4,650 건으로 68.2%나 증가하였고, 2003 년에도 4,616 건이나 되었다. 소비자 피해가 증가함으로써 TV 홈쇼핑 업체의 수익성이 악화되고 있는데, 그 원인 중의 하나가 바로 반품률의 증가이다. 반품이란 TV 홈쇼핑 프로그램을 보고 주문 후, 제품을 배송 받은 소비자가 제품을 되돌려주는 주문취소의 경우를 말한다. 반품은 배송료 부담, 주문취소 부담, 매출액 감소, 고객 불신 등 기업에게는 유무형의 손해를 끼치게 된다. TV 홈쇼핑의 고객 행동에 대한 논문들은 1980 년대 말부터 발표되었지만, 홈쇼핑고객의 실제 반품 데이터로 반품 행동을 분석한 연구는 없었다.

따라서 본 연구는 TV 홈쇼핑 A 사 고객 데이터 13,370 건을 가지고 반품여부에 영향을 미치는 변수들은 어떠한 것들이 있는지 밝히고, 이를 바탕으로 TV 홈쇼핑에서 구매한 물품들의 반품행동을 줄이기 위한 올바른 방안들은 무엇인지 살펴보고자 한다.

Ⅱ. 문헌 연구 및 연구 문제

1. 문헌 연구

TV 홈쇼핑의 고객 행동에 대한 연구들을 정리해 보면 다음과 같다. James & Cunningham(1987)은 TV 홈쇼핑 쇼핑객의 동기적, 태도적, 심리적, 사회적, 환경적인 특징을 조사한 연구에서 비 쇼핑객과 비교했을 때 TV 홈쇼핑 쇼핑객들은 편리성에 더 많이 이끌리며, 이들은 여성이고 더 젊고 사회적으로 크게 고립된 경향이 있다고 하였다. 최장열(2004) 연구에서는 인구통계학적 특성과 TV 홈쇼핑 경험 여부간의 차이는 성별에서만 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. Freedberg (1987)는 TV 홈쇼핑 구매자 대다수가 여성이며 53%가 24~44 세이며, 60%가 적어도 대학 교육 이상을 받았으며 가정의 연 평균 소득은 40,500 달러로 나타났다. 쇼핑객들은 1 년에 6 번 구매하고 평균 179 달러를 지출하였으나 시청자의 52%는 싼 가격의 상품이 있을까 하여 프로그램을 시청하지만 약 24%는 오락적 가치 때문에 시청한다고 하였다. Lumpkin and Hawes (1985)의 연구에서는 TV 홈쇼핑 구매자의 특성을 조사한 결과, 결혼여부, 자녀수, 교육수준과 정적으로 유의적인 관련성을 나타났다. 특히 직장 여성보다 가정주부들이 더 많이 TV 홈쇼핑을 이용하는 것으로 나타났다. 하지만, Lee et. al.(2000) 의 연구에서는 미국 TV 홈쇼핑 이용자들은 주로 마케팅 목표에서 소외되어 온 중년이나 노인 여성들 같은 집단이며, 이들은 일반인에 비해 중독 구매자가 많은 것으로 나타났다. 국내에서도 TV 홈쇼핑에 대한 관심이 증가하면서 이에 대한 연구가 꾸준히 되어왔다. TV 홈쇼핑에서의 쇼핑성향에 따른 소비자의 태도, 추구이점과 위험지각을 연구한 김주영 (1996)은 쇼핑성향에 따라서 홈쇼핑의 태도가 달랐는데, 편의 지향성과 모험심이 높은 집단은 낮은 집단에 비해 홈쇼핑에 호의적이며 추구이점으로 제품 정보 다양성, 구매 편의성, TV 홈쇼핑 효율성, 시간 절약성, 신체 비활동 편의성으로 가장

중요시하는 이점을 신체를 움직이지 않고 편하게 구매할 수 있다는 점으로 나타났다. 또한 배달관련 위험 시청방식 관련 위험, 비계획구매 관련위험을 높게 지각하고 있었다. 채기동(1999)은 시청시간이 많을수록 제품구매가 많으며 사회적으로 자신을 내세우거나 스스로 만족하려는 욕구를 충족시키는 수단으로 생각할수록 많이 시청한다고 했고, 이주영(2000)은 나이가 많고 기혼이고 월 평균 수입이 높고 전업주부인 집단이 그렇지 않은 집단보다 홈쇼핑에 대하여 기대성과 서비스 품질, 서비스 만족을 높게 인식하고 기혼이고 교육수준이 높을수록 재구매 의도가 높다고 하였다. TV 홈쇼핑에서의 쇼핑성향에 따른 소비자의 태도, 추구이점과 위험지각을 연구한 김주영(1997)은 편의 지향성과 모험심이 구매 의도에 영향을 주고, 의복 구매도가 좋을수록 시간 절약성 이점을 높게 평가하며, 배달관련 위험, 시청방식 관련 위험, 비계획구매 관련 위험을 높게 지각하고 있음을 밝혔다. 그리고, 왕중식 (1998)은 위험지각의 유형을 밝히고 소비자의 이점 측면에서는 품질과 서비스가, 손실의 측면에서는 가격 요인이 가장 중요함을 밝혔다. TV 홈쇼핑 구매자의 특성은 연구자마다 다른 결과를 가져오고 있음을 알 수 있다. 연령을 보면 어릴수록, 미혼일수록, 여성이 TV 홈쇼핑 구매자가 많은 경우도 있고 반대의 결과를 나타낸 연구도 있었다. 이처럼 일관성 있는 연구결과가 나타나지 않는 것은 시간과 공간의 제약이 없는 TV 홈쇼핑의 이용의 편리성으로 다양한 집단을 포함하는 것으로 판단된다.

그러나 아직까지 실제 TV 홈쇼핑 고객들의 구매 데이터를 이용하여 반품에 영향을 미치는 요인을 실증한 연구는 없었다.

2. 연구 문제

먼저‘ 반품여부에 따라 성별의 차이가 있을까?’ 케이블 TV홈쇼핑은 30~40대의 주 고객층은 여성을 타겟으로 삼고 있는데, 최근 한국소비자보호원(2005)은 우리나라 여성 소비자 3명 가운데 1명이 거의 매일 TV홈쇼핑을 시청하고 있으며 이들 중 대다수가 계획 없이 충동구매를 하고 있는 것으로 조사됐다고 밝혔다. 소보원에 따르면 지난 1년간 홈쇼핑 경험이 있는 전국의 성인여성 5백명을 대상으로 최근 실시한 설문조사 결과, 응답자의 31.2%가 'TV홈쇼핑을 거의 매일 시청한다'고 응답했고, '3회 이상 시청한다'는 응답이 57.4%로 절반을 넘은 것으로 나타났다.

연구 문제 1: 인구 통계적 변수(성별, 연령, 거주지)는 반품에 영향을 미치는가?

카드 결제는 쉽게 취소시킬 수 있기 때문에 다소 번거로운 무통장 입금에 비해 반품에 더 영향을 미칠 것이다. 또한 고가품의 경우, 충동적으로 구매한 후 후회 정도가 크기 때문에 반품 가능성이 높아질 것이다.

연구 문제 2: 결제 수단과 구매 금액은 반품에 영향을 미치는가?

일반적으로 광고에서 광고물의 신뢰도를 높이기 위해 소비자들이 친근하게 알고 있는 유명인 모델을 많이 사용하고 있다. TV홈쇼핑에 출연하는 사람들도 광고 모델이라고 알기 때문에 이들이 구매행동에 영향을 많이 미치고 있다. 인포머셜의 경우 정보성이 강한 메시지의 전달을 위해 한 인물이 메시지 전체에 지속적으로 등장하는 경우와 등장인물의 메시지 전달을 위한 대사를 하는 경우가 많다. 그렇기 때문에 보통사람이 전달하는 효과보다는 대중이 알 수 있는 사람을 쓰는 것이 효과적이다. TV홈쇼핑 방영물을 제작하는 방법은 크게 외국에서 제작된 것을 번역만하여 그대로 방영하는 방법과 국내에서 제작하여 방영하는 방법이 있다. 또한 외국 제작번역물은 우리나라 실정에 잘 맞지 않아 소비자들의 구매의사결정을 정확하게 하지 못하게 한다는 단점이 있다. 따라서 번역물의 경우의 반품율이 더 높을 것이다. 따라서 다음

연구 문제를 설정하였다.

연구 문제 3: 방영물 특성(모델, 게시 방법, 제작 방식)은 반품행동에 영향을 미치는가?

Ⅲ. 연구 방법

3.1. 데이터 및 변수 측정

분석에 사용한 데이터는 A홈쇼핑의 2006년 11월에서 2007년 2월까지 총 4개월 동안 이루어진 43개 품목의 13,370개의 구매 주문 데이터이다. 각 품목별 주문 한 고객의 아이디, 성별, 나이, 거주지, 구매품목, 품목분류, 구매날짜, 주문시간, 제작방식, 출연자, 호스트 수, 내용, 구매 금액, 결제 수단, 반품 날짜, 반품 기간, 주문횟수 등으로 데이터를 구성하였고 각 변수의 어떤 값이 제품의 반품에 영향을 미치는지의 여부를 SPSS를 통해 분석하였다. 데이터 변수 값과 이에 대한 설명은 다음과 같다.

<표 1> 변수 측정

변수	측정
성별	1= 남자, 2= 여자
거주지	1= 대도시, 2= 지방 중소도시
제작 방식	1= 제작물, 2= 번역물
출연자	1= 일반, 2= 모델
품목 분류	1= 식품, 2= 운동기구, 3= 유사 의료기, 4= 가정 생활 용품 5= 미용 용품, 6= 차량
방영물 내용	1= 설명, 2= 체험
결제 수단	1= 무통장, 2= 카드

변수 제작방식의 변수 값 1에 해당하는 ‘ 제작물’ 은 한국에서 한국말로 제작하여 방영된 제작물을 뜻하고 변수 값 2에 해당하는 ‘ 번역물’ 은 외국에서 제작된 제작물로 한국에서 한국말로 다시 번영하여 방영된 것을 뜻한다. 변수 출연자의 변수 값 1에 해당하는 ‘ 일반’ 은 홈쇼핑 방송 방영 시 잘 알려지지 안은 일반인이 제품을 홍보하는 경우를 뜻하고, 변수 값 2에 해당하는 ‘ 모델’ 은 홈쇼핑 방송 방영 시 잘 알려진 유명인과 같은 모델이 직접 제품을 홍보하는 경우를 말한다. 변수 품목 분류는 총 43개의 제품을 크게 식품, 운동기구, 유사 의료기, 가정 생활 용품, 미용 용품, 차량 등 이상 6가지로 크게 묶어 분류해 보았다. 변수 방영물 내용의 변수 값 1에 해당하는 ‘ 설명’ 은 홈쇼핑 방송 방영 시 제품에 대해서 호스트나 모델, 일반인이 제품에 대한 설명만 하면서 홍보를 하는 경우를 뜻하고, 변수 값 2에 해당하는 ‘ 체험’ 은 홈쇼핑 방송 방영 시 제품에 대해 호스트나 모델이나 일반인이 직접 제품에 대해 체험하는 모습을 보여주면서 홍보 하는 경우를 말한다. 변수 결제 수단의 변수 값 1에 해당하는 ‘ 무통장’ 은 제품 구매 시 무통장으로 직접 입금하여 제품에 대한 결제를 하는 경우를 말하고, 변수 값 2에 해당하는 ‘ 카드’ 는 제품에 대한 결제를 카드로 한 경우를 뜻한다.

3.2. 분석 방법

인구통계학적 특성과 구매행동 특성, 그리고 방영물의 특성에 따라 반품이 발생할 확률을 예측하기 위해 SPSS를 이용하여 로지스틱 회귀분석을 실시하였다. 종속변수로 반품 여부를 선정하였고, 독립변수로는 성별, 나이, 거주지, 결제 수단, 구매 금액, 출연자, 방송물 내용, 방송물 제작 방식 등을 선정하여 로지스틱 회귀분석을 실행하였으며, 독립변수를 투입하는 방법은 전체를 투입하는 입력방식을 사용하였다. 먼저 반품 여부에 영향을 미치는 요인들을 분석하기 위해 SPSS 이분형 로지스틱 회귀분석을 시행한 결과를 살펴보면 다음과 같다.

<표 2> 로지스틱 회귀분석 결과

	추정 계수	표준 오차	Wald	유의도 (p-value)	Exp (β)
상수	3.330	.518	41.369	.000	27.930
성별	-.338	.074	20.710	.000	.713
나이	-.002	.004	.277	.599	.998
거주	.211	.066	10.111	.001	1.235

지					
결제 수단	-.747	.103	53.096	.000	.474
구매 금액	.000	.000	174.580	.000	1.000
출연자	2.509	.308	66.308	.000	12.293
내용	2.325	.291	64.007	.000	10.231
제작 방식	-2.532	.278	82.672	.000	.079

-2 Log 우도: 6725.177

반품을 하는 집단과 하지 않는 집단을 구분해 줄 설명변수를 찾기 위해 반품 여부를 종속변수로 하고, 성별, 나이, 거주지, 결제 수단, 구매 금액, 출연자, 내요, 제작 방식 등을 독립변수로 하는 로지스틱 회귀분석을 한 결과 성별, 거주지, 결제 수단, 구매 금액, 출연자, 내용, 제작 방식의 유의수준이 a = 0.05에서 유의하게 나타났다. 로지스틱 회귀분석에서는 발생사건의 가능성을 크게 하는 우도(likelihood)가 높을 때 모형이 적합하다고 할 수 있는데, 여기서는 -2 Log 우도 값이 6725.177임을 보여주고 있어 모형은 적합하다고 할 수 있다. 그리고 회귀식은 다음과 같다.

Y= 3.33 - .338(성별) - .211(거주지) - .747(결제 수단) + .000(구매 금액) + 2.509(출연자) + 2.325(내용) -2.532(제작 방식)

회귀식에서 통계적으로 유의한 성별, 거주지, 결제 수단, 구매 금액, 출연자, 내용, 제작 방식의 관심 요인의 계수 Exp(β)를 살펴보면, 독립변수의 변수 값들이 1단위 증가하면, 반품 의도가 있을 확률이 그렇지 않을 확률보다 각 각 .713, 1.235, .474, 1.000, 12.293, 10.231, .079배 증함을 의미한다.

<표 3> 회귀모형의 적합성 검정

단계	-2 Log 우도	Cox와 Snell의 R제곱	Nagelkerke R제곱
1	6725.177	.055	.129

<표 4> 모형 계수 전체 테스트

		카이제곱	자유도	유의확률
1단계	단계	760.336	8	.000
	블록	760.336	8	.000
	모형	760.336	8	.000

모형 및 블록에 나타난 통계량은 카이제곱 값이 760.336, 자유도 8이며, 통계적 유의확률 값이 .000으로 유의수준 값이 α = 0.05보다 작으므로 통계적으로 유의 하다고 할 수 있다.

<표 5> 분류 정확도

		예측값		분류 정확 %
		반품 유	반품 무	
관측값	반품 유	1	1075	0.1
	반품 무	2	12292	100.0
전체 %				91.9

분류표의 정확도를 살펴보면, 반품 여부가 있는지에 대한 관측값(observed)과 예측 값(predicted)이 나타나있다. 반품을 한 의도가 있는 사람이 옳게 예측된 확률은 0.1%이고, 반품을 하지 않지 않을 의도가 있는 사람을 옳게 분류한 확률은 100%, 그리고 전체적으로 옳게 분류한 확률은 91.9%로 나타났다.

Ⅳ. 결과 및 시사점

본 연구는 홈쇼핑 반품여부에 인구통계학적 특성 즉, 성별, 연령, 거주지와 구매 행동 특성 즉, 결제 수단, 구매 금액, 방영물의 특성 즉, 출연자, 내용, 제작 방식 등 이상 총 8가지 변수가 어떤 영향을 미치는지 알아보고자 하였다. 이를 위해 관련된 문헌을 고찰하였고, 로지스틱 회귀분석을 통한 실증연구를 하였다. 분석 결과 반품여부에 영향을 미치는 변수로는 성별, 거주지, 결제 수단, 구매 금액, 출연자, 내용, 제작 방식이었다. 반품 여부에 미치는 영향을 살펴보면, 거주지, 구매 금액이, 출연자가 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자가 교환, 반품하는 이유는 판매 아이템과 직접 관련된 문제가 많은데 의류나 패션

잡화 등과 같은 디자인 베이스 상품은 개인의 취향을 반영하는 것이므로 타 제품에 비해 교환이나 반품이 많을 수 밖에 없다. 따라서 개인의 취향이 주를 이루는 상품을 인구 규모가 큰 지역에서 판매한다면 교환이나 반품이 이루어질 가능성이 더 높게 된다. 고가의 물품의 경우는 너무 장점만을 강조하여 팔기 때문에 고가의 상품을 구입한 구매자가 그 상품의 단점을 발견하고 교환, 반품하게 되는 경우가 많다. 또한 얼굴이 잘 알려진 연예인이나 광고 모델의 경우 공인이라는 신뢰성을 어느 정도 가지고 있기 때문에 구매자들로 하여금 믿음을 가지고 물품을 구매하는 경향이 있다. 따라서 구매자와 동등한 입장의 견해를 가지고 있는 일반인을 광고모델로 쓰는 경우에는 지금 보다 더 친밀하고 객관적이지만 솔직한 광고를 해야 할 것이다. 전반적으로 20~30대의 젊은 여성일수록, 고학력, 고소득일수록 반품 비율이 높았고 제품의 가격만 고려할 때는 고가의 제품에 대한 반품률이 높았다. 반품률을 최소화하기 위해서 반품에 소요되는 일정금액을 소비자가 지불하게 하는 방법이 있다. 배송 비용이 유료화 된다면 물류 비용에서도 큰 부담을 줄일 수 있을 것이며 소비자 입장에서는 충동구매를 자제하며 보다 신중한 판단을 할 것이라고 예측 할 수 있다. 그러나 이러한 방법은 매출 증진에서는 효과적인 결과를 기대하기는 어려울 것이므로 차선책으로 특별히 반품률이 높은 고객에 대한 블랙 리스트 등록이나 10회 이상 반품 시 마이너스 마일리지를 적용하는 등의 관리가 필요할 것이다.

하지만 본 연구는 한 곳 업체의 방영만 보고 통계적으로 분석하는 것도 힘들고, 한 곳 업체를 선정하면 편중되는 결과를 벗어날 수 없기 때문이다. 따라서 이러한 한계를 극복하기 위해 한 곳의 업체에서도 임의 표본 추출을 하였고, 많은 양의 데이터를 확보하기 위해 노력하였다. 또한 반품 내역들은 회사 대외비로 측정되기 때문에 상세한 자료가 없었으며, 회사들의 이미지와 경영에 문제가 된다는 이유로 노출에도 민감한 사항이여 세세한 분석까지 하지 못한 점은 아쉬움으로 남는다.

[참고문헌]

[1] 김주영, 구양숙 (1997), “케이블 TV홈쇼핑을 통한 의복구매 시 소비자 반응과 추구이점 및 위험 지각”, 한국의류학회지, 21(6), pp. 1082~1093

[2] 이은진, 홍병숙 "PC 통신 및 인터넷 이용자의 통신 판매를 통한 의류제품 구매성향", 한국의류학회지, 23(7), pp. 1007~1018

[3] 왕중식 (1996), CATV 홈쇼핑에서의 구매자의 위험 지각에 관한 연구, 연세대학교 대학원 석사 학위 논문

[4] 이주영, 이선재 (2000), “홈쇼핑의 서비스 품질과 의류제품 재구매 의도에 관한 연구”, 의류학연구, Vol.50, No.5, pp.91~102

[5] 최창열 (2004), "TV홈쇼핑 이용자의 구매 특성에 대한 실증분석." 유통학연구, 7(2) pp. 82~110

[6] 채기동(1999), 케이블 TV홈쇼핑 소비자 관여에 관한 연구, 고려대학교 언론대학원 석사학위 논문

[7] L. E. James & I. C. M. Cunningham (1987) : A profile of direct marketing television shopper. *Journal of Directmarketing*, 1(4), 1987, 12-13

[8] Lee, S.H., Lemon, S., & Rudd, N. (2002) “Compulsive consumption among television shoppers”, *Family and Consumer Science Journal*, Vol.28, No.4, pp.463-488

[9] Lumpkin James R., Jon M.Hawes (1985), “Retailing without stores: An examination of catalog shoppers”, *Journal of Business Research,* Vol.13, No.2, pp.139-151

[10] Freedberg, S. P. "Home Shopping Shakeout Forces Survivors to Find Fresh Approach." *The Wall Street Journal*, 4(November), 1987 p.39.