

국내 CATV 홈쇼핑 시장의 성공요인 : 관계마케팅 전략실행 관점

김재욱*
이성근**
최지호***
김종근****

본 연구는 최근 급격하게 성장하고 있는 국내 CATV 홈쇼핑 시장의 성공요인을 관계마케팅 (relationship marketing) 관점에서 분석하였다. 이를 위해 CATV 홈쇼핑의 특성을 제시한 후, 국내 CATV 홈쇼핑 시장의 현황과 업체들의 관계마케팅 실행전략을 살펴보았다. 구체적으로, 국내 CATV 홈쇼핑 업체들과 관계를 맺고 있는 대상을 크게 최종 소비자, 제조업체, 물류 및 택배업체, SO업체, 그리고 관련 산업으로 분류한 후, 각 파트너들에 대한 관계마케팅 실행전략을 분석하였다.

I. 서론

유통시장에 대변혁이 일고 있다. 소비자가 점포를 방문하지 않고 직접 주문을 통해 안방에서 필요한 상품이나 서비스를 제공받도록 하는 무점포 소매업이 우리 나라 유통산업 발전의 핵심으로 자리를 잡아가고 있다. 무점포 소매상(non-store retailing)이란 점포를 이용하지 않는 소매상을 가리키는 말이며, 여기에는 크게 방문판매, 다이렉트 마

케팅, 자동 판매기가 있다. 다이렉트 마케팅(direct marketing)은 광고매체를 사용하여 장소에 구애받지 않고 어떤 반응이나 거래를 이끌어내는 것을 목적으로 하는 상호작용적인 마케팅 시스템이라고 정의되고 있으며 (Philip Kotler 2000), 국내 다이렉트 마케팅 시장은 CATV, 카탈로그, 그리고 인터넷이라는 매체에 힘입어 빠른 속도로 팽창되고 있다(표 1 참조).

* 고려대학교 경영학과 부교수
** 동양공업전문대학 디지털경영과 조교수
*** 성균관대학교 경영연구소 연구교수
**** 고려대학교 경영학과 강사

<표 1> 국내 홈쇼핑시장의 규모 및 향후 전망

(단위 : 억원)

구분	'98	'99	'00	'01	'02	'03	'04	'05
인터넷 (신장율)		1,233	4,600 (273%)	13,830 (201%)	25,790 (86%)	40,000 (55%)	56,000 (40%)	76,800 (37%)
CATV (신장율)	7,810	9,040 (16%)	13,460 (49%)	20,480 (52%)	41,760 (104%)	56,960 (36%)	76,000 (33%)	97,600 (28%)
카탈로그 (신장율)	4,100	5,640 (38%)	8,080 (43%)	10,890 (35%)	14,730 (35%)	18,700 (27%)	23,000 (23%)	27,900 (21%)
합계 (신장율)	11,910	15,913 (34%)	26,140 (64%)	45,200 (73%)	82,280 (82%)	115,650 (40%)	155,000 (34%)	202,300 (31%)

* CATV : CATV 홈쇼핑 + Informercial

자료 : 한국통신판매협회, 2002년 2월 25일.

이 중에서도 특히 CATV 매체에 근거한 홈쇼핑 시장의 규모가 급성장하고 있다. LG홈쇼핑의 매출은 2001년도에 연간매출 1조원을 돌파함으로써 급격하게 성장하는 국내 홈쇼핑산업의 저력을 상징적으로 보여줬으며, 현재 미국의 대표적 홈쇼핑 업체인 QVC와 HSN에 이어 세계 3위로 올라섰다(매경 이코노미, 2002년 5월 14일). 또한 2002년도 6월 말까지의 상반기 실적의 경우, 롯데백화점 본점의 매출은 6058억 원인데 비해서 LG홈쇼핑의 매출은 8900억 원으로써 롯데백화점 본점의 매출을 훨씬 넘어섰다(조선일보, 2002년 7월 18일).

이와 같이 온라인 유통의 중심에 서있는 CATV 홈쇼핑은 오프라인 유통의 중심으로 자리를 잡은 할인점과 더불어 국내 유통산업의 빠른 성장에 커다란 공헌을 해왔음에도 불구하고, CATV 홈쇼핑에 관한 연구는 매우 제한적으로 이루어져 왔다. 지금까지 CATV 홈쇼핑에 관한 연구들은 주로 CATV 홈쇼핑을 이

용하는 소비자들의 특성을 탐색적으로 살펴보는 수준에서 머물러 있다. 미국 홈쇼핑 시장의 경우 주부의 취업상태, 자녀의 수, 연령, 교육수준, 가계소득, 성, 직업 등이 홈쇼핑을 하는 소비자들의 특성을 설명하고 있으며(Berkowitz, Walton, & Walker; Cox & Rich 1964; Cunningham & Cunningham 1973; Darian 1987; Gillette 1970), 국내의 경우에는 성별, 소득, 교육수준, 소득, 결혼, 직업과 같은 구매자의 인구통계학적인 특성과 주로 이용하는 시간대, 결제수단, 구매제품, 구매경험수준 등 CATV 홈쇼핑을 이용하고 있는 소비자들의 이용실태에 관한 연구가 있다(김영숙, 심미영 2002). 이 외에도, CATV 홈쇼핑을 통해서 제품을 구매한 소비자 집단과 그렇지 않은 집단이 지각된 위험과 소비자 특성 측면에서 서로 어떻게 다른지를 알아봄으로써 소비자 특성과 CATV 홈쇼핑에서의 지각된 위험간의 관계를 규명한 연구도 있다(양윤, 정미경 1999). 최근에는 다이렉

트 마케팅의 대표적인 매체인 카탈로그, CATV, 그리고 인터넷을 동시에 고려하여 이들 매체를 이용하여 구매하는 소비자집단들의 특성과 이용 행태를 직접 비교 분석한 연구도 있다(손영석, 나운봉 2001).

이와 같이 CATV 홈쇼핑 채널을 이용하는 소비자들의 특성을 규명하는 것도 중요하지만, 짧은 기간임에도 불구하고 국내 유통산업의 핵심으로 성장한 CATV 홈쇼핑 시장의 성공요인을 살펴보는 것 또한 의미가 있을 것이다. 유통산업의 구조와 쇼핑형태, 그리고 국민생활 전반에 큰 파급효과를 일으키고 있는 국내 CATV 홈쇼핑 시장이 어떻게 성장해 왔으며, 그 요인이 무엇인지를 찾아내는 것은 CATV 홈쇼핑과 같은 무점포 신유통이 향후 국내 유통산업 발전에 기여를 하는데 있어서 기초적인 정보가 될 것이다. 국내 CATV 홈쇼핑 시장의 성공요인은 크게 다섯 가지로 요약해 볼 수 있다.

첫째, 홈쇼핑 시장과 밀접하게 관련이 있는 산업들의 성장이다. 홈쇼핑 시장의 관련 기반산업들이라 할 수 있는 물류 및 택배산업, 대금결제방식과 같은 금융산업, 전화 및 우편서비스와 같은 통신산업, 전산 소프트웨어와 같은 정보시스템 산업 등의 성장은 국내 홈쇼핑 시장이 급격하게 성장하는데 있어 커다란 공헌을 하였다. 둘째, 품질, 가격, 그리고 쇼핑의 편리성을 동시에 소비자들에게 제공함으로써 기존의 유통업체와는 차별화 시킬 수 있는 경쟁우위를 확보하였다. 셋째, 적은 송출매체비용(System Operator 수수료)의 부담이다. 미국 홈쇼핑 시장의 경우 매출액의 5-6%가 SO에게 지급되는 반면에, 국내 홈쇼핑 업체들은 업체마다 약간의 차이가 있지만 선발업체인 LG홈쇼핑과

CJ39쇼핑 기준으로 2-3% 정도를 SO에게 지급하고 하고 있다. 넷째, 가시청자군의 지속적인 확대이다. 중계유선사업자의 SO진출 허용으로 인해 CATV 시청자가 급격하게 성장해 왔으며, 현재 750만-800만 가구가 CATV 시청 가구로 추산되고 있다. 다섯째, 고객의 특성 정보와 구매행동정보가 기록된 데이터베이스를 이용한 효과적인 고객관계관리(customer relationship management)와 마케팅전략 수립 및 실행이다.

본 연구에서는 국내 홈쇼핑 시장의 급격한 성장에 공헌을 한 성공요인들을 관계마케팅 (relationship marketing) 관점에서 제시하고자 한다. 기업이 지속적인 경쟁우위를 창출할 수 있는 원천으로써 좋은 제품, 높은 서비스 질, 그리고 효율적인 유통 시스템이 등이 제시되어 왔다. 아울러, 이러한 경쟁우위 원천들 이외에도 유통경로 구성원과의 장기적인 관계 구축이 기업에게 경쟁우위를 지속적으로 가져다 줄 수 있는 중요한 또 다른 원천이 될 수 있음이 최근 연구들에서 제시되고 있다(Anderson & Weitz 1992; Noordewier, John, & Nevin 1990). 관계 마케팅은 실무 및 학계에서 최근에 많은 주의와 관심을 끌고 있는 주제이다(Morgan & Hunt 1994; Webster 1992, 1994). 이는 초기에는 지속적인 거래관계의 유지를 위하여 경로구성원간의 관계적인 측면이 중요하게 고려되었던 산업재의 유통경로 분야에서 연구가 이루어졌으나, 최근에는 대부분의 산업에서 적용가능성이 제기되고 있다. Dwyer, Schurr & Oh (1987)는 교환의 창출을 위해 마케팅믹스를 투입하는 미시적 마케팅 영역을 확대하여 교환의 창출을 가능케 하는 하부구조의 정비를 목표로 그 주요 수단으로서 관계의 개념을

도입한 마케팅을 관계마케팅으로 정의하였다. 또한 송용섭과 황병일(1995)에 의하면 가장 중요시되는 시장은 자사의 제품과 서비스를 제공받을 최종 소비자 시장임에는 분명하지만 이러한 시장 이외에 공급자시장, 종업원시장, 소개시장, 영향자시장, 내부시장 등이 고려되어야 한다고 주장했다. 따라서 본 연구에서는 관계마케팅에서 관계의 파트너로 삼고 있는 최종 고객은 물론 제품공급업체, 물류업체, SO업체, 그리고 정부 등 지속적 협력관계를 유지할 필요가 있는 다양한 형태의 관계마케팅 대상을 기초로 하여(Morgan & Hunt 1994), 국내 CATV 홈쇼핑 시장의 성공요인을 관계마케팅 실행전략 측면에서 제시하고자 한다.

II. CATV 홈쇼핑 시장의 특성과 현황

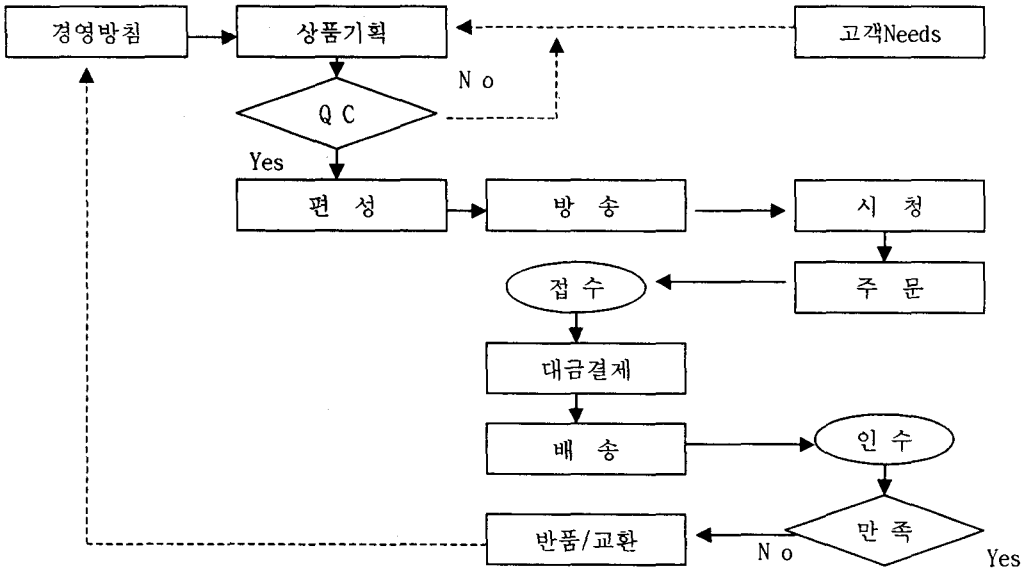
1. CATV 홈쇼핑 시장의 특성

CATV 홈쇼핑이란 기존 매체 대신에 CATV를 이용한 홈쇼핑 방식으로서 통신판매형식의 새로운 유통사업이라 할 수 있다(Grant, Guthrie, & Ball-Rokeach 1991). 즉 종합유선방송법에 의거 공보처장관에게 프로그램 공급법 허가를 받은 사업자가 종합유선방송국에 쇼핑방송 프로그램을 제공하면 소비자들이 이 방송을 보고 각 가정에서 상품을 구매하는 새로운 유형의 구매방식이다. 여기에서는 CATV 홈쇼핑이 내부적인 관점에서 어떻게 운영되고 있는가를 이해하기 위해 CATV 홈쇼핑의 업무 흐름도를 설명한 후, 이러한 CATV 홈쇼핑이 다른 유통채널과는 어떠한 차

별적 특성을 지니고 있는가에 대해 기술하고자 한다. 먼저 <그림 1>에 제시되어 있는 CATV 홈쇼핑의 업무흐름에 대한 플로우를 보면, CATV 홈쇼핑업체들의 주요 업무가 방송이며 표면적으로 드러난 대부분의 업무 또한 프로그램 제작 및 방영이지만 이를 위해서는 효과적인 상품기획이 선행되어야 하며, 편리한 대금결제 시스템, 그리고 최종적으로 만족스러운 배송이 이루어져야 된다. 따라서 CATV 홈쇼핑업체들이 접하게 되는 관계마케팅 대상들은 매우 다양하게 구성되어 있으며 이들과의 협력적인 관계를 통해서만이 높은 성과를 이끌어 낼 수 있는 것이다.

CATV 홈쇼핑과 기존 일반점포와의 차이점이 무엇인지를 알아보기 위해 CATV 홈쇼핑이 지니고 있는 다양한 특성들을 정리해 보면 다음과 같다. 먼저, 일반적인 통신판매와 마찬가지로 CATV 홈쇼핑은 가정에서 편리하게 원하는 제품을 구입할 수 있기 때문에 복잡한 백화점이나 시장에 직접 나갈 필요가 없으므로 쇼핑에 드는 노력과 시간을 줄일 수 있다. 즉, 시간이나 공간상의 제약을 받지 않아 24시간 영업이 가능하고, 고객이 전국 어디에 있든지 응대할 수 있다. 또한 주문의 온라인화를 통해 데이터를 축적하여 이를 활용함으로써 소비자의 욕구 및 패턴의 변화에 신속하게 대응할 수 있으며, 쇼핑에 소요되는 시간 및 직접구매에 따른 고객 수고를 줄여줌으로써 편리성과 편안함을 제공할 수 있다.

둘째, CATV 홈쇼핑 시장은 기존의 유통업태에 비해 가격경쟁력을 지니고 있다. 도매상과 소매상 등의 중간 유통단계를 거치지 않고 방송이 소비자와 생산자를 직접 연결하기 때문에 중간단계의 거래비용 감소와 매장이 필요 없고 따로 광고를 제작하지 않아 가



< 그림 1 > CATV 홈쇼핑의 업무흐름도

격이 낮아지게 되는 경제적인 특성을 포함하고 있다.

셋째, CATV 매체는 멀티미디어 정보를 제공할 수 있어 입체적인 상품소개가 가능하며 어떠한 매체보다 다양하고 자세한 상품정보를 제공할 수 있다. 다른 인쇄 매체와는 달리 화면을 통해서 제품을 직접 볼 수 있으며, 쇼 호스트라고 불리우는 진행자들이 전문적인 식견을 가지고 해당 상품에 대한 정보를 설명하는 설득적 소구를 가진 매체이다. 홈쇼핑을 시청하는 동안 소비자들은 전화를 통해서 프로그램 진행자 혹은 판매원과 대화를 통해 제품에 대해 질문하고 가정에서 직접주문을 하는 양방향적 의사소통을 할 수 있기 때문에 상호작용적 특성을 가지고 있다. 선진국의 경우를 보면 상품에 대한 광고와 소비자의 일상생활에 대한 정보를 동시에 제공하는 인포머셜(Informercial) 형태의 광고가 인기를 끌고 있는데 주로 TV 매체의

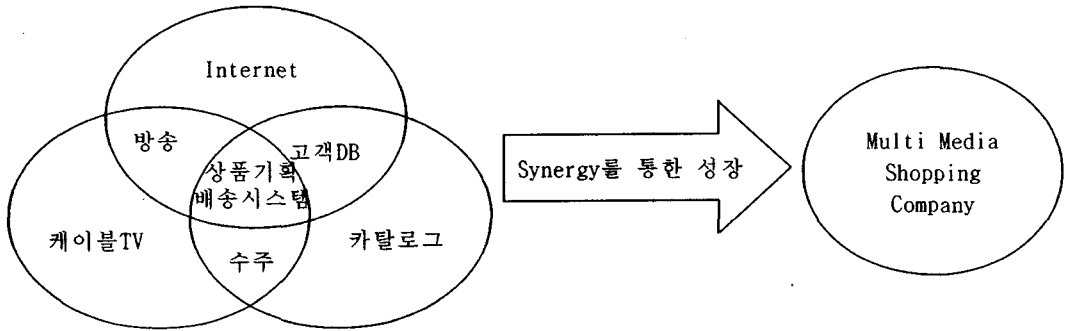
이용을 통해 소비자에게 전파되고 있다. 이와 같이 자사 상품의 소개와 판매에만 초점을 맞추는 광고가 아닌 생활의 문제를 해결하는 수단으로 상품의 유용성을 강조하는 광고야말로 소비자에게 실질적으로 필요한 정보를 제공하는 행위일 것이다.

CATV 홈쇼핑은 카탈로그나 인터넷 매체를 이용하는 다른 홈쇼핑과 상당부분이 유사하지만, 다음과 같은 부분에서 차이를 보여주고 있다. 인터넷 쇼핑물을 이용하고 제품을 구매하는 소비자들은 주로 20대와 30대로서, 주로 연령으로 설명되고 있다. 반면에 CATV 홈쇼핑의 고객은 여성들이며, 그 중에서 주부가 주요 표적시장이다. 인터넷 홈쇼핑이나 카탈로그 홈쇼핑시장이 시간의 제약이 거의 없는 반면, CATV 홈쇼핑의 경우 시간대별로 프로그램을 편성해야 하고 대체로 구매충도 통상적인 업무시간이 아닌 낮 시간대에 이루어진다는 점도 다른 홈쇼핑과는 차

별되는 점이다.

그러나 이러한 차이점에도 불구하고 CATV 홈쇼핑 업체들은 카탈로그 홈쇼핑과 인터넷 홈쇼핑을 병행하고 있다(그림 2). CATV 선발 업체인 LG홈쇼핑과 CJ39쇼핑은 각각 엘지이숍(www.lgshop.com)과 씨제이몰(www.cjmall.com)을 운영하고 있으며, 후발 3사도 모두 인터넷 쇼핑물을 운영하고 있다. 또한 카탈로그 제작 및 배포의 수도 모두 증가하고 있다. CATV, 카탈로그, 그리고 인터넷 등 세 가지 매체를 동시에 이용하는 이유는 크게 세 가지 관점에서 살펴볼 수 있다. 먼저, 상품 소식, 배송 시스템, 결제 시스템 등은 CATV, 카탈로그, 그리고 인터넷 등과 같은 홈쇼핑 매체의 종류에 따라 큰 변화 없이 처리될 수 있기 때문에, 최종 고객에게 서비스를 전달하기까지의 가치체인(value chain)상에서

(Attention), 관심(Interest), 욕구(Desire), 그리고 행동(Action)의 단계를 거친다고 한다. CATV, 카탈로그, 인터넷과 같은 홈쇼핑 매체들은 소비자들의 커뮤니케이션 과정에서 각각 상호보완적인 역할을 해주고 있다. 예를 들어, 카탈로그에 노출된 소비자가 바로 구매행동으로 이어지지는 않지만 CATV를 통해 관심과 욕구단계로 이어지고, 인터넷을 통해 제품 구매가 발생하는 경우이다. 아직까지는 전체 매출에서 CATV 매체에 의해 이루어진 매출비중이 거의 대부분이지만, 인터넷 매체에 의한 매출도 점차적으로 증가하고 있으며, 카탈로그는 직접적으로 매출을 창출하기 보다는 인터넷과 CATV 매출증가에 간접적으로 영향을 줌으로써, 세 개의 매체간의 시너지효과를 창출하고자 노력하고 있다.



< 그림 2 > CATV 홈쇼핑의 사업형태

많은 영역들이 상호 공유될 수 있다. 둘째, 인터넷이라는 매체의 이용자와 CATV라는 매체의 이용자들이 서로 다른 시장으로 세분되어 있기 때문에 운영상에서 추가적인 비용 지출 없이 시장확대가 쉽게 가능하다. 셋째, AIDA 모델에 의하면, 판매활동에 대한 소비자들의 커뮤니케이션 과정은 크게 주의

1.2 국내 CATV 홈쇼핑 시장의 현황

국내 CATV 홈쇼핑시장은 초기 정부에 주도 되었으며, 삼구쇼핑이 1995년 8월 1일 최초 방송을 실시하며 최초의 CATV 홈쇼핑업체가 되었다. 설립이후 지속적으로 흑자경영을

하던 중 2000년 3월 제일제당에 인수되어 상호명을 CJ39 쇼핑으로 변경하였다. 현재는 업계 2위자리를 고수하고 있다. 현재 업계 1위를 차지하고 있는 LG홈쇼핑은 1995년 8월 16일 방송을 개시하였으나 초기에 대규모 적자를 발생하며 경영에 어려움을 겪었다. 그 후 1998년 영업위주의 조직변신에 성공하며 그 후 지속적인 흑자경영이 이루어지고 있다.

또한 후발 CATV 홈쇼핑업체들로서는 2001년 3월31일 방송위원회로부터 홈쇼핑 방송 채널사업자 승인을 받은 3사가 있다. 2001년 하반기인 9월에 한국농수산 TV(현재 농수산 쇼핑으로 개명), 10월에 우리홈쇼핑, 11월에 현대홈쇼핑이 잇따라 시장에 진출함에 따라 이들 업체와 선발사인 LG홈쇼핑과 CJ39쇼핑을 포함한 5개 사업자 구도의 CATV 홈쇼핑 시장은 그간 비약적인 성장을 이뤘다. 5개 사업자가 치열한 접전을 벌여 시장은 일단 시장규모가 대폭 확대됐다. LG홈쇼핑과 CJ39쇼핑이 홈쇼핑 사업을 처음 시작한 95년 34억 원 규모의 '개미' 시장에서 지난 2000년 약 250배인 8300억 원으로, 그리고 후발 3사가 시장에 참여한 후 지난 2002년 7월까지 2조3000억 원(방송부문은 1조8500억)의 '공룡' 시장으로 성장했던 것이다. 반면 인포머셜 시장은 소비자의 이미지 하락, 디지털위성방송의 부진, 영세사업자의 도태 등으로 점점 시장 입지가 줄고 있는 추세다. 이러한 성장치는 1년여 전 추가 채널 선정을 전후해 각종 연구소와 기관이 내놓은 전망치를 크게 벗어난다. 2000년 말 LG경제연구소와 삼성경제연구소는 2002년 시장규모를 각각 1조4000억과 2조1000억을 예측했었다. 그러나 현 추세로 보아 올 연말까지 4조원에

달할 것으로 업계는 내다보고 있다. 또 CATV 홈쇼핑 성장과 함께 전자상거래, 카탈로그 등 통신판매 시장이 약 8조원에 달할 것으로 전망하고 있다. 하지만 사업자 선정 당시 CATV 시청가구수가 2002년에 450-600만에 달할 것이란 전망과 달리 이미 800만을 넘어서 내년이면 1000만 가구로 시장 포화시점이 예상보다 앞당겨질 것으로 보인다. 때문에 후발사가 이익 전환을 하기 전에 시장 성장이 둔화될 것이란 예측도 나오고 있다.

III. 국내 CATV 홈쇼핑 업체의 관계마케팅 실행전략

관계마케팅이란 구매자와 판매자 사이에 계속되는 시장 거래 관계를 형성하고 발전시키는데 필요한 모든 마케팅 활동을 의미한다(Mogan & Hunt 1994). 마케팅에서 관계마케팅 연구는 처음 개념의 도입 당시에는 구매자-판매자간의 불연속적인 거래의 한정된 부문에서 연구되었으나 점차 그 범위를 확대하여 구매자-판매자 관계, 네트워크 구조와 배열, 경로관계, 판매원 관리, 서비스 마케팅, 사업제휴 등의 여러 맥락에서 수행되어 왔다(Sheth & Parvatiyar 1995). 즉 관계마케팅의 핵심은 기업간의 효율적인 거래관계 뿐만 아니라 구매자, 생산, 마케팅, 물류 등의 가치활동의 통합을 통해서 경쟁우위를 창출하고자 하는데 있다(조호현, 1995). 관계마케팅을 도입하여 실행할 경우 많은 이익을 얻을 수 있다는 것이 여러 연구에서 실증적으로 확인되었다. 모든 고객을 대상으로 할 때보다 거래비용이 감소될 수 있으며(Gronroos 1990), 개별고객에 대한 판매수량이 증

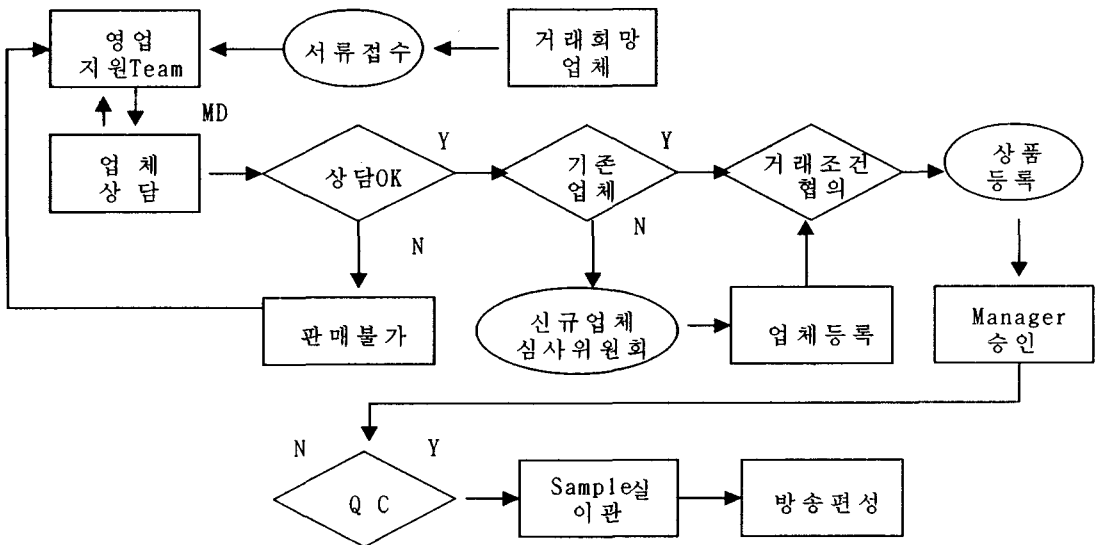
대될 수 있고(Uta & Wehrli 1994), 개별화된 교환과정을 용이하게 할 수도 있다(Pine 1993). 또한 소비자들의 기업에 대한 반응과 몰입을 개선시킬 수도 있다(Sheth & Parvatiyar 1995).

CATV 홈쇼핑 업체들이 관계마케팅 전략을 실행하고 있는 대상들은 매우 다양하기 때문에 여기에서는 크게 최종 소비자, 공급업체(제조업체, 물류 및 택배업체, SO업체), 그리고 관련 산업으로 분류하여 각 대상들에 대한 관계마케팅의 실행전략을 살펴보고자 한다. 국내 홈쇼핑 시장에 2001년도 하반기에 진입한 후발 세 개의 홈쇼핑 업체들은 그 기간이 너무 짧은 관계로, 선발업체라 할 수 있는 LG홈쇼핑과 CJ39쇼핑을 중심으로 분석되었다.

관계는 홈쇼핑업체에게 가장 중요하다. 본 논문에서는 홈쇼핑업체들이 고객과의 관계를 강화하고 유지하기 위해서 실행한 마케팅 전략을 제품 전략, 서비스 전략, 데이터베이스 마케팅에 근거한 고객관계관리 전략, 그리고 시청률에 초점을 둔 마케팅 커뮤니케이션 전략 등으로 구분하여 분석하였다..

1.1 제품 전략

CATV 홈쇼핑 업체들은 유통업체이기 때문에 기본적으로 제품을 직접 생산하지는 않지만, CATV 홈쇼핑에 판매되고 있는 제품의 종류와 품질은 고객만족과 반복구매에 있어 많은 영향을 미치고 있다. 따라서 CATV 홈쇼핑



< 그림 3 > 상품기획 흐름도

1. 소비자 대상 관계마케팅 전략

먼저 CATV 홈쇼핑 시장에서 최종 고객과의

업체 입장에서는 유통서비스에 대한 중요성 만큼 고객욕구에 부합되는 우수한 상품들을 기획하는 것이 중요하다. <그림 3>은 CATV 홈쇼핑 업체들의 상품기획과정에 대한 플로

<표 2> 홈쇼핑 업체의 QC 활동

<p>▶ 20여명의 품질보증 (QA) 요원에 의한 4단계 품질 검사</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 입고에서 출고까지의 완벽한 상품 검수 체계 - 샘플 QC - 물류입고 QC - 업체방문 QC
<p>▶ 5대 국가 공인시험기관의 성분/성능 시험실시</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 한국 의류 시험연구원 - 한국 식품 연구소 - 한국 생활용품 시험연구원 - 한국 전기전자 시험연구원 - 한국 화학 시험연구원
<p>▶ 상품별 특성에 따른 전문 품질 검사</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 보석 <ul style="list-style-type: none"> · MD 전원 GIA(국제보석감정사 자격 보유로 자체 감정역량 확보) · 한미 보석감정원 감정과 다사 감정의 2중 감정 실시 - 의류 <ul style="list-style-type: none"> · 한국의류 시험연구원의 사전 원단검사/시제품검사 실시 · 반환제품에 대한 당사 전수 검사 실시 - 식품 <ul style="list-style-type: none"> · 현지 공장에 검사원 상주, 제조과정 검사 · 한국보건산업진흥원의 현지공장 정기 실시

우를 보여주고 있다. 최적의 상품을 구성하기 위해 여러 단계에 걸친 작업이 필요하다. 모든 CATV 홈쇼핑 업체들은 고객욕구분석을 바탕으로 과학적 상품 소싱을 통해 고객이 원하는 상품을 적기에 공급하고 있다. 홈쇼핑 업체는 과거 판매상품에 대한 DB분석을 통해 고객욕구를 파악하고, U&A조사, 고객만족도 조사 및 월 단위 주부 모니터 제도 등을 실시하여 과학적으로 고객의 욕구를 파악하고자 노력하고 있다. 또한 우수 상품을 소싱 하기 위해 외부시장과 홈쇼핑에서의 판매결과를 분석하여 소싱할 상품을 선정하

고, 데이터베이스에 국내외 우수상품을 입력하여 소싱에 활용하고 있다.

이러한 과학적 소싱 외에도 엄격한 품질관리가 이루어지고 있다. 국가공인시험기관과 업무체휴를 통해 상품별 특성에 따라 전문 품질검사가 실시되고 있다. 구체적으로 입고에서 출고까지의 완벽한 상품 검수 체계를 거쳐, 샘플 QC, 물류입고 QC, 업체방문 QC 등 상품특성에 따라 빈틈없는 품질관리를 실시하고 있으며, QC팀의 사전승인 없이는 방송판매자체가 불가능한 시스템으로 운영되고 있다(표 2). < 표 2 > 홈쇼핑 업체의 QC 활동

1.2 고객 서비스 전략

대부분의 CATV 홈쇼핑 업체들이 제공하는 고객 서비스들은 대체로 유사한데, 이는 한 업체가 효과적인 고객 서비스를 실행할 경우 경쟁업체들이 즉각적으로 모방함에 그 이유가 있다. 이 또한 고객서비스가 CATV 홈쇼핑 시장에서 얼마나 중요한지를 반증하는 것이라 하겠다. 제품 구매시점에서 제품을 직접 보거나 만지면서 구입할 수 없는 홈쇼핑의 특성에 의해 나타나는 지각된 위험을 없애주기 위해 주문을 통해 받아본 상품이 문제가 있을 때에는 물론이고 마음에 들지 않을 경우에도 상품수령 후 30일 이내에는 취소, 교환, 반품, 그리고 환불을 보장하는 "30일 보증제"를 실시하고 있다. 다른 유통채널과는 달리 CATV 홈쇼핑은 비교구매가 현실적으로 어렵기 때문에 고객들이 제품구매를 차후로 늦추는 특성을 띄고 있다. 이러한 문제점을 없애주기 위해 고객이 홈쇼핑을 이용해 구입한 제품이 다른 통신판매 업체들의 판매가보다 비쌀 경우 그 차액의 1.5배를 보상하는 "최저가격 보장제도"를 실시하고 있다. 그리고, 상품 주문 후 7일이 경과했음에도 불구하고 배송되지 않은 경우 판매금액의 5~10%를 적립해 주는 서비스도 제공하고 있다.

홈쇼핑 업체는 홈쇼핑을 이용한 고객들의 불만족을 관리하고 나아가 재이용 수준을 높여주기 위한 서비스도 실시하고 있다. 홈쇼핑을 이용해 제품을 구입한 고객들을 대상으로 구매 후 제품 만족도나 혹은 불만사항은 없는지를 전화로 재확인하는 해피콜 서비스를 실시하고 있으며, 소비자단체 및 유관기관의 전문가들을 초청하여 고객불만을 해소할 수 있는 장을 운영하고 있다.

이 외에도, 각종 상품정보와 고객 문의사항 등을 우수고객이 소지하고 있는 핸드폰에 문자메시지로 통보해 주는 "무선메일서비스", 주문한 상품에 대해 수령을 희망하는 날짜를 알려주면 원하는 날짜에 배송해 주는 "지정일 배송제도", 그리고 고객이 신속한 배송을 원할 경우 오토바이로 당일 신속하게 배달해 주는 "번개 킥 배송 서비스"도 실시하고 있다.

1.3 데이터베이스 마케팅에 근거한 고객관계관리 전략

많은 연구자들은 새로운 시장환경에서 성공하는 마케팅의 가장 핵심적인 요소로서, 그리고 고객과의 장기적인 관계를 구축하려는 기업이 가장 기본적으로 갖추어야 할 요소로서 고객정보(customer information)를 지적하고 있다(Deighton 1996; Forrest & Mizerski 1996; Glazer 1991; Moon 2000; Pine 1993; Peppard 2000). 고객관계관리(customer relationship management)는 이러한 고객 정보를 이용해서 고객과의 관계를 유지, 확대, 개선시킴으로써, 고객의 만족과 충성도를 제고하고, 기업 조직의 지속적인 운영, 확장, 발전을 추구하는 고객관련 제반 프로세스 및 활동을 의미한다. 사실상 기업은 어느 특정 고객에 대한 정보가 많을수록, 그리고 고객과의 관계를 발전시키는데 고객정보를 효율적으로 활용할수록 그 고객에게 더 특화되고 맞춤화된 가치를 제공하는 것이 가능해진다. 즉 고객정보의 효율적인 관리 및 적절한 활용은 고객과의 장기적인 관계를 영위하고 기업의 경쟁력을 강화

하는데 매우 중요한 역할을 하기 때문에 기업은 이러한 고객정보를 기업의 자원으로 인식하고(Redman 1995), 다른 자원과 같이 계획, 통제, 보존하려는 노력이 필요하다.

CATV 홈쇼핑의 경우 제품을 주문하는 고객의 이름, 주소, 나이 등 모든 인적사항을 전산으로 입력하고, 주문에서 배송, 반품, 교환까지 모든 내역을 전산으로 관리함으로써 다양한 고객특성정보와 구매행동정보가 원천적으로 파악될 수 있다. CATV 홈쇼핑 업체는 회원확대를 위해 다른 기업과의 제휴로 신규고객을 자사 DB로 포함시키려는 노력과 함께 더불어 충성도를 제고시키기 위해 고객 분석을 통해 분류된 고객등급별로 적립, 무이자할부, 사은품 지급 등 다양한 로얄티 프로그램도 실시하고 있다. 따라서 고객관계 관리를 하기 위해서는 고객정보를 획득하고 관리할 수 있는 수단이 필요한데, CATV 홈쇼핑은 다른 유통채널에 비해 상대적으로 고객정보의 획득 및 관리에 있어서 차별적 경쟁우위를 지니고 있다.

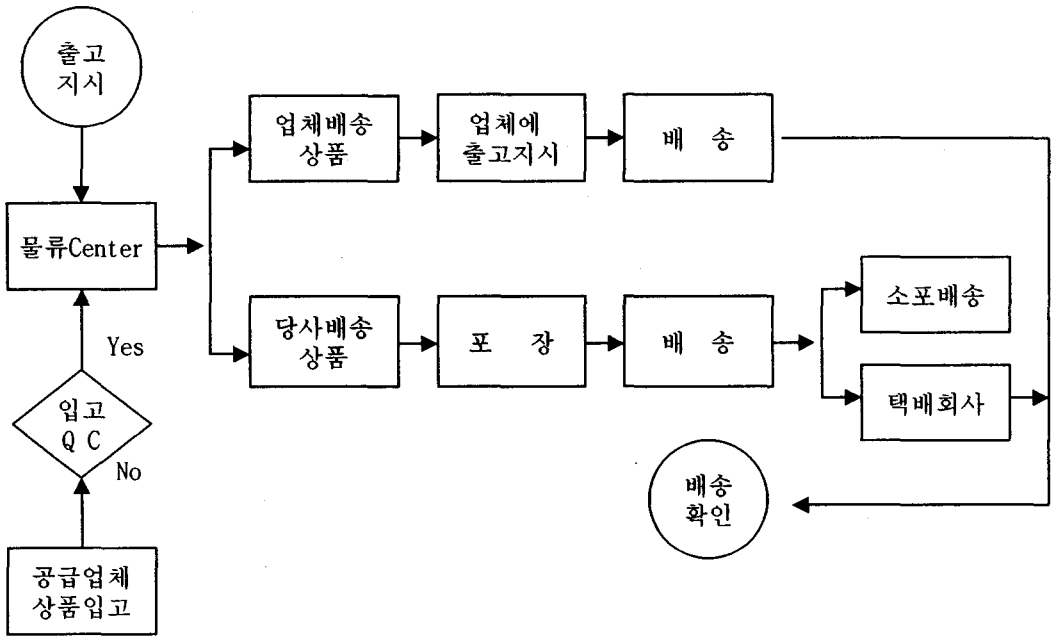
2. 공급업체 대상 관계마케팅 전략

Dwyer, Schurr, & Oh(1987)는 관계의 형성, 유지 및 발전 과정이 어떻게 이루어지는가를 연구하였다. 그들에 의해 제시된 관계발전 모형에 의하면, 구매업체-공급업체 관계는 인식(awareness), 탐색(exploration), 확대(expansion), 결속(commitment), 해지(dissolution)와 같은 다섯 가지 단계를 거쳐 형성됨을 주장하고 있다. 장기적인 관계정립을 위해 상호 동기 유발적인 투자 즉 상

대편에 대한 적극적인 투자가 전제되어야 장기적인 관계의 형성이 가능함을 강조하고 있다. Morgan & Hunt(1994)의 논문에서도 언급했듯이 공급업체에는 두 종류가 존재한다. 첫 번째는 제품 공급업체이고, 두 번째는 서비스 공급업체이다. CATV 홈쇼핑 시장에서 서비스 공급업체는 물류/배송 서비스 공급업체와 지역송출업체인 SO(System Operator)가 존재한다. 따라서, 여기에서는 최종소비자가 CATV 홈쇼핑 업체를 통해 구입하게 되는 제품들을 공급하는 제조업체는 물론이거니와 물류 업체 및 SO(System Operator) 업체들과의 협력관계를 구축하기 위해 홈쇼핑 업체들이 실행하고 있는 전략들을 중심으로 살펴보고자 한다.

2.1 우수 상품 공급업체의 확보 및 관계전략

고객의 만족을 이끌어 낼 수 있는 우수한 상품을 공급하기 위해서는 고객의 욕구에 부합되는 우수 상품을 소싱하는 것도 중요하며, 아울러 이러한 우수 상품을 공급하는 공급업체와의 관계를 지속하는 것도 매우 중요하다. CATV 홈쇼핑 업체들은 우수한 제품을 개발하고도 자금난이나 판로 부족으로 경영난을 겪고 있는 우수 중소기업들과 전략적 관계를 구축하고 있다. 대구의 무명중소기업이었던 대덕이 생산하는 '돌삿갓 요리박사'는 좋은 예라 할 수 있다. 대구의 무명중소기업이었던 대덕은 세라믹 소재의 신개념 만능조리기 '돌삿갓요리박사'를 개발하여 발명특허(제 104705 호)를 받고 국제박람회에서 신기술상품으로 선정되는 등 매우 의욕



< 그림 4 > 입출고 및 배송 흐름도

적으로 사업을 전개하였으나, 자금부족과 판로 확보 실패로 소규모 이벤트를 통한 제품홍보에만 전전한 끝에 월 평균 300만 원의 매출도 올리지 못하는 부진을 거듭하여 부도 위기에까지 몰리게 되었다. CATV 홈쇼핑 업체가 중소기업협동조합중앙회와 손잡고 개최한 우수중소기업상품전의⁴⁾ 설명회에서 CATV 홈쇼핑을 만나게 된 대덕은 97년 9월 첫 방송을 시작한 이후로 매출이 1억 원 이상으로 경증 뛰게 되었으며, 현재도 상호간의 관계를 지속적으로 강화시키고 있다.

2.2 물류/배송 서비스 전략

과거 재래상거래의 경우 제조업체에서 최종고객까지의 물류 네트워크는 비교적 단순하고 변화가 거의 없는 반면에 CATV 홈쇼핑 시장을 포함한 무점포 유통시장에서의 물류

네트워크는 불특정 다수의 소비자를 대상으로 독립된 최종 지점까지 배송 시키기 때문에 구조가 매우 복잡하고 가변적이다. 따라서 저렴한 물류비용 및 서비스가격의 실현, 신속성과 신뢰성 확보, 급격한 환경변화에 적응할 수 있는 유연성 등이 필요하기 때문에 관련업체와의 밀접한 관계 전략이 요구된다.

<그림 4>는 CATV 홈쇼핑 업체들이 상품을 입출고하고 배송할 때 수행하는 단계들을 흐름도로 표현한 것이다. 흐름도상에서도 알 수 있듯이 물류 및 배송이 이루어지는 기본적인 절차들은 간단함을 알 수 있으나 진행상의 신속함이나 가변성에 따라 돌발사태가 빈번하게 발생한다. 대표적인 돌발상황이 반송 및 반품인데, CATV 홈쇼핑의 성격상 직접 상품을 접해보지 못한 채 제품을 구입하는 경우가 많고 또한 충동구매와 같은 비계획구매가 많이 발생하고 있기 때문이다. 이

러한 반송 및 반품의 신속한 처리는 고객만족에 큰 영향을 미치기 때문에 물류 및 택배업체와의 밀접한 관계구축이 매우 중요하다고 볼 수 있다.

2.3 SO 대상 관계마케팅 전략

통합방송법시행(2000년 3월) 이후 국내 CATV시장은 급속히 재편되는 양상을 보이고 있다. 국내 CATV 시장구조는 PP(Program Provider)-NO(Network Operator)-SO(System Operator) 체제의 종합유선방송과 공중파 및 위성방송의 단순 녹화/재전송 형태인 중계유선방송으로 이원화되어 있던 기존의 시장구조가 CATV 단일시장으로 빠르게 통합되고 있다. 2000년 6월말 기준으로 840여 개의 사업자와 680만의 가입가구를 확보하고 있는 중계유선방송은 CATV 종합유선방송보다 훨씬 낮은 시청료(3,500-5,000원)와 외국위성, 음악, 홈쇼핑 등의 불법적이고 암묵적인 방송으로 그 동안 CATV 사업자의 영입기반을 저해해 왔다. 그러나 최근 SO들이 저가형 패키지(국민형, 보급형으로 3,000-6,000원) 보급을 통하여 가격경쟁력을 제고하고 있는 가운데, 중계유선과 종합유선방송을 통합하는 새로운 규정인 통합방송법의 시행으로 중계유선사업자의 SO전환, SO로의 M&A, SO와의 협업 등이 본격화되고 있다. 이에 기존 중계유선방송가입자는 CATV 가입자로 빠르게 흡수되고 있다. 또한 <표 4>와 같이 2000년 3월에 시행된 통합방송법은 1)중계유선의 SO전환 허용, 2) PP-SO-NO간 상호겸업 및 지분소유허용, 3)중계유선방송의 엄격한 업무제한 등을 통하여 종합유선방송과 중계유선방송을 통합하여 규제를 일원화시켰다.

이러한 환경변화 속에서 2001년 3월에 SO업체의 홈쇼핑채널에 대한 의무전송이 폐지되면서 홈쇼핑방송의 편성 및 송출권이 전적으로 SO 업체들에 의해서 결정되게 되었다. 따라서 홈쇼핑 PP업체들은 자사 홈쇼핑채널의 지속적인 송출보장을 위한 마케팅 전략을 실행하고 있는데, 첫 번째 SO에 대한 지분출자 확대, 두 번째, 대여금 지원, 세 번째, 채널송출에 대한 수수료율 인상 등 자금지원을 강화하고 있다. 2000년에 홈쇼핑 업체들은 RO와 SO에 대하여 평균 250억 원 이상의 자금을 지분출자 형태로 지원하였으며, 2001년에도 500억원 이상의 자금을 중계유선방송사와 SO에 대한 지분출자 및 대여금으로 지원한 것으로 나타났다.

장기적이고 협력적인 관계를 유지하고 강화하기 위해서는 높은 수준의 신뢰가 반드시 동반되어야 한다(Dwyer, Schurr, & Oh 1987; Morgan & Hunt 1994). 관계적 교환에서 높은 수준의 신뢰는 당사자들에게 장기적 관계에 따르는 이익을 얻을 수 있게 하며(Ganesan 1994), 궁극적으로 경쟁력을 높이고 거래비용을 감소시키는 역할을 한다(Noordwier, John, & Nevin 1990). 지분출자 및 대여금 등은 SO업체와의 관계에서 신뢰를 구축하는 수단이 되고 있기 때문에, 2001년 하반기부터 방송을 시작한 신규홈쇼핑 사업자들도 SO업체에 대한 지분출자 및 대여금 지원이 이루어지고 있는 것으로 파악되는 등 SO업체의 외부자본 유입이 본격적으로 진행되고 있다.

<표 4> 통합방송법 주요내용과 영향

주요내용	영향
· 중계유선사업자 SO 전환 허용	- SO와 중계유선사업자(RO)간의 M&A 가속화 - SO와 RO간 협업 활성화 - 케이블TV 가입자 증가 ← 중계유선가입자 흡수
· SO, PP, NO간 상호겸영과 지분 소유허용 →MSO, MPP 허용 (전체 PP, SO의 1/5까지 소유可)	- 다수의 SO, PP를 소유·경영하는 복수사업자 (MPP, MSO) 등장 - PP와 SO의 M&A 본격화 - SO의 전송망 확보 및 자가전송망 설치 가속화
· 중계유선방송의 역무제한	- 방송편성, 외국위성 및 불법홈쇼핑 방송금지 - 중계유선방송의 경쟁력 약화 →SO전환 촉진 - 중계유선가입자의 케이블TV 가입자로 전환 확대
· 위성방송 도입	- 위성방송사업자 출연 : 한국디지털위성방송(KDB) - 케이블TV에 대한 강력한 경쟁매체 출연
· 외국인의 종합유선 방송 및 위성방송 사업 진출 허용 (총지분 33%까지, NO는 49%)	- PP 및 SO에 대한 외국자본 유입확대 - 케이블TV 시장의 투자확대로 사업환경 개선 - 외국자본이 주축이 된 신규 PP채널 등장 가능
· PP의 등록제 시행 (단 보도, 홈쇼핑은 승인제 유지)	- 다수 신규채널 진입에 따른 PP간 경쟁심화 - PP와 SO간 수신료 배분의 개별계약 확산 - 우량한 콘텐츠 확보 등 경쟁력 향상 기대

자료: 하나경제연구소, 업종이슈, 2001. 9. 25.

3. 관련산업발전 대상 관계마케팅 전략(Lateral Partnerships)

CATV 홈쇼핑은 중소기업육성에 중점을 둔 국내산업발전과 유통단계 축소에 의한 유통 비용 절감을 통해 협력업체 및 고객 모두에게 이익을 줌으로써 사회에 기여하고 있다. CATV 홈쇼핑의 협력업체 현황을 보면 거래업체의 90% 이상이 중소기업이며, 이들을 대상으로 다양한 중소기업·지원시스템을 운

영하고 있다. 모든 결제는 현금으로 결제하고 있으며, 우수중소협력업체에게는 익월 10일까지의 매출이 일정액을 넘는 경우에 한해 매출액의 50%이상을 현금으로 선결제하고 있다. 또한 우수업체 간담회를 정기적으로 실시하여 협력업체의 건의사항 등을 영업에 즉각 반영하고 있을 뿐 아니라 중소기업의 자금용통을 지원하기 위해 급히 필요로 하는 중소기업에게는 익월 25일 만기의 당사 보증 어음을 발행하여 연리 7.25%의 저리로

당사 주거래은행을 통해 할인 받을 수 있도록 주선택해 준다.

이 외에도 CATV 홈쇼핑은 대부분의 상품을 중소기업에서 공급받아 중소기업에 전국적인 유통망을 제공하고 있으며, 신상품에 대한 고객의 반응을 파악할 수 있는 역할까지 수행함으로써 중소기업발전에 기여하고 있다. 또한, CATV 매체가 가지고 있는 신뢰성을 이용할 수 있어 중소제조업체의 취약한 브랜드 이미지를 개선시킬 수 있기 때문에 중소기업 및 농수축산물 판로를 확대시키는 역할도 하고 있다. 이와 같이 외부관계자와의 관계측면에서 CATV 홈쇼핑 업체들은 국내 산업발전 및 사회기여를 통해 정부와의 관계를 강화하고 유지하고자 노력하고 있다.

IV. 결론

홈쇼핑 시장은 최근 국내 유통산업의 성장을 할인점과 함께 주도하고 있다. 본 연구에서는 짧은 기간임에도 불구하고 엄청난 속도로 성장한 국내 CATV 홈쇼핑 시장의 성공요인을 관계마케팅 실행전략 측면에서 분석하였다. 관계마케팅 대상으로 최종 소비자, 제조업체, 물류 및 택배업체, SO업체, 그리고 정부 등이 고려되었다. 홈쇼핑 시장은 최종 소비자를 포함하여 관련업체들과의 긴밀한 협력관계를 통해서 기존 유통업체보다 뛰어난 서비스를 제공해왔다. CATV 홈쇼핑은 이들과의 관계마케팅 전략을 성공적으로 실행함으로써 현재의 기업성과가 산출된 것처럼 지속적인 경쟁우위를 확보하고 미래의 성과까지 계속해서 이어지기 위해서는 관계 파트너들과의 관계강화 전략이 선행되어야 한다.

향후 CATV 홈쇼핑 시장은 크게 두 가지 관점이 있다. 이미 CATV 시청 가구수가 포화상태에 이르렀기 때문에 성장률은 둔화될 것이며, 인터넷 홈쇼핑에 의해 시장의 성장에 의해 많이 축소될 것이라는 비관적인 관점이 있다. 또 하나는 양적이 성장이 이제부터는 질적인 성장으로 이어질 것이라는 긍정적인 관점이 있으며, 디지털 위성방송 서비스의 개시에 의한 매체수단의 증가와 양방향적 커뮤니케이션을 가능하게 할 쌍방향(interactive) TV가 그 수단이 될 것이라 예측하고 있다. 현재 대중적인 활용이 이루어지고 있는 않지만 선진국을 중심으로 활발하게 연구가 진행되고 있는 쌍방향 TV는 통신기술의 발달로 소비자에게 일방적인 메시지 전달 기능에만 국한되어 있는 TV가 기술적 한계를 벗어나 쌍방향 커뮤니케이션을 가능하게 할 것이다. 2002년 3월 1일부터 본격적인 서비스를 개시한 한국디지털위성방송(KDB)은 기존 케이블 방송이라는 제한적인 쇼핑매체와 결합되어 고객들에 보다 많은 홈쇼핑 기회를 제공할 것으로 보인다.

CATV 홈쇼핑 시장은 양적인 측면에서 매우 빠른 속도로 성장해왔으며, 본 연구에서도 그러한 시장 상황을 이해하기 위한 목적으로 이루어졌지만 다음과 같은 한계점을 지니고 있다. CATV 시청가구수가 이미 포화상태에 이르렀으며, 신규업체가 시장에 진입함으로써 경쟁이 매우 치열해 졌으며, 다른 업체간 경쟁 또한 심화되어가고 있다. 따라서 양적인 성장에 초점이 맞추어졌던 CATV 홈쇼핑 업체들은 이제 질적인 경쟁으로 방향이 전환되어야 생존할 수 있기 때문에 관계마케팅 실행이 필수적으로 요구된다 할 수 있다. 이와 같이 CATV 홈쇼핑 시장에서 관계마케팅이

질적인 측면에서 실행되어야 하는 이유는 반품율과 같은 사례에서 쉽게 이해할 수 있다.

매출규모에 비해 홈쇼핑 업체의 소비자 보호 및 대책에 관해서는 아주 취약한 실정이며, 다른 유통채널에 비해 너무도 후한 반품조건(구매 후 30일 이내 반품 등)은 사업초기 홈쇼핑 시장을 급성장 시키는 견인차 역할을 했지만, 이제는 홈쇼핑 업계의 발목을 잡는 골칫거리가 되고 있는 상황이 되고 있다.

국내 5개 CATV 홈쇼핑 업체가 발표한 자료에 의하면 반품율은 LG홈쇼핑 12%, CJ39쇼핑 19%, 현대홈쇼핑 15%, 농수산쇼핑 16%선이다(5/19일 발표자료). 그러나 의류 등 패션 제품의 반품율은 LG 15%, 현대와 CJ39가 각각 25%를 기록하는 등 전체 수치보다 높았다. 또한, 순수반품이 아닌 주문 취소율도 10~15%에 달해 소비자들의 충동구매도 상당한 것으로 분석된다(파이낸셜뉴스, 2002/05/09). 최근 한국소비자보호원(www.cpb.or.kr)이 5개 CATV 홈쇼핑업체와 인포머셜 홈쇼핑 업체를 이용한 경험이 있는 7대 도시 소비자 498명을 대상으로 최근 실시한 설문조사결과에 따르면, 응답자의 17.5%가 쇼호스트의 멘트에 자극 받아 구매했으며, 72.7%는 상품 소개가 끝나지 않았음에도 상품을 주문하는 것으로 나타났다. 이에 비해 사전 구매계획이 있었던 소비자는 51.4%에 불과했고, 상품의 성능이나 품질 등의 정보를 미리 알고 있는 소비자와 구매 전에 가격 등을 비교하고 있는 소비자는 각각 42.5%, 37.6%로 과반수를 넘지 못한 것으로 조사됐다.

이처럼 반품율이 다른 업태에 비해 수치가 큰 이유는 기본적으로 반품조건(구매 후 30일 이내 반품 등)이 상대적으로 소비자 입장에서 유리하게 되어있기 때문이지만, 그 이

면에는 경쟁업체를 의식한 '물타기' 편성, 치열한 경품경쟁, 그리고 '시중가' 혹은 구체적인 할인대상 없이 '할인가'라고 표기하는 것과 같은 명확하지 않은 제품제공정보 등에 기인하고 있다.

이러한 현상은 홈쇼핑 업체뿐만 아니라 제품공급업체(vendor)나 최종소비자와 같은 관계마케팅 실행의 핵심 파트너들에게도 문제가 되고 있다. 홈쇼핑 업체는 반품에 따른 추가적인 물류비용 증가의 부담을 안고 있으며, 반품을 하는 고객의 불만족 증가와 그에 따른 기업이미지가 하락하고 있다. 정확하지 않은 제품정보제공이나 경품 등으로 인한 충동구매가 발생하고, 이러한 유형의 구매는 결과적으로 반품으로 이어질 가능성이 높다. 또한, 반품된 제품은 대부분 제품공급업체(vendor)에게 떠넘기기 때문에, 제품공급업체에는 대량 반품이 악성재고로 쌓여 큰 피해를 받고 있다. 이는 장기적으로 보았을 때, 제품공급업체와의 관계지속에 있어서 매우 중요한 거래만족, 신뢰, 몰입 등이 사라지게 되는 결과를 낳을 것이다.

논문접수일 : 2002. 10. 22

논문게제일 : 2003. 1. 23

참고문헌

- 김영숙, 심미영 (2002), "Cable TV 홈쇼핑 이용 소비자의 특성 및 소비자 특성별 상품 구매 결정요인 분석," 대한가정학회지, 제40권(4), 85-103.
- 매경 이코노미 (2002), 무점포 신유통, 5월 14일, 18-22.
- 박찬수 (2002), 마케팅 원리(제 2 판), 법문사, 407.
- 손영석, 나운봉 (2001), "한국의 재택 쇼핑객 (In-Home Shopper) 특성에 대한 비교 연구," 소비자학연구, 제12권(4), 257-275.
- 조선일보 (2002), 온라인 유통시대 개막, 7월 18일, 45면.
- 양운, 정미경 (1999), "CATV 홈쇼핑에서의 지각된 위험과 소비자 특성," 광고학연구, 제10권(2), 115-139.
- 조호현 (1995), "마케팅 시스템의 관계화에 관한 연구", 서울대학교 박사학위논문.
- 송용섭, 황병일(1995), 관계마케팅, 법문사.
- 하나경제연구소, 산업보고서, 2000년 3월 2일.
- 하나경제연구소, 업종이슈, 2001년 9월 25일.
- 하나경제연구소, 업종이슈, 2001년 10월 24일.
- 한국통신판매협회 발간자료, 2002년 2월 25일.
- Berkowitz, Eric N., John R. Walton, and Orville C. Walker, Jr. (1979), "In-Home Shoppers: The Market of Innovative Distribution Systems," Journal of Retailing, 55(Summer), 15-33.
- Cox, Donald F. and Stuart U. Rich(1964), "Perceived Risk, and Consumer Decision-Making: The Case of Telephone Shopping," Journal of Marketing Research, 1(Nov.), 32-49.
- Cunningham, Isabella C. M., and William H. Cunningham (1973), "The Urban In-Home Shopper: Socioeconomic and Attitudinal Characteristics," Journal of Retailing, 49(Fall), 42-50.
- Darian, Jean C. (1987), "In-Home Shopping: Are There Consumer Segments," Journal of Retailing, 63(Summer), 163-186.
- Deighton, J. (1996), "The Future of Interactive Marketing," Harvard Business Review, 74, Nov-Dec, 4-16.
- Dwyer, Paul H. Schurr, and Sejo Oh(1987), "Developing Buyer-Seller Relationships", Journal of Marketing Research, .51(April), 11-27.
- Forrest, Edward E. and Richard Mizerski, eds (1996), Interactive Marketing: The Future Present, Chicago: NTC Business Books
- Ganesan, Shankar(1994), "Determinants of Long-Term Orientation in buyer-Seller Relationships," Journal of Marketing, 58(April), 1-19.
- Gillette, Peter L. (1970), "A Profile of Urban In-Home Shoppers," Journal of Marketing, 34(July), 40-45.
- Glazer, Rashi(1991), "Marketing in an Information-Intensive Environment: Strategic Implications of Knowledge as an Asset," Journal of Marketing, 55(October), 1-19

- Gronroos, C. (1990), "Relationship Approach to the Marketing Function in Service Context: The Marketing Organizational Behavior Interface", *Journal of Business Research*, 20(1), 3-11.
- Kotler, Philip (2000), *Marketing Management*, (Prentice Hall), 650.
- Moon Y.M(2000), "Intimate Exchange: Using Computer to Elicit Self Disclosure from Customers," *Journal of Consumer Research*, 26(March), 45-58.
- Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58(July), 20-38.
- Noordewier, Thomas G., George John, and John R. Vevin(1990), "Performance Outcomes of Purchasing Arrangements in Industrial Buyer-Vendor Relationships," *Journal of Marketing*, 54(October), 80-94.
- Pine, B. Joseph (1993), "Making Mass Customization Work," *Harvard Business Review*, Sep-Oct. 54-67.
- Redman T.C (1995), "Improve Data Quality for Competitive Advantage," *Sloan Management Review*, Winter
- Sheth, Jangdish N. and Atul parvatiyar (1982), "Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(Fall), 255-271.
- Uta, Juttner and Hans Peter Wehrli(1994), "Relationship Marketing from a Value System Perspective," *International Journal of Service Industry Management*, 5(5), 56-57.

Key Success Factors of Korea CATV Homeshopping Industries : Relationship Marketing Strategy Perspective

Jae Wook Kim

Sung-Kun Lee

Jiho Choi

Jong-Kun Kim

Abstract

Using a framework of the relational exchanges in relationship marketing, this study analyzed success factors of domestic CATV home shopping market which has rapidly grown recently. In order to carry out this analysis, the current status of domestic CATV home shopping market and the operational strategies of relationship marketing by the concerning enterprises were examined. More specifically, the exchange partners that have exchange relationship with domestic CATV home shopping companies were classified into the end-users, manufacturing companies, logistics and parcel delivery companies, SO companies, and other related industries, and then the operational strategies of relationship marketing for each partner were analyzed.