

TV홈쇼핑 반품에 영향을 미치는 요인*

강유리** · 문성환*** · 박철****

요 약

현대 사회는 미디어의 형태가 다양한 정보사회로써 위성통신, 케이블TV, PC 등의 매체변화 역시 급속히 이루어지면서 홈쇼핑은 이런 정보 통신 기술의 발달과 함께 시장 환경의 변화와 컴퓨터 및 통신기술의 발달로 인한 소비자들의 생활패턴의 변화로 인해 상품판매와 구매수단의 상행위를 넘어선 정보화 산업의 하나이자 신 유통 형태로 자리잡고 있다. 그러나 다양한 매체를 통해 정보를 손쉽게 접할 수 있는 여건이 마련되면서 소비자들의 구매 행동이나 구매 방식, 욕구들이 다양화되어 가고 있고 또 진화되어 가고 있다. 특히 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. 반품에 영향을 미치는 요인으로 는 성별, 거주지, 결제수단, 구매금액, 출연자, 내용, 제작 방식 등이었다. 특히 전반적으로는 20-30 대의 젊은 여성일수록, 고학력, 고소득일수록 반품 비율이 높았고 제품의 가격만 고려했을 경우에는 고가의 제품에 대한 반품 비율이 특히 높았다. 본 연구는 특정 A홈쇼핑사의 실제 구매 주문 데이터를 SPSS통계 패키지를 이용해 변수를 측정하였고 종속변수는 반품 여부로 선정하였고, 독립변수 전체를 투입하는 로지스틱 회귀분석을 통해 결과를 도출하였다. 통계 결과와 각 종 자료 조사 및 문헌연구 방법을 바탕으로 반품을 줄여나가는 방안 모색을 통해 국내 홈쇼핑 시장이 발전할 수 있는 방향성 또한 제시하고자 한다.

Keywords: TV홈쇼핑, 인포머셜, 반품행동, 제품유형, 로지스틱 회귀분석

* 논문접수일 2009년 8월 9일, 게재확정일 2009년 9월 15일

* 본 연구는 학술진흥재단과 한국산업경제저널에서 정한 연구윤리규정을 준수함

** 제1저자, 고려대학교 디지털경영학과 박사과정 (unikol7@korea.ac.kr)

*** 공동저자, Real Media 대표이사

**** 교신저자, 고려대학교 경영학과 교수 (cpark@korea.ac.kr)

I. 서론

현대의 유통시장은 IT와 인터넷의 발달로 인해 인터넷 쇼핑물, TV홈쇼핑 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, 여가 활동에 의한 시간의 부족, 신용 구매의 확산 등과 같은 라이프스타일의 변화 등 여러 가지 요인들에 의해 급성장하게 되었다. TV홈쇼핑은 매년 일정률 이상의 상승세를 보이며 지속적으로 발전하고 있는데 2001년 이후에는 기존의 2개 홈쇼핑 이외에 현대홈쇼핑, 우리홈쇼핑(현 롯데 홈쇼핑), 농수산 홈쇼핑의 출범으로 이들의 성장이 가속화되고 있다. 또한 일반적으로 알려진 5대 홈쇼핑을 제외하고도 인포머셜(informercial)이라는 유사 홈쇼핑 시장도 새롭게 형성되어 발전하고 있는 상황이다.

국내 통신판매 시장에 TV홈쇼핑이라는 새로운 유통형태가 등장한지 8년이 지난 지금 전체 시장 규모는 5조원을 이미 넘었고, 1998년부터는 일반 케이블 TV 수입의 상당 부분을 인포머셜 방송으로 해결하고 있다.

국내 TV홈쇼핑 시장이 짧은 기간에 급성장할 수 있었던 것은 케이블 TV가입자 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. TV홈쇼핑 관련 소비자 상담 및 피해구제 건수는 2001년에는 2,764건이었으나, 2002년에는 4,650건으로 68.2%나 증가하였고, 2003년 4,616건(한국 소비자보호원 2003), 2005년 8,800건, 2006년에는 1만 1208건으로 계속 증가하는 추세이다(조선일보 2006). 소비자 피해가 증가함으로써 TV홈쇼핑 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. 홈쇼핑 상품은 소비자가 직접 보지 않고 사는 바람에 반품이 많은데 지나친 반품은 이익률을 갉아 먹고 있기 때문에 홈쇼핑사들은 반품을 줄이기 위해 갖가지 아이디어를 짜내며 힘쓰고 있다. 최근에는 상품을 비추는 스튜디오 조명이 너무 밝으면 상품이 화려하게 보여 주문은 늘지만 결국 반품으로 이어진다는 우려 때문에 조명까지 신경 쓰고 있으며 CJ 홈쇼핑은 2005년 12월부터 ‘문의 답변 시스템’을 도입해 소비자들이 많이 던지는 질문 내용을 자막과 쇼핑호스트 멘트를 알려주면서 정확한 평가를 유도하고 GS 홈쇼핑은 ‘폰스알람서비스’는 구매하고 싶은 상품을 자신의 휴대전화 번호와 함께 인터넷 쇼핑물의 TV 홈쇼핑 메뉴에 미리 등록해두면 방송 1시간 전에 휴대전화 문자 메시지를 통해 알려주는 등 충동

구매보다는 계획 구매를 유도 하는 등 각 홈쇼핑사들은 반품을 줄이기 위해 다각도로 노력하고 있다. 또한 우리 홈쇼핑은 2005년 10월부터 상품의 품질에서부터 가격과 디자인, 효용가치 등에 대해 만족도를 평가하고 일부 상품에 대해 2주간 체험을 한 뒤 구매를 결정할 수 있도록 ‘체험 패키지’를 도입했고, 현대 홈쇼핑은 주 2회 소비자 20명으로 이루어진 ‘기자단’을 운영하는 등 아예 제품 선정부터 소비자를 참여시켜 반품을 줄이고자 하는 등의 시스템을 구축하고 있다(조선일보 2006). 반품은 배송료 부담, 주문취소 부담, 매출액 감소, 고객 불신 등 기업에게는 유무형의 손해를 끼치게 된다. TV홈쇼핑의 고객 행동에 대한 논문들은 1980년대 말부터 발표되었지만, 홈쇼핑고객의 실제 반품 데이터로 반품 행동을 분석한 연구는 거의 없었다.

따라서 본 연구는 TV홈쇼핑 A사 고객 데이터 13,370건을 가지고 반품여부에 영향을 미치는 변수들은 어떠한 것들이 있는지 밝히고, 이를 바탕으로 TV홈쇼핑에서 구매한 물품들의 반품행동을 줄이기 위한 올바른 방안들은 무엇인지 살펴보고자 한다.

II. 이론적 배경 및 연구문제

2.1. 선행연구 고찰

2.1.1. TV홈쇼핑 이용자 인구통계학적 특성 관련 연구

TV홈쇼핑을 이용하는 고객들의 인구 통계학적 특성과 관련된 연구들을 정리해 보면 다음과 같다. Freedberg(1987)는 TV홈쇼핑 구매자 대다수가 여성이며 53%가 24~44세이며, 60%가 적어도 대학 교육 이상을 받았으며 가정의 연 평균 소득은 40,500달러로 나타났다. 쇼핑객들은 1년에 6번 구매하고 평균 179달러를 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 TV홈쇼핑 구매자의 특성을 조사한 결과, 결혼여부, 자녀수, 교육수준과 정적으로 유의적인 관련성을 나타났다. 특히 직장 여성보다 가정주부들이 더 많이 TV홈쇼핑을 이용하는 것으로 나타났다. 하지만, Lee et. al.(2000)의 연구에서는 미국 TV홈쇼핑 이용자들은 주로 마케팅 목표에서 소외되어 온 중년이나 노인 여성들 같은 집단이며, 이들은 일반인에 비해 중독 구매자가 많은 것으로 나타났다. Berkowitz(1979)는 취업여성이 그렇지 않은 여성에 비하여 홈쇼핑 횟수가 많고, 특히 전

문직에 종사하면서 나이가 젊고, 교육수준이 높을수록 홈쇼핑을 더 많이 하는 것으로 밝혀졌으나 소득수준에서는 차이가 나지 않았다. 최장열(2004)의 연구에서는 인구통계학적 특성과 TV홈쇼핑 경험간에는 성별에서만 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. Darian(1987)의 인구 통계적 변수와 홈쇼핑 구매자의 특성에 관한 연구에서는 미취학 자녀를 가진 주부가 홈쇼핑을 더욱 많이 이용하며, 대도시 거주자일수록 TV홈쇼핑을 이용하는 것으로 나타났으나 기타연구와는 달리 교육 수준과 소득수준은 홈쇼핑과 유의한 관계가 없는 것으로 나타났다. Shim & Mahoney(1992)의 노년층의 소비자가 카탈로그를 통한 패션상품의 구매를 쇼핑속성, 라이프스타일, 인구통계적 변수를 통해 연구하면서 가격에는 덜 민감하고 패션 지향적이고 고소득이며 사회적 행사에 많이 참여하고 시간 의식적인 소비자일수록 카탈로그 쇼핑을 많이 하고 시간 압박을 많이 느낀 부부 특히 맞벌이 부부의 경우 홈쇼핑을 선호하는 것으로 조사되었다.

2.1.2. TV홈쇼핑 이용자 쇼핑성향 특성 관련 연구

James & Cunningham(1987)은 TV홈쇼핑 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. TV홈쇼핑에서의 쇼핑성향에 따른 소비자의 태도, 추구이점과 위험지각을 연구한 김주영(1996)은 쇼핑성향에 따라 홈쇼핑의 태도가 달랐는데, 편의 지향성과 모험심이 높은 집단은 낮은 집단에 비해 홈쇼핑에 호의적이며 추구이점으로 제품 정보 다양성, 구매 편의성, TV홈쇼핑 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. 박경(2002)은 TV홈쇼핑에서 의류 제품을 구입할 때 소비자가 지각하는 위험을 크게 성능위험, 사회적 위험, 치수관련위험, 대금지불방식위험, 재정적 위험, 심리적 위험 등 여섯 가지 요인으로 나누었는데 그 중 구매 의도에 가장 많은 영향을 미치는 요인은 사회적 위험이라고 밝혔다.

또, 왕중식(1996)은 케이블 TV홈쇼핑을 통한 녹즙기 구입에 관한 조사에서 홈쇼핑의 위험지각의 유형을 크게 사회심리적 위험, 시간/편의에 대한 위험, 제품의 기능에 대한 위험, 홈쇼핑의 전반적인 위험, 대금 지불방식에 대한 위험, 케이블 TV 홈쇼핑 자체의 신뢰성에 대한 위험 등으로 분류하고 소비자의 이점 측면에서는 품질과 서비스가, 손실의 측면에서는 가격 요인이 가장 중요함을 밝혔다. Donald & Rich(1994)는 홈쇼핑과 기타 쇼핑몰에서 쇼핑을 하는 고객을 구별하는 가장 큰 요인으로 위험을 감소하는 성향이 다르다는 것을 밝혔고, 이와는 달리 장점으로서는 편리성을 대두하고 있는데 이는 다른 불필요한 행위를 하지

않아도 된다는 것을 의미한다. Rosenberg & Hirschman(1980)의 연구에서는 홈쇼핑의 가장 중요한 장점으로 폭넓은 상품구색을 들었고, Gillette(1976)의 연구에서도 카탈로그를 이용한 물품 구매자들도 구매 성향을 상품구색으로 제시하고 있다고 밝혔다.

2.1.3. TV홈쇼핑 이용자 쇼핑만족 특성 관련 연구

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 교육 수준이 높을수록 재구매 의도가 높다고 하였다. 강혜림(1995)은 케이블 TV홈쇼핑 이용자의 구매의사결정과정과정에 관한 실험적 연구에서 홈쇼핑 이용 이유를 상대적 이점, 충분한 정보, 상황적 요소로 분류하였고 이중 상대적 이점은 시간과 노력의 절약과 케이블 TV에 대한 방송매체로서의 신뢰성과 편리함을 지적하였다. 또 김종채(2002)의 인터넷 쇼핑과 TV홈쇼핑의 재이용의도 결정요인에 관한 연구에서는 소비자 특성으로 설정한 인구통계적 특성과 쇼핑경험은 TV홈쇼핑과 인터넷 쇼핑 모두에서 소비자 만족에 유의한 영향을 미치지 못한 것으로 나타났다. 이상봉(2002)의 케이블 TV 홈쇼핑 구매자의 만족도에 영향을 미치는 요인에 대한 연구에서는 정보요인, 가격 요인, 이용의 편리성 요인 등이 소비자 만족과 정의 상관관계를 보였고, 특히 가격/품질 요인이 가장 높은 상관관계를 보였고, 이용의 편리성 요인이 가장 보였고 상관관계를 보였다. 또 이주현(1999)의 TV홈쇼핑에서 소비자의 만족에 관한 연구에서는 구매한 의류에 대한 만족도가 높을수록 재 구매 의도가 높았다고 하였고 기대 불일치 정도보다 지각 T 보였성과가 소비자 만족에 더욱 큰 영향을 미친다고 하였다. 의류제품을 중심으로 TV홈쇼핑에서 판매촉진 유형이 소비자 구매 의도에 미치는 영향에 대한 연구(매 었고2006)에서는 TV홈쇼핑 채널 등이 구매 욕구를 자극하는 설정을 제공하기 때문에 홈쇼핑 설정에 노출 된 후에는 구매 욕구가 발생되고 기대고 이것으로 인해 구매 단계로까지 이어지는 윤사결정 과정이 적용된다고 하였다. 박유선(2003)은 CATV 홈쇼핑을 이용하는 주된 이유를 자의 만족주현(입방법/배송의 편리, 가격의 저렴성 등이정 과정이고, 특히 보였구매 시 가장 중요했다고생각하는 까지 이가격, 품질, A/S 등으로 나타났다.

이상 TV홈쇼핑에 관한 기존 문헌 연구들을 크게 TV 이용자의 인구통계학적 특성과 관련된 연구, TV홈쇼핑의 지각 특성 및 이용자에 대한 연구, TV홈쇼핑의 이용 의도에 관한 연구 등으로 분류해 정리해보았다. 하지만 TV홈쇼핑의 반품과 관련된 많지 않았다. 정선헌(2003)의 케이블 TV홈쇼핑 패션상품의 반품 유형 및 요인 분석에 대한 연구에서는 총 350명의 소비자들을 대상으로 설문조사를 실시하였으며 반품 위험 요인은 크게 충동구매로

인한 반품, 화면과 실제 상품의 이미지 차이로 인한 반품, 제품 자체의 불량으로 인한 반품, 제품 사이즈로 인한 반품 등 크게 4개의 주요 요인을 검출하였으며 고가 제품의 반품률이 중저가 제품보다 상대적으로 높다고 나타났다. 또한 저가 상품의 경우 관여도가 낮은 상품군이 높은 관여도의 상품들보다 반품률이 높다고 하였다. 신재민(2006)의 보석류 상품을 중심으로 한 케이블 TV홈쇼핑의 반품 요인에 대한 연구에서는 실제 홈쇼핑 사례를 통한 반품 실태 및 반품 사유를 분석하였는데 상품 불만, 품질 불량, 배송, 서비스, 충동 구매 순으로 반품률이 높게 나타났다. 또, 홈쇼핑 식품 구매자의 만족도와 반품 행태에 관한 연구(최서연 2006)에서는 식품을 구매하는 소비자들의 인구통계학적 특성, 구매 특성, 반품 특성, 식품 별 구매 의사, 조사대상자들의 인지도, 만족도 등에 대한 조사를 바탕으로 반품자들과 비반품자들간의 인구통계학적특성, 구매 특성, 만족도 차이를 분석하였다.

기존의 홈쇼핑 반품과 관련된 연구들은 주로 보석류, 식품류, 패션제품 등과 같이 특정 한 상품 군을 중심으로 조사되었고 신재민(2006)의 연구를 제외하고는 실제 회사 데이터가 아닌 설문조사를 통한 실증 연구를 하였으며, 실제 TV 홈쇼핑 고객들의 구매 데이터를 이용하여 다양한 제품 군을 대상으로 인구통계학적특성, 구매 행동 특성, 방영물의 특성 등까지 포괄해 반품 요인을 밝힌 실증 연구는 거의 없었다.

2.2. 연구문제

대부분의 케이블 TV홈쇼핑은 30~40대의 주 고객층은 여성을 타겟으로 삼고 있는데, 최근 한국 소비자 보호원(2005)은 지난 1년간 홈쇼핑 경험이 있는 전국의 성인여성 5백 명을 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. 즉, 우리나라 여성 소비자 3명 가운데 1명이 거의 매일 TV홈쇼핑을 시청하고 있으며 이들 중 대다수가 계획 없이 충동구매를 하고 있는 것으로 조사됐다고 밝혔다. 충동 구매는 앞선 연구에서도 반품에 유의한 영향을 미치는 요인으로 도출되었다(정선헌 2003; 신재민 2006). 또 TV 홈쇼핑 이용자들의 인구통계학적 특성과 관련된 여러 연구에서도 TV홈쇼핑 구매자자의 대다수가 여성이고, 중년이나 노인 여성들의 중독 구매자가 많으며 대도시 거주자일수록 홈쇼핑을 많이 이용하는 것으로 분석되었다(Darian 1987; Feedberg 1987; Lee et al. 2000).

하지만 최장열(2004)의 인구통계학적 특성과 TV 홈쇼핑 경험 여부간의 차이에 관한 연구에서는 성별에서만 유의미한 차이가 있었고, Lumpkin and Hawes(1985)의 TV 홈쇼핑 구매자에 관한 연구에서는 결혼여부, 자녀 수, 교육 수준 등과 정적으로 유의한 연성이 있

다고 나타났고, 특히 직장 여성보다는 가정 주부가 더 많이 TV홈쇼핑을 이용한다고 분석되었다. 또 Darian(1987)의 홈쇼핑 구매자에 관한 연구에서는 다른 타 연구와는 달리 교육수준과 소득수준은 홈쇼핑 구매와 유의한 관계가 없는 것으로 나타났지만 Shin & Mahoney(1992)의 연구에서는 고소득이며 시간 압박을 많이 느끼는 맞벌이 부부가 홈쇼핑을 선호한다고 나타나는 등 인구 통계학적 변수에서 일관성 있는 연구결과가 나타나지 않고 있다. 이는 시간과 공간의 제약이 없는 TV 홈쇼핑의 이용의 편리성과 같은 장점으로 인해 다양한 집단을 상황에 따라 폭넓게 포함할 수 있기 때문인 것으로 판단된다. 따라서 본 연구에서는 실제 TV홈쇼핑 고객들의 구매 데이터를 이용해 인구 통계학적 변수 중 어떤 성별, 연령, 거주지 등이 반품에 유의한 영향을 미치는지 알아보고자 한다.

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

소비자들이 평상시 충동구매를 하는 이유로는 주로 가격이 저렴하기 때문인 것으로 나타났다(문정숙 1989). 한국 소비자 보호원의 연구에서도 TV홈쇼핑 구매자의 62.9%가 화면에 제시된 가격 할인율에 영향을 받는다고 하였고, 또 TV홈쇼핑의 주문 시점이 상품이 소개되는 도중에 72.7%의 소비자가 주문을 한다고 하였는데 이는 가격 할인의 홈쇼핑 마케팅 자극 요인이 소비자의 구매 욕구를 유발시킬 수 있음을 시사하고 있다(이지은 2006). 또한 판매촉진 수단인 경품과 충동구매에 관련된 연구를 보면 신용카드 이용자의 83.8%가 신용카드를 이용해 충동구매를 하고 있다고 밝혔는데(박소현 1992) 한국 소비자 보호원의 연구에서도 80.9%가 신용카드를 이용해 대금을 결제하고 있는 것으로 나타났다. 실제 신용카드 사용자의 구매 행태에 관한 연구(이말영 1989)에서도 신용카드를 항상 소지하고 그 사용횟수가 많을 때 충동구매의 가능성이 더욱 높다고 분석되었다.

따라서 카드 결제는 충동구매를 쉽게 유발하고 또한 별 다른 절차 없이 편하게 취소시킬 수 있기 때문에 다소 번거로운 무통장 입금에 비해 반품에 더 영향을 미칠 것이다. 한국소비자연맹의 2001년 상반기 조사에 따르면 보석류 등의 사치성 제품에 대한 충동구매가 다른 물품에 비해 심각한 수준(36.8%)로 나타났으며 구입 제품 가격에 대한 소비자 반응은 대부분 저렴하거나 시중가와 비슷하다고 응답했다. 그러나 보석류의 경우 비싸다고 응답한 경우가 10% 이상을 차지하였다. 즉, 대부분의 구입 제품에 대한 응답자들은 만족도는 높은 편이었으나 보석류에 대한 만족도는 가장 낮은 것으로 조사되었다. 그 이유로는 보석류의 가격뿐만 아니라 쇼핑 호스트의 설명과 제품이 40% 이상 일치하지 않는다는 불만 때문이었다. 따라서 보석류 등과 같은 사치성 제품이나 고가의 제품일 경우 과장 광고나 쇼핑호스트

의 지나치게 포장된 설명 등으로 인해 일단 충동적으로 구매한 후 기대 수준과 일치하지 않을 경우 그 후회의 정도가 타 제품에 비해 더욱 크기 때문에 반품 가능성이 높아질 것이다.

연구 문제 2: 결제 수단과 구매 금액은 반품에 영향을 미치는가?

일반적으로 광고에서는 광고물의 신뢰도를 높이기 위해 소비자들이 친근하게 알고 있는 유명인 모델을 많이 사용하고 있다. 즉, 광고모델의 공신력을 구성하는 요소는 신뢰성과 전문성으로 보는 것이 일반적인 견해인데(김재영 2004), McCracken(1995)는 모델의 전문성을 ‘광고 모델이 타당한 주장을 할 수 있는 지식이나 능력을 가지고 있다고 소비자에 의해서 지각되는 것’으로 보았고, 신뢰성은 ‘광고 모델이 주어진 주제나 이슈에 대하여 어떤 편견도 없이 순수한 동기에서 그 자신의 입장, 생각 또는 의견 등을 솔직하게 제시하고 있다고 소비자에 의해 지각되는 것, 즉, 광고모델의 커뮤니케이션 동기에 대한 순수성 또한 객관성으로 보았다. 공신력이 높은 정보원은 전달하려는 제품, 서비스, 혹은 기업에 대해서 부정적인 입장을 갖고 있는 소비자들에게 특히 중요한데 이는 신뢰성이 높은 모델은 반대 주장을 억제 할 수 있기 때문이다(김재영 2004). TV홈쇼핑에 출연하는 사람들 중에서도 유명한 광고 모델들이 출연하기 때문에 이들의 등장은 방영물의 신뢰도를 높일 수 있고 따라서 구매행동에 많은 영향을 미칠 수 있을 것으로 판단된다. 특히채제나포머설의 경우 정보성이 강한 메시지의 전달을 위해 한 인물이 메시지 전체에 지속적으로 등장하는 경우와 등장인물의 메시지 전달을 위한 대사, 혹은 경우가 많다. 그렇기 때문에 잘 알려지지 않은 보통사람이 전달하는 효과보다는 대중이 알 수 있는 사람을 쓰는 것이 더 효과적일 것이다. 억제 할 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 것으로 예측된다. 따라서 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다.

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

III. 연구방법

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
반품 여부	0= 반품 유, 1= 반품 무
성별	1= 남자, 2= 여자
거주지	1= 대도시, 2= 지방 중소도시
제작 방식	1= 제작물, 2= 번역물
구매 금액	1= 2~6만원 미만, 2= 6~10만원 미만, 3= 10만원 이상
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 거주지의 변수 값 1에 해당하는 ‘대도시’는 수도권 및 광역시를 포함하였고, 광역시 밖의 행정 단위들은 모두 변수 값 2 ‘지방 중소 도시’로 구분하였다. 또한 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 않은 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, 일반

인이 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. 표본 특성

<표 2> 표본 특성

변수	측정	빈도(백분율%)
성별	남자	3979(29.8%)
	여자	9391(70.2%)
거주지	대도시	7144(53.4%)
	지방 중소도시	6226(46.6%)
제작 방식	제작물	4431(33.1%)
	번역물	8939(66.9%)
출연자	일반인	10568(79.1%)
	모델	2794(20.9%)
구매 금액	2~6만원 미만	15749(60.9%)
	6~10만원 미만	8307(32.1%)
	10만원 이상	1816(7.0%)
구매분류	식품	423(3.2%)
	운동기구	6716(50.2%)
	유사 의료기	4600(34.4%)
	가정 생활용품	393(2.9%)
	미용 용품	1003(7.5%)
	차량	235(1.8%)
내용	설명	2562(19.2%)
	체험	10808(80.8%)
결제수단	무통장	2775(20.8%)
	카드	10595(79.2%)

표본 특성을 성별로 살펴보면 남자 29.8%, 여자 70.2%로 여자의 비율이 더 많고, 거주지 별로 살펴보면 대도시 53.4%, 지방 중소도시 46.6%로 대도시의 비율이 좀 더 많다. 또한 방영물의 제작방식 별로 살펴보면 제작물의 경우 33.1%, 번역물의 경우 66.9%로 번역물의 비율이 많았고, 방영물의 내용은 설명이 19.2%, 체험이 80.8%로 체험이 훨씬 많은 비중을 차지하였으며 출연자는 일반인이 79.1%, 모델이 20.9%로 일반인의 비중이 훨씬 많았다. 고객들의 구매 금액은 2~6만원 미만이 60.9%, 6~10만원 미만이 32.1%, 10만원 이

상이 7%로 2~6만원 미만의 비율이 가장 많았고 구매 품목 별로 살펴보면 식품 3.2%, 운동기구 50.2%, 유사 의료기 34.4%, 가정 생활용품 2.9%, 미용 용품 7.5%, 차량 1.8%로 운동 기구 및 유사 의료기의 비율이 가장 많았다. 또 결제수단 별로 살펴보면 무통장 입금이 20.8%, 카드 결제가 79.2%로 카드 결제의 비중이 월등이 많았다.

3.3. 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 로지스틱 회귀모형을 설정하고 SPSS 이분형 로지스틱 회귀분석을 시행한 결과를 살펴보면 다음과 같다.

$$p/1-p = e^{a+bX1+cX2+dX3+eX4+fX5+gX6+hX7+iX8}$$

p : 반품을 하는 경우, 1-p : 반품을 하지 않는 경우, X1: 성별,
X2: 나이, X3: 거주지, X4: 결제 수단, X5: 구매 금액, X6: 출연자,
X7: 방송물 내용, X8: 방송물 제작 방식

<표 3> 로지스틱 회귀분석 결과

	추정 계수	표준 오차	Wald	유의도	Exp (β)
상수	3.000	.519	33.402	.000	20.094
성별	-.354	.074	20.736	.000	.702
나이	-.002	.004	.239	.625	.998
거주지	.214	.066	10.376	.001	1.238
결제 수단	-.732	.103	50.983	.000	.481
구매 금액	-.903	.068	177.564	.000	.406
출연자	2.651	.304	76.237	.000	14.164
내용	1.668	.268	38.597	.000	5.299
제작 방식	-1.917	.263	53.049	.000	.147

-2 Log 우도: 6716.671

반품을 하는 집단과 하지 않는 집단을 구분해 줄 설명변수를 찾기 위해 반품 여부를 종속 변수로 하고, 성별, 나이, 거주지, 결제 수단, 구매 금액, 출연자, 내용, 제작 방식 등을 독립 변수로 하는 로지스틱 회귀분석을 한 결과 성별, 거주지, 결제 수단, 구매 금액, 출연자, 내용, 제작 방식의 유의수준이 $\alpha = 0.05$ 에서 유의하게 나타났다. 로지스틱 회귀분석에서는 발생사건의 가능성을 크게 하는 우도(likelihood)가 높을 때 모형이 적합하다고 할 수 있는데, 여기서는 -2 Log 우도 값이 6716.671임을 보여주고 있어 모형은 적합하다고 할 수 있다. 그리고 회귀식은 다음과 같다.

$$p/1-p = e^{3.00 - .354(X1) + .214(X2) - .732(X3) - .903(X4) + 2.651(X5) + 1.666(X6) - 1.917(X7)}$$

p : 반품을 하는 경우, 1-p : 반품을 하지 않는 경우, X1: 성별, X2: 거주지, X3: 결제 수단, X4: 구매 금액, X5: 출연자, X6: 방송물 내용, X7: 방송물 제작 방식

회귀식을 바탕으로 여성일수록, 대도시 일수록, 카드 결제일수록, 일반인 일수록, 설명위 주의 방송일수록, 번역물 일수록 반품 가능성이 더 높아짐을 알 수 있었다. 또한 회귀식에서 통계적으로 유의한 성별, 거주지, 결제 수단, 구매 금액, 출연자, 내용, 제작 방식의 관심 요인의 계수 $\text{Exp}(\beta)$ 를 살펴보면, 반품을(반품을 하는 경우 / 반품을 하지 않는 경우)이 1 단위 높아지면 반품 의도가 있을 확률이 그렇지 않을 확률보다 각각 .713, 1.235, .474, 1.000, 12.293, 10.231, .079배 증가함을 의미한다.

<표 4> 회귀모형의 적합성 검정

단계	-2 Log 우도	Cox와 Snell의 R제곱	Nagelkerke R제곱
1	6716.671	.056	.130

<표 5> 모형 계수 전체 테스트

		카이제곱	자유도	유의 확률
1 단 계	단계	767.500	8	.000
	블록	767.500	8	.000
	모형	767.500	8	.000

모형 및 블록에 나타난 통계량은 카이제곱 값이 767.500, 자유도 8이며, 통계적 유의확률 값이 .000으로 유의수준 값이 $\alpha = 0.05$ 보다 작으므로 통계적으로 유의하다고 할 수 있다.

<표 6> 분류 정확도

		예측값		분류 정확 %
		반품 유	반품 무	
관 측 값	반품 유	1	1075	0.1
	반품 무	2	12292	100.0
전체 %				91.9

분류표의 분류행렬을 살펴보면 반품 여부가 있는지에 대한 관측값(observed)과 예측 값(predicted)이 나타나있다. 반품을 할 의도가 있는 사람이 실제 반품을 한 경우는 옳게 예측된 확률은 0.1%이지만, 반품을 하지 않지 않을 의도가 있는 사람이 실제 반품을 하지 않은 경우는 옳게 분류한 확률이 거의 100%로 나타났다. 그리고 전체적으로 옳게 분류한 확률은 91.9%로 나타나 전체적으로 보았을 때는 분류 정확도가 높은 것으로 분석되었다.

IV. 연구결과

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 수밖에 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 충동구매를 쉽게 조장하고 그 결과 고가의 상품

을 구입한 뒤에는 그 상품의 단점이나 배송 때와는 다른 제품의 특성 등을 발견하고 구매 전 기대와의 불일치 등으로 인해 교환, 반품하게 되는 경우가 많다. 따라서 고가의 제품 일수록 과장 광고나 현란한 멘트 등으로 포장할 것이 아니라 제품 자체에 대한 차별화된 장점 및 구매한 후의 만족감이나 우월감 등을 더 강조해야 할 것이다. 또한 얼굴이 잘 알려진 연예인이나 광고 모델의 경우 공인이라는 신뢰성과 정보력을 어느 정도 가지고 있기 때문에 구매자들로 하여금 믿음을 가지고 물품을 구매하게 하는 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.

최근 유통업계에 따르면 업체별 반품률은 GS홈쇼핑, CJ홈쇼핑, 현대 홈쇼핑, 롯데 홈쇼핑 등 홈쇼핑이 10%로 가장 높았으며 그 다음으로는 인터넷쇼핑몰이 5%로 그 뒤를 이었다. 반품을 줄이기 위해 각 업계의 노력 또한 지속되고 있는데 롯데닷컴의 경우는 2006년부터 의류 배송 시 ‘반품방지택’을 부착해 판매하고 있다. 즉, 고객의 옷이나 명품 액세서리 등을 입고 활동하기 위해 택을 떼어낸 뒤에는 반품 및 환불이 불가하도록 하는 것으로 반품 방지택을 사용한 후 반품율이 이전보다 약 4.5%로 줄었고, 특히 의류제품의 경우 반품률이 2005년에는 13.5%였지만 2007년에는 9%로 낮아졌다. 또한 롯데닷컴은 경품이나 사은품 행사를 노리고 무더기로 상품을 주문한 뒤 당첨자 발표 후 반품하는 고객들을 줄이기 위해 소비자철회기간이 지난 뒤 당첨자 발표를 하고 있는데 그 후부터는 낙첨 고객들의 환불요청이 준 것으로 나타났다(이코노미21 2007).

또한 반품률을 줄이기 위해서는 여러 시스템적인 측면도 중요하지만 구매 이전에 소비자에게 반품하게 될 경우의 위험적인 요소에 대해 인지하는 방안도 필요하다. 즉, 반품에 소요되는 물류비용과 같은 일정금액을 소비자가 지불하게 하거나 일정 횟수계 될 반품 시 적립금 혜택 등을 줄이거나 마이너스 마일리지 방등을 적용하겠다는 등의 정책을 미리 고객들에게 알려줄 필요가 있다. 배송 비용이 유료화 된다면 제품 자체에 대한 하자가 아니라 단순 거나심으로 인해 반품을 고려할 경우 물류 비용협으로 부담으로 여길 수도 있으며 결과적으로는 구매 후 충동적인 반품 의향을 자제하며 보다 신중한 판단을 할 것이라고 예측 할 수 있다.

하지만 본 연구는 한 곳 업체의 방영만 보고 통계적으로 분석하는 것도 힘들고, 한 곳 업체만을 대상으로 하였기 때문에 편중되는 결과를 벗어날 수 없을 것이다. 따라서 이러한 한계를 극복하기 위해 한 곳의 업체에서도 임의 표본 추출을 하였고, 많은 양의 데이터를 확보하기 위해 노력하였다. 또한 홈쇼핑 실제 데이터를 이용하였기 때문에 반품의 요인 중 가장 중요하다고도 할 수 있는 제품 자체의 요인에 대해서는 살펴 볼 수 없었다는 점에서

한계점이 있으므로 향후 본 연구의 결과와 함께 제품 종류별 자체의 요인도 살펴본다면 반품 요인에 대해 좀 더 명확히 알 수 있을 것이다. 끝으로 반품 내역들은 회사 대외비로 측정되기 때문에 상세한 자료가 없었으며, 회사들의 이미지와 경영에 문제가 된다는 이유로 노출에도 민감한 사항이어서 세세한 분석까지 하지 못한 점은 아쉬움으로 남는다.

참 고 문 헌

- 강혜림(1995), 케이블 TV 홈쇼핑 이용자의 구매의사 결정과정에 관한 실험적 연구, 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 김종채(2002), 인터넷 쇼핑과 TV홈쇼핑의 재이용의도 결정요인에 관한 연구, 전북대학교 대학원 박사학위논문.
- 김주영, 구양숙(1997), “케이블 TV홈쇼핑을 통한 의복구매 시 소비자 반응과 추구이점 및 위험 지각”, 한국의류학회지, Vol. 21, No.6, 1082-1093.
- 김재영(2004), 유명모델의 신뢰도와 부정적 상황에 따른 효과, 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위논문.
- 문정숙(1989), “도시 여성의 충동구매에 관한 연구”, 마케팅 연구, Vol.4, No.1, 3-21.
- 박소현(1992), 신용카드와 충동구매, 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 박유선(2003), TV홈쇼핑 이용 시 소비자의 위험지각에 영향을 미치는 요인 연구, 단국대학교 석사학위논문.
- 왕중식 (1996), CATV 홈쇼핑에서의 구매자의 위험 지각에 관한 연구, 연세대학교 대학원 석사 학위 논문.
- 이주영, 이선재 (2000), "홈쇼핑의 서비스 품질과 의류제품 재구매 의도에 관한 연구", 의류학연구, Vol.50, No.5, 91-102.
- 이상봉(2002), 케이블 TV홈쇼핑 구매자의 만족도에 영향을 미치는 요인분석, 서강대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이주현(1999), 케이블 TV홈쇼핑에서의 소비자 만족에 관한 연구: 의류제품을 중심으로, 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 이말영(1992), 크레딧 카드가 소비생활에 미치는 영향, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.

- 이코노미21, "유통업계도 '체리피커'로 골머리", 2007년 9월 13일자.
- 조선닷컴, "홈쇼핑, 반쯤 줄이는게 돈이다", 2007년 7월 2일 자.
- 조선일보, "소비자 상담건수 27%증가, 통신판매, 홈쇼핑 피해 급증", 2006년 10월 25일자.
- 채기동(1999), 케이블 TV쇼핑 소비자 관여에 관한 연구, 고려대학교 언론대학원 석사학위논문.
- Berkowitz, E.C., J.R. Walton, and O.C. Walker, Jr.(1979) "In-Home Shoppers: The Market for Innovative Distribution Systems.", *Journal of Retailing*, Vol.55, Summer, 15-33.
- Darian J.C. "In-Home Shopping: Are There Consumer Segments", *Journal of Retailing*, Vol.63, No.2, 140-165.
- Donald F. C. and S.U. Rich(1994), "Perceived Risk and Consumer Decision Making-The Case of Telephone Shopping", *Journal of Market Research*, Vol.6, November, 32-35.
- Freedberg, S. P(1987), "Home Shopping Shakeout Forces Survivors to Find Fresh Approach." *The Wall Street Journal*, Vol.4, November, 39.
- Gillette, P.L.(1976), "A Profile of Urban In-Home Shoppers", *Journal of Marketing*, Vol.40, October, 81-88.
- L. E. James & I. C. M. Cunningham (1987), "A profile of direct marketing television shopper", *Journal of Direct marketing*, Vol.1, No.4, 12-13.
- Lee, S.H., Lemon, S., & Rudd, N. (2002), "Compulsive consumption among television shoppers", *Family and Consumer Science Journal*, Vol.28, No.4, 463-488.
- Lumpkin James R., Jon M.Hawes (1985), "Retailing without stores: An examination of catalog shoppers", *Journal of Business Research*, Vol.13, No.2, 139-151.
- L.J.Rosenberg, and E.C. Hirschman(1980), "Retailing Without Stores", *Harvard Business Review*, Vol.58, July-August, 103-112.
- McCracken, W. J(1995), "Home shopping channel customer segments: A cross-cultural perspective", *Journal of Direct Marketing*, Vol.9, No.4, 57-67.
- Shim.S. & Mahoney, K.D(1992). "Consumer intention to realize electronic shopping", *Journal of Direct Marketing*, Vol.4, No.3, 112-118.

The Influential Factors of the Return Behavior in TV Home-Shopping

You-Rie KANG* · Sung-Hwan MOON** · Cheol PARK***

Abstract

As there are many new media like satellite communications, cable TV, PC coming up and spread out, the TV home-shopping also come up to be a new retail channel. But, because of these environment which can easily get information through various media, the behavior of consumer has been changing. Especially, as the industry competition overheating, the growth of TV home-shopping is getting slow after 2003. One of the reason of bad condition in sales might be returning goods from consumers. So, in this study, we analysis the influential factors of the return behavior in TV home-shopping.

The influential factors of the return behavior were sex, residence, type of payment, type of model, amount of purchase, content, type of production and so on. In generally, 20-30age women who are becoming big income and high education are the highest return rate consumers and expensiveness goods return rate was high just consideration of the price.

In this study, we measure the variables using real specific A home-shopping company order data and logistic regression analysis through SPSS program. Also, we suggest some strategies which lead to return rate get down for domestic home-shopping companies based on the result of analysis and various literature reviews or data.

Keyword: TV home-shopping, return behavior, iinformercial, logistic regression

* Ph.D. Candidate of Digital Management, Graduate School, Korea University

** President, Real Media

*** Professor of Marketing, School of Business Administration, Korea University