

논문접수: 2009. 04. 20

수정보완: 2009. 05. 24

게재확정: 2009. 06. 09

TV홈쇼핑 가정용품 판매가격이 매출에 미치는 영향에 관한 연구

조 경 인(CHO, Kyung-In)* · 이 상 윤(Lee, Sang-Yun)**

< 차 례 >

- I. 서론
- II. 이론적 배경
- III. K사 TV홈쇼핑 사례 실증분석
- IV. 결론

【 국문초록 】

본 연구는 통신판매에 있어 TV홈쇼핑의 사업구조 확대와 이를 준비하는 TV홈쇼핑 회사의 사업구조적인 부분을 이론적인 고찰을 통해 연구하여 현재 TV홈쇼핑 회사가 성숙기에서 전망을 하고 있는 사업을 위해 무엇을 준비하며 이를 위해 현재의 TV홈쇼핑의 사업구도가 어떠한지를 조사하였다. 이론적 연구를 위해 국내외 문헌을 조사하였고, 실증적 연구를 위해 K사에서 모델 TV홈쇼핑업체를 선정 가정용품의 판매 실험을 통한 결과를 토대로 병행하였다. 본 연구의 취지는 TV홈쇼핑의 현재 영업구조를 이해하고 매출을 일으키기 위한 방법으로 상품의 판매가격의 변동을 주어 매출을 유도하는 방식에 대한 연구를 하였다. 이의 실증적 연구를 위해 가정용품의 판매가격을 중심으로 연구를 하였다. 연구의 결과는 다음과 같다. TV홈쇼핑에서 가정용품의 판매가격이 매출에 미치는 영향에서 TV홈쇼핑 회사는 방송시간당 효율단가를 두고 그 효율에 도달하기 위한 매출전략을 두기에 상품이 TV홈쇼핑으로 진행이 되면서 판매가격의 할인으로 매출을 지키려 한다. 하지만 이것은 절대적인 것은 아니다. 일반적인 프로모션이 보편화가 되었다. 상품가격은 그 상품의 생명력과도 같다. 계속되는 할인행사는 상품의 신뢰를 떨어뜨리고 그 결과는 그대로 상품공급

* 주식회사 케이브이에스컴퍼니 대표이사(주저자, jos0379@naver.com)

** 명지대학교 유통경영대학원 유통학과 주임교수(교신저자, rmi21lee@chollian.net)

업체가 책임을 져야 한다. K사 모델 TV홈쇼핑의 총매출 증가율은 13% 증가하였고 효율구 성비도 9%가 상승하였다. 매출금액은 9%가 상승하였으며 평균 이상의 안정적인 매출을 얻을 수가 있었다. 판매수량 또한 100%를 유지하였다.

주제어 : TV홈쇼핑, 가정용품, 판매가격

I. 서론

우리나라에 TV홈쇼핑이 처음 도입된 것은 지난 1995년으로 약 14년 전의 일이다. 2009년 현재 국내에서 운영이 되는 TV홈쇼핑 시장은 케이블TV, 위성TV, IPTV로 매체별 세 분화 되어 사업이 운영되어지고 있다. 케이블TV는 1995년도부터 사업시작, 현재시청가구 1,470만으로 3조7000억의 시장이고, 위성TV는 2002년부터 사업시작, 현재 시청가구 215만 으로 1,800억 시장이고, IPTV는 2008년 3월부터 사업시작, 현재 주목받고 있는 시장으로 스타트 하고 있다(한국온라인쇼핑협회, 2008).

케이블TV홈쇼핑을 좀 더 세분화 하면 24시간 정규방송을 편성하고 있는 5개 업체(CJ, GS, 현대, 롯데, 농수산)와 케이블TV광고 시간을 이용한 인포머셜홈쇼핑으로 나눌 수 있다. 인포머셜홈쇼핑 시장은 2001년 1조원의 시장에서 2002년 1조 1000억원의 시장으로 10% 성장을 이룩하였으나 이 후 지속적인 마이너스성장으로 2007년까지 -25% 4,500억까지 시 장이 줄어들었다(한국체인스토아협회출판부, 2008). 연구에서는 TV홈쇼핑의 전체시장을 산 업적으로 대표하고 있는 케이블TV홈쇼핑(이하 "TV홈쇼핑")의 5개 업체의 시장을 중심 배 경으로 연구를 진행하였다. 2008년도 케이블TV홈쇼핑 거래규모는 케이블TV소계(성장율) 37,430억 원으로 2009년은 38,070 억 원 2010년은 39,340억 원으로 미비한 흐름의 시 장을 예상하고 있다(한국온라인쇼핑협회, 2008). 또한 <표 1>과 같이 구매 건수와 객 단가는 오르고 실 구매율은 떨어지는 현상을 볼 수 있었다.

<표 1> 일평균 구매건수 및 객단가

| 구분 | 2004년 | | | | 2007년 | | | |
|------|---------|-------|--------|---------|---------|-------|--------|---------|
| | 인터넷쇼 핑몰 | 오픈 마켓 | TV 홈쇼핑 | 카탈로그 쇼핑 | 인터넷쇼 핑몰 | 오픈 마켓 | TV 홈쇼핑 | 카탈로그 쇼핑 |
| 구매건수 | 5727 | - | 17121 | 3040 | 12370 | 93261 | 22789 | 8224 |
| 객단가 | 85603 | - | 974549 | 65449 | 68135 | 52150 | 115797 | 132312 |
| 실구매율 | 89.2 | - | 78.1 | 87.6 | 85.9 | 85.2 | 69.4 | 76.4 |

출처: 한국체인스토아협회출판부(2008), "2008유통업체연감", p.591.

이러한 시장 환경을 연구하고 대응하려면 정확한 분석으로 판매가격을 연구하는 등 적극적인 자세가 필요하다. TV홈쇼핑 업체에서 일부상품이 시간의 총매출을 늘리기 위하여 판매가격을 낮추는 소극적인 판매 전략으로 공급업체의 공급 경쟁력 하락과 전체시장이 축소되는 등 전반적인 TV홈쇼핑 경쟁력 하락의 주원인으로 생각되어진다. 본 연구는 TV홈쇼핑에서 가정용품 판매가격을 지키는 판매 전략이 총매출이 상승되어지는 것을 목적으로 증명해 보고자 한다. 본 연구는 국내외의 문헌을 조사하여 이론적 연구를 하였고, K사의 가정용품 상품의 모델 TV홈쇼핑을 선정, 실증적 연구를 통한 실험을 토대로 병행하였다. 본 연구와 관련된 국내외 서적, 정기 간행물, 연구논문, 통계자료 및 보고서와 기업체자료 등을 기초로 하고 있으며 실증적 연구 조사 방법으로는 K사의 모델 TV홈쇼핑을 선정 가정용품 상품의 판매가격 변동을 통한 매출의 변화, 공급업체의 경쟁력의 변화 등을 분석하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. TV홈쇼핑의 개념과 발전과정

TV홈쇼핑이란 말 그대로 소비자가 집밖으로 나가지 않고 가정에서 물건을 고르고 선택하여 구매하는 활동을 의미하며, 소비자의 입장에서 보았을 때 통신 판매는 홈쇼핑이 된다(오성근, 2006). Grant 등에 의하면 TV홈쇼핑은 기존매체 대신에 TV홈쇼핑을 이용한 홈쇼핑 방식으로 통신 판매 형식의 새로운 형태의 프로그램 공급자가 상품에 대한 프로그램을 제작하여 케이블을 통해 지역종합 유선 방송국에게 공급하고 이 프로그램을 시청한 소비자가 전화 등으로 상품을 주문하면 소비자에게 배달해 주는 새로운 유통 사업으로 정의 내리고 있다(A.E. Grant외, 1991). 2007년 4월 우리나라의 케이블TV 시청 가구수는 12,502천 가구로 TV홈쇼핑은 이 모든 가구에 시청되어지고 있다(한국체인스토아협회출판부, 2008). TV홈쇼핑은 소비자가 각종 생활용품이나 의류, 가구, 보험, 여행상품 등 다양한 생활편의 상품을 구입 할 수 있도록 24시간 영업하는 방식을 택하고 있다. 2007년 케이블TV에 정규방송 중인 TV홈쇼핑 업체는 5개 회사로 각각의 브랜드명과 연도별 거래규모 점유율 현황은 <표 2>와 같다.

통신판매시장을 크게 나뉜다면 카탈로그쇼핑, TV홈쇼핑, 인터넷쇼핑으로 시장이 나누어진 것이다. 이에 TV홈쇼핑 시장의 여건은 IPTV의 성장으로 인터넷과 결합된 TV홈쇼핑이 성장세를 보이며 새로운 방식의 TV홈쇼핑이 이루어 질 것으로 예상된다. 국내 통신판매 시장의 규모와 업체별 전망은 <표 3>과 같다.

<표 2> 5대 홈쇼핑 연도별 거래규모 점유율 현황

| 구분 | 2005 | 2006 | 2007 |
|--------|-------|-------|-------|
| GS홈쇼핑 | 29.3% | 28.7% | 29.0% |
| CJ홈쇼핑 | 26.4% | 28.2% | 25.9% |
| 현대홈쇼핑 | 20.5% | 21.1% | 21.5% |
| 롯데홈쇼핑 | 14.3% | 13.5% | 15.2% |
| 농수산홈쇼핑 | 9.5% | 8.5% | 8.4% |
| 계 | 100% | 100% | 100% |

출처: 한국온라인쇼핑협회(2008), 전계자료, p.61.

<표 3> 국내 온라인쇼핑(업태별) 시장 거래규모 및 향후 전망

단위: 억 원

| 구분 | 년도별 | | | | | | | | | | |
|-------------------|-----------------------|-------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|----------------|
| | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | | |
| 카탈로그쇼핑 (성장율) | 11,500 (6%) | 7,000 (-39%) | 5,600 (-20%) | 5,800 (4%) | 6,490 (12%) | 6,500 (0%) | 7,080 (9%) | 7,940 (12%) | 8,600 (8%) | | |
| T V 홈쇼핑 | 케이블 TV | 5대홈쇼핑 | 32,600 | 30,700 | 29,300 | 32,660 | 33,880 | 32,700 | 34,300 | 35,370 | 35,640 |
| | | 인포머셜 | 11,000 | 10,000 | 9,000 | 8,000 | 6,000 | 4,500 | 3,000 | 2,000 | 1,100 |
| | | T커머스 | | | | | | 20 | 130 | 700 | 2,600 |
| | 위성 TV | 케이블TV소계 (성장율) | 43,600 (66%) | 40,700 (-7%) | 38,300 (-6%) | 40,660 (6%) | 39,880 (-2%) | 37,200 (-7%) | 37,430 (1%) | 38,070 (2%) | 39,340 (3%) |
| | | 5대홈쇼핑 | 300 | 600 | 800 | 900 | 1,600 | 1,700 | 1,800 | 1,900 | 1,900 |
| | | 인포머셜 | 100 | 200 | 200 | 200 | 150 | 100 | 70 | 50 | 50 |
| | IPTV | T커머스 | | | | | | | 20 | 80 | |
| | | 위성TV소계 (성장율) | 400 | 800 (100%) | 1,000 (25%) | 1,100 (10%) | 1,750 (59%) | 1,800 (3%) | 1,870 (4%) | 1,970 (5%) | 2,030 (3%) |
| | | 연동형 (TV홈쇼핑) | | | | | | | 17 | 240 | 850 |
| | 인 터 넷 소 핑 | 독립형 | | | | | | | 3 | 80 | 280 |
| | | IPTV소계 | | | | | | | 20 | 320 | 1,130 |
| | | TV홈쇼핑 합계 (성장율) | 44,000 | 41,500 (-6%) | 39,300 (-5%) | 41,760 (6%) | 41,630 (0%) | 39,020 (-6%) | 39,320 (1%) | 40,360 (3%) | 42,500 (5%) |
| | M-Commerce쇼핑 | 일반몰 | 47,700 | 58,200 | 67,200 | 74,000 | 82,000 | 90,400 | 99,500 | 109,500 | 120,400 |
| 오픈마켓 (중개몰) | | | 7,800 | 14,800 | 30,500 | 48,300 | 67,400 | 83,000 | 100,000 | 117,000 | |
| 인터넷쇼핑 합계 (성장율) | | 47,700 (176%) | 66,000 (38%) | 82,000 (24%) | 104,500 (27%) | 130,300 (25%) | 157,800 (21%) | 182,500 (16%) | 209,500 (15%) | 237,400 (13%) | |
| 합 계 (성장율) | 103,200 (90%) | 114,500 (11%) | 126,900 (11%) | 152,060 (20%) | 178,420 (17%) | 203,340 (14%) | 229,500 (13%) | 259,300 (13%) | 292,000 (13%) | | |

출처: 사단법인한국온라인쇼핑협회(2008), 전계자료, p.53.

TV홈쇼핑의 시장규모를 연구하기 위해 통신판매시장의 분석을 해보았다. 이는 이제부터의 TV홈쇼핑이 단순한 케이블TV를 넘어 전반적인 통신판매의 흐름에 영향을 받고 있다는 것이다. 때문에 케이블TV홈쇼핑 회사들이 현재 갖는 점유율의 반응은 성장이라기보다는 지키는 것에 더 많은 전략이 있을 수 있다. TV홈쇼핑의 거래규모와 예상 매출액은 다음과 같다. 외부요인에 힘입은 성장세가 주춤해진 TV홈쇼핑 사업자들은 외형경쟁과 성장 드라이브 전략을 수정해 견고한 성장세를 유지하는 한편, 내실을 다지는 전략을 구사하고 있다. 이러한 가운데 롯데홈쇼핑의 시장진입으로 외형 확대 동력이 마련돼 소규모 성장이 예상된다(한국체인스토어협회출판부, 2008).

2. TV홈쇼핑 산업의 장기 전망

우리나라의 TV홈쇼핑은 2006년 한 해만해도 총거래액이 3조 5천 억 원에 이르고 5개사 매출액이 1조 9천 억 원에 달하는 거대 산업으로 성장하였다. 2005년 한 해 동안 5개 홈쇼핑사가 거둔 홈 쇼핑 수수료는 총 2,146억 원으로 전체 종합 유선 방송사업 매출액에서 수신료, 인터넷 수입 다음으로 큰 비중을 차지하고 있다. 2006년 3월 현재 케이블 TV 가입가구 수는 1천 403만 가구에 이르러 전체 가구에서 차지하는 비율이 78%를 넘어서 정체화 현상을 보이고 있다. 따라서 2006년 이후 홈쇼핑 업계는 고정화된 국내 시장의 한계를 벗어나 적극 해외시장에 진출하고, 오픈마켓, T-커머스와 같은 새로운 성장동력에 주목하고 있다. 2003년 현대 홈쇼핑이 중국 업체인 홍야 홈쇼핑을 인수하여 광저우 현대 홈쇼핑으로 방송을 송출하고 있으며 2004년 CJ홈쇼핑은 상하이 미디어 그룹과 합작해 동방 CJ홈쇼핑을 설립하였다. GS홈쇼핑은 단독으로 충청 GS홈쇼핑을 운영하고 있다. 우리 홈쇼핑도 대만 금융지주회사 푸방그룹과 합작으로 모모 홈쇼핑을 설립하고 해외사업에 나서고 있다.

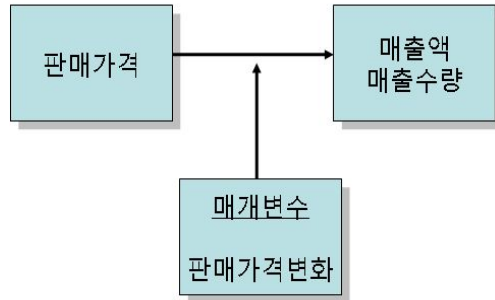
Ⅲ. K사 TV홈쇼핑 사례 실증분석

1. 연구모형

본 연구에서는 <그림 1> 연구모형과 같이 실증 조사 방법으로 K사 모델 TV홈쇼핑을 선정 가정용품 판매가격에 따른 매출액의 변화, 매출 수량의 변화의 변화를 알아보고자 한다.

또한 조사 전의 가정용품의 매출수량, 매출액을 분석하고, 판매가격 변화에 따른 영향을 분석하고자 한다.

TV홈쇼핑 가정용품



<그림 1> 연구모형

2. 조사방법

본 연구는 K사에서 케이블TV홈쇼핑 업체(N사)를 선정 가정용품 판매로 실험 전 1차 조사기간은 2008년 6월 1일부터 8월 31일 까지 3개월 15회 방송 중 실험대상 5회를 조사 실시하였으며 실험 후 2차 조사는 2008년 9월1일부터 12월 31일까지 4개월 20회 방송 중 실험대상 5회를 조사 실시하였다. 1차 조사기간 중에는 판매가격이 정가(100%)에서 할인 판매(95%, 92%, 90%, 82%)를 판매량, 총매출의 변화를 조사했고, 2차 조사에서는 정가(100%)를 실험 유지하며 판매량, 총매출을 조사했다. 1차, 2차 조사 시 구매시간대별 매출이 비교되는 문제로 시간대별 분당효율로 구성하여 백분율로 분석하였다. 가정용품의 상품 선택은 기본매출이 나오는 독점공급 주방기구(음료제조기)로 선택을 하여 실험의 효과를 증명하였다.

3. K사 모델 TV홈쇼핑의 매출의 변화 실증분석

실험 후 모델 TV홈쇼핑의 총매출증가율은 <표 4>와 같이 13% 증가하였고 효율구성비도 9%가 상승하였다. 매출금액은 9%사 상승하였으며 평균 이상의 안정적인 매출을 얻을 수가 있었다. 판매수량 또한 100%를 유지하였다.

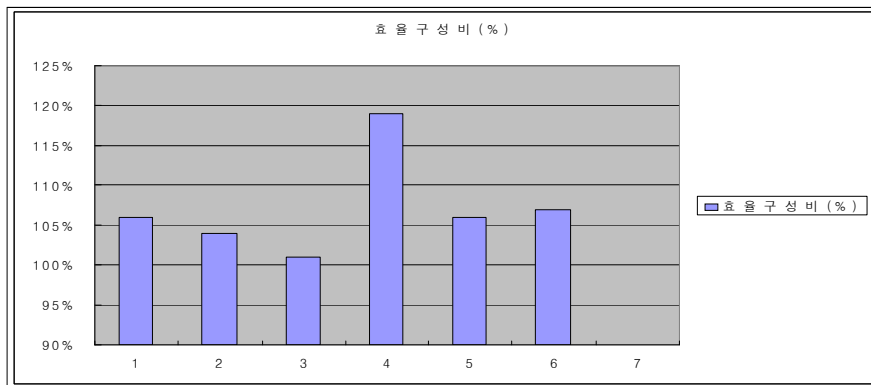
<표 4> K사 9-12월 음료제조기판매실적결산보고

| 방송횟수 | 시간판매효율 | 판매가(백분율) | 매출수량 | 매출액 | 효율구성비(%) | 매출액증가율 |
|------|--------|-------------|------|------------|----------|--------|
| 6 | A100% | 98000(100%) | 545 | 53,410,000 | 106% | 100% |
| 7 | A100% | 98000(100%) | 533 | 52,234,000 | 104% | 98% |
| 8 | SA120% | 98000(100%) | 624 | 61,152,000 | 101% | 95% |

| | | | | | | |
|-----|-------|-------------|------|------------|------|------|
| 9 | B 80% | 98000(100%) | 488 | 47,824,000 | 119% | 112% |
| 10 | A100% | 98000(100%) | 544 | 53,312,000 | 106% | 100% |
| 평균율 | 100% | 100% | 100% | 100% | 107% | 101% |

출처 : K사 홈쇼핑 결산보고, 2008.

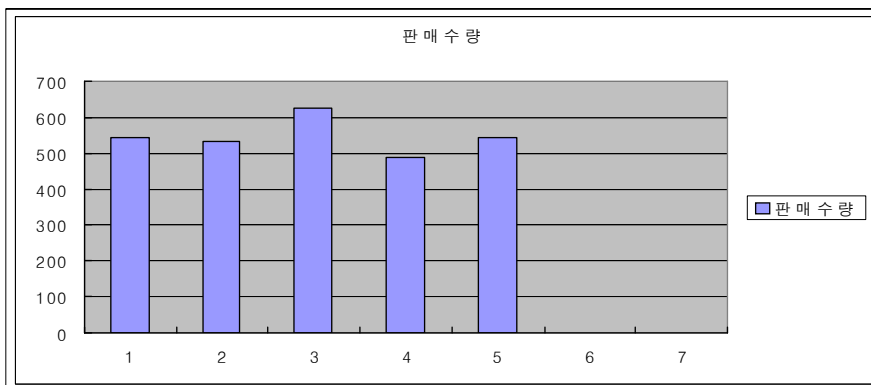
시간대별 효율은 <그림 2>와 같이 100%를 유지하는 것이 실험대상으로 판매가의 변동 없이 100%로 조사하였다. 결과는 100% 시간대에 따른 매출수량은 평균 100%로 1차 조사와 같은 매출수량이 나왔다.



출처 : K사, 홈쇼핑 결산보고, 2008.

<그림 2> K사 9-12월 음료제조기판매실적 효율구성비

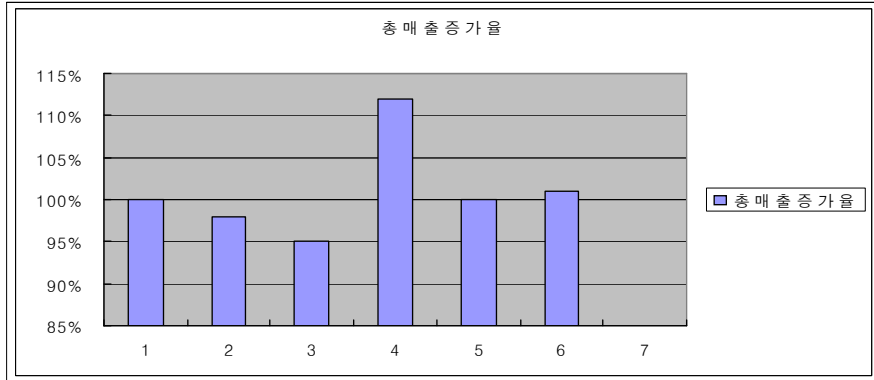
<그림 3>과 같이 매출수량에 따른 매출액 또한 100%를 유지하고 총매출액은 평균에서 1%가 늘어나고 1차 조사 때 보다는 13%가 늘어난 것을 알 수 있었다.



출처:K사, 홈쇼핑 결산보고, 2008.

<그림 3> K사 9-12월 음료제조기판매실적 매출수량비

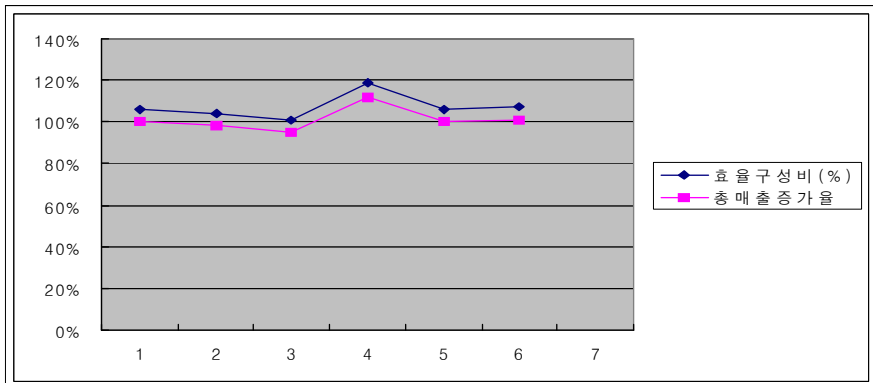
이러한 매출의 변화는 첫째 TV홈쇼핑업체에서도 점유율을 높이는 상품으로 자리를 잡고, <그림 4>와 같이 공급업체에서도 장기적인 판로와 평균매출을 만들어가는 구도로 만들 수 있다.



출처 : K사, 홈쇼핑 결산보고, 2008.

<그림 4> K사 9-12월 음료제조기판매실적 총매출액 증가율

<그림 5>는 K사 9-12월 음료제조기판매실적 효율구성비와 총매출액 증가율을 함께 보여주고 있다.



출처 : K사, 홈쇼핑 결산보고, 2008.

<그림 5> K사 9-12월 음료제조기판매실적 총매출액 증가율

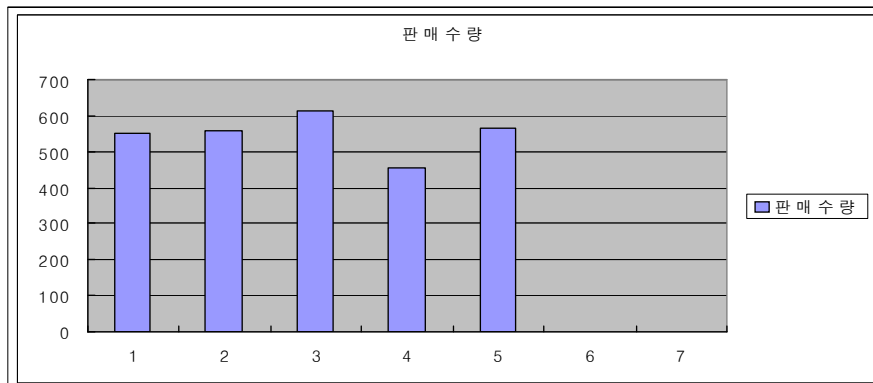
1차 조사에서는 <표 5>와 같이 5회의 방송시간을 평균 100%로 잡고, 판매가의 5단계의 할인이 되는 변동을 조사하였다.

<표 5> K사 6-8월 음료제조기판매실적 결산보고

| 방송 횟수 | 시간판매효율 | 판매가 (백분율) | 매출수량 | 매출액 | 효율구성비(%) | 총매출액증가율 |
|-------|--------|--------------|------|------------|----------|---------|
| 1 | A100% | 98000 (100%) | 552 | 54,096,000 | 108% | 100% |
| 2 | A100% | 93000 (95%) | 560 | 52,800,000 | 105% | 97% |
| 3 | SA120% | 90000 (92%) | 615 | 55,350,000 | 92% | 84% |
| 4 | B 80% | 88000 (90%) | 453 | 39,864,000 | 99% | 81% |
| 5 | A100% | 80000 (82%) | 565 | 45,200,000 | 90% | 82% |
| 평균율 | 100% | 91% | 100% | 91% | 98% | 88% |

출처 : K사, 홈쇼핑 결산보고, 2008.

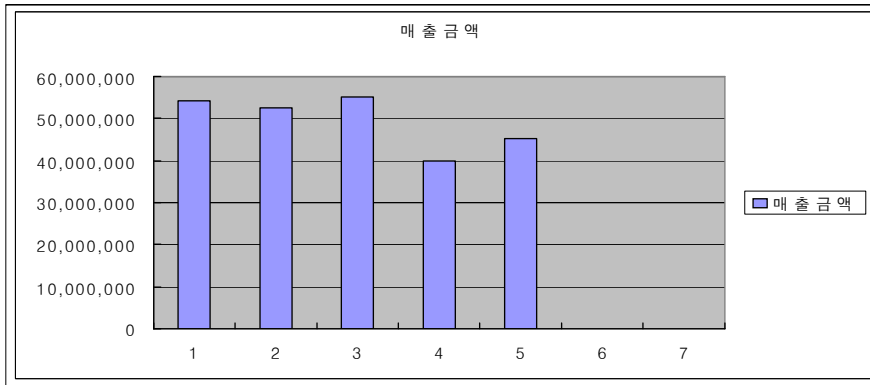
판매가 할인율에 따른 매출수량은 평균율 100%를 얻을 수 있었으며 판매가를 할인가로 진행 할수록 <그림 6>과 같이 매출수량이 늘어났다.



출처 : K사, 홈쇼핑 결산보고, 2008.

<그림 6> K사 6-8월 음료제조기판매실적 매출수량비

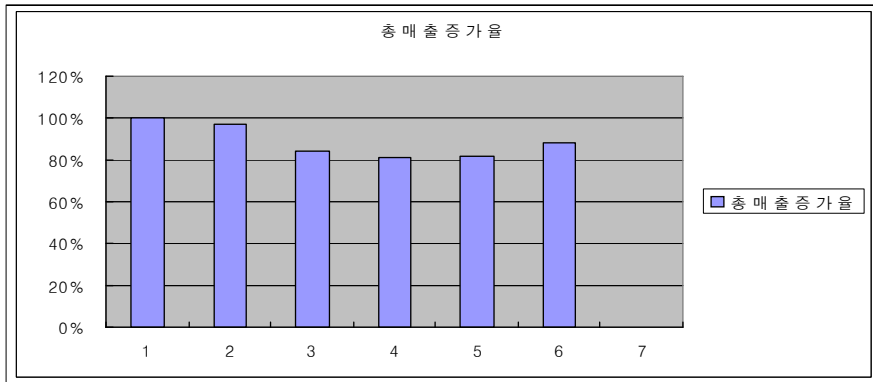
<그림 7>과 같이 매출수량의 100% 유지와는 달리 판매가의 할인으로 매출금액은 평균 91%로 매출이 하락됨을 알 수 있었다. 방송시간대에 따른 효율구성비는 평균 98%로 TV홈쇼핑에 적절한 상품으로 비율이 나왔다.



출처 : K사, 홈쇼핑 결산보고, 2008.

<그림 7> K사 6-8월 음료제조기판매실적 매출금액비

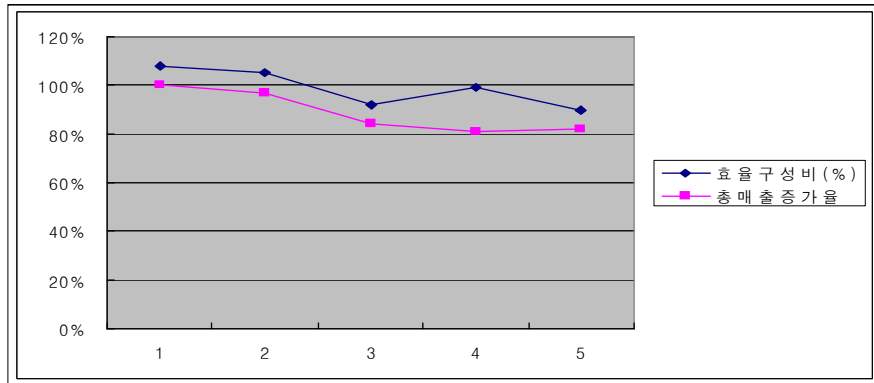
<그림 8>과 같이 총매출액 증가율은 88%로 TV홈쇼핑이 진행 될수록 총매출액은 점점 하락이 되었다. 이러한 분석으로 TV홈쇼핑에 가정용품의 판매가격이 매출에 미치는 영향은 TV홈쇼핑 업체로서는 효율구성비가 100% 가까운 98%가 나옴으로서 현재의 점유율을 지키었다. 하지만 이런 효율구성비를 얻기 위해서는 판매가의 할인과 좀 더 새로운 방송구성성은 계속 이어져야 할 것이다. 공급업체로서는 매출수량이 평균 100%가 유지가 되었다.



출처 : K사, 홈쇼핑 결산보고, 2008.

<그림 8> K사 6-8월 음료제조기판매실적 총매출액 증가율

<그림 9>는 K사 6-8월 음료제조기판매실적 효율구성비와 총매출액 증가율을 동시에 보여주고 있다.



출처 : K사, 홈쇼핑 결산보고, 2008.

<그림 9> K사 6-8월 음료제조기판매실적 효율구성비

매출금액이 시간이 감에 따라 91%까지 떨어져 매출수량 대비 9%이 하락됨을 알 수 있었다. 또한 총매출은 12%까지 떨어진 평균88%의 매출이 나왔다. 이렇게 판매가격이 할인이 되며 계속 진행이 될 경우 공급업체는 이익이 줄어드는 것에 대한 연구를 해야 할 것이다.

4. K사 모델 TV홈쇼핑의 판매구성비의 변화

효율구성비의 상승은 TV홈쇼핑업체의 점유율을 높여준다. 고정 판매가와 구매시간대의 효율은 객 층을 두텁게 만들고 이는 꾸준한 매출수량을 만들었다. 매출수량은 가격에 기준 하기도 하지만 구매 시점에 따른 효율에 더 작용을 한다. 1차 조사와 마찬가지로 100%의 매출수량은 매출금액을 올리고 자동으로 효율구성비를 상승시킨다.

효율구성비의 상승으로 시장의 점유율이 올라가면 매출수량은 현재 그 이상으로 올라 간다. 1차 조사에서 TV홈쇼핑업체가 효율구성비를 우선시 한다는 것을 생각 할 수 있었다. 효율구성비는 점유율을 유지하는 것이고 회사의 매출액을 유지하는 것이다. 때문에 효율구 성비가 기준이 되어 TV홈쇼핑에 민감한 매출수량에 기대를 걸고 판매시간의 효율에 맞게 끔 판매가격을 조정하게 된다. 매출수량은 거기에 힘입어 100%를 유지하지만 매출액은 부 족 할 수밖에 없다.

IV. 결 론

1. TV홈쇼핑 판매가격이 매출에 미치는 영향

TV홈쇼핑의 상품 판매가격이 매출에 미치는 영향에 관한 연구를 하기 위해 가정용품의

판매가격을 중심으로 실증분석 연구하였다. TV홈쇼핑의 판매가격은 같은 상품이라도 다른 경우가 많다. 상품이 TV홈쇼핑에 론칭이 될 때는 TV홈쇼핑에서 가정용품의 판매가격이 매출에 미치는 영향에서 TV홈쇼핑 회사는 방송시간당 효율단가를 두고 그 효율에 도달하기 위한 매출전략을 두기에 상품이 TV홈쇼핑으로 진행이 되면서 판매가격의 할인으로 매출을 지키려 한다. 하지만 이것은 절대적인 것은 아니다. 일반적인 프로모션이 보편화가 되었다. 상품가격은 그 상품의 생명력과도 같다. 계속되는 할인행사는 상품의 신뢰를 떨어뜨리고 그 결과는 그대로 상품공급업체가 책임을 져야 한다. K사 모델 TV홈쇼핑의 총매출액 증가율은 13%증가하였고 효율구성비도 9%가 상승하였다. 매출금액은 9%사 상승하였으며, 평균 이상의 안정적인 매출을 얻을 수가 있었다. 매출수량 또한 100%를 유지하였다.

2. 결론

통신판매는 우리생활을 편리하게 해주었다. 때로는 쇼핑의 번거러움을 안방에서 해결해 주고 그 시간에 또 다른 일을 할 수 있게 해주는 역할을 하고 있다. 어느 카드회사가 카탈로그 통신판매를 시작 했을 때 그것이 이렇게 진화가 될 줄은 누구도 몰랐을 것이다. 진화의 언저리에는 지난 흔적들이 남기 마련이다. 통신판매를 하고 있는 우리는 지금의 것을 보장 받을 수는 없다. 이것이 어떻게 진화 되는지 면밀히 관찰하고 그것에 따라야 만이 생존할 수 있다. TV홈쇼핑은 이제 통신판매에서 최상의 매체는 아니다. 앞에서 언급한 바 TV홈쇼핑업체들은 다른 것들에 관심을 가지고 사업을 준비하고 있다. 때문에 현재의 사업은 지난날의 목표와 같을 수가 없다. TV홈쇼핑 매출을 내기위해 전략을 짜고 회의를 하던 모습은 점차 사라져 갈 것이다. 다만 현재 가지고 있는 시장의 점유율을 지키기 위해 또는 떨어뜨리지 않기 위해 노력하고 그것이 많은 비중을 차지하고 있다. 우리나라의 TV홈쇼핑 업체는 그 이름만으로도 대기업이다. 하지만 TV홈쇼핑협력업체는 다양하다. 한가지의 상품만을 생산하고 공급하는 소규모의 업체도 있고 TV홈쇼핑회사 보다도 더 큰 규모의 대기업도 있다. 대기업간의 거래에서는 전후의 사정을 면밀히 검토하고 중장기적으로 발전시켜 나갈 것이다. 하지만 단기적인 성과를 위한 것이 목표인 어떤 회사나 상품이라면 지금의 시장구조와 미래의 시장을 연구해볼 필요가 있다. 판매되는 상품은 그 가격전략이 매출의 촉진을 유도한다. 어떤 시장에서든 가격은 지켜져야 만이 또 다른 시장에서 생명력을 유지할 수 있다. TV홈쇼핑을 보다보면 가격의 신뢰를 잃는 경우가 종종 있다. 그리고 가격이 떨어지기를 기다리는 경우도 종종 있다. 이렇게 가격이 떨어진 상품은 얼마정도의 생명력을 가질 수 있을까? 다른 시장에서 원래의 가격으로 상품을 만난다면 그 상품에 대해 관심이 분명 높지는 않을 것이다. 통신판매의 진화된 시장은 이제 우리 눈앞에 펼쳐질 것이다. T커머스, M커머스, IPTV쇼핑 등은 지금보다 더 다양한 통신판매를 할 것이고 거기에는 지금보다 더 많은 상품들이 올라와야 할 것이다. 상품이 없다면 시장은 존재 할 수 없다. 우리가 판매하고 구입하는 상품의 경쟁력을 높여주어야만 새로운 시장에서 생기가 생길 것이다. 통신판매시장과 통신판매상품의 더 큰 발전을 위하여 상대적인 연구를 해야 할

것이다. 본 연구는 다음과 같은 한계점을 갖고 있다. 첫째, 우리나라의 TV홈쇼핑은 독점적이다. 취급하는 아이템은 매출에 따라 그 구성비가 달라진다. 이러한 상황 속에서 가정용품만을 매출과의 연관성을 규명하기는 더 많은 자료와 시간이 필요하다. 향후 더 많은 상품을 가지고 매출과의 관계를 연구해 볼 필요가 있다. 둘째, 본 연구는 케이블TV 홈쇼핑의 매출에 미치는 영향에 대해 연구만 하였기에 외부변수는 고려하지 않았다. 앞으로 IPTV, T-Commerce, M-Commerce, 성수기, 비수기, 계절적요인 등 포괄적인 연구가 필요하다.

참고문헌

- 강혜림 (1995) "Cable TV 홈쇼핑 이용자의 구매의사 결정과정에 관한 실험적 연구" 연세대학교 석사학위 논문
- 김윤태 (2008) "T-커머스, M-커머스 신성장동력 될 것인가" 온라인 쇼핑몰협회
- 김인옥 (2006) "CATV 홈쇼핑 구매행위에 영향을 미치는 요인" 상명대학교 석사학위 논문
- 박경 (2002) "TV 홈쇼핑에서 소비자의 지각된 위험이 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구 : 의류제품 구입을 중심으로" 중앙대학교 석사학위 논문
- 사단법인 한국온라인쇼핑협회(2008) "2008온라인쇼핑시장에 대한 이해와 전망"
- 성은정 (2004) "TV 홈쇼핑의 판매요인에 관한 연구 : 매체 방영시간을 중심으로" 성균관대학교 석사학위 논문
- 오성근 (2007) "TV홈쇼핑 이용자들의 유아동 상품 구매특성에 관한 연구" 명지대학교 석사 학위 논문
- 원성구 (2005) "디지털 CATV T-Commerce 시스템 구축 및 활성화 방안" 서울산업대학교 석사 학위 논문
- 이용재 (2003) "TV 홈쇼핑을 통한 이미용 제품 마케팅의 성공 요인에 대한 사례연구" 단국대학교 석사학위 논문
- 이지연 (2005) "Cable TV 홈쇼핑 고객의 충동구매 행위에 관한 연구" 우석대학교 석사학위 논문
- 이지은 (2006) "TV홈쇼핑에서 판매 촉진 유형이 소비자 구매의도에 미치는 영향 : 의류 제품을 중심으로" 중앙대학교 석사학위 논문
- 이신모 (2008) "유통스페셜리스트" 도서출판 두양사
- 정영진 (2005) "TV 홈쇼핑 소비자들의 태도와 구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구" 인하대학교 석사학위 논문
- 한국체인스토어협회 출판부 "2008유통업체연감"
- 한국체인스토어협회 출판부 "2007유통업체연감"
- 홍창기(2002) "E-Commerce와 T-Commerce 소비주체 비교에 관한 연구" 홍익대학교 석사학위 논문
- 황성규(2006) "디지털방송 시대의 TV홈쇼핑에 대한 연구 : T-Commerce를 중심으로" 중앙대학교 석사학위 논문
- A.E. Grant, K.K.Guthire and S.j. Ball-Rokerach(1991), "Television Shopping: A Media System Dependency Perspective," *Communication Research*, 18(6)
- Interactive Home Shopping(1997) "Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces" *Journal of Marketing*
- Karen Raugust(2002) "The licensing business handbook : how to make money,

protect trademarks, extend product lines, enhance merchandising, control use of images, and more, by licensing characters, teams, celebrities, events, trademarks, fashion, likenesses, designs & logos!" EPM Communications
Melanie L. Fein(2001) "Law of electronic banking" Aspen Law & Business OECD(1992)
"New home shopping technologies" OECD
R. V. Customs and Excise Commissioners(1998) "The inconvenience of home shopping" *British Tax Review*

Abstract

A Study on the Influence of Price of TV Home Shopping Household Goods' upon Its Sales

Cho, Kyung In* · LEE, Sang-Youn**

The aim of this study was to theoretically examine the current status of TV home shopping business entities' expansion of business structure, and then look into TV home shopping business entities' preparation for the future business in their mature period.

For this, the investigator examined literature home and abroad and then empirically carried out an experimental sale of household goods by selecting a model TV home shopping business entity.

In order to understand current business structure of TV home shopping and increase sales, the investigator has changed price and then induced sales, focusing on the price of household goods.

Study findings are as follows:

As for the influence of TV home shopping household goods' price upon its sales, because TV home shopping business entities set in advance an efficiency unit-price per broadcast hour and carry out a sales strategy of reaching out the efficiency, they try to keep their sales with discounted price in the real sales setting of TV home shopping. But it is not an exclusive practice. General promotion became a common practice. The price of goods is the same with its life. Continuous discount events lower the reliability of goods and its supplier must bear the result.

Overall sales after experiment increases by 13% and the sales efficiency also increases by 9%. Sales amount increases by 9% and a stable sales which is above average is achieved. The number of sales goods keeps 100%.

Key Words : TV Home shopping, Household goods, Sales Price

* CEO. KVS Company co. Ltd.

** Professor, Myung-ji University, Dept. of Distribution