

On: 30April2018

Access Details: [Online: 2383-9694, Subscription:1226-9263]

Publisher Korea Distribution Association

Editorial office: School of Business, Konkuk University, Gwangjin-gu, Seoul, South Korea



Journal of Channel and Retailing

Publication details, including instructions for authors and subscription information:

<http://www.kodia.or.kr/>

“Policy Recommendations for Advanced Transactional Practices in Domestic TV Home Shopping Industry” _정책논문

* Yeon-Sung Jung^{a*}, Ho-Taek Yi^{b**}

a. Associate Professor of Marketing, Department of Business Administration, Dankook University, 1st author

b. Assistant Professor of Marketing, Department of Business Administration, Keimyung University, corresponding author

Online publication date: 30 April 2018

To cite this Article:Yeon-Sung JungandHo-Taek Yi(2018) ‘Policy Recommendations for Advanced Transactional Practices in Domestic TV Home Shopping Industry’, Journal of Channel and Retailing, 23(2): 105-126.To link to this Article:10.17657/jcr.2018.4.30.5

PLEASE SCROLL DOWN FOR ARTICLE

This article may be used for research, teaching and private study purposes. Any substantial or systematic reproduction, re-distribution, re-selling, loan or sub-licensing, systematic supply or distribution in any form to anyone is expressly forbidden. The publisher does not give any warranty express or implied or make any representation that the contents will be complete or accurate or up to date. The accuracy of any instructions, formulae and drug doses should be independently verified with primary sources. The publisher shall not be liable for any loss, actions, claims, proceedings, demand or costs or damages whatsoever or howsoever caused arising directly or indirectly in connection with or arising out of the use of this material.

국내 TV홈쇼핑 산업의 거래선진화를 위한 이슈별 정책제언

정연승*, 이호택**

우리나라에 TV홈쇼핑이 태동한 지 20년이 넘었지만, 지금까지 홈쇼핑 산업에 대한 연구들은 소비자의 구매결정요인이나 만족도에 영향을 미치는 요인들에 대해 규명하는 연구들이 대부분이었다. 또한 최근까지 TV홈쇼핑과 관련된 정책 보고서들 역시 TV홈쇼핑 산업에서 불공정거래관행 개선, 해외시장 진출, 판매수수료, 방송법과 같은 법률적 측면에서의 문제점을 단편적으로 진단한 연구들이었다. 따라서 본 연구는 TV홈쇼핑 산업의 거래관행에서 핵심적인 쟁점이 되고 있는 전반적인 이슈들에 대해 진단하고 거래선진화를 위한 정책적인 제언들을 도출하고자 하였다. 문헌연구와 TV홈쇼핑 산업의 이해관계자들에 대한 인터뷰를 통해 (1)중소기업 방송편성비용, (2)중소기업 판로확대에 대한 기여, (3)상품매입과 판매수수료, (4)송출수수료, (5)불공정거래 및 소비자 문제, (6)사회공헌과 소비자 후생과 같은 이슈들이 현재 TV홈쇼핑산업에서 쟁점이 되고 있는 것으로 파악하였다. 또한 현업 담당자들의 설문결과를 바탕으로 IPA 분석을 이용하여 각각의 이슈별 우선순위를 파악하였으며, TV홈쇼핑 산업의 거래 선진화를 위해 쟁점이슈 별 정책적 제언을 하였으며 추가로 산업발전을 위한 정책적 고려도 검토하였다.

주제어 : TV홈쇼핑, 거래선진화, 중소기업, 판매수수료, 불공정거래

I. 서론

우리나라 TV홈쇼핑 시장은 1995년 한국홈쇼핑과 39쇼핑 두 개의 사업자로 출발하여 2017년 현재 7개 TV홈쇼핑 사업자와 10개 T커머스 사업자가 경쟁하는 시장을 형성하였다. 지난 20여 년 간 홈쇼핑 산업은 경쟁업체의 수의 증가로 인해 전체 TV홈쇼핑사들의 취급고 매출액 성장률은 2010년을 정점으로 점차 둔화되기 시작하였으며, 특히 TV홈쇼핑의 매출성장률은 2013년부터 급격하게 감소하고 있다 (한국TV홈쇼핑협회 2016).

TV홈쇼핑은 기존의 온라인 또는 오프라인 유통채널과는 완전히 다른 유통서비스이다. 상품소개와 판매에 관한 전문편성을 행하는 방송채널사용사업

자로 과학기술정보통신부의 승인을 받은 사업자가 케이블TV, IPTV, 위성방송 등 유료방송 플랫폼을 통해 상품구매를 위한 정보를 소비자인 시청자에게 전달하고, 소비자는 동 정보를 이용해 상품을 주문하고 구매하는 형태의 상품 구매방식으로 유통과 방송이 결합된 서비스 이다(방송통신위원회 2008; 중소기업청 2014; 한국TV홈쇼핑협회 2016). 즉, 기존의 유통채널들은 판매채널이라고 볼 수 있으나 TV홈쇼핑은 판매채널이면서 동시에 상품정보를 고객들에게 노출시키는 커뮤니케이션 채널이라고 볼 수 있다.

TV홈쇼핑은 제품의 판매와 홍보가 동시에 이루어지기 때문에 일반적으로 인지도가 낮은 중소기업 제품에 있어 최적의 유통채널이라는 평가를 받고

* 단국대학교 경영학부, 부교수(jys1836@dankook.ac.kr), 주저자

** 계명대학교 경영학부 경영학전공, 조교수(hotaekyi@kmu.ac.kr), 교신저자

<표 1> 최근 10년 간 TV홈쇼핑 산업과 관련된 정책연구 정리

연구기관/연구원 (연도)	연구내용	발주기관/출판기관
문상일 (2016)	<ul style="list-style-type: none"> • 현행 TV홈쇼핑 및 유료방송채널 사업자 재승인제도 현황과 문제점 • TV홈쇼핑 및 유료방송채널 사업자 재승인제도 규율체계 개선방안 • 현행 재승인(허가)제도 하에서의 개선방안 제시 	한국유통법학회
정보통신정책연구원 (2015)	<ul style="list-style-type: none"> • 공영TV홈쇼핑 정책방안 수립 • 공영TV홈쇼핑 승인 심사기준 및 절차마련 	과학기술정보통신부
남서울대학교 (2014)	<ul style="list-style-type: none"> • 홈쇼핑 시장의 판매수수료 및 불공정거래관행 개선효과 • 공익성 위주의 홈쇼핑 설립의 타당성 • 홈쇼핑 설립을 통한 창조혁신제품 유통플랫폼 구축 가능성 검토 	중소기업청
한국방송학회 (2014)	<ul style="list-style-type: none"> • TV홈쇼핑 채널 해외진출 현황 및 문제점 분석 • TV홈쇼핑 해외진출 유형 및 특징분석 • 해외진출 TV홈쇼핑사와 국내 중소기업간 유기적 협조체계 구축방안 	과학기술정보통신부
정보통신정책연구원 (2011)	<ul style="list-style-type: none"> • 환경변화에 따른 TV홈쇼핑 시장현황 및 동향분석 • 해외 주요국 TV홈쇼핑 시장현황 및 제도분석 • TV홈쇼핑 운영 메카니즘 및 주요 이슈분석 	과학기술정보통신부
한국개발연구원 (2011)	<ul style="list-style-type: none"> • 독과점 시장경쟁상황 평가를 위한 분석 틀 마련 • 경쟁상황 분석틀을 활용하여 TV홈쇼핑 시장의 경쟁상황 평가 • TV홈쇼핑 시장구조로 인한 문제점 및 제도개선 필요성 검토 	공정거래위원회
임채운, 이수, 이호택 (2010)	<ul style="list-style-type: none"> • 홈쇼핑 판매수수료 결정요인분석 	한국유통학회

있다(중소기업청 2014). 1995년 케이블TV 출범당시 2개 홈쇼핑 사업자가 승인을 받았고, 시장의 성장에 따라 2001년 3개 신규사업자가 승인 시에는 중소기업 또는 식품전문과 같은 조건을 부여하여 정책적 목적을 부여받았다. 정부는 이러한 정책적 동기를 바탕으로 2011년 홈앤쇼핑, 2015년 공영홈쇼핑을 추가로 승인하였다. 현재 모든 TV홈쇼핑 사업자는 전체 방송시간의 일정 정도 이상 비율의 중소기업 상품 방송편성을 해야 하는 의무를 지니고 있으며 중소기업 상품판매와 관련한 여러 가지(재)승인 조건을 준수해야 한다(중소기업청 2014).

그러나 이와 같은 상황 속에서도 중소기업들은 여전히 TV홈쇼핑을 통한 판로가 부족하다고 주장하고 있으며 새 정부가 출범할 때 마다 중소기업 전문 전용홈쇼핑 채널의 추가승인을 요청하고 있다(중소기업청 2014).

TV홈쇼핑 채널의 증가는 판매방송 횟수의 증가 및 산업규모의 확대와 같은 양적성장을 가져오기는 하였으나, 거래관행의 선진화, 유통산업과 유료방

송의 조화로운 발전과 같은 질적인 성장에는 크게 기여하지 못한 것이 사실이다.

국내 TV홈쇼핑이 태동한 지 20년이 넘었고 지금까지 홈쇼핑 산업에 대해 많은 연구들이 진행되어 왔으나 대부분이 소비자 측면에서의 연구들이고 이러한 연구들은 TV홈쇼핑 소비자들의 구매결정요인이나 만족도와 관련된 연구들이었다(김효석, 안대천 2015; 최창열 2004; 황진숙, 정정현 2005).

TV홈쇼핑 산업과 관련된 정책보고서들 역시 <표1>과 같이 불공정거래관행(중소기업청 2015), 해외시장 진출(과학기술정보통신부 2014), 판매수수료(임채운, 이수, 이호택 2010), 공영홈쇼핑(과학기술정보통신부 2015), TV홈쇼핑 재승인 제도(문상일 2016)와 같은 해당 산업 내 특정한 문제점을 진단한 것이 대부분이었다. 이에 본 연구는 TV홈쇼핑 산업의 거래관행에서 핵심적인 쟁점이 되고 있는 이슈들에 대해 진단하고 해당산업의 질적 성장을 추구하기 위해 도출된 각각의 이슈별 정책적인 제언을 도출하고자 한다.

<표 2> TV홈쇼핑 시장규모

(단위: 억원, %)

구분	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
전체 취급고 매출	87,386	106,398	124,770	139,531	150,694	159,624	171,931
TV홈쇼핑	54,655	64,833	80,207	91,460	92,441	88,873	91,454
모바일	-	-	1,497	6,977	23,810	42,708	50,204
수수료 매출	28,572	34,452	40,432	45,607	48,433	47,466	48,895
TV홈쇼핑	21,593	25,750	30,264	33,971	34,254	32,153	32,260
영업이익 및 이익률							
영업이익	5,110	5,443	5,757	6,846	7,143	5,264	6,103
영업이익률	17.9	15.8	14.2	15.0	14.7	11.6	13.0

주)*출처: (사)한국TV홈쇼핑협회

II. 기존 정책 검토

1. 국내 TV홈쇼핑 시장

국내 TV홈쇼핑 산업은 1995년 2개사업자로 출발하여 2017년 현재 7개 TV홈쇼핑 사업자와 10개 T커머스 사업자가 방송을 하고 있다. 사업초기에는 CATV 시청가구의 부족과 IMF 외환위기 등으로 어려움을 겪었으나 2000년대 접어들면서 추가로 3개 사업자가 진입하고 다양한 상품소싱, 보험 등 무형 서비스 발굴 등으로 수익성이 확인되면서 홈쇼핑 사업자는 대기업 위주로 재편되었다(중소기업청 2014).

홈쇼핑 시장의 비약적인 성장 배경으로 대기업의 참여, 차별화된 홈쇼핑 프로그램 제작, 전국적 택배망 구축 등의 요인을 들 수 있다(미래창조과학부 2014). 국내 TV홈쇼핑 시장은 미국 및 일본의 시장과는 다르게 GS, CJ, 현대, 롯데와 같은 대기업이 사업에 진입하였고, 이들은 이미 오프라인 유통에서 얻은 브랜드 신뢰도와 검증된 마케팅전략을 믹스하면서 시장의 규모를 키웠다. 또한 쇼핑호스트와 모델을 이용한 시연, 마감임박을 알리는 메시지와 오락적 요소를 도입한 것 역시 우리나라 홈쇼핑만이

가지고 있는 차별적인 요소라고 볼 수 있다.

2010년부터 2016년까지 국내 홈쇼핑 시장의 규모를 살펴보면 전체 취급고는 지속적으로 증가하였으나 <표2>에서 보이는 바와 같이 2013년을 정점으로 전체 홈쇼핑 산업의 취급고 매출액에서 TV홈쇼핑 취급고의 비율은 지속적으로 감소하고 모바일 취급고 매출이 급증하는 양상을 보이고 있다(한국TV홈쇼핑협회 2016).

외형적으로 볼 때 우리나라 홈쇼핑 산업 전체 취급고 매출액은 꾸준히 증가하고 있는 것으로 보이나 이는 신규사업자가 시장에 진입하게 됨에 따른 착시현상이며 이미 기업회계상 기준이 되는 수수료 매출은 2014년부터 정체되고 있다. TV홈쇼핑 시장의 정체는 여러 가지 이유가 있겠지만 내수경기 침체, 인터넷 쇼핑물 등 대체 시장의 위협요인 증가, 홈쇼핑 시장의 경쟁과열 및 송출수수료 인상 등의 복잡한 요인이 작용한 결과라고 볼 수 있다.

2. TV홈쇼핑 시장의 특성

국내 홈쇼핑 시장은 구조적인 관점과 제도적인 관점에 따라 나누어 볼 수 있다. 구조적인 관점에서 홈쇼핑 시장을 분석해보면, TV홈쇼핑은 유통과 방송이 결합해 소비자에게 가치를 제공하는 융합적인

서비스로(방송통신위원회 2007), 다음과 같은 5단계 구조로 나눌 수 있다(중소기업청 2014).

첫 번째 단계는 상품을 기획하고 개발하고 조달하는 단계인 머천다이징(merchandising), 두 번째 단계는 시간대 별로 상품을 배치하고 편성하는 프로그래밍(programming), 세 번째 단계는 콘텐츠를 방송으로 제작하고 송출하는 브로드캐스팅(broadcasting), 네 번째 단계는 TV홈쇼핑 채널을 통해 상품을 판매하는 판매(sales), 마지막으로 고객의 주문을 받아서 배송에 이르는 일련의 업무를 담당하는 기반업무(fulfillment)로 나눌 수 있다.

국내 TV홈쇼핑은 전술한 가치사슬 단계를 가지고 있는 7개 사업자와 10개 T커머스 사업자의 과점체제로 이루어져 있다(한국TV홈쇼핑협회 2017). T커머스 사업자는 KTH, 쇼핑엔티, 신세계티비쇼핑, SK브로드밴드, 더블유쇼핑과 같은 T커머스 단독사업자 5개 채널과 롯데OneTV, 현대플러스샵, CJ오쇼핑플러스, GS마이샵, NS샵플러스와 같이 TV홈쇼핑과 T커머스 사업을 겸업하고 있는 T커머스 겸업사업자 5개 채널로 구분된다(정연승 2016).

제도적인 관점에 따라 TV홈쇼핑 시장의 특성을 살펴보면, 우선 TV홈쇼핑은 방송법에 따라 정부 승인을 받아야 하는 규제산업이다. 방송법 제9조 5항은 허가, 승인, 등록 등의 내용을 규정하고 있으며, 동법 32조에서는 방송으로서의 공정성과 공공성에 대한 심의가 필요함을 규정하고 있다(방송통신위원회 2008).

TV홈쇼핑은 사업권 취득 이후 매 5년마다(조건부인 경우 최소 3년) 정부의 재승인을 받아야 하며, 과학기술정보통신부의 ‘TV홈쇼핑 재승인 심사위

원회’ 심사를 통해 재승인 여부가 결정된다. 재승인과 관련한 주요 세부내용을 기술하면 다음과 같다(과학기술정보통신부 2017). 첫째, 1,000점 만점을 기준으로 총점이 650점 미만이거나 과락적용 심사사항이 배점의 50% 미만인 경우 재승인이 거부된다(단, 특별한 사정이 있는 경우 조건부로 재승인이 가능함). 둘째, 재승인 심사기준은 법령준수 여부, 중소기업 신규 진입기회 확대 및 판로지원, 판매수수료 개선, 직매입 및 정액수수료 방송등의 거래조건 개선, 중소기업 방송편성 확대 등으로 구성된다.

Ⅲ. 국내 TV홈쇼핑 시장의 이슈

TV홈쇼핑 관련 연구문헌조사 및 산업 내 이해관계자 면담을 통해 TV홈쇼핑 산업의 거래선진화를 위해 다음과 같은 6가지 핵심적 쟁점사항들을 도출할 수 있었다.

1. 중소기업 방송편성비용

과학기술정보통신부는 TV홈쇼핑 사업자가 전체 판매방송의 일정 비율 이상을 중소기업 제품 판매 방송을 편성하도록 재승인 조건에 반영하고 있다(중소기업청 2014; 한국TV홈쇼핑협회 2016). <표 3>와 같이 최근 5년간 중소기업 제품 편성비용을 살펴보면 지속적으로 증가하는 추세를 보이고 있음을 알 수 있다. 이는 정부가 사업자에 대한 재승인 심사에서 중소기업 판로확대 정책에 중점을 둠에 따라 정책적 효과가 중소기업제품 편성에 반영된 결과라

<표 3> 최근 5년 간 TV홈쇼핑업계의 중소기업 제품편성비율 변화

연도	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년
편성비율	63.1%	62.7%	65.4%	69.6%	69.0%

주)*출처: 한국 TV홈쇼핑협회(2016), 2016년 TV홈쇼핑 산업 현황 A to Z

판단된다.

그러나 이러한 통계에도 불구하고 중소기업들은 국내 중소기업과 대기업의 전체 비율을 고려할 때 TV홈쇼핑이 수용하는 중소기업의 비율을 더욱 늘려야 한다고 주장하고 있다. 이러한 주장의 논리로 우리나라 전체 기업 중 중소기업이 차지하는 비율은 99.9%, 종사자수는 87.9%를 차지하고 있는데 비해 TV홈쇼핑 업계에서 제시하고 있는 중소기업 제품 편성비율이 이에 비해 지나치게 낮다는 것이다(중소기업청 2014).

하지만 이러한 주장에 대해 TV홈쇼핑 사업자는 국내 중소기업 숫자는 많고, 비중은 높지만 홈쇼핑 방송이 가능한 업체는 소수라는 반론을 제시하고 있다. 이들은 TV홈쇼핑을 통해 유통될 수 있는 제품은 목표고객인 30~40대 여성고객에게 소구할 수 있는 소비재 제품으로 방송심의를 통과할 수 있는 품질이어야 하며, 최소 3천개 이상의 물량을 마련할 수 있는 조건이 되어야 방송이 가능하데 이러한 조건을 만족시키는 중소기업을 찾기가 어렵다고 주장한다(중소기업청 2014).

2. 중소기업 판로확대에 대한 기여

TV홈쇼핑은 제품홍보와 동시에 판매가 이루어지기 때문에 중소기업 제품의 최적의 판로로 평가된다. 따라서 전술했던 바와 같이 TV홈쇼핑 채널은 중소기업 방송편성 비율이라는 과제를 부여받고 있다. 하지만 중소기업 전용으로 승인된 우리홈쇼핑(現 롯데홈쇼핑)이 대기업인 롯데에 인수됨에 따라 대형유통그룹의 수평적 통합구조에 귀속되었으며, 첫 번째 재 승인에서 농수산홈쇼핑(現 NS홈쇼핑) 역시 경영애로 등의 사유로 중소기업 의무편성비율이 완화되는 등 중소기업 판로확대 기여라는 정책적 취지가 퇴색하게 되었다(중소기업청 2014; 과학기술정보통신부 2014).

한경희 스팀청소기, 락앤락, 해피콜, 자이글과 같이 홈쇼핑에서의 성공을 기반으로 온/오프라인 유통으로 진출해 유명브랜드로 성장한 다수의 사례도 존재하지만, TV홈쇼핑을 포함한 대다수의 유통채널들이 과점화 되면서 중소기업들의 시장진입에 필요한 판로개척 및 유지가 점차 어려워지고 있는 실정이다. 프라임 시간대에는 대기업 제품, 검증된 중소기업 제품 위주로 편성하는 상황에서 중소기업 간 경쟁이 심화되고 있으며, 보험, 여행, 렌탈 등 판매 이후 관리와 재고부담이 없는 무형서비스 상품이 계속 발굴되고 편성되면서 중소기업 제품은 방송 기회가 상대적으로 줄어들고 있다(중소기업청 2014).

그러나 방송사업자나 방송학계 일부에서는 TV홈쇼핑이 유료방송에서 차지하는 역할을 고려하지 않고 유통논리만 강조할 경우 유료방송시장은 왜곡될 수 있다고 주장하고 있으며, 아무리 중소기업 전용 TV홈쇼핑을 늘려도 모든 중소기업의 상품을 유통하는 것은 불가능하며 따라서 TV홈쇼핑이 중소기업 제품의 판로로 기여하는 데는 한계가 있다고 주장하고 있다.

3. 상품매입과 판매수수료

국내 TV홈쇼핑사의 상품매입 방식은 위·수탁 거래가 위주이며 직매입 비율이 낮아 납품업체가 재고부담을 지는 경우가 대다수이다. 여기서 위·수탁거래란 납품업체가 납품한 상품을 홈쇼핑 사명으로 판매하고 상품판매 후 일정률이나 일정액의 수수료를 공제한 상품판매 대금을 납품업체에게 지급하는 거래형태로 대형유통업체의 특약매입(또는 특정매입)과 유사한 거래형태를 말한다(과학기술정보통신부 2014). 구체적인 수치로 설명하자면 TV홈쇼핑의 위·수탁거래 비율은 96.8%이며(<표4>참고) 직매입 비율은 유통업체 중 가장 낮다(산업자

<표 4> 유통업체-협력업체 간 거래형태 비교

(단위: %)

구분	대형마트	백화점	TV홈쇼핑	편의점
특정매입	23.7	83.0	96.8	2.5
직매입	65.4	5.5	3.3	90.5
PB 개발	6.1	0.7	0.0	7.0
매장임대	4.7	10.8	0.0	0.0

주)*출처: 산업자원부(2007)

원부 2007). 그리고 이러한 점은 국회 국정감사에서 여러 차례 지적을 받아와 정부는 사업자 재승인 과정에서 직매입 확대를 장려하고 있다.

위·수탁거래가 많은 TV홈쇼핑의 판매수수료는 정률판매수수료와 정액판매수수료로 구분된다(중소기업청 2014). 정률판매수수료는 방송 매출액에서 사전에 약정한 일정 비율을 홈쇼핑사가 공제하고 협력업체에 대금을 지불하는 수수료 형태를 말하며, 정액판매수수료는 납품업자가 방송매출액과 상관없이 1회 방송 당 일정금액을 홈쇼핑사에 지불하는 방식을 말한다. 또한 현대홈쇼핑과 공영홈쇼핑을 제외한 5개 홈쇼핑사는 추가적으로 혼합판매수수료를 적용하고 있는데, 이는 정률판매수수료와 정액판매수수료를 혼합하여 판매수수료를 징수하는 방식이다(미래창조과학부 2017).

TV홈쇼핑 업계는 판매수수료율이 다른 유통업체, 특히 백화점과 비교했을 때 높지 않은 수준이라고 주장하고 있으나 공정거래위원회(2016)의 조사에 따르면 2016년 상반기 TV홈쇼핑의 실질 판매수수료율이 평균 28%인 것에 비해 백화점은 22%로

백화점에 비해 평균적으로 6%가량 더 높은 점은 분명하다. 물론, 백화점에서는 적용되지 않은 배송비가 포함되어 있기는 하나 배송비의 비중을 고려하더라도 다소 높은 수치라고 판단된다.

그러나 TV홈쇼핑 사업자들은 2016년 7개 홈쇼핑사의 산술평균을 기준으로 판매가의 13%, 판매수수료율의 42%를 송출수수료가 차지하고 있고 송출수수료는 홈쇼핑에게만 부과되는 고유비용이기 때문에 수수료율의 차이가 난다고 주장한다. 아울러, 협력업체들이 체감하는 비용부담 수준이 높은 이유는 방송의 특수성에 의해 발생하는 다양한 부대비용들 예를 들어 제품홍보 사전영상물 제작, 쇼핑호스트 이외의 유명연예인 출연비용, 사은품, 추가 ARS할인비용(기본 1천원 홈쇼핑 부담) 등이 있기 때문이라고 주장하고 있다(중소기업청 2014).

TV홈쇼핑 업체별로 살펴보면 <표5>에서 보이는 바와 같이 실질 수수료는 최고 33%에서 최저 18.3%로 사업자마다 차이가 나타난다(공정거래위원회 2016). TV홈쇼핑 업체 중 유일하게 홈앤쇼핑만이 10%대의 실질 수수료율을 적용하고 있다. 사업자

<표 5> 2016년 상반기 TV홈쇼핑 업체별 실질 수수료 비교

(단위: %)

구분	롯데홈쇼핑	CJ오쇼핑	NS홈쇼핑	GS홈쇼핑	현대홈쇼핑	홈앤쇼핑
실질수수료율	33.3	33.0	32.1	28.7	24.7	18.3

주)*출처: 공정거래위원회(2016)

들은 중소기업이 다수인 패션·잡화를 중점 편성하는 사업자는 대기업의 대형가전 등을 다수 편성하는 회사에 비해 평균 수수료율이 올라간다고 주장하고 있으며 따라서 상품소싱 및 편성에 따라 수수료율은 차이가 날 수 밖에 없다고 주장한다(중소기업청 2014).

4. 송출수수료

송출수수료란 TV홈쇼핑 사업자가 채널번호 사용에 대해 CATV, IPTV 등 유료방송사업자에게 지불하는 수수료를 말한다. TV홈쇼핑의 연도별 방송 송출수수료를 살펴보면 2012년 8,704억에서 2014년 1조 447억으로 증가하였고, 2016년에는 1조 1,968억 원에 달한 것을 알 수 있다(한국TV홈쇼핑협회 2016).

송출수수료가 증가함에 따라 이러한 비용이 홈쇼핑사 협력사의 판매수수료율 인상에 영향을 미친다는 지적이 제기되었는데, 송출수수료는 방송플랫폼사업자 중심으로 결정되는 것이기 때문에 홈쇼핑사업자가 자율적으로 낮출 수 있는 방법이 없기 때문이다. 앞서 기술했던 바와 같이 송출수수료는 다른 유통업태에는 없는 홈쇼핑만의 고유비용으로 계

속 늘어날 경우 판매수수료율 인상으로 이어질 수 밖에 없다.

결과적으로 이러한 비용의 증가는 홈쇼핑사업자의 이익감소 뿐만 아니라 협력업체와 소비자의 부담으로 이어질 수 있는데 판매수수료율이 인상되면 제품 가격이 올라갈 수 있고, 이 경우 최종소비자의 부담역시 증가하게 된다. TV홈쇼핑의 비용구조를 살펴보면 홈쇼핑사의 판매수수료에서 송출수수료가 차지하는 비율은 42%이고, 판매수수료 대비 TV홈쇼핑 고유비용이 차지하는 비중은 65.2%에 달하는 것을 알 수 있다(한국TV홈쇼핑협회 2016).

5. 불공정거래 및 소비자 문제

TV홈쇼핑 산업에서 대표적인 문제점으로 지적되고 있는 <표6>과 같은 불공정거래를 해결하기 위해 업체들은 <표7>와 같이 자체적으로 ‘부조리신고센터’를 운영해서 불공정거래 확산을 막기 위해 노력을 기울이고 있다(한국TV홈쇼핑협회 2016). 하지만 협력업체들은 자사제품을 판매하기 위해 TV홈쇼핑 업체와 계약 및 거래를 하는 과정에서 불공정거래를 겪고 있다는 민원을 제기하고 있다. 2015년 공정거래위원회에서 재정한 TV홈쇼핑 불공정거래

<표6> TV홈쇼핑 벤더에 의한 불공정거래의 예

불공정행위유형	불공정거래 세부사례
거래거절행위	• A제조업체는 TV홈쇼핑 유통벤더의 요청에 따라 홈쇼핑 판매용 상품 수십 개를 생산했다. 하지만 유통벤더는 “방송이 중단돼 판매를 못하게 됐다”고 A업체에게 통보했고 이 업체는 재고 상품을 모두 떠안게 됐다.
거래강제행위	• B제조업체는 홈쇼핑 PD, MD로부터 “방송진행, 일정조율을 고려해 유통벤더를 통해 거래해달라”는 통보를 받았다. 특정 유통벤더를 이용하지 않으면 황금시간대에 편성되지 못하는 불이익을 우려해 어쩔 수 없이 이를 수용했다.
거래상 지위남용	• C제조업체는 택배비, 사은품 비용 등을 떠안게 됐지만, 홈쇼핑 거래가 끊길 수 있어 유통벤더에게 항의조차 못했다.

주) *출처: 최근 기사들을 바탕으로 저자정리

<표 7> TV홈쇼핑사 부조리신고센터 운영현황(2017년 3월)

업체명	명칭	제보유형
GS홈쇼핑	윤리경영 핫라인 레드휘슬	<ul style="list-style-type: none"> • 이해관계자로부터 사례를 받는 경우 • 거래업체에 대한 부당지분참여 • 협력업체 선정의 투명성 결여 • 회사자산의 불법, 부당사용 • 문서계수의 조작 및 허위보고
CJ오쇼핑	열린감사실	<ul style="list-style-type: none"> • 불공정한 업무처리로 인한 피해 • 불합리하거나 개선이 필요한 비즈니스 프로세스 • 직위를 이용한 부당한 요구행위 • 비도덕적인 행위 및 언행된 거래관행, 개선 사항 • 구매 또는 거래 시 불합리하거나 부당한 행위
현대홈쇼핑	불공정거래 신고센터	<ul style="list-style-type: none"> • 사은품, 경품/적립금행사, 할인행사 등 판촉행사 시행 시 당사의 부당한 비용전가 • 당사 직원에 의한 부당한 강요 행위(금품, 유혹 제공 등의 요구) • 당사의 허위 또는 부당한 표시광고 • 기타 공정한 경쟁을 저해한다는 의심이 드는 행위
롯데홈쇼핑	윤리경영신문고 분쟁조정협의회 피해보상위원회	<ul style="list-style-type: none"> • 임직원 불공정거래행위 및 비리 등 익명 제보/신고 • 외부 전문가 2인으로 구성된 리스너 운영. 협력사 직접방문 • 협력사 피해 발생 시 회사 내·외부 피해구제 제도 운영 • 분쟁조정기금 50억원 운용. 불공정거래 보상위 설치/운영
NS홈쇼핑	헬프라인 (레드휘슬익명 제보시스템)	<ul style="list-style-type: none"> • 직무관련 금품, 향응 수수행위 • 불공정한 거래 계약 강요행위 • 기타 업무상 부조리 행위 • 기타사항
홈앤쇼핑	불공정행위 신고센터 (Help Line 레드휘슬 익명제보)	<ul style="list-style-type: none"> • 내부직원부조리 <ul style="list-style-type: none"> - 이해관계자로부터 사례를 받는 경우 - 거래업체에 대한 부당지분 참여 - 협력업체 선정의 투명성 결여 - 회사 자산의 불법, 부당사용 • 불공정행위 <ul style="list-style-type: none"> - 판촉비 부담전가 - 당사 직원의 부당한 강요 - 부당한 경영정보 요구 - 사전제작비, 모델비 등 부당 강요
공영홈쇼핑	불공정 신고센터	<ul style="list-style-type: none"> • 이해관계자로부터 이익편취행위 • 거래업체에 대한 부당지분 참여 • 불공정행위 • 회사 자산유용 • 임직원 상호관계 등
한국TV홈쇼핑협회	TV홈쇼핑 통합민원센터	<ul style="list-style-type: none"> • 소비자 및 협력사 민원접수 및 해결 • 민원에 대한 능동적 대처 및 회원사와 고객 간의 중재를 통해 원활한 민원해결 도모 • 객관적 관점에서 판단해 민원인에게 해결 가능 여부를 설명하고 회원사의 협조를 통해 최장 15일 이내 처리 • 반기/연간 실적 과학기술정보통신부 통지

주)*출처: 저자정리

심사기준을 살펴보면 ①방송계약서 미교부 또는 지연교부(대규모유통업법 제6조 위반), ②판촉비용부담전가(대규모유통업법 제11조 위반), ③부당한 경영정보요구(대규모유통업법 제14조 위반), ④부당한 판매수수료 부과(대규모유통업법 제17조 위반), ⑤부당한 수수료 불이익 제공(공정거래법 제23조 위반), ⑥부당한 경제적 이익제공 요구(대규모유통업법 제15조 위반), ⑦대금 등의 미지급 또는 지연지급(대규모유통업법 제8조 위반), ⑧제작비 합의서 미교부 및 비용전가 등으로 구분된다.

TV홈쇼핑 업계의 불공정거래 관행은 최근 들어서는 홈쇼핑에 납품하는 유통벤더와 벤더에 납품하는 업체사이의 문제로 확산되고 있다(공정거래위원회 2017). TV홈쇼핑업체와 중소협력업체 사시의 문제라면 대규모유통업법으로 규제할 수 있으나, 유통벤더는 해당법률로 규제할 수 없으며, 대부분의 벤더들은 공정거래법에서 정한 시장지배적 사업자(연간 매출액이나 구매 액이 40억 미만)의 가이드라인 바깥에 있다. 이렇듯 TV홈쇼핑 유통벤더와 중소협력업체간 불공정거래 이슈가 증가함에 따라 2017년 공정거래위원회는 유통분야 표준계약서 6종을 개정하고, TV홈쇼핑 사업자가 유통벤더와의 계약갱신을 거절할 수 있는 근거조항을 신설하였다.

방송법상 TV홈쇼핑은 광고가 아니라 방송으로 규정(한국소비자원 2015)하고 있으나 소비자가 체감할 때는 방송 콘텐츠의 속성에 광고적인 요소도 있다. 이러한 이중적 속성 때문에 TV홈쇼핑에서 판매하는 상품에 대해 과장, 오인, 허위의 내용이 소비자들에게 전파될 가능성 역시 높다. 이러한 문제는 방송통신심위위원회의 사후 심사를 받고 있음에도 허위 및 과장광고에 대한 소비자 문제는 계속적으로 증가되고 있다.

2013년 1월부터 2015년 8월에 걸쳐 국민권익위원회의 국민신문고에 접수된 TV홈쇼핑 관련 민원을 분석해보면 가장 많은 민원이 상품의 허위 및 과

장광고로 보고되고 있다. 또한 2011년부터 2015년까지 4년간 한국소비자원에 접수된 TV홈쇼핑 소비자 상담건수를 구분해보면, 품질관련 클레임이 가장 많고, 그 다음으로 계약과 관련한 클레임이 많은 것을 알 수 있는데 주로 계약불이행, 계약해지, 무능력자계약, 위약금, 청약철회, 항변권 등과 관련된 내용이다(한국소비자원 2015).

TV홈쇼핑의 이러한 문제를 개선하고자 2007년 방송위원회는 ‘상품소개 및 판매방송 심의에 관한 규정’을 제정하고 해당 규정에 따라 사후 심의와 위반사업자에 대해 행정제재를 취하고 있다. 하지만 TV홈쇼핑에서 판매되는 식품을 비롯한 의료기기, 의약외품, 건강기능식품, 화장품과 같은 상품은 소비자의 건강과 안전에 직결되기 때문에 사후심의 이전에 홈쇼핑 업체들의 자체심의 등 적극적인 노력이 필요하다.

6. 사회공헌과 소비자 후생

TV홈쇼핑 사업자는 방송통신발전기본법에 따라 방송부문 영업이익의 최대 15%이내에서 방송통신발전기금을 매년 납부하고 있다. 2016년 한국TV홈쇼핑의 보도 자료에 따르면 최근 8년간 총 4,158억의 방송통신발전기금을 납부하였으며 연평균 520억 원을 납부한 것으로 파악된다. 또한 TV홈쇼핑사는 소비자 후생을 위한 사회공헌 비용으로 상당한 금액을 지출하고 있다. 최근 3년간 사회공헌비용으로 775억을 집행하였으며 이 비용은 방송콘텐츠 제작, 중소기업 공익프로그램 제작, 방송인재 육성과 장학금, 해외박람회 참관 등에 쓰였다(한국TV홈쇼핑협회 2016).

TV홈쇼핑 업계는 본사와 콜센터의 고용을 통한 일자리 창출에도 기여를 했는데, 특히 서울 뿐 아니라 지방고용에 있어 많은 기여를 하고 있는 것으로 판단된다. 한국TV홈쇼핑협회(2016)의 발표 자료

<표 8> 유통업체별 고객만족도(NCSI) 추세

(단위: %)

유통업체	2011	2012	2013	2014	2015	2016
면세점	75.0	75.0	75.7	76.4	77.7	80.4
편의점	60.5	63.6	63.2	69.7	72.4	78.2
백화점	75.7	73.8	76.8	77.5	73.9	76.8
TV홈쇼핑	70.2	67.4	68.9	72.2	74.3	76.5
대형마트	74.9	73.0	72.6	74.6	73.2	73.5
아울렛	71.9	71.9	71.9	71.9	72.2	73.1
인터넷쇼핑몰	64.6	68.0	69.6	69.9	69.8	71.3
소셜커머스	63.4	63.4	65.5	69.4	71.5	71.2
슈퍼마켓	62.4	61.9	63.4	65.4	64.3	68.6

주)*출처: 저자정리

에 따르면 TV홈쇼핑 7개사는 본사와 콜센터를 합쳐 1만 명 이상의 고용을 유지하고 있으며, 협력업체 수는 방송기준으로 1,300개 이상을 확보하고 있다고 한다. 이렇듯 TV홈쇼핑 업계는 사회공헌과 소비자후생을 높이기 위해 많은 활동을 하고 있다. 하지만 <표8>에서 보이는 바와 같이 이러한 활동에도 불구하고 최근 6년간 유통업체 별 고객만족도(NCSI)를 살펴보면 9개 유통업체 중 4위를 차지하고 있다.

IV. TV홈쇼핑 산업의 거래선진화를 위한 과제별 우선순위 평가

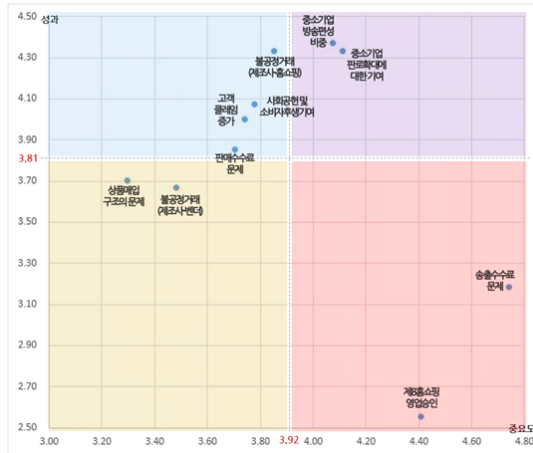
1. IPA분석을 통한 과제별 우선순위 평가

본 연구에서는 TV홈쇼핑 시장의 거래선진화를 위해 과제로 선정된 이슈들에 대해 (사)한국홈쇼핑 협회를 통해 TV홈쇼핑 업체 7개사의 전략담당자들로부터 의견을 수보하였다. TV홈쇼핑업체 7개 기업을 대상으로 조사를 진행하였으며, 롯데홈쇼핑 5부, CJ홈쇼핑 3부, GS홈쇼핑 5부, 홈앤쇼핑 5부, NS

홈쇼핑 3부, 현대홈쇼핑 3부, 공영홈쇼핑 3부 등 총 27부의 설문지를 회수하였다. 응답자의 평균 근무년 수는 8.7년이였다.

전술했던 6가지 이슈들을 조금 더 세분화하여 ①중소기업 방송편성비중, ②중소기업 판로확대에 대한 기여, ③상품매입구조의 문제, ④판매수수료 문제, ⑤송출수수료 문제, ⑥불공정거래문제(제조사-TV홈쇼핑), ⑦불공정거래문제(제조사-홈쇼핑벤처), ⑧고객클레임 문제, ⑨사회공헌과 소비자 후생 기여와 같은 9가지 이슈들로 구분하였으며 추가적으로 ⑩제8홈쇼핑 영업승인에 대한 대비를 추가하였다.

5점 척도로 상기 10가지 이슈에 대한 중요도(importance)와 업체별 대비정도(performance)를 파악하는 IPA 분석을 시행하였는데, IPA 분석은 중요도와 성과를 XY축으로 하여 2차 평면상 좌표로 각 요소를 표현하는 분석방법으로 개선우선순위와 과잉투자영역을 파악하는데 매우 중요한 방법이다(Martilla and James 1977). IPA분석을 통해 도출되는 4가지 차원은 다음과 같다. 첫째, 유지관리영역(keep up the good work)으로 중요도와 성과가 모두 높은 영역으로 향후에도 지속적으로 유지하고 관리



	과잉투자영역	유지관리영역
핵심 이슈	<ul style="list-style-type: none"> • 불공정거래(제조-홈쇼핑) • 사회공헌/소비자후생기여 • 소비자(클레임) 문제 • 판매수수료 	<ul style="list-style-type: none"> • 중기 방송편성비율 • 중기 판로확대기여
	개선대상영역	중점개선영역
핵심 이슈	<ul style="list-style-type: none"> • 상품매입 구조 • 불공정거래(제조-벤더) 	<ul style="list-style-type: none"> • 송출수수료 • 제8홈쇼핑 추가 승인

<그림 1> TV홈쇼핑 거래관행 선진화를 위한 과제 우선순위 도출-IPA분석

해야 하는 영역을 말한다. 둘째, 과잉투자영역 (possible overkill)으로 이슈의 상대적인 중요도는 적으나 성과가 높아 필요이상의 노력을 기울인 부분으로 너무 지나치게 대비가 된 부분을 말하며 다른 개선영역으로 자원을 할당해야 하는 영역이다. 셋째, 개선대상영역(low priority)으로 중요도와 성과가 모두 낮은 영역으로 앞으로 개선이 필요한 영역이다. 마지막으로 중점개선영역(concentrate here)으로 중요도는 높는데 성과가 낮은 영역으로 우선적으로 개선해야 하는 영역이라고 할 수 있으며, 이 영역에 위치한 구체적인 요소들은 어떻게 개선을 실천할 것인가 결정해야 한다.

2. IPA 분석결과

과제의 우선순위를 도출한 결과는 아래 <그림 1>과 같이 나타났으며, 이러한 결과를 통해 다음과 같은 노력이 필요하다는 점을 알 수 있었다. 첫째로 TV홈쇼핑 사들은 홈쇼핑 산업의 거래선진화를 위해 중소기업 방송편성 비중이나 중소기업 판로확대에 대한 기여, 송출수수료 문제, 제8홈쇼핑 영업승

인에 대한 문제가 매우 중요한 이슈라고 판단하고 있었다. 그리고 이 중 중소기업 방송편성 비중의 문제나 중소기업 판로확대에 대한 기여문제는 이미 상당부분 대비하고 있다고 판단하고 있었다.

둘째로 TV홈쇼핑 산업의 거래선진화를 위해 송출수수료의 문제나 제8홈쇼핑 영업승인과 같은 이슈들은 매우 중요한 문제로 인식하고 있었으나 아직까지 업계 자체적으로 대비가 미흡하여 적극적인 대처가 필요하다고 보고 있었다.

셋째로 제조업체와 홈쇼핑사의 불공정거래 이슈, 사회공헌 및 소비자 후생기여, 고객클레임 증가에 따른 문제, 판매수수료 문제는 상대적으로 TV홈쇼핑 산업의 거래선진화를 위한 이슈로는 중요도가 떨어지지만 이 역시 상당부분 대비가 되어 있다고 판단하고 있었다.

마지막으로 향후 상품매입구조의 문제나 제조사와 벤더 간 불공정거래 문제 등에 있어서 개선이 필요하다고 보고 있었다.

V. 결론

1. 연구의 요약 및 이슈별 정책제언

본 연구에서는 TV홈쇼핑 산업에 대한 주요이슈를 항목별로 점검하고 개선방안을 모색해 보았다. 문헌연구와 관련 산업 내 이해관계자들에 대한 인터뷰를 통해 국내 TV홈쇼핑 산업 내에서 거래관행의 선진화를 위해 당면한 이슈를 ①중소기업 방송편성비중, ②중소기업 판로확대에 대한 기여, ③상품매입과 판매수수료 문제, ④송출수수료 문제, ⑤불공정거래 및 소비자 문제, ⑥사회공헌과 소비자 후생 등 6가지로 도출하였다.

이러한 과제를 10가지로 세분화하여 TV홈쇼핑 업계의 목소리를 살펴본 결과, 중소기업 방송편성비중이나 중소기업 판로확대에 대한 기여, 송출수수료 문제, 제8홈쇼핑 영업승인에 대한 문제가 매우 중요한 이슈라고 판단하고 있고 이 중 중소기업 방송편성 비중의 문제 및 중소기업 판로확대에 대한 기여문제는 상당부분 대비가 된 상태로 판단하고 있었다. 아마도 지금까지 국회나 정책당국이 중소기업제품의 편성이나 판로확대와 같은 이슈에 대해서는 꾸준한 문제점을 제기해 왔기 때문인 것으로 보인다. 또한 송출수수료의 문제나 제8홈쇼핑 영업승인과 같은 이슈들은 매우 중요한 문제로 인식하고 있었으나 이에 대한 대비는 부족한 것으로 판단하고 있었다. 마지막으로 불공정거래 이슈, 사회공헌 및 소비자 후생기여, 고객클레임 증가에 따른 문제, 판매수수료 문제 역시 충분히 대비가 되어 있는 문제라고 생각하고 있었다. 앞서 기술하였던 국내 TV홈쇼핑 산업이 당면한 여섯 가지 이슈에 대한 정책적인 제언을 하자면 다음과 같다.

1.1 중소기업 방송편성 비중

TV홈쇼핑 업체들은 2016년 중소기업 방송편성 비중이 약 70% 수준이라고 발표하고 있으나 중소기업의 정의를 어떻게 보느냐에 따라 이는 달라질 수 있는 문제이다. 현재 과학기술정보통신부는 재승인 과정을 통해 TV홈쇼핑 업체들이 일정비율 이상의 중소기업제품을 편성해야 하는 조건을 부과하였고 이러한 문제는 앞서 IPA분석 결과에서도 알 수 있듯이 TV홈쇼핑 업계에서는 이미 상당부분 준비가 된 것으로 판단하고 있다.

하지만 중소기업 제품의 방송편성과 관련하여 TV홈쇼핑 업체들이 양적인 부분은 충족시켰을지 몰라도, 질적인 부분은 아직도 개선이 필요해 보인다. 예를 들어 프라임 시간대 방송편성을 살펴보면 대부분이 대기업 제품이고 따라서 중소기업 제품의 프라임 시간대 편성을 늘릴 수 있도록 정책적 보완이 필요해 보인다.

둘째로 중소기업 제품의 방송편성과 관련하여 최소 3회에서 5회 정도의 방송회수를 보장하는 것을 정부가 지원하는 것도 고려해 볼 필요가 있다. 현재는 홈쇼핑에서 크게 성공하여 다양한 오프라인 전자제품 매장에 입점해있는 고기냄새 안나는 불판 ‘자이글’도 첫 번째 방송에서 예상만큼 매출이 안난다는 이유로 편성에서 제외되었던 적이 있었다. 매출이 예상만큼 나오지 않는 것은 제품력의 문제일 수도 있지만 이와 별개인 상황적인 문제일 수도 있다.

셋째로 방송편성에 따른 부대비용의 최소화와 같은 보다 세부적인 조치가 필요하다. 전술했던 바와 같이 TV홈쇼핑은 방송이라는 특수성에 의해 타 유통 업체에는 존재하지 않는 사전영상물 제작비용, 쇼핑호스트 이외의 유명연예인 출연비용, 추가 ARS할인비용 등 다양한 비용들이 존재한다. 중소기업 입장에서 이러한 비용들은 홈쇼핑 방송하는데 큰 걸림돌이 될 수 있으므로 정부차원의 지원이 필요하다.

1.2 중소기업 판로에 대한 기여

TV홈쇼핑은 제품 홍보와 시연이 동시에 이루어지면서 판매가 가능하다는 점에서 인지도가 상대적으로 낮은 중소기업 제품의 판로에 최적화된 유통 채널이다. 실제로 국내 TV홈쇼핑 입점을 통해 성장한 다양한 중소기업의 사례가 존재한다.

그러나 모든 중소기업의 상품들이 TV홈쇼핑을 통한 유통이 적합한 것은 아니며 해당 기업의 생산 역량, 수요예측역량, 품질하자에 따른 처리역량, 업체의 자금력 등이 일정수준을 넘어야 한다. 상당수의 중소기업들은 B2B나 B2G 거래를 통해 매출을 일으키고 있어 여성소비자가 주 고객층인 TV홈쇼핑을 통한 유통이 적합하지 않을 수 있다. 이러한 이유로 공영홈쇼핑이나 홈앤쇼핑과 같은 중소기업 전용홈쇼핑 채널이 구축되었을 때도 새로운 협력사에 대한 기회제공보다는 기존 홈쇼핑 거래사 중심의 협력사 라인업이 구축되어 판로개척 기여에 한계를 드러냈다.

최근에 GS홈쇼핑은 건강기능식품회사인 뉴트리에 50억을 투자하고, 작년에는 월드키친, 에브리봇의 지분을 인수하는 등 판로개척에 기여한 우수 중소기업에 투자를 해 장기적인 관계를 이어가는 모델을 구축하였다. 홈쇼핑 업체 자체적인 노력이 보다 적극적으로 이루어질 수 있도록 ‘중소기업 활성화-유통산업 기여실적 및 계획의 우수성’이라는 심사항목에 신규 중소기업 발굴실적에 대한 가산점을 부여하거나 우수중소기업 개발 및 협력업체에 대한 투자에 대한 가산점을 부여하는 것을 고려해 볼 수 있겠다.

1.3 상품매입과 판매수수료

현재의 TV홈쇼핑의 주된 매입방식인 위수탁거

래로는 유통업체 본연의 핵심역량인 머천다이징 역량을 확보하기 어렵다. 장기적으로는 위수탁거래에서 직매입으로 전환이 필요하나 그러기 위해서는 단기적으로 재고를 TV홈쇼핑과 제조사가 반반씩 부담하는 중간매입형태를 도입하는 등의 점진적인 접근이 필요할 것이라 생각된다.

제조업체의 재고부담 경감을 위해 무리하게 직매입을 추진할 경우, 재고소진을 위해 동제품의 편성비율 역시 무리하게 늘려야 하며, 이는 다른 기업제품의 편성기회와 소비자 선택권을 침해하는 등의 결과를 초래할 수도 있다. 따라서 홈쇼핑 사업자 재승인 기준에 거래방식 선진화 항목을 추가하여 위수탁거래를 점진적으로 축소하고 중소기업 협력사에 대해 직매입을 늘리는 경우 가산점을 주는 방식의 정책적 접근도 가능하다고 생각된다.

그러나 판매수수료 문제는 단순히 중소기업 제품에 대한 판매수수료를 일정수준 이하로 낮추는 접근방식 보다는 대기업 상품과 중소기업 상품의 판매수수료율 차이를 줄여나갈 수 있도록 유도하는 것이 바람직하다고 생각된다. TV홈쇼핑은 방송참여를 통해 상품을 판매할 수 있는 기회를 제공한다는 점 이외에 기업의 상품을 홍보함으로써 제조업체 입장에서는 푸쉬 마케팅(push marketing)과 풀 마케팅(pull marketing)을 동시에 가능하게 하는 유일한 유통채널이기 때문에 판매수수료율이 적정한 수준의 문제는 가치판단의 문제로 볼 수 있다.

그럼에도 불구하고 TV홈쇼핑사의 정액제와 정률제를 혼용하는 수수료 방식은 중소기업 협력사에는 큰 부담이 될 수 있어 정부가 이러한 수수료 방식을 점진적으로 개선할 수 있도록 유도하고 TV홈쇼핑 표준계약서에 기술되지 않은 추가비용을 요구하는 사례가 발생하지 않도록 강력한 제재를 해야 할 것이다.

1.4 송출수수료

현재 TV홈쇼핑사의 비용구조에서 홈쇼핑사가 협력사에게서 받는 판매수수료의 40% 이상이 유료방송사업자에게 지불되는 송출수수료로 귀속되고 있기는 하나, 일부 TV홈쇼핑사업자 등은 수직계열화를 통해 직간접적으로 유료방송플랫폼을 보유하고 있다. 또한 특정 채널 번호 대에 대한 수요와 공급 관점과 리모컨 재핑(zapping, 채널 돌려보기) 위주의 소비자 구매행태를 고려할 때, 송출수수료는 앞으로도 인상될 수밖에 없는 구조이다. 더군다나 현재 20번 외곽에 있는 T커머스 사업자가 낮은 번호의 채널대로 진입을 시도하는 경우 수요와 공급의 법칙상 송출수수료는 올라가는 것이 불가피하다.

이러한 상황에서 제8 또는 제9 홈쇼핑이 개국할 경우, 소비자 구매행태가 바뀌지 않는 한, 선호 채널 번호 대 확보경쟁이 격화되어 송출수수료는 급격히 증가될 것으로 예상된다. 따라서 채널번호, 유료방송사업자의 가입자 순증정도, TV홈쇼핑 취급고 변화와 같은 요인들을 고려하여 합리적인 수준에서 송출수수료가 결정될 수 있도록 정부가 TV홈쇼핑사업자와 유료방송사업자 사이에서 적극적인 중재 역할을 할 필요가 있다.

1.5 불공정거래 및 소비자 문제

TV홈쇼핑 업체와 중소납품업체 사이의 불공정거래 문제는 공정거래위원회의 감시감독과 대규모유통업법에 의해 현재 어느 정도는 통제가 가능한 상황이라고 판단된다. 하지만 홈쇼핑업체와 납품업체 사이의 협력을 통해 지속적으로 새로운 가치를 창출할 수 있도록 홈쇼핑업계 전체 또는 각 사별 동반성장-상생협력을 위한 공동사업을 발굴 및 시행하고 가이드라인을 마련할 필요는 있어 보인다. 필요하다면 홈쇼핑 납품업체의 이익을 대변할 수 있도

록 납품업체와 벤더를 중심으로 한 납품업체협의회를 신설하는 것도 검토해 볼 필요가 있다.

추가적으로 최근 이슈가 되고 있는 TV홈쇼핑 유통벤더와 중소납품업체 사이의 불공정거래 근절을 통해 업계 전반의 거래관행을 선진화 하려는 노력이 필요해 보인다. 공정거래위원회는 공정거래법의 적용과 표준거래계약서 개정을 통해 TV홈쇼핑 유통벤더의 횡포를 근절하겠다는 발표를 하였으나, 홈쇼핑 사업자가 자율적으로 통제하는 장치를 마련할 수 있도록 업계의 자발적 노력 역시 필요하다.

소비자 문제와 관련해서는 2015년 국민권익위원회의 홈쇼핑 민원 결과 발표 이후, 문제점 개선을 위한 방송법 개정이 이루어져 홈쇼핑 사업자는 시청자 및 소비자 의견 청취 기구를 설치해야 하는 법적 의무가 생겼다. 각 사별로 올해 9월부터 ‘시청자 위원회’를 설치하여 운영하고 있으나 홈쇼핑 업계에서 공동으로 고객 VOC 증가이유에 대해 조사할 필요가 있고 조사결과에 따라 업계 전반에 걸친 자발적 후속조치가 필요하다.

1.6 사회공헌 및 소비자 후생

TV홈쇼핑 업계는 방송통신발전기금 납부 및 개별적 사회공헌 활동에 많은 지출을 하고 있으나 이러한 활동이 소비자 후생에 어느 정도 기여하고 있는지에 대한 조사는 2008년 이후 시행된 적이 없다. 대다수의 소비자들은 TV홈쇼핑업체들이 납부하는 방송통신발전기금이 어떻게 쓰이고 있는지, 개별 TV홈쇼핑 업체들은 어떠한 사회공헌 활동을 하는지 알지 못하고 있다. 아울러 TV홈쇼핑이 타 유통업태에 비해 소비자에게 제공하는 차별적인 가치가 존재함에도 불구하고 TV홈쇼핑에 대한 소비자 만족도는 보통수준이다.

따라서 TV홈쇼핑업체의 사회공헌과 소비자 후생에 대한 기여를 적극적으로 홍보(PR)함으로써 소비

자 인식개선을 유도할 필요가 있다. 이를테면 TV홈쇼핑 업체별 매년 지속가능경영 보고서를 발간하여 공급업체와의 협력, 사회공헌활동, 소비자 후생에 대한 기여 실적을 적극적으로 공시하는 것도 방법이 될 것으로 보인다. 또한 추가 홈쇼핑 채널 승인과 관련한 정부의 경제정책 역시 소비자 후생을 극대화 하는 방향으로 결정될 가능성이 크기 때문에 앞으로 TV홈쇼핑 소비자 특성 및 추구가치에 대한 연구들이 필요해 보인다.

1.7 기타 산업발전을 위한 정책제언

TV홈쇼핑은 방송 기반의 유통 산업으로 볼 수 있는데 지난 두 정부는 유통에 방점을 두어 TV홈쇼핑사를 2개 늘리고, T커머스 채널을 10개 개국하였다. 하지만 현 정부 들어 방송 쪽으로 무게중심이 기울면서, T커머스 포함 17개 상품판매방송의 난립을 지적하는 목소리가 높아지고 있다. 따라서 향후에는 생방송 가능 여부를 제외하고는 실질적 차이가 없는 TV홈쇼핑과 T커머스의 역할 구분을 보다 명확히 해야 하며 이를 통해 유통 측면에서의 차별화와 발전을 모색할 필요가 있다. 즉, T커머스는 4차 산업혁명 시대에 걸맞게 보다 미래지향적인 기술을 도입해 TV홈쇼핑과 차별화함으로써 홈쇼핑 난립이라는 비판에 대응해야 한다. 또한 산업의 지속 발전을 위한 자원 확보도 필요하다. 현재 TV홈쇼핑 6개 사업자는 연간 500~600억 원의 방송발전기금을 내고 있으며, 09~16년 총 4,100억 원 이상을 납부하였다. 그런데 이 기금은 방송(기반의) 사업자가 의무적으로 납부하는 것으로 주로 난시청해소, 프로그램 제작 지원 등 방송 분야로 재투자 되고 있다. 따라서 향후 기금의 일정 부분은 홈쇼핑 산업 발전을 위해 투자가 필요하다. 예를 들어 ICT 강국에 걸맞게 4차 산업혁명 기술을 홈쇼핑에 구현하는 용도로 활용될 수 있을 것이다.

2. 연구의 시사점

1990년대 말부터 2000년대 후반까지 백화점과 대형마트는 거래관행 이슈로 성장통을 겪었고 이제 안정된 산업으로 자리 잡은 것처럼, 최근 수년 간 TV홈쇼핑에 대한 사회적 관심과 비판도 이와 같은 과정으로 해석할 수 있다. 따라서 이러한 과정을 통해 보다 성숙한 산업으로 사회경제적 가치를 인정받을 수 있도록 정책적 개선과 동시에 사업자들의 노력이 병행되어야 할 것이다.

1995년부터 2012년까지 TV홈쇼핑의 주무부처는 방송위원회와 방송통신위원회라는 규제가 정책목표인 기관이었으나, 현재는 산업진흥을 정책목표로 삼는 과학기술정보통신부로 주무부처가 바뀐 상태이다. 따라서 새로운 규제를 만들어 각각의 이슈들을 해결하는 방식보다는 사업자 동기부여에 초점을 두고 적극적이며 능동적으로 해당 이슈들을 해결해 나가는 사업자들에게는 재승인기간 연장, 편성재량 확대 등의 인센티브를 부여하는 방식으로의 정책 전환이 필요하다. 이러한 관점에서 본 연구는 정부와 TV홈쇼핑 업계에 시사점을 제공하고 있다.

정부의 적극적인 역할이라는 관점에서 보면 TV홈쇼핑 채널이 상품판매방송의 난립이라는 현재의 비판에 보다 효과적으로 대응하기 위해서 T커머스의 혁신적 발전방향을 수립하고 제도적 지원을 함으로써 TV홈쇼핑과 T커머스의 실질적 차별화를 유도하는 것도 중요하다. 이를 위해 방송발전기금의 일부 재투자를 통해서 TV홈쇼핑과 T커머스에 4차 산업혁명 기술을 접목하고 산업인프라를 강화하는 것도 하나의 방법이 될 수 있다.

또한 중소기업 판로확대 수단으로 TV홈쇼핑 추가승인을 검토함에 앞서, 정책적 목표에 따라 개국된 사업자들의 성과와 한계에 대해 우선적으로 점검하고, T커머스를 포함한 기존 사업자들을 활용하

는 개선방안을 살펴볼 정책적 접근이 필요하다. 홈쇼핑 업계에서는 제7홈쇼핑 승인시점과 마찬가지로 이미 중소기업 제품을 충분히 취급하고 있는 상황에서 추가 TV홈쇼핑 승인 시 과당경쟁 및 송출수수료의 급격한 증가, 적자폭 증가와 같은 상황을 가져올 것이라 주장하고 있다(박상호 2014).

마지막으로 CATV, IPTV 시청자의 시청권 훼손 논란을 고려했을 때 신규사업자 선정 시 예상되는 방송 산업적 영향도 유통산업 발전이라는 목표와 균형 있게 검토하여 정책방향을 세울 필요가 있다. 이러한 과정은 궁극적으로 TV홈쇼핑 산업이 유통산업에서 차지하는 비중과 역할을 확대시킬 뿐 아니라 유통한류를 대표하는 산업으로 해외시장에서도 인정받을 수 있도록 만들 수 있을 것이다.

3. 연구의 한계점

본 연구는 문헌연구와 TV홈쇼핑 산업 내 이해관계자 인터뷰 그리고 7개 홈쇼핑사에 대한 설문조사를 통해 거래선진화를 위한 쟁점사항을 도출하고 각각의 이슈 별 정책적인 제언을 한 연구로 앞으로 TV홈쇼핑 산업에서의 정부의 정책수립이나 업계의 자발적인 활동에 도움을 줄 것으로 판단된다. 그러나 이러한 정책적 실무적 시사점에도 불구하고 본 연구는 많은 한계점을 가지고 있다.

첫째, 본 연구는 문헌연구와 TV홈쇼핑 산업 내 이해관계자 인터뷰 그리고 홈쇼핑 업체 설문조사를 중심으로 논의를 전개하였기 때문에 실제 IPA분석에서는 공급업체의 의견이나 정책담당자, 소비자와 같은 이해관계자들의 의견과 니즈가 반영되지는 못했다. 따라서 향후 연구에서는 보다 다양한 이해관계자들의 의견을 반영할 필요가 있다.

둘째, 문헌연구와 면담조사 그리고 설문조사를 통해 TV홈쇼핑의 거래선진화를 위한 6가지 쟁점사항을 도출하고 각 이슈별 정책적인 제언을 하였으

나 TV홈쇼핑 산업에 대한 전반적인 관리지침을 제시하지는 못했다. 따라서 향후에는 TV홈쇼핑 산업 생태계 전반에 걸친 관리지침이나 관리 프레임워크를 제시할 수 있는 연구가 필요하다.

논문접수일: 2017.12.18.

1차수정본접수일: 2018.03.17.

2차수정본접수일: 2018.04.24.

게재확정일: 2018.04.25.

참고문헌

- Choi, Chang-Yeoul (2004), "An Empirical Study of Purchasing Characteristics of the Shopper Using the Home-Shopping", *Journal of Distribution and Management Research*, 7(2), 85-110.
- Fair Trade Commission (2016), *2016 Department Store, TV Home Shopping Sales Commission Rate Results Released*, (December 2016).
- Fair Trade Commission (2017), *Chung Jae-Chan Fair Trade Chairman, Meeting with Suppliers which Deliver through Distribution Vendors*, Corporate Transaction Policy Bureau Press Release, (21 October 2016).
- Hwang, Jin-Sook and Joung Hyun Joung (2005), "The Internet and TV Home-shopping Perceived Risk Segments: Shopping Orientations, Purchase Intention, and Purchase Behavior", *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 29(5), 637-648.
- Jung, Yeon-Sung (2016), "A Study on the Current

- Status and Development Strategy of T-commerce for the Growth of Home Shopping Industry: Focusing on Domestic Major T-commerce Company”, *Journal of Korea Service Management Society*, 17(4), 161-184.
- Kim, Hyo-Seok and Dae Chun An (2015), “Effects of Storytelling Messages on Situational Involvement and Purchase Intention: Focusing on the Mediating Role of Empathy in TV Home Shopping,” *The Korean Journal of Advertising*, 26(1), 137-166.
- Korea Communications Commission (2007), *TV Home Shopping Market Analysis and Policy Plan*.
- Korea Communications Commission (2008), *A Study on the Institutionalization TV Home-Shopping Channel*, Korea Information Society Development Institute, (December 2008).
- Korea Consumer Agency (2015), *TV Home Shopping Display • Advertising Problems and Solutions*, Market Research Agency Advertising Team, (November 2015).
- Korea TV Home Shopping Association (2016), *2015 TV Home Shopping Industry Status A to Z*.
- Korea TV Home Shopping Association (2017), *2016 TV Home Shopping Industry Status A to Z*.
- Lim, Chae-Un, Soo Lee, and Ho-Taek Yi (2010), “A Study on the Structure of Home Shopping Sales Commission”, *Proceedings of Fall Conference of Korea Distribution Association 2010*, 233-251.
- Martilla, John A. and John C. James (1977), “Importance-performance Analysis”, *Journal of Marketing*, 41(1), 77-79.
- Ministry of Commerce, Industry and Energy (2007), *Distribution Industry Meeting Materials for Promoting Win-win Cooperation between Large and SMEs*.
- Ministry of Science and ICT (2014), *An Analysis of Overseas Market Penetration of TV Home-shopping and Activating Plan of Home-shopping Business*, Korean Broadcasting Society, (December 2014).
- Ministry of Science and ICT (2015), *A Study on Differentiation of the Operation of Public TV Home Shopping*, Korea Information Society Development Institute, (February 2015).
- Ministry of Science and ICT (2017), *TV Home Shopping, 69.2% of the Total Broadcasting Time, Small and Medium Enterprise Products*, Policy Research 2007-14, (June 2017).
- Moon, Sang-Il (2016), “Review on the Improvement Plan for the Vitalization of the TV Home Shopping Industry”, *Korea Business Law Review*, 30(3), 9-28.
- Park, Sang Ho (2014), “Issues and Debates of the 7th Home Shopping Authorization”, *Conference Paper*, 2014 Korean Journalists Association Seminar III.
- Small and Medium Business Administration (2014), *A Study on the Activation of the Creation Economy through Home Shopping*, Namseoul University Industry-Academic Cooperation.

Policy Recommendations for Advanced Transactional Practices in Domestic TV Home Shopping Industry

Yeon-Sung Jung*, Ho-Taek Yi**

ABSTRACT

In South Korea, TV home shopping market started as two companies in 1995, and there are 7 TV home shopping and 10 T-commerce companies in 2017. In the past 20 years, the number of competitors in TV home shopping industry has increased, and overall TV home shopping companies' billings sales growth has gradually slowed down since 2010. In particular, TV home shopping sales growth has been declined sharply from the year of 2013.

TV home shopping is a completely different distribution service from existing online or offline distribution channels. A home shopping company that has been approved by the Ministry of Science, and ICT as a broadcasting channel provider that specializes in merchandising and selling and showing information for purchasing goods to viewers who are consumers through a pay TV platform such as CATV or IPTV. In other words, most of retail channels can be regarded as sales channels from a manufacturer's view, but TV home shopping is a kind of communication channel that exposes product information to customers as well as sales channels.

TV home shopping is evaluated as an optimal distribution channel for small and medium-sized businesses with low awareness because sales and promotion of products are performed at the same time. In 1995, two home shopping companies were approved by the start of CATV. In accordance with the growth of the market, three new operators were granted policy objectives by granting conditions such as SMEs or food specialties. Based on this policy motive, the government approved additional home and shopping channels in 2011 and public home shopping channels in 2016. Currently, all TV home shopping companies are obliged to organize broadcasting of small and medium-sized enterprises (TVs) at a rate more than a certain amount of the total broadcasting time, and they must comply with various (re) approval conditions related to the sales of small and medium-sized enterprises.

However, even in this situation, SMEs still insist on the lack of sales channels through TV home shopping, and every time the new government is launched, they are requesting further approval of home shopping

* Associate Professor of Marketing, Department of Business Administration, Dankook University, 1st author

** Assistant Professor of Marketing, Department of Business Administration, Keimyung University, corresponding author

channels dedicated to SMEs. In 2001, government further approved Woori Home Shopping (now Lotte Home Shopping), which is a specialized home shopping company for SMEs, and NS Home Shopping, a specializing in agricultural and marine products. In 2011, government endeavored to secure a sales channel for small and medium enterprises and have been approved for the TV home shopping business several times.

The increase in TV home shopping channels led to quantitative growth such as an increase in the number of sales channels and an expansion of the industry size, but it did not contribute to qualitative growth such as advancement of trading practices and harmonious development of distribution industry and pay broadcasting. It is true.

The domestic TV home shopping industry has been around for more than 20 years, and many researches have been conducted on the home shopping industry until now, but most of them have been research on consumer aspects, and related to purchase decision factors and satisfaction of customers. In addition, the policy reports related to the TV home shopping industry have mostly diagnosed specific problems in the relevant industries such as improvement of unfair trading practices, overseas market entry, and broadcasting law. The purpose of this study is to diagnose the issues that are the key issues in the trading practices of the TV home shopping industry and to draw policy proposals to pursue the qualitative growth of the industry.

Through researching literature related to TV home shopping and interviewing stake-holders in that industry, the authors were able to derive the following six key issues for the advancement of TV home shopping industry.

(1) Small and Medium Business Broadcasting Ratio

The Ministry of Science and ICT is reflecting the fact that the TV home shopping service provider has to re-approve the program so that more than a certain percentage of the total sales broadcasts can be produced by small and medium-sized enterprises. The ratio of small and medium-sized enterprises' products in recent 5 years shows that the ratio is continuously increasing. This is because the government has focused on expanding SMEs through re-approval of business operators, which is reflected in the policy effects of SMEs.

However, despite these statistics, SMEs claim that the ratio of SMEs accepted by TV home shopping should be further increased considering the overall ratio of domestic SMEs and large enterprises. As a result of this argument, SMEs account for 99.9% of SMEs in Korea and 87.9% of workers in total, whereas SMEs in Korea are too small compared to SMEs.

As for TV home shopping companies, there are a large number of domestic SMEs and a high percentage of home shopping companies. The products that can be distributed through TV home shopping should be the quality that can pass the broadcast review through the consumer products that can be appealed to the target customers, 30's to 40's old female customers as well as quantity that can provide at least 3,000 pieces. It is difficult to find a small business satisfying these conditions.

(2) Contributions to SME Market Expansion

TV home shopping is evaluated as an optimal sales channel for small and medium-sized companies because it is sold simultaneously with product promotion. Therefore, as mentioned above, the TV home shopping channel has been given the task of broadcasting ratio of small and medium enterprises. However, due to the acquisition of Woori Home Shopping(currently Lotte Home Shopping), which was approved for SMEs, in Lotte, which is a large company, it was attributed to the horizontal integration structure of large distribution groups. In the first reapproval, agriculture and fisheries home shopping (now NS Home Shopping) has also been faded due to the business difficulties and so on.

There are many cases of growing into famous national brands by entering into on-line and off-line distribution based on the success of home shopping. However, as most distribution channels including TV home shopping become dominant, it is becoming increasingly difficult for small and medium enterprises. In the prime time, competition between SMEs is intensifying as large companies and proven SMEs are focusing on products. As intangible service products that do not have management and inventory cost such as insurance, travel, and rental services are continuously discovered and organized in home shopping broadcasting, TV home shopping broadcasting opportunities for SMEs are declining relatively.

(3) Product Purchase and Sales Commission

Domestic TV home shopping company's method of purchasing product is mainly entrusted transactions. Direct purchasing ratio is very low, so that the majority of the suppliers have high inventory cost. Here, the term "entrusted transaction" refers to a transaction in which a supplier delivers goods sold by a home shopping company, and after a product is sold, a seller pays a product price to a suppliers, so called "consignment transaction" in department store. To be more specific, TV home shopping has a 96.8% ratio of consigned transactions and the direct purchasing ratio is the lowest among all of the retail sector. And this point has been repeatedly pointed out by the National Assembly audit of the National Assembly, and the government is encouraging the direct purchasing increase in the process of reauthorizing the business.

According to a study by the Fair Trade Commission(2016), the average commission rate of TV home shopping in the first half of 2016 is 28%, compared to an average of 22% in the first half of 2015. It is clear that department stores are 6% higher than department stores by an average of 6%. Of course, department stores also include shipping costs that are not covered, but even considering the portion of shipping costs, it is a rather high figure.

(4) Transmission fee

The transmission fee is the fee paid by the TV home shopping company to the pay TV operators such as CATV and IPTV for the use of the channel number. According to Korea TV Homeshopping Association, broadcasting commissions of TV home shopping companies increased from 870.4 billion in 2012 to 1.447

trillion won in 2014, and it reached 1.99 trillion won in 2016. As the transmission fee increases, it is pointed out that these costs affect the sales commission rate increase of the home shopping partners. Since the commission fee is determined mainly by the broadcasting platform operators, there is no way for the home shopping provider to lower it autonomously to be. As described above, commission fees will continue to rise if the company continues to increase its commission rate, which is not unique to other retailers.

(5) Unfair Trade and Consumer Problems

In order to solve the unfair trade which is pointed out as a typical problem in the TV home shopping industry, companies are making efforts to prevent the spread of unfair trade by operating the "Abuse Reporting Center". However, suppliers are complaining that they are undergoing unfair trade in contracts and transactions with TV home shopping companies to sell their products. There are 8 unfair trade screening standards for TV home shopping by the Fair Trade Commission as follows: ①the broadcasting contracts are invalid or delayed, ② unfair transfer of marketing expenses, ③unfair management information requests, ④unfair sales fees, ⑤unfair commission penalties, ⑥demand for unfair economic benefit ⑦unpaid or delayed payment of product cost, ⑧ do not issue production expense agreement or transfer of that expenses.

(6) Social Contribution and Consumer Welfare

According to the Basic Law on Broadcasting and Telecommunications Development, TV home shopping operators pay annual broadcasting and telecommunication development fund within 15% of broadcasting operating profit. According to the press release of Korea TV Home Shopping in 2016, it has paid a total of KRW 418.8 billion in broadcasting communication development funds over the past eight years and paid an average of KRW 52 billion annually. In addition, TV home shopping company spends a considerable amount of money on social contribution costs for consumer welfare. In the past three years, the social contribution cost of 77.5 billion was spent. This cost was written in the production of broadcasting contents, the production of public interest programs for small and medium enterprises, the promotion of broadcasting information, scholarships, and visits to overseas exhibitions. Surprisingly, however, most consumers are not aware of this fact, nor do they know why home-shopping companies are paying for it.

(7) Policy Considerations for Industrial Development of TV Home Shopping

TV home shopping can be regarded as a "broadcast-based distribution" industry. Last two governments have licensed two more TV home shopping channels with a focus on "distribution" and opened 10 T-commerce channels through T-commerce activation policy. However, as the current government has shifted its focus to "broadcasting", there is a growing voice pointing out the scarcity of 17 sales broadcasts. Therefore, it is necessary to clearly clarify the roles between TV home shopping and T-commerce which have no substantial difference except for live broadcasting in the future. In other words, T-commerce should be able to differentiate

itself from TV home shopping by adopting and applying more advanced and developmental technologies to match the 4th industrial revolution era as well as is necessary to cope with the criticism of the broadcasting aspects as the refraining of home shopping.

It is also necessary to secure financial resources for sustainable growth and development of the industry. Currently, 6 TV home shopping companies are paying 500~60 billion won annually for broadcasting development fund, and paid a total of 410 billion won over 2009~2016 years. This fund is obligatory payment by the broadcasting (based) operator, and the fund is reinvested in the field of broadcasting such as relieving mistaken bureau and supporting program production. Nevertheless, there are few funds used for the growth or development of TV home shopping industry. Therefore, in the future, investment for the development of TV home shopping industry is needed. It can be used as a policy application to implement the 4th industrial revolution technology in the TV home shopping.

In the following section, the authors analyzed IPA analysis and derived priorities for each issue and then, present policy suggestions for advancement of these issues.

Keywords: TV Home Shopping, Advanced Transactional Practices, SMEs, Sales Commission, Unfair Trade