

소매업체의 점포내 전술이 다양성 추구용과 구색용 카테고리의 성과에 미치는 영향

The Impact of Retailers' In-store Tactics on Performance
of Variety Enhancer and Fill-ins Categories

전달영*
권주형**

목 차

- I. 서론
- II. 이론적 배경
- III. 연구모형과 연구가설
- IV. 실증분석
- V. 결론

I. 서론

소매시장환경은 백화점과 대형할인점 그리고 편의점과 같은 업체가 주류를 이루면서 업체내 경쟁뿐만 아니라 업체간에도 치열한 경쟁상황을 나타내고 있다. 소매업체들은 치열한 경쟁속에서 보다 많은 성과를 올리기 위해 다양한 전략과 전술을 펼치고 있다. 또한 소비자들의 상품구매결정이 점포내에서 즉각적으로 이루어지는 경향(Bolton and Shankar 2003; Walters and Jamil 2002)은 소매업체에게 점포내 전략과 전술의 중요성을 더욱 증가시켰다(Needle 1998; Dreze, Hoch and Purk 1994).

* 충북대학교 경영학부 교수(dychun@chungbuk.ac.kr)

** 충북대학교 경영학부 강사(ibmem@naver.com)

소매업체의 점포내 전략과 전술이 중요해짐에 따라 SCM(supply chain management)의 구성원들에게도 변화가 나타났다. 제조업체나 공급업체(vendor)는 기존의 강력한 브랜드를 통한 경쟁 우위확보와 같은 브랜드 중심 관리와 더불어 소매업체와의 협력을 통한 성과증진과 같은 새로운 방법을 찾게 되었다.(Zenor and Zerrillo 1995). 그러나 소매업체는 점포전체의 매출증진이 중요한 문제이고 제조업체는 자사브랜드의 매출증진에 관심을 두고 있어 서로 다른 입장에서 협력을 해야 하는 문제에 부딪히게 된다. 이를 해결하기 위해 소매업체는 점포내 전술을 카테고리 중심으로 관리하게 되었다. 즉, 소매업자 수준에서의 카테고리 성과 증진이 그 카테고리를 통하여 판매되는 브랜드 공급업자의 성과를 증진시키는 결과를 가져올 것이라는 가정(Gruen and Shah 2000; Kahn and McAlister 1997)을 가지고 카테고리 관리(category management)를 실행하게 되었다.

소매업체가 펼칠 수 있는 점포내 전술은 크게 상품구색, 가격정책, 진열형태, 촉진, 상품공급 등을 결정하는 것을 들 수 있다. 이러한 전술은 특히 카테고리를 중심으로 카테고리의 역할평가와 더불어 성과를 최대화하기 위해 수립하고 실행하게 된다(Dussart 1998). 예를 들면 치약이나 샴푸와 같이 다양한 기호와 기능을 가지고 있는 카테고리의 경우 소비자들에게는 다양성 추구용 카테고리(variety enhancer category)와 같은 역할을 한다. 따라서 소매업자는 이런 카테고리에 대하여 다양한 제품 구색의 제시와 진열을 통해 점포 이미지 강화(image creator)와 같은 전략을 펼칠 수 있을 것이며, 이를 위해 소매업체는 점포내 가격할인(temporary price promotion)이나 시연(demo)과 같은 점포내 전술을 모색할 것이다.

소매업체의 점포내 전술과 카테고리에 대한 연구는 10여년 전부터 본격적으로 나타나기 시작했다. 점포내 가격할인과 촉진(Walters and Jamil 2002; Basuroy, Mantrala and Walters 2001), 머천다이징과 공간할당(Desmet and Renaudin 1998; Chiang and Wilcox 1997), 그리고 가격, 촉진, 구색 등의 점포내 전술과 카테고리의 성과에 대한 연구(Dhar, Hoch and Kumar 2001)등이 다양하게 나타나고 있다. 그러나 국내에서의 점포내 전술과 카테고리에 대한 연구는 김재일(1999)의 한국에 있어서 카테고리의 도입의 필요성을 촉구한 논문을 제외하고는 이론적인 연구나 구체적인 실증적인 연구가 거의 없는 실정이다.

기존의 연구들의 특징을 살펴보면 점포내 전술 중 가격정책이나 공간할당과 같은 단편적인 전술에 연구가 국한되었거나 제조업자 측면에서의 접근(Dhar et al. 2001)이 이루어져 있기 때문에 소매업자에게 실질적인 성과증진을 가져다 줄 수 있는 점포내 전술과 성과에 대한 연구가 절실히 필요하다.

따라서 본 연구에서는 우선 소매업체가 점포내에서 실행할 수 있는 전술들에 대한 연구를 카테고리 관리와 연계시켜 정리하여 이에 대한 이론적인 기저를 마련하였다.

둘째, 카테고리의 유형에 대해서는 소비자에 대한 침투율과 구매빈도율을 중심으로 하여 분류하되 이중 고객의 생활에 깊숙하게 침투해 있으면서 다양한 브랜드가 존재하여 경쟁이 치열한 다양성 추구용(variety enhancer)과 소매업자에게는 중요하지 않지만 점포이미지상 갖추어 놓아야만 하는 구색용(fill-ins)카테고리를 연구대상으로 설정하였다.

셋째, 소매업체가 실행할 수 있는 점포내 전술들에 대한 접근은 상품구색, 가격정책, 촉진, 진열 등과 같은 전체적인 전술들을 연구범위에 포함시켜 선행연구들이 가지고 있던 단편적인 한계점을 극복하려고 하였다.

따라서 본 연구는 소매업자의 측면에서 접근하여, 소매업체의 점포내 전술들에 대한 실행성과 소매업체와 소비자에게 특정한 역할을 가지고 있는 두 개의 카테고리 유형에 대한 성과에 초점을 두고 카테고리 유형에 따른 최적의 전략을 모색하고 어떤 전술이 수립된 전략에 대한 소매업자의 성과를 높이는가를 분석하였다. 결국 소매업자에 의해서 실행된 어떤 활동이 특정 카테고리에서 더 많거나 적은 판매량을 결정하는지에 대해 카테고리간에 비교분석을 실시하고, 마케팅 의사결정을 어떻게 할 것인지에 대한 지침을 제시하는데 목적이 있다.

II. 이론적 배경

2.1. 소매업체의 점포내 전술

소매업체가 펼칠 수 있는 점포내 전술은 일반적으로 5개의 분야 즉, 상품구색, 가격, 판촉활동, 진열, 상품공급으로 나타낼 수 있다.

첫째, 상품구색 전술은 소비자에게 제공되는 상품의 다양성을 정의하고 동시에 카테고리의 단품 즉, 재고유지단위(SKU : stock keeping unit)를 유지하고 제거하는 기준을 제공한다. 상품구색은 일반적으로 소매업체의 차별화를 구축하는데 있어 중요한 역할을 하는 것으로 판단된다.

둘째, 가격책정 전술은 특정 카테고리, 하위 카테고리, 세그먼트 및 SKU에 대한 소매가격을 결정하는 기준을 정의한다. 가격책정은 복잡하고 역동적이며 절대적인 공식은 존재하지 않는다고 볼 수 있다. 소매업체의 가격책정 실효성에 영향을 미치는 핵심요소들은 카테고리 역할의 명료성, 목표성과적도, 카테고리 전략, 소비자 행동 및 경쟁업체의 행위에 대한 이해 등이다. 이중 경쟁업체의 대응행동(competitor's reaction)으로 나타나는 가격전략은 단기간내에 쉽게 모방될 수 있다는 점에서, 경쟁

점포에 대한 가격을 체크하고, 가격결정에 대한 권한을 소매점포의 점장에게 대폭 위양하여 적절한 가격관리를 할 수 있도록 하는 요인이다.

셋째, 판촉활동 전술은 소매업체의 취급상품을 소비자에게 홍보하는데 사용할 기준을 정의한다. 판촉활동은 시장활동 상황변화에 대응하여 지난 10년동안 급격하게 증가하였다. 경기성장의 둔화와 소비자들의 가격에 대한 민감도가 판촉활동 증가에 촉매제가 되어 중요성은 지속적으로 증가하고 있다. 소매업체에서의 판촉활동의 초점은 매장내 판촉활동으로 특매, 전단, 쿠폰, 광고, 진열, 데모 샘플링, 신제품, 테마 등이 있으며, 판촉활동의 대상품목과 판촉활동의 주기, 기간, 장소, 제휴활동 등을 판촉활동의 전술적 핵심선택사항으로 볼 수 있다.

넷째, 매장진열은 소매업체가 카테고리, 세그먼트, SKU별로 진열대 공간을 관리하는 기준을 결정하는 것으로, 매장진열의 전술적 핵심사항은 매장 및 매장복도의 카테고리 위치, 카테고리 진열대 레이아웃(하위카테고리, 세그먼트, 브랜드, 상품크기 등에 대한 배치방법), 공간할당, 점포별 및 점포군별 진열형태 결정 등이다.

다섯째, 상품공급은 주문/지불거래, 상품취급, 운송, 창고 및 점포 수준에서의 재고관리 등을 나타내는 것으로 전술적 핵심사항은 획득의 원천과 구매방식, 주문/지불거래 관리, 상품취급을 위한 창고와 점포 관리, 운송 및 재고관리 등을 결정하는 것이다.

2.2. 카테고리의 개념과 유형

일반적인 소매업체의 카테고리에 대한 정의는 소비자가 상호연관된 것으로 인지하고, 소비자의 욕구를 충족시키기 위해 상호 대체할 수 있다고 인지하는 명확하고 관리가능한 상품 및 서비스 그룹이라고 정의하고 있다(Blattberg 1996). 이러한 카테고리는 소매업체나 소비자를 중심으로 유형을 나눌 수 있다. 이는 모든 가구가 매주 특정 카테고리를 구매하는지 그리고 그들의 쇼핑금액중 대부분을 특정 카테고리에 지출하는지, 또는 일년에 한두 번 정도 가끔씩 구매하는지가 카테고리 유형의 결정기준이 된다. 연구자마다 다소 다르게 나타나지만 가장 객관적으로 활용할 수 있는 기준은 카테고리의 도달성과 빈도성을 사용한 분석(Dhar et al. 2001; Hoch, Montgomery and Park 2000; A.C. Nielsen and Information Resource Inc. 1992)으로 볼 수 있다. 이는 종합데이터에 의해서 카테고리의 유형을 일년간의 제품 카테고리를 구매하는 가정의 구매목록에 포함되는 침투성(도달성)과 일년동안 구매한 카테고리의 평균 회수를 이용한 빈도성을 중심으로 한 분석이다. 이는 고객에 대한 중요도와 카테고리의 역할을 보여주고 있다. 예를 들어 다양성 추구용(variety enhancer), 구색용(fill-ins), 기본생활품(staples), 틈새형(niches)카테고리 등으로

분류할 수 있다.

특히 다양성 추구용(variety enhancer)의 경우는 낮은 빈도성을 보이거나 높은 침투성을 가진 카테고리로 많은 브랜드와 제조업자가 관여를 하고 있고, 구색용(fill-ins)은 낮은 빈도성과 낮은 침투성을 가진 카테고리로 특정표적고객에 의해 사용되는 것으로, 계절적이면서도 가격민감도가 낮게 나타나고 있다. 두 카테고리의 특징은 모두 낮은 빈도성을 보이는 카테고리라는 점에서 공통점을 소유하지만 침투성에서의 차이가 가져다주는 독특한 전략과 전술의 차이를 살펴볼 수 있을 것이다.

2.3. 점포내 전술과 카테고리에 대한 선행연구

점포내 전술과 카테고리의 성과에 대한 연구는 Fader and Lodish(1990)의 연구에서 출발되었다고도 볼 수 있다. Fader and Lodish(1990)의 연구는 점포내 전술 중 여러 가지 촉진유형에 대한 결과를 실증하였고, Narasimhan, Nelsin, Sen(1999)은 Fader and Lodish(1990)의 연구를 발전시켜 점포내 촉진을 가격할인촉진과 가격할인진열, 순수가격할인 등 세 가지로 나누어 이에 대한 카테고리별 영향에 대해 인과관계를 나타내고자 하였다. Dhar, Hoch and Kumer(2001)의 경우 Fader et al(1990)와 Narasimhan et al(1999)의 연장선상에서 점포내에서 이루어지는 전술들에 대하여 침투율과 빈도율을 가지고 네 가지로 역할로 분류된 카테고리에 대하여 교차분석을 실시하여 점포내 전술이 카테고리 역할에 따라 구조적인 차이가 있음을 나타내었다. 이 논문의 특징은 카테고리 성과측정에 카테고리 개발 지수(CDI : category development index)를 사용하였다는 점이다. 그러나 CDI는 제조업자에게는 소매업자의 성과측정으로는 유용하지만, 소매업자에게는 구체적인 전술수립에는 도움을 주지는 못한다. 물론 그사이에 Chiang and Wilcox(1997)이나 Walters and Jamil(2002)등에 의해서 공간탄력성이나 촉진, 가격할인과 같은 여러 가지의 영향변수들에 대한 실증연구가 단편적으로 이루어져 왔다고 볼 수 있다.

Chiang et al.(1997)의 연구는 단일점포내 진열공간의 할당과 재고단품수, 소매마진 등의 변수를 가지고 카테고리별로 성과분석을 실시하여 다양성과 공간간의 상관관계와 이들이 매출에 미치는 영향을 살펴보았다. Basuroy et al.(2001)은 소매업자의 가격전술과 카테고리 성과와의 관계에 대한 연구에서 카테고리 관리를 도입한 소매점포의 경우 소매점포의 판매가격이 올라가며, 이에 대해 소비자의 수요가 감소하고 이는 제조업자에게 공급가격을 낮추게 하고, 결국 높은 소매가격과의 조화로 소매업자의 총마진을 더 높인다는 결론을 내렸다. 그러나 소매업자의 성과를 높이는 경우는 카테고리내 브랜드 간 경쟁이 심하고 고객의 점포전환이 낮을 때 가능하다는 것을 밝혔

다. 점포내 전술과 카테고리 성과에 관련된 선행연구에 대한 요약은 <표-1>과 같다.

<표-1> 점포내 전술 및 카테고리 성과에 대한 선행연구

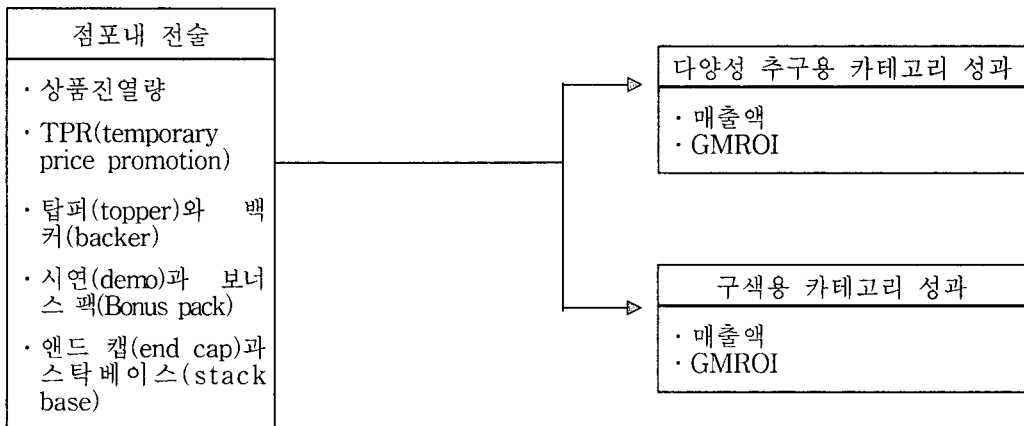
연구자(년도)	점포내 전술 및 주요개념	연구대상	기법	내용 및 결과
Walters and Jamil(2002)	가격, 촉진 교차 카테고리	단일점포 고객실증	최소제공법 회귀분석	· 구매행동에서 비계획 구매를 증가시키는 점포내 할인품에 많은 비중(39%)을 둠 · 가격할인에 민감한 전단지 독자와 가계수입과 같은 인구통계 변수는 교차할인품에 대한 구매에 유의한 결과를 보임.
Dhar, Hoch, and Kumar(2001)	구색, 유통업자상표, 광고, 진열 카테고리 역할	106개 체인 19개 카테고리	2단계 최소제공법 다변량회귀분석	· 가격, 촉진, 구색 등 점포내 전술이 카테고리 역할에 따라 구조적으로 차이가 남. · CDI(카테고리 개발 지수)라는 특정한 성과 측정방법 제시
Basuroy, Mantrala and Waters(2001)	가격, 마진, 카테고리 브랜드간 경쟁	2개의 설탕세계 제조업자 브랜드 21개 점포	회귀분석, 자동회귀 통합 이동평균법 (ARIMA)	· 카테고리 관리를 실행하면 소매업자의 가격이 상승하고, 이는 수요의 감소를 가져오며, 제조업자에게 공급가격을 낮추게 한다. 여기에서 소매업자의 총마진은 상승하게 된다. · 단, 카테고리내 브랜드간 경쟁이 높고, 고객의 점포전환이 낮을 때 카테고리 관리가 가능하며 이는 이익기여전략에만 적합하다.
Chiang and Wilcox (1997)	진열공간할당 재고단품 수 소매마진	단일점포 고객실증	회귀분석 산포도	· 기본생필품(staple)카테고리 같이 다양성과 공간할당 그리고 브랜드 충성도가 높은 카테고리는 마진과 부(-)의 상관관계를 보이며 이는 매출액과 마진과의 관계와 일치함. · 다양성은 공간의사결정을 가져오며, 매출액과 정의를 관계를 보임
Narasimhan, Neslin and Sen(1996)	촉진 탄력성 침투율 구매간격	108개 중 7개 카테고리 2400개 점포	최소제공법 회귀분석	· 카테고리내 브랜드 수가 적고, 높은 카테고리 침투율과 구매간격이 짧으며, 높은 비축 성향이 있을 때 촉진탄력성이 높음 · 충동구매 또는 소매업자 상표의 시장점유율과 촉진탄력성간에는 유의한 차이를 보이지 않고 있음
Fader and Lodish(1990)	촉진, 가격할인, 진열, 침투율, 구매빈도, 구매사이클	12개지역 고객패널자료 331개카테고리	군집분석 판별분석	· 촉진, 가격할인, 진열 등 소매업자 전술들간에 높은 상관관계 · 각 카테고리의 구조적 특성이 존재함을 밝힌 탐색적 연구 · 촉진전략에 대해 유사한 카테고리 군집들에 대한 기술적 연구

Ⅲ. 연구모형과 연구가설

3.1. 연구모형

본 연구는 소매업체가 실행할 수 있는 점포내 전술들이 소비자의 관점에서 나누어진 다양성 추구용(variety enhancer), 구색용(fill-ins)카테고리의 성과에 미치는 영향에 대하여 분석하고자 하였다. 따라서 점포내 전술에 대해서는 상품구색의 실행은

상품진열량으로 가격책정은 점포내 일시적 가격할인인 TPR(temporary price promotion)으로, 촉진은 가격할인을 동반한 촉진방법인 탑퍼(topper)와 백커(backer)로, 또한 가격할인을 동반하지 않은 시연(demo)과 보너스 팩(Bonus pack) 그리고 진열위치를 나타내는 엔드 캡(end cap)과 스택베이스(stack base)전술로 구체화하였고, 성과는 매출액과 GMROI로 구체화하였다.



<그림 1> 연구모형

3.2. 연구가설

3.2.1. 상품진열량과 카테고리 성과

일반적으로 대형할인점과 같은 소매업체가 다루는 평균 단품은 45,000여 가지로 다양한 상품과 진열을 제공하여 세분화된 소비자들의 욕구를 충족시키고 내점고객수를 증대시킴으로써 소비자의 가치와 점포성과를 증진시킨다(Chiang et al. 1997, Dhar et al. 2001). 소매업체가 실행할 수 있는 상품구색은 카테고리내의 상품의 다양성(variety)과 구성되어 있는 브랜드의 깊이(depth)를 들 수 있으며, 이는 진열공간의 크기를 결정하기에 상품진열량으로 상품구색을 나타낼 수 있다.

상품진열량과 성과와의 관계는 인과관계의 방향에 대한 결정에 대한 문제(Frank and Massy 1970; Desmet et al. 1998)가 있을 수 있지만, 점포를 둘러보는 고객들은 넓은 진열공간이 주어진다면 보다 쉽게 시각적으로 지각하며, 더 자주 구매하게 된다는 사실에서 상품진열량이 매출에 정(+)의 영향을 미친다고 볼 수 있다(Phillips and Bradshaw 1993; Borin et al. 1994).

상품진열량과 성과의 관계에서는 상품진열량이 매출액에 정(+)의 영향을 미치고

있음을 보이고 있다(Desmet et al. 1998; Chiang et al. 1997; Dreze et al. 1994). 마진의 경우 보통 높은 마진을 가져다 줄 카테고리에 통상적으로 소매상들이 더 많은 공간과 더 많은 제품의 다양성을 할당할 것이라고 추측하였으나, 오히려 마진과의 부(-)의 관계를 보이는 것으로 나타났다(Chiang et al. 1997). Desmet et al.(1999)의 연구에서는 카테고리마다 매장공간탄력성이 매우 다르게 나타나며, 특히 충동구매의 카테고리는 정(+)의 관계를 나타내며, 직물, DIY(do it yourself), 부엌물품 등의 카테고리는 매출액에 큰 변화를 가져오지 않았으며, 패션카테고리의 경우 오히려 부(-)의 탄력성을 있음을 나타내었다.

따라서 상품진열량은 카테고리 유형별로 성과에 차이를 보일 것이며, 성과를 구성하고 있는 매출액과 GMROI에 대해서 각각 다른 영향을 미칠 수 있을 것으로 볼 수 있다.

여기에서 다양성 추구용(variety enhancer) 카테고리는 다양한 제품 구색의 제시와 진열에 의한 충동구매 유도과 같은 매출액증대(traffic generator), 점포의 테마나 화제의 품목강화와 같은 이미지 개선(image creator)과 전략을 구축할 수 있을 것이다. 구색용(fill-ins) 카테고리는 낮은 침투율과 낮은 구매율의 특성을 가지고 있기에 소매업자에게 별다른 중요도를 가지지 못한 카테고리라고 할 수 있지만 소비자에게는 일괄구매(one-stop shopping)와 관련한 표적소비자에게 소매점의 이미지를 강화하는 도움을 주기에 이미지 향상(image creator)전략과 함께 높은 마진을 이용한 이익 창출(profit generator)과 진열방식의 변화를 통한 충동구매(excitement creator)전략 등을 구축할 수 있을 것이다. 또한 공간할당이 이익률이나 소매마진을 감소시키는 요인(Desmet et al. 1998; Chiang et al. 1997)과, 카테고리 성과에 대한 측정요소에서 단위당 판매에 대한 취급비용, 재고비용, 구매와 이전비용 등 모든 비용을 포함하고 있는 직접제품원가(DPC : direct product cost)를 고려할 때 일반상품(general merchandise)과 건강미용(health and beauty) 카테고리에서 직접제품원가가 가장 높게 나타난다(progressive grocer 1992). 따라서 기존의 연구와 평균직접제품원가(DPC)를 포함시켜서 GMROI에 대한 가설을 설정할 수 있다.

따라서 상품진열량에 대한 가설을 설정하면,

가설1-1, 1-2 : 상품진열량의 증가는 다양성 추구용(가설 1-1)과 구색용 카테고리(가설 1-2)의 매출액에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설1-3, 1-4 : 상품진열량의 증가는 다양성 추구용(가설 1-3)의 GMROI에 부(-)의 영향을 미칠 것이거나 구색용 카테고리(가설 1-4)의 GMROI에는 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2. TPR(temporary price promotion)과 카테고리 성과

가격할인은 전형적인 점포내 전술활동으로 많은 연구에서 다루어지고 있다. 연구들의 공통적인 사항은 가격할인은 소비자들에 반응을 불러일으키며, 점포선택요인이며 카테고리내 브랜드전환이나 구매로 이어진다는 점이다(Dhar and Hoch 1996; Mulhern and Padgett 1995; Gupta 1998; Walters et al. 2002))

그러나 가격할인이 소매업체의 성과에 미치는 영향은 상반된 견해가 존재하고 있다. 매주 이루어지는 고객들에 대한 다양한 가격할인은 높은 수준의 할인품에 대한 구매를 자극하고, 이는 잠재적으로 수익률에 부(-)의 영향을 미칠 것이라는 점이다(Walter et al. 2002; Dhar et al. 2001). 그러나 비록 가격할인이 수익성에 부(-)의 영향을 줄지라도, 보완적인 관계의 카테고리에 대한 판매를 자극시킬 수 있다면, 종합적인 수익성은 증가할 수 있으며(Mulhern et al. 1991, Mulhern et al. 1995), 이는 가격민감도의 소비자들이 가격할인 카테고리제품을 구매할 뿐만 아니라 풀-마진제품 카테고리를 구매하려는 자발적 의도로 소매상의 수익성을 증진시키는데 도움을 주는 것으로 나타낼 수 있다(Walters et al. 2002).

가격할인은 점포내 일시적 가격할인(이하 TPR : temporary price promotion)로 나타낼 수 있으며, 이는 가격민감도와 관련지어서 볼 수 있다. 구색용은 가격민감도가 매우 적으며, 상대적으로 다양성 추구용은 높은 것(Dahr et al. 2001)을 볼 때, TPR은 특히 충동구매를 유도하기 위한 것으로 주로 비축가능하며 경쟁이 치열한 카테고리에서 확실한 성과를 보일 것이다. 반면, GMROI의 경우 마진율과 관계가 있기 가격할인은 잠재적 수익률에 부(-)의 영향을 미칠 것이며(Walter et al. 2002; Dhar et al. 2001)이기에 TPR에 대한 가설을 설정하면,

가설 2-1, 2-2 : TPR은 다양성 추구용(가설 2-1)와 구색용 카테고리(가설 2-2)의 매출액에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3, 2-4 : TPR은 다양성 추구용(가설 2-3)의 GMROI에 부(-)의 영향을 미칠 것이나 구색용 카테고리(가설 2-4)의 GMROI에는 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3. 탑피백커와 카테고리 성과

전통적인 소매이론에 의하면, 고객들은 쇼핑하는 동안 촉진 상품이나 촉진하지 않은 상품 모두를 구매한다. 특히 촉진선호고객들은 촉진에 대해 더 많은 탐색을 하며 점포 광고에 영향을 받는다(Walters et al. 2002; Urbany et al. 1996; Bodapati and Srinvasan 1998).

그러나 촉진에 대한 결과는 카테고리마다 차이를 보이고 있다(*P-O-P Times*

1991; Fader et al 1990; Dhar et al. 2001). 특히 구색용의 경우 소매업자에게 중요치 않은 카테고리이기에 촉진활동 자체가 자원의 소모라고 언급하기도 하였다 (Dhar et al. 2001).

그러나 촉진활동은 가격할인을 동반한 가격촉진활동과 가격할인을 동반하지 않은 비가격촉진활동으로 나누어 볼 수 있다. 가격촉진활동이란 가격할인을 알리는 방법으로 특정한 촉진활동을 하는 것으로 본 연구에서는 여러 촉진유형 중 진열제품 바로 위에 이전가격과 할인가격을 비교하여 표시하는 탑퍼(topper)와 진열제품의 뒷벽면에 이전가격과 할인가격을 비교하여 표시를 하는 백커(backer)를 가격촉진활동기법으로 채택하며, 비가격촉진활동은 시연(demo) 그리고 보너스 팩(bonus pack)을 채택하여 사용하고자 한다.

가설 3-1, 3-2 : 탑퍼(topper)나 백커(backer)는 다양성 추구용 카테고리(가설 3-1)의 매출액에 정(+의 영향을 미칠 것이나 구색용 카테고리(가설 3-2)에는 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-3, 3-4 : 탑퍼(topper)나 백커(backer)는 다양성 추구용 카테고리(가설 3-3)의 GMROI에 정(+의 영향을 미칠 것이나 구색용 카테고리(가설 3-2)에는 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.4. 시연·보너스팩과 카테고리 성과

비가격촉진과 관련하여 카테고리 유형별 전략을 살펴보면, 다양성 추구용 카테고리는 신제품의 시연이나 1+1과 같은 이미지 개선(image creator)이나 흥동구매(excitement creator)전략을 사용할 수 있다. 그러나 구색용 카테고리는 비가격촉진활동의 독단적인 사용이 비축하고 싶을 만큼 매력적이지 못하며, 매장내 노출공간이 적기 때문에 1+1이나 시연같은 비가격촉진은 취급비용이나 재고비용 등의 제품 직접 원가 상승으로 성과에 부(-)의 영향을 미칠 수 있다.

가설 4-1, 4-2 : 시연(demo)나 보너스 팩(bonus pack)은 다양성 추구용 카테고리(가설 4-1)의 매출액에 정(+의 영향을 미칠 것이나 구색용 카테고리(가설 4-2)에는 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4-3, 4-4 : 시연(demo)나 보너스 팩(bonus pack)은 다양성 추구용 카테고리(가설 4-3)의 GMROI에 정(+의 영향을 미칠 것이나 구색용 카테고리(가설 4-4)에는 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.5. 엔드 캡·스타베이스와 카테고리 성과

소매업자의 관점에서 보면, 구매접점의 환경은 여러 제품카테고리들을 교차하여 비

교하는 경향에 잠재적인 영향을 줄 수 있으며, 이는 경쟁제품을 가까이 또는 멀리 위치하게 함으로써, 경쟁을 유발시키거나 금지시킬 수 있으며, 점포의 레이아웃 중 매대의 위치에 대한 고려의 필요성을 말하고 있다(Russell et al. 1999).

Fader et al.(1990)은 특별진열기법으로 높은 침투율과 낮은 구매빈도의 상품(다양한 제과재료, 조미료, 주말식품)과 같은 다양성 추구용 카테고리에서 종종 매출증진을 위해서 사용되며, Dhar et al.(2001)에서는 진열은 구색용 카테고리에서 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 선반 이외의 진열(off-shelf)은 구색용에서 공간이 극적인 증가를 가져왔고, 보통 때 발견하지 못했던 충동구매를 유도할 수 있었던 것으로 판단된다. 그러나 다양성 추구용은 덜 영향을 미치기에, 이런 카테고리 관리자는 그날 그날의 자료에 근거하여 더 적은 공간할당을 하게 된다.

Desmet et al.(1998)의 경우 진열공간과 관련하여 소매업자의 입장에서 접근을 하였으나 점포내 특정지점가치에 대해서 동일하게 통제를 하였다. 그러나 이는 진열공간 위치에 대한 가치로움을 간과한 것으로 본 연구에서는 점포내 특정위치에 대한 가설을 설정한다. 즉, 끈돌라 끝 계산대 앞의 특정위치인 엔드 캡(end cap) 기법과 복도중간에 섬진열과 같이 쌓아놓는 스택베이스(stack base) 진열기법을 채택하여 가설을 다음과 같이 설정하였다.

가설 5-1, 5-2 : 엔드 캡(end cap)이나 스택베이스(stack base)는 다양성 추구용(가설 5-1)과 구색용 카테고리(가설 5-2)의 매출액에 대해 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 5-3, 5-4 : 엔드 캡(end cap)이나 스택베이스(stack base)는 다양성 추구용(가설 5-3)과 구색용 카테고리(가설 5-4)의 GMROI에 대해 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

IV. 실증분석

4.1. 측정

본 연구에서 설정한 다양성 추구용 카테고리과 구색형 카테고리에 대한 선정은 점포이미지 강화라는 공통된 전략과 침투율에서의 상반된 입장이라는 독특한 특성을 지닌 카테고리를 채택하여 비교·분석하고자 하였다. 또한 Dhar et al.(2001)는 Fader et al.(1990), Narashimhan et al.(1996), A.C. Nielsen and Information

Resource Inc.(1995)에서 나타난 결과를 활용하여 각각의 카테고리들을 침투율과 빈도율을 가지고 카테고리의 역할을 구분한 분석을 근거로 기존의 연구들에서 제시하고 있는 카테고리리를 중심으로 목록을 중심으로 하였다.

다양성 추구용 카테고리에 속할 수 있는 하위카테고리는 샴푸, 비누, 케첩, 세제, 치약 등이며, 구색용 카테고리에 속할 수 있는 하위카테고리는 형광등, 구두약, 이스트, 숯, 살충제 등으로 나누었다. 각각의 하위카테고리에 대한 측정은 카테고리 역할을 대표할 수 있는 대표 품목(item)을 각각 10의 품목을 선정하였다. 이유는 Hoch et al.(1998)이나 *P-O-P Times*(1991)등의 예에서 알 수 있듯이 촉진이나 진열 등에 대한 전술실행의 측정에서 결국 하위카테고리내 품목(item)에 대한 영향정도를 측정하기 때문이다.

4.2. 실증분석

가설검정을 위해서 점포내 전술을 독립변수하고, 성과를 종속변수로 하는 다중회귀 분석 결과를 카테고리 유형별로 재정리하였다.

<표 2> 점포내 전술과 카테고리 유형간의 성과비교

점포내 전술	카테고리유형	종속변수 : 매출액					종속변수 : GMROI				
		표준화 계수	t-value	기대	결과	채택	표준화 계수	t-value	기대	결과	채택
상품진열량	다양성추구용	.255	3.749**	+	+	○	-.308	-3.620**	-	-	○
	구색용	.251	2.896**	+	+	○	.263	2.829**	+	+	○
TPR(temporary price promotion)	다양성추구용	.188	2.835**	+	+	○	.118	1.422	-	+	
	구색용	-.029	-.333	+	-		-.066	-.698	+	-	
탐퍼·백커	다양성추구용	.495	7.526**	+	+	○	.007	.088	+	+	
	구색용	-.046	-.512	-	-		.105	1.078	-	+	
시연과 보너스 팩	다양성추구용	.136	1.910	+	+		.268	3.018**	+	+	○
	구색용	-.079	-.871	-	-		.061	.625	-	+	
엔드 캡과 스타베이스	다양성추구용	.146	2.220*	+	+	○	.156	1.887	+	+	
	구색용	.562	6.341**	+	+	○	.522	5.494**	+	+	○

주 : *P<.05, **P<.01

<표-2>를 살펴볼 때, 상품진열량의 증가는 다양성 추구용 카테고리(가설 1-1)와 구색용 카테고리(가설 1-2)의 매출액에 모두 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있음이 나타났기에 가설 1-1과 가설 1-2를 모두 채택할 수 있다. GMROI의 경우도 상품진열량을 늘릴 때, 다양성 추구용은 총마진에 비해 평균재고비용을 구성하는 직접

제품원가(DPC)가 높아 비록 통계적으로 유의하게 부(-)의 방향을 나타내고 있으며 구색용 카테고리는 높은 마진율로 인하여 정(+)의 방향으로 통계적으로 유의하게 나타나고 있어 가설 1-3과 가설 1-4를 모두 채택할 수 있다.

이는 상품진열량의 경우 다양성 추구용 카테고리가 구축할 수 있는 전략 중 화제품목의 강화와 같은 이미지 개선(image creator)와 충동구매유도(excitement creator)전략을 고려할 때, 진열재고량의 증가는 Phillips et al.(1993)과 Borin et al.(1994)의 결과를 지지하며 특히 Desmet et al.(1999), Franky et al.(1970) 그리고 Brown et al.(1961)의 연구결과처럼 충동구매가 매장공간탄력성에 정(+)의 영향을 미친다는 결과를 지지하고 있다.

구색용 카테고리는 일괄구매(one-stop shopping)을 위한 이미지 향상(image creator)와 높은 마진을 이용한 이익창출(profit generator)과 진열방식의 변화를 통한 충동구매(excitement creator)전략을 고려해보면, Desmet et al.(1999)의 연구 결과에서 나타난 것과 같이 속옷, 신발, 잡화와 같은 제품군에서 높은 매장공간탄력성을 보인 결과와 일치한다.

TPR의 경우 일시적인 점포내 가격할인과 매출액은 다양성 추구용(가설 2-1)은 통계적으로 유의하게 나타났으나, 구색용(가설 2-2)는 유의하지 않게 나타났다. 따라서 가설 2-1만을 채택할 수 있다. 또한 GMROI의 경우 다양성 추구용(가설 2-3)은 일시적인 가격할인이 잠재적 수익률에 부(-)의 영향을 미칠 것으로 가설을 설정하였으나 오히려 가격할인시 매출액의 증진이 가격할인에 따른 부(-)의 영향을 보상하고 있어 방향이 정(+)의 방향으로 나타났으며, 구색용(가설 2-4)의 경우는 반대로 정(+)의 가정에 대해 부(-)의 결과를 보이고 있다. 다만, 모두 통계적으로 유의하지 않게 나타나서 가설 2-3, 2-4는 기각한다.

이는 가격할인을 통한 거래량 증대와 매출액 증대를 전략을 고려할 때, 다양성 추구용 카테고리에 대한 유의한 결과는 기존의 연구(Dhar et al 2001; Hoch et al. 1995; Fader et al 1990)결과를 지지하고 있다. 그러나 구색용의 경우 가격을 할인한다고 하여도 소비자들의 반응에 별다른 영향을 미치지 못하며 GMROI도 부(-)의 값을 가지고 있어 오히려 소매업자에게 낮은 성과를 나타내는 것으로 볼 수 있다.

탐퍼와 백커의 경우 다양성 추구용(가설 3-1)에 대한 매출액은 t-value가 7.526으로 통계적으로 매우 유의한 결과를 보이고 있다. 그러나 구색용(가설3-2)는 유의하지 못하게 나타났다. 또한 GMROI에 대한 결과도 다양성 추구용(가설 3-3)이나 구색용(가설 3-4) 모두 유의하지 못하며 또한 구색용(가설 3-4)의 경우 GMROI의 경우 부(-)의 가정을 하였지만 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나고 있어 가설 3-1만 채택한다.

시연과 보너스 팩의 경우 다양성 추구용(가설 4-1)에 대한 매출액의 경우는 통계

적으로 유의하지는 않지만 정(+)의 방향이 일치하며, 구색용(가설 4-2)도 통계적으로 유의하지 않다. 그러나 GMROI의 경우 다양성 추구용(가설 4-3)은 통계적으로 유의한 결과를 보이고 있으며, 구색용(가설 4-4)은 부(-)의 가정에 대해 정(+)의 결과를 보이며 통계적으로도 유의하지 않아 시연과 보너스 팩과 같은 점포내 전술은 가설 4-3만을 채택한다.

탐퍼와 백커 그리고 시연과 보너스 팩을 하나의 촉진전술로 본다면, 다양성 추구용의 경우 비록 탐퍼와 백커가 통계적으로는 유의하지는 않지만 모두 정(+)의 결과를 보이고 있다. 촉진의 성과가 높은 침투율과 비측가능한 카테고리에서 유의하다는 기존연구(Gupta 1998; Narasimhan et al. 1996)의 연구를 지지한다. 구색용의 경우 가격 및 촉진활동에 대한 유의하지 못한 결과도 소비자에게 중요하지 않은 카테고리라는 구색용이 가지는 특성을 잘 반영하고 있다(Dhar et al. 2001; Narasimhan et al. 1996; Fader et al 1990).

이는 구색용 카테고리가 소비자에게 반드시 필요한 상품이 아니기 때문에 가격과 관련된 할인이나 촉진과 같은 전술은 별다른 구매욕구를 불러일으키지 못한다는 점이다.

앤드 캡과 스타베이스의 경우 다양성 추구용(가설 5-1)과 구색용(가설 5-2)에 대한 매출액에 대해서 통계적으로 유의하게 정(+)의 영향을 미치고 있어 이들 가설을 채택하고, GMROI의 경우 다양성 추구용(가설 5-3)은 유의하지 않지만 구색용(가설 5-4)는 유의한 영향을 나타내고 있다. 따라서 가설 5-4만을 채택한다.

이는 앤드 캡과 스타베이스와 같은 특수진열위치의 경우 Fader et al(1990)이 명확하게 주장했던 높은 침투율과 낮은 구매빈도를 가진 카테고리에서 특정진열을 사용한다는 주장과 일치한다. 또한 구매여 구매할 필요가 없는 상품이라 하더라도 소비자들에게 노출정도가 많아지면 무의식적으로 구매하고자하는 욕구가 발생할 수 있다는 점에서 상품진열량의 증가나 특수진열위치로의 이동은 매출액 증진에 유의한 영향을 미칠 것으로 볼 수 있다.

전체적으로 살펴보면, 상품진열량의 경우 다양성 추구용이나 구색용 카테고리 할 것 없이 모두 노출량이 늘어나 매출액에 증대에 영향을 미친다고 볼 수 있다. 가격 촉진은 다양성추구용의 매출액에 영향을 미치며, 탐퍼와 백커 그리고 앤드캡과 스타베이스 전술들 모두 다양성 추구용 카테고리에 대한 매출액 성과에 유의한 영향을 미치고 있어 소매업자의 관심이나 전술이 다양성 추구용 카테고리에 매우 집중적으로 일어날 수 있는 가능성을 나타낸다. 그러나 상품진열량과 앤드 캡과 스타베이스 전술은 구색용 카테고리의 매출액과 GMROI 성과에 유의한 영향을 미치고 있다. 이는 진열재고량의 증가나 특수진열위치의 이동을 통한 매출액 증가는 회전율의 증가를 가져와 평균재고비용보다 더 높은 이익을 가져와 GMROI를 증가시킨다고 볼 수 있다.

V. 결론

5.1. 요약 및 논의

본 연구의 주된 목적은 소매업체가 점포내에서 사용하고 있는 각각의 전술들이 각각의 카테고리 유형별 성과에 어떤 형태로 유의하게 영향을 미치는 지를 분석하고자 한 것이다. 이를 위하여 본 연구에서는 소매업체의 점포내에서 실행되는 전술들과 다양성 추구용 카테고리 및 구색용 카테고리의 매출액과 마진율을 POS 자료와 실제 조사를 통하여 자료를 수집하고 이들에 대하여 다중회귀분석을 실시하였다.

연구결과를 토대로 나타난 사실을 요약하면 다음과 같다.

상품진열량의 경우 다양성 추구용과 구색용 카테고리에 대하여 거래량 증대와 고마진을 이용한 이익창출(profit contributor) 전략을 사용하며, 노출공간을 늘려 충동구매(excitement creator)의 역할을 가지고 있어 상품진열량의 변화는 성과에 영향을 미칠 것으로 가설을 설정하였다.

이런 가설은 다양성 추구용에서는 매출액 성과에서 유의하지만 GMROI에서는 반대의 방향으로 나타났다. 이는 진열재고량 증가에 따른 진열재고비용의 증가와 다양한 제품구색의 제시를 위한 화제의 품목강화 등으로 인한 비용부담이 증가가 GMROI에 부(-)의 방향을 나타내는 것으로 볼 수 있다. 그러나 구색용의 경우 생활필수품은 아니지만 노출이 되었을 때 구매유인이 가능한 카테고리로 진열재고량의 증가가 매출액과 GMROI의 성과에 정(+)의 영향을 미친다는 가설을 강력하게 지지하고 있다.

따라서 소매업자에게 있어서 진열재고량에 대한 전술은 다양성 추구용 카테고리에서 언론매체나 소비자 선호의 조사를 통하여 화제의 품목을 강화하고 다양한 제품의 구색을 제공하여 점포전체의 이미지를 향상시키며 비록 매출액에서 많은 부분을 차지하지는 않지만 구색용 카테고리에 진열재고량을 늘리는 전략을 활용하여 다소나마 높은 마진을 이용한 이익창출의 효과를 노리고 완전한 일괄구매가능 점포라는 점포이미지를 구축하도록 하여야 한다.

TPR의 경우 다양성 추구용에서 가격할인은 매출액에 정(+)의 효과를 보였으며, GMROI에서는 유의하지는 않지만 부(-) 가정에 대해 정(+)의 결과를 보이고 있다. 구색용의 경우는 매출액과 GMROI에 대하여 모두 정(+)의 가정을 하였으나 결과는 통계적으로 유의하지는 않지만 모두 부(-)의 결과를 보이고 있다. 결국 TPR을 적용시키는데 있어서 모든 카테고리에 동일하게 적용할 것이 아니라 매출액과 GMROI에 정(+)의 성과를 가져올 수 있는 카테고리를 선정하여 마진과 회전율을 높이는 이익

기여자(profit contributor)의 역할을 수행할 카테고리를 선정하여야 한다.

탐퍼와 백커의 경우와 시연과 보너스 팩의 경우는 소매업체가 실행할 수 있는 점포 내 촉진의 일종으로 가격할인을 동반한 촉진과 가격할인을 동반하지 않은 촉진으로 볼 수 있다. 탐퍼와 백커는 다양성 추구용 카테고리에 대해서는 매출액에 통계적으로 유의한 영향을 미치며, 시연과 보너스 팩은 다양성 추구용 카테고리의 GMROI에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 구색용에 대해서는 점포내 가격촉진활동이나 비가격촉진활동이 이루어져도 성과에 영향을 미치지 않거나 부(-)의 영향을 미치기에 점포내 촉진활동에서 제외시키는 것이 더 나은 성과를 가져올 수 있다.

따라서 점포내 촉진의 경우도 촉진성과가 높게 나타나는 카테고리에 대해서 선별적으로 촉진활동을 펼쳐야 함을 알 수 있으며, 특히 소비자에게 높은 침투율을 가지거나 비촉가능한 카테고리에 중에서 다소 마진이 카테고리를 선정하여 이미지 개선(image creator)과 충동구매유도(excitement creator), 그리고 거래량의 증대와 고마진을 이용한 이익창출(profit generator) 전략을 구축하여야 할 것이다

앤드 캡과 스타베이스의 경우 다양성 추구용이나 구색용 카테고리의 성과에 모두 유의한 성과를 보이며 특히 구색용 카테고리의 GMROI에는 매우 유의한 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 이는 노출의 증가가 가져다주는 성과에 대한 정(+)의 결과를 명확하게 반영하는 것으로 볼 수 있다. 그렇지만 아무리 매력적인 상품이 앤드 캡이나 스타베이스에 놓여 있다 할 지라도 고객에 대한 침투율이 낮다면 아무런 효과가 없을 것이다.

따라서 소매업체는 점포내에서 활용할 수 있는 여러 가지 전술들에 대해서 전술별로 최적의 성과를 가져다 줄 수 있는 카테고리를 찾아 전술실행을 하는 것이 점포경쟁력과 성과를 증진시킬 수 있는 확실한 방법이라고 할 수 있다.

상품진열량과 앤드 캡이나 스타베이스와 같은 상품노출과 관련된 전술기법은 Narasimhan et al.(1996)이 주장했던 고침투율의 특성을 가진 카테고리에서 상품구색의 증가나 촉진활동이 잠재적 카테고리 사용자에게 대한 수요를 증가시킬 있다는 결과와 일치하기에 상품진열량의 증가(Phillips et al. 1993; Borin et al. 1994; Fader et al. 1990)를 통한 충동구매의 유도(Desmet et al. 1999; Franky et al. 1970; Brown et al. 1961)를 고려할 수 있다. 그러나 상품진열량의 증가전술은 화제의 품목을 강화하고 다양한 제품구색을 제공하기 위한 여러 가지 비용과 재고유지비용의 증가로 수익성 측면에서는 부(-)의 결과를 보이기에 전술 실행시 명확한 사설계가 필요하다.

TPR이나 탐퍼와 백커 그리고 시연과 보너스 팩과 같은 가격과 촉진에 관련된 전술 기법들은 모두 가격민감도나 촉진성과가 높은 카테고리를 찾아 성과증진을 시켜야 한다. 연구결과를 보면, 다양성 추구용의 경우 소비자의 가격민감도가 다소 높으며 비촉

가능한 카테고리임을 알 수 있으며, 구색용의 경우 노출증가로 인한 충동구매는 가능하나 가격에 대한 민감도가 떨어지는 카테고리임을 확인 할 수 있어, 가격민감도가 높은 카테고리에 상품취급비용이 다소 낮아 실질적인 GMROI를 높일 수 있는 카테고리를 찾아 적용하는 것이 최적의 방안이라고 볼 수 있다.

5.2. 연구의 시사점과 미래의 연구방향

본 연구는 급변하는 유통환경속에 제조업체 관점의 브랜드 중심 연구에서 소매업체 관점의 카테고리 중심 연구라는 새로운 접근으로 지금까지의 결과에 대한 논의를 토대로 나타낼 수 있는 시사점은 다음과 같다.

이론적 시사점은 첫째, 다양하게 수행되고 있는 점포내 전술에 대한 측정의 근거를 제시하고, 그동안 단편적으로 이루어졌던 전술들을 통합·비교하여 다양성 추구용과 구색용 카테고리라는 동질성과 이질성을 가지고 있는 유형을 비교하여 향후 전략전술을 수립하는데 구체적인 방향을 제시하였다.

둘째, 소매업체의 2차 자료를 가지고 실증분석을 실시한 것으로 연구의 접근방향에 대한 새로운 영역으로 시도를 하였다는데 의의를 들 수 있다.

셋째, 매출액을 이용한 단편적인 성과측정은 실무자들에게 별다른 의미를 제공하지 못한다. 본 연구에서는 소매업체가 성과측정을 하는데 있어 중요한 측정방법 중의 하나인 GMROI의 결과를 제공함으로써 마진율과 같은 단편적인 수익성이 아닌 원인분석을 실시하였다는 점이다.

마지막으로 현재 매장관리가 체계적으로 이루어지지 않고 주먹구구식으로 운영되고 있는 중소 소매업체들에 대해서는 제조업자 중심의 브랜드 관리가 일반적이며 제조업자의 중간상 촉진(trade promotion)에 의존하거나 제조업자가 제시하는 여러 가지의 점포내 전술에 의존하기 때문에 소매업자의 주도적인 점포관리가 이루어질 수 없는 상황에서 소매업체의 점포내 전술이 카테고리 성과를 통한 제조업체의 성과를 가져올 수 있다는 논리적인 근거를 제시하였으며 향후 전개될 유통산업의 방향에서 소매업체의 점포내 전술과 관련된 카테고리 관리가 중요함을 나타내었다고 볼 수 있다.

보다 진보적인 미래의 연구과제는 다음과 같이 제시할 수 있다.

첫째, 점포내 전술은 실제로 매우 다양한 방법으로 이루어지고 있기 때문에 상품구색이나 가격정책, 점포내 촉진, 진열위치 등에 대하여 본 연구와 같이 몇 개의 대표적인 항목을 가지고 영역을 측정하는 것이 아니라, 보다 구체적인 다양한 측정방법을 통하여 세밀하고 실질적인 방향을 제시할 수 있는 연구가 필요하다. 예를 들면 진열위치의 경우 본 연구에서는 엔드 캡과 스타베이스 같은 수평적인 특수진열위치를 측

정하였지만, 수직적인 진열위치인 진열높이, 진열대 내에서의 전후진열과 같은 세밀한 전술영역에 대한 연구로 확장되어야 할 것이다.

둘째, 소매업체들은 지역내에서 경쟁업체와의 치열한 경쟁속에 생존하기 위해 보다 많은 고객을 점포로 유인하기 위한 여러 가지 전략과 전술을 전개하고 있지만 실제로 고객들의 점포충성도에는 차이가 있을 것이다. 따라서 제한된 자원으로 최적의 마케팅활동을 펼치기 위해서는 고객세분화를 통하여 고객을 구별하고 이중 핵심고객과 핵심예상고객을 중심으로 한 최적의 점포내 전술을 예측하기 위한 1차 자료 중심의 연구가 병행되어야 할 것이다.

셋째, 소매업체가 취급하고 있는 카테고리에는 분석의 대상된 다양성 추구용이나 구색용 카테고리뿐만이 아니고 계절적인 특성을 지니거나, 기본생활필품처럼 매번 구매되거나, 특정집단에 의해 집중적으로 구매되는 틈새형과 같은 다양한 카테고리가 존재한다. 따라서 다양한 카테고리를 포함하여 연구영역을 확장하여볼 필요가 있다.

넷째, 카테고리 유형들은 서로 독립적이거나 배타적이지 않기에 Mulhern et al.(1991, 1995)의 주장처럼 보완적 카테고리관계가 판매를 자극시키고 종합적인 수익성을 증가시킨다는 점에 착안하여 고객 점포유인을 위한 특가상품 선정과 관련되어 서로 상관관계나 보완관계가 높은 카테고리에 대한 실증연구가 필요하다. 이는 개별 고객들의 영수증을 이용한 시장바구니분석을 통하여 이루어질 수 있을 것이다.

다섯째, 최근의 또 다른 경향은 소매업체의 자체 브랜드 개발이 끊임없이 증가하고 있다. 따라서 기존의 제조업체 브랜드와 소매업체 브랜드간의 동일한 카테고리내 경쟁과 성장등에대한 연구가 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

국내문헌

- 김재일(1999), “카테고리 관리의 현황 도입”, 경영논집, 서울대 경영연구소, 제 33권 제 3권, pp.125-139.
- 김학문(2000), “점포 레이아웃과 진열기법”, 한수협출판부
- 박연우(2003), “차세대 경영혁신 기법 SCM”, 한수협출판부
- A.C. Nielsen Korea(2001), “영업전략을 수립을 위한 Trade Availabiltiy 지수의 활용과 적용”

외국문헌

- Basuroy, Suman, Murali K. Mantrala, & Rockney G. Walters(2001), "The Impact of Category Management on Retailer Prices and Performance: Theory and Evidence," *Journal of Marketing*, 65(4), pp.16-32.
- Blattberg, Robert C. and Edward J. Fox(1995), *Category Management : A Series of Implementation Guides*, Guide 1, Food Marketing Institute : Washington, DC.
- Bodapati, Anand V. and V. Srinivasan(1998), "The Importance of th Brand in Brand Extension," *Journal of Marketing Research*, 31(May), pp.214-228.
- Bolton, Ruth N. and Venkatesh Shankar(2003), "An Empirically Derived Taxonomy of Retailer Pricing and Promotion Strategies", *Journal of Retailing*, 79(Sep.), pp.213-224.
- Borin, N., Farris. P., Freeland, J.R.,(1994), "A Sensitivity Analysis of Retailer Shelf Management Models," *Journal of Retailing* 71(2), pp.153-171
- Category Management Report*(1995), Grocery Manufacturers of America. Washington.
- Category Management Report*(1995), Joint Industry Project ECR.
- Chiang Jeongwen and Ronald T. Wilcox (1997), "A Cross-Category Analysis of Shelf-Space Allocation, Product Variety, and Retail Margins," *Marketing Letters*, 8. 2., pp.183-191.
- Desmet, Pierre and Valerie Renaudin (1998), "Estimation of Product Category Sales Responsiveness to Allocated Shelf Space,"

- International Journal of Research in Marketing*, 15., pp.443-457.
- Dhar, S., and Hoch, S.(1996), "Price Discrimination Using In-Store Merchandising," *Journal of Marketing*, Vol.60(January), pp.17-30.
- Dhar, Sanjay K. Stephaen J. Hoch, and Nanda Kumar(2001), "Effective Category Management Depends on the Role of the Category," *Journal of Retailing*, 77., pp.165-184.
- Dreze, Xavier., Stephen J. Hoch and Mary E. Purk(1994), "Shelf Management and Space Elasticity," *Journal of Retailing*, 70(4). pp301-326.
- Dussart, Christian (1998), "Category Management: Strengths, Limits and Developments," *European Management Journal* Vol 16. N0.1 Feb. pp.50-62.
- Fader, Peter S. and Leonard M. Lodish(1990), "A Cross-Category Analysis of Category Structure and Promotional Activity of Grocery Products," *Journal of Marketing*, 54. 3, pp.52-65.
- Frank, R.E., Massy, W.F.(1970). "Shelf Position and Space Effects on Sales," *Journal of Marketing Research* Vol.7., pp.59-66.
- Gruen, Thomas, and Reshma Shah(2000), "Determinants and Outcomes of Plan Objectivity and Implementation in Category Management," *Journal of Retailing*, 76. 4, pp. 483-510
- Gupta, S.(1998), "Impact of Sales Promotions on When, What, and How Much to Buy," *Journal of Marketing Research*, Vol.25(Nov.), pp.342-355.
- Hoch, Stephen J, Alan L. Montgomery and Young-Hoon Park(2000), "Long-Term Growth Trends in Private Label Market Shares," Working Paper, The Wharton School, University of Pennsylvania, PA.
- Mulhern, Francis J., and Padgett, D.(1995) "The Relationship Between Retail Price Promotion and Regular Price Purchases," *Journal of Marketing*, Vol. 59(Oct.), pp.83-90.
- Mulhern, Francis J. and Robert P. Leone(1991), "Implicit Price Bundling of Retail Products: A Multiproduct Approach to Maximizing Store Profitability", *Journal of Marketing*, Vol. 55(Oct.), pp. 63-76.
- Narasimnah, Chakravarthi, Scott A. Neslin and Subrata K. Sen(1996), "Promotional Elasticities and Category Characteristics", *Journal of Marketing*, 60(April), pp. 17-30.

- Needel, Stephen P.(1998), "Understanding Consumer Response to Category Management Through Virtual Reality," *Journal of Advertising Research*, (July-August), pp.61-67.
- Phillips. H., Bradshaw, R.,(1993). *How Customers Actually Shop: Customer Interaction with the Point-of-Purchase Advertising Institute*, New York.
- Progressive grocer*(1992), The Pathway to Category Management, The March Super Study.
- Walters, Rockney and Maqbul Jamil(2002), "Measuring Cross-Category Specials Purchasing : Theory, Empirical Results, and Implications," *Journal of Market-focused Management*, 5, pp.25-42.
- Zenor, Michael J., Philip C. Zerrillo (1995), "Category Management and its Applicability to Business Markets: Issues and Outlook," *ISBM Report 17*. The Pennsylvania State University.