

다양성 추구용과 구색용 카테고리에 대한 소매업체의 점포 내 전술 실행이 점포성과에 미치는 영향*

전달영**

권주현***

본 논문의 주된 연구목적은 첫째, 카테고리 관리를 실행하고 있는 소매업체에서 상품구색, 가격정책, 진열형태, 촉진 등의 점포 내 전술이 점포성과에 미치는 영향을 분석하는 것이고, 둘째 상품 카테고리 유형(다양성 추구용과 구색용 카테고리)에 어떤 전술이 어떤 형태로 점포성과 향상에 기여하는지를 알아보는 것이다. 이러한 연구목적들을 달성하기 위하여 국내 대표 할인점인 'A'할인점의 매장 Scanner Data를 이용하여 점포성과는 매출액과 재고투자수익률(GMROI)로 측정하였고, 점포 내 전술은 스캐너 데이터와 매장에서의 실사를 병행하여 상품구색, 가격할인, 가격 및 비가격촉진, 진열위치 등으로 평가하였다.

다중회귀분석을 통하여 가설검정을 한 결과 다양성 추구용 카테고리에서는 상품구색, 일시적 가격할인, 가격촉진 그리고 특정진열위치 전술들은 매출액을 증가시켰고, 상품구색은 GMROI를 떨어뜨리는 반면 비가격촉진 전술은 GMROI를 증가시키는 효과를 가져왔다. 또한 구색용 카테고리에서는 상품구색과 특정진열위치 전술은 매출액과 GMROI를 모두 높였으나, 일시적 가격할인, 가격촉진, 그리고 비가격촉진 전술들은 매출액과 GMROI에 아무런 영향을 주지 못하였다. 이러한 분석결과를 바탕으로 이론적 공헌점과 관리적 시사점을 제시하였다.

Keywords: 카테고리 관리, 다양성 추구용 카테고리, 구색용 카테고리, 점포 내 전술, 점포성과, 상품구색, 일시적 가격할인, 가격촉진, 비가격촉진, 특정위치진열, 매출액, GMROI

I. 서론

급변하는 유통환경 속에서 할인점과 슈

퍼마켓 등 이업태간의 경쟁뿐만 아니라 E-마트와 홈플러스 등 동종업태 내 점포간의 경쟁이 이미 포화상태에 이르러 매우 심각한 상태가 되고 있다. 이러한 소매환경에서

* 본 논문에 간략적인 조언을 주신 두 분의 심사위원들께 감사드립니다.

** 충북대학교 경영학부 교수, dychun@chungbuk.ac.kr

*** 충북대학교 강사, ibmem@naver.com

소비자들은 현명한 구매결정을 하기 위해 정보를 사전에 탐색하기도 하지만 구매시점에서 노출되는 여러 가지 정보에 의해 즉흥적인 구매의사결정을 하는 경향이 점점 증가하고 있다(Bolton and Shankar 2003; Walters and Jamil 2002). 소비자의 즉각적인 구매선택을 자극하기 위하여 소매업체들은 매력적인 점포유인가의 제공과 상품 카테고리 중심의 상품구색(product assortment), 진열형태(shelving), 촉진(promotion), 상품보충(product replenishment) 등을 통한 점포 내 다양한 전술을 구사하고 있다(Needle 1998; Dreze, Hoch, and Purk 1994).

소매업체의 상품 카테고리는 여러 가지 기준으로 분류될 수 있으나 소비자와 소매업체 모두의 관점에서 접근할 수 있는 방법으로는 A.C. Nielsen에서 제시한 침투율과 구매빈도를 기준으로 한 분류를 들 수 있다(Category Management Report 1995; A.C. Nielsen Korea 2001). Nielsen에 따르면 상품 카테고리는 높은 침투율과 높은 구매빈도를 보이는 기본생활품(staples) 카테고리, 높은 침투율과 낮은 구매빈도를 보이는 다양성 추구용(variety enhancer) 카테고리, 낮은 침투율과 높은 구매빈도를 보이는 틈새형(niches) 카테고리 그리고 낮은 침투율과 낮은 구매빈도의 특성을 가진 구색용(fill-ins) 카테고리로 구분된다.

이러한 카테고리는 각각의 특정한 역할을 통하여 소매업자가 상품 카테고리별로 다양한 전략을 구사하는데 기여한다(Dhar, Hoch and Kumar 2001). 예를 들어, 다양성 추구용 카테고리는 다양한 제품구색과 진열을 통하여 충동구매 유도과 같은 매출액증대(transaction builder)전략을 소매업자가

사용할 수 있게 한다. 또한 구색용 카테고리는 소매업자에게 매출이나 수익면에서 큰 중요도를 가지지는 못하지만 소비자에게는 일괄구매의 편의성 등을 제공할 수 있어 이미지 향상(image creator)전략으로 이용될 수 있다(Dhar et al. 2001; Harris and McPartland 1993).

상품 카테고리를 중심으로 한 관리(카테고리 관리)는 소매업체의 카테고리 성과 제고가 그 카테고리를 통하여 판매되는 브랜드 공급업자의 성과도 향상시킨다는 가정하에 공급업체와 소매업체가 공동으로 추진하는 점포관리 혁신방안이다(Blattberg 1996; Grun and Shah 2000).

Category Management Report(1995)에 의하면 카테고리 관리는 유통업체와 제조업체(공급업체)가 공동으로 전략적 사업단위로서 카테고리를 관리하여 소비자 가치 향상에 중점을 둔 업무프로세스를 구축하는 것을 말한다.

외국에서는 카테고리 관리에 대한 연구들이 점포 내 가격할인과 촉진(Walters and Jamil 2002; Basuroy, Mantrala, and Walters 2001), 머천다이징과 공간할당(Desmet and Renaudin 1998; Chiang and Wilcox 1997), 가격, 촉진, 구색 등의 점포 내 전술과 카테고리의 성과에 대한 연구(Dhar, Hoch, and Kumar 2001) 등으로 다양하게 나타나고 있다. 그러나 국내에서는 실무에서의 카테고리 관리에 대한 사례연구(김노영 2004)나 개념설명(박연우 2003)은 제외하고는 이론적인 연구나 실증적인 연구가 미미한 실정이다.

본 연구에서는 카테고리 주도자(category captain)의 역할을 하는 소매업체에서 다양

성 추구용과 구색용 카테고리의 점포 내 전술과 점포성과와의 관계를 살펴보고자 한다. 특히 두 상품 카테고리의 비교분석이 필요한 이유는 다양성 추구용 카테고리는 카테고리 내 제조업체의 브랜드간 경쟁이 가장 치열하고 단품(Stock Keeping Unit)의 단가가 상대적으로 높아 카테고리 관리의 초점이 되는 반면에, 구색용 카테고리는 매출액이나 점포기여도 면에서 차지하는 비중이 적어 자칫 카테고리 관리에서 소홀해지기 쉽고 제조업체와의 원활한 협력이 이루어지지 않을 경우 카테고리 관리가 실패할 수 있기 때문이다. 그러므로 성공적인 카테고리 관리 프로세스의 실행을 위해서 공급업체의 협력이 절대적인 상황에서 공급업체간의 높은 경쟁을 보이는 다양성 추구용과 관심 밖에 있을 수 있는 구색용 카테고리에 대한 비교연구는 소매업체에게 의미 있는 시사점을 제시한다.

뿐만 아니라 본 연구에서는 상품 카테고리 유형에 따라 점포성과에 다른 영향을 주는 점포 내 전술들간의 상대적 중요성을 알아보고자 한다. 원론적으로 매력적인 상품 구색을 펼치고, 진열면적을 많이 할당하고, 경쟁자보다 상대적으로 가격이 저렴하고, 적극적으로 촉진활동을 하는 상품 카테고리가 더 높은 점포성과를 가져올 것이다. 그러나 현실적으로 제한된 마케팅 자원을 가진 소매업체가 모든 점포 내 전술들을 다 잘 수행할 수는 없으므로 각 활동의 우선순위를 알아내어 전략적 선택을 하여야 한다.

따라서 본 논문의 주된 연구목적은 소매업체의 다양성 추구용과 구색용 카테고리 유형에서 상품구색, 가격정책, 진열형태, 촉진 등의 점포 내 전술이 점포성과에 미치는

영향을 분석하는 것이다. 또한 상품 카테고리 유형에 따른 최적의 점포내 전술을 모색하여 어떤 전술이 어떤 형태로 점포성과 향상에 기여하는지를 알아보고자 한다. 연구 목적을 달성하기 위하여 Hoch and Loebach(1998)가 제시한 방법으로 제품 카테고리의 특성을 명확하게 나타낼 수 있는 대표 품목(item)을 각각 12개(다양성 추구용)와 10개(구색용)씩 선정하여 두 개의 카테고리를 측정하였다. 또한 국내 대표 할인점인 'A'할인점의 매장 Scanner Data를 이용하여 소매업체의 점포성과는 매출액과 재고투자수익률(GMROD)로 측정하였고, 점포내 전술은 스캐너 데이터와 매장에서의 실사를 병행하여 상품구색, 가격할인, 판매촉진, 진열위치 등으로 평가하였다.

II. 이론적 배경

1. 카테고리의 개념과 유형

'카테고리는 소비자의 욕구를 충족시키기 위해 상호 대체될 수 있다고 인지되는 명확하고 관리가능한 상품 및 서비스 그룹이다'라고 일반적으로 정의되어진다(Blattberg and Fox 1995; Levy and Weitz 2004). 그러나 카테고리에 대한 유형과 역할은 소매업체 또는 소비자의 관점에 따라 다르게 분류되고 논의된다.

소매업체 관점에서의 카테고리 유형에 대한 분류는 매출액과 이익을 기준으로한 분류(Bolton and Shankar 2003), 매출액과 마진율로 분류한 경우(Blattberg and Fox

1995), 시장성장률과 시장점유율로 분류한 경우(Harris and McPartland 1993), 상권 수요와 영업이익으로 분류한 경우(박연우 2003) 등이 있다. 소비자의 욕구와 구매패턴을 기준으로 카테고리의 유형을 분류한 연구는 침투율과 구매빈도의 분류(Dhar et al. 2001), 소비자에 대한 카테고리의 역할을 중심으로 기본생필품, 일상형, 계절형, 편의형으로 분류한 경우(A.C. Nielsen 1992: Category Management Report 1995) 등을 들 수 있다.

이처럼 카테고리 유형에 대한 분류는 연구자마다 다소 다르게 나타나지만 가장 많이 활용되고 전략적 시사점이 풍부한 기준은 카테고리의 침투율과 구매빈도를 사용한 분류(A.C. Nielsen 1992; Dhar et al. 2001)이다. 이는 카테고리의 유형을 일정기간 동안 제품카테고리를 구매한 가정의 구매목록에 포함된 침투율(도달성)과 카테고리의 평균 구매회수를 이용한 빈도성을 중심으로 한 분석으로 상품 카테고리별 기본생필품, 다양성 추구용, 틈새형, 구색용 카테고리 분류한다.

이렇게 카테고리 유형을 분류하는 목적은 궁극적으로 카테고리 관리의 목표를 달성할 수 있도록 카테고리의 역할을 명확하게 하고 성과를 달성하기 위한 전략수립과정을 원활하게 하기 위해서이다. 카테고리 유형에 따라 전개할 수 있는 마케팅전략과 목표는 동선구축, 매출증대, 현금창출, 경쟁자방어, 이익기여, 이미지향상, 충동구매유도 등을 들 수 있다. 예를 들어, 다양성 추구용 카테고리의 경우 고침투율과 저빈도성이라는 카테고리 특성과 연계하여 다양한 제품 구색의 제시와 진열 또는 점포의 테마

나 화제품목 강화를 통한 매출액 증대나 고마진과 일시 구매량의 증대를 통한 이익창출 등을 핵심목표로 세울 수 있을 것이다(Dussart 1998).

2. 소매업체의 점포 내 전술과 점포성 과에 대한 선행연구

카테고리에 대한 점포 내 전술과 성과에 관한 연구는 Fader and Lodish(1990)로부터 본격적으로 출발되었다고도 볼 수 있다. Fader and Lodish(1990)의 논문은 카테고리의 구조적 특성을 밝힌 탐색적 연구로서 331개의 카테고리를 침투율, 구매사이클 등을 이용하여 유형별로 분류하고 유사한 카테고리 군집내에서는 소매업자들의 촉진, 가격할인, 진열 등의 점포 내 전술들간에 매우 상관관계가 높음을 보여주었다. Narasimhan, Neslin, and Sen(1996)은 Fader and Lodish(1990)의 연구를 발전시켜 점포 내 촉진을 가격할인촉진, 가격할인진열 및 순수가격할인의 세 가지로 나누고 이에 대한 카테고리별 영향에 대한 인과관계를 살펴보았다. 특히 가격할인촉진과 가격할인진열의 효과를 촉진탄력성(promotional elasticities)으로 나타내어 카테고리내 브랜드 수가 적고, 높은 침투율을 보이며, 구매간격이 짧고, 높은 비축 성향이 있는 카테고리는 촉진탄력성이 높음을 보여주었다. 또한 충동구매와 소매업자 상표의 시장점유율과 촉진탄력성간에는 유의한 관계가 없음을 밝히었다.

Chiang and Wilcox(1997)는 점포 내 진열공간의 할당, 재고단품 수, 소매 마진 등의 변수와 카테고리별 성과와의 관계를 분

석하였는데, 카테고리 내 다양성은 진열공간 크기를 결정하고 진열공간이 커질수록 매출증가를 가져온다는 것을 보여주었다. 반면에 기본생활품 카테고리 같이 카테고리 내에 브랜드 애호도가 높은 상품이 있을 때는 많은 수의 단품 즉 카테고리 다양성은 오히려 소매 마진을 떨어뜨린다고 주장하였다.

Dhar et al(2001)은 Fader and Lodish(1990)와 Narasimhan et al(1996)의 연장선 상에서 점포 내 전술들이 성과에 미치는 영향이 카테고리 역할에 따라 달라짐을 실증

하였다. 일반적으로 다양한 상품구색, 강한 유통업자 상표, 상시저가, 점내 디스플레이와 광고 등이 높은 카테고리 성과를 가져오는 것을 알아내었다. 특히 Basuroy, Mantrala, and Walters(2001)는 소매업체의 가격전술과 카테고리 성과와의 관계를 연구하였다. 카테고리 관리를 도입한 소매점포의 경우 판매가격이 올라가 소비자 수요가 감소하고 이를 만회하기 위해 제조업체에게 낮은 공급가격을 요구하고 결과적으로는 오히려 소매업체의 총마진은 더 높아진다는 것을 보여주었다. 그러나 카테고리내 브랜드

<표 1> 점포 내 전술 및 카테고리 성과에 대한 대표적 선행연구 요약

연구자(년도)	점포 내 전술 및 주요개념	연구대상	기법	내용 및 결과
Walters and Jennil(2002)	가격, 촉진, 교차 카테고리	단일점포 고객실증	최소저가법 회귀분석	· 점포내 구매행동에서 비계획적 구매를 촉진하는 점포 내 할인종류 많은 비중(89%)을 둠. · 가격할인이 민감한 고객들의 전단지 등을 이용한 촉진에 대한 대책정도 와 가격수입 등의 변수들이 교차할인종의 구매에 유의한 영향을 주는 것을 보여줌.
Dhar, Hoch, and Kumar(2001)	구색, 유통업자상표, 광고, 진열, 카테고리 역할	106개 체인 19개 카테고리	2단계 최소 제곱법 다변량회귀분석	· CDI(카테고리 개발 지수)라는 독특한 성과 측정방법을 제시함. · 가격, 촉진, 구색 등 점포 내 전술이 카테고리 역할에 따라 구조적으로 차이가 남. · 넓은 상품구색, 강한 유통업자상표, 상시저가, 점내 디스플레이와 광고 등이 높은 카테고리 성과를 가져옴.
Basuroy, Mantrala and Walters(2001)	가격, 마진, 카테고리, 브랜드간 경쟁	2개의 서제 제조업자 브랜드 21개 점포	회귀분석, 시계열분석 (ARIMA)	· 카테고리 관리를 실행하면 소매업자의 가격이 상승하여 수요의 감소를 가져오고, 제조업자는 공급가격을 낮추게 됨에 따라 소매업체의 총마진은 상승하는 효과 발생. · 카테고리내 브랜드간 경쟁이 높고, 고객의 점포전환이 낮을 때 카테고리 관리가 수익을 창출함.
Chiang and Wilcox (1997)	진열공간할당 재고단품 수, 소매마진	단일점포 고객실증	회귀분석 산포도	· 다양성이 진열공간을 결정하며 다양성은 매출액을 증가시킴. · 기본생활품 카테고리 같이 카테고리내에 브랜드애호도가 높은 상품이 있을 시 카테고리 내 다양성은 오히려 소매마진을 떨어뜨림.
Narasimhan, Neslin and Sen(1996)	촉진 탄력성, 침투율, 구매간격	100개 중 7개 카테고리 2400개 점포	최소제곱법 회귀분석	· 카테고리내 브랜드 수가 적고, 높은 카테고리 침투율과 구매간격이 짧으며, 높은 비주 성향이 있을 때 촉진탄력성이 높음. · 중동구매 또는 소매업자 상표의 시장점유율과 촉진탄력성간에는 유의한 관계를 보이지 않고 있음.
Fader and Lodish(1990)	촉진, 가격할인, 진열, 침투율, 구매빈도, 구매사이클	12개 지역 고객패널자료 331개카테고리	군집분석 판별분석	· 각 카테고리의 구조적 특성이 존재함을 밝힌 탐색적 연구. · 촉진전략에 대해 유사한 카테고리 군집들에 대한 기술적 연구. · 유사 카테고리 내 촉진, 가격할인, 진열 등 소매업자 전술들간에 높은 상관관계를 보임.

드간 경쟁이 심하고 고객의 점포전환이 낮은 경우에만 카테고리 관리를 실행하는 소매업체의 수익이 높아짐을 밝히었다.

마지막으로 Walters and Jamil(2002)은 고객을 촉진에 대한 탐색정도, 장바구니 사이즈, 가계수입 같은 인구통계적 특성으로 분류하여 점포 내 촉진과 가격할인으로 발생하는 관련 상품의 교차 카테고리 구매에 대한 연구를 하였다. 소비자는 구매행동에서 비계획적 구매를 촉진하는 점포 내 할인품에 많은 비중(39%)을 두고 있고, 특히 가격할인에 민감한 고객들의 전단지 등을 이용한 촉진에 대한 탐색정도와 가계수입 등의 변수들이 교차할인품의 구매에 유의한 영향을 주는 것을 보여주었다. 위에서 언급한 선행연구들의 내용을 요약하면 <표 1>과 같이 나타낼 수 있다.

III. 연구모형과 연구가설

1. 연구모형

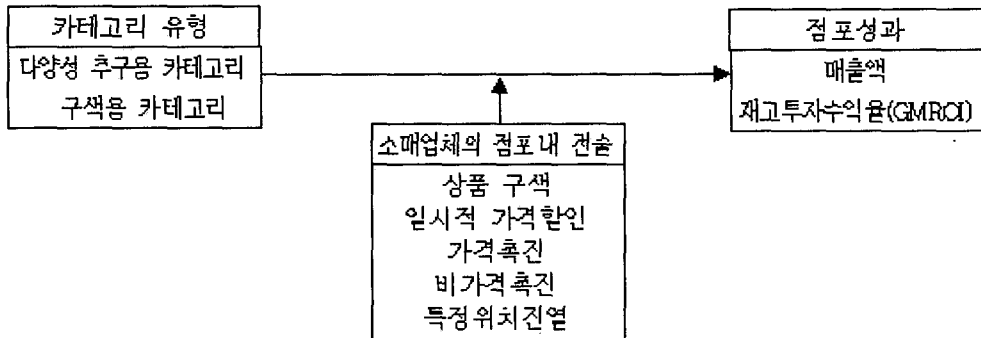
본 연구에서는 소비자의 관점에서 본 다양성 추구용과 구색용 카테고리에 대하여 소매업체가 실행하고 있는 점포 내 전술들이 점포성과에 미치는 영향에 대하여 분석하고자 한다(그림 1 참조). 두 상품 카테고리의 비교분석이 필요한 이유는 샴푸, 케첩, 세제, 치약 같은 다양성 추구용 카테고리는 카테고리 내 제조업체의 브랜드간 경쟁이 치열하고 단품의 단가가 상대적으로 높아 카테고리 관리의 초점이 되는 반면에, 형광등, 구두약, 숯, 살충제 같은 구색용 카테고리

리는 매출액이나 점포기여도 면에서 차지하는 비중이 적어 자칫 카테고리 관리에서 소홀해지기 쉽고 제조업체와의 원활한 협력이 이루어지지 않을 경우 카테고리 관리가 실패할 수 있기 때문이다. 뿐만 아니라 두 카테고리의 매장에서의 역할과 목표가 상이하기 때문에 카테고리별로 전술의 효과차이가 있는지 알아볼 필요가 있다. 예를 들면, 다양성 추구용 카테고리는 높은 침투율과 브랜드간 경쟁강도가 높은 카테고리이기에 다양한 브랜드를 가진 제품구색의 강화를 통한 매출액 증대나 점포의 테마나 화제의 품목 강화와 같은 이미지 개선을 핵심역할로 하고, 구색용 카테고리는 낮은 침투율과 낮은 구매율의 특성이 있으나 일부 소비자에게는 꼭 필요한 상품이므로 일괄구매라는 소매점포의 이미지 강화, 높은 마진을 이용한 이익창출 또는 진열방식의 변화를 통한 충동구매유도 등을 핵심역할과 목표로 삼을 수 있다.

그러한 목표를 달성하기 위하여 본 연구에서는 소매업체의 점포 내 전술들로 첫째, 상품 진열량으로 나타내는 상품구색전술, 둘째 점포 내 일시적 가격할인으로 나타내는 가격책정전술, 셋째 가격할인을 동반한 가격촉진과 가격할인을 동반하지 않은 비가격촉진으로 나타내는 촉진전술, 넷째 매대 끝 진열기법과 스택(stack)진열위치로 조사한 매장진열전술 등을 사용하였다.

마지막으로 점포성과는 매장공간탄력성이나 매출액, 마진 등을 사용한 기존연구와는 다르게 본 연구에서는 매출액과 재고투자수익률(GMROD)로 나타내고자 한다. 재고회전율(순매출액/평균재고비용)과 총마진율(총마진/순매출액)로 구성되어 있는 재고투

〈그림 1〉 연구모형



자수익률(GMROI : Gross Margin Return On Inventory Investment)은 상품재고에 대한 투자가 총이익에 기여한 정도를 평가할 수 있게 하므로 소매업체가 점포성과를 평가할 때 가장 중요한 척도이다(Levy and Weitz 2004).

2. 연구가설

2.1 상품구색과 점포성과

일반적으로 할인점과 같은 대형소매업체는 평균 45,000여 가지의 다양한 단품을 제공함으로써 세분화된 소비자들의 욕구를 충족시키고 내점고객수를 증대시켜 소비자의 가치와 점포성과를 증진시킨다. 소매업체가 실행하는 상품구색은 카테고리내 상품의 다양성(variety)과 브랜드의 깊이(depth)로 구체화되고, 이에 따라 진열공간의 크기가 결정되므로 상품 진열량으로 상품구색을 나타낼 수 있다(Levy and Weitz 2004).

소비자의 입장에서는 점포를 둘러볼 때 상품이 넓은 매장공간에 진열되어 있을 때 보다 쉽게 시각적으로 지각하며 더 많이 또

는 더 자주 구매하게 된다(Frank and Massy 1970; Desmet and Renaudin 1998)는 연구를 바탕으로 상품 진열량이 점포성과에 정(+)의 영향을 미친다고 볼 수 있다. 그러나 점포성과의 구체적인 측정에서 상품 진열량은 매출액에는 정(+)의 영향을 미치고 있지만(Borin, Farris, and Freeland 1994; Desmet and Renaudin 1998), 마진에는 부(-)의 영향을 주는 것으로 나타났다. Chiang and Wilcox(1997)는 카테고리 내에 브랜드 애호도가 높은 상품이 있을 때는 많은 수의 단품은 오히려 소매 마진을 떨어뜨린다고 주장하였다. 또한 Khan and McAlister(1997)도 카테고리 내 브랜드의 수를 성과에 관계없이 가능한 한 많이 유지하는 것은 오히려 성과에 부정적인 영향을 준다고 하였다.

특히 Desmet and Renaudin(1998)의 연구는 카테고리마다 매장공간 탄력성이 매우 다르게 나타남을 보여주고 있다. 충동구매용 카테고리에서는 진열공간의 변화와 매출액 변화는 정(+)의 관계를 보이며, 직물, DIY(do-it-yourself), 부엌용품 등의 카테고리에서는 매출액에 큰 변화를 가져오지 않

았으며, 패션카테고리의 경우 오히려 부(-)의 매장공간탄력성이 나타남을 알아내었다.

그러므로 카테고리 유형별로 상품 진열량이 점포성과인 매출액과 GMROI에 주는 영향도 각각 다른 것임을 유추할 수 있다. 예를 들어, 위에서 언급한 선행연구들에서 나타나듯이 다양성 추구용과 구색용 카테고리에 대한 상품 진열량의 증가는 매출액에는 모두 정(+)의 영향을 미칠 것으로 볼 수 있다. 그러나 건강미용상품같은 다양성 추구용 카테고리에서는 단위당 판매에 대한 취급비용, 재고비용 등의 직접제품원가(DPC: direct product cost)가 아주 높기 때문에(Progressive Grocer 1992) Chiang and Wilcox(1997)의 연구결과와 같이 과도한 상품진열이 오히려 이익률이나 마진을 감소시키는 요인으로 작용할 수 있다.

소비자가 잘 찾지 않는 구색용 카테고리의 경우는 보통 눈에 잘 띄지 않는 곳에 진열되어 있으나 매장면적이 넓어지면 충동구매를 유발할 수 있고 또 카테고리의 마진자체가 높기 때문에 상품 진열량의 증가는 매출과 이익을 높일 것으로 볼 수 있다. 따라서 상품 진열량으로 나타내는 상품구색에 대한 가설들을 다음과 같이 설정할 수 있다.

가설1-1, 1-2 : 다양성 추구용 카테고리에 대한 상품구색의 증가는 매출액(가설 1-1)에 정(+)의 영향을 미칠 것이며 GMROI(가설 1-2)에는 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-3, 1-4 : 구색용 카테고리에 대한 상품 진열량의 증가는 매출액(가설 1-3)과 GMROI(가설 1-4)에 모두 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.2 일시적 가격할인과 점포성과

가격할인은 전형적인 점포 내 전술활동으로 많은 연구에서 다루어지고 있다. 연구들의 일반적인 결과는 가격할인은 소비자들에게 반응을 불러 일으켜 카테고리내 상품구매나 브랜드전환 또는 점포선택으로 이어진다는 것이다(Bolton and Shankar 2003; Dhar and Hoch 1996; Gupta 1998; Mulhern and Padgett 1995).

본 연구에서는 Bolton and Shankar (2003)와 업계의 관행을 참고하여 가격할인을 일시적 가격할인에 국한하여 아래의 가격촉진과 구분하고자 한다. 일시적 가격할인이라 함은 상시저가전략(EDLP)을 기본으로 하는 할인점에서 때때로 일시적으로 Hi-Lo 가격정책을 사용하여 경쟁이 치열한 품목들에 대하여 일정기간 동안(약 1-2주 정도) 가격할인을 하거나 또는 카테고리 관리자가 점장의 허락을 받아 사전광고나 계획없이 현장에서 일시적인 가격할인을 하는 것을 말한다. 반면에 가격촉진은 진열상품위에 이전가격과 할인가격을 비교하여 표시하는 촉진과 진열상품 뒷 벽면에 이전가격과 할인가격을 비교하여 표시하는 촉진활동을 의미한다.

일시적 가격할인이 카테고리별로 소매업체의 성과에 미치는 영향에는 상반된 견해가 있다. 구두약, 숲, 살충제 같은 구색용 카테고리의 경우는 가격민감도는 낮으나 특정소비자의 선호도가 강하므로 사전광고나 계획없이 현장에서의 즉흥적인 일시적 가격할인은 충동구매를 유도하여 비촉분까지 구매하게 함으로써 매출과 수익성을 모두 증가시킬 것이다.

다양성 추구용 카테고리의 경우 경쟁이 치열한 샴푸, 치약 등에 대한 일시적 가격 할인은 가격에 민감한 고객을 유인하여 매출은 증가하나 반면에 출혈경쟁으로 인해 마진이 감소하여 수익에 부(-)의 영향을 미칠 것이다(Dhar et al 2001; Walters and Jamil 2002). 그러나 일시적 가격할인이 수익성에 부(-)의 영향을 주더라도 보완관계에 있는 카테고리의 수요를 자극한다면 총체적인 수익성은 증가할 수 있다(Mulhern and Leone 1991; Mulhern and Padgett 1995). 본 연구에서는 전자의 견해를 따라 다음과 같은 가설들을 설정하였다.

가설 2-1, 2-2 : 다양성 추구용 카테고리
에 대한 일시적 가격할인은 매출액(가설 2-1)에 정(+)의 영향을 미치나 GMROI(가설 2-2)에는 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3, 2-4 : 구색용 카테고리
에 대한 일시적 가격할인은 매출액(가설 2-3)과 GMROI(가설 2-4)에 모두 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.3 가격촉진과 점포성과

소비자들의 상품구매의사결정의 약 70~80% 정도가 점포 내에서 이루어진다는 조사 등에 따라 소매업체는 점포 레이아웃, 진열선반관리, 점포내 촉진 등에 더 많은 관심을 기울이고 있다. 특히 촉진선호고객들은 촉진에 대해 더 많은 탐색을 하며 점포 광고에 영향을 받는다(Urbany, Dickson, and Kulapurakal 1996; Walters and MacKenzie 1988).

이러한 촉진 진술 중 가격촉진 진술은 촉진에 민감한 소비자나 민감하지 않은 소비자 모두에게 가격할인을 알리는 표시나 또는 경쟁업체와의 가격경쟁에서 가격이 더 저렴하다는 것을 강조하기 위해 진열상품 위에 이전가격과 할인가격을 비교하여 표시하는 방법과 진열상품 뒷 벽면에 이전가격과 할인가격을 비교하여 표시하는 촉진활동을 말한다. 이러한 가격촉진은 제조업자와의 협력하에 계획적으로 추진되는 촉진활동이다(Bolton and Shankar 2003).

가격촉진의 효과는 카테고리별로 다양하게 나타난다. Urbany et al(1996)은 기본생활품 카테고리인 식료품의 경우 구매자의 절반은 정규적으로 소매업자의 전단지를 읽고, 5분의 1이상은 다른 소비자들과 할인품에 대해 상호 의견을 나누며 촉진된 할인품에 대한 구매수준이 다른 소비자들보다 높다는 것을 보고하였다. 또한 전단지 읽은 고객들은 구매 전에 무엇을 구매할 것인가에 대한 사전계획을 세우기 때문에 할인상품 구매에 대한 의사결정과정은 촉진되지 않은 품목들보다 손쉽게 한다.

샴푸, 치약 등 다양성 추구용 카테고리의 경우는 가격비교를 통하여 이전보다 더 저렴해졌다는 인식을 주어 일시구매량의 증가 또는 충동구매유도 등을 초래하여 매출과 수익이 늘어나는 효과를 가져올 것으로 생각할 수 있다. 또한 다양성 추구용 카테고리에서는 가격촉진을 통하여 할인품목 구입과 함께 카테고리내의 보완재나 관련제품에 대한 교차구매가 늘어남을 볼 수 있다(Chintagunta and Haldar 1998).

그러나 샷, 구두약 등의 구색용 카테고리의 경우는 침투율과 선호고객의 구매빈도가

낮아 제조업자와의 사전협조하에 하는 촉진 활동, 예컨대 전단지 배포 등의 비용을 보전할 수 없어 매출액이나 수익성 증가를 가져오지 못할 것이다. 심지어 Dhar et al.(2001)은 구색용 카테고리에 대한 촉진활동은 자원의 낭비라고 언급하기도 하였다. 따라서 다음과 같은 가설들을 설정할 수 있다.

가설 3-1, 3-2 : 다양성 추구용 카테고리에 대한 가격촉진은 매출액(가설 3-1)과 GMROI(가설 3-2)에 모두 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-3, 3-4 : 구색용 카테고리에 대한 가격촉진은 매출액(가설 3-3)과 GMROI(가설 3-4)에 모두 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

2.4 비가격촉진과 점포성과

점포내 촉진효과에 관한 연구에서 20% 이상의 고객이 소매업체가 구사하는 비가격촉진에 의해 영향을 받고 상품과 점포를 선택하는 것으로 나타났다(Bolton and Shankar 2003). 소매업체가 전개하는 다양한 촉진활동 중에서 최근 점포 내에서 신제품에 대한 시연이나 1+1 또는 2+1과 같은 보너스 팩 형태의 비가격촉진 유형이 두드러지게 나타나고 있다.

이러한 비가격 촉진활동과 관련하여 다양성 추구용 카테고리는 신제품의 시연이나 1+1과 같은 보너스 팩 증정을 통하여 이미지가 개선이나 흥동구매를 유도하여 매출액이나 수익을 증가시킬 수 있다. 그러나 구색용 카테고리의 경우는 Dhar et al.(2001)의 지적처럼 촉진활동 자체가 바람직하지 않으

며 또한 진열공간이 상대적으로 제한되어 있기 때문에 1+1이나 시연같은 비가격촉진은 오히려 취급비용, 재고비용 등의 제품직접원가를 상승케하여 매출이나 수익에 부(-)의 영향을 미칠 것이다. 따라서 다음과 같은 가설들을 설정할 수 있다.

가설 4-1, 4-2 : 다양성 추구용 카테고리에 대한 비가격촉진은 매출액(가설 4-1)과 GMROI(가설 4-2)에 모두 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4-3, 4-4 : 구색용 카테고리에 대한 비가격촉진은 매출액(가설 4-3)과 GMROI(가설 4-4)에 모두 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

2.5 특정위치진열과 점포성과

소매업체는 매장 레이아웃, 고객동선, 진열 등의 소비자가 상품을 구매할 때 맞닥뜨리는 구매접점환경을 조정함으로써 소비자의 상품선택에 영향을 줄 수 있다. 예를 들어, 소매업체는 상품의 매장 내 진열위치를 변화시킴으로써 상품의 동종카테고리 내에서의 가시성 증진 또는 교차카테고리와의 보완 및 경쟁을 유발하여 소비자 선택에 영향을 준다(김학문 2000; Russell et al 1999). 본 논문에서는 김학문(2000) 등을 참고하여 기획상품 진열에 주로 활용되는 사방에서 상품접근이 용이토록 하는 복도 종간의 섬진열위치와 계산대 정면으로 보이는 곤돌라 끝의 매장내 최고위치라 일컬어지는 매대 끝 진열위치(end cap)를 특정진열위치로 선정하였다.

Fader and Lodish(1990)는 높은 침투율

과 낮은 구매빈도를 보이는 제과재료, 조미료 등과 같은 다양성 추구용 카테고리를 특별진열위치에 배치함으로써 매출증진효과가 있음을 보여주었다. 또한 Dhar et al.(2001)은 여러 가지 점포 내 진술 중 진열이 구색용 카테고리에서 가장 큰 영향을 나타내는 것을 보고하였는데, 특히 선반 이외에서의 진열(off-shelf display)이 구색용 카테고리에서 평상시 발견하지 못하였던 흥미와 충동구매를 유발하여 매출액과 수익의 증가를 가져온다고 하였다. 따라서 다음과 같은 가설들을 설정할 수 있다.

가설 5-1, 5-2 : 다양성 추구용 카테고리에 대한 특정위치 진열은 매출액(가설 5-1)과 GMROI(가설 5-2)에 모두 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 5-3, 5-4 : 구색용 카테고리에 대한 특정위치 진열은 매출액(가설 5-3)과 GMROI(가설 5-4)에 모두 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

IV. 실증 분석

1. 자료수집과 측정

1.1 다양성 추구용과 구색용 카테고리의 수집과 측정

위에서 언급한 것처럼 다양성 추구용 카테고리는 높은 침투율과 낮은 구매빈도를 보이고, 구색용 카테고리는 낮은 침투율과 낮은 구매빈도의 특성을 지닌다. 본 연구에

서는 Dhar et al.(2001), Fader and Lodish(1990), Hoch and Lodish(1998)같은 대표적 선행연구들에서 사용하였던 것을 근거로 해당 카테고리에 대한 측정은 카테고리를 대표할 수 있는 대표 품목(item)을 가지고 해당 카테고리의 성과를 측정하였다.

다양성 추구용 카테고리는 삼푸, 비누, 케첩, 세제 등의 대표적인 12개 하위 제품카테고리(sub-product category)를 선정하고 이 중에서 진술실행의 주요 대상이 될 수 있는 대표품목을 하위카테고리별로 하나씩 선정하여 측정하였다. 마찬가지로 구색용 카테고리도 형광등, 구두약, 이스트, 숯, 살충제 등의 10개 하위 제품카테고리에서 대표품목을 하나씩 선정하여 측정하였다. 왜냐하면 촉진이나 진열 등의 점포 내 진술의 효과는 카테고리내 대표품목들의 카테고리 매출에 대한 평균적인 영향정도의 크기로 측정이 가능하기 때문이다.

측정은 국내 대표 할인점인 'A' 할인점에서 12주일 동안 카테고리 유형별 하위카테고리의 대표 품목에 대하여 1주일을 주말과 주중으로 나누어 매주 2회 씩 점포 내 진술들과 점포성과를 조사하였다. 점포 내 진술 중 매장진열채고량과 점포성과인 매출액과 재고자산수익율은 scanner data를 이용하였고, 나머지 변수들인 점포 내 진술 중 일시적 가격할인, 가격촉진, 비가격촉진, 특정진열위치 등은 점장의 허가를 받아 직접 매장 실사를 통하여 자료를 수집하였다.

1.2 점포 내 진술과 점포성과 측정

소매업체가 사용하는 점포 내 진술들은

가설에서 설명한 것처럼 상품구색, 일시적 가격할인, 가격촉진, 비가격촉진, 그리고 특정진열위치를 이용하여 측정하였다. 먼저 상품구색은 진열공간의 크기와 다양성간의 높은 상관관계에 대한 선행연구들(Chiang et al. 1997; Desmet and Renaudin 1998; Dhar et al. 2001)등을 참고하여 매대에 진열되어 있는 해당 카테고리내 상품의 수 즉 매장진열재고량으로 측정하였다. 또한 일시적 가격할인은 EDLP를 기반으로 하는 대형할인매장에서 일시적으로 쓰이는 Hi-Lo 가격정책을 통한 가격할인에 대해 측정하였다(Dhar et al. 2001). 구체적으로 경쟁이 치열한 품목들에 대하여 매번 2주간 가격할인을 실시하는 것과 카테고리 관리자가 점장의 허락을 받아 사전광고나 계획없이 현장에서 일시적인 가격할인을 하는 방법으로 가격할인의 실행여부를 측정하였다.

촉진전술은 가격촉진과 비가격촉진으로 구분하고(김학문 2000; Bolton and Shankar 2003; Narasimhan et al. 1996), 가격촉진은 진열제품 위에 이전가격과 할인가격을 비교하여 표시하는 방법과 진열제품 뒷 벽면에 이전가격과 할인가격을 비교하여 표시를 하는 것으로 가격촉진전술의 실행여부를 측정하였다. 또한 비가격 판매촉진의 경우 가격할인을 동반하지 않은 시식회, 시음회 등 시연과 추가증정(bonus pack) 여부로 측정하였다.

특정진열위치는 김학문(2000), Dhar et al.(2001)등을 참고하여 매대의 진열의 일환으로 사방에서 상품에 접근이 용이하도록 하여 기획상품 진열에 주로 활용되는 복도 종간의 섬 진열 여부와 계산대 정면으로 보이는 곤돌라 끝의 매장내 최고위치라 할 수

있는 앤드 췌에 상품진열여부를 측정하였다.

마지막으로 점포성과는 위의 카테고리 측정에서 언급한 것처럼 해당 카테고리를 대표할 수 있는 대표 품목(item)에 대한 매출액과 재고투자수익률(GMROI)을 가지고 해당 카테고리의 성과를 측정하였다. 매출액은 매출량과 판매가격을 곱하여 계산하였으며 GMROI는 마진율과 평균재고량(매장진열재고량 + 창고재고량)을 이용하여 산출하였다. 특히 GMROI는 소매업체의 상품재고가 총이익에 기여하는 정도를 평가할 수 있어 상품카테고리의 재고전략과 관련한 점포성과를 측정하는데 매우 유용한 척도이다(Lavy and Weitz 2004).

2. 자료 분석

2.1 분석 방법 및 자료 특성

자료분석 방법으로는 SPSSWIN 12.0을 이용하여 다중 회귀분석을 실시하였다. 구체적으로 자료의 형태를 살펴보면, 독립변수로서 먼저 상품구색은 매대에 놓여있는 진열상품의 수로 측정하였다. 일시적 가격할인은 EDLP 가격 중에서 할인한 품목으로, 또한 가격촉진과 비가격촉진도 가격촉진의 실행여부와 비가격촉진의 실행여부를 측정하였다. 또한 특정위치진열도 섬 진열과 매대 끝 진열로 이동되었을 때 이를 측정하였다. 따라서 매장진열재고량을 제외한 나머지 변수들인 일시적 가격할인, 가격촉진, 비가격촉진 그리고 특정진열위치는 모두 더미(dummy)변수를 이용하여 통계분석에 사용되었다. 종속변수인 매출액은 스캐너 데이터의 매출량과 판매가격으로,

GMROI는 마진율과 평균재고량(매장진열재고량 + 창고재고량)을 분석에 이용하였다.

일정한 간격을 두고 점포 내 진술들과 점포 성과에 대하여 자료를 수집하였기 때문에 자료의 시계열성 여부를 Durbin-Watson(D-W) 검사를 실시하여 살펴보았다. 또한 독립변수들간의 상관관계에 대한 다중공선성(multicollinearity) 여부에 대해서는 분산팽창요인값을 이용하여 체크하였다(Hair, Anderson, Tatham, and Black 2004). 분석결과 자료의 시계열성과 다중공선성은 전혀 문제가 없는 것으로 판명되었다.

또한 연구대상으로 선정된 다양성 추구용 카테고리과 구색용 카테고리의 측정품목에 대한 자료 특성은 표본의 수, 가격 및 마진, 재고량, 매출량, 매출액 등으로 나타낼 수 있다. 먼저 측정에 포함된 표본의 수는 다양성 추구용의 경우 12개 품목에 대하여 12주 동안의 변화를 주말과 주중으로 나누어 측정된 자료의 수인 144개에서 극단치를 지닌 1개를 제외하여 143개가 분석에 사용되었다. 구색용의 경우 10개 품목에 대한 120개의 표본 중에서 도중에 삭제된 22개와 극단치를 지닌 4개가 제외되어 94개가 분석에 이용되었다. 카테고리 유형별 하위카테

고리의 대표 품목들에 대한 가격 및 마진, 재고량, 매출량, 매출액 등의 자료특성은 <표 2>처럼 요약·정리될 수 있다.

2.2 가설검정 결과

가설검정을 위해서 카테고리 유형별로 점포 내 진술들을 독립변수로 하고, 점포 성과를 종속변수로 하는 다중회귀분석을 실시하여 분석결과를 <표 3>에 제시하였다.

먼저 상품 구색의 경우 다양성 추구용에서 매장진열량의 증가는 매출액(t-value=3.749)과 GMROI(t-value=-3.620)에 $\alpha=0.05$ 수준에서 유의한 영향을 주어 가설 1-1과 가설 1-2는 채택되었다. 또한 구색용 카테고리에서도 매장진열량의 증가는 매출액(t-value=2.896)과 GMROI(t-value=2.829)에 유의한 결과를 나타내어 가설 1-3, 가설 1-4는 지지되었다.

일시적 가격할인 진술의 경우 다양성 추구용에서 매출액(t-value=2.835)에 $\alpha=0.05$ 수준에서 유의한 영향을 주었으나, GMROI(t-value=1.422)에는 기대와는 달리 유의하지는 않지만 오히려 가격할인이 수익을 증가시키는 것으로 나타났다. 구색용 카테고리의 경우 일시적 가격할인은 매출액

<표 2> 카테고리 유형별 자료 특성

	가격(원)		마진(%)		창고재고량(개)		진열재고량(개)		매출량(개)		매출액(원)	
	다양성 추구용	구색용	다양성 추구용	구색용	다양성 추구용	구색용	다양성 추구용	구색용	다양성 추구용	구색용	다양성 추구용	구색용
최소값	950	1,380	-24.4	11.4	.00	1.00	2.00	3.00	0	0	0	.00
최대값	18,800	9,800	27.8	36.0	186.00	84.00	63.00	36.00	89	19	290,700	44,950
평균	4,931	3,787	13.87	25.05	29.74	27.22	16.25	10.39	12.22	3.51	51,799	12,767

(t-value=-0.333)과 GMROI(t-value=-0.698)에 모두 $\alpha=0.05$ 수준에서 유의하지 못한 결과를 보여 주었다. 따라서 가설 2-1은 $\alpha=0.05$ 수준에서 채택되고 가설 2-2, 가설 2-3, 가설 2-4는 기각되었다.

가격촉진의 경우 다양성 추구음에서 $\alpha=0.05$ 수준에서 매출액(t-value=7.526) 증

진에 매우 유의한 영향을 주었지만, 이는 GMROI(t-value=0.088) 즉 수익률 증가에는 전혀 도움을 주지 못하는 것으로 나타났다. 또한 구색음 카테고리에서도 가격촉진은 매출액(t-value=-0.512)과 GMROI(t-value=1.078) 증가에 유의한 결과를 주지 못하였다. 따라서 가설 3-1은 $\alpha=0.05$ 수준에서 채택되었으

〈표 3〉 카테고리 유형별 점포 내 전술의 성과에 미치는 영향 비교

카테고리유형	점포 내 전술	점포성과	가설	검정결과				
				표준화계수	t-value	기대	결과	채택
다양성추구음	상품 구색	매출액	1-1	.255	3.749**	+	+	○
		GMROI	1-2	-.308	-3.620**	-	-	○
구색음		매출액	1-3	.251	2.896**	+	+	○
		GMROI	1-4	.263	2.829**	+	+	○
다양성추구음	일시적 가격 할인	매출액	2-1	.188	2.835**	+	+	○
		GMROI	2-2	.118	1.422	-	+	
구색음		매출액	2-3	-.029	-.333	+	-	
		GMROI	2-4	-.066	-.698	+	-	
다양성추구음	가격촉진	매출액	3-1	.495	7.526**	+	+	○
		GMROI	3-2	.007	.088	+	+	
구색음		매출액	3-3	-.046	-.512	-	-	
		GMROI	3-4	.105	1.078	-	+	
다양성추구음	비가격촉진	매출액	4-1	.136	1.910	+	+	
		GMROI	4-2	.268	3.018**	+	+	○
구색음		매출액	4-3	-.079	-.871	-	-	
		GMROI	4-4	.061	.625	-	+	
다양성추구음	특정권 열위치	매출액	5-1	.146	2.220*	+	+	○
		GMROI	5-2	.156	1.887	+	+	
구색음		매출액	5-3	.562	6.341**	+	+	○
		GMROI	5-4	.522	5.494**	+	+	○

*P<.05. **P<.01

나 가설 3-2, 가설 3-3, 가설 3-4는 기각되었다.

비가격촉진의 경우 다양성 추구용에서 매출액(t -value=1.910) 향상에 $\alpha=0.10$ 수준에서 유의하게 작용하였지만 $\alpha=0.05$ 수준에서는 유의하지 않았고, GMROI(t -value=3.018)에는 $\alpha=0.05$ 수준에서 유의한 영향을 미쳤다. 그러나 구색용 카테고리에서는 매출액(t -value=-0.871)과 GMROI(t -value=0.625)에 $\alpha=0.05$ 수준에서 유의한 결과를 나타내지 못하였다. 따라서 가설 4-2은 $\alpha=0.05$ 수준에서 채택되었고, 가설 4-1, 가설 4-3, 가설 4-4는 기각되었다.

특정진열위치 전술의 경우 다양성 추구용에서 매출액(t -value=2.220) 제고에 $\alpha=0.05$ 수준에서 유의하게 영향을 주었으나, GMROI(t -value=1.887) 향상에는 $\alpha=0.10$ 수준에서는 유의하게 작용하였지만 $\alpha=0.05$ 수준에서 유의하지 않았다. 구색용 카테고리에서는 매출액(t -value=6.341)과 GMROI(t -value=5.494)에 모두 $\alpha=0.05$ 수준에서 유의한 결과를 나타내었다. 따라서 가설 5-2는 $\alpha=0.05$ 수준에서 기각되었고, 가설 5-1, 가설 5-3, 가설 5-4는 채택되었다(표 3 참조).

V. 결론

1. 요약 및 논의

본 연구에서는 소매업체가 취급하고 있는 여러 상품 카테고리 중에서 다양성 추구용과 구색용 카테고리를 중심으로 점포 내

전술들이 점포성과에 어떤 형태로 영향을 미치는가를 분석하고자 하였다. 연구목적은 달성하기 위하여 국내 굴지의 'A' 대형할인점에서 실행되는 있는 상품구색, 가격정책, 가격 및 비가격촉진, 특정진열위치 등의 점포 내 전술과 매출액, GMROI 등의 성과에 대한 자료를 스캐너 데이터와 실사를 통하여 수집하였다. 다중회귀분석을 통하여 가설검정을 한 연구결과를 토대로 다음과 같은 시사점들을 논의할 수 있다.

먼저 다양성 추구용 카테고리에 대한 점포 내 전술들이 성과에 미치는 영향을 정리해 보면 상품구색, 일시적 가격할인, 가격촉진 그리고 특정진열위치 전술들은 매출액을 증가시켰고, 상품구색은 GMROI를 떨어뜨리는 반면 비가격촉진 전술은 GMROI를 증가시키는 효과를 가져왔다. 구체적으로 살펴보면, 첫째 상품구색 전술은 매출액을 유의하게 증가시켰으나 GMROI는 오히려 유의하게 떨어뜨리는 것을 보여주었다. 화제품목의 추가 등을 통한 매장진열량의 증가는 이미지 개선(Desmet and Renaudin 1998)과 노출공간 확대를 통한 거래량 증가(Borin et al. 1994; Frank and Massy 1970) 등으로 매출액을 높이는 효과를 가져왔다. 그러나 매출액이 증가함에도 GMROI가 감소하는 이유는 진열 재고량 증가에 따라 직접제품원가도 높아져 궁극적으로 진열재고비용이 증가하고 또한 다양한 구색체시를 위한 품목추가 등이 취급비용을 증가시켜 GMROI에 부정(-)의 영향을 주는 것으로 볼 수 있다. 이는 Khan and McAlistar(1997)가 언급한 것처럼 카테고리 내 브랜드의 수를 성과에 관계없이 가능한 한 많이 유지하는 것은 오히려 성과에 부정적인 영향을 준다는 것과 일

맥상동한다. 또한 Broniarczyk et al.(1993)도 인기 없는 상품을 제거했을 때는 상품구색이 감소하더라도 점포에서 소비자의 구매의사가 낮아지지 않는다고 하였다. 따라서 카테고리 매니저는 ABC분석 등으로 공헌이 없는 품목은 매장에서 신속히 제거하는 것이 수익성을 위해서는 바람직할 것이다.

둘째, 경쟁이 치열한 샴푸, 치약 등에 대한 일시적 가격할인 전술은 가격에 민감한 고객을 유인하여 매출액을 증가시켰으나 GMROI에는 뚜렷한 효과를 주지 못하였다. 이는 일시적 가격할인이 고객유발효과(traffic building)는 있으나 출혈경쟁으로 인한 마진감소로 매출증대분이 수익으로 연결되지 못함을 의미한다. 따라서 소매업체는 다양성 추구용 카테고리에 대하여 일시적 가격할인으로 인한 고객유발효과를 이용하여 고객들의 동선을 극대화하고 또 보완관계에 있는 카테고리의 수요 즉 교차 카테고리 구매를 증가시킨다면 수익성을 높일 수 있을 것이다

셋째, 촉진전술에서 가격촉진 전술은 매출액을 높이고 GMROI에는 영향을 주지 못하나, 반면에 비가격촉진 전술은 매출액에는 영향을 주지 못하나 GMROI는 유의하게 높이는 효과를 보여 주었다. 가격촉진 또한 일시적 가격할인과 마찬가지로 가격비교를 통하여 이전보다 더 저렴해졌다는 인식을 주어 일시구매량의 증가 또는 충동구매 등으로 매출액 증가는 가져왔으나 마진감소로 수익은 눈에 띄게 늘어나지 못한 것으로 볼 수 있다.

반면에 비가격 촉진에서는 치약, 세제 등에서 흔히 볼 수 있는 신제품의 시연이나 1+1과 같은 보너스 팩 증정 등을 통하여

이미지개선이나 충동구매를 유도하여 미래 사용분까지 미리 일시에 구매하게 하여 장기적으로 보면 매출액은 거의 비슷하나 미래수익이 미리 실현되는 효과로 인하여 GMROI는 늘어나는 것으로 유추할 수 있다. 이는 촉진의 효과는 침투율이 높고 비촉진가능한 카테고리에서 특히 높아진다는 기존연구들(Gupta 1998; Narasimhan et al. 1996)의 결과와 유사하다. 따라서 소매업체는 가격촉진과 비가격촉진의 최적 조합을 통하여 매출액과 수익률 둘 다 높일 수 있는 방안을 강구할 수 있을 것이다.

넷째, 특정진열위치 전술도 매출액은 증가시켰으나 GMROI에는 영향을 주지 못하였다. 이는 Fader and Lodish(1990)의 주장처럼 높은 침투율과 낮은 구매빈도를 가진 카테고리에서 특정진열을 사용하면 효과가 있다는 것과 일치한다. 특정진열위치로의 이동은 구태여 구매할 필요가 없는 상품이라 하더라도 소비자들에게 가시성, 접근성 등의 노출정도를 높이고 이는 무의식적인 구매욕구를 발생케 하여 매출액을 증진시킨다. 그러나 매출액 증가분은 진열비용, 도우미들의 활용 등 부대비용의 증가로 상쇄되어 수익으로 다 연결되지 못하여 이익은 어느 정도($\alpha=0.10$ 수준)는 개선되었으나 괄목할 정도($\alpha=0.05$ 수준)로 증가하지 못하였다.

다음으로 구색용 카테고리에 대한 점포내 전술들이 성과에 미치는 영향을 정리해보면 상품구색과 특정진열위치 전술들은 매출액과 GMROI를 모두 높였으나, 일시적 가격할인, 가격촉진, 그리고 비가격촉진 전술들은 매출액과 GMROI에 아무런 영향을 끼치지 못하였다. 구체적으로 살펴보면, 첫

제 구색용 카테고리는 고객들이 자주 구매하지는 않으나 선호도가 강하고 마진이 높은 특성이 있다. 이러한 상품 카테고리의 진열량 증가는 선호고객에게 일괄구매의 편의성을 제공하여 이미지 향상을 할 수 있어 매출액을 높이고 또한 높은 마진으로 재고 대비 수익률인 GMROI를 높일 수 있다.

둘째, 구색용 카테고리의 경우 Narasimhan et al.(1996)의 결과처럼 일시적으로 가격을 할인한다고 하여도 소비자들의 반응에 별다른 영향을 미치지 못하고 있다. 매출증대효과를 동반하지 못하는 가격할인은 미미하기는 하지만 매출액과 GMROI에 오히려 부(-)의 효과를 주고 있다. 이는 노출공간이 상대적으로 작아 고객의 관심을 끌지 못하여 일시적 가격할인의 손실액만큼 매출증대가 이루어지지 못하였기 때문인 것으로 볼 수 있다. 셋째, 가격축진과 비가격축진도 매출액과 GMROI 증진에 전혀 도움이 되지 못하였다. 구색용 카테고리에 대한 축진활동이 어떤 성과에도 영향을 주지 못한 결과를 보여준 Dhar et al.(2001)의 연구처럼 본 연구에서도 구색용 카테고리에 대한 축진활동은 성과에 아무런 도움이 되지 못함을 알아내었다. 따라서 구색용 카테고리에서는 마진을 감소하고 비용을 수반하는 일시적 가격할인, 가격 및 비가격축진 전술들은 성과증진을 위하여 전혀 할 필요가 없음을 알 수 있다.

넷째, 특정진열위치 전술은 구색용 카테고리에서 매출액과 GMROI를 모두 유의하게 높이고 있는데 이는 시야와 접근성이 좋은 엔드 췌이나 섬진열 등의 특정한 위치나 형태로 진열되면 상품회전율의 증가를 통한 매출액 증대와 평균재고비용보다 더 높은

수익을 가져와 GMROI를 향상시킨다고 유추할 수 있다. 또한 선반 이외에서의 진열(off-shelf display)은 구색용 카테고리에서 평상시 발견하지 못하였던 충동구매와 흥미를 유발하여 매출액과 수익의 증가를 가져온다고 볼 수 있다. 그리고 <표 3>에서 보면 Dhar et al.(2001)의 연구결과처럼 구색용 카테고리에서는 여러 가지 전술 중 진열이 점포성과에 가장 큰 영향을 주는 것을 발견할 수 있다. 따라서 구색용 카테고리는 비록 소매업체에게 기여하는 비율은 적지만 높은 마진율을 보이는 카테고리로서 노출증대를 통한 충동구매유도로 나름대로의 이익 기여 및 매출증대의 역할을 수행할 수 있도록 전술실행을 전개해야 할 것이다.

2. 연구의 공헌점, 한계점 그리고 미래 연구방향

본 연구에서는 급변하는 유통환경 속에 제조업체 관점의 브랜드 중심 연구에서 소매업체 관점의 카테고리 중심 연구라는 새로운 접근을 시도하였다. 본 논문의 공헌점은 첫째, 그 동안 학술적으로 연구된 적이 거의 없는 카테고리 관리에 관한 개념을 토대로 소매업체 매니저들에게 다양한 점포 내 전술과 성과에 대한 이론적 근거와 실무적 시사점을 제공하였다는 것이다. 둘째, 본 논문의 연구결과는 소매업체들이 다양한 점포 내 전술들 중에서 어떤 전술이 왜 다른 전술보다 더 나은 또는 더 못한 성과를 가져오는지를 파악할 수 있게 하고 더 나아가 소매업체의 제한된 자원을 상품카테고리 유형에 따라 어떤 점포 내 전술을 이용하여 재분배할 것인가에 대한 지침으로 활용될

수 있다.

셋째, 본 연구에서 사용한 자료는 점포 내 전술실행의 과정과 성과에 대한 소매업체의 스캐너 데이터와 실제 조사 자료를 병행한 것으로 우리 나라 소매연구의 학문적 영역을 넓혔다고 볼 수 있다. 마지막으로 점포성과의 측정에 있어 매출액과 GMROI를 동시에 살펴봄으로써 그간의 매출액 중심의 단편적인 성과측정의 한계점을 극복하고, 소매업체의 특정전술이 성장성과 수익성에 미치는 영향을 심층 분석하였다는 점이다.

이러한 공헌점과 아울러 본 논문은 다음과 같은 연구의 한계점들을 내포하고 있다. 첫째, 본 연구는 소매업체 관점의 논문이기 때문에 점포내 전술에 대한 공급업체의 비용부담 등을 명확하게 고려하여 분석하지 못하였다는 한계점이 있다. 둘째, 여러 점포를 가진 할인점의 매장 한 곳에서만 자료를 수집하여 연구결과의 일반화에 문제가 있을 수 있다. 미래연구에서는 할인점의 여러 매장에서 또는 여러 할인점에서 자료를 수집하여 분석하는 것이 바람직할 것이다.

셋째, 소매업체는 다양한 상품 카테고리를 취급하나 본 연구의 대상은 다양성 추구용과 구색용 카테고리에 국한되어 있다. 따라서 미래연구에서는 기본생활품, 틈새형 카테고리 등을 포함한 여러 상품 카테고리에 대한 점포 내 전술들의 교차 카테고리 효과 등을 연구해 볼 필요가 있다. 예를 들어, 개별고객들의 영수증을 이용한 장바구니분석을 통하여 보완 또는 경쟁관계에 있는 카테고리간의 교차구매 등을 알아볼 수 있을 것이다.

넷째, 본 논문은 다양성 추구용, 구색용 카테고리의 전술들과 점포성과를 분석단위로 하고 있다. 실제측정은 선행연구들(Dhar

et al. 2001)을 따라 먼저 다양성 추구용, 구색용 카테고리를 대표할 수 있는 하위 제품 카테고리를 각각 12개, 10개씩 선정하고 다음으로 각 하위카테고리를 대표할 수 있는 품목을 각각 1개씩 선정하여 측정하였다. 그러나 하위카테고리를 나타내는 대표품목간의 상호작용 등을 고려하지 못하고 있기 때문에 이러한 측정이 다양성 추구용과 구색용 카테고리 전체의 특성을 나타내기에는 한계점이 있다.

다섯째, 매장에서의 점포 내 전술은 매우 다양하게 전개되나, 본 연구에서는 가격할인, 촉진, 진열위치의 경우 실행여부만으로 효과를 측정하였다. 미래 연구에서는 여러 가지 방법으로 깊이 있게 예컨대 진열의 경우 섬 진열이나 앤드 썸 진열뿐만 아니라 계산대 옆 진열효과, 진열높이 변화에 따른 효과 등도 알아보아야 할 것이다.

여섯째, 본 연구는 제조업자 브랜드(NB)로 구성된 카테고리에 초점이 맞추어져 있다. 앞으로의 연구에서는 최근 빠르게 성장하고 있는 유통업체 브랜드(PB)와 제조업체 브랜드간의 카테고리내 경쟁과 협력 그리고 소매업체 브랜드의 카테고리 내에서의 역할 등에 대한 연구가 이루어져야 할 것이다.

마지막으로, 본 연구는 카테고리 주도자(category captain) 역할을 하는 소매업체 관점의 분석에 국한되어 있다. 카테고리 관리 같은 유통산업의 SCM이 성공하기 위해서는 제조업체의 협력이 필수적이다. 따라서 미래의 연구에서는 제조업체와 유통업체 심지어 소비자의 관점까지도 병행하여 연구한다면 카테고리 관리에 관한 좀 더 풍부한 연구결과를 얻을 수 있을 것이다.

논문접수일 : 2005. 07. 30

논문게재일 : 2005. 10. 10

참고문헌

- 김노영(2004), '한국 유통산업의 SCM 현황과 전망,' 한국유통학회 추계학술발표대회 발표논문, 한국유통학회, 11월.
- 김학문(2000), 점포 레이아웃과 진열기법, 한국수퍼체인협회 출판부.
- 박연우(2003), 차세대 경영혁신 기법 SCM, 한국수퍼체인협회 출판부.
- A.C. Nielsen Korea(2001), 영업전략을 수립을 위한 Trade Availability 지수의 활용과 적용
- Basuroy, Suman, Murali K. Mantrala, and Rockney G. Walters(2001), 'The Impact of Category Management on Retailer Prices and Performance: Theory and Evidence,' *Journal of Marketing*, 65(October), 16-32.
- Blattberg, Robert C.(1996), 'Category Management: Key Insights,' *Progressive Grocer*, August, 32-34.
- _____ and Edward J. Fox(1995), *Category Management: A Series of Implementation Guides*, Guide 1, Washington, D.C.: Food Marketing Institute.
- Bolton, Ruth N. and Venkatesh Shankar(2003), 'An Empirically Derived Taxonomy of Retailer Pricing and Promotion Strategies,' *Journal of Retailing* 79(September), 213-224.
- Borin, Norm, Paul Farris, and J. R. Freeland (1994), "A Model for Determining Retail Product Category Assortment and Shelf Space Allocation," *Decision Sciences*, 25(3), 359-384.
- Broniarczyk, Susan M., Wayne D. Hoyer, and Leigh McAlister(1998), 'Consumer's Perceptions of the Assortment Offered in a Grocery Category: The Impact of Item Reduction,' *Journal of Marketing Research* 35(May), 166-176.
- _____ *Category Management Report*(1995), Washington, D.C.: Grocery Manufacturers of America.
- Chiang, Jeongwen and Ronald T. Wilcox (1997), 'A Cross-Category Analysis of Shelf-Space Allocation, Product Variety, and Retail Margins,' *Marketing Letters*, 8(2), 183-191.
- Chintagunta, P. and S. Haldar(1998), 'Investigating Purchase Timing Behavior in Two Related Product Categories,' *Journal of Marketing Research*, 35, 43-53.
- Desmet, Pierre and Valerie Renaudin(1998), 'Estimation of Product Category Sales Responsiveness to Allocated Shelf Space,' *International Journal of Research in Marketing*, 15, 443-457.
- Dhar, Sanjay K. and Stephen J. Hoch(1996), 'Price Discrimination Using In-Store Merchandising,' *Journal of Marketing*, 60(January), 17-30.
- _____, _____ and Nanda Kumar(2001), 'Effective Category Management

- Depends on the Role of the Category," *Journal of Retailing*, 77(2), 165-184
- Dreze, Xavier, Stephen J. Hoch and Mary E. Purk(1994), "Shelf Management and Space Elasticity," *Journal of Retailing*, 70(4), 301-326.
- Dussart, Christian(1998), "Category Management: Strengths, Limits and Developments," *European Management Journal*, 16(1), 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), 52-65.
- Frank, R. E. and W. F. Massy(1970), "Shelf Position and Space Effects on Sales," *Journal of Marketing Research*, 7, 59-66.
- Gruen, Thomas, and Peshma Shah(2000), "Determinants and Outcomes of Plan Objectivity and Implementation in Category Management," *Journal of Retailing*, 76(4), 483-510.
- Gupta, S.(1998), "Impact of Sales Promotions on When, What, and How Much to Buy," *Journal of Marketing Research*, 25(November), 342-355.
- Hair, Joseph F. Jr., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham, and William C. Black(2004), *Multivariate Data Analysis*, 7th ed., Prentice-Hall
- Harris, Erian and Micheal McPartland(1993), "Category Management Defined: What It Is and Why It Works," *Progressive Grocer*, September, 5-9.
- Hoch, Stephen J. and Leonard M. Lodish (1993), "Store Brand and Category Management," *Working Paper*, The Wharton School, University of Pennsylvania.
- Khan, Barbara E. and L. McAlister(1997), *Grocery Revolution: The New Focus on the Consumer*, Readings, MA: Addition-Wesley.
- Levy, Michael and Barton A. Weitz(2004), *Retailing Management*, 6th Edition, Chicago: Richard D. Irwin.
- Mulhern, Francis J. and Robert P. Leone(1991), "Implicit Price Bundling of Retail Products: A Multiproduct Approach to Maximizing Store Profitability," *Journal of Marketing*, 55(October), 63-76.
- _____ and D. Padgett(1995) "The Relationship Between Retail Price Promotion and Regular Price Purchases," *Journal of Marketing*, 59 (October), 83-90.
- Narasimhan, Chakravarthi, Scott A. Neslin, and Sukrata K. Sen(1996), "Promotional Elasticities and Category Characteristics," *Journal of Marketing*, 60(April), 17-30.
- Needle, Stephen P.(1998), "Understanding Consumer Response to Category Management Through Virtual Reality," *Journal of Advertising Research*, (July-August), 61-67.
- Nielsen, A. C.(1992), *Nielsen Category*

- Management*, Northbrook, IL: Nielsen Marketing Research.
- Progressive Grocer(1992), *The Pathway to Category Management*, The March Super Study.
- Russell, Gary J., S. Rantneshwar, Allan D. Shocker, David Bell, Anand Bodapati, Alex Degeratu, Lutz Hilderbrandt, Namwoon Kim, S. Ramaswami and Venkatash H Shankar(1999), 'Multiple Category Decision Making: Review and Synthesis,' *Marketing Letters*, 10(2), 319-332.
- Urbany, J., P. Dickson, and R. Kulapurakal (1996), 'Price Search in the Retail Grocery Market,' *Journal of Marketing*, 60(April), 91-104.
- Walters, Rockney G. and Scott B. MacKenzie(1988), 'A Structural Equation Analysis of the Impact of Price Promotions on Store Performance,' *Journal of Marketing Research*, 25(1), 51-63.
- _____ and Maqbul Jamil(2002), 'Measuring Cross-Category Specials Purchasing: Theory, Empirical Results, and Implications,' *Journal of Market-focused Management*, 5, 25-42.

The Impact of Retailer's In-store Tactics on Store Performance in case of Variety Enhancer and Fill-ins Categories

Dal-Young Chun*

Ju-Hyoung Kwon**

Abstract

The major objectives of this study are twofold. The first is to discover which in-store tactics influence store performance when a retailer implements category management in variety enhancer and fill-ins categories. The second is to analyze how and why specific in-store tactics achieve better or worse performance than other in-store tactics across categories. The data were collected using scanner data and direct observations in 'A' discount store which is one of the representative discount stores in Korea. The in-store tactics were measured by product assortment, temporary price discount, price and non-price promotion, and shelving. The store performance was measured by sales and gross margin return on inventory investment(GMROI).

Empirical results analyzed by multiple regression were as follows: In variety enhancer category, the significant factors affecting sales were product assortment, temporary price discount, price promotion, and shelving. Non-price promotion also influenced GMROI positively but product assortment impacted on GMROI negatively. In fill-ins category, the significant factors affecting sales and GMROI were product assortment and shelving. However, the other factors such as temporary price discount, price promotion, and non-price promotion had no significant influence on both sales and GMROI.

This paper presents a number of theoretical and managerial implications of the empirical results and concludes by addressing limitations and future research directions.

Keywords: Category Management, Variety Enhancer Category, Fill-ins Category, Retailer's In-store Tactics, Store Performance, Product Assortment, Temporary Price Discount, Price Promotion, Non-price Promotion, Shelving, Sales, GMROI

* Professor, School of Business Administration, Chungbuk National University.

** Lecturer, School of Business Administration, Chungbuk National University.