

상품진열이 중간상의 상품선택에 미치는 영향 -다단계 판매회사의 생필품 매장을 중심으로-

안길상*
윤태중**

다원적 회원조직으로 운영되는 다단계판매회사의 주고객은 다단계판매회사로부터 구입한 상품을 다른 회원에게 재판매하는 독립적인 사업주체인 중간상(IBC)인데 이들은 일반 중간상들과는 달리 경쟁제품이 없는 자사 매장에서 자사 상품만을 배타적으로 구입해야 하고 취급상품의 종류, 가격, 기능 등에 대해서 상세한 정보를 가지고 있다는 특징이 있다. 일종의 도매상 기능을 수행하는 이들은 대상으로 상품을 판매하는 다단계판매회사가 그들 상품의 진열방법 예컨대 진열량, 진열높이, 진열위치, 관련상품진열 등을 달리함에 따라 매출액에 변화를 줄 수 있는지에 대한 연구나 관심은 거의 없었다.

본 연구는 매장규모가 다른 대규모, 중간규모, 소규모 점포 각각에 대해 진열방법에 차이를 두었을 때 다단계판매회사의 매출액에 어떤 영향을 미치는지 실험을 통해 분석하였다. 그 결과 첫째, 점포규모와 상품진열방식 두 변수의 상호작용에 의한 매출 변화를 살펴본 결과 매출액에 변화가 없었다. 둘째, 이에 따라 주요과만을 분석한 결과 점포규모는 매출에 영향을 주고 셋째, 상품진열방식 중 진열량, 진열높이, 진열위치는 매출에 영향을 주지 않지만 관련상품진열은 매출에 유의한 영향을 주는 것으로 파악되었다. 넷째, 상품진열만을 독립변수로 하여 추가 분석을 실시한 결과 대규모 매장의 경우 진열량을 제외한 진열위치와 진열높이, 관련상품진열 모두가 매출에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다.

Key words : 상품진열, 중간상의 상품선택, 다단계판매회사, 다단계판매회사 중간상

* 충북대학교 경영학부 교수
** 충북대학교 대학원 박사과정

II. 서론

최근 들어 유통환경이 변화함에 따라 교통난, 맞벌이 생활 등으로 쇼핑시간에 여유가 없는 소비자들에게 시간효용을 제공해주며 소매업자들에게는 기존의 편의점, 슈퍼마켓, 전문점, 백화점, 할인점, 양판점, 전문할인점, 하이퍼마켓, 회원제 도매클럽 등 점포형 소매상과는 다른 통신판매, 텔레마케팅, 홈쇼핑, 전자마케팅, 방문판매 등 무점포 형태의 소매상이 점포비용의 절감, 입지조건에 관계없이 목표고객에의 접근용이성, 고객의 잠재수요 자극 등의 이점을 무기로 하여 새로운 유통방식으로 각광을 받게 되었다. 이 중에서도 방문판매의 한 형태인 다단계판매 방식의 유통방식은 채택한 여러 회사가 1990년대 이후 급속도로 성장하고 있다. 다단계판매방식이란 상품을 사용해 본 소비자가 그 상품의 우수성에 만족하여 스스로의 의사로 판매원으로 전환되고, 주위사람들에게 상품의 사용을 권하게 되며, 이렇게 형성된 소비자가 다시 판매원으로 전환되는 과정이 반복됨으로써 상품의 판매범위가 점차로 넓어지는 무한연쇄 소개판매의 한 형태이다(안광호 등 1998).

이러한 다단계 판매회사에서 운영하는 매장의 특징을 살펴보면 첫째, 대부분 재판매를 목적으로 상품을 구매하는 다단계 판매원이 주요 고객이 된다. 이들 다단계 판매원은 판매회사로부터 제품을 구매하여 다른 소비자에게 재판매하는 과정에서 발생하는 판매마진이나 제품을 구매함에 따라 판매회사에서 지급하는 보너스를 중요 수입원으로 삼는다. 다단계 판매원의 경우 자가소비용으로만 제품을 구매하는 자가소

비형 다단계 판매원도 있지만 대부분의 경우 다른 소비자에게 재판매를 목적으로 제품을 구매하는 사업형 다단계 판매원의 성격은 가지고 있다. 그러므로, 이들 다단계 판매원의 유통경로상 위치를 찾아보게 되면 일종의 중간상 역할을 수행하고 있다고 할 수 있다. 둘째, 다단계 판매회사에서 운영하는 매장의 경우 일반적인 소매점과는 달리 여러 브랜드의 제품이 경쟁상태에서 진열되어 있는 것이 아니라 해당 판매회사의 브랜드를 부착한 단일 브랜드의 제품만이 진열되어 있다. 즉, 고객이 구매시점에서 여러 브랜드의 제품을 비교하고 선택하는 것이 아니라 이미 매장에 들어선 이상 그 제품을 구매하느냐 마느냐의 선택만이 있을 뿐 비교할 수 있는 제품은 없는 경우가 대부분이다. 셋째, 일반적인 소비자들의 경우 자신이 방문하는 소매점에서 판매하고 있는 상품에 대한 정보가 많지 않지만 이러한 다단계 판매회사의 매장을 방문하는 중간상들의 경우 해당 매장에서 판매하고 있는 상품의 종류, 가격, 기능 등에 대해 사전에 많은 정보를 가지고 있는 경우가 흔하다.

이러한 중간상의 역할을 수행하고 있는 다단계 판매상의 경우 대부분 고객으로부터 주문 받은 상품만을 회사로부터 구매하여 이를 전달해 주고 이에 따른 마진을 얻을 것으로 인식되어 매장내의 상품진열이 중간상에게 별다른 영향을 미치지 못할 것으로 생각되기 쉽지만 조사자가 현재 이러한 업종에 종사하고 있는 몇몇 중간상을 대상으로 인터뷰 해 본 결과 사업의 초기에는 안정성 위주의 사업을 지향하여 고객으로부터 주문 받은 상품만을 구매하여 전달하는 방식으로 사업을 진행하지만 사업

규모가 커지고 종사년수가 증가함에 따라 중간상 본인이 어느 정도의 사전 판매예측을 하고 구매계획을 세워 상품을 구매하는 경향이 있음을 발견할 수 있었다. 따라서, 무조건적으로 고객으로부터 주문받은 상품만을 구매하는 것이 아닌 이상 다단계 업체 종사하는 중간상에게도 매장내의 상품진열이 상품선택에 영향을 주는 요인이 될 수 있음을 알게 되었다. 그럼에도 지금까지의 연구는 대형슈퍼마켓이나(Cox 1984 이훈 1998), 생필품 매장 등(강윤호 1996)과 같이 일반 소비자를 대상으로 하는 일반 소매점포에서의 상품진열이 해당 점포의 매출액 변화에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 실험만이 이루어졌을 뿐 본 연구에서 다루고자 하는 이러한 특수 형태의 다단계 판매회사 매장 내에서도 일반 소매점포와 같이 상품진열이 중간상의 상품선택에 영향을 미치는지에 관한 연구는 거의 진행되지 않았다. 이것은 일반적인 소매점포의 수에 비해 다단계 판매회사의 매장수가 상대적으로 매우 미미하였으며 다단계 판매가 하나의 새로운 유통구조로 정

착한 지도 그리 오랜 역사를 지니지 못했기 때문으로 본다. 하지만 <표1-1>에서 보는 바와 같이 한국직접판매협회 발표 자료 기준에 의하면 2001년 현재 국내 다단계 판매업계의 연매출이 3조 8천억원으로 급속한 성장추세를 보이고 있어서 다단계 판매망이 하나의 유통구조로 완전히 자리매김을 하고 있다. 그러나 실제 판매가 이루어지고 있는 다단계 판매회사 내에서도 상품진열에 대한 어떠한 이론적 분석이나 배경이 없이 단지 매장관리자의 경험에 기반하여 주먹구구식의 상품진열이 이루어지고 있다. 따라서, 다단계 업체의 매장을 대상으로 다양한 형태의 상품진열에 관한 현장 실험은 실시함으로써 과연 이런 특수 형태의 매장에서도 상품진열이 중간상의 상품선택에 영향을 주는 유의한 변수인가를 확인해 볼 필요가 요구되고 있다. 또한, 체계적인 상품진열을 통해 다단계 판매회사의 매장 이미지를 제고하고 중간상들의 매장내 상품선택에 영향을 줄 수 있는 변수로 활용함으로써 업체의 매출증대를 추구할 수 있는 기회를 찾을 수 있으리라 본다.

<표 1-1> 연도별 직접판매 현황

연도	판매원수(명)	다단계 판매액(원)
1998	817,800	4,251억
1999	1,603,000	9,146억
2000	2,015,300	20,012억
2001	3,050,000	38,286억

* 한국직접판매협회 : 2002 직접판매업계동향 (<http://www.kdsa.or.kr>)

따라서, 본 연구에서는 연구문제로서 매장의 크기에 따른 다양한 형태의 상품진열이 중간상의 상품선택에 미치는 영향에 대

해 알아보려고 하였다. 이를 위해 위에 설명한 다단계 판매방식은 채택하고 있는 회사 중 A사의 매장을 중심으로 기존 연구들

에서 시행된 방식은 바탕으로 여러 형태의 상품진열방식을 도입해 보고 그에 따른 판매수량 및 매출에 대한 자료를 POS DATA를 통해 수집하고, 수집된 자료를 분산분석법과 T-test를 통해 분석함으로써 상품진열 방식과 매장크기에 따라 매출액에 차이가 있는지를 확인하였다.

II. 연구문제 및 가설

일반적으로 대형 할인점과 같이 점포의 규모가 큰 매장에 입점한 고객이 매장 내 모든 지점을 다 둘러보기란 결코 쉽지 않은 일이다. 이에 비해 소규모의 생필품 매장이나 편의점과 같은 곳은 상대적으로 매장 내 모든 지점을 둘러보기가 쉬운 것이다. 물론, 고객의 쇼핑성향이나 방문의도 등의 변수가 작용하지만 매장의 규모라는 물리적인 요소만을 놓고 비교해 봤을 때 규모가 큰 매장에 비해 규모가 작은 매장의 경우 매장 내 상품이 입점 고객에게 노출될 수 있는 확률은 더 크다고 할 수 있다.

Frank와 Massy(1970)는 점포의 규모가 큰 매장에서는 상품의 선반진열면적이 증가할수록 해당 상품의 매출액이 증가한다고 주장했다. 이러한 개념이 중간상을 대상으로 하는 매장에서도 그대로 적용될 수 있을 것이다. 즉, 중간상 대상 매장에서도 점포의 규모에 따른 상품진열방식의 차이가 고객의 상품선택에 영향을 미칠 것이고 이는 곧 매출의 차이로 연결될 것이다. 이와 같은 가정 하에 본 연구에서는 다음과 같은 연구문제를 제시하고 이에 따른 가설을 설정하고자 한다.

연구문제 : 중간상을 고객으로 하는 매장에서 매장크기와 상품진열 방식에 따라 점포매출에는 차이가 있을 것이다.

1. 진열면적 할당에 관한 실험

각 상품에 대한 진열면적의 할당문제와 어떠한 높이에 진열을 할 것인가에 관심이 증가되기 시작하면서 점포내 실험을 통한 면적탄력성(단위제품의 판매량 변화/진열면적의 변화)을 측정하기 시작하였고 이러한 면적탄력성 측정을 통해 소매업자들은 좀 더 수익성이 높은 상품구색정책과 진열면적할당 전략을 구사할 수 있을 것으로 생각하였다.

Paulu와 Hoecker(1952)는 다양한 브랜드의 캔 과일과 캔 야채가 브랜드가 없는 상품군보다 면적탄력성이 크며, 가끔 팔리는 제품보다 자주 팔리는 제품에 대한 면적탄력성이 크다는 것을 발견했다. Leo(1961)는 선반진열면적이 증가할수록 적정 수준의 최대 매출액에 도달할 때까지 단위 매출액의 증가율은 감소하나 전체 매출액은 증가한다고 주장했다. 그러나 이 방법에는 영업방해에 대한 소매업자들의 우려로 인해 조사자들의 편의대로 실험을 하기가 어렵다는 실험제한이 있었고 데이터 수집과 실험조건을 유지하는 것이 점포운영상에 어려움이 많기 때문에 이로 인해 Curhan(1972)의 실험에서는 ‘-(부)진열면적 탄력성의 결과가 나타나기도 하였다.

Brown과 Tucker(1961)는 제품종류를 3가지로 나누었다. 첫째, 가격에 비탄력적이어서 진열면적 변화에 따라서 매출액이 반응하지 않는 제품(unresponsive product) 예컨대, 소금, 양념류 등과 둘째, 최소한의

면적배분에는 매출액이 상당히 민감하게 반응하지만 조금만 진열면적을 증가시켜도 수익성이 감소하는 시점이 도래하여 더 이상 매출액이 증가하지 않는 일상사용제품 (general use product)인 캔 과일, 캔 야채 등과 설탕, 설탕 진열면적의 증가에 대해서 둔감하게 반응하다가, 진열면적이 소비자들의 이목을 끌 정도로 커지면 판매량이 급격하게 증가하고 그 이상 진열면적이 증가하면 오히려 수익성이 감소하는 시점이 나타나는 비일상적 구매 제품(unoccasional purchase product)인 정어리, 캔 너트류 등으로 구분하였다.

Cox(1964)는 6곳의 슈퍼마켓을 무작위로 선정하여 식료품을 총동구매제품과 고정구매제품으로 분류해서 선반진열면적에 따른 매출액의 변화를 Latin square designs을 이용하여 실험을 실시했다. 그 결과 총동구매제품 중 옥수수죽만이 유의수준 0.05에서 매출액에 유의미한 변화가 있었다. 또한 Cox(1970)는 제품을 고정구매제품과 총동구매제품으로 분류한 후 다시 총동구매제품을 자주 팔리는 브랜드 제품과 가끔 팔리는 브랜드 제품으로 나누어서 실시한 실험에서 자주 팔리는 총동구매제품 브랜드인 분말 커피크림의 경우 유의수준 0.1에서 진열면적과 매출액간에 유의미한 관계가 나타나는 결과를 얻을 수 있었다.

Burgoynes과 Johnston(1968)은 담배를 대상으로 진열면적을 50%에서 150%까지 변화시키는 실험을 실시하였으나 매출액에 큰 변화가 없음을 발견했다. Kotzan과 Evanson(1969)은 중앙 Indiana 소재 8곳의 약국에서 4개의 판매제품을 실험대상으로 진열면적과 매출액과의 관계를 보았다. 그 결과 치약, 밴드치료제, 자가상표의 구강청

정제는 유의수준 0.05에서 진열면적과 매출액간에 유의미한 관계를 나타냈으며, 좌약에 대해서는 진열면적과 매출액간에는 유의미한 관계가 없는 것으로 나타났다.

Oliver(1969), Frank와 Massy(1970)는 제품크기가 보통인 경우에 면적탄력성이 크며, 아주 크거나 작은 제품은 면적탄력성이 작다는 것을 발견했다. 또한 Frank와 Massy(1970)는 진열면적과 선반진열 높이를 동시에 고려한 실험에서 점포의 크기가 큰 곳에서는 선반진열 면적이 증가할수록 매출액이 증가하였으나, 점포크기가 작은 곳에서는 선반진열면적이 증가할수록 매출액이 증가하지 않는다는 결과를 얻었다. 또한 선반높이와 매출액간의 관계는 선반진열 높이가 미미한 효과만을 보였다. 그 원인으로 제품이 일반적으로 팔리는 2, 3, 4 번째 선반에 진열됨으로써 선반의 높이별로 매출액 차이가 미미하게 나타난 것으로 보고 있다. 즉 선반 진열높이의 선택이 적절하지 못했다는 실험의 오류를 설명했다.

선반진열면적과 매출액에 관한 기존 연구들에 의하면 선반진열면적과 매출액 사이에는 관계가 있는 것으로 결론지을 수 있다. 따라서, 다음과 같은 가설을 제시할 수 있다.

가설 1 : 중간상 대상 매장에서 매장크기와 상품 진열량에 따라 해당 상품의 매출에는 차이가 있을 것이다.

2. 진열선반 높이에 관한 실험

Colonial(1964) 연구에 따르면 waste-level의 선반높이 매출액은 눈높이 선반 매출액의 74% 수준이고, floor-level

의 선반높이 매출액은 눈높이 매출액의 57%정도에 불과하다고 발표했다. Frank와 Massy(1970)는 제품을 선반의 2단, 3단, 4단에 진열하여 진열높이와 매출액의 관계를 관찰하였으나 미미한 효과만 나타났다.

강진석(1994)은 상품군은 총등구매제품과 목적구매제품으로 나눈 후 선반의 높이를 변화시켜서 매출액의 차이가 있는지 그리고 매출액이 높아지는 진열높이인 Gold line이 존재하는지를 알아보는 실험을 실시하였다. 이 실험의 결과 목적구매제품인 우유제품의 경우 선반높이가 매출액에 유의적인 영향을 주는 요인이 아니며, 따라서 특정한 Gold line이 없는 것으로 나타났다. 반면 총등구매제품인 과일쥬스 캔의 경우 선반높이가 매출액에 유의적인 변수로 작용하며, 특정높이의 선반에 진열했을 경우 매출액이 가장 높아지는 Gold line(눈높이)이 존재한다고 주장했다. 이상의 연구 결과를 바탕으로 다음과 같은 가설이 성립된다.

가설 2 : 중간상 대상 매장에서 매장크기와 상품 진열높이에 따라 해당 상품의 매출에는 차이가 있을 것이다.

3. 진열위치에 관한 실험

Kennedy(1970)는 담배의 진열위치에 따른 매출액 변화를 관찰하는 실험에서 담배의 진열위치를 계산대 앞 선반, End 선반, 일반선반 세 곳의 위치로 구분하여 실험한 결과 유의수준 0.05에서 진열위치와 매출액 간에 유의적인 관계가 있는 것으로 나타났다. 이 중 가장 높은 매출액을 보인 위치는 End 선반이었다. LG화학 성남영업소의 실험에 의하면 자사의 제품을 優位置 End 매

대에 진열하기 전과 후의 매출변화를 비교한 결과에서 우위치 확보 전을 100이라는 기준으로 했을 때 우위치 확보 후 평가에 있어서 고객동선은 7% 향상, 자사매출은 88% 증대하였고 또한, 특설매대 설치여부에 따라 매출이 변화한다는 결과를 얻었다(이훈, 1998).

이훈(1998)은 대형슈퍼를 대상으로 특설매대를 설치하여 상품의 위치에 따른 매출의 효과를 보기 위한 비교 실험을 실시한 결과 특설매대를 설치한 경우에 판매수량이 증가하였음을 보여주는 유의한 결과를 얻을 수 있었다. 이와 같은 결과에 따라 다음과 같은 가설을 제시한다.

가설 3 : 중간상 대상 매장에서 매장크기와 상품 진열위치(End 매대, 계산대 앞, 일반매대)에 따라 해당 상품의 매출에는 차이가 있을 것이다.

4. 다양한 진열기법에 관한 실험

식료품 등을 생산 판매하는 국내 J사(1993)가 생활필수용품을 취급하는 서울 지역 매장을 대상으로 다양한 진열 기법을 이용하여 진열방법에 따른 매출액의 변화를 알아보는 실험을 실시하였다. 후랑크와 비엔나류를 이용한 육가공제품의 냉장 case내 진열위치변경 실험에서 수직진열의 경우 수평진열에 비해 일평균 판매량이 43.8% 증가하였고, 프리믹스(튀김가루, 부침가루, 도너스가루, 핫케익가루 등) 제품을 이용한 일반매대 내 수직진열실험에서는 수직진열한 경우 개선 전보다 59% 일평균 매출이 신장하였다. 식용유군 상품을 대상으로 색상배합에 의한 진열효과를 알

아보는 실험에서는 개선전에 비해 옥배유는 41%, 식용류군 전체적으로도 20% 매출이 증대하는 효과를 나타냈다. 또한, 냉동 case 옆, 계산대 앞 등 매장내 빈공간을 활용한 분산진열을 실험한 결과 일반 매대보다 88%~553%가량 매출량이 신장하는 결과를 보였다. 특히, 냉동 case 옆 빈공간을 활용하여 계절감이 있는 제품을 선정하여 소비자의 생활 및 메뉴제안을 소구한 결과 553% 매출액이 신장하고, 소비자가 정산을 위해 기다리는 장소로 소비자 인지도가 높은 계산대 앞 빈공간을 활용한 Box진열 실험의 결과 319%의 매출액이 신장하는 결과를 보였다.

강운호(1998)는 매장의 크기 30평에서 80평내외 일평균 매출액150만원에서 500만원내외 정도이며 생활필수품을 취급하는 창원지역 매장을 대상으로 실험개요, 내용, 기법 등을 J회사의 실험(1993)과 동일한 방법으로 진행하는 실험을 진행하였다. 이 실험의 결과 J회사의 경우(1993)와 동일하게 개선 전에 비해 개선 후에 매출액이 신장하는 결과를 얻을 수 있었다. 이상의 실험 결과를 바탕으로 유추해 볼 때 다양한 진열기법이 매장의 매출에 영향을 줄 수 있으며 이 중 주상품과 유관한 관련상품들을 주상품과 인접한 곳에 배치함으로써 고객의 매장탐색 시간을 축소시킬 수 있는 관련상품 진열법 또한 매출에 영향을 줄 수 있는 것으로 기대할 수 있다. 따라서, 다음과 같은 가설을 제시할 수 있다.

가설 4 : 중간상 대상 매장에서 매장크기와 관련상품 진열법 사용유무에 따라 해당 상품의 매출에는 차이가 있을 것이다.

Ⅲ. 실험설계

위에서 설정한 연구문제와 가설을 확인하기 위해 대다수의 고객이 재판매 목적으로 상품을 구매하는 A 다단계 판매회사의 매장을 대상으로 8주간에 걸쳐 실험을 실시하였다. A사의 매장에서 판매하고 있는 상품은 모두 A사의 브랜드를 사용하고 있는 상품들로 경쟁브랜드가 전혀 없는 특수한 상황이다.

본 실험에서 사용하는 실험변수로는 기존 연구들에서 행해졌던 실험을 바탕으로 상품의 진열량(진열면적), 진열높이, 진열위치, 관련상품 진열법 사용유무로 선정하였고, 또 다른 실험변수로는 Frank와 Massy(1970)가 실험했던 점포의 크기를 선정하여 이러한 실험변수들에 따라 매출에 변화가 있는지를 ANOVA와 T-test를 사용하여 결과를 분석하였다. 또한, 실험에 영향을 주는 외생변수를 최대한 제거하기 위해 실험기간 중 일체의 가격할인이나 샘플제공, 프리미엄 증정, POP촉진 등 판매촉진활동을 차단하였다. 그리고 계절별, 월별, 주별 효과를 통제하였다.

1. 실험대상 매장 및 매장크기

실험장소는 A사에서 운영하고 있는 천안, 광주, 울산매장을 선정하였다. 매장의 규모는 천안 매장 40평, 광주 매장 80평, 울산 매장 130평으로 A사에 운영하고 있는 매장들의 평균 규모가 <표Ⅲ-1>에서 보는바와 같이 약 92평 가량 이므로 이것을 기준으로 소규모, 중간규모, 대규모 매장으로 구분하였다.

<표 III-1> A사의 각 지역 매장규모

지역	서울	제주	부산	광주	대전	대구	전주	강릉	울산	천안	청주	평균
평수	120	30	120	80	140	150	85	40	130	40	75	92

2. 실험기간

전체적인 실험기간은 2002년 11월4일부터 12월14일까지 6주간으로 정했으며 진열량, 진열높이, 진열위치에 따른 매출차이 실험의 경우 실험처치를 세가지로 하였고, 관련상품진열의 경우 실험처치를 두가지로 하였으므로 실험변수에 따라 6주를 2기간 혹은 3기간으로 분류하여 실험을 실시하였다. 실험변수에 따른 구체적인 실험기간의 분류는 다음과 같다.

1) 실험변수 : 진열량 (진열면적), 진열높이, 진열위치

- ① 실험1기 - 2002년 11월4일부터 11월18일까지 2주간
- ② 실험2기 - 2002년 11월18일부터

11월30일까지 2주간

- ③ 실험3기 - 2002년 12월2일부터 12월14일까지 2주간

2) 실험변수 : 관련상품진열

- ① 실험1기 - 2002년 11월4일부터 2002년 11월23일까지 3주간
- ② 실험2기 - 2002년 11월25일부터 2002년 12월14일까지 3주간

3. 실험대상 상품

A사에서 취급하고 있는 제품은 약 700여종으로 이 중 계절별, 월별, 주별 판매변동폭이 가장 작고 판매량이 많은 생활필수용품을 실험대상으로 선정하였다. 구체적인 실험변수별 대상 상품은 <표 III-2>와 같다.

<표 III-2> 실험대상 상품

실험변수	대상상품
진열량 (진열면적)	칫솔
진열높이	비누
진열위치	치약
관련상품진열 유무	주방세제와 희석용기, 수세미 두 종류

4 실험변수별 실험방법

4.1 실험1 : 진열량 (진열면적)

진열량의 변화에 따라 매출에 변화가 있는지를 알아보기 위해서는 대상제품으로 칫솔을 사용하였으며, 3곳의 매장 모두 칫솔을 진열대의 3단에 위치시킨 후 실험기

간 중 진열량만을 임의로 변화시켜 매출량을 측정하였다. 실험기간은 3기로 나누어서 진행하였으며, 진열량은 실험1기를 기준으로 실험2기에는 실험1기 진열량의 200%, 실험3기에는 실험1기의 50%를 진열하였다. 구체적인 실험기간별 매장별 진열수량은 <표 III-3>과 같다.

<표 III-3> 실험기간별 매장별 진열수량 (단위:개)

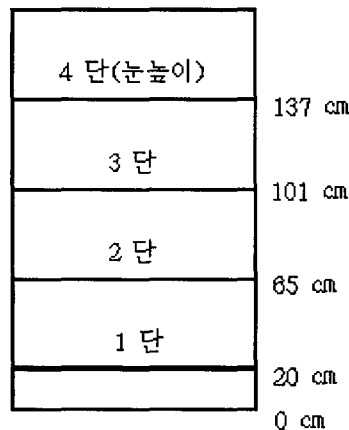
기간 \ 매장	소규모 매장	중간규모 매장	대규모 매장
실험1기	132	210	180
실험2기	66	105	90
실험3기	264	420	360

4.2 실험2 : 진열높이

다른 변수의 변화 없이 상품이 진열된 진열대의 높이만을 변화시켜 매출에 유의한 차이가 있는지를 살펴보기 위한 실험으

로 대상으로 선정된 3곳의 매장에서 각각 2주씩 총 6주간 대상상품인 비누의 진열높이를 3회 변화시켜 각각의 경우에 매출량을 분석하였다. 구체적인 진열높이는 <그림 III-1>과 같이 선정하였다.

<그림 III-1> 진열높이



각 매장마다 진열높이는 동일하게 설정하였으며 실험1기에는 비누를 진열대의 4단(137 cm)에 위치시켰고, 실험2기에는 진열높이를 1단(20 cm)으로 이동시켰다. 이후 마지막 실험3기에는 진열높이를 2단(85 cm)으로 이동시켜 각각의 실험기간에 대한 매출량을 분석하였다. 이 때 다른 실험변수들과의 중복을 차단하기 위해 상품의 진열량은 1기, 2기, 3기 모두 동일하게 하였으며 진열위치도 일반 매대를 선정하여 위치변화 없이 진행하였다. 단, 진열량은 각 매장별로 판매량이 다르므로 각각의 사정에 맞게 임의로 정하였다.

4.3 실험3 : 진열위치

진열위치에 따라 매출에 변화가 있는지 알아보기 위해 대상 상품인 치약을 실험1기에는 End 매대에 진열하고, 실험2기에는 계산대 앞에 Box 진열 방식으로 진열하였으며, 마지막 3기에는 일반 매대에 진열하여 판매데이터를 수집하였다. 이 경우 End 매대는 슈퍼마켓이나 할인점 선반의 양끝에 있는 진열대를 일컫는 것으로 매대의 End는 소비자가 제일 먼저 접하는 종점매대이다. 또한, 계산대 앞 진열의 경우 쇼핑을 마치고 나오는 고객이 반드시 거쳐야 하는 계산대의 바로 앞 공간을 활용하였다. 일반적인 계산대 앞 진열은 진열선반을 이용하지만 본 실험에서는 Box 진열 방식을 사용하였다.

4.4 실험 4 : 관련상품진열

실험기간을 2기로 분리하고 관련상품인 주방세제와 주방세제 희석용기(A사의 세제

류는 대개 능축세제이므로 별도의 희석용기를 판매하고 있다), 수세미 2종류(철수세미, 일반수세미)를 대상 상품으로 하여 실험1기에는 각 매장에서 진열매대 한 곳을 정하여 진열높이 2단에 이들 4가지 상품을 수평진열 방식으로 일렬로 진열하여 관련상품 진열방식을 사용하였으며 실험2기에는 각 상품의 진열량과 진열 높이는 실험1기와 동일하게 유지한 채 각 상품이 진열된 매대의 위치를 분리하여 각 상품을 개별진열 하여 두 기간의 매출에 차이가 있는지를 살펴보았다.

IV. 실증분석

1. 가설의 검증

매장크기와 각각의 진열방식의 변화간에 상호작용효과가 있는지를 알아보기 위하여 II장에서 가설1, 2, 3, 4를 설정하였다.

이 가설들을 분석한 결과는 <표IV-1>에 제시되었다. 이원분산분석 결과는 주효과와 상호작용효과를 보여준다. 매장크기와 각각의 진열방식에 따른 주효과를 살펴보면, 우선 매장크기에 따른 매출량 분석에서 각 매장의 평당매출량을 사용하여 분석한 결과와 단순 매출량을 분석한 결과에 차이가 없어 본 연구에서는 단순 매출량을 기준으로 분석을 진행하였다. 그 결과 세가지 매장크기에 따라 매출량에는 P값이 .000으로 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다. 매장이 큰 경우에 작은 경우보다 매출량이 높은 것을 알 수 있다.

그러나 진열량, 진열높이, 진열위치의 변화에 따른 주효과는 통계적인 유의성이

없는 것으로 나타났다. 다만 관련상품진열 유무에 따른 매출량의 효과는 P값이 .000으로 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다. 그러므로 관련상품을 진열한 경우가 그렇지 않은 경우에 비해 매출량이 훨씬 높은 것을 알 수 있다. 그러나 관련상품과 매장크기의 상호작용효과는 없는 것으로 나

타났다. 또한 진열량, 진열위치의 상호작용 효과도 P값이 유의수준 0.05보다 크게 나타나 통계적으로 유의하지 않았다. 다만 매장크기와 진열높이의 상호작용효과는 유의수준 0.05수준에서는 유의하지 않았으나 0.10수준에서는 유의한 것으로 나타났다.

<표IV-1> 2원 분산분석 결과

독립변수	제곱합	자유도	평균제곱	F	P값
매장크기	54040,519	2	27020,259	171,731	.000*
진열량	681,130	2	340,565	2,165	.120
매장크기*진열량	27,926	4	6,981	.044	.996
매장크기	9014,796	2	4507,398	20,872	.000*
진열높이	105,685	2	52,843	.245	.783
매장크기*진열높이	1950,648	4	487,662	2,258	.068**
매장크기	318095,5	2	158047,8	28,017	.000*
진열위치	7516,167	2	3758,083	.666	.516
매장크기*진열위치	41072,333	4	10268,083	1,820	.131
매장크기	28476,251	2	14238,126	170,607	.000*
관련상품진열	1520,626	1	1520,626	18,221	.000*
매장크기*관련상품	335,091	2	167,546	2,008	.140

* $\alpha = 0.05$, ** $\alpha = 0.10$

위의 결과로 유추해 볼 때 매장크기에 따라 매출에 차이가 발생하는 주요원인은 실험을 실시한 A다단계 회사의 경우 서울 지역을 제외한 나머지 지역의 매장들은 한 도시에 한 곳만을 설치하고 있으므로 A사의 중간상(BO : independent business owner)들은 주로 자신이 거주하고 있는 지역의 매장을 방문하게 된다. 즉, 매장 설치 지역의 인구수준과 유동인구, 더 직접적으로는 A다단계 업체의 BO 수와 매출과는

직접적인 관련이 있으므로 중소도시와 대도시 사이의 지역규모에 따른 차이가 매장크기에 따른 매출차이를 보이는 하나의 원인이라 할 수 있겠다. 그리고, 또 하나의 큰 원인은 소규모 매장의 경우 개장한지 2개월 밖에 되지 않는 매장으로 아직 중간상 즉, BO들의 활동 기반이 취약한 지역이라고 할 수 있다. 대규모 매장이거나 중간규모 매장에 비해 해당 다단계 업체에 대한 소비자들의 인식이 부족하고 소비기반

이 부족한 상태에서 중간상들이 과감한 상품 판매계획을 세워 적극적으로 활동하는데 다소 무리가 따르고 그에 따라 중간상들이 소규모 매장에서 상품을 구매하는 자체가 소비자들에게 의뢰 받은 상품만을 구매하여 전달해 주는 방식으로 주로 사업이 진행되고 있는 것으로 판단된다. 이러한 이유로 인해 매장크기에 따른 매출차이가 발생한 것으로 판단된다. 또하나의 독립변수인 상품진열방식 중 진열량 조절을 통해 매출의 차이를 알아보기 위한 실험에서 처치에 따른 매출 차이가 없는 것으로 나타난 이유는 Cox(1964), Burgoynes와 Johnston(1968), Kotzan과 Evanson(1969)의 연구에서 보인 결과와 같이 첫손이 진열량(진열면적)에 비탄력적인 제품이 기 때문인 것으로 해석된다. 진열높이 변화와 매장크기에 따른 매출변화 측정 실험에서 부분적으로 유의한 결과를 얻은 것은 Frank와 Massy (1970)의 연구에서 진열높이를 2단, 3단, 4단으로 변화시켰을 때 매출에 미치는 영향이 미미하였음을 뒷받침하는 것으로 좀 더 확실한 차이를 가질 수 있는 진열높이가 선정되었어야 하는 것으로 판단된다.

진열위치 변경에 따른 실험에서 유의한 결과를 얻지 못한 것은 특정매장에서 유의한 결과가 발생했더라도 세 매장의 데이터를 통합하여 분석하는 과정에서 효과가 받

생하지 않은 매장의 결과로부터 영향을 받아 전체적으로 유의한 결과가 나타나지 않을 수도 있는 것으로 추정된다. 이는 관련 상품 진열실험의 경우 관련상품진열이 매출에 유의한 영향을 미친다는 결과와 매장크기에 따라 매출에 유의한 차이가 있다는 결과를 얻었음에도 불구하고 상호작용시 유의적인 차이가 없는 것으로 나타났던 것 과도 유관한 것으로 판단할 수 있다. 따라서, 이상의 가설을 분석한 결과 매장크기가 매출량에 큰 영향을 미치므로 각 매장의 크기에 따라 진열방식이 구체적으로 어떻게 다른 효과를 내는지 확인하기 위해 각각의 매장별로 가설 1, 2, 3, 4에서 사용한 상품진열방식만을 독립변수로 사용하여 ANOVA와 T-test를 해 보았다.

2. 매장크기별 분석

2.1 대규모 매장의 경우

2.1.1 상품진열 양에 따른 매출 차이

100%, 200%, 50%의 세가지 진열량 변화에 따른 매출량에 차이가 있을 것인지를 분석하기 위해 ANOVA를 실시하였다. 실시한 결과는 <표IV-2>에 제시되었다. 분석 결과 진열량은 매출에 유의적인 영향을 끼치지 않는 것을 알 수 있다.

<표IV-2> 진열량에 따른 분산분석 결과 (대규모 매장)

독립변수		평균	표준편차	F	P값
진열량	1 (100%)	90.33	17.38	.554	.580
	2 (200%)	89.00	15.49		
	3 (50%)	83.92	14.28		

* $\alpha = 0.05$

이는 위에서 설명한대로 Cox(1964), Burgogne와 Johnston(1968), Kotzan과 Evanson (1969)의 연구에서 보인 결과와 같이 첫손이 진열량(진열면적)에 비탄력적인 제품이기 때문인 것으로 해석된다.

2.1.2 상품 진열높이에 따른 매출 차이

4단(137 cm), 1단(20 cm), 2단(65 cm)의 세가지 진열높이의 변화에 따른 매출량에

차이가 있을 것인지를 분석한 결과는 <표 IV-3>에 제시되었다. 분석결과 $F=3.725$, p 값=.035 이므로 진열높이에 따라 매출에는 통계적으로 유의적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 4단(눈높이)은 평균판매가 57.75, 1단은 48.25로 4단(눈높이)에 진열한 경우가 1단에 진열한 경우보다 평균매출이 훨씬 높게 나타났다. 이것은 진열높이에 따라 매출에 차이가 있다는 Colonial (1964), 강진석 (1994)의 연구 결과를 뒷받침하는 것이다.

<표IV-3> 진열높이에 따른 분산분석 결과 (대규모 매장)

독립변수		평균	표준편차	F	P값	사후검정
진열 높이	1 (4 단)	57.75	11.84	3.725	.035	1>2*
	2 (1 단)	48.25	13.47			
	3 (2 단)	44.83	10.55			

* $\alpha = 0.05$

2.1.3 상품진열 위치에 따른 매출 차이

세가지 진열위치의 변화에 따른 매출량에 차이가 있을 것인지를 분석한 결과는 <표IV-4>에 제시되었다. 분석결과 p 값이 .031이므로 진열위치의 세가지 형태에 따라 매출에는 유의적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다. End 매대 진열위치의 평균은 352.75이고, 일반매대 진열위치의 평균은 299.58로 End 매대에 진열한 경우가 일반

매대에 진열하는 경우보다 평균매출이 훨씬 높게 나타났다. 그러므로 End 매대의 진열위치를 이용하는 것이 다른 진열위치보다 매출이 높게 나타날 수 있을 것이다. 이 결과는 담배를 대상으로 진열위치별 매출차이를 실험한 Kennedy (1970)의 실험 결과와 자사 제품을 優位置 End 매대에 진열 후 매출액 88% 성장했다는 LG 화학 성남영업소의 실험 결과와 일치하는 것이다 (이훈, 1998).

<표IV-4> 진열위치에 따른 분산분석 결과 (대규모 매장)

독립변수		평균	표준편차	F	P값	사후검정
진열 위치	1 (End)	352.75	52.01	3.849	.031	1>3*
	2 (계산대)	339.58	42.66			
	3 (일반)	299.58	51.43			

* $\alpha = 0.05$

2.1.4 관련상품 진열법 사용 유무에 따른 매출 차이

대상제품과 그 관련상품을 같이 진열하였을 경우와 관련상품을 개별적으로 진열하였을 경우의 매출의 차이를 검증하기 위해 t-test를 실시하였다. 결과는 <표IV-5>에 제시되었다. 분석결과 p값이 .007로 관련상품을 진열한 경우와 아닌 경우 사이의 매출에 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉

관련상품을 함께 진열하였을 경우(71.36)가 아닌 경우(64.03)보다 매출이 높게 나타났다. 그러므로 관련상품들을 함께 진열할 경우에 더 높은 매출효과를 볼 수 있다. 이는 관련상품 진열시 고객의 상기작용을 돕고 이로 인해 구매욕구가 발생한 제품을 탐색하기 위해 이동하는 거리를 최소화함으로써 실제 구매 빈도를 높일 수 있었던 결과로 해석된다.

<표IV-5> 관련상품 유무에 따른 T-test 결과 (대규모 매장)

독립변수		평균	표준편차	T	P값
관련 상품	관련상품유	71.36	15.50	2.875	.007
	관련상품무	64.03	9.55		

* $\alpha = 0.05$

2.2 중간규모 매장의 경우

2.2.1 상품진열 양에 따른 매출 차이

분석결과는 <표IV-6>에서 보는 바와 같

이 p값은 .308로 진열량의 변화는 매출에 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 대규모 매장에서와 같이 면적에 비탄력적인 제품의 특성이 작용한 것으로 판단된다.

<표IV-6> 진열량에 따른 분산분석 결과 (중간규모 매장)

독립변수		평균	표준편차	F	P값
진열량	1 (100%)	45.17	7.99	1,222	.308
	2 (200%)	46.25	11.03		
	3 (50%)	40.33	10.33		

* $\alpha = 0.05$

2.2.2 상품진열 높이에 따른 매출 차이

분석결과는 <표IV-7>에서 보는 바와 같이 p값이 .268이므로 진열높이에 따라 매출에는 통계적으로 유의하지 않게 나타났다. 대규모 매장인 울산과 비교해 볼 때 매대

의 수가 적고 매대 길이도 짧아 고객이 특별히 이동을 하지 않고도 실험을 실시했던 매대를 한 번에 관찰할 수 있다는 점과 매장 내 전 지점을 둘러보는데 그리 오랜 시간이 걸리지 않으므로 고객이 전체 매대를 비교적 여유롭게 살펴 볼 수 있었던 요인이 작용한 것으로 유추할 수 있다.

<표IV-7> 진열높이에 따른 분산분석 결과 (중간규모 매장)

독립변수		평균	표준편차	F	P값
진열 높이	1 (4 단)	28.58	12.06	1,379	.268
	2 (1 단)	40.17	21.79		
	3 (2 단)	32.33	17.08		

* $\alpha = 0.05$

2.2.3 상품진열 위치에 따른 매출 차이

분석결과는 <표IV-8>에서 보는 바와 같이 p값이 .184이므로 진열위치의 세가지 형

태에 따라 매출에는 유의적인 영향을 끼치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 중간규모의 매장에서는 진열위치가 매출에 영향을 끼치지 않는 것을 알 수 있다.

<표IV-8> 진열위치에 따른 분산분석 결과 (중간규모 매장)

독립변수		평균	표준편차	F	P값
진열 위치	1 (End)	213.08	50.99	1.785	.184
	2 (계산대)	273.33	104.61		
	3 (일반)	247.75	70.00		

* $\alpha = 0.05$

이 경우도 울산에 비해 규모가 작은 특성상 고객이 많은 이동없이 비교적 단시간 내에 매장내 대부분의 지점을 탐색 할 수 있었으므로 특별히 진열위치 변수가 작용하지 않았던 것으로 판단된다.

2.2.4 관련상품 진열법 사용 유무에 따른 매출 차이

분석결과는 <표IV-9>에서 보는 바와 같이 p값이 .009로 관련상품을 진열한 경우와 아닌 경우 사이의 매출에 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉 관련상품을 함께 진열하였을 경우(39.72)가 아닌 경우(33.57)보다 매출이 높게 나타났다. 그러므로 관련상품

들이 함께 진열할 경우에 더 높은 매출효과를 볼 수 있다. 이 결과는 대규모 매장과 같은 것으로 다른 실험들의 경우에는 실험대상 제품이 1가지로 해당 실험제품이 노출되는 경우에만 상품선택이 가능하지만 관련상품진열의 경우에는 실험대상제품이 4가지로 이들 제품을 하나의 매대에 함께 진열함으로써 고객에게 연쇄적인 상기작용을 일으켜 실질적인 구매효과로 이어질 수 있었던 것으로 판단된다. 즉, 관련되는 4가지 상품을 일렬로 진열함으로써 고객의 시야이탈을 방지한 채 상기작용과 동시에 별도의 제품 탐색시간이 필요없이 제품의 존재를 확인시켜 준 것이 매출에 유의한 차이를 줄 수 있었던 것으로 유추된다.

<표IV-9> 관련상품 유무에 따른 T-test 결과 (중간규모 매장)

독립변수		평균	표준편차	T	P값
관련 상품	관련상품유	39.72	6.31	2.792	.009
	관련상품무	33.57	6.91		

* $\alpha = 0.05$

2.3 소규모 매장의 경우

같이 p값은 .468로 진열량의 변화는 매출에 유의적인 영향을 끼치지 않는 것으로 나타났다. 이는 대규모와 중간규모 매장에서 실시한 것과 같은 결과로 역시 실험제품이 진열 면적에 비탄력적인 것으로 생각할 수 있다.

2.3.1 상품진열 양에 따른 매출 차이

분석결과는 <표IV-10>에서 보는 바와

<표IV-10> 진열량에 따른 분산분석 결과 (소규모 매장)

독립변수		평균	표준편차	F	P값
진열량	1 (100%)	39.67	11.20	.776	.468
	2 (200%)	38.25	7.08		
	3 (50%)	34.17	14.24		

* $\alpha = 0.05$

2.3.2 상품진열 높이에 따른 매출 차이

분석결과는 <표IV-11>에서 보는 바와 같이 p값이 .702이므로 진열높이에 따라 매출에는 통계적으로 유의하지 않게 나타났다.

실험대상 매장 중 가장 규모가 작은 천

안의 경우 대부분의 제품이 고객이 특별히 동선을 따라 이동하지 않더라도 짧은 시간 내에 점내 모든 지점을 둘러보기가 매우 용이하며 매장 입구에서 대부분의 지점을 한 눈에 관찰할 수 있다. 즉, 매장규모가 너무 작은 이유로 이와 같은 결과가 도출된 것이라 할 수 있다.

<표IV-11> 진열높이에 따른 분산분석 결과 (소규모 매장)

독립변수		평균	표준편차	F	P값
진열 높이	1 (4 단)	28.58	17.53	.358	.702
	2 (1 단)	26.75	8.13		
	3 (2 단)	31.58	15.02		

* $\alpha = 0.05$

2.3.3 상품진열 위치에 따른 매출 차이

분석결과는 <표IV-12>에서 보는 바와 같이 p값이 .616이므로 진열위치의 세가지 형태에 따라 매출에는 유의적인 영향을 끼

치지 않는 것으로 나타났다. 소규모 매장에서 도 진열위치가 매출에 영향을 끼치지 않는 것을 알 수 있다. 여기에도 매장규모의 협소가 상품 진열위치 변경에 따른 매출차이를 나타내지 않는 큰 이유로 작용한 것으로 판단된다.

<표IV-12> 진열위치에 따른 분산분석 결과 (소규모 매장)

독립변수		평균	표준편차	F	P값
진열 위치	1 (End)	183.92	40.74	.492	.616
	2 (계산대)	196.58	45.30		
	3 (일반)	220.42	146.44		

* α = 0,05

2.3.4 관련상품 진열법 사용 유무에 따른 매출 차이

분석결과는 <표IV-13>에서 보는 바와 같이 p값이 .068로 .10수준에서 유의하게 나타났다. 즉 관련상품을 함께 진열하였을 경우(36,93)가 아닌 경우(32,92)보다 매출이

높게 나타났다. 이 결과는 대규모 매장이나 중간규모 매장과 같은 것으로 역시 관련되는 4가지 상품을 하나의 매대에 일렬로 진열함으로써 고객의 시야이탈을 방지한 채상기작용과 동시에 별도의 탐색없이 제품의 존재를 확인시켜 준 것이 매출에 유의한 차이를 줄 수 있었던 것으로 유추된다.

<표IV-13> 관련상품 유무에 따른 T-test 결과 (소규모 매장)

독립변수		평균	표준편차	T	P값
관련 상품	관련상품유	36,93	7,30	1,887	,068
	관련상품무	32,92	5,35		

* α = 0,05

세 곳의 매장에서 실험 결과를 살펴 볼 때 관련상품들을 함께 진열하는 것은 매장

크기에 관계없이 어느 매장에서나 매출 증가효과를 볼 수 있는 진열법으로 밝혀졌다.

이상의 결과들을 정리해 보면 매장의 크기가 일정규모 이상인 경우 각각의 진열방법이 매출에 유의한 결과를 나타낼 수 있음을 알 수 있다. 대규모 매장의 경우 매장의 크기가 130평으로 실험대상 매장 중 가장 큰 규모로 매장의 규모가 큰 경우는 작은 경우에 비해 이동거리가 길어지고 그에 따라 상품탐색을 위한 쇼핑시간이 더 투여되므로 고객이 매장 내 모든 지점을 돌아볼 확률이 떨어지게 된다. 이러한 이유로 상품진열 방식을 변경하여 상품이 고객에게 노출될 수 있는 빈도를 조절함으로써 그에 따라 해당 상품의 매출이 변화하게 된 것으로 유추할 수 있다. 즉, 노출이 많은 4단(눈높이) 진열이나 End 매대 진열의 경우 매출이 증가하게 된 것이다.

중간규모와 소규모 매장의 경우 고객이 전체 매장을 둘러볼 수 있는 확률이 대규모 매장에 비해 상대적으로 높다고 할 수 있다. 특히, 소규모 매장의 경우 전체 매장 크기가 약40평으로 실험대상 3곳 중 규모 면에서 가장 작은 곳으로 고객이 전체 매장을 둘러보는 것이 매우 용이하고 특별히 의식하고 둘러보지 않더라도 매장의 모든 지점을 쉽게 볼 수 있을 정도의 규모이다.

일반 슈퍼마켓이나 소매점의 경우 고객 대부분은 입점 이전에 구매할 상품 몇가지를 정하고 방문하는 경우가 많다. 이에 반해 할인점과 같은 대형매장의 경우 대부분의 고객은 구매할 상품을 미리 계획했다 하더라도 반드시 그 상품이 진열된 지점만을 둘러보는 것이 아니라 가능한 매장 내 많은 부분을 둘러보려 한다. 즉, 쇼핑을 즐기려는 의도가 작용한다고 할 수 있다. 이와 유사하게 이번 실험을 실시한 다단계 판매 회사의 중간상(BO)들도 대부분의 경우 매

장의 크기와 관계없이 입점시 매장 내 모든 지점을 둘러 보려한다. 이러한 이유에서 소규모 매장의 경우 상품 진열 위치를 달리하더라도 대부분 고객의 시야에서 벗어나지 않기 때문에 매출의 변동이 없었던 것으로 유추할 수 있다. 중간규모 매장의 경우에도 소규모 매장 보다는 크지만 고객의 시야를 크게 벗어날 정도로 충분히 매장이 넓지 않고 또한 동선의 길이가 길지 않은 것이 진열방식에 따른 매출차이를 보이지 않은 주요 요인으로 해석할 수 있다.

V. 결론

본 연구는 주요 대상 고객이 일반 소비자가 아닌 중간상의 역할을 수행하고 있는 다단계 판매업자들을 대상으로 판매가 이루어지고 있는 다단계 판매회사의 매장에서 일반 소매점과 같이 상품진열 방식이 매출에 영향을 주는가를 확인해 보기 위해 진행되었다. 주요 고객이 다단계 판매업자라는 것 이외에도 다단계 판매회사 매장의 경우 진열되고 있는 제품이 모두 자회사 제품으로 타사 제품과 경쟁상태에서 진열되고 있는 일반 소매점의 환경과도 사뭇 차이가 난다. 또한, 일반 소비자와는 달리 다단계 판매업자의 경우 자신이 방문하는 매장에서 취급하고 있는 제품에 대한 정보 즉 취급상품의 종류, 가격, 기능 등에 관해 더 많은 정보를 가지고 있는 경우가 많다. 이렇게 일반 소매점과 구분되는 몇가지 특징을 가지고 있는 상황에서 과연 상품진열 방식이 매출에 유의적 영향을 미치는지를 실험하였다.

실험결과 매장크기와 상품진열방식의 변

화에 따른 분석에서 두 변수의 상호작용에 의한 매출 변화는 없는 것으로 밝혀졌다. 다만, 매장크기와 진열높이의 경우 부분적으로 유의한 결과가 나타났다. 주효과 분석에서는 매장크기에 따른 주효과는 매출에 영향을 주는 것으로 분석되었으나 상품 진열량, 진열높이, 진열위치의 변화에 따른 주효과는 없는 것으로 분석되었다. 다만, 관련상품진열 유무에 따른 매출량의 효과는 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다. 이것은 매장크기가 작은 경우 아직 개설되지 두 달여 밖에 되지 않아 아직 소비기반이 확립되지 못한 이유와 물리적인 지역규모의 차이 즉, 거주인구 및 소비인구의 부족으로 인해 대도시에 비해 매출에 차이를 나타낸 것으로 해석된다. 상품진열방식에 따른 매출의 유의적 차이가 나타나지 않은 원인으로는 진열량 변화 실험의 경우 실험 대상제품이 진열량(혹은 면적)에 비탄력적인 제품이기 때문인 것으로 판단된다(Cox 1964 Burgoyne and Johnston 1968; Kotzan and Evanson 1969). 진열높이 변화와 매장크기에 따른 매출변화 측정 실험에서 부분적으로 유의한 결과를 얻은 것은 Frank와 Massy (1970)의 연구에서 진열높이를 2단, 3단, 4단으로 변화시켰을 때 매출에 미치는 영향이 미미하였음을 뒷받침하는 것이다.

진열위치 변화에 따른 매출변화가 없었던 것과 관련상품진열이 매장크기와의 상호작용이 없는 것으로 나타난 결과는 매장 크기라는 특성이 크게 작용하였던 것으로 추정되어 각 매장별로 상품진열만을 독립 변수로 사용하여 ANOVA와 T-test를 실시해 본 결과 첫째, 대규모 매장인 경우 상품진열위치(End매대, 계산대 앞, 일반매대)

는 매출에 유의한 영향을 주는 요인으로 나타났다. 둘째, 역시 대규모 매장인 경우 상품진열높이(4단, 1단, 2단)는 매출에 유의한 영향을 주는 요인으로 나타났다. 셋째, 소규모 매장인 경우에는 부분적으로 유의하기는 하였지만 관련상품진열을 한 경우 모든 매장에서 매출에 미치는 영향이 유의한 것으로 나타났다. 따라서, 매장의 크기에 따라 각각의 진열방법이 매출에 유의한 결과를 나타낼 수 있음을 알 수 있다. 이는 매장 크기가 큰 경우에는 작은 경우에 비해 고객의 이동거리가 길어지고 그에 따라 고객이 상품탐색을 위해 더 많은 쇼핑시간을 투여하게 됨으로 인해 입점 고객이 매장 내 모든 지점을 돌아볼 확률이 떨어지게 되고 이러한 이유로 상품진열 방식을 변경하여 상품이 고객에게 노출될 수 있는 빈도를 조절함으로써 그에 따라 해당 상품의 매출이 변화하게 된 것으로 유추 할 수 있다.

이상의 분석결과를 정리해 보면 매장크기와 상품진열 상호작용에 의한 매출변화는 없지만 각각의 매장내에서는 그 규모에 따라 상품진열이 매출에 유의한 영향을 미칠 수 있음을 알 수 있다. 따라서 단단계 판매회사의 매장도 일정 규모 이상인 경우 일반적인 소매점과 마찬가지로 상품진열이 매출에 영향을 주는 하나의 요인이 될 수 있음을 인식하고 이를 매출증대와 연계시키는 방안을 모색할 필요가 있다. 즉, 규모가 작은 매장의 경우 상품진열방식보다는 상품구색이나 고품 방지와 같은 다른 분야의 인스��어 머천다이징에 더 많은 관심을 기울임으로써 기회비용을 감소시키는데 주력할 필요가 있음을 알 수 있었으며, 매장 크기가 커짐에 따라 체계적이고 과학적인

상품진열방식을 확립함으로써 상품진열을 매출향상의 한 수단으로 적극 이용할 수 있는 방안을 모색해야 할 필요가 있음을 알 수 있었다. 가령, 제품의 수요확대를 목표로 하는 신제품이나 프로모션 상품의 경우 고객노출빈도가 가장 높은 End 매대에 진열함으로써 고객에게 시용(trial)기회를 제공하고 이를 통해 재구매를 유도함으로써 회사의 장기수익으로 연계시킬 수 있도록 해야 할 것이다. 또한, 제품인지도가 높고 판매량이 많은 상품의 경우에는 일반 소매점포에서와 같이 1단 혹은 2단에 위치시키고 노출빈도가 높은 4단(눈높이)에는 마진율은 높지만 제품인지도가 높지 않고 판매량이 많지 않은 상품을 진열하여 해당 상품이 고객에게 노출되고 선택될 확률을 높여 회사의 수익을 증가시킬 수 있도록 고려해야 할 것이다. 실험결과 모든 매장에서 유의한 것으로 나타난 관련상품진열의 경우 가능한 근접한 위치에 관련상품들을 진열함으로써 고객의 탐색시간을 절감시켜

주고 계획적 혹은 비계획적 충동구매를 유도할 수 있으며 만일 제품카테고리가 달라 소비자의 인식과 배치되는 진열이 발생하게 된다면 각각의 카테고리마다 관련상품을 2중, 3중으로 진열하는 방법도 고려해볼 수 있겠다. 일례로, 과일세척제의 경우 원래의 진열위치인 세제류에 진열하는 것 이외에 과일이 진열되어 있는 공간에 함께 진열함으로써 판매기회를 확대시킬 수 있을 것이다. 그러나, 이 경우 반드시 고려해볼 사항은 이 상품의 진열공간 대비 수익률로서 지나치게 많은 공간이 필요한 반면 수익률이 낮은 경우 매장 전체의 수익률이 낮아질 수 있으므로 이 방법은 지양되어야 할 것이다. 본 연구는 그동안 유통연구의 주분야에서 소외되었던 다단계 판매업체의 매장을 대상으로 실험을 실시함으로써 <표 V-1>에서 요약한 바와 같이 이런 특수 형태의 매장에서 상품진열이 매출증대에 영향을 줄 수 있는 요인임을 밝혀낸 것에 큰 의의가 있다고 할 수 있겠다.

<표 V-1> 상품진열만을 독립변수로 사용한 분석결과 및 시사점

독립변수	대규모 매장	중간규모 매장	소규모 매장	추천 진열방식	시사점
진열량	X	X	X	매출에 영향을 주는 변수가 아님	특수형태의 다단계 판매회사 매장에서도 진열방식이 매출액에 유의한 변수가 될 수 있음
진열높이	O	X	X	수익성 높은 상품을 눈높이(4단) 배치	
진열위치	O	X	X	신제품, 프로모션 상품 등 End 매대 배치	
관련상품진열	O	O	△	관련상품을 함께 진열 혹은 2중진열	

* X:유의하지 않음, O:유의함(* α= 0.05), △:부분적으로 유의함(* α= 0.10)

본 연구의 한계점으로는 실제로 판매가 진행되고 있는 A다단계 판매회사의 매장을 대상으로 실험이 진행되었으므로 매출 감소와 고객 불편, 미관상의 문제 등을 염려한 매장 직원들의 우려로 인해 실험기간을 길게 선정할 수가 없었고 이에 따라 매출 분석의 특성상 장기적인 데이터가 필요함에도 불구하고 각 처치 당 적은 수의 샘플만을 사용할 수 밖에 없었다는 것이다. 이것은 특정 실험기간동안에 일부 대량 구매자가 발생할 경우 분석결과에 오류를 발생시킬 수 있는 위험에 잠재적으로 노출된 상황에서 실험이 진행되었다는 한계점을 안고 있다. 그리고, 실험대상 업체에서 운영하고 있는 모든 매장을 대상으로 실험을 진행하지 못하고 3곳만을 선정하여 실험을 진행함으로써 해당 지역의 인구통계학적 혹은 지리통계학적 특성이 작용할 가능성을 충분히 제거하지 못 하는 아쉬움도 지니고 있다. 실험상품의 다양성 면에서는 해당업체에서 취급하는 상품의 수가 약 700여 가지 임에도 각 실험처치 당 한 개씩의 실험대상 상품만을 선정하여 실험을 진행함으로써 본 실험의 결과가 다단계 업체에서 판매하는 다른 상품에도 동일하게 적용될 수 있다는 일반화 가능성에도 문제가 있다고 할 수 있겠다.

따라서, 향후 이와 같은 특수 매장을 대상으로 한 실험이 진행된다면 여러 지역의 매장을 선정한 후 실험기간을 최대한 연장할 필요가 있고, 실험대상 상품의 선택에 있어서도 상품을 다양한 종류로 분류하여 많은 상품을 대상으로 실험을 실시해야 할 것이다. 그리고, 이번 실험에서와 같이 계획한 처치가 제대로 지켜지고 있는지, 그리고 결품에 따른 이상 데이터가 발생하지

않도록 지속적으로 재고보충이 이루어지는지도 반드시 확인해야 할 것이다.

논문접수일 : 2004. 9. 13

논문게재일 : 2005. 1. 8

참고문헌

- 강운호(1996), 상점의 상품진열 및 연출 기법에 관한 연구, 경남대학교 석사학위논문.
- 강진석(1994), 유사실험설계를 통한 소매점의 디스플레이 효과에 대한 연구, 성균관대학교 석사학위논문.
- 안광호, 임영균(1998), 「유통경로관리」, 문음사.
- 이훈(1998), 소매점에 있어서 진열위치에 따른 소비자반응에 관한 연구, 아주대학교 석사학위논문.
- 제일제당(1993), 진열 및 연출기법, 마케팅 연구실 자료.
- Brown, William M. and W. T. Tucker(1961), "Vanishing Shelf Space", *Atlanta Economic Review*, 61(Oct.), 9-13.
- Burgoynes, D. G. and G. B. Johnston(1968), "Are Shelf Space and Shelf Location Really Important," *Business Quarterly*, 63(Mar.), 55-60.
- Colonial(1964), "The Colonial Study," *Progressive Grocer*, Vols. 42 and 43 (September 1963-March 1964), Percentages Calculated

- From P. C127.
- Cox, Keith K.(1964), "The Responsiveness of Food Sales to Supermarket Shelf Space Change," *Journal of Marketing Research*, 64(May), 63-67.
- Cox, Keith K.(1970), "The Effect of Shelf Space Upon Sales of Branded Products," *Journal of Marketing Research*, 70(Feb.), 55-58.
- Curhan, Ronald C.(1972), "The Relationship Between Shelf Space and Unit Sales in Supermarkets," *Journal of Marketing Research*, 72(Nov.), 408-412.
- Frank, Ronald E. and William F. Massy(1970), "Shelf Position and Space Effects on Sales," *Journal of Marketing Research*, 70(Feb.), 55-66.
- Kennedy, John R.(1970), "The Effect of Display Location on the Sales and Pilferage of Cigarettes," *Journal of Marketing Research*, 70(May), 210-215.
- Kotzan, Jeffrey A. and Robert V. Evanson(1969), "Responsiveness of Drug Store Sales to Shelf Space Allocations," *Journal of Marketing Research*, 69(Nov.), 465-469.
- Lee, Wayne(1961), *Space Management in Retail Store and Implications to Agriculture*, American Marketing Association.
- Oliver, Byron D.(1969), *Space Allocation for Maximum Profitability*, Dayton, Ohio: Management Sciences Department, The National Cash Register Co.
- Paulu, Hans and R. N. Hoecker(1952), "Better Utilization of Selling Space in Food Stores, Part I: Relation of Size of Shelf Display to Sales of Canned Fruits and Vegetables," U.S. Department of Agriculture, *Marketing Research Report*, No 30.

The Effects of Merchandise Display on Distributor's Merchandise Selection

-Focused on Multi-Level Marketing Company-

Gill Sang Ahn *
Tae Joong Yoon **

Abstract

After 1990's, many multi-level marketing companies have been introduced in Korea. These MLM companies operate their stores as same way as general retailing stores. The major characteristics of these MLM companys' store is that their main customers are distributors who sell the purchased merchandise to another customers.

Many studies about merchandise display in general retailing stores were reported. But, there was less research about merchandise display in these special type stores such as MLM companys' stores. This paper investigates the effects of merchandise display on distributor's merchandise selection in channel flow of multi-level marketing company.

For this purpose, we formulated four hypotheses about display variance in quantity, height, location, and related merchandise to analyze the effect of merchandise display methods in MLM companys' stores. The experiment had been proceeded in three stores in a MLM company for 6 weeks and the sales data were collected by POS. The methods to analyze the data were used ANOVA and T-test.

Findings of this study are as follows;

First, there was no effect to store sale by the interaction effect between merchandise display method and scale of store.

Second, scale of store affected considerably the volume of sales of each store according to main effect analysis.

Third, display variance in quantity, height, and location did not affect store sale.

In the related merchandise display, however, sale in all store was increased.

Fourth, in additional analysis considering merchandise display only, display variance in both height and location affected their sale in large scale store.

Based on the above results, we may predict merchandise display can affect sale in MLM companys' store as well as general retailing stores.

Therefore if MLM company has large scale store, it should consider merchandise display methods in its stores.

Key Words : Merchandise Display, Distributor's Merchandise Selection,
Multi-Level Marketing Company, IBO

* Professor, School of Business Administration, Chungbuk National University

** Ph.D Student, Graduate School, Chungbuk National University