



fourteenth edition

MARKETING

Michael J. Etzel | Bruce J. Walker | William J. Stanton



소 매 업

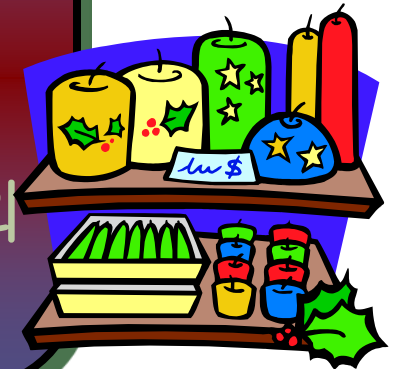
Chapter Goals

- 소매의 본질
- 소매상이란 무엇인가?
- 소유형태에 의해 구분되는 소매상의 유형
- 마케팅 전략에 의해 구분되는 소매상의 유형
- 최종소비자에 대한 온라인 판매와 같은 무점포 소매의 유형
- 소매업의 추세

소매와 소매상

소매업(retail trade)

사업목적이 아닌 개인적인
사용 목적으로 구입하려는
최종소비자에 대한 상품과 서비스의
판매와 관련된 모든 활동



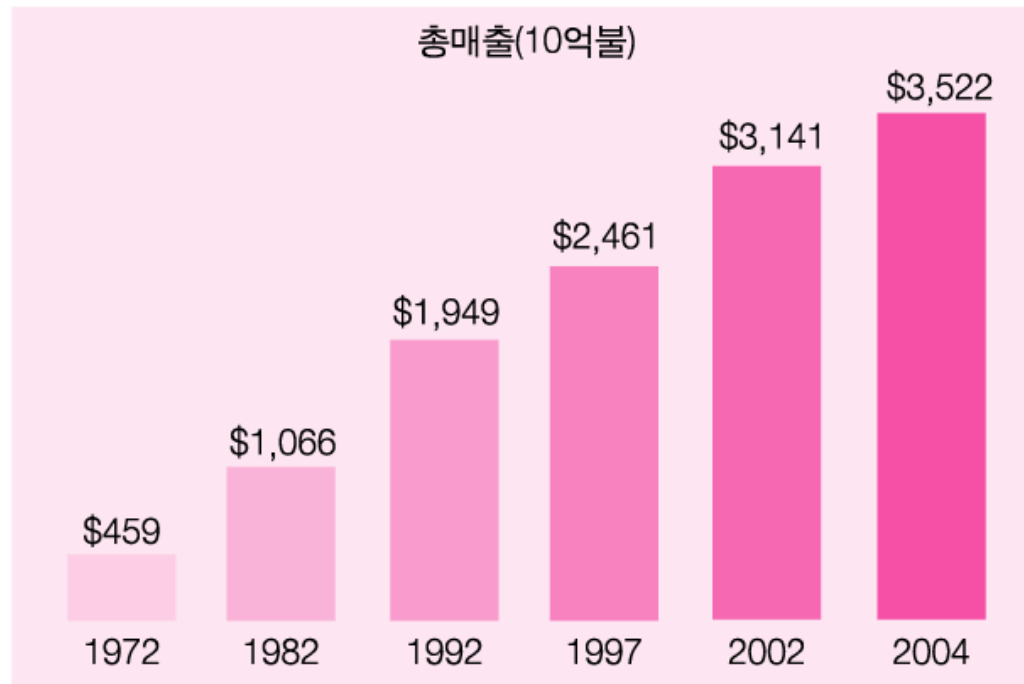
소매상

소매업을 주업무로 하는 기업

미국의 소매업 규모

■ 그림 15-1 ■ 미국의 전체 소매 실적

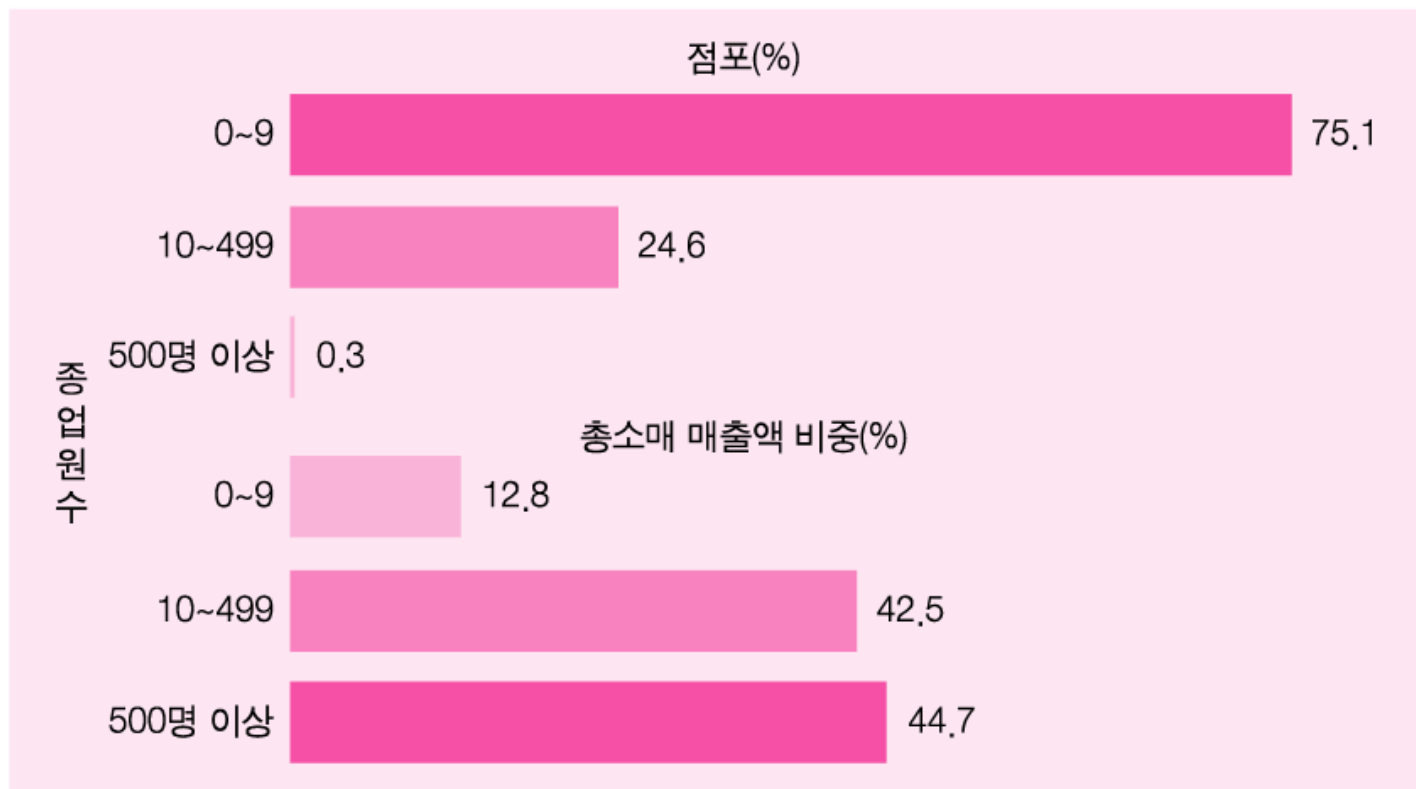
소매매출은 지난 30년간 꾸준히 증가하여 왔다.



자료원: *Annual Benchmark Report for Retail Trade and Food Services: January 1992 through February 2005*, U.S. Census Bureau, Washington, DC, 2005, pp. 4, 5; and corresponding censuses from prior years.

종업원수 기준별 소매상의 분포 및 매출액

■ 그림 15-2 ■ 종업원 수에 따른 소매점 및 매출 분포



자료원: Statistical Abstract of the United States: 2004-2005, 124th edition, U.S. Bureau of the Census, Washington, DC, 2004, p.494; and Statistical Abstract of the United States: 1999, 119th edition, U.S. Bureau of the Census, Washington, DC, 1999, p.556.

상위 10대 소매업체의 총매출액

■ 표 15-1 ■ 미국 내 10대 소매상의 총매출액

일부 업체는 비소매부문의 실적이 포함될 수도 있다. 2004년도에 Sears는 Kmart를 합병하였고 Target는 Marshall Field's와 Mervyn's 부문을 매각하였다.

소매상	2004년 매출(십억\$)	2003~2004 매출액 증감율(%)	2004년 매출액 순이익률(%)
1. Wal-Mart	288	+11	3.6
2. Home Depot	73	+13	6.8
3. Kroger	56	+ 5	(0.2)
4. Costco	47	+11	1.9
5. Target	47	- 3	6.8
6. Albertson's	40	+14	1.1
7. Walgreens	38	+15	3.6
8. Lowe's	36	+18	6.0
9. Sears	36	-12	(1.4)
10. Safeway	36	+ 1	1.6
총매출액 상위 10대 소매상 평균	697	+7.3	3.0

자료원 : "Top 100 Retailers," Stores, July 2005, p.S5.

규모별 소매상의 경쟁력 차이

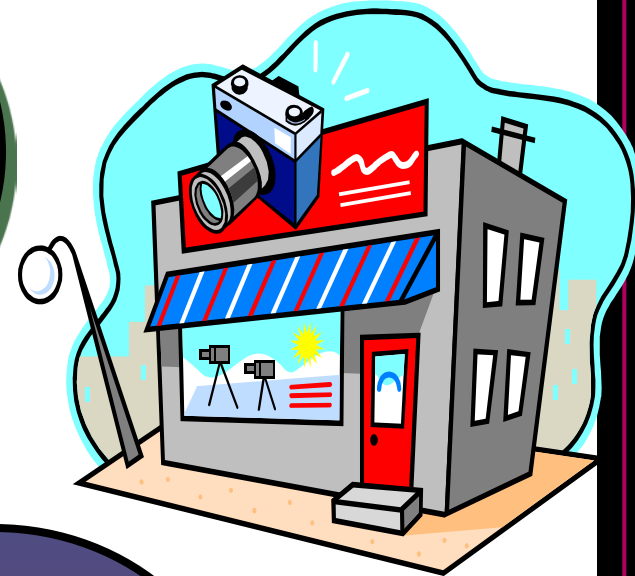
■ 표 15-2 ■ 대형점 및 소형점의 경쟁력 비교

평가기준	경쟁우위 점포
인력부문 및 관리 전문화	대형점-최대 장점
탄력적 운영-머천다이징, 서비스, 점포 설계, 창업주의 철학 반영	소형점-최대 장점
구매력	대형점-대량구매에 따른 할인도매가
머천다이징 역량	대형점-일시 많은 소비자에게 판매 가능함에 따라 납품업자가 선호 소형점-절대부족으로 인해 비선호
유통업자 브랜드의 개발 및 촉진	대형점
(특히 지역도시 매체에서의)광고 효율성	대형점-넓은 상권과 매체보급률의 조화
고품격 대인서비스 능력	소형점-고객, 판매사원의 선정 과 감독에 대한 점주의 높은 관심도 전제
신제품 및 신품매 방법의 시험기회	대형점-위험 수용능력 큼
자금력	대형점-유통업자 브랜드(PB) 및 시험판매 등과 같은 이점을 획득하기 위한 자원 보유
대중적 이미지	소형점-대중적 지지와 동정심을 얻음. 그러나 대중은 종종 가격문제로 인해 대형점을 이용

소매

운영비용과
이익

물리적
시설



소매상의
분류



소유형태에 따른 소매상 분류

기업형 체인



독립자영점



계약형 수직적 마케팅 시스템

소매상 협동조합



자발적 체인



프랜차이즈 시스템



마케팅 전략에 의한 소매상 분류

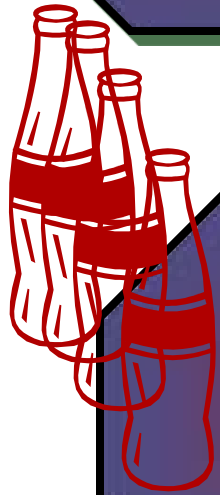
■ 표 15-3 ■ 마케팅 전략에 따른 소매상 구분

유형	구색 폭과 깊이	가격수준	고객서비스 수준
백화점	매우 넓고, 깊음	가격경쟁 회피	폭넓음
할인점	넓고, 얇음	저가 강조	비교적 낮음
한정계열점	좁고, 깊음	전통적 상점-가격경쟁 회피 신종 상점-저가 강조	유형별로 다름
전문점	매우 좁고, 깊음	가격경쟁 회피	최소한의 표준정도, 일부 - 폭넓음
오프-프라이스점	좁고, 깊음	저가 강조	거의 없음
전문할인점	좁고, 매우 깊음	저가 강조	거의 없거나 중간 수준
슈퍼마켓	넓고, 깊음	일부-저가 강조 대부분-가격경쟁 회피	거의 없음
편의점	좁고, 얇음	고가	거의 없음
창고 클럽	매우 넓고, 매우 얇음	최저가 강조	거의 없음(회원제 운영)

무점포 소매

직접판매

텔레마케팅



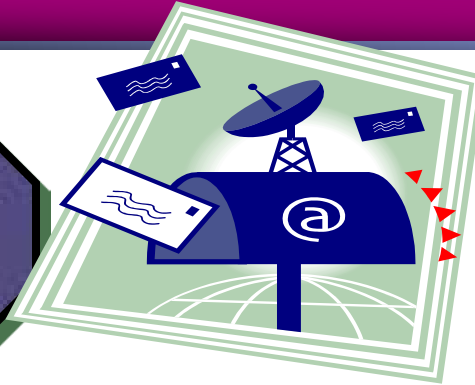
자동판매기

온라인소매

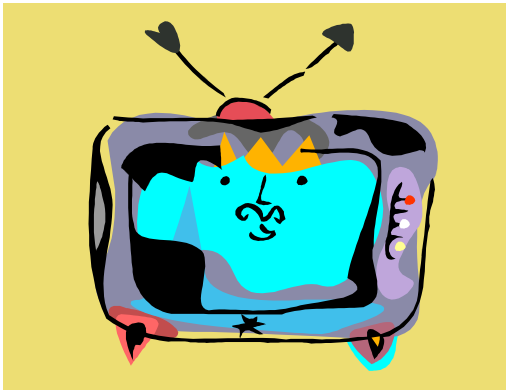


직접 마케팅

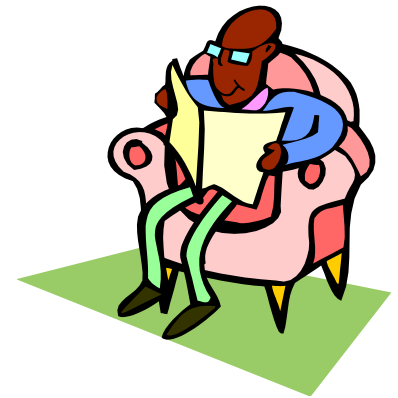
우편판매



카탈로그



TV 홈쇼핑



소매제도의 변화

대규모
확장



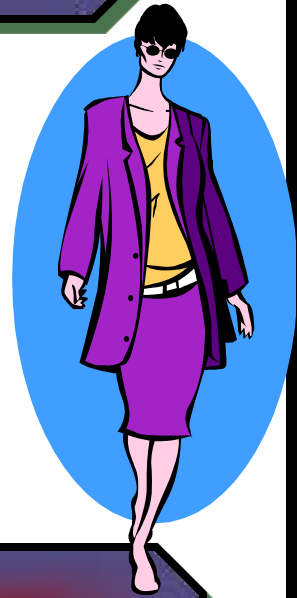
소비자
트렌드(경향)에
적응



온라인 겸
오프라인
(Bricks and Clicks)

웹사이트

키오스크



Key Terms and Concepts

- 계약형 수직적 마케팅시스템
- 기업형 체인
- 독립자영업자
- 무점포 소매
- 물리적 시설
- 백화점
- 사업형 프랜차이징
- 상품-등록상표 프랜차이징
- 소매(소매거래)
- 소매상
- 소매상 협동조합
- 쇼핑센터
- 슈퍼마켓
- 슈퍼마켓소매업
- 슈퍼센터
- 오프-프라이스점
- 온라인소매
- 자동판매기
- 자발적 체인
- 전문점

Key Terms and Concepts

- 전문할인점
- 직접 마케팅
- 직접 판매
- 창고클럽(도매클럽)
- 텔레마케팅
- 편의점
- 프랜차이징
- 한정계열점
- 할인소매업
- 할인점