



fourteenth edition

MARKETING

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



소 매 업

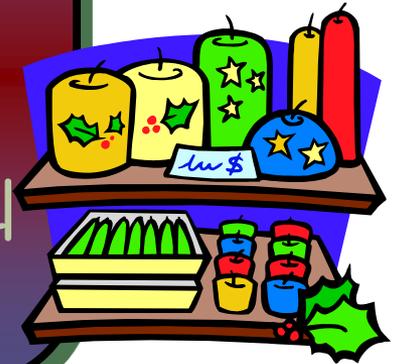
Chapter Goals

- 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
사용목적으로 구입하려는
최종소비자에 대한 상품과 서비스의
판매와 관련된 모든 활동



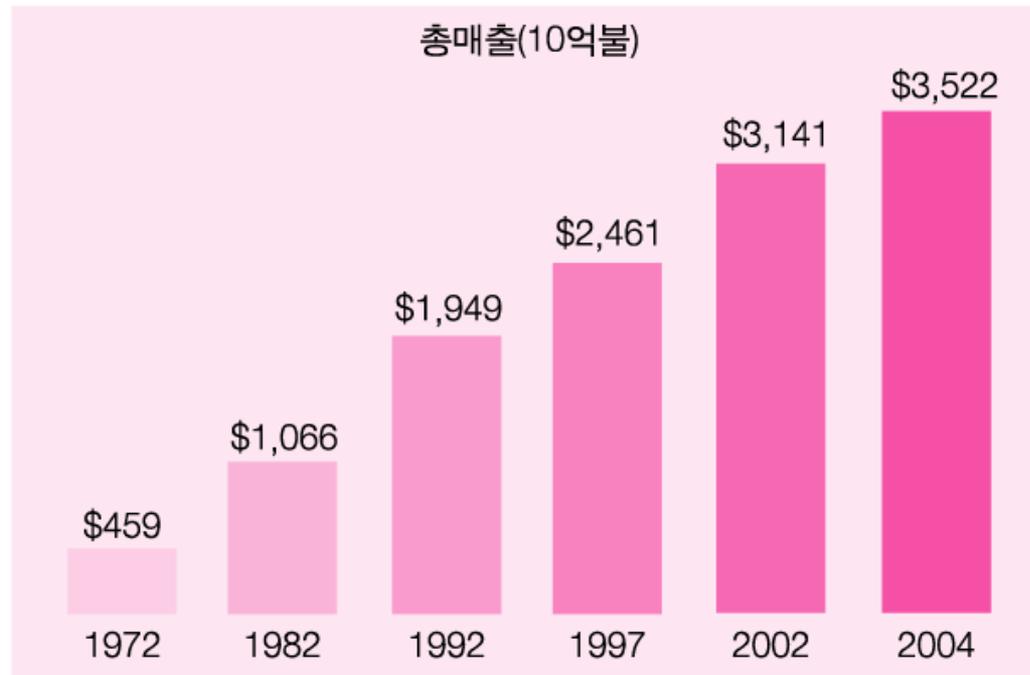
소매상

소매업을 주업무로 하는 기업

미국의 소매업 규모

■ 그림 15-1 ■ 미국의 전체 소매 실적

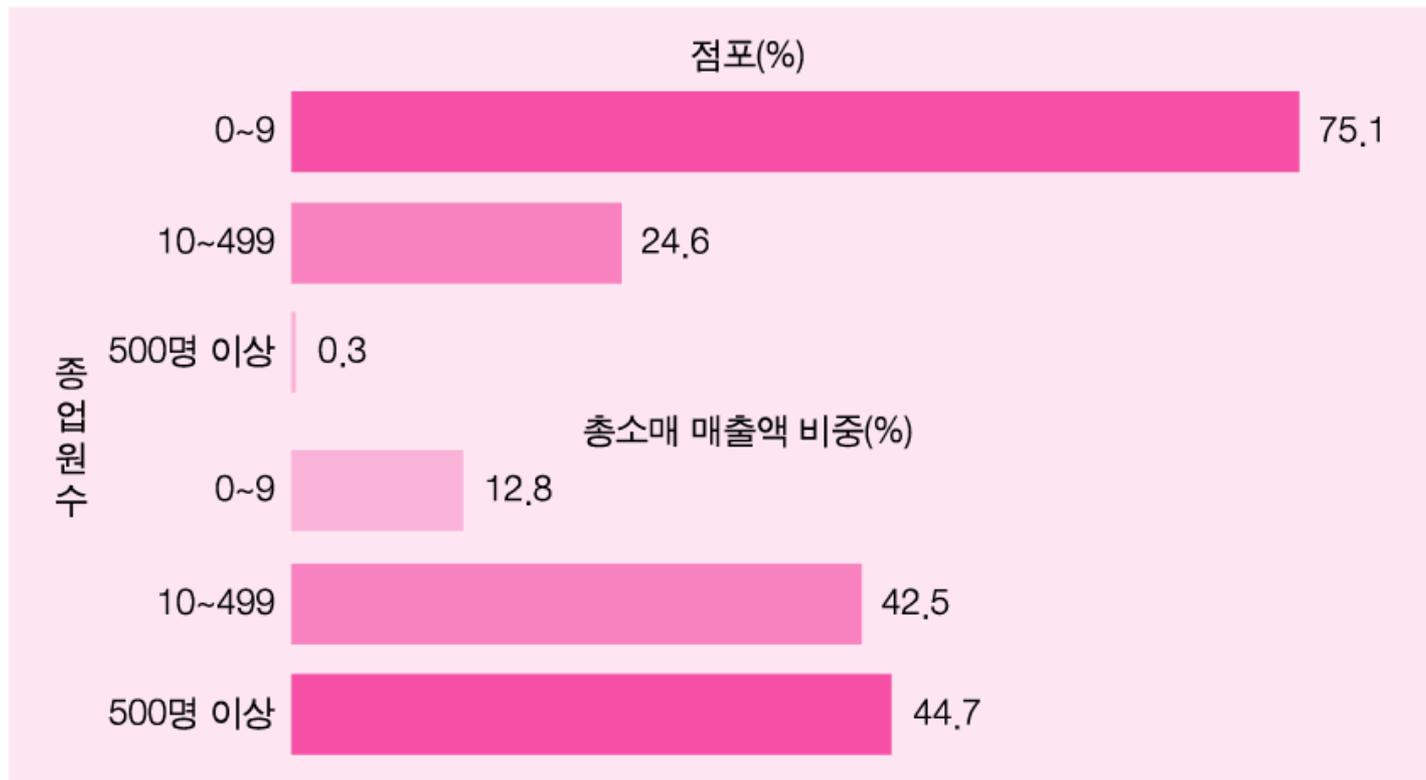
소매매출은 지난 30년간 꾸준히 증가하여 왔다.



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 |

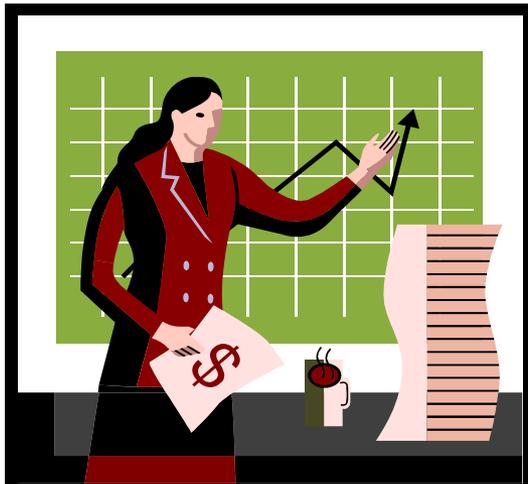
소매

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

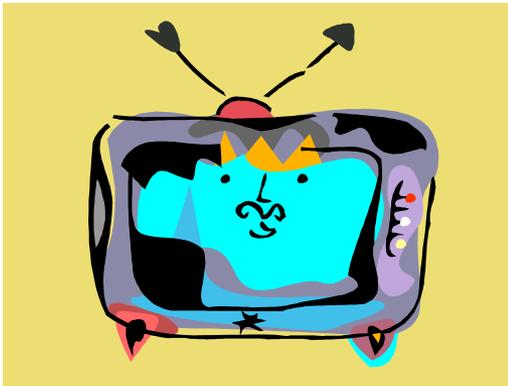


직접 마케팅

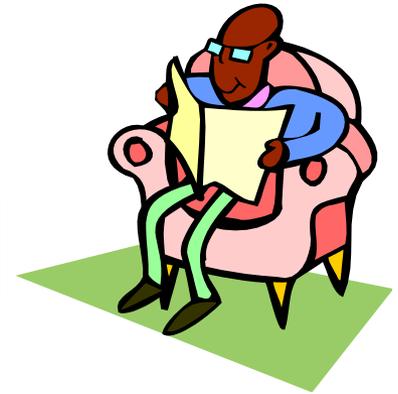
우편판매



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