

㉠ 1997년도 유통학술발표대회 ㉠

**물류서비스 역량과 상표력이
시장점유율에 미치는 영향**

- 세제·생활용품산업을 중심으로 -

전 달 영

(충북대학교 경영학과 교수)

1997년 7월 2일

사단법인 한국유통학회

1. 서론

전통적인 마케팅 기능이 제품에 대한 구매 욕구를 창조하는 기능, 즉 제품 소유 효용을 창출하는 반면에 물류(logistics)는 시간 및 장소 효용을 창출하므로써 제품 소유 효용을 가능하게 만드는 중요한 부가가치 창출 기능이라는 인식이 증가하고 있다. 특히 품질과 가격이 비슷한 경쟁적인 성숙시장에서는 오히려 차별적 우위의 물류서비스 제공을 통해 고객만족을 시킬 수 있기 때문에 물류서비스가 지속적인 경쟁우위 개발을 위한 무기가 될 수 있다(Sharma, Grewal, and Levy 1995).

가격파괴 등의 유통혁명은 거래에 있어서 힘의 우위를 제조업체로부터 소매점으로 이동시키며, 특정 소매점에 대한 단골 고객과 정보 기술의 발달은 고객에 대한 데이터베이스 구축을 가능하게 한다. 소매점이 구매자로서 공급업자를 선택할 수 있는 유리한 지위를 갖게 됨에 따라 소매점은 공급사슬관리(supply chain management)상의 중요한 고객이며 전략적 파트너로서 간주된다.

소매점은 제한된 진열공간에 비해 비슷한 제품과 신상품의 가지수가 너무 많기 때문에 상표력과 물류서비스 수준을 고려하여 취급여부와 진열량을 결정할 수 밖에 없다. 따라서 제조업체에 의해 끊임없이 출시되는 신제품 모두가 소매점의 매장에 오를 기회를 얻는 것은 아니며, 매대에 올랐다 하더라도 한 줄이라도 더 많이, 더 좋은 위치에 진열되도록 하기 위해 제조업체간에 선반확보경쟁이 치열하다.

일반적으로 세계 생활용품에서는 상표력 혹은 상표자산이 시장점유율 제고를 위한 가장 중요한 변수로 간주되어 왔다(Lomax et al 1996). 그러나 즉각적인 상품소유를 원하는 고객을 만족시키기 위해서는 상표력도 중요하지만 적시배송과 제품이용가능성을 제고할 수 있는 물류서비스도 대단히 중요하다. 이는 상표력 이외에 취급점포율 및 매장진열재고의 증가를 통해 시장점유율을 증가시킬 수 있다는 것을 의미한다.

이러한 소매점에서의 물류의 중요성에 비추어 물류서비스에 대한 기존 연구는 주로 물류서비스의 중요성, 물류서비스 속성들의 종류와 각각의 중요도 파악, 물류성과의 측정기준 등을 중심으로 이루어져 왔다(e.g. Bowersox 외 4인 1989, 1992; LaLonde, Cooper, and Noordewier 1988;

Sterling and Lambert 1989). 그러나 소매점 수준에서의 물류서비스의 중요성과 대부분의 연구가 암묵적으로 가정하고 있는 물류서비스 역량(성과)의 향상이 고객만족의 향상 및 시장점유율의 증가로 이어진다는 점에 대한 실증적 연구는 거의 이루어지지 않았다.

본 연구는 우리나라 세제·생활용품의 소매점에서의 자료(N사 데이터)를 이용하여 물류서비스 역량을 나타내는 소매점 지수(취급점포율, 매장진열재고율)가 시장점유율에 미치는 영향을 실증적으로 분석하여 시장점유율의 차이는 품질 및 상표력의 차이 이외에 물류서비스 전략의 차이에서 비롯된다는 점을 보여주고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 상표력

상표력(brand power)이란 여러 가지 개념으로 나타날 수 있겠으나 여기서는 상표 자산(brand equity)으로 설명하고자 한다. 상표 자산은 상표 자체가 가지고 있는 부가가치로서 상표에 대한 지식으로 인하여 소비자가 그 제품의 제반 마케팅 활동에 보다 호의적으로 반응할 수 있도록 하는 일종의 무형 자산이라 할 수 있다(Aaker 1991; Keller 1993).

Aaker(1991)는 상표 자산을 크게 주관적 인식의 차원과 구매형태적 차원으로 나누어 상표 인지도, 상표 연상이미지, 인식된 제품의 질, 상표 충성도 등의 주관적 요소와 수량적으로 산출이 가능한 실제 구매지수(유통영역의 크기, 판매량 등)를 통합하여 구체적인 척도를 제시하였다. 또한 Keller(1993)는 상표 자산을 크게 인지적 차원과 이미지 차원으로 구분하고, 브랜드 이미지를 기능적, 경험적, 그리고 상징적 이미지로 세분화하였다.

상표 자산 혹은 상표력이 중요한 이유는 강력한 브랜드일수록 타상표에 비하여 상표확장을 통한 신제품 성공가능성 제고 혹은 진입비용의 감소, 판매촉진비용의 감소, 유통업체의 협조, 제품수명주기 연장, 더 높은 가격 프리미엄, 시장점유율 제고 등의 경쟁우위를 제공해 주기 때문이다.

여기서 한가지 짚고 넘어가야 할 점은 상표력(상표 자산)과 시장점유

율의 관계이다. 단기적으로는 즉각적인 가시적 효과를 기대하기 어렵기 때문에 상표자산과 시장점유율의 관계는 가변적일 것이나, 장기적으로는 상표력이 시장성과 즉 시장점유율에 긍정적인 효과를 미칠 것이다.

그러나 급속히 진행되고 있는 기술혁신은 제품수명을 단축시키고 품질격차를 줄임으로써 상표력 차별화를 어렵게 한다. 또한 신업태 확산, 유통업체 대형화 등의 유통산업의 질적 변화는 가격파괴 및 유통업체 브랜드의 성장 등으로 상표력의 차이를 희석시킨다. 따라서 상표력 대신에 새로운 경쟁우위로서 물류서비스와 그 성과를 연구할 필요가 있다.

2.2 물류서비스 역량

물류(고객)서비스는 물류활동의 결과로서 고객에게 시간효용과 장소효용을 제공하므로써 기업성과를 제고한다(Ballou1992; Sterling and Lambert 1989). Sterling과 Lambert(1989)는 마케팅서비스는 시장점유율에 유의한 영향을 미치며, 제품, 가격, 판매촉진, 물류 등의 마케팅 믹스 요소들은 시장성과에 동일하게 영향을 미치지 않는다는 것을 알아내었다. 특히 제일 중요한 고객서비스 요인은 물류서비스라는 것을 발견했다. 예를 들면 물류서비스 수준의 5%의 증가는 24%의 판매증가를 가져온다(Ballou 1992).

여기서 우리가 암묵적으로 가정하고 있는 것은 물류서비스 증가는 물류서비스 성과(역량)를 제고하고 이는 기업성과를 향상시킨다는 것이다. 따라서 물류서비스 역량에 대한 측정은 시장점유율이나 수익성과 직결되기 때문에 매우 중요하다. 물류서비스 역량의 내부 측정에 대한 중요 선행연구를 요약하면 <표 1>과 같다.

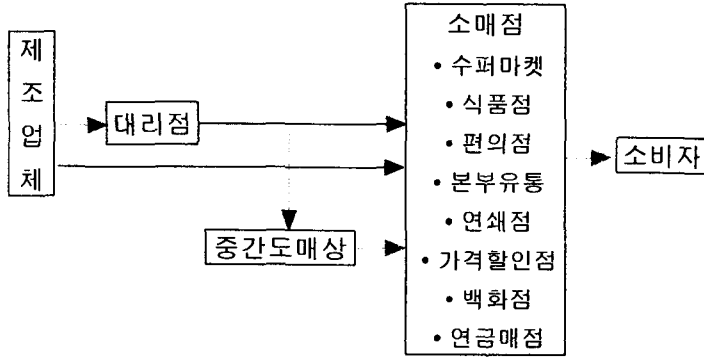
<표 1> 물류서비스 역량 측정에 관한

	연구자	측정기준
물류서비스역량	Shama, Grewal, and Levy(1995)	· 제품가용성 · 판매후 서비스 · 물류 커뮤니케이션 · 수 · 발주 처리 · 배송시간
	Bowersox 외 4인(1992)	· 총물류비용 · 직능별 비용 · 자산관리 · 서비스 성과 · 피드백 · 생산성 · 물류품질
	Bowersox 외 4인(1989)	· 자산관리 · 물류비용 · 생산성 · 고객서비스 · 물류품질
	Sterling and Lambert(1989) Stock and Lambert (1987)	· 고객서비스 수준 · 총물류비용(수송비, 창고비, 주문 처리비, 단위당비용, 재고유지비)
	Shapiro(1984)	· 원가절감 지표 · 차별화전략 지표
	LaLonde and Zinszer(1976)	· 고객만족도 · 품질 · 즉시배달 · 이월주문량

2.3 연구모형

<그림 1>에서 보는 바와 같이 제조업체→소매점→소비자의 유통경로를 갖고 있는 제조업체에게 소매점은 대단히 중요한 의미를 갖는다. 왜냐하면 소매점은 소비자가 제품을 만나는 접점중의 하나이며, 제조업체의 물류활동에 의해 장소 및 시간효용이 창출되는 곳이기 때문이다.

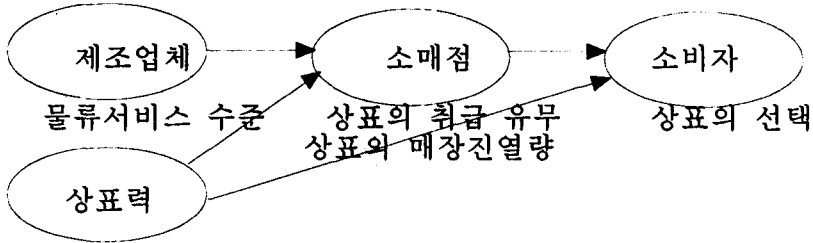
<그림 1> 세제·생활용품 유통경로



제조업체는 가능한 한 많은 소매점과 거래하려 하고, 많은 양을 소매점 매장내에 진열하고 싶어한다. 그러나 소매점은 사정이 다르다. 소매점 점포내의 진열공간은 제한되어 있고, 품질, 가격 등에서 비슷한 제품들이 다수 존재하고, 신제품이 홍수처럼 쏟아져 나오는 상황에서 무엇을 팔 것인가를 고민하고 선택하지 않으면 안된다. 소매점은 결국 제품의 상표력과 물류서비스 수준을 고려하여 제품의 취급여부 및 매장진열량을 결정할 수 밖에 없다. 한편 소비자는 소매점에서의 제품의 이용가능성, 매장의 진열량, 상표력 등에 의해 영향을 받아 특정상표를 선택한다.

다시 말하면 <그림 2>에서 처럼 소매점은 제조업체가 제공하는 제품의 상표력 이외에 물류서비스 수준에 따라 특정 상표의 취급유무와 진열량을 결정하고, 이러한 결정은 소비자의 상표 선택에 직접적으로 영향을 미친다.

<그림 2> 물류서비스 수준과 상표력이 개별소매점과 소비자에게 미치는 영향



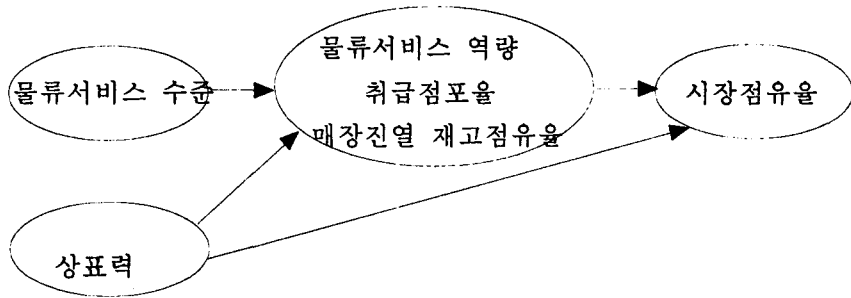
제조업체 입장에서 물류서비스 역량을 총계적(aggregate)차원에서 보면, <그림 3>에서 보는 바와 같이 물류서비스의 넓이와 깊이로 나타나고 현장에서 물류서비스의 넓이는 취급점포율로, 물류서비스의 깊이는 매장진열 재고율로 측정된다. 궁극적으로 이러한 물류서비스의 넓이 및 깊이는 곧 기업의 성과인 시장점유율에 영향을 미친다.

거래에 있어 우월적 지위가 제조기업으로 부터 유통업자에게 넘어감에 따라 진열 공간 확보는 제조기업에게 어려운 문제가 아닐 수 없다. 제조기업이 우수한 제품을 개발하는 것 못지 않게 물류서비스 수준을 향상시키기 위해 노력해야 하는 이유는 유통업자의 만족을 통해 취급점포수를 늘리고 취급점포내의 매장진열량을 증가시켜 궁극적으로 시장점유율을 높이는 것이다. 왜냐하면 1차적으로 소매점의 매대에 오르지 못하면 소비자에게 접근할 기회를 가질 수 없고, 이익 획득 및 시장점유율 증가의 기회를 가질 수 없기 때문이다.

Sterling과 Lambert(1989)는 사무용품 및 가구제조업에서 제품 관련 요인과 물류고객서비스 관련 요인이 시장점유율로 측정된 기업성과에 중요한 영향을 미친다는 것을 보여 주었다.

본 연구에서는 우리나라 세제·생활용품산업의 소매점 자료(N사 데이터)를 이용하여 물류서비스 역량을 나타내는 소매점지수와 상표력지수가 시장점유율에 미치는 영향을 실증적으로 비교·분석하여 시장점유율의 차이는 품질 및 상표력의 차이 이외에 물류서비스 전략의 차이에서 비롯된다는 점을 보여주고자 한다

<그림 3> 물류서비스 수준과 상표력이 물류서비스 역량과 시장점유율에 미치는 영향(제조업체 입장)



2.4 연구 가설

- H 1 : 물류서비스의 넓이를 나타내는 취급점포율은 시장점유율에 유의한 영향을 미친다.
- H 2 : 물류서비스의 깊이를 나타내는 매장진열재고율은 시장점유율에 유의한 영향을 미친다.
- H 3 : 소비자의 상표 구매의사를 반영하는 상표력은 시장점유율에 유의한 영향을 미친다.
- H 4 : 취급점포율은 상표력보다 더 크고 유의한 영향을 시장점유율에 미친다.
- H 5 : 매장진열재고율은 상표력보다 더 크고 유의한 영향을 시장점유율에 미친다.

Ⅲ. 실증분석과 가설검증

3.1 개념의 정의 및 측정

본 연구에서 사용된 소매점 지수는 N사 데이터의 일부분으로서 개별 소매점의 자료들이 취합된 총계적(aggregate) 숫자에 기초를 두고 있으며, 그 개념의 정의 및 측정은 다음과 같이 이루어진다.

(1) 물류서비스 역량

물류서비스 수준이란 제조업체가 소매점에 제공하는 물류서비스 질의 정도를 말하며 제품을 주문하여 도착할 때까지의 주문주기 및 주문시 결품율 등의 물류서비스 속성들에 의해 결정된다.

물류서비스 역량이란 제조기업이 소매점에 제공하는 물류서비스 수준의 성과로서 물류서비스의 넓이와 깊이로 나타난다. 해당제품의 물류서비스가 넓다는 것은 해당 제품이 많은 소매점에 골고루 넓게 확산되어 있다는 것으로 취급점포율로 측정되며, 물류서비스가 깊다는 것은 해당제품의 물류서비스가 소매점의 매장내의 진열대까지 깊이 침투하고 있다는 것으로 매장진열재고율로 측정된다. 구체적으로 물류서비스 역량을 나타내는 취급점포율과 매장진열재고율은 다음과 같이 계산된다.

① 취급 점포율

취급점포율은 물류서비스의 넓이(coverage)를 나타내며 실사기간 중 전국 소매점 수에 대한 해당 제품을 취급한 소매점 수의 비율을 각 점포의 전 상품판매액으로 가중한(all commodity weighted) 수치를 말한다. 여기서 취급이란 2개월간의 조사기간 중 소매점에서 구입행위, 판매행위, 재고보유 중 1가지 이상 나타나면 취급이라 정의한다.

② 매장진열 재고율

매장진열재고율은 물류서비스의 깊이를 나타내며 취급 점포내에서의 경쟁적 지위를 반영한다. 여기서 매장진열 재고율이란 실사기간 종료당시 전국 소매점이 보유하고 있는 해당제품군(product category)의 매장내의 진열 재고량에 대한 해당제품의 매장내의 진열재고량 비율을 말한다.

(2) 상표력과 상표력 지수

상표력이란 제품에 대한 구매욕구를 일으키는 즉 제품소유효용을 창출하는 상표의 힘을 말한다. 해당 제품의 상표력은 소매점에서 해당 제품군(product category)의 물류서비스 역량을 동조건으로 통제된 상태에서 소비자에게 판매된 양에 기초한 상표력지수로 측정된다.

상표력 지수는 다음과 같은 절차에 의해 산출된다. ①. 실사 기간 동안 전국 대형 슈퍼마켓에서의 취급점포당 소비자 판매량을 계산한다. 다시 말하면, 대형 슈퍼마켓에서 전상품 매출액을 가중한 유효 취급 점포율(대형 슈퍼마켓에서의 전상품 매출액을 가중한 취급점포율 - 대형 슈퍼마켓에서의 전상품 매출액을 가중한 품질점포율)에 대한 해당 제품을 취급했던 대형 슈퍼마켓에서의 전체 판매량 비율을 계산한다. ②. ①에서 계산된 취급점포당 소비자 판매량을 상품의 판매량 단위 차이(scale effect)에서 발생하는 상표력 크기의 오류를 없애기 위해 제품군별 평균과 표준편차에 기초하여 표준점수(Z score)화 한다. 이것이 상표력지수 이다.

여기서 대형 슈퍼마켓이란 물품정리대(체크아웃)가 2개 이상인 슈퍼마켓을 말하며, 전 상품 매출액으로 가중한 품질 점포율이란 실사 당시 해당제품을 취급한 점포수에 대한 품질상태에 이른 점포수 비율을 각 점포의 전 상품 매출액으로 가중한 수치를 말한다. 품질이란 조사 당일 소매점의 매장 및 창고에 해당 제품이 없는 경우를 말한다.

(3) 시장 점유율

시장점유율이란 시장에서의 기업의 상대적 성과 지표로서 전국 소매점에서 2개월간 소비자에게 팔린 해당 제품군(product category)의 전체 소비자 판매량에 대한 해당제품의 소비자 판매량 비율로 측정된다.

2. 자료수집 및 분석방법

본 연구의 자료는 철저한 훈련을 거친 정규 조사원이 전국에 걸쳐 있는 1,000여개의 표본 소매점을 방문하여 수집한 자료(N사 데이터)를 이용하였다. 그 중에서 매 2개월마다 판매되는 샴푸, 치약, 비누, 세탁용 세제, 주방용 세제 등 생활용품에 대한 시장점유율, 상표력 지수, 취급 점포율, 매장진열 재고율 등의 소매점 자료를 사용하였다. 분석기법으로는 단순 및 다중 회귀 분석을 사용하였으며, 통계 프로그램으로는 SPSS를 사용하

였다.

표본은 샴푸 17개 사례, 치약 16개 사례, 비누 23개 사례, 세탁용 세제 7개 사례, 주방용 세제 5개 사례 등 총 68개 이고, 자료는 샴푸, 치약, 비누, 세탁용 세제, 주방용 세제가 각각 96년 3월-4월期, 96년 3월-4월期, 95년 12월-96년 1월期, 96년 4월-5월期, 96년 2월-3월期에 수집되었다.

3. 가설 검증 및 분석

(1) 가설 1(물류서비스의 넓이를 나타내는 취급점포율이 시장점유율에 영향을 미친다)의 검증

가설 1을 검증하기 위해 시장점유율을 종속변수로, 취급점포율을 독립변수로 하여 단순 회귀분석을 하였다. <표 1>에서 보는 바와 같이 결정계수 R^2 는 0.557으로서 시장점유율의 분산중 56%가 점포취급율에 의해 설명되었다. 회귀식에 대한 검증 결과 점포취급율은 시장점유율을 설명하는데 $\alpha=.05$ 수준에서 통계적으로 유의($p=.000$)하게 나타났다. 따라서 가설 1은 지지되었다.

<표 1> 단순 회귀분석 결과의 요약

독립변수	B	Beta	T	Sig T	R^2	잔차의 합(SSE)
취급점포율	0.307	0.747	9.118	0.000	0.557	1275.42
매장진열 재고율	1.067	0.976	36.752	0.000	0.953	134.26
상표력	4.150	0.633	6.639	0.000	0.400	1728.04

(2) 가설 2(물류서비스의 깊이를 나타내는 매장진열 재고점유율이 시장점유율에 영향을 미친다)의 검증

가설 2를 검증하기 위해 시장점유율을 종속변수로, 매장진열 재고점유율을 독립변수로 하여 단순 회귀분석을 하였다. <표 1>에서 보는 바와 같이 결정계수 R^2 는 0.953로서 시장점유율의 분산중 95%가 매장진열 재고율에 의해 설명되었다. 회귀식에 대한 검증 결과 매장재고점유율은 시장점유율을 설명하는데 $\alpha=.05$ 수준에서 통계적으로 유의($p=.000$)하게 나

타났다. 따라서 가설 2는 지지되었다.

(3) 가설 3 (소비자의 상표선호도를 반영하는 상표력이 시장점유율에 영향을 미친다)의 검증

가설 3을 검증하기 위해 시장점유율을 종속변수로, 상표력을 독립변수로 하여 단순 회귀분석을 하였다. <표 1>에서 보는 바와 같이 결정변수 R^2 는 0.400으로서 시장점유율의 분산중 40%가 상표력에 의해 설명되었다. 회귀식에 대한 검증 결과 상표력은 시장점유율을 설명하는데 $\alpha=.05$ 수준에서 통계적으로 유의($p=.000$)하게 나타났다. 따라서 가설 3은 지지되었다.

(4) 가설 4(취급점포율이 상표력 보다 더 크고 유의한 영향을 시장점유율에 미친다)의 검증

가설 4를 검증하기 위해 시장점유율을 종속변수로 점포취급율과 상표력을 각각 독립변수로 하여 다중회귀분석을 하였다. <표 2>에서 보는 바와 같이 결정계수 R^2 는 0.720으로서 시장점유율의 분산중 72%가 2개의 독립변수, 취급점포율 및 상표력에 의해 설명되었다. 회귀식에 대한 검증 결과 취급점포율($p=.000$)과 상표력($p=.000$) 각각 시장점유율을 설명하는데 $\alpha=.05$ 수준에서 통계적으로 유의하게 나타났다. 그리고 취급점포율의 Beta값은 0.602로서 상표력의 Beta값 0.428보다 더 크므로 상표력에 비하여 취급점포율이 시장점유율에 미치는 영향이 더 중요하다고 할 수 있다.

또한 취급점포율이 상표력 보다 시장점유율의 변동을 더 잘 설명한다는 가설 4는 다음과 같은 방법에 의해서도 검증된다.

$$H_0: R^2(\text{취급점포율}) \geq R^2(\text{상표력}), H_a: R^2(\text{취급점포율}) < R^2(\text{상표력})$$

위의 가설을 검증하기 위해 즉 두 변수의 설명력에 차이가 있는지 분석하기 위해 다음의 χ^2 검증을 한다.

$$d = N/2 \left| \ln \left(\frac{\sum \mu_i^2}{\sum \mu_j^2} \right) \right|$$

여기에서 N: 표본의 수,

$\sum \mu_i^2$, $\sum \mu_j^2$: 두 회귀식의 잔차의 합 (residual sums of squares)

d: df=1 로서 χ^2 분포를 하는 통계치이다.

<표 1>에서 제시된 값을 이용하여 계산하여 보면 $d = 68/2 \cdot |\ln(1728.04 / 1275.42)| = 10.33$

이 분포의 임계치(critical value)는 $\alpha=.05$ 수준에서 $\chi^2_{df=1} = 3.84$ 이므로 $d = 10.33 > 3.84$ 이다. 따라서 취급점포율의 R^2 가 상표력 R^2 보다 더 크다는 귀무가설이 채택되므로 취급점포율이 상표력 보다 더 크고 유의하게 시장점유율에 영향을 미친다는 가설 4는 지지된다.

<표 2> 다중회귀분석 결과의 요약

독립 변수	B	Beta	T	Sig T
취급점포율	0.247	0.602	8.617	0.000
상표력	2.812	0.428	6.146	0.000

종속변수:시장점유율, $R^2=0.720$

(5) 가설 5(매장진열 재고율이 상표력 보다 더 크고 유의한 영향을 시장점유율에 미친다)의 검증

가설 5를 검증하기 위해 시장점유율을 종속변수로, 매장진열재고율과 상표력을 각각 독립변수로 하여 다중회귀분석을 하였다. <표 3>에서 보는 바와 같이 결정계수 R^2 는 0.953으로 시장점유율의 분산중 95.3%가 2개의 독립변수, 매장진열재고율과 상표력에 의해 설명되었다. 회귀식에 대한 검증 결과 매장진열재고율($p=.000$)은 시장점유율을 설명하는데 $\alpha=.05$ 수준에서 통계적으로 유의하게 나타났으나, 상표력($p=.636$)은 $\alpha=.05$ 수준에서 유의한 변수로서 작용하지 못하였다. 그리고 매장진열재고율의 Beta값은 0.986으로 상표력의 Beta값인 0.016보다 훨씬 더 크므로 매장진열재고율이 상표력보다 시장점유율에 더 중요한 영향을 미친다고 할 수 있다. 즉 매장진열재고율이 상표력보다 시장점유율의 변동을 더 잘 설명하고 있

다고 볼 수 있다.

또한 매장진열재고율이 상표력 보다 시장점유율의 변동을 더 잘 설명한다는 가설 5는 앞에서 설명한 방법에 의해서 똑같이 검증된다.

$H_0 : R^2(\text{매장진열재고율}) \geq R^2(\text{상표력}), H_a: R^2(\text{매장진열재고율}) < R^2(\text{상표력})$ <표 1>에서 제시된 값을 이용하여 계산하여 보면 $d = 68/2 \cdot |\ln(1728.04 / 134.26)| = 86.87$.

이 분포의 임계치(critical value)는 $\alpha = .05$ 수준에서 $\chi^2_{df=1} = 3.84$ 이므로 $d = 86.87 > 3.84$ 이다. 따라서 매장진열재고율의 R^2 가 상표력의 R^2 보다 더 크다는 귀무가설이 채택되므로 매장진열재고율이 상표력 보다 더 크고 유의하게 시장점유율에 영향을 미친다는 가설 5는 지지된다.

<표 3> 다중회귀분석 결과의 요약

독립 변수	B	Beta	T	Sig T
매장진열재고율	1.080	0.987	27.830	0.000
상 표 력	0.111	0.016	0.475	0.636

종속변수: 시장점유율, $R^2=0.953$

IV. 결론

1. 요약 및 시사점

소매점은 소비자가 제품을 만나는 장소이며 제조업체의 물류활동에 의해 장소 및 시간 효용이 창조되는 곳이다. 소매점은 제한된 매장공간에 비해 비슷한 상품과 신제품의 수가 너무 많기 때문에 상표력과 물류서비스 수준을 고려하여 취급여부와 진열량을 결정할 수 밖에 없다. 따라서, 제조업체에 의해 끊임없이 출시되는 신제품 모두가 소매점의 진열공간에 오를 기회를 얻는 것은 아니며, 매대에 올랐다 하더라도 한 줄이라도 더 많이, 더 좋은 위치에 진열되도록 하기 위해 제조업체간에 선반확보경쟁

이 치열하다. 이러한 상황에서 제조업체 입장에서는 취급점포수를 늘리고, 취급 점포내의 매대진열량을 늘리는 일이 기업의 성과와 경쟁적 지위를 나타내는 시장점유율을 증가시키기 위한 관건이 아닐 수 없다.

일반적으로 세계·생활용품의 경우 소매점에서 상표력 혹은 상표자산이 시장점유율 제고를 위한 가장 중요한 변수로 간주되어 왔다. 그러나 즉각적인 상품소유를 원하는 소비자를 만족시키기 위해서는 상표력도 중요하지만 적시배송, 품질을 감소, 재고이용율을 제고할 수 있는 물류서비스도 대단히 중요하다.

본 연구에 의하면 세계·생활용품산업에서 시장점유율 제고를 위해 상표력보다도 취급점포수와 취급점포내의 매대진열 재고량이 더 유의하고 중요한 변수로 검증되었다. 이는 상표력 이외에 물류서비스 역량 즉 취급점포율 및 매대진열 재고율을 통해 시장점유율을 증가시킬 수 있다는 것을 의미한다.

취급점포율은 물류서비스의 넓이를 가늠하는 잣대이다. 취급점포율이 낮다는 것은 물류서비스가 넓지 않다는 말로 대신 할 수 있으며 이는 해당제품이 많은 소매점에 골고루 넓게 확산되어 있지 않다는 것을 의미한다. 반면에 매대진열 재고율은 물류서비스의 깊이를 재는 척도로서 취급점포내에서의 경쟁제품에 대한 해당제품의 경쟁적 지위를 나타낸다. 매대진열 재고율이 낮다는 것은 물류서비스가 깊지 않다는 말로 대신할 수 있으며 이는 해당제품의 물류서비스가 소매점의 매대에 까지 깊이 침투되고 있지 않다는 것이며 매대 진열공간과 진열량 확보면에서 해당제품이 경쟁제품에 비해 열세에 있다는 것을 의미한다.

취급점포율의 하락 또는 매대진열 재고율의 하락은 곧 시장점유율의 하락으로 이어진다. 반대로 취급점포율의 증가 또는 매대진열 재고점유율의 증가는 곧 시장점유율의 증가로 이어진다. 따라서 제조업체가 자사제품의 시장점유율을 증가시키기 위해서는 상표력은 물론 물류서비스 수준 향상을 통해 물류서비스 역량을 높여야만 한다.

2. 연구의 한계와 미래연구 방향

본 연구에서 사용된 자료는 설문지를 이용한 지각된 측정치가 아니고 실제 자료에 근거하고 있다는 장점에도 불구하고 실사에 의한 총계적

(aggregate)수준 자료이기 때문에 결과 해석에 많은 문제점이 있다.

가장 큰 한계점은 물류서비스 역량과 상표력의 측정에 관한 것이다. 실제 소매점 지수를 이용하였기 때문에 어느 정도는 예상된 문제이지만 취급점포율, 매장진열재고율, 상품력 간의 다중공성선의 문제이다. 둘째, 물류서비스 역량은 물류서비스 수준과 상표력에 의해서 결정되는 성과인데 물류서비스 수준을 고려하지 않았다.

소매점에서의 물류서비스의 중요성에 비추어 추가적으로 연구되어야 할 내용들을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 세계·생활용품업체의 물류서비스에 대한 소매점의 평가와 물류시설, 물류 조직과 규모, 물류서비스 정책 등의 평가를 통해 제조업체간 물류서비스 수준 차이를 확인한다. 둘째, 세계·생활용품의 물류서비스 속성 및 각 속성의 중요도를 확인한다. 마지막으로, 세계·생활용품에서 물류서비스에 대한 소매점의 기대수준과 실제수준의 차이를 줄이려고 할 때 발생하는 추가적인 비용과 추가적으로 얻게되는 혜택 분석을 통해 적정 물류서비스 수준을 산출한다.

참고 문헌

Aaker, David A.(1991), *Managing Brand Equity*, New York: Free Press.

Ballou, Ronald H.(1992), *Business Logistics Management*, 3rd Ed., New Jersey: Prentice Hall.

Bowersox, Donald J., Patricia J. Daugherty, Cornelia L. Droge, Richard Germain, and Dale S. Rogers(1992), *Logistical Excellence: It's not Business as Usual*. Bedford, MA: Digital Press.

Bowersox, Donald J., Patricia J. Daugherty, Cornelia L. Droge, Dale S. Rogers, and Daniel L. Wardlow(1989), *Leading Edge Logistics: Competitive Positioning for the 1990s*. Oak Brook, IL: Council of Logistics Management.

Keller, Kevin L.(1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity," *Journal of Marketing*, 57 (January), 1-22.

La Londe, Bernard J., Martha C. Cooper, and Thomas G. Noordewier(1988), *Customer Service: A Management Perspective*, Council of Logistics Management

LaLonde, Bernard J. and Paul H. Zinszer(1976), *Customer Service: Meaning and Measurement*. Chicago, IL: National Council of Physical Distribution Management.

Lomax, W., K. Hammond, M. Clemente, and R. East(1996), "New Entrants in a Mature Market: An Empirical Study of the Detergent Market," *Journal of Marketing Management*, 12, 281-295.

Sharma, Arun, Dhruv Grewal, and Michael Levy(1995), "The Customer Satisfaction/Logistics Interface " *Journal of Business Logistics*, Vol. 16, No. 2, 1-21.

Shapiro, Roy D.(1984), "Get Leverage from Logistics," *Harvard Business Review*, 62 (May-June), 119-126.

Sterling, Jay U. and Douglas M. Lambert(1989), "Customer Service Research: Past, Present, and Future", *International Journal of Physical Distribution & Materials Management*, Vol.19, No. 2, 3-23.

Stock, James R. and Douglas M. Lambert(1987), *Strategic Logistics Management*, 2nd ed., Homewood, IL: Richard D. Irwin.