

Cultural Psychology

Cultural Psychology					
주차	12	Creativity and innovation in business and management	유닛	03-02	Understanding E-Mart Prof. Oh-Mook Chung
Time code		내용			
01:58 ~ 02:05		<p style="text-align: center;">제정 현황에 대한 도표 (단위 100만 \$)</p> <p style="text-align: center;">1999년 : 지점 수 20, 매출 1,275, 공제 전 소득 37.2 2000년 : 지점 수 28, 매출 2,267, 공제 전 소득 88.2 2001년 : 지점 수 42, 매출 3,304, 공제 전 소득 172.6 2002년 : 지점 수 50, 매출 4,619, 공제 전 소득 261.6 2003년 : 지점 수 59, 매출 5,365, 공제 전 소득 326.6 2004년 : 지점 수 69, 매출 6,108, 공제 전 소득 374 2005년 : 지점 수 79, 매출 6,959, 공제 전 소득 447.5 2006년 : 지점 수 103, 매출 7,917, 공제 전 소득 499.7 2007년 : 지점 수 111, 매출 8,933, 공제 전 소득 525.3 2008년 : 지점 수 120, 매출 9,467, 공제 전 소득 588.4</p>			
02:05 ~ 02:19		<p style="text-align: center;">2008년의 지점 수 현황에 대한 도표</p> <p style="text-align: center;">가동 중인 지점 120개, 공사 중인 지점 11개, 허가를 받은 지점 21개, 총 152개</p>			
02:32 ~ 02:41		<p style="text-align: center;">매출과 이익에 대한 그래프 (1998~2009)</p> <p style="text-align: center;">1998년 : 매출 9000억, 세전이익 300억원 1999년 : 매출 1.3조, 세전이익 400억 2000년 : 매출 2.3조, 세전이익 900억 2001년 : 매출 3.3조, 세전이익 1700억</p>			

	<p>2002년 : 매출 4.6조, 세전이익 2600억 2003년 : 매출 5.4조, 세전이익 3300억 2004년 : 매출 6.1조, 세전이익 3700억 2005년 : 매출 7조, 세전이익 4500억 2006년 : 매출 7.9조, 세전이익 5000억 2007년 : 매출 8.9조, 세전이익 5200억 2008년 : 매출 9.5조, 세전이익 5900억</p>
02:41 ~ 02:52	<p>주가 변동에 대한 그래프 1998년 1월 3일 1.3만원 2007년 12월 28일 72.6만원 2008년 12월 30일 48.2만원</p>
02:53 ~ 03:18	<p>국내 경쟁 기업과의 비교 지표 (2008년) E-Mart : 매출 94억 6700만 \$ (44%), 수입 5억 8840만 \$ (이익률 6.2%), 지점 수 120개 홈플러스 : 매출 78억 8400만 \$ (36.7%), 수입 6650만 & (이익률 0.8%), 지점 수 111개 롯데 마트 : 매출 41억 6900만 \$ (19.3%), 수입 690만 \$ (이익률 1.7%), 지점 수 63개</p>
03:18 ~ 03:32	<p>국제적 비교에 대한 지표 (2008년) E-Mart : 총 이윤 24.7%, 영업 이윤 8.1%, 수입 6.2% Walmart : 총 이윤 24.5%, 영업 이윤 5.6%, 수입 5.2% Target : 총 이윤 32%, 영업 이윤 6.8%, 수입 5.5% Costco : 총 이윤 12.4%, 영업 이윤 2.7%, 수입 2.8%</p>
06:57 ~ 07:30	<p>E-mart의 진열 상품 사진, STARBUCKS 카페 사진</p>
07:30 ~ 07:43	<p>기업 환경 변화에 대한 지표 1세대 (1993년~) : 지점-창동(1993.11), 콘셉트-창고 상점, 특징-가격 할인, 매장 크기-4,950제곱미터, 관리 전략-효율성 중시(묶음, 판매 상자), 상품-가장 낮은 가격의 생필품, 세입자-없음, 시설-창고 상점</p>

	<p>2세대 (1999년~) : 지점-산본(1999.11), 콘셉트-한국 방식, 특징-다수의 매장 시대, 매장 크기-10,000제곱미터, 관리 전략-편의성 중시(날개 판매), 상품-차별화된 제품 개발, 세입자-도입기간, 시설-한국형 상점</p> <p>3세대 (2005년~) : 지점-죽전(2005.09), 콘셉트-혼합, 특징-특별한 매장과의 조합, 매장 크기-13,000~17,000제곱미터, 관리 전략-소비자 중시(특정 시점에서 날개 판매), 상품-일상생활 상품, 세입자-프리미엄, 시설-편안한 쇼핑 환경</p> <p>4세대 (2007년~) : 지점-죽전(2007.02), 콘셉트-프리미엄, 특징-고급스러운 질의 강화, 매장 크기-12,000제곱미터, 관리 전략-대형 상점의 기준(특별한 주제의 매장), 상품-고급 상품(저렴한 가격의 다양한 상품), 세입자-시설과 편의성의 다양성, 시설-고급스러운 쇼핑 환경</p>
07:43 ~ 07:57	직원들의 봉사활동 사진, E-Mart의 에코백 사진,
08:26 ~ 10:57	E-Mart에 전시된 상품 사진
10:57 ~ 11:11	<p>고객 만족도 비교 그래프</p> <p>내가 필요한 상품이 항상 있다. : 롯데마트 30점, 홈플러스 45점, E-mart 70점</p> <p>내가 필요한 상품이 하나의 매장에 있다. : 롯데마트 39점, 홈플러스 85점, E-mart 80점</p> <p>내가 원하는 상품을 쉽고 빠르게 찾을 수 있다. : 롯데마트 35점, 홈플러스 42점, E-mart 73점</p> <p>낮은 가격에 질 좋은 상품 : 롯데마트 27점, 홈플러스 41점, E-mart 62점</p> <p>직원들이 좋은 서비스를 제공한다. : 롯데마트 35점, 홈플러스 42점, E-mart 68점</p> <p>매력적이고 흥미로운 상품 기획전 : 롯데마트 30점, 홈플러스 44점, E-mart 65점</p>
11:11 ~ 11:16	<p>고객 만족도 비교 그래프</p> <p>좋은 브랜드 상품으로 구성 : 롯데마트 34점, 홈플러스 47점, E-mart 63점</p> <p>대부분 상품의 가격이 낮다. : 롯데마트 29점, 홈플러스 48점, E-mart 63점</p> <p>방문하기 쉽다. : 롯데마트 29점, 홈플러스 40점, E-mart 58점</p> <p>넓다. : 롯데마트 36점, 홈플러스 55점, E-mart 71점</p> <p>진열이 잘 되어있다. : 롯데마트 38점, 홈플러스 54점, E-mart 72점</p>

	<p>깨끗하고 위생적이다. : 롯데마트 38점, 홈플러스 53점, E-mart 70점 보상 프로그램이 좋다. : 롯데마트 42점, 홈플러스 55점, E-mart 69점 편리한 주차 : 롯데마트 38점, 홈플러스 56점, E-mart 68점 신선한 음식이 있다. : 롯데마트 37점, 홈플러스 46점, E-mart 67점 신선한 생선과 고기가 다양하다. : 롯데마트 30점, 홈플러스 45점, E-mart 69점 야채와 과일이 다양하다. : 롯데마트 31점, 홈플러스 45점, E-mart 69점 매장 환경이 쾌적하다. : 롯데마트 38점, 홈플러스 50점, E-mart 66점</p>
11:16 ~ 11:21	<p>고객 만족도 비교 그래프</p> <p>대기 상품이 빠르게 나온다. : 롯데마트 40점, 홈플러스 55점, E-mart 75점 영업시간이 길다. : 롯데마트 30점, 홈플러스 70점, E-mart 58점 효율적인 계산대 운영 : 롯데마트 35점, 홈플러스 65점, E-mart 68점 자사 브랜드 상품이 좋다. : 롯데마트 38점, 홈플러스 43점, E-mart 63점 많은 브랜드 상품이 있다. : 롯데마트 40점, 홈플러스 45점, E-mart 65점</p>
11:40 ~ 14:04	<p>NCSI, 브랜드 파워, 브랜드 스타의 로고 사진</p>