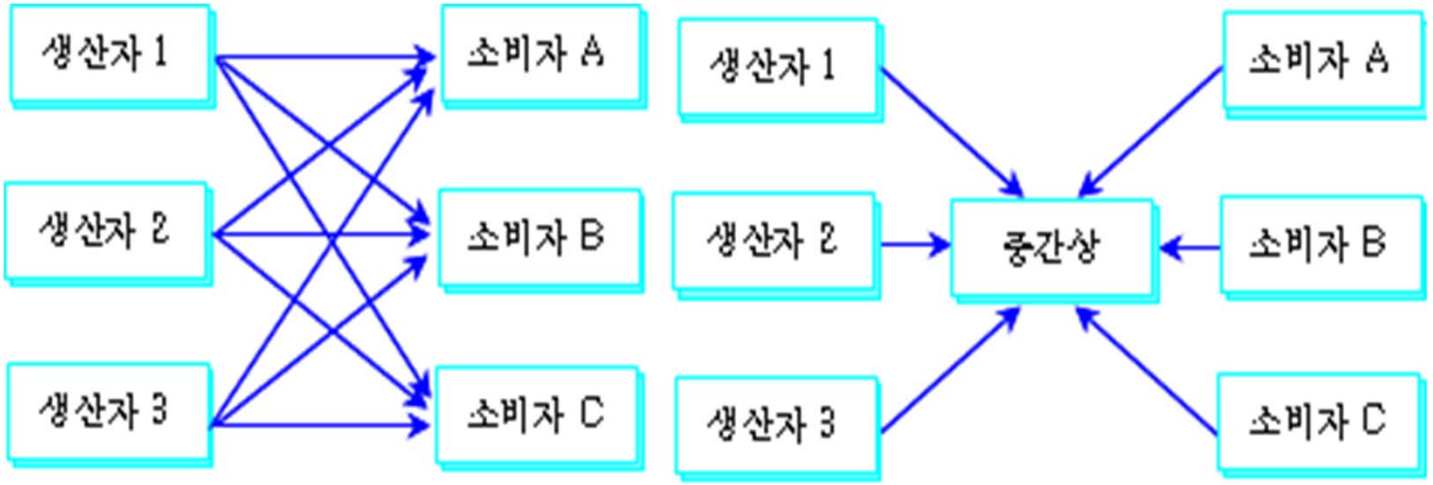
# 유통관리 1

12주 1차시

1. 유통의 정의 및 중간상의 필요성

▪ 유통의 개념은 마케팅 경로라고 할 수가 있는데 상품을 생산지로부터 소비자에 이르기까지 이전시키기 위한 통로로 '특정 상품이 생산자로부터 소비자내지 사용자에게 옮겨가 그들이 소비하거나 사용하도록 하는 과정에 관련된 개인이나 기업의 집합'을 의미한다.

▪ 유통경로(distribution channel)의 활동이나 역할을 맡아 관리하는 기관을 유통기관이라 한다.




[그림] 중간상 이용에 의한 거래의 경제성

▪ 유통기관에서는 생산과 소비의 연결을 위하여 행해지는 모든 거래들을 전문적으로 맡고 있기 때문에 유통기관에 의해서 거래의 정형화가 용이해지게 되는 것이다.

▪ 거래는 정해진 원칙이나 틀에 따라 표준화되기 때문에 거래과정이나 결과가 어떻게 나왔는지에 대한 결과에 따라 감독이나 평가가 용이해 지게 된다.

## 2. 유통경로의 유형 및 유통의 기능

### 1) 소비재 유통경로

▪ 유통경로의 형태(조직)는 제조업자가 생산하는 상품의 특성에 따라 달라지는데 크게 소비재 유통경로와 산업재 유통경로로 나눌 수 있다.

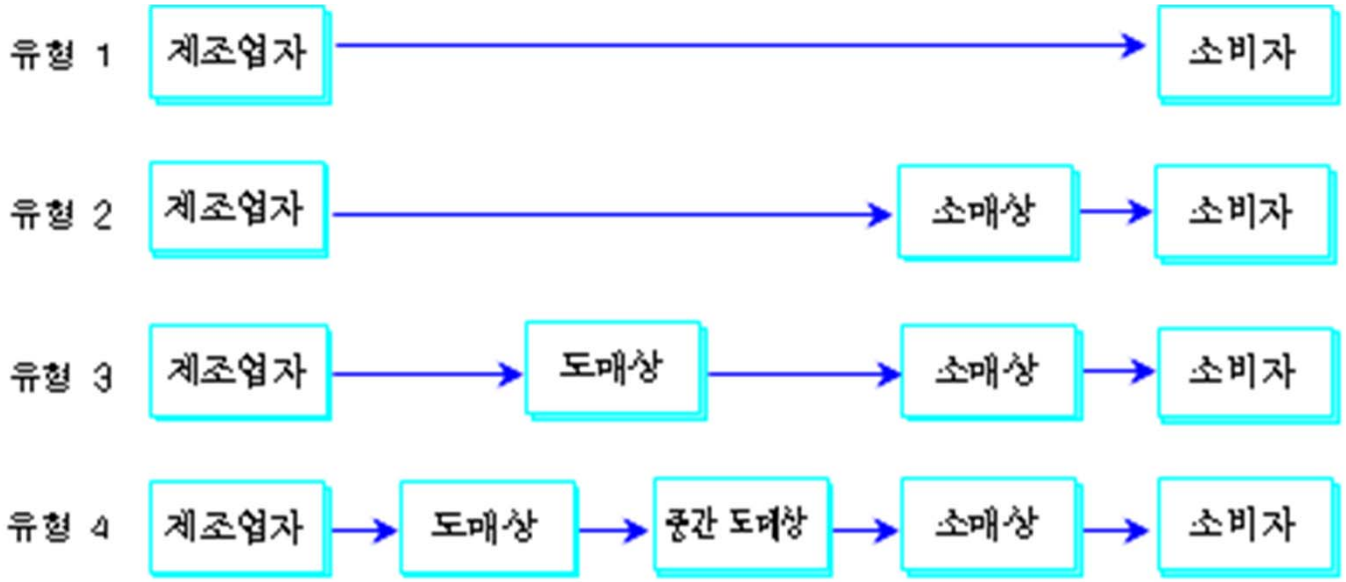
▪ 소비재(consumer product) 제조업자가 이용할 수 있는 유통경로는 크게 네 가지 유형으로 나누어진다.

• 유통경로유형 1은 제조업자가 직접 소비자에게 판매하는 형태로서, 직접마케팅경로(direct marketing channel 혹은 direct channel)라고 부른다. 예) 정수기 제조업체나 가정용 학습교재회사, 암웨이 등은 가정방문판매, 통신판매전문회사들은 우편주문이나 전화
• 유통경로유형 2는 제조업자와 소비자 사이에 소매상이 개입되는 형태이다. 예) 백화점이나 할인점 등과 같은 대형소매업체들은 제조업자들로부터 직접 구매한 상품들을 판매
• 유통경로유형 3은 제조업자와 소비자 사이에 도매상과 소매상이 개입되는 형태로서 가장 전형적인 경로유형이다. 예) 식품, 약품 등의 많은 소비용품분야에서 중소규모의 제조업자들에 의해 흔히 이용
• 유통경로유형 4는 제조업자와 소비자 사이에 세 단계의 중간상이 개입되는 형태이다. 예) 잡지, 레코드, 우유, 육류 등의 상품에서는 도매상과 소매상 사이에 중간도매상(jobber)이 흔히 존재하는데, 이들은 대형도매상들이 직접 공급하기 어려운 소규모 소매업자들에게 상품을 공급

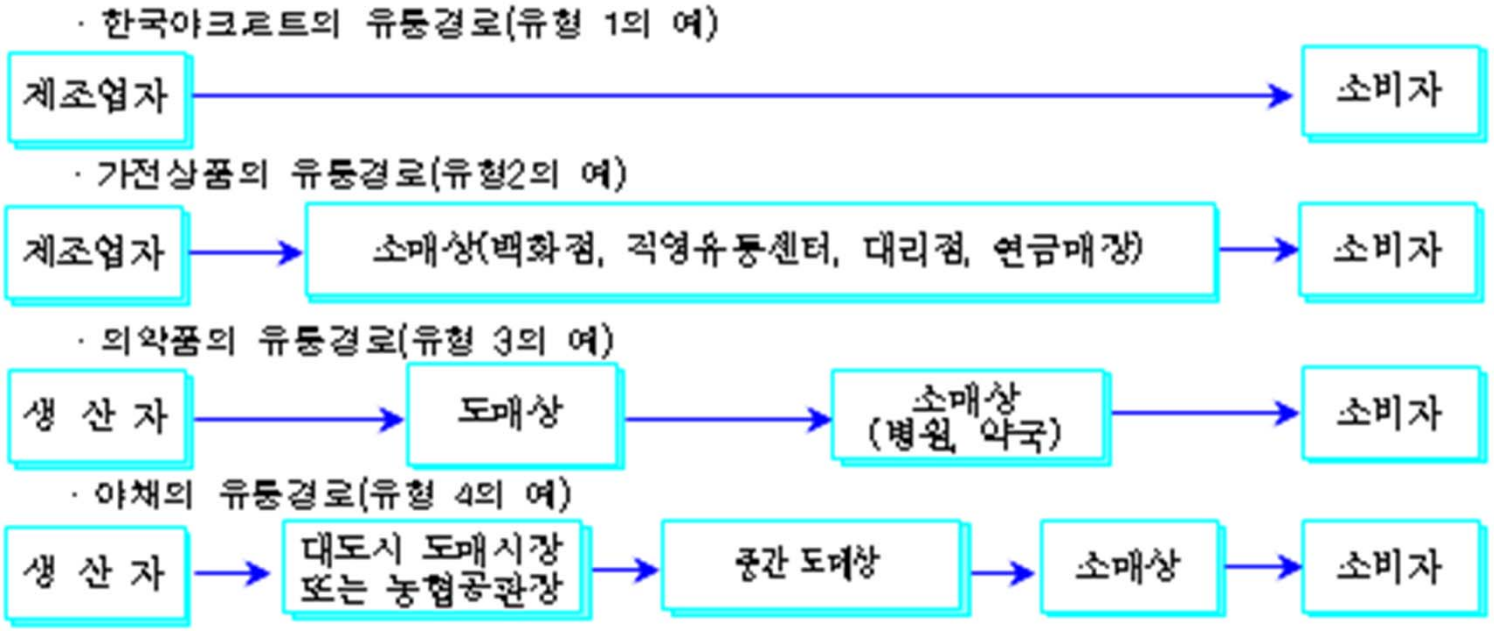
▪ 유통경로가 길어질수록(상품이 최종 소비자에게 전달될 때까지 거쳐야 할 유통단계(channel level)가 많아질수록), 각 중간상들이 수행하는 마케팅기능은 보다 전문화된다.

▪ 각 중간상은 자신이 잘 할 수 있는 유통기능만을 수행하기 때문에 이로 인해 얻어지는 효율성의 증대는 제조업자가 모든 유통기능들을 직접 수행할 경우와 비교하여 최종소비자가격을 더 낮출 수 있는 것이다.

▪ 그러나 제조업자와 소비자 사이에 보다 많은 중간상들이 개입될수록, 제조업자의 통제력이 약해진다.




[그림] 소비재 유통경로의 유형


· 한국아크로트의 유통경로(유형 1의 예)
제조업자
소비자
· 가전상품의 유통경로(유형2의 예)
제조업자
소매상(백화점, 직영유통센터, 대리점, 연금매장)
소비자
· 의약품의 유통경로(유형 3의 예)
생 산 자
도매상
소매상
(병원, 약국)
소비자
· 야채의 유통경로(유형 4의 예)
생 산 자
대도시 도매시장
또는 농협공판장
중간 도매상
소매상
소비자

[그림] 유통경로유형의 예

2) 산업재 유통경로

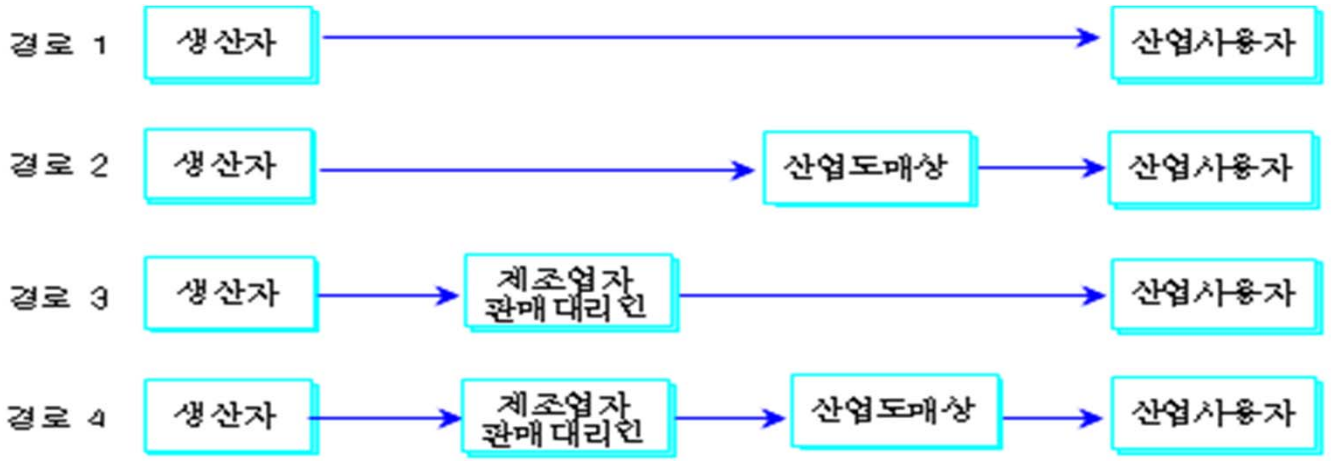
▪ 산업재 유통경로 유형도 크게 네 가지로 나누어 볼 수 있다.

▪ 경로 1은 제조업자가 판매원을 통해서 직접 산업사용자에게 판매할 수 있다.

▪ 경로 2는 제조업자가 산업도매상에게 판매하고 산업도매상이 이를 산업사용자에게 판매하는 경로이다.

▪ 경로 3은 제조업자 판매대리인이나 제조업자 판매사무소를 통해서 산업사용자에게 판매할 수도 있다.

▪ 경로 4는 제조업자 판매대리인이나 제조업자 판매사무소가 산업도매상을 경유하여 산업사용자에게 판매하는 유형이다.




[그림] 산업재 유통경로의 유형

3) 유통의 기능

▪ 유통이 수행하는 기능은 생산과 소비를 연결하는 것으로 그 구성원들은 생산자로부터 소비자들에게 상품을 옮기기 위해 여러 가지 기능을 수행하게 된다.

▪ 판매기능은 잠재된 고객에 대해 판매촉진과 거래의 성립, 계약조건의 확정 등의 기능이 있고, 구매기능은 재생산을 위해 원자재 구입을 여러 공급자들로부터 얻고 재판매를 위해서 상품을 구입하는 기능이다.

▪ 상품의 시간적, 공간적 이전에 관계되는 기능인 보관기능과 운송기능은 모두 물적 유통기능에 해당된다.

▪ 조성기능에는 위험부담기능, 금융기능, 표준화기능 및 정보제공기능이 있는데, 이는 거래 및 물적유통이 원활히 이루어지도록 보조하는 기능을 말한다.

▪ 금융기능은 소비자 또는 생산자에게 자금을 대부 해주어 거래를 원활히 보조해 주는 기능이며, 표준화 기능은 상품을 품질수준에 따라 분류하거나 규격화해서 거래나 물적 유통을 원활하게 하는 기능이다.

[그림] 유통관리기능

▪ 제조업자나 유통업자는 서로를 대신하여 촉진활동을 수행하는데, 이에 대한 한 예가 협동광고이다. 협동광고란 일반적으로 유통기관이 어떤 상표에 대하여 광고를 하고 제조업자가 그 비용을 일부 또는 전부 부담하는 광고로 제조업자의 상품에 대한 정보를 소비자에게 전달하는 기능을 하게 된다.

▪ 협상, 주문, 지불은 유통기관이 생산자나 소비자와 거래조건을 결정하고, 결정된 거래에 따라 상품을 이전하고 이전된 상품에 대한 반대급부를 제공하기 위해 수행하는 활동이다.

▪ 유통기관은 많은 경우 생산자나 소비자를 위해 금융활동을 수행하는데, 외상판매는 금융활동의 대표적인 예라고 할 수 있다. 유통업자로부터 외상혜택을 받은 소비자는 그 외상만큼 자금을 융통받은 것이다.

## 3. 소매상의 유형

▪ 소매상(retailer)은 "개인적 혹은 비영리적 목적으로 구매하려는 최종소비자에게 재화나 서비스를 판매하는 것에 관련된 활동을 수행하는 상인"으로 정의된다. 따라서 소매상의 고객은 영리기업, 또는 기관 구매자가 아닌 최종소비자다.

▪ 소매상의 유형은 여러 기준에 의해 분류될 수 있지만, 크게 소매업자가 점포를 소유하고 있는 지에 여부에 따라 점포형 소매업(store retailing)과 무점포형 소매업(nonstore retailing)으로 나누어진다.

[표] 소매상의 분류

| 점포유무에 의한 분류 | 소매점포 믹스전략에 의한 분류 |
|---|---|
| 점포 소매상 | 편의점<br>수퍼마켓<br>전문점<br>백화점<br>할인점<br>양판점<br>상설할인매장<br>하이퍼마켓<br>전문할인점<br>회원제 도매클럽 |
| 무점포 소매상 | 자동판매기<br>방문판매<br>우편통신판매<br>텔레마케팅<br>텔레비전마케팅<br>온라인마케팅 |

1) 점포소매상

(1) 편의점

- 편의점(CVS;convenience store)은 접근이 용이한 지역(주택밀집지역이나 유동인구가 많은 지역)에 위치해서 24시간 연중무휴 영업을 하며 재고회전이 빠른 한정된 상품계열(가령, 식료품, 편의용품, 문방구 등)을 취급한다.

- 가격에 있어서 편의점은 생필품을 취급하는 다른 소매업태(가령, 슈퍼마켓)보다 다소 높은 가격을 유지하지만, 위치적 효용(location utility)과 24시간 구매가 가능한 시간상의 편리성이 이를 상쇄하고 있다.

(2) 슈퍼마켓

- 슈퍼마켓(supermarket)은 저원가·저가격의 다양한 상품들을 낮은 마진으로 대량 판매하는 점포이며, self-service가 특징이다.

- 슈퍼마켓은 대개 소매상협동조합(corporate chain)의 조직으로 운영된다. 편의품도 취급하지만 주로 식품이 주종을 이룬다.

- 한국은 1964년 탄생된 한남체인이 최초의 슈퍼마켓이며, 1971년에 8개의 슈퍼마켓을 가맹점으로 하여 최초의 가맹점형 체인인 새마을 슈퍼체인이 설립되었으며, 1974년 정부가 연쇄화 사업자를 지정하면서 LG유통, 농심가, 해태유통 등 대형 슈퍼마켓체인(연쇄점)이 급속히 늘어나게 되었다.

(3) 전문점

▪ 전문점(specialty store)은 취급하는 상품계열이 한정되어 있으나 해당 상품계열 내에서는 매우 다양한 품목들을 취급한다.

▪ 전문점은 주로 가전, 오디오, 의류, 운동용품, 가구, 서적 등의 상품계열에서 볼 수 있으며, 취급하는 상품계열의 폭과 깊이 정도에 따라 세분화가 가능하다.

▪ 전문점의 경쟁적 우위는 전문적 상품구색과 높은 서비스 제공에 있다.

(4) 백화점

▪ 백화점(department store)은 주로 의류, 가정용품, 잡화를 중심으로 다양한(폭넓은) 상품계열을 취급하며 각 상품계열은 전문구매자(specialist buyer)나 머천다이저에 의해 관리된다.

▪ 최초의 백화점은 1852년 프랑스 파리에 세워졌던 Bon Marche백화점이었다. 봉 마르셰 백화점은 그 당시만 해도 혁신적인 다음과 같은 경영방식을 도입하였다. 즉, (a) 낮은 마진과 빠른 재고회전, (b) 상품가격의 표시, (c) 고객이 구매부담 없이 직접 상품을 구경할 수 있게 함, (d) 자유로운 고객불만 정책의 수요 등이었다.

▪ 외국의 유명 백화점에는 미국의 Bloomingdale, Macy, Marshall Field, 일본의 미쓰꼬시, 다카시마야, 소고 등이 있는데 이들 백화점들은 동종 백화점간의 경쟁의 심화, 할인점.전문점과 같은 다른 유형의 소매업태와의 경쟁의 격화, 교통혼잡 및 주차의 어려움으로 인한 소비자들의 시내쇼핑의 기피 등과 같은 이유로 쇠퇴하고 있는 추세이다.

(5) 할인점

▪ 할인점(discount store)이란 지가 및 임대료가 싼 지역에서 유명제조업체 상표를 일상적으로 낮은 가격으로 대량 판매하는 점포를 말한다. 이런 점에서 재고품을 싸게 판매하는 상설 할인매장과 다르다.

▪ 할인점은 백화점이나 일본소매점보다 판매관리비, 광고비, 건물 인테리어에 들어가는 비용을 줄이고, 셀프서비스에 의해 인건비를 절감하며, 대량직매입으로 매입단가를 낮춤으로써, 파격적으로 낮은 가격에 상품을 판매할 수 있다.

▪ 또한 낱개 판매보다는 박스단위의 판매를 유도한다. 할인점은 제한된 고객서비스만을 제공하며 편의품보다는 내구재, 카메라, 스포츠용품, 보석 등의 전문품을 주로 취급한다.

▪ 1993년 신세계백화점은 국내 처음으로 종합 할인점인 E마트를 서울 창동에 개점하였다. E마트 창동점은 독자적인 한국형 할인점으로서, 선진국의 할인점과 달리 식품비중이 높으며 일반 소매점보다 평균 20~30% 낮은 가격에 판매하고 있다.

▪ 이처럼 할인판매가 가능한 것은 상품을 대량 직매입함으로써 구매원가를 낮추고 소수의 판매원을 고용하여 인건비를 절감하며 고객들로 하여금 낱개 판매보다는 박스나 묶음 판매로 구매하도록 하기 때문이다.

(6) 양판점

▪ 양판점(GMS : general merchandising store)은 식료품, 의류, 잡화 등의 다양한 상품계열을 중저가로 판매하는 실용품 중심의 종합점이다.

▪ 상품구색 및 매장운영 방식은 백화점과 유사하나 체인화를 통한 대량구매, 중간상 상표의 개발, 기획상품 개발 등을 통해 가격 면에서 백화점보다 저렴하다는 차이가 있다.

▪ 따라서 대중양판점은 백화점과 할인점의 중간 형태로서 규모는 백화점, 운영은 할인점형태를 유지하는 소매업체이다.

(7) 제조업체 상설할인매장

▪ 제조업체 상설할인매장(factory outlet)은 다양한 재고품목들을 정상소매가격보다 30% 이상으로 저렴하게 판매하는 제조업체직영점을 말한다.

▪ 국내의 경우 제조업체 상설할인매장은 에스에스패션의 이코노샵과 같이 패션업체를 중심으로 활성화되고 있다.

▪ 미국의 경우 보통 수십 개의 상설할인매장들이 한 곳에 집결되어 하나의 제조업체 상설할인몰(factory outlet malls) 또는 할인소매센터(value-retail center)를 형성하고 있다.

(8) 하이퍼마켓

▪ 하이퍼마켓(hypermarket)은 수퍼마켓, 할인점, 창고소매업이 장점을 결합한 소매업태인데, 대형화된 수퍼마켓에 할인점을 접목시켜서 식품과 비식품을 저렴하게 판매하는 소매업태를 말한다.

▪ 하이퍼마켓은 미국보다는 주로 유럽에서 발달된 소매업태로서 최초의 하이퍼마켓은 프랑스 제일의 소매기업인 Carrefour에 의해 1963년 6월 파리근교에 개점하였으며, 유럽의 대표적 하이퍼마켓 업체들로는 영국의 Sainsbury와 Tesco, 프랑스의 까르푸(Carrefour)와 Centre Leclerc 등을 들 수 있다.

(9) 전문할인점

▪ 전문할인점(specialty discount store) 혹은 일명 카테로리 킬러(category killer)는 전문점과 할인점을 결합한 형태로서 특정 상품계열 내에서 매우 다양한 상품구색을 갖추고 저렴한 가격으로 판매하는 소매업태를 말한다.

▪ 미국의 대표적인 카테고리 킬러에는 Toys 'R' US(장난감), Staples(사무용품), Circuit City(전자제품) 등이 포함된다. 미국의 경우 대부분의 전문할인점들이 100개 이상의 점포를 가지고 있어 규모의 경제를 이룬다.

(10) 회원제 창고형 도매클럽

▪ 회원제 창고형 도매클럽(membership wholesale club)은 일정한 연회비를 내는 회원들에게만 정상적인 (유명)제조업체상표들을 매우 저렴하게 판매하는 소매업태를 말하는데, 미국의 Price Club, Sam's Club이 대표적인 예이다.

▪ 회원제 도매클럽은 실내장식이 거의 없는 창고형의 매장과 진열대에 상품을 상자째로 쌓아놓고 고객이 직접 고르게 하는 묶음판매를 통해 운영비를 최소화한다.

▪ 취급상품은 가공식품, 잡화, 가정용품, 가구, 전자상품 등 3,000~5,000 품목 정도로 상당히 제한되어 있으며, 상품회전율이 높은 상품과 유명브랜드만을 취급한다.

▪ 우리나라 회원제 도매클럽의 시초는 1994년에 신세계백화점이 미국의 프라이스코스트코와의 기술제휴로 설립된 프라이스클럽(현 코스트코 홀세일)이며, 뒤이어 1995년 뉴코아백화점의 킴즈클럽이, 1996년 네덜란드의 다국적 도매업체인 홀딩사와 합작투자로 설립된 한국마크로가 개점되었으나, 1998년 한국마크로는 슈퍼센터로 업태를 전환하였다.

2) 무점포소매상

(1) 자동판매기

▪ 자동판매기(automatic vending machine)는 미국의 경우 1950년대 후반 주로 저가의 편의품을 판매하기 위해 도입된 후 널리 퍼지게 되었으며, 한국에서는 1980년대 이후 급성장하는 무점포형 소매업의 하나이다.

▪ 자동판매기는 점포를 통해 판매하기 어려운 장소와 시간에 상품을 24시간 구매할 수 있게 함으로써 소비자에게 편리함을 제공해 준다.

▪ 자동판매기는 담배, 음료, 스낵, 라면, 화장품, 서적, 레코드, 피자 등 다양한 편의품과 충동품을 주로 판매한다.

(2) 방문판매

▪ 영업사원을 이용한 방문판매는 가장 오래된 역사를 가진 무점포형 소매업이다.

▪ 국내의 경우 조선시대에 집들을 돌아다니면서 신변잡화류를 판매하였던 방물장수도 여기에 해당되며 유제품의 한국 야쿠르트, 학습지의 판매와 교육을 동시에 하고 있는 웅진, 대교 등의 출판업계와 1980년대 중반까지 화장품 업체들의 주된 판매방식을 대표적인 예로 들 수 있다.

(3) 통신판매

▪ 통신판매(direct mail)란 공급업자가 광고매체(주로 우편으로 보내진 카탈로그)를 통하여 판매하고자 하는 상품 또는 서비스에 대한 광고를 하고 고객으로부터 통신수단(전화, 팩스, 편지 등)을 통해 주문을 받은 상품을 직접 또는 우편으로 배달하는 판매방식이다.

▪ 통신판매에서 성공의 관건은 목표고객의 선정과 리스트 수집 그리고 적절한 상품의 선정을 들 수 있다.

▪ 통신판매에서 취급하는 상품은 변질 가능성이 있는 식료품 이외의 모든 상품이 가능하나 일반적으로 표준화, 규격화된 상품이 주류를 이루고 있다.

(4) 텔레마케팅

▪ 텔레마케팅(telemarketing)은 전화로 표적소비자 층에 상품정보를 제공한 후 상품판매를 유도하거나, 고객이 TV.라디오 광고나 우편광고를 보고 수신자부담 전화번호를 이용하여 주문을 하는 소매유형이다.

▪ 소비자는 전문교환수가 제공하는 상품정보를 듣고 바로 주문을 하거나 또는 자동화된 텔레마케팅시스템을 통해 주문을 한다.

▪ 자동화된 텔레마케팅시스템이란 텔레마케팅 전문업체들이 자동다이얼장치에 의해 자동으로 특정고객의 전화번호를 돌린 후 상품정보를 들려주고 그 상품에 관심이 있는 고객으로 하여금 주문을 할 수 있도록 하는 장치이다.

▪ 텔레마케팅은 크게 수신 텔레마케팅(inbound tlelemarketing)과 발신 텔레마케팅(outbound telemarketing)으로 나누어진다.

▪ 수신텔레마케팅은 신문이나 잡지에 광고를 내고 무료전화인 080서비스를 이용하도록 유도한 다음 전화를 걸어온 고객들을 실구매자로 연결시키는 방법이다.

▪ 발신 텔레마케팅은 기업이 구매가능성이 높은 잠재고객에게 먼저 전화를 걸어 고객의 구매를 유도하는 보다 적극적인 방식을 말한다.

(5) 텔레비전 마케팅

▪ 텔레마케팅의 일환으로 TV광고를 통해 상품구매를 유도하는 소매방식이다.

▪ 텔레비전 마케팅(television marketing)은 TV광고를 통해 상품정보를 제공하고 이를 시청한 소비자가 무료전화를 이용하여 주문을 하는 형태와 home shopping(또는 teleshopping) 방식을 이용하는 형태가 있다.

▪ home shopping 방식에서는 cable TV를 통해 24시간 상품정보를 방영하며, 시청자들은 그들이 원하는 상품을 무료전화번호를 이용하여 주문하게 된다.

(6) 온라인 마케팅

▪ 온라인 마케팅(on-line marketing)은 컴퓨터라는 가상공간(cyberspace)을 통해 기업과 소비자들이 상거래를 하거나 정보를 교환하는 것을 말하며, 사이버마케팅(cyber marketing) 혹은 인터넷마케팅(internet marketing)이라고도 부른다.

▪ 최근 들어 인터넷을 통한 전자상거래(EC; electronic commerce)가 소비혁명을 일으키고 있다. 사이버 세계에서 이루어지는 상품과 자금의 이동이 상품거래의 새로운 유통경로를 형성하고 있는 것이다.

▪ 컴퓨터를 켜고 인터넷으로 들어가면 다양한 쇼핑센터가 고객의 방문을 기다리고 있다. 상품가격은 일반 쇼핑센터보다 대체적으로 10~20%가 싸다.

▪ 대금결재는 초기에는 은행 온라인입금을 실시했으나, 인터넷과 은행전산망을 연결시킨 인터넷 자체대금결제를 새로이 도입하고 있다.

▪ 기업과 소비자간 거래뿐 아니라 기업과 기업간 거래에도 전자상거래가 폭넓게 활용되고 있다.

# 유통관리 2

12주 2차시

## 4. 도매상의 유형

▪ 도매상(wholesaler, wholesale institution)이란 상품을 구입하여 소매상, 다른 도매상, 산업재 생산자에게 재판매하는 개인이나 조직체를 의미한다.

▪ 따라서 도매상은 최종소비자와는 원칙적으로 거래를 하지 않으며, 거래를 하더라도 그 비중이 매우 적다.

▪ 도매상에는 매우 다양한 유형이 있으나 일반적으로 상인도매상(merchant wholesaler), 대리도매상(agent wholesaler), 제조업자 영업점(manufacturer's sales branches and sales offices)의 세 가지 유형으로 대별된다.

1) 상인도매상

- 상인도매상(merchant wholesaler)은 자신들이 취급하는 상품의 소유권을 가지며 제조업자와 소매상과는 독립된 사업체이다.

- 상인도매상은 크게 완전기능 도매상(full-function or service wholesaler)과 한정기능 도매상(limited- function or service wholesaler)으로 나누어진다.

- 완전기능 도매상은 재고유지, 신용제공, 배달, 촉진 등 다양한 마케팅기능을 제공하며, 취급되는 상품믹스의 폭과 길이에 따라 일반도매상(general merchandise wholesaler), 단일계열 취급도매상(single-line wholesaler), 전문도매상(specialty wholesaler)으로 구분된다.

- 한정기능도매상은 일부 마케팅기능만을 수행하는 도매상으로, 현금판매도매상, 직송도매상, 트럭도매상, 선반도매상 등 다양한 형태의 도매상들이 있다.

- 현금판매도매상(cash-and-carry wholesaler)은 회전이 빠른 한정된 계열의 상품만을 현금으로 소매상에게 판매하며, 배달서비스를 제공하지 않는다.

- 직송소매상(drop shipper)은 상품을 재고로 가지고 있지 않으며, 고객에게 직접 배달을 하지 않는다. 직송도매상은 고객으로부터 주문을 받으면 조건에 맞는 제조업자를 선정해 제조업자가 직접 상품을 운송하도록 한다.

▪ 트럭도매상(truck jobber)은 트럭에 상품을 싣고 다니며 판매하기 때문에 고객에게 편의성을 제공한다.

▪ 판매와 배달을 결합한 도매상 형태이며, 우유, 과일 등 부패성이 높거나, 캔디, 담배, 스낵 등 회전성이 높은 상품을 주로 취급한다.

▪ 선반도매상(rack jobber)은 잡화점이나 슈퍼마켓에 비식품류 분야를 공급하는 도매상으로서 주로 미용관련 상품, 잡지, 레코드 등을 취급한다.

2) 대리도매상

▪ 대리도매상(Agent Wholesaler)은 상품의 소유권을 가지지 않고 마케팅기능만을 수행하여 제조업자와 고객 간의 거래를 용이하게 한다. 대리도매상은 마케팅서비스 기능을 제공한 대가로 수수료를 받는다.

▪ 대리도매상은 크게 브로커(거간, 중개인)와 대리인으로 나누어진다. 브로커(broker)는 구매자와 판매자간의 상품매매가 원활히 이루어지도록 중개기능을 수행한다. 즉, 구매자와 판매자의 요구조건, 가격수준 등에 관한 정보를 이들에게 제공하여 거래가 이루어지도록 연결한다. 브로커는 판매자와 구매자 양쪽으로부터 수수료를 받는다.

▪ 대리인(agent)은 구매자와 판매자 중 한쪽을 대표하며, 이들과 지속적인 관계를 유지한다. 대리인에는 제조업자대리인, 판매대리인, 구매대리인, 수수료 상인 등의 유형이 있다.

▪ 제조업자 대리인(manufacturer's agent, manufacturer's representatives)은 제조업자와의 계약에 의해 특정지역 내에서 제조업자 상품들을 판매한다. 영업사원에 대한 비용을 충당하기 위해 비경쟁관계에 있는 제조업자들의 상품도 취급한다. 기계, 자동차부품 등의 산업용품이나 의류, 카메라 등에서 흔히 볼 수 있다.

▪판매대리인(selling agent)은 제조업자의 상품에 대한 마케팅활동을 대신 수행한다는 점에서 제조업자 대리인과 유사하지만 석탄, 직물, 목재, 금속제품 업체에서 흔히 이용되는 도매상을 말한다.

▪ 구매대리인(purchasing agent)은 구매자와 장기적인 관계를 유지하면서, 구매자를 대신하여 상품구매, 검사, 창고보관 등의 기능을 수행하고, 구매자에게 상품을 운송한다.

▪ 수수료상인(commission merchant)은 생산자가 위탁한 상품을 보관 및 운송하며, 구매자에게 판매한 대가로 생산자로부터 수수료를 받는다. 주로 농산물시장에서 이용되는 대리도매상이 대표적인 예이다.

3) 제조업자 영업점

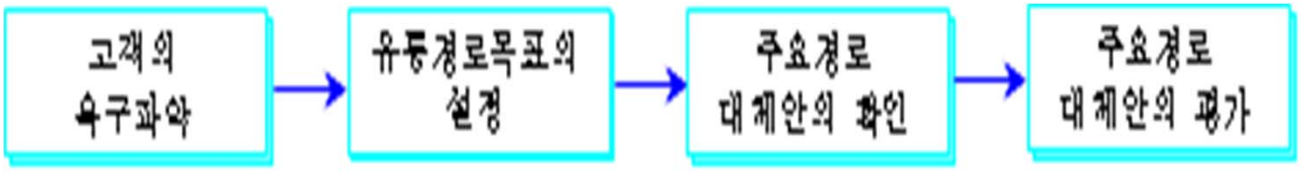
▪ 제조업자 영업점(manufacturer's sales branches and sales offices)은 제조업자가 소유·운영하는 도매상이다.

▪ 제조업자 영업점은 자신들이 직접 재고를 보유하여 소매점, 기타 도매상들에게 판매한다. 제조업자 영업점은 독립도매상이 고객들에게 기술적 지원을 할 능력이 없거나 재고관리와 판촉활동을 직접 통제하고자 할 때 이용된다. 자동차정비, 농기구, 자동차, 건설자재분야에서 흔히 볼 수 있다.

5. 유통경로 설계

▪ 기업은 소비자 욕구에 적합한 유통서비스를 제공하기 위해 유통경로를 설계한다.

▪ 소비자들은 그들의 욕구에 적합한 유통서비스를 제공받고자 하기 때문에 기업은 소비자의 욕구에 적합한 유통경로를 설계하여 소비자 욕구충족과 기업의 목적을 달성할 수 있는 경로가 되도록 하여야 한다.




[그림] 유통경로설계과정

1) 고객의 욕구파악

▪ 유통경로 설계과정에서의 첫 단계는 표적시장의 고객이 원하는 서비스와 이를 충족시키기 위해 각 경로구성원들이 제공해야 할 구체적 서비스가 무엇인지를 파악하는 것이다.

▪ 유통경로 구성원들이 고객에게 제고해야 할 서비스는 매우 다양하지만 크게 ① 입지의 편의성 ② 최소구매단위(lot size) ③ 주문 후 대기시간(상품인도시간) ④ 상품의 다양성으로 나누어진다.

▪ 입지의 편의성(locational convenience)은 도.소매업체들이 시장 내에 분산되어 있는 정도를 말한다.

▪ 입지가 편리할수록(도.소매업체들이 시장 내에 많이 분산되어 있을수록)고객의 여행거리와 상품탐색비용이 감소하게 되므로 고객만족이 증가된다.

▪ 대기시간(waiting time)은 주문한 상품을 인도 받을 때까지의 기간이다. 대기시간이 길수록 소비자의 불편이 증가한다. 만약 소비자들이 상품인도까지의 대기시간을 중요하게 생각한다면, 상품인도가 용이한 위치에 점포가 입지해야 하므로 마케터는 많은 중간상들을 이용해야 할 것이다.

▪ 상품구색(product variety)은 일괄구매(one-stop shopping)를 가능하게 하므로 소비자의 정보탐색노력과 교통비를 절감할 수 있다.

2) 유통경로 목표의 설정

▪ 경로서비스에 대한 고객욕구의 분석과 함께 마케터는 유통경로 목표를 설정하여야 한다.

▪ 마케터가 자사상품을 유통시키는 것은 결국 기업의 장.단기적 목표를 달성하기 위한 것이다.

▪ 유통경로설계자는 유통경로 목표를 설정할 때 소비자들이 원하는 서비스수준과 아울러 기업의 장.단기적 목표(투자수익률, 시장점유율, 매출액성장률 등)를 고려하여야 한다.

▪ 그리고 경로목표는 효과적인 경로관리를 위해 가능한 한 계량적으로 서술되어야 한다.

3) 주요 경로 대체안 확인

▪ 경로대안의 개발에서는 유통경로의 길이를 어느 정도로 할 것인가와 각 경로단계별로 어떤 유형의 중간상을 포함시킬 것인가 등이 고려된다.

▪ 유통경로길이의 대안에는 경로길이가 가장 짧은 직접유통경로로부터 경로단계별로 다양한 유형의 중간상(도.소매상)들이 참여하는 간접유통경로에 이르기까지 다양한 경로대안이 있을 수 있다.

▪ 경로대안의 개발에서 고려되어야 할 또 다른 요인은 기업이 원하는 상품의 시장노출수준을 달성하는 데 필요한 중간상의 수를 결정하는 것이다.

▪ 유통경로상에 포함될 중간상의 수를 결정하는 것을 시장 커버리지(market coverage) 결정 혹은 유통집약도(intensity of distribution) 결정이라고 부른다.

▪ 시장 커버리지전략은 크게 집중적 유통, 전속적 유통, 선택적 유통으로 나누어진다.

# [표] 집중적 유통, 전속적 유통, 선택적 유통의 비교

| 구분 | 집중적 유통 | 전속적 유통 | 선택적 유통 |
|---|---|---|---|
| 전 략 | 가능한 한 많은 점포<br>들로 하여금 자사상품<br>을 취급하도록 함 | 한 지역에 하나의 점포<br>에게 판매권을 부여함 | 한 지역에 제한된 수<br>의 점포들에게 판매권<br>을 줌 |
| 점포수 | 가능한 많은 점포 | 하나 | 소수 |
| 통 제 | 제조업자의 통제력이<br>낮음 | 제조업자의 통제력이<br>매우 높음 | 제한된 범위에서 제조<br>업자의 통제가 가능함 |
| 상품유형<br>(소비재) | 편의품 | 전문품 | 선매품 |

▪ 집중적 유통(intensive distribution)은 가능한 한 많은 점포들이 자사상품을 취급하도록 하는 경로전략이다.

▪ 고객들이 자주 구매하며 구매시 최소의 노력을 원하는 편의품들을 생산하는 기업들은 집중적 유통전략을 택하는 경우가 많다. 담배, 비누, 껌, 캔디, 휘발유, 세제, 문구류 등이 그 예이다.

▪ 한편 일정한 지역에서 한 점포가 자사상품을 독점적으로 취급하도록 하는 전략을 전속적 유통(exclusive distribution)이라고 한다. 기업이 이러한 유형의 경로커버리지 전략을 채택하는 이유로는 ① 점포입지의 편리성이 고객에게 중요한 경로서비스 요인이 아니므로 고객들이 기꺼이 상품구매에 많은 쇼핑노력을 투입하고자 하고, ② 제조업자와 유통업자들 간의 강한 유대(partnership)관계를 통해 자사상품에 대한 적극적인 판매노력을 유도할 수 있기 때문이다.

▪ 선택적 유통(selective distribution)은 집중적 유통과 전속적 유통의 중간형태를 띠는 경로커버리지 전략이다. 즉, 특정 지역 내에 자사상품을 적극적으로 취급하기를 원하는 중간상들 중 일정가격을 갖춘 소수의 중간상들에게 자사상품을 취급하도록 한다.

▪ TV, 침대매트리스, 화장품, 의류 등의 유통에 자주 이용되는 전략이다.

4) 주요경로 대체안 평가

▪ 기업이 자사상품에 알맞은 여러 경로 대체안들 중에서 기업의 목표에 최적으로 맞는 경로를 선택하려면 대체안들을 평가해야 한다.

▪ 이 때 그 평가기준은 경제적 기준, 통제기준이 이용된다.

(1) 경제적 기준

▪ 경로대체안의 평가기준에 있어 경제적 기준은 어떤 대체안이 매출액을 더 올려 기업의 수익성을 제고시키느냐에 따라 평가하는 것이다.

(2) 통제기준

▪ 경로 대체안을 평가할 때 판매대리점을 이용할 경우에는 두 경로에 대한 통제문제를 고려하여야 한다. 즉, 판매대리점은 자신의 이익을 극대화하는데 관심을 갖는 독립된 기업이기 때문에 적지 않은 통제문제가 발생한다.

▪ 판매대리점은 특정한 생산업자의 상품에 대해서만 관심을 갖는 고객들보다는 여러 생산기업들의 다양한 구색 중에서 최대량을 구입하는 고객들에게 집중할 수 있다.

## 6. 경로갈등관리 및 경로계열화

### 1) 경로갈등의 개념

▪ 경로구성원 간의 의견불일치는 각 경로구성원들이 수행해야 할 과업을 수행하지 않을 때 발생되며, 이로 인해 경로갈등이 야기된다.

▪ 경로갈등(channel conflict)은 크게 수평적 갈등(horizontal conflict)과 수직적 갈등(vertical conflict)으로 나누어진다. 수평적 갈등이란 유통경로상의 동일한 수준(단계)에 있는 경로구성원들 간의 갈등을 말한다.

▪ 수직적 갈등이란 유통경로상의 서로 다른 단계(수준)에 있는 구성원들 간의 갈등을 말하며, 수평적 경로갈등보다 더 자주 발생되는 경로갈등 유형이다.

2) 경로갈등의 원인

▪ 경로구성원들 간의 갈등은 여러 가지 원인들로부터 발생된다.

▪ 일반적으로 경로갈등이 발생하는 원인으로는 경로구성원들 간의 목표불일치(goal incompatibility), 지각불일치(perceptual difference), 그리고 각 경로구성원이 수행해야 할 영역불일치(domain dissensus)의 세 요인이 있다. 예를 들어, 중간상은 한 제조업체 상품의 판매를 극대화하는 것이 자신의 이익을 감소시킬 것으로 생각하거나(목표불일치의 예), 소매상이 제조업체 판매원에 대해 적절한 점포내 서비스를 제공하지 못한다는 인식을 갖거나 제조업체가 소매상에 대해 마진이나 촉진지원금에만 관심이 있다는 인식을 가질 수 있으며(지각불일치의 예), 전통적으로 소비용품 제조업자가 수행해 왔던 상품디자인의 개발에 대형도매상이 참여하기를 원할 수 있다.(영역불일치의 예)

3) 경로갈등의 해결

▪ 경로갈등해결방법에는 크게 4가지 형태로 구분할 수 가 있는데 첫째, 초조직적 방법(supra-organizational method)은 갈등해결을 위해 거래쌍방의 개별적 목표가 아닌 상위목표를 설정하거나, 제3자를 통한 알선(mediation)이나 중재(arbitration)의 방법을 이용하는 것을 말한다.

▪ 초조직적인 방법은 경로구성원 간에 어느 정도 공존의식과 일체감이 형성되어 있는 경우에만 효과적이다. 따라서 초조직적 방법은 주로 기업형 경로, 계약형 경로, 관리형 경로와 같은 수직적 마케팅시스템에서 중요한 갈등해소방법이 되고 있다.

▪ 중재(arbitration)는 알선과는 달리 제3자가 내리는 결정을 거래쌍방이 의무적으로 수용하도록 하는 갈등해결방법이다. 가령, 정부기관(예를 들어, 공정거래위원회)은 제3자로서 제조업체와 소매상간의 거래에 있어 발생하는 갈등문제(예를 들어, 재판매가격 유지)를 해결하는 과정에 관여한다.

▪ 둘째, 상호 침투(interpenetration)는 경로구성원들이 호선이나 인력교환 등을 통해 거래상대방과의 상호 작용을 증가시킴으로써 갈등을 해결하는 방법을 말한다.

▪ 유통경로에 있어 호선은 경로의사결정에 거래쌍방이 자신 혹은 자신의 대표를 선임하여 참여하는 방법(공식적 방법)과 어느 일방(예를 들어, 제조업체)의 의사결정에 거래상대방(예를 들어, 딜러들)이 자문위원회 등을 통해 간접적으로 참여하는 방법이 활용된다.

▪ 셋째, 경계인(boundary personnel)을 파견하여 갈등을 해결하는 방법은 일종의 외교술로 볼 수 있다. 경계인으로는 대체로 산업, 상품에 대한 지식이나 경영기법을 가지고 있는 전문인이 활용된다.

▪ 넷째, 협상(bargaining)과 교섭(negotiation)은 의존도가 낮은 유통경로형태에서 갈등해결을 위해 가장 보편적으로 활용되는 방법이다. 갈등해결에 있어 힘의 행사만으로는 갈등을 해결하기 어려울 것이므로 힘의 행사와 함께 양보도 해야 한다.

4) 유통경로조직의 계열화

▪ 제조업자는 서로 다른 목표와 기대를 가진 경로구성원들을 조정.통제하고 갈등이 발생할 때 이를 관리할 수 있는 경로리더십(channel leadership)이 필요하다. 이러한 전통적 마케팅에 대한 대안으로서 수직적 마케팅시스템(vertical marketing system)이 출현하였다.

▪ 수직적마케팅시스템은 중앙(본부)에서 계획된 프로그램에 의해 경로구성원들을 전문적으로 관리.통제하는 네트워크 형태의 경로조직이다. VMS는 생산에서 소비까지의 마케팅흐름을 통합.조정하여 규모의 경제를 달성할 수 있도록 설계된 유통경로 형태이다.

[그림] 전통적 마케팅경로와 수직적 마케팅시스템의 비교

▪ VMS는 경로구성원들에 대한 소유권의 정도(강도)에 따라 기업형 VMS (corporate VMS), 계약형 VMS(contractual VMS), 관리형 VMS(administered VMS)로 나누어진다. 수직적 통합의 정도가 약한 관리형 VMS에서 매우 강한 기업형 VMS로 갈수록 경로구성원들에 대한 통제력이 증가하지만 더 많은 투자를 필요로 하며 유통환경 변화에 대응하는 유연성이 약해진다.

▪ 관리형 VMS는 경로구성원들의 마케팅활동이 소유권이나 계약에 의하지 않으면서 어느 한 경로구성원의 규모, 파워 또는 경영지원에 의해 조정되는 경로유형이다.

▪ 관리형 VMS의 경로구성원들의 일반적으로 개별적인 경로목표들을 추구하며 그들을 함께 묶을 수 있는 공식적인 조직을 가지고 있지는 않지만, 경로리더의 역할을 하는 특정 경로 구성원의 마케팅프로그램을 중심으로 비공식적으로 협력함으로써 공유된 경로목표를 달성한다.

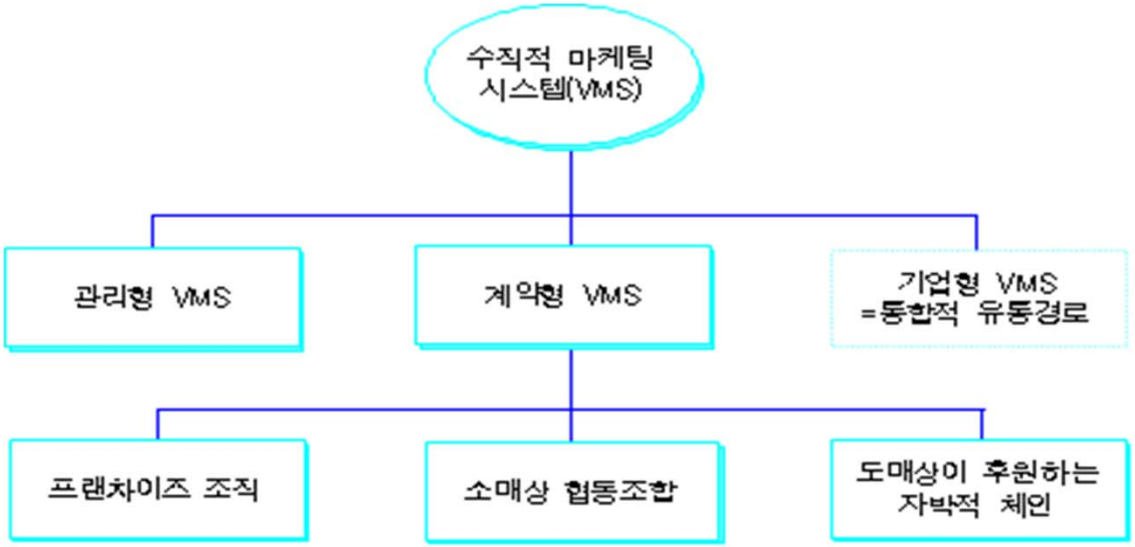
▪ 계약형 VMS는 경로구성원들이 각자가 수행해야 할 마케팅기능들을 계약에 의해 합의함으로써 공식적 경로관계를 형성하는 경로조직이다.

▪ 계약형 VMS는 도매상후원 자발적 체인(wholesaler-sponsored voluntary chain), 소매상 협동조합(retailer cooperative), 프랜차이즈 시스템(franchise system)의 세 가지 유형으로 나누어진다.

▪ 도매상후원 자발적 체인은 도매상을 중심으로 독립적인 소매상들이 수직 통합된 경로조직이다. 회원으로 가입한 소매상들은 공동구매와 공동촉진 등에 의해 규모의 경제를 통해 이득(효과)을 얻을 수 있으므로 대규모 기업형 유통업태와의 가격 경쟁이 가능하다.

▪ 소매상 협동조합(retailer cooperatives)은 공동구매 및 공동촉진활동을 수행하기 위하여 중소 소매상들이 연합하여 만든 조직체. 대기업이 운영하는 슈퍼마켓 체인에 대항하기 위하여 형성되었다.

▪ 계약형 VMS중에서 가장 각광을 받는 것이 프랜차이즈 시스템이다. 프랜차이즈 계약방식과 시스템 운영상의 다양성 때문에 프랜차이즈 시스템을 어떻게 정의하느냐에 대해서는 많은 이견이 있다.




[그림] VMS의 주요유형