



## 제 11장 유통경로관리

온라인 쇼핑은 유통비를 절감함으로써 제조업자와 소비자 모두에게 이익을 가져다준다.

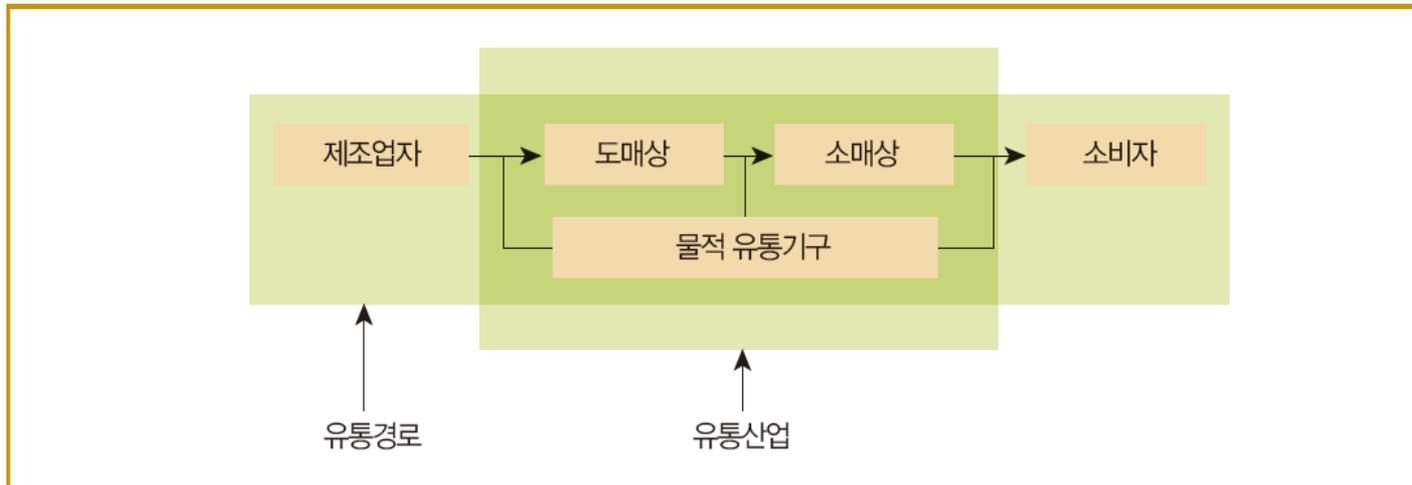
- 프란시스 케언크로스(Frances Cairn Cross) : The Death of Distance 중 -

# 유통경로의 개념, p. 361

## ▶ 유통경로의 개념

- 생산된 제품이나 서비스가 소비 또는 다른 용도로 사용될 수 있도록 이전되는 과정에 관계된 상호의존적인 조직들의 집합
- **"특정 상품이나 서비스가 생산자로부터 소비자에게 이전되는데 있어 소유권을 갖고 있거나 또는 소유권의 이전을 보존하는 회사나 개인의 집합"**

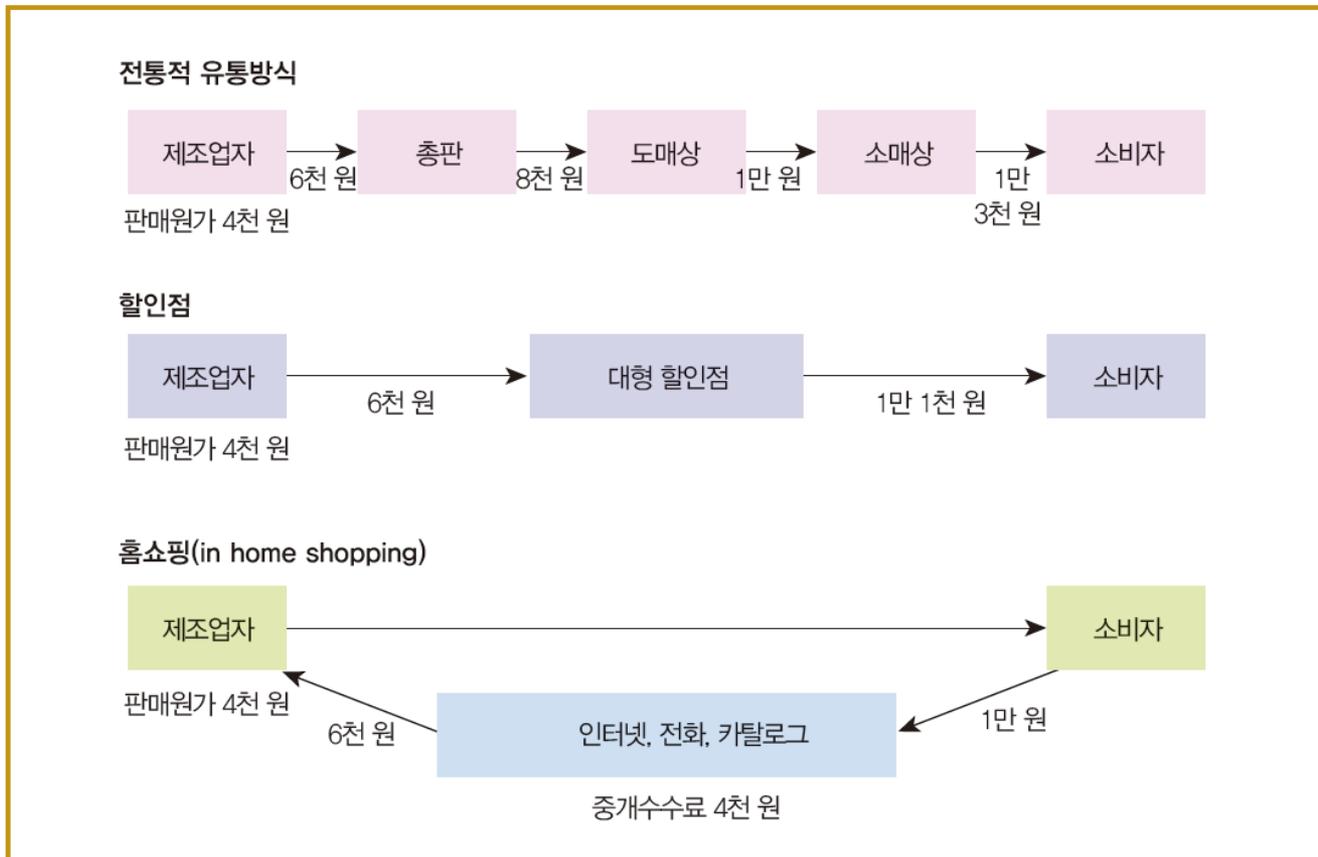
그림 11-1 | 유통경로와 유통산업의 범위



# 유통경로의 유형, p. 362

## ▶ 유통경로의 개념

그림 11-2 | 유통방식 비교



## 경로방식의 결정, p. 366

### ▶ 경로방식의 결정(직접유통 vs 간접유통)

상품이 생산자에서부터 소비자에게까지 유통될 때 중간에 하나 이상의 유통기관(중간상)들의 단계를 거치게 되면 이것을 **간접유통 (indirect marketing)**

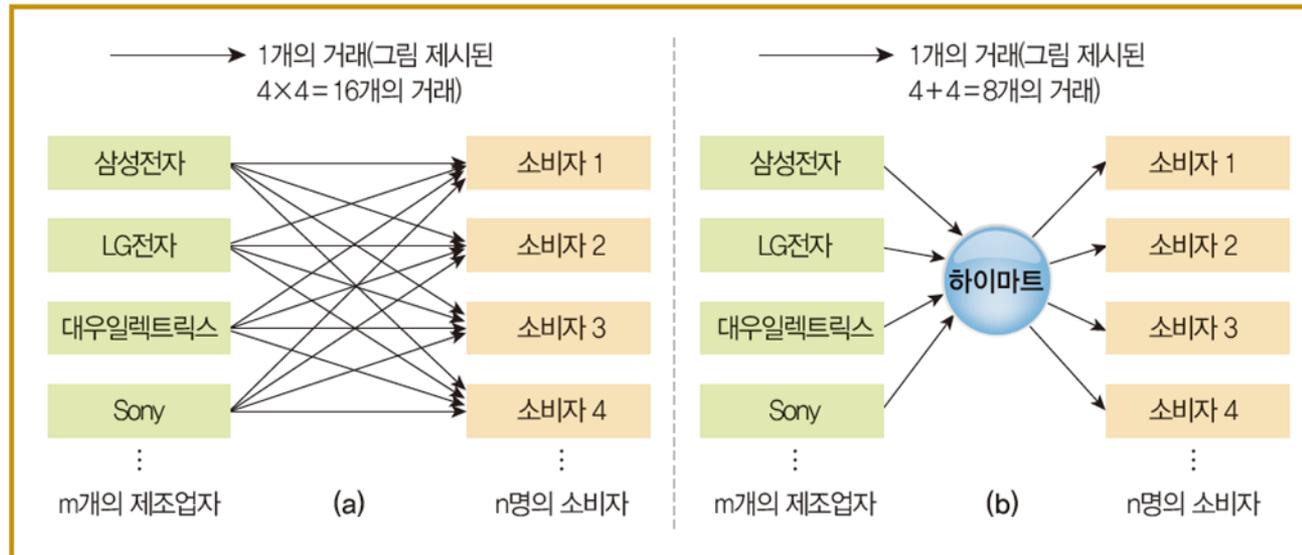
VS

생산자와 소비자 사이에 중간상의 개입이 없이 생산자가 직접 소비자에게 상품을 유통시키는 전반적인 관리를 하는 경우 이것을 **직접유통 (direct marketing)**

# 경로방식의 결정, p. 366

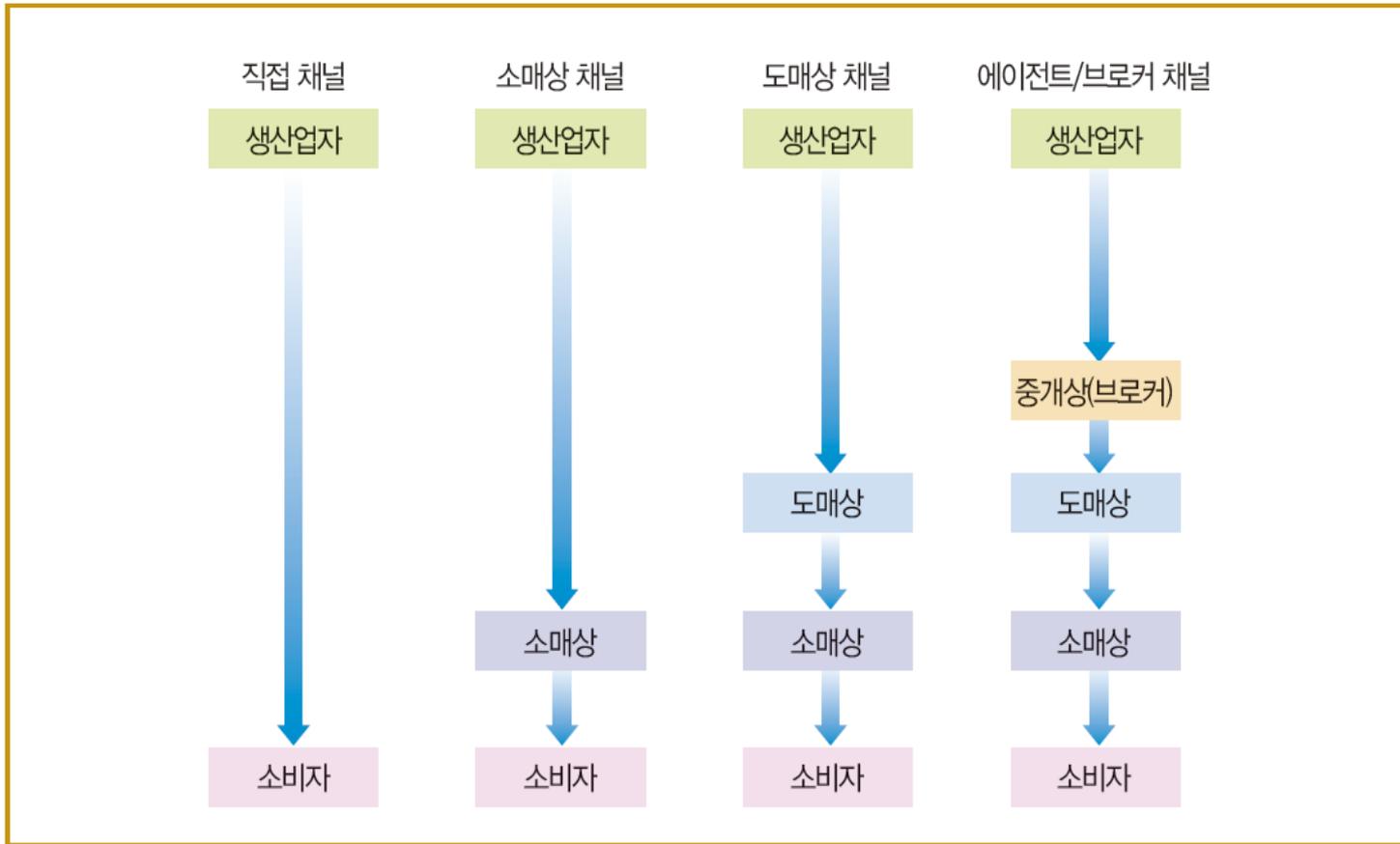
총거래수 최소의 원칙과 집중저장 또는 불확실성 풀의 원리 (principle of massed reserve of pooling uncertainty)에 입각하여 우선 중간상의 사회적 존립타당성을 인정할 수 있음

그림 11-3 | 총거래수 최소의 원리



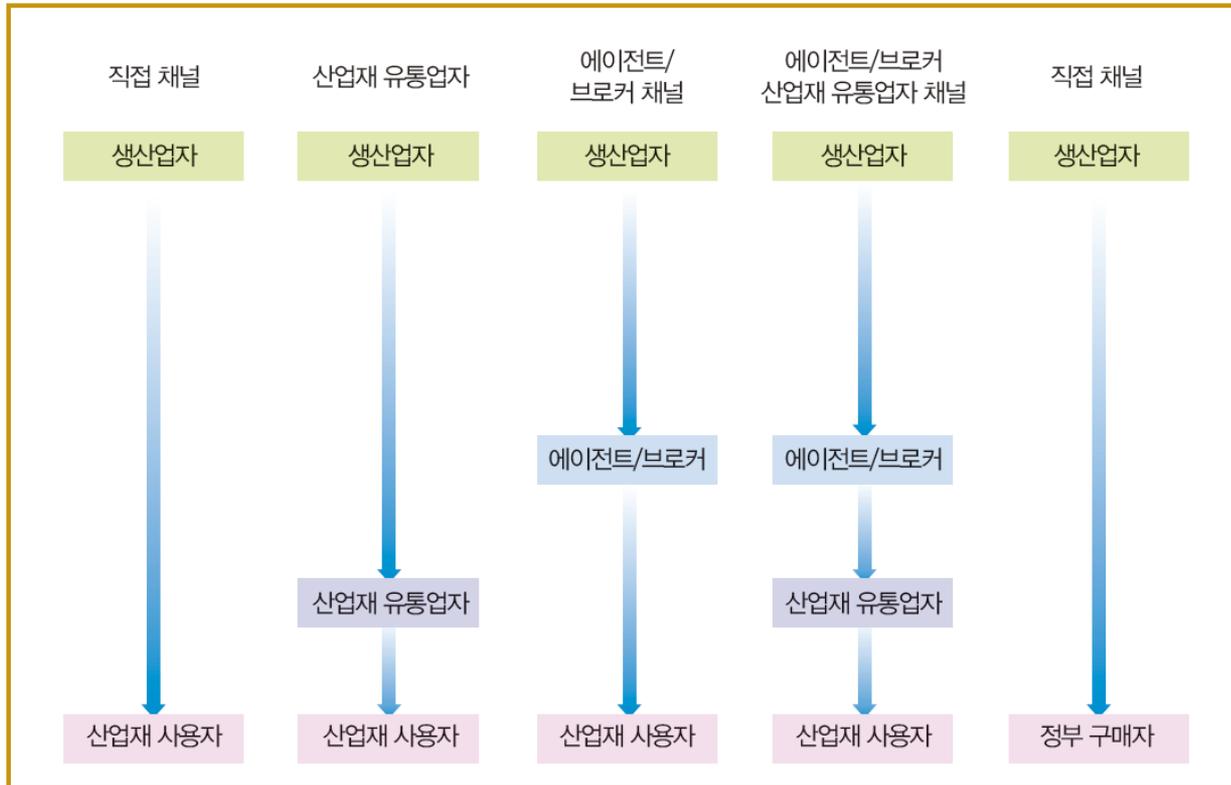
# 소비재의 유통경로, p. 370

그림 11-4 | 소비재의 유통경로



# 산업재의 유통경로, p. 370

그림 11-5 | 산업재의 유통경로



# 유통경로의 유형, p. 362

## ▶ 유통경로의 유형

### → 집약적 유통경로

- 가능한 많은 점포에서 제품이나 서비스를 공급하는 것이 특징인데 이 전략은 소비자가 장소의 편의성을 많이 요구하는 제품
- 청량음료, 담배, 비누, 과자



# 유통경로의 유형, p. 362

## ▶ 유통경로의 유형

### → 선택적 유통경로

- 하나 이상의 중간상을 이용하기는 하지만, 어떤 특정제품을 취급하는 중간상들을 모두 이용하는 것은 아님
- 신발, 의류 등



# 유통경로의 유형, p. 362

## ▶ 유통경로의 유형

### → 전속적 유통경로

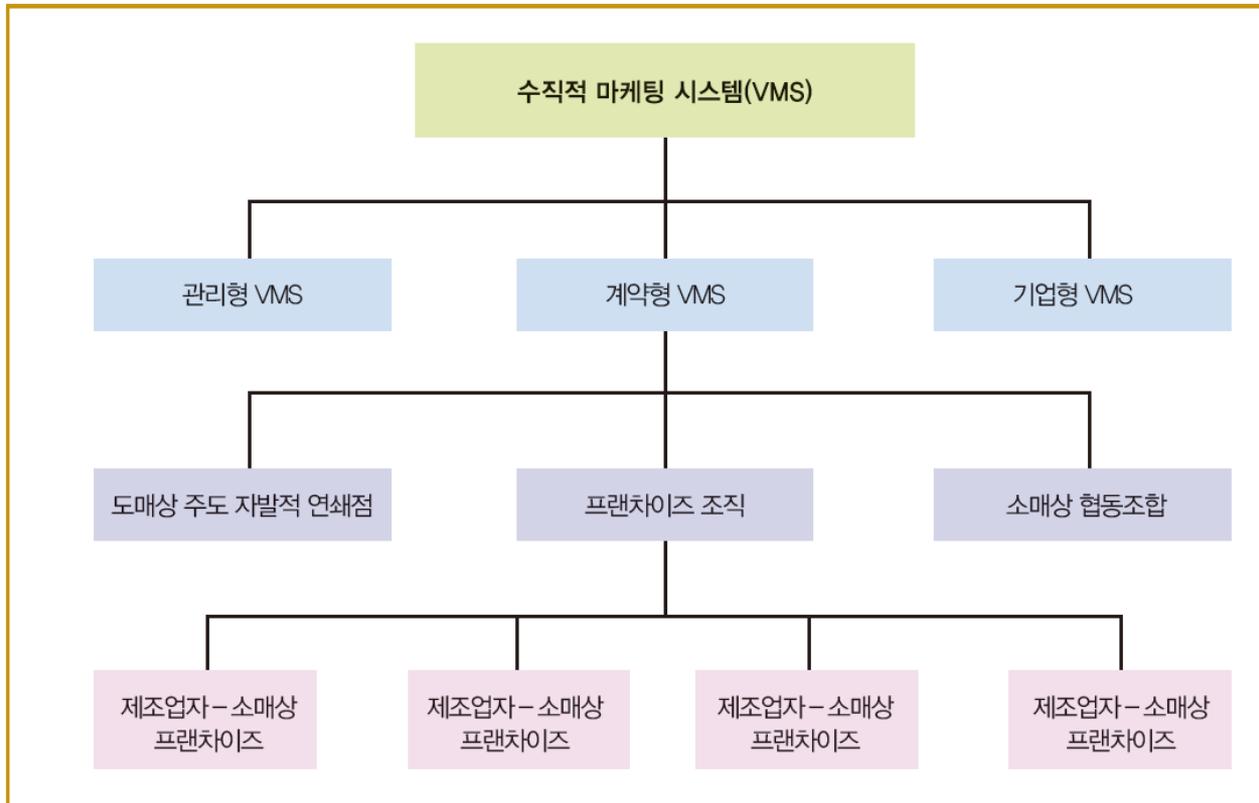
- 재판매업자가 제공하는 서비스 수준과 서비스 제공물에 대해 생산자가 거의 대부분을 통제하고자 하는 경우에 적용
- 명품, 외국 자동차, 고가 전자제품 및 외국가구



# 수직적마케팅시스템, p. 375

## ▶ 수직적 마케팅 시스템(VMS: Vertical Marketing System)

그림 11-6 | 수직적 마케팅 시스템의 유형



## ▶ 전방통합 vs 후방통합

기업형의 VMS는 경로구성원들이 특정 제품의 유통을 위해 각기 다른 수준에서 경로를 구성하고 있을 때 한 경로구성원이 다른 경로구성원을 법적으로 소유하고 관리하는 경우

이러한 경우 **전방통합 (forward integration)**과 **후방통합 (backward integration)**의 두 가지 유형이 있는데,

전자의 경우는 제조업자가 도매상이나 소매상을 소유하는 것

후자의 경우는 소매상이 도매상이나 제조업체를 소유하는 것

한 예가 될 수 있음

# 유통경로의 힘의 정의 및 원천, p. 380

## ▶ 유통경로에서의 힘의 정의

→ 변화의 주체가 객체에게 영향을 미칠 수 있는 능력으로 일종의 **사회적 힘 (social power)**의 개념을 적용

 표 11-1 | 힘의 원천과 유통

힘의 원천	사례
보상적	거래유지, 가격할인 허용, 판매지원, 영업활동지원, 관리기법, 시장정보제공, 금융지원, 신용조건, 마진폭의 증대, 특별할인, 리베이트 광고지원, 판촉물 제공, 신속한 배달, 빈번한 배달, 감사패 제공, 지역독점권 제공
강압적	배달시간 지연, 유사제품 배달, 상품공급의 지연, 대리점 보증금의 인상, 마진폭의 인하, 대금결제 기한의 단축, 전속적 지역권의 철회, 인접지역에 새로운 점포의 개설, 끼워팔기, 밀어내기, 기타 보상적 힘의 원천의 행사기피, 계약에 새로운 강제조항 삽입
합법적	거래당사자의 관행, 상식, 계약에 따라 당연하게 인정되는 권리, 상표등록, 특허권, 프랜차이즈 계약에 따른 프랜차이즈의 힘의 원천(여러 가지 비용을 부담시키고 경영지도를 하는 행위), 기타 법률적 조항에 따라 발생하는 힘의 원천
준거적	유명상표를 취급한다는 소매상의 금지와 보람, 유명업체 또는 관련 산업 선두주자의 소매점에 유통시킨다는 금지, 상호 간 목표의 공유, 상대방과의 관계 지속, 상대방의 신뢰 및 결속, 자신의 거래당사자가 경쟁사보다 우월하다는 생각
전문적	오래도록 동일 사업을 경영한 경험을 통한 지식, 오랜 경영관리에 대한 상담과 조언, 영업사원의 전문지식, 종업원의 교육과 훈련, 상품의 진열 및 전시조언, 경영정보, 시장정보, 우수한 제품, 다양한 상품, 신제품개발 능력

# 유통경로의 갈등, p. 383

## ▶ 유통경로에서의 갈등의 정의

→ 둘 혹은 그 이상의 실체들이 실제적으로 보이는 반응이나 기대하는 반응이 상호 불 일치하는 경우에 발생하는 긴장으로 정의됨

## → 갈등의 유형

→ 수평적 갈등(horizontal conflict)

→ 수직적 갈등(vertical conflict)

그림 11-7 | 유통경로의 갈등과 성과와의 관계

## → 갈등의 결과

→ 순기능적 측면

→ 역기능적 측면

→ 중립적 측면

