



fourteenth edition

MARKETING

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



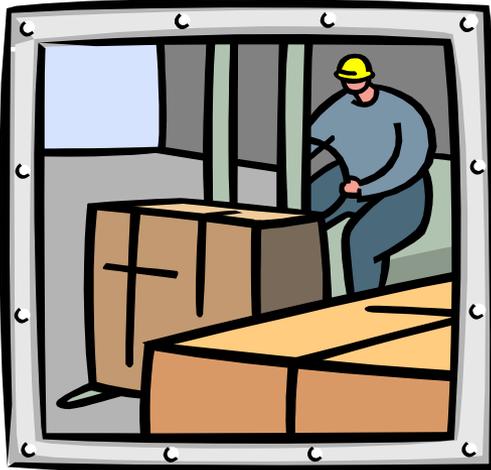
유통경로

Chapter Goals

- 중간상과 유통경로의 본질 및 중요성
- 유통경로의 설계
- 상품과 서비스의 주요 유통경로
- 수직적 마케팅 시스템
- 유통경로 및 중간상의 선정
- 유통의 집약도
- 유통경로 내 갈등과 통제의 본질
- 유통경로의 법률적 고려사항

중간상

중간상

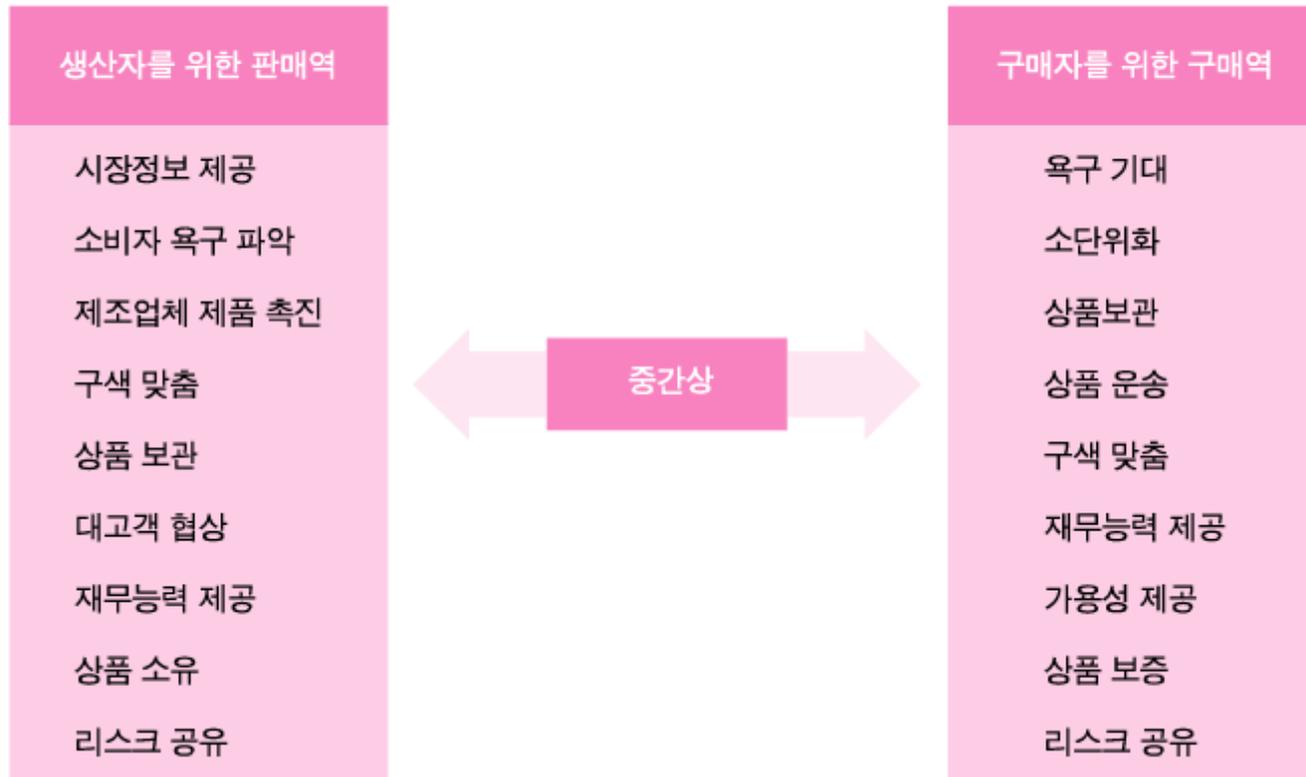


상품을 생산자에서 소비자에게 전달하는 과정에서 해당 상품의 구매 및 판매에 직접적으로 관련된 서비스를 제공하는 사업체

중간상을 제거할 수는 있으나 이들이 행하는 기본적인 유통활동을 제거할 수는 없다

중간상의 기능

■그림 14-1 ■ 중간상의 기능



유통경로

유통경로

상품이 생산자로부터 최종 소비자나
기업고객으로 옮겨가는 과정 중 상품소유권의
이전에 관련된
일단의 사람과 기업

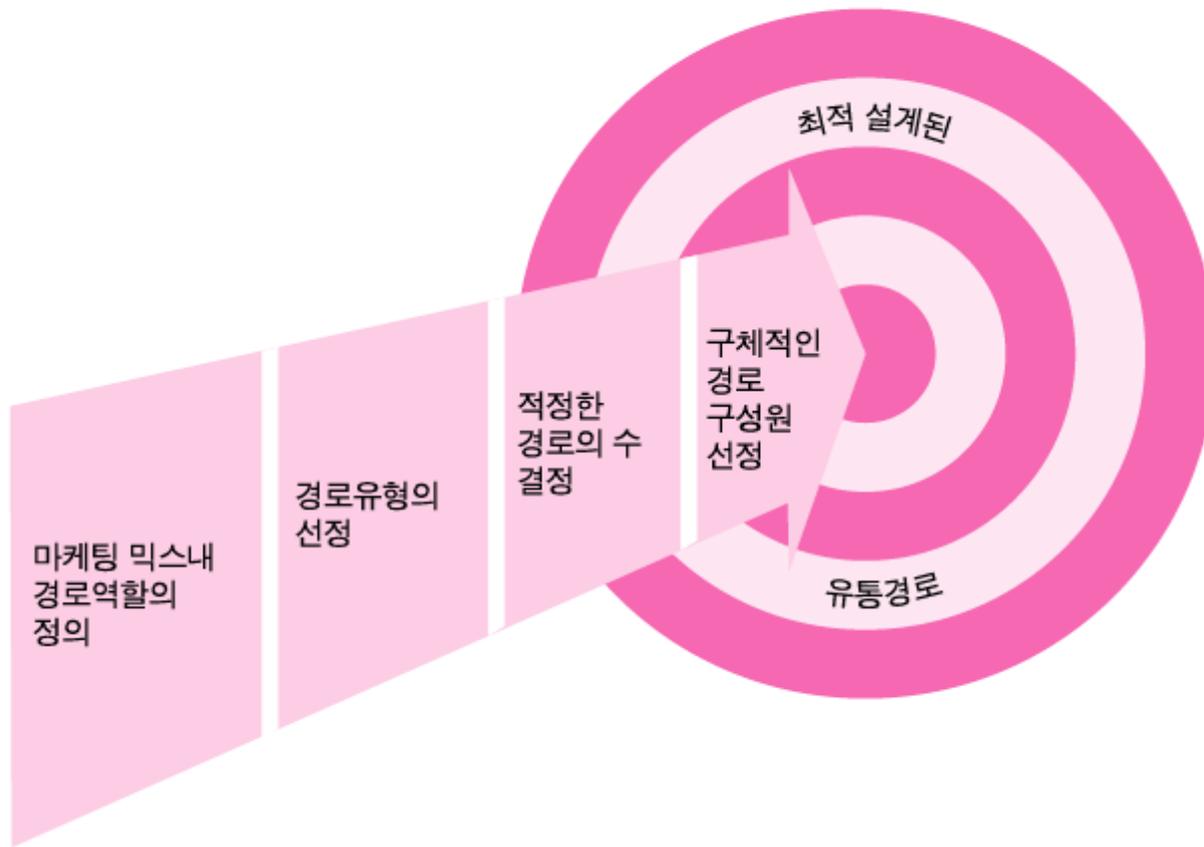
생산자

중간상

최종
소비자/
기업고객

유통경로 설계 과정

■그림 14-2■ 유통경로 설계 과정



주요 유통 경로

그림 14-3 주요 유통 경로



수직적 마케팅 시스템

■ 표 14-1 ■ 수직적 마케팅시스템 종류

종류	통제원	사례
기업형	소유권	Singer(재봉틀), Goodyear(타이어), Tandy(전자제품)
계약형 도매상후원 자발적 체인 소매상협동조합 프랜차이즈시스템 생산자후원 소매상 생산자후원 도매상 서비스업 마케팅사	계약 조합원이 소유한 재고량 계약	Western Auto True Value Ford 등 미국의 자동차딜러 Coca-Cola 등 탄산음료 제조업자 Wendy's, Holiday Inn, 렌트카업체
관리형	금전적 강제력	General Electric, Kraft

경로의 선택: 시장



시장의 유형

잠재고객의 수



시장의 지리적
집중도

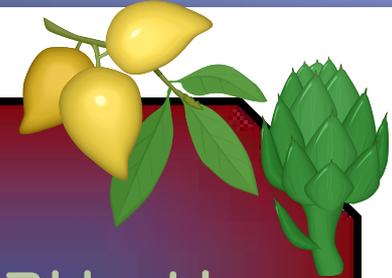
주문량



경로의 선택: 상품



단가



소멸가능성

기술적 특성



경로의 선택: 중간상



중간상이 제공하는 서비스

중간상의 이용가능성



생산자와 중간상의 정책

경로의 선택: 자사

경로통제 수준

판매자의 제공 서비스

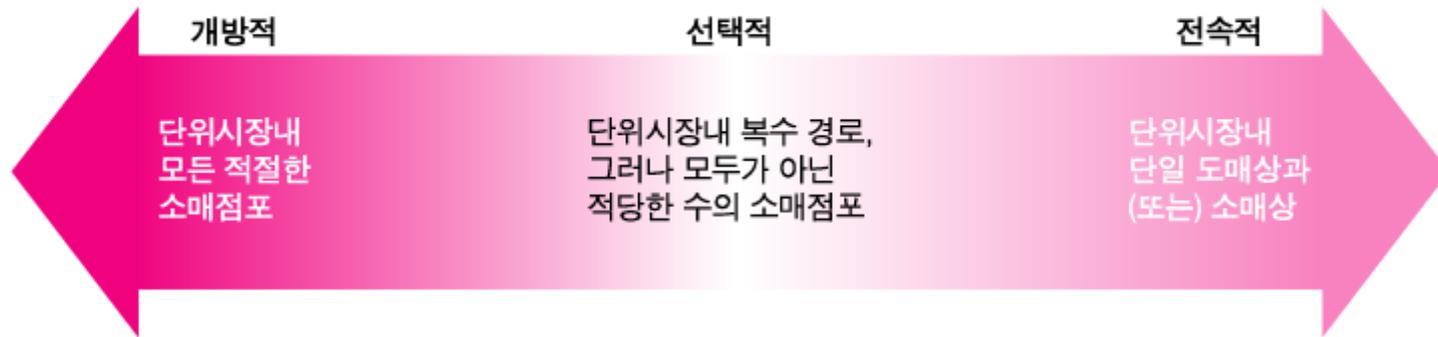
경영능력

재무능력



유통의 집약도

■그림 14-4 ■ 유통경로의 집약도

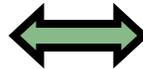


유통경로의 갈등

수평적 갈등

동일 유형의
중간상들간

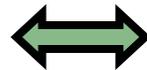
동일한 유통단계내의
다른 형태의
중간상들간



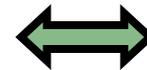
소매상



소매상



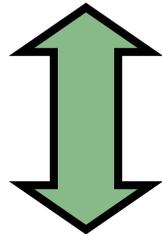
소매상



소매상

유통경로의 갈등

수직적 갈등



생산자
vs.
도매상

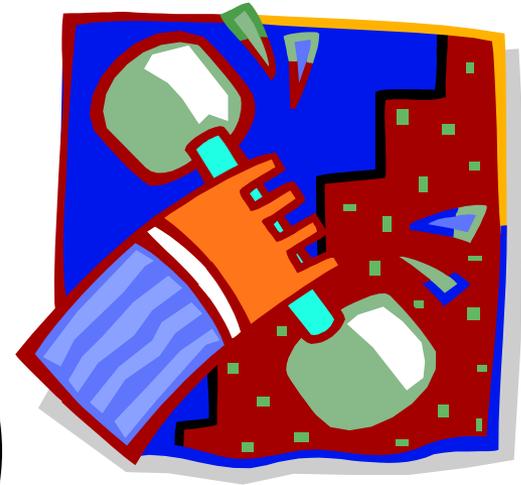
생산자
vs.
소매상

누가 경로를 통제하는가?

전문성



보상



제재



경로 파트너십



법률적 사항

독점적
거래

조건부
계약

거래
거부

독점적
영업지역
정책



Key Terms and Concepts

- 간접유통
- 개방적 경로
- 거래 거부
- 경로갈등
- 경로의 힘(파워)
- 경로 통제
- 경쟁적 머천다이징
- 계약형 VMS
- 관리형 VMS
- 기업형 VMS
- 대리중간상
- 독점적 영업지역 정책
- 복수유통경로
- 상인중간상
- 선택적 경로
- 수직적 갈등
- 수직적 마케팅시스템(VMS)
- 수평적 갈등

Key Terms and Concepts

- 슬롯수당
- 유통경로
- 유통의 집약도
- 전속적 거래
- 전속적 유통
- 조건부 계약
- 중간상
- 직접유통