



유통관리사 핵심 요점 정리

CHAPTER 01 유통물류일반관리

CHAPTER 02 상권분석

CHAPTER 03 유통마케팅

CHAPTER 04 유통정보

01 유통의 개념

- ① 최초의 생산단계에서 산출된 재화가 최종의 소비자에게 전달되기까지의 과정을 일반적으로 유통경로(Distribution channel)라고 하며, 이러한 과정을 정태적 상태에서 바라보는 것을 유통이라고 한다.
- ② 유통은 넓은 의미에서는 화폐·선물·금·은 등의 경제주체들 사이에서 사회적으로 이전하는 것을 말한다. 하지만 단순히 유통이라고 하는 것은 재화(상품)의 유통을 말한다.

02 유통기능의 분류

재화의 유통문제에 대해 과학적으로 처음 연구를 시도한 사람은 쇼(A. W. Shaw) 교수였는데, 그는 상업기능으로서 중간상업자의 여러 기능을 논하면서 첫째, 위험부담(Sharing the risk), 둘째, 재화수송(Transporting the goods), 셋째, 경영금융(Financing the operations), 넷째, 판매(Selling communication of the about the goods), 다섯째, 수집·분류·재발송(Assembling, assorting and reshipping) 등 다섯가지 기능으로 분류하였다.

03 유통기능의 보조자

- ① 제조업자
제조업자는 소비자가 원하는 제품을 생산하여 최종소비자가 사용하는 데에 있어서 시간적인 차이가 없도록 해야 한다.
- ② 도매업자
도매업자는 제조업자와 소매업자 간의 사이를 연결하는 역할을 하는 것을 주 업무로 한다.
- ③ 소매업자
제조업자나 도매업자로부터 구입한 재화를 최종소비자에게 판매하는 것을 주된 목적으로 한다.
- ④ 운송업자
제조업자와 도매업자 사이의 거리, 제조업자 또는 도매업자와 소매업자 사이의 공간적인 차이를 해소시키기 위하여 운송로에 따라 운송을 담당하는 자를 말한다.

⑤ 창고업자

재화를 최종소비자가 소비하기까지 보관하는 기능을 담당한다. 이는 생산이나 소비 사이에서 발생할 수 있는 시간적인 불일치를 해소하여, 제조업자와 최종소비자 사이의 시간적 불일치를 극복할 수 있게 해준다.

⑥ 금융업자와 보험업자

금융업자는 자금을 대여함으로써 유통기능을 원활하게 하며, 보험업자는 유통과정 상 재화에 대한 화재나 사고 등으로 인하여 발생할 수 있는 재산상의 손실을 보전함으로써 안전한 유통업무를 보장한다.

04 중간상의 필요원칙

① 총거래수 최소의 원칙

유통경로에서 중간상이 개입함으로써 거래수가 결과적으로 단순화·통합화되어 실질적인 거래비용이 감소한다.

② 분업의 원칙

유통업에서도 제조업에서와 같이 유통경로 상 수행되는 수급조절, 수·배송, 보관, 위험부담 및 정보수집 등을 생산자와 유통기관이 상호분업의 원리로써 참여한다면 보다 사회적 경제성과 능률성이 향상된다.

③ 변동비 우위의 원칙

유통분야에서는 제조업과는 다르게 변동비의 비중이 상대적으로 커서 제조분야와 유통분야를 통합하고 판매하여 큰 이익을 기대하기 어려우므로, 무조건 제조분야와 유통분야를 통합하여 대규모화하기보다는 제조업자와 유통기관이 적당히 역할을 분담한다면 비용면에서 훨씬 유리하다.

④ 집중준비의 원칙

중간상보다는 도매상의 존재 가능성을 부각시키는 원칙으로, 도매상은 상당량의 브랜드 상품을 대량으로 보관하기 때문에 사회 전체적으로 보관할 수 있는 양을 감소시킬 수 있으며, 소매상은 소량의 적정량만을 보관함으로써 원활한 유통기능을 수행할 수 있다는 원칙이다.

05 유통경로가 창출하는 효용성

① 시간적 효용(Time utility)

언제든지 소비자가 원하는 시간에 상품과 서비스를 제공함으로써 소비자의 욕구를 충족시켜주

는 효용이다.

② 장소적 효용(Place utility)

어디서든지 소비자가 원하는 장소에서 상품과 서비스를 제공함으로써 소비자의 욕구를 충족시켜주는 효용이다.

③ 소유적 효용(Possession utility)

특정한 소비자가 직접 구매하지 않고도 중간상의 도움으로 구매와 동일한 효용을 얻을 수 있는 상태로, 예를 들면 리스업이나 대여업을 통하여 소비자가 일정기간 동안에 사용함으로써 얻는 효용이다.

④ 형태적 효용(Form utility)

현재의 생산체제는 대량생산체제이기 때문에 소비자가 원하는 양의 소비를 알 수가 없다. 따라서 소비자가 원하는 적절한 양으로 분할하여 분배함으로써 얻는 효용이다.

06 유통경로의 길이

① 짧은 유통경로

짧은 유통경로를 선택하는 제품의 특성은 부패성이 있거나 표준화가 되지 않은 제품 및 기술적으로 복잡한 전문품으로 구매 단위가 크고 구매빈도수는 낮으며 비규칙적이다. 이러한 제품을 공급하는 생산자의 수는 적고, 공급자의 시장진입과 탈퇴에는 제한이 있다. 또한 지역적으로 집중적인 생산이 되며 유통비용 측면에 있어서 장기적으로는 불안정하다.

② 긴 유통경로

긴 유통경로를 선택하는 제품의 특성은 부패성이 없고 표준화가 되어 있는 제품 및 기술적으로 단순한 편의품으로 구매단위는 작지만 구매빈도수는 높고 규칙적이다. 이러한 제품을 공급하는 생산자의 수는 많으며, 공급자의 시장진입과 탈퇴에 아무런 제약이 없기 때문에 지역적인 분산생산이 가능하고 유통비용구조면에서 장기적으로 안정적이다.

07 유통경로의 갈등

① 수평적 갈등

유통경로 과정 중 도매상·중간상 등과 동일한 단계에서 발생하는 갈등이다.

② 수직적 갈등

유통경로 과정 중 도매상·중간상 또는 소매상의 서로 다른 단계의 구성원과 구성원 사이에 발생하는 갈등이다.

③ 갈등의 해소

각 단계 과정의 책임자 권한과 지도력을 강화하거나 각 경로 구성원들 간의 공통적인 목표 제시로 협력을 증대시키고, 구성원들 사이의 커뮤니케이션 강화와 중재 및 조정을 통하여 서로 이해하도록 하여 갈등을 감소시켜야 한다.

08 유통경로 결정의 영향요인

① 제품의 특성

제품의 기술적 복잡성이 높고 서비스 요건이 충족되어야 하며, 부패성 내지는 유행성이 강하거나 표준화되지 않아 제품의 단가가 비싸거나 평균수주의 규모가 큰 경우에는 직접유통의 정도가 높다.

② 시장의 특성

시장의 범위가 좁아 구매자 수가 적고, 구매자가 집중되어 있으며, 구매패턴 즉, 구매빈도가 높은 경우에는 직접유통 형태를 택한다.

③ 기업의 특성

기업의 규모와 자본력이 크거나 제품계열이 넓고, 또한 신제품을 적극적으로 개발하려는 경우나 경영자의 경험이 풍부한 경우에도 직접유통의 경향이 높다.

④ 중간상의 특성

바람직한 유형의 도·소매상이 없거나, 있다고 하더라도 그 이용 가능성이 없는 경우에는 직접유통을 하거나 새로운 유통형태를 개발하게 된다.

⑤ 경쟁적 특성

경쟁업자와 경쟁력 차별화를 위해 직접유통을 하기도 한다.

09 도매상의 역할

구분	생산자	소매상
매매관계	대량구매	판매지도
운송	물류(운반·보관·포장·하역) 역할	물류처리 활동
보관	저장 및 보관활동 지원	즉시 적량매입
매매비용	광고 및 판촉비 부담	광고 및 판촉비 부담, 디스플레이 원조

금융	재정적 원조, 전도금 원조	신용공여, 자금유통
정보	시장정보제공, 신상품 개발원조	판매상 정보, 편의제공
경영	경영조언, 지도	경영조언, 교육지도
수급조절	생산과 판매조절	생산물과 상품의 판매 및 원조

10 상인 도매상

① 완전서비스형 도매상

- ㄱ. 도매업자: 도매상인(Wholesale merchant)이란 전형적인 중간상으로 제조업체나 납품업체로부터 상품과 서비스를 구매하여 소매상을 대상으로 분산판매하는 전형적인 도매업자를 말한다.
- ㄴ. 산업분배업자: 산업분배업자(Industrial distribution)란 주로 제조업자나 산업사용자에게 MRO(Maintenance, Repair, Operation) 품목, OEM품목, 시설·장비, 반제품·부품 등을 풀 서비스로 제공하는 업자를 말한다.

② 한정서비스 도매상

- ㄱ. 현금무배달 도매상(Cash and carry wholesaler): 현금지불조건으로 거래를 성사하며, 배달은 하지 않고 저렴한 가격으로 공급한다.
- ㄴ. 트럭배달 도매상(Truck jobber): 판매와 배달기능을 트럭으로 수행한다.
- ㄷ. 선반진열 중개인(Rack jobber): 소매점 내의 상품의 진열선반에 상품을 공급하는 것이 목적이다.
- ㄹ. 직송 도매상(Drop shipper): 제품을 주문 받은 도매상은 재고를 보유하거나 운송하는 기능을 수행하지 않는다.

11 도매상의 마케팅 전략

① 제품구색과 서비스 결정전략

도매상은 항시 소매상의 주문에 대응하여 상품구색과 서비스 수준을 결정하여야 한다. 재고수준에 대하여는 대개 A, B, C 분류방법에 따라 수익성 있는 상품을 구분하여 수익성을 유지하는데 주안점을 둔다.

② 가격결정전략

도매상은 제조업체와는 달리 원가산정방식에서 소요 비용과 일정 마진율을 가산하여 가격을

결정하게 된다. 또한 제조업체나 소매상과 같이 거래의 규모나 시기에 따라 매출 증대와 재고 처분을 위해 가격할인이나 가격인하를 단행하는 경우도 있다.

③ 판촉결정전략

도매상의 판촉전략은 최종소비자를 대상으로 하는 것이 아니기 때문에, 제조업체나 소매상에 비해 판매를 위한 판촉활동이 뒤떨어진다. 따라서 주로 인적 판촉 수단이나 소매상 판촉에 주력하게 되고, 도매상가나 도매센터에서는 공동 판촉이 수행되는 경우가 많다.

④ 입지·상권결정전략

도매상은 최종소비자를 대상으로 하는 영업이 아니기 때문에 입지·상권전략은 도심이나 철도역 등지의 중심상가 지역이 아니어도 무방하다. 따라서 대체로 임대료가 싸거나 도매단지 조성된 교외 지역이나 도시 변두리 지역에 입지를 선정하는 경우가 많다.

12 전자상거래와 전통적 상거래의 차이점

구분	전자상거래	전통적 상거래
유통경로	기업 ↔ 소비자	기업 ↔ 도매상 ↔ 소매상 ↔ 소비자
거래대상 지역	전세계(Global marketing)	일부지역(Limited place)
거래시간	24시간	제약된 영업시간
고객수요 파악	온라인으로 수시획득, 재입력이 필요없는 디지털 데이터(Digital date)	영업사원이 획득, 재입력 필요
마케팅 활동	쌍방향 통신을 통한 일대일 마케팅 (Interactive marketing)	구매자의 의사와는 상관없는 일방적인 마케팅
고객대응	고객의 수요를 신속히 포착하여 즉시 대응	고객수요의 신속한 포착이 어렵고 대응 지연
판매거점	네트워크상의 가상공간(Cyber space)	판매공간(점포) 필요

13 소매업 수레바퀴가설

- ① 소매업 수레바퀴가설(The Wheel of Retailing Hypothesis)은 홀랜더(S. C. Hollander) 교수가 미국과 영국의 소매 발전과정에서 발전가설을 증명한 이론이다.
- ② 혁신적 소매상은 시장진입 초기에 저가격, 저마진, 저서비스의 가격 소구방식으로 소매시장에 진입하여 기존의 고가격, 고마진, 높은 서비스의 다른 소비업체와 경쟁한다.

- ③ 성공적인 시장진입 후 동일유형의 소매점 사이의 경쟁이 격화됨으로써 경쟁적 우위를 확보하기 위하여 보다 세련된 설비와 서비스를 더해감에 따라 고비용, 고가격, 높은 서비스의 소매점으로 전환된다.
- ④ 소매환경의 변화는 새로운 유형의 혁신적인 소매점이 저가격, 저마진, 낮은 서비스로 시장에 진입할 수 있는 여지를 제공하게 되고, 이 새로운 유형의 소매점 역시 위와 동일한 패턴을 따르게 된다는 것이다.

14 소매 아코디언이론

- ① 소매 아코디언이론(Retail Accordion Theory)은 홀랜더(S. C. Hollander) 교수가 주장했다.
- ② 소매상의 변천은 제품구색의 변화에 초점을 맞추어 제품구색이 넓은 소매상(종합점)에서 제품구색이 좁은 소매상(전문점)으로, 다시 종합점으로 되풀이하는 것으로 아코디언처럼 제품구색이 늘었다 줄었다 하는 과정을 되풀이하는 이론이다.

15 변증법이론(Dialectic Theory)

소매상의 변증법적 발전과정을 주장하는 학자들이 정-반-합(正-反-合)의 변증법이론을 소매변천이론에 적용하고 있다. 변증법이론은 소매업태가 발전해 가는 모습을 마치 변증법, 正(Thesis)의 이미 형성된 기존의 유통기관, 反(Antithesis)의 새로운 혁신적 유통기관, 合(Synthesis)은 正과 反의 서로 다른 또는 공통적인 특징이 구체화되는 과정을 설명한 이론이다.

16 소매 수명주기의 단계별 특징

단계 전략	관심 영역	수명주기 단계			
		도입기	성장기	성숙기	쇠퇴기
시장특성	경쟁자 수	거의 없음	중간	많은 직접 경쟁자, 보통의 간접 경쟁자	보통의 직접 경쟁자, 많은 간접 경쟁자
	판매 증가율	매우 빠름	빠름	중간	느림 · 감소
	이익 수준	낮음	높음	중간	매우 낮음
	현 신장률 지속	3~5년	5~6년	불확정	불확정

소매업자 전략	투자·성장· 위험 결정	투자 최소, 높은 위험 부담	성장유지를 위한 고투자	통제된 성장	자본지출의 최소화
	관리의 중심적 관심	조정과 실현을 통한 개념정립	시장위치 선정	성숙기의 지속과 소매개념의 수정	탈출전략 구사
	관리통제 기법의 사용	최소	중간	확장	중간
	성공적인 관리스타일	기업가적 경영	집권적 경영	전문적 경영	관리적 경영

17 소매업의 역할

① 소비자에 대한 역할

- ㄱ. 적절한 가격과 우수한 품질을 지닌 상품을 제공해야 한다.
- ㄴ. 다양한 상품구색을 갖추고 있어야 한다.
- ㄷ. 신속하게 대응할 수 있도록 적정량의 재고 확보, 유지가 필요하다.
- ㄹ. 소비자에게 필요한 상품이나 유행 및 생활정보를 제공하여야 한다.
- ㅁ. 소비자가 언제, 어디서든지 제품을 구매할 수 있도록 교통이나 생활환경이 적합한 곳에 위치해야 한다.

② 생산자 및 공급자에 대한 역할

- ㄱ. 소비자가 원하는 정보를 생산자에게 즉시 제공하여 제품생산에 반영할 수 있게 하여야 한다.
- ㄴ. 도매업이 담당하는 상품의 구입과 판매시점까지의 보관기능을 수행함으로써, 위험과 비용을 부담하게 되어 도매업자나 생산자의 부담을 덜 수 있다.
- ㄷ. 소매업이 자신들의 판매를 증대시키기 위하여 스스로 소비자들에게 여러 광고를 하는데, 결과적으로 생산자 및 도매업자들의 판매촉진을 도와주게 된다.

18 상품 계획

구분	제품 분류			
	편의품	선매품	전문품	비탐색품
고객의 구매 전 계획 정도	거의 없음	약간 있음	상당함	상당함
상표 선호 정도	거의 없음	상표 조금	특정상표 선호	특정상표 선호
고객 쇼핑 노력	최소한	보통	최대한	상황에 따라 다름

19 마진과 회전을

① 저마진 고회전을 전략

- ㄱ. 잘 알려진 제품
- ㄴ. 점포에 오기 전에 고객이 구매를 결정
- ㄷ. 저가격이 가장 높은 애고 이유
- ㄹ. 최종서비스 제공
- ㅁ. 독립지역이나 임대료가 싼 곳에 위치
- ㅂ. 단순한 소매점포의 조직

② 고마진 저회전을 전략

- ㄱ. 잘 알려지지 않은 제품
- ㄴ. 점포에 와서 구매 결정
- ㄷ. 서비스, 특징적 상품, 판매기법이 고객 애고를 결정하는 요인
- ㄹ. 판매지원, 신용, 배달 등 다양한 서비스
- ㅁ. 시내나 쇼핑센터 밀집지역에 위치
- ㅂ. 복잡한 소매점포 조직

20 슈퍼마켓(Super Market)

① 출현

1930년대 미국의 대공황기에 뉴욕에서 소득 감소로 소비가 어려운 계층에게 값싼 제품을 공급하기 위해 슈퍼마켓이 등장했다.

② 특징

- ㄱ. 부분별 관리방식을 기본으로 하는 식료품의 종합점
- ㄴ. 셀프서비스와 초임가 판매
- ㄷ. 비교적 넓은 매장 보유와 대규모화
- ㄹ. 중앙집중의 구매방식 채택

21 하이퍼마켓(Hyper Market : HM)

① 개념

하이퍼마켓은 대형화된 슈퍼마켓에 기존의 할인점의 방식을 접목시켜 가격을 저가로 책정하여 판매하는 유통업체이다.

② 특성

- ㄱ. 주로 교외에 입지하며 점포의 면적은 5,000~10,000m² 정도의 대형점으로 출점한다.
- ㄴ. 회원제 창고점의 상품 진열에서 취약했던 식품 비율을 강화하고, 낮은 마진과 높은 회전율의 경영을 지향한다.
- ㄷ. 매장의 구성은 창고 형태로 운영하며, 소매상과 외식업자를 대상으로 하는 전형적인 유럽형 슈퍼마켓이다.

22 아울렛(Outlet)

주요 특징은 유명메이커와 백화점의 비인기 상품, 재고품, 하자 상품 및 이월상품 등을 자신의 회사 명의로 대폭 할인된 가격(30~70%)으로 판매하며, 수십 개 또는 수백 개의 동점점포가 출점하여 쇼핑센터를 이루는 업태로써 대부분 물류창고나 관광단지 등에 입지를 정한다.

23 홈디포(Home Depot : HD)

홈센터(Home Center : HC)라 부르기도 하는 홈디포의 주요 특징은 인구의 교외 이동을 반영하여 주택 개·보수에 관련된 내구(耐久) 소비재·철물·인테리어 제품·전기자재 등을 판매하거나 가정 생활용 필수품도 판매한다는 것이다. 처음에는 진열형식이었지만 현재는 창고형 매장과 회원제를 통한 저가판매를 지향하는 셀프서비스점으로 정착되었다.

24 카테고리킬러(Catagory Killer : CK)

일종의 전문품 할인점 또는 전문 양판점이며, 주요 특징은 소비자의 라이프스타일 변화에 따라 기존 종합 소매상 취급품목 중 특정 제품 계열에서 전문점과 같은 깊은 상품구색을 갖추고 저렴하게 판매하는 것이 원칙이다. 대량구매와 대량판매 그리고 낮은 비용으로 저렴한 상품가격을 제시한다.

25 직접 판매(Direct Selling)

① 개념

제조업자가 자기의 비용을 들여 소비자를 가가호호 방문하여 상품을 설명하고 판매하는 방식이다.

② 특징

- ㄱ. 불필요한 재고나 반품이 적게 되어 생산계획을 쉽게 세울 수 있다.
- ㄴ. 중간 상인에게 유통 마진을 지불하지 않아 그만큼 가격을 인하할 수 있어, 판매자와 소비자 모두에게 이득이 된다.
- ㄷ. 제품에 대한 최신 정보와 제품의 영향에 대한 정보를 상세히 설명할 수 있다.

26 도매상의 기능

① 제조업자를 위한 도매상의 기능

- ㄱ. 시장담당기능
- ㄴ. 판매접촉기능
- ㄷ. 재고유지기능
- ㄹ. 주문처리기능
- ㅁ. 시장정보기능
- ㅂ. 소비자지원기능

② 소매상을 위한 도매상의 기능

- ㄱ. 제품공급기능
- ㄴ. 구색제공기능
- ㄷ. 소량분할기능
- ㄹ. 신용 및 재무기능
- ㅁ. 소매상 지원기능
- ㅂ. 조언 및 기술지원기능

27 판매 대리인

- ① 기업의 마케팅 부서와 같은 기능을 수행하는 도매상으로, 비경쟁적인 제품을 생산하는 몇개의 제조업자를 대신하여 비교적 넓은 지역을 대상으로 판매를 수행한다.
- ② 가격, 촉진, 포장 등에 대해 제조업자의 통제를 받게 되지만, 자체적으로 시장조사를 수행하여 제조업자와 경쟁상태, 소비자 욕구변화, 제품의 개선방향 등에 대해 논의하기도 한다.

28 프랜차이즈 시스템(Franchise System)

- ① 프랜차이즈 시스템은 프랜차이저(Franchisor)가 프랜차이지(Franchisee)에게 프랜차이저의 상호, 상표, 노하우 및 기타기업의 운영방식을 사용하여 제품이나 서비스를 판매할 수 있도록 허가하는 것을 말한다.
- ② 프랜차이저는 본사, 본부, 가맹점주 등으로 부르고, 프랜차이지는 지점 혹은 가맹점이라고 부른다.
- ③ 프랜차이저는 계약의 주체로서 프랜차이지를 모집하여 사업을 수행하는 역할을 하며, 프랜차이지를 선정하여 특정지역마다 사업의 동반자 혹은 대리인으로 영업할 권한을 허용해 준다.
- ④ 프랜차이지는 프랜차이저의 상호 등을 사용하는 권한을 갖기 위해 가입금, 보증금, 로열티 등을 지불하고, 프랜차이저의 경영지도와 지원으로 양자 간의 지속적인 관계가 유지된다.

29 프랜차이즈 시스템의 장·단점

- ① 프랜차이저의 장점
 - ㄱ. 사업확장을 위한 자본조달이 용이하다.
 - ㄴ. 공동으로 대량구매를 하기 때문에 규모의 경제를 달성할 수 있다.
 - ㄷ. 판매촉진 활동으로 공동으로 광고를 하면 개별점포의 경우보다 많은 광고를 할 수 있으며, 높은 광고효과를 기대할 수 있다.
 - ㄹ. 프랜차이저는 직접 경영에 참가하지 않기 때문에, 프랜차이즈 사업상품 개발에 전념할 수 있다.
 - ㅁ. 노사문제에 있어서 프랜차이저는 프랜차이지가 각각의 피고용자를 조정하기 때문에, 노사 전문가를 채용하는 문제에 신경을 쓸 필요가 없다.
- ② 프랜차이저의 단점
 - ㄱ. 지속적인 지도와 원조 때문에 비용과 노력이 소모되기 쉽고, 프랜차이지의 수가 급격히 증가할 경우에는 통제의 어려움이 있다.

- 나. 프랜차이저가 프랜차이지보다 우월한 지위를 갖는다는 사고방식 때문에 시스템 전체의 활력이 없어질 우려가 있다.
- 다. 프랜차이저가 스스로 점포를 확장하는 것보다 투자수익률은 높지만 이익의 크기 자체를 크게 증가시키는 것은 어렵다.

③ 프랜차이지의 장점

- ㄱ. 프랜차이저가 합리적인 방법에 따라 개발한 프랜차이즈 사업상품을 이용하고, 그에 따라 영업을 하기 때문에 실패의 위험성이 적다.
- 나. 비교적 소액의 자본으로 시작이 가능하므로 설비와 도구를 프랜차이저로부터 임차할 수도 있고, 상품과 원재료를 프랜차이저가 공급해주므로 개업 초기의 재고 부담이 적다.
- 다. 사업경험이 없더라도 프랜차이저의 교육프로그램, 경영방식 등의 지도로 쉽게 사업을 할 수 있다.
- 르. 프랜차이저가 개발한 우수한 품질의 상품, 점포, 디자인, 지명도가 높은 상표명을 사용하므로 처음부터 소비자의 신뢰를 받을 수 있다.
- ㅁ. 프랜차이저가 일괄적인 광고 등의 판촉 활동을 해주므로, 개별점포가 홀로 판촉 활동을 하는 경우보다 효과적인 판매 촉진 활동이 가능하다.
- ㅂ. 프랜차이저가 공동 집중구매를 통해 원재료를 공급해 주기 때문에, 품질과 가격면에서 우월한 공급을 받을 수 있다.

④ 프랜차이지의 단점

- ㄱ. 프랜차이저가 제공하는 서비스는 애매하게 경비로 계산되는 경우가 있다.
- 나. 대다수의 프랜차이지가 일반적으로 만족을 느끼지만, 프랜차이저와 최초의 계약대로 약속이 이루어지지 않을 경우에는 갈등의 조정이 어렵다.
- 다. 상표나 상호의 가치가 의문시 되는 경우가 있다.
- 르. 프랜차이저에게 의뢰하는 경향이 커져서 스스로의 문제해결능력이나 경영개선의 노력을 등한시 할 수 있다.
- ㅁ. 프랜차이저는 시스템 전체의 효율을 고려하여 계획을 수립하고 운영하기 때문에, 특정 점포의 실정에 맞지 않을 수도 있다.
- ㅂ. 하나의 프랜차이지의 실패가 프랜차이즈 시스템 전체와 타점포에 영향을 줄 수 있다.

30 물류의 중요성

- ① 물류의 합리화는 유통 흐름의 효율적 향상으로 물류비를 절감할 수 있고, 이러한 요인으로 인해 기업의 체질개선과 소비자물가와 도매물가의 상승을 억제한다.

- ② 물류의 합리화는 배송을 정해진 시간 내에 할 수 있기 때문에 수요자의 요구에 부응함으로써 서비스의 향상과 더불어 양질의 서비스가 제공된다.
- ③ 물류의 합리화는 지역경제가 발전할 수 있는 원인이 되므로, 인구의 대도시 집중현상을 막을 수 있다.
- ④ 물류의 합리화를 위하여 도로건설 등 사회 기간산업의 확충과 설비에 투자할 여력을 주기 때문에, 국민경제생활의 발전에 이바지하게 된다.
- ⑤ 물류의 합리화는 자원의 효율적인 이용이 가능하고 생활환경의 개선에 도움이 된다.
- ⑥ 물류는 재화나 서비스의 모든 경제재의 흐름을 말하는 것으로, 물적유통망은 산업전반에 커다란 비중을 차지하고 있다.
- ⑦ 증가하는 에너지 비용, 부존자원과 재료의 부족, 생산성 감소 등으로 특징지어지는 현 사회에서 물류활동의 지원이 사회적 경제활동의 지원이라고 할 수 있다.
- ⑧ 물적 유통망 구조가 잘 갖추어진 선진국에서도 물류가 총 생산의 25% 정도가 될 만큼 물류비의 비중이 점점 더 커지고 있다.

31 로지스틱스(Logistics)

- ① 물류기능은 수송, 배송, 보관, 포장 및 하역기능으로 이루어지며, 로지스틱스분야는 이런 것에 구애를 받지 않는다. 물류활동의 효율화와 관련된 제품설계, 공장입지 선정을 포함한 생산계획, 특히 사전·사후서비스의 방법까지 포함한 관리의 문제를 발견하는 것이 그 기능이다.
- ② 판매분야에서 물자활동을 제한하지 않고 원재료 및 부품의 조달, 구입상품의 납입까지도 그 관리 또는 검토의 대상으로 한다.
- ③ 기업 내 및 거래관계에 있는 물자활동을 제한하지 않고 소유권을 이전한 후의 단계에서 유통·소비·폐기, 그리고 환원 및 회수라는 광범위한 분야를 적극적으로 총괄하는 개념이다.
- ④ 로지스틱스에 포함되는 물류활동은 판매활동과 관련이 크며, 판매촉진을 위한 물류서비스의 향상과 물류비용의 절감이라는 상반된 목표를 추구한다. 따라서 수송·배송·보관·포장·하역 등 여러 기능을 종합한 시스템으로 분석하고 설계할 필요가 있다.

32 물류관리의 내용별 합리화 방안

분야	조달물류	생산물류	판매물류
단위화	외주 팔레트 풀 결성	유닛로드 시스템	사내 공동 팔레트 풀 결성
포장	포장의 모듈화 포장의 간이화	포장의 모듈화 무포장화	포장의 모듈화와 간이화 및 기계화
보관(창고)	오더피킹	자동반송시스템	제품분류작업 · 물류센터 · 공동배송단지
재고관리	MRP제도, JIT제도	공정창고 제로화	적정재고 산출
수송과 배송	납품공동화	-	공동수송 및 배송제도
유통가공	-	-	콜드체인화
정보통신	외주업체-모기업-관련부서 온라인화	자재창고-생산과정-제품 창고 온라인화	상품코드화(POS시스템) 판매망 온라인화

33 물류의 기본적 기능

- ① 생산과 소비의 장소적 거리를 조정하는 기능(가장 중요한 기능)
- ② 생산과 소비의 시간적 거리를 조정하는 기능(가장 중요한 기능)
- ③ 생산과 소비의 수량적 거리를 조정하는 기능
- ④ 생산과 소비의 품질적 거리를 조정하는 기능
- ⑤ 생산과 소비의 가격적 거리를 조정하는 기능
- ⑥ 생산과 소비의 인격적 거리를 조정하는 기능

34 물류의 판매촉진기능

물류의 7Rs인, 좋은 제품(Right commodity), 적당한 가격(Right price), 좋은 품질(Right quality), 정량(Right quantity), 좋은 인상(Right impression), 적시에(Right time), 적당한 장소(Right place)에 의해 소기의 목적을 달성할 수 있다.

35 물류조직의 전략

① 프로세스(Process)전략

프로세스전략은 생산계획, 구매계획, 재고 수송, 발주와 같은 활동들이 원재료를 구입하여 재공품 단계를 지나 제품이 완성되기까지의 과정에서 최대한의 효율을 달성하는 것이 주요 목표이다.

② 시장(Market)전략

매출액의 증대와 신속한 물류조정을 추구하는 기업들은 구매고객들에게 강력한 서비스 제도를 행사하여야 한다.

③ 정보(Information)전략

회사 내 조직의 구성구성을 통한 물류활동이 주요 목적이다. 이러한 목적을 추구하는 기업들은 상당량의 재고를 보유하고 있는 거래상들과 분배에 중요한 하부조직을 보유하고 있는 회사들이다.

36 물류 아웃소싱(Logistics Outsourcing)

① 의의

기업이 고객서비스의 향상, 물류비 절감 등 물류활동을 효율화할 수 있도록 물류기능 전체 혹은 일부를 외부의 전문업체에 위탁·대응하는 업무를 말한다.

② 아웃소싱의 효과

- ㄱ. 제조업체가 물류 아웃소싱을 추구할 때, 그 업체는 전문화의 이점을 살려 고객욕구의 변화에 대응하여 주력사업에 집중할 수 있게 된다.
- ㄴ. 물류공동화와 물류표준화가 가능하다.
- ㄷ. 물류시설 및 장비를 이중으로 투자하는데 따르는 투자위험의 회피가 가능하다.
- ㄹ. 기업의 경쟁우위 확보 및 사회적 비용의 절감과 국가경쟁력 강화에 기여할 수 있다.

37 제3자 물류(Third Party Logistics : 3PL)

물류경로 내의 다른 주체와 일시적이거나 장기적인 관계를 가지고 있는 물류경로 내의 대행자 또는 매개자를 의미한다. 또한 화주와 단일 혹은 복수의 제3자가 일정기간 동안 일정 비용으로 일정 서비스를 상호 합의하에 수행하는 과정을 말한다.

38 유통산업 시책의 기본방향

- ① 유통구조의 선진화 및 유통기능의 효율화 촉진
- ② 유통산업에 있어서 소비자 편익의 증진
- ③ 유통산업의 지역별 균형발전의 도모
- ④ 유통산업의 종류별 균형발전의 도모
- ⑤ 중소기업(유통산업을 영위하는 자로서 중소기업기본법 제2조의 규정에 의한 중소기업자에 해당하는 자를 말한다)의 구조개선 및 경쟁력의 강화
- ⑥ 유통산업의 국제경쟁력 제고
- ⑦ 유통산업에 있어서 건전한 상거래 질서의 확립 및 공정한 경쟁여건의 조성
- ⑧ 그 밖에 유통산업의 발전을 촉진하기 위하여 필요한 사항

39 데이터 웨어하우징(Data Warehousing)

- ① 다양한 정보를 분석하여 기업이 원하는 자료를 수집·보관하여 정보처리가 가능하도록 효과적으로 운영하는 데이터베이스 시스템이다. 데이터베이스에 축적된 데이터를 공통의 형식으로 변환하여 일원적으로 관리한다.
- ② 기업의 각 부문에 산재되어 있는 개별 시스템의 데이터들을 활용 목적별로 통합하여 소비자들의 소비패턴 등을 분석하여 판매를 계획하는 것부터 마케팅 방법, 상품 진열 방식 등의 의사결정을 하기 위하여 필요한 정보를 저장해 놓은 대형 전자창고(Electronic warehouse)이다.
- ③ 경영의사결정을 지원하며 경영자 정보시스템(EIS)과 의사결정지원 시스템(DDS)의 구축에 필요한 예전의 데이터베이스에서 분석하고 요약된 정보를 선택하여 새로운 데이터 웨어하우스를 구축하거나 이를 활용하는 절차나 과정을 의미한다.
- ④ 데이터 웨어하우징은 단순한 데이터의 저장창고가 아니라 관계형 데이터베이스를 근간으로 많은 데이터를 다차원적으로 신속하게 분석하여 의사결정에 도움을 주기 위한 시스템이다.
- ⑤ 최종 사용자는 중간 매개체나 매개자를 거치지 않고 온라인상에서 직접 데이터에 접근할 수 있다.

40 데이터 웨어하우스(Date Warehouse)

- ① 데이터 웨어하우스는 다양한 형태의 데이터베이스(DB) 자원을 통합 및 가공하여 의사결정 지원을 목적으로 특별하게 설계한 주제 중심의 정보저장소라고 할 수 있다.
- ② 데이터 웨어하우스는 기업 내 의사결정을 지원하는 응용프로그램들을 위한 정보기반을 제공하기 위하여 다양한 운영시스템으로부터 추출·변환·통합되고 요약된 읽기전용의 데이터베이스이다.

- ③ 기업 내의 다른 부문에 널리 있는 개별시스템들을 유용한 활용 목적별로 통합하는 과정을 거쳐 고객들의 다양한 욕구에 대응하는 마케팅이나 상품 진열 방식 등의 의사결정을 위하여 필요하고 유용한 정보를 보관시켜 놓은 커다란 전자창고(Electronic warehouse)라고 정의할 수 있다.

41 데이터 마이닝(Data Mining)

- ① 데이터 마이닝이란 대규모의 데이터베이스로부터 과거에는 알지 못했던 것을 쉽게 이해할 수 있도록 실행·가능한 정보를 추출해 내어 중요한 의사결정에 이용하는 과정을 의미한다.
- ② 영업, 고객관리 및 매출 등으로 얻어진 여러 DB 안의 데이터들을 정제하여 하나의 데이터 웨어하우스에 저장하고, 이 데이터를 기초로 예전에 알지 못했던 데이터들 간의 규칙을 찾아낸다.

42 데이터마이닝(Data Mining) 기법

- ① 연관규칙(Association Rule) 탐사
서비스와 상품 간의 관계를 살펴보고 이로부터 유용한 규칙을 찾아내고자 할 경우 이용할 수 있는 기법
- ② 의사결정 나무(Decision Tree)
기존에 수집이 된 데이터 레코드를 분석하여 이들 내에 존재하고 있는 유형을 고객 특성 내의 조합으로 나타내는 분류모형이 마치 나무 같다고 하여 붙인 이름
- ③ 군집(Clustering) 분석
목적변수를 예측하기 보다는 고객수입, 고객연령과 같이 속성이 비슷한 고객들을 함께 묶어서 몇 개의 의미있는 군집으로 나누는 것이 목적
- ④ 신경망(Neural Network)
인간 두뇌의 복잡한 현상을 모방하여 신경망처럼 생긴 구조를 모형화하고, 기존에 수집된 자료로부터 반복적인 학습과정을 거쳐서 데이터에 내포되어 있는 규칙
- ⑤ 사례바탕추론(Case-Based Reasoning)
주어진 새로운 문제나 과제를 기존의 문제해결 사례를 바탕으로 하여 그 문제나 과제에 맞게 응용하여 해결해 나가는 기법

43 고객관계관리(CRM)

- ① 고객관계관리(CRM: Customer Relationship Management)는 고객과 관련하여 기업의 내·

외부 자료를 분석하고 통합하여 우리 회사의 고객이 누구이며 무엇을 원하는지를 파악하여, 고객 특성에 기초한 마케팅 활동을 계획하고 지원하며 평가하는 과정이다.

- ② 고객이 원하는 제품과 서비스를 지속적으로 제공함으로써 고객을 오래 유지시키고, 이를 통해 고객의 평가가치를 극대화하여 수익성을 높이는 통합된 고객관리 프로세스이다.
- ③ 점유율 측면에서 시장보다는 고객 점유율을 높게 평가하므로 기존고객이나 잠재고객의 이탈을 방지하고 계속 유지하여, 다른 상품과의 연계판매 및 수익성이 높은 상품을 판매하기 위한 상승판매 등 일대일 마케팅 전략으로 고객 점유율을 높이는 전략이 필요하다.
- ④ 사소한 다수의 고객보다는 한 사람의 우수한 고객을 통하여 기업의 수익성을 높이고, 새로운 고객보다는 기존의 우수한 고객을 유지하는 것에 중점을 두고 있다.
- ⑤ 고객관계관리에서는 고객충성도 강화에 목적을 두고 있다.

44 고객충성도 프로그램

- ① 고객과의 적절한 관계 정도를 파악하여 고객이 현재의 관계보다 발전된 관계를 원하도록 유도하기 위한 제도적 장치나 기법을 말한다.
- ② 충성도는 한 기업의 제품 및 서비스에 대한 높은 재구매의 정도와 구매한 상표에 대한 애착을 말한다.
- ③ 충성도의 지표는 구매 성향과 추천 의도 및 재구매 의사로 나타난다.
- ④ 충성도의 강·약 구분은 최우량 충성 고객과 잠재적 충성 고객 및 타성적 충성 고객과 비충성 고객으로 분류할 수 있다.

45 전자문서교환(EDI)

- ① 전자문서교환(EDI: Electronic Data Interchange)은 각종 행정 및 상거래 문서를 서로 간에 합의된 표준을 사용하여 컴퓨터 간의 통신을 통해 교환하는 것을 말한다.
- ② EDI는 컴퓨터 간의 직접적인 자료 교환을 통해서 기업조직 간, 기업들 간에 서류를 전자적으로 대체하는 시스템으로 어느 기업과도 데이터를 교환할 수 있다.
- ③ EDI는 서류작업을 축소하고 실시간 자료의 전송으로 일관성이 증가하고 정확히 데이터를 전송할 수 있으며, 서류정리 작업에 필요한 관리자의 수와 인건비 등을 절감할 수 있다.
- ④ 조직 내부나 조직 간에 일어나는 활동을 관리하기 용이하도록 하고 불필요한 활동을 제거하여 업무의 효율성을 구축할 수 있다.
- ⑤ 적절한 시기에 빠른 정보를 제공받음으로써 고객에게 서비스 제공시간을 단축할 수 있고, 판매자와 고객 사이의 반품이라든가 주문시간을 줄일 수 있다는 장점이 있다.

- ⑥ 각각의 구성원들이 지속적으로 정보를 교환함으로써 장기적이고 전략적인 동반자의 관계를 구축하게 되므로 품질 향상, 부가가치의 증가라는 측면을 불러온다.

46 물류센터

- ① 물류센터는 제품을 한 곳에 모아 배송하는 거점으로, 제품이 입고되어 수량과 상품을 파악한 후 보관하다가 고객의 출하 요구에 따라 출고하는 곳을 말한다.
- ② 물류센터는 물류단지라고도 하며 화물터미널, 유통단지, 창고단지, 도매시장, 개별기업의 집·배송센터, 유가공센터 등 각종 물류시설을 집약하는 종합적인 물류거점을 말한다.

47 신속대응(QR : Quick Response)

- ① QR시스템은 생산에서 판매에 이르기까지 시장정보를 즉각적으로 수집하여 대응하는 시스템이다.
- ② 제조업자와 공급업자 및 운송업자들이 긴밀한 협조관계를 유지하기 위해 필요한 시스템이다.
- ③ QR시스템은 상품을 수령하는 데 따르는 비용을 줄이고, 업체에서는 즉각적인 고객 서비스를 할 수 있어 서비스의 질을 향상시킬 수 있고 업무의 효율성과 소비자의 만족을 극대화시킨다.
- ④ QR은 상품을 공급함에 있어서 소비자들이 원하는 시간에 맞추어 공급하고, 불필요한 재고를 없애서 비용을 감소시킨다는 원칙이다.
- ⑤ QR은 정보기술과 참여기술의 활동을 통해 상품에 대한 소비자들의 반응에 신속히 대처하며 비용을 절감한다는 목표를 두고 있다.
- ⑥ QR이 추구하는 목적은 제품개발의 짧은 사이클화를 이룩하고, 소비자의 욕구에 신속 대응하는 정품을, 정량에, 적정가격으로, 적정장소로 유통시키는 데 있다.
- ⑦ QR은 원자재 조달과 생산 그리고 배송에서의 누적 리드타임을 단축시킨다.
- ⑧ 미국의 패션의류업체가 수입의류의 급속한 시장 잠식에 대한 방어 목적으로 개발하였다.

48 전자카탈로그(e-Catalog)

- ① 전자카탈로그는 전자상거래를 위하여 상품 및 서비스에 대한 정보를 기업이 인터넷을 통하여 제공하는 수단이다.
- ② 전자상거래에 적용되는 기법으로, 상품사진이나 각종 사양 등을 그대로 전자적으로 기록해 데이터베이스화하여 제공한다.
- ③ 상품 및 서비스의 거래조건, 가격, 거래처 등의 표준화된 단일장소를 제공함으로써 다양한 전자상거래를 지원하는 도구를 제공한다.

- ④ 구매자가 인터넷을 통하여 정보를 쉽고 빠르게 찾을 수 있도록 전자적으로 제품에 관련된 정보 등을 구성하여 저장하는 것을 말한다.
- ⑤ 전자카탈로그는 종이카탈로그에 비하여 상품정보의 신속한 변경이 가능하고 강력한 검색기능을 가지며, 배달비용이 없고 배포지역이 넓다.
- ⑥ 전자카탈로그는 움직이는 사진과 같은 동적인 정보표현이 가능하고, 구매와 판매프로세스의 연결이 가능하다.
- ⑦ 전자카탈로그를 통해 고객에게 상품에 대한 정보를 제공하며, 소매활동을 하는 무점포소매업의 한 형태이다.

49 e-마켓플레이스(e-Marketplace)

- ① 전자시장은 다수의 거래주체들이 참여하여 컴퓨터에 의한 구매 및 판매가 이루어지는 시장형태로, 거래 관련 활동들을 수행하는 인터넷 기반의 가상시장이다.
- ② 인터넷상에서 불특정 다수의 공급자와 수요자 간의 비즈니스 거래를 유발시켜 주기 때문에 다수의 거래자들이 참여하는데, 시간적·장소적 제약을 받지 않는다.
- ③ 구매자 측면에서는 구매비용의 감소, 높은 구매협상력을 통한 구입단가의 하락, 구매 프로세스의 효과성과 향상, 시간단축의 장점이 있다.
- ④ 공급자 측면에서는 고객 확보와 판매비용을 절감할 수 있으며, 시장정보를 확보하고 온라인 협력을 통하여 공급업자와 구매자 간의 관계를 향상시킬 수 있다.
- ⑤ e-마켓플레이스는 온라인 시장(On-Line Marketplace), 전자시장(Electronic Marketplace), 웹 마켓플레이스(Web Marketplace), 넷 마켓플레이스(Net Marketplace), 마켓 메이커(Market Maker) 등으로 불린다.
- ⑥ 전자상거래는 시간과 공간의 제약을 받지 않으므로, 다양한 업종에서 다양한 품목으로 국제적 거래를 할 수 있다.
- ⑦ 오프라인상에서 이루어지던 불필요하고 복잡한 거래과정들을 합리적이고 효율적으로 변화시키고, 혁신적인 프로세스와 투명한 거래를 통해 거래소요시간 및 거래비용을 획기적으로 절감시킨다.
- ⑧ 인터넷상의 가상 시장이기 때문에 제품, 서비스, 정보 등 기업의 구매 및 판매와 관련된 모든 서비스를 제공하는 공급자와 구매자의 B2B 전자상거래 커뮤니티로 e-비즈니스의 결정판이라 할 수 있다.

50 전자구매(e-Procurement)

- ① 구매프로세스를 자동화하고 단순화하여 구매원가 및 처리비용 절감 등 전략구매를 지원하고, 자사 중심의 SCM을 구축할 수 있도록 지원하는 시스템이다.
- ② 전자구매는 물품선택, 구매요청, 승인, 주문, 운반 및 수령까지의 구매과정 전체를 인터넷을 통하여 자동화한 것이다.
- ③ 점포를 직접 방문하여 상품을 구입하는 것보다 저렴한 비용으로 구매가 가능하고, 공급자 입장에서 다양한 정보를 제공할 수 있다.
- ④ 신속한 업무처리가 가능한 전자구매 시스템을 도입함으로써 거래절차에 있어 투명성과 신속성을 확보할 수 있으며, 원가의 절감을 가져와 기업의 전략적인 구매업무를 실현하도록 하고 있다.
- ⑤ 전사적으로 정보를 공유함으로써 인하여 기존의 행정업무에 치우친 비생산적 역할에서, 전략적이고 분석적 사고를 극대화할 수 있는 구매 전문가로서의 역할로 전환된다.

01 입지의 개념

- ① 입지는 점포가 소재하고 있는 위치적인 조건으로 일반적으로 상권의 크기, 교통망, 고객층, 점포의 지세 및 지형과 밀접한 관련을 맺고 있다.
- ② 입지는 유동고객의 동선과 주변 여건에 따라 상급지, 중급지, 하급지로 분류할 수 있다.
- ③ 입지선정시 업종과의 부합성을 반드시 검토하여야 하는데, 일반적으로 좋은 입지라고 보는 곳도 업종과 부합되지 않으면 나쁜 입지가 된다.
- ④ 입지선정시 학교, 관공서, 오락시설, 재래시장 등이 있으면 고객의 유입이 원활하다.
- ⑤ 입지는 정적이고 공간적 개념인 데 비하여, 입지선정은 동적이고 공간적·시간적인 개념이다.
- ⑥ 입지는 사업이 지향하는 목적에 따라 결정되어야 하는데, 일반적으로 크게 원료지향형, 수송지향형, 시장지향형 입지로 구분된다.

02 입지선정의 주요요인

- ① 역세권이나 버스정류장으로부터 주택가의 진입로 주변을 살핀다.
- ② 대규모 아파트 단지의 입주 시작이 언제부터인지를 알아야 한다.
- ③ 지하철역에서 300m 이내의 범위에 있으며, 버스정류장에서 100m 이내이고, 버스노선이 5개 이상인 지역에 입지를 선정해야 한다.
- ④ 편도 2차선 이상의 도로가 있는 상권입지로 삼거리 이상의 도로의 200m 이내이면서 동일 업종이 없는 점포가 좋다.
- ⑤ 전철역이 신설되고, 그 반경 200m 내에 입지를 선정하는 것이 유리하다.
- ⑥ 대형 업무용 빌딩의 완공과 입주를 시작하고, 관공서 등이 이전해 오는 곳에 입지를 선정해야 한다.
- ⑦ 입지의 해당지역이 상업지역으로 용도가 변경되거나, 인근 아파트의 재개발 및 재건축이 임박한 곳에 적합한 업종의 입지를 선정해야 한다.
- ⑧ 지역주민들이 대부분 도보로 이동하였으나 마을버스로 이동이 시작된 곳, 이와는 반대의 경우에 그 지역에 입지를 선정하는 것이 유리하다.

03 입지선정시 사회·경제적 조건

① 상업지구의 인구 수

도시의 인구 수와 그 주변 상업지구의 인구 수는 소매점포의 잠재적 고객 수를 결정한다.

② 도심지역의 발전

도시의 일정지구가 발전되면 산업의 종류와 인구변동의 변화요인에 밀접한 관련을 맺고 있다.

③ 예비고객의 구매습관

쇼핑 거리, 고객의 쇼핑 장소, 기호, 성향 등에 따라 상점의 위치선택에 영향을 미친다.

④ 지역주민의 구매력

일정한 지역의 소매점 총 판매량은 그 지역주민의 구매능력과 상당히 밀접한 관계를 가지고 있다. 그 지역주민의 월급생활지수와 평균급료나 연금, 재산세 등은 구매력을 알려주는 요소이다.

⑤ 제반법령과 제도

세금을 결정하는 법령과 점포설치에 대한 인·허가와 면허는 점포위치 선정에 중요한 영향을 미친다.

04 입지선정시 고려요소

① 안정성

안정성은 사업장의 투지규모와 수익성과의 관계이다. 사업장의 입지여건이 아무리 좋아보여도 개점에 필요한 투자비용이 수익성을 능가하면 창업은 의미가 없어진다.

② 균형성

균형성은 주변 경쟁점과의 균형에 관한 문제가 된다. 신규로 영업을 개시할 점주가 선택을 고려하고 있는 사업장의 입지여건이 그 상권 내에 위치하고 있는 유사점포와의 경쟁에서 우위를 차지할 수 있는 기본적인 여건을 갖추기 위한 조건을 말한다.

③ 조화성

조화성은 예비 개점자가 선택한 아이템과 주변 상권과의 조화를 말한다. 일반적으로 상권형성의 형태를 살펴보면 유사한 업종이 집중적으로 형성되어 상권을 이루고 있는 것을 볼 수 있는데, 이와 같은 현상은 고객을 유도하기 위한 전략 중 하나이며 고객의 입장에서는 선택의 폭이 그만큼 넓어짐으로써 가급적이면 필요한 상권이 형성된 곳으로 몰릴 수밖에 없을 것이다.

05 규모에 의한 입지구분

① 근린형 쇼핑센터

구매습관과 동기는 가깝고 편리하여 매일 구매하고, 욕구 분류는 생활조건의 욕구로써 구입상품은 주로 실용품이며, 구매습관은 주 2~3회 정도이다.

② 지구중심형(커뮤니티형) 쇼핑센터

구매습관과 동기는 주1회, 월 2~4회 정도이다. 상품구색과 품질의 양호성·다양성·신뢰성이 있을 때 단골점포에서 구매하고, 구입상품은 주로 준고급품과 준유행 상품이다.

③ 광역중심형(거점형) 쇼핑센터

구매습관과 동기는 월 1~2회이다. 연간 수차에 걸쳐 주로 전문품을 구매하며, 신용과 성실성에 따라 점포를 선택한다. 구입상품은 주로 전문품, 구급품, 고가품, 유행품, 선물 등을 구매하되 세일기간에는 일용품도 구매가 가능하다.

06 범위에 따른 구분

① 편의형(Convenience type)

규모가 가장 작은 5~10개의 입주점으로 구성되며, 은행·세탁실·주류점·식당·서비스점이 동시에 입주하고 핵점포는 대개 편의적인 역할을 한다. 주로 통행량이 많은 거리를 따라 입지하고 있다.

② 근린형(Neighborhood type)

근린형 쇼핑센터는 대규모 슈퍼마켓을 포함하여 10~25개 정도의 입주점을 가지는 중규모의 쇼핑센터를 지칭한다. 미국의 경우에는 드럭 스토어(Drug store)가 핵점포가 되며, 상권은 약 2만 명 정도 이하의 소도시에 근접된 지역으로서 자연발생적인 선형 상점가와는 달리 계획적으로 입지한다.

③ 지역형(Community type)

커뮤니티형 쇼핑센터라고 부르는 가장 일반적인 형태로서 백화점과 슈퍼마켓을 포함하여 25~50개의 입주점이 들어가는 중역형 쇼핑센터이다. 주로 보행자 광장의 주변에 입지하고 있다.

④ 광역형(Regional type)

대형 유명 백화점과 대형 전문점, 그리고 200개 내외의 쇼핑전문점을 포함하는 대형 쇼핑센터로서 각종 편의 시설을 갖추고 지역사회를 넘어선 넓은 지역의 고객을 흡수할 수 있는 지역에 입지한다.

07 쇼핑센터의 유형

① 네이버후드 센터(Neighborhood Center)

말 그대로 이웃의 가게라는 뜻으로, 소비자와 가장 가까운 지역에서 그들의 일상적인 욕구를 충족시키기 위하여 편리한 쇼핑장소를 제공하도록 설계되었다.

② 커뮤니티 센터(Community Center)

지구 중심으로 위치하고 있으며, 네이버후드 센터보다는 다양한 범위의 일반적인 상품을 제공한다. 센터 내의 주요 소매업체는 일반적인 슈퍼마켓과 대형 드럭 스토어, 할인백화점 등이 있다.

③ 파워 센터(Power Center)

할인점, 할인 백화점, 창고형 클럽 또는 홈디포 등 카테고리 킬러를 포함하는 일부 대형 점포들로 구성된다.

08 노면독립입지(Freestanding Sites)

① 노면독립입지란 여러 업종의 점포가 한곳에 모여 있는 군집입지와 달리, 전혀 점포가 없는 곳에 독립하여 점포를 운영하는 형태이다.

② 독립지역은 다른 소매업체들과는 지리적으로 떨어진 지역을 의미하며, 통상적으로 독립지역에 위치한 소매점은 다른 소매업체들과 고객을 공유하지 않는다.

③ 하이마켓이나 슈퍼센터형 대형 할인점이 흔히 독립지역에 위치하는데, 경주와 울산의 중간에 위치한 까르푸와 대학교 교내에 위치한 서점 등이 대표적인 독립지역의 예이다.

④ 독립지역에 입점하는 점포 중의 하나인 월마트의 경우 일부 점포들은 점포가 들어선 입지의 반경 100m 이내에 주유소, 극장, 스케이트장, 사무실 등이 들어서지 않을 것을 요구한다. 이는 고객들의 주차공간이 좁아질 것을 염려하기 때문이다.

09 독립입지에 적합한 업종

① 다른 업체와 비교우위에 있으며 확실한 기술력을 보유하고 있는 전문성이 있는 업종이 적합하다.

② 다른 업체와 비교하여 뛰어난 마케팅력을 보유하고 있으며, 충분히 능력을 발휘할 자신이 있는 업종이 적합하다.

③ 대규모 자본을 투자하여 다른 업체와 확실한 비교 우위를 설정하여 고객 스스로 찾아올 수 있도록 할 수 있는 서비스와 시설규모가 갖춰진 업종이 적합하다.

10 복합용도개발지역(MXD)

- ① 1972년 Gurney Breckenfeld가 처음으로 '복합용도개발'이라는 용어를 사용하였다.
- ② 주거와 상업, 업무, 문화 등 3가지 이상의 기능들을 상호 밀접하게 연관시켜 편리성과 쾌적성을 제고시킨 건물 또는 건물군의 개발을 말한다.
- ③ 쇼핑센터, 오피스타워, 호텔, 주상복합건물 등 하나의 복합건물에 다양한 기능을 결합시킨 것을 복합용도개발이라 한다.
- ④ 개발업체들은 넓은 보도나 대규모 진열창 등에 세세한 주의를 기울여 특별히 인간적인 느낌이 있게 해야 한다.
- ⑤ 특정한 지역에 같은 기능을 하는 점포들이 몰려 있기 때문에, 많은 고객들을 점포로 유인할 수 있다.
- ⑥ 넓은 공간을 생산적으로 사용하기 때문에, 비용이 절감되어 개발업체들이 선호한다.
- ⑦ 오피스 개념의 도심지에 주거기능을 도입함으로써 도넛 현상인 도심 공동화 현상을 어느 정도 방지할 수 있어 도시에 활력소가 된다.
- ⑧ 개발 가능성이 높기 때문에 재개발을 수행함으로써 도심지역의 토지이용 효율성을 높일 수 있다.

11 주상복합시설

- ① 주상복합시설은 주로 상업지역이나 준주거지역과 같이 건폐율이 높은 지역에 건축함으로써 건축허가용 면적을 최대한 이용할 수 있으며, 상업시설을 대형 할인매장 등 사업성이 높은 시설을 설치함으로써 사업성을 향상시킬 수 있다.
- ② 주상복합시설은 전망성이 우월하다. 좁은 땅에 건물이 딱지닥지 붙어 있는 기판상형 아파트와는 달리 1개 또는 많아야 3개 동이 나란히 들어서 조망이 좋다.
- ③ 외국은 위층으로 올라갈수록 가격이 비싸지는 경향이 있으며 아파트 내부에 문화, 오락, 편의, 상업시설 등이 다양하게 구비되어 이른바 원스톱 리빙이 가능하다.
- ④ 대우 트럼프월드, 대림 아크로빌, 삼성 타워팰리스, 웨르빌 등에는 건물 안에 수영장, 골프연습장, 대형연회장 등 호텔식 부대시설이 들어서 있다.
- ⑤ 주상복합시설은 주로 강남과 여의도 등지에 위치하고 있으며, 출·퇴근 교통은 물론 이동이 편리하고, 철골조로 지어져 있기 때문에 원하는 대로 다양하게 내부구조배치가 가능하며, 해당 업체 등은 주문형 설계를 채택하고 있다.

12 백화점(Department store)

- ① 백화점은 통합적인 대규모 소매상으로는 가장 오래된 기관이다.
- ② 백화점은 선매품을 중심으로 편의품에서 전문품에 이르기까지 다양한 상품구색을 갖추고 대면 판매, 현금 및 신용에 의해 정찰판매한다.
- ③ 대규모 경영이라는 규모의 경제성을 통해 집중적 경영을 수행하며, 점포의 입지를 대도시 중심, 부도심 및 철도역, 터미널 등에 정한다.
- ④ 풍부한 자금력, 인적 자원 그리고 거대한 점포를 보유하고 부분적 자원을 유용하게 활용하며, 교통소통이 원활한 곳에 입지를 정하고 있다.

13 백화점의 평면계획

- ① 동선계획
 - ㄱ. 동선은 매장 내의 고객이 가능한 많은 매장을 거치도록 고려하여야 한다.
 - ㄴ. 계획적인 구매를 하는 상품판매장으로 가는 중간에 충동적인 구매를 하는 상품을 배치한다.
 - ㄷ. 식료품은 혼잡한 장소에 배치하고, 귀금속은 한산한 장소에 배치하는 방법을 이용한다.
- ② 매장의 배치
 - ㄱ. 백화점의 매장 배치에서 가장 고려되어야 하는 것은, 각 층의 매장효율을 높이기 위해 계획적 구매상품, 충동적 구매상품 등을 고려하여 배치하는 것이다.
 - ㄴ. 매장배치에서 저가상품과 고가상품, 신사용품과 숙녀용품, 대형상품과 소형상품, 실용품과 사치품 등의 관계를 고려하여 수익성, 구매객의 수요, 선택상의 편의 등을 고려하여 결정한다.
- ③ 매장의 가구배치
 - ㄱ. 직각 배치 : 효율성이나 경제적인 면에서 판매장 면적을 최대한 이용할 수 있으므로 가장 많이 이용되는 배치형식이다.
 - ㄴ. 사행 배치 : 매장 구석구석까지 가기가 쉽고 수직동선에의 접근이 쉽다.
 - ㄷ. 방사형 배치 : 매장 순회는 쉽게 할 수 있지만, 매장공간의 낭비를 초래하고 시각적으로 혼란스럽다.
 - ㄹ. 자유형 배치 : 통로 폭도 자유롭게 변화시킬 수 있고, 전시도 상품에 따라 독특한 형식으로 배치할 수 있다.

14 의류패션 전문점

- ① 의류패션 전문점은 백화점보다 더 인기가 있는 곳이라 생각되는 곳에 주로 위치하며, 그 입지는 주로 중심상업지구, 중심상업지구 인근 쇼핑센터, 의류전문센터 등이 적합하다.
- ② 의류패션 전문점은 도심의 중앙이나 쇼핑몰에 다수가 포진하고 있으므로, 지나가는 통행인들을 유인하기 위하여 항상 좋은 상품을 진열하는 전략을 세우고 실행해야 한다.
- ③ 패션이란 유행풍조, 양식을 일컫는 말로 어느 일정한 시대나 시기에 특정한 사회현상이나 생활양식 등이 일반적으로 받아들여져 널리 퍼지는 과정을 말한다. 주로 의복이나 복식품의 유행을 나타내는 말이다.

15 제조직매형 전문점(SPA)

- ① SPA는 1986년에 미국 청바지 회사인 갱이 도입한 개념으로, 전문점(Speciality retailer)과 자사 상표(Private label) 그리고 의류(Apparel)라는 합성어로 제조직매형 전문점이라 한다.
- ② 의류제조업자가 브랜드 제품의 기획과 생산 및 소매활동에 이르기까지를 일괄적으로 시스템화하여 전개하는 기업을 의미하기도 한다.
- ③ SPA는 기획에서부터 판매에 이르기까지 하나로 연결되어 있기 때문에, 이곳에서는 이미 판매하여 소비자들에게 검증된 상품만을 재고하여 판매가 이루어진다.
- ④ 비용의 절감을 통하여 소비자의 부담을 줄이는 합리적인 패션유통의 한 형태이기 때문에, 소비자가 원하는 스타일을 파악해 신속한 기획과 생산, 반품과 매장관리가 이루어져 재고 부담이 적다.
- ⑤ SPA는 매장 내에서 팔 수 있는 상품을 만들기 위해 정확하게 예상을 해야 한다.

16 VMD(Visual Merchandising)

- ① 비주얼(Visual)과 머천다이징(Merchandising)의 합성어이다.
- ② 비주얼(Visual)은 고객이 어느 곳에서든 볼 수 있는 장소에 상품을 배치하여, 그 상품의 장점과 매력을 고객에게 시각적으로 호소하기 위한 것을 말한다.
- ③ 머천다이징(Merchandising)은 기업의 마케팅 목표를 실현하기 위해 특정의 상품과 서비스를 장소, 시간, 가격, 수량별로 시장에 내놓았을 때에 따르는 계획과 관리를 말하는 것으로, 마케팅 핵심을 형성하는 활동을 말한다.
- ④ VMD는 특정한 목표에 적합한 특정의 상품과 서비스를 조합하여 적절한 장소, 시간, 수량, 가격 등을 계획적·조직적으로 조정하고 체계화하는 활동이다.
- ⑤ VMD는 마케팅 목적의 효율화를 위하여 정보수집, 재고관리, 판매촉진을 통해 매력적으로 진열·판매하는 활동이다.

17 패션의 수명주기

① 프롭스(Flops)

- ㄱ. 거의 대부분의 소비자들이 거부하는 형태를 말한다.
- ㄴ. 극히 일부 혁신적인 소비층을 위해서만 한번쯤 사용되다 버려지는 패션이다.

② 패즈(Fads)

- ㄱ. 소수집단에 의해 단시간에 수용되었다가 단시간에 거부되는 초단기 유행상품을 지칭한다.
- ㄴ. 짧은 기간동안 지속되지만 상당한 수준의 강렬한 느낌을 받는 패션 형태를 말한다.

③ 포즈(Fords)

- ㄱ. 상당히 오랜 기간 동안 소비자에게 의해 수용되는 패션을 말한다.
- ㄴ. 수익성도 높고 판매도 안정적이므로 포즈상품은 여러 제조업자들이 다양한 가격대의 변형 상품을 개발하여 판매한다.

④ 클래식(Classic)

- ㄱ. 주로 소득이 높은 계층에 의해 소용되고, 오랜 기간 동안 지속되는 패션으로서 안정적이며 수익성도 높으므로 포즈상품보다 중요성이 더 크다.
- ㄴ. 다수에게 기본적인 욕구를 충족시키고 단순한 디자인으로 오래 유행이 지속되는 스타일이다. 소매점 머천다이즈 구성상 기본상품을 말한다.

18 입지선정을 위한 8가지 평가방법(R. L. Nelson)

① 상권의 잠재력

창업자가 진입한 상권에서 취급을 요하는 상품이 수익성 확보가 가능한가에 대한 검토가 이루어져야 한다.

② 접근하는 데 장애요소(접근가능성)

동일한 상권 내의 고객들을 자신의 점포로 유인하는 데 있어서 어떠한 장애요소가 접근할 수 있는 가능성을 방해하는가를 볼 수 있다.

③ 성장 가능성

주변의 인구 증가와 일반 고객들의 소득 증가로 인하여 시장 규모나 선택한 사업장과 유통상권이 어느 정도로 성장할 수 있겠는가를 평가하는 방법이다.

④ 중간의 장애요인(중간 저지성)

창업자가 속한 상권지역 내의 기존점포나 상권 지역이 고객과 중간에 위치하여 경쟁점포나 기존의 상권으로 접근하려는 고객을 중간에서 저지할 수 있는 가능성을 평가하는 방법이다.

⑤ 누적적 흡인력

창업자가 속한 상권지역 내에 영업형태가 비슷하거나 동일한 점포가 집중되어 있어 고객의 흡인력을 극대화할 수 있는 가능성 및 사무실, 학교, 문화시설, 체육시설 등에 인접함으로써 고객의 흡수가 유리한 조건인가를 평가하는 방법이다.

⑥ 양립성

창업자가 진입할 상권에 상호 보완관계에 있는 점포가 서로 인접해 있어서 고객의 흡인력을 얼마나 높아지게 할 수 있는가를 평가하는 방법이다.

⑦ 경쟁의 회피

창업자가 진입한 상권에 경쟁점이 입지하여 경쟁점의 규모, 형태 등을 감안하여 예비창업자의 사업장이 기존 점포와 우위를 확보할 수 있는 가능성 및 차후에 새로운 경쟁점이 입점함으로써 창업할 사업장에 미칠 영향력의 정도를 평가하는 방법이다.

⑧ 용지경제성

창업자가 진입할 상권의 입지가격이나 비용 등으로 인한 수익성과 생산성의 정도를 검토, 평가하는 방법이다.

19 상업지이론

① 레일리(J. W. Reilly)의 소매중력의 법칙

소매중력(인력)의 법칙은 두 개의 상권 사이에 존재하고 있는 소비자에 대한 영향력을 인력관계로 설명한 이론으로, 영향력의 크기는 중심의 크기에 비례하고 거리의 제곱에 반비례한다.

② 넬슨(R. L. Nelson)의 소매입지이론

최대의 이익을 얻을 수 있는 매출고를 확보하기 위하여 점포가 어디에 위치하고 있어야 하며, 어디에 입지해야 하는지를 알기 위하여 8가지 평가원칙을 제시하였다.

③ 후버(Hoover)의 상업입지의 시간이론

좋은 상업입지는 투자한 자본과 노력에 대한 수익이 점포의 개점과 동시에 나타나거나 발생되는 것이 아니라 충분한 시간과 여유를 가지고 장기적으로 기다리면 발생된다는 원칙이다.

20 상권의 구분

① 지역상권

총상권지역(GTA : General Trading Area)은 가장 포괄적인 상권범위로 시(市) 또는 군(君)을 포함하는 범위이며 도시간의 흡인범위가 성립하는 범위이다. GTA를 결정하는 요소는 인구규

모, 행정기관 집적도, 공공기관 집적도, 업무기능 집적도, 상업 및 서비스 시설의 수 및 성격, 교통체계 등이다.

② 지구상권

지구상권(DTA : District Trading Area)은 집적된 상업 시점이 갖는 상권의 범위로 구(區)를 포함한다. DTA를 결정하는 요소로는 상업시설, 업무시설, 서비스시설의 집적도 및 성격, 교통체계, 유동객수, GTA의 특성 및 범위이다.

③ 점포상권

점포상권 또는 지점상권(ITA : Individual Trading Area)은 개별점포가 갖는 상권의 범위이다. ITA를 결정하는 요소는 배후상권의 규모, 시설, 업종, 경영능력, 입지력, DTA의 특성 및 범위이며, 지점상권은 1차, 2차, 3차 상권으로 구분할 수 있다.

21 상품에 의한 상점의 종류

① 편의품점

- ㄱ. 일반인들이 언제 어디서든 시간과 장소에 제약없이 쉽게 구매할 수 있는 생활필수품을 판매하는 점포로, 주로 저차원 중심지에 입지한다.
- ㄴ. 보통 도보로 10분에서 20분 내에 도착할 수 있는 곳에 입지해야 하며, 주로 통행이 많은 길목에 위치하는 것이 좋다.
- ㄷ. 편의품점은 인근지역과 2차 상업지역에는 좋지만, 도심상업지역에는 좋지 않다.

② 선매품점

- ㄱ. 대부분의 선매품은 고객이 상품의 가격, 스타일 등을 여러 상품과 비교하여 최종 구매를 결정하는 상품을 말한다.
- ㄴ. 선매품을 파는 상점은 원거리에서 찾아 오는 손님도 많으므로, 교통수단과 접근성이 좋아야 한다.

③ 전문품점

- ㄱ. 전문품은 고객이 특수하고, 목표로 한 매력을 찾으려고 하기 때문에 구매에 비용을 아끼지 않는다.
- ㄴ. 전문품에는 고급양복, 고급시계, 고급자동차, 고급보석 등이 해당된다.
- ㄷ. 전문품은 상품의 성격상 구매를 결정할 때 신중을 기하여야 하므로, 구매빈도는 낮으나 이윤율은 높다.

22 상점의 분류와 입지유형

① 집심성 점포

- ㄱ. 입지조건: 상권이 도심의 중심지에 입지되는 것이 유리하다.
- ㄴ. 종류: 백화점, 귀금속점, 고급 음식점, 고급 의류점, 대형 서점 등

② 집재성 점포

- ㄱ. 입지조건: 동일 상권 내에 동일한 업종이 서로 한 곳에 모여 입지하여야 유리하다.
- ㄴ. 종류: 은행, 보험회사, 가구점, 중고서점, 전자제품, 기계점 등

③ 산재성 점포

- ㄱ. 입지조건: 동일 상권 내나 다른 상권으로 서로 분산입지를 하고 있어야 유리하다.
- ㄴ. 종류: 잡화점, 이발소, 세탁소, 대중목욕탕 등

④ 국부적 집중성 점포

- ㄱ. 입지조건: 일정한 지역에 동종 업종끼리 국부적 중심지에 입지하고 있어야 경영상 유리하다.
- ㄴ. 종류: 농기구점, 철공소, 비료점, 어구점, 석재점 등

23 경쟁자 분석

- ① 경쟁업체들의 행태, 비용구조, 이익률, 시장점유율, 재무구조에 대한 분석을 말한다. 경쟁점포의 수, 새로운 참여업체의 수, 시장안정성 등 공급측면에서의 분석도 경쟁자 분석에 포함된다.
- ② 상권 내의 업종별 점포 수, 업종비율, 업종별, 층별 분포를 파악한다. 업종별 분류는 판매업종과 서비스업종으로 구분할 수 있다. 판매업종은 식품류, 신변잡화류, 의류, 가정용품류, 문화용품류, 레포츠용품류, 가전·가구류로 나뉜다.
- ③ 경쟁업체들이 사용하고 있는 전략이 무엇이며 어떠한 공격방법을 사용하고 있는지를 살펴야 한다. 공격을 측면으로 하는가 정면으로 하는가, 틈새공략인가 아니면 교두보 확보 전략인가를 잘 살펴보아야 한다.
- ④ 건물은 층별로 분석한다. 건물의 1층 구성비가 높으면 상권이 나쁘고, 구성비가 고르면 상권이 좋다.
- ⑤ 입점업체들을 분석한다. 우리나라 소비자는 브랜드 선호도가 높으므로, 유명브랜드가 많이 입점되어 있으면 좋은 입지이다.

24 다점포 경영

- ① 다점포 경영이란 각 지역의 발전성이나 상권 자체가 갖고 있는 이점 등을 자사의 이익과 연계

시키기 위한 수단이다.

- ② 자사의 이익과 상권 자체의 이익을 연결하기 위하여 각 해당 지역마다 자사의 지점포를 입지하게 하는, 다점포 정책에 의해 만들어진 각 지점들의 영업활동에 관한 경영관리를 의미한다.
- ③ 단순한 지점 경영과는 약간 다른 특징을 가지고 있다. 예를 들면 매입 및 판매활동의 기능을 각기 분할하여 본점이 전 지점의 매입을 통괄적으로 담당하고 지점에는 오로지 판매활동만 수행하게 한다는 점이다.
- ④ 본점은 전 지점의 매입을 통괄적으로 관리하고 지점은 오로지 상품의 판매만을 하는 등 매입과 판매활동이 기능적으로 분화되어 있다.
- ⑤ 본점과 지점을 분할하여 본점을 통한 대량매입과 지점을 통한 판매의 동시실현을 목표로 추구하는 다점포 경영체제라 할 수 있다.

25 다점포 경영의 장·단점

① 장점

- ㄱ. 본사의 경영이나 관리기법이 그대로 지점에서 수행되기 때문에 지점의 실패 가능성이 상대적으로 적다.
- ㄴ. 본사에서 대량으로 매입하여 지점에 공급하기 때문에 같은 물건이라도 단독경영을 수행하는 경쟁의 관계에 있는 업체보다 상대적으로 적은 비용으로 공급받을 수 있어 비용절감에 유리하다.
- ㄷ. 본사나 다른 지점에서 수행하거나 시행함으로 인하여 금융권에 안정적이라는 인식을 주어 개설비용의 용자, 상품의 외상구매 등의 효과를 얻을 수 있다. 또한 이미 알려진 상품과 상호의 사용으로 광고, 홍보효과를 얻을 수 있다.
- ㄹ. 본사에서 훈련된 전문인력이 파견되어 시장변화와 상황을 조사하고, 그에 알맞은 상품을 개발함으로써 지점은 시장변화에 발빠르게 대응할 수 있다.

② 단점

- ㄱ. 본부에서 상품과 유니폼 같은 것을 본부 운영방침대로 정하여 획일적으로 시행하기 때문에 지점운영의 독립성이 보장되지 않는다.
- ㄴ. 일관된 운영방식과 동일한 간판 및 인테리어 등으로 인하여 각 지역마다 특색이 있는 상권에 대응하기가 어렵다.
- ㄷ. 같은 상호로 운영되기 때문에 다른 가맹점의 잘못이 발생하게 되면 전체적인 상호를 사용하는 다른 가맹점이 손해를 볼 수도 있다.
- ㄹ. 본사의 영업확대와 사업확장으로 도산이나 부도가 발생하게 되면 본사의 지원으로 유지되는 가맹점들은 다른 업종과의 경쟁에서 상당히 불리한 위치에 놓이게 된다.

ㄴ. 지속적으로 로열티를 지불해야 하기 때문에 지점은 장기적인 측면에서 경제적인 부담이 발생할 수 있다.

26 접근성

- ① 접근성이란 대다수의 고객들이 통행발생지역으로부터 자기가 원하는 특정한 지역이나 장소로 이동하는 데 있어서의 가능성을 말할 수 있는데, 그 어떠한 장애요인이나 개인들의 방해 없이 진입과 퇴출이 용이한 것을 말한다.
- ② 점포의 입지나 상권을 결정하는 데 있어서 접근성은 상당히 중요하게 고려되는 요소이다. 이러한 접근성은 거리상태, 통행량, 통행시간, 매력 등에 의하여 결정되며, 이러한 접근가능성이 높을수록 교통량이 증가한다.
- ③ 거시적 분석은 그 상권 내에서 자신의 점포와 연결되는 주요한 도로 구조나 도로의 상태, 장애물 등의 존재로 인하여 점포로의 접근가능성이 얼마나 있는가를 분석하는 것을 말한다.
- ④ 동일한 상권 내 거주민들의 소득격차 역시 장애물로 작용이 될 수 있는데, 소득격차가 크다는 것은 소비자들의 상품 선호에 영향을 미치기 때문이다.
- ⑤ 미시적 분석은 점포 주변에서의 가시도, 교통흐름, 도로여건, 주차장으로의 진입과 퇴출, 쇼핑센터의 접근성, 센터 내 고객의 흐름 등으로 볼 수 있다. 예를 들어 상가에 대한 미시적 분석을 할 경우 점포가 위치한 층 등이 이에 해당된다.

27 동선

동선은 상당수의 고객층이 집중적인 관심을 가지고 있는 상권을 묶는 흐름을 말한다.

① 주동선

역이나 대규모 소매점 및 대형 교차점 등을 묶는 선을 말한다. 하나하나의 점포에 대하여 상권을 확정하고 난 후에 그러한 상권을 지도상에서 묶어보면 점포들이 동선상 어디에 있는가를 알 수 있다.

② 복수동선

동선이 여러개 혼재하고 있는 상태를 말한다. 복수동선의 형태는 역에서 대형 교차점으로, 그리고 대규모 소매점으로 간 뒤 다시 역으로 가는 형태이다. 복수의 상권이 동일선상에 있는 경우 동선의 합은 상권의 수와 비례하여 증가한다.

③ 회유동선

복수상권이 묶여진 동선상을 회유하면서 걷는 것을 말한다. 대표적인 예로 신촌, 대학로, 홍대, 돈암동 근처 등이 그 대표적인 지역이다.

28 상권

- ① 상권(Trade area)이란 한 점포가 고객을 흡인할 수 있는 지역범위(Geographic area)를 말한다.
- ② 상권은 계층적 구조로 형성된 것으로 볼 수 있다. 즉, 상권은 지역상권(General trading area), 지구 상권(District trading area), 개별점포 상권(Individual trading area) 등으로 계층적으로 분류될 수 있다.
- ③ 지역상권은 도시의 행정구역과 거의 일치되는 개념으로 볼 수 있다.
- ④ 하나의 지역 상권 내에는 많은 지구 상권들이 포함된다.
- ⑤ 점포의 상권은 일반적으로 1차 상권(Primary trading area), 2차 상권(Secondary trading area), 한계 상권(Fringe trading area)으로 구성된다.
- ⑥ 1차 상권은 점포 전체 이용고객의 60~65%를 흡인하는 지역범위이다. 1차 상권은 점포에서 가장 가까운 지역을 포함하며, 전체 상권 내에서 자사점포 이용고객들이 가장 밀집되어 있기 때문에 고객 1인당 매출액이 가장 높다.
- ⑦ 2차 상권은 1차 상권의 외곽에 위치하며, 전체 점포 이용고객의 20~25%를 흡인하는 지역범위이다.
- ⑧ 한계 상권은 2차 상권 외곽을 둘러싼 지역범위를 말하며, 1차 상권과 2차 상권에 포함되지 않은 나머지 고객들을 흡인하게 된다.

29 고객흡인율에 따른 구분

- ① 1차 상권(Primary trading area)
 - ㄱ. 대부분 그 점포와 지리적으로 인접한 지역에 거주하는 소비자들로 구성되며, 해당 점포의 이용빈도가 가장 높은 고객층이기 때문에 매출액 비중이 가장 높다. 따라서 마케팅 전략수립시 가장 관심을 기울여야 할 주요 고객층이다.
 - ㄴ. 점포를 기준으로 500m 이내의 지점, 즉 직경 1km 반경 이내의 지점을 말한다. 이 상권 내의 사업장 이용고객은 60~65% 정도의 범위이다.
- ② 2차 상권(Secondary trading area)
 - ㄱ. 2차 상권은 1차 상권 외곽에 위치하며 전체 점포 이용고객의 10% 내외를 흡인하는 지역 범위를 말한다. 1차 상권의 고객들이 비교적 지리적으로 밀집되어 분포하는데 비해 2차 상권의 고객은 지역적으로 넓게 분산되어 있다.
 - ㄴ. 점포를 기준으로 1km, 즉 직경 2km 이내의 지점을 말하며, 사업장 이용고객의 20~25%를 포함하는 범위를 말한다.

③ 3차 상권(Fringe trading area)

- ㄱ. 3차 상권은 한계 상권이라고도 하며 상권 외곽을 둘러싼 지역범위를 말한다. 이는 1차 상권과 2차 상권에 포함되지 않은 나머지 고객들이 거주하는 지역을 말한다.
- ㄴ. 한계 상권 내의 점포 이용고객은 점포로부터 상당히 먼 거리에 위치하며 고객들이 매우 광범위하게 분산되어 있다. 한계 상권 내에 위치한 고객들은 1차 상권 및 2차 상권과 비교할 때 고객의 수와 이들의 구매빈도가 적기 때문에 점포매출액에서 차지하는 비중이 낮다.
- ㄷ. 한계 상권은 1차 상권과 2차 상권 이외의 지역으로 점포를 기준으로 반경 2km 이외의 지구를 말한다.

30 신규점포에 대한 상권분석

① 체크리스트(Checklist)법

- ㄱ. 체크리스트법은 상권의 규모에 영향을 미치는 요인들을 수집하여 이들에 대한 평가를 통해 시장잠재력을 측정한다.
- ㄴ. 상권의 범위에 영향을 미치는 요인들은 매우 많으나 크게 상권 내의 제반 입지의 특성, 상권 고객 특성, 상권 경쟁구조로 나누어진다. 기업은 이들에 대한 정보를 수집하여 상권의 시장잠재력을 평가한다.

② 유추법(Analog method)

- ㄱ. 새로운 점포가 위치할 지역에 대한 판매 예측에 많이 활용되는 방법들 중 하나가 유추법이다. 유추법은 자사의 신규점포와 특성이 비슷한 기존의 유사 점포를 선정하여 그 점포의 상하 범위를 추정한 결과 자사점포의 신규입지에서의 매출액, 즉 상권규모를 측정하는 데 이용하는 방법이다.
- ㄴ. 유추법에 의한 상권규모의 측정은 CST(Customer Spotting) map의 기법을 이용하여 이루어진다.

③ 중심지이론(Central place theory)

- ㄱ. 중심지이론에 의하면 한 도시 또는 한 지역 내의 상업 중심지가 포괄하는 상권의 규모는 도시 또는 지역의 인구규모에 의하여 커진다.
- ㄴ. 크리스탈러의 중심지이론에 의하면 한 도시 또는 지역 내에 여러 상업중심지가 존재할 때 각 상업중심지로부터 상업서비스 기능을 제공받을 수 있는 가장 이상적인 배후상권의 모양은 정육각형이며, 정육각형의 형상을 가진 상권은 유통서비스 기능의 최대 도달거리(Range)와 수익을 실현하는 데 필요한 최소 수요충족거리가 일치하는 공간구조이다.

④ 레일리의 소매중력의 법칙

레일리의 소매중력의 법칙에 의하면, 두 경쟁도시가 그 중간에 위치한 소도시의 거주자들로부터 끌어들이 수 있는 상권규모는 그들의 인구에 비례하고 각 도시와 중간(위성)도시 간의 거리 제곱에 반비례한다는 것이다.

⑤ 허프모형(Huff Model)

- ㄱ. 소비자들의 점포 선택과 소매상권의 크기를 예측하는 데 널리 이용하는 확률적 점포선택모형들 중 대표적인 모형이다.
- ㄴ. 소비자의 특정 점포에 대한 효용은 점포의 크기와 점포까지의 거리에 좌우된다. 즉, 소비자의 점포에 대한 효용은 점포의 매장이 크면 클수록 증가하고, 점포까지의 거리는 멀수록 감소한다고 보았다.
- ㄷ. 특정 점포에 대한 선택확률은 상권 내에서 소비자가 방문을 고려하는 점포 대안들의 효용 총합에 대한 해당 점포 효용의 비율로 표시된다.

⑥ 다항로짓함수모형(Multinomial Logit Model)

- ㄱ. 1980년대 이후에 허프모형 외에 새로운 선택모델로 이용하게 된다. 항로짓모형(MNL)은 루스(R. D. Luce) 교수의 선택공리이론에 근거한 모델로, 소비자의 집합적 선택자료를 이용하여 공간 선택의 행동을 설명하려는 것이다.
- ㄴ. 상권 내 소비자들의 각 점포에 대한 개별적인 쇼핑 여행에 대한 관측자료를 이용하여 각 점포에 대한 선택확률의 예측은 물론, 각 점포의 시장점유율 및 상권의 크기를 추정한 모델이다.
- ㄷ. 소비자의 점포선택행위는 대체적으로 점포가 갖는 특성 중에서 소비자가 알고 있는 결정적 요소와 무작위적 요소에 대한 평가로 결정된다.

01 마케팅(Marketing)

- ① 마케팅은 영리·비영리 조직이 현재 잠재적인 최종소비자를 포함하는 시장의 고객을 만족시켜 줄 수 있는 재화와 서비스를 제공하기 위하여 계획·가격 결정·판매 촉진·유통 등을 수행하는 기업활동시스템이다.
- ② 전통적인 마케팅은 재화나 용역이 생산자로부터 소비자·사용자에게로의 흐름을 지시하는 기업활동을 수행하는 것으로 고압적 마케팅이었다.
- ③ 현대적 마케팅은 조직의 목적을 달성하기 위해 기업활동을 수행하는 것으로 소비자의 욕구충족과 장기적 복지증진에 기여하고 그 대가로 이익을 얻는 것을 추구한다.
- ④ 현대적 마케팅은 소비자 지향적 활동으로서 소비자 만족을 추구하고, 소비자의 욕구를 확인하며, 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 제품을 생산하여 판매하는 형식이다. 저압적 마케팅·구매자 중심의 시장·순환적 마케팅을 지향하며, 사회적 과정으로서의 마케팅 활동과 수익적 운용의 중요성을 강조한다.
- ⑤ 현대적 마케팅은 소비자의 장기적 복지증진과 증대를 추구하고, 전사적·통합적·선행적 마케팅을 추구한다. 일관성 있고 소비자에게 만족을 주기 위해 기업의 모든 활동은 마케팅 부문을 중심으로 통합되며, 소비자의 욕구만족을 위한 선행적 마케팅이다.

02 현대적 마케팅 활동

(1) 데이터베이스 마케팅(Database Marketing)

- ① 데이터베이스 마케팅(Database Marketing)은 고객만족경영의 한 형태로, 각종 1차 자료와 정보를 수집·분석하고 개인에 대해 차별적 정보를 제공하여 고객의 만족을 극대화하는 마케팅 수단을 말한다.
- ② 기본전제
 - ㄱ. 고객은 비고객보다 더 중요하다.
 - ㄴ. 과거는 미래의 최대 척도이다.
 - ㄷ. 같은 고객은 없다. 즉 1인 10색, 고도의 개성화를 고려한다.
 - ㄹ. 고객은 공통점을 지닌다.
 - ㅁ. 잠재고객을 추적하여 차별화된 정보를 제공한다.

(2) 그린 마케팅(Green Marketing)

① 그린 마케팅은 제품의 개발·생산·판매 등을 높아져 가는 지구의 환경문제에 대응하도록 하는 환경 대응 전략으로, 환경보호를 중심으로 한 마케팅 활동을 말한다.

② 기본전제

ㄱ. 최고경영층을 포함한 기업구성원 모두가 사회 전체의 복지 향상, 삶의 질적 향상에 중추적인 역할을 해야 한다는 사명감을 갖고 그린 마케팅을 실천하는 기업이 되어야 한다.

ㄴ. 환경관리 전문조직을 구성하고 그 활동의 강화를 통해 국제환경협약이 기업에 미치는 영향, 소비자의 변화 등을 적시에 정확하게 파악하고 장기적인 계획 하에 그린 마케팅을 전개해 나가야 한다.

(3) 계몽적 마케팅(Enlightened Marketing)

① 코틀러(P. Kotler)에 의해 제창된 개념으로 이상적인 자본주의 사회를 이루기 위해 기업이 사회적 책임을 완수해야 한다는 것이다.

② 원칙

ㄱ. 소비자 지향적 마케팅 : 마케팅 활동은 소비자의 입장에서 수행되어야 한다.

ㄴ. 혁신적 마케팅 : 끊임없이 소비자의 욕구 확인 및 제품의 탐색활동 등을 통한 혁신적인 마케팅 활동을 수행하여야 한다.

ㄷ. 가치창조 마케팅 : 사용된 자원은 진정한 의미에서의 가치를 지니도록 마케팅 활동에 투입되어야 한다.

ㄹ. 사명감 마케팅 : 생산제품이 사회적 관점에서의 기능발휘가 되도록 마케팅 활동을 수행하여야 한다.

03 마케팅 정보시스템

① 마케팅 의사결정자들의 마케팅 계획수립, 수행 및 통제를 개선할 목적으로 적시에 정확하면서도 적절한 정보를 수집·분류·분석·평가·전달하기 위해서 마련된 인력·시설·절차 등이 계속적으로 상호작용하는 구조를 말한다.

② 마케팅 시스템은 마케팅 조직과 그의 목적 시장이라는 두 개의 유기적 관계를 지니는 요소로 구성되어 상호작용하는 관계를 말한다.

③ 마케팅 정보시스템의 효익

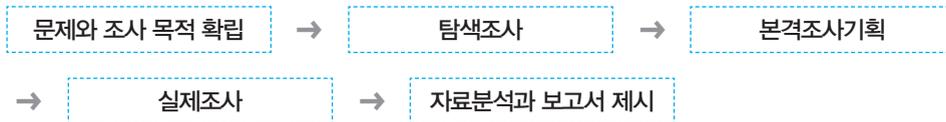
ㄱ. 주어진 시간에 보다 많은 정보를 획득할 수 있게 함으로써 마케팅 의사결정에 도움을 준다.

ㄴ. 특히 분권화된 대규모 회사에서는 산재해 있는 정보를 통합시켜 유효하게 사용할 수 있다.

- ㄷ. 정보를 선별적으로 이용할 수 있다.
- ㄹ. 시장변화를 보다 신속히 파악할 수 있다.
- ㅁ. 회사의 마케팅 계획을 보다 효과적으로 통제할 수 있다.
- ㅂ. 수익성이 낮은 제품의 판별 등과 같은 중요한 정보를 적시에 제공받을 수 있다.

04 마케팅 조사(Marketing Research)

- ① 마케팅 조사는 기업이 당면하고 있는 구체적인 마케팅 상황에 적합한 관련 자료를 체계적으로 설계·수집·분석하고 보고하는 것으로, 마케팅 정보시스템의 하위개념이다.
- ② 마케팅 조사는 마케팅 전략에 관련된 의사결정에 유용한 정보를 제공하는 것을 그 목적으로 한다.
- ③ 마케팅 조사의 절차
코틀러(P. Kotler)는 마케팅 조사의 절차를 다음과 같이 제시하고 있다.



05 미시환경(Micro-Environment)

- ① 과업환경(Task environment)
 - ㄱ. 과업환경: 기업의 마케팅 활동에 도움을 주는 역할을 수행하는 기관들을 말한다.
 - ㄴ. 공급업자: 기업에게 자원을 제공하는 자를 말한다.
 - ㄷ. 마케팅 중간 매개상: 중간상, 유통 조성업자, 광고 대행자, 마케팅 건설업자, 금융기관 등 기업외부의 마케팅 기관을 말한다.
 - ㄹ. 조성기관: 유통상의 수송업무와 금융업무를 보조하지만 제품의 소유권을 가지지 않거나 구매 또는 판매를 위한 협상을 수행하지 않는 기관으로 수송회사, 창고회사, 보험회사, 은행 등을 말한다.
 - ㅁ. 고객과 시장: 고객을 고려한 소비자 시장, 산업시장 등이다.
- ② 제약환경(Constraint environment)
 - ㄱ. 제약환경: 기업의 마케팅 활동에 대해 제약의 영향을 미치는 요인이다.
 - ㄴ. 대중(Publics): 대중 또는 공중은 기업과 실제적·잠재적인 이해관계를 가지면서 상호 영향

을 미치는 여러 집단을 말한다.

ㄷ. 경쟁자: 기업이 제품 또는 시장수준에서 당면하는 경쟁자이다.

ㄹ. 정부: 시장 중심의 경제구조 하에서 정부는 입법활동 등에 의해 규제자로서 제약환경에 속하지만, 계획경제체제 하에서의 정부는 자극자로서 과업환경에 속한다.

06 거시환경(Macro-Environment)

① 거시환경

미시환경보다 넓은 범위의 환경으로, 기업입장에서 통제가 불가능하지만 기업에 대해서 성장의 기회를 제공하기도 하고 제약조건이 되기도 하는 환경요인을 말한다.

② 인구통계적 환경

출산·사망률 등에 의한 인구 변화 추이, 성별·연령·지리 등에 따른 분포 등으로 구매시장의 크기 및 그 질적 특성에 영향을 미친다.

③ 경제적 환경

국민소득의 추이, 경제성장률, 개인의 가처분소득, 소비동향 등으로 구매 능력 및 구매의욕에 영향을 미친다.

④ 사회·문화적 환경

전통, 가치관, 종교, 여가 선호, 라이프사이클 등이 있다.

⑤ 기술적 환경

새로운 기술·제품·공정·원료 등이 있다.

⑥ 정치·법률적 환경

재정·금융정책, 입법활동 등이 있다.

⑦ 생태적 환경

공해방지, 자연보호, 에너지 절약 등이 있다.

07 마케팅 믹스(Marketing Mix)

① 마케팅 믹스는 목표시장에서의 기업의 목적을 달성하기 위해 통제 가능한 마케팅 수단·도구·변수 등을 적절하게 배합하는 것이다.

② 특정시점에서 기업이 활용하는 마케팅 변수의 양과 종류를 나타내며 기업이 통제할 수 있는 마케팅 변수는 흔히 4P로 표현된다.

- ㄱ. 제품(Product) : 품질, 성능, 포장, 상표 등
- ㄴ. 가격(Price) : 정가, 할인, 대금결제조건 등
- ㄷ. 장소(Place) : 경로, 입지, 재고 등
- ㄹ. 촉진(Promotion) : 광고, 인적 판매, 홍보, 판매촉진 등

08 제품시장 확장격자

분류	기존제품	신제품
기존시장	시장침투(Marketing penetration)	제품개발(Product development)
신시장	시장개발·개척(Market development)	다각화(Diversification)

- ① 시장침투
기존시장에 기존제품의 판매를 증대하는 기존시장 심화전략
- ② 시장개발
신시장에 기존의 제품을 판매
- ③ 제품개발
기존시장에 신제품을 판매

09 가격정책(Price Policy)

- ① 상층흡수 가격정책
 - ㄱ. 투자액을 조기에 회수할 목적이거나 수요의 가격탄력도가 낮은 제품인 경우에 해당한다.
 - ㄴ. 제품도입 초기에 고가로 설정하여 고소득층을 흡수한 후, 점차 가격을 하락시켜 중류 및 하류 소득층에게 판매하는 것이다.
- ② 시장침투 가격정책
 - ㄱ. 제품의 시장성장률을 증대시키기 위하여 제품도입 초기에 저가를 설정하는 정책이다.
 - ㄴ. 대중적인 제품이나 수요의 가격탄력성이 높은 제품에 많이 이용된다.
 - ㄷ. 수요의 가격탄력성이 커서 저가격이 충분히 수요를 자극할 수 있어야 한다.
 - ㄹ. 경쟁자는 아직 규모의 경제를 실현할 수 없어 시장진입이 어려워야 한다.

10 비주얼 머천다이징(VMD)

① 비주얼 머천다이징(Visual Merchandising)의 개념

- ㄱ. 점포에서 상품진열의 시각적인 호소력이 매출에 크게 영향을 준다는 사실을 전제로 하고 있다.
- ㄴ. 상품을 보다 효과적으로 표현하여 구매를 자극한다.
- ㄷ. 적극적으로 판촉하기 위한 전략적 제반 활동이다.

② 비주얼 머천다이징의 구성요소

- ㄱ. VP(Visual Presentation) : 상점의 컨셉을 부각시키기 위한 상점 토털 이미지화 작업이다.
- ㄴ. PP(Point of sale Presentation)
 - 상품진열계획의 포인트 전략이다.
 - 고객의 시선이 머무르는 곳에 볼거리를 제공한다.
 - 고객이 쇼핑물에 관심을 갖도록 유도하는 것이다.

③ IP(Item Presentation)

- ㄱ. 상품에 대한 신선한 정보를 지속적으로 제공한다.
- ㄴ. 판매촉진을 도모하는 작업이다.

④ 포장(Packing)은 VMD의 구성요소가 아니다.

11 조직구조의 구성요소

① 복잡성

복잡성은 조직 내의 분화 정도를 의미하는 것으로 조직이 하부단위로 나누어지는 정도를 나타낸다.

- ㄱ. 수평적 분화 : 조직의 업무가 일정한 기준에 의하여 집단화되고 나누어지는 것을 의미한다. 이러한 분화가 이루어지는 기준에는 구성원의 지향성, 과업의 특성, 구성원의 교육·훈련 등이 있을 수 있다.
- ㄴ. 수직적 분화 : 조직 내의 권한 계층이 세분화되어 있는 정도를 의미한다. 이러한 수직적 분화는 수평적 분화의 결과이기도 하다. 즉, 수평적 분화의 증대에 따라 조정의 필요성이 증대하며 그 결과 수직적 분화가 이루어지는 것이다.

② 집권화

의사결정에 대한 권한이 일정 계층에 집중되어 있는 정도를 의미한다. 조직의 관리자는 의사결정의 적시성보다 중요한 의사결정에 많은 시간과 능력을 활용하기 위하여 의사결정 권한의 배분을 생각할 수 있다.

③ 공식화

공식화는 조직 내 직무와 규칙, 그리고 절차가 표준화되고 문서화되어 있는 정도를 의미한다.

④ 통합

통합은 조직구조를 구성하고 있는 마지막 차원이다. 통합은 분화에 대한 상대적인 개념이며 조직 내의 분화된 가치창조 활동을 조정하고 조직의 구조가 보다 효과적으로 기능하게 한다.

12 집권화의 결정요인

① 규모

조직의 규모가 커지게 되면 경영자들이 내려야 할 의사결정의 양이 많아지고 종류가 다양해진다.

② 지리적 분산

여러 지역에 걸쳐 사업이 이루어지고 있는 경우를 상정한다. 의사결정 권한이 집권화되어 있는 경우에는 각 지역의 구체적인 상황을 이해하기가 어렵기 때문에 적절한 의사결정을 내리기 어렵다. 따라서 지역적으로 작업이 분산화되어 있는 경우에는 의사결정 권한을 분권화할 필요가 있다.

③ 환경의 불확실성

최고경영층의 환경 불확실성에 대한 평가능력이나 신속한 대처능력은 환경의 불확실성이 증대될수록 어려움을 겪는다.

④ 기술복잡성

최고경영층은 증대되는 기술의 복잡성을 따라 잡을 수 없다. 따라서 기술의 복잡성이 증대되거나 발전이 이루어질수록 가급적 분권화를 통하여 관리의 효율성을 얻어야 한다.

13 권한위양의 원칙

① 목표와 표준의 명확화

부하들은 그들에게 기대되는 목표가 무엇인지를 결정하는 데 참여하여, 목표와 평가의 표준이 무엇인지를 명확히 인식해야 한다.

② 권한과 책임의 명료화

부하들은 그들에게 위양된 과업을 분명히 이해하고, 권한의 범위를 인지해야하며 결과에 대한 책임을 수용하여야 한다.

③ 부하의 관여

종업원은 위양된 과업을 작업의 도전감만으로 완벽히 수용하지 않는다. 그러므로 관리자는 종업원들을 의사결정의 과정에 참여시키고 그들에게 정보를 제공하며, 그들의 능력과 기술을 증진시킬 수 있도록 도와주어야 한다.

④ 작업완성 촉구

종업원들에게는 작업을 완전히 마치도록 요구하여야 한다.

⑤ 훈련기회의 제공

위양된 일과 의사결정시 필요한 능력을 가지고 있을수록 더욱 효과적이기 때문에, 위양된 책임을 지속적으로 평가하고 부족함을 극복할 수 있도록 능력을 함양할 수 있는 훈련기회를 제공하여야 한다.

⑥ 적절한 통제

부하들이 그들의 성과가 미리 설정된 기준에 적합한지 그리고 부족함이 있는지를 평가하기 위하여 시기적절하고 정확한 피드백을 주어야 한다.

14 사업부제 부분의 유형

① 제품별 사업부제

유사한 제품군, 또는 단일 제품을 기준으로 부문화된 형태이다. 기업은 그 사업부 내에서 마케팅, 생산, 제조 등의 기능 전문가를 양성하게 된다. 기능 전문가들은 각 부서의 특화된 전문적인 기능을 수행하게 되어 제품에 대한 강조를 할 수 있게 된다.

② 지역별 사업부제

서로 다른 지역을 대상으로 부문화된 형태이다. 이러한 유형의 부문화는 서로 다른 지역의 요구에 따른 제품과 서비스가 상당한 차별화가 이루어질 때 채택되는 유형이다.

③ 고객별 사업부제

특정한 고객의 유형에 따라 부문화가 이루어진 형태로서 기업이나 제품에 대한 고객들간 요구의 차이가 보통의 기능적 형태로는 적절하게 조정되기 어려운 경우에 채택하게 된다.

15 매트릭스 구조(Matrix Structure)

① 매트릭스 구조는 계층적인 기능식 구조에 수평적인 사업부제 조직을 결합한 부문화의 형태이다. 이 구조는 기능식 구조이면서 동시에 사업부제적인 구조를 가진다.

② 매트릭스 구조의 장점

- ㄱ. 매트릭스 조직 설계 하에서는 의사결정의 권한이 사업부나 기능부서의 관리자에게 위양된다. 따라서 상급경영층은 보다 장기적인 과제에 집중할 수 있게 된다.
- ㄴ. 기능식 설계에서나 가능했던 제품이나 브랜드간 수평적 조정이 가능하며, 그 성공의 가능성도 높다.
- ㄷ. 프로젝트에 새로운 인력의 보강과 충원 그리고 재배치가 용이하기 때문에, 프로젝트 수행에 필요한 모든 장비와 소프트웨어를 비롯한 자산들이 필요에 따라 배정될 수 있어 자원의 경제적 이용이 가능하다.

③ 매트릭스 구조의 단점

- ㄱ. 매트릭스 설계는 기능식 설계에 프로젝트 관리자 계층과 그에 수반되는 스태프를 충원하게 되어 관리비용이 증가한다.
- ㄴ. 두 명의 관리자로부터 지휘를 받는 매트릭스 설계 하의 종업원은 누가 의사결정에 권한과 책임이 있는지를 결정할 때 어려움을 겪는다.
- ㄷ. 매트릭스 조직은 집단 내에서 이루어지는 사소한 의견이라도 집단적 의사결정을 강조함으로써 생산성에 심각한 하락을 초래하기도 한다. 구성원들의 대인관계 능력이 부족하거나 상위의 경영층이 통제력을 장악하고자 하면 원래의 장점이었던 신속한 대응이 불가능해지고 변화에 대한 대응은 극도로 지연된다.

16 위원회 조직(Committee Organization)

- ① 다수의 부문이 있는 대규모 경영의 경우 각 부문 간의 관계는 소원해지고 협조가 제대로 되지 않을 때에 전사적인 관점에서 부문 간의 조정을 통해 의사결정을 하기 위해 설정되는 기구이다.
- ② 위원회는 위원회에 할당된 관리 기능의 종류에 따라 정책위원회, 계획위원회, 조정위원회, 통제위원회 등이 있다. 또한 권한의 종류에 따라 결정위원회, 조사위원회, 자문위원회, 정보위원회 등이 있다.

③ 위원회 조직의 장점

- ㄱ. 집단 결론이나 브레인스토밍의 기회를 가지며, 중지를 모아 널리 의견을 모을 수 있다.
- ㄴ. 의사소통의 기회를 가진다. 따라서 인간관계의 효율을 높이며 협동의를 고조시킨다.
- ㄷ. 각 부문의 경영방침과 정책 등을 이해할 수 있다. 따라서 경영의 민주화를 이룰 수 있다.
- ㄹ. 최고경영자로서의 각 부문 간의 조정을 통해 전사적인 관점에서 의사결정을 할 수 있다.

④ 위원회 조직의 단점

- ㄱ. 의견이 너무 많아 시간이 낭비된다.
- ㄴ. 서로의 의견만 주장하여 의견 통일이 어렵고, 논쟁이 심하면 불화가 일어날 가능성이 있다.
- ㄷ. 소수 유력한 위원에 의해서 회의가 지배되면 참다운 의견 일치에 곤란하다. 따라서 강력한 리더십이 있는 사회자가 있어야 그 회의의 원활성과 경제성을 기대할 수 있다.

17 집권관리(Centralized Management)

- ① 집권관리는 관료적 관리의 형태로서 모든 결정권과 관리권한이 톱 매니지먼트에 집중되고 하위의 각 부문에서는 자주성을 주지 않는 관리형태이다.
- ② 소규모 기업으로써 톱 매니지먼트가 업무의 전반에 걸쳐 탁월한 지식·경험·능력 등이 있고, 또한 합리적인 결정의 기초가 되는 여러 가지 상황을 정확·신속하게 파악할 수 있는 경우에는 이 관리가 분권관리보다 더 효과적이다.
- ③ 대기업에서는 영업·생산·경리·인사 등에 관한 정책·요강·절차 등이 중앙의 본사에서 상세하게 규정된다. 또한 예산이 세목별로 승인되어 있다. 따라서 부문 경영자는 계획·관리에 대하여 거의 자주적 결정권이 없다. 이와 같은 경우에는 일반적으로 집권관리를 하게 된다.

18 분권조직(Decentralized Organization)

- ① 분권조직은 권한의 배분이 분산적으로 행하여지는 것이다.
- ② 분권조직은 권한의 분산을 특징으로 한다. 분권조직의 기초가 되는 권한은 특히 라인 권한이다. 조직을 분권적 조직으로 할 것인가 집권적 조직으로 할 것인가에 대한 기본적인 권한은 스태프 라인이나 전문적 권한에 속하는 것이 아니라 라인 권한에 속한다.
- ③ 분권조직은 경영조직의 구조에 대한 문제이며 개개적인 권한의 위양과 구별해야 한다. 개개적인 권한 위양은 분권화가 아닌 것이며 체계적·조직적인 권한위양이 분권적 조직을 형성시킬 수 있다.

19 인사관리의 현대적 이론

① 인간관계론

- ㄱ. 기존 인사관리의 한 영역으로서 인간관계 연구 중 커뮤니케이션의 여러 제도를 중심으로 한 것이다.
- ㄴ. 인간 관계론에 입각하여 종래의 인사관리제도의 전체를 재편성하려고 한 것이다.

② 행동과학이론

- ㄱ. 산업혁명 이후 기계일변도 위주에서 인간주의에 고려하여, 인간의 행동을 될 수 있는 대로 과학적 사실 그대로 파악하려는 행동이다.
- ㄴ. 행동과학은 인간의 행동을 객관적인 방법으로 수집한 경험적 증거에 의해 입증된 일반적 법칙으로 확립하고, 인간행동을 과학적으로 설명하고 예측하는 사회과학이다.

③ 기대(Motivation) 이론

인간의 욕구는 그 충족을 위하여 인간을 행동하게 한다. 따라서 그 욕구가 목적 달성을 지향하여 행동을 유발하는 상황을 만들어내는 것이다.

④ 리더십(Leadership) 이론

- ㄱ. 모티베이션 이론은 주로 일하는 사람의 인간적 욕구를 만족시키는 방법으로서 논한 것이었다.
- ㄴ. 리더십이론은 지도하는 관리자와 관리를 받는 입장의 인간이 동기부여가 되는 방법을 논한 것이다.

20 인사고과의 일반원칙

① 평가기준의 명확화

인사고과를 실시하는 기준이 명확해야 한다. 예를 들면 목적, 평정방식, 평정요소 가중치, 평정 단계 등이 명확해야 한다.

② 평가기준의 준수

업적, 근무태도를 중점적으로 보는 고과에서는 평가 기준을 엄수해야 한다.

③ 평정자의 복수화

인사고과의 평정은 1인에게만 맡기지 말고 2인 이상에게 맡김으로써 개인의 주관적 판단의 잘못을 시정할 수 있다.

④ 제1차 평정의 존중

인사고과의 평정은 제1차 평정자의 것이 가장 존중되어야 한다.

⑤ 공·사 혼동의 배제

인사고과의 평정은 기업 내에서 공적 직무수행의 측면에서 행하되, 개인의 감정이 개입되어서는 안 된다.

21 인사고과의 방법

- ① 서열법(Ranking method)은 성적 순위법 또는 등급법이라고도 하는데 1등급, 2등급, 3등급 등 순위 번호를 붙여서 평가하는 방법으로 가장 먼저 사용된 고과방법이다.
- ② 평정척도법(Rating scale method)은 평정방법이 비교적 간단하며 기업의 인사고과에 널리 보급되고 있는 방식이다. 직무수행상 달성한 정도에 따라 사전에 마련된 척도를 근거로 하여 평정자가 체크할 수 있다.
- ③ 대조리스트법(Check list method)은 평정이 적당한 몇 가지 표준 행동을 배열하고, 이 리스트에 해당 사항을 체크(Check)하여 채점하는 방법이다.
- ④ 강제선택법(Force choice method)은 주어진 4~5개의 선택해야 할 기술 중에서 피고과자에게 가장 적합한 기술 또는 가장 적합하지 않은 기술 중 그 어느 하나를 선택하게 되어 있다.
- ⑤ 강제배분법(Force distribution method)은 전체의 평점등급을 수, 우, 미, 양, 가 또는 A, B, C, D, E 등 5등급으로 나누어 각 급에다 피고과자의 총액의 10%, 20%, 40%, 20%, 10%씩을 강제 할당하는 것이다.
- ⑥ 자유서술법(Essay method)은 절대평가에 의한 가장 간단한 인사고과 방법이다. 이는 고과자가 피고과자의 장점, 약점, 잠재력 등을 기술하고 향상을 위한 제안을 하는 법이다.

22 인사고과상의 오류

- ① 현혹효과(Halo effect)
 - ㄱ. 현혹효과는 한 분야에 있어서 어떤 사람에 대한 호의적인 또는 비호의적인 인상을 말한다. 이는 다른 분야에 있어서 그 사람에 대한 평가에 영향을 주는 경향을 말하며 후광효과라고도 한다.
 - ㄴ. 현혹효과를 줄이기 위해서는 평가 항목을 줄이거나 여러 평가자가 동시에 평가하도록 하여야 한다.
- ② 상동적 태도(Stereotyping)

상동적 태도는 한 가지 범주에 따라 판단하는 오류이다. 즉, 상동적 태도는 그들이 속한 집단의 특성에 근거하여 다른 사람을 판단하는 경향이 크다.
- ③ 관대화 경향(Leniency Tendency)

평가자가 피평가자의 실제 능력이나 실적보다도 더 높게 평가하려는 경향을 말한다.

23 직무분석

- ① 직무(Job)는 조직과 조직구성원 개인을 연결시켜주는 연결고리 역할을 한다. 조직은 구성원들이 수행하는 직무를 통해서 그 고유의 목적을 달성하게 된다. 조직구성원은 조직이 제공하는 직무를 수행한 대가로 조직체로부터 여러 가지 보상과 급여를 받게 되어 자신의 생계를 유지한다. 또한 개인은 직무를 수행함으로써 성취감이나 보람을 느끼고 또한 지위(Status)를 얻는다.
- ② 직무분석(Job analysis)은 직무에 관련된 정보들과 아울러 직무를 수행할 사람들이 갖추어야 할 요건을 체계적으로 수집하고 정리하는 과정이다. 즉, 조직구성원들이 수행해야 할 직무의 내용과 직무를 수행하는 데 필요한 직무 수행자의 개인적 특성 등에 관련된 정보를 수집·분석·정리하는 과정이다.

24 직무설계(Job Design)

- ① 직무설계는 직무를 수행하는 사람의 사회적 요구사항과 개인적 요구사항을 만족시킴과 동시에 기술적 요구와 조직적 요구를 만족시킬 수 있도록 직무의 내용과 방법을 명시한다. 또한 직무들 간의 관계를 명시하기 위해서 실시된다.
- ② 직무설계를 실시하는 근본적인 목적은 직무성과(Job performance)를 제고함과 동시에 직무만족(Job satisfaction)을 향상시키기 위한 것이다. 그렇기 때문에 어떤 직무설계 방안들은 직무성과를 개선하는 데 초점을 맞추기도 하고, 다른 직무설계 방안들은 직무만족을 제고시키는데 초점을 맞추기도 한다.
- ③ 직무설계가 조직체 자체와 구성원들의 다양한 욕구를 동시에 충족시키기 위해서는 어느 정도 상충관계(Trade-offs)를 인정해야 한다. 따라서 직무설계를 수행할 때에는 여러 가지 설계방안들 중에서 조직이 당면하고 있는 현재의 상황에서 직무성과의 제고와 직무만족의 향상이라는 목표 간에 상충이 가장 적게 일어나리라고 판단되는 대안을 선택해야만 한다.

25 내부 노동시장을 대상으로 한 인적 자원의 모집

- ① 기존 구성원들에 대해서는 여러 자료가 보관되어 있기 때문에 외부 노동시장을 대상으로 한 모집보다 간편하게 모집할 수 있다.
- ② 기존의 구성원들은 이미 조직 내부에 대하여 잘 알고 있으므로 오리엔테이션이나 초기 교육훈련 등에 소요되는 비용을 절감할 수 있다.
- ③ 조직구성원들의 기능과 능력 등을 자세히 분석할 수 있는 계기를 마련할 수 있다.
- ④ 구성원들이 승진이나 더 나은 직위로의 배치전환을 기대하여 사기가 아주 높다.

26 외부 노동시장을 대상으로 한 인적 자원의 모집

- ① 현대와 같이 급변하는 환경 내에서 조직이 생존하려면 부단한 변화를 모색해야 하는데 새로운 사람들을 조직으로 유입하는 것이야말로 조직 변화를 촉진하는 매우 중요한 방법이다.
- ② 외부시장에서의 모집은 조직이 환경과 상호작용하는 것을 돕는다. 즉, 모집 및 선발을 통하여 조직은 환경의 일부를 조직체계 안으로 끌어들이므로써 불확실성을 줄일 수 있는 것이다.
- ③ 외부 노동시장을 대상으로 한 모집의 단점
 - ㄱ. 비용과 시간 및 노력 등이 더 많이 소요된다.
 - ㄴ. 모집하여 선발된 인원에 대한 추가적인 훈련 및 적응기간이 필요한 경우가 보통이다.
 - ㄷ. 간부급 직원들의 모집에 있어서 기존 구성원들을 승진시키는 대신 외부에서 인력을 모집할 경우 기존 인력들의 사기저하 등의 문제가 발생할 수 있다.

27 검사(시험)

- ① 적성검사(Aptitude tests)

개인이 어떠한 과업이나 학습에서 효과를 나타낼 수 있는 잠재적인 역량을 측정한다.
- ② 성취도검사(Achievement tests)

개인이 특정한 과업이나 학습에 능력을 발휘할 수 있을 잠재력보다는 특정한 과업이나 학습에 대해 현재 나타낼 수 있는 능숙도이다.
- ③ 인성검사(Personality tests)와 흥미도검사(Interest tests)
 - ㄱ. 인성검사: 직무의 성격이 그 직무를 수행하는 사람의 성격과 잘 맞는지를 살펴봄과 동시에 같이 일하게 될 다른 사람과 조화를 이룰 수 있는가를 파악하기 위하여 활용된다.
 - ㄴ. 흥미도검사: 개인이 흥미를 갖고 있는 활동과 직무의 특성이 서로간에 조화를 이루는가를 판단하기 위해 활용되는 경우가 많다.

28 임금관리

- ① 조직이 적절한 임금 수준을 유지할 때 임금의 외부적 공정성이 확보된다.
- ② 임금의 외부적 공정성이란 특정 조직의 임금 수준이 그와 동일하거나 비슷한 직무를 갖고 있으며 생산성 수준이 비슷한 타 조직의 임금 수준과 비교해 볼 때 경쟁력이 있는가를 나타내주는 개념이다.
- ③ 임금 수준(Pay level)이란 조직체가 모든 구성원들에 대해 지불하는 임금률(Wage rate)의 평균을 말하는데 이는 조직에 대해 원가발생과 수익창출이라는 두 가지 측면에 중요한 영향을 미친다.

④ 임금 수준의 상한선과 하한선 결정 요인

- ㄱ. 임금 수준의 상한선 결정 요인 : 조직의 지불능력
- ㄴ. 임금 수준의 하한선 결정 요인 : 생계비 수준
- ㄷ. 임금을 중앙에서 결정 요인 : 시장임금률 또는 지배임금률

29 직무평가방법

① 서열법

가장 간단하고 사용하기 쉽다. 평가요소를 기준으로 직무의 가치를 비교하여 직무들을 평가된 가치의 순서대로 서열을 정하고, 이에 따라 임금을 정하는 방법이다.

② 분류법

직무등급법이라고도 불리는데, 비교적 간단한 직무평가방법으로 직무기술서와 직무명세서를 활용하여 직무들을 생산직, 사무직, 기술직, 판매직 등 중요 직종으로 분류한 다음에 평가 요소를 중심으로 등급(Grade)을 정하여 등급기술서를 작성하고 이에 따른 직무들을 대조하여 분류·평가하는 방법이다.

③ 요소비교법

서열법과 분류법은 비계량적 방법인 만큼, 직무의 가치를 평가하는 데 있어서 평가를 담당하는 개인이나 평가위원회의 주관적인 판단이 많이 작용하게 된다. 요소비교법은 계량적 방법으로서 평가요소의 체계를 중심으로 직무의 가치를 보다 정확하게 평가할 수 있다.

④ 점수법

직무평가방법 중에서 비교적 많이 사용되고 있다. 점수법은 직무평가방법들 중에서 가장 체계적이고 또한 사용하기도 비교적 쉽다.

30 직무교육훈련(Job Instruction Training)

① 직무교육훈련은 업무를 수행하면서 직접 교육을 받기 때문에 간단히 OJT(On-the-job Training) 또는 임직훈련이라고 불린다.

② 주로 구성원들에게 현재의 업무수행방법을 숙지시키기 위한 목적으로 사용된다. 교육 강사, 상사 혹은 동료들이 교육을 담당한다.

③ 직무교육훈련의 장점

- ㄱ. 일상적 작업환경에서 직접 경험이 이루어지므로 현실적이다.
- ㄴ. 교육 담당자와 피교육자간의 우호적인 관계 형성 계기로 작용할 수 있다.

④ 직무교육훈련의 단점

- ㄱ. 체계적으로 구성된 프로그램이 부족하다.
- ㄴ. 교육훈련을 담당하는 사람의 기술이나 능력이 부족한 경우 훈련효과를 기대하기 어렵다.
- ㄷ. 훈련효과를 체계적으로 측정하기가 어렵다.

31 팀워크(Team Work)

① 조직은 분업에 의해서 일을 추진하는 곳이다. 그러므로 개개의 종업원이 아무리 능력이 있고 업무에 의욕적으로 임한다고 하더라도 서로의 협력이 없다면 효과적으로 업무를 추진할 수가 없는 것이다. 그렇기 때문에 직장에서 팀워크를 잘 이루도록 하는 것이 직장 관리자의 중요한 업무 중의 하나가 되었다.

② 팀워크를 잘 이루도록 하는 요소

- ㄱ. 직장 내 커뮤니케이션을 활발하게 한다.
- ㄴ. 모두의 지지를 받는 공통목표를 인식하게 한다.
- ㄷ. 직장 내에서 규율을 잘 지키도록 한다.
- ㄹ. 직장 관리자의 지도력을 높인다.
- ㅁ. 자신의 회사와 경쟁관계에 있는 회사를 인식하게 한다.
- ㅂ. 직장 간부의 협력체제를 강화한다.

32 사무분석(Office Work Analysis)

- ① 사무분석은 사무활동을 개선 내지 합리화하기 위하여 현재의 사무활동이나 사무절차 및 사무처리방법 등을 파악하고 이를 바탕으로 적극적으로 해결책을 마련하고자 수행되는 분석연구이다.
- ② 사무방법분석으로는 하나의 사무가 시작되어 끝나기까지 일련의 사무작업의 흐름(Flow)을 공정(Process)으로 보아 그 공정의 합리화를 중심으로 하는 것으로써 흔히 사무공정분석이라고도 한다.
- ③ 사무작업분석은 사무담당별로 그들이 행하는 사무작업을 동작 분석의 관점에서 분석하는 것으로 하는 것과 사무량을 측정하는 방법이 있다.

33 POS시스템

- ① POS시스템은 주로 소매점포의 판매시점에서 수집한 자료인 POS데이터(Point Of Sale data)

를 전체 경로구성원들이 공동으로 온라인(One-line) 시스템을 통해 이용함으로써 재고 관리와 제품 생산관리, 판매관리 등에 실시간으로 빠르게 그리고 정확하게 정보를 이용하는 정보 의사소통방법이다.

- ② 고객별 자료는 표본 가정을 추출하여 표본 가정의 고객이 소비자 ID카드를 가지고 구매를 하게 되면 그때마다 고객의 ID번호와 바코드의 제품 고유번호가 동시에 입력되게 된다. 결과적으로 어떤 고객이 어떤 제품을 구매하는지를 분석하게 되어 점포경영전략을 활용할 수 있게 해 준다.

34 POS시스템의 구성기기

① 자동판독장치인스캐너

포스(POS) 터미널에 접속되어 있는 스캐너는 상품포장이나 라벨이 인쇄되어 있는 바코드를 읽어서 숫자로 풀이하는 기능을 한다.

② 포스 터미널(POS terminal)

ㄱ. 점포의 컴퓨터 단말기이다.

ㄴ. 금전등록, 영수증 발행, 신용카드의 자동판독, 감시 테이프의 작성 등의 기능을 한다.

③ 스토어 컨트롤러(Store controller)

ㄱ. 점포 통제기라고도 하며, 매장 내에 설치된 여러 대의 포스 터미널을 통제한다.

ㄴ. 각종 경영정보의 수집과 보고서를 발행한다.

35 수익과 비용

① 수익

ㄱ. 수익(Revenues)은 기업이 일정기간 동안 고객에게 재화를 판매하거나 용역을 제공하고 그 대가로 획득한 현금 또는 수취채권을 말한다.

ㄴ. 수익이 발생하면 그만큼 자본(이익잉여금)은 증가한다. 수익항목으로는 매출액, 용역수익, 이자수익, 임대료 등이 있다.

② 비용

ㄱ. 비용(Expenses)은 기업이 일정기간 동안 수익을 얻기 위하여 소비한 재화 및 용역의 원가를 말한다. 비용이 발생하면 그만큼 자본(이익잉여금)은 감소한다.

ㄴ. 비용항목으로는 매출 원가, 급료, 이자 비용, 임차료, 감가상각비, 대손상각비 등이 있다.

ㄷ. 회계정보 이용자는 일정기간 동안 기업이 벌어들인 수익뿐만 아니라 이 수익을 얻기 위하여 투입한 비용의 크기를 알고자 한다.

36 손익계산서 산식

손익계산서(Income statement, Profit and loss statement)는 일정기간에 있어서 기업의 경영성과를 나타내는 재무제표이다.

- ① 매출총손익=매출액-매출원가
- ② 영업손익=매출총손익-판매비와 관리비
- ③ 정상손익=영업손익+영업외수익-영업외비용
- ④ 법인세비용차감전 순손익=정상손익+특별이익-특별손실
- ⑤ 당기순손익=법인세비용차감전 순손익-법인세비용

37 손익분기점(BEP)

- ① 손익분기점(BEP : Break-Even Point)은 제품의 판매로 얻은 수익과 지출된 비용이 일치하여 손실도 이익도 발생하지 않는 판매량이나 매출액을 말한다. 즉, 손익분기점에서는 공헌이익 총액이 고정원가와 일치하여 영업이익이 0(영)이 된다.
- ② 손익분기점은 CVP 분석에서 영업이익이 0(영)이 되는 하나의 점으로 CVP 분석의 일부분이라고 할 수 있다.
- ③ 손익분기점 등식

$$\begin{aligned} \text{매출액} &= \text{매출액} \times \text{변동비율} + \text{고정원가} \\ \text{판매량} \times \text{단위당 판매가격} &= \text{판매량} \times \text{단위당 변동원가} + \text{고정원가} \\ \text{총수익} &= \text{총비용} \end{aligned}$$

38 공헌이익법

- ① 공헌이익법은 손익분기점에서 총 공헌이익이 고정비와 일치한다는 사실에 초점을 맞추어서 총 공헌이익과 고정비가 일치하는 판매량이나 매출액을 계산하는 방법이다.
- ② 등식법 공식에서 우변에 고정비만을 남기고 변동비와 관련된 항목을 좌변으로 이항, 좌변은 공헌이익 금액이 되면 각각 다음의 식이 된다.

$$\begin{aligned} \text{매출액} - \text{변동원가} &= \text{고정비} \\ \text{매출액} - \text{매출액} \times \text{변동비율} &= \text{고정비} \\ \text{판매량} \times (\text{단위당 판매가격} - \text{단위당 변동원가}) &= \text{고정비} \end{aligned}$$

39 비율분석

- ① 비율분석이란 재무제표 항목 간의 비율을 계산하여 정보를 얻는 과정이다.
- ② 비율이란 두 수 간의 관계를 수학적으로 표현한 것으로 어느 비율이 유용성을 갖기 위해서는 계산된 비율이 그 비율을 구성하는 요소들 간의 의미 있는 관계를 표현한다.

③ 안정성 지표

일정시점에서 자산, 부채, 자본의 균형상태를 분석하여 기업의 재무적 안정성을 파악하는 것이다.

$$\text{ㄱ. 유동비율} = \frac{\text{유동자산}}{\text{유동부채}} \times 100$$

$$\text{ㄴ. 부채비율} = \frac{\text{부채총계}}{\text{자기자본}} \times 100$$

$$\text{ㄷ. 차입금의존도} = \frac{\text{차입금}}{\text{총자산}} \times 100$$

$$\text{ㄹ. 영업이익대비 이자보상비율} = \frac{\text{영업이익}}{\text{이자비용}}$$

④ 수익성 지표

기업의 경영정책과 의사결정의 결과로 나타난 경영성과를 나타내는 지표로써 기업이 얼마나 효율적으로 관리되고 있는가를 나타내는 종합적인 지표이다.

$$\text{ㄱ. 매출액 영업이익률} = \frac{\text{영업이익}}{\text{매출액}} \times 100$$

$$\text{ㄴ. 매출액 순이익률} = \frac{\text{당기순이익}}{\text{매출액}} \times 100$$

$$\text{ㄷ. 총자산 순이익률} = \frac{\text{당기순이익}}{\text{총자산}} \times 100$$

$$\text{ㄹ. 자기자본 순이익률} = \frac{\text{당기순이익}}{\text{자기자본}} \times 100$$

$$\begin{aligned} \text{ㄹ. 재고투자수익률(GMROI)} &= \frac{\text{투자수익률}}{\text{평균재고자산}} \\ &= \frac{\text{투자수익률}}{\text{매출액}} \times \frac{\text{매출액}}{\text{평균재고자산}} \\ &= \text{매출액 이익률} \times \text{재고자산 회전율} \end{aligned}$$

⑤ 성장성 및 활동성지표

기업의 당해연도 경영규모 및 기업활동의 성과가 전년도에 비하여 얼마만큼 증가하였는가를 보여주는 지표이다.

$$\text{ㄱ. 매출액 증가율} = \frac{\text{당기매출액}}{\text{전기매출액}} \times 100$$

$$\text{ㄴ. 영업이익 증가율} = \frac{\text{당기영업이익}}{\text{전기영업이익}} \times 100$$

$$\text{ㄷ. 당기순이익 증가율} = \frac{\text{당기순이익}}{\text{전기순이익}} \times 100$$

$$\text{ㄹ. 총자산 증가율} = \frac{\text{당기말 총자산}}{\text{전기말 총자산}} \times 100$$

$$\text{ㅁ. 자산회전율} = \frac{\text{매출액}}{\frac{\text{기초총자산} + \text{기말총자산}}{2}}$$

40 점포 레이아웃 형태

① 격자형(Lattice type, Grid)

격자형 배치는 기둥이 많고 기둥 간격이 좁은 상황에서도 설비비용을 절감할 수 있으며, 통로 폭이 동일하기 때문에 건물 전체 필요 면적이 최소화된다는 장점이 있다. 이는 슈퍼마켓에 가장 적합하다.

② 프리 플로형(Free flow type)

자유 유동형 배치는 일련의 원형, 팔각형, 타원형, U자형 패턴으로 비치되며 의도적으로 통로를 굽히지 않는다. 또한 고객들에게 편안히 둘러볼 수 있도록 배치하는 방법이다.

③ 루프형(Loop type)

일련의 굴곡 통로로서 고리처럼 연결되고 있다는 점에서 프리 플로와 비슷하지만 점포 내부가 경주로처럼 뻗어나가 있다. 따라서 경주로형이라고도 부른다. 따라서 루프형도 융통성, 상품의 고객에 대한 노출성, 고객이 매장을 옮겨다닐 수 있는 편리성, 명확하게 구별되는 개별 매장성 등과 매장이 주 통로 쪽으로 향하고 있고 전체 점포에 걸쳐 고객 이동이 용이하기 때문에 쇼핑을 증대시킨다는 장점도 가지고 있다.

④ 복합형

ㄱ. 격자형, 프리플로형, 루프형의 세 가지 형태를 복합한 것이다.

나. 대형 종합점의 경우에는 층마다 특색있게 레이아웃을 하는데 경우에 따라서는 각 형(型)을 복합한다.

41 레이아웃 설계의 기본원칙

- ① 여유 있는 동선 확보
- ② 매장 모두를 연결할 것
- ③ 생산성이 높도록 공간 설계
- ④ 조닝과 페이싱

42 상품진열

① 윈도우진열(Window display)

ㄱ. 윈도우진열은 점포에 대한 흡인력을 창조하고 점포의 품격을 향상시키는 것을 주목적으로 한다. 따라서 특선품 구역이라 할 수 있다.

나. 통행객 및 아이쇼핑(Eye-shopping) 고객을 점포 내로 끌어들여 고객별로 그 점포의 수준과 성격을 파악하게 하는 역할을 수행한다.

② 점두진열(Store-front display)

ㄱ. 점두진열은 일반적으로 통행객이나 아이쇼핑 고객이 그 점포의 판매상품과 제공 서비스가 훌륭하다는 신뢰감을 갖게 하고 구매하려는 분위기를 조성하는 기능을 가지고 있다. 따라서 충동구매상품을 배치하는 것이 좋다.

나. 점두진열은 매력 있는 진열, 신뢰감을 갖는 진열, 빈틈없는 진열이라는 세 가지 요인을 충분히 고려하여야 한다. 따라서 특선품 구역으로 간주할 수 있다.

③ 점내진열(Interior display)

상품을 판매하기 위해 구체적으로 상품 구역별로 진열대에 진열하는 점내진열의 구성요소는 소비자의 구매심리라는 관점에서 심리적인 프로세스는 주의 → 연상 → 욕망 → 비교 → 확신 → 결정과정을 거치게 된다.

43 POP(Point Of Purchasing) 광고

- ① 구매시점광고로서 소매상의 점두나 점내를 활용하여 판촉활동을 수행하는 점내 광고이며, 대량 광고매체에 대응한 광고 용어이다.

- ② 오늘날 대량 생산체제와 대량 판매체제가 구축되면서 셀프 서비스 판매를 중심으로 한 판매방식이 채용되어 주로 슈퍼마켓, 양판점, 할인점에 대한 지원활동의 일환으로서 제조업자나 도매상이 자신의 대량 광고를 판매시점에 접목시킬 목적으로 POP 광고를 작성하여 소매점에 배포하기 시작하였다.

44 쇼윈도(Show-window)

- ① 쇼윈도는 고객을 점포에 흡인하는 역할과 점포 품격을 표시하며, 고객의 시선을 점포 내로 유도하는 역할을 한다.
- ② 고객의 구매결정 상 심리적 프로세스로서 AIDMA 원리를 쇼윈도 연구에 응용할 수 있는데 이는 주의(Attention), 흥미와 관심(Interest), 구매 욕망(Desire), 기억(Memory), 구매행동(Action) 등의 5단계를 의미한다.

45 인터넷 쇼핑물

- ① 통신망으로 연결된 컴퓨터를 이용하여 직접 점포에 나가지 않고 상품을 구매할 수 있는 가상 공간으로 이 가상공간에 상품을 진열하고 판매하는 소매 형태를 의미한다. 이 인터넷 쇼핑물은 기업과 소비자(B2C) 사이에 이루어지는 전자상거래의 가장 대표적인 형태이다.
- ② 기존의 전통적인 상거래와는 달리 시간과 공간의 편의성이 극대화될 수 있고, 유통경로가 짧고, 단순하기 때문에 저렴한 가격으로 제품을 공급할 수 있다.
- ③ Off-line 점포소매상이 인터넷상에 홈페이지를 개설하고 상품을 판매하는 On-line store 형태와 On-line으로만 판매하는 인터넷 전문쇼핑몰이 있다.
- ④ 인터넷 소매점들은 고객들이 쉽게 점포들의 가격을 비교하는 것이 가능하기 때문에 가격경쟁에 쉽게 노출된다. 이러한 가격경쟁을 피하기 위하여 가장 좋은 방법은 다른 인터넷 소매점들보다 뛰어난 서비스를 제공하는 것이다.

46 카탈로그 소매업

- ① 우편을 통하여 고객들이 필요하다고 예상되는 제품을 소개하고 판매계약을 접수한 뒤 제품을 우편(또는 택배)으로 전달하는 전통적인 무점포 소매방식이다.
- ② 카탈로그는 상품이나 자사의 소개를 위해 만든 일종의 인쇄물로 목록, 요람, 편람, 안내서라고도 한다.
- ③ 카탈로그 판매는 우편을 사용한다는 점에서 매우 효율적인 거래수단의 특징을 갖는다.

47 DM소매업

- ① 특정한 개인에게 특정한 광고주가 자신들의 선전 내용을 우편물 속에 담아서 보내는 것을 말한다.
- ② 오직 자신한테만 오기 때문에 상대방이 자신을 알아준다는 자부심과 선택받았다는 우월감을 지닐 수 있다.
- ③ DM의 발송지역을 특정한 지역 등으로 세분할 수 있다. 즉 성별, 연령, 직업, 지위, 소득, 취미, 학력, 출신지역 등으로 구분하여 특정 개인을 선택한다.

48 방문판매

- ① 사업자가 방문의 방법으로 그의 영업장소 외의 장소에서 소비자에게 권유하여 상품을 판매하거나 용역을 제공하는 판매 방식을 의미한다.
- ② 방문판매 소매상은 소비자들과의 개인적인 접촉을 하게 되는 특징을 가지고 있으며 판매는 호별 방문으로 이루어진다.
- ③ 영업사원을 이용한 방문판매는 가장 역사가 오래된 무점포형 소매업이다.
- ④ 다단계 판매도 무점포 판매에 의한 방문판매이다.

49 모바일 커머스

- ① 모바일 커머스가 기존의 전자상거래와 가장 크게 다른 점은 이동성과 사용자의 위치 정보를 알고 있다는 점이다.
- ② 이용자들이 언제, 어디에 있는가에 대한 정보를 정확히 알고 있기 때문에 일대일 마케팅과 타겟 마케팅을 통한 개인화된 서비스가 가능하다.
- ③ 모바일 커머스의 도구인 휴대폰은 유선 인터넷에 비해 기기의 가격이 저렴하여 대체 사이클이 상당히 빠르고, 새로운 기능이나 서비스를 도입하는 데 있어 유리하다.

50 텔레마케팅

- ① 텔레마케팅(Telemarketing : 전화소매기법)의 개념
 - ㄱ. 전화를 통한 소매기법은 이미 많은 기업에서 일반화되어 있는 무점포 소매방법 중 하나이다.
 - ㄴ. 특히 텔레마케팅(Telemarketing)이라는 마케팅 기법의 활용이 중요해지면서 전화를 통한 시장활동의 도입이 활발해지고 있다.

② 텔레마케팅의 특징

- ㄱ. 소비자들이 자신의 집에서 광고나 카탈로그에 반응하게끔 한다는 점에서 통신판매와 밀접하게 연결되어 있다.
- ㄴ. 전화를 통한 쇼핑 이용 빈도가 증가하는 이유는 최근의 급격한 통신기술의 발달과 함께 수요측면에서 맞벌이 가구의 증가, 신용카드에 의한 결제, 신뢰할만한 택배시스템과 같은 산업여건이 발전했기 때문이다.

③ 텔레마케팅의 유용성

- ㄱ. 소비자들은 전화를 이용하여 다양한 구매욕구를 해결할 수 있다. 제품의 구입은 물론이고 정보의 취득, 금융업무의 처리, 서비스 예약 등에 이르기까지 전화를 이용한 다양한 편익이 제공되고 있다.
- ㄴ. 기업의 고객을 향한 텔레마케팅은 적극적인 제품의 판매, 제품정보의 제공, 지속적인 고객 관리 등을 통하여 고객에게 가치를 전달하는 것이다.
- ㄷ. 기업이 고객으로부터의 텔레마케팅으로 문제를 가진 고객의 상담, 제품의 안내, 서비스의 예약 및 접수 등을 통하여 고객에게 가치를 전달하는 것이다.

51 편의품(Convenience Goods)

- ① 일반적으로 별로 값이 비싸지 않고 최소의 구매노력으로 구매가 가능한 품목이다.
- ② 자기 집 근처, 매일 출퇴근할 때의 길목, 자주 다니는 길가의 상점은 구매하기에 편리한 장소가 되는 것이며, 편의품을 살 때는 여기저기 다니면서 시간을 소비할 필요가 없다.

52 선매품(Shopping Goods)

- ① 일반적으로 편의품보다 많은 주의를 가지고 구매하며 최종 구매결정은 몇몇 상품을 비교한 후에야 이루어진다.
- ② 품질, 스타일의 적합성과 가격 등이 비교의 기준이 되고 상당한 정도로 소비자 취미에 의하여 결정된다. 고객이 여러 점포를 돌아다니며 상품의 가격, 특징, 신뢰성, 색채, 디자인 등을 비교하여 선택구매하는 경향이 있다.
- ③ 보통 금액의 지출을 충분히 고려하고 구매횟수는 적다. 또한 구매자는 충분한 노력과 시간을 들여서 비교를 하기 위해 그 상품을 판매한 상점이 집결해 있는 상점가까지 가기를 좋아하며 여러 곳을 돌아다니는 것까지도 감수한다.

53 전문품(Speciality Goods)

- ① 소비자가 상품구매에 있어 시간과 노력을 아끼지 않는 것으로 가격보다는 상품에 특수한 매력을 갖고, 구매결정요인은 절대적으로 품질이다.
- ② 소비자가 상품 구매에 있어 그 상품에 대한 상당한 지식을 보유하고 있으며 상품에 대한 선호도가 강하다.
- ③ 특히 전문가다운 판매원의 조언과 지도가 강하게 요구된다.

54 소비용품의 특징

항목 \ 품목	편의품	선매품	전문품
매입 계획	관습적으로 구매한다.	예산을 짜서 계획을 세운다.	보다 신중히 계획된다.
매입상의 노력	노고와 시간이 안 걸리는 것을 좋아한다.	비교 검토를 아끼지 않는다.	노고와 시간이 걸리더라도 좋다.
가격	저가	중간	고가
품질에 대한 관심도	무관심 등이 많다.	품질, 디자인, 색채 등을 문제로 한다.	대용품은 불가하다.
구매횟수	빈번하고 정기적이다.	불규칙적이다.	희소하게 구하게 된다.
상품회전율	높다	중간	낮다
이윤 폭	작다	중간	크다
점포 장식	조밀	서비스, 분위기 중요	고급인상을 심어주고, 서비스, 분위기를 중시

55 라이프사이클에 의한 분류

- ① 상품의 라이프사이클이란 상품이 발매되어 시장에서 판매되기까지의 변화를 단계적으로 나타내는 것이다. 자사의 상품 또는 자기 점포에서 취급하고 있는 상품이 현재 어느 단계와 상황에 있는가를 알아맞히는 판매 활동을 전개해 나가는 것이 매우 중요한 일이다.
- ② 도입기 상품
 - ㄱ. 방금 발매된 신상품으로 메이커는 소비자를 상대로 해서 대규모의 광고와 샘플을 제공하는

등의 적극적인 판매 촉진 활동으로 상품의 존재를 알리고 사용해 보도록 권유하는 한편, 유통업자에게 적극적인 취급을 요청한다.

- 나. 소매점의 입장에서는 신상품이 성장기로 진입하지 못하는 상품도 많으므로 소매점으로서의 판매 동향, 소비자의 반응 등을 충분히 관찰하고 신중을 기할 필요가 있다.

③ 성장기 상품

- ㄱ. 판매 추세가 급상승하고 높은 가격에도 수요는 왕성하므로 메이커, 소매점에서는 높은 수준의 이익을 확보할 수 있다.
- 나. 한편으로는 브랜드 간의 경쟁이 격화되고 메이커는 적극적인 광고활동으로 자기 브랜드의 시장침투를 꾀함과 동시에 상품 차별화에 의한 경쟁력 강화를 지향한다.
- ㄷ. 소매점으로서의 이익률이 높은 이 기간에 대량 판매와 품질에 의한 기회 손실이 발생하지 않도록 매입과 상품관리에 충분한 배려를 하지 않으면 안 된다. 침투할 새로운 세분시장을 모색한다.
- ㄹ. 성장기 전략은 중소득수용자를 표적시장으로 하며, 도입기보다는 약간 다양한 제품을 공급하고, 설득 위주의 촉진전략을 구사한다. 또한 성장기에는 집중적인 유통망의 사용으로 유통망을 광범위하게 사용하려고 노력한다.

④ 성숙기 상품

- ㄱ. 수요는 포화상태가 되고 판매 신장률도 둔화된다.
- 나. 신규수요보다도 대체수요에 중점을 두고, 한정된 시장에서 메이커 간, 소매점 간의 경쟁도 격화된다.
- ㄷ. 소매점에서는 큰 이익을 기대할 수 없으나 재고에 주의하면서 판매를 계속하게 된다. 시장 세분화와 물적 유통의 합리화를 이룬다.

⑤ 쇠퇴기 상품

- ㄱ. 매출, 이익이 감소하여 메이커 중에는 채산이 맞지 않아 철수하는 업체도 나타난다.
- 나. 소매점으로서도 취급을 그만 둘 시기를 찾는 한편, 가능한 재고를 축소하고 설령 이익이 나지 않아도 싼 가격에 팔아야 한다.

56 일반적인 상품구분

① 핵심상품(Core product)

가장 기본적이고 기초적인 수준의 상품 분류이다. 즉, 소비자가 상품을 소비함으로써 얻을 수 있는 핵심적인 효용을 핵심상품이라 한다.

② 유형상품(Trangible product)

일반적으로 상품이라고 하면 유형상품을 말한다. 즉, 유형상품은 눈으로 보고, 손으로도 만져 볼 수 있도록 구체적으로 드러난 물리적인 속성 차원의 상품이라고 말할 수 있다.

③ 확장상품(Augmented product)

유형상품의 효용가치를 증가시키는 부가 서비스 차원의 상품을 확장상품이라고 말한다.

57 상품구성 계획시 고려요소

① 대체재

- ㄱ. 대체재는 흔히 소주와 맥주와의 관계로 설명할 수 있다. 대체재 관계에 있는 한 상품의 가격이 오르면 다른 제품의 수요는 정상적인 한 증가하게 된다.
- ㄴ. 만약 두 상품이 완전한 대체관계에 있는 경우라면 소비자들은 두 상품의 사용에 있어서 효용 간의 차이를 전혀 느끼지 못할 수 있다.
- ㄷ. 상품구성에 있어서 완벽한 대체관계에 있는 상품은 가급적 취급을 하지 않는 것이 좋다.

② 보완재

- ㄱ. 한 제품의 수요가 증대될 때 다른 제품의 수요가 수반되어 증가하면 두 제품 간의 사이는 보완관계에 있다고 한다.
- ㄴ. 완전 보완재이건 불완전 보완재이건 상관없이 보완재는 상품구성에 반드시 반영해야만 한다. 보완재의 배치는 판매량을 크게 좌우한다.

③ 중립재

중립재라 하더라도 추가적인 매출량의 증가를 가져올 수 있기 때문에 상품구성의 경우에 고려 대상이 된다. 대표적인 상품이 충동상품이다.

58 제품의 속성

- ① 제품의 특성은 유형적(물리적)인 특성과 무형적(비물리적)인 특성으로 구분할 수 있다. 특히 크기나 부피와 같은 물리적인 특성은 매장면적과 밀접한 관련성을 갖는다.
- ② 매장이 좁을 경우 가구, 냉장고, TV 등과 같은 제품은 취급하지 말아야 한다.
- ③ 20대 80원칙은 상위 20품목이 매출액의 80%를 차지한다는 것으로, 주력상품인 약 20품목의 메인 그룹과 이 20품목의 보완 및 품목 구성의 충실을 위해 매장에 진열하는 약 80품목의 서브 그룹 등 그 계통을 마련해야 한다.

59 수요의 가격탄력성

① 수요의 가격탄력성 개념

- ㄱ. 가격변화 1%에 대응하여 변화되는 수요량 변화 %를 수요의 가격탄력성이라고 한다.
- ㄴ. 수요의 가격탄력성은 보통 절대값을 취해서 표기한다. 이는 수요법칙이 만족되면 그 값이 음수가 되는데 반응의 민감도를 측정할 때 보호는 의미가 없기 때문이다.

② 수요의 가격탄력성 결정요인

- ㄱ. 이론적으로 가격탄력성이 크면 사치재, 작으면 필수재라고 한다. 일반적으로 농산물은 상대적으로 필수재가 많고, 공산품은 상대적으로 사치재가 많다.
- ㄴ. 대체재가 많을수록, 기간이 길수록, 필요성이 적을수록 탄력성은 매우 크다.
- ㄷ. 지출비용을 보면 껌값과 임대료는 반응이 다르다. 껌값은 지출비중이 작기 때문에 반응이 작은 반면, 임대료는 지출비중이 크기 때문에 더 민감하게 반응한다.
- ㄹ. 충격의 적응기간에서 보면 겨울에 석유값이 50% 뛰었다고 해도 난방유의 수요는 갑자기 크게 줄지 않는다. 그러나 석유값이 상승한채 계속 유지된다면, 상대적으로 저렴한 대체에너지를 찾게 되어 난방유의 수요는 점차 줄어들게 될 것이다.

60 매입의 7원칙(7R 원칙)

① 제1원칙

적정한 장소(Right place)의 선정·확보

② 제2원칙

적정한 품질(Right quality)의 확인·확보

③ 제3원칙

적정한 수량(Right quantity)의 파악·확보

④ 제4원칙

적정한 납기(Right time)의 설정·확보

⑤ 제5원칙

적정한 가격(Right price)의 결정·확보

⑥ 제6원칙

적정한 제품(Right commodity)의 설정·확보

⑦ 제7원칙

적정한 인상(Right impression)의 설정·확보

61 발주·재발주

- ① 상품 매입을 위해 일정한 상점의 매입 담당자로부터 상품 공급처에 상품 매입에 관한 정보가 이전되는 것을 발주라고 한다.
- ② 매입 담당자는 일정한 점포 내의 자료와 공급업자 자료, 경쟁점포 자료 및 기타 자료를 이용하여 상품 매입을 결정하고 이 중에서 공급처가 필요한 자료를 주문과 함께 발송하는 것이다.
- ③ 재발주는 발주 당시의 각종 자료와 정보를 보유하고 있는 공급자에게 반복적으로 매입할 경우에 주문 상품에 관련된 각종 정보를 이전하는 행위이다.

62 재고 관련 원가

① 재고주문원가

주문하여 창고에 입고될 때까지의 모든 비용과 청구비, 수송비, 검사비 등이 있다.

② 재고유지원가

창고료, 보험료 등과 재고가치의 하락 손실(감모 또는 평가손실) 및 재고에 투하된 자본의 기회 원가 및 보관비와 세금 등이 있다.

③ 재고부족원가

판매기회의 상실로 인한 공헌이익 상실, 고객의 나쁜 이미지로 인한 잠재 손실, 조업중단 등이 있다.

63 경제적 주문량(EOQ) 모형

① 총재고관련 원가(TC) = 재고 주문 원가 + 재고 유지 원가

$$\text{ㄱ. 재고 주문 원가} = \frac{D (\text{수요량})}{Q (\text{1회 주문량})} \times O (\text{1회 재고 주문 원가})$$

$$\text{ㄴ. 재고 유지 원가} = \text{평균 재고량} \times \text{단위당 재고 유지 원가} = \frac{Q}{2} \times C$$

$$\text{② EOQ} = \sqrt{\frac{2 \cdot D \cdot O}{C}}$$

64 ABC관리방식(ABC control method)

- ① 기업이 관리하고자 하는 상품의 수가 많아 모든 품목을 동일하게 관리하기가 어려울 때 이용하는 방법이다.
- ② 먼저 어떤 기준을 통해 품목을 그룹화하고 그 그룹에 대해 집중관리한다.
- ③ 이 방식은 재고관리나 자재관리뿐만 아니라 원가관리, 품질관리에도 이용할 수 있다.
- ④ 재고자산을 각각의 특성에 따라 세 그룹으로 나누어 각기 다른 재고관리방법을 적용한다.
 - ㄱ. A그룹
 - a. 전체 재고량의 10% 정도, 금액비중은 70% 정도이다.
 - b. 신중하고 집중적인 재고관리를 실시한다.
 - ㄴ. B그룹
 - a. 전체 재고량의 20% 정도, 금액비중은 20% 정도이다.
 - b. 보통 수준의 재고관리를 실시한다.
 - ㄷ. C그룹
 - a. 전체 재고량의 70% 정도, 금액비중은 10% 정도이다.
 - b. 단순한 재고관리를 실시한다.

65 투-빈법(Two-bin Method)

- ① 나사와 같이 부품의 재고관리에 많이 사용하는 재고관리기법이다. 두 개의 상자에 부품을 보관하여 필요시 하나의 상자에서 계속 부품을 꺼내어 사용하다가 처음 상자가 바닥 날 때까지 사용하고 바닥이 나면 발주를 시켜 바닥난 상자를 채우는 방식이다.
- ② 조달기간 동안에는 나머지 상자에 남겨져 있는 부품으로 충당한다.
- ③ 나머지 상자에 남아있는 부품이 바로 안전재고라 생각하면 된다.
- ④ 발주점법의 변형인 투-빈 시스템은 주로 저가품에 적용되는데, ABC의 C그룹에 적용되며, 재고수준을 계속 조사할 필요가 없다는 장점이 있다.

66 JIT(Just In Time), 적기공급생산시스템

- ① 필요한 상품이 필요한 시기에 즉시 도착하기 때문에 재고의 유지가 필요 없거나 극소량의 재고를 유지함으로써 재고관리 비용을 획기적으로 줄일 수 있는 시스템이다.
- ② 때로는 QR(Quick Response) 시스템과 혼용되어 사용하기도 한다.
- ③ 필요한 시기, 장소, 수량을 필요한 때에 공급하기 때문에 입하된 상품을 재고로 두지 않고 그대로

로 사용하는 상품관리방식이다.

- ④ 다품종 생산관리 시스템으로 '무결점', '재고 제로'의 개념을 실현하기 위해 도입된 방식이다.

67 활동기준원가관리(ABC : Activity Based Costing)

- ① 잘못된 제조간접비의 배분으로 적자사업이 흑자사업으로 둔갑하거나 그 반대의 경우를 막기 위해서, 제조간접비를 실제 투입된 활동량에 따라 제품원가에 배분하는 기법이다.
- ② ABC에서 제공되는 정보로부터 얻을 수 있는 효익은 크게 의사결정의 개선과 관련 원가결정의 용이성을 들 수 있다.
- ③ 제품원가와 제조활동과의 인과관계를 잘 파악할 수 있는 활동을 기준으로 제조간접비를 배부하므로 정확한 원가계산이 가능해진다.
- ④ 제품 재고를 위한 활동별로 원가가 집계되므로 각 활동별 원가관리가 가능해지며, 결과적으로 효율적인 원가관리가 가능해진다.
- ⑤ ABC에서 제공된 정확한 원가정보를 이용하면 잘못된 의사결정을 내릴 가능성을 감소시키고, 기업의 각종 의사결정을 개선시킬 수 있다.
- ⑥ ABC를 통해 작업 준비비용의 감소, 생산계획과 자재취급의 효율적 운용, 소비자의 제품수요에 일치시키면서도 그 부품의 수를 줄이는 활동 등을 수행함으로써 효과적인 원가절감이 가능하다.

68 High-Low 가격정책

- ① 일반적으로 저가격을 지향하기 보다는 품질이나 서비스를 강조하는 가격정책이다.
- ② 보통 EDLP(Every Day Low Price) 정책보다 높은 가격정책을 추구한다.
- ③ 많은 소비자들을 유인하기 위하여 필요한 시기에 적극적으로 할인된 낮은 가격으로 제공하는 정책을 말한다.
- ④ High-Low 가격정책은 가격세일 행사를 빈번하게 하기 때문에 세일시기와 비세일시기 사이의 수요변동이 크다.
- ⑤ High-Low 가격정책은 EDLP 정책을 선택한 경우에 비해 상품의 재고관리가 복잡하다.
- ⑥ High-Low 가격정책은 EDLP 정책보다는 광고비용이 덜 드는 경향이 있다.

69 판매촉진과 다른 촉진도구와의 비교

구분	판매촉진	광고	홍보	인적 판매
기본목적	매출 증대	이미지 · 선호도 · 태도개선 · 포지셔닝	신뢰 형성	판매 및 관계 형성
소구방법	이성적	감성적	감정적	이성적
기간	단기	장기	장기	단 · 장기
이익기여도	높음	보통	낮음	높음

70 비가격 판매촉진

① 프리미엄(Premiums)

백화점의 화장품 매장에서 화장품을 일정 금액 이상 구입하면 화장품 가방 또는 여행용 가방이나 머플러 등을 함께 지급한다고 진열된 것을 말한다.

② 견본품(Product sampling)

무료로 나눠줌으로써 신제품의 브랜드를 인지하도록 촉진하였다. 때로는 고객이 샘플을 얻기 위해 쿠폰을 오리고 자신의 정보를 적거나 직접 매장으로 가서 쿠폰을 제시해야만 견본품을 얻을 수 있는 경우도 있다.

③ 콘테스트(Contest)

콘테스트는 소비자가 상품을 타기 위해 자신의 능력을 활용하여 경쟁하도록 하는 판매촉진 방법인데 이러한 콘테스트에 참여하기 위해서는 제품을 구매하거나, 사업자가 요구하는 설문지나 고객카드를 작성해야 한다.

④ 시연회(Demonstration)

시연회는 고객의 눈앞에서 실제로 상품을 보여주면서, 실현을 통하여 상품의 사용법과 차별화된 우위성을 납득시키는 방법이다. 특히, 전문품이나 대중에게 직접 시험 구매시키기에는 무리가 있는 제품 또는 샘플로 제작하기에 어려움이 있는 제품의 경우에 사용된다.

71 가격판매촉진

① 가격할인

가격할인은 해당 제품에 대해 경제적인 측면에서 가격을 할인해 줌으로써 소비자들에게 직접적인 구매동기를 부여할 뿐만 아니라 즉각적인 상품구매를 유도한다.

② 쿠폰(Coupon)

쿠폰은 그것을 소지한 사람에게 어떤 이익이나 현금적립 혹은 선물을 주기 위해 인쇄매체의 형태를 띠고 유통되는 것을 말한다.

③ 리펀드(Refund)

리펀드는 소비자가 구매하는 시점에서 즉시 현금으로 돌려주는 형태로 이루어짐으로써 신제품을 구매하도록 유도하거나 브랜드 전환을 유도할 목적으로 활용되는 경우가 흔하다.

④ 리베이트(Rebate)

리베이트는 소비자가 해당 제품을 구매했다는 증거를 제조업자에게 보내면 구매가격의 일부분을 소비자에게 돌려주는 것을 말한다.

72 고객생애가치

- ① 고객생애가치(Customer lifetime value)는 한 고객이 평균적으로 기업에게 기여하는 미래수익의 현재가치를 말한다.
- ② 고객생애가치는 한 시점에서의 단기적인 가치를 말하는 것이 아니고 고객과 기업 간에 존재하는 관계의 전체가 가지는 가치이다.
- ③ 고객들의 이탈률이 낮을수록 고객생애가치는 증가한다.
- ④ 고객생애가치는 매출액을 말하는 것이 아니고 이익을 말하는 것이다.
- ⑤ 고객생애가치를 산출함에 있어서 기업은 어떤 고객이 기업에게 이롭고 유리한 고객인가를 파악할 수 있으며, 그 고객과 앞으로 어떤관계를 가지도록 하는 것이 합리적인가를 파악할 수 있다.
- ⑥ 우량 고객의 효과적 관리를 위해서는 이들이 느끼는 가치에 따라 보상 프로그램을 차별적으로 실시하는 것이 바람직하다.

73 서비스의 생산성 측정

① 작업측정법(Work measurement methods)

- ㄱ. 스톡위치법
- ㄴ. 워크샘플링법
- ㄷ. 예정표준시간법

② 총합비교법(Aggregate comparative methods)

- ㄱ. 결정적 방법 : 수학적 프로그래밍 기법
- ㄴ. 통계적 기법 : 회귀분석의 통계기법

③ 품질플러스법(Quality plus techniques)

서비스의 품질을 이용하여 측정하는 방법

④ 실제오차연구법(Practive variation studies)

ㄱ. 통계적으로 오차의 범위를 정해 두고 있음

ㄴ. 실질적으로 투입과 산출에 있어 오차가 얼마나 나는지를 측정하는 방법

74 서비스 품질의 측정도구

① 서비스 품질이 우수하다거나 훌륭하다는 것은 고객이 서비스로부터 기대하는 바를 충족시켜주거나 기대 이상의 서비스를 제공받음에 따라서 나타난다.

② 고객이 인지하고 느끼는 서비스 품질은 고객의 기대나 욕구 수준 및 그들이 인지하고 느끼는 것의 차이 정도, 즉 gap이 발생하는 정도이다.

③ 고객의 만족도를 측정하기 위한 도구로서, 기대와 성과 간의 차감식으로 측정한다. 고객의 성과가 기대보다 크다면 고객은 만족하게 된다.

④ 서비스 품질의 준거기준 10개

ㄱ. 신뢰성 : 서비스에 대한 신뢰성을 바탕으로 정확하게 수행하는 능력

ㄴ. 대응성 : 고객에 대한 도움은 항상 준비되어 있으며 언제든지 서비스를 제공하겠다는 것

ㄷ. 유형성 : 눈으로 구분 가능한 설비나 장비, 오토바이, 서빙도구 등 물리적인 자료의 외양

ㄹ. 능력 : 서비스의 수행에 따른 불편함이 없도록 필요한 기술적 요소를 습득하고 있는지의 여부

ㅁ. 예절 : 고객에 대한 존경심과 배려심, 친근하고 정중함이 있는 것

ㅂ. 안전성 : 고객이 느끼는 의심 가능성과 위험이 없는 것

ㅅ. 신빙성 : 고객에 대한 서비스 제공자의 신뢰성과 정직성

ㅇ. 가용성 : 쉽게 접촉할 수 있으며 접촉에 어려움이 없는 것

ㅈ. 커뮤니케이션 : 고객의 말에 귀를 기울이고, 어떠한 고객들이든 다 이해할 수 있는 고객 언어로 이야기 하는 것

ㅊ. 고객 이해 : 고객이 원하는 것이 무엇인지 욕구를 알려고 노력하는 것

75 서비스 품질격차 유형

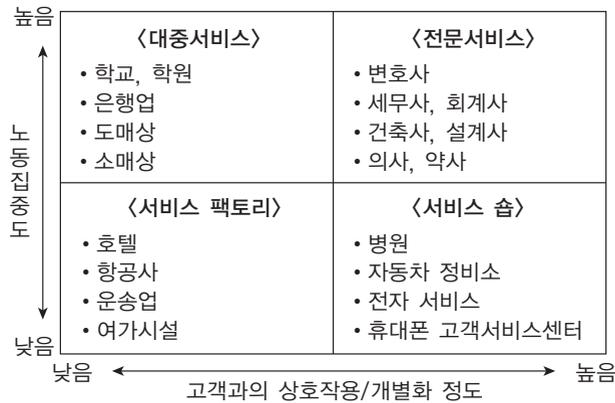
① 격차 1

경영진의 고객의 기대에 대한 인식인 경영자의 인식격차

- ② 격차 2
경영진의 서비스 품질에 대한 인식인 경영자의 인식격차
- ③ 격차 3
경영자 인식의 품질 명세화인 서비스 전달격차
- ④ 격차 4
고객에 외적 커뮤니케이션인 시장커뮤니케이션

76 서비스 프로세스의 격자모형

- ① 노동집중도 정도
시설이나 가치에 대한 노동비율 정도
- ② 개별화 정도
고객이 서비스와 상호 작용하는 정도



77 매스 마케팅, 표적 마케팅, 고객 데이터베이스 마케팅

구분	매스 마케팅	표적 마케팅	고객 데이터베이스 마케팅
시대	1960년대	1970~1980년대	1990년대 이후
매체 형태	대중매체	대중매체의 효과 측정	대중매체+디지털매체
목표고객	불특정 대다수	특정 고객집단	고객 개개인

소비자의 욕구	동질적 구매 욕구	이질적 구매욕구	특화된 욕구
커뮤니케이션 방향	일방적 커뮤니케이션	쌍방향 커뮤니케이션	개인적 커뮤니케이션
생산방식	대량생산 · 대량판매	소품종 대량생산	다품종 소량생산

78 고객불평의 처리방법(MTP법)

- ① 고객불평의 처리방법은 더 높은 고객 만족 향상이라는 차원에서 처리되어야 한다.
- ② 고객불평의 처리방법으로 주로 MTP법이 사용되었는데 사람(Man), 시간(Time), 장소(Place)를 바꾸어 불평을 처리하는 방법이다.
 - ㄱ. 사람(Man)을 바꿈 : 판매담당자 ⇨ 판매관리자
 - ㄴ. 시간(Time)을 바꿈 : 즉각처리 ⇨ 충분한 시간을 두고 처리
 - ㄷ. 장소(Place)를 바꿈 : 판매장소 ⇨ 사무실 · 소비자 상담실

79 디스플레이의 기본원칙

- ① 보기 쉽게 한다.
고객의 입장에서 어느 곳에서든지 보기가 편하고 쉬워야 한다는 것을 말한다.
- ② 쉽게 손에 잡혀야 한다.
고객이 사는 데 어떠한 장애도 없어야 한다는 것을 말한다.
- ③ 빨리 판매되는 품목부터 배열한다.
점내 진열에는 고가의 판매가 빨리 되는 상품부터 배열을 해야 효율적이다.
- ④ 가격표시를 해야 한다.
가격을 잘 보이거나 쉽게 눈에 띄게 하여 고객들에게 어필하도록 해야 한다.
- ⑤ 상황에 맞는 분위기를 조성해야 한다.
상황을 묘사하고 생동감과 사실감을 살리기 위해 계절적인 상황도 고려해야 한다.
- ⑥ 디스플레이 상품을 연출해야 한다.
디스플레이에 사용되는 상품의 수는 적게 하는 것이 효과적이다.
- ⑦ 상품 상호간에 서로 관련성을 가지게 해야 한다.
동일 종류의 상품은 그룹별로 디스플레이하고 그 상품과 관계있는 것을 공간에 집중 전시한다.

⑧ 고객의 주목되는 상황을 분리시켜야 한다.

마케팅의 포즈는 고객의 주목을 분리시켜 일정한 방향으로 향하게 한다.

80 상품포장

① 상품은 사람이 옷을 입듯이 그 내용물을 어느 정도 감싸고 있어야 한다. 포장이란 물품의 수송·보관 등에 있어 가치 및 상태를 보호하기 위한 것이다.

② 이를 보호하기 위해 적절한 재료 용기 등을 물품에 덧붙이는 기술 및 덧붙이는 상태를 말한다.

③ 포장은 물품을 보호하고 저장하며 이동에 불편이 없게 하기 위해 하며 그 내용물의 물품을 가치 있게 보존하기 위해서 하는 것이다.

④ 개장은 흔히 날포장이라고도 하며 물품 자체를 하나씩 포장하는 형태를 말한다.

⑤ 내장은 속포장이라고도 하며 물품에 대한 수분, 습기, 광열, 충격 등을 방지하기 위하여 적합한 재료와 용기 등으로 물품을 포장하는 형태를 말한다.

⑥ 외장은 겉포장이라고도 하며 물품을 상자나 나무통 및 금속 등의 용기에 넣거나, 용기를 사용하는 것 없이 그대로 묶어서 기호 또는 화물을 표시하는 방법을 말한다.

⑦ 기법에 따른 분류

ㄱ. 비스듬히 싸기

- 시간상 싸는 데 빠르다.
- 싸는 방법이 어렵다.
- 소량의 상품을 싸는 데 유리하다.

ㄴ. 마주 싸기

- 시간상 싸는 속도가 느리다.
- 싸는 방법이 간편하다.
- 주로 대량의 상품을 싸는 데 유리하다.

01 정보의 개념

- ① 정보는 어떤 행동을 취하기 위한 의사결정을 하기 위해 수집한 각종 자료를 처리하는 데이터 상호 관계를 말한다.
- ② 정보는 어떤 행동을 취하기 위한 의사결정을 하여 수집된 각종 자료를 처리하여 획득하는 것이다.
- ③ 정보는 인간이 판단하고, 의사결정을 내리고, 행동할 때 방향을 설정하도록 도와주는 역할을 수행한다.
- ④ 정보는 정제되지 않은 자료를 정리 해석하여 의사결정수단의 핵심으로 개인이나 조직의 행동방향을 결정지어 준다.
- ⑤ 유용한 정보를 얻기 위해서는 방대한 자료를 객관적·체계적으로 수집·전달·보관하기 위한 시스템이 전제되어야 한다.

02 전자상거래와 전통적인 상거래의 비교

분류	전자상거래	전통적인 상거래
유통채널	기업 ↔ 소비자	기업 ↔ 도매상 ↔ 소매상 ↔ 소비자
거래대상지역	전세계(Global marketing)	일부지역(Closed clubs)
거래시간	24시간	제약된 영업시간
고객수요파악	<ul style="list-style-type: none"> • 온라인을 통한 실시간 획득 • 재입력이 필요없는 Digital data 	<ul style="list-style-type: none"> • 영업사원이 획득 • 정보의 재입력 필요
마케팅활동	<ul style="list-style-type: none"> • 쌍방향 커뮤니케이션을 통한 일대일 • Interactive marketing 	<ul style="list-style-type: none"> • 구매자의 의사와 상관없는 마케팅 • 일방적인 마케팅
고객대응	<ul style="list-style-type: none"> • 고객의 수요를 신속히 포착 • 즉시 대응 	<ul style="list-style-type: none"> • 고객수요의 신속한 포착이 어려움 • 대응이 지연
판매거점	Network상의 가상공간(Cyber space)	점포 필요(판매공간)
소요비용	저비용과 사이버마켓 활용	건물임대, 인테리어 비용, 인력 등의 고비용 소요

03 의사결정의 이론모형

① 규범적 모형(Normative Model)

- ㄱ. 규범적 모형은 기대치를 극대화하기 위해서 어떻게 의사결정을 해야 하는가의 문제를 다루는 모형이다.
- ㄴ. 의사결정자는 경제적 인간(Economic man)으로 보아 효용의 극대화를 추구한다.
- ㄷ. 의사결정자는 대안과 그 결과에 대해 완전한 정보를 갖고 있다는 완전한 합리성을 전제로 하며, 주로 정형화된 문제해결(Programmed-type problems)에 적합하다.
- ㄹ. 의사결정자는 의사결정과정에 대해 서열을 매길 수 있다.

② 기술적 모형(Descriptive Model)

- ㄱ. 기술적 모형은 현실상황에서 실제로 의사결정을 내리는 방식을 설명하는 모형이다.
- ㄴ. 의사결정자는 관리적 인간(Administrative man)으로 만족을 추구한다.
- ㄷ. 제약된 합리성 하에서 의사결정을 내리는 경우에 최적의 의사결정보다는 만족스러운(Satisfying) 의사결정을 추구한다.
- ㄹ. 의사결정자는 대안과 그 결과에 대해 완전한 정보를 가질 수 없는 제한된 합리성(Bounded rationality)을 전제한다.
- ㅁ. 지식의 불안전성·예측의 곤란성·가능한 대체안의 제약을 전제하는데 주로 비정형화된 문제해결에 적합하다.
- ㅂ. 탐색과정에는 순서가 있고, 이 순서가 선택과정에 영향을 미친다.

04 정형적 의사결정과 비정형적 의사결정의 비교

비교	정형적 의사결정	비정형적 의사결정
문제의 성격	일상적·보편적 상황	비일상적·특수적 상황
문제해결안의 구체화 방식	해결안이 조직정책이나 절차에 의해 사전에 상세하게 명시됨	해결안은 문제가 정의된 후에 창의적으로 결정됨
의사결정 계층	주로 하위층	주로 고위층
의사결정수준	관리적·업무적 의사결정	전략적 의사결정
적용조직 형태	시장과 기술이 안정되고, 일상적이며, 구조화된 문제해결이 많은 조직	구조화가 안되어 있고, 결정사항이 비일상적이고, 복잡한 조직
전통적 기법	관습·업무절차 등	판단·직관·창조성, 경험법칙 등
현대적 기법	OR, EDPS	휴리스틱 기법

05 의사결정의 상황

① 확실한 상황 하의 의사결정(DMUC : Decision Making Under Certainty)

- ㄱ. 문제의 분석에 필요한 모든 자료가 확실하게 주어져 있을 경우의 의사결정이다.
- ㄴ. 의사결정에 따라 나타나게 될 유일하고 확정적인 결과를 미리 알고 있는 상황이다.
- ㄷ. 완전한 지식, 안전성 및 명료성을 가정하는 확정적 모형에서는 그 해(解)도 확정적이다.
- ㄹ. 의사결정기법으로는 선형·비선형계획법, 수송 및 할당법, 고전적 최적화기법, 목표계획법, 정수계획법 등이 있다.

② 위험한 상황 하의 의사결정(DMUR : Decision Making Under Risk-taking)

- ㄱ. 대안에 따른 출현 가능한 결과의 확률을 알고 있는 상황에서의 의사결정이다.
- ㄴ. 부분적인 정보가 주어지거나, 두 가지 상황이 있으며 이러한 상황의 발생빈도에 관한 확률이 상당한 신뢰성을 지니고 있을 때의 의사결정이다.
- ㄷ. 의사결정기법으로는 사전·사후 확률 이용, 의사결정 수, 대기행렬이론, 시뮬레이션, 마코브 연쇄모형, PERT/CPM 등이 있다.

③ 불확실한 상황 하의 의사결정(DMUU : Decision Making Under Uncertainty)

- ㄱ. 발생 가능한 상황의 발생빈도(확률)를 알 수 없는 때의 의사결정이다.
- ㄴ. 대안에 따른 출현 가능한 결과의 전부 또는 일부를 알 수는 있지만 객관적인 확률을 알 수 없는 상황에서의 의사결정이다.
- ㄷ. 불확실한 상황 하에서의 의사결정기법으로는 후르비츠 준거, 라플라스 준거, 맥시민 준거, 맥시맥시 준거, 유감 준거 등이 있다.

④ 상충 하의 의사결정(DUMC : Decision Making Under Conflict)

- ㄱ. 두 사람 또는 그 이상의 의사결정자가 경쟁적인 이해관계 상태에 있을 때의 의사결정이다.
- ㄴ. 상충 하의 의사결정기법으로는 게임 이론이 있다.

06 의사결정의 모형

① 합리적 의사결정모형

- ㄱ. 경영학자들에 의해 옹호되는 의사결정모형이다.
- ㄴ. 인간은 합리적인 의사결정자라는 가정에 바탕을 둔다.

② 준합리적 의사결정모형

- ㄱ. 행태 심리학자들에 의해 옹호되는 의사결정모형이다.
- ㄴ. 인간의 합리성을 부분적으로 긍정하는 모형이다.

③ 정치적 모형

- ㄱ. 조직의 의사결정과정을 정치적 과정으로 간주한 모형이다.
- ㄴ. 권력구조나 파워게임에 의해 많은 영향을 받는다.
- ㄷ. 의사결정과 관련하여 다수의 조직구성원이 개입되어 이익배분에 대한 갈등 등의 문제가 발생할 수 있으므로 협상이나 절충이 필요할 수도 있다.

④ 점증 모형

- ㄱ. 기존의 정책이나 결정을 점진적으로 수정해 나가는 방법에 의해 의사결정을 하는 모형이다.
- ㄴ. 의사결정은 부분적·순차적으로 진행된다.

⑤ 최적화 모형

- ㄱ. 계량적인 측면과 질적인 측면을 검토하고 이를 결합시키는 질적인 모형이다.
- ㄴ. 합리적인 요인과 초합리적인 요인을 함께 고려한 모형이다.

07 바코드(Bar Code)

- ① 바코드는 가느다란 줄과 굵은 줄 2가지 폭을 가지는 백과 흑의 평행줄로 이루어지는 막대, 여백, 전달 부호줄 및 광학식 문자인식을 위한 자형(0)으로 구성되어 매체상에 인쇄된 표시를 말한다.
- ② 바코드는 컴퓨터 내부 조직의 기본인 0과 1의 비트로 이루어진 하나의 언어로 바의 두께와 스페이스의 폭의 비율에 따라 여러 종류의 코드 체계가 있다. 이 인쇄된 코드는 바코드 인식장치에 빛의 반사를 이용해서 데이터를 재생시키며 재생된 데이터를 수집·전송하는 것이다.
- ③ 바코드는 두께가 서로 다른 검은 막대와 흰 막대의 조합을 통해 숫자 또는 특수기호를 광학적으로 쉽게 판독하기 위해 부호화한 것으로 이것을 이용하여 정보의 표현과 정보의 수집, 해독이 가능하다.
- ④ 바코드는 정보의 표현과 정보의 수집, 해독을 가능하게 하므로 바코드를 이용하면 소비자정보에 의한 판매계획의 수립, 주문의 신속화, 출하와 배송의 효율화 등을 기할 수 있다.
- ⑤ Bar는 흑색 선으로써 빛을 주사시켰을 때 반사율이 적게 나타나며 흰 여백(Space)은 백색이므로 반사율이 높게 나타나게 되므로 이 빛의 반사율을 감지하여 부호화된 정보를 판독할 수 있게 된다.
- ⑥ 바코드(Bar Code)는 스캐너(Scanner) 또는 리더(Reader)라고 불리는 장치를 이용하여 상품의 제조업체, 품명 또는 가격을 정확하고, 간단하고 쉽게 읽어들이 수 있도록 고안된 것이다.

08 Quiet Zone

- ① 바코드(Bar Code)를 보면 시작문자 앞과 끝에는 여백이 있는데 이 여백 부분을 말한다.
- ② 바코드의 시작과 끝을 명확하게 구현하기 위한 필수적인 요소이다.
- ③ 바코드 심벌 좌측 공간을 전방 여백, 우측 공간을 후방 여백이라 한다.

09 Start/Stop Character

- ① 시작 문자(Start Character)
심벌의 맨 앞부분에 있는 문자로서 데이터의 입력 방향과 바코드의 종류를 스캐너에 알려주는 역할을 한다.
- ② 멈춤 문자(Stop Character)
바코드의 심벌이 끝났다는 것을 알려주어 바코드 스캐너(Scanner) 양쪽 어느 방향에서든지 데이터를 읽을 수 있도록 해 준다.

10 Check Digit(검사문자)

- ① 메시지가 정확하게 읽혔는지 검사하는 것이다.
- ② 정보의 정확성이 요구되는 분야에 이용되고 있다.

11 바코드의 장점

- ① 신속성
바코드를 읽어들이는 것은 수작업에 의한 컴퓨터의 입력방법(Key-in)보다 훨씬 빠르다는 것이다.
- ② 신뢰성
불명확한 판독으로 인한 오독률 및 에러율이 낮아, 높은 신뢰성이 확보된다.
- ③ 경제성
 - ㄱ. 도입비용이 저렴하고 응용범위를 다양하게 활용할 수 있다.
 - ㄴ. 바코드에 의한 정보입력방식은 기타 입력시스템방식보다 경제적이며 효율적이므로 작업의 생산성과 효율성을 높일 수 있다.
- ④ 실시간 데이터 처리 가능
 - ㄱ. 바코드로 처리된 데이터 정보는 손쉽게 주 컴퓨터에서 실시간 처리가 가능하다.

나. 이런 결과로 필요한 시점에서 상황을 즉시 알아낼 수 있으므로 적정재고의 유지와 효과적인 입·출하관리, 판매관리가 가능해진다.

12 EAN(European Article Number)

- ① 미국과 캐나다의 슈퍼마켓에서 UPC의 성공에 자극받아 유럽에서는 1976년에 EAN을 채택하였다.
- ② EAN은 UPC와 유사한 구조를 가지고 있으며, 13자리 표준형(EAN-13)과 8자리 단축형(EAN-8)이 있다.
- ③ EAN-13은 UPC-A와 구조상으로는 동일하지만 좌측 데이터의 Parity 패턴에 의해 하나의 문자가 추가된 점이 다르다. 즉 동일한 구조의 UPC와 EAN은 EAN코드가 1자리가 더 많다.
- ④ UPC코드의 심벌이 한 자리의 상품분류체계와 5자리의 제조업체번호로 좌측 6자리를 표현하는데 반해, EAN코드는 세 자리의 국가번호와 네 자리의 제조업체번호로 좌측 7자리를 표현한다.
- ⑤ EAN Association에서는 각 나라별로 2~3자리의 국가코드를 부여하는데 미국과 캐나다는 UPC와 호환을 위해 00~09를, 한국에서는 880을 부여하고 있다.

13 KAN(Korea Article Number)

국내표준 바코드(한국공통상품코드 : KAN-13)

- ① KAN은 대한민국의 공통상품코드이다. 현재는 모두 GS1과 병기하고 있다.
- ② 우리나라의 경우 EAN으로부터 국가번호코드로 880을 부여받았으며 한국유통물류진흥원에서 이 코드를 관리하며, 국내유통정보화를 전담하고 있다.
- ③ KAN코드는 백화점, 슈퍼마켓, 편의점 등 유통업체에서 최종소비자에게 판매되는 상품에 사용되는 코드로서 상품제조단계에서 제조업체가 상품포장에 직접 인쇄하게 된다.
- ④ KAN코드는 제품에 대한 어떠한 정보도 담고 있지 않으며 KAN코드를 구성하고 있는 개별 숫자들도 각각의 번호 자체에 어떤 의미도 담고 있지 않다. 즉, KAN코드는 제품분류(Product classification)의 수단이 아니라 제품식별의 수단으로 사용된다.

14 한국표준형(KAN-13)

① 국가번호 3자리

앞의 3자리로 국가식별 880은 지난 1988 국제상품 코드 관리기관에 회원국으로 가입해 국가번호로 취득하였다. 국가번호는 국제상품코드 관리기관에서 각국에 부여한다.

② 제조업체코드 3~6자리

4자리의 숫자는 상품을 제조하는 제조원이나 판권을 소유한 판매원을 식별한다. 대한상공회의소 유통물류진흥원에서 국내제조 업체에 부여한다.

③ 상품물품코드 3~6자리

자사가 생산하는 개별단품을 식별, 상품품목 코드가 5자리라면 “00000-99999”까지 10만 가지 단품에 부여할 수 있다. 제조업체에서 자사가 생산하는 상품에 각각 다른 3~6자리 번호를 부여한다.

④ 체크 디지털 1자리

하단에 표시된 숫자가 막대모양의 바코드로 올바르게 변환되었는지를 검증하는 숫자이다.

15 단축형(KAN-8)

① 단축형은 KAN-13 심벌을 인쇄하기에 충분하지 않은 포장면적을 갖는 작은 상품의 경우에만 사용된다.

② 국가번호 3자리

국가번호는 표준형, 단축형 모두 880이며, 3자리로 구성된다.

③ 제조업체코드 3자리

단축형의 경우에는 3자리로 구성된다.

④ 상품품목코드 1자리

단축형의 경우는 상품코드가 1자리이기 때문에 업체에서 0~9까지 10가지 단품에 부여할 수 있다.

⑤ 체크디지털 1자리

체크디지털은 정해진 계산 방법이 있으나, 통상 필름 마스터에 7자리 숫자를 필름 마스터업체에서 자동 계산하여 8자리 형태의 필름 마스터를 제공한다.

16 표준물류 바코드(EAN-14)

① 물류단위(박스) 식별에 활용되는 표준물류 바코드는 ENA-14로 불리며, 14자리 코드(숫자)로 구성된다. 현재는 모두 GS1과 병기하고 있다.

② EAN-14는 골판지 박스 등 외장 박스(집합포장상품)에 상품코드를 인쇄하기 위해 개발된 바코드로서 바코드 심볼 자체와 표시되는 상품코드 번호를 함께 부를 경우에 사용한다.

③ EAN-14는 포장박스를 개봉하지 않고도 직접 내용물의 개별 포장에 무엇인지를 자동적으로

판독하여 식별하기 위해 개발된 것이다.

- ④ EAN-14는 국내뿐만 아니라 전세계 제조업체, 유통업체, 물류업체 모두가 공통적으로 사용할 수 있는 국제표준물류 바코드이다.
- ⑤ 물류식별코드 1자리, 국별식별코드 3자리, 제조업체코드 4자리, 상품 품목코드 5자리, 체크디지털 1자리 등으로 구성된다.

17 국제표준도서번호(ISBN)

- ① 국제표준도서번호(ISBN : International Standard Book Number)는 현재 전세계 90여개국에서 서점정보와 출판물의 판매정보, 재고 현황을 신속, 정확하게 파악하기 위하여 활용되고 있는 10자리의 숫자로 구성된 번호체계를 말한다.
- ② 우리나라는 1990년 8월 24일 베를린에 본부를 두고 있는 International ISBN Agency로부터 국별번호 89를 취득하였다.
- ③ 국내 ISBN Agency인 국립중앙도서관 내 「한국문헌번호센터」에서 ISBN 매뉴얼을 확정함으로써 국내 출판업계 및 서점에서도 같은 ISBN 시스템을 활용한 본격적인 정보관리시스템을 구축할 수 있는 발판을 마련하였다.



ISBN 89-12-34567-2

예) ISBN 89-12-34567-2

①	②	③	④
① 국별 번호	② 발행자 번호	③ 서명식 번호	④ 체크 디지털

18 POS 데이터의 분석

- ① 매출분석
부문별 분석, 단품별 분석, 시간대별 분석, 계산월별 분석 등
- ② 고객정보분석
고객 수 분석, 부문별 고객 단가 분석, 시간대별 고객 수 분석 등
- ③ 시계열분석
전년 동기 대비 분석, 전월 대비 분석, 목표 대비 분석 등
- ④ 상관관계분석
상품 요인 분석, 영업 요인 분석, 관리 요인 분석 등

19 VAN(Value Added Network)

- ① VAN(부가가치 통신망)이란 공중 전기통신 사업자로부터 회선을 임차하거나 또는 통신 사업자가 통신회선을 직접 보유한 회선에 정보를 축적, 가공, 변환하여 부가가치를 부여한 음성, 화상 등의 정보를 정보 이용자들에게 제공하기 위하여 구축한 통신망이다.
- ② 단순한 전송기능상의 정보 축적이나 가공, 변환처리 등의 부가가치를 부여한 음성 또는 데이터 정보를 제공해 주는 광범위하고 복합적인 서비스의 집합이라고 할 수 있다.
- ③ VAN의 이용형태
 - ㄱ. 기본 VAN: 기존 공중통신망과 결합하여 다양한 통신서비스를 제공할 수 있는 VAN의 형태이다.
 - ㄴ. 정보축적 VAN: 컴퓨터를 이용한 정보의 축적전송 기능에 의해 전자사서함 등을 제공할 수 있는 VAN의 형태이다.
 - ㄷ. 통신처리 VAN: 통신처리에 필요한 프로토콜변환, 속도변환, 코드변환, 데이터 형식변환 등을 수행하는 VAN 형태이다.
 - ㄹ. 정보처리 VAN: 컴퓨터에서 수행되는 각종 컴퓨터서비스, 데이터베이스 구축, 정보검색 서비스 및 소프트웨어 개발 등을 수행하는 VAN 형태이다.

20 EDI(Electronic Data Interchange)

- ① EDI(Electronic Data Interchange)란 기업 간 교환되는 서식이나 기업과 행정관청 사이에서 교환되는 행정서식을 일정한 형태를 가진 전자 메시지를 변환 처리하여 상호 간에 합의한 통신 표준에 따라 컴퓨터와 컴퓨터 간에 교환되는 전자문서교환 시스템을 의미한다.
- ② EDI는 거래 당사자가 우편이나 우편에 의존하는 종이 서류 대신에 컴퓨터가 읽을 수 있는 서로 합의되고 표준화된 자료인 전자서류를 데이터 통신망을 통해 컴퓨터와 컴퓨터 간 재입력 과정 없이 직접 업무에 활용할 수 있도록 하는 새로운 정보전달방식이다.
- ③ EDI는 국내유통거래, 원격교육, 원격행정업무, 원격의료서비스, 홈쇼핑 및 홈뱅킹 등 다방면에 걸쳐 이용할 수 있는 전자통신방식을 의미하며 통신망은 주로 VAN 통신망을 이용한다.
- ④ EDI의 도입효과
 - ㄱ. EDI와 기존의 전자우편(Electronic mail)은 자료축적과 전송이라는 점에서는 유사하다.
 - ㄴ. EDI는 표준화(정형화)된 자료교환이지만, 전자우편은 비정형화된 자료의 교환이다.
 - ㄷ. 전자우편이 비정형화된 자료를 다른 용도로 활용하기 위해서는 다시 입력을 해야 하나 EDI는 다시 입력할 필요없이 즉시 업무에 활용할 수 있다.

21 CALS(Computer Aided Logistics Support)

- ① CALS란 통합 판매·물류·생산시스템이라고도 하며, 1982년 미국 국방성의 병참지원체제로 개발된 것으로 최근에는 민간에까지 급속도로 확산되어 산업 정보화의 마지막 무기이자 제조·유통·물류산업의 인터넷이라고 평가받고 있다.
- ② CALS는 기업의 설계, 생산과정과 이를 보급, 조달하는 물류지원과정을 연결시키고 이들 과정에서 사용되는 다양한 정보를 디지털화하여 종이 없이 컴퓨터에 저장, 활용함으로써 업무를 과학화, 자동화하는 개념이다.
- ③ CALS란 정보유통의 혁명을 통해 제조업체의 생산·유통·거래 등 모든 과정을 컴퓨터망으로 연결하여 자동화·정보화 환경을 구축하고자 하는 첨단컴퓨터 시스템으로써 설계·개발·구매·생산·유통·물류에 이르기까지 표준화된 모든 정보를 기업 간·국가 간에 공유하도록 하는 정보화 시스템의 방법론이다.

22 도메인(Domain)

① 도메인의 개념

- ㄱ. 도메인은 인터넷 비즈니스에서 가장 중요한 요소로 숫자로 표시된 컴퓨터의 인터넷 주소를 이용자가 사용하기 쉽도록 문자로 변환하여 표시한 것이다. 실례로 IP Address가 주민등록번호라면 도메인은 사람이라고 정의할 수 있다.
- ㄴ. 도메인의 분류체계는 일정한 체계로 설정되어 있으며 임의로 변경하거나 생성할 수 없으며, 다음 그림과 같이 루트(Root)라 불리는 도메인 아래 역트리(Inverted Tree) 구조로 되어 있다.

② 도메인의 중요성

- ㄱ. 수없이 많은 웹 사이트(Web Sites) 중에서 자사의 홈페이지가 선택되도록 하기 위해서는 누리꾼들이 쉽게 기억할 수 있는 도메인 이름이 필요하며, 이러한 인식이 확산되면서 도메인을 선점하기 위한 경쟁은 치열하게 진행 중이다.
- ㄴ. 회사의 홈페이지를 찾아갈 때 사용하는 방법은 일반적으로 www.회사이름.com, 검색 엔진 사용, 다른 사이트에서 링크하는 방법 등이 있다.

③ 도메인 명의 기본원칙

- ㄱ. 도메인은 간단명료하게 짓는다.
- ㄴ. 인지도가 높은 도메인을 사용한다.
- ㄷ. 재미 있고 흥미를 유발시킬 수 있는 도메인을 사용한다.
- ㄹ. 고객의 입장에서 결정한다.

ㄴ. 가능한 짧게 표현한다.

23 인트라넷(Intranet)

- ① 인터넷의 기술을 응용한 기업 내 전용 컴퓨터 네트워크로써 기업의 각종 정보를 표준화하여 서버를 통해서 공유하며 인터넷의 표준통신 규약인 TCP/IP를 기반으로 인터넷과 동일한 검색 프로그램, 통신 장비, 소프트웨어 등을 사용하여 서버를 통해서 이메일, 업무협의, 전자결재, 상품개발, 정보교환 등을 한다.
- ② 동일한 회사 내의 관련 부서 간의 납품정보를 공유하기 위해 인터넷 기술을 이용해서 구축한 폐쇄망이다.
- ③ 조직 내의 업무처리를 위한 그룹 웨어 구축을 하기 위해서는 비교적 저렴한 비용으로 가능하다.
- ④ 내부의 하드웨어나 운영체계에 관계없이 표준화된 소프트웨어 개발환경을 제공한다.
- ⑤ 하이퍼링크를 활용한 문서나 그림, 음성을 첨가한 멀티미디어 문서들을 제작할 수 있다.
- ⑥ 고객들로부터 얻은 외부 데이터와 조직 업무에 필요한 내부 데이터를 이용하여 마케팅이나 사결정에 필요한 정보를 가공해 낼 수 있다.

24 엑스트라넷(Extranet)

- ① 납품업체나 협력업체 등 자기 회사와 관련있는 기업체들과 원활한 통일을 위해 인트라넷의 이용범위를 그들과 관련된 기업체들 사이로 확대한 것이다.
- ② 납품업체나 협력업체 등 자신의 회사와 밀접한 협력관계를 유지하는 기업들과 업무를 신속하고 능률적으로 처리하기 위해 그들과 관련 기업이 전자데이터 교환(EDI) 등의 목적으로 인트라넷에 제한적으로 접속하는 것을 허용한다.
- ③ 구조적으로는 인트라넷과 동일하지만 타 기업의 접속이 허용되기 때문에 반드시 적절한 보안(Security) 기술이 함께 해야 한다.
- ④ 엑스트라넷의 특징
 - ㄱ. 생산성이 향상된다.
 - ㄴ. 의사전달이 향상된다.
 - ㄷ. 사업부문이 향상된다.
 - ㄹ. 비용절감이 가능하다.
 - ㅁ. 정보전달이 가능하다.

⑤ 인터넷, 인트라넷, 엑스트라넷의 비교

구분	인터넷	인트라넷	엑스트라넷
접근성	공개, 제한 없음	비공개, 제한적	한정적으로 공개
사용자	제한 없음	허용된 사용자	허용된 관련 그룹
정보 형태	일반적, 대중적, 상업적인 정보	개인적, 기업 내부의 통제된 정보	그룹들 사이에 응용되는 정보

25 정보시스템의 구성

① 소프트웨어(Software)

- ㄱ. 컴퓨터의 작업을 통제하는 프로그램들이다.
- ㄴ. 시스템 소프트웨어는 컴퓨터의 운영을 통제한다.
- ㄷ. 응용 소프트웨어는 특정업무를 지원한다.

② 네트워크(Network)

- ㄱ. 시스템·고객·기업 사이를 연결시켜주는 역할을 한다.
- ㄴ. 연결역할로 다양한 정보수집, 신속한 의사결정, 전 세계 시장으로의 진출을 가능하게 한다.

③ 하드웨어(Hardware)

- ㄱ. 하드웨어는 물리적인 컴퓨터 장비이다.
- ㄴ. 하드웨어는 입력장치, 처리장치, 출력장치로 구성된다.

④ 데이터베이스(Data Base)

- ㄱ. 체계화된 정보들의 집합체이다.
- ㄴ. 고객·시장·제품 등의 필수적인 기초 정보들이 수집되어 있다.

⑤ 인적 자원(People)

- ㄱ. 정보분석자: 해당 업무에 대한 지식과 분석능력이 뛰어나야 하며 조직의 의사결정을 한다.
- ㄴ. 시스템설계자: 프로그래밍에 대한 지식이 있으면 더욱 좋고 많은 기술적인 능력이 필요하다.
- ㄷ. 프로그래머: 시스템 설계자가 설계한 내용을 코드화시켜 프로그램으로 작성한다.
- ㄹ. 시스템 프로그래머: 정보시스템을 운용하는데 필요한 소프트웨어들을 관리한다.
- ㅁ. 오퍼레이터: 정보시스템의 컴퓨터를 운용·조작하는 인력이다.
- ㅂ. 자료입력자: 수집된 자료를 사용 가능한 파일로 데이터베이스에 입력한다.

26 경영지원 기능에 따른 분류

① 운영정보시스템(OIS)

기업의 운영지원을 위해 사용되는 시스템

- ㄱ. 거래처리 시스템: 재고와 관련된 거래에 대한 데이터 처리
- ㄴ. 업무흐름 관리시스템: 기업에서 일어나는 기본적인 정보처리이다. 예를 들면 주문, 청구, 매출, 매입, 급여 등을 말한다.
- ㄷ. 사무자동화 시스템: 업무 효율성의 증대를 위한 업무의 자동화

② 경영정보시스템(MIS)

효율적인 의사결정에 필요한 정보제공 및 지원

- ㄱ. 경영보고 시스템: 경영자의 질문에 대한 답변 및 보고서 형태의 정보 제공
- ㄴ. 의사결정 지원시스템: 데이터베이스의 데이터 분석결과를 제공하여 경영자의 의사결정을 지원
- ㄷ. 중역지원 시스템: 전략적 결정을 필요로 하는 경영층에 주요 정보제공
- ㄹ. 전문가 시스템: 전문가의 의견을 바탕으로 의사결정자에게 전문적 지식과 충고 제공

③ 전략정보 시스템(SIS)

전략적 활용을 지원

- ㄱ. 최종 사용자 전산시스템: 최종 사용자의 의사결정을 지원
- ㄴ. 전략정보 시스템: 기업의 전략적인 결정에 영향을 미칠 수 있는 정보제공

27 기능별 정보시스템의 분류

① 생산정보 시스템(Production Information System)

- ㄱ. 제조업체에서 수주에서 생산 및 출하하기까지 일련의 프로세스에서 관련되는 모든 정보를 시스템화한 것을 말한다.
- ㄴ. 생산정보 시스템은 이를 운영·관리함으로써 보다 효과적으로 생산활동을 수행할 수 있도록 지원하는 정보시스템을 말한다.

② 재무정보 시스템(Financial Information System)

- ㄱ. 자금의 조달 및 효율적인 관리를 지원하는 정보시스템이다.
- ㄴ. 재무자산의 운용 및 평가에 관한 정보를 제공함으로써 의사결정을 지원하기 위한 정보시스템이다.

③ 인사정보 시스템(Personnel Information System)

- ㄱ. 인적 자원의 모집·고용·평가·복지 등과 같은 내용과 관련된 시스템이다.
- ㄴ. 기업의 인적 자원 관리활동을 지원하기 위한 시스템을 말한다.

④ 회계정보 시스템(Accounting Information System)

- ㄱ. 자금의 이용 및 흐름에 관한 정보를 관리·제공하는 정보시스템이다.
- ㄴ. A/R 시스템, A/P 시스템, 급여 시스템 등으로 구성되는 기업의 회계정보를 관리하는 정보 시스템이다.

28 마케팅 정보시스템의 분류

① 마케팅 정찰시스템(MIS : Marketing Intelligence System)

- ㄱ. 경쟁사에 대한 정보를 수집하기 위하여 외부자료를 많이 활용하는 정보시스템이다.
- ㄴ. 매크로드의 마케팅 정보시스템 모형에서 입력 하위시스템 중 하나에 해당한다.
- ㄷ. 기업을 둘러싼 마케팅 환경에서 발생하는 일상적인 정보를 수집하기 위해 기업이 사용하는 절차와 정보원의 집합으로서 재판매업자, 관리자, 판매원관련기관보고서, 경쟁기업의 고용인 등의 MIS에 해당한다.

② 마케팅 조사시스템(MRS : Marketing Research System)

- ㄱ. 기업에 직면한 마케팅 문제의 해결을 위해서 직접적인 관련 자료에 대한 시스템이다.
- ㄴ. 대부분의 관련 자료는 소비자로부터 수집하여 문제 해결에 사용하는 시스템이다.

③ 마케팅 내부정보시스템(MIIS : Marketing Internal Information System)

- ㄱ. 기업 내부에 존재하는 정보를 통합적으로 관리하고자 하는 시스템이다.
- ㄴ. 기업 내부에 존재하는 정보는 상품별, 지역별, 기간별매출, 재고수준, 외상거래, 회계정보와 같은 것 등이 있다.

④ 마케팅 고객정보시스템(MCIS : Marketing Customer Information System)

- ㄱ. 기업의 제품을 구매하는 고객정보를 체계적으로 모아 놓은 시스템이다.
- ㄴ. 고객의 인구통계학적 특성, 라이프스타일, 추구하는 혜택, 구매일자, 구매빈도, 구매가격과 같은 구매정보들을 포함하는 정보시스템이다.

29 유통정보경로

① 재고관리

제조업체의 생산계획과 도소매상의 구매계획에 도움을 줌으로써 고객들의 대기시간을 단축하

고 재고량을 감소시키는 데 기여한다.

② 수배송 및 보관관리

최근에 로봇틱스, 컴퓨터 소프트웨어, 각종 자동 운송기기의 발전으로 물류관리에 큰 진전을 이룩하여 주문 및 처리시간을 단축하고 수송비를 절감하게 되었다.

③ 머천다이징

품질 좋은 제품 공급 차원을 넘어서서 신속한 배달이나 저렴한 가격 요구에 따른 제품을 고객에게 제공하기 위해서는 유통정보기술을 활용하여 고객 서비스를 증가시키고 있다.

④ 판촉관리

슈퍼마켓에서 쇼핑카트에 소형 컴퓨터를 부착하여(비디오카트화) 진열대에 이를 때마다 상품을 광고하고 주의를 주고 위치를 알려주는 역할을 한다. 또한 의류업체와 항공업체가 제휴하여 고객카드를 이용한 유통정보를 통해 마케팅 전략을 수립한다.

30 데이터베이스 구성요소

① 사용자

최종사용자는 응용프로그래머, 데이터베이스 관리자 등을 포함한 개념이다.

② 데이터베이스 언어

사용자와 데이터베이스 관리시스템의 인터페이스를 제공하는 도구를 말한다.

③ 데이터베이스 기계

데이터베이스의 관리기능을 효율적으로 수행하는 것을 지원할 목적으로 설계된 하드웨어와 소프트웨어를 말한다.

④ 데이터베이스 시스템

여러 응용프로그램을 공유하기 위해 최소의 중복으로 통합, 저장된 운영데이터의 집합을 말한다.

⑤ 데이터베이스 관리시스템(DBMS)

응용프로그램이 종속이나 중복없이 데이터베이스를 공유할 수 있게 관리해 주는 소프트웨어 시스템을 말한다.

⑥ 스키마(Schema)

데이터 개체와 속성들, 개체의 집합들 간에 발생하는 관계에 대한 정의와 이들이 유지해야 할 제약조건을 말한다.

31 데이터베이스 스키마(Schema)

① 스키마(Schema)

한 데이터베이스를 구성하는 개체, 속성관계에 대한 정의와 이에 대한 제약조건의 총칭을 말한다.

② 외부 스키마(External Schema)

3단계 중 가장 상위단계에 속하며, 논리적인 부분으로써 사용자가 접근할 수 있는 데이터베이스를 말한다.

③ 개념스키마(Conceptual Schema)

정보를 저장하고 관리하기 위한 모든 개체들을 기술하며 데이터베이스 관리자에 의해 사용된다.

④ 내부 스키마(Internal Schema)

가장 하위단계로써 물리적 스키마라고도 하며, 저장장치의 입장에서 전체 데이터베이스가 저장되는 방법을 기술한다.

32 의사결정지원 시스템(DSS)

① 의사결정지원 시스템(DSS : Decision Support System)은 의사결정자가 데이터나 데이터 모델을 이용하여 문제를 해결하거나 의사결정을 하는 것을 도와주는 정보 시스템으로 전통적인 데이터 처리와 경영과학의 계량적 분석기법을 통하여 의사결정자가 보다 손쉽게 정확하게 그리고 신속하고 다양하게 문제를 해결할 수 있는 정보 시스템 환경을 제공한다.

② 의사결정 시스템은 다양한 원천으로부터 데이터를 획득하여 의사결정에 필요한 정보처리를 할 수 있도록 해야 한다.

③ 의사결정자가 쉽게 이해할 수 있도록 정보처리 결과를 그래픽을 이용해서 보여주어야 한다.

④ 새로운 데이터가 필요하거나 분석모델의 구성요소들을 바꾸거나 완전히 새로운 분석모델을 개발하여야 할 경우에는 이를 즉각적으로 시스템에 반영하여 의사결정이 이루어지도록 하여야 한다.

⑤ 의사결정지원 시스템은 의사결정이 이루어지는 동안에 발생 가능한 환경의 변화를 반영할 수 있도록 유연하게 설계되어야 한다.

⑥ 의사결정지원 시스템의 분석기법에는 What-if 분석법, 민감도 분석법, 목표추구 분석법, 최적화 분석법 등이 있다.

33 의사결정지원 시스템(DSS)의 분류

① EIS(중역정보 시스템)

- ㄱ. 중역들이 주요 성공요소와 관련된 기업내부나 외부정보에 쉽게 접근할 수 있도록 해주는 컴퓨터 기반 시스템을 일컫는다.
- ㄴ. EIS는 주로 정보의 추적과 통제를 목적으로 한다.

② ES(전문가 시스템)

- ㄱ. 전문가 시스템 혹은 지식기반 시스템이란 전문지식 능력을 요구하는 문제를 해결해 주는 지식중심의 시스템을 말한다.
- ㄴ. ES는 인공지능 시스템화로 발전되고 있다.

③ GIS(지리정보 시스템)

- ㄱ. 지도상의 지리데이터를 수집·분석·가공하여 일정한 정보를 산출하는 시스템이다.
- ㄴ. GIS는 교통·통신 등과 같은 지령 관련 분야에 활용할 수 있는 시스템이다.

④ OLAP(분석 프로세싱)

- ㄱ. 데이터의 분석과 관리 그리고 의사결정을 지원하기 위해서 프로세싱한다.
- ㄴ. OLAP은 데이터를 다차원적으로 수집·관리·프로세싱, 표현하기 위한 응용프로그램 및 기술을 말한다.

⑤ S/W Agent(소프트웨어 에이전트, 지능형 에이전트)

- ㄱ. 기업의 목적을 위해 사용자를 대신하여 작업을 수행하는 프로세스이다.
- ㄴ. S/W Agent는 스스로 환경변화를 인지하여 변화하는 환경에 맞는 학습기능을 바탕으로 다른 Agent와 함께 협동으로 작업하며, 독자적인 형태가 아닌 부분적 요소로 동작하는 시스템을 말한다.
- ㄷ. S/W Agent는 자율성, 지능성, 협동성, 사교성을 가진 것이 특징이다.

34 물류정보시스템의 특징

① 격지자 간 시스템

송화주와 수화주가 격지에서 상호 정보를 이동

② 다수기업 간 시스템

각종 이질적인 물류 관련업체의 정보이동으로서 다른 종류의 네트워크와의 접속과 VAN 서비스의 요구

③ 대량정보처리와 계절변동

수주, 피킹, 분류 및 수·배송 등 개별화물의 연관정보처리를 정보의 대량화와 정보의 계절적 변동화

④ 현장밀착형 시스템

일선현장 담당자의 현장환경에 적합한 기기조작

⑤ 지능형 시스템

물류정보와 연결되는 물류기기의 지능화 진전

⑥ 사전처리형 시스템

전단계에서 필요정보를 사전 처리

⑦ 서비스수준형 시스템

최소비용으로 서비스 극대화 조치

35 GPS

- ① GPS(Global Positioning System)란 어두운 밤에도 목적지에 유도하는 측위통신망으로서 그 유도 기술의 핵심이 되는 것은 인공위성을 이용한 GPS이며 주로 차량위치추적을 통한 물류관리에 이용되는 통신망이다.
- ② GPS를 도입하면 대도시의 교통 혼잡시에 차량의 행선지 지도와 도로 사정을 파악할 수 있으며, 밤·낮으로 운행하는 수송차량 추적시스템을 GPS를 통해 완벽하게 관리 및 통제할 수 있다.

36 e-Logistics

- ① 정보통신기술을 기반으로 하여 물류 서비스 제공업체가 다양한 부가가치 물류서비스를 온라인 상에서 구현하여 공급체인관리 개념 하에 화주기업의 물류 프로세스를 효율적으로 지원하는 활동이다.
- ② IT 기반인 특히 인터넷을 기반으로 하는 관련 주체들 간에 물류프로세스 수행을 효율적으로 지원하는 서비스이다.
- ③ 수요충족기능인 운송·보관·하역·포장 등의 물류관리 본래의 기능을 한다.
- ④ 수요창조기능은 물류 서비스를 고도화하고 물류를 통한 유통채널의 강화 및 유통채널의 물류를 효율적으로 지원하는 일을 말한다.
- ⑤ 수요창조기능에 속하는 e-Logistics의 주요 기능으로 부가가치 물류 서비스를 들 수 있다.

- ⑥ 부가가치 물류서비스의 유형으로는 화물추척 서비스, 화주의 물류업무지원 서비스, 온라인 물류업무지원 서비스 등이 있다.

37 SCM(Supply Chain Management)

- ① SCM은 공급사슬관리라고 하며 제품, 정보, 재정의 흐름에 관한 내용이다.
- ② SCM은 제조, 물류, 유통업체 등 유통공급망에 참여하는 전 기업들이 협력을 바탕으로 양질의 상품 및 서비스를 소비자에게 전달하고 소비자는 거기에서 극대의 만족과 효용을 얻는 것을 목적으로 한다.
- ③ 효율적인 SCM은 필요할 때면 언제든지 제품을 항상 쓸 수 있다는 전제하에 재고를 줄이는 것이라고도 말할 수 있다.
- ④ SCM은 소비자의 수요를 효과적으로 충족시켜 주기 위하여 신제품 출시, 판촉, 머천다이징, 상표 보충 등의 부문에서 원재료 공급업체, 제조업체, 도소매업체 등이 서로 협력하는 것이다.
- ⑤ SCM은 제품, 정보, 재정의 세 가지의 주요 흐름으로 나눌 수 있는데 제품 흐름은 공급자로부터 고객으로의 상품 이동은 물론 어떤 고객의 물품 반환이나 사후 서비스 등이 모두 포함된다.

38 SCM의 산업별 표현방법

- ① 식품부문(ECR : Efficient Consumer Response)
- ② 의류부문(QR : Quick Response)
- ③ 신선식품부문(EFR : Efficient Food Service Response)
- ④ 의약품부문(EHCR : Efficient Healthcare Consumer Response)

39 채찍효과(Bull Whip Effect)

- ① 공급사슬의 구성은 공급자, 생산자, 도매상, 소매상, 소비자로 볼 수 있다.
- ② 공급자로 갈수록 상류(Upstream)이고 소비자쪽으로 갈수록 하류(Downstream)라고 한다.
- ③ 공급사슬에서 최종 소비자로부터 멀어지는 정보는 정보가 지연되거나 왜곡되어 수요와 재고의 불안정이 확대되는 현상을 말한다.
- ④ 이러한 정보의 왜곡현상으로 공급망 전체로는 재고가 많이 되고 고객에 대한 서비스 수준도 떨어지며 생산능력 계획의 오류, 수송 상의 비효율, 생산계획의 난맥 등과 같은 악영향이 발생할 것이다.

40 CRP(Continuous Replenishment Process)

- ① 끊임없는 상품 보충(CRP)은 유통공급망 내의 주문량에 근거한 상품의 판매 데이터를 근거로 하여 적절한 양을 항상 보충해 주는 시스템이다.
- ② Push방식은 유통소매점에 재고가 있어도 공급자 입장에서 상품을 공급하는 방식이다.
- ③ Pull방식은 상품을 소비자의 수요에 근거하여 소매상이 요구할 때 공급자가 공급하는 끌어당기기 방식으로 CRP와 거의 일맥상통한다.
- ④ CRP는 상품수요를 예측의 기초로 하여 소매점에 공급하는 형태로써 거래선 간에 상품이 공급되는 모든 지점에 적용될 수 있는 개념이다.
- ⑤ CRP의 구현은 재고운송에는 자주 하므로 운송비용은 더 들겠으나 적절한 재고를 보유하므로 보유비용과 운영비 및 부패나 상실로 인한 비용을 감소시킬 수 있다.
- ⑥ CRP는 정보의 흐름이 정보통신망을 통해 전자적으로 처리됨에 따라 상품의 보충주기가 단축되어 결과적으로 소비자 수요에 대한 반응도를 높일 수 있다.

41 CAO(Computer Assisted Ordering)

- ① CAO는 유통소매 점포의 기반 시스템으로 한 자동발주시스템이다.
- ② CAO는 실제 재고가 소매점포에서 설정한 기준치 이하로 떨어지면 자동으로 보충주문이 발생되는 것이다.
- ③ CAO는 POS를 통해 얻어지는 상품흐름에 대한 정보와 계절적인 요인에 의해 소비자 수요에 영향을 미치는 외부요인에 대한 정보를 컴퓨터를 이용하여 통합·분석해서 주문서를 작성하는 시스템을 말한다.
- ④ CAO를 도입하기 위한 기업에서의 가장 중요한 요소는 소비자 판매데이터를 활용하는 것이다.
- ⑤ CAO 시스템은 POS 데이터를 근거로 수작업 없이 점포에서 주문을 할 수 있는데 이러한 주문은 EDI를 통해 물류센터로 전송되고 즉각적인 재고 보충이 이루어지게 된다. 이러한 업무처리 과정을 통하여 물류의 동기화 및 수요관리의 통합화가 이루어진다.

42 크로스 도킹(Cross Docking)

- ① 크로스 도킹은 창고나 물류센터로 입고되는 상품을 보관하는 것이 아니라 즉시 배송할 준비를 하는 물류시스템이다.
- ② 크로스 도킹은 배달된 상품을 수령하는 즉시 중간 저장단계가 거의 없거나 전혀 없이 배송지점으로 배송하는 것을 말한다.

- ③ 물류센터에서의 크로스 도킹은 매우 짧은 특징이 있으므로 배달된 상품을 수령하는 즉시 중간 저장단계가 거의 없거나 전혀 없이 배송 지점으로 배송하는 것을 말한다. 따라서 배송의 동시화가 결정적으로 중요하다.
- ④ 제조업체는 추가 작업없이 다른 제조업체에서 배달되어 점포로 배송할 차량에 적재된 유사한 패키지와 함께 배송 도크로 이동시키는 것을 말한다.

43 ERP(Enterprise Resource Planning)

- ① 전사적 자원관리(ERP)는 기업의 인적·물적 자원을 효율적으로 활용하는 관리시스템으로써 통합 업무 패키지 또는 기간업무 시스템으로 불리우며, 기업경쟁력 강화를 위한 통합정보 시스템 구축을 목적으로 한다.
- ② ERP 시스템은 영업, 생산, 구매, 자재, 회계, 인사 등 회사 내 모든 업무를 IT(Information Technology : 정보기술) 자원을 활용하여 동시에 통합처리하고 정보를 실시간으로 공유할 수 있다.
- ③ 급변하는 경영환경의 변화와 정보기술의 변화에 대응하기 위해 최신의 정보기술과 선진 프로세스를 결합하여 기업의 구조 및 업무처리 방식에 혁신을 가져오고 기업의 전체 정보시스템을 혼합하기 위한 소프트웨어 패키지이다.
- ④ 생산관리의 측면에서는 MRP(Material Requirement Planning : 자재소요계획)에서 진화한 기법으로 볼 수 있으나, 초기와는 달리 생산관리보다는 정보시스템에서의 관점과 전략 경영의 관점에서의 접근이 이루어지고 있다.

44 역경매(Reverse Auction)

- ① 역경매는 일반적인 경매와 달리 상반된 개념으로 구매자가 자신이 사고자 하는 물건에 대한 명세와 거래조건을 제시한 후 다수의 공급자 중 최적의 가격과 거래조건을 제시한 공급자로부터 구매하는 방식이다.
- ② 강력한 구매력을 가진 소수의 구매자와 복수의 구매 공급자가 존재하는 시장에 적합하며 구매자에게 절대적으로 유리한 방법이다.
- ③ 역경매의 장점으로는 여러 판매자가 참여할 경우 가격 경쟁력이 높다는 점을 들 수 있다.
- ④ 역경매의 단점으로는 판매사의 반복적인 입찰이 필요하다는 점과 반복적인 무한판매 경쟁으로 인한 판매자의 참여회피, 판매자의 구매자 탐색노력이 필요하다는 점이다.

45 ECR(Efficient Consumer Response : 효율적 고객대응)

- ① 제품의 제조단계에서 도매, 소매에 이르기까지 전과정을 일련의 흐름으로 보아 관련 기업들의 공동참여를 통해 총체적으로 경영효율을 제고하는 기법이다.
- ② 거래관계에서 Win/Win의 상호 이익을 공유할 수 있는 협력관계로 전환함으로써 이익을 얻을 수 있다고 사고를 전환했다.
- ③ 마케팅, 물류, 생산에 관련된 의사결정을 할수 있는 신속하고도 믿을 만한 정보교환 방법이 필요하다. 이를 위해 EANCOM 표준전자문서를 근간으로 하는 EDI가 필수적이다.
- ④ ECR 효과를 측정하고 그 이익을 규명하며, 이익의 공정한 분배를 위해 공동의 평가시스템을 정의해야 한다.
- ⑤ 소비자에게 보다 나은 서비스를 제공하기 위해 파트너 간에 지속적인 대화와 커뮤니케이션이 이루어져야 한다.

46 EHCR(Efficient Healthcare Consumer Response)

- ① 의료공급체인을 효율적이고 효과적으로 관리하기 위한 방법으로, 공급체인 내에서 발생하는 모든 비효율적인 요소들을 제거하여 관리비용을 최소화하려는 기법이다.
- ② EHCR의 3대 전략인 효율적 제품 이동, 효율적 제품관리, 효율적 정보공유 등을 참여업체들의 프로세스 표준화와 환자 중심의 운영에서 조직 중심의 운영으로 관리 초점을 이동하는 데 그 근간을 두고 진행되어야 한다.
- ③ 대표적인 장점으로서는 문서작업의 감소와 오류의 감소, 데이터의 정확성과 생산성의 향상, 재고 수준의 감소와 반품의 감소, 회전주기의 단축과 노동력의 감소, 효과적인 커뮤니케이션의 촉진과 고객만족의 증대 등이 있다.

47 VMI와 CMI

① 공급자 재고관리(VMI : Vendor Managed Inventory)

ㄱ. 개념

- 유통업체나 재고업체에 판매와 재고에 관한 정보를 제공한다.
- 제조업체가 이를 토대로 과거 데이터를 분석하고 수요를 예측하며 상품의 적정 납품량을 결정하는 시스템이다.

ㄴ. 효과

- 미래의 상품수요량 예측을 위한 데이터로 활용되고 제조업체의 생산공장에서 생산량의 조

절에 이용된다.

- 제조업체에서 적정 생산과 납품을 하여 경쟁력을 얻을 수 있다.
- 유통업체에서는 재고관리에 따른 비용절감효과를 볼 수 있다.

② 공동재고관리(CMI : Co-Managed Inventory)

- ㄱ. 제조업체와 유통업체 상호간에 제품정보를 공유하고 있다.
- ㄴ. 제조업체와 유통업체가 서로 공동으로 재고관리를 하는 시스템이다.

③ VMI와 CMI의 차이점

- ㄱ. VMI는 제조업체가 제품의 발주를 확정하면 바로 유통업체로 상품 배송이 이루어진다.
- ㄴ. CMI는 제조업체가 제품을 발주하기 전에 주문제안서를 작성하여 유통업체에 보내어 상호 협의하여 발주확정이 이루어진다.

48 유비쿼터스(Ubiquitous)

① 유비쿼터스의 개념

- ㄱ. 유비쿼터스는 라틴어로 ‘언제 어디서나 있는’을 뜻하는 의미로 사용자가 컴퓨터나 네트워크를 의식하지 않은 상태에서 장소에 구애받지 않고 자유롭게 네트워크에 접속할 수 있는 환경을 말한다.
- ㄴ. 유비쿼터스 네트워크를 구축하기 위해서는 정보기술(IT)의 고도화가 전제되어야 한다.

② 유비쿼터스의 특징

- ㄱ. 유비쿼터스 시대가 도래하게 되면 자동차·가정·실외 등의 다양한 공간에서 IT의 활용이 늘어나고 네트워크에 연결되는 컴퓨터 사용자의 수도 늘어나는 등 IT 산업의 규모와 범위는 더욱 증가하게 된다.
- ㄴ. 유비쿼터스 네트워크를 위해서는 모든 전자기기에 컴퓨팅과 통신 기능이 부가되어야 한다.
- ㄷ. 무선 인터넷의 보급 확대, 반도체칩의 용량성 강화, 전자기기의 소형화, 전자칩을 내장한 전자기기의 발전, 가격의 하락 등의 요인으로 유비쿼터스 컴퓨팅 구현은 도래하게 될 것이다.
- ㄹ. 유비쿼터스 컴퓨팅 사회의 실현을 위해서는 네트워크의 안전성이 우선적으로 확보되어야 하는 것이 지적되고 있다. 인터넷 상용화 이후 크래킹, 바이러스 등 사이버 범죄가 확산되고 있다는 점이 약간은 우려할 상황이 되고 있다.

49 전자화폐시스템의 종류

① 네트워크형(온라인) : I-cash, E-coin

ㄱ. E-Cash(Digicash) : 네트워크상에 가상의 코인(coin)을 생성하여 이를 결제에 이용

ㄴ. Net Bill : 네트워크상의 소비자와 판매자의 계좌를 설정하여 POS처럼 이체

② 카드형(오프라인) : visacash, K-cash, mybe

ㄱ. Mondex : IC 카드상에 가치 이전 및 잔고 보충 가능한 선불형 지갑 카드, 제3자에게만 가치 이전 가능

ㄴ. Proton(뱅크시스) : 선불형이지만 제3자에게 가치 이전 불가능

50 에스크로(Escrow)

① 전자상거래의 안전성을 높이기 위한 제도를 위해 거래대금을 제3자에게 맡긴 뒤 물품배송을 확인하고 판매자에게 지불하는 제도이다.

② 에스크로 서비스는 구매자뿐 아니라 판매자가 입을 수 있는 피해도 예방하여 거래의 양 당사자를 모두 보호하는 성격이 강하다.

③ 에스크로 서비스는 에스크로 장치와 매매보호 서비스, 거래보호 서비스, 거래안전 서비스, 매매보호 장치, 매매보호 시스템, 매매계약이행 보장장치, 지불유예 시스템 등 다양한 용어로 사용되고 있다.

④ 전자상거래시 제안된 거래조건에 합의가 되면 에스크로 서비스가 개시된다.

⑤ 구매자는 상품 수령 후 에스크로 사업자에게 구매승인 여부를 통지하여야 한다.