


# 2026학년도 1학기 강의자료 정리본

과목명	식품유통관리	담당 교수명	고 수정	외식조리·제과제빵학과	 목원대학교 MOKWON UNIVERSITY
-----	--------	--------	------	-------------	---

## 1. 유통의 정의와 의의

유통은 생산된 상품이 최종 소비자에게 전달되기까지의 전 과정을 의미하며, 경제적 측면에서는 생산과 소비를 연결해주는 중간기능으로 이해할 수 있다.

즉, 유통은 제품이나 서비스가 생산자로부터 소비자에게 이 전되는 현상이며, 이를 이전시키기 위한 일련의 활동 전체를 포함한다.

- 유통은 생산과 소비를 연결한다.
- 소비자가 원하는 장소와 시기에 제품을 구매할 수 있도록 한다.
- 재화뿐 아니라 서비스도 유통경로를 가진다.

## 2. 유통의 개념

일반적으로 기업은 생산한 제품을 최종 소비자에게 직접 판매하지 않는다. 생산자와 최종 소비자 사이에는 다양한 기능을 수행하는 중간상이 존재하며, 이들이 유통과정에서 중요한 역할을 담당한다.

유통경로는 단순히 유형 제품에만 적용되는 것이 아니라 서비스에도 적용된다.

- 예를 들어 금융서비스는 지점이나 ATM을 통해 제공되며, 스마트폰 서비스는 대리점과 AS센터를 통해 전달된다. 결혼준비 관련 서비스도 웨딩플래너를 매개로 여러 서비스가 연결되는 하나의 유통경로로 볼 수 있다.

## 3. 유통경로의 정의와 분류

유통경로는 고객이 제품 또는 서비스를 사용하거나 소비하는 과정에 참여하는 상호 의존적인 조직체들의 집합체이다.

### 3) 유통경로의 분류 및 정의

유통경로는 고객이 제품이나 서비스를 사용 또는 소비하는 과정에 참여하는 상호의존적인 조직체들의 집합체이다.

형태	내용
상적 유통(상류)	상품과 서비스의 매매 즉, 소유권 이전과 관련된 상거래 활동
물적 유통(물류)	상적 유통과정에서 발생하는 제품 운송, 보관(재고관리) 그리고 하역 등과 같은 물자의 흐름을 원활하게 하는 활동
금융적 유통	원재료, 중간가공품 그리고 완제품의 흐름뿐만 아니라 유통에서 발생하는 위험부담의 관리, 필요 자금 융통 등 거래에 관련된 금액이 다른 주체로 이전하는 활동
정보유통	거래되는 제품 및 서비스에 관한 정보를 제공하고 유통과정 중 발생하는 정보를 원활하게 연결하여 생산업자, 유통업자 그리고 고객 등 모든 가치사슬상의 흐름을 향상하는 활동

## 4. 유통의 기본 기능

소비자가 원하는 제품을 원하는 장소와 시기에 제공한다. 매매를 통해 소유권을 이전시키는 상적 유통 기능을 수행한다.

보관과 운송을 담당하는 물적 유통 기능을 수행한다. 생산자와 소비자 모두의 불편을 줄이고 거래를 원활하게 만든다.

## 4) 유통의 역할과 효용

### (1) 유통의 역할

- ① 유통은 사회적, 장소적, 시간적 불일치를 극복, 수요와 공급을 일치시키는 역할을 한다.
- ② 유통은 생산과 소비 사이의 매개 역할을 하여 사회적 불일치를 극복한다.
- ③ 유통의 운송기능은 생산자와 소비자 사이의 장소적 불일치를 해소, 유통의 보관과 재고관리는 제품의 생산 시기와 소비 시기의 차이를 해소한다.
- ④ 생산자는 규모의 경제 실현을 위해 대량으로 생산하지만 소비자는 소량으로 구매하므로 유통은 수요량과 공급량 간의 양적 조정을 통해 물가안정 및 가격·품질 조정기능을 한다.

## 5. 유통의 역할

유통은 사회적, 장소적, 시간적 불일치를 극복하여 수요와 공급을 일치시키는 역할을 한다.

- **사회적 불일치 해소:** 생산자와 소비자 사이의 매개 역할 수행
- **장소적 불일치 해소:** 운송기능을 통해 생산지와 소비지를 연결
- **시간적 불일치 해소:** 보관과 재고관리를 통해 생산시기와 소비시기 차이를 조정
- **수량 조정 기능:** 생산자는 대량 생산하고 소비자는 소량 구매하므로 양적 조정을 수행
- **가격 및 품질 조정 기능:** 시장 내 거래 효율을 높이고 물가안정에 기여

## 6. 유통기관의 필요성과 기능

유통기관 또는 중간상은 거래 기능을 분업화·전문화하여 생산자가 직접 유통기능을 수행할 때 발생하는 자본투자 부담을 줄이고, 더 낮은 비용으로 효율적인 유통을 가능하게 한다. 생산자와 소비자 사이의 총 거래 횟수와 이동거리를 줄인다. 시장 내 거래비용을 절감한다.

시간, 장소, 정보의 격차를 줄여 거래를 촉진한다.

## 7. 유통기관이 수행하는 기능


### 7-1. 생산자를 대신하여 수행하는 기능

- 조사기능
- 촉진기능
- 고객탐색 및 접촉기능
- 거래단위 조절기능
- 금융기능
- 물적유통기능

### 7-2. 소비자를 대신하여 수행하는 기능

- 구매편의 및 구색 갖추 기능
- 정보제공 기능
- 재고유지 기능
- 소유권 이전 기능
- 소비자 서비스 제공 기능

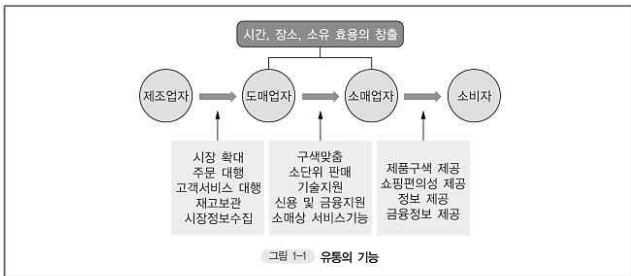
# 2026학년도 1학기 강의자료 정리본

과목명	식품유통관리	담당교수명	고수정	외식조리·제과제빵학과	 목원대학교
-----	--------	-------	-----	-------------	---

## (2) 효용(Utility)

유통은 채널 구성원들에게 다음과 같은 다양한 효용을 제공한다.

효용 유형	내용
시간적 효용 (Time Utility)	<ul style="list-style-type: none"> <li>제품보관을 통해 적절한 시기에 구매할 수 있도록 함</li> <li>보관(storage)을 통해 언제든지 소비자가 원하는 시간에 상품과 서비스를 제공함으로써 소비자의 욕구를 충족하는 효용</li> </ul>
장소적 효용 (Place Utility)	<ul style="list-style-type: none"> <li>제품운송을 통해 적절한 장소에서 판매하여 소비자들의 구매욕구를 충족</li> <li>운송(transportation)을 통해 어디서든지 소비자가 원하는 장소에서 상품과 서비스를 제공함으로써 소비자의 욕구를 충족하는 효용</li> </ul>
소유적 효용 (Form Utility)	<ul style="list-style-type: none"> <li>제조업체를 대신하여 신용판매나 할부판매를 제공</li> <li>대량으로 생산되는 상품의 수량을 소비자에서 요구되는 적절한 수량으로 분할, 분배함으로써 창출되는 효용</li> </ul>
형태적 효용 (Possession Utility)	<ul style="list-style-type: none"> <li>유통가공행위를 통해 소비자가 원하는 형태 및 수량으로 공급 이때의 가공은 원천적인 성질의 변형이 아닌 형태의 변형임</li> <li>신용판매, 할부판매 등의 방식으로 판매를 하여 제품의 부가가치를 높임으로써 창출되는 효용</li> </ul>



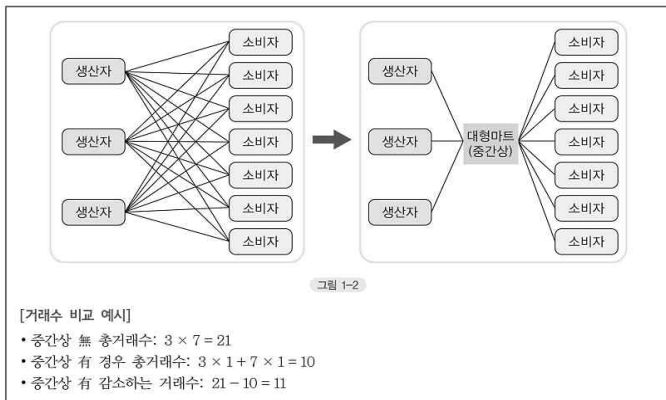
## 8. 유통기관의 핵심 기능과 필요성 원칙

중간상이 수행하는 기능은 크게 집중화, 분할화, 분산화로 나눌 수 있다.

- **집중화:** 여러 브랜드의 제품을 한 곳으로 집중시킨다.
- **분할화:** 구매자가 원하는 거래단위로 제품을 나눈다.
- **분산화:** 지리적으로 퍼져 있는 구매자에게 제품을 제공한다.

<유통기관의 필요성>

- **총거래수 최소화**의 원칙: 접촉 효율을 개선하여 거래횟수를 줄인다.
- **분업의 원칙:** 각 단계별 전문화를 통해 효율을 높인다.
- **변동비 우위**의 원칙: 유통 전문기관 활용 시 비용 효율성이 높아질 수 있다.



## 1) 유통기능

### (1) 상적 유통기능

상적 유통기능은 소유권 이전과 관련된 상거래 활동으로, 도·소매업, 중개업, 무역업 등이 있으며 사회적 불인치 해소기능, 수량 조정기능, 품질 조정기능을 포함한다.

### (2) 물적 유통기능

물적 유통기능은 장소적 차이를 해소하는 운송기능과 시간적 차이를 조정하는 보관, 하역, 포장, 유통·가공, 유통정보기능 등을 포함한다.

### (3) 유통조성기능

유통조성기능은 표준화 및 등급화(규격화)기능, 금융기능, 보험기능, 위험부담기능, 시장정보기능 등을 포함한다.

## 2) 유통흐름

### (1) 전방흐름(Forward Flow)

생산자로부터 최종 소비자의 방향으로 상품과 소유권 등이 이전되는 유통흐름을 말한다. 마케팅 측면도 전방흐름에 해당한다.

### (2) 후방흐름(Rreverse Flow)

주문이나 판매 대금의 결제와 같이 '최종 소비자 → 소매상 → 도매상 → 생산자'로 이동하는 흐름을 말한다.

### (3) 양방향흐름(Bidirectional Flow)

생산자로부터 소비자의 방향으로, 동시에 소비자로부터 생산자의 방향으로 이루어지는 유통흐름을 말한다. 협상과 금융, 위험부담기능 등이 이에 해당한다.

## 9. 유통경로의 개념 및 구조

- 1) 유통경로는 고객이 제품이나 서비스를 사용 또는 소비하는 과정에 참여하는 상호의존적인 조직체들의 집합체이다.
- 2) 유통경로(Distribution Channel)는 제품이나 서비스가 생산자로부터 소비자에 이르기까지 거치게 되는 통로 또는 단계라 말할 수 있다.
- 3) 유통경로는 제조업자 → 도매상 → 소매상 → 소비자로 표현할 수 있으며, 제조업자 입장에서의 유통경로 관리는 이러한 수직적 경로를 관리하는 과정이다.
- 4) 생산자와 소비자 사이에는 상품 유통을 담당하는 여러 종류의 중간상들이 개입하게 된다.
- 5) 중간상에는 도매상, 소매상과 같이 소유권을 넘겨받아 판매 차익을 얻는 형태와 생산자의 직영점처럼 소유권 이전 없이 단지 판매활동만 하는 형태가 있다.

## 10. 유통경로의 유형

유통경로는 효율적이고 효과적인 판매를 실현하여 기업의 마케팅 목표 달성에 기여해야 한다.

### 9-1. 직접마케팅(Direct Marketing)

제조업자가 소비자에게 직접 판매하는 경우 유통경로의 수준은 0이며, 이를 직접마케팅이라 한다. 생산자가 소매기능까지 수행하는 방식으로 텔레마케팅, 홈페이지 판매 등이 여기에 해당한다.

### 9-2. 간접마케팅(Indirect Marketing)

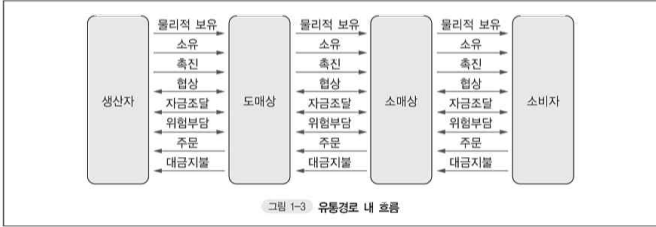
제조업자가 도매상이나 소매상 등의 중간상을 통해 제품을 유통하는 방식이다. 생산자가 최종 소비자와 직접 거래하지 않고 중간 유통단계를 활용한다.

### 9-3. 복수유통경로(Hybrid Distribution Channel)

최종 소비자의 특성에 따라 시장을 세분화하고, 각 세분시장 별로 서로 다른 유통경로를 활용하는 방식이다.

# 2026학년도 1학기 강의자료 정리본

과목명	식품유통관리	담당 교수명	고 수정	외식조리·제과제빵학과	 서울대학교
-----	--------	--------	------	-------------	--



**POWER 정리**

중간상이 주는 4가지 효용

- **형태효용:** 수량의 불일치를 해소하기 위하여 중간상이 소비자들이 원하는 수량만큼, 원하는 형태로 조립하고 개량하여 판매한다. 이를 구매단위의 적정화라고도 한다.
- **소유효용:** 구매의 불일치를 해소하기 위하여 중간상이 소비자들이 원하는 품목을 쉽게 구매할 수 있도록 제품을 소유 또는 임대와 방법으로 보관한다.
- **시간효용:** 시간의 불일치를 해소하기 위하여 중간상이 소비자들이 원하는 시간에 제품을 인도하여 준다.
- **장소효용:** 장소의 불일치를 해소하기 위하여 중간상이 소비자들이 희망하는 장소에서 구매할 수 있도록 편리한 장소에 판매한다.

## 11. 유통경로의 유용성

### 1) 유통경로의 기능

- (1) 유통경로는 교환과정 촉진, 제품 구매의 불일치 완화, 소비자와 제조업자 간의 연결, 고객서비스 제공 그리고 쌍방 간의 정보제공 등의 기능을 갖고 있다.
- (2) 소비자 간에 있어 중간상의 개입으로 교환 과정을 단순화시킬 수 있으므로 보다 많은 거래를 효율적으로 이루어 교환과정을 촉진한다.
- (3) 제조업자는 소수의 제품을 대량 생산하고자 하며 소비자는 소수의 다양한 제품을 구매하고자 하는데, 양자의 욕구 차이에서 발생하는 제품구매와 생산·구매량의 불일치를 유통경로가 완화하는 기능을 한다.
- (4) 제조업자들은 중간상을 이용하면 적은 비용으로 더 많은 잠재고객에게 도달할 수 있으며 소비자들도 제품 탐색비용을 줄일 수 있다.
- (5) 유통경로는 제조업자를 대신하여 소비자에게 사후관리(에프터서비스: A/S)를 제공하고 제품의 배달, 설치, 사용 방법 교육 등과 같은 서비스를 제공한다. 유행적인 상품의 판매뿐만 아니라 소비자에게 상품정보, 유행정보를 제공하는 기능까지 수행하며 고객의 선호도와 기타 유행정보 등을 생산업자들에게 제공하는 기능을 한다.

## 12. 유통마케팅

### 1) 마케팅의 개념

궁극적으로 마케팅이 지향하는 것은 고객을 이해하고 제품과 서비스를 고객에게 맞추어 제공함으로써 저절로 팔리도록 하는 것이다. - Philip Kotler

#### (1) 미국마케팅학회 (AMA)의 정의

마케팅이란 개인적이거나 조직적인 목표를 충족시키기 위한 교환을 창출하기 위해 아이디어, 제품, 그리고 서비스의 개념정립, 가격결정, 촉진, 그리고 유통을 계획하고 집행하는 과정이다.  
→ 쌍방의 가치를 증대시키기 위한 교환이 핵심이다.

#### (2) 시장지향적 경영사조에 의한 정의

마케팅이란 기업이 최종고객과의 교환과정을 통하여 그들에게 가능한 한 최대한의 가치를 제공해 주기 위해 아이디어, 제품 그리고 서비스의 개념정립, 가격결정, 촉진, 그리고 유통을 계획하고 집행하는 과정이며, 이를 위해 기업 내부의 가치생산 고객들과 기업 외부의 가치생산 촉진고객들의 상호 작용을 지속적으로 관리하는 것을 말한다.

#### (3) 4P 마케팅 믹스

마케팅은 아이디어, 제품 및 서비스에 대한 발상(product), 가격결정(price), 촉진(promotion) 및 유통(place)을 계획하고 실행하는 과정(ing)이다.

### 2) 마케팅의 핵심개념



- 고객에게 최대한의 가치를 제공하는 것이 핵심 목적
- 기업 내부 활동과 외부 고객·시장 환경의 상호작용을 함께 관리
- 단발성 판매가 아니라 지속적인 관계 형성과 관리가 중요

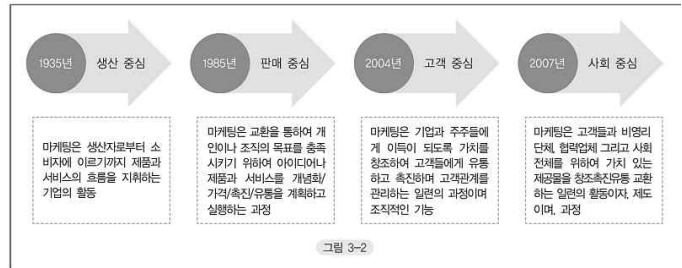
### 3) 유통의 개념

제품의 생산자와 소비자를 연결하는 과정에서 생산과 소비 사이의 시간적·공간적 격차를 해소하여 효용을 발생시킴으로써 소비자의 구매욕구를 충족시키고 재화의 부가가치를 높이는 일련의 경제 활동을 말한다.

### 4) 마케팅 관리 철학의 발전 단계

#### (1) 마케팅 철학의 변화

공급자/고객	개념	정의	KEYWORD
공급자 측면	생산개념	공급보다 수요가 많은 시장 상황, 대량 생산 통한 규모의 경제 실현에 따른 생산의 효율성 극대화	규모의 경제 범위의 경제
	제품개념	차별화된 제품의 품질 및 특성에 관심을 가지며 마케팅 전략의 초점을 지속적인 제품 혁신에 맞춰서 인식	마케팅시간
고객 측면	판매개념	경쟁이 심한 시장에서 제품의 차별화뿐만 아니라 충분한 판매 및 촉진 활동이 중요함을 인식	제품개발 투자 필요
	마케팅개념	목표 시장의 고객들의 필요와 욕구 파악, 경쟁자에 비해 우월한 제품을 제공하여 기업의 이익과 고가의 만족 추구	데이터 베이스마케팅
	사회지향적 마케팅개념	사회복지 향상이 이루어지는 방향으로 마케팅 전략 수립, 기업의 이미지 브랜드 강화	장기적인 이익 고객지향성 사회복지지향성 관계지향성 환경지향성




## 13. 마케팅의 종류

신개념 마케팅	정의	KEYWORD
세분화마케팅	소비의 특성에 따라 시장을 다양하게 세분화	개별고객 욕구 충족
맞춤형 마케팅	개별 소비자의 욕구에 맞는 제품을 만들어 판매하는 방식 1:1마케팅	Customized Marketing
관계마케팅	기업 간 경쟁이 치열해짐에 따라 새로운 고객 확보 위해서 많은 비용 발생. 기존고객과의 장기적 관계 유지 마케팅	고객관계관리(CRM) 고객참여마케팅
CSR마케팅	지속가능경영을 위한 경제적, 사회적, 환경적 측면의 사회적 기업 마케팅 개념	사회적 마케팅
공생마케팅	기업 간 협력 전략적 제휴	콜라보레이션
인터넷 마케팅	인터넷을 이용하여 사이버 공간에서 일어나는 마케팅	프로슈머
노이즈 마케팅	긍정적 또는 부정적 영향에 관계없이 상품에 대한 소비자들의 호기심을 부추겨 상품 판매	지속할 경우 불신만 조장
SNS 마케팅	페이스북, 인스타그램, 블로그 등을 통해 다수의 불특정 타인의 관계 맺는 서비스	쌍방향 마케팅
비리얼리티마케팅	구전 또는 온라인 구전으로 소비자들이 하여금 온라인 통해 다른 사람에게 제품 정보 또는 기업이 개발한 제품이나 서비스 전달하도록 자극하는 마케팅	구전마케팅
매스마케팅	대중마케팅 또는 대량 마케팅. 특정 기업이 모든 구매자를 대상으로 하나의 제품을 대량 생산하여 대량 유통하고 대량 촉진하는 형태	최소의 원가로 최대의 잠재시장 현실시장으로 창출
틈새마케팅	특정한 성격을 지닌 소비자층 겨냥 마케팅기법	니치마케팅
코즈마케팅	사회적인 이슈나 비영리 기업과 연계하여 기업이익과 사회적 공익을 동시에 추구	명분마케팅
데이터베이스마케팅	1:1마케팅을 통해 고객만족 극대화	정보 수집 분석

용어	정의
O2O 마케팅	상품이나 서비스 주문을 비당 오프라인으로 해결해주는 서비스행위. 온라인에서 소비자의 구매를 유도, 오프라인 상점으로 방문을 유도하는 의미
옴니채널	옴니(Omn)와 상품의 유통경로를 뜻하는 채널 합성된 단어. 인터넷, 모바일, 카탈로그 오프라인 매장 다양한 유통 채널을 유기적으로 결합해 고객 경험 극대화
쇼루밍	오프라인 매장에서 상품을 보고 → 온라인에서 더 저렴한 가격으로 상품 구매
웹루밍	온라인에서 제품 정보를 읽고 → 구매는 오프라인 매장에서(역 쇼루밍)

# 2026학년도 1학기 강의자료 정리본

과목명	식품유통관리	담당 교수명	고수정	외식조리·제과제빵학과	 목원대학교 MOKWON UNIVERSITY
-----	--------	--------	-----	-------------	--

## 14. 최신 트렌드에 맞는 마케팅 사례

### 4-1. 쇼루밍(Showrooming)

오프라인 매장에서 제품을 직접 살펴본 뒤, 더 저렴한 온라인 채널에서 구매하는 소비 행동을 의미한다.

- 오프라인은 체험의 공간, 온라인은 가격 비교와 구매의 공간으로 분화
- 오프라인 유통기업 입장에서는 매장 방문이 곧 구매로 이어지지 않을 수 있음

### 4-2. 모루밍(Moorooming)

모바일(Mobile)과 쇼루밍(Showrooming)의 결합 개념으로, 매장에서 제품을 확인한 뒤 스마트폰으로 가격·리뷰를 비교하고 즉시 온라인 구매로 전환하는 형태다.

- 모바일 기기의 즉시성 때문에 가격 비교와 주문 전환이 더 빨라짐
- 리뷰 확인, 쿠폰 적용, 간편결제 등 디지털 기능이 소비 의사결정을 가속화

### 4-3. 옴니채널(Omni-channel)

앱에서 장바구니에 담고, 매장에서 직접 체험하고, 현장 결제 또는 집 배송을 선택하는 식의 '경계 없는 구매 경험'을 의미한다.

- 온라인과 오프라인이 경쟁 관계가 아니라 연결된 하나의 고객경험으로 작동
- 재고, 결제, 배송, 멤버십, 고객 데이터가 통합되어야 효과적
- 유통기업의 핵심 전략 변화: 모바일 쇼핑의 편리함 + 오프라인 경험 가치 + 리뷰 중심 구매결정

## 15. 유통마케팅 환경분석

### 1) 유통마케팅 환경의 변화 추세

- (1) 매스 커스터마이제이션(대량고객화)
- (2) 온·오프라인의 융합화 현상
- (3) 업태 포지셔닝 전략의 다양화
- (4) 파워 소매업자에 의한 지배력의 심화
- (5) 유통업체 상표의 매출액 증대
- (6) 첨단기술을 통한 하이테크형에서 고객의 감성에 호소하는 아이티지형으로 변화
- (7) 1·2인 가구 증대 및 소비의 편의성 추구 경향 강화

## 16. 마케팅 종류와 사례

### 관계마케팅(RelationshipMarketing)

기존의 마케팅이 제품의 질에 관심을 둔 마케팅이었다면 관계마케팅은 기업의 거래 당사자인 고객과 지속적으로 유대관계를 형성, 유지하고 대화하면서 관계를 강화하고 상호간의 이익을 극대화할 수 있는 다양한 마케팅활동을 말한다.

### 넛지마케팅(NudgeMarketing)

종래의 마케팅이 상품의 특성을 강조하고 소비자가 그 상품을 구매할 수 있도록 집중하는 것과 달리 소비자가 선택을 함에 있어서 좀 더 유연하고 부드러운 방식으로 접근하는 것을 넛지마케팅이라고 한다.

### 코즈마케팅(CauseMarketing)

기업이 환경, 기아, 빈곤, 보건같은사회적이슈를 기업의 이익 추구를 위해 활용하는 마케팅 기법으로, '대의 마케팅'이라고도 불린다.

### 게릴라마케팅(GuerillaMarketing)

게릴라 전술을 마케팅 전략에 응용한 것으로, 장소와 시간에 구애받지 않고 잠재고객이 많이 모인 공간에 갑자기 나타나 상품을 선전하거나 판매를 촉진하는 마케팅 방법을 가리킨다.

### 노이즈마케팅(NoiseMarketing)

자신들의 상품을 각종 구설수에 휘말리도록 함으로써 소비자들의 이목을 집중시켜 판매를 늘리려는 마케팅 기법. 상품의 품질과는 상관없이 오로지 상품을 판매할 목적으로 각종 이슈를 요란스럽게 치장해 구설수에 오르도록 하거나, 화젯거리로 소비자들의 이목을 현혹시켜 판매를 늘리는 마케팅 기법을 말한다.

### 테크아트마케팅(TechartMarketing)

유명예술가 또는 디자이너의 작품을 제품디자인에 적용하여 소비자의 감성에 호소하고 브랜드 이미지를 높이는 마케팅 전략을 뜻한다.

### 니치마케팅(NicheMarketing)

'틈새시장'이라는 뜻을 가진 말로서 시장의 빈틈을 공략하는 새로운 상품을 잇따라 시장에 내놓음으로써, 다른 특별한 제품 없이도 세어(share)를 유지시켜가는 판매전략. '니치'란 틈새를 의미하는 말로서 '남이모르는좋은남시터'라는 은유적인 뜻을 가지고 있다.


### 플래그십마케팅(FlagshipMarketing)

인기 있는 상품을 중심으로 하는 판촉활동. 시장에서 가장 인기가 좋은 특정 상품에 초점을 두고 판촉활동을 벌이는 마케팅 기법을 말한다. 즉, 한 기업에서 몇 가지의 브랜드를 출시하여 가장반응이 좋은브랜드를 중심으로 판촉을 벌이는 것이다.

# 2026학년도 1학기 강의자료 정리본

과목명	식품유통관리	담당 교수명	고수정	외식조리·제과제빵학과	 목원대학교 <small>MOKWON UNIVERSITY</small>
<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 48%;"> <p><b>바이럴마케팅(Viralmarketing)</b> 소셜 미디어를 통해 거미줄처럼 네트워크되어 있는 소비자들에게 바이러스처럼 빠르게 확산되는 새로운 마케팅 현상이다.</p> <p><b>디마케팅(Demarketing)</b> 기업들이 자사 상품에 대한 고객의구매를 의도적으로 줄임으로써 적절한 수요를 창출하는 마케팅기법. 기업들이 자사의 상품을 많이 판매하기 보다는 오히려 고객들의구매를 의도적으로 줄임으로써 적절수요를 창출하고, 장기적으로는 수익의 극대화를 꾀하는 마케팅 전략이다.</p> <p><b>엠부시마케팅(Ambushmarketing)</b> 엠부시(Ambush)는 ‘매복’을 뜻하는말로, 교묘히 규제를 피해가는 마케팅기법을 엠부시 마케팅이라고 한다. 매복마케팅이라고도한다.</p> <p><b>귀족마케팅(NoblesseMarketing)</b> 고소득층과 상류층을 대상으로 한 마케팅. 소수의 상류층에게 차별화된 명품을 마케팅하는 것을 의미하며, 로열 마케팅(royal marketing)이라고도 불린다. ‘20%의 소비자가 매출의 80%를 담당한다’는 원칙에서 비롯되었다.</p> <p><b>PPL마케팅(ProductinPlacementMarketing)</b> PPL마케팅은 대표적인 간접광고의 일종인데, TV나 영화 속에서 특정기업의 제품이나 브랜드 등을 삽입하여 부지불식간에 그런 제품들에 대해 소비자들의 잠재의식 속에 자연스럽게상품의 이미지를심고 갖고 싶다는욕망을 불러일으키도록하는 것이다.</p> <p><b>헝거마케팅(HungerMarketing)</b> 한정된 물량만 판매하는 마케팅기법으로, 의식적으로 잠재고객을 ‘배고픔(Hungry)’상태로 만드는 마케팅 전술을 의미한다.</p> <p><b>감성마케팅(EmotionalMarketing)</b> 소비자의 감성적 동인을 자극해 판매를 촉진시키는 마케팅. 향기, 맛, 기분, 정서, 음악, 색깔, 디자인, 이미지 등을 활용하여 소비자의 감성을 자극하는 마케팅 기법이다. 감성 마케팅을 통해 기업은 브랜드이미지를 구축할 수 있고 브랜드 충성도를 강화할 수 있다.</p> <p><b>슬림마케팅(SlimMarketing)</b> 최소한의 비용으로 마케팅 효과를 극대화하는 마케팅방식의 하나. 기존의 TV·신문 등의 매체에 대한 광고 의존도에서 벗어나 주변 생활에서 흔히 볼 수 있는 것들을 마케팅 매체로 활용하는 방식이다.</p> </div> <div style="width: 48%;"> <p><b>체크슈머마케팅(ChecksumerMarketing)</b> 소비자를 믿게 하는 것에서 시작된다. 제품을 구매할 때 성분과 주재료, 혹은 리뷰를 확인해보고 구매여부를 결정하는 소비자를 위한 마케팅이다.</p> <p><b>인플루언서마케팅(InfluencerMarketing)</b> 인플루언서(영향력 있는 개인)을 활용한 마케팅이다. 인플루언서는 타인에게 영향력을 끼치는 사람(Influence + er)이라는 뜻의 신조어이다. 주로 SNS상에서 영향력이 큰 사람들을 일컫는다.</p> <p><b>언택트마케팅(UntactMarketing)</b> 고객과 마주하지 않고 서비스와 상품 등을 판매하는 비대면 마케팅 방식으로, 첨단기술을 활용해 판매 직원이 소비자와 직접적으로 대면하지 않고 상품이나 서비스를 제공하는 것이다.</p> <p><b>뉴메릭마케팅(NumericMarketing)</b> 숫자를 통하여 브랜드와 상품의 인지도를 높이는 마케팅 기법. 브랜드나 상품의 특성을 나타내는 숫자와 연관된 이벤트를 통해 사람들에게 인지도를 높이는 마케팅 전략이다.</p> <p><b>DB마케팅(DataBase Marketing)</b> DB 마케팅이란 목표고객의 개념을 도입한 마케팅 기법이다. 이는 불특정 다수에서 우량고객을 골라내기 위한 마케팅 기법이다. 잠재고객에 대한 각종 정보를 마케팅 수단으로 활용하는 것을 뜻한다.</p> <p><b>블랙마케팅(BlackMarketing)</b> 검은색이 좀처럼 쓰이지 않았던 제품에 검은색을 과감하게 적용하는 마케팅 방법. 예상치 못한 색상으로 소비자들에게 즐거움을 주면서 검은색이 가진 고급스러운 느낌을 강조하는 전략이다.</p> <p><b>핀슈머마케팅(FunsumerMarketing)</b> 소비를 하면서 지루하거나 고리타분한 기분을 느끼는 것이 아니라, 행복하면서 들뜨는 소비를 즐긴다는 뜻의 마케팅이다.</p> <p><b>퍼포먼스마케팅(PerformanceMarketing)</b> 성과 중심으로 광고를 운영하는 마케팅이며, 소비자의 구매 패턴, 이탈률분석, 개선사항 등을 분석하는 것이 가장 큰 업무 중 하나이다.</p> <p><b>그린마케팅(GreenMarketing)</b> 환경적 역기능을 최소화하면서 소비자가 만족할 만한 수준의 성능과 가격으로 제품을 개발하여 환경적으로 우수한 제품 및 기업 이미지를 창출함으로써 기업의 이익 실현에 기여하는 마케팅을 말한다.</p> </div> </div>					

# 2026학년도 1학기 강의자료 정리본

과목명	식품유통관리	담당 교수명	고수정	외식조리·제과제빵학과	 서울대학교
-----	--------	--------	-----	-------------	--

## 1 디지털 마케팅에 대한 이해

### 1) 디지털 마케팅이란?

- (1) 디지털 즉 온라인 기반으로 디지털 기술을 사용하여 제품 및 서비스를 홍보하는 마케팅이다.
- (2) 온라인 마케팅으로도 불리며, 온라인 기반으로 한 마케팅이기 때문에 페이스북, 인스타그램, 틱톡 등 인터넷을 활용한 소셜 미디어가 발달한 시대에 필요한 마케팅이다.
- (3) 컴퓨터, 태블릿, 스마트폰 등 전자기기 사용이 일반화되고, 대부분의 사람들이 스마트폰에 상당 시간을 소비하게 되어 디지털 마케팅의 중요성은 점점 더 커지고 있다.

### 최근 트렌드 - 가상인플루언서 마케팅

## 지속가능마케팅

- ① 현재와 미래의 고객가치를 창출하고 고객과의 관계를 강화하는 마케팅이라고 할 수 있다. 기업이 지속가능한 마케팅을 하려면, 다섯 가지의 마케팅 원칙이 실행되어야 한다.

<p style="text-align: center;"><b>소비자 지향적 마케팅(consumer-oriented marketing)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 기업이 소비자(고객)의 관점에서 추진하는 마케팅을 말한다.</li> <li>• 고객의 관점이란 소비자들의 현재 요구와 미래의 요구 모두를 인식하고 만족시키는 활동을 말한다.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>고객가치 창출 마케팅(consumer-value marketing)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 기업의 모든 노력과 많은 자원을 고객가치 창출에 집중하는 마케팅을 말한다.</li> <li>• 기업이 소비자들의 가치를 창출하기 위하여 노력할 때 비로소 기업의 가치도 상승한다.</li> <li>• 고객가치를 증가시킬 때 고객생애가치도 상승하며, 고객과 장기 거래관계가 구축되며, 고객과 기업 모두 성공하는 윈-윈 관계가 성립한다는 논리이다.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>혁신적 마케팅(innovative marketing)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 기업이 끊임없이 제품과 마케팅의 개선점을 찾기 위하여 노력하는 마케팅을 말한다.</li> <li>• 끊임없이 신제품을 개발하고 고객들에게 제공하고 더 나은 방법으로 접근하려는 노력이 필요하다.</li> <li>• 혁신적 마케팅이야말로 가장 기본적인 가장 어려운 마케팅이라고 할 수 있다.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>기업사명 실현 마케팅(sense-of-mission marketing)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 기업이 사회적 역할을 달성하려는 창업주의 설립취지와 설립목적을 달성하려고 노력하는 마케팅을 말한다.</li> <li>• 기업의 최상위 개념인 기업사명(mission)을 충실히 실현하는 마케팅 목표를 설정하고 이를 달성하도록 노력할 때 기업이 발전하고 국가 또는 사회적 역할을 다하게 된다.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>사회지향적 마케팅(societal marketing)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 소비자들의 요구, 기업의 필요조건, 소비자들과 사회의 장기 이해관계 등을 고려한 마케팅을 말한다.</li> <li>• 소비자들의 요구는 고객 중심의 고객 만족을 의미하며, 기업의 필요조건은 이윤을 극대화하면서 사회적·윤리적 책임을 다하는 모습이며, 소비자들과 사회의 장기 이해관계란 현재 뿐만 아니라 미래 세대들을 위한 지속가능성을 의미한다.</li> </ul>

- ② 지속가능한 마케팅은 현재와 미래의 즐거움과 유익함을 모두 제공한다. 지속가능한 마케팅을 전개하는 기업은 바람직한 제품을 만든다. 바람직한 제품이란 높은 단기만족과 높은 장기편익을 모두 제공하는 제품을 말한다. 그리고 사회적·환경적·윤리적으로 책임 있는 행동을 통하여 고객들에게 높은 가치를 창출하는 기업이다.
- ③ 결론적으로 지속가능한 마케팅은 오늘의 고객에게 필요와 욕구를 채워주며, 내일의 고객에게 풍요로운 삶을 제공하는 것. 그리하여 소비자, 기업, 정부, 비정부기구, 비영리단체, 협력업체, 사회 전체의 가치를 창출하여 모두 공존하고 밝은 미래를 약속하는 활동이라 할 수 있다.

## 17. 유통기업의 윤리와 법규

### 1 기업윤리의 기본개념

- 1) 기업경영 상황에서 나타나는 행동이나 태도의 옳고 그름을 구분하는 판단기준으로 지속가능경영의 본질적인 요소이다.
- 2) 기업윤리는 기업을 지속시키는 원동력으로 기업이 사회 속에서 계속기업으로 건전성을 지속시키는 기초를 제공한다.

기업윤리는 경영 활동에서 행동과 태도의 옳고 그름을 판단하는 기준이며, 지속가능경영의 본질적 요소로 제시된다.

- 기업의 건전성과 신뢰를 유지하는 기초
- 단기 이익보다 장기적 지속 가능성과 사회적 책임을 중시
- 이해관계자와의 균형 있는 관계 형성이 중요

### 17-1. CSR(기업의 사회적 책임)

CSR은 기업이 성장만 추구하는 것이 아니라 환경·사회·윤리 문제에 대해서도 균형 있게 책임져야 한다는 개념이다.

### 2) 기업의 사회적 책임(CSR: Corporate Social Responsibility)

- (1) 기업이 성장뿐만 아니라 환경과 사회적, 윤리적 문제에 대해 균형을 갖지 못하면 결코 영속성(지속가능경영)을 갖출 수 없다는 의미로 등장한 개념이다.
  - (2) 사회적 책임의 대두, 친환경 문제에 따른 기업의 책임 증가 및 지속가능경영 문제, 시장기능의 실패 및 규모의 경제 추구를 인한 독과점기업의 등장, 기업집중으로 인한 비윤리적 기업경영 및 구성원과의 권력불균형, 주주 이외의 많은 이해관계자 발생에 따른 이해조정 필요성 증가하였기 때문이다.
- 친환경 문제 확대에 따라 기업 책임 증가
  - 시장 실패와 독과점, 권력 불균형 등으로 윤리경영 요구 강화
  - 주주뿐 아니라 고객, 직원, 지역사회 등 다양한 이해관계자 조정 필요

<p>기업의 사회적 책임</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 1단계(경제적 책임): 기업의 책임으로 주주의 이윤극대화, 고용창출, 사회구성원에 필요한 재화와 서비스의 공급</li> <li>• 2단계(법적 책임): 회계의 투명성, 성실한 세금납부, 소비자의 권리보호</li> <li>• 3단계(윤리적 책임): 환경·윤리경영, 제품안전, 여성·현직인·소수인종에 대한 공정한 대우</li> <li>• 4단계(자선적 책임): 사회공헌활동, 자선·교육·문화·체육활동 등에 대한 기업의 지원</li> </ul>
--

## 17-2. ESG 경영

환경(Environmental), 사회(Social), 지배구조(Governance)를 뜻하는 비재무적 평가 요소이다. 투자 판단과 지속가능경영 관점에서 ESG가 중요해졌음.

### 4 ESG 경영

- 1) 기업의 비재무적 요소인 환경(Environment)·사회(Social)·지배구조(Governance)를 뜻하는 것이다. 즉, 투자 의사 결정 시 사회책임투자(SRI) 혹은 지속가능투자의 관점에서 기업의 재무적 요소들과 함께 고려한다.
- 2) 사회책임투자
  - (1) 사회적·윤리적 가치를 반영하는 기업에 투자하는 방식이다.
  - (2) 기업의 재무적 성과만을 판단하던 전통적 방식과 달리, 장기적 관점에서 기업 가치와 지속가능성에 영향을 주는 ESG(환경·사회·지배구조) 등의 비재무적 요소를 충분히 반영해 평가한다.
  - (3) 기업의 ESG 성과를 활용한 투자 방식은 투자자들의 장기적 수익을 추구하는 한편, 기업 행동이 사회에 이익이 되도록 영향을 줄 수 있다.

<p><b>POWER</b> 경리</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 2021년 1월 14일 금융위원회는 우리나라도 2025년부터 자산 총액 2조원 이상의 유가증권시장 상장사의 ESG 공시 의무화가 도입되며, 2030년부터는 모든 코스피 상장사로 확대된다고 발표하였다.</li> <li>• 비재무적 친환경 사회적 책임 활동이 기업 가치를 평가하는 주요 지표로 간주되고 있다.</li> </ul>
---

- 4주 차 강의 (쿠방의 ESG경영 사례)

### 5 아담스의 정의(공정성)의 유형

- (1) **분배적 정의**  
분배적 정의 또는 분배공정성은 거래관계의 결과에 대한 평가에서 비롯된다. 동일한 일을 하고도 동급보다 적은 보상을 받는다고 생각할 때 분배 공정성에 문제가 발생한다.
  - (2) **절차적 정의**  
절차적 정의 또는 절차공정성은 결과를 내는 과정 및 절차에서 비롯되는 문제이다. 감독자와 점수를 가지고 응집력을 지각하고 있는지에 대한 여부가 절차 공정성과 관련이 있다.
  - (3) **상호작용 정의**  
정확한 정보를 가지고 개인이 기업 조직과 관계를 갖도록 하며 의사소통에 있어서 공정성을 가지는 것을 의미한다.
- 강의 사례 참고

- 강의시간에 체크한 시험 범위, 교재 참고하여 중간고사 준비 잘 하시길 바랍니다.