국립국어원 2013-01-34

발간등록번호
11-1371028000478-01

유통 분야 전문용어 사용 실태 현황 조사

연구책임자 : 이 상 윤

국립국어원

제 출 문

국립국어원장 귀하

“유통 분야 전문용어 사용 실태 현황 조사”에 관하여 귀 원과 체결한 연구 용역 계약에 의하여 연구보고서를 작성하여 제출합니다.

2013년 12월 2일

연구책임자 : 이상윤(한국유통과학회 고문, 세종대)

연구 기관 (사)한국유통과학회

연구책임자 이상윤

공동연구원 한규철, 윤명길, 박철주, 조영상, 김동호, 김일환

연구보조원 김대윤, 김승미, 이정원

[국 문 초 록]

본 연구는 ‘유통 분야 전문용어 사용 실태 현황 조사’, 곧 ‘유통 분야 전문용어’의 사용 실태 현황을 파악함으로써 그 사용상의 문제점을 확인하고 체계적이고 합리적인 개선 방안을 제시하기 위한 목적으로 수행되었다. 2013년에 국립국어원이 발주한 본 연구는 (사)한국유통과학회가 수주하여 동 학회 전 회장이며 고문 겸 유통학정의위원회 위원장인 이상윤 박사를 필두로 (사)한국유통과학회 연구진 10명이 심도 있게 진행하였고, 연구 기간은 2013년 5월 6일부터 12월 2일까지이다.

우리나라의 유통산업은 지난 1996년 유통시장 개방 이후 해외로부터 새로운 업태가 도입되고 글로벌 유통기업과 국내 유통기업이 경쟁하면서 소매유통시장 규모는 지속적으로 성장해 오고 있으며 아울러 정보통신 기술의 발달로 온라인 쇼핑 및 모바일 쇼핑 등 새로운 형태의 소매 형태가 함께 발전하면서 새로운 개념의 유통용어도 쏟아져 나오고 있다. 유통산업은 이와 같이 우리 국민의 일상 소비생활과 밀접한 관계가 있으나, 유통 경로에 참여하는 주체(생산자, 유통업자, 소비자)와 유통 경로의 접점(생산자와 유통업자, 유통업자와 소비자) 그리고 관련 법령, 대학 교재, 용어집, 유통관련 국가 자격증 시험 교재 등 간에 유통용어에 대한 의미와 해석이 상이하여 순화와 표준화가 시급한 실정이었다. 따라서 국어기본법 제17조(전문용어의 표준화 등)와 동법 시행령 제12조(전문용어의 표준화 등)에 부합하도록 유통전문용어에 대한 전반적인 사용 실태조사를 통해 문제점을 도출하고 개선 방안을 강구할 필요가 있었다.

이를 위해 무엇보다도 먼저 문헌 조사를 통해서 유통용어들의 사용실태를 조사하여 1,249개 용어를 목록화하였고, 이어서 유통 경로에 참여하는 주체인 유통업체에서의 유통 전문용어 사용 현황을 파악하고 위의 2가지 조사를 종합하여 총 실태표를 만들어 이들 용어 중에서 국민의 일상 소비생활과 밀접한 유통용어 50개를 추출해서 소비자들의 사용실태를 설문 조사에 의해서 전국적인 조사를 하였다. 본 연구에는 용역 연구진을 중심으로 유통관련 학계(학회, 교수진 등), 업계(주요 소매업태별 경영진), 유통 컨설팅 전문가, 소비자, 국어학자 등이 참여하였고, 자문회의를 거쳐 유통전문용어 사용실태 조사 결과를 확정하고 발전적 유통전문용어 개선 방안을 제시하였다.

따라서 본 조사는 상기의 과제들과 해결방안을 조사 · 분석하고 국어기본법에서 제시하는 전문용어의 표준화에 대한 유통전문용어 분야의 개선방안을 제시하는 데 목적을 두고 정확한 실태조사와 개선방안을 제시함으로써 정책적, 법률적 및 실무적 필요에 대한 유통전문 표준용어뿐만 아니라, 향후 유통전문용어집 발간을 통해 올바른 유통전문용어를 보급하고자 한다.

위의 내용에 따라 관련 기관이나 조직체에 다음 사항을 건의, 제안하고자 한다.

첫째, 대형마트, SSM, 드러그스토어 등 소매업태에 대한 사항은 학계, 업계, 관련 기관과 산업통상자원부 관계자가 공청회나 협의를 통해서 업태의 정의에 대한 사항을 재조명할 필요가 있다.

둘째, 특히 새로 도입된 용어에 대한 소비자의 태도는 조사에서도 잘 나타나고 있는바, 처음 접한 용어를 사용하려는 태도가 있으므로, 언론 기관 등에서도 용어 사용에 대한 관심을 갖고 실제 보도 등을 할 필요가 있다. 예를 들면 판매시점정보관리를 의미하는 ‘POS(point of sales)’는 우리나라에 도입된 지 25년이 지났고 향후 이를 대체하는 시스템으로 ‘RFID(무선주파수인식)’가 도입되고 있는바, 도입 및 사용 초기에 용어 사용에 대한 표준화 내지는 순화가 필요할 것으로 사료된다.

셋째, 이미 소비자들이나 업체, 언론 등에서 사용이 대중화된 것으로 국어학 관점에서는 잘못되어 수정할 필요가 있는지 검토할 필요가 있다. 예를 들어 상설할인매장을 의미하는 ‘Outlet’은 대부분 ‘아울렛’으로 표기되고 있지만, 국어학적인 관점에서는 ‘아웃렛’이 맞는데 이런 경우 복수

표준화 등이 필요하지 않을지 연구할 필요가 있다고 사료된다.

핵심어: 유통전문용어, 문헌 조사, 유통업체 유통용어 사용실태, 유통소비자용어, 유통 표준용어

[Abstract]

The purpose of this study is to investigate the current state of the distribution terminology use by retailer and consumer nationwide and suggest the practical improvement plan of refinement and standardization for distribution terminology. The project team consists of Mr. Sang-Youn Lee, Ph.D, former president of Korea Distribution Science Association and chairman of Defining Distribution Terminology Committee in KODISA. including other 10 members of KODISA. Research period is form May 6, 2013 to December 2, 2013.

Korean distribution industry has a close relationship with nation' s daily life as a consumer. But in regard of actual condition of using distribution terminology, there is a gap among producer, distributor, and consumer in terms of definition, understanding, and perception of the terminology. And similar situations happens in printed materials such as textbook in university, existing lexis, teaching materials for national certificate of qualification, and related laws and ordinances. In this regard, the need for standardizing distribution terminology and improving the environment of using it for smooth communication. This paper suggests it is necessary to commit a overall research and survey on actual condition of using Korean distribution terminology by organization and its management situation, and further to probing the problem and its measures in line with the objective and mission of 'Fundamental Law of the Korean Language.'

Scope of the Study is as follows: Generally distribution industry comprise 3 major sectors such as wholesale & retail, logistics and information system. The scope of this study is limited to wholesale & retail including some of information system. Firstly, regarding Literature Review, the study covers most of written materials including lexis & glossary of distribution terminology, textbook in university, and teaching materials for national certificate of qualification, and related laws and ordinances. Secondly, regarding survey on retailer' s management situation by store format, the subjective of retailer is department store, discount store, SSM(super supermarket), convenience store, and traditional market together with online shopping nationwide. The project team interviewed 20 specialist in their sectors or retail formats. And finally, regarding Consumer Survey, the project team surveyed sampling consumers nationwide amounting 1,187 people to whom the team questioned 50 distribution terminology mainly used by consumers about awareness, understanding, usage, and attitude. The above 3 steps of research and survey including literature scanning, retailer interview, and consumer survey are followed by suggestions in which the authors propose improvement plan and opinions for direction of standardization after investigating and analyzing the outcome of the research above. In this regard, the project team propose overall 3 directions based on the research outcome proceeded with so far.

Firstly, the concepts and definitions of discount store, SSM, and drug store are required to review and address thru discussion and symposium among academy, industry, and concerned government.

Secondly, regarding consumer's attitude toward newly introduced distribution terminology such as RFID, consumers generally tend to use the terminology when they are first facing and

experiencing the word by way of media such as internet and newspaper etc. Therefore media organizations should be interested in the usage of distribution terminologies specially when they are newly used ones.

Lastly, we suggest dual standardization may be reviewed such as outlet which is already popular in using it by media, and industry(store name etc). In most case outlet is used as '아울렛' in Korean, but '아웃렛' is proper in linguistic perspective.

key words: distribution terminology, literature survey, retailer survey, consumer survey, standardization of distribution termilnology

‘유통 분야 전문용어 사용 실태 현황 조사’요약

1. 조사 배경 및 목적

1) 조사 배경

❍ 우리나라의 유통 산업은 지난 1996년 유통 시장 개방 이후 해외로부터 새로운 업태가 도입되고 소매 유통시장 규모가 지속적으로 성장해 오고 있음. 이와 함께 정보통신 기술의 발달로 온라인 쇼핑 및 모바일 쇼핑 등 새로운 형태의 소매 형태가 함께 발전하면서 새로운 개념의 용어도 쏟아져 나오고 있음.

❍ 유통산업은 이와 같이 우리 국민의 일상 소비 생활과 밀접한 관계에 있으나, 유통 경로에 참여하는 주체(생산자, 유통업자, 소비자)와 유통 경로의 접점(생산자와 유통업자, 유통업자와 소비자) 그리고 관련 법령, 대학 교재, 용어집, 유통 관련 국가 자격증 시험 교재 등 유통 용어에 대한 의미와 해석이 상이하여 순화와 표준화가 시급한 실정임.

2) 조사 목적

❍ 우리 국민이 접하는 산업 분야 중 생활과 가장 밀접한 분야인 유통 분야 전문용어의 표준화와 통합적이고 체계적인 관리로 국민 언어생활의 편리를 도모하는 것을 본 조사의 주요 목적으로 함.

❍ 이를 위해 정확한 실태 조사와 개선 방안을 제시함으로써 정책적, 법률적 및 실무적 필요에 대한 기초 자료를 제공하고자 함.

2. 조사 과정 및 내용

1) 조사 과정 개요

❍ 본 과업의 조사기간(시간적 범위)은 2013년 5월부터 2013년 12월까지임.

❍ 본 과업은 크게 문헌 조사 → 유통업체 조사 → 소비자 조사의 3단계로 진행되었으며, 이를 토대로 유통 분야 전문용어 사용 실태 현황 조사 최종 실태표를 도출함.

❍ 3단계 조사를 거쳐 도출된 최종 실태표는 유통 분야 전문가 및 국어학자 자문과 국립국어원 관계자의 의견을 수렴하여 최종 확정하였으며, 최종보고서를 작성하여 발주기관에 제출함.

2) 조사 내용

(1) 문헌 조사

❍ **대상**

- 국내외 유통 관련 문헌 및 용어집에서 사용되고 있는 전문용어.
- 국가 자격시험 유통관리사 2급 교재의 유통 전문용어.
- 표준국어대사전에 등재된 유통 전문용어.
- 법률(유통산업발전법) 용어.

❍ **결과**

- 문헌 조사를 통해 유통업체 조사를 위한 유통 분야 전문용어 1,249개 용어를 최종 도출하였으며, 도출된 용어는 유통 분야 국가자격 시험인 유통관리사 2급 출제범위를 토대로 대분류/중분류/세분류로 구분하였음.

❍ **문헌 조사 중점 용어**

- 국민의 언어생활과 밀접한 관계를 맺고 있는 유통 분야의 용어.
- 학계・교육 현장에서 사용되고 있는 전문용어.
- 소매업 경영과 관련한 제반 활동 및 기능으로부터 파생되는 용어.
- 백화점과 할인점 등의 대형점 관련 유통 용어.
- 편의점과 프랜차이즈 등의 소형점 관련 유통 용어.
- 물류산업은 제외한 온라인 쇼핑 관련 유통 용어.
- 전통시장 관련 용어.
- 법률적 관점과 관련된 기관의 사용 용어.
- 기존의 유통 관련 사전, 용어집, 관련 법규, 국가 자격증 시험 교재, 대학 교재 등을 대상으로 총 목록표의 양식에 의거 조사.

(2) 유통업체(소매업태별)의 사용 실태 조사

❍ 문헌 조사를 통해 수집된 유통 분야 전문용어에 대해 유관 기관 20개 업체를 전문가 대상으로 설문조사 실시.

❍ 설문내용 : 사용 추세, 사용 양상, 소비자 밀접성 판단 등.

(3) 소비자 밀접 유통 분야 전문용어 실태 조사

❍ 대상 용어 : 유통업 종사자, 유통학자, 국립국어원이 소비자와 밀접하게 관련되어 있다고 판단한 용

어 50개.

❍ 조사 절차 : 조사 기획과 설계, 실태 조사, 자료 처리 및 분석 등.

❍ 조사 항목 : 소비자들의 인지도(들어 본 경험이 있는지), 이해도(의미를 제대로 알고 있는지의 여부), 사용 여부(일상생활에서 직접 사용하는지의 여부), 태도(국어생활에서 이 말을 써도 되는지의 여부) 및 우리말로 바꿀 수 있는 순화 용어 제안.

❍ 결과 : 유통 분야 전문용어 중 소비자와 밀접하게 관련된 유통 소비자 용어 50개에 대한 설문지를 전국에 1,300부를 배포, 이중 1,217부를 회수하여 93.6%의 회수율을 보였고, 전국 각지에서 10월 14일부터 10월 26일까지 약 2주에 걸쳐 설문 조사를 실시하였음. 이 중 불성실 응답 설문지 30부를 제외하고 1,187부를 분석하여 회수 대비 코딩률 97.5%를 달성함.

3) 분류표 및 실태표 도출

❍ 분류표는 문헌 조사를 통해 최종 확정된 1,249개 용어는 유통 분야 유일의 국자자격 시험인 유통관리사 2급 검정기준을 참고하여 유통 일반, 유통 마케팅, 유통 정보, 유통 상품의 총 4개 과목으로 분류하였다. 다만, 상권분석은 유통 마케팅으로 포함시켰고, 상품과 관련된 유통 상품 분야를 별도로 구분하였음.

❍ 각 과목은 유통관리사2급 세부출제기준의 대분류/중분류/세분류를 토대로 선정하였으며, 이는 연구진의 주관적 판단을 보완하기 위해 활용하였음.

❍ 그리고 문헌 조사 → 유통업체 현장 조사 → 소비자 전국 조사와 본 용역 연구자를 중심으로 유통 관련 학계(학회, 교수진 등), 업계(주요 소매업태별 경영진), 유통 분야 전문가, 소비자, 국어학자 등으로 구성하여 자문회의를 거쳐 유통 분야 전문용어 사용 실태 현황 조사 실태표를 도출함.

❍ 현황 조사 실태표 양식은 다음과 같음.

<table>
<tr><td>No. 1-1-1</td><td>유통분야 분류</td><td colspan="5">유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 산업</td></tr>
<tr><td>용어 (한/영/漢)</td><td></td><td rowspan="2">사용 추세</td><td>쇠퇴</td><td>사용 중</td><td>최근 등장</td></tr>
<tr><td rowspan="3">의 미</td><td rowspan="4"></td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td rowspan="2">사용 양상 및 전문가 평가</td><td>단일 표준</td><td>복수 혼란</td><td>의미반영 미흡</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td rowspan="3">동의어 및 관련어</td><td rowspan="3">시험 출제 여부</td><td colspan="2">있음</td><td colspan="2">없음</td></tr>
<tr><td colspan="2"></td><td colspan="2"></td></tr>
<tr><td rowspan="3"></td><td colspan="2" rowspan="3"></td></tr>
<tr><td>국어사전 등재여부</td><td rowspan="2">소비자 밀접 용어</td><td colspan="2">여</td><td colspan="2">부</td></tr>
<tr><td>법령(유통산업발전법)</td><td colspan="2"></td><td colspan="2"></td></tr>
<tr><td>표준안 제안</td><td colspan="5"></td></tr>
</table>

3. 결론 및 시사점

❍ 대형마트, SSM, 드러그스토어 등 소매업태에 대한 사항은 학계, 업계, 관련 기관과 산업통상자원부 관계자가 공청회나 협의를 통해서 업태의 정의에 대한 사항을 재조명할 필요가 있음.

❍ 특히 새로 도입된 용어에 대한 소비자의 태도는 조사에서도 잘 나타나고 있는바, 처음 접한 용어를 사용하려는 태도가 있으므로, 언론 기관 등에서도 용어 사용에 대한 관심을 갖고 실제 보도 등을 할 필요가 있겠음. 예를 들면 판매시점정보관리를 의미하는 ‘POS(point of sales)’는 우리나라에 도입된 지 25년이 지났고 향후 이를 대체하는 시스템으로 ‘RFID(무선 주파수 식별법)’가 도입되고 있는바, 도입 및 사용 초기에 용어 사용에 대한 표준화 내지는 순화가 필요할 것으로 사료됨.

❍ 이미 소비자들이나 업체, 언론 등에서 사용이 대중화된 것으로 국어학 관점에서는 잘못되어 수정할 필요가 있는지 검토할 필요가 있겠음. 예를 들어 상설할인매장을 의미하는 ‘Outlet’은 대부분 ‘아울렛’으로 표기되고 있지만, 국어학적인 관점에서는 ‘아웃렛’이 맞는데 이런 경우 복수 표준화 등이 필요하지 않을지 연구할 필요가 있다고 사료됨.

❍ 마지막으로 유통 분야 전문용어 표준화 작업과 관리 시 다음과 같은 사항을 생각해 볼 필요가 있음.

- 본 과업을 수행하는 데 있어서 전문용어 표준화 작업이 생각보다 간단한 일이 아니라는 것을 체험했으며, 사용자(소비자)에게 정보를 제공하거나 언어의 호환성을 확보하여 언어정보전달에 있어 사회·경제적 효율성을 증가시키는 효과가 나타날 수 있음.
- 하지만 표준을 설정하고 유지, 관리 및 변경하는 데 직접적인 비용이 많이 소요될 수 있으며, 전문용어 사용자의 입장에서 시장에 표준화된 전문용어만 존재하는 경우 개인의 기호에 따른 용어 선택에 제약을 받을 수 있음. 따라서 이러한 용어 표준화가 표현의 자유를 제약하는 것이 아니라 사회 전반의 이익을 도모하는 것이라는 점을 사회 일반에 납득시켜야 함. 이를 위해서는 우선 용어 표준화로써 얻어지는 경제적 효과를 과학적으로 입증할 필요가 있음.

목 차

국문 초록

영문 초록

요약 보고서

Ⅰ. 유통 분야 전문용어 사용 실태 현황 조사 개요

1. 조사 배경 및 목적 ····· 2
2. 조사 과정 및 내용 ····· 3

Ⅱ. 유통 분야 전문용어 사용 실태 현황 조사 실태표

1. 유통 일반 ····· 9
2. 유통 마케팅 ····· 135
3. 유통 정보 ····· 249
4. 유통 상품 ····· 329

Ⅲ. 소비자 밀접 유통 전문용어 설문 조사

1. 조사 목적 ····· 428
2. 조사 내용 ····· 428
3. 조사 결과 요약표 ····· 432
4. 조사 결과 요약 도표 ····· 434

<용어별 분석>

1. 골목 상권 ····· 443
2. 과채류 ····· 444
3. 근채류 ····· 445
4. 대형마트 ····· 446
5. 드러그스토어 ····· 448
6. 리베이트 ····· 449
7. 머천다이징 ····· 450
8. 복합 쇼핑몰 ····· 451
9. 빅 데이터 ····· 453
10. 살패류 ····· 454
11. 쇼핑센터 ····· 455

12. 숍인숍 ····· 456
13. 식품첨가물 ····· 458
14. 아웃렛 ····· 459
15. 양채류 ····· 460
16. 엽채류 ····· 461
17. 인스턴트커피 ····· 463
18. 천연음료 ····· 464
19. 팝업 스토어 ····· 465
20. 하이퍼마켓 ····· 466
21. 합성세제 ····· 468
22. 해조류 ····· 469
23. 희석음료 ····· 470
24. QR 코드 ····· 471
25. SNS 마케팅 ····· 473
26. 가정 식사 대용식 ····· 476
27. 고객 클레임(→고객 불만) ····· 477
28. 공급망 관리 ····· 479
29. 구매 시점 광고 ····· 481
30. 기업형 슈퍼마켓 ····· 483
31. 대량 진열(→벌크 진열) ····· 484
32. 레귤러커피 ····· 486
33. 무선 주파수 식별법 ····· 488
34. 묶음(→번들) ····· 490
35. 미끼 상품(→로스리더) ····· 491
36. 시각효과 진열(→비주얼 머천다이징) ····· 493
37. 위성 추적 시스템 ····· 495
38. 유통업체 브랜드 ····· 497
39. 유통 표준 코드 ····· 498
40. 인터넷 쇼핑몰 ····· 500
41. 자석 매장 ····· 502
42. 자유 가격제(→오픈 프라이스) ····· 504
43. 전단지(→전단 광고) ····· 505
44. 전문 양판점 ····· 507
45. 제조업체 브랜드 ····· 509
46. 제조 직매형 매장 ····· 511

47. 키오스크 ····· 512
48. 판매 시점 정보 관리 시스템 ····· 514
49. 회원제 창고형 매장(→회원제 도매클럽) ····· 516
50. MSG ····· 518

Ⅳ. 결론 및 시사점

1. 문헌 조사 ····· 521
2. 유통업체(소매업태별)의 사용 실태 조사 ····· 521
3. 소비자 밀접 유통 분야 전문용어 설문 조사 ····· 521
4. 결론 및 시사점 ····· 522

[첨부] 부록

※ 설문 조사 용어와 실태표의 용어가 다른 경우는 '→'로 표시하였음.

Ⅰ. 유통 분야 전문용어 사용 실태 현황 조사 개요

1. 조사 배경 및 목적

1) 조사 배경

❍ 우리나라의 유통 산업은 지난 1996년 유통 시장 개방 이후 해외로부터 새로운 업태가 도입되고 글로벌 유통기업과 국내 유통기업이 경쟁하면서 소매 유통시장 규모가 2010년(200조원) → 2011년(216조원) → 2012년(223조원) → 2013년(231조원 예상) 등으로 지속적으로 성장해 오고 있음(대한상공회의소, 2012). 이와 함께 정보통신 기술의 발달로 온라인 쇼핑 및 모바일 쇼핑 등 새로운 형태의 소매 형태가 함께 발전하면서 새로운 개념의 용어도 쏟아져 나오고 있음.

❍ 유통산업은 이와 같이 우리 국민의 일상 소비 생활과 밀접한 관계에 있으나, 유통 경로에 참여하는 주체(생산자, 유통업자, 소비자)와 유통 경로의 접점(생산자와 유통업자, 유통업자와 소비자) 그리고 관련 법령, 대학 교재, 용어집, 유통 관련 국가 자격증 시험 교재 등 사이의 유통 용어에 대한 의미와 해석이 상이하여 순화와 표준화가 시급한 실정임. 따라서 국립국어원이 주관하는 국어기본법 제17조(전문용어의 표준화 등)와 동법 시행령 제12조(전문용어의 표준화 등)에 부합하도록 유통 용어에 대한 전반적인 사용 실태 조사를 통해 문제점을 도출하고 개선 방안을 강구할 필요가 있음.

❍ 이를 위해 무엇보다도 먼저 문헌 조사를 통해서 유통 용어들의 사용 실태를 조사하고, 이어서 유통 경로에 참여하는 주체인 유통업체에서의 유통 전문용어의 사용 현황을 파악하고 위의 2가지 조사를 종합하여 총 목록표를 만들고 이들 용어 중에서 국민의 일상 소비생활과 밀접한 유통 용어를 추출해서 소비자들의 사용 실태를 조사할 필요가 있음.

❍ 현재 경제(무역, 경영, 유통, 물류 등) 분야에서 전문용어와 관련해서 등록되어 있는 것을 보면 표준국어대사전에 8,700여 개, 개방형 지식대사전에 29,000개(국립국어원, 2013)로 되어 있는바, 이 중 유통 분야로 한정해서 그 실태를 파악할 필요가 있겠고, 이외에 대한상공회의소를 비롯해서 여러 기관이나 학자들에 의해 발간된 유통용어집과, 국가자격 시험인 유통관리사와 물류관리사 교재 등도 문헌 조사를 통해서 객관적인 검증을 할 필요가 있음.

❍ 따라서 산업의 규모와 고용 비중 등 우리나라 산업 발전과 고용창출에 막대한 영향을 주고 있으며 향후 신성장 동력의 기반이 되는 유통산업과 관련해서 사용되는 유통용어에 대한 정확한 실태조사와, 이를 바탕으로 한 개선방안 도출이 시급한 실정임. 이러한 노력을 통해 유통 전문용어를 사용하는 유관 기관 및 유통업체에서 사용하는 유통 용어를 표준화하고 나아가 국민의 일상 소비생활과 매우 밀접한 유통산업에서 일반 소비자들이 이해하기 쉽고 순화된 표준의 유통 용어를 사용함으로써 더욱 건전한 국민 경제생활이 되는 데 일조를 하는 것이 본 조사의 배경임.

2) 조사 목적

❍ 전문용어는 매우 특수한 분야에서만 사용되는 용어, 잠깐 생겼다가 점점 사라지는 용어, 서로 논쟁을 일으키는 용어, 잠정적으로 사용되는 용어, 비난을 받으면서도 꾸준히 사용되는 용어 등이 있음. 이로 인한 용어 사용 혼란을 초래할 수 있음.

❍ 이에 우리 국민이 접하는 산업 분야 중 생활과 가장 밀접한 분야인 유통 분야 전문용어의 표준화와 통합적이고 체계적인 관리로 국민들의 언어생활 편리를 도모하는 것을 본 조사의 주요 목적으로 함.

❍ 이를 위해 유통 분야 전문용어 표준화를 위한 기초 작업으로서 유통 분야 전문용어 사용 실태 현황 조사가 필요함.

❍ 목적 달성을 위해 구체적으로 다음과 같은 과제와 해결 방안을 마련하고자 함.

- 유통 전문용어가 수록된 문헌자료 조사
- 주요 소매업태별, 즉 백화점, 대형마트, 슈퍼마켓, 편의점, 전통재래시장, 온라인쇼핑 등 유통업체에서 사용하는 유통 전문용어에 대한 현장 실태 조사를 토대로 사용 현황을 파악
- 위의 문헌 조사와 현장 조사를 바탕으로 일상 소비생활과 밀접한 유통 분야 전문용어를 선정하여 일반 소비자를 대상으로 설문 조사를 시행함
- 위와 같은 실태 조사를 통해 유통 분야 전문용어 사용실태와 관련된 동향과 현상을 정밀하게 조사·분석 수행

❍ 따라서 본 조사는 상기의 과제들과 해결 방안을 조사·분석하고 국어기본법에서 제시하는 전문용어의 표준화에 대한 유통 분야 전문용어 분야의 사용 실태표를 만드는 데 목적을 두고자 함.

❍ 이에 본 연구는 정확한 실태 조사와 개선 방안을 제시함으로써 정책적, 법률적 및 실무적 필요에 대한 기초 자료를 제공할 뿐만 아니라, 향후 ‘유통 분야 전문용어집’ 발간에 기여하고자 함.

2. 조사 과정 및 내용

1) 조사 과정 개요

❍ 본 과업의 조사기간(시간적 범위)은 2013년 5월부터 2013년 12월까지임.

❍ 본 과업은 크게 문헌 조사 → 유통업체 조사 → 소비자 조사의 3단계로 진행되었으며, 이를 토대로 유통 분야 전문용어 사용 실태 현황 조사 최종 실태표를 도출함.

❍ 3단계 조사를 거쳐 도출된 최종 실태표는 유통 분야 전문가 및 국어학자 자문과 국립국어원 관계자의 의견을 수렴하여 최종 확정하였으며, 최종보고서를 작성하여 발주기관에 제출함.

2) 조사 내용

(1) 문헌 조사

❍ **대상**

- 국내외 유통 관련 문헌 및 용어집에서 사용되고 있는 전문용어.

- 국가 자격시험 유통관리사 2급 교재의 유통 전문용어.
- 표준국어대사전에 등재된 유통 전문용어.
- 법률(유통산업발전법) 용어.

❍ 결과

- 문헌 조사를 통해 유통업체 조사를 위한 유통 분야 전문용어 1,249개 용어를 최종 도출하였으며, 도출된 용어는 유통 분야 국가자격 시험인 유통관리사 2급 출제범위를 토대로 대분류/중분류/세분류로 구분하였음.

〈문헌 조사 리스트〉

(1) 강영문 (2002), “유통물류와 e-비즈니스”, 두남출판사.
(2) 강영문 (2008), “온,오프라인 유통관리”, 두남출판사.
(3) 김영갑 (2012), “성공창업을 위한 상권분석(사례보고서와 사업타당성 분석 중심)”, 교문사.
(4) 김웅진 외 (2007), “유통학개론”, 두남출판사.
(5) 김정희 (2008), “소매마케팅”, 두남출판사.
(6) 김진성 외 (2011), “유통론”, 두남출판사.
(7) 김학문 (2008), “실무 머천다이징 50가지 포인트”, 한국 체인스토어 협회.
(8) 고창룡 외 (2011), “유통실무사”, 두남출판사.
(9) 박봉두 외 (2007), “21세기 유통론 “, 한경사.
(10) 변명식 외 (2011), “유통관리론”, 두남출판사.
(11) 신종국 외 (2008), “최신 유통원론”, 한국 맥그로힐.
(12) 안광호 (2010), “유통원론”, 학현사.
(13) 안광호 외 (2010), “고객지향적 유통관리”, 학현사.
(14) 안영일 외 (2013), “2014 유통관리사 2급 한권으로 끝내기”, 시대고시기획.
(15) 안영일 외 (2013), “2014 유통관리사 3급 한권으로 끝내기”, 시대고시기획.
(16) 안영일 외 (2013), “2014 유통관리사 2급 기출문제해설 & 용어해설집”, 시대고시기획.
(17) 오세조 (2006), “손에 잡히는 유통 마케팅”, 중앙경제평론사.
(18) 오영애 외 (2010), “유통관리”, 두남출판사.
(19) 윤명길 (2010), “유통학원론”, 두남출판사.
(20) 이광종 (2010), “글로벌 리테일 바잉(글로벌 시대의 매입관리)”, 에이드북.
(21) 이광종 (2011), “글로벌 소매업태 전략”, 에이드북.
(22) 이광종 (2012), “글로벌 스토어 오퍼레이션”, 에이드북.
(23) 이미영 (2011), “유통경영의 이해”, 두남출판사.
(24) 이영철 외 (2012), “올라운드 유통”, 두남출판사.
(25) 이상윤 (2010), “유통영업관리론”, 두남출판사.
(26) 이상윤 (2010), “매장관리론”, 두남출판사.
(27) 이상윤 (2010), “상권분석론”, 두남출판사.
(28) 이상윤 외 (2013), “최신 유통관리론”, 두남출판사.
(29) 이춘길 (2013), “명품 유통관리사 1급”, 한국고시회.
(30) 임세헌 외 (2010), “SCM과 유통정보관리”, 한올출판사.
(31) 임실근 (2007), “유통채널관리”, 두남출판사.
(32) 전창진 외 (2011), “점포개발을 위한 상권분석론 “, 부연사.
(33) 전태유 (2005), “글로벌 유통관리론”
(34) 전태유 (2010), “유통산업론 “, 두남출판사.
(35) 타무라 마사노리 (2008), “유통원리”, 형설출판사.
(36) 한국유통협회 (2000), “신유통 용어사전”, 두남출판사.
(37) 황사빈 (2012), “2014 유통관리사 2급 한권으로 합격하기”, 신지원.
(38) 유통과학연구(JDS), “KODISA”
(39) Fairchild Books & Visuals, “Merchandising”
(40) Prentice Hall, “Retail Management”

❍ **문헌 조사 중점 용어**

- 국민의 언어생활과 밀접한 관계를 맺고 있는 유통 분야의 용어.
- 학계・교육 현장에서 사용되고 있는 전문용어.
- 소매업 경영과 관련한 제반 활동 및 기능으로부터 파생되는 용어.
- 백화점과 할인점 등의 대형점 관련 유통 용어.
- 편의점과 프랜차이즈 등의 소형점 관련 유통 용어.
- 물류산업은 제외한 온라인 쇼핑 관련 유통 용어.
- 전통시장 관련 용어.
- 법률적 관점과 관련된 기관의 사용 용어.
- 기존의 유통 관련 사전, 용어집, 관련 법규, 국가 자격증 시험 교재, 대학 교재 등을 대상으로 총 목록표의 양식에 의거 조사.

⑵ 유통업체(소매업태별)의 사용 실태 조사

❍ 문헌 조사를 통해 수집된 유통 분야 전문용어에 대해 유관 기관 20개 업체를 전문가 대상으로 설문 조사 실시.

❍ 설문내용 : 사용 추세, 사용 양상, 소비자 밀접성 판단 등.

<유통업체 조사 개요>

<table>
<tr><th>구 분</th><th>내 용</th></tr>
<tr><td>조사 대상
(총20개 업체)</td><td>• (사)한국프랜차이즈협회, 중소기업청, 시장경영진흥원, (사)한국체인스토어협회, (사)한국편의점협회, (사)한국온라인쇼핑협회, (주)롯데쇼핑 롯데슈퍼 사업본부, 롯데몰, 홈플러스 익스프레스, 롯데백화점, 신세계백화점, 현대백화점, 이마트, 롯데마트, 한라마트, 하나로 클럽, 하나로 마트, 롯데 홈쇼핑, 세븐일레븐, (사)한국백화점협회</td></tr>
<tr><td>조사 방법</td><td>• 유통업태별 기관별 위촉 자문위원이 설문지에 직접 기입하는 방식
• (사)한국유통과학회 담당연구원이 설문 조사지 배포 후 회수</td></tr>
<tr><td>조사 실사기간</td><td>• 2013년 8월 12 일 ~ 8 월 24일</td></tr>
<tr><td>조사 결과 집계표
(예)</td><td>
<table>
<tr><th colspan="2" rowspan="2">유통전문용어</th><th colspan="3">사용추세</th><th colspan="3">사용양상</th><th rowspan="2">표준안 제안</th><th rowspan="2">소비자 밀접 유통 전문용어 추천</th></tr>
<tr><th>쇠퇴</th><th>사용 중</th><th>최근 등장</th><th>단일 표준</th><th>복수 혼란</th><th>의미 반영 미흡</th></tr>
<tr><td>1</td><td>개방형 몰</td><td>5</td><td>10</td><td>4</td><td>6</td><td>6</td><td>4</td><td></td><td>2</td></tr>
<tr><td>2</td><td>경매사</td><td>3</td><td>15</td><td></td><td>14</td><td></td><td>2</td><td></td><td>3</td></tr>
<tr><td>3</td><td>공동마케팅</td><td>1</td><td>18</td><td></td><td>12</td><td>2</td><td>2</td><td></td><td>2</td></tr>
<tr><td>4</td><td>공설시장</td><td>11</td><td>5</td><td></td><td>7</td><td>2</td><td>6</td><td></td><td>1</td></tr>
</table>
</td></tr>
</table>

(3) 소비자 밀접 유통 분야 전문용어 설문 조사 (제Ⅲ장에서 별도 서술)

❍ 대상 용어 : 유통업 종사자, 유통학자, 국립국어원이 소비자와 밀접하게 관련되어 있다고 판단한 용어 50개.

❍ 조사 절차 : 조사 기획과 설계, 실태 조사, 자료 처리 및 분석 등.

❍ 조사 항목 : 소비자들의 인지도(들어 본 경험이 있는지), 이해도(의미를 제대로 알고 있는지의 여부), 사용 여부(일상생활에서 직접 사용하는지의 여부), 태도(국어생활에서 이 말을 사용해도 되는지의 여부) 및 우리말로 바꿀 수 있는 순화 용어 제안.

❍ 결과 : 유통 분야 전문용어 중 소비자와 밀접하게 관련된 유통 소비자 용어 50개에 대한 설문지를 전국에 1,300부를 배포, 이중 1,217부를 회수하여 93.6%의 회수율을 보였고, 전국 각지에서 10월 14일부터 10월 26일까지 약 2주에 걸쳐 설문 조사를 실시하였음. 이 중 불성실 응답 설문지 30부를 제외하고 1,187부를 분석하여 회수 대비 코딩률 97.5%를 달성함.

3) 분류표 및 실태표 도출

❍ 분류표는 문헌 조사를 통해 최종 확정된 용어 1,249개 용어는 유통 분야 유일의 국자자격 시험인 유통관리사 2급 검정기준을 참고하여 유통 일반, 유통 마케팅, 유통 정보, 유통 상품의 총 4개 과목으로 분류하였음. 다만, 상권분석은 유통 마케팅으로 포함시켰고 상품과 관련된 유통 상품 분야를 별도로 구분하였음.

❍ 각 과목은 유통관리사 2급 세부 출제기준의 대분류/중분류/세분류를 토대로 선정하였으며, 이는 연구진의 주관적 판단을 보완하기 위해 활용하였음.

<유통관리사 2급 검정기준>

등급	검정방법	시 험 과 목	문항수	총문항수	제한시간(분)	출제방법
2 급	필기시험	유통물류 일반관리 상권분석 유통마케팅 유통정보	25 20 25 20	90	100	객관식 5지선다

<유통관리사 2급 세부출제기준 예>

제1과목	대분류	중분류	세분류
유통물류 일반관리	유통의 이해	유통산업의 이해	유통의 개념과 분류
			유통의 기능
			도•소매 유통기관(업태및시설)의 유형과 특징
			유통에서의 주요 용어

❍ 문헌 조사 → 유통업체 현장 조사 → 소비자 전국 조사와 본 용역 연구자를 중심으로 유통관련 학계(학회, 교수진 등), 업계(주요 소매업태별 경영진), 유통 분야 전문가, 소비자, 국어학자 등으로 구성하여 자문회의를 거쳐 유통 분야 전문용어 사용 실태 현황 조사 실태표를 도출함.

❍ 현황 조사 실태표 양식은 다음과 같음.

<table>
<tr><td>① No. 1-1-1</td><td>② 유통 분야 분류</td><td colspan="4">유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 산업</td></tr>
<tr><td>③ 용어 (한/영/漢)</td><td></td><td rowspan="2">⑨
사용 추세</td><td>쇠퇴</td><td>사용 중</td><td>최근
등장</td></tr>
<tr><td rowspan="3">④ 의 미</td><td rowspan="3"></td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td rowspan="2">⑩
사용 양상 및
전문가 평가</td><td>단일
표준</td><td>복수
혼란</td><td>의미반영
미흡</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>⑤ 동의어 및 관련어</td><td></td><td rowspan="2">⑪
시험출제여부</td><td colspan="2">있음</td><td>없음</td></tr>
<tr><td>⑥ 국어사전 등재여부</td><td></td><td colspan="2"></td><td></td></tr>
<tr><td>⑦ 법령(유통산업발전법)</td><td></td><td rowspan="2">⑫
소비자 밀접 용어</td><td colspan="2">여</td><td>부</td></tr>
<tr><td>⑧ 표준안 제안</td><td colspan="4"></td></tr>
</table>

주) ① NO : 일련번호
② 유통 분야 분류 : 대분류 ▶ 중분류 ▶ 세분류
③ 용어 : 유통 분야 전문용어
④ 의미 : 용어의 의미, 의의, 뜻을 포함하여 유통 전문용어에 가장 적합한 의미
⑤ 동의어 및 관련어 : 전문용어와 의미가 유사하거나 관련되어 있는 용어
⑥ 국어사전 등재여부 : 국립국어원 발간 국어사전 등재 용어
⑦ 법령(유통산업발전법) : 유통산업발전법에서 정의하고 사용되고 있는 용어
⑧ 표준안 제안 : 3단계 실태 조사를 통해 도출된 자료와 국어학자의 자문을 통해 본 연구진에서 제시하는 표준용어
⑨ 사용 추세 : 20개 유통업체 전문가 조사 결과 사용 추세를 반영한 수치(빈도율)
⑩ 사용 양상 및 전문가 평가 : 20개 유통업체 전문가 조사 결과를 반영한 수치(빈도율)
⑪ 시험출제여부 : 국가자격 유통관리사2급 시험출제 용어(2012~2013년)
⑫ 소비자 밀접 용어 : 20개 유통업체 전문가들이 추천한 소비자와 가장 밀접하게 관련되어 있는 유통 분야 전문용어

Ⅱ. 유통 분야 전문용어 사용 실태 현황 조사 실태표

- 총 1,249개 용어 -

※ 본 보고서에 수록된 용어의 의미는 제 Ⅰ 장 p.3의 <문헌 조사 리스트> 40권을 참고하여 작성하였음.
※ 실태표에서 '※' 표시가 된 용어(50개)는 소비자 밀접 유통 전문용어 설문 조사 대상 용어임.

1. 유통 일반 (377개)

No. 1-1-1-1	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 산업					
용어 (한/영/漢)	개방형 몰 (Open Mall)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
			26%	53%	21%		
의 미	각 입주점은 연동식으로 된 독립점포를 가지고 있으며, 소규모의 전문점만이 공통의 건물 안에 입점하는 형태의 쇼핑센터 유형을 의미한다.	사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			38%	38%	24%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
동의어 및 관련어	오픈몰, 전문몰, 복합 쇼핑몰				○		
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부		
법령(유통산업발전법)	X				○		
표준안 제안	개방형 몰						

No.1-1-1-2	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 산업					
용어 (한/영/漢)	경매사 (Auctioneer, 競賣士)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
			17%	83%			
의 미	상장 농·수산물에 대한 경매 우선 순위의 결정, 가격 평가, 경락자의 결정 등을 공정하고 신속한 거래가 이루어지도록 경매 업무를 주관하는 사람을 말한다. 「농수·산물유통 및 가격안정에 관한 법률」에서 도매시장에서 공정하고 신속한 거래를 이룩하기 위하여 도매시장 개설자의 승인을 얻어 자격요건을 가진 경매사를 두도록 규정하고 있다.	사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			88%		12%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
동의어 및 관련어	없음				○		
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부		
법령(유통산업발전법)	X				○		
표준안 제안	경매사						

No.1-1-1-3	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 산업					
용어 (한/영/漢)	공동 마케팅 (Joint Marketing, 共同 마케팅)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
			5%	95%			
의 미	2개 이상의 기업이 판매 전략, 가격 책정, 판촉 등의 마케팅 활동을 공동으로 협력 전개하는 것을 지칭한다. 기업 간 전사적인 경우도 있지만 대부분 제품별 협력 체제를 유지하고 있다. 유형은 제품명을 똑같이 사용하는 방식과 제품명을 서로 다르게 사용하는 방식이 있다.	사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			76%	12%	12%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
동의어 및 관련어	연합 마케팅				○		
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부		
법령(유통산업발전법)	X				○		
표준안 제안	공동 마케팅						

No.1-1-1-4	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 산업					
용어 (한/영/漢)	공설 시장 (Public Market, 公設 市場)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	지방 자치단체나 법인체가 필요한 시설을 설치하고 구획된 지역에서 다수의 소매상용 점포를 법에서 규정한 자격을 가지고 있는 소매상인에게 대여하여 일용품을 중심으로 한 상품을 판매하게 하는 장소를 말한다.		69%	31%			
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			47%	13%	40%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어	상설 시장, 전통 시장	소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	X				○		
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	공설 시장						

No.1-1-1-5	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 산업					
용어 (한/영/漢)	공판장 (Joint Market, 共販場)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	'공동 판매장'을 줄여 이르는 말로 여러 동업자가 함께 모여 판매하는 시장을 의미한다. 동업자들끼리 판매 경쟁으로 인한 불이익을 피하거나 어떤 유력한 동업자에게 대항하기 위하여, 또는 판로 확장, 자금 융통 따위의 편익을 얻기 위하여 조직한다.		32%	68%			
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			71%	5%	24%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어	공설, 공동 판매장	소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	○				○		
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	공판장						

No.1-1-1-6	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 산업					
용어 (한/영/漢)	근린형 쇼핑센터 (NSC; Neighborhood Shopping Center)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	주택지 근린형 소형 쇼핑센터로 1930년대 초반이후 고빈도 구매성향을 띤 소모성 필수품의 일괄 구매를 목적으로 주택지 가까이에 개설된 슈퍼마켓, 드러그스토어, 버라이어티 스토어 등을 말한다.		41%	35%	24%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			46%	27%	27%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
			○				
동의어 및 관련어	쇼핑센터, 교외형 쇼핑센터, 슈퍼마켓, 복합 쇼핑몰, 쇼핑몰	소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	X				○		
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	근린형 쇼핑센터						

No.1-1-1-7	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 산업				
용어 (한/영/漢)	※ 기업형 슈퍼마켓 (SSM; Super Super Market)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	영업면적 1,000~3,000㎡미만 규모의 슈퍼마켓으로 대형마트와 동네 슈퍼마켓의 중간 크기 정도인 식료품 중심의 유통 매장을 지칭한다.			63%	37%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			81%	13%	6%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	기업형 슈퍼마켓, 대형슈퍼, 종합 슈퍼마켓, 슈퍼마켓, 할인점	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X		○			
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	대형 슈퍼마켓					

No.1-1-1-8	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 산업				
용어 (한/영/漢)	대규모 점포 (大規模 店鋪)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	하나 또는 대통령령으로 정하는 둘 이상의 연접되어 있는 건물 안에 하나 또는 여러 개로 나누어 설치되며, 상시 운영되는 매장으로, 매장 면적의 합계가 3천 제곱미터 이상인 매장을 보유한 점포의 집단을 말한다.		11%	78%	11%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			78%	17%	5%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	대형 점포, 기업형 슈퍼마켓	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X		○			
법령(유통산업발전법)	○					
표준안 제안	대규모 점포					

No.1-1-1-9	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 산업				
용어 (한/영/漢)	대중 양판점 (GMS; General Merchandising Store, 大衆 量販店)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	대중을 상대로 넓은 매장에서 저렴하게 판매하는 종합 소매점을 말한다. 일반적으로 의류, 잡화를 주로(일부 식품도 취급함) 취급하며, 백화점보다 규모가 작다.		29%	65%	6%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			44%	12%	44%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	종합 슈퍼마켓, 양판점, 대형마트, 슈퍼마켓	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	종합 할인 소매점					

No.1-1-1-10	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 산업				
용어 (한/영/漢)	※ 대형마트	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	대형 할인점을 의미한다. 대형마트는 저렴한 가격, 잘 알려진 브랜드, 셀프서비스 등의 특징을 지닌다. 또한 여러 다양한 제품군들을 취급하지만, 각 제품군내에서는 상품 회전율이 높은 품목을 중심으로 취급한다. 형태에 따라 소형, 중형, 대형으로 구분한다.					
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	할인점, 종합 슈퍼마켓	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X		○			
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	종합 슈퍼마켓					

No.1-1-1-11	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 산업				
용어 (한/영/漢)	도매 법인 (Wholesale Corporation, 都賣 法人)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	개설자의 지정을 받고, 출하자로부터 농·수산물을 수탁받아 중·도매인 또는 매매 참가인에게 참가하여주거나 특별한 경우, 이를 매·취하여 판매하는 법인을 말한다. 도매시장 법인은 산지 상품개발 활동을 통하여 도매시장의 물량유치와 수탁, 상정, 경매 및 대금정산, 유통 정보 제공기능을 수행한다.		29%	71%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			80%		20%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	도매시장 법인	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	도매 법인					

No.1-1-1-12	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 산업				
용어 (한/영/漢)	도매업 (Wholesale Business, 都賣業)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	개별 소비자에게 상품과 용역을 판매하는 소매업을 위해 상품을 중간단계에서 소매점에게 공급 · 분배 · 판매하는 중간 상업을 말한다.		6%	94%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			94%		6%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○		○			
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	도매업					

No.1-1-1-13	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 산업				
용어 (한/영/漢)	※ 드러그스토어 (Drugstore)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	의사의 처방전 없이 구입할 수 있는 일반 의약품 및 화장품 · 건강보조식품 · 음료 등 다양한 상품을 판매하는 소매점을 지칭한다.					
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	약국, 편의점, 건강식품 전문점					
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X		○			
표준안 제안	드러그스토어					

No.1-1-1-14	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 산업				
용어 (한/영/漢)	등록 시장 (Registration Market, 登錄 市場)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	대통령령이 정하는 둘 이상의 연접 되어 있는 건물 안에 하나 또는 여러 개로 나누어 설치되며, 상시 운영되는 매장으로, 매장면적의 합계가 3,000㎡ 이상인 유통산업발전법에 대규모 점포로 등록된 시장을 의미한다.		53%	47%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			47%		53%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음					
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	등록 시장					

No.1-1-1-15	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 산업				
용어 (한/영/漢)	마진 (Margin)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	상품을 판매함으로써 얻을 수 있는 이익의 크기를 말한다.		5%	95%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			59%	24%	17%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	이익률, 이익액, 수수료, 영업 이익 차익					
국어사전 등재여부	○	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X		○			
표준안 제안	이윤, 이익					

No.1-1-1-16	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 산업				
용어 (한/영/漢)	매장 (Shop, 賣場)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	상품의 판매와 이를 지원하는 용역의 제공에 직접 사용되는 장소를 말한다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			94%	6%		
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어	가게, 점포		○			
국어사전 등재여부	○	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	○		○			
표준안 제안	매장					

No. 1-1-1-17	유통 분야 분류	유통일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 산업				
용어 (한/영/漢)	무점포 소매점 (Non-Store Retailing, 無店鋪 小賣店)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	상설적 또는 고정적인 점포를 갖지 않은 소매업으로 소비자의 방문을 전제로 하지 않고 소매업 측에서 고객에게 접근하는 것을 전제로 한 소매업을 말한다. 통신판매, 방문판매, 자동판매기, 행상 등이 있다.		5%	58%	37%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			64%	18%	18%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어	무점포 판매		○			
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	무점포 소매점					

No.1-1-1-18	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 산업				
용어 (한/영/漢)	무점포 판매 (Non-Store Sales, 無店鋪 販賣)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	상시 운영되는 매장을 가진 점포를 두지 아니하고 상품을 판매하는 것을 의미한다.			68%	32%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			81%	19%		
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어	없음		○			
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	○		○			
표준안 제안	무점포 판매					

No.1-1-1-19	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 산업					
용어 (한/영/漢)	민영 시장 (民營 市場)		사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
				29%	65%	6%	
의 미	민간인 등이 시,도지사의 허가를 받아 개설한 시장을 말한다.		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
				67%	6%	27%	
			시험 출제 여부	있음		없음	
						○	
동의어 및 관련어	없음		소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X					○	
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	민영 시장						

No.1-1-1-20	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 산업				
용어 (한/영/漢)	백화점 (Department Stores, 百貨店)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
				100%		
의 미	다양한 상품을 구매할 수 있도록 현대적 판매시설과 소비자 편익시설이 설치된 직영위주의 형태로 운영되는 매장으로서 단일의 경영주체가 매장의 상당부분을 직영하는 업태를 말한다. 선매품을 중심으로 생필품에서 전문품에 이르기까지 다양한 상품구색을 갖추고 대면판매, 현금 및 신용에 의한 정찰판매 그리고 풍부한 인적 서비스를 제공함으로써 판매 활동을 전개하는 상품계열로 부문적으로 조직화된 대규모 업태이다.	사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			100%			
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○		○			
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	백화점					

No.1-1-1-21	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 산업				
용어 (한/영/漢)	※ 복합 쇼핑몰 (Complex Shoppingmall)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	쇼핑/엔터테인먼트 및 서비스를 한곳에서 할 수 있는 대형 상업 시설을 지칭한다.	사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	쇼핑몰, 쇼핑센터	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X					
법령(유통산업발전법)	X		○			
표준안 제안	복합 쇼핑몰					

No.1-1-1-22	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 산업					
용어 (한/영/漢)	부티크 숍(Boutique Shop)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	고도로 세분화된 특정 시장을 대상으로 고객의 다양한 개성을 충족시키기 위하여 1960년대 말부터 1970년대 초에 걸쳐 나타난 여성 전용 패션 전문점을 말한다. 화장실과 부엌의 액세서리, 카드, 특별한 식료품, 의류 등을 취급하지만 주로 여성 의류를 전문적으로 취급하고 있다.		22%	72%	6%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			76%	6%	18%		
동의어 및 관련어	여성 의류 전문점	시험 출제 여부	있음	없음			
				○			
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여	부			
법령(유통산업발전법)	X			○			
표준안 제안	여성 전용 고급 패션 매장						

No.1-1-1-23	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 산업					
용어 (한/영/漢)	분산기구 (Dispersion System, 分散機構)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	중개시장을 거쳐서 이전된 상품을 최종 소비자나 이용자에게 전달시켜 주는 기구로, 분배의 형태에 따라 도매시장 형태와 소매시장 형태로 구분된다. 도매시장 형태는 거래 대상자의 거래 동기에 따라 차이가 있으나 원칙적으로 영리 동기에 의한 구매인 경우로 소매상 • 산업 사용자가 그 대상이 되며, 소매시장 형태는 거래 동기가 가계 소비를 위한 구매인 경우로 최종 소비자를 대상으로 판매 활동을 하는 기관을 말한다.		56%	44%			
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			47%	6%	47%		
동의어 및 관련어	분산과정	시험 출제 여부	있음	없음			
			○				
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여	부			
법령(유통산업발전법)	X			○			
표준안 제안	분산기구						

No.1-1-1-24	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 산업					
용어 (한/영/漢)	브랜드 숍 (Brand Shop)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	한 회사와 가맹점 계약을 맺고 그곳에서 제공하는 제품만을 판매하는 상점으로, 점주가 여러 회사 제품을 납품받아 팔던 기존의 종합 브랜드 가게와 대비되는 개념을 의미한다.						
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
동의어 및 관련어	없음	시험 출제 여부	있음	없음			
				○			
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여	부			
법령(유통산업발전법)	X		○				
표준안 제안	브랜드 숍						

No.1-1-1-25	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 산업					
용어 (한/영/漢)	산지 수집상	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	생산지를 순회하면서 자기 책임하에 농산물을 수집하여 대량화한 후에 소비지의 도매시장이나 위탁상에게 출하를 전담하는 상인을 말한다. 반출기능을 수행하는 반출상도 이에 속한다.		32%	68%			
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			64%	24%	12%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어	산지 바이어, 산지 도매상, 산지 중개상, 산지 유통인	소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	X				○		
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	산지 수집상						

No.1-1-1-26	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 산업					
용어 (한/영/漢)	산지 유통인	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	도매시장 법인 또는 공판장 개설자에게 등록하고 농산물을 수집하여 농산물 도매시장 또는 농산물 공판장에 출하하는 영업을 하는 자를 지칭한다.		21%	79%			
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			56%	31%	13%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	X				○		
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	산지 유통인						

No.1-1-1-27	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 산업					
용어 (한/영/漢)	상권 활성화	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	최근 2년간 시장 · 상점가의 매출액 및 인구 · 사업체 수가 계속 감소하는 등의 문제점이 있는 상권을 활성화구역으로 지정하고 지원을 해 주는 사업을 말한다.			94%	6%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			88%	6%	6%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어	상권 활성화 구역, 상권 활성화 사업	소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	X				○		
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	상권 활성화						

No.1-1-1-28	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 산업				
용어 (한/영/漢)	상설 시장 (常設 市場)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	시장 개설 요건을 갖추고 일정 구역 안의 하나의 건물(지하도에 부설된 시설 포함) 안에서 일정 수 이상의 영업자가 상시로 물품의 매매, 교환이나 기타 이를 지원하는 용역의 제공을 하는 영업장을 말한다		5%	95%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			88%	6%	6%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	상설 시장					

No.1-1-1-29	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 산업				
용어 (한/영/漢)	상인 교육 (商人 敎育)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	전통시장 상인 및 상인회 간부를 대상으로 하는 교육을 말한다. 중소기업청 산하 시장경영진흥원에서 찾아가는 상인 교육으로 시장 내 또는 인근에 교육장을 개설하여 전통시장, 상점가 상인의 취약한 경영 기법, 마케팅, 고객 대응 능력을 배양하고 의식 혁신을 통해 경쟁력있는 선진 상인을 육성하기 위해 국비로 지원하는 상인 대상 교육이다.		24%	71%	5%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			69%	6%	25%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	상인 대학, 상인 대학원, 맞춤형 교육, 정보화 교육	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	상인 교육					

No.1-1-1-30	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 산업				
용어 (한/영/漢)	상인회 (商人會)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	전통시장 또는 상점가의 점포에서 상시적으로 직접 사업을 하는 상인들로 구성된 법인 단체 등을 말한다.		21%	79%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			82%	12%	6%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	상인회					

No.1-1-1-31	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 산업				
용어 (한/영/漢)	상적 유통 (Commercial Distribution, 商的 流通)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
			58%	42%		
의 미	상류(商流)라고 줄여서 사용하기도 하며, 소매와 같은 상거래를 통한 재화나 서비스의 소유권 이전 활동으로 생산과 소비를 연결시켜 부가가치를 창출하는 활동을 말한다.	사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			56%	6%	38%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	상류	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	상적 유통					

No.1-1-1-32	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 산업				
용어 (한/영/漢)	상점가 (Shopping Street, 商店街)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
			28%	72%		
의 미	일정 범위 안의 가로 또는 지하도에 50개 이상의 도·소매 점포 및 용역 점포가 밀집하여 있는 지구를 말한다.	사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			76%	6%	18%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	판매 단지	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○					
법령(유통산업발전법)	○		○			
표준안 제안	상점가					

No.1-1-1-33	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 산업				
용어 (한/영/漢)	소매기관 적응행동 이론	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
			29%	65%	6%	
의 미	자연 도태설에서 추출한 이론으로, 환경에 적응하는 소매상만이 생존·발전하게 된다는 이론을 의미한다.	사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			60%	13%	27%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X					
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	소매기관 적응행동 이론					

No.1-1-1-34	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 산업					
용어 (한/영/漢)	소매상 수레바퀴 이론		사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	1958년 하버드대학 맥네어(Malcom. P. Mcnar) 교수가 주장한 이론으로 소매 기관들이 혁신적인 형태에서 출발하여 번성하다가 새로운 개념을 가진 소매 형태에 의하여 자리를 양보하고 사라진다는 이론을 말한다. 이과정은 진입 단계, 성장 단계, 취약 단계의 3단계로 구성된다.			29%	71%		
			사용 양상 및 전문가 평가	단일표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
				73%	7%	20%	
			시험 출제 여부	있음		없음	
						○	
동의어 및 관련어	소매바퀴 이론		소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X					○	
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	소매상 수레바퀴 이론						

No.1-1-1-35	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 산업					
용어 (한/영/漢)	소매상 수명 주기 이론		사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	데이비슨(Davidson)이 소매상 수레바퀴 이론의 한계점을 보완하기 위해 주장되어온 소매상의 진화론적 이론으로 소매기 관도 상품의 수명 주기와 마찬가지로 도입기→성장기→성숙기→쇠퇴기의 과정을 거치면서 생성되고 발전한다는 이론을 말한다.			13%	81%	6%	
			사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
				67%	13%	20%	
			시험 출제 여부	있음		없음	
				○			
동의어 및 관련어	소매 생애 주기 이론, 라이프사이클 이론		소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X					○	
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	소매상 수명 주기 이론						

No.1-1-1-36	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 산업					
용어 (한/영/漢)	소매업 (Retailing, 小賣業)		사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	상품 중에서 소비재를 타인으로부터 조달하거나 또는 스스로 제조하여 소비자에게 최종적으로 판매하는 일을 주 업무로 하는 유통업을 말한다. 적절한 상품의 제공과 적절한 상품의 구비, 재고 유지와 다양한 정보의 제공 및 구매 장소 제공 등의 역할을 수행한다.				100%		
			사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
				94%	6%		
			시험 출제 여부	있음		없음	
				○			
동의어 및 관련어	없음		소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○						
법령(유통산업발전법)	X			○			
표준안 제안	소매업						

No.1-1-1-37	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 산업					
용어 (한/영/漢)	소매점 아코디언 이론	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	소매기관들이 다양한 제품 계열의 상품 취급을 특징으로 하는 소매기관으로부터 전문적이고 한정된 계열을 추구하는 소매 기관으로 변모한다는 것을 전제로 시간이 흐름에 따라 한정된 상품 계열을 추구하는 전문점들은 다시 다양한 제품 개발을 추구하며, 이러한 경향이 아코디언의 모양처럼 반복된다는 이론이다.		27%	67%	6%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			67%	13%	20%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
			○				
동의어 및 관련어	아코디언 이론	소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	X				○		
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	아코디언 이론						

No.1-1-1-38	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 산업					
용어 (한/영/漢)	소비자 고충 처리 제도 (消費者 苦衷 處理 制度)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	소비자들의 고충 또는 불평을 심사하고 그 해결책을 강구하는 활동을 의미한다.						
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	X						
법령(유통산업발전법)	X		○				
표준안 제안	소비자 고충 처리 제도						

No.1-1-1-39	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 산업					
용어 (한/영/漢)	쇼핑몰 (Shopping Mall)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	넓은 의미로 쇼핑센터의 한 유형이며, 쇼핑센터에 포함되는 것이라 볼 수 있다. 도심 지역의 재활성화를 위하여 도시 재개발의 일환으로 형성된 새로운 쇼핑센터의 유형을 말한다.		84%	16%			
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			82%	18%			
		시험 출제 여부	있음		없음		
			○				
동의어 및 관련어	쇼핑센터, 복합 쇼핑몰, 복합 판매단지	소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	○						
법령(유통산업발전법)	X		○				
표준안 제안	쇼핑몰						

No.1-1-1-40	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 산업					
용어 (한/영/漢)	※ 쇼핑센터 (Shoppingcenter)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	다수의 대규모 점포 또는 소매 점포와 각종 편의 시설이 입체적으로 설치된 매장으로서 직영 또는 임대의 형태로 운영되는 매장을 말한다.		11%	84%	5%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			82%	12%	6%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
동의어 및 관련어	복합 쇼핑몰, 쇼핑몰		○				
국어사전 등재여부	○	소비자 밀접 용어	여		부		
법령(유통산업발전법)	X		○				
표준안 제안	쇼핑센터						

No.1-1-1-41	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 산업					
용어 (한/영/漢)	※ 숍인숍 (Shop in Shop)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	매장 안에 또 다른 매장을 만들어 상품을 판매하는 새로운 매장 형태이다. 패스트푸드점 안에 사진스티커 자판기나 미니 레코드점을 설치하는 경우나 패션의류점에 액세서리나 속옷 판매 매장을 설치하는 것 등이 대표적인 사례이다. 이는 매장의 입장에서는 상호 시너지 효과를 통해 판매를 촉진하는 이점이 있고, 소비자의 입장에서는 한곳에서 쇼핑을 할 수 있다는 장점이 있다.						
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
		시험 출제 여부	있음		없음		
동의어 및 관련어	어울 점포, 어울 매장				○		
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부		
법령(유통산업발전법)	X		○				
표준안 제안	어울 가게						

No.1-1-1-42	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 산업					
용어 (한/영/漢)	수집 기구 (Assembling System, 蒐集 機構)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	분산적 소규모 생산이 이루어지는 제품을 한곳에 모으는 곳을 말한다.		41%	59%			
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			38%	12%	50%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
동의어 및 관련어	수집 과정				○		
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부		
법령(유통산업발전법)	X				○		
표준안 제안	수집 기구						

No.1-1-1-43	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 산업				
용어 (한/영/漢)	슈퍼 센터 (Super Center)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	기존의 할인점(디스카운트 스토어)의 상품구성에 생식품 부문을 강화시키고 규모도 3,000평방미터 이상으로 출점하는 월마트가 변형한 업태로 미국 대형 슈퍼마켓을 말한다.		50%	33%	17%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			33%	27%	40%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	한국형 할인점	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X		○			
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	슈퍼 센터					

No.1-1-1-44	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 산업				
용어 (한/영/漢)	슈퍼 스토어 (Super Store)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	기존의 슈퍼마켓의 상품 구성에 일용잡화와 의류 부문을 강화시키고 규모도 2,500평방미터 이상으로 출점하는 전통적인 슈퍼마켓을 대형화・다양화시킨 변형 업태로 유럽형 대형 슈퍼마켓을 말한다.		35%	53%	12%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			31%	31%	38%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	대형점, 슈퍼 센터, 대형 슈퍼, 하이퍼마켓	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	슈퍼 스토어					

No.1-1-1-45	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 산업				
용어 (한/영/漢)	슈퍼마켓 (SM; Supermarket)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	식료품 및 일용 잡화를 위주로 소비자가 셀프 서비스 방식에 의하여 판매하는 영업장을 의미한다. 식품, 일상품과 관련하여 소비자의 욕구를 충족시켜 줄 수 있고, 저비용, 저마진, 대량 판매 및 '셀프 서비스'에 의하여 운영되는 상점을 말한다.		11%	89%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			81%	13%	6%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	슈퍼	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○		○			
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	슈퍼마켓					

No.1-1-1-46	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 산업					
용어 (한/영/漢)	시설 현대화 사업	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	전통시장 및 상점가의 고객·매출 증대 및 상권 활성화를 위해 노후화된 시설 개선, 기반 시설 설치 등을 지원하는 사업을 말한다.		6%	88%	6%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			76%	12%	12%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어	시설 현대화, 리모델링						
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부		
법령(유통산업발전법)	X				○		
표준안 제안	시설 현대화 작업						

No.1-1-1-47	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 산업					
용어 (한/영/漢)	시장 브랜드 (Market Brand)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	전통시장의 상표나 서비스표 등을 출원하여 브랜드화 하는 것을 의미한다.		24%	76%			
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			70%	12%	18%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어	전통시장 브랜드						
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부		
법령(유통산업발전법)	X				○		
표준안 제안	전통시장 브랜드						

No.1-1-1-48	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 산업					
용어 (한/영/漢)	시장 투어 (Market Tour)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	전통시장과 주변 관광지를 연계한 관광 상품을 개발 및 운영함으로써 타 지역 고객을 시장으로 유입, 시장의 매출 증대 등 시장 활성화를 도모하기 위해 2005년부터 정부에서 지원하고 있는 사업을 말한다,		28%	61%	11%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			64%	18%	18%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어	마켓 투어						
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부		
법령(유통산업발전법)	X				○		
표준안 제안	전통시장 투어						

No.1-1-1-49	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 산업				
용어 (한/영/漢)	※ 아웃렛 (Outlet)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	제조업자와 백화점의 비인기 상품, 재고 상품, 사용상에는 아무 문제가 없는 하자 상품, 이월 상품 등을 자사 명의로 30~50%의 대폭적인 할인 가격으로 판매하는 상설 할인 점포를 말한다.			95%	5%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			82%	12%	6%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	아웃렛 스토어, 상설 할인매장, 재고 전문판매점	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X		○			
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	상설 할인매장					

No.1-1-1-50	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 산업				
용어 (한/영/漢)	업종 (Kinds of Business, 業種)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	'무엇을 파는가'를 기준으로 사업을 분류하는 것으로 생산 체계별로 취급 상품의 물리적 특성에 의한 주력 상품과 품종을 총칭하여 분류하는 방법을 말한다. 업종 분류는 도매업, 소매업, 음식업 등이 있으며 판매하는 주력 상품에 따라 쌀가게, 채소가게, 문방구 등의 소매점을 말한다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			94%	6%		
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	업태	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	업종					

No.1-1-1-51	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 산업				
용어 (한/영/漢)	업태 (Type of Operation, 業態)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	'어떻게 파는가'를 기준으로 사업을 분류하는 방법으로 고객이 편리하게 구매할 수 있도록 고객층이나 라이프스타일별로 상품을 구성하여 판매하는 방법을 말한다. 제품 구성과 가격대, 판매 방법, 운영 방법, 점포 형태, 입지 등에 따라 판매 방식 및 기타 경영 형태상의 차이에 의한 사업 분류로 주력 상품으로 무엇을 판매하는가를 분류하는 업종과는 달리 고객이 구매하는 입장이나 사용하는 입장에서 제품이 구색된 점포라는 것이 대전제가 된다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			88%	6%	6%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	업종	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	업태					

No.1-1-1-52	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 산업					
용어 (한/영/漢)	온누리 상품권		사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	해당 지자체에만 통용되던 기존의 광역 단위의 상품권이 가지는 불편을 해소하고 전국 어디서나 사용 가능한 전통시장 상품권의 명칭을 말한다.			14%	56%	30%	
			사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
				75%	19%	6%	
			시험 출제 여부	있음		없음	
						○	
동의어 및 관련어	전통시장 상품권		소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X					○	
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	온누리 상품권						

No.1-1-1-53	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 산업				
용어 (한/영/漢)	운송 기능 (Transportation Function, 運送 機能)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	상품 공급자와 수요자 사이의 공간적 간격을 극복하는 기능을 말한다. 재화나 용역을 자동차, 철로, 선박, 항공기, 기타 수송 수단에 의해 효용 가치가 낮은 곳에서 높은 곳으로 이동시켜 장소적 효용을 창출하는 경제 활동이다.		5%	95%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			81%	13%	6%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	배송 기능, 수송 기능	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	운송 기능					

No.1-1-1-54	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 산업				
용어 (한/영/漢)	위판장 (委販場)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	상품이나 증권의 판매를 제삼자에게 수수료를 주고 판매를 하는 장소를 말한다.		56%	38%	6%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			35%	12%	53%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	위판, 위탁 판매상, 위탁 판매장	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	위판장					

No.1-1-1-55	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 산업					
용어 (한/영/漢)	유통 관리 (Distribution Management, 流通 管理)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	유통 활동을 통하여 소비자의 만족을 증대시키고 유통 비용을 절감시키기 위해 유통이 효율적으로 수행될 수 있도록 조정하고 통제하는 활동을 말한다. 즉, 상거래 활동과 물적 활동을 관리하여 고객에 대한 서비스를 향상시키고, 유통 비용을 절감시키며, 매출의 증대와 가격의 안정화를 꾀하는 것이다.		11%	89%			
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			69%	25%	6%		
		시험 출제 여부	있음	없음			
			○				
동의어 및 관련어	상류 관리, 물류 관리	소비자 밀접 용어	여	부			
국어사전 등재여부	X			○			
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	유통 관리						

No.1-1-1-56	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 산업					
용어 (한/영/漢)	유통 기구 (Distribution Complex, 流通 機構)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	유통 활동을 전개하는 조직체로서 생산과 소비를 연결하기 위하여 생산자, 도매업자, 소매업자가 참가하여 생산물의 이전에 가담하고자 하는 사회적 기구를 말한다.		18%	82%			
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			62%	19%	19%		
		시험 출제 여부	있음	없음			
			○				
동의어 및 관련어	유통 조직	소비자 밀접 용어	여	부			
국어사전 등재여부	○			○			
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	유통 기구						

No.1-1-1-57	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 산업					
용어 (한/영/漢)	유통 단계 (Distribution Stage, 流通 段階)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	유통 경로상에 개재하고 있는 개별 주체의 수에 따른 단계를 말한다. 생산자로부터 소비자까지의 직접 유통이 이루어지는 경우에는 2단계이며, 그 중간에 소매상을 거치는 경우에는 3단계의 유통 단계 구조인 것이다.		17%	78%	5%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			74%	13%	13%		
		시험 출제 여부	있음	없음			
			○				
동의어 및 관련어	유통 구조	소비자 밀접 용어	여	부			
국어사전 등재여부	X			○			
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	유통 단계						

No.1-1-1-58	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 산업				
용어 (한/영/漢)	유통 산업 (Distribution Industry, 流通 産業)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
				100%		
의 미	농산물・임산물・축산물・수산물(가공물 및 조리물을 포함한다) 및 공산품의 도매・소매 및 이를 경영하기 위한 보관・배송・포장과 이와 관련된 정보・용역의 제공 등을 목적으로 하는 산업을 말한다.	사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			94%	6%		
		시험 출제 여부	있음	없음		
			○			
동의어 및 관련어	물류 산업					
국어사전 등재여부	○	소비자 밀접 용어	여	부		
법령(유통산업발전법)	○		○			
표준안 제안	유통 산업					

No.1-1-1-59	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 산업				
용어 (한/영/漢)	유통 활동 (Distribution Activity, 流通 活動)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
			12%	88%		
의 미	상품이 생산자로부터 소비자까지 이전하는 제 활동을 의미한다. 경제 현상의 일환으로 유통 현상을 지칭하는 경우 유통 활동이란 상품이 생산지로부터 소비자에게까지 이전되는 과정에서 기업, 정부 및 가계가 수행하는 제 활동을 포괄하고 있다.	사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			62%	19%	19%	
		시험 출제 여부	있음	없음		
			○			
동의어 및 관련어	유통 조성 활동					
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여	부		
법령(유통산업발전법)	X			○		
표준안 제안	유통 활동					

No.1-1-1-60	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 산업				
용어 (한/영/漢)	인격적 통일 기능	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
			60%	33%	7%	
의 미	현재와 같이 기술적 분업이 발달한 사회에서는 일반적으로 재화의 생산과 소비가 인격적으로 상이하므로 재화를 생산자로부터 소비자에게 사회적으로 유통시켜, 인격적으로 이전시키는 기능이 필요한데 이를 인격적 통일 기능이라 한다.	사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			40%	7%	53%	
		시험 출제 여부	있음	없음		
				○		
동의어 및 관련어	유통 경로					
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여	부		
법령(유통산업발전법)	X			○		
표준안 제안	인격적 통일 기능					

No.1-1-1-61	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 산업					
용어 (한/영/漢)	인정 시장 (認定 市場)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	등록 시장과 같은 기능을 하고 있으나 대규모 점포의 요건을 갖추지 못한 곳으로서 대통령령으로 정하는 기준에 적합하다고 특별자치도지사·시장·군수·구청장(구청장은 자치구의 구청장을 말한다. 이하 “시장, 군수, 구청장”이라한다)이 인정한 곳을 의미한다.		44%	50%	6%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			50%	11%	39%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어	임시 시장	소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	X				○		
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	인정 시장						

No.1-1-1-62	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 산업					
용어 (한/영/漢)	일반 법정시장	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	민간의 투자로 농축 수산물의 도매 거래를 위해 지방자치단체가 개설한 시장을 말한다.		75%	19%	6%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			40%	13%	47%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어	법정 도매시장, 상설 시장	소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	X				○		
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	일반 법정시장						

No.1-1-1-63	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 산업					
용어 (한/영/漢)	임시 시장 (Temporary Market, 臨時 市場)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	다수의 수요자와 공급자가 일정한 기간 동안 상품을 매매하거나 용역을 제공하는 일정한 장소를 말한다.		44%	56%			
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			47%	13%	40%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어	정기 시장, 상설 시장, 인정 시장	소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	X		○				
법령(유통산업발전법)	○						
표준안 제안	임시 시장						

No.1-1-1-64	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 산업				
용어 (한/영/漢)	전문 상가단지 (專門 商街團地)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	같은 업종을 경영하는 여러 도매업자 또는 소매업자가 일정 지역에 점포 및 부대시설 등을 집단으로 설치하여 만든 상가 단지를 말한다.		67%	33%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			50%	12%	38%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	쇼핑센터, 쇼핑몰	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X		○			
법령(유통산업발전법)	○					
표준안 제안	전문 상가단지					

No.1-1-1-65	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 산업				
용어 (한/영/漢)	전문점 (Special Authority, 專門店)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	단일 품종 중 극히 한정된 품종만을 전문적으로 취급하는 특정품 판매점으로 주로 도심에 위치하고 비교적 고급품을 전문 상품으로 구체화하여 구색을 갖추는 동시에 전문적인 서비스를 고객에게 제공하는 소매점을 말한다. 전문점은 고급 귀금속, 시계점, 부티끄 등 여성용 패션의류점, 남자양복점, 광학기기, 악기, 서점, 전기 - 전자 용품점 등 다양한 품종을 선택하여 운영되고 있다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			88%	12%		
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	카테고리 킬러, 할인점, 전문 할인점, 양판점	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○		○			
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	전문점					

No.1-1-1-66	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 산업				
용어 (한/영/漢)	※ 전문 양판점 (CK; Category Killer, 專門 量販店)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	기존의 경쟁 업체들보다 상대적으로 매장 면적이 넓지만, 다른 소매점 또는 백화점보다는 훨씬 좁은 범위의 상품을 취급하는 소매 업태를 말한다. 어떤 한 부문의 상품 영역을 폭 넓게 집중적으로 취급하여 소비자가 해당 상품에 대하여 상대적으로 비교 우위 가격으로 구매되도록 운영되는 점포이다. 업태의 어원은 분류기준(category)과 파괴자(killer)를 합성한 것으로 '양판점이나 백화점의 카테고리(상품분야)를 없앤다' 라는 말에서 유래되었다.		18%	76%	6%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			74%	13%	13%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	카테고리 킬러, 할인점, 양판점, 전문 할인점, 전문 가격 파괴점	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X		○			
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	전문 양판점					

No.1-1-1-67	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 산업				
용어 (한/영/漢)	전통 시장 (Traditional Market, 傳統市場)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	일정 구역 안의 건물 또는 지하도에 설치된 다수의 점포 시설에서 도·소매업자 및 이를 지원하는 용역 업자가 계속적으로 상품을 판매하거나 용역을 제공하는 영업장 또는 다수의 수요자와 공급자가 정기적 또는 계절적으로 모여 상품을 매매하거나 용역을 제공하는 장소를 말한다.			89%	11%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			83%	11%	6%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	재래시장	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○		○			
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	전통 시장					

No.1-1-1-68	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 산업				
용어 (한/영/漢)	전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	재래시장과 상점가의 현대화를 촉진하여 유통 산업의 성장을 도모하기 위해 제정한 법을 말한다. 2016년 12월 31일까지 한시적으로 운영하는 특별법이다. 전통시장과 상점가의 시설 및 경영의 현대화와 시장 정비를 촉진하여 지역 상권의 활성화와 유통 산업의 균형 있는 성장을 도모함으로써 국민경제 발전에 이바지할 목적으로 제정되었다.		20%	80%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			81%		19%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	유통산업특별법	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법					

No.1-1-1-69	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 산업				
용어 (한/영/漢)	정기 시장 (Regular Market, 定期 市場)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	일정구역 안에서 다수의 수요자와 공급자가 정기적 또는 계절적으로 모여 상품을 판매하거나 용역을 제공하는 장소를 말한다.		53%	47%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			50%	14%	36%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	5일장, 상설 시장, 임시 시장	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	정기 시장					

No.1-1-1-70	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 산업					
용어 (한/영/漢)	정보 유통 (Information Circulation, 情報 流通)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	생산자와 소비자의 원활한 의사소통과 서비스 향상을 지원하기 위하여 고객 정보, 상품 정보, 물적 유통의 각 기능별 정보 등을 제공하는 활동을 말한다.		31%	63%	6%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			60%	7%	33%		
		시험 출제 여부	있음	없음			
동의어 및 관련어	유통 정보			○			
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여	부			
법령(유통산업발전법)	X			○			
표준안 제안	정보 유통						

No.1-1-1-71	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 산업					
용어 (한/영/漢)	※ 제조 직매형 매장 (SPA; Speciality retailer of Private label Apparel)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	SPA란 미국 청바지 회사 ‘GAP’이 1986년 도입한 개념으로서 ‘전문점(Speciality retailer)’과 ‘자사상표(Private label)’ 및 ‘의류(Apparel)’라는 의미를 합친 합성어로, 번역하자면 ‘제조 직매형 의류전문점’이라고 할 수 있다. 의류를 축으로 하여 기획·개발에서부터 자사의 라벨에 의한 생산과 모든 소매활동에 이르기까지 일괄된 시스템을 전개하는 기업을 말한다.			58%	42%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			75%	6%	19%		
		시험 출제 여부	있음	없음			
동의어 및 관련어	SPA, 의류 전문점, 생산자 판매숍, 제조 직매형 의류 전문점		○				
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여	부			
법령(유통산업발전법)	X		○				
표준안 제안	제조 직매형 매장						

No.1-1-1-72	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 산업					
용어 (한/영/漢)	준대규모 점포 (準大規模 店鋪)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	대규모 점포를 경영하는 회사 또는 그 계열 회사가 직영하는 점포이거나 ‘독점규제 및 공정거래에 관한 법률’에 따른 상호 출자제한 기업 집단의 계열 회사가 직영하는 점포 또는 직영점형 체인 사업 및 프랜차이즈형 체인 사업의 형태로 운영하는 점포 중 하나에 해당하는 점포를 의미한다.		39%	39%	22%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			73%	7%	20%		
		시험 출제 여부	있음	없음			
동의어 및 관련어	중형 규모 점포, 대규모 점포, 중형 점포, 대형 점포			○			
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여	부			
법령(유통산업발전법)	○		○				
표준안 제안	준대형 점포						

No.1-1-1-73	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 산업				
용어 (한/영/漢)	중계 기구 (Intermediate System, 中繼 機構)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	중계 시장은 농산물의 수집 시장과 분산 시장을 연결해 주는 시장으로 농산물의 수급 조절, 가격 형성, 분배 및 위험 전가의 기능을 한다. 중계 시장은 배급 과정의 기능을 중심으로 보면 2종류로 나누어 볼 수 있다. 하나는 중계 시장으로서의 수집된 농산물을 도매시장, 즉 도매상이나 대량 수요자인 공장에 매매하는 순수한 중계 시장으로서 도매 시장이고, 중계 시장에서 바로 소매상에게 분배되는 다른 하나는 중계 시장과 소매 시장과의 중간에 위치한 도매 시장이다.		29%	71%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			69%	31%		
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	도매 시장, 중앙 시장, 공판장	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	중계 기구					

No.1-1-1-74	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 산업				
용어 (한/영/漢)	중도매인 (A Commission Merchant, 仲都買人)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	농수산물 도매시장 및 농수산물 공판장에 상장된 경매를 통해 소매상에 중개하는 사람을 말한다.		16%	76%	8%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			71%	5%	24%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	중간상	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	중도매인					

No.1-1-1-75	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 산업				
용어 (한/영/漢)	지역형 쇼핑센터 (RSC; Regional Shopping Center)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	대형 쇼핑센터, 부지 1만 평, 임대면적 1만 평까지로 주된 핵 점포는 백화점, 양판점, 대형 할인마트를 지칭한다.		18%	71%	11%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			56%	13%	31%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	리저널 쇼핑센터, 지역 쇼핑센터, 쇼핑센터, 복합 쇼핑몰, 대형마트	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	지역형 쇼핑센터					

No.1-1-1-76	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 산업					
용어 (한/영/漢)	진공 지대 이론 (Vacuum Zone Theory)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	기존의 소매 업태가 다른 유형의 소매로 변화할 때 그 빈자리, 즉 진공 지대를 새로운 형태의 소매 업태가 자리를 메운다는 이론이다. 원래의 가격과 서비스 수준을 제공하던 점포의 특색이 없어진다고 해서 진공 지대 이론이라 한다.		40%	53%	7%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			64%	7%	29%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
			○				
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	X				○		
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	진공지대 이론						

No.1-1-1-77	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 산업					
용어 (한/영/漢)	총판 (總販)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	어떤 상품을 한데 합쳐서 도맡아 팖(파는 곳)을 의미한다.		21%	79%			
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			88%	6%	6%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어	1차 도매상	소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	○				○		
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	총판						

No.1-1-1-78	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 산업					
용어 (한/영/漢)	커뮤니티 쇼핑센터 (CSC; Community Shopping Center)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	중형 쇼핑센터, 네이버후드 쇼핑센터의 3~4배 면적(약 5만 평)에서 시작, 평균 임대 면적 4천 7백 평, 주차대수 4백~1천 대로 소형백화점 또는 버라이어티 스토어 핵 점포를 의미한다. 편의품, 선매품을 취급하며 임차면적은 10,000평 미만이고 상권 인구는 대개 3~7만 정도이다		12%	47%	41%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			50%	12%	38%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
			○				
동의어 및 관련어	쇼핑센터, 복합 쇼핑몰, 지역 쇼핑센터	소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	X				○		
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	커뮤니티 쇼핑센터						

No.1-1-1-79	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 산업					
용어 (한/영/漢)	콤비네이션 스토어 (Combination Store)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	1974년 미국에서 등장한 초대형 슈퍼마켓으로 매장 면적은 약 1200~1400평 정도이며, 취급 품목은 식품이 전체의 70%를 차지하며 슈퍼마켓, 드러그스토어 등 몇 가지 업태가 서로 결합되어 운영되는 경쟁력이 강한 신업태를 말한다.		24%	53%	23%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			44%	12%	44%		
		시험 출제 여부	있음	없음			
				○			
동의어 및 관련어	편의형 점포	소비자 밀접 용어	여	부			
국어사전 등재여부	X			○			
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	초대형 복합 슈퍼마켓						

No.1-1-1-80	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 산업					
용어 (한/영/漢)	※ 키오스크 (Kiosk)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	공공장소에 설치된 터치스크린 방식의 정보 전달 시스템을 의미한다. 본래 옥외에 설치된 대형 천막이나 현관을 뜻하는 터키어(또는 페르시아어)에서 유래된 말로서 간이 판매대·소형 매점을 가리킨다. 정보 통신에서는 정보 서비스와 업무의 무인 자동화를 위하여 대중들이 쉽게 이용할 수 있도록 공공장소에 설치한 무인 단말기를 가리킨다.		10%	74%	16%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			71%	18%	11%		
		시험 출제 여부	있음	없음			
			○				
동의어 및 관련어	무인 정보 단말기, 무인 단말기, 전광판, 무인 종합 정보안내 시스템, 간이 판매대	소비자 밀접 용어	여	부			
국어사전 등재여부	X		○				
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	키오스크						

No.1-1-1-81	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 산업					
용어 (한/영/漢)	파워 센터 (Power Center)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	여러 종류의 전문 양판점이 모여 있는 쇼핑 단지를 말한다. 파워라고 불리게 된 것은 여러 카테고리 킬러의 복합체로 전문 상품의 구색력과 아주 저렴한 가격으로 인하여 집객력이 강력한 데서 유래되었다.		28%	44%	28%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			50%	12%	38%		
		시험 출제 여부	있음	없음			
				○			
동의어 및 관련어	쇼핑센터, 복합 쇼핑몰	소비자 밀접 용어	여	부			
국어사전 등재여부	X			○			
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	파워 센터						

No.1-1-1-82	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 산업					
용어 (한/영/漢)	※ 팝업 스토어 (Pop-Up Store)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	하루에서 길게는 한두 달 정도로 짧은 기간만 운영하는 상점을 지칭한다. 미국의 대형할인점 타겟(TARGET)이 2002년에 신규 매장을 설치할 공간을 마련하지 못하자 단기간 임대한 임시 매장을 열었는데 의외의 인기를 끌었고, 이를 기업들이 벤치마킹하면서 생겨난 개념이다. 웹페이지의 떴다 사라지는 팝업창과 비슷하다고 해서 팝업이라는 이름을 붙였다.						
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어	안테나 숍, 편집 매장	소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	X		○				
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	팝업 스토어						

No.1-1-1-83	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 산업					
용어 (한/영/漢)	팩토리 아웃렛 (Factory Outlet)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	공장 직매점을 의미한다. 공장 직매의 가게만 모은 쇼핑센터로서 브랜드 상품이 시가의 대폭 할인으로 값싼 것이 특색이다. 재고품 처리가 중심이고 의류, 구두가 많으며 그 밖에 인테리어 용품이나 가구 등도 갖추고 있다		5%	74%	21%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			65%	6%	29%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
			○				
동의어 및 관련어	아웃렛	소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	X				○		
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	공장 직매장						

No.1-1-1-84	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 산업					
용어 (한/영/漢)	편의점 (CVS; Convenience Store, 便宜店)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	1950년대 중반 사우스랜드에 의해 미국 최초로 만들어진 소매 체인의 일종으로 입지, 시간, 상품 구색의 편의성을 지향하고 음식료품 위주로 대면 판매 방식 또는 셀프서비스 방식에 의하여 통상 70㎡ ~ 150㎡의 매장 면적으로 연중 무휴, 24시간 개점을 원칙으로 운영되는 근린형 종합 소매 점포를 말한다.			100%			
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			100%				
		시험 출제 여부	있음		없음		
			○				
동의어 및 관련어	드러그스토어	소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	○						
법령(유통산업발전법)	X		○				
표준안 제안	편의점						

No.1-1-1-85	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 산업					
용어 (한/영/漢)	폐쇄형 몰 (Enclosed Mall)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	쇼핑센터의 모든 점포를 하나의 지붕과 건물 안에 수용하고 중앙부에서 환기 조정을 하는 쇼핑센터의 형태를 말한다.		29%	47%	24%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			47%	20%	33%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어	폐쇄몰, 쇼핑센터	소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	X				○		
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	폐쇄형 몰						

No.1-1-1-86	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶유통 산업					
용어 (한/영/漢)	※ 하이퍼마켓 (Hypermarket)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	유럽에서 발달된 슈퍼마켓과 종합 할인점을 혼합한 초대형화 한 소매 업태로 종합 할인점처럼 창고형 매장이며 다양한 상품 구색을 갖추지만 식품 비중을 50% 이상 강화하여 개점 비용, 머천다이징, 점포 운영 비용(인건비 포함)을 노동력을 줄여 폭넓은 상품을 취급하며 대량 진열, 셀프서비스 방식, 대형 주차장 구비 등의 특색을 가지고 있는 업태를 말한다.		16%	79%	5%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			71%	11%	18%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
			○				
동의어 및 관련어	초대형 슈퍼마켓, 슈퍼마켓, 대형 할인점, 할인점	소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	X						
법령(유통산업발전법)	X		○				
표준안 제안	초대형 종합 슈퍼마켓						

No.1-1-1-87	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 산업					
용어 (한/영/漢)	할인점 (DS; Discount Store, 割引店)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	원래는 식품류를 제외한 각종 상품을 저가로 판매하는 점포를 가리켰으나 최근에는 상품 회전율을 극대화시킬 목적으로 여러 상품을 할인하여 판매하는 저가격 점포를 총칭한다. 할인점은 양판점보다 더 좁혀 체인 오퍼레이션 경영을 주로 하는 셀프서비스 업태로 대표적인 업체로는 월 마트(Wall-Mart)이 있다. 할인점의 특징은 비식품 위주, 회전이 빠른 상품으로 압축, 대량판매, 저가격, 최소한의 고객서비스, 경비 절감 등에 있다.		11%	84%	5%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			64%	36%			
		시험 출제 여부	있음		없음		
			○				
동의어 및 관련어	대형마트, 디스카운트 스토어, 하이퍼마켓, 종합 슈퍼마켓	소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	○						
법령(유통산업발전법)	X		○				
표준안 제안	할인점						

No.1-1-1-88	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 산업				
용어 (한/영/漢)	핵심 점포 (Key Tenant)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
			18%	64%	18%	
의 미	대형 쇼핑센터나 쇼핑몰에 출점한 점포들 가운데 가장 핵심적인 역할을 하는 점포를 말한다.	사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			67%	6%	27%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	Anchor Store, 핵심 점포, 중심 점포	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	핵심 점포					

No.1-1-1-89	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 산업				
용어 (한/영/漢)	※ 회원제 도매클럽 (MWC; Membership Wholesale Club) (→회원제 창고형 매장)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
			26%	63%	11%	
의 미	도매와 회원제를 의미한다. 소비 생활 중심 회원제 셀프서비스 도매상을 회원제 소매점으로 바꾼 형태이고, 창고 형태의 대형 매장에 보존성, 소모성이 높고 단가가 낮게 박스 단위와 덕용 사이즈로 포장된 대표적인 일용품을 디스카운트 스토어보다 20~30% 할인된 가격으로 모집한 회원들에 한해 상품을 판매하는 소매 업태이다.	사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복11수 혼란	의미반영 미흡	
			63%	24%	13%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	창고형 도소매클럽, 회원제 할인매장, 회원제 창고 할인매장	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X		○			
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	회원제 할인매장					

No.1-1-1-90	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 산업				
용어 (한/영/漢)	TV 홈쇼핑 (TV Home Shopping)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
				100%		
의 미	구매자가 집안에서 백화점이나 슈퍼마켓, 텔레비전 방송 따위의 상품 정보를 보고 물건을 사는 통신 판매를 의미한다.	사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			94%		6%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	홈쇼핑, 온라인 쇼핑몰	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X					
법령(유통산업발전법)	X		○			
표준안 제안	TV 홈쇼핑					

No.1-1-2-1	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 경로 및 구조				
용어 (한/영/漢)	간접 유통 (Indirect Distribution, 間接 流通)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	생산자와 소비자 사이에 유통 과정에서 중간에 여러 단계의 유통 기구가 개입하여 상품의 유통을 행하는 방식을 말한다.			83%	17%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			63%		37%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	간접 배분, 간접 물류					
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	간접 유통					

No.1-1-2-2	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 경로 및 구조				
용어 (한/영/漢)	강압적 권력 (Coercive Power)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	한 경로 구성원의 영향력 행사에 대해서 다른 구성원들이 따르지 않을 때 처벌이나 부정적 제재를 받을 것으로 느끼기 때문에 그러한 요구에 응하게 될 때 갖는 권력을 말한다.		31%	56%	13%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			47%	13%	40%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	유통 경로 주도권					
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	강압적 권력					

No.1-1-2-3	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 경로 및 구조				
용어 (한/영/漢)	개방적 유통 경로 (Intensive Channel Strategy, 開放的 流通經路)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	희망하는 소매점이면 누구나 자사의 상품을 취급할 수 있도록 하는 개방적 유통 경로 전략으로서 집약적 유통 경로라고도 한다.		5%	78%	17%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			63%	13%	24%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	집중적 유통 경로, 집약적 유통 경로					
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	집약적 판매 전략					

No.1-1-2-4	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 경로 및 구조					
용어 (한/영/漢)	거간 (居間)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	상업지식, 시장정보 및 기능을 잘 알고 있기 때문에 저장 · 운반 · 금융 · 보관 · 등급화 등 매매 당사자의 중간에 개입하여 거래를 알선해 주고 양측으로부터 일정한 수수료를 받는 기능 중간상을 말한다. 거간은 상품을 직접 취급하지 않고 거래만 교섭해 주는 상인으로서 장소나 자금 능력도 없는 것이 특징이며 매개 대상으로는 토지, 가옥, 매매, 대차, 전당 등이다.		82%	18%			
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			40%	13%	47%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어	중개, 중개 상인	소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	○				○		
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	중간상						

No.1-1-2-5	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 경로 및 구조					
용어 (한/영/漢)	거래비용 이론 (Transaction Cost Theory)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	기업 조직의 생성과 관리는 거래비용을 최소화하기 위해 이루어지고 있다는 이론을 말한다.		82%	18%			
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			40%	13%	47%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
			○				
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	X						
법령(유통산업발전법)	X				○		
표준안 제안	거래비용이론						

No.1-1-2-6	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 경로 및 구조					
용어 (한/영/漢)	게임 이론 (Game Theory)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	본 노먼이 제창한 이론으로 서로 경쟁적 대립 상황에서 자기의 이익을 극대화하고자 하는 전략 행동을 수학적으로 분석 · 연구하기 위한 이론이다.		18%	76%	6%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			73%	7%	20%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
			○				
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	X						
법령(유통산업발전법)	X				○		
표준안 제안	게임 이론						

No.1-1-2-7	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 경로 및 구조					
용어 (한/영/漢)	경로 커버리지 정책	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	경로 관리에서 핵심적인 관점 가운데 하나는 얼마나 많은 수의 점포를 특정 지역에 설립해야 하고, 경로 흐름에서 어떤 유형의 경로 구성원이 필요한지를 결정하여 이를 통해 실재 고객과 잠재 고객의 욕구를 실현하는 것을 말한다.		20%	73%	7%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			56%	6%	38%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
			○				
동의어 및 관련어	상권 확대 정책	소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	X				○		
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	경로 관리 정책						

No.1-1-2-8	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 경로 및 구조					
용어 (한/영/漢)	경로 파워 (Channel Power)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	한 경로 구성원이 유통 경로내의 다른 경로 구성원의 마케팅 의사결정에 영향력을 행사할 수 있는 능력의 정도를 말한다.		38%	56%	6%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			64%		36%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
			○				
동의어 및 관련어	경로 영향력, 경로 주도권	소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	X				○		
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	경로 파워						

No.1-1-2-9	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 경로 및 구조					
용어 (한/영/漢)	계약형 유통시스템	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	생산이나 유통 활동에 있어서 상이한 수준에 있는 독립적 기관들이 상호 이익을 위하여 계약을 체결하고 그 계약에 따라 수직적 통합을 하는 시스템을 의미한다.		19%	69%	12%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			53%		47%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
			○				
동의어 및 관련어	계약적 유통시스템, 수직 계열화	소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	X				○		
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	계약형 유통시스템						

No.1-1-2-10	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 경로 및 구조					
용어 (한/영/漢)	고정 수수료 (Fixed Royalty, 固定 手數料)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	특허권, 저작권 또는 산업 재산권의 사용료를 일정액으로 지급하는 방식을 말한다.		25%	50%	25%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			53%		47%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어	고정 로열티	소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	X				○		
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	고정 수수료						

No.1-1-2-11	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 경로 및 구조					
용어 (한/영/漢)	공급 사슬 (Supply Chain)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	공급 사슬은 원자재 업자로부터 공장, 창고를 거쳐 소비자에게 최종 제품을 전달하는 것까지의 모든 활동을 의미한다.		17%	72%	11%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			74%	13%	13%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
			○				
동의어 및 관련어	공급 체인망, 유통 경로	소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	X				○		
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	공급사슬						

No.1-1-2-12	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 경로 및 구조					
용어 (한/영/漢)	공동 집·배송 센터 (共同 集配送 --)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	여러 유통 사업자 또는 제조업자가 공동으로 사용할 수 있도록 집·배송 시설 및 부대 업무 시설이 설치되어 있는 지역 및 시설물을 말한다.		12%	76%	12%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			80%	7%	13%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어	유통 단지, 공동 물류센터	소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	X				○		
법령(유통산업발전법)	○						
표준안 제안	공동 집·배송 센터						

No.1-1-2-13	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 경로 및 구조					
용어 (한/영/漢)	공생 (Symbiosis, 共生)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
			28%	67%	5%		
의 미	각기 다른 두 종이 서로 영향을 주고받는 관계를 의미한다. 양쪽이 모두 이익을 얻는 경우부터 양쪽이 모두 손해를 보는 경우까지 다양한 종류가 있다.	사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			65%	6%	29%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어	상생						
국어사전 등재여부	○	소비자 밀접 용어	여		부		
법령(유통산업발전법)	X		○				
표준안 제안	공생						

No.1-1-2-14	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 경로 및 구조					
용어 (한/영/漢)	관계형 거래	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
			21%	72%	7%		
의 미	유통 경로 내의 거래 당사자들이 현재 및 미래의 경로성과 모두에 관심을 가지며 연속적 거래를 통해 발생되는 이윤을 극대화하고자 하는 거래 형태를 말한다.	사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			57%	7%	36%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어	지속 가능 거래						
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부		
법령(유통산업발전법)	X				○		
표준안 제안	관계형 거래						

No.1-1-2-15	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 경로 및 구조					
용어 (한/영/漢)	관리형 시스템	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
			18%	76%	6%		
의 미	경로 리더에 의해 생산 및 유통 단계가 통합되는 형태를 말한다.	사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			75%		25%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
			○				
동의어 및 관련어	관계형 거래, 단속형 거래						
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부		
법령(유통산업발전법)	X				○		
표준안 제안	관리형 시스템						

No.1-1-2-16	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 경로 및 구조				
용어 (한/영/漢)	단속형 거래	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	유통 경로 내의 거래 당사자들이 현재의 거래를 통해 최대의 이윤을 올리고자 하는 거래 형태를 의미한다.		33%	54%	13%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			53%	7%	40%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	단속적 거래, 관계형 거래					
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	단속형 거래					

No.1-1-2-17	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 경로 및 구조				
용어 (한/영/漢)	대리 도매상 (Deputy Wholesaler, 代理 都賣商)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	제조업자의 상품을 대신 판매・유통시켜 주는 기능을 가지고 있는 도매상을 의미한다.		44%	50%	6%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			59%	6%	35%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	대리점, 도매상					
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	대리 도매상					

No.1-1-2-18	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 경로 및 구조				
용어 (한/영/漢)	도매 배송서비스	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	집· 배송 시설을 이용하여 자기의 계산으로 매입한 상품을 도매하거나 위탁받은 상품을 「화물자동차 운수사업법」 제3조 및 제29조에 따른 허가를 받은 자가 수수료를 받고 도매 점포 또는 소매 점포에 공급하는 것을 말한다.		35%	59%	6%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			56%		44%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	집· 배송 서비스					
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	○				○	
표준안 제안	도매 배송서비스					

No.1-1-2-19	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 경로 및 구조					
용어 (한/영/漢)	도매상 후원 자유 연쇄점 (都賣商 後援 自由 連鎖店)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	도매상이 후원하여 다수의 소매상들이 계약으로 연합하여 수직 통합하는 형태의 연쇄점을 말한다.		63%	25%	12%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			33%		67%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어	볼런터리 체인, 연쇄화 협동조합	소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	X				○		
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	도매상 후원 자유 연쇄점						

No.1-1-2-20	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 경로 및 구조					
용어 (한/영/漢)	동맹형 시스템	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	둘 이상의 경로 구성원들이 대등한 관계에서 상호 의존성을 인식하고 긴밀한 관계를 자발적으로 형성한 통합된 시스템을 말한다.		54%	33%	13%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			40%	13%	47%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
			○				
동의어 및 관련어	프랜차이즈	소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	X				○		
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	동맹형 체계						

No.1-1-2-21	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 경로 및 구조					
용어 (한/영/漢)	동반 성장 (同伴 成長)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	더불어 같이 성장함을 의미한다.			72%	28%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			94%	6%			
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어	공생, 상생	소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	X				○		
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	동반 성장						

No.1-1-2-22	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 경로 및 구조				
용어 (한/영/漢)	레귤러 체인 (Regular Chain)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
			25%	63%	12%	
의 미	동일 자본에 속하는 여러 개의 점포가 각지에 분산되어 있으면서 중앙의 본부로부터 통일적으로 관리되는 대규모적인 소매 조직을 말한다. 동일 자본, 동일 경영이라는 점에서는 여러 점포를 갖는 백화점과도 동일하지만, 상품의 집중 구입이라든가 판매 촉진 활동의 통합화 또는 상품 관리 시스템의 일원화와 같은 체인 오퍼레이션이 기능하는 점에서 본점·지점이 모두 비교적 독자적인 머천다이징 활동을 하는 백화점 등과 구별된다. 상품의 성격상 식품 분야에서 특히 뚜렷하다.	사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			53%		47%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	직영 체인, 직영 점포망	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X		○			
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	직영 체인					

No.1-1-2-23	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 경로 및 구조				
용어 (한/영/漢)	마스터 프랜차이즈 (Master Franchise)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
			25%	63%	12%	
의 미	본사가 해외에 직접 진출하는 대신 진출하고자 하는 해당국의 파트너와 계약을 통해 자사의 브랜드 가맹 사업 운영권을 정해진 기간 동안 판매하는 방식을 의미한다. 특별한 투자 비용이 들지 않고 지속적인 로열티 수입을 기대하고 리스크가 비교적 작다.	사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			47%	13%	40%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	총판 계약	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	총판					

No.1-1-2-24	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 경로 및 구조				
용어 (한/영/漢)	물류 설비 (Distribution Equipment, 物流 設備)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
				100%		
의 미	화물의 수송·포장·하역·운반과 이를 관리하는 물류 정보처리 활동에 사용되는 물품·기계·장치 등의 설비를 말한다.	사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			100%			
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	물류 기기, 장비	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	○					
표준안 제안	물류 설비					

No.1-1-2-25	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 경로 및 구조				
용어 (한/영/漢)	변동비 우위 원리 (變動費 優位 原理)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	변동비 가운데서 차지하는 판매 비용은 일반적으로 판매량이 증대하면 할수록 더욱 커지게 되어 있기 때문에 무턱대고 유통 기관을 줄이거나 대규모화하기보다도 각 유통 기관이 지니는 부담 능력을 크게 해서 적정한 규모로 분업적으로 협조하는 쪽이 비용 면에서나 부담 능력이라는 관점에서 오히려 유리해진다고 보는 원리를 말한다.		26%	69%	5%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			62%		38%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	변동비 우위 원리					

No.1-1-2-26	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 경로 및 구조				
용어 (한/영/漢)	벤더 (Vendor)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	매도인을 뜻하나 일반적으로 소매업 측에서 본 모든 매입선을 총칭해 말한다.		6%	94%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			88%	6%	6%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	도매상, 상품 공급업체	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X					
법령(유통산업발전법)	X		○			
표준안 제안	매도인					

No.1-1-2-27	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 경로 및 구조				
용어 (한/영/漢)	보상적 권력 (Reward Power)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	한 경로구성원이 다른 경로구성원에게 여러 가지 물질적 또는 심리적인 도움을 줄 수 있을 때 형성되는 영향력을 말한다.		13%	74%	13%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			73%		27%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	유통 경로 자원	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	보상적 권력					

No.1-1-2-28	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 경로 및 구조					
용어 (한/영/漢)	복수 유통 경로 (複數 流通經路)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	상이한 두 개 이상의 유통 경로를 채택하는 것을 말한다.		11%	83%	6%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			74%	13%	13%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
			○				
동의어 및 관련어	다채널 정책, 멀티 채널	소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	X				○		
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	복수 유통 경로						

No.1-1-2-29	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 경로 및 구조					
용어 (한/영/漢)	복수경로 갈등 (複數 經路 葛藤)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	각기 다른 유통 경로에 속해 있는 주체들 간의 갈등을 의미한다.		27%	60%	13%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			50%	14%	36%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어	수평적 경로 갈등	소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	X				○		
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	복수경로 갈등						

No.1-1-2-30	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 경로 및 구조					
용어 (한/영/漢)	볼런터리 체인 (Voluntary Chain)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	동일 업종의 소매점이 경영의 독립성을 유지하면서 도매업이나 다른 소매업과의 결합 아래 판매 활동을 공동화하는 체인 형태로 본부와의 거래 관계에서 강제성을 띠지 않는 임의 체인 조직을 말한다.		27%	60%	13%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			40%	7%	53%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어	가맹형 체인, 임의 가맹점	소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	X						
법령(유통산업발전법)	X		○				
표준안 제안	임의 가맹 체인						

No.1-1-2-31	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 경로 및 구조				
용어 (한/영/漢)	분업 원칙 (分業 原則)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	분업이 생산 관리에서와 마찬가지로 판매 관리에서도 똑같이 이룩되어야 할 성질의 것이라는 원리를 말한다. 유통업도 제조업과 마찬가지로 가급적 많은 유통 기관들이 유통 경로에 참가하게 되면 유통 경로에서 다양하게 수행되는 수급 조절 기능, 품질 조절 기능, 자금 융통 기능, 정보 수집 기능, 수·배송 기능, 보관 기능 등의 복잡한 제 기능을 상호 분담해 전달함으로써 사회적 경제성과 능률성을 제고시킬 수 있다는 원리이다.		25%	69%	6%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			71%		29%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	분업 원칙					

No.1-1-2-32	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 경로 및 구조				
용어 (한/영/漢)	브로커 (Broker)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	구매자와 판매자 사이에 정보교환 촉진 및 중개 기능을 수행하는 자로, 판매에 관하여 협상을 해 주는 중개인을 말한다.		26%	74%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			61%	17%	22%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	대리점, 중개인	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	중개인					

No.1-1-2-33	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 경로 및 구조				
용어 (한/영/漢)	사업형 프랜차이즈 (Business Format Franchise)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	프랜차이즈 본사에서 안테나숍을 통한 홍보로 출발하여 각 가맹점주들에게 일정한 형태의 외형 및 제품을 공급해 줌으로 소비자들에게 제품에 대한 판매 및 서비스를 판매하는 구조를 말한다.		25%	50%	25%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			47%	6%	47%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	사업형 프랜차이즈, 제품 유통형 프랜차이즈, 프랜차이즈 시스템	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	사업형 프랜차이즈					

No.1-1-2-34	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 경로 및 구조				
용어 (한/영/漢)	산업재 (Industry Material, 産業財)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	다른 제품을 생산할 목적으로 사용하는 제품을 지칭한다.		12%	82%	6%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			87%		13%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	소비재					
국어사전 등재여부	○	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X		○			
표준안 제안	산업재					

No.1-1-2-35	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 경로 및 구조				
용어 (한/영/漢)	산업재 유통 경로 (産業財 流通經路)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	산업재 유통 경로는 첫째, 생산자-산업 사용자(소비자)형, 둘째, 생산자-산업 공급상(산업재 유통상)-산업 사용자(소비자)형, 셋째, 대리 중간상을 이용하는 경로가 있다.		13%	74%	13%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			79%		21%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	소비재 유통 경로					
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	산업재 유통 경로					

No.1-1-2-36	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 경로 및 구조				
용어 (한/영/漢)	상인 도매상 (Merchant Wholesaler, 商人 都賣商)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	자신들이 취급하는 상품의 소유권을 보유하고 제조업체 또는 소매상과는 관련 없이 독립된 사업체로 운영되는 도매상으로 도매상, 중개상, 분배업자 등의 다양한 유형으로 구분된다.		33%	61%	6%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			69%	6%	25%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	도매상					
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	상인 도매상					

No.1-1-2-37	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 경로 및 구조				
용어 (한/영/漢)	상생 (相生)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	서로 공존하면서 살아간다는 뜻으로 두 가지 또는 여럿이 서로 공존하면서 살아감을 비유적으로 이르는 말을 의미한다.			88%	12%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			81%	13%	6%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어	동반성장, 공생				○	
국어사전 등재여부	○	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X		○			
표준안 제안	상생					

No.1-1-2-38	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 경로 및 구조				
용어 (한/영/漢)	선반 도매기관 (Rack Jobber, 旋盤 都賣機關)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	상품이 전시되는 선반과 상품을 공급하는 도매기관을 말한다.		44%	44%	12%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			53%		47%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어	도매 기구, 도매 기관		○			
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	선반 도매기관					

No.1-1-2-39	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 경로 및 구조				
용어 (한/영/漢)	선택적 유통 경로 (選擇的 流通經路)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	개방적 유통 경로와 전속적 유통 경로의 중간적 형태로 일정 지역 내에 일정 수준 이상의 이미지, 입지, 경영 능력을 갖춘 소매점을 선별하여 이들에게 자사 제품을 취급하도록 하는 것을 지칭한다.		12%	76%	12%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			67%	6%	27%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어	선매품 판매전략		○			
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	선택적 유통 경로					

No.1-1-2-40	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 경로 및 구조				
용어 (한/영/漢)	소매상 협동조합 (Retailer Cooperatives, 小賣商 協同組合)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	중·소 소매상들이 도매 기능을 가진 공동 소유의 조직체를 결성하여 이를 공동으로 운영하는 경로 조직으로 정부의 정책 수립 시 소매상을 대변하고 공동 구매와 공동 촉진, 공동 물류 등의 공동화 활동으로 규모의 경제 달성에 목적을 두고 있다.		22%	67%	11%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			74%	13%	13%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	소매상 협동조합					

No.1-1-2-41	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 경로 및 구조				
용어 (한/영/漢)	소비재 (Consumption Goods, 消費財)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	소비자가 일상생활을 유지, 발전하는 데 필요로 하는 여러 가지 유형의 상품을 말한다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			94%	6%		
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	산업재	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○		○			
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	소비재					

No.1-1-2-42	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 경로 및 구조				
용어 (한/영/漢)	소비재 유통 경로 (Consumption Goods Distribution Channel, 消費財 流通經路)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	제조업자가 소비자에게 직접 판매하는 경우, 소매상을 경로로 하는 경우, 도매상과 소매상을 경로로 하는 경우, 도매상, 중간 도매상, 소매상을 사용하는 경우의 네 가지 경로를 말한다.		6%	88%	6%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			88%		12%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	산업재 유통 경로	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	소비재 유통 경로					

No.1-1-2-43	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 경로 및 구조				
용어 (한/영/漢)	수수료상	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	제품을 판매하고, 그 대가로 일정 기준의 수수료를 받는 도매기관을 말한다.		50%	50%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			44%	12%	44%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	수수료 상인, Commission Merchant, 에이전시, 대리점	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	수수료 상인					

No.1-1-2-44	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 경로 및 구조				
용어 (한/영/漢)	수직적 갈등 (Vertical Dissension, 垂直的 葛藤)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	제조업, 도매업, 소매업으로 이어지는 유통 경로 내에서 서로 다른 단계에 있는 구성원 사이에 발생하는 갈등을 말한다.		25%	69%	6%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			67%	6%	27%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	수평적 갈등	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	수직적 갈등					

No.1-1-2-45	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 경로 및 구조				
용어 (한/영/漢)	수직적 유통 시스템 (VMS; Vertical Marketing System)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	중앙에서 계획된 프로그램에 의해 경로 구성원들을 전문적으로 관리, 통제하는 네트워크의 경로 조직으로 경로 구성원 등의 소유권의 강도에 따라 관리형 마케팅 시스템, 계약형 마케팅 시스템, 기업형 마케팅 시스템 등으로 구분된다.		18%	76%	6%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			75%		25%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	수평적 유통 시스템	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	수직적 유통 체계					

No.1-1-2-46	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 경로 및 구조				
용어 (한/영/漢)	수평적 갈등 (Horizontal Conflict, 水平的 葛藤)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	유통 경로상 동일 단계의 구성원 간에 발생하는 갈등을 말한다.		19%	75%	6%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			73%		27%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어	수직적 갈등				○	
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	수평적 갈등					

No.1-1-2-47	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 경로 및 구조				
용어 (한/영/漢)	수평적 유통 시스템 (HMS; Horizontal Marketing System)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	새로운 마케팅 기회를 개발하기 위하여 동일한 경로 단계에 있는 두 개 이상의 개별적인 자원과 프로그램을 결합하는 것을 수평적 통합이라고 한다. 이러한 수평적 마케팅 시스템은 각 기업이 단독으로 효과적인 마케팅 활동을 수행하는 데 필요한 자본, 노하우, 마케팅 자원등을 보유하고 있지 않을 때 수평적 통합을 통해 시너지 효과를 얻을 수 있게 한다. 수평적 통합은 공생적 마케팅 이라고 한다.		18%	76%	6%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			75%		25%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어	전통적 유통 시스템, 수직적 유통시스템		○			
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	수평적 유통 체계					

No.1-1-2-48	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 경로 및 구조				
용어 (한/영/漢)	순기능적 갈등 (Functional Conflict)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	경로 성과 향상을 가져오는 갈등을 말한다.		25%	63%	12%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			60%		40%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어	없음				○	
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	순기능적 갈등					

No.1-1-2-49	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 경로 및 구조				
용어 (한/영/漢)	신용 판매 (Sales on Credit, 信用 販賣)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	제조업체가 도매상 또는 소매상을 대상으로 또는 소매상이 최종 소비자를 대상으로 하여 신용을 담보로 어떤 상품이나 용역을 제공하고 대금은 일정 기간 지난 후에 회수하는 판매 방법을 말한다,			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			94%		6%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X					
법령(유통산업발전법)	X		○			
표준안 제안	신용 판매					

No.1-1-2-50	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 경로 및 구조				
용어 (한/영/漢)	에이전트 (Agent)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	가전, PC, 의류 화장품, 보험 · 은행 · 운송 등과 같이 특정한 제조업자 및 유통업자를 대신하여 대리로 판매 활동을 하는 독립 상인을 말한다. 일반적으로 보증금이나 부동산, 채권, 지급 보증 등의 형태로 담보를 하고 판매 활동을 대행하고 마진이나 리베이트를 받아 운영하는 독립 점포의 형태와 거래의 대행이나 중개, 알선으로 일정한 수수료를 받는 영업 보조자의 형태가 있다.		11%	89%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			56%	22%	22%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	대리점, 판매 대리인, 브랜드 수입업체	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○					
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	대리인					

No.1-1-2-51	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 경로 및 구조				
용어 (한/영/漢)	역기능적 갈등 (Dysfunctional Conflict)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	유통 경로 갈등이 유통 경로 구성원들 간의 협력을 저해시키는 결과를 가져오는 경우를 지칭한다.		25%	56%	19%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			53%		47%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X					
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	역기능적 갈등					

No.1-1-2-52	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 경로 및 구조				
용어 (한/영/漢)	연기-투기 이론	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	경로 구성원들 중 누가 재고 보유에 따른 위험을 감수하느냐에 의해 경로 구조가 결정되는 것을 말한다.		33%	60%	7%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			57%		43%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어	없음		○			
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	연기-투기 이론					

No.1-1-2-53	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 경로 및 구조				
용어 (한/영/漢)	완전기능 도매기관	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	고객들을 위하여 수행하는 서비스 가운데에서 필요한 광범위한 서비스를 제공하는 도매기관을 지칭한다.		44%	50%	6%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			50%	7%	43%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어	완전서비스 도매상				○	
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	완전기능 도매기관					

No.1-1-2-54	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 경로 및 구조				
용어 (한/영/漢)	우편 주문 도매상 (Mail-Order Wholesaler)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	소규모 소매상으로 산업 구매자에게 보석, 스포츠용품 등 제품 목록을 판매하며 제품 판매 비용보다 인적 판매 비용이 높은 외진 지역 소규모 소매상을 판매하는 곳을 말한다.		47%	33%	20%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			56%		44%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어	없음		○			
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	우편 주문 도매상					

No.1-1-2-55	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 경로 및 구조				
용어 (한/영/漢)	유통 경로 (Channel of Distribution, 流通 經路)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	생산된 제품이나 서비스가 사용 또는 소비될 수 있도록 하는 과정과 관련된 일체의 흐름을 말한다. 일반적으로 생산자 → 도매업자 → 소매점 → 소비자를 거쳐 이루어진다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			88%	12%		
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어	없음		○			
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	유통 경로					

No.1-1-2-56	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 경로 및 구조				
용어 (한/영/漢)	유통 경로 통제 수준 결정 (流通 經路 統制 水準 決定)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	유통 경로에 대한 통제 수준이 높을수록 유통 경로에 대한 수직적 통합의 정도가 강화되어 기업이 소유하게 되며, 통제 수준이 최저로 되는 경우에는 독립적인 중간상을 이용하게 된다. 또한 양자 사이에는 프랜차이즈나 계약 또는 합자의 방식으로 이루어지는 유사 통합이 있다		13%	74%	13%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			67%		33%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어	없음				○	
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	유통 경로 통제 수준 결정					

No.1-1-2-57	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 경로 및 구조				
용어 (한/영/漢)	유통 경로 구조 결정이론	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	제조 및 구매, 경로의 길이, 유통기능의 직접수행 정도, 상권 범위의 크기 등의 변수에 의해서 유통 경로 구조가 결정되는 이론을 말한다. 경로 구조 결정 요인을 설명하는 이론들에는 연기-투기 이론, 기능 위양 이론, 거래 비용 이론, 게임 이론, 사용자-대리 이론 등이 있다.		19%	75%	6%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			73%		27%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어	없음		○			
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	유통 경로 구조 결정이론					

No.1-1-2-58	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 경로 및 구조				
용어 (한/영/漢)	임의 가맹점형 체인사업	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	체인 본부의 계속적인 경영 지도 및 체인 본부와 가맹점 간의 협업에 의하여 가맹점의 취급 품목, 영업 방식 등의 표준화 사업과 공동 구매, 공동 판매, 공동 시설 활용 등 공동 사업을 수행하는 형태의 체인 사업을 말한다.		22%	72%	6%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			65%	11%	24%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	볼런터리 체인					
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	○				○	
표준안 제안	임의 가맹점형 체인사업					

No.1-1-2-59	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 경로 및 구조				
용어 (한/영/漢)	전문적 권력 (Expert Power, 專門的 權力)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	한 경로 구성원이 특별한 전문 지식이나 경험을 가졌다고 상대방이 인지할 때 가지게 되는 권력을 말한다.		25%	63%	12%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			67%		33%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	Special Authority, 유통 경로 주도권					
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	전문적 권력					

No.1-1-2-60	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 경로 및 구조				
용어 (한/영/漢)	전방기능 흐름 (前方機能 --)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	수송·보관과 같은 물적 소유권이나 촉진과 같은 기능들은 생산자로부터 최종 소비자의 방향으로 흐르는 것을 지칭한다.		27%	67%	6%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			64%		36%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	전방통합, 후방기능 흐름, 전방기능					
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	전방기능 흐름					

No.1-1-2-61	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 경로 및 구조				
용어 (한/영/漢)	전방 통합 (Forward Integration, 前方統合)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	원료를 공급하는 기업이 생산 기업을 통합하거나, 제품을 생산하는 기업이 유통 채널을 가진 기업을 통합하는 것을 의미한다. 이는 기업의 시장 지배력을 강화시키기 위한 전략으로 사용된다.		13%	81%	6%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			79%		21%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	후방 통합	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	전방통합					

No.1-1-2-62	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 경로 및 구조				
용어 (한/영/漢)	전속적 유통 경로 (Exclusive Distribution Channel, 專屬的 流通經路)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	한정된 상권 내에서 하나 또는 매우 적은 수의 제한된 상품만을 독점적으로 취급할 수 있는 소매점을 통한 유통 경로를 의미한다. 전속적 유통의 장점은 소매점에 대한 통제를 확보할 수 있어 소매점과 긴밀한 협력 관계를 가질 수 있고, 동일 지역 내에 같은 제품을 취급하는 유통업자들 간에 경쟁을 배제할 수 있어 제조업자와 유통업자 간에 유대를 강화할 수 있다.		38%	50%	12%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			64%		36%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	내부 유통 경로, 선택적 유통 경로	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	전속적 유통 경로					

No.1-1-2-63	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 경로 및 구조				
용어 (한/영/漢)	전통적 유통 경로	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	제조업자가 독립적인 유통업자인 도매기관과 소매기관을 통해 상품을 유통시키는 일반적인 유통 방법을 의미한다.		27%	73%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			72%	14%	14%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	수평적 유통 경로, 수직적 유통 경로	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	전통적 유통 경로					

No.1-1-2-64	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 경로 및 구조				
용어 (한/영/漢)	정당성 권력 (Legitimate Power, 正當性 權力)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	다른 구성원들에게 영향력을 행사할 권리를 갖고 있거나 당연히 해야 한다고 상대방이 내재적으로 지각할 때 갖게 되는 권력을 말한다.		27%	67%	6%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			64%	7%	29%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어	유통 경로 주도권		○			
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	정당성 권력					

No.1-1-2-65	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 경로 및 구조				
용어 (한/영/漢)	정보공개서 (情報公開書)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	가맹 계약 체결 전에 필요한 정보를 담은 문서를 말한다.		18%	71%	11%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			80%		20%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어	프랜차이즈 가맹				○	
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	정보공개서					

No.1-1-2-66	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 경로 및 구조				
용어 (한/영/漢)	정보적 권력 (Informative Power)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	다른 경로 구성원이 이전에 얻을 수 없었거나 알 수 없었던 정보 및 일의 결과를 제공해 준다고 인식하는 경우에 갖게 되는 권력을 말한다.		27%	60%	13%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			71%		29%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어	유통 경로 주도권				○	
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	정보적 권력					

No.1-1-2-67	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 경로 및 구조				
용어 (한/영/漢)	제로섬 게임 (Zero-sum Game)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	한쪽의 이득과 다른 쪽의 손실을 더하면 제로(0)가 되는 게임을 일컫는 말이다. 게임에 참가하는 양측 중 승자가 되는 쪽이 얻는 이득과 패자가 되는 쪽이 잃는 손실의 총합이 0(zero)이 되는 게임을 가리킨다. 즉, 10을 얻으면 상대가 10을 잃고, 상대가 얻는 만큼 내가 잃는 승자 독식의 게임인 만큼 치열한 대립과 경쟁을 불러 일으킨다. 게임 이론으로부터 등장했지만 정치, 경제, 사회 분야 등의 무한 경쟁 상황에서 패자는 모든 것을 잃고 절대 강자만 이득을 독식하는 현상을 설명할 때에도 종종 사용된다.		5%	95%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			94%		6%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	게임 이론, 약육강식, 독점	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	영합 경쟁체제					

No.1-1-2-68	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 경로 및 구조				
용어 (한/영/漢)	제조업자 대리인 (Manufacturers Agent, 製造業者 代理人)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	여러 제조업자의 위탁으로 제품을 대신 판매하는 도매기관을 말한다.		50%	50%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			76%		24%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	판매업자 대리인	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	제조업자 대리인					

No.1-1-2-69	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 경로 및 구조				
용어 (한/영/漢)	조합형 체인 사업	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	같은 업종의 소매점들이 「중소기업협동조합법」 제3조에 따른 중소기업협동조합을 설립하여 공동구매·공동판매·공동시설활용 등 사업을 수행하는 형태의 체인 사업을 말한다.		22%	61%	17%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			76%	5%	19%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	협동조합	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	○					
표준안 제안	조합형 체인사업					

No.1-1-2-70	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 경로 및 구조				
용어 (한/영/漢)	준거적 권력 (Referent Power, 準據的 權力)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	어떤 경로 구성원이 여러 측면에서 장점을 갖고 있으면 다른 경로 구성원은 그와 하나되거나 일체성을 갖기를 원하게 되고 이미 거래 관계가 형성되어 있으면 그 관계를 지속적으로 유지하고 싶어할 때 미치는 권력 형태를 말한다.		20%	67%	13%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			64%		36%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	보상적 권력	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	준거적 권력					

No.1-1-2-71	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 경로 및 구조				
용어 (한/영/漢)	중립적 갈등 (Neutral Conflict, 中立的 葛藤)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	경로 성과에 영향을 미치지 않는 경로 갈등을 말한다.		19%	75%	6%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			73%		27%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	유통 경로 갈등	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X					
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	중립적 갈등					

No.1-1-2-72	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 경로 및 구조				
용어 (한/영/漢)	중앙식 주방 (Central Kitchen)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	중앙에 집중된 조리장을 말한다.		25%	56%	19%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			60%		40%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	중앙식 주방, 중앙 공급시스템	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X					
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	중앙식 주방					

No.1-1-2-73	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 경로 및 구조				
용어 (한/영/漢)	직송 도매기관 (Drop Shipper, 直送 都賣機關)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	제조업자나 공급자로부터 제품을 구매한 뒤 제품을 제조업자나 공급자가 물리적으로 보유한 상태에서 제품을 고객들에게 판매하는 도매기관을 말한다.		24%	65%	11%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			67%	13%	20%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	도매상	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	직송 도매기관					

No.1-1-2-74	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 경로 및 구조				
용어 (한/영/漢)	직영점형 체인사업	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	체인 본부가 주로 소매 점포를 직영하되, 가맹 계약을 체결한 일부 소매 점포에 대하여 상품의 공급 및 경영 지도를 계속하는 형태의 체인 사업을 말한다.					
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	레귤러 체인, 직영 체제	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	○					
표준안 제안	직영점형 체인사업					

No.1-1-2-75	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 경로 및 구조				
용어 (한/영/漢)	직접 유통 (Direct Distribution, 直接 流通)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	생산자와 소비자 간에 유통 기관이 전혀 개입하지 않고 유통이 이루어짐을 의미한다.		21%	74%	5%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			69%	12%	19%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	직매입 유통, 직거래	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	직접 유통					

No.1-1-2-76	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 경로 및 구조				
용어 (한/영/漢)	집· 배송 시설	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	상품의 주문처리・재고관리・수송・보관・하역・포장・가공 등 집하 및 배송에 관한 활동과 이를 유기적으로 조정하거나 지원하는 정보 처리 활동에 사용되는 기계・장치 등의 일련의 시설을 말한다.		6%	94%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			81%	6%	13%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어	물류 단지, 유통센터				○	
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	○				○	
표준안 제안	집·배송 시설					

No.1-1-2-77	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 경로 및 구조				
용어 (한/영/漢)	집중 준비 원칙 (集中 準備 原則)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	도매업자를 개입시켜 보관과 재고 총량을 줄이는 것을 말한다.		20%	67%	13%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			71%		29%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어	불확실성의 원리		○			
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	집중 준비 원칙					

No.1-1-2-78	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 경로 및 구조				
용어 (한/영/漢)	체인사업 (Chain Business, 直營店型)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	같은 업종의 여러 소매 점포를 직영(자기가 소유하거나 임차한 매장에서 자기의 책임과 계산하에 직접 매장을 운영하는 것을 말한다. 이하 같다)하거나 같은 업종의 여러 소매 점포에 대하여 계속적으로 경영을 지도하고 상품・원재료 또는 용역을 공급하는 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 사업을 말한다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			82%	18%		
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어	직영점형 체인사업, 프랜차이즈형 체인사업, 임의 가맹점형 체인사업, 조합형 체인사업		○			
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	○		○			
표준안 제안	체인사업					

No.1-1-2-79	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 경로 및 구조				
용어 (한/영/漢)	총 거래수 최소화 원칙 (總 去來數 最小化 原則)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	중간상의 개입으로 거래의 총량이 감소하게 되어 제조업자와 소비자 양자에게 실질적인 비용 감소를 제공하게 된다. 즉, 중간상의 개입으로 제조업자와 소비자 사이의 거래가 보다 효율적으로 이루어지므로 중간상의 개입이 정당화될 수 있다는 논리이다.		24%	59%	17%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			63%	6%	31%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	총 거래수 최소의 원리	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	총 거래수 최소화 원칙					

No.1-1-2-80	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 경로 및 구조				
용어 (한/영/漢)	투자 시너지 (Investment Synergy)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	공장의 공동 사용, 원재료의 공동 조달, 공동 연구개발, 기계 및 공구의 공동 사용으로 얻는 효과를 지칭한다.		6%	88%	6%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			69%		31%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	투자 효과	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	상승 효과					

No.1-1-2-81	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 경로 및 구조				
용어 (한/영/漢)	트럭 도매기관 (Truck Wagon Wholesaler)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	고정적인 판매루트, 트럭, 기타 수송 수단으로 판매와 동시에 상품을 배달하는 기관을 말한다.		44%	50%	6%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			60%	7%	33%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	트럭 도매상	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	트럭 도매기관					

No.1-1-2-82	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 경로 및 구조				
용어 (한/영/漢)	판매 대리인 (Sales Agent, 販賣 代理人)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	몇 개의 비경쟁적인 의뢰 기업을 대리하여 지정된 지역 안에서 제조업자의 제품 계열의 전부 또는 일부를 판매하는 독립적인 성격을 지닌 중간상을 의미한다. 가격 · 촉진과 같은 마케팅 변수들에 의해 철저한 통제를 받고 있으며, 기업의 마케팅 부서와 같은 기능을 수행한다.		6%	88%	6%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			81%	6%	13%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	판매 대리점	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	판매 대리인					

No.1-1-2-83	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 경로 및 구조				
용어 (한/영/漢)	프랜차이즈 시스템 (Franchise System)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	체인 본부가 가맹점에 대해 일정 조건하에 판매권을 일정 지역의 판매자에게 주어 판매 활동 권리와 특권을 부여함과 동시에 직영과 같이 경영 지도, 자금 지원을 통하여 판매 활동을 지키는 시스템을 말한다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			88%	12%		
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	프랜차이즈 체인, 프랜차이즈형 체인사업	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○					
법령(유통산업발전법)	X		○			
표준안 제안	프랜차이즈 체계					

No.1-1-2-84	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 경로 및 구조				
용어 (한/영/漢)	프랜차이즈 체인 (Franchisee Chain)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	본부의 노하우와 기구를 가진 기업이 일정 지역의 상품, 서비스의 판매권을 주는 대신에 가맹점을 본부 규약하에 활동시키는 형태로 본부를 프랜차이저, 가맹점을 프랜차이지라고 한다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			74%	13%	13%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	프랜차이즈 시스템, 프랜차이즈형 체인사업	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X					
법령(유통산업발전법)	X		○			
표준안 제안	프랜차이즈 체인					

No.1-1-2-85	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 경로 및 구조				
용어 (한/영/漢)	프랜차이즈형 체인사업	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	독자적인 상품 또는 판매·경영 기법을 개발한 체인 본부가 상호·판매 방법·매장 운영 및 광고 방법 등을 결정하고, 가맹점으로 하여금 그 결정과 지도에 따라 운영하도록 하는 형태의 체인사업을 말한다.					
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	프랜차이즈 체인, 프랜차이즈 시스템	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X					
법령(유통산업발전법)	○		○			
표준안 제안	프랜차이즈형 체인사업					

No.1-1-2-86	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 경로 및 구조			
용어 (한/영/漢)	하이브리드(Hybrid) 유통 경로	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장
의 미	유통 경로 기능들 중의 일부는 제조 기업이 수행하고, 나머지는 유통 기업이 수행하는 유통 경로를 말한다.		13%	56%	31%
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡
			57%	7%	36%
		시험 출제 여부	있음		없음
					○
동의어 및 관련어	유통 경로 설계	소비자 밀접 용어	여		부
국어사전 등재여부	X				
법령(유통산업발전법)	X				○
표준안 제안	혼합 유통 경로				

No.1-1-2-87	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 경로 및 구조			
용어 (한/영/漢)	한정 기능 도매기관 (Limited Function Wholesale Organization)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장
의 미	유통 경로에서 수행되어지는 도매상기능 중 소수의 한정된 서비스만을 제공하는 유형의 도매상을 의미한다. 현금수반 도매상, 트럭 도매상, 낙하 선적인(drop shipper), 선반 중개인 등이 있다.		35%	53%	12%
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡
			53%	7%	40%
		시험 출제 여부	있음		없음
			○		
동의어 및 관련어	한정 서비스 도매상	소비자 밀접 용어	여		부
국어사전 등재여부	X				
법령(유통산업발전법)	X				○
표준안 제안	한정 기능 도매기관				

No.1-1-2-88	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 경로 및 구조				
용어 (한/영/漢)	할부 판매 (Installment Sales, 割賦 販賣)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	대금의 지금을 몇 번에 나누어 지불하는 것을 인정하는 신용판매의 한 방법으로 판매자의 입장에서는 잠재 수요를 현재화하여 판매를 촉진하는 것이고, 구매자의 입장에서는 일괄 지불이 곤란한 상품에 대하여 장래의 구매를 현재화하는 것을 말한다. 판매자에게는 대금 회수가 늦게 되고, 신용 조사나 수금에 인력이 소요되는 단점이 있다.			95%	5%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			100%			
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	신용 판매	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	할부 판매					

No.1-1-2-89	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 경로 및 구조				
용어 (한/영/漢)	현금판매-무배달 도매기관	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	자사의 점포 또는 창고에 상품을 진열해 놓고 고객들을 오도록 하여 상품 선택도 셀프서비스제로 행하되 물품 대금을 현금으로 지불하고 구입한 물건을 수요자 책임하에 가지고 가게 하는 방식의 도매업을 말한다.		41%	47%	12%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			67%		33%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	현금거래 도매상, 캐시 앤드 캐리	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	현금판매-무배달 도매기관					

No.1-1-2-90	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 경로 및 구조				
용어 (한/영/漢)	회사형 유통 시스템	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	연쇄 회사업자가 규모의 이익을 실현하기 위해 여러 지구에 자기자본과 책임하에 점포를 전개하는 시스템을 의미한다.		29%	53%	18%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			56%		44%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	회사형 연쇄점, 기업형 유통 시스템	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	회사형 유통 체계					

No.1-1-2-91	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 경로 및 구조				
용어 (한/영/漢)	후방기능 흐름 (後方機能 --)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	주문이나 대금 결제와 같이 최종 소비자로부터 소매상·도매상·생산자의 방향으로 흐르게 된다는 것을 의미한다.		33%	54%	13%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			57%	7%	36%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	전방기능 흐름, 후방통합 흐름, 전방통합 흐름, 전방기능, 후방통합	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	후방기능 흐름					

No.1-1-2-92	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통의 이해 ▶ 유통 경로 및 구조				
용어 (한/영/漢)	후방 통합 (後方 統合)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	유통 기업이 생산 기업을 통합하거나, 생산 기업이 원재료 공급 기업을 통합하는 것을 의미한다. 이는 기업이 공급자에 대한 영향력을 강화하기 위한 전략으로 사용 된다.		19%	69%	12%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			71%	7%	22%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	전방통합	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	후방 통합					

No.1-2-1-1	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 전략 ▶ 유통 경영 환경 분석				
용어 (한/영/漢)	가치 사슬 모형 (Value Chain Model)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	기업에서 경쟁 전략을 세우기 위해, 자신의 경쟁적 지위를 파악하고 이를 향상시킬 수 있는 지점을 찾기 위해 사용하는 모형이다		6%	82%	12%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			87%		13%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	고객 가치 모형, 고객 가치 창조 활동 과정 모형	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	가치 사슬 모형					

No.1-2-1-2	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 전략 ▶ 유통 경영 환경 분석				
용어 (한/영/漢)	거시적 환경 (Macro Environment, 巨視的 環境)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	기업의 마케팅 목표 달성에 영향을 미치는 기업 내·외부 요인들의 집합을 마케팅 환경이라고 한다. 마케팅 환경은 크게 거시적 환경과 내부 환경인 미시적 환경, 그리고 과업 환경과 제약 환경 및 소비자 환경 등이 있다. 거시적 환경은 인구통계적 환경, 경제적 환경, 자연적 환경, 기술적 환경, 정치적 환경, 문화적 환경 등을 의미한다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			100%			
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	미시적 환경					
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X		○			
표준안 제안	거시적 환경					

No.1-2-1-3	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 전략 ▶ 유통 경영 환경 분석				
용어 (한/영/漢)	공급자 교섭력 (Bargaining Power of Supplier)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	수요자에 대해 가지는 공급자들의 상대적 교섭 능력을 의미한다. 특정 산업이 필요로 하는 원자재·원료의 공급자를 예로 들 수 있다.		12%	88%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			80%		20%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	바잉 파워, 공급자 설득력					
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	공급자 교섭력					

No.1-2-1-4	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 전략 ▶ 유통 경영 환경 분석				
용어 (한/영/漢)	구매자 교섭력 (Buyer Bargaining Power)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	공급자에 대해 가지는 수요자들의 상대적 교섭 능력을 의미한다.		11%	89%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			81%		19%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	구매자 설득력					
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	구매자 교섭력					

No.1-2-1-5	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 전략 ▶ 유통 경영 환경 분석				
용어 (한/영/漢)	기능 전략 (機能 戰略)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	기업이 경영 자원을 배분하는 기본 전략 중 하나로 기능별 활동 원리를 말한다.		20%	73%	7%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			54%	8%	38%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어	핵심전략				○	
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	기능 전략					

No.1-2-1-6	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 전략 ▶ 유통 경영 환경 분석				
용어 (한/영/漢)	다각화 전략 (Diversification Strategy, 多角化 戰略)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	기업 외부의 환경 변화로부터 경영 위험을 회피하기 위하여 신제품 개발, 신규 업종 참여, 구매처·판매처의 다양화 등을 통한 경영전략으로 현재의 사업 분야와 관련이 있거나 또는 관련이 없는 다른 사업 분야에 진출하여 사업 영역을 확대하는 전략을 말한다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			86%	7%	7%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어	마케팅 전략, 블루오션 전략		○			
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	다각화 전략					

No.1-2-1-7	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 전략 ▶ 유통 경영 환경 분석				
용어 (한/영/漢)	대체재 위협	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	마이클 포터가 주창한 이론으로서, 경영 전략을 수립하는 데 있어 고려해야하는 5가지 요인 중 하나로 대체재 유용성은 대체재가 기존 제품의 효용이나 가치를 얼마나 상쇄할 수 있는지에 대한 변수를 말한다.		19%	75%	6%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			71%		29%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어	경쟁 전략		○			
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	대체재 위협					

No.1-2-1-8	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 전략 ▶ 유통 경영 환경 분석				
용어 (한/영/漢)	미시적 환경 (Micro Environment)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	기업의 마케팅 목표 달성에 영향을 미치는 기업 내· 외부 요인들의 집합을 마케팅 환경이라고 한다. 마케팅 환경은 크게 거시적 환경과 내부 환경인 미시적 환경, 그리고 과업 환경과 제약 환경 및 소비자 환경 등이 있다. 미시적 환경은 기업 내부, 고객 시장, 공급업체, 마케팅 중개기관, 경쟁업체, 공중 등을 의미한다.		6%	94%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			93%		7%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	거시적 환경					
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	미시적 환경					

No.1-2-1-9	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 전략 ▶ 유통 경영 환경 분석				
용어 (한/영/漢)	사업 전략 (Business Strategy, 事業 戰略)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	기업이 경영 자원을 배분하는 기본 전략 중 하나로 기업 전략에서 확정된 각 사업, 제품 분야에서 어떻게 경쟁할 것인가가 중심내용으로 각 사업, 제품 분야의 라이프 사이클상의 단계와 자사의 경쟁상의 지위에 의해 좌우된다.		5%	95%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			73%	27%		
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어	경영 전략, 사업부 전략		○			
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	사업 전략					

No.1-2-1-10	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 전략 ▶ 유통 경영 환경 분석				
용어 (한/영/漢)	산업내 경쟁 강도 (産業內 競爭 强度)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	마이클 포터가 주창한 이론 중 하나로, 5-force 경영 전략을 수립하는 데 있어 고려해야 하는 5가지 요인 중 하나로 치열한 경쟁이 벌어지는 시장은 경쟁에 따른 여러 가지 비용 지출이 많아지므로 수익성에는 나쁜 영향을 미치게 된다. 그러므로 시장 매력도는 낮아진다. 경쟁 기업 간의 동질성이 높을수록 암묵적인 담합 가능성이 높아지고 경쟁을 하면서도 서로 협력하는 관계로 발전하여 산업 내 경쟁강도는 낮아진다. 동질성이란 기업들의 전략과 목적 등이 유사한 정도를 의미한다.		6%	94%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			79%	7%	14%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	경쟁 전략					
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	산업내 경쟁 강도					

No.1-2-1-11	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 전략 ▶ 유통 경영 환경 분석				
용어 (한/영/漢)	시장 개발 전략 (Market Development Strategy, 市場 開發 戰略)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	기존의 점포 운영을 새로운 시장에 확대함으로써 매출액을 증대시키는 전략을 말한다.		11%	89%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			86%	7%	7%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어	상권 출점 전략		○			
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	시장 개발 전략					

No.1-2-1-12	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 전략 ▶ 유통 경영 환경 분석				
용어 (한/영/漢)	시장 침투 전략 (Market Penetration Strategy, 市場 侵透 戰略)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	신경쟁자로부터 판매량을 빼앗거나 비사용자를 사용자로 전환함으로써 기존 제품의 시장 점유율을 더 많이 확보하기 위한 제반 활동을 말한다.		6%	94%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			88%	6%	6%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어	레드오션 전략		○			
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X		○			
표준안 제안	시장 침투 전략					

No.1-2-1-13	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 전략 ▶ 유통 경영 환경 분석				
용어 (한/영/漢)	제품 개발 전략 (Product Development Strategy, 製品 開發 戰略)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	새로운 제품과 서비스를 가지고 기존의 시장에서 매출액을 증대시키는 전략을 말한다.		5%	95%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			88%	6%	6%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어	BCG분석, 제품 포트폴리오 관리		○			
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X		○			
표준안 제안	제품 개발 전략					

No.1-2-1-14	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 전략 ▶ 유통 경영 환경 분석				
용어 (한/영/漢)	STEP 산업 환경 분석 모델	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
			20%	67%	13%	
의 미	STEP 모델은 대표적인 산업 환경 분석 모델로, 분석 대상 영역을 크게 사회문화 환경 (Socio cultural), 기술 환경(Technological), 거시경제 환경(Macro-Economic), 정책규제 환경(Political Regulatory) 등 4개 영역으로 나누어 각 단어의 영문 이니셜만 따서 STEP 모델이라 부른다.	사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			56%		44%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	산업 환경 분석 모델	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	산업 환경 분석 모형					

No.1-2-1-15	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 전략 ▶ 유통 경영 환경 분석				
용어 (한/영/漢)	SWOT 분석 (Strangth, Weakness, Opportunity, Threat)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
				95%	5%	
의 미	어떤 기업이 경영 전략 수립을 위해 기업 내부의 강점(strangth)과 약점(weakness), 기업 외부의 기획(opportunity)와 위협(threat)요인을 분석하는 것을 말한다.	사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			94%		6%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	기회, 위협, 강점, 약점 분석	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X					
법령(유통산업발전법)	X		○			
표준안 제안	SWOT 분석					

No.1-2-2-1	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 전략 ▶ 전략의 수립과 실행				
용어 (한/영/漢)	구조조정 (Restructuring, 構造調整)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
			5%	95%		
의 미	새로운 산업사회의 변화에 대응하여 사업 구조를 소프트화・서비스화하는 등 재편성・재구축하는 것으로 새로운 사업부를 별도의 회사로 만들거나 자사에 없는 기술을 타사로부터 매입하기 위하여 흡수 ・ 합병하는 것을 말한다.	사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			94%	6%		
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	경영 전략	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X					
법령(유통산업발전법)	X		○			
표준안 제안	구조조정					

No.1-2-2-2	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 전략 ▶ 전략의 수립과 실행				
용어 (한/영/漢)	균형 성과표 (BSC; Balanced Score Card, 均衡 成果表)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	조직의 비전과 전략을 달성하기 위해 수행해야 할 핵심적인 사항을 측정 가능한 형태로 바꾼 성과 지표의 집합을 말한다.		6%	94%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			88%		12%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어	경영 성과 평가		○			
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	균형 성과표					

No.1-2-2-3	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 전략 ▶ 전략의 수립과 실행				
용어 (한/영/漢)	다운사이징 (Downsizing)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	기술 혁신 특히 마이크프로세서 기술의 발달에 따라 동일한 수준의 기능 및 성능을 가지면서 소형화, 저렴화하는 일종의 경영혁신을 말한다.		16%	84%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			67%	22%	11%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어	경영 혁신, 경영 전략		○			
국어사전 등재여부	○	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	규모 축소					

No.1-2-2-4	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 전략 ▶ 전략의 수립과 실행				
용어 (한/영/漢)	리엔지니어링 (Re-Engineering)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	정보기술을 활용하여 업무의 흐름을 주목하여 이를 근본적으로 재조정함으로써 고객 만족을 추구하는 상품과 서비스의 흐름을 재설계하는 리스트러처링(restructuring)보다 대담하고 근본적인 개혁을 말한다.		13%	81%	6%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			61%	17%	22%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어	경영 전략, 경영 구조 개편				○	
국어사전 등재여부	○	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	사업 재구축 전략					

No.1-2-2-5	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 전략 ▶ 전략의 수립과 실행				
용어 (한/영/漢)	사업 공정관리 (BPM; Business Process Management, 事業 工程管理)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	업무 프로세스를 표준화·간소화하고, 비정형화된 업무 구성을 시스템화해 임무와 책임을 명확히 하고자 하는 경영 기법을 의미한다.		12%	76%	12%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			71%	11%	18%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어	공정관리				○	
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	사업 공정관리					

No.1-2-2-6	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 전략 ▶ 전략의 수립과 실행				
용어 (한/영/漢)	상승 효과 (Synergism, 相乘 效果)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	여러 요인이 함께 작용하여 하나씩 작용할 때보다 더 커지는 효과를 의미한다.		6%	94%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			94%		6%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어	체계, 시스템 효과		○			
국어사전 등재여부	○	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	상승 효과					

No.1-2-2-7	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 전략 ▶ 전략의 수립과 실행				
용어 (한/영/漢)	수직적 통합 (Vertical Integration, 垂直的 統合)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	제조업, 도매업, 소매업으로 이어지는 유통 경로를 제조업자가 도매업이나 소매업을 합병 또는 계열화하거나 소매업이 도매업이나 제조업자를 합병 또는 계열화하는 수직 방향의 합병과 계열화를 말한다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			93%		7%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어	수평적 통합		○			
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	수직적 통합					

No.1-2-2-8	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 전략 ▶ 전략의 수립과 실행				
용어 (한/영/漢)	아웃소싱 전략 (Outsourcing Strategy)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	기업의 원가 절감과 효율성 증대를 통한 경쟁력 확보와 생산성 향상을 위하여 기업내부의 프로젝트나 활동을 외부의 제3자에 위탁하여 처리하는 경영전략을 의미한다.			94%	6%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			88%	6%	6%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	외주, 외탁경영	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X					
법령(유통산업발전법)	X		○			
표준안 제안	위탁경영					

No.1-2-2-9	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 전략 ▶ 전략의 수립과 실행				
용어 (한/영/漢)	원가 우위 전략 (Overall Cost Leadership Strategy, 原價 優位 戰略)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	산업 내 경쟁 전략의 일종으로 경험 곡선의 개념을 이용하여 전반적인 비용상의 우위를 목표로 여러 가지 기능상의 방책들을 통해 특정 산업 내에서 원가 우위를 달성하려는 전략을 말한다.		11%	89%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			82%	6%	12%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	저가격 정책, 비용 우위 전략	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X					
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	원가 우위 전략					

No.1-2-2-10	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 전략 ▶ 전략의 수립과 실행				
용어 (한/영/漢)	인수 및 합병 (M&A; Mergers and Acquisitions)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	합병과 인수의 복합어로 “기업 인수 합병”을 의미한다. 인수 합병은 본래 미국에서 시작하여 EU, 일본 등 선진국을 거쳐 전 세계로 파급되고 있는 적극적 경영 전략으로 국내 인수 합병과 해외 인수 합병으로 나누어진다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			100%			
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	경영 전략, 기업 통합	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X					
법령(유통산업발전법)	X		○			
표준안 제안	인수 합병					

No.1-2-2-11	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 전략 ▶ 전략의 수립과 실행				
용어 (한/영/漢)	전략적 제휴 (Strategic Alliance, 戰略的 提携)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	기업 간에 협력하는 형태의 하나로 기업들이 경쟁 우위를 확보하기 위하여 전략적으로 상호 협력 관계를 유지하여 다른 기업에 경쟁 우위를 확보하고자 하는 경영 전략을 의미한다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			94%	6%		
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어	경영 전략, 기업 통합		○			
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	전략적 제휴					

No.1-2-2-12	유통 분야 분류	유통일반 ▶ 유통경영전략 ▶ 전략의 수립과 실행				
용어 (한/영/漢)	집중화 전략 (Focus strategy; 集中化 戰略)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	마이클 포터(Michale E. Porter) 교수가 주창한 차별화 전략, 원가 우위 전략과 더불어 3가지 기본 전략이다. 이 전략은 산업 내에서 특정 시장, 특정 상품, 특정 고객을 대상으로 집중적이고 효과적으로 마케팅노력을 집중하여 경쟁사에 대해 경쟁 우위를 갖는 전략을 말한다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			100%			
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어	선택과 집중 전략		○			
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	집중화 전략					

No.1-2-2-13	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 전략 ▶ 전략의 수립과 실행				
용어 (한/영/漢)	차별화 전략 (Strategy of Differential Dealing, 差別化 戰略)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	제품이나 서비스를 경쟁 제품과 차별화하는 전략으로 상품이나 서비스에 대하여 소비자에게 독특한 이미지를 심어주어 지속적인 경쟁 우위를 유지시키는 전략을 말한다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			100%			
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어	원가 우위 전략, 경쟁 전략		○			
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	차별화 전략					

No.1-2-2-14	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 전략 ▶ 전략의 수립과 실행				
용어 (한/영/漢)	포트폴리오 리테일링 전략 (Portfolio Retailing Strategy)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	한 개의 업체가 여러 개의 다양한 소매 업태를 동시에 운영하는 전략을 말한다.		6%	76%	18%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			47%	18%	35%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	점포 위험 분산 관리					
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	점포 위험 분산 경영					

No.1-2-2-15	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 전략 ▶ 전략의 수립과 실행				
용어 (한/영/漢)	푸시 전략 (Push Strategy)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	제조업자, 도매상이 판매 경로상의 중간상을 판매 촉진의 대상으로 하여 자사 제품을 취급하는 판매자의 판매 의욕을 환기함으로써 고객에게 권장 판매를 적극적으로 전개하도록 하는 전략을 말한다.		11%	72%	17%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			65%	6%	29%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	풀 전략 (Pull Strategy)					
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	밀어내기 전략					

No.1-2-2-16	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 전략 ▶ 전략의 수립과 실행				
용어 (한/영/漢)	풀 전략 (Pull Strategy)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	제조업체가 최종 소비자들을 대상으로 구매 의욕을 환기함으로써 고객에게 권장판매를 적극적으로 전개하도록 하는 전략을 말한다.		11%	72%	17%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			65%	6%	29%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	푸시 전략 (Push Strategy)					
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	구매 유도 전략					

No.1-2-2-17	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 전략 ▶ 전략의 수립과 실행				
용어 (한/영/漢)	합작 투자 (Joint Venture, 合作投資)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	2개국 이상의 기업·개인·정부 기관이 특정 기업체 운영에 공동으로 참여하는 해외 투자 방식을 의미한다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			94%	6%		
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X		○			
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	합작 투자					

No.1-2-2-18	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 전략 ▶ 전략의 수립과 실행				
용어 (한/영/漢)	현지화 전략 (Localization Strategy)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	현지국의 시장 환경, 경제 환경, 문화·사회 환경이나 국가주의의 요구에 마케팅 활동을 가급적 적응시키는 전략으로 상대국의 특수성에 따라 다른 마케팅 전략을 택한다.			95%	5%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			94%	6%		
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	경영 전략, 해외 투자	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	현지화 전략					

No.1-3-1-1	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 조직의 구성과 관리				
용어 (한/영/漢)	갈등 관리 (Conflict Management, 葛藤 管理)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	조직의 발전 단계에서 갈등을 해결하는 절차를 말한다. 여기에서는 조직 성원들이 그들의 상호 관계 성격을 규정하고, 의사소통의 장벽을 제거하며 그들의 상호 의존적인 곳을 규정하고, 문제와 자원을 확인하며, 특별한 문제를 해결하기 위해 함께 노력하도록 도움을 받는다.		6%	94%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			95%	5%		
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	경로 갈등 관리	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	갈등 관리					

No.1-3-1-2	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 조직의 구성과 관리				
용어 (한/영/漢)	고전적 조직 이론 (Classical Organization Theory, 古典的 組織理論)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	1900년대 초에 등장한 과학적 관리론·고전적 행정 이론·관료제 이론 등의 조직에 관한 이론을 통틀어 지칭한다. 고전이론의 계보에는 Taylor 등에 의한 과학적 관리론과 최고 관리층의 기능으로서 POSDCORB와 조직의 원리를 강조한 Gulick 등에 의한 행정관리론, M. Weber의 관료제이론 등이 해당된다. 고전이론의 일반적인 특성으로는 조직에 대한 기계적 모형, 폐쇄 체제적 모형, 합리적 모형 등으로 요약할 수 있다.		24%	76%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			69%		31%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	과학적 조직관리	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	고전적 조직이 론					

No.1-3-1-3	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 조직의 구성과 관리				
용어 (한/영/漢)	관리범위의 원칙 (管理範圍 原則)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	관리범위란 한 사람의 관리자가 효과적이고 능률적으로 통제할 수 있는 부하의 수를 의미한다. 이러한 관리범위는 일반적으로 조직의 상위 계층에서는 4~8명, 하위 계층에서는 8~15명으로 알려져 있다.		24%	76%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			63%		37%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	조직 설계, 구성	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	관리범위의 원칙					

No.1-3-1-4	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 조직의 구성과 관리				
용어 (한/영/漢)	권한의 집중도	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	권한의 상부 집중도, 즉 흔히 많이 이야기되는 권한 이임에 관련된 것도 조직 구조의 특성에 큰 영향을 미친다. 의사 결정 권리는 Top이 가지고 있던 고유 권한이다. 조직 내 하위에서 내린 것이라 하더라도 의사 결정이 어느 정도 프로그램화 되어 있다면 이것이 바로 권한의 집중도가 높은 것이라 말한다.		6%	94%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			74%	13%	13%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	조직 설계, 구성	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	권한의 집중도					

No.1-3-1-5	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 조직의 구성과 관리				
용어 (한/영/漢)	권한과 책임 (Authority and Responsibility)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	모든 지위에 있어서 직무 수행을 위한 권한에 대응하는 책임이 있어야 한다는 것을 말한다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			100%			
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	조직 설계, 구성					
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	권한과 책임					

No.1-3-1-6	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 조직의 구성과 관리				
용어 (한/영/漢)	기능별 조직 (機能別 組織)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	마케팅 활동을 관련 업무나 수행 기능별(마케팅 관리, 광고, 촉진, 판매 또는 영업, 마케팅 조사, 신제품 개발 부문)로 분류한 조직 형태로서, 제품의 수가 많지 않고 비교적 고객이 분산되어 있을 때 효율적이라는 것을 말한다.		12%	88%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			90%		10%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	조직 구성, 설계					
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	기능별 조직					

No.1-3-1-7	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 조직의 구성과 관리				
용어 (한/영/漢)	네트워크 조직 (Network Organization)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	다른 조직과의 제휴 등을 통해 시너지 효과를 창출하고, 상호 네트워크 구축 효과의 극대화와 상호 신뢰를 꾀하는 조직을 지칭한다.		5%	95%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			88%		12%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	조직 설계, 구성					
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	네트워크 조직					

No.1-3-1-8	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 조직의 구성과 관리				
용어 (한/영/漢)	능률성의 원칙 (能率性-原則)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	비용을 최소한으로 하여 조직의 목표 달성에 공헌할 때에만 조직의 유효성이 높고 능률적이라는 것을 의미한다.		18%	82%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			75%		25%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어	조직 설계, 구성				○	
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	능률성의 원칙					

No.1-3-1-9	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 조직의 구성과 관리				
용어 (한/영/漢)	라인 조직 (Line Organization)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	조직에서의 지시 계통이 직선적으로 일원화되어 있는 조직을 말한다. 조직의 구성원은 1명으로부터 지휘 및 지시에 따라 행동하게 된다.		16%	84%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			71%	12%	17%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어	라인-스태프 조직, 직계 조직, 매트릭스 조직				○	
국어사전 등재여부	○	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	라인 조직					

No.1-3-1-10	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 조직의 구성과 관리				
용어 (한/영/漢)	라인-스태프 조직 (Line and Staff Organization)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	라인 조직의 장점을 살리면서 직능적 조직의 장점을 포함시킨 조직으로 라인 조직이 골격을 이루고 있으며, 직능적인 전문요원은 스태프로서 라인의 우두머리에게 전문적인 조언을 하고 직접 지시 권한은 라인에 있는 조직 형태를 말한다.		11%	89%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			66%	17%	17%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어	직계 조직, 라인 조직, 매트릭스 조직		○			
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	라인-스태프 조직					

No.1-3-1-11	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 조직의 구성과 관리				
용어 (한/영/漢)	매트릭스 조직 (Matrix Organization)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	라인 조직이나 라인-스태프 조직과 같은 효율성 지향의 조직과, 사업부제 조직과 프로젝트 조직과 같은 유연성 지향의 조직 사이에서 조직은 효율성 목표와 유연성 목표를 동시에 달성할 수 있는 조직 형태에 관심을 갖게 된다. 이러한 의도를 최초로 담고 만들어진 관리 조직의 기본 형태가 매트릭스 조직이다.		6%	94%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			64%	18%	18%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	직계 조직					
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	매트릭스 조직					

No.1-3-1-12	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 조직의 구성과 관리				
용어 (한/영/漢)	명령 일원화의 원리 (Unity of Command, 命令 一元化 原理)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	조직의 어떠한 구성원이라 하더라도 오직 한 사람의 상관으로부터만 명령을 받고 또 그에게만 보고해야 한다는 원리를 말한다. 즉, 어떠한 조직체에 있어서도 각 계층 단계에 있어서 결정을 내리는 최종 권위는 명백히 규정되어야 함을 의미한다.		33%	67%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			69%		31%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	목표 단일성 원칙					
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	명령 일원화의 원리					

No.1-3-1-13	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 조직의 구성과 관리				
용어 (한/영/漢)	목표단일성 원칙 (目標單一性 原則)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	조직화의 목적과 근거에 대한 원칙 중 하나로 목표는 조직의 활동을 집중시킬 수 있는 단일성을 가지고 있어야 한다는 것을 말한다.		12%	88%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			69%	12%	19%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	조직 설계, 구성					
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	목표단일성 원칙					

No.1-3-1-14	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 조직의 구성과 관리				
용어 (한/영/漢)	복잡성 (Complexity, 複雜性)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	조직 내에 존재하는 구조적 분화의 정도를 말한다. 조직 구조의 복잡성은 수평적 분화, 수직적 분화 그리고 장소적 분산의 세 가지 요소로 구성되어 있으며, 이들 세 요소의 정도가 높을수록 조직의 복잡성은 높아진다. 복잡성이란 조직 구성원의 수행할 과업을 어떻게 나눌 것인가, 직무 명칭은 무엇으로 할 것인가, 부서를 몇 개로 할 것인가, 조직의 위계를 몇 단계로 구성할 것인가라는 것과 깊은 연관이 있다. 이러한 것들이 바로 조직 구성원의 행동에 영향을 미치게 되어 있다는 것을 의미한다.		6%	94%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			81%	6%	13%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	다양성	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	복잡성					

No.1-3-1-15	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 조직의 구성과 관리				
용어 (한/영/漢)	분화 (Differentiation, 分化)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	가족 체계 이론에서 가족 구성원들이 가족의 다른 구성원들로부터 감정, 사고, 정체감을 분리 또는 구별할 수 있는 능력이다. M. Bowen에 따르면 분화는 상대가 다른 성원과 어떤 관계에 있든지 간에 누구와의 관계에도 휘말리지 않고 독자적으로 기능할 수 있는 것이다. 분화가 잘 되는 개인은 가족 속에서 건강하게 자랄 수 있다.		6%	94%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			81%	6%	13%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	가족 체계론	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	분화					

No.1-3-1-16	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 조직의 구성과 관리				
용어 (한/영/漢)	소시오그램 (Sociogram)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	간접적인 질문 또는 생활 과정을 관찰하여 누가 누구와 가까우며 거리가 있는가를 발견하여 선으로 연결한 도표를 말한다. 집단 내에서의 인간관계를 알아보기 위한 방법이다.		29%	71%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			47%	6%	47%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	인간 관계	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	인간관계망 도표					

No.1-3-1-17	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 조직의 구성과 관리				
용어 (한/영/漢)	수평적 통합 (Horizontal Combination, 水平的 統合)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
				100%		
의 미	동일 업종의 기업이 동등한 조건하에서 합병·제휴하는 것을 의미한다. 수직적 통합과 대비된다. 세계의 주요 기업은 어느 것이나 주로 수평적 통합에 의하여 기업 규모를 확대하여 왔다.	사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			88%	12%		
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어	수직적 통합				○	
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	수평적 통합					

No.1-3-1-18	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 조직의 구성과 관리				
용어 (한/영/漢)	신고전적 조직이론 (New Classical Organization Theory, 新古典的 組織理論)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
			24%	76%		
의 미	조직 내의 인간적 요소를 중시하는 인간관계론적 조직이론을 말한다. 신고전적 조직 이론은 그러나 고전적 조직 이론의 기반에 의존하므로, 조직 내에서 개인적 노력을 조정하는 주요 수단으로써 계서제의 존재에 대해 회의하는 것은 아니며, 단지 비공식조직의 존재와 이 비공식 조직들이 구성원 사이의 권력 관계를 형성한다는 사실을 덧붙여 지적하고 있을 따름이다.	사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			69%		31%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어	현대적 조직 이론				○	
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	신고전적 조직 이론					

No.1-3-1-19	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 조직의 구성과 관리				
용어 (한/영/漢)	애드호크라시 (Adhocracy)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
			27%	73%		
의 미	미국의 미래학자 앨빈 토플러가 그의 저서 《미래의 충격》(1969)에서 종래의 관료 조직을 대체할 미래 조직을 가리키는 말로 사용한 용어를 말한다. 애드호크라시는 관료 조직처럼 지위나 역할에 따라 종적으로 조직된 것이 아니라 기능과 전문적 훈련에 의해 유연하게 기능별로 분화된 횡적 조직이다.	사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			40%	13%	47%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어	특별 임시조직, 기능별 참모 조직				○	
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	전문적 특별 조직					

No.1-3-1-20	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 조직의 구성과 관리				
용어 (한/영/漢)	인간관계론 (Human Relations, 人間關係論)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	신고전적 조직 이론의 계보를 잇는 E. Mayo 등의 호손 실험에 이은 이론으로 직무 전문화는 일에 대한 흥미와 작업 의욕을 감소시키므로 가치가 평가 절하되고, 작업장에서의 물리적 작업 조건보다 작업자의 심리적·사회적 조건이 더 중요하며, 인간을 "사회적 동물"로 보았고, 다면적이고 복잡한 존재로서의 인간, 비합리적 인간으로서의 측면을 인식하게 되었다. 공식 집단보다 사적인 인간관계로 맺어진 비공식 집단이 종업원 개개인의 행동에 미치는 영향이 더 크며 비경제적인 보상을 강조하게 되었다는 내용을 포함한 이론이다.		6%	94%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			81%		19%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	신고전적 조직 이론, 현대적 조직 이론	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	인간관계론					

No.1-3-1-21	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 조직의 구성과 관리				
용어 (한/영/漢)	전문화의 원칙 (Principle of Specialization, 專門化- 原則)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	조직의 개개의 구성원이 가능한 한 단일의 전문화된 업무 활동만을 담당하게 하는 것을 말한다.		6%	94%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			93%		7%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	조직 설계, 구성	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	전문화의 원칙					

No.1-3-1-22	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 조직의 구성과 관리				
용어 (한/영/漢)	제품별 조직 (製品別 組織)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	특정 제품이나 제품 라인을 전담하는 제품 관리자를 두고 각 관리자들이 담당 제품에 관련된 모든 마케팅 활동을 수행하는 조직 구조를 말한다.		22%	78%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			75%	6%	19%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	조직 설계, 구성	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	제품별 조직					

No.1-3-1-23	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 조직의 구성과 관리				
용어 (한/영/漢)	조직 풍토 (Organizational Climate, 組織 風土)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	어떤 조직에서 일하는 환경에 대한 사람들이 느끼는 방법을 말한다. 사람들의 직무에 대한 긍지, 목표 달성 기능, 생산성은 조직 풍토에 의해서 영향을 받는다. 마이너스의 풍토는 마이너스의 효과를 낳고, 플러스의 풍토는 플러스의 효과를 낳는다. 감독 행위에 반영되는 관리자의 동기 부여는 풍토가 마이너스인가 플러스인가를 결정하는 중요한 요소가 된다는 것을 말한다.		16%	84%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			76%		24%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	조직 문화, 기업 문화	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	조직 풍토					

No.1-3-1-24	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 조직의 구성과 관리				
용어 (한/영/漢)	지역별 조직 (地域別 組織)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	제품 시장이 광범위하거나 지역별 수요의 특성이 상이할 때 이용되는 조직을 말한다. 전체 시장을 몇 개의 지역으로 나누고 각 지역별로 독립된 마케팅 조직을 두어 해당 지역 내의 모든 마케팅 관련 활동을 담당하게 하는 조직 형태이다.		16%	84%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			88%	6%	6%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	조직 설계, 구성	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	지역별 조직					

No.1-3-1-25	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 조직의 구성과 관리				
용어 (한/영/漢)	집권화 (Centralization, 集權化)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	의사 결정 권한이 중앙·상급기관 또는 조직의 상층부에 집중되는 것을 말한다.		12%	88%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			81%		19%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	중앙 집권화, 조직 설계, 구성	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	중앙 집권화					

No.1-3-1-26	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 조직의 구성과 관리				
용어 (한/영/漢)	통합과 조정의 원칙	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	조직의 목적을 달성하기 위해서 직무를 분할하고, 전문화된 하위 부문의 활동과 노력을 조정·통합하는 것을 말한다.		6%	94%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			81%		19%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	조직 설계, 구성	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	통합과 조정의 원칙					

No.1-3-1-27	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 조직의 구성과 관리				
용어 (한/영/漢)	프로젝트(project)별 조직	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	특별 과업에 따라 관련 부서에서 프로젝트 수행을 위해 인력을 파견하고 프로젝트를 해결한 후 원래 부서로 복귀하는 조직을 의미한다. 목표 달성을 위해 일시적으로 인적·물적 자원을 결합하고, 해산을 전제로 임시로 편성하는 것이 특징이다.			94%	6%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			76%	18%	6%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	조직 설계, 구성	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	프로젝트별 조직					

No.1-3-1-28	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 조직의 구성과 관리				
용어 (한/영/漢)	행동과학 이론 (Behavioral Science Theory, 行動科學 理論)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	행동 과학은 인간의 행동에 관하여 객관적인 방법을 수집한 경험적 증거에 의해 입증된 일반적 법칙을 확립하고 인간 행동을 과학적으로 설명하고 예측하는 사회과학 이론을 말한다. 사용자의 민주적, 참여적 리더십의 도입 및 보급에 크게 기여하였으며, 사용자의 인적 자원 관리 기법에 변화를 가져오게 했다.		6%	94%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			81%		19%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	행동과학적 접근	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	행동과학 이론					

No.1-3-1-29	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 조직의 구성과 관리				
용어 (한/영/漢)	현대적 조직 이론 (Modern Organization Theories, 現代的 組織 理論)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	현대적 조직이론의 계보에는 Simon과 March 등에 의한 의사결정모형과 체제모형, 1930년대 미국의 사회학자와 1960년대의 발전론자들에 의해 수정된 이후의 관료제 이론 조직의 쇄신 이론, 비교 조직 이론 등이 여기에 속한다.		6%	94%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			81%		19%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	신고전적 조직 이론	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	현대적 조직 이론					

No.1-3-2-1	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 인적 자원 관리				
용어 (한/영/漢)	강제 할당법 (Forced Distribution Method, 强制 割當法)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	인사 고과 방법으로 미리 정해 놓은 비율에 맞추어 피고과자를 강제로 할당하는 방법을 말한다. 예컨대 A(10%), B(20%), C(40%), D(20%), E(10%)로 피평가자를 강제 할당시키는 방법이다.		17%	83%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			88%		12%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	인사 고과법	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	강제 할당법					

No.1-3-2-2	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 인적 자원 관리				
용어 (한/영/漢)	경력 개발 (Career Development, 經歷 開發)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	개인이 세운 경력 계획을 달성하기 위해서 개인이나 조직이 능력개발에 참여하는 것을 의미한다.			94%	6%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			94%	6%		
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	경력 관리	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	경력 개발					

No.1-3-2-3	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 인적 자원 관리				
용어 (한/영/漢)	경력 경로 (Career Path, 經歷 經路)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	개인이 설정한 경력 목표에 도달할 수 있는 길이며, 개인이 경험했거나 앞으로 경험해야 할 직위의 연속을 뜻한다.		18%	76%	6%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			67%		33%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	자기 계발, 인사 관리	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	경력 경로					

No.1-3-2-4	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 인적 자원 관리				
용어 (한/영/漢)	경력 관리 (CDP; Career Development Program, 經歷 管理)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	조직에서 개인의 목표와 조직의 목표가 조화되도록 하는 인적 자원 관리 제도이다. 즉 조직의 입장에서는 경력 경로와 경력 요건 등을 설정해 주고, 개인은 자신의 성찰 속에서 가장 적합한 경로를 선택하고 자신의 경력 목표 달성을 위해서 부단히 능력 개발을 시도하는 것이다.			94%	6%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			100%			
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	경력 개발	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	경력 관리					

No.1-3-2-5	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 인적 자원 관리				
용어 (한/영/漢)	고충 처리 제도 (苦衷 處理 制度)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	종업원의 불평·불만이 정식으로 서류화되어 제시된 고충을 신속하게 처리해 주는 제도로, 상향적 커뮤니케이션 방안의 하나를 의미한다.			89%	11%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			100%			
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	인사 상담 제도	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X					
법령(유통산업발전법)	X		○			
표준안 제안	고충 처리 제도					

No.1-3-2-6	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 인적 자원 관리				
용어 (한/영/漢)	과학적 관리 (Scientific Management, 科學的 管理)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	미국의 테일러에 의해서 기초가 형성된 경영학에 관한 최초의 과학적 이론이며, 그 이전의 표류적 관리인 주먹구구식의 관리에 대조적인 명칭으로 부여된 것이다. 과학적 관리의 핵심은 과업이기 때문에 과업 관리라고도 부른다. 여기에서 과업이란 한 종업원에게 명확히 할당된 하루의 공정한 작업량이다.		18%	82%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			75%	6%	19%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	과업 관리	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	과학적 관리					

No.1-3-2-7	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 인적 자원 관리				
용어 (한/영/漢)	관대화 경향 (Leniency Tendency, 寬大化 傾向)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	피고과자의 실제의 능력이나 실적보다 더 높게 평가하려는 것으로서, 평가 결과의 집단 분포 점수가 높은 쪽으로 치우치는 경향을 말한다.		17%	78%	5%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			75%		25%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	인사 고과	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	관대화 경향					

No.1-3-2-8	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 인적 자원 관리				
용어 (한/영/漢)	규칙적 오류 (Systemic Errors, 規則的 誤謬)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	가치 판단상의 규칙적인 심리적 오류에 의한 것으로서 이를 항상 오류라고도 한다. 어떤 고과자는 다른 고과자와 달리 높은 고과를 한다든가 또는 이와 반대로 고과를 하는 경우에 해당된다.		18%	76%	6%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			69%		31%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	인사 고과	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	규칙적 오류					

No.1-3-2-9	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 인적 자원 관리				
용어 (한/영/漢)	다면평가법 (多面評價法)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	종업원 성과를 자신을 비롯해 상사, 부하, 동료, 심지어 공급자나 고객 등 다양한 원천에 의해서 평가하는 방법이다. 상사 평가의 주관적 오류를 최소화시키면서 집단성과 평가와 성과에 대한 피드백을 추구하는 평가 기법을 말한다.			89%	11%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			100%			
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	인사 고과					
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	다면평가법					

No.1-3-2-10	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 인적 자원 관리				
용어 (한/영/漢)	대비 오류 (Contrast Errors, 對比 誤謬)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	인사 고과에 있어서 고과자인 자신과 비교해서 대체로 정반대의 경향으로 평가하는 경향을 말한다.		25%	69%	6%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			60%		40%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	인사 고과					
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	대비 오류					

No.1-3-2-11	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 인적 자원 관리				
용어 (한/영/漢)	동기 부여 (Motivation, 動機 賦與)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	어떤 생활체를 활동하도록 자극하여 의도하는 목표로 향하게 하는 것을 말한다. 사람은 무엇을 하고자 하는 욕구가 일어날 때 일하려는 동기, 즉 동인(動因)이 생기며, 그 환경에서의 사물은 유인(誘因)의 성질을 가진다. 이에 따라 행동으로 옮겨 목표를 달성하게 되면 욕구는 충족되고 동인은 사라진다. 이와 같은 욕구-동인-유인의 기능적 관계를 통틀어 동기 부여 또는 동기 유발이라고 한다. 이러한 동기 부여의 개념은 심리학에서 주로 사용하는 것 이지만, 조직 구성원들로 하여금 자발적으로 일을 하게 하여 생산성을 높이는 데 유용하므로 조직 이론에서 중요시되고 있다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			100%			
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	조직 관리					
국어사전 등재여부	○	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	동기 부여					

No.1-3-2-12	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 인적 자원 관리				
용어 (한/영/漢)	목표 관리법 (MBO; Management By Objective, 目標 管理法)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	목표 관리는 상사와 부하가 협조하여 목표를 설정하고, 그러한 목표의 진척 상황을 정기적으로 검토하여 진행시켜 나간 다음 목표의 달성 여부를 근거로 평가를 하는 제도이다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			100%			
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	조직 관리	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	목표 관리법					

No.1-3-2-13	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 인적 자원 관리				
용어 (한/영/漢)	보상 (Reward, 補償)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	특정 행동에 대하여 그 행위자에게 주어지는 긍정적이거나 매력적인 모든 형태의 대가를 의미한다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			94%		6%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	조직 관리	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○					
법령(유통산업발전법)	X		○			
표준안 제안	보상					

No.1-3-2-14	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 인적 자원 관리				
용어 (한/영/漢)	복리후생 (Employee Welfare and Services, 福利厚生)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	기업이 종업원 또는 종업원 가족의 소비생활을 신체적, 정신적으로 또는 경제적으로 직접 원조하여 복지를 꾀하는 일체의 체계를 말한다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			94%		6%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	기업 복지	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X					
법령(유통산업발전법)	X		○			
표준안 제안	복리후생					

No.1-3-2-15	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 인적 자원 관리				
용어 (한/영/漢)	분류법 (Classification Method, 分類法)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	서열법에서 좀 더 발전된 것으로, 어떠한 기준에 따라서 사전에 만들어 놓은 여러 등급에 각 직무를 적절히 판정하여 맞추어 넣는 평가 방법을 말한다.					
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	서열법					
국어사전 등재여부	○	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	분류법					

No.1-3-2-16	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 인적 자원 관리				
용어 (한/영/漢)	서열법 (Ranking Method, 序列法)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	종업원의 업적과 능력에 대하여 순위를 매기는 방법이다. 가장 우수한 사람은 가장 우수하지 못한 사람을 뽑고 또 남은 사람 가운데서 가장 우수한 사람과 가장 못한 사람을 뽑아 서열을 매기는 교대 서열법과 임의의 2명씩을 비교하는 것을 되풀이하여서 서열을 결정하는 쌍대비교법이 있다.		24%	76%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			69%	12%	19%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	분류법					
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	서열법					

No.1-3-2-17	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 인적 자원 관리				
용어 (한/영/漢)	선발 (Selection Management, 選拔)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	모집 활동을 통해서 응모한 많은 후보자 중에서 조직이 필요로 하는 자질을 갖춘 사람을 선별하는 과정이다. 즉 유능한 자가 자기 기업을 선택하거나 직무에 부적합한 자를 골라 배제시키는 과정을 말한다. 선발 도구는 시험과 면접으로 대표된다.		6%	94%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			88%		12%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	선출, 선별					
국어사전 등재여부	○	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	선발					

No.1-3-2-18	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 인적 자원 관리				
용어 (한/영/漢)	성과급 (Output Payment, Piece-Rate Plan, 成果給)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	연봉제와 달리 종업원의 성과를 기준으로 지급되는 보수 제도이며, 노동 성과를 측정해서 측정된 성과에 따라 임금을 산정· 지급하는 제도라고 할 수 있다. 연봉제의 단점을 보완하고 종업원의 매출 성과를 직접적으로 높이고자 할 경우 많이 사용되고 있다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			100%			
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	인센티브 제도					
국어사전 등재여부	○	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	성과급					

No.1-3-2-19	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 인적 자원 관리				
용어 (한/영/漢)	슈퍼바이저 (SV; Superviser)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	본부와 가맹점 간의 정보를 상호 전달해 주고 가맹점이 원활한 영업활동을 할 수 있도록 관리, 지도해 주는 사람을 말한다.		6%	94%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			72%	11%	17%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	관리자, 슈퍼바이저					
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	관리자					

No.1-3-2-20	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 인적 자원 관리				
용어 (한/영/漢)	시간급 (Hourly Wage Rate, 時間給)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	수행한 작업의 양과 질에는 관계없이 단순히 근로 시간을 기준으로 해서 임금을 산정 · 지불하는 방식을 말한다.		11%	89%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			94%	6%		
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	파트타임, 파트타이머					
국어사전 등재여부	○	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X		○			
표준안 제안	시간급					

No.1-3-2-21	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 인적 자원 관리				
용어 (한/영/漢)	실업률 (Unemployment Turnover, 失業率)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	일할 능력과 취업할 의사가 있는 사람 가운데 일자리가 없는 사람이 차지하는 비율을 말한다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			100%			
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	고용률	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	실업률					

No.1-3-2-22	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 인적 자원 관리				
용어 (한/영/漢)	요소 비교법 (Factor Comparison Method, 要素 比較法)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	기업 조직에 있어서 핵심이 되는 몇 개의 기준 직무를 선정하고 각 직무의 평가 요소를 기준 직무의 평가 요소와 결부시켜 비교함으로써 모든 직무의 상대적 가치를 결정하는 방법을 의미한다.		19%	75%	6%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			53%		47%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	직무 설계, 직무 분석	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	요소 비교법					

No.1-3-2-23	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 인적 자원 관리				
용어 (한/영/漢)	워크 샘플링 (Work Sampling)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	단순한 관찰법보다 세련된 직무 분석법이며, 전체의 작업 과정 동안 무작위적인 간격으로 많은 관찰을 행하여 직무 행동에 관한 정보를 얻는 방법을 말한다.		25%	56%	19%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			41%	6%	53%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	샘플링	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	무작위 직무 행동 분석					

No.1-3-2-24	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 인적 자원 관리				
용어 (한/영/漢)	유사 오류 (Similar to me Effect, 類似 誤謬)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	평가자의 태도, 취미, 성별, 종교, 정치적 성향 등이 자신과 유사한 사람에게 후한 평가를 하는 오류를 말한다.		24%	71%	5%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			69%		31%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	직무 평가, 인사 고과					
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	유사 오류					

No.1-3-2-25	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 인적 자원 관리				
용어 (한/영/漢)	이직률 (Employee Turnover, 移職率)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	일정 시점에서 산업 분야 구성원 수 가운데 퇴사자가 차지하는 비율을 말한다. 이직률 구하는 산식은 다음과 같다. 이직률 = (이직자수 / 전월말 근로자수) × 100			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			94%	6%		
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	고용률, 실업률					
국어사전 등재여부	○	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X		○			
표준안 제안	이직률					

No.1-3-2-26	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 인적 자원 관리				
용어 (한/영/漢)	인사 고과 (Performance Assessment, 人事 考課)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	종업원의 태도와 성격을 판정하고, 능력과 업적을 평가하여 그가 보유하고 있는 현재적 또는 잠재적 유용성을 조직적으로 파악하는 것을 말한다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			94%		6%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	인사 관리					
국어사전 등재여부	○	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	인사 고과					

No.1-3-2-27	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 인적 자원 관리				
용어 (한/영/漢)	인사 관리 (Personnel Management, 人事 管理)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	조직에서 일하는 사람을 다루는 제도적 체계이며 사람이 사람을 다루는 제도를 말하며, 관리의 대상과 주체 모두가 인간이다. 또한 조직체가 보유한 인적 자원의 효율적 이용을 위하여 수행하는 일련의 계획적·체계적 시책이다. 인사관리의 구체적 내용은 채용· 배치· 교육훈련· 승진· 퇴직· 임금· 안전· 위생· 근로시간 등 여러 분야에 미친다.		6%	94%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			82%	12%	6%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	인사 고과	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○		○			
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	인사 관리					

No.1-3-2-28	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 인적 자원 관리				
용어 (한/영/漢)	인사 상담 제도 (Personnel Counseling Program, 人事 相談 制度)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	종업원이 가지고 있는 불평 · 불만이나 고민에 대해서 전문적인 조언을 하고 문제 해결에 도움을 줌으로써, 개인적인 인격 성장을 촉진하고 아울러 직장의 사기를 양양시키기 위해서 채택되는 제도를 말한다.		6%	94%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			94%		6%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	고충 처리 제도	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	인사 상담 제도					

No.1-3-2-29	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 인적 자원 관리				
용어 (한/영/漢)	인적 자원 회계 (HRA; Human Resource Accounting, 人的 資源 會計)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	인적 자원을 기업의 자산으로 파악하여 평가하는 방법으로 인적 자원을 재무 상태표와 포괄 손익계산서에 나타내는 과정에서 고과하는 것을 의미한다.		12%	82%	6%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			75%	6%	19%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	인사 관리	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	인적 자원 회계					

No.1-3-2-30	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 인적 자원 관리				
용어 (한/영/漢)	인사 정보 시스템 (PIS; Person Information System)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	인사 관리에 관한 의사 결정을 내릴 때 요청되는 제반 정보를 신속·정확하게 제공해 주기 위한 것으로 직무·인간·환경 등에 관한 제반 정보를 수집·분석하여 보관하고 있다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			94%		6%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	인적 자원 정보 시스템(HRIS)	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X					
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	인사 정보 시스템					

No.1-3-2-31	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 인적 자원 관리				
용어 (한/영/漢)	인적 평정 센터법 (HAC; Human Assessment Center)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	평가를 전문으로 하는 평가센터를 만들고 여기에서 다양한 자료를 활용하여 고과하는 방법을 지칭한다. 중간 관리직의 선발에 특히 유효한 방법이다.		24%	52%	24%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			63%		37%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	평가 센터법	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X					
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	인적 평정 센터법					

No.1-3-2-32	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 인적 자원 관리				
용어 (한/영/漢)	작업 공정표 (LSP; Labor Scheduling Program, 作業 工程表)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	작업량을 과학적으로 분석하여 그 작업량에 맞는 적정한 노동력(인시)으로 점포를 유지, 운영하는 방법을 말한다.		19%	75%	6%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			62%	19%	19%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	작업 공정표, 작업 할당	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X					
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	작업 공정표					

No.1-3-2-33	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 인적 자원 관리				
용어 (한/영/漢)	중요 사건 서술법 (Critical Incident Appraisal, 重要 事件 敍述法)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	기업 목표 달성의 성패에 영향이 큰 중요 사실을 중점적으로 기록·검토하여 피고과자의 직무 태도와 업무 수행 능력을 개선토록 유도하는 고과 방법을 말한다.		25%	75%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			67%		33%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	직무 분석, 인사 고과	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	중요 사건 서술법					

No.1-3-2-34	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 인적 자원 관리				
용어 (한/영/漢)	직무급 (Job Wage System, 職務給)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	동일 노동, 동일 임금의 원칙에 입각하여 직무의 상대적인 가치에 따라 임금액이 결정되는 임금 제도를 말한다.		11%	89%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			94%		6%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	직무 분석, 직무 평가	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	직무급					

No.1-3-2-35	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 인적 자원 관리				
용어 (한/영/漢)	직무 기술서 (Job Descriptions, 職務 記述書)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	직무 분석의 결과에 의거하여 직무 수행과 관련된 과업 및 직무 행동을 일정한 양식에 기술한 문서를 말한다.		11%	84%	5%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			94%	6%		
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	직무 분류, 직무 설계, 직무 평가	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	직무 기술서					

No.1-3-2-36	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 인적 자원 관리				
용어 (한/영/漢)	직무 만족 (Job Satisfaction, 職務 滿足)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	직무에 대한 태도의 하나로서 한 개인의 직무나 직무 경험 평가시에 발생하는 유쾌하고 긍정적인 정서 상태를 말한다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			94%		6%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어	직무 충실화				○	
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X		○			
표준안 제안	직무 만족					

No.1-3-2-37	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 인적 자원 관리				
용어 (한/영/漢)	직무 명세서 (Job Specification, 職務 明細書)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	직무 분석의 결과를 직무 요건 중심으로 정리한 직무 기술서를 근거로, 인적 요건 중심으로 일정한 양식에 정리한 서식을 말한다. 이러한 직무 명세서는 인적요건에 중점을 둔 것이므로 직무 기술서의 직무 기술에서 인적요 건을 이끌어내는 것이 보다 유용성이 높다고 할 수 있다.		6%	88%	6%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			94%	6%		
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어	직무 분석		○			
국어사전 등재여부	○	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	직무 명세서					

No.1-3-2-38	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 인적 자원 관리				
용어 (한/영/漢)	직무 분류 (Job Classification, 職務 分類)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	동일 또는 유사한 역할이나 능력을 갖는 직무의 집단 즉 직무군으로 분류하는 것을 말한다. 여기에서 직무군은 하나 또는 둘 이상의 능력 승진의 계열을 가지며 각각 간단히 대체될 수 없는 전문 지식과 기능의 체계를 가진 것이다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			94%		6%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어	직무 기술서, 직무 설계, 직무 분석, 직무 충실화, 직무 평가				○	
국어사전 등재여부	○	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	직무 분류					

No.1-3-2-39	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 인적 자원 관리				
용어 (한/영/漢)	직무 분석 (Job Analysis, 職務 分析)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	직무의 내용과 성격에 관한 모든 중요한 정보를 수집하고, 이들 정보를 관리목적에 적합하도록 정리하는 체계적 과정을 말한다. 즉 직무 분석은 조직이 요구하는 일의 내용 또는 요건을 정리· 분석하는 과정이라고 할 수 있다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			94%	6%		
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	직무 분류, 직무 기술서, 직무 충실화, 직무 평가	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	직무 분석					

No.1-3-2-40	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 인적 자원 관리				
용어 (한/영/漢)	직무 설계 (Job Design, 職務 設計)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	직무를 수행하는 사람에게 의미와 만족을 부여하려고 함과 동시에 생산 조직이 그 목표를 더욱 효율적으로 수행할 수 있도록 일련의 작업과 단위 직무 내용 및 작업 방법을 변경하는 것이다. 즉 조직의 목표를 달성하고 직무를 맡고 있는 개인의 욕구를 만족시키기 위한 직무의 내용·기능·관계를 결정하는 것을 말한다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			100%			
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	직무 분류, 직무 기술서, 직무 분석, 직무 평가	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X		○			
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	직무 설계					

No.1-3-2-41	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 인적 자원 관리				
용어 (한/영/漢)	직무 순환 (Job Rotation, 職務 循環)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	작업자들이 완수해야 하는 직무는 그대로 놓아두고 작업자들의 자리를 교대 이동시키는 방법으로 기능이나 작업 조건, 책임 및 권한 등이 현재까지 담당했던 직무와는 성격상 다른 직무로의 이동을 말한다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			94%		6%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	직무 충실화	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	직무 순환					

No.1-3-2-42	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 인적 자원 관리				
용어 (한/영/漢)	직무 충실화 (Job Enrichment)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	직무 수행을 통하여 작업자에게 자아 성취감과 일의 보람을 느낄 수 있도록 직무 내용과 환경을 설계하는 방법으로 직무 성과가 직무 수행에 따른 경제적 보상보다도 개인의 심리적 만족에 달려 있다는 전제하에 직무 수행 내용과 환경을 재설계하려는 방법을 말한다.		18%	71%	11%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			67%	7%	27%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	직무 만족, 직무 순환, 직무 설계, 직무 평가	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	직무 충실화					

No.1-3-2-43	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 인적 자원 관리				
용어 (한/영/漢)	직무 평가 (Job Evaluation, 職務 評價)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	기업 내에서 각각의 직무가 차지하는 상대적 가치를 결정하는 것이므로 각각의 직무가 지니는 책임도, 업무 수행상의 곤란도, 복잡도 등도 비교, 평가하여 이들에 대한 상대적인 서열을 매기는 기법을 말한다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			94%		6%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	직무 충실화, 직무 설계, 직무 분석	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	직무 평가					

No.1-3-2-44	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 인적 자원 관리				
용어 (한/영/漢)	직무 확대 (Job Enlargement, 職務 擴大)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	현대적 직무 설계의 한 방법으로 지나친 전문화나 분업화에 따른 인간성 상실을 극복하기 위해서 작업의 흐름 속에서 기본 작업의 수를 증대시키는 방법을 말한다. 즉 과업의 다양성을 증진시키기 위하여 직무를 수평적으로 확대하는 것이다		6%	82%	12%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			67%	6%	27%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	수평적 직무 부하, 직무 설계, 직무 분석	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○					
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	직무 확대					

No.1-3-2-45	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 인적 자원 관리				
용어 (한/영/漢)	평정 척도법 (Graphic Rating Scales Method)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	종업원의 자질과 능력을 직무 수행상 달성할 정도에 따라 사전에 마련된 척도를 근거로 하여 고과자로 하여금 체크할 수 있도록 하는 방법을 말한다.		28%	61%	11%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			76%		24%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	인사 고과	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	평정 척도법					

No.1-3-2-46	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 인적 자원 관리				
용어 (한/영/漢)	행위 기준 고과법 (Behavior Anchored Rating System)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	평정 척도법의 결점을 시정하기 위한 시도에서 개발된 것이며, 중요 사실 서술법이 발전된 것으로 구체적인 행동에 근거를 두어 피고과자를 평가하는 것을 말한다.		29%	65%	6%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			75%	6%	19%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	인사 고과	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	행위 기준 고과법					

No.1-3-2-47	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 인적 자원 관리				
용어 (한/영/漢)	헤일로 효과 (Halo Effect)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	어느 한 분야에 있어서의 어떤 사람에 대한 호의적인 또는 비호의적인 인상이 그 사람에 대한 다른 분야의 평가에 영향을 주는 경향을 말한다.		22%	67%	11%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			59%	17%	24%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	후광 효과					

No.1-3-3-1	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 재무 관리				
용어 (한/영/漢)	객 단가 (Customer Tracsaction, 客 單價)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	고객 1인당 평균 구매액을 의미한다. 매출액을 고객 수로 나누어 산출하거나, 상품 평균 단가에 고객 1인당 상품별 매입수량을 곱하여 산출한다. 객 단가를 높이기 위해서는 상품의 평균 단가를 올리거나 고객의 구매 수량을 높여야 하며, 일반적으로 큰 점포가 객 단가가 높다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			94%	6%		
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	고객 수	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X		○			
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	고객 단가					

No.1-3-3-2	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 재무 관리				
용어 (한/영/漢)	경제적 부가가치 (EVA; Economic Value Added, 經濟的 附加價値)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	투입된 자본과 비용을 가지고 실제로 얼마나 많은 이익을 얻었는지를 평가하도록 한 경영 지표를 의미한다. 1980년대 미국의 스튜어트 컨설팅사에 의해 최초로 도입되었고, 1990년대 초 <포천>지에 게재하면서 새로운 경영 평가 모델로 세계적으로 선풍적 인기를 모았다. EVA는 기존의 회계적 이익을 대변하는 지표들보다 가치 중심의 경영 성과를 평가하는 데 적절한 것으로 알려져 있다.		6%	94%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			76%	12%	12%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	부가가치	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	경제적 부가가치					

No.1-3-3-3	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 재무 관리				
용어 (한/영/漢)	계속 기록법 (Perpetual Inventory Method, 繼續 記錄法)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	계속 기록법은 재고 자산의 수량을 결정하는 방법 중의 하나로서, 재고 자산의 입고 및 출고 상황을 계속적으로 장부에 기록하여 그 기록된 내용에 의해 일정 시점의 재고 자산을 파악하는 방법을 말한다. 재고 자산의 통제에 필요한 적시성 있는 정보를 제공할 수 있는 이점이 있으나, 작업이 번거롭다는 것이 단점으로 지적되고 있다		24%	76%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			69%	6%	25%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	재고 평가	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	계속 기록법					

No.1-3-3-4	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 재무 관리				
용어 (한/영/漢)	고정비 (Fixed Cost, 固定費)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	고정비란 일정한 기간 동안 조업도의 변동에 관계없이 항상 일정액으로 발생하는 원가를 말한다. 고정 자산의 감가상각비・경영자의 급료・보험료・지대・제세공과 등이 이에 속한다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			94%	6%		
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	변동비	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	고정비					

No.1-3-3-5	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 재무 관리				
용어 (한/영/漢)	구매 한도 범위 (Open-to-Buy, 購買 限度 範圍)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	매입 테두리 예산. 일정한 기간 내에 매입하는 상품을 위해 바이어가 가지고 있는 소위 수중에 있는 예산을 말한다. 주별, 월별로 예산이 결정됨과 동시에 부문·품종 단위에서도 검토된다. 상품의 초과 주문이나 미달을 방지하기 위해 상품의 흐름을 지속적으로 추적하는 시스템을 의미한다.					
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	상품 관리, 구매 관리	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X					
법령(유통산업발전법)	X		○			
표준안 제안	구매 한도 예산					

No.1-3-3-6	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 재무 관리				
용어 (한/영/漢)	기업 경영 분석 (企業 經營 分析)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	기업의 대차대조표, 손익계산서 등 재무제표나 각종 경영 관련 자료를 종합하여 기업의 재무 상태나 경영 성과를 종합적으로 분석하는 것을 말한다. 재무제표를 이용한 비율 분석이 중심을 이루고 있어 기업 경영 분석을 재무제표 분석 또는 재무 분석이라고도 한다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			88%	6%	6%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	재무제표 분석, 재무 분석	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X					
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	기업 경영 분석					

No.1-3-3-7	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 재무 관리				
용어 (한/영/漢)	내부 수익률법 (IRR; Internal rate of Return Method)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	투자 안의 내부 수익률을 구하여 이를 요구 수익률과 비교함으로써 투자 의사 결정을 하는 방법을 말한다. 내부 수익률이란 투자로 인한 미래 기대 현금 유입의 현재 가치와 기대 현금 유출의 현재 가치를 동일하게 하는 할인율을 말하며, 이는 투자안의 순 현재가치(NPV)가 0이 되게 하는 할인율이다.		11%	89%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			76%	12%	12%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	투자 타당성 분석	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	내부 수익률법					

No.1-3-3-8	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 재무 관리				
용어 (한/영/漢)	내점률 (Store Visitor Ratio, 來店率)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	점포를 방문한 소비자의 수를 대상 지역의 상권 내에 거주나 통과하는 소비자의 수로 나누어 구한 비율을 말한다. 내점률은 점포의 총 매출액에 영향을 미치는 구매 객수와 비례한다.		6%	94%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			88%	6%	6%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	고객 흡인률	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	내점률					

No.1-3-3-9	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 재무 관리				
용어 (한/영/漢)	노동 생산성 (Productivity of Labour, 勞動 生産性)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	일정 시간이 투입된 노동량과 그 성과인 생산량과의 비율을 말한다. 노동자 1인이 일정 기간 동안 산출하는 생산량 또는 부가가치를 나타낸다. 일반적으로 노동 투입량에 대한 산출량의 비율을 나타내는 <물적 노동생산성>과 노동 투입량에 대한 부가가치의 비율을 나타내는 <부가가치 노동생산성>으로 대별된다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			94%	6%		
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	경영 분석	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	노동 생산성					

No.1-3-3-10	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 재무 관리				
용어 (한/영/漢)	매출액 (Sales, 賣出額)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	상품의 매출 또는 서비스의 제공에 대한 수입 금액으로 반제품, 부산품, 작업폐물 등을 포함한 총매출액에서 매출 환입액 및 에누리액을 공제한 순 매출액 및 에누리액을 공제한 순 매출액을 말한다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			94%	6%		
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	판매액	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○		○			
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	매출액					

No.1-3-3-11	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 재무 관리				
용어 (한/영/漢)	매출 원가 (Cost of Sales, 賣出 原價)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	기업의 영업 활동에서 영업 수익을 올리는 데 필요한 비용을 의미한다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			94%	6%		
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	매입 원가	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	매출 원가					

No.1-3-3-12	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 재무 관리				
용어 (한/영/漢)	변동비 (Variable Costs, 變動費)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	일정한 생산 설비로 조업도의 변화에 따라 크기가 변동하는 원가비목(原價費目)을 의미한다. 가변비라고도 하며 고정비와 대조적인 비용이다. 변동비 중 가장 대표적인 것은 원재료비이며 연료비나 야근수당 등 인건비의 일부도 포함될 경우가 많다. 매출액에 대한 변동비의 비율을 매출액 변동비 비율이라 한다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			94%	6%		
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	고정비	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	변동비					

No.1-3-3-13	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 재무 관리				
용어 (한/영/漢)	비체계적 위험 (Unsystematic or Residual Risk, 非體系的 危險)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	주식 시장 전반의 움직임에 관계없이 특정 개별 주식에 한정된 위험을 의미한다.		19%	75%	6%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			54%	13%	33%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어	잔차 위험				○	
국어사전 등재여부	○	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	비체계적 위험					

No.1-3-3-14	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 재무 관리				
용어 (한/영/漢)	생산성 분석 (Productivity Analysis, 生産性 分析)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	생산을 위한 투입량과 산출량의 비율을 통해 생산 활동의 효율성을 분석하는 것을 말한다. 투입량은 최종적으로 손익 계산의 비용으로서 파악되는 것이기 때문에 생산성 분석은 손익 분석과 밀접한 관련이 있지만 손익 분석보다 훨씬 직접적으로 생산 활동의 효율성을 분석한다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			83%	6%	11%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어	노동성 분석, 성장성 분석		○			
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	생산성 분석					

No.1-3-3-15	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 재무 관리				
용어 (한/영/漢)	성장성 분석 (Trend Analysis, 成長性 分析)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	과거 수년간의 영업 실적을 시계열순으로 배열하고 그 경향을 분석하는 방법을 말하며 그 대표적인 지표로는 매출액 성장률, 이익 성장률 등을 들 수 있다. 성장성 분석에 이용되는 회계 자료로는 매출액, 당기 순이익, 납입 자본금, 자기 자본, 부가가치, 종업원 수, 고정 자산 등을 들 수 있는데 일반적으로는 각 자료의 증가율은 시계열로 놓고 분석하는 방법을 택한다.		6%	94%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			76%	6%	18%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어	생산성 분석, 노동성 분석		○			
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	성장성 분석					

No.1-3-3-16	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 재무 관리				
용어 (한/영/漢)	손익 계산서 (Profit and Loss Statement, 損益 計算書)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	일정 기간의 경영 성과를 명확히 파악하기 위하여 그 회계 기간에 발생한 모든 수익과 이에 대응하는 모든 비용을 결정하고 순익을 계산하여 일정한 형식에 따라 각 항목을 구분 배열한 재무 보고서를 말한다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			94%	6%		
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	수익 계산서, 재무 상태표	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○					
법령(유통산업발전법)	X		○			
표준안 제안	손익 계산서					

No.1-3-3-17	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 재무 관리				
용어 (한/영/漢)	손익 분기점 (Break-Even Point, 損益 分岐點)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	한 기간의 매출액이 당해 기간의 총비용과 일치하는 점을 말한다. 즉, 이익도 손실도 생기지 않는 매출액을 말한다. 따라서 일정 기간의 매출액이 그 분기점을 넘어 증가하면 이익이 발생하지만, 매출액이 감소하여 그 분기점을 밑돌면 손실이 발생한다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			94%	6%		
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	손익 계산서, 이익 관리	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○					
법령(유통산업발전법)	X		○			
표준안 제안	손익 분기점					

No.1-3-3-18	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 재무 관리				
용어 (한/영/漢)	수익성 분석 (Profitability Analysis, 收益性 分析)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	기업의 수지에 관한 분석 방법 중 하나를 의미한다. 수지 차이가 흑자 또한 클수록 수익성이 높고 우량이라 판단된다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			94%	6%		
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	경영 분석	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X					
법령(유통산업발전법)	X		○			
표준안 제안	수익성 분석					

No.1-3-3-19	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영관리 ▶ 재무관리				
용어 (한/영/漢)	순이익 (Net Profit, 純利益)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	총이익에서 영업비, 잡비 따위의 총비용을 빼고 남은 순전한 이익이다.			94%	6%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			68%	15%	17%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어	순이익율, 마진				○	
국어사전 등재여부	○	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	순이익					

No.1-3-3-20	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 재무 관리				
용어 (한/영/漢)	순이익률 (Net Profit Margin, 純利益率)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	순이익을 세후 순 매출액으로 나눈 개념을 의미한다. 즉 매출에서 모든 비용과 세금을 공제한 후 소유주에게 남은 부분을 가리킨다. 순이익률은 매출액 중 주주를 위해 최소한 어느 정도의 금액을 제공할 수 있는가 하는 경영 능력의 측정에 사용된다.		6%	88%	6%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			61%	17%	22%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어	순이익, 마진				○	
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	순이익율					

No.1-3-3-21	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 재무 관리				
용어 (한/영/漢)	순 현재 가치법 (NPV; Net Present Value, 純 現在 價値法)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	순 현가 또는 NPV는 투자의 결과 발생하는 현금 유입의 현가에서 현금유출의 현가를 차감한 것을 말한다. 순 현가 또는 NPV는 어떤 사업의 가치를 나타내는 척도 중 하나로서, 최초 투자 시기부터 사업이 끝나는 시기까지의 연도별 순 편익의 흐름을 각각 현재 가치로 환산하여 합하여 구할 수 있다.		6%	88%	6%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			71%	5%	24%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어	경영 분석, 투자 타당성 검토				○	
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	순현재 가치법					

No.1-3-3-22	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 재무 관리				
용어 (한/영/漢)	실제 재고 조사법 (Periodic Inventory System, 實際 在庫 調査法)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	계속 기록법과 함께 기말 재고 상품의 수량 계산의 하나를 의미한다. 기말 또는 일정한 기간마다 실제 재고 상품을 종류별로 재고 조사를 하여 보관 중의 손실, 즉 수량 부족이나 품질 저하 등을 파악하여 정상적인 재고량을 파악하는 방법이다.		6%	88%	6%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			71%	5%	24%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	재고 조사법	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	실제 재고 조사법					

No.1-3-3-23	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 재무 관리				
용어 (한/영/漢)	안전성 분석 (Analysis of Financial Safety, 安全性 分析)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	기업의 지급 능력을 판단하는 것을 말한다. 기간에 따라 유통성 비율 및 레버리지 비율로 구분된다. 유통성 비율은 단기적인 지급 능력을 판단하는 지표로 유동 비율 및 당좌비율 등으로 구분된다. 레버리지 비율은 기업의 장기적인 지급 능력을 나타낸다. 이는 다시 대차대조표에 의한 비율과 손익계산서상의 비율로 구분된다. 이러한 안전성지표의 판단 방법은 크게 세 가지로 나뉜다. 즉 이론상의 표준 비율에 의한 것, 산업 평균과의 비교를 통한 것, 비율 자체의 추세 분석에 의한 것이다.			94%	6%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			76%	12%	12%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	경영 분석	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	안전성 분석					

No.1-3-3-24	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 재무 관리				
용어 (한/영/漢)	원가 계산 (Cost Accounting, 原價 計算)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	경영 활동에 의하여 비용이 일정 단위당 얼마나 되는가 하는 것을 정확히 파악하기 위한 계산 절차를 말한다. 주로 제조업에서 실시된다. 원가계산은 원가를 낮추기 위해서 관리상의 유효한 회의 자료나 가격을 결정하기 위한 자료, 계획입안이나 수치 책임별로의 실사와 개인별 업적 평가를 위한 기초 자료로 활용된다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			88%	6%	6%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	원가 계산서, 손익 계산	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	원가 계산					

No.1-3-3-25	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 재무 관리				
용어 (한/영/漢)	이익 잉여금 처분 계산서 (Statement of Retained Earnings, 利益 剩餘金 處分 計算書)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	기업의 이익 잉여금의 처분사항을 명확히 보고하기 위하여 이익 잉여금의 변동 사항을 표시한 회계 보고서로서 기본 재무제표의 일종을 말한다.		5%	90%	5%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			83%	6%	11%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어	경영 분석				○	
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	이익 잉여금 처분 계산서					

No.1-3-3-26	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 재무 관리				
용어 (한/영/漢)	자본 구조 (Capital Structure, 資本 構造)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	기업이 자본 조달의 원천인 자기 자본과 부채의 구성 비율의 조합을 의미한다. 이러한 과정에서 자기 자본의 기회비용과 부채의 기회비용은 서로 다르기 때문에 이러한 조달 원천의 구성 비율에 따라 기업의 가치를 측정하는 데 필요한 할인율인 가중 평균 자본 비용에 변화를 가져올 수 있다			94%	6%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			83%	6%	11%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어	경영 분석				○	
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	자본 구조					

No.1-3-3-27	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 재무 관리				
용어 (한/영/漢)	자본 예산 (Capital Budget, 資本 豫算)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	투자로 인한 수익이 앞으로 1년 이상 걸쳐 장기적으로 실현될 투자 결정에 관련된 계획 과정의 수립을 말한다. 자본 예산에는 토지, 건물 또는 생산 시설에 대한 투자가 포함되며, 신제품 개발 및 사업 확장은 물론 투자의 영향이 1년 이상에 걸쳐 나타나는 광고비, 시장 조사비 및 연구 개발 등에 대한 투자도 포함된다.		6%	94%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			76%	12%	12%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어	경영 분석				○	
국어사전 등재여부	○	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	자본 예산					

No.1-3-3-28	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 재무 관리				
용어 (한/영/漢)	자본 자산 가격 결정 모형 (CAPM; Capital Asset Pricing Model)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	자본시장이 균형 상태를 이룰 때 자본 자산의 기대 수익과 위험의 관계를 설명하는 모형을 말한다. 자본 자산이란 투자자가 미래의 수익에 대해 청구권을 가지는 자산을 말하며 주로 주식, 회사채 등의 유가 증권을 가리킨다. 균형 상태라는 것은 거래되는 모든 자본 자산이 자본 시장에서 수요와 공급이 일치되도록 가격이 형성된 상태를 말한다. 자본 자산 가격 결정 모형은 마코위츠의 포트폴리오 선택 이론대로 투자자들이 투자활동을 하여 시장 전체가 균형 상태에 있을 때, 주식을 비롯한 자본 자산의 균형 가격이 어떻게 결정되는가를 설명하는 모형이라고 할 수 있다.		6%	81%	13%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			75%	6%	19%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	경영 분석	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X					
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	자본 자산 가격 결정 모형					

No.1-3-3-29	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 재무 관리				
용어 (한/영/漢)	자산 수익률 (ROA; Returns On the Assets, 資産 利益率)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	순이익/총자산, 순이익률은 사용된 자산의 효율성을 간과하고 있으며, 자산 회전율은 매출액의 수익성을 반영하지 못하는데, 자산 수익률(ROA)은 이러한 단점을 보완해준다.			95%	5%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			78%	11%	11%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어	총 자산 이익률, 투자 수익률		○			
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	자산 수익률					

No.1-3-3-30	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 재무 관리				
용어 (한/영/漢)	재고 자산 (Inventories, 在庫 資産)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	유동 자산 중 상품이나 제품과 같이 재고 조사에 의해 실재의 현 재고를 확인할 수 있는 자산을 의미한다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			94%	6%		
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	경영 분석	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○					
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	재고 자산					

No.1-3-3-31	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 재무 관리				
용어 (한/영/漢)	재무 상태표 (Statement of Financial Position, 財務 狀態表)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	특정 시점의 기업의 재정 상태를 알 수 있게 나타낸 재무제표를 말한다. 대차 대조표를 통해서 제공되는 정보는 기업의 대차 대조표일 현재의 자산과 부채, 자본의 총계와 그 과목별 내역을 확인할 수 있다. 대차 대조표는 일반적으로 복식 부기에 의해 작성된 회계 정보를 통합하여 만들어지기 때문에 차변의 자산 총액과 대변의 부채와 자본 총액이 일치하게 된다. 이러한 원리를 대차평균의 원리라고 한다. 국제회계기준(IFRS)에서는 기존의 대차 대조표라는 명칭 대신 재무 상태표라는 명칭을 사용한다.		11%	89%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			83%	11%	6%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	대차 대조표	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	재무 상태표					

No.1-3-3-32	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 재무 관리				
용어 (한/영/漢)	재무제표 (Financial Statements, 財務 諸表)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	기업이 일정 회계 기간에 대한 경영 성과와 기말 특정 시점에 있어서 재무 상태 및 그 내용 명세를 이해 관계자들에게 보고 시 구비하는 대차대조표, 손익계산서 등의 서류 일체를 말한다. 기업 회계 원칙에서 재무제표는 대차 재조표, 손익계산서, 이익 잉여금 처분계산서, 결손금 처리계산서 및 부속명세서의 서류를 일컫는다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			94%	6%		
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	경영 분석	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	재무제표					

No.1-3-3-33	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 재무 관리				
용어 (한/영/漢)	제조 원가 (Manufacturing Costs, 製造 原價)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	제품을 생산하는 과정에서 발생하는 모든 경제적 가치의 소비액을 말한다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			94%	6%		
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	경영 분석	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	제조 원가					

No.1-3-3-34	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 재무 관리				
용어 (한/영/漢)	투자 수익률 (ROI; Returns On the Investment, 投資 收益率)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	순이익과 순 자본, 소유주의 투자에 대한 이익률을 나타내는 것을 말한다.			95%	5%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			74%	10%	16%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	자산 수익률	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	투자 수익률					

No.1-3-3-35	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 재무 관리				
용어 (한/영/漢)	포트폴리오 이론 (Portfolio Theory)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	자산을 분산투자하여 포트폴리오를 만들게 되면 분산 투자 전보다 위험을 감소시킬 수 있다는 이론을 말한다. 포트폴리오는 원래 서류 가방 또는 자료 수집철이란 뜻이나 투자론에서는 하나의 자산에 투자하지 않고 주식, 채권, 부동산 등 둘 이상의 자산에 분산 투자할 경우 그 투자 대상을 총칭하는 것으로 경제 주체가 보유하고 있는 금융 자산 등 각종 자산들의 구성을 의미한다.		6%	94%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			72%	17%	11%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	투자, 자산 관리	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	포트폴리오 이론					

No.1-3-3-36	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 재무 관리				
용어 (한/영/漢)	현금 흐름표 (Statement of Cash Flow)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	일정 기간 동안의 기업의 현금 흐름을 나타내는 표를 말한다. 즉 현금의 변동 내용을 명확하게 보고하기 위하여 당해 회계 기간에 속하는 현금의 유입과 유출 내용을 적정하게 표시한 표이다. 현금이 어떻게 창출되어 어디에 얼마만큼 쓰였는가를 보여주는 표라고 할 수 있다. 현금 흐름표는 대차대조표, 손익계산서, 자본 변동표, 이익잉여금 처분계산서와 함께 주요 재무제표의 하나이다. 현금 흐름표는 일정 기간 동안의 현금흐름을 나타내는 보고서이므로 유량(flow) 개념이고 동적 재무제표이다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			94%	6%		
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	경영 분석	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	현금 흐름표					

No.1-3-3-37	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 재무 관리				
용어 (한/영/漢)	회수 기간법 (Payback Period Method, 回收 期間法)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	어떤 투자안에 대한 회수 기간은 투자안에 대한 최초의 현금 지출을 회수하는 데 걸리는 연수를 의미한다. 회수 기간법은 투자안이 초기의 투자액을 얼마나 빨리 회수하는가를 측정하므로, 각 투자안의 회수 기간을 계산할 때 회계 이익이 아니라 현금흐름을 대상으로 측정하여야 한다.		6%	94%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			82%	6%	12%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	자금 회수 시간	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	회수 기간법					

No.1-3-4-1	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 구매 및 조달 관리				
용어 (한/영/漢)	경쟁 입찰 (Competitive Bidding, 競爭 入札)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	다수의 입찰자를 참여시켜 경쟁으로 낙찰자를 선정하여 계약을 성립시키는 입찰 방법을 말한다. 문서로 낙찰 희망 예정 가격을 기입하기 때문에 비밀이 유지되는 점이 다른 경매와 다른 점이다. 입찰자의 수가 너무 많으면 의사 결정 과정이 복잡하므로 입찰자의 자격을 사전에 심사하여 입찰 참가자의 수를 제한할 수 있다. 일반적으로 경쟁 입찰은 일반 경쟁 입찰, 제한 경쟁 입찰, 지명 경쟁 입찰 등 3가지 방식으로 한다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			94%		6%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	수의 계약	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	경쟁 입찰					

No.1-3-4-2	유통 분야 분류	유통일반 ▶ 유통경영관리 ▶ 구매 및 조달관리				
용어 (한/영/漢)	경제적 주문량 (EOQ; Economic Order Quantity, 經濟的 注文量)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	자재 부문에서 예측된 수요량을 가장 경제적으로 일정 기간 중에 필요한 소요량이 예측되어 확정되면 이를 몇 번으로 나누어서 조달하는 것이 재고 관리 비용을 최소화하는 발주량 인지를 결정하는 것이다. 이때 1회 발주량을 경제적 주문량 즉, EOQ(Economic Order Quantity)라고 한다.		13%	74%	13%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			63%	12%	25%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	재고 관리	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	경제적 주문량					

No.1-3-4-3	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 구매 및 조달 관리				
용어 (한/영/漢)	공동 수・배송 시스템	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	배송 비용의 절감, 운전기사 부족 대책, 고객 서비스의 향상 등을 위해 제조업자 및 창고, 중개상, 도매상 등의 유통업자가 차를 공동으로 사용하여 차량 적재율의 향상과 다이어그램 배송, 공동 분류 작업 등을 도모하는 것을 말한다.		17%	83%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			70%	12%	18%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	공동 배송, Joint delivery, 공동 물류	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	공동 집·배송 시스템					

No.1-3-4-4	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 구매 및 조달 관리				
용어 (한/영/漢)	당용 구매 (當用 購買)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	그때 그때 필요한 양만큼의 상품을 구매하는 방법을 의미한다. 할인 혜택은 적지만 상품의 회전이 빠르고 재고로 인한 손실이나 자금의 고정화로 인하여 생기는 불리한 점을 피할 수 있다는 장점이 있다.		50%	50%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			47%	6%	47%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	사전 구매, 시장 구매	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	당용 구매					

No.1-3-4-5	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 구매 및 조달 관리				
용어 (한/영/漢)	로스 (Loss)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	제품이 쓸모가 없어지거나 가치가 떨어져 손해가 발생하는 것을 말한다. 선도가 저하되거나 유행에 뒤져 팔리지 않게 되었을 경우(폐기 로스), 품질에 비해 가격이 비싸 팔리지 않아 가격을 인하하는 경우(가격 인하 또는 품질 저하 로스), 제품을 도난당한 경우(절도 로스) 등이 주된 유형이다. 어떤 원인으로 로스가 발생한 경우 그 액수가 매출액과 비교하여 차지하는 비율을 로스율이라 한다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			83%	11%	6%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	손실	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X		○			
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	손실					

No.1-3-4-6	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 구매 및 조달 관리				
용어 (한/영/漢)	※ 로스 리더 (Loss Leader) (→ 미끼 상품)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	원가보다 싸게 팔거나 일반 판매가보다 훨씬 싼 가격으로 판매하는 상품을 말한다. 유인 상품 또는 미끼 상품이라고도 부르는 용어이다. 소비자의 관심을 끌 목적으로 평소 가격보다 싼 가격을 붙여 판매하는 특정 상품으로 소비자들에게 잘 알려진 상품인 내셔널 브랜드가 자주 이용된다.		11%	89%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			72%	11%	17%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	유인 상품	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X		○			
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	미끼 상품					

No.1-3-4-7	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 구매 및 조달 관리				
용어 (한/영/漢)	마켓 리더 (Market Lader)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	상품의 구매, 지명도에 관해서 타 상품에 대해 강한 영향력을 갖고 주도적인 역할을 하는 소비자를 말한다.		12%	88%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			71%	5%	24%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어	오피니언 리더				○	
국어사전 등재여부	○	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	핵심 소비자					

No.1-3-4-8	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 구매 및 조달 관리				
용어 (한/영/漢)	바이어 (Buyer)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	일반적으로 상품매입을 업으로 하는 매입 전문가를 말한다. 무역업에서는 외국의 수출업자와 상담하여 외국 상품을 구매하는 사람을 말한다.		11%	89%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			82%	12%	6%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어	제품 구매상, 머천다이저, MD				○	
국어사전 등재여부	○	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X		○			
표준안 제안	구매상					

No.1-3-4-9	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 구매 및 조달 관리				
용어 (한/영/漢)	발주 비용 (Order Cost, 發注 費用)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	필요한 자재나 부품을 외부에서 구입할 때 구매 및 조달에 수반되어 발생되는 비용을 의미한다. 주문 발송비, 통신료, 물품수송비, 통관료, 하역비, 검사비, 입고비, 관계자의 임금 등이 있다			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			94%	6%		
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	재고 관리					
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	발주 비용					

No.1-3-4-10	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 구매 및 조달 관리				
용어 (한/영/漢)	분산 구매 (Variance Purchase, 分散 購買)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	본사 외의 여러 군데의 사업소(공장, 지점)에서 개별 구매하는 방법을 의미한다.		6%	94%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			75%		25%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	집중 구매					
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	분산 구매					

No.1-3-4-11	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 구매 및 조달 관리				
용어 (한/영/漢)	사전 구매 (Advance Purchase, 事前 購買)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	제조업자가 판매 촉진 제품을 계획된 판매 촉진 기간 안에 큰 폭으로 할인된 가격으로 판매를 계획하는 경우 필요한 제품과 수량을 미리 구매하여 보관하는 방식을 말한다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			94%		6%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	당용 구매, 시장 구매					
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	사전 구매					

No.1-3-4-12	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 구매 및 조달 관리				
용어 (한/영/漢)	상・물 분리의 원칙 (商·物 分離 原則)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	도소매의 상적 유통과 물적 유통의 활동을 분리하는 것을 말한다. 이 경우 상류활동과 물류 활동의 전문성 제고로 업무의 효율성과 물류 경로의 단축으로 비용의 절감 및 서비스 증대를 통하여 경쟁력을 제고할 수 있다.		37%	63%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			63%		37%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	상·물분리, Separation of Commerce and Object	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X					
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	상·물분리의 원칙					

No.1-3-4-13	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 구매 및 조달 관리				
용어 (한/영/漢)	소매 기업에 의한 계열적 공동화	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	대형 소매체인점이 도매점이나 메이커에서의 납품물류를 통합하여 납품자와 수령하는 각 점포의 상호이익을 도모하기 위해 물류센터 등을 만드는 것을 의미한다.		20%	73%	7%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			64%		36%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어	계열적 공동화				○	
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	소매 기업에 의한 계열적 공동화					

No.1-3-4-14	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 구매 및 조달 관리				
용어 (한/영/漢)	소모성 자재 (MRO; Maintenance, Repair and Operation, 消耗性 資材)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	기업에서 제품 생산과 관련된 원자재 및 대형 설비를 제외한 기업에 필요한 모든 소모성 자재를 말한다. Maintenance(유지), Repair(보수), Operation(운영)의 머리글자에서 따온 용어이다. '기업소모성자재', '기업운영자재' 등으로 부른다. 일반적으로 사무용품, 청소용품, 공구, 기계 부품 등의 소모성 자재를 말하지만, 최근에는 소액 설비와 서비스 등을 포함하는 개념으로 그 범위가 넓어지고 있다.			84%	16%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			88%	6%	6%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어	기업 소모성 자재		○			
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	기업 소모성 자재					

No.1-3-4-15	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 구매 및 조달 관리				
용어 (한/영/漢)	소싱 (Sourcing)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	생산 거점이나 원재료 · 소재 공급지를 개발하는 활동을 말한다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			88%	6%	6%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	아웃 소싱, 외부 자원 활용	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	대외 구매					

No.1-3-4-16	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 구매 및 조달 관리				
용어 (한/영/漢)	수요 예측 (Demand Forecasting, 需要 豫測)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	수요 분석을 기초로 하여, 시장 조사 등 각종 예측 조사 결과를 종합하여 장래의 수요를 예측하는 일을 말한다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			100%			
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	수요 분석	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	수요 예측					

No.1-3-4-17	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 구매 및 조달 관리				
용어 (한/영/漢)	수의 계약 (Optional Contract, 隨意 契約)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	경쟁 계약에 의하지 아니하고 임의로 적당한 상대자를 선정하여 체결하는 계약을 말한다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			100%			
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	경쟁 계약	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	수의 계약					

No.1-3-4-18	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 구매 및 조달 관리				
용어 (한/영/漢)	시장 구매 (Market Purchase, 市場 購買)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	연간 예측되는 필요 수량을 확보하고 생산 계획에 따라 구매를 하는 것을 말한다.		11%	89%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			76%	6%	18%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	사전 구매, 당용 구매	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	시장 구매					

No.1-3-4-19	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 구매 및 조달 관리				
용어 (한/영/漢)	안전 재고 (Safety Stock, 安全 在庫)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	일반적으로 수요와 공급의 변동에 따른 불균형을 방지하기 위해 유지하는 계획된 재고 수량을 말한다. 주 생산 계획 환경에서는 안전 재고가 예측 잘못이나 잦은 계획 변경에서 비롯된 문제점을 방지하기 위해 추가로 재고나 생산 능력을 계획할 수 있다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			94%		6%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	재고 관리	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	안전 재고					

No.1-3-4-20	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 구매 및 조달 관리				
용어 (한/영/漢)	약정 구매 (Memorandom Buying, 約定 購買)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	소매업자가 납품받은 상품에 대한 소유권을 보유하되 일정 기간 동안에 팔리지 않은 상품은 다시 납품업자에게 반품하든지 혹은 다 팔린 후에 대금을 지급하는 권리를 보유하는 조건으로 구매하는 방식을 말한다.		11%	89%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			100%			
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	계약 구매	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	약정 구매					

No.1-3-4-21	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 구매 및 조달 관리				
용어 (한/영/漢)	위탁 구매 (Indent, 委託 購買)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	상품의 매매를 대행 기관에 위탁하는 것으로 상품의 매입을 도매업자에 위탁해서 매입하는 것을 의미한다. 상품 정보의 부족을 보충하거나 도매업자의 신용을 이용하는 것이 유리할 때 행해진다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			100%			
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	위탁 매입, Buying on Consignment Basis, 일괄 구매	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X					
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	위탁 구매					

No.1-3-4-22	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 구매 및 조달 관리				
용어 (한/영/漢)	일괄 구매 (一括 購買)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	소모품 등에서 사용량은 적지만 여러 종류로 품종이 많은 것들로 개별적으로 발주하는 것을 지양하고 일정한 품종 그룹으로 공급처를 선정하여 구매하는 방법을 지칭한다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			94%		6%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	위탁 구매	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X					
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	일괄 구매					

No.1-3-4-23	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 구매 및 조달 관리				
용어 (한/영/漢)	자재 소요 계획 (Material Takes Plan, 資材 所要 計劃)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	자재 소요 계획은 넓은 의미의 생산 관리 업무의 하나로, 원자재에서 최종 완제품에 이르기까지 자재의 흐름을 관리하는 것을 말한다.		11%	89%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			88%		12%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	재고 관리	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X					
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	자재 소요 계획					

No.1-3-4-24	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 구매 및 조달 관리				
용어 (한/영/漢)	장기 계약 구매 (長期 契約 購買)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	장기 제조 계획의 수립에 따라 산출된 소요 자재로 그 기간 중의 소요량을 일괄 계약하여 계약 시점에서의 가격을 고정하는 계약 구매와, 그 기간 중에서의 예정 수량을 예정 단가를 가지고 계약하고, 실제로 납입된 수량의 확인을 기다려 가격을 결정하는 예정 계약 구매가 행해진다. 어느 것이나 계약이 장기에 걸치는 것임을 말한다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			94%		6%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	재고 관리	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	장기 계약 구매					

No.1-3-4-25	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 구매 및 조달 관리				
용어 (한/영/漢)	재고 부족 비용 (Shortage Cost, 在庫 不足 費用)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	재고가 부족하여 발생하는 비용(일종의 기회비용)을 의미한다.		11%	89%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			94%		6%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	재고 감모손	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	재고 부족 비용					

No.1-3-4-26	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 구매 및 조달 관리				
용어 (한/영/漢)	재고 유지 비용 (在庫 維持 費用)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	재고를 유지하는 데 드는 비용을 의미한다. 저장 비용, 자재 취급 비용, 정보화 비용, 보험료, 세금, 진부화 비용, 자본 비용 등이 포함된다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			100%			
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	재고 관리	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	재고 유지 비용					

No.1-3-4-27	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 구매 및 조달 관리					
용어 (한/영/漢)	재고 손실률 (Inventory Loss Rate)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	상품의 실사 재고와 장부 재고와의 차액을 말한다.			100%			
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			88%	12%			
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어	재고 로스율	소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	X				○		
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	재고 손실률						

No.1-3-4-28	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 구매 및 조달 관리					
용어 (한/영/漢)	재고 조사 (Stock-Taking, 在庫 調査)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	손익 계산, 재산 평가 및 상품 관리를 위하여 잔존하는 상품, 원료, 제품 종류, 수량, 품질을 조사하여 그 가격을 평가하는 작업을 의미한다.			100%			
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			100%				
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어	재고 관리	소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	X				○		
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	재고 조사						

No.1-3-4-29	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 구매 및 조달 관리					
용어 (한/영/漢)	재고 회전율 (Net Sales to Inventory, 在庫 回轉率)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	일정 기간의 순 판매액을 상품의 평균 재고액으로 나눈 비율을 의미한다.			100%			
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			94%	6%			
		시험 출제 여부	있음		없음		
			○				
동의어 및 관련어	상품 회전율, 재고일수	소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	X				○		
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	재고 회전율						

No.1-3-4-30	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 구매 및 조달 관리					
용어 (한/영/漢)	적시 공급 (JIT; Just In Time, 適時 供給)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
				100%			
의 미	일본의 도요타 자동차가 개발한 생산 관리 방식으로 생산 공정에 있어서 후공정에서 부품이 얼마 남지 않았거나 거의 다 떨어져 충분치 못할 경우 납품 시간, 수량을 표시한 작업 지도판(간판)을 전체 공정에 알려주거나 또는 자사 부품을 생산하여 부품 회사에 알려 생산성을 제공하는 방법을 말한다.	사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			88%	6%	6%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
			○				
동의어 및 관련어	재고 관리, 납품	소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	X				○		
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	적시 공급 체계						

No.1-3-4-31	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 구매 및 조달 관리					
용어 (한/영/漢)	적시 공급 구매 관리 (適時 供給 購買 管理)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
				93%	7%		
의 미	공급업체는 필요한 시간에, 필요한 장소에, 필요한 양만큼 배달해주고, 제조업체의 신제 품개발 등에 참여한다. 공급업자와 구매자 간의 장기적인 안정성과 유연성을 유지하기 위하여 협조를 강화하고 구매 기능이 기업의 전략적 계획에 통합되어야 한다. 공급업체가 제조업체의 필요량을 신속하게 파악할 수 있도록 해야 한다. 적시 공급은 무재고 원칙이므로 공급의 안정성을 확보하기 위해 소수의 안정된 공급업체로부터 원자재를 구매해야 함을 의미한다.	사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			75%	6%	19%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
			○				
동의어 및 관련어	적시 공급 관리	소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	X				○		
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	적시 공급 구매 관리						

No.1-3-4-32	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 구매 및 조달 관리					
용어 (한/영/漢)	적정 재고 (Optimum Inventory, 適正 在庫)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
				100%			
의 미	기업이 가장 기회 손실이 적으면서 상품을 판매하기에 가장 적합한 상품 재고량을 말한다.	사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			100%				
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어	완충 재고	소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	X				○		
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	적정 재고						

No.1-3-4-33	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 구매 및 조달 관리				
용어 (한/영/漢)	전방 구매 계약 (Forward Contract Buying, 前方 購買 契約)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	제품 보관 기능이 중요 쟁점으로 부각되어 유통 경로상에서 전방으로 옮겨진 전략으로 물가가 상승할 경우에 저가격으로의 구매와 대량 구매를 통하여 얻어지는 경제적 이점 그리고 재고 부족으로 인하여 소비자의 불만 및 기회 손실을 최소화하기 위한 전략을 말한다.		18%	76%	6%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			75%	6%	19%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	구매 계약					
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	전방 구매 계약					

No.1-3-4-34	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 구매 및 조달 관리				
용어 (한/영/漢)	정기 발주 방법 (Periodical Supplement System, 定期 發注 方法)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	상품 발주 시기를 일정 간격의 일시로 설정하여 그때마다 발주량을 결정・발주하는 방식을 의미한다. 자동 발주 방식에 대응되는 개념이다.		11%	89%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			94%	6%		
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	정기적 발주					
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	정기 발주 방법					

No.1-3-4-35	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 구매 및 조달 관리				
용어 (한/영/漢)	정량 발주법 (Quantity Ordering Method, 定量 發注法)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	재고량이 일정한 재고 수준, 즉 발주점까지 내려가면 일정량을 주문하여 재고 관리 하는 경제적 발주량 주문방식을 말한다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			88%	12%		
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	발주점법, 정량 발주 시스템, 적정 재고 발주					
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	정량 발주법					

No.1-3-4-36	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 구매 및 조달 관리				
용어 (한/영/漢)	제3자 물류 (TPL (Third Party Logistics))	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	물류 업무를 자사가 직접 수행하지 않고 제3자에게 물류 업무를 대행하게 하는 방법을 의미한다.			88%	12%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			76%	12%	12%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	제삼자물류, TPD (Third Physical Distribution), 제4자 물류	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	제3자 물류					

No.1-3-4-37	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 구매 및 조달 관리				
용어 (한/영/漢)	제4자 물류 (Fourth Party Logistics)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	화주 기업에게 포괄적인 공급 사슬 솔루션을 제공하기 위해, 물류 서비스 제공 기업이 자사의 부족한 부분을 보완할 수 있는 타사의 경영자원, 능력 및 기술과 연계하여 보다 완전한 공급 사슬 솔루션을 제공하는 공급 사슬 통합자를 말한다.		6%	63%	31%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			63%	6%	31%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	제3자 물류, TPL (Third Party Logistics)	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	제4자 물류					

No.1-3-4-38	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 구매 및 조달 관리				
용어 (한/영/漢)	제조기업에 의한 계열적 공동화	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	메이커와 판매회사 도매점과의 물류 공동화를 의미한다.		13%	80%	7%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			60%		40%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	수직적 공동화	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	제조기업에 의한 계열적 공동화					

No.1-3-4-39	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 구매 및 조달 관리				
용어 (한/영/漢)	조달 기간 (Lead Time, 調達 期間)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	물품이 발주되고 납품되어 사용할 수 있도록 될 때까지의 기간. 일반적으로는 어떤 상품이 「발주」되면서부터 상품이 실제로 전량 「납품 완료」되기까지 소요되는 전체적인 시간을 의미한다. 이 기간에는 목표로 하는 조달 기간과 그에 따른 차질 기간을 고려해서 조달 시간에 어느 정도의 여유를 보고 날짜를 정해 다소의 시간 지연이 생겨도 조정할 수 있도록 조달 기간을 잡는다.			94%	6%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			88%	6%	6%	
동의어 및 관련어	납기 기간	시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	조달 기간					

No.1-3-4-40	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 구매 및 조달 관리				
용어 (한/영/漢)	종합 물류 정보 전산망	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	육상, 해상, 항공 등의 개별 화물 정보를 통신망으로 연결시켜 화물의 수송 및 입출항 업무를 자동화하여 제조업자, 물류업자, 소매업자들이 관련 업무를 일괄적으로 처리할 수 있도록 구축한 정보망을 말한다.		6%	94%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			88%		12%	
동의어 및 관련어	종합 물류 정보 통신망	시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	종합 물류 정보 전산망					

No.1-3-4-41	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 구매 및 조달 관리				
용어 (한/영/漢)	주기 (Cycle, 週期)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	어떤 현상이 한번 되풀이되는 데 걸리는 시간을 의미한다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			82%	6%	12%	
동의어 및 관련어	조달 기간, 반복 발주	시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
국어사전 등재여부	○	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	주기					

No.1-3-4-42	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 구매 및 조달 관리				
용어 (한/영/漢)	지수 평활법 (Exponential Smoothing, 指數 平滑法)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	전반적인 경제의 성장률을 예측하는 데 이용되는 선행 지수들을 이용하여 시장 규모를 예측하는 기법을 의미한다.		19%	81%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			67%		33%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어	수요 예측		○			
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	지수 평활법					

No.1-3-4-43	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 구매 및 조달 관리				
용어 (한/영/漢)	집중 구매 (Central Buying, 集中 購買)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	체인 스토어나 백화점 등에서 분산된 각 점포의 구매를 일괄하여 본부에서 하는 것을 의미한다.		6%	94%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			81%		19%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어	재고 관리				○	
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	집중 구매					

No.1-3-4-44	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 구매 및 조달 관리				
용어 (한/영/漢)	총재고 비용 (總在庫 費用)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	주문비용과 준비비용, 재고 유지비용, 재고비용을 합한 비용을 말한다.		6%	94%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			94%	6%		
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어	재고 관리				○	
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	총재고 비용					

No.1-3-4-45	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 구매 및 조달 관리				
용어 (한/영/漢)	추세 (Trend, 趨勢)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	경제 분석상의 특수 용어로, 일반 용어로서도 개개의 단편적인 현상이 어떻든, 전체로서의 대세가 어떤 방향을 가리킬 때에 쓰이듯이, 경제 분석에서도 계절 변동이나 경기 순환 등의 단기 변동을 초월해서 지속되는 장기적인 경향을 의미하며, 추세변동 또는 경향이라고도 한다. 다만, 일반 용어의 경우와 다른 것은 어떠한 작은 현상에 대해서도 이를 시간의 순서로 늘어놓은 계열(시계열) 중에서는 일단 어떤 형태로든지 추세의 요인이 발견된다고 생각하는 점으로, 시계열 분석상의 한 형식 요인으로 파악되는 것이 경제 분석, 특히 통계분석으로서의 추세의 특징이다			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			89%		11%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	시계열 분석, 경제 분석, 트렌드	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	추세					

No.1-3-4-46	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 구매 및 조달 관리				
용어 (한/영/漢)	투기 구매 (Speculation Purchase, 投機 購買)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	시장 상황이 유리한 시점에서 구매를 행하는 것을 말한다.		28%	72%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			63%	13%	25%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	재고 관리	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	투기 구매					

No.1-3-4-47	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 구매 및 조달 관리				
용어 (한/영/漢)	트레이드 오프 관계 (Trade-off relationship)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	2가지 이상의 목적이 공통의 자원에 대해 경쟁적으로 작용하여 하나의 목적을 보다 많이 달성하려고 하면 다른 상대방의 목적 달성의 일부분이 희생되는 목적 간의 관계를 말한다.		100%			
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			80%	13%	7%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	상충 관계	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X					
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	트레이드 오프 관계					

No.1-3-4-48	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 구매 및 조달 관리				
용어 (한/영/漢)	활동 원가 회계 (ABC; Activity Based Costing, 活動 原價 會計)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	기존의 전통적인 원가 계산 방식의 문제점을 개선하기 위해 도입된 새로운 원가 계산 방법을 의미한다. ABC는 제조 간접비를 소비하는 활동이라는 개념을 설정하고 이러한 여러 활동들에 따라 제조 간접비를 배부하고 각 제품별로 활동 소비량에 따라 제조 간접비를 배부함으로써 기존의 전통적인 원가 계산방식에 비해 좀 더 합리적인 원가 배부를 목적으로 하는 원가 계산방식이다.		12%	82%	6%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			73%	7%	20%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	재고 관리	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	활동 원가 회계					

No.1-3-4-49	유통 분야 분류	유통 일반 ▶ 유통 경영 관리 ▶ 구매 및 조달 관리				
용어 (한/영/漢)	Two-Bin 시스템 (Two-Bin System)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	가장 오래된 관리 기법으로 가격이 저렴하고 사용 빈도가 높으며 조달 기간이 짧은 자재에 대해 주로 적용하는 방식을 의미한다. 두 개의 Bin을 이용하여 재고를 관리하는데, Bin-1의 재고가 발주점에 도달하면 발주를 한다. Bin-1의 재고를 사용한 후, Bin-2의 재고를 사용하며, Bin-2의 재고가 발주점에 도달하면 다시 발주가 이루어지는 반복 과정이다. 보통 Bin이 비워지는 시점이 발주점이 되며, Bin의 양이 경제적 발주량이 된다.		7%	73%	20%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			57%		43%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	재고 관리, 경제적 주문량	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	투빈 체계					

2. 유통 마케팅 (340개)

No. 2-1-1-1	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 유통 마케팅 전략				
용어 (한/영/漢)	개 (Dog)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	보스턴 컨설팅 그룹(BCG)의 사업의 성장률과 시장점유율 매트릭스 중의 하나로 성장률도 저조하고 상대적 시장 점유율도 떨어지는 사업을 일컫는 말이다. 전략 사업 단위 평가와 자원 배분 간의 매트릭스에는 개(Dog) 이외에 별(Star), 황금 젖소(Cash Cow), 의문표(Question Mark) 네 가지가 있다.		19%	81%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			80%		20%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어	별(Star), 자금 젖소(Cash Cow), 의문표(Question Mark)		○			
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	개					

No.2-1-1-2	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 유통 마케팅 전략				
용어 (한/영/漢)	개별 브랜드	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	제품이 가지는 성분, 속성, 특성, 편익, 등급 등이 독특하여 기업 브랜드나 패밀리 브랜드와 같은 통합 브랜드의 보증적 역할에 의존하지 않는 브랜드를 말한다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			93%	7%		
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어	개별 상표				○	
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	개별 상표, 개별 브랜드					

No. 2-1-1-3	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 유통 마케팅 전략				
용어 (한/영/漢)	개성 (Personality, 個性)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	소비자의 행동은 여러 가지 상이한 상황에 따라 변화하지만 소비자로 하여금 이러한 상황에 일관성 있게 반응(행동)하도록 하는 내부 심리적 특성을 개성이라고 한다. 이는 소비자의 유전적 요인 또는 환경이나 상황에 의해서 결정되는 것으로 일관적·지속적인 특성이 있고, 아울러 상황이 바뀌면 변화할 수도 있다		6%	94%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			88%		12%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어	라이프스타일(Life Style), 태도(Attitude)				○	
국어사전 등재여부	○	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	개성					

No. 2-1-1-4	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 유통 마케팅 전략				
용어 (한/영/漢)	검색 엔진 마케팅 (Search Engine Marketing)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	검색 엔진을 활용한 마케팅 기법이다. SEO(Search Engine Optimization)는 콘텐츠 및 사이트를 검색 엔진에 맞도록 최적화시켜 최대한 검색 노출이 많은 부분, 중장기 전략에 적합하다.		6%	61%	33%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			71%	12%	18%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	검색 엔진 마케팅					

No. 2-1-1-5	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 유통 마케팅 전략				
용어 (한/영/漢)	결합 브랜드	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	두 개 이상의 상표명을 하나의 제품에 부착하는 전략으로 두 회사의 브랜드 간의 결합을 통해 브랜드 파워를 발휘하거나 독특한 차별성을 부각시키기 위해 주로 사용한다.		11%	83%	6%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			80%	7%	13%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	결합 상표	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	결합 상표, 결합 브랜드					

No. 2-1-1-6	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 유통 마케팅 전략				
용어 (한/영/漢)	계약형 VMS (VMS; Vertical Marketing System)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	개별 구성원들끼리 계약에 의해서 전체 시스템을 구성하여 결합하는 것으로 계약에 따른 의사 결정 기구에 의해 중요한 의사 결정이 내려지지만 개별 구성원들도 자율적인 지위를 보장받을 수 있게 된다. 도매상의 후원 하에 다수의 소매상들이 계약으로 결합된 도매상 후원 자유 연쇄점, 독립적인 소매상들이 모여 연합한 소매상 조합, 모회사가 가맹점에게 특정 지역에서 영업할 수 있는 권리를 부여하고 로열티를 받는 프랜차이즈 조직 등이 여기에 속한다.		6%	81%	13%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			65%	12%	24%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	프랜차이즈 체인, 볼런터리 체인, 협동조합	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	계약형 수직적 마케팅 체계					

No. 2-1-1-7	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 유통 마케팅 전략				
용어 (한/영/漢)	고객 로열티 마케팅 (Customer Loyalty Marketing)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	고객 데이터베이스를 기반으로 보상 프로그램과 퍼스널 마케팅 프로그램을 통합적으로 수행하여 장기적으로 고객 로열티를 구축하고 기업 수익성의 극대화를 추구하는 마케팅 방식을 의미한다.			84%	16%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			88%	12%		
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	고객 충성도 프로그램(Loyatly Program)					
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X		○			
표준안 제안	고객 맞춤 마케팅, 고객 로열티 마케팅					

No. 2-1-1-8	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 유통 마케팅 전략				
용어 (한/영/漢)	공동 브랜드	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	기존의 브랜드가 인지도가 높고 이미지가 좋게 형성되어있을 경우에 이를 활용하는 브랜드로서 제품 간 시너지 효과를 기대할 수 있고 신제품 도입 시에 적용하여 소비자들에게 빨리 수용되는 효과를 기대할 수 있으며 마케팅 비용을 절감할 수 있는 장점이 있다. 그러나 동일한 브랜드를 부착한 어느 한 제품에 부정적 문제가 발생했을 경우에는 다른 제품들에도 부정적인 이미지가 확산되는 문제가 발생할 수 있다.			84%	16%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			88%	12%		
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	공동 상표					
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X		○			
표준안 제안	공동 상표, 공동 브랜드					

No. 2-1-1-9	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 유통 마케팅 전략				
용어 (한/영/漢)	공동 상표 마케팅	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	공동 상표 마케팅은 장기간의 소비 침체로 고심하고 있는 일본 기업들이 타개책의 일환으로 도입한 신종 마케팅 전략이다. 대표적인 사례가 토요타자동차와 마쓰시타전기 외에 맥주 회사와 생활용품 회사 등 다양한 업종의 기업들이 참여하여 만든 윌(will)이라는 공동 상표가 있다. 공동 상표는 적은 비용으로 많은 판매를 달성하고 자사 제품의 브랜드 가치를 획기적으로 높일 수 있는 방법을 찾던 기업들 간에 새로운 전략적 제휴 방법으로 등장하게 된 것이다. 국내의 경우에는 주로 중소기업의 활로를 모색하는 차원에서 유사한 업종의 영세업체들 사이에 공동 상표가 활발히 도입되고 있다.		6%	89%	6%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			88%	6%	6%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	공동 상표 사용 마케팅					

No. 2-1-1-10	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 유통 마케팅 전략				
용어 (한/영/漢)	관여도 (Involvement, 關與度)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	어떤 개인의 정보를 뜻하는 것으로 특정 사항에서 서로 관련되는 정도, 즉 정보 탐색의 양을 결정짓는 변수로 작용한다. 고관여 제품은 내구재인 승용차·주택·냉장고 등과 같은 개인의 이미지 구축과 관련된 제품으로 신발·장갑·액세서리 등 일반적으로 소비자와 관련이 높은 것을 말한다. 이때 고관여 제품의 구매는 전체적·포괄적 문제 해결 방식이 적용된다.		5%	95%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			90%		10%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	고관여 상품, 저관여 상품	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	관여도					

No. 2-1-1-11	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 유통 마케팅 전략				
용어 (한/영/漢)	관여도에 따른 구매 의사 결정 수준(광범위한 의사 결정)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	주택이나 컴퓨터, 자동차 등과 같은 고관여 상품을 구매하는 의사결정으로 광범위한 내부 및 외부 정보 탐색이 있은 후, 시간적인 여유를 가지고 다수의 대안에 대한 복잡한 평가 과정을 거쳐서 구매를 한다. 구매 후에는 구매에 대한 철저한 재평가를 하는 것이 일반적이다.		13%	87%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			87%		13%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	습관적 의사 결정, 한정적 의사 결정	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	포괄적 의사 결정					

No. 2-1-1-12	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 유통 마케팅 전략				
용어 (한/영/漢)	관여도에 따른 구매 의사결정 수준(습관적 의사결정)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	구매하고자 하는 상품이 상품들 간에 차이가 없고 그 중 한 상표를 구매한 경험이 있어 상표 충성도(Brand Loyalty)가 형성된 경우에 발생하는 의사 결정으로, 문제가 인식되면 곧 내부 탐색을 통하여 단일의 해결안(상품)을 선택·구매한다. 구매 후 불만족한 경우에 는 다른 상표로 전환하여 반복적인 구매활동을 계속한다.		13%	87%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			67%		33%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	포괄적 의사 결정, 한정적 의사 결정	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	습관적 의사 결정					

No. 2-1-1-13	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 유통 마케팅 전략				
용어 (한/영/漢)	관여도에 따른 구매 의사 결정 수준(한정적 의사 결정)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	습관적 의사 결정과 광범위한 의사 결정의 중간 유형에 속하는 것으로 관여도에 따라 차이가 있으나 대개 습관적 의사 결정과 특징이 유사하다. 이런 유형의 의사 결정에서는 정보 탐색이 활발하게 이루어지지 않으므로 소비자가 쉽게 주목할 수 있도록 소매점에서의 진열과 가격 표시, 배치 등 판매 시점 광고가 중요한 역할을 한다.		13%	87%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			67%		33%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	포괄적 의사 결정, 습관적 의사 결정	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	한정적 의사 결정					

No. 2-1-1-14	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 유통 마케팅 전략				
용어 (한/영/漢)	관여 수준 결정 요인	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	소비자들의 자아에 대한 이미지, 가장 중요시하는 가치 등과 같은 소비자 특성, 제품의 상징적 가치 등의 제품 특성, 그리고 제품이 구매되고 사용되는 상황과 같은 상황적 특성에 따라서 관여 수준이 달라진다.		6%	94%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			88%		13%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	관여 수준 결정 요인					

No. 2-1-1-15	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 유통 마케팅 전략				
용어 (한/영/漢)	기업 브랜드 (Corporate Brand)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	일반 기업 브랜드, 특정 기업 브랜드를 말한다. (산업군이 연상 되는 경우)			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			100%			
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	기업 상표	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	기업 상표, 기업 브랜드					

No. 2-1-1-16	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 유통 마케팅 전략				
용어 (한/영/漢)	내부 성장 전략 (內部 成長 戰略)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	신제품을 자사(自社)의 연구 개발 부문에서 개발하고 기업의 기성 판매 경로와 경영 인재를 이용하여 다변화를 이루어 성장하는 방식이다. 내부 성장 전략은 현재 가지고 있는 부문과의 사이에 시너지 효과가 큰 성장 기회에 대하여는 비용과 타이밍의 양면에서 보아 유리한 성장 방식이라고 할 수 있다. 그 장점으로는 선발 생산자(先發 生産者)로서 높은 창업자적 이득을 얻을 수 있고 새로운 기술과 노하우 (Know-how)가 사내에 축적되며 사내의 연구 개발 의욕을 향상시킬 수 있다는 점 등이다.		6%	94%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			88%		13%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	외부성장전략	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	내부 성장 전략					

No. 2-1-1-17	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 유통 마케팅 전략				
용어 (한/영/漢)	네트워크 마케팅 (Network Marketing)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	네트워크 마케팅이란 기존의 중간 유통단계를 배제하여 유통 마진을 줄이고 관리비, 광고비, 샘플비 등 제 비용을 없애 회사는 싼 값으로 소비자에게 직접 제품을 공급하고 회사 수익의 일부분을 소비자에게 환원하는 시스템이다. 네트워크 마케팅은 프로 세일즈맨이 아니라 보통 사람이 하는 사업으로 대부분의 판매는 끊임없이 소비자를 찾아 판매를 하여야 하고 매월 새로 실적을 쌓아야 한다. 피라미드와 근본적으로 다른 점은 회원을 아무리 많이 가입시켜도 소용없고 그 회원들이 그 제품을 애용해야 한다는 것이다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			81%	13%	6%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	다단계 판매, 피라미드 판매	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X		○			
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	네트워크 마케팅					

No. 2-1-1-18	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 유통 마케팅 전략				
용어 (한/영/漢)	다각화 전략 (Diversification Strategy, 多角化 戰略)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	신시장+신제품의 경우로 기존의 제품이나 시장과는 완전히 다른 새로운 사업을 시작하거나 인수하는 전략 수립이다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			1005			
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	제품 개발 전략, 시장 침투 전략, 시장 개발 전략	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	다각화 전략					

No. 2-1-1-19	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 유통 마케팅 전략				
용어 (한/영/漢)	디지털 마케팅 (Digital Marketing)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	시간과 공간의 장벽을 허물고 기업과 고객이 상호 연결되어 가치를 만들어 가는 통합형 네트워크 마케팅 기법이다.		6%	83%	11%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			87%		13%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어	온라인 마케팅, 사이버 마케팅, e-마케팅				○	
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	디지털 마케팅, 사이버 마케팅, 온라인 마케팅					

No. 2-1-1-20	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 유통 마케팅 전략				
용어 (한/영/漢)	라이프 스타일 (Life Style)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	사회 전체 또는 일부 계층의 고유하고 특징적인 생활양식으로, 그 사회의 문화나 가치를 포함해서 개개인의 생활양식과 행동 등에 의해서 형성되는 복합 개념이라고 할 수 있다. 문화, 사회계급, 준거집단, 가족 등과 같은 외부 환경 요인들과 개성이나 가치와 같은 개인적인 요인들에 의해 영향을 받아 나타난 독특한 생활양식으로 소비자가 돈과 시간을 소비하는 모든 양식을 반영하기 때문에 시장 세분화, 광고, 포지셔닝, 매체 지침, 신상품 도입 등에 중요한 정보를 제공한다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			97%		3%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어	개성(Personality), 태도(Attitude)		○			
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X		○			
표준안 제안	라이프 스타일					

No. 2-1-1-21	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 유통 마케팅 전략				
용어 (한/영/漢)	마이크로 마케팅 (Micro Marketing)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	소비자의 인구 통계적 속성과 라이프 스타일에 관한 정보를 활용, 소비자의 욕구를 최대한 충족시키는 마케팅 전략이다. 이를 위해 시장을 가장 작은 상권 단위로 나눈 다음, 시장별로 소비자 특성에 관한 데이터를 수집해 마케팅 계획을 세운다. 주로 많은 매장을 가지고 영업하는 대형 유통업체, 은행, 보험 회사 등에서 활용할 수 있다.		6%	82%	12%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			65%	6%	29%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어	매크로 마케팅, 거시 마케팅				○	
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	마이크로 마케팅, 미시 마케팅					

No. 2-1-1-22	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 유통 마케팅 전략				
용어 (한/영/漢)	명품 브랜드	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	과거에 역사와 전통을 자랑하며 장인 정신을 제품에 실현시켰던 브랜드, 클래식 브랜드라고 불리기도 한다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			100%			
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	명품 상표					
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X		○			
표준안 제안	명품 상표, 명품 브랜드					

No. 2-1-1-23	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 유통 마케팅 전략				
용어 (한/영/漢)	모방 브랜드	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	육안으로 비교할 때 선도 브랜드의 네임이나 제품의 특성과 다소 차이점이 있지만 비교적 유사한 형태를 띠면서도 쉽게 회상되거나 재인되지 못하는 브랜드를 말한다. 제품 관여도가 낮은 범주에서 많이 등장하는 브랜드이다.		6%	94%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			81%	13%	6%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	모방 상표					
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	모방 상표, 모방 브랜드					

No. 2-1-1-24	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 유통 마케팅 전략				
용어 (한/영/漢)	모조 브랜드	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	흔히 가짜를 말하는 것으로 영세한 제조업자들이 선도 브랜드의 명성을 의도적으로 이용하기 위하여 제품 특성과 브랜드 네임을 철저하게 모사함으로써 선도 브랜드와 동일화를 추구하기 때문에 식별하기가 매우 어려운 브랜드이다.		35%	65%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			71%	8%	21%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	모조 상표					
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	모조 상표, 모조 브랜드					

No. 2-1-1-25	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 유통 마케팅 전략				
용어 (한/영/漢)	물음표 (Question Mark)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	시장 성장률은 높으나 상대적 시장 점유율이 낮은 영역의 사업 단위이다. 사업 초기의 사업 단위로서 시장 점유율 높이기 위해 많은 자금이 소요된다.		13%	88%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			87%		13%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	별(Star), 자금젖소(Cash Cow), 개(Dog)					
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	물음표					

No. 2-1-1-26	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 유통 마케팅 전략				
용어 (한/영/漢)	바이러스 마케팅 (Virus Marketing)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	컴퓨터를 통해 자료를 다운로드받을 때 컴퓨터에 바이러스가 침투되듯이 자동적으로 홍보 내용 또는 문구가 따라 나오게 하는 마케팅 기법으로 미국의 무료 전자우편인 <핫메일(hotmail)>이 처음으로 시도해 큰 성공을 거둔 이후 보편화되었다. 핫메일은 무료 전자우편 서비스를 시작하면서 빠른 시간 내에 여러 사람들에게 핫메일의 존재를 알리기 위해 전자우편을 주고받을 때는 반드시 편지 말미에 '무료 전자우편 서비스 핫메일' 이라는 홍보 문구를 붙이도록 하였다. 사이트 광고를 주변 사람들에게 재전송해 줄 경우 경품이나 현금을 주는 것도 바이러스 마케팅의 일종이다		6%	75%	19%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			56%	6%	39%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	구전 마케팅, 버즈 마케팅					
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	바이러스 마케팅, 구전 마케팅, 버즈 마케팅					

No. 2-1-1-27	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 유통 마케팅 전략				
용어 (한/영/漢)	버즈 마케팅 (Buzz Marketing)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	입소문 마케팅 또는 버즈마케팅은 소비자들이 자발적으로 메시지를 전달하게 하여 상품에 대한 긍정적인 입소문을 내게 하는 마케팅기법이다. 꿀벌이 윙윙거리는(buzz) 것처럼 소비자들이 상품에 대해 말하는 것을 마케팅으로 삼는 것으로, 구전 마케팅(word of mouth), 버즈 마케팅, 바이럴 마케팅이라고도 한다.		6%	72%	22%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			61%	6%	33%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	바이럴 마케팅, 구전마케팅					
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	버즈 마케팅, 구전 마케팅, 바이럴 마케팅					

No. 2-1-1-28	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 유통 마케팅 전략				
용어 (한/영/漢)	부조화 감소 구매행동 (Dissonance-Reducing Behavior, 不調和 減少購買行動)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
				100%		
의 미	비싸고, 가끔 발생되고, 위험이 수반되는 구매로 인해 소비자가 그 구매에 높이 관여되어 있지만 브랜드 간에 별 차이가 없을 때 발생한다.	사용 양상 및 전문가 평가	단일표준	복수혼란	의미반영미흡	
			94%	6%		
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	인지 부조화 감소 구매행동					

No. 2-1-1-29	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 유통 마케팅 전략				
용어 (한/영/漢)	브랜드 (Brand)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
				100%		
의 미	메이커 또는 판매업자가 자사의 상품을 타사와 구별하기 위하여 붙인 문자·도형·기호 혹은 이것들을 결합한 것이다. 이는 소비자가 구매할 때 특정 상품을 쉽게 식별할 수 있게 함과 동시에 메이커 및 판매업자의 판매 촉진 수단으로서의 역할도 한다.	사용 양상 및 전문가 평가	단일표준	복수혼란	의미반영미흡	
			94%	6%		
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	상표	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○					
법령(유통산업발전법)	X		○			
표준안 제안	브랜드, 상표					

No. 2-1-1-30	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 유통 마케팅 전략				
용어 (한/영/漢)	브랜드 아이덴티티 (BI; Brand Identity)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
			5%	95%		
의 미	어떤 브랜드에 대하여 앞으로 고객들의 마음속에 심어주고자 하는 이미지들의 집합을 의미한다.	사용 양상 및 전문가 평가	단일표준	복수혼란	의미반영미흡	
			78%	11%	11%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X					
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	브랜드 아이덴티티, 상표 정체성					

No. 2-1-1-31	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 유통 마케팅 전략				
용어 (한/영/漢)	브랜드 자산 (Brand Asset)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	고객이 어떤 상표에 대하여 호감을 갖게 됨으로써, 그 상표를 붙이고 있는 상품의 가치가 증가된 부분을 의미한다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			94%	6%		
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	브랜드 가치					
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	브랜드 자산, 상표 자산					

No. 2-1-1-32	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 유통 마케팅 전략				
용어 (한/영/漢)	블로그 마케팅 (Blog Marketing)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	블로그를 활용해 제품이나 서비스를 홍보하는 마케팅 기법이다. 인터넷의 발달과 쌍방향성의 강화로 인하여 1인 미디어인 블로그가 주목받으며 신개념의 소통수단으로 자리 잡고 있다.		6%	72%	22%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			82%	12%	6%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	SNS 마케팅					
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X		○			
표준안 제안	블로그 마케팅					

No. 2-1-1-33	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 유통 마케팅 전략				
용어 (한/영/漢)	사이버 마케팅 (Cyber Marketing)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	디지털 매체가 만들어내는 새로운 가상공간에서 상품, 서비스, 아이디어가 서로 원활하게 교환될 수 있도록 하는 모든 마케팅 관련 활동을 말한다. 사이버 환경에서 마케팅은 기존 마케팅 틀과 본질적인 면에선 동일하다.					
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	블로그 마케팅, SNS 마케팅					
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	사이버 마케팅					

No. 2-1-1-34	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 유통 마케팅 전략				
용어 (한/영/漢)	사회 계층 (Social Class)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	유사한 가치관, 흥미, 라이프 스타일 및 행동 패턴 등을 지니고 있는 비교적 영속적·동질적인 집단으로서 사회 구성원들의 규범, 태도 및 행동을 위한 준거 틀로 작용한다.			94%	6%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			88%		12%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어	없음				○	
국어사전 등재여부	O	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	사회 계층					

No. 2-1-1-35	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 유통 마케팅 전략				
용어 (한/영/漢)	사회적 마케팅 개념 (Social Marketing Concept)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	기업의 이윤을 창출함에 있어 사회 전체의 이익을 동시에 고려해야 한다는 마케팅 관리 철학이다.		6%	89%	5%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			65%		35%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어	Social Marketing Concept(사회 마케팅 개념), Social Marketing(사회 마케팅)				○	
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	사회적 마케팅 개념					

No. 2-1-1-36	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 유통 마케팅 전략				
용어 (한/영/漢)	상표권 (Copyright, 商標權)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	등록 상표(登錄商標)를 지정 상품(指定商品)에 독점적으로 사용할 수 있는 권리로 설정 등록(設定登錄)에 의하여 발생하고, 그 존속 기간은 설정 등록일로부터 10년이며, 갱신 등록(更新登錄)의 출원에 의하여 10년마다 갱신할 수 있다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			100%			
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어	없음				○	
국어사전 등재여부	○	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X		○			
표준안 제안	상표권					

No. 2-1-1-37	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 유통 마케팅 전략				
용어 (한/영/漢)	상표 충성도 (Brand Loyalty, 商標 忠誠度)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	특정 상표에 대한 지속적인 반복 구매 형태를 보이는 것으로 특정한 상표만을 수용하려는 상표집착(brand insistence)이다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			97%		3%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어	점포 충성도(Store Loyalty), 고객 충성도(Customer Loyalty)				○	
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X		○			
표준안 제안	상표 충성도, 브랜드 충성도					

No. 2-1-1-38	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 유통 마케팅 전략				
용어 (한/영/漢)	상표화 (Branding, 商標化)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	자사의 제품에 상표명, 상표 모양, 등록 상표 등을 부여하고 관리하는 활동을 말한다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			88%	12%		
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어	브랜딩				○	
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	브랜딩, 상표화					

No. 2-1-1-39	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 유통 마케팅 전략				
용어 (한/영/漢)	선도 브랜드	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	시장 내에서 전반적인 환경을 주도해가면서 경쟁자들에 비해 상대적으로 강자의 위치에 속해 있을 뿐만 아니라 높은 시장 점유율을 구가하는 브랜드이다.		16%	74%	10%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			67%	11%	22%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어	선도 상표				○	
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	선도 브랜드, 선도 상표					

No. 2-1-1-40	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 유통 마케팅 전략				
용어 (한/영/漢)	색깔(Color)이 있는 자극	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	선택적 지각 중의 하나로서, 감각 기관을 통해서 유입되는 자극 중 개인의 인식 세계와 일치되는 자극만을 받아들이는 현상으로 진기하거나 참신한 자극의 특징이 있을 때 받아들이는 지각이다.		27%	73%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			53%	7%	40%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	대조적(Contrast) 자극, 크기(Size)가 큰 자극, 진기한(Novelty) 자극	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	색깔이 있는 자극					

No. 2-1-1-41	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 유통 마케팅 전략				
용어 (한/영/漢)	선택적 지각 (選擇的 知覺)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	감각 기관을 통해서 유입되는 자극 중 개인의 인식 세계와 일치되는 자극만을 받아들이는 현상으로 보통 대조적인 자극, 진기한 자극, 색깔이 있는 자극이 있을 때 선택될 가능성이 높다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			88%		12%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	선택적 지각					

No. 2-1-1-42	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 유통 마케팅 전략				
용어 (한/영/漢)	소비자 구매 행동 5단계 (消費者 購買 行動 5段階)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	문제의 인식 → 정보의 탐색 → 대체안의 평가 → 구매 의사의 결정 → 구매 후 행동의 5가지 단계로 구매 행동이 이루어진다.		12%	88%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			94%		6%	
		사용 양상 및 전문가 평가	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	소비자 구매 행동 5단계					

No. 2-1-1-43	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 유통 마케팅 전략				
용어 (한/영/漢)	쇼핑 동기 (Shopping Motive)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	역할 수행(가정에서 필요한 물품을 구매), 기분 전환, 자기 만족(상품의 구매를 통한 기대효용의 충족) 등과 같은 개인적 동기와, 가정 외부에서의 사회적 경험(친분 확대), 비슷한 취미를 가진 사람들과 대화(취미 관련 매장에서 동종 취미 관심자들과 교분 장소) 등의 사회적 동기, 그리고 정보 문화 공간, 교제 공간 등의 쇼핑 동기 변화에 따른 점포 개념의 변화가 쇼핑의 동기가 될 수 있다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			82%	6%	12%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	쇼핑 동기					

No. 2-1-1-44	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 유통 마케팅 전략				
용어 (한/영/漢)	스프레드 마케팅 (Spread Marketing)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	신문, 방송 등에 광고를 내보내지 않고 인터넷과 입소문만을 활용하여 비용을 줄이고 홍보 효과는 극대화시키는 마케팅전략이다.		18%	76%	6%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			59%	6%	35%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	구전 마케팅(Word of Mouth), 바이럴 마케팅	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	스프레드 마케팅, 구전 마케팅					

No. 2-1-1-45	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 유통 마케팅 전략				
용어 (한/영/漢)	습관적 의사 결정 (習慣的 意思決定)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	구매하고자 하는 상품이 상품들 간에 차이가 없고 그 중 한 상표를 구매한 경험이 있어 상표 충성도(Brand Loyalty)가 형성된 경우에 발생하는 의사 결정으로, 문제가 인식되면 곧 내부 탐색을 통하여 단일의 해결안(상품)을 선택·구매한다. 구매 후 불만족한 경우에는 다른 상표로 전환하여 반복적인 구매 활동을 계속한다.		7%	93%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			72%		28%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	한정적 의사 결정, 광범위한 의사 결정	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	습관적 의사 결정					

No. 2-1-1-46	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 유통 마케팅 전략				
용어 (한/영/漢)	시간 마케팅	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	가격이나 품질뿐만 아니라 고객의 시간을 아껴 줌으로써 판매 촉진에 기여한다는 전략이다. 예를 들면 백화점에서 계산대를 늘려 고객의 대기 시간을 단축시켜 준다든지 30분 이내에 신사복을 수선해 주는 서비스 등이 시간 마케팅이다. 은행도 현금 자동 지급기가 고장 나거나 대출 신청 후 24시간 내에 처리되지 않을 때 직장에 객장에 비치된 '옐로우 카드'를 제시하면 수표 발행 수수료, 송금 수수료 등을 면제해 주기도 한다.		12%	88%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			88%		12%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	시간 절약 마케팅					

No. 2-1-1-47	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 유통 마케팅 전략				
용어 (한/영/漢)	시스템 마케팅 (System Marketing)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	판매 활동을 조직적으로 하는 것을 말한다. 시장 환경이 복잡해지고 제품 종류가 많아지며 또 그 수명이 짧다는 조건하에서 효율적인 판매를 하기 위해 판매를 지원하는 다양한 전략의 전개를 조직적으로 추진해야 한다. 그렇게 하기 위해 필요한 정보의 신속한 처리가 요청되고 그것이 판매 활동에 활용되는 것이다.		12%	82%	6%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			68%	13%	19%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	체계(적) 마케팅					

No. 2-1-1-48	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 유통 마케팅 전략				
용어 (한/영/漢)	시장 도전자 전략(市場 挑戰者 戰略)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	시장에서 끊임없이 도전하며 1등 다음으로 1등에 도전하는 기업을 말한다. 1등과 대등한 관계를 위해 도전하는 기업을 말한다.		31%	69%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			60%	7%	33%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	시장 추종자 전략, 시장 선도자 전략, 시장 적소자 전략	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	시장 도전자 전략					

No. 2-1-1-49	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 유통 마케팅 전략				
용어 (한/영/漢)	시장 선도자 전략(市場 先導者 戰略)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
				100%		
의 미	시장에서 랭킹 1위의 기업으로 타 기업을 선도하는 기업을 말한다. 현재의 지위를 유지하기 위해 총시장 수요증대, 시장 점유율 유지 및 확대를 도모하기 위한 전략이다.	사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			100%			
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	시장 도전자 전략, 시장 추종자 전략, 시장 적소자 전략	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	시장 선도자 전략					

No. 2-1-1-50	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 유통 마케팅 전략				
용어 (한/영/漢)	시장 세분화 (Segmentation, 市場 細分化)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
				100%		
의 미	전체 시장을 구성하는 잠재 고객들을 동질적인 집단들로 나누어 분리하는 과정이다.	사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			100%			
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○		○			
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	시장 세분화					

No. 2-1-1-51	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 유통 마케팅 전략				
용어 (한/영/漢)	시장 적소자 전략 (市場 適所者 戰略)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
			40%	53%	7%	
의 미	틈새를 파고드는 전략으로 중소기업들을 말한다. 이들 기업은 전문화를 통하여 효과적으로 시장적소에 침투한다.	사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			63%		37%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	시장 추종자 전략, 시장 선도자 전략, 시장 도전자 전략	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	틈새 시장 공격자 전략					

No. 2-1-1-52	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 유통 마케팅 전략				
용어 (한/영/漢)	시장 추종자 전략(市場 追從者 戰略)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	선발 기업에게 도전하지 못하는 후발 기업을 말하며 추종하는 전략이다. 도전자보다 생산 원가를 낮게 하거나 품질·서비스를 높인다.		19%	75%	6%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			64%		36%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어	시장 도전자 전략, 시장 선도자 전략, 시장 적소자 전략				○	
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	시장 추종자 전략					

No. 2-1-1-53	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 유통 마케팅 전략				
용어 (한/영/漢)	심바이오틱 마케팅 (Symbiotic Marketing)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	대기업이 자사의 막강한 영업 조직을 통해 판로가 취약한 영세 업체들의 제품을 자사 상표를 붙여 판매하는 새로운 마케팅 기법이다.		13%	60%	27%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			57%	7%	36%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어	없음				○	
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	공생 마케팅					

No. 2-1-1-54	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 유통 마케팅 전략				
용어 (한/영/漢)	애프터 마케팅 (After Marketing)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	고객 만족 마케팅의 수준을 넘어 다시 말해서 고객이 제품을 구입하도록 만드는 과정을 넘어 그 후까지 고객의 심리를 관리하고 고객에게 제품에 대한 확신을 심어주는 <완전한 고객 중심 마케팅>이라고 할 수 있다. 그래서 애프터 마케팅의 당면 목표는 또 다른 구매를 촉발시키는 것이 아니라 고객에게 제대로 된 제품을 구매했음을 확신시켜 주는 데 있으며 이러한 고객의 확신은 장기적으로 이익을 가져다주는 요소가 된다. 특히 구매한 제품이나 서비스의 품질에 대한 고객의 기대가 현실적인 수준을 넘지 않도록 조절함으로써 만족도 얻을 수 있도록 도와주어야 한다는 것이 애프터 마케팅의 요체이다.		18%	71%	11%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			69%	6%	25%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어	없음				○	
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	애프터 마케팅					

No. 2-1-1-55	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 유통 마케팅 전략				
용어 (한/영/漢)	앰부시 마케팅 (Ambush Marketing)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	앰부시(ambush)는 '매복', '잠복'을 의미하는 것으로 교묘히 규제를 피해가는 마케팅 기법으로서, 스폰서의 권리가 없는 자가 마치 자신이 스폰서인 것처럼 가장해 마케팅 활동을 펼치는 것이다.		19%	62%	19%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			53%	6%	41%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	매복 마케팅					

No. 2-1-1-56	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 유통 마케팅 전략				
용어 (한/영/漢)	염가 브랜드	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	저가 브랜드, 서민층 브랜드라고 불리기도 하는데 동일한 목표 시장에 속하는 경쟁사 브랜드가 가격 인하 공세를 펼치는데 대해 자사의 브랜드를 보호하기 위해서, 혹은 가격 민감성이 높은 저가 제품을 희망하는 세분 시장의 고객 욕구를 충족시키기 위해서 일반 브랜드보다 낮은 가격으로 개발되는 브랜드이다.		26%	68%	6%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			56%	22%	22%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	염가 상표, 저가 브랜드	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	저가 상표, 저가 브랜드					

No. 2-1-1-57	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 유통 마케팅 전략				
용어 (한/영/漢)	외부 성장 전략	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	기업의 내부 자원에 의존하지 않고 외부 자원을 이용한 성장 전략으로서 타 회사와의 기술 제휴, 개발이 끝난 신제품의 취득, 타 회사의 흡수·합병 등의 방법이 있다. 장점은 신규 사업 분야의 진출에 있어서 리드타임(Lead Time)을 단축할 수 있고 투자 비용과 투자 위험을 줄이며 기성 제품 분야와 시너지 효과(Synergy Effect)를 갖지 않는 비관련 성장 분야에 진출할 수 있는 것이다. 반면 이 전략의 단점으로는 자사(自社)개발에 비해 수익성이 낮고 사내 연구개발 의욕의 저하를 초래할 염려가 있으며 합병의 경우에는 인사 문제가 복잡하게 되는 것 등의 문제가 있다.		12%	82%	6%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			81%		19%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	내부 성장 전략	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	외부 성장 전략					

No. 2-1-1-58	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 유통 마케팅 전략				
용어 (한/영/漢)	유사 브랜드	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	유명 제조업체의 상호나 브랜드 자산에 기대어 간접적인 이득을 얻을 수 있도록 제조업체의 브랜드나 상품 특성에 가깝게 만드는 유통업체 브랜드(PB)를 유사브랜드라고 한다.			95%	5%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			86%	7%	7%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어	유사 상표		○			
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	유사 브랜드, 유사 상표					

No. 2-1-1-59	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 유통 마케팅 전략				
용어 (한/영/漢)	유통 마케팅 기능	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	소유권 이전 기능, 물적 유통 기능, 유통 조성 기능의 3가지로 구분할 수 있다.		6%	88%	6%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			73%	7%	20%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어	없음		○			
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	유통 마케팅 기능					

No. 2-1-1-60	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 유통 마케팅 전략				
용어 (한/영/漢)	인디케이터 마케팅 (Indicator Marketing)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	소비자의 편의를 높이기 위하여 제품 사용 시기나 상태를 알려주는 상품 개발이다. 예를 들면 오줌을 싸면 색깔이 변하는 기저귀, 맥주를 마시는 최적 온도를 알려주는 특수 마크 등이 인디케이터 마케팅을 이용한 것이다.		12%	69%	19%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			69%	6%	25%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어	없음				○	
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	인디케이터 마케팅					

No. 2-1-1-61	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 유통 마케팅 전략				
용어 (한/영/漢)	인터넷 마케팅 (Internet Marketing)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	개인이나 조직이 다양한 솔루션을 인터넷 기술을 이용하여 양 방향 의사소통을 바탕으로 마케팅 활동이다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			87%	13%		
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	사이버 마케팅, 온라인 마케팅, 디지털 마케팅	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X					
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	인터넷 마케팅, 온라인 마케팅, 사이버 마케팅					

No. 2-1-1-62	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 유통 마케팅 전략				
용어 (한/영/漢)	자금젖소 (Cash Cow)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	시장 성장률은 낮지만 상대적 시장 점유율이 높은 영역이다. 시장 성숙기에서 쇠퇴기 초기에 속한 사업 단위로 많은 이익을 창출할 수 있다.		13%	87%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			71%	6%	23%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	별(Star), 개(Dog), 물음표(Question Mark)	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X					
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	자금젖소					

No. 2-1-1-63	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 유통 마케팅 전략				
용어 (한/영/漢)	제휴 마케팅	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	제휴 전문 사이트 이용 혹은 상품 이용, 직접 관련된 사이트와 제휴 방법 등이 있으며, 효과적인 제휴안이 있다면 비용 대비 효율적인 전략이다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			100%			
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	연합 마케팅	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X					
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	제휴 마케팅					

No. 2-1-1-64	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 유통 마케팅 전략				
용어 (한/영/漢)	준거 집단 (Reference Group, 準據 集團)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	소비자의 신념과 판단, 그리고 행동에 있어서 기준 또는 준거하는 집단으로 소비자의 가치나 행동에 강한 영향을 주는 규범적 준거 집단과 소비자의 극히 제한된 태도나 행동의 비교 기준이 되는 비교적 준거 집단이 있다.		6%	94%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			94%		6%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	O				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	준거 집단					

No. 2-1-1-65	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 유통 마케팅 전략				
용어 (한/영/漢)	지각 (Perception, 知覺)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	감각기관을 통하여 유입되는 자극의 내용을 이해·해석하여 나름대로의 의미를 부여하는 과정으로, 소비자는 동일한 자극에 대해서 선택 지각하며 각기 다른 해석을 하게 된다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			93%		7%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	학습(Learning), 동기부여(Motive)	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	O				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	지각					

No. 2-1-1-66	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 유통 마케팅 전략				
용어 (한/영/漢)	지각적 범주화 (知覺的 範疇化)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	유입되는 자극을 기억 속의 어떤 대상에 대해 가지고 있는 정보와 관련짓는다.		7%	93%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			80%		20%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	지각적 범주화					

No. 2-1-1-67	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 유통 마케팅 전략				
용어 (한/영/漢)	진기(Novelty)한 자극	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	선택적 지각 중의 하나로서, 감각 기관을 통해서 유입되는 자극 중 개인의 인식 세계와 일치되는 자극만을 받아들이는 현상으로 진기하거나 참신한 자극의 특징이 있을 때 받아들이는 지각이다.		25%	69%	6%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			53%	6%	41%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어	대조(Contrast)적인 자극, 크기(Size)가 큰 자극, 색깔(Color)이 있는 자극				○	
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	참신한 자극					

No. 2-1-1-68	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 유통 마케팅 전략				
용어 (한/영/漢)	카페 마케팅 (Cafe Marketing)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	카페를 활용한 마케팅. 특정한 목적을 가진 유저들이 유입, 타겟팅 부분에서 효과적이고 입소문을 기대할 수 있다는 장점이 있다.		19%	62%	19%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			79%	7%	14%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어	없음				○	
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	카페 마케팅					

No. 2-1-1-69	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 유통 마케팅 전략				
용어 (한/영/漢)	콘텐츠 마케팅 (Contents Marketing)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	주로 블로그나 카페, 지식인 등 다양한 영역에 직접.홍보보다 자사.설비 또는 정보.설명을 통해 신뢰.확보와 시장.지위를 키우는 전략이다.		6%	88%	6%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			74%	13%	13%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어	없음				○	
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	콘텐츠 마케팅					

No. 2-1-1-70	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 유통 마케팅 전략				
용어 (한/영/漢)	태도 (Attitude, 態度)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	어떤 상품이나 상표에 대한 소비자의 태도는 그 상품이나 상표에 대한 소비자의 평가를 요약한 것이라 할 수 있다. 따라서 마케팅 관리자는 태도를 통하여 소비자의 구매 행동을 예측할 수 있으며, 자사 상품에 대한 소비자의 평가를 알아낼 수 있다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			94%		6%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	태도(Attitude), 개성(Personality)	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	O					
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	태도					

No. 2-1-1-71	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 유통 마케팅 전략				
용어 (한/영/漢)	테스티모니얼 마케팅 (Testimonial Marketing)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	마케팅 기법의 일종으로 소비자나 구매자들을 직접 광고나 이벤트에 등장시켜 제품 성능을 테스트하게 한 후 증언이나 진술을 받는 방식으로 이뤄진다. 유명 연예인을 등장시키지 않기 때문에 비용이 적게 들 뿐 아니라 소비자들에게 친근감을 준다.		20%	60%	20%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			56%	6%	38%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X					
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	증언 마케팅					

No. 2-1-1-72	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 유통 마케팅 전략				
용어 (한/영/漢)	패밀리 브랜드 (Family Brand)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	기업 브랜드만으로는 기업에서 생산하는 모든 제품에 적용하기 어려운 경우 동일한 범주 또는 동일한 아이덴티티를 갖는 다수의 개별 브랜드(제품별 브랜드)를 하나로 묶어 주는 브랜드를 말한다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			88%	6%	6%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X					
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	패밀리 브랜드					

No. 2-1-1-73	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 유통 마케팅 전략				
용어 (한/영/漢)	포지셔닝 (Positioning)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
				100%		
의 미	잠재 고객들이 원하는 바나 경쟁자가 제공하는 욕구 충족 수단에 대응하여 표적 시장의 지각상에 자신이 제공할 욕구 충족 수단에 관한 아이디어를 개발하는 일을 말한다.	사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			88%	6%	6%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	STP 전략	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X		○			
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	포지셔닝					

No. 2-1-1-74	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 유통 마케팅 전략				
용어 (한/영/漢)	풀 마케팅 (Pull Marketing)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
			12%	82%	6%	
의 미	광고, 홍보 활동에 고객들을 직접 주인공으로 참여시켜 벌이는 판매 기법을 의미한다. TV나 신문, 잡지 광고, 쇼윈도 등에 물건을 전시하여 쇼핑을 강요하던 종전의 '푸시(Push)' 마케팅에 대치되는 개념이다. 예를 들면 새로운 제품을 출시하면서 전국을 누비며 모델 선발대회를 개최한다거나 어린이 그림 잔치 등을 열어 고객이 제품의 홍보에 적극 참여토록 유도하는 것이다.	사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			81%	6%	13%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	푸시(Push) 마케팅	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	유인 마케팅 전략					

No. 2-1-1-75	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 유통 마케팅 전략				
용어 (한/영/漢)	프리미엄 브랜드 (Premium Brand)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
				94%	6%	
의 미	일반 브랜드보다 30~40% 정도 높은 가격으로 설정되지만 우월한 편익을 제공함으로써 가격 경쟁력을 갖추는 동시에 포장과 품질에서도 일반 브랜드를 상회하는 다소 품격이 높은 브랜드이다.	사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			82%	12%	6%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	프리미엄 상표	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	고급 상표, 고급 브랜드					

No. 2-1-1-76	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 유통 마케팅 전략				
용어 (한/영/漢)	플래그십 마케팅 (Flagship Marketing)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	시장에서 성공을 거둔 특정 상품 브랜드를 중심으로 마케팅 활동을 집중하는 것이다. 이를 통해 다른 관련 상품에도 대표 브랜드의 긍정적 이미지를 전파, 매출을 극대화하는 전략이다. 토털 브랜드 전략과는 상반된 개념이다. 토털 브랜드는 강력한 기업 인지도를 바탕으로 통합된 이미지를 앞세워 제품 매출을 확대하는 것인 반면, 플래그십 마케팅은 주로 초일류 이미지를 가진 회사와 정면 대결을 피하기 위해 구사하는 전략이다. 조선맥주가 <하이트>맥주로 사명을 변경한 것이 그 대표적인 예이다.		6%	83%	11%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			71%	11%	18%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	플래그십 마케팅, 선도 마케팅					

No. 2-1-1-77	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 유통 마케팅 전략				
용어 (한/영/漢)	하이브리드 마케팅 (Hybrid Marketing)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	선도 수요 창출, 판매 수요 검토, 예비 판매, 판매 마무리, 판매 후 서비스, 거래선 관리 등 각 수요 창출 과정과 소비자 규모마다 마케팅의 경로와 방법을 달리해 시장 점유율 및 수익성을 극대화하는 효과적인 마케팅이다.		6%	65%	29%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			53%	12%	35%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	복합 마케팅	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	하이브리드 마케팅, 복합 마케팅					

No. 2-1-1-78	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 유통 마케팅 전략				
용어 (한/영/漢)	학습 (Learning)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	소비자들은 상품의 구매나 사용, 또는 외부 정보를 통해 기존에 자신이 가지고 있던 신념이나 태도 및 행동을 변화시킬 수 있는데, 이를 학습이라 한다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			90%		10%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	지각(Perception), 동기부여(Motive)	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	O				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	학습					

No. 2-1-1-79	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 유통 마케팅 전략				
용어 (한/영/漢)	한정적 의사 결정	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	습관적 의사 결정과 광범위한 의사 결정의 중간 유형에 속하는 것으로 관여도에 따라 차이가 있으나 대개 습관적 의사 결정과 특징이 유사하다. 이런 유형의 의사 결정에서는 정보 탐색이 활발하게 이루어지지 않으므로 소비자가 쉽게 주목할 수 있도록 소매점에서의 진열과 가격 표시, 배치 등 판매 시점 광고가 중요한 역할을 한다.		6%	94%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			74%		26%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	습관적 의사 결정, 광범위한 의사 결정					
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	한정적 의사 결정					

No. 2-1-1-80	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 유통 마케팅 전략				
용어 (한/영/漢)	후발 브랜드	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	선도 브랜드에 비해 인지도나 시장 점유율 측면에서 한 단계 아래에 속해 있는 브랜드로서 소비자들이 독자적으로 회상할 정도는 아니지만 브랜드를 열거했을 때 소비자들이 재인할 수 있는 브랜드이다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			88%		12%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	후발 상표					
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	후발 상표, 후발 브랜드					

No. 2-1-1-81	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 유통 마케팅 전략				
용어 (한/영/漢)	BCG 성장-점유 매트릭스	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	기업의 전략 사업 단위를 시장 성장률과 시장 점유율이라는 두 변수를 양 축으로 하는 2차원 공간상에 표시하여 각 사업의 상대적 매력도를 평가하고 새로운 전략을 제시해 주는 모델이다. 수직축인 시장 성장률은 제품이 판매되는 시장의 연간 성장률로서 시장 매력 척도이며, 수평축은 상대적 시장 점유율로서 시장에서 기업의 강점 측정 척도이다.		13%	87%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			76%	6%	18%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	별(Star), 자금 젖소(Cash Cow), 의문표(Question Mark), 개(Dog)					
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	BCG의 성장-점유 매트릭스					

No. 2-1-1-82	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 유통 마케팅 전략				
용어 (한/영/漢)	GE/McKinsey 모형	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	BCG 매트릭스의 한계점을 보완하고자 개발된 포트폴리오이다. 시장의 가능성, 규모, 매력성, 사업의 현재 위치 등 보다 다양한 정보를 포함하여 보다 효과적이고 정확한 의사 결정을 도울 수 있다. 전략 산업 단위가 속해 있는 산업의 매력도와 시장에서의 사업 강점이라는 두 가지 기준으로 평가하는 분석 모델이다.		11%	89%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			76%	6%	18%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	GE/McKinsey 모형					

No. 2-1-1-83	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 유통 마케팅 전략				
용어 (한/영/漢)	MOT 마케팅 (MOT; Moment Of Truth Marketing)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	MOT는 ‘Moment of Truth’의 영문 약자로 굳이 번역하자면 ‘결정적인 순간 또는 진실의 순간을 포착하라.’는 뜻이다. 소비자들이 아침에 일어나서 신문을 보는 순간부터 집을 나와 교통수단을 이용하고 식당이나 친구를 만나 차를 마시는 곳, 그 어느 곳에서나 제품의 이미지를 심어주는 것이 MOT 마케팅의 핵심 전략이다. MOT 마케팅은 본래 70-80년대 스웨덴 항공사인 <스칸디나비아 항공>이 세계 최초로 고안해 큰 성공을 거둔 이후 많은 다국적 기업들이 벤치마킹을 해 오고 있다.		5%	84%	11%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			83%	6%	11%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	고객서비스접점(Service Encounter), 서비스 접점	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X		○			
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	MOT 마케팅, 서비스접점 마케팅					

No. 2-1-1-84	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 유통 마케팅 전략				
용어 (한/영/漢)	※ SNS 마케팅 (SNS; Social Network Service Marketing)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	페이스북 등 소셜 네트워크 서비스를 이용한 마케팅을 말한다.			42%	58%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			88%	6%	6%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	소셜 네트워크 서비스 마케팅	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X		○			
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	소셜 네트워크 서비스 마케팅, SNS 마케팅					

No.2-1-2-1	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 상품 관리 전략				
용어 (한/영/漢)	깊이 (Depth)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	동일한 상품 계열 내에서 이용 가능한 변화품이나 대체품과 같은 품목의 수를 말한다. 전문점은 폭은 좁으나 깊이가 깊다.		5%	95%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			100%			
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어	폭(Variety), 조화성(Consistency)		○			
국어사전 등재여부	○	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	상품 구성의 깊이					

No.2-1-2-2	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 상품 관리 전략				
용어 (한/영/漢)	교차 비율 (GMROII; Gross Margin Return On Inventory, 交叉 比率)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	교차율, 상승적으로 해석이 되며, 상품의 매출 이익을 평균 재고액(원가 기준)으로 나눈 비율을 말한다. 매출 이익률이 높을수록, 상품의 회전율이 높을수록 이 비율이 높게 나타난다.		13%	74%	13%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			56%	6%	38%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어	없음		○			
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	교차 비율					

No.2-1-2-3	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 상품 관리 전략				
용어 (한/영/漢)	넓이(폭) (Width / Variety)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	점포가 취급하는 비경합적 상품 계열의 다양성이나 수를 나타낸다. 전문점은 좁고 백화점이나 할인점은 넓다.		5%	95%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			100%			
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어	깊이(Depth), 조화성(Consistency)		○			
국어사전 등재여부	○	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	상품 구성의 폭					

No.2-1-2-4	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 상품 관리 전략				
용어 (한/영/漢)	노 브랜드 (Generic Brand / No Brand)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	유통업체 자체 브랜드이기는 하지만, 브랜드명이 없고 상품의 속성만 명기된 것, 예를 들면 화장품, 비누, 담배만으로 표기한다.		11%	65%	24%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			75%	6%	19%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어	유통업체 상표(PB)				○	
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	무인 브랜드, 노 브랜드					

No.2-1-2-5	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 상품 관리 전략				
용어 (한/영/漢)	단품 (SKU; Stock Keeping Unit, 單品)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	하나하나씩 별개로 독립되어 있어 저마다 객체성을 갖고 있는 상품 또는 어떤 규격이나 무늬, 소재, 가격 등의 분류에 있어 더 이상의 세분화가 이루어질 수 없는 단계에까지 이른 상품을 말한다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			100%			
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어	상품 그룹, 상품 클래스, 상품 카테고리, 품목		○			
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X		○			
표준안 제안	단품					

No.2-1-2-6	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 상품 관리 전략				
용어 (한/영/漢)	단품 관리 (Unit Control . 單品 管理)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	상품을 품목, 단위별 수량 관리를 통해 더 이상 분류할 수 없는 데까지 최소 단위로 분류해서 그 단위 품목을 결정하는 방식이다		5%	95%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			100%			
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어	단품		○			
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	단품 관리					

No.2-1-2-7	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 상품 관리 전략				
용어 (한/영/漢)	도입기	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	상품을 개발하고 도입하여 판매를 시작하는 단계로서 매출이 완만하게 증가하는 시기이다. 이는 낮은 신제품에 대한 인지도와 기존 제품의 소비 습관 때문이다. 높은 유통 개척 비용과 광고 및 판촉 비용의 지출로 인한 손실이 발생하거나 이익이 매우 낮다.		15%	85%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			94%		6%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	성장기, 성숙기, 쇠퇴기	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	도입기					

No.2-1-2-8	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 상품 관리 전략				
용어 (한/영/漢)	머천다이저 (Merchandiser)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	특정 상품 부문의 머천다이징(상품과 관련한 기획, 구매, 재고 관리, 판촉 등의 종합 계획)을 총괄하는 책임자로서 약칭 MD라고도 한다. 예를 들어 식품 매장의 1차 식품 MD라고 말할 수 있다. 바이어는 MD의 부하 조직으로서 세분화된 상품군의 실제 구매를 담당한다. 예를 들어 1차 식품 MD 산하에는 야채 바이어, 청과 바이어 등이 있다.		5%	95%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			78%	17%	5%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	머천다이저, 바이어, 구매 담당자	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	머천다이저					

No.2-1-2-9	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 상품 관리 전략				
용어 (한/영/漢)	※ 머천다이징 (Merchandising)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	기업이 판매 목표를 효과적으로 실현하기 위하여 소비자의 욕구·구매력 등에 합치 되도록 제품의 개발·가격·품질·디자인·포장·상표 등을 기획·결정하는 활동을 말한다.		5%	95%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			88%	6%	6%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	상품 구성 계획	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	머천다이징					

No.2-1-2-10	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 상품 관리 전략				
용어 (한/영/漢)	※ 번들 (Bundle) (→ 묶음)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	동일 상품을 여러 개로 묶은 것		16%	79%	5%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			78%	11%	11%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	번들 판매, 번들 세일, 번들 포장	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X		○			
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	묶음, 번들					

No.2-1-2-11	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 상품 관리 전략				
용어 (한/영/漢)	상품 관리 (Merchandise Management, 商品 管理)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	소매업에서 상품 관리는 판매 업무처럼 활동적인 일이 아니다. 판매 업무를 동적이라고 한다면 상품 관리는 정적인 업무이다. 상품 관리는 소비자에게 보다 나은 상품을 제공하기 위하여 행하는 입점 상품의 품질 관리와 적정 재고 유지를 위한 제반 활동을 말하며 이를 통하여 고객 만족 경영을 구현함에 목적이 있다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			75%	10%	15%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	상품 구성, 상품 그룹, 상품 계열	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	상품 관리					

No.2-1-2-12	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 상품 관리 전략				
용어 (한/영/漢)	상품 구성 (商品 構成)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	소매점이 판매하는 모든 상품의 종류와 조합을 상품 구색 또는 상품 구성이라 한다. 이는 다시 상품 계열(Merchandise Line)과 상품 품목(Merchandise Item)으로 구성된다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			88%	6%	6%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	상품 관리, 상품 그룹, 상품 계열	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	상품 구성					

No.2-1-2-13	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶유통 마케팅 전략 계획 ▶ 상품 관리 전략				
용어 (한/영/漢)	상품 그룹	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	소매업자나 소비자가 최종 목적에서 어울리는 넓게 관련된 상품 계열을 말한다.		29%	71%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일표준	복수혼란	의미반영미흡	
			81%	6%	13%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	상품 클래스, 상품 카테고리, 단품					
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	상품 그룹					

No.2-1-2-14	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 상품 관리 전략				
용어 (한/영/漢)	상품 믹스 (Product Mix)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	구매자가 이용할 수 있도록 하기 위하여 기업이 취급하고 있는 제품 계열, 제품 품목, 상표의 구성 패턴 등의 집합으로 제품 구색(product assortment)이라고도 한다.		11%	89%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일표준	복수혼란	의미반영미흡	
			71%	11%	18%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	제품 믹스					
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	제품 믹스(제조업 관점), 상품 믹스(유통업 관점)					

No.2-1-2-15	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 상품 관리 전략				
용어 (한/영/漢)	상품 수명 주기 (PLC; Product Life Cycle, 商品 壽命 週期)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	상품의 수명 주기란 하나의 제품이 시장에 나온 후 성장과 성숙 과정을 거쳐 결국은 쇠퇴하여 시장에서 사라지는 과정을 의미한다. 제품 수명 주기의 형태는 제품에 따라서 매우 다양하게 나타나기 때문에 일반화시키기는 곤란하지만, 전형적인 제품 수명 주기는 S자 형태를 띤다.		6%	94%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일표준	복수혼란	의미반영미흡	
			100%			
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	도입기, 성장기, 성숙기, 쇠퇴기					
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	제품 수명 주기, 상품 수명 주기					

No.2-1-2-16	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 상품 관리 전략				
용어 (한/영/漢)	상품 카테고리 (Product Category)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	소비자의 욕구를 충족시키기 위해서 소비자가 상호 연관된 것 또는 대체할 수 있다고 인지하는 명확하게 관리 가능한 상품·서비스의 그룹을 말한다.		6%	94%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			76%	12%	12%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	상품 그룹, 상품 클래스	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	상품 카테고리, 상품 범주					

No.2-1-2-17	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 상품 관리 전략				
용어 (한/영/漢)	상품 클래스 (Product Class)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	상품 그룹 내의 밀접한 관련이 있는 상품 계열을 말한다.		37%	63%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			53%	12%	35%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	상품 그룹, 상품 카테고리	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	상품 클래스					

No.2-1-2-18	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 상품 관리 전략				
용어 (한/영/漢)	상품 회전율 (商品 回轉率)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	한 상품의 판매(매출)를 평균 재고로 나눈 값으로, 이 상품이 매장에 들어와서 다 팔리는 특정의 기간을 알 수가 있다. 예를 들어 상품 회전율이 10회전이라면 이 상품은 3일을 주기로 상품이 다 팔린다는 것을 의미한다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			94%	6%		
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	재고 회전율	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	상품 회전율					

No.2-1-2-19	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 상품 관리 전략				
용어 (한/영/漢)	선매품 (Shopping Goods, 選買品)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	소비자들이 여러 점포를 방문하거나 다양한 상품들의 가격 수준, 품질, 스타일, 욕구에 대한 적합성을 비교한 후 최종적으로 구매할 상품을 결정하는 구매 행동 특성을 보일 때의 상품을 말한다.		32%	68%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			76%	6%	18%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어	편의품(Convenience Goods), 전문품(Specialty Goods)		○			
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X		○			
표준안 제안	선매품					

No.2-1-2-20	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 상품 관리 전략				
용어 (한/영/漢)	선입 선출법 (FIFO; First In, First Out Method, 先入先出法)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	재고 관리 기법 중 먼저 들어온 상품이 먼저 진열되게 하여 판매하는 기법을 말한다.		18%	82%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			63%	6%	31%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어	후입 선출법		○			
국어사전 등재여부	○	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	선입 선출법					

No.2-1-2-21	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 상품 관리 전략				
용어 (한/영/漢)	성숙기	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	대량 생산이 본궤도에 오르고 원가가 크게 내림에 따라 상품 단위별 이익은 정상에 달하지만, 경쟁자나 모방 상품이 많이 나타난다. 대다수의 잠재적 구매자에 의하여 상품이 수용됨으로써 판매 성장이 둔화되는 기간이다. 이때 이익은 최고 수준에 이르지만 이후부터는 경쟁에 대응하여 상품의 지위를 유지하기 위한 비용이 늘어나 감소하기 시작한다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			100%			
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어	도입기, 성장기, 쇠퇴기		○			
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X		○			
표준안 제안	성숙기					

No.2-1-2-22	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 상품 관리 전략				
용어 (한/영/漢)	성장기 (Period of Growth, 成長期)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	어떤 상품이 도입기를 무사히 넘기고 나면 그 상품의 매출액은 늘어나게 되고 시장도 커지게 되는 시기이다. 성장기에는 수요량이 증가하고 가격 탄력성도 커지며 초기 설비는 완전히 가동되고 증설이 필요해지기도 하며 조업도의 상승으로 수익성도 호전한다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			100%			
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	도입기, 성숙기, 쇠퇴기					
국어사전 등재여부	○	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X		○			
표준안 제안	성장기					

No.2-1-2-23	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 상품 관리 전략				
용어 (한/영/漢)	쇠퇴기 (Period of Decline, 衰退期)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	어떤 상품이 시장에서 쇠퇴하게 되는 이유는 여러 가지가 있는데 쇠퇴기는 기술 발달로 인하여 대체품이 나오거나 소비자의 기호 변화 등으로 그 상품에 대한 소비자의 욕구가 사라지는 경우이다. 쇠퇴기에는 수요가 경기 변동에 관계 없이 감퇴하는 경향을 나타낸다. 광고를 비롯한 여러 판매 촉진도 거의 효과가 없으며 시장 점유율은 급속히 떨어지고 손해를 보는 일이 많아진다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			100%			
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	도입기, 성장기, 성숙기					
국어사전 등재여부	○	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X		○			
표준안 제안	쇠퇴기					

No.2-1-2-24	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 상품 관리 전략				
용어 (한/영/漢)	완전 종합형 상품 정책	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	상품 정책의 기본 유형의 하나라 백화점과 같이 종합화, 전문화를 동시에 실현한다. 불완전 종합형 상품 정책은 종합화를 우선적으로, 전문화는 오히려 후퇴된다(넓고 얇게 - 양판점). 그리고 완전 한정형 상품 정책은 전문화를 우선적으로, 종합화는 후퇴된다(좁고 깊게 - 철저한 전문점). 마지막으로 불완전 한정형 상품 정책은 점포 규모, 자본력, 입지 조건 등에서 종합화, 전문화 모두를 단념한다(좁고 얕게 - 근린점).		47%	47%	6%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			36%	7%	57%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음					
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	완전 종합형 상품 정책					

No.2-1-2-25	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 상품 관리 전략				
용어 (한/영/漢)	※ 유통업체 브랜드 (PB; Private Brand)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	유통업체 자체 상표를 말한다. 자사 브랜드라고도 하며, 특히 일부 유통업체에서는 PL이라고 부르고 있다.			94%	6%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			83%	6%	11%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	NB(National Brand), SB(Store Brand)					
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X		○			
표준안 제안	유통업체 브랜드, 유통업체 상표					

No.2-1-2-26	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 상품 관리 전략				
용어 (한/영/漢)	일시적 유행 상품 (Fad, 一時的 流行 商品)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	소비자 호응을 받다가 급속히 쇠퇴기로 접어드는 경우이다.		19%	75%	6%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			73%		27%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	패션(Fashion), 트렌드(Trend)					
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	일시적 유행 상품					

No.2-1-2-27	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 상품 관리 전략				
용어 (한/영/漢)	장수 상품 (長壽 商品)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	도입기와 성장기를 거쳐 성숙기 수준이 일정하게 지속된다.		11%	89%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			88%		12%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	일시적 유행 상품					
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	장수 상품					

No.2-1-2-28	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 상품 관리 전략				
용어 (한/영/漢)	전문품 (Specialty Goods, 專門品)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	소비자들이 특정한 상표를 완전히 이해하고 있으며 그것을 구매하기 위해서 상당한 탐색 노력을 투여하려는 구매 행동 특성을 보인다면 그러한 상품을 말한다.		28%	72%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			75%	6%	19%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어	편의품(Convenience Goods), 선매품(Shopping Goods)		○			
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	전문품					

No.2-1-2-29	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 상품 관리 전략				
용어 (한/영/漢)	※ 제조업체 브랜드 (NB; National Brand)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	제조 회사가 전국적인 판매망을 갖고 유통시키려는 제조업체 브랜드를 말한다.		6%	94%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			83%	6%	11%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어	유통업체 브랜드(PB)		○			
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X		○			
표준안 제안	제조업체 브랜드, 제조업체 상표					

No.2-1-2-30	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 상품 관리 전략				
용어 (한/영/漢)	제품 계열 확장 (製品 系列 擴張)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	특정 기업이 제품 계열을 기존의 범위 이상으로 확장하는 것을 말한다. 계열의 넓이를 현재의 품목보다 저가격·저품질의 제품을 추가하여 연장하는 전략을 하향 확장이라고 하고 고가격·고품질의 제품을 추가하여 연장하는 전략을 상향 확장이라고 한다.		6%	94%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			94%		6%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어	없음		○			
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	제품 계열 확장					

No.2-1-2-31	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 상품 관리 전략				
용어 (한/영/漢)	조화성 (Consistency, 調和性)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	취급하는 상품 계열의 상호 관련성의 정도를 말한다.		27%	73%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			67%		33%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어	폭(Variety), 깊이(Depth)				○	
국어사전 등재여부	○	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	상품 구성의 일치성					

No.2-1-2-32	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶유통 마케팅 전략 계획 ▶ 상품 관리 전략				
용어 (한/영/漢)	직접 제품 수익성 (DPP; Direct Product Profitability, 直接 製品 收益性)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	소매업자가 상품의 각 카테고리의 수익성을 파악하기 위한 것으로, 각 단위당 상품의 매출 이익에서 보관비, 운송비, 판매비 등 상품에 드는 직접 비용을 공제한 것이다.		19%	69%	13%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			63%	6%	31%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어	없음				○	
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	직접 제품 수익성					

No.2-1-2-33	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 상품 관리 전략				
용어 (한/영/漢)	크로스 머천다이징 (Cross Merchandising)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	상호 연관된 상품의 판매를 유도하기 위한 머천다이징 기법을 의미한다. 예를 들어 카레라이스 재료를 한곳에 모아 놓거나, 캔 맥주와 스낵을 연관 진열하는 것을 말한다.		6%	76%	18%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			53%	6%	41%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어	Cross Selling, 교차 판매		○			
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	교차 상품 전략, 연관 상품구성 전략					

No.2-1-2-34	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶유통 마케팅 전략 계획 ▶ 상품 관리 전략				
용어 (한/영/漢)	파레토 법칙 (Pareto's Law)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	상위 20%의 그룹이 전체의 80%를 차지한다는 법칙. 상위 그룹은 상품, 고객 등이 될 수 있다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			100%			
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	ABC 분석					
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	파레토 법칙					

No.2-1-2-35	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 상품 관리 전략				
용어 (한/영/漢)	편의품 (Convenience Goods, 便宜品)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	소비자가 장보기에 앞서서 구매하려는 상품의 범주에 관해 거의 완벽한 지식을 갖추고 있으며 최소한의 노력으로 적합한 상품을 구매하려는 행동 특성을 보일 때의 상품을 말한다.		11%	89%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			81%		19%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	선매품(Shopping Goods), 전문품(Specialty Goods)					
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X		○			
표준안 제안	편의품					

No.2-1-2-36	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 상품 관리 전략				
용어 (한/영/漢)	한계 원리 (Marginal Principle, 限界 原理)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	경제학의 가격 이론, 즉 한계 원리(Marginal Principle)에서는 기업의 주체적인 균형에 있어 한계적으로 결정된다(한계 수입과 한계 비용이 같을 때 최대 이윤)고 주장한다.		17%	83%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			69%		31%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음					
국어사전 등재여부	○	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	한계 원리					

No.2-1-2-37	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 상품 관리 전략				
용어 (한/영/漢)	ABC 분석 (ABC Analysis)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	파레토의 법칙(20:80)을 기반으로 하여 매장에서 잘 팔리는 상품과 안 팔리는 상품을 분석해 내는 것으로, 전체 매출의 80%를 차지하는 상위 20%의 상품군을 A상품, 매출의 10%-15%를 차지하는 B상품군, 나머지를 차지하는 C상품군으로 분류하고 거의 팔리지 않는 상품군을 z상품이라고 한다.		5%	95%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			88%	6%	6%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	ABC 분석					

No.2-1-3-1	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 가격 관리 전략				
용어 (한/영/漢)	가격 (Price)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	기업이 제조, 판매하는 제품이나 서비스를 구매하는 대가로서 구매자가 기업에게 지불하는 화폐 금액을 말한다. 가치(value)는 타제품과 교환을 가능하게 하는 제품의 능력을 계량화한 것을 말하고 가격(price)은 제품에 대하여 화폐액으로 표현된 가치를 말한다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			100%			
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	비용	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○					
법령(유통산업발전법)	X		○			
표준안 제안	가격					

No.2-1-3-2	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 가격 관리 전략				
용어 (한/영/漢)	가격별 진열 방법 (價格別 陳列 方法)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	선물 용품, 특가품 진열에 효과적이다. 선물용이나 특가품을 고를 때에는 가격이 우선이다.		32%	68%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			78%		22%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X					
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	가격대별 진열방법					

No.2-1-3-3	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 가격 관리 전략				
용어 (한/영/漢)	가격 범위 (Price Range, 價格 範圍)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	잘 팔리는 상품의 가격 범위를 말한다. 예를 들어 넥타이 매장의 경우 가격대별 매출 비중이 15,000원에서부터 25,000원까지가 이 매장의 매출의 대부분을 차지한다면 15,000원~25,000원이 price range에 해당한다.		12%	88%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			72%	11%	17%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	Price Line, Price Zone	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X					
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	가격 범위					

No.2-1-3-4	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 가격 관리 전략				
용어 (한/영/漢)	가격 선 (Price Line, 價格 線)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	특정 상품의 하나 하나의 가격을 의미한다. 예를 들어 넥타이 매장에서 넥타이의 가격이 10,000원, 15,000원, 20,000원, 25,000원, 30,000원, 50,000원일 경우 각각의 금액을 가리킨다.		18%	76%	6%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			67%	11%	22%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	Price Range, Price Zone	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X					
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	가격 선					

No.2-1-3-5	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 가격 관리 전략				
용어 (한/영/漢)	가격 존 (Price Zone)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	상품 가격의 하한가에서 상한가 사이의 가격 범위를 말한다. 예를 들어 넥타이 매장의 경우 5,000원짜리 넥타이 10,000원, 15,000원, 20,000원, 25,000원, 30,000원, 50,000원이라면 가격 존은 하한가(5,000원)-상한가(50,000원)이다.		6%	94%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			72%	6%	22%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X					
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	가격존					

No.2-1-3-6	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 가격 관리 전략				
용어 (한/영/漢)	가격 할인 (Price Discount, 價格 割引)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	해당 제품에 대해 경제적인 측면에서 가격을 할인해 줌으로써 소비자들에게 직접적인 구매 동기를 부여할 뿐만 아니라 즉각적인 상품 구매를 유도한다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			100%			
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	없음					
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X		○			
표준안 제안	가격 할인					

No.2-1-3-7	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 가격 관리 전략				
용어 (한/영/漢)	가치 (Value, 價値)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	타제품과 교환을 가능하게 하는 제품의 능력을 계량화한 것을 말하고 가격(price)은 제품에 대하여 화폐액으로 표현된 가치를 말한다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			100%			
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	가치 가격법					
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	가치					

No.2-1-3-8	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 가격 관리 전략				
용어 (한/영/漢)	가치 가격법 (Value Pricing, 價値 價格法)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	고품질 제공물에 대해 저가격을 부과하는 것으로 그 가격이 소비자에게 높은 가치가 있는 제공물 제시한다. 상시 저가격화(everyday low pricing-EDLP)가 대표적이다.		17%	78%	5%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			75%	6%	19%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음					
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	가치 중심 가격 결정법					

No.2-1-3-9	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 가격 관리 전략				
용어 (한/영/漢)	경쟁 목표 (競爭 目標)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	많은 기업은 경쟁을 막거나 이에 대처하는 차원에서 제품의 가격을 정한다. 대부분 산업의 경우 분명한 가격 선도자가 있다. 다른 상황에서 다른 기업이 시장에 진입하는 것을 막기 위하여 매우 낮은 가격을 책정하는 경우도 있다. 일부 기업은 경쟁사의 고객을 끌어오기 위해 일부러 경쟁사의 가격보다 낮게 책정하기도 한다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			88%		12%	
		시험출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	판매 목표, 이윤 목표, 사회적 책임 목표	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	경쟁 목표					

No.2-1-3-10	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 가격 관리 전략				
용어 (한/영/漢)	경쟁 중심 가격 결정 (競爭 中心 價格 決定)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	기업이 주요 경쟁사의 가격과 동일하게 하거나 경우에 따라서는 높게 또는 낮게 책정하는 것을 말한다. 중소기업은 선도 기업의 가격을 따르는 것이 보통이다. 약간의 가격 차이를 두고자 할 때는 관습가격의 존재 유무, 기업의 목표와 가격 전략, 제품의 강점 등을 고려해야 한다.		11%	89%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			76%		24%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	소비자 중심 가격 결정, 원가 중심 가격 결정	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	경쟁 중심 가격 결정					

No.2-1-3-11	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 가격 관리 전략				
용어 (한/영/漢)	고가격 정책 (高價格 政策)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	수요의 가격 탄력성이 작고, 소량 다품종 생산인 경우의 가격 결정에 유리하다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			100%			
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	저가격 정책, 할인 가격 정책	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	고가격 정책					

No.2-1-3-12	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 가격 관리 전략				
용어 (한/영/漢)	공정 가격 (Fair Price, 公正 價格)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	거래의 이점을 공정하게 반영하는 가격이다.			89%	11%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			94%		6%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어	없음				○	
국어사전 등재여부	○	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	공정 가격					

No.2-1-3-13	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 가격 관리 전략				
용어 (한/영/漢)	공제 (Allowance, 控除)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	재판매업자로 하여금 특별한 프로그램에 참여토록 하기 위해 계획된 특별 지급 방식이다.		11%	89%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			76%		24%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어	할인, 리베이트				○	
국어사전 등재여부	○	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	공제					

No.2-1-3-14	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 가격 관리 전략				
용어 (한/영/漢)	관습 가격 (Custom Pricing, 慣習 價格)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	수요나 원가 또는 경쟁에 의해서가 아니라 관습에 의해 가격이 결정된다. (과자류, 껌) 변동 요인이 있다 하여도 가격 그 자체를 올리기보다는 제품의 수량이나 품질을 조정하는 것으로 대신한다.		42%	58%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			71%	5%	24%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어	없음				○	
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	관습 가격					

No.2-1-3-15	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 가격 관리 전략				
용어 (한/영/漢)	권위 가격 (Prestige Pricing, 權威 價格)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	가격이 높을수록 품질의 우수성이나 높은 지위를 상징하는 경우가 있는데, 이런 경우에 사용되는 가격 결정 방법이다. (고급 밍크 코트, 보석, 여성용 화장품 등)		42%	58%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			71%		29%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	명성 가격	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	권위 가격, 명성 가격					

No.2-1-3-16	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 가격 관리 전략				
용어 (한/영/漢)	권장 소비자 가격 (勸奬 消費者 價格)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	제조업자가 원가 등을 고려하여 유통업자에게 판매 가격을 권장하는 소비 가격을 결정한다.		25%	75%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			94%		6%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	open price	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X					
법령(유통산업발전법)	X		○			
표준안 제안	권장 소비자 가격, 희망 소비자 가격					

No.2-1-3-17	유통 분야 분류	유통마케팅 ▶유통마케팅전략계획 ▶가격관리 전략				
용어 (한/영/漢)	내적 준거 가격 (Internal Reference Price, 內的 準據 價格)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	제품 경험 및 외부 환경에서 얻을 수 있는 정보의 영향을 받는 가격으로, 실제 가격을 비교하거나 판단하는 데 이용되는 구매자 기억 속의 가격을 의미한다.		41%	59%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			63%	6%	31%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	내적 준거 가격					

No.2-1-3-18	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 가격 관리 전략				
용어 (한/영/漢)	단수 가격 (Odd Pricing, 單數 價格)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	판매 가격의 끝자리 수를 단수로 하는 것이 그렇지 않을 때보다 수요가 증대한다는 근거를 두는 가격 결정 방법이다.(가장 많이 사용되는 숫자는 9자임)		21%	74%	5%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			76%	6%	18%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	개수 가격	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	단수 가격					

No.2-1-3-19	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 가격 관리 전략				
용어 (한/영/漢)	묶음 제품 가격 결정 (Bundling Price Policy)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	기업이 몇 개의 제품들을 묶어서 할인된 가격으로 판매하는 것이다. 묶음가격은 이러한 가격 책정 방식을 도입하지 않을 경우에 구매하지 않았을 제품의 판매를 촉진시킬 수 있지만, 묶음 가격은 묶음 제품의 구매를 유도할 만큼 충분히 싸야한다.		35%	59%	6%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			69%	6%	25%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	제품 라인 가격 결정, 종속 제품 가격 결정	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	묶음제품 가격 결정					

No.2-1-3-20	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 가격 관리 전략				
용어 (한/영/漢)	※ 리베이트 (Rebate)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	과거의 일정한 기간 동안 구매 실적을 근거로 하여 대금의 일정한 비율을 특별 사례금 형태로 감면해 주는 공제이다		6%	88%	6%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			73%	7%	20%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	판매 장려금, 판매 수수료, 할려금	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	리베이트, 할려금, 판매 장려금					

No.2-1-3-21	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 가격 관리 전략				
용어 (한/영/漢)	상시 저가 전략 (EDLP; Every Day Low Price, 常時 低價 戰略)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	일시적인 가격 할인이 아니라 언제나 저렴한 가격으로 판매하는 전략이다. 특정한 기간에 파격적인 가격으로 바겐세일을 할 바에야 매일 싸게 판매하는 게 소비자에게도 이익이 되고 유통업체에도 유리하지 않겠느냐고 생각해서 구사하게 된 전략이다		11%	89%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			82%	6%	12%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	상시 저가 전략					
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X		○			
표준안 제안	상시 저가 전략					

No.2-1-3-22	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 가격 관리 전략				
용어 (한/영/漢)	상층 흡수 가격 정책 (Skimming Strategy, 上層 吸收 價格 政策)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	상층 흡수 가격 정책은 신제품을 시장에 도입하는 초기에 고가격을 설정함으로써 가격에 대하여 민감한 반응을 보이지 않는 고소득자층을 흡수한 후 연속적으로 가격을 인하시킴으로써 저소득 계층에게도 침투하고자 하는 가격 정책이다.		38%	50%	12%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			67%		33%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	초기 고가격 정책, 침투 가격 정책(Penetration Strategy)					
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	상층 흡수 가격 정책, 초기 고가격 정책					

No.2-1-3-23	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 가격 관리 전략				
용어 (한/영/漢)	선도 가격 (Leader Pricing, 先導 價格)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	몇 개의 상품을 대폭 할인함으로써 고객을 소매점으로 유인하려는 가격 전략이다. 구매 빈도가 높은 우유, 달걀, 과일 등의 판매에 주로 적용된다.		17%	83%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			81%		19%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음					
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	선도적 가격 결정					

No.2-1-3-24	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 가격 관리 전략				
용어 (한/영/漢)	소비자 중심 가격 결정 (消費者 中心 價格 決定)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	점차 많은 기업들이 구매자의 인식 가치를 기준으로 자사의 제품 가격을 결정하고 있다. 인식 가치에 의한 가격 결정이란 판매자의 원가가 아니라 소비자가 제품에 대해 인식하고 있는 가치를 가격 결정의 핵심으로 사용하는 것을 말한다.		15%	85%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			83%		17%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	원가 중심 가격 결정, 경쟁 중심 가격 결정					
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	소비자 중심 가격 결정					

No.2-1-3-25	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 가격 관리 전략				
용어 (한/영/漢)	※ 오픈 프라이스 (Open-Price) (→자유 가격제)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	제조회사는 공장 출하 가격만 결정하고, 유통업자가 자율적으로 판매 가격을 결정하는 것을 말한다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			84%	11%	5%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	권장 소비자 가격					
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X		○			
표준안 제안	유통업체 자율 가격, 오픈 프라이스					

No.2-1-3-26	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 가격 관리 전략				
용어 (한/영/漢)	원가 중심 가격 결정 (原價 中心 價格 決定)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	제품의 원가에 기업이 원하는 단위당 이익이나 마진율을 가산하여 가격을 결정하는 방법이다. 판매자의 입장에서 보면 수요보다 원가가 확실성이 높기 때문에 가격의 기준을 원가로 함으로써 가격 결정 작업을 단순화시키고 수요가 변할 때마다 가격을 조정하지 않아도 되는 이점이 있다.		6%	94%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			94%		6%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	소비자 중심 가격 결정, 경쟁 중심 가격 결정					
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	원가 중심 가격 결정					

No.2-1-3-27	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 가격 관리 전략				
용어 (한/영/漢)	유도용 손실품 가격 전략 (Loss Leader Price Strategy, 誘導用 損失品 價格 戰略)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	소매 매장에서 특정 상품을 파격적인 가격(원가 이하 등)으로 판매를 하여 고객의 흡인을 유도하여 다른 상품의 판매 수익으로 보존하는 전략이다.		35%	65%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			60%	13%	27%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어	로스 리더, 고객 유인 가격 전략		○			
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X		○			
표준안 제안	로스 리더, 유도용 손실품 가격 전략					

No.2-1-3-28	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 가격 관리 전략				
용어 (한/영/漢)	유인 가격 (Bait Pricing, 誘引 價格)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	일단 저가 품목에 의해 고객이 유인된 다음에는 고가 품목의 장점을 강조함으로써 고가 품목의 판매를 증대시키려는 전략이다.(주로 다른 품목의 판촉을 목적으로 함)		18%	82%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			76%		24%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어	없음				○	
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	유인 가격					

No.2-1-3-29	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 가격 관리 전략				
용어 (한/영/漢)	재판매 가격 유지 정책 (再販賣 價格 維持 政策)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	광고, 기타 판매 촉진 등에 의하여 목표가 널리 알려져서 선호되는 상품의 제조업자가 소매상과의 계약에 의하여 자기가 설정한 가격으로 자사 제품을 재판매하게 하는 정책을 말한다.		19%	75%	6%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			75%		25%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어	없음				○	
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	재판매 가격 유지 정책					

No.2-1-3-30	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 가격 관리 전략				
용어 (한/영/漢)	저가격 정책 (低價格 政策)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	수요의 가격 탄력성이 크고, 대량 생산으로 인해 생산 비용이 절감될 수 있는 경우에 유리하다.		6%	94%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			100%			
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	고가격 정책, 할인 가격 정책	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X					
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	저가격 정책					

No.2-1-3-31	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 가격 관리 전략				
용어 (한/영/漢)	절대 가격 (絶對 價格)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	화폐 단위로 표시되는 일반적인 뜻의 가격을 절대 가격(絶對價格)이라고 하고, 상품 간의 교환 비율을 나타내는 넓은 뜻의 가격을 상대 가격(相對價格)이라 한다.		26%	74%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			76%		24%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	상대 가격	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○					
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	절대 가격					

No.2-1-3-32	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 가격 관리 전략				
용어 (한/영/漢)	제품 라인 가격 결정 (Product Line Pricing)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	기업은 대체로 단일 제품만을 개발하기보다는 제품 라인을 개발한다. 제품 라인 가격 결정은 가격대를 몇 개로 구분하고 이에 따라 라인의 제품들을 분류한다.		18%	76%	6%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			75%	6%	19%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	묶음제품 가격 결정 (Bundling Price Policy)	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X					
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	제품 라인 가격 결정					

No.2-1-3-33	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 가격 관리 전략				
용어 (한/영/漢)	종속 제품 가격 결정 (Captive Pricing, 從屬 製品 價格 決定)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	주 제품과 함께 사용되어야 하는 종속 제품을 생산하는 기업은 종속 제품 가격 결정을 내린다. 흔히 주 제품의 가격을 낮게 책정하고 종속 제품은 높은 마진을 보장하는 가격을 책정하는 전략을 사용한다. 서비스 영역에서 이용되는 종속 제품 가격 결정 전략은 사용량에 따른 변동 가격과 고정된 기본 수수료로 구성된 이중요율 가격 결정 방식이 있다.		24%	71%	5%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			69%	6%	25%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	묶음 제품 가격 결정(Bundling Price Policy)	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	종속 제품 가격 결정					

No.2-1-3-34	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 가격 관리 전략				
용어 (한/영/漢)	준거 가격 (Reference Price, 準據 價格)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	소비자가 제품의 실제 가격을 평가하기 위하여 이용하는 표준 가격(Standard Price)을 말한다. 즉, 소비자들은 판매되는 제품의 판매 가격을 개별 제품의 실제 가격으로 기억하기보다는 그 제품군의 전체적인 가격 수준(가격 범위)으로 기억하게 된다. 이를 토대로 특정제품이나 서비스의 가격이 수용 가능한가를 결정하게 된다.		18%	76%	5%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			75%		25%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	준거 가격					

No.2-1-3-35	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 가격 관리 전략				
용어 (한/영/漢)	촉진 가격 (Promotion Pricing, 促進 價格)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	단기적으로 판매를 증대시키기 위하여 정가 이하이거나 때로는 원가 이하로 가격을 일시적으로 인하하는 것이다.		29%	65%	6%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			69%	6%	25%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	촉진 가격					

No.2-1-3-36	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 가격 관리 전략				
용어 (한/영/漢)	침투 가격 정책 (Penetration Strategy, 浸透 價格 政策)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	신제품을 도입하는 초기에 있어서 저가격을 설정함으로써 신속하게 시장에 침투하여 시장을 확보하려는 가격 정책이다.		24%	71%	5%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			75%		25%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	상층 흡수 가격 정책(Skimming Strategy)					
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	시장 침투 가격 정책					

No.2-1-3-37	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 가격 관리 전략				
용어 (한/영/漢)	탄력 가격 정책 (彈力 價格 政策)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	고객에 따라 동종・동량의 제품을 상이한 가격으로 판매하는 가격 정책이다.		12%	82%	6%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			81%		19%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	단일 가격 정책					
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	유연 가격 정책, 탄력 가격 정책					

No.2-1-3-38	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 가격 관리 전략				
용어 (한/영/漢)	풀 코스트 원리 (Full Cost Principle)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	실제의 기업은 가격을 평균적 비용(원가)에 일정한 이윤(마크업)을 더하여 가격을 설정한다는 주장이다.		18%	71%	11%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			65%	6%	29%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	원가 가산 가격 결정(cost plus)					
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	총비용 가격 결정, 원가 가산 가격 결정					

No.2-1-3-39	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 가격 관리 전략				
용어 (한/영/漢)	할인 가격 정책 (割引 價格 政策)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
			12%	88%		
의 미	특정 상품에 대하여 제조 원가보다 낮은 가격을 매겨 '싸다'는 인상을 고객에게 주어 구매 동기를 자극하고, 제품 라인의 총매출액의 증대를 꾀하는 일이다.	사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			93%		7%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	고가격 정책	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	할인 가격 정책					

No.2-1-3-40	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 가격 관리 전략				
용어 (한/영/漢)	현금 할인 (Cash Discount, 現金 割引)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
			11%	89%		
의 미	대금을 즉시 지불 시 가격을 인하 하는 것을 말한다.	사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			94%		6%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	수량 할인, 기능 할인, 계절적 할인, 공제	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	현금 할인					

No.2-1-3-41	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 가격 관리 전략				
용어 (한/영/漢)	호의적 구전 (Word of Mouth, 好意的 口傳)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
			19%	81%		
의 미	매장이나 상품 및 서비스에 만족하는 고객은 주변 사람들에게 만족한 서비스에 대해서 우호적으로 자기 경험을 전파해 주는 것으로 마케터의 입장에서는 비용이 들지 않은 커뮤니케이션이다.	사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			73%		27%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	입소문	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	구전, 입소문					

No.2-1-4-1	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 판매 촉진 관리 전략				
용어 (한/영/漢)	가용 예산법 (Affordable Method, 可用 豫算法)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	기업의 여유 자금에 따라 예산을 결정하는 방법이다. 이 방법은 경영자의 주관적 판단과 경험을 근거로 하기 때문에 단순하고 용이하지만 장기적인 시장 개발을 하기에는 부적당하다.		38%	56%	6%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			60%		40%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	가용 예산법					

No.2-1-4-2	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 판매 촉진 관리 전략				
용어 (한/영/漢)	경쟁 대항법 (Competitive Parity Method, 競爭 對抗法)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	경쟁상의 촉진 예산 규모에 대응하기 위하여 경쟁자와 같은 절대액 또는 비율을 근거로 하여 예산을 결정하는 방법이다.		40%	53%	7%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			57%		43%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	가용 예산법	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	경쟁 대항법					

No.2-1-4-3	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 판매 촉진 관리 전략				
용어 (한/영/漢)	광고 (Advertising)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	기업이나 개인, 단체가 상품・서비스・이념・신조・정책 등을 세상에 알려 소기의 목적을 거두기 위해 투자하는 정보 활동을 말한다. 광고에는 글・그림・음성 등 시청각 매체가 동원된다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			100%			
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○					
법령(유통산업발전법)	X		○			
표준안 제안	광고					

No.2-1-4-4	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 판매 촉진 관리 전략				
용어 (한/영/漢)	광고 기본 원칙 (AIDMA)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	첫째는 주의(Attention)로 주목시키고 개인에게 소구하는 것으로 사람의 눈을 끌 수 있는 효과이다. 둘째로 흥미(Interest)는 고객에게 주는 이익을 제시하여 초점을 만들어 관심을 끌게하는 것이다. 셋째로 욕망(Desire)은 상품보장, 상품에 대한 설명, 경합품에 대한 우위성 등을 통해서 고객의 욕망을 자극하는 것이다. 넷째로 기억(memory)은 점포(상호)를 식별하게 하고 어디서 살 수 있는가를 제시하여 기억에 남도록 하는 것이다. 다섯째는 행동(Action)으로 욕구와 기억은 고객을 방문하게 만드는 것이다.		22%	78%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			69%	6%	25%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	광고 기본 원칙					

No.2-1-4-5	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 판매 촉진 관리 전략				
용어 (한/영/漢)	광고비 시간 배분(광고 스케줄링)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	단기에 모든 광고 예산을 소진하는 단기 집중형(blitz)전략, 광고의 강약을 규칙적으로 조절하는 규칙적인 파동형(regular pulsing) 전략, 광고 수준의 강약을 불규칙적으로 조절하는 불규칙적 파동형(irregular pulsing) 전략의 세 가지가 있다.		17%	78%	5%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			63%	12%	25%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	광고비 시간 할당	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	광고비 시간 할당, 광고비 시간 배분					

No.2-1-4-6	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 판매 촉진 관리 전략				
용어 (한/영/漢)	※ 구매 시점 광고 (POP; Point Of Purchase, 購買 時點 廣告)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	진열된 상품 주변에 상품의 가격, 특징 등의 문구로 관련 양식에 맞추어 광고를 하는 기법이다.		16%	79%	5%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			78%		22%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○					
법령(유통산업발전법)	X		○			
표준안 제안	구매 시점 광고, POP					

No.2-1-4-7	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 판매 촉진 관리 전략				
용어 (한/영/漢)	규칙적 파동형 (Regular Pulsing, 規則的 波動形)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	광고의 강약을 규칙적으로 조절하는 전략이다. 광고 비용의 효율성을 높여서 소비자의 기억을 극대화하고 소비자의 구매 주기에 맞추어 광고를 집행할 수 있으며 경쟁사가 연속형 광고를 하는 경우 광고노출을 상대적으로 높이는 효과를 얻을 수 있다. 그러나 원하는 광고 시간의 확보나 매체 확보 비용 면에서 크게 불리해질 가능성이 많다.		33%	60%	7%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			57%		43%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	규칙적 파동형, 정기적 파동형					

No.2-1-4-8	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 판매 촉진 관리 전략				
용어 (한/영/漢)	단기 집중형 (Blitz, 短期 集中形)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	단기에 모든 광고 예산을 소진하는 전략이다. 예산이 적은 경우나 경쟁 광고가 많은 경우 소비자의 주목을 받을 가능성이 크다. 하지만 광고의 연속성이 없으므로 광고 효과가 곧 소멸될 가능성이 있다.		24%	71%	5%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			56%		44%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	단기 집중형					

No.2-1-4-9	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 판매 촉진 관리 전략				
용어 (한/영/漢)	단위당 고정 비용법 (Fixed-Sum-Per-Unit’ Method)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	가격 변동이 심한 제품의 경우 판매 또는 생산 단위에 적용한다는 점에서만 매출액 비율법과 상이하다.		24%	71%	5%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			56%		44%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	단위당 고정 비용법					

No.2-1-4-10	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 판매 촉진 관리 전략				
용어 (한/영/漢)	리펀드 (Refund)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	리펀드는 소비자가 구매하는 시점에서 즉시 현금으로 돌려주는 형태로 이루어짐으로써 신제품을 구매하도록 유도하거나 브랜드 전환을 유도할 목적으로 활용되는 경우가 흔하다.		6%	88%	6%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			71%	5%	24%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	현금 상환제					

No.2-1-4-11	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 판매 촉진 관리 전략				
용어 (한/영/漢)	매체 전략 (媒體 戰略)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	미디어 전략이라고도 하며, 메시지를 전달하는 수단을 확보하는 것에 관한 전략이다. 그러므로 표적의 윤곽, 규모, 지역에 맞추어 제한된 촉진 예산 범위 내에서 가장 효과적인 매체를 찾아내야 한다.		6%	88%	6%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			76%		24%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	미디어 전략	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	매체 전략, 미디어 전략					

No.2-1-4-12	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 판매 촉진 관리 전략				
용어 (한/영/漢)	매출액 비율법 (Percentage-of-Sales Method)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	과거의 매출액이나 예측된 미래의 매출액을 근거로 예산을 결정하는 방법이다. 이 방법은 '과거 매출액 비율법'과 '미래 매출액 비율법'으로 나누어지며 이해하기가 용이하나 미래 매출액의 산출과 일정률의 결정에는 어려움이 있다.		24%	71%	5%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			56%		44%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	경쟁 대항법. 가용 예산법	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	매출액 비율법					

No.2-1-4-13	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 판매 촉진 관리 전략				
용어 (한/영/漢)	목표 과업법 (Objective and Task Method, 目標 課業法)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	촉진 목표를 설정하고 이를 달성하기 위한 과업을 분석하여 예산을 결정하는 방법이다.		38%	56%	6%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			53%	6%	41%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어	경쟁 대항법. 가용 예산법, 매출액 비율법				○	
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	목표 과업법					

No.2-1-4-14	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 판매 촉진 관리 전략				
용어 (한/영/漢)	배너(Banner) 광고	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	인기 있는 홈페이지의 한쪽에 특정 웹 사이트의 이름이나 내용을 부착하여 홍보하는 인터넷 광고 기법으로 미리 정해진 규격에 동영상 파일 등을 이용하여 광고를 내고 소정의 광고료를 지불한다.			83%	17%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			82%	6%	12%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어	없음		○			
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	배너 광고					

No.2-1-4-15	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 판매 촉진 관리 전략				
용어 (한/영/漢)	분수 효과와 샤워 효과	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	다층의 상품 구성(vertical zoning)을 갖는 백화점의 경우 지하 식품 매장에서부터 고객을 위로 끌어 올리도록 유도하고(분수 효과), 올라온 고객은 또한 최대한 아래 매장으로 유도하는(샤워 효과) 전략이다.		11%	84%	5%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			71%	5%	24%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어	없음				○	
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	분수 효과 / 샤워 효과					

No.2-1-4-16	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 판매 촉진 관리 전략				
용어 (한/영/漢)	불규칙적 파동형 (Irregular Pulsing, 不規則的 波動形)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	광고 수준의 강약을 불규칙적으로 조절한다. 구매 주기가 불규칙적인 경우 광고를 이에 맞출 수 있고 경쟁사가 연속형 광고를 하는 경우 광고 노출을 상대적으로 높일 수 있다. 또한 이미 익숙한 학습 내용의 망각률이 상대적으로 낮게 나타난다면 일단 학습된 내용을 보강하는 광고는 상당히 뜸하게 스케줄함으로써 광고비의 효율을 높일 수 있다. 그러나 구체적인 광고 시기와 광고량을 결정하는 것이 어렵다.		33%	61%	6%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			53%		47%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	연속형	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	불규칙적 파동형					

No.2-1-4-17	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 판매 촉진 관리 전략				
용어 (한/영/漢)	사전 테스트 (事前 ---)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	광고주는 소비자 패널에게 대안적인 광고들을 노출시키고, 그들에게 각 광고를 평가하게 하여 등급을 정하도록 하는 직접 평가(direct rating) 방법과 소비자들에게 그들이 원하는 시간만큼 여러 가지 광고물을 보거나 듣게 한 다음, 보았던 광고나 그 내용을 기억하도록 요구하는 포트폴리오 테스트(portfolio test) 방법, 그리고 소비자의 맥박, 혈압, 안구의 움직임, 긴장도 등 광고물에 대한 소비자의 심리 반응을 측정하는 실험법(laboratory test)이 있다.			94%	6%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			94%		6%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	사전 테스트					

No.2-1-4-18	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 판매 촉진 관리 전략				
용어 (한/영/漢)	소비자 촉진 전략 (Consumer Promotion)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	견본 배포(Samples), 쿠폰(coupon), 실연(demonstration), 소액 할인, 무료 시용, 보증, 소비자 콘테스트, 소비자 교육(공장 견학, 소비자 상담실 운영, 소비자 훈련) 등을 이용한다.		6%	88%	6%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			72%	17%	11%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	중간상 촉진 전략, 판매원 촉진 전략	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	소비자 촉진 전략					

No.2-1-4-19	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 판매 촉진 관리 전략				
용어 (한/영/漢)	연속형 (Even)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	같은 소비자에게 반복 광고가 필요한 경우 유력하고, 또 망각률이 높은 경우 꾸준히 기억을 유지하게 하는 효과가 있다. 매체의 선정이나 시간대 선정에 유리, 비구매 시기에도 광고를 함으로써 언제 소비자가 상품을 구매하더라도 기억을 유지하는 효과가 있다. 그러나 지나친 광고 노출은 광고 효율성이 떨어져 과다 광고 수준이 될 가능성이 있으며, 심한 경우 광고의 지침 효과(wearout effect)가 나타날 수도 있다.		35%	65%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			63%	6%	31%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	불규칙적 파동형	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X					
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	연속형					

No.2-1-4-20	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 판매 촉진 관리 전략				
용어 (한/영/漢)	옥외 광고 (Outdoor Advertising)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	옥외에 설치된 광고를 가리키고, 포스터, 간판, 네온사인, 애드벌룬, 선전차 등을 포함한다. 옥외 광고는 계속적인 소구(訴求), 조향력을 구사한 자유로운 표현 가능, 특정한 지역에 호소 등의 특성을 가지고 있다. 이들의 특성을 살리고 주목을 모으기 위해서는 장소, 크기, 색, 내용 등의 여러 요인이 결정적인 요인이 된다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			88%	12%		
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○					
법령(유통산업발전법)	X		○			
표준안 제안	옥외 광고					

No.2-1-4-21	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 판매 촉진 관리 전략				
용어 (한/영/漢)	인적 판매 (Personal Selling, 人的 販賣)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	사람이 하는 판매 활동으로 판매원에 의해 이루어지는 양방향 커뮤니케이션 수단이라고 할 수 있으며, 판매원이 고객과 직접 대면하여 대화를 통하여 자사의 제품이나 서비스의 구매를 설득하는 촉진활동이다.		6%	94%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			88%		12%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	영업	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X					
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	인적 판매, 영업					

No.2-1-4-22	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 판매 촉진 관리 전략				
용어 (한/영/漢)	인터넷 액세스형 광고	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	검색 엔진에서 사용자가 특정 키워드로 검색했을 때, 검색 결과물의 특정 위치 (일반적으로 상단)에 광고주의 사이트가 소개될 수 있도록 하는 키워드(Keyword) 광고가 있고, 채팅방에서 채팅에 참여하고 있는 채트(Chat) 광고, 그리고 전자우편인 이메일(E-mail) 광고가 있다.		17%	66%	17%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			59%	12%	29%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X					
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	인터넷 액세스형 광고					

No.2-1-4-23	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 판매 촉진 관리 전략				
용어 (한/영/漢)	인터액티브 광고 (Interactive Advertising)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	인터넷의 쌍방향성을 이용하여 소비자의 취향을 분석해서 광고를 제공한다. 광고 배너에서 직접 글을 쳐 넣거나 게임을 즐길 수 있고 경품을 선택할 수도 있는 배너 광고 유형으로 그 수가 점차 늘고 있으며 클릭률도 높은 편이다.		18%	71%	11%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			53%	12%	35%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X					
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	인터액티브 광고					

No.2-1-4-24	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 판매 촉진 관리 전략				
용어 (한/영/漢)	재인 테스트 (Recognition Test, 再認 테스트)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	소비자가 광고물에 대해 기억하는 내용을 보기로부터 지적해 내도록 하는 방법으로서 회상 테스트보다 기억이 용이하다.		27%	60%	13%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			62%		38%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X					
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	재인 실험					

No.2-1-4-25	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 판매 촉진 관리 전략				
용어 (한/영/漢)	※ 전단 광고 (Advertisement Leaflets, Handbills, 傳單 廣告) (→전단지)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	신문을 간접 매체로 하여 신문에 삽지하여 가정이나 회사에 배포되는 광고 인쇄물을 말한다. 오늘날에도 소매업 등의 국지적 시장을 가지는 중소기업에서는 주력 매체의 하나로 되어 있다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			100%			
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음					
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X		○			
표준안 제안	전단 광고					

No.2-1-4-26	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 판매 촉진 관리 전략				
용어 (한/영/漢)	전자 소매 (e-Retailing, 電子 小賣)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	최종 소비자와 거래하는 모든 전자 상업 거래를 말하며 비즈니스 고객보다 소비자를 대상으로 한다는 것이다. 즉 B2B보다는 B2C라는 것이다. 전자 소매의 판매 유통은 단독 전자 상점(e-store), 전자 쇼핑몰(electronic mal, e-mall), 쇼핑 포털, 메타몰 등의 4가지로 이루어지고 있다.		18%	64%	18%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			56%	25%	19%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음					
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	전자 소매					

No.2-1-4-27	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 판매 촉진 관리 전략				
용어 (한/영/漢)	중간상 촉진 전략 (Trade Promotion, 中間商 促進 戰略)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	공제금, 취급점 원조, 촉진금 지급, push money, 무료 제품(free goods), 거래점 판매 경진 대회(sales contests), 협동 광고, 후원회 등이 있다.		33%	60%	7%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			57%		43%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	소비자 촉진 전략, 판매원 촉진 전략					
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	중간상 촉진 전략					

No.2-1-4-28	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 판매 촉진 관리 전략				
용어 (한/영/漢)	총 도달률 (GRP; Gross Rating Point, 總到達率)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	목표 청중 중에서 한 스케줄이 접촉하는 비율을 중복이나 반복 노출에 관계없이 총 접촉률로 계산한 것이다.		27%	67%	6%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			64%		36%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어	없음		○			
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	총 도달률					

No.2-1-4-29	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 판매 촉진 관리 전략				
용어 (한/영/漢)	커뮤니케이션 믹스 (Communication Mix)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	광고, 판촉, 인적 판매, 퍼블리시티, 구전 효과 등을 통합적으로 관리한다는 의미에서 요즘은 프로모션을 통합적 마케팅 커뮤니케이션 전략이라고 한다.		19%	75%	6%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			53%	12%	35%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어	촉진 믹스, Promotion Mix		○			
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	커뮤니케이션 믹스, 프로모션 믹스, 촉진 믹스					

No.2-1-4-30	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 판매 촉진 관리 전략				
용어 (한/영/漢)	커버리지 (Coverage)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	매체 도달 범위, 어떤 광고 매체가 도달될 수 있는 수용자의 수 또는 광고 매체가 도달되는 지리적 범위를 말한다.		6%	88%	6%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			65%	11%	24%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어	없음				○	
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	광고 도달 범위					

No.2-1-4-31	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 판매 촉진 관리 전략				
용어 (한/영/漢)	통합적 커뮤니케이션 (IMC; Integrated Marketing Communication)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	종합적인 개념을 염두에 둔다면 4P의 한 요소인 프로모션이라는 개념은 기본적으로 정보 전달을 목적으로 보다 직접적인 커뮤니케이션 활동으로 보아야 한다. 이를 위한 수단인 커뮤니케이션 믹스 즉, 광고, 판촉, 인적 판매, 퍼블리시티, 구전 효과 등을 통합적으로 관리한다는 의미에서 요즘은 프로모션을 통합적 마케팅 커뮤니케이션 전략이라고 한다.		12%	82%	6%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			69%	6%	25%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	통합적 커뮤니케이션					

No.2-1-4-32	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 판매 촉진 관리 전략				
용어 (한/영/漢)	판매원 촉진 전략 (Sales Force Promotion, 販賣員 促進 戰略)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	이에는 판매원에게 상여금(bonus) 지급, 판매원 회의(sales meeting, 신제품에 대한 정보 교환, 판매 기법의 토의, 판매 활동의 재평가), 판매 경진 대회 등을 이용한다.			94%	6%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			81%	6%	13%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	소비자 촉진 전략, 중간상 촉진 전략	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	판매원 촉진 전략					

No.2-1-4-33	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 판매 촉진 관리 전략				
용어 (한/영/漢)	팝업(Pop-Up) 광고	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	인터넷 홈페이지의 첫 화면을 로딩하는 것과 동시에 별도의 창으로 네비게이션되는 광고 창을 말하며, 특별 할인, 경품 행사 등과 같은 이벤트, 주요 뉴스, 세미나 및 교육 프로그램과 같은 주요 공지사항에 이용한다.			95%	5%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			83%	6%	11%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	팝업 광고					

No.2-1-4-34	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 판매 촉진 관리 전략				
용어 (한/영/漢)	표현 전략 (表現 戰略)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	크리에이티브 전략이라고도 하며 전달해야 할 메시지의 작성에 관한 전략이다. 그러므로 고객의 흥미나 관심을 끌 수 있는 광고 메시지를 만들어 내야 하는데, 경쟁사에게 없는 우리만의 독특함을 크리에이티브 개념인 USP(Unique Selling Proposition) 접근 방식과 상표의 독특함보다 상표의 개성을 심어 주는 상표 이미지 방법, 그리고 친근감 있고 현실감 있게 실제 생활에서 크리에이티브를 만드는 보편주의 접근 방식 방법이 있다.		25%	69%	6%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			67%	6%	27%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	매체 전략 (미디어 전략)	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	표현 전략					

No.2-1-4-35	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 판매 촉진 관리 전략				
용어 (한/영/漢)	프리미엄 (Premium)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	어떤 상품을 구입하는 고객에게 어떤 경품을 제공한다거나, 쿠폰을 제공하고 그것을 경품과 맞바꾼다거나, 여행·영화 관람 등에 초대한다거나 하는 방법을 통해서 판매 촉진을 꾀하는 것을 말한다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			88%	11%	11%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	덤	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	프리미엄, 덤					

No.2-1-4-36	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 판매 촉진 관리 전략				
용어 (한/영/漢)	홍보 (Publicity, 弘報)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	Public Relations(대중 관계, 공중 관계)의 약자로 정부, 정당, 기업, 개인 등의 마케팅 주체가 대중(공중)과의 호의적인 관계를 위해 하는 모든 활동을 지칭한다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			94%		6%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	PR(Public Relations)	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	홍보					

No.2-1-4-37	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 판매 촉진 관리 전략				
용어 (한/영/漢)	홍보 유형 (弘報 類型)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	뉴스 가치가 있는 정보를 뉴스 매체에 배포하여 사람이나 제품 또는 서비스에 대한 관심을 유발시키는 기자 회견, 특정 제품을 고지하기 위한 제품 홍보, 기업 자체에 대한 이해도를 촉진하는 내부적·외부적 의사소통인 기업 홍보, 국회의원 및 정부 관리들과 관계를 맺음으로써 자사에 유리한 법률 제정과 규제 조치를 촉진시키고, 불리한 것을 회피하기 위한 로비 활동, 그리고 경영자들에게 공공적 문제와 기업의 위치 및 이미지 등에 대하여 조언하는 카운슬링이 있다.		6%	94%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			81%	6%	13%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	홍보 유형					

No.2-1-4-38	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 판매 촉진 관리 전략				
용어 (한/영/漢)	홍보 자료 (弘報 資料)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	자신에 관한 뉴스와 정보를 매체에 제공하기 위한 수단이다. 여기에는 보도 자료, 기자 회견, 녹음 자료 및 기고물 등과 같은 형태가 있다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			94%		6%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	홍보 자료					

No.2-1-4-39	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 판매 촉진 관리 전략				
용어 (한/영/漢)	회상 테스트 (Recall Test)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	특정한 잡지나 프로그램에 노출되어 온 소비자들에게 그들이 보았던 광고물에 포함되어 있던 광고주와 상품에 대해서 기억하는 것을 모두 쓰게 하거나 말하게 하는 방법이다.		18%	71%	11%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			67%	6%	27%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	회상 테스트, 기억 테스트					

No.2-1-4-40	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 판매 촉진 관리 전략				
용어 (한/영/漢)	DM 광고 (Direct Mail Advertising)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	우편에 의해서 직접 예상 고객에게 송달되는 광고로 직접 광고(direct advertising)의 일종이다. DM 광고의 특성은 광고물을 예상 고객에게 직접 우송하는 점에서 시장의 세분화 전략에 적당하다. 따라서 DM의 가장 중요한 점은 메일 리스트의 작성이다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			88%	6%	6%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○					
법령(유통산업발전법)	X		○			
표준안 제안	우편 광고					

No.2-1-5-1	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 입지 및 상권 분석				
용어 (한/영/漢)	1차 상권 (Primary Trading Area)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	점포 고객의 약 60~70%를 포함하고 있는 지역을 말하는데 점포에 가장 근접해 있고 내점 빈도나 매출액의 비중이 가장 높은 지역이다.		5%	95%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			94%	6%		
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	2차 상권, 3차 상권	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X					
법령(유통산업발전법)	X		○			
표준안 제안	1차 상권					

No.2-1-5-2	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 입지 및 상권 분석				
용어 (한/영/漢)	2차 상권 (Secondary Trading Area)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	점포 고객의 약 15~25%를 포함하고 있는 지역이며 1차 상권 외곽에 위치하며 고객 접근성이 떨어지며, 점포를 기준으로 1km, 즉 직경 2km 이내의 지점으로 사업장 이용고객의 15~25%를 포함하는 범위를 말한다.		5%	95%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			94%	6%		
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	1차 상권, 3차 상권	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X					
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	2차 상권					

No.2-1-5-3	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 입지 및 상권 분석				
용어 (한/영/漢)	3차 상권 (Fringe Trading Area)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	1차 상권과 2차 상권에 포함되지 않은 외곽 상권을 둘러싼 고객 지역 범위를 말하며, 한계 상권 내의 이용 고객은 고객들이 매우 광범위하게 분산되어 있으며 점포에 미치는 영향은 미미하다.		11%	89%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			94%	6%		
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	1차 상권, 2차 상권	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	3차 상권					

No.2-1-5-4	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 입지 및 상권 분석				
용어 (한/영/漢)	개별 점포 상권 (ITA; Individual Trading Area, 個別 店鋪 商圈)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	지구 상권 내에서 점포의 후보 입지가 가지는 상권으로 지역 상권과 지구 상권 내의 개별 점포들은 각각의 점포 상권을 형성하게 되며, 점포 규모가 클수록 그 상권도 크고, 교통편이 좋은 곳이나 일류 상가에 위치한 점포일수록 상권이 크다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			94%		6%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	개별 점포 상권					

No.2-1-5-5	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 입지 및 상권 분석				
용어 (한/영/漢)	고객 리스트를 통한 상권 설정법	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	상권 설정을 위한 샘플 수집에 특정 점포의 고객 정보를 활용하는 방법으로, 장점은 설문 조사 실시에 따르는 시간과 비용이 절감된다는 것이고, 단점으로는 샘플의 신선도가 낮다는 점, 우리 점포의 고객 전체를 나타내는 샘플이 되기 어렵다는 점이 있다.		22%	72%	6%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			63%	0%	38%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	단순 원형 상권 설정 방법	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	고객 리스트를 이용한 상권 설정법					

No.2-1-5-6	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 입지 및 상권 분석				
용어 (한/영/漢)	고립 입지 (Isolated Locations, 孤立 立地)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	고속 도로, 교외 도로 등 인접 점포가 없는 길가에 위치한 자유 입지이다.		24%	76%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			56%	6%	38%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	부도심 소매 중심지	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X					
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	고립 입지					

No.2-1-5-7	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 입지 및 상권 분석				
용어 (한/영/漢)	※ 골목 상권	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	큰 길에서 쑥 들어가 동네나 마을 사이로 이리저리 나 있는 좁은 길을 따라 형성된 상권으로 대로변 등 대규모 자본에 의한 매장에 대비되어 주로 소규모 개인 매장을 지칭하는 말이다.		5%	79%	16%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			94%		6%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X					
법령(유통산업발전법)	X		○			
표준안 제안	골목 상권					

No.2-1-5-8	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 입지 및 상권 분석				
용어 (한/영/漢)	과다 지역 상권 (過多 地域 商圈)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	너무나 많은 점포들이 특정 상품이나 서비스를 판매하기 때문에 현재 상권 내 경쟁이 치열한 지역으로 수익 실현이나 유지에 대한 불확실성이 높다.		40%	60%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			50%		50%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	과소지역 상권, 과점지역 상권	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X					
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	과다 경쟁 지역 상권					

No.2-1-5-9	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 입지 및 상권 분석				
용어 (한/영/漢)	과소지역 상권 (過小 地域 商圈)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	해당 지역의 욕구를 만족시키기 위한 특정 제품이나 서비스를 판매하는 점포가 매우 부족한 지역을 의미한다.		40%	60%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			53%		47%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어	과다지역 상권, 과점지역 상권				○	
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	과소경쟁 지역상권					

No.2-1-5-10	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 입지 및 상권 분석				
용어 (한/영/漢)	과점지역 상권 (寡占 地域 商圈)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	특정 상품이나 서비스를 몇몇 점포가 과점하여 판매하지만, 경쟁력이 있는 점포는 그 시장에 진입을 하여 이익을 볼 수 있다.		25%	75%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			73%		27%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어	과다지역 상권, 과소지역 상권				○	
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	과점경쟁 지역상권					

No.2-1-5-11	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 입지 및 상권 분석				
용어 (한/영/漢)	권리금 (Foregift, 權利金)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	기존 점포가 보유하고 있는 고객과 영업 방식을 이어받는 대가로 지급하는 돈이다. 주로 상가 등을 빌리는 사람(차주, 借主)이 빌려주는 사람(대주, 貸主)에게 내는 임차료(일시금) 외에, 빌리는 사람이 앞에 빌려서 살던 사람(전차주, 前借主)에게 내는 관행상의 금전을 말한다.		5%	95%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			94%		6%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어	없음				○	
국어사전 등재여부	○	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X		○			
표준안 제안	권리금					

No.2-1-5-12	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 입지 및 상권 분석				
용어 (한/영/漢)	근린상권형 (近隣商圈型)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	주거지 근처에 있고 사람들이 일상적으로 자주 쇼핑하거나 외식을 즐기는 상업지를 말한다. 동네 상권이라고 할 수 있으며 동네 상권은 오피스 상권과 함께 한정된 고정 고객을 대상으로 영업하는 대표적인 입지로, 한정된 고객층을 대상으로 영업하고 이들을 고정 고객화해야 하는 입지 형태이다.		18%	82%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			60%	7%	33%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	근린상권형					

No.2-1-5-13	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 입지 및 상권 분석				
용어 (한/영/漢)	노동 지향형 입지 (勞動 指向型 立地)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	수송비와 노동비 절약이 균등한 비용 곡선상의 최소 노동비 지점에 위치하며, 전자, 인쇄, 출판업, 섬유, 신발, 합판업 등에 적절하다.		35%	65%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			63%		37%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	노동 지향형 입지					

No.2-1-5-14	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 입지 및 상권 분석				
용어 (한/영/漢)	노면 독립 입지 (路面 獨立 立地)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	여러 업종의 점포가 한곳에 모여 있는 군집(群集) 입지와 달리, 전혀 점포가 없는 곳에 독립하여 점포를 운영하는 형태이다.		40%	60%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			50%		50%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	독립 입지					

No.2-1-5-15	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 입지 및 상권 분석				
용어 (한/영/漢)	누적적 흡인력 (累積的 吸引力)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	유사하고 상호 보완적인 점포들이 함께 무리지어 있는 것이 독립적으로 있는 것보다 더 큰 유인력을 갖는다는 주장이다.		31%	63%	6%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			57%		43%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X					
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	누적적 흡인력					

No.2-1-5-16	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 입지 및 상권 분석				
용어 (한/영/漢)	단순 원형 상권 설정 방법 (單純 圓形 商圈 設定 方法)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	설정한 상권에서 경합도 및 방향도를 산출할 수 있으며, 일반적으로 가장 많이 활용되는 상권 설정 방법으로 상권 인구 산출과 매출 예측이 가능하다.		37%	63%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			60%		40%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	고객 리스트를 통한 상권설정법	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X					
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	단순 원형 상권 설정 방법					

No.2-1-5-17	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 입지 및 상권 분석				
용어 (한/영/漢)	도심형 입지 (CBD; Central Business District, 都心型 立地)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	중추 관리 기능 즉, 권력・자본・정보가 대량 집적되는 장소로서 관청, 상사, 은행, 보험, 신문, 잡지, 방송, 광고 등 매스 미디어 업무 건물이다. 주간은 교통 및 인구 이동 활발, 야간은 인구 격감 및 조용한 지역으로 변모한다.		6%	94%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			88%		12%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X					
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	도심형 입지					

No.2-1-5-18	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 입지 및 상권 분석				
용어 (한/영/漢)	레일리 소매인력의 법칙 (Reilly's Law of Retail Gravitation)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	뉴튼의 만유인력 법칙을 상권 이론에 적용한 것으로, 두 중심지 사이에 위치하는 소비자에 대하여 두 중심지가 미치는 영향력의 크기를 설명하는 이론이다. 소매인력 법칙은 점포들의 밀집도가 점포의 매력도를 증가시키는 경향이 있음을 나타내는 법칙으로 이웃 도시 간의 상권 경계를 결정하는 데 주로 이용하는데 기본 법칙의 내용은 두 경쟁 도시가 그 중간에 위치한 소도시의 거주자들을 끌어들일 수 있는 상권의 규모는 인구에 비례하고, 각 도시와 중간 도시 간의 거리의 제곱에 반비례한다.		29%	65%	6%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			69%		31%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	레일리의 소매인력 법칙					

No.2-1-5-19	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 입지 및 상권 분석				
용어 (한/영/漢)	목적형 상권 (目的形 商圈)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	고객의 기대 소비에 따라 목적을 정하여 구매하는 상권을 말하며, 구매 빈도는 높지 않지만 목적 방문에 따른 구매율이 높기 때문에 새로운 경쟁자의 진입이 용이하지 않다. 경기 침체 등 해당 상품에 대한 수요가 줄면 상권 체제가 심각한 영향을 받기 때문에 독자적인 마케팅 전략을 구사하기 어렵다.		20%	73%	7%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			64%		36%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	목적형 입지	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	목적형 상권					

No.2-1-5-20	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 입지 및 상권 분석				
용어 (한/영/漢)	목적형 입지 (目的形 立地)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	주로 특정한 테마에 따라 고객이 유입되므로 차량을 이용한 접근이나 주차장 등의 시설물 이용에 불편이 없어야 하며, 고객은 단순하게 그 점포에 접근하는 것이 아니고 특정한 목적이 있는 경우에만 그 곳에 와서 이용하는 입지를 말한다.		11%	81%	7%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			64%		36%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	목적형 상권	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	목적형 입지					

No.2-1-5-21	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 입지 및 상권 분석				
용어 (한/영/漢)	배후 상권 (背後 商圈)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	출점하고자 하는 점포(매장)의 입지 배후의 아파트 단지 등 주거 단지와 같이 형성되어 있는 상권을 말한다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			82%	6%	12%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	배후 상권					

No.2-1-5-22	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 입지 및 상권 분석				
용어 (한/영/漢)	복합 용도 개발 지역 (複合 用途 開發 地域)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	거니(Gurney Breckenfeld, 1972)가 처음으로 사용한 용어이고 위더스푼(Witherspoon, 1976)은 복합 용도 건축물을 특징짓는 기본 요건으로 세 가지를 설정하였다. 복합 용도로 개발된 건물은 호텔, 오피스, 상가, 주거 등 도시 속 인간 생활의 기본 요소인 주거, 작업, 여가의 각 활동을 동시에 수용하는 건물을 말한다. 이러한 용도의 다양성은 각 용도들 간에 상호 보완적인 지원 관계(상승 작용)를 유지하면서 다양한 목적을 가진 이용 대상자 범위를 증대시키고, 비업무 시간대의 활용을 유도하여 도심에서의 24시간 활동을 가능하게 한다.		5%	95%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			88%	6%	6%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	복합 용도 개발 지역					

No.2-1-5-23	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 입지 및 상권 분석				
용어 (한/영/漢)	부도심 소매 중심지 (SBD; Secondary Business District, 副都心 小賣中心地)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	2개 이상의 가로(街路)의 교차점 중심으로 집적되어 있는 소매 중심지로서 하나의 도시에 하나의 지역 백화점, 일용 잡화점, 소규모 점포 등이 산재해 있다. 도시 규모 확장으로 여러 지역으로 인구가 분산·산재되어 생긴 지역이다.		24%	71%	5%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			69%	6%	25%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	고립 입지	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	부도심 소매중심지					

No.2-1-5-24	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 입지 및 상권 분석				
용어 (한/영/漢)	비목적형 상권 (非目的形 商圈)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	역세권과 같이 사전에 구매 의사를 정하지 않고 우연하게 구매가 일어나는 상권을 의미하며, 대체로 업종간의 연계성이 높지 않기 때문에 구매 목적이 있어도 목적을 제대로 달성하기 어렵다. 때문에 단골을 만들기가 쉽지 않아 가급적 유동 인구의 많고 적음에 따라 성패가 엇갈린다.		33%	60%	7%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			64%		36%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	비목적형 상권					

No.2-1-5-25	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 입지 및 상권 분석				
용어 (한/영/漢)	비율법 (比率法)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	몇 가지 비율을 사용하여 적정 부지를 선정하거나 주어진 부지를 평가하는 방법으로 상권 분석에 흔히 사용되는 비율로는 지역 비율과 상권 비율이 있다. 지역 비율은 입지 가능성이 큰 지역이나 도시를 선정하는 데 사용되며 상권 비율은 주어진 점포에 대한 가능 매출액을 산정하는 데 주로 사용된다.		27%	67%	6%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			67%		33%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	비율법					

No.2-1-5-26	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 입지 및 상권 분석				
용어 (한/영/漢)	사업 타당성 분석 (事業 妥當性 分析)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	사업 타당성 분석이란 창업에 앞서 사업의 성공 여부를 판단 또는 분석하는 행위를 의미한다. 좀 더 구체적으로는 성공적인 사업을 위해 필요한 사업 추진 능력, 기술성, 시장성, 상품성, 수익성, 안정성, 위험 정도 등을 분석하고 평가하는 총체적 활동으로 정의할 수 있다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			94%		6%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	사업 타당성 분석					

No.2-1-5-27	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 입지 및 상권 분석					
용어 (한/영/漢)	상가 건물 임대차 보호법 (商街 建物 賃貸借 保護法)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	2001년 12월 29일 제정한 법률로 상가 건물 임대차에 민법의 특례를 규정함으로써 국민 경제생활의 안정을 보장함을 목적으로 하는 법률로서, 상가 건물 임대차는 주택 임대차와 달리 임차인의 보호가 미진하여 임대인에 비해 계약상 약자인 임차인들이 임차료의 과다 인상, 임대인의 해지권 남용, 임대차 기간의 불안정성 등 여러 형태의 불이익을 당하는 경우가 있음에도 불구하고, 민법의 규정만으로 이들을 보호하는 데에 한계가 있었다. 이러한 문제를 해결하기 위해 임차권 등기가 없는 경우에도 일정한 요건을 갖춘 임차인에게 제3자 대항력을 부여하고, 보증금을 우선 회수하게 하며, 계약 갱신 요구권 등을 인정하는 등 보호 규정 등을 마련하였다.			100%			
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			100%				
		시험 출제 여부	있음	없음			
				○			
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여	부			
국어사전 등재여부	X		○				
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	상가 건물 임대차 보호법						

No.2-1-5-28	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 입지 및 상권 분석					
용어 (한/영/漢)	상권 결정 요소	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	상권 결정에는 업종 종류, 업장 규모, 경영 전략, 그리고 상권 구분 물리적 요소의 4가지가 있다.			100%			
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			88%	6%	6%		
		시험 출제 여부	있음	없음			
				○			
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여	부			
국어사전 등재여부	X			○			
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	상권 결정 요소						

No.2-1-5-29	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 입지 및 상권 분석					
용어 (한/영/漢)	상권 분석 (商圈 分析)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	상권의 크기 및 상권의 활성화 정도를 분석하는 활동으로 지형, 지세, 경쟁 정도, 점포들의 밀집도, 교통망과 도로 조건, 집객 시설의 유무 등을 분석한다.			100%			
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			94%	6%			
		시험 출제 여부	있음	없음			
			○				
동의어 및 관련어	상권 조사	소비자 밀접 용어	여	부			
국어사전 등재여부	X		○				
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	상권 분석						

No.2-1-5-30	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 입지 및 상권 분석				
용어 (한/영/漢)	상권 조사 (商圈 調査)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	입지와 상권 조사를 통한 사업 타당성 여부를 검토하기 위한 기본 분석을 의미하며, 소매 점포가 상품이나 서비스를 제공하여야 할 유형, 예상 매출액, 신점포 시설의 매장 규모의 산정과 부지 선정의 기초가 되는 결정을 위한 조사를 하는 것이다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			94%	6%		
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	상권 분석	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X		○			
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	상권 조사					

No.2-1-5-31	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 입지 및 상권 분석				
용어 (한/영/漢)	상업 입지 (商業 立地)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	상업 활동이 이루어지는 장소 또는 그 범위를 말하는 것으로 요즈음에는 상권이나 시장의 세력권과 관련해서 파악하게 되어 그 의미가 확대되었다. 그리고 관광 사업 등에 대해서는 관광 입지라고 해서 별개로 받아들이는 경우가 많다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			82%	12%	6%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	상업 입지					

No.2-1-5-32	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 입지 및 상권 분석				
용어 (한/영/漢)	생활형 입지 (生活形 立地)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	주로 식당 등이 대부분에 해당되므로 접근성이 쉬우며, 도보나 차량을 이용하는 고객 모두를 흡수할 수 있어야 하며, 일상적인 생활을 주로 하는 고객들이 편리하게 이용하는 입지로서 아파트나 주택 등 지역 주민들이 이용하는 곳을 말한다.		6%	94%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			75%	6%	19%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	생활형 입지					

No.2-1-5-33	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 입지 및 상권 분석				
용어 (한/영/漢)	설문 조사를 이용한 상권 설정법	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	점포에 찾아온 고객에게 직접 물어보고 조사한 뒤 그 결과를 집계 분석하여 상권설정에 활용하는 방법으로 그 과정은 크게 나누면 1단계(회답표 작성)-2단계(조사 준비)-3단계(조사 실시)-4단계(실제 고객지수의 산출)-5단계(상권의 확정)로 구분되며, 이 일련의 조사를 판매 지역 조사법(SAS; Sales Area Survey)이라고 부른다.		24%	71%	6%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			65%	6%	29%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	실사 상권 설정법	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	설문 조사를 이용한 상권 설정법					

No.2-1-5-34	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 입지 및 상권 분석				
용어 (한/영/漢)	소매 집적 (Retail Cluster, 小賣 集積)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	소매 집적(小賣集積)이란 대형, 소형 또는 다른 업종과 상이한 업태의 여러 소매 기관이 공통의 목표하에 상호 간에 관련을 가지면서 한 장소에 모인 소매 시스템을 의미한다. 소매 집적을 분류하면 자연 발생적 소매 집적, 사후 통합적 집적 및 계획적 소매 집적으로 나누어진다.		38%	56%	6%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			53%	7%	40%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	소매 집적					

No.2-1-5-35	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 입지 및 상권 분석				
용어 (한/영/漢)	소매 포화 지수 (IRS; Index of Retail Saturation, 小賣 飽和 指數)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	특정 시장 내에서 주어진 제품 계열에 대한 점포 면적당 잠재 매출액의 크기를 말하며, 이것은 상권 분석에 있어서 중요한 소비자 수요와 경쟁 공급량의 비율을 의미한다.		25%	63%	12%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			64%		36%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	소매 포화 지수					

No.2-1-5-36	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 입지 및 상권 분석				
용어 (한/영/漢)	소비자 분포 기법 (CST; Customer Spotting Technique, 消費者 分布 技法)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	설문을 통해 실제 점포이용고객의 주소지를 파악한 후 직접 도면에 표시하여 쿼드럿 분석(Quadrat Analysis)을 실시한 후 대상지 인근의 토지 이용 현황, 지형, 지세 등을 고려하여 상권을 파악하는 기법으로 특정 매장에 상품 구입을 위하여 내방한 고객을 무작위로 선택하여 각각의 거주지 위치와 구매 행태 등의 정보를 획득한다. 고객이 얼마나 먼 거리로부터 시설까지 통행을 하는가, 고객 통행의 장애 요인은 무엇인가 등의 정보를 제공한다.		19%	69%	13%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			53%	7%	40%	
동의어 및 관련어	없음	시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	소비자 분포 기법					

No.2-1-5-37	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 입지 및 상권 분석				
용어 (한/영/漢)	시장력 우선 전략 (市場力 優先 戰略)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	출점 전략의 기본으로 시장력이 높은 지역부터 출점하도록 하는 것으로 시장력의 크기에 따라 경합의 영향도가 다르기 때문이다. 시장력이 크다면 경합의 영향도는 작고 반대로 시장력이 작으면 경합의 영향도는 크다.		27%	67%	6%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			64%		36%	
동의어 및 관련어	시장력 흡수 전략	시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	시장성 우선 전략					

No.2-1-5-38	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 입지 및 상권 분석				
용어 (한/영/漢)	시장력 흡수 전략 (市場力 吸收 戰略)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	시장력에 맞는 규모와 형태로 출점하는 전략으로, 시장의 규모에 맞는 출점을 통해 그 시장이 갖는 잠재력을 충분히 흡수하기 위한 것이며, 시장의 규모가 큼에도 불구하고 점포가 작다면 시장의 잠재수요를 효율적으로 흡수할 수 없고 성공할 기회를 상실하게 된다.		20%	73%	7%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			71%		29%	
동의어 및 관련어	시장성 우선 전략	시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	시장성 흡수 전략					

No.2-1-5-39	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 입지 및 상권 분석				
용어 (한/영/漢)	시장 지향형 입지 (市場 指向型 立地)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	신선도 유지가 필요한 제품인 경우의 입지로서 중량이나 부피가 늘어나는 산업, 교통 비용을 절감해야 하는 경우와 재고의 확보가 필요한 제품, 소비자와의 접촉이 많이 필요한 제품인 경우이다.		12%	82%	6%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			65%	6%	29%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어	없음		○			
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	시장 지향형 입지					

No.2-1-5-40	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 입지 및 상권 분석				
용어 (한/영/漢)	시장 확장 잠재력 (MEP; Market Expansion Potential, 市場 擴張 潛在力)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	지역 시장이 미래에 신규 수요를 창출할 수 있는 잠재력을 반영하는 지표로 거주자들의 지역 시장 외에서의 쇼핑 정도를 파악할 수 있는데, MEP는 IRS의 단점을 보완하는 지표로서, 구체적으로는 거주자들이 지역 시장 외에 다른 시장에서의 쇼핑 지출액을 추정하여 계산이 가능하다. 이 경우 다른 지역의 쇼핑 정도가 높을수록 시장 확장 잠재력은 증가하게 된다.		27%	67%	7%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			47%	7%	47%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어	없음		○			
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	시장 확장 잠재력					

No.2-1-5-41	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 입지 및 상권 분석				
용어 (한/영/漢)	실사 상권 설정법 (實査 商圈 設定法)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	단순 원형 상권 설정법처럼 지도상에서 행해지는 것이 아닌 현장에 나가서 인간이 갖고 있는 오감(五感)을 살려 자신의 눈과 발과 행동으로 상권을 파악하는 것으로 도보에 의한 상권 설정법도 여기에 해당한다.		25%	69%	6%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			71%		29%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어	앙케트를 이용한 상권 설정법				○	
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	실사 상권 설정법					

No.2-1-5-42	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 입지 및 상권 분석				
용어 (한/영/漢)	원료 지향형 입지 (原料 指向形 立地)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	원료 생산지에 입지하여 생산 활동을 하는 산업을 말하며, 특정한 장소에서만 생산되는 원료인 편재 원료를 많이 사용하는 공장에 적절하다. 총비용 가운데 수송비가 절대적으로 많은 비중을 차지한다.		19%	75%	6%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			71%		29%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	원료 지향형 입지					

No.2-1-5-43	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 입지 및 상권 분석				
용어 (한/영/漢)	유동 고객 (流動 顧客)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	출점하고자 하는 후보 입지의 매장 앞을 지나는 사람들의 수로서 성별, 연령별, 직업별, 시간대별, 요일별로 계산해야 한다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			94%	6%		
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	유동 인구, 통행량	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X					
법령(유통산업발전법)	X		○			
표준안 제안	유동 고객, 유동 인구, 통행량					

No.2-1-5-44	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 입지 및 상권 분석				
용어 (한/영/漢)	유추법 (類推法)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	자사의 신규 점포와 특성이 비슷한 기존의 유사 점포를 선정하여 그 점포의 상하 범위를 추정한 결과 자사 점포의 신규 입지에서의 매출액, 즉 상권 규모를 측정하는 데 이용하는 방법으로 유추법에 의한 상권 규모 측정은 CST(Customer Spotting) map 기법을 이용하여 이루어진다.		24%	71%	5%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			73%		27%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	유추법					

No.2-1-5-45	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 입지 및 상권 분석				
용어 (한/영/漢)	인지도 확대 전략 (認知度 擴大 戰略)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	지역에서 인지도를 확대하고 신규 고객을 유치하기 위해서는 상품이나 체인을 인지시키는 광고뿐만 아니라 점포 그 자체를 인지시킬 수 있도록 고객과 접촉 횟수를 늘리려는 노력이 필요한데, 가장 관건이 되는 것이 자사 경합으로, 타사 경합에 비해 영향도가 매우 크기 때문에 출점 시 가장 유의해야 한다.			94%	6%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			80%		20%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	인지도 확대 전략					

No.2-1-5-46	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 입지 및 상권 분석				
용어 (한/영/漢)	입지 선정 (立地 選定)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	입지(location)는 주택, 공장, 점포 등이 위치하고 있는 장소로 정적 개념으로서, 입지 주체가 추구하는 입지 조건을 갖춘 토지를 발견하는 것으로 동적 개념이며 공간적 개념을 말하며 또 주어진 부동산에 관한 적정한 용도를 결정하는 것도 이에 해당된다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			100%			
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	입지 선정					

No.2-1-5-47	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 입지 및 상권 분석				
용어 (한/영/漢)	적응형 입지 (適應型 立地)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	주로 패스트푸드나 판매형 아이템 사업 등이 유리하므로 도보객이 접근하기 쉬운 출입구, 시설물, 계단 등 가시성이 좋아야 하며, 일상적인 거리에서 통행하는 유동 인구에 의해서 그 점포의 매출이 커다란 영향을 받고, 입지 유형 중 거리에서 통행하는 유동 인구에 의해 영업이 좌우되는 입지를 말한다.		20%	80%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			69%		31%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	적응형 입지					

No.2-1-5-48	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 입지 및 상권 분석				
용어 (한/영/漢)	점포 적정 상권 (店鋪 適正 商圈)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	상권 내부의 소비자 수요에 맞게 적정 수준의 점포가 개설되어 있으며, 점포 적정 지수는 소비자의 지출액과 매장 면적과의 관계를 설명하는 지표이다.		7%	86%	7%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			85%		15%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	점포 적정 상권					

No.2-1-5-49	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 입지 및 상권 분석				
용어 (한/영/漢)	중심 상점 (Key Tenant, 中心 商店)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	쇼핑센터의 중심으로서 고객을 끌어들이는 기능을 가지고 있으며 백화점이나 종합 슈퍼마켓, 대형 전문점 등이 이에 해당한다.		7%	86%	7%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			75%		25%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	Anchor Store, Key Store, Anchor Tenant, 핵 상점	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	핵 점포					

No.2-1-5-50	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 입지 및 상권 분석				
용어 (한/영/漢)	중심형 (번화가형)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	주거지에서 멀리 떨어져 있으며 쇼핑은 일 년에 몇 회 간격으로 이루어지며, 일반 상품 업종은 물론이고 외식업이나 오락, 유흥 등 여러 업종이 복합적으로 구성돼 있어 번화가형이라 하기도 한다. 중심형은 다시 부도심형과 도심형으로 나눌 수 있는데 신촌이나 영등포 등 교통이나 도시 개발과 함께 신흥 상권으로 떠오른 곳을 부도심이라고 하며 남대문이나 동대문 같이 전통적이고 복합형으로 구성된 중심 상권을 도심형이라고 한다.		12%	88%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			77%		23%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	번화가형					

No.2-1-5-51	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 입지 및 상권 분석				
용어 (한/영/漢)	지구 상권 (DTA; District Trading Area, 地區 商圈)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	지역 상권 내에서 후보 입지가 속하는 상업 집적이 가지는 상권으로 하나의 지역 상권 내에는 다수의 지구 상권이 존재한다. 인근 수요자를 중심으로 하나의 지역 상권을 지구 상권별로 구분할 수 있는데 보통 고객의 15~20%를 흡수할 수 있는 지역을 말한다.		31%	56%	13%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			53%		47%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	지역 상권	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	지구 상권					

No.2-1-5-52	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 입지 및 상권 분석				
용어 (한/영/漢)	지역 상권 (GTA; General Trading Area, 地域 商圈)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	특정 지역의 전체가 가지는 상권으로 도시 내의 유통 기관이 모여 형성되며 고객의 50~75%를 흡수할 수 있는 지역으로 상권 내에 동일 업종이 있는 경우에는 고객 유인을 위한 점포 경쟁이 이루어진다.		5%	74%	21%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			82%	6%	12%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	지구 상권	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	지역 상권					

No.2-1-5-53	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 입지 및 상권 분석				
용어 (한/영/漢)	체크리스트(Check List)법	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	상권의 규모에 영향을 미치는 요인들을 수집하여 이들에 대한 평가를 통하여 시장 잠재력을 측정하는 것으로 특정 상권의 제반 특성을 체계화된 항목으로 조사하고 이를 바탕으로 신규점 개설 여부를 평가하는 방법으로 상권 분석의 결과를 신규점의 영업과 마케팅 전략에 반영한다.		12%	76%	12%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			69%	6%	25%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	현지 조사법	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	체크리스트법					

No.2-1-5-54	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 입지 및 상권 분석				
용어 (한/영/漢)	포화 지역 상권 (飽和 地域 商圈)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	고객에게 우수한 상품과 서비스를 제공하며, 경쟁 소매업체들이 이익을 많이 남길 수 있도록 해주기 때문에 소매업체들은 이 지역이 매력적이라고 생각한다.		6%	76%	18%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			69%		31%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X					
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	포화 지역 상권					

No.2-1-5-55	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 입지 및 상권 분석				
용어 (한/영/漢)	허프(Huff) 확률 모델	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	미국 UCLA 대학의 경제학자인 데이비드 허프(David L. Huff)에 의하여 주창된 이론으로 소비자가 특정 점포에 흡인될 수 있는 확률은 소비자가 구매하려고 하는 점포의 크기와 특정 점포까지의 거리에 의하여 영향을 받는다는 이론이다. 레일리나 컨버스 이론, 즉 상권 경계선 모델은 지역이나 도시의 고객 흡인력이 각각의 지역의 인구 규모에 의해 결정되는 것으로 하는 경험 법칙이었으나 허프는 도시 내 소비자의 공간적 수요 이동과 각 상업 중심지가 포괄하는 상권의 크기를 측정하기 위해 거리 변수 대신에 거주지에서 점포까지의 교통 시간을 이용하여 모델을 전개하였다.		19%	56%	25%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			64%	7%	29%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X					
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	허프 확률 모델					

No.2-1-5-56	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 마케팅 전략 계획 ▶ 입지 및 상권 분석				
용어 (한/영/漢)	현지 조사법 (現地調査法)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	대상 부지를 보다 정확하게 평가하기 위해서 필요한 조사로 현지 조사 내용은 대상 점포나 판매 제품, 조사 성격에 따라 달라질 수 있는데, 현지 조사법은 조사자에 따라 주관적으로 조사될 가능성이 많다는 단점이 있다.			89%	11%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			94%	6%		
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	체크리스트법	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X					
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	현지조사법					

No.2-2-1-1	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 점포 관리 ▶ 점포 구성과 레이아웃				
용어 (한/영/漢)	격자형 레이아웃 (Grid Type Lay-Out)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	쇼 케이스, 진열대, 계산대, 곤돌라 등 진열 기구가 직각 상태로 되어 있으며, 고객의 동일 제품에 대한 반복 구매 빈도가 높은 소매점, 즉 슈퍼마켓이나 디스카운트 스토어의 경우에 주로 쓰이는데 여기서는 주통로와 직각으로 보조 통로가 있으며 그 넓이는 똑같다.		29%	71%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			56%	6%	38%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	그리드형 레이아웃	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	격자형 레이아웃					

No.2-2-1-2	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 점포 관리 ▶ 점포 구성과 레이아웃				
용어 (한/영/漢)	고객 선별 기능 (顧客 選別 機能)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	목표 고객이 아닌 고객이 방문하지 못하게 하는 기능을 말하며 고급전문점의 경우 북적거리는 점내 분위기는 오히려 조용한 분위기 아래 선택 구매를 하려는 고객에게 적합하지 않다.		24%	76%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			67%	7%	27%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	고객 선별 기능					

No.2-2-1-3	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 점포 관리 ▶ 점포 구성과 레이아웃				
용어 (한/영/漢)	고객 흡인 기능 (顧客 吸引 機能)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	도로와의 접점에서 내부를 들여다보기 어려운 점포의 경우 점포 외관은 고객을 흡인하는 데 효과가 있다. 소형점의 경우 바깥에서 점내 분위기를 들여다 볼 수 있게 설계하면 이러한 기능을 수행한다. 예를 들면 일용 잡화점이나 슈퍼마켓의 경우에 한한다.		19%	81%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			69%		31%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	고객 흡인 기능					

No.2-2-1-4	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 점포 관리 ▶ 점포 구성과 레이아웃				
용어 (한/영/漢)	레이아웃 (Lay-Out)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	보다 효율적인 매장 구성이나 상품 진열, 고객 동선, 작업 동작 등을 위한 일련의 배치작업을 말하는 것으로 사전 상권 조사를 통한 점포 콘셉트를 설정한 후에 작성해야 한다. 고객의 심리를 파악하고 무의식적으로 점포 안을 자유롭게 많이 걷게 함으로써 보다 많은 상품을 보여주고 구매하도록 하는 기술을 말한다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			88%	6%	6%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○		○			
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	레이아웃					

No.2-2-1-5	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 점포 관리 ▶ 점포 구성과 레이아웃				
용어 (한/영/漢)	변형형 레이아웃 (Racetrack Type Lay-Out)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	변형형에는 계산대·출구로 구성되며, 이런 유형의 점포 배치는 외식체인, 여행사에서 널리 이용되는 표준형과 자유형 점포 배치 형태에서 나온 것으로 선물점, 백화점 등에서 널리 이용되는 뷰티크형이 있다.		25%	63%	12%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			53%	7%	40%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	자유형(Free-Flow Type) 레이아웃, 격자형 레이아웃	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	변형형 레이아웃					

No.2-2-1-6	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 점포 관리 ▶ 점포 구성과 레이아웃				
용어 (한/영/漢)	※ 자석 매장 (Magnetic Zone, 磁石 賣場)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	고객을 매장 안쪽으로 깊숙이 유도하기 위한 것으로 편의점의 예를 들면 냉장 쇼케이스가 입구에서 가장 먼 곳에 배치되어 있어 고객이 이 코너에서 구매를 하고 계산대로 오면서 다른 상품을 구매하도록 유도하는 매장 레이아웃을 말한다.		18%	76%	6%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			56%	19%	25%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X					
법령(유통산업발전법)	X		○			
표준안 제안	자석 매장					

No.2-2-1-7	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 점포 관리 ▶ 점포 구성과 레이아웃				
용어 (한/영/漢)	자유형(Free-flow Type) 레이아웃	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	패션 지향적인 점포에서 쓰이는 유형으로서 이는 모양이 같지 않은 집기를 사용하고, 통로를 굴려 의식적으로 획일성(uniformity)을 없애려 하고 있는데, 쇼 케이스, 진열대, 계산대, 운반카, 집기, 비품이 자유롭게 배치된 것을 말한다. 고객의 자유로운 쇼핑과 충동적인 구매를 기대하는 매장에 적격인 점포 배치이다.		24%	71%	6%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			56%	6%	38%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	변형형(Racetrack Type) 레이아웃, 격자형 레이아웃	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	자유형 레이아웃					

No.2-2-1-8	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 점포 관리 ▶ 점포 구성과 레이아웃				
용어 (한/영/漢)	전방(기능) 시설 (前方(機能) 施設)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	점포 외장, 간판, 쇼윈도, 주차장 등의 시설을 말한다.		35%	59%	6%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			71%	8%	21%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	후방 시설, 중앙 시설	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	전방 시설					

No.2-2-1-9	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 점포 관리 ▶ 점포 구성과 레이아웃				
용어 (한/영/漢)	점포 리뉴얼 (Store Renewal)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	오픈 후 일정 기간(예를 들어 3년에서 5년)에 걸쳐서 매장의 일부 디자인을 변경하는 것. 레이아웃 변경에 따른 진열 집기 및 진열의 변화, 인테리어 등의 변화를 포함한다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			88%	6%	6%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X		○			
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	점포 리뉴얼					

No.2-2-1-10	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 점포 관리 ▶ 점포 구성과 레이아웃				
용어 (한/영/漢)	점포 콘셉트 (Store Concept)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	소매 점포는 각기 고유한 특징이 있다. 따라서 내 점포가 무엇을 판매하고 누구를 위한 점포인지를 명확하게 해야 한다. 그래야 고객들이 점포의 존재를 인식하고 점포를 찾는다. 내 점포의 존재감을 나타낼 수 있는 특징을 명확히 하여 무엇을 판매하는 매장인지 고객이 인지할 수 있도록 한다. 그렇게 하기 위해서는 점포의 개념, 영업 전략의 기획, 전략 수립의 배경, 타겟 고객, 점포의 문제점, 문제의 해결 방안, 전략의 당위성 등이 체계화되어야 한다			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			83%	11%	6%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음					
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	점포 콘셉트					

No.2-2-1-11	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 점포 관리 ▶ 점포 구성과 레이아웃				
용어 (한/영/漢)	조닝 (Zoning)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	레이아웃이 완성되면 각 코너별 상품 구성을 계획하고 진열 면적을 배분하여 레이아웃 도면상에 상품 배치 존 구분을 표시하는 것을 말한다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			86%	9%	5%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음					
국어사전 등재여부	○	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	조닝					

No.2-2-1-12	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 점포 관리 ▶ 점포 구성과 레이아웃				
용어 (한/영/漢)	중앙(기능) 시설 (中央(機能) 施設)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	통로, 진열대, 계산대 등 매장 시설을 말한다.		29%	71%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			73%	7%	20%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	전방 시설, 후방 시설					
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	중앙 시설					

No.2-2-1-13	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 점포 관리 ▶ 점포 구성과 레이아웃				
용어 (한/영/漢)	혼합형 레이아웃	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	격자형, 프리 플로형, 루프형의 세 가지 형태를 복합한 것으로서 대형 종합점의 경우에는 층마다 특색 있게 레이아웃을 하는데 경우에 따라서는 각 형(型)을 복합한다.		24%	71%	5%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			56%	13%	31%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음					
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	혼합형 레이아웃					

No.2-2-1-14	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 점포 관리 ▶ 점포 구성과 레이아웃				
용어 (한/영/漢)	후방(기능) 시설 (後方(機能) 施設)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	사무실, 창고, 작업장 등의 시설을 말한다.		6%	94%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			89%		11%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	전방 시설, 중앙 시설					
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	후방 시설					

No.2-2-2-1	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 점포 관리 ▶점포 환경 관리 및 진열 관리				
용어 (한/영/漢)	가격별 진열 방법 (價格別 陳列 方法)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	선물 용품, 특가품 진열에 효과적이다. 선물용이나 특가품을 고를 때에는 가격이 우선이다.		37%	63%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			76%		24%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음					
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	가격대별 진열 방법					

No.2-2-2-2	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 점포 관리 ▶점포 환경 관리 및 진열 관리				
용어 (한/영/漢)	곤돌라 진열 (Gondola Display)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	대량의 상품을 고객들이 충분히 잘 볼 수 있도록 함과 동시에, 고객들로 하여금 보다 풍요함을 직접 느끼게 하면서 상품을 가장 편안하게 집어 들 수 있도록 고안된 일종의 입체식 진열을 말한다. 이 진열은 소매업에 있어서 가장 널리 쓰이는 진열 방법 가운데 하나다. 기본적인 진열 방식이며 대부분의 가공 식품, 비식품은 곤돌라에 진열한다.		11%	89%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			72%	17%	11%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	없음					
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	곤돌라 진열					

No.2-2-2-3	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 점포 관리 ▶점포 환경 관리 및 진열 관리				
용어 (한/영/漢)	골든 라인 (Golden Line)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	다단식의 진열 집기인 곤돌라 진열에서 고객의 눈높이 정도로 가장 눈에 잘 띄고 집기 쉬운 위치를 말한다. 매장 상품의 ABC 분석을 통해서 매출과 매출 이익이 비중이 함께 높은 상품을 이곳에 주로 진열하게 된다.		16%	84%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			72%	11%	17%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	유효 진열 범위					
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	골든 라인					

No.2-2-2-4	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 점포 관리 ▶점포 환경 관리 및 진열 관리				
용어 (한/영/漢)	대상별 진열 방법 (對象別 陳列 方法)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	상품을 사용하는 대상에 따라 분류하는 방법이다. 베이비 코너, 유아 코너, 하이틴 코너 등으로 분류할 수 있다.		17%	83%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			73%	7%	20%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음					
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	대상별 진열 방법					

No.2-2-2-5	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 점포 관리 ▶점포 환경 관리 및 진열 관리				
용어 (한/영/漢)	라이트 업 진열 (Right Up Display)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	'좌측보다 우측이 잘 팔린다' 는 개념에서 출발한다. 사람의 시선은 상품명을 읽기 위해 좌측에서 우측으로 움직이기 때문이다. 우측에 고가격, 고이익, 대용량 상품을 진열하고, 새로 보충하는 상품은 좌측에 진열한다.		19%	81%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			53%	6%	41%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	라이트 업 진열					

No.2-2-2-6	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 점포 관리 ▶점포 환경 관리 및 진열 관리				
용어 (한/영/漢)	랙 진열 (Rack Display)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	물류 센터의 벌크형 상품을 진열하는 집기인 랙을 사용하는 진열로서 일반 매장에서는 창고형 매장인 MWC(membership wholesale club) 등에서 볼 수 있다.		15%	85%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			76%	6%	18%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	랙 진열					

No.2-2-2-7	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 점포 관리 ▶점포 환경 관리 및 진열 관리				
용어 (한/영/漢)	※ 벌크 진열 (Bulk Display) (→ 대량 진열)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	단일 품목을 대량 판매하기 위해 사용하는 진열로서 가격이 저렴하다는 인식을 줄 수 있는데, 그만큼 대량 진열과 판촉 행사가 병행되면 효과가 크다.		5%	95%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			78%	11%	11%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	볼륨 진열, 대량 진열	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	벌크 진열, 대량 진열					

No.2-2-3-8	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 점포 관리 ▶점포 환경 관리 및 진열 관리				
용어 (한/영/漢)	※ 비주얼 머천다이징 (Visual Merchandising) (→ 시각효과 진열)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	VMD란 비주얼(Visual)과 머천다이징(Merchandising)의 합성어이다. 즉, 마케팅의 목적을 효율적으로 달성할 수 있도록 특정의 타깃(Target)에 적합한 특정 상품이나 서비스를 조합하여 적절한 장소·시간·수량·가격 등을 계획적으로 조정하고 이들을 조직적인 체계를 세워 정보 수집·원재료 매입·재고 관리·판매 촉진을 통해 매력적으로 진열·판매하는 활동을 말한다.		6%	88%	6%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			74%	13%	13%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X		○			
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	비주얼 머천다이징					

No.2-2-2-9	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 점포 관리 ▶점포 환경 관리 및 진열 관리				
용어 (한/영/漢)	사이즈별·디자인별 진열 방법	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	사이즈별로 분류해서 다시 디자인별로 분류할 수 있고 반대의 경우도 가능하다. 신사용 양복은 디자인별·색상별 분류를 기본으로 하고, 다시 사이즈별·가격별로 진열하면 효과적이다.		11%	89%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			81%		19%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	사이즈별·디자인별 진열 방법					

No.2-2-2-10	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 점포 관리 ▶점포 환경 관리 및 진열 관리				
용어 (한/영/漢)	색상별 진열 방법 (色相別 陳列 方法)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	색상에 따라 상품을 분류하는 방식이다. 의복이나 액세서리 및 가정용품에 이르기까지 폭넓게 행해진다.		17%	83%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			81%	6%	13%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	색상별 진열 방법					

No.2-2-2-11	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 점포 관리 ▶점포 환경 관리 및 진열 관리				
용어 (한/영/漢)	섬 진열 (Island Display)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	주통로 인접한 곳에 섬 모양의 진열로서 팔고자 하는 정책 상품 등을 진열할 때 주로 활용하며, 매장 레이아웃상 섬 진열 매대가 설치되어 있는 경우는, 이런 진열이 고객의 통행에 불편을 줄 수 있으므로 주의가 요구된다.		12%	88%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			93%		7%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X					
법령(유통산업발전법)	X		○			
표준안 제안	섬 진열					

No.2-2-2-12	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 점포 관리 ▶점포 환경 관리 및 진열 관리				
용어 (한/영/漢)	수직 진열 (Vertical Display, 垂直 陳列)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	동일 상품군이나 관련 상품을 최상단부터 최하단까지 종으로 배열하는 것을 말하며, 일반적으로 고객의 시선이 수평으로 흐르는 경향이 있으므로 상품을 수직적으로 배열하면 고객 시선을 멈춰 상품이 눈에 띄도록 하는 효과가 있다. 수직적 진열은 벽이나 곤돌라를 이용하여 상품을 진열하는 것을 말한다.		12%	88%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			87%		13%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	수평 진열	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X					
법령(유통산업발전법)	X		○			
표준안 제안	수직 진열					

No.2-2-2-13	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 점포 관리 ▶점포 환경 관리 및 진열 관리				
용어 (한/영/漢)	수평 진열 (Horizontal Display, 水平 陳列)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	매대의 왼쪽에서 오른쪽으로 크기별이나 칼라별로 진열하는 방법이다.		12%	88%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			86%		14%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	수직 진열	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X					
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	수평 진열					

No.2-2-2-14	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 점포 관리 ▶점포 환경 관리 및 진열 관리				
용어 (한/영/漢)	슬롯 진열 (Slot Display)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	곤돌라 선반 일부를 떼 내어 세로로 긴 공간을 만들어 그곳에 대량 진열을 하는 방법. 곤돌라가 직선 진열로 너무 단조롭기 때문에 이를 방지하기 위해 실시한다. 엔드 디스플레이와 같은 효과가 기대된다.		37%	63%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			60%	7%	33%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X					
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	슬롯 진열					

No.2-2-2-15	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 점포 관리 ▶점포 환경 관리 및 진열 관리				
용어 (한/영/漢)	엔드 진열 (End Display)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	엔드(End) 매대 진열은 매장에서 가장 눈에 잘 띄므로 항상 정리정돈이 되어 있어야 한다. 또한 상품도 주기적으로 교체하여 계절감, 양감이 표현되도록 하는 것이 바람직하다. 주로 많이 팔려는 상품 또는 프로모션 중인 상품 등을 진열하여 매출을 높여야 한다.		11%	89%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			76%	6%	18%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X					
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	엔드 진열					

No.2-2-2-16	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 점포 관리 ▶점포 환경 관리 및 진열 관리				
용어 (한/영/漢)	용도별 진열 방법 (用度別 陳列 方法)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	용도별 진열이란 상품을 품종별, 용도별로 분류해 손님이 쉽게 구매할 수 있도록 하는 진열 방법이다. 최근 대형 점포의 상품 진열 방식이 용도별로 변하고 있는데, 가정용품 매장의 경우 주방 용품, 식탁 용품, 세탁 용품, 목욕 용품 등으로 구분하는 것이 좋은 예이다		12%	88%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			73%	7%	20%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X					
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	용도별 진열 방법					

No.2-2-2-17	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 점포 관리 ▶점포 환경 관리 및 진열 관리				
용어 (한/영/漢)	윈도진열 (Window Display)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	점포에 대한 흡인력(吸引力)을 창조하고 점포의 품격을 향상시키는 것을 주목적으로 하고 있어서 특선품 구역이라 할 수 있다. 통행객 및 아이쇼핑(eye－shopping) 고객을 점포 내로 끌어들여 고객별로 그 점포의 수준과 성격을 파악하게 하는 역할을 수행한다.		11%	89%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			78%	5%	17%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음					
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X		○			
표준안 제안	윈도 진열					

No.2-2-2-18	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 점포 관리 ▶점포 환경 관리 및 진열 관리				
용어 (한/영/漢)	전진입체 진열 (FIFO; First In First Out Display, 前進立體 陳列)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	매력적인 매장을 만들기 위해 적은 수량의 상품이라도 앞으로 내어 쌓는 진열을 말하는데 가능한 한 진열 선반 앞에까지 상품을 전진시키고 위에도 공간이 있는 한 쌓아 올린다. 적은 양의 상품을 갖고도 풍부한 진열감을 연출할 수 있다. 제조일자가 빠른 상품과 오래된 상품은 앞으로 내어 진열한다.		19%	81%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			86%		14%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	없음					
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	전진배치 진열					

No.2-2-2-19	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 점포 관리 ▶ 점포 환경 관리 및 진열 관리				
용어 (한/영/漢)	점내 진열 (Interior Display, 店內 陳列)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	상품을 판매하기 위해 구체적으로 상품 구역별로 진열대에 진열하는 점내 진열의 구성 요소는 소비자의 구매 심리라는 관점에서 심리적인 프로세스는 주의→연상→욕망→비교→확신→결정과정을 거치게 된다.		17%	83%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			81%		19%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음					
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	점포내 진열					

No.2-2-2-20	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 점포 관리 ▶ 점포 환경 관리 및 진열 관리				
용어 (한/영/漢)	점두 진열 (Store－Front Display, 店頭 陳列)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	점두 진열은 일반적으로 통행객이나 아이쇼핑 고객에 대하여 그 점포의 판매 상품과 제공 서비스가 훌륭하다는 신뢰감을 갖게 하고 구매하려는 분위기를 조성하는 기능을 가지고 있다. 따라서 충동 구매 상품을 배치하는 것이 좋다.		16%	84%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			88%		12%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	점두 진열					

No.2-2-2-21	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 점포관리 ▶ 점포 환경 관리 및 진열 관리				
용어 (한/영/漢)	점포 내부 환경 관리 (店鋪 內部 環境管理)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	점포의 조명, 색채, 벽 및 바닥, 집기 및 시설 등의 물리적 환경 관리를 말한다.		12%	88%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			87%		13%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	점포 내부 환경 관리					

No.2-2-2-22	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 점포 관리 ▶ 점포 환경 관리 및 진열 관리				
용어 (한/영/漢)	점포 외부 환경 관리 (店鋪 外部 環境管理)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	점포 외부환경은 가격, 상품 구색, 머천다이징과 더불어 자점으로 흡인하기 위한 가장 큰 매력 포인트가 되기 때문에 디자인이 실패하지 않도록 충분한 사전 검토 작업이 필요하고 점포 기능상 전방 시설로서 고객의 시선을 끌어들이기에 적합하게 해야 하며 고객의 발길을 점포로 유도해야 하기 때문에 외관적으로는 점포 자체를 소구(訴求)하는 기능을 가지고 있다.		12%	88%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			87%		13%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	점포 외부 환경 관리					

No.2-2-2-23	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 점포 관리 ▶ 점포 환경 관리 및 진열 관리				
용어 (한/영/漢)	점포 환경 (店鋪 環境)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	소비자가 점포를 선택하는 데 있어서 물리적 환경에 대한 태도가 상품에 대한 태도보다 더 중요한 영향을 미치고 있는데, 조명, 장식, 점포 구조, 음악, 색상, 향기, 혼잡, 주차 시설, 편리성 등의 점포 환경이 소비자에게 영향을 미치고 있다는 것이다.		6%	94%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			74%	13%	13%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	점포 환경					

No.2-2-2-24	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 점포 관리 ▶ 점포 환경 관리 및 진열 관리				
용어 (한/영/漢)	진열 (Display, 陳列)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	판매대의 설비 및 배치, 조명의 배려에 따라 상품을 배열하여 고객의 구매 의욕을 자극시키기 위한 판매 기술로서, 우리말로 전시라고 불리나 전시 장식이라고 하는 사람도 있어 그 의미는 대단히 광범위하다. 상품을 디스플레이해서 '보이는 것'은 그 상품을 팔기 위한 수단과 방법이다. 따라서 디스플레이 효과를 높임으로써 개성화되고 다양화된 여러 가지 고객의 요망이나 신뢰감에 응할 수 있다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			100%			
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○		○			
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	진열					

No.2-2-2-25	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 점포 관리 ▶점포 환경 관리 및 진열 관리				
용어 (한/영/漢)	집기와 장비 (什器와 裝備)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	집기는 상품의 판매 진열 저장 보호 등에 이용되는 내구재로, 진열장, 캐비닛, 상자, 선반, 카운터 테이블 등이 있다. 장비라 함은 판매에 직접 또는 간접으로 보조하는 내구재를 말하며 금전 등록기, 엘리베이터, 점내 운반 장비, 배달 장비(오토바이, 차량) 등이다. 이 모든 것이 점포의 계획 단계부터 세부적으로 검토되어야 한다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			94%		6%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	집기와 장비					

No.2-2-2-26	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 점포 관리 ▶점포 환경 관리 및 진열 관리				
용어 (한/영/漢)	컬러 컨트롤 진열 (Color Control Display)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	상품의 색채 특성을 파악하여 효과적으로 운용하는 것을 말한다. 색채 배열 순서는 밝은 색 → 어두운 색, 맑은 색 → 탁한 색, 옅은 색 → 짙은 색으로 배열하면 좋고 배열 방향은 왼쪽 → 오른쪽, 앞 → 뒤, 위 → 아래로 하는 것이 효과적이다.		40%	60%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			33%	27%	40%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	색채 진열					

No.2-2-2-27	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 점포 관리 ▶점포 환경 관리 및 진열 관리				
용어 (한/영/漢)	페이싱 (Facing)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	페이싱이란 페이스의 수량을 뜻하는 것으로 앞에서 볼 때 하나의 단품을 옆으로 늘어놓은 개수를 말하는데 진열량과는 다르다.		12%	88%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			75%	6%	19%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	페이싱					

No.2-2-2-28	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 점포 관리 ▶점포 환경 관리 및 진열 관리				
용어 (한/영/漢)	평대 진열 (平臺 陳列)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	대량 진열이 가능하고 특히 특매 상품, 중점 판매 상품을 많이 진열할 때 사용하며, 그 특징으로 필요에 따라 자유롭게 장소를 이동할 수 있고, 대량으로 상품을 적재하는 것이 가능하며, 상품의 크기와 종류에 따라 평대 크기를 조절한다.		22%	78%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			87%		13%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	평대 진열					

No.2-2-2-29	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 유통 점포 관리 ▶점포 환경 관리 및 진열 관리				
용어 (한/영/漢)	행거 진열 (Hanger Display)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	행거 진열은 주방 용품이나 잡 화용품 진열에 많이 사용하는 진열 방법이며, 반드시 걸고리가 있는 걸이대에 진열해야 한다.		6%	94%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			83%	6%	11%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어	없음		○			
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	행거 진열					

No.2-3-1-1	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 상품 판매와 고객 관리 ▶ 상품 판매와 서비스				
용어 (한/영/漢)	기대 불일치 패러다임	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	고객품질지각 관점은 서비스 품질을 기대 불일치 패러다임에 근거하여 고객의 기대(Expectation)와 성과(Performance) 사이의 지각 차이로 보는 것이다. 그러나 서비스 품질은 다항 속성들로 구성되어 있으므로 고객이 요구하는 바에 적합하게 한다는 것은 관련된 많은 품질 속성 중의 어느 하나에만 적합하게 하는데 불과하기 때문에 고객 필요 관점은 잘못된 개념으로 지적되고 있으며 최근 학계에서는 기대 불일치 패러다임에 근거한 고객 지각 관점이 많은 호응을 얻고 있다.		25%	75%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			40%	7%	53%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어					○	
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X		○			
표준안 제안	기대 불일치 패러다임					

No.2-3-1-2	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 상품 판매와 고객 관리 ▶ 상품 판매와 서비스				
용어 (한/영/漢)	무형성 (無形性)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	서비스는 그 자체의 성격상 무형이다. 서비스는 고객이 이를 직접 구매하지 않고서는 서비스를 보고, 느끼고, 듣고, 맛보고, 냄새를 맡을 수 없기 때문에 구매하기 전에 서비스를 객관적으로 평가하기가 어렵다.		29%	71%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			83%		17%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어	비분리성, 이질성, 소멸성		○			
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	무형성					

No.2-3-1-3	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 상품 판매와 고객 관리 ▶ 상품 판매와 서비스				
용어 (한/영/漢)	생산과 소비의 동시성	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
			18%	76%	6%	
의 미	대부분의 서비스에서는 생산과 소비가 동시에 발생한다. 이러한 특성은 서비스 전달 과정 및 전달 이후에도 소비자가 서비스 품질에 대해 평가를 하게 하는 중요한 요인으로 작용한다.	사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			80%		20%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	무형성, 이질성, 소멸성	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	생산과 소비의 동시 발생성					

No.2-3-1-4	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 상품 판매와 고객 관리 ▶ 상품 판매와 서비스				
용어 (한/영/漢)	서비스 갭 (Service Gap)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
			12%	82%	6%	
의 미	고객이 기대하고(expectation) 있는 서비스의 수준과 실제 경험하거나 인식하고 있는(perception/performance) 수준 간의 격차(gap)를 말한다.	사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			65%	6%	29%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	서비스 갭					

No.2-3-1-5	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 상품 판매와 고객 관리 ▶ 상품 판매와 서비스				
용어 (한/영/漢)	서비스 매트릭스 (Service Matrix)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
			19%	81%		
의 미	상호작용(interaction)과 맞춤화(customization) 정도를 한 축으로 설정하고 종업원의 노동 집중도(labor intensity)를 또 하나의 축으로 하여 분류한다. 노동 집약도의 정도는 시설, 장비의 가치에 대한 노동비용의 비율이고, 개별화(Customization) 정도는 고객이 서비스와 상호작용하는 정도를 의미한다.	사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			56%	6%	38%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	서비스 매트릭스					

No.2-3-1-6	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 상품 판매와 고객 관리 ▶ 상품 판매와 서비스				
용어 (한/영/漢)	서비스 품질 (Service Quality)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	사용자의 인식에 의해 결정된다. 서비스 속성의 집합이 사용자를 만족시키는 정도가 서비스의 품질이라고 말할 수 있다. 이것을 흔히 기대에 대한 인식의 일치라고 한다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			100%			
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X		○			
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	서비스 품질					

No.2-3-1-7	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 상품 판매와 고객 관리 ▶ 상품 판매와 서비스				
용어 (한/영/漢)	소멸성 (消滅性)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	서비스는 생산되는 즉시 소비되므로 사용하고 나면 그 자체는 사라져 저장이 불가능하다. 즉, 제공된 서비스는 소비자에 의해 즉시 사용되지 않으면 사라지고 만다. 만약 서비스가 필요할 때 서비스를 사용할 수 없다면 서비스 능력은 소멸된다.		24%	76%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			75%		25%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	비분리성, 이질성, 무형성	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	소멸성					

No.2-3-1-8	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 상품 판매와 고객 관리 ▶ 상품 판매와 서비스				
용어 (한/영/漢)	소분 포장 (Repacking, 小分 包裝)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	벌크 상태의 상품을 고객의 구매 용도에 맞게 상품을 적거나 작은 단위로 재포장 하는 것을 말한다.		11%	89%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			88%		12%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	소량 포장	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X		○			
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	소분 표장, 소량 포장					

No.2-3-1-9	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 상품 판매와 고객 관리 ▶ 상품 판매와 서비스				
용어 (한/영/漢)	소생 작업 (Crisping, 蘇生 作業)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	야채 등의 상품에 있어 품온 저하나 수분 보충을 목적으로 하는 작업을 말한다. 작업 방법은 밑동 부분을 1~2mm 절단하고 손질 작업과 연계하여 이루어진다. (싱크대 5분 -> 배수 15분 -> 냉장 창고 3시간 이상)		18%	82%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			80%		20%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음					
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	소생 작업					

No.2-3-1-10	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 상품 판매와 고객 관리 ▶ 상품 판매와 서비스				
용어 (한/영/漢)	손질 작업 (Trimming)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	야채 등의 외관을 신선도 있고 일정하게 하기 위해서 바랜 색을 띠거나 손상된 잎 등을 제거하는 작업을 말한다.		12%	88%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			74%	13%	13%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음					
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	손질 작업					

No.2-3-1-11	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 상품 판매와 고객 관리 ▶ 상품 판매와 서비스				
용어 (한/영/漢)	스크램블 머천다이징 (Scramble Merchandising)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	스크램블 머천다이징이란 소매점이 만물점화 되어간다는 뜻이다. 그러나 그것은 옛날 만물점의 부활이 아니라, 새로운 각도에서의 '관련 판매'가 전개되어 온 것을 뜻하고 있다.		14%	86%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			50%		50%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	없음					
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	스크램블 머천다이징					

No.2-3-1-12	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 상품 판매와 고객 관리 ▶ 상품 판매와 서비스				
용어 (한/영/漢)	실체 제품 (Tangible Product, 實體 製品)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
			27%	73%		
의 미	상품의 핵심이 눈으로 보고, 손으로 만져볼 수 있도록 구체적으로 드러난 물리적인 속성 차원에서의 상품을 말하며, 소비자가 실제로 느낄 수 있는 수준의 상품이다.	사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			57%	7%	36%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	핵심 제품, 확장 제품	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	실체 제품, 실제 제품					

No.2-3-1-13	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 상품 판매와 고객 관리 ▶ 상품 판매와 서비스				
용어 (한/영/漢)	이질성 (異質性)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
			12%	88%		
의 미	서비스에는 인간적인 요소가 포함되어 있어서 제품과 같이 표준화하기 어렵고 실제 성과의 표준을 개발하기도 쉽지 않다. 특히 서비스 품질은 생산자에 따라, 고객에 따라, 시간과 공간에 따라 변동될 수 있는 특성이 있다	사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			73%		27%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	비분리성, 소멸성, 무형성	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	이질성					

No.2-3-1-14	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 상품 판매와 고객 관리 ▶ 상품 판매와 서비스				
용어 (한/영/漢)	표적 집단 면접법 (FGI; Focus Group Interview, 標的集團 面接法)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
			13%	81%	6%	
의 미	표적 시장으로 예상되는 소비자를 일정한 자격 기준에 따라 6~12명 정도 선발하여 한 장소에 모이게 한 후 면접자의 진행 아래 조사 목적과 관련된 토론을 함으로써 자료를 수집하는 마케팅 조사 기법이다. 소비자를 대상으로 수치화된 자료를 수집하는 정량적(Quantitative) 조사 방법과는 달리 토론을 통하여 소비자의 심리 상태를 파악하는 정성적(Qualitative) 조사방법이며, 정량적 조사에 앞서 탐색 조사로 이용된다.	사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			86%		14%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	표적집단 면접법					

No.2-3-1-15	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 상품 판매와 고객 관리 ▶ 상품 판매와 서비스					
용어 (한/영/漢)	표준 상품 분류 (Standard Commodity Classification)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	규격 분류라고도 하며 상품의 표준을 정해 이에 따라 분류하는 것을 말한다. 즉, 상품의 종류별로 형상・치수・구조・품질・등급・성분・성능 등에 대해 표준을 정한 뒤 그에 따라 분류한다. 한국은 1964년 제정된 한국표준상품분류가 있고 국제적으로는 국제 표준 무역 분류가 있다.		19%	75%	6%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			73%		27%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	X						
법령(유통산업발전법)	X				○		
표준안 제안	표준 상품 분류						

No.2-3-1-16	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 상품 판매와 고객 관리 ▶ 상품 판매와 서비스					
용어 (한/영/漢)	핵심 제품 (Core Product, 核心 製品)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	가장 기초적인 수준의 상품을 말하며 소비자가 상품을 소비함으로써 얻을 수 있는 핵심적인 효용을 말하는데, 소비자들이 제품을 구입할 경우 그들이 실제로 구입하고자 하는 핵심적인 효익(Benefit)이나 문제를 해결해주는 서비스를 말한다.		6%	88%	6%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			73%	7%	20%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어	실체 제품, 확장 제품	소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	X						
법령(유통산업발전법)	X				○		
표준안 제안	핵심 제품						

No.2-3-1-17	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 상품 판매와 고객 관리 ▶ 상품 판매와 서비스					
용어 (한/영/漢)	확장 제품 (Augmented Product, 擴張 製品)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	실체 상품의 효용 가치를 증가시키는 부가서비스 차원의 상품을 말하며, 실체 상품의 보증, 반품, 배달, 설치, 애프터서비스, 사용법 교육, 신용, 상담 등의 서비스를 추가하여 상품의 효용 가치를 증대시키는 것이다.		12%	82%	6%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			69%	6%	25%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어	핵심 제품, 실체 제품	소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	X						
법령(유통산업발전법)	X				○		
표준안 제안	확장 제품						

No.2-3-2-1	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 상품 판매와 고객 관리 ▶ 고객 관계 관리(CRM) 전략 및 구현				
용어 (한/영/漢)	결단형 고객 (Decisive Customer, 決斷型 顧客)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	자기가 필요한 상품이 무엇인지 분명히 알고 있으며 정의심이 매우 강하며 또한 판매원의 반대 의견에 화를 내지 않는다. 따라서 판매원은 응대를 함에 있어 목적이 판매를 위한 것이지 논쟁을 위한 것이 아니라는 것을 명심해야 한다. 판매원은 고객으로 하여금 스스로 셀프 서비스(Self Service)하도록 하거나 판매 제시를 하는 동안 고객의 욕구나 의견을 기술적으로 주입시켜 상품을 제시해야 한다.		33%	53%	14%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			54%		46%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	결단형 고객					

No.2-3-2-2	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 상품 판매와 고객 관리 ▶ 고객 관계 관리(CRM) 전략 및 구현				
용어 (한/영/漢)	고객 가치 (Customer Value, 顧客 價値)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	상품이나 서비스에 대한 지불 가격, 이러한 것을 획득하기 위한 획득 비용(이동 등) 등 고객이 투자하는 전체 금액에 대해서 품질, 서비스, 브랜드 등 고객이 얻는 종합적인 효익(bundle of benefit)의 비교. 전자보다 후자가 클 경우 고객은 가치 있는 거래로 판단하여 그 상품이나 서비스를 교환하게 된다.		6%	88%	6%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			75%		25%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X		○			
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	고객 가치					

No.2-3-2-3	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 상품 판매와 고객 관리 ▶ 고객 관계 관리(CRM) 전략 및 구현				
용어 (한/영/漢)	고객 관계 관리 (CRM; Customer Relationship Management)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	우리 회사의 고객이 누구인지, 고객이 무엇을 원하는지를 파악하여 고객이 원하는 제품과 서비스를 지속적으로 제공함으로써 고객을 오래 유지시키고 이를 통해 고객의 평생 가치를 극대화하여 수익성을 높이는 통합된 고객 관계 관리 프로세스이다. 즉, 고객 데이터와 정보를 분석·통합하여 개별 고객의 특성에 기초한 마케팅 활동을 계획·지원·평가하는 과정이다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			94%			
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	고객 관계 관리					

No.2-3-2-4	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 상품 판매와 고객 관리 ▶ 고객 관계 관리(CRM) 전략 및 구현				
용어 (한/영/漢)	※ 고객 불만 (Customer Complain, 顧客 不滿) (→ 고객 클레임)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	고객이 상품을 구매하는 과정에서 또는 구매한 상품에 관하여 품질, 서비스, 불량 등을 이유로 불만을 제기하는 것으로 매장 내에서 종종 발생하는 사항이다. 고객의 불만, 오해, 편견 등을 풀어주는 일을 컴플레인 처리라고 하며 이것은 판매 담당자의 중요한 임무 중의 하나이다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			100%			
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X		○			
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	고객 불만					

No.2-3-2-5	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 상품 판매와 고객 관리 ▶ 고객 관계 관리(CRM) 전략 및 구현				
용어 (한/영/漢)	고객 점유율 (Customer Share, 顧客 占有率)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	매출액 기준으로 시장 점유율을 계산하듯이, 고객 생애 가치를 기준으로 특정 제품이나 서비스의 점유율을 고객의 총 지불 규모로 산정하는 것이다.		6%	94%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			81%	5%	14%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	고객 생애 가치	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	고객 점유율					

No.2-3-2-6	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 상품 판매와 고객 관리 ▶ 고객 관계 관리(CRM) 전략 및 구현				
용어 (한/영/漢)	교차 판매 (Cross Selling, 交叉 販賣)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	기존 고객을 위한 교차 판매 전략은 기업이 여러 가지 제품을 생산하는 경우 고객의 데이터베이스를 이용하여 다른 제품의 판매를 촉진하는 것을 들 수 있다. 예를 들어 은행들이 자체 개발 상품만을 판매하던 데서 탈피해 전문성과 경쟁력을 갖추지 못한 분야의 상품은 그 개발과 운용을 과감히 외주에 맡기는 한편 타 금융 기관이 개발한 상품을 적극적으로 함께 판매하는 방향으로 상품 관련 사업 모델을 수정하는 현상을 은행 업계에서는 교차 판매(cross selling)라고 말한다		12%	88%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			75%	6%	19%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	연관 상품 구성 전략(Cross Merchandising)	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	교차 판매					

No.2-3-2-7	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 상품 판매와 고객 관리 ▶ 고객 관계 관리(CRM) 전략 및 구현					
용어 (한/영/漢)	구매 동기 (購買 動機)		사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	소비자가 합리적인 이유를 생각하지 않고, 막연한 기분이나 감정에 끌려 물건을 살 때 일어나는 감정적 제품 동기, 소비자가 물건을 살 때 경제성 내지 저가격 등과 같은 논리적 타당성을 이리저리 생각해 보고 사는 경우에 일어나는 합리적 제품 동기, 소비자가 특정 상점을 애고하는 이유를 깊이 생각함이 없이 감정에 의해 애고(愛顧)하게 되는 경우에 일어나는 감정적 애고 동기, 그리고 합리적인 판단을 거쳐서 애고하게 되는 것으로 여러 가지 이유를 잘 생각해 보고 사는 경우에 작용하는 합리적 애고 동기가 있다.		11%	89%	0%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			89%	0%	11%	
동의어 및 관련어	없음	시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
국어사전 등재여부	○	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X		○			
표준안 제안	구매 동기						

No.2-3-2-8	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 상품 판매와 고객 관리 ▶ 고객 관계 관리(CRM) 전략 및 구현					
용어 (한/영/漢)	내성적인 고객 (Timid Customer)		사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	보통 자제심이 강하고 감수성이 예민하다. 이따금 보통 가격보다 비싼 가격의 품목을 구매한다. 자신의 판단에 확신을 가지지 못한다는 특성이 있다. 따라서 판매원은 고객이 스스로 구매 결정에 따른 만족감을 갖도록 친절과 존경으로 고객을 대해야 한다.		27%	60%	13%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			57%	7%	36%	
동의어 및 관련어	없음	시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	내성적인 고객						

No.2-3-2-9	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 상품 판매와 고객 관리 ▶ 고객 관계 관리(CRM) 전략 및 구현					
용어 (한/영/漢)	논쟁적 고객 (Argumentative Customer, 論爭的 顧客)		사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	보통 논쟁하기를 좋아하며, 판매원의 진술 한마디 한마디에 대하여 이의를 제기한다. 또한 판매원의 말 가운데 약점을 찾으려고 한다. 구매를 결정하는 데 조심성이 있으며 시간이 걸린다. 따라서 판매원은 응대를 함에 있어서 제품이나 서비스에 대한 충분한 지식을 가져야 하며 이런 타입의 고객에 대한 접근은 간접적인 부인 접근법이 매우 효과가 있다.		20%	67%	13%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			64%	7%	29%	
동의어 및 관련어	없음	시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	논쟁적 고객						

No.2-3-2-10	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 상품 판매와 고객 관리 ▶ 고객 관계 관리(CRM) 전략 및 구현				
용어 (한/영/漢)	다혈질적 고객 (Angry Customer)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	보통 심성이 고약하며, 아주 사소하고 조그마한 일에도 화를 잘 낼 뿐만 아니라 마치 일부러 사람을 괴롭히는 것처럼 보인다. 따라서 판매원은 응대를 함에 있어 논쟁을 피하고 명백한 사실에 관해서만 언급하고 여러 가지 상품을 기분 좋게 보여 주어야 한다.		13%	74%	13%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			57%	14%	29%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음					
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	다혈질적 고객					

No.2-3-2-11	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 상품 판매와 고객 관리 ▶ 고객 관계 관리(CRM) 전략 및 구현				
용어 (한/영/漢)	사실 추구형 고객 (Fact Finder Customer, 事實 追求型 顧客)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	대체로 상세하고 정확한 사실에 흥미를 가지며, 판매원의 진술 가운데 틀린 것이나 실수를 놓치지 않고 관찰하거나 제품이나 서비스에 대한 상세한 설명을 듣고자 한다. 따라서 판매원은 사실에 입각한 제시를 하며 또한 제조업자의 라벨(Label)이나 태그(Tags) 혹은 제품 번호에 대한 정보를 제고함으로써 효과적인 응대를 할 수 있다.		20%	60%	20%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			69%		31%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음					
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	사실 추구형 고객					

No.2-3-2-12	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 상품 판매와 고객 관리 ▶ 고객 관계 관리(CRM) 전략 및 구현				
용어 (한/영/漢)	업 셀링 (Up Selling)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	업 셀링은 상향 판매 또는 추가 판매라고도 하며 특정한 상품 범주 내에서 상품 구매액을 늘리도록 업그레이드된 상품의 구매를 유도하는 판매 활동이다.		13%	74%	13%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			59%	12%	29%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	없음					
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	추가 판매					

No.2-3-2-13	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 상품 판매와 고객 관리 ▶ 고객 관계 관리(CRM) 전략 및 구현				
용어 (한/영/漢)	연기형 고객 (Procrastinating Customer, 延期型 顧客)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	대체로 구매 결정을 뒤로 미루거나 자신의 판단에 확신이 부족하며 자신감이 결여되어 있다. 따라서 판매원은 긍정적 제의를 하여 고객의 판단이 옳다는 것을 인식시켜 의사 결정을 하도록 도와준다.		15%	70%	15%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			62%	8%	30%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	연기형 고객					

No.2-3-2-14	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 상품 판매와 고객 관리 ▶ 고객 관계 관리(CRM) 전략 및 구현				
용어 (한/영/漢)	오락형・여가형 고객 (Just Shopping Customer, 娛樂型・餘暇型 顧客)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	단순히 쇼핑이나 점포에 진열된 상품에 관한 정보를 얻고자 한다. 따라서 이들은 매우 충동적이며 구매 계획은 보통 세우지 않는다. 여가 시간을 가지기를 좋아하며 또한 이들은 점포 분위기와 점포 내 상품 진열에 매력을 느낀다. 판매원은 고객을 환영해 주며 진지하게 제품의 특징을 설명해 주고 고객이 표출한 특별한 관심사에 신경을 써 놓음으로써 효과적인 응대를 할 수 있다.		13%	74%	13%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			71%		29%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	오락형・여가형 고객					

No.2-3-2-15	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 상품 판매와 고객 관리 ▶ 고객 관계 관리(CRM) 전략 및 구현				
용어 (한/영/漢)	의구형 고객 (Suspicious Customer, 疑懼型 顧客)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	매사에 의구심이 많아 남에게 이용당한다는 생각을 가지며 성격상 고분고분해지는 것을 매우 싫어할 뿐만 아니라 구매 의사 결정을 할 때 판매원의 말을 신뢰하려고 하지 않으며 의심이 많다. 판매원은 이런 고객을 대응할 때 가능한 한 상품의 사용 방법은 물론 제조업체의 꼬리표(Tag Label)를 설명하면서 상품의 특징을 지적해 주어야 한다.		27%	60%	13%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			54%		46%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	의구형 고객					

No.2-3-2-16	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 상품 판매와 고객 관리 ▶ 고객 관계 관리(CRM) 전략 및 구현				
용어 (한/영/漢)	전가형 고객 (Back－Passing Customer . 轉嫁型 顧客)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	보통 판매원 이외의 가족 구성원이나 다른 사람의 조언을 원하며 사실의 불확실성을 인정하지 않는다. 따라서 판매원은 사실에 동의하고 고객으로 하여금 의견을 진술하도록 하여 판매 종결을 유도한다.		27%	60%	13%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			62%		38%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X					
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	전가형 고객					

No.2-3-2-17	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 상품 판매와 고객 관리 ▶ 고객 관계 관리(CRM) 전략 및 구현				
용어 (한/영/漢)	주저형(자제형) 고객 (Wavering Customer, 躊躇型 顧客)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	자신이 결정할 능력이 결여되어 있거나 잘못된 결정에 대한 근심과 두려움을 가지며, 판매원의 조언이나 협조를 바란다. 따라서 판매원은 고객의 필요를 분석하여 이에 부응하는 제품의 장점을 지적해 줌으로써 고객이 표현한 필요나 의혹에 하자가 없음을 인식시킨다.		27%	60%	13%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			64%	7%	29%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X					
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	주저형 고객					

No.2-3-2-18	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 상품 판매와 고객 관리 ▶ 고객 관계 관리(CRM) 전략 및 구현				
용어 (한/영/漢)	진실의 순간 (MOT; Moment of Truth)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	고객과 기업이 접촉하는 '결정적인 순간'을 표현하는 것으로 기업의 생존이 결정되는 순간이라고 할 수 있다. 즉, 고객 접점 서비스, 결정적 순간 또는 진실의 순간이라는 용어를 최초로 주창한 사람은 리차드 노먼이며 이 개념을 도입하여 성공을 거둔 사람은 스칸디나비아 에어라인시스템(SAS) 항공사의 사장, 얀 칼슨(Jan Carlzon)이다.		11%	79%	11%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			82%	0%	18%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	고객 서비스 접점, Service Encounter	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X					
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	진실의 순간, MOT					

No.2-3-2-19	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 상품 판매와 고객 관리 ▶ 고객 관계 관리(CRM) 전략 및 구현				
용어 (한/영/漢)	충동적 고객 (Impulsive Customer, 衝動的 顧客)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	보통 결정이나 선택을 재빨리 하며, 인내심이 없으며 갑작스럽게 거래를 취소하기도 한다. 판매원은 응대를 함에 있어 과다 판매나 판매 지연을 하지 말고 판매를 빨리 종결지어야 한다.		13%	81%	6%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			75%		25%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	충동적 고객					

No.2-3-2-20	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 상품 판매와 고객 관리 ▶ 고객 관계 관리(CRM) 전략 및 구현				
용어 (한/영/漢)	침묵형 고객 (Silent Customer, 沈黙型 顧客)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	대체로 말은 없어도 생각은 많이 하며 관찰력이 뛰어나다. 또한 자신과 판매원의 의견, 생각의 차이를 걱정하기도 한다. 판매원의 진술에 귀를 기울이기도 하지만 대체로 무관심한 것처럼 보인다. 따라서 판매원은 이런 고객에게 직접 질문을 시도하거나 제품이나 서비스의 특징을 지적하여 판매하도록 한다. 여기서 한 가지 주의해야 할 것은 고객이 구매 신호를 하는지 살펴보아야 한다는 것이다.		19%	75%	6%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			67%	6%	27%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	침묵형 고객					

No.2-3-2-21	유통 분야 분류	유통 마케팅 ▶ 상품 판매와 고객 관리 ▶ 고객 관계 관리(CRM) 전략 및 구현				
용어 (한/영/漢)	혁신 소비자층 (Innovators, 革新 消費者層)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	신상품의 도입 초기 이를 구매하여 사용하는 모험성이 높은 소비자층을 말한다.		20%	67%	13%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			64%	7%	29%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	혁신적 소비자층					

<table>
<tr><td>No.2-3-2-22</td><td>유통 분야 분류</td><td colspan="5">유통 마케팅 ▶ 상품 판매와 고객 관리 ▶ 고객 관계 관리(CRM) 전략 및 구현</td></tr>
<tr><td>용어 (한/영/漢)</td><td colspan="2">AIO 변수 (Activity, Interest, Opinion)</td><td rowspan="2">사용 추세</td><td>쇠퇴</td><td>사용 중</td><td>최근 등장</td></tr>
<tr><td rowspan="4">의 미</td><td colspan="2" rowspan="4">여러 가지 욕구를 가진 타입을 정량화하는 사고방식의 하나이며, 그 자체 확률 이론상으로 보아 경향 예측 면에서 신빙성이 높은 기법이다.</td><td>31%</td><td>63%</td><td>6%</td></tr>
<tr><td rowspan="2">사용 양상 및 전문가 평가</td><td>단일 표준</td><td>복수 혼란</td><td>의미반영 미흡</td></tr>
<tr><td>47%</td><td>13%</td><td>40%</td></tr>
<tr><td rowspan="2">시험 출제 여부</td><td colspan="2">있음</td><td colspan="2">없음</td></tr>
<tr><td colspan="2"></td><td colspan="2">○</td></tr>
<tr><td>동의어 및 관련어</td><td colspan="2">없음</td><td rowspan="2">소비자 밀접 용어</td><td colspan="2">여</td><td>부</td></tr>
<tr><td>국어사전 등재여부</td><td colspan="2">X</td><td colspan="2"></td><td>○</td></tr>
<tr><td>법령(유통산업발전법)</td><td colspan="2">X</td><td colspan="5"></td></tr>
<tr><td>표준안 제안</td><td colspan="6">AIO 변수</td></tr>
</table>

3. 유통 정보 (239개)

No. 3-1-1-1	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 기술 ▶ Bar-Code				
용어 (한/영/漢)	2차원 바코드 (2-Dimension Bar-Code)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	양 축(X방향, Y방향)으로 데이터를 배열 하여 평면화한 것으로 사각형의 검은색 바와 흰 바의 조합을 통해 문자와 숫자를 표시하는 바코드로서 데이터를 구성하는 방법에 따라 크게 다층형 바코드 (Stacked Bar Code)와 매트릭스형 코드 (Matrix Code)로 나뉜다.		12%	69%	19%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			53%	18%	29%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어	이차원 바코드		○			
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	2차원 바코드, 이차원 바코드					

No. 3-1-1-2	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 기술 ▶ Bar-Code				
용어 (한/영/漢)	국제 거래 단품 식별 코드 (GTIN; Global Trade Item Number,國際 去來 單品 識別 番號)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	거래 단품이란 공급체인 상에서 가격이 매겨지거나 주문 단위가 되는 상품을 지칭한다. 즉, 소비자에게 판매되는 모든 낱개 상품뿐만 아니라 묶음 상품, 기업 간 주문 단위로 이용되는 골판지 상자 단위도 거래 단품의 범주에 포함된다. 따라서 GTIN은 GTIN-8(단축형 식별 코드, 8자리), GTIN-13(표준형 식별 코드, 13자리), 또는 GTIN-14 (표준 물류 코드, 14자리) 중 하나의 코드체계로 표시된다.		7%	86%	7%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			80%		20%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어			○			
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	국제 거래 단품 식별코드					

No. 3-1-1-3	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 기술 ▶ Bar-Code				
용어 (한/영/漢)	국제 도서 표준 번호 (ISBN; International Standard Book Number, 國際 圖書 標準 番號)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	서적에 사용되는 국제표준도서번호시스템이다. 이는 각 출판사가 출판한 서적에 대하여 서지 정보와 서적유통업무 효율화를 위해 만들었다.		7%	86%	7%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			79%		21%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어			○			
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	국제 도서 표준 번호					

No. 3-1-1-4	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 기술 ▶ Bar-Code					
용어 (한/영/漢)	국제 연속 간행물 번호 (ISSN; International Standard Serial Number,國際 連續 刊行物 番號)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	연속 간행물에 부여되는, 국제적으로 표준화되어 있는 일련 번호를 말한다.		7%	86%	7%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			79%		21%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
			○				
동의어 및 관련어		소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	X				○		
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	국제연속 간행물번호						

No. 3-1-1-5	유통 분야 분류	유통정보 ▶ 유통정보기술 ▶ Bar-Code					
용어 (한/영/漢)	능동형 태그 (Active Type Tag)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	외부 무선 신호 없이 자체 무선 신호를 발생시킬 수 있는 능력을 갖고 있는 전자 태그(RFID) 장치를 지칭한다. 능동형 태그가 무선 신호를 발생시키기 위해서는 전력원이 있어야 하는데, 태양 에너지나 주변 환경의 대기 에너지를 이용하는 장치도 있긴 하지만 전통적으로 집적 배터리(Integrated Batteries)가 사용되고 있다.		6%	88%	6%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			63%	6%	31%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어		소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	X				○		
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	능동형 태그						

No. 3-1-1-6	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 기술 ▶ Bar-Code					
용어 (한/영/漢)	다층형 바코드 (Stacked Bar Code, 多層型 바코드)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	1차원 바코드와 같이 개별적으로 인식될 수 있는 몇 개의 문자가 모여 수평 방향으로 열(Row)을 구성하며 열 안에는 1개 이상의 데이터 문자를 포함하고, 하나의 심볼 안에는 최소 2개 이상의 열을 포함 한다. 다층형 바코드에는 PDF-417, Code 16K, Code 49 등이 있다.		14%	72%	14%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			64%		36%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어	스택형 바코드	소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	X				○		
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	다층형 바코드						

No. 3-1-1-7	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 기술 ▶ Bar-Code				
용어 (한/영/漢)	데이터 매트릭스 (Data Matrix)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	사각형의 검은색 바와 흰 바의 조합을 통해 문자와 숫자를 표시하는 매트릭스형 2차원바코드를 말한다. 미국의 인터내셔널 데이터 매트릭스사가 개발하였으며 ISO/IEC 16022, ANSI/AIM BC11에 명시된 국제 표준이다.		50%	23%	27%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			47%	13%	40%	
		시험 출제 여부	있음	없음		
			○			
동의어 및 관련어		소비자 밀접 용어	여	부		
국어사전 등재여부	X			○		
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	데이터 매트릭스					

No. 3-1-1-8	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 기술 ▶ Bar-Code				
용어 (한/영/漢)	데이터 식별자 (DI; Data Identifier)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	데이터의 형식과 의미를 지정해주는 특정 문자 또는 문자열을 지칭한다. 데이터 식별자는 ISO 15482 에서 정의된 GS1 응용 식별자, 그리고 FACT 데이터 식별자와 유지 보수, ANSI MH 10.8.2 등과 같은 영숫자(Alphanumeric)를 의미한다.		14%	72%	14%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			53%	7%	40%	
		시험 출제 여부	있음	없음		
				○		
동의어 및 관련어		소비자 밀접 용어	여	부		
국어사전 등재여부	X			○		
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	자료 식별자					

No. 3-1-1-9	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 기술 ▶ Bar-Code				
용어 (한/영/漢)	맥시 코드 (Maxi Code)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	검은색의 육각형 모듈이 방사상으로 조합되어 문자를 표시하는 매트릭스형 2차원 바코드를 말한다. 미국 유피에스사에 의해 개발되었으며 ISO/IEC 16023 및 ANSI/AIM BC100에 규격이 명시되어 있는 국제 표준 바코드이다.		8%	77%	15%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			53%	7%	40%	
		시험 출제 여부	있음	없음		
				○		
동의어 및 관련어		소비자 밀접 용어	여	부		
국어사전 등재여부	X			○		
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	맥시 코드					

<table>
<tr><td>No. 3-1-1-10</td><td>유통 분야 분류</td><td colspan="5">유통 정보 ▶ 유통 정보 기술 ▶ Bar-Code</td></tr>
<tr><td>용어 (한/영/漢)</td><td colspan="2">모듈 (Module)</td><td rowspan="2">사용 추세</td><td>쇠퇴</td><td>사용 중</td><td>최근 등장</td></tr>
<tr><td rowspan="3">의 미</td><td colspan="2" rowspan="3">바코드 심벌의 최소 구성 단위로서 가장 좁은 바의 폭과 같은 개념이다. 검은 바와 흰 바의 모듈은 동일하며 같은 폭의 모듈이 아래 그림과 같이 조합되어 하나의 문자(숫자)가 표시된다.</td><td></td><td>100%</td><td></td></tr>
<tr><td rowspan="2">사용 양상 및 전문가 평가</td><td>단일 표준</td><td>복수 혼란</td><td>의미반영 미흡</td></tr>
<tr><td>53%</td><td>7%</td><td>40%</td></tr>
<tr><td>동의어 및 관련어</td><td colspan="2"></td><td rowspan="2">시험 출제 여부</td><td colspan="2">있음</td><td>없음</td></tr>
<tr><td>국어사전 등재여부</td><td colspan="2">○</td><td colspan="2"></td><td>○</td></tr>
<tr><td>법령(유통산업발전법)</td><td colspan="2">X</td><td rowspan="2">소비자 밀접 용어</td><td colspan="2">여</td><td>부</td></tr>
<tr><td>표준안 제안</td><td colspan="2">모듈</td><td colspan="2"></td><td>○</td></tr>
</table>

<table>
<tr><td>No. 3-1-1-11</td><td>유통 분야 분류</td><td colspan="5">유통 정보 ▶ 유통 정보 기술 ▶ Bar-Code</td></tr>
<tr><td>용어 (한/영/漢)</td><td colspan="2">※ 무선 주파수 식별법
(RFID; Radio Frequency Identification, 無線 周波數 識別法)</td><td rowspan="2">사용 추세</td><td>쇠퇴</td><td>사용 중</td><td>최근 등장</td></tr>
<tr><td rowspan="3">의 미</td><td colspan="2" rowspan="3">자동 인식(Autonmatic Identification)기술의 하나로서 스마트 카드 또는 바코드와 같은 데이터 입력 장치의 일종으로 개발된 무선(RF:Radio Frequence)에 의한 인식 기술이다.</td><td>6%</td><td>88%</td><td>6%</td></tr>
<tr><td rowspan="2">사용 양상 및 전문가 평가</td><td>단일 표준</td><td>복수 혼란</td><td>의미반영 미흡</td></tr>
<tr><td>87%</td><td></td><td>13%</td></tr>
<tr><td>동의어 및 관련어</td><td colspan="2">전자꼬리표, 전자태그</td><td rowspan="2">시험 출제 여부</td><td colspan="2">있음</td><td>없음</td></tr>
<tr><td>국어사전 등재여부</td><td colspan="2">X</td><td colspan="2">○</td><td></td></tr>
<tr><td>법령(유통산업발전법)</td><td colspan="2">X</td><td rowspan="2">소비자 밀접 용어</td><td colspan="2">여</td><td>부</td></tr>
<tr><td>표준안 제안</td><td colspan="2">무선 주파수 식별법</td><td colspan="2">○</td><td></td></tr>
</table>

<table>
<tr><td>No. 3-1-1-12</td><td>유통 분야 분류</td><td colspan="5">유통 정보 ▶ 유통 정보 기술 ▶ Bar-Code</td></tr>
<tr><td>용어 (한/영/漢)</td><td colspan="2">바코드 (Bar-Code)</td><td rowspan="2">사용 추세</td><td>쇠퇴</td><td>사용 중</td><td>최근 등장</td></tr>
<tr><td rowspan="3">의 미</td><td colspan="2" rowspan="3">다양한 폭을 가진 검은 바(BAR, 막대)와 흰 바(space, 막대)를 조합 배열하여 정보를 표현하는 부호 또는 부호체계로서 데이터를 표시하는 자동 인식 기술이다.</td><td></td><td>100%</td><td></td></tr>
<tr><td rowspan="2">사용 양상 및 전문가 평가</td><td>단일 표준</td><td>복수 혼란</td><td>의미반영 미흡</td></tr>
<tr><td>100%</td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>동의어 및 관련어</td><td colspan="2">유통 표준코드</td><td rowspan="2">시험 출제 여부</td><td colspan="2">있음</td><td>없음</td></tr>
<tr><td>국어사전 등재여부</td><td colspan="2">○</td><td colspan="2">○</td><td></td></tr>
<tr><td>법령(유통산업발전법)</td><td colspan="2">X</td><td rowspan="2">소비자 밀접 용어</td><td colspan="2">여</td><td>부</td></tr>
<tr><td>표준안 제안</td><td colspan="2">유통 표준코드</td><td colspan="2">○</td><td></td></tr>
</table>

No. 3-1-1-13	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 기술 ▶ Bar-Code				
용어 (한/영/漢)	바코드 리더기 (Bar Code Reader)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	바코드 심볼을 판독(Read)하는 장비를 말한다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			82%	12%	6%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어						
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X		○			
표준안 제안	바코드 인식기					

No. 3-1-1-14	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 기술 ▶ Bar-Code				
용어 (한/영/漢)	바코드 스캐너 (Bar Code Scanner)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	바코드 심볼 위에 광선을 주사하여 감광 소자로서 반사광의 강약을 디지털(또는 아날로그) 신호로 변환하는 장비를 말한다.		5%	95%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			72%	11%	17%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	바코드 변환기					
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X		○			
표준안 제안	바코드 스캐너					

No. 3-1-1-15	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 기술 ▶ Bar-Code				
용어 (한/영/漢)	소스 마킹 (Source Marking)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	소스 마킹(source marking)은 제조업체 및 수출업자가 상품의 생산 및 포장 단계에서 바코드를 포장지나 용기에 일괄적으로 인쇄하는 것을 말한다.		11%	83%	6%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			56%	11%	33%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어						
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X		○			
표준안 제안	소스 마킹					

No. 3-1-1-16	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 기술 ▶ Bar-Code				
용어 (한/영/漢)	속성 정보 (Attributes)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	상품의 속성을 나타내는 부가 정보를 지칭하며 식별 코드 다음에 표시한다. (예: 유통 기한, 배치 번호 등)		13%	81%	6%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			60%		40%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어					○	
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	속성 정보					

No. 3-1-1-17	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 기술 ▶ Bar-Code				
용어 (한/영/漢)	수동형 태그 (Passive Type Tag)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	태그에 신호 발신기 존재 여부에 따라 분류하는 것으로, 전지가 없어 자신의 전파를 송신이 불가능한 특징이 있기 때문에 가격이 저렴하고 도달 거리가 매우 짧은 특징을 가지고 있는 태그를 말한다.		13%	74%	13%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			67%		33%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어			○			
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	수동형 태그					

No. 3-1-1-18	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 기술 ▶ Bar-Code				
용어 (한/영/漢)	수송 용기 일련번호 (SSCC; Serial Shipping Container Code, 輸送 容器 一連番號)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	최초 배송인과 최종 수령인 사이에 거래되는 물류 단위 중에서 주로 팔레트와 컨테이너 같은 대형 물류 단위를 식별하기 위해 개발한 18자리 식별 코드이다.		14%	79%	7%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			64%		36%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어			○			
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	수송용기 일련번호					

No. 3-1-1-19	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 기술 ▶ Bar-Code				
용어 (한/영/漢)	스마트 카드 (Smart Card)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	디지털 정보를 저장하고 현금 대신 전자 지불에 사용할 수 있는 신용카드 크기의 플라스틱 카드를 말한다.			89%	11%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			76%	12%	122%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어			○			
국어사전 등재여부	○	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X		○			
표준안 제안	스마트 카드					

No. 3-1-1-20	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 기술 ▶ Bar-Code				
용어 (한/영/漢)	아스키 코드 (ASCII; America Standard Code for Information Integration)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	정보 통합용 미국 표준 코드이다. 미국에서 표준화가 추진된 정보 통합용 7비트 부호를 말한다. 아스키는 128개의 가능한 문자 조합을 제공하는 7비트 부호로, 처음 32개의 부호는 인쇄와 전송 제어용으로 사용된다. 보통 기억 장치는 8비트(1바이트, 256조합)인데, 아스키는 단지 128개의 문자만 사용하기 때문에 나머지 비트는 패리티(Parity) 비트나 특정 문자로 사용된다.		27%	64%	7%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			53%	7%	40%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어					○	
국어사전 등재여부	○	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	아스키 코드					

No. 3-1-1-21	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 기술 ▶ Bar-Code				
용어 (한/영/漢)	※ 유통 표준 코드 (Distribution Standard Code)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	상품・상품 포장・포장 용기 또는 운반용 기의 표면에 표준화된 체계에 따라 표기된 숫자와 바코드 등으로서 산업통상자원부령으로 정하는 것을 말한다.		12%	82%	6%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			81%		19%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어			○			
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	○		○			
표준안 제안	유통 표준 코드					

No. 3-1-1-22	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 기술 ▶ Bar-Code				
용어 (한/영/漢)	인스토어 마킹 (In-Store Marking)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
			12%	88%		
의 미	인스토어 마킹(in-store marking)은 각각의 소매 점포에서 청과・생선・야채・정육 등을 포장하면서 일정한 기준에 의해 라벨러를 이용하거나 컴퓨터를 이용하여 바코드 라벨을 출력, 이 라벨을 일일이 사람이 직접 상품에 붙이는 것을 말한다.	사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			64%	12%	24%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어		소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	인스토어 마킹					

No. 3-1-1-23	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 기술 ▶ Bar-Code				
용어 (한/영/漢)	자동 데이터 획득 기술 (ADC; Automatic Data Capture)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
			20%	67%	13%	
의 미	자동 데이터 획득기술이란 사람이 키보드 등 입력장치를 사용하지 않고 데이터를 컴퓨터 시스템에 입력하는 것을 말한다.	사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			64%	12%	24%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	자동 데이터 입력 기술	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	자동 데이터 획득 기술					

No. 3-1-1-24	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 기술 ▶ Bar-Code				
용어 (한/영/漢)	전자 상품 코드 (EPC; Electronic Product Code)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
			19%	69%	12%	
의 미	GS1 바코드와 마찬가지로 상품을 식별하는 코드이지만 차이점은 바코드가 품목 단위의 식별에 한정된 반면, EPC 코드는 동일 품목의 개별 상품까지 원거리에서 식별할 수 있다는 것이다. 이를 통해 위조품 방지, 유효 기간 관리, 재고 관리 및 상품 추적 등 공급 체인에서 다양한 효과를 누릴 수 있다.	사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			60%	7%	33%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어		소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	전자 상품 코드					

No. 3-1-1-25	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 기술 ▶ Bar-Code				
용어 (한/영/漢)	전자식 상품 도난 방지 시스템 (EAS; Electronic Article Surveillance)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	제품 구매 시 제품에 부착된 전자 태그(켜거나 끌 수 있는 단순 전자태그)의 전원은 꺼지게 되는데, 만일 꺼지지 않은 전자 태그가 부착된 제품이 출입문을 통과하게 될 경우 경보가 울리도록 하여 상품 도난을 예방하도록 할 수 있는데 이러한 시스템을 지칭한다.		7%	86%	7%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			92%		8%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어		소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	전자식 상품 도난 방지 체계					

No. 3-1-1-26	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 기술 ▶ Bar-Code				
용어 (한/영/漢)	직접 마킹 (Direct Marking)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	딱딱한 물질(금속, 플라스틱, 나무 등)에 직접 인쇄할 때 사용하는 방법으로 컴퓨터가 제어하는 작은 헤드가 인쇄할 면에 연속해서 작은 구멍을 뚫어 표기하는 방식을 지칭한다. 마킹의 깊이는 컴퓨터로 정밀하게 제어되므로 일정하다.		29%	64%	7%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			62%	15%	23%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어		소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	직접 마킹					

No. 3-1-1-27	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 기술 ▶ Bar-Code				
용어 (한/영/漢)	체크 디짓 (Check Digit)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	식별 코드의 마지막에 위치하는 한자리 숫자를 의미한다. 이전 숫자들이 올바르게 부여되었는지 검증하는 역할을 한다. 국가 코드, 업체 코드, 상품 코드를 이용하여 특정 공식에 따라 계산하여 결정된다.		21%	74%	5%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			69%	12%	19%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어		소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	체크 디짓, 검증 번호					

No. 3-1-1-28	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 기술 ▶ Bar-Code				
용어 (한/영/漢)	축소형 바코드 (RSS; Reduced Space Symbology)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	정상 크기의 바코드를 인쇄할 만한 공간이 없는 전자, 통신, 의료(의약품) 등의 소형 상품에 부착할 목적으로 개발한 축소형 바코드이다.		18%	76%	6%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			73%		27%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어		소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	축소형 바코드					

No. 3-1-1-29	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 기술 ▶ Bar-Code				
용어 (한/영/漢)	코드 39 바코드 (CODE 39 Bar-code)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	43개의 문자(0~9, A~Z, 7개의 특수 문자) 와 하나의 시작, 끝 문자로 구성되어 있으며, 각 문자는 9개의 요소로 이루어지고 그 중 세 개는 논리값 ‘1’ 을 의미하며, 문자와 문자 사이의 갭은 코드값을 포함하지 않는다. 현재 공업용을 비롯하여 가장 널리 사용되고 있으며 보통 바 5개가 한 문자에 해당하며 시작과 끝문자는 반드시 ‘*’ 이어야 한다.		13%	80%	7%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			64%	7%	29%	
		시험출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어		소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	코드 39 바코드					

No. 3-1-1-30	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 기술 ▶ Bar-Code				
용어 (한/영/漢)	코드 93 바코드 (CODE 93 Bar-code)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	인터맥사에 의해 개발된 CODE 39는 작은 심볼이 요구되는 곳에서 CODE 39와 호환이 가능하도록 고안된 것이다. CODE 93은 43개의 데이터 캐릭터와 4개의 제어 캐릭터, 한 개의 시작과 끝 캐릭터를 갖는 영문과 숫자 코드로 128개 ASCII 캐릭터와 제어 캐릭터, 기본적인 데이터 캐릭터의 조합으로 이루어진다.		20%	73%	7%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			57%	7%	36%	
		시험출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어		소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	코드 93 바코드					

No. 3-1-1-31	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 기술 ▶ Bar-Code				
용어 (한/영/漢)	코드 128 바코드 (CODE 128 Bar-code)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	전체 ASCII 128 문자를 모두 표현할 수 있는 연속형 심볼로지(Simbology)이며, 수치 데이터는 심볼 문자당 두 자리로 표현한다. CODE 128은 시작과 끝 문자, 변동 가능한 길이의 데이터, 바와 스페이스 두 개 모두에 대한 캐릭터 패리티 체크 문자, 함수 문자 등으로 구성되어 있다.		7%	86%	7%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			64%	14%	22%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어		소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	코드 128 바코드					

No. 3-1-1-32	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 기술 ▶ Bar-Code				
용어 (한/영/漢)	통일 상품 코드 (UPC; Universal Product Code)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	컴퓨터에 판독시키는 10자리의 코드로, 소매 상품의 레이블로 쓰이는 것. 10자리 중 5자리는 제조자 번호, 나머지 5자리는 상품의 코드 번호이다. 미국 내에서 식품이나 잡화를 중심으로 채용되고 있는 바코드(bar code) 체계이다.		13%	81%	6%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			67%	7%	26%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어		소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	통일 상품 코드					

No. 3-1-1-33	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 기술 ▶ Bar-Code				
용어 (한/영/漢)	Agile Reader	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	서로 다른 주파수에서 작동하거나, 태그와 판독기가 상이한 통신 방법을 사용하는 태그를 판독할 수 있는 RFID 판독기를 지칭하는 일반적 용어이다.		14%	72%	14%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			50%	14%	36%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어		소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	애자일 리더					

]No. 3-1-1-34	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 기술 ▶ Bar-Code					
용어 (한/영/漢)	EAN-13	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	폭이 다른 두 개의 검은 바와 두 개의 흰 바를 조합하여 숫자를 표시한다. 하나의 숫자는 7모듈이며 좌우 여백, 가드바 패턴 등을 포함한 전체 길이는 113모듈이다. 제품에 직접 인쇄될 수도 있고, 스티커(라벨) 형태로 부착될 수도 있다. 주로 소비자에게 판매되는 낱개 상품에 부착되며, 경우에 따라서는 물류 단위(골판지 상자)에도 사용된다.		20%	67%	13%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			54%	8%	38%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
			○				
동의어 및 관련어		소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	X						
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	GS1-13						

No. 3-1-1-35	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 기술 ▶ Bar-Code					
용어 (한/영/漢)	EAN/UCC 시스템	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	1973년 북미 지역 코드 관리 기관인 UCC(Uniform Code Council Inc.)가 12자리 상품 식별 코드를 채택하여 보급하였으며 1974년 실질적인 상거래에서 바코드를 사용하게 되었다. EAN/UCC 시스템은 유일한 코드를 사용하여 전세계적으로 제품, 서비스, 자산 그리고 위치(로케이션)를 식별할 수 있는 방안을 제공한다.		20%	67%	13%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			54%	8%	38%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
			○				
동의어 및 관련어		소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	X				○		
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	EAN/UCC 체계						

No. 3-1-1-36	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 기술 ▶ Bar-Code					
용어 (한/영/漢)	GS1 (Global Standards No. 1)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	상품 및 거래처의 식별과 거래 정보의 교환을 위한 국제 표준의 개발· 보급· 관리를 전담하고 있는 세계 최대의 민간 표준 기구이다.		20%	60%	20%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			57%	7%	36%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
			○				
동의어 및 관련어		소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	X				○		
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	GS1						

No. 3-1-1-37	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 기술 ▶ Bar-Code
용어 (한/영/漢)	GS1 데이터 매트릭스 바코드 (GS1 DataMatrix Bar code)	
의 미	헬스 케어 기업들이 약국에서 판매하는 보건의료 분야의 규제 상품에 바코드를 인쇄할 때 주로 사용한다. GS1 명세에 표기되어 있는 GS1 DataMatrix에 관한 기술적인 명세는 ISO 16022에 기반하여 기술되었으며, 특정 활용 분야의 개발에 있어 추가적인 지원 역할도 한다.	
동의어 및 관련어		
국어사전 등재여부	X	
법령(유통산업발전법)	X	
표준안 제안	GS1 데이터 매트릭스 바코드	

사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장
	13%	67%	20%
사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡
	50%	7%	43%
시험 출제 여부	있음		없음
			○
소비자 밀접 용어	여		부
			○

No. 3-1-1-38	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 기술 ▶ Bar-Code
용어 (한/영/漢)	GS1 로케이션 코드 (GLN; Global Location Number)	
의 미	GLN은 전자 문서 혹은 GS1-128 체계를 이용하여 한 기업의 물리적(예: 한국물산 부산창고), 기능적(예: 한국물산 총무부), 법적(예: (주)한국물산) 실체를 식별할 때 사용하는 13자리 코드이다. 거래 업체 간의 거래 시 거래 업체 식별 및 기업 내 부서 등을 식별하는 번호로 사용된다.	
동의어 및 관련어		
국어사전 등재여부	X	
법령(유통산업발전법)	X	
표준안 제안	GS1 로케이션 코드	

사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장
	20%	60%	20%
사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡
	50%	7%	43%
시험 출제 여부	있음		없음
			○
소비자 밀접 용어	여		부
			○

No. 3-1-1-39	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 기술 ▶ Bar-Code
용어 (한/영/漢)	GS1 시스템 (GS1 System)	
의 미	개별 품목(소비자 판매 단위, 물류 단위, 로케이션 등)에 부여되는 식별 코드(Data Structure), 이것을 스캐너 등 판독장비가 읽을 수 있도록 표시하는 데이터 캐리어(Data Carrier), 그리고 식별 코드를 네트워크(VAN) 또는 인터넷 등을 통해 주고 받을 수 있게 하는 전자 문서 표준으로 구성된 국제 표준 체계를 말한다.	
동의어 및 관련어		
국어사전 등재여부	X	
법령(유통산업발전법)	X	
표준안 제안	GS1 체계	

사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장
	21%	58%	21%
사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡
	62%		38%
시험 출제 여부	있음		없음
	○		
소비자 밀접 용어	여		부
			○

No. 3-1-1-40	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 기술 ▶ Bar-Code					
용어 (한/영/漢)	ITF(Interleaved 2 of 5) 코드	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	1972년 인터맥사에서 개발하였으며 ITF라고도 한다. 5개의 검은 바와 5개의 흰 바의 조합을 통해 숫자를 표시한다. 하나의 조합이 2개의 숫자를 표시하므로 ITF로 나타내는 수의 자릿수는 반드시 짝수이다. 숫자로 이루어진 데이터를 표시하는 데 일반적으로 사용된다.		22%	64%	14%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			54%	8%	38%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
			○				
동의어 및 관련어		소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	X				○		
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	ITF(Interleaved 2 of 5) 코드						

No. 3-1-1-41	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 기술 ▶ Bar-Code					
용어 (한/영/漢)	PDF417 코드 (PDF417 Code)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	동일한 폭의 일차원 바코드가 다층으로 쌓여(stacked) 만들어진 2차원 바코드를 말한다. 미국의 심볼사에 의해 개발되어 AIM 및 ISO/IEC의 인증을 받은 국제표준이다. PDF417의 기본 구성 단위는 4개의 바와 4개의 여백의 조합인 코드워드로서 길이가 17모듈이며 이것이 하나 또는 그 이상의 문자(숫자 포함)를 표시한다. ASCII 문자를 모두 표시할 수 있으며 하나의 심벌에 최대 2,000개의 문자를 입력할 수 있다.		20%	67%	13%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			50%	14%	36%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어		소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	X				○		
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	PDF417 코드						

No. 3-1-1-42	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 기술 ▶ Bar-Code					
용어 (한/영/漢)	※ QR 코드 (QR Code)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	사각형의 검은색과 흰색 모듈을 방사상으로 조합하여 문자와 숫자를 표시하는 매트릭스형 2차원 바코드를 말한다. 일본 덴소사가 개발하였으며 일본 알파벳인 간지를 기호가 아닌 문자로 입력하는 기능이 있다. 고속 분류, 소형 전자 부품 식별, 각종 고지서 등 다양한 분야에 응용되고 있다.			75%	25%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			74%	13%	13%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
			○				
동의어 및 관련어	QR 코드	소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	X						
법령(유통산업발전법)	X		○				
표준안 제안	QR 코드						

No. 3-1-1-43	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 기술 ▶ Bar-Code				
용어 (한/영/漢)	Quiet Zone	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	바코드 심벌 좌우의 여백 공간을 말한다. 모든 바코드는 첫 번째 바의 앞부분과 마지막 바의 뒷부분에 여백 공간이 있어야 한다. 여백의 크기는 바코드의 크기와 종류에 따라 달라지며 여백 공간에는 어떤 것도 인쇄되어서는 안 된다.		22%	64%	14%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			54%	8%	38%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어		소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	Quiet Zone					

No. 3-1-1-44	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 기술 ▶ Bar-Code				
용어 (한/영/漢)	X-dimension	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	바코드 심벌의 바(Bar) 혹은 스페이스(Space) 중 가장 폭이 좁은 것의 두께를 말한다.		22%	64%	14%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			54%	8%	38%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어		소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	X-dimension					

No. 3-1-2-1	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 기술 ▶ POS(판매시점정보)				
용어 (한/영/漢)	고객별 데이터 (Pannel Data)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	고객별 자료는 구매 가정별로 구매한 제품과 관련된 자료이다. 표본가정을 추출하여 표본 가정의 고객이 소비자 ID카드를 가지고 구매를 하게 되면 그때마다 고객의 ID번호와 바코드의 제품 고유 번호가 동시에 입력되게 된다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			86%	14%		
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어		소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	고객별 자료					

No. 3-1-2-2	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 기술 ▶ POS(판매시점정보)				
용어 (한/영/漢)	단순 이익 (Hard Merit)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	POS 시스템 기기를 도입함에 따라 기기 자체의 기능 수행만으로 얻을 수 있는 직접 효과를 의미한다.		21%	79%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			62%	8%	30%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어		소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	단순 이익					

No. 3-1-2-3	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 기술 ▶ POS(판매시점정보)				
용어 (한/영/漢)	단품 데이터 (Unit Data)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	제품 판매 상황을 파악하기 위하여 사용되는 데이터를 의미한다.		6%	94%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			86%	7%	7%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	단품 자료	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	단품 자료					

No. 3-1-2-4	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 기술 ▶ POS(판매시점정보)				
용어 (한/영/漢)	매출 분석 (Sales Analysis, 賣出 分析)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	소매점에서 다양한 거래처와 고객들에게 제품을 판매 후 POS 데이터를 통해 제품의 판매 실적을 분석하는 것을 말한다. 부문별, 단품별, 시간대별, 계산원별 등을 분석한다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			100%			
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어		소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	매출 분석					

No. 3-1-2-5	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 기술 ▶ POS(판매시점정보)				
용어 (한/영/漢)	분석 데이터 (Analysis Data)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	바코드를 판독함으로써 얻은 정보를 가공· 분석하는 것을 말하며, 판매 추세를 수집할 수 있다.		6%	94%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			74%	13%	13%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	분석 자료					
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	분석 자료					

No. 3-1-2-6	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 기술 ▶ POS(판매시점정보)				
용어 (한/영/漢)	상관 관계 분석 (Correlation Analysis, 相關 關係 分析)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	변수 간의 관계의 밀접한 정도, 즉 상관관계를 분석하는 통계적 분석 방법을 말한다. 주로 소매점에서는 상품 요인 분석, 관리 요인 분석, 영업 요인 분석 등을 분석한다.		7%	93%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			77%		23%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	연관 분석					
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	상관 관계 분석					

No. 3-1-2-7	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 기술 ▶ POS(판매시점정보)				
용어 (한/영/漢)	스토어 컨트롤러 (Store Controller)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	판매장의 판매 정보가 POS터미널로부터 전송되어 보관되는 대용량의 컴퓨터 또는 미니 컴퓨터로 호스트 컴퓨터(Host Computer)이다.		21%	79%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			69%	8%	23%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	메인 서버					
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	스토어 컨트롤러					

No. 3-1-2-8	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 기술 ▶ POS(판매시점정보)

용어 (한/영/漢)	시계열 분석 (Time Series Analysis, 時系列 分析)
의 미	어떤 관측치 또는 통계량의 변화를 시간의 움직임에 따라서 포착하고 이것을 계열화하였을 때 통계 계열을 시계열이라고 하며, 이를 분석하는 것을 시계열 분석이라고 한다. 이러한 경우의 관측 결과 x는 시간 t에 따라서 변동하는 양이므로 그 시계열은 {xt}로 표시된다. 예를 들면, 한 나라의 경제 성장을 알기 위한 실질 국민 총생산 지수에 관한 통계 도표는 연도를 시간이라고 생각하였을 때의 시계열의 도표이다.
동의어 및 관련어	과거 자료 분석
국어사전 등재여부	X
법령(유통산업발전법)	X
표준안 제안	시계열 분석

사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장
		100%	
사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡
	100%		
시험 출제 여부	있음		없음
	○		
소비자 밀접 용어	여		부
			○

No. 3-1-2-9	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 기술 ▶ POS(판매시점정보)

용어 (한/영/漢)	점별 데이터 (Store Data)
의 미	점포별로 수집된 판매 제품의 품목명, 수량, 가격, 판촉 등에 관한 자료로서 특정 점포에서 판매된 품목, 수량, 가격 그리고 판매 시점의 판촉여부 등에 관한 자료를 통해 점포 운영과 관련된 데이터를 획득할 수 있다.
동의어 및 관련어	
국어사전 등재여부	X
법령(유통산업발전법)	X
표준안 제안	점포별 자료

사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장
	6%	94%	93%
사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡
			7%
시험 출제 여부	있음		없음
			○
소비자 밀접 용어	여		부
			○

No. 3-1-2-10	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 기술 ▶ POS(판매시점정보)

용어 (한/영/漢)	재고 유지 단위 (SKU; Stock Keeping Unit, 在庫 維持 單位)
의 미	문자와 숫자 등 기호로 표기하며 개별적인 단품에 대해 재고 관리 목적으로 추적(History) 관리가 용이하도록 식별하기 위해 사용하는 논리적 관리 코드이다.
동의어 및 관련어	단품관리
국어사전 등재여부	X
법령(유통산업발전법)	X
표준안 제안	재고 유지 단위

사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장
	6%	94%	
사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡
	86%		14%
시험 출제 여부	있음		없음
	○		
소비자 밀접 용어	여		부
			○

No. 3-1-2-11	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 기술 ▶ POS(판매시점정보)				
용어 (한/영/漢)	※ 판매 시점 정보 관리 시스템 (POS; Point-Of-Sale)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
				100%		
의 미	상품을 판매할 때 활용하는 시스템으로 광학적 자동 판독 방식에 따라 상품의 판매·매입 또는 배송 등에 관한 정보가 수록된 것을 말한다.	사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			93%	7%		
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	판매시점정보관리, 판매관리체계, POS, 포스	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X		○			
법령(유통산업발전법)	○					
표준안 제안	판매 시점 정보 관리 체계					

No. 3-1-2-12	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 기술 ▶ POS(판매시점정보)				
용어 (한/영/漢)	활용 이익 (Soft Merit, 活用 利益)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
			36%	64%		
의 미	POS 시스템에서 출력한 자료 활용 과정에서 얻게 되는 간접 효과 또는 활용 효과를 의미한다.	사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			46%	23%	31%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	소프트 메리츠	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	활용 이익					

No. 3-1-2-13	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 기술 ▶ POS(판매시점정보)				
용어 (한/영/漢)	POS 터미널 (POS Terminal)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
				100%		
의 미	자료를 보내거나 받기 위한 기능을 수행하는 기기로서 사람과 직접 대면하게 되는 자료 처리의 기본 기기이다.	사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			93	7%		
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	포스 단말기, 포스 터미널, POS 단말기	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	POS 단말기					

No. 3-1-3-1	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 기술 ▶ EDI & 인터넷				
용어 (한/영/漢)	개인 정보 단말기 (PDA; Personal Digital Assistants, 個人 情報 端末機)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	펜을 사용하는 작은 휴대용 컴퓨터로서 디지털 통신 전송이 가능한 무선 통신 기능과 개인의 일정 관리, 주소록, 계산기 등의 기본 기능을 가지고 있다.		5%	90%	5%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			94%	6%		
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어		소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	개인 정보 단말기					

No. 3-1-3-2	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 기술 ▶ EDI & 인터넷				
용어 (한/영/漢)	광역 통신망 (WAN; Wide Area Network, 廣域 通信網)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	광역 통신망으로 지리적으로 흩어져 있는 통신망을 의미하는 것으로서근거리 통신망(LAN)보다 넓은 지역을 커버하는 통신구조를 말한다.		6%	83%	11%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			81%		19%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어		소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	광역 통신망					

No. 3-1-3-3	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 기술 ▶ EDI & 인터넷				
용어 (한/영/漢)	근거리 통신망 (LAN; Local Area Network, 近距離通信網)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	비교적 근거리, 즉 좁은 지역에 설치되어 있는 컴퓨터, 프린터, 기타 네트워크 장비들을 연결하여 구성한 네트워크이다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			94%		6%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어		소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○					
법령(유통산업발전법)	X		○			
표준안 제안	근거리 통신망					

No. 3-1-3-4	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 기술 ▶ EDI & 인터넷				
용어 (한/영/漢)	도메인 네임 시스템 (DNS; Domain Name System)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	호스트의 도메인 이름을 호스트의 네트워크 주소로 바꾸거나 그 반대의 변환을 수행할 수 있도록 하기 위해 개발되었다. 특정 컴퓨터(또는 네트워크로 연결된 임의의 장치)의 주소를 찾기 위해, 사람이 이해하기 쉬운 도메인 이름을 숫자로 된 식별 번호(IP 주소)로 변환해 준다. 도메인 네임 시스템은 흔히 '전화번호부'에 비유된다.		6%	88%	6%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			74%	13%	13%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어		소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	도메인 네임 체계					

No. 3-1-3-5	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 기술 ▶ EDI & 인터넷				
용어 (한/영/漢)	도시권 통신망 (MAN; Metropolitan Area Network)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	LAN보다는 크지만, WAN에 의해 커버되는 지역보다는 지리적으로 작은 장소 내의 컴퓨터 자원들과 사용자들을 서로 연결하는 네트워크이다. 이 용어는 한 도시 내의 네트워크들을 하나의 거대한 네트워크로 서로 연결하는 데 적용된다.		13%	67%	20%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			57%	14%	29%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어		소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	도시권 통신망					

No. 3-1-3-6	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 기술 ▶ EDI & 인터넷				
용어 (한/영/漢)	부가 가치 통신망 (VAN; Value Added Network, 附加 價値 通信網)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	공중 전기 통신 사업자로부터 회선을 빌려 컴퓨터를 이용한 네트워크를 구성, 정보의 축적・처리・가공을 하는 통신 서비스 또는 그 네트워크를 제공하는 사업을 의미한다.		11%	78%	11%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			87%		13%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어		소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	부가가치 통신망					

No. 3-1-3-7	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 기술 ▶ EDI & 인터넷					
용어 (한/영/漢)	스푸핑 (Spoofing)		사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	'속이다' 라는 뜻으로, 외부의 악의적인 네트워크 침입자가 임의로 웹 사이트를 구축해 일반사용자들의 방문을 유도한 후, 인터넷 프로토콜인 TCP/IP의 구조적 결함을 이용해 사용자의 시스템 권한을 획득한 뒤 정보를 빼 가는 해킹 수법을 말한다.			20%	67%	13%	
			사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
				50%	21%	29%	
			시험 출제 여부	있음		없음	
				○			
동의어 및 관련어	속임수		소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X					○	
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	스푸핑						

No. 3-1-3-8	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 기술 ▶ EDI & 인터넷					
용어 (한/영/漢)	앱 (App)		사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	인터넷이나 컴퓨터 또는 휴대폰에서 돌아가는 작은 소프트웨어를 지칭하며, 일반적으로 인터넷을 통해 전달된다.				79%	21%	
			사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
				94%	6%		
			시험 출제 여부	있음		없음	
						○	
동의어 및 관련어			소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X						
법령(유통산업발전법)	X			○			
표준안 제안	앱						

No. 3-1-3-9	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 기술 ▶ EDI & 인터넷					
용어 (한/영/漢)	엑스트라넷 (Extranet)		사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	특정 회사 내의 종업원들만 사용하는 시스템이 아니라, 해당 회사 외부의 이해관계자들도 함께 사용할 수 있는 시스템을 의미한다.			6%	75%	19%	
			사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
				62%	23%	15%	
			시험 출제 여부	있음		없음	
				○			
동의어 및 관련어			소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X					○	
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	기업 외부연결망						

No. 3-1-3-10	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 기술 ▶ EDI & 인터넷				
용어 (한/영/漢)	월드 와이드 웹 (WWW; World Wide Web)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
			6%	94%		
의 미	인터넷에 연결된 컴퓨터들을 통해 사람들이 정보를 공유할 수 있는 전세계적인 정보 공간을 말한다. 간단히 웹(Web)이라 부르는 경우가 많다.	사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			100%			
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어		소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	월드 와이드 웹					

No. 3-1-3-11	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 기술 ▶ EDI & 인터넷				
용어 (한/영/漢)	웹 버그 (Web Bug)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
			7%	93%		
의 미	마케팅 이메일 메시지에 숨어 있는 1픽셀의 작은 그래픽 파일을 뜻하며 웹 버그는 자동적으로 이용자에 대한 정보와 이용자가 방문한 사이트에 대한 정보를 관찰할 수 있도록 모니터링 서버에 정보를 전달한다.	사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			70%	15%	15%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어		소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	웹 버그					

No. 3-1-3-12	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 기술 ▶ EDI & 인터넷				
용어 (한/영/漢)	웹 트랜잭션 로그 (Web Transaction Log)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
			14%	79%	7%	
의 미	웹 사이트에서 이용자의 활동에 대해 기록하는 것을 의미한다.	사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			54%	15%	31%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어		소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	웹 트랜잭션 로그					

No. 3-1-3-13	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 기술 ▶ EDI & 인터넷					
용어 (한/영/漢)	유즈넷 (USENET)		사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	다수의 사용자들을 대상으로 각 분야별로 공지 사항 및 최신 정보(학술, 취미, 정치, 사회, 종교, 문화 등)를 주로 텍스트 형태의 기사로 게시해 주는 서비스를 말한다.			27%	66%	7%	
			사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
				50%	21%	29%	
			시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어						○	
국어사전 등재여부	○		소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X					○	
표준안 제안	유즈넷						

No. 3-1-3-14	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 기술 ▶ EDI & 인터넷					
용어 (한/영/漢)	유통 표준 전자 문서 (EDI; Electronic Data Interchange, 流通 標準 電子 文書)		사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	전자 문서 중 유통 부문에 관하여 표준화되어 있는 것으로 산업통상자원부령으로 정하는 것을 말한다.			19%	68%	13%	
			사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
				67%	6%	27%	
			시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어				○			
국어사전 등재여부	○		소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	○			○			
표준안 제안	유통 표준 전자 문서						

No. 3-1-3-15	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 기술 ▶ EDI & 인터넷					
용어 (한/영/漢)	인터넷 (Internet)		사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	알파넷(ARPANET)에서 시작된 세계 최대 규모의 컴퓨터 통신으로서 전세계에 산재해 있는 통신망을 하나로 묶은 통신망이다.				100%		
			사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
				94%	6%		
			시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어				○			
국어사전 등재여부	○		소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X			○			
표준안 제안	인터넷						

No. 3-1-3-16	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 기술 ▶ EDI & 인터넷				
용어 (한/영/漢)	인터넷 EDI (Internet EDI)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	인터넷상에서 문자를 비롯한 멀티미디어 데이터를 저렴한 비용으로 거래 상대방과 실시간으로 주고받을 수 있는 시스템을 말한다.		6%	83%	11%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			63%	12%	25%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어					○	
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	인터넷 유통 표준 전자 문서					

No. 3-1-3-17	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 기술 ▶ EDI & 인터넷				
용어 (한/영/漢)	인터넷 릴레이 챗 (IRC; Internet Relay Chat)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	실시간 채팅 프로토콜로, 여러 사용자가 모여 대화를 나눌 수 있다. 또한 개인 간의 대화 기능도 지원하며, 'DCC'라는 파일 전송 기능도 제공한다.		6%	94%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			73%	20%	7%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어					○	
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	인터넷 릴레이 챗					

No. 3-1-3-18	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 기술 ▶ EDI & 인터넷				
용어 (한/영/漢)	인트라넷 (Intranet)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	인터넷 기술과 통신 규약을 이용하여 조직 내부의 업무를 통합하는 정보 시스템이다.		6%	94%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			73%	20%	7%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어	내부통신망, 내부연결망		○			
국어사전 등재여부	○	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	기업 내부통신망					

No. 3-1-3-19	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 기술 ▶ EDI & 인터넷				
용어 (한/영/漢)	전자 우편 (E-mail)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	컴퓨터 통신망(주로 인터넷)을 통해 편지를 주고 받을 수 있는 시스템과 해당 편지를 일컫는다. POP3, SMTP 방식이 주로 쓰인다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			89%	11%		
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어		소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	전자우편					

No. 3-1-3-20	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 기술 ▶ EDI & 인터넷				
용어 (한/영/漢)	침입 차단 시스템 (Firewall)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	기업이나 조직 내부의 네트워크와 인터넷 간에 전송되는 정보를 선별하여 수용, 거부, 수정하는 능력을 가진 보안 시스템을 말한다.		6%	94%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			75%	19%	6%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	방화벽	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	방화벽					

No. 3-1-3-21	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 기술 ▶ EDI & 인터넷				
용어 (한/영/漢)	쿠키 (Cookies)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	특정 웹 사이트를 방문했을 때 만들어지는 정보를 담는 파일. 방문 기록, 비밀번호 따위를 기록하였다가 다음에 방문할 때 되살린다. 사용자가 매번 방문한 사이트에 기록을 하는 작은 텍스트 파일을 뜻하며 웹 운영자에게 고객 식별 및 사이트에서 행하는 고객들의 행동을 쉽게 이해할 수 있도록 정보를 제공한다.		11%	89%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			74%	13%	13%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어		소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	쿠키					

No. 3-1-3-22	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 기술 ▶ EDI & 인터넷				
용어 (한/영/漢)	텔넷 (Telnet)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	통신망을 통하여 컴퓨터 시스템에 바로 붙은 터미널처럼 사용하도록 하는 프로그램으로서, 컴퓨터에서 다른 일을 하면서 다른 컴퓨터 시스템에 로그온할 수 있도록 해주는 네트워크 도구를 말한다.		33%	67%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			53%	20%	27%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어		소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	텔넷					

No. 3-1-3-23	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 기술 ▶ EDI & 인터넷				
용어 (한/영/漢)	파일 전송 프로토콜 (FTP; File Transfer Protocol)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	TCP/IP 프로토콜을 가지고 서버와 클라이언트 사이의 파일 전송을 하기 위한 프로토콜이다. 파일 전송 프로토콜은 TCP/IP 프로토콜 테이블의 응용 계층에 속하며, 역사는 오래 되었지만 지금도 인터넷에서 자주 사용된다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			74%	13%	13%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어		소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	파일 전송 프로토콜					

No. 3-1-3-24	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 기술 ▶ EDI & 인터넷				
용어 (한/영/漢)	표준 EDI 통신규약 (Standard EDI Protocol)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	기업 간 상업 거래 정보를 컴퓨터에 의해 온라인으로 교환하는 전자 자료 교환을 실현하기 위한 표준 통신 규약을 말한다.		11%	83%	6%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			56%	13%	31%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어		소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	표준 유통 전자 문서 통신규약					

No. 3-1-3-25	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 기술 ▶ EDI & 인터넷				
용어 (한/영/漢)	하이퍼 본문 전송 규약 (HTTP; HyperText Transfer Protocol)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	WWW상에서 정보를 주고 받을 수 있는 프로토콜이다. 주로 HTML 문서를 주고 받는 데에 쓰인다.		13%	74%	13%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			60%	13%	27%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어						
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	하이퍼 본문 전송규약					

No. 3-1-3-26	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 기술 ▶ EDI & 인터넷				
용어 (한/영/漢)	CALS (Computer Aided Acquisition Logistics Support)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	기술적인 측면에서 기업의 설계, 생산 과정, 보급, 조달 등을 운영하는 운용 지원 과정을 연결시키고, 이들 과정에서 사용되는 문자와 그래픽 정보를 표준을 통해 디지털화하여 종이없이 컴퓨터에 의한 교류 환경에서 설계, 제조 및 운용 지원 자료와 정보를 통합하여 자동화시키는 개념이다. 최근에는 기업 간의 상거래까지를 포괄하는 개념, 즉 광속 상거래(Commerce At Light Speed) 또는 초고속 경영 통합 정보시스템 개념으로 확대되고 있다.		29%	71%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			73%	9%	18%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	칼스, 광속 상거래					
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	광속 상거래					

No. 3-1-3-27	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 기술 ▶ EDI & 인터넷				
용어 (한/영/漢)	EDI 사용자 시스템	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	EDI 사용자 시스템은 거래 당사자 간에 데이터 통신망을 통해 전자문서를 송수신하기 위해 필요한 컴퓨터 하드웨어, 소프트웨어 및 통신장비를 말한다.		5%	95%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			84%	8%	8%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어						
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	EDI 사용자 시스템					

No. 3-1-3-28	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 기술 ▶ EDI & 인터넷					
용어 (한/영/漢)	IP 주소 (Internet Protocol Address)		사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	컴퓨터 네트워크에서 장치들이 서로를 인식하고 통신을 하기 위해서 사용하는 특수한 번호이다. 네트워크에 연결된 장치가 라우터이든 일반 서버이든, 모든 기계는 이 특수한 번호를 가지고 있어야 한다. 이 번호를 이용하여 발신자를 대신하여 메시지가 전송되고 수신자를 향하여 예정된 목적지로 전달된다.				100%		
			사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
					100%		
			시험 출제 여부	있음		없음	
						○	
동의어 및 관련어			소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X					○	
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	IP 주소						

No. 3-2-1-1	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 활용 ▶ 데이터웨어하우징				
용어 (한/영/漢)	군집 분석 (Clustering, 群集 分析)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	어떤 목적 변수(target)를 예측하기 보다는 고객 수입, 고객 연령과 같은 속성이 비슷한 고객들을 묶어서 동질적인 그룹(군집)으로 나누는 것을 의미한다.		12%	88%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			56%	19%	25%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	클러스터링	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	군집 분석					

No. 3-2-1-2	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 활용 ▶ 데이터웨어하우징				
용어 (한/영/漢)	데이터 (Data)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	일련의 최초 사실들로, 조직이나 물리적 환경에서 발생하는 이벤트들을 나타나는데, 사람들이 이해하고 사용할 수 있는 형태로 조직화되고 배열되기 전의 상태를 의미한다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			94%	6%		
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	데이터, 자료	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	자료					

No. 3-2-1-3	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 활용 ▶ 데이터웨어하우징				
용어 (한/영/漢)	데이터 마이닝 (DM; Data Mining)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	거대 규모의 데이터로부터 가치 있는 정보를 찾아내는 탐색 과정 및 방법을 의미한다.			94%	6%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			62%	13%	25%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어		소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X		○			
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	데이터 탐색 기법					

No. 3-2-1-4	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 활용 ▶ 데이터웨어하우징				
용어 (한/영/漢)	데이터 마트 (Data Mart)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	한 부분으로서 특정 사용자가 관심을 갖는 데이터들을 담은 비교적 작은 규모의 데이터 웨어하우스(DW)를 말한다.		20%	67%	13%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			47%	20%	33%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어		소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	소규모 자료 창고					

No. 3-2-1-5	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 활용 ▶ 데이터웨어하우징				
용어 (한/영/漢)	데이터 무결성 (Data Integrity)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	컴퓨팅 분야에서 완전한 수명 주기를 거치며 데이터의 정확성과 일관성을 유지하고 보증하는 것을 가리키며 데이터베이스나 관계형 데이터베이스 시스템(RDBMS)의 중요한 기능이다.		13%	74%	13%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			69%		31%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어		소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	자료 무결성					

No. 3-2-1-6	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 활용 ▶ 데이터웨어하우징					
용어 (한/영/漢)	데이터베이스 (DB; Database)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	여러 사람에 의해 공유되어 사용될 목적으로 통합· 관리되는 정보의 집합이라고 정의할 수 있다. 또는 정리된 데이터들을 조합·가공함으로써 정보를 생산할 수 있도록 조직화된 데이터들의 집합을 말한다.			100%			
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			94%	6%			
		시험 출제 여부	있음	없음			
			○				
동의어 및 관련어	DB	소비자 밀접 용어	여	부			
국어사전 등재여부	○		○				
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	데이터베이스						

No. 3-2-1-7	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 활용 ▶ 데이터웨어하우징					
용어 (한/영/漢)	데이터베이스 관리 시스템 (DBMS; Database Management System)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	응용 프로그램이 종속이나 중복 없이 데이터베이스를 공유할 수 있게 관리해 주는 소프트웨어 시스템을 말한다.		6%	94%			
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			75%	19%	6%		
		시험 출제 여부	있음	없음			
			○				
동의어 및 관련어		소비자 밀접 용어	여	부			
국어사전 등재여부	X			○			
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	데이터베이스 관리 체계						

No. 3-2-1-8	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 활용 ▶ 데이터웨어하우징					
용어 (한/영/漢)	데이터 시각화 (Data Visualization)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	대용량의 데이터들을 그래피컬한 형태로 표현함으로써 데이터들의 패턴 및 관계를 파악하는 것을 돕는 기술을 말한다.		13%	74%	13%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			57%	7%	36%		
		시험 출제 여부	있음	없음			
				○			
동의어 및 관련어		소비자 밀접 용어	여	부			
국어사전 등재여부	X			○			
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	자료 시각화						

No. 3-2-1-9	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 활용 ▶ 데이터웨어하우징					
용어 (한/영/漢)	데이터 웨어하우스 (DW; Data Warehouse)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	기간 시스템의 데이터베이스에 축적된 데이터를 공통의 형식으로 변환하여 일원적으로 관리하는 데이터베이스로 기업의 각 부분에 산재해 있는 개별 시스템의 데이터들을 활용 목적별로 통합하여 유연한 분석이 가능하도록 만들어 놓은, 방대한 양의 데이터를 저장할 수 있는 대형 전자 창고(Electronic Warehouse)이다.		12%	88%			
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			44%	31%	25%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
			○				
동의어 및 관련어	전자 창고	소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	X				○		
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	대규모 자료 창고						

No. 3-2-1-10	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 활용 ▶ 데이터웨어하우징					
용어 (한/영/漢)	데이터 웨어하우징 (Data Warehousing)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	데이터 웨어하우징은 데이터 웨어하우스를 구축 · 유지 · 운영하는 일련의 과정 및 절차를 의미한다.		6%	94%			
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			46%	27%	27%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
			○				
동의어 및 관련어	자료 처리 과정	소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	X				○		
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	데이터 웨어하우징						

No. 3-2-1-11	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 활용 ▶ 데이터웨어하우징					
용어 (한/영/漢)	데이터 정제 (Data Cleansing)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	오류가 있거나, 불완전하거나, 부적절한 포맷으로 되어 있거나, 데이터들이 중복된 데이터베이스나 파일의 데이터들을 탐지하고 수정하기 위한 활동으로 데이터 세정이라고도 한다.		12%	82%	6%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			53%	20%	27%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어	데이터 세정	소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	X				○		
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	자료 정제						

No. 3-2-1-12	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 활용 ▶ 데이터웨어하우징					
용어 (한/영/漢)	데이터 중복성 (Data Redundancy)		사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	여러 데이터 파일들에 데이터가 중복되어 나타나는 것을 말한다.			13%	80%	7%	
			사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
				60%	13%	27%	
			시험 출제 여부	있음		없음	
						○	
동의어 및 관련어			소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X					○	
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	자료 중복성						

No. 3-2-1-13	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 활용 ▶ 데이터웨어하우징				
용어 (한/영/漢)	드릴다운 (Drill Down)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	가장 요약된 수준부터 가장 상세한 수준까지 차원의 계층에 따라 분석에 필요한 요약 수준을 바꿀 수 있는 기능을 말한다.		13%	80%	7%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			64%	7%	29%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어		소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	드릴 다운					

No. 3-2-1-14	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 활용 ▶ 데이터웨어하우징				
용어 (한/영/漢)	분류 (Classification)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	어떤 항목이 속하는 그룹의 특성을 가장 잘 나타낼 수 있는 특징들을 발견하는 것을 말한다.		6%	94%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			93%		7%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어		소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	분류					

No. 3-2-1-15	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 활용 ▶ 데이터웨어하우징				
용어 (한/영/漢)	※ 빅 데이터 (Big Data)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	데이터의 생성 양 · 주기 · 형식 등이 방대한 데이터를 말한다.					
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어		소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X		○			
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	빅 데이터					

No. 3-2-1-16	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 활용 ▶ 데이터웨어하우징				
용어 (한/영/漢)	사례 기반 추론 (CBR; Case-Based Reasoning)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	주어진 새로운 문제를 과거의 유사한 사례를 바탕으로 주어진 문제의 상황에 맞게 응용하여 해결해 가는 기법이다.		14%	72%	14%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			71%		29%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어		소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	사례 기반 추론					

No. 3-2-1-17	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 활용 ▶ 데이터웨어하우징				
용어 (한/영/漢)	스키마 (Schema)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	데이터베이스 내의 데이터들의 논리적 구조 및 관계를 기술한 것으로서 데이터베이스 내의 개체, 속성, 관계와 이들 간의 제약 조건이 표현된다.		7%	86%	7%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			64%	7%	29%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	연상	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	스키마					

No. 3-2-1-18	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 활용 ▶ 데이터웨어하우징				
용어 (한/영/漢)	신경망 분석 (Neural Networks Analysis, 神經網 分析)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	인간 두뇌의 복잡한 현상을 모방하여 마디(Node)와 고리(Link)로 구성된 망구조로 모형화하고 과거에 수집된 데이터로부터 반복적인 학습 과정을 거쳐 데이터에 내재되어 있는 패턴을 찾아내는 기법이다.		13%	74%	13%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			66%	7%	27%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	신경망 모형	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	신경망 분석 모형					

No. 3-2-1-19	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 활용 ▶ 데이터웨어하우징				
용어 (한/영/漢)	연관 규칙 (Association Rule, 聯關 規則)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	어떤 특정 문제에 대한 예측(Prediction)이나 고객들을 특정목적에 따라 분류(Segmentation)하는 문제가 아니라, 상품 혹은 서비스의 거래 기록(Historical)데이터로부터 상품 간의 연관성 정도를 측정하여 연관성이 많은 상품들을 그룹화하는 클러스터링의 일종으로서, 동시에 구매될 가능성이 큰 상품들을 찾아냄으로써 시장바구니 분석(Market Basket Analysis)에서 다루는 문제들에 적용될 수 있다.		14%	79%	7%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			71%		29%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어		소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	연관 규칙					

No. 3-2-1-20	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 활용 ▶ 데이터웨어하우징				
용어 (한/영/漢)	온라인 분석 처리 (OLAP; On Line Analytical Processing)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	데이터의 분석과 관리를 위해서 다차원의 데이터를 모으고, 관리하고, 프로세싱하고, 표현하기 위한 응용 프로그램 및 기술을 말한다. 최종 사용자가 데이터베이스에 쉽게 접근하여 필요로 하는 정보를 직접 작성하고 의사 결정에 활용하는 일련의 과정이다.		6%	88%	6%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			75%	6%	19%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	올랩, 온랩	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	온라인 분석 처리					

No. 3-2-1-21	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 활용 ▶ 데이터웨어하우징					
용어 (한/영/漢)	온라인 트랜잭션 처리 (LTP : OnLine Transction Processing)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	온라인 사용자의 요구를 만족시키고 이익을 증대시키기 위해 데이터베이스에 저장되어 있는 정보에 단말기를 사용하여, 온라인상으로 거래 등의 처리(트랜잭션)가 실시간으로 갱신되는 처리 시스템에 대한 응용 또는 그 같은 일련의 처리를 말한다.		13%	74%	13%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			56%	22%	22%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
			○				
동의어 및 관련어		소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	X				○		
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	온라인 트랜잭션 처리						

No. 3-2-1-22	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 활용 ▶ 데이터웨어하우징					
용어 (한/영/漢)	의사결정 나무 (Decision Tree)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	과거에 수집된 데이터의 레코드들을 분석하여 이들 사이에 존재하는 패턴, 즉 결과값별 특성을 고객 속성의 조합으로 나타내는 분류 모형을 나무의 형태로 만드는 것이다. 이렇게 만들어진 분류 모형은 새로운 레코드를 분류하고 해당 결과값을 예측하는 데 사용된다.		12%	88%			
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			80%		20%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
			○				
동의어 및 관련어		소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	X				○		
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	의사결정 나무						

No. 3-2-1-23	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 활용 ▶ 데이터웨어하우징					
용어 (한/영/漢)	장바구니 분석 (Market Basket Analysis)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	시장에서 고객의 장바구니에 들어 있는 상품들 간의 구매 연관 관계를 파악하고자 하는 방법을 말한다.		11%	84%	5%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			82%	12%	6%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어	연관규칙 분석	소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	X				○		
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	장바구니 분석						

No. 3-2-1-24	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 활용 ▶ 데이터웨어하우징				
용어 (한/영/漢)	추정 (Estimation)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	주가나 매출액과 같은 연속된 결과를 예측하는 작업을 말한다.		6%	94%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			88%	6%	6%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어					○	
국어사전 등재여부	○	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	추정					

No. 3-2-1-25	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 활용 ▶ 데이터웨어하우징				
용어 (한/영/漢)	피벗 (Pivot)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	사용자에게 최종적으로 보여지는 결과 화면을 리포트(Report)라고 할 때 리포트에 보여지는 축(차원: Dimension)을 서로 바꾸는 기능을 말한다.		18%	82%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			69%	12%	19%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어			○			
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	피벗					

No. 3-2-2-1	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 활용 ▶ 고객 충성도 프로그램				
용어 (한/영/漢)	고객 생애 가치 (LTV; Life Time Value, 顧客 生涯 價値)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	한 고객이 고객으로 존재하는 전체 기간 동안 기업에게 제공하는 이익의 합계를 의미한다.		5%	75%	20%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			81%	6%	13%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어	고객수명주기		○			
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	고객 생애 가치					

No. 3-2-2-2	유통 분야 분류	유통 보 ▶ 유통 정보 활용 ▶ 고객 충성도 프로그램					
용어 (한/영/漢)	고객 생애 가치 이익 평가기법 (顧客 生涯 價値 利益 評價技法)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	고객이 자사의 제품을 최초로 구매한 시점부터 최종 거래에 이르는 기간 동안에 구입하고 제공받은 서비스의 총이용 금액에서 고객 획득비용, DM 제작 및 발송 비용, 매출액, 상품 원가, 텔레마케팅 경비 등을 제한 후 영업 수익을 산출하여 나타난 생산성을 기초로 고객 1인당 누적 가치를 평가한 것이다.		11%	61%	28%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			53%	14%	33%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어	고객 수명 주기 평가 기법	소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	X				○		
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	고객 생애 가치 이익 평가 기법						

No. 3-2-2-3	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 활용 ▶ 고객 충성도 프로그램					
용어 (한/영/漢)	고객 속성정보 파일 기법 (MCIF; Marketing Consumer Information File)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	기존 고객의 구매 형태와 고객 관리에서 발생한 다양한 데이터(구매기간, 구매횟수, 금액, 장소, 품목, 구매 방법)를 비교 분석하고, 정보를 서로 교차시켜 마케팅 활동에 활용하는 고객관리 및 분석기법을 말한다.		25%	50%	25%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			46%	8%	46%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어		소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	X				○		
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	고객속성정보파일기법						

No. 3-2-2-4	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 활용 ▶ 고객 충성도 프로그램					
용어 (한/영/漢)	고객 실적 평가법 (HPM; Historical Profitability Measurement)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	고객 실적 평가법은 과거로부터 현재까지 고객의 구매 실적을 분석하여 기업의 수익에 어는 정도나 기여해 왔는가를 평가하는 방법이다.		25%	56%	19%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			54%	8%	38%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어		소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	X				○		
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	고객 실적 평가법						

No. 3-2-2-5	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 활용 ▶ 고객 충성도 프로그램				
용어 (한/영/漢)	고객 충성도 (Customer Royalty, 顧客 忠誠度)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	기업이 지속적으로 고객에게 탁월한 가치를 제공해 줌으로써 그 고객으로 하여금 해당 기업이나 브랜드에 호감이나 충성심을 갖게 하여 지속적인 구매활동이 유지되도록 하는 것이다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			100%			
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어		소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X		○			
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	고객 충성도					

No. 3-2-2-6	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 활용 ▶ 고객 충성도 프로그램				
용어 (한/영/漢)	고객 충성도 프로그램 (Customer Royalty Program)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	제품 및 서비스 구매 후 제품이나 서비스 외에 부가된 인센티브를 제거하여 기존 고객들로 하여금 기업이나 기업이 생산하는 제품 및 서비스와의 계속 관계를 유지하고 재 구매를 하게 만드는 마케팅전략을 말한다.		5%	95%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			86%		14%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어		소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	고객 충성도 프로그램					

No. 3-2-2-7	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 활용 ▶ 고객 충성도 프로그램				
용어 (한/영/漢)	고객 활성화 전략 (Customer Activation Strategy)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	기존고객 중 자사와 지속적인 관계를 유지하는 우량고객에게는 반복구매를 유도하거나 사용빈도를 높일 수 있는 인센티브를 부여하여 충성도가 높은 고객으로 발전시키는 것이다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			86%	7%	7%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어		소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	고객 활성화 전략					

No. 3-2-2-8	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 활용 ▶ 고객 충성도 프로그램				
용어 (한/영/漢)	단골고객 (Client)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	어느 한 점포를 늘 정하여 놓고 거래를 하는 고객을 말한다. 지속적이고 강한 유대관계를 가지고 있어 경쟁사의 유인전략에도 동요되지 않는 고객들을 의미하기도 한다.		11%	89%	%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			87%	13%	%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	고정고객	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X		○			
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	단골손님					

No. 3-2-2-9	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 활용 ▶ 고객 충성도 프로그램				
용어 (한/영/漢)	분석 CRM (Analytical CRM)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	영업과 마케팅, 서비스 측면에서 고객정보를 활용하고, 고객데이터를 추출 분석하는 시스템을 말한다. 이를 통해 고객 및 시장 세분화, 제품의 새로운 컨셉 발견, 캠페인 관리 등을 하며, 협업 CRM과 연계하여 고객관계관리를 강화시켜 준다.		%	89%	11%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			70%	15%	15%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어		소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	분석 CRM					

No. 3-2-2-10	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 활용 ▶ 고객 충성도 프로그램				
용어 (한/영/漢)	운영 CRM (Operations CRM)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	CRM의 구체적 실행을 지원하는 시스템으로 조직과 고객과의 관계 향상, 영업 및 서비스를 지원하는 시스템을 말한다.			88%	12%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			58%	21%	21%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어		소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	운영 CRM					

No. 3-2-2-11	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 활용 ▶ 고객 충성도 프로그램					
용어 (한/영/漢)	지지 고객 (Advocate)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	지지고객은 단골고객 중에서도 다른 사람들에게도 우리 제품을 사서 쓰도록 권유하는 사람이다.		19%	75%	6%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			34%	33%	33%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
동의어 및 관련어	옹호자				○		
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부		
법령(유통산업발전법)	X				○		
표준안 제안	지지 고객						

No. 3-2-2-12	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 활용 ▶ 고객 충성도 프로그램					
용어 (한/영/漢)	협업 CRM (Collaboration CRM)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	기존의 오프라인의 한계를 극복하고, 온라인 환경에서 고객에게 개인화되고, 차별화된 서비스를 제공하는 시스템을 말한다.		6%	76%	18%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			53%	20%	27%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
동의어 및 관련어			○				
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부		
법령(유통산업발전법)	X				○		
표준안 제안	협업 CRM						

No. 3-2-2-13	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 활용 ▶ 고객 충성도 프로그램					
용어 (한/영/漢)	e-고객관계관리 (e-CRM; Electronic Customer Relationship Management)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	인터넷을 통하여 e-데이터웨어하우스로 수집된 고객과 관련된 데이터를 웹 마이닝(web mining)으로 분석하는 것을 말한다. 즉 온라인상의 고객 접촉수단과 원리를 활용하여 쌓이는 기업 내·외부의 고객 관련 정보를 분석하여 고객만족도를 향상시키고 고정고객화를 통해 고객로열티를 증진시켜 궁극적으로 수익구조를 개선하는 경영관리 활동이다.		6%	88%	6%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			74%	13%	13%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
동의어 및 관련어	e-CRM, 전자 고객관계관리, 온라인 고객관계관리		○				
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부		
법령(유통산업발전법)	X				○		
표준안 제안	온라인 고객관계관리						

No. 3-2-2-14	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 활용 ▶ 고객 충성도 프로그램					
용어 (한/영/漢)	RFM 분석 (Recency, Frequency, Monetary Analysis)		사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	고객이 얼마나 최근에 구입했는가(Recency), 고객이 얼마나 빈번하게 우리 상품을 구입했나(Frequency), 고객이 구입했던 총금액은 어느 정도인가(Monetary)를 수치화하는 것으로, 기업 입장에서 가장 최근에 일정기간 동안 자주 많은 액수의 상품을 구매하는 고객을 찾아 내기 위한 방법론을 말한다.			19%	81%		
			사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
				64%	14%	22%	
			시험 출제 여부	있음		없음	
				○			
동의어 및 관련어	고객구매주기, 알에프엠 분석		소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X					○	
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	RFM 분석						

No. 3-2-3-1	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 활용 ▶ SCM & e-Retailing				
용어 (한/영/漢)	경매형 (Auction Type)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	기업이 판매하고자 하는 물품을 공고하면 다수의 구매자가 가격을 입찰하고, 최적 가격을 제시한 구매자에게 이를 판매하는 방식이다.			94%	6%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			81%	19%		
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어		소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	경매형					

No. 3-2-3-2	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 활용 ▶ SCM & e-Retailing				
용어 (한/영/漢)	※ 공급망 관리 (SCM; Supply Chain Management, 供給網 管理)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	공급체인에 참여하고 있는 모든 주체-공급업체, 제조업체, 물류업체. 유통업체들이 협력을 바탕으로 정보기술(IT)를 활용하여 원재료의 공급단계부터 소비자에게 완제품이 인도되는 시점까지 상품의 물리적인 흐름과 정보의 흐름 및 자금을 통합 관리함으로써 비용절감(효율증대)과 소비자 만족 극대화를 달성하려는 경영기법을 말한다.			94%	6%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			100%			
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	SCM, 공급 사슬 관리, 공급 체인 관리, 공급 체인 전략	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X					
법령(유통산업발전법)	X		○			
표준안 제안	공급 체인 관리					

No. 3-2-3-3	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 활용 ▶ SCM & e-Retailing				
용어 (한/영/漢)	공급자 주도 재고관리 (VMI; Vendor Managed Inventory, 供給者 主導 在庫 管理)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	소매업의 재고관리를 소매업체를 대신해서 공급자인 제조업과 도매업이 하는 것을 말한다. 즉, 공급자(제조업체)가 발주 확정 후 바로 유통업체로 상품배송이 이루어지는 시스템을 말한다.		6%	82%	12%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			94%		6%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	공급자 주도 재고관리	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	공급자 주도 재고관리					

No. 3-2-3-4	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 활용 ▶ SCM & e-Retailing				
용어 (한/영/漢)	공동 재고 관리 (CMI; Co-Managed Inventory / 公同 在庫 管理)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	제조업체와 유통업체 상호간 제품정보를 공유하고 공동으로 재고관리를 하는 것이다. 제조업체가 발주 확정을 하기 전에 발주권고를 유통업체에게 보내어 상호 합의 후 발주확정이 이루어지는 시스템을 말한다.		12%	70%	18%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			75%		25%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	협업 재고 관리	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	공동 재고 관리					

No. 3-2-3-5	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 활용 ▶ SCM & e-Retailing				
용어 (한/영/漢)	구매자 중심 이마켓플레이스	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	구매력이 강한 하나의 구매기업이 이마켓플레이스를 구축하고, 이 회사에 납품하고자 하는 다수의 공급자들이 참여하는 형태이다.		12%	76%	12%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			79%		21%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	구매자 중심 중개몰	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	구매자 중심 이마켓플레이스					

No. 3-2-3-6	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 활용 ▶ SCM & e-Retailing				
용어 (한/영/漢)	국제표준무역분류 (SITC; Standard International Trade Classification, 国際貿易标准分类)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	UN 경제사회이사회에서 추진해 온 분류로서, 경제 분석과 무역통계의 국제간 비교가 용이하도록 무역상품을 분류한 것이다.		13%	80%	7%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			80%		20%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어		소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X					
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	국제 표준 무역 분류					

No. 3-2-3-7	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 활용 ▶ SCM & e-Retailing				
용어 (한/영/漢)	국제 표준화 기구 (ISO; International Organization for Standardization, 國際 標準化 機構)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	상품과 서비스의 국가간 교역을 원활히 하기 위한 표준의 개발과 보급을 맡고 있는 국제기구이다. 각국의 표준화 기구들의 국제적 연합체로서 1947년 설립되었으며 본부는 스위스 제네바에 위치해 있다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			94%		6%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어		소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○					
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	국제 표준화 기구					

No. 3-2-3-8	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 활용 ▶ SCM & e-Retailing				
용어 (한/영/漢)	메가마켓 (Mega-Market)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	보털 및 호털 등을 결합시켜 놓은 이마켓플레이스를 지칭한다.		18%	82%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			50%	21%	29%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어		소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X					
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	메가마켓					

No. 3-2-3-9	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 활용 ▶ SCM & e-Retailing				
용어 (한/영/漢)	보털 (Vortal; (Vertical Portal)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	특정 품목이나 산업을 중심으로 원자재부터 완성품에 이르기까지 수직적인 관계를 갖는 전 품목을 취급하는 이마켓플레이스를 말한다. 특정 분야에 대해 전문적인 콘텐츠뿐만 아니라 전문기업간 상거래 서비스, 커뮤니티 등도 제공하기 때문에, 전문성과 내용의 깊이가 높은 콘텐츠 및 서비스를 제공할 수 있다.		13%	67%	20%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			50%	14%	36%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어		소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	보털					

No. 3-2-3-10	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 활용 ▶ SCM & e-Retailing				
용어 (한/영/漢)	사전 출하 통지 (ASN; Advanced Shipping Notice, 事前 出荷 通知)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	제조업체와 도매업체가 상품을 실제로 창고에서 출하한 시점에서 그 상품에 관한 자세한 정보를 전송하는 것을 말한다.		13%	81%	6%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			71%		29%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어		소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	사전 출하 통지					

No. 3-2-3-11	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 활용 ▶ SCM & e-Retailing				
용어 (한/영/漢)	소비자 신속 대응 (QR; Quick Response, 消費者 迅速對應)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	제조, 유통업체가 상호 협력하여 소비자에게 적절한 상품을, 적절한 장소에, 적절한 시기에, 적절한 량을, 적절한 가격으로 제공할 목적으로, 바코드, EDI, 상품DB등의 정보기술을 활용하여 생산, 유통기간의 단축, 재고의 감소, 반품으로 인한 손실의 삭감 등 생산, 유통의 각 단계에서 합리화를 실현하여 그 성과를 제조업체, 유통업체, 소비자에게 골고루 돌아가게 하는 의류산업에 있어서의 혁신 전략을 말한다.		6%	81%	13%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			75%	8%	17%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	소비자 신속응대	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	소비자 신속 대응					

No. 3-2-3-12	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 활용 ▶ SCM & e-Retailing				
용어 (한/영/漢)	연속적 상품 보충 (CR; Continuous Replenishment, 連續的 商品 補充)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	공급업체(제조업체 또는 도매업체)와 유통업체가 재고량, 유통채널 잔존 주문량, 예측판매량, 재고수준 등에 대한 정보를 공유하여 상품의 공급(주무나, 배송 등)을 통제관리하는 ECR응용기술(Application)의 하나를 말한다.		12%	76%	12%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			71%		29%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어		소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	연속적 상품 보충					

No. 3-2-3-13	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 활용 ▶ SCM & e-Retailing				
용어 (한/영/漢)	연합거래형 이마켓플레이스	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	기업간 높은 협력수준과 제품의 높은 수준화를 요구하는 특징을 갖기 때문에 기업들의 규모경제성 제고를 위하여 연합형태로 나타나는 비즈니스 모델이다.		13%	62%	25%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			60%	7%	33%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어		소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	연합거래형 이마켓플레이스					

No. 3-2-3-14	유통 분야 분류	유통정보 ▶ 유통정보 활용 ▶ SCM & e-Retailing				
용어 (한/영/漢)	이공급체인관리 (e-SCM; e-Supply Chain Management)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	웹(Web)을 활용하여 공급자, 유통업체(소매상), 고객과 관련된 물자, 정보, 자금 등의 흐름을 신속하고 효율적으로 관리하는 전략적 기법이다.		7%	86%	7%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			73%	7%	20%	
		시험출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	e-SCM	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	이공급체인관리					

No. 3-2-3-15	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 활용 ▶ SCM & e-Retailing				
용어 (한/영/漢)	이마켓 플레이스 (e-Marketplace)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	복수의 구매자(바이어)와 판매자를 하나의 집중된 전자 시장에 집결시키고 각 전자 시장의 규칙 따라 결정되는 동적인 가격에 의해 서로 매매할 수 있도록 지원하는 기업 간 인터넷 가상 거래 공간을 말한다.		6%	81%	13%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			50%	29%	21%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	전자 장터	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	이마켓 플레이스, 전자 장터					

No. 3-2-3-16	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 활용 ▶ SCM & e-Retailing				
용어 (한/영/漢)	익스체인지형 이마켓 플레이스 (Exchange type e-Marketplace)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	이 유형은 제3자의 중개자에 의해 매우 중립적인 시장의 형태로 이루어진다. 이 경우는 상품의 수급 관계와 가격이 매우 유동적인 시장에서 상품의 스펙이 정해진 원부자재나, 범용성이 높고 표준화된 상품의 거래에 적합하다.		13%	80%	7%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			50%	17%	33%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	교환형 전자 장터	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	교환형 전자 장터					

No. 3-2-3-17	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 활용 ▶ SCM & e-Retailing				
용어 (한/영/漢)	전자 구매 (e-Procurement, 電子 購買)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	구매 요청, 승인, 입찰, 계약에 이르는 일련의 프로세스를 인터넷을 기반으로 전자적으로 수행하는 시스템을 말한다.		5%	84%	11%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			72%	11%	17%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어		소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	전자 구매					

No. 3-2-3-18	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 활용 ▶ SCM & e-Retailing				
용어 (한/영/漢)	전자 입찰 (e-Bidding, 電子 入札)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	전자구매 구현에 있어 고객사가 공급자를 통한 물품 조달에 있어 인터넷을 통해서 견적서를 제공하고, 이에 기반해 입찰하는 것을 의미한다.		13%	80%	7%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			62%	8%	30%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어		소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X		○			
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	전자 입찰					

No. 3-2-3-19	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 활용 ▶ SCM & e-Retailing				
용어 (한/영/漢)	전자 소싱 (e-Sourcing)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	공급체인 비즈니스 주체가 B2B 가치사슬의 전자적 연결을 통해 전자조달 업무를 수행할 파트너를 선정하는 것을 의미한다.		13%	80%	7%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			62%	8%	30%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	전자 조달, 전자 구매	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	전자 조달					

No. 3-2-3-20	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 활용 ▶ SCM & e-Retailing				
용어 (한/영/漢)	전자 주문 시스템 (EOS; Electronic Ordering System)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	단품관리시스템으로 발주단말기를 이용하여 발주 데이터를 수주처의 컴퓨터에 전화회선을 통해 직접 전송함으로써 수주처에서 납품, 매입전표를 발행하여 납품하는 발주방식이다.		5%	85%	10%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			70%	12%	18%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	자동 주문 시스템	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	전자 주문 시스템					

No. 3-2-3-21	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 활용 ▶ SCM & e-Retailing				
용어 (한/영/漢)	전자 카탈로그 (e-Catalogue)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	전자카탈로그는 전자상거래에 적용되는 기법으로 종이카탈로그를 대체하는 것으로 상품 사진이나 각종 사양 등을 그대로 전자적으로 기록해 데이터베이스화하여 제공하는 것이다.		5%	90%	5%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			86%	7%	7%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	전자 안내서	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	전자 카탈로그, 전자 안내서					

No. 3-2-3-22	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 활용 ▶ SCM & e-Retailing				
용어 (한/영/漢)	점포 직접 배송 (DSD; Direct Store Delivery, 店鋪 直接 配送)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	공급업체가 상품을 유통업체의 물류센터를 경유하지 않고 점포로 직접 배송(납품)하는 프로세스를 지칭한다.		16%	79%	5%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			80%	7%	13%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	직납	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	점포 직접 배송					

No. 3-2-3-23	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 활용 ▶ SCM & e-Retailing				
용어 (한/영/漢)	제품 차별화 지연전략 (Postponement, 製品 差別化 遲延戰略)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	최대한 확실한 정보에 근거한 제품만을 생산하는 것이다. 즉, 고객의 요구가 정확히 알려질 때까지 되도록 생산을 연기하다가 요구가 확실해졌을 때 생산하는 것이다. 이를 통해 제품의 설계부터 고객에 인도되기까지의 총비용을 최소화하려는 것으로 SCM 개선방식의 하나이다.		13%	74%	13%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			54%	13%	33%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어		소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	지연 전략					

No. 3-2-3-24	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 활용 ▶ SCM & e-Retailing				
용어 (한/영/漢)	중개 거래형 이마켓 플레이스	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
			19%	69%	12%	
의 미	제품 표준화 정도가 높지만, 기업간 협력수준을 요구하는 정도가 낮은 제품을 대상으로 대량생산과 판매가 가능한 특징을 갖는 비즈니스 모델이다.	사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			44%	31%	25%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어		소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	중개 거래형 전자 장터					

No. 3-2-3-25	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 활용 ▶ SCM & e-Retailing				
용어 (한/영/漢)	중개자 중심 이마켓 플레이스	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
			13%	74%	13%	
의 미	구매자나 판매자가 아닌 기업(주로 솔루션공급업체들)이 이마켓 플레이스를 구축하고, 다수의 공급자와 다수의 구매자가 참여하는 형태이다.	사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			38%	31%	31%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어		소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	중개자 중심 전자장터					

No. 3-2-3-26	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 활용 ▶ SCM & e-Retailing				
용어 (한/영/漢)	직접 거래형 이마켓 플레이스	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
			19%	69%	12%	
의 미	수요 빈도가 높지 않아 대량거래가 이루어지기 때문에 시장 형성이 어렵고, 더불어 협력업체간 요구수준도 높지 않은 경우에 해당하는 비즈니스 모델이다.	사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			53%	20%	27%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어		소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	직접 거래형 전자 장터					

No. 3-2-3-27	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 활용 ▶ SCM & e-Retailing				
용어 (한/영/漢)	채찍 효과 (Bullwhip Effect)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	공급자, 생산자, 도매상, 소매상, 고객으로 구성된 공급사슬을 공급자로 갈수록 상류(Upstream), 고객 쪽으로 갈수록 하류(Downstream)라 하면, 채찍효과는 하류의 고객주문정보가 상류로 전달되면서 정보가 왜곡되고 확대되는 현상으로서 증폭현상이라고도 한다.		18%	82%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			66%	7%	27%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	황소 채찍효과	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	채찍 효과					

No. 3-2-3-28	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 활용 ▶ SCM & e-Retailing				
용어 (한/영/漢)	카탈로그형 이마켓 플레이스 (Catalogue Type e-Marketplace)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	판매자가 그들 상품의 가격, 특징 등의 정보를 웹 상에 올려놓고 이를 본 구매자가 웹 상에서 바로 구매하는 방식이다.		6%	94%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			80%	7%	13%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어		소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	카탈로그형 전자 장터					

No. 3-2-3-29	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 활용 ▶ SCM & e-Retailing				
용어 (한/영/漢)	카테고리 관리 (CM; Category Management)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	소비자의 가치를 창출하기 위해 유통업체와 공급업체가 비즈니스 결과를 향상시킬 수 있도록 카테고리를 전략적 비즈니스 단위로 관리하는 프로세스를 말한다. 즉 특정제품군을 중심으로 유통업체와 제조업체가 협력을 통해 공동의 수요를 창출해 내는 과정을 의미한다.		12%	88%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			67%	20%	13%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어		소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	카테고리 관리					

No. 3-2-3-30	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 활용 ▶ SCM & e-Retailing				
용어 (한/영/漢)	커뮤니티형 이마켓 플레이스 (Community type e-Marketplace)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	제품 표준화 정도가 낮은 업종의 제조업체가 사업 수행을 위하여 여러 협력업체들과 긴밀한 관계를 유지해야 하는 경우에 필요한 비즈니스 모델이다.		13%	74%	13%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			53%	20%	27%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어		소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	커뮤니티형 전자 장터					

No. 3-2-3-31	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 활용 ▶ SCM & e-Retailing				
용어 (한/영/漢)	컴퓨터에 의한 주문시스템 (CAO; Computer Assisted Ordering)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	POS를 통해 얻어지는 상품흐름에 대한 정보와 계절적인 요인 등에 의해 소비자 수요에 영향을 미치는 외부요인에 대한 정보, 그리고 실제 재고수준, 상품수령, 안전재고수준에 대한 정보 등을 컴퓨터를 이용하여 통합, 분석하여 주문서를 작성하는 시스템을 말한다.		19%	75%	6%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			80%		20%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	자동 주문 시스템, 자동권고발주시스템	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	자동 주문 시스템					

No. 3-2-3-32	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 활용 ▶ SCM & e-Retailing				
용어 (한/영/漢)	코리안넷 전자 카탈로그 (KorEANnet e-Catalogue)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	KorEANnet은 상품코드, 분류코드, 상품DB 규격 등의 국제표준을 근간으로 구축된 국내 최초의 전자카탈로그(Electronic Product Catalogue) 시스템이다. 한국을 상징하는 Korea와 국제표준의 상품코드 체계를 의미하는 EAN 그리고 정보공유를 위한 통신망을 뜻하는 Network를 합성한 것으로 국제표준을 기반으로 상품정보DB를 통신망을 통해 거래기업간에 공유할 수 있도록 구축된 한국을 대표하는 전자카탈로그 시스템을 뜻하는 말이다.		20%	60%	20%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			42%	29%	29%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어		소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	코리안넷 전자카탈로그					

No. 3-2-3-33	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 활용 ▶ SCM & e-Retailing				
용어 (한/영/漢)	크로스도킹 (Cross Docking)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	창고나 물류센터에서 수령한 상품을 창고에서 재고로 보관하지 않고 원하는 곳으로 즉시 배송하는 물류시스템이다. 다시 말해, 크로스도킹은 배달된 상품을 수령하는 즉시 중간 저장단계를 거치지 않고 목적지로 배송하는 것을 말한다.		6%	81%	13%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			65%	21%	14%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어		소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	크로스도킹					

No. 3-2-3-34	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 활용 ▶ SCM & e-Retailing				
용어 (한/영/漢)	통일 상품 분류 체계 (HS; Harmonized Commodity Description and Coding System, 統一 商品 分類 體系)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	수출입 과정에서 이동하는 상품들을 정확히 추적·확인하기 위해 개발된 분류체계를 의미한다.		13%	74%	13%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			62%		38%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	국제 통일 상품 분류 체계	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	국제 통일 상품 분류 체계					

No. 3-2-3-35	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 활용 ▶ SCM & e-Retailing				
용어 (한/영/漢)	판매자 중심의 이마켓 플레이스	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	하나의 판매기업이 이마켓 플레이스(e-market place)를 구축하고, 이 기업에서 물품을 구매하는 다수의 구매자들이 참여하는 형태이다.		13%	80%	7%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			50%	21%	29%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어		소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	판매자 중심 전자 장터					

No. 3-2-3-36	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 활용 ▶ SCM & e-Retailing				
용어 (한/영/漢)	플로어레이디상품 (FRM; Floor Ready Marchandise)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	소매업점포에 납품되기 위해 그 상품이 납입된 시점에서 직접 그대로 매장에 낼 수 있도록 준비되어 있는 상품을 말한다. 종래에는 가격태그와 소스마킹을 채용하며 상품을 납품하여도 매장에 출하하기 전에 유통센터 등에서 판매라벨을 독자적으로 만들어 상품에 붙이는 작업을 하였으나, 가격태그에 그 소매업체가 지정하는 판매가를 표시한 상품과 미리 지정한 행거에 달아 납품하기 때문에 번거로운 작업이 삭감된다.		13%	74%	13%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			47%	15%	38%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어		소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	플로어레이디상품					

No. 3-2-3-37	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 활용 ▶ SCM & e-Retailing				
용어 (한/영/漢)	한국 표준 무역 분류 (SKTC; Standard Korean Trade Classification, 韓國 標準 貿易 分類)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	대외무역 대상이 되는 상품에 관련된 자료를 수집, 분석 및 비교하기 위하여 동 상품을 그 특성과 생산에 투입된 재료의 특성, 생산단계 등의 일정한 기준과 원칙에 따라 체계적으로 유형화 한 것이다.		12%	76%	12%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			80%		20%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어		소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	한국 표준 무역 분류					

No. 3-2-3-38	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 활용 ▶ SCM & e-Retailing				
용어 (한/영/漢)	협업 제품 거래 (CPC; Collaborative Product Commerce, 協業 製品 去來)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	제조 분야에서 제품 설계를 위하여 고객과의 협력과 생산 및 제조 시설에 대한 정보를 종합적으로 관리하는 시스템을 말한다.		13%	81%	6%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			60%	7%	33%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어		소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	협업제품거래					

No. 3-2-3-39	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 활용 ▶ SCM & e-Retailing				
용어 (한/영/漢)	협업 설계 예측 및 보충 (CPFR; Collaborative Planning, Forecasting and Replenishment)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	기업이 거래처와의 협력을 통해 상품 계획과 예측을 하고 상품을 보충하는 것. 소매업체와 공급업체를 연결해 생산계획과 수요예측, 재고처리 등 협업을 가능하게 해주는 시스템이다.		13%	74%	13%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			66%	7%	27%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어		소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	협업 설계 예측 및 보충					

No. 3-2-3-40	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 활용 ▶ SCM & e-Retailing				
용어 (한/영/漢)	호털 (Hortal; Horizontal Portal)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	다양한 산업에 걸쳐 동일한 기능이나 비즈니스 프로세스를 제공하는 형태의 가상시장으로서 여러 산업에 걸친 서비스의 제공을 통한 다양한 수익 창출기회의 확보와 집중화에 따른 위험의 회피라는 긍정적인 면과, 다양한 고객들의 요구를 모두 만족시킬 수 있는 전문성의 결여라는 부정적인 면을 함께 지니고 있다.		6%	75%	19%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			60%	13%	27%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어		소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	호털					

No. 3-2-3-41	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 활용 ▶ SCM & e-Retailing				
용어 (한/영/漢)	효율적 소비자 대응 (ECR; Efficient Consumer Response, 效率的 消費者 對應)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	식품.잡화 부문의 SCM을 지칭하는 것으로 볼 수 있으며, 거래업체간 상호 신뢰를 기반으로 정보공유를 통해 업무효율 개선 및 비용절감을 달성하고 소비자 가치를 향상시키려는 경영전략을 말한다.		13%	74%	13%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			71%	8%	21%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어		소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	효율적 소비자 대응					

No. 3-2-3-42	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 활용 ▶ SCM & e-Retailing				
용어 (한/영/漢)	ATP (Available To Promise)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	고객주문에 대하여 공급망에 있는 모든 가용 가능한 자재와 용량을 실시간으로 분석하여 주문접수의 납기를 고객에게 확정해 주는 기능을 의미한다.		13%	74%	13%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			57%	14%	29%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	주문 납기 확정	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	주문 납기 확정					

No. 3-2-3-43	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 활용 ▶ SCM & e-Retailing				
용어 (한/영/漢)	BTO 방식 (Build to Order)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	기업의 생산 및 유통방식의 일부로서, 고객으로부터 제품 주문을 받아 조립하는 방식이다. 이 방식은 주문생산임에도 불구하고 최단 기간에 상품을 고객에게 보낼 수 있으며 대량생산에도 적절하게 대응할 수 있다는 것이 장점이다.		13%	80%	7%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			57%	14%	29%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어		소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안						

No. 3-2-3-44	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 활용 ▶ SCM & e-Retailing				
용어 (한/영/漢)	FTO 방식 (Fulfill to Order)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	이 방식은 주문실현 모델로서 MTS 모델에서 전자상거래를 지원하는 모델로 발전된 것이다. 즉 고객이 원하는 상품을 원하는 시간에 원하는 가격으로 제공할 수 있도록 해준다. 고객의 요구에 즉각적으로 반응하는 FTO 모델은 효과적인 생산 및 서비스 실행을 위해서는 고객중심적 계획과 독특한 실시간 서비스 제공이 가능한 환경이 구현되도록 노력해야 한다.		20%	67%	13%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			58%	8%	34%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어		소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	FTO 방식					

No. 3-2-3-45	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 활용 ▶ SCM & e-Retailing				
용어 (한/영/漢)	MTS 방식 (Make to Stock)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	기업의 생산 및 유통방식의 일부로서, 완제품 재고를 창고나 진열대에 두고 고객이 즉석에서 상품을 가져가거나, 상품을 요구하면 배달해주는 가전제품, 생활용품 등 상품 라이프 사이클 상에서 성숙기에 해당하는 제품에 적용되는 전략을 말한다.		20%	73%	7%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			58%	8%	33%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어		소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	MTS 방식					

No. 3-2-3-46	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 활용 ▶ SCM & e-Retailing				
용어 (한/영/漢)	SCOR 모델 (Supply Chain Operation Reference-model)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	회사 내부의 기능과 회사 간 Supply Chain 파트너 사이의 의사소통을 위한 언어로써 공통의 Supply Chain 경영 프로세스를 정의하고, “최상의 실행“, 수행 데이터의 비교, 최적의 소프트웨어를 적용하기 위한 과정의 표준이다. 추진성과를 내부적·외부적 관점에서 측정한다. 내부적 관점(기업측면)에서는 비용과 자산측면에서, 외부적 관점(고객측면)에서는 유연성, 반응성, 신뢰성을 통해 성과측정이 이루어지고 있다.		13%	74%	13%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			58%	8%	34%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어		소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	SCOR 모형					

No. 3-2-3-47	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 활용 ▶ SCM & e-Retailing				
용어 (한/영/漢)	UN 일용분류시스템 (UNCCS; The United Nations Common Coding System)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	UNCSD(UN Common Supply Database : UN 일용품 공급데이터베이스)에서 사용되는 6자리의 상품 및 서비스분류코드 체계를 말한다.		13%	74%	13%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			58%	8%	34%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어		소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	UN 일용분류시스템					

No. 3-2-3-48	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 유통 정보 활용 ▶ SCM & e-Retailing				
용어 (한/영/漢)	UN 표준 상품 & 서비스 분류코드 (UNSPSC; The United Nations Standard Products & Services Code)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
			13%	74%	13%	
의 미	1999년 UN의 공통코드 시스템과 던 앤 브래드스트리트의 표준 상품 및 서비스 코드가 통합되어 만들어졌다. 동 분류 코드는 Segment(2자리), Family(2자리), Class(2자리) 등 4단계 8자리로 구성되어 있다.	사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			58%	8%	34%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어		소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	UN 표준 상품 & 서비스 분류코드					

No. 3-3-1-1	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 전자상거래 ▶ 전자상거래와 e-Business			
용어 (한/영/漢)	디지털 경제 (Digital Economy)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장
				100%	
의 미	인터넷을 비롯한 정보통신산업을 기반으로 이루어지는 모든 경제활동을 말한다. 다시말해, 인터넷을 주요 기반으로 하는 사업인 전자상거래나 인터넷 쇼핑몰, 검색 서비스 등을 말한다.	사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡
			60%	33%	7%
		시험 출제 여부	있음		없음
			○		
동의어 및 관련어	인터넷 경제, 전자 경제	소비자 밀접 용어	여		부
국어사전 등재여부	X				○
법령(유통산업발전법)	X				
표준안 제안	디지털 경제				

No. 3-3-1-2	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 전자상거래 ▶ 전자상거래와 e-Business			
용어 (한/영/漢)	디지털 시장 (Digital Market)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장
				89%	11%
의 미	다수의 구매자들과 판매자들을 연결시켜줄 수 있는 컴퓨터 및 통신 기술에 의해 생성된 시장을 말한다.	사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡
			70%	24%	6%
		시험 출제 여부	있음		없음
			○		
동의어 및 관련어	전자 시장	소비자 밀접 용어	여		부
국어사전 등재여부	X				○
법령(유통산업발전법)	X				
표준안 제안	전자 시장				

No. 3-3-1-3	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 전자상거래 ▶ 전자상거래와 e-Business				
용어 (한/영/漢)	디지털 제품 (Digital Goods)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	디지털 네트워크로 전달될 수 있는 제품이다. 음반, 비디오, 소프트웨어, 신문, 잡지, 책은 완전한 디지털 제품처럼 전체를 표현하거나 저장되거나 전달되거나 판매될 수 있다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	전자 제품	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	디지털 제품					

No. 3-3-1-4	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 전자상거래 ▶ 전자상거래와 e-Business				
용어 (한/영/漢)	디지털 지갑 (Digital Wallet)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	신용카드, 전자화폐, 소유자 신원, 주소 등의 정보를 저장하고, 이런 정보를 전자상거래 구매 거래에서 자동으로 제공하는 소프트웨어를 말한다.			71%	29%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			72%	17%	11%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	전자 지갑	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	전자 지갑					

No. 3-3-1-5	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 전자상거래 ▶ 전자상거래와 e-Business				
용어 (한/영/漢)	사이버 스페이스 (Cyber Space)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	네트워크 상에서 이루어진 무형의 3차원 공간으로 통신회선을 통해 형성된 가상공간을 말한다.			88%	12%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			81%	19%		
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	사이버공간, 가상공간, 전자상거래공간	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	가상 공간					

No. 3-3-1-6	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 전자상거래 ▶ 전자상거래와 e-Business				
용어 (한/영/漢)	수확체증의 법칙 (Increasing Returns of Scale, 收穫遞增 法則)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	전통적인 산업에 적용되던 수확체감의 법칙에 대응하는 개념으로 어떤 기업이 상품을 만들기 위해 생산설비를 갖추고, 생산을 시작, 일정 규모의 생산을 초과하게 되면 비용이 점차 줄어들게 되고 수익이 커지는 현상을 말한다.		14%	86%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			71%		29%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어		소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	수확체증의 법칙					

No. 3-3-1-7	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 전자상거래 ▶ 전자상거래와 e-Business				
용어 (한/영/漢)	에이전트 (Agent)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	에이전트(또는 지능형 에이전트)는 관리자의 개입이 없어도 정해진 스케줄에 따라 인터넷상에서 정보를 수집하거나 몇몇 다른 서비스를 수행하는 프로그램을 말한다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			71%	29%		
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	판매 대리인	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	에이전트					

No. 3-3-1-8	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 전자상거래 ▶ 전자상거래와 e-Business				
용어 (한/영/漢)	웹 에이전트 (Web Agent)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	웹 환경에서 다양한 사용자의 요구와 취향을 반영하고, 관심사항을 학습하여 효율적이고 편리한 웹 환경을 제공하는 것을 말한다.		6%	82%	12%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			69%	25%	6%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어		소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	웹 에이전트					

No. 3-3-1-9	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 전자상거래 ▶ 전자상거래와 e-Business
용어 (한/영/漢)	※ 위성 추적 시스템 (GPS; Global Positioning System)	
의 미	미국 연방정부에서 운영하는 인공위성과의 통신을 통해 위치를 탐색하는 시스템으로 비행기·선박·자동차뿐만 아니라 세계 어느 곳에서든지 인공위성을 이용하여 자신의 위치를 정확히 알 수 있다. 위치 정보는 GPS수신기로 3개 이상의 위성으로부터 정확한 시간과 거리를 측정하여 3개의 각각 다른 거리를 삼각 방법에 의하여 현 위치를 정확히 계산할 수 있다.	
동의어 및 관련어	전 지구 위치 파악 시스템, 위성항법시스템, 위성추적장치, GPS	
국어사전 등재여부	○	
법령(유통산업발전법)	X	
표준안 제안	위성 추적 장치	

사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장
		94%	6%
사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡
	89%	11%	
시험 출제 여부	있음		없음
	○		
소비자 밀접 용어	여		부
	○		

No. 3-3-1-10	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 전자상거래 ▶ 전자상거래와 e-Business
용어 (한/영/漢)	위치 기반 서비스 (LBS; Location Based Service)	
의 미	이동 통신망과 정보 기술(IT)을 종합적으로 활용한 위치 정보 기반의 시스템 서비스를 말하며, 사용자의 현재 위치를 파악하여 이를 각종 서비스와 연계, 제공하는 서비스이다.	
동의어 및 관련어		
국어사전 등재여부	X	
법령(유통산업발전법)	X	
표준안 제안	위치 기반 서비스	

사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장
	11%	78%	11%
사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡
	76%	12%	12%
시험 출제 여부	있음		없음
	○		
소비자 밀접 용어	여		부
			○

No. 3-3-1-11	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 전자상거래 ▶ 전자상거래와 e-Business
용어 (한/영/漢)	이비즈니스 (e-Business)	
의 미	전자매체를 통해 이루어지는 거래행위 외에 온라인 비즈니스에 참여하는 고객 및 업체와의 관계, 정보의 흐름 등을 강조하는 개념이다. 인터넷, 인트라넷(Intranet), 엑스트라넷(Extranet)을 통해 이루어지는 전자상거래, 온라인 뱅킹(On-line Banking), 고객지원, 지식경영, 원격진료는 물론 행정, 교육 등의 공공 분야에 이르기까지 네트워크환경에서 이루어지는 모든 업무를 포괄하는 개념이다.	
동의어 및 관련어	e-Biz, 이-비즈	
국어사전 등재여부	X	
법령(유통산업발전법)	X	
표준안 제안	이비즈니스	

사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장
		100%	
사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡
	88%	12%	
시험 출제 여부	있음		없음
	○		
소비자 밀접 용어	여		부
			○

No. 3-3-1-12	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 전자상거래 ▶ 전자상거래와 e-Business				
용어 (한/영/漢)	※ 인터넷 쇼핑몰 (Internet Shopping Mall)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	인터넷의 홈페이지를 이용하여 화상으로 제품정보를 제공, 고객들에게 선택의 자유를 주어 원하는 물건을 쉽고 빠르게 화면상으로 열람, 주문에서 배달까지 마우스 클릭 한두번 만으로 할 수 있게 만들어 놓은 홈페이지를 말한다.			94%	6%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			88%	12%		
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	온라인 쇼핑몰, 사이버 쇼핑몰, 전자상거래, 가상시장	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X					
법령(유통산업발전법)	X		○			
표준안 제안	인터넷 쇼핑몰					

No. 3-3-1-13	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 전자상거래 ▶ 전자상거래와 e-Business				
용어 (한/영/漢)	인포미디어리 (Infomediary)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	정보(information)와 중개상(intermediary)의 합성어로, 정보를 중개하는 중개상(information intermediary)의 의미보다는 정보에 기반한 중개상(information-based infomediary)의 의미로 더 많이 사용한다.		14%	79%	7%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			47%	13%	40%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	정보중개	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X					
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	정보중개상					

No. 3-3-1-14	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 전자상거래 ▶ 전자상거래와 e-Business				
용어 (한/영/漢)	전사적 자원 관리 (ERP; Enterprise Resource Planning, 全社的 資源 管理)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	인사, 재무, 생산 등 기업의 전 부문에 걸쳐 독립적으로 운영되던 자원관리 시스템을 하나로 통합, 기업 내의 인적.물적 자원의 활용도를 극대화하고자 하는 경영 혁신기법을 말한다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			94%	6%		
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어		소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X					
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	전사적 자원 관리					

No. 3-3-1-15	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 전자상거래 ▶ 전자상거래와 e-Business
용어 (한/영/漢)	전자상거래 (EC; Electronic Commerce, 電子商去來)	
의 미	조직(국가, 공공기관, 기업)과 개인(소비자)간 또는 조직과 조직 간에 상품의 유통관련 정보의 배포, 수집, 협상, 주문, 납품, 대금지불 및 자금이체 등 상호간 상거래상의 절차를 전자화된 정보로 전달하는 온라인(On－line) 상거래를 의미한다.	
동의어 및 관련어	가상시장(Virtual market)	
국어사전 등재여부	X	
법령(유통산업발전법)	X	
표준안 제안	전자상거래	

사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장
		100%	

사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡
	89%	11%	

시험 출제 여부	있음	없음
	○	

소비자 밀접 용어	여	부
	○	

No. 3-3-1-16	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 전자상거래 ▶ 전자상거래와 e-Business
용어 (한/영/漢)	정보재 (Information Goods, 情報材)	
의 미	디지털의 형태로 배포 가능한 상품을 의미한다. 예를 들면 이미지, 비디오, 사운드, 소프트웨어 같은 상품들을 말한다.	
동의어 및 관련어		
국어사전 등재여부	X	
법령(유통산업발전법)	X	
표준안 제안	정보재	

사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장
	23%	69%	8%

사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡
	62%	8%	30%

시험 출제 여부	있음	없음
		○

소비자 밀접 용어	여	부
		○

No. 3-3-1-17	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 전자상거래 ▶ 전자상거래와 e-Business
용어 (한/영/漢)	지식 경영 시스템 (KMS; Knowledge Management System)	
의 미	조직내의 인적자원들이 축적하고 있는 개별적인 지식을 체계화하여 공유함으로써 기업경쟁력을 향상시키기 위한 기업정보시스템이다.	
동의어 및 관련어	지식관리시스템, 지식경영	
국어사전 등재여부	X	
법령(유통산업발전법)	X	
표준안 제안	지식 경영 체계, 지식 경영 시스템	

사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장
	6%	88%	6%

사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡
	84%		16%

시험 출제 여부	있음	없음
	○	

소비자 밀접 용어	여	부
		○

No. 3-3-1-18	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 전자상거래 ▶ 전자상거래와 e-Business				
용어 (한/영/漢)	허브 사이트 (Hub Site)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
			14%	86%		
의 미	각각 독자적 영역을 구축한 전문사이트들이 모여 하나의 사이트를 만들고 그 사이트 내에서 다양한 내용을 제공하는 것을 말한다.	사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			57%	14%	29%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어		소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	허브 사이트					

No. 3-3-1-19	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 전자상거래 ▶ 전자상거래와 e-Business				
용어 (한/영/漢)	e-소매점 (e-Retailer/e-Store)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
			7%	93%		
의 미	웹 사이트를 통해 소매제품을 판매하는 온라인 매장을 말한다.	사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			64%	22%	14%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	온라인 소매점, 무점포 소매점, e-Store	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	온라인 소매점, 이스토어					

No. 3-3-2-1	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 전자상거래 ▶ 전자상거래 시스템				
용어 (한/영/漢)	개인과 개인 간 전자상거래 (C2C; Customer-To-Customer)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
				95%	5%	
의 미	개인(소비자)간의 일대일 거래가 이루어지는 것을 말하며, 인터넷상에서 소비자끼리 물건을 파고 사는 것을 의미한다. 소비자는 소비의 주체인 동시에 공급의 주체라고 할 수 있다.	사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			93%	7%		
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어		소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	개인과 개인 간 전자상거래					

No. 3-3-2-2	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 전자상거래 ▶ 전자상거래 시스템					
용어 (한/영/漢)	기업 간 거래와 기업과 소비자간 거래 (B2B2C; Business-To-Business-To-Customer)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	기업들을 모집하여 소비자와 만나게 해주고, 소비자에게 각종 서비스를 제공해주고 비용을 받는 형태로 이루어진 전자상거래를 말한다.		5%	84%	11%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			67%	6%	27%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
동의어 및 관련어			○				
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부		
법령(유통산업발전법)	X				○		
표준안 제안	기업 간 거래와 기업과 소비자간 거래						

No. 3-3-2-3	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 전자상거래 ▶ 전자상거래 시스템					
용어 (한/영/漢)	기업 간 거래와 기업과 종업원간 거래 (B2B2E; Business-To-Business-To-Employee)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	기업 간 거래와 기업과 종업원 간 거래를 결합한 것으로 종업원들이 필요한 제품들을 생산하는 기업들을 모아서 수수료를 받고 입점시킨 뒤 종업원들을 대상으로 필요한 제품이나 서비스를 제공하는 형태이다.		11%	78%	11%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			57%	14%	29%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
동의어 및 관련어			○				
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부		
법령(유통산업발전법)	X				○		
표준안 제안	기업 간 거래와 기업과 종업원간 거래						

No. 3-3-2-4	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 전자상거래 ▶ 전자상거래 시스템					
용어 (한/영/漢)	기업 간 비즈니스 통합 (B2BI; Business-To-Business Integration)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	기업과 기업, 기업과 e-Marketplace, e-Marketplace와 e-Marketplace 등 기업간 전자상거래에서 발생하는 비즈니스 프로세스를 효과적으로 지원하기 위해 전산시스템과 문서 포맷, 애플리케이션을 서로 통합, 연계하는 것을 말한다.		11%	84%	5%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			72%	7%	21%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
동의어 및 관련어			○				
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부		
법령(유통산업발전법)	X				○		
표준안 제안	기업간 비즈니스 통합						

<table>
<tr><td>No. 3-3-2-5</td><td>유통 분야 분류</td><td colspan="2">유통 정보 ▶ 전자상거래 ▶ 전자상거래 시스템</td><td colspan="4"></td></tr>
<tr><td>용어 (한/영/漢)</td><td colspan="2">기업과 개인 간 전자상거래 (B2C; Business-To-Customer)</td><td rowspan="2">사용 추세</td><td>쇠퇴</td><td>사용 중</td><td>최근 등장</td></tr>
<tr><td rowspan="3">의 미</td><td colspan="2" rowspan="3">기업(판매자)은 소비자가 상품에 대한 정보를 검색할 수 있는 전자 상품 카탈로그를 인터넷상의 쇼핑사이트에 구축하고 소비자는 쇼핑 사이트에 접속하여 상품에 대한 정보를 보고 구매를 결정하면 판매자에게 자신의 선택품목·수량, 배달장소, 대금지불방법 등에 관한 정보를 제공한다.</td><td></td><td>100%</td><td></td></tr>
<tr><td rowspan="2">사용 양상 및 전문가 평가</td><td>단일 표준</td><td>복수 혼란</td><td>의미반영 미흡</td></tr>
<tr><td>93%</td><td>7%</td><td></td></tr>
<tr><td>동의어 및 관련어</td><td colspan="2"></td><td rowspan="2">시험 출제 여부</td><td colspan="2">있음</td><td>없음</td></tr>
<tr><td>국어사전 등재여부</td><td colspan="2">X</td><td colspan="2">○</td><td></td></tr>
<tr><td>법령(유통산업발전법)</td><td colspan="2">X</td><td rowspan="2">소비자 밀접 용어</td><td colspan="2">여</td><td>부</td></tr>
<tr><td>표준안 제안</td><td colspan="2">기업과 개인 간 전자상거래</td><td colspan="2">○</td><td></td></tr>
</table>

<table>
<tr><td>No. 3-3-2-6</td><td>유통 분야 분류</td><td colspan="2">유통 정보 ▶ 전자상거래 ▶ 전자상거래 시스템</td><td colspan="4"></td></tr>
<tr><td>용어 (한/영/漢)</td><td colspan="2">기업과 기업 간 전자상거래 (B2B; Business-To-Business)</td><td rowspan="2">사용 추세</td><td>쇠퇴</td><td>사용 중</td><td>최근 등장</td></tr>
<tr><td rowspan="3">의 미</td><td colspan="2" rowspan="3">사이버공간에서 전자매체를 이용해 이뤄지는 기업과 기업 간의 거래로 공사자재나 부품, 재료나 공사 입찰 같은 것들이 주로 취급된다.</td><td></td><td>100%</td><td></td></tr>
<tr><td rowspan="2">사용 양상 및 전문가 평가</td><td>단일 표준</td><td>복수 혼란</td><td>의미반영 미흡</td></tr>
<tr><td>93%</td><td>7%</td><td></td></tr>
<tr><td>동의어 및 관련어</td><td colspan="2"></td><td rowspan="2">시험 출제 여부</td><td colspan="2">있음</td><td>없음</td></tr>
<tr><td>국어사전 등재여부</td><td colspan="2">X</td><td colspan="2">○</td><td></td></tr>
<tr><td>법령(유통산업발전법)</td><td colspan="2">X</td><td rowspan="2">소비자 밀접 용어</td><td colspan="2">여</td><td>부</td></tr>
<tr><td>표준안 제안</td><td colspan="2">기업과 기업 간 전자상거래</td><td colspan="2">○</td><td></td></tr>
</table>

<table>
<tr><td>No. 3-3-2-7</td><td>유통 분야 분류</td><td colspan="2">유통 정보 ▶ 전자상거래 ▶ 전자상거래 시스템</td><td colspan="4"></td></tr>
<tr><td>용어 (한/영/漢)</td><td colspan="2">기업과 임직원 간 거래 (B2E; Business-To-Employee)</td><td rowspan="2">사용 추세</td><td>쇠퇴</td><td>사용 중</td><td>최근 등장</td></tr>
<tr><td rowspan="3">의 미</td><td colspan="2" rowspan="3">기업들이 임직원에게 선물하거나 여행 알선 등의 복지 혜택을 주기 위해 개설하는 전용 쇼핑몰로,’임직원 복지몰’’사이버 복지매장’ 등으로도 불린다. 기업은 근로자의 날, 창립기념일 등에 임직원에게 이 몰에서 현금처럼 쓸 수 있는 포인트를 지급한다.</td><td></td><td>6%</td><td>78%</td><td>16%</td></tr>
<tr><td rowspan="2">사용 양상 및 전문가 평가</td><td>단일 표준</td><td>복수 혼란</td><td>의미반영 미흡</td></tr>
<tr><td>64%</td><td>15%</td><td>21%</td></tr>
<tr><td>동의어 및 관련어</td><td colspan="2"></td><td rowspan="2">시험 출제 여부</td><td colspan="2">있음</td><td>없음</td></tr>
<tr><td>국어사전 등재여부</td><td colspan="2">X</td><td colspan="2">○</td><td></td></tr>
<tr><td>법령(유통산업발전법)</td><td colspan="2">X</td><td rowspan="2">소비자 밀접 용어</td><td colspan="2">여</td><td>부</td></tr>
<tr><td>표준안 제안</td><td colspan="2">기업과 임직원 간 전자상거래</td><td colspan="2"></td><td>○</td></tr>
</table>

No. 3-3-2-8	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 전자상거래 ▶ 전자상거래 시스템				
용어 (한/영/漢)	기업과 정부 간 전자상거래 (B2G; Business-To-Government)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	사이버공간에서 이루어지는 기업과 정부 간의 상거래를 말한다. 여기서 정부(G)는 단순히 정부 뿐만 아니라 지방정부, 공기업, 정부투자기관, 교육기관 등을 의미하기도 한다.			95%	5%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			86%	7%	7%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어						
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	기업과 정부 간 전자상거래					

No. 3-3-2-9	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 전자상거래 ▶ 전자상거래 시스템				
용어 (한/영/漢)	네트워크 기반 시설 (Network Infra)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	전자상거래 활동을 위한 정보전달이 실질적으로 이루어지는 물리적인 공간 및 관련정보기술을 의미한다. 인터넷망, PC통신망, 일반전화망, 케이블TV망, 무선통신망, 사설LAN, Intranet, Extranet 등이 전부 포함된다.		6%	94%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			92%		8%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어						
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	네트워크 기반 시설					

No. 3-3-2-10	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 전자상거래 ▶ 전자상거래 시스템				
용어 (한/영/漢)	더치 경매 (Dutch Auction)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	이는 판매자가 동일한 물품 여러 개를 한꺼번에 판매하는 경우, 낙찰자 모두 낙찰금액의 최하한가로 낙찰되는 경매방식을 지칭한다.		20%	73%	7%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			54%	8%	38%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	최저가 경매					
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	최저가 경매					

No. 3-3-2-11	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 전자상거래 ▶ 전자상거래 시스템					
용어 (한/영/漢)	로제타넷 (RosettaNet)		사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	개방형의 e-비즈니스 프로세스 표준을 정의하고 이를 산업전반에 걸쳐 구현하고자 하는 약 500개 이상의 선도적인 기업과 조직들로 구성된 비영리 컨소시엄이며, 해당 컨소시엄에서 계속해서 정의해가고 있는 e-비즈니스 표준 프레임워크를 지칭하기도 한다.			22%	64%	14%	
			사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
				58%	8%	34%	
			시험 출제 여부	있음		없음	
						○	
동의어 및 관련어			소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X					○	
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	로제타넷						

No. 3-3-2-12	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 전자상거래 ▶ 전자상거래 시스템					
용어 (한/영/漢)	모바일 커머스 (Moblie Commerce)		사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	스마트 폰, 개인정보 단말기, 기타 이동전화 등을 이용한 은행 업무, 지불 업무, 티켓 업무와 같은 서비스를 하는 비즈니스 모델을 말한다. 무선 데이터 장비를 이용하여 정보, 서비스, 상품 등을 교환하는 것이다.				85%	15%	
			사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
				73%	27%		
			시험 출제 여부	있음		없음	
				○			
동의어 및 관련어	모바일 비즈니스, M-비즈니스, 모바일상거래		소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X						
법령(유통산업발전법)	X			○			
표준안 제안	모바일 커머스						

No. 3-3-2-13	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 전자상거래 ▶ 전자상거래 시스템					
용어 (한/영/漢)	소비자와 기업 간 전자상거래 (C2B; Customer-To-Business)		사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	기존의 B2C 거래는 기업이 거래 주체가 되는 반면, C2B 거래는 소비자가 거래의 주체가 되는 것이 다르다. 소비자 중심의 전자상거래를 의미하는 것으로 공동 구매, 역경매 등이 여기에 속한다.				94%	6%	
			사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
				70%	15%	15%	
			시험 출제 여부	있음		없음	
				○			
동의어 및 관련어			소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X					○	
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	소비자와 기업 간 전자상거래						

No. 3-3-2-14	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 전자상거래 ▶ 전자상거래 시스템					
용어 (한/영/漢)	순경매 (Forward Auction, 順競賣)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	인터넷 경매는 입찰의 주체에 따라 순경매와 역경매로 나눌 수 있다. 순경매는 여러 구매자가 공통의 품목에 대해 입찰을 하는 방식을 말하며, 점차적으로 가격이 올라가게 된다.		22%	72%	6%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			57%	14%	29%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
			○				
동의어 및 관련어							
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부		
법령(유통산업발전법)	X				○		
표준안 제안	순경매						

No. 3-3-2-15	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 전자상거래 ▶ 전자상거래 시스템					
용어 (한/영/漢)	쌍방향 경매 (Double Auction, 雙方向 競賣)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	인터넷에서의 쌍방향 경매는 전통 쌍방향 경매와 유사하게 주식시장처럼 다수의 동일 물품에 대하여 다수의 판매자와 구매자가 참가하여 쌍방이 가격을 조정해가는 경매방식이다.		17%	78%	5%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			64%	7%	29%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어							
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부		
법령(유통산업발전법)	X				○		
표준안 제안	쌍방향 경매						

No. 3-3-2-16	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 전자상거래 ▶ 전자상거래 시스템					
용어 (한/영/漢)	역경매 (Reverse Auction, 逆競賣)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	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.		6%	83%	11%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			67%	13%	20%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
			○				
동의어 및 관련어							
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부		
법령(유통산업발전법)	X				○		
표준안 제안	역경매						

No. 3-3-2-17	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 전자상거래 ▶ 전자상거래 시스템				
용어 (한/영/漢)	인터넷 경매 (Internet Auction)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	인터넷에서 경매절차를 진행하는 것이다. 경매자가 인터넷을 통한 입찰가를 제출하게 되면 입찰자 중에서 가장 비싼 입찰가를 제출한 입찰자에게 거래의 우선순위를 배정하는 것이 일반적이다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			87%	13%		
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	이옥션, e-auction					
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X		○			
표준안 제안	인터넷 경매					

No. 3-3-3-1	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 전자상거래 ▶ 전자결제				
용어 (한/영/漢)	가용성 (Availability, 可用性)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	허락된 사용자 또는 객체가 정보에 접근하려 하고자 할 때 이것이 방해받지 않도록 하는 것이다. 최근에 네트워크의 고도화로 대중에 많이 알려진 서비스 거부 공격(DoS 공격, Denial of Service Attack)이 이러한 가용성을 해치는 공격이다.		6%	88%	6%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			75%	6%	19%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어						
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	가용성					

No. 3-3-3-2	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 전자상거래 ▶ 전자결제				
용어 (한/영/漢)	공개키 암호 방식 (Public key cryptography)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	사전에 비밀 키를 나눠가지지 않은 사용자들이 안전하게 통신할 수 있도록 한다. 공개키 암호 방식에서는 공개키와 비밀키가 존재하며, 공개 키는 누구나 알 수 있지만 그에 대응하는 비밀키는 키의 소유자만이 알 수 있어야 한다. 공개키 암호를 구성하는 알고리즘은 대칭키 암호 방식과 비교하여 비대칭 암호(非對稱暗號)라고 부르기도 한다.		6%	82%	12%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			80%	7%	13%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	비대칭키					
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	공개키 암호 방식					

No. 3-3-3-3	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 전자상거래 ▶ 전자결제				
용어 (한/영/漢)	기밀성 (Confidentiality, 機密性)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	허락되지 않은 사용자 또는 객체가 정보의 내용을 알 수 없도록 하는 것이다. 전달내용을 제3자가 획득하지 못하도록 하는 것을 말한다.		11%	78%	11%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			76%		24%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어		소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	기밀성					

No. 3-3-3-4	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 전자상거래 ▶ 전자결제				
용어 (한/영/漢)	넷빌 (Net Bill)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	1996년 12월 미국 카네기멜론 대학에서 개발한 전자수표 또는 전자직불카드(Electronic Debit Card)방식에 의한 인터넷 결제시스템이다.		13%	74%	13%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			67%	8%	25%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어		소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	넷빌					

No. 3-3-3-5	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 전자상거래 ▶ 전자결제				
용어 (한/영/漢)	넷 체크 (Net Cheque)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	넷체크 시스템은 DES(Data Encryption Standard) 암호 알고리즘을 이용한 인증 프로토콜인 케르베로스(Kerberos)에 기반을 둔 전자수표에 의한 지불시스템이다.		13%	74%	13%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			67%	8%	25%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어		소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	넷체크					

No. 3-3-3-6	유통 분야 분류	유 정보 ▶ 전자상거래 ▶ 전자결제				
용어 (한/영/漢)	디지털 서명 (Digital Signature)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	공용 키 시스템에서 송신자의 신원을 증명하는 방법으로, 송신자가 자신의 비밀키로 암호화한 메시지를 수신자가 송신자의 공용키로 해독한다.		5%	95%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			88%	6%	6%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어	전자 서명		○			
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X		○			
표준안 제안	전자 서명					

No. 3-3-3-7	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 전자상거래 ▶ 전자결제				
용어 (한/영/漢)	메시지 다이제스트 (Message Digest)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	메시지 다이제스트는 암호화 방법이 아니고, 단방향 해시 함수를 이용하여 주어진 정보를 일정한 길이 내의 아주 큰 숫자(해시 값)로 변환해 주는 것이다.		13%	69%	18%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			69%		31%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어					○	
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	메시지 다이제스트					

No. 3-3-3-8	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 전자상거래 ▶ 전자결제				
용어 (한/영/漢)	메시지 인증 (Message Signature)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	서로 떨어져 있는 원격지에서 전송된 메시지가 위·변조되지 않았음을 증명하는 것을 말한다.		5%	95%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			83%	11%	6%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어					○	
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	메시지 인증					

No. 3-3-3-9	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 전자상거래 ▶ 전자결제					
용어 (한/영/漢)	몬덱스 (Mondex)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	웨스트민스터(National Westminster) 은행이 주체가 되어 미들랜드(Midland) 은행과 브리티시 텔레컴(BT)이 공동 출자해 만든 전자화폐이다. 몬덱스는 IC 카드형 전자화폐로서 개방형 시스템 방식이기 때문에 은행의 중앙시스템을 거치지 않고 카드 간이나 개인 간에 화폐를 교환할 수 있다.		13%	81%	6%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			69%	8%	23%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
			○				
동의어 및 관련어		소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	X				○		
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	몬덱스						

No. 3-3-3-10	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 전자상거래 ▶ 전자결제					
용어 (한/영/漢)	무결성 (Integrity, 無缺性)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	허락되지 않은 사용자 또는 객체가 정보를 함부로 수정할 수 없도록 하는 것이다. 다시 말하면, 수신자가 정보를 수신했을 때, 또는 보관돼 있던 정보를 꺼내 보았을 때 그 정보가 중간에 수정 또는 첨삭되지 않았음을 확인할 수 있도록 하는 것이다.		6%	94%			
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			81%	6%	13%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
			○				
동의어 및 관련어		소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	X				○		
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	무결성						

No. 3-3-3-11	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 전자상거래 ▶ 전자결제					
용어 (한/영/漢)	방화벽 (Firewall, 防火壁)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	서로 다른 네트워크를 지나는 데이터를 허용하거나 거부하거나 검열, 수정하는 하드웨어나 소프트웨어 장치이다. 즉 전자상거래시 다양한 보안상의 문제점을 해결하기 위한 안전장치로 사용되는 시스템을 말한다.			100%			
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			87%	13%			
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어	침입차단시스템	소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	○				○		
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	방화벽						

No. 3-3-3-12	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 전자상거래 ▶ 전자결제				
용어 (한/영/漢)	복호화 (Decryption, 復號化)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	암호화하여 변형된 메시지를 원래의 모습으로 복원시키는 과정을 말한다.		6%	88%	6%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			77%		23%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	해독	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	복호화					

No. 3-3-3-13	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 전자상거래 ▶ 전자결제				
용어 (한/영/漢)	부인방지 (Non-Repudiation, 否認防止)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	메시지(정보)의 송신이나 수신에 대해 보내거나 받지 않았다고 부인하는 것을 방지하는 보안기술을 말한다.		5%	95%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			83%	11%	6%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	부인봉쇄	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	부인방지					

No. 3-3-3-14	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 전자상거래 ▶ 전자결제				
용어 (한/영/漢)	비밀키 암호 방식 (Symmetric key Cryptography)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	암호화와 복호화에 같은 암호 키를 쓰는 알고리즘을 의미한다. 대칭키 암호에서는 암호화를 하는 측과 복호화를 하는 측이 같은 암호 키를 공유해야 한다.		6%	94%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			88%		12%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	대칭키	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	비밀키 암호 방식					

No. 3-3-3-15	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 전자상거래 ▶ 전자결제					
용어 (한/영/漢)	사용자 인증 (User Signature, 使用者 認證)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	서로 떨어져 있는 원격지에서 접속한 사용자가 정당한 사용자임을 증명하는 것을 말한다.			100%			
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			94%	6%			
		시험 출제 여부	있음		없음		
동의어 및 관련어					○		
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부		
법령(유통산업발전법)	X		○				
표준안 제안	사용자 인증						

No. 3-3-3-16	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 전자상거래 ▶ 전자결제					
용어 (한/영/漢)	암호문 (Cipher Text, 暗號文)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	평문을 읽을 수 없는 메시지로 암호화(encryption)하는 것을 말한다.		6%	94%			
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			86%	7%	7%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
동의어 및 관련어					○		
국어사전 등재여부	○	소비자 밀접 용어	여		부		
법령(유통산업발전법)	X				○		
표준안 제안	암호문						

No. 3-3-3-17	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 전자상거래 ▶ 전자결제					
용어 (한/영/漢)	암호화 (Encryption, 暗號化)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	메시지의 의미를 알 수 없도록 메시지를 부호화하는 과정을 말한다.			100%			
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			88%	12%			
		시험 출제 여부	있음		없음		
동의어 및 관련어			○				
국어사전 등재여부	○	소비자 밀접 용어	여		부		
법령(유통산업발전법)	X				○		
표준안 제안	암호화						

No. 3-3-3-18	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 전자상거래 ▶ 전자결제				
용어 (한/영/漢)	에스크로 제도 (Escrow System)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	전자상거래에서 판매자와 구매자가 거래합의 후 상품배송 및 결제 과정에서 어느 한쪽의 약속불이행에 대한 거래사고를 예방하기 위하여 거래대금의 입출금을 제3의 회사가 관리하여 판매자와 구매자 모두의 거래안전을 도모하는 서비스이다.		6%	83%	11%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			74%	13%	13%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어	대금예치제, 거래보증제도	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	대금 예치제					

No. 3-3-3-19	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 전자상거래 ▶ 전자결제				
용어 (한/영/漢)	은닉서명 (Blind Signature, 隱匿署名)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	기본적으로 임의의 전자 서명을 만들 수 있는 서명자와 서명받을 메시지를 제공하는 제공자로 구성되어 있는 서명 방식으로, 제공자의 신원과 (메시지, 서명) 쌍을 연결시킬 수 없는 특성을 유지할 수 있는 서명이다.		20%	73%	7%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			71%		29%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어		소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	은닉 서명					

No. 3-3-3-20	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 전자상거래 ▶ 전자결제				
용어 (한/영/漢)	인증 (Authentication, 認證)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	전자상거래가 이루어지는 과정상에서 법적 효력을 갖게 하는 것으로 공급자 측에서 구매자가 거래대금을 지불할 사람인가 혹은 제품을 사기로 요청한 사실이 있는가를 확인해 주는 행위를 말한다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			88%	6%	6%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
			○			
동의어 및 관련어		소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	인증					

No. 3-3-3-21	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 전자상거래 ▶ 전자결제					
용어 (한/영/漢)	전자 결제 시스템 (Electronic Settlement System)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
			5%	95%			
의 미	온라인 및 인터넷 등의 전자적인 장치를 통해 결제하는 것을 말한다. 결제수단에 따라 신용카드결제시스템, 전자화폐결제시스템, 전자수표결제시스템, 전자자금이체시스템 등으로 구분할 수 있다.	사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			88%	6%	6%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
			○				
동의어 및 관련어		소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	X				○		
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	전자 결제 시스템, 전자 결제 체계						

No. 3-3-3-22	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 전자상거래 ▶ 전자결제					
용어 (한/영/漢)	전자 서명 (Electronic Signature, 電子 署名)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
				100%			
의 미	서명자를 확인하고 서명자가 당해 전자문서에 서명을 하였음을 나타내는 데 이용하기 위하여 당해 전자문서에 첨부되거나 논리적으로 결합된 전자적 형태의 정보를 말한다. 또는 전자 문서의 위조나 변조를 방지하기 위하여 작성자를 확인할 수 있도록 해당 문서에 삽입하는 암호화된 정보 형태의 서명이다.	사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			88%	12%			
		시험 출제 여부	있음		없음		
			○				
동의어 및 관련어	온라인서명	소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	X				○		
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	전자 서명						

No. 3-3-3-23	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 전자상거래 ▶ 전자결제					
용어 (한/영/漢)	전자 수표 (Electronic Cheque, 電子 手票)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
			6%	88%	6%		
의 미	전자수표는 기존 수표거래시의 특성을 그대로 유지하며 종이수표에 표시되는 모든 정보를 포함한다. 즉, 전자상거래를 통하여 물품구입 후 대금 청구서를 수령한 물품구매자가 자신의 컴퓨터를 이용하여 자신의 은행에 지급 제시하고 전자적 추심과정을 거쳐 판매대금을 회수하는 시스템이다.	사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			73%	7%	20%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
			○				
동의어 및 관련어		소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	X				○		
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	전자 수표						

No. 3-3-3-24	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 전자상거래 ▶ 전자결제					
용어 (한/영/漢)	전자 자금 이체 (EFT; Electronic Fund Transfer, 電子 資金 移替)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
			11%	89%			
의 미	금융기관에 대한 계좌이체나 자동이체 지시를 컴퓨터 네트워크를 통해 전자적 수단으로 하는 자금이동을 말한다. 전자자금이체를 이용한 결제방식은 홈뱅킹, 인터넷뱅킹, 텔레뱅킹, ATM 등이 있다.	사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			76%	6%	18%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어							
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부		
법령(유통산업발전법)	X				○		
표준안 제안	전자 자금 이체						

No. 3-3-3-25	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 전자상거래 ▶ 전자결제					
용어 (한/영/漢)	전자 화폐 (Electronic Money, 電子 貨幣)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
				90%	10%		
의 미	전자화폐는 은행 기타 전자화폐 발행자가 카드 또는 컴퓨터 시스템을 통하여 일정한 화폐가치를 전자기호로 저장하고 그 지급을 보장하는 것으로서 정보통신회선을 통하여 자금결제가 이루어지는 화폐이다. 실제의 물리적인 화폐는 아니지만 컴퓨터 네트워크를 통하여 같은 기능을 하는 화폐이다.	사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			82%	18%			
		시험 출제 여부	있음		없음		
			○				
동의어 및 관련어	전자 지갑						
국어사전 등재여부	○	소비자 밀접 용어	여		부		
법령(유통산업발전법)	X				○		
표준안 제안	전자 화폐						

No. 3-3-3-26	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 전자상거래 ▶ 전자결제					
용어 (한/영/漢)	평문 (Plain Text, 平文)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
			13%	74%	13%		
의 미	암호 통신에서, 변형이 없는 보통의 정보를 의미한다. 보내려는 공개된 전보문 자체를 이른다. 즉, 암호화의 입력이 되는 원문인 의미 있는 메시지를 말한다.	사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			66%	7%	27%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어							
국어사전 등재여부	○	소비자 밀접 용어	여		부		
법령(유통산업발전법)	X				○		
표준안 제안	평문						

No. 3-3-3-27	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 전자상거래 ▶ 전자결제					
용어 (한/영/漢)	해시 함수 (Hash Function)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	해시 함수 또는 해시 알고리즘(hash algorithm)은 임의의 데이터로부터 일종의 짧은 '전자 지문'을 만들어 내는 방법이다. 해시 함수는 데이터를 자르고 치환하거나 위치를 바꾸는 등의 방법을 사용해 결과를 만들어 내며, 이 결과를 흔히 해시 값(hash value)이라 한다.		13%	74%	13%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			64%	7%	29%		
		시험 출제 여부	있음	없음			
			○				
동의어 및 관련어	해시 알고리즘, 해시 인증	소비자 밀접 용어	여	부			
국어사전 등재여부	X			○			
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	해시 함수						

No. 3-3-3-28	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 전자상거래 ▶ 전자결제					
용어 (한/영/漢)	후불제 (Deferred Payment, 後拂制)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	후불제는 전자상거래업체가 물품대금을 받지 않고 제품을 소비자에게 보낸다. 소비자가 제품을 수령하면 대금결제를 해 거래안전을 도모하는 서비스이다. 일반적으로 값이나 삯을 나중에 치르는 제도를 말한다.			100%			
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			100%				
		시험 출제 여부	있음	없음			
				○			
동의어 및 관련어		소비자 밀접 용어	여	부			
국어사전 등재여부	○		○				
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	후불제						

No. 3-3-3-29	유통 분야 분류	유통 정보 ▶ 전자상거래 ▶ 전자결제					
용어 (한/영/漢)	K-cash	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	1996년 국내 금융기관 공동의 전자화폐시스템 도입을 추진하면서 탄생한 한국형 전자화폐이다.		13%	74%	13%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			69%	12%	19%		
		시험 출제 여부	있음	없음			
				○			
동의어 및 관련어	한국형 전자화폐, 케이 캐쉬	소비자 밀접 용어	여	부			
국어사전 등재여부	X			○			
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	한국형 전자화폐						

<table>
<tr><td>No. 3-3-3-30</td><td>유통 분야 분류</td><td colspan="4">유통 정보 ▶ 전자상거래 ▶ 전자결제</td></tr>
<tr><td>용어 (한/영/漢)</td><td colspan="2">SET (Secure electronic transaction)</td><td rowspan="2">사용 추세</td><td>쇠퇴</td><td>사용 중</td><td>최근 등장</td></tr>
<tr><td rowspan="2">의 미</td><td colspan="2" rowspan="2">지불 프로토콜로 사용되며, 사이버캐시 방식을 발전시킨 것으로 카드이용자와 신용카드 회사, 상점 등이 연계하여 신용카드 결제를 효과적으로 처리하는 방식이다. SET는 표준으로 인정을 받았으나 사용의 번거로움, 처리시간의 지연, 고비용 등으로 거의 활용되지 않고 있다.</td><td>13%</td><td>74%</td><td>13%</td></tr>
<tr><td rowspan="2">사용 양상 및 전문가 평가</td><td>단일 표준</td><td>복수 혼란</td><td>의미반영 미흡</td></tr>
<tr><td>동의어 및 관련어</td><td colspan="2"></td><td>64%</td><td>7%</td><td>29%</td></tr>
<tr><td>국어사전 등재여부</td><td colspan="2">X</td><td rowspan="2">시험 출제 여부</td><td colspan="2">있음</td><td>없음</td></tr>
<tr><td>법령(유통산업발전법)</td><td colspan="2">X</td><td colspan="2">○</td><td></td></tr>
<tr><td>표준안 제안</td><td colspan="2">SET</td><td rowspan="2">소비자 밀접 용어</td><td colspan="2">여</td><td>부</td></tr>
<tr><td colspan="4"></td><td colspan="2"></td><td>○</td></tr>
</table>

<table>
<tr><td>No. 3-3-3-31</td><td>유통 분야 분류</td><td colspan="4">유통 정보 ▶ 전자상거래 ▶ 전자결제</td></tr>
<tr><td>용어 (한/영/漢)</td><td colspan="2">SSL (Secure sockets layer)</td><td rowspan="2">사용 추세</td><td>쇠퇴</td><td>사용 중</td><td>최근 등장</td></tr>
<tr><td rowspan="2">의 미</td><td colspan="2" rowspan="2">인터넷 상거래시 필요한 개인정보를 보호하기 위한, 개인정보 유지 프로토콜이다. SSL은 인터넷 프로토콜(Internet protocol)이 보안면에서 기밀성을 유지하지 못한다는 문제점을 극복하기 위해 Netscape가 개발한 것으로, 인터넷 상거래시 요구되는 개인정보와 신용카드 정보의 보안유지에 가장 많이 사용되고 있는 프로토콜이다. 최종 사용자와 가맹점 간의 지불정보 보안에 관한 프로토콜이라고 할 수 있다.</td><td>6%</td><td>81%</td><td>13%</td></tr>
<tr><td rowspan="2">사용 양상 및 전문가 평가</td><td>단일 표준</td><td>복수 혼란</td><td>의미반영 미흡</td></tr>
<tr><td>동의어 및 관련어</td><td colspan="2"></td><td>73%</td><td>7%</td><td>20%</td></tr>
<tr><td>국어사전 등재여부</td><td colspan="2">X</td><td rowspan="2">시험 출제 여부</td><td colspan="2">있음</td><td>없음</td></tr>
<tr><td>법령(유통산업발전법)</td><td colspan="2">X</td><td colspan="2">○</td><td></td></tr>
<tr><td>표준안 제안</td><td colspan="2">SSL</td><td rowspan="2">소비자 밀접 용어</td><td colspan="2">여</td><td>부</td></tr>
<tr><td colspan="4"></td><td colspan="2"></td><td>○</td></tr>
</table>

4. 유통 상품 (293개)

No. 4-1-1-1	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 신선 상품 ▶ 농산물				
용어 (한/영/漢)	건강 기능 식품 (Health Functional Food, 健强 機能 食品)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	우리나라에서 2002년 8월에 공포된 “건강기능식품에 관한 법률”에 의해 정의되는 기능성 식품의 용어. 인체의 건강증진 또는 보건용도에 유용한 영양소 또는 기능성분을 사용하여 정제·캡슐·분말·과립·액상·환 등의 형태로 제조·가공한 식품으로서 식품의약품안전청장이 정한 것을 말한다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			100%			
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어	건강 보조 식품				○	
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X		○			
표준안 제안	건강 기능 식품					

No. 4-1-1-2	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 신선 상품 ▶ 농산물				
용어 (한/영/漢)	건채류 (Dried Vegetable, 乾菜類)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	채소류를 생것 채로 혹은 브런칭(brunching)한 것을 천일(天日), 화력, 동결건조 수단으로 건조한 것을 말한다.		33%	67%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			90%	5%	5%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어	말린 채소				○	
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X		○			
표준안 제안	건채류					

No. 4-1-1-3	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 신선 상품 ▶ 농산물				
용어 (한/영/漢)	※ 과채류 (Fruit Vegetables, 果菜類)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	채소의 종류 중에서 과실과 씨를 식용으로 하는 것을 말한다.		11%	89%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			90%	5%	5%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어	없음				○	
국어사전 등재여부	○	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X		○			
표준안 제안	과채류					

No. 4-1-1-4	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 신선 상품 ▶ 농산물					
용어 (한/영/漢)	※ 근채류 (Root Vegetables, 根菜類)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	뿌리(줄기 포함)를 식용하는 야채의 총칭을 의미한다.		11%	89%			
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			90%	5%	5%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어	뿌리 야채	소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	○		○				
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	근채류						

No. 4-1-1-5	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 신선 상품 ▶ 농산물					
용어 (한/영/漢)	나진열	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	채소 포장은 대체로 3가지 형태가 있다. 하나는 트레이에 내용물을 담고 겉에 필름을 포장하는 것. 둘째는 필름으로 내용물을 직접 감는 것. 셋째는 플리에틸렌(PE)백에 담는 것 등이다. 이중 트레이를 사용하는 것이 작업상 능률이 좋고 외관상도 좋으나 비용이 많이 든다는 것이 흠이다. 이밖에 트레이나 PE백 등 포장물은 한 번 쓰고 버리는 것이므로 사회적으로 폐기물을 증가시키는 문제도 있다. 이런 관점에서 나진열의 이점이 재인식 되었다. 야채가 갖는 싱싱함을 최대로 연출할 수 있는 장점이 있어 요즘은 프리패키지보다 냉장 쇼케이스에 나진열하는 경향이 늘고 있다.		20%	75%	5%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			84%		16%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어	벌크 진열	소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	X				○		
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	비포장 진열						

No. 4-1-1-6	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 신선 상품 ▶ 농산물					
용어 (한/영/漢)	선도 유지 방법 (鮮度 維持 方法)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	채소나 어육 등의 신선도를 보존하는 방법을 말한다.		5%	95%			
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			95%		5%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어	신선도 유지 방법	소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	X				○		
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	선도 유지 방법						

No. 4-1-1-7	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 신선 상품 ▶ 농산물					
용어 (한/영/漢)	수분 보급 작업 (水粉 補給 作業)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	청과물 선도유지의 방법으로 습도를 높이거나 수분을 보급하는 방법이 있는데 그중 하나를 의미한다. 건조 상태에선 증산작용이 활발하므로 가습기로 습도를 높여주거나 청과물에 직접 물을 뿌리는 방법이 사용된다. 대부분의 소매점에는 소생고가 설치되어 있다. 이는 가습기나 급수관이 달린 냉장고로 저온기습 상태를 유지하도록 만든 것이다. 소생고는 산지에서 소매상에 도착 과정 중 시든 청과물을 싱싱한 상태로 소생시키는 기능을 갖고 있다.		28%	67%	5%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			80%	10%	10%		
		시험 출제 여부	있음	없음			
				○			
동의어 및 관련어	신선도 유지 방법	소비자 밀접 용어	여	부			
국어사전 등재여부	X			○			
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	수분 유지 방법						

No. 4-1-1-8	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 신선 상품 ▶ 농산물					
용어 (한/영/漢)	※ 식품첨가물 (Food Additive, 食品添加物)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	식품위생법 제2조 3항에서 “첨가물이라 함은 식품을 제조 ·가공 또는 보존을 함에 있어 식품에 첨가 ·혼합 ·침윤, 기타의 방법으로 사용되는 물질을 말한다” 로 정의하고 있는 화합물을 말한다.			100%			
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			95%	5%			
		시험 출제 여부	있음	없음			
				○			
동의어 및 관련어	식품 보조 원료	소비자 밀접 용어	여	부			
국어사전 등재여부	○		○				
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	식품첨가물						

No. 4-1-1-9	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 신선 상품 ▶ 농산물					
용어 (한/영/漢)	야채 작업장	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	수집된 야채를 판매하기에 앞서 세척 및 절단, 보관, 포장 및 가공하는 작업장을 말한다.		11%	89%			
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			85%	10%	5%		
		시험 출제 여부	있음	없음			
				○			
동의어 및 관련어	소생고, 야채 포장 장소, 채소 작업장	소비자 밀접 용어	여	부			
국어사전 등재여부	X			○			
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	야채 소분장						

No. 4-1-1-10	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 신선 상품 ▶ 농산물				
용어 (한/영/漢)	※ 양채류 (Western Vegetables)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	비교적 늦게(해방 이후) 도입된 서양채소를 총칭해서 사용하는 말이다. 대표적인 양채류로는 결구상추, 셀러리, 꽃양배추, 브로콜리 등이 있다. 잎상추는 예부터 이용했기 때문에 재래의 채소로 분류하나 결구상추는 도입한 지 얼마되지 않으므로 양채류로 분류한다. 고추와 피망도 그런 맥락에서 피망은 양채류에 속한다. 양채류는 주로 샐러드 작물로서 최근에 식생활의 서구화로 소비가 늘어나고 있다.		15%	85%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			90%		10%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X		○			
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	양채류					

No. 4-1-1-11	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 신선 상품 ▶ 농산물				
용어 (한/영/漢)	※ 엽채류 (Leafy Vegetables, 葉菜類)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	채소 중에서 잎을 식용으로 하는 것을 말한다. 양배추 등이 대표적인 것으로 비타민 A(카로틴)와 비타민 C가 풍부하다. 채소를 분류하는 한 방법의 항목으로 배추, 상추, 시금치 등과 같이 잎을 이용 목적으로 하는 채소의 총칭이다.		15%	85%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			95%		5%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○		○			
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	엽채류					

No. 4-1-1-12	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 신선 상품 ▶ 농산물				
용어 (한/영/漢)	저온 처리 (Cold Treatment, 低溫 處理)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	구근류나 화목류 등에서 인위적으로 영양생장을 시키기 위해서 필요로 하는 낮은 온도로 처리하는 것을 의미한다. <수산> 산란을 억제하거나, 유발시키기 위해 서식 수온보다 몇 도 낮은 곳에다 넣어 두는 것을 말한다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			100%			
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	냉장 보관	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	저온 처리					

No. 4-1-1-13	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 신선 상품 ▶ 농산물					
용어 (한/영/漢)	주정 (Ethanol; Ethyl Alcohol, 酒精)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	각종 알코올음료 속에 함유되어 있어 주정(酒精)이라고도 하고, 또는 에틸알코올이라고도 한다. 보통 알코올이라고 하면 이 에탄올을 가리킨다.		30%	70%			
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			90%	10%			
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어	알코올						
국어사전 등재여부	○	소비자 밀접 용어	여		부		
법령(유통산업발전법)	X				○		
표준안 제안	주정						

No. 4-1-1-14	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 신선 상품 ▶ 농산물					
용어 (한/영/漢)	증산작용 (Transpiration, 蒸散作用)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	식물은 땅속에서 뿌리를 통해 수분을 흡수하고 필요 이상의 수분은 잎을 통해 방출하는데, 이를 증산작용이라 한다. 이 과정을 통해 땅속의 영양분을 흡수하고 필요한 것을 취하여 체내에 저장하고 남는 수분은 방출하는 것이다.		20%	75%	5%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			90%		10%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어	없음						
국어사전 등재여부	○	소비자 밀접 용어	여		부		
법령(유통산업발전법)	X				○		
표준안 제안	증산작용						

No. 4-1-1-15	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 신선 상품 ▶ 농산물					
용어 (한/영/漢)	청과물 (Green Groceries, 青果物)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	농산물 중에서 생채소와 과일을 이르는 말. 신선도 등 품질 유지에 어려움이 있으나 국내자급률은 비교적 높다. 신선한 과일과 채소를 말한다.		5%	95%			
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			95%	5%			
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어	없음						
국어사전 등재여부	○	소비자 밀접 용어	여		부		
법령(유통산업발전법)	X				○		
표준안 제안	청과물						

No. 4-1-1-16	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 신선 상품 ▶ 농산물					
용어 (한/영/漢)	탄산 동화 작용 (Carbonic Acid Anabolism, 炭酸 同化作用)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
			25%	70%	5%		
의 미	식물은 탄산동화작용을 하고 있다. 이것은 물과 탄산가스 태양광에 의한 광합성으로 전분 등 영양분을 만들고 산소를 방출하는 것을 말한다. [CO_2 (탄산가스) + H_2 O(물) + 태양에너지 → CH2O(당분) + O2(산소)]	사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			80%	5%	15%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어	탄소동화작용	소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	X				○		
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	탄산동화작용						

No. 4-1-1-17	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 신선 상품 ▶ 농산물					
용어 (한/영/漢)	패키지 기술 (Package Technology)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
			16%	79%	5%		
의 미	포장하는 것은 온도 면에서 볼 때 외기와의 교류를 차단하여 내용물의 온도를 오르지 않게 하려는 것이다. 이 경우 외부의 찬 공기로부터의 영향도 잘 받지 않게 되므로 포장할 때 내용물이나 포장 재료도 충분히 식힌 다음에 해야 하며 그렇지 않고 포장케이스에 넣어도 효과가 없다. 내용물이나 포장재료(트레이 필름)뿐만 아니라 작업장의 온도에도 특히 유의 저온상태를 유지해야 한다.	사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			85%		15%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어	패키징 (Packaging)	소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	X				○		
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	포장 기술						

No. 4-1-1-18	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 신선 상품 ▶ 농산물					
용어 (한/영/漢)	프리패키지 (Pre-Package)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
			14%	81%	5%		
의 미	선도 유지를 위한 수단의 한 방법을 말한다. 보통 트레이에 상품을 넣고 필름으로 덮는데 이 작업에 중요한 것은 속에 넣는 상품의 온도와 포장 재료의 온도를 내려야 하는 것이다. 트레이나 필름이 단열재 역할을 하므로 상온인 상품을 포장해서 냉장고에 넣어도 잘 식지 않고 포장내외의 온도차로 내부에 물방울이 생긴다. 프리패키지의 목적은 상품을 보기 좋게 하는 데 있는 것이 아니라 어디까지나 저온 기습상태를 유지하려는데 있다. 포장 필름이 찢어지면 선도유지는커녕 오히려 품질을 열화시키므로 즉시 처리해야 한다.	사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			85%	5%	10%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어	랩핑	소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	X				○		
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	프리패키징						

No. 4-1-1-19	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 신선 상품 ▶ 농산물					
용어 (한/영/漢)	호흡 작용 (呼吸 作用)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	식물도 호흡을 한다. 태양광선이 있는 낮에는 탄산가스를 흡수하고 산소를 방출하고 있으나 밤에는 반대로 산소를 흡수하고 탄산가스를 방출한다. 이 호흡작용은 식물이 줄기에서 베어내도 계속되므로 선도유지를 고려할 때 가장 중요한 생리작용이다. [CH2O(당분) + O2(산소) → CO2(탄산가스) + H2O(물) + 에너지(열)]		5%	95%			
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			95%	5%			
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	X				○		
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	호흡 작용						

No. 4-1-2-1	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 신선 상품 ▶ 수산물					
용어 (한/영/漢)	갑각류 (Crustacea, 甲殼類)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	기본적으로는 수중생활을 하며 아가미가 있고 물로 호흡하는 절지동물이다.		5%	95%			
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			90%	5%	5%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	○				○		
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	갑각류						

No. 4-1-2-2	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 신선 상품 ▶ 수산물					
용어 (한/영/漢)	건어류 (乾魚類)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	건어류는 김, 마른 멸치 등 수산물을 말려서 오래 저장할 수 있게 한 제품이다.			100%			
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			95%	5%			
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어	생선류	소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	X						
법령(유통산업발전법)	X		○				
표준안 제안	건어물						

No. 4-1-2-3	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 신선 상품 ▶ 수산물					
용어 (한/영/漢)	굴패각	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	굴의 몸을 싸서 보호하는 무기질의 형성물을 말한다.		33%	67%			
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			63%	5%	32%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어	굴 껍데기	소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	X				○		
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	굴 껍데기						

No. 4-1-2-4	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 신선 상품 ▶ 수산물					
용어 (한/영/漢)	냉동 어류 (冷凍 魚類)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	연근해에서 어획, 선상 냉동한 수산물과 원양업업 냉동물의 유통 경로에 차이가 있는데 연근해 수산물은 일반선어와 마찬가지로 산지 위탁장의 위판 과정을 거쳐 소비지로 유통되나 원양 수산물은 산지 위탁 장에서 위판과정을 거치지 않고 유통업자의 손을 거쳐 소비지 유통과정을 밟게 된다.		15%	85%			
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			84%	16%			
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어	냉동 수산물	소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	X						
법령(유통산업발전법)	X		○				
표준안 제안	냉동 수산물						

No. 4-1-2-5	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 신선 상품 ▶ 수산물					
용어 (한/영/漢)	냉· 염수처리 (冷鹽水 處理)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	냉염수 처리 목적은 상품온도를 0℃로 내리는 데 있으며 전갱이, 정어리 등 등 푸른 생선을 본래 색으로 되돌리는데 있다. 염분 농도가 지나치게 낮거나 높으면 반대로 마이너스 현상이 일어나므로 주의한다.		20%	75%	5%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			79%	5%	16%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어	염분 처리	소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	X				○		
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	냉염수처리						

No. 4-1-2-6	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 신선 상품 ▶ 수산물					
용어 (한/영/漢)	방란 (Spawn, 放卵)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	암컷이 알을 낳는 행위 또는 인공적으로 수산동물의 알을 짜내어 뿌리는 것을 말한다.		30%	65%	5%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			62%	9%	29%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어	알까기						
국어사전 등재여부	○	소비자 밀접 용어	여		부		
법령(유통산업발전법)	X				○		
표준안 제안	방란						

No. 4-1-2-7	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 신선 상품 ▶ 수산물					
용어 (한/영/漢)	※ 살패류 (Shellfish)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	연체 동물문에 속하는 동물 중 패각(貝殼)이 있는 종류의 총칭이다.		25%	75%			
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			75%		25%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어	어패류						
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부		
법령(유통산업발전법)	X		○				
표준안 제안	조개류						

No. 4-1-2-8	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 신선 상품 ▶ 수산물					
용어 (한/영/漢)	선어류 (鮮魚類)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	어업 특성과 생산자의 필요에 따라 산지 위판장을 필수적으로 거치고 있으며, 소비지로 유통되는 경로는 상인출하와 수협계통 출하의 두 가지 형태로 크게 구분된다.		25%	75%			
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			60%	15%	25%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어	없음						
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부		
법령(유통산업발전법)	X				○		
표준안 제안	선어류						

No. 4-1-2-9	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 신선 상품 ▶ 수산물					
용어 (한/영/漢)	연체류 (Mollusks, 軟體類)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	연체 동물문에 속하는 동물 종류 총칭을 말한다.			100%			
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			92%	8%			
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어	없음						
국어사전 등재여부	○	소비자 밀접 용어	여		부		
법령(유통산업발전법)	X		○				
표준안 제안	연체류						

No. 4-1-2-10	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 신선 상품 ▶ 수산물					
용어 (한/영/漢)	유어장 (遊漁場)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	낚시터 제공 등 관광용으로 개발한 어장을 말한다.		26%	68%	6%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			64%		36%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어	체험 관광어장						
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부		
법령(유통산업발전법)	X				○		
표준안 제안	레저어장, 관광어장						

No. 4-1-2-11	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 신선 상품 ▶ 수산물					
용어 (한/영/漢)	자숙품 (煮熟品)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	수산 동· 식물을 포획 채취한 후 삶은 제품을 말한다.		20%	73%	7%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			60%	7%	33%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어	없음						
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부		
법령(유통산업발전법)	X		○				
표준안 제안	자숙품						

No. 4-1-2-12	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 신선 상품 ▶ 수산물					
용어 (한/영/漢)	치어 (Whitebait, 稚漁)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	부화 후 물고기의 모습을 갖춘 아주 작은 물고기를 말한다.		7%	93%			
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			88%		12%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어	어린 물고기, 새끼물고기	소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	○		○				
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	치어, 새끼물고기						

No. 4-1-2-13	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 신선 상품 ▶ 수산물					
용어 (한/영/漢)	치패 (Spat, 稚貝)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	패류의 모습을 갖추고 있으나, 상업적으로 이용할 수 없을 만큼 작은 어린조개를 말한다.		21%	74%	5%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			73%		27%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어	어린 조개	소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	○		○				
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	치패, 새끼 조개						

No. 4-1-2-14	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 신선 상품 ▶ 수산물					
용어 (한/영/漢)	패각 (Shell, 貝殼)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	연체동물에서 연체를 싸서 보호하는 무기물의 분비 형성물을 말한다.		20%	73%	7%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			67%	6%	27%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어	조개 껍데기	소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	○		○				
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	조개 껍데기, 조가비						

No. 4-1-2-15	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 신선 상품 ▶ 수산물					
용어 (한/영/漢)	포란 (Brooding, 抱卵)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	암컷이 수정을 위해 알을 품고 있는 상태를 말한다.		23%	69%	8%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			62%		38%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어	알배기	소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	○				○		
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	알배기						

No. 4-1-1-16	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 신선 상품 ▶ 농산물					
용어 (한/영/漢)	※ 해조류 (Seaweed, 海藻類)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	해산의 조류를 말한다. 식물학적으로는 녹조, 갈조, 홍조, 남조의 4 식물문으로 크게 분류된다. 이들은 공통 엽록소로 클로로필 a를 포함하지만, 고등식물에 함유된 b는 녹조에만 포함되어 있고, 다른 조류에는 존재하지 않는다. 식용하는 해조는 홍조류, 갈조류가 많고, 홍조류에는 한천의 원료가 되는 우뭇가사리 외에 바닷말, 강리 등이 있고, 갈조류에는 미역, 다시마, 녹미채 등이 속한다. 또한 한천 이외에 알긴류(갈조), 카라기난(홍조) 등의 점질성 다당류의 원료로도 이용된다.		5%	95%			
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			95%	5%			
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어	해산물, 바다풀떼기, 녹색 수산물	소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	○		○				
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	해조류						

No. 4-1-2-17	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 신선 상품 ▶ 수산물					
용어 (한/영/漢)	활어류 (活魚類)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	주로 연안, 소형어선과 정치망 등에서 어획되어 횟집에서 소비되는 어류이다. 고급 활어류는 소집상이 산지의 행상이나 육상에 활어 축양시설을 갖추어 생산자로부터 직접 모집하여 산지의 활어위탁이나 소비지 도매시장 또는 소비지 소매시장에 판매되고 있으며 산지 위탁 장의 활어 판매시설이 점차 확충되고 있고 공개경매에 의하여 보다나은 가격을 받을 수 있어 생산자가 직접 위판 장에 위탁하는 추세에 있다.		10%	90%			
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			84%	5%	11%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	X						
법령(유통산업발전법)	X		○				
표준안 제안	활어류						

No. 4-1-3-1	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 신선 상품 ▶ 축산물				
용어 (한/영/漢)	갈비 (Rib, 肋骨)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	갈비뼈에 붙어 있는 부위로 기름기가 많고 육질은 질기나 맛이 매우 좋다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			100%			
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○		○			
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	갈비					

No. 4-1-3-2	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 신선 상품 ▶ 축산물				
용어 (한/영/漢)	내장 (Viscera, 內臟)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	척추동물의 몸 속에, 벽과 벽 사이 비어있는 곳에 있는 심장이나 간 등의 기관을 일컫는 말이다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			100%			
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	내장					

No. 4-1-3-3	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 신선 상품 ▶ 축산물				
용어 (한/영/漢)	냉동육 (Frozen Meat, 冷凍肉)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	냉동육은 보존을 목적으로 식육을 동결시킨 것을 말하고 그 품온은 -18℃ 이하의 것이 많다. 동결육의 품질은 동결속도, 보관온도 그리고 동결전의 식육의 선도의 영향을 강하게 받는다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			100%			
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○		○			
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	냉동육					

No. 4-1-3-4	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 신선 상품 ▶ 축산물					
용어 (한/영/漢)	냉장육 (Cooled Meat, 冷藏肉)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	식육을 저온에서 보존한 것. 냉동육보다 높은 0℃ 정도의 온도로, 동결시키지 않는다. 소매점의 식육은 대체로 이 냉장육의 상태로, 세균이나 곰팡이의 발육을 완전히 억제할 수 없기 때문에, 장기적인 보존에는 적당하지 않다.			100%			
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			100%				
		시험 출제 여부	있음	없음			
				○			
동의어 및 관련어	신선육, Fresh육	소비자 밀접 용어	여	부			
국어사전 등재여부	○		○				
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	신선육, 냉장육						

No. 4-1-3-5	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 신선 상품 ▶ 축산물					
용어 (한/영/漢)	도가니	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	축산물의 육질이 거의 없는 물렁뼈이다.			100%			
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			94%		6%		
		시험 출제 여부	있음	없음			
				○			
동의어 및 관련어	연골	소비자 밀접 용어	여	부			
국어사전 등재여부	○			○			
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	연골, 도가니						

No. 4-1-3-6	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 신선 상품 ▶ 축산물					
용어 (한/영/漢)	도축 (Slaughter, 屠畜)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	고기를 얻기 위하여 가축을 잡아 죽이는 것을 말한다.			100%			
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			94%		6%		
		시험 출제 여부	있음	없음			
				○			
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여	부			
국어사전 등재여부	○			○			
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	도축						

No. 4-1-3-7	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 신선 상품 ▶ 축산물					
용어 (한/영/漢)	등심 (Sirloin)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	갈비의 위쪽에 붙은 살로서 안심, 채끝살과 함께 상급 고기에 속한다. 육질이 곱고 연하며 붉은 살코기 속에 지방이 적당히 섞여 있어야 맛이 좋다.			100%			
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			100%				
		시험 출제 여부	있음	없음			
				○			
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여	부			
국어사전 등재여부	○		○				
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	등심						

No. 4-1-3-8	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 신선 상품 ▶ 축산물					
용어 (한/영/漢)	사골 (Leg Bone)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	축산물의 다리뼈로 오래 고아서 국물을 내는 데 쓰인다.			100%			
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			88%	6%	6%		
		시험출제 여부	있음	없음			
				○			
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여	부			
국어사전 등재여부	○		○				
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	사골						

No. 4-1-3-9	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 신선 상품 ▶ 축산물					
용어 (한/영/漢)	사태	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	다리의 오금에 붙은 고기로서 결합조직이 많아 질긴 부위로 장시간 물에 넣어 가열하면 연해지며 기름기가 없어 담백하면서도 깊은 맛이 난다.			100%			
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			94%		6%		
		시험 출제 여부	있음	없음			
				○			
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여	부			
국어사전 등재여부	○			○			
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	사태						

No. 4-1-3-10	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 신선 상품 ▶ 축산물					
용어 (한/영/漢)	생육 (生肉)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	생고기(말리거나 익히거나 가공하지 아니한 고기)를 말한다.		6%	94%			
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			88%		12%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	○						
법령(유통산업발전법)	X				○		
표준안 제안	생고기						

No. 4-1-3-11	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 신선 상품 ▶ 축산물					
용어 (한/영/漢)	설도 (Botton Round, 泄道)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	소의 뒷다리 중 넓적다리 앞쪽과 위쪽에 붙어있는 궁둥이의 살코기를 말한다.		11%	89%			
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			83%		17%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	X						
법령(유통산업발전법)	X				○		
표준안 제안	설도						

No. 4-1-3-12	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 신선 상품 ▶ 축산물					
용어 (한/영/漢)	쇠꼬리	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	소의 꼬리 부분을 말하는데, 결체조직이 많아 질기지만 오랜 시간동안 조리하면 맛이 있다.		6%	94%			
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			81%	13%	6%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어	소꼬리	소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	○						
법령(유통산업발전법)	X				○		
표준안 제안	쇠꼬리, 소꼬리						

No. 4-1-3-13	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 신선 상품 ▶ 축산물				
용어 (한/영/漢)	쇠머리	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	소의 머리 부분을 말하며, 운동량이 많은 부위여서 육질이 거칠고 질기지만 맛은 진하다.		6%	94%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			94%		6%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	소머리	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	쇠머리, 소머리					

No. 4-1-3-14	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 신선 상품 ▶ 축산물				
용어 (한/영/漢)	쇠악지	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	소의 목 밑에서 가슴에 이르는 부위로 결합조직이 많아 육질은 질기다. 오랜 시간에 걸쳐 끓이는 조리를 하면 매우 맛이 좋다.		31%	69%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			43%		57%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	명에살, 목심살	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	목심살					

No. 4-1-3-15	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 신선 상품 ▶ 축산물				
용어 (한/영/漢)	쇠족 (牛足)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	탕, 족편으로 쓰이며 육질이 거의 없고 결합조직이 많은 소고기의 발 부분을 의미한다.		12%	88%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			73%	7%	20%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	우족	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	우족, 쇠족					

No. 4-1-3-16	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 신선 상품 ▶ 축산물					
용어 (한/영/漢)	안심 (Tenderloin)		사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
					100%		
의 미	소의 등심 안쪽의 연한고기로 가장 최상품을 말한다. 고기결이 곱고 지방이 적어 담백하다. 쇠고기 중앙이 적은 부위로 귀하다.		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
				94%		6%	
			시험 출제 여부	있음		없음	
						○	
동의어 및 관련어	없음		소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○			○			
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	안심						

No. 4-1-3-17	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 신선 상품 ▶ 축산물					
용어 (한/영/漢)	앞다리 (Blade)		사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
					100%		
의 미	쇠고기 앞다리 부위 분할과 골발 시 생산되며, 견갑골과 앞다리 살에 있는 표면지방 및 두꺼운 근막을 제거하고 정형한 것이다.		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
				100%			
			시험 출제 여부	있음		없음	
						○	
동의어 및 관련어	없음		소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○					○	
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	앞다리						

No. 4-1-3-18	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 신선 상품 ▶ 축산물					
용어 (한/영/漢)	양지 (Brisket and Flank)		사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
					100%		
의 미	소의 가슴에서 배 아래쪽까지 이르는 부위로 지방이 많아 맛이 있으며 국, 구이, 탕으로 쓰인다.		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
				94%		6%	
			시험 출제 여부	있음		없음	
						○	
동의어 및 관련어	없음		소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X					○	
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	양지머리						

No. 4-1-3-19	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 신선 상품 ▶ 축산물				
용어 (한/영/漢)	업진	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	소의 배 쪽의 지방이 많고 육질이 질긴 부위를 말하며, 시간을 들여 습열 조리하면 맛이 있다.		11%	89%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			69%		31%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	업진, 쇠뱃살					

No. 4-1-3-20	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 신선 상품 ▶ 축산물				
용어 (한/영/漢)	우둔 (牛臀)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	소의 엉덩이 부위의 고기로 기름기가 적고 고깃결이 곱고 부드러우며 맛이 담백하여 여러 가지 조리에 많이 쓰인다.		6%	94%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			88%		12%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	엉덩이살, 우둔살	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	엉덩이살, 우둔					

No. 4-1-3-21	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 신선 상품 ▶ 축산물				
용어 (한/영/漢)	육질 (Meat Quality, 肉質)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	지방, 결합 조직의 성상을 종합 평가한 식육 품질 특성을 말한다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			100%			
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	식육 품질	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	육질					

No. 4-1-3-22	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 신선 상품 ▶ 축산물				
용어 (한/영/漢)	장정육	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	소 어깨 부분의 운동량이 많은 부위로 결합조직이 많아 육질은 질기고 맛이 진하다.		36%	57%	7%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			59%		41%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	어깨살	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	어깨살, 장정육					

No. 4-1-3-23	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 신선 상품 ▶ 축산물				
용어 (한/영/漢)	채끝 (Striploin)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	등심과 이어진 부위의 안심을 에워싸고 있다. 육질이 연하고 지방이 많이 있다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			94%		6%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	채끝					

No. 4-1-3-24	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 신선 상품 ▶ 축산물				
용어 (한/영/漢)	치맛살 (Thin Flank)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	쇠고기의 채끝 아래 복부 부위를 분할하거나 뼈를 발라낼 때 얻어지는 특수부위로 치마처럼 외측복벽을 덮고 있다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			94%		6%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	치맛살					

No. 4-1-3-25	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 신선 상품 ▶ 축산물					
용어 (한/영/漢)	홍두깨 (Eye of Round)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	소의 육회, 산적, 탕에 쓰이는 부위를 말하며, 고깃결이 곱고 부드럽고 맛이 담백하여 여러 가지 조리에 많이 쓰인다.		6%	94%			
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			82%	6%	12%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	○				○		
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	홍두깨						

No. 4-2-1-1	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 의류 패션 상품 ▶ 소재					
용어 (한/영/漢)	가로뜨기	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	가로뜨기는 가로방향으로 편지(編地)를 형성해 가는 뜨기법으로 기본적인 조직으로는 평뜨기, 리브(Rib)뜨기, 파일(Pile)뜨기의 3가지 외에 그 변화조직도 있다.		33%	67%			
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			69%	12%	19%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	X				○		
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	가로뜨기						

No. 4-2-1-2	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 의류 패션 상품 ▶ 소재					
용어 (한/영/漢)	감량 가공 (Weight Deduction, 減量 加工)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	폴리에스테르 직물에 후연(後練)으로 견직물과 비슷하게 처리해서 부드럽고 매끈한 느낌을 주는 가공법이다. 폴리에스테르가 가성소다로 가수분해(加水分解)된 것을 이용하여 섬유의 표면을 녹여서 30~35% 정도 감량한다. 표면에는 불규칙적이고 미세한 요철이 무수히 생기고 정련에 따라 세리신을 녹혀 제거하면 견섬유의 표면과 비슷해진다. 촉감도 견과 비슷해지고 폴리에스테르·조젯 등에 응용된다.		27%	67%	6%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			56%	19%	25%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	X				○		
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	감량 가공						

No. 4-2-1-3	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 의류 패션 상품 ▶ 소재					
용어 (한/영/漢)	견 (Silk, 絹)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	누에고치에서 뽑아 낸 섬유를 말한다. 누에고치를 삶아 실을 뽑아내고 이것을 몇 가닥으로 합하여 감아낸 것이 생사이다. 생사의 표면은 매끄럽고 아름다운 광택이 있다. 누에는 보통 1마리에서 1개의 고치를 만드는데, 2마리 이상이 공동으로 1개의 고치를 만들 수도 있다. 이것을 쌍고치라고 하며 이것에서 뽑아낸 생사를 쌍고치실이라고 한다.		12%	88%			
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			88%	6%	6%		
		시험 출제 여부	있음	없음			
동의어 및 관련어	실크, 비단			○			
국어사전 등재여부	○	소비자 밀접 용어	여	부			
법령(유통산업발전법)	X			○			
표준안 제안	명주, 비단						

No. 4-2-1-4	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 의류 패션 상품 ▶ 소재					
용어 (한/영/漢)	광물성섬유 (Mineral Fiber, 鑛物性纖維)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	천연으로 나는 광물질을 원료로 한 섬유를 말한다. 불에 타지 않고 화학적 내구성이 커서 내화(耐火), 보온, 절연(絶緣) 따위의 재료로 쓰인다. 석면(石綿), 암면(巖綿) 따위가 있다.		17%	83%			
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			75%	6%	19%		
		시험 출제 여부	있음	없음			
동의어 및 관련어	없음			○			
국어사전 등재여부	○	소비자 밀접 용어	여	부			
법령(유통산업발전법)	X			○			
표준안 제안	광물성섬유						

No. 4-2-1-5	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 의류 패션 상품 ▶ 소재					
용어 (한/영/漢)	구김 방지 가공	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	착용함에 따라 구김이 생기는 것을 방지하는 가공으로는 폴리에스테르, 면혼방의 와이셔츠 등에 실시되고 있는 퍼머넌트 프레스(PP : Permanent Press)가공, 면의 노아이언(No-iron)가공과 견의 구김 방지 가공 등의 방법이 알려지고 있다. 특히 PP가공은 더러움을 쉽게 제거하기 위하여 SR가공과 병용하고 있는 것이 많다.			95%	5%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			94%		6%		
		시험 출제 여부	있음	없음			
동의어 및 관련어	방추가공			○			
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여	부			
법령(유통산업발전법)	X			○			
표준안 제안	구김 방지 가공						

No. 4-2-1-6	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 의류 패션 상품 ▶ 소재					
용어 (한/영/漢)	나일론 (Nylon)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	나일론의 특징은 질기고 가벼우며 열가소성이 있다. 또한 탄력성이 풍부하여 잘 구겨지지 않으며 염색성이 좋다. 그러나 나일론은 자외선에 의해 견과 같이 변하는 성질이 있으므로 세탁 후에는 반드시 그늘에 말려야 한다. 또 가정에서 흔히 사용하고 있는 염소계표백제는 세탁하는 데에 사용해서는 안 된다.		22%	78%			
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			88%	6%	6%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
동의어 및 관련어	없음				○		
국어사전 등재여부	○	소비자 밀접 용어	여		부		
법령(유통산업발전법)	X				○		
표준안 제안	나일론						

No. 4-2-1-7	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 의류 패션 상품 ▶ 소재					
용어 (한/영/漢)	능직 (Twill Weave, 綾織)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	사문직(斜文織)이라고도 한다. 날실 또는 씨실이 두 올이나 그 이상 건너뛰어서 교차되어, 비스듬한 방향으로 무늬가 나타나게 짜는 방법. 서지·플란넬·개버딘 등의 모직물에 많다.		26%	68%	6%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			47%	13%	40%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
동의어 및 관련어	없음				○		
국어사전 등재여부	○	소비자 밀접 용어	여		부		
법령(유통산업발전법)	X				○		
표준안 제안	능직						

No. 4-2-1-8	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 의류 패션 상품 ▶ 소재					
용어 (한/영/漢)	대전 방지 가공 (Antistatic Finishing, 帶電 防止 加工)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	합성섬유가 마찰로 인해 전기를 띠는 것을 방지하는 가공으로는 섬유제조시에 대전방지제를 첨가하는 방법과 섬유표면에 대전방지제를 부착시키는 방법(후가공)이 있다. 이 후가공에 있어서는 세탁함에 따라 성능이 저하하는 것이 있다.		21%	71%	8%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			58%	8%	33%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
동의어 및 관련어	Anti-Static				○		
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부		
법령(유통산업발전법)	X				○		
표준안 제안	정전기 방지 가공						

No. 4-2-1-9	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 의류 패션 상품 ▶ 소재					
용어 (한/영/漢)	동물성섬유 (Animal Fiber, 動物性纖維)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	천연섬유의 한 종류이고 누에, 양 등의 동물에서 얻어진 원료로 만들어진 섬유, 주성분은 단백질이며 일반적으로 산에 강하고 알칼리에 약하다.		19%	75%	6%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			71%		29%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어	없음						
국어사전 등재여부	○	소비자 밀접 용어	여		부		
법령(유통산업발전법)	X				○		
표준안 제안	동물성섬유						

No. 4-2-1-10	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 의류 패션 상품 ▶ 소재					
용어 (한/영/漢)	라메 (Lame)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	금속박(箔)인 실의 총칭으로 금·은박을 사용한 것은 고가이기 때문에 현재는 폴리에스테르 필름에 알루미늄을 증착(蒸着)한 것이 많이 사용되고 있다. 금·은박실이 든 의류는 땀이 베인 것을 세탁하지 않고 두거나 습기가 많은 곳에 보관하거나 혹은 방충제를 사용하거나 하면 광택이 없어지므로 주의해야 한다.		27%	67%	6%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			62%		38%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어	없음						
국어사전 등재여부	○	소비자 밀접 용어	여		부		
법령(유통산업발전법)	X				○		
표준안 제안	라메						

No. 4-2-1-11	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 의류 패션 상품 ▶ 소재					
용어 (한/영/漢)	레이스 (Lace)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	레이스는 뜨개질하거나 직물에 수를 놓는 등으로 아름다운 비침무늬를 만들어 낸 것을 말한다. 레이스의 종류는 니들포인트(Needlepoint)레이스, 보빈(Bobbin)레이스, 엠브로이더리(Embroidery)레이스, 기계레이스, 케미컬(Chemical)레이스의 5가지로 대별된다. 엠브로이더리 레이스는 직물에 자수를 놓은 것이며, 이 가운데 생지(生地) 전체에 자수모양을 낸 것을 오버 레이스라 한다. 케미컬 레이스는 수용성 섬유의 직물에 자수를 놓은 후 그 바탕천을 녹여서 자수실만을 남긴 화려하고 아름다운 레이스이다.		6%	88%	6%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			73%	9%	18%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어	없음						
국어사전 등재여부	○	소비자 밀접 용어	여		부		
법령(유통산업발전법)	X				○		
표준안 제안	레이스						

No. 4-2-1-12	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 의류 패션 상품 ▶ 소재				
용어 (한/영/漢)	레이온 (Rayon)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	가장 일찍 개발된 화학섬유로서 그 특징은 흡습성이 풍부하며 염색성이 좋다. 또한 특유의 상쾌한 촉감이 있으며 가격도 비교적 싸다. 그러나 구김이 잘 가고 줄어들기 쉬운 단점이 있기 때문에 합성섬유와 혼방하거나 가공 처리되어 있는 것이 많다. 또 물에 젖으면 약해지기 때문에 세탁할 때에는 거칠게 다루지 말아야 한다.		12%	88%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			73%		27%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	인견, 인조 비단	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	인견, 인조 비단					

No. 4-2-1-13	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 의류 패션 상품 ▶ 소재				
용어 (한/영/漢)	면 (Cotton, 綿)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	면은 아열대, 열대의 각지에서 재배되고 있는 아욱과(科)에 속하는 식물로 그 종자의 주위에 생장한 섬유를 따낸 것이다. 보통 '목면'이라고도 한다. 면의 특징은 질기고 물에 젖으면 오히려 강도가 증가하는 성질이 있으며 흡습성이 풍부하다. 촉감이 좋으며 염색성, 보온성이 우수하다. 또한 내알칼리성이 있다. 그리고 구김이 잘 가고 또 줄어들기 쉬운 단점을 가지고 있기 때문에 합성섬유와 혼방하거나 가공을 함으로써 결점을 보완한 면제품이 많이 만들어지고 있다.		20%	73%	7%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			57%		43%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○		○			
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	면					

No. 4-2-1-14	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 의류 패션 상품 ▶ 소재				
용어 (한/영/漢)	발수 및 방수 가공	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	파라핀과 실리콘수지 등을 사용해서 발수성능을 부여한 것으로 통기성이 있다. 발수제의 종류에 따라 내세탁성(耐洗濯性)이 결여된 것도 있으므로 세탁 수 재가공을 필요로 하는 것이 있다. 가정용 스프레이도 시판되고 있다. 역시 새로운 통기성 방수가공으로 물방울은 통과하지 않지만 땀과 같은 수증기는 통과하는 특수 다공질필름을 직물에 접착시킨 것이 개발되어 주목을 받고 있다. 상표명으로는 고어 텍스(Gore Tex) 등이 있다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			94%		6%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	발수 및 방수가공					

No. 4-2-1-15	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 의류 패션 상품 ▶ 소재				
용어 (한/영/漢)	방적사 (Spun Yarn, 紡績絲)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	생사와 같이 실을 자아내지 않아도 몇 가닥 혹은 몇십 가닥을 모으는 것만으로 직물과 편물로 사용할 수 있는 장섬유사(長纖維絲)를 필라멘트(Filament)라 하고, 목화상태의 섬유(Staple)를 자아내어 실로 만든 것을 의미한다.		6%	94%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			75%	6%	19%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	방적사					

No. 4-2-1-16	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 의류 패션 상품 ▶ 소재				
용어 (한/영/漢)	방축 가공 (Shrink Proofing, 防縮加工)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	세탁으로 인한 수축을 방지하는 가공으로 면의 샌포라이징(Sanforizing)가공, 울(Wool)의 네버 슈링크(Never Shrink)와 슈퍼 워시(Super Wash)가공, 면, 마, 레이온 등의 수지가공 등 섬유에 따른 가공이 실시된다.		12%	88%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			67%		33%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	수축 방지 가공					

No. 4-2-1-17	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 의류 패션 상품 ▶ 소재				
용어 (한/영/漢)	번수와 데니어 (Yarn Count and Denier, 番手 ---)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	모든 실의 굵기를 나타내는 단위로서 방적사의 굵기를 나타내는 것이 번수(番數), 필라멘트의 굵기를 나타내는 것이 데니어이다. 번수에는 면의 번수와 양모의 번수 등 여러 가지가 있는데, 숫자가 커질수록 실은 가늘어진다. 이것에 비하여 필라멘트는 데니어의 숫자가 커질수록 실은 굵어진다.		20%	80%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			62%		38%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	번수와 데니어					

No. 4-2-1-18	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 의류 패션 상품 ▶ 소재					
용어 (한/영/漢)	부직포 (Non-Woven Fabric, 不織布)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	펠트와 같이 짜지 않고 섬유들을 접착해 만든 천으로 레이온, 면, 폴리에스테르 등의 섬유가 이용되고 있다. 신축성이 적고 변형되지 않으며 올이 풀리지 않는 것은 펠트와 같지만 드라이클리닝을 할 때 역오염(逆汚染 : 접착제가 더러움을 흡착)되기 쉬운 성질이 있다.		13%	87%			
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			87%		13%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어	없음						
국어사전 등재여부	○	소비자 밀접 용어	여		부		
법령(유통산업발전법)	X				○		
표준안 제안	부직포						

No. 4-2-1-19	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 의류 패션 상품 ▶ 소재					
용어 (한/영/漢)	비닐론 (Vinylon)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	일본에서 발명된 합성섬유로 가장 면과 비슷하고 가격도 비교적 싸지만, 최근에는 의료용으로 사용하는 일은 적고 로프(Rope), 호스(Hose), 시트(Sheet)등 산업용으로 널리 사용된다. 비닐론의 특징은 합성섬유 중에서는 가장 흡습성이 크며 면과 양모보다 가볍다. 마찰에 강하며 산과 알칼리에도 강하다.		13%	87%			
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			79%	7%	14%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어	없음						
국어사전 등재여부	○	소비자 밀접 용어	여		부		
법령(유통산업발전법)	X				○		
표준안 제안	비닐론						

No. 4-2-1-20	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 의류 패션 상품 ▶ 소재					
용어 (한/영/漢)	석면 (Asbestos, 石綿)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	섬유상으로 마그네슘이 많은 함수규산염(含水硅酸鹽) 광물을 말한다. 크리소타일을 주성분으로 하는 온석면과 각섬석질 석면으로 크게 나뉜다. 건축자재, 방화재, 전기절연재 등으로 쓰인다.		13%	87%			
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			94%		6%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어	없음						
국어사전 등재여부	○	소비자 밀접 용어	여		부		
법령(유통산업발전법)	X				○		
표준안 제안	석면						

No. 4-2-1-21	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 의류 패션 상품 ▶ 소재				
용어 (한/영/漢)	선염과 후염 (Before Dyeing and Piece Dyeing, 先染-後染)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
			13%	87%		
의 미	솜 또는 실의 단계에서 염색하는 것을 선염, 직·편물로 염색하는 것을 후염이라고 한다. 염색법에는 염료액 안에 섬유를 적시어 염색하는 침염과 틀 등을 사용하여 무늬를 염색하는 날염이 있다. 날염은 프린트하는 것이다.	사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			64%		36%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	선염과 후염					

No. 4-2-1-22	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 의류 패션 상품 ▶ 소재				
용어 (한/영/漢)	섬유 (Fiber, 纖維)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
			6%	94%		
의 미	섬유는 크게 천연섬유와 화학섬유(인조섬유)의 2가지로 구분할 수 있다. 천연섬유는 문자 그대로 천연자원에서 얻을 수 있는 섬유이며, 화학섬유는 화학적 공정에 의해 인간이 만들어 낸 섬유이다. 천연섬유를 더 분류하면 식물성섬유, 동물성섬유, 광물성섬유의 3가지로 나눌 수 있다.	사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			88%	6%	6%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	섬유					

No. 4-2-1-23	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 의류 패션 상품 ▶ 소재				
용어 (한/영/漢)	세로뜨기	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
			27%	67%	6%	
의 미	세로뜨기는 상하방향으로 편지를 형성해 가는 뜨기법으로 트리콧(Tricot), 밀라니스(Milanis), 라셸 등 편기(編機)의 명칭으로 불리는 것이 많다 가로뜨기는 신축성이 뛰어나지만 한 가닥의 실이 끊어지면 풀리기 쉬운 성질이 있다. 이에 비해 세로뜨기는 잘 풀리지 않는 대신 신축성이 작다.	사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			69%		31%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	세로뜨기					

No. 4-2-1-24	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 의류 패션 상품 ▶ 소재					
용어 (한/영/漢)	스테인리스 섬유 (Stainless Fiber)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	금속섬유는 금속을 섬유화한 것으로 고도의 내연성, 불연성과 더불어 전기나 열의 양도체인 점이 특징이며 자유개발에 수반해 특히 주목되어왔다. 직경 30도 정도까지의 섬유는 이미 만들어졌으나 아직은 굵고 섬유가 부드럽지 못하다. 최근에 와서 미국(ransuicktk)에서 스테인리스 스틸섬유를 제조할 수 있게 됐으나 여러 단계의 복잡한 과정을 거치는 것으로 매우 비싸다.		21%	71%	8%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			71%		29%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어	금속섬유	소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	X				○		
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	스테인리스 섬유						

No. 4-2-1-25	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 의류 패션 상품 ▶ 소재					
용어 (한/영/漢)	스트레치 직물 (Stretch Textile)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	직물은 원래 가로방향 혹은 세로방향으로 신축성이 거의 없지만 스트레치직물은 폴리우레탄 탄성섬유 혹은 합성섬유인 가공사 등을 사용하고 있기 때문에 신축성이 풍부한 직물이다.		19%	81%			
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			59%	17%	24%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어	니트 직물	소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	X				○		
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	스트레치 직물, 니트 직물						

No. 4-2-1-26	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 의류 패션 상품 ▶ 소재					
용어 (한/영/漢)	식물성섬유 (Vegetable Fiber, 植物性纖維)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	식물에서 얻은 섬유를 말한다. 주성분은 섬유소이고, 동물성 섬유보다는 열의 전도가 좋으며 알칼리에 강하고, 실 · 직물 · 종이 따위의 원료가 된다. 목면과 같이 열매에서, 대마(大麻) · 아마(亞麻)와 같이 인피(靭皮)에서, 마닐라삼과 같이 잎에서 채취하는 것 따위가 있다.		17%	83%			
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			80%		20%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어	식물 섬유	소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	○				○		
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	식물성섬유						

No. 4-2-1-27	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 의류 패션 상품 ▶ 소재				
용어 (한/영/漢)	실켓가공 (Silket Finish)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	면제품에 견과 같은 광택을 준 실켓(Sillket)가공, 면과 레이온직물에 마와 같은 똑똑한 촉감을 주는 의마(擬麻)가공, 요철(凹凸)이 있는 2개의 열롤러 사이에 직물을 가압시켜 요철모양을 낸 엠보스(Emboss)가공, 직물에 나무결모양을 낸 무아래(Moire)가공, 폴리에스테르직물을 강알칼리로 처리하여 섬유 표면을 일부 용해해서 한층 부드러운 촉감과 외관을 준 감량가공, 천에 수지를 얇게 코팅해서 독특한 광택과 매끈한 감을 부여한 오일 클로스(Oil Cloth) 등 여러 가지 가공법이 있다.		22%	78%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			60%	7%	33%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	머서가공	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	실켓가공					

No. 4-2-1-28	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 의류 패션 상품 ▶ 소재				
용어 (한/영/漢)	아마 (Flax, 亞麻)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	쌍떡잎 식물 쥐손이 풀목 아마과의 한해살이 풀을 의미한다.. 밭에서 자란다. 높이 30~100cm이다. 위에서 가지가 많이 갈라진다. 잎은 어긋나고 넓은 줄 모양이며 길이 2~3.5cm이다. 끝이 뾰족하며 밑부분이 줄기에 붙는다. 가장자리가 밋밋하고 연한 녹색이다.		26%	68%	6%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			71%	5%	24%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	아마					

No. 4-2-1-29	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 의류 패션 상품 ▶ 소재				
용어 (한/영/漢)	아세테이트 (Acetate)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	펄프에 초산을 작용시켜서 만든 섬유를 말한다. 양자의 화학적인 차이는 결합시킨 초산분량의 차이에 있으며 트리아세테이트는 초산이 보다 많이 결합되어 있다. 모든 견과 같은 광택이 있으며 발색성이 좋고 적당한 흡습성이 있으며 열가소성을 갖고 있다. 그러나 얼룩 제거용으로 쓰이는 아세톤, 신나 등에 섬유가 녹기 때문에 이를 사용해서는 안 된다. 트리아세테이트가 아세테이트보다 내열은 우수한 반면 흡습성이 적다.		21%	71%	8%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			72%		28%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	아세테이트					

No. 4-2-1-30	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 의류 패션 상품 ▶ 소재					
용어 (한/영/漢)	아크릴 (Acrylic)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	아크릴로니트릴(Acrylonitrile)을 원료로 한 섬유를 말한다. 이것이 50% 이상인 것을 아크릴, 40 ~ 50%인 것은 아크릴계로 구별하고 있다. 양자의 성질은 비슷하지만 아크릴계는 아크릴에 비해 비중이 약간 무겁고 내열성이 약간 뒤떨어진다. 그러나 아크릴은 가연성(加燃性)인 데에 비해 아크릴계는 난연성(難燃性)이다.		19%	75%	6%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			69%	6%	25%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	○				○		
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	아크릴						

No. 4-2-1-31	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 의류 패션 상품 ▶ 소재					
용어 (한/영/漢)	알파카 (Alpaca)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	페루 특산인 알파카 산양의 털을 의미하는데, 가늘고 길다. 광택이 있는 아름다운 것을 검게 염색하여 고급품의 안감이나 하복감으로 사용한다.		26%	68%	6%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			54%		46%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	○				○		
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	알파카						

No. 4-2-1-32	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 의류 패션 상품 ▶ 소재					
용어 (한/영/漢)	앙고라 (Angora)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	모헤어, 즉 앙고라 산양의 털을 경사로 하고 면을 위사로 한 평직의 천이다. 주로 양질의 견방모사(絹紡毛絲)를 위사로 해서 짠 프랑스의 푸알 드 셰브르(poil de chèvre)를 모방한 직물을 말한다. 모피처럼 긴 솜털로 된 능직인데 여성용 코트복지로 많이 쓰인다.		6%	88%	6%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			64%		36%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	○				○		
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	앙고라						

No. 4-2-1-33	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 의류 패션 상품 ▶ 소재				
용어 (한/영/漢)	양모 (Wool, 羊毛)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
			12%	88%		
의 미	양, 낙타, 알파카, 캐시미어, 앙고라산양, 앙고라토끼 등 여러 가지 동물의 털을 깎아 내거나 빗어낸 것을 말한다. 이 동물의 털은 길이와 굵기, 부드러움 등의 차이가 있어 모두 같다고 말할 수 없다.	사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			78%		22%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	울	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	양모					

No. 4-2-1-34	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 의류 패션 상품 ▶ 소재				
용어 (한/영/漢)	엠보스가공 (Embossing)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
			20%	73%	7%	
의 미	필름이나 시트, 종이 등의 단일 물체 또는 복합체에 조각한 판 또는 롤(roll)을 강하게 눌러, 요철 모양이나 문자를 새기는 가공을 말한다. 예컨대 조각한 철제 롤과 목면 롤 사이를 통과시키거나 양쪽의 롤에 자웅의 조각을 하고 그 사이를 통과시키기도 하여 판박이를 한다. 가공 방법에 따라 다르지만 형의 날카로운 모서리에 의해 재료에 핀홀(pinhole)이 생기지 않도록 압력을 조정할 필요가 있다.	사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			47%	24%	29%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	엠보싱	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	엠보스가공, 엠보싱					

No. 4-2-1-35	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 의류 패션 상품 ▶ 소재				
용어 (한/영/漢)	오일클로스 (Oil Cloth)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
			6%	94%		
의 미	기름으로 방수 처리한 천을 통틀어 이르는 말이다. 면플란넬, 펠트(Felt) 따위의 두꺼운 피륙에 에나멜을 입히고 무늬를 넣은 천. 책상보 따위로 쓰인다.	사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			64%	7%	29%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	방수포	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	방수포					

No. 4-2-1-36	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 의류 패션 상품 ▶ 소재					
용어 (한/영/漢)	우레탄폼 (Urethane Foam)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	우레탄수지에 발포제(發泡劑)를 가미하여 스폰지 상태로 한 것이며 이것을 바탕천에 접착(폼라미네이트)해서 사용하는 것이 많다. 이를 이용하여 만든 의복은 폼 의류라 부르며 가볍고 보온성이 우수하다.		22%	78%			
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			64%	7%	29%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어	우레탄폼	소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	X				○		
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	우레탄폼						

No. 4-2-1-37	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 의류 패션 상품 ▶ 소재					
용어 (한/영/漢)	우모 (牛毛)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	거위나 집오리의 털을 말하며 가볍고 보온성이 풍부하다. 우모에는 페더(Feather)와 다운(Down)의 2종류가 있으며 보통 이것을 혼합해서 사용한다. 일반적으로는 솜털의 비율이 많을수록 고급품이다. 우모가 들어 있는 의류는 통상 다운 웨어(Down Wear)라고 부른다. 채취한 우모에는 먼지와 더러움이 부착되어 있거나 유분(油分)이 포함되어 있으므로 세정 또는 건조시켜야 하며, 이것이 불충분할 때에는 먼지가 나기도 하고 우모의 독특한 냄새가 남아 있다. 다운 웨어는 젖었을 경우에는 곧 건조시켜야 하며 걸어 둘 때에는 찢기지 않도록 주의할 필요가 있다.		26%	68%	6%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			75%	6%	19%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	○				○		
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	우모						

No. 4-2-1-38	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 의류 패션 상품 ▶ 소재					
용어 (한/영/漢)	유리섬유 (Glass Fiber, 琉璃纖維)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	용융한 유리를 섬유 모양으로 한 광물섬유이며 용도에 따라 장섬유와 단섬유가 있다. 옛날부터 항아리 등의 장식에 사용되어 왔으나, 1893년 컬럼비아 박람회에서 오엔스리피 유리회사가 유리막대의 한 끝을 가열하고, 이것을 잡아당겨 회전 드럼에 감아 섬유처럼 만든 것이 유리섬유의 시초이다. 녹인 유리를 기계적으로 잡아 늘이는 방법, 공기나 수증기로 날리는 방법, 원심력에 의해 주위에 날려 붙이는 방법 등으로 섬유 모양을 만든다. 용도에 따라 장섬유와 단섬유(유리솜・글라스울)가 있다.		21%	71%	8%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			86%	7%	7%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	○				○		
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	유리섬유						

No. 4-2-1-39	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 의류 패션 상품 ▶ 소재				
용어 (한/영/漢)	의마 가공 (Imitation Linen Finishing, 擬麻 加工)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	마(麻)와 같은 촉감과 광택을 주기 위한 섬유나 직물의 마무리 가공이다.		21%	71%	8%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			69%	6%	25%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	의마 가공					

No. 4-2-1-40	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 의류 패션 상품 ▶ 소재				
용어 (한/영/漢)	인조피혁 (Artificial Leather, 人造皮革)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	천연피혁과 비슷하게 인간이 만들어 낸 피혁으로 의혁(擬革), 합성피혁, 인공피혁 등 의 호칭으로 불리며 성질, 외관도 다종다양하여 모두 동일하다고 할 수 없다. 인조피혁을 외관상으로 분류하면 은면(銀面) 유형(表皮狀)과 수에드(Sude) 유형(裏皮狀)의 2가지로 나눌 수 있다. 은면 유형의 것은 기포(基布)에 합성수지를 두껍게 코팅한 것으로 직물에 가공된 주름의 대소, 광택의 유무, 두께 등 여러 가지 유형의 것이 만들어지고 있다. 수에드 유형의 것은 기포에 발포(發泡)폴리우레탄을 코팅한 것, 폴리에스테르 등의 미세한 섬유가 입체적으로 얽힌 복잡한 구조(3차원 구조)를 한 것 등이 있다.		26%	68%	6%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			88%		12%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	인조 가죽	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	인조 가죽					

No. 4-2-1-41	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 의류 패션 상품 ▶ 소재				
용어 (한/영/漢)	주름 가공 (Crease Finish)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	하나의 표현효과로 직물에 주름을 내는 가공을 말한다. 여기에는 모제품에 가공약제 등을 사용해서 열처리한 것과 합성섬유와 아세테이트의 열가소성을 이용해서 열처리한 것이 있다. 슬렉스와 스커트 등의 반영구적인 플리트(Pleat) 처리가 그것이다.		6%	88%	6%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			71%		29%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	주름 가공					

No. 4-2-1-42	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 의류 패션 상품 ▶ 소재				
용어 (한/영/漢)	주자직 (朱子織)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	직물 삼원조직의 하나로 경사 또는 위사를 표면에 띄운 조직을 말한다. 일반적으로 표면은 광택이 있으며 매끄러운 느낌이 든다.		12%	88%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			71%		29%	
		시험출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	주자직, 사틴	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	주자직					

No. 4-2-1-43	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 의류 패션 상품 ▶ 소재				
용어 (한/영/漢)	직물 (Woven Fabrics, 織物)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	경사(날실)와 위사(씨실)가 서로 아래위로 교차하여 짜여져 어떤 넓이의 평면체가 된 천을 말한다. 직포(織布)라고도 한다. 직기로 짜여지며, 경사와 위사의 교차 방법에 따라 여러 가지 직물조직이 되며, 천의 조직구성상 편물이나 조물과는 판이하게 다르다. 직물은 그 용도・재단 방법에 따라 '폭'이 결정되고, 또 그 가공・취급・유통상 '필'이라는 단위길이가 주어진다.		18%	76%	6%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			71%		29%	
		시험출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	섬유	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	직물					

No. 4-2-1-44	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 의류 패션 상품 ▶ 소재				
용어 (한/영/漢)	천연섬유 (Natural Fiber, 天然纖維)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	섬유 중에서 천연 그대로의 상태에서 이미 섬유상으로 되어 있고, 비교적 간단한 물리적 조작에 의해 섬유로서 이용할 수 있는 것을 가리킨다. 크게 나누어 식물 섬유(면화, 아마 등), 동물 섬유(견, 양모 등), 광물 섬유(석면)로 구분할 수 있다. 심미성, 생리적인 쾌적성에 있어 인조 섬유보다 뛰어난 것이 많다.		17%	83%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			71%		29%	
		시험출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	천연섬유					

No. 4-2-1-45	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 의류 패션 상품 ▶ 소재				
용어 (한/영/漢)	캐시미어 (Cashmere)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	능직(綾織)으로 만들고, 그 위에 수를 놓아 치밀한 전통적인 무늬를 나타낸 것. 인도의 카슈미르 지방의 캐시미어 염소나 티베트산 염소의 연한 털을 사용하여 가늘게 자은 능직으로 만든 것이다. 캐시미어숄이라고도 한다. 오늘날 캐시미어라고 하는 것은 이것과는 다른데, 캐시미어털을 사용해서 평직 또는 능직으로 만들고, 제직한 후 축융, 기모(起毛)하여 털의 결을 한쪽으로 가지런히 눕혀서 광택을 낸 것이다. 촉감이 매우 부드럽고, 보온성이 크며 가볍기 때문에 오버 ·머플러지 등으로 사용되는 고급 방모직물이다.		6%	94%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			71%		29%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	양털	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	캐시미어					

No. 4-2-1-46	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 의류 패션 상품 ▶ 소재				
용어 (한/영/漢)	케이폭 (Kapok)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	열대 지방이나 인도네시아에서 기르는 금규(錦葵)과(科)의 관목 종자를 면 모양으로 감싸는 섬유이다. 색은 흰색과 갈색을 띤 빛깔이다. 견모양의 광택이 있고 털발이 2~3cm로 푹신하고 부드러우며 습기에 강하지만, 신도(伸度)가 낮기 때문에 방적할 수 없으며 베개, 이불 같은 속에 넣는 솜으로 사용한다. 비중이 적고 탄력이 있으므로 구명구로도 쓰인다.		22%	78%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			64%	7%	29%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	케이폭					

No. 4-2-1-47	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 의류 패션 상품 ▶ 소재				
용어 (한/영/漢)	큐프라 (Cupra)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	코튼 린터(Cotton Linter)를 원료로 한 재생섬유로서 레이온과 같은 특징을 갖고 있지만 레이온보다 실이 가늘고 부드러운 감촉과 견과 감은 감촉을 갖고 있다.		21%	71%	8%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			60%	7%	33%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X					
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	큐프라					

No. 4-2-1-48	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 의류 패션 상품 ▶ 소재					
용어 (한/영/漢)	트리아세테이트 (Triacetate)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	펄프에 초산을 작용시켜서 만든 섬유이다. 양자의 화학적인 차이는 결합시킨 초산분량의 차이에 있으며 트리아세테이트는 초산이 보다 많이 결합되어 있다. 모든 견과 같은 광택이 있으며 발색성이 좋고 적당한 흡습성이 있으며 열가소성을 갖고 있다. 그러나 얼룩제거용으로 쓰이는 아세톤, 신나 등에 섬유가 녹기 때문에 이를 사용해서는 안된다. 트리아세테이트가 아세테이트보다 내열은 우수한 반면 흡습성이 적다.		21%	71%	8%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			61%	11%	28%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	X				○		
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	트리아세테이트						

No. 4-2-1-49	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 의류 패션 상품 ▶ 소재					
용어 (한/영/漢)	파일직물 (Pile Fabric)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	타올과 같이 직물의 표면에 루프(Loop : 고리)가 있거나 또는 면직 벨루도(Veludo)와 벨벳(Velvet)처럼 보풀이 있는 직물을 파일직물이라 한다.		19%	75%	6%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			61%	11%	28%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	X				○		
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	파일직물						

No. 4-2-1-50	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 의류 패션 상품 ▶ 소재					
용어 (한/영/漢)	펠트 (Felt)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	양모가 지니고 있는 축융성(섬유가 서로 엉기어 줄어드는 성질)을 이용해서 만든 양모제의 짜지 않은 천을 의미한다. 축융성이 거의 없고 변형되지 않으며 재단해도 올이 풀리지 않는 특징이 있다. 모직물의 보푸라기를 일으켜 축융시킨 제직펠트도 있다.		6%	88%	6%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			75%		25%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	○				○		
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	펠트						

No. 4-2-1-51	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 의류 패션 상품 ▶ 소재				
용어 (한/영/漢)	편물 (Knitting, 編物)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	편물(메리야스, 니트 등)은 실이 서로 얽혀서 코를 형성하고 있는 것으로 직물에 비해 신축성이 풍부한 반면 변형이 되기 쉬운 구조라고 할 수 있다. 편물에는 가로뜨기와 세로뜨기의 2가지가 있다. 또한 가로뜨기의 일종으로 '원뜨기'가 있는데, 이것은 둥글게 원통형으로 뜨개질하는 데서 따온 명칭이다. 편물에도 파일편물이 있는데, 수센티미터 이상의 털이 있는 인조모피(하이파일, 보우어 등)도 있다. 하이파일은 특히 파일이 얽혀져 있으므로 취급상 주의를 요한다.		12%	88%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			82%		18%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	편물					

No. 4-2-1-52	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 의류 패션 상품 ▶ 소재				
용어 (한/영/漢)	평직 (Plain Weave, 平織)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	날실과 씨실이 서로 번갈아 교차되는 가장 기본적인 조직으로, 태피터, 보일, 브로드 등이 대표적인 평직물을 말한다. 교차점이 가장 많고 짜임새가 단단하여 가장 실용적인 직물이기도 하다. 씨실에 연사(撚絲)를 쓰면 축면처럼 표면이 달라져 보인다.		20%	73%	7%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			67%		33%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	평직					

No. 4-2-1-53	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 의류 패션 상품 ▶ 소재				
용어 (한/영/漢)	폴리노직 (Polynosic)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	질이 개선된 레이온의 일종이다. 강도가 뛰어나고 젖어도 강도는 변하지 않으며 세탁해도 줄어들거나 변형되는 일이 없는 등 보통 레이온에는 없는 우수한 특징을 갖고 있다.		6%	94%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			75%	6%	19%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	레이온	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X					
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	폴리노직, 레이온					

No. 4-2-1-54	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 의류 패션 상품 ▶ 소재					
용어 (한/영/漢)	폴리에스테르 (Polyester)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	우수한 성질을 갖고 있어 3대 합성섬유 중에서도 가장 생산량이 많은 폴리에스테르는 질기고 물에 젖어도 강도는 변하지 않으며 열에 가장 강하다. 구김의 회복력이 좋고 형태가 변하지 않으며 흡습성이 적어 세탁 후에 빨리 건조된다. 열가소성이 있기 때문에 주름이 잘 지워지지 않는다. 그러나 의복에 파일링(올이 튀는 것)이 생기기 쉽고 정전기가 생기기 때문에 건조한 겨울엔 의복이 잘 달라붙고 때가 잘 타는 성질을 갖고 있어 세탁에 주의를 요한다.		22%	78%			
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			93%		7%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	○				○		
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	폴리에스테르						

No. 4-2-1-55	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 의류 패션 상품 ▶ 소재					
용어 (한/영/漢)	폴리우레탄 (Polyurethane)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	섬유 자체가 고무와 같이 5~8배나 신축되는 탄성섬유(彈性纖維)로서 미국에서는 스판텍스(Spantex)라 불리고 있다. 가볍고 염색성이 좋으며 고무와는 달리 드라이클리닝도 가능한, 스트레치직물과 파운데이션용 소재로서 없어서는 안 되는 섬유이다. 폴리우레탄은 나일론과 마찬가지로 염소계 표백제를 사용해서는 안 된다.		26%	68%	6%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			71%	5%	24%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	○				○		
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	폴리우레탄						

No. 4-2-1-56	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 의류 패션 상품 ▶ 소재					
용어 (한/영/漢)	필라멘트 (Filament)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	생사와 같이 실을 자아내지 않아도 몇 가닥 혹은 몇 십 가닥을 모으는 것만으로 직물과 편물로 사용할 수 있는 장섬유사(長纖維絲)를 필라멘트(Filament)라 한다.		18%	76%	6%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			61%	17%	22%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	X						
법령(유통산업발전법)	X				○		
표준안 제안	필라멘트						

No. 4-2-1-57	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 의류 패션 상품 ▶ 소재				
용어 (한/영/漢)	혼방 교직 교편	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	실은 방적할 때에 2종류 이상의 다른 섬유를 혼합하여 자아내는 것을 혼방이라 하고, 직무과 편물을 만들 때에 2종류 이상 다른 섬유의 실을 사용하는 것을 각각 교직(交織), 교편(交編)이라 한다. 이처럼 섬유를 혼합하여 사용하는 목적은 각각 섬유의 특징을 살리는 동시에 결점을 보완하여 단일한 섬유에서는 얻을 수 없는 우수한 섬유제품을 만들고자 하는 데에 있다.		18%	76%	6%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			76%		24%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	혼방 교직 교편					

No. 4-2-1-58	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 의류 패션 상품 ▶ 소재				
용어 (한/영/漢)	화학섬유 (Chemical Fiber, 化學纖維)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	화학적 공정에 의하여 섬유형태를 인공적으로 만들어 낸 방직섬유의 총칭이다. 면・양모・명주 등과 같은 천연섬유와는 달리 목재・석유・석탄・천연가스 등으로부터 얻어 낸다.		17%	83%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			82%		18%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	인조 섬유	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	인조 섬유					

No. 4-2-1-59	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 의류 패션 상품 ▶ 소재				
용어 (한/영/漢)	흡한 가공 (洽汗 加工)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	폴리에스테르, 아크릴, 나일론 등에 실시되고 있는 가공으로는 섬유 제조 시에 흡수성이 높은 물질을 혼합하는 방법, 섬유표면 혹은 내부에 미세한 구멍을 내는 방법, 후가공으로 흡수성능이 있는 물질을 섬유에 고착시키는 방법이 있다.		5%	90%	5%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			71%	24%	5%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	흡한 가공, 땀흡수 가공					

No. 4-2-2-1	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 의류 패션 상품 ▶ 복지				
용어 (한/영/漢)	복지	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	복지는 봉제 또는 주문복을 만들기 위해 판매되는 원단을 말한다. 옷감은 사용하는 소재에 따라 면직물, 견직물, 모직물, 마직물, 화학섬유물로 나눌 수 있는데, 일반적으로는 용도별로 신사복지, 부인복지로 대별하며 그 밖에 안감, 시트(Sheet), 커버용 면도 옷감에 포함되는 품목으로 취급된다.		6%	94%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			100%			
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	원단, 옷감	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	원단, 옷감					

No. 4-2-2-2	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 의류 패션 상품 ▶ 복지				
용어 (한/영/漢)	견직물 (Silk Fabrics, 絹織物)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	주자직, 편직물, 염모직물의 벨벳(Velvet)이나 브로케이드(Brocade) 등이 칵테일 드레스나 여자용 야회복 등에 사용된다.		6%	94%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			100%			
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	견물 또는 비단	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	견직물					

4-2-2-3	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 의류 패션 상품 ▶ 복지				
용어 (한/영/漢)	마직물 (Bast Fiber Fabric, 麻織物)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	마직물은 무더운 여름에 이용하는 것으로 주로 리넨(Linen)이 사용되고 있다.		6%	94%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			100%			
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	삼베	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	마직물					

No. 4-2-2-4	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 의류 패션 상품 ▶ 복지					
용어 (한/영/漢)	면직물 (Cotton Cloth, 綿織物)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	면직물은 면직벨루도, 코듀로이(Corduroy), 데님(Denim) 등이 사용된다. 선염의 깅검(Gingham), 브로드클로스(Broadcloth) 등과 프린트지처럼 후염한 것이 하복용으로 사용되며 프린트지는 무늬의 크기에 따라 큰 무늬, 중간 무늬, 작은 무늬 등으로, 또 모양에 따라 꽃무늬, 추상무늬, 물방울무늬, 기하무늬 등으로 불리어진다.		6%	94%			
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			100%				
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	○				○		
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	면직물						

No. 4-2-2-5	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 의류 패션 상품 ▶ 복지					
용어 (한/영/漢)	모직물 (Wool Textiles, 毛織物)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	모직물에는 소모사를 사용한 것(Worsted)과 방모사(紡毛絲)를 사용한 것(Woolen)이 있다. 소모직물에는 서지(Serge), 개버딘(Gabardin), 크래버넷(Cravenette) 등의 능직물(綾織物)과 트로피컬(Tropical), 포플린(Poplin) 등의 편직물 외에 도스킨(Doeskin), 벨루도(Veludo)와 같이 보풀을 세운 직물 등이 있고, 또한 무늬에 따라 줄무늬(Stripe), 모자이크(Mosaic) 등 여러 가지가 있다.		6%	94%			
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			100%				
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	○				○		
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	모직물						

No. 4-2-2-6	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 의류 패션 상품 ▶ 복지					
용어 (한/영/漢)	크레프드신 (Crêpe De Chine)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	프랑스어로 「중국산 크레프」란 뜻이다. 꼬지 않은 날실에 강하게 꼰 좌연으로 씨실을 2올, 또한 강하게 꼰 우연으로 씨실을 2올 서로 바꿔 넣어서 평직으로 짠 실크나 화학 섬유인 필라멘트사의 직물. 화려하면서도 신축성이 있으며 대개는 실크로 만든다. 18세기 초 프랑스에서 이 천을 모방해 만들어 크레프드신이라 이름 붙였다. 페미닌하고 로맨틱한 취향이 있으며, 주로 드레스·블라우스·란제리 등에 쓰인다.		6%	67%	27%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			61%	6%	33%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어	쉬네(Chine)	소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	X				○		
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	크레프드신						

No. 4-2-2-7	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 의류 패션 상품 ▶ 복지				
용어 (한/영/漢)	화학 섬유물 (化學 纖維物)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	레이온, 폴리에스테르, 나일론, 아크릴 등의 단독 또는 모와의 혼방 직물이 신사복지로 이용된다. 이들은 다루기 쉽고 가볍다는 장점을 지니고 있기 때문에 계속 보급되고 있다. 가볍고 탄력성 및 내구성이 있기 때문에 여성용 옷감으로 폭넓게 사용된다. 대부분의 모직물, 견직물, 면직물 제품의 종류가 합섬과의 혼방물로 대체되어 있고, 심지어 본래 견직물이었던 것이 100% 합섬으로 되어 있는 예도 있다.		6%	88%	6%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			73%		27%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	인조섬유					

No. 4-2-3-1	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 의류 패션 상품 ▶ 의복				
용어 (한/영/漢)	의복 (Clothes, 衣服)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	인간이 몸에 입는 것을 말한다. 피복(被服) ·의류 ·의장(衣裝) ·복장이라고도 한다. 이 중에서 '의복' '피복'이 가장 흔히 쓰이는 용어이다. '의복'은 신체의 구간부(軀幹部)에 착용하는 것을 가리키고, '피복'은 좀더 넓은 범위의 모자 ·장갑 ·신 등 신체에 착용하는 일체의 것을 포함한다는 설이 일반적이다. '복장'은 의복을 입는 법, 치장이나 옷차림까지도 의미하게 된다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			94%		6%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	의상	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	의복					

No. 4-2-3-2	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 의류 패션 상품 ▶ 의복				
용어 (한/영/漢)	기성복 (Ready Made Clothes, 旣成服)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	특정한 사람을 위해 맞춘 것이 아니라, 일정한 기준 치수에 따라 미리 여러 벌을 지어 놓고 파는 옷을 말한다.		12%	88%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			71%		29%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	기성복					

No. 4-2-3-3	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 의류 패션 상품 ▶ 의복				
용어 (한/영/漢)	주문복 (注文服)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	주문하는 사람의 체형이나 요구 사항에 맞추어 만든 옷을 말한다.		20%	73%	7%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			62%		38%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	맞춤복, 오더메이드	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	맞춤복					

No. 4-2-4-1	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 의류 패션 상품 ▶ 양품				
용어 (한/영/漢)	네크웨어 (Neckwear)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	목에 두르는 액세서리의 총칭 넥타이·애스콧·보타이·네커치프·초커 등이 있다.		17%	83%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			79%		21%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	넥웨어					

No. 4-2-4-2	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 의류 패션 상품 ▶ 양품				
용어 (한/영/漢)	니트셔츠 (Knit Shirt)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	니트로 만든 셔츠의 총칭을 말한다. 그 의미로는 티셔츠부터 아우터 셔츠 타입까지 있는데 일반적으로는 스포츠 셔츠형을 가리킬 때가 많다.		6%	94%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			64%	7%	29%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	니트류	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	니트셔츠					

No. 4-2-4-3	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 의류 패션 상품 ▶ 양품					
용어 (한/영/漢)	란제리 (Lingerie)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	프랑스어(語)로는 랭주리(lingerie)라고 한다. 린네르로 만들었다는 뜻인 랭주(linge)에서 유래한 말이지만, 나일론 ·인조견 ·실크 등으로 재료가 다양해졌고 특히 수를 놓거나 레이스를 다는 등 화려하게 꾸며지고 있다. 속옷의 종류로는 피부에 직접 닿는 속옷과 중간 속옷, 그리고 보온용 ·특수용 ·정용용(整容用) 등이 있는데, 란제리는 정용용 속옷에 속한다.		6%	94%			
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			64%	7%	29%		
동의어 및 관련어	언더웨어, 속옷	시험 출제 여부	있음	없음			
국어사전 등재여부	○			○			
법령(유통산업발전법)	X	소비자 밀접 용어	여	부			
표준안 제안	란제리			○			

No. 4-2-4-4	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 의류 패션 상품 ▶ 양품					
용어 (한/영/漢)	블레이저 (Blazer)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	블레이저의 어원인 블레이즈(blaze)는 [불꽃·섬광·타오르는 듯한 색채, 불타오르다]는 뜻이 있다. 블레이저는 (흔히 단체복으로 통일된) 콤비 상의를 총칭한다. 템스강에서 열리는 옥스퍼드 대학과 케임브리지 대학의 보트경기(Oxford vs Cambridge University Boat Race)에서 유래. 버튼과 재단에 따라 다양한 블레이저 스타일로 발전하였고 캐주얼과 클래식 룩에 가장 기본적인 아이템으로 사랑받고 있다.		26%	68%	6%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			75%	6%	19%		
동의어 및 관련어	유니폼	시험 출제 여부	있음	없음			
국어사전 등재여부	X			○			
법령(유통산업발전법)	X	소비자 밀접 용어	여	부			
표준안 제안	블레이저			○			

No. 4-2-4-5	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 의류 패션 상품 ▶ 양품					
용어 (한/영/漢)	사파리 (Safari Jacket)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	긴 소매의 가벼운 셔츠 재킷을 의미한다. 평직물로 만들며 허리띠와 4개의 주머니가 있다.		21%	71%	8%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			93%		7%		
동의어 및 관련어	없음	시험 출제 여부	있음	없음			
국어사전 등재여부	X			○			
법령(유통산업발전법)	X	소비자 밀접 용어	여	부			
표준안 제안	사파리			○			

No. 4-2-4-6	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 의류 패션 상품 ▶ 양품					
용어 (한/영/漢)	슬랙스 (Slacks)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	원래 미국에서 부르는 호칭인데, 영국에서는 트라우저tm라 한다. 최근에는 길이가 종아리까지 오는 여성용으로 된 홀쭉한 것을 말한다. 보통 캐주얼한 실용적인 팬츠로 스포츠용, 작업용, 홈 웨어로서도 착용되고 있다. 타운 웨어로서 1970년대에 널리 유행한 판탈롱과는 구별된다.		19%	75%	6%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			69%	6%	25%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어	없음						
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부		
법령(유통산업발전법)	X				○		
표준안 제안	슬랙스						

No. 4-2-4-7	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 의류 패션 상품 ▶ 양품					
용어 (한/영/漢)	와이셔츠 (White Shirt)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	남자가 재킷과 내의 중간에 넥타이를 곁들여 입는 남성용 중의(中衣)이다. 영어에서 유래된 외래어로서 화이트 셔츠(white shirt) 또는 화이트컬러 셔츠(white color shirt)가 일본 사람들이 발음하기 편리하도록 사용되면서 변형되었고, 우리나라에 들어와 와이셔츠로 굳어졌다. 이 셔츠의 깃과 소맷부리는 재킷의 오염을 방지하는 것이 큰 목적이므로, 상의보다 다소 길게 1cm 정도 나와 있는 것이 정식이다.		22%	78%			
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			100%				
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어	없음						
국어사전 등재여부	○	소비자 밀접 용어	여		부		
법령(유통산업발전법)	X				○		
표준안 제안	와이셔츠						

No. 4-2-4-8	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 의류 패션 상품 ▶ 양품					
용어 (한/영/漢)	카디건 (Cardigan)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	털실로 짠 앞이 트인 스웨터를 말한다. 크림전쟁 때 영국의 카디건 백작이 의복을 고안해 애용한 데서 이 명칭이 생겼다. 칼라가 없이 앞이 트여서 단추로 채워 여미게 되어 있으며, 목둘레는 V자형 또는 둥근 형이다. 소매는 긴 소매와 짧은 소매가 있으며, 입고 벗기에 편해 기능적이다. 블라우스나 셔츠·풀오버 위에 덧입어 보온하며, 통근복·가정복·외출복으로 널리 쓰인다.		6%	88%	6%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			78%		22%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어	없음						
국어사전 등재여부	○	소비자 밀접 용어	여		부		
법령(유통산업발전법)	X				○		
표준안 제안	카디건						

No. 4-2-4-9	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 의류 패션 상품 ▶ 양품				
용어 (한/영/漢)	커프스단추 (Cuffs Button)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	셔츠 소맷부리를 여며 끼우도록 달아 놓은 단추를 말한다.		18%	82%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			71%		29%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	소매 단추					

No. 4-2-5-1	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 의류 패션 상품 ▶ 한복				
용어 (한/영/漢)	깨끼저고리 치마	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	안팎이 훤히 비치는 엷은 옷감을 두 겹으로 박아 지은 옷을 말한다. 솔기를 실같이 가늘게 곱솔로 하여 안팎이 맞아 깨끗하게 보여 한여름용 방문복 또는 예복으로 이용된다. 여름용 옷감으로는 노방, 생노방, 열고사, 모시 등이 사용된다.		17%	83%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			50%	31%	19%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	깨끼저고리 치마					

No. 4-2-5-2	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 의류 패션 상품 ▶ 한복				
용어 (한/영/漢)	두루마기 (Korean Overcoat)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	두루마기를 웃옷으로 입게 된 것은 고종 31년 이후의 일로 백관(百官)의 통상예복으로 입게 된 것이 오늘날의 남자 두루마기의 시초이다. 그 후 두루마기는 웃옷으로 또 밖에서의 예복 또는 방한복으로 사용되는 유일한 한복의 윗도리이다. 실내에서 세배를 할 경우에도 벗지 않는 것이 옛 법도이다.		35%	65%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			79%		21%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	두루마기					

No. 4-2-5-3	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 의류 패션 상품 ▶ 한복					
용어 (한/영/漢)	물겹저고리 겹치마	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	옷의 길이와 나비의 여유분을 시접에 두고 안을 받쳐 두겹으로 만든 옷을 의미한다. 박이옷보다 감이 많이 들고 마름질과 바느질하기도 어렵지만 아름다우며 무게가 있어 품위 있게 보이기 때문에 방문복, 예복을 만들 때에도 이 방법을 이용한다.		39%	61%			
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			64%	7%	29%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어	없음						
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부		
법령(유통산업발전법)	X				○		
표준안 제안	물겹저고리 겹치마						

No. 4-2-5-4	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 의류 패션 상품 ▶ 한복					
용어 (한/영/漢)	박이겹저고리 박이치마	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	시접을 1㎝씩 남기고 뜯어서 다시 짓는 옷으로 감이 적게 들고 바느질도 쉽기 때문에 이 방법으로 평상복을 만드는 것이 바람직하다. 박이치마는 홑으로 박아 짓는 치마로 평상복, 하복 등으로 많이 입는다.		56%	44%			
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			93%		7%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어	없음						
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부		
법령(유통산업발전법)	X				○		
표준안 제안	박이겹저고리 박이치마						

No. 4-2-5-5	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 의류 패션 상품 ▶ 한복					
용어 (한/영/漢)	삼회장저고리	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	평상복으로 입는 여자 저고리를 말한다. 조선시대에 시작된 저고리 형식으로서 노랑이나 연두 바탕에 자줏빛 천으로 깃·끝동·고름을 달고, 저고리 겨드랑이에 자줏빛 곁마기를 댄다. 또는 남끝동에 자줏깃·자주고름·자주곁마기를 다는 경우도 있다. 곁마기가 없는 것을 반회장 저고리라 한다.		56%	44%			
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			80%		20%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어	없음						
국어사전 등재여부	○	소비자 밀접 용어	여		부		
법령(유통산업발전법)	X				○		
표준안 제안	삼회장저고리						

No. 4-2-5-6	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 의류 패션 상품 ▶ 한복				
용어 (한/영/漢)	색동저고리	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	색동저고리는 첫돌부터 6~7세까지의 어린이들에게 알맞은 옷으로 한국적인 미를 잘 나타내는 옷이다. 원래 색동옷은 돌날에 남녀 구별 없이 입었으나 돌띠만은 구별해서 남아는 남색, 여아는 자주색을 달았다.		41%	59%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			75%		25%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	색동저고리					

No. 4-2-5-7	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 의류 패션 상품 ▶ 한복				
용어 (한/영/漢)	적삼	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	모시와 옥양목 적삼이 있으며 여름에 입는 홑옷이다. 늦은 봄과 이른 가을에 입는 무명 등으로 만든 것을 박이적삼이라 하고 한여름에 입는 베, 모시 등 얇고 빳빳한 감으로 만든 것은 홑적삼이라 한다.		53%	47%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			75%	6%	19%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	홑옷	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	적삼					

No. 4-2-5-8	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 의류 패션 상품 ▶ 한복				
용어 (한/영/漢)	조끼 (Vest)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	갑오경장 이후 유럽에서 들어온 양복조끼의 주머니와 단추의 편리한 점을 이용하여 한복에도 그와 비슷하게 만들어 입던 것을 시초로 그 후 세월이 흐름에 따라 지금의 형태로 변해 왔다. 조끼에는 겹과 홑 두 가지가 있는데 겨울, 봄, 가을에는 겹조끼를, 여름에는 홑조끼를 입는다.		22%	78%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			93%		7%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	조끼, 베스트	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	조끼					

No. 4-2-5-9	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 의류 패션 상품 ▶ 한복					
용어 (한/영/漢)	타래버선	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	타래버선은 남녀 어린이 돌 전후에 신는 버선으로 솜을 두어 만든 것을 말한다. 감은 흰 광목, 옥양목, 포플린으로 25~30㎝가량 필요하다.		37%	63%			
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			69%	6%	25%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어	아이버선	소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	○				○		
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	타래버선						

No. 4-2-5-10	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 의류 패션 상품 ▶ 한복					
용어 (한/영/漢)	풍차바지	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	풍차바지는 풍채바지라고도 하여 주로 활동하기 시작한 2세부터 5세까지의 어린이들이 입는 옷이다. 앞을 막아 복부를 가리게 하며 밑을 트고 뒤는 재물무를 달아 뒤로 여미게 하였다. 솜을 넣어 누벼 만들기도 하는데 저고리 속에 입는 것이 원칙이다.		37%	63%			
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			65%		35%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어	아이바지	소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	○				○		
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	풍차바지						

No. 4-3-1-1	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 신변 상품 ▶ 구두					
용어 (한/영/漢)	구두 (Shoes)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	발등을 덮는 폐쇄형식의 신발을 의미한다. 구두는 종류에 의해 일반화, 스포츠화, 직능화로 나뉘고 용도에 의해 포멀(Formal)화, 타운(Town)화, 비즈니스화, 캐주얼화, 레저화, 스포츠화로 나뉘고 착용장소에 의해 실내화, 실외화로 구분되며, 연령·성별, 사이즈별 분류 베이비화, 아동화, 소녀화, 신사화, 숙녀화로 나뉜다. 톱라인의 깊이에 의해 샌들, 슈즈, 부츠로 분류되고 굽의 유무, 높이에 의해 굽이 없음, 낮은 굽, 중간 굽, 높은 굽으로 나뉘고 장식의 유무, 종류에 의해 장식이 없음, 리본, 끈, 닷셀, 고리, 단추, 보우어로 나뉜다.			100%			
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			100%				
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	○				○		
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	구두						

No. 4-3-1-2	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 신변 상품 ▶ 구두					
용어 (한/영/漢)	스포츠화 (Sports Shoe)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	운동을 할 때 신는 신발을 통틀어 이르는 말이다.			100%			
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			100%				
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	X		○				
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	운동화						

No. 4-3-1-3	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 신변 상품 ▶ 구두					
용어 (한/영/漢)	갑피 (Upper Leather, 甲皮)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	구두의 겉가죽으로 사용되는 가죽. 일반적으로 크롬가죽이 많으며 타닌, 합성 무두질제 등의 콤비네이션 무두질로 이루어진다. 마무리 방법에 따라 다양한 성상을 지닌 많은 종류가 있다. 가방, 핸드백 등에도 사용된다.			100%			
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			100%				
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어	피혁, 스킨, 가죽	소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	○				○		
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	피혁						

No. 4-3-2-1	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 신변 상품 ▶ 가방					
용어 (한/영/漢)	맨즈 백 (Men's Bag)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	여성의 핸드백과 같이 남성용 핸드백이라 할 수 있다. 서류, 잡지, 자료 등을 수납하면 비즈니스 백으로, 또 약간 대형인 것은 소여행용 가방으로 이용할 수 있다. 최근에는 지갑, 담배, 라이터 키 등의 소위 핸드백으로서 일상생활품을 담을 수 있어 수요도 증가하고 있다. 벨트로 어깨에 걸치는 숄더식과 손에 끼워서 들고 다니는 스윙거(Swinger)식이 있다. 소재는 피혁, 인공피혁, 합성피혁 등이 사용된다.		33%	67%			
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			90%	5%	5%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어	남성백	소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	X						
법령(유통산업발전법)	X				○		
표준안 제안	남성 가방						

No. 4-3-2-2	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 신변 상품 ▶ 가방					
용어 (한/영/漢)	브리프케이스 (Brief Case)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	단기간의 비즈니스 여행 등에 사용할 수 있는 것으로 서류 및 간단한 신변품 등을 넣을 수 있는 가방이다. 또 여행뿐만 아니라 상품샘플과 자료 등을 운반하는 데 편리하기 때문에 이용범위가 넓고 종류도 다양하다. 소재는 피혁, 인공피혁, 합성피혁이 사용된다.		32%	68%			
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			74%	10%	16%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어	서류가방	소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	X				○		
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	사무가방						

No. 4-3-2-3	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 신변 상품 ▶ 가방					
용어 (한/영/漢)	아타셰케이스 (Attache Case)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	전 세계의 비즈니스맨에게 애용되고 있는 가방으로 프랑스어인 아타셰(Attache) 즉 '매달려 있는, 혹은 연결된' 이라는 의미에서 이름이 붙여진 것이다. 케이스의 내부에 서류와 파일 등도 넣을 수 있으며 약간 대형인 것은 비즈니스뿐만 아니라 출장여행 등에 적당하기 때문에 이것을 오버나이트(Overnight) 케이스라고도 부른다. 소재는 피혁, 인공피혁, 합성피혁, 합성수지 등으로 다양하고 개폐는 2개소의 자물쇠로 하는 것이 보통이다.		32%	68%			
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			74%	10%	16%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	X				○		
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	아타셰케이스						

No. 4-3-2-4	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 신변 상품 ▶ 가방					
용어 (한/영/漢)	엘리건트 케이스 (Elegant Case)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	하나의 가방에 많은 사용 목적을 겸하는 대표적인 가방이다. 상부 및 하부의 파스너 조작과 상부 몸체의 조작에 따라 몸체의 폭이 크게도 작게도 되는 가방을 말한다. 파스너를 닫은 상태에서는 서류가방으로 사용할 수 있고 파스너를 열어서 여행용 가방으로도 사용할 수 있어 광범위하게 이용된다.		40%	55%	5%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			68%	6%	26%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	X				○		
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	엘리건트 케이스						

No. 4-3-2-5	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 신변 상품 ▶ 가방				
용어 (한/영/漢)	포트폴리오 (Portfolio)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	포트폴리오는 일명 '3단 개방' 이라고도 한다. 몸통부의 3면을 슬라이드 파스너(Slide Fastener : 지퍼)로 크게 개폐할 수 있으며 내부에 서류, 필기구, 명함 등을 넣을 수 있는 것을 말한다. 시대와 함께 변하는 서류의 사이즈에 맞추어 크기도 여러 가지인데 36~42㎝ 정도가 표준이다. 소재는 피혁, 인공피혁, 합성피혁 등이 있다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			80%	20%		
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	포트폴리오					

No. 4-3-2-5	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 신변 상품 ▶ 가방				
용어 (한/영/漢)	항공 가방 (Flight Case)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	민간항공사의 파일럿(pilot)이 신변품을 수납하여 들고 다닐 때의 가방을 상품화한 것으로 플라이트 케이스 또는 파일럿 케이스라고 부른다. 가로 폭은 45㎝ 정도가 표준인데 몸체 폭에 따라 얇은 것은 비즈니스용으로, 12㎝ 이상의 두께인 것은 비즈니스용 이외에 간단한 여행용 가방으로도 사용한다. 가방 상부를 서로 겹치게 한 것이 특징이다. 소재로는 피혁, 인공피혁이 대부분이며 소형인 여성용도 있다.		5%	95%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			95%		5%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	캐리어백	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	기내용 가방					

No. 4-3-2-6	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 신변 상품 ▶ 가방				
용어 (한/영/漢)	핸디케이스 (Handy Case)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	핸디 케이스는 일명 스피드 케이스(Speed Case)라고도 부른다. 종래의 핸디 케이스는 주로 수금원들이 사용했으며 상부에만 파스너가 있는 것, 상부 및 한 쪽 사이드에 파스너가 있는 것(2단 개방)이 있다. 핸들은 주로 상부사이드에 부착되어 있으며 소형인 것이 많았다. 최근에는 클러치 백(Clutch Bag)이 많아지고 사이즈에 따라 비즈니스용뿐만 아니라 외출용의 맨즈 백(Men's Bag)으로 용도가 다양화되고 있다.		28%	67%	5%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			80%	10%	10%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	핸디케이스					

No. 4-3-3-1	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 신변 상품 ▶ 양말				
용어 (한/영/漢)	양말 (Socks, 洋襪)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	맨발에 신도록 실이나 섬유를 짠 물건을 말한다. 신발의 안쪽에 신는 발끝에서 다리 부위를 덮는 피복을 의미한다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			95%	5%		
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	삭스, 스타킹	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	양말					

No. 4-4-1-1	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 내구 소비재, 생활용 상품 ▶ 가정용 전기기기				
용어 (한/영/漢)	교류 (AC; Alternating Current, 交流)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	일반 가정에 공급되고 있는 전기와 같이 전압 및 전류의 방향과 수치가 일정한 주기로 변화하는 것을 교류라 하고 일반적으로 AC(Alternating Current)로 표시한다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			88%	6%	6%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	교류					

No. 4-4-1-2	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 내구 소비재, 생활용 상품 ▶ 가정용 전기기기				
용어 (한/영/漢)	누전차단기 (Earth Leakage Breaker, 漏電遮斷器)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	누전 등으로 옥내배선이나 전기기계·기구에 위험한 과전류가 흐르는 것을 자동적으로 차단해서 감전과 화재 등의 위험을 방지하는 장치이다.		11%	89%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			90%	5%	5%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	차단기	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	누전차단기					

No. 4-4-1-3	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 내구 소비재, 생활용 상품 ▶ 가정용 전기기기				
용어 (한/영/漢)	리미터 (Limiter)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	전류 제한기를 의미한다. 각 가정에서 어느 정도의 전기를 동시에 사용하는가에 대해 전력회사와 그 크기를 계약(계약전류 : 암페어수)하고 설치할 수 있다. 따라서 한 번에 계약전류량을 초과하여 사용하면 리미터는 자동적으로 움직여 정전된다. 리미터가 끊어졌을 때에는 계약전류 이하가 되도록 사용 기구를 적게 하고 스위치를 원래대로 하면 다시 전기는 흐른다.		11%	89%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			74%	11%	15%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	과전류 차단기					

No. 4-4-1-4	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 내구 소비재, 생활용 상품 ▶ 가정용 전기기기				
용어 (한/영/漢)	안전기 (Safety Switch, 安全器)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	안전기나 안전차단기(Breaker)는 그 역할이 동일하다. 회로에 15암페어 이상의 전류가 흐르면 안전기의 경우는 속의 퓨즈(Fuse)가 녹아서 끊어지며 안전차단기의 경우는 자동적으로 스위치가 끊어져 전기를 차단하는 역할을 하게 된다.		11%	89%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			90%	5%	5%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	안전기					

No. 4-4-1-5	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 내구 소비재, 생활용 상품 ▶ 가정용 전기기기				
용어 (한/영/漢)	전기계량기 (Watt Hour Meter, 電氣計量器)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	일정한 기간(보통 1개월)에 어느 정도의 전기를 사용했는가를 측정하는 장치로서 각 가정의 전기요금 계산의 기초가 되며 일반적으로 옥외의 벽 높은 곳에 부착되어 있다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			95%	5%		
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	전기계량기					

No. 4-4-1-6	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 내구 소비재, 생활용 상품 ▶ 가정용 전기기기				
용어 (한/영/漢)	전기저항 (Electric Resistance, 電氣抵抗)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
			5%	95%		
의 미	물이 흐를 때 수도가 저항을 받는 것과 같이 전기도 저항을 받는다. 이것을 전기저항이라고 하며 전류의 크기는 이 전기저항에 의하여 변화한다. 단위는 Ω로 표시하고 전압과 전류 및 저항 간에는 다음과 같은 관계가 성립된다. 이것을 '옴의 법칙'이라고 한다.	사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			95%		5%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	전기저항					

No. 4-4-1-7	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 내구 소비재, 생활용 상품 ▶ 가정용 전기기기				
용어 (한/영/漢)	전력 (Electric Power, 電力)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
			28%	67%	5%	
의 미	가전제품에 소비되는 전기에너지의 단위시간에 대한 비율을 말하며 그 단위로는 와트를 사용하며 기호는 W로 표시한다. 큰 전력을 나타낼 경우에는 킬로와트(Kw)를 사용한다.	사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			80%	10%	10%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	전력					

No. 4-4-1-8	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 내구 소비재, 생활용 상품 ▶ 가정용 전기기기				
용어 (한/영/漢)	전력량 (Electric Energy, 電力量)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
				100%		
의 미	어떤 전력을 소비하는 전기기구를 연속해서 사용했을 때 전기 에너지량의 총합계를 전력량이라고 하고, 그 단위는 와트 아워(Watt hour)를 사용하며 기호는 Wh로 표시한다. 실용적으로는 이 단위의 1,000배인 킬로와트(Kwh)가 사용되고 있다. 따라서 전력회사에 지불하는 전기요금은 이 전력량으로 계산한다.	사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			95%	5%		
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	전력량					

No. 4-4-1-9	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 내구 소비재, 생활용 상품 ▶ 가정용 전기기기				
용어 (한/영/漢)	전류 (Electric Current, 電流)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	전류란 전선 속을 흐르는 전기의 크기를 말하고, 그 크기의 단위에는 암페어를 사용하고 기호는 A로 표시한다.		20%	75%	5%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			84%		16%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	볼트	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	전류					

No. 4-4-1-10	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 내구 소비재, 생활용 상품 ▶ 가정용 전기기기				
용어 (한/영/漢)	전압 (Voltage, 電壓)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	전류를 흐르게 하기 위한 압력을 말하며, 그 단위로는 볼트를 사용하고 기호는 V로 표시한다.		11%	89%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			85%	10%	5%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	전압					

No. 4-4-1-11	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 내구 소비재, 생활용 상품 ▶ 가정용 전기기기				
용어 (한/영/漢)	전파 (Electric Wave, 電波)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	광이나 X선과 동일한 성질의 전자파라고 할 수 있는 것의 일종으로 그 중 진동수가 적은 쪽의 분야를 전파라고 부르며 그 파장과 주파수(진동수)의 차이에 따라 각각의 용도에 사용되고 있다. 파장이란 파의 산과 산 사이의 거리를 말한다. 주파수란 1초간의 진동수로 Hz의 단위가 사용된다. 즉, 1킬로헤르츠(KHz)는 1초 사이에 1,000회, 1메가헤르츠(MHz)는 100만회의 진동을 표시하고 있다.		15%	85%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			90%		10%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	전파					

No. 4-4-1-12	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 내구소비재, 생활용 상품 ▶ 가정용 전기기기				
용어 (한/영/漢)	정격 (Rating, 定格)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	전기기구에 보증된 사용한도를 말하며 출력에 대한 사용한도를 정함과 동시에 사용방법에 전압, 회전수, 주파수 등을 지정한다. 각각을 정격출력, 연속(또는 단시간) 정격, 정격전압, 정격회전수, 정격주파수 등으로 그 수치를 표시한다.		15%	85%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			95%		5%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	정격					

No. 4-4-1-13	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 내구 소비재, 생활용 상품 ▶ 가정용 전기기기				
용어 (한/영/漢)	주파수 (Frequency, 周波數)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	교류의 전파와 같이 파(波)의 성질이 있으며 끊임없이 진동하고 있다. 이 진동이 1초간에 몇 회인가를 나타내는 단위를 헤르츠(Hertz)라 하고 기호는 Hz로 표시한다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			100%			
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	헤르츠	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	주파수					

No. 4-4-1-14	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 내구 소비재, 생활용 상품 ▶ 가정용 전기기기				
용어 (한/영/漢)	콘센트 (Concent)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	전기기계·기구를 사용할 때 코드(Code)와 접속시키기 위하여 플러그(Flug)를 삽입하는 기구로 일반적으로는 벽에 장치되어 있다. 콘센트는 삽입구가 2개 또는 3개인 것이 있는데 동시에 2˜3개를 사용할 때는 과전류의 위험이 있으며 특히 에어컨과 전자레인지 등 소비전력이 많은 기기를 사용할 때는 전용 콘센트를 사용하여야 한다.		20%	75%	5%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			90%		10%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○					
법령(유통산업발전법)	X		○			
표준안 제안	콘센트					

No. 4-4-2-1	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 내구 소비재, 생활용 상품 ▶ 주방용 상품				
용어 (한/영/漢)	강화유리 (Tempered Glass, 强化 琉璃)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	떨어뜨려도 갈라지지 않는 유리라는 PR과 함께 대단한 기세로 보급되고 있는 강화유리도 그 조성에서는 소다유리와 크게 다르지 않다. 보통유리는 성형하고 나서 점차 온도를 내려가는 데에 반해 강화유리의 경우는 온도를 급격히 내려서 유리를 강하게 한 것이다. 이 방법은 유리에 인공적인 굴곡을 균일하게 넣은 것인데 유리의 구성분자가 끄는 힘이 매우 강하다. 이 유리가 갈라질 때는 분자의 서로 끄는 힘이 깨지기 때문에 제각기 작은 조각으로 되는 것이 특징이다.		5%	95%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			95%		5%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	강화 유리					

No. 4-4-2-2	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 내구 소비재, 생활용 상품 ▶ 주방용 상품				
용어 (한/영/漢)	내열유리	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	내열유리는 소다유리보다 규사가 많고 소다석회가 적기 때문에 유리의 용해온도가 1,600℃ 이상으로 높아 식기로서 양질의 것을 얻기가 힘들다는 면이 있다. 따라서 이화학실험 등을 위한 이화학공업제품으로 많이 사용되고 있다. 최근에는 식기류로도 점차 활용범위가 넓어져 커피쟁반, 사이펀(Siphon) 파이렉스(Pyrex) 등으로 이용되고 있다.		17%	78%	5%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			95%		5%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	내열유리					

No. 4-4-2-3	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 내구 소비재, 생활용 상품 ▶ 주방용 상품				
용어 (한/영/漢)	도기 (Earthenware, 陶器)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	토기보다 높은 온도(1,000℃ 이상)에서 구워 단단하며 다공질·불투명성으로 흡수성이 있다. 일반적으로 구운 후에 유약을 발라 다시 구워 광을 낸다.		17%	83%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			85%		15%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	도기					

No. 4-4-2-4	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 내구 소비재, 생활용 상품 ▶ 주방용 상품				
용어 (한/영/漢)	도자기 (陶瓷器)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	질흙으로 빚어서 높은 온도에서 구워낸 제품을 말한다. 내열성이 있고, 내산·내알칼리성이 있으며, 경도가 크다(쉽게 흠이 나지 않는다). 또한 절연성이 있으며, 축전력이 우수하다.		15%	85%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			85%	5%	10%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	도자기					

No. 4-4-2-5	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 내구 소비재, 생활용 상품 ▶ 주방용 상품				
용어 (한/영/漢)	동 (Copper, 銅)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	일반적으로 기물을 만드는 데에 이용되고 있다.		5%	95%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			95%	5%		
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	구리	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	동, 구리					

No. 4-4-2-6	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 내구 소비재, 생활용 상품 ▶ 주방용 상품				
용어 (한/영/漢)	디너 아이템 (Dinner Item)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	디너접시, 미트(Meat) 접시, 수프(Soup) 접시, 빵접시 등을 말한다.		5%	95%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			90%	5%	5%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	양식 접시류					

No. 4-4-2-7	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 내구 소비재, 생활용 상품 ▶ 주방용 상품				
용어 (한/영/漢)	법랑 (Porcelain Enamel, 琺瑯)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	법랑이란 철의 알루미늄 금속을 바탕으로 해서 그 위에 유리질의 유약을 고온에서 입힌 것이다. 법랑의 특징은 내식성·내마모성·내흡착성이 우수하고, 표면에 여러 가지 색과 모양을 달구어 넣을 수가 있어 아름다운 색조와 광택 있는 냄비를 만들 수 있다. 또 표면이 유리질이므로 요리를 만들어 보관할 수 있다는 점이다. 하지만 법랑 제품의 사용 시에는 표면이 비어있는 상태에서 불에 놓거나 볶는 데에는 사용하지 말아야 하며 특히 떨어뜨리면 갈라지거나 금이 생기므로 주의해야 한다.		33%	67%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			94%		6%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	에나멜	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	법랑					

No. 4-4-2-8	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 내구 소비재, 생활용 상품 ▶ 주방용 상품				
용어 (한/영/漢)	사기	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	도기와 자기의 중간의 것으로 보통 유약을 칠하지 않아 광이 나지 않는 것이 많고 또 적갈색이나 흑갈색을 띤다. 흡수성은 없다.		11%	89%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			90%	5%	5%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	사기					

No. 4-4-2-9	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 내구 소비재, 생활용 상품 ▶ 주방용 상품				
용어 (한/영/漢)	소다유리 (Soda Glass)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	원료는 규사라고 하는 순도가 높고 정제된 모래가 대부분으로 약 70%를 차지하며, 다음으로 석회석, 소다회 등이 사용된다. 비교적 싼 가격으로 오래 사용할 수 있는 우수한 유리제품을 만들 수 있는 것이 특징이다.		11%	89%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			70%	15%	15%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	소다유리					

No. 4-4-2-10	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 내구 소비재, 생활용 상품 ▶ 주방용 상품				
용어 (한/영/漢)	스테인리스 (Stainless Steel)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	크롬과 니켈의 함유율에 따라 여러 종류로 나누어진다. 통상 '18-8'이라 부르고 있으며 니켈 8%, 크롬 18%의 함유를 의미한다.		11%	89%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			90%	5%	5%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어	없음				○	
국어사전 등재여부	○	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	스테인리스					

No. 4-4-2-11	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 내구 소비재, 생활용 상품 ▶ 주방용 상품				
용어 (한/영/漢)	알루미늄 (Aluminium)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	다른 금속에 비해 가벼운 금속이며 또 열전도율이 철의 3배 이상이기 때문에 최근에는 냄비에 알루미늄을 많이 사용하고 있다. 알루미늄은 내식성(耐蝕性)이 약한 결점이 있어 조리 후 냄비에 요리나 수분을 남기게 되면 냄비 안 쪽이 거무스름하게 변색하는 성질이 있다. 최근엔 이를 방지하기 위하여 알루마이트가공 냄비가 많이 사용되고 있는데 알루미늄을 전기분해처리를 함으로써 알루미늄의 표면에 경질인 피막을 덮은 것으로 알루미늄에 비하여 손질이 비교적 간단하다.		20%	75%	5%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			84%		16%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어	없음				○	
국어사전 등재여부	○	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	알루미늄					

No. 4-4-2-12	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 내구 소비재, 생활용 상품 ▶ 주방용 상품				
용어 (한/영/漢)	압력솥 (Pressure Pan)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	뚜껑을 밀폐하여 용기 안의 압력을 높일 수 있는 솥. 온도가 100℃ 이상 올라가므로 빠른 시간 내에 조리를 할 수 있다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			95%	5%		
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어	없음				○	
국어사전 등재여부	○	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	압력솥					

No. 4-4-2-13	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 내구 소비재, 생활용 상품 ▶ 주방용 상품				
용어 (한/영/漢)	양은(German Silver, 洋銀)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	고급은 및 24금의 마무리를 위한 베이스 메탈(Base Metal)로 이용되며 동과 니켈의 함유율에 따라 여러 종류로 나누어진다.		21%	79%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			95%		5%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	양은					

No. 4-4-2-14	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 내구 소비재, 생활용 상품 ▶ 주방용 상품				
용어 (한/영/漢)	열가소성 플라스틱 (Thermoplastics, 熱可塑性-)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	가열하면 부드럽게 되고 식히면 딱딱해지는 것으로 열을 가하여 부드럽게 하는 것을 몇 번이라도 반복할 수 있기 때문에 재생이 가능한 이점과 성형가공하기 쉽기 때문에 대량생산이 가능하다는 특징이 있다. 하지만 내열성, 내약품성은 뒤떨어진다.		28%	67%	5%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			80%	10%	10%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	열가소성 플라스틱					

No. 4-4-2-15	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 내구 소비재, 생활용 상품 ▶ 주방용 상품				
용어 (한/영/漢)	열경화성 플라스틱 (Thermosetting plastics, 熱硬化性-)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	원료 수지를 중합 또는 축합시켜서 성형한 제품은 다시 가열해도 연화(軟化)하지 않는 플라스틱을 말한다.			94%	6%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			95%	5%		
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	열경화성 플라스틱					

No. 4-4-2-16	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 내구 소비재, 생활용 상품 ▶ 주방용 상품				
용어 (한/영/漢)	염화비닐 수지 (Polyvinyl Chloride)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	폴리염화 비닐로, PVC라고도 한다. 150~170℃에서 연화되기 때문에 가공하기 쉬운 열가소성(熱可塑性)수지이다. 내수성, 내화학 약품성, 내석유성이 크고 단단하기 때문에 판, 펌프, 탱크, 도금수조, 처리수조의 라이닝 등에 사용된다. 가소제를 40~80%로 혼합한 것은 연질이 되므로 시트, 면, 필름, 타일 등에 사용된다.		11%	89%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			85%	10%	5%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	염화비닐 수지					

No. 4-4-2-17	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 내구 소비재, 생활용 상품 ▶ 주방용 상품				
용어 (한/영/漢)	은 (Silver, 銀)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	은백색의 광택을 지닌 금속의 하나를 말한다. 은의 함유율이 99% 이상인 제품을 순은제라고 한다. 은 92.5%, 동 7.5%의 합금을 스털링 실버(Sterling Silver)라고 하고 그것보다도 은의 함유율이 많은 것을 은제품이라고 한다.		15%	85%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			90%		10%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	은					

No. 4-4-2-18	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 내구 소비재, 생활용 상품 ▶ 주방용 상품				
용어 (한/영/漢)	자기 (Porcelain, 磁器)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	색이 희고 재질이 유리처럼 흡수성은 없지만 투광성이 있으며 특히 질이 단단하며 두드리면 금속성의 소리가 난다.		15%	85%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			95%		5%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	도자기	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	자기					

No. 4-4-2-19	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 내구 소비재, 생활용 상품 ▶ 주방용 상품				
용어 (한/영/漢)	철 (Iron, 鐵), 주철 (Cast Iron, 鑄鐵)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	옛날부터 사용하고 있는 금속인 철은 고온에 잘 견디며 열전도율이 요리에 적합하고 또 적당한 정도의 보온력이 있기 때문에 굽기, 볶기, 튀김 등을 하기 위한 프라이팬, 튀김냄비, 조리냄비, 전골냄비 등으로 널리 사용되고 있다.		11%	89%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			90%	10%		
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	철, 주철					

No. 4-4-2-20	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 내구 소비재, 생활용 상품 ▶ 주방용 상품				
용어 (한/영/漢)	초내열 유리 (Super Heat Resistant Glass)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	열팽창률이 대단히 작고, 급열, 급냉하여도 부서지지 않는 유리이다.		20%	75%	5%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			90%		10%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	유리세라믹	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	초내열 유리					

No. 4-4-2-21	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 내구 소비재, 생활용 상품 ▶ 주방용 상품				
용어 (한/영/漢)	칠기 (Locquer Ware, 漆器)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	옻나무의 수액을 써서 가공 도장한 제품을 말하며 식기로 자주 이용된다.		5%	95%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			95%		5%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	칠기					

No. 4-4-2-22	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 내구 소비재, 생활용 상품 ▶ 주방용 상품				
용어 (한/영/漢)	칼륨 유리 (Kalium Glass)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	소다유리에서 주원료로 사용되는 원료 중 소다회 대신에 산화칼륨을 넣어 색유리의 아름다움을 강조하거나 광택을 증가시킨 유리이다.		25%	70%	5%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			70%	15%	15%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	칼륨 유리					

No. 4-4-2-23	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 내구 소비재, 생활용 상품 ▶ 주방용 상품				
용어 (한/영/漢)	크리스털 유리 (Crystal Glass)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	소다유리에서 주원료로 사용되는 석회석 대신에 산화연(酸化鉛)을 사용하여 만든 것으로써, 납의 함유율이 높다고 좋은 것이 아니고 12% ~ 35% 정도 포함되는 것이 표준이다. 특징은 납을 함유하기 때문에 빛의 굴절률이 높고, 차고 투명한 광택, 중금속 특유의 산뜻한 금속음이 있다. 또 묵직한 중량감과 소재가 소다유리보다 부드럽기 때문에 커팅(Cutting) 등의 가공을 하기 쉽다는 특징이 있다.		16%	79%	5%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			85%		15%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	크리스털 유리					

No. 4-4-2-24	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 내구 소비재, 생활용 상품 ▶ 주방용 상품				
용어 (한/영/漢)	토기 (Pottery, 土器)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	점토로 형태를 만들어 비교적 저온에서 구운 것이다. 원료가 점토인 토기는 다공질·불투명성이고 흡수성이 있다. 일부 유약을 바른 것도 있지만 대부분은 바르지 않아 광이 나지 않는다.		14%	81%	5%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			85%	5%	10%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	토기					

No. 4-4-2-25	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 내구 소비재, 생활용 상품 ▶ 주방용 상품				
용어 (한/영/漢)	티 아이템 (Tea Item)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	잔, 접시, 포트, 설탕통, 크림기, 케이크접시 등을 말한다.		5%	95%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			90%	5%	5%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	차 용품					

No. 4-4-2-26	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 내구 소비재, 생활용 상품 ▶ 주방용 상품				
용어 (한/영/漢)	플라스틱 제품 (Plastics Product)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	조리용품, 잡화품, 탁상용품 어느 것에나 사용되며 오늘날에는 가정용품에 없어서는 안 되는 것이 플라스틱(합성수지)이다. 플라스틱이란 '가소성을 갖춘 고분자물질'이라는 뜻이다. 즉, 자유롭게 모양을 변형시켜도 원형으로 그대로 있는 성질의 물질이다. 플라스틱은 석유화학 공업의 발달과 더불어 대량생산이 가능하게 되었으며 그 용도 또한 다양하다.		5%	95%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			100%			
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	플라스틱 제품					

No. 4-4-3-1	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 내구 소비재, 생활용 상품 ▶ 세제류				
용어 (한/영/漢)	비누 (Soap)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	때를 씻어내는 데 쓰는 세정제를 말한다. 우지, 야자유 등 천연 동식물유지를 가수분해해서 지방산을 만들고 이것을 가성소다 등의 알칼리로 중화시켜 만든 순수한 비누의 재료인 비누반죽을 고형화해서 제조한다. 또한 가루비누는 비누반죽을 건조시켜서 분말을 만들어 탄산염 등을 배합시켜 만드는데, 세탁·행굼에 있어 더운 물을 사용하는 등 잘 사용하면 큰 세정력을 발휘하지만 물의 경도가 높거나 비누의 사용량을 적게 하면 세정력이 눈에 띄게 저하하므로 주의해야 한다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			100%			
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	비누					

No. 4-4-3-2	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 내구 소비재, 생활용 상품 ▶ 세제류				
용어 (한/영/漢)	※ 합성세제 (Synthetic Detergentt, 合成洗劑)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	세정력이 있는 계면 활성제이다. 화학적으로 합성된 세제 가운데 유제와 지방산으로 직접 만들어진 비누 이외의 것을 말한다. 합성세제의 원료는 주로 석유이며 제조방법은 비누에 비하여 보다 복잡하다. 비누와 같이 더러움을 제거할 목적으로 사용되고 있지만 그 성질은 매우 다르다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			100%			
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	주방 세제, 주택 세제, 세탁 세제, 종합 세탁제	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○		○			
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	합성 세제					

No. 4-4-4-1	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 내구 소비재, 생활용 상품 ▶ 악기				
용어 (한/영/漢)	악기 (Musical Instrument, 樂器)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	소리를 내어 음악을 이루는 요소가 되는 기구를 말한다. 좁은 뜻으로는 연주자가 음악을 연주하기 위해 만들어낸 음악용 발음 기구를 가리키며, 넓게는 음악음향을 만들어내기 위해 발음체로서 이용될 경우 그 존재목적이 전연 음악과 관계가 없는 것일지라도 그 이용되는 시점에서는 악기로 정의된다. 그러나 이때도 연주자가 그 발음체의 음향을 제어(制御)할 수 있는 경우에만 악기로 정의된다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			100%			
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	악기					

No. 4-4-5-1	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 내구 소비재, 생활용 상품 ▶ 보석 장식품				
용어 (한/영/漢)	귀금속 (Precious Metals, 貴金屬)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	금 ·은 ·백금 ·이리듐 등과 같이 대기 중에서 안정되어 녹이 잘 슬지 않고, 아름다운 금속광택을 가지고 있는 금속을 말하며, 산출량이 적어 값이 비싸다. 화폐 ·장신구 ·메달 ·공예품 등의 재료로 사용되는 값비싼 금속류를 말하는 경우와 비금속(卑金屬)에 비해 녹는점이 높고, 연신성(延伸性)이 뛰어나며, 약품에 잘 녹지 않고, 열 ·전기의 전도성이 높은 금속을 말하는 경우가 있다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			95%	5%		
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	보석	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○		○			
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	귀금속					

No. 4-4-5-2	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 내구 소비재, 생활용 상품 ▶ 보석 장식품				
용어 (한/영/漢)	금 (Gold, 金)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	황금빛 광택이 나는 대표적인 귀금속이며, 많은 나라에서 화폐의 기준으로 사용되는 특별한 금속이다. 공기나 물에서는 변하지 않으며, 빛깔의 변화도 없고, 강한 산화제에 의해서도 변하지 않는다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			95%	5%		
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	골드	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○		○			
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	금					

No. 4-4-5-3	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 내구 소비재, 생활용 상품 ▶ 보석 장식품				
용어 (한/영/漢)	백금 (Platinum, 白金)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	은백색의 귀금속으로, 은보다 단단하고, 전성(展性)·연성(延性)이 있다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			95%	5%		
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	백금					

No. 4-4-5-4	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 내구 소비재, 생활용 상품 ▶ 보석 장식품				
용어 (한/영/漢)	보석 (Gem, 寶石)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	보석은 빛깔과 광택이 아름다워 장식물로 이용하는 광물로, 견고하며 산출량이 적다. 보석이란 아름다움, 단단함, 희소성, 휴대성의 조건을 만족시키는 것이어야 한다. 보석을 보통의 돌과 구별하는 제1의 조건은 '아름다움'이다. 그러나 아름답다고 하더라도 간단히 부서지거나 색이 바래거나 하면 곤란하므로 어느 정도의 단단함을 지녀야 한다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			100%			
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	귀금속	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○		○			
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	보석					

No. 4-4-5-5	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 내구 소비재, 생활용 상품 ▶ 보석 장식품					
용어 (한/영/漢)	은 (Silver, 銀)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	은백색의 광택을 지닌 광물의 하나로, 금속 중 전기 및 열의 전도도가 가장 크고 전성(展性)·연성(延性)이 금 다음으로 크다. 황(S)과 염소(Cl)와는 작용하기 쉽고 공기 중에서는 표면에 황화물이 형성되어 흐려진다.			100%			
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			95%	5%			
		시험 출제 여부	있음	없음			
				○			
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여	부			
국어사전 등재여부	○		○				
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	은						

No. 4-4-6-1	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 내구 소비재, 생활용 상품 ▶ 카메라/ 필름/ 광학 기계					
용어 (한/영/漢)	감도 (Sensitivity, 感度)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	감광되는 정도를 숫자로 나타낸 것이다. 통상 ISO(국제표준화기구)·ASA(미국 표준화협회) 등의 규격으로 표시되어 있다. 예를 들어 ISO 50인 필름과 ISO 100인 필름을 비교해 보면, 후자는 전자에 비해 절반의 노광량으로도 같은 농도의 상을 기록할 수 있다는 의미이다.		32%	68%			
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			90%	10%			
		시험 출제 여부	있음	없음			
				○			
동의어 및 관련어	감광도	소비자 밀접 용어	여	부			
국어사전 등재여부	○			○			
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	사진감도						

No. 4-4-6-2	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 내구 소비재, 생활용 상품 ▶ 카메라/ 필름/ 광학 기계					
용어 (한/영/漢)	렌즈 (Lens)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	두 개의 면을 갖는 투명한 매질 또는 그것을 조합하여 생겨나는 굴절작용을 이용하여 물체로부터 주어지는 광선속을 모으거나 발산시키는 작용을 하는 것을 말한다.		11%	84%	5%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			90%		10%		
		시험 출제 여부	있음	없음			
				○			
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여	부			
국어사전 등재여부	○			○			
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	렌즈						

No. 4-4-6-3	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 내구 소비재, 생활용 상품 ▶ 카메라/ 필름/ 광학 기계				
용어 (한/영/漢)	망원경 (Telescope, 望遠鏡)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	렌즈 또는 반사경을 여러 개 조립하여 멀리 있는 물체를 확대하여 확실하게 보는 광학기기를 말한다.		5%	95%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			95%		5%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	망원렌즈	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	망원경					

No. 4-4-6-4	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 내구 소비재, 생활용 상품 ▶ 카메라/ 필름/ 광학 기계				
용어 (한/영/漢)	본체	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	카메라의 각 부분 중에서 가장 중추가 되는 부분을 말하며 카메라의 종류에 따라 그 안에 내장되는 기구는 가지각색이다. 렌즈나 파인더 혹은 셔터 등을 정교하게 장치한다는 중요한 역할도 있지만 또 다른 중요한 것은 필름을 감고 유지하는 기구이다.		25%	70%	5%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			68%	21%	11%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	본체					

No. 4-4-6-5	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 내구 소비재, 생활용 상품 ▶ 카메라/ 필름/ 광학 기계				
용어 (한/영/漢)	셔터 (Shutter)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	렌즈를 통과한 빛이 카메라 속으로 들어가도록 만들어진 문이며 여닫는 시간에 따라 노출을 조절하는 장치를 말한다.		16%	79%	5%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			85%		15%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	셔터					

No. 4-4-6-6	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 내구 소비재, 생활용 상품 ▶ 카메라/ 필름/ 광학 기계					
용어 (한/영/漢)	스트로보 (Strobo)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	촬영이 곤란할 정도로 피사체가 어두울 경우 순간적으로 발광해서 광량을 보충하는 것인데 플래시 라이트(Flash-light)라고도 한다.		14%	82%	4%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			85%	5%	10%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어	없음						
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부		
법령(유통산업발전법)	X				○		
표준안 제안	플래시 라이트						

No. 4-4-6-7	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 내구 소비재, 생활용 상품 ▶ 카메라/ 필름/ 광학 기계					
용어 (한/영/漢)	쌍안경 (Binocular, 雙眼鏡)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	2개의 망원경을 평행으로 장치하여 두 눈으로 볼 수 있게 한 광학기구를 말한다. 상(像)을 정립(正立)시켜 확대하는 점에서는 지상망원경과 같으나, 좌우의 눈이 2개의 망원경을 따로따로 들여다보므로 상이 입체적으로 보이고, 또한 원근(遠近)을 구별하기가 쉽다. 광학적 구조의 차이에 따라 프리즘식과 갈릴레이식으로 나눈다. 프리즘식은 대물렌즈, 접안렌즈에 모두 볼록렌즈를 사용하고, 그 사이에 전반사(全反射) 프리즘을 두어 상을 정립시킨 것이다. 갈릴레이식은 프리즘을 사용하지 않고 접안렌즈에 오목렌즈를 사용하여 상을 정립시키는 것이다		5%	95%			
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			95%	5%			
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어	단안경						
국어사전 등재여부	○	소비자 밀접 용어	여		부		
법령(유통산업발전법)	X				○		
표준안 제안	쌍안경						

No. 4-4-6-8	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 내구 소비재, 생활용 상품 ▶ 카메라/ 필름/ 광학 기계					
용어 (한/영/漢)	입자 (Grain, 粒子)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	필름의 감광 유제에 있는 은(銀)의 작은 알갱이를 말한다. 이것들이 모여 필름 자체의 이미지를 형성한다. 입자의 크기나 양은 필름의 종류, 노출 상태, 현상 과정에 따라 결정되는데 일반적으로 고감도 필름을 사용하면 입자가 굴고(거칠어지고), 저감도 필름을 사용할수록 입자가 많아서 이미지가 선명하게 표현된다.		5%	95%			
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			90%	5%	5%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어	화소 또는 픽션						
국어사전 등재여부	○	소비자 밀접 용어	여		부		
법령(유통산업발전법)	X				○		
표준안 제안	입자						

No. 4-4-6-9	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 내구 소비재, 생활용 상품 ▶ 카메라/ 필름/ 광학 기계				
용어 (한/영/漢)	자동 노출 (Automatic Exposure, 自動 露出)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
				100%		
의 미	찍혀지는 풍경 혹은 인물 등의 밝기에 따라 카메라가 자동적으로 셔터의 속도를 바꾸거나 조리개를 조절하는 기구로서 AE(Auto Exposure) 또는 EE(Electric Eye)라고 불린다.	사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			100%			
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	자동 노출					

No. 4-4-6-10	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 내구 소비재, 생활용 상품 ▶ 카메라/ 필름/ 광학 기계				
용어 (한/영/漢)	자동초점 (AF; Auto Focus, 自動焦點)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
			17%	72%	11%	
의 미	카메라와 찍혀지는 피사체와의 거리에 따라 카메라가 자동적으로 핀트를 맞추는 기구로서 AF(Auto Focus)라고 부르는 경우가 있다.	사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			90%	5%	5%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	자동초점					

No. 4-4-6-11	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 내구 소비재, 생활용 상품 ▶ 카메라/ 필름/ 광학 기계				
용어 (한/영/漢)	파인더 (Finder)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
			11%	89%		
의 미	촬영기나 비디오 촬영기에서 피사체의 화상이 필름이나 화상칩에 촬영 범위가 정확하게 잡히게 하기 위해 눈으로 들여다보는 광학장치를 말한다.	사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			90%	5%	5%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	파인더					

No. 4-4-7-1	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 내구 소비재, 생활용 상품 ▶ 화장품				
용어 (한/영/漢)	립스틱 (Lipstick)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	유지나 납(蠟)류에 안료나 염료를 첨가하여 열로 가열한 후 형에 흘려 넣고 냉각시켜 막대상태로 굳힌 것을 밀어올리고 집어넣는 방식의 용기에 담은 '막대형 입술연지'를 말한다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			95%	5%		
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	입술연지, 루즈	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	립스틱					

No. 4-4-7-2	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 내구 소비재, 생활용 상품 ▶ 화장품				
용어 (한/영/漢)	립크림 (Lip Cream)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	막대형 입술연지의 성분 중에서 착색료를 뺀 것을 말한다. 또 착색되어 있어도 사용 시에는 색이 묻지 않는다. 입술연지를 바른 후 마무리할 때에 사용되지만 입술을 광택있게 하는 것 외에 건조 등의 외기로부터 입술을 보호하는 효과가 있기 때문에 일종의 기초 화장품이다.		5%	95%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			95%		5%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	립밤, 립그로즈	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	립크림					

No. 4-4-7-3	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 내구 소비재, 생활용 상품 ▶ 화장품				
용어 (한/영/漢)	메이크업 베이스 (Make-up Base)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	메이크업의 기초로 사용하고 화장이 흐트러지는 것을 막아 화장을 오래 유지하기 위한 화장품을 말한다. 분말성분을 함유하는데 이 분말이 파운데이션과 다른 점은 피부에 착색하지 않는다는 점이다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			95%	5%		
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	기초 화장품	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	메이크업 베이스					

No. 4-4-7-4	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 내구 소비재, 생활용 상품 ▶ 화장품				
용어 (한/영/漢)	세안 크림	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	비누의 세정 작용 성분을 크림상태로 한 것을 말한다.		15%	85%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			90%		10%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어	클린징 크림				○	
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	세안 크림					

No. 4-4-7-5	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 내구 소비재, 생활용 상품 ▶ 화장품				
용어 (한/영/漢)	선크림 (Suncream)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	'자외선 차단제'라고도 하며 태양의 자외선(UV)으로부터 피부를 보호하는 기능을 하는 제품을 통칭해서 말한다.		5%	95%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			95%		5%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어	햇빛 차단제, 선블록				○	
국어사전 등재여부	○	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	선블록 크림					

No. 4-4-7-6	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 내구 소비재, 생활용 상품 ▶ 화장품				
용어 (한/영/漢)	아스트린젠트 (Astringent)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	피부를 수렴하고 여분의 지방분을 억제하는 수렴화장수를 말한다.		25%	70%	5%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			80%	5%	15%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
동의어 및 관련어	부스터				○	
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	스킨 로션					

No. 4-4-7-7	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 내구 소비재, 생활용 상품 ▶ 화장품				
용어 (한/영/漢)	아이라이너 (Eye Liner)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	눈가에 선을 그어 눈을 뚜렷이 돋보이게 하는 화장료로서 액상, 봉상 등의 제품이 있다.			95%	5%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			85%	5%	10%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	아이 라이너					

No. 4-4-7-8	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 내구 소비재, 생활용 상품 ▶ 화장품				
용어 (한/영/漢)	아이라인(Eye Line)과 속눈썹 화장품	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	눈썹을 짙게 보이도록 하거나 형태를 정리하기 위해 이용하는 제품을 말한다. 연필형과 고형의 것이 있고, 아이브로 펜슬(Eyebrow Pencil), 아이브로 브러시(Brush)라고도 한다. 속눈썹 화장품은 마스카라(Mascara)라고도 불리며 속눈썹을 길게 보이도록 하거나 눈을 시원스럽게 매력적으로 돋보이게 하기 위해서 이용한다. 고형, 크림타입, 액상 등의 제품이 있다.		5%	95%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			95%	5%		
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	아이 라인과 속눈썹 화장품					

No. 4-4-7-9	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 내구 소비재, 생활용 상품 ▶ 화장품				
용어 (한/영/漢)	아이 메이크업 리무버 (Eye Make-up Remover)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	아이 섀도나 아이 라이너를 지우기 위한 일종의 클렌징 크림을 말하는데, 특히 민감한 피부를 배려해서 만들어지고 있다.		5%	95%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			95%	5%		
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	눈화장 세정제					

No. 4-4-7-10	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 내구 소비재, 생활용 상품 ▶ 화장품					
용어 (한/영/漢)	아이 섀도 (Eye Shadow)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	눈 주위나 때로는 코 등의 양측에 칠해 음영을 만들고 입체감을 더하기 위해 이용하는 화장품으로 크림타입, 막대형, 고형 타입의 것이 있다.		5%	95%			
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			90%	5%	5%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
동의어 및 관련어	없음				○		
국어사전 등재여부	○	소비자 밀접 용어	여		부		
법령(유통산업발전법)	X				○		
표준안 제안	아이 새도						

No. 4-4-7-11	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 내구 소비재, 생활용 상품 ▶ 화장품					
용어 (한/영/漢)	아이 크림 (Eye Cream)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	눈 화장의 유행에 따라 눈 주위의 민감한 피부의 손질을 전용으로 하는 크림을 말한다. 정제한 동·식물유지로 만들며 화장 전에도 사용한다.			100%			
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			100%				
		시험 출제 여부	있음		없음		
동의어 및 관련어	눈가 크림				○		
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부		
법령(유통산업발전법)	X				○		
표준안 제안	아이 크림						

No. 4-4-7-12	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 내구 소비재, 생활용 상품 ▶ 화장품					
용어 (한/영/漢)	콜드크림 (Cold Cream)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	피부 보호, 마사지 작용, 피부를 깨끗이 하는 작용 등이 있는 화장용 유성(油性) 크림의 총칭을 말한다. 유성이나 중성형의 것이 많으며 주로 마사지에 이용되지만 간단한 화장제거나 무대화장 기초용으로도 이용된다. 마사지(Massage) 전용품은 마사지크림이라는 이름으로 시판되는 것이 있다.		11%	89%			
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			90%	5%	5%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
동의어 및 관련어	유성크림				○		
국어사전 등재여부	○	소비자 밀접 용어	여		부		
법령(유통산업발전법)	X				○		
표준안 제안	콜드크림						

No. 4-4-7-13	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 내구 소비재, 생활용 상품 ▶ 화장품					
용어 (한/영/漢)	클렌징 크림 (Cleansing Cream)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	비누로는 없애기 어려운 기름때 등을 제품 중의 유분(油分)으로 녹여 제거하는 크림으로서, 특히 유성 메이크업을 지우는 데 적합하다. 유화상태에 따라 친유성과 친수성이 있다.		26%	74%			
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			90%	5%	5%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어	크린징 크림	소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	X				○		
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	세정 크림						

No. 4-4-7-14	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 내구 소비재, 생활용 상품 ▶ 화장품					
용어 (한/영/漢)	크림 (Cream)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	크림은 배합되는 유지성분의 성질과 배합량에 따라 여러 가지 유형으로 만들어진다. 또 건강한 피부에 필요한 피부막과 동일한 성질을 갖게 하기 위해서 물이나 유지성분 외에 여러 성분이 배합되고, 이들이 유화되고 일체가 되어서 각종 크림이 형성된다. 크림의 종류별 명칭은 지방산을 주체로 하는 약유성 크림, 동·식·광물유를 주체로 하는 유성 크림, 그 중간인 중성 크림의 세 가지로 나눌 수 있으며 다음과 같은 용도별 명칭도 용기 등에 명기·표시되고 있다.			100%			
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			95%	5%			
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	○		○				
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	크림						

No. 4-4-7-15	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 내구 소비재, 생활용 상품 ▶ 화장품					
용어 (한/영/漢)	파운데이션 (Foundation)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	물과 유지분을 유화한 기제에 분 성분을 분산시킨 것으로 눈에 띄지 않는 정도의 메이크업에도 이용되지만 보통은 그 위에 분을 사용해서 마무리를 하기 위한 기초 화장품이다.		5%	95%			
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			95%		5%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어	기초 화장품	소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	○				○		
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	기초 화장품						

No. 4-4-7-16	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 내구 소비재, 생활용 상품 ▶ 화장품				
용어 (한/영/漢)	팩 (Pack)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	피부표면을 덮고 마르는 동안에 피부이완을 긴축시켜 신진대사를 촉진하는 것이다. 배합성분의 효과를 높여 피부의 세포에 부착되어 있는 때를 흡착·제거해서 피부를 윤기 있게 정리하는 효과가 있다. 크림타입, 젤리타입, 분말타입의 것이 있다.		26%	68%	6%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			80%	10%	10%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	팩					

No. 4-4-8-1	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 내구 소비재, 생활용 상품 ▶ 기록용 문구				
용어 (한/영/漢)	묵심	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	묵심의 경도는 단단한 심이 9H에서 H까지 있으며, 숫자가 클수록 단단하다. H란 하드(Hard)의 머리글자를 따서 부호로 한 것이다. 한편 무른 심은 B에서 6B까지 있으며, 숫자가 클수록 무르다. B란 블랙(Black)의 머리글자를 따서 부호로 하고 있다. 또 HB는 H와 B의 중간으로 표준경도인데 용도는 필기용이다. H계는 주로 가는 글자 또는 선을 긋는 데 사용되는 일이 많은 반면 B계는 굵은 글자 또는 선을 긋는 데 이용되며 주로 속기용, 데생화용으로 사용되는 일이 많다.		33%	67%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			95%	5%		
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	묵심					

No. 4-4-8-2	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 내구 소비재, 생활용 상품 ▶ 기록용 문구				
용어 (한/영/漢)	색심	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	색심 연필에는 단색으로 붉은 심이 든 연필, 청색심이 든 연필, 적청의 양심이 든 연필 등과 다색으로 12색, 24색, 36색, 60색 등을 조합시킨 연필이 있어서 학생용, 아동용, 일반 사무용으로 사용되고 있다. 그 밖에 특수용으로는 그래프용, 유리용, 금속용, 피포(皮布)용, 화구용 등의 색연필이 있다. 심의 좋고 나쁨은 쉽게 부러지지 않고 매끄럽게 잘 나갈 것, 묘선(描線)의 짙기가 균일할 것, 나무자루가 잘 깎이고 심이 빠지지 않을 것, 도장이 좋고 자루의 휘어짐이 없을 것 등으로 구별한다.		11%	89%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			85%	10%	5%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○				○	
법령(유통산업발전법)	X					
표준안 제안	색심					

No. 4-5-1-1	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 가공 식품 ▶ 조미료					
용어 (한/영/漢)	글루타민소다	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	아미노산 계통의 단일 화학조미료이다. 글루타민 소다의 미각적 특징으로 짠 맛을 기본으로 하는 식품에 첨가하여 다시마와 같은 맛을 내고 특히 진한 짠 맛과 신 맛을 부드럽게 하여 식품 고유의 풍미를 강하게 한다.		24%	71%	5%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			61%	22%	17%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어	합성 감미료, 화학조미료	소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	X				○		
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	화학조미료						

No. 4-5-1-2	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 가공 식품 ▶ 조미료					
용어 (한/영/漢)	드레싱 (Dressing)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	샐러드(Salad)에 끼얹어 제공하는 것으로 샐러드의 맛을 한층 높여주는 역할을 한다. 드레싱은 옷을 입는다는 뜻으로 쓰였다고 하여 샐러드 위에 뿌리는 소스가 약간 흘러내려야 정상이다.			100%			
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			100%				
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어	소스, 양념	소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	○				○		
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	드레싱						

No. 4-5-1-3	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 가공 식품 ▶ 조미료					
용어 (한/영/漢)	서구형 조미료	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	소스, 마요네즈, 드레싱, 케첩, 카레분 등의 조미료			74%	26%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			100%				
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어	수입조미료	소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	X				○		
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	서구형 양념						

No. 4-5-1-4	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 가공 식품 ▶ 조미료					
용어 (한/영/漢)	소스 (Sauce)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	서양요리에서 맛이나 빛깔을 내기 위하여 식품에 넣거나 위에 끼얹는 액체 또는 반유동상태의 조미료 총칭.			100%			
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			94%		6%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어	드레싱, 양념						
국어사전 등재여부	○	소비자 밀접 용어	여		부		
법령(유통산업발전법)	X		○				
표준안 제안	소스						

No. 4-5-1-5	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 가공 식품 ▶ 조미료					
용어 (한/영/漢)	전통형 조미료	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	소금, 된장, 간장, 고추장, 식초, 후추, 고춧가루, 겨자 등의 전통 조미료			100%			
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			94%		6%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어	천연조미료						
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부		
법령(유통산업발전법)	X				○		
표준안 제안	전통 조미료						

No. 4-5-1-6	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 가공 식품 ▶ 조미료					
용어 (한/영/漢)	핵산 복합 조미료	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	Sodium glutamate를 주성분으로 하여 핵산계조미료를 coating 또는 혼합 조립한 조미료를 말한다. 핵산을 글루타민산 소다와 복합했을 경우 글루타민산 소다는 본래의 맛보다 5~100배의 강력한 맛을 내게 된다. 또 이러한 상승효과 이외에 쇠고기와 버섯의 복합적인 맛을 낸다. 이러한 특산을 살린 것이 복합 조미료이다.		44%	56%			
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			94%		6%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어	MSG						
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부		
법령(유통산업발전법)	X				○		
표준안 제안	복합 조미료						

No. 4-5-1-7	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 가공 식품 ▶ 조미료					
용어 (한/영/漢)	핵산조미료	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	핵산이란 생물체의 세포질 내에 존재하는 물질로서 아데닌, 구아닌, 시토닌, 우라실 등의 구성단위가 연결되어 형성된 고분자 물질이다. 이 중 맛을 낼 수 있는 물질은 아데닌과 구아닌으로 이것의 용해성을 높인 것이 이노신산 나트륨(IMP)과 구아닌산 나트륨(GMP)이다. 핵산의 맛은 결국 IMP의 쇠고기 맛과 GMP의 버섯의 맛이라 할 수 있다.		38%	63%			
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			100%				
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어	복합조미료	소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	X				○		
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	핵산조미료						

No. 4-5-1-8	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 가공 식품 ▶ 조미료					
용어 (한/영/漢)	화학조미료 (Artificial Seasoning, 化學調味料)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	화학조미료란 원칙적으로 단일 화학조미료, 복합 조미료를 통칭하며 발효 또는 화학 처리하여 얻어진 것을 말한다.			100%			
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			94%		6%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어	복합조미료	소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	○						
법령(유통산업발전법)	X				○		
표준안 제안	화학조미료						

No. 4-5-1-9	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 가공 식품 ▶ 조미료					
용어 (한/영/漢)	※ MSG (MSG; Monosodium L-Glutamate)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	monosodium glutamate의 약칭으로 L-글루탐산의 나트륨염(글루탐산나트륨)을 말한다. 글루탐산은 카르복시기를 2개 갖는 산성 아미노산의 하나로 소맥(밀)의 글루텐에서 발견되었으며, D형과 L형이 있는데, L형의 카르복시기의 하나가 나트륨염으로 바뀐 것이다. 다시마의 감칠맛을 갖는 조미료로서, 맛을 내기 위해 사용한다.						
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어	화학조미료	소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	X						
법령(유통산업발전법)	X		○				
표준안 제안	MSG, 인공감미료						

No. 4-5-2-1	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 가공 식품 ▶ 식용유					
용어 (한/영/漢)	대두유 (Soybean Oil, 大豆油)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	콩에서 채취한 반건성유를 말하며, 가장 많이 쓰이는 식용유로서 총 식물성 유지 자원의 40% 이상을 차지하고 있다. 대두유는 장기보존하게 되면 어느 정도 풍미가 떨어지지만 튀김을 튀길 때의 상태가 좋고, 원료가 풍부하며 비교적 열 안정성이 있다. 가정용 튀김유, 마요네즈, 샐러드용으로 쓰인다.		6%	94%			
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			94%		6%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어	콩기름	소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	○				○		
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	콩기름						

No. 4-5-2-2	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 가공 식품 ▶ 식용유					
용어 (한/영/漢)	동물성유지 (Animal Fats and Oils, 動物性油脂)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	동물조직으로부터 채취한 유지를 말하며, 상온에서 고형상의 것으로 '경유, 어유, 라드(Lard) 등이 있다.		11%	89%			
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			78%	6%	16%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	X						
법령(유통산업발전법)	X				○		
표준안 제안	동물성 기름						

No. 4-5-2-3	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 가공 식품 ▶ 식용유					
용어 (한/영/漢)	들기름 (Perilla Seed Oil)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	1년생 초본인 들깨(Perilla frutescens Britton var. japonica Hara)를 착유한 기름이다.		6%	94%			
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			100%				
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	○						
법령(유통산업발전법)	X				○		
표준안 제안	들기름						

No. 4-5-2-4	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 가공 식품 ▶ 식용유					
용어 (한/영/漢)	라드 (Lard)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	돼지의 지방조직에서 용출하여 지방을 분리한 것을 말하며, 식용유지로 가장 먼저 사용되었다. 라드는 다른 어떤 유지보다도 음식을 굳고 여리게 하는 힘이 크기 때문에 제과용으로 많이 사용된다.		41%	59%			
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			61%	17%	22%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어	돼지기름	소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	○				○		
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	돼지기름						

No. 4-5-2-5	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 가공 식품 ▶ 식용유					
용어 (한/영/漢)	마가린 (Margarine)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	천연 버터의 대용품으로 만든 지방성 식품을 말한다. 정제된 동식물성 기름과 경화유를 적당한 비율로 배합하고 유화제 ·향료 ·색소 ·소금물 또는 발효유를 가하여 잘 섞고 유화시켜서 버터 상태로 만든다. 인조버터라고도 한다.		26%	74%			
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			100%				
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어	식용가공유지	소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	○				○		
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	마가린						

No. 4-5-2-6	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 가공 식품 ▶ 식용유					
용어 (한/영/漢)	면실유 (Cotton Seed Oil, 綿實油)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	목화씨를 쪄서 압착하여 얻는 반건성유로서 식용으로 많이 사용되어 마가린 등의 원료이다.		33%	67%			
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			100%				
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어	면화씨 기름, 면화자유	소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	○				○		
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	면실유						

No. 4-5-2-7	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 가공 식품 ▶ 식용유					
용어 (한/영/漢)	쇼트닝 (Shortening)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	제과, 제빵에 쓰는 가소성 유지를 말한다. 쿠키 등을 만들 때 원료로 첨가하면 굳고 여린 제품을 만들 수 있다. 쇼트닝은 무색·무미·무취이고 순수한 식물성유에 수소를 첨가한 것은 발연점도 대단히 높아 튀김용으로도 이용된다. 마가린과 다른 점은 수분이 0~0.5%에 불과하고 거의 유지만으로 되어 있으며 유화제, 향료, 소금 등을 첨가하지 않은 점이 다르다.		28%	72%			
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			94%		6%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어	식용가공유지	소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	○				○		
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	쇼트닝						

No. 4-5-2-8	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 가공 식품 ▶ 식용유					
용어 (한/영/漢)	식물성유지 (Vegetable Oil, 植物性 油脂)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	식물에서 채취하는 유지를 말한다. 상온에서 액상을 유지하는 것으로 ‘대두유, 채종유, 옥수수기름, 참기름, 면실유, 땅콩기름’ 등이 있다.		17%	83%			
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			94%		6%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	○				○		
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	식물성 기름						

No. 4-5-2-9	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 가공 식품 ▶ 식용유					
용어 (한/영/漢)	식용 가공 유지 (食用 加工油脂)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	유지제품의 한 종류로 가공한 것을 말한다. 상온에서 고형상의 것으로 ‘마가린, 쇼트닝’ 등이 있다.		22%	78%			
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			100%				
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어	마가린, 쇼트닝	소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	X						
법령(유통산업발전법)	X				○		
표준안 제안	식용 가공 기름						

No. 4-5-2-10	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 가공 식품 ▶ 식용유					
용어 (한/영/漢)	옥수수유 (Corn Oil)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	옥수수의 배아에서 짠 기름을 말한다. 이와 같은 식용 식물유의 특성은 단위당 칼로리가 높으며 비교적 장기보관이 가능하다. 그러나 공기 중의 산소, 광선, 온도 등에 의해 보관 중 품질이 점차 저하된다. 따라서 투명한 유리나 플라스틱 요기인 경우 직사광선을 받는 점두에 진열하며 품질 변화가 빠르게 일어나므로 이에 주의해야 한다.		5%	95%			
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			94%		6%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어	옥배유	소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	X				○		
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	옥수수 기름						

No. 4-5-2-11	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 가공 식품 ▶ 식용유					
용어 (한/영/漢)	유채유 (Rapeseed Oil, 油菜油)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	유채 씨에서 압착추출법으로 채유한 기름을 말한다. 풍미가 좋고, 색도 연하고 열안정성이 높다. 식용유로서 적당 (마요네즈, 드레싱, 후라이, 과자용)하다.			95%	5%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			88%	6%	6%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어	채종유, 카놀라유	소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	X				○		
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	유채 기름						

No. 4-5-2-12	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 가공 식품 ▶ 식용유					
용어 (한/영/漢)	참기름 (Sesame Oil)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	참깨로 짠 기름을 의미한다. 참기름은 참깨를 볶아서 분쇄한 것을 쪄서 압착한다. 참기름은 향기와 좋은 맛을 생성시키기 위하여 비교적 고온에서 볶아 기름을 짜고 정제도 특별히 하지 않고 불순물을 침전시키는 정도로 그친다.			100%			
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			100%				
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	○						
법령(유통산업발전법)	X		○				
표준안 제안	참기름						

No. 4-5-2-13	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 가공 식품 ▶ 식용유					
용어 (한/영/漢)	포도씨유 (Grape Seed Oil)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
			11%	89%			
의 미	포도씨를 압착하여 얻은 기름을 말한다.	사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			78%	5%	17%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
동의어 및 관련어	없음				○		
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부		
법령(유통산업발전법)	X				○		
표준안 제안	포도씨 기름						

No. 4-5-3-1	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 가공 식품▶ 유제품					
용어 (한/영/漢)	가공치즈 (Processed Cheese)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
			18%	82%			
의 미	자연 치즈를 혼합해 가공처리해서 보존성을 갖도록 한 것을 말한다. 언제나 풍미와 품질이 일정하다는 장점 외에도 자연 치즈보다 가격이 싸고 요리 등에도 용이하게 이용할 수 있다는 특징이 있다. 일반적으로 자연 치즈보다도 가공 치즈 쪽을 선호하고 시중에서 현재 팔리고 있는 치즈의 95% 이상은 이 가공치즈라 할 수 있다. 더욱이 가공치즈는 가열한 것으로 보존성이 좋다.	사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			94%		6%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
동의어 및 관련어	없음				○		
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부		
법령(유통산업발전법)	X				○		
표준안 제안	가공치즈						

No. 4-5-3-2	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 가공 식품▶ 유제품					
용어 (한/영/漢)	농축유 (Condensed Milk)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
			25%	69%	6%		
의 미	원유 또는 저지방 우유류를 그대로 농축하거나 설탕 등을 첨가하여 농축한 것을 말한다. 수분은 27.0% 이상, 세균수(1g당) 20,000 이하, 대장균 군은 음성이다.	사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			71%	29%			
		시험 출제 여부	있음		없음		
동의어 및 관련어	연유				○		
국어사전 등재여부	○	소비자 밀접 용어	여		부		
법령(유통산업발전법)	X				○		
표준안 제안	연유						

No. 4-5-3-3	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 가공 식품▶ 유제품					
용어 (한/영/漢)	발효유 (Fermented Milk)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
				100%			
의 미	살균 처리한 우유에 젖산이나 효모를 넣고 배양하여 젖산이 약 3% 가량 함유되도록 조정된 것으로 대표적인 식품으로는 '요구르트'가 있다.	사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			94%	6%			
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어	요구르트	소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	○		○				
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	발효유, 요구르트						

No. 4-5-3-4	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 가공 식품▶ 유제품					
용어 (한/영/漢)	버터 (Butter)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
				100%			
의 미	우유를 분리기에 갈아 지방분만을 추출하여 만든 제품을 말한다. 크게 크림과 탈지유로 나누고, 다시 크림에서 버터와 밀크를 분리하여 버터를 만든다. 버터는 원료 크림을 발효시킨 것과 그렇지 않은 것에서 발효버터와 비발효 크림버터(=스위트크림버터)의 2가지로 분리된다. 또한 염분이 있는 가염 버터와 무염버터가 있는데 가염 버터가 주로 많이 사용된다. 시판품에는 비발효품이 많고 일반용으로는 가염버터, 제과용으로는 무염버터가 주로 쓰인다.	사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			100%				
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	○		○				
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	버터						

No. 4-5-3-5	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 가공 식품▶ 유제품					
용어 (한/영/漢)	우유 (Milk, 牛乳)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
				100%			
의 미	젖소의 젖샘에서 분비되는 특유한 향미와 단맛을 지닌 흰색의 불투명한 액체를 말한다.	사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			100%				
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	○		○				
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	우유						

No. 4-5-3-6	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 가공 식품▶ 유제품					
용어 (한/영/漢)	자연치즈 (Natural Cheese)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	우유에 효소와 유산균을 작용시켜 지방과 단백질을 굳히고 이것을 더욱 숙성, 발효시킨 것을 말한다. 자연 치즈에는 연질의 것과 경질의 것이 있는데 맛은 경질 쪽이 산뜻하고 반면에 연질치즈는 감칠맛이 있다. 자연 치즈는 각각 독특한 풍미를 가진 뛰어난 치즈인데 유산균과 효소가 살아있는 그대로이므로 방치해두면 발효가 계속되어 풍미가 변하게 된다. 만약 보존 방법이 나쁘면 곰팡이 등이 생기기 쉬운 결점을 가지고 있다. 이 점을 개량하여 만든 것이 가공 치즈이다.			100%			
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			100%				
		시험 출제 여부	있음	없음			
				○			
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여	부			
국어사전 등재여부	X		○				
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	자연치즈						

No. 4-5-4-1	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 가공 식품 ▶ 커피와 차류					
용어 (한/영/漢)	녹차 (Green Tea, 綠茶)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	발효시키지 않은 찻잎[茶葉]을 사용해서 만든 차를 말한다.		5%	95%			
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			94%	6%			
		시험 출제 여부	있음	없음			
				○			
동의어 및 관련어	비 발효차	소비자 밀접 용어	여	부			
국어사전 등재여부	○			○			
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	녹차						

No. 4-5-4-2	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 가공 식품 ▶ 커피와 차류					
용어 (한/영/漢)	※ 레귤러커피 (Regular Coffee)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	커피의 생두를 짧은 시간에 고온 가열하는 배전과정을 통해 얻는다. 생두를 고온 가열하면 커피의 섬유조직이 변하며 커피의 독특한 색과 향이 생긴다.			100%			
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			88%	6%	6%		
		시험 출제 여부	있음	없음			
				○			
동의어 및 관련어	배전두커피	소비자 밀접 용어	여	부			
국어사전 등재여부	○						
법령(유통산업발전법)	X		○				
표준안 제안	레귤러 커피						

No. 4-5-4-3	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 가공 식품 ▶ 커피와 차류				
용어 (한/영/漢)	오룡차 (烏龍茶)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	중국 6대 차류 청차의 하나 또는 청차 전체를 일반적으로 말할 때의 호칭이다. 찻물은 홍갈색 등 차의 종류에 따라 달라지고 향기가 강한 것이 특징이며 강발효차(홍차)와 불발효차(녹차)와의 중간에 위치하는 부분발효차로 완성된 차의 색깔이 까마귀와 같이 검고 형태는 용과 같이 굽어 있기 때문에 이름이 붙여진 중국의 특산품이다. 생 찻잎을 건조시키거나 실내 위조로 어느 정도 발효시키고 카테킨류를 산화시키는 과정에서 독특한 색과 향미가 생성된 것이다.		11%	83%	6%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			75%	6%	19%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	반 발효차					
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	오룡차					

No. 4-5-4-4	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 가공 식품 ▶ 커피와 차류				
용어 (한/영/漢)	※ 인스턴트커피 (Instant Coffee)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	배전과정을 거쳐 스며 나온 커피 액을 급속냉동 건조기로 수분을 제거한 분말이나 과립상의 제품을 말한다.		11%	89%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			78%	5%	17%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	즉석커피					
국어사전 등재여부	○	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X		○			
표준안 제안	인스턴트커피					

No. 4-5-4-5	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 가공 식품 ▶ 커피와 차류				
용어 (한/영/漢)	한방차	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	당귀를 비롯한 각종 한약재로 넣고 달이는 전통차를 말한다.		11%	83%	6%	
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			83%	11%	6%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	전통차, 한차					
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부	
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	한방차					

No. 4-5-4-6	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 가공 식품 ▶ 커피와 차류					
용어 (한/영/漢)	홍차 (Black Tea, 紅茶)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
				100%			
의 미	찻잎을 발효(醱酵)시켜서 마시는 대표적인 차(茶)를 말한다.	사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			94%	6%			
		시험 출제 여부	있음		없음		
동의어 및 관련어	없음						
국어사전 등재여부	○	소비자 밀접 용어	여		부		
법령(유통산업발전법)	X		○				
표준안 제안	홍차						

No. 4-5-5-1	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 가공 식품 ▶ 과실. 채소 음료					
용어 (한/영/漢)	과육음료 (Fruit Pulp Beverage)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
				100%			
의 미	과실 퓨레(과실을 마쇄하여 껍질, 씨 등을 걸러낸 것)를 묽게 한 것으로 그대로 식용한다. 소위 넥타라고 불린다. (과실 퓨레 20%이상)	사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			100%				
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어	과즙음료						
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부		
법령(유통산업발전법)	X				○		
표준안 제안	과실음료						

No. 4-5-5-2	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 가공 식품 ▶ 과실. 채소 음료					
용어 (한/영/漢)	과즙음료 (Fruit Juice Drink)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
				100%			
의 미	과즙함유량 50%~95% 미만(산, 감미료 첨가하여 제조, 주스의 명칭은 사용할 수 없음)인 음료를 말한다.	사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			100%				
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어	과육음료						
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부		
법령(유통산업발전법)	X		○				
표준안 제안	과즙음료						

No. 4-5-5-3	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 가공 식품 ▶ 과실. 채소 음료					
용어 (한/영/漢)	채소음료 (Vegetable Beverage)		사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	채소 착즙이 50%~95%인 음료를 말한다.			5%	95%		
			사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
				94%		6%	
			시험 출제 여부	있음		없음	
						○	
동의어 및 관련어	야채주스		소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X					○	
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	채소 음료						

No. 4-5-5-4	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 가공 식품 ▶ 과실. 채소 음료				
용어 (한/영/漢)	※ 천연음료	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	과즙 함유량 95% 이상으로 과즙분 그대로 식용하는 주스를 말한다.			100%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			100%			
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X					
법령(유통산업발전법)	X		○			
표준안 제안	천연음료					

No. 4-5-5-5	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 가공 식품 ▶ 과실. 채소 음료				
용어 (한/영/漢)	토마토 음료 (Tomato Beverage)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	토마토 착즙이 50%~95%인 음료를 말한다.		5%	95%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
			94%		6%	
		시험 출제 여부	있음		없음	
					○	
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X					
법령(유통산업발전법)	X				○	
표준안 제안	토마토 음료					

No. 4-5-5-6	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 가공 식품 ▶ 과실. 채소 음료					
용어 (한/영/漢)	토마토 주스 (Tomato Juice)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
				100%			
의 미	토마토 착즙이 95% 이상인 음료를 말한다.	사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			100%				
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	X				○		
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	토마토 주스						

No. 4-5-5-7	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 가공 식품 ▶ 과실. 채소 음료					
용어 (한/영/漢)	※ 희석음료	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
				100%			
의 미	과즙 함유량 10%~50%인 음료를 말한다.	사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			94%		6%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어	없음	소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	X		○				
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	혼합 음료						

No. 4-5-6-1	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 가공 식품 ▶ 주류					
용어 (한/영/漢)	과실주 (Fruit Wine, 果實酒)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
			11%	89%			
의 미	과실이나 과실즙과 물을 원료로 하여 발효시킨 술덧을 여과· 제성한 술로서 주세법상 알코올 분은 25도 미만이다.	사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			78%	5%	17%		
		시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
동의어 및 관련어	과일주	소비자 밀접 용어	여		부		
국어사전 등재여부	○						
법령(유통산업발전법)	X				○		
표준안 제안	과실주						

No. 4-5-6-2	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 가공 식품 ▶ 주류					
용어 (한/영/漢)	리큐르 (Liqueur)		사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	증류한 주류에 인삼이나 과실 등을 우려내거나 추출한 액을 첨가한 술로서 엑스분도 2도 이상인 것을 가리킨다.				67%	33%	
			사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
				63%	21%	16%	
			시험 출제 여부	있음		없음	
						○	
동의어 및 관련어	없음		소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○					○	
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	리큐르						

No. 4-5-6-3	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 가공 식품 ▶ 주류					
용어 (한/영/漢)	맥주 (Beer)		사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	맥주 맥을 물에 담가 발아시켜 이를 건조시킨 맥아에 호프(hop)와 물로 맥 즙을 만들고, 이 맥 즙에 맥즙 효모를 첨가하여 발효시켜 제조한 음료이다. 주세법상 알코올 분은 25도 미만으로 제한되어 있다. 부 원료로 백미(白米), 설탕, 전분 등이 사용되며 제조공정을 끝낸 다음 살균하지 않은 것을 생맥주라 한다. 또한 생맥주를 60° C의 온도로 20~30분간 살균하여 병이나 캔에 담은 것이 맥주이다				100%		
			사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
				100%			
			시험 출제 여부	있음		없음	
						○	
동의어 및 관련어	없음		소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○						
법령(유통산업발전법)	X			○			
표준안 제안	맥주						

No. 4-5-6-4	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 가공 식품 ▶ 주류					
용어 (한/영/漢)	브랜디(Brandy)류		사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	포도주를 증류한 것이나 넓은 의미로 과실주의 증류 액을 모두 브랜디라고 부른다. 브랜디는 포도주를 증류하여 얻은 액을 나무통에 담아서 숙성시켜 만드는데 대표적인 제품으로 ‘코냑’ 이 있다.				94%	6%	
			사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
				100%			
			시험 출제 여부	있음		없음	
						○	
동의어 및 관련어	꼬냑		소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X						
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	브랜디류						

No. 4-5-6-5	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 가공 식품 ▶ 주류					
용어 (한/영/漢)	소주 (Soju, 燒酒)		사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	곡주나 고구마주 따위를 끓여서 얻는 증류식 술을 말한다. 무색투명하고 알코올 성분이 많다. 소주는 제조방법에 따라 증류식 소주와 희석식 소주가 있는데 시중에서 판매되는 대다수 소주는 희석식 소주로 이는 주정을 정제하여 물로써 희석하고 조미료와 향등을 첨가하여 만든 것이다.				100%		
			사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
				100%			
			시험 출제 여부	있음		없음	
						○	
동의어 및 관련어	없음		소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○			○			
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	소주						

No. 4-5-6-6	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 가공 식품 ▶ 주류					
용어 (한/영/漢)	약주류 (藥酒類)		사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	양조방법은 탁주와 같으나 발효된 술덧을 여과하여 제성한 것으로 알코올 도수는 주세법상 13도 이하로 되어 있다.			11%	89%		
			사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
				94%		6%	
			시험 출제 여부	있음		없음	
						○	
동의어 및 관련어	없음		소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X					○	
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	약주류						

No. 4-5-6-7	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 가공 식품 ▶ 주류					
용어 (한/영/漢)	양조주 (釀造酒)		사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	탁주・약주・청주・맥주・사오싱주[紹興酒:중국] 등 곡류를 원료로 당화시켜서 발효시킨 술 및 포도・사과 등 당분이 있는 것을 그대로 발효시켜 만든 술을 말한다. 발효주(醱酵酒)라고도 한다. 알코올 함량은 1~18%로 낮다. 증류주와 달라서 알코올 발효에 따르는 휘발성 향기에 관계가 있는 여러 성분 이외에 엑스라는 맛과 관계가 있는 당분・아미노산・불휘발산을 2~8%나 함유하고 있어 맛과 향미가 뛰어나다.			11%	89%		
			사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
				94%		6%	
			시험 출제 여부	있음		없음	
						○	
동의어 및 관련어	없음		소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○					○	
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	양조주						

No. 4-5-6-8	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 가공 식품 ▶ 주류					
용어 (한/영/漢)	위스키(Whisky)류		사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	발아된 곡류와 물을 원료로 하여 발효시키고 증류하여 만든다. 증류하여 얻은 위스키는 다시 참나무로 만든 저장 통에 넣어서 장기간 숙성시킨 다음 물, 알코올, 캐러멜 등을 첨가하여 제조한 후 병에 담는다.				100%		
			사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
				100%			
			시험 출제 여부	있음		없음	
						○	
동의어 및 관련어	양주		소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X					○	
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	위스키류						

No. 4-5-6-9	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 가공 식품 ▶ 주류					
용어 (한/영/漢)	일반 증류주		사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	소주, 위스키, 브랜드 이외의 술로서 수수, 옥수수 등과 같은 전분질이나 사탕 무우, 설탕을 주원료로 하여 발효· 증류한 술을 지칭한다.			5%	95%		
			사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
				94%		6%	
			시험 출제 여부	있음		없음	
						○	
동의어 및 관련어	없음		소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	X					○	
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	일반 증류주						

No. 4-5-6-10	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 가공 식품 ▶ 주류					
용어 (한/영/漢)	재제주		사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장	
의 미	양조주나 증류주를 원료로 알코올, 당분, 향료 따위를 혼합하여 빚은 술을 말한다.			22%	78%		
			사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡	
				61%	17%	22%	
			시험 출제 여부	있음		없음	
						○	
동의어 및 관련어	없음		소비자 밀접 용어	여		부	
국어사전 등재여부	○					○	
법령(유통산업발전법)	X						
표준안 제안	재제주						

No. 4-5-6-11	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 가공 식품 ▶ 주류					
용어 (한/영/漢)	증류주 (Distilled Spirits, 蒸留酒)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	양조주보다 순도 높은 주정을 얻기 위해 1차 발효된 양조주를 다시 증류시켜 알코올 도수를 높인 술을 말한다. 증류는 알코올과 물의 끓는점의 차이를 이용하여 고농도 알코올을 얻어내는 과정으로 양조주를 서서히 가열하면 끓는점이 낮은 알코올이 먼저 증발하는데, 이 증발하는 기체를 모아서 냉각시키면 다시 고농도의 알코올 액체를 얻어낼 수 있다. 위스키(Whisky), 브랜디(Brandy), 진(Gin), 럼(Rum), 보드카(Vodka), 테킬라(Tequila), 아콰비트(Aquavit) 등이 있다.		6%	94%			
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			94%		6%		
동의어 및 관련어	없음	시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
국어사전 등재여부	○	소비자 밀접 용어	여		부		
법령(유통산업발전법)	X				○		
표준안 제안	증류주						

No. 4-5-6-12	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 가공 식품 ▶ 주류					
용어 (한/영/漢)	청주 (Clear Rice-Wine, 淸酒)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	양조 곡주를 여과하여 만든 맑은 술을 말한다. 전통적으로는 발효액(술덧)에 용수를 박아 맑은술을 떠내 청주로 하고 나머지에 물을 더 타서 체에 걸러 막걸리(탁주)를 만들었다. 청주라 함은 전분질 원료와 국을 주원료로 하여 발효시킨 술덧(주료)을 여과 제성한 것 또는 발효 제성 과정에 주류 등을 첨가한 것을 말한다.		11%	89%			
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			78%	5 %	17%		
동의어 및 관련어	○	시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
국어사전 등재여부	X	소비자 밀접 용어	여		부		
법령(유통산업발전법)	X				○		
표준안 제안	청주						

No. 4-5-6-13	유통 분야 분류	유통 상품 ▶ 가공 식품 ▶ 주류					
용어 (한/영/漢)	코냑 (Cognac)	사용 추세	쇠퇴	사용 중	최근 등장		
의 미	프랑스의 코냐크 지방에서 생산되는 포도주를 원료로 한 브랜디를 말한다.		6%	88%	6%		
		사용 양상 및 전문가 평가	단일 표준	복수 혼란	의미반영 미흡		
			79%	5%	16%		
동의어 및 관련어	브랜디, 포도양주	시험 출제 여부	있음		없음		
					○		
국어사전 등재여부	○	소비자 밀접 용어	여		부		
법령(유통산업발전법)	X				○		
표준안 제안	코냑						

<table>
<tr><td>No. 4-5-6-14</td><td>유통 분야 분류</td><td colspan="5">유통 상품 ▶ 가공 식품 ▶ 주류</td></tr>
<tr><td>용어 (한/영/漢)</td><td colspan="2">탁주 (濁酒)</td><td rowspan="2">사용 추세</td><td>쇠퇴</td><td>사용 중</td><td>최근 등장</td></tr>
<tr><td rowspan="4">의 미</td><td colspan="2" rowspan="4">곡류나 기타 전분을 함유하는 물료 또는 전분당과 누룩, 물을 원료로 하여 발효시킨 술덧을 여과하지 않고 혼탁하게 제성한 술이다. 주세법상 알코올도 수는 6도 이상으로 규정짓고 있다.</td><td></td><td>100%</td><td></td></tr>
<tr><td rowspan="2">사용 양상 및 전문가 평가</td><td>단일 표준</td><td>복수 혼란</td><td>의미반영 미흡</td></tr>
<tr><td>94%</td><td></td><td>6%</td></tr>
<tr><td rowspan="2">시험 출제 여부</td><td colspan="2">있음</td><td colspan="2">없음</td></tr>
<tr><td colspan="2"></td><td colspan="2">○</td></tr>
<tr><td>동의어 및 관련어</td><td colspan="2">막걸리</td><td rowspan="2">소비자 밀접 용어</td><td colspan="2">여</td><td>부</td></tr>
<tr><td>국어사전 등재여부</td><td colspan="2">○</td><td colspan="2"></td><td>○</td></tr>
<tr><td>법령(유통산업발전법)</td><td colspan="2">X</td><td colspan="5"></td></tr>
<tr><td>표준안 제안</td><td colspan="6">탁주, 막걸리</td></tr>
</table>

<table>
<tr><td>No. 4-5-7-1</td><td>유통 분야 분류</td><td colspan="5">유통 상품 ▶ 가공 식품 ▶ HMR (Home Meal Replacement)</td></tr>
<tr><td>용어 (한/영/漢)</td><td colspan="2">※ 가정 식사 대용식 (HMR; Home Meal Replacement)</td><td rowspan="2">사용 추세</td><td>쇠퇴</td><td>사용 중</td><td>최근 등장</td></tr>
<tr><td rowspan="4">의 미</td><td colspan="2" rowspan="4">짧은 시간에 간편하게 조리하여 먹을 수 있는 가정식 대체식품을 의미한다. 홈 밀 리플레이스먼트(Home Meal Replacement; 가정식 대체식품)의 머리글자로, 일종의 인스턴트식품(즉석식품)이다. 일반적으로 가정에서 음식을 먹을 때의 과정은 식재료 구입→식재료 손질→조리→섭취→정리의 순서로 진행되는데, HMR은 이런 과정에서의 노력과 시간을 최대한 줄이려는 목적으로 만들어졌다. 음식의 재료들을 손질한 후 어느 정도 조리가 된 상태에서 가공·포장되기 때문에 데우거나 끓이는 등의 단순한 조리 과정만 거치면 음식이 완성된다.</td><td></td><td>67%</td><td>33%</td></tr>
<tr><td rowspan="2">사용 양상 및 전문가 평가</td><td>단일 표준</td><td>복수 혼란</td><td>의미반영 미흡</td></tr>
<tr><td>44%</td><td>17%</td><td>39%</td></tr>
<tr><td rowspan="2">시험 출제 여부</td><td colspan="2">있음</td><td colspan="2">없음</td></tr>
<tr><td colspan="2"></td><td colspan="2">○</td></tr>
<tr><td>동의어 및 관련어</td><td colspan="2">간편 식품, 레디 투잇밀(Ready-to-Eat Meal), 즉석 조리 식품</td><td rowspan="2">소비자 밀접 용어</td><td colspan="2">여</td><td>부</td></tr>
<tr><td>국어사전 등재여부</td><td colspan="2">X</td><td colspan="2">○</td><td></td></tr>
<tr><td>법령(유통산업발전법)</td><td colspan="2">X</td><td colspan="5"></td></tr>
<tr><td>표준안 제안</td><td colspan="6">가정대용식</td></tr>
</table>

Ⅲ. 소비자 밀접 유통 전문용어 설문 조사

1. 조사 목적 및 내용

❍ 유통은 경제, 사회, 문화, 정보기술의 발전과 변화에 따라 함께 변화하며, 일상 소비생활과 밀접한 관계에 있으나 유통 경로에 참여하는 주체(생산자, 유통업자, 소비자), 관련 법령, 대학 교재, 용어집, 자격시험 등 유통 용어에 대한 의미와 해석이 상이하여 순화와 표준화가 요구되고 있음.

❍ 본 조사는 유통 분야 전문용어 중 소비자와 밀접하게 관련된 용어에 대해 갖는 의식을 조사하는 데 목적이 있다. 조사 항목으로는 소비자들의 인지도(들어 봤는지의 여부), 이해도(의미를 알고 있는지의), 사용 여부(일상생활에서 직접 사용하는지의 여부), 태도(국어생활에서 이 말을 사용해도 되는지의 여부) 및 우리말로 바꿀 수 있는 순화 용어 제안에 대해 조사하여 유통 분야 전문용어 표준화 사정의 자료로 활용하기 위하여 실시됨.

2. 조사 내용

1) 조사 개요

❍ 대상 용어 : 유통업 종사자, 유통학자, 국립국어원이 소비자와 밀접하게 관련되어 있다고 판단한 용어 50개.

❍ 조사 대상

<조사 대상 및 인원>

지 역	대 상	조사 인원
서울수도권	• 본 학회 회원 / 일반인(연령대별) • 세종대, 세종사이버대/삼육대 등	• 405명
경기/인천	• 본 학회 회원 / 일반인(연령대별) • 장안대, 을지대, 가천대, 신흥대 등	• 327명
영남권	• 본 학회 회원 / 일반인(연령대별) • 구미대, 창원문성대 등	• 114명
호남권	• 본 학회 회원 / 일반인(연령대별) • 초당대, 고구려대 등	• 90명
충청권	• 본 학회 회원 / 일반인(연령대별) • 공주대, 혜천대 등	• 150명
영서영동권	• 본 학회 회원 / 일반인(연령대별) • 상지영서대, 강릉원주대 등	• 38명
제주권	• 본 학회 회원 / 일반인(연령대별) • (주)제주오렌지 등	• 61명

❍ 조사 절차 : 조사 기획과 설계, 실태 조사, 자료 처리 및 분석 등.

❍ 조사 항목 : 소비자들의 인지도(들어 본 경험이 있는지), 이해도(의미를 제대로 알고 있는지의 여부), 사용 여부(일상생활에서 직접 사용하는지의 여부), 태도(국어생활에서 이 말을 사용해도 되는지의 여부) 및 우리말로 바꿀 수 있는 순화 용어 제안.

❍ 결과 : 유통 분야 전문용어 중 소비자와 밀접하게 관련된 유통 소비자 용어 50개에 대한 설문지를 전국에 1,300부를 배포, 이중 1,217부를 회수하여 93.6%의 회수율을 보였고, 전국 각지에서 10월 14일부터 10월 26일까지 약 2주에 걸쳐 설문 조사를 실시하였음. 이 중 불성실 응답 설문지 30부를 제외하고 1,187부를 분석하여 회수 대비 코딩률 97.5%를 달성함.

2) 조사 항목

❍ 유통업체 담당자와 학회 자문위원 그리고 국립국어원이 추천한 소비자와 밀접하게 관련 되어 있다고 판단한 유통 분야 전문용어 50개를 선정하여 인지도, 이해도, 사용 여부, 태도 조사를 실시하였음.

❍ 선정된 유통 분야 전문용어 50개는 다음과 같음.

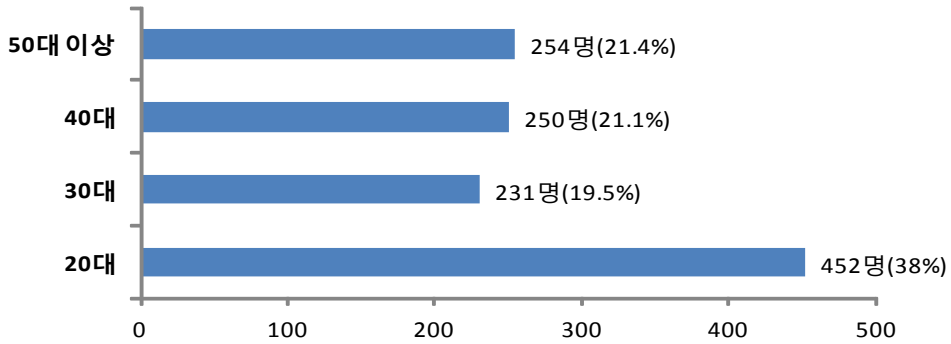
분 류	용 어
유통 일반 (14개)	• 기업형 슈퍼마켓, 대형마트, 드러그스토어, 미끼 상품, 복합 쇼핑몰, 쇼핑센터, 숍인숍, 아웃렛, 전문 양판점, 제조 직매형 매장, 키오스크, 팝업 스토어, 하이퍼마켓, 회원제 창고형 매장
유통 마케팅 (14개)	• 골목 상권, 리베이트, 머천다이징, SNS 마케팅, 고객 클레임, 구매시점광고, 대량 진열, 묶음, 시각 효과 진열(VMD), 유통업체 브랜드, 자석매장, 자유 가격제, 전단지, 제조업체 브랜드
유통 정보 (8개)	• 빅 데이터, QR 코드, 공급망 관리, 무선 주파수 식별법, 위성 추적 시스템, 유통 표준 코드, 인터넷 쇼핑몰, 판매 시점 정보 관리 시스템
유통 상품 지식 (14개)	• 과채류, 근채류, 살패류, 식품 첨가물, 양채류, 엽채류, 인스턴트커피, 천연음료, 합성세제, 해조류, 희석음료, 가정 식사 대용식, 레귤러커피, MSG

❍ 50개 용어 중 다시 단수 의미와 복수 의미를 구분하였다. 일반적으로 사용되고 있는 용어 중 의미가 혼동 또는 중복되지 않는 용어는 단수 의미, 혼동 또는 중복될 우려가 있는 용어는 복수 의미라고 선정하였다.

분 류	용 어
단수 의미 용어 (25개)	• 골목 상권, 과채류, 근채류, 대형마트, 드러그스토어, 리베이트, 머천다이징, 복합 쇼핑몰, 빅 데이터, 살패류, 쇼핑센터, 숍인숍, 식품 첨가물, 아웃렛, 양채류, 엽채류, 인스턴트커피, 천연음료, 팝업 스토어, 하이퍼마켓, 합성세제, 해조류, 희석음료, QR 코드, SNS 마케팅
복수 의미 용어 (25개)	• 가정 식사 대용식(HMR), 고객 클레임, 공급망 관리, 구매 시점 광고, 기업형 슈퍼마켓, 대량 진열, 레귤러커피, 무선 주파수 식별법, 묶음, 미끼 상품, 시각 효과 진열(VMD), 위성 추적 시스템, 유통업체 브랜드, 유통 표준 코드. 인터넷 쇼핑몰, 자석매장, 자유 가격제, 전단지, 전문양판점, 제조업체 브랜드, 제조 직매형 매장, 키오스크(Kiosk), 판매 시점 정보 관리 시스템, 회원제 창고형 매장, MSG

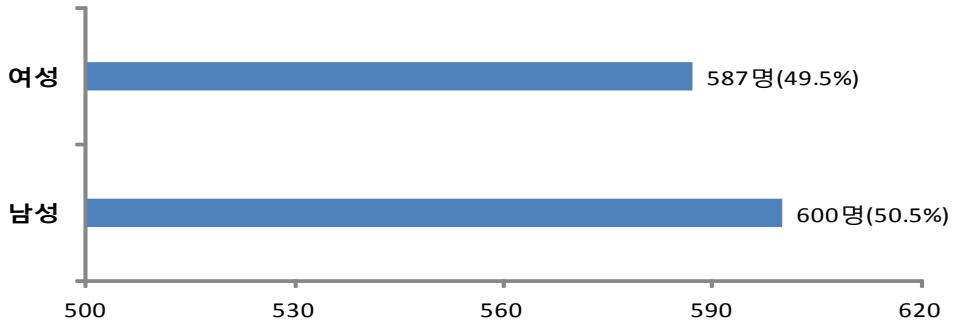
3) 피조사자 특성

(1) 연령대



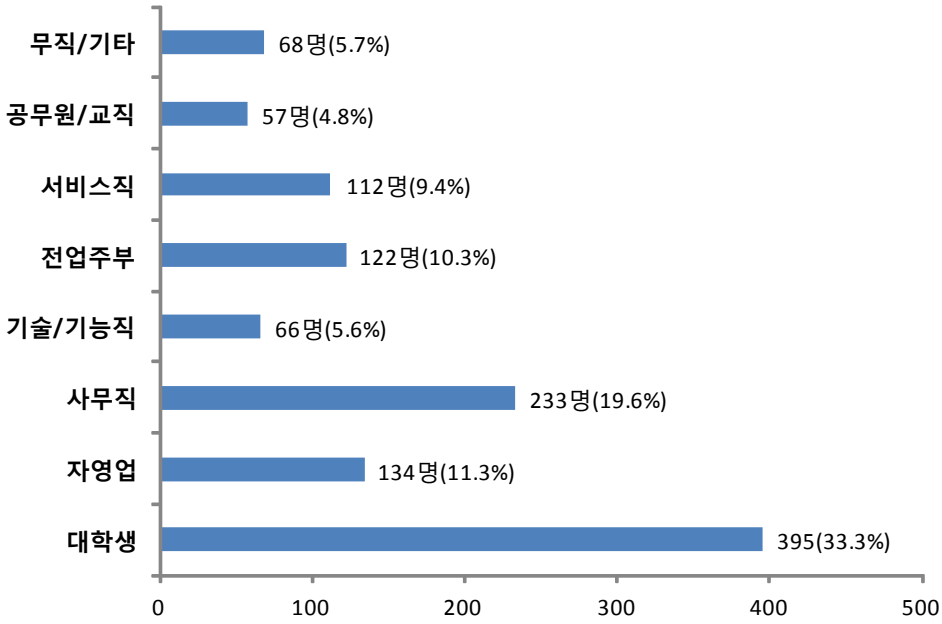
연령대는 20대가 38%,30대19.5%,40대 21.1%, 50대 이상이 21.4 %로 20대가 가장 많고 다소 고른 분포를 나타냈다.

(2) 성별



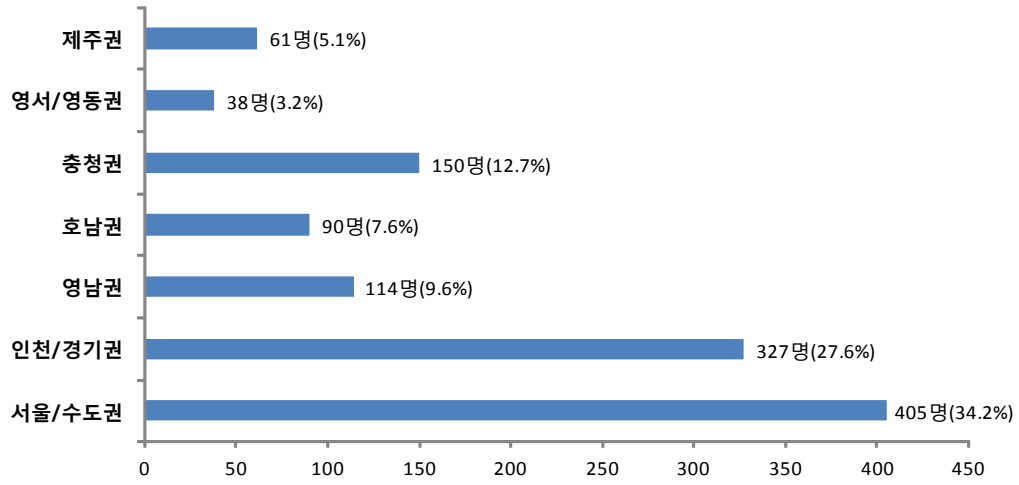
성별은 남성 50.5%,여성49.5%로 거의 균등한 분포를 나타냈다.

(3) 직업



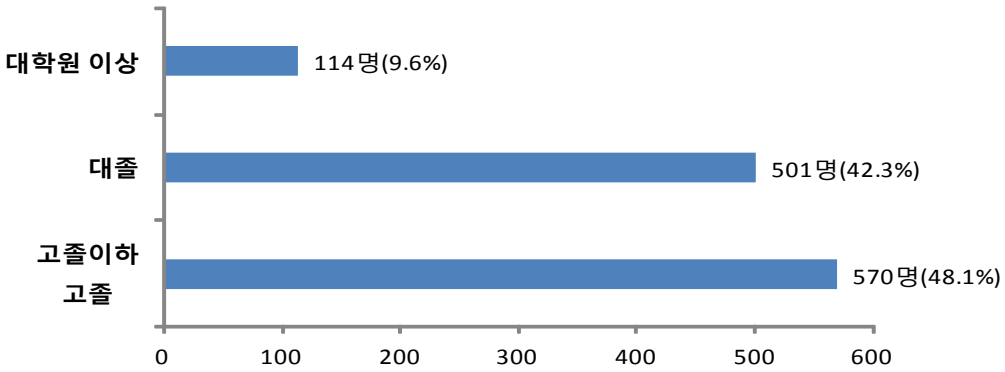
직업은 대학생이 33.3%로 가장 많고 다음은 사무직 19.6%이며 나머지 직업군은 고른 분포를 나타냈다.

(4) 거주지



거주지는 서울 수도권이 34.2%이며 인천경기가 27.6%로 전체 61.8%를 차지하였고 대체로 인구비례에 따른 고른 분포를 보였다.

(5) 교육 수준



고졸과 고졸 이하가 48.1%로 대다수를 차지했고 대졸 42.3% 대학원 이상이 9.6%를 나타냈다.

3. 조사 결과 요약표

❍ 항목에 따라 약간의 차이는 있을 수 있지만 50개 항목을 전체적으로 살펴보면, 인지도, 이해도, 사용 여부, 태도 순으로 점차 비율이 낮아지는 경향이 있다. 즉, 들어본 적은 있지만 그 중에는 뜻을 모르는 항목도 있으며, 들어본 적도 있고 뜻도 알고 있지만 직접 사용하지 않는 사람도 있고, 나아가 들어본 적도 있고 뜻도 알고 사용도 하지만 국어생활에서 사용하는 것이 바람직하지 않다고 생각하는 사람도 있다는 것을 의미한다. 이하 인지도, 이해도, 사용 여부, 태도의 순으로 전체 어휘 분석을 하고자 한다.

1) 단수 의미

순서	용어	인지도	이해도	사용 여부	태도
1	골목 상권	79.0%	73.9%	51.1%	65.2%
2	과채류	48.2%	38.8%	23.0%	39.8%
3	근채류	34.9%	30.7%	16.9%	34.2%
4	대형마트	95.9%	78.5%	84.0%	63.4%
5	드러그스토어	57.0%	43.9%	21.8%	13.6%
6	리베이트	56.5%	32.9%	32.7%	19.5%
7	머천다이징	52.7%	46.2%	27.3%	21.1%
8	복합쇼핑몰	82.2%	62.1%	34.9%	40.3%
9	빅 데이터	44.1%	42.4%	27.8%	23.6%
10	살패류	17.6%	31.2%	10.9%	21.9%
11	쇼핑센터	91.7%	64.6%	54.5%	37.1%
12	숍인숍	55.3%	55.1%	19.5%	19.6%
13	식품첨가물	85.1%	76.6%	61.5%	59.5%
14	아웃렛	93.0%	80.3%	81.6%	40.4%
15	양채류	22.3%	28.3%	10.7%	24.1%
16	엽채류	31.5%	40.3%	16.5%	28.2%
17	인스턴트커피	89.5%	55.1%	77.1%	41.2%
18	천연음료	86.9%	69.9%	53.8%	59.5%
19	팝업 스토어	39.6%	34.3%	15.9%	12.1%
20	하이퍼마켓	46.1%	44.0%	14.3%	12.7%
21	합성세제	88.3%	66.3%	68.2%	60.8%
22	해조류	77.7%	70.4%	61.2%	59.4%
23	희석음료	67.1%	50.0%	28.3%	38.9%
24	QR코드	80.9%	65.6%	66.1%	38.4%
25	SNS 마케팅	83.5%	74.2%	55.4%	35.4%

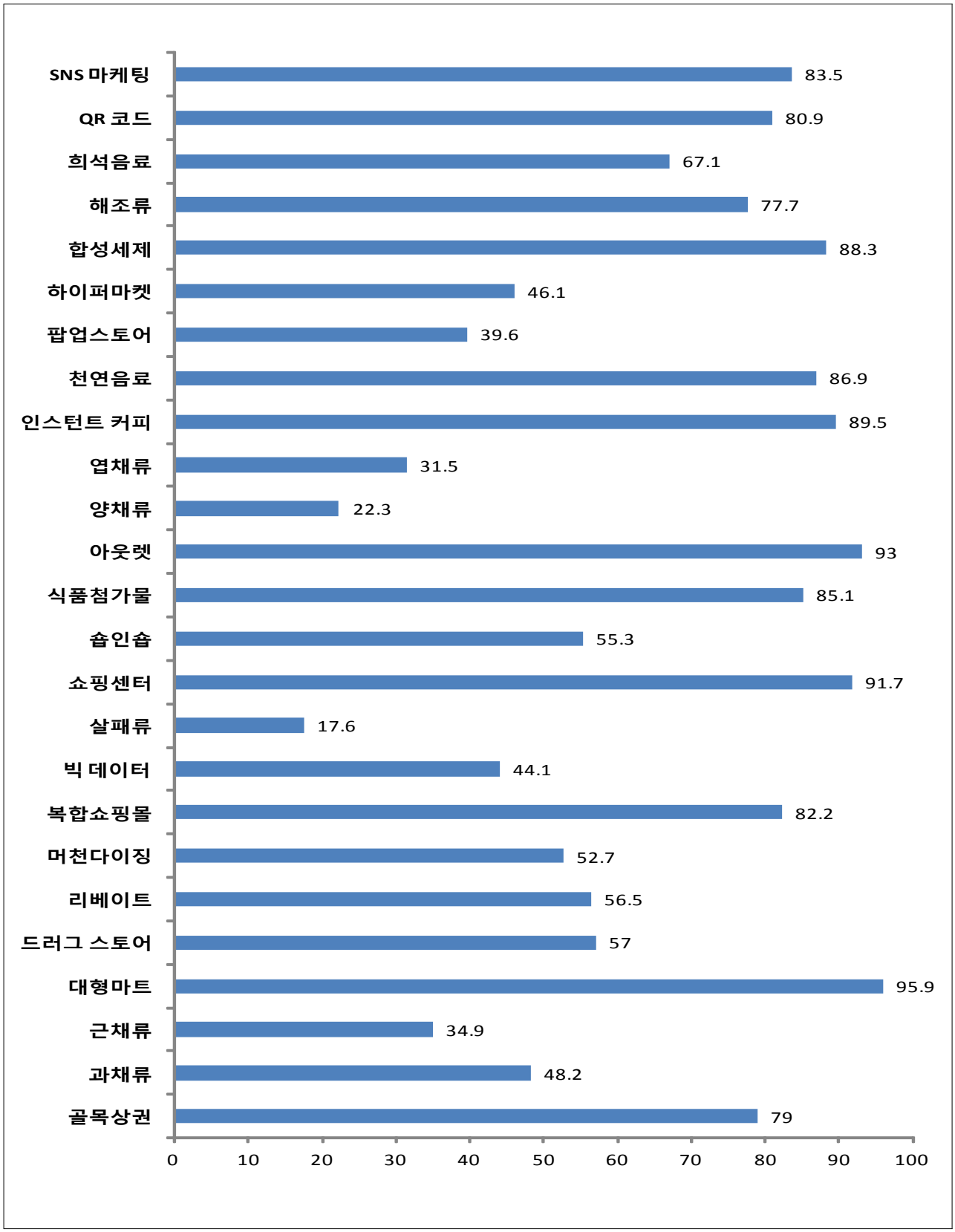
2) 복수 의미

순서	용어	인지도	이해도	사용 여부	태도1	태도2	태도3
1	가정식사 대용식	48.0%	40.1%	21.1%	38.7%	57.3%	46.7%
2	고객 클레임	74.2%	68.7%	58.0%	74.8%	60.1%	82.1%
3	공급망 관리	49.5%	50.2%	29.1%	67.8%	66.0%	63.8%
4	구매시점 광고	43.5%	45.3%	25.8%	80.6%	63.6%	46.9%
5	기업형 슈퍼마켓	67.9%	61.2%	33.7%	52.7%	63.6%	91.7%
6	대량 진열	58.9%	59.6%	26.3%	80.2%	67.2%	88.1%
7	레귤러커피	49.2%	35.5%	23.0%	45.8%	59.1%	42.9%
8	무선 주파수 식별법	39.5%	46.7%	25.3%	73.0%	68.9%	25.6%
9	묶음	80.6%	77.9%	62.4%	32.4%	60.7%	69.2%
10	미끼 상품	67.1%	75.0%	38.6%	13.2%	57.6%	72.3%
11	시각진열 효과	45.9%	48.9%	23.4%	55.5%	66.6%	63.7%
12	위성추적 시스템	82.3%	83.1%	65.2%	11.1%	68.1%	20.0%
13	유통업체 브랜드	72.7%	65.2%	46.3%	64.7%	69.0%	50.2%
14	유통 표준 코드	56.8%	60.8%	43.8%	7.4%	69.9%	50.7%
15	인터넷 쇼핑몰	94.8%	84.7%	86.5%	66.4%	66.0%	50.5%
16	자석매장	17.1%	34.2%	93.4%	29.8%	48.1%	38.6%
17	자유 가격제	49.4%	43.3%	20.1%	55.8%	61.0%	65.8%
18	전단지	31.5%	40.3%	81.2%	12.1%	59.7%	74.7%
19	전문 양판점	29.3%	29.6%	13.1%	60.5%	56.8%	38.7%
20	제조업체 브랜드	60.1%	62.4%	27.8%	34.4%	65.8%	77.0%
21	제조 직매형 매장	34.2%	44.7%	23.8%	77.2%	61.5%	47.0%
22	키오스크	19.3%	21.2%	12.9%	66.8%	60.7%	50.6%
23	판매 시점 정보 시스템	44.7%	47.5%	35.6%	26.7%	67.8%	53.4%
24	회원제 창고형 매장	50.4%	64.8%	20.8%	23.0%	61.5%	26.1%
25	MSG	75.7%	52.7%	60.3%	34.3%	55.1%	61.0%

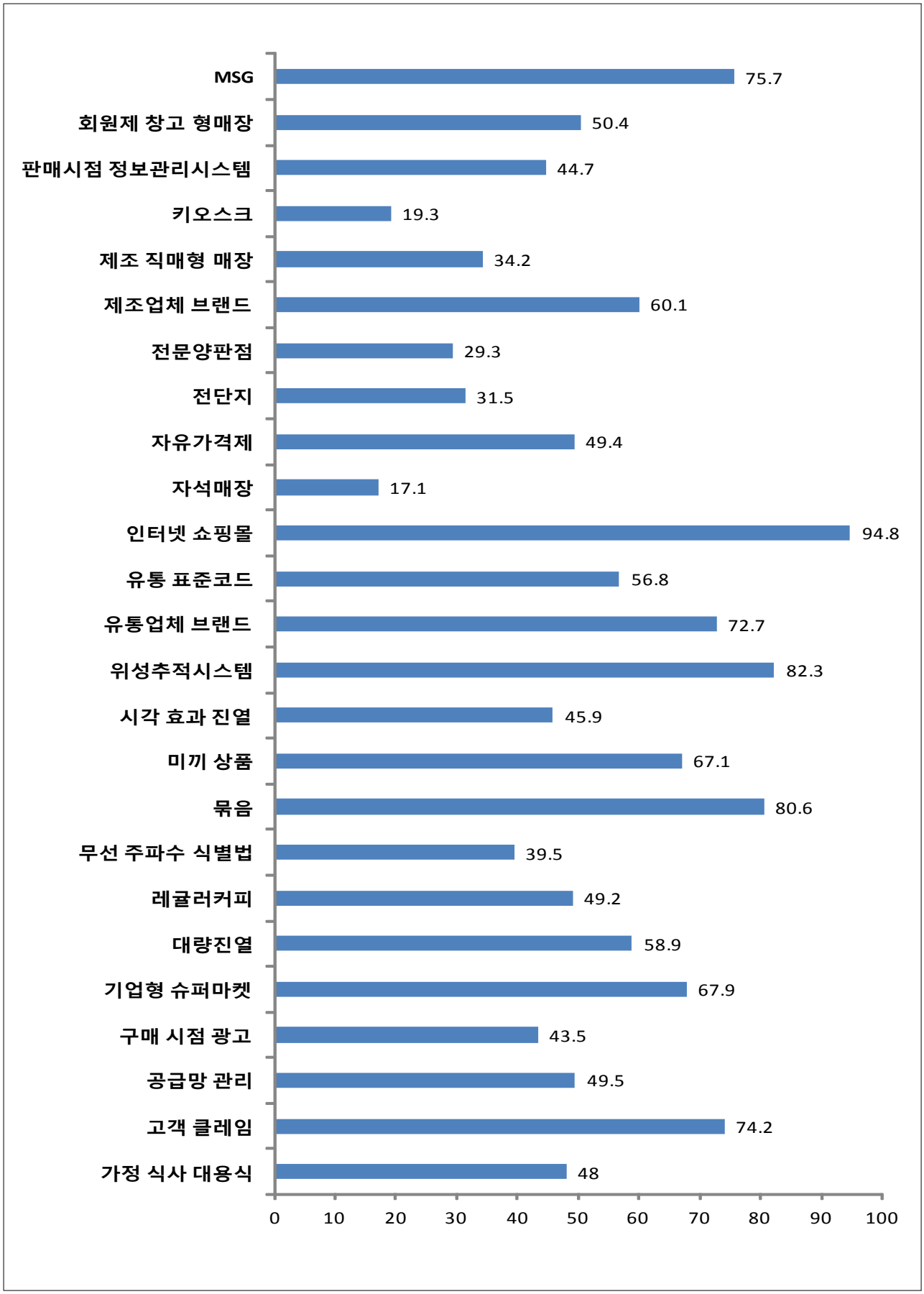
4. 설문 조사 결과 요약 도표

1) 인지도

(1) 단수 의미 (단위 : %)

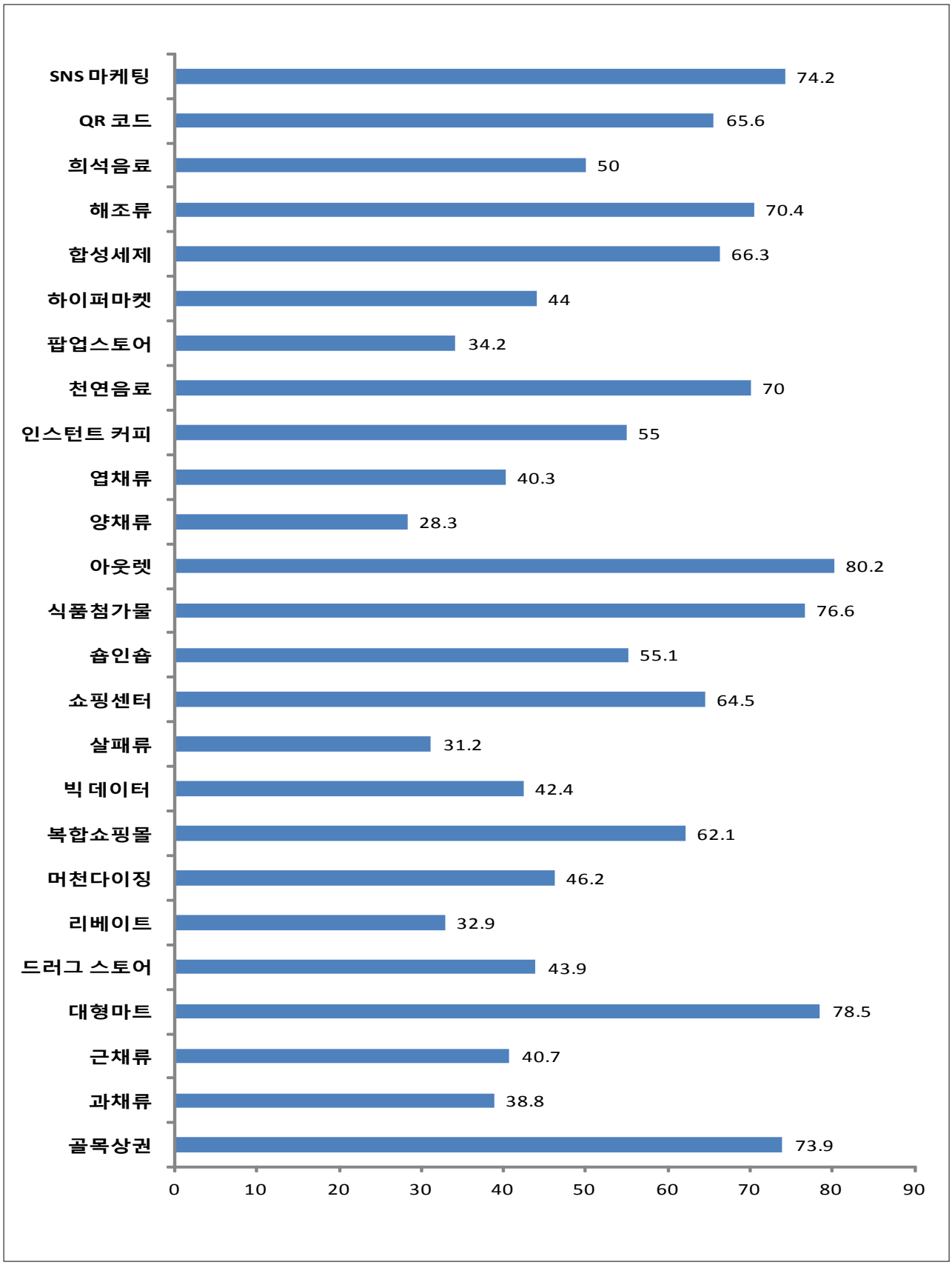


(2) 복수 의미 (단위 : %)

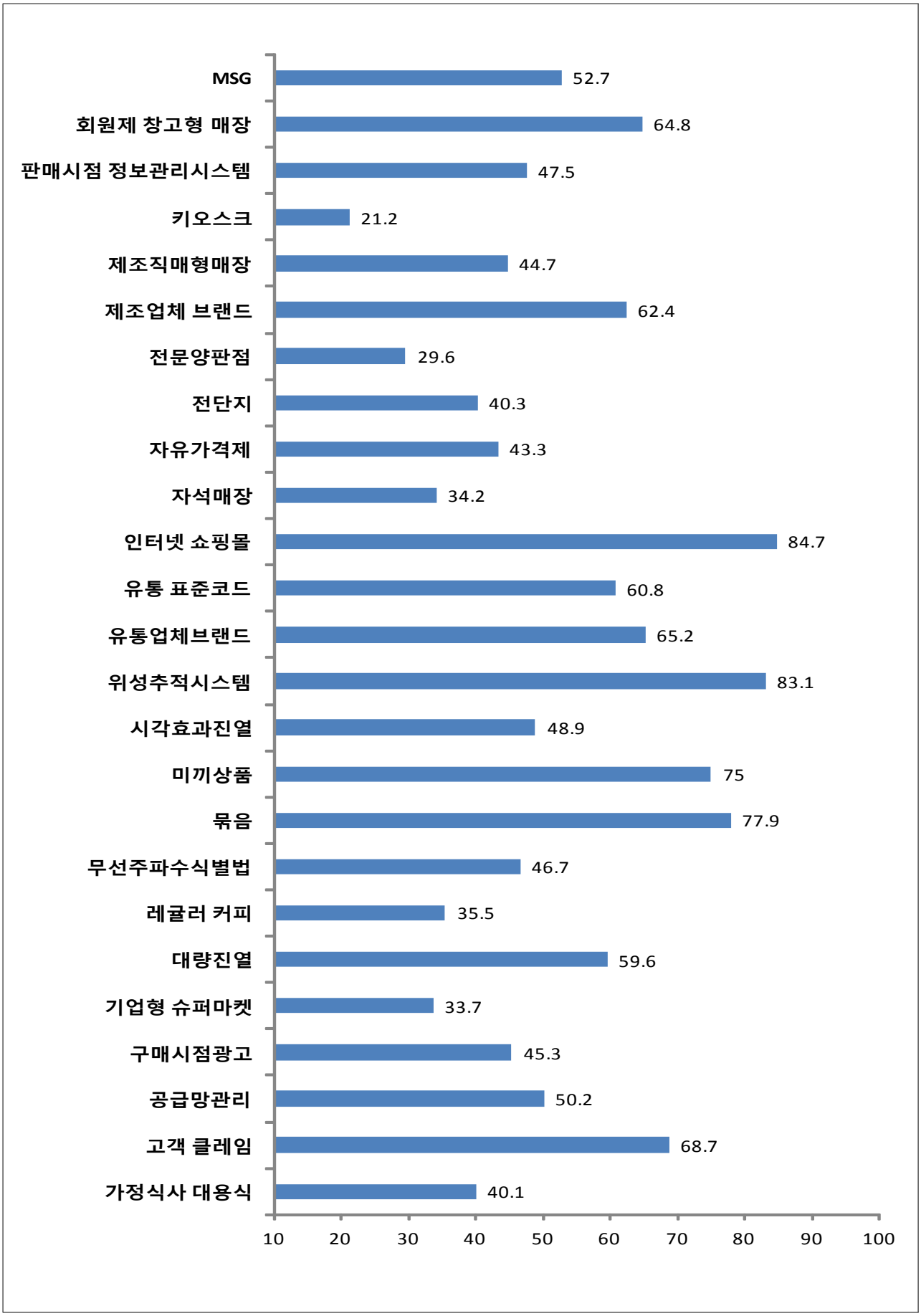

MSG 75.7
회원제 창고 형매장 50.4
판매시점 정보관리시스템 44.7
키오스크 19.3
제조 직매형 매장 34.2
제조업체 브랜드 60.1
전문양판점 29.3
전단지 31.5
자유가격제 49.4
자석매장 17.1
인터넷 쇼핑몰 94.8
유통 표준코드 56.8
유통업체 브랜드 72.7
위성추적시스템 82.3
시각 효과 진열 45.9
미끼 상품 67.1
묶음 80.6
무선 주파수 식별법 39.5
레귤러커피 49.2
대량진열 58.9
기업형 슈퍼마켓 67.9
구매 시점 광고 43.5
공급망 관리 49.5
고객 클레임 74.2
가정 식사 대용식 48
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

2) 이해도

(1) 단수 의미 (단위 : %)

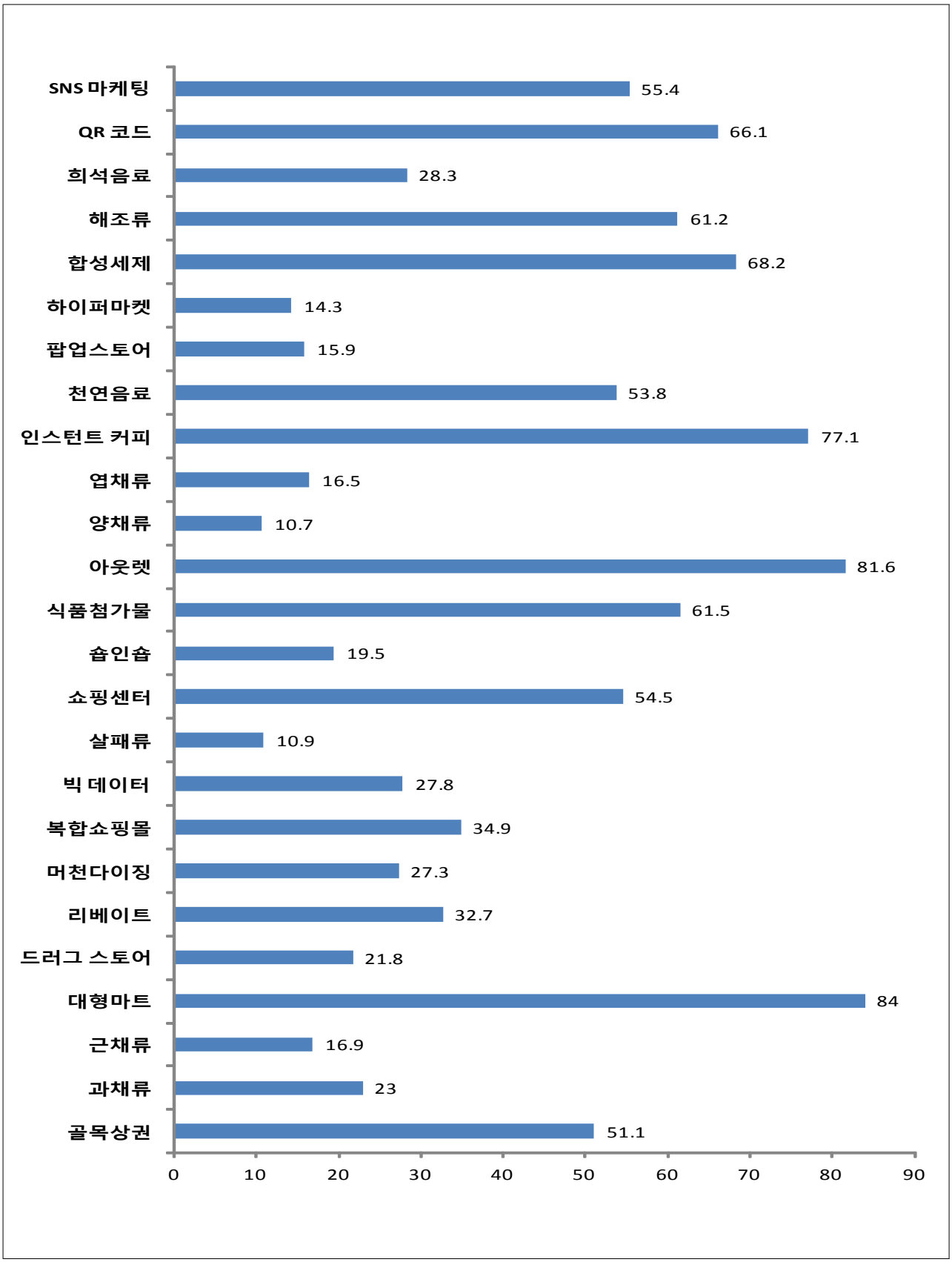


(2) 복수 의미 (단위 : %)

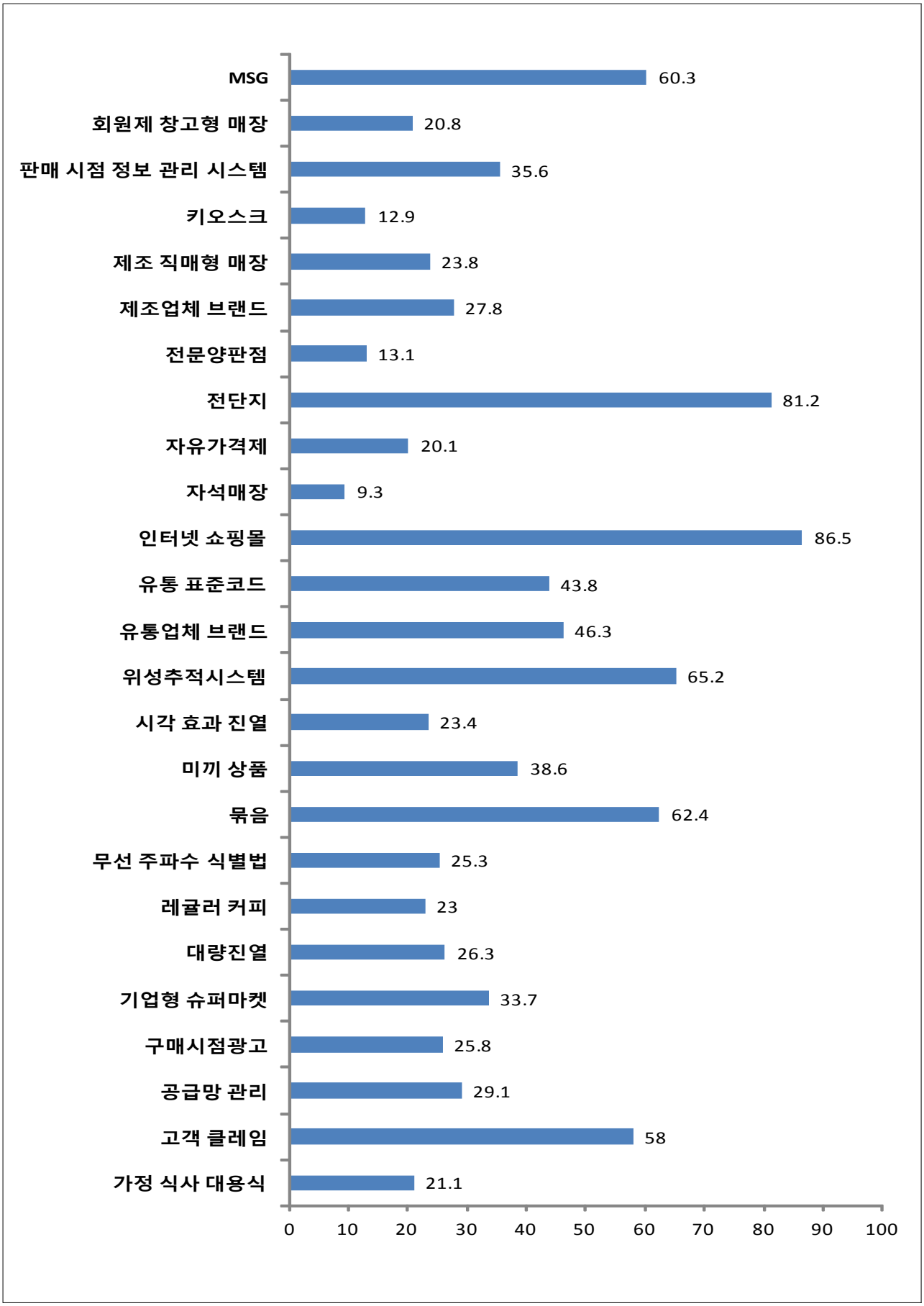

MSG 52.7
회원제 창고형 매장 64.8
판매시점 정보관리시스템 47.5
키오스크 21.2
제조직매형매장 44.7
제조업체 브랜드 62.4
전문양판점 29.6
전단지 40.3
자유가격제 43.3
자석매장 34.2
인터넷 쇼핑몰 84.7
유통 표준코드 60.8
유통업체브랜드 65.2
위성추적시스템 83.1
시각효과진열 48.9
미끼상품 75
묶음 77.9
무선주파수식별법 46.7
레귤러 커피 35.5
대량진열 59.6
기업형 슈퍼마켓 33.7
구매시점광고 45.3
공급망관리 50.2
고객 클레임 68.7
가정식사 대용식 40.1
10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

3) 사용 여부

(1) 단수 의미 (단위 : %)

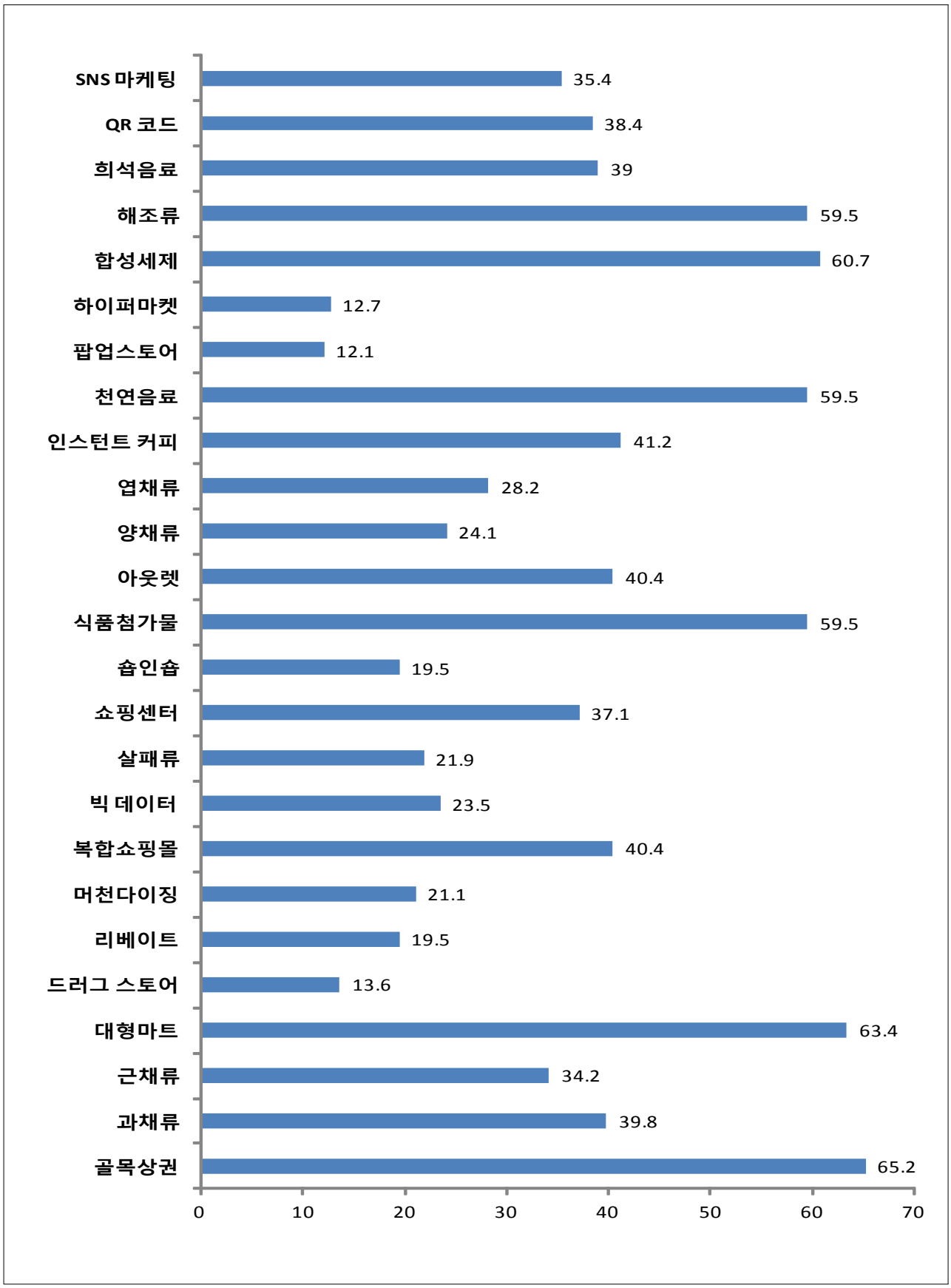


(2) 복수 의미 (단위 : %)


MSG 60.3
회원제 창고형 매장 20.8
판매 시점 정보 관리 시스템 35.6
키오스크 12.9
제조 직매형 매장 23.8
제조업체 브랜드 27.8
전문양판점 13.1
전단지 81.2
자유가격제 20.1
자석매장 9.3
인터넷 쇼핑몰 86.5
유통 표준코드 43.8
유통업체 브랜드 46.3
위성추적시스템 65.2
시각 효과 진열 23.4
미끼 상품 38.6
묶음 62.4
무선 주파수 식별법 25.3
레귤러 커피 23
대량진열 26.3
기업형 슈퍼마켓 33.7
구매시점광고 25.8
공급망 관리 29.1
고객 클레임 58
가정 식사 대용식 21.1
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

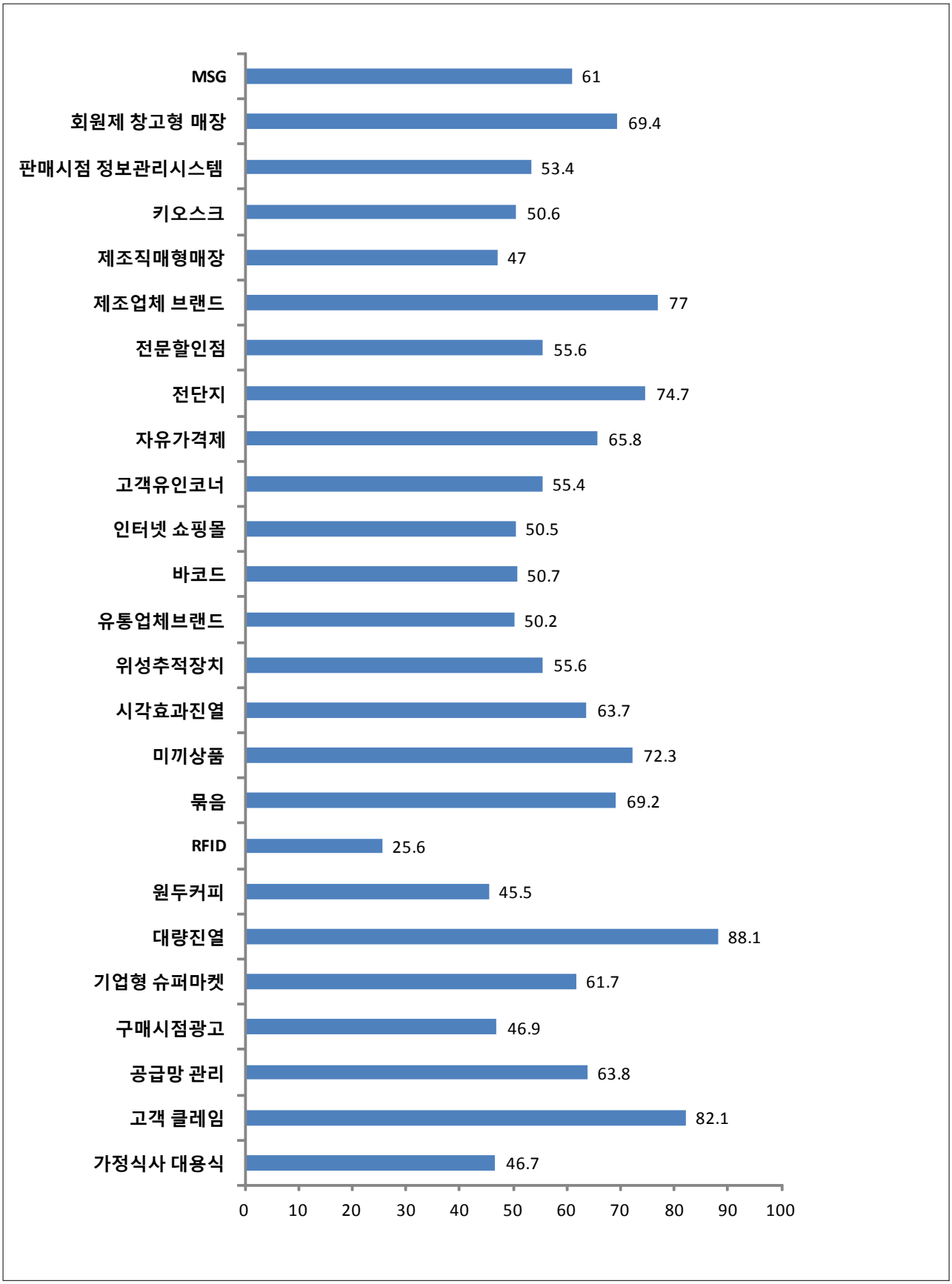
4) 태도

(1) 단수 의미 (이 용어가 국어의 일부로 쓰이는 것이 바람직하다고 생각한다) (단위 : %)



(2) 복수 의미

용어 제안(이 용어를 쉬운 말로 바꾼다면 어떤 것을 제안하시겠습니까?) (단위 : %)

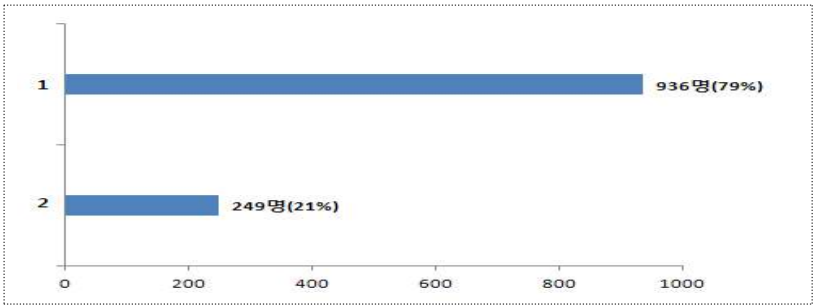


<용어별 분석 결과>

- 단수 의미 -

1. 골목 상권

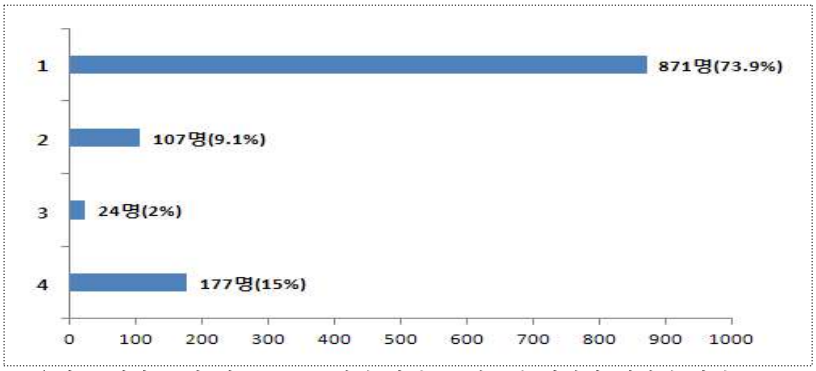
1) 인지도



1.들어본 적 있다 2.들어본 적 없다

골목 상권에 대한 소비자 인지도는 79%, 인지하지 못하는 소비자는 21%로 나타났다.

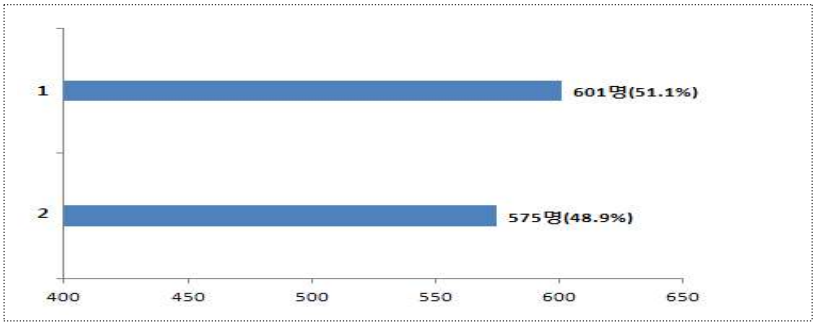
2) 이해도



1.우리 동네의 소형 점포들로 구성된 상권 2.대로변 이면에 생성된 상권
3.기업형 대형 매장이 밀집된 상권 4.잘 모르겠다

이해도를 보면 우리 동네의 소형 점포들로 구성된 상권으로 정확하게 이해하고 있는 소비자가 73.9%, 대로변 이면에 생성된 상권 등으로 잘못 이해하고 있는 소비자는 11.1%, 잘 모르겠다는 소비자는 15%로 나타났다.

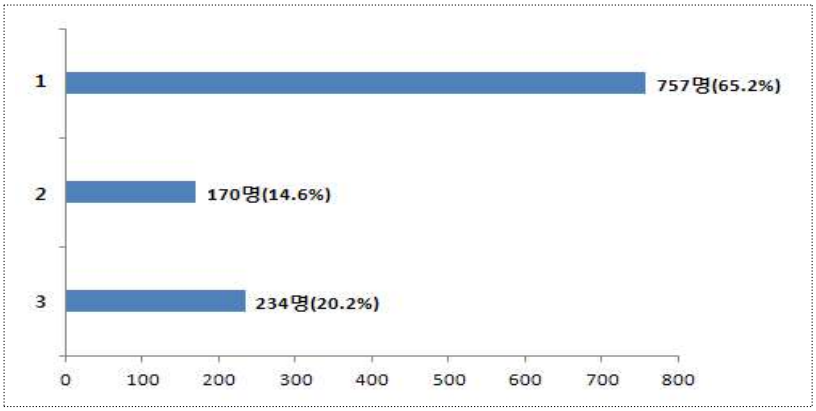
3) 사용 여부



1.그렇다 2.아니다

사용 여부를 보면 직접 사용한다가 전체의 51.1%, 사용하지 않는다가 48.9%로 반 정도만 이 용어를 사용하는 것으로 나타났다.

4) 태도(이 용어가 국어의 일부로 쓰이는 것이 바람직하다고 생각하십니까?)



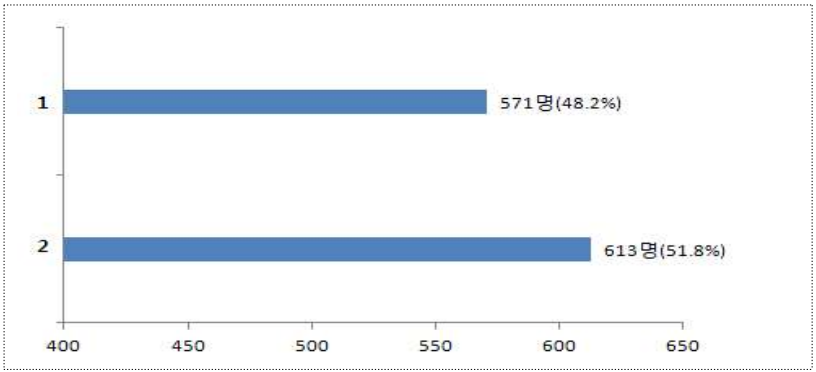
1.그렇다 2.아니다. 3.잘 모르겠다.

태도를 보면 골목 상권이 국어의 일부로 쓰이는 것이 바람직한 가에 대해 65.2%는 긍정적으로 답을 했고, 아니라는 답변은 14.6%, 잘 모르겠다는 소비자는 20.2%인 것으로 나타났다.

[결과 분석]	골목 상권은 최근 대형 유통과 중소형 유통 간의 갈등 문제로 언론 및 방송, 인터넷에 자주 등장하는 용어로서 인지도 및 이해도는 비교적 높은 편이나 사용 여부는 50% 정도이며, 태도에서는 65%의 비교적 높은 비율로 긍정적인 입장을 보였다.

2. 과채류(Fruit Vegetables)

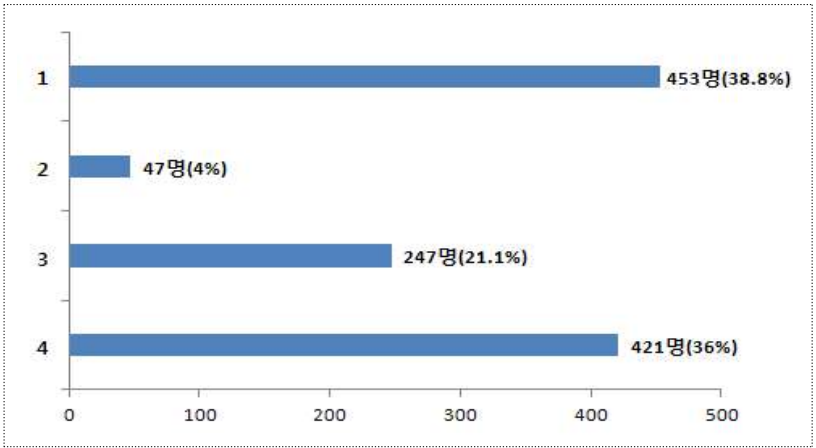
1) 인지도



1.들어본 적 있다 2.들어본 적 없다

과채류에 대한 인지도는 48.2%, 인지하지 못하는 소비자 51.8%로 비슷하게 나타났다.

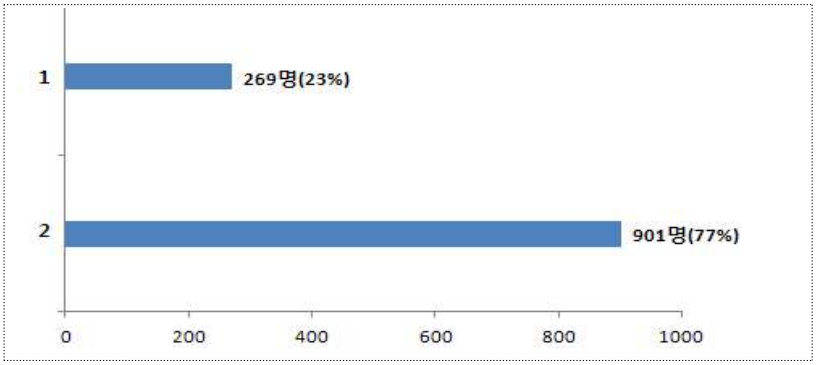
2) 이해도



1.채소의 종류 중에서 과실과 씨를 식용으로 하는 것
2.과일 중에서 열매를 식용으로 하는 것 3.모든 과일 채소류 4.잘 모르겠다.

이해도를 보면 채소의 종류 중에서 과실을 식용으로 하는 것이라고 정확하게 알고 있는 소비자가 38.8%, 과일 중에서 열매를 식용으로 하는 것 등으로 잘못 이해하고 있는 소비자가 25.1%, 그리고 잘 모르겠다는 소비자도 36%로 나타났다.

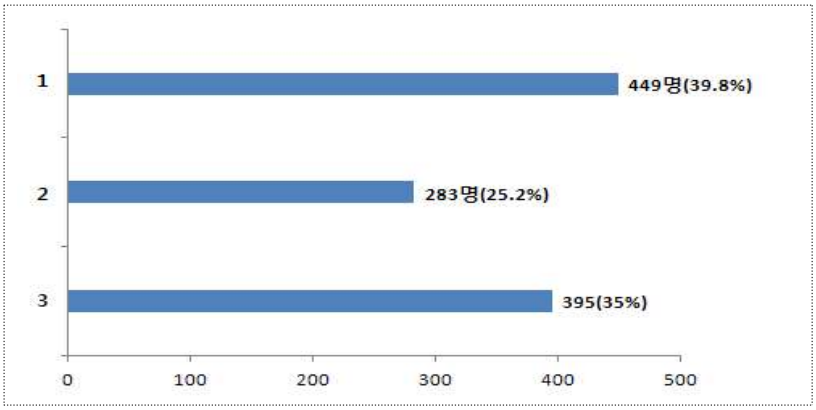
3) 사용 여부



1.그렇다 2.아니다

사용 여부를 보면 직접 사용한다 보다 (23%) 사용하지 않는다(77%)가 더 높게 나타났다.

4) 태도(이 용어가 국어의 일부로 쓰이는 것이 바람직하다고 생각하십니까?)



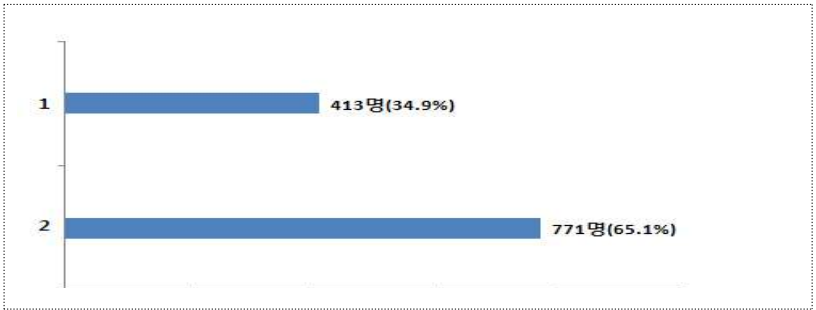
1.그렇다 2.아니다. 3.잘 모르겠다.

태도를 보면 국어의 일부로 사용하는 것이 바람직하다가 39.8%, 아니다 25.2%, 잘 모르겠다가 35%로 나타났다.

[결과 분석]	과채류라는 용어는 유통업체에서 전문적으로 사용하는 것으로서 일반 소비자는 과채류 보다는 과일채소의 개념인 수박, 참외, 딸기로 더 친숙하게 알고 있는 것으로 사료된다. 소비자 조사에서 나온 표준화 제안 중에서도 과일채소라는 용어의 제안이 많이 나왔다.

3. 근채류(Root Vegetables)

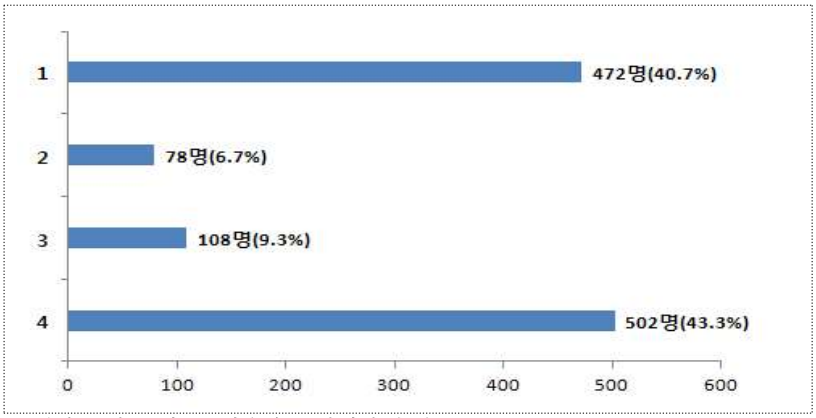
1) 인지도



1.들어본 적 있다 2.들어본 적 없다

근채류에 대한 인지도는 34.9%로 다소 낮게 나타났고, 인지하지 못하는 소비자도 65.1%의 높은 비중으로 나타났다.

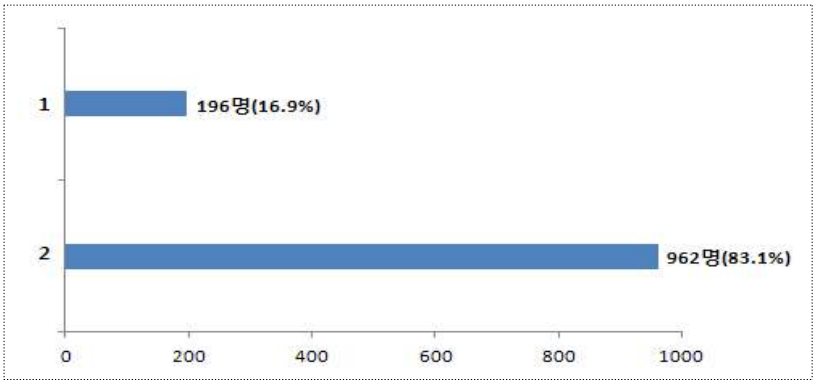
2) 이해도



1.뿌리(줄기 포함)를 식용하는 야채의 총칭
2.채소 중에서 뿌리를 식용으로 하는 것 3.모든 뿌리 채소류 4.잘 모르겠다.

이해도를 보면 뿌리를 식용으로 하는 야채의 총칭이라고 정확하게 알고 있는 소비자가 40.7%, 과일 중에서 뿌리를 식용으로 하는 것 등으로 잘못 이해하고 있는 소비자가 16.0%, 그리고 잘 모르겠다는 소비자도 43.3%로 나타났다.

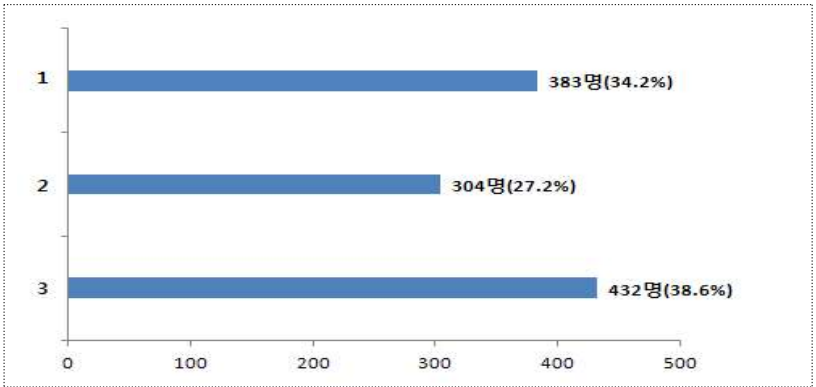
3) 사용 여부



1.그렇다 2.아니다

사용 여부를 보면 직접 사용한다(16.9%)보다 사용하지 않는다(83.1%)로 훨씬 더 높게 나타났다.

4) 태도(이 용어가 국어의 일부로 쓰이는 것이 바람직하다고 생각하십니까?)



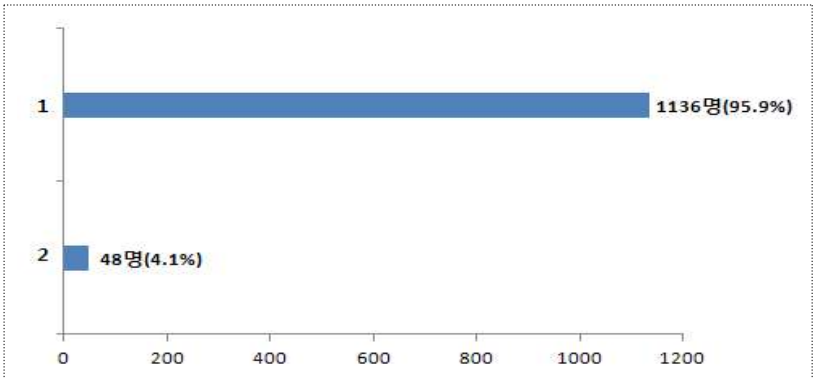
1.그렇다 2.아니다. 3.잘 모르겠다.

태도를 보면 국어의 일부로 사용하는 것이 바람직하다가 34.2%, 아니다 27.2%, 잘 모르겠다가 38.6%로 나타났다.

[결과 분석]	근채류라는 용어는 과채류와 마찬가지로 유통업체에서 전문적으로 사용하는 것으로서 일반 소비자는 근채류 보다는 뿌리채소의 개념인 감자, 고구마가 등으로 더 친숙하게 알고 있는 것으로 사료된다. 소비자 조사에서 나온 표준화 제안 중에서도 뿌리채소라는 용어의 제안이 많이 나왔다.

4. 대형마트(Large Scale Store)

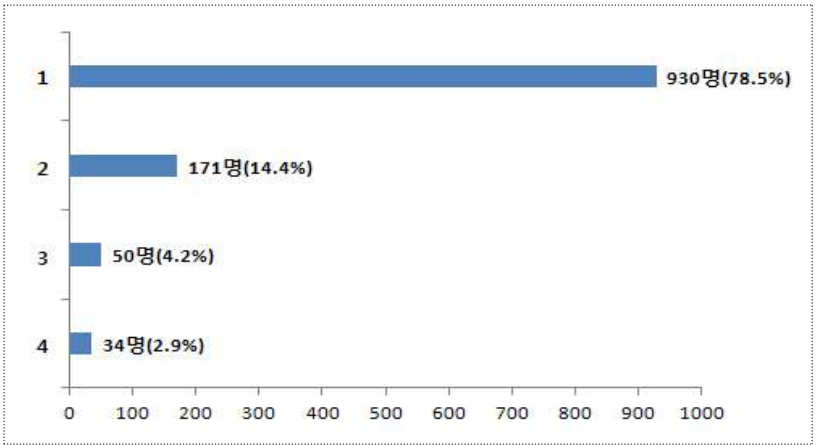
1) 인지도



1.들어본 적 있다 2.들어본 적 없다

대형마트에 대한 인지도는 95.9%로 매우 높게 나타났고, 인지하지 못하는 소비자는 4.1%에 불과한 것으로 나타났다.

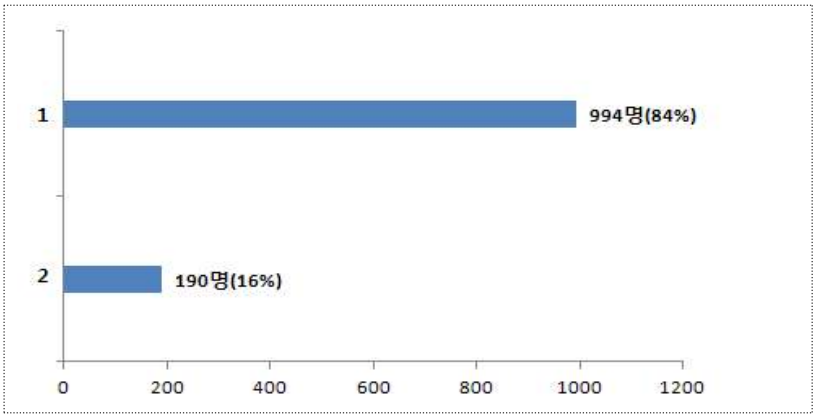
2) 이해도



1.대형 할인점 2.종합슈퍼마켓 3.동네의 큰 슈퍼 4.잘 모르겠다

이해도를 보면 대형할인점이라고 정확하게 알고 있는 소비자가 78.5%, 종합슈퍼마켓이나 동네의 큰 가게 등으로 잘못 이해하고 있는 소비자가 18.6%, 그리고 잘 모르겠다는 소비자는 2.9%로 나타났다.

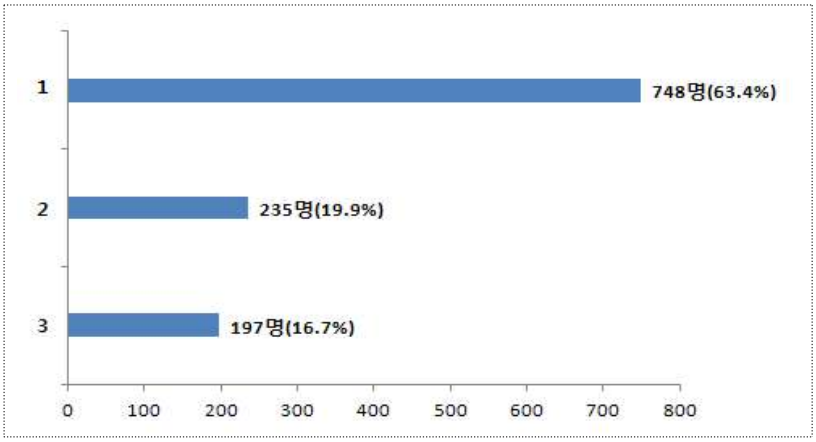
3) 사용 여부



1.그렇다 2.아니다

사용 여부를 보면 직접 사용한다가 84% 사용하지 않는다가 16%로 나타났다.

4) 태도(이 용어가 국어의 일부로 쓰이는 것이 바람직하다고 생각하십니까?)



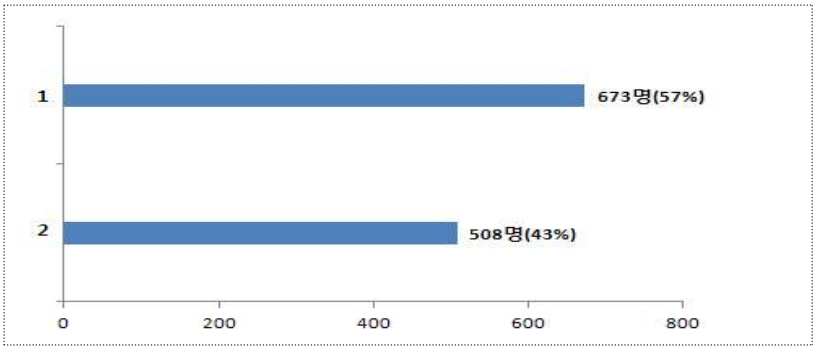
1.그렇다 2.아니다. 3.잘 모르겠다.

태도를 보면 국어의 일부로 사용하는 것이 바람직하다가 63.4%, 아니다 19.9%, 잘 모르겠다가 16.7%로 나타났다.

[결과 분석]	대형마트라는 용어는 최근 중소상인과의 갈등 등의 사회적 문제로 인해서 언론이나 방송, 인터넷에 자주 등장하는 것으로 인지도, 이해도, 그리고 사용 여부가 매우 높게 나타났다. 다만 태도 점수가 상대적으로 낮게 나온 것은 선진국의 할인점 개념의 매장이고 마트라는 용어에 대한 거부감인 것으로 분석이 되는 바. 소비자의 제안 용어 중에서 대형할인점이 많이 추천된 것으로 나타났다.

5. 드러그스토어(Drug Store)

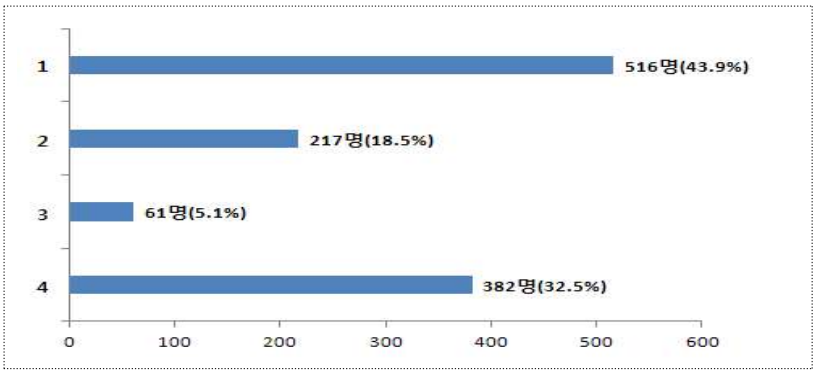
1) 인지도



1.들어본 적 있다 2.들어본 적 없다

드러그스토어에 대한 인지도는 57%로 나타났고, 인지하지 못하는 소비자도 43%로 높게 나타났다.

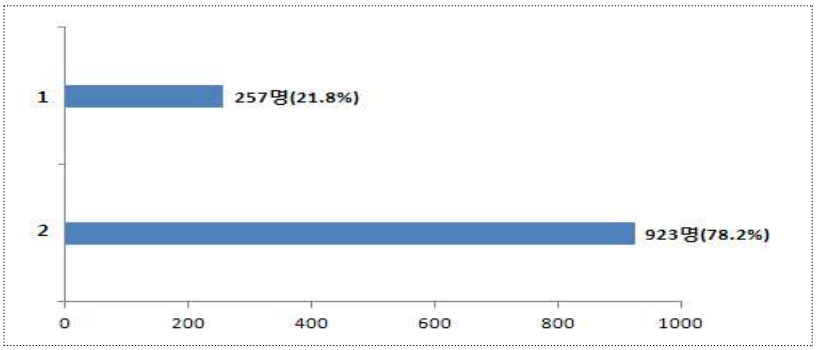
2) 이해도



1.화장품과 일부 약품, 일용잡화 등을 판매하는 소매점 2.약국 3.건강식품 전문점 4.잘 모르겠다

이해도를 보면 화장품과 일부 약품, 일용잡화 등을 판매하는 소매점으로 정확하게 알고 있는 소비자가 43.9%, 약국, 건강식품 전문점 등으로 잘못 이해하고 있는 소비자가 23.6%, 그리고 잘 모르겠다는 소비자도 32.5%로 높게 나타났다.

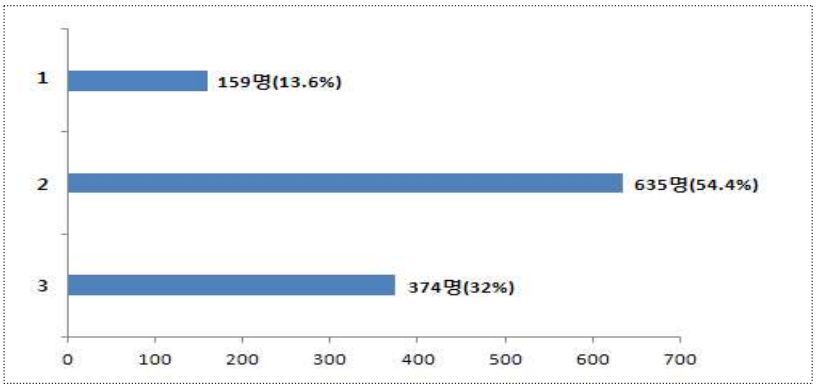
3) 사용 여부



1.그렇다 2.아니다

사용 여부를 보면 직접 사용한다가 21.8%, 사용하지 않는다가 78.2%로 더 높게 나타났다.

4) 태도(이 용어가 국어의 일부로 쓰이는 것이 바람직하다고 생각하십니까?)



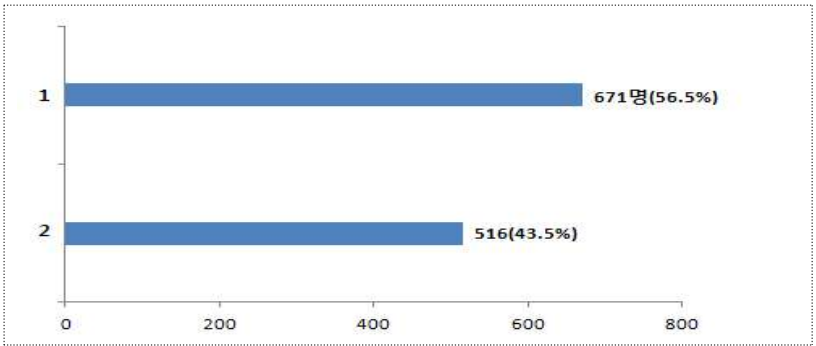
1.그렇다 2.아니다. 3.잘 모르겠다.

태도를 보면 국어의 일부로 사용하는 것이 바람직하다가 13.6%, 아니다 54.4%, 잘 모르겠다가 32%로 나타났다.

[결과 분석]	드러그스토어라는 용어는 소매업태의 하나로 일찍이 미국이나 일본 같은 선진국에서 발달되어 온 매장으로서 우리나라는 최근 본격적으로 업체의 출점이 늘어나는 추세로 인지도, 이해도, 사용 여부가 많이 낮게 나타나고 있다. 국내에서는 선진국과 달리 약사법으로 인해 약국을 직영할 수 없어서 화장품과 일부 식품, 잡화 위주로 상품구성이 되어 있으며 본격적인 드러그스토어 형태를 갖추고 있지 않은 상황인 바, 이 용어에 대한 소비자의 태도가 부정적이거나 모호하게 나타났다.

6. 리베이트(Rebate)

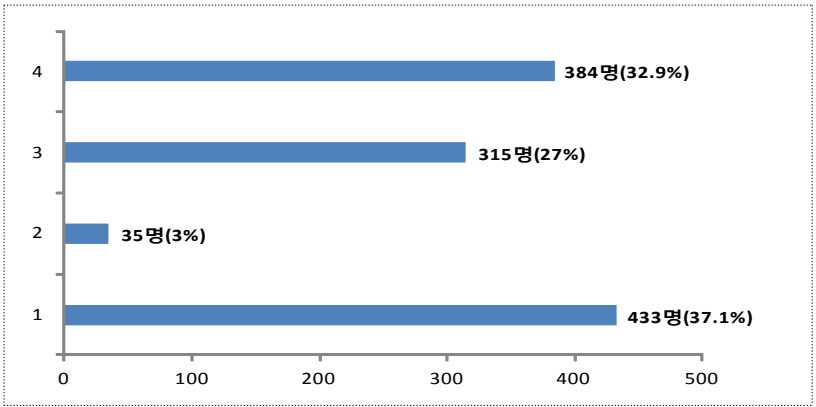
1) 인지도



1.들어본 적 있다 2.들어본 적 없다

리베이트에 대한 인지도는 56.5%로 나타났고, 인지하지 못하는 소비자도 43.5%로 높게 나타났다.

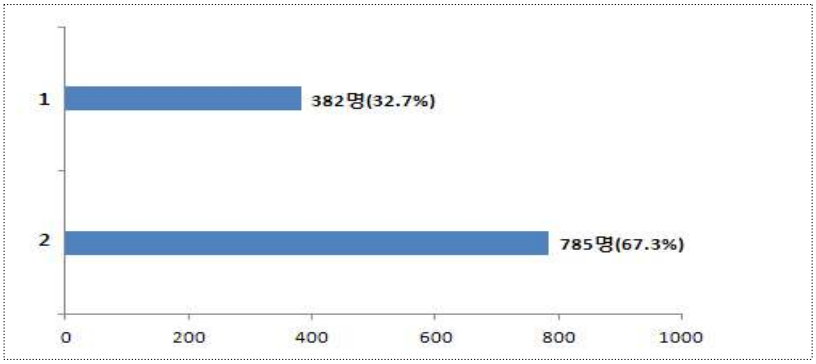
2) 이해도



1.판매 장려금 2.거래시 발생하는 뒷돈 3.가격할인 4.잘 모르겠다

이해도를 보면 판매장려금으로 정확하게 알고 있는 소비자가 32.9%, 거래 시 발생하는 뒷돈, 가격할인 등으로 잘못 이해하고 있는 소비자가 27%, 그리고 잘 모르겠다는 소비자도 37.1%로 높게 나타났다.

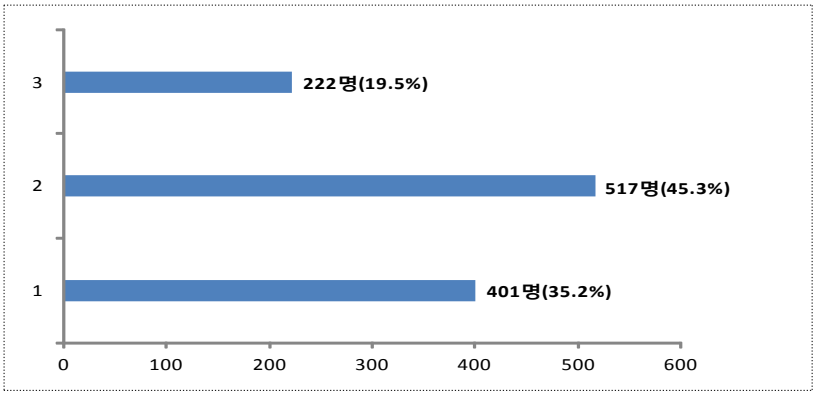
3) 사용 여부



1.그렇다 2.아니다

사용 여부를 보면 직접 사용한다가 32.7%, 사용하지 않는다가 67.3%로 더 높게 나타났다.

4) 태도(이 용어가 국어의 일부로 쓰이는 것이 바람직하다고 생각하십니까?)



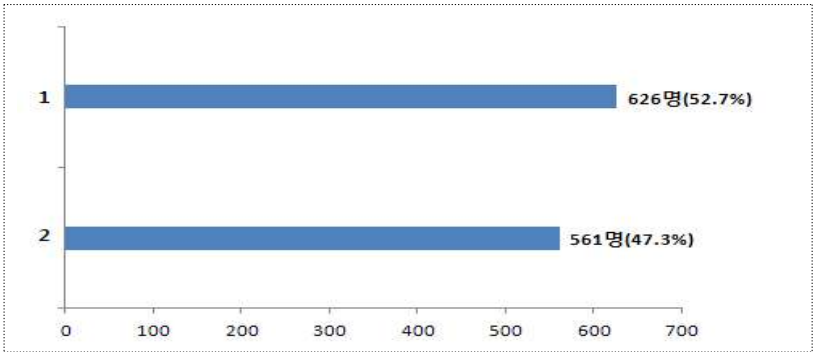
태도를 보면 국어의 일부로 사용하는 것이 바람직하다가 19.5%, 아니다 45.3%, 잘 모르겠다가 35.2%로 나타났다.

1 그렇다 2 아니다. 3.잘 모르겠다.

[결과 분석]	리베이트라는 용어는 유통 경로상 실제 거래상의 용어로서 외래어를 그대로 쓰고 있는 상황에서 들어 본 비율보다 이해도가 더 떨어지는 것은 리베이트에 대한 부정적인 이미지를 더 많이 갖고 있는 것을 반영한 것으로 분석된다. 받은 돈에서 일정 기간 지나고 나서 되돌려 준다는 의미로는 할려금이라는 용어가 적합하나 일상 생활에서 잘 사용하지 않는 단어로 여겨지는데 소비자들은 판매장려금, 판매수수료를 많이 제안하였다.

7. 머천다이징(Merchandising)

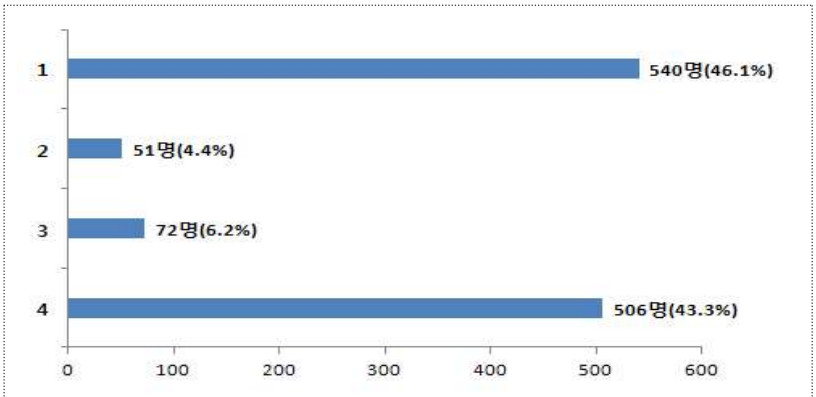
1) 인지도



머천다이징에 대한 인지도는 52.7%로 나타났고, 인지하지 못하는 소비자도 47.3%로 높게 나타났다.

1.들어본 적 있다 2.들어본 적 없다

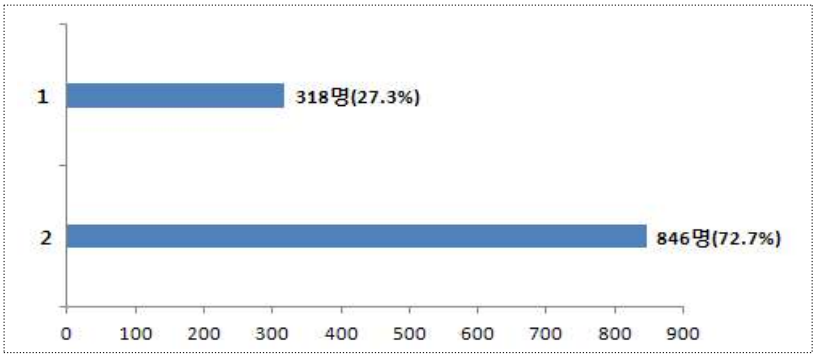
2) 이해도



이해도를 보면 유통업체의 종합적인 상품화 계획이라고 정확하게 알고 있는 소비자가 46.1%, 상품진열 계획, 상품 판매 계획 등으로 잘못 이해하고 있는 소비자가 10.6%, 그리고 잘 모르겠다는 소비자도 43.3%로 높게 나타났다.

1.유통업체의 종합적인 상품화 계획 2.상품진열 계획 3.상품 판매 계획 4.잘 모르겠다

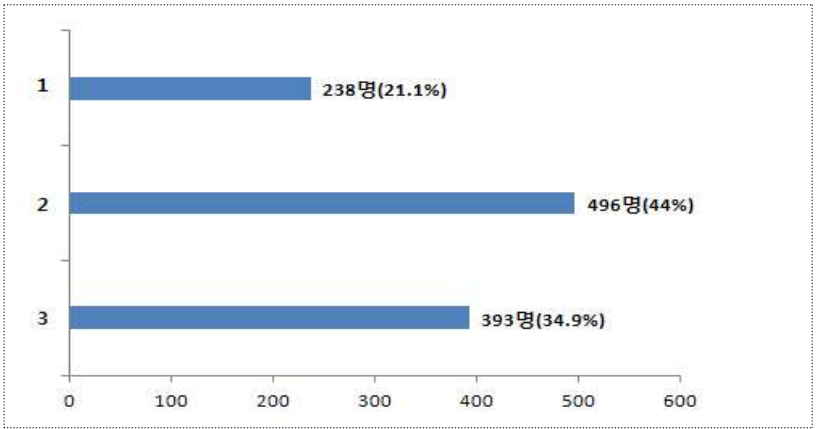
3) 사용 여부



1.그렇다 2.아니다

사용 여부를 보면 직접 사용한다가 27.3%, 사용하지 않는다가 72.7%로 더 높게 나타났다.

4) 태도(이 용어가 국어의 일부로 쓰이는 것이 바람직하다고 생각하십니까?)



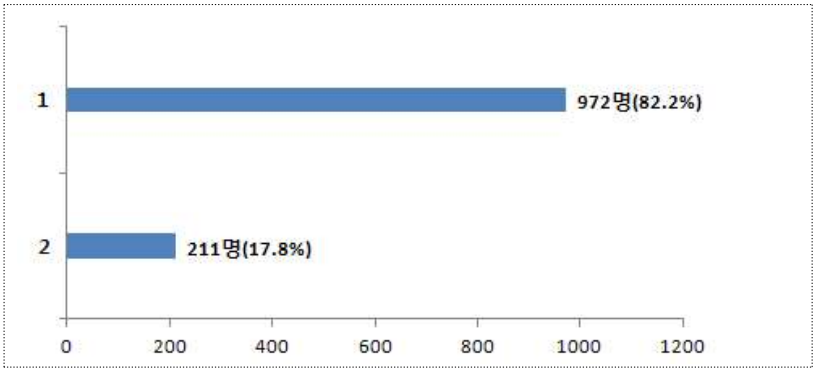
1.그렇다 2.아니다. 3.잘 모르겠다.

태도를 보면 국어의 일부로 사용하는 것이 바람직하다가 21.1%, 아니다 44%, 잘 모르겠다가 34.9%로 나타났다.

[결과 분석]	머천다이징이라는 용어는 유통업계의 마케팅에 해당하는 매우 포괄적인 유통활동을 지칭하여, 일반 소비자의 인지도, 이해도, 특히 사용 여부가 낮게 나타났다. 마케팅에 비해 상대적으로 대중적인 용어로서 떨어지기도 하고 외래어인 측면에서 태도 점수가 더 낮게 나타났다. 실제 소비자들도 다른 대안의 용어를 잘 제시하지 못하고 있는 것으로 나타났다.

8. 복합쇼핑몰(Complex Shoppingmall)

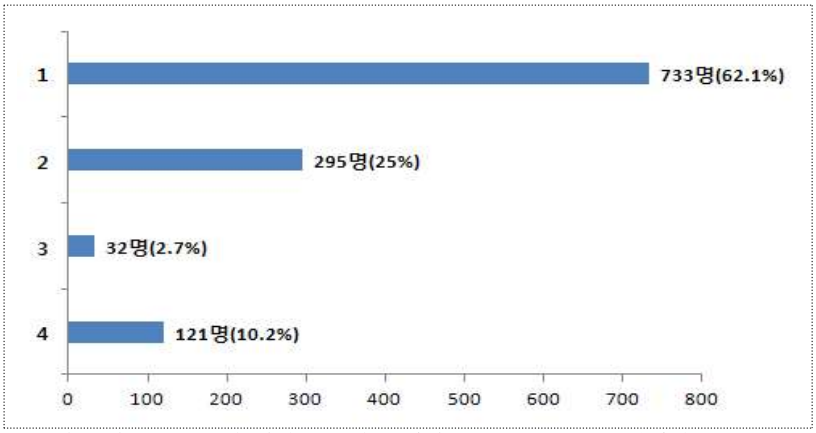
1) 인지도



1.들어본 적 있다 2.들어본 적 없다

복합쇼핑몰에 대한 인지도는 82.2%로 높게 나타났고, 인지하지 못하는 소비자는 17.8%로 나타났다.

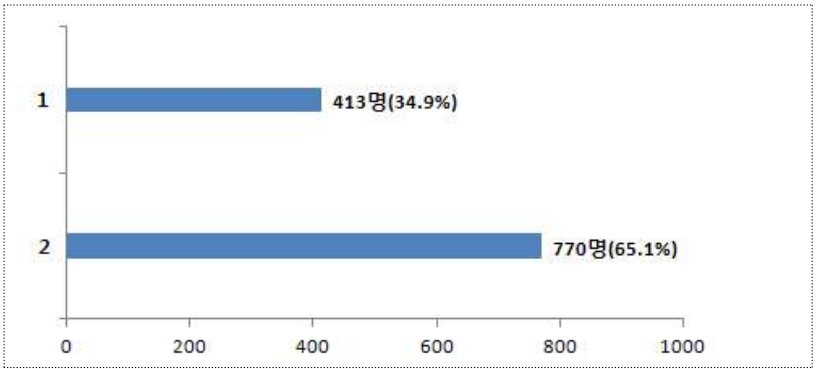
2) 이해도



1.쇼핑/엔터테인먼트 및 서비스를 한 곳에서 할 수 있는 대형 상업시설
2.다양한 제품을 폭넓게 판매하는 쇼핑몰 3.종합 인터넷 쇼핑몰 4.잘 모르겠다

이해도를 보면 쇼핑/엔터테인먼트 및 서비스를 한 곳에서 할 수 있는 대형 상업시설이라고 정확하게 알고 있는 소비자가 62.1%, 쇼핑몰이나 종합 인터넷쇼핑몰 등으로 잘못 이해하고 있는 소비자가 27.7%, 그리고 잘 모르겠다는 소비자는 10.2%로 나타났다.

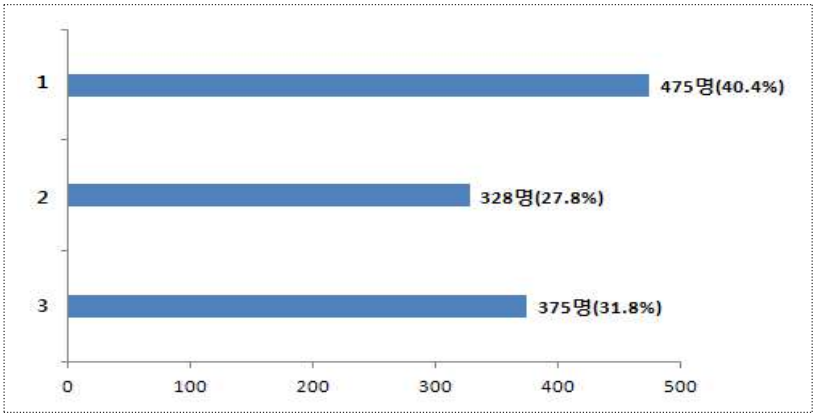
3) 사용 여부



1.그렇다 2.아니다

사용 여부를 보면 직접 사용한다가 34.9.%, 사용하지 않는다가 65.1%로 더 높게 나타났다.

4) 태도(이 용어가 국어의 일부로 쓰이는 것이 바람직하다고 생각하십니까?)



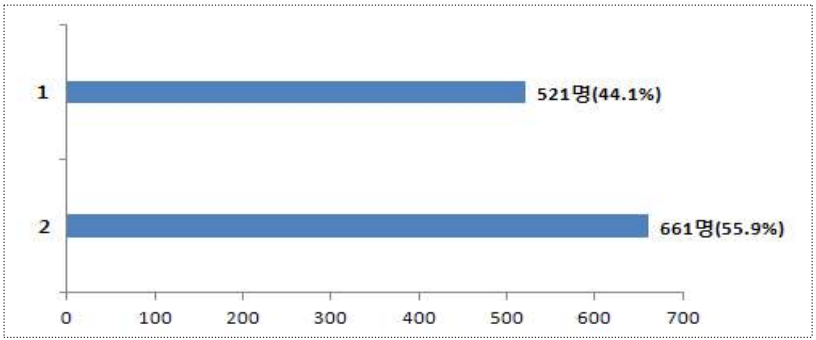
1.그렇다 2.아니다. 3.잘 모르겠다.

태도를 보면 국어의 일부로 사용하는 것이 바람직하다가 40.4%, 아니다 27.8%, 잘 모르겠다가 31.8%로 나타났다.

[결과 분석]	복합쇼핑몰이라는 용어는 미국, 일본 등의 소매 선진국에서는 쇼핑센터로 알려진 업태의 한 종류인데, 우리나라에서는 역사, 터미널을 포함해서 복합상업시설의 개념으로 개발이 되어 소비자들의 인지도나 이해도는 비교적 높은데 비해, 사용 여부와 태도 점수는 낮게 나타났다. 관련 업계에서는 일반화된 용어이나 소비자들은 종합쇼핑몰, 복합상업시설 등의 용어를 혼용하여 뚜렷한 태도를 보이지 않는 것으로 분석되었다.

9. 빅 데이터(Big Data)

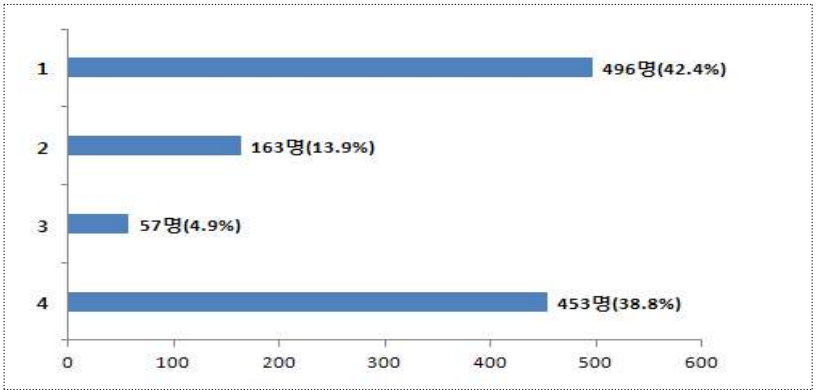
1) 인지도



1.들어본 적 있다 2.들어본 적 없다

빅 데이터에 대한 인지도는 44.1%로 나타났고, 인지하지 못하는 소비자가 55.9%로 더 높게 나타났다.

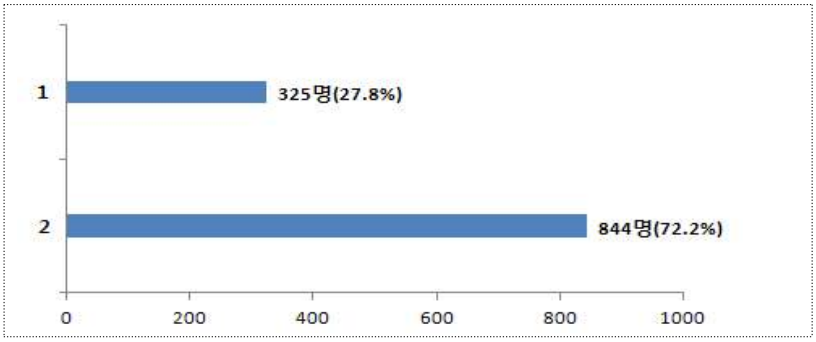
2) 이해도



1.문자와 영상 데이터를 포함하는 대규모 데이터 2.대량의 정보를 모아놓은 특수데이터
3.처리양이 방대한 데이터 4.잘 모르겠다

이해도를 보면 문자와 영상 데이터를 포함하는 대규모 데이터라고 정확하게 알고 있는 소비자가 42.4%, 량의 정보를 모아놓은 특수 데이터, 처리양이 방대한 데이터 등으로 잘못 이해하고 있는 소비자가 18.8%, 그리고 잘 모르겠다는 소비자는 38.8%로 나타났다.

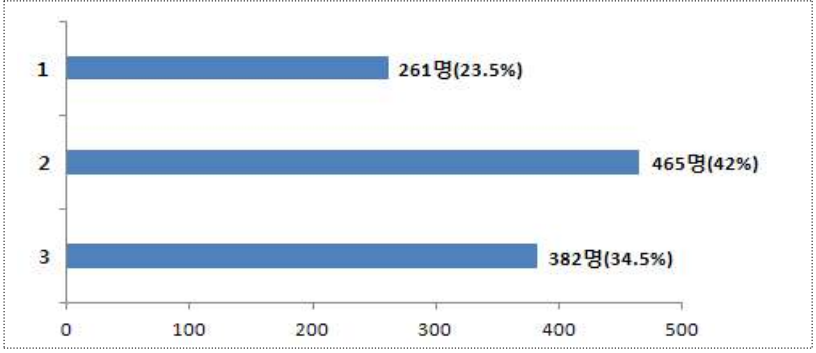
3) 사용 여부



1.그렇다 2.아니다

사용 여부를 보면 직접 사용한다가 27.8.%, 사용하지 않는다가 72.2%로 더 높게 나타났다.

4) 태도(이 용어가 국어의 일부로 쓰이는 것이 바람직하다고 생각하십니까?)



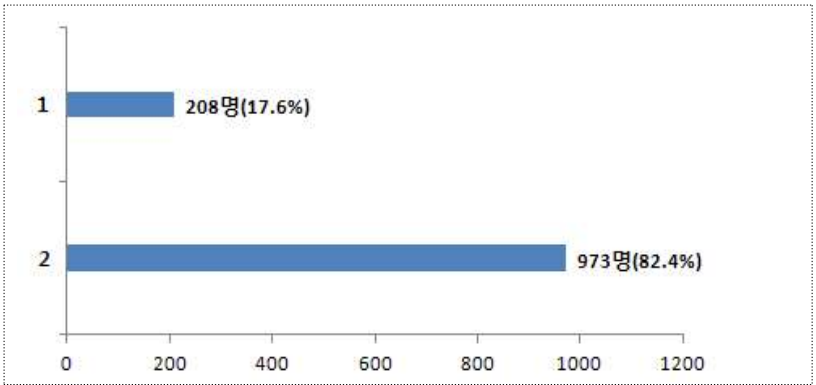
1.그렇다 2.아니다. 3.잘 모르겠다.

태도를 보면 국어의 일부로 사용하는 것이 바람직하다가 23.5%, 아니다 42%, 잘 모르겠다가 34.5%로 나타났다.

[결과 분석]	빅 데이터라는 용어는 최근의 ICT의 발달과 더불어 미래의 신성장 비즈니스로 각광을 받고 있으나, 일반 소비자에게 있어서는 아직 인지도, 이해도, 사용 여부가 낮게 나타났으며, 빅 데이터에 대한 정확한 개념이 없는 상황에서 외래어에 대한 거부감 등 태도가 낮게 나타나는 것으로 분석되었다.

10. 살패류(Shellfish)

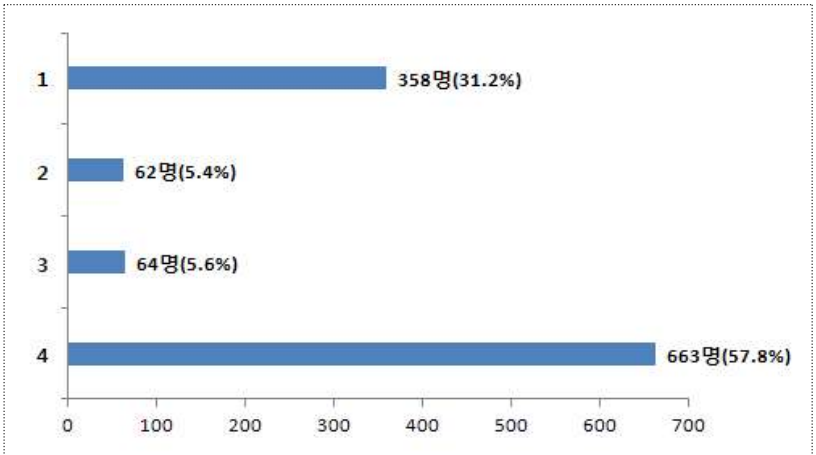
1) 인지도



1.들어본 적 있다 2.들어본 적 없다

살패류에 대한 인지도는 17.6%로 매우 낮게 나타났고, 인지하지 못하는 소비자는 82.4%의 높은 비율로 나타났다.

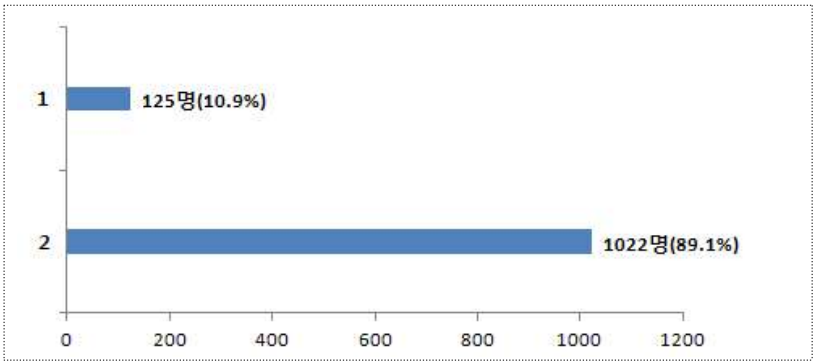
2) 이해도



1.연체동물문에 속하는 동물 중 패각(貝殼)이 있는 종류의 총칭 2.어류 3.갑각류 4.잘 모르겠다.

이해도를 보면 연체동물문에 속하는 동물 중 패각이 있는 종류의 총칭이라고 정확하게 알고 있는 소비자가 31.2%, 어류, 갑각류 등으로 잘못 이해하고 있는 소비자가 11%, 그리고 잘 모르겠다는 소비자는 57.8%로 높게 나타났다.

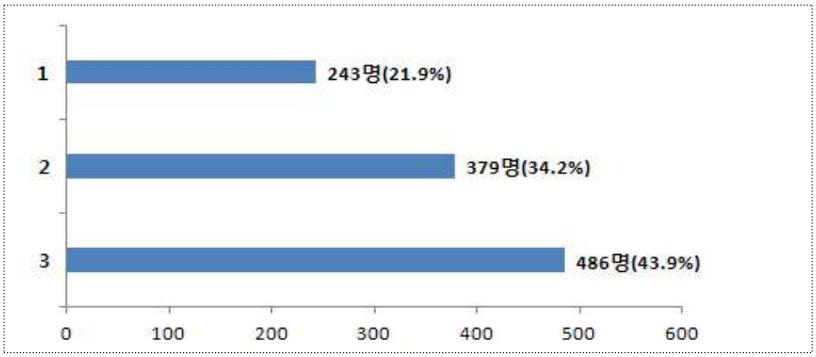
3) 사용 여부



1.그렇다 2.아니다

사용 여부를 보면 직접 사용한다가 10.9%, 사용하지 않는다가 89.1%로 훨씬 더 높게 나타났다.

4) 태도(이 용어가 국어의 일부로 쓰이는 것이 바람직하다고 생각하십니까?)



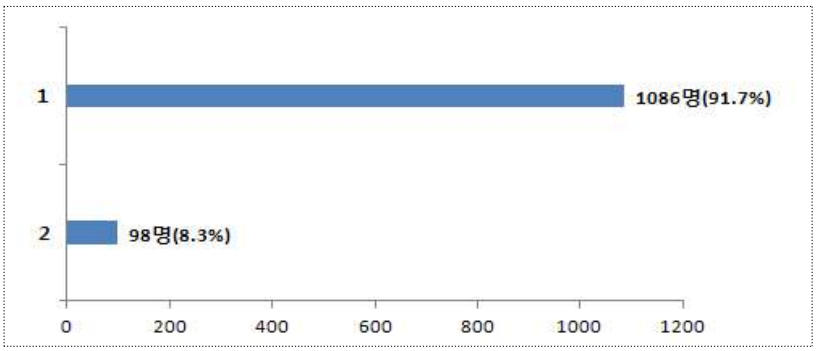
1.그렇다 2.아니다. 3.잘 모르겠다.

태도를 보면 국어의 일부로 사용하는 것이 바람직하다가 21.9%, 아니다 34.2%, 잘 모르겠다가 43.9%로 나타났다.

[결과 분석]	살패류라는 용어는 유통업체에서 전문적으로 사용하는 것으로서 일반 소비자는 조개류 정도로 더 친숙하게 알고 있는 것으로 사료된다. 소비자 조사에서 나온 표준화 제안 중에서도 조개류라는 용어의 제안이 많이 나왔다.

11. 쇼핑센터(Shopping Center)

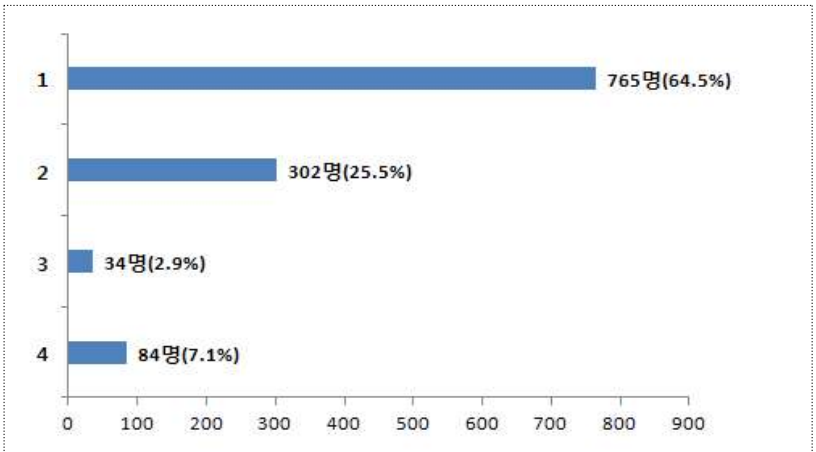
1) 인지도



1.들어본 적 있다 2. 들어본 적 없다

쇼핑센터에 대한 인지도는 91.7%로 높게 나타났고, 인지하지 못하는 소비자는 8.3%로 나타났다.

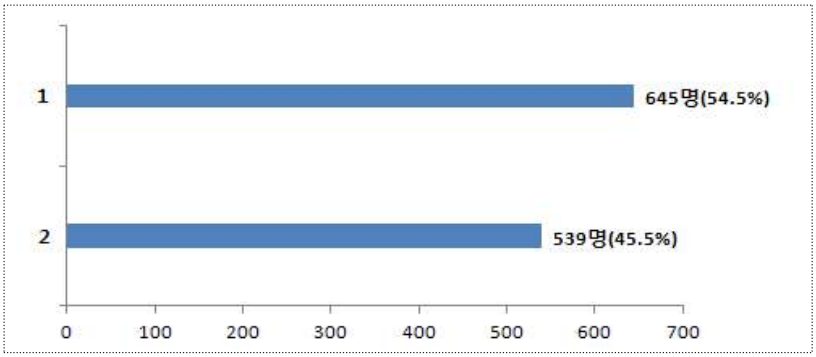
2) 이해도



1.다수의 대규모점포 또는 소매 점포와 각종 편의시설이 일체적으로 설치된 점포
2.쇼핑뿐만 아니라 여가생활도 할 수 있는 쇼핑몰 3.대형할인점 4.잘 모르겠다

이해도를 보면 다수의 대규모 점포 또는 소매 점포와 각종 편의시설이 일체적으로 설치된 점포라고 정확하게 알고 있는 소비자가 64.5%, 쇼핑몰이나 대형할인점 등으로 잘못 이해하고 있는 소비자가 28.4%, 그리고 잘 모르겠다는 소비자는 7.1%로 나타났다.

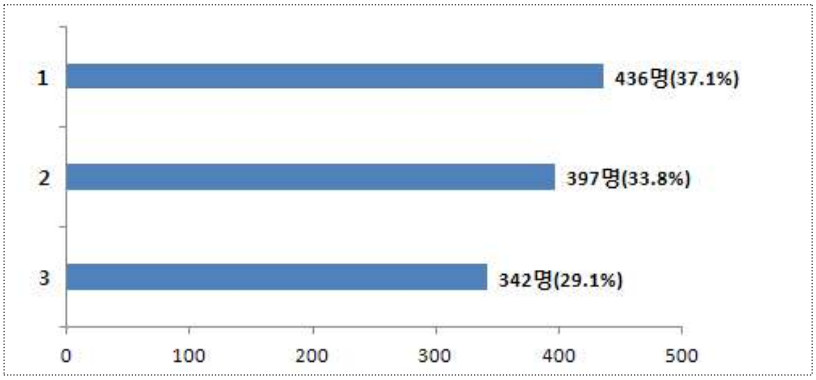
3) 사용 여부



1.그렇다 2.아니다

사용 여부를 보면 직접 사용한다가 54.5.%, 사용하지 않는다가 45.5%로 비슷한 분포로 나타났다.

4) 태도(이 용어가 국어의 일부로 쓰이는 것이 바람직하다고 생각하십니까?)



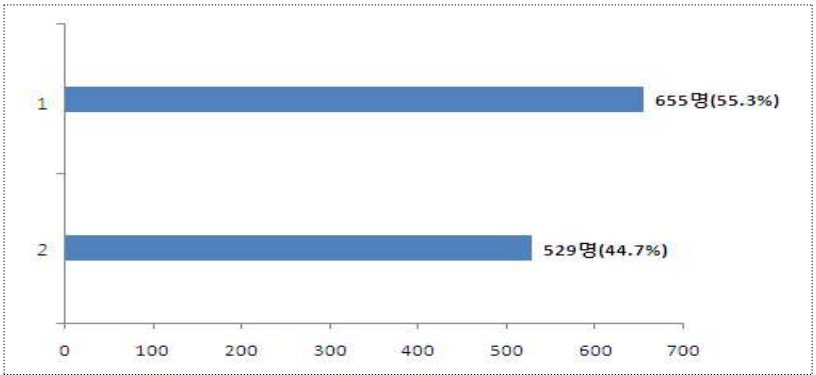
1.그렇다 2.아니다. 3.잘 모르겠다.

태도를 보면 국어의 일부로 사용하는 것이 바람직하다가 37.1%, 아니다 33.8%, 잘 모르겠다가 29.1%로 나타났다.

[결과 분석]	쇼핑센터라는 용어는 미국, 일본 등의 소매 선진국에서는 대중화된 업태의 한 종류인데, 우리나라에서는 역사, 터미널을 포함해서 개발된 복합상업시설의 개념과 더불어 소비자들의 인지도나 이해도는 비교적 높은데 비해, 사용 여부와 태도 점수는 낮게 나타났다. 소비자들은 쇼핑센터라는 외래어의 정확한 업태 개념을 모르는 상황에서 상가나 복합쇼핑몰 등과 혼용하여 사용함으로써 이 용어에 대한 태도 점수가 낮게 나타나고 있는 것으로 분석되었다.

12. 숍인숍(Shop in Shop)

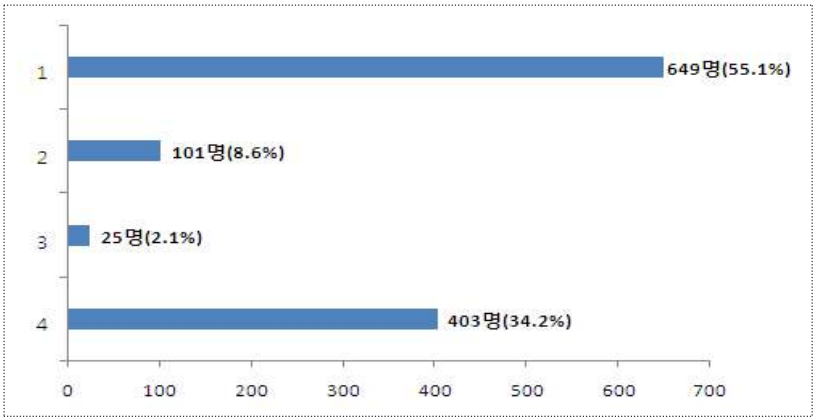
1) 인지도



1.들어본 적 있다 2.들어본 적 없다

Shop in Shop에 대한 인지도는 55.3%로 나타났고, 인지하지 못하는 소비자가 44.7%로 비슷하게 나타났다.

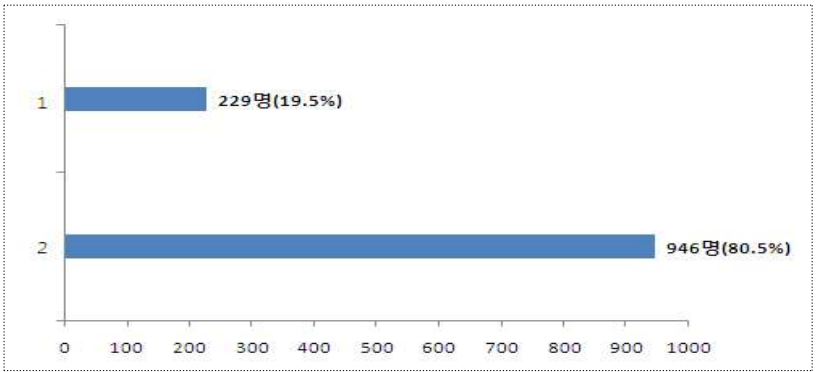
2) 이해도



1.점포(매장)안의 점포(매장) 2.소형점들이 모여 있는 것
3.어울 가게 4.잘 모르겠다.

이해도를 보면 점포 안의 점포라고 정확하게 알고 있는 소비자가 55.1%, 소형점들이 모여 있는 것 등으로 잘못 이해하고 있는 소비자가 10.7%, 그리고 잘 모르겠다는 소비자는 34.2%로 나타났다.

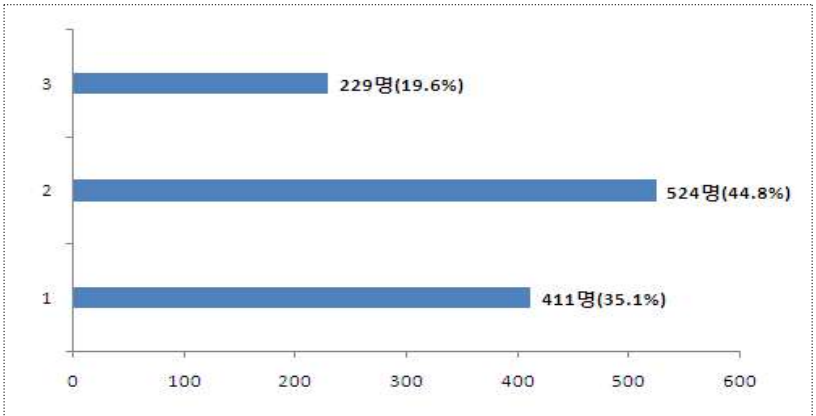
3) 사용 여부



1.그렇다 2.아니다

사용 여부를 보면 직접 사용한다가 19.5.%, 사용하지 않는다가 80.5%로 훨씬 더 높게 나타났다.

4) 태도(이 용어가 국어의 일부로 쓰이는 것이 바람직하다고 생각하십니까?)



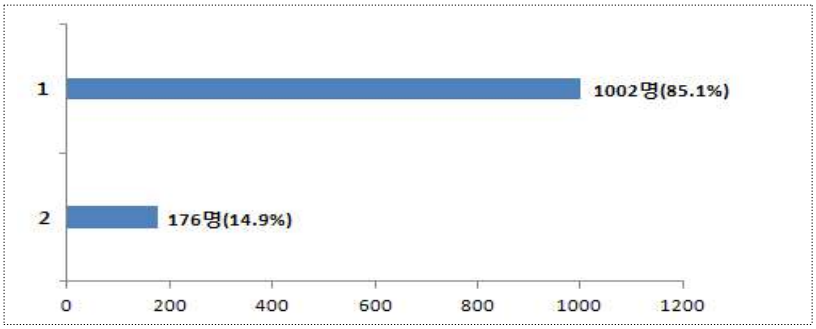
1.그렇다. 2.아니다. 3.잘 모르겠다.

태도를 보면 국어의 일부로 사용하는 것이 바람직하다가 19.6%, 아니다 44.8%, 잘 모르겠다가 35.6%로 나타났다.

[결과 분석]	Shop in Shop이라는 용어는 소자본 창업이나 매장 간의 시너지 등의 전략의 관점에서 등장을 한 매장의 형태로서 사업하는 사람의 입장에서는 친숙할 수 있으나 일반 소비자들에게 있어서는 인지도, 이해도는 비교적 낮은 수준이며, 사용 여부는 더 낮게 나타났다. 태도의 경우에도 복수의 영어 단어 사용에 대한 거부감이 큰 것으로 나타났다. 일부 소비자들이 나눔가게, 어울가게, 한지붕 두가게 같은 우리말을 제안하였다.

13. 식품첨가물(Food Additive)

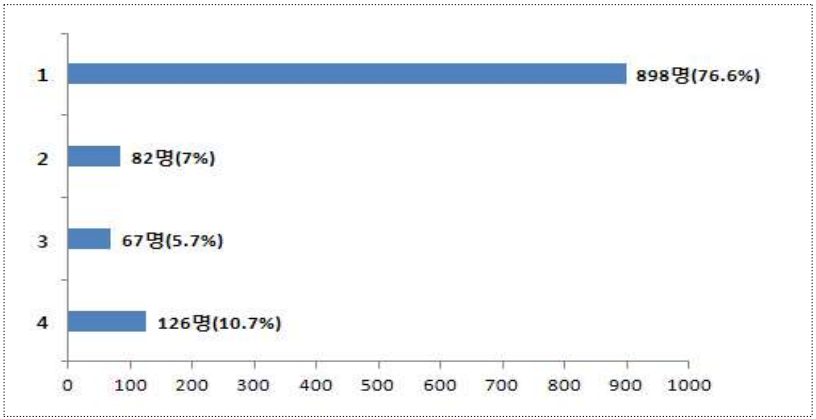
1) 인지도



1.들어본 적 있다 2.들어본 적 없다

식품첨가물에 대한 인지도는 85.1%로 높게 나타났고, 인지하지 못하는 소비자는 14.9%로 나타났다.

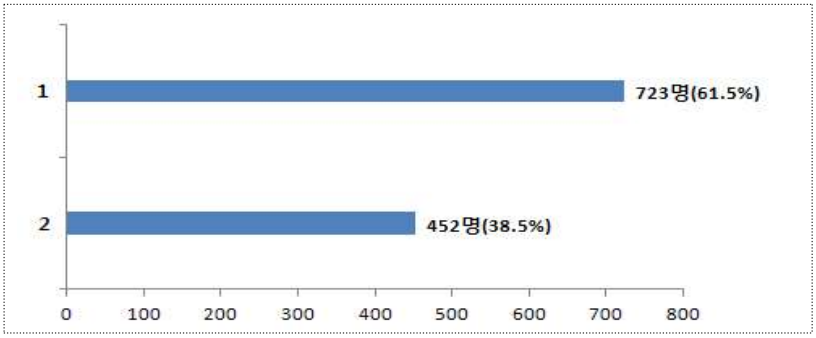
2) 이해도



1.식품을 제조·가공 또는 보존을 함에 있어 식품에 첨가·혼합·침윤, 기타의 방법으로 사용되는 물질
2.식품의 보존 시 사용되는 물질 3.식용 화학 첨가물 4.잘 모르겠다.

이해도를 보면 식품을 제조/가공 또는 보존을 함에 있어 식품에 첨가/혼합/침윤 기타의 방법으로 사용되는 물질이라고 정확하게 알고 있는 소비자가 76.6%, 식품보존물질, 식용화학 첨가물 등으로 잘못 이해하고 있는 소비자가 12.7%, 그리고 잘 모르겠다는 소비자는 10.7%로 나타났다.

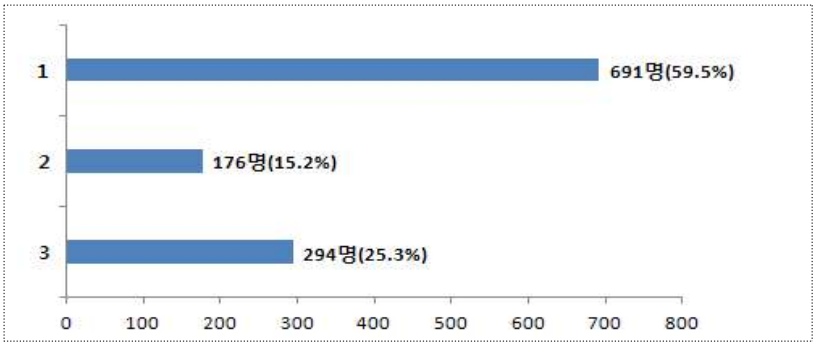
3) 사용 여부



1.그렇다 2.아니다

사용 여부를 보면 직접 사용한다가 61.5%, 사용하지 않는다가 38.5%로 나타났다.

4) 태도(이 용어가 국어의 일부로 쓰이는 것이 바람직하다고 생각하십니까?)



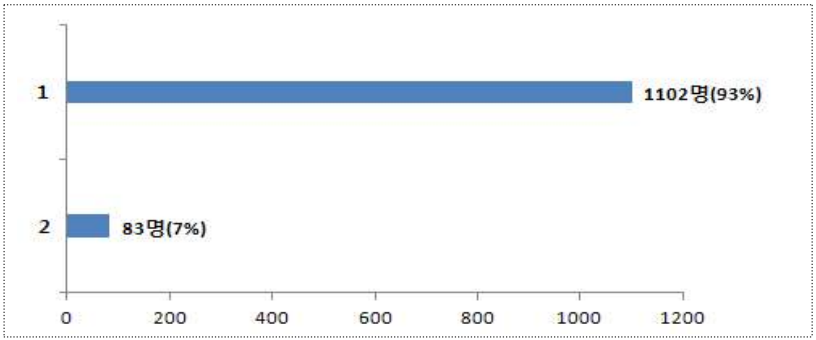
1.그렇다 2.아니다. 3.잘 모르겠다.

태도를 보면 국어의 일부로 사용하는 것이 바람직하다가 59.5%, 아니다 15.2%, 잘 모르겠다가 25.3%로 나타났다.

[결과 분석]	식품첨가물이라는 용어는 우리말로서 인지도 및 이해도는 높게 나타났으나 사용 여부나 태도 점수가 상대적으로 낮게 나온 것은 용어 자체가 식품회사의 전문용어이기도 하고, 식품에 첨가하는 것이라는 개념이 강하여 전반적으로 태도가 모호한 것으로 나타났다.

14. 아웃렛(Outlet)

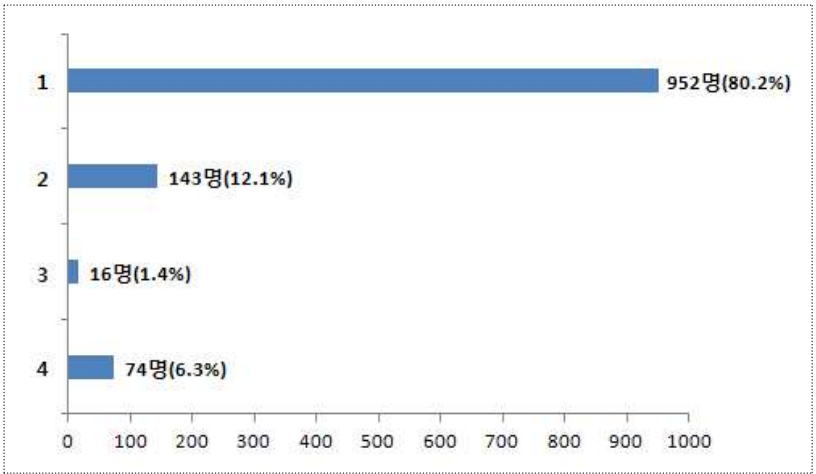
1) 인지도



1.들어본 적 있다 2. 들어본 적 없다

아웃렛에 대한 인지도는 937%로 매우 높게 나타났고, 인지하지 못하는 소비자는 7%에 불과한 것으로 나타났다.

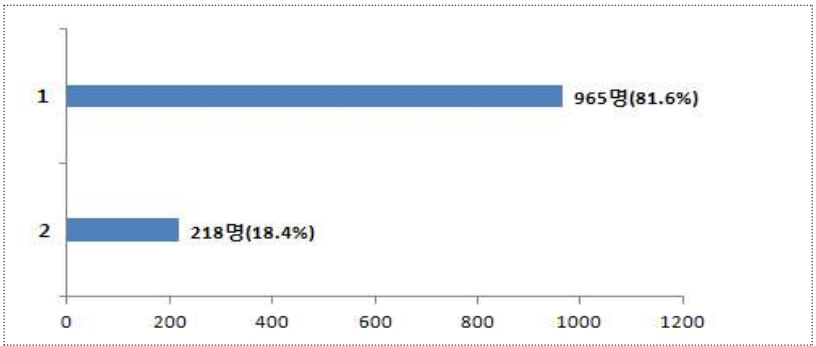
2) 이해도



1.상설 할인매장 2.재고 전문 판매점 3.무자료 시장 내 할인매장 4.잘 모르겠다

이해도를 보면 상설 할인매장이라고 정확하게 알고 있는 소비자가 80.2%, 재고전문 판매점, 무자료 시장 내 할인매장 등으로 잘못 이해하고 있는 소비자가 13.5%, 그리고 잘 모르겠다는 소비자는 6.3%로 나타났다.

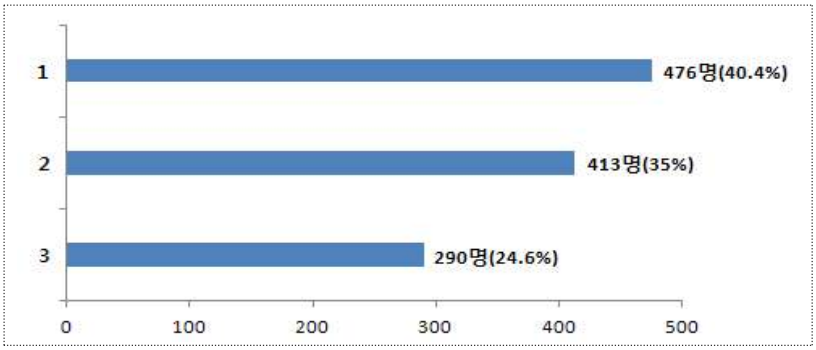
3) 사용 여부



1.그렇다 2.아니다

사용 여부를 보면 직접 사용한다가 81.6%, 사용하지 않는다가 18.4%로 나타났다.

4) 태도(이 용어가 국어의 일부로 쓰이는 것이 바람직하다고 생각하십니까?)



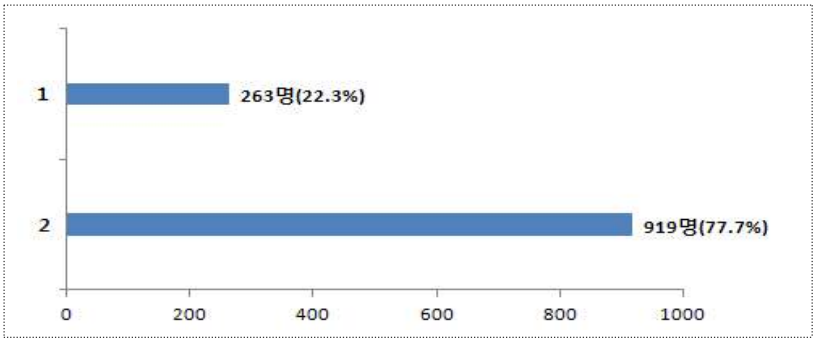
1.그렇다 2.아니다. 3.잘 모르겠다.

태도를 보면 국어의 일부로 사용하는 것이 바람직하다가 40.4%, 아니다 35%, 잘 모르겠다가 24.6%로 나타났다.

[결과 분석]	아웃렛이라는 용어는 미국, 일본 등의 소매 선진국에서는 대중화된 업태의 한 종류인데, 우리나라에서도 의류 제조업체나 백화점을 중심으로 싸게 파는 매장으로 인식되어 소비자들의 인지도, 이해도, 사용 여부가 높은 수준이나 태도 면에서는 아웃렛이라는 외래어의 측면도 있고 상설할인매장으로 이해하는 경우가 많아 태도에서 모호한 입장을 보이고 있는 것으로 분석되었다.

15. 양채류(Western Vegetables)

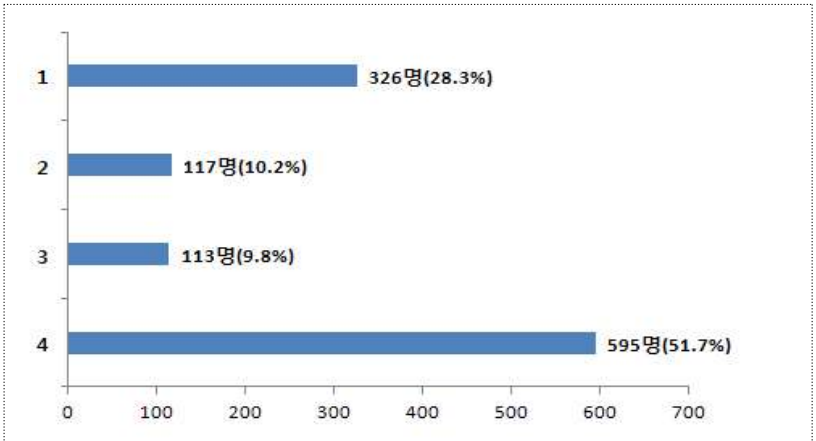
1) 인지도



1.들어본 적 있다 2.들어본 적 없다

양채류에 대한 인지도는 22.3%로 낮게 나타났고, 인지하지 못하는 소비자는 77.7%의 높은 비율로 나타났다.

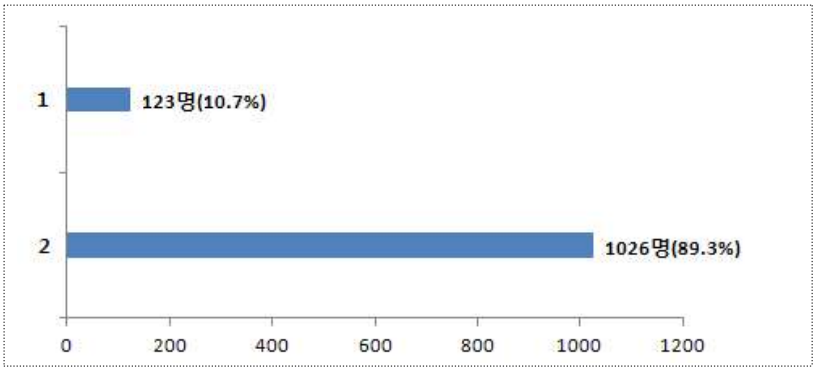
2) 이해도



1.비교적 늦게(해방 이후) 도입된 서양채소를 총칭해서 사용하는 말
2.모든 수입 채소류 3.서양채소를 총칭해서 사용하는 말 4.잘 모르겠다

이해도를 보면 비교적 늦게 도입된 서양채소를 총칭하는 것으로 정확하게 알고 있는 소비자가 28.3%, 모든 수입채소, 서양채소의 총칭 등으로 잘못 이해하고 있는 소비자가 20%, 그리고 잘 모르겠다는 소비자는 51.7%로 나타났다.

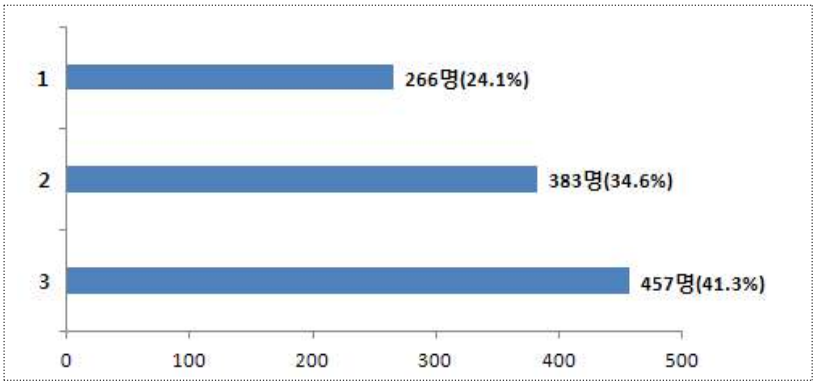
3) 사용 여부



사용 여부를 보면 직접 사용한다가 10.7%, 사용하지 않는다가 89.3%로 훨씬 더 높게 나타났다.

1.그렇다 2.아니다

4) 태도(이 용어가 국어의 일부로 쓰이는 것이 바람직하다고 생각하십니까?)



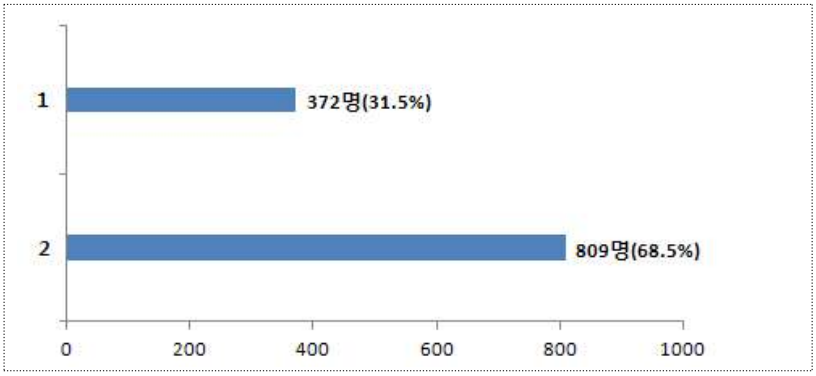
태도를 보면 국어의 일부로 사용하는 것이 바람직하다가 24.1%, 아니다 34.6%, 잘 모르겠다가 41.3%로 나타났다.

1.그렇다 2.아니다. 3.잘 모르겠다.

[결과 분석]	양채류라는 용어는 과채류, 근채류와 마찬가지로 유통업체에서 전문적으로 사용하는 것이지만 이들 용어보다 인지도, 이해도, 사용 여부가 더 낮게 나타났다. 서양채소, 수입채소 등과의 혼용으로 용어 태도에 모호한 입장을 보인 것으로 나타났다.

16. 엽채류(Leafy Vegetables)

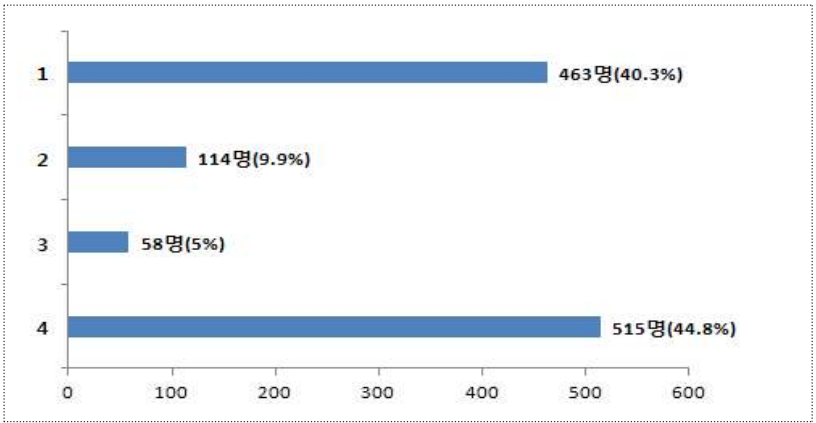
1) 인지도



엽채류에 대한 인지도는 31.5%로 낮게 나타났고, 인지하지 못하는 소비자는 68.5%의 높은 비율로 나타났다.

1.들어본 적 있다 2.들어본 적 없다

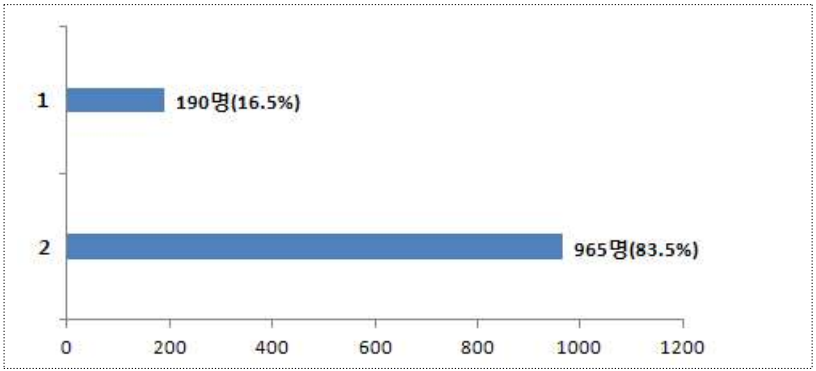
2) 이해도



1.채소 중에서 잎을 식용으로 하는 것　2.잎과 뿌리를 식용하는 채소류
3.과일 중에서 잎을 식용으로 하는 것　4.잘 모르겠다.

이해도를 보면 채소 중에서 잎을 식용으로 하는 것으로 정확하게 알고 있는 소비자가 40.3%, 잎과 뿌리를 식용으로 하는 채소류, 과일 중에서 잎을 식용으로 하는 것 등으로 잘못 이해하고 있는 소비자가 14.9%, 그리고 잘 모르겠다는 소비자는 44.8%로 나타났다.

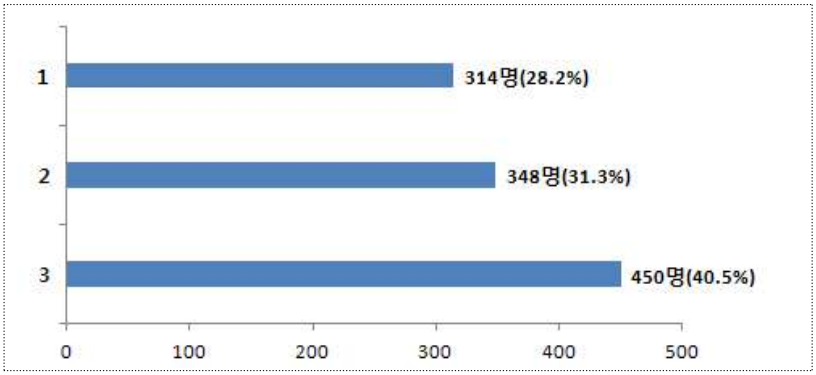
3) 사용 여부



1.그렇다　2.아니다

사용 여부를 보면 직접 사용한다가 16.5%, 사용하지 않는다가 83.5%로 훨씬 더 높게 나타났다.

4) 태도(이 용어가 국어의 일부로 쓰이는 것이 바람직하다고 생각하십니까?)



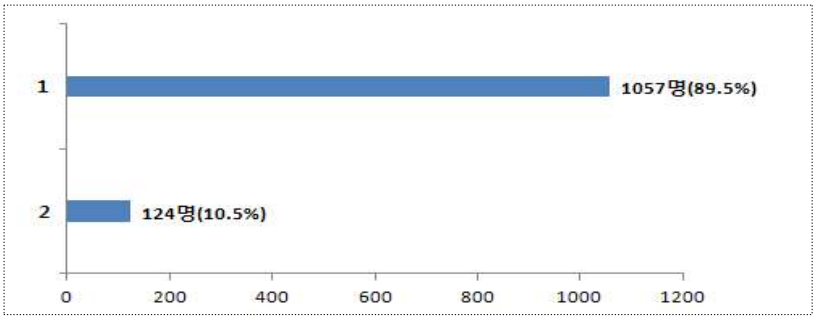
1.그렇다　2.아니다.　3.잘 모르겠다.

태도를 보면 국어의 일부로 사용하는 것이 바람직하다가 28.2%, 아니다 31.3%, 잘 모르겠다가 40.5%로 나타났다.

[결과 분석]	엽채류라는 용어는 과채류, 근채류와 마찬가지로 유통업체에서 전문적으로 사용하는 것으로 일반 소비자는 엽채류 보다는 잎채소의 개념인 상추 등으로 더 친숙하게 알고 있는 것으로 사료된다. 소비자 조사에서 나온 표준화 제안 중에서도 뿌리채소라는 용어의 제안이 많이 나왔고, 소비자의 태도도 모호한 것으로 나타났다.

17. 인스턴트 커피(Instant Coffee)

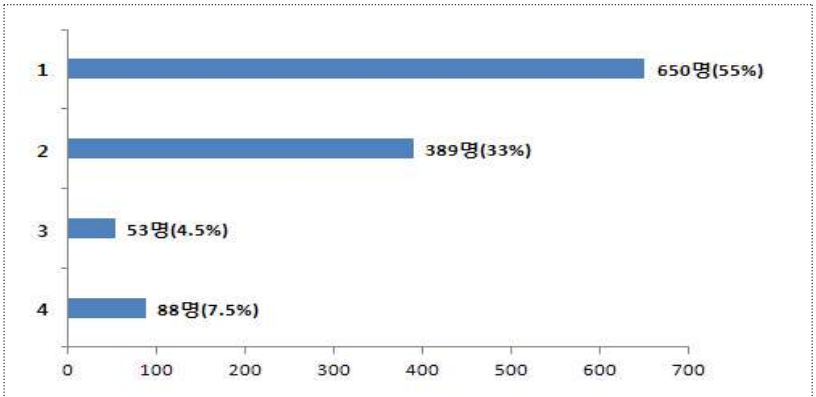
1) 인지도



1.들어본 적 있다 2.들어본 적 없다

인스턴트 커피에 대한 인지도는 89.5%로 매우 높게 나타났고, 인지하지 못하는 소비자는 10.5%에 불과한 것으로 나타났다.

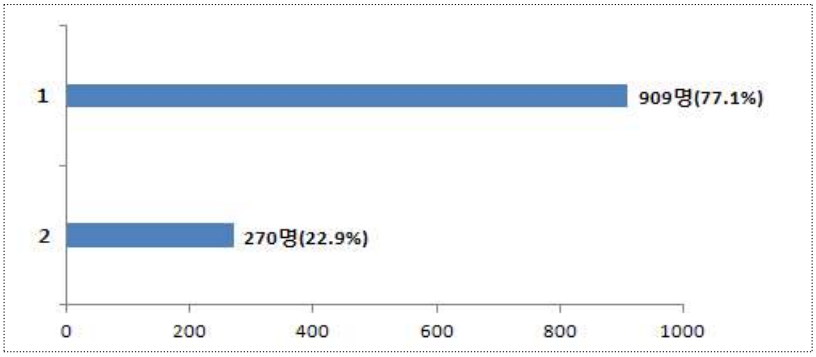
2) 이해도



1.배전과정을 거쳐 스며 나온 커피 액을 급속냉동 건조한 분말이나 과립상의 제품
2.반가공된 즉석 커피 3.천연 커피생두의 반대말 4.잘 모르겠다.

이해도를 보면 배전과정을 거쳐 스며 나온 커피액을 급속냉동 건조한 분말이나 과립상의 제품으로 정확하게 알고 있는 소비자가 55%, 반가공 즉석커피, 천연 커피 생두의 반대말 등으로 잘못 이해하고 있는 소비자가 37.5%, 그리고 잘 모르겠다는 소비자는 7.5%로 나타났다.

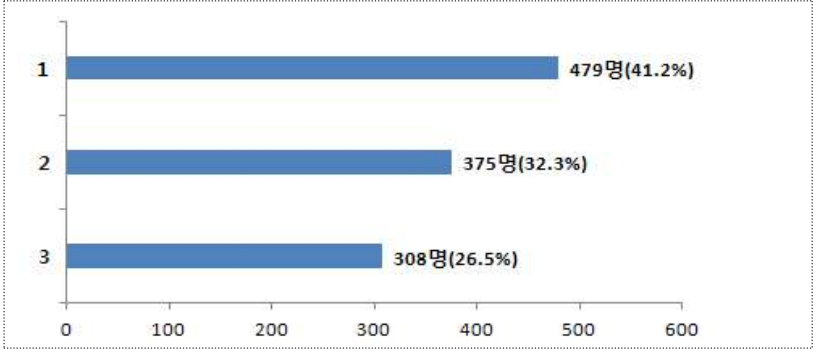
3) 사용 여부



1.그렇다 2.아니다

사용 여부를 보면 직접 사용한다가 77.1%, 사용하지 않는다가 22.9%로 나타났다.

4) 태도(이 용어가 국어의 일부로 쓰이는 것이 바람직하다고 생각하십니까?)



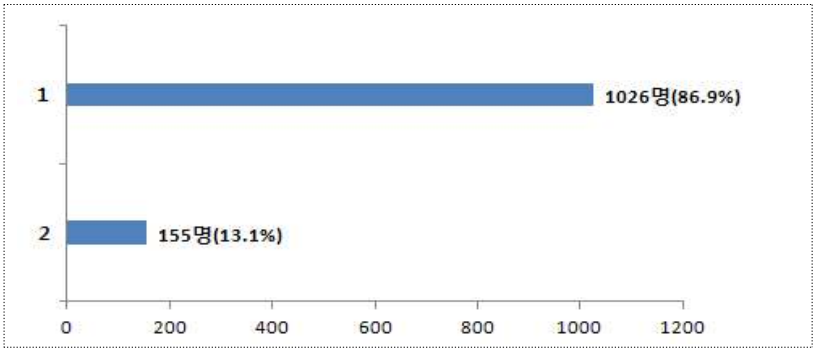
1.그렇다 2.아니다. 3.잘 모르겠다.

태도를 보면 국어의 일부로 사용하는 것이 바람직하다가 41.2%, 아니다 32.3%, 잘 모르겠다가 26.5%로 나타났다.

[결과 분석]	인스턴트커피라는 용어는 대부분의 소비자들이 애용하고 있는 커피 시장의 대중성과 기호성에도 불구하고 인지도는 높게 나타났지만 실제 이 제품에 대한 이해도는 상대적으로 낮은 것으로 나타났다. 그리고 사용 여부는 비교적 높게 나왔지만 인스턴트라는 말 보다는 즉석커피나 간편 커피로 제안을 한 소비자가 많은 바, 실제 이 용어 사용태도에 대해서는 모호함을 보이고 있다.

18. 천연음료

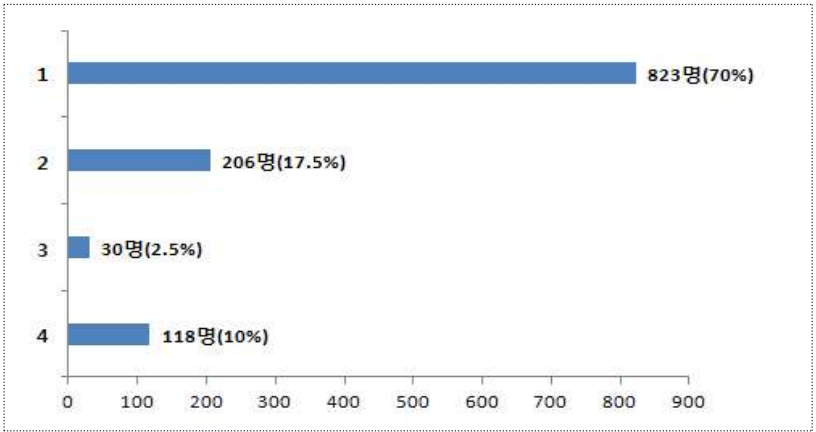
1) 인지도



1.들어본 적 있다 2.들어본 적 없다

천연음료에 대한 인지도는 86.9%로 높게 나타났고, 인지하지 못하는 소비자는 13.1%에 불과한 것으로 나타났다.

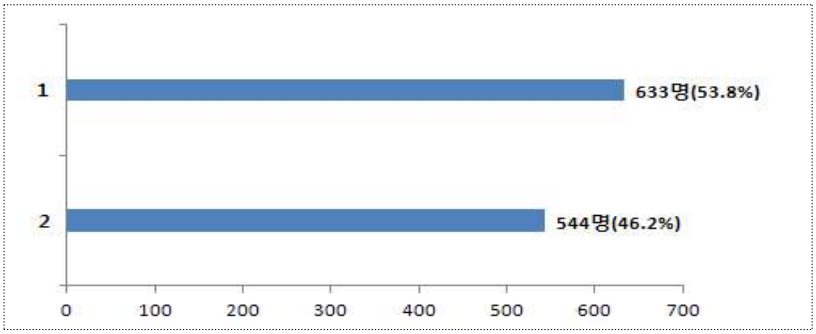
2) 이해도



1.채소 착즙과 과즙 함유량 95% 이상으로 즙분 그대로 식용하는 주스
2.자연성분의 원료를 첨가 한 음료 3.희석한 음료의 한 종류 4.잘 모르겠다.

이해도를 보면 채소 착즙과 과즙 함유량 95% 이상으로 즙분 그대로 식용하는 주스로 정확하게 알고 있는 소비자가 70%, 자연성분 첨가 음료, 희석한 음료의 한 종류 등으로 잘못 이해하고 있는 소비자가 20%, 그리고 잘 모르겠다는 소비자는 10%로 나타났다.

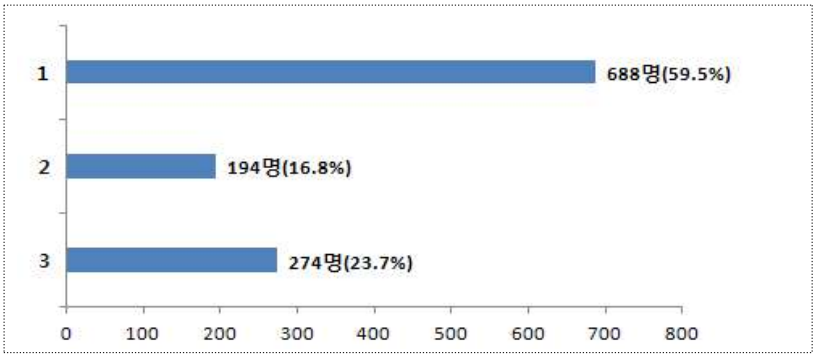
3) 사용 여부



1.그렇다 2.아니다

사용 여부를 보면 직접 사용한다가 53.8%, 사용하지 않는다가 46.2%로 나타났다.

4) 태도(이 용어가 국어의 일부로 쓰이는 것이 바람직하다고 생각하십니까?)



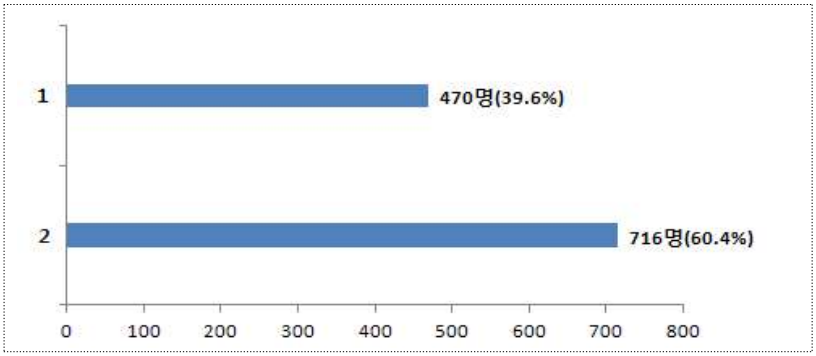
1.그렇다 2.아니다. 3.잘 모르겠다.

태도를 보면 국어의 일부로 사용하는 것이 바람직하다가 59.5%, 아니다 16.8%, 잘 모르겠다가 23.7%로 나타났다.

[결과 분석]	천연음료라는 용어는 실제로 음용하는 대중성 있는 음료로서 그 인지도와 이해도는 높게 나타났지만, 사용 여부는 상대적으로 낮게 나타났다. 천연음료라는 용어가 유통업체의 음료 분류상의 한 카테고리여서 실제로 소비자가 대중적으로 사용하지는 않는다는 의미이며, 이에 따라 이 용어에 대한 태도도 명확하게 나타나고 있지 않았다.

19. 팝업 스토어(Pop-Up Store)

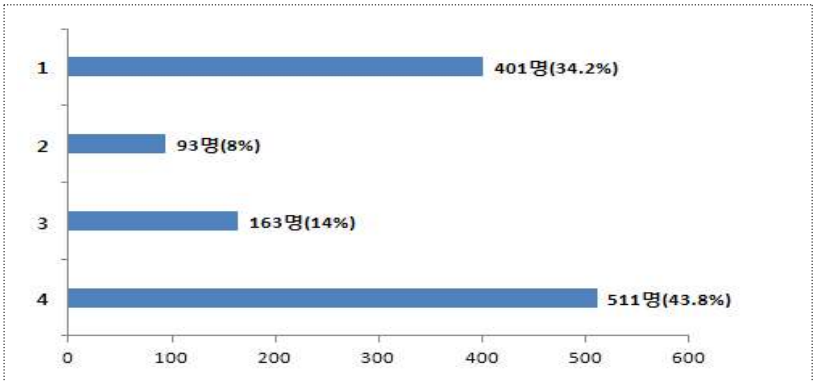
1) 인지도



1.들어본 적 있다 2. 들어본 적 없다

팝업 스토어에 대한 인지도는 39.6%로 비교적 낮게 나타났고, 인지하지 못하는 소비자는 60.4%의 높은 비율로 나타났다.

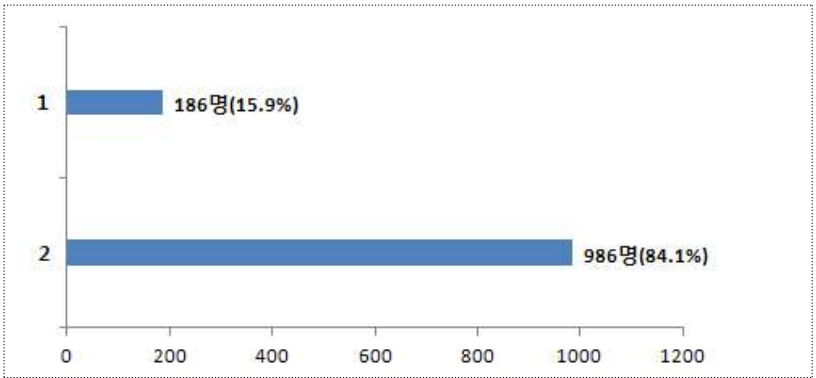
2) 이해도



1.일정기간 임시로 운영되는 매장 2. 시장조사를 목적으로 출점하는 안테나 샵
3.인터넷쇼핑몰의 팝업 창으로 광고하는 매장 4.잘 모르겠다

이해도를 보면 일정기간 임시로 운영되는 매장으로 정확하게 알고 있는 소비자가 34.2%, 안테나 샵, 인터넷의 팝업 창 등으로 잘못 이해하고 있는 소비자가 22%, 그리고 잘 모르겠다는 소비자는 43.8%로 높게 나타났다.

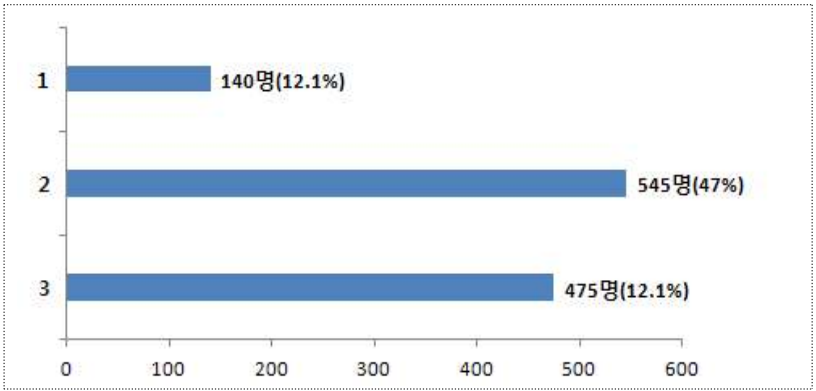
3) 사용 여부



사용 여부를 보면 직접 사용한다가 15.9%, 사용하지 않는다가 84.1%로 훨씬 더 높게 나타났다.

1.그렇다 2.아니다

4) 태도(이 용어가 국어의 일부로 쓰이는 것이 바람직하다고 생각하십니까?)



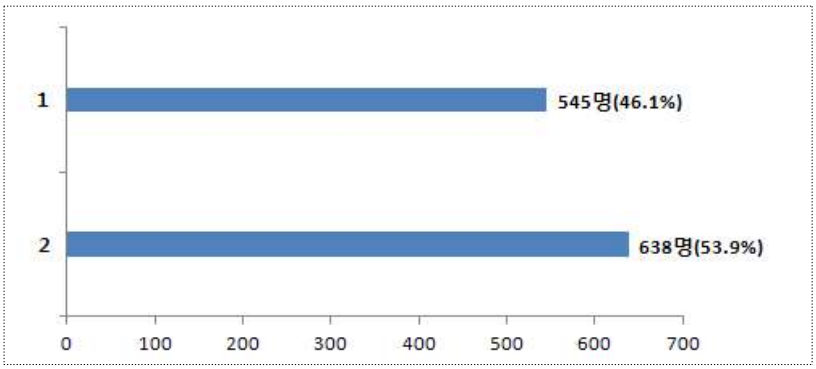
태도를 보면 국어의 일부로 사용하는 것이 바람직하다가 12.0%, 아니다 47%, 잘 모르겠다가 40.9%로 나타났다.

1.그렇다 2.아니다. 3.잘 모르겠다.

[결과 분석]	팝업 스토어라는 용어는 비교적 최근의 매장 관련한 용어로서 인지도, 이해도, 사용 여부 모두가 낮게 나타났다. 많은 소비자들이 임시매장이나 가설매장을 제안하기도 하였지만 개념에 대한 명확한 이해가 없는 상황에서 이 용어에 대한 태도 역시 모호하게 나타났다.

20. 하이퍼마켓(Hypermarket)

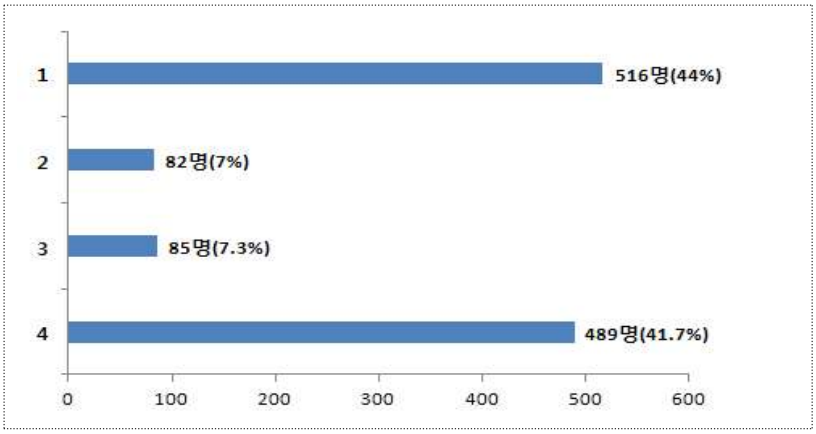
1) 인지도



하이퍼마켓에 대한 인지도는 46.1%로 나타났고, 인지하지 못하는 소비자가 53.9%로 더 높게 나타났다.

1.들어본 적 있다 2.들어본 적 없다

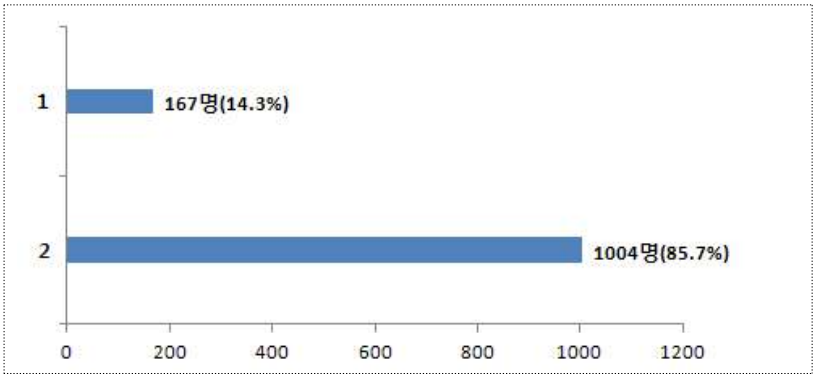
2) 이해도



1.초대형 슈퍼마켓 2.할인점 3.대형할인점 4.잘 모르겠다.

이해도를 보면 초대형 슈퍼마켓으로 정확하게 알고 있는 소비자가 44%, 할인점, 대형할인점 등으로 잘못 이해하고 있는 소비자가 14.3%, 그리고 잘 모르겠다는 소비자가 41.7%로 높게 나타났다.

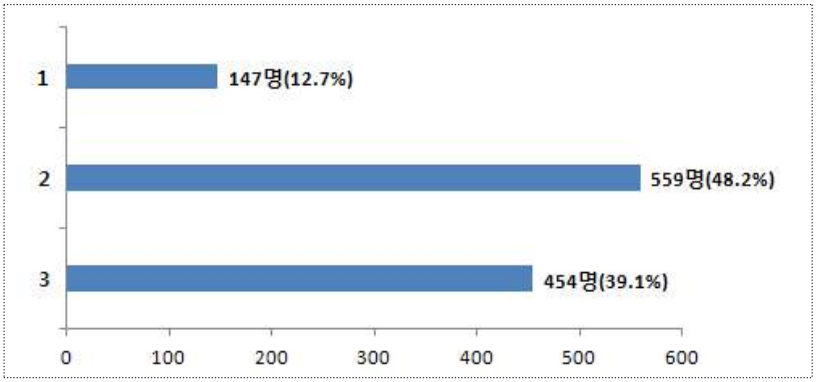
3) 사용 여부



1.그렇다 2.아니다

사용 여부를 보면 직접 사용한다가 14.3%, 사용하지 않는다가 85.7%로 더 높게 나타났다.

4) 태도(이 용어가 국어의 일부로 쓰이는 것이 바람직하다고 생각하십니까?)



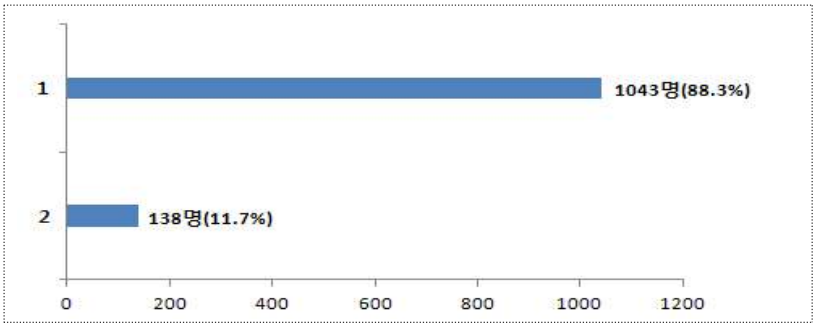
1.그렇다 2.아니다. 3.잘 모르겠다.

태도를 보면 국어의 일부로 사용하는 것이 바람직하다가 12.7%, 아니다 48.2%, 잘 모르겠다가 39.1%로 나타났다.

[결과 분석]	하이퍼마켓이라는 용어는 소매업태의 하나로 미국 월마트의 슈퍼센터, 즉 우리나라의 대형마트와 유사한 개념의 매장으로 이들 매장 규모보다 월등히 커서 하이퍼마켓이라는 용어로 정립이 되었으며, 프랑스의 까르푸라는 유통업체에서 자기의 매장을 부르기 시작하였다. 우리나라 소비자들은 영어에서 오는 어감으로 초대형 슈퍼, 초대형 할인점으로 인식하고는 있으나, 실제로 우리나라에 없는 업태의 용어라서 소비자들의 태도도 전반적으로 낮게 나타나고 있다.

21. 합성세제(Synthetic Detergent)

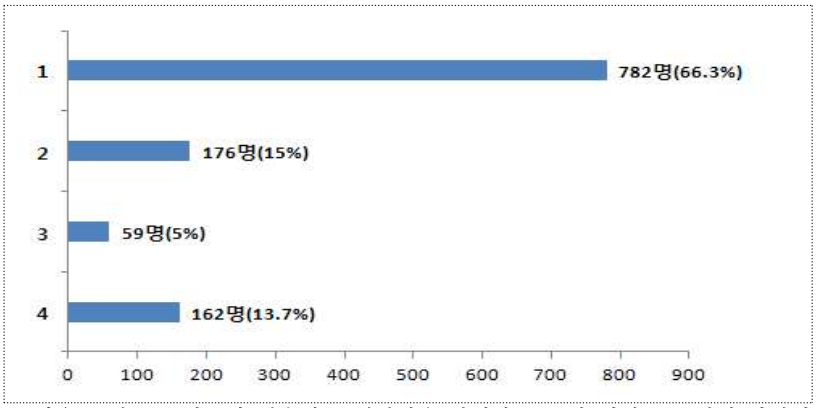
1) 인지도



1.들어본 적 있다 2.들어본 적 없다

합성세제에 대한 인지도는 88.3%로 높게 나타났고, 인지하지 못하는 소비자는 11.7%에 불과한 것으로 나타났다.

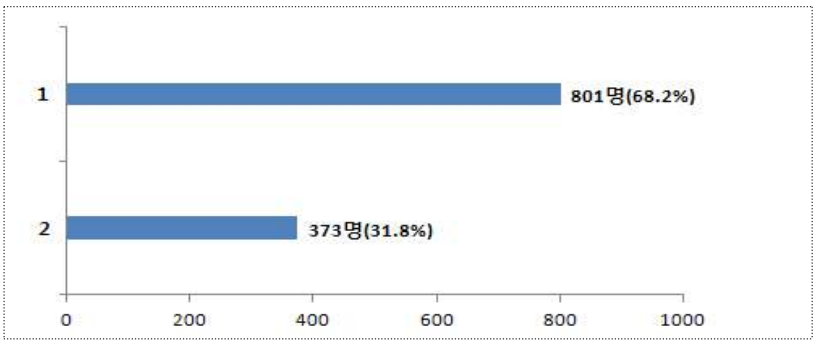
2) 이해도



1.석유를 원료로 만들어 경수에도 세정력을 발휘하는 등의 이점으로 인해 가정에서 사용하는 세제의 대부분을 차지한다
2.석유계 탄화수소 등을 합성하여 만든 중성세제 3.알카리성 비누의 한 종류 4.잘 모르겠다.

이해도를 보면 석유를 원료로 만들어 경수에도 세정력을 발휘하는 등 가정에서 사용하는 대부분의 세제라고 정확하게 알고 있는 소비자가 66.3%, 중성세제, 알카리성 비누 등으로 잘못 이해하고 있는 소비자가 20%, 그리고 잘 모르겠다는 소비자는 13.7%로 나타났다.

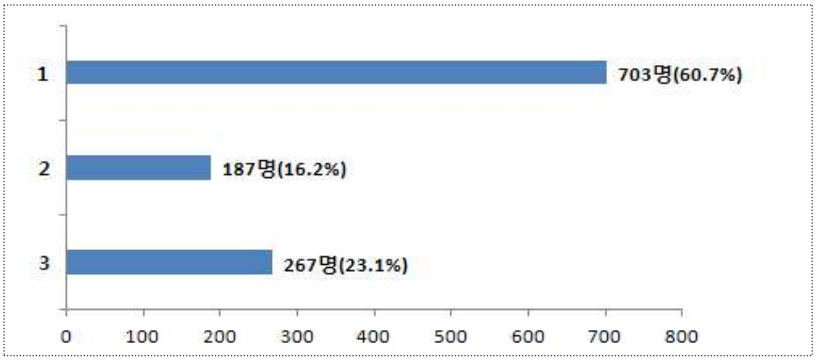
3) 사용 여부



1.그렇다 2.아니다

사용 여부를 보면 직접 사용한다가 68.2%, 사용하지 않는다는 31.8%로 나타났다.

4) 태도(이 용어가 국어의 일부로 쓰이는 것이 바람직하다고 생각하십니까?)



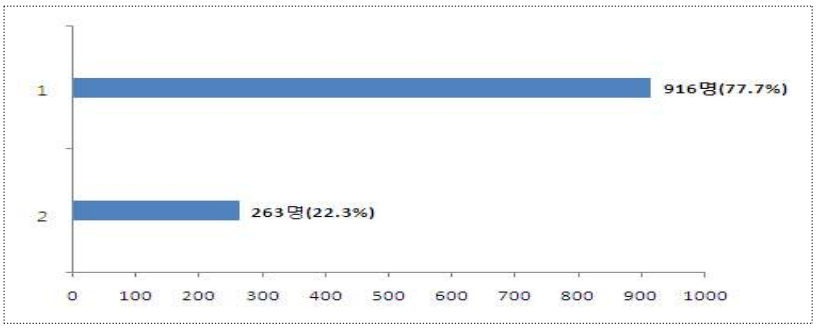
1.그렇다 2.아니다. 3.잘 모르겠다.

태도를 보면 국어의 일부로 사용하는 것이 바람직하다가 60.7%, 아니다 16.2%, 잘 모르겠다가 23.1%로 나타났다.

[결과 분석]	합성세제라는 용어는 실제로 가정에서 주방세제나 세탁세제로 자주 사용하는 제품으로서 인지도는 높게 나타났으나 상대적으로 이해도, 사용 여부는 낮게 나타났으며 태도도 좀 낮은 수치를 기록한 바, 소비들이 상품 카테고리로서의 세제라는 용어에는 인지도가 높지만 합성세제를 포괄적으로 사용하는 데는 익숙하지 않으며 용어 사용에 대한 태도도 인지도만큼 뚜렷하지 않은 것으로 나타났다.

22. 해조류(Macroalgae)

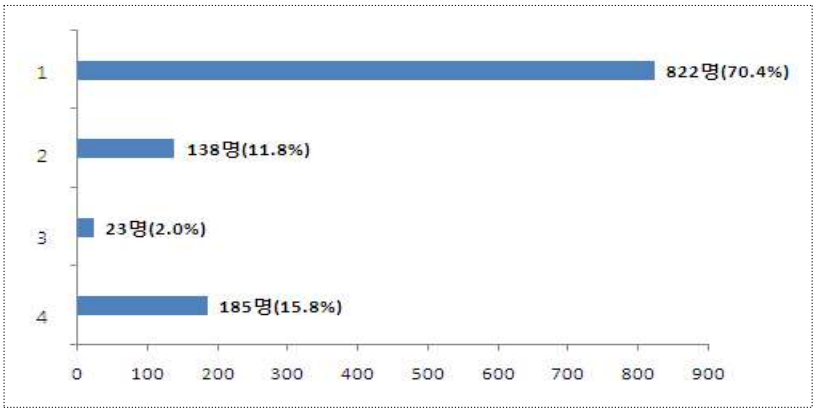
1) 인지도



해조류에 대한 인지도는 77.7%로 높게 나타났고, 인지하지 못하는 소비자는 22.3%로 나타났다.

1.들어본 적 있다. 2.들어본 적 없다.

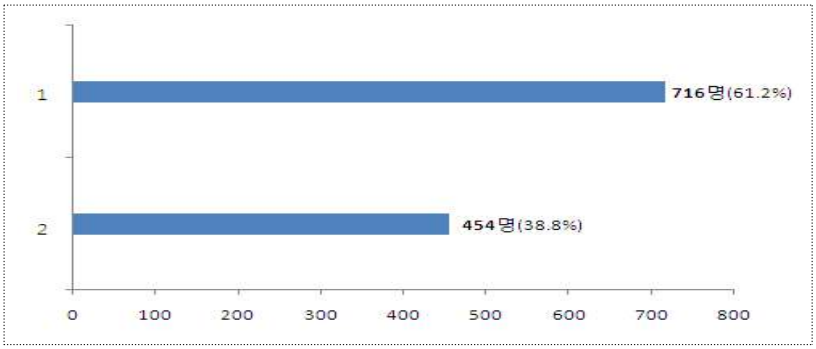
2) 이해도



이해도를 보면 수산식물의 총칭이라고 정확하게 알고 있는 소비자가 70.4%, 녹조류/갈조류, 멍게나 미더덕 같은 바닷물 총류의 총칭 등으로 잘못 이해하고 있는 소비자가 13.8%, 그리고 잘 모르겠다는 소비자는 15.8%로 나타났다.

1.수산 식물의 총칭 2.녹조류, 갈조류, 홍조류 등을 말한다.
3. 원삭동물아문 미삭류(尾索類)에 속하는 하나의 강. 멍게나 미더덕 같은 바닷물 총류의 총칭
4. 잘 모르겠다.

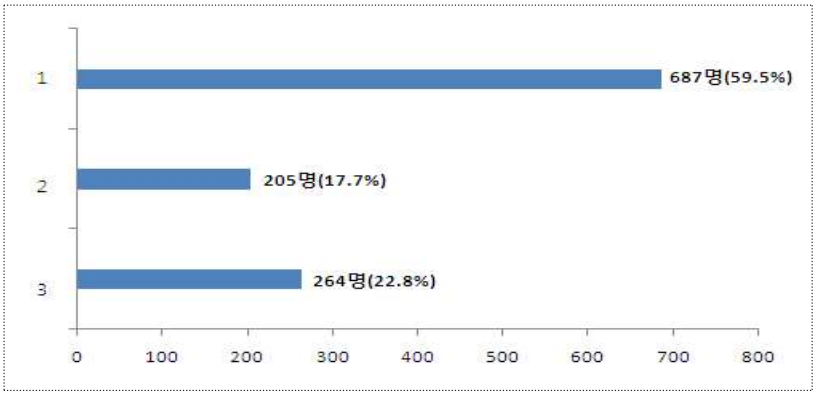
3) 사용 여부



사용 여부를 보면 직접 사용한다가 61.2%, 사용하지 않는다가 38.8%로 나타났다.

1. 그렇다. 2.아니다.

4) 태도(이 용어가 국어의 일부로 쓰이는 것이 바람직하다고 생각하십니까?)



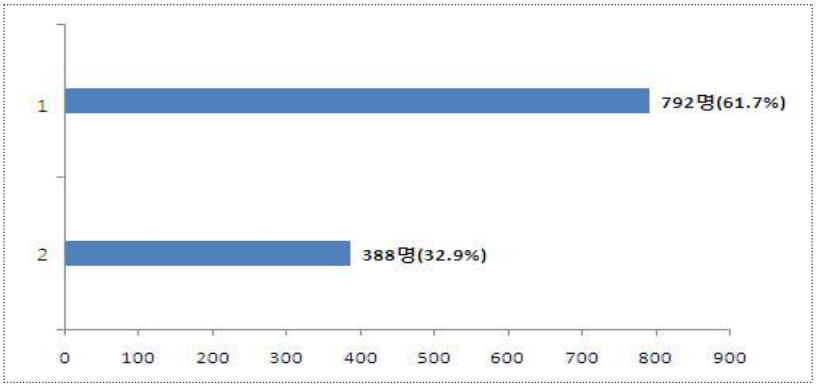
1.그렇다. 2.아니다. 3.잘 모르겠다.

태도를 보면 국어의 일부로 사용하는 것이 바람직하다가 59.5%, 아니다 17.7%, 잘 모르겠다가 22.8%로 나타났다.

[결과 분석]	해조류라는 용어는 수산식물을 총칭하는 우리말로서 인지도 및 이해도는 비교적 높게 나타났으나 사용 여부나 태도 점수가 상대적으로 낮게 나온 것은 용어 자체가 너무 포괄적인 개념인 것을 반영하는 것으로 분석되었다.

23. 희석음료

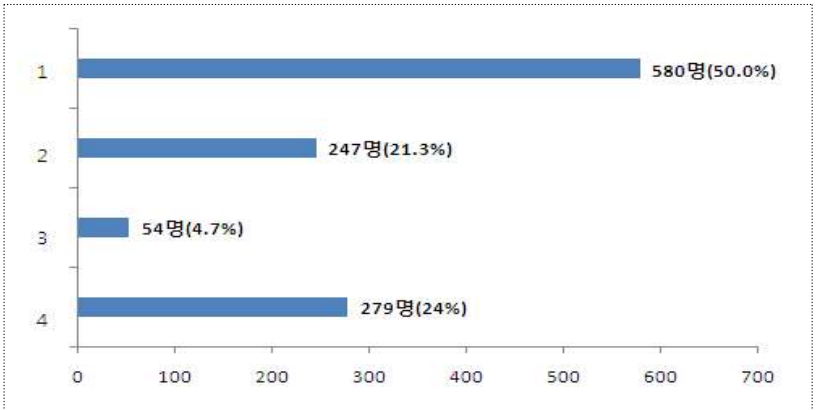
1) 인지도



1.들어본 적 있다. 2.들어본 적 없다.

희석음료에 대한 인지도는 67.1%로 나타났고, 인지하지 못하는 소비자는 32.9%로 나타났다.

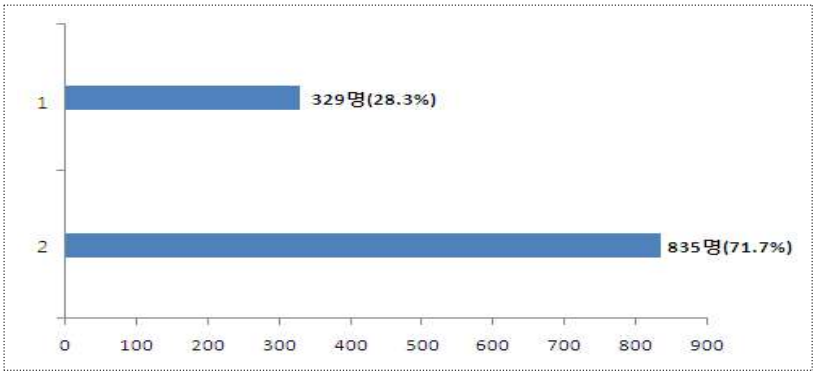
2) 이해도



1.천연음료의 한 종류 2.자연 재료를 원료로 절반 이상 희석한 음료
3.과채즙 함유량 10%~50% 미만인 음료를 말한다 4.잘 모르겠다.

이해도를 보면 천연음료의 한 종류라고 정확하게 알고 있는 소비자가 50%, 자연재료를 원료로 절반 이상 희석한 음료나, 과채즙 함유량 10%-50% 미만인 음료 등으로 잘못 이해하고 있는 소비자가 26%, 그리고 잘 모르겠다는 소비자는 24%로 나타났다.

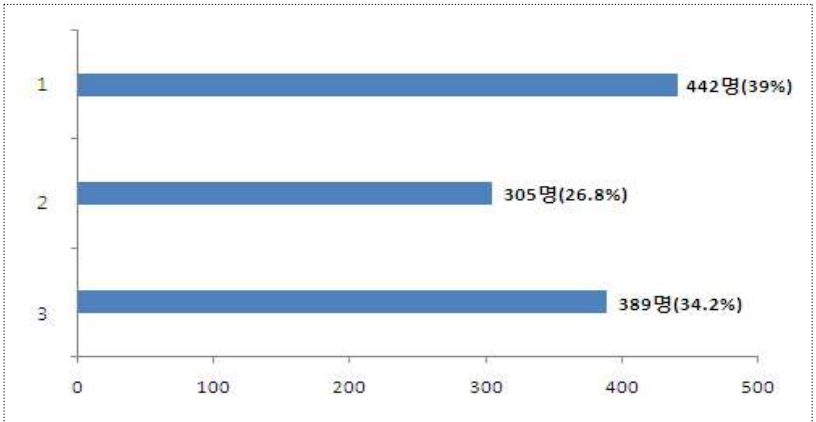
3) 사용 여부



사용 여부를 보면 직접 사용한다가 28.3%에 지나지 않았고 사용하지 않는다는 71.7%로 나타났다.

1.그렇다. 2.아니다.

4) 태도(이 용어가 국어의 일부로 쓰이는 것이 바람직하다고 생각하십니까?)



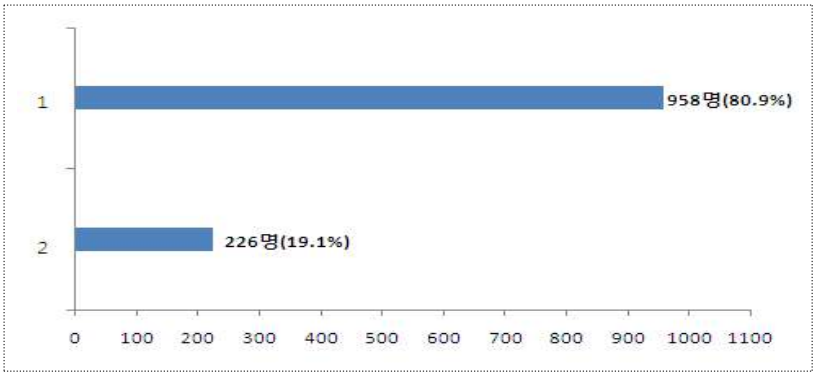
태도를 보면 국어의 일부로 사용하는 것이 바람직하다가 39%, 아니다 26.8%, 잘 모르겠다가 34.2%로 나타났다.

1.그렇다. 2.아니다. 3.잘 모르겠다.

[결과 분석]	희석음료라는 용어는 실제로 음용하는 대중성 있는 음료이나 천연음료에 비해 인지도도 낮게 나타났고 이해도는 더 낮은 것으로 나타났다. 사용 여부 측면에서도 상대적으로 훨씬 낮게 나타났다. 희석음료라는 용어도 유통업체의 음료 분류상의 한 카테고리여서 실제로 소비자가 대중적으로 사용하지는 않는다는 의미이며, 이에 따라 이 용어에 대한 태도도 명확하게 나타나지 않았다.

24. QR코드(QR Code)

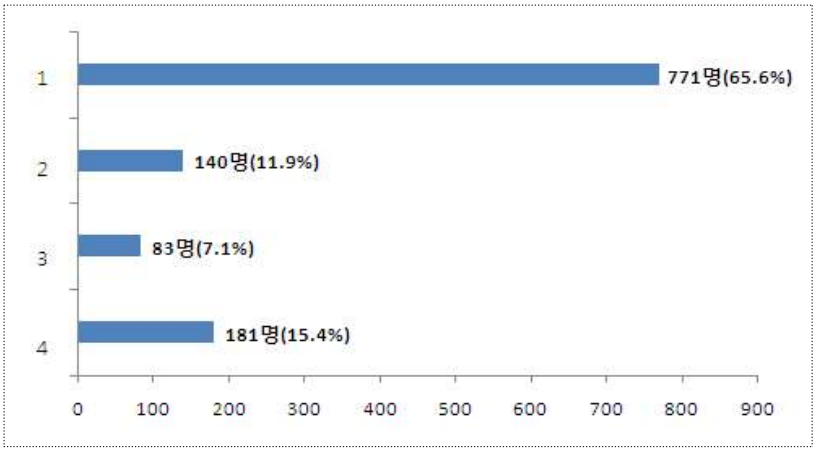
1) 인지도



QR코드에 대한 인지도는 80.9%로 비교적 높게 나타났고, 인지하지 못하는 소비자는 19.1%로 나타났다.

1 들어본 적 있다 2.들어본 적 없다

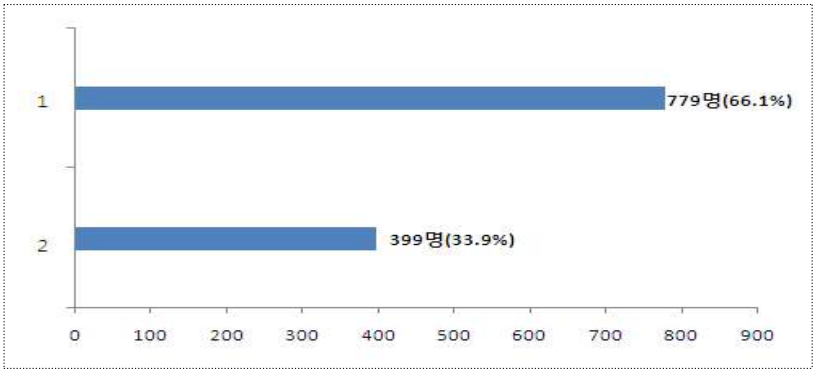
2) 이해도



이해도를 보면 많은 정보를 담을 수 있는 격자무늬의 2차원 바코드라고 정확하게 알고 있는 소비자가 65.6%, 불규칙한 마크에 정보가 입력되어 있는 바코드, 스캐너를 사용하는 바코드 등으로 잘못 이해하고 있는 소비자가 19%, 그리고 잘 모르겠다는 소비자는 15.4%로 나타났다.

1.많은 정보를 담을 수 있는 격자무늬의 2차원 바코드 2.정사각형 모양의 불규칙한 마크에 정보가 입력되어 있는 바코드
3.스캐너를 이용하여 사용할 수 있는 바코드 4. 잘 모르겠다.

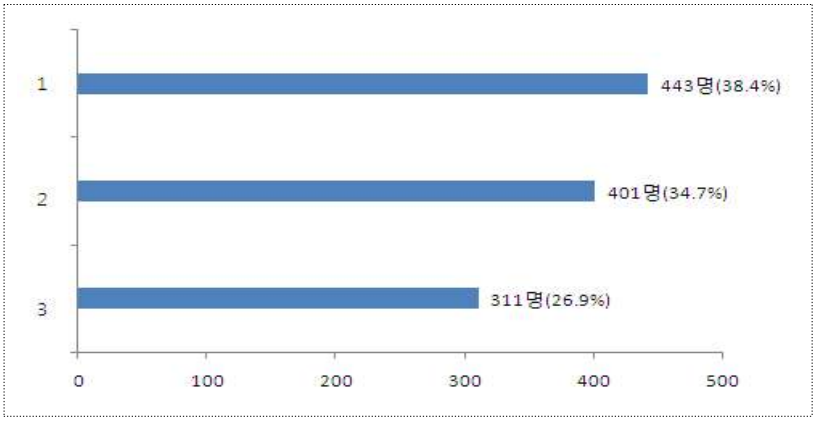
3) 사용 여부



사용 여부를 보면 직접 사용한다가 66.1.%, 사용하지 않는다가 33.9%로 나타났다.

1.그렇다 2.아니다

4) 태도(이 용어가 국어의 일부로 쓰이는 것이 바람직하다고 생각하십니까?)



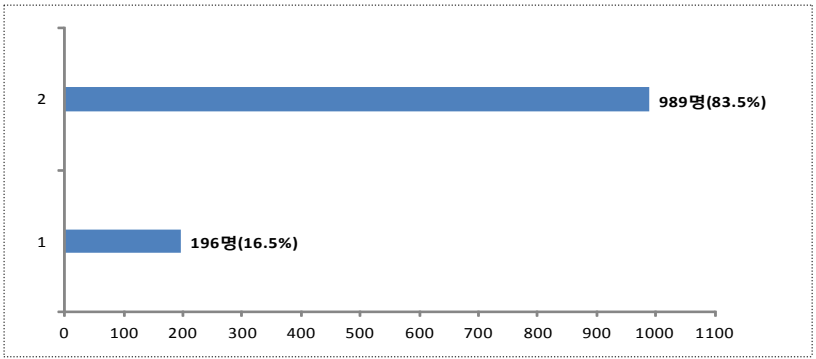
태도를 보면 국어의 일부로 사용하는 것이 바람직하다가 38.4%, 아니다 34.7%, 잘 모르겠다가 26.9%로 나타났다.

1.그렇다 2.아니다. 3.잘 모르겠다.

[결과 분석]	QR코드라는 최근 스마트폰의 발달과 더불어 등장한 인식 코드로서 인지도는 비교적 높으나 상대적으로 이해도와 사용 여부는 낮게 나타났다. 소비자들이 일반적인 바코드에 비교해서 QR코드에 대한 정확한 개념이 부족한 상황에서 이 용어에 대한 태도도 불명확한 것으로 나타났다.

25. SNS 마케팅(Social Network Service Marketing)

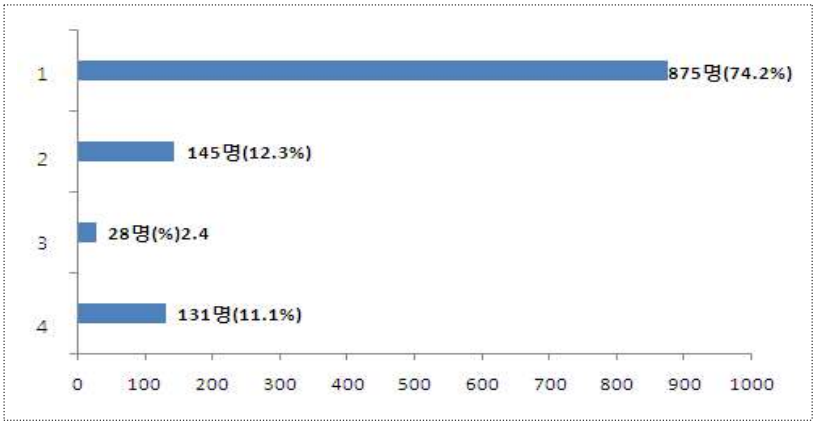
1) 인지도



1.들어본 적 있다. 2.들어본 적 없다.

SNS 마케팅에 대한 인지도는 83.5%로 높게 나타났고, 인지하지 못하는 소비자는 16.5%로 나타났다.

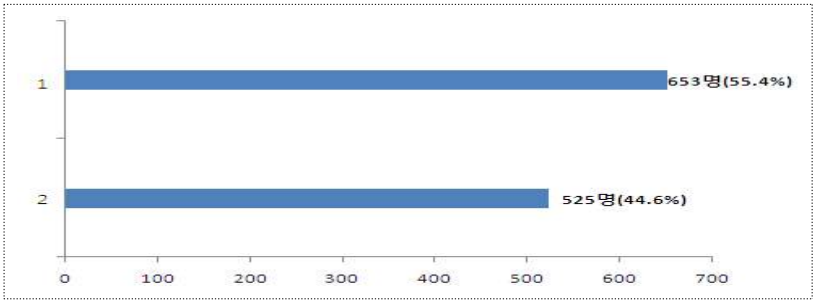
2) 이해도



1.페이스북 등을 이용한 마케팅 2.인터넷 마케팅 3.인맥을 통한 마케팅 4.잘 모르겠다.

이해도를 보면 페이스북 등을 이용한 마케팅이라고 정확하게 알고 있는 소비자가 74.2%, 인터넷 마케팅, 인맥을 통한 마케팅 등으로 잘못 이해하고 있는 소비자가 14.7%, 그리고 잘 모르겠다는 소비자는 11.1%로 나타났다.

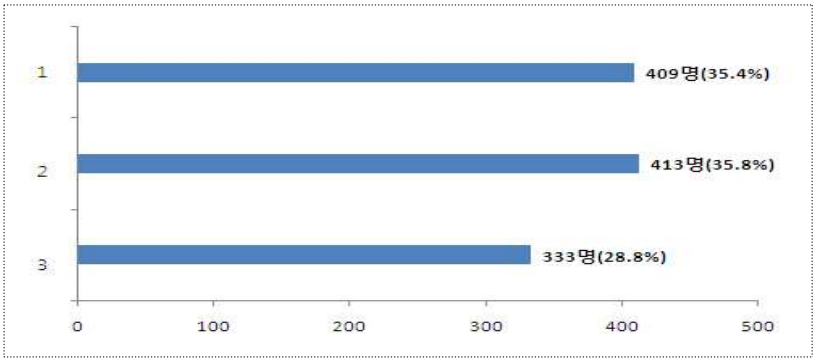
3) 사용 여부



1.그렇다. 2.아니다.

사용 여부를 보면 직접 사용한다가 55.4.%, 사용하지 않는다가 44.6%로 비슷한 분포로 나타났다.

4) 태도(이 용어가 국어의 일부로 쓰이는 것이 바람직하다고 생각하십니까?)



1.그렇다. 2.아니다. 3.잘 모르겠다.

태도를 보면 국어의 일부로 사용하는 것이 바람직하다가 35.4%, 아니다 35.8%, 잘 모르겠다가 28.8%로 나타났다.

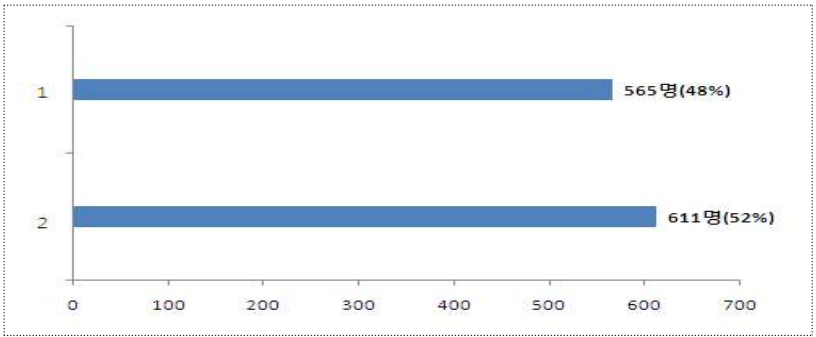
[결과 분석]	SNS 마케팅이라는 용어는 스마트 폰 등 ICT의 발전과 더불어 등장한 새로운 개념의 마케팅으로서 인지도 및 이해도는 트렌드를 반영하여 비교적 높게 나타났다. 그러나 사용 여부는 상대적으로 낮게 나타났고, 태도도 애매하게 나타난 것은 소비자들이 페이스북을 통해서 소통을 하지만 이러한 활동들이 새로운 마케팅의 개념으로 연결이 안되는 측면도 있고 또한 SNS라는 약어에 대한 개념이 명확하게 이해되지 않는 측면도 있는 것으로 사료된다.

<용어별 분석 결과>

- 복수 의미 -

26. 가정식사 대용식(HMR: Home Meal Replacement)

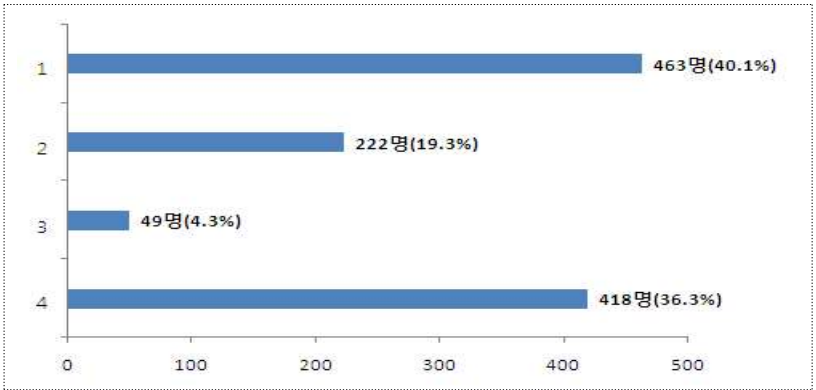
1) 인지도



1.들어본 적 있다 2.들어본 적 없다

HMR(home meal replacement)에 대한 인지도는 48%, 인지를 못하는 소비자도 52%로 비슷하게 나타났다.

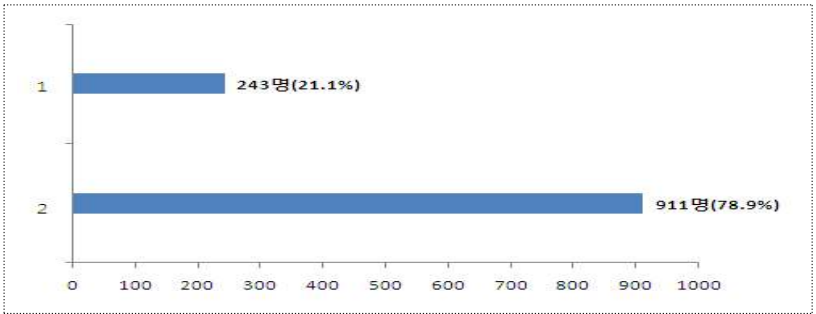
2) 이해도



1.가정식사 대용식 2.즉석 조리식품 3.간편식 패스트푸드 4.잘 모르겠다

이해도를 보면 가정식사대용식이라고 정확하게 이해하는 소비자는 40.1%, 즉석 조리식품이나 간편식 패스트푸드 등으로 이해하는 소비자는 23.6%, 잘 모르겠다는 36.3%로 나타났다.

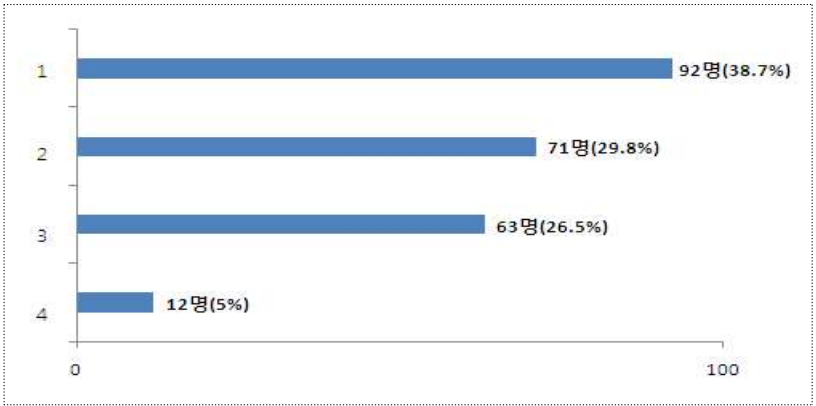
3) 사용 여부



1.그렇다 2.아니다

사용 여부를 보면 직접 사용한다가 21.1%, 사용하지 않는다가 78.9%로 훨씬 더 높게 나타났다.

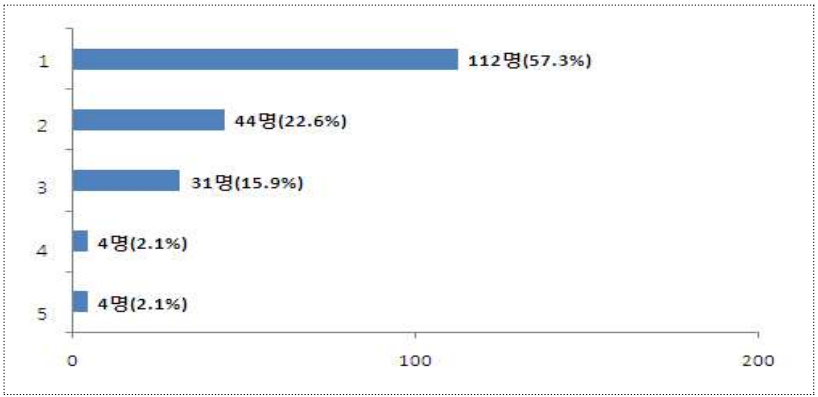
4) 태도(어느 용어를 주로 사용하고 계십니까?)



1.HMR 2.가정식사대용식 3.즉석 조리식품 4.간편식 패스트푸드

태도를 보면 HMR이라고 원어 그대로 사용하는 소비자가 38.7%, 가정식사대용식은 29.8%, 즉석 조리식품 26.5%, 간편식 패스트푸드 5%로 나타났다.

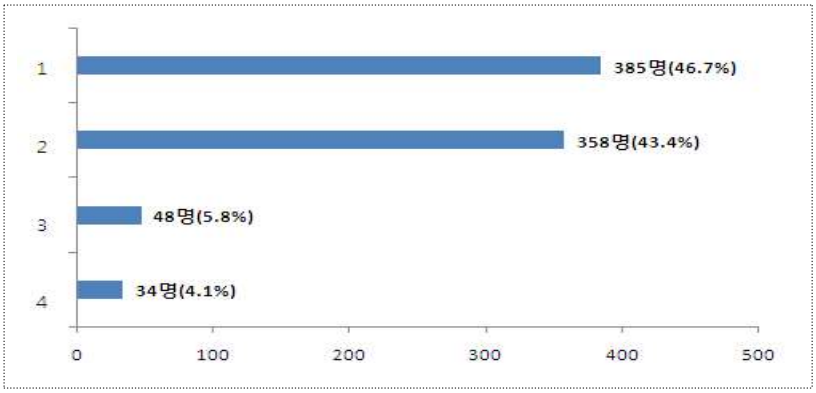
(선택 단어를 사용하는 이유는 무엇입니까?)



1.이 용어를 가장 먼저 접했기 때문에 2.주변에서 사용하기 때문에
3.대체 용어가 부적절하기 때문에 4.멋있어 보여서 5. 기타

해당 용어 사용의 이유에 대해서는 가장 먼저 용어를 접했기 때문이 57.3%, 주변에서 사용하기 때문이 22.6%, 대체 용어가 부적절해서가 15.9%, 기타 4.2%로 나타났다.

(이 용어를 쉬운말로 바꾼다면 어떤 것을 제안하시겠습니까?)



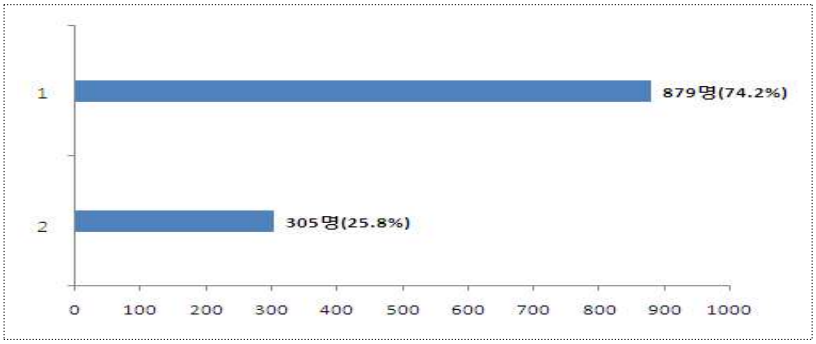
1.가정식사대용식 2.즉석 조리식품 3.간편식 패스트푸드 4.기타

HMR 용어에 대한 순화 제안을 보면 가정식사대용식 46.7%, 즉석 조리식품 43.4%, 간편식 패스트푸드 5.8%, 기타 4.1%로 나타났다.

[결과 분석]	HMR이라는 용어 자체로는 인지도와 이해도가 낮게 나타났으며, 사용 여부 또한 더 낮게 나타났다. HMR이라는 원래의 개념이 집에서 먹는 내식과 밖에서 먹는 외식의 중간인 中食 개념으로서 이론적으로는 가정식사대용식이 어원에 가장 가까운 말이나, 실제 소비자들이 집에서도 간편하고 즉석에서 먹을 수 있어서 2가지 순화 용어가 많이 제안되고 있는 것으로 보여진다.

27. 고객 클레임(Customer Claim)

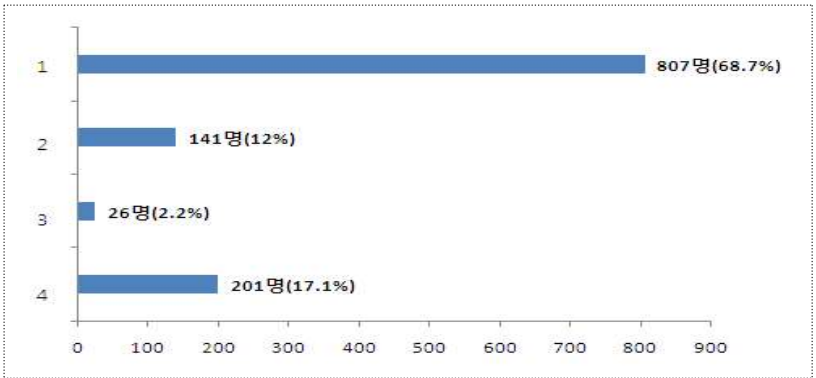
1) 인지도



1.들어본 적 있다 2.들어본 적 없다

고객 클레임에 대한 인지도는 74.2%, 인지를 못하는 소비자는 25.8%로 나타났다.

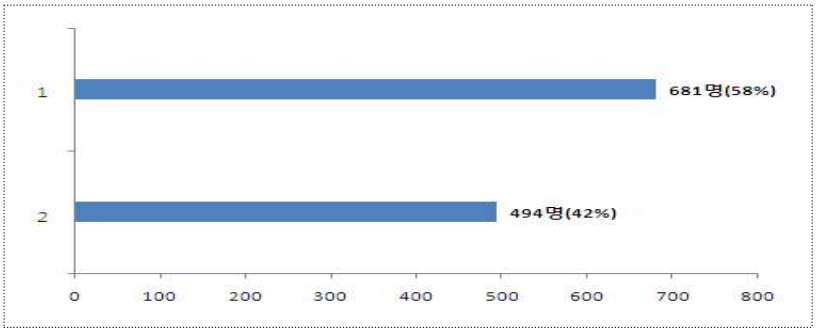
2) 이해도



1.고객의 불만이나 고충 사항을 제기하는 것 2.고객의 불만이나 고충 사항
3.고객 서비스 4.잘 모르겠다

이해도를 보면 고객의 불만이나 고충사항을 제기하는 것이라고 정확하게 이해하는 소비자는 68.7%, 고객의 불만이나 고충 사항, 고객서비스 등으로 잘못 이해하는 소비자는 14.2%, 잘 모르겠다는 17.1%로 나타났다.

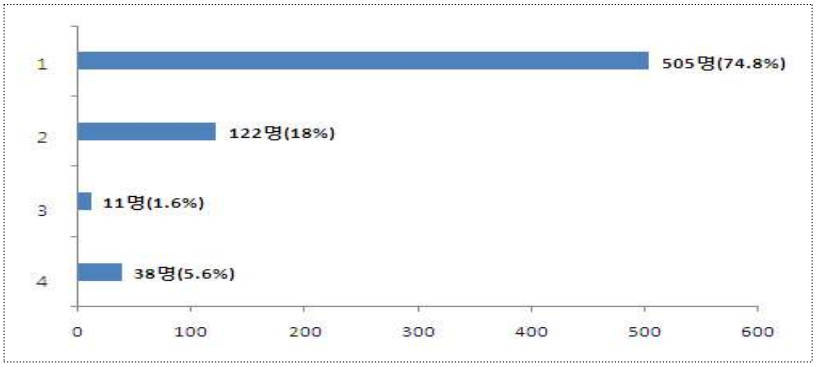
3) 사용 여부



1.그렇다 2.아니다

사용 여부를 보면 직접 사용한다가 58%, 사용하지 않는다가 42%로 나타났다.

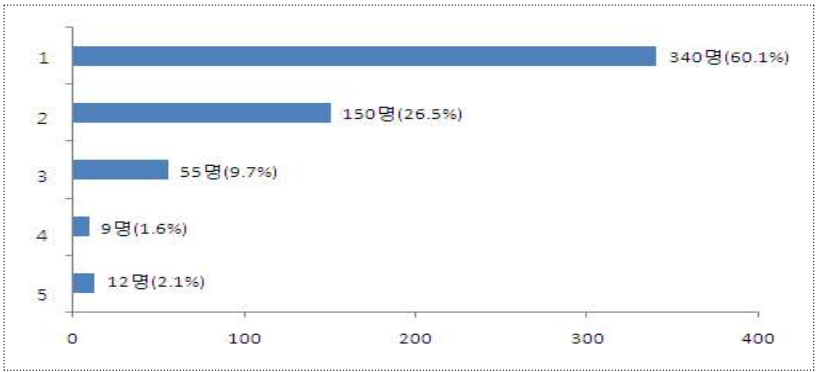
4) 태도(어느 용어를 주로 사용하고 계십니까?)



1.claim(클레임) 2.고객 불만 제기 3.고객 고충 제기 4.고객 불평

태도를 보면 고객 claim이라고 원어 그대로 사용하는 소비자가 74.8%, 고객불만 제기는 18%, 고객고충 제기는 1.6%, 고객불평은 5.6%로 나타났다.

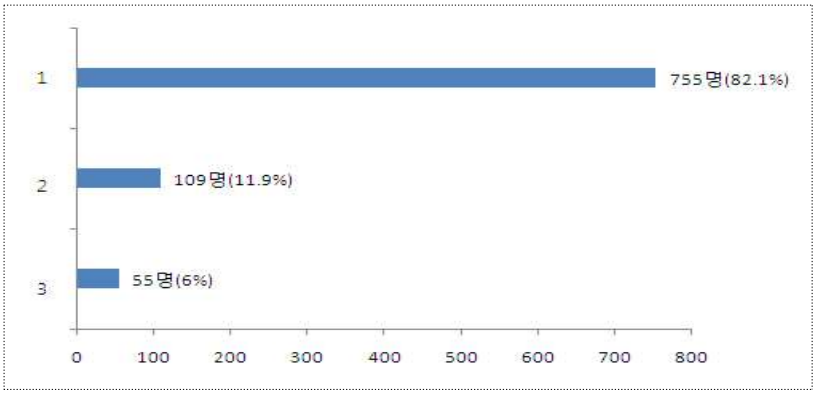
(선택 단어를 사용하는 이유는 무엇입니까?)



1.이 용어를 가장 먼저 접했기 때문에 2.주변에서 사용하기 때문에
3.대체 용어가 부적절하기 때문에 4.멋있어 보여서 5.기타

해당 용어 사용의 이유에 대해서는 가장 먼저 용어를 접했기 때문이 60.1%, 주변에서 사용하기 때문 26.5%, 대체 용어가 부적절해서가 9.7%, 기타 2.1%로 나타났다.

(이 용어를 쉬운말로 바꾼다면 어떤 것을 제안하시겠습니까?)



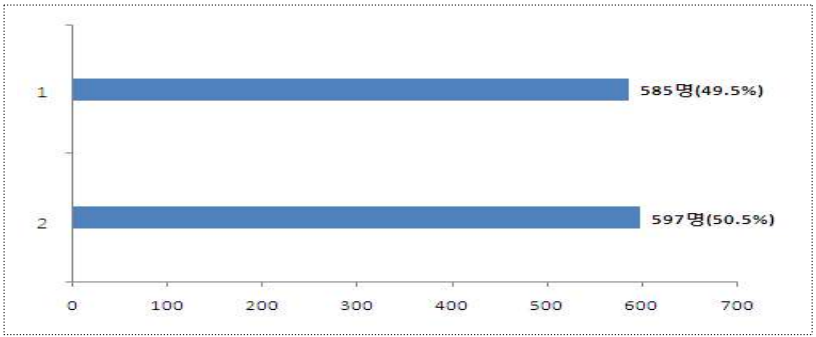
고객 클레임 용어에 대한 순화 제안을 보면 고객불만 제기 82.1%, 고객고충 제기 11.9%, 기타 6%로 나타났다.

1.고객 불만 제기 2 고객 고충 제기 3.기타

[결과 분석]	고객 클레임(customer claim)이라는 용어는 원래는 주로 무역 용어로 많이 사용이 되나 유통업에서는 고객 불만, 고객 고충 등으로 이해되는 경향이 있는 것으로 나타났다. 영어의 관점에서 보면 claim이라는 단어는 동사임으로 어원을 잘 살리기 위해 고객불만 또는 고객고충 제기로서 행위의 의미가 반영이 되어 소비자의 제안이 제시되었다.

28. 공급망 관리(SCM ; Supply Chain Management)

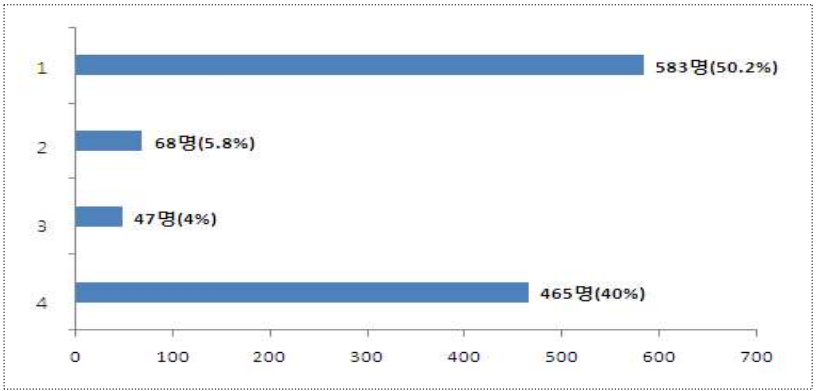
1) 인지도



공급망 관리에 대한 인지도는 49.5%, 인지를 못하는 소비자는 50.5%로 비슷하게 나타났다.

1.들어본 적 있다 2.들어본 적 없다

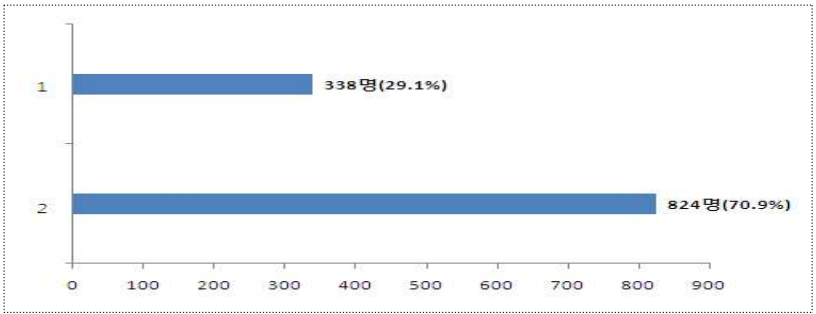
2) 이해도



이해도를 보면 유통 공급망에 참여하는 업체 간 정보공유를 통한 협력 시스템이라고 정확하게 이해하는 소비자는 50.2%, 제조업체와 도매업체 간 협력체계, 유통업체와 소비자 간 연결 시스템 등으로 잘못 이해하는 소비자는 9.2%, 잘 모르겠다는 40%로 나타났다.

1.유통 공급망에 참여하는 업체간 정보공유를 통한 협력 시스템
2.제조업체와 도매업체간 협력체계 3.유통업체와 소비자간 연결 시스템 4.잘 모르겠다

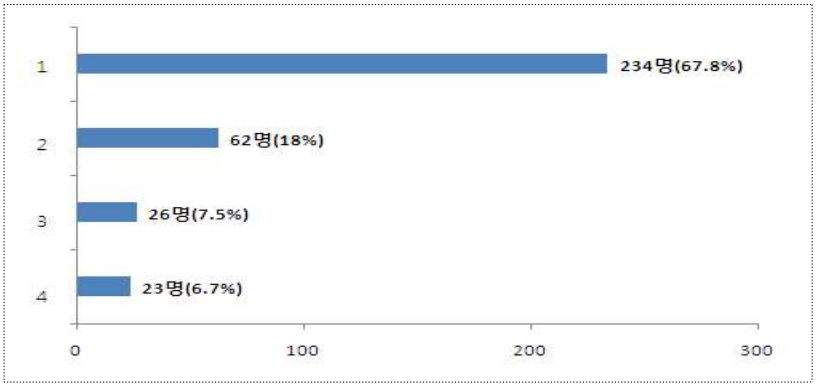
3) 사용 여부



1.그렇다 2.아니다

사용 여부를 보면 직접 사용한다가 29.1%, 사용하지 않는다가 70.3%로 나타났다.

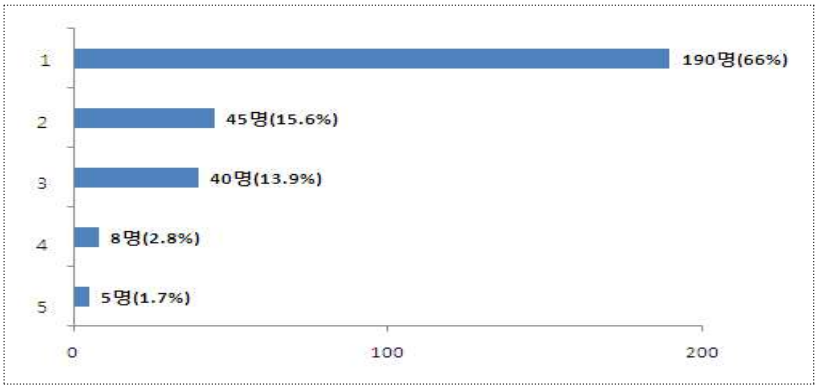
4) 태도(어느 용어를 주로 사용하고 계십니까?)



1.SCM 2.공급망 관리 3.공급체인 관리 4.공급사슬 관리

태도를 보면 SCM이라고 원어 그대로 사용하는 소비자가 67.8%, 공급망 관리는 18%, 공급체인 관리 7.5%, 공급사슬 관리는 6.7%로 나타났다.

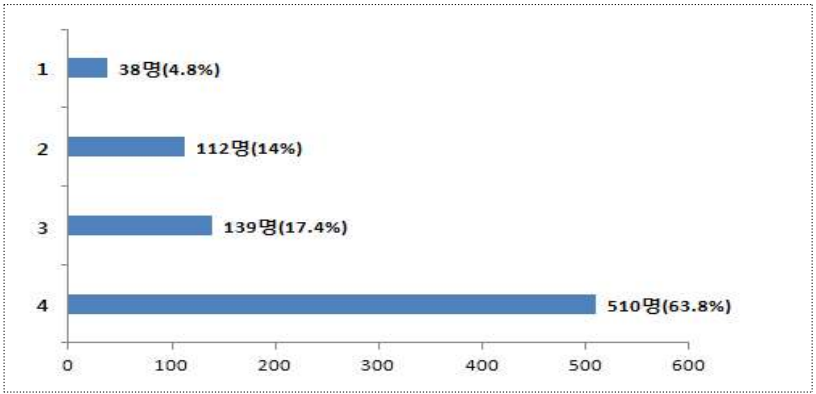
(선택 단어를 사용하는 이유는 무엇입니까?)



1.이 용어를 가장 먼저 접했기 때문에 2.주변에서 사용하기 때문에
3.대체 용어가 부적절하기 때문에 4.멋있어 보여서 5.기타

해당 용어 사용의 이유에 대해서는 가장 먼저 용어를 접했기 때문이 66%, 주변에서 사용하기 때문 15.6%, 대체 용어가 부적절해서가 13.9%, 기타 4.5%로 나타났다.

(이 용어를 쉬운말로 바꾼다면 어떤 것을 제안하시겠습니까?)



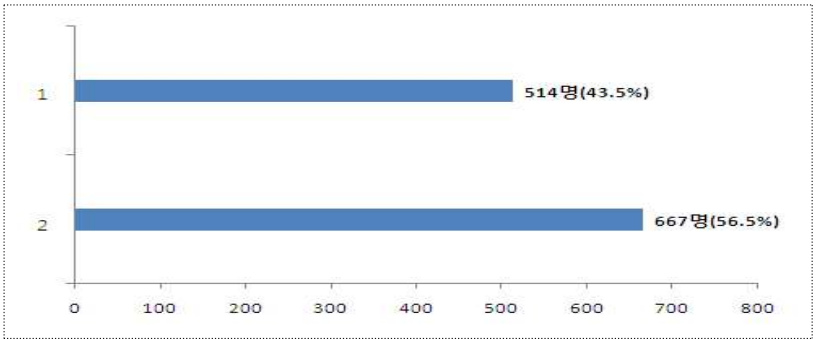
1.공급망 관리 2.공급체인 관리 3.공급사슬 관리 4.기타

공급망 관리 용어에 대한 순화 제안을 보면 공급망 관리 63.8%, 공급체인 관리 17.4%, 공급사슬 관리 14%, 기타 4.8%로 나타났다.

[결과 분석]	공급망관리 용어는 물적유통, 즉 물류의 개념이 협력이나 전략적 제휴로 발전된 것으로 유통, 물류업계의 전문적 용어여서 일반 소비자의 인지도, 이해도는 반 정도로 나타났고, 사용 여부도 낮게 나타났다. 이 용어의 순화에 대해서는 공급망 관리가 상대적으로 많이 제안되었다.

29. 구매 시점 광고(POP ; Point of Purchase)

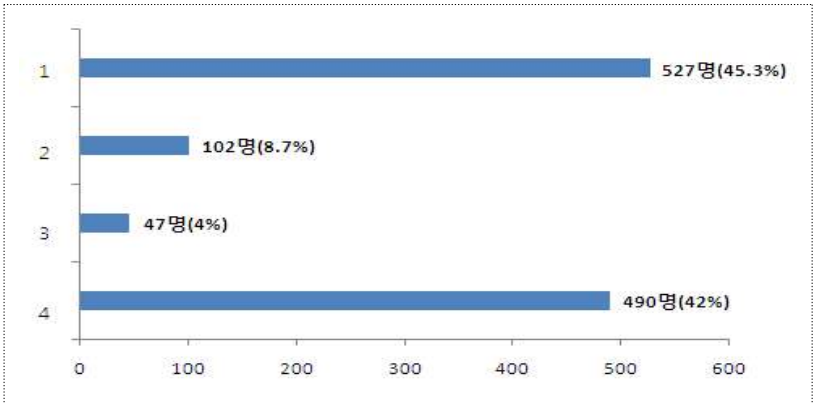
1) 인지도



1.들어본 적 있다 2.들어본 적 없다

구매시점광고에 대한 인지도는 43.5%, 인지를 못하는 소비자는 56.5%로 비슷하게 나타났다.

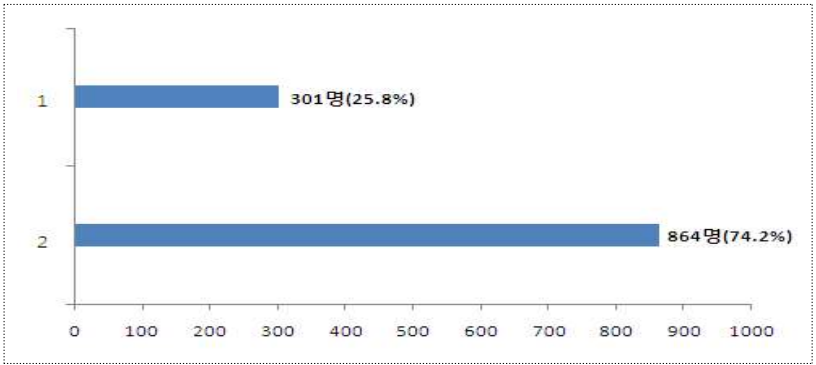
2) 이해도



1.진열된 상품 주변에 게시되는 상품 광고 2.매장 직원이 판매 시 설명하는 광고
3.계산대 주변의 광고 4.잘 모르겠다

이해도를 보면 진열된 상품 주변에 게시되는 상품 정보라고 정확하게 이해하는 소비자는 45.3%, 매장 직원이 판매 시 설명하는 광고나 계산대 주변의 광고 등으로 잘못 이해하는 소비자는 12.7%, 잘 모르겠다는 42%로 나타났다.

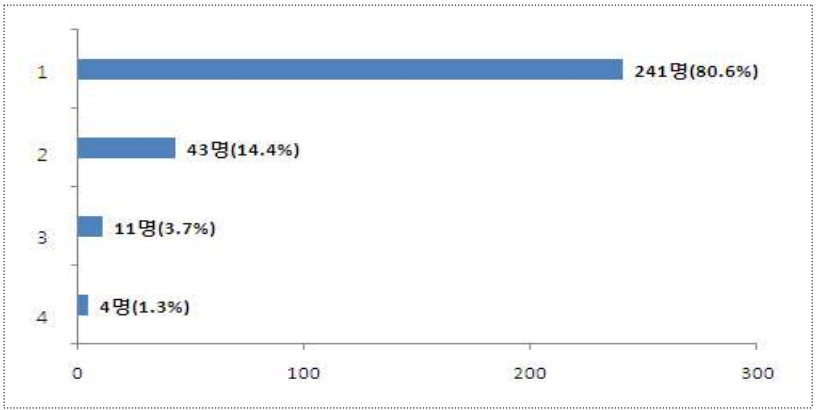
3) 사용 여부



1.그렇다 2.아니다

사용 여부를 보면 직접 사용한다가 25.8%, 사용하지 않는다가 74.2%로 나타났다.

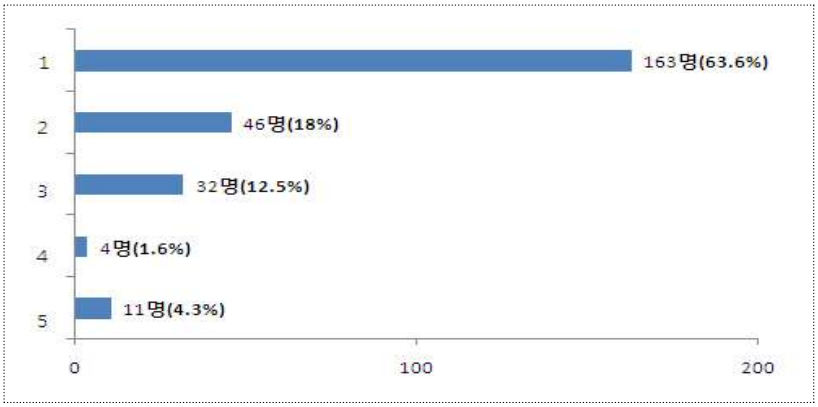
4) 태도(어느 용어를 주로 사용하고 계십니까?)



1.POP 2.구매시점 광고 3.쇼카드 4.충동유발 광고

태도를 보면 POP 이라고 원어 그대로 사용하는 소비자가 25.8%, 구매시점 광고 14.4%, 쇼카드 3.7%, 충동유발 광고는 1.3%로 나타났다.

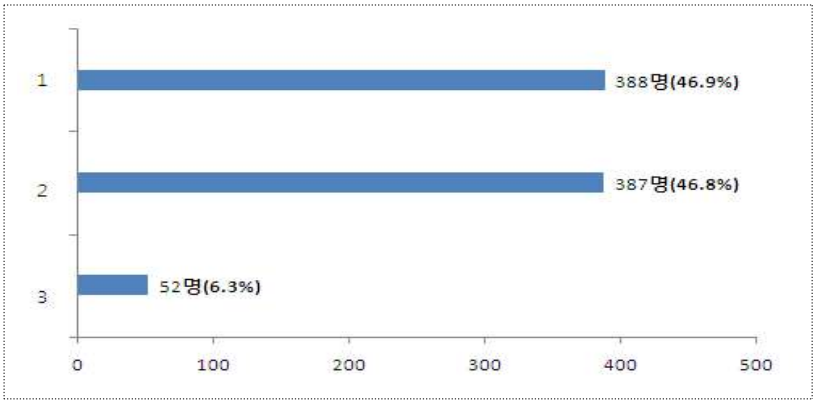
(선택 단어를 사용하는 이유는 무엇입니까?)



1.이 용어를 가장 먼저 접했기 때문에 2.주변에서 사용하기 때문에
3.대체 용어가 부적절하기 때문에 4.멋있어 보여서 5.기타

해당 용어 사용의 이유에 대해서는 가장 먼저 용어를 접했기 때문이 63.6%, 주변에서 사용하기 때문 18%, 대체 용어가 부적절해서가 12.5%, 기타 5.9%로 나타났다.

(이 용어를 쉬운말로 바꾼다면 어떤 것을 제안하시겠습니까?)



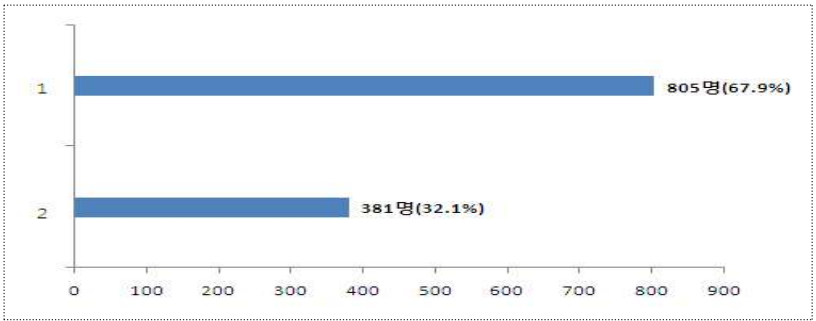
1.구매시점 광고 2.진열상품 광고 3.기타

구매시점 광고 용어에 대한 순화 제안을 보면 구매시점 광고 46.9%, 진열상품 광고 46.8%, 기타 6.3%로 나타났다.

[결과 분석]	구매시점광고(POP)라는 용어는 소매 매장에서 사용하는 전문용어인바, 인지도와 이해도는 절반 정도로 나타났으며 사용 여부는 상대적으로 더 낮게 나타났다. 이 용어에 대한 순화는 POP라는 어원에 충실한 구매시점 광고와 소비자 입장에서 제안한 진열상품 광고기 비슷하게 제안되었다.

30. 기업형 슈퍼마켓(SSM; Super Super Market)

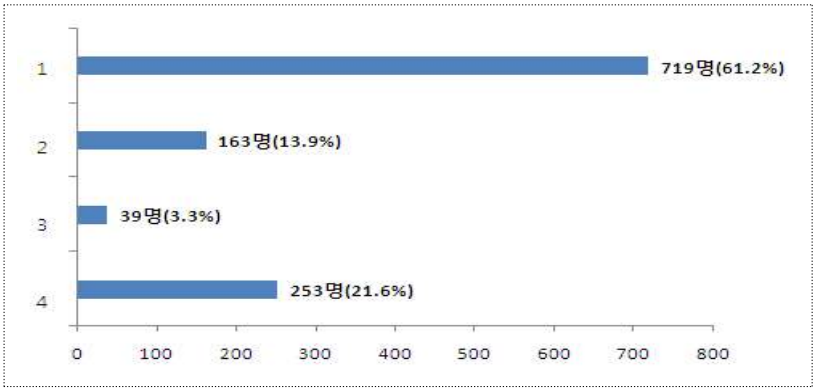
1) 인지도



1.들어본 적 있다 2.들어본 적 없다

기업형 슈퍼마켓에 대한 인지도는 67.9%, 인지를 못하는 소비자는 32.1%로 비슷하게 나타났다.

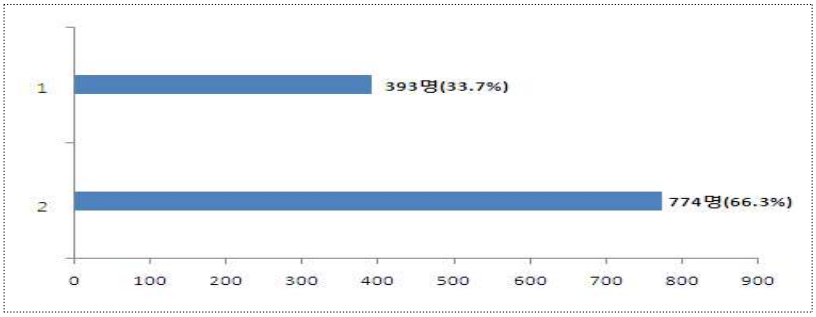
2) 이해도



1.대기업에서 운영하는 슈퍼마켓 2.대형마트 보다 작고 동네 슈퍼보다 큰 슈퍼마켓
3.대형마트 4.잘 모르겠다

이해도를 보면 대기업에서 운영하는 슈퍼마켓이라고 정확하게 이해하는 소비자는 61.2%, 대형마트보다 작고 동네 슈퍼보다 큰 슈퍼마켓이나 대형마트 등으로 잘못 이해하는 소비자는 17.2%, 잘 모르겠다는 21.5%로 나타났다.

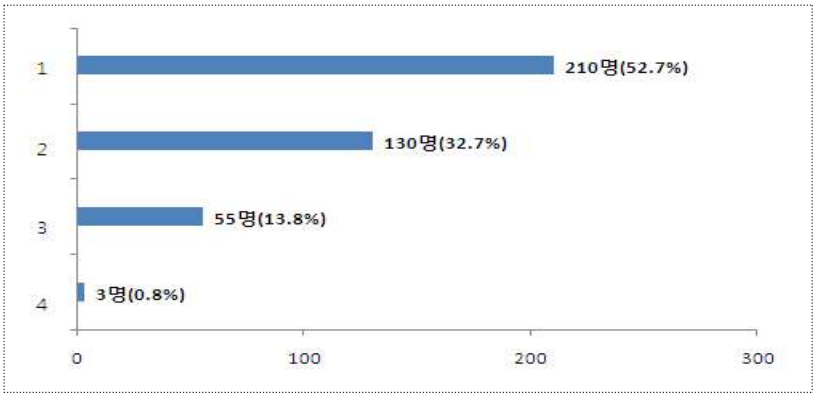
3) 사용 여부



1.그렇다 2.아니다

사용 여부를 보면 직접 사용한다가 33.7%, 사용하지 않는다가 66.3%로 나타났다.

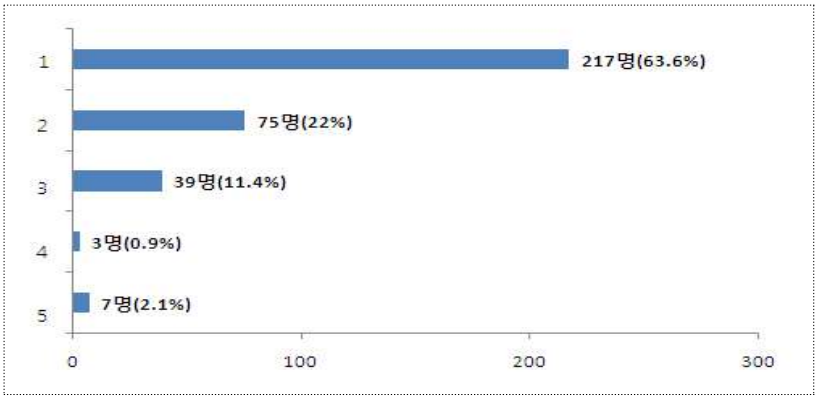
4) 태도(어느 용어를 주로 사용하고 계십니까?)



1.SSM 2.기업형 슈퍼마켓 3.대형 슈퍼마켓 4.종합 슈퍼마켓

태도를 보면 SSM이라고 원어 그대로 사용하는 소비자가 52.7%, 기업형 슈퍼마켓 32.7%, 대형 슈퍼마켓 13.8, 종합슈퍼마켓 0.8%로 나타났다.

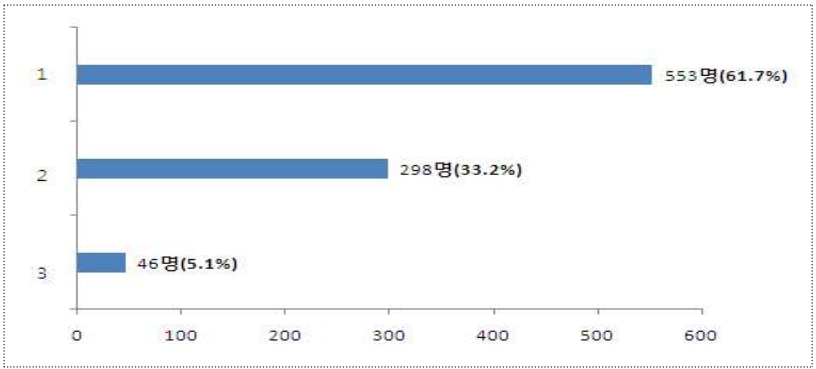
(선택 단어를 사용하는 이유는 무엇입니까?)



1.이 용어를 가장 먼저 접했기 때문에 2.주변에서 사용하기 때문에
3.대체 용어가 부적절하기 때문에 4.멋있어 보여서 5.기타

해당 용어 사용의 이유에 대해서는 가장 먼저 용어를 접했기 때문이 63.6%, 주변에서 사용하기 때문 22%, 대체 용어가 부적절해서가 11.4%, 기타 3%로 나타났다.

(이 용어를 쉬운말로 바꾼다면 어떤 것을 제안하시겠습니까?)



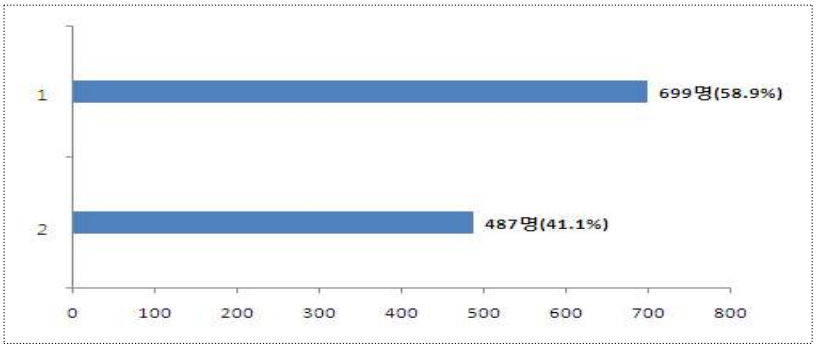
1.기업형 슈퍼마켓 2.대형 슈퍼마켓 3.기타

기업형 슈퍼마켓(SSM) 용어에 대한 순화 제안을 보면 기업형 슈퍼마켓 61.7%, 대형 슈퍼마켓 33.2%, 기타 5.1%로 나타났다.

[결과 분석]	SSM이라는 용어는 소매업태의 하나로서 용어에서 의미하는 것처럼 확장된 슈퍼마켓인 바, 우리나라에서 최근 중소 유통과의 갈등이 나타나면서 대기업에서 운영하는 슈퍼마켓으로 의미가 굳어진 것이다. 순화에 대한 제안에서도 대형 슈퍼마켓이 비교적 높은 비율로 나타났듯이 이 용어는 업태 정의의 관점에서 논의할 필요가 있을 것으로 사료된다.

31. 대량 진열(Bulk Display)

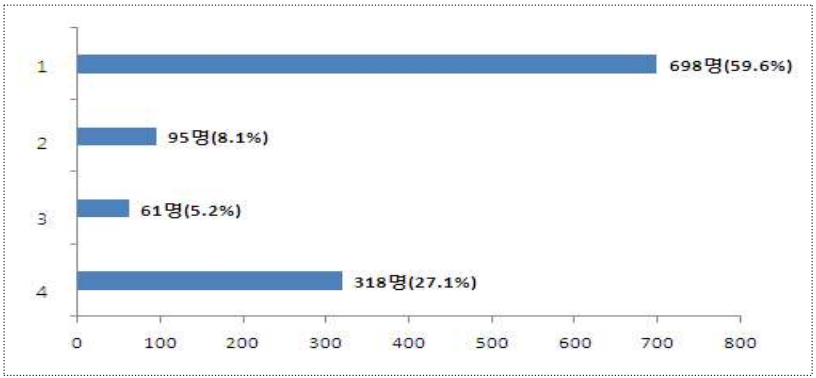
1) 인지도



1.들어본 적 있다 2.들어본 적 없다

대량 진열에 대한 인지도는 58.9%로 나타났고, 인지하지 못하는 소비자는 41.1%로 나타났다.

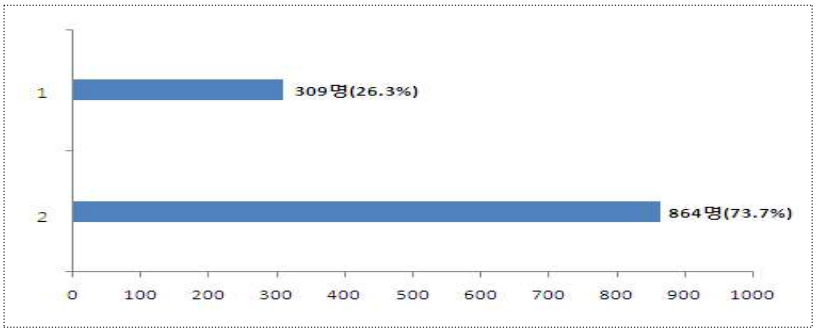
2) 이해도



1.한 종류의 상품을 대량으로 진열 2.박스 단위로 상품을 진열
3.상품을 패키지로 묶어서 진열 4.잘 모르겠다

이해도를 보면 정확하게 알고 있는 소비자가 59.6% 이며 잘 모르겠다는 소비자는 27.1%로 나타났다. 인지 못하는 소비자가 많아 이해도도 같이 반응하였다.

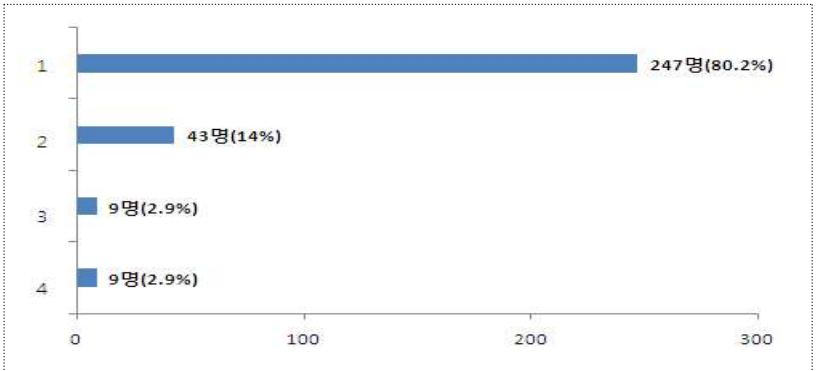
3) 사용 여부



1.그렇다 2.아니다

사용 여부를 보면 직접 사용한다가 26.3%, 사용하지 않는다가 73.7%로 나타났다.

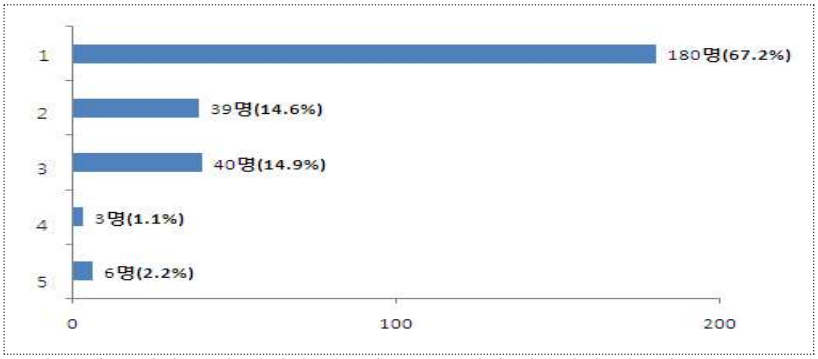
4) 태도(어느 용어를 주로 사용하고 계십니까?)



1.대량 진열 2.Bulk 진열 3.볼륨 진열 4.묶음 진열

태도를 보면 대량 진열 용어 그대로 사용하는 소비자가 80.2%로 대부분 사용하는 것으로 나타났다.

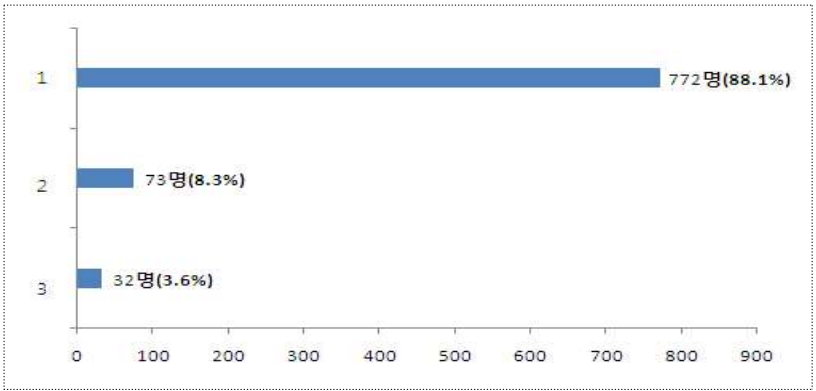
(선택 단어를 사용하는 이유는 무엇입니까?)



1.이 용어를 가장 먼저 접했기 때문에 2.주변에서 사용하기 때문에
3.대체 용어가 부적절하기 때문에 4.멋있어 보여서 5.기타

해당 용어 사용의 이유에 대해서는 가장 먼저 용어를 접했기 때문이 67.2%, 주변에서 사용하기 때문 14.6%, 대체 용어가 부적절해서가 14.9% 로 나타났다.

(이 용어를 쉬운말로 바꾼다면 어떤 것을 제안하시겠습니까?)



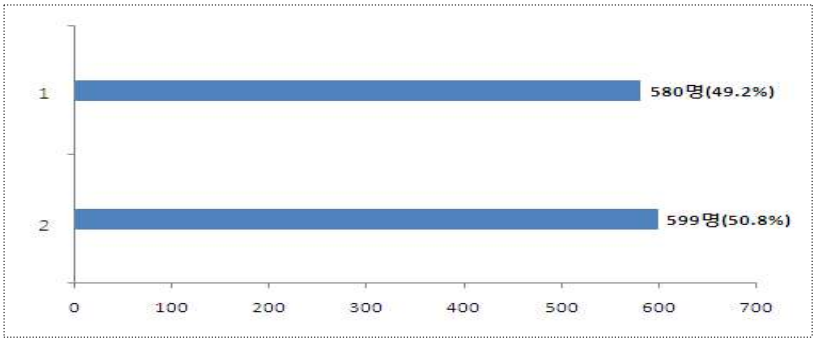
대량 진열 용어에 대한 순화 제안을 보면 제시된 용어 사용이 88.1% 로 압도적으로 나타났다.

1.대량 진열 2.볼륨 진열 3.기타

[결과 분석]	대량 진열 용어는 인지도, 이해도는 절반이 잘 모르고 사용 여부는 매우 낮게 나타났다. 다만 태도 점수가 상대적으로 높게 나온 것은 용어에 대한 거부감이 없는것으로 분석이 되는 바. 소비자의 제안 용어 중에서 대량 진열이 많이 추천된 것으로 나타났다.

32. 레귤러커피(Regular Coffee)

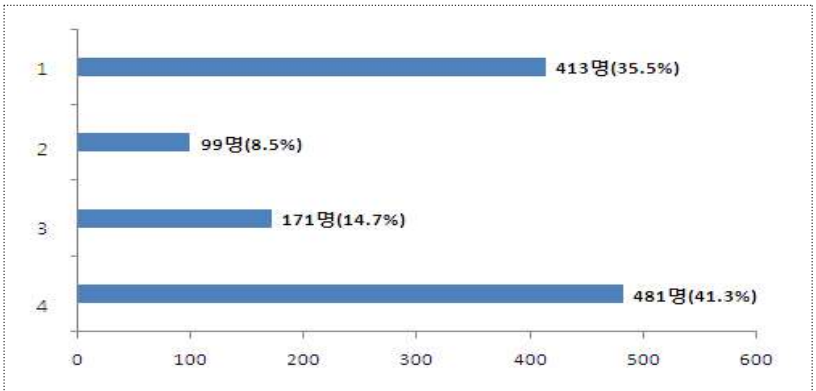
1) 인지도



레귤러커피에 대한 인지도는 49.2%로 나타났고, 인지하지 못하는 소비자는 50.8%로 절반이 들어보지 못했다고 응답했다.

1.들어본 적 있다 2.들어본 적 없다

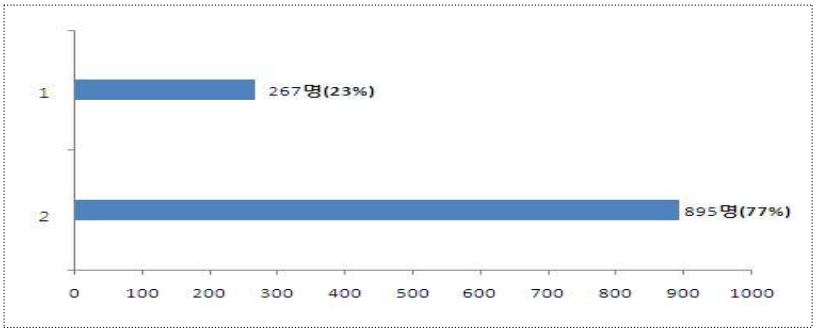
2) 이해도



이해도를 보면 정확하게 알고 있는 소비자가 35.5%, 잘 모르겠다는 소비자는 41.3%로 상당히 많이 나타났다.

1.커피의 생두를 짧은 시간에 고온 가열하는 배전과정을 통해 커피의 섬유조직이 변하며 독특한 색과 향이 생긴 커피
2.원두 커피 3.일반 커피 4.잘 모르겠다

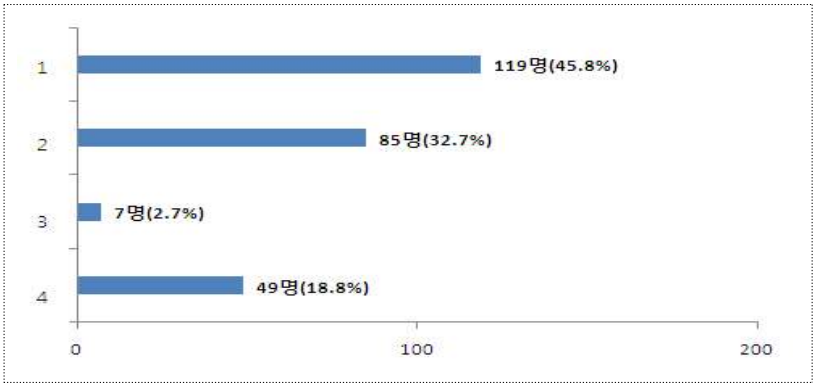
3) 사용 여부



1.그렇다 2.아니다

사용 여부를 보면 직접 사용한다가 23%, 사용하지 않는다가 77%로 나타났다.

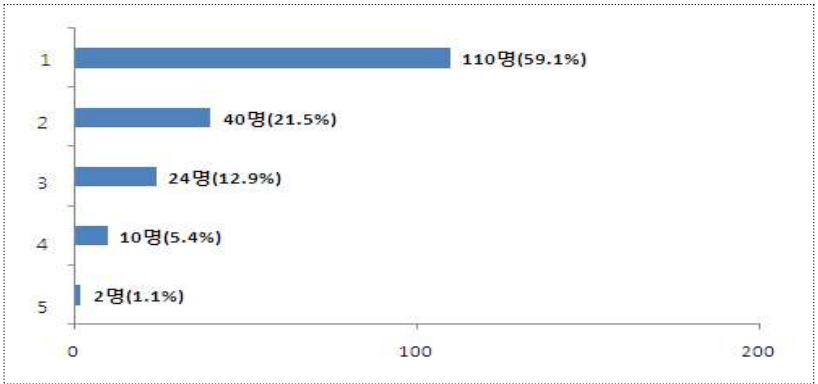
4) 태도(어느 용어를 주로 사용하고 계십니까?)



1.일반커피 2.원두커피 3.배전두커피 4.레귤러커피

태도를 보면 한글로 일반커피라고 사용하는 소비자가 45.8%로 절반정도이며 레귤러커피는 18.8%로 나타났다.

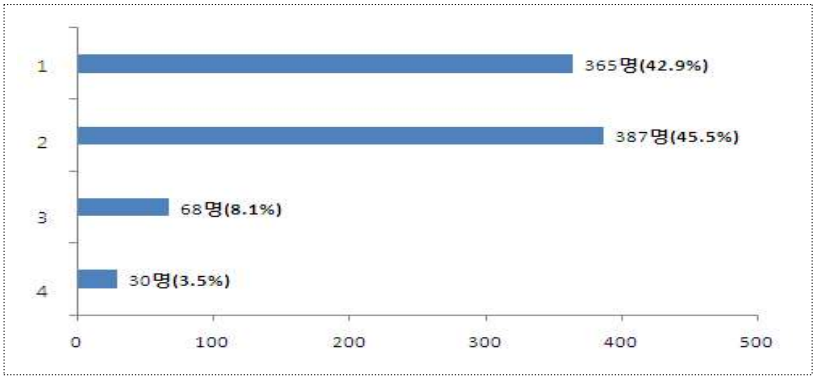
(선택 단어를 사용하는 이유는 무엇입니까?)



1.이 용어를 가장 먼저 접했기 때문에 2.주변에서 사용하기 때문에
3.대체 용어가 부적절하기 때문에 4.멋있어 보여서 5.기타

해당 용어 사용의 이유에 대해서는 가장 먼저 용어를 접했기 때문이 59.1%, 주변에서 사용하기 때문 21.5%, 대체 용어가 부적절해서가 12.9%로 나타났다.

(이 용어를 쉬운말로 바꾼다면 어떤 것을 제안하시겠습니까?)



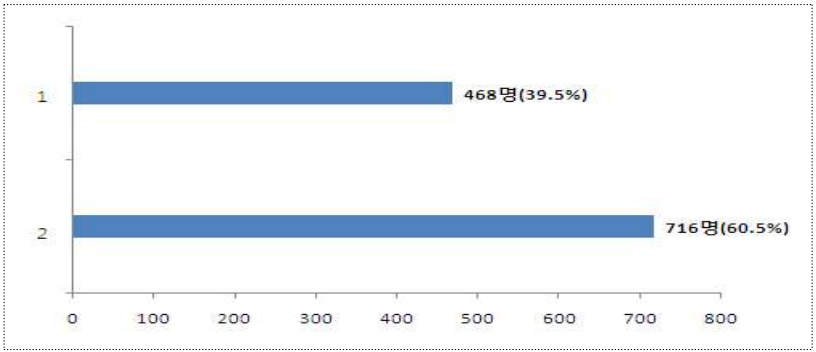
1.일반커피 2.원두커피 3.배전두커피 4.기타

레귤러커피 용어에 대한 순화 제안을 보면 일반커피 42.9%, 원두커피 45.5%로 비슷하게 나타났다. 우리말 사용을 더 선호한 것이다.

[결과 분석]	레귤러커피라는 용어는 인지도, 이해도는 절반 정도가 되고, 그리고 사용 여부가 매우 낮게 나타났다. 다만 태도 점수가 상대적으로 낮게 나온 것은 외래용어에 대한 거부감인 것으로 분석이 되는 바. 소비자의 제안 용어 중에서 일반커피, 원두커피가 많이 추천된 것으로 나타났다.

33. 무선주파수 식별법(RFID; Radio Frequency Identification)

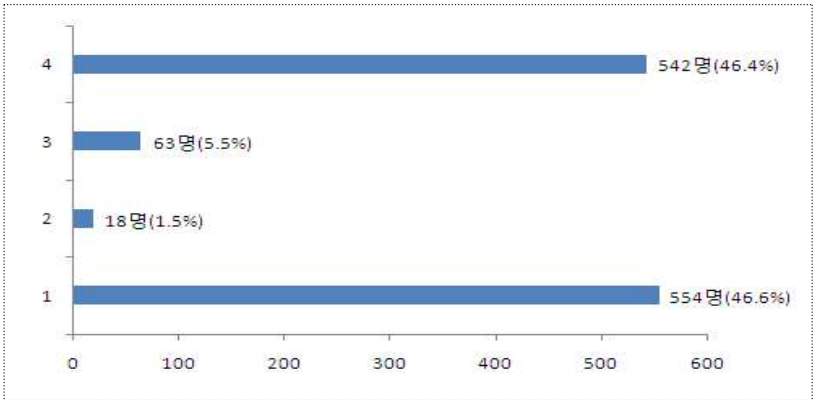
1) 인지도



1.들어본 적 있다 2.들어본 적 없다

무선주파수 식별법의 인지도는 39.5%로 나타났고, 인지하지 못하는 소비자는 60.5%로 많이 인지 못하는 것으로 나타났다.

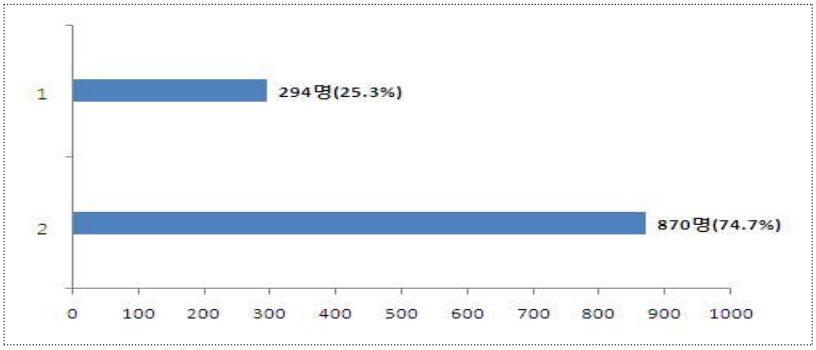
2) 이해도



1.무선주파를 이용한 전자꼬리표 바코드 2.유선 데이터 인식 기술을 이용한 바코드
3.빛을 이용한 바코드 4.잘 모르겠다

이해도를 보면 정확하게 알고 있는 소비자가 46.7%, 잘 모르겠다는 소비자도 46.4%로 비슷하게 나타났다.

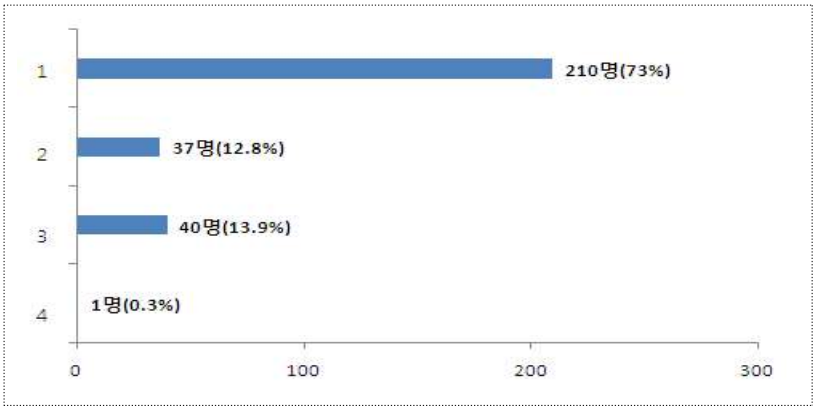
3) 사용 여부



1.그렇다 2.아니다

사용 여부를 보면 직접 사용한다가 25.3%, 사용하지 않는다가 74.7%로 높게 나타났다.

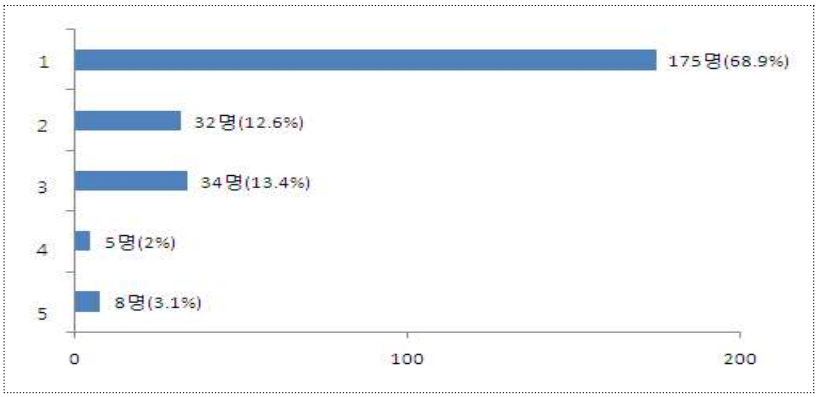
4) 태도(어느 용어를 주로 사용하고 계십니까?)



1.RFID 2.전자태그 3.무선 주파수 식별법 4.무선 데이터 인식기술

태도를 보면 RFID라고 원어 그대로 사용하는 소비자가 73%로 압도적으로 많이 나타났다.

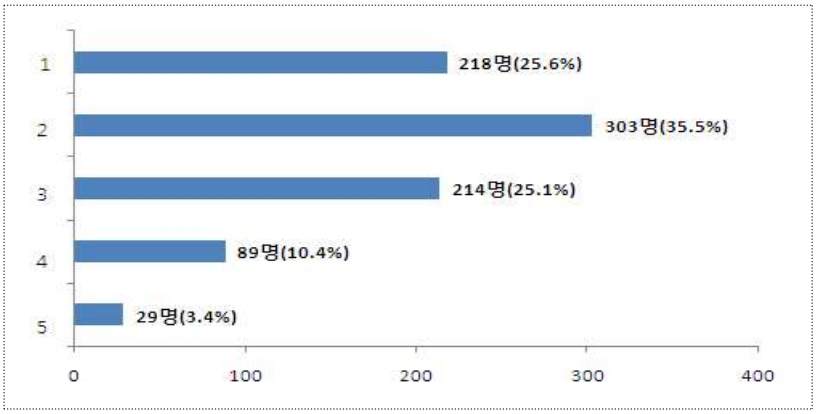
(선택단어를 사용하는 이유는 무엇입니까?)



1.이 용어를 가장 먼저 접했기 때문에 2.주변에서 사용하기 때문에
3.대체 용어가 부적절하기 때문에 4.멋있어 보여서 5.기타

해당 용어 사용의 이유에 대해서는 가장 먼저 용어를 접했기 때문이 68.9%, 주변에서 사용하기 때문 12.6%, 대체 용어가 부적절해서가 13.4%로 나타났다.

(이 용어를 쉬운말로 바꾼다면 어떤 것을 제안하시겠습니까?)



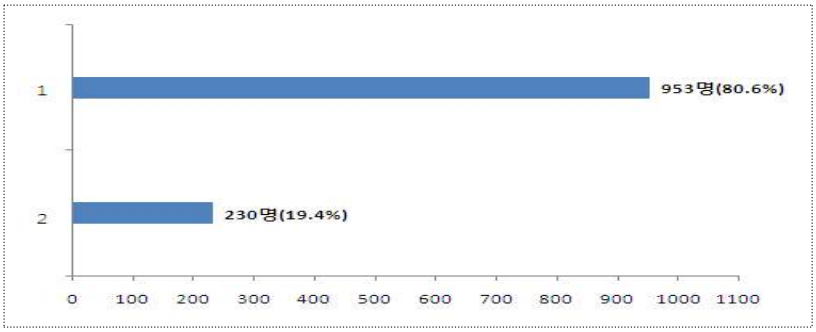
1.전자 꼬리표 2.전자태그 3.무선 주파수 식별법

무선주파수 식별법 용어에 대한 순화 제안을 보면 전자꼬리표 25.6%, 전자태그 35.5%, 무선 주파수 식별법이 10.4%로 나타났다.

[결과 분석]	무선주파수 식별법 용어는 최근 언론이나 방송, 인터넷에 자주 등장하는 것으로 인지도, 이해도가 많이 저조하고, 그리고 사용 여부가 매우 낮게 나타났다. 다만 태도에 RFID라고 원어 그대로 사용하는 소비자가 73%로 압도적으로 많이 나타나는바 처음 접한 용어라서 원어 그대로 사용하는 경향이 강하다. 소비자의 제안 용어 중에서 전자태그, 전자 꼬리표가 많이 추천된 것으로 나타났다.

34. 묶음(Bundle)

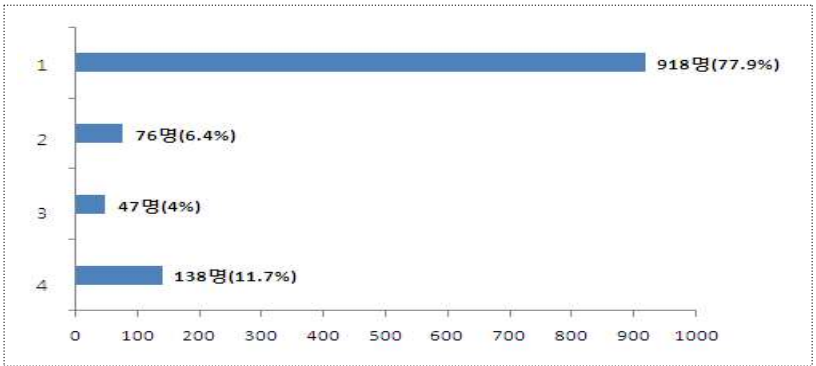
1) 인지도



1.들어본 적 있다 2.들어본 적 없다

묶음에 대한 인지도는 80.6%로 매우 높게 나타났고, 인지하지 못하는 소비자는 19.4%에 불과한 것으로 나타났다.

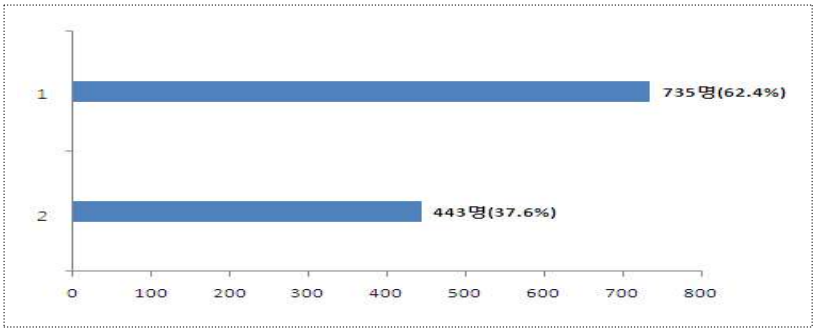
2) 이해도



1.여러개로 묶어서 판매하는 상품 2.대량으로 싸게 판매하는 상품
3.덤으로 더 주는 것 4.잘 모르겠다

이해도를 보면 정확하게 알고 있는 소비자가 77.9%, 잘 모르겠다는 소비자는 11.7%로 나타났다.

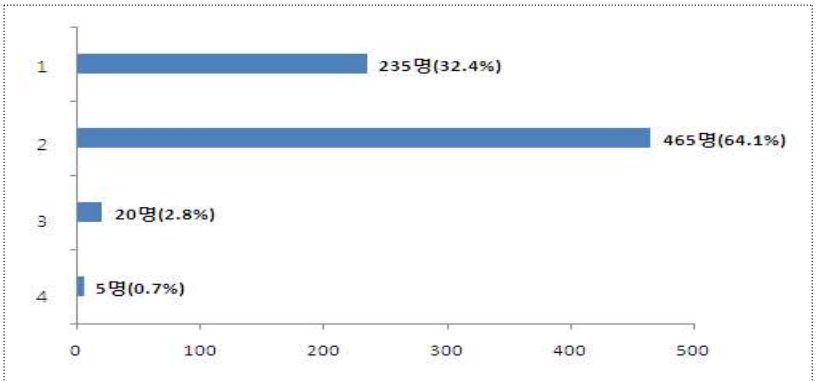
3) 사용 여부



1.그렇다 2.아니다

사용 여부를 보면 직접 사용한다가 62.4%, 사용하지 않는다가 37.6%로 나타났다.

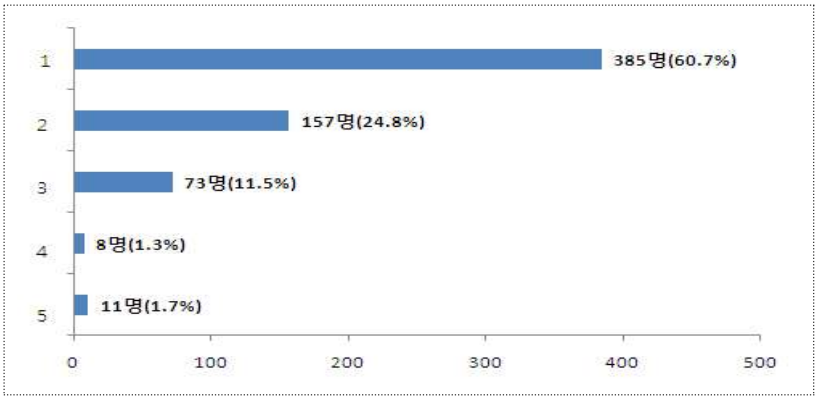
4) 태도(어느 용어를 주로 사용하고 계십니까?)



1.Bundle(번들) 2.묶음 3.다발 4.덩어리

태도를 보면 번들이라고 원어 그대로 사용하는 소비자가 32.4%, 묶음 64.1%로 많이 나타났다.

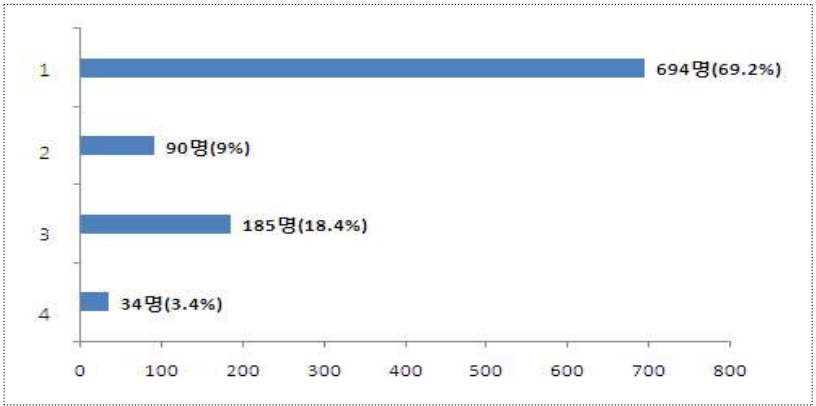
(선택 단어를 사용하는 이유는 무엇입니까?)



1.이 용어를 가장 먼저 접했기 때문에 2.주변에서 사용하기 때문에
3.대체 용어가 부적절하기 때문에 4.멋있어 보여서 5.기타

해당 용어 사용의 이유에 대해서는 가장 먼저 용어를 접했기 때문이 60.7%, 주변에서 사용하기 때문 24.8%, 대체 용어가 부적절해서가 11.5%로 나타났다.

(이 용어를 쉬운말로 바꾼다면 어떤 것을 제안하시겠습니까?)



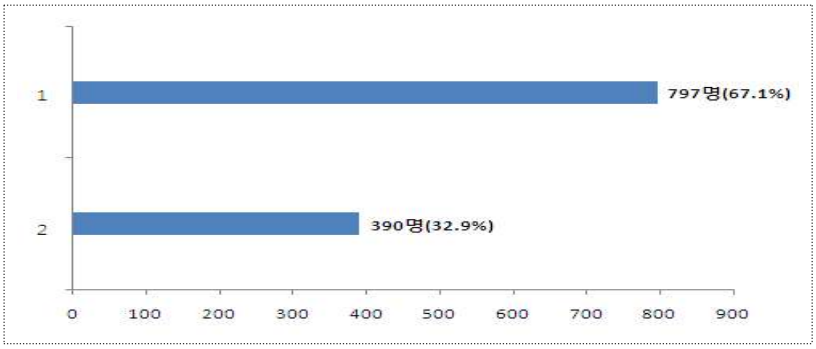
1.묶음 2.다발 3.패키지 4.기타

묶음 용어에 대한 순화 제안을 보면 묶음 69.2%로 압도적으로 나타났다.

[결과 분석]	묶음이라는 용어는 인지도, 이해도, 그리고 사용 여부가 매우 높게 나타났다. 태도 점수가 상대적으로 높게 나온 것은 선진국형 할인점 개념의 매장이 많이 출점되어 용어에 대한 이해가 잘된 것으로 분석이 되는 바 소비자의 제안 용어 중에서 순우리말 묶음이 많이 추천된 것으로 나타났다.

35. 미끼 상품(Loss Leader)

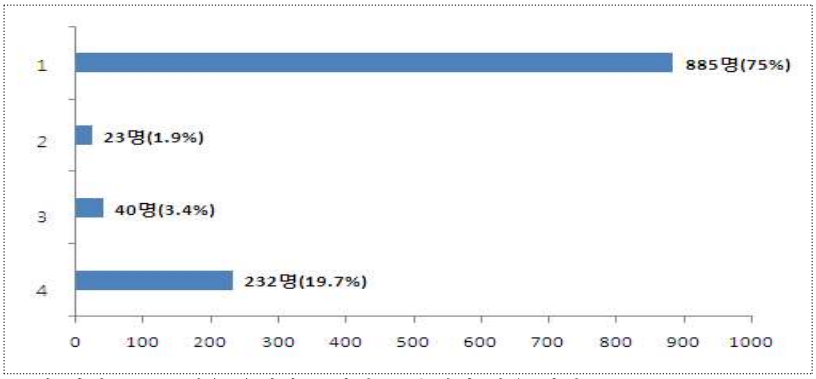
1) 인지도



1.들어본 적 있다 2.들어본 적 없다

미끼상품에 대한 인지도는 67.1%로 매우 높게 나타났고, 인지하지 못하는 소비자는 32.9%로 나타났다.

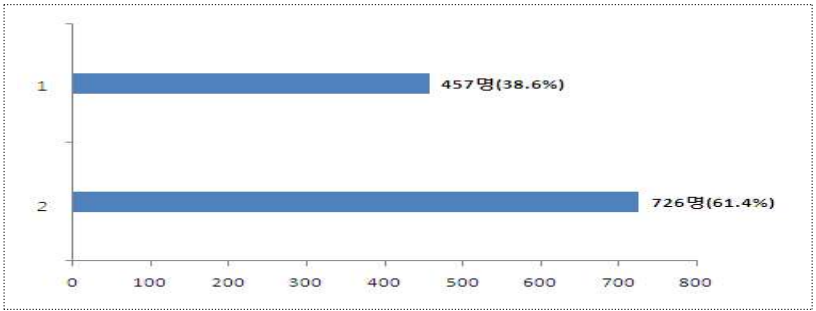
2) 이해도



1.싼 가격으로 고객을 유인하는 상품 2.손실이 많은 상품
3.잘 팔리는 상품 4.잘 모르겠다

이해도를 보면 정확하게 알고 있는 소비자가 75%, 잘 모르겠다는 소비자는 19.7%로 나타났다.

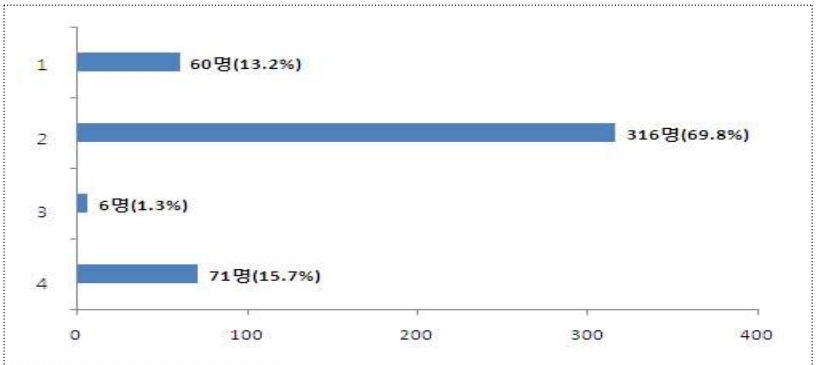
3) 사용 여부



1.그렇다 2.아니다

사용 여부를 보면 직접 사용한다가 38.6%, 사용하지 않는다가 61.4%로 나타났다.

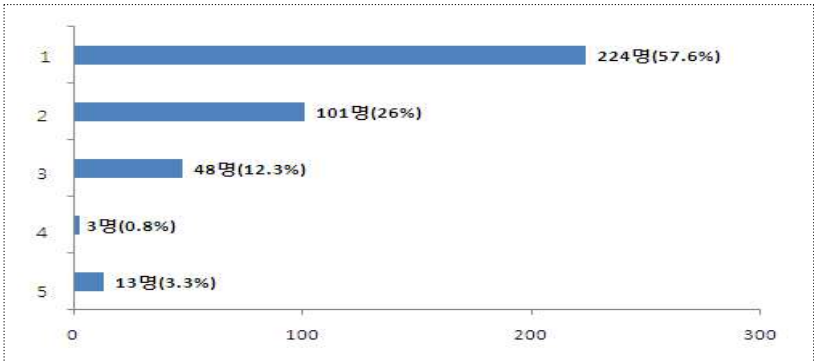
4) 태도(어느 용어를 주로 사용하고 계십니까?)



1.Loss leader(로스리더) 2.미끼 상품 3.손실 유도품 4.고객 유인상품

태도를 보면 로스리더라고 원어 그대로 사용하는 소비자가 13.2%, 미끼상품 69.8%로 매우 높게 나타났다.

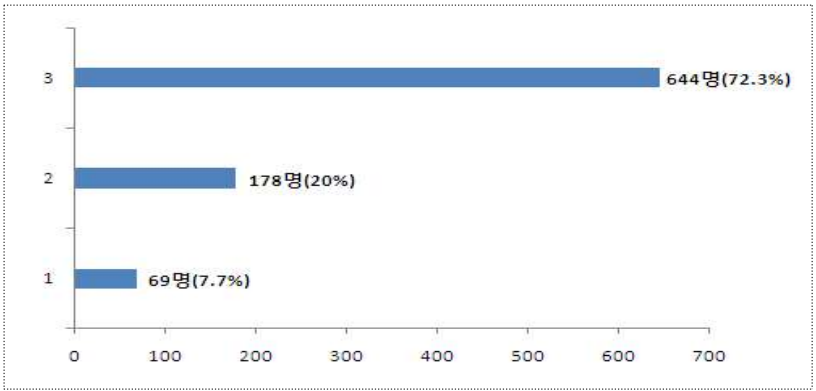
(선택 단어를 사용하는 이유는 무엇입니까?)



1.이 용어를 가장 먼저 접했기 때문에 2.주변에서 사용하기 때문에
3.대체 용어가 부적절하기 때문에 4.멋있어 보여서 5.기타

해당 용어 사용의 이유에 대해서는 가장 먼저 용어를 접했기 때문이 57.6%, 주변에서 사용하기 때문 26%, 대체 용어가 부적절해서가 12.3%으로 나타났다.

(이 용어를 쉬운말로 바꾼다면 어떤 것을 제안하시겠습니까?)



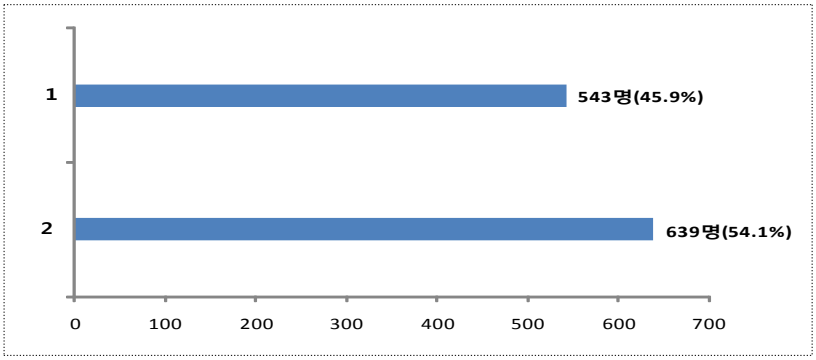
1.미끼상품 2.손실 유도품 3.기타

미끼상품 용어에 대한 순화 제안을 보면 미끼상품 72.3%로 압도적으로 많이 나타났다.

[결과 분석]	미끼상품이라는 용어는 최근 언론이나 방송, 인터넷에 자주 등장하는 것으로 인지도, 이해도와 태도는 매우 높게 나타나나 사용 여부는 현저히 떨어진다. 소비자의 제안 용어 중에도 미끼상품이 매우 많이 추천된 것으로 나타났다.

36. 시각효과 진열(VMD; Visual Merchandising)

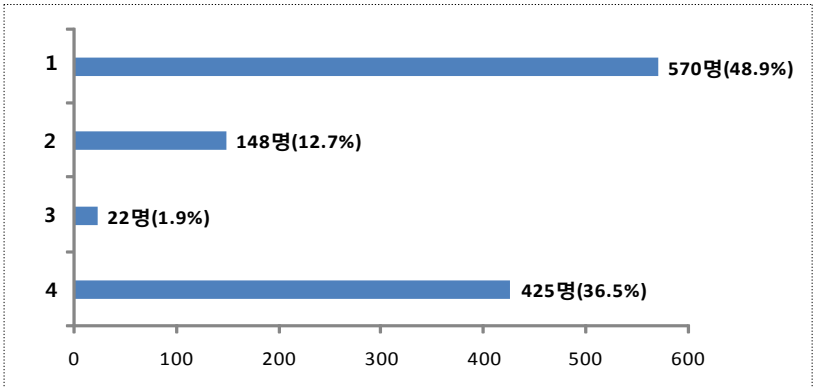
1) 인지도



1.들어본 적 있다 2.들어본 적 없다

시각효과진열 용어에 대한 인지도는 45.9%로 나타났고, 인지하지 못하는 소비자는 54.1%로 비슷하게 나타났다.

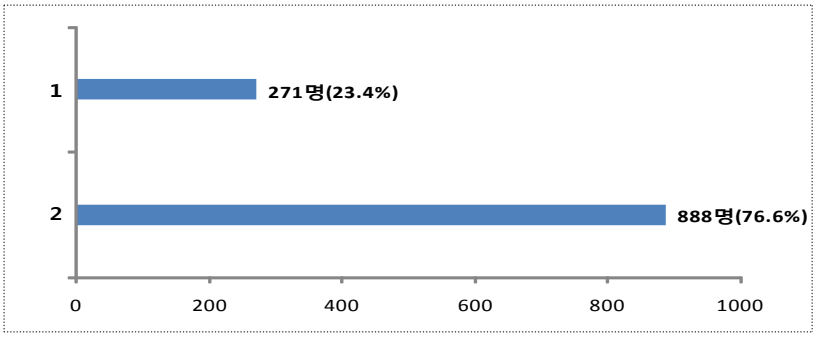
2) 이해도



1.의류매장 등에서 시각적 효과를 강조한 진열 기법 2.고객의 시각을 자극하는 상품 이미지 광고
3.매장 내 상품 소개 영상물 4.잘 모르겠다

이해도를 보면 정확하게 알고 있는 소비자가 48.9%, 잘 모르겠다는 소비자는 36.5%로 나타났다.

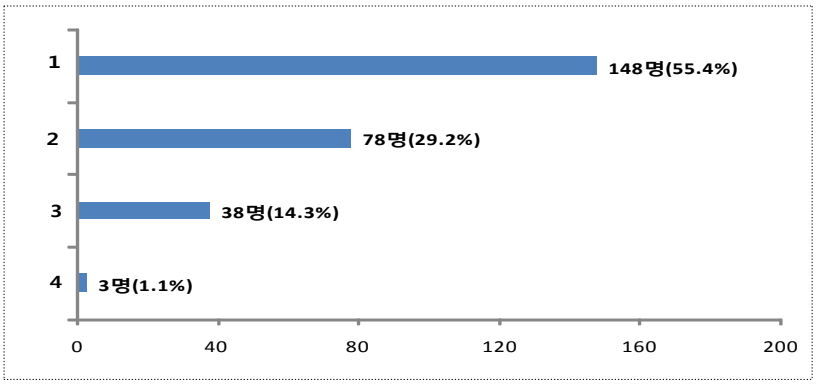
3) 사용 여부



1.그렇다 2.아니다

사용 여부를 보면 직접 사용한다가 23.4%, 사용하지 않는다가 76.6%로 나타났다.

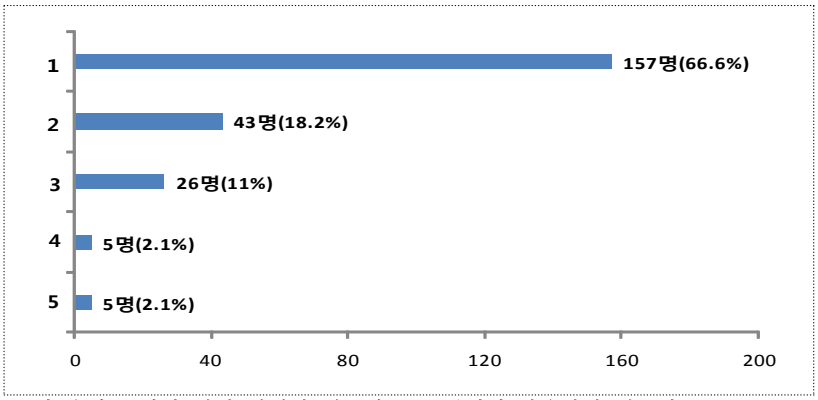
4) 태도(어느 용어를 주로 사용하고 계십니까?)



1.VMD 2.시각효과 진열 3.시각적 이미지광고 4.판촉용 영상물

태도를 보면 VMD라는 원어 그대로 사용하는 소비자가 55.5%, 시각효과 진열 29.2로 나타났다.

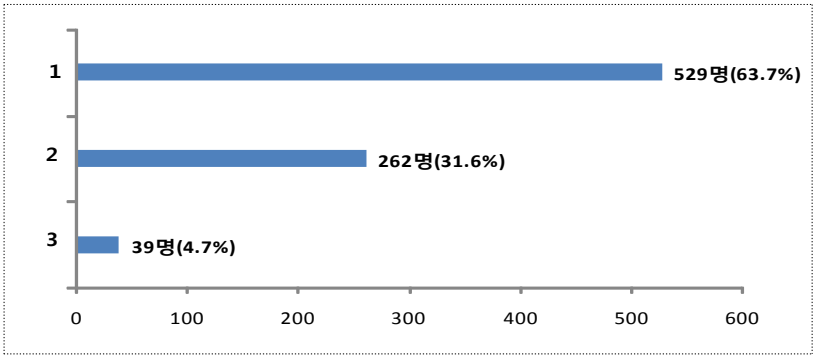
(선택단어를 사용하는 이유는 무엇입니까?)



1.이 용어를 가장 먼저 접했기 때문에 2.주변에서 사용하기 때문에
3.대체 용어가 부적절하기 때문에 4.멋있어 보여서 5.기타

해당 용어 사용의 이유에 대해서는 가장 먼저 용어를 접했기 때문이 66.6%, 주변에서 사용하기 때문 18.2%, 대체 용어가 부적절해서가 11%로 나타났다.

(이 용어를 쉬운말로 바꾼다면 어떤 것을 제안하시겠습니까?)



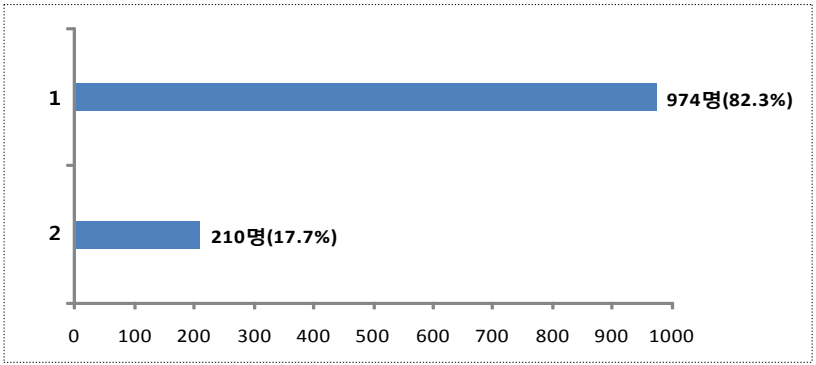
1. 시각효과 진열 2. 시각적 진열 3. 기타

용어에 대한 순화 제안을 보면 시각효과진열 63.7%, 시각적 진열이 31.6%로 나타났다.

[결과 분석]	시각효과진열이라는 인지도, 이해도, 그리고 사용 여부가 매우 높게 나타났다. 다만 태도 점수가 상대적으로 낮게 나온 것은 선진국의 할인점 개념의 매장이고 마트라는 용어에 대한 거부감인 것으로 분석이 되는 바. 소비자의 제안 용어 중에서 대형할인점이 많이 추천된 것으로 나타났다.

37. 위성 추적 시스템(GPS; Global Positioning System)

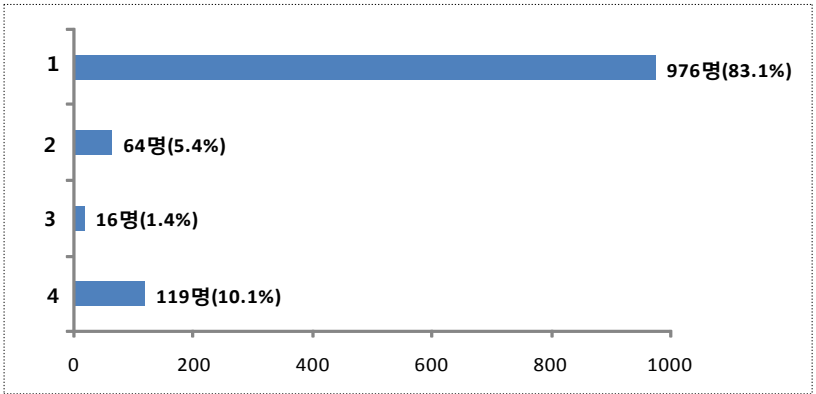
1) 인지도



1.들어본 적 있다 2.들어본 적 없다

위성추적시스템에 대한 인지도는 82.3%로 매우 높게 나타났고, 인지하지 못하는 소비자는 17.7%에 불과한 것으로 나타났다.

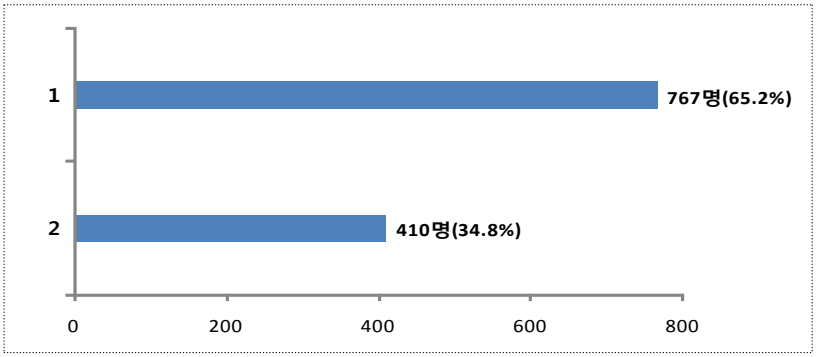
2) 이해도



1.인공위성을 이용하여 위치를 파악하는 시스템 2.지리를 파악하는 시스템
3.차량의 위치를 추적하는 시스템 4.잘 모르겠다

이해도를 보면 정확하게 알고 있는 소비자가 83.1%로 매우 높게 나타났고, 잘못 이해하고 있는 소비자가 6.8%, 그리고 잘 모르겠다는 소비자는 10.1%로 나타났다.

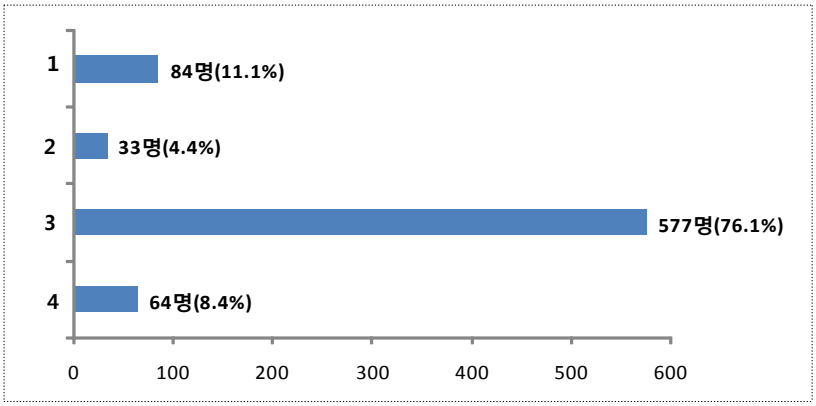
3) 사용 여부



1.그렇다 2.아니다

사용 여부를 보면 직접 사용한다가 65.2%, 사용하지 않는다가 34.8%로 나타났다.

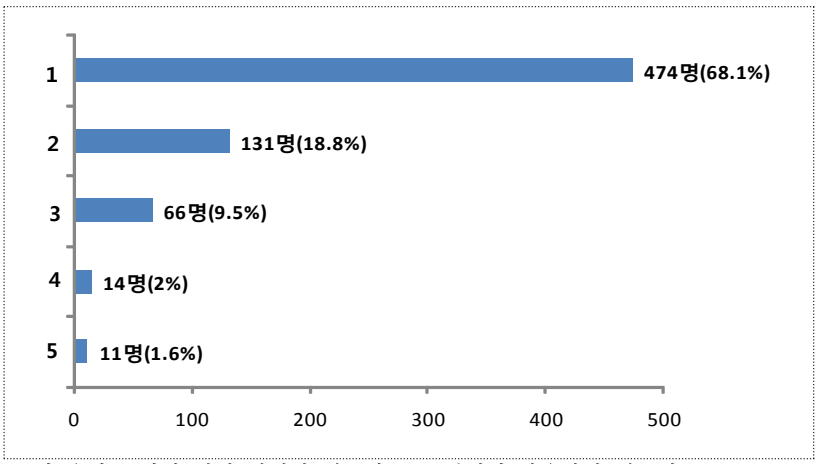
4) 태도(어느 용어를 주로 사용하고 계십니까?)



1.전 지구 위치 파악 시스템 2.위성 항법시스템 3. GPS 4.위치 추적 장치

태도를 보면 GPS 라는 원어 그대로 사용하는 소비자가 76.1%로 압도적으로 많고, 나머지는 미미하게 나타났다.

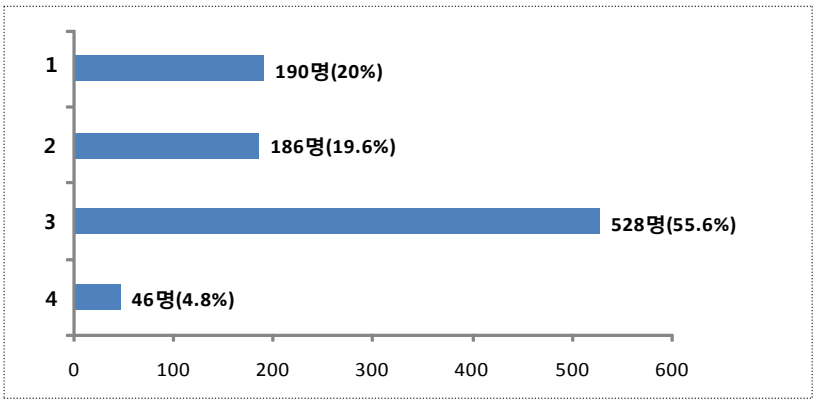
(선택 단어를 사용하는 이유는 무엇입니까?)



1.이 용어를 가장 먼저 접했기 때문에 2.주변에서 사용하기 때문에
3.대체 용어가 부적절하기 때문에 4.멋있어 보여서 5.기타

해당 용어 사용의 이유에 대해서는 가장 먼저 용어를 접했기 때문이 68.1%, 주변에서 사용하기 때문 18.8%, 대체 용어가 부적절해서가 9.5%, 기타 3.6%로 나타났다.

(이 용어를 쉬운말로 바꾼다면 어떤 것을 제안하시겠습니까?)



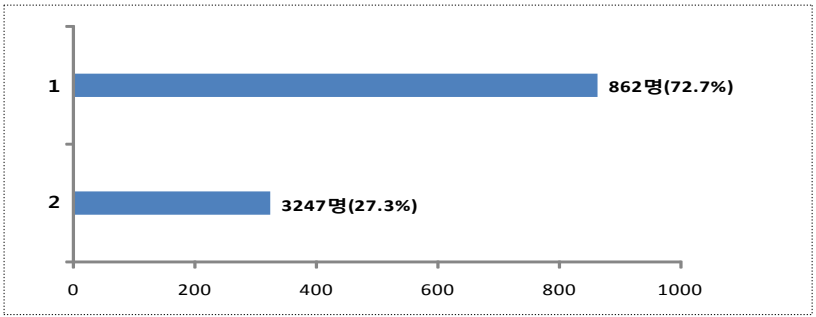
1.전 지구 위치 파악 시스템 2.위성 항법 시스템 3.위치 추적 장치 4.기타

용어에 대한 순화 제안을 보면 위치추적장치가 55.6%, 전 지구위치파악시스템과 위성항법시스템이 비슷하게 나타났다.

[결과 분석]	최근 언론이나 방송, 인터넷에 자주 등장하는 것으로 인지도, 이해도와 사용 여부는 매우 높게 나타나나 태도에서 GPS 라는 원어 그대로 사용하는 소비자가 76.1%로 압도적으로 많았고 소비자의 제안 용어 중에는 위성추적장치라는 일부 기능 용어가 많이 추천된 것으로 나타났다.

38. 유통업체 브랜드(PB; Private Brand)

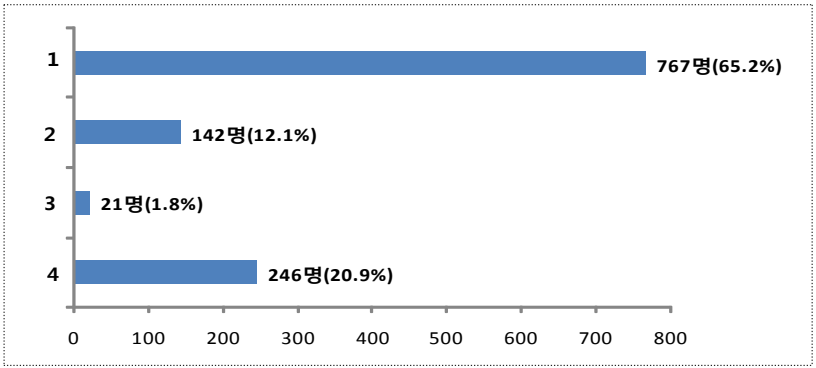
1) 인지도



1.들어본 적 있다 2.들어본 적 없다

유통업체 브랜드에 대한 인지도는 72.7%로 매우 높게 나타났고, 인지하지 못하는 소비자는 27.3%에 불과한 것으로 나타났다.

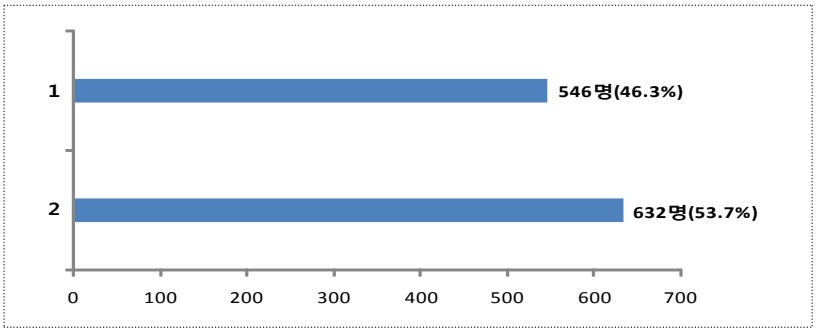
2) 이해도



1.유통업체가 만들어 자기 상표로 판매하는 상품 2.제조업체의 상품에 유통업체의 상표를 표기하여 판매하는 상품
3.가격이 상대적으로 싼 상품 4.잘 모르겠다.

이해도를 보면 정확하게 알고 있는 소비자가 65.2%, 의외로 잘 모르겠다는 소비자는 20.9%로 나타났다.

3) 사용 여부

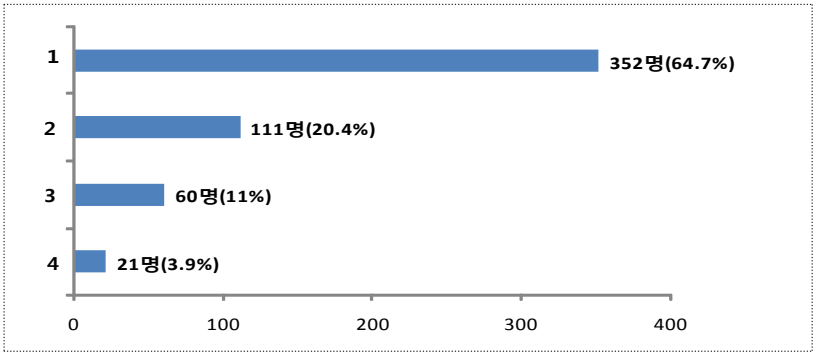


1.그렇다 2.아니다

사용 여부를 보면 직접 사용한다가 46.3%, 사용하지 않는다가 53.7%로 나타났다.

4) 태도

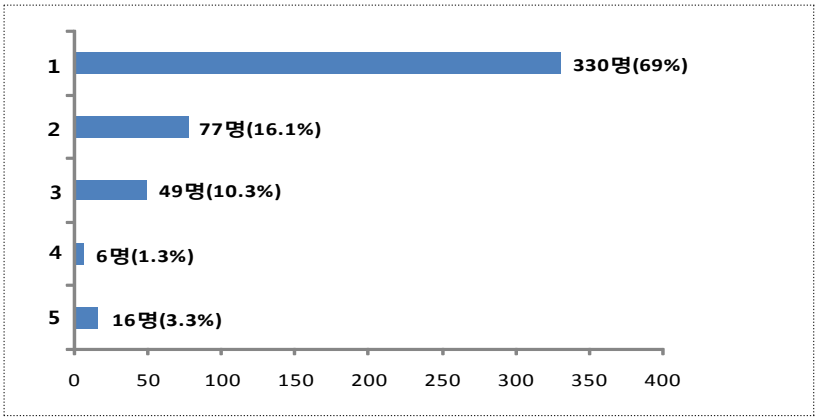
(어느 용어를 주로 사용하고 계십니까?)



1.PB 2.유통업체 브랜드 3.자체 브랜드 4.자사 브랜드

태도를 보면 PB 라는 원어 그대로 사용하는 소비자가 64.7%, 유통업체브랜드는 20.4% 로 나타났다.

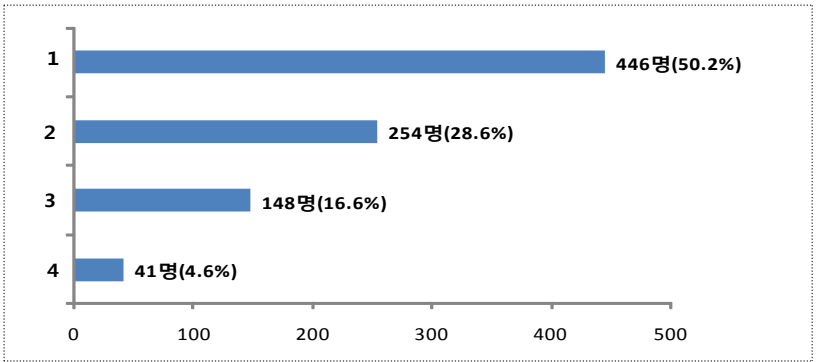
(선택 단어를 사용하는 이유는 무엇입니까?)



1.이 용어를 가장 먼저 접했기 때문에 2.주변에서 사용하기 때문에
3.대체 용어가 부적절하기 때문에 4.멋있어 보여서 5.기타

해당 용어 사용의 이유에 대해서는 가장 먼저 용어를 접했기 때문이 69%, 주변에서 사용하기 때문 16.1%, 대체 용어가 부적절해서가 10.3%, 기타 4.6%로 나타났다.

(이 용어를 쉬운말로 바꾼다면 어떤 것을 제안하시겠습니까?)



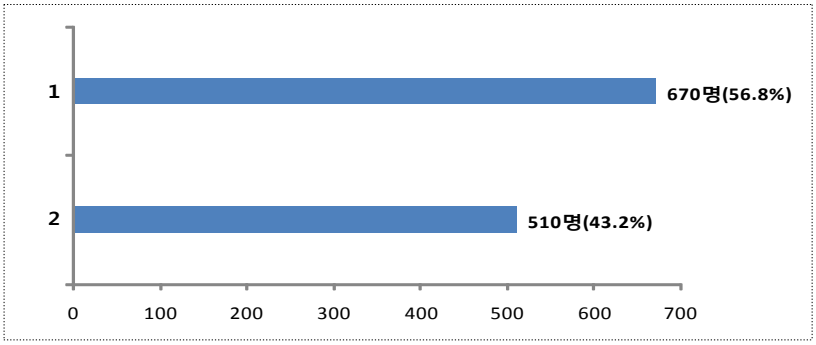
1.유통업체 브랜드 2.자체 브랜드 3.자사 브랜드 4.기타

용어에 대한 순화 제안을 보면 유통업체브랜드가 50.2% 로 나타났다.

[결과분석]	평상시 언론이나 방송, 인터넷에 자주 등장하는 것으로 인지도, 이해도와 태도는 매우 높게 나타나나 사용 여부가 급격히 떨어지고 태도에서 GPS 라는 원어 그대로 사용하는 소비자가 64.7%로 압도적으로 많았고 소비자의 제안 용어 중에는 그래도 제시 용어인 유통업체 브랜드가 많이 추천된 것으로 나타났다.

39. 유통표준코드(Bar-Code)

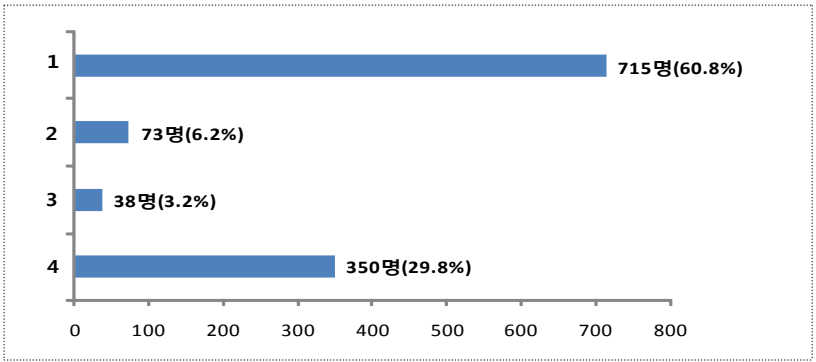
1) 인지도



1.들어본 적 있다 2.들어본 적 없다

유통표준코드에 대한 인지도는 56.8%, 인지하지 못하는 소비자는 43.2%로 비슷한 분포를 보였다.

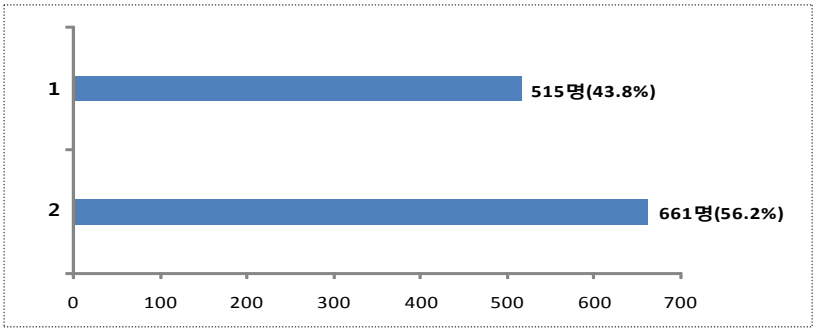
2) 이해도



1.유통점에서 상품계산 시 사용되는 상품 표준 코드 2.검은 막대와 노란 막대의 조합
3.상품 통일규격 4.잘 모르겠다

이해도를 보면 정확하게 알고 있는 소비자가 60.8%, 잘 모르겠다는 소비자는 29.8%로 나타났다.

3) 사용 여부

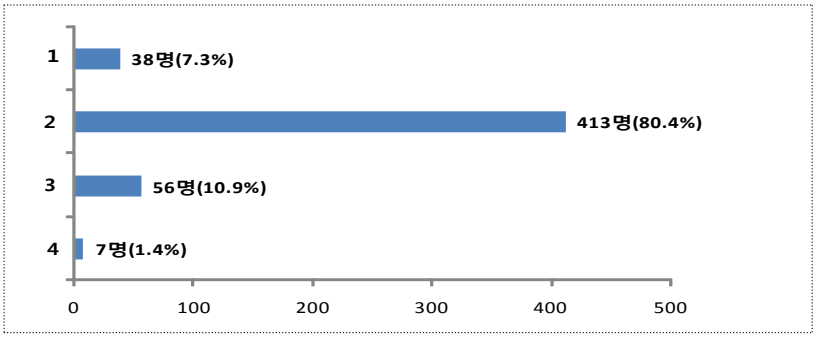


1.그렇다 2.아니다

사용 여부를 보면 직접 사용한다가 43.8%, 사용하지 않는다가 56.2%로 나타났다.

4) 태도

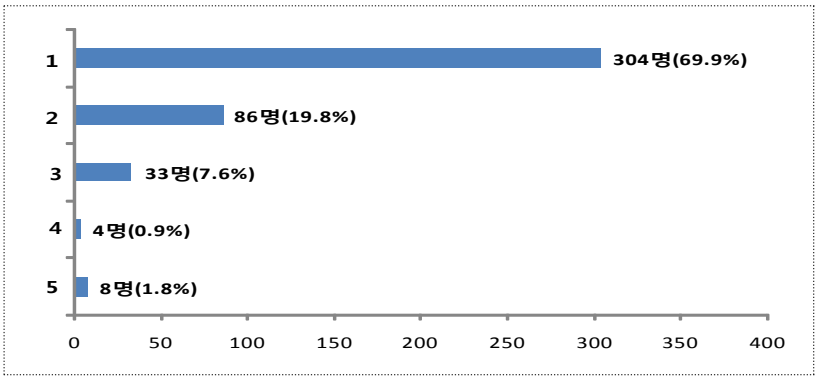
(어느 용어를 주로 사용하고 계십니까?)



1.유통표준코드 2.바코드 3.Bar-Code 4.상품 식별표

태도를 보면 바코드라는 원어 발음 그대로 사용하는 소비자가 80.4%로 압도적으로 많았다.

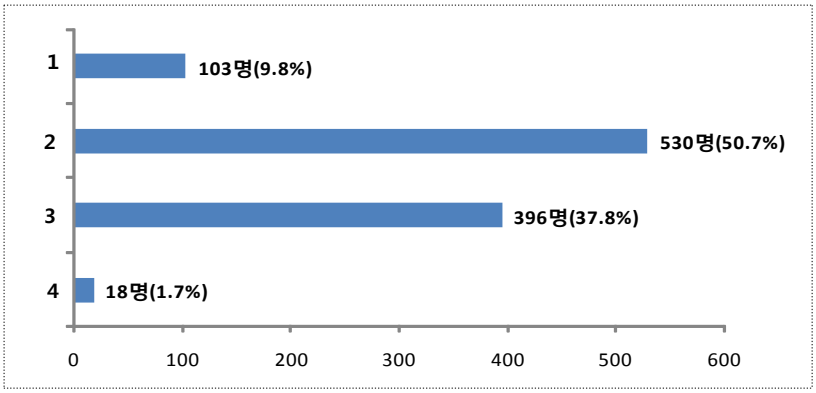
(선택 단어를 사용하는 이유는 무엇입니까?)



1.이 용어를 가장 먼저 접했기 때문에 2.주변에서 사용하기 때문에
3.대체 용어가 부적절하기 때문에 4.멋있어 보여서 5.기타

해당 용어 사용의 이유에 대해서는 가장 먼저 용어를 접했기 때문이 69.9%, 주변에서 사용하기 때문 19.8%, 대체 용어가 부적절해서가 7.6%, 기타 2.7% 로 나타났다.

(이 용어를 쉬운말로 바꾼다면 어떤 것을 제안하시겠습니까?)



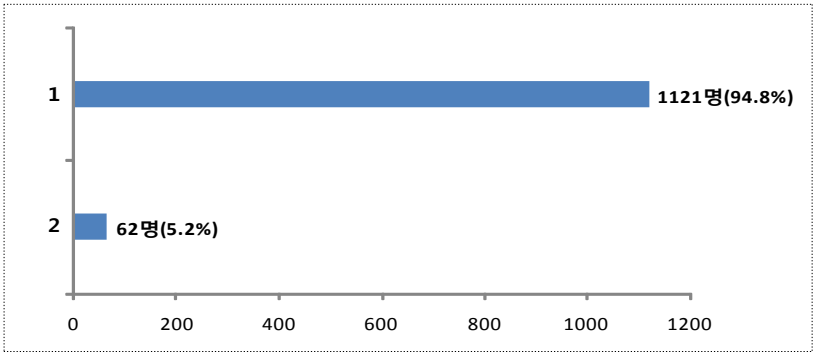
1.유통 표준 코드 2.바코드 3.상품 식별표 4.기타

용어에 대한 순화 제안을 보면 바코드가 50.7%, 상품 식별표가 37.8%, 제시 용어인 유통표준바코드가 9.8%에 불과하였다.

[결과 분석]	평상시 자주 등장하는 용어로 인지도, 이해도는 매우 높게 나타나나 사용 여부와 태도가 급격히 떨어지고 태도에서 바코드라는 원어발음 그대로 사용하는 소비자가 압도적으로 많았고 소비자의 제안 용어 중 제시 용어인 유통표준코드가 많이 저조하게 추천된 것으로 나타났다.

40. 인터넷 쇼핑몰(Internet Shopping Mall)

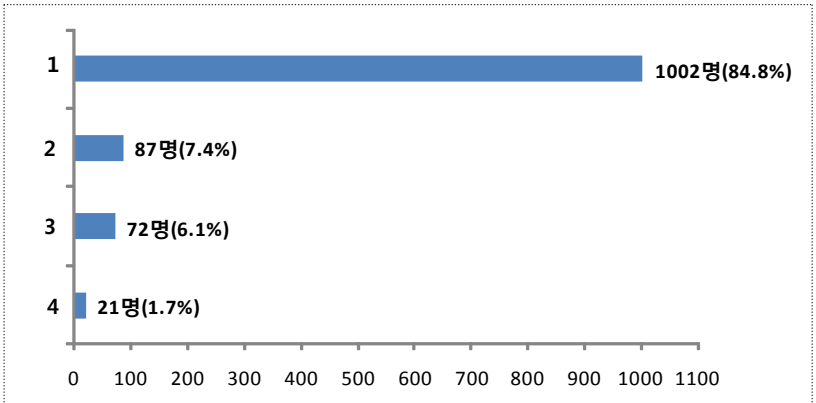
1) 인지도



1.들어본 적 있다 2.들어본 적 없다

인터넷쇼핑몰에 대한 인지도는 94.8%로 매우 높게 나타났고, 인지하지 못하는 소비자는 5.2%에 불과한 것으로 나타났다.

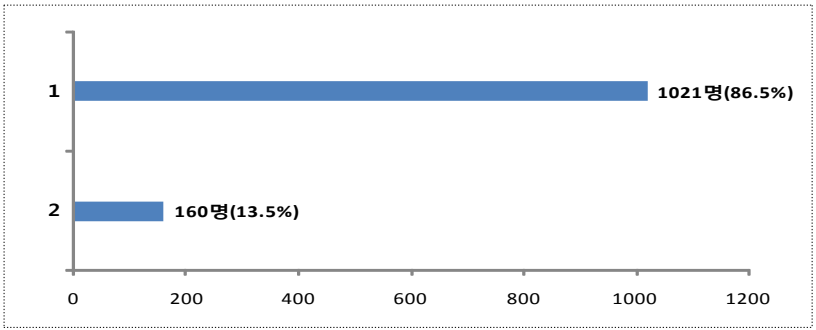
2) 이해도



1.인터넷 등을 이용하여 상품을 매매하는 가상 시장 2.인터넷 기능이 있는 복합 쇼핑시설
3.점포 판매에서 무점포 판매로 옮겨진 전자 시장 4.잘 모르겠다.

이해도를 보면 정확하게 알고 있는 소비자가 84.8%로 나타났다.

3) 사용 여부

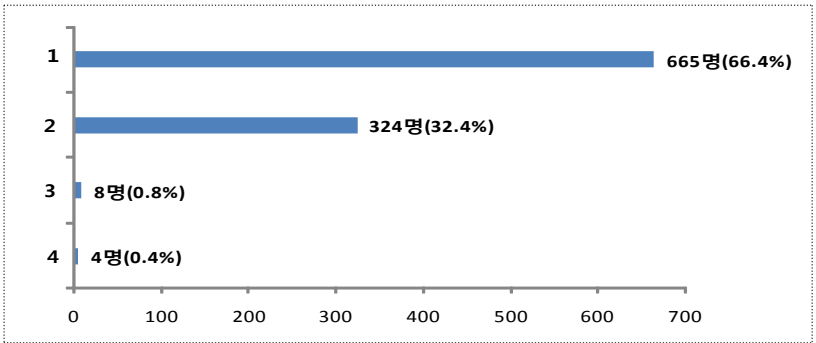


1.그렇다 2.아니다

사용 여부를 보면 직접 사용한다가 86.5%, 사용하지 않는다가 13.5%로 나타났다.

4) 태도

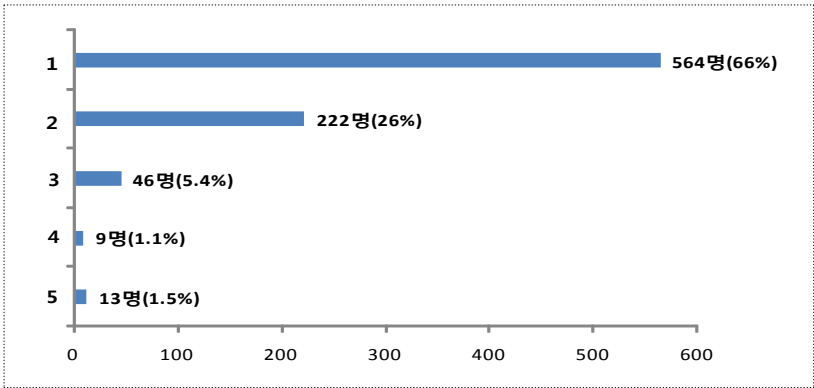
(어느 용어를 주로 사용하고 계십니까?)



1.인터넷 쇼핑몰 2.온라인 쇼핑몰 3.사이버 쇼핑몰 4.전자장터

태도를 보면 제시 용어 그대로 사용하는 소비자가 66.4%, 온라인쇼핑몰도 32.4% 로 나타났다.

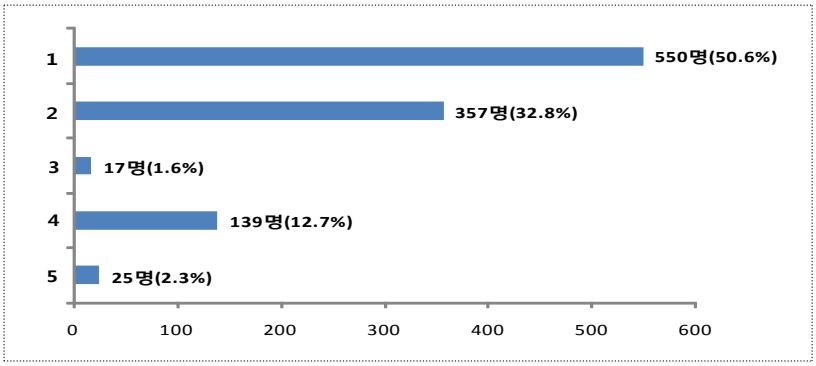
(선택 단어를 사용하는 이유는 무엇입니까?)



1.이 용어를 가장 먼저 접했기 때문에 2.주변에서 사용하기 때문에
3.대체 용어가 부적절하기 때문에 4.멋있어 보여서 5.기타

해당 용어 사용의 이유에 대해서는 가장 먼저 용어를 접했기 때문이 66%, 주변에서 사용하기 때문 26%, 대체 용어가 부적절해서가 5.4%, 기타 2.6%로 나타났다.

(이 용어를 쉬운말로 바꾼다면 어떤 것을 제안하시겠습니까?)



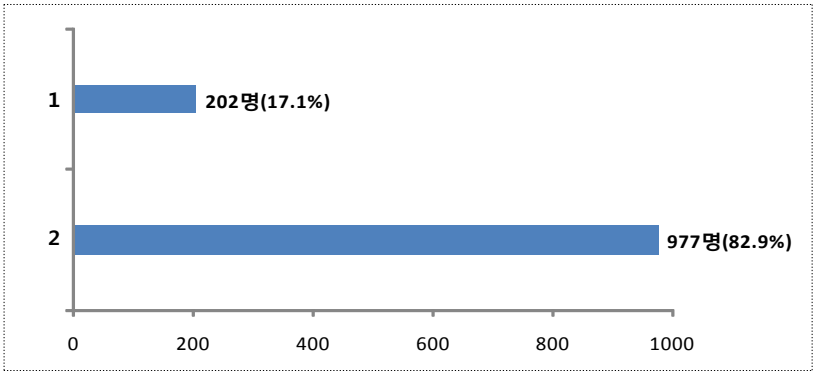
1.인터넷 쇼핑몰 2.온라인 쇼핑몰 3.사이버 쇼핑몰 4.전자장터 5.기타

용어에 대한 순화 제안을 보면 인터넷쇼핑몰 50.6%, 온라인쇼핑몰이 32.8%, 전자장터 12.7%로 나타났다.

[결과 분석]	평상시 언론이나 방송, 인터넷에 자주 등장하는 것으로 인지도, 이해도, 사용 여부와 태도는 매우 높게 나타나나 소비자의 제안 용어 중에는 순 우리말 용어인 전자장터가 많이 추천되지 못한 것으로 나타났다

41. 자석매장(Magnetic Zone)

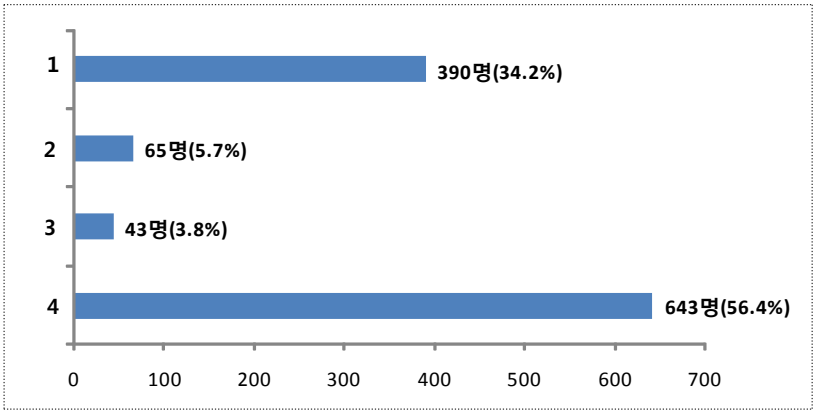
1) 인지도



1.들어본 적 있다 2.들어본 적 없다

자석매장에 대한 인지도는 17.1%로 매우 적게 나타났고, 인지하지 못하는 소비자는 82.9%에 달해 대부분 모르는 것으로 나타났다.

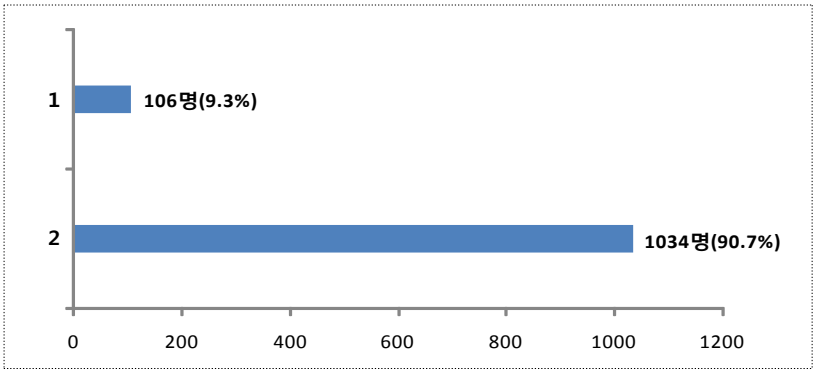
2) 이해도



1.고객을 매장 안쪽으로 유인하는 상품 코너 2.가격 할인 코너
3.관련된 상품을 모아서 진열하는 코너 4.잘 모르겠다

이해도를 보면 정확하게 알고 있는 소비자가 34.2%이고 잘 모르겠다는 소비자는 56.4%로 많이 나타났다.

3) 사용 여부

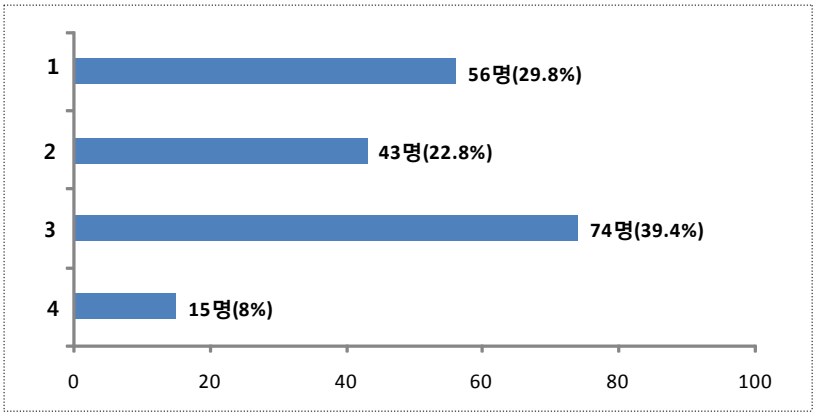


1.그렇다 2.아니다

사용 여부를 보면 직접 사용한다가 9.3%, 사용하지 않는다가 90.7%로 나타났다.

4) 태도

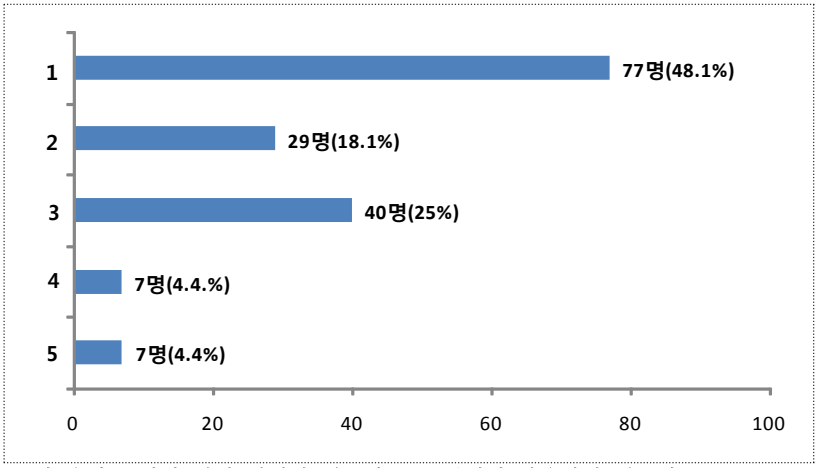
(어느 용어를 주로 사용하고 계십니까?)



1.magnetic zone 2.자석매장 3.고객유인 코너 4.유인상품 구역

태도를 보면 자석매장 그대로 사용하는 소비자가 22.8%, 영어용어는 29.8%, 고객유인코너가 39.4% 로 나타났다.

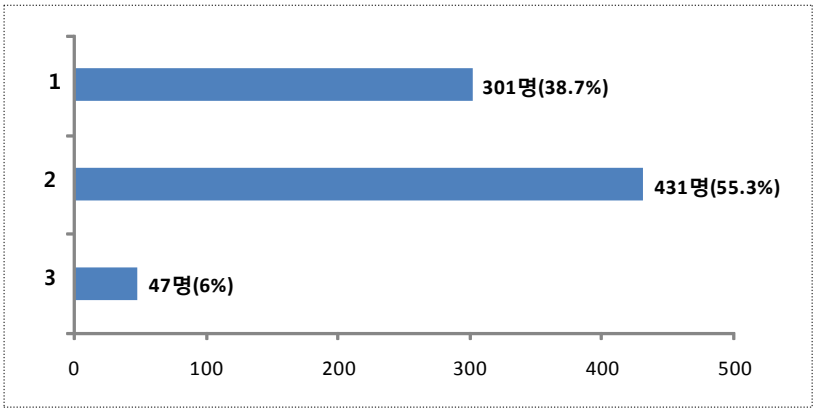
(선택 단어를 사용하는 이유는 무엇입니까?)



1.이 용어를 가장 먼저 접했기 때문에 2.주변에서 사용하기 때문에
3.대체 용어가 부적절하기 때문에 4.멋있어 보여서 5.기타

해당 용어 사용의 이유에 대해서는 가장 먼저 용어를 접했기 때문이 48.1%, 주변에서 사용하기 때문 18.1%, 대체 용어가 부적절해서가 25%, 기타 8.8%로 나타났다.

(이 용어를 쉬운말로 바꾼다면 어떤 것을 제안하시겠습니까?)



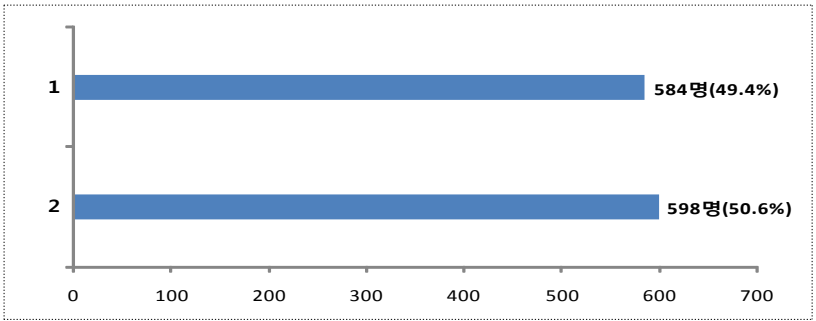
1.자석매장 2.고객유인 코너 3.기타

용어에 대한 순화 제안을 보면 제시한 용어 자석매장 38.6% 보다 고객유인코너가 55.4%로 훨씬 많이 나타났다.

[결과 분석]	유통업체에서 평소 사용하는 용어인데 소비자조사상으로는 인지도, 이해도, 사용여부가 매우 낮게 나타나나 소비자의 제안 용어 중에는 쉬운 우리말 용어인 고객유인코너가 많이 추천된 것으로 나타났다

42. 자유 가격제(Open Price)

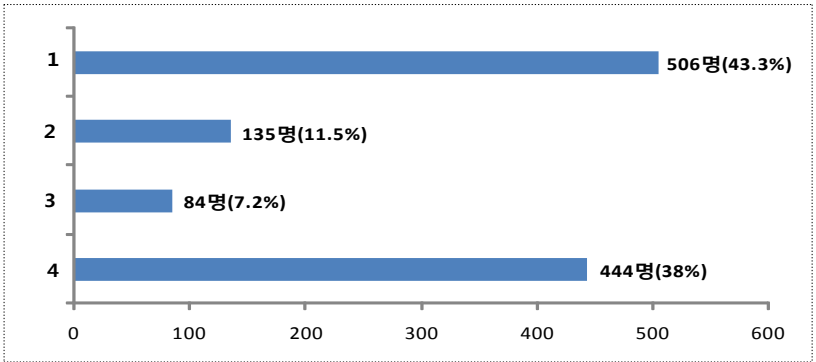
1) 인지도



1.들어본 적 있다 2.들어본 적 없다

자유 가격제에 대한 인지도는 49.4%,인지하지 못하는 소비자는 50.6%로 비슷한 반응으로 나타났다.

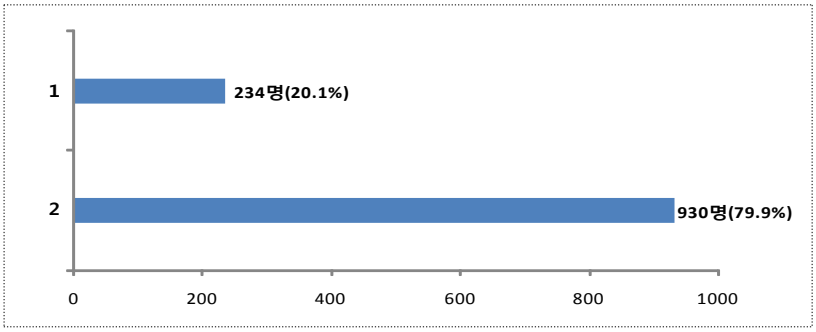
2) 이해도



1.유통업체가 제품의 가격을 결정 2.고객이 홍정하는 가격
3.권장 소비자 가격 4.잘 모르겠다

이해도를 보면 정확하게 알고 있는 소비자가 43.3%, 잘못 이해하고 있는 소비자가 18.7%, 그리고 잘 모르겠다는 소비자는 무려 38%로 나타났다.

3) 사용 여부

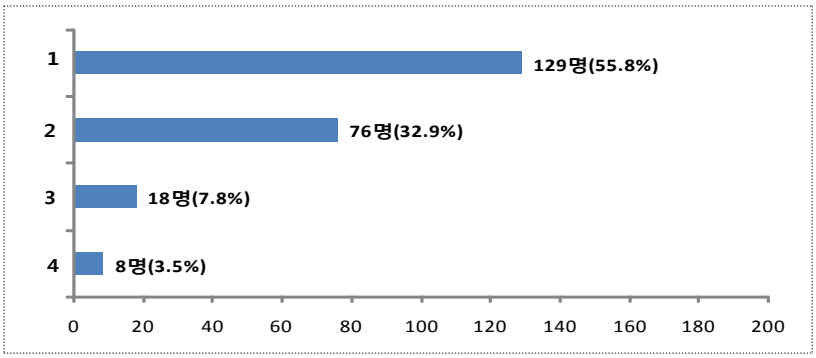


1.그렇다 2.아니다

사용 여부를 보면 직접 사용한다가 20.1%, 사용하지 않는다가 79.9%로 나타났다.

4) 태도

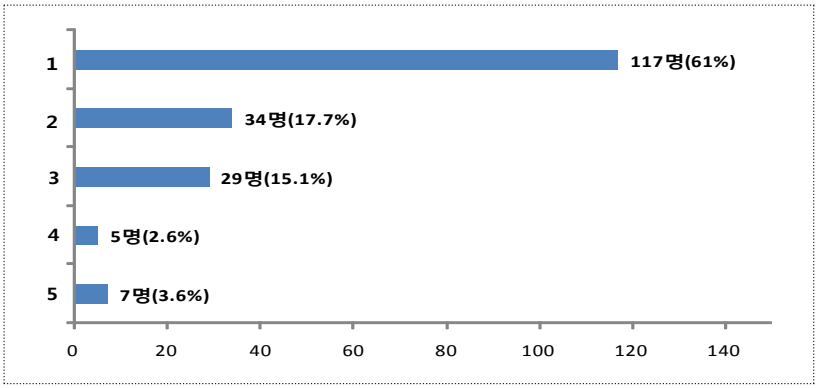
(어느 용어를 주로 사용하고 계십니까?)



1.open price 2.자유 가격제 3.유통업체 권장가격 4.개방 가격제

태도를 보면 OPEN PRICE 라는 원어 그대로 사용하는 소비자가 55.8%, 제시 용어 자유 가격제는 32.9% 로 나타났다.

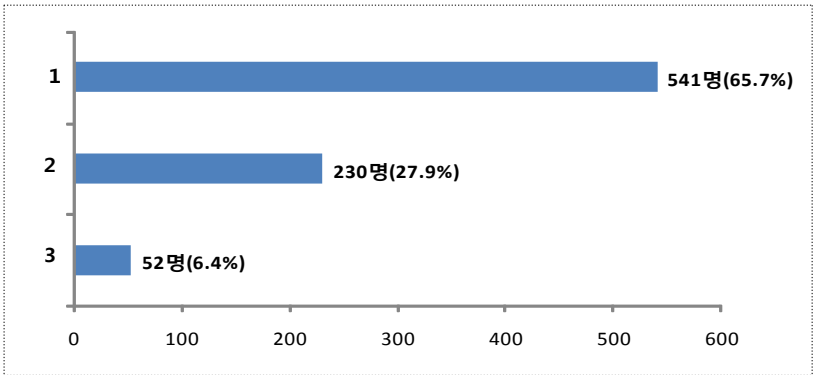
(선택 단어를 사용하는 이유는 무엇입니까?)



1.이 용어를 가장 먼저 접했기 때문에 2.주변에서 사용하기 때문에
3.대체 용어가 부적절하기 때문에 4.멋있어 보여서 5.기타

해당 용어 사용의 이유에 대해서는 가장 먼저 용어를 접했기 때문이 61%, 주변에서 사용하기 때문 17.7%, 대체 용어가 부적절해서가 15.1%, 기타 6.2%로 나타났다.

(이 용어를 쉬운말로 바꾼다면 어떤 것을 제안하시겠습니까?)



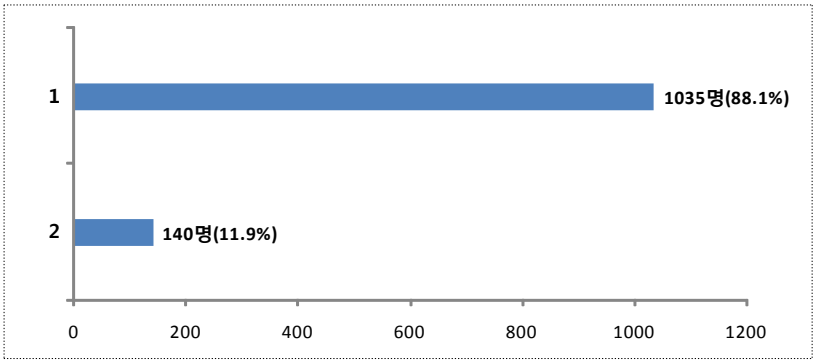
1. 자유 가격제 2. 유통업체 권장 가격 3. 기타

용어에 대한 순화 제안을 보면 자유 가격제 65.7% 로 높게 나타났다.

[결과 분석]	유통업체에서 평소 사용하는 용어인데 소비자조사상으로는 인지도, 이해도, 사용 여부가 매우 낮게 나타나고 태도에서는 OPEN PRICE 라는 원어 그대로 사용하는 소비자가 55.8%로 높게 나타났으나 소비자의 제안 용어 중에는 쉬운 우리말 용어인 자유 가격제가 많이 추천된 것으로 나타났다

43. 전단지(Leaflet)

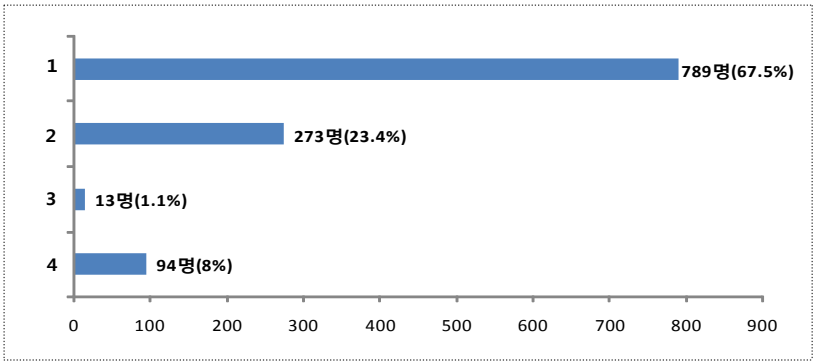
1) 인지도



1.들어본 적 있다 2.들어본 적 없다

전단지에 대한 인지도는 88.1%로 매우 높게 나타났고, 인지하지 못하는 소비자는 11.9%인 것으로 나타났다.

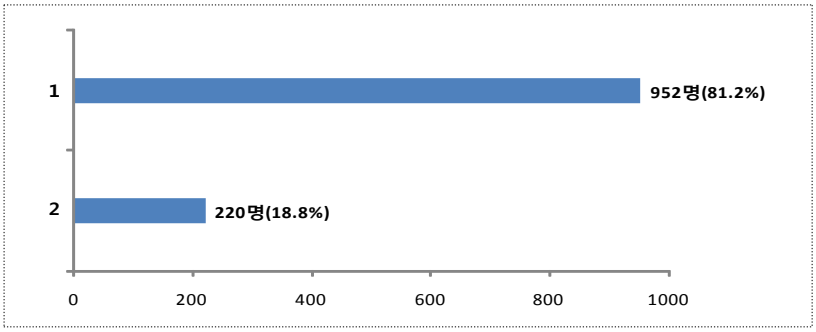
2) 이해도



1.매장 오픈등을 안내하는 낱장의 광고 전단 2.상품을 소개하는 카탈로그나 팸플릿
3.상품쿠폰 4.잘 모르겠다

이해도를 보면 정확하게 알고 있는 소비자가 67.5%로 비교적 높게 나타났다.

3) 사용 여부

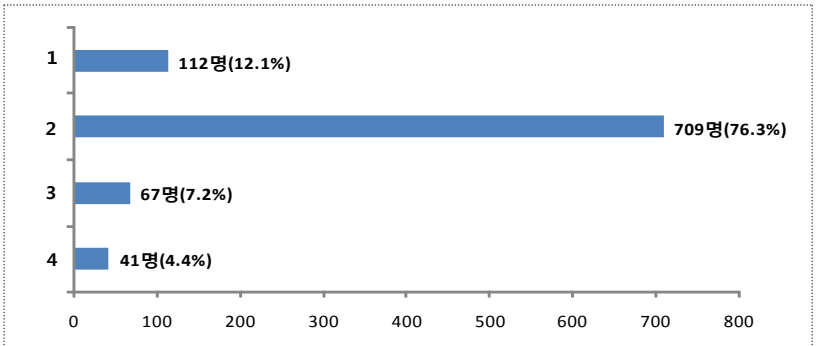


1.그렇다 2.아니다

사용 여부를 보면 직접 사용한다가 81.2%, 사용하지 않는다가 18.8%로 나타났다.

4) 태도

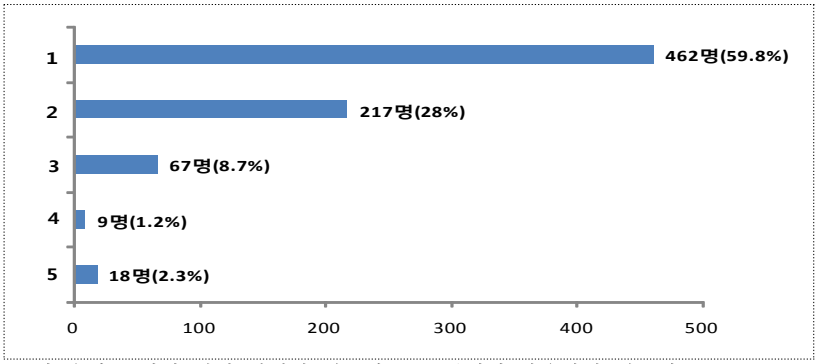
(어느 용어를 주로 사용하고 계십니까?)



1.leaflet(리플릿) 2.전단지 3.전단광고 4.찌라시

태도를 보면 리플릿이라는 원어 그대로 사용하는 소비자가 12.1%, 제시 용어 전단지가 압도적으로 76.3%로 높게 나타났다. 짜리시라는 일제 잔재 용어도 4.4%나 아직도 사용하고 있음을 알 수 있다.

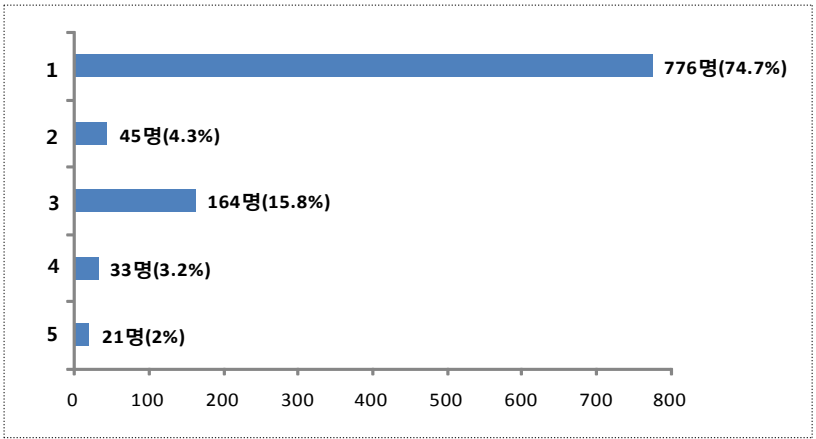
(선택 단어를 사용하는 이유는 무엇입니까?)



1.이 용어를 가장 먼저 접했기 때문에 2.주변에서 사용하기 때문에
3.대체 용어가 부적절하기 때문에 4.멋있어 보여서 5.기타

해당 용어 사용의 이유에 대해서는 가장 먼저 용어를 접했기 때문이 59.8%, 주변에서 사용하기 때문 28%, 대체 용어가 부적절해서가 8.7%, 기타 3.5%로 나타났다.

(이 용어를 쉬운말로 바꾼다면 어떤 것을 제안하시겠습니까?)



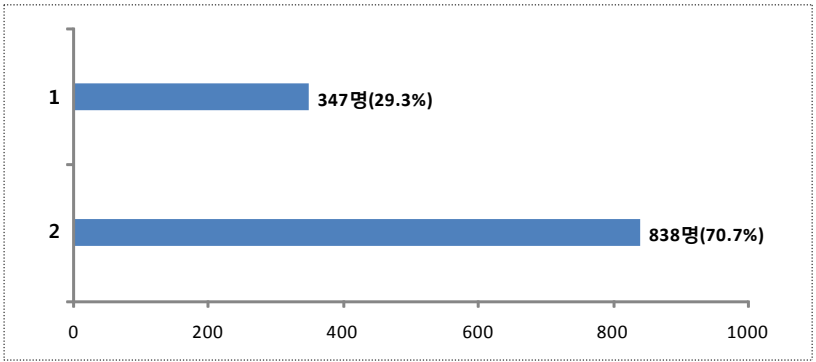
1.전단지 2.전단 3.전단광고 4.뿌림광고 5.기타

용어에 대한 순화 제안을 보면 제시 용어 전단지가 압도적인 74.7%로 나타났다.

[결과 분석]	일상생활이나 유통업체에서 평소 많이 사용하는 용어로 소비자 조사상으로 인지도, 이해도가 매우 높게 나타나고 사용 여부와 태도 또한 많이 접하는 용어라 높게 나타났다. 소비자의 제안 용어 중에는 전단지가 많이 추천된 것으로 나타났다

44. 전문 양판점(CK; Category Killer)

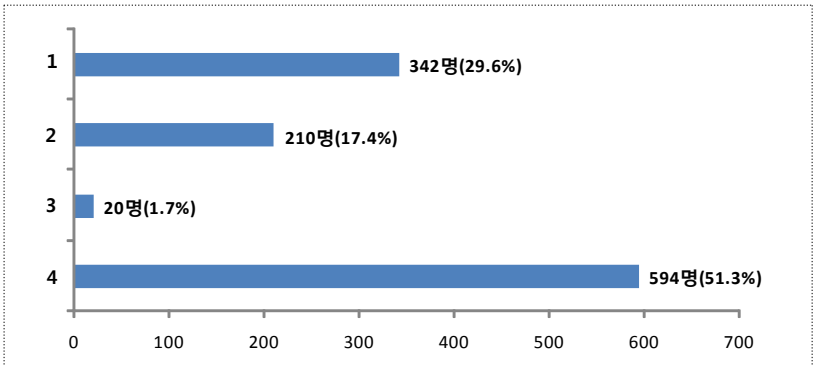
1) 인지도



1.들어본 적 있다 2.들어본 적 없다

전문 양판점에 대한 인지도는 29.3%로 매우 낮게 나타났고, 인지하지 못하는 소비자는 70.7%로 아주 높게 나타났다.

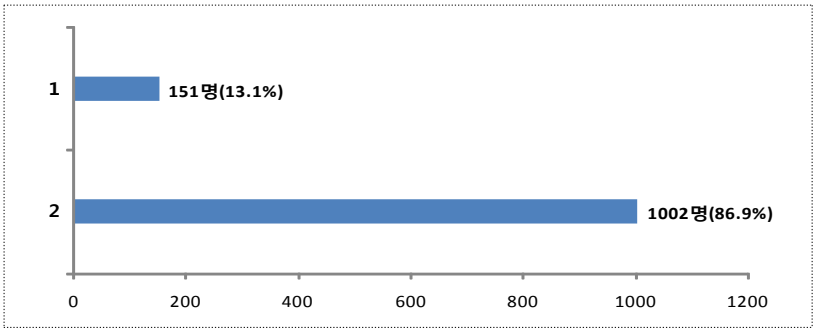
2) 이해도



1.특정 상품 분야의 다양성과 저가격을 내세우는 할인점 2.특정 상품 부문을 취급하는 전문점
3.가전 종합 대리점 4.잘 모르겠다

이해도를 보면 정확하게 알고 있는 소비자가 29.6%, 잘 모르겠다는 소비자는 51.3%로 절반이나 나타났다.

3) 사용 여부

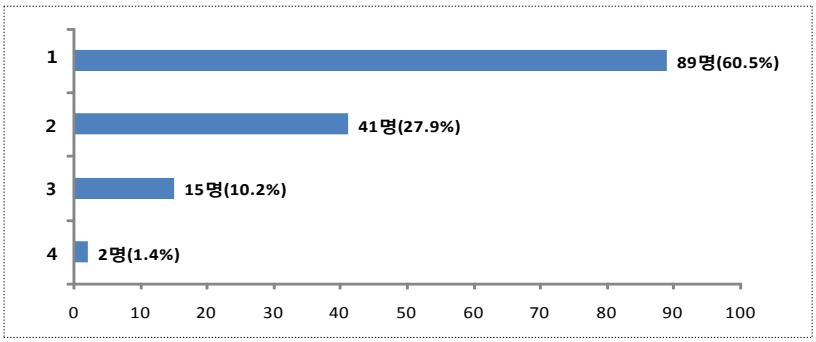


1.그렇다 2.아니다

사용 여부를 보면 직접 사용한다가 13.1%, 사용하지 않는다가 86.9%로 매우 높게 나타났다.

4) 태도

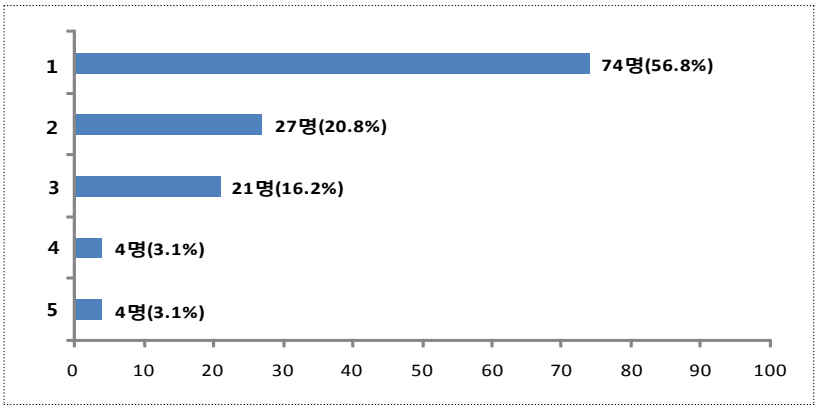
(어느 용어를 주로 사용하고 계십니까?)



1.category killer 2.전문 양판점 3.전문 할인점 4.전문 가격파괴점

태도를 보면 category killer 라는 원어 그대로 사용하는 소비자가 60.5%, 전문 양판점 27.9%로 나타났다.

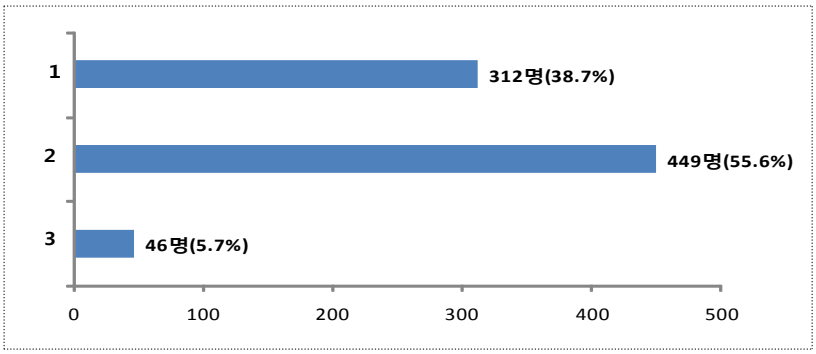
(선택 단어를 사용하는 이유는 무엇입니까?)



1.이 용어를 가장 먼저 접했기 때문에 2.주변에서 사용하기 때문에
3.대체 용어가 부적절하기 때문에 4.멋있어 보여서 5.기타

해당 용어 사용의 이유에 대해서는 가장 먼저 용어를 접했기 때문이 56.8%, 주변에서 사용하기 때문 20.8%, 대체 용어가 부적절해서가 16.2%, 기타 6.2%로 나타났다.

(이 용어를 쉬운말로 바꾼다면 어떤 것을 제안하시겠습니까?)



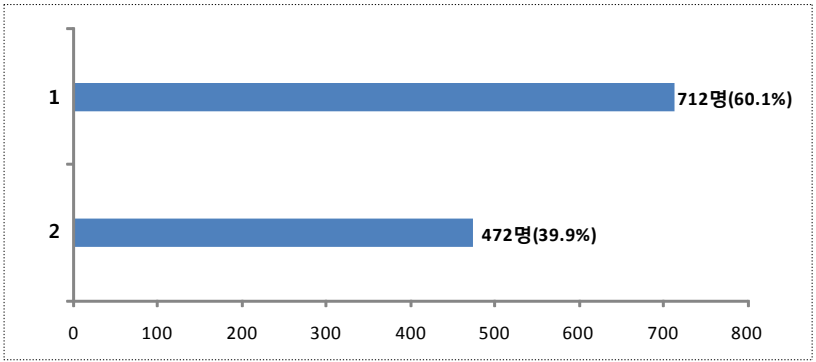
1.전문 양판점 2.전문 할인점 3.기타

용어에 대한 순화 제안을 보면 전문 양판점 38.7%, 전문 할인점 55.6%로 나타났다.

[결과 분석]	유통업체에서 평소 사용하는 용어인데 소비자조사상으로는 인지도, 이해도, 사용여부가 매우 낮게 나타나고 태도에서는 Category Killer 라는 원어 그대로 사용하는 소비자가 60.5%로 상당히 많다. 이 용어를 가장 먼저 접했기 때문으로 사료되며 소비자의 제안 용어 중에는 전문할인점이 많이 추천된 것으로 나타났다

45. 제조업체 브랜드(NB; National Brand)

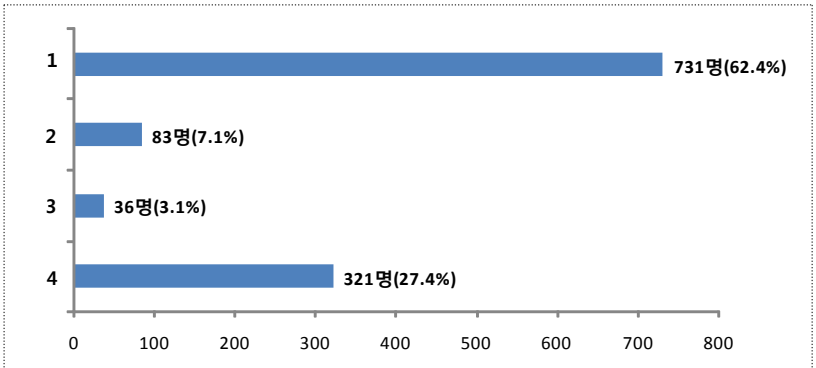
1) 인지도



1.들어본 적 있다 2.들어본 적 없다

제조업체 브랜드에 대한 인지도는 60.1%로 높게 나타났고, 인지하지 못하는 소비자는 39.9%로 나타났다.

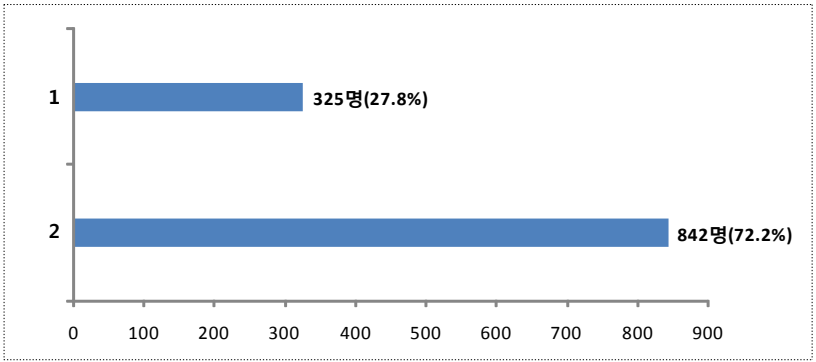
2) 이해도



1.제조업체가 생산한 제품으로 전국적으로 유통되는 상품 2.전국적으로 잘 팔리는 상품
3.국가에서 인정한 상품 브랜드 4.잘 모르겠다

이해도를 보면 정확하게 알고 있는 소비자가 62.4%로 가장 많았고, 잘 모르겠다는 소비자도 27.4%로 많이 나타났다.

3) 사용 여부

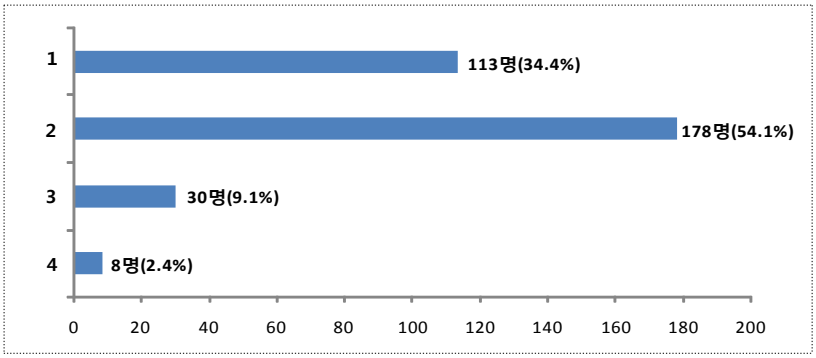


1.그렇다 2.아니다

사용 여부를 보면 직접 사용한다가 27.8%, 사용하지 않는다가 72.2%로 나타났다.

4) 태도

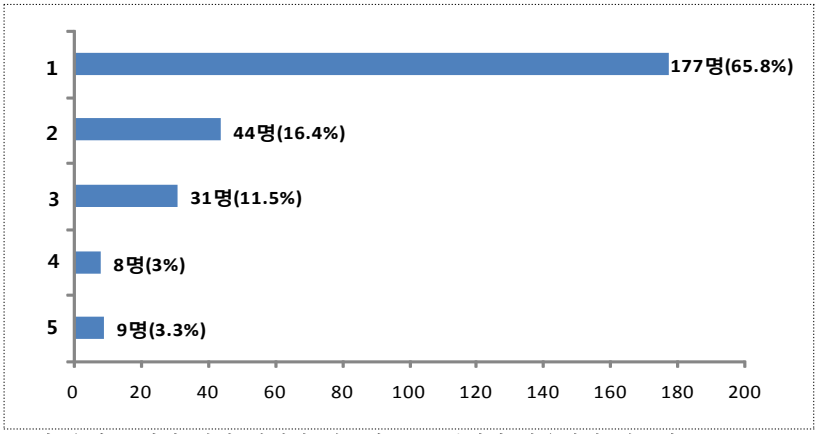
(어느 용어를 주로 사용하고 계십니까?)



1.NB 2.제조업체 브랜드 3.전국적 브랜드 4.공동상표

태도를 보면 NB 라는 원어 그대로 사용하는 소비자가 34.4%, 제시 용어인 제조업체 브랜드가 54.1%로 나타났다.

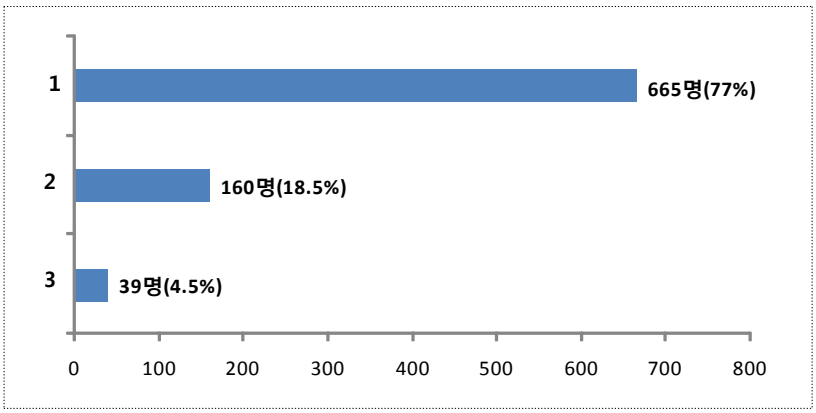
(선택 단어를 사용하는 이유는 무엇입니까?)



1.이 용어를 가장 먼저 접했기 때문에 2.주변에서 사용하기 때문에
3.대체 용어가 부적절하기 때문에 4.멋있어 보여서 5.기타

해당 용어 사용의 이유에 대해서는 가장 먼저 용어를 접했기 때문이 65.8%, 주변에서 사용하기 때문 16.4%, 대체 용어가 부적절해서가 11.5%, 기타 6.3%로 나타났다.

(이 용어를 쉬운말로 바꾼다면 어떤 것을 제안하시겠습니까?)



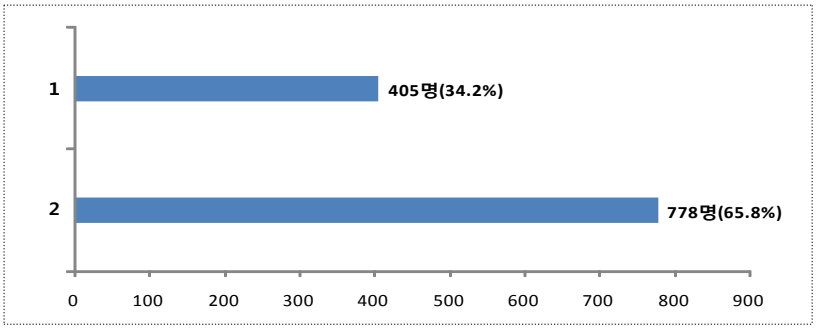
1.제조업체 브랜드 2.전국적 브랜드 3.기타

제조업체 브랜드 용어에 대한 순화 제안을 보면 제조업체 브랜드가 77%, 전국적 브랜드 18.5%, 기타 4.5%로 나타났다.

[결과 분석]	제조, 유통업체에서 평소 사용하는 용어인데도 소비자조사상으로 인지도, 이해도가 높게 나타났고, 반면 사용 여부가 매우 낮게 나타나고 태도에서는 NB 라는 원어 그대로 사용하는 소비자가 34.3%, 제시 용어인 제조업체 브랜드가 54.2%로 상당히 많고 이 용어를 가장 먼저 접했기 때문으로 사료되며 소비자의 제안 용어 중에는 제조업체 브랜드가 많이 추천된 것으로 나타났다

46. 제조 직매형 매장(SPA; Speciality retailer of Private label Apparel)

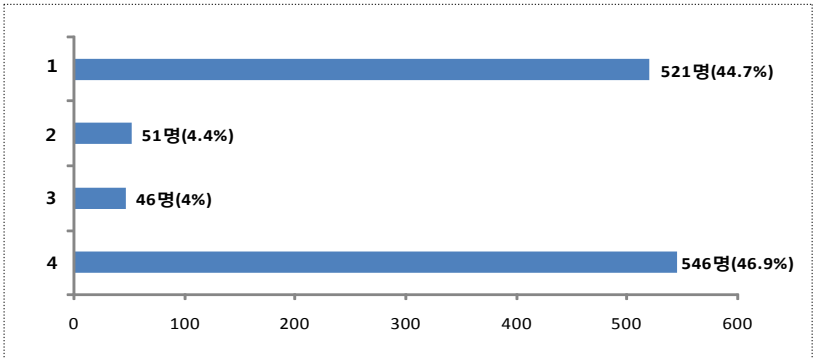
1) 인지도



1.들어본 적 있다 2.들어본 적 없다

제조 직매형 매장에 대한 인지도는 34.2%로 낮게 나타났고, 인지하지 못하는 소비자는 65.8%로 상당히 높게 나타났다.

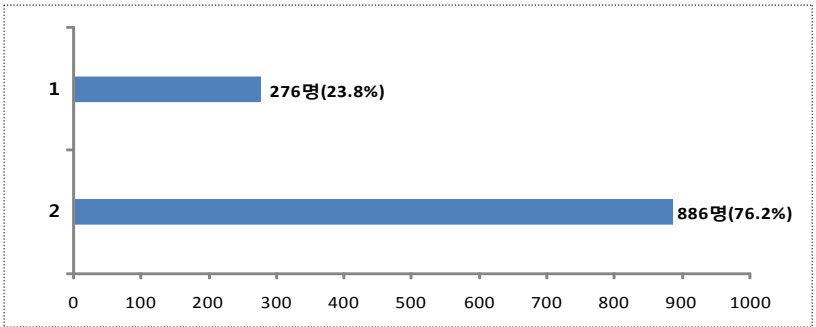
2) 이해도



1.자사상표 의류 전문 판매점 2.고급 패션 중심의 전문점
3.재고 의류 할인점 4.잘 모르겠다

이해도를 보면 정확하게 알고 있는 소비자가 44.7%, 잘 모르겠다는 소비자는 46.9%로 거의 비슷하게 나타났다.

3) 사용 여부

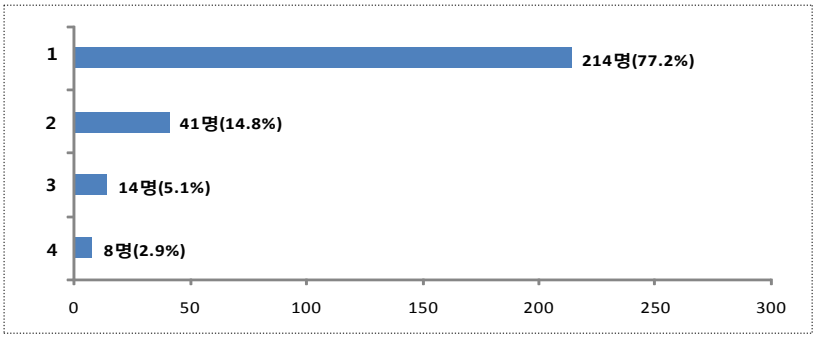


1.그렇다 2.아니다

사용 여부를 보면 직접 사용한다가 23.8%, 사용하지 않는다가 76.2%로 상당히 높게 나타났다.

4) 태도

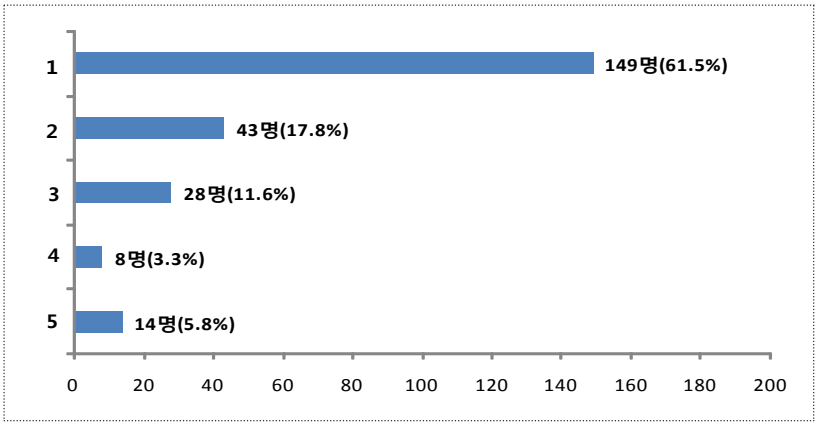
(어느 용어를 주로 사용하고 계십니까?)



1.SPA 2.제조 직매형 매장 3.Fast Fashion 4.패션 전문점

태도를 보면 SPA라는 원어 그대로 사용하는 소비자가 77.2%, 제시 용어 제조 직매형 매장은 14.8% 로 나타났다.

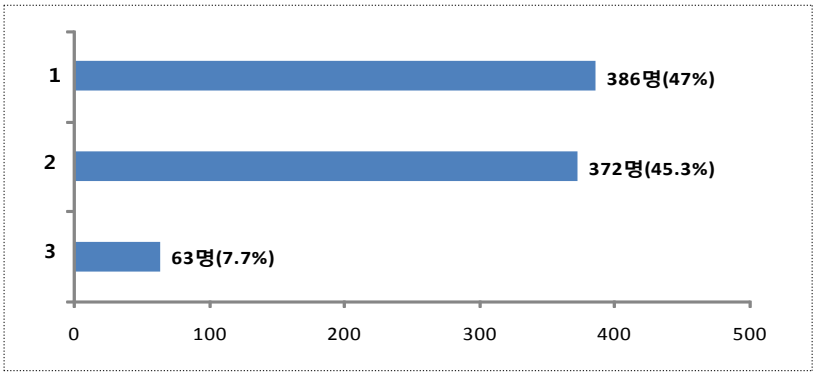
(선택 단어를 사용하는 이유는 무엇입니까?)



1.이 용어를 가장 먼저 접했기 때문에 2.주변에서 사용하기 때문에
3.대체 용어가 부적절하기 때문에 4.멋있어 보여서 5.기타

해당 용어 사용의 이유에 대해서는 가장 먼저 용어를 접했기 때문이 61.5%, 주변에서 사용하기 때문 17.8%, 대체 용어가 부적절해서가 11.6%, 기타 9.1%로 나타났다.

(이 용어를 쉬운말로 바꾼다면 어떤 것을 제안하시겠습니까?)



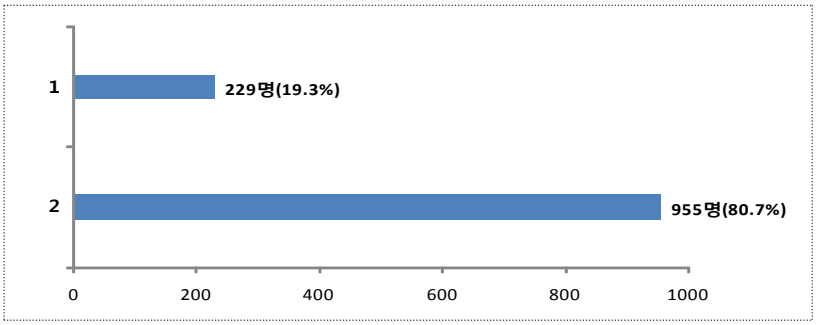
1.제조 직매형 매장 2.자사상표 의류 전문점 3.기타

용어에 대한 순화 제안을 보면 제조 직매형 매장 47%, 자사상표 의류 전문점 45.3%, 기타 7.7%로 나타났다.

[결과 분석]	제조, 유통업체에서 평소 사용하는 용어인데도 소비자조사상으로 인지도, 이해도,사용 여부가 매우 낮게 나타나고 태도에서는 SPA라는 원어 그대로 사용하는 소비자가 대부분을 차지하였는데, 이는 이 용어를 가장 먼저 접했기 때문으로 사료된다. 소비자의 제안 용어 중에는 제조 직매형 매장과 자사상표 의류 전문점이 많이 추천된 것으로 나타났다

47. 키오스크(Kiosk)

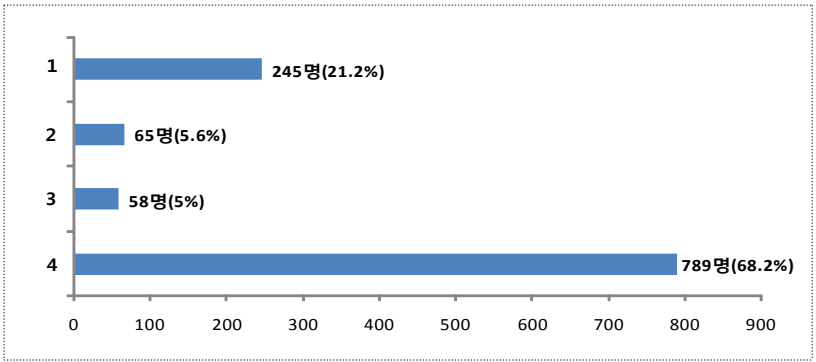
1) 인지도



1.들어본 적 있다 2.들어본 적 없다

키오스크에 대한 인지도는 19.3%로 매우 낮게 나타났고, 인지하지 못하는 소비자는 80.7%로 대부분을 차지한 것으로 나타났다.

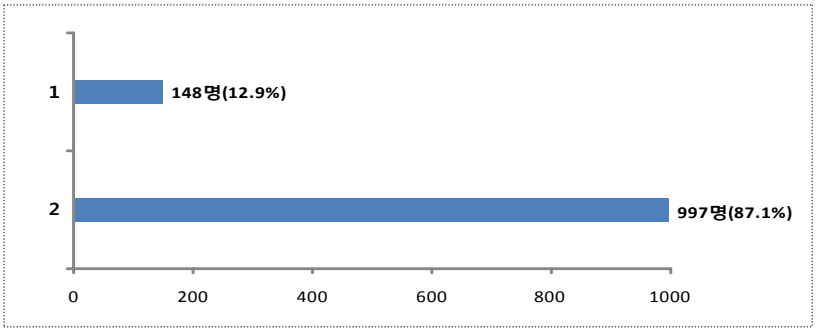
2) 이해도



1.공공장소에 설치된 정보전달 시스템 2.간이 판매대
3.점포 내 작은 점포 4.잘 모르겠다

이해도를 보면 정확하게 알고 있는 소비자가 21.2%, 잘 모르겠다는 소비자는 68.2%로 매우 높게 나타났다.

3) 사용 여부

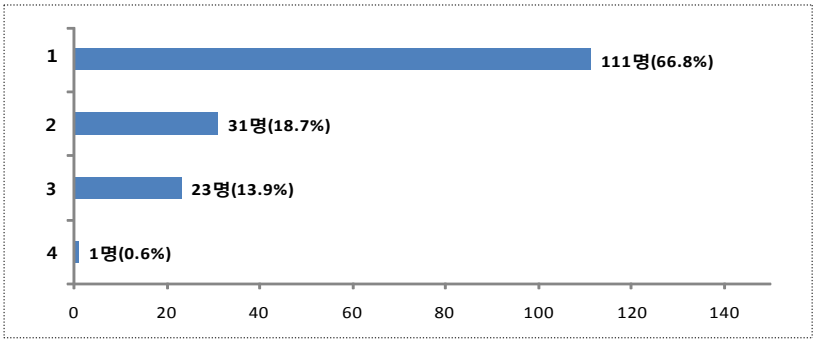


1.그렇다 2.아니다

사용 여부를 보면 직접 사용한다가 12.9%, 사용하지 않는다가 87.1%로 압도적으로 많이 나타났다.

4) 태도

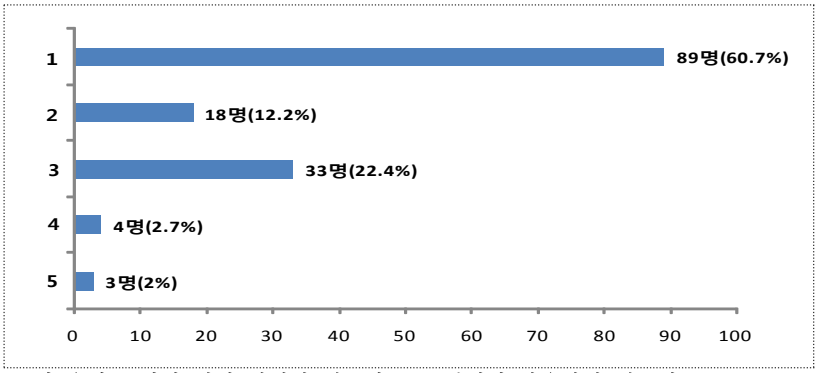
(어느 용어를 주로 사용하고 계십니까?)



1.Kiosk 2.무인정보 단말기 3.간이 판매대 4.점포 내 작은 점포

태도를 보면 KIOSK라는 원어 그대로 사용하는 소비자가 66.8%, 무인 정보단말기 18.7%, 간이 판매대 13.9%로 나타났다.

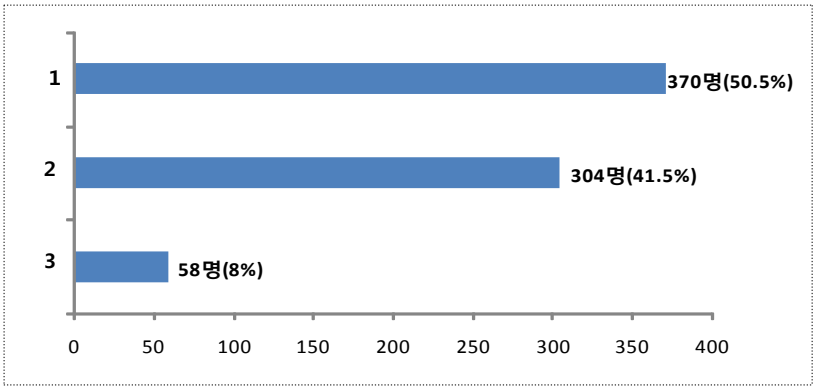
(선택단어를 사용하는 이유는 무엇입니까?)



1.이 용어를 가장 먼저 접했기 때문에 2.주변에서 사용하기 때문에
3.대체 용어가 부적절하기 때문에 4.멋있어 보여서 5.기타

해당 용어 사용의 이유에 대해서는 가장 먼저 용어를 접했기 때문이 60.7%, 주변에서 사용하기 때문 12.2%, 대체 용어가 부적절해서가 22.4%, 기타 4.7%로 나타났다.

(이 용어를 쉬운말로 바꾼다면 어떤 것을 제안하시겠습니까?)



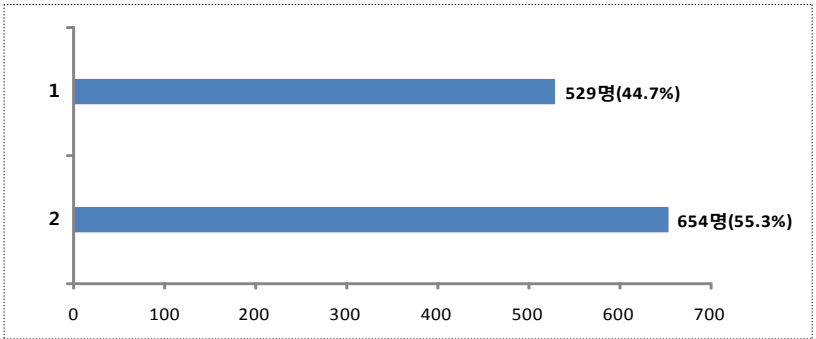
용어에 대한 순화 제안을 보면 무인정보 단말기 50.6%, 간이 판매대 41.5% 로 나타났다.

1.무인정보 단말기 2.간이 판매대 3.기타

[결과 분석]	언론, 유통업체에서 평소 사용하는 용어인데도 소비자조사상으로 인지도, 이해도, 사용 여부가 매우 낮게 나타나고 태도에서는 KIOSK라는 원어 그대로 사용하는 소비자가 대부분을 차지하였고 이 용어를 가장 먼저 접했기 때문으로 사료되며 소비자의 제안 용어 중에는 무인정보 단말기가 많이 추천된 것으로 나타났다

48. 판매시점 정보관리 시스템(POS; Point of Sales)

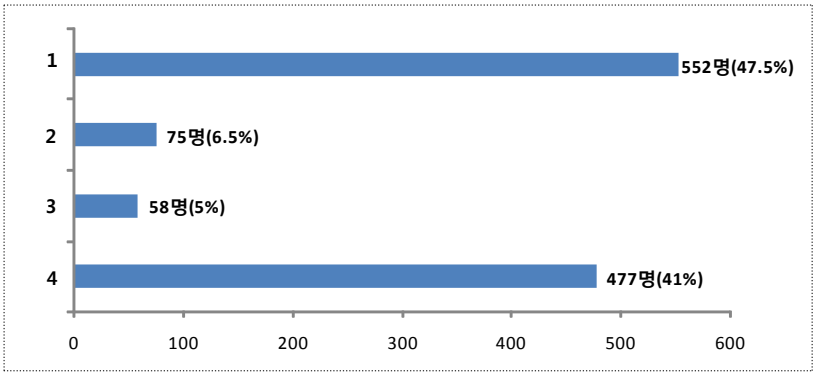
1) 인지도



판매시점 정보관리시스템에 대한 인지도는 44.7%로 나타났고, 인지하지 못하는 소비자는 55.3%로 비슷하게 나타났다.

1.들어본 적 있다 2.들어본 적 없다

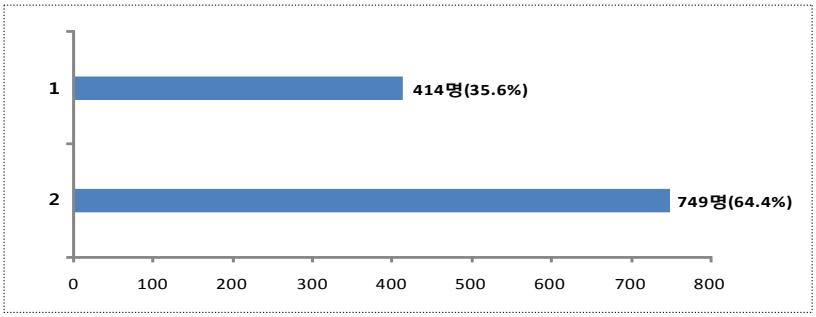
2) 이해도



이해도를 보면 정확하게 알고 있는 소비자가 47.5%, 잘 모르겠다는 소비자는 41%로 비슷하게 나타났다.

1.판매시점에서 발생하는 판매정보를 자동 처리하는 시스템 2.판매시점에 주문하는 시스템
3.판매시점에 바코드를 읽는 기기 4.잘 모르겠다

3) 사용 여부

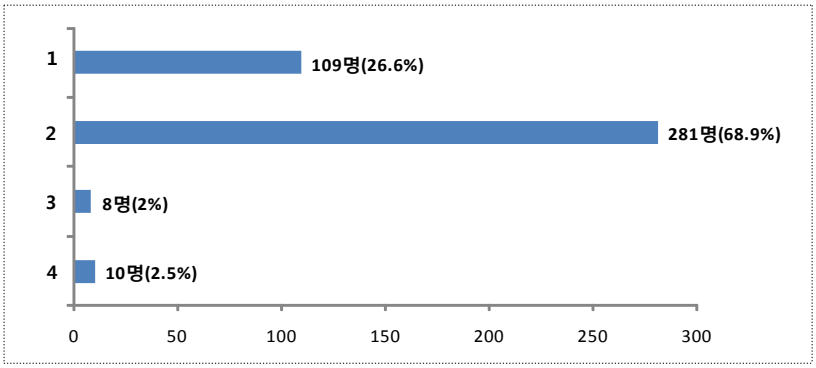


1.그렇다 2.아니다

사용 여부를 보면 직접 사용한다가 35.6%, 사용하지 않는다가 64.4%로 나타났다.

4) 태도

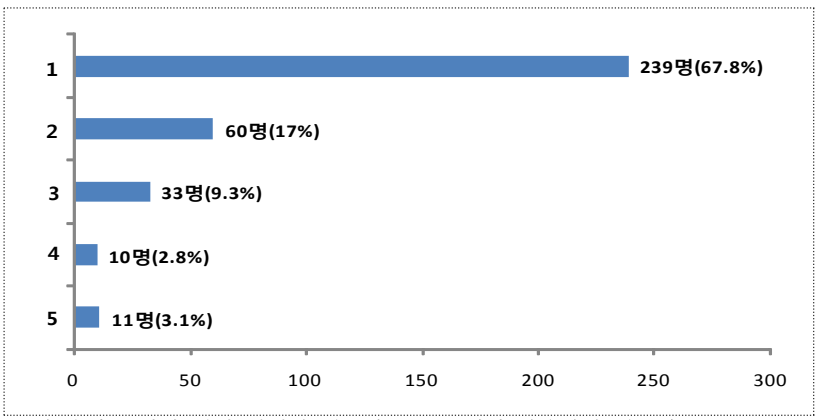
(어느 용어를 주로 사용하고 계십니까?)



1.판매시점 정보관리 2.POS 3.판매관리체계 4.판매시점 정보시스템

태도를 보면 POS 라고 원어 그대로 사용하는 소비자가 68.9%로 매우 높게 나타났고, 판매시점 정보관리 26.6%로 나타났다.

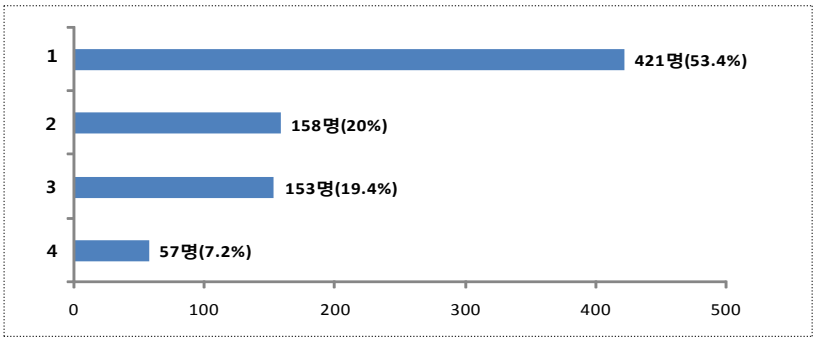
(선택 단어를 사용하는 이유는 무엇입니까?)



1.이 용어를 가장 먼저 접했기 때문에 2.주변에서 사용하기 때문에
3.대체 용어가 부적절하기 때문에 4.멋있어 보여서 5.기타

해당 용어 사용의 이유에 대해서는 가장 먼저 용어를 접했기 때문이 67.8%, 주변에서 사용하기 때문 17%, 대체 용어가 부적절해서가 9.3%, 기타 5.9%로 나타났다.

(이 용어를 쉬운말로 바꾼다면 어떤 것을 제안하시겠습니까?)



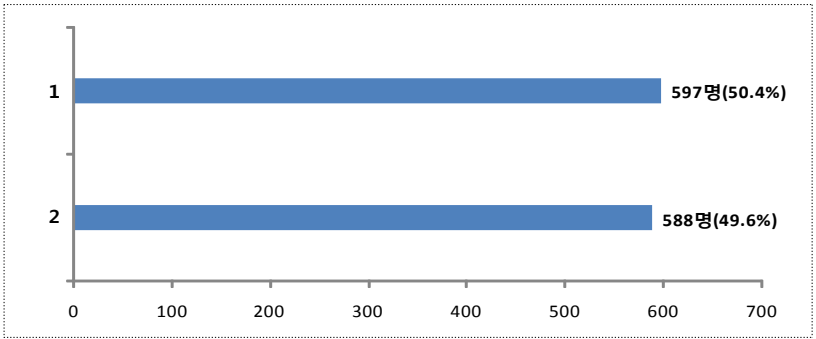
1.판매시점 정보관리 2.판매관리체계 3.판매시점 정보시스템 4.기타

용어에 대한 순화 제안을 보면 판매시점 정보관리 53.4%, 판매관리체계 20%, 판매시점 정보시스템 19.4%로 나타났다.

[결과 분석]	언론, 유통업체에서 평소 사용하는 용어인데도 소비자조사상으로 인지도, 이해도는 절반 정도 나타나고, 사용 여부가 매우 낮게 나타나고 태도에서는 POS 라고 원어 그대로 사용하는 소비자가 68.8%로 매우 높게 나타났다. 이는 이 용어를 가장 먼저 접했기 때문으로 사료되며 소비자의 제안 용어 중에는 판매시점 정보관리가 많이 추천된 것으로 나타났다

49. 회원제 창고형 매장(MWC; Membership Warehouse Club)

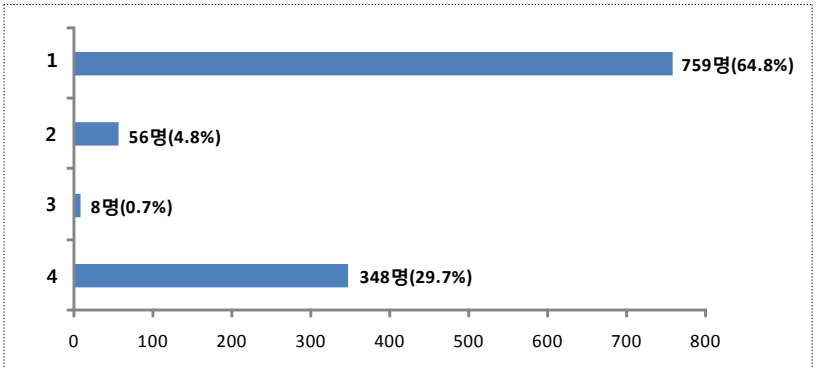
1) 인지도



1.들어본 적 있다 2.들어본 적 없다

회원제 창고형 매장에 대한 인지도는 50.4%, 인지하지 못하는 소비자는 49.6%로 비슷하게 나타났다.

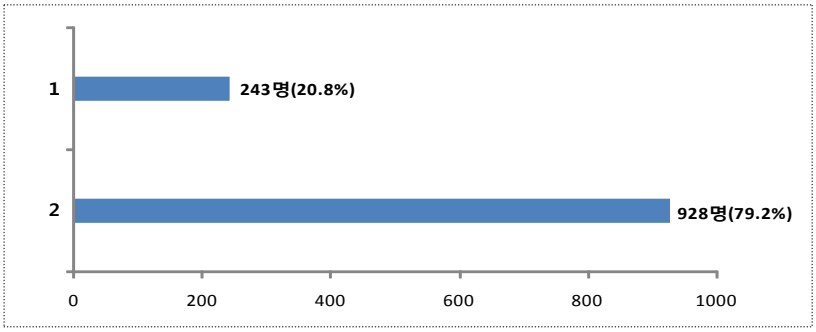
2) 이해도



1.회원제로 운영하는 창고형 할인매장 2.소매상이 거래하는 도매센터
3.종합 슈퍼마켓 4.잘 모르겠다

이해도를 보면 정확하게 알고 있는 소비자가 64.8%, 잘 모르겠다는 소비자는 29.7%로 나타났다.

3) 사용 여부

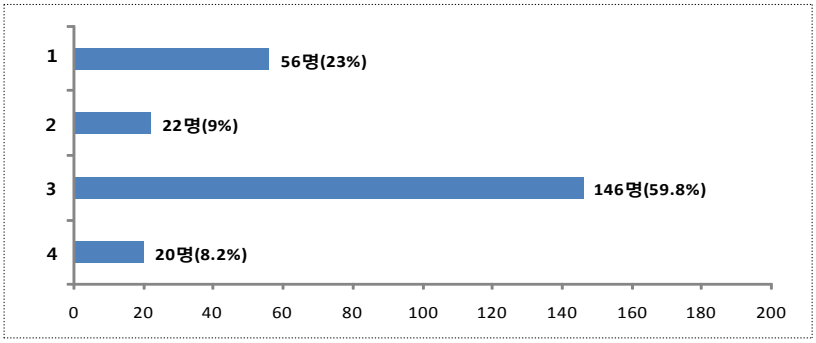


1.그렇다 2.아니다

사용 여부를 보면 직접 사용한다가 20.8%, 사용하지 않는다가 79.2%로 나타났다.

4) 태도

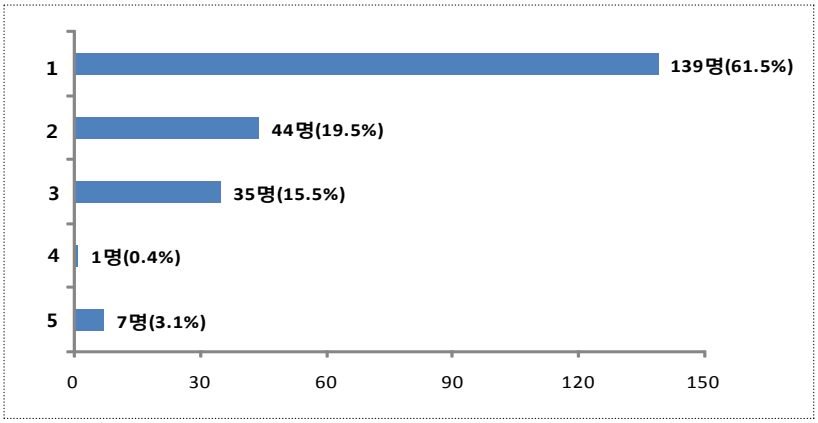
(어느 용어를 주로 사용하고 계십니까?)



1.회원제 도매클럽 2. MWC 3.회원제 창고형 매장 4.회원제 종합 슈퍼마켓

태도를 보면 MWC라는 원어 그대로 사용하는 소비자가 9%에 불과 하고, 회원제 창고형 매장이 59.8%로 높게 나타났다.

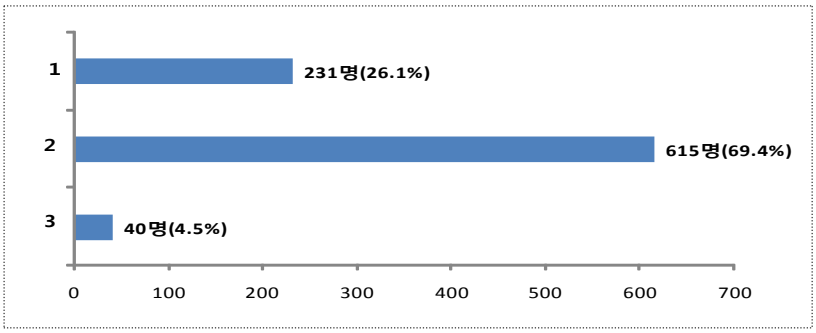
(선택 단어를 사용하는 이유는 무엇입니까?)



1.이 용어를 가장 먼저 접했기 때문에 2.주변에서 사용하기 때문에
3.대체 용어가 부적절하기 때문에 4.멋있어 보여서 5.기타

해당 용어 사용의 이유에 대해서는 가장 먼저 용어를 접했기 때문이 61.5%, 주변에서 사용하기 때문 19.5%, 대체 용어가 부적절해서가 15.5%, 기타 3.5%로 나타났다.

(이 용어를 쉬운말로 바꾼다면 어떤 것을 제안하시겠습니까?)



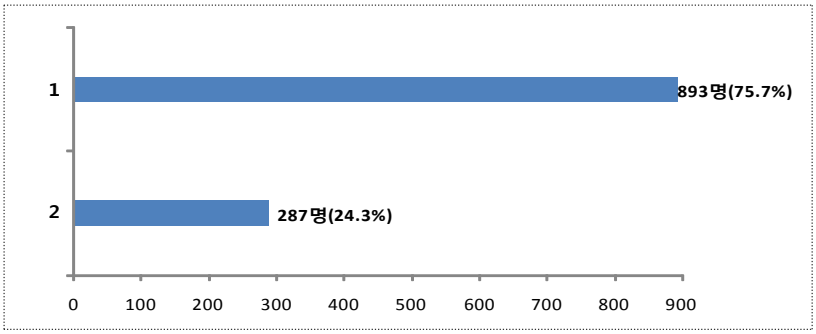
1.회원제 도매클럽 2.회원제 창고형 매장 3.기타

용어에 대한 순화 제안을 보면 회원제 창고형 매장이 69.4%로 매우 높게 나타났다.

[결과 분석]	언론, 인터넷, 유통업체에서 평소 사용하는 용어라서 소비자조사상으로 인지도, 이해도는 높게 나타나고, 사용 여부가 매우 낮게 나타나며 태도에서는 MWC라는 원어 그대로 사용하는 소비자가 9%에 불과하다. 소비자의 제안 용어 중에는 회원제 창고형 매장이 많이 추천된 것으로 나타났다

50. MSG(Monosodium Glutamate)

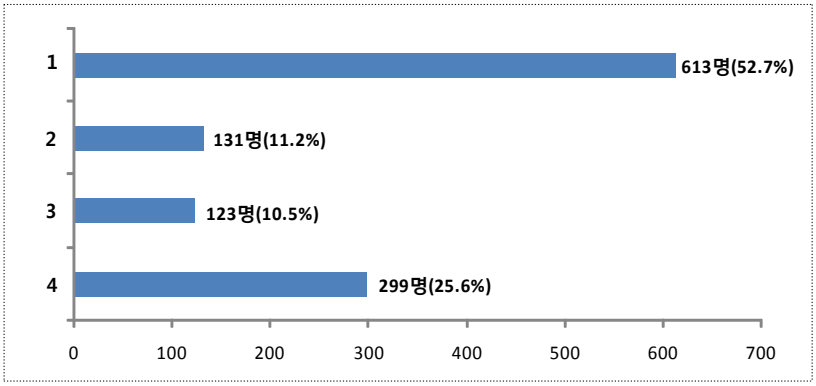
1) 인지도



1.들어본 적 있다 2.들어본 적 없다

MSG에 대한 인지도는 75.7%로 매우 높게 나타났고, 인지하지 못하는 소비자는 24.3%로 나타났다.

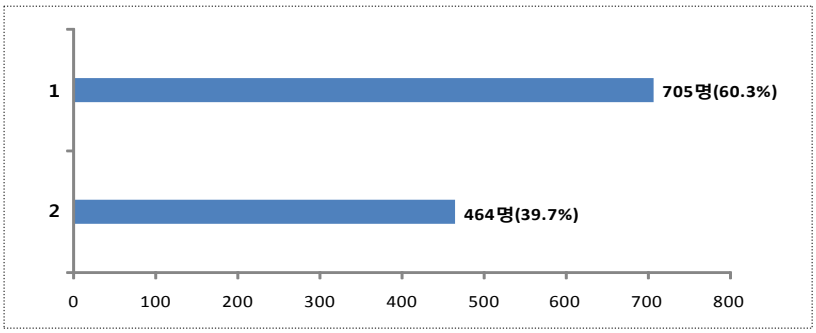
2) 이해도



1.L-글루탐산의 나트륨염 2.천연 조미료 3.핵산 조미료 4.잘 모르겠다

이해도를 보면 정확하게 알고 있는 소비자가 52.7%, 잘 모르겠다는 소비자는 25.6%로 나타났다.

3) 사용 여부

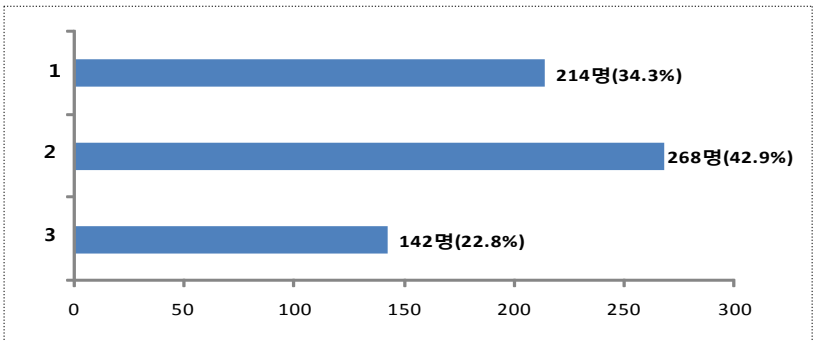


1.그렇다 2.아니다

사용 여부를 보면 직접 사용한다가 60.3%, 사용하지 않는다가 39.7%로 나타났다.

4) 태도

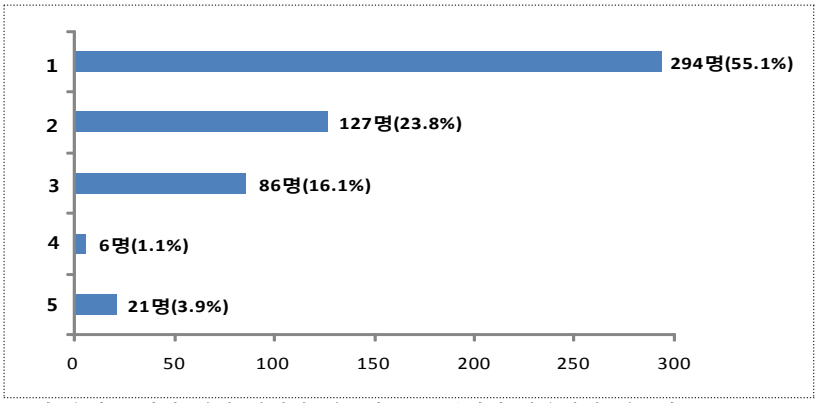
(어느 용어를 주로 사용하고 계십니까?)



1.천연 조미료 2.L-글루탐산의 나트륨염 3.핵산 조미료

태도를 보면 L-글루탐산 나트륨염이라고 원어 그대로 사용하는 소비자가 42.9%로 나타났다.

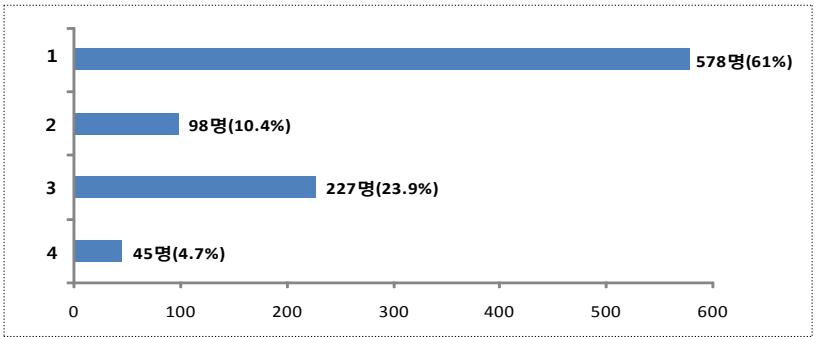
(선택 단어를 사용하는 이유는 무엇입니까?)



1.이 용어를 가장 먼저 접했기 때문에 2.주변에서 사용하기 때문에
3.대체 용어가 부적절하기 때문에 4.멋있어 보여서 5.기타

해당 용어 사용의 이유에 대해서는 가장 먼저 용어를 접했기 때문이 55.1%, 주변에서 사용하기 때문 23.8%, 대체 용어가 부적절해서가 16.1%, 기타 5%로 나타났다.

(이 용어를 쉬운말로 바꾼다면 어떤 것을 제안하시겠습니까?)



1.화학 조미료 2.L-글루탐산의 나트륨염 3.합성 조미료 4.기타

용어에 대한 순화 제안을 보면 화학 조미료 61%, L-글루탐산 나트륨염 10.4%으로 나타났다.

[결과 분석]	언론, 인터넷 등, 유통업체에서 평소 사용하는 용어라서 소비자조사상으로 인지도, 이해도, 사용 여부는 높게 나타나고, 태도에서는 L-글루탐산 나트륨염 이라고 원어 그대로 사용하는 소비자가 42.9%로 나타났다. 소비자의 제안 용어 중에는 화학 조미료가 많이 추천된 것으로 나타났다

Ⅳ. 결론 및 시사점

1. 문헌 조사

❍ **대상**

- 국내외 유통 관련 문헌 및 용어집에서 사용되고 있는 전문용어.
- 국가 자격시험 유통관리사 2급 교재의 유통 전문용어.
- 표준국어대사전에 등재된 유통 전문용어.
- 법률(유통산업발전법) 용어.

❍ **결과**

- 문헌 조사를 통해 유통업체 조사를 위한 유통 분야 전문용어 1,249개 용어를 최종 도출하였으며, 도출된 용어는 유통 분야 국가자격 시험인 유통관리사 2급 출제범위를 토대로 대분류/중분류/소분류로 구분하였음.

❍ **문헌 조사 중점 용어**

- 국민의 언어생활과 밀접한 관계를 맺고 있는 유통 분야의 용어.
- 학계・교육 현장에서 사용되고 있는 전문용어.
- 소매업 경영과 관련한 제반 활동 및 기능으로부터 파생되는 용어.
- 백화점과 할인점 등의 대형점 관련 유통 용어.
- 편의점과 프랜차이즈 등의 소형점 관련 유통 용어.
- 물류산업은 제외한 온라인 쇼핑 관련 유통 용어.
- 전통시장 관련 용어.
- 법률적 관점과 관련된 기관의 사용 용어.
- 기존의 유통 관련 사전, 용어집, 관련 법규, 국가 자격증 시험 교재, 대학 교재 등을 대상으로 총 목록표의 양식에 의거 조사.

2. 유통업체(소매업태별)의 사용 실태 조사

❍ 문헌 조사를 통해 수집된 유통 분야 전문용어에 대해 유관 기관 20개 업체를 전문가 대상으로 설문조사 실시.

❍ 설문내용 : 사용 추세, 사용 양상, 소비자 밀접성 판단 등.

3. 소비자 밀접 유통 분야 전문용어 설문 조사

❍ 조사 대상 : 유통업 종사자, 유통학자, 국립국어원이 소비자와 밀접하게 관련되어 있다고 판단한 용어 50개.

❍ 조사 절차 : 조사 기획과 설계, 실태 조사, 자료 처리 및 분석 등.

❍ 조사 항목 : 소비자들의 인지도(들어 본 경험이 있는지), 이해도(의미를 제대로 알고 있는지의 여부), 사용 여부(일상생활에서 직접 사용하는지의 여부), 태도(국어생활에서 이 말을 사용해도 되는지의 여부) 및 우리말로 바꿀 수 있는 순화 용어 제안.

❍ 결과 : 유통 분야 전문용어 중 소비자와 밀접하게 관련된 유통 소비자 용어 50개에 대한 설문지를 전국에 1,300부를 배포, 이중 1,217부를 회수하여 93.6%의 회수율을 보였고, 전국 각지에서 10월 14일부터 10월 26일까지 약 2주에 걸쳐 설문 조사를 실시하였음. 이 중 불성실 응답 설문지 30부를 제외하고 1,187부를 분석하여 회수 대비 코딩률 97.5%를 달성함.

4. 결론 및 시사점

❍ 대형마트, SSM, 드러그스토어 등 소매업태에 대한 사항은 학계, 업계, 관련 기관과 산업통상자원부 관계자가 공청회나 협의를 통해서 업태의 정의에 대한 사항을 재조명할 필요가 있음.

❍ 특히 새로 도입된 용어에 대한 소비자의 태도는 조사에서도 잘 나타나고 있는바, 처음 접한 용어를 사용하려는 태도가 있으므로, 언론 기관 등에서도 용어 사용에 대한 관심을 갖고 실제 보도 등을 할 필요가 있겠음. 예를 들면 판매시점정보관리를 의미하는 ‘POS(point of sales)’는 우리나라에 도입된 지 25년이 지났고 향후 이를 대체하는 시스템으로 ‘RFID(무선 주파수 식별법)’가 도입되고 있는바, 도입 및 사용 초기에 용어 사용에 대한 표준화 내지는 순화가 필요할 것으로 사료됨.

❍ 이미 소비자들이나 업체, 언론 등에서 사용이 대중화된 것으로 국어학 관점에서는 잘못되어 수정할 필요가 있는지 검토할 필요가 있겠음. 예를 들어 상설할인매장을 의미하는 ‘Outlet’은 대부분 ‘아울렛’으로 표기되고 있지만, 국어학적인 관점에서는 ‘아웃렛’이 맞는데 이런 경우 복수 표준화 등이 필요하지 않을지 연구할 필요가 있다고 사료됨.

❍ 마지막으로 유통 분야 전문용어 표준화 작업과 관리 시 다음과 같은 사항을 생각해 볼 필요가 있음.

- 본 과업을 수행하는 데 있어서 전문용어 표준화 작업이 생각보다 간단한 일이 아니라는 것을 체험했으며, 사용자(소비자)에게 정보를 제공하거나 언어의 호환성을 확보하여 언어정보전달에 있어 사회·경제적 효율성을 증가시키는 효과가 나타날 수 있음.
- 하지만 표준을 설정하고 유지, 관리 및 변경하는 데 직접적인 비용이 많이 소요될 수 있으며, 전문용어 사용자의 입장에서 시장에 표준화된 전문용어만 존재하는 경우 개인의 기호에 따른 용어 선택에 제약을 받을 수 있음. 따라서 이러한 용어 표준화가 표현의 자유를 제약하는 것이 아니라 사회 전반의 이익을 도모하는 것이라는 점을 사회 일반에 납득시켜야 함. 이를 위해서는 우선 용어 표준화로써 얻어지는 경제적 효과를 과학적으로 입증할 필요가 있음.

〈 부 록 〉

Ⅰ. 유통 분야 전문용어 분류표

1. 유통 일반 ····· 2
2. 유통 마케팅 ····· 4
3. 유통 정보 ····· 7
4. 유통 상품 ····· 11

Ⅱ. 유통 분야 전문용어 일람표

1. 국어사전 등재 용어 ····· 15
2. 법령(유통산업발전법) 용어 ····· 16
3. 시험 출제 용어 ····· 16
4. 소비자 밀접 유통 전문용어 ····· 19

[소비자 밀접 유통 전문용어 조사 설문지] ····· 20

Ⅰ. 유통 분야 전문용어 분류표

대분류	중분류	소분류	전문용어
1. 유통 일반 (377)	1. 유통 이해 (182)	1. 유통 산업 (90)	1.개방형 몰 2.경매사 3.공동 마케팅 4.공설시장 5.공판장 6.근린형 쇼핑센터(NSC) 7.기업형 슈퍼마켓(SSM) 8.대규모 점포 9.대중양판점(GMS) 10.대형마트 11.도매 법인 12.도매업 13.드러그스토어(Drug store) 14.등록 시장 15.마진(Margin) 16.매장 17.무점포 소매점 18.무점포 판매 19.민영시장 20.백화점 21.복합 쇼핑몰 22.부티크 숍(Boutique Shop) 23.분산 기구 24.브랜드 숍(Brand Shop) 25.산지 수집상 26.산지 유통인 27.상권 활성화 28.상설 시장 29.상인 교육 30.상인회 31.상적 유통 32.상점가 33.소매기관 적응행동 이론 34.소매상 수레바퀴 이론 35.소매상 수명주기 이론 36.소매업 37.소매점 아코디언 이론 38.소비자 고충 처리 제도 39.쇼핑몰(Shoppingmall) 40.쇼핑센터 41.숍인숍(Shop-in-Shop) 42.수집 기구 43.슈퍼 센터(Super Center) 44.슈퍼 스토어(Super Store) 45.슈퍼마켓(Supermarket) 46.시설 현대화 사업 47.시장 브랜드 48.시장 투어 49.아웃렛(Outlet) 50.업종 51.업태 52.온누리 상품권 53.운송 기능 54.위판장 55.유통관리 56.유통 기구 57.유통 단계 58.유통 산업 59.유통 활동 60.인격적 통일 기능 61.인정 시장 62.일반 법정시장 63.임시 시장 64.전문 상가단지 65.전문점 66.전문 양판점 67.전통시장 68.전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법 69.정기 시장 70.정보 유통 71.제조 직매형 매장(SPA) 72.준대규모 점포 73.중계 기구 74.중도매인 75.지역형 쇼핑센터(RSC) 76.진공지대 이론 77.총판 78.커뮤니티 쇼핑센터(Coummunity Shoppingcenter) 79.콤비네이션 스토어(Combination Store) 80.키오스크(Kiosk) 81.파워 센터(Power center) 82.팝업 스토어(Pop-Up Store) 83.팩토리 아웃렛(Factory Outlet) 84.편의점 85.폐쇄형 몰 86.하이퍼마켓(Hypermarket) 87.할인점 88.핵심 점포 89.회원제 도매클럽 90.TV 홈쇼핑
		2. 유통 경로 및 구조 (92)	1.간접 유통 2.강압적 권력 3.개방적 유통 경로 4.거간 5.거래비용 이론 6.게임(Game)이론 7.경로 커버리지 정책 8.경로 파워 9.계약형 유통시스템 10.고정 수수료 11.공급사슬 12.공동 집·배송 센터 13.공생 14.관계형 거래 15.관리형 시스템 16.단속형 거래 17.대리 도매상 18.도매 배송서비스 19.도매상 후원 자유 연쇄점 20.동맹형 시스템 21.동반 성장 22.레귤러 체인(Regular Chain) 23.마스터 프랜차이즈(Master Franchise) 24.물류 설비 25.변동비 우위 원리 26.벤더(Vendor) 27.보상적 권력 28.복수 유통 경로 29.복수경로 갈등 30.볼런터리 체인(Voluntary Chain) 31.분업 원칙 32.브로커(Broker) 33.사업형 프랜차이즈 34.산업재 35.산업재 유통 경로 36.상인 도매상 37.상생 38.선반 도매기관 39.선택적 유통 경로 40.소매상 협동조합 41.소비재 42.소비재 유통 경로 43.수수료 상 44.수직적 갈등 45.수직적 유통 시스템 46.수평적 갈등 47.수평적 유통 시스템 48.순기능적 갈등 49.신용 판매 50.에이전트(Agent) 51.역기능적 갈등 52.연기-투기 이론 53.완전기능 도매기관 54.우편주문 도매상 55.유통 경로 56.유통 경로 통제수준 결정 57.유통 경로 구조 결정이론 58.임의 가맹점형 체인사업 59.전문적 권력 60.전방기능 흐름 61.전방통합 62.

			전속적 유통 경로 63.전통적 유통 경로 64.정당성 권력 65.정보공개서 66.정보적 권력 67.제로섬 게임(Zerosum Game) 68.제조업자 대리인 69.조합형 체인사업 70.준거적 권력 71.중립적 갈등 72.중앙식 주방 73.직송 도매기관 74.직영점형 체인사업 75.직접 유통 76.집·배송 시설 77.집중 준비 원칙 78.체인사업 79.총 거래수 최소화 원칙 80.투자 시너지 81.트럭 도매기관 82.판매 대리인 83.프랜차이즈 시스템(Franchise System) 84.프랜차이즈 체인(Franchise Chain) 85.프랜차이즈형 체인사업 86.하이브리드(Hybrid) 유통 경로 87.한정기능 도매기관 88.할부 판매 89.현금판매-무배달 도매기관 90.회사형 유통시스템 91.후방기능 흐름 92.후방 통합
	2. 유통 경영 전략 (33)	1. 유통경영 환경분석 (15)	1.가치사슬모형 2.거시적 환경 3.공급자 교섭력 4.구매자 교섭력 5.기능 전략 6.다각화 전략 7.대체재 위협 8.미시적 환경 9.사업 전략 10.산업내 경쟁 강도 11.시장 개발 전략 12.시장 침투 전략 13.제품 개발 전략 14.STEP 산업환경 분석모델 15.SWOT 분석
		2. 전략수립과 실행 (18)	1.구조조정 2.균형 성과표(BSC) 3.다운사이징(Downshzing) 4.리엔지리어링(Reengineering) 5.사업 공정관리(BPM) 6.상승효과 7.수직적 통합 8.아웃소싱(Outsourcing)전략 9.원가 우위 전략 10.인수 및 합병 11.전략적 제휴 12.집중화 전략 13.차별화 전략 14.포트폴리오 리테일링(Portfolio Retailing) 전략 15.푸시 전략(Push Strategy) 16.풀 전략(Pull Strategy) 17.합작투자 18.현지화 전략
	3. 유통 경영 관리 (162)	1. 조직구성과 관리 (29)	1.갈등 관리 2.고전적 조직이론 3.관리범위의 원칙 4.권한의 집중도 5.권한과 책임 6.기능별 조직 7.네트워크(Network) 조직 8.능률성의 원칙 9.라인(Line) 조직 10.라인-스태프(Line and Staff)조직 11.매트릭스(Matrix) 조직 12.명령 일원화의 원리 13.목표단일성 원칙 14.복잡성 15.분화 16.소시오그램(Sociogram) 17.수평적 통합 18.신고전적 조직이론 19.애드호크라시(Adhocracy) 20.인간관계론 21.전문화의 원칙 22.제품별 조직 23.조직 풍토 24.지역별 조직 25.집권화 26.통합과 조정의 원칙 27.프로젝트(Project)별 조직 28.행동과학 이론 29.현대적 조직 이론
		2. 인적 자원관리 (47)	1.강제 할당법 2.경력 개발 3.경력 경로 4.경력 관리 5.고충 처리 제도 6.과학적 관리 7.관대화 경향 8.규칙적 오류 9.다면평가법 10.대비 오류 11.동기 부여 12.목표관리법(MBO) 13.보상 14.복리후생 15.분류법 16.서열법 17.선발 18.성과급 19.슈퍼바이저 20.시간급 21.실업률 22.요소 비교법 23.워크 샘플링(Work Sampling) 24.유사 오류 25.이직률 26.인사 고과 27.인사 관리 28.인사상담 제도 29.인적 자원 회계(HRA) 30.인사 정보 시스템 31.인적 평정 센터법 32.작업 공정표(LSP) 33.중요 사건 서술법 34.직무급 35.직무 기술서 36.직무 만족 37.직무 명세서 38.직무 분류 39.직무 분석 40.직무 설계 41.직무 순환 42.직무 충실화 43.직무 평가 44.직무 확대 45.평정 척도법 46.행위 기준 고과법 47.헤일로 효과(Halo Effect)

		3. 재무 관리 (37)	1.객 단가 2.경제적 부가가치 3.계속 기록법 4.고정비 5.구매 한도 범위(Open-to-Buy) 6.기업 경영 분석 7.내부 수익률법(IRR) 8.내점률 9.노동 생산성 10.매출액 11.매출 원가 12.변동비 13.비체계적 위험 14.생산성 분석 15.성장성 분석 16.손익 계산서 17.손익 분기점 18.수익성 분석 19.순이익 20.순이익률 21.순 현재 가치법 22.실제 재고 조사법 23.안전성 분석 24.원가 계산 25.이익 잉여금 처분계산서 26.자본 구조 27.자본 예산 28.자본 자산 가격 결정 모형(CAPM) 29.자산 수익률(ROA) 30.재고 자산 31.재무 상태표 32.재무제표 33.제조 원가 34.투자 이익률 35.포트폴리오 이론 36.현금 흐름표 37.회수 기간법
		4. 구매 및 조달관리 (49)	1.경쟁 입찰 2.경제적 주문량(EOQ) 3.공동 수/배송시스템 4.당용 구매 5.로스(Loss) 6.로스리더(Loss Leader) 7.마켓 리더(Market Leader) 8.바이어(Buyer) 9.발주 비용 10.분산 구매 11.사전 구매 12.상·물 분리의 원칙 13.소매기업에 의한 계열적 공동화 14.소모성 자재(MRO) 15.소싱(Sourcing) 16.수요 예측 17.수의 계약 18.시장 구매 19.안전 재고 20.약정 구매 21.위탁구매 22.일괄 구매 23.자재 소요 계획 24.장기 계약 구매 25.재고 부족 비용 26.재고유지 비용 27.재고 손실률 28.재고 조사 29.재고 회전율 30.적시공급 31.적시공급 구매관리 32.적정 재고 33.전방 구매 계약 34.정기 발주 방법 35.정량 발주법 36.제3자 물류 37.제4자 물류 38.제조기업에 의한 계열적 공동화 39.조달 기간(Lead Time) 40.종합 물류 정보 전산망 41.주기 42.지수 평활법 43.집중 구매 44.총 재고 비용 45.추세 46.투기 구매 47. 트레이드 오프(Trade-Off) 관계 48.활동 원가 회계 49.Two-Bin 시스템

대분류	중분류	소분류	전문용어
2. 유통 마케팅 (340)	1. 유통 마케팅 전략 계획 (258)	1. 유통마케팅 전략 (84)	1.개(Dog) 2.개별 브랜드 3.개성 4.검색 엔진 마케팅 5.결합 브랜드 6.계약형 VMS 7.고객 로열티 마케팅 8.공동 브랜드 9.공동 상표 마케팅 10.관여도 11.관여도에 따른 구매 의사결정 수준(광범위한 의사결정) 12.관여도에 따른 구매 의사결정 수준(습관적 의사결정) 13.관여도에 따른 구매 의사결정 수준(한정적 의사결정) 14.관여 수준 결정 요인 15.기업 브랜드 16.내부 성장 전략 17.네트워크 마케팅(Network Marketing) 18.다각화 전략 19.디지털 마케팅(Digital Marketing) 20.라이프 스타일(Life Style) 21.마이크로 마케팅(Micro Marketing) 22.명품 브랜드 23.모방 브랜드 24.모조 브랜드 25.물음표 26.바이러스 마케팅(Virus Marketing) 27.버즈 마케팅(Buzz Marketing) 28.부조화 감소 구매행동 29.브랜드(Brand) 30.브랜드 아이덴티티(BI ; Brand Identity)) 31.브랜드 자산 32.블로그 마케팅(Blog Marketing) 33.사이버 마케팅(Cyber Marketing) 34.사회 계층 35.사

			회적 마케팅 개념 36.상표권 37.상표 충성도 38.상표화 39.선도 브랜드 40.색깔(Color)이 있는 자극 41.선택적 지각 42.소비자 구매행동 5단계 43.쇼핑 동기 44.스프레드 마케팅(Spread Marketing) 45.습관적 의사결정 46.시간 마케팅 47.시스템 마케팅(System Marketing) 48.시장 도전자 전략 49.시장 선도자 전략 50.시장 세분화 51.시장 적소자 전략 52.시장 추종자 전략 53.심바이오틱 마케팅(Symbiotic Marketing) 54.애프터 마케팅(After Marketing) 55.앰부시 마케팅(Ambush Marketing) 56.염가 브랜드 57.외부 성장 전략 58.유사 브랜드 59.유통 마케팅 기능 60.인디케이터 마케팅(Indicator Marketing) 61.인터넷 마케팅(Internet Marketing) 62.자금 젖소(Cash Cow) 63.제휴 마케팅 64.준거 집단 65.지각 66.지각적 범주화 67.진기(Novelty)한 자극 68.카페 마케팅(Cafe Marketing) 69.콘텐츠 마케팅(Contents Marketing) 70.태도 71.테스티모니얼 마케팅(Testimonial Marketing) 72.패밀리 브랜드(Family Brand) 73.포지셔닝(Positioning) 74.풀 마케팅(Pull Marketing) 75.프리미엄 브랜드(Premium Brand) 76.플래그십 마케팅(Flagship Marketing) 77.하이브리드 마케팅(Hybrid Marketing) 78.학습 79.한정적 의사결정 80.후발 브랜드 81.BCG 성장-점유 매트릭스 82.GE/McKinsey 모형 83.MOT 마케팅(Moment Of Truth Marketing) 84.SNS 마케팅(Social Networking Service Marketing)
		2. 상품 관리 전략 (37)	1.깊이 2.교차 비율(GMROII) 3.넓이(폭) 4.노브랜드 5.단품(SKU) 6.단품 관리 7.도입기 8.머천다이저(Merchandiser) 9.머천다이징(Merchandising) 10.번들(Bundle) 11.상품 관리 12.상품 구성 13.상품 그룹 14.상품 믹스(Product mix) 15.상품 수명 주기 16.상품 카테고리(Product Category) 17.상품 클래스(Porduct Class) 18.상품 회전율 19.선매품 20.선입 선출법(FIFO) 21.성숙기 22.성장기 23.쇠퇴기 24.완전 종합형 상품 정책 25.유통업체 브랜드(PB)/유통업체 상표(PL) 26.일시적 유행 상품 27.장수 상품 28.전문품 29.제조업체 브랜드(NB) 30.제품계열 확장 31.조화성 32.직접 제품 수익성(DPP) 33.크로스 머천다이징 34.파레토 법칙(Pareto's Law) 35.편의품 36.한계원리 37.ABC 분석(ABC Analysis)
		3. 가격 관리 전략 (41)	1.가격 2.가격별 진열 방법 3.가격 범위(Price Range) 4.가격 선(Price Line) 5.가격 존(Price Zone) 6.가격 할인 7.가치 8.가치 가격법 9.경쟁 목표 10.경쟁 중심 가격 결정 11.고가격 정책 12.공정 가격 13.공제 14.관습 가격 15.권위 가격 16.권장 소비자 가격 17.내적 준거 가격 18.단수 가격 19.묶음제품 가격 결정 20.리베이트(Rebate) 21.상시 저가 전략(EDLP) 22.상층 흡수 가격 정책 23.선도 가격 24.소비자 중심 가격 결정 25.오픈 프라이스(Open-Price) 26.원가 중심 가격 결정 27.유도용 손실품 가격 전략 28.유인 가격 29.재판매 가격 유지 정책 30.저가격 정책 31.절대 가격 32.제품 라인 가격 결정 33.종속 제품 가격 결정 34.준거 가격 35.촉진 가격 36.침투

			가격 정책 37.탄력 가격 정책 38.풀 코스트 원리(Full Cost Principle) 39.할인 가격 정책 40.현금 할인 41.호의적 구전
		4. 판매 촉진 전략 (40)	1.가용 예산법 2.경쟁 대항법 3.광고 4.광고 기본 원칙(AIDMA) 5.광고비 시간 배분(광고 스케줄링) 6.구매시점 광고(POP) 7.규칙적 파동형 8.단기 집중형 9.단위당 고정 비용법 10.리펀드(Refund) 11.매체 전략 12.매출액 비율법 13.목표 과업법 14.배너(Banner) 광고 15.분수효과 / 샤워효과 16.불규칙적 파동형 17.사전 테스트 18.소비자 촉진 전략 19.연속형 20.옥외 광고 21.인적 판매 22.인터넷 액세스(Internet-Access)형 광고 23.인터랙티브(Interactive) 광고 24.재인 테스트 25.전단 광고 26.전자 소매 27.중간상 촉진 전략 28.총 도달률(GRP) 29.커뮤니케이션 믹스(Communication Mix) 30.커버리지(Coverage) 31.통합적 커뮤니케이션(IMC) 32.판매원 촉진 전략 33.팝업(Pop-Up) 광고 34.표현 전략 35.프리미엄(Premium) 36.홍보 37.홍보 유형 38.홍보 자료 39.회상 테스트 40.DM(Direct Mail) 광고
		5. 입지 및 상권 분석 (56)	1.1차 상권 2.2차 상권 3.3차 상권 4.개별 점포 상권(ITA) 5.고객 리스트를 통한 상권 설정법 6.고립 입지 7.골목 상권 8.과다지역 상권 9.과소지역 상권 10.과점지역 상권 11.권리금 12.근린상권형 13.노동 지향형 입지 14.노면 독립 입지 15.누적적 흡인력 16.단순원형 상권설정방법 17.도심형 입지(CBD) 18.레일리(Reilly's) 소매 인력의 법칙 19.목적형 상권 20.목적형 입지 21.배후 상권 22.복합 용도 개발 지역 23.부도심 소매 중심지(SBD) 24.비목적형 상권 25.비율법 26.사업 타당성 분석 27.상가 건물 임대차보호법 28.상권 결정 요소 29.상권 분석 30.상권 조사 31.상업 입지 32.생활형 입지 33.설문조사를 이용한 상권 설정법 34.소매 집적 35.소매 포화 지수(IRS) 36.소비자 분포 기법(CST) 37.시장력 우선 전략 38.시장력 흡수 전략 39.시장 지향형 입지 40.시장 확장 잠재력 41.실사 상권 설정법 42.원료 지향형 입지 43.유동 고객 44.유추법 45.인지도 확대 전략 46.입지 선정 47.적응형 입지 48.점포 적정 상권 49.중심 상점(핵 상점) 50.중심형(번화가형) 51.지구 상권(DTA) 52.지역 상권(GTA) 53.체크리스트(Check List)법 54.포화 지역 상권 55.허프(Huff) 확률모델 56.현지 조사법
	2. 유통 점포 관리 (43)	1. 점포 구성과 레이아웃 (14)	1.격자형 레이아웃 2.고객 선별 기능 3.고객 흡인 기능 4.레이아웃(Lay-Out) 5.변형형 레이아웃 6.자석 매장 7.자유형 레이아웃 8.전방(기능)시설 9.점포 리뉴얼(Store Renewal) 10.점포 콘셉트(Store Concept) 11.조닝(Zoning) 12.중앙(기능)시설 13.혼합형 레이아웃 14.후방(기능)시설

		2. 점포 환경 관리 및 진열 관리 (29)	1.가격별 진열 방법 2.곤돌라(Gondola) 진열 3.골든 라인(Golden Line) 4.대상별 진열 방법 5.라이트 업(Right Up) 진열 6.랙(Rack) 진열 7.벌크(Bulk) 진열 8.비주얼 머천다이징(Visual Merchandising) 9.사이즈별·디자인별 진열 방법 10.색상별 진열 방법 11.섬 진열 12.수직 진열 13.수평 진열 14.슬롯(Slot) 진열 15.엔드(End) 진열 16.용도별 진열 방법 17.윈도(Window) 진열 18.전진입체 진열 19.점내 진열 20.점두 진열 21.점포 내부 환경 관리 22.점포 외부 환경 관리 23.점포 환경 24.진열 25.집기와 장비 26.컬러 컨트롤(Color Control) 진열 27.페이싱(Facing) 28.평대 진열 29.행거(Hanger) 진열
	3. 상품 판매 및 고객 관리 (39)	1. 상품 판매와 서비스 (17)	1.기대 불일치 패러다임(Paradigm) 2.무형성 3.생산과 소비의 동시성 4.서비스 갭(Service Gap) 5.서비스 매트릭스(Service Matrix) 6.서비스 품질 7.소멸성 8.소분 포장 9.소생 작업 10.손질 작업 11.스크램블 머천다이징(Scramble Merchandising) 12.실체 제품 13.이질성 14.표적집단 면접법(FGI) 15.표준 상품 분류 16.핵심 제품 17.확장 제품
		2. 고객관계관리(CRM) 전략 및 구현 (22)	1.결단형 고객 2.고객 가치 3.고객 관계 관리(CRM) 4.고객 불만 5.고객 점유율 6.교차 판매 7.구매 동기 8.내성적인 고객 9.논쟁적 고객 10.다혈질적 고객 11.사실 추구형 고객 12.업 셀링(Up Selling) 13.연기형 고객 14.오락형·여가형 고객 15.의구형 고객 16.전가형 고객 17.주저형(자제형) 고객 18.진실의 순간(MOT) 19.충동적 고객 20.침묵형 고객 21.혁신 소비자층 22.AIO 변수(행동, 관심, 사고)

대분류	중분류	소분류	전문용어
3. 유통 정보 (239)	**1. 유통 정보 기술 (85)**	1. Bar-Code 및 RFID (44)	1.2차원 바코드 2.국제거래단품식별코드(GTIN : Global Trade Item Number) 3.국제도서표준번호(ISBN) 4.국제연속간행물번호(ISSN) 5.능동형 태그 6.다층형(Stacked) 바코드 7.데이터 매트릭스(Dats Matrix) 바코드 8.데이터 식별자(DI) 9.맥시 코드(Maxi Code) 10.모듈(Module) 11.무선주파수 식별법(Radio Frequency Identification) 12.바코드(Bar Code) 13.바코드 리더기(Bar Cord Reader) 14.바코드 스캐너(Bar Cord Scanner) 15.소스마킹(Source Marking) 16.속성정보 17.수동형 태그 18.수송용기일련번호(SSCC) 19.스마트 카드(Smart Card) 20.아스키 코드 21.유통표준코드 22.인스토어 마킹(In-store marking) 23. 자동데이터획득기술 24.전자상품코드(EPC ; Electronic Product Code) 25.전자식 상품 도난 방지 시스템 26.직접 마킹(Direct Part Marking) 27.체크 디짓(Check digit) 28.축소형 바코드(RSS : Reduced Space Symbology) 29.코드 39 바코드 30.코드 93 바코드 31. 코드 128 바코드 32.통일 상품 코드(UPC : Universal Product Code) 33.Agile

			Reader 34.EAN-13 35.EAN/UCC 시스템 36.GS1(Global Standard No. 1) 37.GS1-데이터 매트릭스 코드 38.GS1 로케이션 코드 39.GS1 시스템 40.Interleaved 2 OF 5코드 41.PDF417 코드 42.QR 코드 43.Quiet zone 44.X-dimension
		2. POS (판매 시점 정보 관리 시스템) (13)	1.고객별 데이터(pannel data) 2.단순 이익(hard merit) 3.단품 데이터(Unit data) 4.매출 분석(Sales analysis) 5.분석 데이터 6.상관 관계 분석 7.스토어 컨트롤러(Store Ccontroller) 8.시계열 분석 9.점별 데이터(store data) 10.재고 유지 단위(SKU) 11.판매 시점 정보 관리 시스템(POS) 12.활용 이익(soft merit) 13.POS 터미널
		3. EDI 및 Internet (28)	1.개인 정보 단말기(PDA) 2.광역 통신망(WAN : Wide Area Network) 3.근거리 통신망(LAN) 4.도메인 네임 시스템(DNS : Domain Name System) 5.도시권 통신망(MAN : Metropolitan Area Network) 6.부가가치 통신망(VAN) 7.스푸핑(spoofing) 8.앱(App) 9.엑스트라넷(Extranet) 10.월드와이드웹(WWW) 11.웹 버그(web bug) 12.웹 트랜잭션 로그(web transaction log) 13.유즈넷 14.유통 표준 전자 문서(EDI) 15.인터넷(Internet) 16.인터넷 EDI 17.인터넷 릴레이 챗(IRC :Internet Relay Chat) 18.인트라넷(Intranet) 19.전자우편(e-mail) 20.침입 차단 시스템(firewall) 21.쿠키(cookies) 22. 텔넷(telnet) 23.파일 전송 프로토콜(FTP : File Transfer Protocol) 24.표준 EDI 통신규약 25.하이퍼 본문 전송 규약(HTTP : HyperText Transfer Protocol) 26.CALS(Computer Aided Acquisition Logistics Support) 27. EDI 사용자 시스템 28.IP 주소
	2. 유통 정보 활용 (87)	1. 데이터웨어 하우징 (25)	1.군집 분석(clustering) 2.데이터 3. 데이터 마이닝(Data Mining) 4. 데이터 마트(Data Mart) 5.데이터 무결성 6.데이터베이스(Database) 7.데이터베이스 관리 시스템(Database Management System, DBMS) 8. 데이터 시각화 9.데이터 웨어하우스(Data Warehouse) 10.데이터 웨어하우징 11.데이터 정제 12.데이터 중복성 13.드릴다운(Drill Down) 14.분류 15.빅 데이터 16.사례 기반 추론(Case-Based Reasoning) 17. 스키마(Schema) 18.신경망 분석(Neural networks analysis) 19.연관 규칙 20.온라인 분석 처리(OLAP) 21.온라인 트랜잭션 처리(OLTP) 22. 의사 결정 나무(Decision Tree) 23.장바구니 분석 24.추정 25.피벗(Pivot)

		2. 고객충성도 프로그램 (14)	1.고객 생애 가치(Life Time Value) 2.고객 생애 가치 이익 평가 기법 3.고객 속성 정보 파일 기법(MCIF : Marketing Consumer Information File) 4.고객 실적 평가법(HPM : historical profitability measurement) 5.고객 충성도(Customer royalty) 6.고객 충성도 프로그램 7.고객 활성화 전략 8.단골고객 9.분석 CRM 10.운영 CRM 11.지지 고객 12.협업 CRM 13.e-고객 관계 관리(e-CRM) 14.RFM(Recency, Frequence, Monetary)
		3. SCM 및 e-Retailing (48)	1.경매형(Auction) 2.공급망 관리(SCM) 3.공급자 주도 재고 관리(VMI) 4.공동 재고 관리(CMI) 5.구매자 중심 이마켓플레이스 6.국제 표준 무역 분류(SITC : Standard International Trade Classification) 7.국제 표준화 기구(ISO) 8.메가마켓(Mega-market) 9.보털(Vortal ; Vertical Portal) 10.사전 출하 통지(ASN) 11.소비자 신속 대응(QR : Quick Response) 12.연속적 상품 보충(CRP : Continuous Replenishment Programs) 13.연합거래형 이마켓플레이스 14.이공급체인 관리(e-SCM) 15.이마켓 플레이스(e-Marketplace) 16.익스체인지형(Exchange) 이마켓 플레이스 17.전자 구매(e-procurement) 18.전자 입찰 19.전자 소싱 20.전자 주문 시스템(EOS) 21.전자 카탈로그(e-catalogue) 22.점포 직접 배송(Direct Store Delivery) 23.제품 차별화 지연 전략(Postponement) 24.중개거래형 이마켓 플레이스(e-Marketplace) 25. 중개자 중심 이마켓 플레이스 26.직접 거래형 이마켓 플레이스 27. 카탈로그형(Catalogue) 28.채찍 효과 29.카테고리 관리(CM) 30.커뮤니티형 이마켓 플레이스 31.컴퓨터에 의한 주문 시스템(CAO) 32.코리안넷 전자 카탈로그(KorEANnet) 33. 크로스도킹(Cross-docking) 34.통일 상품 분류 체계(HS) 35.판매자 중심 이마켓 플레이스 36.플로레이디상품(FRM) : floor ready merchandise) 37.한국 표준 무역 분류 (Standard Korean Trade Classification) 38.협업 제품 거래(collaborative product commerce) 39.협업 설계 예측 및 보충(Collaborative Planning Forecasting and Replenishment) 40.호털(Hortal ; Horizontal Portal) 41.효율적 소비자 대응(ECR) 42. ATP(Available To Promise) 43.BTO 방식(Build to Order) 44.FTO 방식(Fulfill to Order) 45.MTS 방식(Make to Stock) 46.SCOR(Supply Chain Operation Reference-model) 47.UN일용 분류 시스템(UNCCS) 48.UN 표준 상품 & 서비스 분류 코드(UNSPSC)

	3. 전자상거래 (67)	1. 전자상거래 및 e-Business (19)	1.디지털 경제(Digital economy) 2.디지털 시장(Digital market) 3.디지털 제품(Digital goods) 4.디지털 지갑(Digital wallet) 5.사이버 스페이스(Cyber space) 6.수확체증의 법칙 7.에이전트(Agent) 8.웹 에이전트(Web Agent) 9.위성 추적 시스템(GPS) 10.위치 기반 서비스(LBS) 11.이비지니스(Electronic Business) 12.인터넷 쇼핑몰(Internet shopping mall) 13.인포미디어리(infomediary) 14.전사적 자원 관리(ERP) 15.전자상거래(EC) 16.정보재(information goods) 17.지식 경영 시스템(KMS ; Knowledge Management System) 18.허브 사이트(Hub site) 19.e-소매점(retailer)
		2. 전자상거래 시스템 (17)	1.개인과 개인 간 전자상거래(Consumer to Consumer ; C2C) 2.기업 간 거래와 기업과 소비자 간 거래(B2B2C) 3.기업 간 거래와 기업과 종업원간 거래(B2B2E) 4.기업 간 비즈니스 통합(B2BI) 5.기업과 개인 간 전자상거래(B2C) 6.기업과 기업 간 전자상거래(B2B) 7.기업과 임직원 간 거래(business to employee ; B2E) 8.기업과 정부 간 전자상거래(B2G) 9.네트워크 기반 시설(Network infra) 10.더치 경매(Dutch auction) 11.로제타넷(RosettaNet) 12.모바일 커머스(M-commerce) 13.소비자와 기업 간 전자상거래(C2B) 14.순경매(Forward auction) 15.쌍방향 경매(Double auction) 16.역경매(Reverse auction) 17.인터넷 경매
		3. 전자결제 (31)	1.가용성(Availability) 2.공개키 암호 방식(Public key cryptosystem) 3.기밀성(Confidentiality) 4. 넷빌(Net Bill) 5.넷 체크(Net Cheque) 6.디지털 서명(digital signature) 7.메시지 다이제스트(Message Digest) 8. 메시지 인증(Message signature) 9. 몬텍스(Mondex) 10. 무결성(Integrity) 11. 방화벽(Firewall) 12. 복호화(Decryption) 13. 부인방지(Non-repudiation) 14. 비밀키 암호 방식(Symmetric Key cryptosystem) 15. 사용자 인증(User signature) 16. 암호문(Cipher text) 17. 암호화(Cryptography) 18. 에스크로(Escrow) 제도 19. 은닉서명(Blind blind signature) 20. 인증(Authentication) 21. 전자 결제 시스템(electronic payment system) 22. 전자 서명(Electronic signature) 23. 전자 수표(Electronic cheque 24. 전자 자금 이체(EFT) 25. 전자 화폐(Electronic money) 26. 평문(Plain text) 27. 해시함수(Hash function) 28. 후불제(Deferred payment) 29. K-cash 30. SET(secure electronic transaction) 31. SSL(Secure Socket Layer)

대분류	중분류	소분류	전문용어
4. 유통 상품 (293)	1. 신선 상품 (61)	1. 농산물 (19)	1.건강 기능 식품 2.건채류 3.과채류 4.근채류 5.나진열 6.선도 유지 방법 7.수분 보급 작업 8.식품첨가물 9.야채 작업장 10.양채류 11.엽채류 12.저온 처리 13.주정 14.증산작용 15.청과물 16.탄산동화작용 17.패키지(Package) 기술 18.프리패키지(Pre-Package) 19.호흡 작용
		2. 수산물 (17)	1.갑각류 2.건어류 3.굴패각 4.냉동 어류 5.냉·염수처리 6.방란 7.살패류 8.선어류 9.연체류 10.유어장 11.자숙품 12.치어 13.치패 14.패각 15.포란 16.해조류 17.활어류
		3. 축산물 (25)	1.갈비 2.내장 3.냉동육 4.냉장육 5.도가니 6.도축 7.등심 8.사골 9.사태 10.생육 11.설도 12.쇠꼬리 13.쇠머리 14.쇠악지 15.쇠족 16.안심 17.앞다리 18.양지 19.업진 20.우둔 21.육질 22.장정육 23.채끝 24.치맛살 25.홍두깨
	2. 의류 패션 상품 (88)	1. 소재 (59)	1.가로뜨기 2.감량가공 3.견 4.광물성섬유 5.구김 방지 가공 6.나일론(Nylon) 7.능직 8.대전 방지 가공 9.동물성섬유 10.라메(Lame) 11.레이스(Lace) 12.레이온(Rayon) 13.면 14.발수 및 방수 가공 15.방적사 16.방축가공 17.번수와 데니어(Denier) 18.부직포 19.비닐론(Vinylon) 20.석면 21.선염과 후염 22.섬유 23.세로뜨기 24.스테인리스(Stainless) 섬유 25.스트레치(Stretch) 직물 26.식물성섬유 27.실켓(Silket)가공 28.아마 29.아세테이트(Acetate) 30.아크릴(Acrylic) 31.알파카(Alpaca) 32.앙고라(Angora) 33.양모 34.엠보스(Emboss) 가공 35.오일클로스(Oil Cloth) 36.우레탄폼(Urethane Foam) 37.우모 38.유리섬유 39.의마 가공 40.인조피혁 41.주름 가공 42.주자직 43.직물 44.천연섬유 45.캐시미어(Cashmere) 46.케이폭(kapok) 47.큐프라(Cupra) 48.트리아세테이트(Triacetate) 49.파일(Pile)직물 50.펠트(Felt) 51.편물 52.평직 53.폴리노직(Polynosic) 54.폴리에스테르(Polyester) 55.폴리우레탄(Polyurethane) 56.필라멘트(Filament) 57.혼방 교직 교편 58.화학섬유 59.흡한 가공
		2. 복지 (7)	1.복지 2.견직물 3.마직물 4.면직물 5.모직물 6.크레프드신(Crêpe de Chine) 7.화학 섬유물
		3. 의복 (3)	1.의복 2.기성복 3.주문복
		4. 양품 (9)	1.네크웨어(Neckwear) 2.니트 셔츠(Knit Shirt) 3.란제리(Lingerie) 4.블레이저(Blazer) 5.사파리(Safari) 6.슬랙스(Slacks) 7.와이셔츠(White Shirt) 8.카디건(Cardigan) 9.커프스 단추(Cuffs Button)

		5. 한복 (10)	1.깨끼저고리 치마 2.두루마기 3.물겹저고리 겹치마 4.박이겹저고리 박이치마 5.삼회장저고리 8.색동저고리 7.적삼 8.조끼 9.타래버선 10.풍차바지
	3. 신변 상품 (11)	1. 구 두 (3)	1.구두 2.스포츠화 3.갑피
		2. 가방 (7)	1.맨즈 백(Men's Bag) 2.브리프케이스(Brief Case) 3.아타셰케이스(Attach Case) 4.엘리건트 케이스(Elegant Case) 5.포트폴리오(Portfolio) 6.항공 가방 7.핸디케이스(Handy Case)
		3. 양말 (1)	1.양말
	4. 내구소 비재,생 활상품 (77)	1. 가정용 전기기기 (14)	1.교류 2.누전차단기 3.리미터(Limiter) 4.안전기 5.전기계량기 6.전기저항 7.전력 8.전력량 9.전류 10.전압 11.전파 12.정격 13.주파수 14.콘센트(Concent)
		2. 주방용 상품 (26)	1.강화유리 2.내열유리 3.도기 4.도자기 5.동 6.디너 아이템(Dinner Item) 7.법랑 8.사기 9.소다(Soda)유리 10.스테인리스(Stainless Steel) 11.알루미늄(Aluminium) 12.압력솥 13.양은 14.열가소성 플라스틱 15.열경화성 플라스틱 16.염화비닐 수지 17.은 18.자기 19.철 / 주철 20.초내열 유리 21.칠기 22.칼륨(Kalium) 유리 23.크리스탈(Crystal) 유리 24.토기 25.티 아이템(Tea Item) 26.플라스틱(Plastic) 제품
		3. 세제류 (2)	1.비누 2.합성세제
		4. 악기 (1)	1.악기
		5. 보석 장식품 (5)	1.귀금속 2.금 3.백금 4.보석 5.은
		6. 카메라/광학 기계 (11)	1.감도 2.렌즈(Lens) 3.망원경 4.본체 5.셔터(Shutter) 6.스트로보(Strobo) 7.쌍안경 8.입자 9.자동 노출 10.자동초점 11.파인더(Finder)

		7. 화장품 (16)	1.립스틱(Lipstick) 4.립크림(Lip Cream) 3.메이크업베이스(Make-up Base) 4.세안크림 5.선크림(Sun cream) 6.아스트린젠트(Astringent) 7.아이라이너(Eye Liner) 8.아이라인(Eye Line)과 속눈썹 화장품 9.아이 메이크업 리무버(Eye Make-up Remover) 10.아이 섀도(Eye Shadow) 11.아이 크림(Eye Cream) 12.콜드크림(Cold Cream) 13.클렌징 크림(Cleansing Cream) 14.크림(Cream) 15.파운데이션(Foundation) 16.팩(Pack)
		8. 기록용 문구 (2)	1.묵심 2.색심
	5. 가공 식품 (56)	1. 조미료 (9)	1.글루타민소다 2.드레싱(Dressing) 3.서구형 조미료 4.소스(Sauce) 5.전통형 조미료 6.핵산 복합 조미료 7.핵산조미료 8.화학조미료 9.MSG
		2. 식용유 (13)	1.대두유 2.동물성유지 3.들기름 4.라드(Lard) 5.마가린 6.면실유 7.쇼트닝(Shortening) 8.식물성유지 9.식용 가공 유지 10.옥수수유 11.유채유 12.참기름 13.포도씨유
		3. 유제품 (6)	1.가공치즈 2.농축유 3.발효유 4.버터 5.우유 6.자연치즈
		4. 커피와 차류 (6)	1.녹차 2.레귤러커피(Regular Coffee) 3.오룡차 4.인스턴트커피(Instant Coffee) 5.한방차 6.홍차
		5. 과실, 채소 음료 (7)	1.과육음료 2.과즙음료 3.채소음료 4.천연음료 5.토마토 음료 6.토마토 주스 7.희석음료
		6. 주류 (14)	1.과실주 2.리큐르 3.맥주 4.브랜디(Brandy)류 5.소주 6.약주류 7.양조주 8.위스키류 9.일반 증류주 10.재제주 11.증류주 12.청주 13.코냑(Cognac) 14.탁주
		7. HMR (1)	1.가정 식사 대용식(HMR)

Ⅱ. 유통 분야 전문용어 일람표

1. 국어사전 등재 용어 (326개)

유통 일반 (78개)	공판장, 대중양판점, 도매업, 마진, 매장, 백화점, 상점가, 소매업, 쇼핑몰, 쇼핑센터, 슈퍼마켓, 업종, 업태, 유통 기구, 유통 산업, 전문점, 정기 시장, 총판, 편의점, 할인점, 거간, 게임 이론, 공생, 브로커, 산업재, 상생, 소비재, 제로섬 게임, 할부 판매, 다운사이징, 리엔지니어링, 상승 효과, 라인 조직, 복잡성, 분화, 소시오그램, 동기 부여, 보상, 분류법, 선발, 성과급, 시간급, 실업률, 요소 비교법, 워크 샘플링, 이직률, 인사 고과, 인사 관리, 인적 자원 회계, 직무급, 직무 명세서, 직무 분류, 직무 평가, 직무 확대, 헤일로 효과, 고정비, 노동 생산성, 매출액, 매출 원가, 변동비, 비체계적 위험, 손익 계산서, 손익 분기점, 순 이익, 원가 계산, 자본 예산, 재고 자산, 재무 제표, 제조 원가, 경쟁 입찰, 로스, 마켓 리더, 바이어, 수요 예측, 수의 계약, 주기, 추세, 투기 구매
유통마케팅 (37개)	개성, 브랜드, 사회계층, 상표권, 시장 세분화, 준거 집단, 지각, 태도, 학습, 깊이, 넓이(폭), 머천다이징, 상품 관리, 상품 회전율, 선입선출법, 성숙기, 성장기, 쇠퇴기, 조화성, 한계 원리, 가격, 가치, 공정 가격, 공제, 리베이트, 절대 가격, 광고, 구매시점 광고, 옥외 광고, 홍보, 권리금, 비율법, 상업 입지, 레이아웃, 조닝, 진열, 이질성, 구매 동기
유통 정보 (31개)	모듈, 바코드, 스마트 카드, 아스키 코드, 시계열 분석, 개인 정보 단말기(PDA), 근거리 통신망(LAN), 부가가치 통신망, 월드 와이드 웹(WWW), 유즈넷, 유통 표준 전자 문서(EDI), 인터넷, 인트라넷, 전자 우편, 쿠키, 텔넷, 파일 전송 프로토콜(FTP), 데이터, 데이터베이스, 분류, 스키마, 추정, 국제 표준화 기구(ISO), 위성 추적 시스템(GPS), 방화벽, 복호화, 암호화, 인증, 전자 화폐, 평문, 후불제
유통 상품 지식 (180개)	과채류, 근채류, 식품첨가물, 엽채류, 주정, 증산작용, 청과물, 해조류, 갑각류, 치어, 치패, 패각, 포란, 갈비, 내장, 냉동육, 냉장육, 도가니, 도축, 등심, 사골, 사태, 생육, 쇠꼬리, 쇠머리, 쇠족, 안심, 앞다리, 업진, 우둔, 육질, 채끝, 치맛살, 홍두깨, 견, 광물성 섬유, 나일론(Nylon), 능직, 동물성섬유, 라메(Lame), 레이스(Lace), 레이온(Rayon), 면, 방적사, 방축 가공, 부직포, 비닐론(Vinylon), 석면, 섬유, 식물성섬유, 아마, 아세데이트(Acetate), 아크릴(Acrylic), 알파카(Alpaca), 앙고라(Angora), 오일클로스, 양모, 우모, 유리 섬유, 인조 피혁, 주자직, 직물, 천연섬유, 캐시미어(Cashmere), 케이폭(kapok), 파일(Pile) 직물, 펠트(Felt), 편물, 평직, 폴리에스테르, 폴리우레탄(Polyurethane), 화학섬유, 복지, 견직물, 마직물, 면직물, 모직물, 의복, 기성복, 주문복, 란제리(Lingerie), 블레이저(Blazer), 슬랙스(Slacks), 와이셔츠(White Shirt), 카디건(Cardigan), 커프스 단추, 두루마기, 삼회장저고리, 색동저고리, 적삼, 조끼, 타래버선, 풍차바지, 구두, 갑피, 양말, 교류, 누전차단기, 안전기, 전기계량기, 전기저항, 전력, 전력량, 전류, 전압, 전파, 정격, 주파수, 콘센트(Concent), 강화유리, 내열유리, 도기, 도자기, 동, 법랑, 사기, 소다유리, 스테인리스(Stainless Steel), 알루미늄(Aluminium), 압력솥, 양은, 은, 자기, 철/주철, 칠기, 토기, 비누, 합성세제, 악기, 귀금속, 금, 백금, 보석, 은, 감도, 렌즈(Lens), 망원경, 본체, 셔터(Shutter), 쌍안경, 입자, 자동초점, 파인더(Finder), 립스틱(Lipstick), 립크림(Lip Cream), 선크림(Sun cream), 아이라이너(Eye Liner), 콜드크림(Cold Cream), 클렌징

	크림(Cleansing Cream), 파운데이션(Foundation), 팩(Pack), 드레싱(Dressing), 소스(Sauce), 화학조미료, 대두유, 들기름, 라드(Lard), 마가린, 면실유, 쇼트닝(Shortening), 식물성유지, 참기름, 농축유, 발효유, 버터, 우유, 녹차, 레귤러커피(Regular Coffee), 인스턴트커피(Instant Coffee), 홍차, 과실주, 리큐르, 맥주, 소주, 양조주, 재제주, 증류주, 청주, 코냑(Cognac), 탁주,

주) 국립국어원 발간 국어사전

2. 법령 용어 (18개)

유통 일반 (15개)	대규모 점포, 매장, 상점가, 유통 산업, 임시 시장, 전문 상가 단지, 준대규모 점포, 공동 집배송 센터, 도매 배송 서비스, 물류 설비, 임의 가맹점형 체인사업, 조합형 체인사업, 집배송 시설, 체인사업, 프랜차이즈형 체인사업
유통 마케팅	없음
유통 정보 (3개)	유통 표준 코드, 유통 표준 전자 문서, 판매 시점 정보 관리 시스템
유통 상품 지식	없음

주) 유통산업발전법(2013년 7월 기준)에 사용된 용어

3. 시험 출제 용어 (413개)

유통 일반 (175개)	근린형 쇼핑센터, 대규모 점포, 대중 양판점, 대형 마트, 드러그스토어, 마진, 매장, 무점포 소매점, 백화점, 복합 쇼핑몰, 분산 기구, 상적 유통, 상점가, 소매상 수명 주기 이론, 소매업, 소매점 아코디언 이론, 쇼핑몰, 아웃렛, 업종, 업태, 운송 기능, 유통 관리, 유통 단계, 유통 활동, 전문점, 제조 직매형 매장, 진공 지대 이론, 커뮤니티 쇼핑센터, 키오스크, 팩토리 아웃렛, 편의점, 하이퍼마켓, 할인점, 회원제 도매클럽, 간접 유통, 강압적 권력, 개방적 유통 경로, 거래 비용 이론, 게임 이론, 경로 커버리지 정책, 경로 파워, 계약형 유통 시스템, 공급 사슬, 관리형 시스템, 대리 도매상, 동맹형 시스템, 변동비 우위 관리, 보상적 권력, 복수 유통 경로, 분업 원칙, 산업재, 산업재 유통 경로, 상인 도매상, 선택적 유통 경로, 소비재, 소비재 유통 경로, 수직적 유통 시스템, 수평적 유통 시스템, 신용 판매, 연기-투기 이론, 우편 주문 도매상, 유통 경로 구조 결정 이론, 임의 가맹점형 체인사업, 전문적 권력, 전방 통합, 전속적 유통 경로, 정당성 권력, 조합형 체인사업, 준거적 권력, 직송 도매 기관, 직영점형 체인사업, 직접 유통, 집중 준비 원칙, 체인사업, 총거래수 최소화 원칙, 트럭 도매 기관, 판매 대리인,

	프랜차이즈 시스템, 프랜차이즈 체인, 프랜차이즈형 체인사업, 한정기능 도매 기관, 할부 판매, 현금판매-무배달 도매 기관, 회사형 유통 시스템, 후방 통합, 가치 사슬 모형, 공급자 교섭력, 구매자 교섭력, 다각화 전략, 대체재 위협, 사업 전략, 시장 개발 전략, 시장 침투 전략, 제품 개발 전략, STEP 산업환경 분석 모델, 균형 성과표, 다운 사이징, 상승효과, 수직적 통합, 아웃소싱 전략, 원가 우위 전략, 인수 및 합병, 전략적 제휴, 집중화 전략, 차별화 전략, 포트폴리오 리테일링 전략, 푸시 전략, 풀 전략, 기능별 조직, 네트워크 조직, 라인-스태프 조직, 매트릭스 조직, 복잡성, 프로젝트별 조직, 경력 개발, 과학적 관리, 관대화 경향, 동기 부여, 목표 관리법, 보상, 성과급, 시간급, 인사 고과, 직무기술서, 직무명세서, 직무 분석, 직무 설계, 직무 순환, 직무 충실화, 직무 평가, 행위 기준 고과법, 헤일로 효과, 객단가, 경제적 부가가치, 계속 기록법, 고정비, 기업 경영 분석, 내점률, 매출액, 매출 원가, 변동비, 상품회전율, 생산성 분석, 성장성 분석, 손익계산서, 손익 분기점, 수익성 분석, 실제 재고 조사법, 안전성 분석, 자산 이익률, 재고 자산, 재무 상태표, 재무제표, 투자 이익률, 경제적 주문량, 발주 비용, 소모성 자재, 수요 예측, 안전 재고, 일괄 구매, 자재 소요 계획, 재고 부족 비용, 재고 유지 비용, 재고회전율, 적시 공급, 적시 공급 커버리지, 정기 발주 방법, 정량 발주법, 제3자 물류, 조달 기간, 지수 평활법, 추세, 트레이드 오프 관계, 활동 원가 회계, two-bin 시스템
유통 마케팅 (105개)	개(dog), 계약형 VMS, 기업 브랜드, 내부 성장 전략, 라이프 스타일, 물음표(question mark), 부조화 감소 구매 행동, 시장 세분화, 앰부시 마케팅(ambush marketing), 염가 브랜드, 외부 성장 전략, 유사 브랜드, 유통 마케팅 기능, 자금 젖소(cash cow), 준거 집단, 포지셔닝(positioning), 풀 마케팅(pull marketing), BCG 성장-점유 매트릭스, MOT 마케팅, 깊이, 교차 비율(GMROII), 넓이(폭), 단품(SKU), 단품관리, 도입기, 머천다이저, 머천다이징, 상품 관리, 상품 믹스, 상품 수명 주기, 상품 회전율, 선매품, 성숙기, 성장기, 쇠퇴기, 유통업체 브랜드(PB), 전문품, 제조업체 브랜드(NB), 제품 계열 확장, 크로스 머천다이징, ABC 분석, 가격, 가격 할인, 경쟁 중심 가격 결정, 묶음 제품 가격 결정, 리베이트(rebate), 상시 저가 전략(EDLP), 상층 흡수 가격 정책, 오픈 프라이스, 원가 중심 가격 결정, 유도용 손실품 가격 전략, 침투 가격 정책, 탄력 가격 정책, 풀 코스트 원리(full cost principle), 호의적 구전, 광고, 광고 기본 원칙(AIDMA), 구매 시점 광고(POP), 배너 광고, 인적 판매, 중간상 촉진 전략, 총도달률, 커뮤니케이션 믹스, 통합적 커뮤니케이션, 홍보, DM(direct mail) 광고, 1차 상권, 2차 상권, 3차 상권, 근린상권형, 상권 분석, 상업 입지, 소매 집적, 소매 포화 지수, 소비자 분포 기법, 시장 지향형 입지, 시장 확장 잠재력, 유동 고객, 유추법, 입지 선정, 지역 상권, 허프 확률 모델, 격자형 레이아웃, 레이아웃, 곤돌라 진열, 라이트 업(right up) 진열, 랙 진열, 벌크 진열, 비주얼 머천다이징, 섬 진열, 엔드 진열, 전진 입체 진열, 진열, 행거 진열, 무형성, 생산과 소비의 동시성, 서비스 품질, 소멸성, 스크램블 머천다이징, 이질성, 고객 관계 관리(CRM), 고객 불만, 교차 판매, 업 셀링(up selling), 진실의 순간(MOT)
유통 정보 (142개)	2차원 바코드, 국제 거래 단품 식별 코드(GTIN), 국제 도서 표준 번호(ISBN), 데이터 매트릭스(Data Martrix), 무선 주파수 식별법, 바코드, 바코드 리더기, 바코드 스캐너, 소스마킹, 수동형 태그, 수송용기 일련번호(SSCC), 스마트 카드, 유통 표준 코드, 전자 상품 코드(EPC), 체크 디짓(Check Digit), 축소형 바코드(RSS), 통일 상품 코드(UPC), EAN-13, EAN/UCC 시스템, ITF(Interleaved 2 of 5) 코드, QR code, Quiet Zone, 고객별

	데이터, 단순 이익, 매출 분석, 스토어 컨트롤러, 재고 유지 단위(SKU), 판매 시점 정보 관리 시스템(POS), 활용 이익, POS 터미널, 근거리 통신망(LAN), 도시권 통신망(MAN), 부가가치 통신망(VAN), 스푸핑(Spoofing), 엑스트라넷, 월드 와이드 웹(WWW), 웹 버그(Web Bug), 웹 트랜잭션 로그 (Web Transaction Log), 유통 표준 전자 문서 (EDI), 인터넷, 인트라넷, 침입 차단 시스템(Firewall), 쿠키(Cookies), 표준 EDI 통신규약, CALS(Computer Aided Acquisition Logistics Support), 군집분석, 데이터, 데이터 마이닝, 데이터 마트, 데이터 베이스, 데이터베이스 관리 시스템, 데이터 웨어하우스(Data Warehouse), 데이터 웨어하우징(Data Warehousing), 드릴 다운(Drill Down), 분류, 신경망 분석, 연관 규칙, 온라인 분석 처리(OLAP), 온라인 트랜잭션 처리(OLTP), 의사결정 나무, 피벗, 고객 생애 가치, 고객 충성도, 단골고객, 분석 CRM, 운영 CRM, 협업 CRM, e-CRM, RFM 분석, 경매형, 공급망 관리(SCM), 공급자 주도 재고 관리(VMI), 공동 재고 관리, 사전 출하 통지, 소비자 신속 대응(QR), 연속적 상품 보충(CRP), 연합거래형 이마켓 플레이스, 이공급체인관리(e-SCM), 이마켓 플레이스(e-Marketplace), 익스체인지형 이마켓 플레이스, 전자 구매, 전자 주문 시스템, 전자 카탈로그, 제품차별화 지연전략, 중개거래형 이마켓 플레이스, 직접 거래형 이마켓 플레이스, 카탈로그형 이마켓 플레이스, 채찍 효과, 카테고리 관리, 커뮤니티형 이마켓 플레이스, 컴퓨터에 의한 주문시스템(CAO), 코리안넷 전자 카탈로그, 크로스도킹, 플로레이디상품 (FRM), 협업 설계 예측 및 보충(CPFR), 효율적 소비자 대응(ECR), SCOR 모델, UN 표준 상품 & 서비스 분류코드, 디지털 경제, 디지털 시장, 디지털 제품, 수확체증의 법칙, 위치 기반 서비스, 이비즈니스, 인터넷 쇼핑몰, 인포미디어리, 전사적 자원 관리, 전자상거래, 지식 경영 시스템, 개인과 개인 간 전자상거래, 기업 간 거래와 기업과 소비자간 거래, 기업 간 거래와 기업과 종업원간 거래, 기업 간 비지니스 통합, 기업과 개인 간 전자상거래, 기업과 기업 간 전자상거래, 기업과 임직원 간 거래, 기업과 정부 간 전자상거래, 더치 경매, 모바일 커머스, 소비자와 기업 간 전자상거래, 순경매, 역경매, 인터넷 경매, 공개키 암호 방식, 기밀성, 넷빌, 디지털 서명, 몬덱스, 기밀성, 무결성, 복호화, 부인방지, 암호화, 에스크로 제도, 인증, 전자 결제 시스템, 전자 서명, 전자 수표, 전자 화폐, 해시 함수, SET, SSL
유통 상품 지식	없음

주) 1) 시험 출제 여부는 대한상공회의소 주관 국가공인 유통관리사 2급 출제기준임.

2) 시점은 2012년 제1회 시험부터 2013년 제3회 시험까지 총 6회분 시험을 반영하였으며, 시험문제 각 문항별 문제와 지시문을 참고하여 작성하였음. 다만, 동의어 및 유사어의 경우 반영하는데 어려움이 있었기 때문에 모든 용어에 대해 여부를 가리는 것은 어려운 일로 판단됨.

3) 유통 관련 국가 자격 시험은 유통관리사 1,2,3급 시험이 있지만, 1급의 경우 응시 자격이 제한되어 있고, 3급의 경우 2급 출제범위에 포함되기 때문에 유통관리사 2급 시험을 기준으로 함.

4) 유통관리사 시험 외에 경영 및 정보 관련 시험에서도 출제가 되지만 이번 용역건과 가장 적합한 시험은 유통관리사 2급 시험이라고 판단됨.

4. 소비자 밀접 유통 전문용어 (181개)

유통 일반 (60개)	객 단가, 거시적 환경, 고충 처리 제도, 공생, 구조 조정, **기업형 슈퍼마켓**, **대형마트**, 도매업, 동반 성장, **드러그스토어**, 로스, **로스 리더**, 마진, 매장, 매출액, 바이어, 백화점, 보상, 복리 후생, **복합 쇼핑몰**, 산업재, 상생, 상점가, 소매업, 소비재, 손익계산서, 손익분기점, 쇼핑몰, **쇼핑센터**, **숍인숍**, 수익성 분석, 슈퍼마켓, 시간급, 시장 침투 전략, 신용 판매, **아웃렛**, 아웃소싱 전략, 유통 산업, 이직률, 인사 관리, 인수 및 합병, 전문점, **전문 양판점**, 전통 시장, **제조 직매형 매장**, 제품 개발 전략, 직무 만족, 직무 설계, 체인사업, **키오스크**, **팝업 스토어**, 편의점, 프랜차이즈 시스템, 프랜차이즈 체인, **하이퍼마켓**, 할인점, 합작 투자, **회원제 창고형 매장**, SWOT 분석, TV 홈쇼핑
유통 마케팅 (50개)	가격, 가격 할인, 고객 가치, 고객 로열티 마케팅, **고객 클레임**, **골목 상권**, 공동 브랜드, 광고, 구매 동기, **구매 시점 광고**, 권리금, 권장 소비자 가격, 단품, **대량 진열**, 라이프스타일, 레이아웃, **리베이트**, **머천다이징**, 명품 브랜드, **번들**, 브랜드, 블로그 마케팅, **비주얼 머천다이징**, 상가 건물 임대차 보호법, 상권 분석, 상권 조사, 상점가, 상표권, 서비스 품질, 섬 진열, 성숙기, 성장기, 소분 포장, 쇠퇴기, 수직 진열, 시장 세분화, 옥외광고, 유동 고객, **자석 매장**, **자유 가격제**, **전단 광고**, 점포 리뉴얼, 진열, **제조업체 브랜드**, 편의품, 포지셔닝(Positioning), 1차 상권, 상시 저가 전략(EDLP), **유통업체 브랜드(PB)**, **SNS 마케팅**
유통 정보 (31개)	고객 충성도, **공급망 관리**, 근거리 통신망(LAN), 기업과 개인 간 전자상거래(B2C), 기업과 기업 간 전자상거래(B2B), 단골고객, 데이터 마이닝, 데이터베이스, 디지털 서명, 디지털 시장, 모바일 커머스, **무선 주파수 식별법**, 바코드, 바코드 리더기, 바코드 스캐너, **빅 데이터**, 사용자 인증, 소스 마킹, 스마트 카드, 앱(App), 유통 표준 전자 문서(EDI), **유통 표준 코드**, **위성 추적 시스템(GPS)**, 인터넷, 인터넷 경매, **인터넷 쇼핑몰**, 전자상거래, 전자 입찰, **판매 시점 정보 관리 시스템(POS)**, 후불제, **QR 코드**
유통 상품 (40개)	건강 기능 식품, 건채류, **과채류**, **근채류**, **식품첨가물**, **양채류**, **엽채류**, **해조류**, 건어류, 냉동 어류, **살패류**, 연체류, 자숙품, 치어, 치패, 패각, 활어류, 갈비, 냉동육, 냉장육, 등심, 사골, 안심, 면, 스포츠화, **합성세제**, 금, 은, 소스, **MSG**, 참기름, 발효유, 버터, 우유, 자연치즈, **레귤러커피(Regular Coffee)**, **인스턴트커피(Instant Coffee)**, **천연음료**, **희석음료**, **가정 식사 대용식(HMR)**

주) 유통업체와 유통 사업자 단체 직접 조사(20여 기관, 업체)를 통해 유통 전문용어 사용 양상 및 전문가 평가, 사용 추세 조사 시 소비자와 밀접히 관계있다고 판단되는 용어로 추천 받은 것임. 이 중에서 국어원 자문위원, 본 용역 연구원이 별도 심의를 통해 50개 용어(굵은 글씨체)를 선정하여 전국적 설문 조사를 실시함.

No.				

소비자 밀접 유통 전문용어 조사 설문지

안녕하십니까?
이번에 저희 (사)한국유통과학회에서는 국립국어원과 함께 유통분야 전문용어 사용 실태 현황 조사를 실시하고 있습니다. 응답하신 내용은 우리 국민들의 유통분야 전문용어 사용에 관한 통계를 내는 데만 사용되고 다른 목적으로 사용되는 일이 없으니, 바쁘시더라도 잠시만 시간을 내어 협조해 주시면 감사하겠습니다.

▶ **조사주관 : (사)한국유통과학회 / 국립국어원**
▶ **조사문의/연락처 : 책임연구원 세종대 경영학과 이상윤교수 (rmi21lee@hanmail.net, 010-8206-5411)**
▶ **조사기간 : 2013.10.14.-10.25 12일간**
▶ **설문지 반송처: (143-747) 서울시 광진구 군자동 98 세종대 광개토관 325호 이상윤교수 연구실 / 2013.10.26.까지 발송**

응답자에 대한 일반사항

1. 귀하의 연령은 만으로 어떻게 되시는지요?
① 20~29세 ② 30~39세 ③ 40~49세 ④ 50세 이상

2. 귀하의 성별은 어떻게 되시는지요?
① 남성 ② 여성

3. 귀하의 직업은 어떻게 되시나요?
① 대학생 ② 자영업 ③ 사무직 ④ 기술 · 기능직
⑤ 전업주부 ⑥ 서비스직 ⑦ 공무원/교직 ⑧ 무직 · 기타

4. 귀하께서 현재 거주하고 계신 곳은 다음 중 어디에 해당하는지요?
① 서울수도권 ② 인천/경기권 ③ 영남권 ④ 호남권
⑤ 충청권 ⑥ 영서영동권 ⑦ 제주권

5. 실례지만, 귀하의 교육수준은 어디에 해당하는지요?
① 고졸 / 고졸 이하 ② 대졸 ③ 대학원 이상

▣ 다음은 유통산업에서 자주 사용되고 있는 전문용어들입니다. 각각의 용어를 보시고 이전에 듣거나 직접 사용하신 적이 있는지, 그리고 있다면 의미를 알고 계신지, 이러한 유통분야 전문용어를 계속 사용해도 된다고 생각하시는지 여부를 말씀해 주시기 바랍니다.

Shop in Shop

구 분	내 용
인지도	이 용어를 들어 본 적이 있습니까? ① 있다. ② 없다.
이해도	이 용어의 의미를 무엇으로 알고 계십니까? ① 점포(매장)안의 점포(매장) ② 소형점들이 모여 있는 것 ③ 어울 가게 ④ 잘 모르겠다
사용 여부	이 용어를 직접 사용하십니까? ① 그렇다. ② 아니다.
태도	이 용어가 국어의 일부로 쓰이는 것이 바람직하다고 생각하십니까? ① 그렇다. ② 아니다. ③ 잘 모르겠다.
	이 용어를 순화한다면 어떻게 순화하는 것이 좋겠습니까? (한지붕 두가게(예))

대형마트

구 분	내 용
인지도	이 용어를 들어 본 적이 있습니까? ① 있다. ② 없다.
이해도	이 용어의 의미를 무엇으로 알고 계십니까? ① 대형 할인점 ② 종합슈퍼마켓 ③ 동네의 큰 슈퍼 ④ 잘 모르겠다
사용 여부	이 용어를 직접 사용하십니까? ① 그렇다. ② 아니다.
태도	이 용어가 국어의 일부로 쓰이는 것이 바람직하다고 생각하십니까? ① 그렇다. ② 아니다. ③ 잘 모르겠다.
	이 용어를 순화한다면 어떻게 순화하는 것이 좋겠습니까? ( )

드러그스토어 (Drugstore)

구 분	내 용
인지도	이 용어를 들어 본 적이 있습니까? ① 있다. ② 없다.
이해도	이 용어의 의미를 무엇으로 알고 계십니까? ① 화장품과 일부 약품, 일용잡화 등을 판매하는 소매점 ② 약국 ③ 건강식품 전문점 ④ 잘 모르겠다
사용 여부	이 용어를 직접 사용하십니까? ① 그렇다. ② 아니다.
태도	이 용어가 국어의 일부로 쓰이는 것이 바람직하다고 생각하십니까? ① 그렇다. ② 아니다. ③ 잘 모르겠다.
	이 용어를 순화한다면 어떻게 순화하는 것이 좋겠습니까? ( )

복합쇼핑몰

구 분	내 용
인지도	이 용어를 들어 본 적이 있습니까? ① 있다. ② 없다.
이해도	이 용어의 의미를 무엇으로 알고 계십니까? ① 쇼핑/엔터테인먼트 및 서비스를 한 곳에서 할 수 있는 대형 상업시설 ② 다양한 제품을 폭넓게 판매하는 쇼핑몰 ③ 종합 인터넷 쇼핑몰 ④ 잘 모르겠다
사용 여부	이 용어를 직접 사용하십니까? ① 그렇다. ② 아니다.
태도	이 용어가 국어의 일부로 쓰이는 것이 바람직하다고 생각하십니까? ① 그렇다. ② 아니다. ③ 잘 모르겠다.
	이 용어를 순화한다면 어떻게 순화하는 것이 좋겠습니까? ( )

쇼핑센터 (Shopping Center)

구 분	내 용
인지도	이 용어를 들어 본 적이 있습니까? ① 있다. ② 없다.
이해도	이 용어의 의미를 무엇으로 알고 계십니까? ① 다수의 대규모점포 또는 소매점포와 각종 편의시설이 일체적으로 설치된 점포 ② 쇼핑뿐만 아니라 여가생활도 할 수 있는 쇼핑몰 ③ 대형할인점 ④ 잘 모르겠다
사용 여부	이 용어를 직접 사용하십니까? ① 그렇다. ② 아니다.
태도	이 용어가 국어의 일부로 쓰이는 것이 바람직하다고 생각하십니까? ① 그렇다. ② 아니다. ③ 잘 모르겠다.
	이 용어를 순화한다면 어떻게 순화하는 것이 좋겠습니까? ( )

아웃렛 (Outlet)

구 분	내 용
인지도	이 용어를 들어 본 적이 있습니까? ① 있다. ② 없다.
이해도	이 용어의 의미를 무엇으로 알고 계십니까? ① 상설 할인매장 ② 재고 전문 판매점 ③ 무자료 시장 내 할인매장 ④ 잘 모르겠다
사용 여부	이 용어를 직접 사용하십니까? ① 그렇다. ② 아니다.
태도	이 용어가 국어의 일부로 쓰이는 것이 바람직하다고 생각하십니까? ① 그렇다. ② 아니다. ③ 잘 모르겠다.
	이 용어를 순화한다면 어떻게 순화하는 것이 좋겠습니까? ( )

유통표준코드 (Bar-Code)

구 분	내 용
인지도	이 용어를 들어 본 적이 있습니까? ① 있다. ② 없다.
이해도	이 용어의 의미를 무엇으로 알고 계십니까? ① 유통점에서 상품계산 시 사용되는 상품 표준코드 ② 검은 막대와 노란 막대의 조합 ③ 상품통일규격 ④ 잘 모르겠다.
사용 여부	이 용어를 직접 사용하십니까? ① 그렇다. ② 아니다.
태 도	아래의 단어 중 어느 용어를 주로 사용하고 계십니까? ① 유통표준코드 ② 바코드 ③ Bar-code ④ **상품식별표** **- 위 선택단어를 사용하는 이유는 무엇입니까? (복수 응답 가능)** ① 이 용어를 가장 먼저 접했기 때문에 ② 주변에서 사용하기 때문에 ③ 대체 용어가 부적절하기 때문에 ④ 멋있어 보여서 ⑤ 기타(사용 이유 기입)
	이 용어를 쉬운 말로 바꾼다면 어떤 것을 제안하시겠습니까? ① 유통표준코드 ② 바코드 ③ 상품식별표 ④기타(순화어 기입:)

인터넷 쇼핑몰 (Internet Shopping Mall)

구 분	내 용
인지도	이 용어를 들어 본 적이 있습니까? ① 있다. ② 없다.
이해도	이 용어의 의미를 무엇으로 알고 계십니까? ① 인터넷 등을 이용하여 상품을 매매하는 가상시장 ② 인터넷기능이 있는 복합쇼핑시설 ③ 점포판매에서 무점포판매로 옮겨진 전자시장 ④ 잘 모르겠다.
사용 여부	이 용어를 직접 사용하십니까? ① 그렇다. ② 아니다.
태 도	아래의 단어 중 어느 용어를 주로 사용하고 계십니까? ① 인터넷쇼핑몰 ② 온라인쇼핑몰 ③ 사이버쇼핑몰 ④ 전자장터 **- 위 선택단어를 사용하는 이유는 무엇입니까? (복수 응답 가능)** ① 이 용어를 가장 먼저 접했기 때문에 ② 주변에서 사용하기 때문에 ③ 대체 용어가 부적절하기 때문에 ④ 멋있어 보여서 ⑤ 기타(사용 이유 기입)
	이 용어를 쉬운 말로 바꾼다면 어떤 것을 제안하시겠습니까? ① 인터넷쇼핑몰 ② 온라인쇼핑몰 ③ 사이버쇼핑몰 ④ 전자장터 ⑤ 기타(순화어 기입 :)

팝업 스토어 (Pop-up store)

구 분	내 용
인지도	이 용어를 들어 본 적이 있습니까? ① 있다. ② 없다.
이해도	이 용어의 의미를 무엇으로 알고 계십니까? ① 일정기간 임시로 운영되는 매장 ② 시장조사를 목적으로 출점하는 안테나 샵 ③ 인터넷쇼핑몰의 팝업 창으로 광고하는 매장 ④ 잘 모르겠다
사용 여부	이 용어를 직접 사용하십니까? ① 그렇다. ② 아니다.
태도	이 용어가 국어의 일부로 쓰이는 것이 바람직하다고 생각하십니까? ① 그렇다. ② 아니다. ③ 잘 모르겠다.
	이 용어를 순화한다면 어떻게 순화하는 것이 좋겠습니까? ( )

하이퍼마켓 (Hyper market)

구 분	내 용
인지도	이 용어를 들어 본 적이 있습니까? ① 있다. ② 없다.
이해도	이 용어의 의미를 무엇으로 알고 계십니까? ① 초대형 슈퍼마켓 ② 할인점 ③ 대형할인점 ④ 잘 모르겠다.
사용 여부	이 용어를 직접 사용하십니까? ① 그렇다. ② 아니다.
태도	이 용어가 국어의 일부로 쓰이는 것이 바람직하다고 생각하십니까? ① 그렇다. ② 아니다. ③ 잘 모르겠다.
	이 용어를 순화한다면 어떻게 순화하는 것이 좋겠습니까? ( )

회원제 창고형 매장 (MWC; Membership Warehouse Club)

구 분	내 용
인지도	이 용어를 들어 본 적이 있습니까? ① 있다. ② 없다.
이해도	이 용어의 의미를 무엇으로 알고 계십니까? ① 회원제로 운영하는 창고형 할인매장 ② 소매상이 거래하는 도매센터 ③ 종합슈퍼마켓 ④ 잘 모르겠다
사용 여부	이 용어를 직접 사용하십니까? ① 그렇다. ② 아니다.
태 도	아래의 단어 중 어느 용어를 주로 사용하고 계십니까? ① 회원제 도매클럽 ② MWC ③ 회원제 창고형 매장 ④ 회원제종합슈퍼마켓 **- 위 선택단어를 사용하는 이유는 무엇입니까? (복수 응답 가능)** ① 이 용어를 가장 먼저 접했기 때문에 ② 주변에서 사용하기 때문에 ③ 대체 용어가 부적절하기 때문에 ④ 멋있어 보여서 ⑤ 기타(사용 이유 기입:)
	이 용어를 쉬운 말로 바꾼다면 어떤 것을 제안하시겠습니까? ① 회원제 도매클럽 ② 회원제 창고형 매장 ③기타(순화어 기입:)

제조 직매형 매장 (SPA; Speciality retailer of Private label Apparel)

구 분	내 용
인지도	이 용어를 들어 본 적이 있습니까? ① 있다. ② 없다.
이해도	이 용어의 의미를 무엇으로 알고 계십니까? ① 자사상표 의류 전문 판매점 ② 고급 패션 중심의 전문점 ③ 재고 의류 할인점 ④ 잘 모르겠다
사용 여부	이 용어를 직접 사용하십니까? ① 그렇다. ② 아니다.
태 도	아래의 단어 중 어느 용어를 주로 사용하고 계십니까? ① SPA ② 제조직매형 매장 ③ Fast Fashion ④ 패션전문점 **- 위 선택단어를 사용하는 이유는 무엇입니까? (복수 응답 가능)** ① 이 용어를 가장 먼저 접했기 때문에 ② 주변에서 사용하기 때문에 ③ 대체 용어가 부적절하기 때문에 ④ 멋있어 보여서 ⑤ 기타(사용 이유 기입)
	이 용어를 쉬운 말로 바꾼다면 어떤 것을 제안하시겠습니까? ① 제조직매형 매장 ② 자사상표 의류 전문점 ③ 기타(순화어 기입:)

기업형 슈퍼마켓 (SSM; Super Super Market)	
구 분	내 용
인지도	이 용어를 들어 본 적이 있습니까? ① 있다. ② 없다.
이해도	이 용어의 의미를 무엇으로 알고 계십니까? ① 대기업에서 운영하는 슈퍼마켓 ② 대형마트 보다 작고 동네슈퍼보다 큰 슈퍼마켓 ③ 대형마트 ④ 잘 모르겠다
사용 여부	이 용어를 직접 사용하십니까? ① 그렇다. ② 아니다.
태 도	아래의 단어 중 어느 용어를 주로 사용하고 계십니까? ① SSM ② 기업형 슈퍼마켓 ③ 대형슈퍼마켓 ④ 종합슈퍼마켓 **- 위 선택단어를 사용하는 이유는 무엇입니까? (복수 응답 가능)** ① 이 용어를 가장 먼저 접했기 때문에 ② 주변에서 사용하기 때문에 ③ 대체 용어가 부적절하기 때문에 ④ 멋있어 보여서 ⑤ 기타(사용 이유 기입)
	이 용어를 쉬운 말로 바꾼다면 어떤 것을 제안하시겠습니까? ① 기업형 슈퍼마켓 ② 대형 슈퍼마켓 ③ 기타(순화어 기입:)

키오스크 (Kiosk)	
구 분	내 용
인지도	이 용어를 들어 본 적이 있습니까? ① 있다. ② 없다.
이해도	이 용어의 의미를 무엇으로 알고 계십니까? ① 공공장소에 설치된 정보전달 시스템 ② 간이 판매대 ③ 점포 내 작은 점포 ④ 잘 모르겠다
사용 여부	이 용어를 직접 사용하십니까? ① 그렇다. ② 아니다.
태 도	아래의 단어 중 어느 용어를 주로 사용하고 계십니까? ① Kiosk ② 무인정보 단말기 ③ 간이판매대 ④ 점포 내 작은 점포 **- 위 선택단어를 사용하는 이유는 무엇입니까? (복수 응답 가능)** ① 이 용어를 가장 먼저 접했기 때문에 ② 주변에서 사용하기 때문에 ③ 대체 용어가 부적절하기 때문에 ④ 멋있어 보여서 ⑤ 기타(사용 이유 기입)
	이 용어를 쉬운 말로 바꾼다면 어떤 것을 제안하시겠습니까? ① 무인정보 단말기 ② 간이판매대 ③ 기타(순화어 기입:)

전문양판점 (CK; Category Killer)	
구 분	내 용
인지도	이 용어를 들어 본 적이 있습니까? ① 있다. ② 없다.
이해도	이 용어의 의미를 무엇으로 알고 계십니까? ① 특정 상품 분야의 다양성과 저가격을 내세우는 할인점 ② 특정 상품 부문을 취급하는 전문점 ③ 가전 종합 대리점 ④ 잘 모르겠다
사용 여부	이 용어를 직접 사용하십니까? ① 그렇다. ② 아니다.
태 도	아래의 단어 중 어느 용어를 주로 사용하고 계십니까? ① category killer ② 전문양판점 ③ 전문할인점 ④ 전문가격파괴점 **- 위 선택단어를 사용하는 이유는 무엇입니까? (복수 응답 가능)** ① 이 용어를 가장 먼저 접했기 때문에 ② 주변에서 사용하기 때문에 ③ 대체 용어가 부적절하기 때문에 ④ 멋있어 보여서 ⑤ 기타(사용 이유 기입)
	이 용어를 쉬운 말로 바꾼다면 어떤 것을 제안하시겠습니까? ① 전문양판점 ② 전문할인점 ③ 기타(순화어 기입:)

구매시점광고 (POP; Point of Purchase)	
구 분	내 용
인지도	이 용어를 들어 본 적이 있습니까? ① 있다. ② 없다.
이해도	이 용어의 의미를 무엇으로 알고 계십니까? ① 진열된 상품 주변에 게시되는 상품 광고 ② 매장 직원이 판매 시 설명하는 광고 ③ 계산대 주변의 광고 ④ 잘 모르겠다
사용 여부	이 용어를 직접 사용하십니까? ① 그렇다. ② 아니다.
태 도	아래의 단어 중 어느 용어를 주로 사용하고 계십니까? ① POP ② 구매시점 광고 ③ 쇼카드 ④ 충동유발광고 **- 위 선택단어를 사용하는 이유는 무엇입니까? (복수 응답 가능)** ①이 용어를 가장 먼저 접했기 때문에 ② 주변에서 사용하기 때문에 ③ 대체 용어가 부적절하기 때문에 ④ 멋있어 보여서 ⑤ 기타(사용 이유 기입:)
	이 용어를 쉬운 말로 바꾼다면 어떤 것을 제안하시겠습니까? ① 구매시점 광고 ② 진열상품 광고 ③ 기타(순화어 기입:)

SNS 마케팅 (Social Network Service Marketing)	
구 분	**내 용**
인지도	이 용어를 들어 본 적이 있습니까? ① 있다. ② 없다.
이해도	이 용어의 의미를 무엇으로 알고 계십니까? ① 페이스북 등을 이용한 마케팅 ② 인터넷 마케팅 ③ 인맥을 통한 마케팅 ④ 잘 모르겠다
사용 여부	이 용어를 직접 사용하십니까? ① 그렇다. ② 아니다.
태도	이 용어가 국어의 일부로 쓰이는 것이 바람직하다고 생각하십니까? ① 그렇다. ② 아니다. ③ 잘 모르겠다.
	이 용어를 순화한다면 어떻게 순화하는 것이 좋겠습니까? ( )

골목상권	
구 분	**내 용**
인지도	이 용어를 들어 본 적이 있습니까? ① 있다. ② 없다.
이해도	이 용어의 의미를 무엇으로 알고 계십니까? ① 우리 동네의 소형 점포들로 구성된 상권 ② 대로변 이면에 생성된 상권 ③ 기업형 대형 매장이 밀집된 상권 ④ 잘 모르겠다
사용 여부	이 용어를 직접 사용하십니까? ① 그렇다. ② 아니다.
태도	이 용어가 국어의 일부로 쓰이는 것이 바람직하다고 생각하십니까? ① 그렇다. ② 아니다. ③ 잘 모르겠다.
	이 용어를 순화한다면 어떻게 순화하는 것이 좋겠습니까? ( )

위성추적시스템 (GPS; Global Positioning System)	
구 분	**내 용**
인지도	이 용어를 들어 본 적이 있습니까? ① 있다. ② 없다.
이해도	이 용어의 의미를 무엇으로 알고 계십니까? ① 인공위성을 이용하여 위치를 파악하는 시스템 ② 지리를 파악하는 시스템 ③ 차량의 위치를 추적하는 시스템 ④ 잘 모르겠다
사용 여부	이 용어를 직접 사용하십니까? ① 그렇다. ② 아니다.
태 도	아래의 단어 중 어느 용어를 주로 사용하고 계십니까? ① 전 지구 위치 파악 시스템 ② 위성항법시스템 ③ GPS ④ 위치추적장치 **- 위 선택단어를 사용하는 이유는 무엇입니까? (복수 응답 가능)** ① 이 용어를 가장 먼저 접했기 때문에 ② 주변에서 사용하기 때문에 ③ 대체 용어가 부적절하기 때문에 ④ 멋있어 보여서 ⑤ 기타(사용 이유 기입)
	이 용어를 쉬운 말로 바꾼다면 어떤 것을 제안하시겠습니까? ① 전 지구 위치 파악 시스템 ② 위성항법시스템 ③ 위치추적장치 ④ 기타(순화어 기입:)

무선주파수식별법 (RFID; Radio Frequency Identification)	
구 분	**내 용**
인지도	이 용어를 들어 본 적이 있습니까? ① 있다. ② 없다.
이해도	이 용어의 의미를 무엇으로 알고 계십니까? ① 무선주파수를 이용한 전자꼬리표 바코드 ② 유선데이터인식기술을 이용한 바코드 ③ 빛을 이용한 바코드 ④ 잘 모르겠다
사용 여부	이 용어를 직접 사용하십니까? ① 그렇다. ② 아니다.
태 도	아래의 단어 중 어느 용어를 주로 사용하고 계십니까? ① RFID ② 전자태그 ③ 무선주파수식별법 ④ 무선데이터인식기술 **- 위 선택단어를 사용하는 이유는 무엇입니까? (복수 응답 가능)** ① 이 용어를 가장 먼저 접했기 때문에 ② 주변에서 사용하기 때문에 ③ 대체 용어가 부적절하기 때문에 ④ 멋있어 보여서 ⑤ 기타(사용 이유 기입)
	이 용어를 쉬운 말로 바꾼다면 어떤 것을 제안하시겠습니까? ① 전자꼬리표 ② 전자태그 ③ 무선주파수식별법 ④ 무선데이터인식기술 ⑤기타(순화어기입:)

리베이트 (Rebate)	
구 분	**내 용**
인지도	이 용어를 들어 본 적이 있습니까? ① 있다. ② 없다.
이해도	이 용어의 의미를 무엇으로 알고 계십니까? ① 판매 장려금 ② 거래시 발생하는 뒷돈 ③ 가격할인 ④ 잘 모르겠다
사용 여부	이 용어를 직접 사용하십니까? ① 그렇다. ② 아니다.
태도	이 용어가 국어의 일부로 쓰이는 것이 바람직하다고 생각하십니까? ① 그렇다. ② 아니다. ③ 잘 모르겠다.
	이 용어를 순화한다면 어떻게 순화하는 것이 좋겠습니까? ( )

머천다이징 (Merchandising)	
구 분	**내 용**
인지도	이 용어를 들어 본 적이 있습니까? ① 있다. ② 없다.
이해도	이 용어의 의미를 무엇으로 알고 계십니까? ① 유통업체의 종합적인 상품화 계획 ② 상품진열 계획 ③ 상품 판매 계획 ④ 잘 모르겠다
사용 여부	이 용어를 직접 사용하십니까? ① 그렇다. ② 아니다.
태도	이 용어가 국어의 일부로 쓰이는 것이 바람직하다고 생각하십니까? ① 그렇다. ② 아니다. ③ 잘 모르겠다.
	이 용어를 순화한다면 어떻게 순화하는 것이 좋겠습니까? ( )

미끼상품 (Loss Leader)	
구 분	**내 용**
인지도	이 용어를 들어 본 적이 있습니까? ① 있다. ② 없다.
이해도	이 용어의 의미를 무엇으로 알고 계십니까? ① 싼 가격으로 고객을 유인하는 상품 ② 손실이 많은 상품 ③ 잘 팔리는 상품 ④ 잘 모르겠다
사용 여부	이 용어를 직접 사용하십니까? ① 그렇다. ② 아니다.
태 도	아래의 단어 중 어느 용어를 주로 사용하고 계십니까? ① loss leader(로스리더) ② 미끼상품 ③ 손실유도품 ④고객유인상품 **- 위 선택단어를 사용하는 이유는 무엇입니까? (복수 응답 가능)** ① 이 용어를 가장 먼저 접했기 때문에 ② 주변에서 사용하기 때문에 ③ 대체 용어가 부적절하기 때문에 ④ 멋있어 보여서 ⑤ 기타(사용 이유 기입:)
	이 용어를 쉬운 말로 바꾼다면 어떤 것을 제안하시겠습니까? ① 미끼상품 ② 손실유도품 ③ 기타(순화어 기입:)

제조업체 브랜드 (NB; National Brand)	
구 분	**내 용**
인지도	이 용어를 들어 본 적이 있습니까? ① 있다. ② 없다.
이해도	이 용어의 의미를 무엇으로 알고 계십니까? ① 제조업체가 생산한 제품으로 전국적으로 유통되는 상품 ② 전국적으로 잘 팔리는 상품 ③ 국가에서 인정한 상품 브랜드 ④ 잘 모르겠다
사용 여부	이 용어를 직접 사용하십니까? ① 그렇다. ② 아니다.
태 도	아래의 단어 중 어느 용어를 주로 사용하고 계십니까? ① NB ② 제조업체 브랜드 ③ 전국적 브랜드 ④공동상표 **- 위 선택단어를 사용하는 이유는 무엇입니까? (복수 응답 가능)** ① 이 용어를 가장 먼저 접했기 때문에 ② 주변에서 사용하기 때문에 ③ 대체 용어가 부적절하기 때문에 ④ 멋있어 보여서 ⑤ 기타(사용 이유 기입:)
	이 용어를 쉬운 말로 바꾼다면 어떤 것을 제안하시겠습니까? ① 제조업체 브랜드 ② 전국적 브랜드 ③ 기타(순화어 기입:)

자유가격제 (Open Price)	
구 분	내 용
인지도	이 용어를 들어 본 적이 있습니까? ① 있다. ② 없다.
이해도	이 용어의 의미를 무엇으로 알고 계십니까? ① 유통업체가 제품의 가격을 결정 ② 고객이 홍정하는 가격 ③ 권장 소비자 가격 ④ 잘 모르겠다
사용 여부	이 용어를 직접 사용하십니까? ① 그렇다. ② 아니다.
태 도	아래의 단어 중 어느 용어를 주로 사용하고 계십니까? ① open price ② 자유가격제 ③ 유통업체 권장가격 ④ 개방가격제 **- 위 선택단어를 사용하는 이유는 무엇입니까? (복수 응답 가능)** ① 이 용어를 가장 먼저 접했기 때문에 ② 주변에서 사용하기 때문에 ③ 대체 용어가 부적절하기 때문에 ④ 멋있어 보여서 ⑤ 기타(사용 이유 기입:)
	이 용어를 쉬운 말로 바꾼다면 어떤 것을 제안하시겠습니까? ① 자유가격제 ② 유통업체 권장 가격 ③ 기타(순화어 기입:)

유통업체 브랜드 (PB; Private Brand)	
구 분	내 용
인지도	이 용어를 들어 본 적이 있습니까? ① 있다. ② 없다.
이해도	이 용어의 의미를 무엇으로 알고 계십니까? ① 유통업체가 만들어 자기 상표로 판매하는 상품 ② 제조업체의 상품에 유통업체의 상표를 표기하여 판매하는 상품 ③ 가격이 상대적으로 싼 상품 ④ 잘 모르겠다
사용 여부	이 용어를 직접 사용하십니까? ① 그렇다. ② 아니다.
태 도	아래의 단어 중 어느 용어를 주로 사용하고 계십니까? ① PB ② 유통업체 브랜드 ③ 자체 브랜드 ④ 자사 브랜드 **- 위 선택단어를 사용하는 이유는 무엇입니까? (복수 응답 가능)** ① 이 용어를 가장 먼저 접했기 때문에 ② 주변에서 사용하기 때문에 ③ 대체 용어가 부적절하기 때문에 ④ 멋있어 보여서 ⑤ 기타(사용 이유 기입:)
	이 용어를 쉬운 말로 바꾼다면 어떤 것을 제안하시겠습니까? ① 유통업체 브랜드 ② 자체 브랜드 ③ 자사 브랜드 ④ 기타(순화어 기입:)

묶음 (Bundle)	
구 분	내 용
인지도	이 용어를 들어 본 적이 있습니까? ① 있다. ② 없다.
이해도	이 용어의 의미를 무엇으로 알고 계십니까? ① 여러 개로 묶어서 판매하는 상품② 대량으로 싸게 판매하는 상품 ③ 덤으로 더 주는 것 ④ 잘 모르겠다
사용 여부	이 용어를 직접 사용하십니까? ① 그렇다. ② 아니다.
태 도	아래의 단어 중 어느 용어를 주로 사용하고 계십니까? ① bundle(번들) ② 묶음 ③ 다발 ④ 덩어리 **- 위 선택단어를 사용하는 이유는 무엇입니까? (복수 응답 가능)** ①이 용어를 가장 먼저 접했기 때문에 ② 주변에서 사용하기 때문에 ③ 대체 용어가 부적절하기 때문에 ④ 멋있어 보여서 ⑤ 기타(사용 이유 기입:)
	이 용어를 쉬운 말로 바꾼다면 어떤 것을 제안하시겠습니까? ① 묶음 ② 다발 ③ 패키지 ④ 기타(순화어 기입:)

대량진열 (Bulk Display)	
구 분	내 용
인지도	이 용어를 들어 본 적이 있습니까? ① 있다. ② 없다.
이해도	이 용어의 의미를 무엇으로 알고 계십니까? ① 한 종류의 상품을 대량으로 진열 ② 박스 단위로 상품을 진열 ③ 상품을 패키지로 묶어서 진열 ④ 잘 모르겠다
사용 여부	이 용어를 직접 사용하십니까? ① 그렇다. ② 아니다.
태 도	아래의 단어 중 어느 용어를 주로 사용하고 계십니까? ① 대량진열 ② bulk 진열 ③ 볼륨 진열 ④ 묶음진열 **- 위 선택단어를 사용하는 이유는 무엇입니까? (복수 응답 가능)** ①이 용어를 가장 먼저 접했기 때문에 ② 주변에서 사용하기 때문에 ③ 대체 용어가 부적절하기 때문에 ④ 멋있어 보여서 ⑤ 기타(사용 이유 기입:)
	이 용어를 쉬운 말로 바꾼다면 어떤 것을 제안하시겠습니까? ① 대량 진열 ② 볼륨 진열 ③ 기타(순화어 기입:)

시각효과 진열 (VMD; Visual Merchandising)	
구 분	내 용
인지도	이 용어를 들어 본 적이 있습니까? ① 있다. ② 없다.
이해도	이 용어의 의미를 무엇으로 알고 계십니까? ① 의류 매장 등에서 시각적 효과를 강조한 진열 기법 ② 고객의 시각을 자극하는 상품 이미지 광고 ③ 매장 내 상품 소개 영상물 ④ 잘 모르겠다
사용 여부	이 용어를 직접 사용하십니까? ① 그렇다. ② 아니다.
태 도	아래의 단어 중 어느 용어를 주로 사용하고 계십니까? ① VMD ② 시각효과 진열 ③ 시각적 이미지광고 ④ 판촉용 영상물 **- 위 선택단어를 사용하는 이유는 무엇입니까? (복수 응답 가능)** ①이 용어를 가장 먼저 접했기 때문에 ② 주변에서 사용하기 때문에 ③ 대체 용어가 부적절하기 때문에 ④ 멋있어 보여서 ⑤ 기타(사용 이유 기입:)
	이 용어를 쉬운 말로 바꾼다면 어떤 것을 제안하시겠습니까? ① 시각효과 진열 ② 시각적 진열 ③ 기타(순화어 기입:)

고객 클레임 (Customer Claim)	
구 분	내 용
인지도	이 용어를 들어 본 적이 있습니까? ① 있다. ② 없다.
이해도	이 용어의 의미를 무엇으로 알고 계십니까? ① 고객의 불만이나 고충 사항을 제기하는 것 ② 고객의 불만이나 고충 사항 ③ 고객 서비스 ④ 잘 모르겠다
사용 여부	이 용어를 직접 사용하십니까? ① 그렇다. ② 아니다.
태 도	아래의 단어 중 어느 용어를 주로 사용하고 계십니까? ① claim(클레임) ② 고객 불만 제기 ③ 고객고충 제기 ④고객불평 **- 위 선택단어를 사용하는 이유는 무엇입니까? (복수 응답 가능)** ①이 용어를 가장 먼저 접했기 때문에 ② 주변에서 사용하기 때문에 ③ 대체 용어가 부적절하기 때문에 ④ 멋있어 보여서 ⑤ 기타(사용 이유 기입:)
	이 용어를 쉬운 말로 바꾼다면 어떤 것을 제안하시겠습니까? ① 고객 불만 제기 ② 고객 고충 제기 ③ 기타(순화어 기입:)

빅 데이터 (Big Data)	
구 분	내 용
인지도	이 용어를 들어 본 적이 있습니까? ① 있다. ② 없다.
이해도	이 용어의 의미를 무엇으로 알고 계십니까? ① 문자와 영상 데이터를 포함하는 대규모 데이터 ② 다량의 정보를 모아놓은 특수데이터 ③ 처리양이 방대한 데이터 ④ 잘 모르겠다
사용 여부	이 용어를 직접 사용하십니까? ① 그렇다. ② 아니다.
태도	이 용어가 국어의 일부로 쓰이는 것이 바람직하다고 생각하십니까? ① 그렇다. ② 아니다. ③ 잘 모르겠다.
	이 용어를 순화한다면 어떻게 순화하는 것이 좋겠습니까? ( )

QR 코드 (QR Code)	
구 분	내 용
인지도	이 용어를 들어 본 적이 있습니까? ① 있다. ② 없다.
이해도	이 용어의 의미를 무엇으로 알고 계십니까? ① 정사각형 모양의 불규칙한 마크에 정보가 입력되어 있는 바코드 ② 많은 정보를 담을 수 있는 격자무늬의 3차원 바코드 ③ 스캐너를 이용하여 사용할 수 있는 바코드 ④ 잘 모르겠다
사용 여부	이 용어를 직접 사용하십니까? ① 그렇다. ② 아니다.
태도	이 용어가 국어의 일부로 쓰이는 것이 바람직하다고 생각하십니까? ① 그렇다. ② 아니다. ③ 잘 모르겠다.
	이 용어를 순화한다면 어떻게 순화하는 것이 좋겠습니까? ( )

판매시점정보관리 (POS; Point of Sales)	
구 분	내 용
인지도	이 용어를 들어 본 적이 있습니까? ① 있다. ② 없다.
이해도	이 용어의 의미를 무엇으로 알고 계십니까? ① 판매시점에서 발생하는 판매정보를 자동 처리하는 시스템 ② 판매시점에 주문하는 시스템 ③ 판매시점에 바코드를 읽는 기기 ④ 잘 모르겠다.
사용 여부	이 용어를 직접 사용하십니까? ① 그렇다. ② 아니다.
태 도	아래의 단어 중 어느 용어를 주로 사용하고 계십니까? ① 판매시점정보관리 ② POS ③ 판매관리체계 ④ 판매시점정보시스템 **- 위 선택단어를 사용하는 이유는 무엇입니까? (복수 응답 가능)** ① 이 용어를 가장 먼저 접했기 때문에 ② 주변에서 사용하기 때문에 ③ 대체 용어가 부적절하기 때문에 ④ 멋있어 보여서 ⑤ 기타(사용 이유 기입)
	이 용어를 쉬운 말로 바꾼다면 어떤 것을 제안하시겠습니까? ① 판매시점정보관리 ② 판매관리체계 ③ 판매시점정보시스템 ④기타(순화어 기입:)

공급망관리 (SCM; Supply Chain Management)	
구 분	내 용
인지도	이 용어를 들어 본 적이 있습니까? ① 있다. ② 없다.
이해도	이 용어의 의미를 무엇으로 알고 계십니까? ① 유통 공급망에 참여하는 업체간 정보공유를 통한 협력시스템 ② 제조업체와 도매업체간 협력체계 ③ 유통업체와 소비자간 연결시스템 ④ 잘 모르겠다
사용 여부	이 용어를 직접 사용하십니까? ① 그렇다. ② 아니다.
태 도	아래의 단어 중 어느 용어를 주로 사용하고 계십니까? ① SCM ② 공급망관리 ③ 공급체인관리 ④ 공급사슬관리 **- 위 선택단어를 사용하는 이유는 무엇입니까? (복수 응답 가능)** ① 이 용어를 가장 먼저 접했기 때문에 ② 주변에서 사용하기 때문에 ③ 대체 용어가 부적절하기 때문에 ④ 멋있어 보여서 ⑤ 기타(사용 이유 기입)
	이 용어를 쉬운 말로 바꾼다면 어떤 것을 제안하시겠습니까? ① 공급망관리 ②공급체인관리 ③ 공급사슬관리 ④ 기타(순화어 기입:)

과채류 (果菜類)	
구 분	내 용
인지도	이 용어를 들어 본 적이 있습니까? ① 있다. ② 없다.
이해도	이 용어의 의미를 무엇으로 알고 계십니까? ① 채소의 종류 중에서 과실과 씨를 식용으로 하는 것 ② 과일 중에서 열매를 식용으로 하는 것 ③ 모든 과일 채소류 ④ 잘 모르겠다.
사용 여부	이 용어를 직접 사용하십니까? ① 그렇다. ② 아니다.
태도	이 용어가 국어의 일부로 쓰이는 것이 바람직하다고 생각하십니까? ① 그렇다. ② 아니다. ③ 잘 모르겠다.
	이 용어를 순화한다면 어떻게 순화하는 것이 좋겠습니까? ( )

근채류 (根菜類)	
구 분	내 용
인지도	이 용어를 들어 본 적이 있습니까? ① 있다. ② 없다.
이해도	이 용어의 의미를 무엇으로 알고 계십니까? ① 뿌리(줄기 포함)를 식용하는 야채의 총칭 ② 채소 중에서 뿌리를 식용으로 하는 것 ③ 모든 뿌리 채소류 ④ 잘 모르겠다.
사용 여부	이 용어를 직접 사용하십니까? ① 그렇다. ② 아니다.
태도	이 용어가 국어의 일부로 쓰이는 것이 바람직하다고 생각하십니까? ① 그렇다. ② 아니다. ③ 잘 모르겠다.
	이 용어를 순화한다면 어떻게 순화하는 것이 좋겠습니까? ( )

양채류 (Western Vegetables)	
구 분	**내 용**
인지도	이 용어를 들어 본 적이 있습니까? ① 있다. ② 없다.
이해도	이 용어의 의미를 무엇으로 알고 계십니까? ① 비교적 늦게(해방 이후) 도입된 서양채소를 총칭해서 사용하는 말 ② 모든 수입 채소류 ③ 서양채소를 총칭해서 사용하는 말 ④ 잘 모르겠다.
사용 여부	이 용어를 직접 사용하십니까? ① 그렇다. ② 아니다.
태도	이 용어가 국어의 일부로 쓰이는 것이 바람직하다고 생각하십니까? ① 그렇다. ② 아니다. ③ 잘 모르겠다.
	이 용어를 순화한다면 어떻게 순화하는 것이 좋겠습니까? ( )

엽채류 (Leafy Vegetables, 葉菜類)	
구 분	**내 용**
인지도	이 용어를 들어 본 적이 있습니까? ① 있다. ② 없다.
이해도	이 용어의 의미를 무엇으로 알고 계십니까? ① 채소 중에서 잎을 식용으로 하는 것 ② 잎과 뿌리를 식용하는 채소류 ③ 과일 중에서 잎을 식용으로 하는 것 ④잘 모르겠다.
사용 여부	이 용어를 직접 사용하십니까? ① 그렇다. ② 아니다.
태도	이 용어가 국어의 일부로 쓰이는 것이 바람직하다고 생각하십니까? ① 그렇다. ② 아니다. ③ 잘 모르겠다.
	이 용어를 순화한다면 어떻게 순화하는 것이 좋겠습니까? ( )

살패류 (Shellfish, 貝類)	
구 분	**내 용**
인지도	이 용어를 들어 본 적이 있습니까? ① 있다. ② 없다.
이해도	이 용어의 의미를 무엇으로 알고 계십니까? ① 연체동물문에 속하는 동물 중 패각(貝殼)이 있는 종류의 총칭. ② 어류 ③ 갑각류 ④ 잘 모르겠다.
사용 여부	이 용어를 직접 사용하십니까? ① 그렇다. ② 아니다.
태도	이 용어가 국어의 일부로 쓰이는 것이 바람직하다고 생각하십니까? ① 그렇다. ② 아니다. ③ 잘 모르겠다.
	이 용어를 순화한다면 어떻게 순화하는 것이 좋겠습니까? ( )

희석음료	
구 분	**내 용**
인지도	이 용어를 들어 본 적이 있습니까? ① 있다. ② 없다.
이해도	이 용어의 의미를 무엇으로 알고 계십니까? ① 과채즙 함유량 10%~50% 미만인 음료 ② 자연 재료를 원료로 절반 이상 희석한 음료 ③ 천연음료의 한 종류 ④ 잘 모르겠다.
사용 여부	이 용어를 직접 사용하십니까? ① 그렇다. ② 아니다.
태도	이 용어가 국어의 일부로 쓰이는 것이 바람직하다고 생각하십니까? ① 그렇다. ② 아니다. ③ 잘 모르겠다.
	이 용어를 순화한다면 어떻게 순화하는 것이 좋겠습니까? ( )

천연음료	
구 분	내 용
인지도	이 용어를 들어 본 적이 있습니까? ① 있다. ② 없다.
이해도	이 용어의 의미를 무엇으로 알고 계십니까? ① 채소 착즙과 과즙 함유량 95% 이상으로 즙분 그대로 식용하는 주스 ② 자연성분의 원료를 첨가 한 음료 ③ 희석한 음료의 한 종류 ④ 잘 모르겠다.
사용 여부	이 용어를 직접 사용하십니까? ① 그렇다. ② 아니다.
태도	이 용어가 국어의 일부로 쓰이는 것이 바람직하다고 생각하십니까? ① 그렇다. ② 아니다. ③ 잘 모르겠다.
	이 용어를 순화한다면 어떻게 순화하는 것이 좋겠습니까? ( )

인스턴트 커피 (Instant Coffee)	
구 분	내 용
인지도	이 용어를 들어 본 적이 있습니까? ① 있다. ② 없다.
이해도	이 용어의 의미를 무엇으로 알고 계십니까? ① 배전과정을 거쳐 스며 나온 커피 액을 급속냉동 건조한 분말이나 과립상의 제품 ② 반가공된 즉석 커피. ③ 천연 커피생두의 반대말 ④ 잘 모르겠다.
사용 여부	이 용어를 직접 사용하십니까? ① 그렇다. ② 아니다.
태도	이 용어가 국어의 일부로 쓰이는 것이 바람직하다고 생각하십니까? ① 그렇다. ② 아니다. ③ 잘 모르겠다.
	이 용어를 순화한다면 어떻게 순화하는 것이 좋겠습니까? ( )

식품첨가물 (Food Additive, 食品添加物)	
구 분	내 용
인지도	이 용어를 들어 본 적이 있습니까? ① 있다. ② 없다.
이해도	이 용어의 의미를 무엇으로 알고 계십니까? ① 식품을 제조·가공 또는 보존을 함에 있어 식품에 첨가·혼합·침윤, 기타의 방법으로 사용되는 물질 ② 식품의 보존 시 사용되는 물질 ③ 식용 화학 첨가물 ④ 잘 모르겠다.
사용 여부	이 용어를 직접 사용하십니까? ① 그렇다. ② 아니다.
태도	이 용어가 국어의 일부로 쓰이는 것이 바람직하다고 생각하십니까? ① 그렇다. ② 아니다. ③ 잘 모르겠다.
	이 용어를 순화한다면 어떻게 순화하는 것이 좋겠습니까? ( )

해조류 (Macroalgae)	
구 분	내 용
인지도	이 용어를 들어 본 적이 있습니까? ① 있다. ② 없다.
이해도	이 용어의 의미를 무엇으로 알고 계십니까? ① 녹조류(가시파래, 홑파래), 갈조류(미역, 다시마, 모자반, 톳), 홍조류(김, 우뭇가사리, 불등가사리) 등을 말한다. ② 수산 식물의 총칭 ③ 원삭동물아문 미삭류(尾索類)에 속하는 하나의 강. 멍게나 미더덕 같은 바닷물 총류의 총칭. ④ 잘 모르겠다.
사용 여부	이 용어를 직접 사용하십니까? ① 그렇다. ② 아니다.
태도	이 용어가 국어의 일부로 쓰이는 것이 바람직하다고 생각하십니까? ① 그렇다. ② 아니다. ③ 잘 모르겠다.
	이 용어를 순화한다면 어떻게 순화하는 것이 좋겠습니까? ( )

합성세제

구 분	내 용
인지도	이 용어를 들어 본 적이 있습니까? ① 있다. ② 없다.
이해도	이 용어의 의미를 무엇으로 알고 계십니까? ① 석유를 원료로 만들어 경수에도 세정력을 발휘하는 등의 이점으로 인해 가정에서 사용하는 세제의 대부분을 차지한다. ② 석유계 탄화수소 등을 합성하여 만든 중성세제 ③ 알카리성 비누의 한 종류 ④ 잘 모르겠다.
사용 여부	이 용어를 직접 사용하십니까? ① 그렇다. ② 아니다.
태도	이 용어가 국어의 일부로 쓰이는 것이 바람직하다고 생각하십니까? ① 그렇다. ② 아니다. ③ 잘 모르겠다.
	이 용어를 순화한다면 어떻게 순화하는 것이 좋겠습니까? ( )

가정식사대용식 (HMR; Home Meal Replacement)

구 분	내 용
인지도	이 용어를 들어 본 적이 있습니까? ① 있다. ② 없다.
이해도	이 용어의 의미를 무엇으로 알고 계십니까? ① 가정식사 대용식 ② 즉석조리식품 ③ 간편식 패스트푸드 ④ 잘 모르겠다
사용 여부	이 용어를 직접 사용하십니까? ① 그렇다. ② 아니다.
태 도	아래의 단어 중 어느 용어를 주로 사용하고 계십니까? ① HMR ② 가정식사대용식 ③ 즉석조리식품 ④ 간편식 패스트푸드 **- 위 선택단어를 사용하는 이유는 무엇입니까? (복수 응답 가능)** ① 이 용어를 가장 먼저 접했기 때문에 ② 주변에서 사용하기 때문에 ③ 대체 용어가 부적절하기 때문에 ④ 멋있어 보여서 ⑤ 기타(사용 이유 기입)
	이 용어를 쉬운 말로 바꾼다면 어떤 것을 제안하시겠습니까? ① 가정식사대용식 ② 즉석조리식품 ③ 간편식패스트푸드 ④ 기타(순화어 기입:)

레귤러 커피 (Regular Coffee)

구 분	내 용
인지도	이 용어를 들어 본 적이 있습니까? ① 있다. ② 없다.
이해도	이 용어의 의미를 무엇으로 알고 계십니까? ① 커피의 생두를 짧은 시간에 고온 가열하는 배전과정을 통해 커피의 섬유조직이 변하며 독특한 색과 향이 생긴 커피 ② 원두커피 ③ 일반 커피 ④ 잘 모르겠다
사용 여부	이 용어를 직접 사용하십니까? ① 그렇다. ② 아니다.
태 도	아래의 단어 중 어느 용어를 주로 사용하고 계십니까? ① 일반 커피 ② 원두커피 ③ 배전두 커피 ④ 레귤러 커피 **- 위 선택단어를 사용하는 이유는 무엇입니까? (복수 응답 가능)** ① 이 용어를 가장 먼저 접했기 때문에 ② 주변에서 사용하기 때문에 ③ 대체 용어가 부적절하기 때문에 ④ 멋있어 보여서 ⑤ 기타(사용 이유 기입)
	이 용어를 쉬운 말로 바꾼다면 어떤 것을 제안하시겠습니까? ① 일반 커피 ② 원두커피 ③ 배전두 커피 ④ 기타(순화어 기입:)

MSG (Monosodium Glutamate)

구 분	내 용
인지도	이 용어를 들어 본 적이 있습니까? ① 있다. ② 없다.
이해도	이 용어의 의미를 무엇으로 알고 계십니까? ① L-글루탐산의 나트륨염 ② 천연조미료 ③ 핵산조미료 ④ 잘 모르겠다.
사용 여부	이 용어를 직접 사용하십니까? ① 그렇다. ② 아니다.
태도	아래의 단어 중 어느 용어를 주로 사용하고 계십니까? ① 천연조미료 ② L-글루탐산의 나트륨염 ③ 핵산조미료 **- 위 선택단어를 사용하는 이유는 무엇입니까? (복수 응답 가능)** ① 이 용어를 가장 먼저 접했기 때문에 ② 주변에서 사용하기 때문에 ③ 대체 용어가 부적절하기 때문에 ④ 멋있어 보여서 ⑤ 기타(사용 이유 기입)
	이 용어를 쉬운 말로 바꾼다면 어떤 것을 제안하시겠습니까? ① 화학조미료 ② L-글루탐산의 나트륨염 ③ 합성조미료 ④ 기타(순화어 기입:)

자석 매장 (Magnetic Zone)	
구 분	**내 용**
인지도	이 용어를 들어 본 적이 있습니까? ① 있다. ② 없다.
이해도	이 용어의 의미를 무엇으로 알고 계십니까? ① 고객을 매장 안쪽으로 유인하는 상품 코너 ② 가격 할인 코너 ③ 관련된 상품을 모아서 진열하는 코너 ④ 잘 모르겠다
사용 여부	이 용어를 직접 사용하십니까? ① 그렇다. ② 아니다.
태 도	아래의 단어 중 어느 용어를 주로 사용하고 계십니까? ① magnetic zone ② 자석 매장 ③ 고객유인 코너 ④ 유인상품구역 **- 위 선택단어를 사용하는 이유는 무엇입니까? (복수 응답 가능)** ①이 용어를 가장 먼저 접했기 때문에 ② 주변에서 사용하기 때문에 ③ 대체 용어가 부적절하기 때문에 ④ 멋있어 보여서 ⑤ 기타(사용 이유 기입:)
	이 용어를 쉬운 말로 바꾼다면 어떤 것을 제안하시겠습니까? ① 자석 매장 ② 고객유인 코너 ③ 기타(순화어 기입:)

전단지 (Leaflet) 또는 전단광고	
구 분	**내 용**
인지도	이 용어를 들어 본 적이 있습니까? ① 있다. ② 없다.
이해도	이 용어의 의미를 무엇으로 알고 계십니까? ① 매장 오픈 등을 안내하는 낱장의 광고 전단 ② 상품을 소개하는 카탈로그나 팸플릿 ③ 상품 쿠폰 ④ 잘 모르겠다
사용 여부	이 용어를 직접 사용하십니까? ① 그렇다. ② 아니다.
태 도	아래의 단어 중 어느 용어를 주로 사용하고 계십니까? ① leaflet(리플릿) ② 전단지 ③ 전단광고 ④ 찌라시 **- 위 선택단어를 사용하는 이유는 무엇입니까? (복수 응답 가능)** ①이 용어를 가장 먼저 접했기 때문에 ② 주변에서 사용하기 때문에 ③ 대체 용어가 부적절하기 때문에 ④ 멋있어 보여서 ⑤ 기타(사용 이유 기입:)
	이 용어를 쉬운 말로 바꾼다면 어떤 것을 제안하시겠습니까? ① 전단지 ② 전단 ③ 전단광고 ④ 뿌림광고 ⑤ 기타(순화어 기입:)

※ 바쁘신 가운데 설문에 참여해 주셔서 대단히 감사합니다.

연구책임자 : 이상윤(한국유통과학회 고문, 세종대)

공동연구원 : 한규철(세종사이버대), 윤명길(을지대)
박철주(삼육대), 조영상(공주대)
김동호(뉴욕주립대), 김일환(고려대)

연구보조원 : 김대윤(동국대), 김승미(세종대)
이정원(세종대)

담당연구원 : 김삼식(국립국어원 행정사무관)

유통 분야 전문용어 사용 실태 현황 조사

발 행 인 민 현 식

발 행 처 국립국어원
서울시 강서구 금낭화로 154(방화 3동 827)
전화: 02-2669-9775 전송: 02-2669-9777

인 쇄 일 2013년 12월 2일

발 행 일 2013년 12월 2일