

유통연구에 대한 학문적 연구(II)

A Study on the Conception Academic of Distribution Theory(II)

윤 명 길(Youn, Myoung-kil)¹⁾

김 유 오(Kim, Yoo-oh)²⁾

<차 례>

- I. 서 론
- II. 유통이론에 대한 이론적 고찰
- III. 유통이론 연구
- IV. 국내 유통이론 연구에 관한 분석
- V. 결 론

Abstract

국내 유통산업의 외형적 성장에 비하여 유통이론에 관한 연구가 균형을 이루지 못하고, 유통이론에 대한 체계적인 접근이나 연구방법, 대상 등에 대한 연구가 시행되지 않은 상황에서 본고에서 지금까지 단편적으로, 그리고 지엽적으로 연구된 유통이론에 대하여 다각적인 방면에서의 논의와 정립의 필요성을 느끼게 된 바, 윤명길 외(2004) 이어 본 연구는 국내 실정에 맞는 유통이론을 학문적으로 정립을 위하여 유통의 계보와, 연구 대상, 연구방법에 대한 유통이론(론) 차원의 접근을 시도하고자 하였으며, 그 연구 방법을 제안하였다.

연구가 국내 유통이론 정립에 기여하기를 바라는 마음에서 시작되지만, 부족한 부분이 있다는 것은 두말할 필요가 없을 것이다. 작은 바람이 있다면, 유통 이론 분야에 많은 연구자들의 참여를 통하여 진전된 연구가 되기를 바라며, 유통이론의 유입국에서 유출국으로 기대를 가져본다.

Key Word: Distribution, Commerce, Marketing, Definition

1) 서울보건대학 유통경영과 교수(retail@sh.ac.kr)

2) 일본유통과학대학 유통과학연구과 객원연구원(birch@netian.com)

I. 서론

국내 유통산업의 외형적 성장에 비하여 유통이론에 관한 연구가 균형을 이루지 못하고, 유통이론에 대한 체계적인 접근이나 연구방법, 대상 등에 대한 연구가 시행되지 않은 상황에서 본고에서 지금까지 국내의 연구가 단편적으로, 그리고 지엽적으로 연구된 유통이론에 대하여 다각적인 방면에서의 논의와 정립의 필요성을 느끼게 된 바, 윤명길 외(2004)에 이어 본 연구는 국내 실정에 맞는 유통이론을 학문적으로 정립을 위하여 유통의 계보와, 연구 대상, 연구방법에 대한 유통이론 차원의 접근을 시도하고자 한다.

특히, 유통이론에 대한 개념 정립은 학문의 특성상 경제 및 경영학에서만만의 문제가 아니라, 학제간의 공동영역이 중복되는 부분이 있어 여러 학문이 어우러져야 되는 학문이기 때문에 학제간의 연구 폭을 넓히기 위한 학자간의 상호 교류 및 학제간 연구에 도화선의 계기와 산학간의 협력과 연계의 폭을 넓히고, 이를 통하여 튼튼한 국내 유통산업의 기반을 가일층 강화하고자 한다.

윤명길 외(2004)에서 제기하였던 국내 유통이론 연구 상황에 더 보완 정립하고자 한다. 즉, 본고는 국내 유통산업의 전개 방향이 일본과는 차이점은 있지만 유사한 일면이 있기에 일본의 선행 연구를 차용하고자 한다. 이를 통하여 상업론과 유통이론 그리고 마케팅이론의 구분에 따른 혼용에 대하여 차이 규명과 유통과 마케팅의 개념 사용이 미국, 일본과 국내에서 어떻게 사용되고 있으며, 기존 연구에서는 동등의 시점으로 좁혀지고 있지만, 이 좁혀지는 시점에서 끝나는 것이 아닌, 혹은 동일시하는 것에 대한 그 원류의 흐름을 아는 것이 연구자의 입장이 아닌가에 대한 본 연구자의 의도를 담고 있다.

II. 유통이론에 대한 이론적 고찰

본장에서는 다음과 같이, 국내에는 유통에 대한 정의가 제대로 내려져 있지 않다는 점에서 논의를 출발한다. 따라서 지금까지 논의된 국내외의 선행연구를 검토하고 이를 토대로 국내의 특성에 적절한 유통에 대한 정의와 개념을 정립해 보고자 한다.

1. 선행연구

원래, 유통이론에 대한 연구가 상학에서 출발하여 경영이론, 즉 마케팅이론의 일부로 진전되어 왔다. 유통이론에 대한 실질적인 연구가 특히 많이 진전된 구미지역의 국가는 미국, 영국, 독일, 프랑스 등 4개국이 대표적이며, 일본의 경우 1960년대 말부터 유통에 대

한 연구가 본격적으로 시도되기 시작하였다.

구미의 유통이론에 대한 일반적인 연구는 주로 미국에 편중되어 있다. 따라서 미국은 마케팅과 유통이론 연구의 본거지이며, 일본에서 수행된 1960년대 이후의 중요 연구가 대부분 미국의 영향을 받지 않을 수 없었다. 즉, 미국의 마케팅기법과 유통이론을 도입·발전시켰다고 볼 수 있다¹⁾. 옥선중(1999)은 국내의 경우 구미지역의 연구를 계승한 일본학계의 연구인 北島忠南·大野勝也·江田三喜男(1976) 성과를 발판으로 1980년대를 기점으로 유통에 대한 새로운 접근이 시도되었다고 밝히고 있다.

그러나 그것은 지엽적인 시도에 불과하고, 대개는 구미지역의 연구를 계승한 국내 마케팅학계에서 마케팅관점에서 유통에 대한 연구를 시도 하였다. 그러한 상태에 놓여 있다보니, 국내 유통이론 자체가 아직까지 제대로 정립되지 못한 것이다.

옥선중(1995)은 유통에 대한 연구는 상류보다는 수송과 보관 같은 물류에 대한 연구가 먼저 시작되었다고 보고 있다. 상류(상거래유통, 소유권이전)에 대한 연구는 15세기 유럽에서 상업실무서의 출현과 17세기의 상업학의 이론적 체계 정립되었는데, 이는 중상주의 시절에 번성하였던 상업의 지위를 반영하여 이론적인 발전이 진전된 것이다. 그러나 아담 스미스(Adam Smith)의 『국부론』이 출현하면서 중상주의를 배격하고 분업을 통한 부가가치 창출을 중시하는 이론이 등장하면서, 자연히 유통에 대한 연구는 후퇴할 수밖에 없었고, 경제학에서 신고전학과 이론이 진전되기까지 유통에 대한 연구는 진전되지 못하였다.

久保村隆祐·惹川祐吉(1987)은 칼 막스(Karl Max)의 경제학에서는 예외적으로 생산과 유통부문을 분명히 구분하고 유통부문에서 상업을 이론적으로 설명함으로써 상업학을 성립시키는 계기가 되었다.

한편 중상주의시대 이후 독일에서는 중상주의시대의 상업학을 상업경영학으로 전환시킴으로써 현대 유통학 연구에 가장 큰 영향을 미쳤다고 본다. 사실 유통에 대한 체계적인 연구는 20세기에 들어오면서 본격화되었다. 특히 미국에서는 유명한 Taylor의 과학적 관리기법을 중심한 마케팅기법 연구가 본격화되었으며, 이 같은 마케팅연구는 미시적인 개별기업의 레벨에서 수행해야 할 과학적 경영관리기법에 대한 연구로서 개별 기업의 경영기법으로 정착되었으며, 이를 토대로 오늘날 거시적인 관점인 국민 경제적 시각에서 본 유통연구에 큰 영향을 준 것이 사실이다. 다시 말해, 초기 현대의 유통이론은 막스의 상업연구와 미국의 마케팅연구라는 두 가지 축을 원천으로 하여 시작되었다고 봐도 과언이 아니다.

荒川祐吉(1988)의 연구는 일본에서의 유통이론 연구는 명치시대에 상품유통에 대한 연구로 시작되어 명치 8년에 상업강습소(一橋大學 전신)에 상사관습이란 강의로 시작되었다. 명치 39년에 상업학으로 그 과목명이 변경되었다. 그 후 대정 말기와 소화 초기에 독

1) Jagdish N. Sheth, David M. Gardner & Dennis E. Garrett, Marketing theory : Evolution and Education, John Wiley, 1988. 미국의 유통론에 대한 상세한 연구보고가 상술되어 있음.

일과 미국으로부터 상업경영학이 도입되어 상업학이 정비되었다. 2차 대전 중에는 경제학 관점의 배급론이란 표현이 나왔지만, 현재는 유통론으로 정착되었다. 유통혁명이 제창된 이후 유통시스템에 연구가 활발하게 진척되어 유통정책에 대한 이론적 연구체제 구축도 활발하게 진행되었다. 소와 40년에는 정부의 유통시스템화 정책에 따라 유통시스템 연구가 활성화되어 오늘날 미국식 마케팅 연구와는 별도로 유통이론의 독창적인 학문영역 구축에 세계에서 가장 앞선 국가가 된 것이다.

옥선중(1998)의 연구에 따르면 우리나라의 경우 해방 후 일본에서 수학한 일부 학자들이 상업론을 대학에서 강의하면서 학계의 연구가 시작되었으며, 대학에 상학과가 설치되고 일부 상학과가 정부의 수출 드라이브정책을 따라 국제상학인 무역학과로 재편되면서 상학에 대한 연구가 활성화되었다. 그러나 상업연구의 방향이 국제무역으로 편중되면서, 유통이론과 다른 학문으로 벗어나기 시작했다.

윤명길 외(2004)는 국내 유통이론에 대하여 다음과 같이 주장하였다. 즉, 국내는 경영학에서 마케팅기법을 유통분야 연구에 접목시켜서 활용하면서, 유통이론이 마케팅이론의 하위개념에 편입되었다. 그래서, 유통의 정의와 개념자체가 마케팅의 정의와 개념과 동일시되기도 하였다. 결국 이러한 마케팅 하위개념으로 유통이론을 정립하고자 하였기 때문에 제대로 정립할 수 없는 상태에 놓여 있게 된 것이다.

UR협정이 체결되어 서비스시장의 개방이 확대되고, 뒤이어 1996년 국내 유통시장이 불가피하게 전면 개방되면서 유통업체들도 제조업의 마케팅기법과 더불어 도소매업의 마케팅기법, 머천다이징(상품화계획), 상권분석과 입지, 소매계수, 유통정보시스템 등이 유통시장의 개방화시대에 생존전략상 필수불가결한 과제라는 인식이 확산되었다. 이에 따라 1990년대 후반부터 국내에서도 한국유통과학회를 중심으로 하는 학계와 업계·정부·관련기관에서 유통이론의 유통경영분야로 미시적 연구인 상권분석과 입지론, 소매마케팅론, 머천다이징, 소매계수, 점포개발 등이 활성화되기 시작했다. 또한 이와 더불어 유통경제분야로 거시적 연구인 유통산업과 정책, 상업유통사, 유통기구 및 업태론, 그리고 법적·제도적 연구가 활성화되기 시작하였다.

국내에서 유통이론을 정의하는 논의가 종전에도 일부 시도되었다. 그러나 마케팅에 대한 정의는 명확하게 정립되어 있지만, 유통에 대한 용어에 대한 정의는 아직 정립되어 있지 않다. 국내는 윤명길(1995), 옥선중(1995, 1999), 김원수·황희록(1996), 변명식(1998), 윤명길·고창룡(2003)이 있으며, 기존 연구의 흐름과 정의를 시도한 윤명길·김유오·남궁석(2004) 등이 있다.

일부 연구자들이 자신들이 저서에 유통에 대한 정의를 내리고 있지만, 이들은 이론적 접근이 아닌 차용이나 마케팅 개념과 혼용하고 있는 실정에서 윤명길 외(2004) 국내 실정에 맞는 유통이론 정립을 시도하고자 첫 연구논문이라고 볼 수 있다.

국내 유통 관련 자료가 정리되지 아니한 상태이며, 학문적 체계로 접근하는 것 자체가 미흡한 실정하기에 본고에서는 국내에서 유통이론 연구에 체계적인 접근을 통하여, 상업

과 유통 그리고 마케팅의 관계를 개념과 관점에서 접근하고 이에 바탕으로 유통의 정의를 내려보고자 함이며, 이러한 연구는 기존 연구보다 진전된 단초(端初)를 제공한다는 점에서 연구에 의의를 갖고자 한다.

2. 상업 및 유통과 마케팅의 차별적 개념

유통은 기업의 경영기법으로서 상품과 용역의 흐름을 촉진시켜주는 마케팅과는 차별적 개념을 가지고 있는 동시에 양자는 상호 밀접한 보완관계를 가지고 있다. 특히 학계에서도 유통과 마케팅의 개념을 혼동하고 유통을 마케팅의 하위 개념으로 규정하는 잘못된 이론적 개념을 西村 林(1993)연구를 바탕으로 규명하려고 한다.

<표 2-1> 상업·유통·마케팅의 개념상 차이점

구분	개념
상업 ²⁾ (Commerce)	<ul style="list-style-type: none"> ■상품과 용역이 생산자로부터 소비자까지 이전되는 포괄적인 상업적 경제활동 ■그 과정에서 유통시스템 과정이 존재하고 이를 뒷받침하고 있음.
유통 (Distribution)	<ul style="list-style-type: none"> ■상품과 용역이 생산자로부터 소비자까지 이전되는 사회적 흐름 ■유통산업(거시적 관점)의 제도/정책/법이 필요 ■생산물 이전(移轉)면에서 배급개념과 유사개념 ■유통은 기업(제조업과 소매업)의 마케팅활동을 통해 그 흐름이 촉진
마케팅 (Marketing)	<ul style="list-style-type: none"> ■거시적 개념에서 기업의 사회경제적 경영기법 ■기본적으로 개별기업의 미시적·동태적 판매기법 ■마케팅 믹스(4P) 중 유통 채널을 통해 최종적으로 유통과 접속 ■유통의 활성화에 필요한 경영기법의 필수요인

윤명길 외(2004) 연구는 유통과 마케팅을 개념적 측면의 비교를 통하여, 유통은 사회적 유통과정이며, 생산기능과 소비 기능이 연계되어 생산물을 이전시키는 배급과정과 유사한 개념으로 규정하였다. 그리고 마케팅을 개별기업의 사업 활동(판매기법)과 사회적 경영활동(경영기법)을 하는 과정을 포괄하는 의미로 비교하면서 이들 양자의 근저에 있는

2) 상업에 대한 기본적인 구분은 본연의 상과 보조상 그리고 제 3종의 상으로 본연의 상은 생산자와 소비자 사이에서 재화의 이전을 매개로 영리행위를 담당함으로써 특정 경제기능 발휘하는 것이며, 보조상은 고유의 상행위를 보조하는 것으로서 상행위의 중개, 중매, 대리, 수송, 창고위탁, 보험, 은행거래 등을 행하는 것을 말하며, 상거래가 복잡해짐에 따라 여러 가지 보조행위가 확대되고 있다. 보조상은 순수한 의미에서 상업은 아니지만 이 역할이 빠지면 고유의 상이 성립하기 어렵다는 의미에서 상의 개념에 포함되고, 또 상법의 지배도 받고 있다. 제 3종은 상은 재화의 이전을 매개로 하거나 매개를 보조한다는 의미에서 상업은 아니지만 고유의 상이나 보조상과 경영방식 또는 행위의 유형이 같다는 이유로 편의적으로 상업으로 취급하고, 그 내용으로는 상행위 이외의 행위로 중매대리, 운송, 창고 기탁, 보험이 있고 상품은 아니지만 여객 수송, 생명보험 등도 이에 속한다.

상업에 대한 개념접근을 제외 시켰다. 그리고 국내 연구의 접근이 마케팅 연구에 대한 접근의 폭이 넓게 작용하고 있는 것을 반영하고 있다.

이들의 연구의 새로운 접근은 유통을 국민 경제·개별 경제적 프로세스로서 경제적 가치의 이동현상으로 개념을 정리하고, 마케팅을 개별기업의 사업 활동과 사회적 경영활동을 의미하는 개념으로 정리한데는 기존 연구 방법에 국내 유통이론을 정립하기 위한 새로운 접근으로 볼 수 있다.

<표 2-2> 관점차이에서 비교

구분	국민 경제적 관점	개별 경제적 관점
상업	<ul style="list-style-type: none"> ▪상업경제론(생산자와 소비자 간의 상품·용역의 인격적 이전을 경제적 측면에서 이론적으로 규명) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪상업경영론(개별기업의 입장에서 상품·용역의 포괄적인 상거래활동을 이론적으로 규명)
유통	<ul style="list-style-type: none"> ▪유통경제 <ul style="list-style-type: none"> - 상적유통과 물적유통으로 구분 - 유통을 마케팅의 상위개념 - 국민 경제적 과정에서 유통 각 단계별로 유통활동을 통합하여 이를 전체적인 경제적 유통현상으로 규명 	<ul style="list-style-type: none"> ▪유통경영 <ul style="list-style-type: none"> - 개별적인 기업 활동으로 마케팅을 유통의 상위개념으로 파악 - 유통의 각 단계별로 개별기업의 유통경영상 유통활동을 규명
마케팅	<ul style="list-style-type: none"> ▪거시적 마케팅(macro-marketing) <ul style="list-style-type: none"> - 마케팅을 유통의 상위 개념 - 국민 경제적 과정에서 목적수행을 위해 재화와 서비스의 흐름을 경제 현상으로 보고 이를 거시경제적인 관점에서 파악 	<ul style="list-style-type: none"> ▪미시적 마케팅(micro-marketing) <ul style="list-style-type: none"> - 개별기업의 경영활동과 기업목적을 수행하는데 필요한 경영활동으로서 궁극적으로 경영의 합리화, 효율화를 위한 경영기법을 개발하고 규명

이들은 관점 차이에서의 비교 연구에서도 국민경제적인 관점에서 볼 때, 유통은 각 단계별 유통활동을 통합 서비스 산업으로 이론적 규명하는 유통경제이론이다. 마케팅은 일종의 유통경제론, 유통시스템과 유통의 사회적 목적 수행을 위해 상품·용역의 흐름을 사회적 현상으로 보고, 이를 전체 기업의 관점에서 이론적으로 분석하는 거시적 마케팅이론이다.

반면에, 개별경제적인 관점에서 본다면, 유통은 메이커와 도·소매업체의 유통활동을 경영학적으로 규명하는 유통경영이론이다. 그러나 마케팅은 개별기업의 경영활동에 필요한 상품유통을 촉진하기 위한 동태적인 판매기법으로서 새로운 경영기법의 개발을 통해 경영의 합리화·효율화·능률화 달성이 목적인 미시적 마케팅이론이다.

이상과 같이 선행연구자들도 유통과 마케팅에 대하여 개념과 관점에 따라서 차이점과 유사점을 구분하고 있다. 이는 국내 유통연구자들 또한 동일한 견해를 가지고 있는 것으로 국내 학계의 연구가 기존의 유통경제이론의 체계적인 연구가 미흡한 상태에서 경제성장의 축으로 제조기업의 마케팅 활동의 확산과 개별 경제적 주체의 활동이 반영되면서

마케팅 안에서의 retail과 sales 접근으로 연구가 시작되었기 때문이라 생각할 수 있을 것이다.

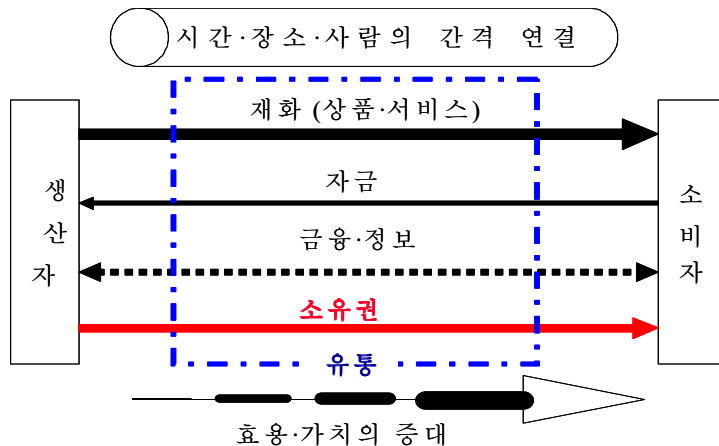
3. 유통의 개념

1) 유통의 이론적 개념 구분

경제학에서 볼 때, 현대 경제 사회는 상품 및 서비스가 생산자로부터 소비자까지 인격적(人格的)으로 이동함에 따라 생활이 영위된다고 말할 수 있다. 상품의 생산과 소비 사이에는 보편적으로 인격적·장소적·시간적 차이가 있으며, 품질·수량적으로도 동일하지 않다. 따라서 생산자와 소비자 사이에서 시장구조내의 유통경로를 통해 상품과 용역을 무리 없이 이동할 수 있는 유통시스템이 필요하게 된다. 이 같은 유통시스템은 바로 자본주의 시장구조를 형성하는 기본적인 유통산업으로 존재하게 되며, 시장구조 내에서 유통경로를 통해 상품과 용역의 흐름을 담당하는 유통업체가 국가 경제의 중추적인 역할을 담당하게 된다.

AMA는 “생산자로부터 소비자 혹은 사용자까지의 재화와 용역의 흐름과 관련된 경제 활동”이라고 유통의 개념을 정의하였고, 옥선중(1997)의 연구에서는 생산자로부터 소비자에게 재화와 서비스를 이전하는 장소·시간·소유의 효용을 창조하는 활동으로서 여기서는 상적유통과 물적유통으로 대별하고 유통활동은 재화와 서비스의 물리적·사회적 흐름에 관한 경제활동으로서 상품과 서비스를 이전하는 가운데 사회 전체의 부가가치(value added)를 증대시키게 되므로 그 범위는 물류활동과 금융 보험 등 보조 활동을 포괄하는 상업 활동으로 정의하였고 이는 일본학계의 정의를 차용하고 있다고 볼 수 있다.

<그림 2-1> 유통의 구조



자료: 小林隆一(1997) 『流通の基本』, 日本經濟新聞社, p.11 수정 인용.

윤명길 외(2004) 연구는 유통 정의를 “원자재 공급자(supplier)를 포함한 생산자(manufacturer)로부터 소비자(customer)에게 재화 및 서비스를 이전시키는 장소, 시간 및 소유의 효용성을 창조하는 경제활동이다”라고 하였다. 즉, 재화 및 서비스의 상적·물적 이전을 의미한다. 여기에서 상적유통은 소유권의 이전기능, 매매기능, 거래기능을 갖는다고 정의하고 있다.

본 연구에서는 국내 실정에 맞게 정의한 윤명길 외(2004) 정의를 바탕으로 유통 구조적인 측면으로 생산자에서 소비자에게 일련의 효용가치의 증대를 위한 시간·장소·사람이 만들어낸 시스템 만들기로서 유통을 다양하게 접근해보고자 하며, 이를 위하여 4가지 관점에서 부연하고자 한다. 첫째 유통을 Distribution³⁾으로 접근하는 것이며, 둘째, 국민 경제적 관점⁴⁾에서 접근하고자 하며 셋째, 기점(생산자)과 종점(소비자)으로 유통을 연결 관점⁵⁾으로 연구라고 볼 수 있다. 넷째는 유통의 사회적 성격 및 생산성으로 이는 유통의 객체를 상품(goods)인 가치재와 무가치재를 포함한 유·무형재(無形財)로서 상인의 의도가 집약된 생산물의 이전에서 경제성이 구비(높은 경제적 효용성을 요구)되면 이를 유통이라고 부를 수 있는 하나의 조건이 된다.

2) 유통 기능과 활동

유통기능(distribution function)이란 생산자로부터 소비자까지 상품과 서비스를 인격적으로 이전시켜 접합(接合)시키는 경제적 활동과 그 과정이라고 말할 수 있다. 경제사회에서는 항상 생산자와 소비자 사이에는 경제적 거리가 존재하기 때문에 그 간격을 합리적으로 통합할 기능이 필요하며, 시장구조의 원만한 흐름을 위해서 사회생활의 안정에 공헌하거나 국민경제생활의 발전에 기여할 수 있도록 유통기관이나 유통업자가 제도적으로 존

3) 유통(流通)이라는 용어를 사용함에 있어서, 윤명길 외(2004) 국내는 어느 전공이나 어디에서 공부했느냐에 따라서, 용어의 사용이 달라지기도 한다. 즉, 국내의 경우 정의를 “distribution”으로 사용하는 학자가 많은 편이나, 미국 등에서 수학한 일부학자는 “marketing”이라는 용어를 유통과 동의어로 사용은 경우도 있다. 따라서 본 연구도 윤명길 외(2004)의 연구의 연장선상에서 해석하고자 한다.

4) 일본상업학회 용어사전(1973)은 「생산자로부터 소비자에 이르는 생산물의 사회적 경제적 이전」으로서 거시적인 유통으로 보는 것이며, 미시적으로는 개별기업의 사업경영의 관점으로 자사와 관계하는 생산물의 사회적 이전으로 보는 것이다. 여기에서 주의해야 하는 것은 배급이라는 용어와의 혼돈이며 北島忠南 외(1976)의 연구는 이는 배급이라는 용어를 썼던 경제 상황(시스템)에서 피할 수 없는 것으로 현시점에는 적절치 못하다는 지적이 있다.

5) 谷口吉彦, 江尻弘, Albert. W.F(1965), Alderson. W(1965), 윤명길 외(2004) 등은 유통을 국민 경제적 관점에서 본다면 접근으로 생산자(기점의 주체자)로부터 소비자(종점의 주체자)에 이르기까지 생산물의 사회·경제적 이전을 의미한다. 기점을 생산자로 볼 때 메이커는 제품유통의 기점이고, 농가(農家)는 농산물 유통의 기점이다. 폐기물 유통의 경우 유통기점은 가정이므로 가정은 유통의 종점인 동시에 기점도 될 수도 있으며, 종점은 가정의 소비자와 산업사용자(user)를 모두 포함한다. 즉 생산물(상품)에 따라서 많은 일련의 이전과정을 통하여 시종(始終)이 다양하며 순환적 과정을 거치게 되는 것이라고 하였다.

재하게 된다.

大野勝也·岡本喜裕(1995)의 기능별 접근의 연구를 재인용하자면, 일반적으로 유통의 주된 기능은 생산과 소비의 인격적 통일기능인 수급접합기능(需給接合機能)으로서 소유권 이전기능이나 장소적·시간적 통일기능인 물류기능(physical distribution function)과 기타 유통조성기능(금융, 위험 부담, 표준화 및 시장·매장정보기능)이 필요하다.

Shaw(1915)는 재화의 유통문제에서 과학적 연구를 처음 시도한 상업기능으로서 중간상업자의 제 기능을 논하면서 다음과 같이 분류하고 있다. ① 위험부담(sharing the risk), ② 재화수송(transporting the goods), ③ 경영금융(financing the operations), ④ 판매(selling-communication of the ideas about the goods), ⑤ 수집·분류·재발송(assembling, assorting and reshipping) 등 다섯 가지 기능으로 분류하였다. Weld(1917)는 다섯 가지 기능에 보관/조정(rearrangement)기능을 추가하여 일곱 가지 기능으로 확대하였다. 또한, 체링(P. T. Chering)과 반더블루(B. Vanderblue)는 다시 표준화·선별·분산 등 세 가지 기능을 추가하여 열 개의 기능으로 확대하였다. Clark, F. E(1922) 교수의 분류내용을 상술하면 다음과 같다. ① 교환기능으로 판매, 수집·구매 ② 실질적 공급기능: 운송, 보관 ③ 보조적 기능: 금융, 위험부담, 시장과 매장정보, 시장정보, 표준화(standardization) 등이다.

<표 2-3> 유통의 기본 기능

상적 유통기능	물적 유통기능	유통조성기능
(1) 인격적 통일기능 (거래유통 기능)	(2) 장소적 통일기능(운송)	(4) 수량적 통일기능 (5) 품질적 통일기능(표준화)
(수집) 구매 (분산) 판매	(3) 시간적 통일기능(보관)	(6) 금융적 기능(금융) (7) 위험부담기능(보험) (8) 시장정보기능(시장조사)

윤명길 외(2004)는 이들의 연구를 종합하여 기본 기능을 <표 2-1>과 같이 보고 있다.

田島義博(1988)는 유통활동이란 상품이 생산자로부터 소비자까지 이전하는 제 활동을 의미한다. 다시 말하면 경제현상의 일환으로서 유통현상을 지칭하는 경우 유통현상이란 상품이 생산자로부터 소비자까지 이전되는 과정에서 기업, 정부 및 가계가 수행하는 제 활동을 포괄하고 있다.

유통이란 생산자로부터 소비자까지 재화의 인격적(人格的) 이동에 대한 경제현상을 의미하기 때문에 생산기능과는 구별되고 이 같은 재화의 인적·사회적·공간적 이동현상은 재화의 인격적 이동을 목적하는 기업경영 주체의 의사결정에 의존하게 된다.

<표 2-4> 유통활동의 분류

유통 활동	상적 유통활동	상거래활동 ⇨ 상거래 기초시설 제공과 매매계약 및 소유권 이전
	물적 유통활동	물자유통활동 ⇨ 수배송, 보관, 포장, 하역, 유통가공 시설 제공과 제 활동 정보유통활동 ⇨ 정보통신의 기초시설 제공과 관련 정보전달활동
	유통조성활동	금융·보험·규격·표준화 활동

자료: 鈴木保郎, 「現代の流通機構」, 中央經濟社, 1966, p. 6.

3) 유통경로와 유통기구

유통경로상 중간상인 도매기관과 소매기관이 개입하게 되면 이론적으로는 중간마진으로 인하여 상품과 서비스의 가격만 인상된다고 생각하기 쉽다. 그러나 중간상이 창출하는 효용 즉, 시장 메커니즘의 원활한 운용과 사회적인 수급조정 그리고 거리적·장소적·시간적 간격을 축소시켜 결과적으로 생산자나 소비자에게 큰 경제적 혜택을 주는 면을 더 긍정적으로 받아들일 수 있다⁶⁾.

유통기구의 개념과 구조 상품과 서비스가 생산자로부터 소비자까지 유통경로(channels of distribution)를 통하여 이동하게 되는데, 유통경로란 하나의 채널 시스템으로서 상품이 이동하는 통로이며, 이 같은 메커니즘은 시장형태나 생활구조 등의 변화에 적응하면서 제도화된다. AMA는 유통경로를 “상품과 서비스가 이 같은 경로를 통하여 시장에 진출하게 되는 도매 및 소매의 사내조직단위(社內組織單位) 또는 사외(社外) 대리점 및 딜러를 종합한 유통 메커니즘이다”라고 정의하고 있다.

이상과 같은 정의를 좀 더 넓은 의미로 설명한다면 ① 회사의 내부적 마케팅 조직단위, ② 개개회사의 경로기구 또는 회사가 이용하는 종합적인 복합체로 정의할 수 있는데, 이렇게 볼 때 유통기구란 상품과 서비스가 시장을 통해 흐르도록 중간상 기구인 도소매기관을 통합한 유통구조상의 기관, 조직 및 시스템의 복합체라고 말할 수 있다.

따라서, 유통기구란 유통기관의 연쇄적 결합조직이며, 생산자로부터 소비자에 이르기까지 상품과 서비스가 유통되는 사회적 메커니즘인 동시에 조합된 복합체이다. 유통기구는 유통기관의 통합기구이며, 생산과 소비 간에 존재하는 공간·거리를 조정하는 기능을 발휘하는 사회적 구조체인 동시에 거시적 측면에서 사회적 조직체라고 말할 수 있다. 따라서 유통기구는 상거래를 통한 수급통일기능을 수행하는 도소매기관, 물적 유통기능을 담당하는 운송·창고기관, 그리고 유통을 원활하게 하는 금융·보험기관 등 조성기관으로

6) 유통기관인 중간상이 필요한 원칙으로 총 거래 수 최소원칙, 분업의 원칙, 변동비 우위의 원칙, 집중준비의 원칙이며, 유통 경로가 창출하는 효용 시간적 효용(time utility), 장소적 효용(place utility), 소유 효용(possession utility)으로 볼 수 있다.

구성되고 있다.

결국, 본 장에서는 유통이론에 대한 학문적 접근을 위한 것으로 국내 연구가 실용적 접근을 시도하므로 인하여 학문적 접근에 대한 정의와 유통 기능과 활동 및 유통기구에 대한 접근을 통하여 개념을 정립하고자 하였다.

유통의 정의는 윤명길·김유오·남궁 석(2004)의 연구에 계보에 따라서 생산자(supplier, manufacturer)로부터 소비자(Customer, Consumer)에게 재화(상품)와 서비스를 이전시키는 장소·시간 및 소유의 효용성을 창조하는 활동이라 할 수 있다. 즉, 재화(상품) 및 서비스의 상적·물적 이전을 의미와 소유권이전 기능, 매매기능, 거래기능의 상적유통이라고 할 수 있다.

상업과 마케팅과의 연관성을 검토하면 상업은 유통과 마케팅을 포함하는 큰 의미의 생산과 소비를 결합시키는 유통활동으로 일상생활에 밀착된 경제활동으로 보며 일본과 국내 유통 환경의 차이점은 있지만, 국민 경제적 관점에서 유통 정책과 법규가 시행되고 있는 시점을 감안하면 마케팅의 상위 개념으로 개별기업의 사업 활동과 사회적 경영활동을 의미하는 마케팅으로 좁혀 볼 수 있을 것이다.

유통의 기능과 활동은 재화(상품)과 서비스를 인격적으로 이전시키는 경제적 활동과 과정으로 간격(시간, 장소, 인) 합리적으로 조절하는 상적·물적 및 유통조성활동이라고 보며 이러한 활동은 유통 채널을 통한 관련 연결한 유기적 조직이 유통기구라고 볼 수 있다.

III. 유통이론연구

국내 유통 이론 연구는 지금까지 서술한바와 같이 유통 개념의 고찰하는 것을 시작으로 유통전반의 구조를 분석하여 이론화하는데 있을 것이다. 유통 연구의 체계와 유통이론의 개요를 알리는바 유통이란 무엇인가의 명제로부터 가일층 명확하게 이해하고자 하며, 일련의 순서로서는 유통연구의 개요를 고찰하는 첫째는 유통연구의 계보를 살피는 것이고 다음으로는 유통이론의 연구 대상과 연구방법이라고 할 수 있을 것이다. 본 장에서는 유통연구의 계보는 전장의 선행연구와 윤명길 외(2004)에서 언급되었기에 연구대상과 연구 방법에 대하여 논하고자 한다.

1. 유통이론 연구의 대상

상업학이나 배급론이라도, 아니면 마케팅과 다른 고유의 학문으로서 유통이론은 도대체 무엇을 연구 대상으로 하는 것일까? 이런 유통이론의 연구대상을 밝혀가면서 관련 학문 간의 상이점을 찾고자 한다.

첫째, 이미 명백한 것이지만, 유통이론은 생산·유통·소비라고 하는 3개의 경제 분야의 하나인 유통분야를 연구하는 것을 취하고자 한다. 종래의 고전경제학이 유통분야를 중심 연구대상으로서 지정해오지 않았다는 이유에서부터 시작하여 이런 유통분야만을 연구하려고 하는 시도부터가 다르다고 할 수 있다. 덧붙여서 설명하자면, 고전경제학은 유통이라고 하는 영역을 소거(消去)해서 논리의 구축을 추구하는 것에 비해서, 마르크스의 주장은 유통을 생산과 동일한 고유의 분야로서 인정하고 있으므로 마르크스 상업학은 유통이론과 큰 관계가 있다고 볼 수 있지만, 마르크스 상업학에서는 유통분야 전체의 측면을 이론화하려고 하는 것은 아니고 상적유통을 주요 연구 대상으로 하는 것은 유통이론과는 다른 점이 있다. 생산·유통·소비라고 하는 3개의 경제 분야를 연구하려고 하는 학문은 전부 광의의 경제학에 포함되어 있다고 한다면 유통이론은 광의의 경제학의 한 분야를라고 해도 좋을 것이다.

둘째, 상기에 논했던 유통활동의 체계에서부터 분명하게 된 것처럼 상적유통만이 아닌 물적유통도 포함한 전부의 유통활동을 연구대상으로 한다. 더욱이 상적유통 중심의 이론화를 지속해온 상업학과 마르크스 상업학은 상이한 것이 된다. 유통이론을 논한 연구들 중에는 상업학과 별로 차이 없는 내용으로 있는 것이 보이지만 그것은 유통이론에 관한 인식이 불충한 것에서부터 유래한 것이며, 물적유통도 상적유통과 동일한 레벨로 취급하는 논리아말로 본래의 유통이론의 목표로 해야만 하는 것으로 상업학과 차이를 더욱 심도 있게 밝히는 것이며, 마르크스 상업학이 상업자본의 운용을 이론화 해 온 것에 대해서 유통이론이 연구대상으로 하고 있는 것은 상업자본의 행동만이 아닌 모든 형태의 자본에 유통행동이므로 이점에서도 마르크스 상업학과는 다르며, 종래의 상업학이 소유의 대상으로 하는 재화를 고찰해 온 것에 대해서 유통이론은 소유권의 없는 폐기물의 유통도 고찰 대상 안에 포함되기 때문에 지금까지의 상업학과는 다르다는 것이다. 물적유통을 생산활동의 일부로 본다고 하는 이해에 따른다면 보다 선명하게 물적유통의 분야에는 상당히 기술이론적 연구의 영역이 넓어지고 있기에 그것을 인정해서 본래의 유통이론에는 공학적 기술의 논리도 포함할 필요가 있다는 것도 상업학과 다른 점이 될 수 있다.

셋째, 상기한 바와 같이, 개별기업경영의 관점에서가 아닌 국민 경제적 시각에서 본 유통을 연구대상으로 한다는 점에서 개별기업경영의 관점에서 생산물의 사회적 이전을 연구하려고 하는 마케팅과는 확연히 상이한 차이점을 나타내고 있다⁷⁾.

7) 이들 양자에 관하여 지금까지 마케팅은 개별기업경영의 입장에서 유통을 연구하려고하는 것이라는 성격을 띠고 왔지만 2차 세계대전 후의 특징으로 어느 시대에도 전부의 연구자가 마케팅을 그렇게 이해하고 있다고 말할 생각은 없다. 마케팅이라는 이름에서 국민 경제적 관점에서 본 유통을 연구해 온 연구자도 있으며, 그렇기 때문에 AMA도 유통의 정의를 할 때, 유통은 마케팅과 같이 사용해야 한다고 주장하고 있기 때문이다. 또한 마케팅을 개별기업경영의 관점에서 유통의 연구와 성격이라고 해도 사실은 개개의 기업의 마케팅 활동을 사회 전체에서부터 총화한 것이 국민 경제적 관점에서 바라본 유통활동 밖에 안 되기 때문에 이론상 양자의 관련성은 부정되지 않고 거기에 마케팅과 유통이론과의 정서화가 필요로 되어 온 것이다. 이것을 잃어버리고 양자의 상이점을 쟁점화 하는 것은 한쪽에 치우친 이해로 라고 말할

넷째, 어느 시대에도 보편적으로 형성되어질 것 같은 유통의 논리를 구축하려고 하는 것은 아니고, 역사적·사회적으로 제약되어진 현대의 유통현상을 연구대상으로 하는 것이다. 그렇기 때문에 지금 시대에서는 과점 기업에 의한 시장지배행위가 두드러지기 때문에, 현대의 유통이론은 이 과점기업에 의해서 제어되어져 있는 유통의 제 현상에 초점을 맞춰서 그것을 연구해야할 것이다. 이미 논한바와 같이 배급론도 macro에서 본 생산물의 사회적 이전을 연구대상으로 함으로 그 범위 내에서는 유통이론과 배급이론과는 차이가 없는 것으로 보인다. 그러나 유통이론은 종래의 배급론에 내재하는 제 문제성을 극복하고자하는 것을 목표로 하기 때문에 기존의 배급론을 지양할 수 있도록 연구대상을 설정해야만 한다⁸⁾.

다섯째, 생산·유통·소비의 3개의 분야의 균형적 발전에 의한 국민생활 향상이라는 유통활동의 비전을 의식하기 때문에 그러한 비전의 실현에 기여할 수 있는 메커니즘을 연구대상으로 한다. 현실을 분석하기 위한 논리의 구축에 열심이긴 하지만 현대의 소비자의 생존과 삶의 질 향상을 위해서 유통활동에 있어야하는 모습을 보이는 것에 소극적인 종래의 상업학과 유통이론과는 기본적으로 다른 것이다. 이미 접한 것처럼 유통활동을 이해하는데 유통의 비전이라는 관점을 간과할 수는 없다. 왜냐하면 유통은 소비자 개개인의 생활에 밀착한 활동이기 때문이다. 그렇다면 유통이론에는 소비자의 생활을 유지하고 발전시키기 위한 사회 공학적 메커니즘의 구축도 과제로 되어지고 소비자생활을 어떠한 모습으로 유도하기위한 정책을 착안시키기에 충분한 일반 이론의 체계도 포함되어야만 할 것이다. 유통이론은 반드시 현재의 사회경제체제를 긍정하는 것은 아니지만 어디까지나 현대사회를 기점으로 하고 그 속에서 살고 생활하고 있는 소비자에 대하여 보다 좋은 생활을 보증하기 위한 이론의 체계를 제시해야만 하는 책무를 다하는 것으로 이해하고 싶다. 이런 의미는 국가나 시대에 따라서 내용이 다르다고 말할 수 있지만 자본주의 시스템의 남용과 올바른 정착이 필요한 우리나라에서는 일본이나 미국보다 더 적합한 유통이론이 필요하다고 여겨진다.

수밖에 없다.

- 8) 기존의 배급론이 초역사적인 보편적 이론의 구축을 목표로 했기에 유통기관과 유통기능에 대한 설명의 영역 범위를 나가지 못하고, 다이내믹한 유통현상을 충분히 이론화하지 못하고 끝나고 있다고 생각되어지기 때문에 유통이론은 그러한 엄청난 보편성의 추구를 당초부터 언급하는 것이 아닌 현실의 유통현상부터 귀납적인 논리를 발견한다는 접근방법을 취해서 현대의 유통을 고찰대상으로 지정하는 것이 좋을 것이다. 기존의 배급론이 전부 경시했던 유통현상의 구조분석에 주목해서, 현대 유통현상을 규정하고 있는 제요인의 인과관계를 밝히고 유통의 메커니즘을 정성적으로 계량적으로 해명하는 것도 포함해야만 할 것이고, 유통현상의 역사적 전개에 있어서는 상적유통과 물적유통의 이노베이션이 그 유인으로서 존재하고 있는 것에 착안해서 이들의 혁신이론화도 포괄하는 것에 의해 배급론의 출발 논리 체계를 고치는 것도 과제시키는 것도 바람직할 것이다.

3. 유통론의 연구 방법

유통론의 연구대상을 언급했기 때문에 이제는 그 대상을 어떠한 접근방법을 가지고 연구해야하는가 즉 연구방법을 논하는 것으로 하고자 한다.

일본의 학자들은 유통현상을 연구하는 방법으로 상품별 접근, 구성원(제도체)별 접근, 기능적 접근 3가지의 유형화하는 것이 된다.

첫째, 상품별 접근이란, 상품에 의해서 유통의 구조가 다르기 때문에 특정의 상품을 대상으로 유통현상을 기술하고 분석하고 거기에서 유통 전체를 이론화하려고 하는 것으로 농수산물유통이라든지 농산물소재의 유통기구 연구라고 하는 것이 여기에 해당 한다. 이런 접근방법으로는 구체적인 연구가 가능하게 되는 것이나 상품 전부에 공통되는 법칙성에서부터 출발하여 이끌어 나가는 것은 어렵다.

둘째, 구성원(제도체)별 접근이란, 유통의 사회적 기구를 구성하고 있는 구성원 즉 도매업자라든가 소매업자, 아니면 운송업자랑 창고업자를 설명하고 분석해서 그것을 기점으로 해서 유통전반의 이론의 구축을 지향 하려고하는 것으로 도매상 연구, 대규모 소매점의 분석이라는 것이 여기에 해당된다. 이런 접근방법은 실제적으로 있다고 해도 거기에서 이론의 일반화를 피하는 것은 용이하지 않다.

셋째, 기능적 접근이란 전부의 상품, 전부의 제도(구성원)에 관계를 갖는 기능을 선별해서 그 기능을 분석하고 그것을 기축으로 해서 유통 전체의 구조를 이론화 하려고 노력하는 것에 있으며 많은 연구자들이 채택하는 연구방법이다. 이러한 연구방법은 일반화가 용이하지만 추상적 논의에 너무 빠져있고 그 이론체계에 있어서 기축으로 되는 개념이 연구자에 따라서 다르기 때문에 천차만별의 이론 범람을 초래하는 것이 문제점이라고 할 수 있지만, 이론적 접근체계를 목표로 할 때에는 이 접근방법에 따라야만 할 것이다.

이상의 연구방법에 관해서는 기능적 접근의 하나인 시스템 어프로치에 따라서 유통현상을 연구하는 것이 보다 더 적절하다고 본다. 이는 생산물의 사회적 경제적 이전이 하나의 사회 구조상에서 형성되므로 사회 시스템으로서 유통 구조를 해명한다면, 현상은 분명해진다고 생각되기 때문이다. 유통연구에 있어서 시스템 어프로치는 지금도 미국에 있어서 보편적인 연구방법의 하나로 되어 있고 일본에서도 이것을 채택하는 연구자들이 증가하고 있고, 국내 사회과학 연구자들의 많이 쓰고 있는 실정이다.

시스템 어프로치에 의한 유통연구의 경우 크게 환경과 유통과의 상호작용 구조, 유통 구조에 있어서 제구성원과 구성원 상호간의 연관구조, 유통 구조와 성과와의 인과관계라는 구성을 가지고 연구하는 것으로 되어질 것이다⁹⁾. 이러한 시스템 어프로치에 있어서 유

9) 시스템 어프로치에 의해서 유통현상을 연구할 때에는 ① 현실의 사실을 기점으로 거기에서부터 기초개념을 이끈다고 하는 기초개념의 추출에 있어서 귀납적 접근이 바람직하며 ② 귀납적 접근을 사용할 때에는 단순히 정성적인 연구만이 아닌 최근 많이 활용하는 계량적 분석수법을 구사한 계량접근도 중시해야만 할 것이며, ③ 유통구조를 시스템적으로 해명해야하는 규정요인의 발견 및 규정요인 상호간의 요인 관련인과 구조를 밝혀내는 것을 목표로 해야만

통연구를 진행할 경우 유통이론은 상인의 단지 유형화나 상업기능의 기술에 끝난 상업학과 배급론과는 그것이 유통의 메커니즘을 밝혀내는 점에서 내용적으로 두드러진 차이를 보여야 할 것이다. 또한 시스템 어프로치에 기준한 유통이론은 현실의 유통시스템의 문제점을 지적하고 그것의 개선방향을 제시하는 능력을 가지기 때문에 현실의 기술에만 하는 상업학과 배급론도 성격적으로 다르다고 할 수 있다.

유통이론은 이상 언급한 바와 같이 연구대상이나 연구방법에서 보더라도 고유 성격을 가진 학문이다. 그러나 유감스럽게도 국내에 연구 시도 및 결과가 미진하고 연구 성과도 극히 부족하지만, 일부 유통연구자 중심의 학회에서 이러한 문제점을 지적하고 활발한 논의와 접근을 시도하고 있는 점은 고무적이며, 폭과 깊이를 더하여 확산되어지기를 기대해 본다.

IV. 국내 유통이론 연구에 관한 분석

1. 연구과목 비교

국내에는 유통이론이 명확하게 정립되어 있지 아니한 관계로 이에 대한 체계 및 영역 설정이 미흡한 실정이다. 그러나 일부학자의 논의를 중심으로 살펴본다면, 옥선중(1995, 1999)는 유통론에 대한 과목을 다음과 같이 분류하였다. 유통경제론은 유통과정에서 유통시스템과 제 법칙이 사회경제에 미치는 영향에 대한 이론적 연구 분야를 다루고, 유통기구론은 사회적 유통을 담당하는 유통기관의 조직·기능·업무 영역에 관한 연구를 다루고, 유통정책론은 유통산업을 집행하는 국가의 산업정책을 분석, 역사적 경험에 따른 실행적 정책연구를 다루는 분야로 분류하였다. 또한, 유통관리론은 개별 도·소매점에서 수행하는 입지론과 상권분석론, 점포개발론, 소매마케팅론, 머천다이징론, 소매 계수론, 유통정보론에 관한 실무적 경영 관리적 연구로 구분하였다.

김원수·황의록(1996)의 연구는 유통론을 마케팅의 하위개념으로 간주하였다. 즉, 마케팅은 미시마케팅론(마케팅관리론)과 거시마케팅론으로 나누어지는데, 거시마케팅론을 규범마케팅론과 실증마케팅론(유통론)으로 구분하여 실증마케팅을 유통론이라고 규정하였다. 유통론으로는 유통본질론, 유통시스템론, 유통구조론, 유통환경론, 유통기관론, 유통경로론, 유통기능론으로 구분하였다.

변명식(1998)의 연구에서는 유통 분야의 학문을 다음과 같이 나누었다. 즉, 유통분야 학문을 유통경제론, 유통기구(기관)론, 유통정책론으로 나누었다. 자세히 설명하면, 경제학적으로 유통현상의 분석, 유통과정에 작용하는 유통 제 법칙이나 시스템의 해명에 대한

한 것이다.

유통경제론, 사회적으로 유통을 담당하는 유통기관의 업무를 분석하는 유통기구(기관)론, 그리고 유통에 대해서 집행하는 국가의 경제정책을 분석, 검토하여, 이론적이고, 역사적으로 연구하는 유통정책론으로 나누었다. 이러한 분류 방법은 유통경제분야 즉, 국민경제적인 측면만 보고 개별경제적인 측면을 감안치 않은 분류방식이다.

결국, 유통이론을 학문적으로 체계화한다면, 공통분야로 유통론이 있다. 그리고 하위개념으로 국민 경제적 측면으로 대표적인 과목을 정리한다면, 유통경제론을 중심으로 하여 정리하고, 또한, 개별 경제적 측면으로 대표적인 과목을 정리하여, 유통경영론을 중심으로 정리해야 할 것이다.

<표 4-1> 기존 주요 연구자의 연구과목 비교

구분	변명식(1998)	김원수·황의록(1996)	옥선종(1995, 1998)
주요 과목	유통경제론, 유통기구(기관)론, 유통정책론	유통본질론, 유통시스템론, 유통구조론, 유통환경론, 유통기관론, 유통경로론, 유통기능론	유통경제론, 유통기구론, 유통정책론, 유통관리론
특징	유통경제분야, 즉, 국민경제적인 관점에서 유통론의 규명	마케팅학을 거시마케팅론 으로 유통론을 실증마케팅 론으로 한정	국민경제적인 관점과 개별경제 적인관점을 다 포함하나, 개별 경제적인 관점 약함.

자료: 윤명길 외(2004), p. 12.

기타의 연구 방법측면에서 보면, 강희숙(1996)은 국내 유통학이 경시되는 이유를 제조업자 측면의 마케팅 관리론 중심의 교과운영과 유통기업에 대한 인식이 부족하여 내용이 제대로 기술되지 못하였다고 하였다. 김원수·황의록(1996)은 미시 규범적인 마케팅관리론적 연구성과로는 거시적·사회적인 여러 가지 문제에 대한 만족스런 해결책을 제공하기에 한계가 있으며, 목적성과 의지성을 갖는 미래 지향적 실천 활동으로서의 마케팅활동과 무의지성을 가지는 종합현상으로서의 유통현상을 분리하여 연구하는 것이 유통현상을 보다 더 잘 이해 할 수 있다고 주장하였다. 송용섭(1994)은 마케팅교육환경에 대한 연구에서 유통론 과목 추가를 제시하였다.

현재 전국 4년제 대학과 전문대학에 설치된 유통관련 학부 및 학과들은 교육 대상자들에게 유통이론 지식을 제공하여 유통이론 지식을 갖춘 인적 자원에 대한 사회적 수요를 충족시킴으로써 그 기능을 수행하고 있다. 그러나 유통산업 발전을 위하여 제시되는 보고서에 전문인력 양성을 위한 제안들이 보고 되고 있지만, 그 실행 결과가 미흡하며, 국내 소매유통기업들의 경우 사내 인적자원 과정을 별도로 두고 자체 교육과 재교육을 통하여 기업에 맞는 교육프로그램을 실행하고 있어 실무와 현 제도권 유통교육에도 문제가 있음을 알 수 있고 이러한 문제점 해결을 위한 제 연구 작업이 수행되어야 할 것이다¹⁰⁾.

2. 연구방법론 연구

연구방법의 비교분석을 위하여 한국유통과학회의 유통과학연구를 창간호부터 2004년 2권 2호까지를 분석하였다. 이를 토대로 작성한 바에 따르면 <표 4-2>와 같은 결과를 도출할 수 있다.

<표 4-2> 유통과학회지 연구 방법론 연구

구분	학문 영역		연구 방법					비고
	유통 경제	유통 경영	상품	구성원	기능	이론	기타	
2003	구근완·김창균	*			*			물류, 경쟁전략
	한호영	*			*			SCM, 실행전략
	송재명						*	평가 유보
	김남면·김영대						*	평가 유보
	오영애·김은희	*			*			EDI, 시스템 어프로치
	윤명길·설성수		*		*			택배시스템(물류)
	조진원의 2인		*		*			백화점, 전략
	이위식		*		*			복합물류
소 계	1(13)	5(63)		2(25)	4(50)		2(25)	
2004	윤명길의 2인	*				*		유통(국내 계보, 방법)
	박철주	*				*		소매업체 생성
	김유오·김수환		*		*	*		할인점, 운영방안
	김홍섭	*				*		항만 마케팅, 전략
	이장환						**	NIE, 경상계열 교육방법
	윤명길·정동근		*		*			PFC, 운영 방안
	김성수		*			*		프랜차이즈, 평가척도
	윤명길		*		*			매입유형, 백화점, 할인점
	김상철	*				*		재래시장, SERVQUAL
	김유오		*			*		체인시스템, 입지
	김남면·김원일	*				*		자동차유통산업, 성과
	이상훈·주광신		*			*		편의점, 운영방안
	박상수·김영서		*			*		창업보육센터, 운영방안
	소 계	5(38)	7(54)		3(23)	8(62)	2(15)	1(8)
중 합	6(29)	12(57)		5(24)	12(57)	2(10)	3(14)	

기준: 1) 윤명길 외(2004) p. 13에 근거한 유통경제론과 유통경영론

2) ** 분류 기준 준비 중. 단위: 편수(%)

10) 한국유통과학회에서는 이러한 시도차원에서 유통실무사 제도 도입과 대학 유통전공 학과목 표준화 사업(예시)을 학회 차원에서 진행하고 있다.

본 학회의 연구 논문을 구분하자면, 유통경영론 관점의 논문과 기능별 접근 연구가 다수를 논문으로 발표 되었지만, 짧은 시간에 연구자의 폭이 넓어지면서 거시적 관점의 유통경제론측면의 논문이 양적인 측면에서 두드러지고 있다고 볼 수 있다.

즉 유통 연구의 대상이 개별기업관점의 접근이 많다는 것은 국내 유통분야에 대한 연구가 짧다는 것을 반증하고 있는 것이며, 일본의 연구자들의 관심이 유통산업, 정책, 업체발전 전개, 상점가, 중소유통 등에 대한 접근이 아닌 기업형 유통에 상대적으로 연구가 많은 것 또한 이를 반증하는 이유가 될 것이다. 연구 방법에서도 기능적 접근을 통한 전략강화나 운영 방안에 대한 연구가 주류를 구성하고 있는 것은 국내 연구자들의 연구경력이나 유통을 바라보는 시각이 다양하지 못하다는 것을 분석해 볼 수 있지만, 다행히도 기능적 중심에서 구성원간의 연구가 진행되는 초기에 있다는 것은 본 학회의 연구자들이 단일 시점에서 벗어나고 있고, 이들의 연구가 다양화되고 있다는 것을 볼 수 있어 기업형 유통의 업체 연구에서 중소 유통이나 상점가 연구 나아가 국민 경제적 입장에서의 유통 정책, 산업 등으로 진전을 기대해 볼 수 있는 폭 넓은 연구를 가늠해 볼 수 있을 것이다.

3. 연구방향전개

본 연구에서는 현재 유통연구에 대한 접근 방법과 학문적 측면에서 전개방향을 모색해야 한다고 보고 국내에 유통이론 연구의 시점이 짧고 학자간 이견(異見)에 대한 시도가 미진한 시점에 본고에서는 이러한 분야의 보다 깊이 있는 연구의 기초가 될 수 있도록 현재까지의 시점 차원에서 조사 분석과 연구를 중심으로 유통이론의 학문적 체계를 세워 보고자 하였다.

윤명길외(2004)는 과목연구에서는 중심과목을 1개 과목으로 하고, 전공과목을 각 5개 과목씩 10개 과목으로 선정하였다. 그래서 총 11개 과목을 선정하였고, 나머지 과목은 연관과목으로 구분하였다. 이는 대학이나 학문의 연구하는 학자의 특성을 고려하여, 선별할 수 있는 여유를 두어 연구자나 학과 특성에 맞는 보다 더 깊이 있는 연구가 이루어져야 할 것으로 본다.

유통론을 학문적으로 체계화한다면, 공통분야로 유통론이 있고, 하위개념으로 국민 경제적 측면(유통경제분야)으로 과목을 정리한다면, 유통경제, 유통정책, 유통산업, 업체발전론, 유통기구(기관)로 나눌 수 있다. 또한, 개별 경제적 측면(유통경영분야)으로 과목을 정리한다면, 입지/상권분석, 점포개발, 소매마케팅, 머천다이징(MD), 소매계수관리 등으로 나눌 수 있고 연관과목이란, 전공분야이지만, 비중이 약하거나, 전공과 연관된 복합학 개념의 학문분야이다.

<표 4-3> 연구과목의 전개방향

구분	중심과목	전공과목(5과목)	연관과목
국민 경제적 (유통경제)	유통론(학)	유통경제, 유통정책, 유통산업, 업태발전론, 유통기구(기관)	유통사, 유통구조론, 유통(물류)정보, 유통법규, 물류론, 운송론 등
개별 경제적 (유통경영)		입지/상권분석, 점포개발, 소매마케팅, 머천다이징, 소매계수관리	고객관리, 유통창업, 판매실습, 식품유통론 등

자료: 윤명길 외(2004) p.13. 재인용.

연구자들의 연구 방향은 이들 연구 과목을 뒷받침 할 수 있는 기틀을 마련해 주는 것이 제일 중요한 책무임을 자임하면서 기업형 유통구조의 진전에 업태에 대한 이론연구가 없는 상황에서 개별기업의 경쟁력 강화 방안과 운영방안 제시 등의 기존의 기능적 접근의 분석도 좋지만, 업태발전을 뒷받침 할 수 있는 이론 연구의 폭을 넓히고, 개별기업 차원의 유통경영 연구가 그 깊이를 더하면서 거시적 관점의 유통경제 분야로 전환이나 접근이 필요할 것으로 본다.

결국, 국내의 유통이론 연구의 바탕 체계가 이루어지지 않은 상황에서 개별기업의 마케팅 관리가 합치된 국내에서는 시장개방과 경기 침체에 따른 소매 시장이 급변하면서 일부 업태 위주의 성장으로 다양한 업태 경험이 없는 국내 실정으로는 업태의 이론 연구의 한계로부터 소매 관련 연구의 폭과 깊이가 다양화되지 못한 측면이 있으며, 국내의 주류를 이루는 소매업태가 대부분 유입되어지면서 유입국의 이론을 그대로 받아들여 손쉽게 성장한 것도 그 이유가 될 것이다. 이와 반대로 자생적으로 토착화한 할인점은 이론 구축과 운영원리가 체계화되면서 유입된 유사소매업태와의 경쟁력에서 우위를 보이고 있는 것은 좋은 사례로서 이는 많은 연구가 뒷받침된 결과로 볼 수 있을 것이다¹¹⁾.

유통이론 연구는 유통환경에 따라서 시대와 국가간에 비교가 어려운 것이지만, 일본의 유통이론 차원의 학문적 체계가 1930년대부터 시작하여 1970년대 이론 틀에 대한 정립되었다면, 국내 학계는 본격적 연구가 10년이 되지 않은 상황에서 문제 제기과 단초를 제공하고 있다는 것에 본 연구자 입장에서는 고무적인 부분으로 평가하고자 한다. 국내 유통 관련 학회가 있지만, 이러한 일을 본 학회가 하고 있다는 것에 긍지를 갖고자 하며, 학회나 학제간의 범위를 한정된 연구가 아닌 활발한 연구 진전되어 국내 유통산업의 성장과 이를 뒷받침하는 이론연구 분야의 진척이 될 수 있기를 기대해 본다.

11) 한국 학술 정보원(<http://www.riss4u.net>) 검색 자료를 참조하자면, 할인점 관련 논문(학위 논문 포함)은 500여 편(2003년 12월 말)에 이르고 있어 이러한 연구 자료는 할인점 기업에 유입되어 유사업태발전과 타 업태에 대한 경쟁우위 획득 등 국내 유통산업에서 제일 주자로 나서게 되는 직간접 영향을 미친 것으로 볼 수 있을 것이다.

VI. 결론

상기와 같이 본고에서 유통에 대한 정의와 이에 따른 연구 계보, 연구 대상, 연구방법에 대하여 범위를 설정하고자 노력하였지만, 본 연구 자체의 객관성의 결여와 이견(異見) 있을 수 있겠지만 우려보다는 유통이론 발전에 기여할 수 있는 계기가 될 것으로 본다.

또한 유통이론에 대한 이러한 체계적인 접근을 시도하고자 본 학회는 국내 유통관련 학회가 이루지 못한 것에 대하여 진전된 접근은 매우 중요한 의미를 부여하는 것으로 여겨진다.

본 고에서의 연구내용을 정리한다면, 선행 연구를 통하여 국내 유통이론의 계보를 찾고, 개념 차원의 상업·유통·마케팅과의 차이점과 관점 차원의 비교를 통하여 유사점과 차이점을 구분하였다. 유통에 대한 정의는 윤명길 외(2004) 연구를 이용하고자 하였으며, 기능과 활동, 경로와 기구에 대하여 정리하였다.

유통이론연구의 대상을 국민 경제적 시각에서 생산·유통·소비의 3개 분야에서 유통 분야에 한정하며, 상적유통뿐만 아니라 물적유통분야를 포함하며, 기술·공학적 영역으로 넓어지고 있는 추세는 반영하고자 하며, 보편적 형성 유통 논리를 구축하려고하는 것은 아니고 현대의 유통현상을 연구대상으로 하며, 국민생활 향상이라는 유통활동의 비전을 실현할 메커니즘을 연구대상으로 한다.

유통이론의 연구 방법을 기존 연구자의 교과 과목 비교를 통하여 연구과목의 전개방향과 연구자들의 연구 방법을 상품별, 구성원(제도체)별, 기능적 접근으로 구분하였고 연구의 유연성을 위하여 연관과목의 범위 확장의 맥락에서 이론, 기타로 분류하였다. 한국유통과학회의 유통과학연구지 발행본을 분석하여 유통경영(개별기업)에 관한 연구에서 유통경제, 정책 및 산업 분야를 연구하는 유통경제(국민경제)연구로 접근을 또한 기능별 접근의 연구에서 연구방법의 범위 확대와 연구과목에 대한 이론적 토대를 구축하여야 함을 제안하였다.

본 연구가 국내 유통이론 정립에 기여하기를 바라는 마음에서 시작되지만, 국내에서 새롭게 시도하는 연구이기에 다소 부족한 부분이 있을 수도 있을지 모르겠다. 따라서 본 연구를 토대로 유통 이론 분야에 많은 연구자들이 참여하여 보다 더 진전된 연구가 지속되기를 바라는 바이다. 결국, 국내의 유통학문이 성장하여 유통이론의 유입국에서 유출국으로 성장하기를 기대해 본다.

참고문헌

- 김원수·황의록(1996), 『유통론』, 경문사.
- 변명식(1998), 『신유통학개론』, 학문사, p56.
- 옥선중(1995), 『유통경제』, 창현출판사.
- (1999), 『유통학개론』, 형설출판사
- 옥선중(1998), “미국의 유통학 연구에 대한 소고”, 물류학회지, Vol, No1, pp.5 ~ 23.
- (1998), “유럽의 유통학 연구에 대한 소고”, 물류학회지, Vol, No2, pp.5 ~ 30.
- 윤명길·고창룡(2003), 『할인점 경영과 실무』, 도서출판 두남.
- 윤명길·김유오·남궁석(2004) “유통이론에 대한 학문적 개념 연구” 유통과학연구, Vol. 2, No.1, pp.1 ~ 14
- .江尻弘(1982), 『流通論』, 文唱堂. pp.1 ~ 26.
- 林周二(1968), 『流通經濟의 課題』, 日本生産性本部.
- (1975), 『流通研究入門』, 日本經濟新聞社.
- (1999), 『現代의 商學』, 有斐閣.
- 森下二次也(1997), 『現代商業經濟論』, 有斐閣books, pp. 1 ~ 16.
- (1997), 『現代의 流通構造』, 世界思想社, pp. 1 ~ 6.
- 北島忠南·大野勝也·江田三喜男(1976), 『流通論』, 白挑書房, pp. 24 ~ 41.
- 保田芳昭(1995), 『現代의 流通論2: 日本と歐美의 流通政策』, 大月書店, pp.2 ~ 24.
- 谷口吉彦, 『配給通論』, 千倉書房, 1959.
- 田島義博, 「流通讀本」, 東洋經濟新報社, 1988, pp. 3 ~ 5.
- 鈴木保郎, 「現代의 流通機構」, 中央經濟社, 1966, p. 6.
- 速水 保·山野邊義方(1993), 『流通經濟의 理論と 實際』, 成山堂書店.
- 日本商學會 用語定義委員會(1971), 『商業用語定義』, 日本商學會
- 西村 林(1993), 「現代流通論」, 中央經濟社, pp. 17 ~ 20.
- 西村 林·金子泰雄·宇野政雄(1992), 「現代商業·流通辭典」, 中央經濟社.
- 石原武政(1988), 『マーケティング競爭의 構造』, 千倉書房, pp. 3 ~ 6.
- 石原武政·池尾恭一·佐藤善信(2001), 『商業學』, 有斐閣, pp. 1 ~ 45
- 白石善章(1992), 『流通構造と 小賣行動』, 千倉書房. pp. 1 ~ 10.
- 片岡一郎(1957) 譯, 『商業의 經濟理論-商業의 經濟學的分析』, 東洋經濟新聞社
- 平野常治, 「新商學概論」, 政文堂, 1966, p. 79.
- 荒川祐吉(1988), 『流通研究의 潮流』, 千倉書房, pp. 142 ~ 158.
- 田村正紀·石原武政(1984), 『日本流通研究의 展望』, 千倉書房.
- 大野勝也·岡本喜裕(1995), 『流通要論』, 白桃書房. pp. 1 ~ 23.
- 向山雅夫(2002)外 2人, 『ベーズック流通と商業』, 有斐閣, pp.1 ~ 35.
- 増田大三(1995)外 4人, 『現代小賣業의 構圖と戰略』, 中央經濟史. pp. 273 ~ 305.
- 井田喜久治·渡辺眞登(1993), 『流通變革と小賣商業』, 新評論, p.36 ~ 73.
- J. A. Howard, 『Marketing Management』, 1963, p. 323.
- A. W. Shaw(1915), "Some Problems in Marketing Distribution, p. 76
- F. E. Clark(1922), 『Principles of Marketing』, pp. 10 ~ 11.
- A. M. Findlay and Leigh Sparks(2002), 『Retailing Critical Concepts』, Vol I. The Evolution

and Development of Retailing, Routledge , pp. 1 ~ 15.

John Benson and Gareth Shaw, 『The Retailing Industry-Perspectives and the Early Modern Period』 Volume I. I.B Tauris Publishers,

Dikinson, R. A(1978) "The future of Retail Education: Four-Year collages, Journal of Retailing, Vol. 54. No. 3(Fall) pp. 87 ~ 93.

Swerdlow, Robert A(1978), "Retail Education in Four-Year Institutions: What Does the future Hold?", Journal of retailing, Vol. 54. No 3(Fall). pp. 37 ~ 44.

한국유통과학회 홈페이지 (<http://www.yutong.or.kr>)