

# 유통이론에 대한 학문적 개념 연구

## A Study on the Conception Academic of Distribution Theory

윤 명 길(Youn, Myoung-kil)\*

김 유 오(Kim, Yoo-oh)\*\*

남 궁 석(Namgung, Suk)\*\*\*

### 〈차 례〉

- I. 서 론
- II. 유통이론에 대한 논의
- III. 유통과 마케팅의 비교
- IV. 결 론

### 【요 약】

본고에서는 지금까지 단편적으로, 그리고 지엽적으로 연구된 유통이론에 대하여 다각적인 방면에서의 논의와 정립의 필요성을 느끼게 된 바, 본 연구를 하고자 하는 목적이며, 필요성이기도 하다. 특히, 국내 실정에 맞는 유통이론을 학문적으로 정립하려면 지금까지, 정리가 안 된 국내의 기본적인 유통에 대한 개념 정리부터 해야 할 것으로 사려되는 바 본고에서는 유통이론 연구에 도화점을 만들고자 함이며, 선행 논의 과정을 정리하고 유통과 마케팅 또는 연관분야와의 관련성과 연구방향을 검토하여, 유통의 정의와 연구 방법론적 범위를 설정하고자 노력하였다.

기존 연구 미비로 인하여 객관성 논의에 일부분 문제는 있을 수 있지만, 국내 유통이론 연구의 단초를 제공하고, 이와 관련된 제반 연구의 폭을 넓힐 수 있는 연구 자료제시와 복잡다단하고 학제간 복합학의 성격을 지니고 있는 유통이론을 본고에서는 개념정립을 통하여 학계에서의 체계적인 연구를 통하여 산학간의 협력과 연계의 폭을 넓히고 이를 통하여 건설한 국내 유통산업의 기반을 마련하고자 하였다.

Key Word: 유통이론, 유통정의, 마케팅, 연구방법론 범위, 복합학

\* 서울보건대 유통학과 교수

\*\* 일본유통과학대학 객원연구원

\*\*\* 서울보건대 유통학과 교수

## I. 서론

1960년대 수출 드라이브 정책에 의한 제조업 위주의 경제 정책은 국내 내수분야 중 유통산업에 대한 관심은 더욱 소홀해질 수밖에 없었다. 특히, 유통산업 중에도 도·소매업의 경우는 더욱 더 관심 밖 일수밖에 없었다. 따라서 유통산업은 언제나 경제발전의 뒷전으로 밀리게 되었고, 이로 인하여, 국내 경제구조의 불균형화가 심화되었다.

그러나, UR협정에 의하여, 국내에도 유통산업을 개방해야할 절박한 상황을 겪으면서, 유통산업에 대한 관심이 더욱 고조되기 시작하였다. 특히, 1990년대 들어서서 대형 유통업체를 중심으로 다점포화가 급속도로 진행되었다. 그러면서 신업태가 유통시장에서의 점유율에서 중요한 비중을 차지하게 되었다. 이와 더불어 학계에서도 유통이론에 대하여, 학문적으로 규명하고자 하는 노력도 증가하게 되었다.

특히, 국내는 타 산업의 학계 연구의 발전에 비하여 유통이론이나 유통현장에서 필요한 학문적 연구는 뒤쳐져 있었다. 그러나 미국에서 마케팅을 전공한 마케팅학자가 연구하던 유통이론에 대하여 1990년대 말부터 국내와 일본의 유통학자의 배출이 시작되면서, 유통이론에 대한 정립의 필요성을 이들을 중심으로 심각하게 제기하기 시작하였다. 지금까지 학계의 노력은 거의 없다해도 과언이 아니었다. 이러한 이유는 상기한 대로 유통을 전공한 학자들이 매우 극소수에 불과할 뿐만 아니라, 유통에 대한 학문적 규명을 하고자 하는 기존의 학자들의 관심도도 매우 적었기 때문이기도 하다.

그래서 국내의 경우, 유통에 대한 정의가 제대로 정립되지 않을 수밖에 없었다. 따라서 본고에서 지금까지 단편적으로, 그리고 지엽적으로 연구된 유통이론에 대하여 다각적인 방면에서의 논의와 정립의 필요성을 느끼게 된 바, 본 연구를 하고자 하는 목적이며, 필요성이기도 하다. 특히, 국내 실정에 맞는 유통이론을 학문적으로 정립하려면 지금까지, 정리가 안 된 국내의 기본적인 유통에 대한 개념 정리부터 해야 할 것이다. 이러한 의미에서 본고에서 그러한 도화점을 만들고자 함이 본 연구의 목적이기도 하다.

현재 유통이론에 대한 논의를 보면, 국외에서도 국가별로 다소 차이가 난다. 그것은 우리나라도 마찬가지지만, 그 나라들의 복잡하고도 특수한 학문적 성장과정에서 기인한다. 특히, 이러한 차이 중에 가장 큰 차이를 보이게 되는 것은 유통이론을 마케팅의 하위개념으로 보느냐, 아니면 상위개념으로 보느냐에 있다. 이러한 관점의 차이에 따라서 유통이론과 마케팅의 정의와 개념 자체가 달라진다.

특히, 유통이론에 대한 개념 정립은 학문의 특성상 경제 및 경영학에서만 문제가 아니라, 지리학, 부동산학, 사학, 철학, 사회학 등 여러 학문이 어우러져야 되는 학문이기 때문에 더욱 더 그러하다. 따라서 학제간의 연구폭을 넓히기 위한 학자간의 상호 교류 및 학제간 연구도 매우 중요하다. 이러한 복잡 다단하고 학제간 복합학의 성격을 지니고 있는

유통이론을 본고에서는 개념 정립을 통하여 유통이론에 대한 학계에서의 체계적인 연구를 통하여 산학간의 협력과 연계의 폭을 넓히고, 이를 통하여 튼튼한 국내 유통산업의 기반을 마련하고자 한다.

따라서 본고에서는, 먼저 II 장에서 유통에 대한 선행논의과정을 정리하고, III 장에서는 이를 통하여, 유통과 마케팅 또는 타분야와의 관련성을 검토한다. 또한 나아갈 방향을 살펴본다. IV 장에서는 결론을 내린다.

마지막으로 본 연구에 있어서 연구의 한계점을 들자면, 자료의 미비점을 들 수 있다. 특히, 한국의 유통이론은 지금까지 유통이론을 연구하는 학자들이 다양한 연구가 이루어지지 않고, 마케팅을 전공한 학자들이 대부분이기 때문에 관점이 마이크로 마케팅이 유통이론과 동일시하는 경향이 있어서, 다양한 관점의 연구가 부족했다. 따라서 유통이론의 전진국인 일본 유통학자의 연구를 많이 인용하고, 활용하였다. 따라서 본고는, 일본의 대부분 학자들의 유통에 대한 관점이 마케팅의 상위개념으로 바라보고 연구를 하였다는 점을 따랐다. 이를 통하여, 다각적인 측면에서 유통이론을 바라보고 유통이론에 대한 개념과 정의를 정립하고자 노력하였다.

## II. 유통이론에 대한 논의

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 4개국에 대표적이며, 일본의 경우 1960년대말부터 유통에 대한 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 있다<sup>1)</sup>. 국내의 경우 구미지역의 연구를 계승한 일본학계의 연구(北島

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.

忠南·大野勝也·江田三喜男, 1976) 성과를 발판으로 '80년대 시작하여 후반부터 유통에 대한 새로운 연구기법이 도입되었다(옥선중, 1999).

유통에 대한 연구는 상류보다는 수송과 보관 같은 물류에 대한 연구가 먼저 시작되었다고 본다. 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(옥선중, 1995).

그러나 아담 스미스(Adam Smith)의 『국부론』이 출현하면서 중상주의를 배격하고 분업을 통한 부가가치 창출을 중시하는 이론이 등장하면서, 자연히 유통에 대한 연구는 후퇴할 수 밖에 없었고, 경제학에서 신고전학과 이론이 진전되기까지 유통에 대한 연구는 진전되지 못하였다. 그러나 칼 막스(Karl Max)의 경제학에서는 예외적으로 생산과 유통 부문을 분명히 구분하고 유통부문에서 상업을 이론적으로 설명함으로써 오늘날 칼 막스 상업학을 성립시키는 계기가 되었다(久保村隆祐·惹川祐吉, 1987).

한편 중상주의시대 이후 독일에서는 중상주의시대의 상업학을 상업경영학으로 전락시킴으로써 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 개별 기업의 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.

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 독일과 미국으로부터 상업경영학이 도입되어 상업학이 정비되었다. 2차 대전 중에는 경제학 관점의 배급론이란 표현이 나왔지만, 현재는 유통론으로 정착되었다(荒川祐吉, 1988). 그 후 소화 38년에 유통혁명이 제창된 이후 유통시스템에 연구가 활발하게 진척되어 유통정책에 대한 이론적 연구체계 구축도 활발하게 진행되었다(林周二, 1975). 소화 40년에는 정부의 유통시스템화 정책에 따라 유통시스템 연구가 활성화되어 오늘날 미국식 마케팅 연구와는 별도로 유통이론의 독창적인 학문영역 구축에 세계에서 가장 앞선 국가가 된 것이다.

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(옥선중, 1998). 그러나 상업연구의 방향이 국제무역으로 편중되면서, 유통이론과 다른 학문으로 벗어나기 시작했다. 그 자리를 경영학에서 마케팅기법을 유통분야 연구에 접목 시켜서 활용하면서, 국내의 유통이론이 마케팅이론의 하위개념에 편입되면서, 유통의 정

의와 개념자체가 마케팅의 정의와 개념과 동일시되기도 하였다.

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(옥선중, 1998).

이에 따라 1990년대 후반부터 우리나라에서도 학계·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 진행되었다. 그러나 마케팅에 대한 정의는 명확하게 정립되어 있지만, 유통에 대한 용어에 대한 정의는 아직 정립되어 있지 않다. 따라서, 본고에서는 부족하나마, 지금까지 논의된 국내의 논의와 외국의 주요 논의를 살펴보고자 한다. 이를 살펴보면, <표 1>과 같다.

<표 1> 유통 개념에 대한 주요 논의

항목	해외 연구	국내 연구
개념의 정의	AMA(1960), 林周二(1965,1999), 北島忠男·大野勝也·江田三喜南(1976), Glenn(1977),	윤명길(1995), 옥선중(1995, 1999), 김원수·황의록(1996), 변명식(1998), 윤명길·고창룡(2003)
영역의 설정	Cox, Goodman & Fichandler(1965), Barkstale(1980), Stanton & Futrell(1987),	옥선중(1995, 1999), 변명식(1998), 유병서(2002)
기 타	谷口吉彦(1959), Barkstale(1980) Swerdlow(1978), Dickinson(1978)	강희숙(1996)

먼저, 국내외의 유통관련 개념의 정리분야에 대한 주요 논의를 살펴보면, 해외는 AMA(1960), 林周二(1965, 1999), 北島忠男·大野勝也·江田三喜南(1976), Glenn(1977) 등이 대표적이다. 국내는 윤명길(1995), 옥선중(1995, 1999), 김원수·황의록(1996), 변명식(1998), 윤명길·고창룡(2003) 등이 있다.

두 번째로 연구영역과 관련된 논의로는 해외는 Cox, Goodman & Fichandler(1965), Barkstale(1980), Stanton & Futrell(1987) 등이 대표적이다. 국내는 옥선중(1995, 1999), 변명식(1998), 유병서(2002) 등이 있다.

마지막으로 기타 분야로 유통 분야의 연구방법이나 과목과 관련한 논의로, 해외는 谷口吉彦(1959), Barkstale(1980)가 있다. 그리고 Swerdlow(1978)는 미국 39개 대학 소매업

과목 연구를 하였고, Dickinson(1978)의 급변하는 유통환경에 비하여 미국의 소매업 교육이 40년이 지나도 큰 변화가 없다는 논문을 낸 바가 있다. 국내에는 강희숙(1996)의 국내 유통학과 과목 구성과 방안을 연구가 대표적이다.

이와 같이 유통관련자료가 국내의 경우, 거의가 정리되지 아니한 상태이다. 또한, 학문적 체계로 접근하는 것 자체가 미흡한 실정이다. 따라서, 본고에서는 국내에서 본격적으로 이러한 연구는 기존 연구보다 진전된 단초(端初)를 제공한다는 점에서 의의를 갖고자 한다.

## 2. 유통의 개념

### 1) 유통의 개념

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, 품질적·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.

오늘날 유통이란 의미는 생산자로부터 소비자에게 재화와 서비스를 이전하는 장소·시간·소유의 효용을 창조하는 활동으로서 여기서는 상적유통(商的流通)과 물적유통(物的流通)으로 대별하고 있다. 유통활동은 재화와 서비스의 물리적·사회적 흐름에 관한 경제 활동으로서 상품과 서비스를 이전하는 가운데 사회 전체의 부가가치(value added)를 증대시키게 되므로 그 범위는 물류활동(운송·보관·하역·포장·정보활동)과 금융·보험 등 보조 활동을 포괄하는 상업 활동으로 정의할 수 있다.

특히, 물류부문에서는, 1960년대 이후 미국에서 물류(logistics)를 조달 → 생산 → 판매 → 유통 → 소비 → 폐기 → 환원까지 그 범위를 확대하는 동시에 물류활동의 효율화와 관련된 제품설계와 공장입지를 포함한 생산계획, 특히 사전 또는 사후 서비스까지 포함하는 관리문제를 포괄하는 것으로 본다. 물론 여기에는 자재관리와 재고관리까지 포함하는 동시에 소유권 이전 이후의 단계인 유통·소비·폐기·환원·회수라는 광범위한 분야를 총괄하기 때문에 그 범위가 상류부문까지 포괄하는 의미로 해석되고 있다(黃山保, 1981).

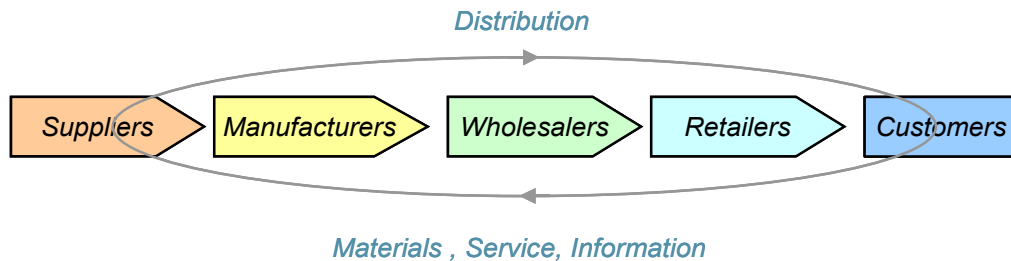
유통(流通)이라는 용어를 사용함에 있어서, 일본은 “distribution”으로 표시한다. 그러나 미국 등에서는 “distribution”보다는 “marketing”을 유통이라는 용어로 사용하기도 한다. 한편, 국내는 어느 전공이나 어디에서 공부했느냐에 따라서, 용어의 사용이 달라지기도 한다. 즉, 국내의 경우 정의를 “distribution”으로 사용하는 학자가 많은 편이나, 미국 등에

서 수학한 학자는 “marketing”이라는 용어를 유통과 동의어로 사용은 경우도 많다.

특히, 미국마케팅협회(American Marketing Association)에서는 “생산자로부터 소비자 혹은 사용자까지의 재화와 용역의 흐름과 관련된 경제활동”이라고 유통의 개념을 정의하기도 하였다(AMA, 1960). 한편, 유통을 정의한다면, “원자재 공급자(supplier)를 포함한 생산자(manufacturer)로부터 소비자(customer)에게 재화 및 서비스를 이전시키는 장소, 시간 및 소유의 효용성을 창조하는 활동이다”라고 할 수 있다. 즉, 재화 및 서비스의 상적·물적 이전을 의미한다. 여기에서 상적유통은 소유권의 이전기능, 매매기능, 거래기능을 갖는다. 유사개념을 살펴보면, 유통이론이란 유통을 규명하는 이론이 될 것이다. 또한, 유통산업이란 유통을 동일한 업으로 생산적 기업이나 경제활동 하는 집단체를 말한다.

한편, 유통의 기점이라 함은 원자재 공급자(supplier)를 포함한 생산자(manufacturer)를 포함한 부분이며, 종점은 최종 소비자(customer)가 이에 속한다. 예를 들어, 농부가 곡물을 생산하는 단계는 기점이 되며, 곡물을 가공하는 여러 단계를 거친 후, 최종소비자가 소비하는 단계가 유통의 종점이 된다. 이를 아래에서 자세히 설명하도록 하자.

〈도 1〉 유통의 개념도



## 2) 유통의 기점과 종점

유통을 국민 경제적 관점에서 본다면 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. 원료로부터 중간재(즉, 부품 같은 2차 가공품)를 거쳐 조립가공 후 최종 완성재까지는 많은 이전과정을 거치게 된다.

따라서, 생산물의 형상을 변화하는 곳을 종점으로 본다면 유통의 종점은 가공과 조립과정에서 종점이 계속 이어질 수도 있으며, 종점을 원료단계에서 최종제품(즉, 完成財)까지를 일률적으로 전체적인 흐름으로 파악하는 경우와 종점과 기점이 없이 환류되는 리사이클링(recycling)의 경우로 폐지(廢紙)의 경우 종이 가정에서 사용된 후 재생업자에게 공급되고 다시 재생되어 가정에 재공급되어 순환적인 유통이 계속되는 경우이다(옥선중, 1995).

### 3) 유통의 사회적 성격 및 생산성

유통의 객체(客體)는 생산물이다. 일반적으로 유통의 객체를 상품(goods)인 가치물만을 생각하지만 무가치한 폐기물도 유통의 대상이 된다. 또한 상품을 유형재(有形財)와 무형재(無形財)로 구분할 때 전기·가스·정보 등 무형재도 유통의 대상이 되지만, 단 개인의 전유물인 지식은 지식산업으로서 유통에는 포함되지 않는다.

동일 사업장내에서 상품을 이전할 때, 즉 공장 내 특정장소에서 동일한 공장 내 다른 장소로 생산물을 이동한다든지 공정과정상 다음 조립 및 가공단계로 생산물을 이동시킨다든지, 동일 점포 내에서 진열방법을 변경하기 위해 점포 내 다른 장소로 이전한다든지 혹은 정원에서 재배한 야채를 주방에 옮기는 경우는 유통이 아니다. 그러나 동일 기업 내에서도 다른 사업장에 생산물을 이전하는 활동은 유통이라고 부를 수 있다. 즉 동일 기업 내의 배송센터에서 대리점이나 직영 소매상으로 상품을 이전하는 경우와 같이 다른 사업장으로 이전할 때는 유통이라고 부른다.

생산물의 이전에서 경제성이 구비(높은 경제적 효용성을 요구)되면 이를 유통이라고 부를 수 있는 하나의 조건이 된다. 그러나 예를 들어 집에서 읽던 책을 학교에 가져가서 읽는다고 가정할 때 이는 그 책의 이전을 통해 경제적 효용성이 더 상승하는 것이 아니기 때문에 유통이라고 부를 수 없다.

### 4) 유통의 기능

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 존재하게 된다.

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.

재화의 유통문제에서 과학적 연구를 처음 시도한 Shaw는 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(shaw, 1915).



〈표 2〉 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)

Weld는 다섯 가지 기능에 보관/조정(rearrangement)기능을 추가하여 일곱 가지 기능으로 확대하였다(Weld, 1917). 또한, 체링(P. T. Chering)과 반더블루(B. Vanderblue)는 다시 표준화·선별·분산 등 세 가지 기능을 추가하여 열 개의 기능으로 확대하였다.

클라크(F. E. Clark) 교수의 분류내용을 상술하면 다음과 같다.

- ① 교환기능(functions of exchange) : 판매(selling-demand creation), 수집·구매(assembling-buying)
- ② 실질적 공급기능(functions of physical supply) : 운송(transportation), 보관(storage)
- ③ 보조적 기능(facilitating function) : 금융(financing), 위험부담(risk-taking), 시장과 매장정보(securing information, especially by accounting research), 시장정보(market information, its collectional interpretation), 표준화(standardization) 등이다(Clark, 1922).

### Ⅲ. 유통과 마케팅의 비교

유통과 마케팅은 여러 가지 면으로 유사한 점이 많다. 따라서, 본장에서는 유통과 마케팅이 어떻게 동일하고 다른가를 논하고자 한다.

#### 1. 개념적인 측면에서의 비교

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 하위개념으로 규정하는 잘못된 이론적 개념을 정확히 규명하려고 한다(西村 林, 1993).

〈표 3〉 개념적인 측면에서의 비교

구분	유통(distribution)	마케팅(marketing)
일반적인 개념	- 재화와 서비스를 생산자로부터 소비자까지 이전하는 사회적 유통과정이며, 생산기능과 소비기능이 연계되어 생산물을 이전시키는 배급과정과 유사 개념	- 재화와 서비스를 생산자로부터 소비자까지 이전시키는 개별기업의 사업활동 (판매기법)과 사회적 경영활동(경영기법)을 하는 과정을 포괄하는 의미
주요 내용	- 국민경제적 그리고, 개별경제적 process로서 경제적 가치의 이동현상으로 개념을 정리	- 마케팅을 개별기업의 사업활동과 사회적 경영활동을 의미하는 개념을 정리

옥선중은 유통과 마케팅의 개념을 다음과 같이 정리했다. 먼저, 유통은 상품과 용역이 생산자로부터 소비자까지 이전되는 사회적 흐름이다. 또한, 유통산업(거시적 관점)의 제도/정책/법이 필요하다. 또한 생산물 이전면에서 배급개념과 유사개념이며, 유통은 기업(제조업과 소매업)의 마케팅활동을 통해 그 흐름이 촉진된다. 반면에 마케팅은 거시적 개념에서 기업의 사회경제적 경영기법이다. 또한, 기본적으로 개별기업의 미시적·동태적 판매기법이고, 마케팅 믹스(상품화, 가격, 판촉, 채널 선택) 중 유통채널을 통해 최종적으로 유통과 접속한다. 또한, 유통의 활성화에 필요한 경영기법의 필수요인이다(옥선중, 1995). 그러나 여러 학자들의 논의를 다시 정리한다면, 〈표 3〉과 같이 정리할 수 있다.

## 2. 관점 차이에서의 비교

관점이란 국민경제적인 관점이나 아니면, 개별경제적인 관점이나의 차이를 의미한다. 먼저, 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.

〈표 4〉 관점차이에서의 비교

구분	유통(distribution)	마케팅(marketing)
국민 경제적인 측면	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 유통경제</li> <li>- 상적유통과 물적유통으로 구분</li> <li>- 유통을 마케팅의 상위개념으로 파악</li> <li>- 국민경제적 과정에서 유통 각단계별로 유통활동을 통합하여 이를 전체적인 경제적 유통현상으로 규명</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 거시적마케팅(macro-marketing)</li> <li>- 마케팅을 유통의 상위 개념으로 파악</li> <li>- 국민경제적 과정에서 목적수행을 위해 재화와 서비스의 흐름을 경제현상으로 보고 이를 거시경제적인 관점에서 파악</li> </ul>
개별 경제적인 측면	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 유통경영</li> <li>- 개별적인 기업활동으로 마케팅을 유통의 상위개념으로 파악</li> <li>- 유통의 각 단계별로 개별기업의 유통경영상 유통활동을 규명</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 미시적마케팅(micro-marketing)</li> <li>- 개별기업의 경영활동과 기업목적을 수행하는데 필요한 경영활동으로서 궁극적으로 경영의 합리화, 효율화를 위한 경영기법을 개발하고 규명</li> </ul>

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.

### 3. 연구방법론적 연구과목 비교

아직 국내에는 유통이론이 명확하게 정립되어 있지 아니한 관계로 이에 대한 체계 및 영역 설정이 미흡한 실정이다. 그러나 일부학자의 논의를 중심으로 살펴본다면, 옥선중(1995, 1998)는 유통론에 대한 과목을 다음과 같이 분류하였다. 유통경제론은 유통과정에서 유통시스템과 제 법칙이 사회경제에 미치는 영향에 대한 이론적 연구분야를 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 경영관리적 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 유통분야의 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 유통경제론, 사회적으로 유통을 담당하는 유통기관의 업무를 분석하는 유통기구(기관)론, 그리고 유통에 대해서 집행하는 국가의 경제정책을 분석, 검토하여, 이론적이고, 역사적으로 연구하는 유통정책론으로 나누었다.

〈표 5〉 기존 주요 연구자의 연구과목 비교

구분	변명식(1998)	김원수 · 황의록(1996)	옥선종(1995)
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	마케팅학중 거시마케팅론으로 유통론을 실증마케팅론으로 한정	국민경제적인 관점과 개별경제적인관점을 다 포함하나, 개별경제적인 관점이 다소 소홀

이러한 분류 방법은 유통경제분야, 즉 국민경제적인 측면만 보고 개별경제적인 측면을 감안치 않은 분류방식이다. 따라서, 유통이론을 학문적으로 체계화한다면, 공통분야로 유통론(학)이 있다. 그리고 하위개념으로 국민경제적 측면으로 대표적인 과목을 정리한다면, 유통경제론을 중심으로 하여 정리하고, 또한, 개별 경제적 측면으로 대표적인 과목을 정리하여, 유통경영론을 중심으로 정리해야 할 것이다.

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 실천활동으로서의 마케팅활동과 무의지성을 가지는 종합현상으로서의 유통현상을 분리하여 연구하는 것이 유통현상을 보다 더 잘 이해 할 수 있다고 보고 하였다. 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 있다.

#### 4. 연구방향전개

유통이론은 상기에서도 논의한 바와 같이 관점에 따라 다소 차이가 있을 뿐만 아니라 마케팅과도 엄연한 차이가 있다. 특히, 유통이론은 경제학뿐만 아니라, 경영학이 복합한 복합학문이다. 여기에 더불어 사회학, 식품학, 소비자학, 가정학, 법학, 의상학, 부동산학, 건축학, 지리학, 도시공학 등 무수히 많은 학문과 학제간의 연구가 이루어져야 보다 더 완성도를 높일 수 있는 학문이다. 따라서, 본장에서는 현재 유통학이 직면한 문제점을 도출하고, 학문적 측면에서 전개방향을 모색해야 한다고 본다.

따라서 아직 국내에 유통이론이 명확하게 정립되어 있지 아니하였다. 또한, 이에 대한 제대로 된 정의조차도 없는 실정이다. 그래서 결국 본고에서는 이러한 분야의 보다 깊이 있는 연구의 기초가 될 수 있도록 현재까지의 논의사항을 정리하고, 전국 유통 관련 대학의 과목을 조사 분석하여서, 상기의 연구를 중심으로 유통이론의 학문적 체계를 세워 보고자 한다.

그래서 과목을 선정함에 있어서, 중심과목을 1개과목으로 하고, 전공과목을 각 5개과목씩 10개과목으로 선정하였다. 그래서 총 11개과목을 선정하였고, 나머지 과목은 연관과목으로 구분하였다. 이는 대학이나 학문의 연구하는 학자의 특성을 고려하여, 선별할 수 있는 여유를 두었다. 그러나 본고에서 연구한, 그리고 분류한 본 연구과목의 체계가 전적으로 옳다고는 할 수 없다. 따라서 이에 대한 대학이나 학자의 특성에 맞는 보다 더 깊이 있는 연구가 이루어져야 할 것이다. 참고로, <표 6>은 전국의 유통관련 대학의 과목을 정리하여 유통분야의 학문적 체계에 맞추어서 정리하였다.

<표 6> 연구과목의 전개방향

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

즉, 유통론(학)을 학문적으로 체계화한다면, 공통분야로 유통론(학)이다. 그리고, 하위

개념으로 국민경제적 측면(유통경제분야)으로 과목을 정리한다면, 유통경제, 유통정책, 유통산업, 업태발전론, 유통기구(기관)로 나눌 수 있다. 또한, 개별경제적 측면(유통경영분야)으로 과목을 정리한다면, 입지/상권분석, 점포개발, 소매마케팅, 머천다이징(MD), 소매계수관리 등으로 나눌 수 있다. <표 5>에서 연관과목이란, 전공분야이지만, 비중이 약하거나, 전공과 연관된 복합학개념의 학문분야이다.

## IV. 결 론

상기와 같이 본고에서 유통에 대한 정의를 내리고, 이에 따른 연구 방법론적인 범위를 설정하고자 노력하였다. 그러나, 지금까지의 연구가 거의 전무하므로, 본 연구 자체의 객관성의 결여가 우려된다. 이러한 우려를 불식시키기 위해서는 보다 더 많은 부수적인 연구들이 뒤따라야 할 것으로 보인다. 기존의 유통관련학회가 국내에는 3개가 있다. 즉, 한국유통과학회, 한국유통학회, 한국유통정보학회 등이다. 그러나, 이제까지 유통이론에 대한 정의를 내리지 못하고 있다는 사실은 본 연구의 중요성 차원에서 볼 때, 본 연구의 객관성여부를 감안치 않더라도 매우 중요성을 갖는 것이다.

본 고에서의 연구내용을 정리한다면, 먼저 유통에 대한 정의를 내렸다. 즉, 유통이란, 개념적인 측면에서 볼 때, 재화와 서비스를 생산자로부터 소비자까지 이전하는 사회적 유통과정이며, 생산기능과 소비기능이 연계되어 생산물을 이전시키는 배급과정과 유사 개념이다. 즉, 국민경제적 그리고, 개별경제적 process로서 경제적 가치의 이동현상으로 개념을 정리할 수 있다.

관점차이에서 본다면, 관점이란 국민경제적인 관점이나 아니면, 개별경제적인 관점이나의 차이를 의미한다. 따라서, 먼저, 국민경제적인 관점에서 볼 때, 유통은 각 단계별 유통활동을 통합 서비스 산업으로 이론적 규명하는 유통경제이론이다. 반면에, 개별경제적인 관점에서 본다면, 유통은 메이커와 도·소매업체의 유통활동을 경영학적으로 규명하는 유통경영이론이다.

한편, 유통이론은 상기에서도 논의한 바와 같이 관점에 따라 다소 차이가 있을 뿐만 아니라 마케팅과도 엄연한 차이가 있다. 특히, 유통이론은 경제학뿐만 아니라, 경영학이 복합한 복합학문이다. 여기에 더불어 사회학, 식품학, 소비자학, 가정학, 법학, 의상학, 부동산학, 건축학, 지리학, 도시공학 등 무수히 많은 학문과 학제간의 연구가 이루어져야 보다 더 완성도를 높일 수 있는 학문이다. 결국 유통이론은 유통론을 중심으로 10개과목으로 정리할 수 있다. 즉, 유통론(학)을 학문적으로 체계화한다면, 공통분야로 유통론(학)이다. 그리고, 하위개념으로 국민 경제적 측면(유통경제분야)으로 과목을 정리한다면, 유통경제, 유통정책, 유통산업, 업태발전론, 유통기구(기관)로 나눌 수 있다. 또한, 개별 경제적

측면(유통경영분야)으로 과목을 정리한다면, 입지/상권분석, 점포개발, 소매마케팅, 머천다이징(MD), 소매계수관리 등으로 나눌 수 있다. 여기에 최근 유통의 개념이 가상공간(cyber space)으로 확대 되고 있으며, 가상공간에서의 유통이 유통전반에서 매우 중요한 역할을 수행할 수 있다는 점에서 이를 어떻게 학문적으로 포함할 것인지 여부와 경제학의 이론이 기술경제와 정보경제로 파생되고 있어 경영학 이론 분야에서도 기술경영과 경영정보 영역으로서 국민경제 입장과 개별경제 입장 도입되고 있어 이에 대한 논의가 포함되어야 함을 인식하면서 이에 대한 논의는 차후 연구과제로 삼고자 한다.

마지막으로 본 연구에 있어서 연구의 한계점을 들자면, 자료의 미비점을 들 수 있다. 특히, 한국의 유통이론은 지금까지 유통이론을 연구하는 학자들이 다양한 연구가 이루어지지 않고, 마케팅을 전공한 학자들이 대부분이기 때문에 관점이 마이크로 마케팅이 유통이론과 동일시하는 경향이 있었다는 점이다. 다행인 것은 최근에 들어서서, 유통이론을 전공한 국내 및 일본 등의 유능한 학자들이 대거 국내 학계에서 활동하기 시작하면서 관점의 변화를 가져오기 시작했다. 즉, 유통을 마케팅의 상위개념으로 보면서, 진정한 유통이론의 개념으로 정립하기 시작했다는 점이다. 특히, 본고 이후 추후 연구 과제를 검토한다면, 유통이론을 심도 있게 논의해야 하는 부분은 복합학 개념으로 봐야 한다는 점이다. 즉, 유통이론을 다양한 학문을 전공한 다수의 학자들이 참여한 연구가 많이 이루어져야 할 것이라는 점이다.

## 참 고 문 헌

- 김원수·황의록(1996), 『유통론』, 경문사.
- 강희숙(1996), “유통학 교육에 관한 소고”, 우석대학교 유통통상연구소 Vol. 1, pp.17~36.
- 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(1995), 『유통개방시대의 소매유통 어떻게 할 것인가』, 도서출판동인.
- 윤명길·고창룡(2003), 『할인점 경영과 실무』, 도서출판 두남.
- 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), 『現代の 商學』 有輩閣.
- 森下二次也(1997), 『現代商業經濟論』, 有輩閣books, pp. 1~16.
- \_\_\_\_\_ (1997), 『現代の流通構造』 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.
- 谷口吉彦, 『配給通論』, 千倉書房, 1959.
- 速水 保·山野邊義方(1993), 『流通經濟の 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
- 黃山保(1981), 『物流システムと意思決定』, 中央經濟社, p. 4.
- 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), 『マーケティング競争の構造』, 千倉書房, pp. 3~6.
- 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, 『商業の 經濟理論-商業の 經濟學的分析』, 東洋經濟新聞社
- 荒川祐吉(1988), 『流通研究の潮流』, 千倉書房, pp. 142~158.
- 田村正紀·石原武政(1984), 『日本流通研究の 展望』, 千倉書房.
- 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.