

A Comparative Analysis of Teukyakmeip and Consignment

특약매입과 콘사인먼트 비교분석

Dong-Ho Kim(김동호)*, Sung-Soo Kim(김성수)**, Myung-Hee Jung(정명희)***, Myoung-Kil Youn(윤명길)****

Received: November 15, 2013. Revised: April 01, 2014. Accepted: April 14, 2014.

Abstract

Purpose - The purpose of this study was to compare and contrast the applicability and effectiveness of both teukyakmeip contracts of Korea and consignment contracts of the United State to demonstrate the effectiveness and practicability of teukyakmeip in Korea. These are popular contract agreements between large retailers and their suppliers and vendors. In recent years, teukyakmeip was critically examined and scrutinized by the politicians, the media, and the public of Korea. Consequently, this paper focuses heavily on identifying and analyzing different types of contract agreements between large retailers and their suppliers that currently exist in Korea and compares and contrasts those analyzed contract agreements with teukyakmeip. The article also compares and contrasts teukyakmeip with the consignment agreements of the United States to identify similarities and differences.

Research design, data, and methodology - This study is a descriptive study and has used personal interviews to collect and analyze the data. This study also fits the definition of the case study wherein it is entirely focused on investigating a real-life event: analyzing and examining contract agreements in the distribution industry. Both randomly selected management and vendor representatives from the three major department stores, Lotte, Hyundai, and Shinsegae, in Korea were interviewed between July and September 2013. The analysis of the consignment agreement was conducted based on existing secondary data.

Results - Although the evidence of the abuse of teukyakmeip and consignment by large retailers from both countries clearly

exists, the findings suggest that both contract agreements would remain as the most relevant and effective legal contracts between large retailers and their suppliers. Based on the comparison analysis of teukyakmeip and consignment, both contracts indicated that suppliers are fully responsible for inventory and inventory management. If sales person is necessary for promoting special product, then suppliers are responsible for providing a sales person and their wages under both contracts. However, American department stores, those located outside urban area, tend to use their own employees to perform special product and sales promotion. The retailers are fully responsible for any interior or floor design or redesign of the retail store to accommodate the products from vendors under consignment; however, both suppliers and retailers share the cost of designing and redesigning the interior to accommodate vendors' products under teukyakmeip. Suppliers are responsible for pricing and supplying the quantity of the products under both agreements. Both contracts allow special sales commission as long as vendors agreed. Vendors use this special commission to introduce their new products or apply market penetration strategy.

Conclusions - The findings of this study showed the changing pattern of contract agreements between large retailers and their suppliers from both countries. Furthermore, this study evidently generated policy implications of teukyakmeip which recently became the major social issue in Korea and attracted many policymakers to gain political points by criticizing the teukyakmeip system and the large retailers. The findings of the study would be valuable to policy makers in making appropriate decisions and to large retailers and vendors in making beneficial agreements. The major implication of this study is that teukyakmeip and consignment agreements include very similar or almost identical characteristics, and they are popular among department stores and suppliers. The issue of abolishing teukyakmeip in Korea needs to be examined cautiously because teukyakmeip is the best one available at the moment, and the study suggests that no one benefits from abolishing this system.

Keywords: Teukyakmeip, Consignment, Korean Department Stores, Contract Agreement.

* First Author, Professor, Dongho Kim, Assistant Professor, SUNY Empire State College, USA, Tel: +1-315-773-6139, E-mail: Dongho.kim@esc.edu.

** Adjunct Professor, Sejong University Graduate school, Tel: +82-2-825-8202, E-mail: goodpartnerbiz@hanmail.net.

*** Professor, Department of Social Welfare, Jungwon University, Korea. Tel: +82-10-4719-4004. E-mail: jmhsubject@hanmail.net

**** Corresponding Author, Professor, College of Health Industry, Eulji University, Korea. Tel: +82-10-2263-7292. E-mail: retail21@hanmail.net.

JEL Classifications: D40, E20, E30, F16.

1. 서론

한국에는 백화점에서 여러 거래형태 중 특약매입제도에 대한 논의가 꾸준히 진행되고 있다. 그럼에도 불구하고 본 연구는 한국의 특약매입시스템이 여러 가지 문제점을 노출하면서, 사회적인 이슈화 됨에 따라서 이에 대한 궁극적인 문제점과 이를 통한 대안을 찾고자 함에 있다. 특히 이를 위하여 유통역사가 긴 미국의 현황을 파악하여 한국의 특약매입시스템과 비슷한 콘사인먼트에 대하여 조사 분석하여 한국적 현실에 맞는 대안을 마련하고자 하는데 목적을 두고 본 연구를 진행한다.

먼저, 한국 내에서 2013년 7월부터 9월 말까지 한국의 3대 백화점(롯데, 신세계, 현대)을 중심으로 인터뷰를 통한 전문가 조사를 실시한 결과를 정리한다. 또, 미국의 백화점의 실태를 2013년 8월 1일부터 9월 30일까지 2개월간 현지 조사를 통하여 비교 분석하였다. 물론 조사함에 있어서 유통업체의 거부감으로 인하여 조사하는데 난항을 겪기도 한 점이 이번 논의를 정리하는데 어려움이기도 했다. 그럼에도 불구하고, 본 논의는 차후 연구과제를 제시하는 형태로 논의를 진행하며, 미국의 거래형태의 추세를 살펴 보면서, 한국의 거래형태 중 특약매입제도의 갈 방향을 제시하는 단초를 제공할 기초자료를 제시하는데 목적으로 두고 논의를 전개한다. 특히, 본 논의를 통하여 차후 여러 학자와 정책입안자들이 지속적인 연구가 될 수 있는 기반을 마련하는데 의의가 있으리라 여겨진다.

2. 유통업체의 거래형태 분석

2.1. 기존 논의 검토

한국에서 특약매입에 대한 논란은 1980년대로 거슬러 올라간다. 이 당시 서울 및 지방에 다수의 백화점이 등장하면서, 이에 대한 비판적인 여론이 형성되기 시작했다. 특히, 부동산 임대 사업과 같은 '자릿세'를 받는 형태의 경영을 하면서 중소 납품업체에게 피해를 주고 비싸게 소비자에게 상품을 판매한다는 논리의 여론이 형성되었다.

이러한 시점에 맞춰서 국내의 연구가 같은 취지의 논의가 전개되어야 함에도 불구하고, 몇 편의 연구보고서 외에는 존재하지 않고, 정식 연구논문은 전혀 없는 실정이다. 의외로 이러한 논의가 특약매입제도에 대한 긍정적인 논리를 전개한 논문만이 존재할 뿐인 것이 한국의 연구 동향이다.

이를 자세히 살펴보면, 이러한 연구 중에 대표적인 논의는 몇편이 있다. Cho & Youn (1998)은 백화점에 대한 전반적인 기술을 하면서, 특약매입제도가 백화점에서 존재한다는 분류체계를 설명하였다. Oh & Youn (1999)은 지방의 중소 유통업체가 성공하기 위한 방안을 찾는 과정에서 특약매입제도를 논하였다. Youn & Namkung (2000)의 연구이다. 즉, 중간관리제도라는 특이한 제도를 가지고 있는 특약매입제도의 문제점과 개선방안을 지방 백화점을 중심으로 마련하고자 하는 취지의 논의였다. 본격적인 특약매입제도의 특성과 백화점의 성장전략으로서 과학적인 제도라는 논의가 전개한 논의는 Youn (2004), Youn & Namkung (2005),

Youn & Kim (2010)와 Kim et al. (2013) 등이 존재한다. 이상과 같이 한국은 매스컴에서 나오는 여론과 학문적인 연구와 괴리감이 존재했다. 그럼에도 불구하고, 최근 들어서는 특약매입제도의 문제점을 극소화시키는 방향으로 노력하고자 하는 논의가 연구자들에 의해 논의되기 시작한 점은 긍정적인 신호로 여겨진다.

2.2. 거래형태 분류

한국의 유통업체에서 매입 유형을 분류하면, <Table 1>과 같이 상품소유권에 의한 분류방식, 매입권한에 의한 분류 방식, 매입담당기관에 의한 분류방식, 매입규모에 따른 분류방식, 매입계획에 따른 분류방식 등이 존재한다(Youn & Kim, 2010).

<Table 1> Korean Distribution Industry Buying Patterns

Major Patterns	Different Types
Ownership	Jikmeip, Teukyakmeip, Imdeul, Imdegap
Authority Level	Corporate, Store, Corporate and Store
Source	Internal, Collaborative, Third Party, Franchise
Volume (Qty)	Large, Medium, Small
Time	Immediate, Planned, Specific

이를 더욱 상세히 설명하면, 다음과 같다. 먼저 상품소유권에 의한 분류방식은 직매입, 특약매입, 임대매입, 임대매입이 존재한다. 둘째, 매입권한에 의한 분류방식은 본부(본사 또는 지역본부)매입, 점포매입, 병행매입이 있다. 셋째, 매입담당기관에 의한 분류방식은 자체매입, 공동매입, 외부의존매입, 프랜차이즈매입이 있다. 넷째, 매입규모에 따른 분류방식은 대량매입과 소량매입으로 구분한다. 다섯째, 매입계획에 따른 분류방식은 즉시매입, 계획(정기)매입, 사양서 발주매입이 있다. 그러나 본 연구에서는 이중에 첫 번째 분류방식인 상품소유권에 의한 분류방식을 중심으로 논하고자 하는데, 이중에서도 특약매입제도에 대하여 집중적으로 미국과 비교하여 논하고자 한다.

먼저, 한국 백화점의 주요 매입방식은 직매입, 특약매입, 임대(갑,을) 등이 존재한다. 이를 한국의 3대 백화점 3개 점포를 지정하여 표본 조사한 내용을 표로 정리해보면 다음과 같다.

<Table 2> Distribution of Three Types of Contract Agreements of Korean Department Stores in 2012

Department	Contract Types	Number	Percentage
Lotte (A Store)	Jikmeip	18	1.3
	Teukyakmeip	988	68.1
	Imde	443	30.6
Shinsegae (B Store)	Jikmeip	150	10
	Teukyakmeip	1, 099	71
	Imde	298	19
Hyundai (C Store)	Jikmeip	51	2.7
	Teukyakmeip	1, 424	75.3
	Imde	416	22.0

여기에서 백화점 상위 3개사 거래업체현황에서 특약매입거래업체는 롯데 68.1%, 신세계 71%, 현대가 75.3%로 나타났다. 특히 롯데가 특약매입거래 비중이 68% 정도로 낮은 이유는 '임대'비중이 30.6%로 신세계, 현대에 비해 높기 때문인 것으로 나타났다.

3. 특약매입제도에 대한 비교

3.1. 특약매입제도에 대한 법률적 해석

한국의 특약매입제도의 유래 및 거래형태를 알아보기 위해서는 관련법인 대규모 유통업법에 대한 법률적 이해가 선행되어야 한다. 「대규모 유통업에서의 거래 공정화에 관한 법률(이하 '대규모 유통업법')」은 공정한 거래질서를 확립하고 대규모 유통업체와 납품업체 또는 매장임차인이 대등한 지위에서 상호보완적으로 발전, 국가경제의 균형 있는 성장 및 발전에 이바지함을 목적으로 한다. 이 법은 헌법 제 119조 2항 '국가는 균형 있는 국민경제의 성장 및 안정과 적정한 소득의 분배를 유지하고 시장의 지배와 경제력의 남용을 방지하며 경제 주체간의 조화를 통한 경제의 민주화를 위해 경제에 관한 규제와 조정을 할 수 있다'에 기초하고 있다.

한편 특약매입거래의 법적 정의를 살펴보면 다음과 같다. 즉, 특약매입거래란 대규모 유통업체가 매입한 상품 중 판매되지 아니한 상품을 반품할 수 있는 조건으로 납품업체로부터 상품을 외상 매입하고 상품판매 후 일정률이나 일정액의 판매수익을 공제한 상품판매대금을 납품업체에게 지급하는 형태의 거래를 의미한다 (대규모 유통업법 제2조 5항).

3.2. 미국의 콘사인먼트의 특징 비교

한편 미국에서 특약매입제도와 유사한 거래형태는 콘사인먼트가 있는데, 이를 살펴보면 다음과 같다. 콘사인먼트는 미국에서 가장 안정적인 거래형태의 하나로 평가 받고 있다. 이는 한국의 특약매입과 비슷한 특성을 가지고 있다. 백화점에 있어서, 한국식 대형유통업체나 납품업체간의 금전적 거래는 상품이 팔리는 상태에서 서만 생길 수 있다. 납품업체가 상품을 백화점에 납품하여 매장 안에서 판매시킬 때 나오는 수익에 한하여 대형유통업체와 납품업체간에 예정된 퍼센티지(%) 계약조건에서 서로 나누어 가지게 되어 있다. 이 경우 대형유통업체는 매장안의 장소를 빌려주는 데에 대한 비용부담을 책임지면 되고 납품업체는 납품한 상품이 판매가 되지 않을 경우에 생기는 비용에 대해 책임만 지면된다. 이러한 거래형태는 한국 유통업법 제2조 5항에 명시된 특약매입거래에 대한 정의와 거의 동일하다.

미국의 일반 백화점의 거래비중은 1990년 이전에는 90% 이상 직매입이었으나 그 이후 콘사인먼트 비율이 급격히 증가하는 것으로 나타났지만, 정확한 비중을 위해 연구한 결과나 통계가 존재하고 있지 않다. 이 부분은 지속적인 차후 연구에 의해 밝혀야 할 것으로 보인다. 콘사인먼트 거래시 납품업체는 상품판매가격이나 납품수량은 납품업체에서 결정할 수 있지만 재고부담이나 판촉사원을 사용하는 상품일 경우 판촉사원 비용과 관리를 책임져야 한다. 인테리어 공구나 매장 내 상품판매 장소지정은 백화점이 결정하고 수익에 대한 이익 할당률에 대한 의견은 백화점이 결정 우위권을 가지고 있다 (Wang et al., 2004).

4. 한국과 미국의 사례 비교 및 추세

4.1. 한국의 특약매입과 미국 콘사인먼트 특징 비교

한국의 특약매입제도와 미국의 콘사인먼트 특징을 살펴보면 다음과 같다.

먼저, 재고부담은 한국이나 미국이 동일하게 납품업체가 부담하는 시스템이다.

둘째, 판촉사원은 한국은 납품업체에서 직접 파견하고 급여 등 제반 관련비용을 부담한다. 그러나 미국은 판촉사원을 직접 납품업체에서 파견하기도하지만, 일부 백화점은 백화점에서 직접 모집하여 판촉사원으로 활용하는 경우도 있다. 이때, 판촉사원을 사용할 상품일 경우 매장에서 근무하는 판촉사원에 대한 제반 비용을 납품업체에서 지불한다. 그러나 점포나 백화점마다 다소 차이가 있으며, 다양한 옵션이 부여되어 운영되고 있다.

셋째, 인테리어공사는 한국의 백화점은 공용면적에 대해서는 백화점이 부담하고, 전용면적은 납품업체 부담으로 한다. 미국은 인테리어 공사에 대하여 대부분 백화점이 부담해서 진행한다. 가끔은 정책적인 이미지 제고를 위하여 고급브랜드인 경우 납품업체에서 부담하고 자체적으로 백화점 승인을 받고 진행하기도 한다.

넷째, 한국이나 미국 모두 상품판매가격이나 납품수량은 대개는 납품업체에서 결정한다.

다섯째, 판매장려금제도는 원칙적으로 한국에서는 인정하고 있다. 물론 미국도 판매장려금 제도를 인정하고 있으며 특히 새로운 상품이나 시장개척 목적으로 많이 사용되고 있고 콘사인먼트를 통해 매출수량에 의한 판매금에 한해서 장려금 퍼센트를 적용시킨다. 이를 자세히 보면 다음 <Table 3>과 같다.

<Table 3> Characteristics of Teukyakmeip and Consignment

Types of Responsibility	Teukyakmeip (Korea)	Consignment (U.S.)
Inventory	Suppliers	Suppliers
Sales Person	Suppliers (wages, management, activities, etc)	Suppliers (special products only)
Interior/Floor Design (redesign)	Both Suppliers/Retailers	Retailers
Pricing/Quantity Supplied	Suppliers	Suppliers
Sales Commission(for sales promotion)	Suppliers	Suppliers

4.2. 미국의 백화점 매입시스템 방향 변화 추세

19세기말 처음에는 양판점 형태로 개점한 이래 지속적인 성장을 한 제이씨페니와 같은 미국 백화점은 직매입 시스템으로 운영하면서 성장하였다. 그러나 1960년대 이후 K-마트와 월마트 등 할인점 업체와의 경쟁에서 밀리면서 고전을 면치못했다. 그래서 이를 해소하기 위한 전략으로 고급화 전략을 들고 나왔지만 그것도 한계를 노출하며 고전을 하였다. 이러한 이유는 PB브랜드에 의존

함에 있어서 고객의 고급화된 상품에 대한 욕구를 만족시키기에 한계를 노출하였기 때문이다. 이러한 한계의 대안으로 콘사인먼트의 비중을 높여 갔다. 즉, 이러한 이유는 백화점은 고급 브랜드의 취급이 필수적이며 고급브랜드는 특성상 직매입으로 운영하는 데 한계가 있기 때문이다. 따라서, 1990년대 들어서면서 많은 백화점들이 제이씨페니와 같이 고급화와 차별화를 위해 콘사인먼트를 지향하게 된다.

한편 미국의 백화점 스타일은 두가지 부류로 나눌 수 있는데, 미국의 유명 백화점인 메이시, 블루밍데일, 니이먼 마커스, 로드엔 테일러 등은 한국식으로 따지면 '임대율'을 지향하고 있는데, 미국에서는 이를 영어로는 '상점내-상점 거래'라고 (store-in-a store arrangement) 칭한다. 한편, 제이씨페니나 마샬스 같은 경우는 정통 미국식 백화점 개념이고 메이시나 블루밍데일의 경우는 유럽식이나 아시아에 있는 백화점 스타일에 가까운 차이가 있다.

특히, 고급브랜드를 취급하는 점포들인 메이시나 블루밍데일 등에서는 한국식의 '임대율' 형태의 운영이 흔하게 볼 수 있다. 더욱이 이러한 형태는 2000년대 들어서서 더욱 증가 추세에 있다. 그런데 이러한 점포들을 미국에서는 '벤더샵' (vendor shop) 또는 '상점안에 상점'(store-within-a-store) 라고 칭하고 있다 (Jerath & Zhang, 2009). 이렇게 고급상품을 취급하는 점포를 많이 가지고 있는 미국 백화점들은 유명 도시에 집중해있고, 로컬 지역인 시외로 나가면 거의 찾아보기가 힘들다. 특히, 이러한 고급의 브랜드를 취급하는 종목은 대개는 의류제품, 의류 악세서리 가방포함, 화장품, 전자제품, 그리고 장난감 점포들을 예로 들 수 있다.

이와 같이 2000년대 초반까지 미국 소재 백화점들중에서 그 동안 유명도시에 위치하고 있지 않은 제이씨페니와 같이 많은 백화점들은 직매입 시스템으로 운영하면서 고급화 전략에 한계를 노출하였다. 또한, 이러한 백화점들은 브랜드상품의 직매입을 하기엔 재고관리나 수입확인에 대한 위험율이 많을 수밖에 없는 구조에 노출되어 있다. 더욱이 백화점 규모가 크지 않기 때문에 영어로 '상점내-상점 거래'(store-in-a store arrangement)로 매장 일부를 내줄만한 점포 규모가 되는 백화점이 그리 많지 않을 뿐만 아니라 유명 브랜드상품 공급업체조차도 이러한 장소에 점포개장에 대해 관심을 두지 않고 있다. 더욱이 고급 백화점 스타일이 아닌 일반 중저가 백화점에서는 최상급 브랜드 상품은 거의 찾아볼 수가 없다.

한편, 중상급 브랜드 의류품이나 화장품의 일부는 영어로 '상점내-상점 거래' (store-in-a store arrangement)로 하는 경우가 있고, 대개는 직매입으로 운영하며, 이 경우 직매입으로 운영하더라도 판촉사원을 백화점에서 직접채용 관리하는 경우도 있다. 일례로, 노드스트롬은 판촉사원을 직접 백화점에서 채용하고, 판매 수수료를 상품의 품종별 다르게 적용하여 판매사원이 판매한 금액과 이익실현액에 따라서 인센티브 지급하는 방식으로 운영하기도 한다. 그렇기 때문에 점장보다 일개 판매사원이 급여수준이 높을 경우도 있다. 직매입의 경우 상품이 팔리지 않을 경우 재고비용이나 판촉사원 고용비용에 대한 손실이 있을 수 있다. 임대율로 인한 매장 점포운영이 불가능하거나 직매입으로 인한 손실을 막기 위해 백화점들이 사용하는 거래 방법의 하나가 콘사인먼트다.

이와 같이 미국백화점이 콘사인먼트가 증가하는 이유를 살펴보면 몇가지 특징적 이유를 도출할 수 있다. 먼저, 월마트 등 할인점과 차별화차원에서 고급화전략을 추구하는데, 직매입은 고급화전략을 추구하는데 한계가 있다. 그래서 도심백화점을 중심으로 콘사인먼트(임대율 형태 포함) 형태의 거래 형태가 꾸준히 증가하고 있다.

두 번째, 이유는 점포간 차별화를 위해서이다. 즉, 같은 백화점이라 하더라도 도심과 지역의 백화점은 고객층이 다르다. 이를 극복하기 위해서는 대량 매입에 의한 상품조달방법인 직매입으로 통일화 할 수 없다. 따라서 일부 도심백화점은 소량의 매입이 필요한데 재고부담으로 인하여 새로운 차원의 전략이 필요하다. 즉, 고급브랜드 유치를 통한 차별화가 소량의 직매입제도로는 재고부담의 우려가 있으므로 콘사인먼트(임대율 포함)제도가 중요해지고 있다. 특히, 이와 같이 콘사인먼트를 통한 '납품업체 재고관리' (Vendor-Managed-Inventory), 또는 '콘사인먼트 스톡' (Consignment Stock) 이라고도 칭한다. 이를 통해 백화점의 재고관리 부담을 덜어줄 수 있는 것도 백화점이 선호하는 이유 중에 하나다 (Zavanella & Zanoni, 2009).

5. 결론

한국의 특약매입제도에 대하여 전문가들은 다른 견해가 존재함에도 불구하고, 2000년대 초반부터 특별히 이 분야 전문가 중에 긍정적인 신호로 받아들이는 견해가 꾸준히 증가하는 추세이다. 즉, 한국의 실정에 맞게 발전한 과학적인 유통거래 형태라고 말한다 (Youn, 2004; Youn & Namkung, 2005; Youn & Kim, 2010; Kim et al., 2013). 물론 이에 대하여 반론도 존재한다. 그럼에도 불구하고, 한국에서의 백화점이 쇠퇴하지 않고 꾸준히 유지할 수 있는 이유는 특약매입제도의 강점을 심본 활용하기 때문이기도 하다.

이러한 제도의 정착에 대하여 한편에서 반대 의견이 존재하는데 가장 큰 이유는 '납품업체와의 불공정 거래로 인한 부당이익을 취하지 않느냐'라는 시각에서 출발한다. 그럼에도 불구하고, 이러한 의견에 대하여 분명히 해야 하는 것은 특약매입제도가 불공정하기 때문에 없애거나 단계별로 축소해야 한다는 논리는 경제 정의에도 어긋난다는 점을 명심해야 한다는 사실이다. 따라서 특약매입제도가 불공정 거래행위가 될 수 있는 부분에 대하여 지속적인 단속과 문제점 해결을 위한 노력이 필요한 것이다.

미국은 한국의 특약매입제도와 유사한 콘사인먼트가 꾸준히 2000년대 들어서서 증가하고 있다. 이유가 무엇일까 생각해봐야 한다. 만일 특약매입제도가 잘못된 것이라면 한국 백화점에서도 꾸준히 감소해야 할 텐데 꾸준히 유지하고 있다. 최근 들어서는 더욱 증가하고 있다. 이러한 점은 백화점 운영의 전략적 차원에서 시사하는 바가 크다.

특히, 1980년대 후반부터 특약매입 제도가 '부동산 임대사업'에 불과하다는 여론이 비등해지면서 백화점업계에서 직매입 비중을 20% 가까이 올린 적도 있다. 그러나, 얼마 가지 않아 악성 체화 재고 부담으로 모든 백화점이 직매입 제도에서 특약매입제도로 전환한적이 있다. 심지어는 그 당시 전통적인 직매입 상품인 축산이나, 수산 등 1차 농축수산물까지도 확대하여 특약매입제도로 전환했다. 이러한 점은 뭐라 설명할 수 있을까?

결론적으로 한국의 매입제도는 세계적인 추세에 역행하는 것은 아니라는 사실을 알 수 있고, 경쟁력의 원천이 특약매입제도라는 사실을 증명하고 있다. 따라서 전문가들은 불공정거래행위가 일어나지 않도록 상생차원에서 특약매입제도가 건전하게 발전할 수 있도록 지속적인 관심을 갖고 연구를 진행해야 한다.

한편 본 연구는 논의의 특성상 연구방법의 한계점이 노출되었다. 그럼에도 불구하고, 이러한 사실을 논의했다는 점에 의의를 두고자 한다. 특히, 한국과 미국 백화점의 비협조로 보다 자세한 자

료 습득이 어려웠다는 점이 본 연구의 한계였다. 그렇기 때문에 이러한 연구가 지속적으로 이루어질 수 있도록 연구자와 정책입안자, 백화점 경영진의 제도적 지원이 이루어지면 추후에는 보다 훌륭한 연구가 나오지 않을까 여겨진다.

References

- Cho, Youn-Sang, & Youn, Myoung-kil (1998). *Benchmarking of innovation distribution*. Seoul, Korea: Dongin Publisher,
- Jerath, K., & Zhang, Z. J. (2009). *Store-within-a-store*. Retrieved September 30, 2013 from http://www.andrew.cmu.edu/user/kinshuk/cvdocs/JZ_SnS.pdf.
- Kim, Dong-Ho, Kim, Pan-Jin, & Youn, Myoung-Kil (2013). Teukyakraip System of Large Retailer. *Journal of Convergence Technology*, 8(13), 226 -232.
- Oh, Kyung-Sup, & Youn, Myoung-Kil(1999). Analysis of Enhancing Competitiveness of Local Department Store. *Global Academy of Marketing Science*, 4, 153-172.
- Wang, Y., Jiang, L., & Shen, Z. (2004). Channel performance under consignment contract with revenue sharing. *Management Science*, 50(1), 34-47.
- Youn, Myoung-kil, & Kim, Yoo-oh(2010). *Distribution Principles*. Seoul, Korea: Dunam Publisher.
- Youn, Myoung-Kil (2004). A Study on Comparison of Buying System between Discount Stores and Department Stores in Korea. *Journal of Distribution Science*, 2(2), 1-16.
- Youn, Myoung-Kil, & Nankung, Sok (2000). The Research of Reduction and Improvement for Midterm Dealer in Local Medium Size Department Store. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 6(1), 93-110.
- Youn, Myoung-Kil, & Namkung, Sok (2005). A study on Tukjeongmeip System of Department store in Korea. *Journal of Distribution Science*, 3(2), 1-14.
- Zavanella, L., & Zanoni, S. (2009). A one-vendor multi-buyer integrated production-inventory model: The 'Consignment Stock' case. *International Journal of Production Economy*, 118(1), 225-232.