

Print ISSN: 1738-3110 / Online ISSN 2093-7717
<http://dx.doi.org/10.15722/jds.13.4.201503.77>

Study on the Standardization of Korean Distribution Terminology through its Usage Survey

유통분야 전문용어 사용실태 조사를 통한 용어 표준화 연구

Kyu-Chul Han(한규철)*, Sang-Youn Lee(이상윤)**

Received: March 03, 2015. Revised: March 13, 2015. Accepted: March 14, 2015.

Abstract

Purpose - This study aims to investigate the current state of distribution terminology usage by retailers and consumers nationwide, and to suggest a practical improvement plan for its standardization. The Korean distribution industry is closely related to consumers' daily lives. However, in reality, there exists a gap among producers, distributors, and consumers in terms of the definition, understanding, and perception of the terminology. Therefore, standardizing this terminology is essential for more smooth communication. This paper suggests the necessity of committing overall research and survey activities to the actual conditions of using Korean distribution terminology by organizations and their respective management situations, and further, the necessity of probing the problem and its measures in line with the objective and mission of the "Fundamental Law of the Korean Language."

Research design, data, and methodology - This study's scope is limited to wholesale and retail including some information systems. First, the study covers most written material including lexicons and glossary of distribution terminology, university textbooks and teaching material for national certificate of qualification, and related laws and ordinances. Second, the survey covers retailers' management situations by store format. The retailers used as the sample for the survey include department stores, discount stores, SSM, and convenience stores. Altogether, 20 specialists were interviewed in their respective sectors or retail formats. Finally, the project team surveyed a sample of 1,300 consumers nationwide on 50 distribution terms mainly used by consumers, including those about awareness, understanding, usage, and attitude.

Results - In total, 1,249 terms are drawn through literature research including distribution terminology used in the related literature, glossary and lexicons, distribution terminology in textbooks, and legal terminology. A classified table comprises four large categories including general distribution, distribution marketing, distribution information, and merchandise. The results of the three-step research including literature survey, field survey of retailers, and consumer survey were advised to be screened by academia (retail associations, faculty etc.), retailers (major retail management by store format), retail specialists and consultants, consumers, and Korean linguists. In total, 1,300 questionnaires for 50 terms of the distribution terminology closely associated with consumers were distributed to subjects nationwide.

Conclusions - The desired and expected results from this study are summarized from three perspectives as follows: First, from retailers' perspective, a new concept, or coinage of new terms of the distribution industry stems from advanced countries such as America and Europe. However, the original meaning and definition are diluted and distorted with changes in the language users' situations and context. This study provides basic guidelines for standardization of distribution terms used among various retail formats in most daily life situations that consumers encounter. Second, from the nation's perspective, this study suggests optimal choices of distribution terminology in the context of laws and ordinances regarding concerned Ministries. Last, from the consumers' perspective, this paper enables consumers to understand and use distribution terms properly in their daily life.

Keywords: Distribution Terminology, Usage Survey, Consumer Terms, Standardization.

JEL Classifications: D30, D83, L81, M39.

* First Author, Professor, Dept. of Retail & Logistics., Sejong Cyber University, Korea. Tel: +82-2-2204-8020. E-mail: caseyhan@sjcu.ac.kr.

** Corresponding Author, Professor, Dept. of Business Admin., Gacheon University, Korea. Tel: +82-10-8206-5411. E-mail: rmi21lee@hanmail.net.

1. 서론

1.1. 연구의 배경

우리나라의 유통산업은 지난 1996년 유통시장 개방 이후 해외로부터 새로운 업체가 도입되고 글로벌 유통기업과 국내 유통기업이 경쟁하면서 소매유통시장 규모가 2010년(200조원) -> 2011년(216조원) -> 2012년(223조원) -> 2013년(231조원) 등으로 지속적으로 성장해 오고 있음(Korea Chambers of Commerce and Industry, 2012). 아울러 정보통신 기술의 발달로 온라인 쇼핑 및 모바일 쇼핑 등 새로운 형태의 소매 형태가 함께 발전하면서 새로운 개념의 용어도 쏟아져 나오고 있다. 유통산업은 이와 같이 우리 국민의 일상 소비생활과 밀접한 관계에 있으나, 유통경로에 참여하는 주체(생산자, 유통업자, 소비자)와 유통경로의 접점(생산자와 유통업자, 유통업자와 소비자) 그리고 관련 법령, 대학 교재, 용어집, 유통관련 국가 자격증 시험 교재 등 유통용어에 대한 의미와 해석이 상이하여 순화와 표준화가 시급한 실정이다.

언어 사용 실태 조사를 통한 표준화 및 순화 작업과 정책 수립을 주도해 오고 있는 국립국어원은 청소년 언어실태에 대한 전국 조사나 국외동포 언어 실태 조사에 대한 기초 연구를 통해서 용어 순화와 표준화에 대한 정책 제안을 한 바, 국립국어원이 주관하는 국어기본법 제17조(전문용어의 표준화 등)와 동법 시행령 제12조(전문용어의 표준화 등)에 부합하도록 유통용어에 대한 전반적인 사용 실태조사를 통해 문제점을 도출하고 개선 방안을 강구할 필요가 있다. 이를 위해 먼저 문헌조사를 통해서 유통용어들의 사용 실태를 조사하고, 이어서 유통경로에 참여하는 주체인 유통업체에서의 유통전문 용어의 사용 현황을 파악하고 위의 2가지 조사를 종합하여 총 목록표를 만들고 이들 용어 중에서 국민의 일상 소비생활과 밀접한 유통용어를 추출해서 소비자들의 사용실태를 설문 조사에 의해서 조사를 할 필요가 있다.

현재 유통과 관련한 용어집의 실태를 보면, 대한상공회의소 유통정보 DB(500여개 유통전문용어 수록), 신유통용어사전(KADE, 2000), 그리고 유통현장실무용어(Lee, 2013) 등이 있는데 유통분야 용어를 한글 가나다 순으로 수록하여 실무용어를 간략히 해설하고 있는 정도이다.

한편 학계에서는 국내 최초로 한국유통과학회에서 유통용어 통일화에 대한 시도가 있었는데 동 학회 산하 유통학정의위원회가 추진한 Kwon et al.(2007)의 논문에서는 소매업체 용어 통일화에 대한 소고를 통해서 다양한 우리나라 소매업체에 대한 개념과 업체 정의를 시대의 흐름과 업체의 발전 과정 등에 맞게 적절하게 재해석하였다는 평가를 받고 있다.

따라서 산업의 규모와 고용 비중 등 우리나라 산업발전과 고용 창출에 막대한 영향을 주고 있으며 향후 신성장 동력의 기반이 되는 유통산업과 관련해서 사용되는 유통용어에 대한 정확한 실태조사, 이를 바탕으로 한 개선방안 도출이 시급한 실정임. 이러한 노력을 통해 유통전문용어를 사용하는 유관 기관 및 유통업체에서 사용하는 유통용어를 표준화하고 나아가 국민의 일상 소비생활과 매우 밀접한 유통산업에서 일반 소비자들이 이해하기 쉽고 순화된 표준의 유통용어를 사용함으로써 더욱 건전한 국민 경제생활이 되는데 일조를 하는 것이 본 조사의 배경이다.

1.2. 연구의 목적

유통은 우리 국민이 접하는 산업 분야 중 생활과 가장 밀접한 분야로서 유통용어의 표준화와 통합적이고 체계적인 관리로 국민

들의 언어생활 편리를 도모하는 것을 본 조사의 주요 목적으로 함. 이를 위해 유통 분야 전문 용어 표준화를 위한 기초 작업으로서 유통 분야 전문 용어와 그 관리 실태 조사가 필요한 바, 이를 위해 구체적으로 다음과 같은 과제와 해결방안을 마련하고자 한다.

- 유통전문용어가 수록된 문헌(관계 법령, 관련 대학 교재, 자격증 시험 교재, 등)을 조사
- 주요 소매업체 별, 즉 백화점, 대형마트, 슈퍼마켓, 편의점, 전통재래시장, 온라인쇼핑 등 유통업체에서 사용하는 유통전문 용어에 대한 현장 실태조사를 통해 사용 실태와 관련된 실상을 정확히 파악
- 위의 문헌조사와 현장조사를 바탕으로 일상 소비생활과 밀접한 유통용어를 추출하여 일반 소비자를 대상으로 설문조사를 시행함
- 위와 같은 실태조사를 통해 유통용어 사용실태와 관련된 동향과 현상을 정밀하게 조사분석 수행

따라서 본 연구는 상기의 과제들과 해결방안을 조사·분석하고 국어기본법에서 제시하는 전문용어의 표준화에 대한 유통전문용어 분야의 개선방안을 제시하는데 목적을 두고자 하며, 정확한 실태 조사와 개선방안을 제시함으로써 정책적, 법률적 및 실무적 필요에 대한 기초자료뿐만 아니라, 향후 유통전문용어집 발간을 하고자 한다.

1.3. 연구의 범위

본 연구를 위한 주요 조사 항목 및 그 내용은 정리하면 다음과 같다.

1.3.1. 유통전문용어 사용 실태조사 부문

1.3.1.1. 문헌조사 내용 및 중점 용어

- 국내 유통 관련 용어집에서 사용되고 있는 실무용어 조사
- 국가자격시험 유통관리사 2급 교재의 유통 전문 용어 조사
- 미주, 유럽, 일본 등 해외 문헌 조사
- 인터넷 백과사전 사이트를 통한 전문용어 조사
- 법률(유통산업발전법상) 용어 조사
- 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 유통관련 사전, 용어집, 관련 법규, 국가자격증 시험 교재, 대학교재 등을 대상으로 총목록표의 양식에 의거 조사

1.3.1.2. 전문가 인터뷰-소매업체별(유통업체) 사용실태조사

- 문헌조사를 통해 수집된 유통분야 전문용어에 대해 유관 기관의 전문가 인터뷰를 통해 자료분석에 사용
- 업체별 리스트 확정 후 소매업 종사자들이 실제 현장에서 사용하는 유통 전문용어를 업체별 관리자에게 개별인터뷰 방식으로 진행함.
- 소매업체별 본사 중심으로 개별 인터뷰를 진행함.

- 전통시장의 경우 광역별 중심가에 있는 시장을 선정하여 조사함.
- 정량적 연구방법의 한계를 극복하기 위해 이 기법 사용

1.3.1.3. 소비자의 유통용어 사용실태 조사

- 전국을 대상으로 표본의 대표성을 확보
- 조사기획과 설계
- 실사와 검증
- 자료 처리와 분석

1.3.2. 유통전문용어 순화 및 표준화에 대한 발전적 운영방안부문

3단계의 유통용어 사용 관리실태 조사, 즉 문헌조사->유통업체 현장조사 ->소비자 전국조사를 종합하여 이들 간의 차이(gap)를 분석하여 관리 개선 방안과 발전적 용어 표준화 및 순화 방향을 제시하고, 본 용역 연구자를 중심으로 유통관련 학계(학회, 교수진 등), 업계(주요 소매업체별 경영진), 유통 컨설팅 전문가, 소비자, 국어학자 등으로 구성하여 자문회의를 거쳐 유통전문용어 관리실태 조사 결과를 확정하고 발전적 운영 개선 방안을 제시할 것이다.

1.4. 기대 효과

본 연구의 기대효과를 먼저 국민적(개인) 측면에서 고찰해 보면 유통업체와 소비자 간의 접점에서 발생하는 유통전문용어에 대한 실태조사를 통해서 유통업체와 소비자 간의 유통용어의 의미 이해나 해석상의 차이를 해소하고 언어생활의 편익을 증진할 것으로 기대되며, 다음 기업 측면에서 보면 유통의 원류인 영국, 미국, 일본의 소매업체 및 주요 유통용어의 발생지의 유통용어 사용실태를

조사하여 한국에 도입되는 과정에서 외국어, 외래어로 변화되어 무분별하게 사용되는 상황에서 주요 소매업체 별, 즉 유통업체에서 사용하는 유통용어에 대한 표본 실태조사를 통해 유통용어 사용 실태와 관련된 실상을 정확히 파악하고 용어의 순화와 한글화에 업계가 더욱 노력하고 공용으로 사용할 수 있도록 할 것이다. 마지막으로 국가 측면에서 보면, 유통과 관련한 정부 기관, 즉 산업통상자원부의 유통산업발전법 규규 용어와 기존의 유통관련 사전, 용어집, 관련 법규, 국가자격증 시험 교재 등의 문헌 조사를 통해 오류를 찾아 밝히고 국가적인 통일된 우리말로 활용되거나 정확한 유통 업체용어를 사용할 수 있도록 하는데 기여할 것으로 기대된다.

2. 3단계 리서치 및 서베이

본 연구의 조사는 문헌조사-유통업체 조사-소비자 조사의 3단계에 걸쳐서 진행된 바, 각 조사 단계별로 살펴보면 아래와 같다.

2.1. 문헌 조사

문헌 조사의 대상은 국내외 유통 관련 문헌 및 용어집에서 사용되고 있는 전문용어, 국가 자격시험 유통관리사 2급 교재의 유통 전문용어, 표준국어대사전에 등재된 유통 전문용어, 그리고 법률(유통산업발전법) 용어 등이며, 문헌 조사를 통해 유통업체 조사를 위한 유통 분야 전문용어 1,249개 용어를 최종 도출하였으며, 도출된 용어는 유통 분야 국가자격 시험인 유통관리사 2급 출제범위를 토대로 <Table 1>과 같이 유통일반, 유통마케팅, 유통정보,

<Table 1> Survey for retailers and its results(sample)

classification	contents									
survey object (20 persons)	retailers by store format including department store, discount store, supermarket, convenience store, and traditional market retail concerned association such as chain store association, franchise association									
method	self-centered answer by specialist in the organizations above									
survey period	August 12 ~ August 24, 2013									
survey results (sample)	terminology		usage trend			usage pattern			standard suggestion	consumer term
			decline	in use	recency	single standard	plural	meaningless		
	1	open mall	5	10	4	6	6	4		2
	2	auctioneer	3	15		14		2		3
	3	co-marketing	1	18		12	2	2		2
	4	public market	11	5		7	2	6		1

유통상품의 4개 대분류로 하고 하위의 중분류/소분류로 구분하였다. 문헌 조사를 위한 중점 용어는 아래와 같다.

- 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.
- 물류산업을 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.

2.2. 유통업체(소매업체별)의 사용 실태 조사

문헌 조사를 통해 수집된 유통 분야 전문용어에 대해 <Table 1>과 같이 유관 기관 20개 업체를 전문가 대상으로 설문 조사를 실시했으며 설문내용은 사용 추세, 사용 양상, 소비자 밀접성 판단 등이다.

1차 문헌조사와 2차 유통업체 조사를 취합하는 현황 조사 실태 표 양식은 다음의 <Table 2>와 같다.

2.3. 소비자 밀접 유통 분야 전문용어 설문 조사

조사 대상 소비자 용어는 유통업 종사자, 유통학자, 국립국어원이 소비자 밀접하게 관련되어 있다고 판단한 용어 50개를 선정하였으며, 조사 항목은 <Table 3>과 같이 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 용어에 대해 제안하는 형식으로 하였다. 조사의 개요를 보면, 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 2013년 10월 14일부터 10월 26일까지 약 2주에 걸쳐 설문 조사를 실시하였다.

3. 조사 결과 및 분석

3.1. 문헌 조사

유통과 관련한 다양한 문헌조사를 통해서 유통 분야 전문용어 총 1,249개에 대한 분류표를 <Table 4>와 같이 도출하였다. 유통 용어의 분류는 국가자격증인 유통관리사의 시험과목의 대분류를

<Table 2> Format for usage situations of distribution terminology(sample)

No. 1-1-1	classification	distribution in general ▶ understanding distribution ▶ distribution industry			
term (Korean/English/Chinese)	SSM(super supermarket)	usage trend	decline	in use	emerging
meaning	large supermarket concept expanding conventional supermarket		usage pattern and evaluation by specialist		63%
		single standard		plural confused	short of original meaning
		81%	13%	6%	
		qualifying exam	tested		none
	O				
synonym	corporate supermarket, general supermarket	term closely associated with consumer	confirm	none	
listed in Korean dictionary	no		O		
legal term	no				
standardization	large supermarket				

- 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

기초로 하고, 세부적인 중분류 및 소분류는 Lee & Kim(2013)과 Youn & Kim(2010)을 참고하였으며 소매업의 주요 기능별 내용은 소매 마케팅 관점에서 Berman & Evans(2013)의 저서를 참고하였다. 대분류별로 보면 유통일반(377개 용어), 유통마케팅(340개 용어), 유통정보(239개 용어), 그리고 유통상품(293개 용어)로 나타났다. 한편 상기 유통 분야 전문용어가 국어사전에 등재된 용어는 326개로 전체의 약 26%로 나타났고, 법령 용어는 불과 18개로 거의 미미한 것으로 나타났다. 국가 자격시험인 유통관리사 시험에서는 413개의 용어가 출제되어 전체의 약 33%를 차지하는 것으로 집계되었다.

<Table 3> Survey item for consumer terms

survey item	question	answer
awareness	Have you ever heard of this terminology?	yes 2. no
understanding	Do you know what this terminology means?	multiple(4) choice
usage	Do you use this terminology in person?	yes 2. no
attitude	Do you think it is desirable to use the terminology in daily life of consumer as a national language?	yes 2. no 3. no idea
	Would you give any idea of this terminology for standardizing or purifying?	self-centered answer

<Table 4> Classification of distribution terminology(sample)

Group	Class	Category	Terminology(sample)
Distribution in general	understanding distribution	distribution industry	SSM(super supermarket), shop in shop
		distribution channel and structure	regular chain, voluntary chain,
	distribution management strategy	analysis of environment	value chain model. SWOT analysis
		planning and executing strategy	portfolio retailing, push strategy
	distribution management	organization and its management	network organization, matrix organization
		human resources management	MBO(management by objective), supervisor
		financial management	OTB(open to buy), ROA(return on asset)
		purchasing & supply management	loss leader, lead time

Distribution Information	distribution information system and its technology	bar code and RFID	RFID, source marking
		POS	POS(point of sales), SKU(stock keeping unit)
		EDI and Internet	EDI, intranet
	application of distribution information	data warehousing	data mining, decision tree
		loyalty program	customer loyalty, RFM
		SCM and e-Retailing	SCM, QR, EOS
	electronic commerce (EC)	electronic commerce and e-business	GPS, intermediary
		EC system	business to consumer, business to business
		EC payment	firewall, escrow

3.2. 유통업체 조사

유통업체 조사는 주요 유통 업체별 담당 전문가, 관련 협회 임원급 등 20개 조직체의 전문가를 대상으로 <Table 5> 양식 중에서 유통 전문 용어 별 사용 추세(쇠퇴, 사용 중, 최근 등장), 사용 양상 및 전문가 평가(단일 표준, 복수 혼란, 의미 반영 미흡), 표준안 제안, 그리고 소비자 밀접 용어 추천의 항목 등을 조사해서 통계를 취합하였다. 즉 20명 전문가의 항목별 체크한 내용을 합하여 100%를 기준으로 상대적 비중을 도출하였다. 또한 소비자와 밀접한 유통 전문용어를 181개 추천한 것을 취합한 바, 유통일반(60개 용어), 유통마케팅(50개 용어), 유통정보(31개 용어), 유통상품(40개 용어)의 대분류별로 정리하여 최종 50개의 용어를 소비자 설문 조사에 활용하였다.

<Table 5> Format for usage situations of distribution terminology

No. 1-1-1	classification	distribution in general ▶ understanding distribution ▶ distribution industry			
term (Korean /English /Chinese)		usage trend	decline	in use	emerging
meaning		usage pattern and evaluation by specialist	single standard	plural confused	short of original meaning
		qualifying exam	tested	none	
synonym				O	
listed in Korean dictionary		term closely associated with consumer	confirm	none	
legal term			O		
standardization					

1차 문헌조사와 2차 유통업체 조사를 취합한 현황 조사 실태표 양식의 한 사례를 보면 <Table 6>과 같이 나타났고 이러한 양식으로 총 1,249개 용어에 대한 실태표를 정리하였다.

<Table 6> Format for usage situations of distribution terminology(sample)

No. 1-1-1	classification	distribution in general ▶ understanding distribution ▶ distribution industry			
term (Korean /English /Chinese)	SSM(super supermarket)	usage trend	decline	in use	emerging
meaning	large supermarket concept expanding conventional supermarket		usage pattern and evaluation by specialist		63%
		single standard		plural confused	short of original meaning
		81%	13%	6%	
		qualifying exam	tested	none	
synonym	corporate supermarket, general supermarket	term closely associated with consumer		○	
			confirm	none	
listed in Korean dictionary	no		○		
legal term	no				
standardization	large supermarket				

3.3. 소비자 조사

3.3.1. 조사 목적

유통은 경제, 사회, 문화, 정보기술의 발전과 변화에 따라 함께 변화하며, 일상 소비생활과 밀접한 관계에 있으나 유통경로에 참여하는 주체(생산자, 유통업자, 소비자), 관련 법령, 대학 교재, 용어집, 자격시험 등 유통용어에 대한 의미와 해석이 상이하여 순화와 표준화가 요구되고 있다.

본 조사는 유통분야 전문용어중 소비자와 밀접하게 관련된 용어에 대해 갖는 의식을 조사하는 데 목적이 있다. 조사 항목으로 는 소비자들의 인지도(들어 봤는지의 여부), 이해도(의미를 알고 있는지의), 사용도(일상생활에서 직접 사용하는지의 여부), 태도(국어생활에서 이 말을 써도 되는지의 여부) 및 우리말로 바꿀 수 있는 순화용어 제안에 대해 조사하여 유통분야 전문용어 표준화 사 정의 자료로 활용하기 위하여 실시되었다.

3.3.2. 조사 내용

3.3.2.1. 조사 개요

유통분야 전문용어중 소비자와 밀접하게 관련된 유통소비자용어 50항목에 대한 설문지를 전국에 1,300부를 배포, 이중 1,217부를 회수하여 93.6% 의 회수율을 보였고 이중 불성실 응답 설문지 30부를 제외하고 1,187부로 회수대비 코딩율 97.5%를 달성하였다. 아래 <Table 9>와 같이 전국 지역을 대상으로 10월 14일부터 10월 26일까지 약 2주에 걸쳐 설문조사를 실시하였다.

3.3.2.2. 조사 항목

본 조사에서는 유통업체 담당자와 학회 자문위원 그리고 국립국어원에서 추천한 소비자와 밀접하게 관련된 유통용어 50개를 선정하여 인지도, 이해도, 사용도, 태도 조사를 실시하였다. 선정된 50개 용어는 <Table 8>과 같다.

<Table 7> 50 terms which consumers use

classification	terms
distribution in general	large mart, drug store, complex shopping mall, shopping center, outlet, pop-up store, hypermarket, shop-in-shop, SSM, category killer, SPA, MWC, kiosk (13 terms)
distribution marketing	small merchant, rebate, merchandising, SNS marketing, customer claim, POP, bulk display, bundle, loss leader, VMD, PB, magnetic zone, open price, leaflet, NB (15 terms)
distribution information	big data, QR code, SCM, RFID, GPS, bar code, internet shopping mall, POS (8 terms)
distribution merchandise	fruit vegetable, root vegetable, flesh shellfish, food additives, occidental vegetable, leafy vegetable, instant coffee, natural beverage, synthetic detergent, algae, diluted beverage, HMR, regular coffee, MSG (14 terms)

50개 용어중 다시 단수 의미와 복수 의미를 구분하였다. 일반적으로 사용되고 있는 용어 중 의미가 혼돈 또는 중복되지 않는 용어는 단수 의미, 혼돈 또는 중복될 우려가 있는 용어는 복수 의미라고 선정하였다.

<Table 8> single and dual meaning terms of consumer use

classification	terms
single meaning	small merchant, fruit vegetable, root vegetable, large mart, drug store, rebate, merchandising, and etc. total 25 terms
dual meaning	HMR, SCM, POP, SSM, bulk display, regular coffee, RFID, loss leader, bundle, and etc. total 25 terms

3.3.2.3. 조사자 특성

조사 대상자의 특성은 아래 <Table 9>와 같다

<Table 9> Characteristics of subjects

Type		Frequency	%
Gender	Male	600	50.5
	Female	587	49.5
Age	Over fifties	254	21.4
	Forties	250	21.1
	Thirties	231	19.5
	Twenties	452	38.0
Occupation	Student	395	33.3
	White-color worker	233	19.6

	Public servant	57	4.8
	Housewife	122	10.3
	Own business	134	11.3
	Techie	66	5.6
	Service	112	9.4
	Others	68	5.7
Residence	Seoul & Metropolitan	405	34.2
	Incheon & Kyonggi	327	27.6
	Chungcheong	150	12.7
	Kangwon	38	3.2
	Youngnam	114	9.6
	Honam	90	7.6
	Jeju	61	5.1
Education	Graduate School	114	9.6
	Undergraduate	501	42.3
	Highschool	570	48.1

3.3.3. 조사 결과

항목에 따라 약간의 차이는 있을 수 있지만 50개 항목을 전체적으로 살펴보면, 인지도, 이해도, 사용도, 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. 대표적인 사례를 보면, 일상 소비생활에서 익숙한 용어인 기업형 슈퍼마켓(SSM)의 경우 Chae & Seo(2011)는 SSM을 '기존의 대형 유통기업들이 자신들의 규모의 경제와 기존의 브랜드 파워를 활용하기 위해 전국적으로 지점망을 형성한 슈퍼마켓 체인으로 정의하고 있으며, Park & Shin(2010)은 주거지 인근에 개설되는 대기업 계열의 슈퍼마켓으로서 오래 전부터 개설되었다고 정의하고 있다. 또한 Kim(2013)은 매장면적 990-3300 평방 미터로 대형마트 보다는 작고, 일반 슈퍼마켓 보다는 큰 소매점으로 정의하고 하고 있는 등 SSM에 대한 이론적 정의도 다양하게 설명되고 있다. 조사 결과에 나타나 있는 것처럼 소비자의 이 용어에 대한 인지도나 이해도는 높은 편이나 사용도는 떨어지고 있다. 이는 SSM이 골목상권과의 갈등으로 사회적 이슈가 된 2009년 이후 언론을 통해서 일반 소비자들에게 많이 알려지게 되었으나 실제 소비생활에서는 사용이 잘 이루어지고 있지 않다는 말이다. 원래 SSM은 기존의 슈퍼마켓(SM)을 확장한 의미로 super supermarket에서 출발한 업태의 개념으로서 그것이 대기업에서 운영하던 개인 사업자가 운영하던 소비자 입장에서 포괄적으로 슈퍼로 인식되고 있다고 볼 수 있는 것이다.

또 다른 대표적인 사례로 PB(private brand, 유통업체 자체 상표)를 들 수 있는데, Choi et al.(2011)은 국내에서 80년대 초부터 PB 상품을 시작해 95년 이후 모든 유통업체가 본격적으로 이를 개발하기 시작했고 소비자 역시 긍정적인 인식을 갖게 된 시기는 2000년 이후로 볼 수 있다고 하였다. Kim et al.(2011)도 유통업체 자체 브랜드로 정의하고 PB 대신 PL(private label)이라고 불린다고 보는 등 이론적인 정의를 제시하였다. 실제 본 연구 조사에서

PB에 대한 소비자의 사용 실태를 보면, 이 용어에 대한 인지도 및 이해도가 높은 편이고 태도도 PB라는 원어 그대로 사용하는 것이 바람직하다는 의견이 많은 것으로 나타났다.

마지막으로 최근의 ICT의 발달과 더불어 등장한 SNS(social network service)를 보면, Kim et al.(2014)의 논문에서 조사한 결과에 의하면 23.5%가 SNS를 사용하고, 특히 20대는 61%로 다른 세대 보다 월등히 높은 것으로 나타났다. 본 연구의 조사에서도 이 용어에 대한 인지도와 이해도는 매우 높은 것으로 나타났고, SNS 마케팅이라는 용어에 대해서는 아직 일반화 되지 않은 것으로 나타났다.

이하 인지도, 이해도, 사용도, 태도의 순으로 전체 어휘 분석을 하였다. 50개 용어 중 다시 단수 의미와 복수 의미로 구분하였는데, 일반적으로 사용되고 있는 용어 중 의미가 혼동 또는 중복되지 않는 용어는 단수 의미, 혼동 또는 중복될 우려가 있는 용어는 복수 의미로 구분하였다. 조사 결과는 아래의 <Table 11> 및 <Table 12> 와 같다.

<Table 10> Survey results of single meaning consumer terms

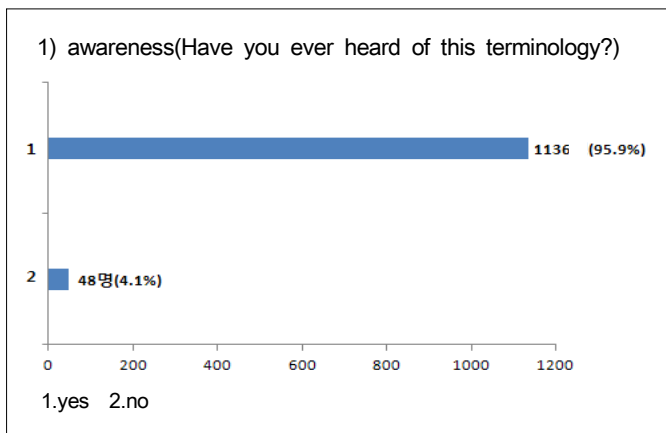
	term	awareness	understanding	usage	attitude
1	small merchant	79.0%	73.9%	51.1%	65.2%
2	fruit vegetable	48.2%	38.8%	23.0%	39.8%
3	root vegetable	34.9%	30.7%	16.9%	34.2%
4	large mart	95.9%	78.5%	84.0%	63.4%
5	drug store	57.0%	43.9%	21.8%	13.6%
6	rebate	56.5%	32.9%	32.7%	19.5%
7	merchandising	52.7%	46.2%	27.3%	21.1%
8	complex shopping mall	82.2%	62.1%	34.9%	40.3%
9	big data	44.1%	42.4%	27.8%	23.6%
10	flesh shellfish	17.6%	31.2%	10.9%	21.9%
11	shopping center	91.7%	64.6%	54.5%	37.1%
12	shop in shop	55.3%	55.1%	19.5%	19.6%
13	food additives	85.1%	76.6%	61.5%	59.5%
14	outlet	93.0%	80.3%	81.6%	40.4%
15	occidental vegetable	22.3%	28.3%	10.7%	24.1%
16	leafy vegetable	31.5%	40.3%	16.5%	28.2%
17	instant coffee	89.5%	55.1%	77.1%	41.2%
18	natural beverage	86.9%	69.9%	53.8%	59.5%
19	pop up store	39.6%	34.3%	15.9%	12.1%
20	hypermarket	46.1%	44.0%	14.3%	12.7%
21	synthetic detergent	88.3%	66.3%	68.2%	60.8%
22	algae	77.7%	70.4%	61.2%	59.4%
23	diluted beverage	67.1%	50.0%	28.3%	38.9%
24	QR code	80.9%	65.6%	66.1%	38.4%
25	SNS marketing	83.5%	74.2%	55.4%	35.4%

<Table 11> Survey results of dual meaning consumer terms

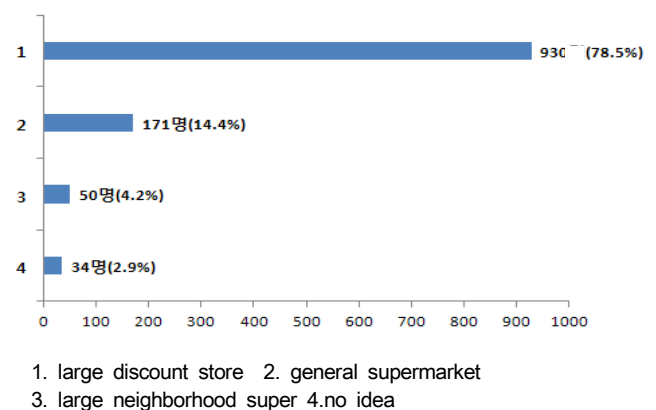
	term	awareness	understanding	usage	attitude 1	attitude 2	attitude 3
1	HMR	48.0%	40.1%	21.1%	38.7%	57.3%	46.7%
2	customer claim	74.2%	68.7%	58.0%	74.8%	60.1%	82.1%
3	SCM	49.5%	50.2%	29.1%	67.8%	66.0%	63.8%
4	POP	43.5%	45.3%	25.8%	80.6%	63.6%	46.9%
5	SSM	67.9%	61.2%	33.7%	52.7%	63.6%	91.7%
6	bulk display	58.9%	59.6%	26.3%	80.2%	67.2%	88.1%
7	regular coffee	49.2%	35.5%	23.0%	45.8%	59.1%	42.9%
8	RFID	39.5%	46.7%	25.3%	73.0%	68.9%	25.6%
9	bundle	80.6%	77.9%	62.4%	32.4%	60.7%	69.2%
10	loss leader	67.1%	75.0%	38.6%	13.2%	57.6%	72.3%
11	VMD	45.9%	48.9%	23.4%	55.5%	66.6%	63.7%
12	GPS	82.3%	83.1%	65.2%	11.1%	68.1%	20.0%
13	PB	72.7%	65.2%	46.3%	64.7%	69.0%	50.2%
14	bar code	56.8%	60.8%	43.8%	7.4%	69.9%	50.7%
15	internet shopping mall	94.8%	84.7%	86.5%	66.4%	66.0%	50.5%
16	magnetic zone	17.1%	34.2%	93.4%	29.8%	48.1%	38.6%
17	open price	49.4%	43.3%	20.1%	55.8%	61.0%	65.8%
18	leaflet	31.5%	40.3%	81.2%	12.1%	59.7%	74.7%
19	category killer	29.3%	29.6%	13.1%	60.5%	56.8%	38.7%
20	NB	60.1%	62.4%	27.8%	34.4%	65.8%	77.0%
21	SPA	34.2%	44.7%	23.8%	77.2%	61.5%	47.0%
22	kiosk	19.3%	21.2%	12.9%	66.8%	60.7%	50.6%
23	POS	44.7%	47.5%	35.6%	26.7%	67.8%	53.4%
24	MWC	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%

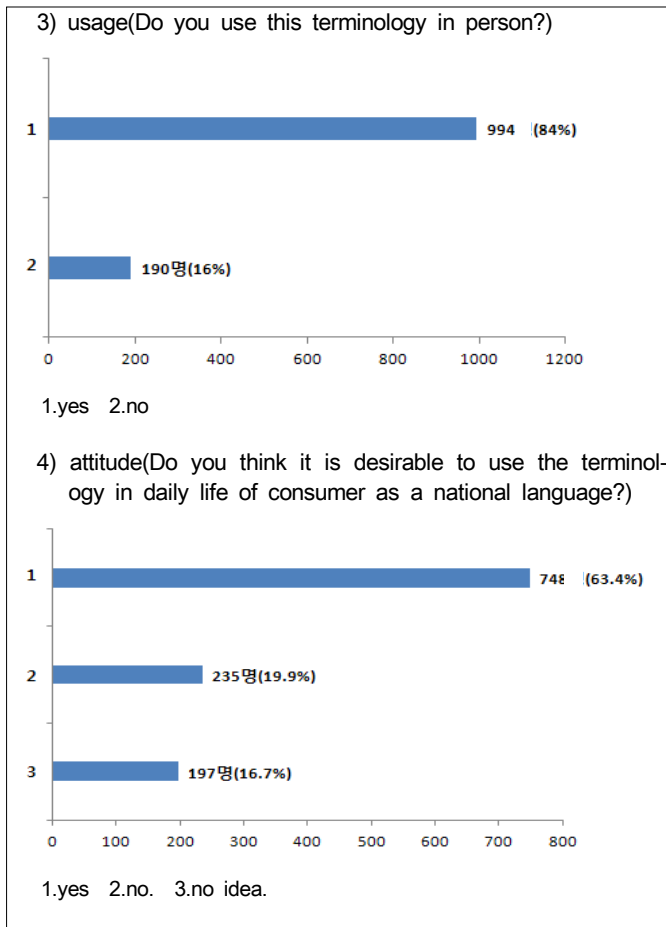
개별 용어 조사 결과 분석의 대표적인 사례는 아래 <Figure 1> 과 <Figure 2>와 같이 나타났다.

먼저 단수의미의 대표적인 용어인 대형마트에 대한 조사 결과는 아래와 같다.



2) understanding(Do you know what this terminology means?)

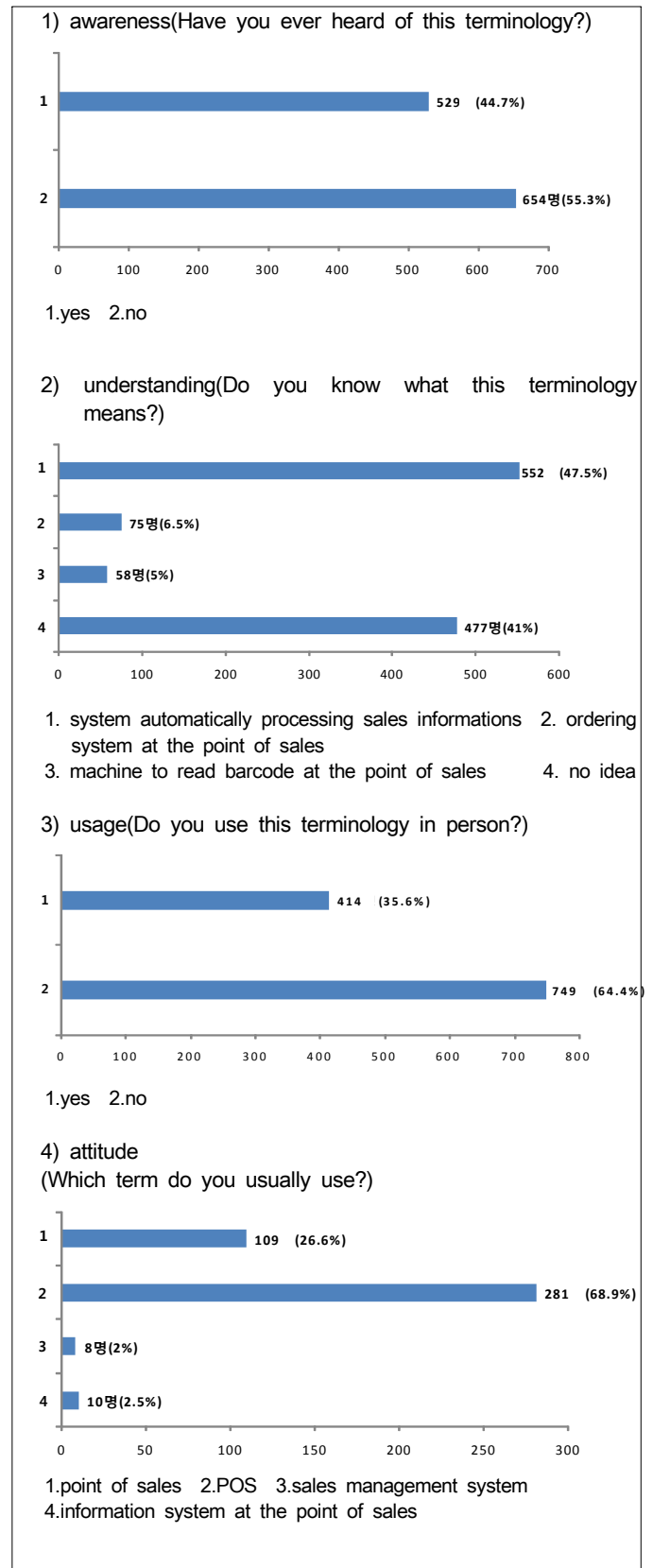


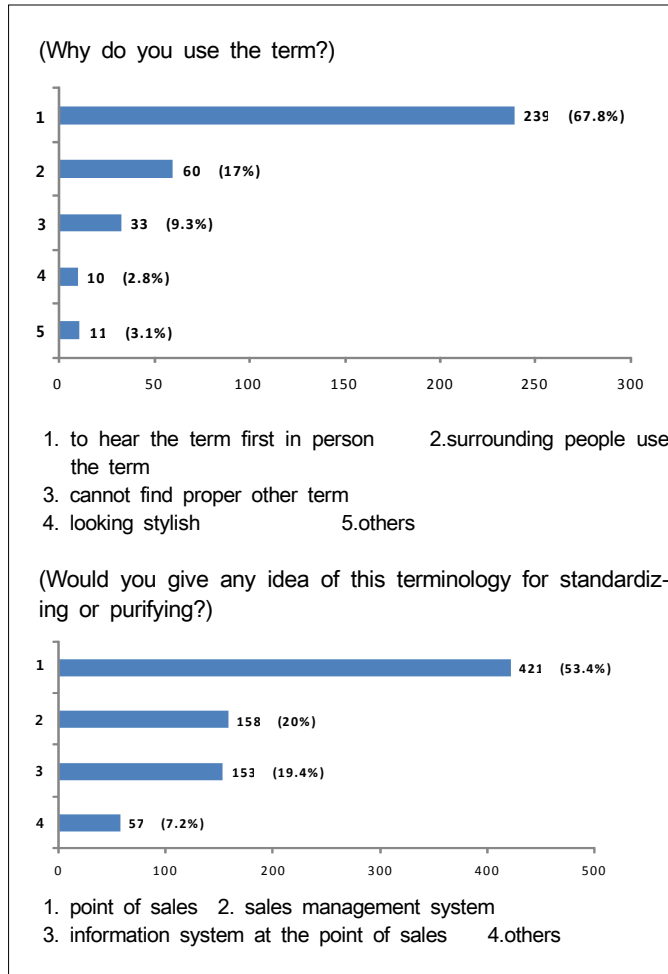


<Figure 1> Survey results of consumer terms(single meaning term: large mart)

결과를 분석해 보면, 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.

다음으로 복수의미의 대표적인 용어인 판매시점 정보관리 시스템인 POS(point of sales)에 대한 조사 결과는 아래와 같이 나타났다.





<Figure 2> Survey results of consumer terms(dual meaning term: point of sales)

결과를 분석해 보면 언론, 유통업체에서 평소 사용하는 용어인 데도 소비자 조사상으로는 인지도, 이해도는 절반 정도 나타나고, 사용도가 매우 낮게 나타나고 태도에서는 POS 라고 되어 그대로 사용하는 소비자가 68.8%로 매우 높게 나타났고 이 용어를 가장 먼저 접했기 때문으로 사료되며 소비자의 제안 용어 중에는 판매 시점 정보관리가 많이 추천된 것으로 나타났다

4. 결론

4.1. 요약 및 시사점

4.1.1. 문헌조사 결과의 시사점

유통과 관련한 다양한 문헌조사를 통해서 유통 분야 전문용어 총 1,249개에 대한 분류표를 <표 3-1>와 같이 도출하였다. 유통용어의 분류는 국가자격증인 유통관리사의 시험과목의 대분류를 기초로 하고, 세부적인 중분류 및 소분류를 하였다. 대분류별로 보면 유통일반(377개 용어), 유통마케팅(340개 용어), 유통정보(239개

용어), 그리고 유통상품(293개 용어)로 나타났다. 한편 상기 유통 분야 전문용어가 국어사전에 등재된 용어는 326개로 전체의 약 26%로 나타났고, 법령 용어는 불과 18개로 거의 미미한 것으로 나타났다. 국가 자격시험인 유통관리사 시험에서는 413개의 용어가 출제되어 전체의 약 33%를 차지하는 것으로 집계되었다.

4.1.2. 유통업체 조사 결과의 시사점

유통업체 조사는 주요 유통 업체별 담당 전문가, 관련 협회 임원급 등 20개 조직체의 전문가를 대상으로 유통 전문 용어 별 사용 추세(쇠퇴, 사용 중, 최근 등장), 사용 양상 및 전문가 평가(단일 표준, 복수 혼란, 의미 반영 미흡), 표준안 제안, 그리고 소비자 밀접 용어 추천의 항목 등을 조사해서 통계를 취합하였다. 즉 20명 전문가의 항목별 체크한 내용을 합하여 100%를 기준으로 상대적 비중을 도출하였다. 또한 소비자와 밀접한 유통 전문용어를 181개 추천한 것을 취합한 바, 유통일반(60개 용어), 유통마케팅(50개 용어), 유통정보(31개 용어), 유통상품(40개 용어)의 대분류별로 정리하여 최종 50개의 용어를 소비자 설문 조사에 활용하였다.

4.1.3. 소비자 조사 결과의 시사점

항목에 따라 약간의 차이는 있을 수 있지만 50개 항목을 전체적으로 살펴보면, 인지도, 이해도, 사용도, 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. 대표적인 용어의 사례를 보면 SSM, PB, SNS 등을 들 수 있다.

종합적으로 보면, 대형마트, SSM, 드러그스토어 등 소매업태에 대한 사항은 학계, 업계, 관련 기관과 산업통상자원부 관계자가 공청회나 협의를 통해서 업태의 정의에 대한 사항을 재조명할 필요가 있으며, 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 사료된다. 이미 소비자나 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 여겨진다.

4.2. 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

상기 연구를 위한 3단계 방식의 조사 방식은 전반적으로 유용한 것으로 판단되나 2차 유통업체 조사는 샘플 수가 작아서 다양하고 객관적인 전문가들의 의견을 수렴하는데 한계가 있는 바, 향후에는 더 다양한 의견을 수렴할 수 있도록 샘플 수를 늘릴 필요가 있을 것이다. 또한 3차 소비자 조사에 있어서도 50개 용어로 한정하였으나 향후에는 100개 이상으로 늘려서 소비자들의 유통 용어 사용에 대한 보다 더 현실적인 조사 결과가 나오도록 할 필

요가 있다.

한편 유통용어에 대한 표준화 및 순화에 대한 의견 제시 및 취합, 공청회 개최 등이 미흡한 바, 향후 소비자 밀접도가 높은 용어에 대한 다양한 의견을 수렴하는 공청회 개최 및 의견 취합 등을 보완하며, 위의 일련의 조사 및 작업들을 일정 기간에 걸쳐서 피드백하고 지속적으로 시행하여 본 연구를 업그레이드해 나갈 필요가 있다고 사료된다. 더 나아가서 용어 표준화로 얻어지는 경제적 효과를 과학적으로 입증할 만한 연구가 병행한다면 더 실질적인 유통용어에 대한 실태 조사 및 연구가 이루어질 것으로 기대된다.

References

- Berman, Barry R., & Evans, Joel R. (2013). *Retail Management* (12th). Harlow : Pearson Education Limited.
- Chae, Myung-Su, & Seo, Ock-Soon (2011). Relationships between Perceived Quality, Customer Satisfaction and Re-purchase Intention of SSM. *Journal of Channel and Retailing*, 16(1), 29-64.
- Choi, Sung-Sik, Kim, Pan-Jin, & Lee, Sang-Youn (2011). A Research on Private Apparel Brand's Product Strategy in Discount Store. *Journal of Industrial Distribution & Business*, 2(2), 25-38.
- Kim, Eun-Hee, Kim, Eun-Hee, & Kim, Moon-Jung (2011). The Effect of Distributor Private Brand Product Type on Consumer Attitude. *East Asian Journal of Business Management*, 1(1), 13-20.
- Kim, Gyeong-Cho (2013). A Study on the Effects of Super-Supermarket Service Quality on Satisfaction in Store Selection. *Journal of Industrial Distribution & Business*, 4(2), 41-49.
- Kim, Yong-Min, Kireyeva, Anel A., & Youn, Myong-Kil (2014). Effects of SNS Characteristics upon Consumers' Awareness, Purchase Intention, and Recommendation. *Journal of Industrial Distribution & Business*, 5(1), 27-37.
- Korea Association of Distribution Education (2000). *New Distribution Terminology*. Seoul, Korea: Dunam Publishing.
- Kwon, Oh-Chul, Kim, Jin-Seong, Kim, Pan-Jun, Kim, Pan-Jin, Kim, Hong-Seop, Namkung, Suk, Park, Yeung-Kurn, Park, Chul-Ju, Park, Hyoung-Jin, Youn, Myoung-Kil, Lee, Jang-Hwan, Hwang, Hwa-Chul, & Kim, Yoo-Oh (2007). A Note on the Unification on Retail Trade Terminology. *Journal of Distribution Science*, 5(2), 5-16.
- Lee, Sang-Youn, & Kim, Dae-Yun (2013). *New Distribution Management*. Seoul, Korea: Dunam Publishing.
- Lee, Seung-Hoon (2013). *Practical Terms of Distribution*. Seoul, Korea: Namdoo Publishing.
- Park, Ju-Young, & Shin, Ki-Dong (2011). How to Increase Small Retailers' Competitiveness Against Super-Supermarket(SSM). *Journal of Channel and Retailing*, 15(5), 1-18.
- Youn, Myoung-Kil, & Kim, Yoo-Oh (2010). *Principles of Distribution*. Seoul, Korea: Dunam Publishing.