

백화점의 패션 마케팅 전략 분석
- 현대 압구정점 · 신촌점을 중심으로 -

유 지 현

상명대학교 생활환경학부 의류학전공

A Study on Fashion Marketing Strategies of Department Stores
- Comparison of Hyundai Apgujung Branch and Shinchon Branch -

Ji-Hun Yu

Dept. of Clothing & Textile, Sangmyung University

Abstract

The purposes of this study were to compare the marketing compose elements of Apgujung and Shinchon branch of Hyundai Department Store and to suggest desirable fashion marketing strategies for other Department Stores and retailing stores.

The results were as follows:

Two kinds of factor were classified form this study; one was Hardware elements such as Trading Area, Site, Store Composition, Scale, and Subsidiary facilities etc., another was Software elements like Store Concept, Image, and Merchandising and so on.

The followings were suggested from Hardware elements; 1) Trading Area could be classified 'local type' and 'spread type'. 2) Each branch was differentiated from store formation of conventional department store which had food department in basement. There were the most powerful women's fashion brand to lead costumers in second basement. 3) In accordance with the position of subsidiary facilities of Hyundai Department Store, 'Water Jet Effect' strategy and 'Show Effect' strategy could be usefully applied for other Department Stores and retailing stores. 4) The strategy of approaching easily to the target floor which was located in lower floor, could be applied to various retailing stores.

The followings were suggested from Software elements; 1) Stores management coping with poles-apart in costumer could be needed to other Department Store and retailing stores. 2) It also could be needed to find and maintain effective ratio between common brand and differentiated brands in the other Department Stores.

Key words: marketing strategies(마케팅전략), department Store(백화점), hardware elements(하드웨어적 요소), software elements(소프트웨어적 요소).

I. 서 론

오늘날의 백화점은 개성을 표현하기가 어려울 정도로, 소비자가 한 군데에 단골을 정하지 않고 좋아

하는 브랜드를 찾아다니면서 각 백화점을 비교하는 성향에 노출되어 있다. 이러한 소비 다양화 형태에 따라 백화점은 소비자가 신뢰를 가지고 필요한 모든 상품을 구입할 수 있도록 상품구색의 종합화로 윈스 톱 쇼핑의 공간을 제공해야만 한다. 뿐만 아니라, 서

본 연구는 2001년 상명대학교 교내 학술 연구비에 의해 지원되었음.

비스의 다양화, 부문별 조직화를 활성화시킴으로써 소비자로 하여금 필요한 정보를 얻고 여가 시간을 활용할 수 있도록 하는 문화생활의 장소로서 그 기능의 다양화를 꾀하여야 한다.

이러한 현실에서 각 백화점은 자점의 지리적, 환경적 요인을 분석하여 소비자의 흡인율을 높일 뿐만 아니라 집객력이 높은 층을 고려한 MD 개편, 문화·레저산업과의 연계 등 차별화된 마케팅 전략이 요구되고 있다.

본 연구에서는 백화점의 입지조건 및 타겟 소비자가 대조를 이루는 현대 백화점 본점과 신촌점의 패션 마케팅 전략을 비교 분석하여 두 점간의 차별화 현상을 제시하고, 나아가 백화점 및 패션유통업의 향후 대응 전략에 필요한 자료를 제공하는데 목적이 있다.

연구방법은, 2001년도 4월 6일부터 5월 6일 까지를 1차 조사기간으로 잡았으며, 9월에 한 차례의 보강 조사를 실시하였다. 조사기간동안 사전 교육된 조사자와 함께 수 차례의 현장 방문에 따른 자료 수집과 관계자와의 인터뷰 내용 그리고 인터넷 자료 및 기타 문헌자료를 중심으로 분석한 내용을 기술조사방법으로 정리하였다.

연구절차는 첫째, 백화점의 일반적인 특성 및 기능을 고찰하고, 둘째로 현대백화점의 컨셉을, 셋째로는 양 백화점의 마케팅 구성요소를 비교 분석하는 순으로 이루어졌다.

마케팅 구성요소는 다시¹⁾ 두 백화점의 상권, 규모, 편의시설 등과 같은 하드웨어적인 요소와²⁾ 백화점의 개요, 마케팅 전략, 주 고객층, 매출현황, 행사 등이 포함되는 소프트웨어적인 요소, 그리고³⁾ 여성 패션 브랜드의 비교로 세분화하여 분석하였다.

브랜드의 가격대 및 컨셉은 직접조사한 자료와 관계자와의 인터뷰로 얻은 자료 그리고 2001년 브랜드 사전을 참고로 하였다.

여기서 마케팅 구성요소란 관점에 따라서 여러 가지 의미로 해석되고 있으며 실제로도 다양하게 사용

되고 있으나 대체로 상품력(머천다이징), 환경력(점포 설비, 점포환경), 위치력(입지, 상권, 점포배치), 정보력(상품지식, 광고, 점내관측, VMD), 편의력(서비스, 집객, 각종 편의시설과 문화 교육시설) 등이 포함된다⁴⁾. 본 연구에서는 이들 다양한 구성요소중 백화점이 마케팅 목표를 효과적으로 달성하기 위해 소비자에게 제공하는 일부 요소만을 선정하여, 이들을 하드웨어적, 소프트웨어적 요소로 분류하여 분석하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 백화점의 입지와 상권

Ingene & Lusch²⁾가 지리적 입지는 그 점포의 잠재이윤을 결정하는 중요한 요인이라고 지적하였듯이, 백화점과 같은 대규모 소매점은 점포의 위치에 따라 성패가 좌우된다. 백화점의 입지를 선정할 때는 대상지역의 주요산업, 유통인구, 인근지역 소비자의 소비행태, 대중 교통의 연계망 등 다양한 요소를 고려해야 하지만, 이중에서도 유통인구와 거주인구 요인이 가장 중요한 요인으로 지적되고 있다. 특히 오늘날은 대형 할인점, 온라인상의 인터넷 쇼핑몰, 홈쇼핑, M-Commerce, 오프라인상의 엔터테인먼트 쇼핑몰, 체험 전문점 등 산업태와의 치열한 경쟁 속에서 소비자의 접근성을 높일 수 있는 입지조건이 주목되고 있다. 이러한 현실은 서울 시내 백화점의 60% 이상이 지하철과 연계를 중시 여기고 있는 것으로 나타나고 있다³⁾.

또한, 육선종과 김용진(2000)⁴⁾은 상업입지의 형태를 근린형, 지구중심형, 지역중심형, 광역중심형, 거점형, 특화형으로 분류하고 있다. 이중 지구 중심형은 상권 및 인구가 반경 2~5km 이내에 속하며, 인구는 6~10만명 정도이고, 내점수단은 도보가 50%, 자전거가 15%, 승용차가 20%, 그리고 대중교통이 15% 정도라고 한다. 고객층은 뉴패밀리층, 학생층, 샐러리맨층이 주를 이루며, 통행량은 평일 약 1만명 선이고 일요일과 휴일은 고객이 급증한다고 보고 있다.

1) 육선종, 김용진, 유통학개론, 형설출판사, (2000), pp.335-336.

2) Ingene & Lusch, Market Selection Decisions for Department Stores, *Journal of Retailing*, 56(3), (1980), pp.21-40.

3) 정민진, 서울시 백화점의 지역별 특성과 소비자 구매행태에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문, (1996), p.29.

4) 육선종, 김용진, 상계서, (2000), pp.126-128.

이에 반해, 지역중심형은 지구중심형과 비슷하나 지역적 특성을 유지하고 지역주민의 생활에 밀착하는 것이 특징이다.

광역중심형은 중심 상업지와 신도시 및 부도상업지, 광역권내의 중심도시를 중심으로 상권을 구성하고 대규모 상업집적을 형성하면서 대도시권 상권 경계를 형성한다. 반경 10km가 포함되며, 인구는 약 30만명 정도이고, 소비자의 내집 수단은 대중 교통과 승용차가 80% 이상을 차지하며, 고객층은 하이틴(10대 및 x세대), 관광객, 청년층, 도시 샐러리맨이 주를 이룬다. 원격지 지원고객이 약 5%, 고정고객은 약 3%를 이루고 있다고 한다.

반면, 상권이란 하나의 백화점이 고객을 흡입할 수 있는 범위로서 지역상권(고객의 50~70%를 흡수할 수 있는 지역), 지구상권(고객의 20~25%를 흡수할 수 있는 지역), 개별 점포상권(1, 2차 상권에 포함되지 않는 나머지 고객을 흡수할 수 있는 상권)으로 구분하기도 하고 또는 1차 상권, 2차 상권, 3차 상권으로 구분하기도 한다⁵⁾.

1차 상권은 백화점을 중심으로 반경 500m 이내로서 점포까지의 도달 시간이 15분에서 30분 이내의 지역권이며, 이 지역내에서의 매출액이 전체 매출액의 60~65%를 차지한다.

2차 상권은 점포를 중심으로 반경 1,000m 이내에 포함되는 지역으로서 점포까지의 도달 시간이 30~60분의 시간이 소요되며, 매출 점유율이 전체 매출의 30%를 차지하는 지역권이다.

3차 상권은 점포를 중심으로 반경 1,000m 이상 되는 외곽지역권으로 점포까지의 도달 시간이 1시간 이상이 소요되며, 매출 점유율이 매출 총액의 5~10% 정도를 차지하는 지역권이다.⁶⁾

2. 백화점 매장구성 및 상품분류

점포의 이미지나 활력은 상품과 쾌적한 환경뿐만 아니라 매장 구성에 의해 크게 좌우된다. 여기서 매

장구성이란 고객의 주의를 환기시키고 구매에 연결되게 하기 위해 상품이나 진열장 등을 유효·적절하게 배치하는 것뿐만 아니라 각종 취급상품이나 매장의 위치·면적을 결정하는 것이다. 이러한 매장구성은 고객층의 변화, 계절의 변화, 주력상품의 변화에 따라서 변경된다.⁷⁾

상품은 단순한 교환의 대상이 아니라 소비자의 삶을 이어가는 생활자원이므로 백화점에 있어서의 상품구성은 중요하다. 대규모의 백화점인 경우 취급상품의 수는 보통 30~40만 품목 이상⁸⁾이 전개되고 있다. 상품구성은 크게 패션, 식품, 가정용품, 기타 등의 5부분으로 나뉘어지며, 이중 패션관련 제품은 백화점 판매액의 가장 높은 비율을 차지하고 있어 가장 중시하는 상품존이다.

백화점의 상품분류는 주력상품, 보완상품, 편의상품으로 판매촉진 위주로 분류되기도 하지만, 소비자가 편리하게 쇼핑할 수 있도록 윈스톱 쇼핑의 개념을 바탕으로 매장단위별로 유사 상품군을 구성하거나, 고객특성에 따라 분류하기도 한다. 의류상품의 분류기준은 사람에 의한 분류(성별, 연령별, 세대별), 사이즈에 의한 분류(대, 중, 소), 용도에 의한 분류(아웃도어웨어, 스포츠웨어, 퍼멀웨어), 감각에 의한 분류(디자인, 컬러)가 주를 이루고 있다⁹⁾. 이외에도 소비자의 구매관습에 따라 '편의품, 선매품, 전문품'으로 분류하기도 하고, 가격에 따라서 최상가, 이주중은가, 적정가, 대중가, 할인가 등으로 분류하여 고객이 알아보기 쉽게 하기도 한다.¹⁰⁾

최근 일부 대형 백화점에서는 고객의 감성과 라이프 스타일을 고려해서 분류하기도 한다.

또한, 백화점의 매장구성에서 빼놓을 수 없는 것이 접근성이다. 최근에는 접근성이 용이한 층, 즉 외부교통수단과 직접 연결되는 층에 주 고객층을 위한 패션존을 전개하는 매장 구성도 이루어지고 있다.

3. 백화점의 규모 및 편익시설

5) 육선종, 김웅진, 전개서, (2000), p.134.

6) 윤명길, 백화점 유통 쉽게 알기, 도서출판 동인, (2000), p.167.

7) 윤명길, 전개서, (2000), p.81.

8) 오윤화, 이희천, 백화점 경영, 남두도서, (2000), p.18.

9) 육선종, 김웅진, 전개서, (2000), p.352.

10) 김영명, 먹천다이얼로그, 한국유통연구원, (1999), p.241.

우리 나라의 백화점 규정은 매장 면적이 3,000㎡ 이상이고, 매장 면적의 50% 이상을 직영으로 운영하고 있어야 한다¹¹⁾. 그러나 이러한 규정은 최소한의 규정이라 할만큼 국내 백화점의 규모는 방대하다. 즉, 서울 소재 대부분 백화점의 매장 면적은 위의 기준을 훨씬 상회하고 있으며, 최근 백화점간에 '지역 1번점이론'¹²⁾의 유행으로 매장의 대형화 현상이 가속화되고 있다.

국내 5대 백화점인 롯데, 현대, 신세계, 갤러리아, 미도파 백화점 중에서 가장 큰 면적을 차지하고 있는 백화점은 2001년 9월을 기준으로 할 때 현대 미아

점으로 25,129평이며, 가장 작은 규모를 가진 백화점은 갤러리아 명품관으로 2,650평이다.

1980년대 이후에 개점한 백화점들은 판매공간 이외에 미술관, 소극장, 문화행사장, 이벤트 홀 등의 문화공간과 레저 스포츠 시설, 식당, 미용실, 병원, 수영장, 볼링장, 헬스장 등과 같은 부대 시설을 갖추는 등 소비자의 요구에 대응하고 있다. 또한 신세대들의 소비 엔조이적인 기호에 부응하고자 다양한 관측 행사나 문화교양강좌를 개최하여 지역주민에게 여가 선용의 기회를 제공하는 한편 그외에 상담이나 서비스를 제공함으로써 지역주민들이 거주지역부근

<표 1> 5대 백화점의 매장면적 비교

순위	롯데		현대		신세계		갤러리아		미도파	
	점명	매장면적(평)	점명	매장면적(평)	점명	매장면적(평)	점명	매장면적(평)	점명	매장면적(평)
1	부산점	15,360	미아점	25,129	마산점	17,939	타임월드점	16,455	상계본점	22,055
2	본점	13,288	울산점	22,770	인천점	13,700	서울역점	7,601	매트로점	4,450
3	잠실점	12,980	천호점	21,985	강남점	9,800	천안점	5,430	마트점	4,009
4	영등포점	10,135	무역센터점	21,120	광주점	6,500	수원점	5,160		
5	대전점	9,600	부산점	18,320	본점	5,741	압구정점 패션관	5,118		
6	강남점	8,300	신촌점	17,341	미아점	4,480	동백점	4,642		
7	광주점	7,741	압구정본점	14,942	영등포점	4,005	압구정점 명품관	2,650		
8	일산점	7,600	광주점	12,473						
9	포항점	7,000	부평점	10,254						
10	분당점	6,760	반포점	4,692						
11	관악점	5,500	울산동구점	4,600						
12	청량리점	5,395	울산성남점	3,682						
13	부평점	4,680								

(2001년, 10월 각 기준 백화점자료를 연구자가 재정리 함.)

11) 1986년 12월 31일 제정·공포. 이수동, 유동근, 변명식, 전원재, 한국 백화점의 환경대응 전략, 서울: 성림문화, (1991), p.28.

12) 지역 1번점이론이란 지방 대도시 요소요소에 가장 큰 매장 면적의 백화점을 설립한다는 이론.

에서 모든 생활문제를 해결할 수 있도록 '전생활점'으로서의 역할을 수행하고 있다¹³⁾. 이와 같은 대규모의 매장과 편의시설은 소비자를 유인하여 쇼핑의 기회를 늘릴 뿐만 아니라 지역사회 주민이 보다 편안한 환경 속에서 개인적 취미생활을 영위할 수 있도록 하는 백화점의 종합생활 문화예술 공간화로 자리매김을 하고 있는 것으로 본다.

<표 1>은 국내 5대 백화점의 연면적을 비교·정리한 것이다.

4. 점포 컨셉 및 이미지

점포의 컨셉이란 점포의 기본 틀인 동시에 목표로서 점포의 방침을 의미한다. 그러므로 점포의 컨셉이 설정되기 위해서는 먼저, 경영자의 경영이념이 확고하게 제시되어야 하며, 다음으로 어떤 사람에게, 어떤 생활분야에 대해, 어떤 역할로서, 어떤 구조로 할 것인가가 결정되어야 한다¹⁴⁾. 이렇게 점포의 컨셉이 설정된 후에는 점포의 이미지를 부각시켜야 한다. 점포의 이미지란 점포가 구매자의 심리적 반응 즉, 물리적 또는 심리적 특성을 반영시키고자 하는 상태 및 현상¹⁵⁾이라 할 수 있다. 따라서 비개성적인 점포 특성보다 자점에 관련된 감정적 자료를 융화시킬 수 있는 이미지를 고객에게 제공한다면 고객은 감정적인 견지에서 그 점포의 특정 이미지에 대해 반드시 반응을 보이게 될 것이다.¹⁶⁾

이러한 점포 이미지의 구성요소로는 품질, 가격, 품목, 단골고객, 물리적 시설, 편의성, 판촉, 인적 서비스 등이 포함된다.¹⁷⁾ 백화점은 다품종 소량제품을 전문점 지향적 대면 판매를 요구하고 있기 때문에 백화점에서의 거래는 판매원과 소비자간의 판매와 구매행위로 이루어진다. 오늘날 백화점의 판매활동은 소비자의 욕구를 충족시키면서 매상 증진을 추구하여

야 하기 때문에 매장 내에서 고객에게 직접적인 서비스를 전달하는 판매사원의 긍정적이고 적극적인 사고 방식은 백화점의 이미지를 향상시킬 수 있다.

5. 머천다이징 전략

소매업이란 상품을 제조 또는 구매하여 최종 소비자에 판매하는 유통업이다. 소매유통업의 역할은 좋은 상품, 적절한 상품을 구비하여 소비자에게 제공하기 위하여 재고를 유지하고 구매의 장을 열어줄 뿐만 아니라, 다양한 정보와 즐거움을 제공해 주는 것이다.

소매상에 있어서의 머천다이징이란 점포운영을 위한 상품계획, 상품구성, 상품구매, 가격결정, 재고관리, 상품진열, 판촉 등 총체적인 매장영업활동을 위한 응용적, 실무적 기법을 의미하며, 협의의 의미로는 고객수요의 연구, 상품정책 수립, 계열구성의 결정, 품목구성의 결정, 계열품목의 결정, 계열상품의 조정 등이 포함된다. 다시 말해서, 마케팅 믹스의 전략적 의미의 하위개념이며, 상품화 계획과 유통을 위한 전략적 의미, 고객만족을 위한 서비스적 의미, 진열과 판매 연출을 위한 예술적 의미 그리고 재고관리와 과학적인 관리기법과 정보분석을 위한 과학적 의미가 모두 포함되는 것이다.

머천다이징의 종류로는 대량구매와 대량판매를 관할하는 매스 머천다이징, 소비자 라이프 스타일에 따라 상품별·매장별로 구분하는 라이프 스타일 머천다이징, 점포 자체의 상품구색계획에 따라 상품을 구성하고 조합하는 자주적 머천다이징, 고객의 시각에 소구하는 비주얼 머천다이징, 상품의 용도에 따라 구색을 갖추는 용도별 머천다이징, 상품품종과 등급의 구분 없이 구색을 갖추는 크로스 머천다이징, 요일과 시간대에 따라 상품구색을 변경하는 데이·타

13) 정민진, 전계서, (1996), p.34.

14) Pierre Martineau, "The Personality of the Retail Store," *Harvard Business Review*, Vol.36(Jan. - Feb., 1958), p.47. 옥선종, 김웅진, 전계서, (2000), pp.194-195. 재인용.

15) 옥선종, 김웅진, 상계서, (2000), p.282.

16) Alfred R. Owenfeldt, "Developing a Favorable Price Quality Image," *Journal of Retailing*, Vol. 50(Winter, 1974-75), p.9. 옥선종, 김웅진, 상계서, (2000), p.282. 재인용.

17) Don L. James, Richard M. Durand and Robert A. Dreviers, "The Use of a Multi-Attribute Attitude Model in a Store Image Study," *Journal of Retailing*, Vol.52(Summer, 1976), p.30.

Joy D. Sindquist, "Meaning of Image," *Journal of Retailing*, Vol. 50 (Winter, 1974-75), pp.31-32. 옥선종, 김웅진(2000), 상계서, p. 282. 재인용.

임 머천다이징, 상품의 구색을 확대하는 스크램블드 머천다이징, 그 날의 기온에 따라 상품구색을 변경하는 기온별 머천다이징, 상품을 각각의 부티그식 매장 단위로 구성하는 부티그 머천다이징, 특선 테마를 주제로 상품을 집합하는 테마 머천다이징 등이 있다¹⁸⁾.

III. 현대 백화점의 개요



왼쪽은 현대 백화점의 로고이다. 에메랄드 그린은 미래지향

성, 오른쪽의 다크옐로우는 고객의 기쁨을, 그리고 중앙의 블랙은 고품격 감각을 상징한다. 또한 왼쪽의 기업과 오른쪽의 고객은中间的 블랙에서 조화롭게 만나며, 중앙의 알파벳 D는 「미래의 꿈(Dream of Future)」을 상징한다. 즉, 고품격, 고감각으로 고객을 만족시키는 미래지향적 백화점임을 알 수 있다.

현대백화점은 대형 백화점중 유일하게 지방에서 시작된 백화점이다. 1977년 8월에 개점한 울산의 현대 쇼핑센터가 모체라 할 수 있다. 1985년 9월에 비로서 현대백화점의 본점인 압구정점이 개점되었으며, 1980년대말, 강남권의 급부상과 함께 1988년 9월에 무역센터점과 12월엔 반포레저타운(현재 현대백화점 반포점)이 연이어 개점되었다.

'96년 유통시장의 전면 개방에 대처하고자 '97년도 8월에 천호점, '98년도 7월엔 신촌의 그레이스 백화점을 인수하여 신촌점을 개점하였다.

지금까지 강남지역을 중심으로 사업을 전개하였던 현대 백화점은 강북지역 진출을 위하여 2001년 8월에 미아점을 오픈하였다. 그러므로 현재 서울에 총 6개점이 운영되고 있으며, 목동점이 2002년에 개점될 예정이다.

지방엔 '91년도 2월에 부평점을 시작으로, '95년도에 부산점, '98년도에 울산점과 울산 성남점 그리고 광주점이 개점되어 지방 다점포화 체계를 확립하기

시작하였다.

'99년 4월부터 백화점은 현대 계열에서 분리되어 독립적으로 운영되고 있으며, 동년 12월엔 (주)K-현대백화점을 설립하여 현재 서울을 비롯한 전국 11개 매장을 운영하면서 21C 미래 지향적인 유통업체로서의 면모를 갖추고 있다.

현대 백화점은 지역 특성상 새로운 패션에 대한 수용도와 구매력이 높은 상권에 위치하고 있기 때문에 고객들의 욕구에 신속히 대응할 수 있도록 상품구색을 잘 갖추고 있는 것이 특징이다. 경기회복과 고급 백화점으로서의 차별화 전략으로 매출신장과 이익증가세가 지속되는 가운데 국내 제2의 백화점업체로서 도약한 현대 백화점은 2001년도엔 고객행복경영, 내실경영, 신뢰경영을 기본 방침으로 설정하고 있다. 먼저, 고객감동 구현을 위해서 고품격의 서비스와 상품을 제공하며, 오프라인 각 매장과 온라인 e-hyundai의 연계로 고객에게 좀 더 편안하고 쾌적한 쇼핑환경을 제공하고 있다. 뿐만 아니라 고객가치의 창조와 고객 로열티 확대, CRM(Consumer Relationship Management)등으로 '고객 감동 마케팅'을 실현하고자 노력하고 있다. 둘째로, 품질경영 구현을 위해, 업무표준화와 생산성 및 창의성을 제고해 효율증대를 통해 디지털시대에 경쟁력을 강화하며, 소모적 비용 억제를 통한 수익창출 전략을 추진하고 있다.

현대백화점의 상품본부는 크게 3개의 사업부 아래 10개의 팀, 1개 연구소로 이루어져 있다. 명품팀은 수입명품, 수입화장품, 수입 PB 등의 업무를 맡고, 잡화팀은 남·여 구두, 섬유·장신구, 핸드백, 지갑, 벨트 등 피혁제품을, 그리고 여성정장팀은 디자인어부피, 디자이너캐릭터, 타운웨어, 실버웨어, 모피, 니트, 단품, 란제리 등을 담당하고 있으며, 여성캐주얼팀은 엘레강스캐주얼, 캐릭터캐주얼, 영캐주얼, 유니섹스캐주얼로 나누어 MD업무를 분화·전문화 시키고 있다.¹⁹⁾

1999년부터 'CREAT·VISION-2006'이라는 신비전을 수립하여 '21세기 신생활 문화창조 기업'을 이념으로 하고 있다. 이를 위해 동 백화점에서는 첫째, 경

18) 옥선중, 김웅진, 전개서, (2000), pp.336-38.

19) 유지현, 국내 백화점의 패션매장 구성과 브랜드 전개현황, 복식문화연구, 6월호, (2001), pp.359-360.

<표 2> 현대백화점 전점의 개요

	소재지/역세권	개점일	규 모	종업원수	영업면적	매출액 (증가율%) 2001년기준	
서울점	압구정점	강남구 압구정동/ (지하철) 3호선 압구정역	'85/12/ 1	지상 5층 지하 4층	444명	7,545평 (24,942m ²)	5,310억원 (9.77)
	무역센터점	강남구 삼성동/ (지) 2호선 삼성역	'88/ 9/ 3	지상 9층 지하 4층	380명	9,637평 (31,858m ²)	5,302억원 (9.40)
	반포점	서초구 반포동	'88/12/ 10	지상 5층 지하 4층	334명	3,526평 (11,648m ²)	385억원 (6.06)
	천호점	강동구 천호동/ (지) 5, 8호선 천호역	'97/ 8/ 22	지상 13층 지하 7층	400명	9,482평 (36,056m ²)	3,595억원 (17.90)
	신촌점	서대문구 창천동/ (지) 2호선 신촌역	'98/ 7/ 1	지상 11층 지하 6층	412명	8,532평 (28,205m ²)	4,644억원 (13.27)
	미아점	성북구 길음동	'01/ 8/ 오픈	지상 11층 지하 5층	-	10,026평 (33,144m ²)	- (-)
	목동점	양천구 목동	'02/ 8/ 예정	지상 6층 지하 6층	-	15,971평 (52,795m ²)	- (-)
지방점	울산 동구점	울산시 동구 서부동	'77/ 8/ 1	지상 5층 지하 2층	440명	4,485평 (m ²)	1,040억원 (41.88)
	부평점	인천광역시 부평구/ (지) 1호선 백운역	'91/ 2/ 1	지상 5층 지하 3층	204명	4,059평 (13,418m ²)	1,332억원 (9.50)
	부산점	부산시 동구 범일동/ (부산, 지) 1호선 범일동역)	'95/ 8/ 26	지상 10층 지하 6층	441명	7,525평 (24,830m ²)	3,557억원 (10.10)
	울산점	울산시 남구 삼산동	'98 3/ 20	지상 13층 지하 7층	485명	7,751평 (25,653m ²)	3,048억원 (20.71)
	울산 성남점	울산시 중구 성남동	'98/ 3/ 20	지상 6층 지하 2층	97명	2,182평 (7,231m ²)	830억원 (15.71)
	광주점	광주광역시 북구 신안동/ 광주역	'98/ 6/ 2	지상 11층 지하 5층	313명	4,856평 (16,053m ²)	1,545억원 (16.17)

(각 백화점 자료를 연구자가 재정리함)

쟁우위 확보를 위해 각 사업단위별로 강도 높은 코어밸류(core value) 즉, 경쟁력 창조전략을 수립 추진 중에 있으며, 둘째, 비즈니스 밸류, 즉 사업개발 창조 전략을 추진하여 백화점을 핵심 주력군으로 계속 성장시키는 한편 미래성장 사업군으로 E-비즈니스 사업을 선정, 국내외 유명 인터넷 사이트와의 제휴를 통한 포털 사업화 계획을 추진하고 있으며, 이를 위

해 쇼핑을 위한 쾌적한 환경, 좋은 상품, 고품격 서비스를 통해 고객감동을 창조하고자 한다. 셋째, 존중, 신뢰, 사랑하는 마음을 통한 인화 경영, 네째, 충실한 업무, 능동적 변화, 최상의 효율을 통한 경쟁력 창조와 품질경영을 유지하고 있다.

다음은 현대백화점 13개점(목동, 미아점 포함)의 개요이다.

IV. 마케팅 구성요소

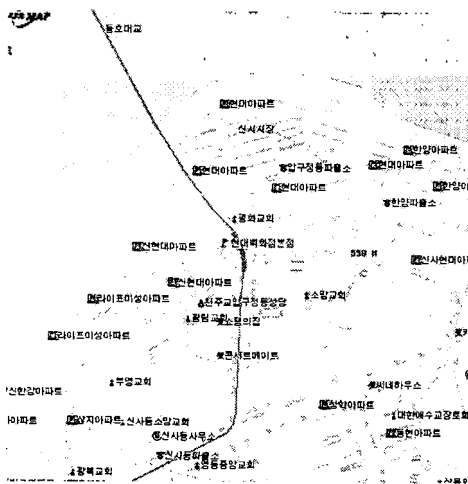
1. 하드웨어적 요소 비교

본 연구에서의 하드웨어적 요소는 백화점의 외부 환경인 상권과 내부환경인 층별 패션존, 매장 면적 그리고 편의 시설 등과 같은 시각적·물리적 요인들이 주로 포함된다.

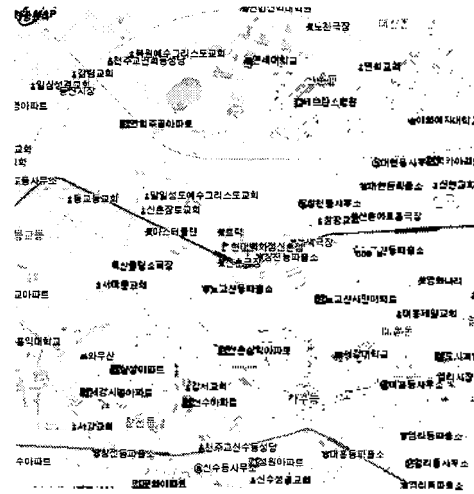
1) 상권

압구정 본점의 상권은 강남구, 서초구, 성동구 등의 아파트 단지를 핵심상권으로 하는 '지역상권'이라 볼 수 있다. 여기서 '지역상권'이란 인접 3개구에서 구매율이 전체 구매액의 60%가 넘는 상권을 말한다. <그림 1>은 현대백화점 본점의 중심 상권을 보여주고 있다. 본점의 상권 특성은 구현대, 라이프 미성, 신현대, 압구정한양, 신사현대, 삼지, 한신, 한강, 청학, 동현, 청구, 설악, 삼풍, 삼호, 서초 한양, 두산현대, 옥수, 신반포, 동부 이촌동, 응봉동, 행당동 등 주변 아파트 단지에서 고 구매율이 이루어지며, 이들 고객의 대부분은 도보로 점포를 이용하는 전형적인 '지역형 백화점'의 형태를 보여 주고 있다.

신촌점은 <그림 2>에서와 같이 대학 밀집지역으로써 대학생 집단과 더불어 10대 후반의 유통인구가



<그림 1> 압구정점 중심 상권
(자료원: www.yahoo.co.kr)



<그림 2> 신촌점 중심 상권
(자료원: www.yahoo.co.kr)

많은 지역이다. 도화동, 공덕동, 용문동, 성산동, 행신, 능곡, 화정, 홍은, 문화촌, 응암동, 용암, 불광, 녹번동, 독립문, 무악재, 무동, 고척동, 남가좌동, 북가좌동, 신사동, 증산동, 구산동, 양평동, 당산동 등 서대문구, 마포구, 용산구, 은평구, 양천구외에 경기도의 행신, 능곡, 하정 등 여러 행정구의 소비자를 타겟으로 하고 있으며, 소비자들의 대부분이 대중교통을 이용하는 '광역상권'의 '도시형 백화점'의 유형을 보이고 있다.

2) 층별 매장구성 및 패션존

전통적인 백화점의 층별 부문 구성은, 지하에 수퍼마켓 및 식료품코너, 지상 1층에 잡화, 2층에 남성 의류, 3층에 여성패션 및 전문점, 4층에 캐주얼웨어, 5층에 아동·스포츠웨어²⁰⁾ 등으로 이루어져 있다. 그러나 최근에는 이러한 전통적인 존 분류의 파괴현상이 대형 백화점을 중심으로 이루어지고 있다. 즉 의류·잡화가 전체 매출의 60~70%를 차지하며, 그중 여성 의류의 매출액이 가장 큰 비율을 차지하게 됨에 따라, 여성 의류를 가장 접근성이 높은 층에 배치하고 있으며, 각 층을 통일된 컨셉의 존 단위로 구분하는 등 소비자를 우선 고려하고 있다.

압구정 본점의 경우, 지하철 연계로 접근성이 높

20) 오윤희, 이희천, *백화점경영*, 남두도서, (2000), p.53.

은 지하 2층에 중년의 상류계층을 타겟으로 하는 '로얄 부티콘'이 자리하고 있는 반면, 신촌점에는 한국 최대의 젊음의 거리에 위치한 백화점답게 젊은 층을 주 타겟으로 하는 '영플라자 존'이 위치하고 있다.

압구정 본점의 층별 매장구성은 2층에 '여성의류', 3층에 '캐주얼 의류' 순으로 이루어져 있는데 이것은 곧 저층에서 고층으로 갈수록 고가의 퍼멀패션에서 캐주얼존으로 패션존이 전개되고 있음을 알 수 있

었다.

반면, 신촌점은 '영 캐릭터, 여성 캐주얼' 그리고 그 윗 층에 '여성 정장' 존으로 압구정 본점과는 역방향의 패션 존 흐름을 보이고 있다. 즉, 두 점 모두 과거의 층별 구성형식에서 벗어나 타겟 소비자의 접근성이 높고, 매장 면적이 가장 넓은 지하층을 각 지점의 골든존으로 분류하고 있다고 볼 수 있다.

압구정점은 고객 접근성이 높은 지하 2층에 대해

<표 3> 각 백화점의 하드웨어적 요소

	압구정점	신촌점	비 고	
상 권	지구상권(지역형 백화점)	광역상권(도시형 백화점)		
층 별 매 장 구 성 및 패 션 존	10F	식당가/현대드림투어/신용판매		
	9F	생활가전/문화센터/이벤트홀, 행사장	샤워효과 마케팅전략 ↓	
	8F	가정용품		
	7F	아동문화		
	6F	조각공원, 스카이드롬	스포츠캐주얼	
	5F	완구/문구, 식당가	남성의류	
	4F	남성의류, 골프/스포츠	여성정장(28)	패션존의 역방향: 캐주얼 퍼멀 ↑ ↑ 퍼멀 캐주얼 (압구정점) (신촌점)
	3F	캐주얼(30), 아동	여성캐주얼(35)	
	2F	여성의류(48)	영캐릭터(36)	
	1F	수입명품잡화	식생활관	
	B1F	식품, 가정용품	식생활관	
	B2F	로얄부티(114) 대행사장, 문화센터, 미술관 (지하철 연계→접근성 높음)	영플라자(142) (지하철 연계→접근성 높음)	분수효과 마케팅 전략 ↑
B3F	주차장	주차장		
규모	· 지상 5층 지하4층 · 영업면적 : 7,545평	· 지상11층 지하 6층 · 영업면적 : 8,532평		
편의 시설	· 화장실에 화장대, 쇼파, 드라 이거, 액자 등으로 장식 · 만남의 장소 파라솔, 의자 배 치등 고품격 유지	· 화장실이 약간 비좁고 덜 쾌적함 · 옥외장소에 큰 신경 안 쓴 듯함		

사장, 문화센터, 미술관 등과 같은 후생시설을 배치하여 다양한 프로그램을 운영하면서 이곳의 고객을 윗층 매장으로 유인하는 '분수효과 마케팅 전략'을 실천하고 있는 반면에, 신촌점은 그와는 반대로 지상 9층으로부터 아래층 매장으로 소비자를 유인하는 '사위효과 마케팅 전략'을 실시하고 있었다.

3) 규모 및 편의시설

영업면적은 평당이익 및 평당 매출의 기준이 되는 요소로써, 최근 '지역1번점이론'의 대두로 부각되고 있다. 압구정 본점의 영업면적은 7,545평이며, 신촌점은 8,532평으로 신촌점의 면적보다 약 1,000평 정도 작으나, 압구정점의 화장실, 만남의 장소 등과 같은 편의시설 및 고품격 인테리어는 신촌점의 그것들 보다 훨씬 고품격을 추구하고 있었다.

이상의 두 백화점의 하드웨어적 요소를 비교 정리하면 <표 3>과 같다.

2. 소프트 웨어적 요소 비교

본 연구에서의 소프트웨어적 요소는 백화점의 정체성을 알 수 있는 점 개요 및 컨셉, 머천다이징 전략, 주고객층 분석, 매출현황, 이벤트 등과 같은 비가시적 요소가 포함된다.

1) 점 개요 및 컨셉

압구정점의 '최고의 쇼핑명소, 고품격 쇼핑문화, 최상의 상품과 서비스' 등과 같은 점 개요로부터 '고품격'을 점 컨셉으로 하고 있음을 알 수 있으며 반면에, 신촌점은 '젊음, 빠르게 변화하는 고객 트렌드 리드, 패션정보의 발신지, 젊은이의 취향에 맞는 브랜드' 등으로부터 '젊고 활기찬' 것을 점 컨셉²¹⁾으로 하고 있어 대조를 이루고 있으며 이러한 대조적 요인들은 두 백화점의 차별화 전략으로 연결되고 있다.

2) 두 백화점의 차별화 전략

강현미(1995)²²⁾는 서울 거주 25세 이상의 여성 500명을 대상으로 백화점 차별화 인식 및 차별화 요소를 조사하였다. 그 결과 가격, 상품의 다양성, 매장분위기, 상품의 품질 등이 차별화 요소로 나타났다. 백화점 차별화 인식에 대해서 41.8%가 차별화를 느꼈으며, 58.2%는 백화점간 차별화를 느끼지 못한 것으로 나타났다.

압구정점은 40대 이상 상류계층을 주고객으로 하기 때문에 고급 브랜드가 강화되어 있으며, 고품격 전략의 일환으로 'CS up grade 전략'²³⁾으로 고객만족 1위를 고수하기 위해 고객의 서비스를 한층 높이고 있다. 또한 경영층과 사원간 그리고 백화점과 협력업체간의 공존공영을 추구하는 'win-win 전략', 백화점에서 근무하는 인력의 고급화를 위한 '대 사원 인터널마케팅' 강화로 사원의 직업윤리, 소명의식 및 임직원의 엘리트화, 정보화 마인드를 고취시키고 있다. 그외에 '고객단가'²⁴⁾ 전략도 함께 실시하고 있다.

반면, 신촌점은 청소년, 대학생 등과 30~40대의 중산층을 타겟으로 하기 때문에 영캐주얼층을 강화하고 있다. 또한 지하 2층과 지상 2층처럼 젊은 층을 타겟으로 하는 층에는 '댄스풍'의 음악올, 4층에는 '클래식 또는 올드 팝'으로 층별 음악 서비스를 차별화하는 '감성 마케팅 전략'과, 젊은 층의 정서에 맞추어 일대일로 고객을 관리하는 'CRM 마케팅 전략'²⁵⁾을 전개하고 있다고 한다²⁶⁾. 이러한 차별화 전략은 두 백화점의 매출에 반영되어 나타나고 있다. 즉, 압구정점이 매장 면적이 신촌점보다 1,000평 정도 작음에도 불구하고 매출은 약 1,000억 정도 높게 나타나고 있는데 이것은 바로 압구정점이 40대 이상의 상류계층과 연예인들을 주 고객층으로 한 고급화, 고객단가 전략이 성공하고 있기 때문이라 볼 수 있다.

21) 유지현, 상계서, (2001), p.360.

22) 강현미, 서울거주 여성들의 백화점 이용실태, 광고정보, (1995), p.172.

23) 장동수, 인터뷰내용. customer service up grade의 준말로 고객 서비스 극대화 전략이다.

24) 이승훈, 유통현장실무용어, 남두도서, (2000), p.16.

고객 1인당 평균 구매액, 객단가를 향상시키기 위해서는 상품 평균 단가를 높이거나, 구매 수량을 늘려야 한다. 그러기 위해서 백화점측은 매장 면적을 확대, 상품구성의 다양화, 상품 진열방법의 고품격화 전략을 사용한다.

25) customer relationship management의 약어로, 시장점유율보다 고객 점유율에 비중을 두며, 기존 고객을 분류하여 고객별로 차별적인 마케팅 전략을 집행하는 고객관계에 중점을 두는 마케팅이다.

26) 문경화, 김규문, 인터뷰내용. 김기대, 백화점의 백가지 잘못, 남두도서, (1999), p.35-40.

3) 이벤트에 나타난 차별성

백화점에서는 소비자의 요구와 필요에 따라 다양한 이벤트를 기획하여 잠재 소비자에게 알리고 매출을 극대화하기 위하여 시기별로 테마를 정하여 행사를 펼치고 있다. 테마행사에는 추석·연말·설날·창립 기념일에 실시하는 특별 테마행사, 자선 대바자·신사숙녀복 대전·유명 브랜드·계절상품 특집 행사·신상품 초대회 등과 같은 일반 테마행사, 그리고 지역밀착 전략의 하나로 그 지역의 정서를 고

려하여 각종 전시회, 패션쇼, 해외물산전 등과 같은 문화행사를 진행하기도 한다. 5월 한 달 동안 두 점의 이벤트를 비교한 결과 신촌점이 어버이날 선물, 메이크업과 코디 강좌 등 젊은 층을 대상으로 하는 사은품 제공, 연예인 사인회, 반짝 세일 이나 행사들에 주력하는데 반해, 압구정점은 상류계층의 고객을 위한 생활문화행사가 주를 이루고 있어 자점만의 고객층에 소구하는 이벤트의 특성을 보이고 있다.

4) 브랜드 전개 형태 및 비율

<표 4> 두 백화점의 소프트 웨어적 요소

	압구정 본점	신촌점
점개요 및 컨셉	<ul style="list-style-type: none"> · 최고의 쇼핑명소 · 고품격 쇼핑문화 리더 · 우수한 브랜드로 구성 · 최상의 상품과 최상의 서비스 	<ul style="list-style-type: none"> · 최대 젊음의 거리에 위치 · 패션정보의 발신지 · 빠르게 변화하는 고객 트렌드 리더 · 젊은이의 취향에 맞는 브랜드 및 상품 · 활기 찬 매장 구성 · 차별화된 다양한 이벤트
머천다이징 전략	<ul style="list-style-type: none"> · 고급화 전략(명품, 수입 브랜드 강화) · CS up grade 전략 · win-win 전략 · 고객단가 전략 · 분수효과 마케팅 전략 	<ul style="list-style-type: none"> · 영캐주얼존 강화 · 감성 마케팅 전략(B2F, 2F : 댄스동 4F, 5F : 클래식, 올드팝) · CRM마케팅 전략 · 브랜드 차별화 전략(실용적, 보편적, 증거가) · 사위효과 마케팅 전략
주 고객층	<ul style="list-style-type: none"> · 강남의 40대 이상 상류층 · 연예인 	<ul style="list-style-type: none"> · 신촌일대 청소년, 대학생, 직장인을 포함한 10~20대. · 신촌일대와 은평구지역의 30~40대 중산층
매출현황	<ul style="list-style-type: none"> · 5,310억원(2000년) 	<ul style="list-style-type: none"> · 4,644억원(2000년)
이벤트(5월 기준)	<ul style="list-style-type: none"> · 생활문화행사에 주력 · 나이키 종합대전 -계5기 Wine Academy -계35기 주부 모니터 모집 -카드고객 특별대우 -현대드림투어 어학연수 /문화체험 -문화센터 회원모집 	<ul style="list-style-type: none"> · 사은품 제공, 연예인 사인회, 반짝세일, 행사에 주력 - '김만희' 출판기념 민화 특별전 - '여름 메이크업과 코디' 무료강좌 - 부모님께 건강과 사랑 선물. - 부모님께 효도사연 전달 - 어버이날 감사 선물. - 어린이날 특별 이벤트 - 선물 택배 서비스 - 문화센터 회원모집
브랜드 전개형태 및 비율(B2F)	<ul style="list-style-type: none"> · IB : NB = 24 : 9 	<ul style="list-style-type: none"> · NB : LB : IB = 61 : 26 : 10

지하철의 발달과 고객 위주의 마케팅 철학에 따라 백화점의 골든존으로 새롭게 부각되는 지하 2층의 전개 브랜드 형태를 비교해 볼 때, 압구정점은 인터내셔널 브랜드 대 내셔널 브랜드의 비율이 약 3:1로 인터내셔널 브랜드가 강세를 보이고 있는 반면, 신촌점은 내셔널 브랜드 대 라이센스 브랜드 그리고 인터내셔널 브랜드의 비율이 약 6:3:1을 보이고 있어 내셔널 브랜드가 강세를 보이고 있으며, 신촌점만의 차별화를 꾀하기 위한 라이센스 브랜드도 눈에 띈다.

이상의 두 백화점의 소프트 웨어적 요소를 정리하면 <표 4>와 같다.

3. 여성 패션 브랜드 비교

앞의 층별 매장구성에서 제시한 바와 같이 압구정 본점과 신촌점은 모두 지하철과 직접 연결되는 동일한 입지조건임에도 불구하고 압구정점은 지하 2층에 '로얄 부티콘'을 전개하고 있는 반면, 신촌점은 '영 플라자 콘'을 운영하여 지점간의 차별화를 유지시키고 있었다. 여기서 지하 2층은 집객력이 높은 핵심층으로서, 각 점의 주요 타겟층인 고객을 유인하려는 마케팅 전략적 매장 구성이 요구된다고 본다. 그러므로 이하에서는 핵심층의 전개 브랜드와 최고의 매출액을 차지하고 있는 여성패션 브랜드의 공통 전개현황 및 차별화를 비교하고자 한다.

1) 핵심층(B2F)의 브랜드 비교

압구정점은 지하 2층 로얄부티콘에 해외명품 및 디자이너 부티콘을 전개하고 있고, 신촌점은 영플라자콘으로서 영캐주얼, 진캐주얼 등이 전개되어 있다.

압구정점의 지하 2층에 입점해 있는 해외명품 브랜드 수는 24종이며, 이 중 이탈리아 직수입 브랜드가 9개로 가장 많았으며, 다음은 프랑스(4), 영국(3), 미국·스위스·독일(각 1) 순을 이루고 있다.

이들 브랜드의 주 타겟 연령층은 30~50대이며, 팬츠기준 가격대가 5만~130만원 까지 분포가 넓게 퍼져 있으며, 주 가격대는 20~30만원대였다. 당 점의 브랜드 컨셉은 대부분이 클래식, 엘레강스를 추구하고 있었다.

반면, 신촌점에는 41개의 캐주얼 브랜드가 입점해

있었으며, 주요 타겟 연령대는 10대~20대가 가장 높았다. 팬츠기준 가격대의 폭이 압구정점만큼 넓게 분포되어 있지 않았으며, 주 가격대는 15만원대였다. 신촌점의 브랜드 컨셉은 모던, 심플, 스포티, 도회지적으로 다양한 컨셉을 제시하고 있었다.

각 점의 패션 경향으로는 두 점 모두 '페미니즘'이 공통적으로 나타나고 있었으며, 신촌점이 압구정점보다 귀엽고 사랑스러운 뉴로맨티시즘적 페미니즘 경향을 보이면서 보다 활동적이고 기능성을 띠고 있었다.

직물패턴은 기하학적·추상·플로럴 패턴이 강세를 띠고 있었으며, 소재는 압구정점은 내추럴 소재가, 신촌점은 혼방, 스판, 코팅소재가 주를 이루어 대조를 이루고 있었다.

색상도 압구정점은 베이지, 그린계열이, 신촌점은 브라운, 카키, 베이지, 올리브 그린, 옐로우, 핑크, 크림, 스카이 블루 등으로 압구정점보다 다양한 종류의 색상을 전개하여 차별화를 추구하고 있었다.

이상을 정리하면 <표 5>와 같다.

2) 압구정 - 신촌점의 공동 브랜드

백화점의 MD개편은 봄·가을에 한 번씩 1년에 2회 이루어지는데 이때 브랜드, 매장배치, 조명, 집기 등이 모두 교체 또는 변경되어진다.

MD 개편에 고려되는 요인은 매출실적, 상품력도 영향을 미치는데 백화점내의 가운데에 섬처럼 동떨어져 있는 아일랜드 매장보다는 벽면을 끼고 있는 매장이 매출실적, 상품력, 브랜드 인지도에서 우수 브랜드라 볼 수 있다.

<표 6>에 있는 52개 브랜드는 2001년 S/S MD개편시 압구정-신촌점에 공통으로 입점되어 있는 브랜드이다. (-)표시는 2001년 F/W MD 개편시 퇴점 브랜드로서 '기비, 루츠, 캐서린 험넷' 등이 여기에 속하며, (+)표시는 새로이 입점한 브랜드로서 '바닐라비, 리마인드'가 새로이 입점하였다.

2001년 F/W MD 개편의 특징은 현대 백화점의 기본 정책에 입각한 고급화 추세에 따라 기본 브랜드들의 아이템 보강 및 수입라인을 보강하였으며, 컨셉, 캐릭터, 컬러가 뚜렷한 브랜드 위주로 입점 보장시켰다.²⁷⁾

27) 한국백화점협회, 유통저널 8월호, 2001 F/W백화점 MD개편, (2001), pp.51-55.

<표 5> 압구정 - 신촌점 B2F의 브랜드 비교

		압구정점	신촌점
해외명품		듀폰, 지아니 베르사체, 안난 모리나리, 아이스버그, 레오나드, 말로, 가이저, TSE, 엠마누엘 웅가로, 제이로즈로코뉴욕, 아키리스, 레코팽, 버버리, 막스마가, 미쏘니, 에트로, 엘레강스, 발렌티노, 알타모다, 막스&스펜서, 발렌타인, 겐조, 질샌더, 크리지아	영캐주얼 EnC, XIX, 톰보이, 시스템, 96NY, 오조크, CC club, 쥬크, 지지배, 오즈세컨, 나이스 크람, S.J, 비키, 온앤온, 쿠기, NWW, 나프나프, VOV, a.b.fz, 키라라, 지오다노
디자이너 부티		신난숙 한복, 이유태, 미스지, 강희숙, 이광희, 김영주, 강숙희, 설운형, 이따리아나	진캐주얼 그림, 폴로진, 닉스, 게스, 리바이스, 옴파로스, 메이플, TBI, TI, 1492, UCLA, 디폴스, 스펀, 샘지스포츠, 루츠, 킷실버, 후부, WWS, 빙스, 스포트리플레이
특징		<ul style="list-style-type: none"> · 명품매장 강세 · 타겟 연령대 : 30~50대 · 가격대(렌츠 기준) : sub : 5만~130만원대 main : 20만~30만원대 · 컨셉 : 클래식, 엘레강스 	<ul style="list-style-type: none"> · 캐주얼 매장 강세 · 10대 중· 후반~20대 · 가격대(렌츠 기준) : sub : 3만~17만원대 main : 14만~15만원대 · 컨셉 : 모던, 심플, 스포틱, 도회지적
패션 경향	해외 브랜드	<ul style="list-style-type: none"> · 페미니즘 : 안나 볼리나리, 이따리아나, 발렌티노, 엠마누엘 웅가로, 로즈로코 · 추상패턴 : 겐조, 레코팽, 아크리스, 에트로, 미쏘니 · 스트라이프 패턴 	<ul style="list-style-type: none"> · 귀엽고 사랑스러운 뉴로맨티시즘적 페미닌 스타일 (허리선 강조된 핏 앤 플레이어의 슬림 실루엣) · 활동성, 기능성 · 트렌디한 단품코디 · 기하학적 패턴, 꽃무늬 패턴 · 소재 : 마·면과 혼방, 스판소재, 코팅소재 · 파스텔톤 : 브라운, 카키, 베이지, 올리브 그린, 예로우, 핑크, 크림, 스카이 블루 · 강조색 : 오렌지, 레드
	국내 브랜드	<ul style="list-style-type: none"> · 내추럴 소재 : 마, 모시, · 한국적 격자 패턴 · 베이직 스타일 · 베이지, 그린계열 	

<표 6> 압구정 - 신촌점의 공동 브랜드

가이저	랄프로렌	베미앙뜨	아니베에프	지센
게스	루츠(-)	보티첼리	안지크	지오다노
겐조	리바이스	팬랭땅	앵클라인	캐서린랩렛(-)
기비(-)	마인	손정완	엘르스포츠	쿠카이
김영주	막스마라	스테파넬	오브제	킷실버
까르벤정	모리스커밍홈	스포츠리플레이(-)	이엔씨	클라라운
나인식스뉴욕	미샤	시스템	이원재	키이스
닥스	미쏘니	시슬리	정호진	타임
데이안	밀라노스토리	셀리나운	제이알	텔레그라프
데코	버버리	아나카프리	지보티첼리	툼보이
아이잘바바	아습	바날라비(+)	리마인드(+)	

(-) : 2001년 F/W MD개편시 퇴점 브랜드.

(+) : 2001년 F/W MD개편시 입점 브랜드.

현대 백화점 신촌점의 총 여성·캐주얼 브랜드수는 142개이며, 압구정점은 114개로 신촌점의 브랜드 전개수가 많았으며, 이 두 점의 공통 브랜드는 52개로서 약 37%와 46%를 차지하고 있었다. 이처럼 두 백화점에서 공통 브랜드가 약 40%를 차지하는 것은 인기 브랜드의 점유율 확대에 의한 매출 증대 전략과 PB 브랜드인 경우 통합매입으로 원가인하, 유통경비 절감으로 효율적인 경영을 위함이라 볼 수 있다. 압구정 - 신촌점의 공통 브랜드를 비교 분석한 내용을 정리하면 <표 6>과 같다.

3) 두 점의 차별 브랜드

오늘날 백화점의 다점포화 현상으로 백화점들이 서로 비슷한 브랜드와 상품을 가지고 있어 차별화시킬 브랜드의 한계에 다다르게 되자 현대백화점은 전략적으로 일부 경쟁우위 상품군에 대해 독(과)점 전략을 전개하고 있으며, 특정 브랜드의 특정 품목에 대해서는 기획하여 직매입함으로써 차별화를 시도하고 있다.

(1) 압구정점의 차별 브랜드

<표 7>은 2001년 S/S MD 개편시 신촌점에는 없고 압구정점에만 전개된 브랜드를 정리한 것이다.

<표 7> 압구정점의 차별 브랜드

강희숙	로제르	미스지	신난숙	양성숙	올젠	지브이2	크리지어
강희숙	루비나	박윤수	썬스데이 아일랜드	에스까다 스포츠	제이로즈 로크뉴욕	지아니 배르사체	티에스이
구호	루치아노취	발렌티노	아이스버그	에스케이	유팜프	지오다노	폴로알프로렌
노티카	리마인드 (-)	베네통	레코팡	에트로	이광희	질샌디	해지스
듀풍	막스마라	보티첼리 꾸루어	아크리스	엘레강스	이따리아나	최연옥	켈레나 캐시미어
라스포사	말로	빈폴	안나몰리나리	엠마뉴엘 응가로	이상봉	켈빈클라인	헬리코튼
레오나드	미스식스티	설윤형	알타모다	오조코	이유덕	케사랑파사랑	켄 컬렉션(-)
올리브데 올리브	어바웃(+)	빈폴 레이디 (+)	와이케이 038 (+)	후부 (+)	일사구이 마일즈(+)		

(-) : 2001년 F/W MD개편시 퇴점 브랜드.

(+) : 2001년 F/W MD개편시 입점 브랜드.

(-)표시는 2001년 F/W MD개편시 퇴점한 브랜드로서 '리마인드'와 '켄 컬렉션'이 여기에 속한다. (+)표시는 새로 입점한 브랜드로서 '어바웃, 빈폴, YKO38, 후부, 1492 마일즈'가 여기에 속한다. F/W MD개편 결과 'YKO38'과 '후부'는 압구정점과 신촌점의 공통 브랜드가 되었다.

압구정점만의 차별화 브랜드 수는 총 57개로서 약 50%를 차지하고 있으며, 이들 브랜드 컨셉의 대부분은 '클래식, 우아함'을 추구하고 있었다. 타겟 연령대는 20대 후반에서부터 50~60대까지 광역타겟 연령대를 이루고 있다는 점이 신촌점과 다르다. 펜츠 기준 가격대는 최저 5만원대부터 최고 130만원까지 넓게 퍼져 있었으며, 대부분이 20~30만원대로서 신촌점보다는 상당히 고가품 전략을 지향하고 있음을 알 수 있었다.

이상을 정리하면 <표 7>와 같다.

(2) 신촌점의 차별 브랜드

현대백화점 신촌점은 본점, 무역점에 비해 부유층이 적고, 젊은 고객이 많기 때문에 브랜드 전개에 있어서도 영캐주얼 분야에 초점을 맞추어 차별화를 시도하고 있다. 또한 압구정점에 비해 수입 브랜드의 입점 비율과 수입의류 판매 비율은 낮지만²⁸⁾ 백화점

<표 8> 신촌점 차별브랜드

그림	디펠스	메이플	비아트	신시아로리	앗숨	엘르	올미아스텝	크림
플래보이	레노마	모라도	비키(-)	신장경	앙스모드	엘씨	이동수	키라라
플래봉트	레니븐	모조	빔스	쌈지스포츠	에티튜드	오일릴리	어즘	티비제이
나이스클랍	루그래 이메터	미끄마끄	빔뜨레	솔래자아	에폴드빠리	오즈세컨	이지엔노	티아이
나프나프	루치아노취	미니멈	비씨비지	씨씨클럽	에스칼리에	온앤온	쥬크	폭스 레이디
네일바	리베존	박은숙	사턴	아트레	에스제이	울티모	줄리앙	폴로진
닉스	리븐	베네통	세두	아트테	에이비 에프지	움파로스	지고트	피에르 가르맹
더블유 더블유에스	리씨	벨라디터치	쉬즈미스	아이덴티	엑스아이 엑스	와이케이 038	지지비 (-)	후라밍고
데미안	린	보브	스푼(-)	아이잘바바	엔더블유 더블유	우바	루기	후부
디아프래	마리글레르	부르다문	시세도(-)	안혜영	앤스	유씨엘에이	크레송	
엘라스틱(+)	파코라반(+)	에이식스(+)	엠에프(+)					

(-) : 2001년 F/W MD개편시 퇴점 브랜드.

(+) : 2001년 F/W MD개편시 입점 브랜드.

의 고품격 지향에 따라 동일 브랜드일지라도 타 백화점보다 고 단가 브랜드를 선호한다고 한다²⁸⁾.

<표 8>에 제시된 브랜드들은 2001년 S/S MD 개편에 선정된 브랜드이다.

신촌점은 89개의 브랜드가 압구정점과 차별화를 이루고 있으며, 이는 신촌점 총 브랜드의 62%로 차별화 전략이 잘 이루어지고 있음을 알 수 있었다.

이들 브랜드의 컨셉은 '모던, 활동적, 심플함, 스포틱함, 여성스러움, 도회지적, 인텔리전스, 로맨틱'으로 분석되었으며, 타겟 연령대는 20대 초부터 30대가 주 고객으로 조사되었다. 가격대는 팬츠 기준가 '15만원대'가 14%로 가장 많았으며, 그 다음은 14만원대, 12만원/16만원으로 대부분이 12만원에서 16만원대에 있었다.

2001년 F/W MD 개편으로 '비키, 스푼, 시세도, 지

지비' 등 4개 브랜드가 퇴점하였고, '엘라스틱, 파코라반, A6, MF'등이 컨셉, 캐릭터, 컬러의 독특성으로 새로이 입점된 브랜드들이다³⁰⁾.

이상을 정리하면 <표 8>과 같다.

V. 요약 및 결론

현대백화점 2개점을 비교 분석한 결과, 백화점의 마케팅 구성을 크게 하드웨어적 구성 요소(점포의 입지 및 상권, 점포의 매장구성 및 상품 분류, 그리고 규모 및 편의시설)와 소프트웨어적 구성 요소(점포 컨셉 및 이미지, 머천다이징 전략)로 나눌 수 있었다.

연구결과를 요약하면 다음과 같다:

1. 하드웨어적 요소

28) 문경환, 인터뷰내용.

29) 김규문, 인터뷰내용.

30) 한국백화점협회, 유통저널 8월호, (2001), pp.51-55.

1. 두 점의 상권은 각각 지역상권의 지역형 백화점과 광역상권의 도시형 백화점의 특성을 나타내고 있었다.
2. 층별매장구성 및 패션존의 특성에서 두 점 모두 전통적인 매장구성 형식과의 차별화를 볼 수 있었는데, 이것은 지하철과의 연계로 지하 2층의 고객 흡인력을 고려한 마케팅 전략이라 보며, 이러한 전략은 새로 개점되는 백화점의 층별 매장구성에 활용 가능하리라 본다.
3. 본점은 지하 2층에, 신촌점은 지상 9층에 행사장, 문화센터 등과 같은 후생시설을 배치시킴으로써 '분수효과'와 '샤워효과'의 대조적인 마케팅 전략을 보이고 있었다.
4. 패션존 흐름을 분석한 결과, 각 백화점이 추구하는 타겟층의 패션존을 아래층에 배치하고 있음을 알 수 있었는데, 이는 타겟 고객의 접근성을 고려한 전략으로 기타 패션 소매점에서의 활용성이 높다고 본다.

2. 소프트 웨어적 요소

1. 머천다이징 전략을 분석한 결과, 백화점의 시장경쟁우위를 확보하기 위한 차별화 추구전략으로, 소비계층의 양극화에 대처한 다양한 매장운영이 적용되고 있음을 알 수 있었다.

3. 여성패션 브랜드 비교

1. 백화점의 매장 규모와 상품구성의 규모가 매출액에 반드시 비례하지는 않는다는 것을 알 수 있었다.
2. 두 점의 브랜드 전개 현황 분석에서는 공통 브랜드의 비율보다는 차별화 브랜드의 비율이 높게 나타났다.

이상의 연구 결과로부터 미래 백화점의 패션 마케팅 전략을 다음과 같이 제안한다.

첫째, 앞으로의 백화점은 각 지역의 생활문화 중심지로서 기능해야 할 것이다. 즉 전 생활점으로서의 역할을 수행하기 위해, 각 지역의 특성을 수용하고, 그 곳의 전통문화와 조화가 이루어지는 백화점으로 탄생되어야 할 것이다.

둘째, 자점이 타겟으로 하고 있는 고객 흡인력을

고려한 층별 매장구성 및 차별화된 D.P와 음악으로 감성 마케팅을 전개하여야 할 것이다.

셋째, 선진국의 유통·소매업체에서 활용되고 있는 '분수효과 또는 샤워효과' 마케팅 전략을 적극 활용하여야 할 것이다. 공간이 작은 패션유통·소매업체에서는 일부 매장을 아울렛이나 마트로 전환함으로써 그 효과를 얻을 수 있으리라 본다.

넷째, 최첨단 기자재의 활용 및 최고의 서비스로 CRM을 더욱 강화 시켜야 할 것이다.

다섯째, 할인점과의 차별화된 패션 마케팅 전략을 도입하여야 할 것이다. 즉 다양한 서비스 및 고급형 상품 전개로 고객단가 전략을 추구하여야 할 것이다.

여섯째, 가장 효과적인 공통 브랜드와 차별 브랜드의 비율을 찾아내어 다점포화 시대에 있어서 가격과 브랜드 개성의 효율 극대화를 이룰 수 있도록 하여야 할 것이다.

이상의 연구는 현대 백화점 두 개 지점과 여성패션 관련 MD구성비교에 초점이 맞추어져 진행되어졌다. 차기 연구에서는 보다 다양한 유통업체와 제품 및 브랜드로의 확대 연구가 요구되어 진다.

참고문헌

- 강현미(1995), 서울거주 여성들의 백화점 이용실태, 광고정보.
- 김기대 (1999), 백화점의 백가지 잘못, 도서출판 정보여행.
- 김규문 (2001, 5월), 현대백화점 신촌점 판매기획팀, 인터뷰 내용.
- 김영명 (1999), 머천다이징론, 한국유통연구소.
- 김영일 (1994), 백화점통계연보, 한국백화점협회.
- 대한건문건설협회 (1994, 7월), ICC뉴스레터, 의장공사협회.
- 문경환 (2001, 5월), 현대백화점 신촌점 판매기획팀 대리, 인터뷰 내용.
- 서세웅 (1998), 우리나라 백화점의 상품구성과 배치에 관한 연구, 서울시립대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 섬유저널 (2001), Fashionbiz 3월호 - 8월호.
- 오윤희, 이희천 (2000), 백화점경영, 남두도서.
- 유지현 (2001, 6월), 국내 백화점의 패션매장 구성과 브랜드 전개현황, 복식문화연구, 복식문화학회.
- 윤명길 (2000), 백화점 유통 설계 알기, 도서출판 동인.
- 이수동, 유동근, 변명식, 전원재 (1991), 한국 백화점의

- 환경대응 전략, 서울: 성림문화.
- 이상열 (1994). *한국 백화점의 대응전략*, 한국백화점협회.
- 이승훈편저 (2001). *유통현장실무용어*, 남두도서.
- 이건철 (1994). 백화점의 촉진전략에 대한 연구 - H백화점을 중심으로 -, 서강대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 임종원 (1985). *한국의 유통산업*, 대한상공회의소.
- 장동수 (2001, 5월). 현대백화점 압구정점 판매기획팀 주입, 인터뷰 내용.
- 정민진 (1996). 서울시 백화점의 지역별 특성과 소비자 구매행태에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 한국백화점협회 (2001). 유통저널 1월호 - 8월호.
- Alfred R. Owenfeldt (1974~75, Winter) "Developing a Favorable Price Quality Image," *Journal of Retailing*, Vol.50.
- Bill Lancaster (1995). *The department store: a social history*. London: New York : Leicester University Press.
- Don L. James, Richard M. Durand and Robert A. Drevers (Summer, 1976), "The Use of a Multi-Attribute Attitude Model in a Store Image Study," *Journal of Retailing*, Vol.52. p.30.
- Ingene, C. A & Lusch, R. F. (1980). "Market Selection Decisions for Department Stores", *Journal of Retailing*, 56(3).
- Jay Diamond & Ellen Diamond (1999). *Fashion Advertising and Promotion*, Fairchild Publications New York.
- Joy D. Sindquist (1974-75, Winter). "Meaning of Image," *Journal of Retailing*, Vol. 50, pp.31-32.
- Kunz Grace I. (1998). *Merchandising*, Fairchild Publications New York.
- Lazer, W. (1983, 12). Life Style Concepts & Marketing, Toward Scientific Marketing, Proceedings of the American Marketing Association.
- Pierre Martineau (1958, Jan.-Feb). "The Personality of the Retail Store," *Harvard Business Review*, Vol.36.
- www.kr.maps.yahoo.com, <http://home.e-hyundai.com>, <http://department.lotte.co.kr>
<http://www.shinsegae.co.kr>, <http://www.timeworld.co.kr>, <http://www.midopa.co.kr>