

부산지역 백화점의 소비자 특성 분석

이경희* · 안소현** · 김석주***

〈요 약〉

본 연구는 다양한 소매업체 중에서 고품격 차별화 경영으로 고급 소매업으로서 부동의 자리를 유지하고 있는 국내 백화점 사업부문 중 부산지역에 위치한 백화점의 소비자 특성에 대한 분석을 통하여 급격한 경쟁환경의 변화와 소비자 변화에 대응하고자 하는 목적에서 이루어졌다.

이를 위해 현대백화점 고객을 대상으로 첫째, 고객의 백화점 이용 실태, 둘째, 주요 경쟁점 대비 현대 백화점 부산점의 경쟁력, 셋째, 경쟁환경 변화가 현대백화점 부산점에 미치는 영향 등을 통해 부산지역 백화점의 소비자 특성을 파악하였다. 이러한 연구는 백화점 소비자 특성에 대한 이해를 도움으로써 백화점의 마케팅과 판촉전략 수립을 위한 기초자료로 사용될 수 있으며 백화점과 타 소매업체들과의 경쟁에 대한 전략적 시사점을 제공해 줄 수 있을 것으로 여겨진다.

I. 서 론

부산지역 유통은 IMF 이후 할인점의 급속 성장, 지방 중소백화점의 도산과 법정관리, 서울지역에서 진출한 대형백화점들간의 치열한 경쟁, 밀리오레 등의 그랜드 벨류몰의 등장 등으로 많은 변화를 겪어 왔다. 게다가 최근에는 롯데 2호점(동래점)의 개점으로 백화점 상권의 다핵화와 더불어 지하철 2호선 연장 개통과 서틀버스의 전면적인 폐지, 외국 유통업체의 본격진출 등으로 인해 부산지역 쇼핑환경이 급격하게 변화하고 있다. 이에 따라 백화점 이용 소비자들의 쇼핑 행태에도 변화가 예상되므로 환경변화에 따른 소비자들의 특성을 파악·분석하여 상황변화에 능동적으로 대처하기 위한 노력이 필요한 시점이다.

백화점은 고품격 차별화 전략을 통해 고급 소매업으로서 부동의 위치를 점하고 있지만 많은 조사 연구 기관들에서 향후에는 소매 업체 구성비율에서 할인점에 선두 자리를 내 줄 것으로 예측되는 등 업체내 경쟁 뿐 아니라 업체간 경쟁도 더욱 치열해질 것으로 보인다. 따라서 백화점 소비자들의 특성 파악은 차별화 전략 자료로써 타 소

* 부산대학교 의류학과 교수

** 부산대학교 의류학과 시간강사

*** 부산대학교 의류학과 석사과정, 현대백화점 부산점 근무

매 업체와의 경쟁에 대한 시사점을 제공할 수 있어 반드시 필요한 부분이다.

이러한 환경 하에서 부산지역 백화점 소비자들의 특성을 알아보기 위해 우선 백화점이 처해있는 환경에 대해 문헌을 중심으로 살펴보고 현대백화점 고객을 대상으로 하여 백화점 이용 소비자들의 백화점 이용실태, 주요 경쟁점 대비 현대백화점 부산점의 경쟁력, 경쟁환경 변화가 현대백화점 부산점에 미치는 영향 등을 조사 분석하였다.

II. 백화점 환경 분석

백화점이 처해있는 외부환경에 대하여 먼저 IMF이후의 국내 유통산업 전반에 나타나는 특징들을 중심으로 살펴보고 각 백화점이 진출하고 있는 사업부분에 있어서의 업계현황 및 매출액 추이를 살펴보고자 한다. 다음으로 인터넷의 확산 등으로 인한 소비자 라이프스타일의 변화측면을 고찰해 봄으로써 백화점 소비자 특성 분석에 관한 전략적 당위성을 살펴보고자 한다.

1. 유통산업 환경 분석

첫째, 현재 국내 백화점의 판도는 IMF이후 서울에 본사를 두고 있는 롯데, 현대, 신세계, LG 등으로 크게 4분화되고 있다. 이들 백화점에 비해 자금력이나 전략적인 면 등에서 경쟁력이 떨어지던 지방 백화점들은 이들 4개 백화점의 빈번한 지방점 진출과 M&A로 인하여 쇠퇴의 길에서 벗어나지 못하고 있다.

둘째, 기업들이 사업다각화 전략을 추진하고 있다. 시장변화에 따라 각 기업들은 차별화를 도모하고 있는데 롯데의 경우 백화점에 치중해 왔던 사업방향에서 할인점, 편의점, 슈퍼마켓, 인터넷 사업 등으로 사업다각화를 추진 중에 있으며 신세계의 경우 할인점 E 마트의 지속적인 사업확장을 통해 이 부문에서 확고한 1위를 고수하겠다는 전략을 취하고 있고 LG의 경우에는 기존의 사업영역을 유지하는 가운데 홈쇼핑, 인터넷 쇼핑 등 신규 성장분야에 주력한다는 전략을 취하고 있다. 이에 반하여 현대의 경우에는 백화점 부문에서 승부를 걸겠다는 집중화 전략으로 매장의 고급화에 주력하는 한편 지방 중소형 백화점들의 인수를 통해 영업을 확대하고 있다. 이러한 정책을 통해 당분간 유통기업 4강 체제는 확고한 위치를 유지할 것으로 보인다. <표 1 참조>

셋째, 신개념의 소매 업체와 할인점이 급격하게 부상하고 있다. 시장구조 측면에서 볼 때 지오플레이스 같은 엔터테인먼트 쇼핑몰이 확산되고 있는데, 이들은 중저가를 표방하며 다양한 패션제품을 선보이면서 젊은 층을 파고들고 있다. 엔터테인먼트 쇼핑몰은 단순히 쇼핑의 장소를 지향하는 것이 아니라 오락, 문화, 쇼핑 등을 결합한 일

팔구매 쇼핑 센터(One Stop Shopping Center) 또는 다목적 쇼핑 콤플렉스(Multi-Use Complex)를 추구하며 쇼핑문화를 변화시키고 있다. 이와 함께 홈쇼핑과 인터넷 쇼핑도 급부상하고 있고 할인점들에 대한 기업들의 신규출점 증가와 소비자들의 합리적인 구매형태에 힘입어 급속히 할인점들이 유통업의 중심으로 부상하고 있다.

〈표 1〉 주요 유통 기업의 사업전략*

기 업	업체구분	현황 및 향후 계획
롯데	백화점	현재 10개점 운영, 2003년까지 23개점 계획
	할인점	현재 7개점 운영, 2004년까지 전국에 80개로 확대
	슈퍼마켓	진출 검토 중
	편의점	2000년 중반까지 국내 정상 차지 2005년까지 1천 개점 신설계획
현대	백화점	현재 11개점 운영, 고급화 전략, 2006년까지 26개점 계획
신세계	백화점	현재 6개점 운영
	할인점	2003년까지 62개점으로 출점계획
	슈퍼마켓	강서구 신월동에 1호점 출점, 2002년까지 400개 출점 계획
L G	백화점	현재 3개점 운영
	할인점	현재 3개점 운영
	슈퍼마켓	400-600평 규모의 점포 대형화 추구
	편의점	패스트푸드 강화
	기 타	TV홈쇼핑, 인터넷 상거래

* 방식범, 이철선(2000), p 130, LG경제연구소 제공

넷제, 마켓파워의 이동이 가시화되고 있다. 정보통신의 발달로 인한 소비자의 정보 풍부성과 소득의 증가로 인한 욕구의 다양화로 인해 대형 유통업체들이 시장조사, 서베이, 제품개발 등을 포함하는 자체적인 마케팅 활동을 강화하고 있다. 특히 유통업체들은 소비자들로부터 상표충성(Brand Loyalty) 뿐만 아니라 유통업체의 점포충성(Store Loyalty)까지 이끌어 내기 위해 다각적인 활동을 전개하고 있다.

2. 백화점 부분 경쟁환경

백화점의 경우 기존의 百貨店 형태에서 벗어나 패션제품 위주의 고급화전략을 통해 중산층 이상 고객을 타겟으로 한 집중화 전략을 취하고 있다. 이러한 전략적 배경은 경기불안에 대한 우려 속에서 백화점업계의 전반적인 회복과 메이저급 백화점으로서의 판도가 재편성될 것이라는 분석아래 기업의 포지셔닝(Positioning)과 내실을 기하기 위한 전략으로 현재까지의 성과를 봤을 때 성공적이라고 판단된다.

백화점 업태의 현황에 대한 LG 경제연구원과 대우경제연구원자료에 의하면 백화점 업계는 99년 IMF 이전 수준으로 회복하였고 2000년도에는 7%대의 성장이 예상되고 있으나 소매 업태의 구성비율 중 할인점의 구성비율은 지속적으로 증가하는 반면 백화점의 구성비율은 지속적으로 감소하고 있어 할인점 대비 강점인 패션제품 위주의 고급화 전략으로 백화점 업계의 차별화 전략을 보다 강화하여야 할 것으로 보인다.

3. 소비자 환경 분석

유통산업에 있어서의 소비자 환경에 대한 가장 큰 특징은 한마디로, 소비자 주권시대가 도래되었다는 점이다. 인터넷의 급속한 발전 등으로 인한 소비자 정보력의 향상으로 제품의 품질이나 가격에 대한 정보를 얻을 수 있는 통로가 점점 다양하고 풍부해지면서 소비자를 상대로 품질을 왜곡하거나 다른 매장보다 비싼 가격으로 판매한다는 것이 어려워지고 있다. 정보통신과 인터넷의 발달은 단순히 소비자의 정보량의 축적뿐만 아니라 과거의 분배경제 방식에서 탐색경제로의 전환을 의미하는데 이에 따라 소비자와의 관계 역시 기업우위의 일방적인 관계에서 쌍방관계로 전환되고 있다. 즉 소비자가 원하는 상품을 얻는데 있어서의 시간, 공간적 제약의 제거로 인해 거래개념이 변화하고 있다.

또한 최근에는 소비자에게 유리한 제도가 신설되고 있는데 제품에 대해서만 책임을 지는 종래의 품질보증과는 달리 제품의 결함으로 인한 직·간접적인 모든 인적, 물적 피해에 대해 제조업자 혹은 유통업자가 책임을 지는 제조물 책임법(PL) 등의 도입과 함께 최종 판매자가 소비자 가격을 정하는 오픈 프라이스제(판매자 가격표시제)도입으로 판매자간의 경쟁이 유도되어 소비자로의 시장과위의 이동이 촉진될 것으로 보인다. 이와 더불어 소비자 불만통로가 소비자보호원과 공정거래 위원회 등 소수의 공공기관에 불과했던데 비해 인터넷상의 사이버 소비자 감시단이나 네티즌 참여연대와 같은 수많은 민간 소비자 단체들이 설립되어 기업의 불공정 행위를 고발하거나 가격조정 등을 요구하는 등 소비자 운동이 활성화되고 있다.

소비자 환경의 또 다른 특징으로는 합리적인 소비문화의 정착을 들 수 있다. IMF

경제위기는 고급화, 대형화로 치닫던 소비풍조에 일대 타격을 가하여 소비자들로 하여금 자신의 과거 소비생활을 돌아보게 하는 기회를 제공함으로써 합리적인 소비문화라는 개념을 정착시키게 된 계기가 되었다.

4. 부산지역 백화점 환경

<표 2> 부산지역 백화점의 역사*

구 분	개점일	부도일	재산보전처분	화의(법정관리)개시	화의(법정관리)인가	비고
롯데서면	95. 12. 8	-	-	-	-	
롯데동래	01. 11. 2	-	-	-	-	
현 대	95. 8. 26	-	-	-	-	
태 화	83. 5. 12	97. 6. 16	97. 7. 10	98. 2. 11	99. 2. 10	법정관리
세 원	91. 11. 1	97. 12. 20	98. 2. 3	98. 7. 20	98. 10. 19	화의
리 배 라	94. 4. 29	96. 1. 20	96. 2. 9	-	-	법정관리
부 산	83. 12. 1	-	-	-	-	-
신 새 화	92. 9. 1	97. 12. 19	98. 1. 14	98. 5. 22	98. 7. 13	화의
미 화 당	84. 9. 7	97. 10. 21	97. 11. 14	98. 4. 13	98. 6. 1	화의
유 나	81. 6	97. 3. 20	-	-	-	정리
스파쇼핑	87. 5	94. 7. 25	-	-	-	정리

* 이병철, 정연재(1999), 부산의 상권, p 135.

부산시의 면적은 758.21km²로서 전국토의 0.75%를 차지하고 있으며 행정구역은 현재 15구, 1군으로 총 인구는 1998년말 현재 3,842,834명으로 명실상부한 제2의 도시이다.

우리나라 백화점의 역사가 1930년부터 시작되어 1970년대에는 점포수나 외형에 있어 왕성한 세력확장을 꾀하고 있었던데 반해 부산은 타 지역에 비해 상대적으로 강했던 재래시장의 영향 때문에 그 발전의 더디게 진행되었다. 부산 최초의 백화점은 1981년 대명목재가 중구 신창동에 설립한 유나백화점이었으나 모기업의 부실과 소극적인 경영전략으로 오랜 세월 동안 재래시장을 중심으로 형성되어온 부산시민의 쇼핑패턴을 백화점으로 돌려놓기에는 역부족이었으며 백화점에 대한 인식을 갖게 한 것으로 만족해야만 했다. 그 후 83년 서면에 태화쇼핑이 개점하면서 부산지역 백화점 상권의 활성화가 본격적으로 시작되었고 같은 해 부산백화점, 84년 미화당백화점, 87년

스파쇼핑, 91년 세원백화점, 94년 리베라백화점, 95년 현대백화점과 롯데백화점이 속속 개장 연평균 30%를 상회하는 외형신장을 기록하면서 백화점이 유통업의 맹주로서 입지를 구축하였다. 그러나 IMF를 전후하여 지역 백화점 대부분은 도산하여 철수하였고 서울에 본사를 둔 대형백화점인 현대백화점과 롯데백화점을 중심으로 전개되고 있다. 부산의 백화점 역사를 정리하면 <표 2>와 같다.

Ⅲ. 조 사 설 계

백화점 소비자들의 특성을 파악하기 위한 조사를 위해 우선 백화점간에 상권경쟁이 첨예하게 대립되어 있고 쇼핑경쟁 환경 변화와 관련되는 금정구, 동래구, 연제구, 해운대구, 남구, 수영구, 부산진구, 북구, 양산 등을 조사 지역으로 선정하였다.

조사대상 선정기준은 해당지역에 거주하며 백화점을 빈번히 이용하는 만 25세~59세 사이의 여성 중 백화점 이용 잠재력이 높은 주택(아파트 포함)과 승용차를 소유한 사람으로 올해 들어 현대 백화점에서 한번 이상 물품 구입을 한 경험이 있는 사람으로 정하였다. 다단계 층화 표본 추출법을 이용하여 총 600명의 표본을 선정하여 정형화된 설문지에 의한 1:1 개별 면접법을 2001년 4월 23일~5월 17일까지 실시하였다.

다단계 층화표본추출을 위해서는 조사 지역구에서 현대백화점 카드 고객 비율이 높은 동을 우선 선정하여 선정된 동의 현대백화점 고객 규모에 의한 동별 표본을 할당하였다. 다음으로 선정된 동별 연령별 고객 비중에 의한 연령별 표본을 할당하였는데 연령별 비중은 20대 후반 10%, 30대 36%, 40대 36%, 50대 18%였고 고객카드를 활용해 대상자를 선정하였다. 표본추출방법을 통해 다양한 의견이 반영되도록 노력하였으나 결과해석에 이용된 분석지표들이 권역별 주민전체를 대표하는 지표가 아닌 현대백화점 이용 고객만을 대상으로 한 지표라는 점에서 해석상의 한계를 가질 수 있다.

Ⅳ. 주요 조사 결과 분석

1. 백화점 이용 소비자의 유통점 이용 동향

1) 백화점 이용 소비자의 사회 경제적 수준

조사에 참여한 소비자들 중 60%가 전업주부, 34%가 직업을 가지고 있었으며 6%는 자영업에 종사하고 있었고 월평균 가계소득은 200만원 미만인 경우가 17%, 200~299만원이 43%, 300만원 이상이 40%로 전체 평균 274만원이었다. 이는 2000년 12월 현

대백화점 신촌점에서 조사한 서울 강서권 일대 백화점 고객의 월 평균 소득 300만원 보다는 26만원 정도가 낮지만 조사지역 내 롯데백화점 단골 고객에 비해 현대백화점 단골 고객의 소득 수준이 20만 정도 높게 나타났다.

2) 백화점 이용 소비자들의 주요 품목별 구입 경험율

올해 들어 현재까지 구매한 주요 품목별 구매 경험율을 알아보면 여성의류가 91%로 단연 선두를 달리고 그 다음 패션 및 신변잡화 82%, 남성의류 76%, 유·아동 60%의 순으로 나타났다. 유·아동 의류는 구입 경험율은 가장 낮으나 다른 품목들이 연령별 소득 수준별에 따른 구매패턴에 큰 차이를 보이지 않는 것과는 달리 연령대별 구매 경험율에서 현격한 차이를 보였다. 즉 30대 층의 구매성향이 강하며 40, 50대로 내려올수록 구매 경험이 현격히 떨어지게 된다.

3) 백화점 이용 소비자들의 주요 품목에 대한 유통 형태별 소비 점유율

조사대상이 특정품목을 구매하기 위해 총 지출한 금액 중 해당 유통점에서 소비한 금액이 차지하는 비율인 소비 점유율을 알아보기 위해 품목별 유통점 시장 점유율은 올해 들어 품목별 구입을 위해 각 유통점에서 지출한 금액을 품목별 구입을 위해 지출한 총 지출 금액으로 나누어 구하고, 품목별 백화점별 시장 점유율은 올해 들어 품목별 구입을 위해 각 백화점별 지출한 금액을 품목별 백화점에서 구입한 총 지출 금액으로 나누어 구한 결과는 다음과 같다.

(1) 여성의류 부문 소비 점유율

여성의류의 경우 유통형태별 총 소비지출액 비율은 백화점이 73%로 가장 높게 나타났고 전문점 및 기타가 10%, 대형할인점과 시장이 각각 9%로 나타났는데 이는 표본의 특성에 연유하는 것으로 여겨진다. 백화점 중에서는 현대백화점 37%, 롯데백화점 27%, 리베라 5% 등으로 나타났는데 20대 후반은 롯데 백화점의 점유율이 높고 30대 이후 특히 40-50대의 롯데 대비 현대백화점의 점유율이 높았다. 현대백화점 이용 고객의 소득수준이 전반적으로 더 높지만 고소득층의 상대적 점유율은 그리 높지 않은 것으로 나타났다. 권역별로는 현대백화점의 경우 진구와 남구의 점유율이 51%로 가장 높고 롯데는 진구와 남구를 제외하고는 비교적 고른 분포를 보이는 것으로 나타났으며 리베라의 경우 백화점이 위치해 있는 해운대구에서의 점유율이 상대적으로 높게 나타났다. 이상의 결과를 그림으로 나타내면 <그림 1>과 같다.

(2) 남성의류 부문 소비 점유율

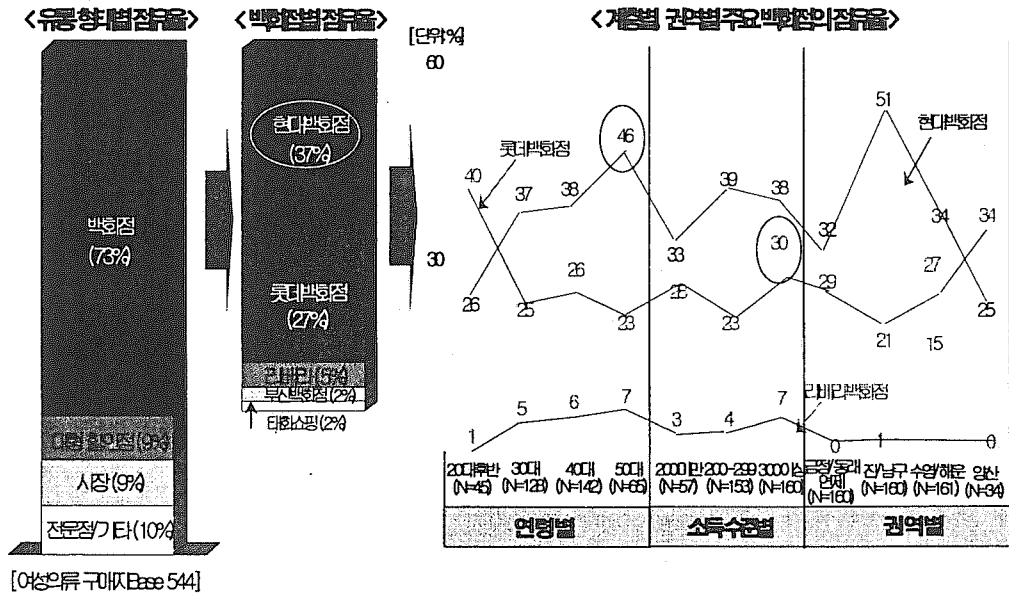
남성의류의 경우 유통 형태별 점유율은 백화점 72%, 전문점 및 기타 16%, 대형할인점 10%, 시장 2%로 여성의류와 거의 유사한 패턴으로 백화점 소비 점유율이 높게

나타났다. 백화점별 점유율에서는 현대백화점 33%, 롯데백화점 28%, 리베라 6% 등이었는데 특이한 점은 300만원 이상 고소득층일수록 롯데의 상대적 소비 점유율이 높아 두 백화점간의 차이가 없었다(각각 32%).

(3) 패션, 신변 잡화 부문 소비 점유율 분석

패션, 신변 잡화의 경우 유통 형태별 점유율은 백화점 67%, 전문점 및 기타 17%, 대형할인점 12%, 시장 4%로 남녀 의류보다 백화점 소비비율이 다소 낮은 것으로 나타났다. 백화점별 점유율에서는 현대백화점 32%, 롯데백화점 25%, 리베라 5% 등으로 연령별 소득 수준별 모두 현대백화점의 점유율이 높으나 롯데 대비 고소득층의 상대적 구매의존도가 낮게 나타나 고소득층의 경우 현대와 롯데를 구별 없이 이용하는 것으로 보인다. 지역별 현대백화점 점유율이 수영, 해운대구 지역에서 상대적으로 낮게 나타났는데 이는 이들 지역에서의 접근용이성이 좋지않음에 연유하는 것으로 보인다.

<그림 1> 여성의류 부문 소비 점유율 분석



(4) 유아, 아동 의류 소비 점유율

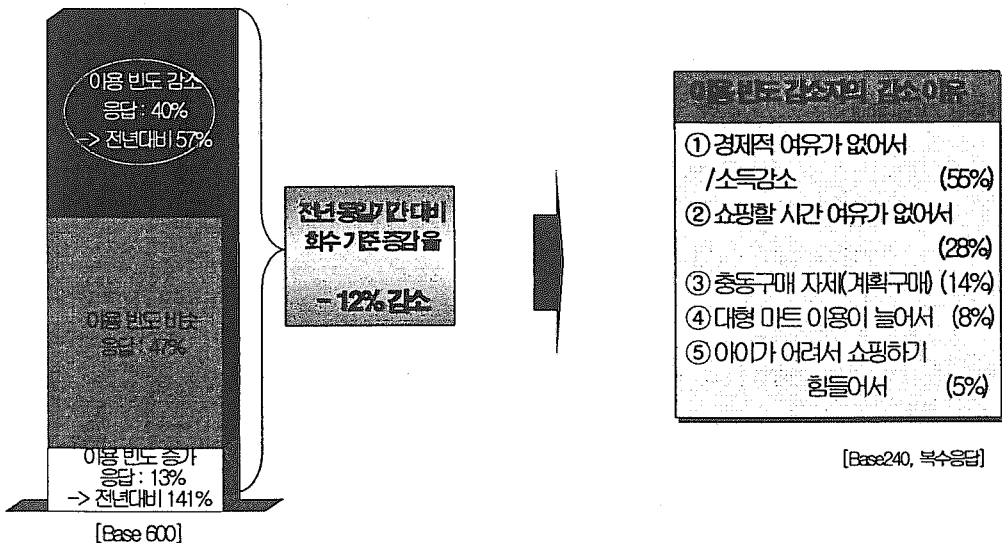
유통 유형별 소비 점유율의 경우 백화점 59%, 대형할인점 16%, 전문점 및 기타 15%, 시장 10%로 일반 의류나 잡화에 비해 유아, 아동 의류는 대형할인점과 전문점의 소비 점유율도 비교적 높은 것으로 나타났다. 백화점별 점유율은 현대백화점 27%, 롯

데백화점 22%, 리베라 6%로 현대백화점이 가장 높은 것으로 나타났으나 이는 조사대상자가 현대백화점 고객으로 한정된 것에서 연유하는 것일 가능성이 많다. 지역별 소비 점유율의 경우 수영, 해운대에서 롯데(25%)에 비해 상대적으로 현대의 구매의존도(18%)가 낮게 나타났다.

(5) 생필품 부문 소비 점유율 분석

유통 형태별 점유율의 경우 대형할인점 44%, 백화점 22%, 시장 19%, 일반 슈퍼 및 가게 15%로 생필품은 백화점보다 대형할인점의 소비 점유율이 2배 이상 높고 시장이나 일반 가게의 이용률도 높게 나타나 생필품의 경우 백화점의 경쟁력이 그다지 없는 것으로 보인다. 따라서 백화점에서의 생필품은 구색 맞추기 이상의 효과를 거두기는 힘들 것으로 여겨진다. 백화점별 점유율은 현대백화점 10%, 롯데 백화점 6%, 리베라 4%였는데 지역별로 봤을 때 진구와 남구는 현대백화점이, 해운대구의 경우 리베라의 점유율이 월등히 높아 백화점이 위치해 있는 근접지역 상권에서의 상대적 구매빈도가 높은 것으로 나타났다. 이는 생필품의 경우 백화점에서의 구매는 인근 주민 외에는 거의 일어나지 않음을 의미한다.

〈그림 2〉 전년 동일기간 대비 이용빈도 변화 인식



2. 백화점 이용 소비자들의 백화점 이용실태 분석

1) 백화점 이용 소비자들의 백화점 이용 빈도

전년 동일기간 대비 백화점 이용빈도 변화에 대해 알아본 결과 이용빈도가 비슷하다고 응답한 소비자가 47%, 감소했다는 소비자 40%, 오히려 증가했다는 소비자가 13%로 전년 대비 이용빈도 증가보다 감소 고객 수가 약 27% 더 높다. 따라서 전년 동일기간 대비 백화점 방문 횟수 기준 증감율은 전체적으로 12% 감소한 것으로 나타났다.

이용빈도가 감소한 이유로는 경제적 여유가 없어서 혹은 소득감소(55%)를 가장 많이 언급하였고 그 외 쇼핑할 시간적 여유가 없어서(28%), 충동구매 자제(14%), 대형 마트 이용이 늘어서(8%) 등을 이유로 들어 경기불황을 이용감소의 주 원인으로 꼽았다.

2) 최근 백화점 방문 시 이용 교통수단

가장 최근 백화점 방문 시 이용한 교통수단에 대한 물음에서는 자가용이 27.2%로 가장 많았고 버스 24%, 셔틀버스 23.5%, 전철 16%, 택시 5.7%, 도보 3.5%로 나타났다. 이를 다시 각 백화점 별로 분석해 보면 <표 3>과 같은데 현대백화점 이용 고객은 버스를 가장 많이 이용하며 롯데고객은 상대적으로 자가용 의존율이 높고 지역 백화점이라 할 수 있는 리베라는 셔틀버스 의존율이 높게 나타났다. 따라서 셔틀버스 운행이 중지될 경우 리베라의 타격이 가장 클 것으로 여겨지며 현대백화점은 상대적으로 셔틀버스 이용자가 적어 영향력이 가장 적을 것으로 보인다.

<표 3> 가장 최근 백화점 방문 시 이용 교통수단

현대백화점 (Base 281)	자가용 (23.1%)	버스 (31.7%)	셔틀버스 (15.7%)	전철 (16.7%)	기타 (12.9%)
롯데백화점 (Base 200)	자가용 (34.5%)	버스 (22.5%)	셔틀버스 (16.5%)	전철 (23%)	기타 (3.5%)
리베라백화점 (Base 83)	자가용 (28.9%)		셔틀버스 (68.7%)		

3) 최근 백화점 방문 시 지출금액

최근 방문한 백화점별 평균지출금액을 조사한 결과 현대백화점이 21만 9천원으로

가장 높았다. 이는 19만 5원을 기록한 롯데백화점에 비해 평균 2만 5천원 정도 객단가가 높은 것으로 특히 거리가 먼 양산지역이나 소득수준이 높은 해운대, 동래구 주민의 경우 상대적으로 롯데 대비 객단가가 더 높게 나타났다. 권역별 현대백화점 대 롯데백화점 이용객의 평균지출금액은 <표 4>에 나타내었다. 다음으로 객단가가 높은 곳은 부산백화점으로 18만 6천원이었고 리베라는 15만 8천원을 기록하였다.

<표 4> 권역별 현대 대 롯데 이용객의 평균지출금액 비교

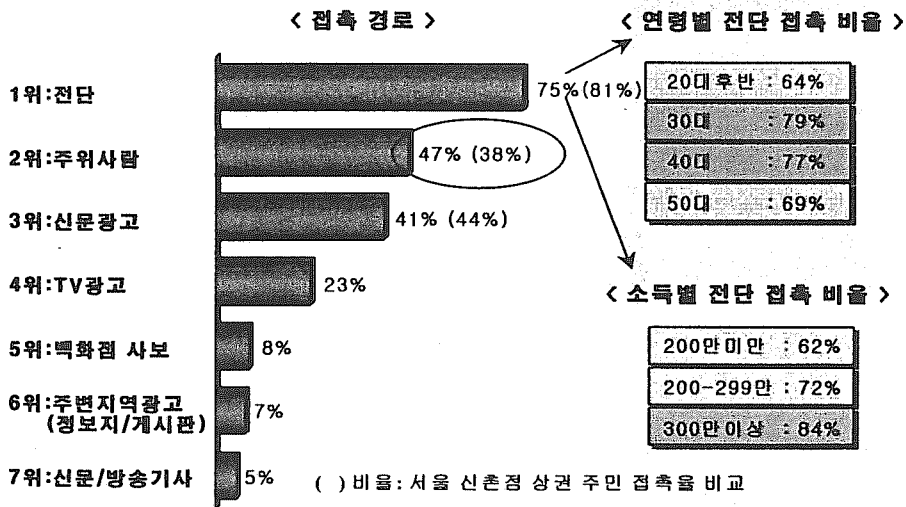
(단위 : 만원)

	양산	금정구	동래구	연제구	진구	남구	수영구	해운대구
현대백화점	27.0	15.2	26.5	19.1	9.8	21.3	21.5	33.4
롯데백화점	17.6	16.5	19.4	18.3	22.0	16.3	24.9	24.3

4) 백화점 쇼핑정보 접촉경로

평소 백화점 쇼핑 정보의 접촉경로를 알아본 결과 75% 정도가 전단을 통해 정보를 획득하는 것으로 나타났으며 그 다음으로 구전, 신문광고 순이었다. 이를 서울 신촌점 상권 주민의 백화점 쇼핑정보 접촉경로를 비교해 보면 신촌점에 비해 전단과 신문광고의 비중은 낮고 구전의 비중이 상대적으로 높게 나타났다.

<그림 3> 백화점 쇼핑정보의 접촉경로



[Base 600, 중복응답]

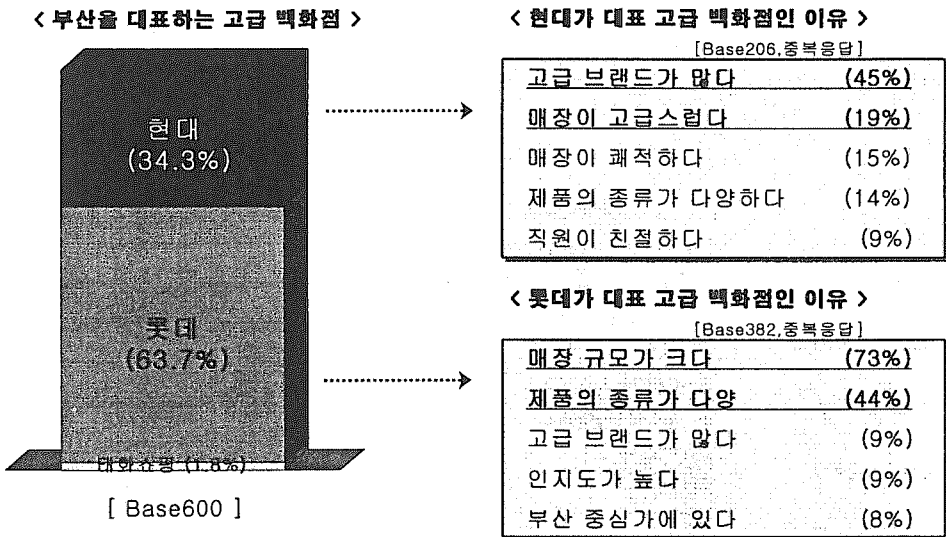
전단 접촉 비율을 연령별, 소득별로 분류해 본 결과 30-40대와 평균소득 300만원 이상인 경우 전단 접촉율이 더 높은 것으로 나타났다. 전단의 총 유입 빈도는 현대와 롯데가 비슷하지만 최빈 관점에서는 현대가 롯데보다 낮은 것으로 나타났는데 특히 동래권(동래, 금정, 연제)과 양산권에서 롯데 전단 접촉율이 높았다.

3. 경쟁점 대비 현대백화점 부산점의 경쟁위상 분석

1) 고급 백화점으로서의 경쟁 위상

부산을 대표하는 고급 백화점에 대한 질문에서 롯데백화점이 63.7%로 34.3%의 현대백화점보다 고급백화점으로 인식되는 경향이 높았다. 그러나 고급백화점이라고 평가하는 관점에서는 롯데백화점의 경우 '규모와 제품 다양성' 측면인데 비해 현대백화점은 '고급브랜드, 매장 고급성'으로 나타나 평가가 차별적인 것으로 나타났다. (<그림 4> 참조)

<그림 4> 고급 백화점으로서의 경쟁위상



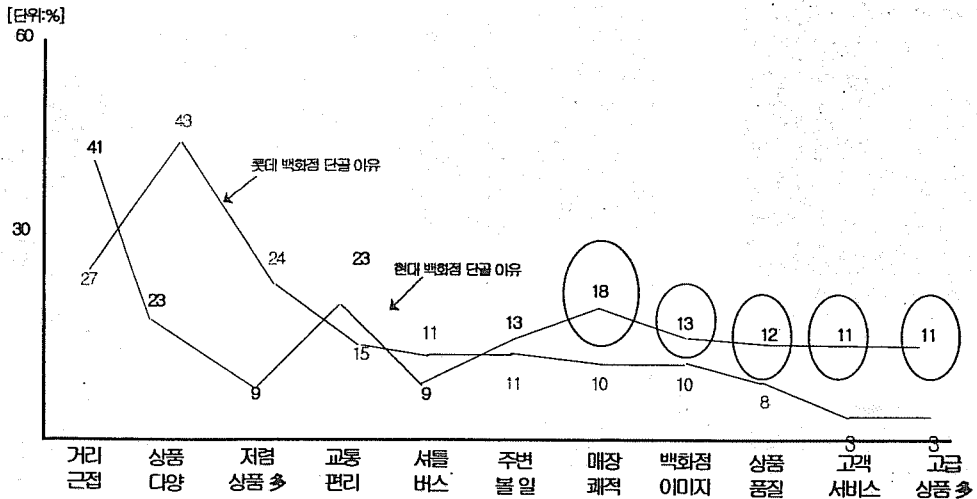
2) 소비자들의 특정 백화점 이용 이유

현대백화점과 롯데백화점의 주 이용자들의 주 이용 이유에 대해 알아본 결과(<그림 5> 참조) 실제 두 백화점 단골 고객의 특정 백화점 이용 이유 측면에서도 롯데백화점이 주로 '상품다양성, 저렴 상품 다양' 측면인데 반해 현대백화점은 '매장 쾌적, 고급상

품, 서비스' 등 고급성에 대한 차별점이 이용 강점인 것으로 나타났다. 그러나 현대백화점의 경우 가장 많이 언급된 이용 이유는 거리 근접이었고 교통편리도 중요한 요인인 것으로 나타나 특정 백화점 이용에는 접근용이성이 무시할 수 없는 요인인 것으로 밝혀졌다.

현대백화점을 단골로 이용하지 않는 이유에 대해서는 거리가 멀다(51%), 저렴한 가격대가 없다(32%), 대중교통이 불편하다(24%)는 것이 주로 작용하였고, 현재의 단골 백화점을 타 백화점으로 교체할 생각을 갖게 할 수 있는 요인으로는 매장이 넓어 상품 구색이 다양할 때(28%), 백화점이 가까이 있을 때(26%), 품질에 신뢰감이 들 때(25%), 교통환경이 좋을 때(22%) 등을 들었다. 따라서 롯데백화점 단골고객을 현대백화점으로 끌어들이기 위해서는 매장 규모확대를 통한 제품력 향상과 부대시설 확충이 우선적으로 필요하며 품질 신뢰감, 배달, 교환, 환불 서비스에 대한 위상도 강화할 필요가 있는 것으로 보인다.

〈그림 5〉 현대와 롯데 주 이용자들의 주 이용 이유 (복수응답)



3) 백화점 이용 시 중요 고려 기준 및 소비자 니즈 상의 시장구조

백화점 이용할 때 중시하는 니즈 18문항을 7점 척도로 측정된 결과 배달·교환·환불 서비스, 제품의 품질, 주변 교통환경, 다양한 상품 구색, 안내·판매사원 친절성, 근접성 등이 주로 고려되는 것으로 나타났다.

이들 백화점 이용시의 주요 니즈 18문항을 요인 분석한 결과 5개의 요인으로 나뉘어졌는데(<그림 6> 참조) 요인 1에는 제품의 품질, 안내·판매사원 친절성, 다양한

상품구색 등이 묶여 쇼핑환경 요인이라 명명하였고, 요인 2에는 유명성, 좋은 이미지, 고급 브랜드 매장 등이 묶여 고급성 요인이라 명명하였다. 요인 3에는 주차 편리성과 위락·편의시설이 포함되어 부대시설 요인이라 명명하였고, 요인 4는 셔틀버스 서비스, 주변 교통환경 등이 포함되어 교통환경 요인이라 명명하였다. 요인 5는 판촉행사, 이벤트 행사 등이 포함되어 판촉중시 요인이라 명명하였다.

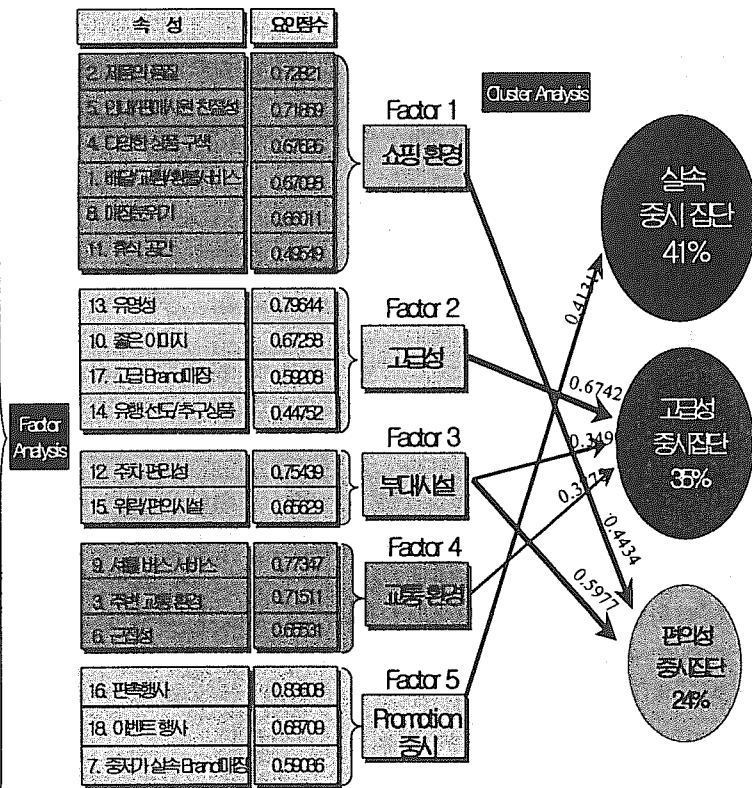
이들 5개 요인을 군집분석 한 결과 실속 중시 집단(41%), 고급성 중시집단(35%), 편의성 중시집단(24%)으로 나뉘어졌는데 실속 중시집단에는 판촉중시 요인이, 고급성 중시집단에는 고급성요인, 교통환경요인, 부대시설 요인이, 편의성 중시집단에는 쇼핑 환경 요인과 부대시설 요인이 양의 영향력을 미치는 것으로 나타났다.

군집분석 결과 추출된 세 군집집단을 세분소비시장의 연령별, 소득별, 주 이용백화점에 대한 비율을 토대로 대응일치 분석을 실시한 결과는 <그림 7>과 같다.

<그림 6> 백화점 이용시 중요 고려 Needs와 소비 시장 구조

<백화점 이용시 중요 고려기준>

주요Needs	중요도
1. 배달교통/ 셔틀서비스	6.25
2. 재래시장	6.24
3. 주변교통환경	6.23
4. 다양한상품구색	6.22
5. 인라인판매원천점성	6.14
6. 근점성	6.10
7. 중저가실속Brand매장	5.92
8. 매장규모	5.91
9. 셔틀버스서비스	5.83
10. 좋은이미지	5.75
11. 휴식공간	5.61
12. 주차편리성	5.58
13. 유명성	5.45
14. 유행선도/추구상품	5.36
15. 유행의의시설	5.27
16. 판촉행사	5.11
17. 고급Brand매장	4.84
18. 이벤트행사	4.47



고급파는 소득별로는 300만원 이상 고소득층이며 연령별로는 특화된 연령대가 없는데 주 이용백화점 면에서는 현대백화점 단골고객이 상대적으로 많이 분포되어 있다.

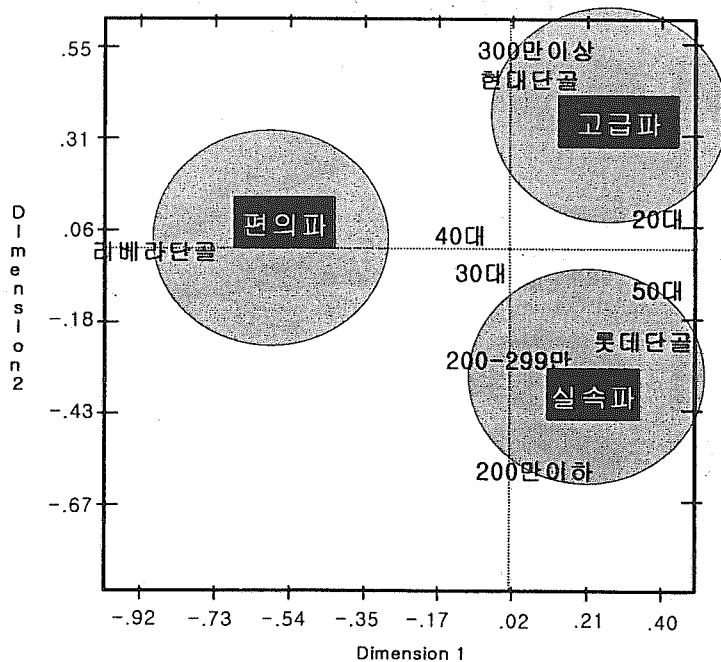
실속파는 소득별로는 300만원 미만대의 월평균 소득을 올리며 연령별로는 50대가 주를 이루는데 주 이용 백화점 면에서는 롯데백화점 단골고객이 많이 분포되어 있다.

편의파는 소득별, 연령별로는 특화 계층이 없으며 주 이용 백화점 면에서는 리베라 단골고객이 많이 분포되어 있다.

4) Fishbein 모델에 의한 백화점 자산평가

백화점별 자산을 Fishbein 지수($\sum \frac{(\text{중요도} \times \text{만족도})}{\text{항목수}}$)를 이용해 평가해보면 롯데백화점 80.5점, 현대백화점 77.2점, 리베라백화점 51.5점으로 현대백화점 이용경험자 고객만으로 볼 때 현대 백화점에 대한 브랜드 자산은 롯데백화점에 비해 근소한 차이를 보이며 낮게 평가되고 있었다. 지역별로는 동래권(금정, 동래, 연제)이 롯데 80.4점, 현대 75.5점, 양산권이 롯데 73.6점, 현대 64.2점으로 이들 지역의 브랜드 자산가치에 대한 평가 차이가 다소 큰 경향으로 나타났다.

<그림 7> 세분 소비시장 집단별 차별적 특성



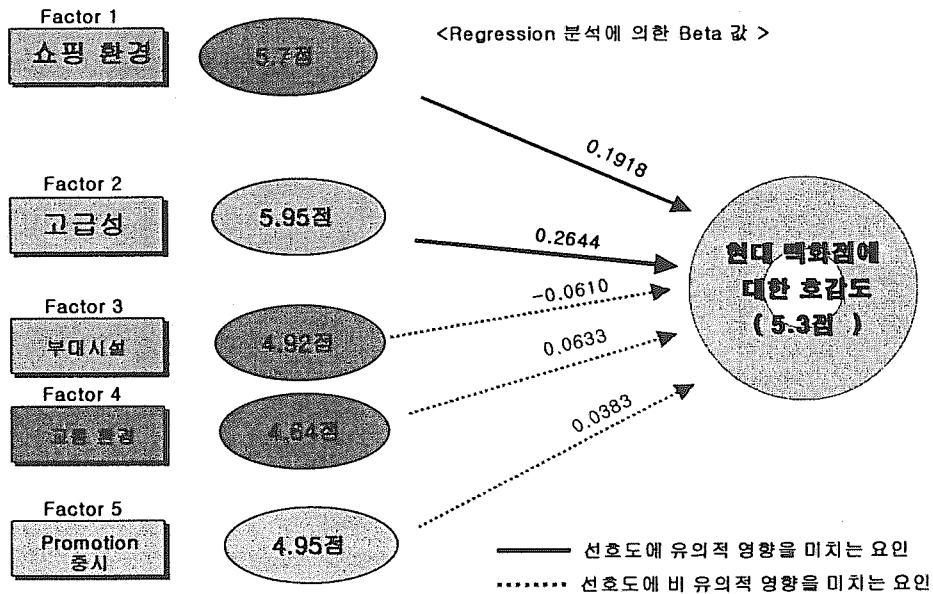
5) 현대백화점 브랜드 자산형성의 영향요인

백화점 이용시 중시하는 니즈 18문항을 7점 리커트 척도로 측정하여 요인분석한 결과 도출된 요인별 현대백화점에 대한 만족도 평균치는 고급성, 쇼핑환경, 촉진증시, 부대시설, 교통환경 순이었다. 이들 요인이 현대백화점에 대한 호감도에 미치는 영향을 알아보기 위해 회귀분석을 실시한 결과(<그림 8> 참조)에서는 고급성 요인과 쇼핑환경 요인만이 유의한 것으로 나타났다.

6) 현대백화점의 BSA (Benefit Structure Analysis)

현대백화점의 중요도 대비 만족도를 분석한 결과는 <그림 9>와 같다. 만족도와 중요도가 모두 높은 '지속 유지 강화영역'에는 배달·교환·환불, 구색다양, 품질신뢰성, 직원 친절성, 매장 쾌적, 좋은 이미지 등이 포함되었고 만족도는 낮고 중요도는 높은 '우선보완영역'에는 교통환경, 근접성, 셔틀버스, 중저가매장 등이 포함되었다. 만족도는 높고 중요도는 낮은 '중요도 강화영역'에는 유명성, 유행상품 다양, 고급 브랜드 매장 등이 포함되었고 만족도와 중요도 모두 낮은 '장기적 보완 고려영역'에는 주차편리, 휴식공간, 편의시설, 판촉행사 등이 포함되었다.

<그림 8> 현대백화점 브랜드 자산의 영향요인

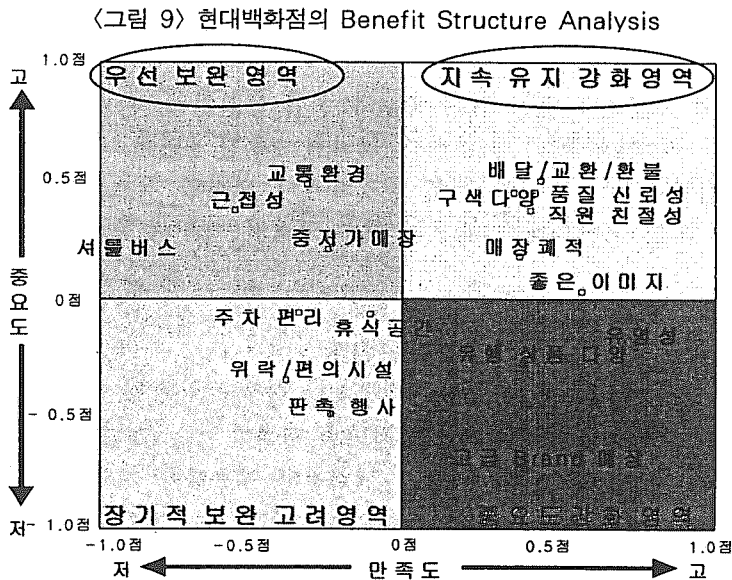


경쟁상황을 고려하지 않은 상황에서 현대백화점의 위상을 살펴보면 경쟁력 강화를 위한 우선개선요인의 경우 내적 인프라보다는 외적 인프라에 대한 개선 욕구가 강해 사실상 현 영업환경에서는 통제 불가능한 요소가 대부분이어서 쉽지 않은 상황이다. 한편 현대백화점의 장점을 유지 강화하기 위해서는 품질 신뢰성, 서비스에 대한 이미지 강화와 첨단 패션성 상품을 겸비한 고급 백화점에 대한 필요성을 강하게 인식시킬 필요가 있다.

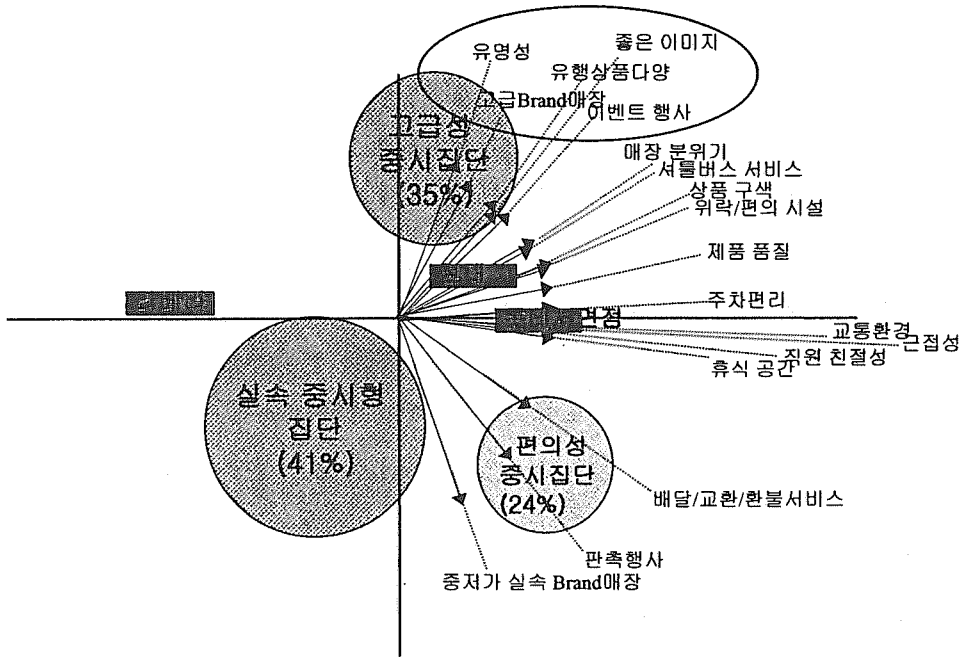
가) 백화점 자산 구성 요소로 본 백화점별 포지셔닝 맵

백화점별 이미지 평가 점수를 토대로 다차원척도법을 이용해 백화점별 포지셔닝 맵을 작성한 결과는 <그림 10>과 같다. 지각도 상의 화살표는 각 속성의 이상점 방향을 의미한다. 따라서 원점에서 멀어질수록 그 속성과 관련해 이상적인 상태를 나타낸다.

이 포지셔닝 맵 상에서 보면 현대백화점은 고객들에게 고급 백화점으로 인식되고 있는 반면 롯데백화점은 고급성과 편의성에 양면적 이점을 가진 백화점으로 인식되고 있는 것을 알 수 있다. 즉 고급성을 중시하는 고객들은 현대백화점을 주로 이용하지만 고급성과 함께 편의성을 중시하는 고객들은 롯데백화점을 이용하는 것을 알 수 있다.



<그림 10> 백화점별 포지셔닝 맵



4. 환경변화에 따른 백화점 소비자들의 이용변화 실태

정부의 백화점 셔틀버스 운행 폐지 방침과 함께 부산지역에는 2001년 11월 롯데백화점 동래점(구 세원백화점)이 오픈되고 지하철 2호선 2단계 구간 개통도 조만간 이뤄지는 등 백화점 이용 소비자들의 쇼핑환경이 변화할 것으로 여겨지는데 이러한 환경변화에 따른 소비자들의 반응과 향후 백화점 이용 경향에 대해 알아보면 다음과 같다.

1) 셔틀버스 운행 폐지에 따른 소비자들 반응

셔틀버스 운행이 중단될 경우의 소비자 반응을 알아보기 위해 주 이용 백화점의 전환이나 이용횟수의 변화를 고려하는지를 알아본 결과는 <표 5>와 같다.

셔틀버스 운행이 중단될 경우 주 이용 백화점의 이용률은 비교적 큰 영향을 받을 것으로 여겨지지만 셔틀버스 운행 중단을 이유로 주 이용 백화점을 교체하겠다는 비율은 그다지 높지 않은 것으로 나타났다. 특히 셔틀버스를 이용하던 고객의 경우 주 이용 백화점은 변화가 없지만 이용횟수는 낮아질 것이라고 응답한 소비자가 70%, 주 이용 백화점의 교체를 고려하는 경우도 12%에 달해 더 민감한 반응을 보여주었다. 이

에 따라 현재 각 백화점의 단골 고객들의 셔틀버스 운행 중단으로 인한 변화양상을 자세히 알아보기 위해 백화점별로 주 이용백화점 이용빈도 및 전환에 대해 알아본 결과는 <표 6>과 같다.

<표 5> 셔틀버스 운행 중단에 따른 주 이용 백화점 이용의향

(단위 : %)

	'셔틀버스 이용 편리'가 백화점 주 이용 이유인 고객 (n = 100)	전체 고객 (n = 600)
오히려 주 이용 백화점 이용 빈도 증가	0	2
주 이용 백화점 이용횟수 변화 없음	18	54
이용빈도는 줄지만 주 이용 백화점 변화 없음	70	39
주 이용 백화점 교체	12	5

현대백화점의 경우 셔틀버스 운행이 중단되는 경우 가장 적은 영향을 받을 것으로 나타났으며 셔틀버스 이용 고객이 많은 리베라백화점이 가장 큰 타격을 받을 것으로 보인다. 따라서 셔틀버스 운행 중단 이후 주 이용 백화점을 교체하려는 소비자들을 어느 백화점이 더 확보하느냐에 따라 백화점의 판도가 달라질 수도 있을 것으로 보인다. 이용빈도를 줄일 의향이 있는 고객을 현상태의 이용빈도로 유지하도록 하기 위한 다양한 노력도 필요하다 하겠다.

<표 6> 백화점별 셔틀버스 운행 중단에 따른 주 이용백화점 이용의향

(단위 : %)

	현대백화점 (n = 251)	롯데백화점 (n = 219)	리베라 (n = 94)
오히려 주 이용 백화점 이용 빈도 증가	3	1	2
주 이용 백화점 이용횟수 변화 없음	66	56	18
이용빈도는 줄지만 주 이용 백화점 변화 없음	26	37	72
주 이용 백화점 교체	5	6	8

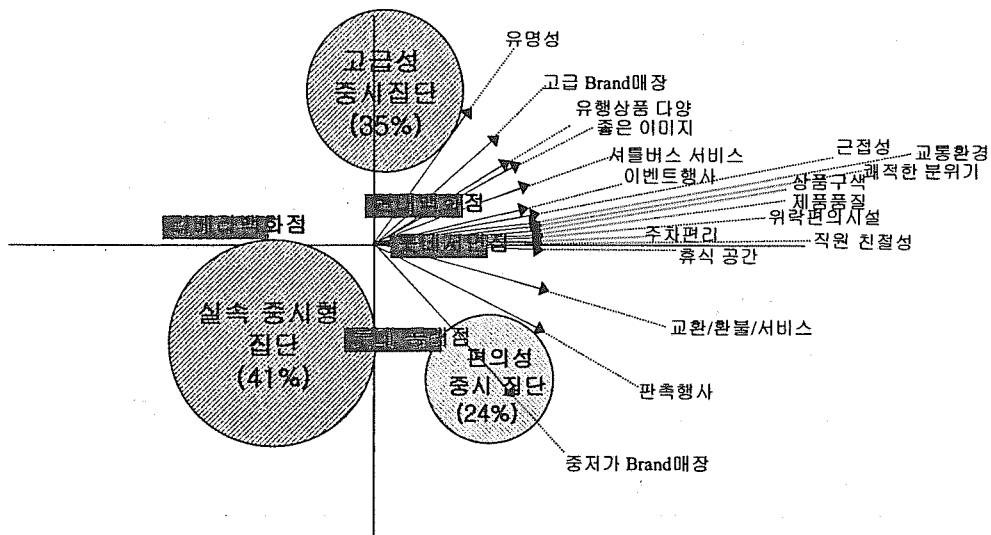
서틀버스 운영을 중단할 경우 향후 주 이용 백화점을 방문할 때 어떤 교통 수단을 이용할 것인지에 대한 질문에서는 자가용, 버스, 전철, 택시 등의 응답이 골고루 나왔는데 특히 버스를 이용하겠다는 비율이 높게 나타났다. 따라서 주차공간의 확충과 주차편리를 위한 서비스가 향상될 필요가 대두되고 있으며 버스나 지하철 이용 고객에 대한 배려도 필요한 것으로 보인다.

2) 롯데 동래점 개점에 따른 소비자 반응

롯데백화점 동래점(구 세원백화점)의 개점 사실에 대한 인지도 조사에서는 68%가 인지하고 있는 것으로 나타났다. 남구지역(45%)을 제외하고는 비교적 인지도가 높은 편이었는데 특히 동래점의 근접지역인 금정구와 동래구에서의 인지도는 90%를 상회하였고 양산의 경우에도 인지도가 높게 나타났다. 그러나 동래점에 대한 호감도는 동래권(금정, 동래, 연제)과 양산권 일원에서만 높게 나타났다.

개점시 향후 이용의향에 대해서는 이용 의향을 나타낸 경우(40%)가 이용 비의향을 나타낸 경우(39%)와 유사하나 지역별로는 동래권과 양산권에 치우쳐 있어 롯데 동래점은 부산 북부권을 중심으로 상권위계가 형성될 가능성이 높다. 소득별에서는 200만원 미만의 경우가 45%로 가장 높고 200~300만원 사이가 41%, 300만원 이상은 35%로 나타났다. 따라서 롯데 동래점이 개점하더라도 해운대, 수영, 남구 등 부산 동부권 주민과 고소득층의 확보는 다소 힘들 것으로 여겨진다.

<그림 11> 롯데 동래점 개점 이후 주요 백화점의 이미지 포지셔닝



한편 소비자들은 롯데 동래점을 현대백화점이나 롯데 서면점에 비해 고급성과 쇼핑 환경적 관점에서 낮게 평가하고 있어 롯데 동래점은 현대백화점이나 롯데 서면점에 비해 상대적으로 위상이 낮은 백화점으로 이미지 포지셔닝 될 가능성이 높다. 따라서 고급성 중시집단보다는 편의성 중시집단과 실속 중시 집단이 주 소비자 계층이 될 확률이 높아 보인다.

3) 지하철 2호선 2단계 개통 후 현대백화점 이용 의향

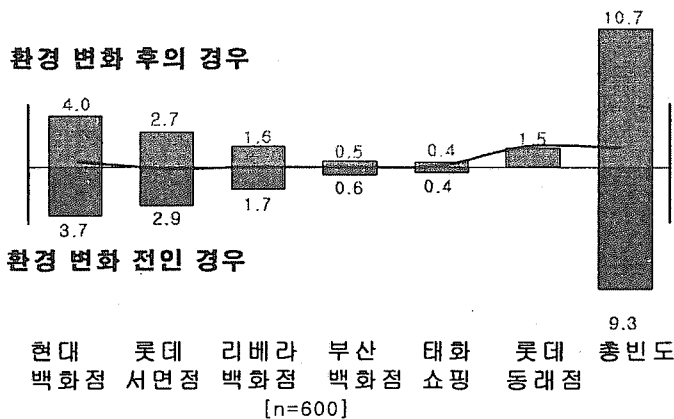
지하철 2호선 2단계 구간이 개통될 경우 향후 현대백화점을 이용할 의향이 있는 소비자는 '아주 많이 이용하고 싶다'가 1.5%, '비교적 이용하고 싶다'가 39.7%, '보통'이 50.8%, '별로 이용하고 싶지 않다'가 7.7%로 나타나 지하철 2호선 2단계 구간의 개통은 현대백화점 이용에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예측된다. 이용의향을 적극적으로 밝힌 41%의 고객의 성향을 분석해 보면 소득별로 봤을 때 200만원 미만(n=100)이 44%, 200~300만원(n=261)이 42%, 300만원 이상(n=239)이 39%로 나타났다. 권역별로는 지하철 2호선 2단계 구간 개통으로 지하철 이용이 가능해지는 해운대구와 수영구 거주 소비자들의 이용의향이 높게 나타났다. 따라서 지하철 2호선 연장개통은 지역별로 해운대, 수영구와 300만원 미만의 중산층을 중심으로 한 소비자들의 현대백화점 이용 의향을 제고에 긍정적 영향을 미치는 것으로 파악된다.

4) 쇼핑환경 변화에 따른 백화점 이용빈도 변화 예측

롯데 동래점 개점과 지하철 2호선 연장개통에 따른 백화점 이용 소비자들의 백화점 이용빈도 변화를 예측하기 위해 향후 3개월 동안 백화점을 얼마나 자주 이용할 것인지에 대해 알아본 결과는 <그림 12>와 같다.

<그림 12> 향후 3개월 동안 백화점 이용빈도에 대한 견해

[단위:회수]



롯데 동래점과 지하철 2호선 연장개통이라는 쇼핑환경 변화는 소비자들의 백화점 이용빈도를 현 9.3회에서 10.7회로 증가시킬 것으로 나타났다. 이를 백화점 별로 살펴보면 쇼핑환경변화로 인해 향후 롯데 서면점의 이용빈도는 오히려 약간의 감소세를 나타낼 것으로 보이는 반면 현대백화점의 이용빈도는 증가할 것으로 나타나 쇼핑환경 변화가 현대백화점에 미치는 영향력이 보다 긍정적인 것으로 평가된다. 이처럼 기존 현대백화점 이용고객이 쇼핑환경이 변화할 경우 현대백화점 이용의향이 증가하는 이유는 롯데 동래점 개점으로 인한 방문빈도 감소보다 지하철 2호선 연장개통으로 인한 해운대와 수영구 등의 동구권 주민의 현대백화점 이용의향이 더 높기 때문이라 여겨진다. 그러나 백화점 이용 전체 빈도의 증가는 롯데 동래점의 개점으로 인해 유발된다고 볼 수 있다.

V. 결 론

부산지역 백화점은 타 지역에 비해 재래시장의 역할이 커 그 출발이 늦었으나 현재는 소비자들의 백화점과 대형할인점에 대한 선호와 재래시장의 몰락으로 소매 업체로서 확실한 자리매김을 하고 있다. 그러나 IMF 이후 지방백화점의 몰락과 대형할인점 및 신업태의 급성장으로 업체간 및 업체내 경쟁이 더욱 치열해지고 있어 향후의 입지를 어떻게 확립해 나갈 것인가가 백화점 업계의 중요한 이슈로 등장하고 있다. 이에 백화점 이용 소비자들의 특성을 알아봄으로서 환경변화에 적극적으로 대처할 필요가 대두되고 있다.

부산지역 백화점 소비자들은 백화점에서 여성의류, 신변잡화, 남성의류, 유·아동복의 순으로 주로 구매를 하고 생필품의 경우에는 백화점보다 대형할인점의 이용률이 2배 이상 높아 소매 업체간 경쟁에서 백화점의 경쟁력을 높이기 위해서는 패션상품 위주의 고급이미지를 부각시킬 필요가 있다. 백화점 이용 소비자들의 평균소득이 일반가계 평균소득보다 높을 뿐 아니라 전년 대비 백화점 이용빈도가 감소한 경우 그 이유로 경기불황에 따른 소득감소나 경제적 여유의 축소를 들고 있는 것을 고려하더라도 금전적 이점을 주로 제공하며 급부상하고 있는 대형할인점에 대응하기 위해서는 고품격 고급 이미지로 차별점을 제공하여 고소득층을 대상으로 승부수를 걸어야 한다고 여겨진다.

이에 따라 각 백화점은 고품격 고급 백화점으로서의 자리매김을 위해 노력하고 있는데 지역백화점에 비해 자금력, 브랜드 파워, 마케팅 전략 등에서 우위를 차지하고 있는 현대백화점과 롯데백화점의 업체내 경쟁이 치열한 실정이다. 현재 부산지역 백화점업계를 주도하고 있는 현대백화점과 롯데백화점을 비교해 볼 때 현대백화점 단골고

객이 롯데백화점 단골고객보다 소득수준이 높아 고가 위주의 상품구입을 위한 방문 잠재력이 높고 객단가면에서도 현대백화점 이용 고객이 롯데백화점 이용고객보다 높다. 그럼에도 부산을 대표하는 고급백화점에 대한 소비자 인식 조사에서는 롯데 백화점이 더 높게 나타났는데 이는 소비자들의 고급백화점에 대한 니즈가 바뀌고 있음을 입증하는 것이라 여겨진다. 즉 소비자들이 현대백화점을 고급백화점으로 인식하는 이유는 고급브랜드가 많고 매장의 고급스러움을 들었지만 롯데백화점을 고급백화점으로 인식하는 이유로는 매장규모가 크고 제품의 종류가 다양한 것을 들어 소비자들의 고급백화점에 대한 니즈는 상품이나 매장의 고급 이외 규모, 품질신뢰성, 이용 관련 제반 서비스 등에서 품격(quality)이 있는 백화점인 것으로 여겨진다. 게다가 향후 백화점의 주 고객층이 될 고소득층의 이용차별성이 그리 크지 않아 앞으로 양 백화점의 경쟁은 더욱 치열해질 전망이다.

한편 최근 셔틀버스 운행중단, 롯데백화점 동래점 개점, 지하철 2호선 연장개통 등의 쇼핑환경에 변화를 줄 수 있는 요인들이 많이 등장하고 있는데 이들 요인들은 소비자들의 백화점 이용에 영향을 미쳐 백화점 업계의 판도에도 큰 영향을 미칠 것으로 보인다. 백화점 이용 소비자들은 백화점 방문시 주로 자가용, 버스, 셔틀버스, 전철 등을 이용하는 것으로 나타났는데 셔틀버스 운행을 중지하겠다는 정부의 방침은 자가용, 버스, 전철의 이용을 늘릴 것으로 보이며 셔틀버스 운행 중단으로 인한 타격은 백화점 인근 소비자들을 대상으로 생활백화점으로 자리매김했던 지역백화점의 경우 더 심각할 것으로 보인다. 롯데 동래점의 개점은 동래권과 양산권의 소비자들을 많이 흡인할 것으로 보이지만 현대백화점이나 롯데백화점 서면점에 비해 고급성, 쇼핑환경적 측면에서 낮게 인식되고 있고 해운대, 수영, 남구 등 동부권 주민과 고소득층의 확보는 어려울 것으로 보여 현대백화점에의 영향은 그리 크지 않을 전망이다. 더구나 지하철 2호선 연장개통으로 인한 현대백화점 이용의향이 높은 것으로 나타나 동래점 개점에 의한 기존 현대백화점 이용자의 전체 소비점유 감소는 단기적으로 크지 않을 것으로 보인다. 그러나 장기적으로는 동래점의 성공적 개점 여부에 따라 롯데백화점 중심의 백화점 이용구도로 변화될 가능성도 있다.

따라서 앞으로 백화점 업계는 누가 더 소비자들의 욕구를 잘 파악하여 대처해나가는가가 경쟁력 재고의 관건이 될 것인데 백화점 이용 소비자들의 특성상 패션상품을 위주로 한 고급백화점 이미지를 형성하고 이에 맞는 마케팅 믹스 전략을 전개해 나가는 것이 중요하지만 경쟁사 대비 명확한 차별점을 도출하여 소비자들에게 인식시키는 것이 특히 중요하다.

참고문헌

- 박병수(1999), 유통산업의 향방, LG 경제연구소
- 방석범, 이철선(2000), 현대백화점의 고객만족경영에 관한 사례연구, 한국마케팅저널, 제2권 제3호, 128-147.
- 오윤희, 이희천(1999), 백화점경영, 남두도서.
- 이병철, 정연재(1999), 부산의 상권, 부산일보사 기획출판국.
- 이정문, 제해치, 강현화(2001), 데이터로 보는 부산의 상권정보, 국제신문.
- 이호정(1996), 패션유통산업, 교학연구사.
- 차인숙, 안소현, 이경희(1999), 백화점 소비자의 의복쇼핑성향과 점포선택기준에 관한 연구, 한국의류학회지, 제23권, 제2호, 284-295.
- 현대백화점 부산점 내점고객의 백화점 이용실태 조사(2001), 금강기획, 현대백화점 제공
- 현대백화점 부산점 상권조사(2001), 금강기획, 현대백화점 제공.
- 현대백화점 신촌점 상권조사(2001), 금강기획, 현대백화점 제공.

〈Abstract〉

Analysis of Consumer Characteristics of Department stores in Pusan

Lee, Kyoung Hee* · Ahn, So Hyun** · Kim, Suk Ju***

The purpose of this study is to deeply understand consumer characteristics of department stores in Pusan to cope with intensive competition of distribution channels. To complete this purpose, literature study was done through secondary data, then statistical research was conducted from 23th April to 17th May, 2001, through interview with 600 consumers of Hyundai department store in Pusan.

Consumers of department stores earn more money than average, and they purchase fashion goods rather than necessities at department stores. Thus to deal with discount store, department stores need to lay stress on prestigious image and fashion goods. And to deal with other competitive department stores, they have to develop more distinctive and superior marketing mix than counter part.

These days distribution situations of Pusan are changed owing to prohibition of shuttle bus, opening of second section of subway line 2, and opening of Lotte department store at Dongrae. Thus department stores also have to investigate the change of shopping behavior of consumers.

* Professor, Busan National University, Busan, Korea, 609-735

** Part-time lecturer, Busan National University, Busan, Korea, 609-735

*** Graduate Student, Busan National University, Busan, Korea, 609-735