

논문접수일 : 2013.09.05

심사일 : 2013.10.06

게재확정일 : 2013.10.25

백화점 층별 패션 MD현황 비교분석(2)

-서울시내 3대 백화점을 중심으로-

A Study on the Fashion Merchandise of the Department Stores(2)

-Focusing on Three Department Stores in Seoul

주저자 : 이민경

수원여자대학교 패션디자인과

Min-Gyung Lee

Dept. of Fashion Design, Suwon Women's College

공동저자 : 김현주

수원여자대학교 패션디자인과

Hyeon Ju Kim

Dept. of Fashion Design, Suwon Women's College

1. 서론

2. 이론적 배경

- 2.1. 백화점의 개념 및 특징
- 2.2. 국내 백화점 현황

3. 백화점 층별 패션 MD현황 비교분석

- 3.1. 백화점 층별 매장구성 및 복종별 세분화 현황
- 3.2. 백화점 층별 매장구성 변화분석
- 3.3. 백화점 층별 MD구성의 특징 및 차별화 전략

4. 결론

참고문헌

논문요약

본 연구는 첫째, 국내 3대 백화점(롯데·신세계·현대)의 상관특성에 따라 지점별 백화점의 층별 매장구성 및 복종별 세분화 현황을 분석하고 둘째, 이러한 분석결과를 2008년 발표된 선행연구 결과와 비교분석하여 급변하고 있는 유통환경·소비패턴의 변화에 따른 백화점 패션MD 구성의 동향을 살펴보고 셋째, 2008년 선행연구 결과와 비교하여 현재 가장 특징적인 백화점 층별 패션MD 구성현황을 살펴보고자 한다.

본 연구의 결과는, 백화점 각 지점의 층별 매장구성 및 복종별 세분화에 있어서 지점별로 차이가 있는 것으로 나타났다. 2008년 발표된 선행연구 결과와 비교·분석한 결과 2013년의 백화점 각 지점의 층별 매장구성 및 복종별 세분화와 차이가 있는 것으로 나타났다. 또한 국내 3대 백화점 서울의 각 지점의 층별 매장구성 현황을 통해 살펴본 백화점의 MD동향의 큰 특징은 SPA 브랜드의 증가, 편집샵과 팝업스토어 등 운영형태의 다양화, 동대문시장 또는 온라인 쇼핑몰 등의 스트리트 브랜드의 전개 등으로 백화점은 유통환경의 변화와 20대 소비자의 구매패턴 등의 변화를 수용하며 타점과의 차별화 전략을 적극적으로 실행하고 있었다.

주제어

백화점, 상관특성, 패션상품구성

Abstract

The first purpose of this research was to analyze on present status of the fashion merchandise composition and segmentation by fashion merchandise class and on each floor

of three big department stores located in Seoul according to the characteristic of trade area. The second purpose was to compare this research with the results of the previous research published in 2008 and to find out the changes compared with the previous research. The last purpose was to examine the status of the most characteristic change of the fashion merchandise composition on each floor of the stores and to analyze compared with the previous research.

The results were as follows :

The regional features of the stores showed the difference to the classification by fashion zone through the market segmentation in the composition of department stores' fashion merchandise on each floor of the branches.

When comparing with the previous research, the results showed differences as to the segmentation by fashion merchandise class : separating sports zones, subdividing the women's wear and men's wear zone, the expansion of young market zone, etc.

Also, the status of the most characteristic change of the fashion merchandise composition was being managed various fashion merchandise composition such as expansion of global/domestic SPA brands zone, fashion goods multi-brand shop by merchandise class, variable pop-up store in those stores, and street brands of Dongdaemun market or on-line shopping mall in their 20's to develop new brand merchandise against the environmental change in domestic distribution system.

key words

Department Store, Characteristic of Trade Area, Fashion Merchandise Composition

1. 서론

국내 유통산업은 재래시장의 대명사인 서울 남대문시장 등이 90여년 세월이 흐른 지금 쇠퇴기에 접어들었고, 1996년 유통시장이 전면 개방되면서 세계화의 물결에 편승하고 있다. 21세기는 업태간 경쟁은 가속화되고 백화점은 새로운 업태출현으로 소매업체간의 다점포 경쟁과 대형복합화로 생존경쟁을 위한 신사업이 이루어지고 있다. 이러한 유통업태간의 경쟁은 소비패턴 변화로 시장세분화를 가속화시켜서 백화점과 대형할인점, SSM사업의 슈퍼마켓과 지역 재래시장과의 상권분할, IT발달로 인터넷 쇼핑몰과 TV홈쇼핑, 그리고 대형쇼핑MALL과 Outlet, 다단계 판매업까지 새롭게 등장하고 있다(진장범, 2011).

이러한 유통시장의 변화는 소비자 욕구의 다양화로 소비자의 구매행동이 빠르게 변화하는 데에 기인한다. 현대의 소비자들은 구매가 제한되어 있던 과거의 소비자와 달리 자신의 요구를 거의 완전하게 충족시킬 수 있을 정도로 다양성이 높은 구매환경에 있는 만큼, 그 요구하는 바도 과거의 소비자에 비해 훨씬 다양하며 세부적이고 또한 구체적이다. 현대의 소비자들은 구매장소, 구매방법과 같은 가시적인 요소는 물론, 품질과 서비스와 같이 수치화가 어려운 요소에도 나름대로의 구체적인 기준을 설정하여 자신의 소비욕구를 최대로 충족시키고자 하는 등 과거와는 현저히 다른 소비패턴을 보이고 있다(김태화, 2010).

따라서 국내 유통업계의 선두주자인 백화점은 소비자의 다양하고 전문화된 요구와 소비패턴의 질적 향상에 따른 구매행동의 변화양상에 따라 이에 대응하기 위한 마케팅 전략이 요구되고 있다. 이에 국내 백화점은 경쟁백화점과의 차별화를 위해 본점 및 각 지점별 특성화를 위한 층별 매장구성/상품구성, 쾌적한 쇼핑환경, CRM, 그리고 타겟의 세분화와 부가서비스 및 이벤트, 판매촉진전략 등 다양하고 차별화된 마케팅 전략을 통하여 타 유통업체와의 경쟁력 제고방안을 수립하고 있다.

2006년 유통환경 변화의 이후 지금까지 진행된 의류학 전공의 국내 백화점 관련 선행연구는 백화점 VMD에 관한 연구(이량주, 2008; 이금, 2008; 김영미, 2010; 이지수, 2010; 왕관, 2010; 두려나, 2008), 백화점 점포속성 만족도가 소비자의 전환의도에 미치는 영향(김도연, 2013), 브랜드유형에 따른 패션업체의 내부마케팅 관련 연구(이선화, 2012), 소비자특성과 백화점DM광고 선호도 연구(배경운, 2008), 백화점 여직원의 유니폼 착용실태연구(이영숙, 2007)가 있으며,

백화점 VMD에 관한 연구가 최근 가장 많이 진행되어 왔다.

이에 본 연구는 첫째, 국내 3대 백화점(롯데·신세계·현대)의 상권특성에 따라 지점별 백화점의 층별 매장구성 및 복종별 세분화 현황을 분석하고 둘째, 이러한 분석결과를 2008년 발표된 선행연구 결과(김현주, 이민경, 2008)와 비교분석하여 급변하고 있는 유통환경·소비패턴의 변화에 따른 백화점 패션MD 구성의 변화 동향을 살펴보고 셋째, 2008년 선행연구 결과와 비교하여 백화점 층별 패션MD 구성의 특징 및 차별화 전략을 살펴보고자 한다.

연구의 범위로는 첫째, 국내 3대 백화점인 롯데·신세계·현대백화점 중 서울지역에 소재하고 있는 지점 총19개를 연구대상으로 선정하여 사례조사를 진행하였고 둘째, 백화점 층별 매장구성현황은 패션제품으로 한정하여 분석하였다.

연구방법으로는 첫째, 백화점에 대한 개념 및 특성 그리고 국내 백화점 현황에 대하여 연구논문 및 패션전문 정기간행물 자료를 통하여 문헌조사를 실시하여 국내 백화점에 관한 전반적인 현황을 조사하였으며 둘째, 상권특성에 따라 백화점을 지점별로 분류한 후 웹사이트에서 제공하는 층별 매장구성 안내 정보 서비스를 사용하여 상권특성에 따른 국내 3대 백화점의 층별 패션매장 구성의 차이점을 비교분석하였다. 본 연구의 조사기간 이후 업데이트 되는 웹사이트의 내용은 본 연구범위에 포함되지 않는다.

2. 이론적 배경

2.1. 백화점의 개념 및 특징

일반적으로 백화점이란 의류, 가정용 장식품 및 가정용품과 같은 다양한 취급 상품 계열을 폭넓게 취급하는 상점이다. 백화점에서 취급하는 각 상품계열은 모두 전문 구매자 또는 상품 담당자에 의해 독립부문으로서 운영되는 대형소매기구의 대표적인 형태이다. 백화점의 용어도 나라마다 조금씩 다른데, 이는 그 나라의 사회, 경제적인 발전 과정이나 수준이 다르기 때문이라고 하겠다. 영어로는 'Department Store'라고 하여 부문별로 운영하는 점포라는 뜻으로 쓰이고 있으며, 프랑스어로는 '그랑마가쟁(Grand Magasin)'이라고 하여 대형점포를 의미한다. 독일에서는 '바렌하우스(Warenhaus)'라 하여 '상품의 집'이라는 의미로 쓰이고 있으며 동양에서는 '백화점(百貨店)'이라고 하여 '많은 상품(百貨)이 갖추어져 있는 점포'라는 뜻으로 쓰이고 있으며(박진호, 2009), 백화점의 주요특징을 요약하면 첫째, 화

려하고 거대한 점포(건물)를 갖춘 대규모 시설이라는 점과 둘째, 백화점은 여러 종류의 다양한 상품을 취급하나 그 주종은 선매품이며 셋째, 부문별 조직에 의한 합리적 경영이 행해지고 있다는 점이다(공위, 2012).

우리나라 고도성장의 상징이며 소매업의 한 형태로서 국내 유통산업의 커다란 발전을 이끌어온 국내 백화점의 일반적인 특징은 소비자가 상품구매 시 편리하고 즐거움이 있는 대량매입과 대량판매의 점포 구조 MD로 되어있으며, 백화점은 타 유통업체 대비 상품구색의 유행지향적(流行指向的)인 강점이 있다. 백화점은 상품구색과 인적판매서비스를 위해 신속(speed)한 경영효율지표과제를 세우고, 쇼핑의 편의를 제공하는 부대시설설비와 소비자에 대한 신용과 이미지를 제공하고 있다는 점과(진창범, 2011), 또한 유통 근대화 측면에서 정찰제, 반품 및 교환제도의 도입, 철저한 품질검사, 친절환 서비스 등 새로운 판매 기법을 선보여 고객행위와 불친절, 반품 및 교환 거부 등으로 어지러워진 유통구조에 일대 혁신을 가져왔다는 점에서 그 특징을 들 수 있다(박재욱, 2012).

2.2. 국내 백화점 현황

WTO 체제가 출범하고 유통시장이 완전 개방되며 유통시장은 신종업체의 출현, 국외 유통업체의 진출, 소비자요구의 다양화와 고급화 등으로 인하여 경쟁이 더욱 치열해지고 있다. 백화점은 할인점, 전문점, 인터넷 쇼핑 등과 같은 유통업체의 도전에 직면하고 있으며, 한국 백화점의 매출액은 2005년부터 2010년까지 꾸준히 증가하고 있으나, 전년보다 백화점 매출액의 성장률은 2006년부터 2009년까지 계속 떨어지고 특히 2007년에는 2.70%로 큰 폭으로 감소했다. 2010년 11.47%의 성장률로서 한국 백화점의 매출액은 회복해 왔다고 나타났다(윤전추, 2012).

세계적으로 지속되고 있는 경기 침체 역시 국내 백화점에 큰 영향을 미치고 있다. 세계 경제는 좀처럼 회복 기미를 보이지 않고 국내 경제전반에도 어두운 전망을 드리우고 있다. 이를 반영하듯 2012년 상반기 내내 백화점의 실적 악화 및 매출 부진이 지속적으로 보도되었다. 하반기 패션 제품의 판매율 소폭 상승 역시 최장기간 할인 행사와 다른 유통 채널 연계 전략 등으로 이루어진 결과였다. 패션 제품을 구입하는 데 있어서 백화점이 가지는 매력도 및 경쟁력이 줄어들고 있음을 알 수 있다. 패스트 패션 브랜드들과 인터넷 쇼핑몰 및 아울렛이 무기로 삼는 저렴한 가격대는 기존 패션 제품 소비자들이 백화점

에서 다른 채널로 전환하도록 유인하는 강력한 촉진제 역할을 하고 있다. 소셜 커머스 및 모바일 쇼핑 어플과 같이 새롭게 등장한 매체들 역시 높은 할인율과 다양한 판매 방식으로 소비자의 주목을 끌고 구매를 유도하는 등 백화점이 경쟁해야 하는 채널들이 증가하고 있다(김도연, 2013).

따라서 21세기를 접한 백화점 유통환경은 동종업체간, 이종업체간의 치열한 시장점유율 경쟁이 예상되고 있다. 백화점도 경쟁우위를 확보하기 위해 백화점 운영면에서 보다 적극적인 투자와 기존시스템의 패러다임이 요구된다. 앞으로 소비자 욕구변화와 급격한 Trend는 백화점 운영에 새로운 변수이며, 할인점(discount store)과 아울렛(outlet)개념의 Mix형 출점은 백화점을 압박하고 있다. 할인업체의 저가격 상품 전략에 대응한 백화점 고급화 및 전문화도 고급격 정통 소매업으로서의 전문화 및 차별화를 주도해야한다는 점이다(진창범, 2011).

이와 같은 상황에서 국내 백화점들은 차별화된 MD개편을 위해 상권특성에 따른 지점별 차별화 전략으로 신규 브랜드 런칭 및 층별 패션조닝의 세분화, 리모델링과 증축을 활용한 고급화 전략 그리고 국내외 SPA브랜드 및 편집샵 강화, 팝업스토어 등 차별화된 이미지를 구축하기 위한 다양한 전략을 수립하고 있다.

파이낸셜 뉴스보도 자료에 의하면(박승덕, 2012), 신세계·롯데·현대 등 백화점업체는 지난 2010, 2011년 전년 대비 두 자릿수의 매출신장률을 보였지만 올해는 한 자릿수로 떨어질 것으로 예상되는 등 경기불황으로 매출신장세가 꺾이면서 긴장하고 있다. 백화점은 의류·잡화 등 고마진 상품 비중이 높아 매출 이익률이 높다는 강점이 있다. 하지만 이들 품목은 다른 품목에 비해 경기변동에 민감하다. 이에 따라 백화점업체는 경기 불황에 맞서 다양한 상품기획을 준비하고 있다. 롯데백화점은 '젊고 패션이 강한 백화점'을 만들기 위해 기존에 백화점에 입점되어 있지 않지만 20, 30대 고객들이 선호하는 브랜드를 입점 시킬 계획이다. 또한 현대백화점도 젊은 층 공략에 초점을 맞추어 서울 신촌점, 목동점, 경기 중동점, 충북 충청점(청주) 등에 유프렉스를 만들고 젊은 층에 대한 영업을 강화하고 있다. 최근 오픈한 충청점 유프렉스에는 충청지역 백화점 최초로 '에잇 세컨즈'가 입점하는 등 다양한 SPA 브랜드를 유치했다. 나이키·아디다스의 경우 상권 내 기존 백화점보다 2배가량 넓은 메가숍 형태로 입점해 충청지역의 영(Young) 문화를 선도할 계획이라고 보도하였다.

이처럼 주요 백화점들이 SPA와 대형 편집샵 중심으로 MD개편을 강화하고 있다. 롯데, 현대, 신세계 등 국내 빅3 백화점들이 이번 시즌 발표한 MD개편 결과에 따르면 '유니클로'와 '탑텐' 등 국내외 SPA를 비롯해 대형 편집샵들이 대거 입점한다. 특히 백화점 내에서도 A급 위치에 수집에서 수백평 규모 점포로, '특별대우'를 받으면서 입점하고 있다. 현재 롯데, 현대, 신세계 등 빅3 백화점에서 가장 큰 영업면적을 확보하고 있는 브랜드는 '유니클로'로, 지난 2005년 9월 롯데 영등포점을 시작으로 이달 초 현재 빅3 백화점 35개 점포에서 7816평의 영업면적을 확보하고 있다. 이는 국내 브랜드들의 평균 매장 평수인 20평 기준, 390개에 해당하는 엄청난 규모이다. 오는 3월에는 롯데 미아점에 300평 규모의 매장을, 4월에는 신세계 마산점에 250평 이상 규모의 매장을 추가로 열 예정이다. 2개 매장이 추가되면 '유니클로'는 37개 점포에서 8400평 규모의 영업면적을 확보하게 된다. 국내 SPA브랜드들의 백화점 입점도 확대되고 있다. 지난해 런칭한 제일모직의 '에잇세컨즈'와 신성통상의 '탑텐'은 핵심 가두상권에서 높은 활약을 하면서 유통가에서도 러브콜이 이어지고 있다. 이 외에도 '에이랜드', '윈더플레이스', '지오다노 컨셉트', '30데이마켓', '스마일마켓' 등 편집샵들의 백화점 진출도 활발하다. '에이랜드'는 이번 시즌 현대 신촌점에 한 층 규모로 들어설 예정이며, '지오다노 컨셉트'는 내달 롯데 영등포점에 추가로 매장을 연다. 또 '스마일마켓'은 현대 천호점과 울산점에 입점될 예정이다(오경천, 2013a).

또한 다양한 상품 구색과 개성 있는 MD의 편집샵에 대한 소비자의 관심과 선호가 높아지면서 백화점 내 편집샵이 크게 늘고 있다. 빅3 백화점을 중심으로 유통사가 기획해 특제매입 형태로 운영되는 편집샵, 기존 입점 브랜드들이 라인 확장 개념에서 별도 라벨로 내놓은 컨셉샵들이 등장하고 있다. 수입 상품이나 디자이너 브랜드, 특정 사이즈 소비자를 위한 지엽적 멀티 브랜드샵이 대부분이던 초창기 모델에서 한 발 나아가 최근에는 컨셉과 가격에 맞춰 특화된 매장이 PC별로 구성되는 추세다. 특히 고급 유통으로 자리해 왔던 백화점이 온라인 유통과의 가격경쟁력을 의식하지 않을 수 없게 되면서 비제도권 브랜드까지 구성 범위가 한층 확대됐다(이재연, 2013).

한편 국내 백화점들은 동대문, 온라인 등 비제도권 스트리트 브랜드를 적극적으로 입점시켰는데, 이는 작년 롯데백화점 영 플라자가 재개장한 이후 젊은 고객 유치에 성공하면서 매출도 크게 신장하였기

때문이다. 업계에서는 비제도권 브랜드의 입점에 대해 부정적인 시각이 많았으나, 패션시장이 정체되고 소비침체가 지속되는 사이 독특한 아이덴티티와 합리적 가격대로 경쟁력을 높인 이들 브랜드가 틈새시장을 개척하며 젊은 소비자 유입에 크게 기여하였고, 백화점업체들은 향후 스트리트 브랜드의 MD영역을 지속적으로 확대할 계획이다(삼성디자인넷, 2013).

롯데백화점의 경우에는 자주MD팀에서 운영하는 팝업스토어 '더웨이브(THE WAVE)'는 이름 그대로 새롭고 신선한 패션의 물결(WAVE)을 일으키고 있다. 1~2주 주기로 새로운 브랜드가 릴레이 형식으로 팝업을 진행하는데 사실상 국내에 이런 형태의 매장은 '더웨이브'가 처음이라고 볼 수 있다. 단발성 이벤트 형태로 팝업이 진행된 적은 많지만 '더웨이브'처럼 지속적으로 새로운 브랜드가 등장하고 색다른 시도를 하는 매장은 찾아보기 어려웠던 것이 사실로 이 팝업스토어를 주목하는 이유는 그동안 백화점에서 쉽게 접할 수 없었던 브랜드들을 매주 만나볼 수 있기 때문이다(신영실, 2013).

국내 백화점들은 특히 복종별 MD구성에서 아웃도어와 레저용품 브랜드의 확대 및 신규 브랜드 입점과 조닝을 계속하여 꾸준히 확장하고 있다.

국내 아웃도어 시장의 규모는 매년 가파른 성장세를 지속하고 있다. 90년대 1,000억 원대에 불과하던 아웃도어 시장은 2006년 1조원, 2010년 3조원대, 2011년에는 약 4조원 대를 등극하여 연간 10%의 매출 성장률을 기록하고 있으며 2012년에는 약5조원대에 달할 것으로 추정되며(이혜주, 2013), 국내 아웃도어 의류시장의 급속한 성장 원인은 최근 주5일제 근무의 정착과 소비자들의 웰빙에 대한 관심 증가로 인해 등산 인구가 급속도로 증가하는 것과 함께 아웃도어 의류가 꼭 등산이나 레저 활동을 할 때만 입는 것이 아니라, 일상생활에서도 편하게 입을 수 있는 의류라는 인식이 늘어나고 있기 때문으로 분석되며(이혜주, 2013), 이러한 소비자들의 니즈를 반영하여 백화점들의 아웃도어 및 레저용품 MD구성이 확대되고 있는 것으로 볼 수 있다.

그리고 최근에는 단기간 한시적으로 운영되는 매장인 팝업스토어가 백화점을 비롯하여 대형마트, 인터넷 쇼핑몰 등의 MD구성에 확대되고 있다.

이는, 유통사들에게 팝업스토어는 고객들에게 새로움을 전달하는 동시에 더 많은 콘텐츠들의 시장성을 판가름할 수 있는 무대로 활용성이 높기 때문이다. 특히 백화점에서 검증되지 않았던 콘텐츠들을 팝업스토어를 통해 먼저 테스트해 봄으로써 MD개

편의 적중률을 높일 수 있다는데서 유통사들의 팝업 스토어 운영은 확대되고 있는 추세다. 팝업스토어를 가장 활발하게 운영하고 있는 곳은 롯데백화점이다. 롯데는 지난해 6월말 소공동 본점 2층에 팝업스토어를 운영할 수 있는 공간 '더 웨이브'를 만들었다. 롯데백화점에서만 만나 볼 수 있는 유명 브랜드들의 리미티드 에디션이나 백화점에는 입점 되지 않았지만 온라인이나 쇼핑몰 등에서 유명한 브랜드들의 시장성을 검증할 수 있는 무대를 마련한 것이다. 현대와 신세계백화점도 팝업스토어 운영을 확대해 나가는 추세다. 롯데백화점의 '더 웨이브'와 같이 팝업스토어를 위한 별도의 공간과 시스템이 마련되어 있지 않지만 점포나 북중에 따라 탄력적으로 팝업스토어를 운영하고 있다. 기간도 롯데와는 달리 짧게는 2-3주에서 길게는 6개월까지도 운영한다. 이 외에도 갤러리아백화점, 디규브시티, 영등포 타임스퀘어 및 아울렛 점포들도 팝업스토어를 통한 신규 콘텐츠 개발에 집중하고 있다(오경천, 2013b).

또한 백화점 차별화 전략으로 국내 백화점들은 공격적인 리뉴얼을 통해 소비자들에게 새로운 이미지를 시도하고 있다.

신세계백화점의 경우 오는 7월 28일 여름 정기 세일이 끝나면 본점 신관의 4, 5층 영업을 중단하고 2달 기간 동안 대대적인 리뉴얼 공사를 단행할 계획으로, 리뉴얼을 통해 4층은 8월, 5층은 9월에 새롭게 오픈한다. 또 내년 초에는 식품관, 내년 하반기에는 7, 8층 등 단계적인 리뉴얼을 통해 신세계를 대표하는 백화점으로 만들겠다는 방침이다. 이번 리뉴얼은 새로운 고객을 창출하고 백화점이 제안해야 할 미래 지향적인 백화점으로 거듭나는 것이다. 기존과 동일한 MD 방식이 아닌 신세계 다른 점포와도 전혀 다른 MD를 구상하고 있다(황연희, 2013).

현대백화점 무역센터점의 경우에는 해외 패션관 리뉴얼 오픈으로 해외패션 신규 브랜드가 기존보다 50% 이상 늘고 브랜드별 매장 면적도 확대돼 고객들에게 다양한 브랜드 및 상품라인을 폭넓게 선보이게 되며 하반기 중 완료되는 증축 공사를 통해 무역센터점의 위상과 입지를 다시 한번 확고히 다지게 될 것으로 보고 있다(윤철규, 2013).

롯데백화점 또한 부산 부전동 부산본점이 불황 탈출을 위해 아웃도어 브랜드 입점을 늘리고 아동·유아 매장을 줄이는 등 대대적인 매장 상품군 재배치에 나섰다. 부산본점은 "4층 매장에서 영업 중인 아웃도어 상품군을 5층으로 이동하고 브랜드도 노스페이스, 코오롱스포츠 등 총 13개에서 빈폴아웃도어, 마운틴하드웨어, 아크테릭스, 몬츄라, 스노우피크, 센

터폴 등으로 6개를 더 늘려 총 19개로 확대 운영한다"고 밝혔다(노주섭, 2013).

국내 백화점들은 지금까지 살펴본 차별화되고 전문화된 층별 MD구성 이외에도, 소비패턴의 변화 및 유통업체간 무한경쟁시대에 대응하기 위하여 소비자들에게 다양한 이벤트와 서비스를 진행하고 있다.

신세계백화점의 경우에는, 고객에게 우편으로 보내는 DM(다이렉트 메일)을 모바일로 단계적으로 전환한다. 신세계 측은 DM은 고객응답률이 평균 40%에 육박할 정도로 가장 효율이 높은 광고 매체이기 때문에 모바일 디지털 DM 전환을 통해 고객 접근성과 지면 한계성 등 기존 우편 광고가 갖고 있던 단점을 해결할 계획이라고 밝혔다. 이와 함께 고객별 선호 장르를 구분하고 관련 상품과 정보를 추가로 제공할 수 있어 보다 정교한 타겟 마케팅으로 활용 가능하다고 보고 있으며, 모바일 DM 전환을 통해 연간 200억원의 절감 효과를 볼 것으로 기대하고 있다. 신세계백화점은 모바일 디지털 DM을 비롯해 모바일 앱, 온라인 SNS 등의 전체적인 리뉴얼과 함께 다양한 모바일 이벤트를 진행한다(채수한, 2013a).

또한 백화점 업계에 홈페이지를 통한 이색 서비스 경쟁을 벌이고 있는데 이는 스마트폰 보급과 온라인 검색이 일반화되면서 홈페이지의 서비스 수준이 백화점 이미지에 미치는 영향이 커졌기 때문이다. 업계 일각에서는 '백화점 정문보다 웹사이트 대문이 더 중요해지고 있다'는 이야기가 나올 정도로 중요성이 높아짐에 따라 각 유통업체들의 홈페이지 꾸미기는 더욱 다양해지고 있다. 점포나 제품 안내, 문화센터 강좌 소개 정도에 그치던 기존 구성에서 탈피해 백화점 홈페이지답지 않은 다양한 서비스들을 선보이는 곳이 늘고 있다. 현대백화점은 최근 업계 최초로 전자도서관을 열었다. 홈페이지 가입 고객이면 누구나 무료로 e북을 대여해 온라인상에서 읽을 수 있다. 백화점에서 위촉한 평가단이 선정된 분야별 베스트 도서를 중심으로 200여 종 3000여 권에 달하는 책을 무료로 대여해 읽을 수 있으며, 올해까지 시범 운영한 뒤 대여가능 도서를 더욱 늘린다는 방침이다. 지난달에는 업계 최초로 나눔 봉사 중개센터를 홈페이지에 개설하기도 했다. 이 서비스는 매번 사흘 안에 마감될 정도로 인기를 끌고 있다. 롯데백화점은 최근 홈페이지에서 웹툰을 연재하기 시작하였으며, 매달 두 번씩 정기적으로 업데이트하면서 자연스럽게 고객들의 재방문을 유도하고 백화점의 젊은 이미지도 강조하려는 목적이며, 또한 홈페이지는 기존 고객뿐 아니라 잠재 고객에게 효과적으로 백화점을 알릴 수 있는 '제2의 매장' 역할을 한

다”고 업계는 전하였다(채수한, 2013b).

3. 백화점 패션 MD현황 비교분석

3.1. 백화점 층별 매장구성 및 복종별 세분화 현황

서울 소재 3대 백화점 현황을 살펴보면 롯데백화점은 현재 서울지역에 본점, 강남점, 영등포점, 스타시티점 등 모두 10개 지점을 운영하고 있으며, 신세계백화점은 본점, 강남점, 영등포점 등 3개 지점을 현대백화점은 본점, 목동점, 무역센터점, 미아점 등 모두 6개 지점을 운영하고 있다.

3.1.1. 롯데백화점

롯데백화점 각 지점의 층별 매장구성 및 복종별 세분화 현황은 [표 1]과 같다. 지하1층의 경우, 본점에서는 화장품/핸드백/구두/보석으로 구성되어 있지만, 관악점, 미아점, 잠실점, 청량리점, 김포공항점에서는 영스퀘어, 영캐주얼, 영플라자, 진, 유니섹스 등 영마켓을 타깃으로 한 매장으로 구성되어 있다.

롯데백화점 서울지역 모든 지점의 1층은 잡화/화장품 등을 배치하고 있으며 2층은 미아점(구두/핸드백), 영등포점(장신잡화, 구두/핸드백)을 제외하고 8개 지점 모두 영캐주얼로 구성하고 있다. 여성복의 경우 영등포점과 미아점을 제외하고 여성복의 세분화된 구성을 보여주고 있다, 본점의 경우 여성정장/캐주얼 구성이었지만, 이외의 대부분 지점에서는 여성트래디셔널/커리어/캐릭터캐주얼, 여성캐주얼/캐릭터, 컨템포러리 등 여성복의 조닝의 세분화가 이루어져 있음을 알 수 있다.

남성복은 남성정장/캐주얼/셔츠·타이/가방/구두/트래디셔널 등으로 구성되어 백화점의 지점별 층수에 따라 다른 층으로 구성되었지만, 대부분의 지점은 한 층에 구성되어 있으며, 본점과 잠실점의 경우 남성캐주얼이 골프/아웃도어와 같은 층에 구성되어 있었다. 스포츠조닝은 골프/아웃도어, 골프/레저, 스포츠/골프, 레저/일반스포츠 등으로 구성되어 있으며, 잠실점과 김포공항점을 제외하고 8개 모든 지점에서는 아동·유아와 함께 매장구성을 이루고 있었다.

3.1.2. 신세계백화점

신세계백화점 각 지점의 층별 매장구성의 현황은 [표 2]와 같다. 서울지역 3개 지점 모두 본관과 신관 또는 A관과 B관을 운영하고 있었다, 본점의 경우 본관은 해외명품 중심의 남성, 여성의류(디자이너 컬렉션, 컨템포러리 등), 잡화 등으로 구성하였고, 신관

은 해외유명브랜드와 잡화, 여성복, 진, 캐주얼, 유니섹스 캐주얼 등 1층, 2층을 제외하고는 젊은 고객을 타깃으로 하는 브랜드 중심으로 구성하고 있다. 영등포점의 경우 A관은 명품관, 화장품/주얼리, 여성캐주얼, 여성 컨템포러리, 여성정장/모피, 남성정장, 캐주얼 중심의 매장구성이며, B관은 핸드백, 구두, 스포츠/멀티슈즈, 아웃도어, 골프 등으로 구성되었다. 이는 백화점에서 지점별 상권 및 고객 특성을 고려하여 매장구성을 컨셉별, 타깃별, 복종별로 차별화하여 구성한 것임을 알 수 있었다.

신세계백화점의 층별 매장구성 가운데 가장 큰 특징은 해외명품존의 세분화를 들 수 있는데, 본점의 경우 1층부터 5층까지 부띠끄, 디자이너컬렉션, 컨템포러리웨어 등으로 해외 여성명품을 세분화하여 구성하였으며, 강남점의 경우에도 2층, 3층에 걸쳐 해외 유명브랜드, 해외디자이너로 구분되어 향후 본점 신관의 리모델링 이후에는 젊은 고객층의 브랜드 도입으로 인해 해외브랜드 구성이 강화될 것으로 보인다. 남성복의 경우 본점은 골프/남성(6층), 남성잡화(7층)로 각각 구성하고 있었으며, 강남점은 남성/스포츠/아웃도어(5층), 남성(6층)으로 구성되었으며, 영등포점은 남성정장(5층), 남성캐주얼(6층)로 각각 이루어져 있었고 스포츠조닝의 경우 본점은 골프/남성(6층), 스포츠/아웃도어/아동(8층), 강남점은 남성/스포츠, 아웃도어(5층)와 아동/골프(8층)로 구성되어 있으며, 영등포점은 스포츠/멀티슈즈(3층), 아웃도어(4층), 골프(5층)으로 골프 또는 아웃도어와 스포츠조닝이 별도의 층별 구성을 보여주고 있었다.

3.1.3. 현대백화점

현대백화점 각 지점의 층별 매장구성의 현황은 [표 3]과 같이 현대백화점 서울지역 모든 지점의 1층은 패션잡화/화장품 등을 배치하고 있으며, 천호점을 제외한 5개 지점 모두 해외패션으로 구성하고 있다.

영마켓존의 경우 본점은 본점은 층별구성에서 없었으며, 무역센터점과 미아점, 천호점은 영캐주얼, 영라이브 등으로 구성되었고, 목동점과 신촌점은 본점, 무역센터점 등과는 달리 영마켓을 타깃으로 하는 U-plex를 별관으로 운영하고 있었다. 목동점은 감성캐주얼(지하2층), 진스포티(지하1층)로 구성되어 있고, 신촌점의 경우 영플라자, 영캐주얼, 감성캐주얼, 이지캐주얼 등 영마켓의 조닝을 더욱 세분화되어 구성하고 있었다. 이는 대학가 주변 상권이 특징인 신촌점의 지역적 특성으로 영마켓의 조닝구성이 중점되어 있음을 알 수 있다.

남성복은 6개 지점 모두 남성의류 또는 남성패션으로 구성되었으며, 신촌점에서만 남성캐주얼이 별도로 아웃도어와 함께 매장을 이루고 있었고 스포츠조닝의 경우 본점은 남성의류/스포츠/아동이 함께 구성되어 있었고, 무역센터점은 골프, 스포츠 조닝에 골프(골프&타운레포츠)존이 구성되어 있었다. 신촌점은 U-plex에 6층 스니커즈/레저스포츠, 7층

스포츠(패션스포츠), 8층스포츠(글로벌스포츠), 9층스포츠(글로벌스포츠)로 구성되어 스포츠 조닝을 가장 세분화하여 운영하고 있었다.

또한, 현대백화점은 본점과 무역센터점의 리뉴얼과 증축을 활용하여 점별 고급화를 추진하고 있다. 압구정 본점은 증축을 통해 영업면적이 확대되어 2~4층에 명품과 시계매장을 확대 편성하였으며, 무

지점층	본점	강남점	관악점	노원점	미아점
B1	화장품II/핸드백/구두/보석		영스퀘어(유니클로)		영캐주얼/스타일리쉬
1	명품잡화/화장품	패션잡화	화장품/준보석/패션잡화	화장품/명품잡화/보석	화장품/액세서리
2	영캐주얼*	영캐주얼/피혁/영트렌디**	영캐주얼/캐릭터/트래디셔널/구두	영캐주얼(자라)/핸드백/액세서리	구두/핸드백**
3	여성정장/캐주얼**	구두/여성트래디셔널/커리어/캐릭터캐주얼	엘레강스/디자이너/커리어/모피/란제리	여성캐주얼/캐릭터/란제리	영캐주얼/캐릭터캐주얼/영캐릭터
4	디자이너/모피/란제리	디자이너/엘레강스/모피	남성정장/캐주얼/셔츠,넥타이/골프	여성정장/디자이너/여성구두	디자이너부탁/여성정장/모피/란제리
5	남성정장/트렌디캐주얼/셔츠/넥타이/가방	정장&셔츠/시티/트래디셔널	스포츠/아웃도어/아동/유아	남성정장/캐주얼/남성구두	진/컬처캐주얼/아웃도어/스포츠
6	골프/아웃도어/남성캐주얼/수영복	골프&레저/아동&유아		아웃도어/아동,유아/트래디셔널	정장/셔츠/넥타이/트래디셔널/트렌디캐주얼/남성캐주얼
7	스포츠/아동&유아/진캐주얼	이지캐주얼/진/스포츠			골프/아동/유아/유니클로
8				멀티(유니클로)/진캐주얼/스포츠	
지점층	영등포점	잠실점	청량리점	스타시티점	김포공항점
B2					진/유니섹스/영스트리트패션(H&M)
B1		유니클로/영캐주얼	영플라자(유니클로)		패션잡화/피혁잡화/구두/영캐주얼/영트렌디캐주얼**
1	화장품/시즌잡화	명품잡화/화장품/보석/시계,액세서리*	화장품/패션잡화	패션잡화,해외명품/화장품/준보석	해외명품/장신잡화/화장품
2	장신잡화/구두/핸드백	영캐주얼/자라/디자이너슈즈/캐주얼핸드백**	영캐주얼/핸드백	이지캐주얼/스타일리쉬**	캐릭터캐주얼/영캐릭터
3	진,영캐주얼(자라)	여성정장/여성캐주얼/핸드백	여성캐주얼	진/영캐주얼/핸드백	디자이너/엘레강스/커리어캐주얼/란제리/골프
4	영캐릭터/캐릭터/트래디셔널/컨템포러리	명품의류/디자이너/모피/여성구두**	여성정장/구두	영캐릭터/여성캐주얼	남성정장/트렌디캐주얼/트래디셔널/아웃도어/스포츠
5	디자이너부탁/모피/란제리	남성정장/남성구두/셔츠/넥타이	남성캐주얼/트래디셔널/아웃도어	여성정장/구두/란제리	아동/유아
6	남성패션/아웃도어	아웃도어/골프/남성캐주얼	스포츠/골프/아동	정장/트렌디/트래디셔널/셔츠	
7	골프/아동,유아/레저,스포츠	스포츠/진캐주얼		레저/일반스포츠	
8	베이직캐주얼/스타일리쉬,유니**/패션이너웨어			골프/아동/유아	
9		아동/유아/란제리			

[표 1]롯데백화점 지점별 매장구성현황(2013)

*팝업스토어, **편집샵

층	지점	본점		강남점		영등포점	
		본관	신관	본관	신관	A관	B관
B2						패션스트리트 (진캐주얼)**	패션스트리트 (이지캐주얼)
B1	남성		-	-		-	
1	부띠끄	해외유명브랜드/ 잡화*	잡화/화장품		명품관, 화장품/주얼리		핸드백
2	디자이너컬렉션	여성/핸드백	해외유명브랜드**	해외유명브랜드	여성캐주얼	구두	
3	디자이너컬렉션	여성	해외디자이너	핸드백/구두	여성컨템포러리	스포츠/ 멀티슈즈**	
4	컨템포러리웨어*	여성(리뉴얼중)	여성캐주얼**	란제리	여성정장/모피	아웃도어	
5	컨템포러리웨어/ 란제리**	진캐주얼/유니섹스 캐주얼*	남성/스포츠/ 아웃도어	진캐주얼/ 이지캐주얼**	남성정장	골프	
6		골프/남성*	남성**		남성캐주얼		
7		남성잡화			아동/란제리		
8		스포츠/아웃도어/ 아동	아동**/골프				

[표 2]신세계백화점 지점별 MD구성현황(2013)

*팝업스토어, **편집샵

층	지점	입구정본점	목동점		무역센터점	미아점	신촌점		천호점
			본관	U-plex			본관	U-plex	
B2		여성의류,잡화, 아동**		감성캐주얼				영플라자	
B1				진스포티				영캐주얼**	
1		패션잡화/ 명품*	해외패션/화 장품/잡화	스포츠전문 관	해외패션/화장 품	잡화/화장품/ 해외패션	패외패션/화장 품	영패션잡화/화 장품,주얼리	패션잡화**
2		로얄부티크	디자이너부티끄		럭셔리부티끄	여성캐주얼	패션잡화,수입 의류	GAP/8seconds	해외패션/구두**
3		수입부티크/디자 이너부티크/골프	여성의류		수입부티끄	여성정장/ 구두*	구두,수입캐리 터,여행구,섬 유	영언더웨어/영 캐주얼	여성캐주얼**
4		남성의류/ 스포츠/아동**	여성캐주얼		여성패션	영라이브	여성캐주얼	감성캐주얼	여성의류**
5			아동/골프		여성캐주얼	남성의류*	여성패션	이지캐주얼	영캐주얼**
6					영캐주얼*,**	아동/레포츠	남성의류	스니커즈/레저 스포츠	남성의류**
7					남성패션		아웃도어,남성 캐주얼	스포츠	골프/ 이지캐주얼**
8					골프,스포츠	영캐주얼,유니 클로	아동/골프캐주 얼	스포츠, 글로벌스포츠	영캐주얼**
9							스포츠, 글로벌스포츠		아동/스포츠**
11									이지캐주얼

[표 3]현대백화점 지점별 매장구성현황(2013)

*팝업스토어, **편집샵

역센터점의 경우 해외패션관(1층~3층)을 리뉴얼하여 현재 120여개의 해외패션 브랜드를 전개하고 있다. 특히 루이비통, 에르메스, 까르띠에 등은 국내 백화점 업계 최대 규모의 매장을 갖추게 되었다. 이와 같이 백화점은 리모델링 및 증축을 통해 해외 신규 패션브랜드를 도입하거나 기존 브랜드별 매장 면적도 확대시켜 고객들에게 다양한 브랜드 및 상품과

인을 소개하는 등 백화점의 고급화 및 타점과의 차별화 전략으로 활용하고 있었다.

3.2. 백화점 층별 매장구성 변화분석

3.2.1. 롯데백화점

롯데백화점 층별 매장구성 및 복층별 세분화 현황

(표 1)을 2008년 발표된 선행연구 결과(표 4)와 비교 분석해 본 결과, 먼저 패션잡화조닝의 세분화를 들 수 있다. 2008년의 경우 1층의 구성이 패션잡화, 핸드백, 액세서리 등으로 이루어진 것에 반해 현재는 패션잡화, 준보석, 명품잡화, 보석, 시즌잡화 등으로 구성되었으며, 본점과 잠실점은 1층에 팝업스토어를 운영하고 있었다. 특히 김포공항점의 경우 패션잡화/피혁잡화/장신잡화로 세분화되었는데 이는 브랜드 컨셉이 점차 다양해지고 세분시장이 발달되어 과거의 양적인 성장이 아닌 질적 성장에 기인한 것으로 보이며, 기존 리딩 브랜드의 정형화된 컨셉과는 다른 독특하고 차별화된 아이덴티티로 다양한 시장세분화의 잡화들이 등장하면서 새로운 시장 트렌드를 주도하고 있는 것으로 보여져 기존의 패션잡화의 매장구성에서 보다 세분화된 방향으로 변화된 것으로 여겨진다.

둘째, 지하매장의 영캐주얼 조닝구성의 확대를 들 수 있다. 2008년의 경우 본점, 미아점, 관악점에서 시작되었던 지하매장의 패션조닝구성은 2013년 현재 본점, 관악점, 미아점, 잠실점, 청량리점, 김포공항점 등 많은 지점에서 지하매장을 영캐주얼 조닝으로 확대 편성되고 있다. 김포공항점의 경우 지하 1,2층 모

두 진/유니섹스/영스트리트, 패션잡화/피혁잡화/구두/영캐주얼/영트렌디캐주얼 등으로 구성되어 전체 캐주얼시장에서 20대 비율이 가장 높지만 이제 캐주얼은 특정 젊은 층만이 타깃이 아닌 전 연령층을 타깃으로 하는 복종으로 백화점의 매출신장에도 기여할 것으로 향후 더욱 신장될 것으로 전망된다.

셋째, 여성복 조닝의 세분화이다. 여성 영캐주얼 시장의 지속적인 성장과 어덜트 이상의 여성복에서는 2008년도에서 볼 수 있듯이 여성패션, 여성정장, 디자이너부티, 커리어캐주얼 등의 매장구성이 최근에는 디자이너/엘레강스/커리어/캐릭터/트래디셔널/캐주얼/모피/란제리 등으로 조닝별, 복종별 세분화되어 매장을 이루고 있다. 이는 백화점에서도 높은 구매력을 가진 중·장년층 이상을 타깃으로 하는 시장의 세분화를 시도하고 있으며, 패션업계에서도 커리어캐주얼, 엘레강스, 디자이너캐릭터 등 다수의 신규 입점 브랜드가 거론되는 것도 소비자변화의 반영으로 보여진다.

넷째, 남성복 조닝의 세분화를 들 수 있다. 본점, 미아점은 남성정장/트렌디캐주얼/셔츠/넥타이/가방/남성캐주얼 등으로 세분화되었으며, 강남점은 정장 & 셔츠/시티/트래디셔널로, 김포공항점은 남성정장

지점 층	본점	강남점	관악점	노원점	미아점	영등포점	잠실점	청량리점
B1	장신잡화 패션잡화		Y-존 (진/멀티캐주얼)		패션잡화			
1	해외명품 화장품	패션잡화	패션잡화	패션잡화/수입 명품	화장품/액세서리	잡화/핸드백/화장 품	해외명품/화장 품	패션잡화/영 캐주얼
2	여성캐주얼	명품/부티	영캐주얼	여성캐주얼	멀티캐주얼/진 캐주얼	영캐릭터/영캐주 얼	디자이너부티/ 수입명품부티	여성패션
3	여성정장/ 구두	여성패션	여성패션	여성정장/구두	영캐주얼/트렌 드캐주얼	커리어/트래디셔 널/구두	여성정장/ 구두	남성패션/ 스포츠/아동
4	수입명품/ 부티	여성캐주얼	남성패션	디자이너/란제리	디자이너부티/ 커리어캐주얼	디자이너부티/모 피/골프/수입명품	여성캐주얼	
5	남성패션	남성패션/ 슈즈	골프/스포츠/아 동	남성의류/남성 구두	골프/스포츠/아 웃도어	남성정장/셔츠/시 티캐주얼/트래디 셔널	골프/남성캐주 얼/스포츠아웃 도어	
6	골프/아웃도어/ 캐주얼	골프/아동		골프/아동	남성패션	유아/아동/란제리	남성패션	
7	아동/진/유니섹 스/스포츠	스포츠			아동	이지캐주얼/스포 츠/아웃도어	진/유니섹스/유 아/아동/란제리	
8				스포츠/ 멀티캐주얼				
9							영월드 멀티여성/ 멀티캐주얼	

[표 4]롯데백화점 지점별 매장구성현황(2008)

자료원:김현주·이민경, 2008

/트렌디캐주얼/트래디셔널 등으로 세분화되었다. 이는 남성 의류 전체 복종별 구성비에서 2012년 남성 정장은 하락세인 반면 캐주얼은 소폭 증가하면서 정

장과 비슷한 비율로 공존한 결과(삼성디자인넷, 2013)를 반영한 듯 남성캐주얼도 시티, 트렌디, 트래디셔널 등으로 세분화된 것으로 보인다. 2008년의

경우 남성패션, 남성캐주얼, 남성의류/구두 등으로 이루어지고 있으며, 잠실점과 청량리점의 경우 스포츠, 아웃도어와 같은 층별구성을 이루고 있음을 볼 때 최근 남성소비자의 패션에 대한 지속적인 관심증대와 주 5일 근무 및 레저, 스포츠 라이프스타일의 증가에 따라 남성복에서의 변화가 매장구성에 반영되고 있음을 시사하고 있다.

3.2.2. 신세계백화점

신세계백화점 층별 매장구성 및 복종별 세분화 현황(표 2)을 2008년 발표된 선행연구 결과(표 5)와 비교분석해 본 결과, 첫째, 첫째 여성복 조닝의 세분화를 들 수 있다. 2008년 강남점의 경우 여성복 조닝은 여성정장, 구두, 핸드백, 란제리, 캐릭터 등으로 구성되었으며, 영등포점은 여성캐주얼, 여성정장, 디자이너부터 등으로 구성되었고, 2013년 현재 강남점은 해외유명브랜드, 해외디자이너/핸드백/구두, 여성캐주얼/란제리로, 영등포점은 여성캐주얼, 여성컨템포러리, 여성정장/모피 등으로 이루어져 2008년에 비해 해외브랜드 및 여성조닝이 세분화 된 것을 알 수 있다. 영등포점 여성복 층별 구성 명칭에 컨템포러리가 사용되고 있는데, 업계에 의하면(패션채널, 2011) 많은 여성복 브랜드들이 소비자의 다양한 라이프스타일에 맞는 상품을 구성하여 수입 컨템포러리의 장점을 흡수하고 피팅감 부족 및 시즌별 상품 운영 한계 등 단점을 보완하는 등 국내 마켓에 맞는 브랜드를 제안하고 있으며, 따라서 한국형 컨템포러리 브랜드를 지향하는 여성복 브랜드들이 늘어나고 있음을 유통업계에서도 반영한 결과라 할 수 있다.

둘째, 편집샵의 지속적인 성장을 들 수 있다. 2008년 조사결과에서도 신세계백화점은 편집샵 형태의 멀티브랜드샵을 꾸준히 성장시켜 분더샵의 경우에는 여성복에서 나아가 남성복과 키즈라인으로 영역을 확대하여 매년 꾸준한 성장세를 보이고 있다. 백화점 입장에서 편집샵은 라이프스타일 제안을 모토로 하여 상호보완이 가능한 컨셉의 브랜드를 구성하여 백화점간 차별화를 위한 상품구성 전략과 고객의 쇼핑편리를 도모하려는 전략으로 볼 수 있으며(김현주, 이민경, 2008), 특히 신세계백화점의 편집샵 구성의 포인트는 오리지널리티의 강조와 직수입 편집샵의 확대에 중점을 두고 있다. 최근에는 백화점 뿐 아니라 다른 유통채널에서도 합리적인 가격대와 다양한 브랜드, 상품으로 젊은 소비자 층의 긍정적인 반응을 얻고 있으며, 향후 편집샵은 지속적으로 성장가능성을 가진 타 유통채널로 더욱 확대될 전망이다.

셋째, 스포츠조닝의 세분화를 들 수 있다. 2008년

의 경우 스포츠 조닝에서 전개되었던 액티브스포츠, 골프, 아웃도어 가운데 수요층이 급증하고 시장세분화되고 있는 골프가 기존의 스포츠에서 분리되었으며, 최근 신세계백화점의 경우 스포츠 매장구성이 골프, 아웃도어, 스포츠 등으로 세분화되었다. 특히 영등포점의 경우 2008년에는 6층 한층에 스포츠로 구성된 매장이 최근에는 3층 스포츠/멀티슈즈, 4층 아웃도어 5층 골프로 확대되어 운영되고 있다. 본점의 경우에도 6층 골프/남성, 8층 스포츠/아웃도어로 구성되고 있다. 이는 2013년 상반기 아웃도어 트렌드가 전 복종에 영향을 미치며 그 영역이 광범위하게 확대되고 접근성이 높아짐에 따라 아웃도어 활동은 물론 일상생활 모두에서 착용이 가능한 실용성과 패션성을 가미한 상품이 크게 증가한 결과로 볼 수 있다(삼성디자인넷, 2013). 따라서 복종과 목적에 대한 명확한 경계와 구분 없이 스포츠웨어, 골프웨어, 아웃도어 웨어를 일상복으로 착용하는 45세 이상의 중장년 연령층의 특성이 반영된 것으로 볼 수 있다.

지점 층	본점		강남점	영등포점
	본관	신관		
B1	남성잡화	-	-	-
1	해외명품	화장품/잡화	화장품/명품/잡화	화장품/명품/잡화
2	컨템포러리 디자이너	여성부탁/구두/핸드백	수입의류/보석	여성캐주얼
3	컨템포러리 디자이너	여성캐릭터, 커리어	여성정장/핸드백/구두/란제리	여성정장
4	컨템포러리 디자이너	영캐주얼	캐릭터/영캐주얼/진캐주얼*	디자이너 부터
5	컨템포러리 캐주얼*	영웨이브	스포츠	남성패션
6		골프/남성캐주얼	남성	스포츠
7		신사복/남성잡화		아동
8		스포츠아동	아동/골프	

[표 5]신세계백화점 지점별 매장구성현황(2008)

*편집샵, 자료원:김현주·이민경, 2008

3.2.3. 현대백화점

현대백화점 층별 매장구성 및 복종별 세분화 현황(표 3)을 2008년 발표된 선행연구 결과(표 6)와 비교 분석해 본 결과, 첫째, 명품존의 강화를 들 수 있다. 2008년의 경우 층별 구성에서는 1층과 2층에 구성되었던 명품존이 최근 해외패션으로 명칭이 변경된 것을 제외하고는 외관상 큰 변화가 없어 보이지만, 현대백화점 본점과 무역센터점의 리뉴얼 오픈으로 인해 무역센터점의 경우 해외 패션 신규브랜드가 기존

보다 50%이상 늘고 브랜드별 매장 면적도 확대되어 다양한 브랜드 및 상품라인을 선보이고 있다(윤철규,2013). 본점의 경우에도 2-4층에 명품과 시계매장 등을 확장하고 대대적인 리뉴얼을 단행하여 타백화점과의 차별화 전략으로 명품존을 강화하였으며, 수입명품을 선호하는 고급 소비자층의 수요를 반영한 결과로도 볼 수 있다.

둘째, 영마켓존의 확대를 들 수 있다. 목동점과 신촌점의 경우 타점과는 달리 영마켓을 타깃으로 하는 U-plex를 별관으로 운영하고 있으며, 목동점은 지하2층 감성캐주얼, 지하1층 진스포티로 구성되어 있고, 신촌점의 경우 지하2층부터 지상 5층까지 영플라자, 영캐주얼, 감성캐주얼, 이지캐주얼 등 영마켓의 조닝을 매우 세분화하여 SPA브랜드 및 편집샵 등으로 대학가 주변 상권이 특징인 신촌점의 지역적 특성으로 영마켓의 조닝구성이 중점되어 있음을 알 수 있다. 2008년의 경우 천호점, 미아점, 신촌점의 경우 디자이너부티 등의 MD 구성보다는 영라이브, 영스트리트, 영플라자 등으로 이루어졌고, 본점, 무역센터점, 관악점 등의 주고객층이 중·장년층이 주

를 이루고 있었으며, 신촌점, 천호점 등의 경우 젊은 고객층 방문이 많은 상권특성으로 영캐주얼, 유니섹스캐주얼, 진캐주얼 등의 영라이브, 영스트리트 존, 영플라자 등으로 구성되어 있었다.

셋째, 스포츠조닝의 세분화를 들 수 있다. 2008년의 경우 기존의 스포츠 조닝에 구성되었던 골프구성이 기존의 스포츠에서 분리되어 다른 층에서 별도의 매장구성으로 제시되고 있었는데, 최근 목동점의 경우 U-plex에 스포츠전문관이 구성되어있으며, 본관 5층에 골프(골프&타운레포츠)존이 구성되어 있었다. 무역센터 점의 경우에도 8층 골프,스포츠 조닝에 골프/레저스포츠/아웃도어/트래디셔널 매장구성이 이루어져 있었다. 신촌점은 U-plex에 6층 스니커즈/레저스포츠, 7층 스포츠(패션스포츠), 8층스포츠(글로벌스포츠), 9층 스포츠(글로벌스포츠)로 구성되어 점차 세분화되어가는 스포츠 조닝을 가장 세분화한 지점으로 여겨진다. 또한 신촌점과 목동점에 ‘아웃도어 캐주얼 존’을 구축하여 캠핑, 리조트 등 아웃도어 라이프스타일이 반영된 조닝이 구성되었음을 알 수 있었다.

지점 층	압구정본점	목동점	무역센터점	미아점	신촌점	천호점
B2	여성의류*	영시티몰			영플라자	
B1		남성의류/구두				
1	패션잡화/명품*	명품/화장품/잡화 별관)스포츠	명품/잡화	명품/패션잡화*	명품/패션잡화	패션잡화*
2	로알부티	로알부티*	로알부티*	여성캐주얼	영캐릭터*	명품/구두
3	수입부티/디자이너부티/골프	여성캐주얼*	여성정장*	여성정장/구두*	여성캐주얼*	여성캐주얼*
4	남성의류/스포츠/아동	영캐주얼*	여성캐주얼*	영라이브	여성정장*	여성정장*
5		아동/골프/란제리*	영캐주얼*	남성의류*	남성의류	영캐주얼*
6			남성의류*	아동/레포츠		남성의류*
7					골프/캐주얼*	골프/유니캐주얼*
8			골프,아동*	영스트리트 (영캐주얼)	아동/스포츠	영라이브*
9						아동/스포츠*

[표 6]현대백화점 지점별 매장구성현황(2008)

*편집샵, 자료원:김현주·이민경, 2008

3.3. 백화점 층별 MD구성의 특징 및 차별화 전략

국내 3대 백화점의 서울의 각 지점의 층별 매장구성 현황을 2008년 선행연구 결과와 비교하여 가장 특징적인 층별 매장구성의 변화를 살펴본 결과 다음과 같다.

첫째, SPA 브랜드의 증가이다. 패션업계에서는 SPA 브랜드의 도입 초기에 국내 실정상 해외만큼의 영향력이 없을 것이라고 전망하기도 했지만 글로벌 SPA 브랜드들은 파격적인 조건을 내세운 백화점의 입점경쟁으로 해외 다른 곳에서는 없었던 백화점 매장을 통해 오픈하여 비교적 쉽게 주요 상권의 매장 확보가 가능했다(삼성디자인넷, 2012). 중저가의 SPA

브랜드는 20대 초반부터 30대 이상의 다양한 연령의 구매가 가능하므로 백화점에서는 '유니클로', '자라', 'H&M' 등의 글로벌 브랜드에 '에잇세컨즈', '탑텐' 등과 같은 국내 브랜드의 신규브랜드 입점이 증가한 추세이다. 롯데백화점의 경우 대표적으로 '유니클로'는 강남점을 포함한 8개 지점에 전개되어 있으며, '자라'는 영등포점을 포함한 5개 지점에 전개되어 있다. 신세계백화점의 경우 'GAP'이 본점과 강남점에 각각 전개되어 있었고, 영등포점의 경우 '밸리걸', '르샵', '탑텐'과 같은 SPA브랜드가 전개되고 있었다. 현대백화점은 젊은 구매고객층을 보유한 신촌점의 경우 U-plex 1층 단독매장과 2층에 '에잇세컨즈'가 전개되어 있었고, 2층에는 'GAP'이 전개되어 있었다. 국내시장에서 빠른 트렌드 수용하며 아이템과 스타일링을 중시하는 고객층을 확보하고 있는 SPA 브랜드는 로드샵 뿐 아니라 백화점을 통한 유통전략이 당분간 지속되고 성장할 것으로 전망되지만, 내셔널브랜드의 위상은 점점 줄어들고 있음을 반영하고 있는 현실이다.

둘째, 편집샵 운영의 증가이다. 소비자들은 브랜드별 또는 조닝별 경계에 관계없이 브랜드와 상품을 믹스, 매치하여 다양한 스타일을 추구하는 합리적인 가치소비와 다양성을 동시에 제안하는 편집샵에 높은 호응을 갖고 있다. 초기에는 명품과 고가 수입브랜드 위주의 형태에서 최근에는 해외 중저가 브랜드와 디자인력 중심의 국내 스트리트 브랜드 등을 소개하며 합리적인 가격대와 희소가치의 상품 중심의 차별화된 상품 및 매장전략이 특징이다. 편집샵의 선두인 신세계백화점은 초기에는 의류중심으로 구성했지만 최근에는 명품과 아동복에 이르기까지 다양한 상품군의 편집샵을 선보이고 있으며, 2004년 강남점에 '분더샵'을 오픈한 이래, '블루핏', 스카프전문 '쏘솔트', 셔츠와 단품의 'S deS', '디자이너 슈즈 편집숍'과 '신세계엔컴퍼니, 컨템포러리' 등의 합리적인 가격대로 편집매장의 틈새시장 공략도 전개하고 있다. 롯데백화점은 최근 시즌 MD계획에 편집샵 브랜드를 대안으로 마련하여 영매장을 확대하는 추세로 '10 코르소꼬모, 바이 에 토르' 등을 선보였으며, 국내에 없는 해외브랜드뿐 아니라 '키슨'과 같은 미국의 유명 편집매장 자체를 수입하기도 하였다. 현대백화점 신촌점 U-plex는 한층 전 매장을 '에이랜드'로 구성하였고, 슈즈편집샵 '레디슈', 프리미엄 진 '데님바', 향수편집매장 'CEO퍼퓸스' 등의 편집샵을 운영하는 등 백화점은 고객 요구에 부응한 상품개발 및 합리적인 가격을 통해 점의 경쟁력과 고객 충성

도 확보를 위한 전략으로 활용할 것으로 보인다.

셋째, 팝업스토어와 같은 운영형태의 다양화이다. 백화점은 기존의 운영방식과 다른 새로운 형태의 스토어인 팝업스토어를 고정적으로 운영하며 새로운 브랜드를 선보임으로써 고객의 흥미와 매출상승 등에 기여하고 있다. 롯데백화점의 경우 '더웨이브'를 본점에 도입한 이후 잠실점에 추가로 오픈하여 다른 브랜드를 운영했을 때 보다 2배 이상의 높은 매출을 올리고 있다. 현대백화점 본점은 업사이클링 브랜드 '레코드' 등을 운영하며 윤리적 소비를 지향하는 고객들의 높은 호응을 받았고, 카메라 브랜드와 '나이키(우먼스 앰플리파이 라인)' 등도 팝업스토어를 선보였다. 신세계백화점은 생활용품 '존 루이스' 등 새로운 MD와 고객의 호응으로 팝업스토어를 운영하고 있다. 백화점 팝업스토어는 매장 운영과 고객호응에 높은 반응이며, 기존 매장위치를 바꾸거나 새롭게 입점하기 위해서는 고려해야 할 사항이 많고 비용부담도 크지만 팝업스토어는 그런 부담이 적은 장점이 있어서 수익성이 확실치 않은 신진 디자이너 등에게 새로운 기회를 줄 수 있다. 따라서 백화점은 이제 모든 유통채널과의 경쟁에서 소비자를 리드해야 하며, 소비패턴이 빠르게 변하는 국내 소비자의 특징을 볼 때 당분간 팝업스토어는 지속될 것으로 전망된다.

넷째, 스트리트 브랜드의 전개이다. 백화점 층별 매장구성 현황을 살펴본 결과 각 백화점들이 동대문이나 온라인 쇼핑몰 등의 비제도권 브랜드인 스트리트 브랜드 등이 적극적으로 도입되었는데, 롯데백화점은 동대문·온라인 전문 브랜드 등 스트리트 패션을 대폭 확대할 계획이고, '스타일난다'와 '난닝구(NANING9)'는 잠실점 등 수도권 대형점포를 통해 전개할 계획이며, 현대백화점은 20~30대 여성들에게 인기가 높은 '레미메'를 신촌점에 입점시켰다. 이 브랜드는 신촌점과 목동점 등을 중심으로 팝업스토어를 운영한 결과 신규고객의 집객효과가 컸다는 평가로 이와 같은 비제도권 브랜드인 스트리트 브랜드를 백화점에 전개하기에 이르렀다. 2013년 가을 백화점 MD개편에 따르면(손동우, 2013) 1~2년 전 편집샵 시작한 동대문 인기 브랜드와 온라인 전용패션을 확대하는 등 새로운 변신을 위해 노력하고 있다고 하였다. 백화점에서는 비제도권 브랜드가 차별화된 아이덴티티와 합리적인 가격대로 경쟁력을 높여 패션시장에서 틈새시장으로 젊은 소비자층을 확보하고 있으며, 향후 비제도권 브랜드의 백화점 입점 등을 지속적으로 확대할 것으로 전망 된다.

백화점 매장구성의 변화 분석을 통해 3대 백화점의 차별화 전략을 살펴본 결과 다음의 [표 7]과 같다. 롯데백화점은 차별화전략으로 젊은 고객을 겨냥한 영캐주얼 조닝을 확대하여 SPA브랜드를 입점시키고 팝업스토어 등의 매장운영의 다양화를 시도하고 있었다. 신세계백화점은 편집샵 형태의 멀티브랜드샵을 적극 도입하여 매장구성에서 오리지널리티 강조

와 직수입 편집샵의 확대에 중점을 두고 있으며, 현대백화점의 경우 백화점 리뉴얼을 통해 해외신규 브랜드가 증가하였고, 브랜드별 매장면적도 확대하여 다양한 브랜드 및 상품라인을 선보이며 수입명품을 선호하는 고급 소비자층의 수요를 적극적으로 반영하고 있었다.

구분	롯데	신세계	현대
차별화 전략	<ul style="list-style-type: none"> - 패션잡화 조닝의 세분화 (팝업스토어) - 영캐주얼 조닝의 확대 (SPA브랜드, 팝업스토어) - 여성복 조닝의 세분화 - 남성복 조닝의 세분화 	<ul style="list-style-type: none"> - 여성복 조닝의 세분화 (컨템포러리 존의 세분화) - 편집샵 운영의 증가 - 스포츠 조닝의 세분화 	<ul style="list-style-type: none"> - 명품존의 강화 (백화점리뉴얼을 통한 브랜드 강화) - 영캐주얼 조닝의 확대 (SPA브랜드, 스트리트브랜드) - 스포츠 조닝의 세분화

[표 7]3대 백화점 매장구성의 차별화전략

4. 결론

본 연구는 첫째, 국내 3대 백화점(롯데·신세계·현대)의 상권특성에 따라 지점별 백화점의 층별 매장구성 및 복종별 세분화 현황을 분석하고 둘째, 이러한 분석결과를 2008년 발표된 선행연구 결과와 비교분석하여 급변하고 있는 유통환경·소비패턴의 변화에 따른 백화점 MD 구성의 동향을 살펴보고 셋째, 2008년 선행연구 결과와 비교하여 현재 가장 특징적인 백화점 층별 MD 구성현황을 살펴보고자 한다. 이러한 목적을 수행한 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 백화점 각 지점의 층별 매장구성 및 복종별 세분화에 있어서 지점별로 차이가 있는 것으로 나타났다. 롯데백화점은 점별로 영캐주얼, 여성복, 남성복, 스포츠 매장구성에서 차이가 있었으며, 영캐주얼은 영마켓을 타깃으로 하는 관악점을 비롯 5개 지점에서 지하 1층 매장으로 구성되어 있었다. 여성복은 여성트래디셔널/커리어/캐릭터캐주얼, 여성캐주얼/캐릭터, 컨템포러리 등 여성복 조닝의 세분화가 이루어져 있음을 알 수 있었다. 신세계백화점은 3개 지점 모두 본관과 신관, A관과 B관으로 구성되어 백화점에서 지점별 상권 및 고객 특성을 고려하여 매장구성을 컨셉별, 타깃별, 복종별로 차별화하여 구성하였음을 알 수 있었다. 또한 스포츠와 골프, 아웃도어가 별도의 층으로 분리되어 매장구성을 이루고 있었으며, 해외여성명품 존의 세분화가 점별로 차이를 나타내고 있었다. 현대백화점은 지점별 영마켓 존에서 차이가 있었으며 목동점과 신촌점의 경우 감성캐주얼, 진스포티, 영플라자, 영캐주얼, 이지캐주얼 등 영캐주얼을 더욱 세분화한 조닝구성을 나타내고 있었다. 스포츠조닝에서도 목동점과 신촌점의 경우

스

포츠전문관과 스니커즈/레저스포츠, 스포츠(패션스포츠), 스포츠(글로벌스포츠) 등으로 스포츠 조닝을 매우 세분화한 지점으로 나타났다.

둘째, 2008년 발표된 선행연구 결과와 비교·분석한 결과 2013년의 백화점 각 지점의 층별 매장구성 및 복종별 세분화와 차이가 있는 것으로 나타났다. 롯데백화점은 2008년과 비교한 결과 지하매장에 구성된 영캐주얼 조닝구성이 2008년 3개 지점에서 현재 김포공항점 등 5개 지점에서 지하 매장을 영캐주얼 조닝으로 확대 편성하고 있었으며, 패션잡화와 여성복, 남성복에서도 조닝별 세분화가 매장구성에 반영되어 있었다. 신세계백화점은 2008년과 비교하여 편집샵이 지속적으로 성장하고 있으며 이는 백화점간 차별화를 위한 상품구성과 고객쇼핑편리를 위한 전략이며 지속적으로 성장가능성이 전망된다. 또한 2008년과 비교해 여성복에서 해외브랜드를 포함한 조닝별 세분화가 이루어졌으며, 스포츠에 있어서 골프와 아웃도어가 스포츠와 별도로 운영되고 있었다. 현대백화점은 2008년과 비교하여 명품존이 강화되어 다양한 브랜드 및 상품라인을 선보이고 있으며, 영마켓존과 스포츠 조닝에서도 2008년도 비교했을 때 보다 세분화되어 매장을 이루고 있었으며, 특히 스포츠 존에서는 아웃도어 라이프스타일이 반영된 조닝구성과 골프인구의 증가로 스포츠와 별도 층으로 구성되어 매장구성에 반영된 것으로 보인다.

마지막으로 국내 3대 백화점 서울의 각 지점의 층별 매장구성 현황을 통해 살펴본 백화점의 MD동향은 SPA 브랜드의 증가, 편집샵과 팝업스토어 등 운영형태의 다양화, 스트리트 브랜드의 전개 등이 큰

특징으로 나타나고 있었다. 또한 각 백화점 별 매장 MD구성의 차별화 전략을 살펴보면 롯데백화점은 영캐주얼 조닝을 확대하여 SPA 브랜드를 입점시키고 팝업스토어 등의 매장운영의 다양화를 시도하고 있었고, 신세계백화점은 매장구성에서 오리지널리티 강조와 직수입 편집샵의 확대에 중점을 두고 있으며, 현대백화점은 명품존을 강화하여 다양한 브랜드 및 상품라인을 선보이며 수입명품을 선호하는 고급 소비자층의 수요를 적극적으로 반영하고 있다.

이와 같이 백화점은 유통환경의 변화와 소비자의 구매패턴 등의 변화를 수용하며 타점과의 차별화 전략을 적극적으로 실행하고 있었다.

지난해 패션업계는 마이너스 성장이었으며, 올해 또한 저성장이 예상되는 상황에서 백화점업계에서는 수익성 증가에 초점을 둔 MD개편이 불가피한 상황이다. 또한 온라인 유통채널 및 아울렛, 대형마트 등 다양한 유통채널의 등장으로 백화점의 경쟁력이 약화된 실정이다. 따라서 백화점에서는 고객의 니즈를 기반으로 한 MD개편을 통해 적극적인 노력을 기울여야 할 것이다.

본 연구는 백화점의 층별 매장구성 및 복종별 세분화현황과 지역별 백화점의 매장구성 MD전략을 제공하였다는데 의의가 있으며, 본 연구의 내용을 전국 백화점의 매장구성 및 현황으로 확대, 해석할 때는 신중을 기해야 할 것이며 후속연구에서는 다른 유통채널로 그 대상을 확대하여 분석해보는 것도 의미있는 일이라 사료된다.

참고문헌

- 공위 (2012). 「한·중 백화점 서비스 품질의 비교를 통한 중국 백화점 운영전략 연구」, 강원대학교 대학원 석사학위논문.
- 김도연 (2013). 「백화점 패션 소비자의 전환의도 : 몰입의 매개 역할」, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 김영미 (2010). 「백화점 여성의류매장의 비주얼머천다이징에 대한 시각적 반응이 브랜드태도에 미치는 영향」, 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 김태화 (2010). 「국내의 백화점 이용자들의 선택요인 비교와 국내 백화점의 경쟁력 제고 방안에 관한 연구」, 경운대학교 대학원 석사학위논문.
- 김현주, 이민경 (2008). 백화점 층별 패션제품 MD현황 비교분석 : 국내 3대 백화점을 중심으로. 『수원여자대학교 논문집』.
- 노주섭 (2013). 롯데백화점 부산본점 매장 리뉴얼-아웃도어브랜드 대폭 확대. 「파이낸셜뉴스」. (2013.6.24),<http://www.fnnews.com/view?ra=Sen>

- [t1201m_View&corp=fnnews&arcid=201306250100225980013338&cDateYear=2013&cDateMonth=06&cDateDay=24](http://www.fnnews.com/view?ra=Sent1001m_View&corp=fnnews&arcid=201306250100225980013338&cDateYear=2013&cDateMonth=06&cDateDay=24)
- 두려나 (2008). 「백화점 패션 매장 VP(visual presentation) 연구 : 한국과 중국의 비교 연구」, 동서대학교 대학원 석사학위논문.
- 박승덕 (2012). 백화점업계, 가을·겨울시즌 상품구성 어떻게. 「파이낸셜뉴스」. (2012. 8. 26), http://www.fnnews.com/view?ra=Sent1001m_View&corp=fnnews&arcid=201208240100196380011686&cDateYear=2012&cDateMonth=08&cDateDay=26
- 박재욱 (2012). 「백화점 매출액에 영향을 미치는 입지요인에 관한 연구」, 건국대학교 대학원 석사학위논문, 7.
- 박진호 (2009). 「세계적 경기침체기의 백화점 성장전략에 관한 연구 : 대전 지역 백화점을 중심으로」, 연세대학교 경제대학원 석사학위논문.
- 배경운 (2008). 「여성소비자의 패션 쇼핑성향이 백화점 패션 DM광고에 대한 선호도와 활용도에 미치는 영향에 관한 연구」, 동덕여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 삼성디자인넷 (2012). SPA패션시장분석, 삼성디자인넷, (2012. 9. 3).
- 삼성디자인넷 (2013). 상반기복종별 분석 및 하반기 전망, 삼성디자인넷, (2013.7.25).
- 손동우 (2013), 백화점 가을 키워드 STREET·YOUNG. 「MK뉴스」, (2013. 8.12). <http://news.mk.co.kr/newsRead.php?year=2013&no=707327>
- 신영실 (2013). 롯데백화점 자주MD팀 성공 스토리. 「패션비즈」. (2013. 5.1) <http://www.fashionbiz.co.kr/FL/?cate=2&style=T&ste=롯데백화점자주md팀성공스토리&idx=132931>
- 오경천 (2013a). SPA ·편집숍 백화점서 勢 확장. 「어패럴뉴스」. (2013. 2. 14), <http://www.apparelnews.co.kr/naver/view.php?iid=45661>
- 오경천 (2013b), 유통가 '팝업스토어' 확대. 「어패럴뉴스」. (2013. 8. 10). <http://www.apparelnews.co.kr/naver/view.php?iid=47108>
- 왕관 (2010). 「백화점 쇼윈도 디스플레이 기법 및 특성에 관한 연구 : 한·중 백화점 비교분석을 중심으로」, 동서대학교 대학원 석사학위논문.
- 윤전주 (2012). 「백화점의 마케팅믹스 요인, 고객만족, 매장태도 및 행동의도의 관계 : 한·중 소비자 비교를 중심으로」, 배재대학교 일반대학원 석사학위논문.

- 윤철규 (2013). 현대백화점 '무역센터점', 명품관 리뉴얼 최대 규모 매장. 「이투데이」. (2013. 3. 28). <http://www.etoday.co.kr/news/swction/newsview.php?idxno=710079>
- 이금 (2008). 「백화점 뉴실버여성 의류매장 VMD에 대한 연구 : 중국매장에 대한 제안」, 동서대학교 대학원 석사학위논문.
- 이량주 (2008). 「한국 백화점 비주얼머천다이징 패러다임에 관한 연구」, 동서대학교대학원 박사학위논문.
- 이선화 (2012). 「패션업체의 내부마케팅이 백화점 패션제품 판매사원의 직무만족, 조직몰입, 고객지향성에 미치는 영향 : 자아일치성의 조절효과를 중심으로」, 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 이영숙 (2007). 「백화점 여직원의 유니폼 착용상태와 패턴개발에 관한 연구」, 대구대학교 대학원 석사학위논문.
- 이지수 (2010). 「백화점 여성 의류 브랜드의 비주얼 머천다이징 선호 요인에 관한 연구」, 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 이채연 (2013). 백화점 내 편집숍 개설 붐. 「어패럴뉴스」, (2013. 8. 14). <http://www.apparelnews.co.kr/naver/view.php?iid=47560>
- 이해주 (2013). 「디지털 환경 특성을 적용한 아웃도어 재킷 디자인 연구」, 중앙대학교 대학원 박사학위논문, 73.
- 진창범 (2011). 「백화점 글로벌 경쟁전략에 관한 연구 : M백화점 미래성장 전략을 중심으로」, 명지대학교 부동산·유통경영대학원 석사학위논문, 5-6.
- 채수한 (2012). 백화점 “홈페이지는 제2의 매장”. 「어패럴뉴스」. (2012. 12. 10). <http://www.apparelnews.co.kr/naver/view.php?iid=45009>
- 채수한 (2013), 신세계백화점, 우편 DM모바일로 전환. 「어패럴뉴스」. (2013. 1. 16), <http://www.apparelnews.co.kr/naver/view.php?iid=45374>
- 여성복시장, 컨템포러리가 대세?, 「패션채널」, (2011. 7.11.).
- 황연희 (2013). 신세계 본점, 미래 지향적인 점포로 리뉴얼. 「패션채널」. (2013. 7. 15).