

브랜드전략 변화에 따른 백화점 아이덴티티에 관한 연구

A Study on Department Store Identity According to  
Change in Brand Identity Strategy

양 초 산

충남도립청양대학 디지털디자인과 교수

## Contents

### 목차

#### 1. 서론

- 1.1 연구배경 및 목적
- 1.2 연구방법 및 범위

#### 2. 브랜드아이덴티티의 이론적 고찰

- 2.1 브랜드의 개념
- 2.2 아이덴티티와 이미지

#### 3. 아이덴티티 전략의 변화

- 3.1 아이덴티티 전략의 세계적 경향
- 3.2 소비자 인식의 변화에 따른 기업의 변화
- 3.3 국내 기업들의 아이덴티티 전략의 변화

#### 4. 백화점 대표 3사 아이덴티티 구축사례

- 4.1 국내 백화점 3사 아이덴티티 구축 사례 비교
- 4.2 백화점 3사 사례 비교 분석

#### 5. L백화점 층별 브랜드 아이덴티티 구축 부분적용 사례

- 5.1 롯데강남점 FOOD COURT매장 BI(Brand Identity)제작 과정
- 5.2 도입 후 최종 결과물

#### 6. 결론

### 참고문헌

### Abstract

In the past many companies in our country used to place emphasis on economic volume focused on consumers' psychology and

operation of economic policies by business conglomerates in pursuit of scale economy and stability in this manner they were engaged in business marketing centering on CI (Corporate Identity) rather than BI (Brand Identity). For this reason change toward international trend centering on brand identity is taking place in department store's strategy for its identity. As a part of such effort 3 major companies are participating in BI effort competitively and they came to declare on new business image. In this treatise change in department stores' strategy for their identity was studied through comparison and analysis on such strategy by 3 major companies from the standpoint of their new BI effort. With recognition of reality where enterprises can not survive in this age of globalization without new strategy and change no matter how inadequate some effort for application may be in this treatise it was suggested that building up company image through change centering on brand image and generalization of introducing and expanding of brand identity by each floor will contribute to globalization of department stores.

### 논문요약

과거 우리나라의 많은 기업들은 규모의 경제, 안정을 추구하는 소비자 심리, 재벌중심의 경제정책 운용 등 경제적 불륨만을 강조하여 BI(Brand Identity)체계 보다는 CI(Corporate Identity)체계 중심의 기업 마케팅을 해왔다. 따라서 백화점 아이덴티티 전략도 글로벌 환경에 따라 세계적인 방향인 브랜드 아이덴티티 중심으로 변화를 시도하게 되었으며, 차별화와 전문화 전략을 통하여 소비자 중심으로 고객 속으로 들어가고자 노력하

었다. 그 일환으로 BI작업을 3개사가 서로 경쟁을 하듯 참여하게 되었고 새로운 기업 이미지를 선언하고 나선 것이다. 본 논문에서는 백화점 아이덴티티 전략의 변화를 3사의 새로운 BI작업을 통해서 브랜드 아이덴티티 전략을 비교 분석하였다. 다소 부적절한 적용이라 할 지라도 글로벌 시대에 따른 새로운 전략과 변화과정이 없는 살아남을 수 없는 현실을 인식하고, 브랜드 아이덴티티 중심의 변화를 통해 기업의 이미지를 구축하고, 아울러 층별 브랜드 아이덴티티 도입과 확산 과정이 일반화될 때 백화점의 글로벌화가 이루어 질 수 있다는 것을 본 연구를 통해 제안하고 있다.

keyword

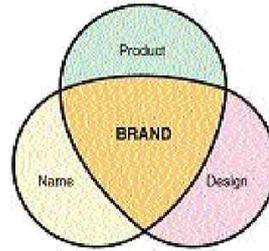
인트라넷(Intranet), 디자인(Design),

백화점(Department store)

## 1. 서론

### 1.1 연구배경 및 목적

21세기는 무형자산의 시대이며 브랜드의 시대이다. 과거에는 기업을 구성하는 자산 중에서 토지, 기계, 건물과 같은 유형자산이 가장 중요한 자산이었다면 이제는 지적자산이나 브랜드와 같은 무형자산의 비중이 더욱 커지고 있다. 브랜드 파워는 마케팅력 그 자체가 되었고, 브랜드 자산이 기업 전체자산 중에서 커다란 비중을 차지하게 되었다. 미국이나 유럽의 경우 브랜드의 개념이 일찍부터 발달한 지역이며, 이들은 오래 전부터 기업 내부에 브랜드를 중시하는 체제를 구축해 왔기 때문에 브랜드 파워가 강한 회사가 많은 것이다. 반면, 브랜드의 개념이나 전략적 활용 측면에서 역사가 짧은 한국, 일본 등을 비롯한 여타 지역의 경우, 아직도 브랜드가 기업의 중요한 구성요소로서 자리 잡고 있지 못하다고 볼 수 있다.



〈그림 1〉상표법적 측면에서의 브랜드 개념



〈그림 2〉마케팅적 측면에서의 브랜드 개념

서비스 업태로서 브랜드 이미지 향상을 위한 백화점들간의 이미지 경쟁도 또한 날로 가중되고 있는 현실에서 브랜드의 중요성이 백화점 아이덴티티 전략에도 변화를 가져왔다. 따라서 본 논문에서는 이러한 시대적 배경 속에서 급변하는 환경에 대처하기 위하여 연구목적은 시대적 아이덴티티 변화 속에서 백화점 브랜드 아이덴티티 변화를 살펴보고 백화점 브랜드 아이덴티티 전략의 방향성을 사례들을 통해 분석 비교해봄으로서 방향성을 제시하고자 한다.

### 1.2 연구방법 및 범위

본 연구에서는 앞에서 밝힌 연구목적을 달성하기 위해 제2장에서는 브랜드 아이덴티티의 이론적 고찰을 통해서 브랜드의 개념이해와 기능, 아이덴티티와 이미지에 대해 살펴보고, 최근 브랜드에 대한 관심이 높아지고 있는 배경과 브랜드의 중요성을 단행본, 연구논문, 관련 인터넷 사이트를 중심으로 문헌조사를 통해 이론적으로 고찰하였다. 제3장에서는 아이덴티티 전략의 변화에 대해 알아보고자 아이덴티티 전략의 세계적 경향과 소비자 인식 변화에 대한 기업의 변화에 대해서 조사해본 후 국내 기업들의 아이덴티티 전략의 변화에 대해서도 알아보기로 한다. 마지막으로 제4

장에서는 백화점 아이덴티티 사례분석을 통하여 국내 주요 3사 백화점의 아이덴티티 사례를 비교해보고, 백화점 층별 매장과의 상관관계를 알아본 후 대표적인 층별 사례를 통하여 구분 되어지고 있는 백화점 브랜드 아이덴티티 전략에 대해 조사해 보고자 한다.

## 2. 브랜드 아이덴티티의 이론적 고찰

### 2.1 브랜드의 개념

‘브랜드’라는 어원은 ‘불에 달구어 지진다’ ‘화인하다’는 뜻으로 사용한 노르웨이 고어 ‘Brandr’에서 나온 것으로, 당시에는 소, 말 등의 가죽 등에 소유를 표시하기 위해 찍던 낙인에서 시작되었다.

1)

앵글로 색슨족이 불에 달군 인두로 자기 소유의 가죽에 낙인을 찍어 소유물을 확인하고 타인의 것과 구별하기 위하여 사용하기 시작했던 브랜드는 중세 10세기 무렵부터는 간단한 도형이나 모노그램으로 구성된 식별기호가 등장하기 시작하였다. 그러나 이 또한 고대나 마찬가지로 소유물을 증명하는 소유표 개념에 가까웠다고 할 수 있다. 또한 중세 길드제도하에서 사용된 상표는 길드 가입자를 통제하는 수단에 불과했다. 이렇게 강제적으로 소유자를 확인하기 위한 성격의 상표는 18세기 초 프랑스에서 ‘영업의 자유’ 선언이 계기가 되어 신용의 표시, 자산의 표시로 그 기능이 확장되고 변화하기 시작하였다고 한다.

### 2.2 아이덴티티와 이미지(Identity & Image)

아이덴티티란 사전적의미로는 ‘자기동일성, 자아

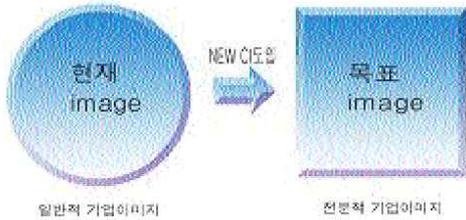
동일성, 주체성, 정체성 등으로 쓰이며, 대체로 ‘동일성’이라고 알려져 있다. 이 용어는 사실 서구 문화권에서는 소크라테스의 ‘너 자신을 알라’라는 명제에서부터 시작하여 끊임없이 연구되어온 매우 중요한 사회학적 철학적 명제다. 미국의 정신분석학자인 에릭슨(E.H.Erickson)은 아이덴티티란 개인과 환경의 상대적인 관계에서 성립된다고 보고 이를 ‘자아 아이덴티티’라 함은 자아의 종합방법에 동일성과 연속성을 자각하는 것이며 ‘인격적 아이덴티티’란 타인도 그것을 인정함을 자각하는 것을 의미한다고 했다. 여기에서의 핵심적인 두 가지 개념은 우선, 아이덴티티를 이루기 위한 전제로서의 ‘동일성’과 ‘연속성’ 그리고 자신이 그러한 것에 대한 ‘타인의 인식’으로 볼 수 있다. 이를 토대로 살펴본다면, 개인이든 조직이든 그 아이덴티티를 규정하는데는 ‘나는 누구인가?’를 검토하는 자기정체성에서 시작하여 ‘역사적, 사회적 존재로서의 나란 누구인가?’를 밝히는 작업이 뒤따른다. 그래서 내가 다른 사람과 어떠한 관계에 있는지 자타 모두 이해될 때 아이덴티티가 형성된다고 할 수 있다. 마찬가지로 아이덴티티 전략을 이해하기 위해서는 ‘동일성’과 ‘연속성’이 두 가지 개념의 이해가 전제되어야 한다. 좀더 실제적이고 쉬운 예로서 아이덴티티를 살펴보자. 나의 아이덴티티란 무엇인가? 미국에서는 운전면허증이 바로 자신의 신분증을 증명하는 ID카드가 된다. 운전면허증에 있는 사진과 이름, 주소, 생년월일 등이 아이덴티티의 요소이다. 만일 내 얼굴과 이름이 수시로 바뀐다면 동일성과 연속성이 없기에 나의 아이덴티티는 없을 것이다.2)

단순하게 해석하면 이미지를 통일시킨다는 말은 무조건적인 일치화로 전달 되어질 수도 있다. 그러나 아이덴티티란 자기동일성(Self-Identity), 자아동일성(Ego-Identity), 주체성, 독자성, 본질성,

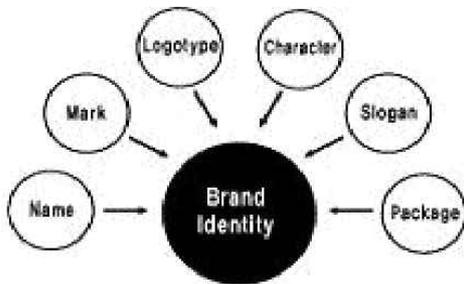
1) , 21세기 아이덴티티 전략의 새로운 방향에 관한 연구, 건국대학교 디자인대학원 석사학위논문, 2001

2) 김한모, 21세기 생존을 위한 기업의 능동적 아이덴티티 전략, 제일기획 사보, 2000, p.2

등의 여러 의미를 가지고 있으나, 근본적으로는 동질화(Identification)와 차별화(Differentiation)의 의미를 동시에 내포하고 있다.



일반적 기업이미지      전문적 기업이미지  
 <그림 3> 브랜드 아이덴티티의 목표이미지



<그림 4> 브랜드 아이덴티티의 구성요소

### 3. 아이덴티티 전략의 변화

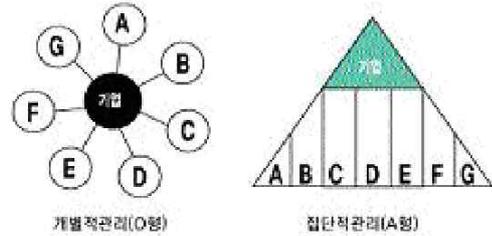
#### 3.1 아이덴티티 전략의 세계적 경향

금까지 우리 나라 CI에 관한 개념은 일본 CI의 영향을 많이 받았다고 볼 수 있다. CI라는 용어는 구미에서 들어온 개념이 일본에서 그들의 독특한 문화특성에 맞게 확대 해석되어 많은 일본 서적을 통해 국내에 도입되었다.

1980년대 중반부터 도입한 일본의 '나키니시모토'의 'DECOMAS 이론'이 결과적으로 일본문화의 잔재를 우리는 그대로 답습하게 되었다고 할 수 있다. CI를 MI, BI, VI로 나눈 이론중심의 일본 CI는 너무 추상적이고, 비현실적이라 생각되며 적용이 매우 힘들뿐 아니라, 근본적으로 상징 지향적인 '충'에 바탕을 둔 일본문화와 '효'에 기초를 둔 한국문화의 차이 때문에 발생하게 되었고,

실제적인 것보다 '과대포장'이 심하여 결과물 없이 끝나게 된다. 3)

유럽이나 미국형 아이덴티티의 핵심은 궁극적 소비자를 의식하는 마케팅 지향적 관점을 보여주는 반면 일본형 아이덴티티는 다소 심미적이며, 상징적인 경향이 있다.



<그림 5> 브랜드 매니지먼트의 두가지 유형

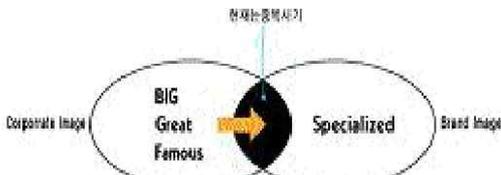
일반적으로 일본과 한국의 브랜드 관리는 기업브랜드가 브랜드 피라미트의 정점에 있고, 개별 브랜드는 기업 브랜드에 종속되어 있는 '집단적 관리'인 'A형'의 형태를 취하고 있다는 것이다. 이런 집단적 관리방식에서는 개별브랜드의 독립성이 다소 약하고 기업브랜드에 대한 인지의존도가 높아진다. 반면에 미국과 유럽의 브랜드관리는 O형과 같은 브랜드 관리형태를 띠고 있다. 개별브랜드는 독자적인 개성을 갖는 위성과 같은 것으로서 이러한 관리 형태에서의 기업의 역할은 지구(기업) 주위를 돌고 있는 위성(개별브랜드)들이 서로 충돌하지 않도록 질서 있게 위성의 움직임을 제어하는 것이다. A형에 대한 기능별 브랜드 조직관리에서는 각 브랜드마다 특정 담당자가 있는 것은 아니며, 브랜드에 대한 관리책임은 개발, 생산, 물류, 판매, 광고 프로모션 등 기능마다 분담되어 있다. 이에 대해 O형의 개별적 조직에서는 단 한명의 브랜드 매니저가 브랜드의 개발에서 프로모션 활동까지 일괄적으로 해당 브랜드에 대한 기업 활동을 총 책임지게 된다. 우리나라에

3) , 국내 CI업계의 현황과 발전 방향에 관한 연구, 서강대학교 언론대학원 석사학위논문, 1998,p.45

서는 역시 아직까지는 A형의 기능별 브랜드 관리조직이 일반적으로, 해당 브랜드에 대한 최종의사결정은 결국에는 최고경영자가 하게 되는 것이 일반적인 형태이다.

### 3.2 소비자 인식의 변화에 따른 기업의 변화

오늘날의 소비자들이 과거에는 규모 있는 큰 회사, 유명한 회사의 상품을 선호했다면, 이제는 전문회사의 전문성 있는 제품을 더 선호하는 경향을 보이기 시작했다. 특히 이러한 경향은 소비력이 큰 젊은 소비자 층에서 많이 나타나고 있다. 전문화 지향적 사고가 제품에 대한 소비자 의식마저 지배하고 있는 것이다.



〈그림 6〉 브랜드 마케팅 트렌드

### 3.3 국내 기업들의 아이덴티티 전략의 변화

우리 나라의 기업사회의 특징 중 하나인 ‘그룹’형식의 기업형태 때문이겠지만, 강력한 CI하나를 알려져 전체적인 마케팅비용을 감소시키고자 하여 BI보다는 CI가 중시되었다. 또한 대그룹이 전문영역을 갖지 않은 채, 돈이 되면 무조건 참여하고자 하는 ‘문어발식 확장’에 기안하기도 한다. 개별제품의 특성을 감안한 개별브랜드 전략보다는 전체적인 기업브랜드 위주의 마케팅전략은 80,90년대 아주 극심화 되어서 대그룹을 중심으로 모든 계열사의 브랜드를 하나로 통일하는 작업들이 이루어지기 시작했다.



〈그림 7〉 삼성그룹의 계열사 현황



〈그림 8〉 현대계열사 분리의 현황

이미지 마케팅의 전체적인 흐름이 CI위주에서 BI 중심으로 진행하게 된 배경에는 우리 나라의 경제현실과도 큰 관련이 있다.



〈그림 9〉 삼성그룹의 분사 현황



〈그림 10〉 현대계열사 분리 현황



〈그림 12〉 신세계 백화점 아이덴티티 구축 사례

4.1. 국내 백화점 3사 아이덴티티 구축 사례 비교  
 최근 국내 대표 백화점이라 할 수 있는 3사(롯데, 현대, 신세계)백화점은 기업 이미지 변화를 통하여 급변하는 유통환경에 대응하고자 앞다투어 CI 교체를 선언하였다. 교체 배경은 3사 백화점이 각각 다르다 하겠으나 분명한 것은 앞에서 언급한바와 같이 그룹차원 CI개념에서 이제는 브랜드 아이덴티티 개념의 CI작업을 추진함을 알 수 있었다.



〈그림 13〉 현대백화점 아이덴티티 구축 사례

다음은 3사의 아이덴티티 교체사례를 비교한 그림이다.



〈그림 11〉 롯데백화점 아이덴티티 구축 사례

#### 4.2 백화점 3사 구축사례 비교 분석

비교 분석자료를 통해 백화점 3사는 각각 그룹의 이미지를 벗어나 자체 브랜드 아이덴티티 구축을 시도하고 있는 것으로 보인다. 유통업의 이미지와 그룹의 이미지를 분리시켜 브랜드 이미지를 확고히 하려는 것이다. 현대백화점은 현대그룹의 강한 이미지를 현대적이고 고급스럽게 차별화를 시도하여 고급지향의 백화점을, 신세계 백화점은 마트와 백화점의 분리 경영을 통해 그 동안 이마트에 비해 경영이 상대적으로 부진한 것을 브랜드 아이덴티티 구축을 통해 계기를 마련해 보려는 시도가 엿보인다. 롯데는 그룹이미지와 구분하여 대중화와 고급화를 동시에 지향함으로써, 국내 최대 백화점의 입지를 더욱 확고히 하려 하였으며, 그룹계열사중 식품계열의 이미지를 떨쳐버

리고, 서비스 중심의 전문유통업체로서 특화 하겠다는 의지가 숨어있다 하겠다. 롯데그룹에서도 그룹이미지를 벗어나 계열사 자체적으로 독립하려는 노력이 계속 진행되어 왔다. 롯데호텔이 제주점을 오픈 하면서 이를 계기로 새로운 세계적인 호텔로 도약하려는 의지를 아이덴티티 구축을 통하여 자체 브랜드를 구축하려 하였으며, 광고업체인 대흥기획은 물론 전부터 차별화를 꾀하였고, 롯데닷컴은 인터넷 관련 업종을 이유로 그룹이미지를 벗어나려 나름대로 브랜드 아이덴티티 구축을 시도한 것이 최근의 좋은 예라 볼 수 있다. 또한 주목할점은 BI구축과정에서 현대백화점과 롯데백화점은 과감히 심볼마크를 버리고 로고타입만으로 아이덴티티를 구축하였다는 점이다. 현대백화점의 경우 이전 백조를 상징화한 심볼마크를 사용하였으나 새롭게 바뀐 BI에서는 녹색,검정,진노랑의 세가지 칼라를 바탕으로 하여 직사각형의 형상을 심플해진 영문로고를 같이 사용하고 있다는 점이다.

않고 영문로고타입만을 사용하여 회사이미지 분산을 막고 그룹과의 차별화를 통해 글로벌 기업화를 목표하고 있는 것으로 보인다. 이에 비해 신세계 백화점은 반대로 예전의 로고타입 중심에서 새로 바뀐 BI에서는 꽃모양의 심볼과 영문신세계 고로타입을 둘다 사용하는 것으로 봐서 앞의 2사와 다른 모습이었다. 이 같은 변화결과에 따른 장단점은 차후 자세히 연구해 보기로 하겠다. (참조:현대,신세계,롯데 백화점 3사 아이덴티티 비교표)

	현대백화점	신세계백화점	롯데백화점
CI추진일	• 영남연혁실 디자인팀당 전달	• 그룹 경영지원실 기획팀 주관 (T/F팀 4명 구성)	• T/F팀 구성(디자인,기획,홍보,기획팀)
개발방법	• 97년 외주제작업체인 후 98년 개발 제작 - 외주업체: CD(국내업체)	• 국내외 2개업체에 위주 - 제이아이엠(미국업체) → 그룹편 - 심플드(국내업체) → 응용편	• 국내 업체에 위주 - 인피니트(국내업체) → 기본,홍보모형
개발기간	• 98.4 - 99.10(7개월)	• 99.7 - 99.12(5개월)	• 2001.3 - 2001.12(12개월)
총투자비	• 30억 (외주비용 1.5억)	• 40억(외주비용 5.2억; 국외 2.7억; 국내 2.5억)	• 36억(외주비용 1.5억)
CI대상	• 비전, 회사로고, 포장지형 관련 소품 및 시설물	• 경영미션, 비전, 회사로고, 포장지형 관련 소품 및 시설물	• 경영미션, 비전, 회사로고, 포장지형 관련 소품 및 시설물
CI선보	• 1999년 11월 1일	• 2000년 1월 1일	• 2002년 1월
CI개요	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 색조 심볼 → 으로 변경</li> <li>• 심볼상징: "미래지향적 기업, 고객의 기쁨, 전세계를 향한 감각" → 고객과 기업의 조화로운 균형 유지</li> <li>• CI제정과 함께 고객안정 발표 및 MISON-2006 작업계서(2000.3.15일 발간)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• '5'자 심볼 → 빨간색 "일락만 꽃" 으로 변경</li> <li>• 심볼상징: "소비자에게 즐거움을 주는 유통업, 최고의 서비스와 가격, 고객과 사회를 향한 신세계의 헌신"</li> <li>• CI제정과 함께 "일락만 향" 선언 및 "비문오" 발표 - 기업윤리 실천서(미국, 선업, 윤리규범 세부지침 마련) - "깨끗한 기업문화가 으뜸" 전개</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 영문 LOTTE와 그레 심볼마크 → </li> <li>• 그룹 심볼 사용을 하지 않고 영문로고만 사용하며, 그레와 자립형 시도 - 이유: 유통전문회사의 고급이미지와 그룹이미지가 맞지않다고 판단, 브랜드 아이덴티티 구축</li> </ul>

〈표1〉현대,신세계,롯데 백화점3사 아이덴티티 비교표  
롯데백화점의 경우에도 그룹 심볼의 사용을 하지

5. L백화점 층별 브랜드 아이덴티티 구축 부분 적용 사례

5.1 롯데강남점 FOOD COURT 매장

BI(Brand Identity)제작 과정

브랜드 아이덴티티 구축이 이제는 백화점 층별 특성에 따라서도 차별화 전략의 일환으로 새롭게 구축되고 있다. 따라서 본 논문에서는 L백화점 강남점 식품매장내의 FOOD COURT 브랜드 아이덴티티 구축 사례를 조사하였다.

◎ 연구대상: L백화점 강남점 식품매장 FOOD COURT매장(서울시 강남구 대치동)

◎ 취급품목: 한식, 중식, 일식, 이태리식 포함 20여종

◎ 연구방법: 매장 리뉴얼 시 최초 계획안과 BI 시각화 작업과정을 조사하고, 최종 구축결과를 통하여 문제점 조사

◎ 구축기간: 2002년 12월부터 2003년 8월까지

1차 디자인 작업



〈그림 14〉 1차 디자인 시안 결과물

2차 디자인 작업



〈그림 15〉 2차 디자인 시안 결과물

최종 3차 디자인



〈그림 16〉 3차 디자인 최종적용시안

5.2 도입 후 최종 결과물

◎ 인테리어 결과물

천장과 바닥 마감재와 도색 칼라가 BI의 기본 칼라가 RED로 동일하게 적용되어 통일감 조성되었다.



〈그림 17〉 인테리어가 적용된 푸드코트 전경

◎ 디스플레이 결과물

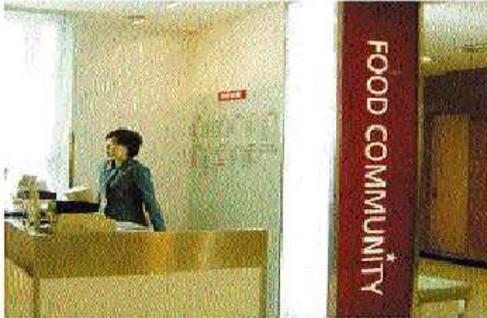
진열 소품의 칼라를 BI칼라의 기본색인 RED중심으로 디스플레이 진열하였다.



〈그림 18〉 디스플레이가 적용된 푸드코트 전경

◎ 사인물, 기둥, 배너장식물

칼라를 RED로 통일하였으며 최대한 칼라를 자제하여 흰색, 흑색, 붉은색으로 단순화하였다.



〈그림 21〉 아이덴티티가 적용된 그릇



〈그림 19〉 안내데스크요기 등, 배너장식물벽면사인 등

◎ 접시, 그릇 등 기타



〈그림 20〉 아이덴티티가 적용된 접시

## 6. 결 론

최근 재벌그룹 해체나 기업 구조조정 등으로 인한 분리 선언을 통해 각 기업의 성격을 명확히 하려는 움직임이 나타나고 있으며, 이는 좀더 명확한 기업의 아이덴티티를 규명하는 데 크고 작은 효과를 가져오고 있다. 과거 우리나라의 많은 기업들은 규모의 경제, 안정을 추구하는 소비자 심리, 재벌중심의 경제정책운용 등 경제적 불륨만을 강조하여 BI(Brand Identity)체계 보다는 CI(Corporate Identity)체계 중심의 기업 마케팅을 해왔다. 백화점 업계에서도 이러한 체계 방식은 그대로 적용되었고 대표적인 3사(롯데백화점, 현대백화점, 신세계백화점)의 경우에서도 모체인 그룹중심에서 벗어나지 못하였다. 글로벌 시대는 백화점 업계에 위기와 기회를 가져다주었다. 백화점 업계는 이러한 변화에 대한 적절한 대응을 위해 세계화 전략을 추구해야 했으며, 글로벌 기업이 되지 않으면 글로벌 기업들의 전 세계적인 네트워크에 종속되어 단순한 국내 유통업체로서 그 한계성을 가질 수밖에 없는 상황을 맞이하게 된 것이다. 따라서 백화점 아이덴티티 전략도 글로벌 환경에 따라 세계적인 방향인 브랜드 아이덴티티 중심으로 변화를 시도하게 되었으며, 차별화와 전문화 전략을 통하여 소비자 중심으로 고객 속으로 들어가고자 노력하였다. 그 일환으로

BI작업을 3개사가 서로 경쟁을 하듯 참여하게 되었고 새로운 기업 이미지를 선언하고 나선 것이다. 본 논문에서는 백화점 아이덴티티 전략의 변화를 3사의 새로운 BI작업을 통해서 브랜드 아이덴티티 전략을 비교 분석하였다. 세부적으로는 롯데백화점 식품매장 푸드코트의 브랜드 차별화 과정을 연구함으로써 새로운 방향성을 제시하였으며, 백화점 매장의 특징인 층별 머천다이징을 통해 특성화하는 과정을 본 연구의 전략적 변화의 모습이라 인식하고 이를 사례를 통해 제시한 것이다. 물론 다소 부적절한 적용이라 할 지라도 글로벌 시대에 따른 새로운 전략과 변화과정이 없이는 살아남을 수 없는 현실을 인식하고, 브랜드 아이덴티티 중심의 변화를 통해 기업의 이미지를 구축하고, 아울러 층별 브랜드 아이덴티티 도입과 확산 과정이 일반화될 때 백화점의 글로벌화가 이루어 질 수 있다는 것을 본 연구를 통해 알 수 있었다. 백화점의 아이덴티티는 이제 변화해야 하며 국내에서 세계로 확대됨과 동시에 판매하는 상품만 세계적인 것이 아닌 기업 이미지도 동시에 세계화되어야 하며 이러한 시작은 브랜드 아이덴티티 중심으로 전략이 개편되어야 가능할 것이다.

#### 참고문헌

##### 1. 간행물/단행본

오가와 고스케, 왜 지금 브랜드인가? 전략적 브랜드 관리의 이론과 사례, 한국브랜드 매니지먼트 연구회 옮김, 21세기북스, 1994

신현암 외, 브랜드가 모든 것을 결정한다. 삼성경제연구소, 2000

노장오, 브랜드 워크아웃, 서울: 한국언론자료간행회, 1998

데이비스 A. 아커 & 에릴 요킴스탈러, Brand

Readership, 브랜드엔컴퍼니, 2001

롯데백화점 CI매뉴얼 북

현대백화점 CI매뉴얼 북

신세계 백화점 CI매뉴얼 북

##### 2. 학위논문

오기환, 21세기 아이덴티티 전략의 새로운 방향에 관한 연구, 건국대학교 디자인대학원 석사학위논문, 2001

한서영, 브랜드 아이덴티티의 토털이미지 전개 방법에 관한 연구, 경희대 산업정보대학원 석사학위논문, 1998

김한모, 국내 CI업계 현황과 발전 방향에 관한 연구, 서강대학교 언론대학원 석사학위논문, 1998

기도 시게루, 브랜드 가치에 대한 이론적 고찰, 일본적 브랜드 에퀴티 개념의 과제, 법정대학 대학원 사회과학 연구회 석사학위논문, 1994

##### 3. 외국문헌/인터넷

P.Kotler, "Marketing Management", Analysis, Planning and Control Englewood Cliffs, NJ., Prentice-Hall, 1998

<http://www.lotteshopping.co.kr>

<http://www.shinsegae.co.kr>

<http://www.hyundai.co.kr>