

**The Wonderful World of the Department
Store in Historical Perspective:
A Comprehensive International
Bibliography Partially Annotated**

By: Robert D. Tamilia

Cahier de recherche N° 02-02

1

MAI 2002

ISSN :

Copyright © 2002. La Chaire de commerce Omer DeSerres, École des Hautes Études Commerciales (HEC), Montréal.

Tous droits réservés pour tous pays. Toute traduction ou toute reproduction sous quelque forme que ce soit est interdite. Les textes publiés dans la série *Les Cahiers de la Chaire de commerce Omer DeSerres* n'engagent que la responsabilité de leurs auteurs. Distribué par la Chaire de commerce Omer DeSerres, École des Hautes Études Commerciales, 3000, chemin de la Côte-Sainte-Catherine, Montréal (Québec), Canada H3T 2A7

Robert D. Tamilya, *Ph.D.*

Professor of Marketing

École des sciences de la gestion
University of Quebec at Montreal
tamilya.robert@uqam.ca

Abstract

The paper has two main objectives. The first is to provide a rather short summary of what the department store is all about and its historical role in marketing, in society and the world in general. The next objective is to provide social and other historical researchers with the most comprehensive and complete reference list on the department store ever compiled. Many references are annotated by the author. The department store was one of society's most innovative and influential institutions and it helped change the business world, notably from the mid 1800s to the 1930s. It gave birth to the culture of consumption, and even the modern shopping center with everything under one roof. It is hoped that the short introduction to the wonderful world of the department store will stimulate more research, especially among marketing scholars. The resource materials listed in the paper illustrate the tremendous contributions made by historians and other social researchers in the past 30 years toward our understanding of this great icon of a consumer culture. Given that the study of the department store or that historical research per se is not part of mainstream marketing, it hoped that the paper will make academic marketers ponder why so many non-marketers are studying the department store, a topic so much part of the marketing discipline.

Key words

Department store, history, marketing, retailing, consumption, culture, innovation

Sommaire

Cet article poursuit deux objectifs. Le premier est d'introduire le lecteur au monde merveilleux des grands magasins du point de vue historique et internationale, et de situer l'importance du sujet non seulement dans la discipline du marketing et dans la société mais aussi l'impact que cette innovation a eu pour le monde entier. L'autre objectif est de fournir aux historiens-chercheurs la liste la plus complète de références existantes sur les grands magasins, avec des annotations dans de nombreux cas. Le grand magasin fut l'une des institutions les plus innovatrices et les plus importantes pour le monde des affaires en Occident surtout du milieu du 19e siècle jusqu'à 1930. Le grand magasin a donné naissance à la culture de la consommation et même au centre commercial moderne selon le principe «tout sous le même toit». Non seulement le marketing contemporain n'a pas encore découvert ce domaine de recherche, mais l'importance même des recherches historiques en marketing préoccupe que très peu de chercheurs. L'auteur espère que cette courte introduction stimulera d'autres recherches sur les grands magasins, surtout parmi les chercheurs en marketing. En effet, ce sont les autres sciences humaines et de gestion que proviennent la très grande majorité des écrits sur le sujet, et ce, depuis les trente dernières années. L'auteur formule le vœu que cet article amènera une conscientisation plus grande chez les gens de marketing face à un domaine de réflexion qui relève de la discipline même du marketing.

Mots clés

Grands magasins, histoire, marketing, commerce de détail, consommation, culture, innovation