

Sales Promotion 전략으로서의 백화점 Visual Merchandising에 관한 연구

고 용 식*(중앙대학교 예술대학원 의상예술과)
정 흥 숙 (중앙대학교 의류학과 교수)

SP(sales promotion)전략을 지향하는 백화점은 강한 개성으로 다양하게 변화해 가는 소비자의 욕구충족을 위해 대 고객차원의 편의성 및 쾌적한 쇼핑환경을 마련하며 아이디어는 항상 특별하고 새로워야 한다.

SP 전략으로서의 VMD(visual merchandising)는 상품의 시각화계획 등 통일된 시각(visual identity)연출을 통해 고객의 그룹이나 개인의 취향에 맞는 타겟 마케팅(target marketing)으로 백화점은 고객의 중심에서 그들의 삶을 윤택하게 하며 아름답고 즐거운 소비문화를 주도해갈 수 있는 환경을 제공해야 할 것이다.

1999년 말 IMF 이후 최근 막강한 자금력과 경쟁력을 가진 대형 외국 할인 업체의 부상과 계속되는 장기적인 경제위축으로 백화점의 마케팅활동은 기존 고객과 관련된 단기적 욕구만을 충족시키는 점에서 벗어날 수 없었다. 이렇게 심각한 경기불안과 유통환경의 급변으로 인해 소비자의 구매력이 약화되고 매출이 감소하는 등 백화점의 한계성과 업체간의 경쟁이 심화되어 갈수록 진정한 서비스개념의 합리적 목적을 띤 VMD가 SP전략의 실질적인 형태로써 존재되어야 한다.

VMD는 이러한 불경기에 대응하는 백화점의 생존

전략으로서 좀더 강하고 적극적인 글로벌 마인드(global mind)를 갖고 보다 넓은 시장에 대한 장기적 안목을 필요로 한다. 특히 대 고객 감성의 글로벌화로 광범위한 상품의 장르와 감각적인 투자로써 신 고객창출을 도모하는 한편 고객에 대한 세심한 배려와 구체화된 전략을 통해 불황을 극복하는 등 국내 유통문화의 선진화를 가속시켜 나갈 수 있는 것이다.

“손쉬운 장사벌이”라는 무책임한 사고를 버리고 철저한 고객친화의 중심에 서서 그들에게 즐거움을 주고 풍요로운 문화의 장(場)을 마련하는 등 지금의 무한경쟁 시대에 가장 감성적인 경쟁력으로서 고객에게는 쇼핑을 통한 즐거움과 여유로움, 풍성한 정보와 화제성, 독특한 서비스와 볼거리 등이 지속적으로 제공되어야 하며 상품의 시각화 계획인 VMD는 세련된 드라마처럼 감동적 연출로 그 이야기가 전개되어야 한다.

고객의 구매행동을 기초로 유통시장의 무한 자유경쟁이란 현 시점에서 판매촉진의 전략에 대한 체계적 접근과 합목적성을 가진 VMD의 전개 방향 및 향후 백화점업계의 차별화 방안과 전략은 단순한 행위의 출발이 아닌 주변환경과의 밀접한 연관 속에서 지극히 창조적인 예술적 자극이 요구되며 그 과정에 따른 결과적인 “반응”을 기대한다.