

국내 패션업체 디스플레이어의 지위와 교육적 배경

김혜경¹⁾ · 최형민²⁾ · 이경미²⁾

1) 원광대학교 패션디자인 · 산업전공

2) 숭실대학교 섬유공학과

The Status and Educational Background of Displayers in Domestic Fashion Industry

Hye-Kyung Kim¹⁾, Hyung-Min Choi²⁾ and Kyoung-Mi Lee²⁾

1) Dept. of Fashion Design & Industry, Wonkwang University, Iksan, Korea

2) Dept. of Textile Engineering, Soongsil University, Seoul, Korea

Abstract : In viewpoint of visual merchandising, display is recognized as important means of expressing fashion as well as essential factor of stimulating customers' interest in purchase. However, visual merchandising is relatively new area and the studies on specialized display personnels are limited. Therefore, the purpose of this study was to investigate the status and educational background of displayers in domestic fashion industry. For this study, 72 display personnels working in 51 fashion brands were interviewed. As results, it was found that most of displayers were consisted of single women in the late twenties. And the main part of display work was performed outside office hours which brought out extension of working time. The displayers had relatively high educational background graduated mostly from the majors related to display such as clothing and applied arts. However, it was noted that new curriculum of these majors needs to be developed in order to provide the courses with more on-hand practices. In general, optimistic attitudes were significantly shown by the interviewees that the importance of display is increasingly recognized in the domestic fashion industry and therefore the prospect of display found to be expected as prosperous.

Key words : visual merchandising, display, displayer, fashion industry

1. 서 론

현대에는 모든 산업에 있어서 소비자의 필요와 욕구를 충족시킬 수 있는 소비자지향적인 마케팅 개념이 강조되고 있다. 특히 의류산업은 소비자에게 정신적인 만족감을 주며 개성을 표출하는 중요한 수단이 되는 상품을 제공하기 때문에 소비자의 주의를 집중시키며 상품 및 상표, 상점, 기업의 이미지를 향상시킬 수 있는 디스플레이(display)의 필요성이 널리 인식되고 있다.

디스플레이는 유행감각을 신속하게 전달하여 소비자의 구매를 유도하는 판매촉진의 필수적인 요소가 된다. 윈도우 디스플레이 공간은 패션에 관한 정보를 제공하는 장소임과 동시에 소비자의 구매심리를 자극하여 판매행위를 유도시키는 매개체이므로 패션산업에 있어서 디스플레이의 중요성은 점차 확대되고 있다. 디스플레이가 패션상품구입에 미치는 영향에 관한 선행 연구(백미영, 1992; 김은정, 1993)의 결과에 따르면 의복을 구

매할 때 상품에 관한 정보원천으로 매장 디스플레이를 많이 이용하고 있으며 특히 대학생들은 디스플레이에 의한 충동구매를 많다고 하였다.

이와같이 패션상품에 대한 정보를 알려주어 판매를 높이는 직접적인 수단이 되는 디스플레이를 담당하고 있는 패션 디스플레이어(fashion displayer)는 이러한 중요한 임무를 수행하기 위한 전문적인 능력을 갖추어야한다. 이러한 면에서 볼 때 디스플레이어는 뛰어난 예술적인 감각을 갖춘 아티스트인 동시에 효율적인 머천다이저(merchandiser)가 되어 소비자가 지향하는 이미지를 시각적으로 표현할 수 있어야 한다(심낙훈, 1999).

나아가 디스플레이 디자이너(display designer)라고 불리기도 하는 디스플레이어는 경쟁이 심한 패션 브랜드의 이미지와 상품의 특성을 다른 브랜드와 차별화 시키는 중요한 역할을 담당한다. 소비자의 관심을 끌 수 있는 디스플레이를 수행하기 위하여서는 풍부한 상품에 관한 지식과 표현력을 갖추어야 하며 소비자의 구매심리를 파악할 수 있는 예리한 통찰력과 급변하는 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있는 상상력이 요구된다. 디스플레이어의 업무내용 또한 매우 다양하여 윈도우 디스플레이를 기본으로 하여 점두 연출, 점내 전시, 매장 인테리어, 집기

Corresponding author; Hye-Kyung Kim
Tel. +82-63-850-6645, Fax. +82-63-850-7301
E-mail: hanel@wonkwang.ac.kr

와 소도구 선정, 등을 포함한다.

이에 본 연구는 현재 국내 패션업체에서 디스플레이를 담당하고 있는 디스플레이어들을 대상으로 디스플레이어의 업무와 지위, 교육적 배경에 관하여 구체적으로 파악하여 패션 전문인으로서의 디스플레이어 양성에 도움이 되는 자료를 제공하고자 한다.

본 연구의 이론적 배경에서는 디스플레이의 정의와 목적, 디스플레이어의 역할에 관하여 패션업체의 디스플레이어에게 요구되는 전문지식의 측면에서 고찰하고, 연구방법으로는 개별면접을 이용하여 여러 대학에서 제공하고 있는 디스플레이어 전문인 양성을 위한 교육의 내용과 디스플레이어가 업무를 수행하는데 있어서 필요한 전문지식, 디스플레이어의 지위에 관한 기술적인 자료를 수집하여 분석하였다.

2. 이론적 배경

2.1. 디스플레이의 정의와 목적

디스플레이의 본질은 실물을 대중에게 보여주는 전시행위라고 할 수 있으며 시장의 형태가 다양화되어감에 따라 이러한 본질적인 개념도 더욱 세분화되어왔다. 상품의 전시를 통하여 상품의 가치를 높이고 인상적으로 보이게 하여 구매행위를 유발하기 위해서는 상품에 대한 해박한 지식과 더불어 소비자의 욕구와 소비자가 지향하고 있는 이미지에 대한 면밀한 분석이 요구된다. 나아가 이를 적절한 이론으로 정리하여 시각적으로 효율적인 상품전시 연출을 통하여 상품의 판매를 촉진시키는 기법이 디스플레이라고 할 수 있다.

중전의 디스플레이는 상품화 계획의 한 과정이기보다는 조형예술로서의 측면이 주된 관심을 받아왔으나 최근에는 판매에 직접적인 영향을 주는 중요한 요소로 부각됨으로서 시각적 표현(visual presentation)의 전문가인 디스플레이어의 임무가 더욱 중요하게 되었다. 효과적인 디스플레이는 상품기획의 중점 테마에 따라 궁극적인 목적인 상품의 가치를 적절히 표현하여 소비자에게 정보를 제공하고 판매촉진에도 기여함과 동시에 매장의 이미지와 브랜드에 대한 인식을 높게 표현할 수 있는 것이어야 한다.

이러한 관점에서 visual merchandising(VMD)의 개념이 도입되었으며 이는 visual(시각화)과 merchandising(상품계획)을 조합한 용어로 시각화와 상품계획이 서로 유기적 관련을 가지면서 새로운 커뮤니케이션을 추구하는 시스템을 말한다(장영숙, 1987). 이는 고객에게 상품연출을 시각적으로 표현하여 구매의욕을 높이고자 하는 상품전략이다(Mills · Paul, 1982). 다시말해 행사계획 및 계절 이미지를 고객에게 시각적으로 전달하여 상점을 인식시키고 매장의 효과적인 연출로 구매를 도모하는 상품판매기술이라고 볼 수 있다(Packard, et al., 1997).

그것은 매장의 컨셉트에 기초하며 상품계획을 정하고 매장환경(내·외부 인테리어, 디스플레이 등), 판촉(선전, 광고 등), 서비스 등 매장 만들기의 모든 기술을 전체로서 적극적으로 연결

시켜 이것으로 통일된 이미지로 내세워 소비자에게 인식시킴과 동시에 공감을 얻고 평가를 얻기 위한 종합적인 판매전략이다(장영숙, 1987). 즉 디스플레이는 단순히 물건만을 매체로 하는 정보전달이 아니라 물건과 인간, 환경과의 상호작용을 통한 커뮤니케이션이라 할 수 있다.

디스플레이는 상점과 상품의 이미지를 높이며, 판매를 돕는 역할을 함으로서 판매경쟁에서 우위를 차지하기 위한 전략으로 활용되며, 나아가 관리가 쉬운 효율적인 매장을 구성하는 것이다(유영배, 2002). 이러한 전략적인 디스플레이 연출을 위해서는 체계적인 기획과정이 요구된다. 디스플레이 기획은 물건을 “사들여” “진열하고” “판다”는 단순한 장사행위의 원점에서 발생하여 보다 근대화되고 복잡화되어 있는 소매업의 구성 내에서 하나의 조직으로서 포함시키려는 시스템을 의미한다(차철영, 1985). 즉 컨셉트(concept) 혹은 전략의 실시방법 등을 알기 쉽게 표준화하고 여러 하부조직(subsystem)으로 다시 정리하여 상품전시를 하나의 완전한 시스템으로 만들어 나가는 것이다.

2.2. 디스플레이어의 역할

패션 디스플레이의 진정한 의미는 일종의 판매연출인데 단지 판매를 촉진시킨다는 목적을 갖고 단순히 배열 장식하는 공간조형의 영역을 넘어서서 소비자의 심리를 파악하여 상점의 이미지와 상품의 개념을 한층 더 부각시키는 판매연출이라고 할 수 있다(이철원 · 정필원, 1993). 즉 디스플레이어의 작업은 단순히 매장을 아름답게 연출한다는 차원을 넘어 상품이미지를 소비자의 취향에 맞추어 소비자가 마음속으로부터 원하는 상품을 제안하는 것이다. 이에 디스플레이어는 사람의 감각기관에 작용하는 소리, 빛, 냄새, 등을 효율적으로 응용하여 디스플레이 공간을 구성하는 모든 요소들을 이용하여 디스플레이의 주제와 상점 및 상품의 이미지를 소비자에게 전달할 수 있는 능력을 갖추어야 한다.

이러한 디스플레이어의 역할은 상품에 정보가치를 부가하고 브랜드의 메시지를 전달하여 이미지를 형성하게 하므로 판매활동에 있어서 경영성패를 좌우하는 핵심요소가 된다(심낙훈, 1999). 유통과정 중 크게 기업, 매장, 소비자의 세 측면을 고려한 디스플레이어의 역할을 살펴보면 우선 기업적 측면에서는 라이프스타일 제안을 위한 머천다이징을 어떻게 운영하여 고객의 공감을 얻어 낼 것인가를 경영전략 차원에서 전개하여 기업과 상품에 대한 신뢰감을 높이는 것이라 할 수 있다.

매장 측면의 역할은 상품이 갖는 장점을 디자인, 가격, 색채, 규격, 재료에 있어서 파악하여 고객에 알려야 하며, 매장내의 상품을 시기에 적절하게 잘 팔릴 수 있는 상품으로 선정하여 배치하는 것이다. 나아가 매장에 따라 상품의 구성과 판매방향이 다르므로 각 매장의 정책에 맞는 디스플레이를 연출할 수 있는 능력이 요구된다(유영배, 2002). 소비자를 대상으로 하는 역할은 상품의 특성과 용도를 철저히 이해하여 소비자의 라이프스타일에 부합되는 상품을 전시하여 구매 충동을 유발시켜야

한다. 나아가 소비자가 즐거운 분위기에서 쉽게 선택할 수 있고 상품에 대한 자긍심을 느끼게 하여 다시 찾고 싶은 매장을 만들어야 하는 것이다.

패션상품은 그 스타일과 특성이 계속적으로 빠르게 변화하는 성격을 갖고 있으므로 이러한 흐름에 맞추어 디스플레이와 관련된 새로운 정보를 신속하게 파악하여 활용할 수 있어야 한다. 특히 유행을 창조하고 이끌어가는 위치에 있으므로 정보의 신속한 수집과 적용은 디스플레이어 업무에 있어서 필수적인 요건이 된다. 구체적인 디스플레이의 전개과정은 정보수집과 분석, 상품기획의 기본 전략안의 설정, 컨셉트와 상품기획의 전개 단계작성, 상품계획, 전개계획, 상품연출계획, 디스플레이전개와 점검의 단계로 진행된다.

성공적으로 디스플레이를 전개하기 위해서 디스플레이어는 먼저 각 패션업체가 지향하는 경영이념과 판매정책을 이해해야 한다. 나아가, 매장의 특성을 파악하고, 목표시장이 되는 소비자의 라이프스타일과 선호 이미지를 명확히 설정하며, 상품에 관한 구체적인 지식을 충분히 이해하여 매장 전체의 일관된 상품제안을 위한 지침서를 계획하여야 한다. 이때 디스플레이어는 판매를 위한 광고의 최종단계를 맡은 사람이므로 잠재고객의 잠재적 구매욕구를 알아내어 판매의 단계로 이어가는 중요한 역할을 담당하고 있음을 기억해야 한다(유영배, 2002).

디스플레이 계획은 일반적으로 당해연도의 전년도에 세우게 되며 이 계획을 위해 사내·외적으로 경영전략에 변화를 줄 수 있는 요인을 사전에 미리 분석하여 반영하게 된다. 이때 판매 촉진을 위한 전년도 사내행사 계획은 주요한 내적인 요인이 되며 그 집행내역에 관한 상세한 기록을 반영하여 보다 합리적이고 집행이 가능한 계획을 세울 수 있게 되고, 외적 변화요인으로는 국내·외의 경제, 사회, 문화, 예술 등 관련 분야의 추이, 유행의 변화, 업계의 변화, 경쟁업체의 전년도 디스플레이 분석 등을 참고하게 된다.

대부분의 패션업체에서는 기업 내의 여러 관련 부서가 함께 참여하여 디스플레이 계획을 실시하며 이 관련 부서들은 판매 현장을 중심으로 서로 긴밀한 관계를 갖고 각자의 역할을 수행하게 된다(Mills · Paul, 1996). 마지막으로 간과할 수 없는 디스플레이어의 역할은 상업을 위한 예술로서의 디스플레이의 측면으로 상상력과 창조적인 능력을 갖추어 쾌적하고 아름다운 환경을 조성하는 것이다(유영배, 2002).

2.3. 패션디스플레이 분야의 연구동향과 연구의 필요성

앞에서 설명한 대로 패션산업에 있어서 디스플레이어의 역할은 매우 중요한데 의류상품의 디스플레이와 관련된 선행연구들을 살펴보면 주로 매장에 연출된 디스플레이의 시각적인 실태를 조사하거나 소비자를 대상으로 구매와 관련하여 디스플레이 효과에 조사하는 연구가 대부분을 이루고 있다. 최숙향(1987), 장영숙(1987), 김소영(1990), 이영주(1995)의 연구는 국내 또는 국내와 외국의 유명 상점 디스플레이의 사진자료를 분석하여 전반적인 디스플레이 실태를 파악하였다. 또 국내 의류

매장을 대상으로 하여 디스플레이 연출에 관한 사례를 조사한 우신재(1987), 유현미(1990), 배영남(1993), 정인숙(1987), 김혜경(2001)의 연구가 있다. 이들 연구는 매장의 구성, 조명, 진열 방법, 소도구 등에 관하여 구체적인 사례조사를 통하여 패션 매장의 디스플레이 구성요소와 연출방법에 관한 실태를 분석하였다.

매장 디스플레이 실태를 연구하는 것과는 초점을 달리하여 소비자의 매장 디스플레이에 관한 견해와 패션상품 구매에 미치는 영향을 분석한 연구들도 수행되었다. 이러한 예로 백미영(1992)은 의류매장 디스플레이가 여대생의 의복구매에 미치는 영향에 관하여 조사하였으며 하종경(1993)은 소비자의 패션감각에 따라 윈도우 디스플레이가 소비자에게 주는 충족감에 대하여 소비자 조사를 시도하였다.

이와같이 선행연구는 디스플레이에 관한 소비자의 의견조사와 패션매장의 디스플레이 상태 현장을 조사한 연구가 대부분으로 디스플레이 실무를 담당하는 디스플레이어 전문직에 관한 근본적인 현황 파악을 시도한 연구는 수행되지 않았다. 오늘날과 같이 상품의 품질이 일정한 수준을 넘어선 때에는 브랜드의 이미지와 상품의 특성을 차별화 시켜줄 수 있는 디스플레이가 중요하게 부각되고 있다.

이러한 의미에서 판매촉진 부문의 패션 스페셜리스트(fashion specialist)의 하나로 효율적인 디스플레이를 전개할 수 있는 디스플레이어의 역할이 점점 더 강하게 요구되는 시점에 있다고 할 수 있다. 그러나 지금까지 패션업체에서 디스플레이를 실행하고 있는 디스플레이어(displayer)에 관하여 연구된 적이 거의 없다.

나아가 여러 교육기관에서 디스플레이어 양성을 목적으로 하는 교육을 다양한 형태로 제공하고 있지만 이에 관한 구체적인 조사는 시도되지 않았다. 이에, 패션산업에 있어 필수적인 전문직종인 디스플레이어를 양성하기 위해서는 디스플레이어를 연구 대상으로 하여 이들의 업무와 관련된 교육적 배경과 패션 스페셜리스트로서 디스플레이어의 지위에 관한 내용을 다루는 연구가 절실히 요구된다.

따라서 본 연구의 목적은 국내 디스플레이어의 지위와 업무의 성격, 나아가 디스플레이 업무와 관련된 교육적 배경에 관한 내용을 개별면접 방법을 이용하여 심층적으로 조사하는 데에 있다. 본 연구는 현재 디스플레이어를 양성하고 있는 대학 등 전문교육기관에서 보다 효율적인 패션 디스플레이어 교육과정을 구성하는 데에 필요한 자료를 제공하고자 한다.

3. 연구방법

본 연구에서는 서울 시내에 소재하고 있는 51개의 패션업체 브랜드에 소속된 디스플레이어를 면접대상으로 하여 패션 전문인으로서의 디스플레이어의 지위와 교육적 배경에 관한 내용을 조사하였다. 면접대상이 된 총 72명의 디스플레이어가 소속되어 있는 패션 브랜드는 복종별 여성복 정장 5개 브랜드, 여

성복 캐주얼 20개 브랜드, 남성복 정장 4개 브랜드, 남성복 캐주얼 3개 브랜드, 유니섹스 15개 브랜드, 스포츠웨어 4개 브랜드를 포함하고 있다.

보다 체계적인 조사가 되도록 하기 위하여 연구자가 설문지를 작성하여 이에 근거한 전화면접을 실시하여 연구자료를 수집하였다. 개별면접법을 이용함으로써 국내 패션 디스플레이에 관한 보다 심층적이며 기술적인 정보를 얻고자 하였다. 본 연구에서 수집된 자료는 빈도와 백분율을 이용하여 양적 분석을 실시하였고 기술적인 자료는 주된 항목별로 연구결과를 정리하여 해석하였다.

본 연구조사는 2003년 5월 1일부터 2003년 10월 30일 까지 실시되었으며 조사내용은 디스플레이어의 성별, 연령, 결혼여부, 경력과 직위, 업무내용, 근무시간, 급여수준, 교육적 배경, 대학 전공학과, 디스플레이 실무에 필요한 교과목, 디스플레이어에 대한 인식에 관한 내용으로 구성되어 있다.

4. 결과 및 논의

4.1. 디스플레이어의 성별, 연령, 결혼여부

본 연구에서 면접 조사된 55개 브랜드 소속의 총 72명 디스플레이어 가운데 남성은 9명(12.5%), 여성은 63명(87.5%)으로 여성 디스플레이어의 수가 남성의 7배 정도 높게 차지하는 것으로 나타났다(Table 1). 패션업체의 디스플레이를 담당하는 경우이므로 여성의 비율이 더 높은 것은 일반적으로도 쉽게 추측해 볼 수 있는 사실이다. 디스플레이어의 연령은 24세부터 42세까지 분포되어 있으며 그 중 80.6%인 58명이 24세에서 29세에 해당되었다.

결혼여부에 있어서는 미혼이 57명(79.2%)이고 기혼이 15명(20.8%)으로 나뉘어져 있어서 20대 후반 미혼의 여성 디스플레이어가 가장 보편적으로 많이 보이고 있다. 이는 주로 매장의 폐점 후 또는 개점 전에 작업을 해야 하며 지방 출장이 잦은

Table 1. 디스플레이어의 성별과 결혼여부

구분	남성	여성	기혼	미혼
인원(%)	9(12.5)	63(87.5)	15(20.8)	57(79.2)
합계	72(100)		72(100)	

Table 3. 디스플레이어의 업무내용

구분	업무내용
연간 업무	연간 테마 설정 및 컨셉 맵 작성, 연간 디스플레이 스케줄 계획, 예산책정 및 시행, 디스플레이 시안작성 및 시행, 매장 open 작업, 판매사원교육, 판촉물 개발, POP광고물 개발, 매장 보수, 해외시장조사, 인테리어 체크
계절별 업무	계절 디스플레이 기획 및 제작, 디스플레이 소도구 교체, 카탈로그와 사은품 개발, 광고컨셉 결정
월간 업무	매장 연출과 관리, 잡지 및 옥외 광고관리, 시장조사, 이벤트 행사 계획 및 진행, 매장 디스플레이 교육, 월말결산, 임대한 소도구의 월임차료 지급, 신상품 연출, 쇼핑백 발주, 매장 lay-out 변경 체크
주간 업무	매장정리 및 연출, 시장조사, 매장지원, 자료수집, 진행기간 작성 및 결제 도면 확정, 집기 디자인, 코디 지침서 발송, 코디맵 촬영 및 제작, 업체미팅 스케줄 확인
일일 업무	매장정리 및 연출, 시장조사, 매장지원, 자료수집, 인테리어 체크, 상품판매현황 파악, 협찬반응도조사, 진행기간 작성 및 결제 도면 확정, 집기 디자인, 매장문제점 파악

Table 2. 디스플레이어의 경력과 직위

경력	사원	주임	대리	팀장	실장	합계(%)
1년	20	1				21(29.2)
2년	15					15(20.8)
3년	8					8(11.1)
4년	7		1	1		9(12.5)
5년	2	1		2		5(6.9)
6년	2	1	1	2		6(8.3)
7년				2		2(2.8)
8년			1	1		2(2.8)
9년				1		1(1.4)
10년			1	1		2(2.8)
12년					1	1(1.4)
합계(%)	54(75.0)	3(4.2)	4(5.6)	10(13.9)	1(1.4)	72(100)

디스플레이어 직업의 특수한 상황이 여성이 결혼 후에 계속적으로 이 직업을 유지하기 어렵기 때문으로 추측해 볼 수 있다.

4.2. 디스플레이어의 경력과 직위

조사대상 디스플레이어의 경력과 직위에 대한 결과는 Table 2와 같다. 디스플레이어의 직위는 사원이 54명(75.0%)으로 가장 많았으며 모두 1년에서 6년 사이의 경력을 소유하고 있었다. 그러나 사원의 50%가 1년에서 2년 사이의 경력을 갖춘 신입사원에 해당되었다. 주임, 대리, 팀장의 경력은 4년에서부터 10년까지로 나타나 일반 사무직과는 달리 4~6년 정도 지나면 사원에서 과장급의 팀장의 직책을 가질 수 있으며 사원은 4년 미만의 경력이 대부분이었다.

비교적 큰 규모의 디스플레이팀을 운영하는 것으로 나타난 실장의 경우는 10년 이상의 경력을 소유하였다. 디스플레이를 담당하는 부서는 거의 대부분 사원과 팀장으로 구성되어 있었는데 이는 디스플레이 업무의 특성상 작은 구성원으로 이루어진 팀이 결속력이 높고 업무수행의 효율성도 높기 때문으로 추측된다.

4.3. 디스플레이어의 업무내용

디스플레이어의 업무는 기간별로 나누어 조사하였고 Table 3에 정리하였다. 연간업무에는 연간 테마 설정 및 컨셉 맵 작성, 연간 디스플레이 스케줄 계획, 예산책정 및 시행, 디스플레이 시안작성 및 시행, 매장 디스플레이 스케줄 계획, 예산책정 및 시행, 디스플레이

시안작성 및 시행, 매장 open작업, 판매사원 교육 등을 주요 업무로 하여 이외에도 판촉물 개발, POP광고물 개발, 매장보수, 해외시장조사 등의 업무가 포함되었다.

계절별로는 계절 디스플레이 기획 및 제작, 디스플레이 소도구 교체, 카탈로그와 사은품 개발, 광고컨셉 결정 등의 업무가 수행되었다. 매월 반복되어 수행하는 업무는 매장연출과 관리, 잡지 및 옥외 광고관리, 시장조사, 이벤트 행사계획 및 진행, 매장 디스플레이 교육, 월말결산 및 입대한 소도구의 월일차료 지급 등이 있었다.

일일업무와 주간업무의 내용은 주로 매장정리 및 연출과 시장조사가 주요업무이며 이외에도 매장지원, 자료수집, 인터리어 체크, 상품판매현황파악, 협찬반응도조사, 진행기안 작성 및 결재 도면 확정, 집기 디자인, 코디 지침서 발송, 코디맵 촬영 및 제작, 업체미팅 스케줄 확인, 등 상황에 따라 다양한 업무를 포함하였다.

디스플레이어의 업무는 판매촉진 분야의 스페셜리스트로 단순히 매장연출의 업무만을 담당하는 것이 아니라 상품기획에서부터 판매에 이르는 일련의 과정을 섭렵하는 비주얼 머천다이저로서의 역할을 수행하는 것으로 나타났다.

4.4. 디스플레이어의 근무시간

디스플레이어는 서울, 경기지역의 매장 외에도 지방의 매장 디스플레이를 지도 관리하는 업무를 수행하므로 출장이 잦고 밤샘작업을 하는 등 기본 근무시간을 연장하여 일하는 경우가 많았다. 디스플레이어의 일일근무시간과 연장 근무하는 시간대에 대하여 조사하였다(Table 4-5).

디스플레이어들은 대부분 오전 8시에서 9시 사이에 하루의 근무를 시작하여 오후 6시에서 7시 사이에 끝나는 것으로 조사되었다. 일일 기본 근무시간이 10시간 정도인 경우가 가장 많았고(63.9%), 9시간은 약 26%가 되었고 일일 근무시간이 11

Table 4. 디스플레이어의 기본 일일근무시간

기본근무시간	인원(%)
약 9시간	19(26.4)
약 10시간	46(63.9)
약 11시간	6(8.3)
약 12시간	1(1.4)
합 계(%)	72(100)

Table 5. 디스플레이어의 연장근무시간

구분	계절 바뀔 때	매장 오픈시	백화점 디스플레이
개점전(오전9시전)	0(0%)	2(2.8%)	3(4.2%)
폐점후~개점전(오후8시~오전9시)	35(48.6%)	38(52.8%)	33(45.8%)
개점중(오전9시~오후8시)	14(19.4%)	13(18.1%)	15(20.8%)
개점~폐점후(오전9시~자정12시)	22(30.6%)	18(25.0%)	20(27.8%)
연장근무없음	1(1.4%)	1(1.4%)	1(1.4%)
합 계(%)	72(100%)	72(100%)	72(100%)

시간 이상이나 된다고 답한 디스플레이어들은 7명(9.7%)으로 비교적 긴 시간동안 근무하는 것으로 나타났다. 이러한 기본 근무시간외에도 계절이 바뀔 때나 새로운 매장을 열 때, 백화점 디스플레이를 할 경우에는 연장근무를 하는 것으로 조사되었다.

이렇게 연장근무를 하는 시간대는 Table 5를 보면 기업마다 경우에 따라 근무 시간대가 다양한 것으로 나타났다. 그러나 주로 사용되는 연장 근무시간대는 개점시간을 피한 매장 폐점 후에서 다음 날 개점 전까지로 오후 8시에서 다음 날 오전 9시 사이에 밤을 새어가며 작업하는 경우가 가장 많았다. 이러한 불규칙적인 근무시간과 밤샘작업, 지방출장 등 디스플레이 업무가 갖는 특성이 결혼 후에도 여성들이 계속 직업을 유지할 수 없게 만드는 큰 단점으로 지적되었다.

4.5. 디스플레이어의 급여수준

입사한지 2년 이내의 신입 디스플레이어는 브랜드에 따라 낮은 것은 800만원에서 높은 것은 1800만원까지의 연봉을 지급하고 있는 것으로 나타났다. 조사대상 업체의 약 80%는 신입 디스플레이어에게 800만원에서 1200만원을 지급하고 있었다. 이러한 급여는 대부분의 의류브랜드에서 디자이너를 포함한 신입 사원에게 지급하고 있는 평균 급여와 그 수준이 비슷한 것으로 보인다.

경력이 2년이 넘어가면 급여수준도 올라가 1000만원에서 1700만원의 연봉을 받았고, 4년에서 5년 사이의 경력자에게는 1500만원에서 2500만원까지의 연봉수준으로 올라가는 것으로 나타났다. 팀장의 경우 1500만원에서 4000만원, 실장의 경우 2500만원에서 높은 것은 5000만원까지의 연봉을 받고 있어서 브랜드와 개인의 능력에 따라 급여의 차이가 매우 높은 것으로 나타났다.

4.6. 디스플레이어의 교육적 배경

디스플레이어의 교육적 배경을 조사한 결과, 고등학교 졸업 1명, 2년제 대학졸업 23명(31.9%), 4년제 대학졸업 49명(68.1%)으로 대부분이 2년제 대학졸업 이상의 학력을 갖추고 있었으며 4년제 대학졸업자는 거의 70%를 차지하여 디스플레이어의 학력이 비교적 높은 것으로 나타났다(Table 6).

디스플레이와 직접적인 관련이 있는 의상학과 미술학 분야는 디스플레이와 관련이 있는 전공학과에 포함시켰으며 이러한 관련학 전공자의 수는 57명으로 80%의 높은 비율을 보이고 있었다. 영문학과, 회화과, 가정관리학과, 가정교육학과, 조경학과,

Table 6. 디스플레이어의 교육적 배경

구분	고등학교졸업	2년제 대학졸업	4년제 대학졸업	합 계(%)
관련학 전공자(%)	0(0.0)	20(27.8)	37(51.4)	57(79.2)
비전공자(%)	1(1.4)	3(4.2)	12(16.7)	15(20.8)
합 계(%)	1(1.4)	23(31.9)	49(68.1)	72(100)

마케팅학과 등을 졸업한 비전공자는 20%로 나타났다.

비전공자 15명 가운데 패션전문학원 디스플레이과정을 수료한 사람이 고등학교 졸업자 1명, 2년제 대학 졸업자 2명, 4년제 대학 졸업자 5명으로 모두 8명이 되었다. 관련학 전공자들 중에도 패션전문학원을 수료한 사람이 4년제 졸업자 8명, 2년제 대학 졸업자 7명이 있어서 패션전문학원을 수료한 사람은 총 23명이나 되어 전체의 32%를 차지하였다.

대부분의 디스플레이어들이 2년제 대학 이상의 학력을 갖추고 있으면서도 비전공자의 경우만이 아니고 관련학 전공자들도 패션전문학원 수료자가 비교적 많은 것은 보다 전문적인 교육을 필요로 하는 패션산업의 요구에 반하여 대학과정에서 디스플레이 과목을 깊이 있게 다루고 있지 못하고 있다는 것을 알 수 있었다. 이 결과는 디스플레이 전문직을 위하여 특별히 고안된 대학의 교육과정이 요구됨을 시사한다.

4.7. 디스플레이어의 대학 전공학과

앞의 결과에 따르면 조사대상 72명의 디스플레이어 가운데

Table 7. 디스플레이어의 대학 전공학과

구분	전공학과	인원수(%)
의상관련학과	4년제 대학	
	의상학과	5
	의류학과	4
	의류직물학과	2
	의상디자인학과	1
	의생활학과	1
	2년제 대학	
	의상과	5
	패션디자인과	2
	의상디자인과	2
소계(%)	22(38.6)	
미술관련학과	4년제 대학	
	산업디자인학과	8
	시각디자인학과	5
	공예과	4
	섬유미술학과	3
	생활미술학과	2
	산업미술학과	1
	2년제 대학	
	산업디자인과	4
	디스플레이과	2
	공예과	1
	섬유디자인과	1
	시각디자인과	1
	무대디자인과	1
	실내디자인과	1
	응용미술과	1
소계(%)	35(61.4)	
합계(%)	57(100)	

약 80%인 57명이 대학에서 디스플레이와 관련된 학문을 전공한 것으로 나타났는데 이들은 의상학과 미술학의 두 분야에 있는 23개 학과를 전공하였다(Table 7). 이러한 결과는 패션 디스플레이가 크게 미술학과 의상학의 내용과 직접적으로 연관된 종합적인 분야이기 때문으로 보인다.

미술 관련학을 전공한 디스플레이어는 61.4%를, 의상관련학을 전공한 디스플레이어는 38.9%를 차지하여 미술 관련학을 전공한 디스플레이어가 더 많은 것을 알 수 있었다. 의상 관련 학 분야에서는 2년제 대학과 4년제 대학을 합해 모두 8개의 유사한 명칭의 학과를 졸업하였으며, 미술 관련학 분야에서는 산업디자인과 시각디자인 전공이 가장 많았고 이외에도 공예, 섬유미술학, 무대디자인, 실내디자인, 응용미술, 등 다양한 응용미술 분야를 전공한 것으로 나타났다. 특히 2년제 대학에서는 디스플레이과를 별도로 설치한 대학도 있는 것으로 나타났다.

4.8. 디스플레이 실무에 필요한 교과목

관련학과를 전공한 디스플레이어들이 대학에서 이수한 전공 교과목 중에서 디스플레이 실무에 도움이 된 과목들에 대하여 조사하였다. 의상학 관련학과 전공자들은 의상관련학과에서 제공하고 있는 교과목들 가운데 의복구성(입체재단, 서양의복구성), 복식사(서양복식사, 복식문화), 디자인(패션디자인, 패션 일러스트레이션, 색채미술, 코디네이션, 패션 CAD), 마케팅(패션 머천다이징, 패션 마케팅론)영역의 과목들을 디스플레이 실무에 도움이 되었던 교과목으로 지적하였다.

이와같은 결과는 디스플레이 전문직의 성격이 패션에 관한 폭 넓은 지식을 필요로 하고 있음을 보여주었다. 나아가 면접 대상 디스플레이어들이 졸업한 대부분의 의상관련학과에서는 디스플레이 과목을 제공하고 있어서 패션산업에 있어서 디스플레이의 중요성을 어느 정도 인식하고 있는 것으로 나타났다.

미술대학을 졸업한 디스플레이어들은 디스플레이 실무에 도움이 되었던 교과목으로 시각디자인, 포장디자인, 공업디자인, 인테리어, 색채구성, 디자인가치론, 환경디자인, 상업사진, 색채학, 광고디자인학, 금속공예, 조형미술, 실내디자인, 의상디자인, 비주얼 머천다이징, CAD, 유통마케팅 등을 선정하여 미술대학의 경우 여러 전공학과에서 다양한 디스플레이 관련 교과목들을 제공하고 있었다.

다음으로 디스플레이어 양성을 위하여 앞으로 개설이 요구되는 대학 교과목에 대하여 조사한 결과, 전체의 41.6%(30명)이 직접적인 매장 디스플레이를 위한 과목으로 공간 활용, 동선과약, 도면구성, 조명, 소재, 제도 및 투시도, 인테리어 집기 등을 제도지에 그려보는 작업을 다루는 인테리어 과목의 필요

성을 강조하였다. 이외에도 바다나 행거에 적합한 코디네이션 방법, 계절별 코디네이션과 터치업(touch-up: 상품이나 소도구의 교체 및 진열작업)을 위한 코디네이션 과목(18명, 25.0%)과 브랜드 컨셉과 상황에 맞는 매장과 상품연출방법을 제시하는 디스플레이 과목(16명, 22.2%)의 필요성을 지적하였다.

매장 디스플레이를 준비하기 위하여 필요한 교과목으로는 전체의 44.4%(32명)가 집기디자인과 편집디자인을 위한 그래픽을 다루는 교과목을, 전체의 20.8%(15명)이 계절별 색채 트렌드 분석을 위한 색채학 과목을 들었고, 이외에도 시각디자인 과목(7명, 9.7%), 오브제 제작을 다루는 공업디자인 과목(6명, 8.3%), 마네킹과 바디의 포즈개발을 다루는 인체크로키 과목(2명, 2.8%) 등의 필요성을 지적하였다.

광고 분야에서의 교과목도 필요한 것으로 제안했는데, 사진 구도와 기법, 사진 촬영에서 출력까지의 과정을 배우는 영상기술 과목과 인쇄관련 과목들을 지적하였다. 이외에도 소비자 분석과 트렌드 분석을 위한 마케팅 과목, 소비자의 라이프스타일과 관련된 욕구파악을 위한 의상사회심리학 과목, 해외 출장시 원활한 업무수행을 위한 어학과목이 필요하다고 대답하였다.

현재 디스플레이 실무를 수행하고 있는 디스플레이어들이 그들의 경험에 비추어 대학의 교육과정에 개설되어야 한다고 생각하는 교과목들은 대부분 이론적인 과목보다는 실무에 직접적으로 적용될 수 있는 실습위주의 과목이었다. 이러한 결과는 보다 효과적인 디스플레이 전문인 양성을 위해서는 이에 필요한 교과목들을 최대한으로 이수할 수 있도록 복합연계전공과 같은 맞춤형 커리큘럼을 제공하는 교육 프로그램 개발의 필요성을 보여주고 있다.

4.9. 디스플레이어에 대한 인식

대부분의 조사대상 디스플레이어들은 전문직종으로서 자신의 일에 대하여 긍정적인 인식을 갖고 있어서 일에 대한 긍지와 보람을 표현하였다. 그러나 항상 새로운 디스플레이 디자인을 창출해야하는 직업이므로 지속되는 창의성과 육체적인 활동을 필요로 하는 어려움을 강조하였다. 디스플레이어에 대한 사회적인 인식에 관한 질문에는 대부분의 응답자가 많은 사람들이 디스플레이어의 중요성을 높이 평가하고 있다고 생각하고 있어서 긍정적인 반응을 보였다.

디스플레이어 직종의 전망에 대해서는 엇갈리는 의견을 보였는데 디스플레이어 전문직의 전망이 밝아 앞으로 더욱 발전하리라고 생각하는 디스플레이어가 60%정도이고 나머지 응답자는 적절한 교육 및 혜택의 부족으로 단순한 기술직 정도의 수준에서 머무르게 될 것이라는 부정적인 전망도 갖고 있었다. 대체로 디스플레이어의 수명이 짧다는 점도 이 전문직의 발전을 저해하는 요인으로 지적되었다.

5. 결 론

본 연구는 국내 패션업체에 소속된 72명의 디스플레이어들

을 대상으로 하여 면접조사를 실시하여 디스플레이어의 지위와 교육적 배경에 관한 내용을 조사하여 다음과 같은 결론을 얻었다.

첫째, 면접대상이 된 51개의 패션업체 브랜드에서 일하고 있는 72명의 디스플레이어들의 남녀비율은 여성이 약 90%를 차지하였고, 연령대는 20대 후반이 약 80%를, 결혼여부에 있어서는 미혼이 약 80%를 차지하고 있어서, 패션업체 디스플레이어들은 주로 20대 후반의 미혼여성으로 구성되어 있음을 알 수 있었다.

둘째, 디스플레이어의 경력과 직위에 있어서는 75%정도가 1년에서 6년 사이의 경력을 소유한 사원에 해당되었고, 그 중 50%는 1년에서 2년 사이의 경력을 갖춘 신입사원으로 구성되어 있어서 전문직으로서 그 수명이 비교적 짧은 편으로 나타났다. 이렇게 미혼 여성이 대부분을 차지하는 이유는 밤샘작업과 지방출장 등 기혼여성에게는 장애가 되는 업무의 특성 때문으로 해석될 수 있었다. 디스플레이를 담당하는 부서는 대부분 사원과 팀장 또는 실장으로 이루어진 작은 팀으로 구성되어 있어서 그 결속력이 높으므로 효율적인 업무수행을 가능하게 하였다.

셋째, 디스플레이어의 업무는 주로 매장에서 진행되었으며 매장연출, 소품교체, 매장 오픈시 인테리어 제작 등을 주요업무로 담당하였다. 디스플레이어들의 일일 근무시간은 대부분 오전 8시에서 9시 사이에 시작하여 오후 6시에서 7시 사이에 끝나 하루 10시간 정도 근무하는 경우가 가장 많아 비교적 긴 시간동안 근무하는 것으로 나타났다. 이러한 기본 근무시간외에도 계절이 바뀔 때나 새로운 매장을 열 때, 백화점 디스플레이를 할 경우에는 연장근무를 하는 것으로 조사되었다. 이렇게 매장연출을 위해 많은 작업시간을 할애하였으며 업무의 특성상 매장이 비어있는 폐점 후나 개점 전에 작업을 하였다. 나아가 전국에 분포되어 있는 매장을 관리하기 위하여 출장이 잦아 기혼 여성이 담당하기에는 어려운 직종이라고 할 수 있었다.

넷째, 조사대상 디스플레이어들은 약 80%가 대학에서 디스플레이와 관련된 학문을 전공한 것으로 나타났다. 이들은 의상학과 미술학의 두 분야에 속한 23개 학과를 전공한 전문대학 이상의 높은 학력을 소유하고 있었다. 이와같은 결과는 패션 디스플레이가 종합예술의 특성을 갖고 있기 때문으로 풀이된다. 미술 관련학을 전공한 디스플레이어가 60% 이상을 차지하여 의상관련학을 전공한 자보다 더 많았으며 산업디자인과 시각디자인 전공이 대부분이었으나 이외에도 공예, 섬유미술학, 무대디자인, 실내디자인, 응용미술, 등 다양한 응용미술 분야를 전공한 것으로 나타났다.

2년제 대학에서는 디스플레이과를 별도로 설치하여 디스플레이 양성교육을 중점적으로 제공하고 있는 대학도 있었다. 그러나 대부분의 디스플레이와 관련된 대학전공 과정에서는 디스플레이 전문직에 필요한 과목을 폭넓게 심층적으로 다루지 못하고 있는 것으로 밝혀졌다. 의상관련학과 졸업자에게는 미술 관련 부분의 교육이, 미술관련학과 졸업자에게는 의상관련 교육이 필요한 것으로 나타났다. 나아가 보다 효과적인 디스플레

이 전문인 양성을 위해서는 더 많은 실습위주의 과목들이 필요함을 강조하였다. 이러한 요구에 부응하기 위해서는 디스플레이 교육에 필요한 교과목들을 여러 전공에서 가져와 최대한으로 이수할 수 있도록 복합연계전공과 같은 맞춤형 커리큘럼을 제공하는 새로운 교육 프로그램 개발이 필요함을 알 수 있었다

마지막으로, 디스플레이어들은 자신의 직업에 대한 사회적 인식에 대하여서는 대부분이 중요한 패션 전문직으로서 긍정적인 평가를 받고 있다고 생각하고 있었다. 나아가 디스플레이 전문직의 전망에 대해서는 많은 디스플레이어들이 앞으로 교육과 혜택부여 등 전문영역을 확고히 하려는 노력을 기울인다면 발전 가능성이 높은 분야로 인정하였다. 본 연구의 결과를 통하여 효율적인 디스플레이의 역할이 더욱 강조되고 있는 오늘날의 패션산업에 있어 전문적인 디스플레이어 양성을 위하여서는 이에 적합한 깊이 있는 교육과 근무여건의 개선 등 다각적인 측면에서의 지속적인 노력이 필요함을 알 수 있었다.

감사의 글 : 본 연구는 2004년 숭실대학교 교내연구비의 지원에 의하여 수행되었음.

참고문헌

김소영 (1990) 의류상점의 판매촉진을 위한 쇼윈도우 디스플레이에 관한 연구. 성신여자대학교 대학원 석사학위논문.
 김은정 (1993) 의복구매시 소비자의 의사결정에 영향을 미치는 변인. 경상대학교 대학원 석사학위논문.
 김혜경 (2001) 국내 의류매장 윈도우 디스플레이의 공간구성과 소도구. *대한가정학회지*, 39(12), 79-90.
 박성혜 (1991) 여성의류 전문매장의 디스플레이에 관한 연구. 영남대

학교 대학원 석사학위논문.
 배영남 (1993) 도탈 코디네이트화에 의한 VMD의 SCENE 구성효과에 관한 연구. 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
 백미영 (1992) VMD로서의 의류매장 디스플레이가 여대생 의복구매 행동에 미치는 영향. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
 심낙훈 (1999) “비주얼 머천다이징 & 디스플레이”. 영풍문고, 서울, pp.15-16.
 우신재 (1987) 의류매장의 디스플레이에 대한 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
 유영배 (2002) “유통환경 디스플레이”. 디자인하우스, 서울, pp.17-18.
 유현미 (1990) 상점 디스플레이의 개선에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
 이영주 (1995) 판매촉진을 위한 의류업체의 비주얼 머천다이징에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
 이철원 · 정필원 (1993) “실전디스플레이”. 이즘, 서울, pp.8-9.
 장영숙 (1987) VMD를 적용한 백화점 여성의류매장 디스플레이 계획에 관한 연구. 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
 정인숙 (1987) 패션숍 디스플레이에 관한 연구. 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
 차철영 (1985) 백화점 매장 공간의 디스플레이를 위한 상품 시각 연출에 관한 연구. 성신여자대학교 대학원 석사학위논문.
 최숙향 (1987) 패션 디스플레이의 실태조사 연구. 건국대학교 대학원 석사학위논문.
 하종경 (1993) 소비자의 패션감각에 따른 쇼윈도우 디스플레이에 관한 연구. 경성대학교 대학원 석사학위논문.
 Mills, K.H. and Paul J.E. (1982) “Applied Visual Merchandising”. Englewood Cliffs, Prentice-Hall, Inc., N.J., pp.4-6.
 Packard, S., Winters A.A. and Nathan A. (1997) “Fashion Buying and Merchandising”. Fairchild Publications, Inc., New York, pp.270-272.

(2004년 9월 10일 접수)