

## 국내패션업체 디스플레이어의 지위와 역할

김혜경 (원광대학교 생활과학대학 의상학과 교수)

현대의 마케팅은 소비자의 필요와 욕구를 충족시킬 수 있는 소비자 지향적인 개념을 강조하고 있다. 특히 오늘날의 소비자에게는 상품의 기능적인 가치보다 상품이 주는 정신적인 만족감과 같은 감성적인 가치가 더욱 중요하게 인식되고 있어서 디스플레이어(displayer)의 역할이 더욱 강조되고 있다. 그러나 이와 같이 패션업체의 마케팅에 있어 매우 중요한 위치를 차지하는 디스플레이어에 관한 연구는 지금까지 거의 수행되지 않았으므로 본 연구는 디스플레이어의 개념 및 전개, 디스플레이어의 역할에 관하여 이론적으로 고찰하고, 이를 국내 51개 패션업체에서 근무하고 있는 68명의 디스플레이어를 조사 대상으로 하여 디스플레이어의 지위와 역할에 관한 내용을 구체적으로 파악하여 패션 전문인으로서의 디스플레이어 양성에 도움이 되는 자료를 제공하고자 하였다.

연구결과, 국내 의류업체의 디스플레이어는 80% 정도가 전문대학 이상의 교육배경을 갖고 있었으며, 이들은 대부분 의상과 미술 관련학과를 전공한 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 패션 디스플레이어가 종합예술의 특성을 갖고 있기 때문으로 추측된다. 또한 각 정규대학 과정에서 디스플레이어에 관한 과목을 심도 있게 다루고 있지 못하고 있는 실정으로 나타났으며 의상관련학과 졸업자에게는 미술관련 부분의 교육이, 미술관련학과 졸업자에게는 의상관련 교육이 필요한 것으로 밝혀졌다.

디스플레이어의 업무는 주로 매장에서 진행되었으며 주로 매장연출, 소품교체, 매장 오픈시 인테리어 업무 등으로 이루어져 있었다. 이 가운데 특히 매장연출은 많은 시간이 요구되는 작업이었으며 업무의 특성상 매장의 폐점 후나 개점 전에 작업이 이루어지는 것이 대부분이어서 국내 디스플레이어의 대부분이 미혼 여성으로 이루어져 있는 이유가 되었다. 이들의 업무는 특히 기본 근무시간 외의 연장근무가 많았으며 전국에 분포되어 있는 매장을 관리하기 위하여 출장이 잦은 것으로 나타났다. 그러나 이러한 업무 특성에 비해 국내 의류업체에서는 디스플레이어를 대상으로 하는 혜택이나 교육은 거의 제공하고 있지 않은 것으로 나타났다.

디스플레이어 자신들은 패션 전문인으로서의 디스플레이어에 대한 사회적 인식이 매우 낮다고 보고 있었으며, 그러나 앞으로 점차적으로 사회적인 인식이 높아질 것으로 예상하고 있었다. 한편 국내 디스플레이어들은 자신들의 분야에 대한 인식이 매우 좋게 나타나 전문 영역을 확고히 하려는 노력을 계속적으로 기울인다면 발전의 가능성이 많은 분야로 인정하는 긍정적인 태도를 보였다.

효율적인 디스플레이어의 역할이 더욱 강조되고 있는 오늘날의 패션산업은 visual merchandising 분야의 발전을 위하여 전문적인 디스플레이어 양성을 위한 다각적인 측면에서의 지속적인 노력이 요구된다.