

국내패션업체의 디스플레이 실무에 관한 조사연구

최 형 민 · 김 혜 경* · 이 경 미**

승실대학교 섬유공학과 교수 · 원광대학교 의상학과 교수* · 승실대학교 산업대학원 섬유패션공학과 석사**

A Study on Display Practice in the Domestic Fashion Industry

Hyung-Min Choi · Hye Kyung Kim* · Kyoung-Mi Lee**

Dept. of Textile Engineering, Soongsil University

Dept. of Clothing, Wonkwang University*

Dept. of Textile & Fashion Engineering, Graduate School of Industry, Soongsil University**

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 number of specialized display personnels are limited. Therefore, the purpose of this study was to investigate the practice of display in domestic fashion industry. For this study, the display personnels working in 51 fashion brands were interviewed. The result was analyzed by using frequency count and percentage. It was found that few human resources were undertaking display work in various and abundant stores with relatively frequent display replacement. And main part of display work was performed outside office hours which brought out extension of working time. Comparatively more budget assigned for ladies' brand than mens' brand, youngsters' than middle-ages' and obtaining display-related information was being done mostly via domestic documentary sources and market researches. 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, fashion industry, fashion brand

비주얼 머천다이징, 디스플레이, 패션 산업, 패션 브랜드

* 본 논문은 1999년도 승실대학교 교내학술연구비에 의해 수행되었음.

I. 序 論

현대의 마케팅은 소비자의 필요와 욕구를 충족시킬 수 있는 소비자 지향적인 개념을 강조하고 있다. 특히 의류 상품은 자신의 개성을 표출하는 수단으로 소비자에게 직접 알려져서 소구되어 구매와 연결되기 때문에 소비자의 관심과 주의를 집중시키며 상품 및 상표, 점포, 기업의 이미지를 향상시킬 수 있는 디스플레이(display)의 필요성이 더욱 강조되고 있다(노경혜, 1996). 상품전시의 공간은 정보제공의 장소임과 동시에 소비자의 구매심리를 자극하여 판매행위를 유도시킬 수 있는 중요한 매개체가 된다. 특히 의류상품에 있어서 디스플레이는 유행 감각을 신속하게 전달하여 소비자의 구매를 유도하는 판매촉진의 필수적인 요소이다. 이와 같이 디스플레이는 상품의 가치를 알려주어 판매를 높이는 직접적인 수단이 되므로 디스플레이 업무를 담당하는 자는 뛰어난 예술적인 감각을 갖추어야함과 동시에 효율적인 머천다이저(merchandiser)로서 소비자가 지향하는 이미지를 시각적으로 연출할 수 있는 능력을 겸비하여야 한다.

그러나 이렇듯 패션업체의 마케팅에 있어 매우 중요한 위치를 차지하는 디스플레이 실무에 관한 연구는 지금까지 수행되지 않았다. 의류상품의 디스플레이와 관련된 선행 연구들을 살펴보면 주로 매장에 연출된 디스플레이의 시각적인 실태를 조사하거나 소비자를 대상으로 구매와 관련하여 디스플레이 효과를 조사하는 연구가 대부분을 이루고 있다. 그 예를 들어보면 국내와 외국의 상점 디스플레이의 실태를 사진자료로 비교 분석한 연구로 최숙향(1987), 장영숙(1987), 김소영(1990), 이영주(1995)의 연구가 있으며, 각 의류매장을 대상으로 하여 디스플레이 연출방법에 관한 사례를 조사한 연구에는 우신재(1987), 정인숙(1987), 유현미(1990), 배영남(1993)의 연구가 있다. 나아가 매장의 구성이나 조명, 위치, 연출에 관한 일반적인 디스플레이의 구성요소와 방법이 소비자의 구매에 어떤 영향을 주고 있는지에 대한 조사연구로는 박성혜(1991), 백미영(1992)과 하종경(1993)의 연구도 있다. 이와 같이 선행 연구에서는 소비자의 의견 조사나 디스플레이 된 상태의

현장 조사가 대부분이며 근본적으로 디스플레이를 실행하고 있는 디스플레이어(displayer)를 대상으로 디스플레이 실무에 관하여 고찰한 연구는 수행되지 않았다. 이에 본 연구는 디스플레이의 개념 및 전개에 관하여 이론적으로 고찰하고 현재 국내 의류업체에서 디스플레이를 담당하고 있는 디스플레이어를 대상으로 디스플레이 실무에 관한 내용을 구체적으로 파악하여 패션 전문인으로서의 디스플레이어 양성에 도움이 되는 자료를 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 디스플레이의 개념

디스플레이의 개념과 그 본질적인 기능은 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 개념으로 정리하여 시각적으로 효율적인 상품전시 연출을 통하여 상품의 판매를 촉진시키는 기법이 디스플레이라고 할 수 있다.

종전의 디스플레이는 상품화 계획의 한 과정이기 보다는 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 판매 촉진에도 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 상품전략이라고 할 수 있다. 다시 말해 상점이나 행사계획 및 계절 이미지를 고객에게 시각적으로 전달하여 상점의 인상과 수준을 높이 인식시키고 나아가 매장 환경의 효과적인 연출관리로 구매편익을 도모하는 상품판매기술이라고 볼 수 있다(Troxell & Stone, 1981). 그것은 매장의 컨셉트에 기초하며 상품계획을 정하고 매장환경(내·외부 인테리어, 디스플레이 등), 판촉(선전, 광고 등), 서비스 등 매장 만들기의 모든 기술을 전체로서 적극적으로 연결시켜 이것으로 통일된 이미지로 내세워 소비자에게 인식시키고 동시에 공감을 얻고 평가를 얻기 위한 종합적인 판매전략이라고 할 수 있다(장영숙, 1987). 즉 디스플레이는 단순히 물건만을 매체로 하는 정보전달이 아니라 물건과 인간을 통합하는 환경전체를 통하여 인간의 모든 감각에 호소하는 상호작용의 커뮤니케이션이라 할 수 있으며(Tanaka, et al, 1986), 디스플레이의 목적은 상점과 상품의 이미지를 높이며, 말없는 판매원으로서의 역할을 함으로서 판매경쟁에서 우위를 차지하기 위한 전략으로 활용되며, 나아가 관리가 쉬운 효율적인 매장을 구성하는 것이라고 할 수 있다.

2. 디스플레이의 역할

디스플레이는 단순히 매장을 아름답게 연출한다는 차원을 넘어 상품 이미지를 소비자의 취향에 맞추는 작업이며 소비자가 마음속으로부터 원하는 상품을 제안하는 기법이다. 즉 디스플레이는 상품에 정보가치를 부가하고 브랜드의 메시지를 전달하여 이미지를 형성하게 하므로 판매활동에 있어서 경영성패를 좌우하는 핵심요소의 역할을 한다. 유통과정 중 크게 기업, 매장, 고객의 세 측면을 고려한 디스플레이의 역할을 살펴보면 우선 기업적 측면에서는 라이프 스타일 제안을 위한 머천다이징을 어떻게 운영하여 고객의 공감을 얻어 낼 것인가를 경영전략 차원에서 전개하여 기업과 상품에 대한 신뢰감을 높이는 역할이라 할 수 있다. 매장 측면의 역할은 상품이 갖는 장점을 디자인, 가격, 색채, 규격,

재료에 있어서 파악하여 고객에 알려야 하며, 매장 내의 상품을 시기에 적절하게 잘 팔릴 수 있는 상품으로 선정하여 배치하는 것이며, 고객을 대상으로 하는 역할은 고객 자신의 라이프 스타일에 부합되는 상품을 즐거운 분위기에서 쉽게 선택할 수 있고 상품에 대한 자긍심을 느끼게 하여 다시 찾고 싶은 매장을 만들어야 한다.

3. 디스플레이 기획 및 전개

디스플레이 기획은 물건을 “사들여” “진열하고” “판다” 라고 하는 단순한 장사 행위의 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.

디스플레이의 전개는 정보 수집과 분석, 상품기획의 기본 전략 안의 설정, 컨셉트와 상품기획의 전개 단계 작성, 상품 계획, 전개 계획, 상품 연출 계획, 디스플레이 전개와 점점의 단계로 진행된다. 성공적인 디스플레이 전개를 위해서는 먼저 각 패션업체가 지향하는 경영이념과 판매정책을 이해해야 하며, 매장의 특성을 파악하고, 목표시장이 되는 소비자층의 라이프 스타일과 선호 이미지를 명확히 설정하며, 상품에 관한 구체적인 지식을 충분히 이해하여, 매장 전체의 일관된 상품제안을 위한 지침서를 계획하여야 한다. 디스플레이 계획은 일반적으로 당해 연도의 전년도에 세우게 되며 이 계획을 위해 사내·외적으로 경영전략에 변화를 줄 수 있는 요인을 사전에 미리 분석하여 반영하게 된다. 이때 판매촉진을 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 참고한다.

대부분의 패션업체에서는 개인 또는 단일 부서의

독단적인 디스플레이 계획이 불가능하며 기업내의 여러 관련 부서의 참여를 전제하여 실시되며 이 관련 부서들은 판매현장을 중심으로 서로 긴밀한 관계를 갖고 각자의 역할을 수행하게된다.

Ⅲ. 연구방법

본 연구에서는 서울시내에 소재하고 있는 51개의 패션업체 브랜드에서 디스플레이를 담당하고 있는 직원을 대상으로 디스플레이 실무에 관한 내용을 조사하였다. 면접대상이 된 패션 브랜드는 복종 별로 6가지 유형으로 분류하였고, 이는 각각 여성복 정장 5개 브랜드, 여성복 캐주얼 20개 브랜드, 남성복 정장 4개 브랜드, 남성복 캐주얼 3개 브랜드, 유니섹스 15개 브랜드, 스포츠웨어 4개 브랜드를 조사 대상으로 선정하였다. 각 브랜드에서 디스플레이를 설치하고 있는 매장은 그 종류별로 단독매장, 백화점, 상설할인매장, 패션몰로 분류하여 조사하였으며 단독매장은 하나의 브랜드로 구성된 매장을 지칭하며, 상설할인매장은 계절이 지난 상품을 할인된 가격으로 판매하는 매장의 형태이고, 패션몰은 여러 브랜드의 상품이 한 매장 안에 모여 있는 형태를 말한다.

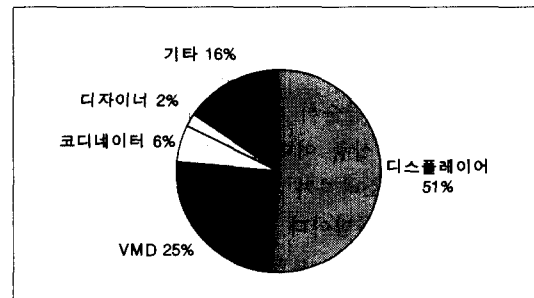
체계적인 조사를 위하여 설문지를 작성하여 이에 근거한 전화면접으로 연구자료를 수집하였다. 본 연구는 전화면접법을 선택함으로써 디스플레이 실무 담당자로부터 국내 패션업체에서 실행하고 있는 디스플레이에 관하여 보다 심층적이며 기술적인(記述的, descriptive) 정보를 얻고자 하였다. 이렇게 하여 수집된 자료는 빈도와 백분율을 이용하여 양적 분석을 실시하였고 기술적인 자료는 주된 항목 별로 연구 결과를 정리하여 해석하였다.

본 연구를 위한 조사는 1999년 7월 9일부터 1999년 12월 20일 까지 실시되었으며 조사내용은 디스플레이 담당직원의 명칭과 소속 부서, 디스플레이 팀 구성과 매장의 종류, 디스플레이 기획 및 관련 부서, 디스플레이 연간 예산과 교체주기, 자료수집, 디스플레이팀의 기간별 업무에 관한 것으로 구성되어 있다.

Ⅳ. 결과 및 논의

1. 디스플레이 담당직원에 대한 명칭과 소속 부서

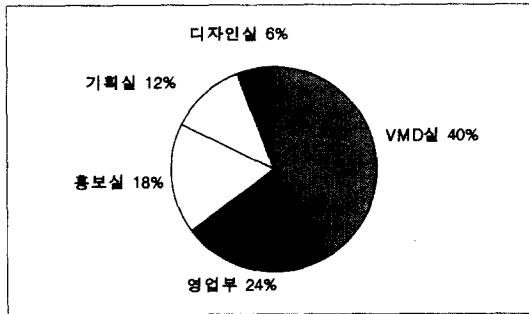
국내 패션업체에서 디스플레이 실무를 전문적인 영역으로 다루고 있는지에 대해 파악하기 위하여 이를 담당하고 있는 직원들에 대한 명칭과 그들의 소속 부서를 조사하였다. 조사 결과 디스플레이를 담당하는 직원들은 주로 4가지 다른 명칭으로 불려지고 있었으며, 이는 디스플레이어, 비주얼 머천다이저(visual merchandiser, VMD), 코디네이터(coordinator), 디자이너(designer)를 포함하고 있다. <그림 1>의 결과를 보면 '디스플레이어'와 '비주얼 머천다이저(VMD)'라는 명칭이 39개 업체(77%)에서 사용되고 있는 것으로 나타나 많은 국내의 패션업체가 디스플레이를 전문적인 고유 영역으로 인정하고 있음을 보여주고 있다. 그러나 전체 조사업체 가운데 약 24%는 코디네이터(7.9%)와 디자이너(2.6%)로 불리거나 또는 특별한 호칭으로 구별하지 않는 일반사원으로서 디스플레이 실무를 담당하고 있어서 부분적으로는 아직도 디스플레이가 전문적인 영역으로 인정받지 못하고 있는 현실을 보여주었다.



<그림 1> 디스플레이 담당직원에 대한 명칭

디스플레이 담당직원의 소속 부서에 관한 결과<그림 2>에서는 VMD실 소속이 41%로 가장 많아 앞의 명칭에 대한 조사결과와 일관성을 갖으며, 이는 비교적 많은 패션업체에서 전문적인 디스플레이 분야의 중요성을 인정하여 별개의 부서로 운영하고 있음을 보여주고 있다. 이 외의 소속 부서로는 영업

부 24%, 홍보실 18%, 기획실 12%, 디자인실 6%로 나타나 업무의 성격상 디스플레이와 가장 밀접한 관련이 있는 부서에 소속시키고 있었다.



<그림 2> 디스플레이 소속부서

2. 디스플레이 매장의 종류와 팀 구성

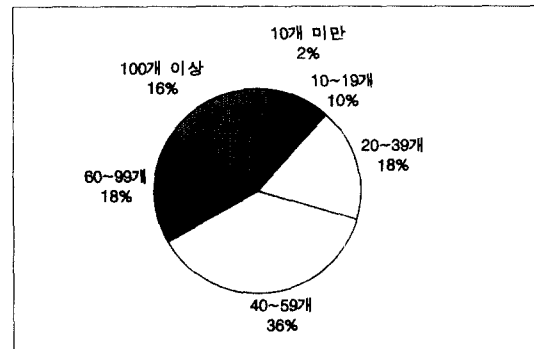
국내 패션업체의 디스플레이는 대부분 팀을 구성하여 작업하는 것으로 알려져 있으므로 디스플레이를 담당하고 있는 팀을 구성하는 직원의 수와 각 팀이 담당하고 있는 전국적인 매장의 수를 매장의 종류별(단독매장, 백화점, 상설할인매장, 패션몰)로 나누어 조사하였다. 조사결과를 <표 1>에서 살펴보면 전체 조사 브랜드의 약 32%가 위의 4가지 다른 종류의 매장을 모두 운영하고 있었으며 전체 브랜드의 약 73%는 적어도 3종류 이상의 매장을 운영하고 있는 것으로 나타났다. 이 결과는 국내패션업체가 대체적으로 다양한 형태의 매장을 동시에 운영하고 있으므로 매장의 종류별로 그 특성에 따라 차별화 된 디스플레이 기법이 요구되고 있음을 보여 주고있다. 나아가 단독매장과 백화점 매장을 운

<표 1> 디스플레이 매장의 종류

매장의 종류	브랜드	%
단독매장, 백화점, 상설할인매장, 패션몰	16	31.37
단독매장, 백화점, 상설할인매장	12	23.53
단독매장, 백화점, 패션몰	9	17.65
단독매장, 백화점	8	15.69
단독매장	5	9.80
백화점	1	1.96
계	51	100

영하고 있는 브랜드는 전체의 88%를 차지하여 많은 국내 패션업체가 이 두 형태의 매장을 가장 기본적인 판매 경로로 이용하고 있는 것으로 나타났다. 더불어 한 브랜드를 제외한 모든 브랜드가 단독매장을 운영하고 있었으며, 전체 조사업체 중 90%는 백화점 매장을 운영하고 있었고, 50% 정도는 상설할인매장(55%) 또는 패션몰(49%)을 운영하고 있었다.

각 브랜드에서 운영하고 있는 매장의 수에 관한 결과를 <그림 3>에서 보면 전국적으로 40~59개의 매장을 갖고 있는 브랜드가 전체 51개 중 19개(37%) 브랜드로 제일 많았으며, 최저 5개의 매장에서 최고 234개의 매장을 운영하는 브랜드도 있었다. 나아가 전체 51개 브랜드 중 71%인 36개의 브랜드가 40개 이상의 비교적 많은 매장을 운영하고 있는 것으로 나타나 국내 패션업체의 디스플레이어들은 대체적으로 다양한 종류의 매장 뿐 아니라 많은 수의 매장을 담당하고 있는 것으로 볼 수 있다. 이러한 결과는 다양한 종류의 매장을 각각의 특성에 맞게 디스플레이 할 수 있는 전문가에 대한 사회적 요구도가 높은 것으로 해석될 수 있다.



<그림 3> 브랜드 별 디스플레이 매장수

국내 패션업체에서 디스플레이 팀을 구성하는 직원의 수<표 2>는 최소 1명에서부터 최대 7명으로 나타나 디스플레이 팀의 크기가 매장의 종류와 수만큼이나 다양한 것을 알 수 있다. <표 2>에 나타난 결과를 보면 2명으로 된 디스플레이 팀이 10개미만의 매장을 담당하는 경우에서부터 한 명의 디스플레이어가 100개 이상의 매장을 담당하는 경우까지

<표 2> 각 브랜드의 디스플레이 팀 구성원 수

구성원 수 매장의 수	1명	2명	3~4명	5~6명	7명 이상	계(%)
10개 미만		1				1(1.96)
10~19개	2	2	2			6(11.76)
20~39개		3	5		1	9(17.65)
40~59개	1	6	7	1	2	17(33.33)
60~99개		3	6	1	1	11(21.57)
100개 이상	1	1	4	1		7(13.73)
계(%)	4(7.84)	16(31.37)	24(47.06)	3(5.88)	4(7.84)	51(100)

다양한 양상을 보이고 있다. 그러나 디스플레이 팀은 3~4명으로 구성된 경우가 47%, 2명으로 구성된 브랜드는 31%로 나타나, 조사 브랜드의 78%인 40개의 브랜드가 2~4명의 팀으로 구성되어 있었다. 이 결과를 조사 브랜드의 71%가 40개 이상의 매장을 운영하고 있는 위의 결과와 관련시켜 해석해 본다면 디스플레이 팀 구성원의 수가 그들이 담당하고 있는 매장의 수에 비해 많이 부족하다는 점을 알 수 있다. 이는 국내 패션업체에서 일하고 있는 디스플레이어들이 일반적으로 과다한 업무를 수행하고 있는 것으로 볼 수 있으며 실제로 면접대상자들이 이 점에 대해 자주 지적하였다.

3. 디스플레이 전개과정 및 관련 부서

<표 3>에 정리된 디스플레이 전개과정 및 관련 부서에 관한 조사내용은 전체 조사업체의 면접 결과

<표 3> 디스플레이 전개과정

단계	담당 부서	내용
기획	디자인실, 기획실	브랜드 컨셉과 시즌 트렌드 조사에 기초한 디스플레이 기획
컨셉설정	디자인실, 기획실	디스플레이 컨셉설정
테마결정	디스플레이 소속 부서	디스플레이 컨셉에 맞추어 테마결정
자료수집	디스플레이 소속 부서	인테리어 및 소품 재료 시장조사
샘플제작	디스플레이 소속 부서	인테리어 및 소품 재료 결정 후 직접 제작 또는 협력업체에 의뢰
샘플연출	디스플레이 소속 부서	쇼룸 또는 매장에 샘플 연출
품평	관련 부서(디자인실, 기획실, 영업부, 생산관리부 등)	부서장회의에 의한 품평회를 갖고 수정을 거쳐 최종 결정
실행	디스플레이 소속 부서	협력업체 견적 스케줄 결정에 따라 매장에 실행

과 그 내용이 매우 상이하였다. 국내 패션업체의 디스플레이 기획과정의 첫 번째 단계는 디스플레이 팀이 시즌 트렌드에 관한 광범위한 조사결과와 이미 결정된 브랜드 컨셉(concept)을 기초로 하여 디자인실과 기획부서와 협의하여 오는 시즌의 디스플레이 전체 컨셉을 결정하는 것으로 시작된다. 두 번째 단계로는, 기획되어진 전체 컨셉에 맞추어 디자인실과의 협의 과정을 거쳐 시즌 별로 세부적인 디스플레이 컨셉을 설정한다. 셋째, 설정된 디스플레이 컨셉에 적합한 여러 개의 종속 테마를 결정한다. 넷째 단계는 시장조사와 자료수집의 과정으로 인테리어와 소품으로 사용될 재료에 관한 시장조사를 통하여 정보를 수집한다. 다섯째, 수집된 자료에 근거하여 인테리어와 소품을 디스플레이 소속 부서에서 직접 제작하거나 관련 협력 업체에 의뢰하여 샘플을 제작한다. 다음 단계는 이렇게 제작된 샘플을 쇼룸(showroom)이나 매장에 직접 연출해 보고 이

를 관련 부서들과 모여 함께 품평회를 갖은 후에 실제 매장에 이용할 디스플레이 연출 내용을 결정한다. 마지막으로, 결정된 샘플의 제작에 대해 관련협력업체와의 건적협의를 끝난 후에 최종으로 결정된 디스플레이 연출을 실제매장에 실행하게 된다.

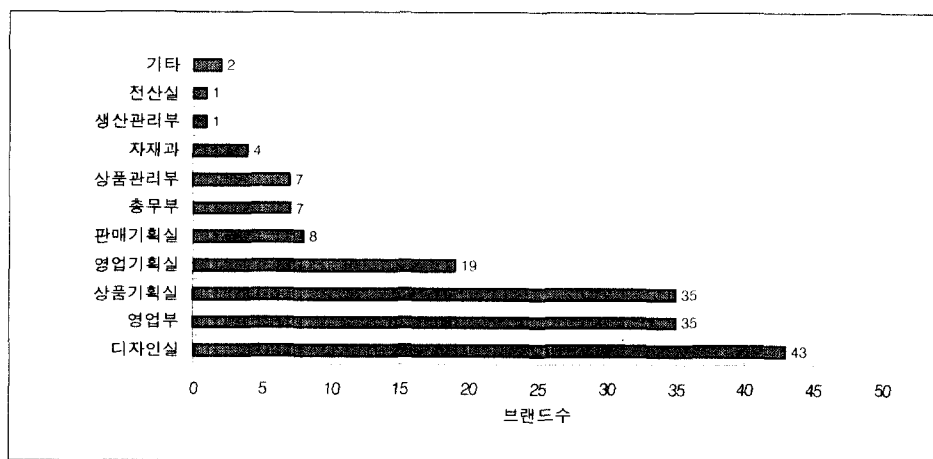
대부분의 브랜드가 위의 과정을 거쳐 디스플레이를 전개하고 있었으며 수입 브랜드일 경우에는 본사에서 컨셉 시안을 정하여 보내오면 이 내용을 참고로 하여 VMD팀 회의에서 국내의 시장 상황에 적합한 이미지 전개방향에 대해 협의를 거친 후 이때 결정된 이미지에 맞는 소품을 본사에 주문하여 전개하고 있었다. 그러나 몇 수입브랜드의 경우 외국 본사의 디스플레이 컨셉과 상관없이 경영주의 단독 컨펌(confirm)으로 작업이 실행되기도 하였다.

디스플레이 팀은 일반적으로 회사 내 거의 모든 부서와 관련되어 있었으며 이들 부서들은 판매현장을 중심으로 하여 긴밀한 관계를 갖고 각자의 역할을 수행하고 있었다. 조사결과<그림 4> 디스플레이 팀과 밀접한 관련을 갖고 있는 부서는 디자인실, 영업부, 상품기획실, 영업기획실, 판매기획실, 총무부, 상품관리부, 생산관리부, 자재과, 전산실의 차례로 나타났다. 이는 디자인실과 상품기획실에 의하여 기획되어진 디스플레이 컨셉을 토대로 디자인실에서 분석한 패션제품의 디자인 특징을 셀링 포인트(selling point)로 파악하여 디스플레이 공간에서 정

확하고 효율적으로 소비자에게 전달해야 하므로 긴밀한 협조관계를 유지하였다. 나아가 디스플레이는 판매와 직접적으로 연결되는 분야이므로 영업부와도 깊은 협력관계를 맺고 있었다. 기타 관련 부서로는 광고기획실과 인테리어 부서가 있었는데 이는 몇 패션업체의 경우 판매촉진 분야의 중요성을 인식하여 이와 직접적인 관련이 있는 부서들을 세분화시킨 것으로 보았다.

4. 디스플레이 연간 예산

각 브랜드에서 디스플레이 연간예산으로 할당시킨 금액은 그 범위가 상당히 넓어 적게는 500만원 이하에서부터 많게는 1억 이상까지로 조사되었다. 조사결과 <표 4>와 같이 연간 디스플레이 예산이 1000만원에서 5000만원 사이가 60% 정도로 가장 많았고, 1억 이상이 되는 브랜드도 8개가 있었다. 기타의 경우는 남성복 브랜드에서 디스플레이 연간 예산을 별도로 책정하지 않고 계절에 따라 유동적으로 예산을 설정하여 변화하는 시장환경의 상황에 따라 대처하고 있었다. 브랜드 존 별로 보면 대체로 유니섹스와 스포츠웨어를 포함하는 캐주얼이 정장에 비해 디스플레이 예산을 적게 책정하고 있었는데 이는 디스플레이 예산이 각 브랜드의 주력 상품의 가격과 비례하고 있는 것으로 해석된다.



<그림 4> 디스플레이 관련부서

<표 4> 디스플레이 예산

예산금액 브랜드 존	예산금액						계(%)
	500만원 이하	501~ 1000만원	1001~5000만원	5001~1억	1억 이상	기타	
여성정장			3	2			5(10.2)
여성캐주얼	3	1	13	2	1		20(39.0)
남성정장				1	1	2	4(5.3)
남성캐주얼			2		1		3(5.3)
유니섹스	1	1	10	1	2		15(13.2)
스포츠웨어		1	3				4(5.3)
계(%)	4(5.3)	3(7.9)	31(60.5)	6(7.9)	5(13.1)	2(5.3)	51(100)

5. 디스플레이 자료수집

디스플레이의 자료수집은 주로 문헌정보와 시장조사에 의해 이루어지고 있었는데, 문헌정보는 인테리어 관련서적, 디스플레이 관련서적, 패션 잡지, 소품 관련잡지 등을 다양하게 사용하고 있었다. 디스플레이와 인테리어 관련 국외 잡지로는 Inspiration, Schau-Fanster, Wind, Elle Deco, Interni, Window Display, New York Display, Maison을 주로 사용하고 있었으며, 국내 정기간행물로는 상점건축이 사용되었다. 국외 패션 잡지로는 Elle, Vogue, Bazaar, Depace Mode, Non-no, An-An, American Showcase, Sports Street, Spur 등이 있었으며 국내 패션 잡지로는 유행통신, 씨씨, 피가로와, 정기간행물로는 월간 디자인, 섬유저널 등에서 자료를 수집하고 있었다.

시장조사는 주로 국내를 중심으로 서울·경기 지역의 백화점과 압구정동, 명동의 경쟁 브랜드 매장의 디스플레이와 유행 스타일 등을 조사하며 디스플레이에 필요한 소품의 재료에 관한 시장조사는 동대문, 남대문, 방산 시장을 주로 이용하고 있었다. 또한 관련 전시회나 설명회를 참석하여 국내·외의 패션경향 분석과 아이디어를 얻고 있었다. 조사 브랜드 51개 가운데 40%정도가 1년에 한두 번 정도 해외조사를 시행하고 있었고, 가장 많이 방문하는 국가는 일본이었고 그 외에 홍콩, 미국, 유럽지역 등도 약간 포함하였다. 일본을 방문하는 조사는 각 계절별 기획 이전에 주로 조사하고 있었고, 그 외 유럽지역이나 홍콩, 미국 등은 각 국가의 패션 쇼 참관과 함께 이루어지고 있었다.

6. 디스플레이 교체

패션업체는 지속적인 고객 창조와 유지를 위하여 디스플레이를 가능한 자주 교체할수록 효과적인데 면접결과 일반적으로 설날, 추석, 성탄절 등의 주요 명절과 입학, 졸업, 어린이날, 어버이날 등의 이벤트와 정기 바겐세일, 여름휴가철, 개점기념, 환절기, 신상품의 제안 등 매년 반복되는 공식적인 행사를 기본으로 하여 새로운 디스플레이를 계획하는 것으로 나타났다.

고객의 기호는 평일, 주말, 명절 등 주제와 계절에 따라 변화하므로 패션 브랜드에서는 이러한 고객의 변화를 파악하여 순발력 있게 대응하는 것이 바람직하다. 그러나 이러한 요구와는 달리 <표 5>에서와 같이 계절이 바뀔 때마다 디스플레이를 교체하고 있는 브랜드가 약 55%를 차지하여 아직도 신속한 디스플레이 교체의 필요성에 대한 패션업체의 인식이 낮거나 교체 인력의 부족을 원인으로 추측해 볼 수 있었다. 이와는 반대로 1 주일에 2회 또는 1회에서 2 주일에 1회 정도로 가장 효율적으로 디스플레이 교체를 운영하고 있는 브랜드도 45%를 차지하여 매장 수와 디스플레이팀의 인원에 비해 자주 디스플레이 교체를 실시하고 있는 브랜드도 상당수 있어서 매우 대조적인 디스플레이 기획 형태를 보여주고 있었다. 더불어 각 브랜드에 속한 디스플레이어들이 직접 교체하는 횟수 외에도 각 매장의 샵마스터들이 본사의 디스플레이 팀으로부터 교육을 받고 신상품 출하와 유행 아이템 등 필요할 때마다 매장 디스플레이를 교체하고 있는 경우도

<표 5> 디스플레이 교체주기

브랜드 존 \ 교체 주기	1주에 2회	1주에 1회	2주에 1회	계절마다	계
여성정장		1	1	3	5
여성캐주얼	1	8	2	9	20
남성정장			1	3	4
남성캐주얼			1	2	3
유니섹스	2	4	2	7	15
스포츠웨어				4	4
계(%)	3(5.88)	13(25.49)	7(13.73)	28(54.90)	51(100)

있어서 실제로는 본 연구의 교체 횟수 조사 결과보다 더 자주 교체하고 있는 브랜드도 있었다.

대부분의 브랜드가 각 시즌 기획에 맞추어 필수적으로 디스플레이를 교체하고 있음을 알 수 있었으며 이 경우에는 전체적 컨셉과 테마에 맞추어 크기는 인테리어, 집기 및 조명의 교체, 작게는 마네킹과 소도구를 교체하고 있었다. 또한 남성복보다는 여성복과 유니섹스 브랜드의 경우와 젊은 층을 대상으로 하는 브랜드일수록 소비자층의 욕구에 맞추어 자주 교체하는 것으로 나타났다. 이는 젊은 층일수록, 여성복일수록 유행에 민감하여 새로운 감각을 원하며 충동구매를 많이 하는 경향 때문으로 추측된다.

1) 디스플레이 교체시간

디스플레이 교체시간은 매장의 형태에 따라 다른 양상을 보여 모두 4가지 종류로 분류되었는데 이는 '오전 중', '폐점 후에서 개점 전까지', '근무시간 중', '시간에 상관없이 하루 중 아무 때나'로 나타났다. <표 6>에서 보면 패션몰, 백화점, 단독매장일 경우 '폐점 후에서 개점 전'에 교체되는 경우가 각각 68%, 66%, 60%로 가장 많았는데 이는 고객이 매장에 있는 시간에 하는 교체작업은 판매에 부정적

인 영향을 줄 수 있으므로 고객의 눈에 띄지 않는 시간대에 교체작업이 이루어지는 것을 가장 바람직하기 때문으로 보았다. 따라서 밤샘작업이 비교적 자주 있었다. '오전 중'에 교체하는 경우가 그 다음으로 많은 것도 고객의 방문이 가장 적은 시간대를 이용하기 때문으로 풀이된다.

그러나 상설할인매장의 경우는 거의 디스플레이에 신경을 쓰지 않고 있어서 계절이 바뀔 때나 행사 때마다 산발적으로 교체하며 또한 하루 중 아무 때나 특별히 시간에 구애받지 않고 교체 작업을 하는 것으로 나타났다.

7. 디스플레이팀의 기간별 업무내용

<표 7>에 정리된 디스플레이팀의 업무내용에 관한 조사결과를 보면 일일업무와 주간업무, 월간업무의 뚜렷한 구별이 없어서 매장정리 및 연출, 시장조사는 항상 시행하고 있었으며 계절별 업무로는 시즌 디스플레이 기획 및 제작, 오브제 제작, 소품교체, 컨셉정리 등이 있었고, 연간 업무로는 일년 정산과 차기 계획서 작성, 연간 계획에 적합한 테마와 컨셉의 설정, 시안작성의 업무 등을 주로 수행하고 있었다.

<표 6> 디스플레이 교체시간

시 간	오전중 (8시~12시)	폐점후~개점전 (20시~9시)	개점중 (9시~19시)	아무 때나	계
단독매장(브랜드) (%)	11(22.0)	28(56.0)	3(6.0)	8(16.0)	50(100)
백화점(브랜드) (%)	9(19.57)	30(65.22)	1(2.17)	6(13.04)	46(100)
패션몰(브랜드) (%)	6(21.43)	19(67.86)	3(10.71)		28(100)
상설할인매장(브랜드) (%)				25(100)	25(100)

<표 7> 기간별 업무 내용

구분	업 무 내 용
일일업무	· 매장 정리 및 연출, 집기 디자인 · 인테리어 A/S check · 진행기안 작성 및 결재 도면 confirm · 협찬, 시장조사 및 자료수집 · 협찬반응도 파악 · 매장지원 및 매장문제점, 상품판매현황 파악 · 방문일지작성
주간업무	· 코디맵 촬영 및 제작 · 매장 정리 및 코디네이션 · 화보협찬 · 코디 지침서 발송 · 매장 open 및 철수 check · 업체미팅 스케줄작성 · 아이디어 수집
월간업무	· 매장정리 및 신상품 연출 · 월말결산체크 · 인테리어 보수사항 check · 테마별 코디맵 작성 배포 · 잡지광고 옥외광고 관리 · 시장조사 · 행사확인 · 매출확인 후 매장 확정 · 이벤트행사 · 마네킹 입차료지급 · 매장 디스플레이 교육 · 매장 lay-out변경 check
계간업무	· 디스플레이 소품교체 · Season 디스플레이 오브제 제작 · 시즌 디스플레이 기획 및 제작→시행→보고→문제점 & 개선점제시 · 지방출장 · 코디맵 & 코디메뉴얼 작성 · 인테리어 시안
연간업무	· 연간예산책정 및 시행 · 연간 디스플레이 시안 및 시행 · 연간 테마 설정 및 보고 · 인테리어 check · 매장 open작업 · 1년 정산 & 차기 계획서 작성 · Concept맵 작성 · 도면 및 업체관리 · 매장보수 · 판매사원교육 · 해외시장조사

V. 결론 및 요약

본 연구에서는 현재 국내 패션업체에서 디스플레이를 담당하는 직원들을 대상으로 면접조사를 실시하여 디스플레이어에 대한 명칭과 소속 부서, 디스플레이 팀 구성과 매장의 종류, 디스플레이 기획 및 관련 부서, 디스플레이 연간 예산과 교체주기, 자료수집, 디스플레이팀의 기간별 업무에 관한 내용을 중심으로 디스플레이 실무에 관하여 알아보았으며 다음과 같은 결론을 얻을 수 있었다.

첫째, 본 연구에서 조사대상이 된 51개의 패션업체에서는 디스플레이 실무를 담당하고 있는 직원에 대하여 '디스플레이어'와 '비주얼 머천다이저(VMD)'라는 명칭을 주로(77%) 사용하고 있었으며 소속 부서로는 VMD실이 가장 많은 것으로 나타나 국내의 많은 패션업체가 디스플레이를 전문적인 고유 영역으로 인정하고 있음을 보여주고 있었다.

또한 이들은 다양한 형태의 매장을 관리하고 있었으며 단독매장과 백화점 매장은 대부분 기본적으로 다루고 있었고 전국적으로 40개 이상의 많은 매장의 디스플레이를 담당하고 있었다. 이는 패션업체의 디스플레이 담당직원들은 일반적으로 종류가 다양하고 많은 수의 매장을 담당하고 있는 것으로 볼 수 있으며 이러한 결과는 다양한 종류의 매장을

각각의 특성에 맞게 디스플레이 할 수 있는 디스플레이 전문가에 대한 사회적 요구도가 높은 것으로 해석될 수 있다.

둘째, 조사 브랜드 중 78%가 2~4명의 디스플레이 팀으로 구성되어 있는 것으로 나타나 디스플레이 팀 구성원의 수가 그들이 담당하고 있는 매장의 수에 비해 많이 부족하였으며 이는 국내 패션업체에서 일하고 있는 디스플레이 담당직원들은 대체적으로 과다한 업무를 수행하고 있었다. 디스플레이 교체시간은 폐점 후 개점전이 단독매장, 백화점, 패션몰이 각각 57%, 66%, 68%로 가장 많았으며, 상설할인 매장의 경우는 디스플레이 교체를 거의 수행하고 있지 않으나 교체할 경우에는 시간에 관계 없이 하고 있는 것으로 나타났다. 그러나 급변하는 유통과 시장상황에 의하면 상설할인매장을 찾는 소비자가 증가추세에 있으므로 이러한 매장의 디스플레이 또한 소홀히 해서는 안될 것으로 생각된다.

디스플레이 교체주기는 계절이 바뀔 때마다 하는 브랜드가 전체 패션업체의 반 이상이 되어 아직도 신속한 디스플레이 교체의 필요성에 대한 패션업체의 인식이 낮은 것을 보여주고 있었으나 한편 나머지 45%의 브랜드들은 매우 대조적인 결과를 보여 1 주일에 2회에서 2 주일에 1회의 신속한 교체를 하고 있는 것으로 나타났다. 일반적으로 디스플레이

어의 수에 비해 비교적 많은 매장의 빈번한 디스플레이 교체업무로 인해 밤샘 작업과 출장도 잦은 것으로 나타났다. 따라서 대부분의 패션업체들은 운영하고 있는 매장 수와 매장의 형태별로 효율적인 교체횟수를 결정하고, 이에 적합한 디스플레이 담당 인력을 보강하여 보다 합리적인 업무형태가 이루어져야 할 것으로 보여진다.

셋째, 조사대상 패션업체의 60%정도가 디스플레이 연간예산을 일천만 원에서 오천만 원 사이로 책정하여 가장 많은 분포를 차지하고 있었으며 최소 100만원에서 1억 이상까지 책정하는 브랜드도 있었다. 대체로 남성 브랜드보다 여성 브랜드가 예산을 많이 책정하고 있었으며 중·장년 층보다는 젊은 층을 대상으로 하는 브랜드의 예산이 높은 것으로 나타났다. 이는 남성보다 여성이, 중·장년 층보다는 젊은 층이, 이미 연구되어진 바와 같이 의복구매시 정보구입처로 디스플레이를 많이 이용하며 디스플레이에 의해 충동구매가 많이 이루어지기 때문으로 추측된다.

넷째, 디스플레이 자료수집은 대부분 국내·외 문헌정보와 국내 시장조사에 의해 이루어지고 있었는데, 문헌정보로는 디스플레이, 인테리어와 소품관련잡지와 서적과 패션 잡지 등이 다양하게 사용되고 있었으며, 국내시장조사는 주로 각 백화점과 압구정동, 명동의 매장을 대상으로 연중 수시로 실시하고 있었고, 국외지역으로는 일본, 유럽, 홍콩을 많이 조사하는 것으로 나타났다. 해외시장조사의 경우 전체 조사브랜드의 40%정도만이 1년에 1번 정도 시행하고 있었고 나머지 브랜드는 국내에서 제공하는 문헌정보와 시장조사결과를 토대로 디스플레이를 기획하고 있었다. 그러나 디스플레이가 패션산업에 있어서 중요한 전문영역으로 지속적인 발전을 하기 위해서는 국내자료에만 전적으로 의존하기보다는 외국의 디스플레이에 대한 정보수집의 필요성을 인식하여야 할 것으로 본다.

다섯째, 디스플레이 기획과정은 디자인실과 기획실의 협의 후에 기획된 컨셉에 맞춰 디스플레이 세부적인 컨셉을 설정하고, 이에 적합한 자료를 수집하고 샘플 제작 의뢰를 거쳐 품평을 하게 되며, 여기에서 최종으로 결정된 사항에 맞추어 연출을 실

행하는 것으로 나타났다. 이때 관련 부서와의 협조는 필수적인 것으로 주로 영업부, 홍보실, 기획실, 디자인실과 가장 긴밀한 관계를 갖고 디스플레이를 전개하고 있는 것으로 나타났다.

마지막으로, 기간별 디스플레이 업무는 일일업무, 주간업무, 월간업무에 관계없이 반복되는 업무가 많아 매장정리와 연출은 항상 있는 정기적 업무이었으며, 월간업무로는 월말결산과 마케팅 입차료 지급, 시즌별 업무로는 디스플레이 소품교체, 시즌 기획 및 제작, 연간 업무는 예산 책정 및 시행이 가장 큰 업무라 할 수 있었다. 이러한 디스플레이 실무는 주로 매장에서 이루어지고 있었는데 이는 매장 연출, 소품 제작 및 교체, 매장 오픈시 인테리어 업무, 계절별 디스플레이 기획, 컨셉 설정, 테마 설정 등의 시안작성 등을 포함하였다.

나아가, 다양한 디스플레이 실무 가운데 특히 매장 연출은 많은 시간을 요하는 작업이었으며 업무의 특성상 고객이 많은 시간에는 작업이 힘들므로 기본 근무시간 외의 연장근무가 많았고, 전국적으로 분포되어 있는 매장으로 인해 출장이 잦고 밤을 새워 하는 작업이 많아서 디스플레이 실무자에게 있어서 건강은 급변하는 소비자의 욕구를 충족시키는 창조력과 더불어 가장 필수적 구비 조건이라고 할 수 있었다.

오늘날에는 패션상품이 자신의 개성을 표출하는 중요한 수단으로 이용되므로 소비자의 관심과 주의를 집중시켜 판매와 브랜드 이미지를 상승시킬 수 있는 디스플레이의 필요성이 더욱 강조되는 시기이다. 따라서 디스플레이의 비중은 점차 커지고 있으므로 국내의 패션업체들이 이러한 점을 인식하여 전문적인 디스플레이 인력을 양성하여 계속 투입시킨다면 지속적인 디스플레이의 발전을 기대할 수 있겠다. 앞으로는 브랜드 존의 종류별로 디스플레이 기획에 관한 보다 심층적인 분석과 국내와 외국의 디스플레이 실무를 비교 분석하는 연구도 필요하다고 본다.

참고문헌

1. 김소영(1990). 의류상점의 판매촉진을 위한 쇼윈도우 디스플레이에 관한 연구. 성신여자대학교 산업대학원

- 석사학위논문.
2. 노경혜(1996). 쇼윈도우 디스플레이 이미지에 관한 연구. 부산대학교 대학원 석사학위논문.
 3. 박성혜(1991). 여성의류 전문매장의 디스플레이에 관한 연구. 영남대학교 대학원 석사학위논문.
 4. 배영남(1993). 토탈 코디네이트화에 의한 VMD의 SCENE 구성효과에 관한 연구. 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위 논문.
 5. 백미영(1992). VMD로서의 의류매장 디스플레이가 여대생 의복구매 행동에 미치는 영향. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
 6. 우신재(1987). 의류매장의 디스플레이에 대한 연구. 숙명여자대학교 산업대학원 석사학위논문.
 7. 유현미(1990). 상점 디스플레이의 개선에 관한 연구. 숙명여자대학교 산업대학원 석사학위논문.
 8. 이영주(1991). 판매촉진을 위한 의류업체의 비주얼 머천다이징에 관한 연구. 숙명여자대학교 디자인대학원 석사학위논문.
 9. 장영숙(1987). VMD를 적용한 백화점 여성의류매장 디스플레이 계획에 관한 연구. 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문.
 10. 정인숙(1987). 패션숍 디스플레이에 관한 연구. 홍익대학교 환경대학원 석사 학위논문.
 11. 차철영(1985). 백화점 매장 공간의 디스플레이를 위한 상품 시각 연출에 관한 연구. 성신여대 산업대학원 석사학위 논문.
 12. 최숙향(1988). 패션 디스플레이의 실태조사. 건국대학교 대학원 석사학위논문.
 13. 하종경(1993). 소비자의 패션감각에 따른 쇼윈도우 디스플레이에 관한 연구. 경성대학교 대학원 석사학위논문.
 14. Troxell, Mary D. & Elaine Stone(1981). Fashion Merchandising, New York: McGraw-Hill Co., 1981.
 15. Tanaka, Kenji, et al.(1986). Shop Window Tokyo : Rikuyo Sha Publishing, Inc.