

도시 패션 클러스터의 가시성 생산

성수·홍대의 공간, 디스플레이, 행동에 대한 비교 분석

Visibility Production in Urban Fashion Clusters

A Comparative Analysis of Space, Display, and Behavior in Seongsu and Hongdae

주 저 자 : 양의묘 (Yang, Yimiao)

국민대학교 테크노디자인전문대학원 스마트경험디자인학과
박사과정

교 신 저 자 : 정진열 (Jung, Jin Yeoul)

국민대학교 테크노디자인전문대학원 스마트경험디자인학과
교수 / jinjung@kookmin.ac.kr

<https://doi.org/10.46248/kidrs.2026.3.408>

접수일 2026. 08. 18. / 심사완료일 2026. 09. 11. / 게재확정일 2026. 09. 14. / 게재일 2026. 09. 30.

Abstract

As urban fashion spaces have transformed from commercially concentrated areas into sites of cultural production, visibility has emerged as a key perspective for understanding contemporary fashion clusters. This study explores how visibility is triggered and how consumers engage with it in urban fashion clusters through a comparative analysis of space, display, and consumer behavior. Field observations were conducted at six stores operated by the same three brands in Seongsu and Hongdae, two major fashion hubs in Seoul, with one 15-minute observation per store, totaling 90 minutes. The findings indicate that the triggering of fashion visibility and consumer engagement are associated with the interaction of spatial organization, display strategies, and consumer behavior. Seongsu exhibited a pattern closer to an experience-driven pathway centered on spatial experience and photographing behavior, whereas Hongdae exhibited a pattern closer to a product-exploration-driven pathway centered on product exposure and extended dwell time. Based on these findings, this study proposes an exploratory model that identifies visibility triggering and engagement as observable stages, while treating circulation and consolidation as theoretical extensions requiring further empirical validation. Furthermore, it presents a design research perspective for understanding the cultural production mechanisms emerging from the relationship among space, display, and consumer behavior in contemporary urban fashion spaces. However, the findings have limited generalizability because they are based on a single observation at a small number of stores.

Keyword

Fashion Cluster(패션 클러스터), Visibility(가시성), Spatial Design(공간 디자인), Consumer Behavior(소비자 행동), Urban Culture(도시 문화)

요약

도시 패션 공간이 상업 밀집 지역에서 문화 생산의 장으로 변화함에 따라, 가시성은 현대 패션 클러스터를 이해하는 핵심 관점으로 부상하였다. 본 연구는 공간, 디스플레이, 소비자 행동에 대한 비교 분석을 통해 도시 패션 클러스터에서 가시성이 어떻게 촉발되고 소비자의 참여로 이어지는지를 탐색적으로 고찰하였다. 이를 위해 서울의 대표적인 패션 거점인 성수와 홍대에 위치한 동일한 3개 브랜드의 6개 매장을 대상으로 매장당 15분씩 총 90분의 단회 현장 관찰을 실시하였다. 연구 결과, 패션 가시성의 촉발과 참여는 공간 조직, 디스플레이 전략, 소비자 행동의 상호작용과 관련되어 나타났다. 성수는 공간 경험과 촬영 행동을 중심으로 한 경험 주도형 경로에, 홍대는 상품 노출과 장시간 체류를 중심으로 한 상품 탐색 주도형 경로에 가까운 양상을 보였다. 이를 바탕으로 본 연구는 가시성 촉발과 참여를 관찰 가능한 단계로, 순환과 공고화를 후속 검증이 필요한 이론적 확장 단계로 구분한 탐색적 모델을 제안하였다. 나아가 현대 도시 패션 공간에서 공간, 디스플레이, 소비자 행동의 관계를 통해 나타나는 문화 생산 메커니즘을 이해하기 위한 디자인 연구의 관점을 제시하였다. 다만 소수 매장에 대한 단회 관찰에 기반하므로 결과의 일반화에는 한계가 있다.

목차

1. 서론

1-1. 연구 배경

1-2. 연구 문제 및 분석 틀

2. 이론적 배경

2-1. 패션 클러스터 개념의 진화

2-2. 패션 가시성의 정의

2-3. 가시성 생산의 장으로서 패션 클러스터

3. 연구 설계 및 방법

- 3-1. 연구 설계 및 사례 선정
- 3-2. 연구 방법 및 자료 수집
- 3-3. 관찰 지표의 조작적 정의 및 코딩 기준

4. 현장 관찰 및 비교 분석

- 4-1. 공간 차원: 브랜드 콘텐츠의 공간적 시각화
- 4-2. 디스플레이 차원: 브랜드 콘텐츠의 시각적 조직
- 4-3. 행동 차원: 소비자 참여의 지역적 차이

5. 패션 클러스터의 가시성 생산 과정 및 탐색적 경로

- 5-1. 패션 가시성 생산의 탐색적 모델
- 5-2. 성수와 홍대의 차별화된 생산 경로

6. 결론

- 6-1. 연구 결과 및 의의
- 6-2. 연구의 한계 및 향후 과제

참고문헌

1. 서론

1-1. 연구 배경

세계화와 디지털 미디어의 확산 과정에서 패션 산업은 기존의 생산 중심 체계에서 벗어나 경험과 문화를 지향하는 패러다임으로 전환되고 있다. 과거의 전통적인 산업 집적 이론은 노동력 공유, 지식 파급, 규모의 경제를 통해 발생하는 외부 경제를 강조하며, 산업 경쟁력을 주로 생산 효율성과 자원 배분 역량의 관점에서 해석해 왔다.¹⁾ 이러한 관점은 제조업 중심의 집적 현상을 설명하는 데는 유용하나, 문화적 소비, 상징적 가치, 라이프스타일 표현이 핵심이 된 현대 패션 산업을 온전히 담아내기에는 한계가 있다.

선행연구 역시 현대 패션 산업의 경쟁 우위가 제조 역량을 넘어 브랜드, 공간, 문화 콘텐츠의 상호작용을 통한 상징적 가치의 생산에서 비롯된다고 지적한다.²⁾ 현대의 도시 공간 또한 기능 중심의 환경에서 문화적 소비, 감각적 경험, 라이프스타일이 발현되는 공간으로 점차 변화하였다.³⁾ 이러한 맥락에서 오늘날의 패션 클러스터는 브랜드와 상업 시설이 밀집한 지역을 넘어

공간적 경험, 시각적 콘텐츠, 소비자의 일상적 실천이 결합하여 문화적 의미를 생산하는 도시 문화의 장으로 변화하고 있다.

이 같은 변화는 현대 패션 클러스터를 이해하는 개념으로서 '가시성'의 중요성을 부각한다. 본 연구는 가시성을 단순한 시각적 노출이 아니라 공간, 디스플레이, 소비자 참여의 관계 속에서 형성되는 문화적-공간적 조건으로 본다.⁴⁾

그동안의 선행연구는 주로 산업 구조,⁵⁾ 혁신 네트워크,⁶⁾ 도시 재생⁷⁾이라는 거시적 관점에서 패션 클러

1) Marshall, A., 『Principles of Economics』, Macmillan and Co., 1890, pp.271-272.

2) Scott, A. J., 'A New Map of Hollywood: The Production and Distribution of American Motion Pictures', Carfax Publishing, Regional Studies, Vol.36, No.9, 2002. 12. p.957; Pratt, A. C., 'The Cultural Economy: A Call for Spatialized "Production of Culture" Perspectives', SAGE Publications Ltd, International Journal of Cultural Studies, Vol.7, No.1, 2004. 03. p.117.

3) Zukin, S., 『Naked City: The Death and Life of Authentic Urban Places』, Oxford University Press, 2010, pp.2-3.

4) Brighenti, A. M., 『Visibility in Social Theory and Social Research』, Palgrave Macmillan, 2010, pp.4-7.

5) Currid, E., 『The Warhol Economy: How Fashion, Art, and Music Drive New York City』, Princeton University Press, 2007, pp.1-16.

6) Rantisi, N. M., 'The Local Innovation System as a Source of "Variety": Openness and Adaptability in New York City's Garment District', Carfax Publishing, Regional Studies, Vol.36, No.6, 2002. 08. p.587.

7) Grodach, C., and Loukaitou-Sideris, A., 'Cultural Development Strategies and Urban Revitalization: A Survey of US Cities', Routledge, International Journal of Cultural Policy, Vol.13, No.4, 2007. 11. p.349.

스터를 다루어 왔다. 반면 패션 클러스터 내부의 공간 조직, 디스플레이 전략, 소비자 실천의 상호작용을 통해 가시성이 어떻게 촉발되고 소비자의 참여로 이어지는지에 관한 논의는 상대적으로 부족하였다. 특히 디자인 분야에서는 이러한 요소들의 관계를 바탕으로 도시 패션 환경에서 나타나는 가시성 생산의 초기 과정을 분석할 수 있는 체계적 틀이 충분히 마련되지 않은 실정이다.

서울은 이러한 현상을 고찰하기에 적절한 맥락을 제공한다. 동아시아의 주요 패션 소비 도시 중 하나인 서울에는 서로 다른 공간적·문화적 정체성을 지닌 다양한 형태의 패션 클러스터가 존재한다. 그중 성수는 산업 유산 재생을 토대로 브랜드 팝업 문화와 체험형 리테일 환경이 돋보이는 지역이다.⁸⁾ 이와 대조적으로 홍대는 청년 문화와 스트리트 패션 소비, 고밀도의 상업 활동이 장기간 축적되며 발전해 왔다.⁹⁾ 서로 다른 특성을 보이는 두 지역의 공간 구조, 디스플레이 전략, 소비자 행동 양상은 패션 가시성의 촉발과 참여가 공간적 맥락에 따라 어떻게 다르게 나타나는지를 비교하기 위한 유의미한 사례를 제공한다.

1-2. 연구 문제 및 분석 틀

도시 패션 공간이 상품 소비의 장소에서 라이프스타일 경험의 공간으로 변화함에 따라, 패션 클러스터의 특성은 브랜드 집적을 넘어 공간적 지각, 시각적 표현, 문화적 의미를 포괄하는 다차원적인 영역으로 확장되고 있다. 입지 조건이나 상업 규모, 산업 네트워크에 초점을 맞춘 전통적 접근과 달리, 현대 패션 공간의 가시성은 브랜드 콘텐츠가 공간적으로 어떻게 제시되고 지각되며 소비자의 참여를 유도하는가와 밀접하게 관련된다. 따라서 기존의 산업 구조나 소비 결과 중심의 지표만으로는 현대 패션 클러스터에서 가시성이 촉발되고 소비자의 참여로 이어지는 초기 과정을 충분히 설명하기 어렵다.

이러한 문제의식에 기반하여 본 연구는 패션 클러스터를 공간적 조직, 시각적 제시, 체화된 실천의 상호작용을 통해 구성되는 가시성 생산의 장으로 개념화한다. 여기서 가시성은 특정한 공간적 맥락에서 브랜드 콘텐

츠가 지각되고 소비자의 참여를 유도하는 역동적인 과정을 의미하며, 이러한 참여는 장기적으로 사회적 순환과 인식의 공고화로 확장될 가능성을 지닌다.¹⁰⁾ 구체적으로 공간은 브랜드 콘텐츠가 지각 가능해지는 물리적 조건을 제공하고, 디스플레이 전략은 소비자가 우선적으로 인식하는 시각적 요소를 조직한다. 소비자는 매장을 둘러보고 머무르며 사진을 촬영하는 등의 관찰 가능한 활동을 통해 이러한 콘텐츠에 참여한다. 따라서 패션 가시성의 촉발과 참여는 시각 디자인이라는 단일 요소에 의해 형성되기보다 공간, 디스플레이, 행동의 상호작용을 통해 나타나는 과정으로 이해할 수 있다.

이에 본 연구는 “성수와 홍대라는 서로 다른 공간적 맥락에서 공간 조직, 디스플레이 전략, 소비자 행동의 상호작용에 따른 패션 가시성의 촉발과 참여 양상은 어떻게 다르게 나타나는가?”라는 연구 문제를 제기한다. 이를 살펴보기 위해 디자인 연구의 관점에서 공간, 디스플레이, 행동을 중심으로 한 분석 틀을 구축한다. 건축적 인터페이스, 공간적 개방성, 시각적 초점, 디스플레이 구성, 소비자 활동을 관찰 가능한 지표로 설정하여 서로 다른 공간적 맥락에서 나타나는 가시성의 촉발과 참여 양상을 비교·분석하고자 한다.

본 연구는 브랜드 포지셔닝, 상품군, 타겟 소비자 집단 등 브랜드 관련 변수의 영향을 일부 통제하기 위해 성수와 홍대 양쪽에서 모두 독립 매장을 운영하는 동일 브랜드를 대상으로 탐색적 비교 사례연구와 현장 관찰을 실시한다. 두 패션 클러스터의 공간 조직, 디스플레이 전략, 소비자 행동 양상을 비교함으로써 가시성 생산 경로의 초기 특성을 파악하고, 이를 바탕으로 현대 도시 패션 클러스터의 가시성 생산 과정을 이해하기 위한 탐색적 분석 모델을 제안하고자 한다.

2. 이론적 배경

2-1. 패션 클러스터 개념의 진화

- 10) Bitner, M. J., ‘Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees’, American Marketing Association, Journal of Marketing, Vol.56, No.2, 1992. 04. pp.57-71; Kerfoot, S., Davies, B., and Ward, P., ‘Visual Merchandising and the Creation of Discernible Retail Brands’, Emerald Group Publishing, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol.31, No.3, 2003. 03. pp.143-152.

8) 양지윤, ‘성수동 팝업스토어의 브랜드 체험에 관한 연구’, 한국공간디자인학회, 한국공간디자인학회 논문집, Vol.19, No.8, 2024. 12. pp.371-380.

9) 김소영, 한수연, ‘홍대지역의 장소성과 패션 이미지 연구’, 한국의상디자인학회, 한국의상디자인학회지, Vol.14, No.3, 2012. 09. pp.217-233.

클러스터 개념은 마샬(Marshall)의 산업지구 이론에 연원을 둔다. 이 이론은 기업들의 지리적 집적이 노동 전문화, 지식 교환, 자원 공유를 통해 어떠한 경제적 우위를 창출하는지를 설명한다. 국내 선행연구 역시 마샬의 외부경제 개념이 경쟁과 협력이 혼합된 산업조직론 및 사회적 분업의 다양성을 이해하는 데 유효한 이론적 자원임을 지적한 바 있다.¹¹⁾

그러나 산업의 패러다임이 생산 중심에서 문화와 상징 경제로 전환됨에 따라 패션 산업의 경쟁 논리도 점차 변화하였다. 현대 패션의 경쟁력은 생산 역량뿐만 아니라 창의성과 브랜딩, 문화적 의미, 상징적 가치 창출 여부에 크게 좌우된다.¹²⁾ 이에 따라 패션 클러스터는 제조 중심의 집적지에서 디자이너, 브랜드, 미디어, 창의 기관, 소비자가 관여하는 문화 생산 환경으로 진화하였다.¹³⁾

최근의 패션 연구는 현대 패션 공간이 소비, 정체성, 도시 경험과 관련된 의미가 생산되는 환경으로 작동한다는 점을 강조한다.¹⁴⁾ 이제 상품 자체만이 유일한 가치의 원천이 되는 것은 아니며, 공간적 경험, 시각적 표현, 라이프스타일 서사는 소비자의 능동적인 참여를 유도하고 지역 정체성의 형성과 관계를 맺을 수 있다.

이러한 맥락에서 패션 클러스터는 상업 활동의 지리적 집적만으로 설명되기 어렵다. 패션 클러스터는 공간적 조직, 시각적 제시, 소비자의 일상적 실천이 결합하여 브랜드와 장소에 관련된 의미를 드러내는 문화적 장으로 기능할 수 있다. 따라서 이러한 요소들이 어떠한 방식으로 상호작용하는지를 분석하는 것은 현대 패션 클러스터를 이해하기 위한 디자인 연구의 주요 과제라고 할 수 있다.

2-2. 패션 가시성의 정의

전통적으로 가시성은 공공 공간에서 대상이나 개인, 정보가 지각될 수 있는 조건으로 이해되어 왔다. 그러나 현대 사회이론은 가시성을 단순한 시각적 노출 상태가 아니라 특정한 사회적 맥락 속에서 의미가 인식되고, 협상되며, 재생산되는 관계적 과정으로 규정한다.¹⁵⁾

도시 및 문화 환경에서 가시성은 공간적 환경, 시각적 재현, 사회적 참여의 상호작용을 통해 형성될 수 있다. 오늘날의 도시 공간은 활동을 담는 기능적 용기에서 감각적 경험과 일상적 실천을 통해 문화적 의미가 생성되는 체험 환경으로 변화하였다. 특히 패션 공간에서 건축적 인터페이스, 디스플레이, 설치물, 공간 서사는 추상적인 브랜드 의미를 소비자가 지각할 수 있는 구체적인 경험으로 전환하는 매개로 기능한다.

나아가 패션 가시성은 체화된 소비자 실천과 긴밀히 연결된다. 패션 소비는 구매 행동뿐만 아니라 정체성의 구성과 수행, 사회적 상호작용의 과정도 포함한다. 소비자는 매장을 둘러보고 머무르며 사진을 촬영하는 등의 활동을 통해 공간 경험에 참여한다. 이러한 경험은 실제 공유로 이어질 경우 패션에 내재된 의미의 재생산과 순환에 기여할 수 있다. 최근 디지털 미디어의 확산은 이러한 가능성을 더욱 확대하고 있다.¹⁶⁾

이상의 논의를 종합하여 본 연구는 패션 가시성을 ‘특정한 공간적 맥락에서 브랜드 콘텐츠가 지각되고 소비자의 참여를 유도하며, 사회적 순환으로 확장될 가능성을 지닌 문화적·공간적 조건으로 정의한다. 즉, 본 연구에서 다루는 가시성은 단편적이고 정적인 시각적 결과물이 아니라 공간, 디스플레이, 행동의 관계를 통해 형성되는 역동적인 과정으로 이해된다.

본 연구는 가시성, 인지도, 지역 정체성을 개념적으로 구분하여 사용한다. 가시성(visibility)은 브랜드 콘텐츠가 특정한 공간적 맥락 안에서 지각되고 노출되는 정도를 의미하며, 관찰을 통해 직접 확인 가능한 층위이다.¹⁷⁾ 반면 인지도(brand awareness)는 소비자의 기억 속에 형성된 브랜드에 대한 회상 및 재인의 정도를 가리키며, 브랜드 지식의 인지적 축적을 전제로 한다.¹⁸⁾ 지역 정체성(place identity)은 개인이 특정 장

11) Marshall, A., Op. cit. 1890, pp.271-272; 이병천, ‘외부경제, 사회적 분업, 산업체계의 다양성 - 마샬의 『경제학원리』와 숲의 경제학 -’, 한국경제발전학회, 경제발전연구, Vol.22, No.1, 2016. 04. pp.105-136.

12) Florida, R., ‘Cities and the Creative Class’, Blackwell Publishing Ltd, City & Community, Vol.2, No.1, 2003. 03. p.3.

13) Power, D., and Scott, A. J., eds., 『Cultural Industries and the Production of Culture』, Routledge, 2004, pp.3-4.

14) Pink, S., 『Doing Sensory Ethnography』, 2nd ed., SAGE Publications Ltd, 2015, pp.xi-xii; Entwistle, J., 『The Fashioned Body: Fashion, Dress and Social Theory』, 2nd ed., Polity Press, 2015, pp.7-11.

15) Brighenti, A. M., Op. cit. 2010, pp.4-7.

16) Rocamora, A., ‘Mediatization and Digital Media in the Field of Fashion’, Routledge, Fashion Theory, Vol.21, No.5, 2017. 09. p.505.

17) Brighenti, A. M., Op. cit. 2010, pp.4-7.

소에 대해 형성하는 기억, 해석, 정서적 애착이 누적되어 자기 개념의 일부로 통합되는 장기적 과정을 의미한다.¹⁹⁾ 이 세 개념은 서로 연결되어 있으나 요구하는 자료의 성격과 시간적 범위가 다르다. 따라서 본 연구는 현장 관찰로 확인 가능한 가시성의 촉발·참여에 초점을 맞추고, 인지도 및 지역 정체성과 관련된 순환·공고화는 이론적 제안의 수준에서 다룬다.

2-3. 가시성 생산의 장으로서 패션 클러스터

디자인 연구의 관점에서 볼 때, 패션 클러스터의 지역 차원 가시성은 브랜드 수나 상업적 밀집도만으로 설명되기 어렵다. 이는 주어진 공간적 조건이 추상적인 브랜드 콘텐츠를 지각 가능한 경험으로 전환하는 방식 및 이러한 경험이 소비자의 참여를 유도하는 방식과 관련된다.

이러한 가시성 이론을 바탕으로 본 연구는 가시성의 촉발과 참여 양상을 분석하기 위한 세 가지 차원을 설정한다. 우선, 공간은 브랜드 콘텐츠가 지각될 수 있는 물리적 토대를 제공한다. 건축적 인터페이스, 공간적 개방성, 공간적 조직은 브랜드 콘텐츠가 지각되고 가시성이 촉발될 수 있는 일차적인 조건을 형성한다. 다음으로, 디스플레이는 공간 및 브랜드 콘텐츠가 인식 가능한 형태로 조직되는 시각적 번역 과정을 의미한다. 윈도 디스플레이, 조형 설치물, 무대적 연출은 공간 내에서 특정한 시각적 요소가 강조되도록 조직한다. 마지막으로 행동은 소비자가 공간과 디스플레이에 관여하는 참여 양상을 나타낸다. 매장을 둘러보고 머무르며 사진을 촬영하는 등의 관찰 가능한 행위는 소비자가 공간과 브랜드 콘텐츠를 경험하는 방식을 보여준다.

이상의 논의를 바탕으로 본 연구는 공간 조직과 디스플레이를 통해 브랜드 콘텐츠가 지각되는 '가시성 촉발'과 소비자의 관찰 가능한 행동을 통해 공간 경험이 구체화되는 '가시성 참여'를 현장 관찰의 주요 분석 단계로 설정한다. 이러한 참여가 반복되고 실제 공유로 이어질 경우 나타날 수 있는 '가시성 순환'과 장기적인 인식의 축적을 전제로 하는 '가시성 공고화'는 후속 검

증이 필요한 이론적 확장 단계로 구분한다. 이를 바탕으로 성수와 홍대에서 나타나는 가시성의 촉발과 참여 양상을 비교하고, 서로 다른 가시성 생산 경로의 가능성을 탐색적으로 고찰하고자 한다.

3. 연구 설계 및 방법

3-1. 연구 설계 및 사례 선정

본 연구는 서로 다른 패션 클러스터에서 나타나는 패션 가시성의 촉발과 참여 양상을 고찰하기 위한 탐색적 비교 사례연구이다. 연구 대상지로는 현대 패션 환경에서 대조적인 공간적·상업적 특성을 보이는 성수와 홍대를 선정하였다.²⁰⁾

지역 간 비교의 타당성을 높이고 브랜드 관련 변수의 영향을 일부 통제하기 위해 두 지역 모두에 독립 매장을 운영하는 동일 브랜드를 관찰 대상으로 선정하였다. 구체적인 선정 기준은 (1) 성수와 홍대 양쪽에 독립 매장을 운영할 것, (2) 상품 판매와 디스플레이 기능을 함께 갖춘 것, (3) 관찰 기간 중 정상적으로 운영되고 소비자 행동의 관찰이 가능할 것이었다.

이 기준에 부합하는 대상으로 아디다스, 무신사, 코닥 세 브랜드를 선정하여 총 6개 매장을 관찰하였다. 이 사례들은 각각 스포츠웨어 리테일, 플랫폼 기반 패션 리테일, 라이프스타일 지향적 브랜드를 대표하는 특성을 지닌다. 동일 브랜드의 매장을 비교함으로써 브랜드 차이에 따른 영향을 일부 제한하고, 서로 다른 공간적 맥락에서 가시성의 촉발과 참여 양상이 어떻게 다르게 나타나는지를 중심으로 분석하였다.

3-2. 연구 방법 및 자료 수집

본 연구는 현장 관찰을 주요 연구 방법으로 활용하고, 시각 자료 기록과 행동 계수를 병행하였다. 이를 통해 브랜드 콘텐츠의 공간적 조직과 디스플레이 특성을 기록하고, 소비자의 촬영 및 장시간 체류와 같은 관찰 가능한 참여 행동을 비교하였다.

현장 관찰은 평일 오후 14:00~15:30 사이에 진행되었다. 매장별로 고정된 관찰 지점에서 15분 동안 연속 관찰을 수행하였으며, 동일한 관찰 항목을 적용하여 공간적 특성, 디스플레이 조건, 소비자 행동을 파악하

18) Keller, K. L., 'Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity', American Marketing Association, Journal of Marketing, Vol.57, No.1, 1993. 01. pp.1-22.

19) Proshansky, H. M., Fabian, A. K., and Kaminoff, R., 'Place-Identity: Physical World Socialization of the Self', Academic Press, Journal of Environmental Psychology, Vol.3, No.1, 1983. 03. pp.57-83.

20) 장석명, 박용치, '서울 산업클러스터의 집적효과분석', 경성대학교 사회과학연구소, 사회과학연구, Vol.25, No.3, 2009. 09. pp.95-124.

였다. 행동 계수에서 유효 방문자는 주요 판매 구역에 진입하여 상품을 둘러보거나 공간을 이용한 사람으로 한정하였다. 촬영 행동은 모바일 기기를 사용하여 공간, 상품 또는 디스플레이 요소를 기록하는 행위로 정의하였다. 장시간 체류는 관찰 중 시계를 확인하며 방문자의 체류 상황을 파악하고, 약 10분 이상 머문 것으로 판단한 경우로 분류하였다. 유효 방문자 수, 촬영 행동 인원 및 장시간 체류로 판단한 인원은 현장에서 기록하였으며, 관찰 종료 후 해당 기록을 정리하여 촬영물과 장시간 체류율을 산출하였다.

자료 수집은 2026년 4월 29일(성수, 수요일)과 4월 30일(홍대, 목요일) 평일 오후 14:00~15:30에 각각 진행되었다. 두 관찰은 하루 간격을 두고 이루어졌으나 요일은 통제되지 않았다. 관찰 대상은 모두 지상층에 위치한 단독 매장이었으며, 연구자 1인이 사전에 마련한 관찰기록지를 사용해 공간디스플레이·행동 지표를 실시간으로 기록하였다. 관찰 시점에 홍대의 매장들에서는 팝업 행사가 확인되지 않았으나, 성수의 무신사와 코닥 매장에서는 팝마트 '히로노' 팝업이,²¹⁾ 아디다스 매장에는 신규 멤버 라운지가 운영되고 있어 결과 해석 시 고려가 필요하다.

3-3. 관찰 지표의 조직적 정의 및 코딩 기준

앞서 제2장에서 구축한 이론적 틀을 바탕으로 패션 가시성을 공간, 디스플레이, 행동의 세 가지 분석 차원으로 조직화하였다. 이러한 분석 차원은 패션 소비, 도시 경험, 매개된 패션 실천에 관한 선행연구에서 가시성을 공간적 조건, 시각적 재현, 체화된 참여의 상호작용으로 설명한다는 점에 근거하여 설정하였다.²²⁾

공간 차원에서는 건축적 인터페이스, 공간적 개방성, 공간 유형, 디스플레이 밀도, 시각적 초점을 기록하여 브랜드 콘텐츠가 공간 안에서 지각되는 조건을 분석하였다. 디스플레이 차원에서는 윈도 디스플레이, 조형 설치물, 팝업·체형 구역, 상품 중심성의 여부를 기록하여 브랜드 콘텐츠가 시각적으로 조직되는 방식을 비교하였다. 행동 차원에서는 유효 방문자 수, 촬영 행동, 약 10분 이상의 장시간 체류를 계수하여 소비자의 관찰 가능한 참여 양상을 비교하였다. 둘러보기는 유효

방문자를 판정하기 위한 기준에 포함하였으므로 별도의 행동 변수로 계수하지 않았다.

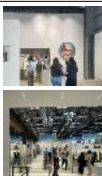
공간 개방성과 디스플레이 밀도의 판정은 다음의 기준에 따라 이루어졌다. 공간 개방성은 매장 입구에서 내부 공간이 육안으로 확인되는 정도와 개방된 파사드 비율을 기준으로 '높음(개방형 파사드 및 내부 가시 면적 70% 이상)', '중간(부분 개방형, 30% 이상 70% 미만)', '낮음(폐쇄형 파사드, 30% 미만)'으로 구분하였다. 디스플레이 밀도는 단위 공간에서 상품 및 시각적 요소가 차지하는 비중, 진열 요소 간 간격, 빈 공간의 비율을 종합적으로 관찰하여 높음·중간·낮음의 3단계로 구분하였다. 높음은 상품 및 시각적 요소가 연속적으로 배치되고 빈 공간이 제한적인 경우, 중간은 상품과 빈 공간이 혼재하는 경우, 낮음은 상품 간 간격이 넓고 빈 공간의 비중이 상대적으로 높은 경우로 판단하였다. 이러한 판정은 사전에 정의된 기준에 따라 관찰자가 현장에서 실시간으로 수행하였으며, 단일 관찰자에 의해 이루어졌다는 점에서 판정의 객관성에는 한계가 있다.

4. 현장 관찰 및 비교 분석

4-1. 공간 차원: 브랜드 콘텐츠의 공간적 시각화

제3장에서 제시한 관찰 절차에 따라 건축적 인터페이스, 공간적 개방성, 공간 유형, 디스플레이 밀도, 시각적 초점을 중심으로 성수와 홍대의 6개 브랜드 매장을 비교하였다. 현장 이미지 기록 및 공간 특성 기록 결과는 [표 1]과 [표 2]와 같다.

[표 1] 성수 및 홍대 브랜드 매장의 공간 이미지 기록

지역	브랜드	입구 인터페이스	디스플레이 공간	시각적 초점
성수	아디다스			
	무신사			
	코닥			

21) 박해영, '팝마트, 무신사 스토어 성수에서 "히로노" 팝업 개최', 어패럴뉴스, 2026.04.20. (2026.08.31.) www.apparelnews.co.kr/news/news_view/?idx=224743

22) Brighenti, A. M., Op. cit. 2010, pp.4-7; Rocamora, A., Op. cit. 2017, p.505.

홍대	아디다스			
	무신사			
	코닥			

[표 2] 성수 및 홍대 브랜드 매장의 공간적 특성

지역	브랜드	공간 유형	공간 개방성	디스플레이 밀도	시각적 초점
성수	아디다스	독립형 복합 공간	높음	낮음	공간+설치물
	무신사	전면 디스플레이, 후면 판매 공간	중간	중간	설치물
	코닥	반개방형 디스플레이 공간	중간	중간	설치물
홍대	아디다스	표준 리테일 공간	낮음	높음	상품
	무신사	표준 리테일 공간	낮음	높음	상품
	코닥	표준 리테일 공간	낮음	높음	상품

관찰 시점에서 성수와 홍대의 매장들은 공간 개방성과 시각적 초점에서 서로 다른 양상을 보였다. 성수의 세 매장은 상대적으로 개방적이거나 반개방적인 공간 구성을 보였으며, 상품 밀도보다 건축적 특성, 조형적 설치 요소, 체험 공간이 주요 시각적 초점으로 나타났다. 이에 따라 브랜드 콘텐츠는 매장 내부뿐만 아니라 건물의 파사드와 주변 가로 환경과의 관계 속에서도 지각되는 양상을 보였다.

반면 홍대의 세 매장은 외부와 내부의 경계가 상대적으로 명확한 표준 리테일 공간의 특성을 보였다. 시각적 초점은 진열 시스템과 상품 중심의 디스플레이에 집중되었으며, 성수와 비교할 때 건축적 경험보다 실내의 상품 제시가 상대적으로 강조되었다.

이러한 결과는 성수에서는 개방적인 공간 구성과 설치물이, 홍대에서는 상품 중심의 실내 구성이 가시성 촉발과 관련된 주요 공간적 조건으로 나타났음을 보여

준다. 다만 이러한 차이는 팝업-체험 구역의 운영 여부와 매장별 규모 및 상품 구성의 영향을 받을 수 있으므로, 지역적 특성만으로 해석하는 데에는 한계가 있다.

4-2. 디스플레이 차원: 브랜드 콘텐츠의 시각적 조직

공간적 조직이 브랜드 콘텐츠가 지각되는 기본 조건을 형성한다면, 디스플레이는 공간 안에서 특정한 시각적 요소가 강조되도록 매개한다. 6개 매장에서 관찰된 디스플레이 특성은 [표 3]과 같다.

[표 3] 성수 및 홍대 브랜드 매장의 디스플레이 특성

지역	브랜드	원도 디스플레이 여부	설치물 디스플레이 여부	팝업·체험 구역 여부	상품 중심 여부
성수	아디다스	예	예	예	아니오
	무신사	예	예	예	아니오
	코닥	예	예	예	아니오
홍대	아디다스	예	아니오	아니오	예
	무신사	예	아니오	아니오	예
	코닥	예	아니오	아니오	예

관찰 시점에서 성수와 홍대의 매장은 디스플레이 구성에서도 서로 다른 양상을 보였다. 성수 매장에서는 상품 제시와 함께 조형 설치물, 팝업-체험 구역, 주제별 시각 요소가 확인되었다. 이에 따라 상품 이외에도 공간과 설치물이 복수의 시각적 초점으로 나타났으며, 브랜드 콘텐츠가 공간 경험과 연결되어 제시되는 경향을 보였다. 반면 홍대 매장에서는 상품이 주요 시각적 위치를 차지하였으며, 관찰 시점에는 별도의 조형 설치물이나 팝업-체험 구역이 확인되지 않았다. 따라서 홍대의 디스플레이는 체험 요소보다 상품의 가시성과 탐색 편의성이 상대적으로 강조된 구성으로 나타났다.

이를 종합하면 성수는 공간 경험과 설치물을 강조하는 콘텐츠 지향적 디스플레이에, 홍대는 상품의 노출과 탐색을 강조하는 상품 지향적 디스플레이에 가까운 양상을 보였다. 이러한 차이는 두 지역에서 가시성이 서로 다른 시각적 조건을 통해 촉발될 가능성을 시사하지만, 관찰 시점의 일시적 운영 조건이 결과에 영향을 미쳤을 가능성도 함께 고려할 필요가 있다.

4-3. 행동 차원: 소비자 참여의 지역적 차이

공간과 디스플레이를 통해 촉발된 가시성은 소비자의 관찰 가능한 행동을 통해 참여의 양상으로 나타날 수 있다. 서로 다른 공간적 맥락에서 나타나는 소비자 참여 행동을 비교하기 위해 6개 매장에서 유효 방문자 수, 촬영 행동, 장시간 체류를 기록하였으며, 그 결과는 [표 4]와 같다. 둘러보기는 유효 방문자를 판정하기 위한 기준에 포함하였으므로 별도의 행동 변수로 계수하지 않았다.

[표 4] 성수 및 홍대 브랜드 매장의 소비자 행동 기록

지역	관찰 일	브랜드	관찰 시간	지속 시간	방문자	촬영/촬영률	장시간 체류/장시간 체류율
성수	2026. 04.29. (수)	아디다스	14:10~14:25	15분	47	25/53.2%	16/34.0%
		무신사	14:35~14:50	15분	41	17/41.5%	15/36.6%
		코닥	15:00~15:15	15분	17	5/29.4%	5/29.4%
홍대	2026. 04.30. (목)	아디다스	14:00~14:15	15분	61	3/4.9%	26/42.6%
		무신사	14:40~14:55	15분	73	1/1.4%	35/47.9%
		코닥	15:05~15:20	15분	20	1/5.0%	8/40.0%

관찰 시점에서 두 지역은 방문자 수와 촬영 행동에서 서로 다른 양상을 보였다. 홍대 매장의 유효 방문자 수는 성수보다 전반적으로 많았지만, 촬영 행동의 비율은 성수에서 상대적으로 높게 나타났다. 성수 세 매장의 촬영률은 모두 29% 이상이었으며, 특히 아디다스 매장에서는 50%를 상회하였다. 반면 홍대 세 매장의 촬영률은 모두 5% 이하로 나타났다.

이러한 결과는 성수의 소비자들이 매장을 스스로 체험하고 기록할 만한 문화적 환경으로 인식하고 있을 가능성을 시사한다. 다만 본 연구에서 관찰된 것은 촬영이라는 기록 행위 자체이며, 이것이 실제로 타인과의 사회적 공유로 이어지는지는 직접 확인되지 않았다. 또한 관찰 시점에 성수 매장 중 두 곳(무신사, 코닥)에서는 팝업 행사가, 아디다스 매장에서는 신규 멤버 라운지가 운영되고 있었던 점을 고려하면, 이러한 촬영 행동을 지역의 공간적 특성만으로 설명하기에는 한계가 있다.

반면, 약 10분 이상 체류한 것으로 판단된 방문자

의 비율은 성수보다 홍대에서 전반적으로 높게 나타났다. 홍대의 소비자들은 촬영 행동의 비율은 낮았지만, 매장 내에 약 10분 이상 체류한 것으로 판단된 비율은 상대적으로 높았다. 다만 이러한 체류가 실제 구매나 구매 의사결정과 관련되는지는 본 연구에서 확인하지 않았다.

종합하면, 두 지역은 각기 다른 소비자 참여 양식을 통해 가시성 생산에 관여하고 있는 것으로 나타났다. 성수에서는 관찰, 기록과 같은 일상적 실천이 두드러지며, 이는 브랜드 경험이 즉각적인 공간적 맥락을 넘어 순환될 가능성과 관련된다. 홍대에서는 장시간 체류가 상대적으로 두드러지며, 이는 상품 중심의 디스플레이 환경에서 나타난 소비자 참여 양상으로 볼 수 있다. 이러한 차이는 소비자의 능동적인 행동이 패션 클러스터 내 가시성 생산 메커니즘과 밀접하게 연관되어 있음을 시사한다.

5. 패션 클러스터의 가시성 생산 과정 및 탐색적 경로

5-1. 패션 가시성 생산의 탐색적 모델

앞선 비교 분석 결과는 패션 가시성의 촉발과 참여가 시각적 노출뿐만 아니라 공간적 조건, 디스플레이, 소비자 행동의 관계 속에서 나타날 수 있음을 시사한다. 본 연구는 제2장의 이론적 논의와 제4장의 사례 비교를 연결하여 가시성 촉발, 가시성 참여, 가시성 순환, 가시성 공고화로 구성된 탐색적 모델을 제안한다. 구체적으로 공간·디스플레이 특성과 촬영·장시간 체류 기록을 비교하여 촉발과 참여의 양상을 해석하고, 이러한 사례별 특성을 바탕으로 두 경로를 탐색적 유형으로 정리하였다. 순환과 공고화는 현장 관찰에서 확인된 결과가 아니라 선행 이론에 근거하여 제안한 확장 단계이다. 따라서 본 모델은 네 단계의 연속적 이행이나 두 경로의 일반적 타당성을 실증적으로 검증한 결과가 아니라, 관찰된 양상과 후속 검증이 필요한 과정을 연결하는 분석 틀로 이해되어야 한다.

가시성은 먼저 공간 조직과 디스플레이를 통해 브랜드 콘텐츠가 소비자에게 지각될 때 촉발된다. 공간적 개방성, 건축적 인터페이스, 시각적 초점, 디스플레이 구성은 브랜드 콘텐츠가 지각되고 소비자의 주의를 유도하는 공간적·시각적 조건으로 기능한다.

지각된 가시성은 소비자의 관찰 가능한 행동을 통해

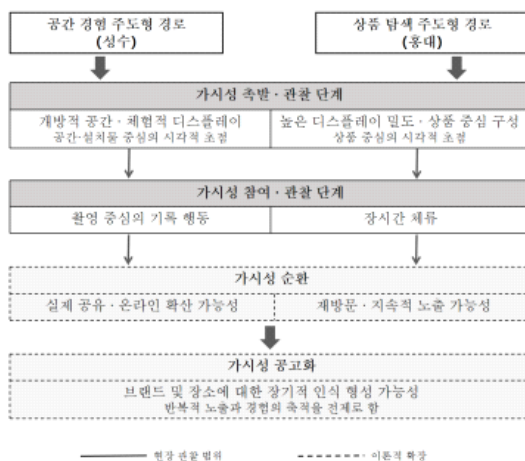
참여의 양상으로 나타난다. 본 연구에서는 촬영 행동과 장시간 체류를 주요 참여 지표로 설정하였으며, 성수와 홍대에서 이러한 참여 행동이 서로 다르게 나타나는지를 비교하였다. 다만 공간디스플레이와 소비자 행동 사이의 인과관계를 직접적으로 검증한 것은 아니므로, 이들 요소의 관계는 탐색적 해석으로 한정한다.

이러한 참여가 반복되고 실제 공유나 재방문으로 이어질 경우, 가시성은 물리적 공간을 넘어 확장되는 순환 단계로 발전할 가능성이 있다. 나아가 반복적인 노출과 경험이 장기간 축적될 경우 특정 지역과 연관된 인식이 형성되는 공고화 단계로 이어질 수 있다. 다만 본 연구는 단일 시점의 관찰에 기반하므로 순환과 공고화는 실증적으로 확인된 결과가 아니라 이론적으로 제안하는 후속 과정이다.

5-2. 성수와 홍대의 차별화된 생산 경로

성수와 홍대는 관찰 시점에서 가시성의 촉발과 참여 단계에 서로 다른 경로에 가까운 양상을 보였다.

성수의 가시성은 경험 주도형 경로에 가깝다. 상대적으로 개방적인 건축적 인터페이스와 체험적 디스플레이를 통해 가시성이 촉발되고, 소비자는 촬영과 체류 등의 행동으로 참여하는 양상을 보였다. 이러한 촬영 행동이 실제 사회적 공유로 이어지는지는 확인되지 않았으며, 순환 및 지역 문화 정체성과의 관계는 후속 연구를 통해 검증할 필요가 있다.



[그림 1] 패션 클러스터의 가시성 생산 메커니즘 및 차별화된 경로

홍대의 가시성은 상품 탐색 주도형 경로에 가깝다. 상대적으로 폐쇄적인 리테일 공간과 높은 디스플레이 밀도를 통해 가시성이 촉발되고, 소비자는 장시간 체류를 중심으로 참여하는 양상을 보였다. 다만 이러한 행동이 실제 구매나 반복 소비로 이어지는지는 본 연구의 자료만으로 확인할 수 없다.

[그림 1]은 성수와 홍대에서 나타난 차별화된 촉발·참여 경로를 요약한다. 성수는 공간 경험과 촬영 행동을 중심으로 한 경험 주도형 경로에, 홍대는 상품 노출과 장시간 체류를 중심으로 한 상품 탐색 주도형 경로에 가까운 양상을 보였다. 이러한 경로는 제한된 관찰 자료를 바탕으로 제안된 탐색적 유형이며, 순환과 공고화 단계는 후속 검증이 필요한 이론적 확장 과정이다.

6. 결론

6-1. 연구 결과 및 의의

본 연구의 비교 관찰 결과는 도시 패션 클러스터의 가시성이 브랜드 노출이나 상품 진열에만 의존하기보다 공간적 조건, 시각적 조직, 소비자 행동의 상호작용과 관련되어 나타날 수 있음을 시사한다. 성수와 홍대의 동일 브랜드 매장을 비교한 결과, 서로 다른 공간적 맥락에서 소비자 참여와 가시성의 촉발 양상이 다르게 나타날 가능성을 확인하였다.

연구 결과, 성수는 공간적 경험과 체험적 디스플레이를 중심으로 촬영 행동이 상대적으로 높게 나타나는 경험 주도형 경로에 가까웠다. 반면 홍대는 높은 상품 밀도와 상품 중심의 디스플레이를 바탕으로 장시간 체류가 상대적으로 높게 나타나는 상품 탐색 주도형 경로에 가까웠다.

이러한 분석을 바탕으로 본 연구는 가시성 촉발, 가시성 참여, 가시성 순환, 가시성 공고화로 구성된 탐색적 4단계 모델을 제안한다. 이 가운데 촉발과 참여는 현장 관찰 자료를 통해 분석한 단계이며, 순환과 공고화는 후속 검증이 필요한 이론적 확장 단계이다. 디자인 연구의 관점에서 본 연구는 현대 패션 클러스터에서 공간, 디스플레이, 소비자 행동의 관계가 가시성의 촉발과 참여에 어떠한 차이를 나타내는지를 탐색했다는 데 의의가 있다. 특히 동일 브랜드의 지역별 매장을 공간디스플레이·행동이라는 공통 항목으로 비교함으로써, 브랜드 콘텐츠의 제시 방식과 관찰 가능한 소비자 참여 양상을 함께 검토하는 분석 틀을 제시하였다.

6-2. 연구의 한계 및 향후 과제

본 연구는 다음과 같은 방법론적 한계를 지닌다. 첫째, 자료 수집이 매장당 15분, 총 90분의 단회 관찰에 그쳐 시간대별 변동이나 가시성의 순환 및 공고화와 같은 장기적 과정을 직접 확인하기 어려우며, 후속 연구에서는 요일-시간대를 매칭한 반복 관찰이 필요하다. 둘째, 성수는 수요일, 홍대는 목요일에 관찰이 이루어져 요일이 완전히 통제되지는 못하였다. 두 관찰은 하루 간격으로 이루어졌으나, 성수의 무신사코닥 매장에서 진행 중이던 팝업 행사와 아디다스 매장의 신규 멤버 라운지 운영이 관찰된 차이에 영향을 미쳤을 가능성이 있다. 또한 동일 브랜드의 매장을 비교하였더라도 매장 규모와 상품 구성 등 매장별 조건의 영향을 분리하여 설명하는 데에는 한계가 있다. 셋째, 촬영 행동은 기록 행위를 나타낼 뿐 실제 사회적 공유나 재방문으로 이어지는지는 확인되지 않았으며, 장시간 체류 역시 실제 구매, 구매 의도, 반복 탐색 또는 반복 소비를 직접 나타내는 지표로 볼 수 없다. 후속 연구에서는 소비자 인터뷰, 반복 관찰 및 디지털 미디어 분석으로 이를 보완할 수 있다. 넷째, 공간 개방성 및 디스플레이 밀도 판정은 단일 관찰자의 정성적 평가에 의존하였으며, 행동 기록 역시 연구자 1인이 수행하여 관찰자 간 일치도를 확인하지 못하였다. 마지막으로, 본 연구는 서울의 두 지역에 위치한 소수 매장에 한정되어 일반화에 한계가 있으며, 국내외 타 도시와의 비교를 통해 적용 가능성을 검토할 필요가 있다. 이러한 한계를 고려할 때, 관찰 결과는 해당 매장과 관찰 시점에 한정하여 해석해야 하며, 두 경로의 일반화 가능성과 순환공고화로의 연결은 후속 검증이 필요한 이론적 제언으로 이해되어야 한다.

참고문헌

1. Brighenti, A. M., 『Visibility in Social Theory and Social Research』, Palgrave Macmillan, 2010.
2. Currid, E., 『The Warhol Economy: How Fashion, Art, and Music Drive New York City』, Princeton University Press, 2007.
3. Entwistle, J., 『The Fashioned Body: Fashion, Dress and Social Theory』, 2nd ed., Polity Press, 2015.
4. Marshall, A., 『Principles of Economics』, Macmillan and Co., 1890.
5. Pink, S., 『Doing Sensory Ethnography』, 2nd ed., SAGE Publications Ltd, 2015.
6. Power, D., and Scott, A. J., eds., 『Cultural Industries and the Production of Culture』, Routledge, 2004.
7. Zukin, S., 『Naked City: The Death and Life of Authentic Urban Places』, Oxford University Press, 2010.
8. 김소영, 한수연, '홍대지역의 장소성과 패션 이미지 연구', 한국의상디자인학회, 한국의상디자인학회지, 2012.
9. 양지윤, '성수동 팝업스토어의 브랜드 체함에 관한 연구', 한국공간디자인학회, 한국공간디자인학회 논문집, 2024.
10. 이병천, '외부경제, 사회적 분업, 산업세계의 다양성 - 마샬의 『경제학원리』와 숲의 경제학 -', 한국경제발전학회, 경제발전연구, 2016.
11. 장석명, 박용치, '서울 산업클러스터의 집적효과분석', 경성대학교 사회과학연구소, 사회과학연구, 2009.
12. Bitner, M. J., 'Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees', American Marketing Association, Journal of Marketing, 1992.
13. Florida, R., 'Cities and the Creative Class', Blackwell Publishing Ltd, City & Community, 2003.
14. Grodach, C., and Loukaitou-Sideris, A., 'Cultural Development Strategies and Urban Revitalization: A Survey of US Cities', Routledge, International Journal of Cultural Policy, 2007.
15. Keller, K. L., 'Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity', American Marketing Association, Journal of Marketing, 1993.

16. Kerfoot, S., Davies, B., and Ward, P., 'Visual Merchandising and the Creation of Discernible Retail Brands', Emerald Group Publishing, International Journal of Retail & Distribution Management, 2003.
17. Pratt, A. C., 'The Cultural Economy: A Call for Spatialized "Production of Culture" Perspectives', SAGE Publications Ltd, International Journal of Cultural Studies, 2004.
18. Proshansky, H. M., Fabian, A. K., and Kaminoff, R., 'Place-Identity: Physical World Socialization of the Self', Academic Press, Journal of Environmental Psychology, 1983.
19. Rantisi, N. M., 'The Local Innovation System as a Source of "Variety": Openness and Adaptability in New York City's Garment District', Carfax Publishing, Regional Studies, 2002.
20. Rocamora, A., 'Mediatization and Digital Media in the Field of Fashion', Routledge, Fashion Theory, 2017.
21. Scott, A. J., 'A New Map of Hollywood: The Production and Distribution of American Motion Pictures', Carfax Publishing, Regional Studies, 2002.
22. www.apparelnews.co.kr