

A Study of Design Sensibility in the Domestic Youth Casual Wear Market

Kim, Ji-Young* · Lee, Hae-Young

Daejeon University* · Daejeon University

Recent markets for casual wear have become quite subdivided according to time, place, and need. As culture has become the new key word for fashion, young people, who seek to share cultures in which they are interested, or sentiments with others, have built various networks both on-line and off-line.

With the volume of the casual wear market increasing due to the introduction of a 5-day workweek system, this study will try to determine the design sensibility that leads the casual wear market. This study also aims to contribute to the establishment of effective design plans and marketing strategies.

In conducting this study, I referred to literatures on recent social trends and survey reports published by economic and fashion institutes. I also conducted field market research at department stores and with distributors.

Following are the findings of this study on the characteristics of recent design sensibility in the domestic casual wear market:

The first is "self-immersion". The most important thing to the young generation is themselves. They are immersed in their personal space on the web (personal homepages such as Blogs) and enjoy taking their own photographs. They want their own unique styles and enjoy their lives using Indi-kit(MP3 players, digital cameras, PDA, electronic dictionaries, etc.).

The second is the "value-oriented" attitude. The young generation of today wisely consumes based on what they think is valuable and plan to purchase goods accordingly. Their consumption patterns are individualistic and value-oriented. Value-oriented consumption results in polarized consumption behav-

ior: reasonable and practical consumption on the one hand and consumption of costly luxurious items on the other hand occurring at the same time.

The third are "amusements and the bizarre". The young generation is used to fast-moving images and they are fascinated by fragmentary and overlapping images of music videos, movies, and video games. They cannot stand boring things and pursue fun. They have become fanatic about hilarious things and witty characters.

The fourth is the "Ubi-Nomad". In this ubiquitous environment they are as liberal as the nomad. Equipped with digital devices they freely wander and connect to the outside world and with no limitations of space.

According to these findings of the research on design sensibility and market research, it is anticipated that active and practical markets for casual wear will expand and will become more segmented. It is necessary to establish specific marketing strategies that satisfy the polarized consumption behavior of youth and incorporate fun-factors. It is also necessary to have SPA (Specialty Store Retailers of Private Apparel) type brand, such as ZARA of Spain that will be able to quickly react to the needs of consumers.

최근 국내 영 캐주얼 시장의 디자인 감성 연구

김지영* · 이해영

대전대학교¹⁾ · 대전대학교

후기 산업사회의 원동력이 이성(IQ)이었다면 디지털 정보사회의 경쟁력은 감성(EQ)이다. 이미 시대의 조류는 ‘하이테크(기술)’에서 ‘하이 터치(감성)’로 옮겨 갔다.

최근의 캐주얼시장은 소비자들의 시간과 장소, 욕구에 따라 더욱 세분화되며 다양한 가치를 동시에 제공하는 상품이 인기를 끌고 있다. 문화가 유행의 새로운 키워드로 떠오르면서 자신이 관심 있어 하는 문화나 감성을 타인과 함께 누리고 새로운 것을 찾고자 하는 젊은이들이 온라인, 오프라인 상에서 사람들과 만나 다양한 네트워크를 형성하고 있다.

본 연구는 최근 주 5일제 근무의 정착으로 인해 캐주얼시장의 규모가 확대되고 있는 이 시점에서 캐주얼 시장을 주도하고 있는 영 캐주얼시장의 디자인 감성이 무엇인지 파악하여 효과적인 디자인 기획과 마케팅 전략의 수립에 도움을 주고자 한다.

연구 방법은 최근의 국내외 사회 트렌드와 관련한 서적과 경제 및 패션 연구소의 조사보고서를 참고하였으며 캐주얼의류를 판매하는 백화점 및 전문판매점의 현장시장 조사를 병행하였다.

최근 국내 영 캐주얼시장의 디자인 감성을 살펴본 결과는 다음과 같다.

첫째, ‘자아몰입’을 들 수 있다. 최근의 젊은 세대에게 가장 중요한 존재는 자기 자신이다. 이들은 웹상의 개인공간(싸이월드, 블로그 등의 개인 홈페이지)에 몰입하며 수시로 셀카(셀프 카메라)를 즐긴다. 또한 독립적인 의사결정을 원하며 자신만의 취향과 스타일을 창조한다. 자신만의 특이한 스타일을 원하며 인디킷(Indi-kit: MP3, 디지털 카메라, PDA, 전자사전 등)을 활용하여 나만의 편안함을 즐긴다.

둘째, ‘가치지향’을 들 수 있다. 최근의 젊은

세대들은 자신이 생각하는 가치에 따라 현명한 소비를 하며 계획적으로 상품을 구매한다. 이들의 소비 패턴은 개인주의적이고 가치 지향적이다. 가치에 따른 소비는 소비 양극화 현상으로 나타나 합리적이고 부담 없는 실속형 구매와 비싸더라도 가치 있는 명품을 구매하려는 소비행태가 동시에 나타나기도 한다.

셋째, ‘유희와 엮기’를 들 수 있다. 빠르게 변화하는 영상세대인 이들은 단편적인 이미지가 나열되고 중첩되는 형식의 뮤직 비디오나 영화, 전자게임 등에 심취하며 기성세대가 이해하지 못하는 파편화된 이미지를 선호한다. 이들은 지루하고 따분한 것을 참지 못하며 재미를 추구한다. 때로는 워트 넘치고 엮기적인 코드에 열광하여 인터넷상에서 엮기적인 캐릭터가 유행하기도 한다. 또한 동호회나 팬클럽 등 커뮤니티 활동에 열심이며 정보를 주고받으며 즐거움을 추구하는 엔터테인먼트적 요소를 추구한다.

넷째, ‘유비노마드(Ubi-Nomad)’를 들 수 있다. 이들은 유비쿼터스 환경에서 유목민처럼 자유롭다. 컴퓨터만 있으면 전 세계의 어디서건 외부와 접속하며 첨단 디지털 장비로 무장한 채 공간의 제약 없이 끊임없이 방랑하며 또한 자유롭다.

이와 같은 디자인 감성 연구와 현장시장 조사를 통해 살펴본 결과 활동적이고 실용적인 캐주얼 시장은 더욱 세분화되며 확대될 것으로 보인다. 이들에게서 보이는 소비의 양극화 현상을 만족시키며 소비에도 재미의 요소를 결합시킬 수 있는 구체적인 마케팅 전략의 수립이 필요하다. 또한 국내에도 스페인의 세계적 브랜드 자라(ZARA) 등과 같이 소비자의 욕구에 빨리 대응할 수 있는 SPA형 브랜드의 확대가 필요하다고 본다.