

# 트렌드 예측방법론과 2009년도 소비트렌드 전망

김난도 (서울대 소비자학과 교수)  
권혜진 · 김희정 (서울대 소비자학과 박사과정)

## 1. 트렌드 예측의 중요성과 연구 개요

트렌드학(trendology)이 하나의 트렌드가 되고 있다. 산업이 고객 지향적으로 바뀌고 있는데, 소비자 행동의 추세는 능동적으로 급변하고 있어 트렌드예측이 중요하면서도 어려워지고 있기 때문이다. 이러한 경향에 대비하여 서울대 <소비자행태연구실>에서는 연구팀을 조직하여 트렌드 관련 연구를 수행해왔다. 이후 트렌드분석 작업이 방대해짐에 따라 2007년 서울대학교 생활과학연구소 내에 '소비트렌드분석센터'를 설립해 트렌드 예측방법론을 개발하고, 다음 해의 소비트렌드를 예측하는 작업을 하고 있다. 본 연구에서는 트렌드센터의 트렌드 예측방법론을 소개하고, 2009년의 트렌드 키워드를 제시한다.

## 2. 트렌드 분석 데이터

트렌드를 체계적 규준(protocol)에 의해 분석하기 위해서는 데이터를 확보가 필요하다. 트렌드센터가 분석에 활용하는 데이터는 다음 표와 같다

생산자	형태	종류
1차 데이터	정량데이터	설문조사(Questionnaire Survey), 전문가설문조사(양적 Delphi)
	정성데이터	면접조사(Interview), 심층면접(In-depth Interview), 관찰(Observation), 포격집단면접(Focus Group Interview), 전문가인터뷰(Expert Interview), 전문가델파이(질적 Delphi), 거리조사(Town Watching), 트렌드헌터보고서(Trendary · Segment Trend Report)
2차 데이터	정량데이터	통계조사, 언론기관·광고기획사·조사기관의 설문조사 결과
	정성데이터	신문기사, 미디어분석 보고서, 전문연구기관 예측자료, 각종 트렌드연구소 보고서

(※ 데이터 분류는 삼성전자 글로벌마케팅연구소 조은정 박사의 틀에 의함)

## 3. 트렌드 예측 단계

소비자 트렌드의 예측방법은 6단계의 과정을 거쳐서 진행된다. 1단계는 Inventory Building(나열)과정으로 관련 시장·가정·네트워크상에서 관찰되는 소비와 라이프스타일 상의 변화를 탐색해 나열한다. 2단계는 Dissolving(분해)과정으로 나열된 소비트렌드

가 부여하는 의미를 추출한다. 3단계는 Re-arranging(재배치)과정으로 분해된 소비트렌드의 의미를 기본으로 각 트렌드의 인과·상관관계와 시간적 선후를 고려하여 개념간의 관계지도를 작성해 소비가치를 재배치한다. 4단계는 Categorizing(분류)과정으로 재배치된 결과물을 토대를 두어 소비트렌드를 10~15개 정도로 분류·유형화한다. 5단계는 Verifying(검증)과정으로 각 소비트렌드 키워드가 관련 산업·소비자·시장에 미칠 영향을 고려하고, 키워드의 타당성을 연역적으로 재검증한다. 6단계는 Labeling(명명)과정으로 검증이 완료된 소비트렌드에 적절한 명칭을 부여한다.

#### 4. 분석 결과: 2009년도 소비트렌드 전망

2009년의 10대 키워드는 첫 글자만 모으면 BIG CASH COW가 되도록 운을 맞췄다. '캐시 카우'란 지속적으로 현금흐름을 창출하는 사업부문을 의미하는 용어로서, 2009년에도 전반적인 불경기가 지속되는 가운데서도 우리나라가 넉넉한 수익을 지속적으로 창출할 수 있기를 바라는 우리 소비트렌드분석센터의 마음을 담았다.

B	Better me	스펙을 높여라	스펙을 높이기 위해 끊임없이 노력하는 사람들. 어린이부터 대기업 CEO에 이르기까지 학습의 열기에는 남녀노소 구분이 없을 것이다. 배움은 불안에 대한 자구책이다.
I	I'm so hot	난 너무 멋져	제멋으로 살면서 자신의 감정과 일상을 솔직하게 표현하고 전파하는 데 놀라우리만큼 적극적인 소비자. 소비자의 자기애(自己愛)적인 놀이성향이 그 어느 해보다도 강해질 것이다.
G	Gotta be Cocooned	다시 집으로	안전·안정·재충전 등을 위해 자발적으로 집에서 시간을 보내는 사람들이 많아진다. 이번 코쿠닝은 혼자만의 세계에 몰두하는 내향적 성향보다는 집에서도 적극적으로 여가생활을 즐기려는 활동적 성향이 강하다. 이 점이 기존 '방콕족'과의 차이다.
C	Cross-Internetization	생각대로 인터넷	인터넷으로 하나 되는 세상이 시작되었다. 휴대폰·전화·TV·네비게이션 등과 같은 다양한 생활밀착형 기기를 통해 시간과 장소에 구애받지 않고 남녀노소가 일상적으로 인터넷을 활용하게 될 것이다.
A	Alpha-Mom, Beta-Dad	아빠같은 엄마, 엄마같은 아빠	자녀교육·재테크·정보수집 등 각종 가정생활 문제 해결에 주도적인 역할을 하는 적극적인 엄마와 부드럽고 자상하게 자녀를 돌보고 언제라도 가사 일을 도울 수 있는 따뜻한 아빠. 가정 내외 부부 파트너십과 역할구분이 점차 유연해지고 있다.
S	Simply Humbly Happily	소박한 행복찾기	거창한 출세나 성취보다는 정서적·심리적·신체적 불안의 해소와 안전에 초점을 둔, 소박하고 작은 행복을 선호하는 트렌드. 소비가치의 무게중심이 사회적 성취에서 일상의 행복으로 옮겨가고 있다.

H	Hobby-holic	취미 대한민국	취미에 빠진 대한민국. 생활스포츠, 악기연주 등 다양한 체험형 취미활동 인구가 크게 늘어난다. 이제 사람들은 취미생활에서도 전문가 수준의 지식과 실력을 갖추어 무엇이든 수준급으로 즐기고 싶어하게 될 것이다. 취미 열기에 남녀노소가 따로 없다.
C	Casual Classics	고급문화, 일상속으 로	대중의 문화적 취향이 업그레이드되고 있다. 오페라·순수미술·고전음악·발레·와인 등 다양한 고급문화가 소비자의 일상생활을 수놓는 아이템 중 하나로 대중화될 것이다. 고급문화가 젊어지고 친절해진다.
O	Off-Air Attitude	무심한 듯 시크하게	사실 굉장히 세심하게 연출한 것임에도 불구하고, 얼핏 보기에는 완전히 무심하게 보일 정도로 노력한 티가 전혀 나지 않는 스타일·태도·분위기·자기연출. 그 마음의 근저에는 가장 평범한 순간에도 특별하지 않으면 안된다는 고단함이 묻어 있다.
W	Wanna-be- star, Wanna-be-mas s	스타와 대중, 자리 바꾸기	화려한 모습보다는 대중이 둥일시 할 수 있는 일상적이고 자연스러운 모습을 강조하는 스타와, 스타처럼 치장하고 자기연출에 열을 올리며 매체에도 대거 등장하는 대중. 스타와 대중의 경계가 허물어진다. 권력은 대중에게 있다.