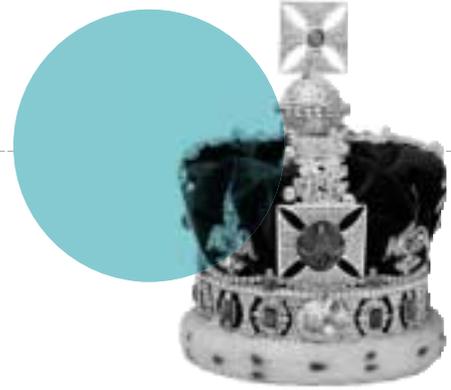


한국형 소비 트렌드의 5가지 신조류



최 근 우리나라 소비 시장에 트렌드가 넘쳐나고 있다. 웰빙, 명품족, 꽃미남, 매스티지 등 트렌드 관련 용어들이 바로 그런 것들이다. 사실 구체적인 트렌드의 명칭보다 더 관심을 가져야 할 부분은 전체 트렌드를 관통하는 큰 흐름이 무엇인가를 읽는 일이다. 구체적인 트렌드들을 관통하는 새로운 조류와 벤처기업들의 대응 방향에 대해 알아본다.

◎ 신조류 1 : 철저히 이기적인 소비 득세

최근 소비 트렌드에서 볼 수 있는 가장 특징은 소비자들의 이기심이다. 명품족, 매스티지, 웰빙 등 제반 소비 트렌드의 기저에는 '나에게 좋아야 한다는 기본 원칙이 깔려있다. 흔히 '이기적' 이라면 부정적인 인식이 앞서지만 소비 시장에서는 오히려 긍정적으로 작용하는 경우가 일반적이다. 수년째 내수 경기 침체 속에서 시장을 지탱해 온 히트 제품들은 이기적 소비 동기 없이 설명하기 어렵다. 이기적인 소비는 당분간 시장을 견인하는 주요한 소비 니즈가 될 것으로 보인다.

◎ 신조류 2 : 소비자의 자긍심 제고가 화두

최신 소비 트렌드를 관통하는 또 하나의 흐름은 '소비자의 자긍심 제고'다. 예전에는 소수의 선택된, 혹은 과감한 지출을 단행하는 소비자들만이 누리는 제품의 희소성이 그들의 자긍심을 한껏 높여 주었다. 하지만 요즘에는 대중들이 즐길 수 있는 명품, 매스티지가 유행이다. 그 밖에 빼어난 제품 디자인, 실내 인테리어, 화려한 광고 컨셉트 등도 자칫 중저가 이미지가 줄 수 있는 소비자의 자긍심 훼손을 미연에 방지하고 있다. 제 아무리 가격이 저렴하고, 품질과 서비스가 좋더라도 무형의 성공 요인인 소비자 자긍심을 소홀히 한다면 헛수고가 될 가능성이 높다. 향후에도 소비자의 자긍심을 세우는 일은 기업이 관심을 가져야 하는 중요한 덕목이 될 것이다.

◎ 신조류 3 : OR 아닌 AND의 가치를 제공해야

세번째 소비 트렌드는 일견 모순된 개념 간의 양자택일(OR)이 아닌 둘 다(AND)를 제공해야 한다는 것이다. 가장 대표적인 유형이 매스티지, 초저가 히트 상품 등에서 볼 수 있는 프리미엄급 브랜드 가치와

저렴한 가격의 결합이다. 또한 웰빙 관련 히트 제품의 경우에는 기능적인 측면 못지 않게 세련된 미관의 디자인이 구매에 결정적인 요소로 작용한다. 앞으로 경쟁이 심화되면 '건강+감성+가격+브랜드(신뢰)'로 까지 AND의 조건은 확대될 것이다.

◎ 신조류 4 : 소비 패턴 예측하기 어려워져

요즘은 소득 규모로 소비수준을 단정해서 설명하기 어려운 소비가 일반화되고 있다. 소득이 없는 청소년의 경우도 수십만원대 휴대폰을 1년이 멀다 하고 바꾸고 있다. 최근 우리 사회의 인구 통계 변화도 소득, 연령에 따른 소비 패턴의 고정된 시각을 바꾸어 놓았다. 지난 4~5년간 맞벌이 부부가 증가하고, 자녀 출산율이 세계 최저 수준이 되었다. 상대적으로 젊은 나이에 소득 수준이 높아졌고, 하나밖에 없는 우리 아이에게 지극한 정성을 다한다. 이렇게 인구 특성의 변화로 소득, 지출 성향도 전과는 많이 달라졌다. 쉼 새 없이 변화하는 소비 특성에 발 빠르게 대응하는 유연한 시장 전략이 필요하다.

신조류 5 : 소비 대상의 세대간 격차 사라져

한국 시장은 40대 주부가 싸이질에 열중하고, 50대 임원들이 메신저를 통해 20대 신입사원과 격의 없는 농담을 주고 받는 곳이다. 소비 대상의 세대간 벽이 무너진 지 오래다. 카메라폰, MP3폰 등 세대를 넘어 인기를 얻는 히트 제품의 면면을 들여다 보면 신세대 소비자들이 얼리 어답터의 역할을 하고 있음을 알 수 있다. 따라서 실버 제품, 유아용품 등 특정 소비자에 한정된 컨셉트가 아니라면 시장 초기의 타겟은 신세대들에 맞추어져야 한다. 기타의 소비 세대를 겨냥한 마케팅 노력은 이후의 작업이 되는 것이 바람직하다.

시장은 끊임없이 변화한다. 시장을 구성하는 소비자들이 언제까지나 한 자리에 머물지 않는다. 소비 행위의 기반이 되는 시장 인프라 역시 쉼 새 없이 새로운 모습을 만들어간다. 하지만 구체적인 소비 트렌드를 넘어 그 근본을 흐르는 변화의 구조를 읽는 일은 벤처기업들에게 상당히 중요한 작업이 될 것이다.