A.L.T 키워드로 읽는 갓성비 트렌드

글 | 김현진 숙명여자대학교 미디어학부 박사 blueviolet20@gmail.com

2025년 소비 시장을 주도할 '갓성비' 트렌드를 A.L.T. 세 가지 핵심 키워드로 분석해본다. **A**lternative Brand 트렌드는 고금리 및 경기 불황 속 대체 브랜드와 듀프(Dupe) 문화의 급부상을, **L**ife-Standard 트렌드는 YONO(You Only Need One) 소비 철학과 무지출 챌린지를, **T**rending Local Abroad 트렌드는 국내에서 해외 감성을 즐기는 로컬 어브로드 현상을 중심으로 실용적 소비 패턴 변화를 살펴보려고 한다.

A. Alternative Brand : 대체 브랜드의 부상

고금리와 경기 불황 속에서 합리적 소비가 중요해지며 '대체 브랜드(Alt Brand)'가 주목받고 있다. 명품 대신 유사한 가치의 합리적 브랜드를 선호하는 소비자들이 증가 추세다.

그림1 빅카인즈 PB상품 언급량 시계열 분석 결과, 경제 위기 시기마다 PB상품에 대한 언급이 급증하는 패턴이 뚜렷하게 나타난다. 1990년대 초반에는 거의 언급되지 않던 PB상품은 2000년 IMF 외환위기 이후 첫 상승세를 보였고, 2008년 글로벌 금융위기 직후 크게 증가했다. 이후 꾸준한 성장세를 유지하다가 2022년에는 코로나19 팬데믹과 글로벌 인플레이션 영향으로 역대 최고치를 기록했다. 이러한 추세는 경제적 불확실성이 높아질수록 소비자들이 합리적인 소비 대안으로 PB상품을 찾는 경향이 강해짐을 보여준다.

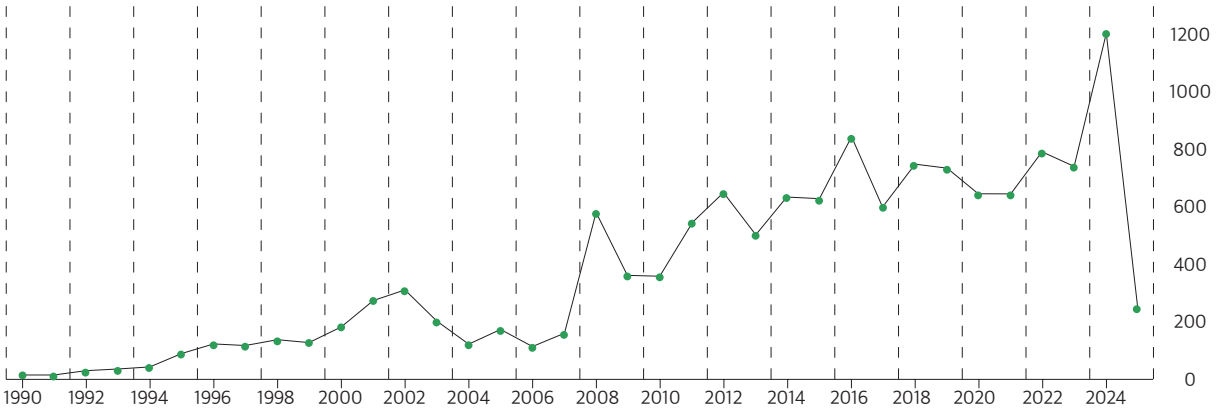


그림1 자체브랜드(PB) 관련 언급 키워드 분석

그림 2 빅카인즈 워드클라우드 분석에서는 '자체브랜드'를 중심으로 다양한 유통 채널이 확대되는 양상이 두드러진다. 초기에는 '대형마트', '이마트', '롯데마트'와 같은 대형 유통업체가 주를 이루었으나, 최근에는 'CU', '편의점', '할인점' 등으로 PB상품의 유통 채널이 다각화되고 있다. 주목할 점은 '생활용품', '전성시대' 등의 키워드가 등장하며 PB상품의 품목이 식품에서 다양한 카테고리로 확장되고 있다는 것이다. 이러한 트렌드는 다이소와 같은 생활용품점이 초저가 전략으로 화장품, 건강기능식품 시장까지 진출하며 갓성비 시장을 재편하는 현상과도 연결된다. 다이소는 화장품 매출이 급증하고 있으며, 건강기능식품까지 영역을 확장하며 초저가 정책의 새로운 가능성을 보여주고 있다.

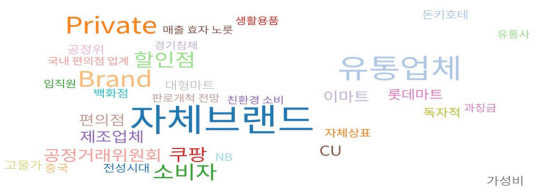
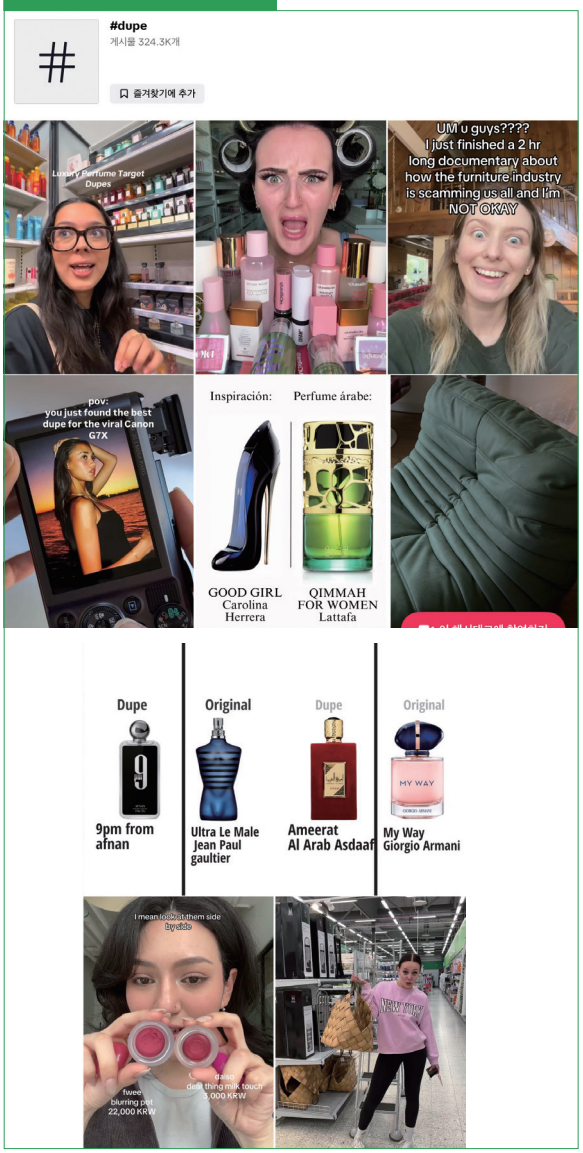


그림2 자체브랜드 관련 연관어 워드클라우드

듀프(Dupe) 문화의 급부상



'Duplication(복제)'에서 유래한 듀프는 브랜드 로고나 패턴을 피하면서도 유사한 디자인과 기능을 갖춘 제품을 지칭한다. 대표적인 사례로 S 브랜드 드레스(96유로)와 아마존에서 판매되는 유사 제품(32유로)은 디자인과 품질 면에서 외관상 거의 구분이 어려울 정도로 유사하다. 또한 디올(Dior)의 'SAUVAGE' 향수(111유로)와 자라(ZARA)의 'GREEN SAVAGE' 향수(12.95유로)의 가격 차이가 약 10배에 달하지만, 향과 지속력에서 유사성을 인정받고 있다.

인스타그램 #dupefashion 검색 결과를 보면 명품 브랜드 가방(450달러 vs 69달러), 의류, 신발 등 다양한 카테고리의 듀프 제품이 공유되고 있다. 특히 제품별 가격 차이를 직접적으로 비교하며 가성비를 강조하는 콘텐츠가 주를 이루고 있으며, 일부 상품은 10%까지 할인된 가격으로 추가 혜택을 제공하고 있다.

인스타그램에서는 #dupe 해시태그가 32.4만 개 이상의 게시물을 보유하고 있으며, 틱톡에서는 #tiktokmademebuyit(41.4억 뷰), #reps(1.6억 뷰)와 같은 연관 태그와 함께 듀프 콘텐츠가 더욱 활발하게 공유되고 있다. "Luxury Perfume Target Dupes", "you just found the best dupe for the viral Canon G7X" 등의 콘텐츠가 특히 인기를 끌고 있으며, 패션, 뷰티, 향수, 가구, 전자기기 등 다양한 카테고리로 확장되고 있다.

듀프 관련 키워드 및 해시태그 분석에 따르면, #dupe 외에도 #dupefinds, #듀프, #듀프소비, #지름이, #지름이추천, #지름이템, #명품지름이, #가성비템 등 다양한 파생 해시태그가 생성되고 있다. 특히 화장품 관련해서는 #뷰티스타그램, #화장품추천 등의 해시태그가 함께 사용되는 경향을 보인다. 또한 인스타그램에서 #dupe 검색 시 관련 해시태그 게시물이 40.5만 개 이상 존재하며, #dupé(1000+), #duper(4.6만), #dupethat(9.5만), #dupealert(9.2만) 등 다양한 파생 태그가 활발히 사용되고 있어 듀프 문화가 단순한 유행을 넘어 하나의 소비 트렌드로 정착되고 있음을 보여준다.

L. Life-Standard : YONO와 불황시대 무지출 챌린지

경기 침체와 고물가 시대, MZ세대를 중심으로 새로운 소비 기준이 등장하고 있다. 가장 주목할 만한 트렌드는 'YONO(You Only Need One)'로, 꼭 필요한 것 하나만 소유하는 미니멀리즘 소비 철학이다. 이는 'YOLO' 문화와 대비되는 개념으로, 불필요한 지출을 줄이고 핵심 아이템에 집중하는 라이프스타일이다.

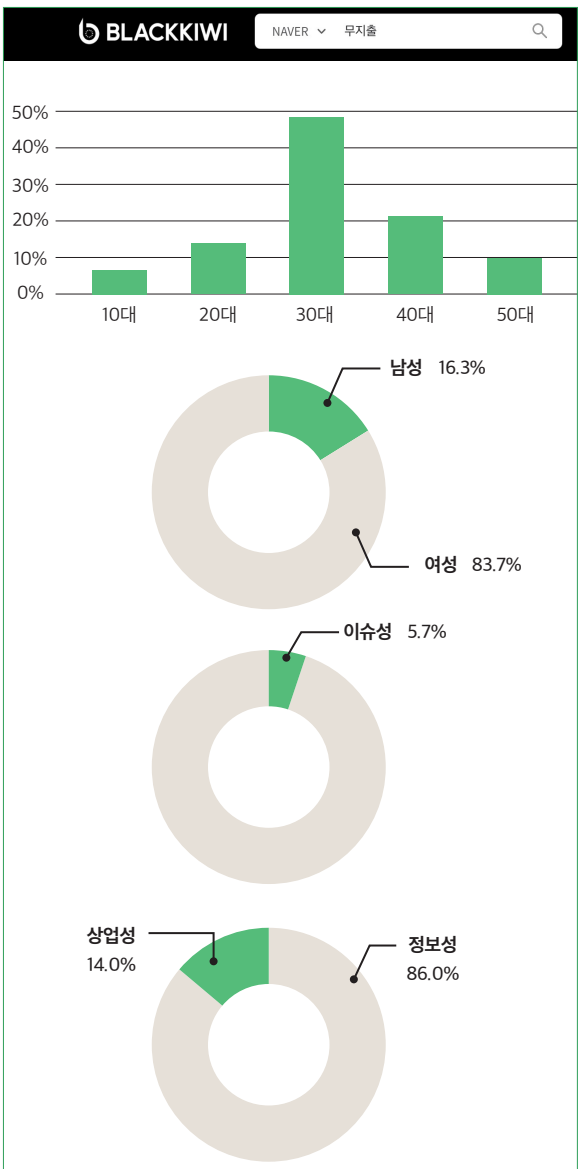


그림4 세대별 무지출 소비 패턴 (출처: 미디언스랩)

그림 4 미디언스랩의 세대별 소비 패턴 조사에 따르면, Z세대는 패션·뷰티 분야에서 '무지출 챌린지'에 가장 적극적으로 참여하는 반면, 밀레니얼 세대는 식비와 외식비 절감에 집중하는 것으로 나타났다. 특히 20대 초반은 SNS에서 #NoSpendChallenge 해시태그와 함께 한 달 무지출 인증 콘텐츠를 활발히 공유하고 있으며, 30대는 생필품과 식품 위주의 계획 소비에 중점을 두는 경향을 보인다.

YONO 트렌드는 단순한 절약을 넘어 실용성과 가치 중심의 소비를 지향한다. 소비자들은 다양한 제품 대신 하나의 필수 아이템에 집중 투자하며, 이는 '선택과 집중'이라는 소비 전략으로 발전하고 있다. 화장품, 패션, 디지털 기기 등에서는 필수 아이템 외의 구매를 자제하는 경향이 두드러진다.

'무지출 챌린지(No-spend Challenge)'도 큰 인기를 끌고 있다. 일정 기간 불필요한 소비를 중단하는 이 챌린지는 소셜미디어를 통해 빠르게 확산되고 있으며, 참가자들은 #NoSpendChallenge, #MinimalSpending 등의 해시태그로 경험과 팁을 공유한다. 일부 소비자들은 한 달간 식비와 주거비를 제외한 모든 소비를 중단하는 극단적 방식으로 참여하기도 한다.

T. Trending Local Abroad : 국내에서 즐기는 해외 감성 여행

최근 MZ세대 사이에서는 'Local Abroad(로컬 어브로드)' 트렌드가 부상하고 있다. 이는 해외여행 대신 국내에서 해외 문화를 체험하는 대안적 여행 방식으로, 경제적 불확실성과 물가 상승으로 인한 해외여행 부담을 극복하는 방법이다.

그림 5 와 같이 로컬 어브로드 트렌드는 해외여행 대신 국내에서 이국적 경험을 추구하는 MZ세대의 새로운 여행 방식으로, 이태원 맛집 투어, 캡슐 토이/가챠 체험, 경리단길/한남동 핫플레이스, 이색 체험 카페라는 네 가지 핵심 요소를 중심으로 발전하고 있다. 경제적 불확실성 속에서 짧고(Short), 자주(Often), 자유롭게(Free), 계기만 있으면 언제든지(Trigger) 떠나는 'S.O.F.T' 트렌드로 확산되며, 해외여행 비용의 일부만으로 이국적 감성을 즐길 수 있어 MZ세대의 워라밸 라이프스타일과 경제적 효율성을 동시에 만족시키고 있다.

그림 5 로컬 어브로드의 핵심 체험 요소

불황시대 MZ세대의 소비 기준은 YONO, 무지출 챌린지, 나노트렌드 세 가지 키워드로 요약되며, 꼭 필요한 것 하나만 소유하는 미니멀리즘, 일정 기간 불필요한 소비를 중단하는 도전 정신, 개인화된 취향에 맞춘 세분화된 소비가 특징이다. Z세대는 패션·뷰티 분야에서 무지출 챌린지에 적극적으로 참여하는 반면 밀레니얼 세대는 식비와 외식비 절감에 집중하는 등 세대별 차이를 보이며, 짠테크(절약+재테크), 가성비(가격 대비 성능), 가심비(가격 대비 심리적 만족)를 중시하는 합리적 소비 문화가 확산되고 있다.

불황시대 새로운 소비 트렌드는 위기를 기회로 전환하는 가능성을 보여준다. MZ세대를 중심으로 확산되는 'YONO', '무지출 챌린지', '나노트렌드'는 단순한 절약

이 아닌 가치 중심 소비로의 패러다임 전환을 의미한다. 이와 함께 '가성비', '가심비'를 중시하는 합리적 소비 문화는 불황기에도 성장할 수 있는 틈새시장을 창출하고 있다. 특히 '로컬 어브로드' 트렌드는 해외여행의 대안으로 국내에서 이국적 경험을 제공하는 새로운 비즈니스 모델의 가능성을 보여준다.

기업들은 단순히 저렴한 가격만 내세우기보다 소비자의 가치관과 정서적 만족감을 충족시키는 제품과 서비스를 개발하여 불황 속에서도 성장할 수 있는 기회를 모색해야 한다. 갓성비 트렌드의 핵심은 '가격 대비 성능'을 넘어 '가격 대비 가치와 경험'으로 진화하고 있으며, 이러한 변화를 읽고 대응하는 기업만이 새로운 소비 시장에서 경쟁력을 갖출 수 있을 것이다.

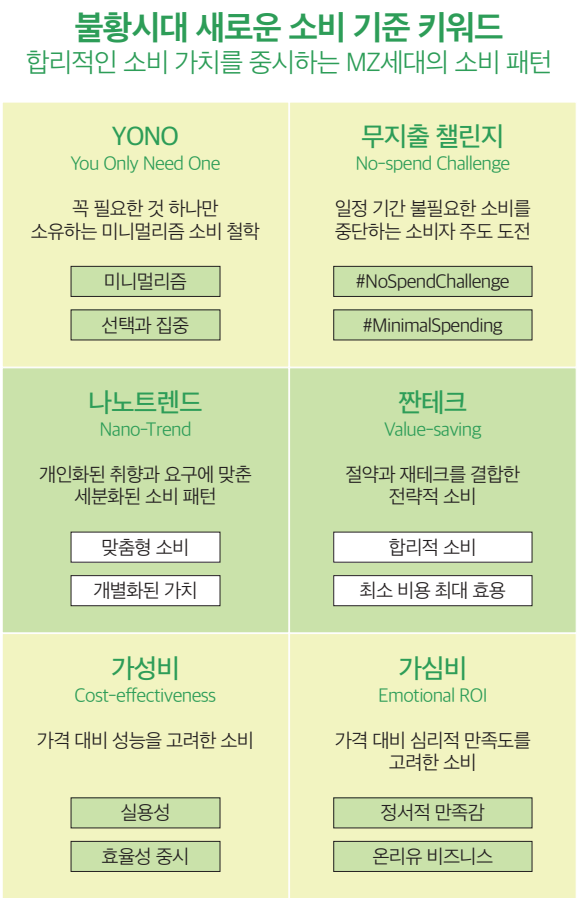


그림 6 불황 시대 6가지 소비 키워드

그림 6 불황시대 6가지 소비 키워드(YONO, 무지출 챌린지, 나노트렌드, 짠테크, 가성비, 가심비)는 경기 침체기에 MZ세대가 추구하는 합리적 소비 가치 경향을 명확히 보여준다. 특히 미니멀리즘과 선택적 집중을 강조하는 YONO, 불필요한 소비를 중단하는 무지출 챌린지, 개인화된 취향을 존중하는 나노트렌드는 각각 소비의 '질', '양', '다양성' 측면에서 새로운 기준을 제시하고 있다. 기업들은 이러한 키워드를 중심으로 소비자의 심리와 행동 변화를 면밀히 분석하여 차별화된 마케팅 전략과 상품 개발에 활용할 필요가 있다.

필자 | 김현진
카드사 트렌드연구소, 디지털마케팅팀, 브랜드기획팀 등을 거쳤다. 제일기획에서 다수의 통합캠페인(IMC)을 진행했으며, 미디어 콘텐츠제작, 소비자 트렌드분석 분야 다양한 실무경험을 쌓아왔다. 저서로 『소비자와 기업의 행복한 연결, ESG커뮤니케이션』(공저, 2023), 『코로나19 이후 지속가능한 소비와 광고』(공저, 2021), 『광고의 미래 넥스트 10년』(공저, 2021)이 있다.