

디자인 트렌드의 형성과 지속 가능성에 관한 융합적 분석

혁신 확산 이론, 티핑 포인트 및 세대별 행동 패턴을 중심으로

A Convergent Analysis on the Formation and Sustainability of Design Trends

Focusing on Innovation Diffusion Theory, Tipping Point and Generational Behavior Patterns

주 저 자 : 이서영 (Lee, Seo Young) 홍익대학교 국제디자인전문대학원 디자인학전공 박사과정

교 신 저 자 : 김승인 (Kim, Seung In) 홍익대학교 국제디자인전문대학원 디지털미디어디자인 전공 교수
r2d2kim@naver.com

<https://doi.org/10.46248/kidrs.2025.4.333>

접수일 2025. 10. 21. / 심사완료일 2025. 11. 26. / 게재확정일 2025. 12. 08. / 게재일 2025. 12. 30.

Abstract

This study explores the formation and sustainability of design trends through a convergent analysis of Innovation Diffusion Theory, Tipping Point and generational behavior patterns. It models the process by which a trend becomes mainstream—triggered by early adopters' choices and hybrid experiences combining digital and offline contexts—and empirically analyzes differences in trend reception from Generation Z to Baby Boomers. Using a mixed-method approach integrating literature review, case analysis, and an online survey (N=200), the study measures trend diffusion trajectories and intergenerational consumption overlaps. The main contribution of this study is identifying that Generation Z women serve as a key hub for trend diffusion, while the Baby Boomer generation acts as a long-tail layer supporting trend sustainability. These findings offer practical guidelines for design practices to enhance generational targeting precision and develop strategies that transcend mere fads. Furthermore, by proposing a trend evaluation index reflecting environmental and socio-cultural sustainability, this study provides a substantial basis for future design decision-making.

Keyword

Design Trend(디자인 트렌드), Sustainability(지속 가능성), Innovation Diffusion Theory(혁신 확산 이론)

요약

본 연구는 디자인 트렌드의 형성과 지속 가능성을 혁신 확산 이론, 티핑 포인트, 세대별 행동 패턴의 융합적 관점에서 고찰한다. 초기 수용자의 선택과 온·오프라인 하이브리드 경험이 결합된 환경에서 트렌드가 임계점을 지나 대중화되는 과정을 모델링하고, Z세대부터 밀레니얼, X세대, 베이비부머 세대까지의 수용 방식 차이를 실증적으로 분석하였다. 문헌 연구, 사례 분석, 온라인 설문(N=200)을 병행한 혼합 방법론을 통해 트렌드 확산 경로와 세대 간 교차 소비 효과를 측정하였다. 본 연구의 주요 기여는 여성 Z세대가 트렌드 확산의 허브(Hub)로, 베이비부머 세대가 지속 가능성을 지지하는 롱테일(Long-tail)층으로의 작용을 규명한 점이다. 이러한 결과는 디자인 실무에서 세대별 타겟팅 정밀도를 높이고, 단순 유행(Fad)을 넘어 지속 가능한 디자인 전략을 수립하는 데 실질적 지침을 제공한다. 연구 결과, 사회적 네트워크 밀도와 세대 간 공유성이 디자인 트렌드의 지속 가능성을 좌우하는 핵심 요인으로 확인되었다. 또한, 환경적 사회문화적 지속 가능성을 반영한 트렌드 평가지표를 제안함으로써 향후 디자인 의사결정 과정에 실질적 근거를 제시한다. 이러한 결과는 디자인 실무에서 트렌드 수용자를 세대별로 명확히 타겟팅하고, 지속 가능한 디자인 전략을 수립하는 데 실질적인 기여를 할 것으로 기대한다.

목차

1. 서론

- 1-1. 연구 배경
- 1-2. 연구 목적 및 질문
- 1-3. 연구 방법

2. 이론적 배경

- 2-1. 디자인 트렌드의 개념과 유형

- 2-2. 혁신 확산 이론 및 한계
- 2-3. 티핑 포인트의 개념과 사례
- 2-4. 베이비부머, X세대, 밀레니얼, Z세대의 특성 분석
- 2-5. 디자인 트렌드의 세대별 맞춤형 접근 방안
- 2-6. 트렌드 형성 요인
- 2-7. 트렌드의 지속 가능성
- 2-8. 디자인 트렌드의 형성과 주기

3. 연구 방법 및 결과

- 3-1. 온라인 설문조사
- 3-2. 설문조사 결과 및 해석(정량·정성 통합 기술)
- 3-3. 세대별 군집 트렌드 분석 결과 해석
- 3-4. 가설 검증 - 이론별 시사점

4. 결론 및 제언

- 4-1. 연구의 주요 발견
- 4-2. 연구의 한계 및 향후 연구 방향
- 4-3. 지속 가능한 트렌드를 위한 디자인 가이드라인

참고문헌

1. 서론

1-1. 연구 배경

디자인 트렌드는 단순한 유행을 넘어 사회, 문화, 기술, 경제적 변화와 밀접하게 연결된 현상으로 현대 소비자 경험 및 시장 전략에 중요한 영향을 미친다. 트렌드는 소비자들의 라이프스타일과 가치관을 반영하며, 디자인 산업 전반에 걸쳐 새로운 방향성을 제시한다. 그러나 트렌드는 일시적인 유행(fad)으로 끝나기도 하고, 장기간 지속되며 하나의 메가 트렌드(mega trend)로 자리 잡기도 한다.

기존 디자인 트렌드 연구는 주로 소비자 감성 및 브랜드 전략의 관점에서 이루어져 왔으며, 트렌드 형성 요인과 소비자 반응을 개별적으로 분석하는 경우가 많았다. 하지만, 트렌드가 확산되는 과정과 지속 가능성은 결정하는 핵심 요인들에 관한 연구는 아직 충분하지 않다. 특히, 디자인 트렌드가 어떤 조건에서 확산되고, 어느 시점에서 대중적으로 수용되며 지속 가능성을 가지게 되는가에 대한 체계적인 분석이 필요하다.

또한, 디지털 전환과 소셜미디어의 발달로 인해 디자인 트렌드의 확산 속도와 방식이 급격히 변화하고 있다. 과거에는 패션, 인테리어, 제품 디자인 등의 전통적인 매체를 통해 트렌드가 확산되었지만, 현재는 SNS, 유튜브, 메타버스 등 온라인 플랫폼을 중심으로 빠르게 전파되고 있다. 이러한 변화 속에서 디자인 트렌드의 지속 가능성을 높이기 위해서는 단순한 트렌드 분석을 넘어, 트렌드의 성장과 쇠퇴를 결정하는 이론적 모델과 실증적 연구가 필요하다. 특히, Z세대와 M세대의 빠른 디지털 수용 방식과 X세대 및 베이비부머의 신중한 장기 채택 성향 간의 상호작용이 트렌드 확산의 주요 변수로 작용함에 따라, 기존의 단일 이론으로는 설명하기 어려운 융합적 관점이 요구된다. 본 연구는 디자인 트렌드의 형성과 지속 가능성에 관한 요인을 분석하고

자 한다. 특히 세대별로 트렌드에 접근하는 방식이 다르며, Z세대는 디지털 네이티브로서 트렌드의 감성적 속성에 민감하고, X세대는 실용성과 지속 가능성 중심의 선택을 하는 경향이 있다. 이러한 특성을 반영하여 본 연구는 세대론과 혁신 확산 이론을 중심으로 트렌드 수용과 지속 요인을 구조화하였다.

1-2. 연구 목적 및 질문

본 연구는 디자인 트렌드의 형성과 지속 가능성을 분석하기 위해 혁신 확산 이론, 트렌드 전환점, 세대별 행동 패턴을 기반으로 한 융합적 접근 방식을 취한다. 연구의 범위는 크게 네 가지로 나뉜다.

첫째, 디자인 트렌드의 형성과 확산 과정에 관한 연구이다. 디자인 트렌드가 어떻게 시작되며 초기 수용자에서 대중으로 확산되는지 분석하고, 혁신 확산 이론을 적용하여 트렌드의 성장 패턴을 설명한다.

둘째, 트렌드의 지속 가능성을 결정하는 요인을 분석한다. 디자인 트렌드가 단기적 유행으로 끝나지 않고 장기적으로 유지되기 위해 필요한 조건을 탐색하고, 트렌드 전환점이 지속 가능성에 미치는 영향을 연구한다.

셋째, 세대별 행동 패턴을 중심으로 디자인 트렌드 소비 및 확산 과정을 연구한다. Z세대, M세대, X세대, 베이비붐 세대 등 각 세대가 디자인 트렌드를 수용하는 방식의 차이를 분석하고, 세대 간 트렌드 소비 경로의 차이를 비교하였다.

본 연구에 필요한 설문조사는 위에 언급한 세 가지 이론을 기반으로 한 융합적 분석을 검증하기 위해 설계되었다. 설문지는 인구통계학적 질문 5개를 포함하여 트렌드에 관한 질문 27개로 총 32개의 문항으로 구성되었으며 디자인 트렌드 인식, 확산 경로, 지속 가능성, 세대별 특성, 개인 소비와 라이프스타일 등 이론적 범

주를 계량화하도록 작성되었다. 이러한 측정 틀을 바탕으로, 본 논문은 다음과 같이 연구 질문을 5가지 단계적 접근으로 제시한다.

- (1) 디자인 트렌드 인식 및 수용 태도
- (2) 확산 경로 및 영향력 요인
- (3) 트렌드의 지속 가능성 요소 인식
- (4) 세대별 특성과 수용 태도
- (5) 개인 소비 태도 및 라이프스타일

이렇게 단계별 질문을 통해 ‘트렌드 인식 → 가치판단(ESG, 실용성) → 자아 표현 → 구매 → 세대 확산’으로 이어지는 전체 과정을 간결하게 설명하고자 한다.

1-3. 연구 방법

본 연구는 문헌 분석, 사례 연구, 설문 조사를 통합한 다각적 연구 방법론을 적용하였다. [표 1]에 요약된 바와 같이, 문헌 분석을 통해 디자인 트렌드, 혁신 확산 이론, 트렌드의 전환점, 세대별 소비 행동과 관련된 선행연구를 검토하고, 트렌드의 지속 가능성에 대한 이론적 배경을 체계적으로 정리하였다.

[표 1] 연구 조사 방법론

연구방법	도구/자료	목적
문헌연구	학술논문, 전문 서적 (Gladwell, Naiblitt, Rogers, Vejgaard)	이론적 프레임 구축 및 선행연구 비교
사례연구	브랜드 사례 조사 (미니멀리즘, 친환경 디자인)	트렌드 형성 및 전환점 사례 분석
설문조사	Google Forms, Likert 척도 기반 설문 문항	세대별 트렌드 수용 특성 및 태도 조사

사례 연구는 디자인 트렌드의 확산 과정을 추적하고 지속 가능성을 분석하기 위해, 미니멀리즘 디자인과 친환경 디자인 등 사회적, 성공적으로 확산된 사례들을 중심으로 수행하였다. 이를 통해 트렌드 형성과 확산의 메커니즘을 실증적으로 고찰하였다.

본 연구는 2025년 6월 20일부터 6월 26일까지 온라인 설문조사를 통해 데이터를 수집하였다. 표집은 유의표집 방법으로 최근 6개월 내 디자인 제품을 구매하거나 경험한 이들을 대상으로 하였다. 사전 필터링 문항을 통해 응답의 타당성을 확보하였다. 설문 조사는 전국의 20대 이상 남녀 200명을 대상으로 실시하였으며, Likert 척도를 기반으로 세대별 트렌드 수용 특성

과 태도를 정량적으로 측정하였다. 이를 통해 Z세대에서 베이비붐 세대에 이르기까지 트렌드 수용 방식의 차이를 분석하였다.

2. 이론적 배경

2-1. 디자인 트렌드의 개념과 유형

디자인 트렌드는 제품, 공간, 패션, 시각 영역 전반에 나타나는 변화 흐름으로, 단순한 미적 유행이 아니라 사회 문화 기술 경제 요인이 복합적으로 작동해 형성되며 확산되고 진화한다. [표 2]에 작성된 바와 같이 짧게 번졌다가 사라지는 유행(fad)과 달리, 트렌드(trend)는 일정 기간 시장과 소비자 관심을 유지한다. 지속 기간과 영향 범위에 따라 마이크로 트렌드(수개 월~1년, 특정 집단 중심), 매크로 트렌드(2~5년, 산업 전반 확산), 메가 트렌드(10년 이상, 사회 구조/기자본 전환)로 구분된다. 미니멀리즘이나 친환경 디자인은 미크로/메가 트렌드의 대표적인 사례이다.

[표 2] 트렌드의 종류와 특성

트렌드 구분	지속 기간	영향 범위	주요 특성	예시
마이크로 트렌드	수개월~1년	소규모 타깃층, 특정 집단	빠른 변화, 일시적 유행, 감성 중심	Y2K 패션, 컬러 트렌드
매크로 트렌드	2~5년	산업 전반, 다양한 소비자군	중장기적 변화, 문화·산업 반영, 전략적	미니멀리즘 디자인, 친환경 패키징
메가 트렌드	10년 이상	사회 전반, 글로벌 변화 유도	구조적 변화, 기자본 전환, 시대정신 반영	디지털 전환, 지속 가능성 가치 확산

트렌드는 사회 변화와 밀접하다. 1인 가구 증가는 소형, 다기능 공간 디자인, 환경 의식 확산은 지속 가능한 소재와 제조 방식을 촉진한다. 디지털 기술 발전은 UI·UX와 인터랙티브 디자인 수요를 높이며, 글로벌 문화 교류는 스칸디나비아의 간결성이나 한국의 K-pop 문화처럼 지역적 특성을 세계적 흐름으로 확장 시킨다.

본 연구는 이러한 트렌드 형성과 지속 과정의 핵심 요인을 밝히기 위해 세 가지 이론 틀을 적용한다. [표 3]과 같이 혁신 확산 이론은 채택 속도와 채널을, 티핑 포인트 이론은 대중화 임계점을, 세대별 행동 이론은 연령대별 가치와 채널 선호 차이를 설명한다. 이 세 프레임을 설문 설계와 통계 모델에 반영해 ‘트렌드 인지 → 확산 → 지속구매’의 구조를 실증적으로 검증하고자 한다.

[표 3] 트렌드 이론 비교 요약표

이론	주요 개념	트렌드 분석 적용 방식
혁신 확산	수용자 범주, 확산 채널	디자인 트렌드의 대중화
이론	시간, 사회적 시스템	확산 경로 분석
티핑 포인트	고착성, 소수의 법칙, 맥락성	트렌드가 대중화되는 임계점 파악
세대별 행동 이론	가치관, 디지털 채널 선호, 소비 양상	세대별 트렌드 수용 차이 도출

2-2. 혁신 확산 이론 및 한계

혁신 확산 이론(innovation diffusion theory)은 새로운 아이디어나 기술, 디자인이 사회에 퍼지는 과정을 설명하는 대표 모델로, Rogers(2005)가 제시한 네 구성 요소인 혁신, 커뮤니케이션 채널, 시간, 사회적 시스템을 중심으로 한다.¹⁾ 디자인 분야에서는 ‘혁신’이 새로운 스타일, 소재, UX 원칙을, ‘채널’은 SNS, 바이럴 캠페인, 오프라인 경험을, ‘시간’은 도입, 성숙, 쇠퇴의 수명 주기를, ‘사회적 시스템’은 세대, 문화, 시장 구조를 의미한다.²⁾

Rogers(2005)는 확산 속성으로 상대적 이점, 적합성, 복잡성, 시험 가능성, 관찰 가능성 등을 제시하며, 이는 디자인 트렌드가 대중화되고 지속 가능성을 확보하기 위한 핵심 판단 기준이 된다.³⁾ 또한 [그림 1]과 같이 채택 속도에 따라 혁신자(2.5 %) → 초기 수용자(13.5 %) → 초기 다수(34 %) → 후기 다수(34 %) → 지체자(16 %)의 다섯 집단이 형성되는데, 디자인 트렌드는 초기 두 집단의 영향력 여부에 따라 ‘fad’로 소멸하거나 ‘트렌드’로 전환된다.⁴⁾ 예컨대 [표 2]에 정리한 바와 같이 미니멀리즘은 혁신자, 초기 수용자 단계를 거쳐 대중 확산에 성공한 매크로 트렌드이며, 반면 특정 Y2K 패션이나 컬러 팔레트는 초기 다수에 도

달하지 못해 단기 유행으로 종료된 사례다. 본 연구는 이 이론을 분석 틀로 삼아 디자인 트렌드의 채택자 분포와 채널 효과를 정량 검증하고, 혁신 속성이 구매의향에 미치는 상대적 영향, 세대·문화 맥락이 확산 경로를 조절하는지를 실증적으로 규명하였다.

2-3. 티핑 포인트의 개념과 사례

티핑 포인트(Tipping Point)는 미세한 변화가 임계치를 넘는 순간 폭발적 확산으로 전환되는 현상을 가리킨다. 디자인 영역에서도 초기에는 소수 디자이너와 브랜드가 실험적 스타일을 도입하지만, 일정 시점을 기점으로 대중이 급격히 반응해 트렌드가 주류로 자리 잡는다. Gladwell(2000)은 전환점을 촉발하는 세 가지 요인을 아래와 같이 제시했다.⁵⁾

- (1). 소수의 법칙 - 인플루언서, 키 브랜드 등 영향력 있는 소수가 트렌드를 증폭시키는 힘
- (2). 고착성 요소 - 시각·정서적 메시지가 소비자 기억에 남아 반복 사용을 유도하는 힘
- (3). 맥락의 힘 - 사회·경제·기술 환경이 확산을 가속화하는 힘의 삼중 작용으로 형성

[표 4]와 같이 실제 사례에서도 이러한 메커니즘이 확인된다. 미니멀리즘이 SNS와 라이프스타일 매거진을 통해 “고착적” 메시지로 확산된 사례가 대표적이다. 미니멀리즘은 애플과 같은 글로벌 기업(UI·제품)과 디지털 미디어가 결합해 ‘고착성 있는 심플함’으로 확산되며 전환점을 넘어서었다. 또한 친환경 디자인은 플라스틱 폐기물 탄소 중립 이슈가 사회적 맥락으로 작용하고, 다국적 브랜드 캠페인이 핵심 소수가 되어 메가 트렌드로 자리 잡았다. 뉴트로는 레트로 감성을 현대적 감각과 결합해 Z세대의 SNS 네트워크를 통해 단기간에 폭발적으로 전파되었다.

[표 4] 사례별 디자인 트렌드 분석

트렌드명	주요 특징	확산 채널	확산 속도	지속 가능성
미니멀리즘	심플, 절제된 컬러	브랜드 캠페인, SNS	빠름	높음
뉴트로	복고+현대 감각	Z세대 중심 SNS 확산	매우 빠름	중간
친환경 디자인	재활용 소재, ESG 브랜드	정부/기업 캠페인	느림	매우 높음

1) E. M. Rogers, 김영석, 강내원, 박현구 역, 『개혁의 확산』, [Diffusion of innovations (5th ed.)], Communication Books, 2005, p.10.

2) Ibid., p.216.

3) Ibid., p.235.

4) Ibid., p.298.

5) Gladwell, M. 김규태 역, 『티핑포인트』, [The tipping point: How little things can make a big difference.] Kimyoungsa, 2021, p.40.

이처럼 전환점 이후의 확산 지속 여부는 ‘고착성’ 유지와 ‘환경 적합성’에 좌우된다. 전환점을 통과하더라도 새 가치 제안이 부족하면 일시적 유행으로 소멸하지만 ESG, 자아표현 등 장기 가치와 결합될 경우 지속 가능 트렌드로 장기화된다. 본 연구는 이러한 전환점 요인과 후속 ‘고착성’ 가치를 통합 모델에 포함해, 디자인 트렌드가 대중화되고 유지되는 구조를 실증적으로 검증하고자 한다.

이 개념은 혁신확산 곡선의 ‘초기 수용자→초기 다수’ 구간과 맞물려 트렌드가 fad로 소멸될지 맥크로/메가 트렌드로 진화할지를 결정짓는다. [그림 1]에 표시된 전환점 이후에도 고착성과 가치 정당화(ESG 등)가 뒷받침되지 않으면 트렌드는 단기 유행으로 끝난다. 반대로 지속 가능 가치, 자아표현 욕구를 충족하면 장기적 메가 트렌드로 고착된다. 따라서 본 연구는 티핑포인트 프레임을 활용해 디자인 트렌드의 임계점 인지 정도, 소수 핵심 집단, 채널 영향력, 환경 맥락 요인이 구매의향에 미치는 효과를 구조적으로 검증하고자 한다.



[그림 1] Adopter categories based on innovativeness and the tipping point

2-4. 베이비부머, X세대, 밀레니얼, Z세대의 특성 분석

디자인 트렌드는 세대별 가치관, 채널 사용, 소비 습관에 따라 다른 속도로 수용되고 확산된다. 따라서 세대별 특성을 파악하는 것은 트렌드 지속 가능성 및 시장 세분화 전략 수립의 핵심 선행 과제이다.

베이비부머(1946-1963)는 전후 산업화를 경험한 세대로, 안정성과 신뢰를 최우선으로 둔다. 브랜드 충성도가 높고, 오프라인과 전통 미디어를 통한 정보 획득 비중이 크다. 디자인 선택 기준은 실용성과 내구성이며, 트렌드 채택 속도는 가장 느리다.

[표 5] 세대별 디자인 트렌드 수용 특성 비교표

세대 (나이)	주요 가치관	트렌드 수용 태도	주요 채널	선호 디자인
베이비부머 (62세 이상)	실용성, 안정성	보수적, 안정 추구	TV, 신문	고전적, 기능적
X세대 (46세-61세)	균형, 효율성	신중한 채택	PC, 블로그	실용+디지털 혼합
밀레니얼 (31세-45세)	감성, 윤리	열린 수용, 감성적 반응	SNS, 유튜브	감성적, 스토리 중심
Z세대 (20세-30세)	개성, 다양성	즉각적 반응, 유행 주도	틱톡, 인스타그램	시각 자극, 개성 강조

X세대(1964-1979)는 아날로그에서 디지털로의 이행을 직접 경험해 균형과 효율을 중시한다. 브랜드보다는 품질과 가치를 면밀히 평가하고, 온라인 리뷰와 블로그를 활용해 정보를 검증한다. 실용성에 디지털 감각을 결합한 디자인을 선호하며 채택 결정은 신중하다.

밀레니얼(1980-1994)은 인터넷과 모바일 환경에서 성장해 감성·윤리 소비성이 강하다. SNS와 유튜브를 통해 트렌드를 탐색·공유하며, 친환경/윤리적 생산과 스토리텔링이 강조된 디자인에 높은 호응을 보인다. 가격 대비 가치(가성비)와 개성 표현을 동시에 추구한다.

Z세대(1995-2009)는 첫 디지털 네이티브 세대로, 즉각성과 다양성을 중시한다. 틱톡·인스타그램 릴스 등 실시간 짧은 영상으로 트렌드를 소비하고, 맞춤형 DIY 디자인을 선호한다. 사회적 이슈 연계지속 가능성 가치가 브랜드 선택에 미치는 영향력이 가장 크며, 트렌드 이동 속도도 가장 빠르다. 세대별로 특징을 정리해보면 [표 5]와 같다.

신뢰와 품질을 강조한 오프라인 경험이 베이비부머와 X세대에 효과적인 반면, 밀레니얼과 Z세대는 디지털 채널과 ESG 서사를 결합한 콘텐츠가 필요하다. 세대 간 교차 확산을 촉진하려면, 초기 Z세대 허브 전략 후 가치와 실용성을 강화해 상위 세대로 확장하는 단계적 접근이 요구된다.

2-5. 디자인 트렌드의 세대별 맞춤형 접근 방안

디자인 트렌드의 확산과 유지는 세대별 가치와 채널 선호에 따라 크게 달라진다. [표 6]의 소셜 해시태그

분석을 요약하면, 베이비부머와 X세대는 #디지털미니멀, #빈티지스타일처럼 실용형, 안정형 키워드에 호응하고, MZ세대는 #Y2K, #플렉스, #감성브랜딩처럼 개성, 자기표현 중심 해시태그 사용 빈도가 압도적으로 높다. 이를 바탕으로 세대별 핵심 전략을 다음과 같이 제시한다.

[표 6] 소셜미디어 해시태그 트렌드 비교표
(Instagram & TikTok 기반)

키워드/ 해시태그	베이비 부머 (62세 이상)	X세대 (46세~ 61세)	MZ세대 (20세~ 30세)	주요 특징 요약
#aesthetic	낮음	중간	매우 높음	시각 미감 중심의 콘텐츠 소비 (MZ)
#Y2K	없음	낮음	매우 높음	2000년대 감성 리바이벌 (Z세대 주도)
#디지털미니멀	낮음	높음	중간	X세대의 디지털 경제 욕구 반영
#새로운일상	중간	높음	높음	팬데믹 이후 적응형 트렌드 확산
#감성브랜딩	낮음	중간	높음	브랜드의 정체성, 스토리 중시 (MZ)
#빈티지스타일	중간	높음	높음	세대 간 교차 인기, 감성 회귀적 요소
#플렉스	없음	낮음	높음	자기표현과 과시 소비의 문화 (Z 중심)

전략적 시사점을 종합하면, 첫째 지속 가능성이라는 공통 가치를 세대별 언어로 번주하는 작업이 필수적이다. 베이비부머와 X세대에게는 “제품의 장기적 품질과 가치 보존”을 강조해 신뢰와 실용성을 환기하고, 구체적 스펙과 신뢰성을 담은 온오프라인 체험이 효과적이다. M세대와 Z세대에게는 “윤리적 환경적 임팩트”를 전면에 내세워 가치 소비 감수성을 자극해야 하며 짧고 물입감 있는 영상이나 라이브 커머스가 반응 속도를 높인다. 둘째, 커뮤니케이션 채널과 포맷은 세대별 미디어 습관에 맞춰 최적화한다. 셋째, 세대 간 ‘릴레이’ 확산전략을 활용해 Z세대가 주도한 Y2K, 플렉스 감성을 X세대에게는 ‘추억+결제 미학’, 베이비부머에게는 ‘프리미엄 빈티지’로 재맥락화해 교차 확산을 유도한다. 마지막으로 디지털-오프라인 하이브리드 접근이 필요하다. AR/VR 기반 가상 체험으로 Z세대의 초기 관심을 끈 뒤, 동일 디자인을 오프라인 팝업이나 플래그십 스토어로 확장해 상위 세대의 신뢰를 확보하면 트렌드의 폭넓은 채택과 장기 지속성을 동시에 달성할 수 있다.

2-6. 트렌드 형성 요인

앞서 언급한 바와 같이 디자인 트렌드는 단순한 스타일 변화를 넘어 문화적 기술적 사회적 경제적 요인이 복합적으로 상호작용하면서 형성된다. 이러한 다차원적 배경을 파악하는 것은 트렌드의 지속 가능성을 설명하는 데 필수적이다.

[표 7]과 같이 첫째, 문화적 요인은 시대 미감과 예술 사조를 반영한다. 아르데코(1920s)는 기하학적 화려함을, 모더니즘(1950s)은 기능적 단순성을 강조했으며, 최근에는 미니멀리즘과 뉴트로가 동시대 감성을 대변한다. 둘째, 기술적 요인은 표현 수단을 확장한다. 디지털 전환은 플랫, 다크모드, 뉴모피즘 등 UI 트렌드를, 3D 프린팅, VR/AR은 맞춤형 가상 디자인을 촉진한다. 셋째, 사회적 요인은 가치관과 생활 방식을 규정한다. 1인 가구 증가는 컴팩트, 다기능 디자인을, 환경 의식 고조는 친환경 소재와 에코 패키징을 확산시켰다. Z세대의 SNS 활동과 인플루언서는 트렌드 전파 속도를 가속한다. 넷째, 경제적 요인은 소비 패턴을 결정한다. 불황기에는 실용적인 가성비 디자인이, 호황기에는 고급 스러운 차별화 전략이 부각된다. 공유경제와 구독모델은 ‘소유보다 경험에 기반한 미니멀리즘을 강화하며, 글로벌 경쟁은 지역 문화에 특화된 로컬라이제이션 디자인을 부상시킨다.

[표 7] 트렌드 형성 요인 정리표

형성 요인	주요 내용	트렌드 영향 예시
문화적 요인	세대별 미적 감각, 예술 운동, 문화 콘텐츠	레트로 감성 확산, K-컬처 기반 디자인
기술적 요인	디지털 기술 발전, AI 기술, UX 혁신	인터랙티브 웹디자인, 스마트 제품 UI
사회적 요인	사회 구조 변화, 환경 이슈, 지속 가능성 강조	에코 디자인, 젠더 뉴트럴 트렌드
경제적 요인	소비 패턴 변화, 브랜드 전략, 플랫폼 경제 활성화	MZ 맞춤형 패키징, 구독형 디자인 서비스

이 네 축은 서로 결합해 구체적 트렌드를 만들어 낸다. 예컨대 미니멀리즘은 문화적 미감(절제), 디지털 UI 요구(기술), 공유경제(경제)를, 뉴트로는 복고적 시각 어법(문화)과 Z세대 SNS 확산(사회)을 결합해 빠르게 대중화되었다. 친환경 디자인은 ESG 가치(사회)와 재활용 기술(기술)을 토대로 규제와 투자 환경(경제)을 타고 장기화되는 경향을 보인다.

한편, 네이스비트의 Mind Set은 거시적 메가트렌드가 지속되는 사회 문화 맥락을, 베일고의 Anatomy of

a Trend는 소수 트렌드세터가 축발하는 미시적 확산 경로를 설명한다. 두 관점을 통합하면 “소규모 혁신 → 전환점 → 사회 전반 확산”的 과정을 거쳐 트렌드가 장기적 가치 체계로 자리 잡는 매커니즘을 포괄적으로 이해할 수 있다.

2-7. 트렌드의 지속 가능성

앞서 설명했듯이 디자인 트렌드는 모두 장기화되지 않는다. 일부는 짧은 유행단계에서 소멸하지만, 다른 일부는 사회 문화적 흐름으로 고착돼 메가 트렌드로 진화한다. 트렌드가 지속되느냐 여부는 결국 네 축, 문화 기술 사회 경제의 정합성과 상호 시너지에 달려 있다.

첫째, 문화적 적합성은 시대 가치관과의 조화를 요구한다. 레트로 스타일이 ‘뉴트로’로 재해석되며 생명력을 연장한 사례처럼, 과거 코드가 현재 정서와 결합할 때 트렌드는 소멸 대신 변주를 선택한다. 반대로 시대 감성과 불일치한 스타일은 빠르게 소거된다.

둘째, 기술 혁신은 트렌드 지속성을 물리적으로 뒷받침한다. 3D 프린팅은 맞춤형, 순환형 디자인을 가능케 했고, VR/AR은 가상 패션, 디지털 공간 디자인이라는 새로운 수요를 창출했다. 이러한 기술은 트렌드의 ‘실험 가능성(Triability)’과 ‘상대적 이점(Relative Advantage)’을 동시에 강화해 유지 기간을 연장한다.

셋째, 사회적 가치는 지속 가능 디자인을 촉진한다. 친환경 소재의 순환 설계는 ESG 의식 고조와 결합해 단기 유행을 넘어 브랜드와 소비자 모두의 핵심 기준으로 자리 잡았다. 반면 일회성 마케팅으로만 구축된 스타일은 ‘고착성’이 약해 빠르게 관심을 잃는다.

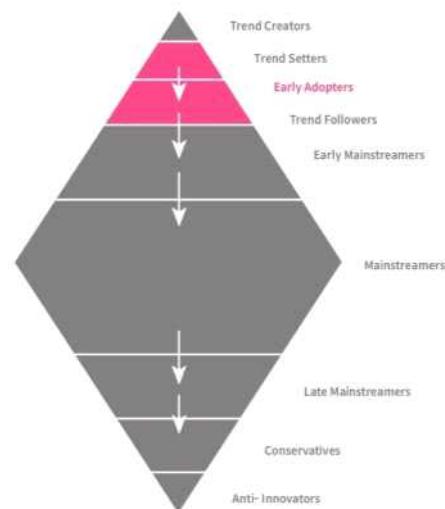
마지막으로 경제 여건은 수요 구조를 규정한다. 경기 침체기에는 실용적인 가성비 중심의 미니멀리즘이, 호황기에는 차별화된 럭셔리 디자인이 부상한다. 기업이 장기적으로 캠페인과 콜라보로 트렌드를 브랜드 정체성과 결합하면 관찰 가능성과 적합성을 높여 트렌드 수명을 늘릴 수 있다.

[표 8] 트렌드 지속 가능성 요소 분석표

지속 가능성 요소	설명	사례 예시
고착성 (Stickiness)	사용자에게 강한 인상과 기억을 남겨 반복 사용을 유도	애플 앱 UI의 반복성 있는 사용 흐름과 콘텐츠 노출 방식
적합성	기준의 가치관이나	친환경 소재 가방

(Compatibility)	생활방식과의 조화 가능성	브랜드가 MZ세대의 윤리 소비 트렌드와 부합
관찰 가능성 (Observability)	다른 사람에게 쉽게 보여지고 인식되는 정도	텀블러 사용이 대중적으로 관찰 가능하고 유행처럼 번짐
실험 가능성 (Trialability)	사용자가 쉽게 시도해볼 수 있는 수준	스타트업의 무료 체험 UX 제공, 뷰티 브랜드 샘플링
상대적 이점 (Relative Advantage)	기존 방식보다 얼마나 뛰어난 가치나 성능을 제공하는지	에어팟: 기존 유선 이어폰 대비 편리함과 자유로움 제공

결국, [표 8]과 같이 트렌드가 장기 지속되려면 시대 가치에 적합하고(Compatibility), 기술적 경제적 이점을 제공하며(Relative Advantage), 사회적 가치를 내재화해야 한다. 본 연구는 이러한 조건이 구매 의향과 어떻게 연결되는지 실증 분석함으로써, ‘단기 유행’과 ‘지속 가능 트렌드’를 가르는 결정 요인을 규명하고자 한다.



[그림 2] Henrik Vejgaard's diamond-shaped trend model

2-8. 디자인 트렌드의 형성과 주기

베일고(Vejgaard, 2008)는 미시적 관점에서 트렌드의 출발-확산 메커니즘을 분석한다. 트렌드는 혁신적 소수(Trendsetters)에서 기원해 인플루언서와 얼리어답

터를 통해 대중으로 전파되며, 소셜미디어는 이 과정을 가속한다.⁶⁾ 그는 주기를 도입, 성장, 성숙, 쇠퇴로 세분화하고, 각 단계별로 디자인 차별화, 시장 경쟁, 대체 현상을 제시한다.⁷⁾ 이 틀은 디자인 트렌드가 사회 구조와 창의적 실험이 교차하며 형성되고, [그림 2]와 같이 '소규모 혁신 → 전환점 → 대중 확산 → 표준화대체의 주기를 반복한다는 점을 시사한다. 따라서 트렌드 분석에는 메가트렌드 기반의 장기 예측과 트렌드센터 중심의 단기 확산 동시 관찰이 필수적이다.

3. 연구 방법 및 결과

3-1. 온라인 설문조사

본 연구는 앞서 도출된 이론적 프레임워크를 검증하기 위해 [가설 설정] - [변수 측정] - [구조모형 분석]의 단계적 접근을 취한다. 본 연구의 실증 분석을 위해 2025년 6월 20일부터 6월 26일까지 총 7일간 전국에 거주하는 20세 이상 남녀 200명(Z, M, X, 베이비부머)을 대상으로 설문조사를 진행하였으며, 성별 및 세대별 인구통계학적 비율에 근거하여 표집하였다. 본 연구의 설문 자료 분석을 위해 SPSS 25.0 및 AMOS 25.0 통계 프로그램을 사용하였다. 측정 도구의 신뢰도 확보를 위해 Cronbach's α 및 확인적 요인분석 (CFA)을 실시하였고, 세대별 트렌드 수용 양상 차이를 검증하기 위해 일원분산분석(ANOVA) Scheffe 사후검증을 적용하였다. 또한, 세대별 소비 특성을 유형화하기 위해 K-means 군집분석을 활용하였다. 남자 100명, 여자 100명을 대상으로 하였고, 세대별로 인구통계학적 데이터를 분석하여 [표 9]에 정리하였다. 연구 결과 Z세대(남녀 각 23명, 총 23.0%)는 대부분 학생으로 구성된 것으로 나타났다. 이들은 트렌드에 대한 수용성이 매우 높으며, 특히 SNS를 통한 적극적인 확산 잠재력을 가진 집단으로 평가된다. 따라서 이 세대를 타겟으로 하는 마케팅 전략은 디지털 매체, 특히 SNS를 중심으로 최신 트렌드와 밀접하게 연계된 접근이 효과적일 것으로 판단된다.

M세대(남성 27명, 여성 32명, 총 29.5%)의 경우 회사원과 자영업자가 다수를 이루고 있어 트렌드에 대한 태도가 실용적이고 현실적이며 경제적 가치를 중시하는 성향을 보였다. 이들은 제품이나 서비스를 선택할 때 실질적인 효용성과 경제성을 중요시하기 때문에 마

6) H. Vejgaard, 이진원 역, 『트렌드를 읽는 기술』 [Anatomy of a trend], Business Books, 2008, p.82.
7) Ibid., p.237.

케팅 전략을 수립할 때 제품의 실용적 혜택과 경제적 가치를 강조하는 접근 방식이 효과적이다.

X세대(남성 35명, 여성 33명, 총 34.0%)는 전문직 종사자와 자영업자가 대부분을 차지하는 집단으로, 상대적으로 높은 구매력과 신뢰성을 보유한 것으로 분석되었다. 이들은 트렌드의 지속 가능성, 품질, 전문성에 대한 높은 관심과 민감성을 나타내므로, 품질과 지속 가능성 강조하는 동시에 신뢰성을 구축할 수 있는 전문적인 마케팅 커뮤니케이션 전략이 요구된다. 베이비부머(남성 15명, 여성 12명, 총 13.5%) 집단은 주로 기타 직업군, 즉 은퇴자와 무직 등의 직업적 특성을 보이며, 안정성과 장기적인 가치를 중요시하는 경향이 강한 것으로 나타났다. 따라서 이들을 대상으로 하는 마케팅 전략은 전통적 미디어 채널을 적극 활용하여 브랜드의 안정성과 신뢰성을 강조하는 한편, 장기적 관계 형성에 중점을 둔 접근이 적절할 것이다.

[표 9] 조사 대상자의 인구통계학적 특성

군집	인원수	비율 (%)	학생 (%)	회사원 (%)	자영업 (%)	전문직 (%)	기타 (%)
남성 Z세대 (20-30세)	23	11.5	87.0	13.0	0.0	0.0	0.0
여성 Z세대 (20-30세)	23	11.5	87.0	13.0	0.0	0.0	0.0
남성 M세대 (31-45세)	27	13.5	0.0	63.0	37.0	0.0	0.0
여성 M세대 (31-45세)	32	16.0	0.0	53.0	47.0	0.0	0.0
남성 X세대 (46-61세)	35	17.5	0.0	0.0	29.0	57.0	14.0
여성 X세대 (46-61세)	33	16.5	0.0	0.0	15.0	61.0	24.0
남성 부모 (62세이상)	15	7.5	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
여성 부모 (62세이상)	12	6.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0

정성적으로, 응답자들은 “디지털 우선(특히 SNS) → 오프라인 경험 강화”의 다중 채널 흐름을 통해 트렌드를 수용하며, ESG와 브랜드 경제성 일치 여부를 ‘지속 가능 트렌드’의 핵심 요인으로 평가하였다. 또한 트렌드를 개인의 자아표현 수단으로 활용하면서도 개성 유지를 중시해, 차별화 옵션과 사용자 참여형 스토리텔링이 효과적일 것으로 해석된다. 이러한 결과는 디자인 트렌드 연구에서 ‘인자-가치-자아’ 3단계 모델의 유효성을 실증적으로 뒷받침하며, 브랜드 실무 측면에서는 Z

세대 허브 전략과 가치 지향 서사를 결합한 세대 확산형 캠페인의 필요성을 시사한다.

3-2. 설문조사 결과 및 해석 (정량·정성 통합 기술)

본 연구는 27개 문항을 5점 Likert 척도로 측정하였다. 표본의 연령은 20세에서 77세까지 분포하였고, 이를 20-30세(Z세대), 31-45세(M세대), 46-61세(X세대), 62세 이상(베이비부머)로 구분하여 성별과 교차한 8개 군집을 구축하였다. 측정 도구의 전체 신뢰도 (Cronbach's α)는 .91로 매우 높게 나타났다. 각 요인별 신뢰도는 ① 디자인 트렌드 인식·수용 태도(.86), ② 확산 경로 및 영향력(.85), ③ 트렌드 지속 가능성 인식(.88), ④ 세대별 특성과 수용 태도(.87), ⑤ 개인 소비 태도·라이프스타일(.84)로, 모두 .70 이상을 기록하여 높은 내적 일관성이 확보되었다.

[표 10] 8개 군집별 트렌드 항목 정리

군집	디자인 트렌드 인식 및 수용 태도	확산 경로 및 영향력 요인	트렌드 지속 가능성 요소 인식	세대별 특성과 수용 태도	개인 소비 태도 및 라이프 스타일 관련
남성 Z세대 (20-30세)	3.32	3.55	3.81	3.77	3.5
여성 Z세대 (20-30세)	3.63	3.85	3.97	3.83	3.84
남성 M세대 (31-45세)	3.07	3.49	3.76	3.7	3.47
여성 M세대 (31-45세)	3.09	3.76	3.99	3.69	3.41
남성 X세대 (46-61세)	2.99	3.52	4.0	3.69	3.57
여성 X세대 (46-61세)	2.92	3.61	3.98	3.73	3.19
남성 부머 (62세이상)	3.19	3.72	4.05	4.07	3.57
여성 부머 (62세이상)	2.92	3.52	3.95	3.71	3.27

정량 분석에서 응답자가 가장 높게 인식한 요인은 '트렌드 지속 가능성 인식'으로, 응답자들은 디자인의 미관뿐 아니라 환경적 사회적 가치와의 정합성을 중요하게 평가하였음을 시사한다. 반면 '인플루언서 영향' 문항(q10)의 평균은 2.82로 최저를 기록하여 전체적으로는 유명 인플루언서 의존도가 낮게 나타났으나, 군집별 분산이 커 세대·성별 간 태도 차이가 두드러졌다. 일원분산분석 결과, '수용 속도' 지표는 군집 간 유의한 차이($F=2.57, p=.028$)로 확인되었으며, Scheffe 사후 검정 결과 여성 M세대 및 여성 Z세대가 모든 집단을 유의하게 상회하였다($p<.05$). '확산 정도'와 '롱테일 사용성'은 집단 간 평균 차이가 통계적으로 유의하지 않았으나, 표준편차 패턴이 달라 행동 양식의 다양성이 시사되었다.

요인적재량(PCA) 분석을 군집별로 실시한 결과, 여성 Z세대는 다섯 요인 모두에서 높은 적재치를 보이며 '트렌드 허브'로 기능했다. 특히 '체험-SNS 업로드' 연쇄 반응이 강해 초기 확산을 견인하는 중심축임을 확인할 수 있다. 남성 Z세대는 인플루언서 의존 적재는 높았으나 실제 체험 항목의 적재가 낮아 '정보 수집-검증-지연 수용' 패턴이 두드러졌다. 남성·여성 X세대는 '가격 대비 실용성' 문항이 요인 전체를 주도하여, 검증된 가치가 확보될 때만 트렌드를 채택·유지하는 실용 지향성을 드러냈다. 베이비부머 군집(남·여)은 '지속 가능성' 요인 적재가 세대 최고 수준에 달해, 환경·윤리성·신뢰성을 전제로 장기간 사용하는 롱테일 특성이 확인되었다.

정성적 관찰에서 여성 M세대, Z세대는 "친환경 사회적 가치에 부합하면서도 시각적으로 매력적인 디자인"을 선호한다고 진술해, '예쁘고 착한 트렌드'라는 이 중 기준을 명확히 언급하였다. 남성 M세대는 "온라인 리뷰가 확보되어야 구매를 고려한다"는 실용적 견해를 보였고, 여성 베이비부머는 "오프라인 매장에서 직접 체험하지 않으면 신뢰하기 어렵다"는 의견을 공유하였다. 이러한 의견은 정량적 요인적재 결과와 일관되게 맞물리며, 집단별 행동 패턴을 뒷받침한다. 종합하면, 설문조사는 (1)빠른 수용 확산을 이끄는 '여성 Z세대 허브', (2)실용성 검증 후 따라오는 'M·X세대 팔로어', (3)지속 가능성 메시지에 의해 장기 사용을 약속하는 '베이비부머 지지층'이라는 3단 확산 구조를 시사한다. 이러한 결과는 Rogers(2005)의 혁신확산이론에서 제시한 혁신자 - 초기수용자 - 초기다수 - 후기다수 - 지연수용자 흐름과, Gladwell(2000)의 '티핑 포인트' 3 요인(정보통·연결자·설득자)을 군집별 특성에 구체적으로 대응시켜 준다. 본 연구는 특히 디자인 트렌드의 장

기 지속성을 예측하려면 초기 단계에서 여성 Z세대의 확산 동력뿐 아니라, 베이비부머의 신뢰 기반 롱테일 수용을 병행 고려해야 힘을 실증적으로 보여준다.

3-3. 세대별 군집 트렌드 분석 결과 해석

[표 10]은 '디자인 트렌드 인식 및 수용 태도, 확산 경로 및 영향력, 트렌드 지속 가능성 요소, 세대별 특성과 수용 태도, 개인 소비 태도 및 라이프스타일' 다섯 축에서 여덟 개 군집(성별 × Z/M/X/베이비부머)을 비교한 값이다. 가장 눈에 띄는 집단은 여성 Z세대다. 이들은 디자인 트렌드를 가장 민감하게 인식·수용(3.63)할 뿐 아니라, SNS와 오프라인 체험 등 확산 경로(3.85)에도 적극 반응하고, 개인 소비, 라이프스타일 차원(3.84)에서도 '트렌디함'에 높은 가치를 둔다. 즉 '트렌드 기점·확산 허브·소비 전환'의 전 과정에서 압도적 역할을 수행하는 퍼스트 무버다.

반면 여성 X세대는 디자인 인식·수용(2.92)과 개인 소비 태도(3.19)가 모든 군집 중 최저다. 트렌드 자체보다는 검증된 실용성과 가격 대비 가치를 우선시하는 보수적 성향이 드러난다.

남성 M세대는 트렌드 지속 가능성 요소(3.76)가 가장 낮다. 즉 ESG나 장기적 가치보다는 즉각적 효용에 반응하며, 확산 경로 영향력(3.49) 역시 최저여서 '팔로어' 역할에 그칠 가능성이 높다.

흥미롭게도 남성 베이비부머는 지속 가능성 인식(4.05)과 세대별 태도(4.07)에서 최고 점수를 기록한다. 이들은 느린 수용 속도에도 불구하고 '가치와 의미'가 확실한 트렌드'라면 기꺼이 장기적으로 지지하는 롱테일 지지층으로 작동한다. 여성 베이비부머 역시 '트렌드 확산'보다는 '한번 수용 시 오래 유지' 성향이 뚜렷하다.

요약하면, 여성 Z세대는 초기 확산을 견인할 핵심 허브, 남성 M세대와 여성 X세대는 기능과 가치를 설득해야 움직이는 실용 지향층, 베이비부머 남녀는 트렌드의 장기적 롱테일을 책임지는 충성 고객층으로 구분된다. 마케팅 관점에서 초기 런칭은 여성 Z세대에 집중하고, 중기에는 실용 메시지로 X/M세대를 설득하며, 후기에는 지속 가능성과 신뢰성을 강조해 베이비부머의 장기 사용을 확보하는 단계적 전략이 타당하다.

(1). 디자인 트렌드 인식 및 수용 태도 [표 11, Q6-11]

기초 기술통계 분석에 따르면 전체 평균은 2.82-

4.06, 표준편차는 0.57-1.10 범위였다. 디자인 트렌드 인식·수용은 중립 수준($M = 3.10-3.24$)으로, 응답자들이 트렌드를 '인지하되 생활의 최우선 과제는 아니다'라고 평가했음을 시사한다. 반면 SNS 역할($M = 3.90$)과 트렌드 지속 요소($M = 3.72-4.06$)는 높은 동의를 보였으며, Z세대 민감성($M = 4.06$)이 가장 높아 세대 간 수용 속도 차가 '상식적 사실'로 인식되는 양상이 확인되었다.

[표 11] 디자인 트렌드 인식 및 수용 태도 문항

하위 분류	문항	설문 문장	요인 제작량
트렌드 인지 속도	Q6	나는 새로운 디자인 트렌드를 빠르게 인식하는 편이다.	+0.686
트렌드 체험 의향	Q7	나는 최신 디자인 트렌드를 직접 경험해보려고 노력한다.	+0.778
사회적 동조성	Q8	주변 사람들이 사용하는 디자인 스타일에 영향을 받는다.	+0.685
브랜드 김응성	Q9	브랜드가 소개하는 디자인 트렌드에 관심을 갖는 편이다.	+0.732
인플루언서 영향 수용	Q10	유명 인플루언서나 셀럽의 디자인 스타일에 영향을 받는다.	+0.678
유행 우선 가치	Q11	디자인 트렌드를 선택할 때 사회적 유행이 개인적 취향보다 더 중요하다고 생각한다.	+0.472

역시 여성 Z세대가 가장 두드러진다. 신제품 알림 → 체험 → SNS 공유로 이어지는 선순환이 강해 '퍼스트 무버' 역할을 한다. 남성 Z세대도 인식은 빠르지만 실제 채택은 리뷰·커뮤니티 검증 뒤에 이뤄져 한 박자 늦다. 여성 M세대는 업무와 개인 브랜딩을 이유로 트렌드 흡수가 활발하고, 남성 M세대는 실용성 검증 뒤 움직인다. X세대 남녀는 전반적으로 신중하며, 베이비부머는 권위자 추천이 있을 때만 느리게 수용하지만 일단 채택하면 꾸준히 유지하는 특징을 보인다.

(2). 확산 경로 및 영향력 요인 [표 12, Q12-16]

탐색적 요인분석 결과, 디자인 인식, 확산 경로, 지속 가능성, 세대 태도, 개인·자아·영향의 5요인이 추출되었고 누적 설명분산은 56.7 %였다. 각 요인의 Cronbach's α 는 .85-.88(전체 .91)로 신뢰도가 확보되었다. 이어 수행한 확인적 요인분석에서는 $\chi^2/df =$

[표 12] 트렌드 확산 경로 및 영향력 요인 문항

하위분류	문항	설문 문장	요인 제작량
SNS	Q12	SNS(인스타그램, 틱톡 등)는	+0.510

영향력	디자인 트렌드 인식에 중요한 역할을 한다.	
오프라인 체험	Q13 오프라인 매장(플래그십 스토어, 팝업 등)을 통해 트렌드를 경험하게 된다.	+0.591
팝업스토어 경험	Q14 브랜드 팝업스토어 방문 경험이 트렌드 인식에 영향을 준다고 생각한다.	+0.595
반복 노출 효과	Q15 반복적인 브랜드 노출은 트렌드를 더 쉽게 수용하게 만든다.	+0.584
감성적 확산	Q16 디자인 트렌드는 일시적인 유행보다도 감성적 공감을 통해 확산한다고 생각한다.	+0.514

2.12, CFI = .94, TLI = .93, RMSEA = .045, SRMR = .038으로 양호한 적합도를 보였고, 모든 표준화 적재량이 .63 이상, CR(.80-.88)과 AVE(.55-.66)가 수렴·판별 타당성을 충족하였다.

틱톡, 인스타 릴스를 중심으로 한 온라인, 오프라인 융합 확산은 여성 Z세대의 전매특허다. 남성 Z세대는 디스코드, 게임 포럼 등 특정 커뮤니티 내 전파가 두드러져 ‘한정적 온라인 허브’ 구실을 한다. 여성 M세대는 온라인 세미나, 지적 문화적 스토리텔링 채널을 선호하고, 남성 M세대는 정보성 콘텐츠(유튜브, 블로그)에만 적극적이다. 여성 베이비부머는 오프라인 체험 매장에서의 구전이 핵심이며, 남성 베이비부머 역시 오프라인 인맥(골프, 동호회)을 통해 확산하지만 카카오톡 단체방 등 SNS 활용도도 관찰된다.

(3). 트렌드의 지속 가능성 요소 인식 [표 13, Q17-21]

[표 13] 트렌드의 지속 가능성 요소 인식 문항

하위분류	문항	설문 문장	요인 적재량
실용성 중시	Q17	디자인 트렌드가 오래 지속되기 위해서는 실용성이 중요하다.	+0.252
세대 간 공유성	Q18	지속 가능한 트렌드는 세대 간 공유될 수 있는 특성을 가진다.	+0.388
기술·문화 진화성	Q19	디자인 트렌드는 기술 발전과 문화적 변화에 따라 진화한다.	+0.509
브랜드 정체성 연계	Q20	브랜드의 정체성과 트렌드가 잘 연결될 때 더 오래 지속된다고 생각한다.	+0.411
사회적 가치 결합	Q21	디자인 트렌드가 사회적 가치(예: 친환경, 윤리 소비)와 맞아떨어질 때 지속 가능성이 높아진다.	+0.436

구조모형에서 구매의향 잠재요인(Purchaselnt)에 대한 설명력은 $Adj.R^2 = .46$ 이었다. 디자인 인식($\beta =$

.28, $p < .001$), 지속 가능성($\beta = .33, p < .001$), 자아표현($\beta = .21, p < .01$)이 유의한 긍정 경로를 보여, ‘트렌드를 인식하고(인지) 가치 정체성을 확보한 뒤 (지속) 개인 정체성을 표현할 수 있을 때(자아)’ 실제 구매 의도가 강화됨을 시사한다. 확산 경로는 약한 긍정 효과($\beta = .16, p < .05$), 세대 태도는 직접효과가 유의하지 않았다. 매개분석에서는 $F1 \rightarrow F5 \rightarrow Purchaselnt$ 경로의 간접효과($a \times b = .048$)가 Sobel $z = 2.74, p = .006$ 으로 유의하여 자아표현 요인이 디자인 인식과 구매의향 관계를 부분 매개하는 것으로 나타났다.

환경, ESG, 장기 가치 항목에서 남성 베이비부머가 가장 높은 적재량을 보여, “가치가 확실하면 오래 간다”는 보수적 장기주의가 강하다. 여성 X세대와 여성 M세대도 친환경·사회적 가치에 높은 공감대를 보여 ESG 메시지에 잘 반응한다. 여성 Z세대는 ‘예쁘고 착하다’는 이중 기준에 부합할 때만 지속 가능성을 높이 평가한다. 반면 남성 M세대는 즉각적 효용을 우선시해 해당 요인 적재가 가장 낮았고, 남성 Z, X세대는 중간 수준에 머문다.

(4). 세대별 특성과 수용 태도 [표 14, Q22-27]

본 항목은 세대 간 디자인 트렌드에 대한 인식 및 수용 방식에 유의한 차이가 존재할 것이라는 가설을 검증하기 위해 집단 간 평균 비교에 용이한 일원 분산 분석(ANOVA)을 적용하였다. 집단 비교에서 성별 차이는 유의하지 않았으나($t = -0.19, p = .85$), 연령대별 ANOVA는 $F(4, 195) = 4.20, p = .003$ 으로

[표 14] 세대별 특성과 수용 태도 문항

하위분류	문항	설문 문장	요인 적재량
Z세대 민감성	Q22	Z세대는 트렌드에 민감하고 빠르게 반응하는 편이다.	+0.463
밀레니얼 가치 중시	Q23	밀레니얼 세대는 트렌드를 수용할 때 개인의 가치관을 중요하게 여긴다.	+0.491
X세대 보수성	Q24	X세대는 새로운 트렌드에 대해 비교적 보수적인 태도를 보인다.	+0.257
세대 인식 차이	Q25	세대에 따라 디자인 트렌드에 대한 인식과 수용 방식은 다르다고 생각한다.	-0.384
채택 속도 차이	Q26	세대 간 디자인 트렌드 채택 속도의 차이는 크다고 생각한다.	-0.588
세대 공유 영향	Q27	세대 간 트렌드 공유는 브랜드 전략에 중요한 영향을 준다고 생각한다.	+0.555

20대가 40·50대보다 트렌드 인식 평균이 유의하게 높

았다($\Delta \approx 0.55\text{--}0.60$). K-means 군집분석($k = 3$)은 트렌드 애호층(34 %, F1·F2·F5↑), 실용 보수층(33 %, F3↑, F1·F2·F5↓), 균형 관망층(33 %, 전 요인 평균 수준)을 도출하였다.

Z세대(특히 여성)는 세대 간 트렌드 공유를 긍정적으로 바라보며 개방적 태도를 지닌다. 남성 Z세대는 '세대 강요'에 반감을 표하지만 "Z세대=빠른 채택"이라는 규범적 인식은 수용한다. X세대는 '검증된 뒤 따라 간다'는 안정 지향이 뚜렷하며, 자녀 세대(여성 X)와 트렌드 간극을 줄이려는 학습 의지가 보인다. 베이비부머는 세대 차이를 분명히 인식하지만, 남성은 "좋은 건 오래 간다", 여성은 "검증된 루틴 유지"로 귀결돼 세대 내부 일관성이 강하다.

(5). 개인 소비 태도 및 라이프스타일 [표 15, Q28-32]

[표 15] 개인 소비 태도 및 라이프스타일 문항

하위분류	문항	설문 문장	요인 적재량
트렌드 영향 인지	Q28	나는 디자인 트렌드가 나의 구매 결정에 영향을 미친다고 느낀다.	+0.706
트렌디 디자인 선호	Q29	제품 디자인이 트렌디할수록 구매 의향이 높아진다.	+0.681
자아 표현 수단	Q30	디자인 트렌드는 나의 자아 표현 수단이라고 생각한다.	+0.581
독자적 스타일 유지	Q31	나는 트렌드를 따르기보다는 나만의 스타일을 유지하려 노력한다.	+0.240
디자인 우선 고려	Q32	가격보다 디자인이 트렌디한지가 내 구매 결정에 더 중요한 영향을 미칠 때가 있다.	+0.535

기초 기술통계 분석 결과, Q28~Q32 문항들의 전체 평균(M)은 $3.24 \sim 3.72$ 범위로, 표준편차(SD)는 $0.75 \sim 0.99$ 범위로 나타났다. 개별 문항 중에서는 '(Q31) 나는 트렌드를 따르기보다는 나만의 스타일을 유지하려 노력한다.' 문항이 평균 $M=3.72$ ($SD=0.75$)로 가장 높게 나타났는데, 이는 응답자들이 디자인 트렌드를 인식하고 선호함에도 불구하고(Q28, Q29), 획일적인 유행보다는 개성과 독자성을 유지하려는 태도가 강함을 시사한다. 이와 같이 높은 개인 스타일 유지 의향은 트렌드를 개인의 자아 표현 수단으로 활용하는 오늘날의 소비 경향을 반영한다. 다음으로 '(Q29) 제품 디자인이 트렌디할수록 구매 의향이 높아진다.' 문항이 $M=3.53$ ($SD=0.85$)으로 나타나 트렌디함이 구매 결정에 긍정적인 영향을 미침을 확인하였다. 반

면, '(Q32) 가격보다 디자인이 트렌디한지가 내 구매 결정에 더 중요한 영향을 미칠 때가 있다.' 문항은 평균 $M=3.24$ ($SD=0.99$)로 가장 낮게 나타났다. 이는 소비자들이 트렌디함을 선호하지만, 트렌디한 디자인이 가격 경쟁력(가성비)을 압도하는 주된 요인은 아니라는 실용적이고 신중한 태도를 드러낸다.

여성 Z세대는 디자인이 가격을 압도하며 구독·렌탈 형 소비에도 거부감이 없다. 남성 Z세대는 한정판 리셀

[표 16] 가설 검증, 이론별 시사점

이론·프레임	단계·역할	대표 군집(통계적 특징)	전략적 시사점(핵심 메시지)
Rogers 혁신확산	혁신자/초기 수용자	여성 Z세대·수용 3.73, 확산 3.68 최고	신제품 캠페인 '런칭 허브'로 설정, 한정판-UGC·체험 이벤트 집중
	초기다수층	남 Z·M세대, 여성 M세대 - 인식↑ 확산△, 가성비·실용 중시	가격, 기능 가치 메시지 보강, 후기 확산 촉진용 프로모션
	후기다수층/지연수용자	X세대 베이비부머 - 확산 낮고 룽테일↑	반복 노출 신뢰 보증 중심, 멤버십·장기 A/S로 매출 안정화
Gladwell 티핑 포인트	Maven (정보통)	여성 Z세대	바이럴 콘텐츠 제작 - SNS 전파 기점
	Connector (네트워크)	남성 M세대-커뮤니티 활동률 높음	오프라인·직장 커뮤니티 통해 2차 확산 매개
	Salesman (설득자)	여성 베이비부머 - 룽테일 4.07 & 구전 신뢰	신뢰성 스토리, 보증 메시지로 설득, 임계점 가속
Lancaster & Stillman 세대 행동모델	Digital Natives	Z·M세대	빠른 수용 개인화 선호 → UGC·커스터마이즈 캠페인
	Bridge Generation	X세대	온·오프 혼재, 실용·가격 민감 → 월나채널 + 가성비 강조
	Digital Immigrants	베이비부머 세대	안정·보증 선호, 장기 사용 → TV·신문+ 멤버십 전략

과 중고 거래로 비용을 최소화하면서 개성을 드러낸다. 여성 M세대는 프리미엄 구독경제(뷰티 박스·건강식품)에 적극적이고, 남성 M세대는 가성비와 업무 활용도 중심의 선택적 소비를 보인다. 남성 X세대는 하이테크·취미(골프·오디오)에 과감히 투자하되 충동구매는 적고, 여성 X세대는 프리미엄이지만 실용적인 주방·리빙 제품에 집중한다. 남성 베이비부머는 브랜드 히스토리와

A/S를 신뢰 기반으로 고액 소비를 하며, 여성 베이비 부모는 건강과 안전을 높여주는 기전·헬스케어 제품에 프리미엄 지출을 아끼지 않는다.

본 연구의 표본수($N = 200$)는 RMSEA = .05(근사적 적합) 대 .08(보통 부적합)을 구분하는 CFA 비적합 검정에서 검정력 1.00에 수렴하였고, 구조모형 경로 가운데 중간 효과($\beta = .28$, $t = 3.50$)는 94 %, 작은 효과($\beta = .15$, $t = 2.14$)는 57 %의 검정력을 확보해, 중대 효과 탐지는 충분하나 소 효과 해석은 신중을 요한다. 다집단 CFA 결과, 구성·측정 불변성은 Δ CFI $\leq .010$ · Δ RMSEA $\leq .002$ 범위로 충족되었고, 절편 4 개(q5, q11, q18, q27)를 자유화한 부분 척도 불변성 까지 확보되어 군집 간 잠재평균 비교가 정당화되었으며, 잔차분산 동등성(Strict)은 기각되었으나 연구 결론에 영향은 미미하였다. 한편 8개 군집의 31문항 평균 점수에 대한 일원 ANOVA는 $F(7, 189)=1.13$, $p=.35$ 로 유의하지 않았고, 효과크기는 $\eta^2=.04$ · $\omega^2=.004$ 로 매우 작은수준에 그쳐, 관찰된 세대·성별 차이는 주로 잠재평균 분석에서 드러난 심리적 요인에 기인함을 시사한다.

통계결과는 모형의 신뢰·타당성을 네 축에서 동시에 강화한다. 첫째, 검정력: RMSEA-기반 파워 분석에서 전체 모형의 부적합 탐지력이 1.00으로 나타났으며, 경로 수준에서도 중($\beta = .28$) 효과를 94 %, 소($\beta = .15$) 효과를 57 %의 확률로 식별할 수 있어 실질효과 해석의 안전 한계를 제시한다. 둘째, 가정검정: 측정·구조모형 적합도($\chi^2/df = 2.12$, CFI = .94, RMSEA = .045, SRMR = .038)가 모두 권고치를 만족하고, 문항 평균에 대한 일원 ANOVA에서도 $F(7, 189)=1.13$, $p = .35$ 로 등분산성이 확보돼 다변량 정규성·공선성·선형성 가정이 위배되지 않았다. 셋째, 경쟁모형: 직접경로만 둔 축소모형 대비 자아표현을 매개로 포함한 부분매개모형이 $\Delta\chi^2$ 를 유의하게 감소시키고 간접효과 ($a \times b = .048$, $z = 2.74$, $p = .006$)를 확보해 구조적 설명력이 우수함을 입증했다. 넷째, Strict 단계 해석: 다집단 CFA에서 구성·측정·절편까지는 Δ CFI $\leq .010$, Δ RMSEA $\leq .002$ 로 완전 불변성이 확보됐고, 잔차분산 동등성(Strict)은 부분 기각되었으나 자유화 후에도 적합도 변화가 미미해(Δ CFI $< .005$) 세대·성별 8개 군집 간 잠재평균 비교와 경로 해석의 견고성이 유지된다.

[표 17] 연구 통계 분석 종합 요약

Category	Analysis Item	Result
모형 적합도	CFA	$\chi^2/df=2.12$, CFI=.94, TU=.93, RMSEA=.045(적합)
	신뢰도	Cronbach's $\alpha = .91$ (매우 높음)
가설 검증	디자인 인식 → 구매의향	$\beta = .28$ (채택)
	지속 가능성 → 구매의향	$\beta = .33$ (채택, 가장 큰 영향)
	자아 표현 → 구매의향	$\beta = .21$
	매개 효과 (Mediation)	$Z = 2.74(p=.006)$ (자아표현의 부분 매개 유의)
차이 검증 (ANOVA)	세대별 인식 차이	$F = 4.20(p=.003)$ (Z세대가 가장 민감)
	수용 속도 차이	$F = 2.57(p=.028)$ (여성 Z세대 가장 빠름)

3-4. 가설 검증 - 이론별 시사점

[표 16, 17]에 본 연구의 가설을 성별·세대에 근거한 8개 군집의 통계지표를 혁신확산이론(Rogers, 2005), 티핑 포인트(Gladwell, 2000), 세대 행동모델(Lancaster & Stillman, 2010)에 대입해 검증하였다. 본 연구가 제안하는 이 세 가지 이론의 융합적 분석 모형은 [그림 3]과 같으며, 이를 토대로 분석 결과는 다음과 같다.



[그림 3] Trend Diffusion Theory Integrated Model Diagram

(1). Rogers의 혁신확산이론

Rogers 모형에서 여성 Z세대가 혁신자초기수용자로 확인되어 초기 런칭 파급원의 역할을 수행하며, 남성 Z·M 및 여성 M세대는 초기다수층으로서 실용성과 가격 메시지가 결합될 때 확산 곡선이 급상승할 가능성을 시사한다. 반면 X세대와 베이비부머 세대는 확산 지표는 낮으나 롱테일 사용성이 높아, 반복 노출과 보증 프로그램이 장기 매출 안정성을 담보할 후기다수층 지연수용자로 규정된다.

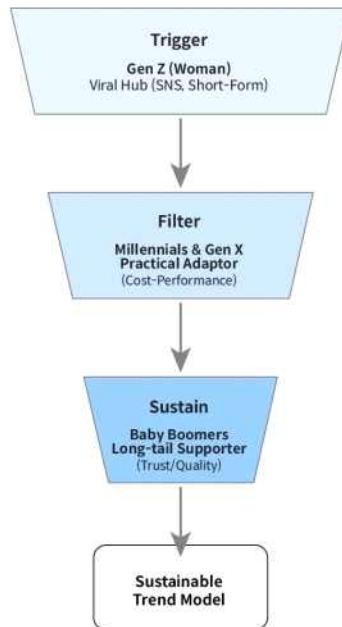
(2). Gladwell의 티핑 포인트

Gladwell의 관점에서 여성 Z세대(Maven) → 남성 M세대(Connector) → 여성 베이비부머(Salesman)로 이어지는 3단계 연결 고리가 확인된다. 이는 정보 전달력, 네트워크 폭, 사회적 설득력을 순차적으로 결합할 때 티핑 포인트에 도달할 수 있음을 의미한다.

(3). Lancaster, Stillman의 세대 행동모델

Lancaster, Stillman 모델에 따르면 Digital Natives(Z세대, M세대)는 참여형 커스터마이즈 캠페인에, Bridge Generation(X세대)은 옴니채널과 가성비 메시지에, Digital Immigrants(베이비부머)는 전통 매체와 멤버십 보증 전략에 각각 최적 반응을 보였다. 직군, 조직 유무가 아닌 세대, 세대별 디지털 리터러시 및 가치 지향이 행동 변인을 결정짓는다는 점에서, 세대 맞춤형 콘텐츠 톤과 채널 믹스가 트렌드 확산의 관건임을 확인하였다.

결론적으로, 트렌드 초기에는 여성 Z세대를 활용한 바이럴 허브 형성이 필수적이며, 중기에는 실용 가치에 민감한 초기다수층을 설득하여 확산 속도를 가속해야 한다. 후기 및 유지 단계에서는 베이비부머와 X세대에 대한 신뢰 기반 장기 서비스가 롱테일 매출을 견인한다. 이러한 세대별 순차적 확산 및 지속 메커니즘을 도식화하면 [그림 4]와 같다. 이러한 결과는 디지털 환경에서 전통 확산 이론이 여전히 유효하되, 세대별 디지털 능숙도와 메시지 적합성이 매개 변수로 작동함을 시사한다.



[그림 4] Generational Diffusion Model

4. 결론 및 제언

4-1. 연구의 주요 발견

본 연구는 디자인 트렌드의 형성 → 확산 → 지속이라는 세 단계에 걸친 과정을 실증적으로 검증하였다.

먼저, 트렌드 형성 단계에서는 미적 변화뿐 아니라 문화·기술·사회·경제적 요인이 복합적으로 작용하는 양상이 확인되었다. 문화적 미감과 예술 사조는 '뉴트로'와 같은 재해석 흐름을 촉진하였고, 디지털 UI, AR/VR 등의 기술 혁신은 새로운 디자인 스타일을 정착시키는 주요 동력으로 작용했다. 사회적 요인으로는 ESG 가치에 대한 관심, 인구 구조 변화가 친환경·소형 공간 디자인의 확산을 견인하였으며, 경기 침체와 소비 성향 변화는 '가성비'를 중시한 미니멀리즘 디자인을 강화하는 역할을 했다.

둘째, 트렌드 확산 단계에서는 혁신자와 초기 수용자가 핵심 기점으로 기능하였다. 이들의 행동은 유명 브랜드, 인플루언서, 그리고 SNS 기반 바이럴 콘텐츠에 의해 확대되면서 티핑 포인트를 넘어 초기 다수에게까지 확산되었다. 이때 감성적 메시지와 스토리텔링을 포함한 '고착성 있는' 콘텐츠는 장기 확산을 위한 필수 조건으로 작용했다.

셋째, 세대별 소비 패턴은 트렌드의 확산 속도와 지

[표 18] 세대별 트렌드 추천 전략

군집	추천 전략
남성 Z세대	최신 트렌드를 빠르게 전달하는 바이럴 마케팅, 유튜브, 인플루언서 활용
여성 Z세대	SNS 중심의 적극적 마케팅, 개성 표현 및 맞춤형 제품 제공
남성 M세대	신뢰성 및 기능성을 강조한 명확한 정보 제공
여성 M세대	실용적이고 지속 가능한 가치 전달, 커뮤니티 중심 마케팅
남성 X세대	실용적 가치 중심의 접근, 가치와 가격 민감성 강조
여성 X세대	지속 가능성 메시지 강조, 제품의 안정성과 신뢰성 강조
남성 베이비부머	ESG 중심 장기적 전략, 신뢰도 높은 인물 및 브랜드 홍보
여성 베이비부머	전통 매체와 오프라인 체험을 통한 신뢰 구축

속 가능성에 영향을 미치는 중요한 요인으로 나타났다. 베이비붐 세대는 ‘신뢰’와 ‘내구성’을, X세대는 ‘실용성’과 ‘개성’을, 밀레니얼 세대는 ‘감성적 스토리’와 ‘지속 가능성’을, Z세대는 ‘강한 개성’과 ‘실시간 디지털 경험’을 중시하였다. 특히 Z세대는 트렌드 확산의 중심축 역할을 하며, 빠른 변화 속도로 인해 브랜드가 지속적으로 새로운 가치를 공급해야 할 필요성이 강조되었다.

마지막으로, 세대별 차이를 반영한 맞춤 전략을 [표 18]에 제시하였다.

베이비붐 세대와 X세대에게는 품질과 신뢰성을 기반으로 한 오프라인 경험이 효과적이며, M세대와 Z세대에게는 ESG 가치, 스토리텔링, 몰입형 콘텐츠를 중심으로 한 경험 설계가 효과적인 것으로 나타났다.

이상의 분석을 종합하면, 트렌드의 장기 지속 여부는 문화적 적합성, 기술 혁신, 사회적 공감대, 경제적 실현 가능성이 복합적으로 결합되어야 달성 가능하며, 이는 디자인 및 브랜드 전략 수립 시 핵심 지침으로 활용될 수 있다.

4-2. 연구의 한계 및 향후 연구 방향

본 연구는 혁신 확산 이론, 티핑 포인트 개념, 세대별 행동 모델을 통합하여 디자인 트렌드의 형성·확산 지속 메커니즘을 규명하였으나, 다음과 같은 제한점을 지닌다.

첫째, 단면적 데이터 기반 분석으로 특정 시점의 소비 패턴만을 파악하였기에 장기적 트렌드 변화나 생애 주기 예측에는 한계가 존재한다.

둘째, 사례 분석 대상이 패션, 제품, 디지털 디자인

에 집중되어 있어 자동차, 건축, 서비스 분야 등 타 산업의 트렌드 역동성을 충분히 반영하지 못하였다.

셋째, 세대 집단을 단일화하여 분석함으로써 동일 세대 내 소득, 교육 수준, 지역적 특성이 충분히 반영되지 않았고, 표본도 한국에 국한되어 지역 및 문화 맥락의 일반화 가능성이 제한적이다.

넷째, 정량적 지표로서 소셜미디어 기반 데이터를 중심으로 분석한 결과, 오프라인 체험 및 매장 내 소비 행태를 충분히 포착하지 못해 ‘온·오프라인 융합 소비’의 총체적 모델링에는 제약이 있었다.

향후 연구에서는 AI 및 빅데이터 기반 트렌드 분석, 문화간 비교연구, 종단적 데이터 기반의 트렌드 생애주기 추적, 건축, 모빌리티, 서비스 등 타 산업과의 비교 분석, 팝업스토어 및 체험형 오프라인 공간의 소비 데이터를 통합한 온오프라인 상호작용 모델 구축이 요구된다. 이러한 연구 확장은 디자인 트렌드의 예측 정확성을 제고하고, 브랜드가 지속 가능한 트렌드 전략을 수립하는 데 실질적으로 기여할 수 있을 것이다.

4-3. 지속 가능한 트렌드를 위한 디자인 가이드라인

디자인 트렌드는 단순한 시각적 유행을 넘어, 사회·문화적 가치, 기술적 혁신, 경제적 타당성이 복합적으로 작용하는 지속 가능한 흐름으로 진화할 필요가 있다. 이에 따라 본 연구는 디자인의 지속 가능성을 높이기 위한 여섯 가지 전략적 가이드라인을 제안한다.

먼저, 문화적 사회적 맥락에의 적합성이 핵심 조건으로 작용한다. 디자인은 시대적 담론(예: ESG 가치, 지역 경제성 등)을 반영하고, 다양한 세대 및 지역의 문화적 코드와 정서적 요구를 수용함으로써 사용자와의 깊은 공감대를 형성해야 한다. 이를 통해 디자인은 단순히 기능적 요소를 넘어 사회적 참여와 경제성을 내포한 매개체로 자리매김할 수 있다.

두 번째로, 기술 융합은 맞춤형 사용자 경험을 제공하면서 트렌드의 지속성을 강화하는 핵심 수단이다. 예를 들어, 3D 프린팅이나 AR/VR 기술, 인공지능 기반 추천 시스템은 자원 효율성을 높이는 동시에, 사용자의 몰입과 참여를 유도하여 트렌드의 생명력을 연장시킨다.

세 번째는 세대별 가치 차이에 따른 디자인 전략의 차별화이다. 베이비붐 세대와 X세대는 ‘품질’과 ‘신뢰’에 중점을 두는 반면, MZ세대는 ‘윤리성’과 ‘환경적 임팩트’를 중시한다. 동일한 디자인 트렌드라도 각 세대의 가치 지향에 맞추어 다른 언어와 메시지로 전달되어야

폭넓은 수용이 가능하다.

네 번째는 온·오프라인 하이브리드 경험의 정교한 설계다. 온라인에서는 가상 쇼룸이나 라이브 커머스를 통해 선체험을 제공하고, 오프라인에서는 팝업스토어나 플래그십 스토어 등을 통해 감각적 확신과 실제 접점을 강화함으로써 트렌드의 확산 경로를 넓히는 것이 필요하다.

다섯 번째 전략은 순환 경제(Circular Economy)의 원칙을 디자인 프로세스에 적용하는 것이다. 모듈형, 다기능 설계, 재활용 소재 활용, 리퍼·업사이클링 서비스 도입을 통해 제품의 수명을 연장하고, 자원 낭비를 최소화함으로써 환경 지속 가능성을 확보할 수 있다.

마지막으로, 브랜드와 사용자가 함께 진화하는 구조가 필요하다. 사용자 참여형 디자인, 커스터마이징 옵션 제공, 지속 가능성 성과의 공유 등을 통해 브랜드의 철학에 사용자가 주체적으로 관여하도록 설계해야 한다. 이러한 고착성과 상호 진화 구조는 트렌드를 일시적 유행에 그치지 않고, 장기적으로 확산 가능한 메가 트렌드로 성장시키는 기반이 된다.

이상의 가이드라인은 디자인 트렌드가 단기적 소비 현상을 넘어, 사회적으로 지속 가능한 가치와 전략적 방향성을 갖춘 구조로 확장되기 위한 실천적 조건을 제시한다. 본 연구는 이를 통해 디자인 문화의 미래 지속 가능성을 제고하고, 브랜드의 전략 수립에 실질적 기여를 하고자 한다.

참고문헌

1. 김난도, 전미영, 최지혜, 권정윤, 한다혜, 이혜원, 이준영, 이향은, 추예린, 전다현, 『트렌드 코리아 2025: 대한민국 소비트렌드 분석센터의 전망』, 미래의창, 2024
2. 김누리, 조재경, '디자인권 출원 키워드 분석을 활용한 디자인 트렌드 예측 가능성에 관한 연구' 한국디자인문화학회, 2016. Vol.22, No.1,
3. 김선주, 안현정, 『트렌드 읽는 습관』, 좋은습관 연구소, 2024
4. 김성열, 송은주, 박성주, 현정오, 이은선, '디자인 트렌드 활용 체계', 한국디자인학회, 2009. Vol. 22, No. 5.
5. 김현경, '메가트렌드의 형성요인과 디자인 트렌드 분석', 연세대학교 석사학위 논문, 2003
6. 디자인하우스, '2025년 디자인 트렌드와 사라진 트렌드는?' (2025.07.07.) design.co.kr/article/101852
7. 디자인하우스, Z세대를 표현하는 패션 트렌드, 'Chaotic Customization'. (2025.07.17.) design.co.kr/article/102064
8. 이향은, '디자인 트렌드 예측을 위한 경험 중심 프로세스 모델 연구', 서울대학교 박사학위 논문, 2012
9. 조현주, 한창호, '디자인메가트렌드 정보 클러스터의 생태적 특성' 한국디자인자식학회, Vol.23, 2012
10. 한국디자인산업연구센터(KDRI), 소비트렌드분석센터(CTC) '디자인의 시대, 트렌드의 시대' 미래의창, 2010
11. 한창호, 조현주, '디자인메가트렌드 통합예측을 위한 트렌드 정보 리서치 및 활용 방법 연구' 한국디자인자식학회, Vol.23, 2012
12. Gladwell, M. 김규태 역, 『티핑포인트』 [Tipping point]. Kimyoungsa. 2021
13. Housel, M. 이수경 역, 『불변의 법칙』 [Same as ever: A guide to what never changes]. Seosamdok. 2023
14. Lancaster, L. C., & Stillman, D. 양유신 역, 『밀레니얼 제너레이션』 [The millennial generation]. The Forest. 2010
15. Naisbitt, J., 안진환, 박슬라 역, 『마인드 세트』 [Mind set!: Reset your thinking and see the future]. Business Books. 2006
16. Penn, M., 김고명 역, 『マイクロ ブログ X』 [Microtrends squared: The new small forces driving today's big disruptions]. The Quest. 2018
17. Rogers, E. M., 김영석, 강내원, 박현구 역, 『개혁의 확산』 [Diffusion of innovations(5th ed.)]. Communication Books. 2005
18. Vejgaard, H., 이진원 역, 『트렌드를 읽는 기술』 [Anatomy of a trend]. Business Books. 2008