한국의류산업학회지
제27권 제2호, 2025
＜연구논문＞

pISSN 1229-2060
eISSN 2287-5743
Korean Fashion & Text. Res. J.
Vol. 27, No. 2, pp.169-179(2025)
https://doi.org/10.5805/SFTI.2025.27.2.169

소비자의 공예적 소비 탐색: 신발 및 가방 꾸미기에서 나타나는 심리적, 감정적 경험

주나안†
동아대학교 패션디자인학과

Exploratory Study of Consumer Craft Consumption: Psychological and Emotional Experiences in Shoe and Bag Decoration

Naan Ju†
Dept. of Fashion Design, Dong-A University

Abstract: This study explores the emerging consumer trend of decorating shoes and bags through the lens of craft consumption. It focuses on understanding the psychological motivations and emotional experiences embedded in this behavior. By analyzing user-generated content from Instagram and YouTube using both text mining and qualitative curation methods, this study reveals that such decoration practices are not merely aesthetic but are deeply rooted in creativity, autonomy, and emotional engagement. Instagram post trends show that shoe decoration is driven by seasonal interest, particularly in the summer, whereas bag decoration is more responsive to fashion trends and influencer activity. Keyword analysis also indicates the influence of fashion trends such as “balletcore” and the integration of DIY culture into decoration practices. YouTube video analysis demonstrates that consumers derive intrinsic motivation from these activities, fulfilling their basic psychological needs of autonomy, competence, and relatedness, as proposed by Self-Determination Theory. Additional motivations such as uniqueness, practicality, and self-extension are also observed. Such expressions as “mine” and “precious” indicate emotional attachment and psychological ownership toward decorated items. These findings have strategic implications for brands by highlighting the value of customizable products, seasonal design offerings, and campaigns that foster emotional connection through consumer participation. Finally, this study emphasizes decorating behavior as a form of craft consumption that blends creativity, playfulness, and identity construction within the context of modern consumer culture.

Keywords: craft consumption(공예적 소비), decoration(꾸미기), self-determination theory(자기결정이론), psychological ownership(심리적 소유감), consumer behavior(소비자행동)

1. 서 론

현대 소비자들은 더 이상 제품을 단순히 사용하는 데 그치지 않고 제품을 ‘꾸미는’ 활동에 깊은 관심을 보인다. 다이어리 장식을 시작으로 신발, 가방, 텀블러 등 다양한 소지품에 스티커나 키링, 지비츠 등을 부착하여 자신의 개성과 정체성을 표현하는 이러한 행동은 특히 Z세대와 밀레니얼세대 사이에서 두드러진다. 최근에는 꾸미기(decoration)와 정체성(identity)을 결합한 ‘데코덴티티(Decodentity)’(Lee, 2024)라는 신조어가 등장할 만큼 개인의 취향과 감성을 시각적으로 드러내는 경향이 확산되고 있으며, 이는 피자 토핑처럼 기성 제품 위에 자신만의 요소를 올려 특별한 결과물을 완성하는 ‘토핑 경제(topping economy)’ 트렌드와도 맥락을 같이 한다(Seo & Kim, 2024). 이러한 소비 현상은 온라인 쇼핑플랫폼에서 ‘꾸미기’ 키워드 검색량 및 스티커, 신발 꾸미기 관련 거래액이 전년 대비 급증하는 등 일시적 유행을 넘어 실질적인 시장 수요로도 나타나고 있다(Lee, 2024; Shin, 2024). 가방과 신발, 텀블러 혹은 액세서리에 참(charm), 스티커, 키링 등을 부착하는 이러한 활동은 소비자에게 개인화와 자기표현의 기회를 제공하며(Alcántara, 2024), 특히 희소성과 스토리텔링을 중시하는 젊은층에게 매력적인 소비 방식으로 자리 잡고 있다(Lee, 2023).

지금까지 소비자의 꾸미기 행동은 개인화(personalization) 혹은 맞춤화(customization)의 일환으로 이해되어 왔으며 기존의 선행 연구들은 브랜드가 제공하는 제한된 옵션 내에서 소비자의 선택을 강조하는 개인화, 맞춤화 관련 연구에 집중되어 왔다(Cho & Fiorito, 2009; Lee & Chang, 2011; Michel et al., 2009). 그러나 최근 소비자가 직접 재료를 선택하고 창의적으로 변형하며 꾸미는 활동이 활발해지면서, 기존의 개인화 개념을 넘어선 새로운 소비 양상으로 주목받고 있다. 따라서 본

†Corresponding author: Ju Naan
Tel. +82-51-200-7331
E-mail: naanju@dau.ac.kr
©2025 The Korean Fashion and Textile Research Journal(KFTRJ). This is an open access journal. Articles are distributed under the terms of the Creative 52 Commons Attribution Non-Commercial License (http://creativecommons.org/ licenses/by-nc/4.0), which permits unrestricted use, distribution, and repro-duction in any medium, provided the original work is properly cited.

연구는 일상적으로 소비자들이 즐겨 사용하는 패션 아이템이자 '꾸미기' 문화가 활발히 전개되는 신발과 가방을 대상으로 (Adhav, 2025; Han, 2024), 이러한 활동을 유발하는 심리적 동기와 촉진 요인, 그리고 꾸미기 과정에서 소비자가 경험하는 감정적 특성을 규명하고자 한다. 이를 위해 본 연구는 꾸미기 행동을 단순한 맞춤 옵션 활용을 넘어 소비자 주도의 창작적이고 감정적인 소비 형태를 의미하는 '공예적 소비(craft consumption)'의 관점에서 해석하고자 하였다. 분석 대상으로는 소비자의 취향, 창의성, 정서적 반응이 직관적으로 드러나는 소셜 미디어 게시글을 선정하였다.

본 연구는 기존의 개인화 및 맞춤화 중심의 연구를 넘어 소비자 주도의 창의적 표현과 감정 경험이 반영된 공예적 소비를 신발 및 가방 꾸미기 행동을 통해 실증적으로 분석함으로써, 소비자의 심리적 동기와 내면적 경험에 대한 이론적 논의를 확장하고자 한다. 또한 최근 주목받고 있는 '데코덴티티' 및 '토핑 경제' 트렌드와 관련된 소비 양상을 탐색하고 소비자 생성 콘텐츠를 분석함으로써 브랜드 마케팅 전략 및 제품 기획에 실질적인 시사점을 제공하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 공예적 소비의 개념과 이론적 배경

선행 연구에 따르면 맞춤화는 주로 소비자의 요구에 맞춰 제품을 제작하거나(Montgomery & Smith, 2009), 소비자가 직접 제품에 개입하여 형태를 변경하는 것(Nobile & Kalbaska, 2020)을 의미한다. 이와 달리 개인화는 개인의 필요와 욕구를 기반으로 최적의 옵션을 매칭 하는 보다 포괄적인 개념(Salonen & Karjaluoto, 2019)으로 이해될 수 있다. Kaiser et al.(2017)에 따르면 제품 맞춤화는 크게 기능적 맞춤화, 심미적 맞춤화, 자기 표현적 맞춤화로 구분할 수 있다. 먼저 기능적 맞춤화는 제품 성능을 높이는 데 초점을 두는 것으로, 골프채를 개인의 퍼포먼스에 맞춰 제작하는 사례처럼 성능 향상이 주된 목표이다. 반면 심미적 맞춤화는 디자인이나 외형을 변경하여 제품의 매력을 높이는 방식을 의미한다. 마지막으로 자기 표현적 맞춤화는 개인의 정체성을 제품에 직접 반영하는 것으로, 이니셜 각인이나 장식물을 더해 자신만의 의미를 부여(Franke & Schreier, 2008; Franke et al., 2010)하는 행위를 가리킨다.

한편, Campbell(2005)은 소비자가 새로운 창작물을 만들거나 기존 제품을 변형하는 창의적이고 놀이적인 활동을 공예적 소비로 개념화하였다. Campbell(2005)에 따르면 개인화는 제품에 이름이나 마크를 추가하여 소유 표시를 하는데 초점을 두며, 맞춤화는 브랜드가 제시하는 제한된 옵션 범위 내에서 소비자가 약간의 변형을 시도하는 경우가 대부분이다. 반면, 공예적 소비는 소비자가 자신의 취향과 개성을 적극적으로 제품에 투영하고 새로운 가치를 창출해내는 행위로 정의할 수 있다. 소비자는 자신의 손으로 무언가를 만드는 데서 얻는 즐거움과 창작 행위 자체에서 파생된 개인적 성취감을 통해 만족을 경험하며, 이러한 경험은 제품과 소비자 사이의 깊은 정서적 연결로 이어진다(Elliot, 2016). 즉, 맞춤화와 개인화는 제품에 대한 기능적인 접근 방식을 제공하는 반면, 공예적 소비는 소비 행동을 통한 개인의 창의성과 감정적 연결을 강조한다. 따라서 최근 소비자들에게 인기 있는 신발 및 가방 꾸미기와 같이 소비자가 스스로 창작하고 자신의 취향과 개성을 적극적으로 제품에 투영하는 방식은 단순히 제품에 대한 소유를 표시하거나, 기업이 제공하는 옵션을 선택하는 수준을 넘어 공예적 소비의 대표적 사례로 정의할 수 있다. 따라서 본 연구는 공예적 소비의 개념을 바탕으로, 신발 및 가방 꾸미기와 같은 소비자 주도형 창작 활동에 담긴 심리적 동기와 감정적 경험의 양상을 살펴보고자 하였다.

2.2. 소비자의 꾸미기 행동 동향과 연구 필요성

최근 가방과 신발에 참(charm), 패치, 스티커 등을 부착하여 꾸미는 소비자 행동이 주목받고 있다. Lim and Lee(2024)에 따르면 참 액세서리는 선사시대부터 개인의 정체성을 드러내는 도구였으며, 현대에는 스트리트 패션과 럭셔리 브랜드 모두에서 개성 표현 수단으로 자리 잡았다. 특히 최근 Miu Miu, Fendi, Etro 등 주요 패션 브랜드들이 다양한 액세서리 요소를 상품화하면서, 가방 꾸미기는 하나의 패션 트렌드로 부상하였다. 신발 역시 기능을 넘어 개성과 정체성을 표현하는 매개체로 주목받고 있다. 아디다스, 나이키, 컨버스 등의 브랜드는 2000년대부터 맞춤형 디자인 플랫폼을 통해 소비자가 색상, 소재, 이니셜 등을 선택할 수 있는 환경을 제공해왔으며, 이와 관련한 연구들도 활발히 이루어졌다.

기존의 맞춤화 플랫폼 관련 연구들은 소비자의 이용 동기와 플랫폼 특성이 이용 의도에 미치는 영향을 다각도로 분석해 왔다. 구체적으로 Cho and Fiorito(2009)와 Lee and Chang (2011)은 플랫폼의 유용성, 유능성, 즐거움이 소비자의 창의적 참여도 및 이용의도에 중요한 영향을 미친다고 밝혔다. 구매동기에 관한 연구에서 Michel et al.(2009)은 맞춤형 제품 구매 동기를 독특성 추구와 표준 제품의 문제 해결로 구분하고, 패션과 액세서리 제품의 경우 독특성 추구 동기가 구매 동기에 더 큰 영향을 준다는 점을 규명했다. 한편, 맞춤화를 선호하는 소비자의 특성에 관해 Fiore et al.(2004)는 새로운 스타일이나 디자인을 시도하는데 흥미를 느끼고, 독특한 제품을 통해 자신의 정체성을 표현하고자 하는 욕구가 강한 소비자들이 맞춤화를 선호한다는 것을 밝혔다. 또한 독특한 제품을 창조하고자 하는 동기는 맞춤화 옵션 활용 의도에 더 강한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자 만족 측면에서 Moon and Lee(2014)는 제품이 자신의 선호와 얼마나 잘 맞는지(선호 적합도), 그리고 이를 얼마나 효과적으로 표현할 수 있는지(표현 능력)가 만족도 형성에 중요한 요인이라고 분석했다.

그러나 기존 연구들은 주로 브랜드가 제공하는 디지털 플랫폼 기반의 제한된 맞춤화나 상업적 맥락에서의 개인화에 초점을 맞추고 있어, 소비자가 자발적으로 참여하는 공예적 소비의 깊이 있는 측면은 충분히 탐색되지 않았다. 공예적 소비는 단

순한 선택지 조합이나 미적 개선을 넘어, 소비자가 재료와 직접 상호작용하며 제품에 자신의 노력, 시간, 창의성, 그리고 정서를 투입하는 과정이다. 따라서 공예적 소비에서는 결과물뿐만 아니라 과정 자체가 중요한 의미를 가질 수 있으며, 특히 디지털 플랫폼의 제한된 맞춤화와 달리, 손으로 직접 수정하고 재창조하는 공예적 소비는 단순한 소비를 넘어 제작자로서의 정체성과 역량을 발휘하는 복합적인 문화 현상으로 이해할 수 있다. 또한 이는 더 깊은 차원의 의미 구성과 만족감을 수반할 가능성이 있으나, 현재까지 이를 체계적으로 분석한 연구는 부족한 실정이다.

한편, 기존 맞춤화 및 개인화 연구들은 소비자 심리를 구조화된 설문문항을 통해 측정하고 분석하는 데 초점을 두었으나, 소비자가 실제 맥락에서 창의적으로 제품을 변형하고 감정적으로 몰입하는 공예적 소비 행동을 직접적으로 관찰하는 데는 한계가 있었다. 이에 본 연구는 기존 설문조사 방식과 차별화하여, 소비자들이 자발적으로 생성한 소셜 미디어 콘텐츠를 분석 대상으로 삼았다.

소셜 미디어는 현대 소비자들의 정체성 표현의 장이자 영감의 원천(McQuarrie et al., 2013)으로, 이를 통해 공유되는 꾸미기 콘텐츠는 소비자들의 진정성 있는 경험과 가치관을 반영할 수 있다. 따라서 본 연구는 가방 및 신발 꾸미기 행동과 관련된 인스타그램 게시글과 유튜브 영상 분석을 통해 소비자의 공예적 소비 행동을 탐색하고, 이러한 행동 이면의 소비자 심리적, 정서적 동기와 경험을 규명하고자 한다.

2.3. 자기결정이론(Self-Determination Theory, SDT)과 심리적 소유감(Psychological Ownership)

자기결정이론(SDT)은 인간의 내재적 동기를 이해하기 위해, 자율성, 유능감, 관계성이라는 세 가지 기본 심리적 욕구를 제시한다(Deci & Ryan, 2013). Deci and Ryan (2013)에 따르면, 소비자는 욕구가 충족될 때, 높은 심리적 만족을 느끼며 적극적으로 행동에 몰입하게 된다. 먼저, 자율성은 개인이 외부의 강요 없이 자신의 의지대로 선택하고 행동할 수 있다고 느끼는 것을 의미한다(Gagné & Deci, 2005). Kim과 Lee(2020)에 따르면, 소비자는 맞춤 제품을 설계하거나 제품을 꾸밀 때 자기 주도적으로 취향과 의도를 반영할 수 있으면 자율성이 충족되고, 이는 소비자 행복과 구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다. 신발이나 가방을 꾸미는 과정에서 소비자는 주도적으로 재료를 선택하고 장식 방법을 결정할 수 있다. 따라서 이러한 경험은 소비자의 자율성을 직접적으로 충족시킬 수 있을 것이라고 예측할 수 있다. 다음으로 유능감은 개인이 특정 과제를 수행하면서 능숙함과 효과성을 경험하는 것을 말한다(Ryan & Deci, 2000). Kim(2018)에 따르면, 소비자는 새로운 디자인 아이디어를 시도하고, 필요한 기술을 익히면서 자신이 무언가를 해낼 수 있다는 성취감과 자기 효능감을 느낄 수 있다. 꾸미기 과정에서 디자인을 구상하고, 물리적으로 장식을 완성해나가는 활동은 소비자에게 도전과 학습, 성취의 기회를 제공한다. 따라서 이러한 꾸미기 활동은 특정 과제를 성공적으로 수행하는 데서 오는 유능감을 충족시킬 것으로 예상할 수 있다. 마지막으로 관계성은 타인과의 사회적 연결과 소속감을 추구하는 욕구로(Baumeister & Leary, 1995), 소비자는 SNS나 유튜브를 통해 자신의 일상을 공유하거나 비슷한 취향을 지닌 사람들과 정보 교류를 하면서 관계성 욕구를 충족한다(Sheldon & Bryant, 2016). 또한 이를 통해 얻은 인정과 피드백은 소비자의 사회적 유대감을 더욱 강화할 수 있다. 최근 소비자들은 소셜 미디어를 통해 자신의 창작물을 공유하고 개성을 표현하며 정보를 탐색하는 경향이 높다. 따라서 소비자들이 자신이 꾸민 신발과 가방을 소셜 미디어에 공유하고, 이에 대한 댓글과 피드백을 주고받는 과정은 타인과의 연결감을 형성하는 관계성 욕구 충족에 기여할 것으로 예상된다.

Kleine et al.(1995)의 연구에 따르면 소비자는 자신을 표현하기 위해 물건을 장식하거나 관리할 때 자율성, 유능감, 관계성을 경험하며, 해당 제품에 큰 애착을 가지고 긍정적으로 평가한다. 선행 연구에 따르면 소비자는 개인의 정체성을 반영하여 자발적으로 제품을 변형하는 과정을 통해 제품을 단순 소비재가 아닌 자신의 창작물로 여기게 되며, 이는 제품에 대한 감정적 애착과 책임감을 형성하는 심리적 소유감으로 이어진다(Franke & Schreier, 2008; Franke et al., 2010). 이러한 소유감은 브랜드와의 관계에도 영향을 미칠 수 있으며, 소비자의 충성도와 참여 지속성에 중요한 변수로 작용한다. 이처럼 소비자의 꾸미기 행동은 자기결정이론의 핵심 개념인 자율성, 유능감, 관계성 욕구를 충족하는 중요한 활동으로, 소비자가 경험하는 내재적 동기, 심리적 만족, 그리고 제품에 대한 애착과 가치 평가와 밀접한 관련이 있을 것으로 예측할 수 있다.

앞서 설명한 바와 같이, 본 연구에서는 신발 및 가방 꾸미기를 단순히 맞춤 제작이나 브랜드에서 제공하는 옵션을 선택하는 것이 아니라, 소비자가 직접 창의적 변형과 놀이적 요소를 가미하는 공예적 소비로 정의하였다. 이에 따라 첫째, 신발 및 가방 꾸미기 관련 인스타그램 포스트의 연도별 변화와 추이를 통해 이러한 공예적 소비의 전반적 확산 양상을 파악하고, 둘째, 신발 및 가방 꾸미기 관련 핵심 키워드를 분석하여 소비자들의 공예적 소비 행동을 확인하고자 한다. 마지막으로, 심리적 소유감 이론과 자기결정 이론을 이용하여 소비자가 공예적 소비에 참여하는 방식과 이 경험을 통해 나타나는 심리적, 정서적 요소를 탐색하는 것을 목적으로 한다. 이를 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

RQ1. 신발 및 가방 꾸미기 관련 인스타그램 포스트는 연도별, 계절별로 어떤 변화와 추이를 보이는가?

RQ2. 신발 및 가방 꾸미기 관련 인스타그램 키워드 분석을 통해 나타난 공예적 소비 행동의 주요 특징은 무엇인가?

RQ3. 소비자들은 신발 및 가방 꾸미기에 어떠한 방식으로 참여하며, 그 과정에서 어떤 심리적 동기와 정서적 만족을 경험을 얻는가?

3. 연구 방법

3.1. 연구 대상 및 데이터 수집

최근 소비자들은 흥미롭다고 느끼는 분야에는 과감한 소비와 정보 탐색을 하는 경향이 높으며(Ho et al., 2023), 소비를 통해 개성을 표현하고 독립성을 추구한다. 동시에 소셜 미디어를 통한 문화 공유와 소속감 충족에도 적극적인 모습을 보이며(Lee & Kim, 2021), 신발과 가방 꾸미기와 같은 공예적 소비 활동에서도 이러한 소셜 미디어를 통한 참여는 두드러지게 나타난다. 이에 본 연구는 다양한 연령대의 소비자들이 자주 이용하는 소셜 미디어 플랫폼 중 인스타그램과 유튜브에 게시된 소비자 생성 콘텐츠를 중심으로 자료를 수집, 분석하여 소비자의 공예적 소비 행동을 탐색하고자 한다. 인스타그램과 유튜브는 전 연령대에서 가장 높은 이용률을 보이는 소셜 미디어 플랫폼으로 개인의 취향이나 라이프스타일을 반영하는 다양한 콘텐츠가 게시되고 있어(Opensurvey, 2024) 연구 대상으로 적합하다고 판단하였다.

먼저 인스타그램은 사진 보정 기능 및 시각적 콘텐츠에 특화된 플랫폼으로, 단순 정보 교류를 넘어 감성적 소통의 매개체로 널리 활용되고 있다(Park, 2016). 본 연구는 가방 및 신발 꾸미기 활동을 파악하기 위해 인스타그램 해시태그 #bagcustomization, #bagdecoration, #백꾸, #백꾸미기, #가꾸, #가방꾸미기, #빽꾸, #신발꾸미기, #신꾸, #크꾸(크록스꾸미기) 등을 키워드로 게시글을 검색하였다. 이후 연구자가 직접 만든 파이썬(Python) 기반 웹 크롤러를 활용하여 게시 날짜, 게시글 캡션, 해시태그 정보를 수집하였다. 2013년 8월부터 2025년 2월까지 가방 꾸미기 관련 게시물 9,971개, 신발 꾸미기 관련 게시물 11,077개를 수집하였으며, 중복 게시물과 광고성 게시물(#광고, #제품제공 등 해시태그 포함)은 제거하고 최종적으로 가방 꾸미기 관련 게시물 9,370개, 신발 꾸미기 관련 게시물 6,429개를 분석에 사용하였다.

다음으로 소비자들이 꾸미기 활동에 참여하며 경험하는 다양한 심리적·정서적 측면을 심도 있게 이해하기 위해 유튜브 영상에 나타난 공예적 소비 경험을 질적 분석을 통해 탐색하였다. '가방 꾸미기', '신발 꾸미기'를 키워드로 유튜브에서 관련 영상을 검색하고, 조회수 5,000회 이상, 길이 4분~20분 사이의 영상 중 꾸미기 행동 시연 또는 설명을 담고 있는 영상을 분석 대상으로 선정하였다. 최종적으로 가방 꾸미기 영상 10편, 신발 꾸미기 영상 10편, 가방과 신발 꾸미기를 함께 다룬 영상 2편 등 총 22편의 영상을 연구 대상으로 선정하여 분석을 진행하였다.

3.2. 데이터 전처리 및 텍스트 마이닝 분석

인스타그램에서 수집한 텍스트 데이터는 비정형 데이터이므로, 분석 전 데이터 전처리 과정을 통해 정형화할 필요가 있다. 본 연구에서는 정규 표현식을 사용하여 특수 문자, 숫자, 구두점 등을 제거하고, 한글 텍스트만 남도록 정제하였다. 또한, 불용어 사전을 구축하여 의미 없는 단어를 제거함으로써 텍스트 마이닝의 정확도를 높였다. 다음으로 파이썬의 한국어 자연어 처리 툴킷인 KoNLPy를 이용해 어간 추출을 수행하고, Gensim 라이브러리를 활용하여 빈번하게 함께 등장하는 단어 조합을 바이그램으로 변환, 분석하였다. 이렇게 도출된 바이그램과 단일 단어에 대한 출현 빈도를 파이썬의 카운터 기능으로 계산하여, 소비자 콘텐츠에서 반복적으로 나타나는 핵심 키워드를 식별하였다. 키워드 분석은 대규모 텍스트 데이터에서 소비자들이 실제로 사용하는 언어와 표현을 직접적으로 파악할 수 있다는 장점이 있다. 본 연구에서는 키워드 분석을 통해 소비자의 꾸미기 행동과 관련된 주요 표현들을 객관적으로 추출하고, 이들이 사용하는 용어의 맥락을 이해함으로써 소비 현상의 실질적 양상을 파악하고자 하였다. 특히 빈도 기반 키워드 분석은 소비자 담론에서 중심이 되는 개념과 관심사를 효과적으로 드러낼 수 있기 때문에 본 연구에서는 이를 소비자 꾸미기 행동의 주요 특징을 밝히는 기초 자료로 활용하였다.

3.3. 꾸미기 행동 동기 및 결과 분석을 위한 수동 큐레이션

텍스트 마이닝 기법은 반복 패턴이나 키워드 관계를 효과적으로 추출하지만, 단어에 담긴 맥락과 정서를 세밀하게 파악하는 데 한계가 있다. 이에 본 연구는 정성적 콘텐츠 분석 원칙을 적용해 수동 큐레이션 분석을 병행하였다. 이는 특히 심리적 욕구처럼 미묘한 개념을 해석할 때 정확도를 높이는 방법으로 자주 사용된다(Bigne et al., 2023). 유튜브 영상 분석 및 수동 큐레이션은 다음과 같은 절차로 진행하였다. 우선 AI 기반 음성 인식 도구를 활용하여 크리에이터의 음성을 텍스트로 변환한 뒤, 연구자가 실제 영상을 확인하며 오타와 누락을 보정 하였다. 그 후 텍스트를 정밀히 검토하며 핵심 의미를 지닌 단어에 밑줄을 표시하고, 해당 단어가 어떠한 개념을 지시하는지 자기결정 이론(SDT)의 기본 심리 욕구(자율성, 유능감, 관계성)와 심리적 소유감 이론을 중심으로 분류하였다. 또한, 이 두 이론 범주에 속하지 않는 단어들은 전체 영상 맥락을 고려하여 새로운 개념으로 도출하였다. 본 연구는 정성적 분석을 병행함으로써 단순 빈도 분석을 넘어 소비자 꾸미기 행동에 담긴 동기와 결과를 더 깊이 이해하고자 하였다.

4. 결 과

4.1. 신발과 가방 꾸미기 행동의 연도별, 계절별 변화와 추이

먼저, 신발 꾸미기와 가방 꾸미기 행동의 전반적 확산 양상과 이에 대한 소비자 관심의 변화를 살펴본 결과, 계절적 요인과 패션 트렌드가 두드러진 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 2020년 7월부터 2023년 11월까지 신발 꾸미기 게시글 수는 가방 꾸미기와 비슷하거나 조금 더 많았는데, 이는 코로나 팬데믹 시기에 신발이 개성 표현의 도구로 주목받으며 크록스 및 운동화 꾸미기가 활성화된 영향으로 해석된다(Fig. 1). 그러나 2023년 11월 이후에는 가방 꾸미기 게시글이 급증하기

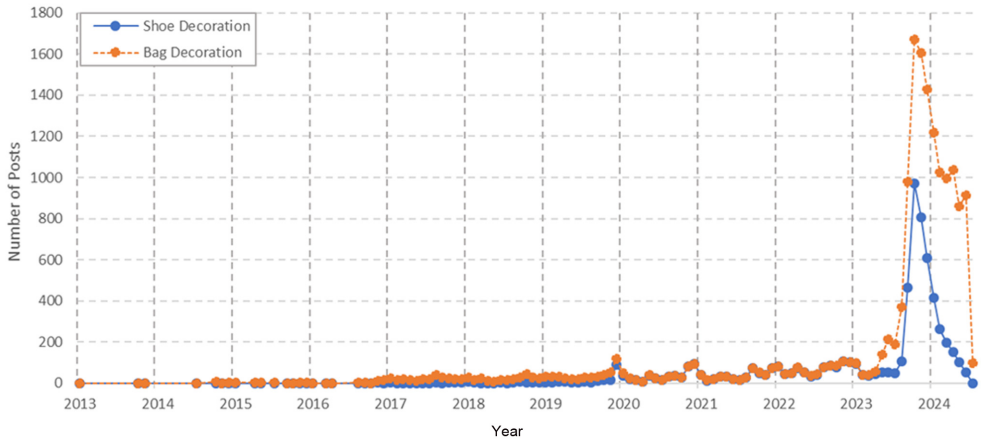

Fig. 1. Yearly trend of shoe and bag decoration posts.

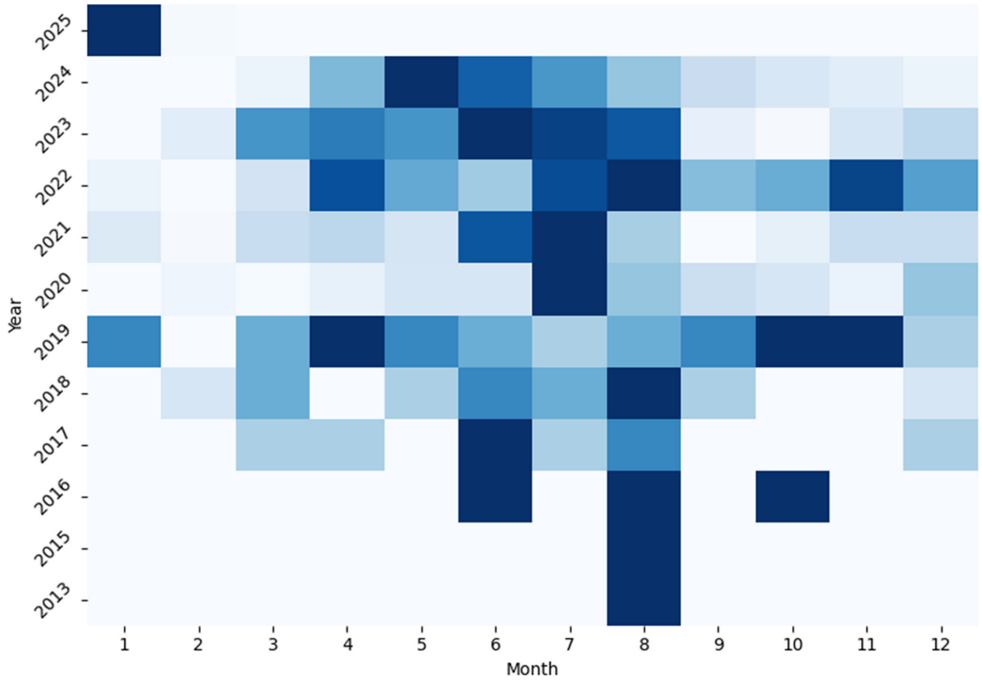

Fig. 2. Year-wise normalized heatmap: Monthly trends in shoe decoration posts.

시작하였는데, 이는 주요 럭셔리 브랜드(Miu Miu, Chanel, Prada 등)가 2023년 봄/여름 컬렉션을 통해 가방 꾸미기를 적극적인 스타일링 요소로 제안한 데 영향을 받은 것으로 보인다. 특히 Y2K 트렌드의 확산과 함께 키치하고 맥시멀한 스타일이 유행하면서 키링이나 백참 같은 액세서리를 활용한 가방 꾸미기가 소비자들 사이에서 빠르게 확산되었으며, 소셜 미디어 인플루언서들의 적극적인 스타일 공유는 이러한 트렌드 확산에 중요한 촉매 역할을 한 것으로 해석된다(No, 2023; Wong, 2024).

한편, 신발 꾸미기와 가방 꾸미기 게시글을 월별로 분석한 결과, 신발 꾸미기 관련 게시글은 매년 4월부터 8월까지(특히 5~6월을 포함하여) 많이 생성되었는데, 이는 여름철 신발에 대한 관심이 높아지면서 크록스, 샌들, 슬라이드 등 여름철 신발이 인기를 끌고, 지비츠(Jibbitz) 같은 액세서리를 활용한 꾸미기 문화가 확산된 결과로 해석할 수 있다(Fig. 2). 반면 가방 꾸미기는 특정 계절보다 패션 트렌드와 스타일링 요소에 따라 게시글 증가 폭이 달라지는 비교적 유동적인 패턴을 보였다(Fig. 3).

4.2. 가방 및 신발 꾸미기 키워드 분석을 통한 공예적 소비의 양상

4.2.1. 가방 꾸미기 관련 키워드 분석

가방 꾸미기 관련 소비자들의 공예적 소비 행동을 분석하기

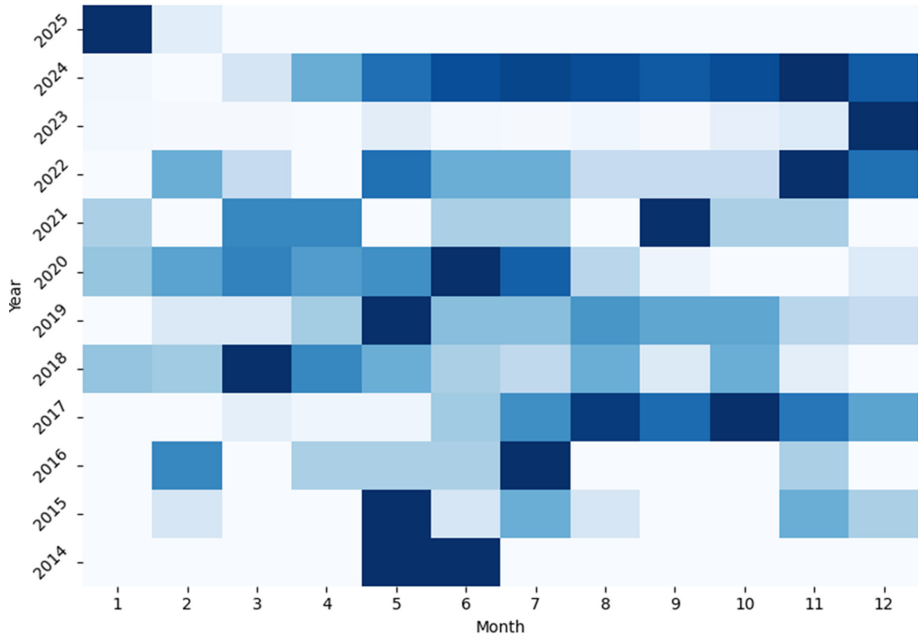

Fig. 3. Year-wise normalized heatmap: Monthly trends in bag decoration posts.

위해 키워드 분석을 수행한 결과는 다음과 같다. 먼저 인스타그램 게시글에서 가장 자주 등장한 단어는 키링(8665)으로 키링은 가방 꾸미기, 액세서리, 선물 추천 등 다양한 맥락에서 활용되고 있었다. 이어서 가꾸(1013), 백꾸(2571), 빽꾸(954), 백꾸미기(477), 가방꾸미기(1582) 등의 단어를 통해 가방 꾸미기 활동이 다양한 단어로 폭넓게 공유되고 있음을 확인할 수 있었다. 키홀더(257)는 가방과 함께 언급되어 액세서리의 한 요소로 쓰이며, 바비_키링(1175), 인형_키링(947), 인형(908), 백참(895), 바비(890), 키티(325) 등의 단어는 가방 꾸미기를 위한 소품으로 키치한 소품들이 인기를 끌고 있음을 보여준다. 또한 스트랩(615), 링(486), 컬러(482), 리본(439), 비즈(426), 파우치(415), 모루인형(406) 등은 소비자들이 기성품뿐만 아니라 직접 액세서리를 만들며 가방을 꾸민다는 사실을 시사한다. 특히 투명 파우치 안에 원하는 물건을 넣어 장식하는 '파우치 꾸미기' 문화는 꾸미기 행동에 놀이(공예적 소비)적 요소가 결합 된 사례로 해석할 수 있다. 한편, 여름(316), 겨울(253), 핑크(319), 블랙(286), 실버(299) 등 계절, 색상 관련 키워드를 통해 소비자들이 특정 계절이나 컬러 트렌드에 맞춰 가방을 꾸미는 경향도 엿볼 수 있었다. 마지막으로 커스텀(302), 핸드폰(279), 가죽(254), 패션(235) 등의 단어는 가방 꾸미기가 단순히 시각적 장식에 그치지 않고, 프리미엄 소재와 고급 맞춤형 스타일을 추구하는 소비자 니즈와도 연결되어 있음을 보여준다.

4.2.2. 신발 꾸미기 관련 키워드 분석

신발 꾸미기 관련 게시글에서 가장 많이 언급된 단어는 크록스(2699), 신발 꾸미기(2686), 신꾸(2309) 순으로 나타났다. 이외에도 운동화(668), 스니커즈(197), 샌들(173)과 같은 단어를 통해 소비자가 운동화, 스니커즈, 샌들 등 다양한 신발을 꾸미는 문화가 활발하게 형성되어 있으며, 그중에서는 특히 크록스가 꾸미기 대상으로 선호됨을 알 수 있었다. 지비츠(1064), 파츠(925), 슈참(343), 참(410) 등은 크록스 및 기타 신발을 꾸밀 때 사용되는 작은 액세서리를 의미하며, 특히 '지비츠_세트(259)'가 언급되는 것은 이들 액세서리가 세트 단위로 판매되어 여러 액세서리를 조합해 신발을 꾸미는 문화가 형성되어 있으며, 또한 운동화끈(167), 신발끈(169)은 끈 교체나 장식 등으로 신발을 변형하는 방식을 시사하며, '슈참'이 '운동화끈'과 함께 등장함으로써 소비자들이 운동화끈 자체에 슈참을 달아 꾸미는 행위를 하고 있음을 확인할 수 있었다. 또한, 리본(801), 진주 리본(444), 진주(316), 발레 코어(224) 등의 단어는 발레 코어 트렌드가 신발 꾸미기에 영향을 미쳐, 리본과 진주 장식이 인기 아이템으로 자리 잡았음을 시사한다. 다음으로 핸드메이드(334), 부자재(206), 동대문(204) 등의 단어는 소비자들이 직접 재료를 구매하여 신발을 꾸미는 DIY(Do-It-Yourself) 흐름이 강하게 나타남을 보여주며, 이와 같은 현상은 가방 꾸미기에서도 관찰되어 두 활동이 모두 공예적 소비와 연관되어 있음을 알 수 있었다. 또한, 커스텀(351), 디자인(340), 패션(213), 스타일(187), 코디(201) 등의 단어는 신발 꾸미기가 개인의 개성을 표현하는 커스텀 문화로 발전하고 있음을 드러낸다. 마지막으로, 여름(438)과 겨울(192)이라는 단어가 함께 언급됨에 따라, 여름철 크록스 및 샌들 꾸미기와 겨울철 운동화 장식 등 계절에 따른 꾸미기 패턴이 존재함을 확인할 수 있었다. 이상의 가방 및 신발 꾸미기에 자주 등장하는 단어들은 Fig. 4를 통해 확인할 수 있다.

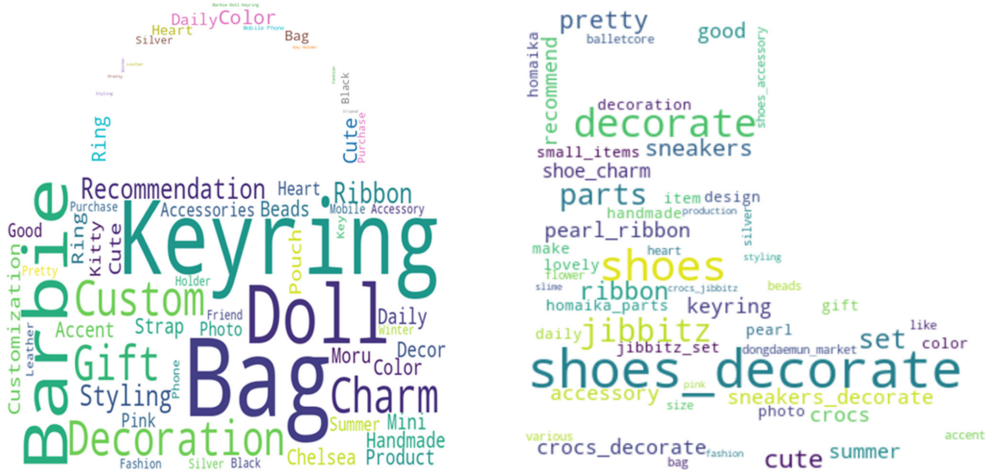

Fig. 4. Word frequency in shoe & bag decorating posts.

4.3. 유튜브 영상 텍스트 분석을 통한 공예적 소비 행동 관련 심리적, 정서적 요소

4.3.1. 자기결정이론(SDT)과 심리적 소유감의 관점

본 연구는 공예적 소비를 하는 소비자가 가방 및 신발 꾸미기 활동에 참여하면서 어떤 심리적, 정성적 경험을 하는지 탐색하기 위해 유튜브 영상을 분석하였다. 그 결과 소비자들은 단순히 주어진 옵션을 선택하는 것이 아니라 스스로 창의적인 디자인을 구현하며, 자율성을 체험하는 과정을 통해 성취감과 사회적 상호작용을 경험하고 있었다. 예를 들어, '결정', '계획', '다양한', '디테일', '마음대로', '매치', '조합', '고르다', '레이어드', '스타일링'과 같은 단어는 소비자가 능동적으로 여러 요소를 조합해 자신만의 디자인을 만들어내고 있으며, 이 과정에서 놀이적 정서('소꿉놀이', '동심')를 떠올리며 즐거움을 얻고 있음을 나타낸다. 또한 '결과물', '금손', '도전', '만들다', '완성', '응용', '해보다', '해내다', '수정', '변신', '새로운', '센스' 등의 단어는 소비자가 기존 제품을 창조적으로 변형하는 과정에서 문제 해결과 성취감을 경험하고 있음을 시사한다. 마지막으로 '같이', '동참', '도와주다', '추천', '따라하다', '소개', '설명', '준비물' 등의 단어는 공예적 소비를 하는 소비자가 친구나 구독자와 함께 꾸미는 과정과 결과를 공유함으로써 이것이 단순 취향 표현을 넘어 사회적 상호작용과 유대감을 형성하는 경험임을 보여준다. 이러한 결과는 유튜브 콘텐츠가 단순한 정보 제공을 넘어 시청자에게 정서적 공감, 실용적 가치, 사회적 연결감을 제공하는 커뮤니케이션 매체로 기능하고 있다는 선행연구의 결과와 일치한다(Jeong & Chun, 2021). 한편, 텍스트 분석에서 나타난 '간직하다', '내꺼', '친구', '아가', '소중', '애착템', '아끼다' 등의 표현은 소비자가 직접 만들어내거나 변형한 제품에 대해 정서적 유대감을 형성하고 있음을 시사하며, 이는 사용자가 자발적으로 제품을 변형하고 개성화하는 과정이 심리적 소유감으로 이어진다는 Franke et al.(2010)의 연구와 맥을 같이 한다.

4.3.2. 추가적으로 관찰된 경험적 요소

한편, 분석 과정에서 자율성, 성취감, 사회적 상호작용 및 유대감 외에도 소비자들이 독특성 추구, 실용성, 자아확장 등의 경험을 함께 하고 있음을 확인할 수 있었다. 먼저 '희귀템', '힙', '유니크', '키치' 등의 단어는 기성품과 차별화된 디자인이나 희소성을 확보하려는 소비자의 심리를 반영한다. 이는 공예적 소비자가 자신의 존재를 보다 특별하게 표현하고자 꾸미기 활동에 참여하고 있음을 보여주며, 개인이 타인과 구별되는 이미지를 확보하고자 하는 욕구인 소비자 독특성 추구(Snyder & Fromkin, 1980; Tian et al., 2001)와 개념적으로 연결된다. 또한, 이러한 결과는 새로운 스타일이나 디자인을 시도하고 독특한 제품을 통해 자신의 정체성을 드러내고자 하는 소비자는 맞춤화에 높은 관심을 보인다는 Fiore et al.(2004)의 연구 결과와도 부합한다. 다음으로 '나침반', '수납', '재활용', '활용', '쓸모 있는' 등의 표현은 꾸미기가 심미적 장식에만 그치지 않고 소비자들이 그 결과물의 실제 사용 가치와 효율성에도 높은 관심을 가지고 있음을 시사한다. 이러한 소비자의 관심은 기능적 효용 또는 편의성을 추구하는 개념으로, Batra and Ahtola(1991)와 Holbrook and Hirschman(1982)에 의해 제시된 실용성과 개념적으로 연결될 수 있다. 마지막으로 '개성', '내 스타일', '아이덴티티', '퍼스널' 등의 키워드는 꾸미기가 곧 자아를 구체화하고 표현하는 행위임을 보여주며, 개인이 물건을 꾸미고 소유하는 과정을 통해 자기 정체성을 확대, 강화한다는 자아확장(Belk, 1988)과 개념적으로 연결될 수 있다. 또한 '모으다'라는 단어를 통해 특정 취향이나 스타일을 계속 축적해 나가는 모습이 포착되는데, 이는 소비자가 제품에 대한 애착과 소유감을 고취 시키면서 자기 정체성을 구축하는 공예적 소비의 특징을 잘 드러낸다.

요약하면, 소비자가 대중과 다른 독창적 결과물을 만들어내고자 하는 심리는 독특성 추구로, 실제 기능을 개선하고 효용을 높이려는 심리는 실용성으로, 물건을 꾸미는 과정에서 자기

Table 1. Motivations for shoe and bag decoration

Category	Definition (Representative studies)	Related keywords	Characteristics / Research context
Autonomy (Self-determination theory)	The feeling of acting according to one's own choice without external pressure (Deci & Ryan, 2013)	Decide, plan, various, detail, freely, combine, choose, layer, styling	Demonstrates active creation rather than passive consumption. By mixing and matching various elements, users experience a sense of self-direction. Keywords like "play" and "childhood nostalgia" highlight the playful or ludic nature of decoration.
Competence (Self-determination theory)	The sense of effectively handling tasks or challenges, leading to mastery and achievement (Ryan & Deci, 2000)	Outcome, skillful, challenge, make, finish, modify, succeed, solve	Emphasizes creative problem-solving and personal accomplishment. Transforming or reinventing a product yields a sense of success and recognition. In craft consumption, consumers often mention "DIY," highlighting confidence in their own abilities.
Relatedness (Self-determination theory)	The need for social connection and belonging (Baumeister & Leary, 1995)	Together, participate, help, recommend, follow, introduce, explain, supplies	Shows how social interaction shapes decoration behavior. Sharing supplies, tips, and experiences fosters community and camaraderie. Through SNS, consumers reinforce social ties and support one another's creative endeavors.
Need for uniqueness (Independent finding)	The desire to distinguish oneself from others (Snyder & Fromkin, 1980)	Rare item, hip, unique, kitsch, personal style, differentiation	Reflects the drive to stand out through distinctive designs or limited-edition pieces. Words like "rare," "hip," and "kitsch" imply a focus on originality. Decoration becomes a way to emphasize self-identity apart from mainstream trends.
Utilitarian (Independent finding)	The product's functional benefits or utility, as opposed to purely aesthetic or hedonic values (Batra & Ahtola, 1991; Holbrook & Hirschman, 1982)	Compass, storage, reuse, utility, functional, useful	Highlights functional improvements and day-to-day convenience. Terms like "reuse" or "storage" imply that decoration can enhance practical use, aligning with a craft consumption mindset that merges aesthetics and function (e.g., specialized pouches, accessories).
Self-expansion (Independent finding)	The process of extending or reinforcing one's sense of self through external objects (Belk, 1988)	Identity, my style, personal, collecting, expression	Suggests that consumers view decorated items as part of their identity. Keywords such as "collect," "personal style," "identity" reveal a desire to embed personal meaning into objects, reflecting higher attachment and psychological ownership in craft consumption.

Table 2. Outcomes of decoration behavior

Category	Definition (Representative studies)	Related keywords	Characteristics / Research context
Attachment	A strong emotional bond formed between an individual and an object (Kleine et al., 1995)	Cherish, mine, precious, attachment item, treasure	Emphasizes how DIY efforts reinforce psychological ownership. Decorated products serve as extensions of the self, thus driving emotional bonds. Particularly relevant to craft consumption, where personal investment leads to deeper attachment.
Satisfaction	A positive emotional state arising from fulfilling or surpassing one's desires (Oliver, 1997)	Small happiness, happy, satisfaction, good mood, fun, healing, nostalgia	Reflects enjoyment and emotional reward from the creative process. Terms like "nostalgia," "childlike play," and "fun" highlight the ludic dimension. Consumers report stress relief, emotional comfort, and overall well-being as a result of these activities.

자신을 확장, 표현하는 심리는 자아확장으로 설명할 수 있다. 이러한 본 연구 결과는 기존 맞춤화와 개인화를 넘어서는 창의적, 놀이적, 정체성 지향의 공예적 소비의 특징을 한층 뚜렷하게 보여준다.

4.3.3. 소비자 경험의 다양성과 의미 형성

앞서 논의된 심리적 요인 외에도 유튜브 영상 분석 결과 소비자들이 꾸미기 활동에 참여하면서 나타나는 심리적, 정서적 경험은 단순히 '동기'와 '결과'로 이분화되기보다는 다양한 서사와 상호작용하며 복합적인 경험의 흐름을 형성하고 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 '소확행', '행복', '만족', '기분 좋다', '재미', '기분전환', '동심' 등은 꾸미기 활동이 유희적 즐거움과 심리적 보상을 제공하는 행위임을 시사한다. 이처럼 소비자들은 꾸미기 행동을 통해 단순한 소비 행위를 넘어서 자신만의

정체성을 시각적으로 표현하고, 심리적 안정과 감정적 만족을 추구하는 공예적 소비 경험을 형성하고 있었다.

본 연구는 꾸미기 행동이 창의성과 놀이성을 바탕으로 일상 속에서 소소한 즐거움을 발견하며, 자아를 확장하고 사회적 유대감을 형성해 나가는 공예적 소비의 특성을 뚜렷하게 보여주는 대표적 사례임을 확인하였다. 이러한 결과는 무언가를 창작하는 활동이 소비자에게 개성, 즐거움, 자아실현, 의미 있는 경험, 그리고 사회적 나눔 등 다차원적 가치를 제공한다는 Park(2016)의 연구 결과와도 일치한다. 이상의 분석 결과는 Table 1과 Table 2에 구체적으로 정리하여 제시하였다.

5. 결 론

본 연구는 최근 소비자들 사이에서 활발히 나타나고 있는 신발 및 가방 꾸미기 행동을 공예적 소비의 관점에서 분석하고, 이와 관련 된 소비자의 심리적 동기와 정서적 경험을 심층적으로 이해하고자 수행되었다. 인스타그램과 유튜브에서 수집한 소비자 생성 콘텐츠를 텍스트마이닝과 정성적 큐레이션 방식으로 분석한 결과, 꾸미기 행동은 단순한 장식을 넘어 창의성과 자기주도성이 반영된 소비 행위로 기능하고 있으며, 현대 소비자들의 내면적 욕구와 긴밀하게 연계되고 있음을 확인할 수 있었다.

구체적으로 신발 및 가방 꾸미기 관련 인스타그램 게시글의 연도별, 계절별 변화를 분석한 결과, 신발 꾸미기 행동은 여름철 중심의 계절적 요인에 따라 활성화 되는 반면, 가방 꾸미기 행동은 최신 패션 트렌드와 인플루언서 콘텐츠의 영향을 크게 받으며 확산되는 경향을 보였다. 다음으로 가방 및 신발 꾸미기 행동의 양상을 파악하기 위해 키워드 분석을 수행 한 결과, 패션 트렌드(예, 발레 코어)가 신발 꾸미기 행동에도 영향을 미치는 것으로 나타났으며, ‘모루인형’, ‘파우치 꾸미기’ 등의 단어는 DIY 문화가 가방 꾸미기에 있어 소비자 주도형 창작 활동으로 정착되고 있음을 시사했다. 또한, ‘커스텀’, ‘가죽’ 등의 키워드는 가방 꾸미기가 단순한 미적 장식을 넘어 프리미엄 소재와 고급 맞춤형 스타일을 추구하는 소비자 니즈와 연결되어 있음을 보여주었다.

유튜브 영상 분석을 통해 나타난 소비자의 언어적 표현은 자기결정이론에서 제시하는 자율성, 유능감, 관계성이라는 기본 심리 욕구가 꾸미기 활동의 주요 동기로 작용하고 있음을 입증하였다. 나아가 독특성 추구, 실용성, 자아확장 등의 동기 역시 소비자의 꾸미기 행동을 유도하는 핵심 요소로 확인되었다. 한편, ‘간직하다’, ‘내꺼’, ‘소중’과 같은 표현은 소비자가 꾸미기 활동을 통해 자신이 직접 만들거나 변형한 제품에 대해 정서적 유대를 형성하고 심리적 소유감을 경험하고 있음을 보여주었다. 이는 꾸미기 행동이 단순한 선택 행위를 넘어 소비자가 제품을 자신의 창작물로 인식하고 애착을 느끼게 하는 과정임을 시사한다.

본 연구는 신발과 가방 꾸미기 행동이 단순한 장식 활동을 넘어 소비자의 창의적 참여와 정서적 반응을 수반하는 공예적 소비의 한 형태임을 확인하였다. 이러한 결과를 바탕으로 도출한 실질적인 전략적 시사점은 다음과 같다. 먼저, 신발 꾸미기는 여름철 중심의 계절성에, 가방 꾸미기는 최신 트렌드와 인플루언서 마케팅에 민감하게 반응하므로, 시즌별 꾸미기 제품 출시 및 트렌드 연계 콘텐츠 기획이 필요하다. 또한, DIY 키트나 꾸미기 가능한 제품 제공은 소비자의 개성 표현과 심리적 만족을 강화할 수 있으며, SNS에서의 꾸미기 경험 공유를 유도하는 참여형 캠페인과 다른 소비자와의 상호작용을 위한 커뮤니티는 브랜드에 대한 감성적 유대감과 충성도를 높이는 데 효과적일 수 있다. ‘내꺼’, ‘소중’과 같은 감정 표현에서 드러나듯, 소비자는 자신이 직접 꾸민 제품에 대해 애착과 소유감을 느낀다. 따라서 브랜드는 소비자가 직접 꾸민 제품에 대해 이러한 감성적 요소를 반영하여 ‘나만의 창작물’로서의 가치를 강조할 필요가 있다. 마지막으로, 독특성과 트렌디함을 중시하는 소비자 니즈에 대응하기 위해 시즌 한정 커스터마이징 아이템이나 희소성 있는 디자인 옵션을 강화한다면, 브랜드는 소비자 경험의 깊이를 확장하고 경쟁력을 높일 수 있을 것이다.

본 연구는 신발 및 가방 꾸미기라는 일상적 소비 행위를 공예적 소비의 관점에서 조명하고, 인스타그램과 유튜브에 게시된 소비자 생성 콘텐츠를 중심으로 텍스트 마이닝과 수동 큐레이션을 결합한 분석을 통해 소비자의 꾸미기 행동을 정교하게 탐색하였다는 점에서 의의를 지닌다. 이를 통해 소비자들이 창의성과 감정을 투영하며 자율성, 유능감, 관계성 등 기본 심리 욕구를 충족하고, 나아가 애착과 심리적 소유감을 형성해가는 ‘꾸미기’ 과정을 보다 심층적으로 이해할 수 있었다. 특히 기존 연구에서 상대적으로 주목받지 않았던 독특성 추구, 실용성 및 자아확장과 같은 동기가 소비자의 꾸미기 활동 참여에 있어 중요한 역할을 한다는 점을 실증적으로 확인하였다.

한편, 본 연구는 인스타그램과 유튜브라는 시각 중심의 특정 플랫폼에 국한하여 데이터를 수집하고 분석하였다는 점에서 일반화에 한계가 있다. 향후 다양한 온라인 플랫폼을 포괄하거나, 변수들 간의 인과관계를 규명할 수 있는 정량적 연구가 수행된다면 꾸미기 행동의 심리적 기제를 보다 체계적으로 규명할 수 있을 것이다. 또한 본 연구에서 다룬 신발 및 가방 외에 다른 제품군에서도 유사한 동기나 경험이 나타나는지 비교하는 연구가 수행된다면 공예적 소비의 적용 가능성과 확산 양상을 보다 폭넓게 이해할 수 있을 것이다.

감사의 글

이 논문은 동아대학교 교내연구비 지원에 의하여 연구되었음.

References

Adhav, L. (2025, April 1). The charms trend is taking over all our accessories. *COSMOPOLITAN*. Retrieved April 13, 2025, from https://www.cosmopolitan.com/style-beauty/fashion/a64264896/

charms-accessories-trend/

Alcántara, A-M. (2024, July 24). This summer's shopping trend is a minimalist's nightmare. *THE WALL STREET JOURNAL.* Retrieved February 3, 2025, from https://www.wsj.com/tech/personal-tech/whats-with-everyone-buying-accessories-for-their-accessories-6c392af7

Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters, 2*(2), 159-170. https://doi.org/10.1007/BF00436035

Baumeister, R., & Leary, M. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin, 117*, 497-529.

Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research, 15*(2), 139-168. https://doi.org/10.1086/209154

Bigne, E., Ruiz, C., Perez-Cabanero, C., & Cuenca, A. (2023). Are customer star ratings and sentiments aligned? A deep learning study of the customer service experience in tourism destinations. *Service Business, 17*(1), 281-314. https://doi.org/10.1007/s11628-02300524-0

Campbell, C. (2005). The craft consumer: Culture, craft and consumption in a postmodern society. *Journal of Consumer Culture, 5*(1), 23-42. https://doi.org/10.1177/1469540505049843

Cho, H., & Fiorito, S. S. (2009). Acceptance of online customization for apparel shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management, 37*(5), 389-407. https://doi.org/10.1108/09590550910954892

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2013). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior.* New York: Springer Science & Business Media.

Elliot, E. A. (2016). Craft consumption and consumer transformation in a transmodern era. *Journal of Business Research, 69*(1), 18-24. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.07.016

Fiore, A. M., Lee, S. E., & Kunz, G. I. (2004). Individual differences, motivations, and willingness to use a mass customization option for fashion products. *European Journal of Marketing, 38*(7), 835-849. https://doi.org/10.1108/03090560410539276

Franke, N., & Schreier, M. (2008). Product uniqueness as a driver of customer utility in mass customization. *Marketing Letters, 19,* 93-107. https://doi.org/10.1007/s11002-007-9029-7

Franke, N., Schreier, M., & Kaiser, U. (2010). The "I designed it myself" effect in mass customization. *Management Science, 56*(1), 125-140. https://doi.org/10.1287/mnsc.1090.1077

Gagné, M., & Deci, E. L. (2005). Self-determination theory and work motivation. *Journal of Organizational Behavior, 26*(4), 331-362. https://doi.org/10.1002/job.322

Han, U. J. (2024, May 22). The 'Shin-kku' craze: Decorating sneakers becomes a trend. *KNnews.* Retrieved April 3, 2025, from https://www.knnews.co.kr/news/articleView.php?idxno=1432921

Ho, G. H., Shim, S. & Cho, J. (2023). Are MZ generation employees really demanding individualist: A study of participants' subjective perceptions of Gen MZ employee characteristics as portrayed in the media. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies, 67*(1), 272-315. https://doi.org/10.20879/kjjcs.2023.67.1.007

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research, 9*(2), 132-140. https://doi.org/10.1086/208906

Jeong, J., & Chun, J. (2021). Veganism represented in YouTube fashion contents. *The Korean Fashion and Textile Research Journal, 23*(1), 44-56. https://doi.org/10.5805/SFTI.2021.23.1.44

Kaiser, U., Schreier, M., & Janiszewski, C. (2017). The self-expressive customization of a product can improve performance. *Journal of Marketing Research*, *54*(5), 816-831. https://doi.org/10.1509/jmr.14.0293

Kim, H. Y. (2018). *The effect of personalization services for fashion products on consumers' happiness : Focusing on customization and curation* [Doctoral dissertation, Seoul National University]. RISS. https://dcollection.snu.ac.kr/public_resource/pdf/000000152843_20250210131614.pdf

Kim, H. Y., & Lee, Y. (2020). The effect of online customization on consumers' happiness and purchase intention and the mediating roles of autonomy, competence, and pride of authorship. *International Journal of Human-Computer Interaction, 36*(5), 403-413. https://doi.org/10.1080/10447318.2019.1658375

Kleine, S. S., Kleine III, R. E., & Allen, C. T. (1995). How is a possession "me" or "not me"? Characterizing types and an antecedent of material possession attachment. *Journal of Consumer Research, 22*(3), 327-343. https://doi.org/10.1086/209454

Lee, C. Y. (2024, December 11). Customization for self-expression: The 'Decodentity' trend surges with a 24x increase in searches. *ENEWSTODAY.* Retrieved January 22, 2025, from https://www.enewstoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=2211542

Lee, H. H., & Chang, E. (2011). Consumer attitudes toward online mass customization: An application of extended technology acceptance model. *Journal of Computer-Mediated Communication, 16*(2), 171-200. https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2010.01530.x

Lee, J. H., & Kim, H. K. (2021). The influence of Z generation and Millennial generation consumer's curiosity and the need to belong on retro product preference: Focusing on mediating effect of self-expansion. *Journal of Consumer Studies, 32*(3), 95-121. https://doi.org/10.35736/JCS.32.3.5

Lee, J. Y. (2024, December 3). Now, instead of "kukuku", you can say "kuanku." *MAEIL BUSINESS NEWSPAPER.* Retrieved February 3, 2025, from https://www.mk.co.kr/news/culture/11183985

Lee, S. R. (2023, July 26). You've got to have one of these to be a trendsetter. What is this? *MARKET NEWS.* Retrieved January 7, 2025, from http://www.marketnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=64889

Lim, S-D., & Lee, D-Y. (2024). A Study on Hunter bag charm design reflecting cultural trends and customer values. *The Journal of the Korea Society of Art & Design, 27*(4), 263-279.

McQuarrie, E. F., Miller, J., & Phillips, B. J. (2013). The megaphone effect: Taste and audience in fashion blogging. *Journal of Consumer Research, 40*(1), 136-158. https://doi.org/10.1086/669042

Michel, S., Kreuzer, M., Stringfellow, A., & Schumann, J. H. (2009). Mass-customised products: Are they bought for uniqueness or to overcome problems with standard products?. *Journal of Customer Behaviour, 8*(4), 307-327. https://doi.org/10.1362/147539209X480963

Montgomery, A. L., & Smith, M. D. (2009). Prospects for personalization on the internet. *Journal of Interactive Marketing, 23*(2), 130-137. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.02.001

Moon, H., & Lee, H. H. (2014). Consumers' preference fit and ability to express preferences in the use of online mass customization. *Journal of Research in Interactive Marketing, 8*(2), 124-143. https://doi.org/10.1108/JRIM-07-2013-0043

No, K. (2023, October 31). Plush bag charms in high demand among

young Korean women. *The Korea Herald.* Retrieved April 11, 2025, from https://www.koreaherald.com/article/3244711

Nobile, T. H., & Kalbaska, N. (2020). An exploration of personalization in digital communication. Insights in fashion. Proceedings of *HCI in Business, Government and Organizations,* Copenhagen, Denmark, pp. 456-473

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer.* New York: McGraw-Hill.

Opensurvey. (2024). *Social media and short-form trend report 2024.* Korea: Opensurvey.

Park, E. (2016). *Usage motivation and features on satisfaction and purchase intention.* [Master's thesis, Konkuk University]. RISS. https://konkuk.dcollection.net/public_resource/pdf/000002218715_20250210131156.pdf

Park, H. W. (2016). A study on DIY in contemporary fashion industry. *The Korean Fashion and Textile Research Journal, 18*(6), 844-857. https://doi.org/10.5805/SFTI.2016.18.6.844

Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist, 55*(1), 68-78.

Salonen, V., & Karjaluoto, H. (2019). About time: A motivation-based complementary framework for temporal dynamics in web personalization. *Journal of Systems and Information Technology, 21*(2), 236-254. https://doi.org/10.1108/JSIT-06-2017-0042

Seo, J-W., & Kim, M. (2024, December 31). Topping economy reshapes furniture with customizable designs. *Pulse by Maeil Business News Korea.* Retrieved January 13, 2025, from https://pulse.mk.co.kr/news/english/11206907

Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior, 58,* 89-97. https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059

Shin, S. J. (2024, May 21). Understanding MZ preferences leads to profit. Now the 'Shoe Customization' trend takes over. *EDAILY.* Retrieved February 4, 2025, https://www.edaily.co.kr/News/Read?mediaCodeNo=257&newsId=02013926638891216

Snyder, C. R., & Fromkin, H. L. (1980). *Uniqueness: The human pursuit of difference.* New York: Plenum Press.

Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research, 28*(1), 50-66. https://doi.org/10.1086/321947

Wong, L. F. (2024, August 8). Bag charms: Luxury fashion's latest moneymaker. *LUXUO.* Retrieved April 1, 2025, from https://www.luxuo.com/homepage-slider/bag-charm-trend.html