

## 현대 패션 산업에 나타난 DIY(Do it yourself) 연구

박혜원<sup>†</sup>

오산대학교 패션디자인계열

## A Study on DIY in Contemporary Fashion Industry

Hye Won Park<sup>†</sup>

Dept. of Fashion Design, Osan University; Osan, Korea

**Abstract :** The purpose of this study was to figure out the meaning and value of DIY shown in the fashion industry today, to analyze the types and characteristics of DIY applied to the products of domestic and global fashion brands, and to provide implications for brand marketing strategies. This study was based on qualitative research which was media contents analysis and brand case study on fashion DIY. The results were as follows: First, the concept of DIY involved the Semi-DIY way that meant individuals participated in not every step of design and making process but a part of them such as design process. Also, it was means for customization. Second, the value of DIY consisted of individual value, experiential value, enjoyable value, self-actualization value, social value, economic value and ethical value. Third, fashion DIY was classified into seven types: DIY choosing and assembling design components of a product, DIY modifying a design with trimming, DIY making a product by using DIY Kits, DIY modifying a design after making a product by using DIY Kits, DIY choosing design components, DIY designing, and DIY all making and designing. DIY could be applied as a key marketing strategy for mass customization to meet the value of individual consumer.

**Key words :** fashion DIY (패션 DIY), qualitative research (질적 연구), value (가치), DIY types (DIY 유형), customization (고객맞춤화)

### 1. 서 론

날로 경쟁이 치열해지는 글로벌 패션 산업 환경 속에서 생존하기 위해 패션 기업들은 소비자들의 니즈를 파악하여 끊임 없이 마케팅 전략을 제안해왔다. 글로벌 경제 침체가 장기화되면서 일부 패션 기업들은 저렴하지만, 최신 트렌드를 제빨리 반영하여 신속하게 상품을 출시하는 패스트 패션(fast fashion) 전략을 내세웠다. 이에 소비자들은 수많은 글로벌 패션 매장에서 쏟아져 나오는 값싸고 트렌디한 패스트 패션의 신상품을 급속히 소비하게 되었고 이로 인해 거대 글로벌 패스트 패션 유통 기업의 성장이 이루어졌다.

그러나 패스트 패션의 폭발적인 성장 및 소비는 패스트 패션 의류생산 및 제조, 폐기 과정에서 심각한 환경 문제를 야기하였고 윤리 의식을 불러일으켰다. 신속한 소비의 결과는 신속

한 폐기로 이어져 막대한 양의 의류폐기물이 배출되어 자원 낭비의 문제를 가져왔고, 의류폐기물 소각처리 시의 유해 물질은 지구온난화를 초래하였다. 또한, 대량의 의류를 생산하기 위해 세계 농약의 10%, 세계 살충제의 25%가 면화 재배에 사용되었고, 독극물에 가까운 폐수가 배출되었으며 목화 재배를 위한 난개발로 자연환경이 훼손되고 수자원은 고갈되었다. 저렴한 가격의 의류를 신속히 대량생산하기 위해 세계 최빈민국의 노동자들은 비윤리적이고 열악한 노동환경에서 최저임금을 받고 근로하고 있으며, 값싼 가죽과 모피를 대량 제조하기 위해 동물들을 학대하는 비윤리적 생산이 이루어지고 있다(“Fast fashion”, 2014).

이러한 문제의식과 획일적 디자인의 패스트 패션에 대한 반감과 대안으로 생겨난 것이 슬로우 패션과 가치 소비이다. 슬로우 패션에서는 핸드메이드 가치와 친환경적이며 윤리적 패션 가치를 중시한다. 또한, 슬로우 패션의 가치는 소비자로 하여금 제품에 대한 친밀감과 유대감을 갖도록 하고 입을 사람의 개성을 표현해주며 함께 하는 존재로서 정서적 경험을 제공하는 데 있다. 따라서, 이러한 가치를 추구하는 소비자들은 거대한 자본력을 지닌 글로벌 기업에 의해 제 3세계 공장에서 만들어진 값싼 의류보다는 비용과 시간이 들더라도 개인의 취향과 가치를 충족시켜주는 고객 맞춤형된 커스터마이징(customizing) 제품을

<sup>†</sup>Corresponding author; Hye Won Park  
Tel. +82-31-370-2803, Fax. +82-31-370-2807  
E-mail: saera@osan.ac.kr

© 2016 (by) the authors. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

선호하며(“Slow fashion”, 2016) 소비하는 가치 소비 행동을 보이고 있다.

또한, 느리게 사는 라이프 스타일로의 소비자들의 의식 변화와 스스로 체험하고 창조하는 가치를 중시하는 창조적 소비자들로 인해 DIY(Do It Yourself) 문화가 확산되고 있다. DIY는 세계 2차 대전 후 붕괴한 사회기반 재건을 위하여 자신에게 필요한 물건은 자신이 직접 만든다는 개념의 사회 운동으로부터 시작되었다(Lee, 1992). 이렇게 시작된 DIY는 현재 IT 및 디지털 혁신기술 기반 위에서 메이커 운동(maker movement)으로 발전하며 미래 창조경제(Park, 2015a) 및 4차 산업혁명(“Industry 4.0”, 2016)의 성장 동력으로서 그 중요성이 인식되고 있다. 그러므로 하위문화현상(Yim & Kim, 2003)으로서 개인의 취미 영역(Kim & Lee, 2014)으로 간주하였던 과거와는 달리 현대의 DIY는 소비문화 전반(Park, 2015b)뿐 아니라 패션 산업의 주요 트렌드로 부각되어 현재 글로벌 명품업체 및 국내 패션업체까지 소비자가 원하는 개인맞춤형 패션 제품을 직접 만들 수 있도록 제품을 직접 디자인하거나 만드는 과정에 소비자를 참여시키는 DIY 마케팅이 확대되고 있다. 구찌(Gucci)는 핸드백, 남성복, 남녀 슈즈 등의 패션 제품을 소비자가 직접 DIY 디자인할 수 있는 서비스를 시작하였고(Park, 2016), ㈜보크레머천다이는 소비자가 직접 패션 라이프 스타일 제품을 만들 수 있는 DIY 브랜드 무엘라(Muualla)를 런칭하였다(“Muualla”, 2015).

따라서, 패션 산업 전반에 대두되어 확산되고 있는 패션 제품에 적용되는 패션 DIY에 대한 연구의 필요성이 제기된다. 패션 품목은 과거로부터 DIY의 주요 대상이 되어 왔으나, 의류학이나 패션 분야에서 DIY를 주제로 다룬 선행 연구들은 거의 이루어지지 않았다. Kim and Lee(2014)는 소규모 집단의 생산적 취미활동으로서 온라인커뮤니티에 나타난 의복 DIY의 동기를 연구하였고, Jang(2009)은 입산부의 창의적인 여가활동이 될 수 있도록 신생아 배넛저고리의 DIY 패키지 시제품을 개발하고자 신생아 배넛저고리의 DIY 패키지의 패턴설계 및 구성 방법을 분석한 바 있다. 그러나 현대 패션 산업에 적용되고 있는 산업적 측면에서의 패션 DIY를 다룬 연구는 찾아보기 어렵다. DIY의 의미와 개념 또한, 시대나 산업에 따라 변화될 수 있으나, 현대 패션 산업에 적용되고 있는 의미와 개념을 밝히고자 한 연구 역시 거의 찾아볼 수 없다. 이에 현대 패션 산업에 다양하게 적용되어 나타나고 있는 DIY 패션 브랜드 사례 분석과 패션 DIY 관련 언론 기사 내용 분석을 통해 현대 패션 DIY의 개념과 마케팅적 의미를 재정립할 필요성이 있다.

본 연구에서는 현대 사회에서 통용되어지는 패션 DIY의 개념 정의와 DIY 가치를 고찰하고, 패션 DIY 개념을 적용한 패션 브랜드 사례를 통하여 패션 DIY 유형과 그 특성을 분석하고자 하였다. 이를 기반으로 현대 패션 DIY 연구의 기초 자료를 제공하며, 패션 산업적 측면에서의 DIY 마케팅 전략의 시사점을 제시하고자 하였다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. DIY(Do it yourself)의 정의

DIY는 제2차 세계 대전 후 영국에서 런던을 복구하기 위해 시작되었는데 당시 런던에서는 독일의 공습으로 시가지, 주택지가 초토화되어 파괴된 주거를 사람들 스스로 수리하고 부흥하려는 운동이 일어났다. 이러한 운동은 같은 시기에 구미 각국에서도 동시에 일어나게 되어 프랑스, 서독일, 미국 등으로 확대되었다. 그 후 런던에서 1957년 「Do it yourself」라는 이름의 잡지가 창간되었고 이로부터 DIY는 영국에서 유래한 것으로 알려지게 되었다(Lee, 1992).

DIY는 협의의 의미로 일요 목수, 도예, 가정 자수 등과 같은 창작형 취미를 가르치며, 광의의 의미로는 가옥의 보수, 정원의 유지관리, 자동차 수리, 가구 등의 제작에 필요한 상품을 제공하는 일을 뜻한다(“DIY”, n.d.). *Dictionary of Current Affairs* (n.d.)에서는 DIY란 소비자가 원하는 물건을 직접 만들 수 있도록 한 상품으로, 엄밀하게는 반제품 상태의 제품을 구입해 직접 조립하거나 제작하도록 한 상품을 의미하는 것으로 정의되었다. 또한, 가구 제작이나 가정 내의 여러 가지 물품의 손질, 정원 손보기 등의 경우에 전문가에게 맡기지 않고 자기 자신이 재료와 도구를 구입하여 제작하거나 보수하는 것으로 정의내려지기도 하였다(*Dictionary of agriculture terms*, n.d.). *Dictionary of Fashion Professional Materials*(1997)에서는 스스로 만들 수 있는 도구나 재료를 판매하는 점포로 홈소잉이나 수예를 위한 패턴 옷감 재료 등을 판매하는 점포를 포함한다고 하였다. Nam-Goong et al.(2010)은 자신이 할 수 있는 일을 남에게 맡기지 않고 직접 하는 것이라 하였고, Choi(2012)는 좁게는 집수리, 정원 관리 등 생활 공간을 스스로 수리하거나 만드는 활동을 의미하고 넓게는 의류, 유아용품, 자동차 튜닝 등 전문가에 의존하던 영역을 전문가의 도움 없이 스스로 처리한다는 의미로 쓰인다고 하였다.

이와 같이 보았을 때 DIY는 사용자가 원하는 물건을 스스로 만든다는 개념을 바탕으로 소비자 스스로 제작, 보수하는 행동으로서의 행동적 관점, 소비자가 직접 제작 가능한 상품이라는 상품적 관점, 스스로 보수나 제작이 가능한 상품을 판매하는 점포라는 유통적 관점 등 각기 다른 관점에서 정의되고 있다. 또한, 사용자가 직접 원재료를 구입하여 전문가의 도움 없이 스스로 모든 것을 완전 제작 보수하는 것이라는 정의로부터 이미 반제작된 제품을 구입하여 반제작하는 것으로의 정의에 이르기까지 산업의 분야나 시대의 변화에 따라 DIY의 개념이 다양한 관점에서 정의되고 있다.

사용자가 직접 원재료와 제작 도구를 구입하여 원하는 물건을 만들 경우, 사용자는 제품을 만들기 위한 전체 제작 과정에 참여하게 되는 반면, 제품을 보수, 수리하는 경우, 제품을 만드는 전체 과정이 아닌, 부분 과정에만 참여할 수도 있다. DIY 개념을 적용하여 성공한 대표적인 브랜드인 스웨덴의 IKEA는

반제품 상태의 가구를 소비자가 완제품으로 스스로 조립, 제작할 수 있는 형태의 상품을 제안한다. 즉, IKEA의 DIY는 소비자가 가구를 만드는 전체 과정에 참여하는 것이 아닌 이미 디자인되어 조립 제작하기 쉬운 형태로 반 제작된 제품의 나머지 제작 과정인 부분적 과정에만 참여하는 유형의 DIY라 할 수 있다.

이와 같이 현대의 DIY는 사용자가 직접 참여해서 스스로 원하는 것을 만든다는 기본 개념 하에 산업적 측면에서 다양하게 해석해서 적용되고 있으며, 만드는 전체 과정뿐 아니라 부분 과정에 참여하는 행동을 포함한 개념이라 할 수 있다.

## 2.2. 패션 DIY 관련 선행연구

DIY가 역사적으로 주거 환경을 스스로 고치고 만드는 행동으로부터 시작되어 여전히 DIY 연구의 대상은 가구, 벽지, 화장품, 스마트폰 케이스, 의복 등의 다양한 주거환경 관련 라이프 스타일 제품으로 보여지고 있다. 그러나 최근에는 3D 프린팅, ICT와 같은 혁신기술과 접목된 DIY 서비스(Shin & Jung, 2015)까지로 연구 대상이 확대되어진 것으로 나타나 DIY 문화 및 적용 산업의 확산을 유추해 볼 수 있다.

패션 분야에서의 DIY 관련 연구 동향을 살펴보면, Kim and Lee(2014)는 의복 DIY란 만드는 즐거움과 개성 표현으로 인한 자기만족 및 실용성 있는 결과물을 동시에 얻을 수 있는 소규모 집단의 생산적 취미활동이라고 정의하였다. Jang(2009)은 반제품 상태로 구입하여 제작에 필요한 공구와 자제를 이용해서 자기 스스로 완제품으로 완성하는 상품을 DIY라고 정의하였다. 또한, 바느질이 즐겁고 창의적인 여가활동이 될 수 있도록 신생아 배냇저고리의 DIY 패키지 시제품을 개발하고자 기존 제품들의 패턴설계 및 구성방법에 대해 분석하였다. Yim and Kim(2003)은 1990년대의 하위문화 스타일의 경계 안에서 개성의 표현을 강조하고자 많은 의류가 DIY에 의해 집에서 만들어졌다고 하였다. 또한, DIY를 대량생산, 대량광고, 동질화에 관련된 모든 주류 문화로부터의 조용한 도피라 하였다.

소비자의 DIY 동기와 관련한 연구 동향을 살펴보면 Kim and Lee(2014)는 온라인커뮤니티에 나타난 소비자들의 의복 DIY 동기에 관한 질적 연구를 통해 자기 만족적 유희성과 실용적 창의성 요인의 개인적 동기, 타인에게 자랑하고 싶은 과시성과 교류의 확장요인의 사회적 동기, 경제적 동기의 세 가지 동기가 있음을 밝혔다. Williams(2004) 역시 소비자 DIY 동기에 관한 질적 연구를 통해 DIY 동기에는 복합적, 다차원적 가치가 존재하며, 소비자 소득에 따라 즐거움, 경제성 등의 DIY 가치 차이가 존재한다고 하였다.

이상과 같이 보았을 때 선행 연구에서의 패션 DIY는 주류 문화로부터의 조용한 도피 활동, 소수 집단이나 하위문화 집단에서의 개인적 측면의 생산적 취미나 창조적 여가 활동으로 간주되고 있고, 소비자의 패션 DIY 동기는 다차원적 가치가 존재하는 것으로 밝혀지고 있다.

## 2.3. 현대 패션 DIY 트렌드의 배경

### 1) 슬로우 패션(slow fashion)

슬로우 패션이라는 용어는 2007년 영국의 지속가능한 패션 센터의 Kate Fletcher에 의해 처음으로 명명되었다. 슬로우 패션은 속도감과 대량 생산을 앞세운 패스트 패션과는 반대되는 개념으로, 슬로우 패션에서는 양(quantity)적인 패션으로부터 질(quality)적인 패션으로의 변화를 만들어내고자 한다(“Fashion and sustainability”, 2012).

속도감을 내세운 급속한 산업의 발전에 따른 환경 폐해에 기인한 범세계적 환경 문제의 인식은 지속가능한 발전을 위하여 슬로우 푸드, 슬로우 디자인 등 각 분야에서 느낌의 가치를 추구하는 사회 현상 및 소비자 라이프 스타일의 변화를 가져왔다. 패스트 패션의 거대 산업으로 인해 환경과 윤리적 문제의식을 공유한 패션 분야 역시 느낌과 시간의 가치를 부여하는 슬로우 패션으로의 변화가 나타났다.

슬로우 패션은 핸드메이드의 가치를 중시하고, 지역 소규모 패션사업장을 지지하는 장인들의 상품을 생산하는 커뮤니티를 지원하며, 그 지역에서 생산된 상품으로 공정 무역을 통한 상품의 유통과 관리를 지원한다. 또한, 원단의 재활용과 윤리적이면서 지속가능한 형태로 만들어진 양질의 원단 생산, 판매를 지원하며, DIY 과정을 통한 수선과 맞춤형 의복, 리사이클링 및 업사이클에 대한 가치를 중요시한다. Fletcher는 슬로우 패션을 지속가능한(sustainable), 에코(eco), 그린(green), 윤리적(ethical) 패션의 통합 개념으로 설명하였다(Fletcher, 2010, as cited in Lee & Ahn, 2015). 따라서, DIY 트렌드는 ‘더 편리하게, 더 빠르게’라는 기존의 트렌드에 대한 반작용으로 태어난 역트렌드로서(Choi, 2012) 현대 슬로우 패션의 한 현상으로 이해할 수 있다.

### 2) 프로슈머(prosumer)의 진화: 창조적 소비자

1980년 미래학자 앨빈 토플러는 21세기에는 생산자와 소비자의 경계가 허물어져 소비자가 생산 과정에 적극적으로 참여할 것이라고 예언하며 새로운 소비자로서 생산자와 소비자를 합성한 프로슈머(prosumer)의 등장을 예고하였다(Toffler, 1980/2011).

프로슈머는 시장에 나온 제품을 선택하여 소비하는 수동적인 소비자가 아닌, 자신의 취향에 맞는 제품을 스스로 창조해 나가는 능동적 소비자이며(Dictionary of pop culture, 2009), 소비자가 스스로 자신이 원하는 가치를 규정하고 이를 창출하는 과정에 개입하여(Sung, 2006) 제품 개발, 생산부터 유통에 이르기까지 참여하는 창조적 소비자이다. 소득 수준의 향상, 여가 시간의 증대, 현대 IT 기반 사회에서의 디지털 환경 보편화에 따라 지식의 교환과 공유가 활발해져 전문가 못지않은 상품 지식과 제품 경험을 가진 소비자들은 기존의 소비자보다 더욱 생산적이고 창조적인 소비자로 진화하고 있다.

기존의 프로슈머는 정보제공자로서, 특정 기업과의 계약 관

계 하에 제품 개발과정에 참여하는 형태로 가치 창조의 보조적 활동에 치중해 있었다(Lee, 2006). 반면, 현재의 새로운 프로슈머는 서로 정보를 공유하고 발전시켜나가는 과정 자체를 중요시한다. 또한, 그것으로부터 만족을 얻으며, 나아가 직접 행동에 참여하는 모습을 보여 제품의 기획, 자본, 생산, 유통에 관여하며, 보상보다는 자기 성취를 우선시한다(Lee, 2010). Xie et al.(2007)은 프로슈머의 활동은 기술과 도구, 그리고 여러 비용이 소요되고 다른 대안이 존재함에도 불구하고 행해지는 특수한 소비자 행동으로 자신의 가치를 실현하는 과정으로 이해해야 하며 소비자의 가치에 의해 결정된다고 설명한다. 세계적인 광고업체 RSCG(2004, as cited in Paik, 2008)의 조사에 따르면 프로슈머 성향의 소비자들은 필요 제품을 직접 생산하며, 자신의 라이프 스타일을 스스로 창조하며, 관습과 고정관념 등의 구속을 수용하지 않았으며, 변화와 혁신에 대한 수용이 빠르고 도전을 좋아하였다. 인터넷 사용에 능숙하여 적극적 정보추구활동을 통한 스마트한 선택을 하며, 유비쿼터스 환경과 관계를 맺고 정보와 의견을 교환하며 상호작용하는 것을 선호하며, 자신과 건강을 소중하게 생각하고, 스스로 제품을 디자인하여 개성, 독특성, 나만의 것을 추구하고 자신의 가치관에 충실하였다. 브랜드 전문가이기도 하며, 정보와 기술에 관심이 많으며, 자신이 원하는 것보다 원하는 것을 만드는 방법을 원하며 정보 자체보다는 활용을, 결과적 정보보다는 과정적 정보를 선호하고 과정에서 즐거움을 추구하였다. 즉, 적극적 정보추구 및 정보 공유적 성향, 소비 과정에 대한 전문적 지식의 소유, 관계와 상호작용성을 중시하는 성향, 그리고 자신의 가치관에 충실하며, 기호와 니즈에 맞는 가치를 스스로 창출하고자 하는 창조적 성향을 지니고 있었다(Paik, 2008).

Toffler(2006/2006)는 프로슈머들이 시장 경제에서 직접 자본재를 구입하여 비가시적 경제에서 자신을 위한 생산과 소비로 노하우를 축적한 후, 제품을 개선하여 시장에 출시함으로써 다시 시장 경제로 순환하면서 생산 주체로 진화하는 DIY형 소비자를 예견한 바 있다. Lee(2006) 역시 프로슈머가 진화하면서 그 활동 영역이 DIY 형으로 이동할 것을 전망하였다.

따라서, DIY는 전문적인 소비 지식을 가지고 스스로 제품을 디자인하여 개성을 추구하고, 과정에서의 즐거움을 추구하며, 사회적 상호작용을 통해 개인적 가치를 스스로 창조, 실현하고자 하는 진화된 프로슈머, 즉 창조적 소비자들의 능동적 행동양식으로서, 창조적 소비자는 패션 DIY 트렌드 확산의 주체라 할 수 있다.

### 3) 가치 소비

가치란 개념은 인간 행동에 대한 내적 기준이며(Caman, 1978) 개인들이 어떻게 행동할지를 말해주는 표준으로(Lim et al., 2006) 소비자의 행동이나 판단을 이끄는 힘을 가지고 있다(Yang, 2008). 따라서 가치는 소비 행동에 영향을 미치는 주요 변수로서 소비 특성과 관련하여 측정되고 설명되고 있다.

소비 가치 측정을 위한 유용한 프로그램 중 하나는 미국 소

비자의 문화적 가치 변화를 추적하기 위해 개발된 VALS(Value and Lifestyle)이다. 특히, 소비자 동기와 매슬로우(Maslow)의 욕구계층 이론에 기초한 VALS1은 소비자를 외부지향형(outer directed), 내부지향형(inner directed), 욕구충동형(need driven)으로 분류한다. 외부지향형 소비자는 기존 가치관이나 규범에 순응하며, 제품 구매 시 타인의 생각을 의식한다. 반면, 내부지향형 소비자는 자신의 내적 욕구 충족과 자아표현을 위해 노력하며, 자신을 표현하기 위해 제품을 구매하는 성향이 매우 강하다. 내부지향형 소비자는 열성적이고 대담하고 새로운 생각과 소유물을 찾으며, 자기중심적으로 표현하는 자기중심자(I-am-me group), 삶의 결과보다 과정을 보다 중시하며 삶이 주는 모든 것을 누리고 싶어 하는 경험자(experimentals), 내부 양심에 따라 옳은 것을 행하고자 하며 사회를 변화시키는데 적극적인 사회의식자(socially conscious)로 다시 세분될 수 있다. 욕구충동형 소비자는 가처분 소득이 적어서 삶의 기본적인 욕구 충족이 주요 구매동기인 소비자이다(Evans & Blythe, 1994; Ko & Lee, 1998; Yang, 2008).

부나 안정성이 증가할수록 내부지향적 가치가 발달되며(Evans & Blythe, 1994), 사회적 추세는 개인화, 의미 있는 작업, 신체적 자기 향상, 자아 성찰, 쾌락주의 등의 자아중심적 사고, 즉 내부지향적 가치가 증가하고 있는 것으로 보고되었다(Lim, 1989). 또한, 양적으로 풍요로운 사회 속에서 소비자는 인간실현에 대한 강한 욕구를 가지게 되며(Lim et al., 2006), 윤리적, 인간지향적 가치가 중시된다(Ko & Rhee, 1998). Jung (1989, as cited in Ko & Rhee, 1998) 역시 경제력의 향상과 생활의 여유가 생겨남에 따라 남과 다르거나 하는 소비자의 개성화 욕구가 구체화되고, 남과 다른 기호를 추구하고 즐기는 소비 단계가 되며 더 나아가면 지적, 사회적 욕구를 가지고 소비자가 참여하는 단계가 되고 이를 거쳐 미적, 문화적 창조를 추구하고 정서적 자기실현을 하고자 하는 최고 단계에 이른다고 하였다.

이와 같이 내부지향적 가치 성향의 발달은 개인이 가치를 부여한 것에 대한 소비를 아끼지 않고 개인의 주관적 가치 만족을 최우선시하는 가치 소비로 나타나고 있으며 환경 문제에 대한 관심과 윤리 의식을 반영한 가치 소비 현상으로 확대되고 있다.

Jun(2010)은 환경문제에 대한 소비자들의 소비 의식을 반영하여 가치 소비의 개념과 유형을 파악하였는데 Stern et al.(1993)의 연구를 근거로 개인주의적 가치, 사회적-이타주의적 가치, 생태적 가치의 포괄적이며 유기적 연결 체계로서 가치 소비를 연구하였다. 이 중 개인주의적 가치는 가장 두드러지게 나타난 가치 성향으로 개인의 혜택을 증가시키는 가치이다. 자기 지향적, 내부지향적인 성향을 기반으로 자신의 독특성과 개성, 개인주의를 추구하는 가치로도 설명된다(Kim, 2009). 사회적-이타주의적 가치는 나를 포함한 가족집단 및 타인이 혜택을 획득하는 가치이며 생태적 가치는 환경과 생태계에 혜택을 줄 수 있는 가치다(Jun, 2010). 가치 소비는 독립적인 것이 아닌 상호

연관되는 세 개의 다차원적 가치로 설명되었고 이들 가치는 VALS1의 내부지향적 가치와 매우 유사하다.

가치 소비는 더 느리고 불편하지만 소비자의 가치를 만족시키기 위한 제품을 능동적으로 만들 수 있는 패션 DIY에 가치를 부여하고 DIY에 내재된 가치를 소비함으로써 DIY 트렌드를 확산시키는 요인이 되고 있다.

#### 4) 혁신 기술과 메이커 운동(maker movement)

IT 및 디지털 기술의 급속한 발달은 정보화와 디지털 사회 기반을 구축함으로써 인터넷을 통한 정보와 지식의 개방, 쌍방향 소통, 공유, 상호 작용을 시공을 초월하여 가능하게 하였다. 이러한 과정 속에서 소비자들은 스스로가 원하는 가치를 실현시키기 위한 물건을 DIY하는 문화를 확대시키며 메이커(maker)가 되고 있다.

메이커라는 용어는 미국 최대 IT출판사인 오라일리 미디어(O'Reilly media)의 공동창업자 데일 도허티(Dale Dougherty)가 2005년 메이커 운동을 처음으로 언급하고 「Make」 잡지를 발간하면서 본격적으로 사용되었다. 이 잡지사를 주축로 2006년부터 메이커 페어(maker faire) 행사를 개최하였고 이를 통해 메이커 문화는 전 세계로 확산되기 시작하였다. 메이커 페어는 Tech DIY 프로젝트와 수공예 DIY 작품을 모아 전시, 워크샵, 세미나 등을 통해 창작의 즐거움을 공유하는 오프라인 행사로, 메이커 운동은 스스로 필요한 것을 만드는 사람들이 만드는 법을 공유하고 발전시키는 흐름을 통칭하는 문화 운동으로 정의된다(Jung, 2015; Park, 2015a).

메이커 운동은 기존 DIY 문화가 발전된 형태의 오픈 소스(open source) 제조업 운동으로 과거 DIY 개념에서 추구한 개인적인 취미 영역으로부터 좀 더 전문적이고 산업적인 영역까지 폭넓게 영향력을 행사하고 있다. 메이커 운동의 초기에는 상품의 개선이나 아이디어를 기반으로 한 발명품 중심의 취미 기반 제작이 주를 이루었으나, 보급형 3D 프린터의 등장과 스마트폰 보급 확산이 메이커 운동의 흐름을 바꾸어 놓았다. 따라서 메이커 운동은 개인의 취미를 뛰어넘어 혁신적인 산업 제품 탄생의 원동력으로 작용하고 있고(Choi, 2014; Park, 2015a) 미래 제조업을 바꿔놓을 새로운 산업혁명으로 인식되고 있다(Kim, 2016a).

오늘의 DIY가 내일의 메이드 인 아메리카가 될 것이라고 한 오바마 대통령의 선언(Choi, 2014)에서 알 수 있듯 DIY는 미래 창조문화산업의 기반으로 혁신기술과 메이커 운동은 DIY 트렌드를 확산시키고 있다.

## 3. 연구방법

### 3.1. 연구문제

- 연구문제 1. 현대 패션 DIY의 개념 특성을 고찰한다.  
 연구문제 2. 현대 패션 DIY의 소비자 가치를 파악한다.  
 연구문제 3. 현대 패션 DIY의 개념을 적용한 패션 브랜드

사례 분석을 통해 현대 패션 산업에 나타난 DIY의 유형 및 특성을 밝힌다.

이를 토대로 현대 패션 산업에서의 DIY의 마케팅적 의미와 시사점을 제시한다.

### 3.2. 용어의 정의

본 연구에서는 사용자가 원하는 제품을 스스로 만든다는 DIY의 기본 개념을 바탕으로 소비자가 원하는 제품을 만들고자 부분적 과정이든 전체 과정이든 그 제품을 만드는 과정에 직접 참여하여 능동적으로 패션 제품을 만드는 행동을 현대 패션 DIY로 정의하였다.

### 3.3. 연구방법

본 연구에서는 학문적으로 개념이 정립되지 않고 선행 연구가 거의 이루어지지 않은 패션 DIY의 개념과 가치를 파악하고, 패션 산업에 적용된 패션 DIY의 유형을 분석하고자 질적 연구를 수행하였다. 우선 사회적으로 통용되는 현대 패션에서의 DIY 개념 및 가치를 파악하고자 DIY 관련 선행연구를 고찰하였다. 또한, 학문적인 명확한 정의가 없어도 언론은 어떤 기본 개념을 근거로 특정 용어를 사용하며, 언론에서 제시한 개념을 대중적으로 수용함으로써(Jung & Kim, 2008) 사회적으로 특정 용어가 통용되어지게 되므로 패션 DIY 언론 기사를 수집하여 그 내용에서 용례를 분석하였다. Jung and Kim(2008)의 패션 산업에 나타난 콜라보레이션의 연구에서도 학문적 정의가 명확하지 않은 콜라보레이션의 개념과 관련 요인을 도출하고자 콜라보레이션의 정의에 관한 언론 기사를 수집하여 용례 분석의 유용성을 입증한 바 있다. 본 연구의 언론 기사 자료의 시대적 범위는 이론적 고찰에서 프로슈머의 산업적인 DIY 활동을 언급한 시점이며(Lee, 2006; Toffler, 2006/2006), 산업적으로 적용된 패션 DIY가 실제 언론 기사에 보인 2006년부터 패션 DIY 적용 사례가 가장 활발히 나타나고 있는 2016년 8월까지의 자료를 수집하였다. 자료 수집 방법은 2016년 1월 1일부터 2016년 5월 31일까지의 국내 검색포털 점유율이 86.4%로 가장 높게 나타난 네이버 포털사이트("Internettrend", 2016)에서 DIY, 패션 DIY를 검색어로 사용하여 패션 DIY 개념과 소비자의 패션 DIY 가치에 대한 내용이 포함되어 있으며 중복되지 않는 뉴스 기사 101개를 수집하였다. 현대 패션 DIY 개념이 적용된 패션 브랜드 사례 역시 동일 기간, 동일 방법으로 검색된 뉴스 기사로부터 브랜드 사례를 수집하였다. 그 후 다시 네이버 포털사이트의 해당 브랜드 검색을 통해 각 브랜드의 DIY 관련 뉴스와 매거진 기사, 홈페이지 및 관련 블로그 자료를 수집하여 DIY 유형 분석이 가능한 최종 109개 브랜드 사례를 선정하였다. 수집된 자료는 전사 및 코딩(coding), 범주화 작업을 통한 질적 분석을 실시하였다. 질적 연구의 신뢰성과 타당성을 높이기 위해 Yu et al.(2012)의 질적 연구방법론을 근거로 자료 수집 시 인터넷 검색을 통해 신문, 잡지의 뉴스, 브랜드 홈페이지 및 관련 블로그 자료 등 다수 출처 원으로부터 비교

적 장기간의 다수 자료를 수집하였고, 자료 분석 시 의류학 연구자 3명을 참여시켜 동료검토를 실시하였다.

## 4. 결과 및 논의

### 4.1. 현대 패션 DIY의 개념 특성

현대에서 통용되는 패션 DIY의 개념을 고찰하고자 패션 DIY에 관한 언론 기사를 수집하고 패션 DIY 개념을 설명한 텍스트 내용을 분석하여 동일, 유사 내용의 범주화를 통해 현대 패션 DIY의 구체적인 개념 특성을 파악하였다.

첫째, 패션 DIY는 ‘하프(half) DIY’ 라는 용어로 그 개념이 설명되고 있다. (주)보크레머천다이징은 라이프 스타일 DIY샵 ‘무엘라’를 런칭하면서 생활용품과 잡화를 소비자가 자신의 개성에 맞게 제작할 수 있도록 하프 DIY라는 개념을 제시하였다. 이는 제작과 조립 과정의 번거로움 때문에 선풍 DIY에 나서지 못하는 소비자들을 위하여 DIY의 단점을 보완하여 (“Muualia”, 2015) 소비자가 제품 전체를 제작하는 것이 아닌, 제작이 용이하도록 이미 반 제작된 제품의 제작 완성 과정에 부분적으로 참여할 수 있는 ‘하프 DIY’ 개념을 도입한 것이다. ‘필라키즈’ 역시 책가방 곳곳에 간편하게 부착할 수 있는 스티커로 책가방을 직접 장식하여 나만의 가방을 만들도록 하여(Yu, 2016) 조립, 제작과정의 어려움이 있는 DIY의 단점을 보완한 ‘하프 DIY’ 개념을 적용하였다. 제일모직의 ‘에잇세컨즈’는 소비자 자신이 직접 디자인한 작품을 에잇세컨즈의 흰 티셔츠에 즉석에서 프린트해줌으로써 소비자가 원하는 제품을 스스로 제작할 수 있도록 하는 ‘하프 핸드메이드’ 개념을 적용한 DIY를 제안하였다(Yu, 2012). 티셔츠 제품을 만드는 전체 과정이 아닌 부분적인 프린트 디자인의 부분적 과정에만 참여하였기 때문에 하프 DIY의 개념이 적용된 것이라 할 수 있다. 따라서 하프 DIY는 소비자가 비교적 쉽게 제품을 만들 수 있도록 제품을 만드는 전체 과정에 참여하는 것이 아니라, 부분적 과정에 참여하여 제품을 만드는 개념으로 설명된다.

둘째, 제품을 소비자가 직접 제작하지 않고 제품 디자인만 스스로 하는 행동을 DIY의 개념으로 설명하고 있다. 패션 제품을 만드는 과정에는 디자인과 제작의 두 과정이 포함된다. 원 재료를 구입하여 디자인과 제작 모두를 직접 하거나 수선을 의미했던 과거의 DIY 개념에서는 기술적인 제작 행동이 공통적으로 포함된 것으로 볼 수 있다. 그러나 현대에는 소비자가 제품의 기술적인 제작을 직접 하지 않고 제품을 만들기 위해 개인 각자의 취향이나 요구에 맞춰 디자인 요소를 직접 선택하여 디자인을 하거나 스스로 창의적인 디자인을 하는 행동만을 DIY로 정의하고 있다. 온라인이나 모바일로 소비자가 원하는 가방, 신발 등의 소재, 색상, 디자인 요소를 선택하여 디자인을 한 후 주문을 하면 집에서 완성된 디자인의 제품을 받아볼 수 있도록 하는 시스템을 온라인, 모바일 DIY로 정의하였다(Kim, 2016b). 나이키, 아디다스에서는 온라인, 모바일 플랫폼인 나이키아이디(NIKEiD), 마이아디다스(miadidas)를 통해 운동화, 의

류 품목에 대한 온라인, 모바일 DIY 서비스를 하고 있다. 즉, 현대 패션 산업에서의 패션 DIY의 개념은 원하는 패션 제품을 스스로 만든다에서 직접 만들지 않더라도 원하는 패션 제품을 스스로 디자인한다는 개념으로 확대된 것으로 볼 수 있다. 따라서 소비자가 디자인하여 주문제작하는 오더메이드(order made), 커스텀메이드(custom made)는 현대적 의미의 패션 DIY로 설명될 수 있다.

셋째, DIY는 커스터마이제이션, 즉 고객별 개인 요구를 반영한 맞춤화라는 목적을 구현하는 수단으로서 그 의미가 부여되고 있다. (주)코오롱 FnC 쿠론은 나만의 핸드백을 손쉽게 디자인하고 주문하는 온라인 플랫폼인 세 스튜디오를 오픈하였는데 이는 획일화된 온오프 유통환경에서 가방 DIY 라는 마스크스터마이징 시스템을 구축한 것이라 하였다(Park, 2016). 즉, 소비자가 제품을 만드는데 직접 참여하는 DIY를 통해 개별 고객의 요구를 충족시키며 대량맞춤생산, 마스크스터마이제이션을 실현할 수 있는 것이다. 이태리의 구찌(Gucci) 역시 고객들이 자신을 보다 더 드러낼 수 있는 기회를 제공하고 구찌의 아름다움을 자기만의 방식으로 재해석할 수 있도록 핸드백, 남녀 재킷, 남녀 슈즈 등에서 DIY 고객맞춤형 서비스를 전개한다고 하였다(Lee, 2016a).

이와 같이 보았을 때, 현대 패션에서의 DIY는 소비자가 제품을 만드는 전체 과정뿐 아니라 부분적 과정에 참여하여 제품을 만드는 하프 DIY 및 디자인 DIY를 포괄한 개념으로 정의되며, 고객 맞춤화, 즉 커스터마이제이션을 구현하기 위한 수단적 개념으로 설명되고 있다.

### 4.2. 현대 패션 DIY의 소비자 가치

현대 패션 DIY의 가치를 파악하고자 패션 DIY 언론 기사에서 소비자의 패션 DIY 가치를 설명하고 있는 텍스트를 코딩하여 유사, 동일 의미의 반복되는 텍스트를 범주화하여 키워드를 추출한 후, 키워드 간 다시 유사, 동일 의미의 키워드를 범주화하는 과정을 거쳐 최종 가치 요인 7개를 도출하여 명명하였다.

가장 빈번히 나타난 첫 번째 DIY 가치 키워드는 ‘자신의 개성에 맞게’, ‘나만의 개성을 표현하고’, ‘자신만의 개성을 살린’, ‘자신을 표현하고 싶은’ 등으로 반복된 ‘나만의 개성’이다. 두 번째는 ‘나만의 특별함을 추구하는’, ‘공장에서 찍어낸 똑같은 옷, 가방, 신발 대신 나만의 특별함이 있는’, ‘평범함을 거부한’ 등의 ‘나만의 특별함’이다. 세 번째는 ‘나만의 취향을 담은’, ‘개인의 취향을 보여주는’, ‘오롯이 개인 취향을 반영한’ 등으로 나타난 ‘나만의 취향’이다. 네 번째는 ‘세상에 단 하나뿐인’, ‘공장에서 수백 개씩 찍어낸 기성품보다 세상에 하나뿐인’ 등의 ‘세상에 하나뿐인’이다. 다섯 번째는 ‘똑같은 상품이 아닌’, ‘획일적이지 않은’, ‘남들에게 없는’, ‘남들과 다른 독특함을 원하는’ 등의 ‘남들과 다른’이다. 여섯 번째 키워드는 ‘나만의 것을 갖기 위해’, ‘자신만을 위해 만들어진’ 등으로 나타난 ‘나만을 위한 것’이다. 이러한 여섯 개의 키워드는 남들과 다른 나만의 개성, 특별함, 취향을 반영한 세상에 하나뿐인, 나 자신만

을 위한 것을 추구함으로써 모두 동일하게 자기중심적이고 자아 표현적인 개성가치를 의미하고 있다.

일곱 번째 DIY 가치 키워드는 ‘손으로 무엇인가를 만드는 과정에서 느끼는 희열’, ‘내 손에서 뭔가가 탄생한다는 것에 대한 희열, 그리고 재미’, ‘만드는 재미가 있는’, ‘스스로 패션을 창조하며 느끼는 재미’ 등의 ‘만드는 즐거움’이다. 여덟 번째 키워드는 ‘만든 후의 만족감과 보람’, ‘스스로 만드는 것에 대한 성취감을 느끼고 이를 통해 마음의 안정까지 얻게 되는’, ‘뿌듯함과 성취감’ 등의 ‘창조의 성취감’이다. 아홉 번째는 ‘즐겁고 새로운 경험’, ‘직접 만들어야 의미가 있는’, ‘직접 디자인 하는 새로운 경험’ 등의 ‘의미 있는 경험’이다. 상술한 세 가지 키워드는 만드는 과정과 경험으로부터 오는 유희적 가치와 창조의 성취감을 통한 자아실현 가치, 그리고 만드는 과정에 참여함으로써 얻게 되는 경험적 가치로 해석될 수 있다.

열 번째의 키워드는 ‘얹어진 지갑 탓에’, ‘비용 절감을 위해’, ‘장기불황으로 비용을 줄이려는 시도로’, ‘고물가시대를 맞아 한 푼이라도 절약하기 위해’ 등의 ‘비용 절약’으로 경제적 가치를 의미하고 있다.

열한 번째의 키워드는 ‘공유하는 즐거움’, ‘선물하는 보람’ 등의 ‘공유’로, 상호 교류와 나눔의 인간지향적 사회적 가치를 의미하고 있다. 열두 번째는 영, 유아복의 DIY 가치로 언급된 ‘태교’이다. 태교는 태아를 독립된 인격으로 여겼던 동양 문화에 기원을 둔 것으로 임산부가 아이에게 끊임없이 사랑과 애정을 주고, 아이와 교감하여 상호작용하는 커뮤니케이션(Jung & Park, 2014)이다. 또한, 태교바느질로 만들어진 아기 옷은 태어날 아이를 위한 선물의 의미도 있다. Stern et al.(1993), Jun(2010)은 가족 집단이나 타인이 혜택을 획득하는 가치를 사회적 이타적 가치라 하였고, 이를 근거로 태교를 상호교류와 나눔의 인간지향적 사회적 가치로 해석하였다.

열세 번째의 키워드는 ‘철 지난 옷과 액세서리에 새 생명을 불어넣는’, ‘리폼할 수 있어’, ‘오랫동안 간직할 수 있어서’ 등이 나타나 제품의 재활용 및 사용기간 연장을 통한 슬로우 패션의 윤리적 가치로 해석할 수 있다.

따라서, 개성적, 유희적, 자아실현적, 경험적, 경제적, 사회적, 윤리적 가치의 총 7개의 다차원적 가치가 도출되었다. 도출된 개성적, 유희적, 경험적, 사회적, 윤리적 가치는 소비자 욕구에 기초한 VALS1의 내부지향형 가치의 의미와 유사하며, 개성적, 유희적, 경험적, 자아실현적 가치는 Jung(1989, as cited in Ko & Rhee, 1998)이 설명한 소비자의 개성화 욕구, 즐기고 참여하는 욕구, 정서적 자기실현 욕구의 의미와 유사하다. 자기만족적 유희성과 실용적 창의성의 개인적 동기, 과시성과 교류확장의 사회적 동기, 경제적 동기로 패션 DIY의 동기 차원을 분류한 Kim and Lee(2014)의 연구결과와도 상당부분 부합되었다.

패션 DIY를 통해 자아표현 가치를 창조하고자 그 창조 과정에 참여하고, 참여 경험을 통한 즐거움과 성취감을 추구하고, 창조 결과를 공유함으로써 개성적, 경험적, 유희적, 자아실현적, 관계적 사회가치를 추구하는 소비자의 성향은 RSCG(2004, as

cited in Paik, 2008), Paik(2008)이 밝힌 프로슈머의 성향과 일치한다. 즉, 현대 패션의 DIY는 프로슈머인 창조적 소비자들의 가치를 창출하고 실현하며 소비하는 행동 양식이라 할 수 있다.

또한, DIY의 개성적, 유희적, 자아실현적, 경험적 가치는 개인주의적 가치와, 사회적 가치는 사회적-이타주의적 가치와, 윤리적 가치는 생태적 가치와 그 의미가 유사하여 가치회득 대상에 따라 가치 소비를 세 유형으로 분류한 Jun(2010)의 가치소비 체제와도 거의 일치한다.

현대 패션의 DIY 가치는 슬로우 패션과 프로슈머인 창조적 소비자가 추구하는 가치가 복합되어 개인주의적, 사회적, 윤리적 차원의 상호유기적인 다차원적 가치로 나타나고 있으며, 패션 DIY 소비는 이러한 가치를 실현, 충족시키기 위한 가치소비의 한 현상이라 할 수 있다

#### 4.3. 패션 브랜드 사례 분석을 통한 패션 DIY 유형 및 특성

패션 DIY 개념을 적용한 현대 패션 브랜드 사례들을 분석한 결과, 7가지 유형의 DIY로 분류할 수 있었다. 국내의 온오프라인, 모바일 브랜드의 패션 제품에 DIY 적용이 이루어지고 있었고, 특히 핸드백 및 가방, 패션 주얼리 및 액세서리, 글로벌 브랜드의 운동화 등에서 활발한 DIY 적용 사례를 보였다. 동일 브랜드일지라도 제품에 따라 다른 유형의 DIY가 적용되는 사례도 나타났다. 또한, 국내 브랜드의 경우 조사기간 범위의 초반에는 영유아복의 온라인 개인 브랜드에서 DIY 것에 의한 적용 사례가 주로 나타났으나 최근에는 코오롱 FnC, 제일모직, LS네트웍스, EXR 코리아, 보크레머천다이징 등의 중견기업 이상, 또는 대기업 패션 브랜드 중심으로 매스커스터마이제이션을 위한 다양화된 유형의 DIY 적용 사례를 보이고 있었다. 해외 브랜드의 경우는 조사기간의 초반에도 아디다스와 같은 글로벌 운동화 브랜드나 루이비통과 같은 럭셔리 패션 브랜드에서 개인맞춤화를 위해 디자인을 선택하는 디자인 DIY가 나타났고, 최근에는 글로벌 운동화 브랜드, 럭셔리 패션 브랜드 등을 중심으로 매스커스터마이제이션을 위한 DIY 유형의 사례가 더욱 활발히 나타나고 있다.

##### 1) 디자인 요소의 선택 & 제작

첫 번째 DIY 유형은 소비자가 개인 맞춤형 제품을 만들기 위해 디자인 선택 과정과 제작과정 모두에 직접 참여하는 DIY이다. 이 유형에서는 제품을 구성하는 모든 구성요소들이 모듈화되어 있고, 소비자는 디자인의 각 각의 구성요소들을 선택하여 구매 후 스스로 각 구성요소들을 조합하여 완제품으로 조립, 제작한다. 모듈화된 각 구성요소는 반제품 상태로 각 구성요소는 독립적인 완제품이 될 수 없고, 각 구성요소들끼리 조합되어 제작이 될 때만이 개인 맞춤형 특정 스타일의 완제품이 될 수 있다. 각 구성요소들은 조합되어 조립, 제작되는데 특별한 기술이나 전문 도구 없이도 소비자가 쉽게 제작, 교체할 수 있도록 설계되어 있다. 핸드백 및 가방, 시계, 안경과 같은 패

션 액세서리 제품군의 브랜드에서 찾아볼 수 있었으며, 이 유형의 DIY를 통해 매스커스터마이제이션을 구현할 수 있다.

삼성물산 패션잡화 브랜드 라베노바(RAVENOVA)의 모듈라인은 소비자가 50여 개의 패널과 플랩을 선택한 후, 지퍼로 연결할 수 있는 두 개의 패널을 이용해 스스로 쉽게 제작하는 DIY 가방이다(Lee, 2015). 프랑스 브랜드 주스토(JU'STO), 이태리의 풀스팟(fullspot)의 오백(O Bag) 역시 핸드백의 바디, 컬러, 핸들, 어깨끈, 이너백, 코사지 장식 등을 선택하여 디자인 조합 후, 소비자 스스로 원하는 핸드백을 만들 수 있고 구성 요소도 쉽게 교체할 수 있다. 풀스팟의 오션(O Sun), 그라픽 플라스틱 아이웨어, 브이선(V:Sun)은 안경, 선글라스 브랜드로 소비자는 바디, 템플, 스틱, 렌즈까지 모두 선택하여 안경과 선글라스를 DIY 제작할 수 있고 분리 교체도 할 수 있다(Kim, 2014).

## 2) 디자인 변형

두 번째 유형은 이미 독립된 제품 가치를 가진 완성된 스타일의 기본 제품을 개인맞춤형 디자인의 제품으로 변형하는 과정에 참여하여 제품을 만드는 DIY이다. 이 유형에서는 제품과 함께 주어지거나 별도로 구매, 선택할 수 있는 스티커, 핀, 벨크로, 패치, 와펜, 스티드, 참(charm) 등의 장식적 트리밍 요소를 이용하여 소비자가 원하는 대로 부착하여 소비자 스스로 디자인을 변형, 제작하게 된다. 소비자는 디자인 변형을 위해 장식적 트리밍을 조합하는 부분적인 디자인 과정 및 이를 부착, 연결하는 부분적 제작조립 과정에 참여하게 된다. 첫 번째 DIY 유형은 기본 스타일의 제품을 만들기 위한 각 구성요소를 선택, 조합, 제작하는 것이라면, 두 번째 유형의 DIY는 기본 스타일의 완성된 제품에 장식을 추가하여 디자인을 변형하고자 장식적 요소들을 선택, 조합, 부착한다는 차이가 있다. 이 유형은 기본 스타일의 제품에 장식적 트리밍 요소를 부가한 DIY이므로 장식적인 조형 특성이 나타나고, 금전적 비용이 추가된다. 또한, 소비자는 장식적 요소를 별도로 구입하여 이미 소지하고 있는 제품에 장식적 트리밍 요소를 부착하여 개인맞춤형 디자인으로 변형할 수 있어 DIY를 통해 제품의 재활용, 제품 사용기간 연장 등의 윤리적 패션 가치도 충족시킬 수 있다.

신세계인터넷내셔널의 안야힌드마치(Any Hindmarch)에서는 가방이나 백, 신발에 눈알 모양, 스마일 얼굴 등 팝아트적인 요소가 강한 가죽 스티커 패치를 선택, 조합하여 붙여 소비자가 DIY할 수 있도록 하였다. 이태리 미우미우(Miu Miu)에서는 마드라스 백에 미우미우 로고와 말·늑대·새·홍학 같은 동물 캐릭터, 키스·리브·포에버처럼 로맨틱한 단어와 별 모양 등의 12가지 패치 중 소비자가 직접 고른 다양한 자수 패치를 조합하여 DIY 가방을 만들 수 있는 프로젝트를 진행하였다(Lee, 2016b). LF의 닷드롭스(Dot Drops)에서는 소비자가 다양한 색상의 스티커를 선택해 캐리어 표면의 도트(dot) 부분에 이니셜, 국기, 동물모양 등을 만들어 붙여 DIY를 할 수 있도록 하였다("Dot drops", 2014). 또한, 신세계인터넷내셔널의 프로엔

자스쿨러(Proenza Schouler)에서는 PS1백, 버킷백, 런치백의 소재를 구멍 뚫린 가죽 소재인 퍼포레이티드(perforated)로 만들고, 백의 구멍에 에나멜 소재의 알파벳 글자와 다양한 숫자, 장식 핀을 선택해 가방에 꽂아 소비자들이 자신이 원하는 핀으로 가방에 손상 없이 자유롭게 탈부착함으로써 DIY를 할 수 있도록 하였다(Ham, 2015). 국내 LS네트웍스의 프로스펙스 마이폰스터 운동화와 EXR코리아의 썸 스니커즈는 운동화에 와펜 벨크로 장식을, 뽀빠파리 여성슈즈는 플랫폼이나 샌들에 리본, 하트, 단추 등의 러블리한 장식 챔스를 선택하여 소비자 스스로 탈부착하여 DIY 슈즈를 만들 수 있다. 덴마크의 판도라와 이태리의 티아도라, 북유럽 트롤비즈는 대표적인 DIY 주얼리 브랜드로, 판도라에서는 소비자가 실버, 골드, 메탈, 패브릭 등의 원하는 소재의 기본 팔찌줄에 유니크한 패턴, 캐릭터, 알파벳 등의 다양한 디자인의 참(charm) 장식을 선택하여 참을 줄에 연결해 자신만의 스토리와 디자인을 지닌 DIY 팔찌를 스스로 만들도록 하였다(Lee, 2014a).

## 3) DIY 킷(KIT)을 이용한 제작

DIY 킷이란 스스로 제작할 수 있는 조립용 세트(Dictionary of agriculture terms, n.d.)로, 세 번째 유형은 DIY 킷 내의 반 제작 제품을 이용하여 완제품으로 제작하는 DIY이다. 이 유형에서는 완성된 디자인의 제품을 보고, 원하는 DIY 킷을 선택한 후 반 제작 제품으로 구성된 DIY 킷 내용물들을 조합하여 조립 또는 봉제함으로 완제품을 제작할 수 있다. 현재 인터넷 쇼핑몰의 신생아 및 영유아복과 용품, 유아드레스 및 유아한복 브랜드, 홈패션 품목의 브랜드에서 나타나고 있어 주로 의류 품목에 적용되고 있는 유형이다. 의복을 제작, 완성하는 데에는 미싱 등의 재봉전문도구와 전문적인 미싱 재봉기술이 필요한데, 해당 브랜드들의 DIY 킷은 대다수 손바느질만으로 DIY 제작이 가능하도록 되어 있다. 또한, 인터넷 쇼핑몰 홈페이지에 제품 제작 동영상 제공하거나 상세한 제품 제작 설명서를 제품과 함께 제공하고 있다. 신생아, 유아복은 성인 옷에 비해 옷이 작고 손바느질로도 제작이 가능하며 손바느질 태교를 할 수 있는 출산용품으로 인식되어 이 유형의 DIY가 많이 나타나는 것으로 보인다. 반면, 전문적인 미싱 기술이 요구되는 아동복과 성인 남녀 의복 브랜드는 이러한 유형의 DIY 적용 사례가 매우 적었다.

패션 쇼핑몰 브랜드 뽀야베이비는 건강한 토양에서 유기농 법으로 재배된 100% 유기농 면화를 사용하며, 원단뿐 아니라 부자재들도 아기에게 가장 안전한 재료를 이용한다. 배넛저고리, 속싸개, 손싸개, 발싸개, 턱받이, 모자, 짱구베개 등을 만들 수 있는 신생아용품 DIY 패키지를 제공하며, 재단된 DIY 패키지에는 제작이 용이하도록 바느질선이 그려져 있어 소비자는 쉽게 제작할 수 있다(Lee, 2014b). 유아드레스 쇼핑몰 뽀디벨과 핑크엔젤, 아기용품 및 아기드레스, 아기 한복의 쇼핑몰 딸기네닷컴도 소비자가 손바느질로 반제품 DIY 패키지를 직접 완제품으로 제작하도록 하고 있다.



이 유형의 DIY는 기술적 제작을 직접 하므로 수공예적 특성이 강조되는 유형으로 손바느질 기술이 요구된다. 따라서 유아 드레스 뷔띠벨에서는 직접 클래스를 운영하며 소비자를 대상으로 DIY를 위한 기술 교육과 작업 공간을 함께 제공하고 있다. 이 유형은 다른 유형과는 달리 제품을 만드는 금전적 비용이 절감되며, 친환경제품을 만들 수 있어 경제적, 윤리적 가치가 있는 반면, 제작 시간이 많이 소요되고, 미리 디자인이 정해진 DIY 키트를 사용하여 제품을 제작하기 때문에 개인 맞춤형 디자인을 제작할 수 없어 개성가치를 추구하기 힘든 단점이 있다.

#### 4) DIY 키트를 이용한 제작 & 디자인 변형

개인 맞춤형 디자인 제작이 어려운 세 번째 DIY 키트 유형의 단점을 보완할 수 있도록 DIY 키트로 제품완성 후 완성된 제품에 소비자가 디자인 도안을 스스로 추가하거나 DIY 키트 내에 첨부된 장식의 교체, 재조합 등의 부분적인 DIY 디자인 변형안 제시를 통해 개인 맞춤화를 시도한 브랜드 사례도 보여진다.

(주)보뜨레머천다이징 온앤온의 라이프 스타일 DIY샵 뮤엘라는 매장 안 워크샵 공간에서 구매한 DIY 키트로 파우치 제품을 제작한 후, 파우치 위에 패브릭 페인트로 직접 디자인 도안을 창작, 장식함으로써 소비자 스스로 DIY 디자인 변형을 할 수 있는 윈데이 클래스를 운영하였다(Song, 2015). 조셉앤스테이시는 오즈백, 교체가능한 데님링, 체인스트랩, DIY 설명서가 포함된 DIY 키트를 구성하여 소비자가 스스로 DIY 키트 내에서 조합을 달리하여 6가지의 커스터마이징 백이 가능하도록 하였다(Moon, 2015).

#### 5) 디자인 요소의 선택

다섯 번째 유형은 소비자가 개인 맞춤 제품을 만들기 위해 디자인 선택과정에만 참여하는 DIY이다. 소비자는 제품의 스타일, 소재와 무늬, 컬러, 디테일, 트리밍, 사이즈 등의 모든 디자인 요소를 주어진 옵션에서 직접 선택, 조합하여 소비자 스스로 개인 맞춤을 위한 제품 디자인을 DIY한다. 소비자가 선택, 주문한 디자인 요소를 조합하여 업체 측에서 제품을 제작해주며, 소비자는 제품을 제작하지 않는다. 특정 유형의 패션 품목에 국한되지 않고 모든 유형의 패션 품목 군에서 현재 가장 활발하게 진행되는 유형으로, 특히 핸드백 및 가방, 운동화, 남성복 및 슈즈 품목에서 많이 나타나고 있다. 남성복이나 남성 슈즈에서는 개인 맞춤을 위한 디자인 선택뿐 아니라 MTM(Made to Measure), MTO(Made to Order)와 같이 개별 신체 사이즈 측정도 함께 이루어진다. 이 유형에서는 DIY가 가능한 제품 스타일을 미리 업체 측에서 정해놓고 소비자에게 디자인 요소의 선택을 통한 디자인 DIY를 하도록 함으로써 매스 커스터마이제이션을 실현한다. 이 유형의 DIY를 위해서는 금전적 비용이 추가된다.

코오롱 FnC 쿠론의 경우, 소비자는 토트백, 숄더백, 크로스백, 지갑의 네 가지 종류의 가방 중에서 손잡이 장식, 어깨끈

길이, 소재, 컬러, 프린트, 엠블럼, 와펜, 글립 등의 선택을 통해 15,000여 개의 가방을 디자인할 수 있다. 자신이 디자인한 가방을 쉼스튜디오의 SNS를 통해 공유할 수도 있고, 다른 소비자들도 자신이 디자인한 제품을 구입할 수도 있다(“Couronne”, 2013). 즉, 디자인 DIY에 의한 매스 커스터마이제이션 및 디자인 오픈과 공유를 통한 오픈 소스 디자인 제조를 실현하며 소비자의 개인주의적 가치뿐 아니라 사회적 가치도 충족할 수 있도록 하고 있다. 구찌는 소비자 맞춤형 디자인 DIY 서비스 프로젝트를 밀라노의 구찌 플래그십 스토어에서 2016년 5월부터 시작하여 디오니시스 백에서 캔버스 소재의 재킷, 데일리, 이브닝용 재킷, 블레이저, 텍시도, 코트 등의 남성복, 남녀 재킷, 남녀 슈즈로까지 확대하였다. 소비자는 디오니시스 백에 4가지의 가죽 종류, 18가지 색상, 손잡이와 안감, 자수 장식, 트리밍 장식, 금속성 부품, 모노그램 이니셜 등을 선택하여 디자인을 스스로 할 수 있다. 남성복에서는 컬러, 소재, 단추, 안감, 셔츠의 커프스, 모노그램 레터링 등을 선택하여 소비자가 직접 디자인을 할 수 있고, 구찌의 에이스 화이트 스니커즈와 클래식 물 슈즈에서도 다양한 컬러와 소재, 장식, 디테일 등을 선택하여 자신에게 맞는 디자인 DIY를 할 수 있다(Park, 2016). 아디다스(Adidas)에서는 온라인, 모바일 플랫폼 마이아디다스(miadidas)를 통해 소비자가 원하는 신발을 고른 후 제품의 소재, 갑피, 안감, 힐, 킵 등의 색상 선택, 끈, 깔창, 소재, 디자인 패턴, 사이즈, 원하는 문구나 숫자 삽입 등의 선택으로 원하는 디자인의 DIY를 할 수 있다. 운동화뿐 아니라 남녀 의류도 가능하며, 제작 기간은 4~6주 정도가 소요되고, 가격은 기존 제품에서 10~15%가 추가 부담된다(“Adidas” 2011; Kwak, 2016). 일본 하라주쿠의 속옷 브랜드 보디와일드 언더웨어에서는 각각 100 종류의 팬티, 허리 고무, 주머니를 소비자가 선택해 디자인을 완성하면 즉석에서 봉제해주는 팬티를 판매하고 있다(Cho, 2013).

#### 6) 디자인 창작

이 유형에서는 소비자가 개인 맞춤 디자인을 위해 디자인 과정에 직접 참여하여 창의적으로 DIY 디자인한 도안이나 그래픽으로 제품을 제작한다. 이 유형도 다섯 번째 유형과 같이 디자인 DIY라 할 수 있으나, 다섯 번째 유형과는 달리 주어진 디자인 요소를 선택, 조합하여 디자인을 하는 것이 아니라 소비자가 직접 디자인 창작을 위한 그래픽 작업을 한다. 일반적으로 면 티셔츠, 후디, 원피스와 같이 특정 스타일의 기본 제품을 정해놓고 소비자의 창의적 DIY 디자인 아이디어를 프린트하여 제품을 만들거나 기본 운동화 등에 자신이 직접 디자인 창작한 도안을 그리는 형태로 나타나고 있다. 이러한 소비자 주도적 DIY 디자인의 개념은 오픈 디자인(open design)으로 발전되어 DIY 디자인을 공모, 개방, 공유하여 디자인 아이디어를 확장시킬 수 있고 다른 소비자들도 선호하는 디자인 제품의 생산, 판매가 가능한 오픈 소스 디자인에 의한 제조 체계를 구축하여 소비자가 디자이너로서 판매자로서 보상을 받을 수도 있다.




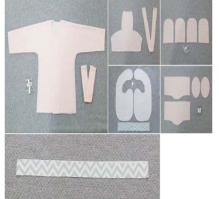


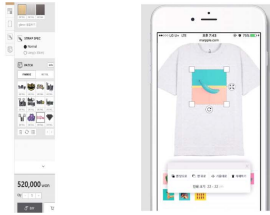

국내 티셔츠 브랜드 애플 마플에서는 소비자가 직접 참여하여 창작한 디자인으로 개인맞춤형 티셔츠를 만들 수 있고, 유디자이너샵, 티그림에서는 직접 디자인한 티셔츠 디자인을 공유하여 판매할 수도 있다. 반스(Vans) 역시 SK8-HI의 DIY 디자인을 창작, 업로드하여 공유하고 베스트 디자인을 선정하여 반스 슈즈를 제공하는 캠페인을 진행하였고(“SK8-HI DIY”, 2016), MCM도 DIY 참(charm) 디자인을 업로드하고 공유하여 베스트 디자인을 제작, 판매하는 프로젝트를 진행하였다(“MCM

DIY charm”, 2016). 미국의 스레들리스(Threadless)는 공모한 베스트 DIY 디자인으로 프린트한 티셔츠를 제품화하는 혁신적인 제조업체로, DIY 디자인을 오픈 소스로 활용하여 성공한 대표적인 온라인 프린팅 티셔츠 브랜드이다.

7) 전체적 DIY(full DIY)

소비자가 직접 디자인을 구상하고 구상한 디자인의 제품 제작에 필요한 원재료를 직접 구입하여 제품을 만들기 위한 디자

Table 1. The characteristics and cases of DIY types in fashion industry

DIY type \ Characteristics	DIY type 1	DIY type 2	DIY type 3	
	Choosing & Assembling design components	Modifying a design	Making a product by using DIY kits	
Semi-DIY	○	○	○	
DIY designing	○	○	X	
DIY making	○	○	○	
Customization	○	○	X	
Image of DIY case				
	Image 1. Ju'sto DIY bag (2016). <a href="http://www.leccove.co.kr">http://www.leccove.co.kr</a>	Image 2. Anya Hindmach DIY bag 2016). <a href="http://www.chosun.com">http://www.chosun.com</a>	Image 3. Ongari.com Baby organic clothes made by using DIY kits (2016). <a href="http://www.ongari.com">http://www.ongari.com</a>	Image 3-1. Ongari.com Baby organic clothes DIY kits (2016). <a href="http://www.ongari.com">http://www.ongari.com</a>
DIY type \ Characteristics	DIY type 4	DIY type 5	DIY type 6	DIY type 7
	Modifying a design after making a product by using DIY kits	Choosing design components	Designing	All designing & making
Semi-DIY	○	○	○	X (Full-DIY)
DIY designing	○	○	○	○
DIY making	○	X	X	○
Customization	○	○	○	○
Image of DIY case				
	Image 4. Muualla Pouch made by using DIY kits & hand painting (2015). <a href="http://www.fashionbiz.co.kr">http://www.fashionbiz.co.kr</a>	Image 5. Couronne DIY bag (2016). <a href="http://www.couronne.co.kr">http://www.couronne.co.kr</a>	Image 6. Marpple DIY T-shirts (2016). <a href="http://www.marpple.com">http://www.marpple.com</a>	Image 7. Etsy DIY 3D printed bracelet (2016). <a href="http://www.etsy.com">http://www.etsy.com</a>

인과 제작과정의 전 과정에 참여하여 모든 디자인과 제작을 스스로 다 하는 DIY이다. 개인 맞춤 제품을 만들 수 있는 가장 전형적 개념의 DIY이다. 이 유형의 DIY를 하려면 제작 전문 기술과 제작 도구가 필수적이며, 이들이 없는 소비자들이 DIY를 하기에는 어려움이 있다. 따라서 DIY 패션 재료, 미싱 같은 DIY 제작 도구를 취급하는 국내 유통업 브랜드에서 재료, 도구 판매와 함께 소비자들에게 DIY 체험 공간과 제작 기술을 교육, 제공해주는 체험형 DIY 클래스가 나타나고 있다. 해외에서는 3D 프린터로 만든 DIY 패션 액세서리 제품이 이미 등장하고 있으며, 메이커로서 소비자가 DIY한 제품을 직접 판매할 수 있는 온라인 유통업이 나타났다.

패션스타트 NCC 브랜드에서는 원단, 부자재, 패턴 등의 소잉 DIY 제품을 판매하며 DIY 소잉 클래스를 운영하고 있고("Fashion sewing DIY", 2014), 국내 가방 브랜드 시몬느에서는 본사 백스테이지 DIY 샵에서 DIY 가방 클래스를 운영하고 있다("Simone", 2014). 무엘라는 앞치마, 클러치 등 라이프 스타일 제품의 DIY 킷뿐 아니라 패브릭 원단, 도구, 부자재 등을 매장에 비치하여 소비자가 직접 재료를 구매한 후 만들어 볼 수 있는 매장 내 워크숍 공간을 제공하였고, 전문 강사와 함께 소비자가 DIY를 통해 개인맞춤 제품을 만들 수 있는 일일클래스 행사도 진행하였다. 해외 사례로는 단순 소비자가 아닌 메이커로서 DIY 제품을 직거래할 수 있는 미국의 온라인 플랫폼 엡시(Etsy)가 있다. 엡시는 소비자들이 직접 만든 의류, 액세서리, 주얼리, 웨딩, 홈리빙뿐 아니라 3D 프린터로 만든 패션 액세서리에 이르는 다양한 DIY 제품을 메이커이자 개인 셀러로서 판매할 수 있는 쇼핑몰로 소비자는 디자이너이며 제조업자이자 판매자이기도 하다.

상술한 7가지 DIY 유형을 비교·분석해보면(Table 1), 마지막 유형을 제외한 나머지에서는 소비자가 제품을 스스로 만들기 용이하도록 부분 과정에 참여하는 하프 DIY가 이루어지고 있었고, 세 번째 유형을 제외하고는 디자인 DIY를 통해 제품의 개인맞춤화가 이루어질 수 있었다. 즉, 패션 기업 측에서는 하프 DIY 개념을 적용하여 제품 디자인 과정에 창조적 소비자의 능동적이고 주도적 참여와 체험을 유도함으로써 브랜드와 제품에 소비자를 관여시키고 소비자 입장에서 비교적 손쉽게 개인의 맞춤 제품을 만들 수 있도록 하여 매스커스터마이제이션이 실현되도록 전략화하고 있는 것이라 할 수 있다. 다섯 번째 유형과 여섯 번째 유형에서는 디자인의 오픈과 공유를 통한 오픈 소스 디자인의 제조 형태가 나타났고, 일곱 번째 유형에서는 3D 프린터를 이용한 제품 생산이 이루어져 혁신기술을 기반으로 한 새로운 제조 형태를 제시하였다. 또한, 소비자가 제조업자이자 판매업자로 나타나고 있어 DIY가 소비자의 단순한 취미 영역이 아닌 산업 영역으로 확장되었음을 보여주고 있었다.

DIY 적용 사례를 보면 제품을 만드는 시간이 더 소요될 뿐 아니라, 세 번째 유형과 일곱 번째 유형을 제외하고는 DIY 제품의 가격이 일반제품보다 더 높은 편으로 대부분의 DIY 유형

에서 경제적 가치보다 개인주의적 가치가 증시되었다. 또한, 제품 디자인의 오픈과 공유, 친환경 재료의 사용, 제품의 사용기간 연장에 기여하는 DIY를 통해 사회적, 윤리적 패션 가치를 충족시키며, 소비자들의 메이커로의 가능성을 제시하였다.

## 5. 결 론

본 연구는 현대 패션 DIY의 개념 및 가치를 파악하고, 패션 DIY 개념을 적용한 패션 브랜드의 사례 분석을 통해 현대 패션 산업에 나타난 DIY 유형 및 그 특성을 분석하고자 하였다. 이를 통해 현대 패션 DIY 의미를 재정립하고 패션산업에서의 DIY의 마케팅적 의미와 시사점을 제시하고자 하였다.

현대 패션에서 통용되는 DIY 개념은 제품을 만드는 전체 과정뿐 아니라 부분 제작 과정, 디자인 과정 등의 부분적 과정에 참여하여 제품을 만드는 하프 DIY 및 디자인 DIY를 포괄한 개념이며, 개인맞춤화, 즉 커스터마이제이션을 구현하는 수단적 개념으로 설명되고 있다.

패션 DIY 가치로는 나만의 개성, 나만의 특별함, 나만의 취향, 세상에 하나뿐인, 남들과 다른, 나만을 위한 것, 만드는 즐거움, 창조의 성취감, 의미 있는 경험, 비용 절약, 공유, 재활용, 태고가 키워드로 나타나 개성적, 유희적, 자아실현적, 경험적, 경제적, 사회적, 윤리적 가치의 총 7개의 다차원적 가치가 도출되었다. 이들 가치는 상호 배제적 관계가 아니라 상호 유기적인 연계 관계를 지닌 것으로 보였다.

DIY 유형은 7개로 분류되었는데 첫 번째 유형은 제품을 구성하는 모든 구성요소들이 모듈화되어 소비자가 디자인 요소의 선택을 통해 직접 디자인을 한 후 구성요소들을 스스로 조립, 제작하여 개인맞춤형 완제품을 만드는 DIY이다. 핸드백 및 가방, 시계, 안경과 같은 패션 액세서리 제품군의 브랜드에서 주로 나타났다.

두 번째 유형은 이미 독립된 제품 가치를 가진 완성된 스타일의 기본 제품에 스티커, 핀, 패치, 와펜, 스티드, 참 등의 장식적 트리밍 요소를 마음대로 선택, 조합, 부착함으로써 개인맞춤형 디자인의 제품으로 변형하는 DIY이다. 핸드백, 가방, 운동화, 캐주얼 슈즈, 여성 슈즈, 패션 액세서리 등 다양한 품목군의 브랜드에서 나타났고, 장식적인 조형 특성이 보였다. 비용이 추가되나, 기존 소지 제품에 장식 요소를 추가하여 재활용함으로써 제품사용기간 연장에 기여하여 윤리적 패션 가치를 충족시킬 수도 있다.

세 번째 유형은 DIY 킷 내의 반제품으로 완제품을 제작하는 DIY이다. 인터넷 쇼핑몰의 신생아 및 영유아복과 용품, 유아드레스 및 유아 한복 브랜드 등에서 특히, 아기 의류 품목에 적용되어 많이 나타나고 있다. 기술적 제작 생산을 직접 하는 수공예적 특성이 강조되는 유형으로 손바느질 기술이 요구된다. 금전적 비용이 절감되나 제작 시간이 소요되고, 미리 디자인이 정해진 제품을 제작하기 때문에 개인맞춤형 디자인이 어려운 단점이 있다.

네 번째 유형은 개인맞춤 디자인이 어려운 DIY 킷 유형의 단점을 보완한 것으로 DIY 킷으로 제품을 완성한 후 스스로 디자인 도안을 추가할 수 있도록 하거나 DIY 킷 내에 첨부된 장식의 교체, 재조합 등이 가능하도록 하여 부분적인 디자인변형 DIY를 통해 제품의 개인맞춤화를 시도한 DIY이다.

다섯 번째 유형은 소비자는 제품의 스타일, 소재와 무늬, 컬러, 디테일 요소, 트리밍 요소, 사이즈 등의 모든 디자인 요소를 주어진 옵션에서 직접 선택, 조합하여 소비자 스스로 개인맞춤을 위한 제품 디자인 과정에만 참여하는 DIY이다. 소비자가 선택, 주문한 디자인의 제품 제작은 제품업체 측에서 한다. 특정한 유형의 패션 품목에 국한되지 않고 모든 유형의 패션 품목 군에서 현재 가장 활발하게 진행되는 유형이다.

여섯 번째 유형은 먼 티셔츠, 후디, 원피스와 같이 특정 스타일의 기본 제품을 정해놓고 소비자의 DIY 그래픽 디자인 아이디어를 프린트하여 제품을 만들거나 기본 운동화 등에 자신이 디자인한 그래픽 도안을 그리는 형태로 소비자가 창의적으로 DIY 디자인한 그래픽, 도안 등으로 제품을 만든다. 상술한 다섯 번째, 여섯 번째 두 유형에서는 개인맞춤을 구현할 뿐 아니라, 디자인의 오픈, 공유에 의한 제조와 판매까지도 이루어지고 있으며 특히 여섯 번째 유형에서는 오픈 소스 디자인 제조 브랜드 사례도 나타났다.

일곱 번째 유형은 필요 재료를 구입하여 디자인부터 제작과정까지 만드는 전 과정에 참여하여 제품을 직접 모두 다 만드는 DIY이다. 금전적인 비용 절감의 효과는 있으나, 제품 창작을 위한 시간이 가장 오래 걸리며, 제작 기술 및 지식, 전문도구가 없는 소비자들이 이 유형의 DIY를 하기에는 어려움이 있다. 이 유형에서는 소비자가 직접 재료를 구매하여 전문 강사와 함께 DIY 클래스를 통해 소비자들이 직접 제품을 만들어 볼 수 있는 워크숍 공간을 제공하거나, 소비자들이 메이커로서 셀러로서 3D 프린터로 만든 DIY 제품을 직거래할 수 있는 온라인 유통 브랜드 사례가 나타났다.

현대 패션산업에 적용된 대부분의 패션 DIY 유형에서 소비자의 경제적 가치보다 개인 내면적 가치가 증시된 것으로 보였다. 또한, DIY를 통해 사회적, 윤리적 패션 가치를 충족시킬 수도 있었고, 오픈 소스 디자인 제조업의 가능성을 제시하기도 하였다.

이와 같은 연구 결과 및 논의를 통해 현대 패션산업에 나타난 DIY의 마케팅적 의미 및 시사점을 다음과 같이 제안할 수 있다.

첫째, 소비자 참여를 통한 소비자 주도적인 개인맞춤형 DIY 디자인으로 제품을 만들 수 있도록 함으로써 DIY는 인더스트리 4.0 시대의 매스커스터마이제이션을 구현할 수 있는 주요 수단이 될 수 있다. 따라서 DIY는 창조적 성향의 소비자 집단의 능동적 참여를 유도하여 브랜드와 제품에 관여시키고 개인맞춤형 제품 개발을 위한 디자인 마케팅의 전략적 요소로 활용되어야 할 것이다.

둘째, 패션 DIY를 통해 패션 브랜드의 디자이너와 소비자

의 콜라보레이션이 이루어지며, 소비자는 공동의 패션 디자이너가 되어 스스로 자신의 제품을 디자인할 수 있다. 즉, DIY는 소비자와 디자이너간의 협업을 이루게 하여 소비자 중심적 디자인을 가능하게 함으로써 개별화된 소비자의 감성적 욕구와 가치를 충족시킬 수 있다.

세 번째, 패션 DIY는 단순한 취미 활동의 영역을 넘어서 산업영역의 가능성을 제시한다. DIY 소비자는 메이커로서 디자이너, 제조업자, 판매업자가 되고 있고 인터넷과 모바일을 통한 정보의 개방과 공유로 DIY 디자인은 오픈 소스 디자인 제조업으로 연계되고 있다. 또한, 3D 프린터에 의한 패션제품 제작으로 새로운 패션 제조업의 가능성을 제시하고 있다. 따라서 혁신기술과 결합한 패션 DIY는 미래 창조적인 패션 문화 산업의 원동력이 될 수 있음을 시사한다.

네 번째, 현대 패션산업에 나타난 DIY는 소비자들이 추구하는 다차원적 가치를 충족시킬 수 있다. 소비자는 DIY라는 능동적 창조 활동에 참여하고 체험함으로써 개성을 표현하고, 즐거움과 성취감을 얻고, 사회적 상호 작용과 교류를 확대한다. 나아가 DIY로 제품을 재활용하여 재탄생시키며, 제품 제작을 위해 자신이 참여한 시간과 정성을 증시하여 제품에 대한 애정과 소장 가치를 부여함으로써 DIY를 통해 개인의 가치를 실현시킬 수 있다. 전쟁으로 폐허가 된 사회기반의 복구를 위해 자신의 일은 스스로 해야 한다는 자급자족적 사회 운동으로부터 비롯된 DIY는 패션 소비자 시장을 세분화, 차별화하기에 너무나 다양화되고 개별화된 현대 소비자의 가치를 맞춤, 충족시킬 수 있는 소비자 주도적 체험 마케팅 전략의 핵심 요소가 될 수 있다. 따라서 소비자들의 능동적 참여와 소비 가치 창출을 이끌어낼 수 있는 패션 산업에서의 다양한 관점에서의 DIY 개념의 활용과 제품 개발이 전략적으로 이루어져야 할 것이다.

본 연구는 현대 패션 DIY에 대한 질적 연구를 통해 패션 DIY 연구의 기초자료를 제시하였고 패션 산업의 DIY 마케팅 전략의 시사점을 제안하였다. 그러나 본 연구는 한정된 수집 사례 분석을 근거로 한 탐색적 연구로서 이 결과를 일반화시키는 데에는 한계가 있다.

## References

- "Adidas". (2011). Retrieved July 31, 2016, from <http://www.shop.adidas.com>
- "Anyah Hindmach". (2016, August 16). *Chosun*. Retrieved August 16, 2016, from [http://premium.chosun.com/site/data/html\\_dir/2016/08/16/2016081601380.html](http://premium.chosun.com/site/data/html_dir/2016/08/16/2016081601380.html)
- Carman, J. M. (1978). Values and consumption patterns: A closed loop. *Advances in Consumer Research*, 5, 403-407.
- Cho, H. W. (2013, June 03). 21C Haute couture of 21C, customizing fashion. *Maeil business newspaper*. Retrieved July 1, 2016, from <http://fashion.mk.co.kr/view.php?no=431065&year=2013>
- Choi, K. U. (2012, April 18). DIY consumer is no longer a niche market. *LG Business Insight*, pp. 17-23.
- Choi, J. G. (2014). Study on the domestic/foreign maker movement case and activation plan for domestic maker movement culture.

- The Korea Foundation for the Advancement of Science and Creativity*, 1-153.
- 'Couronne'. (2013). *Couronne homepage*. Retrieved June 1, 2016, from <http://www.couronne.co.kr/cstudio/main.html>
- 'DIY'. (n.d.). In the dictionary of agriculture terms. *Rural development administration*. Retrieved June 1, 2016, from <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=1914584&cid=50305&categoryId=50305>
- 'DIY'. (n.d.). In the dictionary of current affairs. *Parkmungak*. Retrieved June 1, 2016, from <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=931192&cid=43667&categoryId=43667>
- 'DIY'. (1997). In the dictionary of fashion professional materials. *Korea dictionary research publisher*. Retrieved June 1, 2016, from <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=1914584&cid=50305&categoryId=50305>
- 'DIY'. (n.d.). In the maeil dictionary of economic terms. *Maeil business new Korea*. Retrieved June 1, 2016, from <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=18269&cid=43659&categoryId=43659>
- 'DIY KIT'. (n.d.). In the dictionary of agriculture terms. *Rural development administration*. Retrieved December 22, 2016, from <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=135312&cid=50331&categoryId=50331>
- 'Dtdrops gave a preview of it's summer new products'. (2014, July 09). *International Textiles News*. Retrieved June 1, 2016, from <http://www.itnk.co.kr/news/articleView.html?idxno=43280>
- 'Etsy'. (2016). *Etsy homepage*. Retrieved March 1, 2016, from <http://www.etsy.com>
- Evans, M., & Blythe, J. (1994). Fashion: A new paradigm of consumer behavior. *Journal of Consumer Studies & Home Economics*, 18(3), 229-237. doi:10.1111/j.1470-6431.1994.tb00696.x
- 'Fashion and sustainability: Design for change'. (2012). Retrieved June 5, 2016, from <http://www.craftalliance.org>
- 'Fast fashion is gone and slow fashion is coming'. (2016, May 27). *WeeklyTrade*. Retrieved June 2, 2016, from <http://weeklytrade.co.kr/news/view.html?section=1&category=136&item=&no=19193>
- Ham, M. J. (2015, November 03). The announcement of it bag, Proenza Scouler. *Fashionbiz*. Retrieved June 1, 2016, from <http://www.fashionbiz.co.kr/TN/?cate=2&recom=2&idx=150879>
- 'Industry 4.0: The era of makers is coming'. (2016, January 21). *KBS*. Retrieved June 1, 2016, from <http://www.kbs.co.kr/1tv/sisa/revolution/recommend/index.html>
- 'Internettrend'. (2016). Retrieved May 31, 2016, from <http://www.internettrend.co.kr/trendForward.tsp>
- Jang, E. A. (2009). *A study on pattern making & sewing of DIY 'Baenaet Jeogori' goods for a newborn baby*. Unpublished master's thesis, Mokpo National University, Mokpo.
- Jun, J. H. (2010). *An exploratory study on value-conscious consumption: Relationship between value and ambivalent clothing consuming behavior*. Unpublished doctoral dissertation, Seoul National University, Seoul.
- Jung, H. S., & Kim, Y. I. (2008). Collaboration among design fields with a focus on the fashion industry. *Journal of Korean Society of Costume*, 58(6), 110-123.
- Jung, K. H., & Park, H. M. (2014). *태아커뮤니케이션* [Mother-fetus communication]. Seoul: Communicationbooks.
- Jung, Y. S. (2015, June 02). Maker, from consuming to creation, a business implication found at makers market, issue & trend. *DIGIECO*. Retrieved June 3, 2016, from <http://www.digieco.co.kr/KTFront/index.action>
- 'Ju'sto bag'. (2016). Retrieved June 3, 2016, from <http://www.leccoco.co.kr/2016ss/news.html?ptype=view&idx=5173&page=1&code=news>
- Kwak, S. M. (2016, July 05). ADIDAS launches Miadidas mobile. *Fashionbiz*. Retrieved June 1, 2016, from [http://www.fashionbiz.co.kr/article/view.asp?cate=1&sub\\_num=22&idx=155638](http://www.fashionbiz.co.kr/article/view.asp?cate=1&sub_num=22&idx=155638)
- Kim, A. M. (2014, April 10). Fullspot, a customizable French brand, opened a pop-up shop at the Lotte department store Jamsil branch. *Herald Economy*. Retrieved June 1, 2016, from <http://biz.heraldcorp.com/view.php?ud=20140410000160>
- Kim, H. J. (2016a, December 01). Maker movement is a new industrial revolution. *Tech M*. Retrieved December 1, 2016, from [http://techm.kr/bbs/board.php?bo\\_table=article&wr\\_id=2944](http://techm.kr/bbs/board.php?bo_table=article&wr_id=2944)
- Kim, J. Y. (2009). *A study on the types and the characteristics of luxury consumption in Korean society*. Unpublished doctoral dissertation, Yonsei University, Seoul.
- Kim, J. Y., & Lee, K. H. (2014). Accessing motivations of DIY (Do-It-Yourself) clothes through online community. *Journal of The Korean Society of Costume*, 64(4), 176-187. doi:10.7233/jksc.2014.64.4.176
- Kim, O. H. (2016b, May 02). [Smart living] Tasty and nutritious hand-made pork curtlets and so on. *MBC NEWS*. Retrieved June 1, 2016, from [http://imnews.imbc.com/replay/2016/nwtoday/article/3959000\\_19847.html](http://imnews.imbc.com/replay/2016/nwtoday/article/3959000_19847.html)
- Ko, S. Y., & Rhee, E. Y. (1998). Changes of consumers' values reflected in apparel advertisements - A content analysis of advertisements in men's magazine, 1976-1996 -. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 22(1), 89-99.
- 'Kohasid, fashion sewing DIY shop, fashion start NCC opened'. (2014, July 21). *Money Today*. Retrieved July 11, 2016, from <http://www.mt.co.kr/view/mtview.php?type=1&no=2014072110494917351&outlink=1>
- Lee, B. G. (1992). New tendencies of DIY design and the future prospects. *Journal of Culture and Art Research Center*, 1, 195-217.
- Lee, C. S. (2006, November). The present and future of prosumer marketing. *Hyundai Research Institute*, 1-11.
- Lee, D. A., & Ahn, I. S. (2015). A study on slow fashion related to convergence design. *Journal of the Korean Society of Costume*, 65(2), 33-47. doi:10.7233/jksc.2015.65.2.033
- Lee, H. S. (2010). *A study for role change of audiences in the diversity film theater: Focusing on the classification of prosumer*. Unpublished master's thesis, Korea University, Seoul.
- Lee, J. H. (2016a, June 21). Gucci's DIY customization service extended for jackets, shoes, and so on. *Herald Economy*. Retrieved July 1, 2016, from <http://news.heraldcorp.com/view.php?ud=20160621000235>
- Lee, J. N. (2016b, July 17). Put a patch on your bag, and you can get the only luxury bag. *Chosun Ilbo*. Retrieved July 30, 2016, from [http://premium.chosun.com/site/data/html\\_dir/2016/08/16/2016081601380.html](http://premium.chosun.com/site/data/html_dir/2016/08/16/2016081601380.html)
- Lee, S. A. (2015, August 10). DIY for your totes, shoulder and clutch bags. "RAVENOVA" of fashion people. *Etoday*. Retrieved June 1, 2016, from <http://www.etoday.co.kr/news/section/newsview.php?idxno=1178239>
- Lee, S. H. (2014a, June 27). [trend+] Charm jewelry caused DIY trend, bracelets have a story. *MoneyS News*. Retrieved June 1, 2016, from <http://www.moneys.news/news/mwView.php?type=1&no=>

- 2014062717008071753&outlink=1
- Lee, Y. J. (2014b, February 04). Smart products that is good for prenatal education. Ritmo, prenatal music, prenatal books, and DIY baby goods. *Baby News*. Retrieved June 1, 2016, from <http://www.ibabynews.com/news/newsview.aspx?newscode=201402041303250700005260&categorycode=0004>
- Lim, H. S. (1989). *한국의 사회변동과 가치관* [Social change and value of Korea]. Seoul: Nanamsinseo.
- Lim, J. W., Kim, J. I., Hong, S. T., & Lee, Y. J. (2006). *소비자행동론 (제3판): 이해와 마케팅에의 전략적 활용* [Consumer behavior theory: Understanding and strategic use for marketing (3rd ed.)]. Seoul: Kyungmunsa.
- 'Marpple'. (2016). Retrieved June 3, 2016, from <http://www.marpple.com>
- 'MCM DIY Charm'. (2016). Retrieved July 22, 2016, from <http://www.mcmlovesme.com>
- Moon, M. S. (2015, April 15). Joseph & Stacy launched a DIY bag. *Fashionbiz*. Retrieved June 1, 2016, from <http://www.fashionbiz.co.kr/TN/?cate=2&recom=2&idx=146568>
- 'Muulla open a lifestyle DIY shop'. (2015, August 15). *Korea Fashion Tex News*. Retrieved June 1, 2016, from [http://www.ktnews.com/sub/view.php?cd\\_news=95492](http://www.ktnews.com/sub/view.php?cd_news=95492)
- Nam-Goong, S., Lee, Y. R., Jeong, S. K., & Jeong, S. W. (2010). A study on difficulty of setting-up to raise utilization in manufacture of DIY furniture. *Journal of the Korea Furniture Society*, 21(2), 97-110.
- 'Ongari.com'. (2016). Retrieved June 5, 2016, from [http://www.ongari.com/shop/item.php?it\\_id=1476073814](http://www.ongari.com/shop/item.php?it_id=1476073814)
- 'Only one earth, the things fast fashion doesn't tell you'. (2014, January 10). *EBS*. Retrieved June 1, 2016, from <http://home.ebs.co.kr/hana/main>
- Paik, H. R. (2008). *The conceptualization and the development of prosumer propensity scale*. Unpublished doctoral dissertation, Seoul National University, Seoul.
- Park, B. K. (2015a, August 19). Maker trend and creative economy. Issue Crunch, *DIGIECO*. Retrieved June 3, 2016, from <http://www.digieco.co.kr/KTFront/index.action>
- Park, H. Y. (2016, July 12). Choose your own materials, colors, trimming, and make only one product in the world for you. *JungAng Ilbo*. Retrieved July 20, 2016, from <http://news.joins.com/article/20438106>
- Park, Y. S. (2015b, November 29). Consumption trend of 2016 shown by big data of credit card. *Sedaily*, p. 10.
- 'Prosumer'. (n.d.). In the dictionary of pop culture. *Hyunsilmunwha*. Retrieved June 11, 2016, from <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=371034&cid=42028&categoryId=42028>
- Shin, J. Y., & Chung, D. S. (2015). Study on DIY service platform for use of 3D printing technology. *Journal of Digital Design*, 15(3), 749-758.
- 'Simone, the backstage has everything of bags'. (2014, April 22). *Herald Economy*. Retrieved June 12, 2016, from [http://news.heraldcorp.com/view.php?ud=20140422000485&md=20140425005351\\_BL](http://news.heraldcorp.com/view.php?ud=20140422000485&md=20140425005351_BL)
- 'SK8-HI DIY'. (2016). Retrieved June 11, 2016, from <http://www.vans.co.kr/houseofvans/art/sk8hidiy-works/>
- Song, I. K. (2015, October 2). The experience space of Muulla in the Hyundai department store Panky branch is popular. *Fashionbiz*. Retrieved July 1, 2016, from [http://www.fashionbiz.co.kr/article/view.asp?cate=1&sub\\_num=22&idx=150375](http://www.fashionbiz.co.kr/article/view.asp?cate=1&sub_num=22&idx=150375)
- Stern, P. C., Dietz, T., & Kalof, L. (1993). Value orientations, gender, and environmental concern. *Environment and Behavior*, 25(5), 322-348.
- Sung, S. H. (2006). *The study on the prosumer marketing strategy in Korea fashion firms - Focused on monitoring and club activities -*. Unpublished master's thesis, Hansung University, Seoul.
- Toffler, A. (2006). *Revolutionary wealth* (J. W. Kim, Trans.). Seoul: Chungrim. (Original work published 2006)
- Toffler, A. (2011). *The third wave* (C. Y. Won, Trans.). Seoul: Ingansaraing. (Original work published 1980)
- Williams, C. (2004). A life style choice? Evaluating the motives of do it yourself (DIY) consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(5), 270-278. doi:10.1108/09590550410534613
- Xie, C., Bagozzi, R. P., & Troye, S. V. (2007). Trying to prosume: Toward a theory of consumers asco-creators of value. *Journal of the Marketing Science*, 36(1), 109-122. doi:10.1007/s11747-007-0060-2
- Yang, Y. (2008). *소비자심리학* [Consumer psychology]. Seoul: Hakjisa.
- Yim, E. H., & Kim, M. J. (2003). A study on the subcultural style in the 1990s. *Journal of the Korean Society of Costume*, 53(3), 13-31.
- Yu, K. U., Jung, J. W., Kim, Y. S., & Kim, H. B. (2012). *질적 연구 방법의 이해* [Qualitative research methods]. Seoul: Parkyoungsa.
- Yu, H. H. (2016, January 26). The emergence of modisumer and half-DIY. *Metro Media*. Retrieved June 4, 2016, from <http://www.metroseoul.co.kr/news/newsview?newscode=2016012500100>
- Yu, J. H. (2012, May 02). DIY trend in distribution industry. *Digital Times*. Retrieved June 1, 2016, from [http://www.dt.co.kr/contents.html?article\\_no=2012050202011332787002](http://www.dt.co.kr/contents.html?article_no=2012050202011332787002)

(Received 20 October 2016; 1st Revised 10 November 2016;  
2nd Revised 12 December 2016; 3rd Revised 16 December 2016;  
Accepted 28 December 2016)