



옷장 정리 행동 빈도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구

박현희 · 구양숙[†]

경북대학교 의류학과

A study on the Factors Influencing the Frequency of Closet Cleanup Behavior

Hyun-Hee Park and Yang-Suk Ku[†]

Dept. of Clothing & Textiles, Kyungpook National University; Daegu, Korea

Abstract: In 2000s, the rapid growth of domestic and foreign fast fashion brands led to an increase in the frequency of shopping for consumers and a significant reduction in the average life span of fashion products. As the kinds and quantity of fashion products owned by individuals increase, the problem of rational clothing management becomes a new concern. The purpose of this study was to investigate the demographic, socio-psychological and purchase behavior factors influencing the frequency of closet cleanup behavior. A total of 278 questionnaires were analyzed. Frequency, exploratory factor analysis, reliability, t-test and regression analysis were used for data analysis using SPSS 22.0. This study results were as follows. First, the frequency of women's closet cleanup behavior was higher than that of men's closet cleanup behavior. Second, the number of brothers and sisters significantly affected the frequency of closet cleanup behavior. Third, the stronger the attachment to fashion products, the higher the frequency of closet cleanup behavior. Fourth, the lower the fashion product retention tendency, the higher the frequency of closet cleanup behavior. Fifth, the higher the frequency of purchasing fashion products, the higher the frequency of closet cleanup behavior. The results of current study provide various implications for educators and marketers who are interested in reasonable management behavior of fashion goods.

Key words: frequency of closet cleanup behavior (옷장 정리 행동 빈도), product attachment (제품에착), product retention tendency (제품보유 성향), purchase frequency (구매빈도), demographics (인구통계적 특징)

1. 서 론

제품의 처분은 제품이 여전히 사용할 수 있음에도 불구하고 그 제품의 원래 목적으로 제품을 사용하는 것을 멈추고자 하는 소비자의 의사결정과 함께 시작된다(Jacoby et al., 1977). 시간이 지나면 저절로 폐기되는 음식물과 달리 패션 제품은 소비자 개인이 더 이상의 착용을 기대하지 않을 때 처분행동을 하게 되며 처분 관련 연구들에서 계속해서 연구자들의 관심을 받아온 제품이다(Laitala, 2014).

2000년대 들어 국내외 패스트 패션 브랜드들의 급격한 성장과 함께 매주 새롭게 소개되는 트렌디한 중저가 패션 제품에 대한 소비자의 빈번한 쇼핑이 늘어나면서(Kim & Oh, 2016; Park, 2015) 패션 제품의 평균수명이 크게 단축되었을 뿐만 아니라 패션 제품의 조기처분이 조장되고 있다(Birtwistle & Moore, 2007;

Bianchi & Birtwistle, 2010). 즉, 품질문제의 증가, 드문 착용 및 새로운 구매를 위한 공간마련 요구 등에 의해 패션 제품을 빨리 처분해야 하는 상황에 처하는 소비자들이 늘어나고 있다. 또한, 이러한 패스트 패션에 사용되는 직물류는 합성섬유가 많이 함유되어 있어 지구 환경문제에 부정적인 영향을 미치고 있다(Birtwistle & Moore, 2007; Huh, 2006).

이와 같이 오늘날 패션 제품 처분문제는 전 세계적인 관심사로 떠올랐지만 패션 제품 구매 및 사용행동 연구에 비해 관련 연구가 매우 부족한 실정이다(Ahn & Ryou, 2015; Bianchi & Birtwistle, 2012). 패션 제품 폐기물을 효과적으로 줄이기 위한 산업 전략이 우선적으로 개발되어야 하겠지만 빈번한 정리 및 처분행동에 영향을 미치는 소비자 속성에 대한 이해도 함께 이루어질 필요가 있다.

지금까지 행해진 대부분의 패션 제품 처분행동 연구는 패션 제품 처분행동에 영향을 미치는 요인을 밝히거나(Ahn & Ryou, 2015; Bianchi & Birtwistle, 2012; Chang & Park, 1997; Shim, 1995), 패션 제품 처분행동 방법 및 효과적 재활용 프로세스(Cruz-Cardenas et al., 2015, 2016; Harrell & McConocha, 1992)에 초점을 맞추고 있다. 본 연구에서는 이러한 선행연구들과 차별화하여 옷장 정리 행동 빈도에 영향을 미치는 소비자 속성에 대해 탐색적으로 살펴보고자 한다.

[†]Corresponding author; Yang-Suk Ku
Tel. +82-53-950-6223, Fax. +82-53-950-6219
E-mail: yskoo@knu.ac.kr

© 2019 (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.

본 연구에서 옷장 정리 행동 빈도는 얼마나 자주 자신의 옷장에 있는 패션 제품을 정리하느냐를 의미하는데, 소비자들은 옷장을 정리하는 과정에서 옷장안의 패션 제품을 계속 입을 것인지, 버릴 것인지, 재활용 할 것인지 등의 의사결정을 하게 된다. 즉, 옷장 정리 행동은 옷장을 체계적으로 관리하기 위하여 옷장안의 패션 제품에 대한 보관, 폐기, 재활용 등의 합리적 처분행동에 관한 의사결정이라 정의할 수 있다.

선행연구들에서 처분행동은 다양하게 정의되어왔다. Young and Wallendorf(1989)는 처분은 별개의 사건이 아니라 과정으로 이해해야 한다고 주장하였는데, 소비자가 제품을 처분하는 것은 자신으로부터 제품을 물리적으로 분리시키는 것일 뿐 아니라 제품과 관련된 심리적 의미로부터 벗어나는 과정이라고 하였다. Paden and Stell(2005)과 Suarez et al.(2016)의 연구에서는 소비자가 소유물의 소유권을 포기하는 행위를 처분으로 보고 소비자가 사용하지 않더라도 소유물의 소유권을 포기하지 않았다면 처분이 아니라고 하였다. Ahn(2016)은 처분을 소비과정 동안 발생한 긍정적 혹은 부정적 감정을 가지고 있는 소유물이 기능적, 상징적 역할을 수행할 수 없을 때, 사적인 영역에서 공적인 영역으로 이동하는 과정이라 정의하였다.

본 연구에서 체계적 옷장관리를 위한 합리적 처분행동에 관한 의사결정으로 정의한 옷장 정리 행동은 다소 포괄적이고 모호할 수 있다. 그러나 본 연구의 목적이 옷장 정리 행동 빈도에 영향을 미치는 다양한 변인들에 대한 탐색적 연구라는 점에서 포괄적인 정의가 복잡적이고 종합적인 현상을 탐색하는데 적합하다고 보았다. 또한, 정기적인 옷장 정리 행동은 합리적 의복관리의 선행조건이라 할 수 있으므로 패션 제품 처분행동에 영향을 미치는 요인을 알아보기 전에 옷장 정리 행동 빈도에 영향을 미치는 요인에 대한 연구가 선행될 필요가 있다. 그러나 이에 대한 선행연구는 매우 드문 실정이다.

이에 본 연구는 옷장 정리 행동에 영향을 미치는 요인에 관한 탐색적 연구를 실시하기 위하여 영향 변인을 크게 인구통계적 특성 변인, 사회심리적 특성변인, 구매행동 특성변인으로 구분하였다. 구체적인 연구목적은 다음과 같다. 첫째, 성별, 형제자매 수 등의 인구통계적 특성이 옷장 정리 행동 빈도에 미치는 영향을 알아본다. 둘째, 패션 제품애착과 패션 제품보유 성향 등의 사회심리적 특성 변인들이 옷장 정리 행동 빈도에 미치는 영향을 알아본다. 셋째, 패션 제품 구매빈도와 같은 구매행동 특성 변인이 옷장 정리 행동 빈도에 미치는 영향을 알아본다.

본 연구는 옷장 정리 행동 빈도에 영향을 미치는 개인적 속성변인들과 구매행동 변인들을 조사함으로써 의복자원의 효율적 순환과 합리적 의복소비 및 처분행동 방안을 마련해 나가는 데 기초자료를 제공하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 옷장 정리 행동

얼마 되지 않는 옷들을 가지고 깨끗하게 손질하여 입던 과거

에는 의복 자체에 대한 관리가 중요하였으며, 의복관리는 의복의 계획, 구입, 사용, 정리, 보관, 처리 등의 과정을 효율적으로 운영하는 것을 의미하였다(Kim & Lee, 1990).

시대흐름의 변화와 함께 패스트 패션의 시장점유율이 높아지면서 패션 제품 소비량이 지속적으로 증가하였으며, 이는 소비자 개인이 소유하는 패션 제품의 종류와 수량이 많아졌다는 것을 의미한다. 이와 함께 의류제품 하나하나에 대한 관리뿐만 아니라 넘쳐나는 옷으로 가득 찬 옷장관리 및 정리에 대한 문제가 중요해지게 되었다. 그러나 옷장 정리와 관련된 체계적인 선행 연구는 매우 드물며 기초적 연구단계에 머물러 있다.

옷장 정리 행동에서 처분은 필수적인 부분이지만 상대적으로 적은 연구가 이루어져 왔다. 그러나 처분 연구는 접근 방법 측면에서는 다양한 형태로 이루어져 왔다고 할 수 있다(Coulter, 2003). 먼저, 처분행동의 분류법을 제안한 연구들이 다수 이루어졌는데, Jacoy et al.(1977)은 제품의 처분을 고려하는 소비자들이 보관하기, 일시적으로 양도하기, 영구적으로 버리기의 세 가지 기본적인 선택을 할 수 있다고 주장하였다. 보관하기는 원래의 목적 또는 다른 용도로 사용하지 않고 그대로 보관하는 것을 의미하며, 일시적으로 양도하기는 남에게 빌려주거나 대여물로 이용하는 것을 말한다. 영구적으로 버리기는 버림, 교환, 재판매 등이 포함된다. Young and Wallendorf(1989)는 다양한 처분방법과 관련된 개인적, 대인관계 및 사회적 초점을 고찰하여 확장된 분류체계를 제안하였다. Coulter and Ligas(2003)는 처분을 양도/기부, 버림, 판매, 재활용의 네 가지 유형으로 구분하였다. 여기서 재활용은 다른 용도로 사용하거나 부분적으로 해체하여 자원 활용을 하는 것을 의미한다. 몇몇 연구는 차고판매(Herrmann, 1997), 중고품 시장(Belk et al., 1988), 베품시장(Sherry, 1990)을 포함한 특정 맥락에서의 처분을 조사하였다. 또 다른 연구는 삶의 단계와 삶의 전환이 소유의 처분에 어떻게 영향을 미칠지를 고려하였다(Andreasen, 1984; McAlexander, 1991; Price et al., 2000). Cherrier(2009)는 자발적인 단순성(voluntary simplicity)을 추구하는 소비자가 자신의 가치, 정체성 및 라이프 스타일 변화와 관련하여 어떻게 처분을 경험하는지 해석적 분석을 실시하였는데, 해방에 대한 욕구(desire for emancipation), 잉여물 희생하기(sacrificing the surplus), 신성한 쪽으로의 이동(moving toward the sacred)이라는 3가지 주제를 중심으로 처분이 이루어짐을 보여주었다.

옷장 정리 행동과 관련하여 최근 들어 행해지고 있는 몇몇 조사 및 연구들을 살펴보면 소비자를 대상으로 단순히 옷장 정리 행동의 실태를 알아보기나 IT기술을 접목하여 효과적인 옷장 관리 시스템을 개발하고자 하는 시도들로 이루어져 있다. Yun(2015)은 2013년 한샘과 함께 한 프로젝트 설문조사에서 1,380명을 대상으로 ‘한 가정 당 몇 벌의 옷을 가지고 있는가’를 질문하였는데, 가정 당 남자는 평균 125벌, 여자는 평균 185벌의 옷을 가지고 있는 것으로 조사되었다. 또한, 그는 오래 유지되는 옷장 정리법으로 안 입는 옷은 버리기, 계절 옷 구분 없이 한곳에 두기, 접는 옷은 서랍과 바구니에 배치하기, 얇고 미끄럽지

않은 옷걸이로 통일해서 사용하기 등의 방법을 제안하였다. Lee (2017)는 예비교사를 대상으로 의생활 관리행동과 의생활 학습 요구도에 대한 조사연구를 실시하였는데, 1년 동안의 옷장 정리 빈도는 1번이 5.8%, 2번이 29.6%, 3번이 17.5%, 4번이 33.0%로 나타났다. 옷장 정리여부는 스스로 한다가 85.9%, 스스로 하지 않는다가 4.1%로 나타났다. Lee(2011)는 QR코드와 RFID를 활용한 유비쿼터스 옷장을 개발함으로써 자신이 소장하고 있는 의류에 대한 분석이 가능하여 의류계획 및 토털패션코디네이션에 도움이 된다고 하였다. Lee(2010)는 마커(Marker)에 입력되는 의상 정보를 이용하여 패션코디네이션 기능이나 옷장 정리가 가능한 어플리케이션 콘텐츠 개발이 가능하고 이는 가정의 옷장 정리뿐 아니라 회사에서 의류 품목별 정리에서 활용될 수 있을 것이라 제안하였다.

본 연구에서 옷장 정리 행동은 자신의 옷장에 쌓이는 옷을 체계적으로 관리하는 행동을 의미한다. 즉, 쾌적한 옷장 상태를 유지하기 위해 착용하지 않고 사장되는 의복류가 증가하는 경향에 대해 합리적으로 처리하는 문제를 고려하는 것을 포함한다.

2.2. 성별

많은 연구에서 개인의 인구통계적 변수는 처분행동을 결정하는데 영향을 주는 것으로 나타났다(Ahn, 2016). 본 연구에서는 인구통계적 변수로 성별과 형제자매수가 옷장 정리 행동 빈도에 미치는 영향을 알아보려고 하였다.

성별은 소비자 처분행동에 영향을 미친다(Domina & Koch, 1999, 2001; Koch & Domina, 1997). 남성의류 시장에 비해 여성의류 시장의 패션 트렌드가 더 빨리 변화하고 이것은 여성 소비자들보다 남성 소비자들보다 더 자주 패션 제품을 구입하도록 동기부여한다. 즉, 여성들이 남성들보다 패션 트렌드에 더 많은 영향을 받으므로 여성 소비자들의 현재 의류는 남성 소비자들의 현재 의류보다 더 빠른 속도로 유행에 뒤떨어지게 된다(Lang et al., 2013). Cruz-Cardenas et al.(2016)은 정성적 연구를 통해 가정에서 아내의 남편의 의복 처분행동에 대해서 비판적인 시각을 갖고 있다는 것을 발견하였는데, 그 이유는 남편이 의복 처분에 대한 관심과 관여도가 낮기 때문이라고 하였다. 또한, 그들은 가족구성원들과의 관계 또는 이웃들과의 관계처럼 가정 테두리 안에서의 인간관계를 살피는 것은 주로 여성의 책임이며, 이러한 역할을 하는 여성들은 가족구성원들 또는 이웃의 의복 처분 관련 욕구를 더 잘 이해하여 더 능동적인 의복 처분행동을 한다고 주장하였다. Harrel and McConocha(1992)는 여성들이 의류 제품 기증을 더 많이 하고 남성들보다 더 자주 의류제품을 처분한다고 하였다. Shim(1995)은 대학생을 대상으로 하여 연령, 성별, 인종 등의 인구통계적 특성에 따라 의류 처분 시의 재활용 태도 및 의류 처분행동 패턴이 달라지는지를 조사하였는데, 여성이 남성보다 환경보존에 더 도움이 되는 처분 방법을 선택하였고, 오래된 옷을 잘 버리지 않고 보관하는 경향이 있다고 하였다. 또한, 연령이 많은 학생들은 연령이 적은 학생들보다 의복을 더 많이 기증하고 잘 버리지 않는 경향이 있다고 하였다.

Ahn(2016)은 인구통계적 변수에 따른 의복 처분행동 차이를 연구한 결과, 연령, 월 소득, 혼인상태의 세 변수에서 차이가 있음을 확인하였다. 연령이 높은 집단이 양도를 많이 하고 소득이 낮은 집단이 일반폐기나 재활용 수거함을 덜 이용하며, 기혼소비자들이 더 많이 타인에게 양보하고 기부도 한다고 하였다.

이러한 의복 행동 처분행동에 관한 성별 차이를 보이는 선행 연구에 근거해 여성과 남성 사이의 옷장 정리 행동 빈도에서도 차이가 있는지를 알아보려고 한다.

2.3. 형제자매 수

형제자매 수에 따른 옷장 정리 행동 빈도를 직접적으로 살펴본 선행연구는 거의 실시되지 않아 관련 연구로 가족구성원의 수 또는 가족유형에 따른 처분행동의 차이를 살펴본 선행연구들을 살펴보았다. Hanson(1980)은 처분행동의 결정에 가족의 영향력이 있음을 주장하였는데, 가족구성원 수(Park et al., 1995), 가족형태나 형제서열(Roh & Kim, 2002), 가족의 처분패턴(Albinsson & Perera, 2009) 등이 처분행동에 영향을 준다고 하였다. Jeong and Lee(2001)의 연구에서는 여고생의 학년과 자매유무가 경제적 처분행동에 부적인 영향을 주는 것으로 나타났다. Rho (1994)의 연구에 따르면, 가족구성원 수는 환경오염 감소를 위한 의생활 관리행동에 정적인 영향을 미쳤는데, 가족구성원의 수가 많을수록 의생활 관리행동에 적극적인 것으로 나타났다. Lee and Park(1997)의 연구에서는 가족구성원 수는 주부의 생활 폐기물 재활용 행동에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 생활 폐기물 재활용은 폐기물을 가정 내에서 분류, 보관, 배출하는 과정이며 많은 시간과 노력이 요구되는 관리 행동이다. 가족구성원 수가 많을수록 주부는 복잡한 가사 노동을 가족구성원들의 원조를 받아 해결할 수 있어 재활용 행동에 더 적극적이라고 해석하였다. 이러한 선행연구에 근거해 형제자매 수에 따라 옷장 정리 행동 빈도에 차이가 있는지를 알아보려고 한다.

2.4. 패션 제품애착

심리적 특성변수는 개인의 성격, 태도, 감정, 인지, 창의력, 지적능력, 자기이미지, 자기개념, 감성적 연상 등을 포함한다(Ahn, 2016). 본 연구에서는 옷장 정리 행동빈도에 영향을 미치는 심리적 특성변수로 패션 제품애착과 패션 제품보유 성향을 고려하였다.

애착(attachment)은 오랜 관계를 기반으로 형성된 정서적 상호작용관계를 말한다(Ainsworth, 1985). 제품애착(product attachment)은 소비자와 제품 사이에 형성되는 애착을 의미하며, 제품에 대한 고객 경험의 감정적 결속으로 정의할 수 있다(Govers & Mugge, 2004; Schifferstein & Zwartkuis-Pelgrim, 2008). 소비자가 제품에 대해 애착을 가질 때 애착을 갖는 제품에 대해 더 조심해서 다루려고 하겠지만 혹시 제품이 망가졌을 때는 그 제품을 고치려고 할 것이고, 제품을 교체하는 것은 가능한 한 늦추려고 할 것이다(Govers & Mugge, 2004). 또한 소비자들은 자신이 애착을 가지는 제품을 물리적으로 변형함으로써 자신을 표현하는 대상으로 삼고, 그러한 과정에서 투여되는 시간이 제

품과의 관계를 더욱 더 공고하게 하여, 더욱 더 큰 제품애착을 갖게 된다(Jo et al., 2013; Mugge et al., 2004). 심지어 애착을 갖는 제품을 잃어 버렸을 때에는 소비자는 감정적 손실을 경험하게 된다(Schifferstein & Zwartkuis-Pelgrim, 2008).

이러한 제품애착과 처분행동과의 관련성에 관한 연구로, Belk (1988)는 사람들은 특정 제품을 확장된 자아(self-extension)로 받아들이므로, 제품을 없애는 것은 곧 자아의 상실로 이어지기 때문에 제품애착이 높을수록 제품폐기의도가 감소한다고 하였다. Bye and McKinney(2007)는 사람들은 사용하지 않는 패션 제품도 그 제품이 자신의 자아의 일부분으로 인식하거나, 상징성을 부여할 경우, 또는 중요한 기억, 감정, 장소 등과의 연결고리로 인식할 때 보관하려는 경향이 높다고 하였다. Kwon(2014)은 추억을 매개하는 패션 제품은 기능적 효용이 감소하더라도 추억이라는 자산을 내포하고 있기 때문에 보관할 가능성이 높다고 하였으며 Domina and Koch(1999)는 소비자가 많은 비용을 지불하거나 높은 가치를 지닌 옷은 증여, 재판매 또는 기부를 통해 처분하는 경향이 있다고 밝혔다.

이와 같은 선행연구들은 패션 제품애착과 처분행동 유형과의 관계를 설명하고 있지만 옷장 정리 행동 빈도와 직접적 관련성을 살펴보지는 않았다. 이에 본 연구에서는 패션 제품애착 정도에 따른 옷장 정리 행동 빈도에 차이가 있는지를 살펴보고자 한다.

2.5. 패션 제품보유 성향

처분에 관한 초기 연구들에서는 재화가 폐기되지 않는다는 관점에서 타인에게 주기, 기부, 중고물품으로의 판매 등의 처분이 재화의 보관과 같은 선상에서 이해되었으며, 소비자가 지속적으로 소유물을 사용하느냐에 관계없이 재화의 보관을 처분행동에 포함하였다(Hanson, 1980; Harrell & McConocha, 1992; Park & Jung, 1995). 한편, Young and Wallendorf(1989)와 Belk (1988)는 처분은 소비자가 제품으로부터 물리적·감정적 분리를 겪는 과정으로 이해해야 한다고 하였으며, Choi(2018)는 이를 기반으로 소비자가 제품과 관련된 심리적 의미를 떼어내지 못한 상태를 보관이라고 정의하고 보관은 소유자와 소유물의 물리적 분리가 이루어지지 않은 상태라는 점에서 처분행동의 한 유형으로 구분되기 어렵다고 하였다.

최근에는 정신질환의 일종으로서 강박적 보관 행동과 일반적 보관 성향과의 구분이 필요하다는 연구들이 등장하고 있는데 (Jeon & Lee, 2013), 대표적으로 Haws et al.(2012)은 Coulter and Ligas(2003)의 질적 연구에 기반하여 저장강박증이 있는 사람(Hoarder)과 잘 처분하지 못하는 사람(Packrats)은 물건을 저장하는 표면적 행위는 비슷하지만 심리적 기제는 다르다고 주장하였다. 또한, Haw et al.(2012)은 저장강박 성향과 구별되는 제품보유 성향의 개념을 제시하였다. 제품보유 성향(product retention tendency)을 소비 관련 소지품을 보유하려는 개인의 일반적인 성향을 반영하는 소비자 라이프 스타일 특성으로 정의하고 측정도구를 개발하여 임상적 저장강박(clinical compulsive hoard-

ing)과는 차이가 있음을 실증하였다. 또한 망가진 패션 제품을 수선할 것인지 버릴 것인지에 대한 결정을 물어보는 실험연구를 실시한 결과, 강한 제품보유 성향을 가진 소비자일수록 나중에 수선하여 사용하기 위해 패션 제품을 보유할 것이라고 응답하는 비율이 높게 나타났다. 이와 같이 패션 제품보유 성향이 높은 소비자들은 자신의 소유물을 버리기 어려워하는 경향이 강하므로 옷장 정리 행동 면에서 소극적인 태도를 보일 것이라 예상된다. 이에 본 연구에서는 패션 제품보유 성향에 따른 옷장 정리 행동 빈도에 차이가 있는지를 살펴보고자 한다.

2.6. 패션 제품 구매빈도

소비되면서 사라지는 음식 소비와 비교해보면, 의류 소비는 소비자들에게 다른 경험을 제공한다(Winakor, 1969). 의류 소비는 제품이 폐기되지 않는 한 여전히 존재하고 계속 공간을 차지하기 때문에 더욱 복잡하다. 소비자가 패션 트렌드를 따라가기 위한 의도로 쇼핑을 할 때, 그들은 새로운 아이템을 위한 공간을 만들기 위해 오래된 의류를 처분할 가능성이 크다(Lang et al., 2013). Ha-Brookshire and Hodges(2009)는 해석적 분석(interpretive analysis)을 통해 사람들이 중고의류를 타인에게 기증하는 주된 동기는 새로운 의복을 위한 옷장의 공간을 마련해야 하기 때문이라고 하였다. 특히 2000년대 들어 유행하고 있는 패스트 패션은 일반적으로 짧은 기간 동안만 지속되도록 고안되어 신제품 구매 빈도를 증가시킨다(Bianchi & Birtwistle, 2012). Cruz-Cardenas et al.(2016)은 정성적 그리고 정량적 방법을 결합한 통합적 연구방법을 적용하여 의류에 대한 지출은 의류 처분 양과 긍정적으로 관련되어 있다는 것을 실증하였다. 그리고 Lang et al.(2013)은 의복쇼핑 빈도와 의복 처분행동 빈도 사이에 긍정적 상관관계가 있다고 하였다. 이러한 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 소비자의 패션 제품 구매빈도에 따라 옷장 정리 행동 빈도에 차이가 있는지를 알아보고자 한다.

이에 본 연구의 연구문제를 다음과 같이 제안하고자 한다.

- 연구문제 1. 성별에 따라 옷장 정리 행동 빈도에 차이가 있는지를 알아본다.
- 연구문제 2. 형제·자매 수에 따라 옷장 정리 행동 빈도에 차이가 있는지를 알아본다.
- 연구문제 3. 패션 제품애착정도에 따라 옷장 정리 행동 빈도에 차이가 있는지를 알아본다.
- 연구문제 4. 패션 제품보유 성향에 따라 옷장 정리 행동 빈도에 차이가 있는지를 알아본다.
- 연구문제 5. 패션 제품 구매빈도에 따라 옷장 정리 행동 빈도에 차이가 있는지를 알아본다.

3. 연구방법

3.1. 자료수집 및 분석

대학생의 옷장 정리 행동 빈도에 영향을 미치는 요인을 알아

보기 위한 실증적 조사를 위해 대구지역에 거주하는 4년제 대학의 남녀 대학생을 편의표집한 후 설문조사를 실시하였다. 무응답 편기를 가능한 줄이기 위해 설문지 배포 시 조사원들로 하여금 응답자들에게 연구의 목적 및 설문지 작성방법을 충분히 설명하여 협조를 요청하였다. 자료의 배포 및 수집기간은 2017년 3월 15일에서 29일까지 2주간에 걸쳐 이루어졌으며, 총 282부의 설문지를 회수하여 응답내용이 불성실한 4부의 설문지를 제외하고 총 278부를 최종분석에 사용하였다.

최종 응답자의 인구통계적 특징을 살펴보면 성별 분포는 여성이 59%, 남성이 41%로 나타났다. 학년은 4학년이 38.1%로 가장 높게 나타났으며, 2학년 35.6%, 3학년 25.5%, 1학년 0.8%순으로 나타났다. 월평균 가계소득은 200만원 미만이 7.2%, 200~400만원 미만이 25.2%, 400~600만원 미만이 18%, 600만원 이상이 19.1%, 잘 모름이 30.2%로 나타났다. 월평균 피복비 지출은 10만원 미만이 51.4%, 10~20만원 미만이 38.1%, 20~30만원 미만이 6.8%, 30만원 이상이 3.6%로 나타났다.

3.2. 측정도구

옷장 정리 행동 빈도를 측정하기 위해 선행연구(Cruz-Cardenas et al., 2016)를 참고하여 옷장 정리 행동 빈도의 척도를 만들었다. 척도는 옷장을 몇 년마다 한번씩(ex. 1년 마다 1번, 2번, 3번 등) 정리하는지를 질문하였다. 패션 제품 구매 빈도를 측정하기 위해 패션 제품을 6개월마다 몇 번씩 구매하는지를 질문하였다. 옷장 정리 행동 빈도와 구매빈도의 두 문항은 1년 단위로 환산하여 분석에 사용하였다. 패션 제품애착은 소비자와 패션 제품 사이에 형성된 애착을 의미하고 '나에게 나의 패션 제품은 매우 중요하다', '나의 패션 제품은 나에게 특별한 의미가 없다', '나의 패션 제품은 나에게 대단히 소중하다', '나는 나의 패션 제품과 유대감을 가지고 있다'의 4문항으로 측정하였다. 패션 제품보유 성향은 패션 제품 관련 소지품을 보유하려는 개인의 일반적인 성향을 의미하며, '패션 제품을 버리는 것은 나에게 어려운 일이다', '나는 나의 패션 제품을 계속 가지고 있으려는 경향이 있다', '나는 나의 패션 제품을 처분하는 것을 좋아하지 않는다', '만약 내가 패션 제품 중 어떤 것을 버릴 진짜 확실한 이유가 없다면, 나는 그것을 계속 가지고 있을 것이다'의 4문항으로 측정하였다.

설문에서 사용된 측정도구는 Table 1에 나타난 바와 같이 선행연구에서 신뢰성과 타당성이 검증된 문항을 선별하여 사용하였다. 사용된 모든 항목은 7점 리커트 척도로 측정하였으며, 전혀 그렇지 않다(=1)에서 매우 그렇다(=7)로 응답하도록 하였다.

3.3. 분석방법

척도의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위해 SPSS 22.0 패키지를 이용하여 주성분 요인분석과 Cronbach's α 계수를 이용한 신뢰도 분석을 실시하였다. 변인들 간의 영향력을 검증하기 위해 회귀분석과 t-test를 실시하였으며, 표본의 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였다.

4. 결과 및 논의

4.1. 신뢰성과 타당성 검증

본 연구에서 사용한 변인들이 측정차원을 동일하게 설명하고 있는가에 대한 신뢰도를 측정하기 위하여 Cronbach's α 계수를 측정하여 내적 일관성에 의한 신뢰성을 검증하였다. 그 결과 Table 2에서 보는 바와 같이 모든 변인들의 Cronbach's α 값이 0.838 이상을 보여줌으로써 높은 신뢰성이 있음을 확인할 수 있었다.

변인의 타당성은 측정도구가 측정하고자 하는 개념이나 속성을 얼마나 정확히 측정하였는가를 보여준다. 각 변인들의 타당성을 검증하기 위하여 요인분석을 실시하였다. 요인분석을 위해 주성분분석을 이용하였으며 요인에서 도출되는 요인의 수는 아이겐 값 1 이상의 기준치와 누적분산을 이용하여 결정하였으며, 요인적재량이 0.5 이상인 경우에만 선택하였다. 요인의 회전방식은 각 요인의 특성을 파악하기 위한 직각 회전방식의 하나인 베리맥스 방식을 이용하였다. 탐색적 요인분석을 실시한 결과 패션 제품애착과 제품보유 성향은 Table 2에 나타난 바와 같이 모두 하나의 요인으로 축약되었다.

4.2. 연구문제 검증

각 변인들에 대한 타당성 및 신뢰성 분석결과 설정된 개념들이 측정하고자 하는 바를 측정한다고 판단되어 연구문제를 검증하였다.

Table 1. Measurement items

Construct	Items	Prior researches
Fashion product attachment	FA1. My fashion products are very important to me.	Muge et al. (2004, 2006)
	FA2. My fashion products do not mean anything to me. ^R	
	FA3. My fashion products are greatly precious to me.	
	FA4. I have a bond with my fashion products.	
Fashion product retention tendency	FPT1. It's hard for me to throw away fashion goods.	Haw et al. (2012)
	FPT2. I tend to keep my fashion products.	
	FPT3. I do not like to dispose of my fashion products.	
	FPT4. If I have no real reason to throw away any of the fashion products, I will keep it going.	

^R: Reverse Item

4.2.1. 성별에 따른 옷장 정리 행동 빈도 차이

Table 3은 성별에 따른 옷장 정리 행동 빈도의 차이를 알아보기 위하여 *t-test*를 실시한 결과이다. 그 결과 *t*값이 $-3.586(p < .001)$ 으로 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, 여성($M=2.270$)이 남성($M=1.505$)보다 옷장 정리 행동 빈도가 높은 것으로 나타났다. 여성은 1년 동안 옷장을 2.270회 정리하는 것으로 나타났으며, 남성은 1년 동안 옷장을 1.505회 정리하는 것으로 나타나 여성과 남성 간 옷장 정리 빈도의 평균 차이는 0.765회임을 확인할 수 있었다. 이러한 결과는 가정생활에서 여성이 남성보다 가족구성원 또는 다른 가정의 가족구성원들과의 관계에 능숙하여 패션 제품 처분행동에서 더 능동적이라고 제안한 Cruz-Cardenas et al.(2016)의 연구결과와 여성들이 의류제품의 기증을 더 많이 하고 남성들보다 더 자주 의류제품을 처분한다고 한 Harrell and McConocha(1992)의 연구결과와 맥을 같이한다.

4.2.2. 형제자매 수에 따른 옷장 정리 행동빈도

Table 4는 형제자매 수에 따른 옷장 정리 행동 빈도의 차이를 알아보기 위하여 일원분산분석을 실시한 결과이다. 그 결과 *F*값이 8.405로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 집단 간 차이의 유의성을 알아보기 위해 사후분석으로 Duncan test를 실시한 결과, 형제자매 수가 2명인 경우가 혼자나 3명 이상인 경우보다 옷장 정리 행동 빈도가 낮은 것으로 나타났다.

2명보다는 3명 이상인 경우에 옷장 정리 행동 빈도가 높게 나타난 것은 가족구성원 수가 많을수록 처분행동 빈도가 높다는

Lee and Park(1997)의 결과를 지지하는 결과라고 할 수 있으나, 혼자인 경우가 옷장 정리 행동 빈도가 가장 높게 나타난 것은 선행연구와 상반된 결과이다.

4.2.3. 패션 제품애착에 따른 옷장 정리 행동 빈도

사회심리적 특성 중 패션 제품애착이 옷장 정리 행동 빈도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 먼저 패션 제품애착 성향의 평균값을 구한 결과 4.796으로 나타났다. 평균값보다 낮은 집단을 패션 제품애착 저집단으로 명명하고 평균값보다 높은 집단을 패션 제품애착 고집단으로 명명한 후 *t-test*를 실시하였다. 그 결과, *t*값이 $-2.056(p < .05)$ 로 패션 제품애착 정도에 따라 옷장 정리 행동 빈도에 차이가 있는 것으로 나타났다. 패션 제품애착 고집단($M=2.185$)이 저집단($M=1.747$)보다 옷장 정리 행동을 더 자주 하는 것으로 나타났다(Table 5 참조). 이러한 결과는 물질적인 소유물에 높은 가치를 둬으로써(Richins & Dawson, 1992) 나타나는 현상이라 판단된다.

4.2.4. 패션 제품보유 성향에 따른 옷장 정리 행동 빈도

Table 6은 사회심리적 특성 중 패션 제품보유 성향이 옷장 정리 행동 빈도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 *t-test*를 실시한 결과이다. 그 결과, *t*값이 1.991($p < .05$)로 패션 제품보유 성향에 따라 옷장 정리 행동 빈도에 차이가 있는 것으로 나타났다. 패션 제품보유 성향이 낮은 집단($M=2.174$)이 높은 집단($M=1.749$)보다 옷장 정리 행동을 더 자주 하는 것으로 나타났다. 이러한

Table 2. Results of exploratory factor analysis and reliability analysis

Construct	Items	Factor loading	Eigen value (Variance)	Cronbach's α
Fashion product attachment	FA3.	.903	2.733 (68.318)	.838
	FA1.	.843		
	FA4.	.826		
	FA2.	.724		
Fashion product retention tendency	FRT1.	.907	2.884 (72.089)	.870
	FRT2.	.885		
	FRT4.	.879		
	FRT3.	.712		

Table 3. The difference in frequency of closet cleanup behavior according to gender

Gender	n	Frequency of closet cleanup behavior		t	p
		M	SD		
Male	114	1.505	1.483	-3.586	.000
Female	164	2.270	1.913		

Table 4. The difference in frequency of closet cleanup behavior according to the number of siblings

Number of siblings	n	Frequency of closet cleanup behavior		t	p
		M	SD		
1	16	3.208 ^b	2.400	8.405	.000
2	222	1.775 ^a	1.430		
more than 3	16	2.918 ^b	3.306		

^{a, b}: The result of Duncan test

Table 5. The difference in frequency of closet cleanup behavior according to fashion product attachment

Fashion product attachment	n	Frequency of closet cleanup behavior		t	p
		M	SD		
Low	145	1.747	1.665	-2.056	.041
High	133	2.185	1.891		

Table 6. The difference in frequency of closet cleanup behavior according to fashion product retention tendency

Fashion product retention tendency	n	Frequency of closet cleanup behavior		t	p
		M	SD		
Low	136	2.174	2.135	1.991	.047
High	142	1.749	1.349		

Table 7. Frequency of closet cleanup behavior according to the purchase frequency of fashion product

Dependent variable	Independent variable	β	t	R ²	F	Tolerance	VIF
Frequency of closet cleanup behavior	Purchase frequency of fashion product	.072	3.977***	.054	15.819***	1.000	1.000

***p<.001

결과는 제품보유 성향이 높을수록 소비 관련 소유물을 버리기 어려워한다는 Haws et al.(2012)의 연구결과를 지지한다.

4.2.5. 패션 제품 구매빈도에 따른 옷장 정리 행동 빈도

Table 7은 패션 제품 구매빈도가 옷장 정리 행동 빈도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 회귀분석을 실시한 결과이다. 그 결과, F값이 15.819(p<.001)로 통계적으로 유의한 정(+)의 영향관계가 있는 것으로 나타났다. 즉 패션 제품 구매빈도가 높을수록 옷장 정리 행동 빈도가 높아지는 것으로 나타났다. 이는 소비자가 패션 트렌드를 따라가기 위해 쇼핑할 때 새로운 아이템을 위한 공간을 만들기 위해 오래된 의류를 처분할 가능성이 크다는 선행연구 결과를 지지한다(Lang et al., 2013).

5. 결 론

본 연구는 정기적인 옷장 정리 행동이 합리적 의복관리를 위한 선행요건이라는 점에서 평소 소비자들의 옷장 정리 행동 빈도에 영향을 미치는 요인을 탐색적으로 살펴보았다. 본 연구결과는 의복자원의 선순환과 효율적인 관리를 위한 의미 있는 시사점을 제공한다.

본 연구의 결과 및 이론적, 실무적 시사점을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 폐기가 어려운 합성섬유가 증가하고 패스트 패션 시장이 급격하게 성장하면서 패션 제품 처분문제가 전 세계적으로 주목을 받게 되었다. 이와 관련하여 패션 제품 처분행동 연구들이 다수 실시되어 왔지만 대부분 패션 제품 자체의 처분행동을 중심으로 연구가 이루어졌다. 본 연구에서는 대부분의 패션 제품 처분행동이 옷장 정리 행동 과정에서 이루어지며 체계적 옷장 정리 행동이 합리적 패션 제품 처분행동의 기초가 된다는 점

에 착안하여 옷장 정리 행동 빈도에 영향을 미치는 요인들에 대해 살펴보았다. 이러한 연구 관점은 패션 제품 처분행동에 관한 선행연구와 차별화되며, 선행연구의 이론적 확장에 기여한다고 할 수 있다.

둘째, 성별에 따라 옷장 정리 행동 빈도에 차이가 있는 것으로 나타났다. 여성이 남성보다 옷장 정리 행동 빈도가 더 높은 것으로 나타났다. 본 연구와 관련성이 있는 저장, 처분 관련 연구들에서 성별효과는 연구자마다 상이한 결과를 보여준다. 강박적 저장 연구의 경우, 저장 성향을 구성하는 요인 중 과도한 습득 행동은 여성에게서 많이 나타났다(Frost et al., 2004). 그러나 저장 증상 전체로 보았을 때 성별의 차이는 크지 않았다(Hyeon, 2014). 또한 처분에 있어서도 사용하지 않는 소유물을 처분할 때 여성이 남성에 비해 기부행동에 적극적이라는 연구결과가 있다(Choi, 2018). 본 연구에서는 이러한 선행연구를 확장하여 옷장 정리 행동 빈도에서의 성별효과를 객관적 데이터로 실증하였다는 점에서 연구의 의의가 있다.

또한, 본 연구에서는 옷장 정리 행동 빈도의 성별효과가 나타난 이유에 대해 직접적으로 실증하지는 않았지만 선행연구의 이론들을 통해 그 이유를 유추해보면, 두 가지 측면에서 설명이 가능하다. 첫째, 본 연구결과는 과거에 비해 패션 트렌드가 빠르게 변화하는 패션 환경의 영향을 반영하는 것으로 판단된다. 2000년대 들어 패스트 패션 시스템의 확대로 인해 패션 제품의 평균 수명이 크게 단축되었으며(Bianchi & Birtwistle, 2010; Birtwistle & Moore, 2007), 이러한 현상은 남성에 비해 패션 트렌드 민감성이 높은 여성들에게 더 빈번하게 나타났다(Lang et al., 2013). 여성들은 가성비 좋은 패스트 패션 제품들을 구매하면서 옷장이라는 공간의 기능적 가치를 높이기 위해 옷장 정리 행동을 더 자주 하게 되었을 것이라 생각된다. 둘째, 가정생활에서 남성들에 비해 여성들이 패션 제품 처분 관련 욕구를 더 잘 이해하고

있을 뿐만 아니라 실제 패션 제품 처분행동에서도 능동적이므로 (Cruz-Cardenas et al., 2016) 옷장 정리 행동 빈도도 높게 나타난 것이라 판단된다. 다시 말하면, 패션 트렌드 민감성이나 가정에서의 역할 등에서 남녀 간에 차이가 존재하고 이러한 차이가 성별에 따른 옷장 정리 행동 빈도에서 유의미한 차이를 보이는데 영향을 미친 것으로 판단된다. 따라서 합리적 의복관리와 관련한 옷장 정리 행동 교육 시 패션 트렌드 민감성이나 가정에서의 역할 등을 고려하여 여성과 남성의 옷장 정리 행동 빈도의 차이를 설명한다면 보다 체계적인 접근이 이루어질 수 있을 것이라 생각된다.

셋째, 형제자매수가 많을수록 옷장 정리 행동 빈도가 높아질 것으로 예상하였으나 연구결과 혼자인 경우가 옷장 정리 행동 빈도가 가장 높게 나타났다. 이는 본 연구의 표본이 의류학과 대학생들이므로 기본적으로 패션에 관심이 많고 가격이 저렴한 SPA 브랜드 등을 많이 구매하는데서 연유한 것이라 생각된다. 일반적으로 혼자인 경우가 형제가 많은 경우보다 패션 제품에 더 많은 소비를 하고 이는 옷장 정리 행동 빈도도 높게 만드는 원인이 된 것으로 추측된다. 그러나 2명과 3명 이상을 비교했을 때는 3명 이상인 경우가 2명인 경우보다 옷장 정리 행동 빈도가 더 높게 나타나 선행연구(Lee & Park, 1997) 결과를 지지한다.

넷째, 패션 제품애착 정도에 따라 옷장 정리 행동 빈도에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 패션 제품애착 정도가 높을수록 옷장 정리 행동 빈도가 높은 것으로 나타났다. 이는 패션 제품애착 정도가 높을수록 체계적 옷장 관리를 위해 옷장 안의 옷들에 대한 처분행동을 더 자주 한다는 것을 의미한다.

선행연구들에서는 소비자가 제품에 대한 애착을 가지면 제품을 조심스럽게 다룰 뿐만 아니라 제품이 망가졌을 때 제품을 고쳐서 사용하고 가능한 한 그 교체시기를 늦추려고 하는 것으로 나타났다(Govers & Mugge, 2004). 이는 사람들이 특정제품을 확장된 자아로 받아들여 제품을 잃어버렸을 때는 감정적 손실을 경험하기 때문이라 해석하였다(Belk, 1988; Schifferstein & Zwartkuis-Pelgrim, 2008). 또한, Haws et al.(2012)의 연구에서는 소유물에 대한 애착은 저장강박, 물질주의와 깊은 관련성을 가지는 것으로 나타났다. 이러한 선행연구에 근거해 보면 패션 제품애착 성향이 높을수록 패션 제품을 처분하는 것이 어려울 것이라 추측할 수 있다. 그러나 본 연구의 종속변수가 패션 제품 자체의 정리 및 처분행동이 아니라 옷장 정리 행동 빈도라는 점에서 제품 처분행동에 관한 선행연구와 상반된 결과가 나타났다고 생각된다. 패션 제품애착 정도가 높은 사람들은 패션 제품 자체에 대한 관심과 정서적 유대감이 높아 자신의 옷장에 대한 관여도도 높다고 할 수 있다. 따라서 패션 제품애착 정도가 높은 집단은 낮은 집단보다 옷장 정리를 더 자주 하고 이때 옷장 속에 어떤 옷들이 있는지 잘 인지하고 있으며 옷장 속에 있는 옷들의 합리적 사용 및 처분에 대해서도 더 많이 고민할 것이라 생각된다. 즉, 패션 제품애착 성향이 높은 사람은 낮은 사람보다 가치가 높은 패션 제품들에 대해서는 소중하게 생각하기 때문에

단순 폐기보다는 보관이나 증여, 재판매 또는 기부 등의 보다 다양한 처분행동을 고려할 것이라 생각되며 가치가 낮고 실증난 패션 제품에 대해서는 패션 제품애착 성향이 낮은 사람보다 더 자주 정리 및 처분행동을 하여 쾌적한 옷장 상태를 유지하고자 할 것이다. 따라서 전반적인 옷장 정리 행동 빈도가 높아진 것이라 판단된다.

본 연구는 패션 제품애착과 처분행동과의 관계를 다룬 선행 연구들과 달리 종속변수를 옷장 정리 행동 빈도로 설정하여 패션 제품애착 성향과의 관련성을 살펴보았다는 점에서 연구의 의의가 있다. 본 연구결과에 근거해 보면, 패션 제품애착 성향이 높은 소비자의 옷장 정리 행동 빈도를 높인다면 합리적 패션 제품 처분행동을 유도하는데 도움이 될 수 있을 것이라 판단된다.

다섯째, 패션 제품보유 성향에 따라 옷장 정리 행동 빈도에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 패션 제품보유 성향이 높을수록 옷장 정리 행동 빈도가 낮은 것으로 나타났다. Haws et al.(2012)의 연구에서 제품보유 성향은 절약, 창의적인 재사용, 그리고 환경을 생각하는 낭비회피 성향과 더 밀접하게 관련되어 있는 반면, 소유물 애착은 저장강박, 물질주의 등과 더 긴밀하게 연결되어 있는 것으로 나타났다. 즉, 본 연구에서 사용하고 있는 두 가지 사회 심리적 변인인 패션 제품보유 성향과 패션 제품애착 개념은 비슷해 보이지만 질적으로 다른 개념이라고 할 수 있다. 패션 제품애착은 저장강박, 물질주의에 더 긍정적으로 관련되어 있는 반면, 제품보유 성향은 절약, 낭비회피, 창의적 재사용에 더 긍정적으로 관련되어 있다(Coulter & Ligas, 2003). 따라서 절약과 낭비회피를 기초로 제품을 보유하려고 하는 제품보유 성향이 높은 소비자들은 제품보유 성향이 낮은 소비자들보다 옷장 정리 행동 빈도가 낮게 나타난 것이라 생각된다. 따라서 합리적 의생활을 위해 패션 제품보유 성향을 잘 조절할 수 있는 방안수립이 유효할 것이라 판단된다. 즉, 소비자들에게 패션 제품 유형(예. 고가제품, 저가제품)에 따라 차별화된 보유 성향을 가질 수 있도록 설득하거나 패션 제품보유 성향이 높은 소비자에게 무조건적인 절약과 낭비회피가 합리적 옷장 관리행동에 부정적 영향을 미칠 수 있음을 알려준다면 도움이 될 수 있을 것이라 생각된다.

여섯째, 패션 제품 구매빈도가 높을수록 옷장 정리 행동 빈도가 더 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 의복 처분과 마케팅 실행에 관련된 새로운 의복 구매 사이의 연결고리를 실증한 Ha-Brookshire and Hodges(2009)의 연구결과를 지지한다. 새로 구매하는 패션아이템을 위한 공간을 마련하기 위해 옷장 정리 행동 빈도가 높아진 것으로 추측된다. 합리적 의생활 계획을 수립하기 위해 구매빈도와 옷장 정리 행동 빈도의 관계를 함께 고려하여 공간의 기능적 가치를 높일 필요가 있을 것이라 생각된다.

본 연구의 한계점 및 향후 연구방향은 다음과 같다.

본 연구에서는 옷장 정리 행동 빈도에 영향을 미치는 다양한 인구통계적 특성, 사회심리적 특성, 구매행동 특성 변인들을 찾고자 노력하였으나 소비행동의 거의 마지막 단계에 일어나는 옷장 정리 행동의 빈도에 대한 설명력이 다소 높지 않은 것으로

나타났다. 또한, 형제·자매 수에 따른 옷장 정리 행동 빈도 비교에서 형제·자매 수 집단 간 표본 수의 차이가 커서 결과해석에 주의가 요구된다. 본 연구는 옷장 정리 행동 빈도와 관련된 탐색적 연구의 형태로 진행되어 심층적인 연구모형을 구성하지 못한 한계가 있다. 향후 연구에서는 본 연구에서 사용된 변인 이외의 다양한 설명변인을 탐색할 필요가 있을 것이다. 또한 독립변인들 간의 관련성을 고려한 입체적인 연구모형을 설계하거나 옷장 정리행동 빈도가 아닌 구체적인 처분행동 유형을 종속변수로 설정하여 연구한다면 한 단계 더 나아간 정밀한 연구모형이 되고 옷장 정리 행동에 대한 구체적인 가이드라인 제시에 도움이 될 것이라 판단된다.

References

- Ahn, S. K. (2016). Exploring the determinants of clothing disposition behavior and their effect. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 40(5), 879-893. doi:10.5850/JKSC.2016.40.5.879
- Ahn, S. K., & Ryou, E. J. (2015). The effects of clothing consumption value and demographic features on clothing disposal behaviors. *Fashion & Textile Research Journal*, 17(6), 956-964. doi:10.5805/SFTI.2015.17.6.956
- Ainsworth, M. D. (1985). Patterns of attachment. *Clinical Psychologist*, 38(2), 27-29.
- Albinsson, P. A., & Perera, B. Y. (2009). From trash to treasure and beyond: The meaning of voluntary disposition. *Journal of Consumer Behavior*, 8(6), 340-353. doi:10.1002/cb.301
- Andreasen, A. R. (1984). Life status changes and changes in consumer preferences and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 11(3), 784-794. doi.org/10.1086/209014
- Belk, R. W., Sherry J. F., Wallendorf, M. (1988). A naturalistic inquiry into buyer and seller behavior at swap meet. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 449-470. doi.org/10.1086/209128
- Bianchi, C., & Birtwistle, G. (2010). Sell, give away, or donate: An exploratory study of fashion clothing disposal behavior in two countries. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20, 353-368. doi: 10.1080/09593969.2010.491213
- Bianchi, C., & Birtwistle, G. (2012). Consumer clothing disposal behavior: A comparative study. *International Journal of Consumer Studies*, 36(3), 335-341. doi:10.1111/j.1470-6431.2011.01011.x
- Birtwistle, G., & Moore, C. M. (2007). Fashion clothing: Where does it all end up?. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(3), 210-216. doi:10.1108/09590550710735068
- Bye, E., & McKinney, E. (2007). Sizing up the wardrobe-why we keep clothes that do not fit. *Fashion Theory-Journal of Dress Body and Culture*, 11(4), 483-493. doi:10.2752/175174107X250262
- Chang, G. H., & Park, J. O. (1997). The effects of the socially responsible clothing consumption attitude on the clothing disposition behavior. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 21(4), 795-805.
- Cherrier, H. (2009). Disposal and simple living: exploring the circulation of goods and the development of sacred consumption. *Journal of Consumer Behavior*, 8(Nov.-Dec.), 327-339. doi:10.1002/cb.297
- Choi, J. H.(2018). *A study of consumer's retention behavior: Who, what, why*. Unpublished doctoral dissertation, Seoul National University, Seoul.
- Coulter, R. A. (2003). To retain or to relinquish: Exploring the disposition practices of packrats and purgers. *Advances in Consumer Research*, 30, 38-43.
- Coulter, R. A., & Ligas, M. (2003). To retain or to relinquish: Exploring the disposition practices of packrats and purgers. *Advances in Consumer Research*, 30, 38-43.
- Cruz-Cardenas, J., Gonzalez, R., & del Val Nunez, M. T. (2015). The use of disliked gifts from a consumer behavior perspective. *Journal of Business Research*, 68(7), 1635-1637. doi:10.1016/j.jbusres.2015.02.008
- Cruz-Cardenas, J., Gonzalez, R., & del Val Nunez, M. T. (2016). Clothing disposal in a collectivist environment: A mixed methods approach. *Journal of Business Research*, 69, 1765-1768. doi:10.1016/j.jbusres.2015.10.052
- Domina, T., & Koch, K. (1999). Consumer reuse and recycling of post-consumer textile waste. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 3(4), 346-359. doi:10.1108/eb022571
- Domina, T., & Koch, K. (2001). Textile recycling, convenience, and the older adult. *Journal of Family and Consumer Sciences*, 93(5), 35-40.
- Frost, R. O., Steketee, G., & Grisham, J. (2004). Measurement of compulsive hoarding: Saving inventory-revised. *Behaviour Research Therapy*, 42(10), 1163-1182. doi:10.1016/j.brat.2003.07.006
- Govers, P. C. M., & Mugge, R. (2004). I love my jeep, because its tough like me: The effect of product-personality congruence on product attachment in A Kurtgozu(ed.). *Proceedings of the Fourth International Conference on Design and Emotion*, Ankara, Turkey.
- Ha-Brookshire, J. E., & Hodges, N. N. (2009). Socially responsible consumer behavior? Exploring used clothing donation behavior. *Clothing and Textiles Research Journal*, 27(3), 179-196. doi:10.1177/0887302X08327199
- Hanson, J. W. (1980). A proposed paradigm for consumer product disposition processes. *The Journal of Consumer Affairs*, 14(1), 49-67. doi:10.1111/j.1745-6606.1980.tb00652.x
- Harrell, G. D., & McConocha, D. M. (1992). Personal factors related to consumer product disposal tendencies. *Journal of Consumer Affairs*, 26(2), 397-417. doi: 10.1111/j.1745-6606.1992.tb00034.x
- Haws, K. L., Naylor, R. W., Coulter, R. A., & Bearden, W. O. (2012). Keeping it all without being buried alive: Understanding product retention tendency. *Journal of Consumer Psychology*, 22, 224-236. doi:10.1016/j.jcps.2011.05.003
- Herrmann, G. (1997). Gift or commodity: What changes hands in the U.S. garage sale. *American Ethnologist*, 24(4), 910-930.
- Huh, K. O. (2006). Consumer's pro-environmental behavior relating to clothing by the style of purchase behavior. *Journal of Korean Home Management Association*, 25(2), 23-36.
- Hyeon, H. M. (2014). *The relations between hoarding, obsessive belief, indecisiveness and psychological well-being*. Unpublished master's thesis, The Catholic University of Korea, Seoul.
- Jacoby, J., Berning, C. K., & Dietvorst, T. F. (1977). What about disposition?. *Journal of Marketing*, 41(2), 22-28. doi:10.2307/1250630
- Jeon, J. O., & Lee, E. K. (2013). Psychology of the people who can't throw away: Psychological mechanisms of compulsive hoarding behavior. *Journal of Korean Marketing Association*, 28(6), 109-136.

- Jeong, Y. H., & Lee, H. J. (2001). A study on the disposition behavior of dealing with clothes of high school girl students. *Journal of Korean Home Economics Education Association*, 13(2), 25-36.
- Jo, W. H., Han, S. M., & Park, S. B. (2013). The effect of the product attachment on the product modification: The moderating role of consumer innovativeness and social connectedness. *Journal of Consumer Studies*, 24(1), 125-147.
- Kim, J. U., & Oh, K. W. (2016). A study on the image types and user's preference on image-based fashion curation of domestic and foreign SPA brands. *Fashion & Textile Research Journal*, 18(4), 477-488. doi:10.5805/SFTI.2016.18.4.477
- Kim, S. Y., & Lee S. W. (1990). *Clothing management*. Paju: Gyomoon Publishers.
- Koch, K., & Domina, T. (1997). The effects of environmental attitude and fashion opinion leadership on textile recycling in the US. *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, 21(1), 1-17. doi:10.1111/j.1470-6431.1997.tb00265.x
- Kwon, H. J. (2014). *The effect of boredom on clothing disposal behavior*: Unpublished master's thesis, Seoul National University, Seoul.
- Laitala, K. (2014). Consumer's clothing disposal behavior: A synthesis of research results. *International Journal of Consumer Studies*, 38(5), 444-457. doi:10.1111/ijcs.12088
- Lang, C., Armstrong, C. M., & Brannon, I. A. (2013). Factors motivating and influencing clothing disposal behaviours. *International Journal of Consumer Studies*, 37(1), 105-111. doi:10.1111/j.1470-6431.2011.01048.x
- Lee, W. Y. (2010). A study of the technical tendency augmented reality and the application of fashion industry. *Journal of the Korean Society Design Culture*, 16(2), 367-377.
- Lee, W. Y. (2011). Development of the contents in plan of ubiquitous wardrobe(1): Application of QR code. *Journal of the Korean Society Design Culture*, 17(1), 448-465.
- Lee, Y. H., & Park, M. S. (1997). Ecological modeling of urban housewives' recycling behavior. *Family and Environment Research*, 35(1), 443-459.
- Lee, Y. J. (2017). A survey pre-service teacher on need of clothing management behavior and learning needs of clothing. *Journal of Korean Practical Arts Education*, 30(4), 9-68. doi:10.24062/kpae.2017.30.4.49
- McAlexander, J. H. (1991). Divorce, the disposition of the relationship, and everything. in *Advances in Consumer Research*. Vol. 18, eds., Rebecca Holman and Michael Solomon, Provo, UT: Association for Consumer Research, 22-29.
- Mugge, R., Schifferstein, H. N. J., & Schoormans, J. P. L. (2004). Personalizing product appearance: The effect on product attachment. in *Proceedings of the Fourth International Conference on Design and Emotion*.
- Mugge, R., Schifferstein, H. N. J., & Schoormans, J. P. L. (2006). A longitudinal study on product attachment and its determinants. in *European Advances in Consumer Research*, Vol. 7, ed. Karin M. Ekström and Helene Brembeck. Duluth, MN: Association for Consumer Research, 641-647.
- Paden, N., & Stell, R. (2005). Consumer product redistribution: Disposition decisions and channel options. *Journal of Marketing Channels*, 12(3), 105-123. doi.org/10.1300/J049v12n03_06
- Park, K. H. (2015). The differences in cognition, purchasing experience and attitudes towards attributes of SPA brands between appearance interest groups. *Fashion & Textile Research Journal*, 17(1), 74-81. doi:10.5805/SFTI.2015.17.1.74
- Park, M. H., & Jung, J. W. (1995). A study on the patterns of consumer disposition behavior and influential variables: Focusing on durable goods. *Journal of Korean Home Management Association*, 13(2), 22-34.
- Park, M. H., Lyu, H. K., Park, M. S., & Park, M. H. (1995). Consumer's perceived product usage and disposition: Focusing on efficiency of consumption based on resource utilization. *Journal of Korean Home Management Association*, 13(1), 79-87.
- Price, L. L., Amould, E. J., & Curasi, C. F. (2000). Older consumers' disposition of special possessions. *Journal of Consumer Research*. 27(2), 179-201. doi.org/10.1086/314319
- Rho, N. S. (1994). *A study on awareness of environmental management knowledge and environmental management behavior of housewives*. Unpublished master's thesis, Seoul National University, Seoul.
- Roh, Y. L., & Kim, S. W. (2002). A study on environmental and recycling consciousness and behavior of consumers' recycling: Focused on the unused clothing of unmarried working women. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 40(1), 163-178.
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303-316. doi.org/10.1086/209304
- Schifferstein, H. N. J., & Zwartkruis-Pelgrim, E. P. H. (2008). Consumer-product attachment: Measurement and design implications. *International Journal of Design*, 2(3), 1-13.
- Sherry, J. F. Jr. (1990). A sociocultural analysis of a midwestern American flea market. *Journal of Consumer Research*. 17(1), 13-30. doi.org/10.1086/208533
- Shim, S. Y. (1995). Environmentalism and consumers' clothing disposal patterns: An exploratory study. *Clothing and Textiles Research Journal*, 13(1), 38-48. doi:10.1177/0887302X9501300105
- Suarez, M., Campos, R. D., Casotti, L. M., & Velloso, L. (2016). So hard to say goodbye? An investigation into the symbolic aspects of unintended disposition practices. *Journal of Consumer Behavior*, 15(5), 420-429. doi.org/10.1002/cb.1580
- Young, M. M., & Wallendorf, M. (1989). Ashes to ashes, dust to dust: Conceptualizing consumer disposition of possessions. In T. Childers, R. Bagozzi, P. Peter, A. Firat, C. Kumcu, A. Sawyer, J. Frazier, M. Rothschild, & M. Strong (Eds.), *American Marketing Association Winter Educator's Conference Proceedings* (pp. 33-39) Chicago, IL: American Marketing Association.
- Yun, S. H. (2015). Long-lasting closet arrangement. *Monthly Samtoh*, 10, p. 80.
- Winakor, G. (1969). The process of clothing consumption. *Journal of Home Economics*, 61(8), 629-634.

(Received 24 July, 2017; 1st Revised 7 September, 2017; 2nd Revised 9 January, 2019; 3rd Revised 11 January, 2019; Accepted 15 February, 2019)