

패션제품 버리기 어려움과 패션라이프스타일 및 소비가치의 효과

지 혜 경[†]

한성대학교 글로벌패션산업학부 부교수[†]

The influence of fashion lifestyle and consumption value on the difficulty of discarding unused fashion products

Hye Kyung Ji[†]

Associate Professor, School of Global Fashion Industry, Hansung University[†]

(2019. 1. 28 접수; 2019. 5. 14 수정; 2019. 6. 19 채택)

Abstract

This study aimed to investigate the influence of fashion lifestyles and consumption values on the difficulty of discarding unused fashion products. To achieve this purpose, this study surveyed female consumers aged 20s-50s to gain empirical analysis in July 2018. Data were analyzed for 236 subjects who were selected through online and offline sampling. The results were as follows. First, consumers tend to have difficulties discarding unused fashion goods. Consumers that have a higher income tend to have greater difficulty when choosing to discard items. Factors influencing the difficulty in discarding items were emotional attachment, usefulness in the future, economic value, and the lack of organizing skills. Usefulness in the future and the lack of organizing skills are the most significant factors influencing the discarding difficulty. Second, discarding difficulty had a significant relationship with fashion lifestyle, indicating that consumers seeking a fashion lifestyle that purchase more expensive brands tend to have more difficulty when discarding items. Third, each factor had a meaningful relationship with fashion goods consumption values. Those pursuing conspicuous value showed a greater difficulty discarding items due to emotional attachment, economic value, and lack of organizing skills. Pursuance of situational value showed a higher discarding difficulty than economic value factors. Pursuance of practical value showed a higher difficulty than both usefulness in future situations and economic value factors. Pursuance of differentiation value showed a higher discarding difficulty than emotional attachment and usefulness in the future factor. This study will help understanding consumers psychological mechanisms that experience difficulty in terms of the discarding of unused fashion goods.

Key Words: difficulty in discarding(버리기 어려움), fashion lifestyle(패션 라이프스타일), consumption value(소비가치), fashion products(패션제품)

[†]Corresponding author ; Hye-Kyung Ji

Tel. +82-2-760-4404

E-mail : hkjee@hansung.ac.kr

I. 서론

패스트 패션과 과잉생산, 과잉소비의 영향으로 소비자들은 과거보다 더 자주, 더 빠르게, 보다 저렴한 가격으로 많은 패션제품을 구입하고 보유할 수 있게 되었다. 이로 인해 집안의 옷장이나 신발장은 구입한 제품들로 넘쳐나고 개인에 따라서는 사용하지 않는 제품을 잘 버리지 못하는 성향으로 인해 집안에 계속 물건을 보관하며 집안 정리나 주거 공간을 제대로 활용하지 못하는 경우도 많이 나타나고 있다. 특히 패션제품은 그 제품이 없으면 당장 생활에 불편이나 어려움이 생기는 대체 불가능한 제품이 아니기 때문에 소비자들은 의식적 혹은 무의식적으로 집안에 쉽게 방치하거나 보관하는 경향이 있다(박현희, 구양숙, 2017).

패션제품의 관리와 관련한 여러 선행연구들에서 사용하지 않는 의복의 처리는 가족이나 친지, 이웃에게 주는 것 다음으로 그대로 보관하고 있는 경우가 많은 것으로 나타났다(공주희, 2012; 김병미, 이재명, 1997; 신은주, 1989). 또한 패션제품의 사장 정도는 버리기 어려움과 유의한 관계가 있어(지혜경, 2019) 본 연구에서는 소비자들이 집안에 쌓아두고 잘 활용하지 못하는 보관행동이 소비자 개인의 버리기 어려움 특성과 관련 있을 것으로 보고 패션제품 버리기 어려움이 소비자들에게 어떻게 나타나고 있는지를 파악하고자 한다.

소유물에 대한 버리기 어려움 정도는 개인마다 차이가 있지만 심한 경우에는 강박적 인성장애 혹은 강박장애와 같은 정신의학적 장애로 진행되기도 하며(Mueller et al., 2007) 심한 강박장애는 함께 생활하는 가족이나 주변 사람에게도 피해를 주어 사회적 문제를 일으키기도 한다(Fitch et al., 2008). Frost and Gross(1993)는 물건에 집착하여 쓸모없는 물건을 버리지 못하고 사거나 주워와 집안 가득 축적하는 행위를 저장강박(Compulsive hoarding)이라고 하였으며 Furby(1978)는 사람들의 저장 행위를 동기에 따라 도구적 저장(Instrumental saving)과 감상적 저장(Sentimental saving)으로 구분하고 욕구 충족이나 목적 달성을 위한 저장을 도구적 저장으로, 자신에 대한 확장된 느낌을 가지기 위한 물건 소유를 감상적 저장이라고 하였다.

패션제품은 다른 제품과 달리 고유의 도구적

기능 외에 상징적, 정서적 기능을 갖고 있어(김정원, 유태순, 1995; 김정원, 윤종희, 1997), 본 연구에서는 패션제품 버리기 어려움이 소비자들의 감상적 저장 동기와 같은 요인에 의해서 영향을 받을 수 있다고 보고 버리기 어려움의 다양한 요인들에 대해서도 탐색하고자 한다. 또한 선행 연구에서 패션제품의 버리기 어려움은 남성보다 여성에게 더 크게 나타나고 있고(박현희, 구양숙, 2017; Frost et al., 2004; Shim, 1995) 소비자들의 쇼핑성향, 환경에 대한 관심, 창의적 재사용 등과 같은 사회심리적 특성과도 관련이 있는 것으로 나타나(박현희, 구양숙, 2017; Park et al., 2016) 본 연구에서는 잘 사용하지 않는 패션제품의 버리기 어려움을 선행연구에서 미흡하게 다루어지진 패션라이프스타일과 패션제품 소비가치와의 관계를 중심으로 여성을 대상으로 하여 분석하고자 한다. 즉 잘 사용하지 않는 패션제품의 버리기 어려움 정도 및 다양한 버리기 어려움 요인에 소비자의 패션라이프스타일 및 패션제품 소비가치가 어떠한 영향을 미치는지를 분석하여 소비자들의 패션제품 버리기 어려움 행동 특성을 밝히고자 한다. 이는 잘 사용하지 않는 패션제품의 버리기 어려움에 내재되어 있는 소비자들의 심리적 기제를 이해하고 이들의 행동 패턴을 설명하는데 도움을 줄 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 패션제품의 버리기 어려움 및 관련 연구

자신이 사용하던 않는 물건을 쉽게 버리지 못하고 그대로 보관하는 데에는 개인적 게으름이나 귀찮음 요인 외에도 제품마다 버리기 어려운 고유의 이유 및 버리기 어려움을 겪는 소비자의 특성이 작용할 수 있다. 소비자들의 이러한 버리기 어려움 행동에 관심을 가지고 버리기 어려운 이유 및 인구통계적 특성에 따른 차이나 다른 패션행동 변수와의 관계를 밝힌 연구들이 수행되었다.

버리기 어려움 정도가 심한 저장 강박자들의 특성에 관한 연구들에 따르면, 저장 강박성이 높은 사람들은 물건의 쓸모 여부를 결정하는 정보 처리능력이 부족하고(Eslinger & Damasio, 1985; Hahm et al., 2001), 조직화 및 범주화 능력이 떨

어저 물건을 적절히 분류하지 못하고 쌓아놓는 특성이 있으며(Frost et al., 1996), 수집한 물건을 자신의 일부로 생각하는 경향이 높은 것으로 나타났다(Christian et al., 1995). 또한 인구통계적 특성으로는 기혼보다 미혼이, 나이가 많을수록, 동거인이 있기 보다는 혼자 살수록 저장강박 성향이 더 심한 것으로 보고되고 있다(Frost & Gross, 1993; Samuels et al., 2002). 전중옥과 이은경(2013)은 대학생을 대상으로 한 연구에서 가치가 없거나 사용하지 않는 물건을 버리기 꺼려하고 지속적으로 획득, 수집하는 저장강박 행동을 소유물의 버리기 어려움으로 정의하고, 버리기 어려움에는 매몰 비용, 예상된 후회, 소유물 애착이 유의한 영향을 미치고 특히 소유물 애착이 조절적 역할보다는 증진적 역할을 한다고 하였다. 박현희와 구양숙(2017)은 대학생을 대상으로 한 패션제품 버리기 어려움에 영향을 미치는 소비자 특성에 관한 연구에서 패션제품 버리기 어려움을 소비자 자신이 소유하고 있는 패션제품을 처분하기 어려워하는 정도로 정의하고, 패션제품 버리기 어려움에는 소비자의 환경에 대한 관심, 창의적 재사용 행동이 정적으로 유의한 영향을 미침을 밝혔다.

강여선(2013)은 20대~50대 여성의 사장의복 현황과 의류폐기 원인에 대한 연구에서 사장의복을 활용하지도 폐기하지도 않은 상태의 의복으로 정의하고, 사장의복을 보관하는 이유가 아깝게 여기는 마음과 재 유행을 기다리는 마음이 가장 큰 비중을 차지함을 밝혔다. 또한 사장의복의 보관 이유는 연령에 따라 차이가 있어 아까워서 20대 및 50대가, 유행하면 다시 입을려고는 20대~30대가 다른 연령대보다 더 높은 것으로 나타났다. Bye and McKinney(2007)는 착용하지 않는 의복의 보관 이유에 투자가치를 포함시켜, 보유한 의복을 버리기에는 투자한 금전적 비용이 높다고 판단되는 경우 보관을 하거나 기부하여 투자한 비용이 헛되지 않도록 한다고 하였다. 권현진(2014)의 20대~40대 남녀를 대상으로 잘 사용하지 않는 옷을 버리지 못하는 이유를 심층면접 조사한 연구에서는 버리지 못하는 이유가 제품 활용 당시 상황이나 사람을 추억할 수 있는 상징적 의미를 지닌 경우, 선물로 받은 경우, 구매 시 투입비용이 높은 경우, 사용과정에서 수선을 하는 등 노력을 기울인 경우, 아직 상태가 좋은 경우,

미래에 활용할 수 있을 것이라는 기대감 때문 등인 것으로 나타났다. 김정원과 유태순(1995)의 연구에서는 의복에 대한 애착 특성이 디자인이나 색상과 같은 미적인 요소에 대한 애착, 의복 착용시의 착용감/편안함과 같은 기능적 요소에 대한 애착, 개성/자신감 등 표현적인 면에 대한 애착, 착용자와 의복과의 조화에 대한 애착, 다양한 기능에 대한 애착 등으로 구분되었다. 안수경(2016)은 20대~50대 남녀를 대상으로 한 연구에서 의복이 개인의 좋은 기억이나 자신의 이미지와 관련된 의미 있는 것이라면 처분보다는 계속해서 보관할 가능성이 높고 사회적 소속감을 느끼게 하는 상징적 의미를 가지고 있다면 재활용 수거함에 넣거나 기부하여 소비주체와 분리시키기 보다는 새로운 용도를 찾아내거나 형태를 변형하여 계속해서 이용할 가능성이 높다고 하였다. 지혜경(2019)의 사장 패션제품 보유 특성과 버리기 어려움과의 관계 연구에서는 사장 패션제품의 보유 비중 및 보유 최장 년 수에 따라 버리기 어려움에 차이가 있고 특히 정서적 연관성을 고려하는 소비자들의 의류제품 보유 년 수가 긴 것으로 나타났다. Park et al.(2016)의 패션제품 버리기 어려움과 쇼핑성향과의 관계 연구에서는 쾌락적, 경제적 쇼핑성향이 높을수록, 합리적 쇼핑성향이 낮을수록 버리기 어려움 정도가 높은 것으로 나타났고 박현희와 구양숙(2017)의 패션제품 버리기 어려움과 환경 관심, 창의적 재사용, 상호의존성과의 관계에서는 환경에 대한 관심이 클수록, 창의적 재사용 성향이 높을수록 버리기 어려움이 크며 상호의존성향과는 관계가 없는 것으로 나타났다.

패션제품의 버리기 어려움과 소비자의 인구통계적 특성과 관련한 연구로는 Shim(1995)의 남녀 대학생을 대상으로 한 연구에서 버리기 어려움은 성과 연령에 따라 유의한 차이가 있어 남성보다 여성이, 나이가 적은 학생보다 많은 학생이 오래된 옷을 잘 버리지 못하고 보관하는 경향이 높은 것으로 나타났다. 박현희와 구양숙(2017)의 남녀 대학생들을 대상으로 한 패션제품의 버리기 어려움과 처분행동과의 관계 연구에서는 버리기 어려움 정도는 주거 형태, 주택 소유 형태, 형제자매 유무, 월 평균 의복 지출비, 월 평균 소득에 따라 유의한 차이가 없지만 성 및 종교 유무에 따라 유의한 차이가 있어 남성보다 여성이, 종교가 없는

경우보다 있는 경우가 버리기 어려움이 더 큰 것으로 나타났다. 또한 버리기 어려움이 높은 집단은 낮은 집단에 비해 종교단체, 학교, 자선단체 등에 기증하기, 다른 사람과 교환하기, 다른 용도로 리폼해서 사용하기, 중고 판매상이나 인터넷에 판매하기, 입지 않고 그대로 보관하기, 재활용이 가능한 부분 분리 후 폐기하기 등을 더 선호하는 것으로 나타났다.

2. 패션라이프스타일 및 패션제품 소비가치와 패션제품 버리기 어려움

본 연구에서는 소비자들의 패션제품 버리기 어려움을 선행 연구에서 미흡하게 다루어진 패션라이프스타일 및 패션제품 소비가치와의 관계를 중심으로, 패션라이프스타일 및 패션제품 소비가치가 패션제품 버리기 어려움 정도 및 다양한 버리기 어려움 요인에 어떠한 영향을 미치는지를 분석해 보고자 한다. 패션라이프스타일과 패션제품 소비가치는 소비자들의 패션행동을 설명하는 주요변수로서 여러 선행연구들에서 다루어져왔다.

라이프스타일은 사람들이 살아가면서 금전과 시간을 소비하는 생활패턴으로(Engel et al., 1995) 개인마다 특정한 성향을 갖고 있으며 동기, 사회계층, 인구통계적 변인과 같은 다양한 요인을 포함하고 있어 소비자행동을 설명하는데 자주 사용된다(이학식 외, 1998). 고은주와 목보경(2001)은 라이프스타일이 소비자의 다양하고 복잡한 의복행동에 영향을 미치는 중요 요인으로 태도, 욕구, 가치 등을 포함하는 복합적 개념이라고 하였다. 이러한 라이프스타일 개념을 패션에 적용시킨 것이 패션라이프스타일로서 이는 의복에만 국한하지 않고 음악, 미술, 무용, 메이크업, 헤어스타일 등을 포함하는 패션에 대하여 개인이 살아가는 생활양식을 하나로 묶은 개념으로 개인이 패션에 대하여 갖는 관심, 의견, 행동 등을 표현한다(정소정, 2016). 선행연구에서 소비자의 패션라이프스타일은 유행추구, 개성추구, 합리추구, 전통지향, 명품추구, 브랜드추구, 디지털성향, 보수주의, 실용주의, 패션무관심, 타인의식, 자기과시 등 다양한 유형으로 구분되었으며(고수진, 고애란, 2009; 구양숙 외, 2001; 권기대 외, 2002; 박광희, 2014; 유은정, 구양숙, 2002; 이수인 외, 2004; 장지선,

2008; 전민지 외, 2012; 최미화, 2017). 패션라이프스타일 유형에 따라 패션제품 구매장소, 구매빈도, 의복구매실태, 점포충성도, 상표전환행동, 의복구매동기, 충동구매 등 여러 소비자행동이 다르게 나타나 패션시장의 주요 세분화변수로 활용되었다.

소비가치는 소비와 관련된 어떤 판단이나 의사결정을 내리고자 할 때 소비자가 판단의 근거로 활용하는 개인의 신념 체계로(Sheth et al., 1991), 의복소비가치는 의복소비행동과 관련한 개인의 신념 체계로서 여러 개의 하위차원으로 구성되며(류은정, 2002) 소비자 행동을 이해하고 설명하는데 중요하게 고려되어 왔다. 패션제품과 관련해서는 의복관여, 의사선도력, 평가기준, 추구혜택 등 의복행동을 이끌어내는 선행 변인으로(석세미, 2015), 제품평가, 점포선택, 정보탐색, 광고태도 등 패션행동 전반에 영향을 미치는 변인으로 연구되었다(안수경, 2015). 소비가치에 대한 초기 연구로 Sheth et al.(1991)은 소비가치가 기능적 가치, 상황적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 인식적 가치 등 다양한 가치로 구성되어 있다고 하였으며 패션관련 연구에서는 안수경과 류은정(2015)의 의복처분행동에 미치는 의복소비가치의 영향 연구에서 의복소비가치는 상황적 가치, 개성추구 가치, 유행지향 가치, 사회적 가치, 실용적 가치, 자기표현 가치로 구분되어 이중 유행지향 가치, 실용적 가치, 자기표현 가치는 의복폐기에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 양진숙과 김주연(2016)의 웨어러블 디바이스 패션제품 구매에 의복소비가치가 미치는 영향 연구에서는 의복소비가치가 과시적 가치, 유행적 가치, 기능적 가치, 심미적 가치, 효용적 가치로 구분되어 이중 효용적 가치를 제외한 모든 의복소비가치가 웨어러블 디바이스 패션제품 구매에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김인숙(2016)의 의복소비가치와 외모관리행동과의 관계 연구에서는 의복소비가치인 개성적 가치, 외모매력성 가치, 사회적 가치, 기능적 가치, 상황적 가치, 유행성 가치 추구에 따라 성형/피부관리, 의복관리, 헤어관리 행동에 차이가 있어 사회적 가치 추구집단이 외모관리행동을 보다 적극적으로 하는 것으로 나타났다. 석세미(2015)의 남성 소비자의 패션제품 구매선택 점포유형과 의복소비가치와의 관계 분석에서는 의복소비가치를 진귀적 가치, 브랜드/과시적 가치, 상황적 가치, 기능적 가치, 경제적 가치로 구분하고 진귀적

가치, 브랜드/과시적 가치, 경제적 가치에 따라 선호점포유형이 차이가 있음을 밝혔다.

잘 사용하지 않는 패션제품의 버리기 어려움과 패션라이프스타일 및 패션제품 소비가치와의 관계를 다룬 연구는 거의 수행되지 않았으나 패션제품을 버리지 못하고 보관하는 사장행동 및 잘 사용하지 않는 패션제품의 처분행동/재활용행동과 관련한 선행연구의 경향은 다음과 같다. 권기대 외(2002)의 소비자들이 패션제품을 버리지 못하고 보관하는 사장행동과 패션라이프스타일과의 관계 연구에서 패션라이프스타일이 패션제품 사장행동과 관련 있다고 하며, 적합성 및 취향변화로 인한 사장행동은 과시지향 및 상표지향 패션라이프스타일 유형과 관련이 높고, 유행변화로 인한 사장행동은 유행지향 및 과시지향 패션라이프스타일 유형과 관련이 높으며, 효용감소로 인한 사장행동은 과시지향 및 개성지향 패션라이프스타일 유형과 관련이 높은 것으로 나타났다. Park et al.(2016)의 패션제품 버리기 어려움과 쇼핑가치와의 관계 연구에서는 쾌락적, 경제적, 합리적 쇼핑가치가 버리기 어려움과 유의한 관계가 있어 쾌락적, 경제적 쇼핑가치를 추구할수록 버리기 어려움 정도가 크며, 합리적 쇼핑가치를 추구할수록 버리기 어려움 정도가 낮은 것으로 나타났다. 이정우 외(2014)의 의복 소비가치와 교복을 버리지 않고 재활용 것에 대한 태도와 의 관계 연구에서는 브랜드가치, 절약가치, 환경가치, 개성가치를 중시할수록 재활용에 대해 긍정적 태도를 취하는 것으로 나타났다. 안수경과 류은정(2015)의 의복 소비가치와 의복처분행동과의 관계 연구에서는 유행가치 추구 및 실용가치 추구하고 버리기 행동과는 정적 관계를, 자기표현가치 추구하고 버리기 행동과는 부적 관계를 갖는 것으로 나타났고 상황적 가치, 개성가치, 사회적 가치와 처분행동과는 관련이 없는 것으로 나타났다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

소비자들의 패션제품 버리기 어려움과 패션라이프스타일 및 패션제품 소비가치가 버리기 어려

움에 미치는 영향을 파악하기 위하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

- 연구문제1. 소비자들의 패션제품 버리기 어려움 특성을 알아본다.
- 연구문제2. 소비자들의 패션제품 버리기 어려움에 미치는 패션라이프스타일의 영향을 알아본다.
- 연구문제3. 소비자들의 패션제품 버리기 어려움에 미치는 패션제품 소비가치의 영향을 알아본다.

2. 자료수집 및 분석방법

본 연구는 20대~50대의 여성 소비자를 대상으로 2018년 7월 온라인 및 오프라인 설문조사를 하였으며 총 236명의 자료가 분석되었다. 응답자 분포는 미혼 93명(39.4%), 기혼 143명(60.6%), 20대 53명(22.5%), 30대 52명(22.0%), 40대 67명(28.4%), 50대 64명(27.1%), 월 평균 소득 200만원 미만 25명(10.6%), 200만원~300만원 미만 41명(17.4%), 300만원~400만원 미만 42명(17.8%), 400만원~500만원 미만 30명(12.7%), 500만원 이상 98명(41.5%), 월 패션제품 지출비 5만원 미만 35명(14.8%), 5만원~10만원 미만 51명(21.6%), 10만원~20만원 미만 86명(36.4%), 20만원~30만원 미만 29명(12.3%), 30만원 이상 35명(14.8%) 이었다. 지역적으로는 서울 113명(47.9%), 경기도 38명(16.1%), 인천 14명(5.9%), 부산 11명(4.7%), 대구 8명(3.4%)로 응답자의 78.0%가 이 지역에 거주하였으며 나머지 52명(22.0%)은 대구, 광주, 대전, 경상남북도, 충청남북도, 전라남북도, 강원도, 제주도 등 전국에 걸쳐 각각 3.0% 이하로 분포하였다.

설문조사에서 패션제품 버리기 어려움은 박현희와 구양숙(2017)의 정의를 참조하여 소비자가 자신이 잘 사용하지 않는 패션제품을 버리기 어려워하는 정도로 측정하였으며, 박현희와 구양숙(2017), 지혜경(2019), Park et al.(2016)의 연구를 참조하여 본 연구에 맞게 수정, 보완해 4문항으로 측정하였다. 버리기 어려움 요인은 권현진(2014), 안수경(2016), 지혜경(2019)의 연구를 참조하여 22문항으로 측정하였으며 패션라이프스타일과 패션제품 소비가치는 각각 권기대 외 (2002), 정소

〈표 1〉 패션제품 버리기 어려움 정도

측정 문항	신뢰도	평균
나는 잘 사용하지 않는 것을 버리는 데에 어려움을 느낀다. 나는 잘 사용하지 않을 것을 알면서도 버리지 못하는 경향이 있다. 더 이상 사용하지 않는 것을 버리는 것이 나에게서 쉽지는 않다. 나는 잘 사용하지 않는 것을 버리지 못하고 보관하는 편이다.	.887	3.195

〈표 2〉 패션제품 버리기 어려움의 인구통계적 특성에 따른 차이

변수	버리기 어려움 정도			
	미혼		기혼	
결혼	3.194		3.196	
	-.020 ¹⁾			
연령	20대	30대	40대	50대
	3.278	3.096	3.086	3.320
	1.220 ²⁾			
패션제품 지출비	10만원 미만	10~20만원 미만		20만원 이상
	3.206	3.166		3.219
	.082 ²⁾			
소득	300만원 미만	300~500만원 미만		500만원 이상
	3.083b	3.069b		3.362a
	3.262 ^{*2)}			

* $p < .05$ a, b는 Duncan의 다중비교검증¹⁾t값, ²⁾F값

정(2016), 최미화(2017)의 연구와 백선영(2000), 석세미(2015), 안수경과 류은정(2015)의 연구를 참조하여 본 연구에 맞게 수정, 보완해 각각 20문항씩 측정하였다. 자료분석은 SPSS for Windows 19.0을 이용하여 기술통계, 신뢰도분석, 요인분석, 회귀분석, 분산분석, Duncan test, t-test를 실시하였다.

IV. 연구결과

1. 패션제품 버리기 어려움 및 버리기 어려움 요인의 특성

잘 사용하지 않는 패션제품을 버리는데 있어서 소비자들이 느끼는 어려움 특성을 어려움 정도와

어려움 요인 중심으로 분석하고, 이러한 특성이 인구통계적 변인에 따라 차이가 나는지, 또한 버리기 어려움 정도에 버리기 어려움 요인이 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보았다.

먼저 소비자들이 잘 사용하지 않는 패션제품을 버리는데 있어서 느끼는 어려움 정도는 〈표 1〉에서와 같이 평균 이상인 3.20점으로 나타났다. 이는 남녀 대학생을 대상으로 분석한 박현희와 구양숙(2017)의 연구에서 버리기 어려움 정도가 3.54점으로 나타난 것보다는 낮은 수준이었으나 두 연구를 통해 소비자들은 잘 사용하지 않는 패션제품을 버리는데 어려움을 갖고 있음을 알 수 있었다.

인구통계적 변인에 따른 버리기 어려움 정도의 차이는 〈표 2〉에서와 같이 월 평균 소득에 따라서는 유의한 차이가 있고 결혼, 연령, 월 평균 패션제품 지출비에 따라서는 유의한 차이가 없는

〈표 3〉 패션제품 버리기 어려움의 요인분석 결과

요인	측정 문항	요인 부하량	고유치	변량 (누적 변량) %	신뢰도	평균
정서적 연관성	내가 행복했을 때 사용한 것이라서	.738	3.197	14.5 (14.5)	.819	2.804
	나의 추억이 담겨있는 것이어서	.696				
	선물로 받은 것이라서	.617				
	나에게 자신감을 주는 것이라서	.605				
	특별한 행사(기념일, 예식 등)에 사용한 것이라서	.603				
	내 마음에 편안함을 주는 것이라서	.525				
향후 활용 가치 잔존	앞으로 다시 유행이 되돌아올 것 같아서	.631	3.020	13.8 (28.3)	.748	3.250
	아직 싫증이 나지 않아서	.622				
	앞으로 다시 사용할 날이 올 것 같아서	.604				
	앞으로 비슷한 제품을 구입한다면 상당한 비용이 들것 같아서	.594				
	나의 개성을 잘 표현하는 것이라서	.553				
	아직 제품상태(봉제, 원단, 관리, 색상 등)가 좋아서	.536				
아직 유행에 뒤떨어지지 않아서	.504					
경제적 가치 잔존	비싸게 주고 산 것이라서	.799	2.912	13.2 (41.5)	.788	3.005
	명품(유명 브랜드) 제품이라서	.784				
	값에 비해 좋은 품질의 제품이라서	.663				
	중요한 자리(사회적 모임)에 쓸 수 있는 것이라서	.564				
관리 여력 부족	계을러서	.842	2.593	11.9 (53.4)	.736	2.748
	정리할 시간이 없어서	.743				
	무슨 옷(패션제품)이 어디 있는지 잘 몰라서	.707				
	적당한 처리방법을 잘 몰라서	.577				
	버리는 행동에 죄책감이 들어서	.504				

것으로 나타났다. 즉 소득이 500만 원 이상인 소비자들의 버리기 어려움 정도는 평균 3.36점으로 다른 소비자들에 비해 높아서 이들의 버리기 어려움 정도가 가장 높은 것으로 나타났다. 이는 박현희와 구양숙(2017)의 대학생을 대상으로 한 연구에서 버리기 어려움 정도가 월 평균 의복 지출비에 따라 차이가 없는 것으로 나타난 결과와는 같은 것이었으나 월 평균 소득과의 관계는 다른 결과였다.

잘 사용하지 않는 패션제품을 버리는 데는 다양한 요인이 있을 수 있으므로 이를 파악하기 위해 〈표 3〉에서와 같이 요인분석을 이용해 버리기 어려움의 다양한 요인을 파악하였으며 이러한 버리기 어려움 요인이 소비자의 인구통계적 특성에 따라 차이가 나는지를 t-test와 분산분석으로 그 특성을 살펴보았다. 먼저 소비자들이 잘 사용하

지 않는 패션제품을 버리는데 느끼는 어려움 요인은 〈표 3〉에서와 같이 정서적 연관성 요인, 향후 활용가치 잔존 요인, 경제적 가치 잔존 요인, 관리여력 부족 요인의 4요인으로 나타났고 이들 요인의 전체 분산에 대한 설명력은 53.4%였다. 이러한 버리기 어려움 요인은 강여선(2013)의 연구에서 아깝게 여기는 마음과 재 유행가능성에 대한 기대, Bye and McKinney(2007)의 연구에서 경제적 잔존 가치에 대한 고려, 권현진(2014)의 연구에서 제품이 갖는 상황이나 추억의 상징적 의미 및 구매 투입비용에 대한 고려, 미래에 활용할 수 있을 것이라는 기대감, 안수경(2016)의 연구에서 개인의 좋은 기억이나 자신의 이미지와의 관련성, 사회적 소속감을 느끼게 하는 상징적 의미 보유 등으로 파악된 연구결과와도 맥락을 같이 하는 결과였다.

〈표 4〉 인구통계적 특성에 따른 패션제품 버리기 어려움 요인 차이

변수	버리기 어려움 요인											
	정서적 연관성				향후 활용 가치 잔존				경제적 가치 잔존			
결혼	미혼		기혼		미혼		기혼		미혼		기혼	
	2,688		2,879		3,180		3,296		2,830		3,119	
	-1,994 ^{*1)}				-1,493				-2,744 ^{**}			
연령	20대	30대	40대	50대	20대	30대	40대	50대	20대	30대	40대	50대
	2,708	2,878	2,786	2,841	3,143b	3,286ab	3,151b	3,413a	2,717b	3,168a	2,944ab	3,176a
	.565 ²⁾				3,025 [*]				4,293 ^{**}			
패션 제품 지출비	10만원 미만	10~20만원 미만	20만원 이상	10만원 미만	10~20만원 미만	20만원 이상	10만원 미만	10~20만원 미만	20만원 이상	10만원 미만	10~20만원 미만	20만원 이상
	2,673b	2,800ab	2,984a	3,168	3,269	3,335	2,721b	3,081a	3,285a	2,721b	3,081a	3,285a
	3,496 ²⁾				1,577				10,545 ^{***}			
소득	300만원 미만	300~500만원 미만	500만원 이상	300만원 미만	300~500만원 미만	500만원 이상	300만원 미만	300~500만원 미만	500만원 이상	300만원 미만	300~500만원 미만	500만원 이상
	2,657b	2,727b	2,959a	3,175	3,169	3,360	2,758b	2,965ab	3,202a	2,758b	2,965ab	3,202a
	4,157 ²⁾				3,021				6,502 ^{**}			

*** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$ a, b는 Duncan의 다중비교검증
¹⁾t값, ²⁾F값

한편 버리는데 어려움을 느끼는 위 4개 요인이 소비자들에게 고려되는 정도는 향후 활용가치 잔존 요인, 경제적 가치 잔존 요인, 정서적 연관성 요인, 관리 여력 부족 요인 순으로 높게 나타나 향후 활용가치 요인이 소비자들에게 가장 크게 고려됨을 알 수 있었다. 이러한 결과는 Laitala (2014)가 물건의 쓸모여부에 대한 판단 기준으로 지적인 4가지 요인, 즉 제품의 효용과 관련된 기능적 요인, 마모 및 파손과 관련된 품질 요인, 유행/바람직함/개인적 스타일 등과 관련된 심리적 요인, 소비자의 새로운 욕구 및 요구 요인 등과 관련해 볼 때 패션제품에서는 향후 활용가치 및 경제적 가치에 대한 고려가 버리기에서의 중요한 판단 기준인 것으로 보인다.

다음으로 패션제품 버리기 어려움 요인의 인구통계적 특성에 따른 차이는 〈표 4〉에서와 같이 정서적 연관성 요인, 향후 활용가치 요인, 경제적 가치 잔존 요인에 대해서는 유의한 차이가 있었고 관리여력 부족 요인의 경우에는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 정서적 연관성 요인은 결혼, 패션제품 지출비, 소득에 따라서 유의한 차

이가 있었고 연령에 따라서는 차이가 없어서 미혼 보다는 기혼이, 패션제품 지출비 및 소득이 높을수록 이 요인을 더 고려하는 것으로 나타났다. 향후 활용가치 잔존 요인은 연령에 따라서는 유의한 차이가 있었고 결혼, 패션제품 지출비, 소득에 따라서는 유의한 차이가 없어서 30대 및 50대가 다른 연령대보다 이 요인을 더 고려하는 것으로 나타났다. 경제적 가치 잔존 요인은 결혼, 연령 모두에서 유의한 차이가 있어서 미혼보다는 기혼이, 30대 및 50대가, 패션제품 지출비 및 소득이 높을수록 이 요인을 더 고려하는 것으로 나타났다. 이러한 결과로 볼 때 대체로 정서적 연관성 및 경제적 가치 잔존 요인은 미혼보다 기혼이, 패션제품 지출비 및 소득 수준이 높을수록 더 고려하였고, 향후 활용가치 잔존 및 경제적 가치 잔존 요인은 30대 및 50대가 다른 연령대보다 더 고려함을 알 수 있었다. 이는 선행연구에서(윤종희, 1995; Frost & Gross, 1993; Samuels et al., 2002) 나이가 많을수록 버리지 못하고 물려주거나 간직하는 등의 저장강박 확률이 높다는 결과와는 부분적으로 일치하는 것으로, 향후 연구에서 30대

및 50대가 다른 연령대보다 향후 활용가치나 경제적 가치를 더 고려하는 이유를 탐색할 필요가 있겠다.

버리기 어려움 각 요인이 버리기 어려움 정도에 미치는 영향은 <표 5>에서와 같이 회귀분석 결과 향후 활용가치 잔존 요인 및 관리여력 부족 요인이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 소비자들은 제품의 향후 활용가치가 남아있다고 생각할수록, 게으름/정리시간 부족 등 의생활 관리 능력이 부족할수록 버리는데 어려움을 더 크게 느끼는 것으로 나타났다.

2. 패션제품 버리기 어려움에 미치는 패션라이프스타일의 영향

패션제품 버리기 어려움 정도 및 버리기 어려움 각 요인에 대해 소비자들의 패션라이프스타일이 미치는 영향을 파악하기 위하여 먼저 요인분석을 통해 패션라이프스타일의 구성 요인을 알아보았다. 그 결과 패션라이프스타일 요인은 <표 6>에서와 같이 유행추구 요인, 브랜드추구 요인, 합리·실용추구 요인, 개성추구 요인으로 나타났고 이들 요인의 총 분산에 대한 설명력은 56.1%였다.

<표 5> 패션제품 버리기 어려움 정도에 미치는 버리기 어려움 요인의 영향

버리기 어려움 요인	β	t-값	F-값	R ²	Adjusted R ²
정서적 연관성	-.049	-.652	19,588***	.253	.240
향후 활용가치 잔존	.338	4.790***			
경제적 가치 잔존	-.076	-1.076			
관리여력 부족	.382	6.282***			

*** $p < .001$

<표 6> 패션라이프스타일 요인분석 결과

요인	측정 문항	요인 부하량	고유치	변량 (누적변량) %	신뢰도
유행 추구	자주 매장이나 인터넷을 통해서 유행이나 패션스타일을 알아둔다.	.795	3.787	18.9 (18.9)	.866
	최신 유행스타일을 알아보려고 광고, 잡지, 디스플레이 등을 살펴본다.	.785			
	사람들과 새로 유행하는 패션제품에 대해 자주 이야기하는 편이다.	.752			
	새로운 패션이나 유행을 빨리 받아들이는 편이다.	.737			
	옷을 입을 때 항상 유행과 관련하여 코디를 고려한다.	.643			
	유행하는 제품을 쓰지 않으면 뒤처진다는 생각이 든다.	.547			
브랜드 추구	비싸더라도 유명 브랜드 제품을 구매한다.	.832	3.054	15.3 (34.2)	.841
	다른 사람에게 인정받으려면 유명 브랜드 제품을 사용하는 것이 중요하다고 생각한다.	.814			
	패션제품 구매 시 브랜드를 중요시 한다.	.746			
	밖에 나갈 때는 남이 인정해 줄만큼의 좋은 브랜드 제품을 착용하고 싶다.	.707			
합리·실용 추구	패션제품을 구매하려 가기 전 미리 예산을 세운다.	.648	2.548	12.7 (46.9)	.754
	패션상품은 세일기간 또는 할인매장에서 주로 산다.	.640			
	처음 계획하지 않은 것은 사지 않으려고 애쓴다.	.638			
	꼭 필요한 옷만 사는 편이다.	.609			
	패션제품을 고를 때 실용성이 있는지를 따져본다.	.553			
	가격이 저렴하면 매장이 멀어도 가는 편이다.	.543			
개성 추구	여러 상점을 돌아다니며 가격과 품질을 비교한 후 사는 편이다.	.525	1.830	9.2 (56.1)	.728
	다른 사람의 의견에 관계없이 나의 주관대로 옷을 입는다.	.857			
	유행에 관계없이 내가 좋아하는 옷을 산다.	.805			
	패션제품에 대해 나만의 뚜렷한 개성을 추구하는 편이다.	.498			

〈표 7〉 패션제품 버리기 어려움에 미치는 패션라이프스타일의 영향

버리기 어려움		패션 라이프스타일 요인	β	t-값	F-값	R ²	Adjusted R ²
버리기 어려움 요인	정서적 연관성	유행추구	.165	2.275*	12.126***	.174	.159
		브랜드추구	.238	3.286**			
		합리·실용추구	.087	1.429			
		개성추구	.138	2.285*			
	향후 활용가치 잔존	유행추구	.225	3.068**	10.820***	.158	.143
		브랜드추구	.036	.493			
		합리·실용추구	.208	3.393**			
		개성추구	.163	2.661**			
	경제적 가치 잔존	유행추구	.131	1.827	14.204***	.197	.184
		브랜드추구	.306	4.279***			
		합리·실용추구	.142	2.378*			
		개성추구	.076	1.271			
관리여력 부족	유행추구	.031	.419	7.879***	.120	.105	
	브랜드추구	.318	4.254***				
	합리·실용추구	-.090	-1.444				
	개성추구	-.066	-1.048				
버리기 어려움 정도	유행추구	-.010	-.122	2.764*	.046	.029	
	브랜드추구	.199	2.548*				
	합리·실용추구	-.096	-1.465				
	개성추구	-.010	-.155				

*** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$

먼저 패션제품 버리기 어려움 각 요인에 미치는 패션라이프스타일의 영향은 〈표 7〉에서와 같이 회귀분석 결과, 버리기 어려움 4요인 모두에 대해 패션라이프스타일이 유의한 영향을 미치고, 버리기 어려움 요인에 따라서는 유의한 영향을 미치는 패션라이프스타일 요인이 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉 버리기 어려움의 정서적 연관성 요인은 유행추구, 브랜드추구, 개성추구 라이프스타일이, 향후 활용가치 잔존에 의한 버리기 어려움에는 유행추구, 합리·실용추구, 개성추구 라이프스타일이, 경제적 가치 잔존에 의한 버리기 어려움에는 브랜드추구, 합리·실용추구, 개성추구 라이프스타일이, 관리여력 부족에 의한 버리기 어려움에는 브랜드추구 라이프스타일이 유의한 영향을 미치고, 이러한 패션라이프스타일 성향이 강할수록 각 버리기 어려움 요인을 더 크게 고려하는 것으로 나타났다.

이러한 결과로부터 소비자들은 패션라이프스타

일 성향에 따라 패션제품을 버리지 못하는 사유가 각기 달라 유행추구 패션라이프스타일은 정서적 연관성 및 향후 활용가치에 대한 고려를, 브랜드추구 패션라이프스타일은 정서적 연관성, 경제적 가치, 자신의 관리여력 등에 대한 고려를, 합리·실용추구 패션라이프스타일은 향후 활용가치 및 경제적 가치에 대한 고려를, 개성추구 패션라이프스타일은 정서적 연관성 및 향후 활용가치에 대한 고려를 더 강하게 함을 알 수 있다.

한편 패션제품의 버리기 어려움 정도에는 패션라이프스타일 요인 중 브랜드추구 요인만이 유의한 영향을 미쳐, 브랜드추구 라이프스타일 성향이 강할수록 버리기 어려움 정도는 더 큰 것으로 나타났다. 이러한 결과는 Park et al.(2016)의 패션제품 버리기 어려움과 쇼핑성향과의 관계 연구에서 합리적 쇼핑성향이 낮을수록 버리기 어려움 정도가 높게 것으로 나타난 결과와는 차이가 있는 것이었다.

〈표 8〉 패션제품 소비가치 요인분석 결과

요인	측정 문항	요인 부하량	고유치	변량 (누적변량) %	신뢰도
과시적 가치 추구	전통을 가진 브랜드인지 고려한다.	.801	3.625	18.1 (18.1)	.852
	브랜드 로고, 특정 디자인 등을 통해 남들이 알아주는 브랜드인지를 생각하면서 구매한다.	.728			
	패션제품을 살 때 사회적으로 성공한 사람처럼 보이는지를 생각한다.	.689			
	디자인 철학이나 컨셉, 스토리가 명확하고 차별적인 브랜드 제품을 구매한다.	.670			
	특정 패션스타일(예: 아메리칸 캐주얼 등)에 정통성 있는 브랜드 제품을 구매한다.	.651			
	패션제품을 살 때 부유한 사람처럼 보이는지를 생각한다.	.541			
기존의 흔한 브랜드보다 새로운 브랜드를 구매하려고 한다.	.521				
상황적 가치 추구	특별한 모임(동문회, 동호회, 가족모임 등)에 어울릴지를 고려한다.	.875	3.357	16.8 (34.9)	.907
	특별한 만남(면접, 맞선, 소개팅, 거래처 담당자 등)에 적합할지를 고려한다.	.854			
	특별한 행사(결혼식, 미팅 등)에 갈 때 어울릴지를 고려한다.	.810			
	특별한 장소(교회, 음악회장, 극장, 미술관, 클럽 등)에 적합할지를 고려한다.	.773			
효용적 가치 추구	유행에 구애받지 않아 오래 착용(사용)할 수 있는 디자인을 구매한다.	.664	2.403	12.0 (46.9)	.719
	내구성이 좋아 오래 착용(사용)할 수 있는 것을 구매한다.	.651			
	가격에 비해 유용하게 착용(사용)할 수 있는 제품을 구매한다.	.640			
	현재 가지고 있는 것과 잘 맞춰 착용(사용)할 수 있는 것을 구매한다.	.638			
	가격비교를 하여 가능하다면 저렴하게 구입하려고 노력한다.	.555			
	세일기간을 이용해 제품을 구매하는 편이다.	.516			
차별적 가치 추구	디자인, 소재, 색상 등 독특한 제품을 보면 구매하는 편이다.	.827	2.270	11.3 (58.2)	.713
	이전에 보지 못한 새로운 스타일을 보면 구매하는 편이다.	.805			
	꼭 사용하지는 않아도 예쁘거나 흥미롭거나 한정판인 제품은 소장 하기 위해 구매하는 편이다.	.493			

3. 패션제품 버리기 어려움에 미치는 패션제품 소비가치의 영향

소비자들의 패션제품 버리기 어려움에 미치는 패션제품 소비가치의 영향을 파악하기 위해, 먼저 패션제품 소비가치를 요인분석을 통해 구성요인을 알아보고 버리기 어려움에 미치는 영향을 분석하였다. 패션제품 소비가치는 〈표 8〉에서와 같이 과시적 가치 추구, 상황적 가치 추구, 효용적 가치 추구, 차별적 가치 추구의 4요인으로 구성되었고 이들 요인의 총 분산에 대한 설명력은 58.2%였다.

소비자들이 느끼는 패션제품 버리기 어려움에 패션제품 소비가치가 미치는 영향을 회귀분

석을 통해 분석한 결과, 각 버리기 어려움 요인에 대해서는 〈표 9〉에서와 같이 4요인 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나 패션제품 버리기 어려움 정도에는 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

따라서 버리기 어려움 각 요인에 미치는 패션제품 소비가치의 영향을 보면, 버리기 어려움의 정서적 연관성 요인에는 과시적 및 차별적 소비가치가, 향후 활용가치 잔존에 의한 버리기 어려움 요인에는 효용가치 및 차별적 소비가치가, 경제적 가치 잔존에 의한 버리기 어려움 요인에는 과시적, 상황적, 효용적 소비가치가, 관리여력 부족에 의한 버리기 어려움 요인에는 과시적 소비가치가 유의한 영향을 미치고

〈표 9〉 패션제품 버리기 어려움에 미치는 패션제품 소비가치의 영향

버리기 어려움		패션제품 소비가치 요인	β	t-값	F-값	R ²	Adjusted R ²
버리기 어려움 요인	정서적 연관성	과시적 가치 추구	.304	3.931***	17.458***	.232	.219
		상황적 가치 추구	.089	1.287			
		효용적 가치 추구	.118	1.933			
		차별적 가치 추구	.148	2.110*			
	향후 활용가치 잔존	과시적 가치 추구	.064	.811	14.859***	.205	.191
		상황적 가치 추구	.027	.377			
		효용적 가치 추구	.308	4.956***			
		차별적 가치 추구	.254	3.555***			
	경제적 가치 잔존	과시적 가치 추구	.285	3.654***	16.179***	.219	.205
		상황적 가치 추구	.181	2.592*			
		효용적 가치 추구	.153	2.493*			
		차별적 가치 추구	.027	.375			
관리여력 부족	과시적 가치 추구	.327	3.920***	6.882***	.106	.091	
	상황적 가치 추구	-.071	-.953				
	효용적 가치 추구	-.091	-1.385				
	차별적 가치 추구	.018	.234				

*** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$

이들 소비가치를 추구할수록 각 버리기 어려움 요인의 고려 정도는 더 큰 것으로 나타났다.

이러한 결과로부터 소비자들은 자신이 추구하는 소비가치에 따라 패션제품을 버리지 못하는데 있어서 갖는 어려움의 이유가 차이가 있음을 알 수 있었다. 즉 과시적 소비가치를 추구할수록 버리는데 있어서의 정서적 연관성, 경제적 가치, 자신의 관리여력 부족 등에 의한 어려움을 더 크게 느끼며, 상황적 소비가치를 추구할수록 제품의 경제적 가치에 따른 버리기 어려움을 더 고려하고, 효용적 소비가치를 추구할수록 제품의 향후 활용가치 및 경제적 가치에 의한 버리기 어려움을 더 고려하며, 차별적 소비가치를 추구할수록 제품의 정서적 연관성 및 향후 활용 가치에 의한 버리기 어려움을 더 고려함을 알 수 있다.

Ⅵ. 결론 및 제언

저렴하고 다양한 스타일의 패션제품을 빠른 유행 변화에 맞춰 쉽게 구입할 수 있는 쇼핑환경이 제공됨에 따라 소비자들은 과거보다 더

많은 제품을 보유할 수 있게 되었다. 특히 사용하던 물건을 버리는 속도나 양보다 새로운 제품을 구입하는 속도나 양이 많은 경우 소비자들은 넘쳐나는 패션제품들로 인해 집안 정리나 공간 활용의 어려움을 겪기도 한다. 패션제품은 대체로 물리적 수명이 짧지 않고 경우에 따라서는 사용자의 상징적, 심리적 의미를 담고 있어 소비자들은 장기간 거의 활용하지 않으면서 버리지 못하고 있는 제품들을 어느 정도 보유하고 있다. 본 연구에서는 이러한 잘 사용하지 않는 패션제품을 버리기 어려워하는 특성이 소비자들에게 어떻게 나타나고 있고 버리기 어려움 특성이 패션라이프스타일 및 패션제품 소비가치와 어떤 관계를 갖는지를 살펴보고자 하였다. 또한 패션제품에서의 버리기 어려움은 선행연구에서 남성보다 여성에게 높게 나타나고 있어서 본 연구에서는 20대~50대 여성들을 대상으로 이들의 패션제품 버리기 어려움 특성을 분석하였다.

주요 연구결과 및 이와 관련한 논의와 시사점은 다음과 같다. 첫째, 소비자들은 잘 사용하지 않는 패션제품을 버리는데 있어서 다소 어려움을 겪고 있으며, 버리기 어려움 정도는 소

득에 따라 유의한 차이가 있어 소득이 높은 소비자들이 더 어려움을 갖고 있고 연령, 결혼, 패션제품 지출비에 따른 차이는 없는 것으로 나타났다. 패션제품 버리기 어려움에는 정서적 연관성 요인, 향후 활용가치 잔존 요인, 경제적 가치 잔존 요인, 관리여력 부족 요인이 있는 것으로 확인되었다. 버리기 어려움 요인에 따라 소비자의 인구통계적 특성에 차이가 있어, 정서적 연관성 요인은 결혼, 패션제품 지출비, 소득이, 향후 활용가치 잔존 요인은 연령이, 경제적 가치 잔존 요인은 결혼, 연령, 패션제품 지출비, 소득이 유의하게 차이가 났으며 대체로 미혼보다는 기혼이, 패션제품 지출비 및 소득이 높을수록, 30대 및 50대가 이들 요인의 버리기 어려움을 더 높게 평가하였다. 이러한 결과로부터 본 연구에서는 잘 사용하지 않는 패션제품을 버리는데 어려움을 갖는 소비자들의 특성을 파악할 수 있었으며, 소비자들이 갖는 버리기 어려움 요인 중 향후 활용 가치 잔존 요인, 경제적 가치 잔존 요인, 정서적 연관성 요인은 소비자들을 구분하는 주요 요인임을 확인할 수 있었다.

둘째, 버리기 어려움 4 요인이 버리기 어려움 정도에 미치는 영향을 분석한 결과, 경제적 가치 잔존 요인 및 정서적 연관성 요인은 유의한 영향을 미치지 못하였지만 향후 활용가치 잔존 요인 및 관리여력 부족 요인은 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 이들 두 변인이 패션제품의 버리기 어려움 정도를 예측할 수 있는 주요 변인임을 확인할 수 있었다. 특히 관리여력 부족 요인이 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타나 점은 선행연구에서 버리기 어려움 정도가 심한 저장강박증세 사람들에게 대한 평가에서도 나타난 바와 같이 저장 강박자들이 정보처리 능력에 기능적 결함이 있어서 물건의 처분이나 정리와 같은 의사결정에 어려움을 느끼며 소유물의 가치에 대한 혼란이나 오해가 생겨 소유물을 버리는 것을 회피하는 경향이 있다고 한 연구결과와도 관련된다. 한편 버리기 어려움의 정서적 연관성 요인은 버리기 어려움 정도에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났는데 이는 선행연구에서 활용하지 않는 의복일지라도 이를 자신의 일부분으로 인식하거나 상징성을 부여하는 경우, 중요한 기억, 감

정, 장소, 사람과의 연결고리로 인식하는 경우 보관이나 처분행동과 상관관계가 있다고 한 연구결과와는 차이가 있는 것이어서, 향후 다른 연령대나 패션 품목에 따른 차이를 파악하는 연구도 필요할 것으로 본다.

셋째, 소비자행동의 주요 설명변수인 패션라이프스타일과 패션제품 소비가치가 버리기 어려움에 미치는 영향을 분석한 결과 두 변수 모두 패션제품의 버리기 어려움에 유의한 영향을 미치는 변수로 확인되었다. 즉 브랜드추구 패션라이프스타일 성향이 강할수록 패션제품 버리기 어려움 정도가 컸으며 버리기 어려움 요인에 따라 영향을 미치는 유의한 라이프스타일 요인이 차이가 있어, 유행추구 라이프스타일은 버리기 어려움의 정서적 연관성 및 향후 활용 잔존 가치를, 브랜드추구 라이프스타일은 정서적 연관성, 경제적 가치, 자신의 관리여력 부족을, 합리·실용추구 라이프스타일은 향후 활용 가치 및 경제적 가치를, 개성추구 라이프스타일은 정서적 연관성 및 향후 활용가치를 더 고려하는 것으로 나타났다. 패션제품 소비가치는 버리기 어려움 정도에 유의한 영향을 미치지 않는 않지만 버리기 어려움 각 요인에 대해서는 영향을 미치는 유의한 소비가치가 차이가 있어, 과시적 소비가치를 추구할수록 버리기 어려움의 정서적 연관성, 경제적 가치, 자신의 관리여력 부족을, 상황적 소비가치를 추구할수록 경제적 잔존 가치를, 효용적 소비가치를 추구할수록 향후 활용 잔존 가치 및 경제적 가치를, 차별적 소비가치를 추구할수록 정서적 연관성 및 향후 활용 가치를 더 고려하는 것으로 나타났다. 이러한 결과로부터 패션라이프스타일 및 패션제품 소비가치는 버리기 어려움 특성이 상이한 소비자들을 파악할 수 있는 유용한 변수임을 확인할 수 있었다.

선행연구들에서 버리기 어려움은 버리기 어려움 정도가 심한 저장 강박과 관련하여 많은 연구가 수행되었다. 이에 비해 본 연구는 패션제품을 중심으로 일반 소비자를 대상으로 하여 보다 보편적인 소비자들의 패션행동 특성을 설명하는데 도움을 주고자 하였다. 또한 잘 사용하지 않으면서 버리지도 못하는 소비자들의 심리적 기제를 이해함으로써 소비자마다 고유의 버리기 어려움 특성에 맞는 의생활 관리가 이

루어지도록 하는데 도움을 주고자 하였다. 향후 연구에 있어서는 본 연구의 버리기 어려움 특성을 확장하여 최근 주요 관심사로 떠오르고 있는 업사이클링이나 지속가능성과의 관계 연구 및 패스트 패션 혹은 가벼운 소비와의 관계를 밝히는 연구도 필요할 것으로 본다.

참고문헌

- 강여선. (2013). 성인 여성의 사장의복 현황과 의류폐기 원인 조사. *한국패션디자인학회지*, 13(4), 61-84.
- 고수진, 고애란. (2009). 인도 여성의 패션 라이프스타일에 따른 의복구매행동 특성 연구: 뭄바이 거주 신세대 여성을 중심으로. *한국 의류학회지*, 33(10), 1590-1600.
- 고은주, 목보경. (2001). 인터넷 광고유형과 패션 라이프스타일에 효과 연구. *한국 의류학회지*, 25(7), 1258-1269.
- 공주희. (2012). *윤리적 소비의식과 의복소비 행동*. 충남대학교 대학원 석사학위논문.
- 구양숙, 박현희, 이승민. (2001). 신세대 주부의 패션라이프스타일 유형에 따른 유아복 상표 포지셔닝에 관한 연구. *복식*, 51(1), 49-59.
- 권기대, 김승호, 이순자. (2002). 패션라이프스타일, 사장 및 재활용행동의 관계에 관한 탐색적 연구. *한국 의류학회지*, 26(2), 280-291.
- 권현진. (2014). *삶증이의복 처분행동에 미치는 영향*. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 김병미, 이재명. (1997). 착용하지 않는 의복의 처리실태에 관한 조사 연구: 환경보전을 중심으로. *대한가정학회지*, 35(2), 19-32.
- 김인숙. (2016). 의복소비가치에 따른 집단별 외모 관리행동의 차이. *한국 의류산업학회지*, 18(5), 606-616.
- 김정원, 유태순. (1995). 의복의 정서적 애착에 대한 비교문화적 연구: 재미 아시아인과 한국인을 중심으로. *비교민속학*, 12, 163-184.
- 김정원, 윤종희. (1997). 애착 의복에 대한 비교연령적 분석: 10~60대 여성을 중심으로. *비교민속학*, 14, 297-314.
- 류은정. (2002). 의복소비가치가 인터넷 의류 쇼핑몰의 서비스품질 평가에 미치는 영향에 관한 연구. *복식*, 52(3), 161-169.
- 박광희. (2014). 패션라이프스타일 유형에 따른 SPA브랜드 인지, 태도 및 구매경험에 관한 연구. *한국 의류학회지*, 16(4), 604-613.
- 박현희, 구양숙. (2017). 패션제품 버리기 어려움에 영향을 미치는 소비자 특성. *한국 의류산업학회지*, 19(5), 559-568.
- 백선영. (2000). *청소년 소비가치가 의류제품 평가에 미치는 영향*. 숙명여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 석세미. (2015). *남성 소비자의 점포 선호유형에 따른 의복소비가치와 점포속성 중요도*. 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 신은주. (1989). *도시 가정의 의복관리 실태에 관한 연구: 서울지역을 중심으로*. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 안수경. (2016). 의복 처분행동의 결정요인과 효과. *한국 의류학회지*, 40(5), 879-893.
- 안수경, 류은정. (2015). 의복소비가치와 인구통계적 특성에 따른 의복처분행동. *한국 의류산업학회지*, 17(6), 956-964.
- 양진숙, 김주연. (2016). 의복소비가치를 통한 웨어러블 디바이스 패션 제품 소비자 구매행동 연구. *한국디자인문화학회지*, 22(1), 187-201.
- 유은정, 구양숙. (2002). 백화점카드 이용자의 패션라이프스타일에 따른 의복구매행동. *한국 의류산업학회지*, 4(1), 40-46.
- 윤종희. (1999). *10대~60대 대구 여성들의 의복애착행동 분석: 대화분석법을 이용하여*. 경북산업대학교 대학원 석사학위논문.
- 이수인, 박혜정, 정혜영. (2004). TV 홈쇼핑 이용자의 패션라이프스타일이 패션제품 구매에 미치는 영향. *한국 의류학회지*, 28(1), 54-65.
- 이정우, 김지윤, 박수희, 서경화, 신여울, 안지현, 양희순. (2014). 청소년의 친환경 소비의식, 소비행동, 소비가치가 교복 재활용 태도에 미치는 영향. *한국가정과교육학회지*, 26(2), 1-14.
- 이학식, 안광호, 하영원. (1998). *소비자행동: 마케팅전략적 접근*. 서울: 법문사.
- 장지선. (2008). *여고생의 패션 라이프스타일 유형과 스타마케팅의 속성이 의복구매행동에 미치는 영향*. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 전민지, 오희선, 김지원. (2012). 패션 라이프스타일에 따른 아웃도어 웨어 평가기준 및 구매실태. *조형미디어학회지*, 15(3), 201-201.
- 전중옥, 이은경. (2013). 죽어도 못 버리는 사

- 람의 심리. *마케팅연구*, 28(6), 109-136.
- 정소정. (2016). *광고모델 속성과 스타마케팅의 관계에 대한 연구: 제품관여도와 패션 라이프스타일을 중심으로*. 성신여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 지혜경. (2019). 소비자들의 사장 패션제품 보유 특성에 따른 버리기 어려움 행동 연구. *복식*, 69(1), 71-90.
- 최미화. (2017). *패션라이프스타일 집단에 따른 편집매장에 대한 인지, 태도 및 구매행동*. 계명대학교 대학원 박사학위논문.
- Bye, E., & McKinney, E. (2007). Sizing up the wardrobe: Why we keep clothes that do not fit. *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*, 11(4), 483-498.
- Christian, R., Frost, R. O., Hartl, T. L., & Williams, N. (1995). The value of possessions in compulsive hoarding: Patterns of use and attachment. *Behaviour Research and Therapy*, 33(8), 897-902.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior (8th ed.)*. New York: The Dryden Press.
- Eslinger, P. J., & Damasio, A. R. (1985). Severe disturbance of higher cognition after bilateral frontal lobe ablation: Patient EVR. *Neurology*, 35(12), 1731-1741.
- Fitch, K. E., Frost, R. O., Steketee, G., & Tolin, D. F. (2008). Family burden of compulsive hoarding: Results of an internet survey. *Behaviour Research and Therapy*, 46(3), 334-344.
- Frost, R. O., Grisham, J., & Steketee, G. (2004). Measurement of compulsive hoarding: Saving inventory-revised. *Behaviour Research and Therapy*, 42(10), 1163-1182.
- Frost, R. O., & Gross, R. C. (1993). The hoarding of possessions. *Behaviour Research and Therapy*, 31(4), 367-381.
- Frost, R. O., & Hartl, T. L. (1996). A cognitive-behavioral model of compulsive hoarding. *Behavior Research and Therapy*, 34(4), 341-350.
- Frost, R. O., Krause, M. S., & Steketee, G. (1996). Hoarding and obsessive-compulsive symptoms. *Behavior Modification*, 20(1), 116-132.
- Furby, L. (1978). Possessions: Toward a theory of their meaning and function throughout the life cycle. *Life span development and behavior*, 1, 297-336.
- Hahm, D. S., Kang, Y., Cheong, S. S., & Na, D. L. (2001). A compulsive collecting behavior following an a-com aneurysm rupture. *Neurology*, 56(3), 398-400.
- Laitala, K. (2014). Consumers' clothing disposal behavior: A synthesis of research results. *International Journal of Consumer Studies*, 38(5), 444-457.
- Mueller, A., Mueller, U., Albert, P., Mertens, C., Silbermann, A., Mitchell, J. E., & De Zwaan, M. (2007). Hoarding in a compulsive buying sample. *Behaviour Research and Therapy*, 45(11), 2754-2763.
- Park, H. H., Choo, T. G., & Ku, Y. S. (2016). The influence of shopping orientation on difficulty discarding and disposal behavior of fashion products. *Fashion and Textiles Research Journal*, 18(6), 833-843.
- Samuels, J., Bienvenu, O. J., Riddle, M. A., Cullen, B. A. M., Grados, M. A., Liang, K. Y., Saric, R. H., & Nestadt, G. (2002). Hoarding in obsessive-compulsive disorder: Results from a case-control study. *Behaviour Research and Therapy*, 40(5), 517-528.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. I. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Shim, S. Y. (1995). Environmentalism and consumers' clothing disposal patterns: An exploratory study. *Clothing and Textiles Research Journal*, 13(1), 38-48.