

남자 대중음악 애호가의 의복행동에 관한 연구

Clothing Behavior of Male Popular Music Enthusiasts

조성희 · 박미혜 · 김유진 · 신지영 · 박순지*

영남대학교 생활과학대학 의류패션학과

Jo, Sung Hee · Park, Mi Hye · Kim, You Jin · Shin, Ji Young · Park, Soon Jee*

Department of Clothing and Fashion, Yeungnam University

Abstract

The purpose of this research was to analyze the clothing behavioral attributes of male music enthusiasts. A questionnaire was developed based on previous researches. Respondents were men who were concerned with music in terms of a job, a major or a hobby. A total of 200 responses were analyzed by SPSS 20.0 through factor analysis with Varimax rotation, ANOVA with post-hoc test(SNK-test) and χ^2 -test. Music preference was classified into 3 factors: New age/jazz, Hiphop/dance, and Metal rock/ballad factor. 5 Clothing purchasing orientation factors were extruded: hedonic, planned, convenience, brand pursued, and fashion pursued purchasing orientation. Using those factor scores, 3 groups were classified: Group1(G1), preferring Hiphop/dance music with lower hedonic and brand/fashion pursued purchasing orientation; G2, preferring Hiphop/dance music with no interest in clothing shopping and fashion; G3, preferring New age music with high convenience and brand pursued purchasing orientation. In addition, there were significant differences among groups in clothing behavior such as social ostentation, individuality, self-expression, fashionability, conformity; in purchase motivation such as hedonic and trend/designer oriented purchase motivation; in information source like advertisement/media source; and in store choice criteria such as store light/music and popularity. The findings showed even the enthusiasts for the same music showed the different sopping orientation and different clothing behavior, suggesting that a personal value or taste can be a plausible factor to figure out attributes of consumers. An interest/involvement in clothing could be helpful to subdivide the music enthusiasts as the target market.

Keywords: popular music, music enthusiast, clothing purchasing orientation, clothing behavior

I. 서 론

대중음악은 개인의 사상과 가치관을 표현하고, 나아가 현대인의 정신적 스트레스나 우울증 치료에도 사용되는 등 적극적 도구로 일상생활에 관여되어 있다. 과거에는 음악을 접할 수 있는 방식이 한정되었지만 현대에는 다양한 매체와 경로의 발전에 힘입어 대중의 음악활동 가능성이 높아진 상황이다. 이에, 현대인은 감상, 연주, 가창과 같은 다양한 음악적 여가 활동을 통해 정서적 욕구를 충

족하게 되며, 이 과정에서 음악은 미적인 즐거움과 유희를 제공해줄 뿐 만 아니라 희노애락 등의 감정을 표현하도록 돕고, 개인간 의사소통의 수단이 되기도 하며 사회 문화적 기호를 대표하는 소통 코드로서 현 사회에서 없어서는 안 될 필수적인 기능을 수행하고 있다(Yang, 2003; Kim, 2012). 현대인은 자신들의 가치관에 따라 다양한 문화영역 중 선호하는 분야를 선택하기 때문에, 문화콘텐츠가 포함되는 모든 선택은 “취향”을 구성하며 상호 연관성이 있다. 예를 들어 좋아하는 음악 장르, 즐겨보는 TV프

이 연구는 2013학년도 영남대학교 학술연구조성비에 의한 것임.

* Corresponding Author: Park, Soonjee

Tel: 053-810-2795

Email: spark@yu.ac.kr

로그랩, 구독하는 잡지의 종류는 연관성이 있다는 것이 그 사례이다(Yu *et al.*, 2013). 이런 관점에서 보았을 때, 개인의 특성을 드러내는 가장 유용한 수단 중의 하나인 의복과 음악은 개인의 특성을 파악하는 데 중요한 문화영역의 요소들이라 할 수 있으며, 의복관련 연구에서도 음악과 패션스타일이나 의복행동과의 연관성(Kim, 2000; Kim & Lee, 2003; ; Yu *et al.*, 2013), 기질과 음악 선호도와와의 관계(Yang, 2002)나 음악상품 형태 및 구매경로와 선호음악과의 관계(Chung, 2010)를 분석한 연구들이 수행되어 왔다. 한편, 구매시 행동적 측면과 밀접하게 연관되어 중요한 변인으로 여겨지는(Im, 2006) 의복쇼핑성향은 소비자의 특성을 분류하고 구매행동을 분석하기 위해 사용되는 변인으로서 선행연구에서는 의복관련도에 따른 의복쇼핑성향(Im, 2006), 의복쇼핑성향에 따른 트렌드 수용도와 패션정보원(Kim & Choi, 2009)이나 브랜드충성도(Sung & Kim, 2009), 선호점포유형(Kim, 2009), 구매만족도(Kim, 2012)를 분석한 연구들이 있다. Shim 과 Kotsiopolous(1992, as cited in Im, 2006)는 쇼핑성향에 따라 인구통계적 특성, 선호 정보원, 상점선택, 상점평가 기준, 소비자 특성 및 구매 행동에도 차이가 난다고 하였으며, 이들 정보원, 구매동기, 점포선택 기준 등은 의복구매행동의 하위 변인(Kim, 2000)으로서 연구에 도입되고 있다.

음악애호가를 대상으로 한 의복행동에 대한 연구는 인디음악 애호가들을 대상으로 한 연구(Kim, 2000)가 있으나 남성 인디음악 애호가로 한정되어 있으며, 음악요인을 도입한 연구들도 패션스타일 선호도나 의복행동을 분석하는 연구가 대부분으로 시장 세분화 변수로 유용하게 사용될 수 있는 의복쇼핑성향 특성을 도입한 연구는 아직 미흡한 실정이다. 이에, 본 연구에서는 음악전문가나 음악관련 동아리 활동을 하는 남성 대중음악 애호가들을 대상으로 음악장르 선호도와 쇼핑성향에 따른 의복행동과의 복구구매행동을 파악하고자 하였다.

II. 이론적 배경

1. 음악 장르 분류와 의복 관련 연구

음악 장르는 다른 형식의 음악을 설명하는 방법으로 각 장르는 고유한 사운드로 표현되는 음악적 특성으로 독특한 스타일을 지니고 있다(Wikipedia, 2014, July). 현대사

회에 등장하는 음악의 장르는 매우 다양하고, 그 분류 방법 또한 다양하여, 음악 장르의 분류는 여러 논문에서 다양한 방식으로 채택해 왔다. Yu *et al.*(2013)은 남자대학생의 착용 패션스타일과 음악의 관계를 밝히기 위하여 음악장르를 락, 힙합, 클래식, R&B, 재즈, 댄스, 레게, 발라드, 팝음악으로 구분하여 각 음악장르에 대한 선호도를 측정하였으며 모던 댄디 스타일 착용집단은 R&B, 재즈, 발라드, 팝음악 선호, 저항 패션 착용집단은 힙합, 레게음악을 선호하였고 무개성 집단은 음악선호에서도 별다른 취향을 나타내지 않았다고 보고하였다. Chung(2010)은 음악장르를 클래식과 대중음악으로 나누어 구매행동에 미치는 영향을 조사한 결과, 클래식 음악을 선호하는 집단은 오프라인에서 주로 음반을 구매하는 성향이 많았으며 대중가요를 선호하는 집단은 온라인의 디지털 음원이나 스트리밍 서비스를 구매경로로 많이 사용한다고 하여 소비자의 선호 음악장르는 구매경로와 상품 선택에 큰 영향을 미치는 것을 알 수 있음을 알 수 있다. Yang(2002)은 여대생 87명과 남자 대학생 48명을 대상으로 Eysenck의 기질검사지를 사용하여 신경증 경향과 정서안정경향, 외향적과 내향적 기질로 나누어 선호하는 음악장르간의 차이가 있는지 알아보았다. 그 결과, 신경증 경향은 재즈와 댄스음악에서 높은 선호점수를 보였고, 정서안정 경향은 흑인음악과 락에서 높은 선호를 나타냈다. 내향과 외향의 기질로 분석한 결과는 내향성 집단은 뉴에이지와 재즈를 선호, 외향성 집단은 클래식을 선호하였다. 연구결과, 각 기질과 음악선호도와는 상관관계가 나타남을 알 수 있었다. 다음으로 Kim(2012)은 대중음악의 시각화를 통해 가장 보편적이며 구분이 확실히 되면서 대중 선호도가 높고 패션과 상호관련이 있는 발라드, 재즈, 메탈락, 댄스, 힙합&랩, 뉴에이지의 6개로 장르로 분류하였다. 발라드와 댄스는 가요에서, 메탈락은 락/메탈에서, 뉴 에이지는 이지 리스닝 부분에서, 그리고 재즈의 분류는 재즈 블루스의 쿨재즈에서 그리고 힙합&랩은 댄스의 장르에서 분류되었다. 이것은 국제적인 반향을 일으키고 있는 K-POP의 발라드와 댄스 장르를 선별한 것으로 메탈락과 뉴에이지, 재즈부분은 장르 중 가장 선호도가 높은 부분을 선정하였으며 또한 힙합&랩의 경우는 댄스의 장르에 속하나 이시대의 문화적 화두로 대두될 만큼 사회전반에 영향을 주는 대중음악이기에 장르를 따로 구분하였다고 하였다.

2. 의복쇼핑성향

김세희, 이은영(2004)는 의복쇼핑 성향의 개념은 의복 영역과 쇼핑영역으로 구성되며, 두 영역은 서로 합쳐져 전체적이 의복 쇼핑 성향, 즉 ‘소비자의 패턴화된 의복 쇼핑 양상’을 형성한다고 하였다. Kim(2012)은 일반적으로 쇼핑성향이란 의복쇼핑에 관련된 소비자의 의견, 활동, 흥미 등을 포함하며 각각의 생활양식이 반영된 소비자가 지향하는 쇼핑양식이라고 정의하였다. Kim 과 Rhee(2004; as cited in Im, 2006)는 쇼핑가치는 쇼핑에 대하여 개인이 가지는 지속적 신념으로 쇼핑을 통해 지각되는 것으로 모든 관련된 평가기준을 고려하여 전반적으로 지각하는 주관적 유용성인 반면, 쇼핑성향은 실제 쇼핑을 할 때 행동과 직결되는 구체적 개념이라고 하였다. 이러한 관점에서 Im(2006)는 기존 연구에서는 쇼핑성향과 쇼핑가치가 혼용되어 사용되고 있어 두 개념간의 구분이 필요하다고 하고, 의복쇼핑성향을 쇼핑향유, 상표/점포충성, 가격의식, 동조성, 합리적 성향의 다섯 가지 요인으로 분류하였다. 분류된 의복쇼핑성향 요인은 의복관여도와 상관관계가 있는 것으로 나타났으며, 합리적 쇼핑성향은 상관관계가 비교적 낮은 것으로 나타났다. 또한, 쾌락적 성향이 쇼핑행동에 상당히 중요한 부분을 차지하고 있으므로 이에 따라 쇼핑객들이 즐거움을 찾을 수 있도록 지속적인 노력이 필요하다고 하였다. Kim과 Choi(2009)는 의복쇼핑성향을 요인분석을 통하여 6개의 요인으로 추출하여 유행에 민감한 ‘유행추구’, 가격을 고려하지 않고 계획 없이 의복을 구매하는 ‘충동적 쇼핑추구’, 의복이 다른 사람을 평가하는데 영향을 주며 어울림에 대해 고려하는 ‘어울림 추구’, 독특한 스타일을 추구하는 ‘개성추구’, 품질과 실생활에 적합한 의복을 추구하는 ‘실용성 추구’, 의복구매 시 가격, 품질을 위한 시간을 아끼지 않는 ‘경제성 추구’요인으로 분류하였다. Kim(2009)는 쇼핑성향의 요인을 즐거움의 추구, 계획적, 상표지향적, 편의적 정보탐색의 4개 요인으로 분류하였고 요인점수를 이용하여 군집분석한 결과 쇼핑고관여, 상표지향, 쇼핑저관여, 비계획형의 4집단으로 나타났다. 쇼핑에 관심이 많은 소비자는 즐거움 추구, 계획적, 매장정보탐색적 쇼핑을 선호하였으며 상표가치를 중시하는 소비자들은 상설매장, 대리점, 백화점을 이용하였고 쇼핑에 관심이 낮은 소비자들은 재래시장의 이용이 높은 것으로 나타났다. Suh와 Lee(2011)는 쾌락적 쇼핑성향, 점포 및 상표충성적 쇼핑성향, 신중형 쇼핑성향, 유행추구적 쇼핑성향으로, Sung과 Kim(2009)는 의복을 굳이 사지 않더라도 쇼핑하는 것 자체를 좋아하는 쾌락적 쇼핑성향, 주로 의복을 구매할 때 구매경험이 있는 점포를 선

호하고 단골 점포 이용하는 점포충성쇼핑성향, 의복을 구매할 때 미리 계획하고 예산을 정해놓는 계획적쇼핑성향, 가격에 상관없이 명성있는 점포를 선호하는 유명상표쇼핑성향, 할인이 의복을 구매하는데 많은 영향을 끼치는 경제적 쇼핑성향, 가까운 점포나 편리성을 중시하는 편의적 쇼핑성향 6가지 요인을 도출하였다. 또한 쇼핑성향과 브랜드 충성도 관계에 대한 분석 결과, 점포충성쇼핑성향, 쾌락적성향이 높을수록 브랜드 충성도가 높은 것으로 나타났다.

3. 의복행동

의복행동이란 의복에 대한 태도, 관심, 선택 및 사용, 표현 등의 포괄적인 의미로서, 개인의 가치관, 태도, 성격, 신분 등을 반영하며 개인의 내면적인 특성들이 의복행동에 반영되므로 의복행동으로 감정이나 욕구 등을 추측할 수 있음을 알 수 있다(Kang, 1990). Park과 Cho(2014)는 의복행동을 자신의 기분이나 성격을 잘 나타낼 수 있는 의복을 좋아하며 다른 사람과의 차별성을 중시하는 ‘개성중시’, 다른 사람의 의복을 고려하는 것을 중시하며 연예인의 옷차림을 모방하는 ‘타인중시’, 유행에 상관없이 편한 옷을 선호하는 ‘편리성’, 명품 브랜드를 착용함으로써 품위와 이미지가 높아진다고 생각하는 ‘명품과시’ 4개 요인으로 분류하였다. 외모관심집단은 편리함보다 개성을 추구하며 타인의 시선을 의식하고는 것으로 나타났고 외모저관심집단은 편하고 평범한 의복을 선호하는 경향을 나타내었다. Im(2010)은 라이프스타일 차이에 따른 의복행동을 한국여성과 미국여성을 비교하고자 의복행동 요인으로 심미성, 무관심성, 흥미성, 경제성, 동조성, 계획성, 상표지향성, 개성의 8개 요인을 추출하였다. 그 결과, 한국과 미국 30대 여성의 라이프스타일은 전혀 다르며 이는 의복에 반영되어 나타나, 한국여성이 미국여성보다 흥미성, 동조성, 계획성, 개성이 더 높게 나타났고 미국은 무관심성과 경제성이 높게 나타났다. 한국여성은 의복구매를 위해 시간을 투자하여 계획적으로 의복을 구매하지만 미국 여성들은 실용주의적, 경제적 라이프스타일을 가져 의복의 경제성이 높게 나왔다고 하였다. Ku와 Choo(1996)는 인구통계적 변인 중 연령, 결혼여부, 학력은 의복행동의 중요한 변수가 된다고 하였으며 의복행동을 심리적 의존성, 상징성, 흥미성, 관리성, 유행성, 안락성, 동조성, 정숙성, 심미성으로 분류하였다. 의복행동은 연령이 낮을수록 흥미성, 심미성, 심리적의존성, 유행성을 더 중시하였

고 연령이 높을수록 안락성과 정숙성을 중시하는 것으로 나타났다. Kim(2000)는 인디 음악 매니아의 의복착용행동의 하위차원을 유행선도력, 심미성, 실용성, 정숙성, 실용성, 동조성, 의복관심의 6가지로 분류하였다.

4. 의복구매행동

의복구매행동이란 소비자가 사회 문화적 환경요인, 개인적 동기유발로 인하여 필요로 하는 의복을 지각하게 되고 정보를 탐색한 후 평가하여 선택하는 과정을 통하여 제품을 구매하는 것이다(Lee, 1992). Kim(2000)은 구매단계에 따라 욕구인식 단계에 해당되는 의복구매동기, 정보탐색에 해당되는 정보원, 구매결정 단계에 해당되는 점포선택기준, 구매장소 등으로 나누어 의복구매행동을 측정하였다.

의복구매동기는 개인이 자신의 욕구를 충족시키기 위해 특정한 제품이나 서비스를 구매하는 이유를 말하는 것(Lee & Hwang, 2013)으로, 환경의 변화, 제품에 대한 새로운 인식, 제품의 고갈, 마케팅 자극 등으로 동기가 발생하게 되며 이외에도 개인적 차이 등이 작용하여 발생한다. 의복구매동기에 대한 선행연구를 살펴보면, Kim(2000)은 인디 음악 매니아들의 의복스타일 반응도에 따라 집단을 분류하여 의복구매동기의 차이를 분석한 결과, 인디음악 매니아의 구매동기로는 계절의 변화, 소유하고 있는 의복과의 조화의 순으로 나타났다. 경제력 과시는 가장 낮은 반응을 보였고 다른 반응유형에서도 마찬가지로 계절의 변화가 가장 높게 나타났다. 인디밴드나 연예인의 의복을 보고서라는 문항에서 관심형은 높은 점수를 보였고 보통형과 무관심형은 낮은 점수를 보여 의복 스타일 관심형이 인디밴드의 의복의 영향을 받아 의복을 구매하는 것을 알 수 있다고 보고하였다.

정보탐색은 인식된 문제를 해결하기 위해 발생하는 의복구매단계로서 소비자의 정보탐색은 내부와 외부탐색으로 나누어지며 내부탐색은 소비자가 기억하고 있는 정보를 재검토하는 과정이며 외부탐색은 기억된 정보로 문제를 해결할 수 없을 때 추가로 광고, 친구, 판매원, 잡지 등과 같은 외부 정보로부터 정보를 얻어내는 것을 말한다. 정보탐색은 보통 정보원을 통하여 하게 되는데 정보원의 분류는 선행연구들에 있어 다양하게 나누어진다. Kim(2000)는 TV, 라디오의 패션광고, 신문, 잡지 등의 패션 관련 기사, 상점의 진열이나 디스플레이, 가족이나 친구의 조언, 타인의 의복관찰, 카탈로그, 우편광고, 판매원

의 조언, 과거구매경험, 인터넷이나 통신광고, 인디밴드나 연예인의 의복으로 10가지 정보원으로 분류하였다. Kim과 Choi(2009)는 대인매체, 정보통신매체, 마케터매체, 방송매체, 인쇄매체, 행사매체로 정보원을 분류하였다. Kim(2012)의 연구에서는 구매실태 중 정보탐색에 있어서는 소비자 정보원 이용이 가장 높았고 상업적 정보원, 중립적 정보원 순으로 나타났다. Kim(2000)은 인디음악 매니아들의 정보원 이용정도는 과거의 구매경험이 가장 높으며 다음이 상점의 진열이나 디스플레이, 타인의 의복관찰 순으로 나타났다고 하였다. 이는 의복을 판매할 때 구매자의 의도를 잘 파악하여 한번 구매한 구매자를 잘 관리하는 고객관리와 서비스에 중점을 두어야 한다는 것을 알 수 있다. 또한 의복에 대한 반응정도에 따른 정보원의 경우 관심형은 타인의 의복관찰이 가장 높았고 보통형과 무관심형에서는 과거 구매경험이 가장 높았다. Kim과 Choi(2009)는 쇼핑성향 집단별 정보원 이용도는 유의한 차이가 난다고 하였고 디지털세대 남성소비자는 패션정보 획득에 많이 활용하는 정보원은 대인매체, 정보통신매체, 마케터 매체인 것으로 나타났다. 또한 쇼핑고관여집단은 정보원으로 인터넷을 사용하여 패션관련 기사를 접하는 경우가 높았고, 독자적 쇼핑추구형은 패션 잡지를 이용하는 반면, 쇼핑무관심형은 패션관련 기사를 보지 않는 경우가 높았다. 즉 쇼핑고관여형과 독자적 쇼핑추구형은 패션 관련 기사를 직접 정보원을 사용하여 찾아보며 관심을 많이 가지는 것을 알 수 있었고 무관심형은 정보원 이용도 소극적임을 알 수 있었다. 따라서 쇼핑에 적극적인 집단일수록 다양한 매체로 패션정보를 얻고 있음을 나타낸다.

점포선택기준이란 구매결정단계 중 하나로 소비자들은 점포관련 정보를 탐색하고 평가하여 구매결정을 내리게 되는데 소비자의 구매결정시 가격, 품질, 서비스 등의 요인을 기준으로 구매를 위한 제품 선택, 상표선택, 점포선택과 같은 유형의 결정을 내리며 이러한 유형을 결정하기 위해 고려하는 기준이다. 구매결정 단계 중 점포선택기준에 대한 선행연구를 살펴보면, 인디음악 애호가를 대상으로 한 Kim(2000)의 연구에서는 제품의 품질이 가장 중요하다고 답했으며, 다음은 상품가격, 판매원의 친절성, 구매경험, 상품의 다양성의 순서로 나타났다. 또한 인디음악 매니아와 점포선택기준과의 관계에서는 상품의 유행성이 유의한 관계를 보였고 점포선택기준을 반응유형별로 살펴보면 보통형과 무관심형은 상품의 가격이 가장 높게 나타났고 관심형은 상품의 품질이 가장 높게 나타났다.

III. 연구방법 및 절차

1. 설문 조사

본 연구에서는 남성 음악애호가의 의복 관련 행동 파악을 위해, 음악선호도, 의복행동, 의복구매행동, 정보원, 구매동기, 점포선택기준 등을 파악할 수 있는 문항으로 설문지를 구성하였다. 설문 문항은 선행 연구를 참고로 선정하여 필요한 경우 수정, 보완하여 사용하였다. 음악장르는 Kim(2012)의 연구를 참고로 하여 발라드, 재즈, 힙합, 댄스, 메탈락, 뉴에이지로 구분하여 좋아하는 정도를 5점 척도로 응답하도록 하였다. 의복착용행동은 선행연구(Kim, 2008; Kim, 2000)를 참고로 하여 사회과시, 차별적 개성, 실용성, 심미성, 유행선도력, 정숙성, 동조성 등의 차원을 나타내는 문항 25개로 구성하였다. 의복구매성향을 파악하는 문항은 Kim(2012)의 연구를 참고로 하여 16개 문항을 구성하였으며, 의복구매동기 관련 문항은 Chung(2010)과 Kim(2000)의 연구로부터 17문항을 선택하였다. 의복구매시 정보원, 점포선택기준 문항은 선행연구(Kim, 2000)를 참고로 하여 각각 10개, 15개의 문항으로 구성하였다. 의복착용행동, 의복구매성향, 의복구매행동, 의복구매동기 관련 문항은 자신의 생각과 일치하는 정도를 5점 척도로 응답하도록 하였으며, 정보원, 점포선택 기준은 자주 이용하거나 중요하게 생각하는 정도를 5점 척도로 응답하도록 하였다.

설문조사 기간은 2014년 4월부터 10월로 서울, 대구, 경북에 거주하는 음악관련 전공자, 혹은 음악 관련 직종 종사자, 음악관련 동아리 활동을 하는 만 18세에서 29세 이하 남성을 대상으로 실시하였다. 총 230부의 설문지를 배포하여, 불성실한 응답지를 제외한 총 200부의 설문지를 분석에 사용하였다.

2. 자료처리 및 분석방법

수집된 데이터는 SPSS for IBM 20.0을 이용하여 분석하였다. 인구통계학적 정보 분석을 위해 기술통계를 실시하였고, 음악선호도, 의복구매행동, 의복행동, 정보원, 점포선택기준 문항에 대해서는 주요 요인 추출을 위하여 주성분 분석법과 베리맥스 회전을 적용한 요인분석을 실시하였다. 음악선호도와 의복구매행동 성향에 따라 군집분석을 실시하고, 집단간 의복구매경향, 의복행동과 정보원, 점포선택 기준 등 의복구매행동의 차이를 분석하고자 분산분석

(ANOVA)과 사후검정(SNK-test)을 실시하였으며, χ^2 검정을 통해 집단간에 월지출비수준의 차이를 규명하였다.

IV. 연구결과 및 분석

1. 조사대상자의 일반적 특성

연구대상자의 연령 분포를 살펴보면, 만18-20세(27.5%), 21-23세(32.5%), 24-26세(25.5%), 27-29세(14.5%)로 나타나 27세 이상 29세 이하를 제외하고는 비교적 고른 분포를 나타내었다. 최종학력은 중졸(0.5%), 고졸(72%), 대졸(25%), 석사(2%), 박사(0.5%)로 고졸과 대졸이 대부분으로 나타났다. 직업 분포는 자영업/사업(2.5%), 영업/서비스(6%), 생산/기술(1%), 전문직(4.5%), 공무원(1%), 학생(81%), 기타(4%)로 나타나 대부분 음악 관련 전공을 하거나 동아리 활동을 하는 학생임을 알 수 있다. 응답자의 월평균 가구 소득분포는 150만원 미만(21%), 150-250만원(11.5%), 250-350만원(22%), 350-450만원(18%), 450-550만원(15%), 550만원이상(12.5%)으로 나타났다.

2. 음악애호가의 선호음악 요인 추출

본 연구에서는 개인의 특성을 드러내는 유용한 요인 중 하나인 음악 관련 소비자의 특성을 파악하고자 음악관련 전공, 동아리활동, 직업을 가지고 있는 음악애호가를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 음악애호가들이 선호하는 음악의 경향을 파악하고자 발라드, 재즈, 힙합, 댄스, 메탈락, 뉴에이지에 대한 선호도를 ‘매우 싫어한다(1점)’에서 ‘매우 좋아한다(5점)’의 5점 리커트 척도를 사용하여 응답하도록 하였다. 이에 대한 요인분석 결과<Table 1>, 세 가지의 요인이 도출되었으며, 이는 총 변량의 63.64%를 설명하였다. 제 1 요인은 뉴에이지와 재즈 선호 요인, 제 2 요인은 힙합과 댄스음악 선호 요인, 제 3요인은 발라드 선호 요인으로 메탈락은 음의 요인부하량을 나타내어 부적 상관관계를 나타내었다. 이 결과는 음악 감상시 느껴지는 언어이미지 요인에 따라 분석한 선행연구(Kim, 2012)에서 힙합과 댄스가 가장 유사한 이미지로 분류되고, 가장 유사도가 멀게 나타난 것은 메탈락과 뉴에이지라고 한 결과를 지지하는 결과라고 할 수 있다.

(Table 1) Music Preference Factor Analysis Result

Factors and Items	Factor1	Factor2	Factor3
New age/Jazz preference factor			
New age	.786	-.085	.159
Jazz	.743	.125	-.166
Hiphop/Dance Music preference factor			
Hiphop	-.215	.812	.073
Dance Music	.331	.745	.024
Ballad preference factor			
Metal Rock	.002	.066	-.791
Ballad	-.004	.156	.723
Eigen value	1.326	1.267	1.207
Variance explained(%)	22.101	21.121	20.118
Cummulative variance explained(%)	22.101	43.222	63.640

3. 음악애호가들의 의복구매경향 요인 추출

의복쇼핑가치와 구분되어 실제 쇼핑을 할 때 행동과 직결되는 구체적 개념인 의복구매경향이 의복구매행동에 중요한 영향을 주는 요인으로 고려되어(Kim & Rhee, 2004; Im, 2006) 본 연구에서는 의복구매경향으로 연구대상자들의 특성을 분류하여 파악하고자 하였다. 의복구매경향을 분석하기 위하여 선행연구에서 사용된 문항을 사용하여 요인분석을 실시하였다<Table 2>. 그 결과, 쾌락적 의복구매경향, 계획적 의복구매경향, 유행추구 의복구매경향, 브랜드충성 의복구매경향, 편의지향 의복구매경향의 5가지 요인이 추출되었으며, 이를 통해 설명된 총 <Table 2> Factor Analysis Result of Clothing Purchasing orientation 누적 변량은 전체의 65.51%이다. 제 1 요인은 좋은 의복을 발견하면 구매하거나 소득과 상관없이 구매하며, 의복 쇼핑을 좋아하고, 의복쇼핑시 기분전환이 된다는 문항으로 구성되어 의복 구매를 좋아하는 ‘쾌락적 의복구매경향’으로 명명하였다. 제 2 요인은 구매전에 예산, 가격, 아이템 등에 대한 구매계획을 세운다는 문항으로 구성되어 ‘계획적 의복구매경향’이라 할 수 있다. 제 3 요인은 가깝거나 교통이 편리한 점포를 이용한다는 내용으로 ‘편의지향적 의복구매경향’이라 명명하였으며, 제 4 요인은 가격 등에 상관없이 본인의 이미지에 맞고 마음에 드는 브랜드 제품을 구매한다는 문항으로 이루어져 ‘브랜드 충성 의복구매경향’이라 하였다. 제 5 요인은 최신 유행에 맞춰 의복을 구매하거나 유행의 중심이 되는 점포를 찾는다는 문항으로 이루어져 ‘유행추구 의복구매경향’이

라 할 수 있다. 요인 4와 5에서는 음의 요인부하량이 도출되어 이 요인의 점수가 낮을수록 요인의 성향이 강해지는 것으로 해석할 수 있다. 즉, 요인 점수가 낮으면 브랜드 충성도가 높고, 최신 유행을 추구하는 의복구매행동이 강화되는 것으로 해석할 수 있다. 이상의 결과는 추출 순서는 다소 다르나 ‘쾌락적 구매경향’, ‘실용적 구매경향’, ‘유행추구적 구매경향’, ‘브랜드 충성적 구매경향’, ‘편의 지향적 구매경향’으로 의복구매경향을 도출한 선행연구(Kim, 2012)의 결과를 지지하며, 이들 요인과 더불어 경제적 성향을 추가적으로 도출하고, 점포충성 성향과 유명 상표지향 성향 요인을 구분한 선행연구(Sung, & Kim, 2009)와는 다소 다른 결과를 나타내었다.

4. 음악애호가 집단 분류

음악애호가들의 의복구매성향과 선호하는 음악의 경향에 따라 집단을 분류하고자 위에서 도출된 선호음악 요인과 의복구매경향 요인의 요인점수를 사용하여 군집분석을 실시하였다. 군집의 수는 2개, 3개, 4개로 실시하여 집단간 특성 차이가 가장 명확하게 분류되는 3개 집단으로 선정하였다. 그 결과, 집단 1(G1)은 전체의 34.0%(68명), 집단 2(G2)는 35%(70명), 집단 3(G3)은 31%(62명)를 차지하며, 각 집단간 특성을 규명하고자 의복구매경향과 음악 선호도의 각 요인 및 문항에 대한 분산분석 및 사후검정(SNK test)을 실시하였다<Table 3><Table 4>.

(Table 2) Factor Analysis Result of Clothing Purchasing orientation

Factors and Items	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5
Hedonic Purchasing orientation factor					
I purchase clothes on liking without a plan.	.743	-.111	.067	-.109	-.041
I purchase clothes regardless of the income level.	.725	-.191	.039	-.088	-.036
When nervous, clothing shopping refresh myself.	.714	.139	.022	.044	-.177
I like shopping clothes.	.672	.363	-.121	.015	-.070
Planned Purchasing orientation factor					
In advance, I ruminate over buying new clothes.	.190	.788	.078	.084	.264
I set up a plan to buy clothes in advance.	-.034	.740	-.003	-.053	-.088
I compare the prices of various stores prior to buying clothes.	-.027	.731	-.042	.003	-.168
I purchase clothes within the expectation of budgets.	-.119	.662	.091	-.156	.010
Convenience Purchasing orientation factor					
When shopping clothes, I visit the nearest store to my office or house.	.035	.016	.903	-.006	.046
When shopping clothes, I visit a store easy to get to.	-.002	.029	.897	.024	-.078
Brand pursued Purchasing orientation factor					
Finding a favorite brand, I continually purchase clothes of the brand.	.099	.049	-.022	-.844	.096
I only purchase the clothes going well with my image.	-.243	.138	.077	-.769	-.127
I purchase clothes of my favorite brand regardless of higher price rather than other brands.	.296	-.105	-.018	-.618	-.033
Fashion pursued Purchasing orientation factor					
I purchase clothes considering the newest fashion.	.027	.046	-.076	-.012	-.849
I purchase new clothes catching up with the changes of fashion.	.000	-.074	.077	.005	-.812
Even far, I visit a fashionable store.	.219	.066	.065	-.024	-.655
Eigen value	4.004	2.347	1.650	1.262	1.217
Variance explained(%)	25.024	14.672	10.315	7.889	7.608
Cummulative variance explained(%)	25.024	39.695	50.011	57.900	65.508

집단 2는 의복구매경향 요인 1의 요인점수와 관련 문항에서 집단 2나 3보다 유의적으로($p < .001$) 높은 값을 나타내어 다른 집단에 비해 소득과 상관없이, 계획 없이도 좋은 옷은 구매하고, 쇼핑으로 기분전환을 하는 쾌락적 구매경향의 집단이라고 할 수 있다. 의복구매경향 요인 2(계획적 의복쇼핑성향)와 관련 문항에서는 집단 1이 다른 집단에 비해 예산범위 내에서 의복을 구매하고 집단 2에 비해 여러 점포의 가격을 비교한다고 응답한 것을 제외하면, 집단 간에 뚜렷한 차이를 나타내지 않았다. 의복구매경향 요인 3에서는 집단 2와 3이 집단 1에 비해 높은 값을 나타내어 가깝거나 교통이 편한 점포를 이용하는 등 편의지향적 의복구매경향을 나타내는 것으로 나타났다. 구매요인 4(브랜드 충성 의복구매경향)에서는 요인분석시 음의 요인적재값이 도출되어 음의 요인점수를 나타낸 집단 2와 3이 집단 1에 비해 브랜드 충성도가 높은 집단이라 할 수 있으며, 관련 문항중 ‘마음에 들면 계속 그 브랜드

의 의복을 구매한다’에서도 같은 결과를 나타내었다. 특히, 집단 2는 집단 3에 비해 가격이 비싸도 마음에 드는 브랜드를 선택한다고 답하였으며, 이는 쾌락적 쇼핑성향이 브랜드 충성도와 연관성이 있다고 보고한 선행연구(Sung, & Kim, 2009)의 결과를 지지하는 결과로 쾌락적 구매경향이 강한 집단이 브랜드에 대한 충성도가 높음을 알 수 있다. 반면, 집단 1은 요인 4의 모든 문항에서 다른 집단에 비해 유의적으로 낮은 점수를 나타내어 브랜드 충성도가 낮은 집단이라 할 수 있다. 집단 3은 집단 2에 비해 더 자신의 이미지에 맞는 브랜드의 의복을 구매하는 경향을 나타내었다. 의복구매성향 요인 5(유행 추구 의복구매성향) 역시 요인 분석시 음의 적재값이 도출되어 점수가 낮을수록 유행을 추구하는 경향이 강하다고 할 수 있다. 다른 집단에 비해 모든 문항에서 유의적으로 큰 점수를 나타낸 집단 2가 가장 유행을 추구하는 의복구매성향을 보이는 집단이며, 집단 1은 유의적으로 낮은 점수를

(Table 3) Comparison of Clothing Purchasing orientation among Groups

Factors and Items	G1(n=68)	G2(n=70)	G3(n=62)	F-value	p-value
Hedonic Purchasing orientation factor	-.343 b	.770 a	-.494 b	47.34	.000 ***
I purchase clothes on liking without a plan.	2.50 b	3.74 a	2.60 b	24.49	.000 ***
I purchase clothes regardless of the income level.	2.13 b	3.20 a	2.11 b	21.55	.000 ***
When nervous, clothing shopping refresh myself.	2.52 b	4.00 a	2.44 b	44.86	.000 ***
I like shopping clothes.	3.16 b	4.19 a	3.18 b	23.53	.000 ***
Planned Purchasing orientation factor	-.193	.164	.026	2.25	.108
In advance, I ruminate over buying new clothes.	3.62	3.61	3.68	.07	.935
I set up a plan to buy clothes in advance.	3.15	3.53	3.24	1.89	.154
I compare the prices of various stores prior to buying clothes.	3.06 b	3.61 a	3.21 ab	3.86	.023 *
I purchase clothes within the expectation of budgets.	3.43 b	3.86 a	3.95 a	4.58	.011 *
Convenience Purchasing orientation factor	-.338 b	.108 a	.249 a	6.55	.002 **
When shopping clothes, I visit the nearest store to my office or house.	2.56 b	2.97 a	3.11 a	4.00	.021 *
When shopping clothes, I visit a store easy to get to.	2.66 b	3.34 a	3.30 a	6.87	.001 **
Brand pursued Purchasing orientation factor	.789 a	-.355 b	-.464 b	47.22	.000 ***
Finding a favorite brand, I continually purchase clothes of the brand.	2.27 b	3.39 a	3.39 a	21.85	.000 ***
I only purchase the clothes going well with my image.	2.13 c	3.31 b	3.82 a	45.62	.000 ***
I purchase clothes of my favorite brand regardless of higher price rather than other brands.	2.18 c	3.44 a	2.89 b	22.11	.000 ***
Fashion pursued Purchasing orientation factor	.688 a	-.927 c	.291 b	94.84	.000 ***
I purchase clothes considering the newest fashion.	2.02 c	3.71 a	2.40 b	54.84	.000 ***
I purchase new clothes catching up with the changes of fashion.	2.06 b	3.51 a	2.37 b	34.36	.000 ***
Even far, I visit a fashionable store.	1.79 c	3.77 a	2.34 b	87.82	.000 ***

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

Means accompanied by the same letter do not differ significantly($p < .05$, $a > b > c$).

나타내어 유행을 별로 고려하지 않는 집단이라고 할 수 있다.

집단간 음악선호도 차이를 분석한 결과<Table 4>, 집단 1과 2는 집단 3에 비해 힙합과 댄스 음악을 선호하며 ($p < .000$), 집단 3은 힙합과 댄스 음악에 대한 선호도가 5점 척도 중 2점대로 집단 2와 3에 비해 유의적으로 ($p < .000$) 선호도가 낮고, 집단 1보다 뉴에이지 음악을 선호하는($p < .05$) 집단이라 할 수 있다. 메탈락과 발라드, 재즈에 대한 선호도는 집단 간에 유의적인 차이를 보이지 않아 본 연구대상의 대중음악 선호도 차이를 결정하는 음

악장르는 뉴에이지, 힙합과 댄스 음악이라고 할 수 있다.

결론적으로 집단 1은 쾌락적 의복 구매를 즐겨하지 않고, 브랜드 충성도가 낮으며, 유행을 추구하지 않고, 힙합과 댄스 음악을 선호하는 집단이라고 할 수 있다. 집단 2는 힙합과 댄스 음악을 선호하는 집단으로서 쾌락적이고 편의추구적인 구매를 즐기고, 다른 집단과는 다르게 가격에 구애받지 않고 좋아하는 브랜드 의복을 구매하는 등 브랜드 충성도가 높으며, 가장 유행을 따르는 집단이다. 집단 3은 뉴에이지를 선호하는 반면 힙합과 댄스음악은 선호하지 않는 것으로 나타났으며, 쾌락적 의복 구매를

〈Table 4〉 Comparison of Groups according to Popular Music Preference

Factors and Items	G1(n=68)	G2(n=70)	G3(n=62)	F-value	p-value
New age/Jazz preference factor	-.168 b	-.067 ab	.260 a	3.29	.039 *
New age	3.06 b	3.23 ab	3.55 a	4.09	.018 *
Jazz	3.65	3.70	3.76	.23	.797
Hiphop/Dance Music preference factor	.535 a	.316 a	-.944 b	68.60	.000 **
Hiphop	4.21 a	4.07 a	2.84 b	45.93	.000 **
Dance Music	3.84 a	3.59 a	2.90 b	19.52	.000 **
Ballad preference factor	.095	-.124	.036	.885	.414
Metal Rock	2.69	3.06	2.65	2.93	.056
Ballad	4.12	4.09	3.87	1.50	.226

* $p < .05$, ** $p < .001$.Means accompanied by the same letter do not differ significantly($p < .05$, SNK-test, $a > b$).

즐거지 않고 대신 편의적 쇼핑을 추구한다. 브랜드 충성도가 높으나 가격과 무관하게 좋아하는 브랜드 의복을 구매하지는 않으며, 자신의 이미지에 맞는 의복을 구매하는 성향이 높고 유행을 추구하는 구매경향은 중간정도이다.

5. 의복행동요인 추출 및 집단간 비교

연구대상의 의복행동을 파악하고자 선행연구(Kim, 2008; Kim, 2000)를 참고로 하여 선정한 각 문항에 대해 자신의 생각과 일치하는 정도를 ‘매우 그렇지 않다(1점)’에서 ‘매우 그렇다(5점)’의 5점 리커트 척도로 응답하도록 하였다. 의복행동의 하위 차원을 밝히고자 요인 분석을 실시한 결과<Table 5>, 사회과시 의복행동, 개성, 자기표현, 실용성, 유행성, 동조성의 6개의 요인이 도출되었으며, 전체 변량의 62.95%를 설명하였다. 제 1요인은 전체 변량의 14.98%를 설명하며, 의복을 통한 본인의 생활수준, 품위의 표시, 유명브랜드 의복 착용여부 및 그에 따른 피드백(자신감, 타인의 인정)에 대한 문항들로 이루어져 ‘사회과시적 의복행동’으로 명명하였다. 제 2요인은 개성을 중시하고 새로운 의복스타일을 시도해보는 것에 대한 문항들로 이루어져 ‘개성적 의복행동’으로 명명하였다. 제 3요인은 나의 외모, 이미지, 분위기, 일상생활, 기존 보유하고 있는 의복과 잘 맞을지 고려한다는 문항으로 자기와 어울리는 의복을 착용함으로써 자신을 잘 나타내고자 하는 ‘자기표현적 의복행동’이라고 할 수 있다. 제 4요인은 활동성, 세탁과 관리, 유행을 타는가, 자주 입을 수 있는가 등의 문항으로 구성되어 ‘실용적 의복행동’이라 명명하였

다. 제 5요인은 ‘유행추구 의복행동’으로 새로운 유행의 옷을 입고, 친구들에게 유행할 옷을 제시하며, 그로 인해 돋보이고 싶어 한다는 문항이 이 요인에 해당되었다. 제 6요인은 친구들과 비슷하게 옷을 입으며, 친구들이 유행하는 옷을 입으면 따라 입고, 모임 등에서 다른 사람과 다르게 옷을 입으면 어색하다고 하여 ‘동조성 의복행동’이라고 명명하였다.

음악애호가 세 집단간 의복행동의 차이를 비교하기 위하여 의복행동요인 및 관련 문항에 대해 분산분석 및 사후검정(SNK-test)를 실시하였다<Table 6>. 제 1요인인 ‘사회과시적 의복행동요인’에 대한 분석 결과, 집단 2가 요인점수와 관련 문항 전반적으로 집단 1과 3에 비해 과시적 성향이 유의적으로($p < .000$) 높은 것으로 나타났다. 적어도 밖에 나갈 때는 남의 인정을 받을 만큼 좋은 옷을 입고 싶다는 항목에서는 집단 2, 3, 1의 순으로 유의적인 차이가 나타나 집단 3이 2보다는 타인에 대한 과시욕구가 낮으나 집단 1보다는 확실히 높은 집단임을 알 수 있다. 제 2요인인 ‘개성적 의복행동’은 요인점수와 관련 문항 모두에서 집단 2가 집단 1, 3에 비해 유의적으로 높게 나타나 개성을 추구하는 집단으로 판단된다. ‘자기표현 의복행동요인’과 일부 관련 항목에서 집단 2가 집단 1에 비해 유의적으로 높은 점수를 나타내어 의복을 착용함으로써 분위기를 잘 연출하고, 현재 소유하고 있는 옷과의 어울림을 중시하는 집단이라 할 수 있다. 실용성 요인에서는 집단간에 유의한 차이가 나타나지 않았으며, ‘유행추구 의복행동’에서는 집단 2가 다른 집단에 비해 유의적으로 높은 점수를 나타내었다. 이는 쾌락적 쇼핑을 즐기는 집단

(Table 5) Clothing Behavior Factor Analysis Result

Factors and Items	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6
Social ostentation factor						
Brand shows my living standard.	.832	.020	.008	.100	.068	.013
Brand reveals my class.	.813	.012	.004	.039	.176	-.001
If possible, I prefer renowned fashion brand.	.767	.147	.067	.046	.080	.180
I prefer one piece of expensive name-brand clothes to several pieces of cheap and good clothes.	.678	.146	.013	.078	.203	.082
Dressed up with branded clothes, I feel confident.	.671	.208	.115	-.052	.275	-.002
I'd like to go out well dressed to attract other's attention.	.610	.209	.031	-.066	-.208	.300
Individuality factor						
I purchase distinguishable clothes.	.111	.826	.139	.041	-.022	.012
I like a brand new style of dress.	.072	.819	.045	-.133	.049	.203
I like clothes with unique design, material and color.	.152	.781	.007	.015	.068	.028
I purchase clothes others don't wear.	.123	.662	.023	.136	.251	-.009
I like to try on a new style.	.187	.634	.101	-.152	.402	.080
Self-expression factor						
I purchase such clothes that go well with my image.	.143	.053	.781	.127	-.229	.026
I purchase clothes that go well with my clothes in the closet.	.016	.023	.771	.093	.170	.015
I buy clothes considering if it express well my image.	-.028	.142	.754	.019	.121	-.013
I purchase such clothes that go well with my appearance.	.256	.118	.709	.070	-.305	.013
I purchase clothes considering its suitability to my daily life.	-.112	-.059	.645	.267	.084	.012
Practicality factor						
I usually purchase easy clothes to move.	-.103	.082	.086	.770	-.065	.065
I buy a timeless style.	.112	-.096	.131	.766	.001	.057
When shopping clothes, I think if it's easy to wash and care.	.113	-.182	.092	.695	.104	.171
When buying clothes, I think I'll wear it frequently.	.042	.164	.175	.644	-.173	-.078
Fashionability factor						
I'm the earliest adopter of a new fashion style among my friends.	.338	.214	.003	-.035	.754	.186
Even noticed, I'd like to show the new fashion to my friends.	.357	.333	-.004	-.155	.600	.333
I'd like to rise above the crowd by wearing the newest fashion.	.412	.370	-.006	-.045	.590	.232
Conformity factor						
If my friends wearing new style, I also wear it.	.133	.071	.145	.000	.041	.810
I purchase the similar style to my friend's attire.	.096	-.057	-.067	.114	.107	.792
Attending a meeting, I feel awkward if my dress are different from others.	.062	.174	-.035	.086	.159	.497
Eigen value	3.894	3.385	2.833	2.316	1.989	1.951
Variance explained(%)	14.976	13.020	10.896	8.907	7.649	7.503
Cummulative variance explained(%)	14.976	27.995	38.891	47.798	55.446	62.949

이 유행에 관심이 많다고 한 선행연구(Choi, 1997, as cited in Im, 2006)를 지지하는 결과이다. 동조성 의복행동에서는 집단 1이 다른 집단에 비해 유의적으로 낮은 값을 나타내어 의복선택시 타인의 눈을 별로 의식하지 않으며, 개성요인에서도 점수가 낮아 의복에 관심이 낮은 집단이라고 할 수 있다. 새 옷을 살 때 친구들과 비슷한 옷을 선택한다는 문항에 대한 점수는 5점 척도 중 2점대로

나타나 세 집단 모두 친구들과 비슷한 옷을 선택하지는 않음을 알 수 있다.

6. 의복구매행동 집단간 비교

연구대상의 의복구매행동을 파악하기 위해 의복구매동기, 정보원, 구매장소 등을 비교분석하였다. 먼저, 의복구매동

(Table 6) Comparison of Clothing Behavior among Groups

Factors and Items	G1(n=68)	G2(n=70)	G3(n=62)	F-value	p-value
Social ostentation factor	-.376 b	.475 a	-.124 b	15.07	.000 ***
Brand shows my living standard.	2.53 b	3.40 a	2.79 b	10.51	.000 ***
Brand reveals my class.	2.29 b	3.33 a	2.65 b	15.44	.000 ***
If possible, I prefer renowned fashion brand.	2.32 b	3.16 a	2.42 b	10.44	.000 ***
I prefer one piece of expensive name-brand clothes to several pieces of cheap and good clothes.	2.13 b	3.19 a	2.26 b	15.96	.000 ***
Dressed up with branded clothes, I feel confident.	2.34 b	3.40 a	2.52 b	17.55	.000 ***
I'd like to go out well dressed to attract other's attention.	2.46 c	3.46 a	2.92 b	13.09	.000 ***
Individuality factor	-.149 b	.345 a	-.226 b	6.88	.001 ***
I purchase distinguishable clothes.	2.69 b	3.30 a	2.50 b	8.18	.000 ***
I like a brand new style of dress.	2.63 b	3.47 a	2.71 b	9.43	.000 ***
I like clothes with unique design, material and color.	2.65 b	3.43 a	2.66 b	9.52	.000 ***
I purchase clothes others don't wear.	2.40 b	3.14 a	2.52 b	8.61	.000 ***
I like to try on a new style.	2.19 b	3.36 a	2.29 b	21.75	.000 ***
Self-expression factor	-.252 b	.222 a	.026 ab	4.04	.019 *
I purchase such clothes that go well with my image.	3.85	4.24	4.05	2.72	.069
I purchase clothes that go well with my clothes in the closet.	3.85 b	4.30 a	4.07 ab	4.17	.017 *
I buy clothes considering if it express well my image.	3.74 b	4.26 a	3.97 ab	5.33	.006 **
I purchase such clothes that go well with my appearance.	3.81	4.17	4.05	2.16	.119
I purchase clothes considering its suitability to my daily life.	3.82	3.89	3.97	.39	.681
Practicality factor	.142	-.176	.176	1.85	.160
I usually purchase easy clothes to move.	3.90	3.61	3.84	1.55	.215
I buy a timeless style.	3.65	3.54	3.74	.54	.581
When shopping clothes, I think if it's easy to wash and care.	3.34	3.39	3.24	.25	.781
When buying clothes, I think I'll wear it frequently.	3.88	3.70	3.86	.62	.540
Fashionability factor	-.270 b	.402 a	-.158 b	9.68	.000 ***
I'm the earliest adopter of a new fashion style among my friends.	1.81 b	3.17 a	2.15 b	31.35	.000 ***
Even noticed, I'd like to show the new fashion to my friends.	1.77 b	2.97 a	2.03 b	23.67	.000 ***
I'd like to rise above the crowd by wearing the newest fashion.	1.84 b	2.97 a	1.98 b	22.33	.000 ***
Conformity factor	-.181 b	.249 a	-.083 ab	3.60	.029 *
If my friends wearing new style, I also wear it.	2.46 b	3.20 a	2.53 b	7.98	.000 *
I purchase the similar style to my friend's attire.	2.13 b	2.70 a	2.36 ab	4.82	.009 **
Attending a meeting, I feel awkward if my dress are different from others.	2.63	2.84	2.53	1.18	.310

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$.Means accompanied by the same letter do not differ significantly($p < .05$, SNK-test, $a > b > c$).

기의 하위차원을 파악하기 위하여 요인 분석을 실시한 결과<Table 7>, 유행추구, 쾌락 추구, 기본적 요구, 선호 디자인/소장 의복구매동기의 4가지 하위차원이 도출되었다. 제 1요인은 연예인, 광고 혹은 타인의 의복을 보거나 유행을 따르기 위해서라는 문항들로 구성되어 '유행추구 의복구매동기'로 명명하였으며, 제 2요인은 개성과 품위를 추구하고 스트레스 해소, 기분전환, 충동적 구매

등으로 구성되어 '향락적 구매동기'라고 할 수 있다. 제 3요인은 '기본적 구매 동기'로 입을 옷이 없거나 계절 변화, 행사에 가기 위해 필요한 옷을 사는 경우가 해당된다. 제 4요인은 좋아하는 디자이너를 지지하거나 제품을 소장, 수집하는 경우로 '디자이너 선호 구매동기'라고 명명하였으며, 이들 요인에 의해 설명되는 총 변량은 61.54%로 나타났다.

(Table 7) Clothing Purchase Motivation Factor Analysis Result

Factors and Items	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4
Trend oriented purchase motivation factor				
Looking at the dress of a celebrity	.785	.056	-.107	.237
Looking at the advertisement	.711	.312	-.100	-.053
To follow the new trend	.700	.042	.226	.253
Looking at magazine or other's attire	.649	.457	.053	-.032
Hedonic purchase motivation factor				
To seek for individuality	.194	.732	-.140	-.018
To relieve stress or refresh myself	.103	.725	.130	.267
To feel the urge to buy impulsively	.177	.667	.198	.062
Fundamental purchase motivation factor				
No clothes to wear	-.032	-.139	.833	-.008
To attend an event	-.048	.254	.650	.168
With the change of the season	.256	.191	.486	-.446
Enthusiasm for designer purchase motivation factor				
To support my favorite designer	.182	.140	.122	.785
To be delighted to collect favorite clothes	.478	.235	-.007	.606
Eigen value	2.444	2.013	1.518	1.410
Variance explained(%)	20.363	16.777	12.652	11.751
Cummulative variance explained(%)	20.363	37.140	49.793	61.543

의복구매동기의 하위차원 및 관련 문항에 있어 집단간 차이를 분석한 결과<Table 8>, 제 1요인에서는 대부분 집단 2가 다른 집단에 비해 높은 점수를 나타내었고, 광고를 보고 마음에 들어서라는 문항에서는 집단 2, 집단 3, 집단 1의 순서로 점수간에 유의적 차이가 있는 것으로 나타나 집단 2는 집단 1에 비해서는 광고에 반응하는 집단이라고 할 수 있다. 제 2요인에서는 집단 2가 다른 집단에 비해 유의적으로 높은 점수를 나타내어 기분전환이나 충동적 구매 동기가 강한 집단임을 알 수 있다. 입을 옷이 없어서나 행사, 계절변화에 따라 의복을 구입한다는 내용으로 구성된 제 3요인에서는 집단간에 유의한 차이가 나타나지 않았으나 평균값이 모든 집단에서 보통이다(3점) 이상으로 나타났다. 좋아하는 디자이너를 지지하거나 소장하기 위해 의복을 구매한다는 제 4요인에서는 제 1집단이 다른 집단보다 낮은 점수를 나타내었고, 집단 2가 다른 집단보다 전반적으로 높은 점수를 나타내어 선호 디자이너를 구매시 고려하는 집단이라고 할 수 있다. 그러나 전반적인 평균점수는 보통이다(3점) 이하로 나타났다.

의복구매시 사용하는 정보원 요인 분석 결과<Table 9>, 광고/미디어, 자발적 탐색, 구원의 세가지 요인이 추출되었으며, 전체 변량의 62.2%를 설명하였다. 제 1요인은 카탈로그, 우편광고, 신문, 잡지기사, TV,라디오 등으로 구성되어 광고/미디어 요인으로 명명하였고, 제 2요인은 인터넷에서 탐색을 하거나, 타인의 의복, 디스플레이된 옷을 관찰하는 좀 더 자발적인 정보 탐색을 하는 경우로 '자발적 탐색'이라 명명하였다. 제 3요인은 상점 판매원, 친구, 가족의 조언에서 정보를 얻는 것으로 '타인의 조언' 요인이라 할 수 있다.

의복 구매시 사용하는 정보원의 집단간 차이를 분석한 결과<Table 10>, 집단 2 는 집단 1, 3에 비해 광고나 미디어의 중요성을 수용하고 있는 것으로 나타났으며, 특히, 신문, 잡지 기사를 다른 집단에 비해 정보원으로 잘 활용하는 것으로 나타났다. 인터넷 서치, 타인이나 진열 상품에서 정보를 얻는 요인 2에서는 집단간 차이는 유의하지 않았으나 모든 집단의 평균값이 보통이다(3점) 이상으로 나타났다. 타인의 조언에 있어서도 집단간 차이는 유의하지 않았으며, 상점 판매원보다는 가족이나 친구의 조

〈Table 8〉 Comparison of Clothing Purchase Motivation among Groups

Factors and Items	G1(n=68)	G2(n=70)	G3(n=62)	F-value	p-value
Trend oriented purchase motivation factor	-.394 b	.494 a	-.127 b	15.30	.000 ***
Looking at the dress of a celebrity	2.12 b	2.99 a	2.19 b	12.01	.000 ***
Looking at the advertisement	2.22 c	3.14 a	2.63 b	11.59	.000 ***
To follow the new trend	1.85 b	3.09 a	2.16 b	25.12	.000 ***
Looking at magazine or other's attire	2.27 b	3.20 a	2.57 b	11.67	.000 ***
Hedonic purchase motivation factor	-.305 b	.428 b	-.149 b	11.33	.000 ***
To seek for individuality	2.66 b	3.46 a	3.03 b	7.47	.001 *
To relieve stress or refresh myself	2.49 b	3.63 a	2.53 b	21.62	.000 ***
To feel the urge to buy impulsively	2.38 b	3.34 a	2.45 b	13.57	.000 ***
Fundamental purchase motivation factor	-.164	.144	.017	1.66	.194
No clothes to wear	3.62	3.70	3.69	.13	.877
To attend an event	3.09	3.47	3.40	2.12	.122
With the change of the season	3.65	4.01	3.82	2.35	.098
Enthusiasm for designer purchase motivation factor	-.271 b	.308 a	-.051 b	6.194	.002 **
To support my favorite designer	1.60 b	2.56 a	2.11 a	8.96	.000 ***
To be delighted to collect favorite clothes	1.62 c	2.90 a	2.10 b	24.64	.000 ***

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$.Means accompanied by the same letter do not differ significantly($p < .05$, $a > b > c$).

〈Table 9〉 Information Source Factor Analysis Result

Factors and Items	Factor1	Factor2	Factor3
Advertisement/Media factor			
Catalog, mail advertising	.854	-.021	.113
newspaper, magazine article	.768	.184	-.031
TV, Radio	.716	.150	.176
Voluntary searching factor			
Internet	.292	.751	-.176
Observation of other's attire	.026	.737	.145
Store display	.091	.583	.418
Other's advice factor			
Advice from shop salesman	.160	-.014	.872
Advice from family or friend	.031	.459	.529
Eigen value	1.952	1.714	1.312
Variance explained(%)	24.401	21.423	16.403
Cummulative variance explained(%)	24.401	45.824	62.227

언을 중요하게 생각하는 정도에 대한 평균점수가 높게 나타났다.

점포선택기준에 대한 요인 분석 결과<Table 11>, 점포의 조명과 음악, 품질과 서비스, 유명도, 위치, 디스플레이

의 5가지 요인이 도출되었으며, 전체 변량의 70.70%가 설명되었다. 품질과 서비스에는 제품의 품질, 가격, 서비스, 판매원의 친절성 등이 포함되었고, 점포 위치에는 대중교통이용의 편리성, 점포 위치의 근접성 등이 해당되었다.

〈Table 10〉 Comparison of Information Source among Groups

Factors and Items	G1 (n=68)	G2 (n=70)	G3 (n=62)	F-value	p-value
Advertisement/Media factor	-.304 b	.340 a	-.050 b	7.77	.001 *
Catalog, mail advertising	1.94 b	2.56 a	2.21 ab	5.16	.007 **
newspaper, magazine article	2.15 b	2.80 a	2.27 b	6.06	.003 **
TV, Radio	2.09 b	2.69 a	2.47 ab	4.65	.011 **
Voluntary searching factor	-.027	.105	-.089	.66	.519
Internet	3.07	3.31	2.94	1.56	.213
Observation of other's attire	3.31	3.47	3.39	.42	.658
Store display	3.40	3.59	3.42	.57	.564
Other's advice factor	-.008	-.043	.057	.17	.847
Advice from shop salesman	2.60	2.61	2.61	.00	.998
Advice from family or friend	3.24	3.34	3.27	.09	.916

* $p < .01$, ** $p < .001$ Means accompanied by the same letter do not differ significantly($p < .05$, $a > b$).

〈Table 11〉 Store Choice Criteria Factor Analysis Result

Factors and Items	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5
Store light and music factor					
Store light	.896	.074	.063	.019	.039
Store music	.832	-.016	.235	.183	-.004
Quality and service factor					
Product quality	.083	.764	-.030	-.090	.033
Product price	-.203	.760	.105	.104	-.167
Service	.333	.550	.134	.226	.364
Kindness of salesperson	.340	.431	-.257	.195	.068
Popularity factor					
Fashionability	-.007	.050	.821	.058	-.092
Popularity	.268	-.088	.807	.042	.139
Guarantee	.140	.420	.537	.186	.406
Store location factor					
Convenience to use public transportation	.045	.044	.145	.910	-.015
Accessibility of the store	.160	.078	-.008	.881	.085
Store display factor					
Store display	-.007	-.041	.021	.014	.895
Eigen value	1.889	1.852	1.790	1.786	1.169
Variance explained(%)	15.740	15.431	14.916	14.879	9.738
Cummulative variance explained(%)	15.740	31.171	46.087	60.966	70.704

매장의 디스플레이는 매장의 조명/음악 요인과는 별개의 요인으로 도출되어 점포선택시 다른 차원의 요인으로 작용함을 알 수 있다.

점포선택기준의 집단간 차이를 파악한 결과<Table

12>, 매장조명/음악 요인에서 집단 2가 다른 집단에 비해 유의적으로 매장의 조명과 음악을 점포선택의 중요한 기준으로 삼고 있음을 알 수 있다. 제품의 품질, 가격, 서비스, 친절성으로 구성된 요인 2에서는 집단간 차이는 나타

〈Table 12〉 Comparison of Store Choice Criteria among Groups

Factors and Items	G1 (n=68)	G2 (n=70)	G3 (n=62)	F-value	p-value
Store light and music	-.093 b	.273 a	-.206 b	4.36	.014 *
Store light	2.50 b	2.93 a	2.24 b	6.65	.002 **
Store music	2.37 b	3.04 a	2.44 b	6.77	.001 **
Quality and service	.099	.007	-.116	.75	.474
Product quality	3.91	3.96	3.86	.23	.795
Product price	4.23	4.16	4.03	1.24	.292
Service	3.27	3.43	3.19	.65	.522
Kindness of salesperson	3.69	3.49	3.39	1.33	.267
Popularity	-.376 b	.471 a	-.119 b	14.82	.000 ***
Fashionability	2.75 b	3.57 a	2.87 b	9.82	.000 ***
Popularity	2.66 b	3.60 a	2.90 b	12.14	.000 ***
Guarantee	2.99 b	3.61 a	2.19 b	5.22	.006 **
Store location	.007	-.019	.014	.02	.979
Convenience to use public transportation	3.02	3.27	3.05	.83	.438
Accessibility of the store	3.24	3.20	3.21	.02	.985
Store display	-.055	-.011	.063	.24	.784
Store display	3.19	3.39	3.13	.81	.447

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$.Means accompanied by the same letter do not differ significantly($p < .05$, a>b).〈Table 13〉 Average Monthly Clothing Expenditure Crosstabulation and χ^2 -test Result (unit: n,(%))

Average monthly clothing expenditure	G1	G2	G3	Total	χ^2	p-value
under 100,000 won	43(63.2)	18(25.7)	38(61.3)	99	34.620	.000 *
100,000-300,000 won	22(32.4)	42(60.0)	20(32.3)	84		
300,000-500,000 won	1(1.5)	6(8.6)	3(4.8)	10		
500,000-700,000 won	0	3(4.3)	0	3		
700,000-900,000 won	2(2.9)	0	0	2		
more than 900,000 won	0	1(1.4)	1(1.6)	2		
Total	68(100)	70(100)	62(100)	200		

* $p < .001$

나지 않았으나, 전반적으로 평균값이 보통(3점) 이상으로 나타나 중요하게 생각하고 있는 요인임을 알 수 있다. 유행성, 지명도, 보증성 등으로 구성된 '유명도 요인'은 집단 2가 다른 집단에 비해 중요한 요소로 평가하고 있었으며, 요인 3(점포의 위치), 요인 4(점포 디스플레이)에서는 집단간에 유의한 차이가 나타나지 않았다.

월의복지출비 하위 수준별 분포가 집단별로 차이가 있는 지 파악하기 위해 χ^2 검정을 실시한 결과, 월의복지출비 수준은 집단간에 유의적인($p < .000$) 차이가 있는 것으로

나타났으며, 그 교차분석 결과를 <Table 13>에 제시하였다. 집단 1의 경우, 10만원 이하를 지출하는 경우가 가장 많고(63.2%), 10-30만원을 지출하는 경우(32.4%)가 그 다음으로 나타났으며, 집단 3도 10만원 이하를 지출하는 사람(61.3%), 10-30만원을 지출하는 사람(32.3%)의 순으로 나타나 월별 의복지출비로 10만원 이하를 지출하는 경우가 가장 많은 것으로 나타났다. 반면에, 집단 2의 경우, 10-30만원을 지출하는 경우가 60.0%, 10만원 이하를 지출하는 사람이 25.7%, 30-50만원을 지출하는 경우가

8.6%, 50-70만원을 지출하는 경우가 4.3%, 90만원 이상을 지출하는 경우가 1.4%로 다른 집단에 비해 의복지출의 수준이 높고 구매력이 있는 집단임을 알 수 있다. 이는 쇼핑을 즐기고, 유행을 추구하는 구매경향과 유명도를 중시하는 점포선택기준 등에서 나타난 집단 특성에 근거한 결과로 분석된다.

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 음악애호가들의 의복행동에 대한 특성을 연구하고자 음악관련 전공, 동아리 활동, 직업을 가지고 있는 남자 음악애호가를 대상으로 좋아하는 음악장르에 대한 선호도, 구매경향, 의복구매행동과 관련된 문항으로 구성된 설문조사를 실시하였다. 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 음악선호도 요인분석 결과, 뉴에이지/재즈, 힙합/댄스, 메탈락/발라드의 세가지 요인이 도출되었으며, 이는 힙합앤랩과 댄스가 가장 유사한 이미지이고 메탈락과 뉴에이지가 가장 유사도가 멀다고 한 선행연구를 지지하는 결과라 할 수 있다. 쇼핑성향요인 분석 결과, 쾌락적, 계획적, 유행추구, 브랜드 충성, 편의지향 구매경향의 5가지 요인이 추출되었다.

둘째, 음악선호도 요인점수와 구매경향 요인점수를 이용하여 집단을 분류한 결과, 세 개의 집단으로 분류되었으며, 집단 1은 쇼핑을 즐겨하지 않고, 브랜드 충성도가 낮으며, 유행에 관심이 없고, 힙합과 댄스 음악을 선호하는 집단으로 분석되었다. 집단 2도 힙합과 댄스 음악을 선호하나 구매경향에서는 쾌락적이고 편의적인 쇼핑을 즐기고, 브랜드 충성 및 유행추구 쇼핑성향도가 가장 높은 집단이다. 집단 3은 뉴에이지를 선호하고 힙합과 댄스음악은 싫어하는 집단으로 쾌락적 의복 쇼핑을 즐기지 않고 대신 편의적 쇼핑을 추구한다. 브랜드 충성도가 높으나 가격과 무관하게 좋아하는 브랜드 의복을 구매하지는 않으며, 특히 자신의 이미지에 맞는 의복을 구매하는 성향이 높고 유행을 추구하는 구매경향은 중간 정도로 나타났다.

셋째, 의복행동요인 하위차원으로 사회과시적, 개성적, 자기표현, 실용적, 유행추구, 동조성의 6가지 요인이 추출되었으며, 사회과시적, 개성적, 유행추구 요인에서 집단 2가 다른 집단에 비해 유의적으로 높은 점수를 나타내어 힙합과 랩을 선호하고 쾌락적이고 편의적, 브랜드 충성적, 유행추구적 구매경향이 강한 집단이 과시적이고 개성적이

며, 유행을 중시하는 의복행동을 나타내었음을 알 수 있다. 집단 1도 힙합과 랩을 선호하는 집단이나 집단 2와는 구분되어 사회과시적, 개성, 유행추구 의복행동이 낮고, 동조성도 확연하게 낮게 나타나 타인의 눈을 의식하지 않으며, 개성을 강하게 추구하지도 않는 의복 저관여 집단이라고 할 수 있다. 뉴에이지를 선호하는 집단 3은 과시성, 개성, 유행추구 요인에서는 집단 2보다 낮은 경향을 나타내나 자기표현에서는 집단 2와 같이 집단 1보다 강한 성향을 나타내었으며 특히, 자신의 분위기를 잘 연출하고, 현재 가지고 있는 옷과 잘 어울리는 지를 고려하는 현실적 자기 표현을 중시하는 집단으로 나타났다.

넷째, 집단간 의복구매행동 요인을 비교한 결과, 집단 2는 유행추구, 향락적, 선호디자인 지지 의복구매동기가 다른 집단에 비해 높고, 광고/미디어에서 정보를 많이 받아들이며, 점포선택시 매장조명과 음악, 점포의 유명도를 중시하는 것으로 나타났다. 또한, 다른 집단에 비해 월 의복지출비의 수준이 높은 것으로 나타나 쾌락적 구매경향과 유행추구성향이 높은 집단이 실제 의복 구입에 지출하는 비용도 높음을 알 수 있었다. 이상의 결과에서, 음악선호도와 구매경향에 따른 집단간 의복행동과 의복구매행동에 차이가 있음을 알 수 있었다. 즉, 비슷한 구매경향을 나타내는 집단에서 음악선호도가 다르게 나타나거나 반대로 같은 음악을 선호하는 집단에서도 의복 구매경향에 따라 의복행동과 의복구매행동에 명확한 차이를 나타내어 구매경향 변인이 음악애호가 소비자 시장 세분화의 주요 변인으로 사용될 수 있음을 시사한다. G1의 경우, G2와 같은 힙합과 댄스 선호 애호가 집단이지만 쾌락적, 유행추구, 브랜드충성, 개성추구 등의 구매경향이 강한 집단과 쇼핑을 즐기지 않고 유행과 동조에 관심이 없는 패션 무관심 집단으로 나뉘어 향후 연구에서는 음악 선호도, 구매경향과 더불어 의복에 대한 관심도를 추가 요인으로 분석하는 것도 의미가 있을 것으로 사료된다. 본 연구에서는 남자 대중음악 애호가를 대상으로 하였다라는 제한점이 있어 연구 결과를 일반화하는 데는 한계가 있으며, 앞으로는 더 다양한 음악 장르와 다양한 연구대상을 분석하는 연구가 수행될 수 있을 것으로 생각된다.

주제어: 대중음악, 음악애호가, 의복구매경향, 의복행동

REFERENCES

- Choi, S. H.(1997). Consumer Attributes according to the Types of Clothing Shopping Orientation, *Research Journal of Home Economics of Catholic University*, 17(1). 5-19.
- Chung, J, E. (2010). *A study on Consumer Characteristics Influencing Purchase of Musical Products*, Unpublished master's thesis, Seoul national University, Seoul.
- Im, S, K. (2010). A Comparative Study on Clothing Behavior by Lifestyle - Focused on Korean and American women in 30s-, *Journal of Korean Society of Clothing Industry*, 23(5), 608-618.
- Kang, H. W.(1995). *Psychology of Clothing*. Seoul: Kyomoonsa.
- Kim, H, M. (2011). *Satisfaction of Domestic and Foreign Brand Women's Garments according to Consumer's Fashion Shopping Orientation and Purchasing Behavior*, Unpublished master's thesis, Konkuk University, Seoul.
- Kim, H, S. (2008). *Lifestyle and Clothing Consumption Value between Groups Depending upon Ambivalent Consumption*, Unpublished master's thesis, Konkuk University, Seoul.
- Kim, J, H. (2009). A Study on the Type of Preference Store and Recognized Environment of Clothing Store according to Characteristics of Clothing Shopping. *Journal of Korean Society of Clothing Industry*, 11(5), 732-740.
- Kim, J, Y. (2012). *A study on the Idea of Textile Pattern Design through the Expression of Visualizations in Music*, Unpublished doctoral dissertation, Chung-Ang University, Seoul.
- Kim, M, J. & Lee, S. R.(2003). A Study on the Pop Music and Fashion. *Journal of the Korean Society of Costume*, 54(2), 101-118.
- Kim, S. & Rhee, E. (2004). Development of Measurement Scale for Clothing Shopping Orientation (Part I). *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 28(9/10), 1253-1264.
- Kim, Y. I. (2000). *The Study on Clothing Behavior of Indie Music Maniac*, Unpublished master's thesis, Sookmyung Women's University, Seoul.
- Kim, Y, W. & Choi, J, M. (2009). Fashion Trend Acceptance and Fashion Information Sources according to Clothing Shopping Orientation among Digital Generation Male Consumers. *The Research Journal of the Costume Culture*, 17(2), 238-254.
- Ku, Y, S. & Choo, T, G. (1996). A study on Clothing Behavior by Clothing Involvement, *Korean Journal of Human Ecology*, 5(2), 131-143.
- Lee, J. & Hwang, J.S.(2013). The Effect of Cosmetic Consumption Need on Buying Motive, Brand Satisfaction, Attachment, and Loyalty. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 37(7). 882-893. DOI : 10.5850/JKSC.2013.37.7.882
- Lee, K, S. (2007). The Influence of Aesthetic Surgery Attitude, Self-Esteem and Body Image on Clothing Behavior. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 45(7), 131-140.
- Lim, K, B. (2006). The Relationship between Shopping Value and Clothing Shopping Orientation according to Clothing Involvement. *Journal of the Korean Home Economics Association* 44(4), 65-74.
- Park, E, H. & Cho, H, J. (2014). Attitude toward Plastic Surgery and Clothing Behavior according to Females' Appearance Concerns. *The Korean Society of Fashion Business*, 18(2), 132-147
- Suh, H, K. & Lee, S, H. (2011). Shopping Orientation and Satisfaction with Clothes of 20s Women Consumers Using Domestic/Global SPA Brands. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textile*, 35(5), 501-512
- Sung, H, W. & Kim, E, K. (2009). A Study on Clothing Shopping Orientation and Brand Loyalty of University Students. *Journal of Korean Society of Clothing Industry*, 11(6), 878-886.
- Yang, J, U. (2002). *The Music Preference on Eysenck's Temperament Type*, Unpublished master's thesis, Ewha Women's University, Seoul.
- Yu, H, K., Baek, D, J. & Ko, S, Y. (2013). Relationship between Fashion Style and Music,

Recreation, Lifestyle and Value of Male College Students. *Journal of Korean of Costume*, 63(4), 44-55.

Wikipedia (2014, July). Music genre. Retrieved October

13, 2014, from http://ko.wikipedia.org/wiki/%EC%9D%8C%EC%95%85_%EC%9E%A5%EB%A5%B4