

惠澤細分化에 따른 新世代 진웨어의 情報員 活用に 關한 研究*

李 貞 周* · 金 美 貞

* 慧田大學 衣裳디자인科 副教授, 成均館大學校 衣裳學科 講師

A Study on the Use Information Sources according to the Benefit Segmentation of New Kids' Jeans Wearing

Lee, Jung Ju* and Kim, Mi Jung

Abstract Association Prof., Dept. of Fashion Design, Hyejeon College
MA., Dept. of Fashion Design, Sung Kyun Kwan University

Abstract

The purpose of this study was to demonstrate the information sources according to the benefit segmentations of New kids' jeans wearing. The subject consisted of 392 adolescents in Seoul and Honsung area. For analysis of data, confirming factor analysis, correlations, stepwise regression analysis were applied.

The results were as follow ;

1. The benefit segmentation dimensions of New kids' jeans wearing were brand royalty, personality, fashionality, and utility pursuit.
2. According to the correlations between the benefit segmentation and the information sources, brand royalty was positive correlation with all information sources. Similary, both personality and fashionality were positive correlation with market initiated and neutral information. The other hand, only utility was negative correlation with neutral information.
3. In influences of the information sources according to the benefit segmentations, market initiated information is high valued in personality, fashionality, utility, and brand royalty. Neutral information is high valued in fashionality.

I. 서 론

'97년 진의류 시장의 특징은 국내브랜드의 활황과 직수입 브랜드의 급신장으로 모아진다. 90년초만 하더라도 고가의 진의류 시장은 해외 유명 디자이너 브랜드들의 아성으로 여겨졌으나 [베이직진], [닉스], [옵트]로 이어지는 국내브랜드들의 고가존 진출은 브랜드의 충실도가 높은 시장에서의 새로운 가능성을 보여준 실예이다. 또 [웨스트우드], [뱅뱅], [쉐인], [잠뱅이] 등의 브랜드는 해외 브랜드와 비교해서 전혀 손색없는 브랜드 파워를 과시하고 있다.

또한 최근들어서는 [292513=STROM], [보이런던], [GV2] 등 이름만 해외 브랜드이지 사실상 국내 브랜드와 마찬가지로 자체 마케팅력으로 해외 유명브랜드와의 경쟁에서 우위를 보이고 있다.

이처럼 '97년 진시장은 이제 해외에서의 높은 인지도 만으로 승부를 볼 수 없는 성숙한 시장으로 변모하였다. 따라서 이전 매출이 확실한 몇몇 브랜드를 제외하고는 진 브랜드간의 차별점이 불분명해져 있고 이에 따라 새로운 마케팅 전략이 요구되고 있는 실정이다.

한편, 소비자층의 급속한 세분화와 주요 소비자 연령이 낮아지는 현상이 두드러지면서 이들의 등장은 패

* 이 논문은 1997년도 혜전대학 연구비 지원에 의하여 이루어졌음.

선업계에 새로운 이슈를 제시하고 있다. 14세부터 19세가 핵심층을 이루고 있는 이들 10대는 중고등학생과 대학1년생까지를 포함한다. 이세대를 구성하는 인구는 총 844만명으로 전체인구의 18%를 차지하며 20대와 30대에 이어 3번째로 높은 비중을 갖고 강력한 소비력을 가진으로써 소비사회에 접어든 우리경제에 새로운 소비주체로 등장한 계층이다.

이들은 강력한 하위문화 집단을 형성하여 폭발적인 수요를 나타내며 같은 복장, 같은 스타일과 행동을 유발한다. 동시에 이들의 마인드는 끊임없이 남들과는 다른 것을 갖고 있다. 즉, 이들은 하위문화내에서 조금씩 차별화를 추구한다. 이같은 특성들은 트렌드와 결합되어 유행에 매우 민감한 이들 특유의 감성과 결부되어 의류시장의 방향성을 보여줄 것으로 전망된다. 따라서 앞으로 10년간 패션마켓에서 기업의 성패는 이들 10대의 정확한 요구와 욕구를 파악하고 이에 적합한 상품을 공급하는데 있다고 본다.

그러므로, 본 연구에서는 진의류의 주 소비자인 청소년층을 중심으로 진의류 착용시 추구하는 혜택을 유형화하여 소비자 시장을 세분화하고 그 특성을 규명하고자 하며 진의류 구매시 영향을 주는 정보원을 분류하여 추구하는 혜택과의 관계를 밝히고자 한다.

그리고, 신 소비문화를 주도하는 청소년 집단을 타겟으로 하는 진의류 업체에 구체적으로 세분화된 소비자시장을 제시하고 그들이 진의류 구매결정시 활용하는 정보원의 구체적인 유형을 분석하여 마케팅 전략을 위한 기초자료로 제공하고자 한다.

이에 따른, 본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 진의류 구매시 추구하는 혜택에 따라 소비자를 유형화 한다.

둘째, 진의류 구매시 추구하는 혜택으로 세분화된 소비집단과 정보원과의 관계를 규명한다.

II. 이론적 배경

1. 혜택세분화

1) 혜택세분화의 개념 및 효용성

혜택세분화 (benefit segmentation)란 시장세분화

의 한 방법으로 소비자가 상품과 서비스로부터 얻고자 하는 혜택 (benefit sought) 유형을 기준으로 하여 소비자를 여러 집단으로 분류하는 것이다 (Haley, 1968; Schiffman & Kanuk, 1983)

이러한 혜택세분화를 위해서는 소비자의 욕구를 파악하고 소비자의 가치체계와 다양한 제품군에 대한 지각을 측정하기 위해 시도된다 (Engel, Blackwell & Miniard, 1990). 따라서, 이러한 혜택세분화는 소비자의 요구에 바탕을 두고 목표시장을 뚜렷이 구분 (Haley, 1968)할 수 있을 뿐만 아니라 이를 통한 상품기획이나 마케팅 정보원 전략 수립에 효과적인 접근법이라고 할 수 있다 (이학식·안광호, 1993).

소비자들이 제품을 그 자체의 물리적인 속성보다 혜택, 즉 긍정적인 결과의 관점에서 선택한다고 처음 지적한 사람은 Levitt (1960)으로, 그 이후 경영자들은 소비자들이 제품을 구입할 때 속성이 아닌 혜택의 집합을 구입한다고 인식하게 되었다 (Green, Wind & Jain, 1972). Engel, Blackwell & Miniard (1986)는 소비자가 추구하는 혜택은 소비자의 심리적 특성에 의해 영향을 받는 것으로 소비자의 성품이나 상점선택과 관련한 의사결정을 통해 규명되어질 수 있다고 하였다. 이러한 관점에서 시장을 소비자들이 추구하는 혜택별로 세분화하려는 노력이 시작되었다.

혜택을 기준으로 한 세분화는 이전에 쓰였던 인구통계학적 변인 또는 지리적 변인이나 사용량을 기준으로 한 세분화와는 달리 실제 마케팅 활동과 가장 일관성 있고 신뢰성있게 연결되고 있으므로 소비자 세분화에 가장 좋은 접근법이며 이러한 혜택 세분화는 상품구매의 동기를 기준으로 사람을 분류하는 전통적인 세분화 방법과 상품을 구매 소비하는 상황을 분류하는 상황기준 세분화로 분류할 수 있다 (Greenberg & McDonald, 1989). 혜택을 기준으로 세분화를 실시할 때에는 우선 혜택세분화 방법을 이용하여 소비자를 세분화한 뒤, 각 세분 시장의 특성을 인구 통계적 변수나 소비량, 브랜드에 대한 인지도 개인적 특성별로 분석함으로써 각 세분시장에 대한 보다 정확한 정보와 이해를 통해 세분시장의 소비자들에게 더욱 쉽게 접근할 수 있다 (Haley, 1968).

2) 의류학 분야의 혜택세분화 연구

Hurlock (1929), Creekmore (1963) 와 같은 초기의 의류학자들에 의해서 시작된 의복에 대한 욕구나 동기의 개념은 20세기초 미국을 중심으로 Sweat 등 (1981) 과 Douglass & Solomon (1983) 같은 학자들이 상징적 상호작용이론에 기초하여 사회심리적 접근으로 의복혜택을 연구하여, 의복이 비언어적 정보원 도구로 직장여성들 사이에서 인상형성이나 성공을 촉진하는 수단이 됨을 확인하게 되었다.

소비자행동과 관련한 의류학에서의 추구혜택에 관한 연구는 대부분 혜택 세분시장의 확인 및 혜택 세분집단의 특성을 규명하는 연구들로 이루어졌다.

먼저 국외연구를 살펴보면, Aiker (1963) 은 장식성, 동조성, 안락감, 관심, 경제성 등 5가지 차원으로 추구혜택을 분류하였고, 224명의 주부를 대상으로 의복혜택을 연구한 Jenkins & Dickey (1976) 의 연구에서는 주부집단이 패션옹호자, 품질추구자, 검소한 심미주의자, 염려하는 실용주의자 등 4집단으로 분류되었다.

또한, Cassill (1986) 은 추구혜택을 적합성, 경제성, 타인지향성, 평가적 차원으로 분류하였고, Eckman, Damhorst & Kadolph (1990) 는 미적차원, 유용성차원, 기능과 품질차원, 비본질적 차원으로 분류하였다.

국내연구를 살펴보면, 20~30대 여성을 대상으로 한 원선 (1987) 의 연구에서는 혁신적 심리추구형, 브랜드 및 신분상징성 인지형, 무관심형의 3집단이 나타났고, 김혜정 (1991) 은 30~50대 주부집단을 판매촉진활동, 점포이미지, 자아이미지, 동조성의 이미지 요인을 중시하는 이미지 요인 중시형 집단과 품질, 디자인, 가격의 제품요인을 중시하는 제품요인 중시형 집단으로 편익 세분화하여 세분집단별 의복 구매동기, 구매시기, 정보원, 의복비지출에서 부분적으로 유의한 차이가 있음을 밝혔다.

또한, 김미영 (1991) 의 연구에서는 주부들이 의류상품에서 얻고자 하는 추구혜택은 신분상징성, 유행성, 실용성, 경제성 등의 4개 차원인 것으로 나타났으며, 정명선 (1992) 의 연구결과 30대 이상의 기혼과 주부들은 의복에 대해 경제실리성과 실용성 성향이 높은 반면, 20대와 미혼, 학생과 전문관리직 직업여성들은

신분상징성 측면과 유행성 측면을 중시하는 것으로 나타났다.

20대 여대생과 직장여성을 대상으로 한 오정선 (1995) 의 연구를 보면, 학교, 직장상황과 여행상황에서는 편안함, 관리용이성, 즐거움, 착용용도의 다양성 등이 추구잇점이었고, 졸업식, 결혼식 상황과 미팅·모임참석 상황에서는 타인평가, 즐거움, 상표의 명성 등이 추구잇점으로 나타나, 주부를 대상으로 젊음/유행, 브랜드가치, 자기표현, 경제성, 품질 등 5가지의 추구혜택 차원을 밝힌 홍희숙 (1996) 의 연구결과와 마찬가지로 상황에 따라 추구하는 혜택이 다르게 나타났다.

한편, 박해원 (1996) 은 의류상품에서 추구하는 혜택을 의류상품의 물리적, 기능적 속성과 더불어 스타일, 이미지까지를 포함하는 상징적 개성관련 속성으로부터 추구하는 주관적인 보상으로 정의하고 의류상품의 추구혜택요인을 상징·심미적 편익, 실용적 편익의 2가지 차원으로 분류하였는데, 20대 직장여성을 편익 세분화한 결과 다편익 추구집단, 실용적 편익 추구집단, 상징·심미적 편익추구집단, 저편익추구집단 등으로 분류되었다. 특이한 것은 두개 요인의 혜택을 동시에 추구하고 있는 집단이 나타나 소비자에 따라서는 여러개의 혜택을 동시에 추구할 수 있음을 실증적으로 보여 주었다.

이상의 선행연구들을 종합해보면, 소비자가 추구하는 혜택에 따라 구매행동, 심미적특성, 개인적 환경변인에 차이가 있었고 따라서 의류소비자들을 비슷한 유형으로 분류하여 그들의 행동 특성을 이해하기 위해서는 추구혜택을 기준으로 하는 세분화가 유용한 방법임을 알 수 있다.

그러나, 이처럼 소비자가 추구하는 혜택이 소비자의 심리적 특성에 의해 영향을 받는 것으로 소비자의 제품이나 점포선택과 관련한 의사결정을 통해 규명될 수 있음 (Engel, Blackwell & Miniard, 1990) 에도 불구하고, 아직까지 선물용 의류상품구매와 자기사용을 위한 의류상품구매시 소비자의 추구혜택의 차이를 비교하고, 혜택 세분집단별 구매행동을 종합적으로 분석한 연구는 거의 없는 실정이므로 이에 대한 연구가 필요하다고 여겨진다.

2. 정보원 활용

1) 정보원의 개념 및 유형

Marton (1966)은 정보원이란 소비자가 자신의 정보 욕구를 만족시키기 위해 탐색하는 것으로 정보원의 역할은 정보를 전달, 확산시키는 것에 있다고 했다. 즉, 제품에 대한 올바른 정보를 제공해 줌으로써 소비자가 합리적인 선택을 할 수 있도록 해 주는 것이라고 주장하였다.

Cox (1967)는 소비자가 자신의 욕구를 만족시키기 위해 의존하게 되는 정보원을 세가지, 즉, 마케터 주도형정보원, 소비자주도형정보원, 중립적정보원으로 분류하였다.

마케터주도형정보원은 크게 대중매체와 상점 방문으로 구성되어 있으며, 광고를 통하여 소비자에게, 상표, 가격, 판매, 상품특성, 상점위치, 상점이름 등을 포함한 다양한 정보를 제공하며, 상점 방문에서는 판매조건 뿐아니라 가격, 품질, 스타일, 외관과 직접적인 상품비교가 가능하다.

소비자주도형 정보원은 마케터의 직접적인 통제하에 있지 않은 것으로 다른 소비자들과의 사회적 접촉에 근거를 두는데 이러한 접촉은 가족, 친지, 직장동료, 의견선도자들에 의해 이루어지며 구전활동에 의해 이루어지는 가장 빈번한 정보원이 되고 있다.

중립적 정보원이란 비판매자 입장에서 상품과 서어비스를 제공하는 비이익 조직으로 설명되어 진다. 즉 소비자 보호단체나 신문에 기재된 패션정보란 등을 포함하는 비교적 정확하고 좀더 객관적인 정보원이며, 목적하는 바의 정보를 전달하는 데에만 그 기능이 제한되는 정보원이라고 정의하기도 한다.

Polegato, Wall (1980)은 유행의사 선도와 추종자의 유행정보원 사용 연구에서 정보원을 마케터지배적 정보원, 소비자 지배적 정보원, 중립적 정보원의 세 유형으로 분류하였다.

Engel, Blackwell (1982)는 정보의 성격과 전달수단에 따라 일반적 정보원과 시장지배적 정보원으로 분류하였다. 일반적 정보원에는 소비자 단체 간행물과 같은 일반 매체 정보원과 소비자 상호간의 구전을 포함시키고 시장 지배적 정보원에는 광고, 구매시점의 정

보원, 인적판매원을 포함시켰다.

이와 같이 소비자 정보원은 전달 매체에 따라 대중 전달 매체와 인적 전달매체로 혹은 기업의 통제가능성의 유무에 따라 마케터 통제 정보원과 비마케터통제 정보원으로 분류된다고 볼 수 있으며, 개인의 경험과 관찰도 중요한 정보원의 역할을 담당함을 알 수 있다.

2) 의류학분야의 정보원 관련 연구와 정보원 활용

Sproles (1979)는 유행정보원의 기본 유형을 대중매체를 통한 직접적 촉진, 대중매체를 통한 비촉진적 정보원, 판매단계에서의 소매상에 의한 판촉, 소비자 교육과 정보, 시각적 관찰, 토론 등으로 나타냈으며, 이것을 다시 비인적 정보원과 인적 정보원으로 나누었다.

유행정보원에 있어서 비인적 정보원은 전국적인 대중매체, 지역적인 대중매체, 우편, 판촉물, 카달로그, 소비자 교육 및 소매상의 판촉 전략, 상표와 같은 것, 옷에 붙은 라벨이나 가격표, 진열품, 패션쇼 등을 말한다. 이러한 정보원의 스폰서들은 특정 스타일이나 상표명을 판매하는 회사로부터 소비자 이익단체에 이르기까지 광범위하게 퍼져있고 마케터주도형 정보원들에 의하여 대부분 이루어진다. 비인적 정보원은 현재 유행하고 있는 패션을 인식시키고 흥미를 북돋우며, 소비자들을 교육시키기도 한다.

King (1964)의 연구에서는 유행제품의 조기구매자들이 후기구매자나 비구매자들보다 대중전달매체에 좀더 노출되어 있음이 인식되었으며, Grindereing (1967)도 조기 수용자들이 패션정보를 얻기 위해 인적 정보원보다 대중매체를 더 많이 이용하는 경향이 있다고 하여 King의 연구결과를 지지해 주었다. 또한 Summers (1970)는 유행혁신자와 의견선도자들의 대중매체에 대한 노출형태에 초점을 맞추었는데 혁신자들과 의견선도자들은 다른 소비자들보다 대중잡지나 패션잡지들을 더 많이 읽는 경향이 있다고 보고하였고, Reynold와 Darden (1977)의 연구에서도 비인적 정보원은 패션과정을 주도하기 시작하는 리더들에게 많은 영향을 미치고 있으며, 유행변화 주도자들에게는 더욱 효과적이라는 점을 알 수 있다.

King과 Summers (1967)는 패션정보의 전파에 있

어서 인적 정보원의 역동성에 관한 연구를 실시하였는데 친구나 가족 구성원들 사이에서 패션정보 교환은 대체로 나이가 비슷한 또래집단에서 이루어졌다.

우리나라의 경우 주부를 대상으로 유행정보원에 대해서 살펴본 옥선경의 연구에서는 패션 잡지나 백화점의 진열장 등과 같은 비인적 정보원의 활용이 높게 나타났다. 친구, 이웃 등을 통한 인적 중립적 정보원 활용은 비교적 낮게 나타났다.

여고생의 의복구매행동에 관한 연구(이문순(1984))에 의하면, 비인적 정보원에서는 TV, 상점의 진열이, 인적 정보원에서는 친구, 언니, 여자대학생이 중요한 정보원으로 나타났다.

이주영(1995)은 의생활 양식을 근거로 진바지 착용태도를 유형화 하였는데, 진바지 착용태도에 따라 실용성추구, 유행추구, 성적매력 추구, 개성추구, 유명상표 추구등으로 나누어 광고유형 선호도와 정보원 활용, 매장유형선호도간의 관계를 규명하였다.

3. 진웨어와 신세대

'97년 진웨어 시장은 1조억원을 상회하는 규모로 성장하였다.

'95년까지 해외 직수입 브랜드의고가 캐릭터 진이 국내시장을 휩쓸었던 것에 비해 '96년 [닉스]의 80개 매장에서 9백억원에 가까운 매출을 기록할 정도로 국내 진의류 업체가 성장하였고, 현재는 태승트레이닝의 [292513=STORM], 보성인터내셔널의 [보이런던] 지브이의 [GV2], [나인식스뉴욕] 등이 급성장하였으며, 중저가에서는 [잡뱅이]를 비롯한 국내 업체의 성장이 두드러졌다.

이처럼 '97년 진시장은 이제 해외에서의 높은 인지도만으로 성패를 가릴 수 없는 성숙한 시장으로 성장하였다. 따라서, 이에 따른 진웨어 시장의 브랜드간 차별성과 새로운 마케팅 전략이 요구되는 시기라 할 수 있다. 보다 감각적인 패션 제안과 이미지 창출만이 주목받을 수 있는 브랜드로 성장할 수 있을 것이다.

한편, 이러한 진의류의 주 고객으로 등장하고 있는 신세대를 지칭하는 정확한 규정은 사실상 존재하지 않으나 대개 15세부터 24세까지의 인구로서 현재 우리

나라의 전체인구중 20%를 차지한다(홍영림, 1995). 90년대 들어 신세대에 대한 논의가 활발하게 진행되어 왔으며, Douglas Coupland의 소설에서 처음 쓰여진 X세대(미국의 18~29세, 일본의 67년이후 출생자, 우리나라의 18~24세 집단)에 이어 현재는 기성세대로 밀려난 Babyboomers의 자녀 세대인 Y세대에 대한 관심도 최근들어 크게 높아지고 있다.

이들은 14세부터 19세가 핵심층을 이루고 현재 우리나라의 인구는 총 844만명으로 전체인구의 18%를 차지하는 높은 인구비율과 함께 강력한 소비력을 소유함으로써 소비사회에 접어든 우리 경제에 있어 새로운 소비주체로 등장하고 있다.

우리나라 신세대의 의복행동과 관련된 연구와 조사에는 염혜정(1990), 윤정숙(1992), 섬유저널(1995), 신한리뷰(1996) 등이 있는데 여기에 등장한 신세대의 의복스타일의 특징을 황선진(1997)은 다음과 같이 요약하고 있다.

첫째, 기존의 틀을 거부하면서 색채, 디자인 등이 다양한 것을 추구한다. 둘째, 유행이 매우 한시적이고 늘 새로운 것을 추구한다. 이들에게 유행은 지배적 유행이 되는 순간 이미 진부해져 급속하게 생명력을 잃게 되므로 감각적인 광고를 즐기며 언제나 새로운 것을 찾아 나선다. 셋째, 대중매체의 보급으로 기호의 유사성이 두드러진 집단으로 특히, 유명 연예인이나 스포츠 스타와 같은 희구집단에 대한 동조욕구가 높다. 또한, M-TV와 다국적 비디오, 인터넷에 접할 기회가 늘어남에 따라 이들의 유행은 계층, 지역, 국가를 뛰어 넘어 급속히 동질적인 것으로 전파되고 있다.

앞으로의 세계는 지금까지보다도 더욱 빠른 속도로 변화할 것이며 더 놀랄만한 새로운 세대의 출현을 예상하게 된다. 따라서, 소비자에 대한 빠르고 정확한 접근이 마케터들로 하여금 정보화사회에서 성공할 수 있는 열쇠를 갖게 할 것이다.

따라서, 현재의 신세대 시장에 적절한 마케팅 전략을 개발하고 또한, 새롭게 등장할 새로운 주역 뉴키즈(New Kids)에 대한 정확한 정보와 체계적인 접근이 필요하다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

본 연구는 청소년의 진의류 구매행동을 규명하기 위하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

1. 연구문제

연구문제1. 진의류 시장의 구조분석을 위하여 진의류에 대한 추구혜택의 차원을 밝히고 추구혜택을 기준으로 연구대상인 신세대 청소년 소비자를 세분화한다.

연구문제2. 청소년의 진의류에 대한 정보원을 조사하고 유형화한다.

연구문제3. 진의류 구매시 추구하는 점포유형 선호도 사이의 관계를 밝힌다.

3-1 추구혜택과 정보원 사이의 관계를 밝힌다.

3-2 추구혜택에 따른 정보원의 영향력을 알아본다.

2. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 충청도와 서울시에 거주하는 남녀 대학생과 남녀 고등학생 470명을 대상으로 1997년 9월 1일부터 10월 15일까지 설문지를 배부하여 실시하였으며, 이 중 403부를 회수하였다.

〈표 1〉 연구 대상자의 인구통계학적 특성

특 성	범 위	빈 도	비 율 (%)
나 이	15~18세	192	49.0
	19~23세	200	51.0
성 별	남	196	50.0
	여	196	50.0
거 주 지	서울시	194	49.5
	충청도	165	42.1
	기 타	33	8.5
학 력	고등학생	220	56.1
	대학생	172	43.9
전 체		392 (명)	100 (%)

3. 측정도구와 절차

1) 측정도구

본 연구는 연구문제의 규명을 위하여 설문지법을 이용하였다.

설문지는 진의류 추구혜택 25문항, 정보활용에 관한 문항 17문항, 인구통계학적 문항 6문항으로 구성되었

으며 구체적인 내용은 다음과 같다.

(1) 추구혜택의 측정

고애란 (1994), 홍희숙 (1996), 박혜원 (1997), 이금실 (1992), 최일경 (1995), 이정화 (1997) 등의 선행연구를 근거로 진의류에 적합한 25문항으로 수정 보완하였다.

(2) 진의류 구매시 정보원 활용

Cox & Sproles (1979)와 장은영 (1991, 1992)의 선행연구를 토대로 수정, 보완하였고 이밖에 연구자가 문항을 추가하여 의류 전문가 집단의 자문과 예비조사를 통해 신뢰성과 타당성을 검증받은 25개 문항으로 구성하였다.

4. 분석방법

본 연구에는 회수된 설문지 중 392부가 통계처리에 이용되었다.

본 연구의 자료분석은 통계 package program인 SAS와 확인적 요인분석을 위한 LISREL을 이용하여 분석하였으며 연구문제별로 구체적인 분석방법은 다음과 같다.

1. 연구대상자의 개인적 환경변인의 분포를 파악하기 위해 빈도 및 백분율을 산출하였다.

2. 추구혜택 차원과 정보원 활용 차원을 파악하기 위해 탐색적 요인 분석을 실시하였고, 요인 분석을 기준으로 추구혜택차원을 세분화하기 위해 확인적 요인 분석을 실시하였다.

3. 추구혜택차원과 활용 정보원 사이의 관계를 규명하기 위해 상관관계와 회귀분석을 실시하였다.

Ⅳ. 결과 및 논의

본 연구에서는 청소년을 대상으로 진의류 구매시의 추구혜택 요인을 확인적 요인 분석에 의해 검증하고, 정보원, 패션 점포 유형, 매장유형 선호도, 광고유형 선호도에 영향을 미치는 주요 추구혜택 결정요인을 밝히며, 관계를 알아보고자 하였다.

1. 진의류 구매시 추구혜택 결정요인

청소년들이 진의류를 구매하는데 있어 추구하는 해

〈표 2〉 진의류 구매시 추구혜택 요인 분석

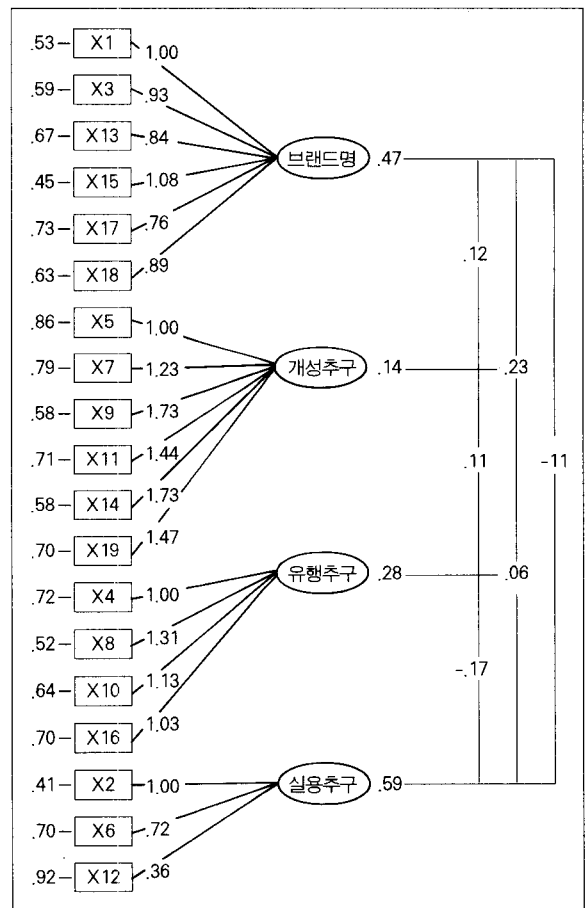
요 인	측정 변수	문 항
브랜드 추구 (.87)	x1	진의류는 나의 이미지를 나타내므로 브랜드 선정을 신중하게 한다
	x5	이름없는 브랜드의 진의류 여러벌보다는 유명브랜드의 진의류 한벌을 산다
	x18	비싼 진의류는 비싼만큼의 가치가 있다고 생각한다
	x21	값이 좀 비싸도 유명브랜드의 진의류가 제값을 한다
	x23	좋고 비싼 진의류 한두벌 보다는 값이 싼 여러벌의 진의류를 산다 (-)
개성 추구 (.77)	x24	진의류가 마음에 들면 가격이 비싸더라도 별로 개의치 않고 산다.
	x7	남들보다 튀지 않는 무난한 진의류가 좋다 (-)
	x11	내 옷중에서 많은 사람이 입어서 흔해진 진의류가 있다면 나는 그 옷을 입지 않는다
	x14	남들과는 달라 보이는 진의류를 입고 싶다
	x16	진의류를 살 때 나만의 개성을 중시한다
유행성 추구 (.74)	x19	진의류를 살때는 기존의 흔한 브랜드와 다른 새로운 느낌이 아는 브랜드의 것이 좋다
	x25	사람들이 덜 입어서 희소성이 있는 진의류가 좋다
	x6	진의류가 좀 불편하더라도 입었을 때 모양이 좋으면 그냥 산다
	x13	기왕이면 유명브랜드라는 것이 드러나는 진의류가 좋다
실용성 추구 (.72)	x15	입어서 불편해도 유행스타일의 진의류면 산다
	x22	진의류를 살 때 최근의 유행에 맞추려고 노력한다
	x2	진의류를 살 때 모양이 좋은 것보다 입어서 편안한 것이 중요하다
	x9	무엇보다도 착용감이 좋아서 편안한 진의류를 산다
	x17	진의류가 얼마나 튼튼한가를 중요하게 생각한다

택을 결정하는 요인은 브랜드명추구·개성추구·유행성 추구·실용성추구의 4가지 차원(최일경, 1994)에 Shim & Bickel(1994), 김미영 (1991), 홍희숙 (1995)의 측정문항과 예비조사를 통하여 선택된 경제성의 속성을 추가한 5개 요인들을 선정하였다. 본 연구에서는 기존의 추구혜택차원을 통해 선택된 다항목 척도들의 내적 일관성을 알아보기 위해 Crombach's alpha를 이용하였다. 분석결과 경제성을 제외한 4가지 문항에 있어서 a=.70에서 a=.80까지 0.70을 넘어 만족할 만한 일관성을 보였다.

이러한 연구결과에 따라 신뢰성이 안정된 추구혜택 결정요인들의 개념타당성 (construct validity) 를 알아보기 위하여 LISREL에 의한 확인적 요인분석(Confirmatory factor analysis)이 행해졌다. 확인적 요인분석은 탐색적 요인분석(Exploatory factor analysis)과 대비되는 요인분석의 한 기법으로서 연구자가 자료 밑에 숨어있는 이론적 구조에 대한 정보를 사전에 알고 있어 이 가설적 구조를 확인할 때 쓰는 기법이다.

본 연구의 모형을 그림으로 표시하면 〈그림 2〉과 같다.

〈표 3〉은 확인적 요인분석에 대한 전반적인 부합지수들이다. 이러한 부합도는 ULS법에 의한 나타난 결



1) 비표준화 추정치 2) 이론변수간의 상관관계 (Phi Matrix)

*위 표의 모든 추정치의 t-value는 2.56 이상으로 유의미함.

〈그림 1〉 확인적 요인 분석의 모형표시

〈표 3〉 확인적 요인분석의 전반적 부합지수

GFI	AGFI	NFI	RMR
.96	.94	.91	.066

과로서 ULS법에 의한 계산 방식에서는 GFI(기초부합치 : goodness of fit index), AGFI(조정부합치 : adjusted goodness of fit index)는 믿을 수 있지만 카이자승치와 자유도를 신뢰할 수 없기 때문에 NNFI(비표준부합치 : non-normed fit index)는 구할 수 없다. 다만 자료가 많은 경우 안정적인 지수를 제공하는 부합지수로 알려져 있는 NFI(표준부합치 : normed fit index)는 구할 수 있으며, 부합도 지수로 그 우수성을 평가 할 수 있다.

위의 부합도 지수 (GFI=.96, AGFI=.94, NFI=.91)를 보면 모두 좋은 모형이라고 평가할 수 있는 .90을 넘어 매우 좋은 모형이라 볼 수 있다 (Bentler, 1980; 이순목, 1990). 표본 매트릭스와 재생산 매트릭스간의 각 원소들간의 평균적 차이 즉, 연구자료에 의해 이론 변수를 설명할 수 없는 분산을 의미하는 원소간 평균 차이 (RMR : root mean square residual)는 그 크기가 작을수록 좋다. 대체로 .08이하의 RMR을 보일 때 잘 맞는 모형으로 간주되는데 특히, 분석자료가 상관자료일 경우 RMR이 모형의 부합치를 결정하는 중요한 준거의 역할을 한다 (김원형, 1993). 이모형의 RMR (= .066)은 .08의 수치를 만족시켜주며, 전반적 부합지수로 평가해 볼 때 진의류의 추구혜택 결정 요인으로 위의 4개의 요인들이 매우 잘 부합된다고 해석할 수 있다. 이러한 확인적 요인분석의 결과는 기존의 의류의 추구혜택차원으로 분류해 온 김미영 (1991), 최일경 (1994)의 브랜드명 추구, 개성추구, 유행성추구, 실용성추구 4개 차원이 진의류 구매시 추구하는 혜택 차원의 요인으로 잘 구성된다는 것을 확인해 주는 결과로 해석될 수 있다.

2. 정보원 유형화

진의류 구매시 이용하는 정보원에 따라 연구대상자를 유형화하기 위하여 주성분 분석 (principal components analysis)을 이용해 요인분석을 실시하였다.

구해진 각 요인분석 결과와 요인별 문항 및 명칭은 다음의 〈표 4〉와 같다.

〈표 4〉 진의류 구매시 활용 정보원 요인 분석 결과

요인명	문항	요인 부하량
요인 I : 마케터 주도적 정보원	TV광고가 진의류의 구매에 영향을 준다	.721
	잡지광고가 진의류의 구매에 영향을 준다	.679
	신문광고가 진의류의 구매에 영향을 준다	.673
	D.M광고 (우편으로 오는 광고)가 진의류 구매에 영향을 준다	.579
	라디오 광고가 진의류의 구매에 영향을 준다	.465
	의류업체에서 오는 팜플릿을 본다	.461
	패션쇼가 진의류의 구매에 영향을 준다	.383
	고유치	3.64
전체변량 (%)	48.9	
알파계수	.780	
요인 II : 중립적 정보원	주위사람의 옷차림이 진의류의 구매에 영향을 준다	.884
	친구/동료의 옷차림이 진의류의 구매에 영향을 준다	.883
	거리의 패션이 진의류의 구매에 영향을 준다	.593
	연예인의 옷차림이 진의류의 구매에 영향을 준다	.432
	고유치	1.709
	전체변량 (%)	22.9
알파계수	.769	
요인 III : 소비자 주도적 정보원	전에 구매경험이 있는 상표의 진의류를 구매한다	.798
	전에 구매경험이 있는 매장에서 진의류를 구매한다	.747
	고유치	1.263
	전체변량 (%)	16.97
	알파계수	.752
누적변량 (%)	88.77	

요인수는 고유치 (eigenvalue) 1.0인 값으로 하였고 결정된 요인들을 Varimax회전시킨후 요인부하량이 .40 이상인 3개 요인만을 선정하여 각 요인별 문항과 명칭을 결정하였다.

요인 I은 진의류 구매시 TV, 잡지, 신문, D.M., 라디오광고와 팜플릿, 패션쇼를 정보원으로 활용하는 것으로 소비자와의 의사전달이 마케터의 직접적인 통제 하에 있으므로 마케터 주도적 정보원으로 분류하였다

요인 II는 주위사람의 옷차림, 친구/동료의 옷차림, 거리패션, 연예인의 옷차림을 정보원으로 활용하는 것으로 마케터나 소비자 어느 누구에 의해서도 영향받지 않는 정보원으로 중립적 정보원으로 분류하였다. 그러나 기존의 선행연구에서 마케터 주도적 정보원으로 분

류하였던 구매시점 광고가 요인 분석 결과 중립적 정보원으로 묶이었는데 이는 구매시점 광고가 TV, 라디오, 잡지 등의 직접적이고 일방적인 의사 전달과는 차별화되게 감성적이고 감각적으로 신세대소비자에게 어필하고 또 신세대는 이를 거리의 패션이나 친구의 옷차림처럼 중립적으로 수용하기 때문이라고 생각한다.

요인Ⅲ는 구매 경험이 있는 상표나 매장으로 소비자가 진의류 구매시 기억속에 있는 경험을 정보원으로 활용하는 것이다. 이를 선행연구에서는 경험으로 따로 분류하였는데 본 연구에서는 이주영 (1994)의 연구와 마찬가지로 소비자 주도적 정보원으로 분류하였다.

요인별 분산비율을 살펴본 결과 전체 설명비율이 88.77%로 상당히 높은 편으로 나타났으며 3개 요인의 신뢰계수가 모두 .75 이상으로 신뢰도에 있어서도 매우 만족스러운 것으로 나타났다.

3. 추구혜택과 활용정보원의 관계

1) 진의류 구매시 추구혜택과 활용정보원과의 상관관계

청소년들의 진의류 구매시 고려하는 추구혜택과 이에 활용하는 정보원과의 상관관계를 분석한 결과는 <표 5>와 같다.

브랜드명 추구는 모든 정보원에 있어서 $p < .01$ 이상의 수준에서 정적 상관관계를 보이는 것으로 나타나 다양한 정보원에 대해 관심이 많고 활용도가 높은 것을 보여주었다. 이는 상징적 과시를 원하는 청소년의 경우에는 TV, 잡지, 신문과 같은 마케터 주도적 정보원이나 주위사람, 거리패션, 친구, 동료의 패션이나 연예인 같은 중립적 정보원에 더욱 높은 정적 상관을 보임으로 과거의 경험이나 주위의 권유보다는 객관적 정보를 더 활용하는 것으로 밝혀졌다.

이러한 경향은 개성추구와 유행성 추구에서도 비슷하게 나타났는데, 마케터 주도적 정보원과 중립적 정보원의 활용도가 $p < .001$ 이상의 수준에서 상당히 높은 정적 상관관계를 보여주었다. 또한 유행성 추구는 주위 가족의 권유나, 매장 점원의 권유와 같은 정보에 대해서도 정적인 상관관계를 보임으로써 이러한 정보원을 많이 이용하는 것으로 밝혀졌다.

반면에 실용성 추구는 유일하게 중립적 정보원에 대해서만 부적인 상관관계를 보여주었다. 이는 진의류

<표 5> 진의류 구매시 추구혜택과 활용정보원과의 상관관계

정보원	마케터 주도적 정보원	중립적 정보원	소비자 주도적 정보원
브랜드명 추구	.28***	.28***	.15**
개성 추구	.31***	.20***	.06
유행성 추구	.28***	.36***	.04
실용성 추구	.04	-.14**	.04

* $P < .05$ ** $P < .01$ *** $P < .001$

를 구매하는데 있어서 착용감과 편안함, 견고성을 고려하는 실용성 추구집단의 청소년들은 거리패션이나 친구, 동료의 패션과 같은 중립적인 정보원을 활용하지 않는 것을 의미한다고 할 수 있다.

2) 진의류 구매시 추구혜택과 활용정보원과의 회귀 분석

이상의 분석결과로 살펴볼 때 진의류 구매시 추구하는 혜택에 따라 활용하는 정보원의 유형에 차이가 있음을 알 수 있다. 이에 본 연구에서는 진의류 착용태도의 각 유형이 활용정보원에 미치는 상대적 중요성에 대한 비교를 하기 위해 다중회귀분석을 하였다.

진의류 구매시 추구하는 혜택을 독립변수로 하고 활용 정보원의 유형을 종속변수로 하여 단계적 회귀 분석을 한 결과는 <표 6>과 같다.

마케터 주도적 정보원에 영향력 있는 진의류 추구혜택은 $p < .001$ 의 높은 수준에서 개성추구 ($B = .23$), 유행성추구 ($B = .17$), 실용성추구 ($B = .13$), 브랜드명추구 ($B = .12$)의 순으로 밝혀졌으며, 16% 정도의 설명력을 보여주었다.

중립적 정보원에 영향력 있는 진의류 추구혜택은 $p < .001$ 의 높은 수준에서 유행성추구 ($B = .29$)로 밝혀졌으며, 14% 정도의 설명력을 보여주었다.

결론적으로 TV, 잡지, 신문, 라디오와 같은 마케터 주도적 정보원은 개성을 추구하고 유행을 지향하며 실용적인 것에 관심이 있고 브랜드명을 추구하는 신세대 진의류 구매자들에게 많이 이용되고 있음을 예측할 수 있다.

한편, 거리의 패션이나 친구와 동료의 패션, 주위사람의 옷차림, 연예인의 옷차림과 같은 중립적 정보원의 경우는 유행성 추구하는 신세대 청소년들에게 많이 선호되고 있음을 예측할 수 있다.

또한, 활용정보원에 가장 영향력 있는 변인으로는

<표 6> 진의류 구매시 추구혜택과 활용정보원과의 회귀분석

종속 변수	독립변수	회귀 계수 (b)	표준화된 회귀계수 (β)	t	R ² (F값)
마케터 주도적 정보원	브랜드명 추구	.10	.12	2.17*	.16 (17.87***)
	개 성 추구	.24	.23	4.40**	
	유 행 성 추구	.14	.17	2.9**	
	실 용 성 추구	.12	.13	2.6**	
중립적 정보원	브랜드명 추구	.06	.06	1.05	.14 (15.13***)
	개 성 추구	.08	.07	1.24	
	유 행 성 추구	.29	.29	5.02***	
	실 용 성 추구	-.05	-.05	.98	
소비자 주도적 정보원	브랜드명 추구	.12	.12	2.02*	.02 (1.48)
	개 성 추구	-.01	-.01	-.18	
	유 행 성 추구	.00	.00	.08	
	실 용 성 추구	.07	.06	1.15	

*P<.05 **P<.01 ***P<.001

유행성 추구로 소비자 주도적 정보원을 제외한 마케터 주도적 정보원, 중립적 정보원에서 중요한 변수로 작용함을 알 수 있다. 이는 정상뿐 아니라 진의류 구매 시에도 유행에 대한 정보를 추구하고 이를 중요시 하기 때문에 유행추구가 활용정보원에 대한 설명력이 가장 큰 것으로 나타났다고 생각된다. 이러한 결과는 이 주영 (1994) 의 연구결과를 지지하는 것으로 보여진다.

V. 요약 및 결론

본 연구에서는 문헌의 이론적 연구를 통해서 신세대 청소년의 진의류에 대한 의복행동 유형화의 근거가 되는 혜택세분화와 정보원 유형과 신세대와 진의류 문화에 대한 이론적 배경을 살펴 보았다. 또한 실증적 연구를 통해서 진의류 구매시 고려하는 추구혜택과 정보원을 유형화하였으며, 추구혜택이 활용정보원, 점포 유형 선호도, 매장유형 선호도, 광고유형 선호도에 미치는 영향과 이들 간의 관계를 분석하여 보았다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

1. 신세대 청소년이 진 의류 구매시 고려하는 추구혜택차원은 변수 25개를 탐색적 요인분석한 결과 고려된 브랜드명추구, 개성추구, 유행성추구, 실용성 추구의 4개 차원으로 묶이었다. 이를 다시 확인적 요인분석한 결과 추구혜택 결정 요인으로 위의 4개 요인이 유의미한 요인으로 분류되어 청소년들의 진의류 구매

시 고려하는 추구혜택의 결정 요인이 됨을 재확인 하였다.

2. 신세대 청소년이 진의류 구매시 고려하는 정보원의 유형을 알아보기 위해 17개의 문항을 요인분석한 결과 마케터 주도적 정보원, 중립적 정보원, 소비자 주도적 정보원의 3개 차원으로 묶이었다.

3. 진의류 구매시 고려하는 추구혜택 차원과 활용정보원 사이의 관계를 분석한 결과, 브랜드명 추구는 모든 정보원에 있어서 정적인 관계를 보이는 것으로 나타나 다양한 정보원에 대해 관심이 많고 활용도가 높은 것을 보여주었다. 이러한 경향은 개성추구와 유행성추구에서도 비슷하게 나타났는데, 마케터 주도적 정보원과 중립적 정보원과도 정적 상관관계를 보여주었다. 반면에 실용성 추구는 유일하게 중립적 정보원에 대해서만 부적인 상관관계를 보여주었다.

또한, 진의류 착용태도의 각 유형이 활용정보원에 미치는 영향력을 살펴본 결과, 마케터 주도적 정보원에 영향력 있는 진의류 추구혜택은 개성추구, 유행성추구, 실용성추구, 브랜드명추구로 밝혀졌다. 중립적 정보원에 영향력 있는 진의류 추구혜택은 유행성추구로 나타났다.

본 연구의 결과제언은 다음과 같다.

1. 진의류 구매시 추구혜택차원의 요인 분석에 의한 결론에 의하면 신세대는 진이라는 의류를 더 이상 기존의 실용적이고 활동에 편리하다는 고정관념으로 평가 하지 않는다는 것을 알 수 있었다. 그들이 고가의 이미지 관리를 통한 브랜드명을 소유한 진과 유행성을 잘 표방하는 진, 자신의 이미지에 적합한 개성을 존중하는 진, 그리고 편안하고 착용감이 좋은 실용성을 고려한 진과 같이 자신의 추구혜택에 따라 의복을 선택할 줄 아는 인격체가 되었음을 감안할 때 타겟으로 하는 취향의 집단에 맞는 차별적인 마케팅이 적용되어야 한다. 따라서 진의류업체는 단순한 연령이나 성별에 의한 분류가 아닌 이들이 추구하는 이미지, 감각, 취향 등에 의한 구체적인 세분화를 할 필요가 있다고 생각된다.

2. 진의류 구매시 추구혜택과 정보원 간의 분석결과 밝혀진 바에 의하면 각 추구혜택에 따라 이용하는 정보원에 차이가 있음을 살펴볼 수 있었다. 따라서, 가장

많이 이용하는 매체를 통한 접근보다는 추구혜택에 따른 참신한 접근방법이 업계차원에서 이루어져야 할 것이다.

본 연구의 제한점은 다음과 같다.

첫째, 각종 인구통계학적 변인과 추구혜택을 비롯한 정보원 사이의 관계를 규명하는 확대연구가 이루어져야 할 것이다.

둘째, 진의류의 착용자가 아동에서 성인에 이르기까지 확대되고 있으므로 연구대상 범위의 확대를 통한 일반화가 이루어져야 하겠다.

참 고 문 헌

- 김미영 (1991) 생활양식유형과 의복평가기준에 관한 연구, 서울대학교 대학원, 박사학위논문.
- 김원형 (1993) 조직 동일시 모형 : 선행변인, 조직몰입, 조직 내재화, 이직의도와의 관계 성균관대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김혜정 (1991) 상표이미지의 전략적 포지셔닝에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원, 석사학위논문.
- 박혜원 (1997) 의류상품의 편익이 상표이미지 형성에 미치는 영향, 이화여자대학교 대학원, 석사학위논문.
- 오정선 (1995) 상황적 자기 이미지에 의한 의류시장 세분화, 서울대학교 대학원, 석사학위논문.
- 원 선 (1987) 의복 변인에 의한 시장세분화 및 라이프스타일 변인과의 관련 연구, 연세대학교 대학원, 석사학위논문.
- 이문순 (1984) 여고생의 주니어복 구매행동에 관한 실증적 고찰 이화여자대학교 대학원, 석사학위논문.
- 이순목 (1990) 공변량 구조 분석, 성원사
- 이학식, 안광호 (1993) 『소비자 행동 : 마케팅 전략적 접근』, 서울 : 법문사.
- 정명선 (1992) 패션 정보원 활용에 따른 시장 세분화에 관한 연구, 한국의류학회지, 16 (3), pp.257-270.
- 최일경 (1995) 혜택세분화와 인식도에 의한 진의류 브랜드 이미지 연구, 연세대학교 대학원, 석사학위논문.
- 홍희숙 (1996) 상황과 소비자 특성에 의한 의류제품 혜택세분화 연구, 연세대학교 대학원, 박사학위논문.
- Bentler, P. M. & Bonett, D. G. (1980), Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. Psychological Bulletin, Vol. 88, pp. 588-606.
- Blackwell, R. D., & Hiller, J. A. S. (1978), Clothing Decisions Process Analysis of Focus Group Interviews, Advances in Consumer Research, 5, pp.743-749.
- Cassill, N. L. (1986), The influence of female consumers employment orientation on life style and evaluative criteria of apparel, Unpublished doctoral dissertation, Univ. of Tennessee-Knoxville.
- Cox, D. F. (1967), Risk Handling in Consumer Behavior-An Intensive Study of Two Cases, in Cox, D. F. ed., "Risk taking and Information Handling in Consumer Behavior", Boston : Harvard Univ. Press, pp.34-81, pp.604-640.
- Eckman, M., Damhorst, M. L. & Kadolph, S.J. (1990), Toward a model of the in store purchase decision process-consumer user of criterion for evaluating woman's apparel. Clothing & Textiles Research Journal, (8), pp.13-22.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P.W. (1990), Consumer Behavior, (6th ed) (The Dryden Press).
- Greindereng, M. P., Fashion Diffusion, Journal of Home Economics, (59), pp.39-44.
- Green, P. E., Wind, Y. & Jain, A. K. (1972), Benefit bundles analysis, Journal of Advertising Research, 12, pp.12-36.
- Greenberg, M. & McDonald, S. S. (1989), Successful needs/benefits segmentation : A usersguide, Journal of Consumer Marketing, 6 (3), pp.29-36.
- Haley, R. I. (1968), Benefit Segmentation : A Decision Oriented Research Tool, Journal of Marketing, 32, pp.30-35.
- Jenkins, M. C. & Dickey, L. E. (1976), Consumer types based on evaluative criteria underlying clothing decisions, Home Economics Research Journal, 4 (30), pp.150-162.
- King, C. W. (1964), The innovator in the Fashion Adaption process, Chicago, American Marketing Association.
- Marton, L. Bell (1966), Marketing : Concepts and Strategy, Boston : Houghton Mifflin Co.
- Polegato, R., & Wall, M. (1980), Information Han-

- dling in Consumer Behavior, Boston : Harvard Univ. Press, pp.34-81, pp.604-640.
27. Shiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1983), Consumer Behavior (2nd ed.), Englewood Cliffs, N. J. : Prentice Hall Inc., Shim, S. & Bickle, M.C (1994), op.cit.
28. Shim, S. Y. & Bickle, M. C. (1994). Benefit segments of female apparel market : Psychographics, shopping orientations, and demographics, Clothing and Textiles Research Journal, 12(2), pp.1-12.
29. Sproles (1979), Fashion : Consumer Behavior toward Dress, (Burgess Publishing Co.).
30. Summers, O. J. (1970), The Identity of Women's Clothing Fashion Opinion Leaders, Journal of Marketing Research, 7 (5), pp.178-185.