

논문접수일 : 2012.12.13

심사일 : 2013.01.06

게재확정일 : 2013.01.25

패스트 패션 브랜드 마케팅믹스 요소가 추구혜택과 브랜드충성도에 미치는 영향

The Effects of Marketing Mix Elements of Fast Fashion brand
on Benefits and Brand Loyalty

주저자 : 장애리

가톨릭대학교 의류학전공

Aery, Chang

Catholic University of Korea, Department of Clothing and Textiles

교신저자 : 최선형

가톨릭대학교 의류학전공 교수

Choi, Sun Hyung

Catholic University of Korea, Department of Clothing and Textiles

* 본 논문은 2011년도 가톨릭대학교 교비연구비에 의해 연구되었음.

1. 서론

2. 이론적 배경

- 2.1. 패스트 패션 브랜드
- 2.2. 마케팅믹스, 추구혜택, 브랜드충성도

3. 연구방법 및 절차

- 3-1. 연구문제
- 3-2. 연구대상 및 자료수집
- 3-3. 측정도구 및 절차
- 3-4. 분석방법

4. 결과 및 논의

- 4-1. 연구변인의 타당도 및 신뢰도 분석
- 4-2. 연구 모형의 적합도 검증
- 4-3. 자라 모형 검증
- 4-4. 유니클로 모형 검증

5. 결론 및 제언

논문요약

글로벌 패스트 패션 브랜드들이 확산되고 국내에서도 패스트 패션 브랜드개발이 활발해지고 있는 시점에 본 연구는 글로벌 패스트 패션 브랜드의 차별화된 마케팅 전략들이 어떻게 실효를 거두고 있는지 알아보고자 하였다. 이를 위해 마케팅믹스 요소가 추구혜택을 통해 브랜드충성도에 이르는 과정을 연구 모형으로 구성하고 자라와 유니클로 브랜드 각각에 대해 실증연구를 실시하였다. 20대 여성을 대상으로 수집한 총 485부의 설문지를 자료 분석에 이용하였다. 연구 결과, 마케팅 믹스 요소들이 심리적 추구혜택과 기능적 추구혜택을 거쳐 브랜드충성도에 영향을 나타냈다. 자라 모형에서는 마케팅믹스가 브랜드충성도에 미치는 영향력은 디자인, 품질, 브랜드, 판촉, 가격, 잡화, 서비스 순이며, 유니클로 모형에서의 영향력은 품질, 가격, 디자인, 서비스, 브랜드, 잡화, 판촉, 매장 순이다. 두 모형 모두에서 심리적 추구혜택이 기능적 추구혜택보다 브랜드충성도에 더 큰 영향을 미치는 경향을 나타냈다. 이들로 미루어 글로벌 패스트 패션 브랜드들은 브랜드가 추구하는 핵심요소들을 일관성 있게 마케팅 전략에 반영하여 이를 브랜드선호와 반복적인 구매로 연결시켜 높은 성과를 올리고 있음을 알 수 있었다.

주제어: 패스트 패션 브랜드, 마케팅믹스, 추구혜택, 브랜드충성도

Abstract

Recently the issue of global fast fashion brand has emerged as one of the most critical areas for fashion marketing management. Despite strong interests in the subject, there is little evidence of how brand loyalty is created by marketing mix elements and what their effects are. This study explores the influences of marketing mix elements on the brand loyalty of fast fashion. Based on a literature review, a conceptual model for the product design, quality, accessory, price, brand, store, service, advertisement, promotion and brand loyalty on consumers' view was formulated and tested. For comparative purposes, two global fast fashion brands are tested, one is Zara and the other is Uniqlo. The subjects were 485 Korean women in their 20s living in Seoul. Results showed that brand loyalty of fast fashion brand is affected by design, quality, brand, price, and advertisements. Therefore Marketers should develop the core element to position its brand strategy to create competitive advantages.

Keyword: fast fashion brand, marketing mix, benefit, brand loyalty

1. 서론

유럽에서 시작된 패스트 패션은 미국, 아시아까지 확대되고, 한국이 아시아에서 중요한 패션마켓으로 급부상하면서 유수의 패스트 패션 브랜드들이 속속 국내 패션시장에 진출하고 있다. 대표적인 글로벌 패스트 패션 브랜드는 자라, H&M, Forever21, 유니클로 등이며 2005년에 국내에 진출한 유니클로는 진출 4년 만에 1,300억 원 규모로 성장하였고, 자라 역시 진출 1년 7개월 만에 7개 매장으로 약 1000억 원 매출을 올린 것으로 추산된다(국내 패션 브랜드, 2009). 패스트 패션은 최근 5년간 연평균 15%대의 성장을 보이며 세계패션시장의 점유율 또한 지속적으로 확대되고 있다(Fast Fashion Business Model, 2011). 패스트 패션 기업들의 성공 요인은 최신 트렌드를 빠르게 공급할 수 있는 SPA(Specialty retailer's store of Private Label Apparel)형 반응생산 체제와 가격을 낮출 수 있는 소싱력에 있다고 보며, 이외에 매장을 통한 브랜드 아이덴티티 강화와 글로벌 시장의 적극적 진출에 기인한다고 본다.

이러한 글로벌 패스트 패션 브랜드들의 성공에 힘입어 이제 국내 패션 시장의 중요한 유통 형태도 SPA방식으로 성장하여 제품 개발 뿐 아니라 소비자들의 쇼핑스타일 까지 변화시키고 있으며 기존의 많은 국내 브랜드들은 패스트 패션 브랜드로 전향하고 있다. 최근 스파오, 미쏘 등 스타 브랜드로 떠오른 주자들이 생겼고, 에잇세컨즈, 탑텐 등 패스트 패션을 표방한 브랜드들이 도입되고 있다. 따라서 글로벌 패스트 패션 브랜드들의 어떠한 마케팅믹스 전략이 소비자들의 브랜드충성도를 이끌어 내는지 알아보려고 한다.

마케팅믹스는 기업이 마케팅 목적을 달성하기 위해 사용하는 마케팅 수단의 집합으로(Day, 1994), 자라, H&M, 유니클로 등의 해외 글로벌 패스트 패션 브랜드들은 다양하고 독특한 상품, 높은 품질, 저렴한 가격, 높은 브랜드선도력, 대형매장 등에서 기존의 브랜드들과는 차별화된 마케팅믹스 전략을 전개하고 있다. 기존 연구들은(김선희, 1997, 김주현, 이상운, 2009, 황진숙, 양정하, 2004, 황진숙, 2008) 패스트 패션 브랜드의 마케팅 전략을 조사하여 그 특징을 제시하고 있으나 이들 브랜드가 갖는 차별화된 마케팅믹스 요소들을 포괄적으로 다루어 어떠한 마케팅믹스 요소가 한국 시장에서 성공에 기여했는가의 구체적인 연구는 부족한 실정이다.

따라서 본 연구는 국내에서 성공을 이끈 글로벌 패스트 패션 브랜드의 마케팅믹스 요소들을 포괄적

으로 파악하여 이들 요소들이 소비자들의 추구혜택과 브랜드충성도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보려고 한다. 대표적인 패스트 패션 브랜드인 유니클로, 자라, H&M, 포에버 21 중 비교적 한국에 도입된 기간이 길어 인지도가 높으며 서로 다른 브랜드 컨셉을 가진 자라와 유니클로를 선정하였다. 이러한 연구는 패스트 패션으로 전향하거나 새로운 패스트 패션 브랜드를 도입하는 국내 기업들이 마케팅 전략을 수립하고 성공적인 글로벌브랜드로 정착시키는데 도움을 줄 것이다.

2. 이론적 배경

2.1 패스트 패션 브랜드

2.1.1. 패스트 패션

소비패턴의 빠른 변화와 유행주기의 단축으로 패션소매업자들은 최신의 트렌드를 더 빠르고 효과적으로 반영하기 위해 효율적인 상품관리가 필요하게 되었다. 또한 이와 함께 판매기간이 단축되면서 재고정리도 중요한 과제가 되고 있다(임성민, 최주영, 김미숙, 2008). 이러한 상품기획 및 재고관리를 해결할 수 있는 방안으로 도입된 것이 SPA형 사업체제이며 이러한 제품을 지칭하는 용어가 패스트 패션이다.

패스트 패션이란 용어는 패션시장에 최신 트렌드를 반영하기 위해 패션쇼의 디자인을 가장 빠른 시간 내에 매장으로 옮겨가는 것을 가리키기 위해 유통업자들이 사용하기 시작하였으며(Hines & Bruce, 2001) 연구자에 따라 최신 트렌드의 상품 구색을 빠르고 효과적으로 반영하기 위해 도입하면서 형성된 패션(임성민, 최주영, 김미숙, 2008), 최신 유행을 반영하는 신상품을 저가로 빠르게 공급하는 방식(김선희, 2007), 다품종 소량생산이며 상품 주기가 짧아 길어야 한 달, 짧게는 일주일 간격으로 최신 트렌드를 반영하며 내부 과정을 통합한 SPA형 유통형식이라 정의된다(이슬비, 2008, 장애란, 2007).

SPA의 가장 큰 특징은 신속한 빠른 반응생산이다. 구체적인 특징을 두 가지로 본다면 첫째는 제품 기획, 생산, 판매과정을 수직적으로 통합하여 제품의 흐름구조를 단순화하여 소비자 욕구와 유행 변화를 빠르게 제품 기획 및 생산에 반영하는 것이다. 두번째는 SPA의 빠른 속도와 중저가의 가격경쟁력을 위해 생산 및 유통 단계의 정보시스템과 공급사슬체제를 효율적으로 관리하여 재고 수준을 최소화시키는 것이다(김주현, 이상운, 2009).

2.1.2. 자라와 유니클로

자라, H&M, 유니클로 등 패스트 패션의 대표주자로 언급되는 브랜드들은 전 세계 트렌드와 매장의 의견을 지속적이고 빠르게 디자인팀에 반영하는 공통점을 갖고 있지만 브랜드 컨셉이나 생산 통합 방식에는 차이가 있다. 신속한 빠른 반응생산이란 공통된 특징을 가지며 서로 다른 브랜드 컨셉을 가진 자라와 유니클로의 전략은 다음과 같다.

자라는 1975년 설립된 스페인 인디텍스그룹의 대표브랜드로 브랜드 컨셉은 Fashionable & Latest trends이다. 이러한 컨셉에 맞게 자라의 상품 전략은 다품종 소량 생산으로 제품 믹스의 구색이 다양하며, 신속한 신상품 교체주기로 새로운 트렌드와 희소성을 요구하는 소비자에게 큰 장점으로 다가간다(이수진, 2008). 생산시스템은 '기획, 디자인, 생산에서부터 매장 배송'까지 2주 만에 완료할 수 있는 반응생산으로 시즌 내내 새로운 제품을 선보인다. 고객의 요구반영을 위해 자체 공장에서는 주로 트렌드에 민감한 디자인을 15%만 사전 생산하고 나머지 85%는 고객반응에 따라 생산하며 스페인 본사에서 물류센터를 운영하며 매주 수요일과 토요일에 상품을 발송한다. 즉 매장 내 신상품 입고가 수시로 이루어져 고객들에게 저가격의 제품임에도 불구하고 제품에 트렌드와 희소가치를 부여해주는 상품전략을 진행한다. 점포전략은 저가 상품에도 불구하고 고급스러운 매장 이미지를 추구하여 품질이 결코 떨어지지 않음을 암시하며, 다양한 VM의 대형 매장을 통해 고객들의 매장 체류 시간을 늘리고, 소비자들의 동선을 효과적으로 유도하기 위해 상품 전시 방법을 다양하게 활용한다(Space Marketing, 2009).

유니클로는 1949년에 일본 패스트 리테일링사에서 설립한 브랜드로 '시장수요를 제 때 파악하여 고객들이 편리하고 싼 값에 입을 수 있는 의류를 공급한다.'라는 사업 원칙을 표방하고 있다(김주현, 이상운, 2009). 유니클로의 브랜드 컨셉은 Casual & Basic으로 베이직 위주의 제품구성을 보여 소비자들이 일상 생활에 흔히 착용할 수 있는 유용한 제품이라는 인식을 갖고 있다. 물론 트렌디한 감성을 추구하는 여성 고객층을 위해 유명 디자이너들과의 콜라보레이션과 Tokyo Girls Collection, 스웨터 드레스 시리즈 출시 등 디자인 개발에 힘쓰고 있다. 가격전략을 위해 원자재 개발 팀은 높은 품질의 자재를 대량 구매하여 규모의 경제로 원가절감을 시행한다. 품질 관리 측면에서는 좋은 소재의 안정적 확보를 위해 지속적으로 원단 품질을 관리하며 세계에서 3%만 재배되는 장섬유 면화를 사용하여 질 좋은 티셔츠를 만들고 있다. 또한 도레이 주식회사와의 전략적 파

트너십으로 개발한 Heattech은 유니클로 성장의 원동력이 되고 있다(김주현, 이상운, 2009). 이외에도 고객센터는 대략 연간 7만개의 고객의견을 접수하여 이를 제품에 반영한다. Heattech 제품의 부드러운 질감, 따뜻함과 건조함을 공유할 수 있는 기능, 다양한 색상 요구도 고객 의견에서 반영된 것이다.

2.2. 마케팅믹스, 추구혜택, 브랜드충성도

2.2.1. 마케팅믹스와 브랜드충성도

브랜드충성도란 브랜드 자산의 일부로 일정 시간에 걸쳐 특정한 브랜드를 다른 브랜드 보다 더 선호하여 구매하고자 하는 경향(Jacoby & Chestnut, 1978), 계속해서 반복 구매하는 정도이다(임숙자 외, 2001). 특정 브랜드에 충성도가 높은 소비자는 시간이 지나도 한 브랜드의 지속적인 구입에 호의적인 태도를 나타낸다. 게다가 한 번 형성된 브랜드충성도는 고객이 다른 브랜드로 전환하는 것을 방지하여 기업의 마케팅 비용을 줄이는 효과를 가져와 마케터는 고객의 브랜드충성도를 높임으로써 높은 이윤을 보장받을 수 있다(임숙자 외, 2001).

브랜드충성도를 높이는 수단으로 마케터가 활용할 수 있는 도구는 마케팅믹스이다. 마케팅믹스는 전형적인 마케팅 도구 즉 소비자의 욕구를 효과적으로 충족시키기 위하여 기업이 조정·통제할 수 있는 수단이다(Kotler, 1997). 마케터들은 상품, 가격, 판촉, 유통의 마케팅믹스 요소를 이용하여 목표 고객의 인지도 수준을 창출하고 소비자로서 하여금 브랜드 이미지를 형성하게 하여 결국 브랜드충성도를 높이고자 한다(Deighton et al. 1994, Kotler, 1997). 윤승재, 우정, 박홍수(2006)에 의하면 마케팅믹스 요소 중 가격, 점포이미지, 광고, 가격, 판촉이 브랜드충성도에 영향을 미친다고 하였으며, 김근애(2004)에 의하면 SPA의류 브랜드는 가격, 광고가 유의한 영향을 미치고, 일반 의류 브랜드는 매장 이미지, 광고, 유통 집약도가 영향을 나타냈다. SPA브랜드는 저가격이 영향을 미치지만 일반 브랜드의 경우 가격프리미엄은 브랜드충성도에 긍정적인 영향을 미치는 반면 빈번한 가격할인은 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이외에 좋은 점포 이미지나 높은 유통 밀집도, 광고활동과 비 광고활동인 판촉활동 및 홍보, 사회문화 활동 등의 마케팅믹스 요소도 브랜드충성도에 긍정적인 영향을 미친다(Hoeffler & Keller, 2003, Simon & Sullivan, 1993, Yoo et. al., 2000).

위의 연구결과를 종합할 때 브랜드충성도에 영향을 미치는 마케팅믹스 요소에는 다소 차이가 있으나 마케팅믹스 요소들이 브랜드충성도의 중요한 변인임

을 알 수 있다.

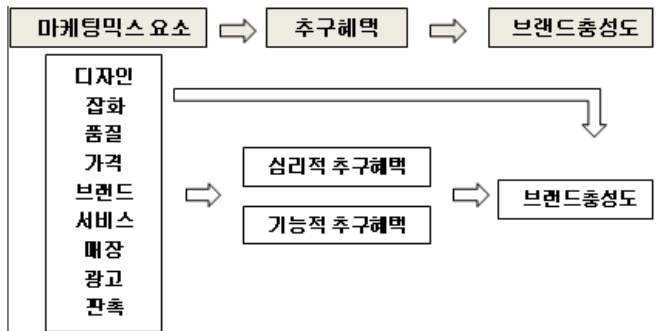
2.2.2. 마케팅믹스와 추구혜택

소비자가 패션 브랜드의 상품을 구입하는 이유는 그 상품에서 얻고자 하는 특정 혜택 때문이다. 이러한 추구혜택은 소비자들이 상품 사용을 통해 얻는 주관적 보상 또는 기대하는 긍정적인 결과이며 이러한 혜택은 상품이 갖는 속성과 관련된다(Peter & Olson, 1987). 추구혜택의 정의를 보면, Keller(1993)는 소비자들이 상품이나 서비스의 속성으로부터 얻는 개인적인 가치라 하였고, Gutman(1982)은 소비자들이 상품을 소비함으로써 누리게 되는 이점으로 사람들이 경험한다는 점에서 상품의 속성과는 차이가 있다고 하였다. 소비자들이 상품을 통해 얻고자 하는 추구혜택은 다양하므로 기능적, 사회적 심리적 혜택(Peter and Olson, 1987), 합리적 추구혜택과 심리적 추구혜택(Aaker, 1991) 또는 기능적, 경험적, 상징적 혜택으로 분류된다. 기능적 혜택은 소비자들이 상품 사용 후에 다소 직접적으로 경험하는 눈에 보이는 결과이며, 심리적 혜택은 상품 사용을 통해 경험하는 심리적 경험으로, 행복한 기분 같은 내적이고 개인적인 경험이다. 사회적 혜택은 상품 사용을 통해 소비자가 기대하는 다른 사람들의 반응이다(Peter and Olson, 1987). Aaker(1991)에 의하면 합리적 추구혜택은 상품의 객관적이고 물리적인 속성과 연관되며, Keller(1993)는 기능적 혜택은 상품 및 서비스의 소비로부터 얻는 보다 본질적인 이점으로 주로 상품 관련 속성과 연관되며, 상징적 혜택은 사회적 승인, 개성 표현 및 자아 존중감과 같은 근본적인 욕구와 관련된다고 하였다. 따라서 추구혜택은 상품이 갖는 속성 즉 디자인, 가격, 브랜드 등으로부터 소비자가 기대하는 긍정적 결과이므로 소비자는 마케팅믹스를 통해 추구혜택을 평가하게 될 것이라 본다.

3. 연구 방법 및 절차

3.1. 연구문제

패스트 패션 브랜드의 마케팅믹스 요소가 브랜드 충성도에 미치는 영향을 규명하기 위해서 선행 연구에 기초하여 연구 모형[그림 1]을 제안하였다. 연구 모형은 마케팅믹스 요소가 추구혜택을 통해 브랜드 충성도에 기여하는 과정이다. 마케팅믹스 요소는 패스트 패션의 특징을 고려하여 상품디자인, 품질, 잡화, 가격, 브랜드, 매장, 서비스, 광고, 판촉으로 구성하였고, 추구혜택은 심리적 추구혜택과 기능적 추구혜택을 포함하였다.



[그림 1] 연구모형

연구 모형 검증에 위한 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 패스트 패션 브랜드의 마케팅믹스 요소, 추구혜택, 브랜드충성도의 타당도와 신뢰도를 밝힌다.

연구문제 2. 마케팅믹스 요소는 추구혜택에 영향을 미칠 것이다.

연구문제 3. 추구혜택은 브랜드충성도에 영향을 미칠 것이다.

연구문제 4. 마케팅믹스 요소는 브랜드충성도에 영향을 미칠 것이다.

3.2. 연구대상 및 자료수집

본 연구의 대상은 패스트 패션 브랜드로 한국 진출 해외 글로벌 브랜드 중 한국에 도입된 기간이 길어 인지도가 높고 신속한 빠른 반응생산체제를 가지며 서로 다른 브랜드 컨셉을 가진 자라와 유니클로를 대상으로 하였다. 조사 대상자는 패스트 패션 브랜드들이 타깃으로 하는 패션 스타일에 대한 자기 정체성이 강한 20대이며 패스트 패션 브랜드를 알고 있는 여성이다. 서울 및 수도권 지역에서 편의표집하였다.

예비조사는 조사변인인 마케팅믹스 요소, 추구혜택, 브랜드충성도 측정 문항 추출을 위해 2010년 6월에 20대 여대생 100명을 대상으로 실시하였다. 본 조사는 2010년 6월에 실시하였으며, 총 510부를 배부하여 회수된 508부 중 무성의하게 응답한 23부를 제외한 나머지 총 485명의 자료를 통계처리에 이용하였다.

3.3. 측정도구 및 절차

본 조사 설문지는 마케팅믹스, 추구혜택, 브랜드충성도, 인구통계학적 특성으로 구성되었으며, 자라와 유니클로에 대해 각각 실시하였다. 마케팅믹스 측정 문항은 선행연구(김도균, 2001; 정희용, 2004, 최선형, 2005, Keller, 1993)에 기초하여 총 22문항으로 구성하였다. 추구혜택은 Peter & Olson(1987), 유우중(2006), 최설매(2008), 최선형(2005)의 선행연구에 기초하여 8문항으로 구성하였다. 브랜드충성도를 구성하는 문항은 이지영(2003), 이현주(2005), 최설매(2008)의 선행연구에 기초하여 4 문항으로 구성하였다.

3.4. 분석방법

자료 분석은 SPSS 17.0 통계프로그램을 이용한 요인분석 및 신뢰도 분석과 AMOS 4.0을 이용한 확인적 요인분석과 경로분석을 실시하였다.

4. 결과 및 논의

4.1. 연구변인의 타당도 및 신뢰도 분석

패스트 패션의 마케팅믹스의 타당도를 알아보기 위해 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 실시하였다. 그 과정에서 요인적재치가 낮은 문항을 제외하고 최종 18문항의 확인적 요인분석 결과는 [표 1]과 같다. 그 결과, 적합도는 $p=.000$ ($\chi^2=251.177$, $df=101$), $RMSEA=0.055$, $CFI=.994$, $IFI=.994$, $NFI=.990$ 으로 적합도 지수들이 평가 기준을 만족시키는 것으로 나타났다. 따라서 마케팅믹스 요소는 측정문항의 내용으로 미루어 디자인, 잡화, 품질, 가격, 브랜드, 서비스, 매장, 광고, 판촉 9개 요인으로 명명하였다. 신뢰도 분석결과 Cronbach's α 값은 .529에서 .788로 비교적 양호하였다.

요인명	요인 구성 문항	요인 적재치	신뢰도
디자인	디자인이 다양하다	.758	.788
	새로운 디자인이 자주 나온다	.691	
	유행에 앞선 디자인이 많다	.664	
	다른 브랜드에 비해 디자인이 독특하다	.667	
잡화	옷에 매치할 수 있는 잡화(구두, 가방, 액세서리 등)가 많다	1.00	-
품질	다른 브랜드에 비해 품질이 좋다	1.00	-
가격	가격이 저렴하다	.719	.633
	가격인하 된 상품을 자주 접할 수 있다	.644	
브랜드	브랜드가 유명하다	.760	.691
	동일 군 브랜드 중에서 선두브랜드이다	.695	
서비스	교환 및 환불이 쉽다	.809	.600
	매장 직원에게 도움을 청하기가 쉽다	.543	
매장	매장의 규모가 크다	.783	.588
	매장 분위기(인테리어, 음악 등)가 좋다	.534	
광고	옥외 광고를 많이 접할 수 있다	.848	.768
	인터넷 광고를 많이 접할 수 있다	.723	
판촉	쇼핑백이 독특하여 기억에 남는다.	.580	.529
	사은 행사를 자주 한다	.478	

[표 1] 마케팅믹스 측정문항의 확인적 요인분석 결과 및 신뢰도

추구혜택인 심리적 추구혜택과 기능적 추구혜택 그리고 브랜드충성도 총 12문항에 대해 확인적 요인분석을 실시한 결과[표 2], $p=.000$ ($\chi^2=366.450$, $df=51$), $RMSEA=0.116$, $CFI=.981$, $IFI=.981$, $NFI=.978$ 로 적합도 지수들이 평가 기준을 만족시키는 것으로 나타났

다. 추구혜택과 브랜드충성도를 구성하는 3개 요인의 측정치들은 집중타당성을 갖는다고 본다. 신뢰도 분석 결과 Cronbach's α 값은 .690에서 .875로 양호하였다.

요인명	요인 구성 문항	요인 적재치	신뢰도
심리적 추구혜택	입으면 내가 스타일리쉬하게 느껴진다	.804	.875
	입으면 즐겁다	.789	
	입으면 남들의 인정을 받는다	.747	
	입으면 자신감이 생긴다	.764	
	입으면 남들이 부러워한다	.706	
기능적 추구혜택	상품이 유용하다	.722	.690
	가격에 걸 맞는 가치가 있다	.668	
	상품을 오래 입을 수 있어서 좋다	.556	
브랜드 충성도	나는 계속 이 브랜드 상품을 사고 싶다	.879	.845
	나는 다른 사람에게 이 브랜드를 추천하고 싶다	.876	
	나는 옷을 사다면 이 브랜드 상품을 살 가능성이 가장 높다	.725	
	나는 가격이 다소 비싸지더라도 이 브랜드를 살 것이다	.580	

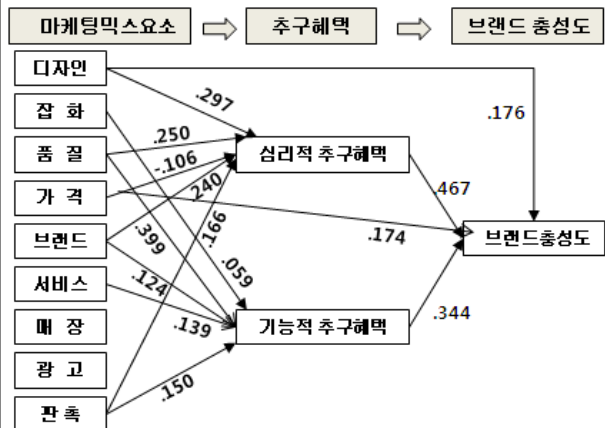
[표 2] 브랜드 추구혜택, 브랜드충성도 측정문항의 확인적 요인분석 결과 및 신뢰도

4.2. 연구 모형의 적합도 검증

연구모형을 검증하기 위해 자라와 유니클로를 대상으로 AMOS를 이용하여 경로 분석을 실시하여 모형의 적합도를 확인하였다. 자라 브랜드 모형의 적합도 확인 결과, p 값이 0.000 ($\chi^2=56.324$, $df=16$), $RMSEA=0.083$, $CFI=.998$, $IFI=.998$, $NFI=.997$ 로 적합도 지수들이 평가 기준을 만족시키는 것으로 나타났다. 유니클로 브랜드 모형의 적합도 확인 결과, p 값이 $.000$ ($\chi^2=55.255$, $df=14$), $RMSEA=0.081$, $CFI=.998$, $IFI=.998$, $NFI=.997$ 로 적합도 지수들이 평가기준을 만족시키는 것으로 나타났다.

4.3. 자라 모형 검증

자라브랜드를 대상으로 연구모형을 검증하여



[그림 2] 자라 모형 모수들의 계수를 추정한 결과, 경로계수와 표준 오차,

Critical Ratio는 [표 3]에, 분석모형은 [그림 2]에 제시하였다. 경로계수는 C.R.(경로계수/표준오차) 값이 2 이상인 계수들을 [표 3][표 4]와[그림 2][그림 3]에 제시하였다. Jöreskog & Sörbom(1988)에 의하면, C.R. 값이 2 이상이면 경로계수가 유의하다고 해석된다.

모형	자라 모형			유니클로 모형		
	경로 계수	표준 오차	CR	경로 계수	표준 오차	CR
디자인-심리적혜택	.297	.045	6.646	.367	.037	9.856
품질-심리적혜택	.250	.041	6.120	.113	.038	3.010
가격-심리적혜택	-.106	.035	-3.065	-.069	.034	-2.031
브랜드-심리적혜택	.240	.040	6.047	.198	.034	5.789
판촉-심리적혜택	.166	.043	3.873	.153	.035	4.388
잡화-기능적혜택	.059	.028	2.129	.057	.027	2.147
품질-기능적혜택	.399	.037	10.931	.330	.035	9.406
가격-기능적혜택	-	-	-	.160	.033	4.892
브랜드-기능적혜택	.124	.033	3.816	.120	.033	3.598
서비스-기능적혜택	.139	.040	3.448	-	-	-
매장-기능적혜택	-	-	-	.121	.040	3.034
광고-기능적혜택	-	-	-	.077	.035	2.225
판촉-기능적혜택	.150	.038	3.990	-	-	-
심리적혜택-총성도	.467	.038	12.372	.467	.042	11.125
기능적혜택-총성도	.344	.039	8.714	.373	.052	7.191
디자인-총성도	.176	.039	4.541	-	-	-
품질-총성도	-	-	-	.109	.045	2.404
가격-총성도	.174	.030	5.745	.181	.038	4.822
서비스-총성도	-	-	-	.137	.036	3.815

[표 3] 자라 모형과 유니클로 모형의 경로분석결과

4.3.1. 마케팅믹스 요소가 추구혜택에 미치는 영향

자라의 경우, 마케팅믹스 요소가 추구혜택에 미치는 영향은 다음과 같다. 우선 심리적 추구혜택에 영향을 미치는 마케팅믹스 요소는 디자인(.297)과 품질(.250), 브랜드(.240), 판촉(.166) 순이다. 가격은 경로계수가 -.106으로 심리적 추구혜택에 부정적 영향을 나타냈다. 소비자들은 자라의 독특하고 트렌디한 디자인과 좋은 품질, 브랜드선도력 그리고 독특한 쇼핑백을 통해 자신감을 얻고 타인의 인정과 같은 사회적인 혜택을 얻는 것으로 나타났다. 가격은 저가로 인식될수록 개인적, 사회적 혜택이 줄어들었다. 기능적 추구혜택에 미치는 영향은 품질(.399)과 판촉(.150), 서비스(.139), 브랜드(.124), 잡화(.059) 순이다. 좋은 품질과 사은 행사와 같은 판촉활동, 교환 환불 등의 서비스가 효용성과 가격대비 가치와 같은 기능적 추구혜택에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이들 결과는 상품관련 속성으로부터 기능적 혜택을 얻고 상품 및 서비스 사용으로부터 경험적, 상징적 혜택을 얻는다는 Keller(1993)의 연구결과와 부분적으로 일치한다.

4.3.2. 추구혜택이 브랜드충성도에 미치는 영향

자라의 추구혜택이 브랜드충성도에 미치는 영향을 보면 심리적 추구혜택(.467)이 기능적 추구혜택(.344) 보다 더 큰 경향이다. 브랜드의 효용성과 가격대비 가치도 중요하지만, 자라의 경우 소비자들은 심리적 혜택에서 더 큰 만족을 얻을수록 브랜드 재구매의도가 높게 나타났다. 이는 패션 명품을 통해 신분상승과 자아향상을 추구하는 소비자일수록 브랜드충성도가 높다는 연구결과(황진숙과 양정하, 2004)와 부분적으로 일치한다.

4.3.3. 마케팅믹스 요소가 브랜드충성도에 미치는 영향

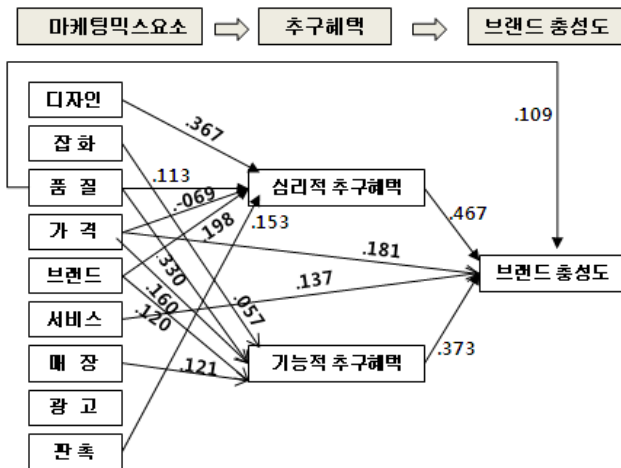
자라의 마케팅믹스 중 브랜드충성도에 직접적인 영향을 미치는 요소는 디자인(.176)과 가격(.174)이다. 마케팅믹스가 추구혜택을 통해 브랜드충성도에 미치는 총 효과를 보면[표 4], 디자인(.315), 품질(.254), 브랜드(.155), 판촉(.129), 가격(.124), 서비스(.048)와 잡화(.020) 순이다. 자라브랜드를 구매하고 선호하는 데는 자라상품의 새롭고 독특한 디자인과 품질 평가가 제일 큰 영향을 미치며 다음은 브랜드선도력이 높고 가격이 저렴하다고 인식할수록 브랜드 충성도가 높았다. 이는 자라의 브랜드가치가 트렌디하며 희소성을 가진 패션의류를 경제적인 가격에 제공한다는 연구 결과(김주현, 이상윤, 2009)와 일치한다. 또한 SPA의류브랜드의 경우 가격이 브랜드충성도에 영향을 미친다는 김근애(2004)의 연구와 부분적으로 일치하는 결과이다.

종속 변인	독립 변인	자라 모형			유니클로 모형		
		인과효과		총효과	인과효과		총효과
		직접 효과	간접 효과		직접 효과	간접 효과	
브랜드 충성도	디자인	.176	.139	.315	-	.161	.171
	잡화	-	.020	.020	-	.021	.021
	품질	-	.254	.254	.109	.176	.285
	가격	.174	-.050	.124	.181	.027	.208
	브랜드	-	.155	.155	-	.137	.137
	서비스	-	.048	.048	.137	-	.137
	매장	-	-	-	-	.045	.045
	광고	-	-	-	-	.029	.029
	판촉	-	.129	.129	-	.072	.072

[표 4] 패스트 패션 브랜드충성도에 대한 인과효과

4.4. 유니클로 모형 검증

유니클로 브랜드를 대상으로 연구모형을 검증한 결과는 다음과 같다[표 3][그림 3].



[그림 3] 유니클로 모형

4.4.1. 마케팅믹스 요소가 추구혜택에 미치는 영향

유니클로의 마케팅믹스 요소가 추구혜택에 미치는 영향은 다음과 같다. 유니클로의 디자인(.367)과 브랜드(.198), 판촉(.153), 품질(.113)이 심리적 추구혜택에 긍정적 영향을 미치며, 가격은(-.069) 부정적 영향을 나타냈다. 즉 소비자들은 유니클로의 디자인과 브랜드 선도력, 쇼핑백을 통해 멋진 외모, 즐거움 그리고 남들의 인정과 같은 혜택을 얻는 것으로 나타났다.

기능적 추구혜택에는 품질(.330)과 가격(.160), 매장(.121), 브랜드(.120)순, 잡화(.057) 순으로 영향력이 나타났다. 좋은 품질과 저렴한 가격, 매장의 규모나 분위기, 브랜드선도력, 사은 행사와 같은 판촉활동, 다양하게 코디할 수 있는 잡화가 효용성과 가격대비 가치와 같은 기능적 추구혜택에 영향을 미쳤다. 이러한 결과는 상품의 객관적이고 물리적인 속성이 합리적 추구혜택과 연관된다는 Aaker(1991), Keller(1993)의 제시와 일치한다.

4.4.2. 브랜드 추구혜택이 브랜드충성도에 미치는 영향

유니클로의 추구혜택이 브랜드충성도에 미치는 영향력은 심리적 추구혜택(.467)이 기능적 추구혜택(.373)보다 높은 경향이다. 소비자들은 개인적 외모나 사회적 인정 그리고 효용성이나 가격대비 가치를 모두 중요시하나 심리적 혜택이 기능적 혜택 보다 더 큰 영향력을 보인다는 것을 의미한다. 이는 자라 모형과 유사한 경향으로, 개성 및 패션을 추구하는 심리적 추구혜택이 상표 충성에 영향을 미치는 것으로 나타난 선행연구(유우종, 2007, 황진숙, 2008)와 부분적으로 일치하는 결과이다.

4.4.3. 마케팅믹스 요소가 브랜드충성도에 미치는 영향

유니클로의 마케팅믹스 요소 중 브랜드충성도에 직접적인 영향을 미치는 요인은 가격(.181), 서비스

(.137), 품질(.109)이며[그림 3], 브랜드충성도에 미치는 총 효과를 보면 품질(.285), 가격(.208), 디자인(.171), 서비스(.137), 브랜드(.137), 잡화(.115), 판촉(.072), 매장(.045), 광고(.029) 순이다[표 4]. 유니클로가 좋은 소재의 안정적 확보를 위해 지속적으로 원단의 품질을 관리하며 히트택과 같은 소재 개발 그리고 고객 의견을 디자인과 품질개선에 지속적으로 반영하며 저가격이 특징인 점과 일치하는 결과이다(김주현, 이상운, 2009). 또한 가격, 유통 광고 및 판촉활동이 브랜드충성도에 영향을 미친다는 선행연구(Hoeffler & Keller, 2003, Yoo et al., 2000)와 부분적으로 일치한다. 자라와 유니클로 모형의 분석 결과 유의한 경로계수의 영향력 순서는 [표 5]에 제시하였다.

경로	자라 모형	유니클로 모형
마케팅믹스-심리적혜택	디자인>품질>브랜드>판촉 순으로 정적 영향 가격은 부정적 영향	디자인>브랜드>판촉>품질 순으로 정적 영향 가격은 부정적 영향
마케팅믹스-기능적혜택	품질>판촉>서비스>브랜드>잡화 순으로 영향	품질>가격>매장>브랜드>잡화 순으로 영향
추구혜택-충성도	심리적추구혜택>기능적추구혜택	심리적 추구혜택>기능적 추구혜택
마케팅믹스-충성도	디자인>품질>브랜드>판촉>가격>서비스>잡화 순으로 영향	품질>가격>디자인>서비스>브랜드>잡화>판촉>매장>광고 순

[표 5] 자라 모형과 유니클로 모형의 경로분석 결과

5. 결론 및 제언

국내에서 패스트 패션 브랜드 개발이 활발해지는 시점에 본 연구는 국내 글로벌 패스트 패션 브랜드의 차별화된 마케팅 전략들이 어떻게 실효를 거두고 있는지 알아보려고 하였다. 이를 위해 마케팅믹스 요소가 추구혜택을 통해 브랜드충성도에 이르는 과정을 연구 모형으로 구성하고 자라와 유니클로 각각에 대해 실증연구를 실시하였다. 연구 결과, 연구 모형은 두 브랜드에 대한 20대 여성의 평가 자료에 적합도가 인정되어 패스트 패션에 대한 소비자 반응을 다룬 연구 모형이 검증되었다고 본다. 요약 및 결론은 다음과 같다.

첫째, 패스트 패션 브랜드의 마케팅믹스 요소의 구성요소를 분석한 결과, 디자인, 잡화, 품질, 가격, 브랜드 서비스, 매장, 광고, 판촉의 9개 요인이 확인되었다. 추구혜택과 브랜드충성도의 구성요소 분석 결과, 심리적 추구혜택과 기능적 추구혜택, 브랜드충성도 세 요인으로 확인되었다. 신뢰도는 비교적 양호하게 나타났다.

둘째, 마케팅믹스 요소와 브랜드 추구혜택의 관계는 다음과 같다. 심리적 추구혜택에는 자라와 유니클로 두 브랜드 모두 디자인, 품질, 가격, 브랜드, 판촉이 공통적으로 유의한 영향을 미쳤다. 디자인이 가장 큰 영향을 미쳐, 패스트 패션을 이용하는 20대

소비자들은 일반적으로 디자인에 의해 개인적인 아름다움이나 타인의 평가나 인정이라는 사회적 혜택을 추구한다고 본다. 기능적 추구혜택에는 자라와 유니클로 두 브랜드 모두 품질, 브랜드, 잡화가 공통적으로 유의한 영향을 미쳤다. 기능적 혜택에는 품질이 가장 큰 영향을 미치며 브랜드 유명도에 의한 신뢰감과 다양한 잡화로 인한 코디네이션이 실용적이며 효율적인 가치를 제공한다는 것을 알 수 있다. 흥미로운 요인은 가격요인이다. 가격은 심리적 혜택에 두 브랜드 모두 부정적인 영향을 미쳤다. 가격이 낮게 인식될수록 자신감이 떨어지고 타인의 인정을 덜 받는다고 인식하므로 이를 극복하기 위해 디자인이나 광고, 매장분위기를 높여 상품이나 브랜드 이미지를 높일 필요가 있다. 유니클로 모형에서는 기능적 추구혜택에 정적인 영향을 미쳤다. 이는 가격이 낮을수록 가격대비 품질가치를 높게 인식하는 결과로 유니클로의 가치 전략이 성공적이라 판단된다.

셋째, 다음은 자라와 유니클로 두 브랜드 모두 브랜드충성도 형성에 기능적 차원보다는 고객 감정의 차원 즉 심리적인 차원의 영향력이 큰 경향이다. 최근 구매 및 소비에 있어 감성적이면서 합리적인 소비성향을 고려할 때, 고객의 이성적 판단을 유도할 수 있는 저가 전략과 품질 개발 전략 뿐 아니라 시각적인 VM전략으로 적정 연령대의 감성을 자극하고 유도할 수 있는 판촉, 광고, 점포 전략이 요구되는 측면을 뒷받침하는 결과이다.

넷째, 마케팅믹스 요소가 브랜드충성도에 미치는 총 효과를 보면, 자라 모형에서는 디자인, 품질, 브랜드, 판촉, 가격, 서비스, 잡화 순으로 영향을 미쳤다. 유니클로 모형에서는 품질, 가격, 디자인, 서비스, 브랜드, 판촉, 매장, 광고, 잡화 순이다. 브랜드충성도에 마케팅믹스 요소 대부분이 영향을 미치지만, 자라는 디자인과 품질이, 유니클로는 품질과 가격이 브랜드충성도에 비교적 높은 영향을 미쳤다. 이는 두 브랜드가 추구하는 차별화된 컨셉에 근거한다고 본다. 패셔너블하고 트렌디한 디자인을 추구하는 자라는 다품종소량생산과 반응생산체제로 패셔너블하고 다양한 스타일을 자주 제공하는 브랜드인 만큼 디자인력에서 높은 평가를 받고, 인디텍스그룹 본사의 원단 40% 직접 생산이 높은 품질인식에 기여했다고 보인다(김주현, 이상윤, 2009). 베이직과 가격을 컨셉으로 하는 유니클로는 '편리하고 싼 값에 입을 수 있는 의류 공급'이라는 사업 원칙하에 원단의 대량구매로 인한 원가절감과 HeatTech으로 대표되는 신소재 개발 등 지속적인 품질관리가 20대 여성에게 신뢰감을 불러일으켜 재구매 유도에 기여했다고 해

석된다. 총 효과 분석 결과, 가격이 두 브랜드 모두 브랜드충성도에 긍정적인 영향을 보였다. 중저가의 가격인식은 제품으로부터 얻는 사회적 혜택은 줄이지만 가격대비 가치를 높여 결과적으로 브랜드 충성도를 높이는 효과로 나타나 패스트 패션의 중저가 전략이 20대 여성 소비자들에게 유효하다고 본다. 전체적으로 볼 때 자라는 최신 유행을 쫓는 소비자의 욕구에 맞추어 다양한 디자인 개발과 품질관리 뿐 아니라 브랜드이미지, 판촉활동, 저렴한 가격이미지 형성 등 적극적인 마케팅 전략이 현재 국내 캐릭터 분야에서 높은 시장 점유율을 가능하게 하였다. 반면에 유니클로는 꾸준한 품질 개발, 합리적인 가격 외에 코디네이션이 용이한 베이직 디자인과 다양한 컬러, 광고, 좋은 서비스 등의 실질인 마케팅 전략으로 고객들의 합리적인 판단을 이끌어 내고 있다.

두 모형 분석 결과, 자라와 유니클로는 각 브랜드의 추구 컨셉을 마케팅믹스로 전환하여 소비자에게 인식시키고 이들 마케팅믹스 전략이 브랜드충성도라는 성과를 창출시킨다는 결론을 도출하였다. 즉 브랜드 컨셉과 마케팅믹스 전략이 일관적이며 통합적으로 계획, 실행되었다고 판단된다.

따라서 패스트 패션 브랜드를 위한 마케팅 전략을 제언하면 다음과 같다. 우선 패스트 패션 브랜드는 명확한 브랜드 컨셉의 수립이 요구된다. 디자인의 유행성이나 베이직 정도 혹은 품질의 고저, 가격대의 명확한 컨셉이다. 브랜드 컨셉이 명확하지 않으면 일관된 마케팅 전략 수립이 어렵기 때문이다. 다음은 브랜드 컨셉에 적합한 제품공급 즉 디자인이나 품질, 가격대, 납기가 가능한 공급체계를 수립해야 한다. 공급체계가 뒷받침되지 않는다면 제품 및 가격 전략 등 마케팅 전략의 수행이 불가능하다. 다음은 브랜드 컨셉을 소비자에게 인식시킬 수 있는 광고, 판촉, 서비스, 매장 등의 전략을 브랜드 컨셉과 일관성있게 그리고 통합적으로 수립해야 한다. 이를 위해 수시로 브랜드 컨셉과 마케팅 믹스 전략이 일치하는지 통합적인지 점검이 필요하다. 또한 서비스, 매장, 광고, 판촉에 있어서는 고객에게 효율적 가치와 품질 대비 실리적인 가치 외에 감성적인 가치를 제공함으로써 신뢰와 브랜드 선호 및 재구매를 창출하는 전략이 요구된다. 따라서 마케팅 믹스 전략이 고객의 심리적, 기능적 추구혜택 즉 어떤 추구혜택을 충족시키고 있는지 점검이 필요하다.

본 연구는 자라와 유니클로를 대상으로 실시한 연구로 마케팅 믹스 요소들이 브랜드의 성과 창출에 어떤 영향력 가지는지 밝혔다는데 의의가 있다고 보며, 향후 패스트 패션을 평가하는데 도움이 될 것이다.

참고문헌

- 김근애 (2004). 「Brand equity 향상을 위한 마케팅믹스전략 : SPA브랜드와 일반 캐주얼의류브랜드의 비교를 중심으로」, 경희대학교 경영대학원 석사학위 논문.
- 김도균 (2001). 스포츠 상품의 마케팅믹스에 대한 청소년의 중요 인식과 소비 행동. 『한국체육학회지』, 40(2), 297-309.
- 김선희 (2007). 패스트 패션(Fast fashion)에 대한 고찰(제1보) -마케팅 전략을 중심으로-. 『복식문화연구』, 15(5), 875-887.
- 김주현, 이상윤 (2009). 글로벌 SPA의류 브랜드의 한국시장 진출 : 유니클로(UNIQLO)와 자라(ZARA). 『국제경영리뷰』, 13(4), 271-297.
- 삼성패션 연구소(2011). Fast Fashion Business Model, <http://www.samsungdesign.net/>
- 유우종. (2007). 「추구혜택 및 신체이미지가 상표 충성도에 미치는 영향 - 매스티지 의류 상품을 중심으로-」, 동국대학교 대학원 석사학위논문.
- 윤승재, 우정, 박홍수 (2006). 마케팅 활동, 브랜드 자산 및 고객자산 간의 관계 형성과 전략. 『대한경영학회지』, 19(1), 1-24.
- 이수진 (2008). 「패스트 패션 구매자의 충동구매 성향과 구매 후 행동에 관한 연구」, 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이슬비 (2008). 「패스트 패션 구매자의 충동구매 성향과 구매 후 행동에 관한 연구」, 동덕여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이지영 (2003). 「브랜드 동일시가 브랜드 로열티에 미치는 영향에 관한 연구:Brand affect의 매개 역할을 중심으로」, 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이현주 (2005). 「브랜드 개성과 자아이미지 일치성이 브랜드충성도에 미치는 영향 : 브랜드 동일시와 브랜드 애착의 매개적 역할을 중심으로」, 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 임성민, 최주영, 김미숙 (2008). 패스트 패션 도입에 따른 패션 업계의 대응 전략 연구. 『복식문화연구』, 16(3), 432-43.
- 임숙자, 신혜봉, 김혜정, 이현미 (2001). 『패션마케팅과 소비자행동』. 서울: 교문사.
- 장애란 (2007). 소비자 니드를 위한 한국형 SPA의 fast fashion. 『한국생활과학회지』, 16(5), 997-1006.
- 정희용 (2004). 「마케팅믹스변수가 캐주얼의류를 구매하는 소비자의 선택에 미치는 영향에 대한 실증적 연구」, 동국대학교 경영대학원 석사학위 논문.
- 최선형 (2004). 마케팅믹스 요소가 의류 브랜드 자산 형성에 미치는 영향. 『복식문화연구』, 13(1), 174-187.
- 황진숙 (2008). 의복추구혜택, 상표애착, 상표충성도의 관계. 『한국의류학회지』, 32(11), 1704-1714.
- 황진숙, 양정하 (2004). 패션상품의 명품 추구혜택과 상표충성도의 관계 연구. 『한국의류학회지』, 28(6), 862-871.
- Space Marketing : 패스트 패션, 대형 매장 고집하는 이유는?. (2009, 06. 15). 『동아비즈니스리뷰』, 35호, 44-45. <http://www.dongabiz.com/>
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity : Capitalizing on the value of a brand name*. NY : The Free Press.
- Day, G. S. (1994). The capabilities of market-driven organizations. *Journal of Marketing*, 58(4), 37-52.
- Deighton, J., Henderson, C. M. & Neslin, S. A. (1994). The effects of advertising on brand switching and repeat purchasing. *Journal of Marketing Research*, 31(1), 28-43.
- Gutman, J. (1982). A means- End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. *Journal of Marketing*. 46(1), 60-72.
- Hines, T., & Bruce, M. (2001). *Fashion marketing - Contemporary issues*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2003). The Marketing Advantage of Strong Brands. *Journal of Brand Management*, 10(August), 421-445.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty : Measurement and management*. NY: Ronald Press.
- Jöreskog, K. G. & D. Sörbom(1988). *SPSS LISREL 7*, Chicago, IL; SPSS Inc
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management : Analysis, planning and control*. 9th ed. Englewood Cliffs. New Jersey : Prentice-Hall.
- Oliver, Richard L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (1987). *Consumer Behavior : Marketing Strategy Prespective*. Homewood, IL: Irwin.
- Simon, Carol J., & Sullivan, Mary W. (1993). The Measurement and Determinants of Brand Equity : A Financial Approach. *Marketing Science*, 12(Winter), 28-52.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 197-213.