



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

2022년 2월

석사학위논문

중국소비자의 패스트패션  
브랜드의 만족도, 충성도와  
재구매의도에 관한 연구

-H&M 브랜드를 중심으로

조선대학교 대학원

무역학과

장요

# 중국소비자의 패스트패션 브랜드의 만족도, 충성도와 재구매의도에 관한 연구

-H&M 브랜드를 중심으로

A Study on Fast Fashion Brand Satisfaction,  
Loyalty and Repurchase Intention of Chinese Consumers

- Focusing on the H&M Brand

2022년 2월 25일

조선대학교 대학원

무역학과

장요

# 중국소비자의 패스트패션 브랜드의 만족도, 충성도와 재구매의도에 관한 연구

-H&M 브랜드를 중심으로

지도교수 이제홍

이 논문을 경영학 석사학위신청 논문으로 제출함

2021년 10월

조선대학교 대학원

무역학과

장요

## 장요의 석사 학위논문을 인준함

위원장 조선대학교 교 수 송윤아(인)

위 원 조선대학교 교 수 이창재(인)

위 원 조선대학교 교 수 이제홍(인)

2021 년 12 월

조선대학교 대학원

## <목차>

ABSTRACT.....	V
제 1 장 서론.....	1
제 1 절 연구의 배경 및 필요성.....	1
제 2 절 연구의 방법 및 구성.....	3
제 2 장 H&M 현황 및 이론적 배경.....	5
제 1 절 H&M 현황.....	5
1. H&M 브랜드 현황.....	5
2. H&M 브랜드 발전우세 및 문제점.....	8
제 2 절 이론적 배경.....	11
1. 브랜드 이미지.....	11
2. 브랜드 촉진.....	11
3. 브랜드 제품.....	12
4. 브랜드 신뢰.....	13

5. 브랜드 만족도.....	15
6. 브랜드 충성도.....	15
7. 재구매의도.....	18
<b>제 3 장 연구설계, 연구모형, 연구분석.....</b>	<b>20</b>
제 1 절 연구설계.....	20
1. 연구모형의 수립.....	20
2. 연구가설 설정.....	21
3. 설문지 구성.....	22
제 2 절 자료 수집 및 분석방법.....	22
1. 자료수집.....	22
2. 분석방법.....	22
<b>제 4 장 실증분석.....</b>	<b>24</b>
제 1 절 신뢰성 및 타당성 분석.....	24
1. KMO 검정.....	24

2. 변수조정.....	24
3. 표본의 일반적 특성.....	25
4. ANOVA 분석.....	26
5. 요인분석 및 신뢰성분석.....	27
제 2 절 실증분석.....	30
1. 만족도 검증.....	30
2. 충성도 검증.....	32
3. 재구매의도 검증.....	34
제 5 장 결론 및 시사점.....	36
제 1 절 결론 및 시사점.....	36
제 2 절 연구의 한계점.....	38
참고문헌.....	39
부록 1 설문지(한글).....	42
부록 2 설문지(중국어).....	48



<표 목차>

<표 1> 연구모형.....	20
<표 2> 연구가설.....	21
<표 3> KMO 검정.....	24
<표 4> 변수조작.....	25
<표 5> 응답자의 인구통계학적 특성.....	26
<표 6> ANOVA .....	27
<표 7> 독립변수 탐색적 요인분석 결과.....	28
<표 8> H&M 브랜드 만족도 검증.....	30
<표 9> 개념 간 상관관계.....	31
<표 10> H&M 브랜드 충성도 검증.....	32
<표 11> 구성개념 간 상관관계.....	33
<표 12> H&M 브랜드 재구매의도 검증.....	34
<표 13> 만족도, 충성도, 재구매의도 상관관계.....	35

## ABSTRACT

# A Study on Fast Fashion Brand Satisfaction, Loyalty and Repurchase Intention of Chinese Consumers —Focusing on the H&M Brand

Zhang, Yao

Department of international Trade

Graduate School of Chosun University

Advisor: Lee Jehong

Under the background of rapid and stable economic growth and rapid improvement of national income and consumption level after China's reform and opening up, China's garment market is increasingly prosperous. World famous fast fashion brands have entered the Chinese market. Zara of Spain, H&M of Sweden, Uniqlo of Japan and so on. To bring Chinese consumers a unique shopping experience.

In the fashion world, fast fashion has emerged in a way that can meet the needs of fast-changing and fashion-sensitive customers. "Fast fashion" refers to a business model characterized by a wide variety of products produced in small quantities and a fast turnover rate through a rapid production system that reflects the latest trends through continuous monitoring of customer needs.

With the rapid development of fast fashion brands around the world, some brands have shown very hot reactions in the market. Sweden's H&M has become one of the world's most successful fast fashion brands. It has been 14 years since the H&M brand entered the Chinese market since 2007. Recently, on March 24, 2021, the brand became a hot topic in China due to the "exclusion of kidney cotton."

Therefore, the division study attempted to find out the background and characteristics of the emergence of fast fashion, which is prominent in the Chinese fashion industry, and systematically consider H&M brands, which are attracting attention as original management strategies among fast fashion brands.

This paper aims to analyze H&M brands that are interested in the development of fast fashion brands.

The purpose of this study is to understand the relationship between brand image, brand product, brand promotion, brand trust, brand satisfaction, brand loyalty, and brand repurchase intention for Chinese consumers who used fast fashion H&M brands.

The empirical analysis of this study aims to conduct a survey of a total of 370 Chinese consumers who use major H&M brands presented during basic data, situation surveys, and previous research surveys. In order to statistically analyze the results of the survey shown in the collected questionnaire, the reliability and validity of the variables of the research model in this eye were verified using the SPSS26.0 statistical package to confirm the suitability and adoption of the hypothesis. According to the results of this empirical analysis, the conclusions of this study were presented.

This snow text consists of a total of five chapters, and the details are as follows.

Chapter 1 is an introduction to present the background and necessity of the study, the purpose of the study, the scope and methodology of the study.

Chapter 2 presents H&M brand's prior research, brand status, brand management strategy, brand development advantage, brand problem and brand development strategy, and investigates H&M brand's theoretical previous studies related to repurchase intention.

In Chapter 3, the design of the research model and the establishment of research hypotheses were conducted. In other words, a research model was presented based on the variables that appeared a lot in previous studies for empirical analysis and a research hypothesis was established.

Chapter 4 describes the survey subjects and survey period of empirical analysis, and presents a method of collecting survey data. Based on the collected questionnaire, general characteristics were presented by basic frequency analysis, reliability and validity of measurement variables were verified by factor analysis, and hypothesis verification was conducted by regression analysis.

Chapter 5 summarizes the results of the empirical analysis examined above and presents the results of this study. In addition, according to the conclusions shown, implications for the development of the H&M brand were presented and one point of this study was presented.

Keywords: H&M brand, fast fashion, brand image, brand trust, global strategy, brand satisfaction, brand loyalty, repurchase intention

# 제 1 장 서론

## 제 1 절 연구의 배경 및 필요성

중국 개혁개방 후 경제 수준이 빠른 안정 성장을 유지하고 국민소득 수준과 소비 수준이 빠르게 향상된 배경 하에 중국의류 시장은 나날이 번영하고 있다. 세계적으로 유명한 패스트 패션 브랜드들이 잇달아 중국시장에 진출한다. 스페인의 Zara 스웨덴의 H&M 일본의 Uniqlo 등이 있다. 중국소비자에게 색다른 쇼핑 경험을 가져온다.

패션 업계에서는 빠르게 변화하고 유행에 민감한 고객의 요구를 충족시킬 수 있는 방식으로 패스트 패션(fast fashion)이 등장하였다. 패스트 패션이란 고객의 니즈에 대한 지속적인 모니터링을 통한 최신 트렌드 반영과 신속한 생산시스템을 통한 다품종 소량생산으로 빠른 상품 회전율을 특징으로 하는 비즈니스 모델이다(이슬비, 2008)<sup>1</sup>.

패스트 패션은 맥도널드처럼 빠르고 편리한 패션이라는 의미인 Mc Fashion 이라는 개념에서 나왔다(장애란, 2007)<sup>2</sup>. 패스트 패션의 의미에 대해서 천종숙(2005)은 유행에 민감한 반응을 보이는 패션상품을 매달 또는 2 주 간격으로 소비자에게 신상품으로 제공하는 것을 의미한다고 설명하였다. 장애란(2007)은 소비자의 니즈에 맞는 상품을 신속하게 출하시키고, 빠른 스피드와 트렌드에 근접한 기획을 추구하는 제품의 생산 방식에 관한 개념이라고 했다. 이슬비(2008)는 최신 브랜드에 대한 반응이 빨라 제품주기가 짧고, 통합된 유통형태를 활용하여 다품종 소량 생산을 하는 체제라고 설명하였다. 따라서 패스트 패션이란 고객의 동향에 민감하게 반응할 수 있도록 최신 트렌드에 맞는 다품종의 디자인을 신속하게 생산하고, 유통과정의 내부통합으로 인한 빠른 상품회전율을 실현하는 방식을 의미한다고 정의할 수 있

---

1)이슬비(2008), “패스트 패션 구매자의 총동구매성향과 구매 후 행동에 관한 연구,” 석사학위논문, 덕성여자대학교 대학원.

2)장애란(2007), “소비자 니즈를 위한 한국형 SPA 의 Fast Fashion,” 한국생활과학회지, 16(5), 997-1006.

다.

패스트 패션이 처음 시작되어 성공한 곳은 유럽으로서, 이는 거리에서 같은 옷을 입은 사람을 만나는 것을 기피하는 개성이 강한 유럽인들에게 일주일 단위로 신제품을 소량 생산해 출시한 뒤 남은 것은 폐기 처분하도록 하는 전략이 성공한 것에서 비롯되었다고 한다(양진숙 곽효원, 2010)<sup>3</sup>.

전 세계 패스트 패션 브랜드가 비약적으로 발전함에 따라 시장에서 반응이 아주 뜨거운 일부 브랜드들이 나타났다. 스웨덴의 H&M은 세계에서 가장 성공적인 패스트 패션 브랜드 중 하나가 되었다.

2020년 말까지 전 세계 68개국에 4000여 개의 매장을 열었다. H&M은 ZARA보다 30% 낮은 가격으로 ZARA를 크게 제치고 연 매출 1위를 여러 차례 차지했다. 연 매출은 동종업계 1위가 여러 차례 됐다. 중국 소비시장은 인구가 많고 시장 잠재력이 크기 때문에 전 세계 패션 브랜드들이 중국으로 진출한다. H&M 브랜드는 디자인, 가격, 서비스 등의 강점으로 중국 소비자들이 가장 선호하는 패스트 패션 브랜드 중 하나로 되었다.

H&M 브랜드가 2007년부터 지금까지 중국시장에 진출한지 14년이 되었다. 최근 2021년 3월 24일에 “신장면화사건” 때문에 최근에 “신장면화사건” 때문에 H&M 브랜드가 중국시장에서 주목을 받고 있다. 신장 면화 사건은 2021년 3월부터 중화인민공화국에서 시작된 불매운동이다. 2021년 3월 24일 스웨덴 패션회사 H&M이 위구르인들의 강제노동 관련 보도와 고발로 2020년 9월 "신장에 있는 어떤 의류제조공장 과도 협력하지 않으며, 이 지역에서 제품이나 원자재를 조달하지도 않는다"는 성명을 발표해 논란이 일고 있다. 적지 않은 의류업체들도 비슷한 이유로 신장 소재 원료나 제품을 사용하지 않겠다고 발표했다. 중화인민공화국 관영 매체와 민간은 신장면화를 동원해 신장숨을 폐기하는 기업을 보이콧했다. 일부 중국 기업은 좋은면화발전협회(BCI)를 탈퇴하고 중국 내 외국 제품 불매운동으로 번졌다. 이 사건은 2012년 이후 최대 규모의 불매운동이다<sup>4</sup>.

3) 양진숙, 곽효원(2010), “패스트 패션의 패브릭 패턴 디자인에 관한 연구,” 한국디자인문화학회지, 16(2), 347-355.

4) 从“新疆棉”事件看全球经贸风险 工商时报(台湾) 2021-03-29:社评 2021-03-30

<https://view.ctee.com.tw/economic/28410.html>

따라서 본 연구는 중국 패션산업에서 두드러지게 부각되고 있는 패스트 패션이 등장하게 된 배경 및 특징을 알아보고, 이러한 흐름상에서 패스트 패션 브랜드 중 독창적인 경영전략으로 주목 받고 있는 H&M 브랜드에 대해 체계적으로 고찰하고자 하였다.

본 논문은 패스트패션 브랜드 발전에 관심이 있는 H&M 브랜드를 중심으로 분석하고자 한다.

본 연구는 선행연구에서 나타난 명품브랜드의 결정요인인 ‘브랜드 이미지’, ‘브랜드 촉진’, ‘브랜드 제품’, ‘브랜드 신뢰’ 등의 요인이 중국 소비자들이 지니고 있는 소비자 니즈를 충족시키는 브랜드 만족도와 브랜드 충성도에 미치는 영향을 분석하였으며, 그리기 브랜드 재구매의도에 미치는 연구를 하였다. 이의 연구를 통해 H&M 브랜드의 만족결정요인과 H&M 브랜드 신뢰성에 미치는 요인을 개발하여 중국 자체 브랜드를 개발하여 세계시장의 이미지를 구축하는데 있다.

## 제 2 절 연구의 방법 및 구성

본 연구의 목적은 패스트 패션 H&M 브랜드를 사용 했던 중국소비자들을 대상으로 브랜드 이미지, 브랜드 제품, 브랜드 촉진, 브랜드 신뢰, 브랜드 만족도, 브랜드 충성도 및 브랜드 재구매의도의 관계 파악하고 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 한다.

본 연구의 실증분석은 기본자료와 상황조사, 선행연구조사 중에 제시된 주요 H&M 브랜드를 사용하는 중국소비자 총 212 명을 대상으로 설문조사를 실시하고자 한다.

수집된 설문지에 나타난 조사 결과를 통계분석하기 위해 SPSS26.0 통계 패키지를 이용하여 본 논문의 연구 모형의 변수들의 신뢰성과 타당성을 검증하여 가설에 대해 적합도와 채택 여부를 확인하였다. 이러한 실증분석 결과에 따라 본 연구의 결론을 제시하였다.

본 논문은 총 5 장으로 구성되어 있고 구체적으로 내용은 다음과 같다.

제 1 장은 서론으로 연구의 배경 및 필요성, 연구의 목적, 연구의 범위와 방법론에 대하여 제시하고자 한다.

제 2 장에서는 H&M 브랜드의 선행연구, 브랜드 현황, 브랜드 경영전략, 브랜드 발전우세, 브랜드 문제점 및 브랜드 발전전략을 제시하고 브랜드 만족도, 충성도와

재구매의도의 이론적 연구, 그리고 H&M 브랜드의 재구매의도 결정요인의 연구로서 H&M 브랜드에 관련된 이론적 선행연구들을 조사하였다.

제 3 장에서는 연구 모형의 설계와 연구 가설의 수립을 실시하였다. 즉 실증분석을 위한 선행연구에 많이 나타난 변수들을 바탕으로 연구 모형을 제시하고 연구 가설을 설정하였다.

제 4 장에서는 실증분석의 조사대상 및 조사기간 등에 대해 서술하였고 설문조사 자료수집의 방법을 제시하였다. 수집된 설문지를 바탕으로 기본의 빈도 분석으로 일반적인 특성을 제시하였고, 요인분석으로 측정 변수들에 대한 신뢰성과 타당성 검증하였으며, 회귀분석으로 가설검증을 실시하였다.

제 5 장에서는 위에서 살펴본 실증분석 결과를 종합하여 본 연구의 결과를 제시하였다. 또한 나타난 결론에 따라 H&M 브랜드 발전의 시사점을 제시하고 본 연구의 한계점을 제시하였다.

연구를 통해 브랜드 만족도와 브랜드 충성도의 영향요인을 개발한다. 브랜드의 문제점을 분석하고 H&M 브랜드가 앞으로 나아가야 할 방향에 대해 논의해 보았다.



## 제 2 장 H&M 현황 및 이론적 배경

### 제 1 절 H&M 현황

#### 1. H&M 브랜드 현황

1974년 스웨덴에서 설립된 H&M 헤네스모리츠 (hennes mauritz)는 유럽에서 최대 매출을 올리는 의류 유통업체다. 스웨덴 스토라가 탄거리에 있는 옛 H&M 매장은 세계 최초의 매장이다. H&M 이란 이름은 여성복 헤네스 (hennes 스웨덴어로 그녀를 의미)와 남성복 모리츠 (mauritz)를 합쳐 각각 첫글자를 따 H&M 이됐다. 이 회사의 성공 비결은 '고객에게 최소의 가격으로 패션과 품질을 제공한다'는 것이다. H&M 의 가장 큰 특징 중 하나는 디자인부터 아웃렛의 상품이 되는 시간이 짧다는 것이다. 이를 통해 소비자들은 최신 패션 상품을 빨리 접할 수 있다. H&M 의 경영이념은 “offer fashion and quality at the best price”, 우세한 자원을 집중하여 의류산업의 캐주얼복식에 주력한다. 이 때문에 H&M 은 값싸고 질 좋은 옷을 입는 것으로 유명하다. 헤인즈모리스룩은 스웨덴의 다국적 패션회사이다. 본부는 스톡홀름에 있으며 아시아, 유럽, 미국 등 여러 나라에 지점을 두고 있다. 제품은 싼 값으로 유명하다. H&M 브랜드는 엘링 페르손(Erling Persson)이 1947년 스웨덴 베스테로스에서 설립했다<sup>5)</sup>. 2013년부터 H&M 브랜드는 중고 옷 재활용 캠페인을 시작했다. 낡은 옷을 사용하면 15%의 세일로 바꿀 수 있다. 이 행사는 브랜드 인지도 제고뿐만 아니라 윈-윈 (win-win) 효과를 가져왔다. 친환경 발전은 이미 시대의 주류가 되었다. 패스트패션 브랜드는 어떻게 록색패션을 올바르게 발전시킬 것인가를 적극 모색해야 한다.

패스트 패션의 목표는 저렴한비용으로 좋은 제품을 빠르게 생산하는 것이라고 할 수 있다. 패스트 패션은 해외의 시즌으로 나뉘지던 생산방식으로부터 빠르게 변화하는 유행에 맞춰 즉각적으로 상품을 만들어내는 것이 특징이다. 컬렉션에서 발표된 새로운 디자인을 2주 후에 패스트 패션 브랜드들의 매장에서 바로 볼 수 있어 정도이다. 최신의 컬렉션을 토대로 다양한 디자인을 공급함으로써 대중들로 하여금 낮은 가격에 최신의 의복 스타일을 접할 수 있게 하며 H&M 와 같은 대규모 소매업

5) 维基百科 H&M 简介 <https://zh.m.wikipedia.org/wiki/H%26M>

체가 이에 해당한다(한태임, 2010)<sup>6</sup>.

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)<sup>7</sup> 최신 유행을 반영하는 신상품을 저가로 빠르게 공급하는 방식(김선희, 2007)<sup>8</sup>, 다품종 소량생산이며 상품 주기가 짧아 길어야 한달, 짧게는 일주일 간격으로 최신 트렌드를 반영하며 내부 과정을 통합한 SPA형 유통형식이라 정위된다(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, 이상윤, 2009)<sup>9</sup>.

2021년 3월 31일 H&M 최고운영책임자는 현재 중국에서 20개 매장이 폐쇄됐다고 밝혔다. 2021년 7월 H&M은 3~5월에 두 번째 분기 실적을 발표하면서 중국 내 매출액이 지난해 같은 기간의 22억 5900만 스웨덴 크로나에 비해 28% 줄었다고 밝혔다. 또 5월 말까지 현재 중국 내 점포 수는 13개~489개 순감했다. H&M의 나머지 10대 매출시장 지역과 비교하면 중국이 유일하게 매출 신장이 이뤄지지 않고 있다. 또 지난해 같은 기간 보이콧되기 전 매출액 기준으로 중국이 H&M의 세 번째로 큰 지역으로 독일과 미국에 이어 그룹 글로벌 시장의 6% 가까이를 차지했다. 반면 지난

6)한태임(2010). “패스트 패션(Fast Fashion)의 특성과 디자인 경향연구,” 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, p86.

7)Hines, T., & Bruce, M. (2001). Fashion marketing - Contemporary issues. Oxford: Butterworth- Heinemann.

8)김선희 (2007). 패스트 패션(Fast fashion)에 대한 고찰(제 1보) - 마케팅 전략을 중심으로-. [복식문화연구], 15(5), 875-887

9)김주현, 이상윤 (2009). 글로벌 SPA 의류 브랜드의 한국시장 진출: 유니클로(UNIQLO)와 자라(ZARA). “국제경영리뷰”, 13(4), 271-297.

분기에는 중국이 그룹 매출 순위 6 위로 내려앉았다. 2021년 8월 H&M은 세 번째 분기 실적을 발표하면서 중국이 H&M 10대 시장 명단에 이름을 올렸다고 밝혔다. 블룸버그통신은 H&M의 올 3분기 중국 내 수익이 약 40% 폭락해 7억 3700만 위안 이상의 손실을 봤다고 분석했다. 이에 대해 헬레나 헬머슨 H&M 그룹 최고경영자(CEO)는 H&M의 중국 내 사업 현황에 대해 언급을 피한 채 신장 변화 관련 문제 제기 이후 H&M 브랜드가 거부당한 것은 매우 복잡한 상황이라고만 밝혔다<sup>10</sup>.

구메이미디어의 통계에 따르면, 2020년 초, H&M 브랜드는 전 세계에 총 5062개의 점포를 보유하고 있었지만, 3월부터 코로나 영향으로 3441개의 지점이 임시 폐쇄될 수밖에 없었고, 이에 따라 매출도 급격히 떨어지고 이윤도 폭락했다. 2020년 3월, H&M은 생산을 중단했고, 2020년도 H&M 전체 매출은 2019년 대비 18% 감소했으며, 2020년도 H&M의 전 세계 누적 감원은 16,000명 이상으로 전체 직원 수의 10%를 초과했다.

전기 2021년하이 카 모세 바라는 나타나지 않았다고이 회사 임원은 계속 감원 폐업 조치를 취하여 전망을 철저히 폐쇄 250개 오프 라인 매장을 잘 선택하이 카 모세의 두 번째 목표는, 그것은 같은 유럽 국가의 에스빠냐, 스페인 국가 신문 보도에 따르면 현지 시간 6호 스웨덴 브랜드인하이 카 모세 새로운 경영 전략을 발표했고, 계획에 따르면 H&M은 2021년 스페인 내 30개 매장을 폐쇄하고 동시에 1100명을 해고할 예정이다. H&M의 매장 폐쇄 계획은 즉각 스페인 매장들의 불만을 자아냈다.

H&M 브랜드는 스페인 내에서 고용계약을 한 사람은 5000명에 불과하기 때문이다. 전체 직원의 20%를 한꺼번에 감원하는 셈인데, 당장 일자리를 구할 수 있는 실업자로 전략할 수도 있다. 게다가 H&M이 유럽에 발을 들여 글로벌 브랜드로 급부상해 4000여 개의 매장을 거느리는 데 스페인의 도움이 컸기 때문에, H&M이 스페인을 정실 없이 직접 건드렸는데도 많은 사람들이 실업자로 내몰린다는 비판을 받고 있다는 것이다.

하이 카 모세는 전 세계에 달의 움직임도어쩔 수 없이, 지금의 실적도 자신이 단독으로 일으킨 것이 황송하게도 화에 적당히 사과들이 많은 중국 소비자들을 잃게 하여 지금이 브랜드는 국내에서 이미에 점점 더 많은 사람들에게 등을 돌

10) 维基百科：2021年新疆棉花争议事件（部分服装品牌抵制新疆棉花并被反抵制事件）

<https://zh.m.wikipedia.org/wiki/2021>

리는 구미에 맞추기 위해, 스스로 먹칠하는 중국 신장면화, 거대 한 중국 시장을 잃고, 이런 방법은 국민의 배척을 얻을뿐이다.

## 2. H&M 브랜드의 발전우세 및 문제점

첫째, H&M 브랜드의 글로벌 전략이다. H&M 브랜드의 확장은 세계적이다. 그것은 모든 H&M 브랜드가 새로운 매장을 오픈하고 온라인 쇼핑을 발전시키는 것은 물론 기존 매장을 리뉴얼하고 개편하는 전체 세계를 포괄한다. 고객이 더욱 좋은 쇼핑 경험을 할 수 있도록 보장한다.

H&M 브랜드는 세계에서 유명한 레저복장제조업체로서 양호한 브랜드형상을 갖고 있으며 그 브랜드가 대표하는 새로운 조류인 저가격, 고품질, 친환경은 동류제품 가운데서 경쟁하는데 매우 큰 우세를 제공하고 있다. 창립 후 70 여 년의 세월이 흐르면서 전문점의 수는 점점 늘어나고 있다. 현재 전 세계적으로 이미 4,500 개에 달한다. 제품 시장은 끊임없이 확대되어 2007년에는 중국 시장을 개척하여, 아시아에서의 확장을 위한 첫 번째 카드를 만들었다. 그러나 우리는 H&M의 이러한 신속한 확장이 그에 상응하는 위험을 감당하지 않았다는 것을 알 수 있다. 그것은 주로 H&M의 초기 축적과 회사 경영 전략의 성공 덕분, 풍부한 자금 지원 아래 H&M의 확장은 매우 평온한 길을 걸어왔다. 그리고 확장과정에서 시종 끊임없이 자신의 경영 리념을 견지함으로써 H&M 브랜드속에 깊이 심어넣었다. 이것은 기업의 글로벌화 확장 사례라고 말할 수 있다<sup>11)</sup>.

둘째, 인재 전략이다. 개성은 H&M 직원들이 지닌 가장 중요한 가치다. H&M 브랜드는 전 세계적으로 다원화된 정책과 반차별 정책을 가지고 있다. H&M 브랜드는 운영하는 모든 시장에서 직원들은 공정한 임금과 노동시간, 노조 참여 권리, 회사 내에서 성장 발전할 수 있는 기회를 부여받는다.

셋째, 브랜드 전략이다. H&M 브랜드는 언제나 최고의 가격에 패션과 품질을 제공 (fashion and quality at the best price) 하는 '하이 스트리트 패션 (high street fashion)의 업계 모델이다. 동시에, 지속 가능한 발전의 브랜드 전략을 따르고, 예를 들면 환경 보호 면화 등 녹색 원단을 선택하고 고객에게 고품질의 제품과 서

---

11) H&M 公司战略管理, 参考

<https://doc.mbalib.com/m/view/01c8750def f4b285e278cc9a853f7a05.html>

비스를 제공하기 위해 노력합니다. H&M 회사에서 지속가능성은 떼려야 뗄 수 없는 부분이다.

H&M 브랜드는 소량 멀티제품 전략을 쓴다. 기존 의류업계의 한정된 계절에서 벗어나 같은 계절에도 끊임없이 새로운 디자인을 선보여 소비자가 선택할 수 있도록 한다.

H&M 브랜드는 소량 멀티 제품 전략을 구현하기 위해 다음과 같은 방면에서 노력했다. 소비자 요구 정보 획득 시스템의 구축 더욱 정확하게 소비자의 실제 요구를 만족시키기 위해서, 회사는 제품을 만드는 일종의 "푸시-당겨" 방식을 채택했다. 즉, 회사는 소비자가 원하는 제품을 소비자에게 "푸시"이외에 소비자가 원하는 상품으로 소비자를 "당겨"잡다. 이 회사의 디자인 팀은 비정기적으로 도쿄, 파리, 뉴욕 및 기타 주요 도시들을 여행하며 패션쇼 패션에서 거리 유행에 이르기까지 도처에서 패션 영감을 포착하여 매력적인 상품을 디자인한다.

넷째, 판촉 전략이다. H&M 브랜드의 판촉은 값싼 대중 브랜드를 패션 거장들과 연결시킨 최초의 사례였다. 2004 년과 2005 년에 ham은 패션 업계의 카이사르 (caesar)로 알려진 디자이너 칼 라거펠트 (karl lagerfeld)와 폴 메카트니 (paul mecartney)의 딸들을 고용했다. 슈테라 매카트니 (steua mecartney) 가 브랜드를 위해 옷을 디자인한다. 2004 년 11 월 칼 라거펠트 (karl lagerfeld) 와의 제휴를 시작했을 때, 같은 달에 매출이 24%나 급증했다<sup>12</sup>. 2006 년에는 네덜란드 디자이너 빅토르 (viktor)와 로프 (rolf)의 신상품 컬렉션을 선보여 스톡홀름과 유럽 대도시에서 선풍적인 인기를 끌었다. 2007 년에는 엠비마돈나 (m bymadonna) 컬렉션을 출시했는데, 세계적인 스타 마돈나의 디자인 라인을 홍콩과 상하이의 신규 매장 오픈에 맞춰 선보였다.

## 가. 디자인의 우세

2004 년에 H&M 브랜드는 중저가 소비 브랜드와 국제 유명 디자이너와의 합작을 시작했다. 제품의 디자인을 더욱 "거장화"시킨다. 브랜드 유행도가 올라가는 동시에 많은 소비자들이 몰려든다. 패스트 패션에 대한 수요는 동시에 '하이패션'의 태도도 유지해야 한다. 현재 가장 유행하는 옷을 입을 수 있어 소비자의 개성화를 추구하는 심리 요구를 만족시킨다.

12) 中国消息网, 腾讯新闻参考

## 나. 가격의 우세

패스트패션 브랜드의 주요 소비 군체는 대학생과 젊은 화이트칼라들이 다수를 차지한다. 이런 사람들은 일반적으로 비교적 높은 소비 수준을 가지고 있지 않지만 또 패션에 대해 집요하게 추구한다. 이들 브랜드는 가격이 저렴하면서도 일반 소비자들이 납득할 수 있는 수준을 유지하고 있다. 명품과 거의 같은 상품을 저렴한 가격에 살 수 있다는 점에서 소비자들은 이들 브랜드에 열광하게 된다. 자라 (zara), H&M 의 시즌 신제품은 일반적으로 국제 대형브랜드의 비슷한 모델보다 가격이 90% 이상 저렴하지만 소비자들은 오히려 국제적으로 유명한 브랜드의 패션 디자인을 즐길 수 있다<sup>13</sup>.

## 다. 서비스의 우세

H&M 매장에 들어서면 어떤 종업원도 따라오지 않을것이고 당신에게 무엇이 필요한가를 물어보지 않을것이며 각 제품의 특색을 일일이 소개해주지 않을것이다. 각 아이템의 모든 사이즈가 진열대에 진열되어 있다. 자신이 적합한 디자인을 골라내고 피팅실에 가서 줄을 서서 필요여부를 스스로 결정해야 했다. 지불과 포장을 제외한 모든 것은 고객이 직접 한다. 이는 고객에게 더욱 많은 선택권과 프라이버시를 제공해줄수 있고 불필요한 시간을 크게 줄일수 있다. 고객뿐만 아니라 기업 스스로도 효율성을 높였다.

H&M 브랜드의 고품질 디자인의 결과는 값싼 원자재를 사용한다. 제품의 업그레이드 속도가 빨라야하기 때문에 그만큼 더 많은 디자인이 필요하다. 막대한 설계투입은 원가가 낮은 원자재로 보충해야 한다. 그 결과는 품질이 낮은 제품이 되었다. 최근 몇 년 동안 패스트패션 의류 브랜드에서는 품질 문제가 자주 발견되었다. 이 가운데 불합격 브랜드로는 H&M, 포에버 21, 자라 (zara) 등 패스트패션 브랜드가 포함됐다. 불합격원인에는 색깔이 단단하고 ph 값, 포름알데히드, 아조질소 등이 있다. 심지어 일부 아동복에는 유해물질 성분이 기준에 미달하기도 했다. 이런 문제는 인체에 해를 끼칠 뿐만 아니라 자연환경을 오염시킬 수도 있다.

---

13)对 H&M 公司的战略分析

<https://wk.baidu.com/view/af3e17e8aeaad1f346933ff6?pcf=2&bfetype=new>

또 지나치게 유행적인 디자인 추구하기 때문에 패스트패션 브랜드의 일부 디자인은 국제적인 대형 브랜드를 그대로 그대로 옮겨왔다. 그는 종종 표절로 고발당한다. 자라 (zara)와 포버 (forver21)는 고급 브랜드에 디자인을 위해 매년 고급 브랜드를 대해서 수천만 달러를 지불하고 있다. 패스트 패션은 점차 원공장 설계 노선을 벗어나고 있다. 기업들은 고급 브랜드로 더 큰 이익을 얻으려 한다. 자신의 고급 디자인을 시도해 볼 수도 있고 자신의 디자인 원가를 줄일 수 있다. 또한 자체 제품스타일의 갱신속도가 빠른 특점을 만족시켰다. 따라서 수천만 원의 배상금에 비해, 리윤을 얻을 수 있는 공간은 엄청나게 크다<sup>14</sup>.

## 제 2 절 이론적 배경

### 1. 브랜드 이미지

브랜드 이미지를 Keller(1998)<sup>15</sup>는 ‘소비자의 기억 속에 저장된 브랜드 연상에 의하여 반영되는 브랜드에 대한 자각으로 정의하고 있다. 이러한 브랜드 이미지를 기업이 원하는 방향으로 소비자들의 기억 속에 자리할 수 있도록 하는 전략적 도구가 되는 것이 브랜드 아이덴티티라고 주장하고 있다. 제품 아이덴티티는 브랜드 아이덴티티와 기업 아이덴티티를 형성하는 여러요인들(제품, 서비스, 직원, 유통, 이미지 등) 중 하나이며 기업 아이덴티티는 기업의 문화와 철학으로부터 출발한다. 이렇게 형성된 기업 아이덴티티로 인해 기업의 이미지가 결정되며 이러한 이미지가 브랜드 디자인이나 제품 디자인에 반영되는 것이다(Kang hwa sun & Pan young hwan 2012)<sup>16</sup>.

### 2. 브랜드 촉진

---

14)对 H&M 公司的战略分析

<https://wk.baidu.com/view/af3e17e8aeaad1f346933ff6?pcf=2&bfetype=new>

15)K.L. Keller, Strategic Brand Management, Prentice Hall, 1998.

16)Kang hwa sun and Pan young hwan, “Study on Service Identity and Identity Framework”, Journal of the Ergonomics Society of Korea, Vol.31, No10, 2012, pp.33-40.

일반적인 의미에서 제품 경쟁은 생산량 경쟁, 품질 경쟁, 가격 경쟁, 서비스 경쟁, 브랜드 경쟁까지 거친다. 브랜드 마케팅 축진을 제대로 하려면 다섯 가지를 등한시해서는 안 된다. 품질 제일, 성실 지상, 위치 결정 정확, 개성 선명, 교묘하게 전파, 브랜드 수립등 있다.

1980년대에는 간단한 광고 전파만으로도 하나의 브랜드를 만들 수 있었고, 90년대에는 엄청난 광고투입으로 하나의 브랜드를 지탱할 수 있었고, 오늘날에는 브랜드 론칭이 간단치 않다. 앞서 말한 네 가지 측면 외에도 독특한 제품 디자인, 우수한 광고 아이디어, 합리적인 표현, 적절한 미디어, 최적의 투입 시기, 완벽한 프로모션 조합 등 여러 가지 측면이 있다.

기업의 생존법은 기업의 브랜드 보급 전략을 둘러싸고 어떠한 마케팅 방식이든 자기 기업의 브랜드를 심는 전파이며, 인터넷 시대는 기업 브랜드의 발전에 더욱 넓은 공간을 제공함과 동시에 새로운 전파 형식을 제공해야 한다. 특히 웹 2.0 시대에는 인터넷이 이미 브랜드 입소문 전파의 진지가 되었다. 브랜드를 널리 보급하고, 기업의 브랜드 이미지를 형상화하고, 브랜드 마케팅을 진행하다. 우수한 브랜드의 건립은 비교적 높은 지명도를 가져야 할 뿐만 아니라, 동시에 비교적 좋은 명예도를 가져야 한다. 정보화 시대, 검색엔진 이용은 4억 명의 네티즌이 매일 인터넷에 접속하는 필수적인 과정으로, 당신의 브랜드가 알려지기 위해서는 먼저 검색엔진을 구현하는 데 자신의 제품과 서비스가 우수해야 한다.

브랜드 축진의 실현은 비상한 의미를 지닌다. 구체적으로 아래와 같이 구현한다. 역량을 극대화, 효율 극대화, 위험 최소화, 비용 최소화 4 가지 있다. 마케팅 축진 전략은 4대 전략 다음과 같다. 브랜드 마케팅 전략은 네 가지를 포함한다개별 : 브랜드 퍼스널리티(brandpersonality), 브랜드 커뮤니케이션(brandcommunication), 브랜드 세일즈(brandsales), 브랜드매니지먼트(brandmanagement).

### 3. 브랜드 제품

중국 토종 제품의 성장과 함께 갈수록 늘어나는 신제품과 브랜드를 관리하는 것이 토종 제품의 발전 과정에서 가장 중요한 문제로 대두되고 있다. 기업이 브랜드 보호에 점점 더 신경을 쓰게 되면서 브랜드와 제품 간의 관계도 매우 많은 문제가 발생하게 되었다. 아시다시피 브랜드와 직결되는 것이 바로 제품이지만 두 가지 개념은 다르다. 브랜드는 복합적이고 제품에 대한 소비자의 감정의 총합인 반면, 제품은 소비자가 만지고 느끼고 볼 수 있는 사물로 브랜드가 만들어내는 물질적 기반이



다.

제품이 반드시 브랜드가 있어야만 하는 것은 아니다. 마차시장에 나오는 쌀, 기름, 소금 등은 대부분 브랜드가 없다. 하지만 하나의 브랜드는 결국 제품(혹은 서비스)으로 구현해야 한다. 시장에 제품(또는) 서비스에 의존하지 않고 존재하는 브랜드는 없습니다. 한 기업에 명품(혹은 서비스)이 있어야 기업 전체의 브랜드가 발전할 수 있다. '큰 브랜드가 안심한다'는 말은 소비심리를 반영하고, 기업에 대한 소비자의 신뢰를 반영한다. 따라서 기업의 브랜드 보호, 상표권 보호는 기업의 브랜드 평판 보호는 물론 소비자들에게 안전한 소비환경을 제공해 소비자의 브랜드 리뉴얼을 가능하게 한다.

현재의 시장 환경에서 사라지다 소비자가 필요로 하는 제품은 수십 개 혹은 그 이상의 업체가 공급할 수 있는데, 이 제품들도 경쟁자가 쉽게 모방할 수 있다. 하지만 브랜드가 생기고 브랜드가 보호된다면 독보적일 수 있다. 브랜드가 지닌 정신적 가치와 제품의 관계 가치는 모방될 수 없기 때문이다. 또 브랜드 보호 기술은 기업 브랜드의 장기적인 발전을 위해 보호하고 있다.

상품경제가 고도로 발달한 오늘날 같은 제품이라도 라벨을 붙이는 것은 소비자들에게 의미가 다르다. 소비자들은 브랜드로 상품을 선택한다. 시중의 상품 판매 대상은 대부분 비전문 구매자인데, 제품 경제가 급성장한 지금은 비전문 구매자로서 브랜드의 안내를 받지 않고는 상품의 품질에 대한 빠른 판단과 자신 있는 선택을 하기 어렵다. 브랜드는 고객의 신속한 소비 의사결정에 도움이 된다.

#### 4. 브랜드 신뢰

브랜드 신뢰(brand trust)는 고객이 기업의 제품이나 서비스를 경험하고 난 뒤, 그 브랜드에 대해 믿음이 형성되는 것으로, 소비자-브랜드 관계가 보다 안정적이고 지속적인 성장을 유도할 수 있게 하는 중요한 요소로 볼 수 있다(Sichtmann, 2007)<sup>17</sup>. Doney and Cannon(1997)<sup>18</sup>은 브랜드 신뢰에 대해 '고객과 기업의 공유된 목표나

17)Sichtmann, C.(2007), "An Analysis of Antecedents and Consequences of Trust in a Corporate Brand," *European Journal of Marketing*, 41(9), pp.999-1015.

18)Doney, P. M. and Cannon, P. J.(1997), "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationship," *Journal of Marketing*, 61(2), pp.35-51.

가치를 위해, 기업(브랜드)이 고객에게 최상의 이익을 주기 위해 행동할 것이라는 기업(브랜드)에 대한 고객의 믿음으로 정의하고 있다.

Chaudhuri and Holbrook(2001)<sup>19</sup>은 브랜드 신뢰를 ‘브랜드가 일정한 기능을 수행할 능력이 있다고 기꺼이 믿으려는 고객의 성향’ 이라고 정의하였다.

브랜드 신뢰(brand trust)는 고객이 기업의 제품이나 서비스를 경험하고 난 뒤, 그 브랜드에 대해 믿음이 형성되는 것으로, 소비자-브랜드 관계가 보다 안정적이고 지속적인 성장을 유도할 수 있게 하는 중요한 요소로 볼 수 있다(Sichtmann, 2007). Doney 와 Cannon(1997)은 브랜드 신뢰를 ‘고객과 기업의 공유된 목표나 가치에 기초하여 기업이나 브랜드가 고객에게 최상의 이익을 주기 위해 행동할 것이라는 브랜드에 대한 고객의 믿음’ 으로 정의하였고, Chaudhuri 와 Holbrook(2001)은 브랜드 신뢰는 ‘브랜드가 일정한 기능을 수행할 능력이 있다고 기꺼이 믿으려는 고객의 성향’ 이라고 하였다. Blackston (1992)은 브랜드 신뢰를 고객과 기업의 공유된 목표나 가치에 기초하여 브랜드가 고객에게 최상의 이익을 주기 위해 행동할 것이라는 고객의 믿음이라 정의하였다. 이러한 브랜드 신뢰는 불확실한 상황과 관련되는데(Doney & Cannon, 1997; Moorman, Zaltmen & Deshpande, 1992), 소비자들은 그들이 신뢰하는 브랜드에 의존하기 때문에 위험한 상황 하에서의 의사결정시 브랜드 신뢰가 불확실성을 감소시켜 준다고 하였다(Chaudhuri & Holbrook, 2001).

브랜드 신뢰는 브랜드 가치의 질적인 차원을 측정하고 개념화하는 적당한 스키마(schema)를 제공할 수 있으며, 브랜드 가치가 제품의 기능적 성과와 속성에 대해 소비자의 만족 그 이상을 넘어 설 수 있는 방법을 가지고 창조되고 발전될 수 있다(Blackston, 1993; Aaker, 1996). 또한 Elena 와 Luis(2001)는 브랜드 신뢰는 브랜드가 소비자의 소비기대를 충족시켜 주며 소비자가 브랜드에 대해 안전함을 느끼는 것이라고 말하였고, Ambler(1997)은 소비자와 브랜드 사이의 관계를 있게 하는 기능으로서 브랜드 가치를 개념화하였는데 이런 관계에 있어서 브랜드 신뢰는 가장 중요한 구성요소라고 말하였다. 이러한 맥락에서 볼 때 브랜드 신뢰는 소비자들이 브랜드에 대하여 가지는 강한 믿음과 확신이라고 할 수 있으며 브랜드 신뢰는 소비자와 기업 간의 관계형성을 위해 매우 중요한 역할로 작용할 것이다.

---

19)Chaudhuri, A. and Holbrook, M. B.(2001), “The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty,” *Journal of Marketing*, 65(2), pp.81-93

## 5. 브랜드 만족도

만족은 기대-불일치 이론에 근거하여 설명될 수 있는데, 상품 혹은 서비스에 대한 특성이 소비자의 충족수준과 비교되는 판단으로, 소비자에게 제공되는 상품 및 서비스에 대한 자신의 기대수준과 비교하여 평가하는 것을 의미한다. 이는 소비자의 기대에 미치지 못할 경우 불만족이 발생하고 소비자의 기대와 일치하면 만족이 발생한다(Oliver, 1980)<sup>20</sup>.

고객만족(customer satisfaction)이란 “고객의 욕구(need)와 기대(expectation)에 최대한 부응하여 그 결과로써 상품과 서비스의 재구매가 이루어지고 아울러 고객의 신뢰감이 연속적으로 이어지는 상태”를 말한다(Babin and Griffin, 1998)<sup>21</sup>. 고객만족의 분류로서는 고객만족을 소비경험으로부터 얻어진 결과로 접근하는 것과, 평가과정에 초점을 맞추어 접근하는 두 가지 방법이 제시되고 있다. 먼저 고객만족을 소비경험의 결과로 간주하는 입장에서는 “소비자가 경험한 희생과 비교하여 느끼는 보상의 적절함 또는 부적절함에 대한 인지적 상태”로 개념화하는 것이고, 평가과정에 초점을 맞추는 입장에서는 “소비경험이 최소한 기대한 것 이상이라는 평가”, “선택된 대안이 사전에 갖고 있던신념과 일관성을 가진다는 평가”, “제품에 대한 소비 전 기대치와 소비 후에 지각된 제품성과 사이의 차이에 대해 보이는 소비자의 반응” 등으로 정의하고 있다(이유재, 2000; Tse and Wilton, 1988).

## 6. 브랜드 충성도

브랜드 충성도란 브랜드 자신의 일부로 일정 시간에 걸쳐 특정한 브랜드를 다른 브랜드보다 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 선의적인 태도를 나타낸다.

고객충성도는 특정 브랜드에 대해 일정기간 동안 고객이 반복적으로 구매하는 경

---

20)Oliver, R. L. & W. O. Bearden(1980), "The role of involvement in satisfaction process," *Advances in Consumer Research*, 10, 250-255.

21)Babin, B. J. and Griffin, M.(1998), "The Nature of Satisfaction: An Updated Examination and Analysis," *Journal of Business Research*, 41(2), pp.127-136.

향으로 정의되며, 고객충성도는 반복구매 행동으로서 구매비율, 구매빈도로 측정한다(Massey, Montgomery, & Morrison, 1970; Raj, 1982)<sup>22</sup>. 이 관점은 고객충성도를 구매비율, 구매 가능성, 재구매 가능성, 구매빈도, 반복구매행동, 구매순서, 구매행동의 다양한 측면 등의 척도로 측정하고 있다(Sung Uk Yun, So Young Woo, 2008)<sup>23</sup>. 브랜드 충성도는 소비자가 선호하는 특정브랜드와 계속인 상호작용을 통해 브랜드에 대한 정서적 유대감과 결속감을 형성한 상태로 정의할수 있다(Jacoby and Chestnut, 1978<sup>24</sup>; Thomson, MacInnis and Park, 2005)<sup>25</sup>. Aaker(1991)<sup>26</sup>는 브랜드 충성도는 브랜드에 대한 경험 없이는 존재할 수 없으며, 특정 브랜드에 대한 경험만족 후 생성되는 소비자들의 애착으로 정의하였고, 충성도가 높은 브랜드는 안정적인 성장의 제공뿐만 아니라 경쟁관계에 있는 타 업체의 시장진입을 억제하는 힘을 가진다고 하였다.

브랜드 충성도(brand loyalty)는 브랜드 관리에 가장 중요한 성과변수 중 하나일 뿐만 아니라 인지적, 행동적, 감성적 요소를 모두 포함하는 개념으로 많은 학자들의 관심 대상이다. 브랜드 충성도는 오랫동안 마케팅의 중심 개념이었으며, 브랜드의 가치를 결정하는 브랜드 자산의 핵심요소로서 특정 브랜드에 대한 소비자들의 애착도라 할 수 있다(Aaker, 1999)<sup>27</sup>. 또한 소비자의 상황이나 기업의 마케팅 노력

---

22)Massey, W. F., Montgomery, D. B., & Morrison, D. G., Stochastic models of buyerbehavior. Cambridge: MIT Press. 1970.

23)Sung Uk Yun, So Young Woo, “Study on The Customer Satisfaction Effect on Customer Loyalty: Focused on The Mediating Role of Corporate Public Relationships”, The Korean Journal of Advertising and Public Relations, Vol.10 No.4, 2008, pp.41-75.

24)Jacoby, J. and Chestnut, R. W.(1978), "Brand Loyalty Measurement and Management," New York:John Wiley and Sons.

25)Thomson. M., MacInnis, D. J. and Park, C.W., “The Ties That Bine: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachment to Brands,” Journal of Consumer Psychology, Vol.15 No.1, 2005, pp.77-91.

26)Aaker, David, Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a brand name, The FreePress, 1991.

27)Aaker, D. L.(1999), Brand personality: A path to differentiation, in Brands Face theFuture, Ed. Margon, R., NY, NewYork: Research International, 13-21.

에 의해 소비자의 전환행동이 유발될 수 있는 상황에서도 소비자가 특정 브랜드에 대해 깊은 애착을 가지고 있어 선호하는 제품 및 서비스를 재구매하는 경향이라 할 수 있다(Oliver, 1999)<sup>28</sup>.

이와 같이 브랜드 충성도는 습관적으로 소비자가 어떤 브랜드를 반복적으로 이용하거나 한 번 사용해봤더니 만족스러워 다시 사용한다거나 맹목적으로 어떤 브랜드에 대한 선호도가 높아져 무조건 그 브랜드를 선택하는 등의 태도적, 행동적 접근법을 모두 포괄하고 있다(고동우, 2002)<sup>29</sup>.

Dick and Basu(1994)<sup>30</sup>는 브랜드 충성도가 태도와 행동 접근법 모두를 토대로 이루어졌으므로 호의적 태도, 반복적 구매행동 등으로 측정하는 것이 브랜드 충성도를 이해하는데 용이하다고 하였다. 또한 브랜드 충성도가 높은 고객들은 상대적으로 브랜드에 대해 호의적인 반응을 보여 정기적으로 구매하고 다른 브랜드로 전환하는 것을 방지하는 역할을 한다(박근아, 권금택, 2009). 이에 기업은 마케팅 비용의 절감, 긍정적인 구전 효과 등의 이득을 누릴 수 있다(최웅, 이재선, 조원길, 2011).

브랜드 충성도는 특정 브랜드에 대한 소비자의 애착정도로 소비자의 충성도가 높은 브랜드는 기업에게 안정적인 시장을 제공해 고 경쟁사가 시장에 진입하는 것을 막는 힘을 가지고 있다(Aaker and Keller, 1990)<sup>31</sup>.

브랜드 충성도(brand loyalty)란 소비자가 특정 브랜드의 제품을 지속적으로 반복 구매하는 성향으로 정의할 수 있으며, 이는 곧 고객이 특정 브랜드에 대해 갖는 애착이나 몰입의 수준으로 간주될 수 있다. 즉, 소비자가 선호하는 특정 브랜드와

28)Oliver, L. R.(1999), "Whence consumer loyalty," *Journal of Marketing*, 63(special issue), 33-44.

29)고동우(2002), "여가동기와 체험의 이해: 이중추동모형과 이중통로여가체험형," 「한국심리학회지」, 39(2), 1-23.

30)Dick, A. S. and K. Basu(1994), "Consumer loyalty: Toward an integrated conceptual frame work," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.

31)Aaker, D. L. and K. L. Keller(1990), "Consumer evaluation of brand extension," *Journal of Marketing*, 54(4), 27-41.

계속적인 상호작용을 통해 브랜드에 대한 정서적 유대감과 결속감을 형성한 상태로 정의할 수 있다(Thomson, MacInnis & Park, 2005; Jacoby & Chestnut, 1978) 브랜드 충성도에 대해 Oliver(1999)는 선호하는 제품 또는 서비스를 재구매하거나 단골고객이 되려는 깊은 몰입 상태로, 상표전환(brand switching)을 권유하는 노력에도 불구하고 동일브랜드를 재구매하려는 성향이라고 정의하였다.

Aaker(1996)는 브랜드 충성도는 브랜드에 대한 경험 없이는 존재할 수 없으며, 특정 브랜드에 대한 경험 만족 후 생성되는 소비자들의 애착으로 정의하였고, 충성도가 높은 브랜드는 안정적인 성장의 제공뿐만 아니라 경쟁관계에 있는 타 업체의 시장진입을 억제하는 힘을 가진다고 하였다. Jacoby & Kyner(1973)는 브랜드 충성도를 특정 브랜드를 타 브랜드 보다 더 선호하여 구매하는 정도라고 정의하면서, 브랜드 충성도란 적어도 두 가지 근원, 즉 브랜드충성 행위와 브랜드충성 태도를 동시에 지녀야 된다고 제시하고 있다. 즉 진정한 브랜드 충성도란 높은 빈도의 반복구매가 있어야 함은 물론 그 브랜드에 대해 호의적인 태도가 형성되어 있어야 한다는 것이다(Kim, 2010; Zhao & Chang, 2012). Chaudhuri and Holbrook(2001)은 브랜드 충성도를 행동적 충성도와 태도적 충성도로 나누어 충성도에 미치는 브랜드 감정과 신뢰의 유의한 영향을 살펴보았는데, 브랜드 감정이 높은 브랜드가 더 자주 구매되고 더 큰 태도적 몰입을 유도하며, 신뢰감을 얻은 브랜드 역시 더 자주 구매되고 높은 수준의 태도적 몰입을 환기시킨다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 브랜드 충성도를 소비자가 제품이나 서비스를 이용함에 있어 내적 몰입을 통해 형성된 호의적인 태도를 가지고 특정 브랜드만을 지속적으로 반복적으로 구매하고자 하는 의도적인 노력으로 보고자 한다.

## 7. 재구매의도

의도(intention)는 개인의 의도된 또는 계획된 미래 행동으로서 신념과 태도가 행동으로 옮겨지는 확률을 의미한다(박은주, 강은미, 2005; 김미정, 2008)<sup>32</sup>. 재구매의도는 특정 서비스 기업으로부터 제품이나 서비스를 미래에도 반복하여 이용할 가능성을 의미하고(정인근, 박창준, 2004<sup>33</sup>; Fullerton, 2005)<sup>34</sup>, 또는 제품을 사용해

32)박은주, 강은미(2005), “서비스품질과 쇼핑가치가 소비자 만족 및 재구매의도에 미치는 영향 -50,60 대 여성 소비자를 중심으로-,” 대한가정학회지, 43(10), 115-124.

33)정인근, 박창준(2004), “인터넷쇼핑몰에서 고객가치와 전환장벽이 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 경영정보학연구, 14(1), 172-193

본 경험을 토대로 소비자가 다시 구매하고자 하는 태도라고 볼 수 있다(구태희, 구양숙, 2010<sup>35</sup>; 홍병숙, 2010b)<sup>36</sup>. 이와 같이 재구매의도는 고객이 특정 제품이나 서비스를 경험한 후에 지속적인 관계를 형성할 의지를 보이는 것으로 이에 관한 많은 연구들이 이루어지고 있다.

---

34)Fullerton, G.(2005), "The service quality-loyalty relationship in retail services: Does commitment matter," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(1), 99-111.

35)구태희. 구양숙(2010), “온라인 구매후기 작성동기가 패션제품 재구매의도 및 추천의도에 미치는 영향,” *한국의류산업학회지*, 12(2), 188-193

36)홍병숙. 이은진. 윤유진(2010b), “매스티지 패션 브랜드의 관계마케팅 실행요인이 신뢰, 만족 및 재구매의도에 미치는 영향,” *한국의류학회지*, 34(4), 663-672

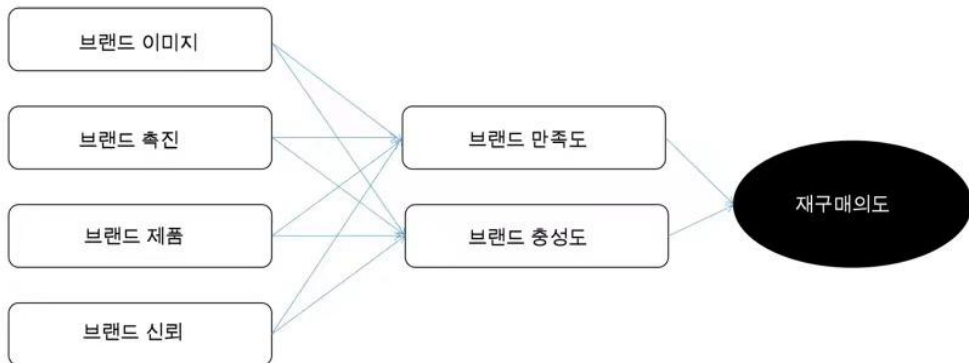
## 제 3 장 연구설계, 연구모형, 연구분석

### 제 1 절 연구설계

#### 1. 연구모형의 수립

본 연구는 급성장하고 있는 패스트 패션 브랜드에 대한 중국소비자 태도를 이해하기 위하여 패스트 패션 브랜드 재구매에 영향을 미치는 선행변수들을 밝히고자 한다. 선행연구 변수로서 브랜드 이미지, 브랜드 촉진, 브랜드 제품, 브랜드 신뢰, 브랜드 만족도와 브랜드 충성도를 선정하였다. 이를 통해 브랜드 이미지, 촉진, 제품, 신뢰 등 요인 들이 고객만족과 브랜드 충성도에 영향을 미치는 것을 확인 할수 있다. 또한 브랜드 재구매에 영향을 미치는 여러가지 선행요인들 중에서 브랜드 이미지, 브랜드 촉진, 브랜드 제품, 브랜드 신뢰를 독립변수로 선정하여 브랜드 재구매에 영향을 줄 수 것으로 보고 이러한 요인들이 브랜드 재구매의도에 의해 고객만족도와 브랜드 충성도에 어떠한 영향을 미치는지 확인하고자 한다. 선행연구를 통해 얻어진 여러 가지 변수들을 근거로 다음 표 1 과 같은 연구모형을 개발하였다.

<표 1> 연구 모형





## 2. 연구가설 설정

- 가설 1: 브랜드 이미지는 브랜드 만족도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2: 브랜드 촉진은 브랜드 만족도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 3: 브랜드 제품은 브랜드 만족도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 4: 브랜드 신뢰는 브랜드 만족도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 5: 브랜드 이미지는 브랜드 충성도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 6: 브랜드 촉진은 브랜드 충성도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 7: 브랜드 제품은 브랜드 충성도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 8: 브랜드 신뢰는 브랜드 충성도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 9: 브랜드 만족도가 브랜드 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 10: 브랜드 충성도가 브랜드 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

**<표 2> 연구가설**

H1: 브랜드 이미지는 브랜드 만족도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.
H2: 브랜드 촉진은 브랜드 만족도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.
H3: 브랜드 제품은 브랜드 만족도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.
H4: 브랜드 신뢰는 브랜드 만족도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.
H5: 브랜드 이미지는 브랜드 충성도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.
H6: 브랜드 촉진은 브랜드 충성도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.
H7: 브랜드 제품은 브랜드 충성도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.
H8: 브랜드 신뢰는 브랜드 충성도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.
H9: 브랜드 만족도가 브랜드 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H10: 브랜드 충성도가 브랜드 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3. 설문지 구성

본 연구는 설문조사법을 적용하여 분석을 하였기 때문에 기존 연구를 바탕으로 설문지를 작성하였다. 설문항목을 이전변수, 매개 변수, 결과 변수로 구분하였다. 소비자의 만족도, 충성도에 영향을 미치는 변수와 7 가지 기본적인 요소를 매개 변수로 하고 소비자의 재구매의도를 결과변수로 구성하였다.

## 제 2 절 자료 수집 및 분석방법

### 1. 자료수집

본 연구는 H&M 브랜드를 사용하는 중국소비자들의 만족도, 충성도 및 재구매의도를 분석하기 위한 것이다.

자료 수집을 위한 조사방법은 조사 대상자가 측정문항들에 대해 5 점 척도를 기준으로 직접 응답하게 하는 자기기입식 설문조사방법을 이용하였다. 설문조사는 인터넷 사이트, 이메일, Wechat (카카오와 비슷한 것)등을 통해 회수 하였다.

연구결과의 왜곡현상을 막기 위하여 성별 및 연령별 안배를 고려하여 총 212 명 (성별로는 남 98 명, 녀 114 명, 연령별로는 20 대 이하 18 명, 20 대 126 명, 30 대 28 명, 40 대 17 명, 50 대 18 명, 60 대이상 5 명)을 편의추출방법에 의해 추출하였다.

통계분석을 위한 자료는 수집된 총 220 부의 설문지 중 자료의 신뢰성을 확보를 위하여 응답내용을 검증하여 불성실한 답변의 설문지를 8 부 제외하고 212 부의 설문지를 실증분석에 이용하였다. 최종적으로 실증분석에 이용한 조사 응답자의 특성을 살펴보면, 성별로는 남성 46.23%, 여성 53.77%로 나타났고, 연령별로는 20 대 이하 8.49%, 20 대 59.43%, 30 대 13.21%, 40 대 8.02%, 50 대 8.49%, 60 대 이상 2.36%로 나타났으며, 직업별로는 학생 33.49%, 직장인 36.79%, 공무원 9.91%, 자영업자 6.13%, 주부 0.94%, 기타(자유직업자) 12.74%로 나타났다.

### 2. 분석방법

본 연구는 H&M 브랜드를 중심으로 브랜드 이미지과 브랜드 촉진, 브랜드 제품, 브랜드 신뢰, 브랜드 만족, 브랜드 충성도와 인구통계학적 특성을 측정하기 위한 내용

으로 설문을 구성하였다. 본 조사를 시행하기에 앞서 설문지문의 타당성과 신뢰성을 확보하기 위해 2021년 3월 1일부터 동년 8월 30일까지 사전 조사하여 브랜드 이미지, 브랜드 신뢰, 브랜드 제품, 브랜드 만족도, 브랜드 충성도, 브랜드 재구매 의도에 대한 설문 문항을 1차적으로 수정 보완하였다. 본 조사는 10월 1일부터 중국소비자 대상으로 일주일간 실시되었으며, 설문지 220부 응답자 중에서 응답이 부실하거나 자료로서 적절치 않다고 판단되어진 부적합한 설문지는 8부 제외하고 212부를 실증분석에 사용하였다. 측정 방법은 ‘아주 그렇다’ 5점, ‘아주 그렇지 않다’ 1점으로 한 Likert 5점 척도를 사용하였으며, 수집된 자료는 Excel과 SPSS 26.0 프로그램을 이용하여 빈도분석, T-검증을 실시하였다.

인구통계학적인 특성에 대한 분포와 기술통계량을 측정하기 위해 SPSS 26.0 프로그램을 사용하여 빈도분석을 수행하였다. 각 문항에 대한 신뢰도 검사를 실시하여 문항간의 신뢰도를 측정하고, 예측가능성과 타당성을 살펴보기 위하여 탐색적 요인 분석과 확인적 요인분석을 실시하였다. 연구가설을 검증하기 위하여 구조방정식을 이용한 분석을 수행하였다.

## 제 4 장 실증분석

### 제 1 절 신뢰성 및 타당성 분석

#### 1. KMO 검정: 요인추출 방법

H&M 브랜드 요인 중에서 다항목 중 공통성 값이 0.5 보다 크지만 다른 변수들과 공통성격을 갖지 못하는 총 5 개의 항목을 제외하였다. KMO 값이 0.898 로 좋음으로써 변수 쌍들이 상관관계가 타 변수에 의해 잘 설명되는 것으로 판단된다. 그리고 요인분석의 적합성 여부를 나타내는 Bartlett 의 구형성 검정치는 근사 카이제곱 값이 5221.901 로 귀무가설이 유의수준 0.000 에서 기각됨으로써 요인분석 사용이 적합하다.

< 표 3 > KMO 검정

KMO 와 Bartlett 의 검정		
표본 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin 측도.		.898
Bartlett 의 구형성 검정	근사 카이제곱	5221.901
	자유도	351
	유의확률	.000

#### 2. 변수조정

H&M 브랜드 만족도와 충성도 그리고 재구매의도에 미치는 영향을 연구하기 위해 요인 분석한결과 요인에 적합하지 않은 문항은 제거한 후 연구에 적합한 변수들을 분석에 활용하였다. 패스트패션 브랜드 특성요인으로 활용할 수 있는 요인은 기업 이미지( 4 문항), 브랜드 제품( 4 문항), 브랜드 촉진( 4 문항), 그리고 브랜드 신뢰( 4 문항)으로 독립변수로 구성하여 배스트배션 브랜드 만족도( 4 문항), 배스트배션 브랜드 충성도( 4 문항)에 미치는 영향의 선행변수로 하였다. 그리고 배스트배션 브랜드 만족도와 배스트배션 브랜드 충성도가 배스트배션 브랜

드 재구매의도( 4 문항)에 미치는 영향을 분석하기 위해 총 7개요인으로 구성하였다.

**<표 4> 변수조작**

요인	변수	변수수	Cronbach's Alpha
	브랜드 이미지	4	0.947
	브랜드 촉진	4	0.936
	브랜드 제품	4	0.913
	브랜드 신뢰	4	0.879
매개변수	브랜드 만족도	4	0.817
	브랜드 충성도	4	0.820
재구매의도		3	0.863

### 3. 표본의 일반적 특성

본 연구의 전체 유효 표본은 212 명이며, 응답자들의 인구통계학적 특성을 살펴보면 다음<표 3>과 같다.

<표 5> 응답자의 인구통계학적 특성

구분	내용	응답자수	%	구분	내용	응답자수	%
성별	남성	98	46.23%	월 평균 소득	1500 위안 미만	32	15.09%
	여성	114	53.77%		1500~29999 위안	24	11.32%
연령	20 대 이하	18	8.49%		3000~49999 위안	59	27.83%
	20~29	126	59.43%		5000~6999 위안	52	24.53%
	30~39	28	13.21%		7000 위안 이상	45	21.23%
	40~49	17	8.02%		월 평균 이용액	500 위안 미만	66
	50~59	18	8.49%	500~1000 위안		78	36.79%
	60 대 이상	5	2.36%	1000~2000 위안		46	21.7%
학력	고등학교 및 이하	41	19.34%	2000 위안 이상		22	10.38%
	대학 졸업	104	49.06%	월 평균 구매 회수		1 회	65
	석사	45	21.23%		2 회	51	24.06%
	박사	22	10.38%		3 회	49	23.11%
			4 회		18	8.49%	
					5 회	29	13.68%
합계		212	100	합계		212	100

#### 4. ANOVA 분석

통계학에서 차이점 현지성 검증은 통계 가설검사의 일종으로 과학실험에서 실험 팀과 대조팀 간의 차이가 현지한지 여부를 측정하는 방법이다.

실험 진행 과정에서 무작위 오차의 영향을 최소화하고, 실험의 처리 효과를 부각

시키지만, 개체 간의 피할 수 없는 차이, 통제할 수 없는 요소들로 인해 실험 결과의 나타나는 신뢰성 외에 실험 오차의 효과도 포함될 수 있다.

<표 6>ANOVA

		ANOVA				
모형		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
H&M 브랜드 만족도	회귀	84.845	4	21.211	24.542	.000 <sup>b</sup>
	잔차	178.909	207	.864		
	전체	263.755	211			
H&M 브랜드 충성도	회귀	229.176	4	57.294	221.664	.000 <sup>b</sup>
	잔차	53.504	207	.258		
	전체	282.679	211			
H&M 브랜드 재구매의도	회귀	66.100	2	33.050	31.930	.000 <sup>b</sup>
	잔차	216.329	209	1.035		
	전체	282.429	211			

## 5. 요인분석 및 신뢰성분석

본 연구에서는 요인분석(타당성)을 통하여 각 항목의 요인항목에 유의하지 않는 변수들을 제거하기 위하여 각 요인들을 구성하는 변수들의 신뢰도를 검증했다. 신뢰도는 측정하고자 하는 현상을 일관성 있게 측정하는 능력이라고 할 수 있으며, 신뢰성을 검증하기 위해서는 크론바하 알파(Cronbach's Alpha) 계수를 이용하여 검증을 하게 되는데, 일반적으로 설문지 분석에서 신뢰도 계수가 0.60 이상이면 비교적 신뢰도가 높다고 인정하고 있다. 또한 요인(타당성)분석을 통하여 불필요한 요인을 제거한 분석을 위한 요인을 추출해 냈다. 그리고 Eigenvalues 값이 1.000 이하인 항목을 제외하여 분석하였다.

<표 7> 독립변수 탐색적 요인분석 결과

		성분						
		1	2	3	4	5	6	7
브랜드 이미지	디자인과 보장 중시	.890	.162	.121	.165	.075	-.032	.060
	환경보호 주장	.878	.200	.184	.162	.124	.025	.069
	인테리어, 생산과 판매환경 이 내 구매 여부를 결정	.876	.127	.173	.108	.171	-.031	.075
	중국 기업 배척하는 브랜 드를 선택하지 않다	.861	.154	.169	.112	.138	-.005	.102
브랜드 촉진	가격이 적당하다	.178	.873	.133	.099	.195	.134	.172
	할인, 특가와 프로모션을 제공	.188	.863	.139	.145	.158	.106	.133
	인터넷광고는 창의적이다	.141	.846	.255	.110	.199	.041	.148
	홍보대사 때문에 호감도를 증가	.195	.835	.207	.109	.210	.084	.099
브랜드 제품	편안함이 높다	.162	.207	.852	.141	.158	.010	.139
	품질과 공예를 좋다	.169	.221	.850	.097	.122	.034	.229
	스타일 유행적이고 업데이 트 속도가 빠르다	.185	.131	.846	.193	.099	.007	.182
	디자인 다양하고 선택성이 넓다	.199	.171	.797	.178	.196	.010	.227
브랜드 신뢰	판매하는 제품을 믿는다	.157	.154	.143	.849	.188	.129	.168
	동종 제품보다 더 믿는다	.145	.156	.117	.843	.217	.280	.102
	제품의 견고성을 믿는다	.145	.098	.127	.838	.173	.182	.132



	이 브랜드 제품을 무조건 믿는다	.175	.066	.258	.792	.276	.162	.085
브랜드 만족도	제품에 대한 만족	.164	.286	.139	.138	.815	.083	.108
	제품이미지에 대한 만족	.089	.162	.091	.271	.800	.046	.133
	제품 측진에 대한 만족	.148	.211	.143	.354	.770	.116	.115
	제품 신뢰에 대한 만족	.174	.141	.215	.127	.725	.099	.219
브랜드 충성도	제품을 좋아하고 쇼핑 1순위이다	.006	.120	-.040	.081	.109	.847	.083
	바슷한 제품을 더 할인되더라도 여전히 이브랜드를 선택	-.086	-.010	.012	.222	.053	.838	.075
	이브랜드의 충실한 소비자이다	.029	.018	.024	.127	.044	.818	.051
	이 브랜드 소비자로서 자랑스럽다	.005	.133	.048	.102	.043	.688	.059
재구매 의도	앞으로 계속 살것이다	.128	.176	.213	.115	.121	.120	.858
	친구에게 추천할것이다	.122	.171	.265	.139	.149	.120	.838
	이 브랜드에 대해 좋은 말을 할 것이다	.040	.160	.253	.193	.264	.094	.793
Initial Eigenvalues		10.675	3.181	2.211	2.022	1.724	1.321	1.123
Variance %		39.538	11.780	8.190	7.490	6.384	4.891	4.159
Cumulative %		39.538	51.318	59.508	66.998	73.382	78.274	82.432
추출 방법: 주성분 분석.								
회전 방법: 카이저 정규화가 있는 베리맥스								
a. 7 반복계산에서 요인회전이 수렴되었습니다.								

## 제 2 절 실증분석

### 1. 만족도 검증

<표 8> H&M 브랜드 만족도

모형	비표준화계수		표준화계수	t	유의확률	VIF	연구가설
	B	표준오차	베타				
(상수)	1.125	.222		5.076	.000		
브랜드 이미지	.208	.101	.210	2.065	.040	3.170	채택
브랜드 촉진	.272	.083	.298	3.294	.001	2.496	채택
브랜드 제품	.247	.057	.269	4.301	.000	1.196	채택
브랜드 신뢰	-.083	.083	-.093	-.996	.321	2.661	기각

\*a. 예측값: (상수), 브랜드 이미지, 브랜드 촉진, 브랜드 제품, 그리고 브랜드 신뢰  
 \*b. 종속변수: H&M 브랜드 만족도  
 \*R2: .309, 유의확률: 0.000, F 값: 24.542, Durbin-Watson: 2.020

\*\*\*p<0.01 \*\*p<0.05, \*p<0.1

이미지, 촉진, 제품, 그리고 신뢰성으로 독립변수로 하여 H&M 브랜드 만족도에 미치는 영향을 분석한 결과 R2가 0.309로 30%가 표본회귀선에 적합하고, F 값이 24.542로 설명력이 있다고 할 수 있으며, Durbin-Watson 값이 2.020로 유의하며, 모든 요인들의 분석결과 유의성은 있으나 베타값과 t 값에 따라 가설 검증을 보면 다음과 같다.

첫째, “H&M 브랜드 이미지가 H&M 브랜드 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다” 가설의 분석결과는 VIF(다중공성선)이 3.17이며, 유의성이 0.04로 p<0.05에서 유의하기 때문에 가설은 채택된다.

둘째, “H&M 브랜드 축진이 H&M 브랜드 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다” 가설 검증은 VIF(다중공성선)이 2.496 이며, 유의성이 0.001로  $p < 0.001$ 에서 유의하며, 가설은 채택된다.

셋째, “H&M 브랜드 제품이 H&M 브랜드 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다” 가설 검증은 VIF(다중공성선)이 1.196 이며, 유의성이 0.000로  $p < 0.001$ 에서 유의하며, 가설은 채택된다.

넷째, “H&M 브랜드 신뢰성이 H&M 브랜드 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이 않는다” 가설 검증은 VIF(다중공성선)이 2.661 이며, 유의성이 0.321로  $p < 0.001$ 에서 유의하지 않으며, 가설은 기각된다.

**<표 9> 개념 간의 상관관계**

		상관계수				
		만족도	이미지	축진	제품	신뢰
Pearson 상관	만족도	1.000	.468	.484	.422	.372
	이미지	.468	1.000	.749	.391	.767
	축진	.484	.749	1.000	.348	.697
	제품	.422	.391	.348	1.000	.356
	신뢰	.372	.767	.697	.356	1.000
유의확률 (단측)	만족도	.	.000	.000	.000	.000
	이미지	.000	.	.000	.000	.000
	축진	.000	.000	.	.000	.000
	제품	.000	.000	.000	.	.000
	신뢰	.000	.000	.000	.000	.
N	만족도	212	212	212	212	212
	이미지	212	212	212	212	212
	축진	212	212	212	212	212
	제품	212	212	212	212	212
	신뢰	212	212	212	212	212

## 2. 충성도 검증

<표 10> H&M 브랜드 충성도

모형	비표준화계수		표준화계수	t	유의확률	VIF	연구가설
	B	표준오차	베타				
(상수)	.162	.109		1.493	.137		
브랜드 이미지	.315	.051	.327	6.146	.000	3.102	채택
브랜드 촉진	.310	.054	.326	5.700	.000	3.571	채택
브랜드 제품	.263	.053	.289	4.961	.000	3.700	채택
브랜드 신뢰	.063	.033	.063	1.908	.058	1.179	채택
*a. 예측값:(상수), 브랜드 이미지, 브랜드 촉진, 브랜드 제품, 그리고 브랜드 신뢰 *b. 종속변수: H&M 브랜드 충성도 *R2: .807, 유의확률: 0.000, F 값: 221.664, Durbin-Watson: 1.936							

\*\*\*p<0.01 \*\*p<0.05, \*p<0.1

이미지, 촉진, 제품, 그리고 신뢰성으로 독립변수로 하여 H&M 브랜드 만족도에 미치는 영향을 분석한 결과 R2가 0.807로 30%가 표본회귀선에 적합하고, F값이 221.664로 설명력이 있다고 할 수 있으며, Durbin-Waston 값이 1.936로 유의하며, 모든 요인들의 분석결과 유의성은 있으나 베타값과 t값에 따라 가설 검증을 보면 다음과 같다.

첫째, “H&M 브랜드 이미지가 H&M 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다” 가설의 분석결과는 VIF(다중공성선)이 3.102이며, 유의성이 0.000로 p<0.001에서 유의하기 때문에 가설은 채택된다.

둘째, “H&M 브랜드 촉진이 H&M 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다” 가설 검증은 VIF(다중공성선)이 3.375이며, 유의성이 0.000로 p<0.001에서 유의하며,

가설은 채택된다.

셋째, “H&M 브랜드 제품이 H&M 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다” 가설 검증은 VIF(다중공성선)이 3.7 이며, 유의성이 0.000 로  $p < 0.001$  에서 유의하며, 가설은 채택된다.

넷째, “H&M 브랜드 신뢰성이 H&M 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다” 가설 검증은 VIF(다중공성선)이 1.179 이며, 유의성이 0.058 으로  $p < 0.05$  에서 유의하며, 가설은 채택된다.

<표 11> 구성개념 간의 상관관계

		상관계수				
		충성도	이미지	촉진	제품	신뢰
Pearson n 상관	충성도	1.000	.830	.839	.834	.399
	이미지	.830	1.000	.776	.788	.367
	촉진	.839	.776	1.000	.819	.367
	제품	.834	.788	.819	1.000	.334
	신뢰	.399	.367	.367	.334	1.000
유의확 률 (단 측)	충성도	.	.000	.000	.000	.000
	이미지	.000	.	.000	.000	.000
	촉진	.000	.000	.	.000	.000
	제품	.000	.000	.000	.	.000
	신뢰	.000	.000	.000	.000	.
N	충성도	212	212	212	212	212
	이미지	212	212	212	212	212
	촉진	212	212	212	212	212
	제품	212	212	212	212	212
	신뢰	212	212	212	212	212

### 3. 재구매의도 검증

<표 12> H&M 브랜드 재구매의도

모형	비표준화계수		표준화계수	t	유의 확률	VIF	연구 가설
	B	표준오차	베타				
(상수)	1.227	.228		5.385	.000		
만족도	.310	.069	.300	4.524	.000	1.198	채택
충성도	.277	.066	.277	4.178	.000	1.198	채택

\*a. 예측값:(상수), 브랜드 이미지, 브랜드 촉진, 브랜드 제품, 그리고 브랜드 신뢰  
 \*b. 종속변수: H&M 브랜드 재구매의도  
 \*R2: .227, 유의확률: 0.000, F 값: 31.930, Durbin-Watson: 1.969

\*\*\*p<0.01 \*\*p<0.05, \*p<0.1

이미지, 촉진, 제품, 그리고 신뢰성으로 독립변수로 하여 H&M 브랜드 만족도에 미치는 영향을 분석한 결과 R2가 0.227로 30%가 표본회귀선에 적합하고, F 값이 31.93로 설명력이 있다고 할 수 있으며, Durbin-Waston 값이 1.969로 유의하며, 모든 요인들의 분석결과 유의성은 있으나 베타값과 t 값에 따라 가설 검증을 보면 다음과 같다.

첫째, “H&M 브랜드 이미지가 H&M 브랜드 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다” 가설의 분석결과는 VIF(다중공성선)이 1.198이며, 유의성이 0.000로 p<0.001에서 유의하기 때문에 가설은 채택된다.

둘째, “H&M 브랜드 촉진이 H&M 브랜드 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다” 가설 검증은 VIF(다중공성선)이 1.198이며, 유의성이 0.000로 p<0.001에서 유의하며, 가설은 채택된다.

<표 13> H&M 브랜드만족도, 충성도, 재구매의도 상관관계

상관계수

		재구매의도	만족도	충성도
Pearson 상관	재구매의도	1.000	.412	.399
	만족도	.412	1.000	.407
	충성도	.399	.407	1.000
유의확률 (단측)	재구매의도	.	.000	.000
	만족도	.000	.	.000
	충성도	.000	.000	.
N	재구매의도	212	212	212
	만족도	212	212	212
	충성도	212	212	212

## 제 5 장 결론 및 시사점

### 제 1 절 결론 및 시사점

H&M 브랜드를 발전시키고 브랜드에 대한 소비자 재구매의도 및 H&M 브랜드 자체의 경쟁력을 높일 수 있도록 대량의 선행연구를 참고하고 H&M 브랜드의 재구매의도에 영향을 미치는 4 가지 요소(기업 이미지, 브랜드 제품, 브랜드 촉진, 브랜드 신뢰)을 설정했다.

인구통계학적 분석 결과 응답자 212 명 중 남성은 98 명(46.23%), 여성은 114 명(53.77%)으로 여성 응답자가 많았다. 나이는 20 대 이하, 20~29 세, 30~39 세, 40~49 세, 50~59 세, 60 대 이상 순이었다. 학력은 학부 출신이 104 면으로 전체의 49.06%를 차지했다. 직업은 회사원이거나 학생이 가장 많았고, 소득은 주로 3000~4999 원으로 전체의 27.83%를 차지했다. 구매 횟수는 한달 1 회 정도인 것으로 조사됐다.

이에 따라 재구매의도에 대한 중국 소비자의 H&M 브랜드 사용 만족도와 충성도가 중요한 영향을 끼친다는 결론을 내릴 수 있을 것으로 보인다. 본 연구 결과를 보면, H&M 브랜드 이미지, 브랜드 제품, 브랜드 촉진이 H&M 브랜드 만족도에 미치는 효과는 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며, H&M 브랜드 만족도에는 H&M 브랜드 신뢰성을 제외한 모든 요인이 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 H&M 브랜드의 만족도와 충성도가 재구매의도에 미치는 분석에서도 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 전반적으로 중국 소비자는 H&M 브랜드 구매시 기업 이미지, 브랜드 촉진, 브랜드 제품 및 브랜드 신뢰 모두가 영향을 미치는 것으로 나타났다.

H&M 브랜드의 기업 이미지, 촉진, 제품과 신뢰는 중국 소비시장에 항상 관심을 갖고 중국소비자의 만족도와 충성도 및 재구매의도에 큰 영향을 미치기에 이를 끊임없이 연구를 분석하고 기업의 미래를 발전시킬 수 있도록 해야 한다. 본 연구 결과를 통해 중국소비자 H&M 브랜드의 사용 만족도, 충성도, 재구매의도에 대한 연구 성과는 다음과 같다.

첫째, H&M 회사는 소비자의 요구를 충분히 파악하고, 현재 가장 좋은 제품과 서비스를 제공해야 한다. 이를 바탕으로 소비자에게 좋은 쇼핑 경험을 제공하면 제품이나 기업이미지 등 좋은 평가에 도움이 된다. 회사가 큰 사랑을 받을 수 있게 된다.



둘째, 제품 생산 및 판매중에서 업체와 소비자 간의 신뢰 관계를 위하여 소비자가 제시하는 문제를 정확하게 처리해야 한다. 소비자가 제기한 문제를 완벽하게 해결하는 것은 소비자 소비자 재구매의도를 높이는 필수 조건이다. 또한 소비자 제시한 질문은 브랜드 제품의 부족함에 반영하여 브랜드 자체의 문제점을 개선하는데 도움이 된다.

셋째, 브랜드 문화를 견지해야한다. 브랜드 효과가 빠르게 발전하는 오늘날, 소비자들은 디자인과 가격 외에 브랜드 문화도 점점 더 중시한다. 높은 수준의 브랜드 문화는 기업의 높은 품질의 발전을 보장할 수 있을 뿐만 아니라 브랜드의 매력을 제고시켜 기업의 지속적인 발전을 유지할 수 있다.

넷째, 브랜드 산업을 확장하고 오리지널 디자인의 발전을 중시하고 제품의 품질을 보장해야 한다. 전 세계 경제의 신속한 발전에 따라 도시화 발전은 필연적인 길이다. 브랜드가 더욱 큰 발전을 가져오려면 1 선도시외의 2, 3, 4 현 도시로 확장해야 한다. 브랜드 산업을 확장하면 잠재적 시장을 확보할 수 있을 뿐 아니라 산업 경쟁력도 높일 수 있다. 사람들이 여러 문화를 받아들이면서 패션관도 복잡해졌는데, 패스트 패션 브랜드들은 상류층 디자인을 그대로 복제해 의류 디자인을 단일화시킬 뿐이다. 브랜드는 디자인에서 자체의 풍격을 창조해야 하며 무조건 정상설계를 모방하는 모식을 타파하고 브랜드의 독특성을 발전시켜야 한다. 그러므로 기업이 우수한 설계사에 대한 모집과 양성을 늘려야 한다. 고품질의 품질은 언제나 소비자들이 가장 좋아하는 것이다.

다섯째, 친환경 이미지 확립해야 한다. 저탄소 생활도 현재 유행의 하나로 점차적으로 각 국가에서 제창하는 주류 생활 양식이 되었다. 또한 패스트패션의 특징은 복장이 빨리 생산되는것으로서 소비자들이 옷을 도태시키는 속도도 빨라진다. 불필요한 자원의 낭비를 초래하다. 패스트패션이 패션과 저탄소패션을 결합시킨다면 환경보호업의 발전을 촉진할뿐만아니라 새로운 브랜드 리념을 산생시킬수 있다. 의류생산에서도 환경친화생산을 효과적으로 하면 생산원가를 절약할 수 있다. 앞으로 소비자의 친환경 의식이 강해질 것이며, 브랜드의 친환경 이미지 구축은 향후 본토 패스트패션 의류 브랜드가 소비자의 브랜드 충성도를 높이는 데 중요한 수단이 될 것으로 보인다.

마지막으로 H&M 브랜드가 발전과정에는 기회와 도전이 병존한다. 지난 10여년간 H&M 브랜드는 시대의 기회를 놓치지 않고 전 세계에서 큰 성장을 거듭했다. 이번 신장면화 사건 발생하기때문에 H&M 브랜드가 중국시장에서 매출은 침체 상황에

직면했다. 이에 대해 H&M 브랜드는 사전에 철저히 준비해야 한다. 도전에 직면했을 때 제때에 혁신해야만 H&M 브랜드가 앞으로 지속적으로 발전을 가능하다.

## 제 2 절 연구의 한계점

본 연구의 조건, 연구 자료, 그리고 자체 연구 능력의 제한 때문에 본 연구는 여전히 일부 부족한 점이 있다.

첫째, 시간제한, 구역제한 때문에 본 연구에서 발급한 설문지는 300 부 미만으로 샘플이 적은 편이다. 사실 범용성이 부족한 만큼 설문지 데이터 수집 인원을 늘려야 한다.

둘째, 본 연구에서 브랜드 충성도 영향요인에 대한 선택은 과거 대량 문헌 이론에 기초를 두고 있으며 설문지의 설계도 이미 성숙된 설문지를 최대한 많이 인용하는 것이지만, 또 다른 일부 요인들은 브랜드 충성도에 영향을 미칠 수 있으며, 예를 들어 소비자는 내재된 개인적인 요인을 가지고 있다. 따라서 본 연구는 브랜드 재구매의도를 미치는 영향요인에 대한 선택을 포괄적으로 하지 않았다.

## 참고문헌

- 김선희 (2007). 패스트 패션(Fast fashion)에 대한 고찰(제 1 보) - 마케팅 전략을 중심으로-. [복식문화연구], 15(5), 875-887
- 김주현, 이상윤 (2009). 글로벌 SPA 의류 브랜드의 한국시장 진출: 유니클로(UNIQLO)와 자라(ZARA). “국제경영리뷰”, 13(4), 271-297.
- 고동우(2002), “여가동기와 체험의 이해: 이중추동모형과 이중통로여가체험모형,” 「한국심리학회지」, 39(2), 1-23.
- 구태희.구양숙(2010), “온라인 구매후기 작성동기가 패션제품 재구매의도 및 추천의도에 미치는 영향,” 한국의류산업학회지, 12(2), 188-193
- 이슬비(2008), “패스트 패션 구매자의 충동구매성향과 구매 후 행동에 관한 연구,” 석사학위논문, 덕성여자대학교 대학원.
- 양진숙.곽효원(2010), “패스트 패션의 패브릭 패턴 디자인에 관한 연구,” 한국디자인문화학회지, 16(2), 347-355.
- 장애란(2007), “소비자 니드를 위한 한국형 SPA 의 Fast Fashion,” 한국생활과학회지, 16(5),997-1006.
- 정인근.박창준(2004), “인터넷쇼핑몰에서 고객가치와 전환장벽이 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 경영정보학연구, 14(1), 172-193
- 박은주.강은미(2005), “서비스품질과 쇼핑가치가소비자 만족 및 재구매의도에 미치는 영향-50,60 대 여성 소비자를 중심으로-,” 대한가정학회지, 43(10), 115-124.
- 한태임(2010). “패스트 패션(Fast Fashion)의 특성과 디자인 경향 연구,” 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, p86.
- 홍병숙.이은진.윤유진(2010b), “매스티지 패션브랜드의 관계마케팅 실행요인이 신뢰, 만족및 재구매의도에 미치는 영향,” 한국의류학회지, 34(4), 663-672

Aaker, D. L.(1999), Brand personality: A path to differentiation, in Brands Face theFuture, Ed. Margon, R., NY, NewYork: Research International, 13-21.

Aaker, D. L. and K. L. Keller(1990), “ Consumer evaluation of brand extension, ” Journal of Marketing, 54(4), 27-41.

Aaker, David, Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a brand name, The Free Press, 1991

Babin, B. J. and Griffin, M.(1998), “ The Nature of Satisfaction: An Updated Examination and Analysis,” Journal of Business Research, 41(2), pp.127-136.

Chaudhuri, A. and Holbrook, M. B.(2001), “ The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty,” Journal of Marketing, 65(2), pp.81-93

Dick, A. S. and K. Basu(1994), “ Consumer loyalty: Toward an integrated conceptualframe work,” Journal of the Academy of Marketing Science, 22(2), 99-113.

Doney, P. M. and Cannon, P. J.(1997), “ An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationship,” Journal of Marketing, 61(2), pp.35-51.

Fullerton, G.(2005), "The service quality-loyalty relationship in retail services: Does commitment matter," Journal of Retailing and Consumer Services, 12(1), 99-111.

Hines, T., & Bruce, M. (2001). Fashion marketing - Contemporary issues. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Jacoby, J. and Chestnut, R. W.(1978), "Brand Loyalty Measurement and Management," New York:John Wiley and Sons.

K. L. Keller, Strategic Brand Management, Prentice Hall, 1998.

Kang hwa sun and Pan young hwan, “ Study on Service Identity and Identity Framework ”, Journal of the Ergonomics Society of Korea , Vol.31, No10, 2012, pp.33-40.

Kang hwa sun and Pan young hwan, “ Study on Service Identity and Identity Framework ”, Journal of the Ergonomics Society of Korea , Vol.31, No10, 2012, pp.33-40.

Massey, W. F., Montgomery, D. B., & Morrison, D. G., Stochastic models of buyer behavior.

Cambridge: MIT Press. 1970.

Oliver, L. R.(1999), “Whence consumer loyalty,” Journal of Marketing, 63(special issue), 33-44.

Oliver, R. L. & W. O. Bearden(1980), "The role of involvement in satisfaction process," Advances in Consumer Research, 10, 250-255.

Sichtmann, C.(2007), “An Analysis of Antecedents and Consequences of Trust in a Corporate Brand,” European Journal of Marketing, 41(9), pp.999-1015.

Sung Uk Yun, So Young Woo, “Study on The Customer Satisfaction Effect on Customer Loyalty: Focused on The Mediating Role of Corporate Public Relationships”, The Korean Journal of Advertising and Public Relations, Vol.10 No.4, 2008, pp.41-75.

Thomson. M., MacInnis, D. J. and Park, C.W., “The Ties That Bine: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachment to Brands,” Journal of Consumer Psychology, Vol.15 No.1, 2005, pp.77-91.

中国信息网:

H&M 公司战略管理, 参考

<https://doc.mbalib.com/m/view/01c8750def f4b285e278cc9a853f7a05.html>

对 H&M 公司的战略分析

<https://wk.baidu.com/view/af3e17e8aeaad1f346933ff6?pcf=2&bfetype=new>

维基百科 H&M 简介

<https://zh.m.wikipedia.org/wiki/H%26M>

从“新疆棉”事件看全球经贸风险 工商时报（台湾）2021-03-29：社评 2021-03-30

<https://view.ctee.com.tw/economic/28410.html>

## 부록 1 설문지(한글)

중국소비자의 패스트 패션 브랜드의 만족도,

충성도와 재구매의도에 관한연구

-H&M 브랜드를 중심으로

안녕하십니까?

바쁘신 중에 본 연구를 위해 설문조사에 시간을 내어 주시고 응하여 주신 데 대해 진심으로 감사드립니다.

본 연구에 관한 설문지는 고객들이 인식하고 있는 중국소비자의 H&M 브랜드 만족도 충성도와 재구매의도에 관한 연구 조사입니다.

본연구는 익명으로 통계 처리되며 학술적인 연구자료 이외는 절대로 다른 목적으로 사용되지 않을 것을 설문지의 모든 데이터는 학술 연구용이며, 귀하의 개인 정보는 절대로 유출되지 않습니다.

또한 귀하의 응답은 연구에 미치는 매우 중요한 통계분석 자료이기 때문에 한 항목도 빠짐없이 성실한 응답을 부탁드립니다.

다시 한 번 귀하의 소중한 시간을 할애하여 적극적인 협조를 부탁드립니다. 본 설문조사에 참여해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

일반사항

\*귀하의 일반적인 사항에 관한 질문입니다. 해당되는 번호에 체크하여 주십시오.

성별	①남 ②여
나이	①20 대 ②30 대 ③40 대 ④50 대 ⑤60 대이상
학력	①고등학교 및 이하 ②대학 졸업 ③석사 ④박사
직업	①학생 ②회사원 ③공무원 ④자영업 ⑤가정주부 ⑥ 자우직업자
소득 (월평균)	①1500 위안 미만 ②1500~2900 위안 ③3000~4999 위안 ④5000~6999 위안 ⑤7000 위안 이상
의복에 대한 당신의 선택한 이유? (다문항 선택 가능) ①품질 ②가격 ③브랜드 ④색깔 ⑤디자인	
당신은 언제 옷을 사고 싶으니까? (다문항 선택 가능) ①명절과 공휴일 ②주말 ③계절이 바뀌어 할인하다 ④시간 안 정해져 있어 사고 싶으면 사 ⑤인터넷 쇼핑몰 판촉	
당신은 옷을 월 몇 번 구매합니까? ①1 회 ②2 회 ③3 회 ④4 회 ⑤5 회이상	
당신이 매달 복장에 쓰는 돈은 얼마나 됩니까? ①500 위안 이하 ②500~1000 위안 ③1000~2000 원 ④2,000 위안 이상	
당신의 구매 방식은? ①인터넷 쇼핑 ②구매 대행 ③부티크 ④백화점	
옷의 브랜드 가치는 무엇이라고 생각하십니까? ①일상 복장 ②이미지 ③신분의 상징 ④개성 ⑤기타	
당신의 옷 구매 영향? (다문항 선택 가능) ①부모의 영향 ②친구의 영향 ③조류의 영향 ④계절의 영향 ⑤스타에게 영향 ⑥ 영화와 텔레비전의 영향	
당신은 하나의 브랜드에 대해 어떤 것을 중시합니까? ①브랜드 신뢰 ②브랜드 인지도 ③브랜드 문화 촉진 ④브랜드 이미지 ⑤브랜드 제품	
H&M 브랜드에 대한 최신 정보는 주로 어디에서 얻습니까? ①tv 광고 ②공식 사이트 ③중국 위챗 ④패션잡지 ⑤친구 소개	
H&M 브랜드 상품에 대한 구매평가? ①기대치를 초과 ②기대치와 대등 ③기대치를 하향	
H&M 의 부족함은 무엇인가?	

①품질 문제가 두드러지다 ②사이즈가 안 맞다 ③입어보는 방식이 적다 ④디자인이 좋지 않다 ⑤가격이 높다
당신은 다시 H&M 브랜드를 구매하는가? ①네 ②아니요
H&M 이 중국 신장 면화 불매 성명을 발표했을 때, 당신은 다시 구매할 겁니까? ①네 ②아니요

H&M 패스트패션브랜드의류를한번이상구매한적이있습니다: 네  아니요

방금선택한패스트패션의류브랜드에기초하여아래의질문들중에서동의정도를선택해주시시오. 협조해주셔서감사합니다★ 1= , 2= , 3= , 4= , 5= 매우동의하지않음 동의없음 중립 동의 매우동의함

브랜드이미지	전혀그렇지않다	그렇지않다	보통이다	그렇다	매우그렇다
1. 나는 이 브랜드의 디자인과 포장을 비교적 중시한다.	①	②	③	④	⑤
2. 나는 환경을 보호하고 공익사업을 주장하는 브랜드를 선호한다.	①	②	③	④	⑤
3. 이 브랜드의 인테리어, 생산, 판매환경이 내 구매 여부를 결정한다.	①	②	③	④	⑤
4. 나는 중국 기업을 배척하는 브랜드를 선택하지 않을 것이다.	①	②	③	④	⑤
브랜드제품	전혀그렇지않다	그렇지않다	보통이다	그렇다	매우그렇다
5. 이 브랜드는 의류의 편안함이 높다.	①	②	③	④	⑤



6. 이브랜드는의류원단이우수하고 공예도좋다.	①	②	③	④	⑤
7. 이브랜드의패션스타일디자인은최신유행이고 업데이트속도가빠르다.	①	②	③	④	⑤
8. 이브랜드는의류디자인이다양하고선택성이넓다.	①	②	③	④	⑤
<b>브랜드촉진</b>	<b>전혀그렇지않다</b>	<b>그렇지않다</b>	<b>보통이다</b>	<b>그렇다</b>	<b>매우그렇다</b>
9. 이브랜드는가격이적당하다.	①	②	③	④	⑤
10. 이브랜드는할인, 특가, 프로모션을제공한다.	①	②	③	④	⑤
11. 이의류브랜드의인터넷광고는창의적이다.	①	②	③	④	⑤
12. 이의류브랜드의홍보대사는이브랜드에대한나의호감도를증가시켰다.	①	②	③	④	⑤
<b>브랜드신뢰</b>	<b>전혀그렇지않다</b>	<b>그렇지않다</b>	<b>보통이다</b>	<b>그렇다</b>	<b>매우그렇다</b>
13. 이브랜드판매하는물품을믿을수있다.	①	②	③	④	⑤
14. 나는이브랜드가동종회사의제품보다더좋다고믿는다.	①	②	③	④	⑤
15. 브랜드제품의견고성을믿는다.	①	②	③	④	⑤

H&M 브랜드만족도에 관한 질문입니다.

질문내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우그렇다
16. 귀하가 구매 제품에 대한 만족도	①	②	③	④	⑤
17. 귀하가 구매 제품 이미지에 대한 만족도	①	②	③	④	⑤
18. 귀하가 구매 제품 촉진에 대한 만족도	①	②	③	④	⑤
19. 귀하가 구매 제품 신뢰에 대한 만족도	①	②	③	④	⑤

H&M 브랜드 충성도에 관한 질문입니다.

브랜드 충성도	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우그렇다
20. 나는 이 브랜드가 제공하는 제품을 좋아하고 내 쇼핑 1 순위이다.	①	②	③	④	⑤
21. 나는 비슷한 제품의 유행이 같거나 더 할인 되더라도 이 브랜드를 선택하겠다.	①	②	③	④	⑤
22. 나는 이 브랜드의 충실한 소비자이다.	①	②	③	④	⑤
23. 나는 이 브랜드의 소비자로서 매우 자랑스럽다.	①	②	③	④	⑤

H&M 브랜드 재구매의도에 관한 질문입니다.

	전 혀 그 령 지 않다	그 령 지 않 다	보통이다	그 령 다	매 우 그 렷 다
24. 나는 앞으로도 계속 이 브랜드를 살 것이다.	①	②	③	④	⑤
25. 내가 친구들에게 이 브 랜드를 추천할 것이다.	①	②	③	④	⑤
26. 나는 다른 사람들에게 이 브랜드에 대해 좋은 말 을 한 것이다.	①	②	③	④	⑤
27. 다음에 구매한다면 이 브랜드를 살 것이다.	①	②	③	④	⑤

본설문에 답변해주셔서 진심으로 감사드립니다.

## 附录 2: 问卷调查

中国消费者对快时尚品牌的满足度、忠实度及

再购买度的研究调查问卷

-以 H&M 品牌为中心

您好!

真心的感谢您在百忙之中抽出时间对于本研究的调查问卷给予答复。

本研究的调查问卷是在中国消费者对 H&M 品牌购后满足度、忠实度、再购买度的调查，为了达到这个目的从而进行此问卷调查。

本次调查问卷的所有数据仅用于学术研究，绝不会泄露您的个人信息，请您放心填写。贵下的答复对于研究而言是非常重要的统计分析资料，所以希望您一个不落的真诚回答。

在此对贵下抽出珍贵的时间，参与问卷调查给予积极协助表示真心感谢。

祝您生活愉快!

## 一般情况调查

\*对于您一般情况的问题，请选择适当的号码打勾。

性别	①男 ②女
年龄	①20~29岁 ②30~39岁 ③40~49岁 ④50岁以上
学历	①高中及以下 ②本科 ③硕士研究生 ④博士 ⑤专科
职业	①学生 ②公司职员 ③公务员 ④自营业者 ⑤家庭主妇 ⑥其他（自由职业者）
收入（月平均）	①1500元以下 ②1500~2999 ③3000~4999 ④5000~6999 ⑤7000元以上
1. 您对衣服的选购要求？（多选题） ①质量 ②价格 ③品牌 ④舒适度 ⑤颜色 ⑥款式	
2. 您购衣的时间一般在？（多选题） ①节假日 ②周末 ③换季打折 ④不定时间想买就买 ⑤网店促销	
3. 您每月买几次衣服？ ①一次 ②两次 ③三次 ④四次 ⑤五次以上	
4. 您每月花费于服装的消费是多少钱左右？ ①500元以下 ②500-1000元 ③1000-2000元 ④2000元以上	
5. 您的购物方式？ ①网购 ②代购 ③精品店 ④百货商场	
6. 您认为衣服品牌价值在于？ ①日常穿着 ②形象气质 ③身份象征 ④凸显个性 ⑤其他	
7. 您的购衣习惯与什么有关？（多选题） ①受父母影响 ②受朋友影响 ③受潮流影响 ④受季节影响 ⑤受明星影响 ⑥受影视影响	
8. 您对于一个品牌而言要注重什么？ ①品牌信赖 ②品牌认知度 ③品牌文化促进 ④品牌形象	
9. 您主要从哪个途径获取关于 H&M 品牌的最新信息？ ①视频娱乐点播平台广告 ②主动上官方网站浏览 ③微信公众号推送信息 ④时尚杂志广告 ⑤朋友介绍	
10. 在购买 H&M 产品后，您对 H&M 品牌商品的评价是？ ①超乎期望值 ②与期望值相当 ③低于期望值	
11. 您认为 H&M 有什么不足的地方？ ①质量问题突出 ②尺码不合适 ③试衣间少 ④款式设不好 ⑤价格较高	

12. 客观层面是否会再次考虑购买？ ①会的 ②不会
13. 当 H&M 发布抵制中国新疆棉花声明后，您是否考虑再次购买？ ①会的 ②不会

曾不止一次购买过 H&M 快时尚服装品牌服饰：是  不是 （若不是此问卷结束）

请基于您刚刚所选的快时尚服装品牌 在下面的问题中选择您的同意程度请根据实际情况填写，这有助于我的分析 谢谢合作！

★ 1= 2= 3= 4= 5= 非常不同意 不同意 中立 同意 非常同意

品牌形象	非常不满意	不满意	一般	满意	非常满意
14.我比较重视品牌的款式和包装设计	①	②	③	④	⑤
15.我更青睐保护环境,主张公益事业的品牌	①	②	③	④	⑤
16.装修,生产,销售环境决定我是否购买该产品	①	②	③	④	⑤
17.我不会选购抵制中国企业行为的品牌	①	②	③	④	⑤
品牌产品	非常不满意	不满意	一般	满意	非常满意
18.该品牌服装穿着舒适且耐穿	①	②	③	④	⑤
19.该品牌服装面料,做工较好	①	②	③	④	⑤

20.该品牌服装款式时尚且上新速度很快	①	②	③	④	⑤
21.该品牌服装款式多样,选择性广	①	②	③	④	⑤
品牌促进	非常不满意	不满意	一般	满意	非常满意
22.该服装品牌标价合理	①	②	③	④	⑤
23.该服装品牌提供折扣特、价和促销	①	②	③	④	⑤
24.该服装品牌的网络广告很有创意	①	②	③	④	⑤
25.该服装品牌找明星代言增强了我对这个品牌的好感度	①	②	③	④	⑤
品牌信赖	非常不满意	不满意	一般	满意	非常满意
26.该品牌出新品我愿意去尝试	①	②	③	④	⑤
27.我相信该品牌和同种公司品牌相比是更好的	①	②	③	④	⑤
28.我相信该品牌的坚固性	①	②	③	④	⑤

### 关于 H&M 品牌满意度的相关问题

提问内容	非常不满意	不满意	一般	满意	非常满意
29.您对购买的商品感到满意	①	②	③	④	⑤
30.您对产品形象方面感到满意	①	②	③	④	⑤
31.您对产品促进方面感到满意	①	②	③	④	⑤
32.您对该品牌信赖感到满意	①	②	③	④	⑤

### 关于 H&M 品牌忠实度的相关问题

感性忠实度	非常不满意	不满意	一般	满意	非常满意
33.该品牌是我的购物首选	①	②	③	④	⑤
34.即使同类产品流行趋势相同或者更加优惠，我还是会选择该品牌	①	②	③	④	⑤
35.我是该品牌的忠实消费者	①	②	③	④	⑤
36.作为该品牌的消费者我特别骄傲	①	②	③	④	⑤



关于 H&M 品牌再购买意图的相关问题

提问内容	非常不认同	不认同	一般	认同	非常认同
37.我以后会持续购买该品牌	①	②	③	④	⑤
38.我会向亲戚朋友推荐该品牌	①	②	③	④	⑤
39.我会向其他人说该品牌的好话	①	②	③	④	⑤
40.如果下次再购买我会首选该品牌	①	②	③	④	⑤

衷心的感谢您对本问卷调查的回答。