성분형 브랜드 자산 측정을 위한 척도개발 및 타당화 연구

A Study of Development and Validation of a Scale to Measure Ingredient Brand Equity

이영훈 • Lee, Younghun, 송유진 • Song, Eugene

차별적 우위 획득을 위한 기업의 마케팅 전략이 고도화되면서 완제품에 사용되는 주요 기술, 성분, 그리고 요소 를 브랜드화 하는 성분형 브랜딩 전략이 급부상하고 있다. 그러나 지금까지 브랜드와 관련된 연구는 B2C 브랜 드를 중심으로 이루어져 왔으며, 성분형 브랜드와 같은 완제품의 구성요소로 제공되는 B2B 브랜드에 대한 연구 는 상대적으로 부족한 것으로 나타난다. 특히, 성분형 브랜드는 소비자와의 관계는 물론, 실질적인 구매자인 호 스트 브랜드와의 관계도 고려할 필요가 있기 때문에 성분형 브랜드 자산이 B2B 또는 B2C 중 어느 한 쪽의 관 점에서만 평가된다면 정확한 브랜드 자산을 측정하는데 많은 한계가 있게 된다. 그러므로 성분형 브랜드 자산은 성분형 브랜드를 공급하는 과정에서부터 소비자에서 끝나는 시장의 모든 네트워크와 가치사슬을 분석에 포함하 고, 개별 구성요인에 대한 중요도를 기준으로 성분형 브랜드 자산을 산출하여 브랜드 간 직접 비교가 가능하도록 측정될 필요가 있다. 이에 따라 본 연구에서는 B2B와 B2C 산업을 포괄하는 통합적 관점에서 성분형 브랜드 자 산의 효율적 관리를 위하여 성분형 브랜드 맞춤형 브랜드 자산 측정척도를 개발하고. 이에 대한 신뢰도와 타당도 를 검증하였다. 이를 위하여 정성적 연구와 정량적 연구를 순차적으로 진행하였으며, 정성적 연구 단계에서는 기 존 문헌고찰과 합의팀 및 산・학계 전문가를 통하여 예비문항을 도출하였다. 그리고 정량적 연구에서는 예비문항 을 바탕으로 총 2회의 설문조사를 실시하여 성분형 브랜드 자산 측정척도를 완성하고 이에 대한 신뢰도와 타당 도를 검증하였다. 이를 통하여 최종적으로 성분형 브랜드 자산 구성요인이 B2B 관점에서 8개 요인, 37개 문항, B2C 관점에서 총 6개 요인, 29개 문항이 도출되었으며, 이는 성분형 브랜드 공급기업과 호스트 브랜드 제조기 업이 성분형 브랜드의 브랜드 자산을 점검하고 관리함에 있어 상당히 유용하게 활용될 수 있을 것이다.

핵심주제어: 성분형 브랜드, 성분형 브랜딩 전략, 브랜드 자산, 성분형 브랜드 자산 척도개발, B2B 브랜드, B2C 브랜드, B2B2C 마케팅

본 논문은 이영훈(제1저자)의 박사학위 논문을 기반으로 작성되었습니다.

이 영 훈 | 한양대학교 경영컨설팅학과 박사졸업(red2x2@naver.com), 제1저자

송 유 진 | 한양대학교 경영컨설팅학과 교수(songeugene@hanyang.ac.kr), 교신저자

ABSTRACT

As the branding strategies are advanced to achieve differential advantage in fiercely competitive markets, the in-branding strategy which turns significant technologies, ingredients, and elements into brands is rapidly emerging. In-brands can be an important selling point affecting consumers' purchase decision-making process since they are usually present at the time of purchase, just like advertisements are, providing clarifying information and visual appeal. At the same time, from the B2B perspective, it is important for in-brands to form a trust-based relationship with host brands which actually purchase in-branded products. So, in-brands have little choice, but to be dependent on host brands. If a in-brand equity scale takes B2B or B2C industry's perspective, it must have limitations in accurately evaluating the in-brand equity. Therefore, good measurement scale should include all networks and value chains in the market, which starts with in-brand supply components and ends with end users. Until now, no reliable scale as such is available. For this reason, the purpose of this study is to develop the scale to measure in-brand equity that provides standards and guidelines for the efficient management of in-brand equity from combining both the B2B and B2C perspectives, as well as verifying the reliability and validity. The process of this study consists of quantitative and qualitative analyses to complement each methodology. Through this process, final 37 items from brand performance, service level, brand awareness, perceived value, perceived quality, brand loyalty, organizational relations, and brand image factors were identified as the constituent factors of in-brand equity from a B2B perspective. Moreover, final 29 items from brand affect, brand loyalty, perceived quality, perceived value, brand image, and brand awareness factors were derived as the constituent factors of in-brand equity from a B2C perspective. In conclusion, the result of this study would be considerably useful for in-brand providers and host brand manufacturers to evaluate and manage the brand equity of theirs.

Keywords: In-brand, In-branding Strategy, Brand Equity, Measurement Scale for In-brand Equity, B2B Brand, B2C Brand, B2B2C Marketing

This paper is based on the doctoral thesis of Younghun Lee(First Author).

Younghun Lee | Ph.D in Department of Management Consulting, Hanyang University, First Author

Eugene Song | Professor in Department of Management Consulting, Hanyang University, Corresponding Author

1. 서론

최근 대부분의 산업이 성숙기에 접어들면서 제품들 간의 두드러진 차별점은 사라지는 반면, 브랜드의 역할은 확 대되면서 브랜드를 구축하고 유지하는 브랜드 자산 관리 에 대한 중요성이 점차 높아지고 있다(이영훈, 송유진 2018; 최용주 외 2015; Aaker 1991). 이에 따라 브 랜딩 전략이 고도화되면서 소비자를 대상으로 완제품에 사용되는 주요 기술 또는 구성요소를 브랜드로 개발하는 성분형 브랜딩(ingredient branding) 전략이 급부상하 고 있다(이영훈, 송유진 2018; Kotler and Pfoertsch 2010). 성분형 브랜드(ingredient brand)는 핵심 성 분이나 자체 브랜드 정체성을 보유한 완제품의 구성 성 분 또는 완제품의 겉에서 보이지 않는 부품이나 기술이 완제품 그 자체보다 더 유명해지면서 호스트 브랜드에게 다양한 이점을 제공하게 된다(Bugdahl 1996; Kotler and Pfoertsch 2010; 이영훈, 송유진 2018). 호스트 브랜드 측면에서는 인지도가 높은 성분형 브랜드와 협업 하여 브랜드 인지도와 신뢰도를 높이고 이를 바탕으로 더 많은 유통채널에 대한 접근이 가능하며, 공급 측면에 서도 생산, 개발 비용을 성분형 브랜드와 분담할 수 있 어 비용과 시간적 부담을 줄일 수 있다(이승영 2013; Kotler and Pfoertsch 2010). 특히, 소비자의 구매의 사결정을 위한 정보처리 과정에서 성분형 브랜드의 속성 정보가 호스트 브랜드를 보완하는 단서로 작용하여 신뢰 도를 높이고 지각된 위험은 낮추어 호스트 브랜드는 다른 경쟁 브랜드와 차별화가 가능하게 된다(박범길, 이정교 2009; 이승영 2013; Kotler and Pfoertsch 2010; Uggla 2004).

그러나 지금까지 브랜드와 관련된 연구는 B2C(소비재) 브랜드를 중심으로 이루어져 왔으며, 성분형 브랜드와 같은 완제품의 구성요소로 제공되는 B2B(산업재) 브랜 드와 관련된 연구는 상당히 부족한 것으로 나타난다(이 영훈. 송유진 2018; 하영원 외 2016; 한상린 2014; Kotler and Armstrong 2014; Kotler and Pfoertsch 2007). B2B 거래는 개인이 아닌 조직 차원에서 이루어 지고 다양한 이해관계가 얽혀있어 전략적인 브랜드 관리 가 더욱 필요하다(전주언, 김하룡 2016; 한상린, 성형석 2007; Kotler and Pfoertsch 2007). 세계 최대 브랜 드 컨설팅 그룹인 'Interbrand'는 2021년 대표적인 성 분형 브랜드인 'Intel'의 가치를 357억 달러로 평가하였 다. 'Interbrand'는 성분형 브랜드를 비롯한 B2B 산업 의 여건이 B2C와는 다르다는 사실을 인지하면서도 소비 재 대상의 B2C 브랜드 자산평가 방법을 활용하여 B2B 브랜드, 심지어 성분형 브랜드까지 평가하였다. 이는 성 분형 브랜드 자산을 측정하기 위한 적절한 척도가 없기 때문인데. 이러한 소비재 중심의 접근방법은 성분형 브 랜드 자산을 측정하는데 한계가 있으며 이로 인하여 성 분형 브랜드에 대한 오해가 발생하고 이는 결국 경영자 의 부적절한 경영행동으로 이어지게 된다(Kotler and Pfoertsch 2010). 단순히 소비자 관점에서의 브랜드 자산 평가는 한계가 있으며, 소비자는 물론 실질적으로 성분형 브랜드를 구매하는 호스트 브랜드와의 관계를 고 려한 전략적 접근이 필요하다(전주언, 김하룡 2016; 최 철재, 한상설 2012). 즉, 성분형 브랜드에 대한 전략적 접근과 그 효과를 이론적, 실무적으로 뒷받침하기 위하 여 성분형 브랜드 자산에 대한 정확한 측정과 평가는 반 드시 수반되어야 한다. 그리고 B2B 또는 B2C 중 어느 한 쪽의 관점에만 초점을 맞춘 척도는 이를 정확히 측정 하고 평가하는데 한계가 있어 B2B와 B2C 산업을 포괄 하는 통합적 관점에서 반드시 접근하여야 한다. 즉, 성 분형 브랜드 공급에서부터 소비자로 끝나는 시장의 모든 네트워크와 가치사슬을 분석에 포함하고, 각 구성요인의 중요도를 기준으로 평가의 합이 성분형 브랜드 자산으로

산출되어 성분형 브랜드 간 직접적인 비교가 가능하도록 척도를 개발하여야 할 것이다.

이에 따라 본 연구에서는 B2B와 B2C 산업을 포괄하 는 통합적(B2B2C) 관점에서 효율적인 성분형 브랜드 자산 관리에 필요한 기준과 지침을 마련하기 위하여 성 분형 브랜드 자산 측정척도를 개발하고. 이에 대한 신뢰 도와 타당도를 검증하고자 한다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 성분형 브랜딩 전략

성분형 브랜드는 특정 완제품에 필수적으로 포함되는 구 성요소이며, 여기에 브랜드 정체성을 부여하는 과정을 성분형 브랜딩이라 한다(Aaker 1996; Keller 2003; Kotler and Pfoertsch 2007). 그리고 성분형 브랜드 를 활용한 완제품 브랜드를 호스트 브랜드라 지칭한다 (Kotler and Pfoertsch 2007). 성분형 브랜드는 호스 트 브랜드의 긍정적인 이미지를 높이고 소비자의 구매의 사결정 과정에서 성분형 브랜드가 중요한 결정요인이 되 도록 하는 전략이다(Kotler and Keller 2012; Kotler and Pfoertsch 2010). 즉. 호스트 브랜드가 성분형 브랜드를 도입하면 두 브랜드 사이에 지식과 감정의 전 이가 발생하여 성분형 브랜드가 호스트 브랜드에 대한 품질과 신뢰를 보증하게 되며, 호스트 브랜드가 가지는 약점을 극복하고 이에 대한 소비자의 평가와 구매의사 결정 과정에 중요한 영향을 미치게 된다(Keller 2003; McCarthy and Norris 1999; Park et al. 1996). 그러나 성분형 브랜딩 전략이 항상 긍정적인 효과만을 가져다주는 것은 아니며, 경우에 따라 성분형 브랜드를 비롯하여 호스트 브랜드에까지 부정적인 영향을 미치기 도 한다(주태욱, 김세연 2008; Kotler and Pfoertsch 2010).

성분형 브랜딩 전략이 여러 산업에 도입되면서 관련 연구가 활발히 진행되고 있으며, 주요 연구 주제는 성분 형 브랜드 도입에 따른 성과 및 효과, 성분형 브랜딩 전 략과 브랜드 자산과의 관계, 성분형 브랜드의 성공조건 등이 있다. 첫째, 성분형 브랜드 도입에 따른 성과 및 효 과에 관한 선행연구를 살펴보면, 인지도가 높은 성분형 브랜드를 도입하는 것이 더 효과적이나 호스트 브랜드 인지도가 중간인 경우에 그 효과가 더욱 긍정적이며, 소 비자의 프리미엄 가격 지불을 유도하는 것으로 나타난다 (이승영 2013; Carpenter et al. 1994; Levin et al. 1996; McCarthy and Norris 1999; Simonin and Ruth 1998; Vaidyanathan and Aggarwal 2000; Venkatesh and Mahajan 1997). 둘째. 성분 형 브랜딩 전략과 브랜드 자산과의 관계를 규명하는 선 행연구에 따르면, 성분형 브랜드 도입으로 호스트 브랜 드 자산이 증가하며, 특히, 브랜드 자산이 높은 호스트 브랜드에 대한 전이효과가 더욱 높은 것으로 나타난다 (양재호 2013; 이영훈, 송유진 2018; Desai and Keller 2002; Keller 1993; Park et al. 1996; Rao et al. 1999; Simonin and Ruth 1998; Swaminathan et al. 2012; Washburn et al. 2000). 마지막으로 성분형 브랜딩 전략의 성공조건에 관한 선행연구를 살펴 보면, 적합성, 기술 독점 관련성, 상호 보완성, 그리고 환경적 요인의 중요성을 강조하였다. 특히, 적합성은 성 분형 브랜드와 호스트 브랜드가 상호 적합한 정도를 의 미하며, 브랜드 간 적합성을 결정짓는 요인은 '제품 적합 성'과 '브랜드 적합성'으로 구분된다(최용주 외 2015; Bluemelhuber et al. 2007; Keller 1993; Lanseng and Olsen 2012; Simonin and Ruth 1998). 많은 연구자들은 성분형 브랜딩 전략의 성공 조건으로 적합성

을 가장 많이 언급하는데, 그 이유는 소비자에게 두 가지 이상의 브랜드가 함께 제시되면 기억 속에 저장되어 있던 브랜드 특유의 연상 이미지가 소비자 평가에 영향을 미치게 되어 성분형 브랜드의 역량, 특징, 또는 이미지가 호스트 브랜드의 품질이나 이미지에 얼마나 영향을 줄 수 있는지 생각하기 때문이다(이영훈, 송유진 2018; Broniarczyk and Alba 1994; Keller 2003; Norris 1992).

2. 성분형 브랜드 관점에서의 B2B2C 마케팅

산업은 일반적으로 제품과 서비스의 용도, 구매 대상에 대한 거래 관점과 용도에 따라 B2B와 B2C 산업으로 나눌 수 있다(정헌수 2005; 조윤희 2009). B2C 산업의 마케팅은 개인욕구 충족을 목적으로 하는 소비자가 대상인 반면, B2B 산업의 마케팅은 공급기업이 조직 구매자 또는 그 조직의 고객을 대상으로 자사의 가치를 창출, 전달, 교환하는 기업 활동을 의미한다(김영찬, 강우성 2020; 안성민 2017). 특히, B2B 시장의 수요는 조직구매자로부터 발생하는 1차 수요뿐만 아니라, 최종 구매자인 소비자의 수요에 영향을 받는 파생수요로 이루어지기 때문에 B2B 기업들은 일차적 고객인 조직 구매자와고객의 고객인 소비자까지 고려한 B2B2C(business to business to consumer) 마케팅을 지향하며, B2C 중심의 기업처럼 시장 및 고객지향적인 마인드도 동시에필요하게 되었다(김영찬, 강우성 2020).

성분형 브랜드는 B2C 시장인 소비자와 B2B 산업의 호스트 브랜드를 타깃으로 브랜딩 활동을 실행하기 때문에 객관적으로 시장에서의 위치를 파악하기 위해서는 B2B2C 마케팅에 대한 이해가 필수적이다(김현진 외 2013; Kotler and Pfoertsch 2007, 2010; Luczak et al. 2007). 성분형 브랜드는 호스트 브랜드에게 구

성품 또는 부분품을 공급하면서 B2B 관계가 구축되기 때문에 기본적으로 호스트 브랜드와의 파트너 관계에서 시작된다. 그리고 호스트 브랜드가 소비자에게 완제품을 판매하면서 B2C 관계가 구축되며, 그와 동시에 성분형 브랜드가 호스트 브랜드에게 제공하는 이점을 소비자에게 알리면서 B2B2C 관계가 성립된다(전주언, 김하룡 2016; Kotler and Pfoertsch 2010). 따라서 성분형 브랜드가 호스트 브랜드와 강력한 파트너 관계를 구축하여 소비자에게 지속적으로 노출되는 과정을 통하여 성분형 브랜드의 브랜드 자산이 자연스럽게 축적되는 것이다 (전주언, 김하룡 2016).

전통적인 성분형 브랜딩과 현대의 성분형 브랜딩 간의 차이를 살펴보면 B2B2C 마케팅과의 관계가 보다 명확 해진다. 이 둘의 차이점은 전략 뒤에 숨어 있는 동기에서 찾을 수 있는데, 전자의 전략적 동기는 호스트 브랜드를 중심으로 이루어지며, 대부분은 브랜드 인지도 강화를 위 하여 호스트 브랜드의 속성을 확장 또는 수정하게 된다. 반면, 후자의 전략적 동기는 브랜드 인지도와 가치사슬을 통한 견인효과를 창출하기 위하여 호스트 브랜드와 결합 하게 되는 성분형 브랜드를 중심으로 이루어진다. 이를 구분해주는 것은 소비자와 제조업체 활동 간의 차이이며 소비자는 견인효과, 제조업체는 추진효과를 창출하기 때 문에 추진효과와 견인효과를 마케팅 믹스의 일환으로 고 려할 필요가 있다. 이와 같이 추진효과와 견인효과가 뒷 받침되면 성분형 브랜드와 호스트 브랜드의 협력 기능성 은 더욱 높아지고 이를 결합하여 마케팅 믹스를 위한 시 너지 효과가 창출되는 것이다(Kotler and Pfoertsch 2010).

3. 브랜드 자산의 개념과 구성요인

브랜드는 제품에 대한 외적 단서의 일부이며 내적 단서

가 제시되지 않거나 의사결정의 중요성이 상대적으로 낮은 경우에 품질을 추론하는 하나의 수단으로 보는 견 해가 높았으나. 최근 브랜드와 관련된 다양한 연구를 통 하여 브랜드의 가치가 인정되면서 이에 대한 개념이 본 격적으로 논의되기 시작하였다(김용만, 강석정 1999). Aaker(1991)는 브랜드 자산에 대하여 브랜드 명 또는 심볼(symbol)과 연결되어 기업 및 고객을 위한 제품, 서비스에 부가된 브래드 자산과 부채의 총합으로 정의하 였으며, Keller(1993, 2003)는 특정 브랜드의 제품이 나 서비스가 브랜드를 보유하지 않는 경우와 비교하여 제품이나 서비스 마케팅에 추가적으로 발생하는 바람직 한 마케팅 효과로 정의하였다. 브랜드 자산에 대하여 연 구자의 학문적 배경과 연구 목적에 따른 관점의 차이로 합의된 정의가 도출되지는 않지만, 브랜드로 인하여 나 타나는 마케팅 효과라는 관점에서는 대부분 동의하고 있 다(Keller 1998, 2003).

브랜드 자산 관리는 브랜드 자산에 대한 정확한 평가 로부터 시작되나, 대부분은 브랜드 자산 평가를 유사한 제품군과 시장에서의 이익으로 측정 범위를 축소하고 있 다. 브랜드 자산은 어떤 제품이나 서비스가 브랜드로 인 하여 발생되는 마케팅 효과를 의미하기 때문에 정확한 평가를 위해서는 다양한 제품군과 시장을 포괄할 수 있 도록 시야를 넓히는 것이 중요하다(Aaker 1996). 객관 적이고 정확한 브랜드 자산 평가를 통하여 기업은 경쟁 브랜드와 직·간접적인 비교가 가능하고, 브랜드 전략 수 립을 위한 시사점 발견. 또는 브랜드 벤치마킹과 포트폴 리오 관리가 가능하게 된다(Aaker 1996; 박문기 2003). 이에 따라 많은 연구자들은 학문적 배경과 연구 목적을 바탕으로 다양한 관점에서 브랜드 자산을 측정하고 있으 며, 이는 대표적으로 재무적 관점과 마케팅적 관점으로 구분할 수 있다(정용태 외 2005; 조동성 외 2005).

첫째. 재무적 관점에서의 브랜드 자산은 브랜드를 가

진 상품이 얻게 되는 추가적인 현금흐름과 수익성을 의 미한다(Simon and Sullivan 1993). 이는 기업의 가 치평가. M&A. 브랜드 프랜차이즈 활동에 유용하며, 대 체원가에 의한 분석, 주가를 이용한 분석, 잔차적 평가 에 의한 분석 등으로 구분할 수 있다. 브랜드에 의하여 추가적으로 발생되는 이익을 산출하기 위하여 브랜드에 필요한 자본의 추정치와 브랜드 취득 후 기대 수익이 필 요하지만, 실질적으로 기업의 이익에서 순수한 브랜드 이익을 분리하는 것이 상당히 어렵다는 단점이 있다. 둘 째, 마케팅적 관점에서의 브랜드 자산은 소비자 행동을 이해하고 이를 바탕으로 소비자가 지각하는 브랜드 인지 도나 친밀성, 호감 등 브랜드 연상과 관련된다(Keller 1998, 2003). 즉, 소비자가 브랜드에 대해 높은 인지 도와 친근함, 호의적인 브랜드 연상을 보유하고 있다면 브랜드에 대한 이미지가 향상되고 이는 결국 브랜드 자 산의 증대까지 연결되는 것으로 보는 견해이다(Aaker 1991; Keller 1993). 이에 따라. 소비자가 특정 브랜드 에 대한 태도가 호의적이라면 해당 브랜드의 확장에 더 욱 수용적이며, 브랜드에 부정적 영향을 초래할 수 있는 상황에서도 덜 민감하게 반응하게 된다(김홍빈 2004). 이는 시장에서의 소비자 태도와 브랜드 가치를 비롯하여 브랜드 지식을 구성하는 요인에 대한 측정이 가능한 장 점이 있는 반면, 과학적인 통계분석법을 적용하더라도 객관성이 결여될 위험성이 높은 단점이 있다.

4. B2B와 B2C 관점에서의 브랜드 지산 구성 요인 비교

본 연구는 성분형 브랜드의 관점에서 장기적으로 브랜드 자산을 구축하고 관리하는 것에 초점을 맞추고자 인식 적인 차원을 고려한 마케팅 관점에서 성분형 브랜드 자 산을 평가하고자 한다. 먼저 B2C 관점에서 살펴보면,

Aaker(1991, 1996)는 새로운 브랜드 관리 모델로 브 랜드 자산의 개념을 강조하면서 전략적 관점에서 경쟁적 이점과 장기적 수익을 보장하는 자산으로 설명하였으며, 이를 브랜드 충성도, 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 지 각된 품질. 기타 독점적인 브랜드 자산으로 구성하였다. Keller(1998)는 소비자 관점에서 브랜드 자산을 구성 하는 요인 간의 계층적 인과관계를 파악하여 브랜드 자 산을 관리하기 위한 개념적 틀을 제시하였으며, 브랜드 지식에 기초하여 브랜드 인지도와 브랜드 이미지 두 가지 관점에서 브랜드 자산을 구성하였다. Yoo and Donthu (2001)는 브랜드 자산의 구성요인에 대한 타당성 검증 을 위하여 브랜드 충성도, 지각된 품질, 브랜드 연상, 브 랜드 인지 등 네 가지 차원으로 구성하여 검증하였다. 검증 결과에 따르면 브랜드 인지도와 브랜드 연상을 하 나의 차원으로 구성하여 세 가지 차원의 브랜드 자산개 념이 타당하며 측정 항목 또한 신뢰할 수 있는 것으로 결론지었다. 이 외에도 여러 학자들이 브랜드 자산 구성 요인에 대한 연구를 진행하였으며, 이를 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 그리고 지각된 품질(Cobb-Walgren et al. 1995; Zeithaml 1988), 브랜드 인지도, 브랜드 이 미지, 지각된 품질, 그리고 지각된 가치(Kim and Kim 2005), 브랜드 인지도, 지각된 가치, 그리고 브랜드 연 상(박철호 외 2007), 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 지각된 품질, 지각된 가치, 브랜드 연상, 그리고 브랜드 개성(류재숙 2008; 정선태 2009), 브랜드 인지도와 브 랜드 이미지(Beren et al. 2005), 브랜드 이미지와 지 각된 품질(Baldauf et al. 2003) 등으로 구성하였다. 이를 종합하면 B2C 관점에서는 지각된 품질. 지각된 가 치, 브랜드 충성도, 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 신뢰 도, 브랜드 감정이 공통적인 요인인 것으로 나타났다.

다음으로 B2B 관점에서 van Riel et al.(2005)은 B2B와 B2C 구매자는 구매의사결정 과정이 다르기 때 문에 브랜드 자산에 대한 접근방법도 달라질 필요가 있 음을 주장하였으며. B2B 관점에서의 브랜드 자산을 제 품 또는 서비스 측면, 그리고 충성도로 구분하였다. 제 품 측면은 전반적인 제품 만족도, 인지된 가치, 유통 품 질. 서비스 측면은 서비스 품질. 정보 제공. 인적 서비스 로 구성하였다. 한상린, 성형석(2006, 2007)은 B2B 시장을 중심으로 브랜드 자산 형성요인에 대한 구성모델 을 제시하였으며, 이를 브랜드 태도를 형성하는 요인(브 랜드 인지도 및 연상, 브랜드 고객 가치, 서비스 품질). 브랜드 행동을 형성하는 요인(전환비용, 관계만족, 브랜 드 커뮤니티), 브랜드 충성도와 관계몰입, 그리고 기업 성과와 구매가치에 미치는 영향으로 구성하였다. Jensen and Klastrup(2008)은 마케팅 관점에서의 B2B 브랜 드 자산을 브랜드 연상과 브랜드 평가로 구분하였으며. 브랜드 연상은 지각된 제품 및 서비스 품질, 가격, 차별 화, 약속이행, 신뢰도, 브랜드 평가는 이성과 감성적인 부 분으로 구성하였다. 이 외에도 기업/브랜드 이미지, 브 랜드 인지도, 지각된 서비스 품질, 브랜드 애호도(김동태, 김병재 2009), 지각된 품질, 지각된 가치, 브랜드 인지/ 연상, 공급자 역량, 구매만족, 관계의 질(수준), 전환비 용, 브랜드 충성도(조유광 2009), 지각된 품질, 기업/ 브랜드 명성. 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 충성도, 성과 (Lai et al. 2010), 지각된 품질, 지각된 가치, 브랜드 인지도, 충성도, 서비스, 제품유통(Chen and Su 2011). 지각된 품질, 지각된 가치, 브랜드 인지도, 브랜드 이미 지(김정우, 이경탁 2019; 정갑연 외 2014), 브랜드 인 지도, 브랜드 연상, 지각된 품질, 브랜드 충성도, 만족, 전환 비용(Biedenbach et al. 2015). 브랜드 이미지. 조직관계, 충성도(Munyaradzi et al. 2016)로 B2B 관점에서의 브랜드 자산 요인으로 구성하였다. 학자들마 다 B2B 관점에서의 구성요인에 차이는 있으나. 지각된 품질, 지각된 가치, 기업/브랜드 명성, 브랜드 인지도,

브랜드 이미지, 조직관계, 신뢰도, 충성도, 전환비용, 서 비스 수준. 그리고 성과(만족)가 공통적인 요인으로 나 타났다. B2C와 B2B 관점에서의 브랜드 자산 구성요인 을 살펴보면 B2C 관점에서는 Aaker(1991, 1996)와 Keller(1993, 1998)의 브랜드 자산 구성요인을 중심으 로 다른 요인들이 추가되지만, B2B 관점은 연구 주제와 연구자의 관점에 따라 다양한 요인들이 혼재되는 것으로 나타난다. 그리고 B2B 관점에서는 B2B 산업의 특성이 반영됨에 따라 B2B 기업과의 관계와 관련된 구성요인 이 다수 포함되었다.

Ⅲ. 연구설계

1. 연구문제

성분형 브랜드는 일반적인 B2B 브랜드와 달리 소비자 에게 직접 노출되어 구매의사결정 과정에 중요한 영향을 미치며, 실질적인 구매자인 호스트 브랜드와의 관계도 고려할 필요가 있기 때문에 B2B 또는 B2C 관점에서의 브랜드 자산 측정은 일정한 한계를 지닐 수밖에 없다(최 철재, 한상설 2012). 그러므로 성분형 브랜드 자산 측 정척도를 B2B와 B2C 산업을 포괄하는 통합적 관점에 서 개발하고자 하며, 이는 정성적 연구와 정량적 연구를 구분하여 성분형 브랜드 자산 측정에 필요한 구성요인과 하위속성을 규명하고자 한다. 이에 따라 본 연구의 목적 은 성분형 브랜드 자산 측정척도를 개발하고, 이에 대한 신뢰도와 타당도를 검토하여 유효성을 검증하는 것이며. 이를 바탕으로 아래의 연구문제들을 도출하였다.

연구문제 1: 성분형 브랜드 자산의 구성요인과 하위 속성은 무엇인가?

연구문제 2: 성분형 브랜드 자산 측정척도는 신뢰성 과 타당성을 가지고 있는가?

연구문제 3: 실질적으로 성분형 브랜드 자산은 어떻 게 활용될 수 있는가?

2. 연구절차

본 연구의 절차는 정성적 연구와 정량적 연구의 순으로 설정하였다. 정성적 연구와 정량적 연구를 통합한 혼합 접근법은 한 가지 방법론을 선택해야 한다는 관점을 넘 어 주제에 가장 적합한 연구방법을 모색한다는 취지의 연구방법론이며, 단일 접근과 비교하여 더 나은 이해를 창출할 수 있는 실증주의적 입장을 취하고 있어 최근 척도개발 연구에서 많이 활용되고 있다(Creswell and Plano Clark 2011). 정성적 연구의 문헌고찰 단계에 서는 개발하고자 하는 측정 대상에 대한 구성 개념의 범 위를 구체화하고 이를 통하여 개방형 설문지를 구성하여 합의적 질적연구와 전문가 조시를 진행하였다. 다음으로 정량적 연구 단계에서는 정성적 연구에서 도출된 결과를 바탕으로 양적조사의 형태로 변환하여 척도의 신뢰도와 타당도를 검증하였다(〈표 1〉참조).

본 연구에서는 총 4회의 설문조사를 진행하였으며. 이는 정성적 연구 과정에서 2회, 정량적 연구 과정에서 2회로 구성된다. 정성적 연구에서는 성분형 브랜드 자산 에 대한 예비문항을 도출하고. 정량적 연구에서는 도출 된 예비문항을 바탕으로 성분형 브랜드 자산 측정척도를 완성하여 이에 대한 신뢰도와 타당도를 검증한다. 정성 적 연구의 합의적 질적연구 과정에서는 산 · 학계 전문가 집단과 기업의 B2B 구매 담당자, 그리고 일반 소비자 집단을 대상으로 개방형 설문을 진행하여 성분형 브랜드 자산에 대한 추가 요인과 문항 도출을 주요 목적으로 한 다. 이 과정에서는 성분형 브랜드를 활용함에 있어 성분

〈표 1〉연구의 절차

	연구 1: 정성적 연구	연구 2: 정랑적 연구			
1단계	25	<u>단</u> 계	3단계		
문헌고찰	합의적 질적연구	전문가 조사	1차 조사	2차 조사	
①구성개념 범위의 구체화	②영역목록 개발 ③추가자료 수집 ④사례 내 분석 ⑤안면타당도 검토 ⑥예비문항 1차 확정	⑦전문가 조사 실시 ⑧내용타당도 검토 ⑨예비문항 최종 확정	⑩1차 조사 실시 ⑪구성요인 도출 ⑫신뢰도 분석 ⑬척도 완성	(92차 조사 실시 (5)구성타당도 검증 (5)척도 최종 완성	

형 브랜드 자산에 해당하는 구성요인과 하위속성 도출을 위하여 문헌고찰에서 얻은 단서를 제공하였다. 성분형 브 랜드는 기본적으로 B2B2C 가치사슬에 대한 이해가 기 본적으로 필요하기 때문에 개방형 설문지도 성분형 브랜 드가 호스트 브랜드에게 구성품 또는 부분품을 공급하는 B2B 관점, 성분형 브랜드가 호스트 브랜드에게 제공하 는 이점을 소비자에게 알리는 B2C 관점에서 평가를 내 릴 수 있도록 하였다. 제품의 구매 과정은 ① 욕구인식. ② 정보탐색, ③ 대안평가, ④ 구매결정, ⑤ 구매 후 행 동과 같은 구매의사결정과정 행동이론으로 설명이 가능 하며, 이는 구매 전 정보탐색, 구매 결정 중, 구매 후 행 동으로 구분할 수 있다(한지연 2017). 성분형 브랜드를 구매하는 과정도 이와 유사하기 때문에 구매의사결정 과 정에 대한 행동이론을 성분형 브랜드 자산 측정에 적합 하도록 적용하였다. B2B 관점의 구매 전 정보탐색 단계 에서는 브랜드 인지도. 구매 결정 중 단계에서는 기업/ 브랜드 명성, 브랜드 이미지, 지각된 품질, 지각된 가치, 조직관계, 신뢰도, 서비스, 구매 후 단계에서는 충성도. 전환비용. 성과로 구성하였다. B2C 관점의 구매 전 정 보탐색 단계에서는 브랜드 인지도, 구매 결정 중 단계에 서는 브랜드 이미지, 지각된 품질, 지각된 가치, 신뢰도, 브랜드 감정, 구매 후 단계에서는 브랜드 충성도로 구성 하였다. 또한 본 연구의 주요 목적이 척도 개발인 점을 감안하여 전문가 집단만을 대상으로 성분형 브랜드 지각 에서 비롯된 성분형 브랜드 자산 개념과 구성요인을 묻

는 문항을 추가하였다. 합의적 질적연구를 바탕으로 확 정된 1차 예비문항을 활용하여 전문가 조사를 실시하고 통계적 합의과정을 거쳐 예비문항을 확정하였다. 그러나 합의팀만을 활용하여 측정문항의 적절성, 즉 안면타당도 만을 평가하는 것은 학문적으로 객관성과 과학성이 결여 될 수 있어 경영학과 교수, 브랜드 관련 경영 컨설턴트, 관련 분야 연구원 등 전문가 집단을 활용하여 문항에 대 한 적절성을 재평가하고 내용타당도를 추가 검토하였다. 이에 대한 설문지는 중립적, 상반된 의견 제시를 방지하 기 위하여 4점 척도로 구성하였다(Lynn 1986).

정량적 연구의 1차 조사에서는 정성적 연구에서 확정 된 예비문항을 바탕으로 B2B와 B2C 관점으로 구분된 폐쇄형 설문지를 5점 리커트 척도로 구성하고 소비자가 쉽게 인지할 수 있는 실제 성분형 브랜드를 선정하여 온 라인 설문조사를 실시하였다. 그리고 1차 조사로 수집된 질적 자료를 분석하여 문항 정제 및 구성요인을 도출하 고. 이를 바탕으로 성분형 브랜드 자산 측정척도를 완성 하였다. 2차 조사에서는 완성된 성분형 브랜드 자산 측 정척도를 활용하여 폐쇄형 설문지를 5점 리커트 척도로 구성하고, 1차 조사에서 활용된 성분형 브랜드를 포함하 여 온라인 설문조사를 재실시하여 타당도를 검증하였다. 특히, 정량적 연구는 성분형 브랜드 관련 문항으로 구성 되기 때문에 관련 분야에 대한 기본적인 지식이 필요할 것으로 판단하여 B2B 관점의 모집단은 성분형 브랜드 관련 산업 종사자로서 B2B 관점에서 성분형 브랜드에 대

한 지식이 일정 수준 이상이며, B2C 관점에서의 모집단 은 성분형 브랜드가 활용된 호스트 브랜드를 이용한 경험 이 있는 만 18세 이상 일반 소비자를 대상으로 하였다.

Ⅳ. 실증분석

1. 연구 1: 정성적 연구

문헌고찰 및 개방형 설문조사를 통한 추가 자료 수집

기존 문헌고찰을 통하여 B2B와 B2C 산업에서 활용된 브랜드 자산 구성요인과 하위속성을 검토하고, 이를 바 탕으로 개방형 설문조사와 해석적 내용분석의 근거로 활 용하기 위한 성분형 브랜드 자산 구성요인 및 측정문항 을 분류하여 영역 목록을 개발하였다. 이 과정에서 B2B 분야에서는 146개 문항, B2C 분야에서는 89개 문항으 로 영역목록을 분류하였다. 문헌고찰 단계에서 도출한 영역목록 외에도 성분형 브랜드의 특성을 반영한 문항을 추가 도출하기 위하여 성분형 브랜드를 직 · 간접적으로 구매 또는 활용한 경험이 있는 산 · 학계 전문가(대학 교 수 2명과 브랜드 관련 컨설턴트 1명), 기업의 B2B 구 매담당자(중소기업에서 구매 관련 업무를 담당하는 실무 자 2명). 그리고 일반 소비자(성분형 브랜드가 활용된 호스트 브랜드 구매 경험이 있는 일반 소비자 2명)를 대 상으로 개방형 설문을 실시하였다. 앞서 분류한 영역목록 을 바탕으로 개방형 설문 응답에 대한 해석적 내용분석 을 실시하여 부호화 과정을 거쳤으며, B2B 분야에서는 34개, B2C 분야에서는 27개 문항을 추가 도출하였다.

예비문항의 적절성 검토

기존 문헌과 개방형 설문을 통하여 도출된 문항이 성분 형 브랜드를 개념적으로 얼마나 정확하게 반영하고 있는 지 확인하기 위하여 합의팀을 활용하여 안면타당도를 검 토하고. 추가적으로 전문가팀을 대상으로 내용타당도 검 토를 거쳐 예비문항을 확정하였다. 먼저 경영학과 박사과 정 3명으로 구성된 합의팀을 활용하여 예비문항에 대한 안면타당도를 검토하였다. 기존 문헌고찰을 통하여 수집 된 척도와 개방형 설문으로 수집된 문항들 상당수가 내 용이 중복되고 성분형 브랜드 자산 측정에 적합하지 않 는 등 다양한 문제가 있기 때문에 이를 고려하여 문항을 선별하고 합의하는 과정을 거쳤다. 먼저 B2B 관점에서 '전환비용'을 평가하기 위한 5개 문항이 성분형 브랜드 자산 측정항목으로 부적절한 것으로 판단되어 제거되었 다. B2B 산업에서 구매자가 경쟁 제품을 선택함으로써 추가적으로 발생되는 비용 또는 수고의 정도를 의미하는 '전환비용' 요인은 현재 특정 성분형 브랜드를 활용하고 있는 경우에만 응답이 가능하여 응답자 범위가 제한될 가능성이 높다고 판단하였다. 다음으로 브랜드 자산과 관련된 기존 척도로부터 수집된 235개 문항(B2B 관점 146개, B2C 관점 89개)과 개방형 설문을 통하여 수집 된 61개 문항(B2B 관점 34개, B2C 관점 27개)을 종 합적으로 비교하면서 내용이 유사하거나 중복되는 문항 을 통합하고, 안면타당도가 떨어지는 문항이 제거되어 최 종적으로 200개 문항(B2B 관점 119개, B2C 관점 81 개)이 1차 예비문항으로 선정되었다.

추가적으로 경영학 박사 등 관련 분야 산・학계 전문 가로 구성된 집단을 9인으로 구성하여 예비문항에 대한 내용타당도를 검토하였다. 전문가 집단을 대상으로 1차 예비문항으로 도출된 200개 문항에 대한 적절성 평가를 요청하여 내용타당도를 검토하였으며, 전문가의 일치성 은 내용타당도 지수를 활용하였다. 전문가 조사는 2회에 걸쳐 진행되었으며, 1차 전문가 조사에서는 개별 문항에 대한 하위 범주의 적절성과 수정 또는 보완 사항에 대한 의견을 요청하였다. 2차 전문가 조사에서는 1차 전문가 조사에서 제시된 의견을 바탕으로 문항을 수정 또는 보 완하고 개별 예비문항에 대한 적절성 평가를 요청하여 내용타당도 지수를 검토하였다. 1차 전문가 조사 결과에 따르면, 성분형 브랜드 특성에 맞추어 총 28개 문항이 하위 범주가 변경되거나 의미가 중복되어 삭제되었다. B2B 관점에서는 4개 문항의 하위 범주가 변경되고 9개 문항이 의미가 중복되어 삭제되었으며, B2C 관점에서 는 5개 문항의 하위 범주가 변경되고 9개 문항이 의미가 중복되어 삭제되었다. 추가적으로 B2C 관점에서 1개 문 항이 성분형 브랜드 자산에 부적합하다고 판단되어 삭제 되었다. 전문가 대상 2차 조사 결과에 따르면, 총 38개 문항이 하위 범주가 변경되거나 내용타당도 지수가 기준 치 이하로 나타나 삭제되었다. B2B 관점에서는 6개 문항 의 하위 범주가 변경되고 19개 문항이 삭제되었으며, 이 중 14개 문항은 내용타당도 지수가 0.75 이하. 5개 문 항은 의미가 중복되어 삭제하였다. B2C 분야에서는 13 개 문항이 삭제되었는데. 9개 문항은 내용타당도가 0.75 이하로 나타났으며, 4개 문항은 의미가 중복되어 삭제하 였다. 따라서 최종적으로 총 149개의 예비문항(B2B 관 점 91개 문항, B2C 관점 58개 문항)이 확정되었다.

2. 연구 2: 정량적 연구

정량적 연구에서는 정성적 연구를 통하여 확정된 예비문 항을 실제 성분형 브랜드에 대입하여 구성요인을 도출하고 성분형 브랜드 자산 측정척도를 확정하였다. 그리고이에 대한 타당화 과정을 거쳐 측정척도를 최종 완성하였다. 원칙적으로 척도 개발을 위한 구성요인 탐색 및 타당화 과정에서 필요한 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석은 별도의 설문조사를 통하여 획득한 표본을 각 분석에 활용해야 하므로(김하연, 강대석 2017; Hinkin 1998), 본 연구에서도 1차 조사와 2차 조사로 구분하

여 총 2회의 설문 조사를 진행하여 분석하였다.

1차 조사를 통한 구성요인의 탐색

(1) 자료수집 절차 및 응답자 특성

정성적 연구 단계에서 확정된 예비문항을 활용하여 구 성요인 도출을 위한 1차 조사를 실시하였고, 이 과정에 서 가장 중요한 과제는 조사에 적합한 실제 성분형 브 랜드를 선정하는 것으로 판단하였다. 본 조사에 활용될 성분형 브랜드는 일반 소비자에게 친숙하며, 해당 성분 형 브랜드가 포함된 호스트 브랜드도 쉽게 경험할 수 있어야 한다. 이에 따라 일반 소비자 30명을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였고, 최종적으로 IT/전자기 기 제조업에서 칩셋 분야 제조회사인 'Intel'. 'AMD'. 'NVIDIA'를 조사 대상 성분형 브랜드로 선정하였다. 특히. 선정된 성분형 브랜드들은 개별 브랜드가 두 개의 복점 시장(duopoly)을 이루면서 하나의 기업(AMD)을 통하여 두 개 시장이 연결되어 있는 독특한 구조인데. 'Intel'과 'AMD'가 중앙처리장치(CPU)를 제조 및 판매 하고, 'AMD'와 'NVIDIA'가 그래픽처리장치(GPU)를 제조 및 판매한다. 동일한 시장에서 경쟁하며 마케팅 활 동도 유사하고. 일반 소비자에게도 다른 산업과 비교하 여 상대적으로 잘 알려져 있어 측정 또한 용이할 것으로 판단하였다(정진우, 김태완 2021).

설문지는 B2B와 B2C 관점으로 구분하여 확정된 예비 문항과 응답자 특성을 물어보는 문항으로 구성하였으며, 2021년 7월 9일부터 8월 6일까지 설문조사 전문기관에 의뢰하여 온라인으로 진행되었다. 먼저 성분형 브랜드의 개념이 생소할 수 있기 때문에 이에 대하여 자세히 설명 하였으며, 응답자를 대상으로 성분형 브랜드에 대한 이해 도를 확인하기 위하여 간단한 질문("다음 중 성분형 브 랜드에 해당되지 않는 브랜드는 어느 것인지 선택하여 주 시기 바랍니다.")을 사전에 제시하여 답변을 정확하게 한 응답자만을 대상으로 진행하였다. 특히. B2B 관점에서 는 B2B 거래와 이에 따른 성분형 브랜드 이해도가 부족 하면 응답이 어려울 것으로 판단하여 IT/전자기기 제조 업에 재직하며 조사 대상 성분형 브랜드를 알고 있는 응 답자만을 대상으로 하였다. 그리고 B2B 거래 관점에서 구매 관련 분야에 대한 지식수준("B2B 거래 관점에서 구매 관련 분야에 대한 귀하의 지식수준은 어느 정도라 고 생각하십니까?")과 조사 대상 성분형 브랜드에 대한 B2B 거래 관점에서의 지식수준("최종 소비자 대상이 아 닌, 자사의 제품 생산을 위한 B2B 거래 관점에서 위에 제시된 브랜드에 대한 귀하의 지식수준은 어느 정도라고 생각하십니까?")을 자가 진단하여 보통 이상인 응답자만 을 대상으로 하였다. B2C 관점에서는 B2B 관점에서의 응답자와 중복되지 않으며, 조사 대상 성분형 브랜드가 활용된 완제품(컴퓨터, 노트북, 스마트폰 등)을 이용한 경험이 있는 응답자를 대상으로 하였다. 이를 바탕으로 1차 조사에는 390명(B2B 관점 210명, B2C 관점 180 명)이 참여하였으나, B2B 관점에서 B2B 관련 지식이 낮 은 응답자 36명이 제외되어 총 354명(B2B 관점 174명, B2C 관점 180명)의 응답이 분석에 활용되었다. 인구통 계학적 정보를 살펴보면, 남성이 69.9%, 여성이 31.1% 로 나타났으며, 나이는 만30-39세 29.7%, 만40-49세 24.0%, 만50-59세 20.1%, 만19-29세 15.5%, 만60 세 이상 10.7% 순으로 나타났다.

(2) B2B 관점에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도 검증

정성적 연구를 통하여 도출된 B2B 관점 10개 하위 범주와 93개 문항, B2C 관점 7개 하위 범주와 60개 문 항에 대한 구성요인 도출을 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석에서 최초요인 추출모델은 주성분 분석으로 설정하였으며, 요인의 상관성을 줄이고 내재적인 차원으로 추출하기 위하여 직각회전 중 Varimax rotation을 활용하였다. 요인선택은 고유값 1.0을 기준 으로 하였으며, 요인분석 모델에 대한 유의성은 Bartlett's test를 통하여 검증하였다(Roger and Tiffany 2006). 요인 구조를 도출하는 과정에서 기준에 부합하지 않는 문항을 하나씩 제거하는 방법으로 탐색적 요인분석을 순 차적으로 반복하였으며, 이 과정에서 문항탈락 기준은 특정 요인에서 적재값이 0.5에 이르지 못하거나 둘 이상 의 요인에서 0.4 이상 적재값을 나타나는 경우, 또는 문 항 간 의미가 중복되거나 이론적 해석이 불가능한 경향 을 나타내는 경우이다(노경섭 2020; Andrews and Kacmar 2001; Hinkin 1998). 신뢰도 검증은 도출된 요인별로 Cronbach's α 계수를 활용한 내적 일관성 검 증을 실시하였으며. 신뢰도 계수값이 0.6 이상이면 신뢰 도가 높은 것으로 판단하였다(채서일 2005).

B2B 관점의 탐색적 요인분석 결과에 따르면 요인구조 도출 기준에 부합하지 않는 48개 문항이 제거되고 최종 43개 문항으로 구성된 8개 요인이 추출되었다. 이에 대 한 총 설명 분산은 68.12%, 요인계수는 0.5 이상이었 으며, 중복된 요인에 걸쳐서 0.4 이상의 적재값을 지닌 문항은 없는 것으로 나타나 모든 문항이 해당 요인에 적 절하게 수렴되는 것을 확인하였다. 또한 KMO 측도와 Bartlett의 구형성 검증 결과 역시 43개 문항이 요인분 석을 실시하기에 적절한 문항들의 집합임을 보여주었다 (KMO 측도=.914; $X^2 = 4982.71$, df = 903(.000)). 그리고 B2B 관점에서의 탐색적 요인분석을 통하여 도출 된 구성요인과 이를 구성하는 측정문항들에 대한 신뢰도 검증을 위하여 각 구성요인별 문항들에 대한 Cronbach's α 계수를 살펴보았으며, 모두 0.7 이상으로 나타나 요인별 내적 일관성 또한 양호한 것으로 확인되어 신뢰도를 확 보하였다. 각 요인에 적재된 문항들의 내용적 특성과 정

성적 연구를 통한 범주화 결과를 고려하여 각 요인을 브랜드 성과, 서비스 수준, 브랜드 인지도, 지각된 가치, 지각된 품질, 브랜드 충성도, 조직 관계, 브랜드 이미지로 명명하였다(〈표 2〉참조).

(3) B2C 관점에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도 검증

B2C 관점에서의 탐색적 요인분석 결과에서는 요인구 조 도출 기준에 부합하지 않는 26개 문항을 제거하고 최 종 32개 문항으로 구성된 6개 요인이 추출되었다. 이에 대한 총 설명 분산은 69.69%, 요인계수는 0.5 이상이 었으며, 중복된 요인에 걸쳐서 0.4 이상 적재값을 지닌 문항은 없는 것으로 나타나 모든 문항이 해당 요인에 적 절하게 수렴되는 것을 확인할 수 있다. 또한 KMO 측도 와 Bartlett의 구형성 검증치 결과 역시 32개 문항이 요인분석을 실시하기에 적절한 문항들의 집합임을 보여 주었다(KMO 측도 = .934; X² = 4266.758, df = 496(.000)). B2C 관점에서의 탐색적 요인분석을 통하 여 도출된 구성요인과 이를 구성하는 측정문항들에 대한 신뢰도 검증을 위하여 각 구성요인별 문항들에 대한 Cronbach's α 계수를 살펴보았으며, 모두 0.7 이상으 로 나타나 요인별 내적 일관성 또한 양호한 것으로 확인 되어 신뢰도를 확보하였다. 각 요인에 적재된 문항들의 내용적 특성과 더불어. 정성적 연구를 통한 범주화 결과 를 고려하여 각 요인을 브랜드 감정, 브랜드 충성도, 지 각된 품질, 지각된 가치, 브랜드 이미지, 브랜드 인지도 로 명명하였고 도출된 문항은 〈표 3〉과 같다.

2차 조시를 통한 성분형 브랜드 지산 측정척도의 타당화 1차 조사로 도출된 구성요인에 대한 타당도 검증을 위하 여 2차 조사를 진행하였고, 구조방정식모델을 활용한 확 인적 요인분석을 실시하였다. 확인적 요인분석을 통하여

모형 적합도와 척도의 내적 요인구조를 토대로 구성타당 도를 검증하였다.

(1) 자료수집 절차 및 응답자 특성

예비문항을 통하여 확정된 성분형 브랜드 자산 측정문 항을 바탕으로 2차 조시를 실시하였다. 설문지는 1차 조 사와 마찬가지로 B2B와 B2C 관점으로 구분하여 1차 조사에서 확정된 문항과 응답자 특성을 물어보는 문항 으로 구성되었으며, 2021년 9월 17일부터 10월 13일 까지 설문조사 전문기관에 의뢰하여 온라인으로 진행되 었다. 설문 구성은 1차 조사와 동일하나, 1차 조사 참여 자는 2차 조사에서 제외하였다. 2차 조사에는 630명 (B2B 관점 330명, B2C 관점 300명)이 참여하였으나, B2B 관점에서 B2B 관련 지식이 낮은 응답자 92명을 제외하여 538명(B2B 관점 238명, B2C 관점 300명) 의 응답이 분석에 활용되었다. 인구통계학적 정보를 살 펴보면. 남성이 73.1%. 여성이 26.9%로 나타났으며. 나이는 만40-49세 31.0%, 만30-39세 23.8%, 만 50-59세 20.5%, 만60세 이상 14.7%, 만19세-29세 10.0%의 순으로 나타났다.

(2) 모형 적합도 검증

모형 적합도는 카이스퀘어(x^2) 값과 다양한 적합도 지수들을 종합적으로 고려하였다. 카이스퀘어 값은 표본 크기에 많은 영향을 받으며, 기준이 지나치게 엄격하여본 연구에서는 카이스퀘어 값을 자유도로 나눈 표준 카이스퀘어(x^2/df) 값을 활용하였다(이학식, 임지훈 2008; Bollen 1989; Hooper et al. 2008; Wheaton et al. 1977). 그리고 AGFI, CFI, GFI 등 다른 적합도 지수도 종합적으로 고려하였다(Kline 1998; 이학식, 임지훈 2008). 먼저 B2B 관점에서의 초기 모형은 표준 카이스퀘어 값과 RMR, RMSEA 지수를 제외하고는 부

〈표 2〉 탐색적 요인분석 결과(B2B)

구성	문항	요인									
구성 요소	번호	1	2	3	4	5	6	7	8	Cronbach α	
브랜드	B82	.808									
	B84	.754								.930	
	B85	.740									
	B80	.658									
성과	B83	.654									
	B81	.647									
	B79	.642									
	B76	.527									
	B30		.746								
	B29		.730								
서비스	B31		.701							.894	
수준	B28		.697							.094	
	B26		.678								
	B27		.673								
	B52			.776							
!!	B49			.745						1	
브랜드 인지도	B51			.709						.862	
니시그	B47			.694							
	B48			.660							
	В9				.750					.848	
	B10				.750						
지각된	B8				.719						
가치	В7				.704						
	B11				.684						
	B5				.572						
	В3					.753					
-171-1	B1					.721					
지각된 품 <u>질</u>	В4					.719				.853	
62	B2					.685					
	B6					.553					
	B45						.793				
!!	B44						.769				
브랜드 충성도	B38						.720			.857	
001	B40						.604				
	B43						.560				
	B21							.770			
조직 관계	B23							.720		.855	
	B25							.710		.000	
	B24							.615			
	B57								.641		
브랜드	B56								.622	700	
이미지	B55								.612	.786	
	B63								.551	1	
	기겐값	15.572	3.710	2.348	2.099	1.694	1.416	1.277	1.177		

〈표 3〉B2C 관점에 대한 탐색적 요인분석 결과

구성 요소	문항		Cronbach							
요소	번호	1	2	3	4	5	6	α		
	C144	.746								
	C148	.730								
4316	C147	.692								
브랜드 감정	C129	.678						.919		
	C145	.671						1		
	C149	.650								
	C130	.637								
	C111		.773							
	C113		.707							
브랜드	C112		.703					.932		
충성도	C110		.687					.932		
	C114		.642							
	C115		.626							
	C93			.753				.874		
	C94			.721						
지각된	C92			.718						
품질	C98			.696						
	C96			.594						
	C99			.589						
	C106				.727					
-17151	C107				.673					
지각된 가치	C103				.639			.870		
2 124	C105				.636					
	C104				.615					
	C124					.771				
브랜드	C142					.700		.848		
지미이	C125					.655		.040		
	C126					.595				
	C122						.736			
브랜드	C117						.718	.786		
인지도	C118						.652	./80		
	C121						.528			
010	· 기겐값	14.911	2.096	1.826	1.367	1.058	1.043			

적합한 것으로 나타나 모형 적합도 개선을 위하여 SMC 값을 활용하여 잠재변수에 대해 상대적으로 설명력이 낮 은 관측변수를 제거하였다(노경섭 2020; 송지준 2015; 우종필 2012). 일반적으로 SMC 값이 0.4 이상이면 잠 재변수가 해당 측정변수들의 변량을 잘 설명하는 것으로 해석할 수 있다(노경섭 2020; 송지준 2015). 4개 문항 의 SMC 값이 0.4 이하인 것으로 나타나 순차적으로 제

거하였으나, 여전히 몇몇 지수가 부적합한 것으로 나타 나 SMC 값을 재확인하여 0.4에 상대적으로 가까운 값 인 2개 문항을 추가로 제거하였다. 적합도 지수를 재확 인한 결과, 대부분의 적합도 지수가 개선되었으며, 대부 분이 검증 기준에 부합하는 것으로 나타나 B2B 관점의 모형 적합도가 적절한 것으로 판단하였다. 다음으로 B2C 관점에서는 B2B 관점과 마찬가지로 초기 모형은 표준 카이스퀘어 값과 RMR, RMSEA 지수를 제외하고는 부 적합한 것으로 나타나 SMC 값을 확인하여 0.4 이하인 3개 문항을 순차적으로 제거하였고. 모형 적합도를 재확 인하였다. 대부분의 적합도 지수가 개선되어 검증 기준 에 부합하는 것으로 나타나 B2C 관점의 모형 적합도가 적절한 것으로 판단하였다.

(3) 구성타당도 검증

1) 수렴타당도

수렴타당도는 잠재요인을 구성하는 측정 변수들이 동 일한 개념을 측정하고 있는지 검증하는 것으로써, 표준 적재량, 평균 분산추출(AVE), 그리고 개념 신뢰도(CR) 값을 통하여 확인 가능하다. 일반적으로 표준화 적재량 값이 0.5 이상이면 수렴타당도가 있으며, 0.7 이상이 면 상당히 바람직한 것으로 판단한다(Anderson and Gerbing 1988; Fornell and Larcker 1981). 평균 분산추출 값은 잠재요인이 그 요인에 속한 각 측정문항 분산을 설명하는 비율의 평균값으로써 0.5 이상, 개념 신뢰도 값은 변수의 내적 일관성을 측정함에 있어 일반 적으로 0.7 이상이면 적합한 것으로 판단한다(배병렬 2007; Fornell and Larcker 1981; Hair et al. 2013). 본 연구에서는 B2B 관점에서 측정문항들의 표 준화 적재량 값은 0.6 ~ 0.9의 범위로 나타나며, 평균 분산추출 값은 모두 0.6 이상, 개념 신뢰도 값은 모두 0.8 이상으로 나타나 수렴타당도 확보 기준에 부합하였다. B2C 관점에서 측정문항들의 표준화 적재량 값은 0.6 ~ 0.8의 범위로 나타나며. 평균 분산추출 값은 모두 0.5 이상, 개념 신뢰도 값은 모두 0.8 이상으로 나타나 수렴 타당도 확보 기준에 부합하였다(〈표 4〉 참조).

2) 판별타당도

판별타당도는 측정하려는 잠재 요인이 또 다른 잠재 요인과 구별되는지를 검토하는 것으로써, 상관계수(ρ) 와 표준오차(S.E.; standard error)를 활용하여 검증 하였다. 표준오차에 2를 곱한 값을 상관계수에 더하거나 뺀 범위에 1이 포함되지 않는다면 구성개념 간 판별타당 도가 있다고 할 수 있다(노경섭 2020; 박범길, 이정교 2009; 신종국 2008; Anderson and Gerbing 1988). B2B 관점에서 각 구성요인 간의 상관관계를 살펴보면 전반적으로 상관관계가 높기는 하지만, 0.9를 넘는 상관 관계는 없으며, 표준오차에 2를 곱한 값에 상관계수를 더하거나 뺀 범위를 살펴보아도 1을 포함하는 값은 없는 것으로 나타났다. B2C 관점에서도 B2B 관점에서와 마 찬가지로 각 구성요인들 간의 상관관계가 전반적으로 높 기는 하지만. 0.9를 넘는 상관관계는 없으며, 표준오차 에 2를 곱한 값에 상관계수를 더하거나 뺀 범위를 살펴 보아도 1을 포함하는 값은 없는 것으로 나타나 판별타당 도가 확보되었다(〈표 5〉 참조).

그러나 B2B와 B2C 관점 모두에서 구성요인 간의 상 관관계가 상대적으로 높은 요인이 있어 변수 간에 높은 상관관계가 있는 다중공선성이 의심될 수 있다(송지준 2015; 우종필 2012). 이에 따라 분산팽창계수와 공차 한계 값을 활용하여 다중공선성이 있는지 확인하였고, 분 석결과에 따르면 해당사항이 없는 것으로 나타났다. 이 러한 현상은 사회과학 분야의 논문에서 많이 나타나는데. 많은 논문들을 통하여 서로 독립된 구성 개념으로 사용 되어져 왔음에도 불구하고 상관관계가 높게 나오는 경우 가 대부분이다(우종필 2012). 예를 들어 '만족'과 '신뢰' 라는 요인이 있다면, 논리적으로도 두 요인 간의 관계에 서 서로 만족을 하다보면 자연스럽게 신뢰로 이어지기 때문에 상관관계가 높은 것으로 나오게 되는 것이다. 즉. 사람의 관계에서도 어떤 사람과의 관계가 만족스런 상태

〈표 4〉B2C 관점에서의 수렴타당도 검증 결과

B2B 관점				B2C 관점				
구분	표준화 계수	AVE	CR	구분	표준화 계수	AVE	CR	
 브랜드 성과 → B8	.789			브랜드 감정 → C50	.823			
 브랜드 성과 → B7	.838			브랜드 감정 → C49	.684	.713		
브랜드 성과 → B6	.808			브랜드 감정 → C48	.756			
 브랜드 성과 → B5	.760	.741	.952	브랜드 감정 → C47	.717		.945	
브랜드 성과 → B4	.772			브랜드 감정 → C46	.757			
 브랜드 성과 → B3	.738			브랜드 감정 → C45	.797			
 브랜드 성과 → B1	.667			브랜드 감정 → C44	.748			
서비스 수준 → B9	.705			브랜드 충성도 → C51	.794			
	.664			브랜드 충성도 → C52	.837			
	.717	674	025	브랜드 충성도 → C53	.830	670	.926	
	.696	.674	.925	브랜드 충성도 → C54	.739	.678	.926	
	.705			브랜드 충성도 → C55	.741			
서비스 수준 → B14	.778			브랜드 충성도 → C56	.768			
지각된 품질 → B30	.775			지각된 품질 → C62	.770	.731	.942	
지각된 품질 → B29	.737			지각된 품질 → C61	.786			
지각된 품질 → B28	.776	.736		지각된 품질 → C60	.705			
지각된 품질 → B27	.734			지각된 품질 → C59	.696			
지각된 품질 \rightarrow B26	.753			지각된 품질 → C58	.762			
브랜드 충성도 → B31	.811			지각된 품질 → C57	.728	.736	.917	
 브랜드 충성도 → B32	.853			지각된 가치 → C63	.699			
브랜드 충성도 → B33	.818	.725	.929	지각된 가치 → C64	.812			
브랜드 충성도 → B34	.769			지각된 가치 → C66	.755			
브랜드 충성도 → B35	.856			지각된 가치 → C67	.842			
조직 관계 → B39	.855			브랜드 인지도 → C72	.835			
조직 관계 → B38	.866	700	007	브랜드 인지도 → C73	.853	.695	.870	
조직 관계 → B37	.827	.790	.937	브랜드 인지도 → C75	.638			
조직 관계 → B36	.772			브랜드 이미지 → C68	.811			
 브랜드 이미지 → B40	.736			브랜드 이미지 → C69	.798	.712		
 브랜드 이미지 → B41	.756	.670	.859	브랜드 이미지 → C70	.784			
브랜드 이미지 → B42	.680							
 브랜드 인지도 → B18	.843							
 브랜드 인지도 → B17	.857	742	010					
브랜드 인지도 → B16	.733	.742	.919					
브랜드 인지도 → B15	.732							
지각된 가치 → B23	.722							
지각된 가치 → B24	.769	.689	.869					
지각된 가치 → B25	.683							

로 이어진다면, 그 사람을 신뢰하게 되는 것과 같은 의미이다. 따라서 변수 간 상관계수가 높을 때, 기계적으로 판별타당성이 없는 것으로 판단하는 것이 오히려 더 문제를 야기할 수 있다(우종필 2012). 결론적으로

본 연구에서 사용하는 요인들은 브랜드 자산을 측정하기 위하여 많은 선행연구에서 활용되어져 왔으며, 변수에 대한 개념적 정의도 명확하다. 상식적으로 보아도 성분형 브랜드 자산이라는 상위 개념을 측정하기 위한 하위 개

〈표 5〉 판별타당도 검증 결과

	B2B 관점			B2C 관점					
그님		$\rho \pm (2 \times S.E.)$			78		$\rho \pm (2 \times S.$		
	구분		+	-		구분		+	-
브랜드 성과	\leftrightarrow	서비스 수준	0.737	0.633	브랜드 감정	\leftrightarrow	브랜드 충성도	0.873	0.725
브랜드 성과	\leftrightarrow	지각된 품질	0.808	0.684	브랜드 감정	\leftrightarrow	지각된 품질	0.871	0.747
브랜드 성과	\leftrightarrow	브랜드 충성도	0.633	0.485	브랜드 감정	\leftrightarrow	지각된 가치	0.843	0.727
브랜드 성과	\leftrightarrow	조직 관계	0.626	0.502	브랜드 감정	\leftrightarrow	브랜드 인지도	0.776	0.640
브랜드 성과	\leftrightarrow	브랜드 이미지	0.822	0.698	브랜드 감정	\leftrightarrow	브랜드 이미지	0.765	0.625
브랜드 성과	\leftrightarrow	브랜드 인지도	0.743	0.611	브랜드 충성도	\leftrightarrow	지각된 품질	0.879	0.735
브랜드 성과	\leftrightarrow	지각된 가치	0.694	0.586	브랜드 충성도	\leftrightarrow	지각된 가치	0.932	0.788
서비스 수준	\leftrightarrow	지각된 품질	0.909	0.789	브랜드 충성도	\leftrightarrow	브랜드 인지도	0.751	0.599
서비스 수준	\leftrightarrow	브랜드 충성도	0.681	0.541	브랜드 충성도	\leftrightarrow	브랜드 이미지	0.909	0.737
서비스 수준	\leftrightarrow	조직 관계	0.791	0.663	지각된 품질	\leftrightarrow	지각된 가치	0.916	0.796
서비스 수준	\leftrightarrow	브랜드 이미지	0.813	0.701	지각된 품질	\leftrightarrow	브랜드 인지도	0.695	0.571
서비스 수준	\leftrightarrow	브랜드 인지도	0.596	0.484	지각된 품질	\leftrightarrow	브랜드 이미지	0.889	0.745
서비스 수준	\leftrightarrow	지각된 가치	0.881	0.769	지각된 가치	\leftrightarrow	브랜드 인지도	0.674	0.558
지각된 품질	\leftrightarrow	브랜드 충성도	0.689	0.533	지각된 가치	\leftrightarrow	브랜드 이미지	0.906	0.766
지각된 품질	\leftrightarrow	조직 관계	0.667	0.535	브랜드 인지도	\leftrightarrow	브랜드 이미지	0.661	0.517
지각된 품질	\leftrightarrow	브랜드 이미지	0.935	0.799					
지각된 품질	\leftrightarrow	브랜드 인지도	0.778	0.638					
지각된 품질	\leftrightarrow	지각된 가치	0.870	0.746					
브랜드 충성도	\leftrightarrow	조직 관계	0.853	0.657					
브랜드 충성도	\leftrightarrow	브랜드 이미지	0.731	0.571					
브랜드 충성도	\leftrightarrow	브랜드 인지도	0.406	0.250					
브랜드 충성도	\leftrightarrow	지각된 가치	0.790	0.630					
조직 관계	\leftrightarrow	브랜드 이미지	0.646	0.514					
조직 관계	\leftrightarrow	브랜드 인지도	0.366	0.234					
조직 관계	\leftrightarrow	지각된 가치	0.879	0.735					
브랜드 이미지	\leftrightarrow	브랜드 인지도	0.870	0.722					
브랜드 이미지	\leftrightarrow	지각된 가치	0.733	0.617					
브랜드 인지도	\leftrightarrow	지각된 가치	0.506	0.390					

념이기 때문에. 성분형 브랜드 자산을 구성하는 요인 간 의 상관관계가 높을 수 있으며, 통계적으로도 다중공선 성이 없는 것으로 나타났기 때문에 상관관계가 높게 나오 는 것은 큰 문제가 없는 것으로 판단하였다.

3) 이해타당도

성분형 브랜드 자산 측정척도가 다른 중요한 구성개념 들과의 관계에서 기존 선행연구의 결과를 반영하고 있는 지 확인하여 이해타당도를 검증하였다. 일반적으로 이해

타당도는 요인 간 유의성 확인을 통하여 검증하며, 기존 선행연구에서 활용된 결과변수와의 관계를 확인하는 것 이 일반적이다. 그러나 본 연구에서 개발한 성분형 브랜 드 자산 측정척도는 마케팅 및 브랜딩 활동에 따른 중요 한 결과 변수이기 때문에 성분형 브랜드 자산과 관련된 다양한 변수 중에서 '브랜드 동일시'가 성분형 브랜드 자 산에 미치는 영향 관계를 확인하여 이해타당도를 검증하 였다. 브랜드 동일시는 소비자의 자아 이미지와 브랜드 이미지가 일치하는 정도로 정의되며, 브랜드에 대한 지

각된 일체감 및 소속감으로 특정 대상을 친밀하게 느끼 며 성공은 물론 실패까지도 함께 경험하려는 심리적 연 결 정도를 의미한다(박주영 외 2001; 이유재, 라선아 2002; Bhattacharya et al. 1995; Graeff 1996). 특히. 브랜드 동일시가 브랜드 자산의 중요한 원천이자 선행요인으로 주장되면서 이에 대한 관심이 증가하였다 (김정구 외 2002; 신명희, 안주아 2006; 이경렬, 정선 호 2013; 이유재, 라선아 2002; 이유재, 이지영 2004; 이정은, 서경도 2017; Fournier 1998; Graeff 1996; Keller 1993). 이에 따라 브랜드 동일시가 성분형 브랜 드 자산에 미치는 영향 관계를 확인하고 이해타당도 검 증을 위하여 이유재, 라선아(2002)의 연구에서 활용된 척도를 바탕으로 정량적 연구의 2차 조사에서 함께 측정 하였다. 회귀분석 결과에 따르면, B2B 관점에서의 성분 형 브랜드 자산은 브랜드 동일시에 의해 35% 이상 설명 되며, 표준화 회귀계수(β) 값은 .595(t=11.367, p=.000)로 나타났다. 그리고 B2C 관점에서의 성분형 브랜 드 자산은 브랜드 동일시에 의하여 50% 이상 설명되며. 표준화 회귀계수(β) 값은 .711(t=17.462, p=.000) 로 나타나, 브랜드 동일시가 높을수록 B2B 관점을 비롯 하여 B2C 관점에서도 성분형 브랜드 자산을 높게 평가 함을 알 수 있다. 위와 같이 브랜드 동일시가 성분형 브 랜드 자산에 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인됨에 따 라, 개발된 성분형 브랜드 자산 측정척도의 이해타당도 가 확보되었다.

Ⅴ. 결론

성분형 브랜드 자산과 관련한 대부분의 연구는 소비재 중심의 B2C 관점에서 이루어져 왔으며, 정확한 성분형 브랜드 자산을 측정하는데 한계가 있는 것으로 나타난다 (Kotler and Pfoertsch 2010). 이에 따라 본 연구에 서는 B2B와 B2C 산업을 포괄하는 통합적 관점에서 성 분형 브랜드 자산을 측정하기 위한 척도를 개발하고, 이 에 대한 신뢰도와 타당도를 검증하였다. 본 논문의 연구 절차와 결과를 요약하면 다음과 같다. 먼저 기존 문헌고 찰을 통하여 B2B 분야에서 11개 구성요인. 146개 문 항, B2C 분야에서 7개 구성요인, 89개 문항을 도출하 였으며, 산·학계 전문가를 포함한 성분형 브랜드 경험 자를 대상으로 개방형 설문을 진행하여 61개 문항(B2B 관점 34개, B2C 관점 27개)을 추가 수집하였다. 이를 바탕으로 경영학 박사과정 3명의 합의팀과 산・학계 전 문가 9명의 전문가팀을 활용하여 안면타당도와 내용타 당도를 검토하였고, B2B 관점에서 총 91개 예비 문항, B2C 관점에서 58개 예비 문항을 도출하였다. 정량적 연구 단계에서는 예비문항을 활용하여 총 2회 설문조사 를 실시하여 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 진 행하였으며. 최종적으로 B2B 관점에서는 브랜드 성과. 서비스 수준, 브랜드 인지도, 지각된 가치, 지각된 품 질, 브랜드 충성도, 조직관계, 브랜드 이미지 등 총 8개 구성요인 37개 문항, B2C 관점에서는 브랜드 감정, 브 랜드 충성도, 지각된 품질, 지각된 가치, 브랜드 이미 지. 브랜드 인지도 등 총 6개 구성요인 29개 문항을 도 출하였다.

본 연구의 결과에 따른 시사점은 다음의 세 가지로 요약할 수 있다. 첫째, B2B와 B2C 관점을 모두 고려하여 성분형 브랜드 자산을 측정하기 위한 척도를 개발함으로써 성분형 브랜드 자산이 가지는 특이점을 발견할 수 있었다. 기존 브랜드 자산 측정항목과 비교하여 B2B 관점에서는 브랜드 성과, 서비스 수준, 지각된 가치, 조직관계가 추가되었으며, B2C 관점에서는 브랜드 감정과 지각된 가치가 추가되는 것으로 나타났다. 특히, 성분형 브랜드 경험자 대상의 서면 인터뷰를 통하여 문헌고찰

단계에서 목록화한 측정문항 외에도 성분형 브랜드의 사 후관리 역량. 성분형 브랜드가 호스트 브랜드에 미치는 영향, 성분형 브랜드의 기술 수준 등 성분형 브랜드의 특성을 반영한 측정문항을 추가적으로 도출하였다. 이를 통하여 성분형 브랜드의 개념과 구성요인을 보다 명확히 함으로써 이에 대한 이해를 넓힐 수 있었다는데 이론적 관점에서의 의의가 있으며, 실무적 차원에서는 기업이 추구하는 마케팅 관점에 따라 전통적인 브랜드 자산관리 에서 벗어나 새로운 브랜딩 전략으로 수정될 필요가 있 음을 시사한다. 즉, 성분형 브랜드 자산을 구성하는 개 별 요인과 측정문항이 성분형 브랜드의 브랜드 자산을 형성하고 이를 높이기 위하여 실무적 관점에서 관리되어 야 하는 부분들을 의미하기 때문에 이를 활용하여 성분 형 브랜드를 공급하는 기업은 B2B 관점에서의 구매자 와 B2C 관점에서의 소비자 대상 맞춤형 브랜드 관리 방 안을 계획하고 실행할 수 있을 것이다. 둘째, 그 동안 대 부분의 브랜드 자산 측정을 위한 척도개발 연구는 정성 적 연구 단계에서 정량적 연구를 위한 초기 문항을 기존 문헌연구를 통하여 도출하고 이에 추가 문항을 보완하는 방식으로 진행되었으나, 본 연구에서는 정성적 연구에 많은 비중을 두어 문항을 개발하였다는 점에서 기존 척 도개발 연구의 한계점을 보완하였다. 즉, 정성적 연구 단계에서 지속적으로 지적되어 온 연구자의 주관성 개입 으로 인한 일반화 오류 문제점을 극복하고 객관적인 관 점에서의 척도 개발을 위하여 합의적 질적연구와 전문가 조사를 단계적으로 수행하였다. 안면타당도와 내용타당 도를 높이기 위하여 합의적 질적연구를 진행하였고. 최 근 합의적 질적연구의 한계점으로 합의팀 역량에 따라 연구결과의 일반화 오류 가능성이 지적되어 전문가 조사 를 활용하여 통계적 합의에 도달하는 과정을 추가함으로 써 이를 보완하였다. 이와 같이 정성적 연구 단계를 세 분화하고 통계적 합의에 도달하는 과정을 추가하여 브랜

드 자산 척도개발에 대한 방법론을 더욱 확장하였다는 점에서 이론적 의의가 있다. 마지막으로 본 연구를 통하 여 개발된 척도는 향후 성분형 브랜드를 전략적으로 관 리함에 있어 실무적으로 유용하게 활용될 수 있을 것이 다. 급변하는 경쟁 환경 속에서 브랜드 자산은 지속적으 로 변화되고, 특정 산업마다 마주하고 있는 환경과 중요 하게 고려되는 요인이 다르기 때문에 본 연구에서 개발 한 척도를 활용하여 성분형 브랜딩 활동에 따른 성과를 주기적으로 모니터닝하면서 수시로 변하는 성분형 브랜 드의 가치를 점검할 수 있을 것이다. 이를 통하여 호스 트 브랜드는 상대적으로 브랜드 자산이 높은 성분형 브 랜드를 파트너 브랜드로 도입할 수 있으며, 이미 다양한 성분형 브랜드를 활용하고 있다면 어떤 성분형 브랜드와 의 협업이 소비자들에게 더욱 효과적인지에 대한 전략적 의사결정이 가능할 것이다. 그리고 성분형 브랜드 공급 기업은 경쟁 관계에 있는 성분형 브랜드 간 상대적 비교를 통하여 자사 브랜드의 강점과 약점을 파악하거나 B2B 또는 B2C 관점 중 또는 이를 구성하는 개별 구성요인 중에서 상대적으로 성과가 낮은 부분을 확인함으로써 향 후 성분형 브랜드 전략을 계획하는 과정에서 어느 부분 에 더 많은 자원이 투입되고 관리되어야 하는지에 대한 전략적인 시사점을 제공할 것이다.

성분형 브랜드 자산 측정척도를 개발하고 타당도를 검 증하는 체계를 제시함에 있어, 다음과 같은 한계점이 발 견됨에 따라 향후 연구방향을 제시하고자 한다. 첫째. B2B 관점의 응답자를 선정함에 있어 B2B 거래를 담당 하는 관련 산업 재직자를 대상으로 설문을 진행하고자 하였으나 관련 분야 제조업에 종사하며 B2B 거래를 담 당하는 모집단을 구하기가 불가능하였다. 따라서 본 연 구에 최대한 적합한 응답자를 확보하기 위하여 관련 분 야 제조업에 재직 중이면서 B2B 거래 관점에서 구매 관 련 분야의 지식수준을 자가 진단하여 보통 이상인 응답

자만을 대상으로 설문을 진행하였다. 그러나 여전히 응 답자의 신뢰성에 의문을 제기할 가능성이 있기 때문에 향후 연구에서는 성분형 브랜드 공급기업 또는 호스트 브랜드 제조기업과 협력하는 등 B2B 거래 관점에서의 설문 응답자 신뢰도를 높이는 노력이 필요할 것이다. 둘 째, 본 연구를 통하여 개발된 성분형 브랜드 자산 측정 척도의 타당성을 검증하기 위하여 안면타당도. 내용타당 도. 구성타당도를 확인하였으나. B2B 관점이라는 특수 성으로 설문 응답을 수집하는데 상당한 어려움이 있어 기준타당도는 검증하지 못하였다. 기존 연구에 따르면 더 높은 타당도 확보를 위하여 기준타당도까지 검증하는 연구가 다수 존재하기 때문에(김하연, 강대석 2017; 고 일선 외 2020; 강남욱 2020) 향후 연구에서도 기준타 당도까지 검증하는 과정을 추가하여 더 높은 타당도를 확보하기 위한 과정이 수반되어야 할 것이다. 마지막으 로 본 연구에서 제시한 성분형 브랜드 자산의 구성요인 들의 영향관계, 즉 인과적인 관계를 파악할 수 없었다. 구성요인들 간의 영향관계 모델 구축은 방대한 이론적 연구를 바탕으로 각 구성요인들 간의 관계에 대한 이론 적 검토가 우선적으로 이루어져야만 가능할 것이다. 본 연구에서는 성분형 브랜드 자산에 대하여 B2B와 B2C 관점에서 새로운 구성요인을 탐색적으로 도출하였지만. 성분형 브랜드 자산을 구성하는 요인에 대한 이론적 연 구가 아직은 미비하여 영향관계 모델 설정이 불가능하였 다. 이에 따라 향후 연구에서는 구성요인들 간의 영향관 계 모델을 설정하고 이를 검증하는 후속 연구를 위한 이 론적 틀을 제공하는 노력이 반드시 필요할 것이다. 나아 가 본 연구에서 제시한 척도가 기존의 브랜드 자산 측정 척도와 비교하여 어떠한 차별점을 가지는지를 보다 명확 히 하여야 할 것이다. 그리고 이는 연구 개념의 이론적 토대. 즉 nomological network를 기반으로 다양한 변 수들과의 영향관계를 추가 검증함으로써 성분형 브랜드

자산 측정척도의 역할을 명확히 하고 구성요인별 중요도를 파악하여 이에 대한 평가의 합이 성분형 브랜드 자산으로 산출되어 브랜드 간 직접적인 비교가 가능한 지표로 발전되어야 할 것이다.

〈최초투고일: 2022년 9월 8일〉 〈수정일: 1차: 2022년 10월 23일〉 〈게재확정일: 2022년 11월 4일〉

참고문헌

강남욱(2020), "금지명령 척도 개발 및 타당화," *박사학위논 문*, 경상국립대학교, 진주.

고일선, 최소영, 김진숙(2020), "영성 측정도구 개발과 평가," Journal of Korean Academy of Nursing, 50(1), 132-146.

김동태, 김병재(2009), "B2B 서비스의 브랜드 생산성에 관한 연구: 브랜드 자산 형성 과정을 중심으로," 생산성논집(구생산성연구), 23(1), 71-99.

김영찬, 강우성(2020), (비즈니스 시장 가치시슬 기반) B2B2C 마케팅 전략, 파주: 학현사.

김용만, 강석정(1999), "브랜드자산가치의 구성요소에 미치는 영향에 관한 연구," *미케팅과학연구*, 4, 53-86.

김정구, 류주현, 성희승(2002), "브랜드 개성이 구전과 브랜드 애호도에 미치는 영향: 사회적 일체감 이론의 적용," 소비자학연구, 13(1), 25-43.

김정우, 이경탁(2019), "브랜드자산과 서비스편의성이 B2B 기업의 관계성과에 미치는 영향," *마케팅논집*, 27(4), 31-48.

김하연, 강대석(2017), "직장내 왕따 측정을 위한 척도 개발 및 타당화," *경영학연구*, 46(1), 49-74.

김현진, 송태호, 양재호(2013), "유통업체 브랜드와 제조업체 브랜드에 대한 원산지 정보의 효과," *마케팅논집*, 21(4), 129-148.

김홍빈(2004), "호텔 브랜드자산의 측정도구 개발," 박사학위

- 논문, 세종대학교, 서울.
- 노경섭(2020), 제대로 알고 쓰는 논문 통계분석, 서울: 한빛 아카데미(주).
- 류재숙(2008). "관광목적지 브랜드자산 구성요소들 간의 관계 에 관한 연구," *관광연구저널*, 22(1), 261-276.
- 박문기(2003), 우리 회사 브랜드 가치는 얼마일까?, 서울: 굿 모닝미디어.
- 박범길, 이정교(2009), "유명 광고모델의 브랜드 자산에 관한 연구: 척도 개발과 타당성 검증을 중심으로," 한국광고홍보 *학회*. 11(2). 155-192.
- 박주영, 최인형, 장경(2001), "브랜드 개성과 자아이미지의 일치성이 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구." 한국마 케팅저널, 3(6), 92-113.
- 박철호, 안택균, 임윤전(2007), "관광자의 관여도에 따른 여 행업의 브랜드 자산 구축모형 연구." 관광연구. 21(4). 189-207.
- 배병렬(2007). AMOS 7.0에 의한 구조방정식 모델링, 서울:
- 송지준(2015), 논문작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계분석방 법. 파주: 21세기사.
- 신명희, 안주아(2006), "인터넷 포털 브랜드에 대한 동일시는 충성도에 영향을 미치는가?: 만족도와 선호도의 매개적 영 향을 중심으로," 광고학연구, 17(5), 183-199.
- 신종국(2008), "광고대행사 크리에이티브 철학과 기업문화에 따른 위험감수 지각이 직무만족과 관계지향성에 미치는 영 향," 광고연구, 79, 181-203.
- 안성민(2017), "B2B/B2C 영업사원의 필요역량 차이에 관한 연구," 박사학위논문, 경희대학교, 서울.
- 양재호(2013), "고기술 수준의 브랜드성분이 성분형 공동브랜 딩 제품평가에 미치는 영향." *사회과학연구*. 39(1). 78-96.
- 우종필(2012), 우종필 교수의 구조방정식모델 개념과 이해. 서울: 한나래출판사.
- 이경렬, 정선호(2013), "페이스북 팬페이지에 대한 이용자의 진정성 지각이 브랜드 자산에 미치는 영향: 브랜드 동일시 와 소비자-브랜드관계 매개변인의 역할을 중심으로." 커뮤 니케이션학 연구, 21(3), 29-57.
- 이승영(2013). "인-브랜드 이미지와 브랜드 태도 및 구매의도

- 와의 관계 연구," 한국디자인문화학회지, 19(3), 565-578.
- 이영훈, 송유진(2018), "인-브랜드 자산과 호스트 브랜드 자 산의 관계에서 브랜드 적합성의 조절효과 검증 연구." 외식 경영연구. 21(4). 51-79.
- 이유재, 라선아(2002), "브랜드 퍼스낼리티-브랜드 동일시-브 랜드자산 모형: 이용자와 비이용자간 차이에 대한 탐색적 연구," *마케팅연구*, 17(3), 1-33.
- 이유재, 이지영(2004), "브랜드 동일시, 브랜드 감정, 브랜드 로열티의 관계에 관한 연구: 실용적 제품과 쾌락적 제품간 의 비교," 광고연구, 65, 101-125.
- 이정은, 서경도(2017), "관광목적지의 러브마크, 브랜드 동일 시. 브랜드자산 및 행동의도와의 관계." 디지털융복합연구. 15(3), 165-173.
- 이학식, 임지훈(2008), 구조방정식 모형분석과 AMOS 7.0, 서울: 법문사.
- 정갑연, 류현재, 김민숙(2014), "B2B 시장에서 구매기업 만 족의 선행요인과 결과요인에 관한 연구," *연세경영연구*, 51 (1). 99–130.
- 정선태(2009), "호텔 경영 형태별 브랜드 자산 구성요소의 인 과관계비교," *박사학위논문*, 세종대학교, 서울.
- 정진우, 김태완(2021), "신제품 출시와 기업 가치: 칩셋 산업 을 중심으로," *마케팅연구*, 36(August), 25-47.
- 전주언, 김하룡(2016), "성분형 브랜드 자산구축을 위한 인과 관계 모형 연구," *마케팅논집*, 24(3), 211-231.
- 정용태, 박병천, 정인식, 김재범, 조동성, 서일윤(2005), 브랜 드 매니지먼트, 산업정책연구원.
- 정헌수(2005), IT중소기업의 효과적인 B2B 마케팅전략 연 구, 서울: 정보통신부.
- 조동성, 나운봉, 전성률, 이석영, 차태훈, 문철우(2005), 브랜 드자산, 서울: 서울경제경영.
- 조유광(2009). "B2B 시장에서 브랜드자산 구성요소와 브랜 드 충성도 간의 구조적 관계에 관한 연구." 석사학위논문. 한국외국어대학교, 서울,
- 조윤희(2009), "산업재 시장에서 고객가치와 신뢰가 거래성과 에 미치는 영향에 관한 연구: 브랜드 자산의 중요성을 중심 으로," *박사학위논문*, 한양대학교, 서울.
- 주태욱, 김세연(2008), "주된 브랜드의 시장지위에 따른 성분

- 형 브랜드 제휴가 소비자 태도 변화에 미치는 영향," *마케팅* 연구, 23(2), 1-20.
- 채서일(2005), 사회과학학조사방법론, 서울: 비앤엠북스.
- 최용주, 이진균, 유성신(2015), "공동브랜딩의 적합성과 브랜드자산의 구성요소에 관한 연구," 광고학연구, 26(2), 261-288.
- 최철재, 한상설(2012), "B2B 시장에서 고객자산 형성 요인과 의존성, 신뢰에 대한 연구," *마케팅논집*, 20(4), 133-152.
- 하영원, 정재학, 석관호(2016), "『마케팅연구』 30년: 게재논 문의 특성과 연구주제 추세분석," *마케팅연구*, 31(1), 5-29.
- 한상린(2014), "국내 B2B마케팅의 연구 동향과 향후 연구방 향." *마케팅연구*. 29(6), 93-119.
- 한상린, 성형석(2006), "산업재 시장에서 조직구매자의 공급 자 브랜드에 대한 신뢰 및 충성도에 관한 연구," *유통연구*, 11(3), 23-53.
- 한상린, 성형석(2007), "산업재 브랜드 자산의 구성 요인들이 관계적 성과에 미치는 영향에 관한 연구," *한국마케팅저널*, 9(1), 43-72.
- 한지연(2017), "관광지 브랜드 자산가치 측정척도 개발에 관한 연구," 석사학위논문, 세종대학교, 서울.
- Aaker, D. A.(1991), Managing Brand Equity, NY: Free Press.
 Aaker, D. A.(1996), "Measuring Brand Equity across Products and Markets," California Management Review, 38(3), 102-120.
- Anderson, J. C. and Gerbing, D. W.(1988), "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach," *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Andrews, M. C. and Kacmar, K. M.(2001), "Discriminating among organizational politics, justice, and support," *Journal* of Organizational Behavior, 22(4), 347-366.
- Baldauf, A., Cravens, K. S. and Binder, G.(2003), "Performance Consequences of Brand Equity Management: Evidence from Organizations in the Value Chain," *Journal of Product & Brand management*, 12(4), 220-236.
- Berens, G., van Riel, C. and van Bruggen, G.(2005), "Corporate Associations and Consumer Product Responses: The Moderating

- Role of Corporate Brand Dominance," *Journal of Marketing*, 69(3), 35-18.
- Bhattacharya, C. B., Rao, H. and Glynn, M. A.(1995), "Understanding the Bond of Identification: An Investigation of Its Correlates among Art Museum Members," *Journal of Marketing*, 59, 46-57.
- Biedenbach, G., Bengtsson, M. and Marell, A.(2015), "Brand Equity, Satisfaction, and Switching Costs: An Examination of Effects in the Business-to-Business Setting," *Marketing Intelligence & Planning*, 33(2), 164-178.
- Bluemelhuber, C., Carter, L. L. and Lambe, C. J.(2007), "Extending the View of Brand Alliance Affects," *International Marketing Review*, 24(4), 427-443.
- Bollen, K. A.(1989), Structural Equation with Laten Variables, NY: Wiley.
- Broniarczyk, S. M. and Alba, J. W.(1994), The Importance of the Brand in Brand Extension, *Journal of Marketing Research*, 31(2), 214-228.
- Bugdahl, V.(1996), "Ingredient branding: eine Markenstrategie für mehrere Nutznießer," *Markenartikel*, 58(3), 110-113.
- Carpenter, G. S., Glazer. R. and Nakamoto. K.(1994), "Meaningful Brands From Meaningless Differentiation: The Dependence on Irrelevant Attributes," *Journal of Marketing Research*, 31(3), 339-350.
- Chen, Y. M. and Su, Y. F.(2011), "Do Country-of-Manufacture and Country-of-Design Matter to Industrial Brand Equity," *Journal of Business & Industrial Marketing*, 27(1), 57-68.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A. and Donthu, N.(1995), "Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent," *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40.
- Creswell, J. W. and Plano Clark, V. L.(2011), *Designing and Conducting Mixed Methods Research(2nd)*, LA: Sage.
- Desai, K. K. and Keller, K. L.(2002), "The Effects of Ingredient Branding Strategies on Host Brand Extendibility," *Journal of Marketing*, 66(1), 73-93.
- Fornell, C. and Larcker, D. F.(1981), "Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error:

- Algebra and Statistics," Journal of Marketing Research, 18 (3), 382-388.
- Fournier, S.(1998), "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research," Journal of Consumer Research, 24(4), 343-373.
- Graeff, T. R.(1996), "Using Promotional Messages to Manage the Effects of Brand and Self-image on Brand Evaluations," Journal of Consumer Marketing, 13, 4-18.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. and Sarstedt, M. (2013), A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling, CA: Sage.
- Hinkin, T. R.(1998), "A Brief Tutorial on the Development of Measures for Use in Survey Questionnaires," Organizational Research Methods, 1(1), 104-121.
- Hooper, D., Coughlan, J., and Mullen, M.(2008), "Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit," Journal of Business Research Methods, 6(1), 53-60.
- Jensen, M. B. and Klastrup, K.(2008), "Towards a B2B Customer-based Brand Equity Model, Journal of Targeting," Measurement and Analysis for Marketing, 16(2), 122-128.
- Keller, K. L.(1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity," Journal of Marketing, 57 (1), 1-22.
- Keller, K. L.(1998), Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, NJ: Prentice-Hall.
- Keller, K. L.(2003), Strategic Brand Management(2nd), Prentice Hall.
- Kim, H. B. and Kim, W. G.(2005), "The Relationship between Brand Equity and Firms Performance in Luxury Hotels and Chain Restaurants," Tourism Management, 26(4), 549-560.
- Kline, R. B.(1998), Principles and Practice of Structural Equation Modeling, NY: Guilford.
- Kotler, P. and Pfoertsch, W.(2007), B2B Brand Management, Berlin: Springer.
- Kotler, P. and Pfoertsch, W.(2010), Ingredient Branding: Making the Invisible Visible, Berlin: Springer.
- Kotler, P. and Keller, K. L.(2012), Marketing Management

- (14th), NJ: Pearson/Prentice Hall.
- Kotler, P. and Armstrong, G.(2014), Principle of Marketing, London: Pearson.
- Lai, C., Chiu, C., Yang, C. and Pai, D.(2010), "The Effects of Corporate Social Responsibility on Brand Performance: The Mediating Effect of Industrial Brand Equity and Corporate Reputation," Journal of Business Ethics, 95, 457-469.
- Lanseng, E. J. and Olsen, L. E.(2012), "Brand Alliances: The Role of Brand Concept Consistency," European Journal of Marketing, 46(9), 1108-1126.
- Levin, A. M., Davis, J. C. and Levin, I. P.(1996), "Theoretical and Empirical Linkages between Consumers' Response to Different Branding Strategies," Advances in Consumer Research, 13, 296-300.
- Luczak, C. A., Pfoertsch, W., Beuk, F. and Jennifer D. C. (2007), "In-Branding: Development of A Conceptual Model," Academy of Marketing Studies Journal, 11(2), 123-135.
- Lynn, M. R.(1986), "Determination and Quantification of Content Validity," Nursing Research, 35(6), 382-386.
- McCarthy, M. S. and Norris, D. G.(1999), "Improving Competitive Position Using Branded Ingredients," Journal of Product and Brand Management, 8(4), 267-285.
- Munyaradzi, W. N., Margaret, J. M. and Michael, T. E. (2016), "Franchisee-based Brand Equity: The Role of Brand Relationship Quality and Brand Citizenship Behavior," Industrial Marketing Management, 52, 163-174.
- Norris, D. G.(1992), "Ingredient Branding: A Strategy Option with Multiple Beneficiaries," Journal of Consumer Research, 9(3), 19-31.
- Park, C. W., Jun, S. Y. and Shocker, A. D.(1996), "Composite Branding Alliances: An Investigation of Extension and Feedback Effects," Journal of Marketing Research, 33(4), 453-466.
- Rao, A. R., Qu, L. and Ruekert, R. W.(1999), "Signaling Unobservable Product Quality through a Brand Ally," Journal of Marketing Research, 36(2), 258-268.

- Roger, L. W. and Tiffany, A. W.(2006), "Scale Development Research: A Content Analysis and Recommendations for Best Practice," The Counseling Psychologist, 34(6), 806-838.
- Simon, J. C. and Sullivan, M. W.(1993), "The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach," Marketing Science, 12(Winter), 28-52.
- Simonin, B. L. and Ruth, J. A.(1998), "Is a Company Known by the Company It Keeps? Assessing the Spillover Effects of Brand Alliances on Consumer Brand Attitudes," Journal of Marketing Research, 35(1), 30-42.
- Swaminathan, V., Reddy, S. and Dommer, S.(2012), "Spillover Effects of Ingredient Branded Strategies on Brand Choice: A Field Study," Marketing Letters, 23(1), 237-251.
- Uggla, H.(2004), "The Brand Association Base: A Conceptual Model for Strategically Leveraging Partner Brand Equity," Journal of Brand Management, 12(2), 105-123.
- Vaidyanathan, R. and Aggarwal, P.(2000), "Strategic Brand Alliance: Implication of Ingredient Branding for National and Private Label Brands," The Journal of Product and Brand Management, 9(4), 214-231.
- van Riel, A., de Mortanges, C. and Streukens, S.(2005), "Marketing Antecedents of Industrial Brand Equity: An Empirical Investigation in Specialty Chemicals," Industrial Marketing Management, 34, 841-847.
- Venkatesh, R. and Mahajan, V.(1997), "Product with Branded Components: An Approach for Premium Pricing and Partner Selection," Marketing Science, 16(2), 146-165.
- Washburn, J. H., Till, B. D. and Priluck, R.(2000), "Cobranding: Brand Equity and Trial Effects," Journal of Consumer Marketing, 17(7), 591-604.
- Wheaton, B., Muthen, D., Alwin, D. F. and Summers, G. F. (1977), Assessing Reliability and Stability in Panel Models, SF: Jossey-Bass.
- Yoo, B. and Donthu, N.(2001), "Developing and Validating a Multidimensional Consumer-based Brand Equity Scale," Journal of Business Research, 52(1), 1-14.

Zeithaml, V. A.(1988), "Consumer Perception of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," Journal of Marketing, 52(July), 2-22.

〈부록〉 성분형 브랜드 자산 측정척도

	711 601	
	구성 요인	문항
B2B	브랜드 성과	[000]을/를 활용하면 유통망 내 인지도가 항상된다.
B2B	브랜드 성과	[000]을/를 활용하면 완제품에 대한 소비자의 신뢰도가 항상된다.
B2B	브랜드 성과	[000]을/를 활용한 최종 완제품에 대한 소비자의 평가는 우수하다.
B2B	브랜드 성과	[000]을/를 활용하면 소비자 대상 인지도가 항상된다.
B2B	브랜드 성과	(000)을/를 활용하면 최종 완제품에 대한 소비자의 구매 선호도가 높아진다.
B2B	브랜드 성과	[000]을/를 활용한 최종 완제품은 소비자의 기대를 충족한다. [000]을/를 활용하면 최종 완제품의 품질이 향상된다.
<u>B2B</u> B2B	브랜드 성과 서비스 수준	(000)글/글 활용하면 최공 전제품의 품질이 양성된다. (000)은/는 고객에 대한 생산 지원이 우수하다.
B2B	시비스 구군 서비스 수준	[(000)는/는 고객에 대한 경선 시원이 구구하다. [(000)은/는 고객에 대한 기술 지원이 우수하다.
B2B	세비스 수준	[(000)은/는 고객에 대한 개발 지원이 우수하다.
B2B	서비스 수준	(000) 직원에 대한 만족도는 높다.
B2B	서비스 수준 서비스 수준	[(000) 국년에 대한 연구보는 표다.
B2B	서비스 수준	[000] 직원에 대한 신뢰도는 높다.
B2B	브랜드 인지도	[000]은/는 세계적으로 잘 알려진 브랜드이다.
B2B	브랜드 인지도	(000)의 브랜드 심볼 또는 로고를 회상할 수 있다.
B2B	브래드 인지도	[000]은/는 산업 내에서 영향력이 큰 거래처로 인정된다.
B2B	브랜드 인지도	(000)은/는 경쟁 브랜드 사이에서 상대적으로 인지도가 높은 편이다.
B2B	지각된 가치	[000]의 제품은 고객의 요구에 맞추어 유연하게 제공된다.
B2B	지각된 가치	(000)은/는 추가적인 혜택 또는 자원을 제공하다
B2B	지각된 가치	(000)의 제품은 혁신적이다.
B2B	지각된 품질	│ [000]은/는 일과된 품질을 유지하고 있다.
B2B	시 지각된 품질	(000) 제품은 본래의 기능이 잘 작동한다.
B2B	지각된 품질	(000)은/는 품질에 대한 신뢰도가 전반적으로 높다.
B2B	지각된 품질	(000)의 품질은 경쟁사와 비교하여 전반적으로 우수하다.
B2B	지각된 품질	[000]의 제품은 내구성이 뛰어나다.
B2B	브랜드 충성도	우리 회사는 (000)을/를 고집하는 편이다.
B2B	브랜드 충성도	우리 회사는 (000)의 제품을 첫 번째로 선택할 것이다.
<u>B2B</u>	브랜드 충성도	우리 회사는 (000)에 대하여 프리미엄 가격을 지불할 의향이 있다.
B2B	브랜드 충성도 브랜드 충성도	우리 회사는 (000)을/를 주위에 추천할 것이다.
B2B		우리 회사는 (000)에 대한 충성도가 높다. (000)은/는 고객과 업무적 이슈로 자주 논의한다.
B2B B2B	조직 관계 조직 관계	[(000)는/는 고객의 입구적 이규도 사구 논의한다. [(000)은/는 고객을 위하여 기꺼이 시간을 할애한다.
B2B	조직 관계 조직 관계	[000]는/는 고객의 관계를 사전에 관리한다.
B2B	조직 관계	(000)은/는 업무 목적과 목표를 명확하게 전달한다.
B2B	브랜드 이미지	(000)으/도 최고하 대로 이 이야기 교로 이 이어 이 이 이 이 이야기 교로 이 이어 이 이 이 이 이 이 이 이 이 이 이 이 이 이 이 이 이
B2B	브랜드 이미지	(000)은/는 친근한 브랜드이다.
B2B	브랜드 이미지	[(000)은/는 매우 존경받는 브랜드이다.
B2C	브래드 감정	나는 [000]을/를 좋아한다.
B2C	브래드 감정	나는 (000)에/가 활용된 완제품을 이용하는 것이 즐겁다.
B2C	브랜드 감정 브랜드 감정 브랜드 감정 브랜드 감정	향후 (000)에 대한 나의 긍정적인 감정은 더욱 커질 것이다.
B2C	브랜드 감정	(000)은/는 흥미로운 브랜드이다.
B2C	브랜드 감정	(000)은/는 나를 행복하게 한다.
B2C	Ⅰ 브랜드 감성	나는 (000)이/가 활용된 완제품 사용에 대한 전반적인 만족도가 높다.
B2C	브랜드 감정	[000]은/는 매력적이다.
B2C	브랜드 충성도	추가 비용을 지불하더라도 (000)이/가 포함된 완제품을 구매할 것이다.
B2C	브랜드 충성도	나는 (000)이/가 포함된 완제품 구매를 선호하는 편이다.
B2C	브랜드 충성도 브랜드 충성도	나는 (000)이/가 포함된 완제품에 대한 애착이 높은 편이다. (000)이/가 포함된 완제품이 없는 경우, 기꺼이 찾아서라도 구매할 것이다.
B2C B2C	브랜드 중성도 브랜드 충성도	(000)이/가 포함된 관제품이 없는 경우, 기계이 찾아서라도 구매할 것이다. (000)은/는 유사 브랜드 중에서 내가 첫 번째로 선택하는 브랜드일 것이다.
		[(000)는/는 규사 르넨트 중에서 내가 첫 번째도 선택하는 브렌트를 첫이다. [(호스트 브랜드가 포함되는 제품군)을/를 구매 또는 이용해야 한다면, 나는 (000)이/가 포함된 완제품을
B2C	브랜드 충성도	이용할 것이다.
B2C	지각된 품질	[(000)은/는 기술 또는 기능이 우수하다.
B2C	지각된 품질	[(000)은/는 경쟁 브랜드 대비 높은 품질을 보유하고 있다.
B2C	지각된 품질	[(000)을/를 활용한 완제품은 실용성이 높다.
B2C	지각된 품질	[000]의 제품은 효율적이다.
B2C	지각된 품질	(000)의 제품은 상당히 정교하다.
B2C	지각된 품질	(000)의 제품은 상당히 정교하다. (000)의 제품은 혁신적이다.
B2C	지각된 가치	(000)이/가 포함된 완제품은 그렇지 않은 완제품보다 소비자에게 더 많은 혜택을 제공한다.
B2C	지각된 가치	[000]이/가 포함된 완제품은 그렇지 않은 완제품보다 소비자의 기대를 더 충족한다.
B2C	지각된 가치	(000)이/가 포함된 완제품 구매는 소비자를 특별한 사람으로 느끼게 할 것이다.
B2C	지각된 가치	(000)이/가 포함된 완제품은 그렇지 않은 완제품보다 구매할 가치가 높다.
B2C	브랜드 이미지	(000)은/는 관련 업계의 리더인 브랜드이다.
B2C	브랜드 이미지	소비자들은 (000)에 대한 의존도가 경쟁제품보다 높다.
B2C	브랜드 이미지	(000)은/는 고급스러운 브랜드이다.
B2C	브랜드 인지도	나는 (000)의 특성을 잘 알고 있다.
B2C	브랜드 인지도 브랜드 인지도	나는 (000)의 특징을 빠르게 상기할 수 있다.
B2C	_ 브덴드 인시도	나는 (000)을/를 경쟁 브랜드보다 더 잘 알고 있다.