

브랜드 태도, 애착, 몰입, 신뢰, 충성도의 개념과 관계에 관한 고찰[†]

곽지훈* · 이재진** · 간형식***

The Concepts and Relationships of Brand Attitude, Brand Attachment, Brand Commitment, Brand Trust and Brand Loyalty

Abstract

The purpose of the paper is to investigate the results of a wide range of researches and studies to deepen the knowledge about brand attitude, brand attachment, brand commitment, brand trust, brand loyalty, and their relationships, which are crucial to understand the relationships between brands and customers.

First, brand attitude is defined as a customer's positive or negative mental reaction to a specific brand. Second, brand attachment is portrayed as a customer's "feeling of love" toward a specific brand. Third, brand commitment can be described as a condition where a customer shows strong willingness to maintain one's "feeling of love" toward a specific brand. Fourth, brand trust is simply to put a customer's propensity or will to trust a specific brand. Fifth, brand loyalty means a customer's repeated purchases and consumptions of a specific brand.

In addition to the first goal, this paper will make it possible for other brand researchers and practitioners to conduct similar researches with little errors by offering clear definition of concepts for brand studies.

[†] 본 논문은 2011년도 한국외국어대학교 교내 연구비지원에 의한 것임.

* 한국외국어대학교 대학원 경영학과 박사과정

** 한국외국어대학교 대학원 경영학과 박사과정

*** 한국외국어대학교 글로벌경영대학 경영학부 부교수

I. 서론

마케팅 분야의 연구에서 마케팅의 개념과 심리학 개념의 접목은 마케팅 이론의 광범위한 확장을 가져왔다. 이러한 현상은 소비자의 행동뿐만 아니라 심리를 분석하여 기업들이 고객의 니즈를 충족시켜 만족, 감동을 제공하기 위한 원인을 분석하는데 필연적인 과정이었다. 소비자의 심리에 관한 연구들을 통하여 기업이 일반적으로 이해하기 어려운 소비자와 고객의 두뇌와 심리적인 분야까지도 파악하여 자신들의 전략에 반영하여 활용할 수 있는 단계에 까지 이르게 되었다. 따라서 마케팅의 핵심 중에 한 분야인 브랜드와 심리학 분야의 접목을 주목할 필요성이 있다. 브랜드와 고객의 심리를 접목시켜 브랜드 분야의 석학인 Keller(1993, 2003)는 기업은 강력하고(Strong), 호감이 가며(Favorable), 독특한(Unique) 연상이 되는 브랜드를 구축함으로써 브랜드 자산을 강화할 수 있으며 고객을 기반으로 하는 브랜드 자산을 구축하여 지속적으로 발전이 가능하고 충성도 높은 브랜드로 성장해 나갈 수 있음을 강조하였다.

영국의 브랜드 컨설팅 기업인 인터브랜드와 미국의 시사주간지 비즈니스윌은 공동으로 글로벌 100대 브랜드의 가

치를 매년 평가하여 발표하기 때문에 글로벌 기업들은 자사의 브랜드 가치를 강화하기 위한 브랜드 전략을 경영활동에 포함시키고 있다. 최근에는 글로벌 그린 브랜드 순위를 조사하여 발표하고 있기 때문에 기업의 지속적인 성장을 위하여 브랜드의 개념은 매우 중요한 요소로 확실히 자리 잡아 가고 있다. 소비자와 고객의 측면에서도 브랜드의 개념은 단순한 제품이나 서비스에 국한된 이론적 영역으로 적용하기에는 어려운 부분이 있다. 애플이나 할리 데이비슨과 같은 기업의 성공사례에서 가장 중요한 성공요소라고 간주되는 제품의 품질보다 고객들이 브랜드에 열광하는 현상들을 자주 목격하게 된다. 이러한 현상은 제품 구매와 사용에 있어 반드시 소비자들이 합리적이고 이성적인 것만은 아니라는 것을 알 수 있다. 지각된 품질이 소비자의 만족과 재구매를 항상 유발하는 것은 아니며 강력한 브랜드를 구축함으로써 기업들은 브랜드의 단점을 약화시키고 강점을 더욱 크게 부각시켜 브랜드와 고객 간 관계의 궁극적인 지향점인 충성도를 향상시킬 수 있다.

그 동안 브랜드에 관한 국내외의 여러 학자들의 선행 연구가 활발하게 진행되어 왔으며 심리학, 사회학, 문화인류학, 커뮤니케이션학 등 기타 연관학문의 접목을 통해 다양하게 발전과 진화를

거듭하고 있다. 그런데 가장 기본적인 서도 간과해서는 안 될 중요한 문제점이 존재한다. 브랜드와 관련된 다양한 국·내외 선행 연구들을 살펴보면 브랜드와 관련된 주요 개념들이 혼동되어 사용하고 있는 것을 발견할 수 있다. 이러한 문제가 계속 지속된다면 브랜드의 연구와 발전에 혼란 요소가 될 것이라고 생각되며 이러한 문제를 해결하기 위하여 본 연구에서는 브랜드와 고객과의 관계와 관련된 주요 개념의 차이점을 분석해보고 각 개념간의 상관관계를 설명하고자 한다. 특히 여러 브랜드 관련 개념의 정의 및 이론 중 브랜드 태도, 브랜드 애착, 브랜드 몰입, 브랜드 신뢰, 브랜드 충성도를 중심으로 분석하고자 한다.

연구의 목적을 정리하면 먼저 그동안 브랜드와 관련된 많은 이론적 연구가 진행되어 왔음에도 불구하고 제공하지 못했던 일관성 있는 개념의 정리를 제공하고자 한다. 둘째, 브랜드와 관련된 각 개념간의 관계를 명확히 하여 향후 브랜드 관련 연구자들이 빛을 볼 수 있는 혼동을 제거하는데 기여하고자 하였다. 본 연구를 통하여 정확한 브랜드 개념 및 관계를 제시하여 향후 연구에 도움을 줄 수 있으며 브랜드 자산을 강화하는데 노력하고 있는 기업에게도 정확한 개념의 이해를 바탕으로 한 전략 수립 및 목표설정에도 기여할 수도 있을 것이다.

II. 브랜드 관련 개념의 고찰

1. 브랜드 태도(Brand Attitude)

브랜드와 관련된 초기 연구에서 호의적인 브랜드 태도와 습관적인 구매 행동은 브랜드 충성도를 결정한다는 결과를 입증하였다(Day, 1969). 브랜드 태도는 ‘특정 브랜드에 대한 소비자들의 전반적인 평가’로 정의되며 소비자들이 브랜드와 관련하여 취하는 행동이나 선택의 기준이 되기 때문에 매우 중요한 것이라고 주장하였다(Keller et al., 1998). 브랜드 태도의 강도는 의사결정의 중심요인으로 작용하게 되며, 경쟁상황에서 공격을 막아내는 중요한 수단이 된다(Haugtvedt and Petty, 1992). 또한, 브랜드 태도는 비교적 안정적이고 지속적인 경향을 갖고 있기 때문에 브랜드 선택과 같은 소비자 행동을 이해하고 예측하기 위한 요인으로 사용되어왔다(Howard, 1994). Baldinger and Rubinsion(1996)은 브랜드 충성도는 브랜드 태도에 의존함을 밝혀내기도 하였다. Assael(1995)은 브랜드 태도를 ‘소비자들이 일관성 있게 우호적 또는 비우호적으로 브랜드를 평가하는 경향’으로 정의할 수 있다고 밝혔다. Chaudhuri and Arjun(1999)은 브랜드 태도를 브랜드 충성도의 선행변수이면서 두 개념은 구별되는 별개의 개념이라고 주장하였으며, 브랜드 태도를 ‘호감도와 즐거움으로 측정’

<표 1> 브랜드 태도에 관한 다양한 정의

구 분		정 의
국외	Day(1969)	◦ 특정 브랜드에 대한 소비자들의 전반적인 평가
	Assael(1995)	◦ 소비자들이 일관성 있게 우호적 또는 비우호적으로 브랜드를 평가하는 경향
	Chaudhuri and Arjum (1999)	◦ 브랜드 태도를 충성도의 선행변수로 간주 ◦ 호감도와 즐거움으로 측정
	Low and Lamb(2000)	◦ 개인이 느끼게 되는 호의적이거나 비호의적 혹은 긍정적이거나 부정적인 감정에 관한 생각으로 특정 브랜드를 싫어하거나 좋아하는 정도
국내	이학식 외(1996)	◦ 한 대상에 대해 전반적으로, 지속적으로 갖게 되는 긍정적 또는 부정적 느낌, 호의적 또는 비호의적, 찬성적 또는 비판적임을 의미
	이두희(2002)	◦ 특정 브랜드에 대해 소비자가 느끼는 긍정적 또는 부정적인 감정에 관한 호감도

한 반면 브랜드 충성도는 몰입과 추천의도로 측정하였다. Low and Lamb(2000)은 브랜드 태도를 특정 브랜드에 대해 ‘개인이 느끼게 되는 호의적이거나 비호의적 혹은 긍정적이거나 부정적인 감정에 관한 생각으로 특정 브랜드를 싫어하거나 좋아하는 정도’로 정의하였다.

국내의 브랜드 태도 연구에서는 브랜드 태도가 ‘한 대상에 대해 전반적으로, 지속적으로 갖게 되는 긍정적 또는 부정적 느낌, 호의적 또는 비호의적, 찬성적 또는 비판적임을 의미’하는 것으로 정의하였다(이학식 외, 1996). 이두희(2002)는 브랜드 태도를 ‘특정 브랜드에 대해 소비자가 느끼는 긍정적 또는 부정적인 감정에 관한 호감도’라고 언급하였다. 이러한 국내외의 다양한 연구 결과를 종합해 보면, 브랜드 태도의 정의는 개인이 특정 브랜드에 반응하는 긍정 또는

부정의 감정으로 안정적이고 지속적인 경향을 보인다고 정의할 수 있다.

2. 브랜드 애착(Brand Attachment)

브랜드 애착에 관한 정의는 먼저 심리학에서의 애착을 살펴볼 필요성이 있다. 심리학에서 애착은 사람과 특정 대상 사이에 감정적으로 부여된 결속이다(Bowlby, 1979). 마케팅의 맥락에서 살펴보면 사람들은 브랜드와 감정적으로 부여된 관계를 구축하고 유지하기를 원한다(Belk, 1988; Fournier, 1998). 즉 감정적 브랜드 애착은 소비자와 특정 브랜드를 연결하고 브랜드에 대한 감정을 포함하는 결속을 반영하는 것으로 애정과 열정, 연결을 포함하는 감정인 것이다(Thomson et al., 2005). 애착의 측정에 있어서 성인간의 관계는 유아행동과는 달리 관찰에 의해

<표 2> 브랜드 애착에 관한 다양한 정의

구 분		정 의
국외	Beatty et al.(1988)	◦ 행동적 충성도에 근접한 선행사건
	Fournier(1998)	◦ 사랑과 열정을 브랜드에 대한 정서적인 애착(Affective Attachment)으로 설명 ◦ 그리움(Missing), 안타까움(Separation Anxiety), 대체할 수 없는(Irreplaceable) 심정을 의미
	Keller(2003)	◦ 긍정적인 태도 그 이상이며, 사랑의 감정 또는 자신이 가장 좋아하는 소유물에 대한 묘사
	Thomson(2005)	◦ 브랜드와의 장기적인 관계에서 나타나는 강한 감정(Strong Emotion) ◦ 애정(Affection), 열정(Passion), 연결(Connection)의 3개 차원 10개의 측정항목을 제시
	Park et al.(2010)	◦ 자신과 브랜드가 굳게 연결된 정도 ◦ 애착의 2가지 주요 요소로 ‘브랜드-자아 결합’과 ‘브랜드 현저성’을 제시
국내	성영신 외(2004)	◦ 특정 브랜드에 대한 신뢰와 정서적 유대감을 형성하여 관계를 지속하려는 경향성 ◦ ‘관심’과 ‘사랑’의 2개 차원에서 14개 측정항목을 제시
	김해룡 외(2005)	◦ 특정 브랜드에 대한 심리적인 의존과 사랑의 감정 ◦ 브랜드 애착의 2가지 구성요인으로 ‘의존성’과 ‘사랑’을 제시
	안광호 외(2008)	◦ 특정 브랜드가 자신의 욕구를 충족시켜줄 것이라는 믿음, 브랜드에 대한 사랑과 관심

판단하기 어렵다는 Cowell and Treboux (1995)의 주장이 제기된 이후 성인간의 애착관계는 주로 인터뷰, Q-sort 방법론, 질문지 방식 등을 통한 관계 구성원의 지각에 의해 측정되고 있어 애착의 평가 항목들은 주로 정서적인 측면을 반영하고 있다(안광호 외, 2005). 세부적으로 마케팅 분야에서의 애착 개념을 살펴보면 자동차나 집과 같은 소유대상에 대한 의미를 파악하는 것에서 출발하고 있다(Ball and Tasaki, 1995; Belk, 1985; Kleine, Kleine, and Allen, 1995; Wallendorf and Arnould, 1988). 최근에는 관계의 관점

(Relationship perspective)에서 다루어지고 있다(Fournier, 1998; Robert, Varki, and Brodie, 2003). 이러한 소비자와 브랜드의 관계에서 브랜드 애착은 긍정적인 태도 그 이상이며, 사랑의 감정 또는 자신이 가장 좋아하는 소유물에 대한 묘사의 개념으로 설명되고 있다(Keller, 2003). 그리고 Thomson et al.(2005)은 브랜드 애착을 ‘브랜드와의 장기적인 관계에서 나타나는 강함 감정(strong emotion)’으로 정의 하면서 애정(affection), 열정(passion), 연결(connection)의 3개 차원 10개 측정항목을 제시하였다.

브랜드 애착에 대한 국내의 연구를 살펴보면 성영신 등(2004)은 브랜드 애착을 ‘특정 브랜드에 대한 신뢰와 정서적 유대감을 형성하여 관계를 지속하려는 경향성’으로 정의 하였고, 김해룡 외(2005)의 연구에서는 브랜드 애착에 대해 소비자가 브랜드에 대하여 느끼는 강한 정서적인 개념으로써 ‘특정 브랜드에 대한 심리적인 의존과 사랑의 감정’으로 개념을 설명하고 브랜드 애착의 2가지 구성요인으로 ‘의존성’과 ‘사랑’을 제시하였다. 한편 안광호 외(2008)는 ‘특정 브랜드가 자신의 욕구를 충족시켜줄 것이라는 믿음, 브랜드에 대한 사랑과 관심’이라고 브랜드 애착을 규정하였다.

국·내외 다양한 선행연구에서 밝힌 브랜드 애착에 대한 정의를 <표 2>를 통하여 일목요연하게 정리하였다. 국·내외의 브랜드 애착관련 선행 연구들을 종합해 볼 때 브랜드 애착은 특정 브랜드에 소비자가 느끼는 사랑의 감정으로 정리할 수 있으며 그 정도 측면에서 좋아함이나 호감을 훨씬 뛰어넘는 감정이라고 볼 수 있다.

3. 브랜드 몰입(Brand Commitment)

브랜드 몰입에 관한 초기 연구에서는 그 개념을 브랜드 충성도와 동일시하기도 하였으며 특정 브랜드를 구매하는 일관성의 견지에서 정의하였다(Engel and

Blackwell, 1982). 그 후 마케팅의 관점에서 브랜드에 개인이 더 몰입되면 될수록 제품 계층 내에서 유일한 선택으로써 브랜드를 더욱 확실하게 하게 된다고 주장하였다(Traylor, 1981). 이러한 개념을 사용하여 인지적이고 감정적인 개념 요소에 집중하게 되었고 측정은 실제 구입보다는 ‘구입의도’와 ‘구입선호도’에 기초하게 되었다. 그리고 구매자-판매자 관계에서 가장 바람직한 상태로서 ‘관계지속성에 대한 교환 당사자들의 명시적 혹은 묵시적 서약’으로 규정하는 시각도 있었다(Dwyer, Schurr, and Oh, 1987). 이후 Amine(1998)의 연구에서는 브랜드 몰입을 ‘장기적인 경쟁 우위를 달성하기 위하여 추구되는 장기의 종착점’으로 정의하였다. Chaudhuri and Holbrook(2001)의 연구에서는 브랜드 소유를 통하여 경험하는 정서적 기쁨은 브랜드에 대한 강한 몰입을 유발시키고 브랜드에 대한 반복구매 행동으로 이어지게 된다고 밝혔다. 그리고 브랜드 몰입은 브랜드에 대한 태도적 헌신(Attitudinal Devotion)과 브랜드 구매 의도가 모두 존재할 경우 발생하는 것으로 간주하였다(Chadhuri and Holbrook, 2002). 여러 연구들에서 브랜드 몰입은 ‘실제 구매행동을 하려는 의지’로 개념화 되는데 브랜드 애착과 관련한 연구에서 브랜드에 대한 감정적 유대감이 선행되어야 장기적 관계의지로 이어질 수 있다는 연구결과는 이를 뒷받

<표 3> 브랜드 몰입에 관한 다양한 정의

구 분	정 의	
국외	Kiesler(1971)	◦ 브랜드에 대한 심리적 애착(Psychological attachment)
	Traylor(1981)	◦ 브랜드에 몰입될수록 제품 클래스 내에서 유일한 선택을 더욱 확실히 하도록 고정됨
	Engel and Blackwell (1982)	◦ 특정 브랜드에 대한 구매의 일관성
	Dwyer et al.(1987)	◦ 관계지속성에 대한 교환 당사자들 사이의 명시적 혹은 묵시적 서약
	Beatty, Kahle, and Homer(1988)	◦ 행동적인 충성도의 선행요인으로 간주
	Moorman et al.(1992)	◦ 가치 있는 관계를 유지하고자 하는 지속적인 열망(Enduring Desire)
	Mogan and Hunt(1994)	◦ 타인과의 지속적인 관계유지에 최대의 노력을 기울일 만한 가치가 있다는 믿음 ◦ 관계 당사자가 관계를 중요하게 생각하고 관계를 지속하기 위해 보이는 노력과 의지
	Gruen et al.(2000)	◦ 관계 지속을 위한 동기적 함의(Motivational Implication)를 지닌 심리적 상태 ◦ 정서적 몰입은 고객의 감정적 애착의 결과로써 나타남
	Park et al.(2010)	◦ 자신과 브랜드가 굳게 연결된 정도 ◦ 애착의 2가지 주요 요소로 ‘브랜드-자아 결합’과 ‘브랜드 현저성’을 제시
국내	이성수, 성영신(2001)	◦ 개인이 다른 사람에게 혹은 어떤 것에 묶여 있다는 혹은 관련되어 있다고 느끼는 내적 심리형태
	안광호 외(2004)	◦ 그 브랜드와 앞으로도 거래관계를 유지하겠다는 명시적/묵시적 맹세
	최순화(2008)	◦ 소비자가 특정 브랜드에 대해 가질 수 있는 최상 수준의 관계 유형으로 특정 브랜드에 대한 강한 감정과 행동적 결속을 복합적으로 표현

침하였다(Thomson et al., 2005).

브랜드 몰입에 대한 연구의 흐름을 살펴보면, 초기에는 몰입을 일차원적인 것으로 개념화하고 이를 바탕으로 측정항목 개발에 집중했던 반면, 최근의 많은 연구들에서는 몰입을 다차원적인 개념으로 접근하고 있다(Geyskens, Steen Kamp, Scheer, and Kumar, 1996; Gruen, Summers,

and Acito, 2000; Verhoef, Fances, and Hoekstra, 2002). 다차원적 접근을 통한 연구들에서는 몰입을 태도적 몰입과 행동적 몰입으로 나누고 있는데 이러한 구분은 점차 다양화 되고 있다. 최순화(2008)의 연구에서는 브랜드 몰입을 ‘감정적 몰입’과 ‘행동적 몰입’ 두 가지로 나누고 감정적 몰입이 행동적 몰입에 영

향을 미친다는 것을 밝혔다. 이러한 여러 학자들의 다양한 브랜드 몰입에 관한 정의에서 주목할 점으로는 초기 연구에서는 브랜드 몰입을 브랜드 애착과는 구별되는 개념으로 제시하고 있으나(Fournier, 1998) 다른 여러 연구들에서는 브랜드 애착의 개념이 브랜드 몰입에 포함되는 것으로 설명하고 있다(Coulter, Price, and Feick, 2003; Warrington and Shim, 2000). 브랜드 연구자들 별로 브랜드 몰입에 대한 정의는 일부 차이가 있을 수 있으나, 공통적인 내용으로는 관계지속을 위한 장기적인 기간과 구매행동을 나타냄을 도출할 수 있다. <표 3>은 브랜드 몰입에 대한 여러 학자들의 정의를 정리하였다.

국·내외의 브랜드 몰입관련 선행 연구들을 종합해 볼 때, 브랜드 몰입은 브랜드 애착과 구별되는 개념으로 감정을 넘어선 행동의지를 보이는 특성을 갖고 있다. 그러므로, 브랜드 몰입은 특정 브랜드에 소비자가 느끼는 사랑의 감정에 지속적으로 관계를 유지하고자 하는 행동의지가 포함된 상태로 정리할 수 있다.

4. 브랜드 신뢰(Brand Trust)

브랜드 신뢰의 개념도 브랜드 연구자에 따라 다양한 정의를 내리고 있다. 먼저 Dwyer et al.(1987)은 신뢰를 관계발전을 위한 기대를 이해하는데 중요한 개념이라고 언급하였다. Zaltman and Moorman

(1988)은 신뢰를 ‘당사자들 간에 행동을 예측할 수 있고 상호 간에 의존할 수 있고 상대방이 불확실한 미래에도 불구하고 지속적으로 반응할 것이라는 신념을 갖는 정도를 반영하는 개인 간 또는 조직 간의 상태’로 정의하였다. Anderson and Weitz(1989)는 신뢰를 거래 상대방이 협력적 행동을 할 것이라는 신념으로 정의하였다. 그리고 Anderson and Narus(1990)는 신뢰의 지각된 결과에 초점을 두어 신뢰를 정의하였는데 기업이 갖는 신뢰란 ‘상대기업이 긍정적인 결과를 야기하는 행동을 수행하고, 부정적인 결과를 야기하는 행동을 하지 않을 것이라는 믿음’으로 설명하였다. Moorman et al.(1992)는 신뢰를 ‘확신감이 생기는 상대에게 의지하려는 경향 또는 교환 상대방의 신빙성(Reliability)과 정직성(Honesty)에 대한 확신’으로 정의하였다. 또한 Morgan and Hunt(1994)는 신뢰가 소비자 and 브랜드 사이의 성공적인 관계를 유지시켜 주는 핵심요인이며 소비자의 의사결정 과정에서 불확실성을 줄여주므로 브랜드 신뢰를 ‘일반적인 소비자가 브랜드의 안정적 기능에 의지하려는 경향’으로 정의하였다. Wilson(1995)은 ‘거래의 상대방이 다른 상대방에 대한 최선의 이익에 입각하여 행동할 것이라는 믿음’으로 정의하기도 하였다. 또한 기업 마케팅에서 기업과 고객 사이에 협력적인 관계를 강화하는 주요 수단 중 하나로 간주하였다

(Lau and Lee, 1999).

신뢰의 개념을 좀 더 브랜드에 구체화한 정의로 Chaudhuri and Holbrook(2001)은 브랜드 신뢰를 ‘브랜드가 일정한 기능을 수행할 능력이 있다고 기꺼이 믿으려는 고객의 성향’이라고 정의하였다. 이러한 브랜드 신뢰는 불확실한 상황과 관련되며 소비자들은 그들이 신뢰하는 브랜드에 의존하기 때문에 위험한 상황 하에서의 의사결정시 브랜드 신뢰가 불확실성을 감소시켜 준다고 하였다(Moorman et al., 1992; Doney and Cannon, 1997; Chaudhuri and Holbrook, 2001). 브랜드 구매 상황과 관련하여 브랜드 신뢰를 DelVecchio(2000)는 ‘브랜드를 구매하는 것과 연관된 위험

을 낮출 수 있는 브랜드 네임의 능력’으로 정의하였다. 또한 브랜드 신뢰는 브랜드가 소비자의 소비기대를 충족시켜 주며 소비자가 브랜드에 대해 안전함을 느끼는 것이라고 말하고 있다(Elena and Lusi, 2001). Larzelere and Huston(1980), Morgan and Hunt(1994)는 관계 변화에 있어 신뢰가 몰입에 이르게 한다는 것을 발견하였다. 비교적 최근의 연구에서는 브랜드 신뢰는 고객과의 장기적인 관계에서 중요한 변수로써 인식하고 있으며 브랜드 충성도에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다(Chiou and Droge, 2006; Flavian et al., 2006; Sichtmann, 2007; Matzler et al., 2008). 선행연구들에서 제시한 브랜드

<표 4> 브랜드 신뢰에 관한 다양한 정의

구 분		정 의
국외	Dwyer et al.(1987)	◦ 신뢰를 관계발전을 위한 기대를 이해하는데 중요한 개념으로 여김
	Zaltman and Moorman (1988)	◦ 당사자들 거로 간에 행동을 예측할 수 있고, 상호 간에 의존할 수 있고, 상대방이 불확실한 미래에도 불구하고 지속적으로 반응할 것이라는 신념을 갖는 정도를 반영하는 개인 간 또는 조직 간의 상태
	Anderson and Weitz(1989)	◦ 거래 상대방이 협력적 행동을 할 것이라는 신념
	Moorman et al.(1992)	◦ 확신감이 생기는 상대에게 의지하려는 경향 또는 교환 상대방의 신빙성(Reliability)과 정직성(Honesty)에 대한 확신
	Morgan and Hunt(1994)	◦ 일반적인 소비자가 브랜드의 안정적 기능에 의지하려는 경향
	Wilson(1995)	◦ 거래의 상대방이 다른 상대방에 대한 최선의 이익에 입각하여 행동할 것이라는 믿음
	Chaudhuri and Holbrook (2001)	◦ 브랜드가 일정한 기능을 수행할 능력이 있다고 기꺼이 믿으려는 고객의 성향
	DelVecchio(2000)	◦ 브랜드를 구매하는 것과 연관된 위험을 낮출 수 있는 브랜드 네임의 능력
	Elena and Lusi(2001)	◦ 브랜드가 소비자의 소비기대를 충족시켜 주며 소비자가 브랜드에 대해 안전함을 느끼는 것

드 신뢰에 대한 정의를 종합하여 살펴보면 초기의 동반자나 파트너에 대한 믿음에서 개념이 변화하여 ‘특정 브랜드를 소비자가 믿고자 하는 성향 또는 의지’로 귀결됨을 파악할 수 있다.

5. 브랜드 충성도(Brand Loyalty)

초기 브랜드 충성도 연구에서 브랜드 충성도의 개념은 브랜드의 실제 구매행위의 패턴으로서 설명되었다(Tucker, 1964). Jacoby(1971)는 ‘특정한 브랜드를 선호하며 그것을 계속적으로 구매하려는 경향’으로 규정하였다. 그리고 Engel and Blackwell(1982)은 ‘특정 상품의 한 개 또는 여러 개의 브랜드에 대해 장기간에 걸쳐 소비자에 의해 표현되는 선호적, 태도적, 행동적 반응’이라고 브랜드 충성도에 대한 정의를 밝혔다. 브랜드 연구의 대표적인 학자인 D. Aaker(1996)는 충성도가 반복구매와 밀접한 관련이 있는 것

으로 보았고 Keller(1998)는 ‘한 제품 부류 내에서 하나의 브랜드만 구입하려는 소비자의 선호’라고 정의하였다. Oliver(1999)는 충성도를 미래에 지속적으로 제품 또는 서비스를 재구매하거나 후원할 수 있도록 강력하게 몰입하는 행동이라고 언급하며 향후 브랜드 전환을 목표로 하는 마케팅 시도에도 불구하고 동일 브랜드를 재구매 하려고 하는 경향으로 정의하였다. Dick and Basu(1994)는 브랜드 충성도는 ‘제품이나 서비스의 재구매 행동뿐만 아니라 기업, 제품 및 서비스에 대한 애착 등의 감정 상태를 포함한다’고 정의하였다. 이렇게 다양한 브랜드 충성도에 관한 연구에서 소비자들이 제품 편익에 만족해 호의적인 브랜드 태도를 형성하게 되는데 이는 브랜드 충성도로 이어진다는 인과 경로를 밝히고 있다(Chaudhuri and Holbrook, 2001; Dick and Basu, 1994; Oliver, 1999). 또한 브랜드 충성도에 대하여 소비자들의 해당기업

<표 5> 브랜드 충성도에 관한 학자들의 정의

구 분		정 의
국외	Tucker(1964)	◦ 브랜드 충성도는 브랜드의 실제 구매행위의 패턴
	Jacoby(1971)	◦ 특정한 브랜드를 선호하며 그것을 계속적으로 구매하려는 경향
	Dick and Basu(1994)	◦ 제품이나 서비스의 재구매 행동뿐만 아니라 기업, 제품, 및 서비스에 대한 애착 등의 감정 상태를 포함
	Oliver(1999)	◦ 브랜드 전환을 목표로 하는 마케팅 시도에도 불구하고 동일 브랜드를 재구매 하려고 하는 경향
	Engle et al.(2000)	◦ 특정 상품의 한 개 또는 여러 개의 브랜드에 대해 장기간에 걸쳐 소비자에 의해 표현되는 선호적, 태도적, 행동적 반응
	Keller(1998)	◦ 한 제품 부류 내에서 하나의 브랜드만 구입하려는 소비자의 선호

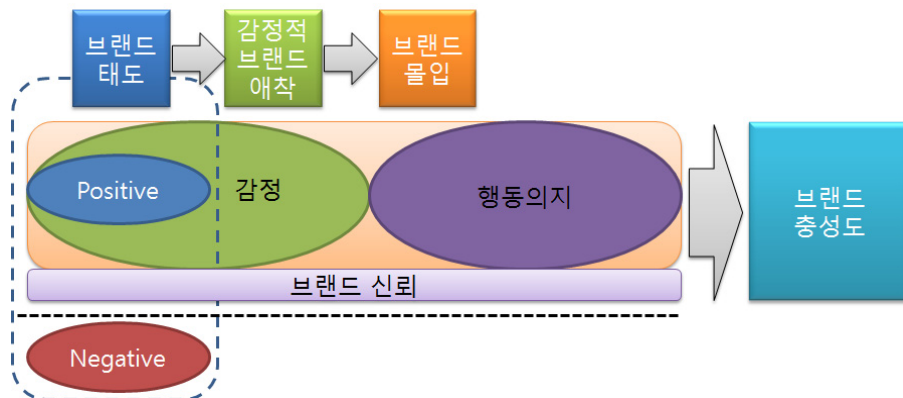
브랜드의 재구매 정도와 충성의지를 가지고 있는지를 의미한다고 설명하였다 (Chaudhuri and Holbrook, 2001).

이와 같이 충성도에 대한 정의는 학자에 따라 큰 차이는 없어 보이나 다양한 브랜드 충성도에 대한 정의를 내려온 것이 사실이다. 선행 연구들에서 나타낸 공통적인 특성으로 브랜드 충성도를 브랜드의 여러 가지 개념들 간 최종 종속변수로 선정한 것을 들 수 있으며 다양한 정의를 종합해보면 브랜드 충성도는 ‘특정 브랜드를 소비자가 지속적으로 구입하는 고정된 행동 양식’으로 결론지을 수 있다.

브랜드 충성도는 앞에서 살펴 본 바와 같이 심리학에서 비롯된 개념들로서 정확한 측정과 경계가 불분명 할 수 있다는 태생적 약점을 갖고 있다. 그러나 다양한 브랜드 관련 연구들을 통하여 개념에 대한 경계를 형성해 왔으며 실증 연구를 통해 각각의 개념과 두드러진 특성을 차별화 할 수 있게 된 것은 수많은 선행연구자들의 지속적인 연구와 노력이 큰 역할을 할 수 있다고 하겠다. 본 연구는 브랜드 태도, 브랜드 애착, 브랜드 몰입, 브랜드 신뢰, 브랜드 충성도 5가지 개념의 정립을 하였으며 정립된 개념 간 상관관계는 어떻게 되는지에 대한 논의가 필요한 시점이라고 하겠다. 각 개념 간 상관관계의 이해는 브랜드 관련 중요 개념을 이해하고 연구자들이 미래 연구에 이용하는데 중요한 역할을 할 것이다. 다음의 [그림 1]은 앞서 밝힌 브랜드 관련 5가지 개념들의 상관관계를 도

III. 브랜드 관련 개념들의 상관관계

브랜드 관련 주요 개념인 브랜드 태도, 브랜드 애착, 브랜드 몰입, 브랜드 신뢰,



[그림 1] 브랜드 관련 개념들의 상관관계

식화 한 것이다.

앞서 제시한 [그림 1]을 통해 브랜드 관련 개념들의 상관관계를 설명하고자 한다. 먼저 브랜드 태도와 브랜드 애착간의 관계에 대하여 살펴보고자 한다. 소비자가 특정 브랜드에 긍정적인 브랜드 태도를 갖고 있을 경우에만 감정적 브랜드 애착을 갖게 된다. 긍정적인 브랜드 태도는 강력한 브랜드 애착을 반영한다고 하더라도 그 개념은 여러 가지 차원에서 다르다(Thomson, 2005). 첫째, 브랜드 애착은 오랜 시간에 걸쳐 발전하고 개인과 애착 대상 간에 상호작용이 발생한다(Baldwin et al., 1996). 둘째, 소비자들에게 긍정적인 태도를 갖게 하는 대상은 상당히 많을 수 있으나, 감정적 애착을 갖게 하는 대상은 적다(Ball and Tasaki, 1992; Richins, 1994a). 셋째, 풍부한 스키마의 군에 의해 생긴 강력한 애착은 대상과 자아를 감정적으로 부여된 기억을 통해 연결해 준다. 그런데 긍정적인 태도는 대상과 자아 및 자아개념을 연결하지 않는다(Holems, 2000; Mikulincer, Hirschberger, Nachmias, and Gillath, 2001). 넷째, 대상에 감정적으로 강하게 애착이 발생한 개인들은 가까움을 유지하려고 하며 분리, 고통 같은 특정 행동양식을 보인다(Bowlby, 1979). 이러한 행동은 브랜드 태도에서는 관찰할 수 없는 것이다. 마지막으로 사람이나 대상에 강력하게 애착된 사람들은 그 관계를 유지하고자

노력한다는 것인데(Johnson and Rusbult, 1989; Miller, 1997) 이러한 점은 긍정적인 태도에서는 발견할 수 없는 것이다.

브랜드 애착은 주로 감정적인 것과 관련이 깊다. Thomson et al.(2005)의 연구에서는 브랜드 애착이 애정, 열정, 연결의 세 가지 구성요소로 되어 있다고 증명하였다. 브랜드 애착과 관련한 국내 연구에서도 ‘사랑’과 ‘의존성’을 브랜드 애착의 구성요인으로 제시하였다(김해룡 외, 2005). 안광호 외(2008)의 연구에서 브랜드 애착을 ‘특정 브랜드가 자신의 욕구를 충족시켜줄 것이라는 믿음, 브랜드에 대한 사랑과 관심’으로 규정하였다. 그러므로 국내외 선행 연구들에서 도출할 수 있는 브랜드 애착에 대한 개념은 감정적인 부분으로 한정해야 한다는 결론에 이르게 된다.

해외 및 국내 선행연구에서 가장 혼동되어 사용하는 개념이 브랜드 애착과 브랜드 몰입에 대한 개념이었다. 다양한 브랜드 연구들에서 사용한 브랜드 애착과 브랜드 몰입의 정의를 통하여 브랜드 몰입은 브랜드 애착이 가진 감정적인 요소 이외에 ‘행동의지’라는 중요한 요소를 더한 개념이라고 할 수 있다. 또한, Gruen et al.(2000)의 연구 및 안광호 외(2008), 김해룡 외(2005)의 브랜드 연구에서 브랜드 애착이 브랜드 몰입에 영향을 긍정적인 영향을 미친다는 것을 실증

하고 있으므로 브랜드 애착은 브랜드 몰입의 선행 요인이 됨을 알 수 있다.

다음으로 브랜드 신뢰와 브랜드 몰입과의 상관관계는 브랜드 신뢰가 증가할수록 브랜드 몰입이 커진다는 것을 Chaudhuri and Holbrook(2002)의 연구에서 밝혔으며, Morgan and Hunt(1994)의 연구에서도 동일한 결과가 도출되었었다. 또한 소비자의 구매 거부 결정시에 소비자의 신뢰가 브랜드 몰입에 영향을 준다는 것을 Cisse-Depardon and N'Goala(2009)의 연구에서 입증되었다. 그러므로 브랜드 신뢰는 브랜드 몰입에 영향을 주는 선행변수라고 할 수 있으며 브랜드 태도와 브랜드 애착에도 브랜드 신뢰가 동일한 긍정적인 요인으로 작용할 것이라는 것을 추론할 수 있다. 누적 만족이 브랜드 신뢰에 영향을 미치고 다시 브랜드 몰입에 영향을 미치며 최종적으로 브랜드 충성 행동에 영향을 준다는 N'Goala(2001), Gustafsson et al.(2005)의 연구 결과는 본 연구의 주장을 뒷받침한다고 할 수 있다.

마지막으로 브랜드 몰입과 브랜드 충성도와의 상관관계는 Amine(1998)의 연구에서 브랜드 몰입이 브랜드 충성도에 핵심 역할을 하고 있다고 주장하였다. 그의 연구에서는 브랜드 애착이 브랜드 몰입에 영향을 미친다고 제시하고 있다. 국내 연구로서는 한상린, 성형석(2005)의 연구에서 브랜드 신뢰는 브랜드 몰입

과 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치는 것을 밝혔으며, 서철현(2010)의 최근 연구에서도 동일한 결과를 도출하였다. 그러므로 국내외의 다양한 국·내외 선행연구들의 결과를 통해 브랜드 몰입은 브랜드 충성도에 영향을 미치는 변인이라고 하겠다.

IV. 결 론

브랜드와 소비자의 관계를 이해하는데 중요한 개념인 브랜드 태도, 브랜드 애착, 브랜드 몰입, 브랜드 신뢰, 브랜드 충성도의 개념 파악을 위해 다양한 국내·외 선행 연구들을 살펴본 후 종합하여 일반적으로 적용될 수 있는 특성을 바탕으로 한 개념을 정리해보았다. 먼저 브랜드 태도의 개념을 정의하면 개인이 특정 브랜드에 반응하는 긍정 또는 부정의 감정이라고 할 수 있다. 두 번째로 브랜드 애착의 개념이란 특정 브랜드에 소비자가 느끼는 사랑의 감정으로 나타낼 수 있다. 세 번째로 브랜드 몰입의 개념을 정의하면 특정 브랜드에 소비자가 느끼는 사랑의 감정에 지속적으로 관계를 유지하고자 하는 행동의지가 포함된 상태로 정리할 수 있다. 네 번째로 브랜드 신뢰의 개념이란 특정 브랜드를 소비자가 믿고자 하는 성향 또는 의지라고 할 수 있다. 마지막으로 브랜드 충성도의

개념을 정의하면 특정 브랜드를 소비자가 지속적으로 구입하는 고정된 행동 양식으로 말할 수 있다.

이와 같이 유사하거나 혼동하기 쉬운 브랜드 관련 개념에 관한 정의를 분석해보는 작업을 통하여 브랜드와 관련된 각 개념 간의 명확한 특성과 역할 그리고 한계를 파악할 수 있게 되었으며 비교적 오랜 기간 동안 브랜드와 관련된 연구를 진행한 마케팅 연구자들과 실무자들에게 명확한 개념을 제시할 수 있게 되었다는데 연구의 의의를 둘 수 있다. 특히 다양한 브랜드 관련 선행 연구를 조사하여 결과 변수에 영향을 미치는 선행 요인들을 분석한 후 브랜드와 관련된 여러 개념 간에 복잡한 상관관계를 그림으로 도식화하여 다른 연구자들로 하여금 쉽게 파악할 수 있도록 정리한 것은 브랜드를 연구하는 마케팅 연구자들과 실무자들에게 브랜드의 각 개념들 간의 관계를 쉽게 이해시키며 새로운 영향 요인과 변수들 간 관계를 연구하는데 중요한 가이드라인을 제공할 수 있을 것이다.

본 연구의 한계점으로는 본 연구에서 제시한 브랜드 태도, 브랜드 애착, 브랜드 몰입, 브랜드 신뢰, 브랜드 충성도 이외에도 브랜드와 관련된 여러 개념이 존재하고 있으며 이들에 대한 개념을 포괄하는 연구는 아니라는 점을 밝혀둔다. 예를 들면, 브랜드 개성, 브랜드 이미지, 브랜드 경험 등의 다양한 브랜드 관련

개념들이 존재한다. 또한 브랜드의 각 개념 간 상관관계를 규명함에 있어 브랜드 태도가 브랜드 애착의 선행요인이며, 브랜드 애착은 브랜드 몰입의 선행요인이고 브랜드 몰입은 결과적으로 브랜드 충성도의 선행 요인이 된다는 결론은 구조방정식 모델을 통한 브랜드 연구에 있어서는 예외적인 결과가 도출될 가능성이 있을 가능성도 있을 수 있다. 그러나 본 연구의 목적은 다양한 선행 연구들을 종합적으로 고찰하여 상당부분 연구자들이 인정할 수 있는 수준에서 결론에 도달하였기 때문에 목적에 부합하는 문헌연구라고 할 수 있다.

참고문헌

- [1] 김수현, 안광호, 유창조, “아바타에 대한 꾸임 욕구, 아바타동일시 및 사이트 태도와 충성도에 관한 구조적 모형에 관한 연구”, 『소비자학 연구』, 제15권, 제2호(2004), pp.119-38.
- [2] 김해룡, 이문규, 김나민, “브랜드 애착의 결정변수와 결과변수”, 『소비자학 연구』, 제16권, 제3호(2005), pp.45-65.
- [3] 서철현, “문경 전통 찻사발 축제에 대한 브랜드 인식이 브랜드 이미지, 브랜드 몰입과 브랜드 충성도에 미

- 치는 영향”, 『관광연구』, 제25권, 제1호(2010), pp.167-184.
- [4] 성영신, 한민경, 박은아, “브랜드 성격이 브랜드 애착에 미치는 영향: 커뮤니티 몰입도에 따른 차이 비교”, 『한국심리학회지 소비자·광고』, 제5권, 제3호(2004), pp.15-34.
- [5] 안광호, 임미화, “제품편익이 브랜드 애착과 브랜드 몰입에 미치는 영향: 제품유형과 자기감시성의 조절적 효과”, 『소비자학 연구』, 제19권, 제1호(2008), pp.169-189.
- [6] 이두희, 『광고론』, 서울: 박영사, 2002.
- [7] 이성수, 성영신, “구매자-판매자 관계에서 소비자 몰입: 다차원적 접근”, 『한국심리학회지』, 제2권(2001), pp.31-60.
- [8] 최순화, “소비자의 브랜드 몰입에 관한 연구: 감정적, 행동적 몰입을 중심으로”, 『한국심리학회지』, 제9권(2008), pp.45-67.
- [9] 한상린, 성형석, “산업재 시장에서 브랜드 신뢰와 브랜드 충성도에 관한 연구”, 한국유통학회, 추계학술대회(2005), pp.29-51.
- [10] Aaker, D.A., Building Strong Brands, The Free Press. New York, NY., 1996.
- [11] Aaker, J., S. Fournier, and S.A. Brasel, “When Good Brands Do Bad,” *Journal of Consumer Research*, Vol.31(2004), pp.1-16.
- [12] Anderson, E. and B. Weitz, “The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels,” *Journal of Marketing Research*, Vol.29(1989), pp.18-34.
- [13] Anderson, J.C. and J.A. Narus, “A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnership,” *Journal of Marketing*, Vol.54, No.1 (1990), pp.42-58.
- [14] Amine, A., “Consumers’ true brand loyalty: The central role of commitment,” *Journal of Strategic Marketing*, Vol.6, No.4(1998), pp.305-319.
- [15] Arjun, Chaudhuri, and M.B. Holbrook, “The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty,” *Journal of Marketing*, Vol.65(2002), pp.81-93.
- [16] Assael, H., Consumer Behavior and Marketing Action, Thomson Learning, Singapore, 2007.
- [17] Baldinger, A.A. and J. Rubinson, “Brand Loyalty: The Link between Attitude and Behavior,” *Journal of Advertising Research*, Vol.36, No.6 (1996), pp.22-34.
- [18] Baldwin, M.W., J.P.R. Keelan, B. Fehr, V. Enns, and E. Koh-Rangarajoo, “Social-cognitive conceptualization of attachment working models: Availability

- and Accessibility effects,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.71(1996), pp.94-109.
- [19] Ball, A.D. and L.H. Tasaki, “The Role and Measurement of Attachment in Consumer Behavior,” *Journal of Consumer Psychology*, Vol.1, No.2 (1984), pp.155-172.
- [20] Beatty, Sharon E., Lynn R. Kahle, and Pamela Homer, “The Involvement-Commitment Model: Theory and Implications,” *Journal of Business Research*, Vol.16, No.2(1988), pp.149-167.
- [21] Belk, Russel W., “Three Scales to Measure Construct Related to Materialism: Reality, Validity and Relationships,” *Advances in Consumer Research*, Vol.11(1984), pp.291-297.
- [22] Bowlby, John, *The Making and Breaking of Affectional Bonds*, London: Tavistock, 1979.
- [23] C. Whan Park, J.M. Deborah, P. Joshph, B.E. Andreas, and I. Dawn, “Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers,” *Journal of Marketing*, Vol.74(2010), pp.1-17.
- [24] Chaudhuri A. and C. Arjun, “Does Brand Loyalty Mediate Brand Equity Outcomes?,” *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.7, No.2 (1999), pp.136-146.
- [25] Chaudhuri, Arjun and Morris, B. Holbrook, “The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty,” *Journal of Marketing*, Vol.65(2001), pp.81-93.
- [26] Chadhuri, Arjun and Morris B. Holbrook, “Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: The role brand trust and brand affect,” *Brand Management*, Vol.10, No.1 (2002), pp.33-58.
- [27] Chiou, J.S. and C. Droge, “Service quality, trust, specific asset investment, and expertise: direct and indirect effects in a satisfaction-loyalty framework,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.34, No.4 (2006), pp.613-627.
- [28] Cissé-Depardon, K. and G. N’Goala, “The Effects of Satisfaction, Trust and Brand Commitment on Consumers’ Decision to Boycott,” *Recherche et Applications en Marketing(English Edition)*, Vol.24, No.1(2009), pp.43-66.
- [29] Coulter, R.A., Linda L. Price, and Lawrence Feick, “Rethinking the Origins of Involvement and Brand Commitment: Insights from Postsocialist

- Central Europe,” *Journal of Consumer Research*, Vol.30(2003), pp.151-169.
- [30] Day, G.S., “Two Dimensional Concept of Brand Loyalty,” *Journal of Advertising Research*, Sep(1969), pp.29-36.
- [31] DelVecchio, C., “Moving Beyond Fit: The Role of Brand Portfolio Characteristics in Consumer Evaluations of Brand Reliability,” *Journal of Product and Brand Management*, Vol.9, No.7(2000), pp.11-27.
- [32] Dick, A.S. and K. Basu, “Consumer loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No.2(1994), pp.99-113.
- [33] Doney, P.M. and J.P. Cannon, “An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships,” *Journal of Marketing*, Vol.61, No.2(1997), pp.35-51.
- [34] Dwyer, R.F., P.H. Schurr, and S. Oh, “Developing Buyer-Seller Relationships,” *Journal of Marketing*, Vol.51 (1987), pp.11-27.
- [35] Elena, D.B. and L.M.A. Jose, “Brand trust in the context of consumer loyalty,” *European Journal of Marketing*, Vol.35(2001), pp.1238-1258.
- [36] Engel, James and Roger Blackwell, *Consumer Behavior*, Fourth Edition, Chicago, IL: Dryden Press, 1982.
- [37] Flavián, C., M. Guinalíu, and R. Gurrea, “The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty,” *Information and Management*, Vol.43, No.1 (2006), pp.1-14.
- [38] Fournier, Susan, “Consumer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research,” *Journal of Consumer Research*, Vol.24(1998), pp.343-372.
- [39] Geyskens, I., Steenkamp, E.M. Jan-Benedict, L.K. Scheer, and N. Kumar, “The effects of trust and interdependence on relationship commitment: A trans-Atlantic study,” *International Journal of Research in Marketing*, Vol.13, No.4(1996), pp.303-317.
- [40] Gruen, T.W., J.O. Summers, and A. Frank, “Relationship marketing activities, commitment, and membership behaviors in professional associations,” *Journal of Marketing*, Vol. 64(2000), pp.34-39.
- [41] Gustafsson, A., M.D. Johnson, and I. Ross, “The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions and triggers on customer retention,” *Journal of Marketing*,

- Vol.69, No.4(2005), pp.210-218.
- [42] Haugtvedt, C.P. and R.E. Petty, "Personality and Persuasion: Need for Cognition Moderates the persistence and resistance of attitude changes," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.62(1992), pp.308-319.
- [43] Holmes, J.G., "Social Relationships: The nature and function of relational schemas," *European Journal of Social Psychology*, Vol.30(2000), pp.447-495.
- [44] Howard, A.D., "A detachment-limited model of drain age basin evolution," *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, No.2(1994), pp.2261-2285.
- [45] Jacoby, J., "A Model of Multi-brand Loyalty," *Journal of Advertising Research*, Vol.11, No.1(1971), pp.35-40.
- [46] Johnson, D. and C. Rusbult, "Resisting temptation: Devaluation of alternative partners as a means of maintaining commitment in close relationships," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.57(1989), pp.967-980.
- [47] Keller, K.L., "Conceptualizing, measuring and managing customer based brand equity," *Journal of Marketing*, Vol.57, No.1(1993), pp.1-22.
- [48] Keller, K.L., S.E. Heckler, and M.J. Houston, "The effects of brand name suggestiveness on advertising recall," *Journal of Marketing*, Vol.621, No.1 (1998), pp.48-57.
- [49] Keller, K.L., Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity, Upper Saddle River, Prentice Hall, 2003.
- [50] Kiesler, Charles A., The Psychology of Commitment: Experiments Linking Behavior to Belief, San Diego, CA: Academic Press, 1971.
- [51] Larzelere, Robert, E. and Ted L. Huston, "The Dyadic Trust Scale: Toward Understanding Interpersonal Trust in Close Relationships," *Journal of Marriage and Family*, Vol.42, No.3(1980), pp.595-604.
- [52] Lau, G.T. and S.H. Lee, "Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty," *Journal of Market-Focused Management*, Vol.4, No.4 (1999), pp.341-370.
- [53] Low, G.S. and C.J. Lamb, "The measurement and dimension ability of brand associations," *Journal of product and Brand Management*, Vol.9, No.6(2000), pp.350-370.
- [54] Mikulincer, M., G. Hirschburger, O. Nachmias, and O. Gillath, "The affective component of the secure base schema: affective priming with representation of proximity maintenance,"

- Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.81(2001), pp.305-321.
- [55] Miller, R.S., "Inattentive and contented: relationship commitment and attention to alternatives," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.73(1997), pp.758-766.
- [56] Moorman, Christine, Gerald Zaltman, and Rohit Deshpande, "Relationship Between Providers and Users of Marketing Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations," *Journal of Marketing Research*, Vol.29(1992), pp.314-329.
- [57] Moorman, C., G. Zaltman, and R. Deshpande, "Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations," *Journal of Marketing Research*, Vol.29(1992), pp.314-329.
- [58] Morgan, R.M. and S.D. Hunt, "The Commitment-trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, Vol.58(1994), pp.20-38.
- [59] N'Goala, G., "Une approche fonctionnelle de la relation à la marque: de la valeur perçue des produits à la fidélité des consommateurs," Doctoral dissertation, University of Montpellier2, 2000.
- [60] Oliver, R.L., "Whence Consumer Loyalty?," *Journal of Marketing*, Vol.63 (Special Issue)(1999), pp.33-43.
- [61] Park, C.W., D.J. MacInnis, A.B. Eisingerich, and D. Iacobucci, "Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers," *Journal of Marketing*, Vol. 74(2010), pp.1-17.
- [62] Richins, M.L., "Valuing Things: The Public and Private Meaning of Possessions," *Journal of Consumer Research*, Vol.21(1994), pp.504-521.
- [63] Sherkat, D.E. and J. Wilson, "Preferences, Constraints, and Choices in Religious Markets: An Examination of Religious Switching and Apostasy," *Social Forces*, Vol.73(1995), pp.993-1026.
- [64] Thomson, M., D.J. MacInnis, and C. W. Park, "The Ties That Bine: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachment to Brands," *Journal of Advertising Research*, Vol.21 (2005), pp.51-56.
- [65] Traylor, M.B., "Product Involvement and Brand Commitment," *Journal of Advertising Research*, Vol.21(1981), pp.51-56.
- [66] Tucker, W.T., "The Development of

- Brand Loyalty,” *Journal of Marketing Research*, Vol.1, No.3(1964), pp.32-35.
- [67] Verhoef, Peter C., Phillips Hans Franses, and Janny C. Hoekstra, “The Effect of Relational Constructs on Customer Referrals and Number of Services Purchased From a Multiservice Provider: Does Age of Relationship Matter?,” *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol.30, No.3(2002), pp.202-216.
- [68] Warrington, Patti and Shim, “An Empirical Investigation of the Relationship Between Product Involvement and Brand Commitment,” *Psychology and Marketing*, Vol.17, No.9(2000), pp.761-782.