

PERLUASAN KONSEP DIRI DALAM BIDANG PEMASARAN

Yenni Kurnia Gusti

STIE Widya Wiwaha Yogyakarta, e-mail: yennikgusti@yahoo.com

ABSTRACT

This This paper discusses the extension and application of self-concept that is used to develop the field of marketing research. This article described definitions, theories, and research results related to the concept of self (self concept), the suitability of self-image (self-image congruence) and the measurement of self concept. Self-concept is a multidimensional concept, at least four components have been identified: (1) real self (self-actual or objective), the actual way a person, (2) self image (subjective self)-the way people see themselves, (3) the ideal self (self-actualization). Self-concept and self-image affect a person's buying behavior is the tendency of consumers to buy products. The matter can enhance the image of him. The product with a certain brand can match the self-concept, so the consumer will be more satisfied. The satisfaction of consuming products will contribute to one's desired self-concept. Consumer satisfaction with products purchased in accordance with their self-concepts. The process can reinforce self-concept of consumers. The new method of measuring self-image encourages many subjects to get around the truth of the product user image, compared to the response through the use of some pre-defined image. There are significant findings that give support to the prediction. This paper is expected to be the basis of making a complete model that shows a series of a consumer's purchase decision process.

Keywords: self-concept, self-image congruence

Pendahuluan

Konsep diri signifikan dan relevan dengan studi tentang perilaku konsumen karena banyak pembelian yang dilakukan oleh pelanggan secara langsung dipengaruhi oleh citra yang dimiliki seseorang tentang dirinya. Beberapa kualitas yang berbeda terdapat dalam konsep diri, dan setelah konsep diri terbentuk, akan memiliki pengaruh terhadap perilaku individu dan hubungannya dengan tujuannya, subyektivitas, sosial, dan *ideal-self*.

Bagi seorang pemasar, pemahaman tentang konsep diri dan citra diri dapat memberikan cara untuk mengembangkan pro-

gram pemasaran yang lebih efektif. Konsistensi dan kongruensi yang bermakna kesesuaian dipandang memiliki peran penting dalam membentuk pengaruh antara konsep diri, citra individu, dan perilaku keputusan pembelian.

Penelitian yang cermat dan analisis faktor-faktor yang relevan yang mempengaruhi konsep diri dan efek terhadap perilaku pembelian dapat membuat perencanaan strategis pasar yang lebih efektif. Artikel Onkvisit dan Shaw (1987) mencoba menguji beberapa isu yang terkait dengan kemampuan aplikasi pemasaran tentang konsep diri dan membahas implikasinya dalam penelitian dan perencanaan strategis pasar. Konsep diri

berkaitan dengan studi perilaku konsumen karena citra yang dimiliki oleh seseorang tentang dirinya sering mendorong terbentuknya berbagai pola perilaku tertentu.

Konsumen menggunakan banyak produk bermerek untuk meningkatkan konsep dirinya karena merek yang berbeda dapat digunakan untuk menggambarkan "siapa mereka dan di mana mereka berada." Konsumen mungkin membeli produk karena faktor lain, seseorang merasa bahwa produk tersebut dapat meningkatkan citra dirinya.

Studi empiris menunjukkan bahwa *self image congruence* dan konsep diri merupakan fenomena yang paling umum. *Self image congruence* dapat diharapkan ketika merek terkait dengan nilai penting konsumen. Hal ini menjadi bukti bahwa pengaruh dari simbolisasi merek tergantung pada hubungan antara penerimaan citra merek dan citra diri konsumen (Zinkhan dan Hong 1991) dapat berakibat pada pengutamaan pilihan produk konsumen dan tindakan keputusan pembelian yang dilakukan). Kesesuaian antara citra diri dan citra produk juga secara positif berkaitan dengan pengevaluasian produk bagi para konsumen (Graeff, 1996).

Individu dengan *self image congruence* pada tingkat yang berbeda memungkinkan untuk menunjukkan perbedaan dalam cara memilih merek atau membuat pilihan pembelian (Mehta, 1999). Dalam studinya dilaporkan bahwa para responden mempertinggi tingkat *self image congruence* dengan cenderung lebih tertarik terhadap pembelian merek tertentu dibanding tingkat yang lebih rendah *self image congruence*-nya.

Pembahasan

Konsep Diri dalam Bidang Pemasaran

Konsep ini bisa didefinisikan sebagai "totalitas dari pemikiran dan perasaan individual yang memiliki acuan bagi diri sendiri sebagai sebuah obyek" (Sirgy, 1982). Suatu eksplorasi

dari *self concept* yang secara jelas merupakan "penilaian kognitif dari banyak atribut tentang diri sendiri" (Menurut Hattie, 1992 dikutip Abe *et al*, 1996 dalam Jamal dan Goode, 2001), hal ini dapat membantu para pemasar untuk memahami arah konsumen dalam membuat pilihan dalam kontek makna simbolis yang melekat pada berbagai merek (Onkvisit dan Shaw, 1987).

Konsep diri (*self concept*) secara mendasar merupakan struktur kognitif yang memuat banyak cara pengasosiasian perilaku. Konsep diri adalah pemahaman mengenai diri sendiri yang termasuk pada pengarahannya kepercayaan dari perilaku yang lain (Zinkhan dan Hong, 1991). Pada awal kegiatannya konsep diri dirumuskan dalam bentuk proses interaksi antara individu dan lainnya, selanjutnya seseorang akan serius meningkatkan diri sendiri dalam proses interaksi. Pendapat Schouten (1991) dalam Jamal dan Goode (2001) menyatakan bahwa konsep diri mencakup keragaman pemikiran semacam "identitas peran, atribut personal, hubungan (*relationship*), *fantasies*, *possession*, dan simbol lainnya dimana para individu tersebut menggunakan untuk daya cipta diri sendiri (*self creation*) dan pemahaman diri sendiri (*self understanding*)"

Sirgy (1982) menyatakan bahwa terdapat empat pendekatan berbeda yang diidentifikasi dalam kajian konsep-diri dan secara langsung menguraikan citra produk; yaitu: citra produk sehubungan dengan citra *stereotip* dari pengguna produk yang digeneralisasikan; citra produk dalam hubungan langsung dengan konsep diri; dan citra produk yang ditipekan jenis kelamin; serta citra produk yang dideferensiasikan.

Pembentukan Konsep Diri sebagai Kajian Bidang Keperilakuan

Menurut Onkvisit dan Shaw (1987) menyatakan bahwa seorang individu selalu menguji objek-objek di lingkungannya, dan pengujiannya mencakup evaluasi dirinya seolah-

olah dia sebagai obyek lain. Karena itu, konsep diri melibatkan ide-ide dan perasaan yang dimiliki tentang dirinya dalam berhubungan dengan orang lain dalam *frame* referensi yang ditentukan secara sosial. Pembentukan konsep diri pada anak agak lamban dan sebagian besar diawali di bawah kesadaran. Proses ini berkembang cepat ketika memasuki usia sekolah, karena pada saat anak bersekolah akan memberikan peluang yang lebih besar untuk melakukan interaksi sosial. Dia melihat dirinya melalui mata orang lain dan memperhatikan, perilaku, sikap, dan persetujuan di antara hal-hal lain. Akibatnya, persepsi diri didasarkan pada saling pengaruh antara apa yang dia pikirkan tentang dirinya dan apa yang orang lain pikirkan tentang dirinya.

Pembentukan konsep diri merupakan proses yang berlangsung sepanjang hidup. Modifikasi dari ide seseorang dapat cukup dramatis ketika dia dalam usia puluhan. Selama masa itu, individu sering frustrasi dengan upayanya untuk membangun identitasnya sendiri, karena dia tidak tahu secara tepat apa yang dia inginkan. Semenjak dia dewasa, perubahan dalam konsep diri melamban, meskipun pengalamannya masih menghasilkan perubahan yang kontinu dalam idenya tentang dirinya. Konsumen menggunakan produk bermerek untuk meningkatkan konsep diri mereka. Sejak terdapat bukti bahwa konsumen mengubah citra diri mereka dengan situasi yang berbeda, diharapkan untuk menentukan situasi-situasi ini. Sebuah teknik penelitian mendukung penggunaan citra diri situasional ini yang merupakan hasil dari usaha seseorang mengenai citra diri dan persepsi orang lain dalam situasi tertentu (Onkvisit dan Shaw, 1987).

Sejumlah model konsep diri dirumuskan untuk menggambarkan, menjelaskan dan memprediksi peran yang tepat dari konsep diri konsumen dalam perilaku konsumen. Grubb dan Grathwohl yang dikutip dalam Sirgy (1982) menspesifikasi bahwa:

1. Konsep diri merupakan konsep nilai yang dimiliki individu, dan perilaku yang akan

diarahkan untuk melindungi dan meningkatkan konsep diri.

2. Pembelian memamerkan dan menggunakan suatu produk mengkomunikasikan makna simbolik pada individu dan orang lain.
3. Perilaku konsumsi individu akan diarahkan terhadap peningkatan konsep diri melalui konsumsi barang-barang sebagai simbol.

Konsep persepsi diri sangat erat hubungannya dengan personalitas bahwa para individual cenderung membeli berbagai merek yang memiliki personalitas yang erat berhubungan dengan citra diri (*self-image*) individual itu sendiri (Schiffman dan Kanuk, 2000 dalam Jamal dan Goode, 2001). Dengan kata lain, banyak individual menunjukkan keberadaan dirinya sendiri dengan pemilihan merek yang memiliki personalitas diterima sesuai (*congruence*) dengan personalitas pribadinya (Sirgy, 1982). Secara tradisional proses dari *self-expression* berdasarkan atas asumsi bahwa seseorang memiliki alat untuk menstabilkan perlakuan aspek personalitas dan oleh karenanya seseorang seharusnya berperilaku dalam arah yang sama melalui konteks yang berbeda (Aaker, 1999). Bagaimanapun juga, asumsi ini ditantang oleh penelitian yang dilakukan beberapa dekade yang lalu. Individu diharapkan memiliki *multiple selves* (Markus dan Kunda, 1986 dalam Jamal dan Goode, 2001), mereka bertindak berbeda dalam situasi dan individu yang berbeda. Ide yang mendasari bahwa personalitas yang berbeda dapat diakses atau dapat menjadi perbedaan yang menonjol dalam situasi sosial yang berbeda (Aaker *et al*, 1999). Berbagai macam konsep yang berbeda untuk konsep diri (*self concept*) telah digunakan dalam literatur (Hawkins *et al*, 1995):

- *Actual self*: Bagaimana seorang individu melihat diri sendiri secara nyata.
- *Ideal self*: Bagaimana seorang individu akan melihat dirinya sendiri.
- *Social self*: Bagaimana individu merasa orang lain melihat dirinya

- *Ideal social self*: Bagaimana individu menginginkan pihak lain melihat dirinya sendiri.

Pemasar dapat mengaplikasikan teori ini bahwa ada suatu kesesuaian antara citra diri seorang konsumen saat melakukan proses pembelian yang berhubungan erat dengan citra yang dimiliki atau terdapat pada suatu merek.

Sifat dan Dimensi Konsep Diri sebagai Dasar Pembentukan Konstruksi Penelitian

Konsep diri memiliki beberapa sifat yang berbeda, dan identifikasi dari sifat tersebut dapat berguna untuk memahami tentang bagaimana konsep diri berfungsi dan bagaimana ia mempengaruhi perilaku konsumen.

Pertama, konsep diri tidak bersifat bawaan-harus dipelajari. Pembelajaran ini merupakan proses yang kontinu dan aktif melalui proses ini seseorang menentukan siapa dia dan pada basis apa dia seharusnya merumuskan idenya dan ide orang lain.

Kedua, konsep diri bersifat stabil dan konsisten. Persepsi diri mengalami perubahan dengan waktu dan pengalaman, konsep diri cenderung relatif stabil khususnya selama proses pembuatan keputusan untuk pembelian produk tertentu. Perubahan apapun tidak akan tiba-tiba, dan perubahan yang *gradual* men-

jelaskan mengapa pelanggan mungkin loyal terhadap merek tertentu untuk periode waktu yang lama.

Ketiga, konsep diri memiliki tujuan. Konsep diri terbentuk untuk tujuan melindungi dan meningkatkan ego seseorang. Ketika citra diri terancam oleh kritik orang lain, individu menjadi *defensive* dan dapat menjadi marah. Tujuan dasar dari semua aktivitas manusia adalah perlindungan, pemeliharaan, dan peningkatan, bukan diri, tetapi konsep diri dan terakhir konsep diri bersifat unik, dan dapat meningkatkan individualisme seseorang (Onkvisit dan Shaw, 1987).

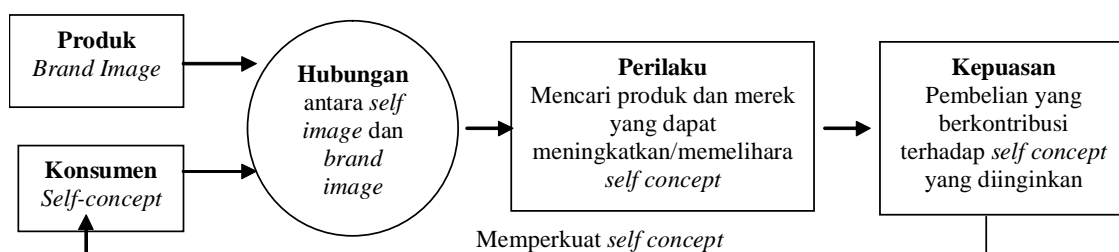
Dimensi-dimensi konsep diri

Konsep diri merupakan konsep multidimensional. Setidaknya empat komponen telah diidentifikasi; (1) *real self* (diri aktual atau obyektif)-cara seseorang secara aktual, (2) citra diri (diri subyektif)-cara orang melihat dirinya, (3) *ideal self* (aktualisasi diri)-hal yang dia idamkan. Secara teoritis, sejak produk digunakan sebagai alat untuk menggambarkan aspirasinya, jika dia memperhatikan mobilitas ke atas, *ideal self-mungkin* menjadi prediktor terbaik dari perilaku pembelian.

Selanjutnya Hawkins, Best dan Coney (1998) dalam bukunya menjelaskan hubungan antara *self-concept* dan *brand image*, untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas dapat disajikan gambar sebagai berikut:

Gambar 1

Hubungan antara konsep diri dan *brand image*



Sumber: Hawkins, Best dan Coney (1998)

Gambar 1 menunjukkan hubungan antara *self-concept*/konsep diri dengan citra merek. Pada suatu produk tidak hanya menunjukkan fungsionalnya saja tetapi juga dapat menunjukkan citra produk, konsumen adalah individu yang memiliki konsep diri terhadap produk dengan merek tertentu yang sesuai konsep diri yang dimiliki konsumen tersebut. Konsep diri dan citra diri mempengaruhi perilaku pembelian seseorang yaitu kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang dapat meningkatkan citra dirinya karena jika suatu produk dengan merek tertentu dapat sesuai dengan konsep diri maka konsumen akan semakin puas sehingga kepuasan dalam mengkonsumsi produk tersebut berkontribusi terhadap konsep diri yang diinginkan seseorang. Kepuasan konsumen dengan membeli produk yang sesuai dengan konsep diri mereka dapat memperkuat konsep diri konsumen. Konsep diri dapat berpengaruh terhadap perilaku dalam arah yang berbeda: konsep diri yang negatif mempengaruhi perilaku yang tidak diharapkan, sedangkan konsep diri positif berlaku sebagai penguat positif (Onkvisit dan Shaw, 1987).

Kesesuaian Citra Diri sebagai Hasil Perluasan Terapan Konsep Diri

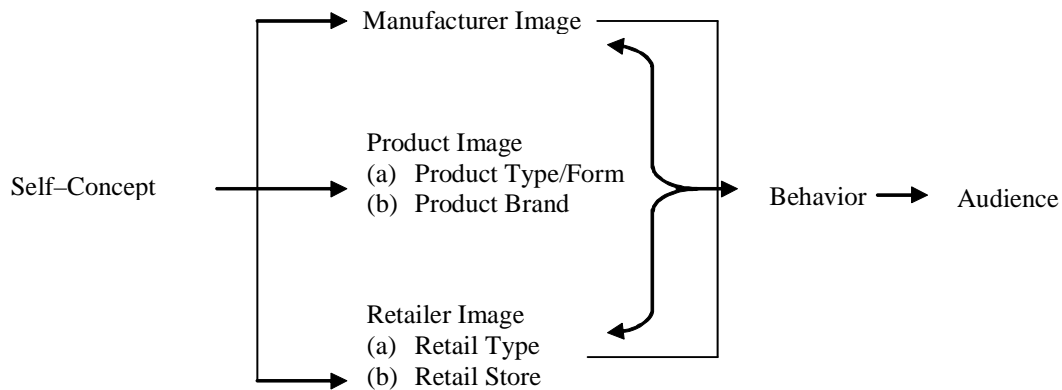
Sebuah citra merupakan “seperangkat sikap, seperangkat makna psikologis, asosiasi perasaan, pesan estetik yang tertulis di atas kualitas fisik yang nyata.”Citra dapat lemah atau kuat, dan citra dapat juga samar ataupun jelas. Seperti konsep diri seseorang, produk, perusahaan dan *retailer* memiliki personalitas atau citra diri mereka. Citra tersebut akan berbeda dari seseorang dengan orang lain, satu produk dengan produk lain, dan satu perusahaan dengan perusahaan lain. Citra ini memberikan konsumen dengan alat psikologis untuk meningkatkan konsep diri mereka. “Citra diri seseorang dapat bervariasi dengan peran tertentu yang diasumsikan pada saat itu. Signifikansi dari fenomena ini adalah interaksi dari konsep diri orang tersebut dan peran memiliki pengaruh

terhadap perilaku pembelian” (Onkvisit dan Shaw, 1987).

Self-concept atau disebut dengan konsep diri yang signifikan diletakkan pada sebuah kenyataan sejauh mana pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh citra yang dimiliki oleh konsumen tersebut (Zinkhan dan Hong, 1991). Dalam kaitan ini, konsumen menggunakannya untuk menunjukkan konsep dirinya, kepribadian konsumen dapat didefinisikan melalui penggunaan produk. Perhatian utamanya difokuskan bagaimana citra yang diproyeksikan oleh berbagai produk dan konsumen memilih produk dengan citra yang sesuai dengan konsep diri. (Sirgy *et al*, 1982). Melalui pembelian dan penggunaan berbagai produk, konsumen mendefinisikan, pemeliharaan dan peningkatan *self-concept*-nya (Zinkhan dan Hong, 1991). Kesesuaian antara suatu produk dan citra produk berhubungan positif bagi konsumen dalam mengevaluasi produk. Pembelian dan pengkonsumsian merupakan sarana yang digunakan untuk menunjukkan bentuk ekspresi diri sendiri, dalam hal ini konsumen sering membeli produk atau merek yang diterima pada konsep diri mereka sendiri (Graeff, 1996). Hasilnya yang sering digambarkan sebagai “*self image congruity*” (Sirgy *et al*, 1997).

Fungsi identifikasi personal merupakan pengalaman emosional konsumen ketika mengidentifikasi dirinya dengan suatu merek karena adanya kesesuaian antara citra diri yang dikembangkan oleh konsumen dengan citra mereknya yang melekat dari suatu produk. Rio del Belen *et al.*, (2001), menyatakan bahwa konsumen akan lebih tinggi merekomendasikan merek, ketika mereka mengasosiasikan merek tersebut dengan pengalaman emosionalnya. Kesesuaian dan konsistensi memainkan peranan penting di dalam memantapkan hubungan antara konsep diri, citra diri dan perilaku pembelian. *anufacturer Image*

Gambar 2 menunjukkan model konseptual dari hubungan antara konsep diri konsumen dan citranya tentang perusahaan, produk dan *retailer*.

Gambar 2. Model Image Congruence

Sumber: Onkvisit dan Shaw, (1987)

Beberapa peneliti percaya bahwa kekuatan prediktif dari model *congruity* merupakan fungsi dari siklus kehidupan produk, keterlibatan konsumen, kegunaan produk, dan daya ungkap nilai produk. Menurut konsumen ketika perusahaan dilihat sangat bertanggung jawab dan produk yang ditawarkan menarik, memberikan rangsangan bagi untuk mendapatkan produk tersebut sehingga dilaporkan bahwa setiap jenis citra ini tidak dipandang secara terpisah. Persepsi merupakan proses yang dinamis, dan terdapat interaksi yang signifikan di antara tipe-tipe citra yang berbeda, konsep diri, dan *audien*.

Onkvisit dan Shaw, (1987) dalam artikelnya menjelaskan bahwa jenis perilaku yang pada model yang terdapat pada Gambar 2 merupakan basis untuk hipotesis *self image congruence* yang menyatakan bahwa konsumen cenderung memilih produk dan toko yang sesuai dengan konsep dirinya. Secara teoritis, hipotesis memperoleh beberapa dukungan dari teori ketidakcocokan (*dissonance*) kognitif. Untuk memperkecil ketidakcocokan yang terkait dengan pembelian, konsumen harus mencapai citra diri yang konsisten dengan membeli produk yang tepat dari perusahaan yang tepat di toko yang tepat. "Keragaman barang-barang yang

tersedia memungkinkan cara hidup yang lebih banyak daripada yang ada."

Self-congruence merupakan konsep diri konsumen yang terpenuhi *personality*-nya setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk dengan merek tertentu. Kesesuaian antara *self-concept* seorang individu, citra produk dan citra toko pada sebuah merek tertentu sering dipelajari dan merupakan teori mengenai pengaruh kesesuaian terhadap perilaku konsumen. Konsumen mempunyai pilihan dalam memilih produk yang mempunyai kesesuaian yang tinggi dibandingkan tingkat kesesuaian yang lebih rendah (Sirgy *et al.*, 1997). Sirgy mengemukakan pendapat bahwa proses *self-congruence* sama dengan proses *self concept* tetapi motif *self concept* berbeda yaitu kebutuhan terhadap *self esteem*, *self consistency* dan *self knowledge*. Penelitian Ericksen (1996) dalam Jamal dan Goode meneliti konsumen Eropa terhadap produk mobil Amerika berhasil memberikan bukti bahwa terdapat pengaruh *self image congruence* terhadap niat membeli.

Menurut Mehta (1999) konsumen dengan *self image congruence* yang tinggi lebih tertarik untuk membeli merek dibandingkan dengan konsumen yang memiliki *self image congruence* yang rendah. Dalam kaitannya dengan iklan,

Graeff (1996) menyimpulkan bahwa konsumen dengan *self image congruence* tinggi lebih apresiatif terhadap iklan daripada konsumen yang memiliki *self image congruence* rendah.

Self image congruency bukan menjadi faktor yang penting dalam pembelian dan evaluasi berbagai kategori produk. Graeff (1996) mendapatkan temuan bahwa evaluasi konsumsi merek yang lebih dipengaruhi oleh kesesuaian (*congruence*) antara *brand image* dan *ideal image* dibanding *actual self-image*, kesesuaian memiliki kesamaan pengaruh pada evaluasi merek yang dikonsumsi secara pribadi, serta melihat pada kesesuaian antara citra merek dan dua jenis citra diri (yaitu; *actual self image* dan *ideal self image*) serta evaluasi dua jenis merek (yaitu; konsumsi publik dan konsumsi pribadi).

Pengukuran Konsep Diri dalam Penelitian Pemasaran

Metode tradisional yang lazim untuk pengukuran *self-concept* terkait dengan penggunaan semantik *differential* skala atau jenis skala *Likert*. Profil *self-concept* seseorang dalam persyaratan pemilihan karakteristik (yaitu *rugged vs delicate, excite vs calm, youthful vs emotional*, dan sebagainya) secara umum didapatkan. Selanjutnya persepsi seseorang atas sebuah *brand* pada karakteristik yang sama dapat dicapai. Dengan membandingkan dua profil, para peneliti mengidentifikasi kesesuaian atau kesenjangan antara *self-concept* seseorang dan persepsinya pada *personality brand*. Bagaimanapun ketika melihat kedalam sebuah validitas prediktif dari metode tradisional pada pengukuran *self-image congruence*, mengenali tiga masalah penting yang terkait dengan metode tradisional. Tiga masalah tersebut adalah (1) Penggunaan dasar penilaian ketidaksesuaian (2) Kemungkinan penggunaan citra yang tidak relevan (3) Kemungkinan penggunaan aturan keputusan kompensasi, Sirgy *et al*, (1997).

Setelah pembahasan masalah yang ada secara detail Sirgy *et al*, (1997) mengusulkan

metode baru pengukuran *self image congruence*. Metode baru pengukuran pengalaman terhadap *self image congruence* secara langsung dibandingkan dengan yang tidak langsung melalui penggunaan dari produk berdasarkan citra dalam penggunaan dan citra diri. Metode ini juga mendorong banyak subyek untuk menyiasati kebenaran produk *user image* pada *moment respon* dibanding melalui penggunaan beberapa *image* yang ditetapkan sebelumnya. Terdapat temuan yang memberi dukungan signifikan pada prediksi yang tinggi terhadap penerapan sebuah metode.

Simpulan

Pemahaman konsep diri dalam bidang pemasaran merupakan sumbangan penting dari ilmu keperilakuan. Konsep diri pada awalnya hanya mengukur dimensi yang berlaku dalam diri seseorang. Pada perkembangan selanjutnya konsep diri pada bidang pemasaran semakin diperluas perannya dengan menguji keterhubungan dengan obyek yang sedang dihadapi seorang konsumen. Obyek tersebut dapat berupa produk maupun jasa dalam cakupan merek tertentu.

Upaya penelitian konsep diri pada bidang pemasaran masih mengikuti kaidah 3 sifat yang melekat erat di dalamnya meliputi konsep diri aktual, konsep diri ideal dan konsep diri sosial. Ketiga sifat tidak dapat dipisahkan dalam bentuk penelitian yang menggunakan obyek bersifat fungsional maupun simbolis. Pengukuran konsep diri yang diterapkan mengacu pada penilaian diri sendiri dengan mendasarkan pada modifikasi skala *likert*. Adapun upaya pengembangan pola pengukuran konsep diri ini perlu dilakukan agar dapat memenuhi kebutuhan peneliti dalam segala situasi latar belakang penelitian, dan masih memenuhi kaidah-kaidah keilmuan.

Artikel ini diharapkan dapat memberikan informasi dan gambaran sebagai acuan dalam

pengambilan keputusan khususnya terkait dalam bidang bisnis yang berhubungan dengan perencanaan pemasaran yang efektif terutama

pada aspek pengelolaan merek, dan pentingnya aplikasi hal tersebut dalam bidang bisnis.

Daftar Pustaka

- Aaker, J.L. (1999), "The malleable self: the role of self-expression in persuasion," *Journal of Marketing Research*, Vol. 36 No. 1, February, pp. 45-57.
- Graeff, T.R. (1996). "Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 13 No. 3, pp. 4-18.
- Hawkins, D., Best, L, Roger, J. and Coney, K.A. (1998), *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, 7th ed., Boston, Irwin.
- Jamal A., and Goode M.H. Mark. (2001). "Consumer and brands: a study of impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction," *Marketing Intelligence and Planning*, Vol.19/7, pp. 482-492.
- Mehta, A. (1999), "Using self-concept to assess advertising effectiveness," *Journal of Advertising Research*, Vol. 39, January/February.
- Onkvisit, S & Shaw (1987). "Self concept and image congruence: some research and managerial implication," *Journal of Consumer Marketing*, 4:13-23.
- Rio, A., Belen del, Vasquez, R. & Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumer response, *Journal of Consumer Research*, Vol 18: 410-425.
- Sirgy, M.J. (1982). "Self-concept in consumer behaviour: a critical review," *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, December, pp 287-300.
- Sirgy, M.J., Grewal, D., Mangleburg, T.F., Park, J., Chon, K., Claiborne, G.B., Johar, J.S. and Berkman, H. (1997), "Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25 No. 3, pp. 229-41.
- Zinkhan, GM. and Hong, J.W. (1991), "Self concept and advertising effectiveness: A conceptual model of congruency, conspicuousness, and response mode," in Holman, R.H. and Solomon, M.R. (Eds), *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, Association for and Research, Provo, UT, pp. 348-354.