

# 브랜드 아파트의 이미지와 자아이미지 일치성 및 브랜드 태도에 관한 연구

A Study on the Image of a Brand Apartment, Self-Image Consentaneity and Brand Attitude

김진화\*                      정준현\*\*                      이윤정\*\*\*  
Kim, Jin-Hwa              Jeong, Jun-Hyun              Lee, Youn-Jung

## Abstract

The trend that an apartment is regarded as not only a substantial property called 'residence' but also 'means of self-expression' to consumers is increasing in the present housing marketing, and thus, the apartment brand image is settling down as an important field of marketing management. Therefore, the present study aimed to verify difference of brand attitude according to consentaneity between an image of a housing brand and self-image of consumers to propose one kind of direction of strategies for formation of a differentiated brand image. As a result of a research, the trend that consumers show more positive attitude on a brand apartment having a brand image closer to an ideal self-image was analyzed to exist even if it is weak, so it was confirmed that the consentaneity between a brand image and a self-image of housing products can become a variable having some influence on brand attitude. The survey method understood a brand image, a self-image and brand attitude by using a Likert's 5-point scale on apartment brands of upper three companies according to a study result of a national brand competitiveness index(NBCI) and understood self-consentaneity by using a distance measurement model of self-consentaneity of Sirgy(1982). The questionnaire for the present research was carried out by surveying students of D university and the PASW program was used for statistical data analysis.

**키워드** : 브랜드 아파트, 브랜드 이미지, 자아이미지 일치성, 브랜드 태도

**Keywords** : Brand Apartment, Brand Image, Self-Image Consentaneity, Brand Attitude

## 1. 서론

### 1. 연구의 배경 및 목적

소비자들이 아파트를 상품의 실질적 속성보다는 자기 표현의 수단으로 생각하는 추세가 늘어감에 따라, 아파트 브랜드 이미지는 중요한 마케팅 관리의 한 분야로 자리 잡고 있다.<sup>1)</sup> 정책적으로 주택의 대량공급정책을 위해 아파트 건설을 시행했던 과거와는 달리, 대량의 미분양사태, 분양가자율화 체제, 전반적인 기술력 향상으로 보증된 일정 수준 이상의 품질 등으로 인해 차별화된 마케팅 전략이 필요한 것이 현재의 주택시장이기 때문이다. 이러한 흐름에 따라 주택건설업체들은 각기 차별화된 브랜드 이미지를 내세우기 시작하였고, 각종 TV광고, 인터넷, 신문 등 다양한 언론매체를 이용한 브랜드 이미지 구축을 위한 경쟁이 이루어지고 있다. 그러나 소비자들의 관심을 얻기 위해 감성을 자극하려다 보니 지나치게 이상적이고 허구적인 브랜드 이미지를 심어주는 경향이 생겨나고, 브랜드가 많아지면서 서로 차별화된 브랜드 이미지가 아니라 브랜드만 다를 뿐 추구하는 이미지가 중복되는 경향이 생겨나는 문제점이 발생되고 있다.

이러한 문제점 해결을 위해 브랜드 이미지에 관한 많은 선행연구들이 있었으나 이들은 브랜드 이미지와 선호

도 등의 관계에 대해 논의하고 차별화된 이미지가 필요하다는 당위성만 주장했을 뿐 구체적인 전략수립에 대한 연구는 부족한 실정이다. 이에 본 연구에서는 차별화된 브랜드 이미지 형성을 위한 전략의 한 가지 방향을 제안하기 위해 소비자들이 자신에 대해 인식하는 자아이미지에 따라 브랜드이미지 선호 및 나아가 브랜드 태도와 연결되어 관계가 있을 것이라는 가설을 설정하였다. 물론 브랜드 이미지와 자아이미지, 브랜드 태도와의 관계에 대해서는 많은 선행연구들이 존재하지만, 이들은 자동차, 화장품, 의류 등 아파트를 제외한 제품들을 대상으로 한 연구들로 제한되어 있다. 이는 과거에는 아파트가 제품이라기보다 환경적 산물로 인식하는 경향이 컸던 것을 원인으로 볼 수 있다. 그러나 현재 아파트는 거대한 주택시장에서 하나의 상품으로 충분한 역할을 하고 있으며, 주거와 자아의 관계에 대한 연구에서도 기존의 구성환경에 대한 연구뿐 아니라 그와 관련된 다양한 가치들도 연구대상이 될 필요성이 있다.

따라서 본 연구에서는 주거브랜드의 이미지와 소비자들의 자아이미지 일치성에 따른 브랜드 태도의 차이성을 검증해보고자 하며, 이는 소비자들의 심리적 특성을 고려하여 지속적이고 차별성 있는 주거 상품 개발 전략의 기초적 자료로 활용될 수 있을 것으로 기대한다.

\* 정회원(주저자), 대구대학교 실내건축학과 석사과정

\*\* 정회원(교신저자), 대구대학교 실내건축디자인학과 교수, 공학박사

\*\*\* 정회원, 대구대학교 겸임교수, 공학박사

1) 김경민(2003), 소비자 특성에 따른 아파트 브랜드 이미지에 관한 연구, 연세대 석논, p.24

## 2. 연구의 내용 및 방법

본 연구는 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

- 1) 아파트의 브랜드 이미지에 대한 소비자들의 평가는 어떠한가, 브랜드별 차별성이 있는가?
- 2) 각 브랜드별 자아이미지 일치성은 어떠한가?
- 3) 브랜드 이미지와 자아이미지 일치성에 따른 브랜드 태도는 어떠한가?

이상의 연구문제를 논의하기 위해 표1과 같이 국가브랜드경쟁력지수(NBCI)<sup>2)</sup> 조사에 따른 상위 3개의 아파트 브랜드를 설정하였다. 설문조사는 D대학 학생들을 대상으로 각 브랜드의 홈페이지와 TV광고에 대한 이미지맵을 제시하여 보게 한 다음 브랜드 이미지와 자아이미지, 브랜드 태도에 대한 항목들을 평가하게 하였다. 총 158부의 설문지를 회수하여 통계프로그램 PASW 17버전으로 분석하였다. 이미지 및 브랜드 태도에 관한 평가항목은 Likert 5점 척도를 활용하였고, 자아이미지 일치성은 Sirgy(1982)의 절대차이모형을 활용하였다.

표1. 연구대상 브랜드 아파트

순위	브랜드	기업	산업	제품군	점수
1	A	삼성물산 건설부문	내구재	아파트	81
2	B	롯데건설	내구재	아파트	76
3	C	대림산업	내구재	아파트	74

## II. 이론적 배경

### 1. 주거와 자아

주거와 인간 사이의 심리적이고 심층적 측면에 대한 연구는 주거를 자아(self)의 상징으로서 본 Cooper를 시작으로 의미의 상징체계로서 그리고 자아의 확장으로서 주거를 파악하려는 노력들이 활발해져 공간 정체감(spatial-identity) · 장소 정체감(place-identity) 등의 개념을 사용한 구성환경(setting)과 자아의 관계를 다룬 많은 연구들이 이루어졌다.<sup>3)</sup> 특히 주거에 있어서 자아의 표출은 표2<sup>4)</sup>와 같이 개인적 차원과 집단적 차원으로 표출되고 있다.

표2. 주거의 표상단계

단계	의미
① 집단무의식	우주와 자연의 일체화된 표현 -거처, 은신처, 보호막
② 개인무의식	타인과 자신의 경계의 표현 -안전과 안정감을 주는 거처
③ 집단의식	집합적 정체성의 표현 -집단결속 및 지위의 상징
④ 개인의식	개인적 정체성의 표현 -지위(개인의 성취)의 상징 및 자신의 표현

첫 번째는 집단무의식으로 거처나 은신처의 의미가 있고, 두 번째는 개인무의식으로 안전과 안정감을 주는 의

2) 국가브랜드경쟁력지수(NBCI:NationalBrandCompetitiveness Index) : 기업이 수행하는 마케팅활동을 통해 형성된 브랜드 인지도, 브랜드 이미지 및 관계구축의 가중합을 100점 단위로 환산하여 최종 브랜드 경쟁력을 산출하는 지수. 본 연구에서는 2009년 상반기 조사결과를 활용하였다.

3) 김행신(1991), 주거와 자아에 관한 상징적 상호작용론적 접근, 한국주거학회지 2(1)

4) 김행신, 이영호(1993), 도시 아파트 거주 가구의 자아특성에 따른 실내외장 특성 분석, 대한건축학회논문집 9(10),

미가 있으며, 세 번째는 집단무의식으로 집단결속 및 지위의 상징적 의미가 있다. 네 번째는 개인의식으로 개인적 성취에 관한 지위의 상징 및 자신에 대한 표현의 의미가 있다.

### 2. 브랜드이미지와 자아이미지 일치성

브랜드 이미지란 소비자들의 브랜드를 어떻게 인식하고 있는가를 형상화한 것, 즉 소비자들에게 보여 지고 있는 브랜드의 모습으로, 상품 자체에 대한 감정이 상품과 관련된 여러 정보의 간접적 요소와 결합되어 형성된 소비자의 심리적 구조체계로 요약할 수 있다<sup>5)</sup>

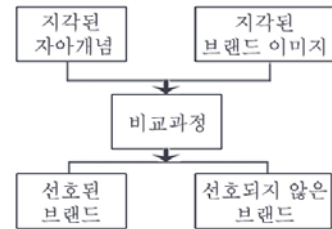


그림1. 자아이미지와 브랜드 이미지 함수로서의 브랜드 선택과정 모델

소비자들은 이러한 브랜드 이미지와 자아이미지가 일치하는 제품이나 브랜드를 더 선호한다는 것으로 그림1과 같이 브랜드 선택 과정 모델<sup>6)</sup>로도 정리된 바 있다. 이러한 모델을 바탕으로 본 연구의 가설을 검증하기 위해서는 자아이미지 일치성을 측정하여야 한다.

본 연구에서는 자아이미지를 실제적 자아이미지와 이상적 자아이미지로 분류하여 측정하였다.

자아이미지 일치성을 측정하는 모델은 단순차이모형, 절대차이모형, 유클리디안거리 모델 등 여러 가지가 있지만 본 연구에서는 Sirgy(1982)의 연구에서 타 모델에 비해 β계수가 높다고 증명된 절대차이모형(Generalized absolute difference model)을 사용하였고, 이는 표3과 같다. 브랜드 이미지와 자아이미지의 차이 정도를 측정하는 모델이므로 계산된 SC값이 클수록 브랜드 이미지와 자아 이미지의 차이가 큰 것이고 일치정도가 낮은 것으로 해석할 수 있다.

표3. 자아이미지 일치성 측정 방법-Sirgy(1982)의 절대차이모형

$$SC = \frac{\sum_{i=1}^n |B_i - S_i|}{n}$$

SC(Self-Congruity)	소비자의 자아일치성 점수
B <sub>i</sub> (Brand-Image)	속성 i에 대한 소비자의 브랜드 이미지 점수
S <sub>i</sub> (Self-Image)	속성 i에 대한 소비자의 자아 이미지 점수
n	해당 브랜드 이미지 차원의 속성 항목수
i	이미지의 속성

5) 소병로, 우광민, 이학기(2006), 아파트 브랜드 이미지에 대한 소비자선호도 분석, 대한건축학회 학술발표대회논문집, 26(1), 585

6) Edward L. Grubb and Gregg Hupp(1968), "Perception of Self, Generalized Stereotype and Brand Selection", Journal of Marketing Research, Vol. 5(Feb), p.60

### 3. 브랜드 태도

브랜드 태도는 소비자의 전반적인 브랜드에 대한 평가로 본 연구에서는 감성적인 부분에 대해서 측정하였다. 평가척도로는 Mackenzie&Lutz(1989)의 브랜드 태도 측정변인을 참조하여 수정 후 사용한 박현희(2005)의 측정도구를 사용하였고, 이는 ①좋다 ②호감이 간다 ③마음에 든다 ④만족스럽다 ⑤유용하다로 5가지이다.

## III. 조사결과 및 논의

### 1. 브랜드 이미지 평가

각 아파트의 브랜드 이미지를 평가하기 위한 각 문항이 일관성 있게 측정되었는지 확인하기 위해 신뢰도를 분석한 결과 Cronbach's Alpha 계수가 0.932로 나타났다. 일반적으로 Alpha 계수 값이 0.6이상이면 신뢰도가 있는 것으로 해석되므로 본 연구의 조사항목은 신뢰성이 있는 것으로 판단되었다.

브랜드 이미지 평가를 위한 형용사는 이용민(2009)의 연구를 참조하여 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 사용하였고 표4와 같다.

표4. 이미지 평가를 위한 아파트 브랜드 이미지 형용사

대표이미지	세부형용사
고급스러운	세련된, 자부심 있는, 품위 있는
현대적인	참신한, 도시적인, 모던한
자연친화적인	건강한, 생기 있는, 친환경적인
감성적인	감각적인, 예술적인, 미적인, 여성적인
고풍스러운	고전적인, 전통적인
첨단적인	미래지향적인, 혁신적인, 진보적인

브랜드 이미지를 평가한 결과는 표5와 같다.

먼저 각 브랜드별 전체적인 이미지 인식정도를 보면 A브랜드는 3.21, B브랜드는 3.38, C브랜드는 3.42로 C브랜드가 가장 큰 것으로 나타났는데, 이는 A, B브랜드에 비해 C브랜드에 대해 소비자들이 인식하는 이미지가 미세하지만 조금 더 강한 것으로 해석할 수 있다.

다음으로 이미지차원별 인식정도를 보면 고급스러운, 현대적인, 자연친화적인, 감성적인, 첨단적인, 고풍스러운 이미지의 순으로 인식하고 있는 것으로 분석되었고, A브랜드는 자연친화적인 이미지, B브랜드는 고급스러운 이미지, C브랜드는 자연친화적인 이미지를 각각 가장 강하게 인식하고 있으며 공통적으로 고풍스러운 이미지에 대해서는 대체적으로 인식정도가 낮은 것으로 분석되었다.

표5. 브랜드 이미지 평가 (N=158)

	A브랜드		B브랜드		C브랜드		전체	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
고급스러운	3.45	.75	3.86	.76	3.43	.73	3.58	.58
현대적인	3.41	.80	3.43	.72	3.72	.77	3.52	.55
자연친화적인	3.59	.88	3.08	.71	3.82	.86	3.49	.55
감성적인	3.22	.72	3.7	.74	3.34	.74	3.41	.54
고풍스러운	2.31	.93	3.03	.97	2.63	.89	2.65	.64
첨단적인	3.26	.81	3.16	.79	3.56	.84	3.32	.57
<b>전체</b>	<b>3.21</b>	<b>.51</b>	<b>3.38</b>	<b>.47</b>	<b>3.42</b>	<b>.57</b>		

\*범례 - 1:매우 그렇지 않다, 2:약간 그렇지 않다

3:그저 그렇다, 4:약간 그렇다, 5:매우 그렇다

### 2. 브랜드 이미지와 자아이미지 일치성

각 아파트의 브랜드 이미지와 자아이미지 일치성을 측정해본 결과 표6과 같이, A, B, C 브랜드 모두 이상적 SC값이 더 큰 것으로 나타났다. 이는 소비자들이 이 3가지 브랜드 아파트들에 대한 이미지가 이상적인 자아이미지 보다는 실제적 자아이미지와 더 가깝다고 느끼고 있는 것이라 해석할 수 있다. 특히 C브랜드는 실제적, 이상적 SC값 둘 모두 가장 낮은 점수를 나타내어 소비자들의 자아이미지와 가장 가까운 브랜드 이미지로 인식되고 있는 것으로 분석되었다.

표6. 자아이미지 일치성 (N=158)

	A브랜드		B브랜드		C브랜드	
	M	SD	M	SD	M	SD
실제적 SC값	.94	.43	.97	.39	.87	.43
이상적 SC값	1.10	.54	1.08	.45	.95	.48

\*범례 - 1:매우 그렇지 않다, 2:약간 그렇지 않다

3:그저 그렇다, 4:약간 그렇다, 5:매우 그렇다

### 3. 브랜드태도

#### 3-1. 브랜드 태도의 경향

각 아파트 브랜드에 대한 소비자들의 브랜드 태도는 표7과 같이 A브랜드가 3.28, B브랜드가 3.34, C브랜드가 3.66으로 C브랜드가 가장 긍정적인 태도로 분석되었다.

브랜드 태도의 세부적 항목별로 살펴보면 A브랜드는 '마음에 든다'의 항목이, B브랜드와 C브랜드는 '호감이 간다'의 항목에 가장 긍정적인 브랜드 태도를 보이고 있는 것으로 분석되었다.

표7. 브랜드 태도 평가 (N=158)

	A브랜드		B브랜드		C브랜드	
	M	SD	M	SD	M	SD
마음에 든다	3.39	.80	3.45	.90	3.75	.88
만족스럽다	3.26	.78	3.39	.83	3.66	.92
호감이 간다	3.42	.97	3.47	1.01	3.82	.98
좋다	3.20	.91	3.28	.89	3.52	.89
유용하다	3.11	.84	3.08	.81	3.54	.90
<b>전체</b>	<b>3.28</b>	<b>.70</b>	<b>3.34</b>	<b>.75</b>	<b>3.66</b>	<b>.81</b>

\*범례 - 1:매우 그렇지 않다, 2:약간 그렇지 않다

3:그저 그렇다, 4:약간 그렇다, 5:매우 그렇다

#### 3-2. 브랜드 이미지에 따른 브랜드 태도

브랜드 이미지에 따른 브랜드 태도를 상관분석한 결과는 표8과 같다.

먼저 A브랜드는 '고급스러운', '현대적', '자연친화적', '감성적', '첨단적' 이미지와 브랜드 태도가 정적 상관성이 있는 것으로 분석되었고, 특히 '첨단적' 이미지에 대해 상대적으로 더 큰 상관성을 보였다. 이는 A브랜드에서 첨단적인 이미지의 부각이 소비자들의 긍정적인 브랜드 태도 형성과 상호관계가 깊은 경향이 있다고 해석할 수 있다.

B브랜드도 A브랜드와 마찬가지로 '고급스러운', '현대적', '자연친화적', '감성적', '첨단적' 이미지와 브랜드 태도가 정적 상관성이 있는 것으로 분석되었고, 특히 '현대적' 이미지에 대해 상대적으로 더 큰 상관성을 보였다. 이는 B브랜드에서 현대적 이미지의 부각이 소비자들의 긍정적

인 브랜드 태도 형성과 상호관계가 깊은 경향이 있다고 해석할 수 있다.

C브랜드는 6가지 이미지 모두와 브랜드 태도가 정적 상관성이 있는 것으로 분석되었고, 특히 ‘고급스러운’, ‘침단적’ 이미지에 대해서는 상대적으로 더 큰 정적 상관성을 보였다. 이는 C브랜드에서 ‘고급스러운’ 이미지와 ‘침단적’ 이미지의 부각이 소비자들의 긍정적인 브랜드 태도 형성과 상호관계가 깊은 경향이 있다고 해석할 수 있다.

마지막으로 A, B, C 브랜드 모두 공통적으로 ‘고풍스러운’ 이미지와는 상관성이 없거나 있더라도 아주 약한 상관성이 있는 것으로 분석되어 소비자들의 긍정적인 브랜드 태도 형성과 크게 관계가 없는 이미지 차원으로 판단된다.

표8. 브랜드 이미지에 따른 브랜드 태도

브랜드 이미지 브랜드 태도	고급 스러운	현대적	자연 친화적	감성적	고풍 스러운	침단적
A브랜드	.387**	.275**	.259**	.288**	-.083	.397**
B브랜드	.395**	.459**	.294**	.312**	-.042	.419**
C브랜드	.528**	.409**	.474**	.402**	.211**	.512**

\*p <.05, \*\*p <.01

### 3-3. 자아이미지 일치성에 따른 브랜드 태도

자아이미지 일치성과 브랜드 태도의 관계를 파악하기 위해 상관분석을 실시한 결과 표9와 같다.

표9. 자아이미지 일치성에 따른 브랜드 태도

SC값 브랜드 태도	A브랜드		B브랜드		C브랜드	
	실제적 SC값	이상적 SC값	실제적 SC값	이상적 SC값	실제적 SC값	이상적 SC값
마음에 든다	-.038	-.227**	-.084	-.216**	-.143	-.245*
만족 스럽다	.016	-.139	-.019	-.141	-.130	-.076
호감이 간다	.041	-.206**	-.069	-.279**	-.171*	-.165*
좋다	-.068	-.125	-.049	-.200*	-.062	-.078
유용 하다	-.024	-.073	-.046	-.202*	-.080	-.010

\*p <.05, \*\*p <.01

A, B, C 브랜드 모두 실제적 SC값과 브랜드 태도와는 상관성이 없는 것으로 분석되었고, 이상적 SC값과 브랜드 태도는 약한 부적 상관성이 있는 것으로 분석되었다. 이는 브랜드 태도에 대해서 소비자들이 평소 자신의 실제적 이미지보다는 이상적으로 희망하는 이미지에 대해 더 큰 영향을 받는 경향이 있는 것으로 해석할 수 있다.

세부적으로 분석해보면, A브랜드는 소비자들의 이상적 자아이미지와 브랜드 이미지가 일치할수록 ‘마음에 든다’, ‘호감이 간다’의 브랜드 태도가 긍정적인 경향이 조금 있는 것으로 해석할 수 있다.

B브랜드는 소비자들의 이상적 자아이미지와 브랜드 이미지가 일치할수록 ‘마음에 든다’, ‘호감이 간다’, ‘좋다’, ‘유용하다’의 브랜드 태도가 긍정적인 경향이 조금 있는 것으로 해석할 수 있다.

C브랜드는 소비자들의 이상적 자아이미지와 브랜드 이

미지가 일치할수록 ‘마음에 든다’의 브랜드 태도가 긍정적인 경향이 조금 있는 것으로 해석할 수 있다.

## IV. 결론

본 연구의 결과 다음과 같다.

첫째, 대표적인 3개사 아파트의 브랜드 이미지에 대한 소비자들의 평가는 고급스러운, 현대적인, 자연친화적인, 감성적인, 침단적인, 고풍스러운 이미지의 순으로 인식하고 있는 것으로 분석되었고 3가지 브랜드는 고급스럽거나 자연 친화적인 이미지로 가장 강하게 인식되고 고풍스러운 이미지는 가장 낮게 인식되어 대체적으로 비슷한 경향의 브랜드 이미지를 구축하고 있는 것을 알 수 있었다. 또한 브랜드 이미지는 소비자들이 강하게 인식하고 있는 이미지일수록 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 주는 경향이 있는 것으로 분석되었다.

둘째, 대표적인 3개사 아파트의 브랜드 이미지와 자아이미지 일치성에서 소비자들은 현재 조사대상의 아파트 브랜드 이미지에 대해서 실제적 자아이미지와 더 가깝다고 인식하고 있으나, 브랜드 태도 면에 있어서는 이상적 자아이미지와 더 가까운 브랜드 이미지를 가진 브랜드 아파트에 대해 더 긍정적인 태도를 보이는 경향이 약하지만 있음을 알 수 있었다.

이상의 연구결과를 통해 주거상품의 브랜드 이미지와 자아이미지 일치성은 브랜드 태도에 어느 정도 영향을 미치는 변수가 될 수 있다는 가능성을 확인하였다. 그러나 조사대상 설정에 있어서 지역적, 연령적 표집의 한계가 있었고, 아파트 브랜드에 있어서도 대표적인 3개만을 선정하였기에 주거상품에 대해 전체적으로 확대하여 해석하기에는 한계가 있다.

그러므로 차후 폭넓은 연구대상 설정으로 확대검증하고 본 연구에서 다루어진 요인들의 관계를 심층적으로 분석하기 위해 후속연구가 필요할 것으로 사료된다.

## 참고문헌

- 김경민(2003), 소비자 특성에 따른 아파트 브랜드 이미지에 관한 연구, 연세대학교 석사학위 논문
- 김행신(1991), 주거와 자아에 관한 상징적 상호작용론적 접근, 한국주거학회지 2(1)
- 박현희(2005), 브랜드 사전지식, 사전 브랜드 태도, 지각된 품질이 VMD인지와 태도에 미치는 영향, 한국의류산업학회지 7(5)
- 김행신, 이영호(1993), 도시 아파트 거주 가구의 자아특성에 따른 실내의장 특성 분석, 대한건축학회논문집 9(10)
- 소병로, 우광민, 이학기(2006), 아파트 브랜드 이미지에 대한 소비자선호도 분석, 대한건축학회 학술발표대회논문집 26(1), 585
- 이용민(2009), 브랜드 아파트 거주자의 평가를 통한 브랜드 이미지 통합 실태 연구, 건국대학교 석사학위 논문
- Edward L. Grubb and Gregg Hupp(1968), "Perception of Self, Generalized Stereotype and Brand Selection", Journal of Marketing Research, Vol. 5(Feb), p.60
- Makenzie S.B. and Lutz R.J.(1989), An empirical examination of structural antecedents of attitude toward in the advertising pretesting context. Journal of Marketing, 53(2), p/48-65
- Sirgy(1982), Self-Concept in Consumer Behavior : A Critical Review, Journal of Consumer Research, 9(December), p.287-300