

KEPUTUSAN KEPUTUSAN STRATEJIK UNTUK MENGEKSPLORASI SIKAP DAN PERILAKU KONSUMEN

Basu Swastha Dharmmesta

Universitas Gadjah Mada

ABSTRAKSI

Sikap konsumen telah terbukti menjadi prediktor bagi perilakunya. Prediksi perilaku konsumen yang didasarkan pada pendekatan statistik melibatkan empat tahapan: (1) menemukan korelasi antar variabel, (2) memfokuskan model Ajzen-Fishbein sebagai awal bahasan, (3) mengkaji model alternatif, dan (4) mencari variabel penengah. Eksplorasi model yang mengkaitkan sikap dengan perilaku yang telah melibatkan berbagai bidang keilmuan, seperti ilmu psikologi sosial, sosiologi, dan ekonomi, khususnya yang berkaitan dengan riset keputusan, dilakukan untuk mencari perbandingan bagi kemunculan model serupa dari psikologi kognitif. Makalah ini juga membahas pemahaman tentang perilaku konsumen yang terarah pada tujuan, persiapan konsumen untuk berperilaku, struktur sikap, dan pendekatan eksperimental.

PENDAHULUAN

Sikap dan perilaku konsumen tetap menjadi topik yang hangat di bidang pemasaran. Definisi sikap menurut Allport (1935) sampai sekarang masih banyak dan tetap dipakai karena sifatnya yang komprehensif. Definisi tersebut menyatakan bahwa *sikap itu merupakan suasana mental dan neural tentang kesiapan, diorganisasi melalui pengalaman, menggunakan pengaruh yang terarah dan dinamis terhadap tanggapan individu pada semua obyek dan situasi yang terkait*. Sedangkan perilaku oleh Martin dan Pear (1996) diartikan *sebagai segala sesuatu yang dikatakan atau dilakukan oleh seseorang, seperti memakai baju, mengedipkan mata*. Penelitian tentang sikap pada umumnya berada dalam lingkup cabang ilmu psikologi yang disebut *psikologi sosial*. Akan tetapi, pendekatan lain, yaitu *psikologi kognitif* sangat dimungkinkan seperti yang

dilakukan beberapa peneliti (Albert; Aschenbrenner; and Schmalhofer, 1989). Cabang ilmu psikologi kognitif tersebut telah menyumbang konsep-konsep sikap dan perilaku manusia dan mulai diaplikasikan pada konsumen dalam bidang pemasaran.

MODEL PREDIKSI PERILAKU KONSUMEN DENGAN PENDEKATAN STATISTIK

Kajian tentang sikap dan perilaku telah menunjukkan perkembangan yang meningkat dari segi kuantitas (Canary and Seibold, 1984; Pratkanis, Brecker, and Greenwald, 1989; Oskamp, 1991). Pada umumnya literatur lebih menekankan pada korelasi dan prediksi, dan dapat disimpulkan sebagai realisasi dari dua pertanyaan riset dasar, yaitu:

1. Dalam kondisi seperti apakah kita dapat menemukan hubungan erat antara sikap dan perilaku?
2. Dapatkah kita memprediksi perilaku dari sikap dengan cara menunjuk variabel lain yang relevan?

Jawaban-jawaban atas kedua pertanyaan tersebut mencakup empat tahapan yang sebagian memang terjadi secara tumpang tindih. Ini disebabkan oleh adanya kesamaan tinjauan psikologis yang secara statistik dapat digambarkan modelnya. Keempat tahap tersebut adalah:

Tahapan 1: Temuan Korelasional antara Sikap dan Perilaku Konsumen

Tahapan ini mencakup upaya-upaya untuk menemukan muatan-muatan sikap atau struktur sikap yang spesifik yang akan mengkorelasikannya dengan perilaku tanpa memperhatikan faktor-faktor kontekstualnya. Akan tetapi, kadang-kadang *variabel-variabel yang bersifat memoderatkan hubungan (moderating variabel)* juga dimasukkan, sebagai contoh, komitmen, intensitas, dan sentralitas. Variabel-variabel tersebut secara umum tidak menyempurnakan kovariansi sikap-perilaku jika dilakukan uji dalam riset yang menyeluruh. Lebih penting lagi, mayoritas riset tentang sikap-perilaku itu tidak menyajikan definisi yang jelas tentang perilaku dalam bentuk operasional, karena lapor-diri (self-report) pada

perilaku subyek terlalu sering dipakai untuk menghindari observasi laboratoris tentang perilaku yang tampak (Greenwald, 1989).

Para peneliti lebih menyukai bekerja dengan asumsi yang jelas bahwa semua variabel perilaku berkorelasi kuat antar sesamanya. Akan tetapi, asumsi tersebut kurang dapat dipahami baik dengan alasan empiris maupun teoritisnya. Dengan kata lain, asumsi tersebut lebih cenderung memudahkan untuk mendapatkan indikator-indikator yang mudah dipakai, dan merupakan strategi yang mendiskreditkan riset sikap-perilaku dalam jangka panjang. Lebih jelas lagi, Wicker (1969) menunjukkan bahwa penemuan variabel yang tidak sistematis telah digantikan dengan riset yang lebih sistematis.

Tahapan 2: Reasoned Action Model yang Dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein

Dibandingkan dengan laporan-laporan tidak sistematis yang menggunakan korelasi sederhana, upaya Ajzen dan Fishbein, untuk meliputi sejumlah prediktor ke dalam satu persamaan yang meregres seluruh muatan perilaku telah diakui keakuratannya. Model tersebut mula-mula merupakan pengembangan dari model Dulany (1965, dalam Fishbein and Ajzen, 1975) dan secara terus-menerus disempurnakan hingga akhirnya tercipta satu model yang disebut *theory of reasoned action* (Ajzen and Fishbein, 1980; Fishbein, 1980). Menurut Ajzen dan Fishbein dalam aplikasinya pada perilaku konsumen menunjukkan bahwa teori tersebut dapat dipakai untuk *memprediksi*, *menjelaskan*, dan *mempengaruhi* perilaku konsumen (Ajzen and Fishbein, 1980, p.10; Fishbein, 1980, p. 166). Model konseptualnya yang banyak diaplikasikan dalam perilaku konsumen dapat dilihat pada Gambar 1.

Gambar 1: Reasoned Action Theory



sedangkan model matematisnya dilihat pada rumusan berikut:

$$B \sim BI = w_1 (A_b) + w_2 (SN) \quad (1)$$

B = perilaku

BI = minat berperilaku

w_1 = bobot empiris pada A_b

A_b = sikap terhadap perilaku B

w_2 = bobot empiris pada SN

SN = norma subyektif.

Perlu diperhatikan bahwa A_b dan SN dapat ditentukan lebih lanjut sebagai berikut:

$$A_b = \sum_{i=1}^n B_i e_i \quad (2)$$

dimana b_i = keyakinan bahwa suatu perilaku itu akan menimbulkan akibat i

e_i = evaluasi terhadap akibat i yang sudah diperkirakan, seluruh i dijumlahkan atas sejumlah n akibat

dan

$$SB = \sum_{j=1}^n NB_j MC_j \quad (3)$$

Dimana :

NB_j = keyakinan normatif, atau pengharapan yang dirasakan tentang referen j

MC_j = motivasi untuk menuruti referen j , seluruh j dijumlahkan atas sejumlah m keyakinan normatif. Dengan kata lain, secara lengkap model tersebut juga dapat digambarkan sebagai berikut:

$$B \sim BI = w_1 \sum_{i=1}^n B_i e_i + w_2 \sum_{i=1}^n NB_j MC_j \quad (4)$$

Model Ajzen-Fishbein tersebut mengarahkan sikap konsumen terhadap perilaku yang spesifik untuk diprediksi, dengan memperhatikan norma subyektif dan kondisi motivasional. Dalam model itu terdapat hubungan yang sangat erat antara minat BI dan perilaku B . Persamaan (2) dan (3) secara formal ekuivalen dengan model *kepuasan yang diharapkan secara subyektif* (model *SEU*, atau *subjective expected utility model*) dalam teori keputusan (lihat Persamaan 9).

Model Ajzen-Fishbein yang banyak diaplikasikan dalam perilaku konsumen ini juga banyak diaplikasikan dalam perkara lain seperti situasi permainan, perilaku pemilih dalam pemilu, masalah-masalah lingkungan, keluarga berencana, kampanye donasi darah, dan sebagainya. Tentunya akan lebih banyak lagi aplikasi dalam perkara lain.

Tahapan 3: Pengembangan Model Alternatif

Menanggapi model Ajzen-Fishbein tersebut, beberapa pakar telah mengembangkan secara parsial beberapa model alternatif dan sekarang telah menjadi saingan bagi reasoned action model. Diantara model-model alternatif tersebut adalah:

1. Interpersonal behaviour model (Triandis, 1980)
2. Ideographical model (Jaccard, 1981)
3. Axiomatic stochastic model (Hewes, 1980)
4. Process model of attitude-behaviour relationship (Fazio and Zanna, 1981)
5. Generalized path analytic model (Bentler and Speckart, 1979).

Model alternatif pertama yang dikembangkan oleh Triandis (1980), yaitu *interpersonal behaviour model*, menunjukkan bahwa probabilitas suatu tindakan,

P_a , merupakan fungsi dari kebiasaan dan minat dalam suasana kejiwaan dan semua kondisi yang menunjang. Rumusan matematisnya terlihat sebagai berikut:

$$P_a = w_H H + w_I I) PF \quad (5)$$

dimana

H = kebiasaan untuk bertindak yang dibobot dengan w_H

I = minat bertindak yang dibobot dengan w_I

P = suasana kejiwaan seseorang

F = semua kondisi yang menunjang

w = bobot yang melekat pada parameter.

Secara lebih spesifik I merupakan fungsi dari faktor sosial, pengaruh, akibat berperilaku yang rumusan matematisnya adalah sebagai berikut:

$$I = w_s S + w_A A + w_C C \quad (6)$$

Dimana :

S = faktor-faktor sosial, seperti norma, peran, pemantauan-diri

A = pengaruh yang terkait ke perilaku

C = akibat (konsekwensi) yang dirasakan dari suatu perilaku

W = bobot pada parameter.

Selanjutnya, C juga terjadi dari rumusan:

$$C = P_{Cj} V_{Cj} \quad (7)$$

dimana

P_{Cj} = probabilitas subyektif bahwa akibat tertentu terjadi setelah perilaku tertentu

V_{Cj} = nilai dari akibat itu.

Secara lengkap model tersebut juga dapat digambarkan sebagai berikut:

$$P_a = [w_H H + w_I (w_s S + w_A A + w_C P_{Cj} V_{Cj})] PF \quad (8)$$

Model Triandis tersebut pernah diuji berhadapan dengan proposisi Ajzen dan Fishbein dan menghasilkan keberhasilan yang berbeda-beda seperti

ditunjukkan oleh Brinberg (1979). Akan tetapi, studi komparasi tersebut dimaksudkan untuk menyederhanakan variabel-variabel masukan yang tersebut di muka yang mudah difahami dari tinjauan ekonomi.

Model alternatif yang kedua adalah *ideographical behaviour* model (Jaccard, 1981) yang juga merupakan alternatif bagi model Ajzen-Fishbein. Usulan Jaccard pada intinya merupakan rumusan *pengharapan-nilai (expectancy-value model)*. Model ini mengasumsikan adanya situasi yang memungkinkan seseorang memilih antara beberapa jenis perilaku. Setiap perilaku membawa sebuah nilai *SEU* yang didefinisikan secara matematis sebagai berikut:

$$SEU_i = \sum E_{ij} V_j \quad (9)$$

dimana :

SEU_i = manfaat yang diharapkan secara subyektif (subjective expected utility) dari perilaku i

E_{ij} = kekuatan pengharapan yang menunjukkan bahwa perilaku i menyebabkan timbulnya akibat j .

V_j = valensi seseorang tentang akibat j dan dijumlahkan untuk seluruh j .

Menurut penelitian-penelitian yang ada, model ideografik ini memprediksi bahwa seseorang akan memberikan prioritas pada perilaku yang mempunyai nilai *SEU* tertinggi. Jaccard tidak hanya menyajikan data yang mendukung modelnya tetapi juga secara jelas menunjukkan relevansi teori keputusan dengan pemahaman tentang hubungan sikap-perilaku.

Model alternatif yang ke tiga adalah dari Hewes (1980). Ia mengusulkan dan telah menguji *probabilistic behavioural model* berdasarkan pada empat aksioma yang menjadi asal-usul lima dalil yang diturunkannya. Berdasarkan analisis ini, ia mendefinisikan lima variabel, yaitu:

- 1) Pengharapan perilaku B merupakan estimasi subyektif tentang kemungkinan bahwa seseorang akan melaksanakan satu perilaku di luar sejumlah perilaku dalam kondisi tertentu.

- 2) Variabel *S* mengukur stabilitas pilihan-pilihan berperilaku (*behavioural choices*) dan pengendalian berperilaku (*behavioural controls*) atas arahan dan banyaknya perubahan.
- 3) Variabel *C* mengukur pengaruh faktor-faktor lingkungan pada pengharapan berperilaku (*behavioural expectation*).
- 4) Variabel *M* didefinisikan sebagai sebuah matrik tentang konstanta-konstanta deterministik yang mengendalikan terjadinya perubahan perilaku atau pengharapan berperilaku.
- 5) Variabel *B* adalah kemungkinan seseorang akan melaksanakan suatu perilaku pada suatu saat tertentu.

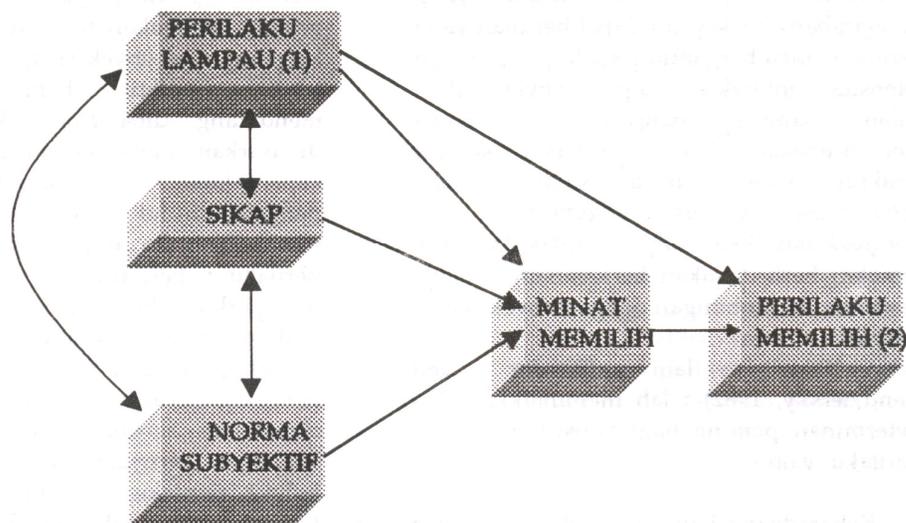
Model alternatif keempat yang dikembangkan oleh Fazio dan Zanna (1981) secara ringkas dapat dijelaskan bahwa model tersebut menekankan adanya pengaruh persepsi langsung tentang obyek sikap sebelum perilaku terkait dilakukan. Dengan kata lain, apabila informasi yang melekat pada suatu sikap terhadap suatu obyek dapat dipahami maka dapat diharapkan bahwa sikap itu akan berdampak pada perilaku. Jadi, secara empiris, Fazio dan Zanna (1981) serta Zanna dan Fazio (1982) berupaya memfokuskan perhatian internal dari subyek-subyek itu pada isi memori tentang sikap itu sebelum mereka mengamati perilaku. Mereka juga menghipotesiskan bahwa perhatian yang melibatkan proses mencakup tiga tahap:

1. Kategori evaluatif yang diasosiasikan dengan obyek tertentu pasti menjadi penting.
2. Evaluasi-evaluasi ini didukung oleh informasi tambahan yang mensepadankan popularitas evaluasi pertama.
3. Suatu perilaku akan dipilih berdasarkan evaluasi yang ada.

Model alternatif kelima adalah model yang dikemukakan oleh Bentler dan Speckart (1979, 1981). Mereka telah mengembangkan model prediksi yang mendasarkan pada metodologi jalur-analitik. Mereka mencoba memanfaatkan sebuah pendekatan panel *cross-lag* yang akan menimbulkan dua ukuran berurutan tentang *perilaku yang dilaporkan (reported behavior)*, dan mereka menggunakan variabel Fishbein dan Ajzen (sikap terhadap perilaku, norma subyektif, dan minat

keperilakuan) dalam pengujian hubungan "kausal" internal antara variabel-variabel tersebut dengan perilaku yang dilaporkan. Perilaku lampau telah terbukti menjadi indikator yang kuat bagi perilaku mendatang, dan mereka juga dapat memperlihatkan suatu pengaruh langsung antara sikap dan perilaku, yaitu tanpa mediasi variabel minat. Jadi, dalam hal ini konsumen yang membeli sepatu merek tertentu misalnya, telah dipengaruhi oleh pembelian sepatu merek yang sama di masa lalu. Perilaku lampau yang merupakan pengalaman bagi konsumen tersebut dijadikan dasar untuk berperilaku beli di masa mendatang. Secara konseptual model Bentler dan Speckart dapat digambarkan seperti terlihat dalam Gambar 2.

Gambar 2: Model Bentler-Speckart



Akan tetapi, temuan berikutnya tidak sepenuhnya berhasil direplikasi dalam suatu studi yang dilakukan oleh Fredericks dan Dossett (1983), meskipun telah menyimpulkan bahwa model Bentler dan Speckart masih lebih superior dibanding model Ajzen dan Fishbein. Dalam studi replikasi tersebut Fredericks dan Dossett menemukan bahwa informasi tentang perilaku lampau secara meyakinkan dapat meningkatkan daya prediksi perilaku mendatang; tetapi dengan dimasukkannya variabel sikap ke dalam model hal itu tidak lagi terjadi. Lebih lanjut, penggunaan perilaku lampau untuk menjelaskan perilaku mendatang cenderung menurunkan peran variabel minat sebagai prediktor perilaku. Dengan

kata lain, apabila perilaku lampau dimasukkan, maka pengaruh minat menjadi tidak signifikan (Foxall and Goldsmith, 1994, h. 105).

Bentler dan Speckart juga melakukan studi replikasi atas modelnya sendiri yang ternyata menghasilkan hubungan kausal yang berbeda antara variabel-variabel yang ada. Mischel (1984) telah membedakan sumber-sumber variabel prediktornya sesuai dengan:

1. Pemahaman seseorang tentang kondisi psikologis,
2. Pascaperilaku yang relevan,
3. Laporan-diri oleh orang yang diprediksi,
4. Interaksi situasi individu,
5. Efek bersama antara pengetahuan tentang variabel kondisi mendatang dan pengetahuan tentang variabel individu, dan
6. Proses psikologis yang mendasar.

Sebaliknya, orientasi riset yang pernah dilakukan telah mengarah pada batasan variabel prediktor dan variabel kriteria untuk memudahkan operasionalisasinya. Ada kecenderungan untuk lebih memilih konstruk sikap satu-dimensi, untuk menyamakan ukuran-ukuran minat dengan ukuran-ukuran perilaku, dan untuk meyakinkan analisis perilaku pada perilaku yang dilaporkan sendiri. Jarang ditemukan indikator perilaku ganda atau aplikasi kriteria yang terkait yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein (1977).

Tahapan 4: Mencari Variabel Penengah

Model-model di muka telah memudahkan para peneliti untuk mengimplementasikannya. Akan tetapi, muncul kekhawatiran tentang kurang memadainya variabel-variabel prediktor dalam model-model tersebut. Hal ini telah memotivasi para peneliti untuk menjajagi kembali moderator-moderator yang relevan yang dapat menyempurnakan atau mengarah pada penjelasan teoritisnya.

Sivacek dan Crano (1982), misalnya, telah memperlihatkan dalam dua studinya bahwa "campur tangan" dalam sebuah obyek dapat meningkatkan

hubungan sikap dan perilaku secara substansial. Sedangkan *Schlegel dan DiTecco (1982)* telah menelusur dengan suatu analisis yang canggih bahwa sikap itu dapat berubah yang perubahannya bergantung pada peningkatan intensitas interaksi dengan obyek sikap dalam jangka panjang. Mereka mendefinisikan "sikap" sebagai sebuah struktur, yaitu sebagai suatu *derajad diferensiasi, organisasi, sentralitas, dan kompleksitas*. Sikap yang kompleks dan yang semakin berbeda akan berkembang apabila seseorang berhubungan dengan obyek secara intensif.

Peneliti lain (Snyder and Kendziersky, 1982) telah menunjukkan dua determinan penting bagi konsistensi sikap-perilaku, yaitu:

1. Keberadaan sikap yang berkaitan dengan perilaku, dan
 2. Pengetahuan tentang relevansi suatu sikap bagi tindakan yang mengikutinya.
- Hasil penelitian mereka memperlihatkan bahwa memang kenyataannya demikian khususnya untuk determinan 2. Mereka telah mengkonsepkan bahwa sikap dan perilaku itu merupakan pedoman pribadi dalam menginterpretasikan kondisi sosial yang ada.

Snyder (1982) menggunakan variabel *pemantauan diri (self monitoring)* sebagai moderator bagi konsistensi sikap-perilaku. Orang yang menekankan perilakunya atas dasar sikap dan motif akan menghasilkan konsistensi yang lebih tinggi daripada orang yang terbawa oleh kondisi-kondisi situasional (yang terakhir disebut *low self monitor*). Namun demikian, temuan-temuan seperti ini tidak berhasil direplikasikan oleh Ajzen, Timko, dan White (1982).

Zanna dan Olson (1982) telah meneliti variabel pengalaman lampau dengan jenis perilaku tertentu sebagai moderator atas korelasi sikap-perilaku mendatang. Sikap yang didasarkan pada pengalaman berperilaku langsung atas obyek sikap dipandang lebih prediktif bagi perilaku mendatang dibanding sikap yang didasarkan pada pengalaman non-keperilaku tidak langsung. Jika pengalaman ini memiliki variabilitas minimal, maka dapat ditransfer ke perilaku berikutnya dan akan memperkuat korelasi sikap-perilaku. Jauh sebelum itu Tauber (1977) telah menguji beberapa metode peramalan penjualan yang dirancang untuk digunakan sebelum uji pemasaran. Hasilnya ternyata memperlihatkan bahwa perilaku konsumen sekarang (cerminan pengalaman berperilaku) sangat

mempengaruhi perilaku mendatang; dan kuatnya pengaruh tersebut membuat pengaruh sikap dan minat beli konsumen menjadi kurang signifikan pada perilaku pilih yang akan datang. Temuan ini mendapat dukungan dari Foxall dan Goldsmith (1994, h. 106).

Studi lain yang dilakukan oleh Borgida dan Campbell (1982) telah memanfaatkan variabel *cognitive accessibility* dan *relevansi keyakinan* dan hasilnya memperlihatkan adanya efek bersama pada konsistensi antara sikap dan perilaku. Hal ini terjadi dalam kondisi bahwa dasar pengalaman untuk berperilaku itu lemah. Akan tetapi, jika perilaku itu bersifat *habitual* sesuai dengan pembelanjaraan sebelumnya, maka perilaku tidak memerlukan sikap sebagai suatu anteseden.

KAJIAN BERDASAR RISET KEPUTUSAN

Riset keputusan adalah berasal dari ilmu ekonomi dan memfokuskan pada pencarian model normatif yang dirumuskan sebagai berikut:

$$SEU = \sum p_i u_i \quad (10)$$

Dimana :

SEU = subjective expected utility

(manfaat yang diharapkan secara subyektif)

p_i = probabilitas bahwa konsekwensi X_i dapat terjadi

u_i = manfaat konsekwensi X_i

i = dijumlahkan atas semua konsekwensi L

Jika diamati terdapat kesamaan antara SEU dan model-model sikap-perilaku konsumen. Dibandingkan dengan konsep sikap, *manfaat (utility)* menunjukkan ide tentang penilaian suatu obyek jika alternatif pilihan itu dianggap sama dengan obyek tersebut. Konsep tentang manfaat tersebut juga identik dengan definisi Thurstone, yaitu komponen *afektif* dalam sikap, yang didefinisikan sebagai pengesahan tentang properti yang dinyatakan positif dan/atau negatif tentang suatu obyek sikap. Lagi pula, perilaku sering dikonsepsikan sebagai suatu

pilihan antara alternatif-alternatif berperilaku. Fishbein dan Ajzen (1975) telah membahas hubungan model mereka dengan teori SEU pada awal penelitiannya.

Disamping aspek-aspek umum tersebut, para psikolog sosial dan sosiolog jarang memperhatikan hasil-hasil yang semakin banyak dalam riset keputusan terpisah dari SEU, dan para peneliti keputusan kurang memperhatikan riset sosiopsikologi. Akan tetapi, sejak akhir 1970, hal ini telah berubah.

Dalam teori keputusan semakin banyak peneliti memperhatikan normativitas model SEU (Aschenbrenner, 1984; Fischhoff, Goitein, and Shapiro, 1982). Generalitas dan rasionalitas spesifik tentang subyek manusia yang ada dalam model SEU semakin dipertanyakan dari segi temuan-temuan psikologi kognitif. Beberapa diantara temuan itu dibahas berikut ini:

1. Asumsi linearitas tidak terjadi dalam banyak kasus.
2. Jika manfaat dan probabilitas berkorelasi, maka rumus SEU kurang dapat memprediksi pilihan-pilihan berperilaku.
3. Dalam beberapa hal semua alternatif memiliki atribut umum *A* yang difahami oleh seseorang sebagai persyaratan minimal di luar alternatif yang dipertimbangkan. Yaitu, tidak adanya atribut *A* menyebabkan semua atribut lainnya dibuang, suatu kemungkinan yang tidak cocok dengan asumsi tentang pertimbangan yang sama atas alternatif-alternatif yang ada.
4. Untuk beberapa alternatif evaluasi yang dibuat oleh seorang subyek bergantung pada hasil evaluasi alternatif lain dalam kelompok berperilaku yang sama; hal ini menyalahi asumsi independensi yang termaktup dalam SEU.
5. Menjadi jelas bahwa perbedaan-perbedaan individual tidak dapat diprediksi secara akurat hanya dengan menggunakan dua parameter. Oleh karena itu representasi pengetahuan dan aturan alternatif tentang pengolahan informasi harus diperhatikan.
6. Beberapa peneliti secara konseptual memisahkan keputusan antara alternatif-alternatif dan implementasi perilaku.

Peristiwa serupa juga pernah terjadi dalam psikologi sosial. Dalam tahun 1970an psikologi sosial dikritik oleh gerakan kognisi-sosial yang menekankan

mekanisme prosedural sebelum menganalisis perilaku. Perkembangan ini sudah mendapatkan dukungan dari psikologi sosial khususnya untuk analisis kognitif tentang motivasi. Teori desonansi sebagai anggota keluarga dari teori konsistensi, telah mengungkapkan sumber-sumber nonrasional tentang perilaku (Festinger, 1964). Teori atribusi telah menetapkan prinsip-prinsip tentang bagaimana perilaku orang lain dan perilaku seseorang dipandang berbeda.

Berdasarkan pemikiran di muka dapatlah dibuat desain riset tentang sikap dan perilaku konsumen yang bermula dari riset keputusan. Beberapa pakar (Engemann et al, 1989) menawarkan aplikasi heuristik pada tujuan yang dikaitkan dengan pengambilan keputusan dalam studi simulasi mereka. Mereka juga melakukan analisis tentang cara-cara yang memungkinkan informasi direpresentasikan dalam struktur pengetahuan. Sedangkan beberapa pakar lainnya (Jungermann et al, 1989) telah memisahkan keputusan dari tindakan dan memperlihatkan bagaimana basis pengetahuan untuk pengambilan keputusan dapat diturunkan dari tujuan.

MEMAHAMI PERILAKU KONSUMEN YANG TERARAH PADA TUJUAN

Dulu para psikolog telah membedakan perilaku yang terarah pada tujuan dari jenis-jenis perilaku lainnya, misalnya responsi otomatis yang bersifat habitual (perilaku berdasar kebiasaan) sebagai akibat dari *pengkondisian klasik* (classical conditioning) dan *pengkondisian operan* (operant conditioning). Pembelajaran konsumen untuk berperilaku menurut teori tersebut sangat ditentukan oleh adanya rangsangan. Semakin sering dimunculkan, rangsangan tersebut akan menimbulkan responsi yang bersifat habitual (Assael, 1995, h. 110-120; Hergenhahn and Olson, 1993, h. 8-9). Beberapa pakar (Fazio and Zanna, 1981) yang kurang setuju dengan hal ini menyatakan bahwa penjelasan tentang perilaku habitual tidak memerlukan suatu konsep sikap karena responsi-responsinya ini dilaksanakan tanpa kesengajaan dan sangat mungkin disebabkan oleh faktor-faktor situasional. Dengan kata lain, sikap tidak selalu dapat dipakai sebagai prediktor yang tepat bagi perilaku yang

tidak disengaja. Perilaku yang tidak disengaja dimaksudkan sebagai perilaku spontan atau *perilaku yang tidak terarah pada tujuan*.

Jika hal itu dianggap sebagai solusi, muncul masalah lain, yaitu bahwa perilaku habitual dapat berasal dari banyak alternatif sumber yang kemudian secara stabil menjadi terkoneksi dengan struktur sikap. Dalam hal ini, pencarian informasi dan evaluasi alternatif tidak dilakukan oleh konsumen. Pembelajaran konsumen akan mengarah ke perilaku beli yang bersifat habitual apabila konsumen merasakan kepuasan atas merek yang dibelinya; kemudian sikap baru terbentuk (Schiffman and Kanuk, 1997, h. 258-262). Dengan demikian suatu teori tentang persiapan bertindak yang disengaja menjadi kurang tepat untuk menjelaskan pengembangan perilaku habitual.

Ide tentang perilaku yang terarah pada tujuan dapat dilihat sebagai kaitan dengan dua konsep yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen, yaitu:

1. Spesifisitas perilaku (*behaviour specificity*).

Konsep spesifisitas itu menunjukkan bahwa sikap global terhadap obyek global tidak akan tepat memprediksi jenis perilaku yang sangat spesifik. Fishbein dan Ajzen menyarankan bahwa jika kita ingin memprediksi perilaku tertentu, derajat spesifisitas dari perilaku ini harus paralel dengan tingkat spesifitas sikap. Akibatnya, ketepatan dalam prediksi menjadi semakin tinggi karena perilaku yang umum dipecah ke dalam bagian-bagian perilaku yang lebih spesifik dan kemudian menciptakan sikap yang spesifik yang terarah ke masing-masing bagian perilaku tersebut.

2. Tindakan yang beralasan (*reasoned action*).

Pendekatan lain yang berbeda dalam menspesifikkan perilaku adalah mendefinisikan lingkup umum perilaku yang dikelompokkan menurut atribut kualitatif tertentu. Hal ini tercermin dalam istilah yang digunakan oleh Fishbein dan Ajzen yang disebut tindakan beralasan. Berbeda dengan pola responsi yang otomatis, tindakan yang beralasan memerlukan beberapa jenis pengolahan kognitif sebelum perilaku itu terjadi. Dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa tindakan beralasan tidak selalu menunjukkan segi-segi perilaku yang terarah pada tujuan karena ini tidak secara langsung

diturunkan dari imajinasi hasil yang akan datang. Yang diperlukan adalah sejumlah alternatif spesifik untuk dipilih dan "alasan-alasan" itu merupakan bagian dari proses pembobotan alternatif tersebut.

Tindakan beralasan akan sangat bermanfaat terutama ketika sejumlah alternatif yang mengarah pada pencapaian tujuan sebelumnya memang terjadi. Teori tersebut bermula dengan sejumlah alternatif untuk dievaluasi, yaitu alasan-alasan yang menjadi produk/konsekwensi/akibat dari proses evaluasi itu (lihat *Dharmmesta, 1992*), misalnya seorang konsumen yang mempertimbangkan atribut tingkat bunga dalam memilih tabungan di sebuah bank. Akibat yang timbul dari perilaku menabung, yaitu "menghasilkan pendapatan bunga yang lebih tinggi," menjadi obyek evaluasi.

Pemikiran tentang suatu tujuan juga dapat mendatangkan beberapa alternatif tindakan yang mungkin tidak terjadi tanpa pemikiran itu dan, oleh karena itu, pertimbangan-pertimbangan tentang tujuan dapat dilakukan dimana alternatif-alternatif itu berasal. Jika tujuan-tujuan dapat menciptakan paling sedikit sebagian dari alternatif perilaku itu, maka pengendalian untuk tujuan itu dapat meningkatkan kemampuan prediksi perilaku.

Pertimbangan tentang konteks tujuan dapat juga memperkuat pemilihan obyek sikap. Dalam penelitian ilmu-ilmu sosial terapan, termasuk pemasaran, sampai saat ini, obyek sikap pada umumnya dipilih berdasar keinginan si peneliti dan sudah ditentukan terlebih dulu. Bagi responden, obyek tersebut mungkin dapat dikategorikan menurut tujuan-tujuan yang berbeda atau tanpa tujuan pribadi sama sekali. Jadi, kiranya akan lebih bermanfaat untuk mendefinisikan obyek sikap sebagai alat untuk mencapai tujuan-tujuan pribadi (Rosenberg, 1956).

Model-model formasi impresi yang digunakan untuk menjelaskan munculnya evaluasi tentang suatu obyek sikap telah menekankan pada pengetahuan tentang informasi yang berkaitan dengan obyek itu. Dalam sebuah eksperimen formasi impresi, subyek diberi daftar tentang sejumlah atribut obyek; masing-masing atribut dievaluasi, dan semua evaluasi dijumlahkan untuk membentuk sikap akhir. Dalam kenyataan, alat-alat yang spesifik dapat memiliki sejumlah atribut yang berbeda dan bergantung pada konteks tujuan yang berbeda.

Perlakuan teoritis yang tradisional tentang asal atribut dalam formasi impresi akan mengikuti pola regresi yang tidak terbatas, karena tidak diketabui dari mana evaluasi tentang informasi itu berasal; dalam model-model itu informasi tersebut diperlakukan sebagai sesuatu yang memang sudah ada. Dalam eksperimen-eksperimen, informasi itu dipilih oleh si peneliti. Ada kemungkinan bahwa evaluasi itu diturunkan dari suatu sumber yang disebut tujuan. Tujuan juga dapat menyarankan informasi manakah yang perlu dipertimbangkan. Oleh karena itu dapat dianggap bahwa tujuan merupakan pembangkit asosiasi yang dapat . memprediksi bagian dari informasi yang sedang ditransfer ke memori yang bersifat operatif.

PROSES PERSIAPAN KONSUMEN UNTUK BERPERILAKU

Pendekatan yang menggunakan regresi statistik dalam riset tentang sikap dan perilaku konsumen yang sudah dibahas muka secara normal tidak memperhatikan karakter proses suatu tindakan. Konseptualisasi perilaku beli konsumen sebagai aktivitas yang terarah ke tujuan menjadi sangat diperlukan untuk menganalisis tahap-tahap perencanaan, terutama menyangkut tujuan jangka panjang bahkan jika tujuan beli konsumen berada dalam istilah tugas-tugas yang dapat diatasi secara cepat, aktivitas pendahuluan akan mengalami beberapa tahap yang sebagian menjelaskan perilaku beli yang ditimbulkannya.

Tahap-tahap yang dimaksud dapat berupa *proses ingatan dan proses evaluasi*. Proses yang terus menerus terjadi akan dipengaruhi oleh sejumlah faktor situasional seperti struktur informasi tentang produknya, harganya, penjualannya, promosinya dan pengaruh faktor sosial seperti keberadaan orang lain atau konsumen lain serta keakuratan alternatif perilaku beli itu sendiri. Dalam kerangka kerja yang sudah dibahas di muka, sikap konsumen dikonseptualkan sebagai karakteristik umum tentang proses kognitif dalam penyiapan suatu tindakan beli.

Sebaliknya, dalam psikolog sosial, sikap dipandang sebagai disposisi jangka panjang yang dapat diukur sebagai ciri individu. Misalnya sikap terhadap suatu produk dapat diukur dengan menggunakan skala Thurstone dan kemudian

diinterpretasikan sebagai variabel yang tahan dalam jangka panjang (skala Likert juga banyak dipakai). Masing-masing individu atau responden menerima sejumlah pernyataan sikap yang sama yang diharapkan valid secara eksternal untuk setiap informasi yang relevan. Akan tetapi, dalam analisis proses, setiap responden dapat memilih sejumlah item dari benaknya dan menjumlahkan isi evaluatifnya. Jadi, sikap itu merupakan hasil dari evaluasi pribadi, dari informasi yang sedang disampel dan dari bias yang ditimbulkan oleh aplikasi aturannya. Albert, Aschenbrenner, dan Schmalhofer (1989) telah menerapkan model keputusan yang bergantung pada waktu dan menjelaskan kompleksitas proses secara detail. Mereka menerapkan model itu untuk memprediksi perilaku memilih suatu alternatif.

Jika pendekatan yang statis dibandingkan dengan pendekatan proses untuk menganalisis sikap konsumen, akan sangat dimungkinkan bahwa pengukuran-pengukuran yang didasarkan pada pendekatan tersebut akan menghasilkan sejumlah kovariansi tertentu. Akan tetapi, pendekatan proses nampaknya bersifat kurang global dan memberikan kemungkinan penjelasan fungsional.

STRUKTUR SIKAP KONSUMEN YANG BERSIFAT LATEN : SEBUAH KAJIAN DALAM ILMU PSIKOLOGISOSIAL

Dalam penelitian sikap konsumen melalui survei dan eksperimen, metode penskalaan yang paling umum dipakai adalah penskalaan yang dikembangkan oleh Rensis Likert (disebut skala Likert), Thurstone (disebut skala Thurstone), dan Guttman (disebut skala Guttman). Dalam penggunaan skala, secara implisit dipegang suatu anggapan tentang adanya hubungan satu-per-satu antara struktur sikap internal atau laten dengan respon atau perilaku yang dinyatakan. Penghitungan angka pada skala seperti itu atas pernyataan-pernyataan sikap yang sudah diseleksi sebelumnya merupakan ukuran sikap konsumen. Metode pengukuran sikap konsumen secara langsung tersebut dapat dicek silang dengan metode tidak langsung yang juga dikembangkan khususnya untuk menaikkan keandalan (*reliability*) pengukuran, kebanyakan dalam skala Likert.

Akan tetapi, Thurstone dan Guttman juga telah memberikan konsep teoritis tentang struktur sikap. Aspek struktural yang umum tentang skala sikap tradisional adalah berupa konsep sikap dimensi tunggal dengan dua kutub (skala Guttman juga dapat diaplikasikan ke struktur satu kutub). Jika teknik penskalaan sikap yang spesifik digunakan maka struktur tersebut menjadi hipotesis kerja. Sikap yang sedang diukur kemudian dikaitkan dengan strukturnya.

Kesimpulan tersebut telah mendapatkan tantangan baik dari segi teoritis maupun empiris. Sebagai contoh, Upshaw (1969) telah mengajukan ide bahwa skala sikap itu merupakan bahasa respon yang mewakili sikap internal yang dapat digambarkan dalam berbagai cara. Variasinya bergantung pada pilihan dari dua standard perbandingan yang terlokasi pada tingkat laten:

- Standard 1: adalah sikap paling negatif yang sedang diimajinasikan oleh konsumen.
- Standard 2: adalah sebaliknya, yaitu sikap paling positif.

Meskipun sikap itu bersifat laten, tetapi masih terbuka kemungkinan untuk berubah. Menurut berbagai penelitian, perubahan sikap laten yang tercermin dalam skala sikap itu menunjukkan variasi respon yang terungkap secara sistematis. Sikap memang ditunjukkan oleh orang per orang, namun akan cenderung salah apabila disamakan dengan respon kelompok. Sedangkan di sisi lain distorsi respon dapat terjadi karena digunakannya standard yang berbeda.

Distorsi respon sikap dapat berasal dari sumber-sumber eksternal dan internal. Akibatnya perlu strategi untuk membedakan antara tingkatan struktur laten dengan tingkatan respon. Para peneliti dapat menyempurnakan pengukuran struktur laten dengan cara menghilangkan atau mengendalikan pengaruh-pengaruh yang mengarah ke respon sikap yang terdistorsi. Di sisi lain, respon-respon sikap yang terdistorsi dapat diteliti dalam lingkungannya sendiri karena dapat merubah respon-respon konsumen lain dalam kondisi sosialnya.

Hal itu telah ditunjukkan oleh Dohmen, Doll, dan Feger (1989) dalam penelitiannya yang menggunakan teknik *multidimensional scaling* untuk menciptakan struktur sikap laten yang andal. Model vektor mereka juga memungkinkan berkembangnya bentuk-bentuk yang berbeda tentang representasi

sikap internal, yaitu sikap tidak mungkin secara eksklusif ditempatkan sebagai konstrak dua-kutup yang bersifat "open-ended." Model mereka lebih luas daripada tinjauan tradisional dalam mendefinisikan struktur sikap dan pengoperasian struktur tersebut cukup andal sebagai variabel perbedaan individu pada diri konsumen seperti diungkapkan oleh Hawkins, Best, dan Coney (19%).

RISET SIKAP - PERILAKU KONSUMEN DENGAN PENDEKATAN EKSPERI - MENTAL SEBUAH KESIMPULAN YANG MENDUKUNG KEPUTUSAN STRATEJIK

Riset sikap-perilaku konsumen yang banyak dilakukan adalah menggunakan studi lapangan disertai prediksi secara statistik. Akurasi pengaruh sikap pada perilaku cukup tinggi dalam studi-studi semacam itu. Demikian pula studi-studi serupa untuk perkara-perkara yang berbeda dalam lingkup psikologi sosial, sosiologi, dan komunikasi menunjukkan hasil yang kurang-lebih sama. Dengan kata lain, daya prediksi variabel-variabel disposisional (tidak hanya sikap, tetapi juga keyakinan dan minat) telah meningkat. Menjelang 90-an beberapa kelompok peneliti Jerman seperti Albert, Aschenbrenner, dan Schmalhofer (1989), Dohmen, Doll, dan Feger (1989) telah mengaplikasikan pendekatan lain dalam riset sikap-perilaku, yaitu pendekatan eksperimental; dan hasilnya sangat memuaskan.

Mengapa digunakan pendekatan eksperimental? Jika dilihat variabel minat berperilaku (*behavioural intention*) konsumen dalam model Ajzen-Fishbein, model tersebut menyarankan bahwa operasionalisasi minat berperilaku itu dapat dilakukan dengan sebuah pertanyaan seperti "apakah perilaku beli di waktu mendatang akan dilakukan atau tidak?" Format pertanyaan seperti ini bersifat independen dari segi isi (muatan) rencana membeli (berperilaku beli) yang disadari pada seorang konsumen. Karena setiap konsumen mempunyai perbedaan dalam rencana perilaku-belinya, dan karena perlu memberikan isyarat dan menyediakan waktu untuk melaksanakan rencana tersebut, maka akan sangat bermanfaat apabila digunakan informasi tentang isi rencana untuk meningkatkan prediksi perilaku.

Saran untuk merenungkan isu sikap terlebih dahulu sebelum melakukan survei dengan pertanyaan tentang perilaku mendatang telah diberikan oleh Fazio dan Zanna (1981). Ini dimaksudkan agar korelasi sikap-perilaku dapat ditingkatkan. Jadi, rencana membeli perlu dimasukkan dalam aspek kognitif sebelum konsumen mempunyai cukup waktu untuk memperhatikan minat membelinya. Akan tetapi, kondisi yang menyeluruh diperlukan untuk mendukung saran tersebut. Hal inilah yang tidak terjadi dalam studi yang dilakukan oleh Fazio dan Zanna dengan pendekatan riset lapangan.

Kiranya menjadi jelas bahwa pengetahuan ini tidak dapat secara mudah diperoleh, dan tidak dapat secara cepat ditransfer ke studi-studi dengan pendekatan riset lapangan. Oleh karena itu, literatur dalam psikologi kognitif yang menyajikan paradigma eksperimental dapat digunakan dan akan mengurangi hambatan-hambatan yang ada. Akan tetapi, tujuan akhir dalam riset sikap-perilaku konsumen harus memperhatikan sisi terapannya. Salah satu cara untuk mentransfer ide-ide dari laboratorium ke lapangan adalah menggunakan variabel-variabel yang diperoleh secara eksperimental untuk mengkategorikan kelompok subyek agar kemampuan prediksi perilaku-beli dapat meningkat. Lingkup perilaku konsumen yang dimaksud dapat berupa: (1) keputusan konsumen untuk menerima atau menolak tawaran sebuah merek, (2) partisipasi konsumen dalam acara-acara promosi, (3) partisipasi konsumen orang tua dalam pemeliharaan kesehatan anak, dan (4) perilaku membantu terhadap konsumen lain yang kurang faham tentang tawaran merek. Tentunya, perilaku konsumen lainnya masih cukup banyak yang tidak dapat diungkapkan dalam kesimpulan ini.

Jika diamati dari sisi biaya, kiranya cukup besar pula biaya yang diperlukan untuk melakukan penelitian survei dalam pemasaran, khususnya perilaku konsumen, yang kemungkinan tidak sebanding dengan kekuatan berkorelasi pada peningkatan hubungan sikap-perilaku. Oleh karena itu, riset eksperimental juga dapat memberi jalan keluar bagi kendala biaya dalam riset sikap-perilaku. Pendekatan eksperimental dipandang masih lebih murah dibanding penelitian survei.

Akhirnya juga dapat disimpulkan bahwa penelitian tentang sikap dan perilaku dapat mengadopsi aturan-aturan keputusan selain yang ada dalam SEU atau model-model normatif lainnya, khususnya model Ajzen-Fishbein dan model Bentler-Speckart yang sangat populer. Tentunya, pengadopsian aturan-aturan keputusan itu tetap pada tujuan yang mengarah pada peningkatan signifikansi hubungan antara sikap dan perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Acock, A.C. and M.L. Defleur (1972), "A configurational approach to contingent consistency in the attitude-behavior relationship," *American Sociological Review*, Vol. 37, pp. 714-776.
- Acock, A.C. and W.J. Scott (1980), "A model for predicting behavior: The effect of attitude and social class on high and low visibility political participation," *Social Psychological Quarterly*, Vol. 43, pp. 59-72.
- Ajzen, I. (1988), *Attitudes, Personality and Behavior*. Milton Keynes, UK: Open University Press.
- Ajzen, I and M. Fishbein (1977), "Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and Review of empirical research," *Psychological Bulletin*, Vol. 88, pp. 888-918.
- Ajzen, I and M. Fishbein (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Ajzen, I; C. Timko; and J.B. White (1982), "Self-monitoring and the attitude-behavior relation," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 42, pp. 426-435.
- Albert, D; K.M. Aschenbrenner; and F. Schmalhofer (1989), "cognitive choice processes and the attitude-behavior relation," in A. Upmeyer (Ed), *Attitudes and Behavioral Decisions*. New York: Springer-Verlag, pp. 61-99.
- Allport, G.W. (1935), "Attitudes," in C. Murchison (Ed.), *A Handbook of Social Psychology*. Worcester, Mass: Clark University Press, pp. 798-844.

- Andrews, K.H. and D.B. Kandel (1979), "Attitude and behavior: A specification of the contingent consistency hypothesis," *American Sociological Review*, Vol. 44, pp. 298-310.
- Aschenbrenner, K.M. (1984) "Moment-versus dimension-oriented theories of risky choice: A (fairly) general test involving single peaked preferences," *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, Vol. 10, pp. 315-335.
- Assael H. (1995), *Consumer Behavior and Marketing Action*, 5th ed. Cincinnati, OH: South-Western College Publishing.
- Bentler, P.M. and G. Speckart (1979), "Attitude organization and the attitude-behaviour relationship," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 37, pp. 913-929.
- Bentler, P.M. and G. Speckart (1981), "Attitudes 'cause' behavior: A structural equation analysis," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 40, pp. 226-238.
- "Belief relevance Borgida, E. and B. Campbell (1982), and attitude-behavior consistency: The moderating role of personal experience," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 42, pp. 239-247.
- Brinberg, D. (1979), "An examination of the determinants of intention and behavior: A comparison of two models," *Journal of Applied Social Psychology*, No 9, pp. 560-575.
- Canary, D.J. and D.R. Seibold (1981), *Attitudes and Behavior: An Annotated Bibliography*. New York: Praeger.
- Dhanmesta, B.S. (1992) "Riset tentang minat dan perilaku konsumen: Sebuah Catalan dan tantangan bagi peneliti yang mengacu pada theory of reasoned action," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Tahun VII, No 1, h. 39-53. Dohmen, P; J. Doll; and H. Feger (1989), "A component theory for attitude object."
- In A. Upmeyer (Ed.), *Attitudes and Behavioral Decisions*. New York: Springer-Verlag, pp. 19-59. Engel, J.E; R.D. Blackwell; and P.W. Miniard (1995), *Consumer Behavior*, 8th ed. Forth Worth,

- TX: The Dryden Press. Engemann, A et al (1989), "A computer simulation system for individual decision process." In A. Upmeyer (Ed.), *Attitudes and Behavioral Decisions*. New York: Springer-Verlag, pp. 125-148. Fazio, R.H. and M.P. Zanna (1981), "Direct experience and attitude-behavior consistency," in L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social PsychoJogy*. New York: Academic Press, pp. 162-202.
- Festinger, L. (1964), *Conflict, decision, and dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Fischhoff, B; B. Goitein; and Z. Shapiro (1982), "The experienced utility of expected utility approaches." In N.T. Feather (Ed.), *Expectations and actions: Expectancy value models in psychology*. Hillsdale, NJ: Erlbaum, pp. 315-339.
- Fishbein, M. (1980), "A theory of reasoned action: Some applications and implications," in M.M. Page (Ed.), *Nebraska Symposium on Motivation 1979*. Lincoln: University of Nebraska Press, pp. 65-115.
- Fishbein, M. and I. Ajzen (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior*. Reading, Mass: Addison-Wesley.
- Fishbein, M. and I Ajzen (1980), "Predicting and understanding consumer behavior: Attitude-behavior correspondence." In I. Ajzen and M. Fishbein (Eds.), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, pp. 153-172.
- Foxall, G.R. and R.E. Goldsmith (1994), *Consumer Psychology for Marketing*. London: Routledge.
- Fredericks, AJ. and D.L. Dossett (1983), "Attitude-behavior relation: A comparison of the Fishbein-Ajzen and Beltler-Speckart models," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 45, pp. 501-512.
- Greenwald, A.G. (1989), "Why attitudes are important: Defining attitude and attitude theory 20 year later," in A.R Pratkanis; S.J. Breckler; and A.G.

- Greenwald (Eds.). *Attitude Structure and Function* Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, pp. 1-10.
- Hawkins, D.I; R.J. Best; and K.A. Coney (1996), *Consumer Behavior: Implications for Marketing strategy*. Burr Ridge: HI: Irwin.
- Hergenhahn, B.R. and M.H. Olson (1993), *An Introduction to Theories of Learning*, 4thed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Hewes, D.E. (1980), "An atomized, stochastic model of the behavior effects of message campaigns." In D.P. Cushman and R.D. McPhee (Eds.), *Message-attitude-behavior Relationship*. New York: Academic Press, pp. 43-88.
- Jaccard, J. (1981), "Attitudes and behavior: Implications of attitude towards behavioral alternatives," *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 17, pp. 286-307.
- Jungermann, H. et al (1989), " Changing choices: Why and how, if at all." In A. Upmeyer (Ed.), *Attitudes and Behavioral Decisions*. New York: Springer-Verlag, pp. 125-148.
- Matlin, M.W. (1994), *Cognition*, 3rd ed. Forth Worth, TX: Harcourt Brace Publishers.
- Martin G. and J. Pear (19%), *Behavior modification: What it is and how to do it*, 5th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Mischel, W. (1984). "On the predictability of behavior and the structure of personality," In R.A.Zucker, J. Aronoff, and A.I. Rabin (Eds.), *Personality and the prediction of behavior*. Orlando, FL: Academic Press.
- Oskamp, S. (1991), *Attitudes ana Opinions*, 2nd ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Peter, J.P. and J.C. Olson (1996), *Consumer Behavior ana Marketing Strategy*, 4th ed. Chicago: Irwin.
- Pratkanis, A.R; S.J. Breckler; and A.G. Greenwald (1989), *Attitude Structure and Function*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Rosenberg, M.J. (1956), "Cognitive structure and attitudinal affect," *Journal of Abnormal and Soda* Psychology*, Vol. 53, pp. 367-372.

- Schiffman, L.G. and L.L. Kanuk (1997), *Consumer Behavior*, 6th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Schlegel, R.P and D. DiTecco (1982), "Attitudinal structures and the attitude behavior relations."
- Hi M.P. Zanna; E.T. Higgins; and C.P. Herman (Eds.), *Consistency in Social Behavior*, Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Sivacek, J. and W.D. Crano (1982), "Vested interest as a moderator of attitude behavior Consistency," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 43, pp. 210-221.
- Snyder, M (1982), "When believing means doing: Creating links between attitudes and behavior." In M.P. Zanna; E.T. Higgins; and C.P. Herman (Eds.), *Consistency in social behavior*. Hillsdale, NJ: Erlbaum, pp. 105-130).
- Snyder, M. and D. Kendziersky (1982), "Acting on one's attitudes: Procedures for linking attitude and behavior," *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol.18, pp. 165-183.
- Solomon, M. (1990), *Consumer Behavior*, 3rd ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. Solso, R.L. (1995), *Cognitive Psychology*, 4th ed. Boston, MA: ADyn and Bacon.
- Tauber, E. (1977), "Forecasting sales prior to test market," *Journal of Marketing*, Vol. 41, pp. 80-84.
- Triandis, H.C. (1980), "Values, attitudes, and interpersonal behavior," in M.M. Page (Ed.), *Nebraska Symposium on Motivation 1979*. Lincoln: University of Nebraska Press, pp. 195-259.
- Upshaw, H.S. (1969), "The personal reference scale: An approach to social judgment." In L.Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*. New York: Academic Press, pp. 315-371.
- Wells, W.D. and D. Prensky (1996), *Consumer Behavior*. New York: John Wiley & Sons.

- Wicker, A.W. (1969), "Attitudes versus actions: The relationship of verbal and overt behavioral responses to attitude objects," *Journal of Social Issues*, No 4, pp. 41-78.
- Wilkie, W.L. (1994), *Consumer Behavior*, 3rd ed. New York: John Wiley & Sons.
- Zanna, M.P. and J.M. Olson (1982), . "Individual differences in attitudinal relations." In M.P. Zanna; E.T. Higgins; and C.P. Herman (Eds.), *Consistency in social behavior*. Hillsdale, NJ: Erlbaum, pp. 75-103.
- Zanna, M.P and R.H. Fazio (1982). "The attitude-behavior relation: Moving toward a third generation of research." hi M.P. Zanna, E.T. Higgins, and C.P. Herman (Eds.), *Consistency in Social Behavior*. Hillsdale, N.J: Erlbaum, pp.283-301.