

**RISET TENJANG MINAT DAN PERILAKU KONSUMEN:
SEBUAH CATATAN DAN TANTANGAN BAGI PENELITI
YANG MENGACU PADA "THEORY OF REASONED ACTION"**

Basu Swastha Dharmmesta^{*)}

Abstrak

Makalah ini bertujuan mengidentifikasi fenomena yang diperkirakan muncul dalam riset konsumen, khususnya pada keterkaitan antara minat dan perilaku konsumen. Perhatian pada riset konsumen yang mengacu pada model Fishbein - Ajzen (Theory of Reasoned Action) ini dikaitkan dengan aplikasi dalam pengembangan produk baru. Akurasi prediksi variabel perilaku dari variabel sikap yang ditengahi oleh variabel minat dipengaruhi oleh faktor situasional, dimensi waktu, konteks pemasaran, dan ukuran-ukuran kriteria maupun prediktomya. Fenomena di atas perlu mendapatkan perhatian yang lebih besar dari periset konsumen.

PENDAHULUAN

Ada asumsi bahwa aspek-aspek perilaku konsumen yang relevan dengan pengambilan keputusan manajerial dapat diprediksi secara tepat dari pernyataan-pernyataan responden dalam survei tentang bagaimana mereka berfikir dan berperasaan tentang perilaku seperti itu. Dimensi-dimensi pasar seperti kesukaan konsumen terhadap merk, pangsa mark, kemauan membeli ulang, sering diestimasi dengan teknik-teknik yang didasarkan pada asumsi tersebut. Ini dapat dilakukan khususnya dalam kasus tentang produk baru, baik yang masih dalam tahap pengembangan akhir sebelum dijual, maupun yang sudah ada dalam tahap komersialisasi. Peramalan tentang perilaku atau pilihan konsumen di masa mendatang dapat dilakukan berdasarkan apa yang telah mereka katakan tentang minat mereka untuk mengambil pilihan atau membeli. Meskipun ada beberapa versi tentang

^{*)} Penulis adalah stal pengajar pada Fakultas Ekonomi, Universitas Gadjah Mada. Sarjana Ekonomi diperoleh dari Universitas Gadjah Mada; MBA (Marketing & Finance) dari Northwestern State University of Louisiana, USA; PH.D. (Marketing) dari University of Strathclyde, Glasgow. U.K.

pendekatan ini yang bisa dipakai, semuanya berasal dari tinjauan bahwa ukuran-ukuran tentang "cognition" (berpikir) dan "affect" (berperasaan) itu dapat dikombinasikan ke dalam sebuah indeks minat membeli yang kemudian dapat memprediksi secara akurat pilihan-pilihan konsumen (biasanya untuk satu merk khusus dalam kelompok produk generik).

Pengukuran seperti itu telah dibuktikan dengan baik oleh Martin Fishbein (1967) dengan modelnya yang disebut Behavioural Intention Model. Kemudian model ini disempurnakan bersama-sama oleh Fishbein dan Ajzen (1975; Ajzen dan Fishbein, 1980) dengan sebutan Theory of Reasoned Action.

SEKILAS TENTANG "THEORY OF REASONED ACTION"

Theory of reasoned action, atau dikenal juga dengan sebutan reasoned action model merupakan model sikap yang membahas kaitan antara sikap, minat berperilaku, dan perilaku di samping faktor lain seperti norma subyektif. Bentuk formulasi matematis dari model tersebut adalah sebagai berikut (oagannya dapat dilihat pada Gambar 1).

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

$$Ab = \sum_{i=1}^n (b_i)(e_i) \quad (2)$$

$$SN = \sum_{j=1}^m (NB_j)(MC_j) \quad (3)$$

dimana:

B = Perilaku tertentu;

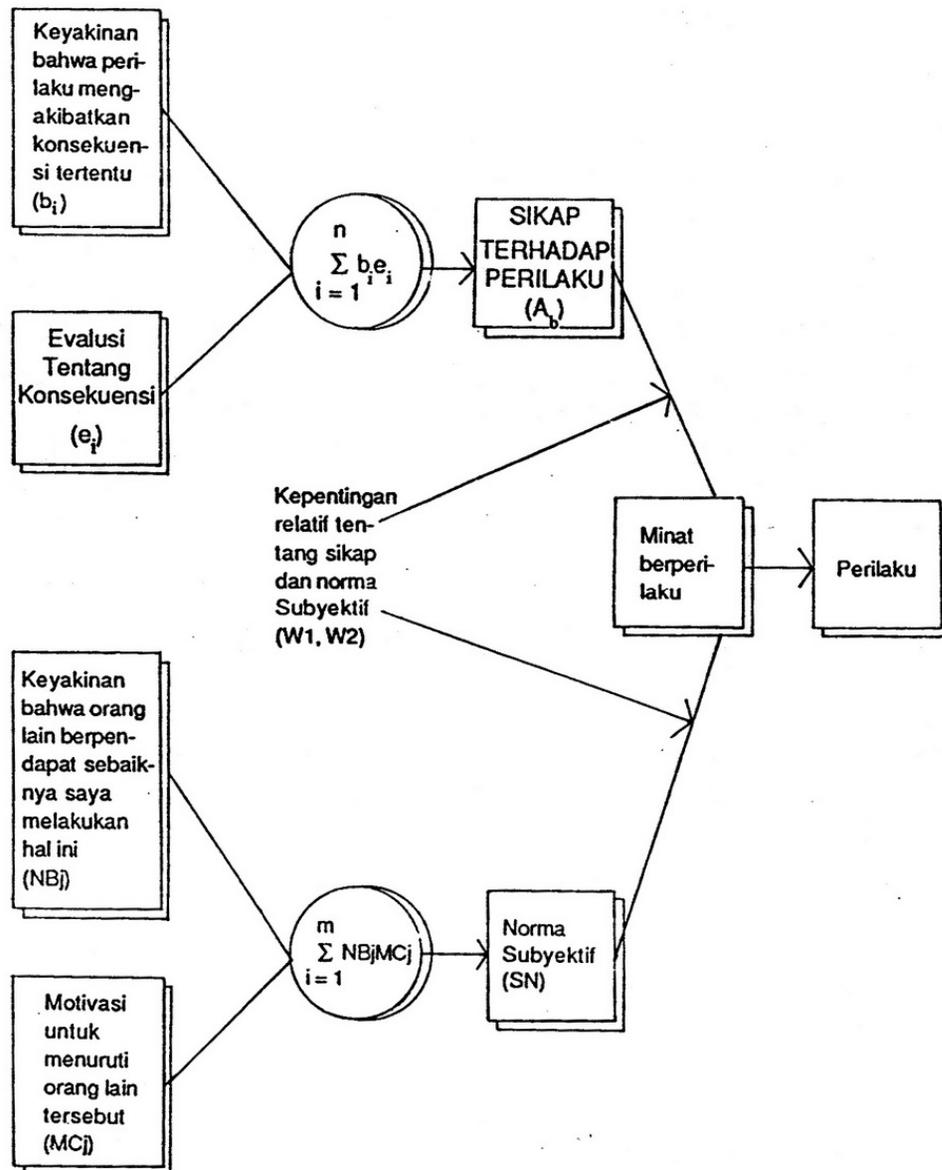
BI = Minat konsumen untuk melaksanakan perilaku B;

Ab = Sikap terhadap melaksanakan perilaku B;

bi = Kekuatan dari keyakinan penting (probabilitas subyektif) yang dipegang oleh seorang konsumen bahwa melaksanakan perilaku B cenderung menimbulkan akibat i ("akibat" mencakup konsekuensi, upaya, biaya, karakteristik dan atribut lain);

ei = Evaluasi tentang akibat i;

- SN = Norma subyektif yang berkaitan dengan apakah orang lain j (referen) menghendaki konsumen tersebut melaksanakan perilaku B;
- NBj = Keyakinan normatif dari konsumen bahwa orang penting lain (referen) j berpendapat ia seyogyanya atau tidak seyogyanya melaksanakan perilaku B;
- MCj = Motivasi konsumen untuk menuruti pengaruh dari referen j;
- w_1 dan w_2 = Bobot regresi yang ditentukan secara empiris;
- n = Banyaknya keyakinan penting yang dipegang oleh konsumen tersebut berkenaan dengan pelaksanaan perilaku B;
- m = Banyaknya referen yang relevan.



Dalam persamaan (1) terdapat tanda (~) yang menunjukkan bahwa kedua variabel, B dan BI dapat berhubungan.

Persamaan (1) menyatakan bahwa minat berperilaku merupakan fungsi dari evaluasi keseluruhan tentang sikap terhadap perilaku (A_b), ditambah keyakinan tentang pengharapan-pengharapan dari orang penting (referen) lain terhadap perilaku seperti itu yang kemudian ditimbang dengan motivasinya untuk menuruti pengharapan-pengharapan tersebut (norma subyektif); dan minat berperilaku itu sendiri akan menentukan perilakunya. Persamaan (2) menggambarkan kombinasi antara kekuatan dan evaluasi tentang keyakinan penting seorang konsumen untuk membentuk sikap terhadap perilakunya. Dari persamaan (2) dapat diketahui bahwa norma subyektif konsumen merupakan produk dari keyakinan konsumen bahwa orang penting lain berpendapat ia seyogyanya atau tidak seyogyanya melaksanakan perilaku B (NBJ) pies motivasi konsumen untuk menuruti pengharapan-pengharapan sosial itu (MCJ). Popularitas tentang pendekatan penyusunan model pengharapan nilai (expectancy-value model) seperti ini banyak diminati para periset desisional (misalnya Loken, 1983; Shimp & Kavas, 1984; Dharmmesta, 1990) maupun periset dasar (seperti Bagozzi, 1982; Bonfield, 1974).

Daya prediksi dari "theory of reasoned action" itu terlihat pada urusan sebab-akibat yang menggambarkan bahwa perilaku pembelian konsumen itu terprediksi dari minat membeli, yang terbentuk melalui suatu proses keputusan yang rasional dan terberitahu. Dengan kata lain, model tersebut memberi asumsi adanya estimasi yang akurat tentang pilihan yang spesifik dari konsumen.

Keterbatasan-keterbatasan dari model tersebut dan implikasinya pada praktek penelitian serta pengambilan keputusan manajerial kurang menda-patkan perhatian dalam literatur pemasaran terapan. Sebagian besar keterbatasan dalam penggunaan model tersebut untuk tujuan-tujuan prediktif dalam manajemen dan riset pemasaran dinyatakan secara jelas oleh Fishbein dan Ajzen (1975). Namun demikian, para periset pemasaran tidak mengawatirkan adanya keterbatasan tersebut.

KAITAN ANTARA MINAT DAN PERILAKU

Theory of reasoned action mampu memprediksi perilaku secara akurat, tetapi hanya dalam kondisi tertentu yang sangat spesifik. Dengan kata lain, segi yang paling

signifikan dari model itu adalah sebagai alat prediksi untuk situasi yang sangat spesifik. Manfaat utamanya bagi para peneliti adalah kemungkinan bahwa ukuran-ukuran minat berperilaku akan memperkirakan pilihan-pilihan berperilaku yang aktual di arena pasar; atau, prediksi perilaku ditentukan oleh minat.

Jadi, para peneliti menganggap bahwa korelasi yang kuat antara ukuran minat dan ukuran perilaku adalah sangat mungkin terjadi dan memang demikian terjadinya. Akan tetapi, seperti dinyatakan oleh Fishbein (1973), kondisi-kondisi dan persyaratan-persyaratan harus mendukung secara maksimal untuk menghasilkan korelasi yang tinggi sebelum ukuran-ukuran itu diperoleh.

Dalam riset pemasaran, pengukuran minat berperilaku perlu dilakukan segera sebelum pengukuran perilaku dilakukan. Faktor-faktor lain yang turut campur dalam interval waktu yang pendek ini akan berakibat semakin lemahnya korelasi antara minat berperilaku dengan perilaku. Lagi pula, minat berperilaku itu harus mengacu pada determinasi spesifik dari responden untuk melaksanakan tindakan atau perilaku yang spesifik, yang dibatasi secara jelas dalam suatu situasi tertentu. Jika terjadi perubahan-perubahan dalam norma subyektif dari konsumen tersebut, dan konsekuensi dari perubahan yang tidak diharapkan itu turut mempengaruhinya, maka derajat korelasi antara minat berperilaku dengan perilaku itu akan semakin lemah (Fishbein, 1973).

Ajzen dan Fishbein (1977) telah menganalisis 142 studi tentang prediktor attitudinal dan kriteria berperilaku yang menyimpulkan bahwa korelasi yang kuat dapat terjadi hanya apabila ukuran-ukuran dari ke dua variabel itu menunjukkan dengan jelas adanya hubungan dalam hal:

- 1) Tindakan yang menjadi acuan,
- 2) Sasaran kearah mana tindakan itu diarahkan,
- 3) Konteks dalam mana tindakan itu terjadi, dan
- 4) Waktu di mana tindakan itu dilakukan.

Analisis serupa di atas juga telah diperlihatkan oleh Dharmmesta (1990) menyangkut 23 studi dan East (1990).

Persyaratan bahwa kondisi-kondisi harus maksimal untuk menghasilkan korelasi yang kuat memerlukan kontinuitas situasional yang lengkap antara penyampelan minat dengan kesempatan berikutnya dari responden untuk melaksanakan perilaku.

Dengan kata lain, situasi dimana minat berperilaku yang terkait itu terjadi. Setiap perubahan pada faktor waktu atau tempat, lingkungan sosial atau fisik akan memperlemah konsistensi antara minat dengan perilaku, atau tindakan. Ukuran operasional yang paling jelas tentang kurangnya kontinuitas situasional yang diperlukan tercermin dalam bentuk waktu yang berlaku antara kedua pengukuran itu. Intervensi situasional dapat berbentuk kejadian-kejadian yang tidak diharapkan, perubahan kondisi ekonomi, atau munculnya kesempatan baru untuk membelanjakan uang. Ini semua dapat mempengaruhi perilaku yang menjadi tidak konsisten dengan minat yang sudah diungkapkan sebelumnya; dan semakin panjang interval waktunya, semakin besar pula kemungkinan terjadi ketidak-konsistenan. Studi eksperimental tentang "theory of reasoned action" dalam konteks pemasaran telah banyak mendukung observasi seperti itu (seperti Ryan & Bonfield, 1975, 1980; Wilson, Matthews & Harvey, 1975; Harrell & Bennett, 1974; Oliver & Bearden, 1985).

IMPLIKASI PADA RISET KONSUMEN

Perhatian utama dalam makalah ini ditujukan pada theory of reasoned action bukannya karena model ini merupakan satu-satunya model yang dipakai dalam riset pemasaran untuk memprediksi pilihan konsumen, tetapi karena model tersebut menggambarkan metodologi yang paling canggih. Sebenarnya, isi makalah ini tidak mengkhususkan pada theory of reasoned action yang berupaya memprediksi minat berperilaku, bukannya perilaku, tetapi theory of reasoned action telah dipilih untuk diskusi dalam makalah ini, karena keterbatasan apa pun yang ada juga akan mempengaruhi metode pencatatan atau peramalan minat yang kurang canggih.

Pembahasan dalam makalah ini juga mengikuti asumsi, bahwa prediksi yang konsisten dan akurat tentang reaksi konsumen terhadap produk baru tidak mungkin dilakukan, tanpa memperhatikan metode yang dipakai. Ini bukanlah maksud penulis untuk memberikan kritik terhadap pendekatan Fishbein itu.

Pengukuran minat konsumen untuk membeli dalam riset konsumen sering kurang terurai, dan tercakup dalam persyaratan bahwa responden menunjukkan minat berperilaku mereka pada skala interval lima ruas. Tingkatan pengukuran dalam penelitian yang berupaya memprediksi perilaku dari sikap-minat sering menurun secara drastis. Tingkatan minimal yang bisa diterima telah ditunjukkan oleh Ajzen &

Fishbein (1977), khususnya untuk pengujian validitas eksternal dari model-model sikap yang ada. Persoalan serupa yang dibahas dalam konteks pemasaran dapat dilihat pada Foxall (1983, 1984). Adapun konsekuensi-konsekuensi penting dalam peramalan perilaku konsumen dapat diidentifikasi sebagai berikut.

1. Para peneliti konsumen perlu mengetahui seberapa jauh tingkat prediksi perilaku itu bisa diterima. Riset pasar sering gagal menyelidiki perilaku yang dianggap dapat diprediksi dari sikap dan minat. Tetapi, meskipun hal ini dilakukan, kiranya sulit mencapai jenjang keterkaitan antara ukuran-ukuran verbal dengan ukuran-ukuran keperilakuan yang dianggap pokok dalam pencapaian korelasi yang kuat.
2. Dalam konteks pemasaran, pengungkapan minat (untuk membeli) secara verbal dalam waktu sementara terpisah dari kesempatan untuk membeli, yaitu bisa beberapa minggu atau beberapa bulan. Dalam interval waktu ini, yaitu antara saat responden melakukan pembelian, intervensi situasional bisa terjadi. Tentu saja hal ini bisa mengurangi derajat keterkaitan antara minat dan perilaku. Implikasinya, pembelian yang akan terjadi tidak dapat diprediksi secara akurat. Kondisi-kondisi yang mendukung secara maksimal hubungan kuat antara minat dan perilaku ini sulit, bahkan tidak mungkin dijumpai para peneliti konsumen, kecuali dalam studi eksperimental yang sangat terkendali, dan hasilnya pun masih belum menjamin untuk memprediksi perilaku di arena pasar yang sesungguhnya, dalam ketepatan yang wajar.
3. Adanya kemungkinan bahwa peristiwa-peristiwa yang tidak diharapkan maupun peristiwa-peristiwa yang diharapkan akan terjadi dalam interval waktu tersebut dapat menimbulkan masalah dalam penggunaan model Fishbein itu di bidang pemasaran. Jika hal ini diperhatikan, maka variabel baru bisa muncul (misalnya peristiwa yang tidak diharapkan) di antara variabel minat dan variabel perilaku (Sheth, 1974; van Raaij, 1981).
4. Istilah perilaku yang tercantum dalam Theory of reasoned action, mungkin dalam pemasaran lebih tepat dikaitkan dengan istilah pilihan produk (product choice), bukannya pilihan merk (brand choice), seperti diungkapkan oleh Ehrenberg & Goodhardt (1980). Jika hal ini benar, maka model tersebut dapat memprediksi; kesukaan konsumen di masa mendatang untuk merk-merk dalam kelompok produk yang sebagian atributnya identik. Tetapi, pembahasan tentang theory of

reasoned action di muka menyarankan, bahwa model tersebut kurang memadai untuk meramalkan pilihan produk. Adanya kelompok konsumen yang berpenghasilan tinggi misalnya, cenderung lebih mengutamakan pada pilihan merk daripada produk.

Pembahasan di muka telah mengemukakan bukti yang mendukung dan menerangkan secara parsial, mengapa riset pemasaran yang melibatkan prediksi tentang pilihan konsumen berdasarkan pernyataan-pernyataan minat responden dalam survei dijadikan landasan. Bukti itu berupa:

- 1) Kendala-kendala teoritis dan praktis menyangkut sifat dan lingkup dari theory of reasoned action,
- 2) Hasil-hasil eksperimental yang diperoleh dalam penyelidikan-penyelidikan pemasaran menyangkut validitas eksternal dari model itu.

Dalam studi lapangan, hasil penelitian yang diperoleh dengan model itu tidak sebaik yang diperoleh dalam studi eksperimental. Survei tentang komersialisasi barang konsumen yang inovatif banyak yang memperlihatkan kegagalan. (Untuk mengulas dan membahas lebih lanjut tentang bukti ini, lihat Baker, 1983; Foxall 1984b; Urban & Hauser, 1980). Tingkat Keberhasilan produk baru tidak semakin baik selama seperempat abad terakhir (Rockwell & Particelli, 1982).

Sejumlah faktor mendukung kondisi ini, tetapi pertimbangan pertama-nya terletak pada ketidakmampuan pernyataan-pernyataan minat yang diperoleh pada tahap pengujian konsep dalam pengembangan produk, untuk meramalkan pembelian (ulang) secara akurat. Demikian pula pengembangan produk baru berlanjut, estimasi tentang pembelian mendatang yang didasarkan pada ekspresi minat beli jelas semakin baik, tetapi masih menggunakan alat yang kurang memadai untuk mengurangi ketidakpastian yang melingkupi proses ini (Tauber, 1981). Antara 33 persen sampai 50 persen produk baru yang berhasil melewati uji pemasaran tidak mendukung tinjauan ini. Demikian pula fakta yang berkenaan dengan validitas prediktif yang diberikan oleh ukuran-ukuran minat dalam proses inovatif, hanya berlaku pada produk-produk baru yang relatif kontinyu. Dalam pengembangan produk baru, kiranya pemasaran yang didasarkan pada pernyataan-pernyataan verbal dari konsumen menyangkut tindakan yang akan datang menjadi kurang berarti. Yang

paling baik, penggunaan pernyataan-pernyataan minat dalam tahap penelitian ini pasti negatif.

KESIMPULAN

Dalam hal pengembangan produk baru, sering kebutuhan strategik untuk meyakinkan inovasi demikian kuat. Disamping itu, harapan untuk berhasil juga demikian memikat, sehingga perusahaan-perusahaan akan cenderung lebih banyak mengembangkan produk baru.

Sejalan dengan banyak peneliti terapan lainnya, para periset pasar sering menganggap tidak tersedianya teknologi handal untuk memprediksi perilaku. Masalah peramatan perilaku konsumen yang didasarkan pada res-ponsi-respons verbal telah diungkapkan oleh banyak peneliti, seperti Sarver (1983), Sheth (1974), dan Engel, Blackwell dan Miniard (1990). Memang, masalah utama dalam menkomunikasikan tema dari makalah ini adalah, banyak dari hal-hal yang dibahas telah dilakukan dan didengar oleh para periset pasar. Kita semua diingatkan adanya bukti, bahwa sikap itu juga mengikuti, bukannya mendahului perilaku.

Apa yang penting diungkapkan di sini adalah, bahwa hal-hal di atas mudah diabaikan oleh para peneliti yang berrhinat pada studi "sikap dan linat". Tidak satu kasus pun yang mempertimbangkan keterbatasan-keterbatasan dalam penemuan dari studi dan survai seperti itu, khususnya yang berkenaan dengan kemampuan untuk memprediksi apa yang sesungguhnya akan dilakukan orang.

Ada satu anggapan, bahwa jika sampel yang diteliti cukup besar, maka masalah-masalah yang menyangkut prediksi perilaku individu-individu tidak akan muncul. Ini disebabkan karena studi yang melibatkan sampel besar jelas berkaitan dengan jenjang keseluruhan, dan sangat mungkin mengabaikan masalah di luar prediksi yang memang banyak pada perilaku manusia. Ajzen dan Fishbein (1980) juga menyatakan, bahwa peristiwa-peristiwa yang turut campur di antara minat dan perilaku dapat menyebabkan minat tidak konsisten dengan perilaku. Oleh karena itu, peristiwa-peristiwa semacam itu perlu dipisahkan, agar perilaku kelompok dapat diprediksi secara akurat, meskipun perilaku individu tidak. Dalam beberapa kasus, mereka benar: studi pemungutan suara, misalnya, sering menghasilkan tingkat konsistensi yang cukup tinggi antara sikap dan perilaku (Schuman dan Johnson, 1976). Tetapi,

pembahasan utama dalam makalah ini adalah, konsistensi dan kemampuan prediksi seperti itu tidak dapat diharapkan eksistensinya dalam studi seperti pengakuan konsumen akan merk-merk baru yang masih berada pada tahap pengkajian atau masih dalam bentuk konsep. Hal ini disebabkan karena situasi yang terlibat sangat alami.

Secara jelas pada tahap pra-uji pasar, prediksi untuk pembelian merk baru sulit dilakukan dengan tepat. Untuk itu, para manajer mempunyai berbagai pilihan alternatif yang melibatkan kebutuhan dana investasi. Kiranya cukup jelas, adanya bukti bahwa uji konsep dan uji produk tidak memberi kemungkinan dilakukannya prediksi tentang faktor-faktor yang relevan dengan keputusan seperti tingkat adopsi oleh konsumen (Tauber, 1975). Apa saja pernyataan nilai prediktif praktis tentang minat berpe-rilaku, mungkin dapat ditingkatkan hanya setelah konsumen mempunyai pengalaman menyangkut konsekuensi pembelian dan konsumsi (Tauber, 1981; Ehrenberg, 1974).

Dalam makalah ini, penulis mempunyai alasan, bahwa penulis beium pernah mendengar peneliti pasar, secara keseluruhan, yang mengatakan hal-hal seperti di atas. Penulis melihat dan mendengar banyak kegiatan yang diarahkan pada pengakuan sikap konsumen, pengukuran minat, dalam kondisi kurangnya faktor yang membatasi alat-alat prediksi yang ada.

King (1983) telah menyebutkan, bahwa para peneliti pasar tidak dapat diharapkan untuk menjawab banyak pertanyaan menyangkut keputusan yang harus diambil oleh para manajer pemasaran. Sering dijumpai, bahwa tidak semua persoalan bisa diatasi melalui penelitian. Ketidakpastian yang terdapat dalam pengembangan produk baru akan berakibat pada persaingan. Hal seperti inilah yang membatasi penelitian pasar.

Kegagalan sebelumnya dari peneliti pasar untuk membuat prediksi secara akurat, seharusnya dapat mendorong untuk melakukannya dengan (terutama melalui pengembangan model-model yang lebih baik) lebih, berdaya, dan pengembangan alat-alat pengukuran yang menjelaskan hubungan minat-perilaku. Sayangnya, seperti terlihat dalam makalah ini, tidak ada data yang memungkinkan teknik dan instrumen yang paling berdaya sekalipun untuk menghasilkan keluaran yang diperlukan. Kesulitan juga tidak dapat dilimpahkan pada kesalahan penyampelan atau pengumpulan data.

Tidak ada alasan untuk menganggap bahwa perilaku verbal (seperti responsi-responsi pada daftar pertanyaan) dapat memprediksi pilihan-pilihan (merk) yang dimaksud, tanpa adanya-faktor situasional yang mendukung, dan setiap responsi menunjukkan kelompok perilaku yang berbeda (De Fleur dan Westie, 1963).

Jadi, dalam kenyataan, hambatan utama dalam prediksi terletak pada diabaikannya pengaruh-pengaruh situasional yang masuk antara minat dan perilaku, fokus utama dalam riset mungkin pada studi langsung tentang determinan situasional, menyangkut pilihan konsumen (Belk, 1975; Branth-waite, 1983).

Kiranya ada cara untuk memprediksi perilaku dengan pengukuran yang pernah ada, atau mungkin kita terpaksa menerima bahwa prediktor perilaku jangka panjang itu adalah perilaku jangka panjang itu sendiri. Masalahnya adalah, mengenali kebutuhan akan teknik-teknik penyaringan yang dapat memprediksi penjualan yang sedang berjalan, ketidakefisienan dalam metode konvensional, melanjutkan penemuan cara yang lebih baik (Tauber, 1975).

Tekanan pada penggunaan perilaku untuk memprediksi perilaku dapat memberikan hasil lebih baik dibanding pendekatan lain, ini merupakan saran, bahwa prediksi yang akurat tentang penjualan produk baru hanya dapat dilakukan pada tahap-tahap akhir dalam proses pengembangan produk baru. Jika benar, alasan-alasan untuk tidak dapat diprediksinya pilihan konsumen dalam konteks inovasi sudah dapat diketahui dan diterima oleh para peneliti pasar. Oleh karena itu, mereka perlu mendapatkan kerangka-kerja alternatif tentang konsepsi dan analisis mitologi sikap-minat-perilaku yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. & M. Fishbein (1977). "Attitude-behaviour relations: A Theoretical analysis and review of empirical research," *Psychological Bulletin*, vol 84, pp. 888-918.
- Ajzen, I. & M. Fishbein (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, new Jersey: Prentice-Hall.
- Bagozzi, R.P. (1982). "A field investigation of causal relations among cognitions, affect, intentions and behavior", *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, no. 4, pp. 552-584.
- Baker, M.J. (1983). *Market Development*. Harmondsworth: Penguin Books.
- Belk, R.W. (1975). "Situational Variables and consumer behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol. 2, no. 2, pp. 157-167.

- Bonfield, E.H. (1974). "Attitude, social influence, personal norm, and intention interactions related to brand purchase behavior", *Journal of Marketing Research*, vol.11, no. 4, pp. 379-389.
- Branthwaite, A. (1983). "Situations and social actions: Applications for marketing of recent theories in social psychology", *Journal of the Market Research Society*, vol.25, no. 1, pp. 19-38.
- Defleur, M.L. & F.R. Westie (1963). "Attitude as a Scientific Concept", *Social Forces*, vol.42, no. 1, pp. 17-31.
- Dharmmesta, B.S. (1990). "An Analysis of Consumer attitudes towards the Government policies designed to increase domestic brand consumption in Indonesia", PH.D. Thesis in Marketing, University of Strathclyde, Glasgow, U.K.
- East, R. (1990). *Changing Consumer Behaviour*. London: Causel
- Ehrenberg, A.S.C. (1974). "Repetitiva advertising and the consumer", *Journal of Advertising Research*, Vol. 14, no. 2, pp. 25-34.
- Ehrenberg, A.S.C. & G. Goodhardt (1980). "Consumer attitudes", *Understanding Buyer Behavior*. New York: J. Walker Thompson/market research Society of America.
- Engel, J.F; R.D. Blackwell; & P. miniard (1990). *Consumer Behavior*. 6th ed. Hindsdale, Illinois: Dryden Press.
- Fishbein, M (1967). "Attitude and the prediction of behavior " in M.Fishbein (Ed.), *Readings in Attitude Theory and Measurement*. New York: Wiley, pp. 477-492.
- Fishbein, M. (1973). "The prediction of Behavior from attitudinal variables", in CD. Mortensen & K.K. Sereno (eds.), *Advances in Communication Research*. New York: Harper and Row, pp. 3- 31.
- Fishbein, M. & I. Ajzen (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior*. Reading, Mass.: Addison-Wesley.
- Foxall, G.R. (1983). *Consumer Choice*. London: Macmillan.
- Foxall, G.R. (1984 a). "Evidence for attitudinal- behavioral consistency: Implications for consumer research paradigms", *Journal of Economic Psychology*, vol.5.
- Foxall, G.R. (1984 b). *Corporate Innovation: Marketing strategy*. London: Croom Helm.
- Harvell, G.D. & P.D. Bennett (1974). "An evaluation of the expectancy value model of aHtitude moasuromont for physician prescribing behavior", *Journal of Marketing Research*, Vol.11, pp. 269-278.
- King, S. (1983). "Applying research to decision-making", *MRS Newsletter*, June, pp. 28-33.
- Loken, B. (1983). "The theory of reasoned action: Examination of the sufficiency assumption for a television viewing behavior, "in R.P. Bagozzi and A.M. Tybont (Eds), *Advances in Consumer Research*, Vol. 10. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, pp. 100-105.
- Oliver, R.L. and W.O. Bearden (1985). "Crossover effects in the theory of reasoned action: A moderating influence attempt", *Journal of Consumer Research*", Vol. 12 (December), pp. 324- 340.
- Rockwell, J.R. & M.C. Particelli (1982). "New product strategy: How the pro's do it", *Industrial Marketing*, May, pp. 49-59.

- Ryan, M.J. & E.H. Bonfield (1975). " The Fishbein extended model of consumer behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol. 2, no. 2, pp. 118-136.
- Ryan, M.J. & E.H. Bonfield (1980)."Fishbein's intentions model: A test of external and pragmatic validity", *Journal of Marketing*, Vol. 44, no. 2, pp. 82-95.
- Sarver, V.T. (1983). "Ajzen and Fishbein's theory of reasoned action: A critical assessment", *Journal for the Theory of Social Behavior*, Vol. 13, no. 2, pp. 155-163.
- Schuman, H. & M.P. Johnson (1976) "Attitudes and behavior", *Annual Review of Sociology*, Vol. 2, pp. 161-207.
- Sheth, J. N. (1974). "A field study of attitude structure and the attitude-behavior relationships", in J.N. Sheth (Ed), *Models of Buyer Behavior*. New York: Harper and Row, pp. 242- 268.
- Shimp, T.A. & A. Kavas (1984). "The theory of reasoned action applied to conpon utage", *Journal of Consumer Research*, Vol. 11 (December), pp. 795-809.
- Tauber, E.M. (1975). "Why concept and product tests fail to predict new product result", *Journal of Marketing*, vol.39, no. 3, pp. 69-71.
- Tauber, E.M. (1981). "Utilization of concept testing for new-product forecasting", in Y.Wind, V. Mahajar & R.N. Cardozo (Eds), *New Product Forecasting*. Lexington, Mass.: D.C. Heath, pp. 169-178.
- Urban, G.L. & J.R. Hauser (1980). *Design and Marketing of New Products..* Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Van Raaij, W.F. (1981). "Economic psychology", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 1, no. 1, pp. 1-11.
- Wilson, D.T. H.L. Matthews & J.W. Harvey (1975). "An empirical test of the Fishbein behavioral intentions model", *Journal of Consumer Research*, Vol. 1, no. 4, pp. 39-48.