

Kajian Konseptual Perilaku Hedonis: Perspektif *Experiential*, Perspektif Epistemik, dan Perspektif Religi

JAM
13, 3

Diterima, Februari 2015
Direvisi, Juli 2015
Disetujui, Agustus 2015

Muthia Pramesti
Iin Mayasari

Niken Iwani Surya Putri
Fakultas Ekonomi Universitas Paramadina

Abstract: *This paper aims to examine the conceptual basis of hedonic behavior from consumers' perspective. The purpose of the analysis of the conceptual approach is to describe the behavior of hedonistic, therefore it can strengthen the understanding of concepts based on theoretical basis. In addition, a conceptual understanding can provide a strategic analysis in order to look hedonistic behavior of a number of perspectives. These different perspectives provide a diversity of analysis and hedonistic behavior argument. This study uses perspectives in order to analyze hedonic behavior. The results showed that, the test model of hedonic behavior is a function of perspektif experiential, epistemic, and religion.*

Keywords: *perspektif experiential, epistemis, religion, hedonic behavior*

Abstrak: Paper ini bertujuan untuk mengkaji secara konseptual perilaku hedonis dari sudut pandang seorang konsumen. Tujuan analisis dengan pendekatan konseptual ini untuk menjelaskan perilaku hedonis dari sisi teoretis sehingga bisa menguatkan pemahaman konsep tersebut dari sisi teoretis. Selain itu, pemahaman konseptual bisa memberikan analisis lebih strategis untuk memandang perilaku hedonis dari sejumlah perspektif. Perspektif yang berbeda memberikan keragaman analisis dan argumen terjadinya perilaku hedonis. Perspektif yang digunakan untuk menganalisis adalah Perilaku hedonis dianalisis menunjukkan bahwa, pengujian model perilaku hedonis merupakan fungsi dari perspektif experiential, epistemik, dan religi.

Kata Kunci: perspektif experiential, epistemis, religi, perilaku hedonis



Jurnal Aplikasi
Manajemen (JAM)
Vol 13 No 3, 2015
Terindeks dalam
Google Scholar

Alamat Korespondensi:
Muthia Pramesti, Fakultas
Ekonomi Universitas Pa-
ramadina

Perilaku hedonis merupakan perilaku konsumen yang dilakukan oleh seseorang untuk memperoleh sesuatu baik penggunaan produk atau jasa yang bisa membahagiakan diri sendiri. Pembelian produk merupakan suatu pilihan yang bisa bersifat hedonis atau fungsional (Dhar, *et al.*, 2000). Chitturi (2003) juga berpendapat bahwa pada titik tertentu, konsumen

bisa dihadapkan pada dua pilihan yaitu pilihan fungsional atau utilitarian dan hedonis. Pada umumnya, pembelian produk yang fungsional dilaksanakan lebih dulu daripada pembelian produk atau jasa yang bersifat hedonis karena adanya prinsip kewajiban untuk memenuhi kebutuhan utama terlebih dahulu sebelum memenuhi kemewahan. Aspek manfaat dioptimalkan terlebih dahulu, baru kemudian aspek hedonis bisa diupayakan untuk dipenuhi. Apabila konsumen sudah mampu melakukan pemenuhan kebutuhan fungsional, maka konsumen bisa melakukan pembelian yang bersifat hedonis. Ketika konsumen melakukan pembelian

produk dengan mengutamakan aspek hedonis, konsumen memiliki perasaan emosional secara positif. Di sisi lain, apabila konsumen tidak bisa memenuhi kebutuhan hedonis, maka akan merasakan kesedihan atau kekecewaan (Mayasari, 2014).

Studi mengenai perilaku hedonis sudah mengalami perkembangan pesat. Hal ini ditunjukkan dengan sejumlah penelitian empiris yang membahas perilaku hedonis. Hirschman, *et al.* (1982) mengawali analisis perilaku hedonis dengan mengutamakan aspek imajinasi dalam melakukan konsumsi. Selanjutnya, perkembangan penelitian perilaku hedonis menunjukkan analisis dari berbagai aspek.

Studi ini bertujuan untuk menganalisis pendekatan konseptual terkait dengan perilaku hedonis. Tujuan analisis dengan pendekatan konseptual ini untuk menjelaskan perilaku hedonis dari sisi teoretis sehingga bisa menguatkan pemahaman konsep tersebut dari sisi teoretis. Selain itu, pemahaman konseptual bisa memberikan analisis lebih strategis untuk memandang perilaku hedonis dari sejumlah perspektif. Perspektif yang berbeda memberikan keragaman analisis dan argumen terjadinya perilaku hedonis. Perspektif yang digunakan untuk menganalisis adalah Perilaku hedonis dianalisis menunjukkan bahwa, pengujian model perilaku hedonis merupakan fungsi dari perspektif *experiential*, epistemik, dan religi.

Perspektif *experiential* penting dianalisis karena aspek *experiential* menjelaskan sisi lain dalam melakukan konsumsi suatu produk atau jasa. Perspektif ini menjelaskan adanya keinginan individu untuk mengonsumsi produk sembari menikmati produk atau jasa. Konsumsi ini sudah dilakukan di luar dari aspek manfaat. Produk di sisi lain memiliki perubahan tingkat yaitu memiliki proporsi nilai yang semakin bisa memenuhi lebih dari sekedar kebutuhan utama. Proporsi nilai produk juga menawarkan aspek utama dan non-utama, yaitu hedonis. Dalam menikmati produk, konsumen juga menginginkan adanya konsumsi atribut di luar aspek fungsional. Imajinasi dalam konsumsi memberikan kekuatan atau dorongan individu untuk melakukan perilaku hedonis.

Penelitian Zarantonello, *et al.* (2011) menunjukkan aspek *experiential* dalam konsumsi produk coklat memberikan sejumlah manfaat dalam diri seseorang yang tidak hanya memenuhi kebutuhan utama. Aspek

lain dalam ini adalah terkait dengan nostalgia dalam mengonsumsi coklat dan aspek memberikan penghargaan dalam diri sendiri. Ada sensasi di luar mengonsumsi coklat. Barnes, *et al.* (2011) melakukan penelitian *experiential* terkait dengan media *Second Life*. Media *Second Life* menunjukkan individu untuk melakukan ekspresi diri dalam menggunakan media tersebut. Penelitian menunjukkan bahwa individu bisa memiliki fantasi untuk berperan sebagai seseorang lain. Penggunaan produk ditujukan untuk di luar kebutuhan utama. Konsumen merasa menikmati peran menjadi orang lain.

Perilaku hedonis juga penting dianalisis dari sisi perspektif epistemik. Perspektif epistemik menjelaskan sisi kognitif atau rasionalitas konsumen. Epistemik menunjukkan sisi rasionalitas konsumen dalam membuat keputusan. Konsumen mempertimbangkan adanya urgensi dalam membuat keputusan. Epistemik juga menjelaskan aspek pentingnya mempertimbangkan dalam menentukan pilihan. Pertimbangan pilihan dilakukan karena memperhatikan aspek keunggulan sebuah pilihan, misalnya terkait dengan kredibilitas mereka dan citra merek. Kredibilitas merek dan citra merek dianggap dipertimbangkan dalam perilaku hedonis karena merek-merek unggul diyakini memiliki keunggulan dalam menawarkan sejumlah atribut yang mampu memenuhi sejumlah manfaat bagi konsumen.

Aspek epistemik inilah yang menjadi pertimbangan konsumen untuk menentukan merek-merek yang memiliki keunggulan untuk menawarkan kinerja yang optimal. Keunggulan merek itu antara lain, *pertama* merek memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. *Kedua*, kualitas merek dianggap lebih unggul. *Ketiga*, sejumlah atribut mampu memberikan aspek tidak hanya manfaat namun juga pemenuhan kebutuhan lain. *Keempat*, merek ini memiliki reputasi yang bagus dalam kurun waktu tertentu. *Kelima*, merek tersebut memiliki konsistensi pemenuhan kebutuhan yang baik dari waktu ke waktu. Terkait dengan perilaku hedonis, merek-merek yang memiliki keunggulan dipertimbangkan mampu memberikan sejumlah manfaat kepada konsumen. Dengan demikian, konsumen bisa menikmati konsumsi produk dengan jauh lebih baik. Konsumen akan

mempertimbangkan aspek rasionalitas dalam memilih merek-merek dengan keunggulan yang prima.

Perspektif religi penting dilakukan analisis karena memandang dari tingkat pro sosial konsumen. Tingkat religi menjelaskan sejauh mana individu memiliki orientasi jangka panjang dalam berkonsumsi. Individu akan selalu mempertimbangkan implikasi negatif atau positif dalam mengonsumsi. Konsekuensi negatif dari konsumsi menjadi pertimbangan. Perilaku hedonis cenderung dikaitkan dengan tingkat religi yang rendah. Hal ini menjelaskan bahwa individu yang memiliki tingkat religi rendah cenderung tidak memperhatikan konsekuensi jangka panjang. Pemenuhan nafsu seketika terhadap produk-produk yang sebenarnya tidak berguna tidak bisa dikendalikan. Kontrol diri cenderung rendah karena tidak mampu menahan diri untuk membeli produk. Individu cenderung menjadi konsumtif karena membeli produk yang tidak berkesudahan. Perspektif religi ini digunakan sebagai cara menganalisis perilaku individu agar selalu berada dalam kondisi terkontrol untuk melakukan konsumsi.

Konsep Perilaku Hedonis

Berkaitan dengan aspek hedonis, pembelian produk merupakan suatu pilihan yang bisa bersifat fungsional dan non-fungsional. Ada suatu pilihan antara produk benar-benar memenuhi kebutuhan utamanya, misalnya atribut yang penting. Pada umumnya, penundaan pembelian produk yang menekankan aspek hedonis akan menyebabkan emosi negatif (Chitturi, 2003). Namun, pembuatan keputusan hedonis yang berlebihan juga bisa menimbulkan penyesalan. Penyesalan ini bisa timbul karena pembuatan keputusan untuk melakukan pembelian produk yang bersifat hedonis dilakukan secara cepat dan konsumen tidak mempertimbangkan lebih lanjut. Dengan demikian, konsumen tidak akan membutuhkan banyak waktu untuk menentukan. Penyesalan muncul ketika menyadari bahwa produk yang dibeli tidak memberikan manfaat lagi karena konsumen memang sebenarnya tidak perlu untuk membelinya. Penyesalan muncul ketika konsumen sudah berada tahap menyadari atau evaluasi pembelian. Ketika melakukan keputusan pembelian, konsumen cenderung untuk meninggalkan rasionalitas karena dipengaruhi untuk mendapatkan pemenuhan rasa senang sesegera mungkin. Ketika pergi ke toko dan menemui tawaran diskon, konsumen

bisa segera melakukan pembelian, tanpa melakukan pemikiran dalam jangka panjang.

Secara definitif, pembuatan keputusan hedonis sebagai perilaku konsumen yang berkaitan dengan *multisensory*, fantasi, emosi dari pengalaman seseorang. Istilah *multisensory* meliputi rasa, suara, aroma, visual maupun citra lainnya (Hirschman, *et al.*, 1982). Perspektif hedonis menjelaskan imajinasi seseorang pada batas tertentu dari sebuah produk. Misalnya seseorang yang mencium parfum akan membuat seseorang memiliki imajinasi untuk memikirkan sesuatu di luar apa yang dipikirkan.

Multisensory bisa berupa aspek internal dalam konsumen (Hirschman, *et al.*, 1982). Aspek internal ini meliputi: (1) *Historic imagery*. Hal ini meliputi kemampuan mengingat kembali sebuah peristiwa yang sudah terjadi. Produk atau benda akan mengingatkan seseorang untuk bisa berfantasi pada sesuatu misalnya nostalgia. Nostalgia diartikan sebagai keinginan terhadap masa lalu, termasuk keinginan terhadap produk yang pernah dimiliki pada masa lalu atau beberapa waktu sebelumnya. Nostalgia ini meliputi a) preferensi terhadap produk yang pernah dikonsumsi; b) produk-produk yang menjadi kenangan bisa produk yang pernah dikonsumsi termasuk melihat film; c) aspek yang mengingatkan pengalaman masa lalu pada saat umur tertentu; dan d) perasaan atau sikap yang sementara muncul pada objek tertentu. Dengan menggunakan merek-merek terdahulu yang pernah populer pada zamannya, konsumen akan teringat mengenai masa lalu, sehingga akan menimbulkan kenangan masa lalu dan terkadang konsumen akan merasa rindu, emosional, dan bahagia mengenai pengalaman indah yang pernah dialami. *Retro brand* bisa membuat konsumen untuk berimajinasi mengenai kejadian di lampau dan terkadang bisa membuatnya melamun atau mengenang sesuatu yang diingat kembali dalam memori jangka panjang (Mayasari, 2014). (2) *Fantasy imagery*. Hal ini terjadi ketika individu bisa memiliki fantasi yang tidak didasarkan pada pengalaman masa lalu. Kondisi ini berbeda dari *historic imagery*. Dalam hal ini, konsumen dihadapkan situasi mengenai masa depan atau pengandaian sesuatu yang akan terjadi. Konsumen memikirkan sesuatu yang akan terjadi pada dirinya andaikata ia memilih memakai produk atau memutuskan penggunaan produk tertentu. Imajinasi terhadap penggunaan

produk bisa berdampak pada dua hal. Individu bisa menjadi seseorang baik dalam keadaan positif maupun negatif. Ketika konsumen yang akan membeli produk pakaian misalnya, ia akan membayangkan bahwa dengan mengenakannya, akan membuat dirinya tampil beda dengan warna dan desain yang menarik. Ia akan merasa dipuji dan berpenampilan lebih anggun. Perasaan muncul karena konsumen berusaha membayangkan visualisasi pemakaian pakaian akan timbul keyakinan diri mengenai implikasi positif pemilihan pakaian. Perasaan positif ini akan menguatkan seseorang untuk memilih produk tersebut (Mayasari, 2014).

Perspektif Experiential

Konsep hedonis merupakan konsep yang menjelaskan sebuah kebutuhan yang bersifat subjektif dan *experiential*. Produk yang dipilih oleh konsumen karena bertujuan untuk memenuhi kebutuhan untuk *excitement*, *self-confidence*, atau fantasi (Belk, *et al.*, 2003). Pemenuhan kebutuhan ditujukan untuk menghindari kebiasaan rutin dan konsumen berusaha mencari sensasi yang tidak pernah didapatkan sebelumnya. Konsumen dapat dikategorikan sebagai individu yang memiliki kombinasi antara *homo economicus* dan *homo luden*. Studi mengenai perilaku konsumen telah menunjukkan adanya perkembangan yang mengarah pada pemikiran *experiential*. *Homo economicus* menganggap manusia lebih mementingkan rasionalitas; sedangkan *homo luden* menganggap manusia lebih mementingkan kesenangan semata (Babin, 1994)

Perspektif *experiential* menjelaskan perilaku konsumen hedonis dengan menekankan bahwa konsumsi dipandang sebagai aktivitas yang menyenangkan dan menggembirakan (Hirschman, *et al.*, 1982). Perspektif ini tidak mengutamakan pada aspek rasionalitas, tetapi lebih pada perasaan emosional individu (Ryan, *et al.*, 2001). Perspektif ekonomi yang menekankan rasionalitas tidak bisa digunakan untuk menganalisis karakteristik manusia secara holistik.

Kombinasi konsep rasionalitas dan non-rasionalitas bisa menjelaskan bahwa manusia kadang-kadang rasional dan emosional.

Hierarki Experiential (*Experiential Hierarchy*)

Perilaku hedonis dijelaskan dengan hierarki *experiential* mengikuti proses bahwa individu akan merasakan (*to feel*), bertindak (*to do*), dan berpikir (*to think*) (Solomon, 2011). Aspek kognitif diletakkan di akhir sebenarnya menjelaskan bahwa konsumen ketika memutuskan sesuatu tidak menggunakan pemikiran, namun pemikiran ada dalam bawah sadar konsumen. Perspektif ini juga menekankan pemikiran bahwa konsumen cenderung mengutamakan reaksi emosi terlebih dahulu ketika menerima stimuli yang ditawarkan oleh pemasaran. Reaksi emosi ini berupa rasa suka, tidak suka, terkejut, girang, sedih, simpati, atau aneh terhadap berbagai stimuli. Reaksi ini biasanya muncul berkaitan dengan stimuli dari produk yang memengaruhi panca indra konsumen yaitu penglihatan, pendengaran, penciuman, pengecap, dan peraba. Konsumen dalam memutuskan tidak memikirkan mengenai risiko tertentu, karena konsumen memutuskan untuk langsung menyukai tanpa berpikir lebih lanjut. Perilaku ini cenderung bersifat impulsif dan simultan terhadap stimuli yang diterima.

Berkaitan dengan pembuatan keputusan hedonis, hierarki efek *experiential* mampu digunakan untuk menjelaskan perilaku hedonis. Berkaitan dengan produk, konsumsi yang berorientasi hedonis lebih memfokuskan pada aspek simbolik sebuah produk misalnya kenyamanan, sisi elegan, aspek komunikatif secara sosial, dan bukan pada fungsi dan atribut utama sebuah produk misalnya volume, kualitas, atau berat sebuah produk. Berdasarkan *taskdefinition*, konsumsi yang dilakukan oleh konsumen untuk mencari kesenangan, fantasi, stimulasi sensori, dan kenikmatan. Konsumen menikmati untuk menghabiskan waktu menikmati dengan memanjakan panca indranya (Novak, *et al.*, 2003). Berkaitan dengan tipe keterlibatan, keputusan



Gambar 1. Hierarki Efek *Experiential*

hedonis atau *experiential* ini lebih mengutamakan keterlibatan rendah dan berorientasi pada otak kanan dengan memfokuskan aspek emosi. Dengan demikian, penampakan visual lebih disenangi daripada tampilan verbal. Aspek visual lebih memberikan aspek kemudahan menikmati stimuli daripada aspek verbal karena tanpa membutuhkan aspek pemikiran lebih lanjut (Mayasari, 2014).

Perspektif Epistemik

Perilaku hedonis juga penting dianalisis dari sisi perspektif epistemik. Perspektif epistemik menjelaskan sisi kognitif atau rasionalitas konsumen. Epistemik menunjukkan sisi rasionalitas konsumen dalam membuat keputusan. Konsumen mempertimbangkan adanya urgensi dalam membuat keputusan. Epistemik juga menjelaskan aspek pentingnya mempertimbangkan dalam menentukan pilihan. Pertimbangan pilihan dilakukan karena memperhatikan aspek keunggulan sebuah pilihan, misalnya terkait dengan kredibilitas merek dan citra merek. Kredibilitas merek dan citra merek dianggap dipertimbangkan dalam perilaku hedonis karena merek-merek unggul diyakini memiliki keunggulan dalam menawarkan sejumlah atribut yang mampu memenuhi sejumlah manfaat bagi konsumen.

Aspek epistemik inilah yang menjadi pertimbangan konsumen untuk menentukan merek-merek yang memiliki keunggulan untuk menawarkan kinerja yang optimal. Keunggulan merek itu antara lain, *pertama*, merek memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. *Kedua*, kualitas merek dianggap lebih unggul. *Ketiga*, sejumlah atribut mampu memberikan aspek tidak hanya manfaat namun juga pemenuhan kebutuhan lain. *Keempat*, merek ini memiliki reputasi yang bagus dalam kurun waktu tertentu. *Kelima*, merek tersebut memiliki konsistensi pemenuhan kebutuhan yang baik dari waktu ke waktu. Terkait dengan perilaku hedonis, merek-merek yang memiliki keunggulan dipertimbangkan mampu memberikan sejumlah manfaat kepada konsumen. Dengan demikian, konsumen bisa menikmati konsumsi produk dengan jauh lebih baik. Konsumen akan mempertimbangkan aspek rasionalitas dalam memilih merek-merek dengan keunggulan yang prima.

Erdem, *et al.* (2004) mendefinisikan kredibilitas merek sebagai bentuk kepercayaan yang mendorongnya perilaku sebuah entitas pada jangka waktu

tertentu. Komponen kredibilitas terdiri atas *trustworthiness* dan *expertise*. Kredibilitas merek merupakan kepercayaan atas informasi merek sehingga konsumen memiliki persepsi bahwa merek memiliki kemampuan yang secara berkesinambungan untuk menyampaikan apa yang dijanjikan. Komponen *expertise* dan *trustworthiness* dari merek mencerminkan pengaruh strategi dan aktivitas pemasaran kumulatif masa lalu dan saat ini. Konsistensi bauran pemasarandari waktu ke waktu dan investasi pada merek memperlihatkan kredibilitas merek yang tinggi. Konsistensi mengacu pada tingkat keselarasan dan kesesuaian serta kestabilan elemen strategi bauran pemasarandan hubungan masing-masing elemennya dalam jangka waktu tertentu.

Back, *et al.* (2010) juga menjelaskan bahwa kredibilitas merek memengaruhi pilihan konsumen dan pembentukan pilihan konsumen. Kredibilitas merek akan memengaruhi tingkat materialisme konsumen yakni melalui *perceived quality*, *perceived risk* dan *perceived information* atas penghematan biaya. *Perceived quality* adalah persepsi konsumen mengenai kualitas dan superioritas sebuah produk terhadap keinginan konsumen dari berbagai pilihan produk lain (Hosseini, *et al.*, 2009). Elemen yang termasuk *perceived quality* adalah kualitas produk, yaitu dimensi, diantaranya kinerja, komponen, *compatibility* komponen, reliabilitas, tahan lama, kesesuaian dan kelengkapan; serta dalam bentuk ukuran, misalnya fleksibilitas, reliabilitas, daya saing, pemahaman dan empati (Aaker, 1991). *Perceived risk* adalah ketidakpastian konsumen ketika mereka tidak dapat memprediksikan konsekwensi atas pengambilan keputusan untuk membeli (Shiffman, *et al.*, 2003). Elemen *perceived information* adalah penghematan yang dapat dihemat untuk melakukan pengumpulan data dan proses survey atas pemilihan sebuah produk, misalnya waktu, uang dan mental (Baek, *et al.*, 2010).

Produk dengan kredibilitas merek yang kuat akan membantu konsumen untuk merasa kepercayaan diri yang tinggi dan memahami faktor abstrak (Chen, *et al.*, 2008). Merek sangat vital dalam konsep konsumsi produk. O'Guinn, *et al.* (2005) menyampaikan bahwa merek memberikan tanda atas suatu hal. Studi McEwen (2005) menunjukkan bahwa merek berpengaruh signifikan terhadap si pencipta produk dan memberikan nilai yang positif. Keutamaan kepemilikan

merek adalah simbolisasi yang ditunjukkan dari sebuah produk. Simbol memiliki hubungan positif terhadap kepekaan individu untuk mendefinisikan diri, menunjukkan diri, dan afiliasi yang diikutinya. Elemen tersebut menjadi elemen pembangun identitas yang berasal dari *perceived benefit* dan implikasi dari merek. Merek yang memiliki kredibilitas merupakan merek dengan aspek *prestige* yang dapat merepresentasikan status *positioning* produk dengan kualitas prima (Steenkamp, *et al.*, 2003). Kunci utama agar merek dapat dianggap sebagai merek yang prestisius adalah bagaimana kemampuannya untuk menjadi unik, lebih khusus pada kualitas dan kinerja produk (Dubois, *et al.*, 2002).

Konsumsi akan produk dengan aspek *prestige* akan menyebabkan penerimaan orang lain mengenai suatu merek (Vigneron, *et al.*, 1999). Wong, *et al.* (2005) menyatakan bahwa merek dengan aspek *prestige* akan memberikan pengaruh terhadap *purchase intention* yang lebih besar manakala sebuah produk ditampilkan menjadi produk dengan nilai sosial yang tinggi.

Terkait dengan perilaku hedonis, perspektif epistemik dengan elemen redibilitas merek menunjukkan bahwa, makin tinggi merek yang memiliki tingkat kepercayaan dan mampu memberikan sesuai yang dijanjikan oleh merek, makin tinggi kemungkinan merek tersebut ada dalam pertimbangan konsumen untuk dipilih. Menurut teori pengolahan informasi, merek-merek yang ada dalam pertimbangan konsumen atau *consideration set* akan memiliki karakteristik sebagai merek-merek yang dipersepsi memiliki kualitas secara konsisten dan dijadikan sebagai mekanisme internal individu untuk membuat keputusan pembelian di masa yang akan datang. Studi Roberts, *et al.* (1997) menunjukkan bahwa, makin tinggi merek yang memiliki kredibilitas dalam *consideration set*, makin mudah konsumen memiliki kecenderungan untuk tidak hanya memilih satu merek. Konsumen bisa melakukan perilaku konsumtif dan hedonis. Dalam menentukan pilihan produk, konsumen bisa memilih sejumlah merek selama merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan konsumen untuk bersenang-senang, mendapatkan sesuatu yang menarik, dan memberikan pengalaman. Merek-merek yang unggul cenderung mampu memberikan *value proposition* yang optimal baik aspek fungsional maupun hedonis.

Perspektif Religi

Pengaruh antara religi dengan perilaku telah lama diamati, terutama pada bidang psikologi dan medis. Agama telah menjadi bagian dari kebudayaan yang memiliki pengaruh besar terhadap nilai-nilai, kebiasaan dan sikap konsumen, yang pada akhirnya akan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen (Delaner, 1990; Hirschman, 1982 dalam Hassan, 2014). Setiap agama besar di dunia ini pada umumnya memiliki panduan perilaku yang meliputi pilihan makanan, pola dan batasan konsumsi. Studi tentang kesehatan dan kesejahteraan seseorang dalam kaitannya dengan religi menunjukkan hubungan bahwa religi memiliki efek yang signifikan dalam memengaruhi gaya hidup dan pola konsumsi (Rice, *et al.*, 2002), meskipun pengaruh tersebut berbeda-beda tergantung pada status sosial ekonomi, etnis dan gender dari subjek penelitian (Courtenay, *et al.*, 2002; Felton, *et al.*, 1997; Pender, 1987 dalam Hassan, 2002).

Salah satu fungsi religi adalah untuk menyediakan sumber pemaknaan dan tujuan bagi kebanyakan orang (Peterson, *et al.*, 1985). Agama dapat menyediakan *framework* yang membuat hidup lebih mudah dimengerti dan dapat diinterpretasikan. Religiusitas adalah derajat yang menunjukkan tingkat individu yang memegang kepercayaan dan nilai-nilai yang dianutnya (Schwartz, *et al.*, 1995). Kendati religi begitu berarti bagi hidup kebanyakan orang, namun masih sedikit penelitian yang memetakan peran agama didalam pengambilan keputusan konsumen. Meskipun pengaruh religi dianggap sedemikian penting, penelitian empiris tentang konstruk-konstruk ini dalam perilaku konsumen perlu dikuatkan (Delener, 1994). Pertama, agama dapat memberikan pemaknaan dalam setiap pengambilan keputusan. Kedua, religi dapat menghambat atau mendorong pengambilan suatu keputusan. Agama yang dipraktikkan dalam sebuah setting sosial memengaruhi pembagian keputusan antara suami dan istri, peran sebuah institusi dalam masyarakat serta peran adat dalam kehidupan sehari-hari. Orientasi religius dikenal memberikan pengaruh yang kuat dalam pembentukan komitmen keluarga dan dalam memberikan keluarga sebuah tujuan dan nilai-nilai akan kebutuhan dan kesejahteraan keluarga tersebut dan lingkungan sekitar. Komitmen akan memengaruhi waktu keluarga dan usaha mencapai kesejahteraan sedangkan pengabdian pada agama secara

tidak langsung akan mempengaruhi komitmen dengan mempengaruhi kualitas hubungan (kepedulian, kasih sayang), peran *locus of control* dan peran *gender* yang pada akhirnya juga akan memengaruhi komitmen. Ketika seorang memiliki komitmen pada agamanya, maka individu tersebut memperoleh identitas religi. Agama akan menjadi titik sentral dari identitas atau kepribadiannya.

Literatur tentang studi agama terhadap gaya hidup banyak ditemukan dalam jurnal agama dan keluarga, diantaranya studi tentang efek dari kepercayaan religius dan keterlibatan seseorang dalam permasalahan keluarga (perceraian, perilaku seksual, dan lainnya); studi tentang pengaruh religi terhadap peran gender, seksualitas dan kehidupan keluarga; lalu studi tentang afiliasi religi melalui keluarga; dan studi tentang pernikahan beda agama (Delener, 1994). Semua studi ini meneliti tentang hubungan antara variabel religiusitas dan perilaku/sifat dari sudut pandang sosiologi dan psikologi. Selain masih sedikitnya fokus tentang religiusitas dan keputusan pembelian konsumen, pengaruh antara religiusitas dan keputusan pembelian untuk barang-barang hedonik perlu dieksplorasi lebih lanjut.

Religiusitas merefleksikan kepercayaan individu, perilaku, dan sistem nilai dalam kehidupan sosial, hal tersebut akan menyediakan marketer dan periset sebuah dasar untuk menyeleksi pangsa pasar dan strategi pemasaran (Delener, 1990;1994). Terlebih lagi, religi individu adalah sebuah faktor yang stabil sepanjang waktu dan dapat diamati, sehingga religi dan tingkat religiusitas adalah sebuah hal yang berharga bagi marketer dalam meneliti perilaku konsumen (Mc Daniel, *et al.*, 1990 dalam Shin, *et al.*, 2011).

Religiusitas dapat menjadi faktor yang paling penting dan mempengaruhi permintaan barang dan jasa serta memengaruhi perilaku belanja. Sheth (1993) membagi faktor penentu perilaku belanja menjadi nilai personal, nilai sosial dan nilai epistemik. Nilai personal terdiri atas karakteristik personal sebagaimana gender, usia, ras dan religi. Nilai sosial terdiri atas keluarga, teman, kelompok referent (yang diikuti) seperti teman ditempat ibadah. Afiliasi dengan tempat ibadah juga merupakan sumber dari kelompok referensi dan sumber pertemanan, di mana religi dapat menjadi faktor penentu nilai personal dan nilai sosial sekaligus.

Religiusitas juga dapat mempengaruhi grup atau kategori opsi belanja atau alternatif yang dibolehkan. Riset empiris menyatakan bahwa religiusitas menyediakan sebuah aturan, tradisi dan nilai moral dimana mereka dapat mengikuti dan menjaga identitas mereka di dalam kehidupan sosial, selain itu religiusitas juga menjaga interaksi antar individu didalam komunitas. Pengaruh religiusitas terhadap perilaku belanja telah diteliti dalam konteks agen sosialisasi, dimana agen sosialisasi yang dimaksud adalah keluarga, teman atau kolega, sosial media, sumber terpercaya dan dari tenaga *salesmarketing*. Dalam konteks agen sosialisasi, religiusitas berpengaruh di mana seseorang memilih fokus dari yang kelompok sosialnya (Saroglou, *et al.*, 2005). Sebagai contoh, seorang Protestan yang religius (sering ke gereja) akan sering mencari dan menerima masukan dari orang terdekatnya untuk membuat keputusan tentang konsumsi, pilihan sosial, budaya dan politis (Clark, *et al.*, 2005).

Orientasi belanja orang yang religius dapat mencerminkan nilai-nilai dan kepercayaan yang dianutnya. Misalnya, jika orang tersebut penganut agama Hindu, dia akan berperilaku sebagaimana yang dituntut oleh kastanya sehingga dia akan berperilaku belanja yang pasif, mengingat agama tersebut sangat menekankan nilai-nilai misalnya kontrol diri, ketidaklarutan dalam hal duniawi, dan ketenangan jiwa. Jika seseorang adalah penganut agama Katolik, maka nilai-nilai yang dibawakan biasanya berupa pujian, penghambaan, dedikasi dan pembelajaran dimana nilai-nilai yang dianut tersebut memengaruhi perilaku belanja seseorang sebagaimana perilaku belanja kelompoknya.

Sebagai contoh, seorang penganut Katolik biasanya membeli merek yang terkenal dan populer dan aktif mencari informasi sebelum pembelian serta memberikan respon terhadap iklan dimana perilaku ini juga dilakukan oleh penganut Protestan. Namun demikian sebagai contoh, di Korea pemeluk agama Protestan lebih sering dan lebih menyukai kegiatan berbelanja dibandingkan dengan pemeluk agama Katolik. Sproles, *et al.* (1986) memberikan skala delapan orientasi belanja yang meliputi *Brand-Conscious*, *Novelty/Fashion-conscious*, *Recreational*, *Brand Loyal*, *Impulsive*, *Confused by Over*, *Quality-Conscious* dan *Price-Conscious*. Delapan orientasi belanja tersebut membentuk tiga pendekatan belanja, yaitu (a) *Sosial/Hedonistic* (b) *Overpowered* dan (c)

Utilitarian. Dari hasil riset tersebut diperoleh bahwa pemeluk agama Buddha berbelanja dengan orientasi lebih kepada utilitarian (lebih kepada kualitas dan value dari produk tersebut), pemeluk agama Katolik berbelanja menekankan pada dimensi kesenangan belanja sementara Protestan menunjukkan orientasi belanja yang *overpowered*, yaitu dipengaruhi oleh impulse atau bahkan kebingungan (Shin, *et al.*, 2011).

Proses pembentukan religiusitas dalam sebuah individu menjadi faktor yang penting dalam pembentukan perilaku dan kepribadian, karena religiusitas membentuk perilaku dan kepribadian, sebagai *emotional support* dengan meningkatkan *self-esteem*, dan meningkatkan keseluruhan kebahagiaan dalam hidup. Dalam hubungan khusus antara religiusitas dengan orientasi belanja, terdapat perbedaan antara subjek orang-orang religius di negara barat dengan yang di negara Islam, dimana istilah religiusitas di negara barat biasanya terbatas pada praktek dan ritual ibadah keagamaan. Namun pada masyarakat timur, khususnya di Indonesia dan Malaysia yang menganut agama Islam, religiusitas dipraktikkan lebih dari sekedar dalam konteks ibadah ritual namun menyangkut hampir seluruh dari aspek kehidupan.

Dapat dikatakan bahwa secara intuitif, religiusitas bergerak pada arah yang berbeda dengan perilaku hedonis. Salah satu definisi perilaku hedonis adalah perilaku ketika seseorang termotivasi untuk melakukan tindakan *self-gratification* (pemenuhan kebutuhan) dalam memenuhi kebutuhan biologis dan sosiologis, dimana perilaku dan keputusan dibuat berdasarkan keinginan personal. Individu yang memiliki gaya hidup hedonis akan memprioritaskan kepuasan pribadi yang didapat dari aktivitas-aktivitas yang memberikan gratifikasi berlebihan, yang akhirnya akan merujuk pada aktivitas negatif dan moralitas yang menurun (Feldman, 2008; Veenhoven, 2003; Waterman, 1993 dalam Hamzah, *et al.*, 2013). Ada beberapa kekhawatiran mengenai perilaku hedonis, bagi masyarakat sosial, perilaku hedonis akan menghapuskan ikatan sosial karena individu-individu yang mencari kepuasan terlihat tidak sensitif terhadap keadaan dan kebutuhan orang lain, sedangkan pada level individu, perilaku hedonis akan menarik seseorang pada gaya

hidup yang kurang sehat. Untuk mencapai kepuasan fisik, seseorang akan meminum alkohol, melakukan kegiatan seksual dan aktivitas berisiko lainnya untuk memaksimalkan kesenangan. (Hamzah, *et al.*, 2013). Dalam konteks orientasi belanja, hedonisme merujuk pada tindakan untuk memenuhi kepuasan seseorang melalui proses belanja barang-barang, dapat berupa barang yang mewah atau langka.

Hedonisme adalah cara hidup yang ditandai dengan keterbukaan terhadap pengalaman-pengalaman yang dianggap menyenangkan, di mana paradoks dari hedonisme adalah semakin seseorang mencari dan memenuhi kepuasan dan kesenangannya dimasa sekarang, semakin orang tersebut akan berakhir tidak bahagia karena hedonisme dianggap mengganggu atau berbahaya bagi kepuasan jangka panjang. Sebagai contoh, seseorang yang saat ini terus menerus mengkonsumsi makanan enak atau berlemak akan mengalami saat-saat di mana kesehatannya menurun karena kolesterol tinggi. Namun seberapa banyak kesenangan yang perlu dicapai saat ini yang dianggap berlebihan? Seberapa banyak hedonisme dapat mengurangi kesenangan jangka panjang? Pada orientasi belanja, pandangan hedonis sering dipasangkan dengan pandangan utilitarian. Konsumen memilih berdasarkan salah satu diantara kedua pandangan ini. Dalam memilih mobil, misalnya, konsumen akan memedulikan tentang fitur utilitarian misalnya berapa kekuatan dan kecepatan larinya, namun juga fitur hedonis misalnya desain yang sportif dan warna yang diinginkannya.

Barang hedonis menyediakan pengalaman *experiential* lebih meliputi kegiatan konsumsi, kesenangan dan rasa nikmat (baju merk desainer, mobil mewah, jam tangan) dimana barang utilitarian adalah barang-barang yang diciptakan fungsional, misalnya pada peralatan rumah tangga (microwaves, PC, minivan). Sebuah barang dapat berada pada kategori yang sama dengan barang yang lain, namun memiliki dimensi hedonis dan dimensi utilitarian yang lebih dominan daripada yang lainnya. Meskipun dalam upaya konsumsi yang melibatkan banyak barang, biasanya manusia akan memiliki pandangan hedonis dan utilitarian pada setiap barang, dengan derajat pertimbangan tingkat hedonis dan utilitarian yang berbeda-beda.

Dalam perspektif religiusitas, studi literatur yang ada di dunia ini menyatakan bahwa agama-agama yang ada di dunia ini memberi pengaruh pada perilaku konsumsi terutama pada area gaya hidup, sumber informasi, orientasi belanja, mode pemasaran. Pada analisis empat kategori agama, Islam, Hindu, Buddha dan Kristen, ditemukan perbedaan perilaku belanja yang konsisten pada keempat pemeluk agama tersebut. Pemeluk agama Islam misalnya, jika dibandingkan dengan pemeluk agama Kristen, akan lebih sadar etnis, menekankan nilai-nilai kekeluargaan yang lebih kental dan menunjukkan selera berpakaian yang jauh lebih konservatif. Pemeluk agama Hindu juga menunjukkan sifat yang lebih sadar etnis jika dibandingkan dengan pemeluk agama Kristen, sementara pemeluk agama Buddha tidak begitu konservatif dalam cara berpakaian, terutama jika dibandingkan dengan pemeluk agama Islam. Untuk atribut toko, tidak ada perbedaan antar pemeluk agama yang ditemukan untuk hypermarket, department store, specialty store dan berbelanja melalui katalog; begitu juga dalam penggunaan sumber informasi dan orientasi belanja (Delener, 1989) itu dapat dikatakan bahwa afiliasi dengan religiusitas memberikan efek atau pengaruh terhadap perilaku konsumen. Namun efek tersebut tidak bersifat menyeluruh dan efeknya terbatas pada beberapa atribut. Literatur yang ada membahas perilaku konsumen terkait dengan afiliasi religi berdasarkan persamaan dan perbedaan dalam aktivitas konsumsi, namun belum ada temuan yang sangat konsisten dan kuat sehingga temuan-temuan tersebut tidak dapat dikatakan konklusif. Terdapat dua perspektif yang berbeda dalam menyikapi pengaruh afiliasi religi terhadap perilaku konsumen; Hirschman, 1983 dan Bailey, *et al.*, 1993, menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara afiliasi religius dengan aktivitas konsumsi sedangkan (McDaniel, *et al.*, 1990) menemukan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara afiliasi religi dengan perilaku konsumen.

Orientasi belanja hedonis sangat terkait dengan gaya hidup diantara konsumen dengan perbedaan tingkat religiusitas. Selain itu kesadaran etnis, nilai-nilai tradisional dalam keluarga dan konservatisme dalam berpakaian akan dipengaruhi oleh tingkat religiusitas intrapersonal dan interpersonal. Konsumen yang memiliki tingkat religiusitas intrapersonal dan interpersonal yang tinggi akan menjadi lebih sadar etnis,

menekankan nilai-nilai tradisional dalam keluarga dan lebih konservatif dalam gaya berpakaian. Hal ini konsisten dengan temuan psikolog bahwa semakin religius seseorang, maka semakin konservatif pilihan konsumsinya dan standar moralnya lebih tinggi daripada pemeluk anggota lain yang kurang religius (Grasmick, *et al.*, 1990).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Perilaku hedonis bisa dijelaskan dari tiga perspektif yaitu perspektif *experiential*, perspektif epistemik dan perspektif religi. Masing-masing perspektif ini memberikan gambaran mengenai fenomena perilaku hedonis yang bisa dianalisis lebih lanjut. Masing-masing perspektif ini dipertimbangkan bisa menjelaskan terjadinya perilaku hedonis. Perilaku hedonis merupakan perilaku yang tidak bisa dihindari karena adanya sifat melekat yang ada dalam diri manusia. Konsumen sebagai manusia membutuhkan aspek hedonis yang pada umumnya didorong oleh emosi dan juga dipengaruhi oleh otak kanan. Dengan demikian, perilaku hedonis bisa menjelaskan sisi lain dari perilaku konsumen yang perlu untuk diteliti secara lebih lanjut.

Masing-masing perspektif ini mampu memberikan aspek perkembangan teori maupun manajerial. Dari perspektif teori, perspektif *experiential* menjelaskan aspek pendekatan non-ekonomi dalam menjelaskan perilaku konsumen. Pembuatan keputusan tidak didasarkan dalam hitungan matematika untuk meningkatkan optimalisasi hasil atas sumber daya yang dikeluarkan untuk mendapatkan hasil yang optimal. Namun, di sisi lain, pembuatan keputusan hedonis didasarkan pada hasil yang relatif berdasarkan keinginan individu. Dengan demikian, kepuasan pemenuhan kebutuhan ini akan bersifat sangat relatif.

Perspektif epistemik juga menunjukkan bahwa, perilaku hedonis meskipun menekankan pada aspek non-rasionalitas, perilaku ini juga mempertimbangkan pilihan pada sejumlah tawaran produk dari pemasaran yang menunjukkan reputasi dan *trust* dari konsumen. Merek-merek yang memiliki kredibilitas dianggap mampu menawarkan atribut produk yang mampu memberikan pemenuhan kebutuhan di luar kebutuhan utamanya. Atribut-atribut yang ditawarkan mampu menawarkan sejumlah manfaat yang lebih selain manfaat utama sebuah produk.

Perspektif religi menganalisis perilaku hedonis dari sisi aspek moral. Perilaku hedonis dianggap sebagai bagian dari hasil pembuatan keputusan yang memiliki kekuatan religi relatif rendah. Perilaku hedonis sebenarnya merupakan cerminan diri karena kontrol diri terhadap sejumlah stimuli yang menggoda tidak dapat dihindari oleh konsumen. Terlebih penting lagi bahwa perspektif religi ini juga dikaitkan dengan agen sosialisasi karena agen sosialisasi ini baik keluarga, media maupun lingkungan dapat memengaruhi individu untuk membuat keputusan yang terkait juga dengan pembuatan keputusan beli. Penguatan agen sosialisasi ini penting untuk mengarahkan individu untuk mampu berpikir terlebih dahulu dengan mempertimbangkan sejumlah informasi sebelum melakukan pembelian.

Saran

Penelitian terkait dengan perilaku hedonis bisa dilakukan dengan metode penelitian baik kuantitatif maupun kualitatif. Kedua metode ini dianggap memiliki keunggulan dan kelemahan. Terkait dengan penelitian yang bisa dilakukan bisa menggunakan responden dari tingkat demografi tertentu. Hal ini bisa dikaitkan dengan masalah umur, misalnya anak-anak remaja. Mereka dianggap sebagai pasar potensial masa depan sehingga mereka bisa dijadikan responden penelitian.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, D.A. 1991. Managing Brand Value: Capitalizing on The Value of a Brand Name. *The Free Press*.
- Babin, B.J., Darden W.R., and Griffin. 1994. M. Work and/or fun: Measuring Hedonic And Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20:644–656.
- Beak, T.H., Kim, J., & Yu, J., Hyunjae. 2010. The Differential Role Of Brand Credibility and Brand Prestige in Consumer Brand Choice. *Psychology and Marketing*. 27 (7): 662–678.
- Bailey, J., and Sood, J. 1993. The Effect of Religious Affiliation On Consumer Behavior: A Preliminary investigation. *Journal of Managerial Issues*, 5.
- Barness, S.J., and Pressey, A.D. 2011. Who Needs Cyberspace? Examining Drivers of Needs in Second Life. *Internet Research*, 21: 236–254.
- Belk, R.W., Ger, G., and Askegaard, S. 2003. The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion. *Journal of Consumer Research*, 30:326–351.
- Chen, C.F., and Chang, Y.Y. 2008. Airline brand equity, brand preference and purchase intention - The moderating effects of switching cost. *The Journal of Air Transport Management*, 14: 40–43
- Chitturi, R. 2003. *Design for affect: Emotional and Behavioral Consequences of The Tradeoffs Between Hedonic and Utilitarian Attributes*. Unpublished dissertation, Universtiy of Texas, Austin.
- Clark, R., and Goldsmith, R. 2005. Market Mavens: Psychological Influences. *Psychology and Marketing*, 22(4), 289–312.
- Delener, N. 1994. Religious Contrasts in Consumer Decision Behavior Patterns: Their Dimensions and Marketing Implications. *European Journal of Marketing*.
- Delener, N. 1990. The Effects Of Religious Factors on Perceived Risk in Durable Goods Purchase Decisions. *Journals of Consumer Marketing*, (7), 27–38.
- Delener, N. (n.d.). Religious Differences in Cognitions Concerning External Information Search And Media Usage, in *Marketing: Positioning for the 1990s*.
- Dhar, R., and Wertenbroch, K. 2000. Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research*, 37:60–71.
- Dubois, B., & Czellar, S. 2002. Prestige Brands or Luxury Brands? An exploratory inquiry on consumer perception. *Proceeding of the European Marketing Academy 31st Conference, University of Minho, Portugal*.
- Erdem, T., and Swait, J. 2004. Brand Credibility, Brand Consideration And Choice. *Journal Consumer Research*, 31:191–9.
- Grasmick, H., Wilcox, W., & Bird, S. 1990. The Effects of Religious Fundamentalism And Religiosity on Preference for Traditional Family Norms. *Sociological Inquiry*, 60.
- Kainth, J.S., and Verma, H.V. 2011. Consumption Values: Scale Development and Validation. *Journal of Advances in Management Research* (8):285–300.
- Hamzah, S.R., Krauss, S.E., Suandi, T., Hamzah, A., & Tamam, E. 2013. The Moderating Effect of Parent and Peer Influences on Hedonistic Behavior Among Undergraduate Students in Malaysia. *Asian Social Science*, 9 (13).
- Hassan, S.H. 2014. Effects of Religious Behavior on Health Related Lifestyles of Muslims in Malaysia. *Journal of Religion and Health*.
- Hirschman, E.C., and Holbrook, M.B. 1982. Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods, and Propositions. *Journal of Marketing*, 46.
- Hirschman, E. 1983. Religious Affiliation and Consumption Processes: an Initial Paradigm. (G. CT, Ed.) *Research in Marketing*, (6):131–170.

- Hosseni, S.M., Abolfazli, S.A., Hlry, R., Mohammad. 2009. Effect of Special Value Brand Name on Consumer Response. *Landscape Management*, 32:6.
- Mayasari. 2014. *Perilaku Hedonis: Pandangan Teoretis dan Praktis*. Jakarta: Nulisbuku.
- McDaniel, S., and Burnett, J. 1990. Consumer Religiosity and Retail Store Evaluative Criteria. *Journal of the Academy of Marketing Science*, (18):101–112.
- McEwen, W. 2005. Married to the Brand: Why Consumers Bond with Some Brands for Life. New York: Gallup Press.
- Novak, T.P., and Hoffman, D.L. 2003. The Influence of Goal Directed And Experiential Activities on Online Flow Experiences. *Journal of Consumer Psychology*,(13): 3–16.
- Morris, B., Holbrook. 1993. Noalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes. *Journal of Consumer Research*(20):245–256.
- O’Guinn, T., & Muniz, Jr., A. 2005. *Communal consumption and the brand*. In S.Ratneshwar and D.G. Mick (Eds), Inside consumption: Consumer motives, goals, and desire. London and New York: Routledge.
- Peterson, L., and Roy, A. 1985. Religiosity, Anxiety, and Meaning and Purpose: Religion’s Consequences for Psychological Wellbeing. *Review of Religious Research*, (27), pp 49–62.
- Rice, G., and Al Mossawi, M. 2002. The Implications of Islam for Advertising Messages: The Middle Eastern Context. *Journal of Euromarketing* .
- Ryan, R.M., and Deci, E.L. 2001. On happiness and Human Potentials: A Review of Research on Hedonic and Eudaimonicwell-being. *Annual Review Psychology* (52):141–66.
- Roberts, J.H., and J.M. Lattin. 1997. Consideration: Review of Research and Prospects for Future Insights. *Journal of Marketing Research*, 34:406–410.
- Schwartz, S., and Huismans, S. Value Priorities and Religiosity in Four Western Religions. *Social Psychology Quarterly*, (58): 88–107.
- Sheth, J. 1983. An Integrative Theory of Patronage Preference and Behavior, in W.R. Darden and R.F.I. usch, (eds). *Patronage Behavior and Retail Management*, 9–28.
- Shin, J., Park, M., Moon, M., and Kim, M. 2011. Does Religiosity Affect on Consumer’s Socialization Agent and Shopping Orientation? *2010 International Conference on E-Business, Management and Economics IPEDR vol.3 (2011)*. Hongkong: IACSIT Press.
- Siguaw, J., and Simpson, P. 1997. Effects of Religiousness on Sunday Shopping and Outshopping Behaviours: a Study of Shopper Attitude and Behaviours in the American South. *The International Review of Retailing, Distribution and Consumer Research*, (7): 23–40.
- Solomon, M.R. 2011. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Boston: Pearson.
- Sproles, G., and Kendall, E. 1986. A Methodology for Profiling Consumer’s Decision Making Styles. *Journal of Consumer Affairs*, (20):267–279.
- Steenkamp, J.B.E.M., Batra, R., & Alden, D.L. 2003. How Perceived Brand Globalness Creates Brand Value. *Journal of International Business Studies*, 34:53–65.
- Vigneron, F., & Johnson, L.W. 1999. A New Review And A Conceptual Framework of Prestigeseeking Consumer Behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1:1–17.
- Wong, A., & Zhou, L. 2005. Consumers’ Motivations For Consumption of Foreign Products: an Empirical Test in the People’s Republic of China. Retrieved July 21, 2007, from: http://www.u21global.com/PartnerAdmin/ViewContent?model_DOCUMENTLIBRARY&oid_14.
- Zarantonello, L., and Luomala, H.T. 2011. Constructing a Typology Of Contextualized Chocolate Consumption Experiences Through Qualitative Diary Research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, (14):55–82.