

國軍官兵購買綠色產品行為意向之研究

A Study of Behavioral Intention for officers Purchasing Green Products

李仁俊

嘉義大學企管所博士生

林永盛

朝陽科技大學台灣產業策略發展所博士生

林錦郎

高苑科技大學企管系副教授

摘要

本研究根據研究結果，在「態度」、「主觀規範」、「知覺行為控制」、「外在變項」四方面對電動機車業者、政府相關單位提出實務經營之政策建議：

一、態度：建議電動機車業者在行銷機車時，在廣告宣傳上主打購買電動機車可以「減輕經濟負擔」的行銷廣告，以符合部隊官兵（消費者）需求，以贏得最佳的銷售業績。

二、主觀規範：建議電動機車業者，在促銷活動中，可以舉辦邀請家人一同前往的產品座談會或活動說明，讓家人們一起瞭解電動機車的優點；藉由家人對消費者的影響力，增加其購買產品的意願。

三、知覺行為控制：建議電動機車業者行銷車時，可以結合政府補助資訊的價格優惠專案，提供消費者售後服務、充電站及維修站訊息，以滿足消費者需求。

四、外在變項：建議電動機車業者，可以針對高學歷、高所得顧客族群推出頂級電動機車系列，結合更多元的產品功能，滿足顧客的需求。

關鍵字：行為意向、電動機車、計畫行為理論、線性結構方程模式。

Abstract

Based on the findings in this study, "attitude", "subjective norm", "perceived behavioral control" and "external", suggesting the following recommendations on operations of policy to the electric motor industry and relevant governmental department:

First, the Attitude: it is recommended that motorcycle industry markets the electric motor, enhancing the advertisement on the feature of purchasing electric motor can "reduce the economic burden", to meet the popular demand and win better sales results.

Second, the Subjective Norm: it is recommended that in the promotions, motorcycle industry can hold a symposium of electric motor or activities and invite the families to come to comprehend the advantages of electric motor. Through the family's impact on the consumers, to increase their purchases intentions.

Third, the Perceived Behavioral control: it is recommended that the motorcycle industry marketing vehicles that can be combined with governmental policy of purchasing electric motor with favorable price and provides customers with after-sales service, charging station and Depot information to meet popular demand.

Four, External Variables: it is recommended that the motorcycle industry can target the customers with high educational background and high income to launch a top-level series of electric motor, combined with various features to meet the needs of customers.

key words: behavior intention 、electric motor 、theory of planned behavior 、linear structural relationships

壹、緒論

二十一世紀科技發展日新月異,各種產品因為吸引消費者的注意而過度重視裝飾與包裝,產品所造成的廢棄物,使整個地球生態環境,遭受前所未有的污染與殘害(于寧、賴明伸,2005),例如地球暖化造成的聖嬰及反聖嬰現象,南北極冰河異常融化、酸雨侵蝕、臭氧層破裂、空氣及水污染等環保重大議題不斷接踵而來,為了改善人們環境問題及生活品質等永續發展之議題,許多國家的消費者開始產生綠色消費(green consumption)的行為觀念(于寧、賴明伸,2005;劉安錫、徐光蓉,2006;Tanner & Kast,2003)。在2010年「正負2度C」電影中,表達了地球大自然的憤怒和人們生活受到天災威脅,再再的傳達出對環境保護的重要性,因此人們開始對綠色議題感到重視(黃鈺芳,2011)。

台灣土地狹小,各大都市人口密集,導致上下班塞車情形相當嚴重,由於機車體積小、停車方便,且機動性高,是大都會區民眾解決交通問題有效方法之一(李陳國,2000)因此要改善台灣地區空氣污染勢必需發展及推動電動機車來取代現有機汽車,是最迫切需要關切的議題。

本研究主要以南部地區國軍官兵為調查對象(以下統稱消費者),欲了解自然資源保

育、環環境保護、環境倫理與永續性的概念及綠色消費等環境教育對於官兵的消費行為意向,以購買綠色產品以電動機車為主,研究的目的包括:

- 一、整理「電動機車」相關文獻,並運用計畫行為理論(TPB)來探討影響消費者購買「電動機車」行為意向的主要因素。
- 二、探討影響消費者購買「電動機車」行為意向各重要因素中,計畫行為理論三個構面(態度、主觀規範、知覺行為控制)的影響顯著情況,並將研究結果提供作為預測消費者購買「電動機車」行為意向的參考資訊。
- 三、建立一個探討消費者購買「電動機車」行為意向之實證架構,將研究結果及建議提供給政府相關機關、電動機車業者作為擬定政策或營運方針之參考,也將本研究結果和建議提供給後續研究者,做進一步之探討。

貳、文獻探討

一、台灣電動機車產業現況

台灣電動機車之研究發展,是起於1973年至1983年能源危機期間,國立清華大學與唐榮公司在節約能源的動機下,發展了數十輛電動貨車作為郵政和電信服務車;這是國內首次研究電動車的代表作(楊立奇、余家翕、朱

書麟、莊進源、陳希沼、趙捷謙，1977)。經濟部能源委員會於 1992 年委託工業技術研究院，進行技術發展研究，直到 1996 年台塑集團創辦人王永慶宣布加入電動汽車研發行列後，台灣掀起了一波電動車熱潮，並成為第一家取得政府電動機車補助資格的廠商，代表國內電動車輛補助方案起跑（郭柏成，2010）。

依據工業技術研究院及台灣電能車輛發展協會表示，我國發展機車產業目前已經成熟，零組件自給率近100%。由於國內市場趨向成熟，各廠商紛紛前往中國大陸及東南亞等地區發展，並將生產工廠移往該處（劉文海，2009；郭柏成，2010）。目前電動機車功能尚難與汽油燃料機車相抗衡，國內大廠實質發展產品並有內外銷實績者甚少，主要仍以發展電動高爾夫球車、電動代步車等為主（吳家豪，2010）。

二、消費者行為理論

消費者行為之探索乃著眼於多元化之觀點，其架構及意義通常包含社會學、心理學、經濟學及行銷學等領域，可視為一門科技整合的學科（吳俊彥，2006；林建煌，2007；王韻，2010）；而消費者行為（Consumer behavior）的研究即探討在滿足其需要與慾望時，個人、群體與組織如何選擇、購買、使用及處置商品、服務、理念或經驗（盧祖授，2011；Kotler,2003）。綜合而言，大多數消費者行為之研究多著墨於應用在行銷問題的各種心理學原理，這同時也是消費者分析最主要關鍵所在。

本研究綜合以上學者之論述，將消費者購買行為定義為「消費者為了滿足自我的需求，所表現出對產品評價、購買和使用等持續性的決策行為」。

三、計畫行為理論

（一）計畫行為理論

TPB 計畫行為理論(Ajzen 1985, 1991)是

理性行動理論的延伸(邱家範，2000)。計畫行為理論的前身為「理性行為理論」(Theory of Reasoned Action,TRA；Fishbein & Ajzen,1975)，都曾被應用於眾多心理學或環境行為的研究(鄭時宜，2003)，甚至於藥物成癮行為、飲食行為、運動行為、臨床醫療與篩檢行為、休閒旅遊、或社會與學習行為等不同研究領域上。該理論指出，行為意向(behavior intention,BI)反映個人對進行某項行為(behavior,B)的意願。Ajzen(1988)將代表其他非理性因素的行為控制知覺(perceived control belief,PBC)變項加入原有的理論架構中，形成預測、探討個人行為意向更加完整的理論—計畫行為理論(陳素琴、李明聰，2007；何淳瑛，2012；林錦郎、蘇榮彬，2012)。計畫行為理論由三個構面所組成：

1.態度(attitude toward the behavior, AT)

個人對某一特定行為的「態度」，是指個人對該行為所抱持的正面或負面感覺，也就是個人對此特定行為的評價（林錦郎，2005；葉旭榮，1997；林錦郎、盧祖授，2011）。態度可以分成個人相關利益和社會相關利益做探討。

2.主觀規範(subjective norm, SN)

指個人在採取某種特定行為時，對於重要他人認為是否應該從事某項特定行為的社會壓力（林錦郎、盧祖授，2011）。重要他人包含家人、配偶、朋友、同事、師長等（盧祖授，2012、何淳瑛，2012）。主觀規範(SN)主要有主群體及次群體二個重要因素。

3.行為控制知覺(perceived behavioral control, PBC)

知覺行為控制的信念又可稱為控制信念，是指機會、資源及阻礙對個體在

某種特定行為上的影響程度 (Ajzen, 1991、何淳瑛, 2012)。知覺行為控制 (PBC) 主要有自我能力及便利條件二個重要因素。

因此計畫行為理論認為，行為意向受態度、主觀規範及知覺行為控制三個構面所影響，而這三者間也會交互影響 (林錦郎、陳嘉琳, 2006)。整個計畫行為理論的模式架構如圖 1 所示：

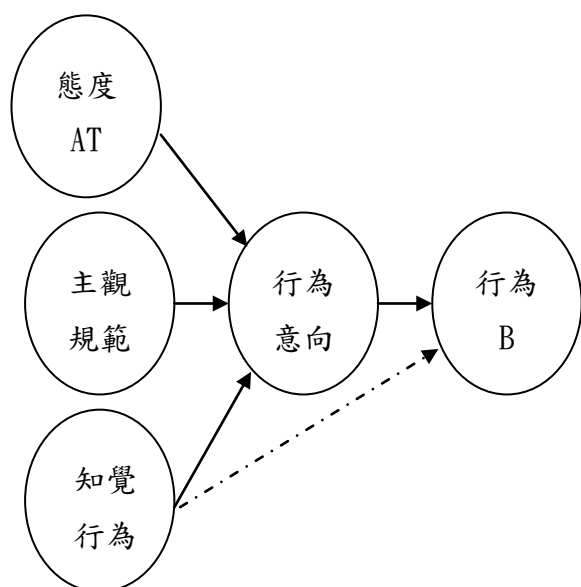


圖1 計畫行為理論模式架構圖

資料來源：Ajzen, (1991)、邱家範 (2000)、林錦郎、陳嘉琳 (2006)

根據應用計畫行為理論探討國中生升學行為意向之研究-以中部地區為例(李孟華, 2011)、高雄市家戶資源回收行為整合模式研究(邱家範, 2000)、消費者購買進口汽車行為意向之研究 (林錦郎、盧祖授, 2011)、家長安排國小學童就讀安親班行為意向之研究—以高雄市為例 (林錦郎、陳富雄, 2011)、女性消費者購買化妝品行為意向之研究 (羅雯怡, 2012) 等研究發現「計畫行為理論」對於個人行為意向，可以提供有效的解

釋或預測。因此本研究運用「計畫行為理論」來探討態度、主觀規範與知覺行為控制對消費者購買電動機車行為意向的影響。

叁、研究方法

一、研究架構

本研究架構以TPB理論為結構基礎，綜合文獻研究用以證明各項假說，並提出「消費者購買電動機車行為意向之模式」之研究架構，研究架構圖與假說圖架構內容如圖 2 所示：

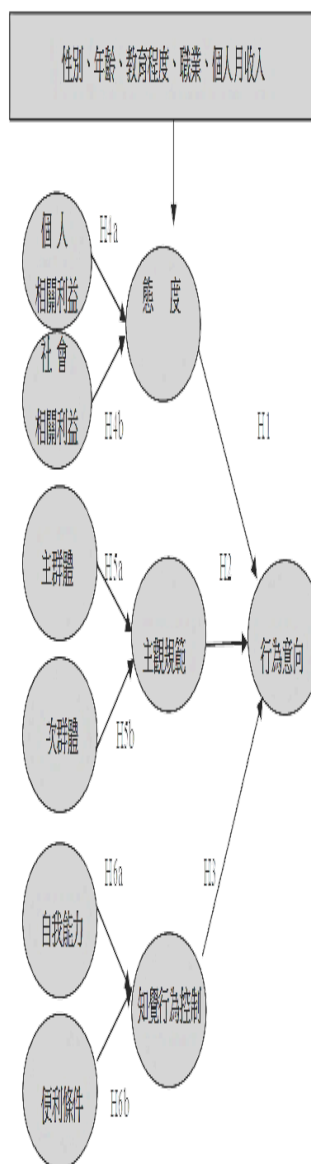


圖2 研究架構圖與假說圖

二、操作性定義

為檢測本研究的架構模型，並驗證相關假設，參考相關文獻說明變數的操作性定義整理出表1。

表 1 各項變數操作性定義表

變數名稱	操作型定義
行為意向	消費者購買電動機車的可能性和意願。
態度	消費者購買電動機車的個人利益評價程度。
個人相關利益	消費者購買電動機車後可以增進自身利益的程度。
社會相關利益	消費者購買電動機車是否可以對周遭親友或電動機車產業帶來貢獻或助益。
主觀規範	消費者感受到來自於家人、朋友或專家學者、社群意見的認同程度。
主群體	消費者知覺主群體對其「購買電動機車」的影響與關注程度。
次群體	消費者知覺次群體對其「購買電動機車」所給予的影響與關注程度。
知覺行為控制	消費者本身對「購買電動機車」行為之難易度的主觀評量。
自我能力	消費者在「購買電動機車」行為時，對自己從事行為時所需自我能力的評估。
便利條件	消費者對其「購買電動機車」所需的資源和機會以及環境阻礙多寡的認知。

資料來源：本研究整理

三、研究假設

本研究根據計畫行為理論和研究架構，針對各變數的關係，提出以下的研究假設：

Ajzen & Fishbein (1975) 認為：「行為意向」用來預測一個人的行為，而行為意向又可藉由「態度」來預測。所以消費者購買

電動機車的「態度」愈正向，則其購買電動機車的「行為意向」就愈高。因此，本研究推論出以下假設：

綜合上述研究假設，本研究整理出表 2 研究假設彙整表。藉由問卷發放與資料分析，驗證各項研究假設。

表 2 研究假設彙整表

代號	假 設
H1	消費者購買電動機車的「態度」信念，會正向且顯著影響其行為意向。
H2	消費者購買電動機車的「主觀規範」信念，會正向且顯著影響其行為意向。
H3	消費者購買電動機車的「知覺行為控制」信念，會正向且顯著影響其行為意向。
H4a	消費者購買電動機車的「個人相關利益」會正向且顯著影響其「態度」。
H4b	消費者購買電動機車的「社會相關利益」會正向且顯著影響其「態度」。
H5a	「主群體」對消費者購買電動機車的「主觀規範」會有正向且顯著的影響。
H5b	「次群體」對消費者購買電動機車的「主觀規範」會有正向且顯著的影響。
H6a	消費者購買電動機車的內在「自我能力」會正向且顯著影響其「知覺行為控制」。
H6b	消費者購買電動機車的外在「便利條件」會正向且顯著影響其「知覺行為控制」。

資料來源：本研究整理

四、問卷設計

(一)編制問卷初稿

本研究問卷第一部份題項分為「態度信念結構」、「主觀規範信念結構」、「知覺行為控制信念結構」及「行為意向」等四大構面，採取「李克特七點尺度」的計分方式

。第二部份之題項是單選問項，為個人基本資料，包括：「性別」、「年齡」、「教育程度」、「個人每月所得」。

為求研究結果嚴謹，在正式問卷發放前，先參考文獻探討結論，再依照本研究主題請指導教授指正編修問項，並將設計之問卷進行預試。預試問卷回收後進行信度和因素分析，將信度過低及因素負荷量太低之觀察變數刪除，再進行正式問卷之發放調查。

(二)問卷預試

在正式問卷發放前，為了讓正式問卷設計更完整，本研究先進行問卷預試，目的在檢驗問卷問項是否達到可靠信度以及因素負荷量是否達到標準，藉此將不顯著的題目予以刪除。修改刪除問卷問項標準，是將問卷中 Cronbach's α 係數小於 0.5 及因素負荷量小於 0.6 之觀察變數修改或刪除。

1.預試對象

本研究發出預試問卷給 100 位消費者填寫，全數回收後，扣除填答不全和無效問卷 12 份，回收有效問卷數 88 份。

2.預試問卷

本研究預試問卷問項是依據計畫行為理論，將文獻結果分成「態度」、「主觀規範」、「知覺行為控制」三大構面加以編修而成，預試問卷發放後，將因素負荷量過低以及信度不足的問題刪除，並修飾問卷文句內容，讓整體問卷更趨完整，即為正式問卷。

肆、資料分析

一、研究對象基本資料分析

本研究回收有效問卷 484 份，受訪者基本資料分析如表 3 所示，茲說明如下：

表 3 各項基本資料變項分佈

變項	類別	人數(n=484)	百分比%
性別	男	306	63.2
	女	178	36.8
年齡	25歲(含)以下	64	13.3
	26~40歲	317	65.5
	41~55歲	89	18.4
	56歲(含)以上	14	2.9
教育程度	高中職(含)以下	128	26.4
	大學專科	332	68.6
	碩士(含)以上	24	5.0
個人每月所得	20,000元(含)以下	27	5.6
	20,001~50,000元	336	69.4
	50,001元(含)以上	121	25.0

資料來源：本研究整理

二、消費者購買電動機車行為意向研究模式驗證

本節將說明經由 AMOS17.0 檢驗修正後的行為意向模式驗證程序和結果，包括模式結構修正後的路徑係數和各信念結構的分析結果。

(一)模式結構的修正結果

本研究預試時依照探索性因素分析結果，經由 SPSS17.0 統計軟體，針對「態度」、「主觀規範」、「知覺行為控制」信念結構（對應正式問卷問項 X1~X27）每一觀察變數進行因素負荷量的分析，再刪除信念結構中因素負荷量過低的變數，使「消費者購買電動機車行為意向研究」的模式，在模型配適度上有更佳的解釋能力。其結果如下：

1. 本研究採「內部一致性法(Cronbach's α 係數)」來檢驗問卷信度，當 Cronbach's α 係數愈大，表示問卷內容的一致性愈高。根據相關文獻說明，當 Cronbach's α 係數信度檢驗標準在 $0.5 \leq \alpha < 0.7$ 是很可

信的，可作為評估信度高低的標準(吳統雄，1985)。因此本問卷問項 Cronbach's α 係數低於 0.5 的問項，需予以刪除。本研究各信念結構的信度整理如個人相關利益、社會相關利益、態度、主群體、次群體、主觀規範、自我能力、便利條件、知覺行為控制、行為意向各構面變數之 Cronbach's α 係數均在 0.5 以上，證明本量表信度在可信範圍內。

2.本研究藉由 AMOS 軟體進行分析，得知整體模式的配適程度，如下表 4：

表4 整體模型配適度指標檢核表

統計檢定量		理想檢定結果	檢定結果	檢定結果是否符合理想
絕對配適指標	CMIN/DF	1~5 之間	4.222	是
	GFI	0.8~0.9 之間	0.875	是
	RMSEA	0.05~0.08	0.081	是
	AGFI	大於 0.9	0.772	否
增量配適指標	NFI	大於 0.9	0.904	是
	CFI	大於 0.9	0.923	是
	TLI	大於 0.9	0.868	否
精簡配適指標	PNFI	大於 0.5	0.527	是
	PCFI	大於 0.5	0.537	是

(二)模式中各信念結構的解釋及驗證假說

1.行為意向結構假說驗證

消費者購買電動機車行為意向可由「態度」、「主觀規範」與「知覺行為控制」程度達解釋量。其中「知覺行為控制」路徑的標準化係數最大。

2.態度信念架構假說驗證

在影響消費者購買電動機車的態度因素中，以「社會相關利益」的影響較大。

3.主觀規範信念架構假說驗證

在影響消費者購買電動機車的主觀規範因素中，以「次群體」的影響效果較大。

4.知覺行為控制信念架構假說驗證

在影響消費者購買電動機車的知覺行為控制因素中，以「自我能力」的影響較大。

伍、結論與建議

一、研究結論

本研究以「計畫行為理論」為理論基礎，建立「消費者購買電動機車之行為意向」模式，並對「態度」、「主觀規範」、「知覺行為控制」及外在變數進行驗證分析，本研究建構的「消費者購買電動機車的行為意向模式」判定係數 $R^2=0.507$ ，達到可接受水準以上，對民眾的實際行為已具備不錯的解釋能力；所以整體模式適合度尚佳，能夠對消費者購買電動機車的行為意向提供良好的解釋與預測。研究假設檢定結果如表5所示：

表5 研究假設檢定表

代號	P值	路徑係數	成立
H1	0.000**	0.185	是
H2	0.000**	0.366	是
H3	0.000**	0.280	是
H4a	0.000**	0.536	是
H4b	0.000**	0.55	是
H5a	0.000**	0.769	是
H5b	0.000**	0.75	是
H6a	0.000**	0.395	是

H6b	0.000**	0.253	是
*表示 $P < 0.05$ (有顯著影響)			
**表示 $P < 0.01$ (有極顯著影響)			

資料來源：本研究整理

二、研究建議

(一)對政策之建議

1.態度方面

建議電動機車業者行銷機車時在廣告宣傳上主打購買電動機車可以「減輕經濟負擔」的行銷廣告，以符合消費者需求，以贏得最佳的銷售業績及為環境保護做出貢獻。

2.主觀規範方面

現今社會專業的影響力極大，業者可聘請專家學者現身說法對使用電動機車的觀感及愛護地球、保護環境等優點；或藉由社群媒體的專家學者推薦，有利於產品做活動訊息宣傳或優點行銷。

3.知覺行為控制方面

建議電動機車業者行銷機車或辦理試乘活動時，可以結合政府補助資訊的價格優惠專案，提供消費者售後服務、充電站及維修站訊息，以滿足消費者需求。

4.外在變項方面

建議電動機車業者，可以針對此一顧客族群，推出頂級電動機車系列，結合更多元的產品功能，滿足顧客的需求。

(二)對後續研究之建議

本研究是以計畫行為理論探討消費者購買電動機車之行為意向，藉由研究模型驗證消費者購買電動機車的顯著因素。但在研究模型之配適度稍有不足，研究構面問項仍有需改進之處，後續研究可以增加質性研究、

擴大問卷發放範圍、TPB 架構的驗證等方法可加以驗證探討。

參考文獻

- [1] 工業技術研究院 (2012)，機械與系統研究所科專計畫，2012年12月20日取自 <http://www.itri.org.tw>
- [2] 于寧、賴明伸 (2005)，綠色消費運動之緣起、現況及未來，環境工程會刊，3，6-15
- [3] 于寧、賴明伸 (2005)，綠色消費的國際發展趨勢，科學發展，(387)，20-25。
- [4] 王韻 (2010)，生活型態與商圈印象與對消費行為之關係研究—以統一夢時代購物中心為例，紡織綜合研究期刊，20 (3)，55~65。
- [5] 台灣電能車輛發展協會 (2016)，各縣市電動車資訊，2016年1月15日取自 <http://blog.xuite.net/ele.scooter/news/>
- [6] 李陳國 (2000)，臺灣電動機車產業發展與競爭策略之研究，未發表的碩士論文，新竹：中華大學工業工程與管理研究所。
- [7] 李柏慧 (2004)，成人從事健走行為意圖之研究—以台中市北屯區為例，未出版的碩士論文，嘉義：國立中正大學運動與休閒教育研究所。
- [8] 李孟華 (2011)，應用計畫行為理論探討國中生升學意向之研究-以中部地區為例，彰化師範大學教育研究所碩士論文，未出版，彰化。
- [9] 邱家範 (2000)，高雄市家戶資源回收行為整合模式研究，未發表的碩士論文，高雄：國立中山大學公共事務管理研究所。
- [10] 何淳瑛 (2012)，銀髮族使用電動代步車行為意向之研究，未發表的碩士

- 論文，高雄：高苑科技大學經營管理研究所。
- [11] 吳俊彥 (2006)，消費者行為，台北：高麗圖書出版公司。
- [12] 吳統雄，1985，態度與行為研究信度與效度-理論、反應、反省，民意學術專刊，夏季號，47-66。
- [13] 吳家豪 (2010)，從全球電動二輪車產業發展趨勢，探討台灣產業策略與商機，未發表的碩士論文，台北：臺北科技大學車輛工程系所。
- [14] 林錦郎 (2005)，多元社會之衝突管理—判斷分析之觀點，未發表的博士論文，高雄：中山大學公共事務管理研究所。
- [15] 林錦郎、陳嘉琳 (2006)，大學生購買名牌商品之整合行為模式研究，(國科會大專學生參與專題研究計畫案成果報告NSC95-2815-C-244-004-H。
- [16] 林建煌 (2007)，消費者行為概論，台北：華泰文化。
- [17] 林錦郎、盧祖授 (2011)，消費者購買進口汽車行為意向之研究，第五屆經營管理學術實務研討會，高雄：高苑科技大學經營管理研究所。
- [18] 林錦郎、陳富雄 (2011)。家長安排國小學童就讀安親班行為意向之研究—以高雄市為例。第五屆經營管理學術實務研討會。高雄：高苑科技大學。
- [19] 林錦郎、蘇榮彬 (2012)，銀髮族使用保健食品行為意向之研究，第六屆經營管理學術研討會，高雄：高苑科技大學經營管理研究所。
- [20] 郭柏成 (2010)，台灣電動機車的消費者購買行為之研究，未發表的碩士論文，台南：成功大學經營管理碩士學位學程 (AMBA)。
- [21] 黃鈺芳 (2011)，誇大手法廣告對綠色產品購買意願的影響-以利他主義、利己主義和綠色涉入度為干擾變數，未發表的碩士論文，台中：逢甲大學國際貿易學系。
- [22] 陳素琴、李明聰 (2007)，以計畫行為理論探討生態旅遊遊客之環境行為模式—以洲仔溼地公園為例，台灣觀光產業前瞻學術研討會口頭發表，台南：真理大學。
- [23] 劉安錫、徐光蓉 (2006)，電動機車政策之效益評估。環境保護，29 (1)，57-69。
- [24] 劉文海 (2009)，兩岸電動機車發展現況，經濟部技術處產業技術服務計畫出版品。。
- [25] 葉旭榮 (1997)，志工參與行為意向模式的建構及其在志工人力資源招募的應用—以老人福利機構志工招募為例，未發表的碩士論文，高雄：國立中山大學公共事務管理研究所。
- [26] 鄭時宜 (2004)，影響環保團體成員三種環境行為意向之因素的比較，未發表的博士論文，高雄：中山大學公共事務管理研究所。
- [27] 楊立奇、余家翕、朱書麟、莊進源、陳希沼、趙捷謙 (1977)，運輸計畫季刊、6 (3)。
- [28] 經濟部全球資訊網 (2015)，能源報導，2015 年 12 月 25 日取自 <http://www.moea.gov.tw>
- [29] 羅雯怡 (2012)，女性消費者購買化妝品行為意向之研究，第六屆經營管理學術研討會，高雄：高苑科技大學經營管理研究所。
- [30] 盧祖授 (2012)，消費者購買進口汽

車行為意向之研究，未發表的碩士論文，高雄：高苑科技大學經營管理研究所。

- [31] Ajzen, Icek. (1985). From Intention to Action: The Theory of Planned Behavior, Kuhl, J. & Beckmann, J. (Eds.). Action Control : From Cognition to Behavior, 11-39.
- [32] Ajzen, I. (1988). Attitudes, traits, and actions: Dispositional prediction of behavior in personality and social psychology. *Advances in Experimental Social Psychology*, 20, 1-63.
- [33] Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2) , 179-211.
- [34] Fishbein M., & Ajzen, I. (1975). Attitude-Behavior Relations: A Theoretical analysis and review of empirical research, *Psychological Bulletin*, 84(5) , 888-918.
- [35] Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall
- [36] Tanner, C. and Wölfig Kast, S., (2003). Promoting sustainable consumption: Determinants of green purchases by Swiss consumers. *Psychology & Marketing*, 20(10), pp.883-902.