

HASRAT KONSUMEN YANG MENGIKAT (*BINDING CUSTOMER DESIRES*)

Sulis Riptiono

¹ Jurusan Manajemen STIE Putra Bangsa Kebumen

² Program Doktor Ilmu Manajemen Universitas Jenderal Soedirman
sulis.riptiono@gmail.com

ABSTRAK

Desires in the marketing context are defined as the phase of the sequence in marketing that begins with the creation of awareness, and then interest is usually at the stage when the customer really wants the product or service that is being marketed. Desire is a form that is seen as a precursor in making actual purchases. Desire is more than want of consumers to try and have the product, the consumer's curiosity towards the product is directed to the interest to buy. Desires are created to convince consumers that they have a great desire to have the product or service offered according to their needs. Desire is not enough to explain its impact on increasing consumer buying interest and consumer behavior, but the desire that has binding properties to consumers that called binding costumer desires can increase buying and behavioral interests. Binding costumer desires is used to fill the research gap about subjective norms against purchase intention by using the basic theory of the theory of reaction action (TRA) and theory of planned behavior (TPB).

Kata kunci: Customer Desires, Subjective Norm, Purchase Intention

Pendahuluan

Minat beli konsumen terhadap suatu produk dapat dipelajari dengan menggunakan pendekatan teoritis dan empiris. Dalam penelitian terhadap niat pembelian konsumen, *Theory of Reason Action* (Fishbein dan Azjen, 1975) merupakan pendekatan yang paling berpengaruh untuk menjelaskan anteseden perilaku konsumen. Ajzen dan Fishbein (1980) menganggap bahwa niat adalah prediktor perilaku manusia yang paling penting, karena manusia adalah makhluk yang rasional dalam membuat penggunaan informasi yang tersedia

secara sistematis (Ding dan Ng, 2009). Model minat dan perilaku Fishbein memiliki kekuatan eksplanatori yang kuat dalam memprediksi dan mengukur niat dan perilaku, dan model ini dapat digunakan pada bidang psikologi, sosiologi, pemasaran dan area aplikasi lainnya (Li, 2009).

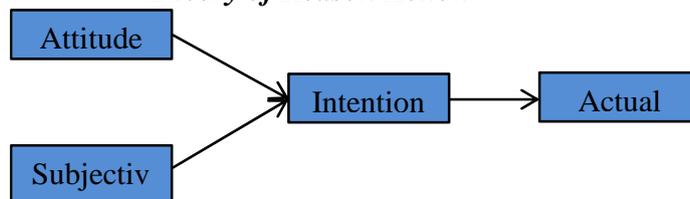
Model TRA memproporsikan bahwa seseorang mempertimbangkan *attitudes* dan *subjective norm* sebagai dasar untuk menentukan suatu tindakan atau tidak. Artinya bahwa dalam berperilaku seseorang bersikap konsisten dengan mengevaluasi *attitudes* dan *subjective*

norms, semakin kuat *attitudes* dan *subjective norms* terhadap perilaku, semakin tinggi seseorang mewujudkan keinginan melakukan tindakan (Ajzen, 1985).

TRA pada intinya menekankan pada rasionalitas perilaku seseorang. Dalam pandangan TRA intensi mempengaruhi perilaku dan faktor-faktor yang mempengaruhi minat/intensi mencakup sikap terhadap perilaku dan norma subyektif (Fishbein dan Azjein, 1975).

Pandangan teori ini kemudian di sajikan dalam sebuah kerangka yang menjelaskan proses kognitif dalam pengambilan keputusan perilaku secara sistematis.

Gambar 1.1
Theory of Reason Action



Sumber: Fisbein dan Azjen, 1975

Berawal dari kritik terhadap *Theory of Reasoned Action* yang dianggap mengabaikan pentingnya faktor-faktor sosial yang dalam kehidupan nyata bisa menjadi penentu untuk perilaku individu. Faktor sosial berarti semua pengaruh lingkungan sekitarnya (seperti norma individu) yang dapat mempengaruhi perilaku individu, (Ajzen 1991). Kelemahan teori tindakan beralasan, Ajzen (1991) mengusulkan faktor tambahan dalam menentukan perilaku individu dalam teori perilaku yang direncanakan yaitu perilaku kontrol yang dirasakan. Perilaku kontrol yang dirasakan adalah persepsi individu pada betapa mudahnya perilaku tertentu akan dilakukan, (Ajzen 1991). Perilaku kontrol yang dirasakan secara tidak

langsung dapat mempengaruhi perilaku.

Pengembangan dari TRA menjadi TPB dengan menambahkan kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) sehingga menjadi konstruk baru. Konstruk ini ditambahkan di TPB untuk mengontrol perilaku individual yang dibatasi oleh kekurangan-kekurangannya dan keterbatasan-keterbatasan dari kekurangan sumber-sumber daya yang digunakan untuk meleakukan perilakunya (Hsu and Chiu 2002).

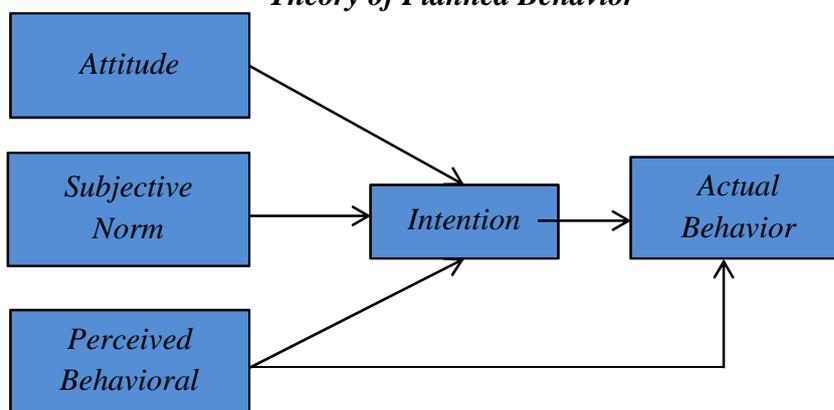
Dengan demikian, TRA dianggap masih mempunyai keterbatasan karena dalam teori ini tidak dapat mengukur behavior yang tidak seluruhnya dalam keinginan yang terkendali. Berdasarkan keterbatasan TRA maka teori ini dikembangkan menjadi *theory of planned behavior* (TPB) dengan menambahkan *perceived behavioral*

control untuk dapat mengakomodir perilaku dari kemaunan seseorang (Ajzen, 1985).

Penjelasan singkat dari teori perilaku direncanakan dapat digunakan untuk memprediksi apakah seseorang akan melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Teori perilaku direncanakan ini menggunakan tiga konstruk sebagai

antecedent dari intensi, yaitu sikap kita terhadap perilaku tersebut, norma subjektif, dan perasaan kita mengenai kemampuan mengontrol segala sesuatu yang mempengaruhi apabila hendak melakukan perilaku tersebut. maka bentuk model dari TPB digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1.2
Theory of Planned Behavior



Sumber: Ajzen, 1991

Model niat perilaku Fishbein memiliki kekuatan eksplanatori yang kuat dalam memprediksi dan mengukur niat dan perilaku, dan model ini dapat digunakan pada bidang psikologi, sosiologi, pemasaran dan area aplikasi lainnya (Li, 2009). Inti dari model TPB adalah bahwa perilaku konsumen (*behavior*) dipengaruhi oleh intensi konsumen (*customer intention*), sedangkan intensi konsumen dipengaruhi sikap dan norma subjektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku (*perceived behavioral control*).

Perilaku manusia merupakan perilaku yang kompleks, Sedangkan dalam konteks manajemen pemasaran, perilaku yang analisis dan dipelajari adalah

perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan (Tom, 2005).

Intention dalam hal ini adalah customer purchase intention. Intensi menurut Fishbein dan Ajzen (1975), merupakan komponen dalam diri individu yang mengacu pada keinginan mereka untuk melakukan tingkah laku tertentu. Intensi didefinisikan sebagai dimensi probabilitas subjektif individu dalam kaitan antara diri dan perilaku. Bandura (1977), menyatakan bahwa intensi merupakan suatu kebulatan tekad untuk melakukan aktivitas tertentu atau

menghasilkan suatu keadaan tertentu di masa depan. Intensi adalah bagian vital dari *Self regulation* individu yang dilatarbelakangi oleh motivasi seseorang untuk bertindak. Jadi, *customer purchase intention* merupakan motivasi konsumen untuk melakukan tindakan.

Sikap terhadap perilaku menggambarkan evaluasi seseorang baik positif atau negatif terhadap sesuatu objek tertentu. Beberapa pendapat pakar dalam psikologi sosial di kemukakan beberapa definisi. Sikap adalah evaluasi kepercayaan (*belief*) atau perasaan positif atau negatif dari seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan. (Fishbein dan Ajzen, 1975) mendefinisikan sikap (*Attitude*) sebagai jumlah dari *afeksi* (perasaan) yang dirasakan seseorang untuk menerima atau menolak suatu objek atau perilaku dan diukur dengan suatu prosedur yang menempatkan individual dalam skala evaluatif dua kutub, misalnya baik atau jelek; setuju atau menolak, dan lainnya.

Norma subyektif adalah suatu pengukuran dari persepsi individu terhadap reaksi sosial atas perilaku. *Subjective Norms* merupakan faktor dari luar individu yang berisi persepsi seseorang tentang apakah orang lain akan menyetujui atau tidak menyetujui suatu tingkah laku yang ditampilkan (Baron & Byrne, 2000). Norma subyektif ditentukan oleh adanya keyakinan normatif (*normative belief*) dan keinginan untuk mengikuti (*motivation to comply*) (Ajzen, 2005). Keyakinan normatif berenaan dengan harapan-harapan yang berasal dari referensi atau orang dan kelompok yang berpengaruh bagi individu, seperti orang tua, pasangan, teman dekat, rekan kerja, dan

lain sebagainya tergantung pada perilaku yang terlibat.

Perceived behavioral control (PBC) adalah fungsi *control beliefs*, yaitu keyakinan mengenai adanya faktor-faktor yang mempermudah atau mempersulit dilaksanakannya suatu tindakan dan persepsi mengenai kekuatan faktor-faktor tersebut (Ajzen, 1991).

Dalam model TRA/TPB, salah satu variabel yang mempengaruhi niat perilaku adalah norma subjektif. Istilah norma subyektif didefinisikan sebagai tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku (Ajzen (1991), dikutip dalam Han et al. (2010).

Dalam konteks pemasaran dan perilaku konsumen (Paul, 2016), banyak penelitian telah mendokumentasikan norma subjektif sebagai penentu penting dari niat, termasuk niat partisipasi (Lee, 2005), niat penggunaan teknologi (Baker et al., 2007), makanan organik niat membeli (Dean et al., 2012; Ha dan Janda, 2012), niat membeli kembali (Teng et al., 2014; Chen dan Tung, 2014; Han et al., 2010;) dan konsumsi sadar lingkungan (Khare, 2015; Moser, 2015; Tsarenko et al., 2013). Studi ini mencatat adanya hubungan positif antara norma dan niat subjektif. Ketika konsumen merasa bahwa orang lain yang mendukung perilaku pembelian, mereka cenderung lebih rentan terhadap perilaku ini. Oleh karena itu diharapkan mereka akan lebih cenderung mengadopsi perilaku kelompok (Kumar, 2012).

Penelitian yang dilakukan oleh Rezai (2017) tentang niat membeli makanan fungsional natural, dalam penelitian lain (Chai, 2006;

Sukboonyasatit, 2009) juga menunjukkan bahwa tekanan sosial dapat memotivasi niat membeli konsumen terhadap makanan fungsional. Sebagai contoh, seseorang ingin membeli makanan natural pertimbangan yang diambil bisa dari anggota keluarga, teman dekat, dokter, ataupun dosen. Namun, menurut Patch dkk, (2005) dan Poulsen (1999), hanya sebagian kecil dari keinginan konsumen untuk membeli makanan fungsional dijelaskan oleh norma subjektif. (Rezai, 2017). Penelitian baru-baru ini menemukan hasil temuan yang agak tidak konsisten. Tidak jarang melihat peran yang tidak signifikan dari norma subjektif dalam niat pembelian konsumen dalam penelitian (Shen et al., 2003, Jin 2011).

Mengenai konstruk *subjective norm*, dalam teori ini disebutkan bahwa pengaruh *subjective norm* terhadap perilaku sepenuhnya dimediasi oleh niat perilaku (*intention*). Dengan kata lain, *subjective norm* tidak memiliki efek langsung (*direct effect*) terhadap perilaku (*behavior*) namun justru mempengaruhi perilaku secara tidak langsung melalui pengaruhnya terhadap niat perilaku (Manning, 2009). Hal ini berlawanan dengan penelitian yang dilakukan Christian dan Abrams (2003), yang menemukan pengaruh langsung variabel *subjective norm* terhadap perilaku.

Berbagai hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *subjective norm* terhadap *purchase intention* masih belum konklusif karena masih terdapat hasil penelitian yang bertentangan. Pada satu sisi, beberapa peneliti menemukan bahwa *subjective norm* mempengaruhi *purchase intention* (Chiou, 1998; Mc Charty, 2003; Kim

2012; Rezai, 2017). Sedangkan disisi lain banyak peneliti yang menemukan bahwa *subjective norm* tidak mempengaruhi *purchase intention* (Son, 2013; Macovei, 2015; Paul, 2016). Berikut adalah table perbedaan hasil penelitian (*research gap*) pada penelitian *subjective norm* terhadap *purchase intention*.

Tinjauan Pustaka

Belief-Desires-Intention (BDI)

Model *Belief-Desire-Intention* (BDI) diciptakan di arsitekturi) oleh Bratman dkk. (1988), yang bertujuan untuk memahami keseimbangan antara perilaku reaktif dan deliberatif. Arsitektur BDI adalah perangkat lunak/model yang kuat dan fleksibel yang dikembangkan untuk memprogram karakteristik manusia. BDI juga menawarkan model yang terinspirasi manusia dengan menggabungkan faktor rasional dan emosional yang sangat mempengaruhi perilaku kepatuhan norma manusia (Criado et al., 2013).

Konsep inti dari paradigma BDI memungkinkan penggunaan bahasa yang program untuk menggambarkan penalaran dan tindakan manusia dalam kehidupan sehari-hari. Representasi secara langsung ini, paradigma BDI dapat dengan mudah memetakan pengetahuan manusia yang diekstrak ke dalam kerangka kerjanya (Joo, 2013), dan juga menunjukkan perspektif teoretis yang menjanjikan untuk mewakili emosi berdasarkan representasi internal hubungan orang-orang (Scherer et al, 2001).

Model BDI juga memungkinkan pembentukan kepribadian seseorang yang berbeda untuk dapat

diimplementasikan ke dalam model perilaku yang kompleks, seperti skenario simulasi sosial di mana manusia dan agen berinteraksi secara realistis (Criado et al., 2013). Sebelumnya, Criado dkk. (2010, 2011, 2013) melakukan penelitian mengenai perilaku manusia berdasarkan perilaku BDI dari sudut pandang generik. Sampai saat ini, tidak ada studi spesifik mengenai kepatuhan norma manusia dalam krisis publik.

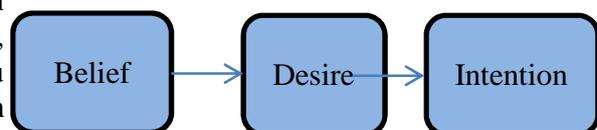
Penelitian yang dilakukan Kim (2012), tentang perilaku wisatawan dengan menggunakan Model BDI menyatakan bahwa, model BDI menawarkan sarana yang berguna untuk menjelaskan perilaku wisatawan yang terpapar media. Banyak studi pariwisata menganggap media memainkan peran penting dalam membentuk antisipasi, harapan, motivasi, persepsi, dan perilaku wisatawan. Selain itu, media massa dan media sosial menghasilkan pembentukan sikap terhadap tujuan, gambar tujuan, dan keinginan untuk melakukan perjalanan ke tujuan (Hudson dan Ritchie, 2006; Tessitore et al., 2014; Wang, 2012), yang menarik perhatian calon pelancong (Dann, 1981).

Media mempengaruhi sikap mental seseorang, representasi informasi, keadaan motivasional dan deliberatif seorang turis/pengunjung. Oleh karena itu, paparan konten budaya oleh media massa atau media sosial dapat diharapkan dapat membangkitkan potensi keinginan wisatawan untuk mengunjungi tempat tujuan. Selain itu, calon wisatawan yang terpapar media massa atau media sosial membangun kepercayaan - yaitu. kepuasan konten tujuan Keyakinan ini adalah motivator (yaitu keinginan untuk mengunjungi

suatu tujuan) untuk membentuk suatu niat perilaku.

Berdasarkan uraian diatas dapat dijelaskan bahwa niat berperilaku seseorang dipengaruhi oleh *desire* (hasrat) dalam diri mereka, semakin tinggi hasrat mereka terhadap sesuatu objek maka niatan dalam berperilaku juga akan semakin tinggi. *Desire* merupakan salah satu faktor penentu dalam membentuk niatan berperilaku, *desire* dipengaruhi oleh keyakinan seseorang yang dikarenakan adanya stimulant dari luar. Berikut adalah gambar model dari *belief-desire-intention* (BDI):

Gambar 1.3
Model *Belief-Desire-Intention*



Sumber: Bratman (1988)

Keyakinan (*belief*) merupakan suatu sikap yang ditunjukkan oleh seseorang saat mereka merasa cukup dan mampu dalam menyimpulkan bahwa dirinya telah mencapai kebenaran. Karena keyakinan merupakan suatu sikap, maka keyakinan seseorang tidaklah selalu benar atau tidak ada jaminan tentang kebenaran itu sendiri. *Desire* keinginan konsumen untuk mencoba dan memiliki produk tersebut, rasa ingin tahu konsumen terhadap produk tersebut diarahkan kepada minat untuk membeli. *Desire* diciptakan untuk meyakinkan konsumen agar mereka mempunyai keinginan yang besar untuk memiliki produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan mereka. *Desire* dalam konteks pemasaran diartikan sebagai fase

tahapan/urutan dalam pemasaran yang dimulai dari penciptaan kesadaran, kemudian ketertarikan biasanya berada pada tahap ketika pelanggan benar-benar sangat menginginkan produk atau layanan yang sedang dipasarkan. Keinginan adalah bentuk yang dipandang sebagai pendahulu dalam melakukan pembelian aktual (*Oxford Marketing Dictionary*).

Menurut Peter dan Olsen (2000) *intention* adalah sebuah rencana untuk terlibat dalam suatu perilaku khusus guna mencapai tujuan. Menurut Cobb-Walgren, Ruble, dan Donthu (1995) minat beli merupakan suatu pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk pada merek-merek tertentu. Pada dasarnya seseorang jika berniat untuk membeli biasanya dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti dorongan dan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Dodds, Monroe, dan Grewal (1991) mengemukakan bahwa minat beli didefinisikan sebagai kemungkinan seorang untuk membeli suatu produk tertentu yang dilihatnya. Niat beli oleh Ajzen and Fishbein (2001), digambarkan sebagai suatu situasi seseorang sebelum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut.

Binding Customer

Binding customer adalah ikatan perasaan/emosional konsumen terhadap norma yang berlaku di masyarakat. Untuk menumbuhkan minat dan perilaku aktual konsumen perlu adanya sebuah ikatan emosional antara konsumen dan produk yang ditawarkan. Ikatan emosi

konsumen tidak hanya sekedar ikatan saja tetapi berhubungan dengan norma yang berlaku, hal ini dapat menumbuhkan ikatan yang melekat pada diri konsumen. Ikatan yang melekat pada diri konsumen atau dikenal dengan istilah *binding customer* diharapkan akan dapat meningkatkan minat konsumen terhadap suatu produk atau bahkan dapat meningkatkan pembelian aktual konsumen. Konsumen akan terikat dengan norma yang berlaku di lingkungan mereka. Dalam hal ini personal norm sebagai anteseden dari perilaku (Schwarz dan Howard, 1981).

Menurut Schwartz (1973) dalam Aertsens *et al* (2009) yang dimaksud norma personal adalah keyakinan seseorang atas tindakan yang dianggap benar atau salah. Ketika seseorang tidak memiliki norma personal yang jelas terhadap tindakan tertentu, jika ia harus bertindak, maka ia dapat menetapkan norma berdasarkan nilai umum yang dimilikinya. Berdasarkan Schwartz (1977) dalam Aertsens *et al* (2009) norma personal teraktivasi adalah norma personal yang dirasakan sebagai kewajiban moral. Norma personal dapat mengacu pada norma sosial yang terinternalisasi, ataupun juga sebagai hasil dari penalaran mengenai konsekuensi perilaku moral. Schwartz dan Howard (1981) dalam De Groot dan Steg (2009) menyatakan bahwa norma personal adalah perasaan kewajiban moral untuk melakukan atau menahan diri dari tindakan-tindakan tertentu yang mengakibatkan tindakan prososial.

Binding Customer di bentuk dengan menggunakan dasar atau inti teori (*grand theory*), *identity theory*, *norm theory*, dan *commitment theory* yang kemudian

berkembang dan diturunkan masing-masing sehingga terbentuk *customer personal norm* dan *engagement to norm* yang mempunyai koherensi dengan model TRA/TPB, dimana posisi variabel ini sebagai anteseden *intention*.

State of the Art

Binding customer desires (BCD) merupakan sebuah variabel baru yang berasal dari proses sintesa, variabel ini digunakan untuk mengisi kesenjangan penelitian atau *Research gap* pada model *theory of reason action (TRA)* dan *theory of planned behavior (TPB)*. *Binding customer desires* berasal dari proses sintesa dari dua variabel yaitu *binding customer* dan *customer desires*. *Binding customer* diperoleh dari turunan teori dasar (*grand theory*) *identity theory*, *norm theory* dan *commitment theory*. Sedangkan *customer desire's* diperoleh dari model *belief-desire-intention (BDI)*. *Binding customer desires* adalah hasrat konsumen yang mengikat terhadap suatu produk. Variabel *Binding customer desires* diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen ataupun pembelian aktual konsumen.

Diskusi dan Kesimpulan

Minat beli konsumen merupakan tahap penting bagi konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk. Dengan variabel *Binding customer desires* diduga akan dapat meningkatkan minat beli konsumen, karena apabila hasrat konsumen semakin terikat maka minat beli konsumen akan semakin tinggi yang menyebabkan perilaku

pembelian actual konsumen akan semakin tinggi.

Artikel ini merupakan sebuah konsep awal yang perlu ditindak lanjuti dengan pengujian secara empiris. Pada saat ini penulis telah menindaklanjuti konstruk baru tersebut untuk di uji sebagai pemediasi pada *subjective norm* terhadap *purchase intention* produk usaha mikro kecil dan menengah (UMKM), sehingga artikel ini akan mempunyai manfaat secara teoritis dan manajerial.

Kesimpulan dari artikel ini adalah menjelaskan kesenjangan atau perbedaan hasil penelitian pada *subjective norm* terhadap *purchase intention*, maka dilakukan pengembangan variabel *Binding customer desires*. Artikel ini diharapkan mampu memberikan justifikasi dari variabel *Binding customer desires* serta dugaan pengaruhnya terhadap peningkatan minat beli konsumen dan perilaku pembelian aktual konsumen.

Daftar Pustaka

- Ajzen, I., Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. NJ: Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: a theory of planned behavior. In: Kuhl, J., Beckman, J. (Eds.), *Action-control: From cognition to behavior* (11–39). Springer, Heidelberg.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior Human Decision Process*. 50 (2), 179–211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). The influence of attitudes on behavior. *The handbook of attitudes*, 173, 221.
- Bandura, A. (1977), *Social Learning Theory*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Bratman, M.E., Israel, D.J. and Pollack, M.E. (1988), “Plans and resource-bounded practical reasoning”, *Computational Intelligence*, Vol. 4 No. 3, pp. 349-355.
- Chai, S. H. (2006), *Factors Influencing Consumer Behavioural Intention to Choose Functional Foods*, Doctoral dissertation, Universiti Sains Malaysia.
- Chiou, Jyh-Shen. (1998). The effect of Attitude, Subjective Norm, and Perceived Behavioral Control on Consumers Purchase Intention: The Moderating effect of Product Knowledge and Attention to Social Comparison Information. *Proc. Natl. Sci. Counc. ROC*, Vol, 9, No. 2, pp. 298-308.
- Criado, N., Argente, E. and Botti, V. (2010), “Normative deliberation in graded BDI agents”, in
- Christian, J., Armitage, C. J., & Abrams, D. (2003). Predicting uptake of housing services: The role of self-categorization in the theory of planned behaviour. *Current Psychology: Developmental, Learning, Personality, Social*, 22(3), 206–217.
- Ding, Z., Ng, F. (2009). Knowledge sharing among architects in a project design team: an empirical test of theory of reasoned action in China. *Chin. Manag. Stud.* 3, 130–142.
- Fishbein, M., Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behaviour: An introduction to theory and research*. Reading, Addison-Wesley, MA.
- Han, H., Kim, Y., 2010. An investigation of green hotel customers’ decision formation: developing an extended model of the theory of planned behavior. *Int. Hosp. Manag.* 29, 659–668.
- Jin, Byoungho and Ji Hye Kang. 2011. Purchase intention of Chinese

- consumers toward a US apparel brand: a test of a composite behavior intention model. *Journal of Consumer Marketing*. Emerald.
- Joo, J. (2013), "Perception and BDI reasoning-based agent model for human behavior simulation in complex systems", *International Conference on Human-Computer Interaction, Springer Berlin/Heidelberg*, pp. 62-71.
- Kim, S. (2012), "Audience involvement and film tourism experiences: Emotional places, emotional experiences", *Tourism Management*, Vol. 33 No. 2, pp. 387-396.
- Kim, Hee Yeon., Jae-Eun Chung. (2011). Consumer Purchase Intention for Organic Personal Care Products. *Journal of Consumer Marketing*, Emerald Group Publishing Limited. Vol. 28/1, pp. 40-47.
- Kumar, B. (2012). Theory of Planned Behaviour Approach to Understand the Purchasing Behaviour for Environmentally Sustainable Products. Working paper.
- Li, D., Ahn, J., Zhou, R. and Wu, B. (2009) 'A study on the influence of country image on purchase intention of Chinese consumers based on Fishbein's model of reasoned action: focused on USA, Germany, Japan and South Korea', *Frontiers of Business Research in China*, Vol. 3, No. 4, pp.621-646.
- Macovei, Octav Ionut. (2015). Applying the Theory of Planned Behavior in Predicting Pro-environment Behavior: The Case of Energy Conservation. *Acta Universitatis Danubius: Economica*, Vol. 11, No. 4, pp. 15-32.
- Mano, H. and Oliver, R.L. (1993), "Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling and satisfaction", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20 No. 3, pp. 451-66.
- Manning, Mark. (2009). The effect of subjective norms on behavior in the theory of planned behavior: A meta-analysis. *British journal of social psychology, the British psychological society*.
- McCarthy, M. de Boer, S., O'Reilly, L. Cotter. (2003). Factors Influencing Intention to Purchase Beef in the Irish Market. *Meat Science: Elsevier*.
- Patch, C. S., Tapsell, L. C., & Williams, P. G. (2005), "Attitudes and intentions toward purchasing novel foods enriched with omega-3 fatty acids", *Journal of Nutrition Education and Behavior*, Vol. 37 No. 5, pp. 235-241.
- Paul, Justin., Ashwin Modi., Jayesh Patel. (2016). Predicting green product consumption using theory of

- planned behavior and reason action. *Journal of retailing consumer services*: Elsevier
- Poulsen, J. (1999), "Danish consumers' attitudes towards function foods", MAPP working paper, 62.
- Rezai, Golnaz., Phuah Kit Teng, Mad Nasir Shamsudin, Zainalabidin Mohamed, John L Stanton, "Effect of perceptual differences on consumer purchase intention of natural functional food", *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*.
- Scherer, K.R., Schorr, A.E. and Johnstone, T.E. (2001), *Appraisal Processes in Emotion: Theory, Methods, Research*, Oxford University Press, Oxford.
- Shen, D., Dickson, M.A., Lennon, S., Montalto, C. and Zhang, L. (2003), "Cultural influences on Chinese consumers' intentions to purchase apparel: test and extension of the Fishbein behavioral intentional model", *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 21 No. 2, pp. 89-99.
- Sukboonyasatit, D. (2009), Prediction of peoples' intentions and actual consumption of functional foods in Palmerston North: a thesis presented in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy in Food Technology, Massey University, Palmerston North, New Zealand.