



UNIVERSITI PUTRA MALAYSIA

***FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT PEMBELIAN PRODUK HIJAU
DALAM KALANGAN PENGGUNA DI LEMBAH KLANG, MALAYSIA***

MOHD AL'HAFIEZ BIN AL'AZMI

FPAS 2018 25



**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT PEMBELIAN PRODUK HIJAU
DALAM KALANGAN PENGGUNA DI LEMBAH KLANG, MALAYSIA**

Oleh

MOHD AL'HAFIEZ BIN AL'AZMI

**Tesis ini dikemukakan kepada Sekolah Pengajian Siswazah, Universiti Putra
Malaysia sebagai memenuhi keperluan untuk Ijazah Master Sains**

April 2017

HAK CIPTA

Semua bahan yang terkandung dalam tesis, termasuk tanpa had teks, logo, ikon, gambar-gambar dan semua karya seni lain, adalah bahan hak cipta Universiti Putra Malaysia kecuali dinyatakan sebaliknya. Penggunaan boleh dibuat apa-apa bahan yang terkandung dalam tesis untuk tujuan bukan komersial daripada pemegang hak cipta. Penggunaan komersil bahan hanya boleh dibuat dengan memperkenalkan diri, terlebih dahulu, kebenaran bertulis daripada Universiti Putra Malaysia.

Hak Cipta Terpelihara © Universiti Putra Malaysia



Abstrak tesis yang dikemukakan kepada Senat Universiti Putra Malaysia sebagai memenuhi keperluan untuk ijazah Master Sains

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT PEMBELIAN PRODUK HIJAU DALAM KALANGAN PENGGUNA DI LEMBAH KLANG, MALAYSIA

Oleh

MOHD AL'HAFIEZ BIN AL'AZMI

April 2017

Pengerusi : Profesor Madya Rosta binti Harun, PhD
Fakulti : Pengajian Alam Sekitar

Penggunaan produk hijau oleh pengguna membantu mengurangkan masalah pencemaran alam sekitar. Walaubagaimanapun, konsep hijau masih belum difahami oleh sesetengah pengguna di Malaysia. Kajian ini bertujuan mengkaji faktor yang mempengaruhi niat pembelian produk hijau dalam kalangan pengguna. Pemilihan pasar raya besar dilakukan secara rawak mudah menggunakan persampelan berkelompok dan pemilihan responden dilakukan menggunakan persampelan bersistematik. Kajian ini menggunakan kaedah kuantitatif iaitu melibatkan pengedaran borang soal selidik kepada 384 orang pengguna di enam buah pasar raya besar di Lembah Klang melibatkan Tesco, Aeon Big dan Giant. Borang soal selidik mengandungi dua bahagian utama, iaitu (i) maklumat latar belakang responden dan (ii) faktor yang mempengaruhi niat pembelian produk hijau dalam kalangan pengguna. 384 borang soal selidik dianalisis menggunakan perisian *Statistical Package for Social Science* (SPSS). Analisis ujian regresi pelbagai dijalankan bagi mengenal pasti faktor yang mempengaruhi niat pembelian produk hijau dalam kalangan pengguna. Ujian-t tidak bersandar dijalankan untuk menentukan perbezaan faktor yang mempengaruhi niat pembelian produk hijau mengikut jantina. Analisis deskriptif mendapati bahawa kesanggupan untuk membayar lebih, sikap terhadap alam sekitar, kebimbangan terhadap alam sekitar, pengetahuan terhadap alam sekitar, pelabelan eko, pengaruh norma subjektif, lokus kawalan, penerimaan keberkesanan pengguna, kepercayaan hijau, penerimaan terhadap inovasi produk, penerimaan terhadap inovasi perkhidmatan, penerimaan terhadap inovasi promosi dan penerimaan terhadap inovasi pengalaman berada di tahap sederhana. Hasil analisis ujian-t tidak bersandar menunjukkan bahawa terdapat perbezaan yang signifikan antara jantina bagi faktor yang mempengaruhi niat pembelian produk hijau dalam kalangan pengguna. Perbezaan faktor yang mempengaruhi niat pembelian produk hijau lebih ketara dalam kalangan pengguna perempuan berbanding pengguna lelaki dari segi kesanggupan untuk membayar lebih ($t = -2.165, p < .05$), kebimbangan terhadap alam sekitar ($t = 4.677, p < .01$), pengetahuan terhadap alam sekitar ($t =$

2.001, $p < .05$), lokus kawalan ($t = -.3308$, $p < .01$), tanggapan keberkesanan pengguna ($t = -2.794$, $p < .01$), kepercayaan hijau ($t = -6.784$, $p < .01$), penerimaan terhadap inovasi produk ($t = -2.960$, $p < .01$) dan penerimaan terhadap inovasi perkhidmatan ($t = -2.677$, $p < .01$). Hasil analisis ujian regresi pelbagai mendapati bahawa lokus kawalan ($\beta_7 = 1.109$, $p < .01$) merupakan faktor signifikan bagi niat pembelian produk hijau dalam kalangan pengguna. Faktor lain turut mempengaruhi niat pembelian produk hijau dalam kalangan pengguna seperti kesanggupan untuk membayar lebih ($\beta_1 = .183$, $t = 2.235$, $p < .05$), kebimbangan terhadap alam sekitar ($\beta_3 = .295$, $t = 2.314$, $p < .05$), pengetahuan terhadap alam sekitar ($\beta_4 = .567$, $t = 5.485$, $p < .01$), kepercayaan hijau ($\beta_9 = .399$, $t = 2.905$, $p < .01$), penerimaan terhadap inovasi produk ($\beta_{10} = -.228$, $t = -.101$, $p < .01$) dan penerimaan terhadap inovasi pengalaman ($\beta_{13} = .345$, $t = 4.265$, $p < .01$). Hasil kajian menunjukkan bahawa lokus kawalan pengguna berupaya meningkatkan keyakinan pengguna untuk berniat membeli produk hijau. Ini bermaksud bahawa pemasar perlu meningkatkan lokus kawalan pengguna dengan beberapa strategi bagi menarik minat mereka untuk membeli produk hijau seperti menawarkan dengan harga produk hijau yang murah, menawarkan kepelbagaian produk hijau di pasar raya besar, menjalankan kempen kesedaran produk hijau di pasar raya besar dan memperkasakan pengetahuan pengguna tentang produk hijau.

Abstract of thesis presented to the Senate of Universiti Putra Malaysia in fulfilment of the requirement for the degree of Master of Science

**FACTOR INFLUENCING GREEN PRODUCTS PURCHASING INTENTION
AMONG CONSUMERS IN KLANG VALLEY, MALAYSIA**

By

MOHD AL'HAFIEZ BIN AL'AZMI

April 2017

Chairman : Associate Professor Rosta binti Harun, PhD
Faculty : Environmental Studies

Consumption of green products by consumers help reduce environmental pollution problems. However, the green concept is still not understood by some consumers in Malaysia. This study aims to examine the factors that influence the purchase intentions of green products among consumers. Selection of hypermarkets was conducted randomly by cluster sampling and selection of respondents was conducted using systematic sampling. This study used quantitative methods, involving the distribution of a questionnaire to 384 consumers in six hypermarkets in the Klang Valley involving Tesco, Aeon Big and Giant. The questionnaire consists of two main parts, namely (i) demographic variables and (ii) factors affecting the intention to purchase green products among consumers. 384 questionnaires were analyzed using the Statistical Package for Social Science (SPSS). Descriptive analysis found that willingness to pay more, environmental attitudes, environmental concerns, environmental knowledge, eco-labeling, subjective norms, locus of control, perceived consumer effectiveness, green trust, perceived product related innovation, perceived service related innovation, perceived promotion related innovation and perceived experience related innovation at the intermediate level. Independent samples t-test was conducted to determine differences factors affecting intention to purchase green products by gender. The analysis of independent samples t-test showed that there were significant differences between genders for factors that affect purchase intentions of green products among consumers. The difference factors influencing intention to purchase green products more conspicuous among female consumers than male consumers in terms of willingness to pay more ($t = -2165, p < .05$), environmental concerns ($t = 4,677, p < .01$), environmental knowledges ($t = -2001, p < .05$), locus of control ($r = -.3308, p < .01$), perceived consumer effectiveness ($t = -2794, p < .01$), green trust ($t = -6784, p < .01$), perceived product related innovation ($t = -2960, p < .01$) and perceived service related innovation ($t = -2677, p < .01$). Multiple regression analysis tests carried out to identify factors influencing purchase intention of green products among consumers. Multiple regression test analysis

results found that locus of control ($\beta_7 = 1.109, p < .01$) is the significant factor influencing the purchase intention of green products among consumers. Other factors also influence the purchase intentions of green products among consumers such as willingness to pay more ($\beta_1 = -.183, t = 2.235, p < .05$), environmental concerns ($\beta_3 = .295, t = 2.314, p < .05$), environmental knowledge ($\beta_4 = .567, t = 5.485, p < .01$), green trust ($\beta_9 = .399, t = 2.905, p < .01$), perceived product related innovation ($\beta_{10} = -.228, t = -.101, p < .01$) and perceived experience related innovation ($\beta = .345, t = 4.265, p < .01$). The finding shows that locus of control attempts to boost consumer confidence to have intend intention to purchase green products. This means that marketers need to increase consumer locus of control with some strategies to encourage them to purchase green products such as offering cheaper price of green products, offering a variety of more green products in hypermarkets, carrying out awareness campaigns for green products in hypermarkets and strengthen consumer knowledge of green product.

PENGHARGAAN

Dengan Nama Allah Yang Maha Pemurah Lagi Maha Mengasihani. Alhamdulillah, syukur ke hadrat Ilahi kerana dengan rahmat dan izin-Nya, saya dapat menyiapkan kajian yang dijalankan ini dengan sepenuhnya mengikut masa yang telah ditetapkan.

Kesempatan ini, saya ingin merakamkan setinggi-tinggi penghargaan dan terima kasih kepada Prof. Madya Rosta binti Harun selaku Pengerusi Jawatankuasa Penyeliaan dan Dr. Syuhaily binti Osman selaku Ahli Jawatankuasa di atas segala bimbingan, tunjuk ajar, nasihat serta bantuan yang telah diberikan sepanjang tempoh saya menjalankan kajian ini. Segala ilmu dan dorongan yang diberikan amat berharga dan berguna malah akan dikenang sehingga akhir hayat.

Saya juga mengucapkan jutaan terima kasih kepada ibu bapa saya, Al'Azmi bin Abu Bakar dan Azizah binti Mohd Saad dan ahli-ahli keluarga tersayang kerana memberi galakan, dorongan dan semangat untuk menjayakan kajian ini. Terima kasih yang tidak terhingga kerana sentiasa mengerti, sabar dan mendoakan kejayaan penyelidik dalam menyiapkan tesis ini. Pengorbananmu amatlah dihargai.

Diharapkan semoga tesis ini akan memberi manfaat kepada pengkaji dan pembaca umumnya. InsyaAllah.

Amin.

Saya mengesahkan bahawa satu Jawatankuasa Peperiksaan Tesis telah berjumpa pada 12 April 2017 untuk menjalankan peperiksaan akhir bagi Mohd Al'Hafiez bin Al'azmi bagi menilai tesis beliau yang bertajuk "Faktor yang Mempengaruhi Niat Pembelian Produk Hijau dalam Kalangan Pengguna di Lembah Klang, Malaysia" mengikut Akta Universiti dan Kolej Universiti 1971 dan Perlembagaan Universiti Putra Malaysia [P.U.(A) 106] 15 Mac 1998. Jawatankuasa tersebut telah memperakukan bahawa calon ini layak dianugerahi ijazah Master Sains.

Ahli Jawatankuasa Peperiksaan Tesis adalah seperti berikut:

Mohammad Firuz bin Ramli, PhD

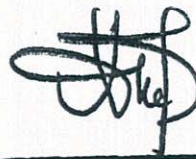
Profesor Madya
Fakulti Pengajian Alam Sekitar
Universiti Putra Malaysia
(Pengerusi)

Afida Mastura binti Muhammad Arif, PhD

Pensyarah Kanan
Fakulti Ekologi Manusia
Universiti Putra Malaysia
(Pemeriksa Dalam)

Lt. Colonel (Pa) Norazah binti Mohd Suki, PhD

Profesor
Universiti Utara Malaysia
Malaysia
(Pemeriksa Luar)



NOR AINI AB. SHUKOR, PhD
Profesor dan Timbalan Dekan
Sekolah Pengajian Siswazah
Universiti Putra Malaysia

Tarikh: 24 Mei 2018

Tesis ini telah dikemukakan kepada Senat Universiti Putra Malaysia dan telah diterima sebagai memenuhi syarat keperluan untuk ijazah Master Sains. Ahli jawatankuasa penyeliaan adalah seperti berikut:

Rosta binti Harun, PhD
Profesor Madya
Fakulti Pengajian Alam Sekitar
Universiti Putra Malaysia
(Pengerusi)

Syuhaily binti Osman, PhD
Pensyarah Kanan
Fakulti Ekologi Manusia
Universiti Putra Malaysia
(Ahli)

ROBIAH BINTI YUNUS, PhD
Profesor dan Dekan
Sekolah Pengajian Siswazah
Universiti Putra Malaysia

Tarikh:

Pengakuan oleh pelajar siswazah

Saya dengan ini mengesahkan bahawa:

- tesis ini adalah hasil kerja saya yang asli;
- petikan, ilustrasi dan sedutan telah dirujuk dengan sewajarnya;
- karya ini belum diserahkan sebelum atau serentak untuk ijazah-ijazah lain di mana-mana institusi lain;
- harta intelek dari tesis dan hak cipta tesis yang dimiliki sepenuhnya oleh Universiti Putra Malaysia, kerana menurut Undang-Undang Universiti Putra Malaysia (Penyelidikan) 2012;
- kebenaran bertulis hendaklah diperolehi daripada penyelia dan Pejabat Timbalan Naib Canselor (Penyelidikan dan Inovasi) sebelum tesis diterbitkan (dalam bentuk bertulis, bercetak atau dalam bentuk elektronik) termasuk buku, jurnal, modul, prosiding, tulisan popular, kertas seminar, manuskrip, poster, laporan, nota kuliah, modul pembelajaran atau mana-mana bahan-bahan lain seperti yang dinyatakan dalam Undang-Undang Universiti Putra Malaysia (Penyelidikan) 2012;
- tidak ada plagiarisme atau pemalsuan data/ fabrikasi dalam tesis, dan integriti ilmiah ditegakkan sebagai mengikut Undang-Undang Universiti Putra Malaysia (Pengajian Siswazah) 2003 (Semakan 2012-2013) dan Undang-Undang Universiti Putra Malaysia (Penyelidikan) 2012. Tesis telah melalui perisian pengesanan plagiarisme.

Tandatangan: _____ Tarikh: _____

Nama dan No Matrik.: Mohd Al'hafiez Bin Al'azmi,GS42335

Pengakuan oleh Ahli Jawatankuasa Penyeliaan

Ini adalah untuk mengesahkan bahawa:

- penyelidikan yang dijalankan dan penulisan tesis ini adalah di bawah pengawasan kami;
- tanggungjawab penyeliaan seperti yang dinyatakan dalam Universiti Putra Malaysia (Pengajian Siswazah) 2003 (Semakan 2012-2013) adalah dipatuhi.

Tandatangan: _____

Nama Pengerusi

Jawatankuasa

Penyeliaan:

Profesor Madya Dr. Rosta binti Harun

Tandatangan: _____

Nama Ahli

Jawatankuasa

Penyeliaan:

Dr. Syuhaily binti Osman

ISI KANDUNGAN

| | Muka Surat |
|--|------------|
| ABSTRAK | i |
| ABSTRACT | iii |
| PENGHARGAAN | v |
| PENGESAHAN | vi |
| PENGAKUAN | viii |
| SENARAI JADUAL | xiii |
| SENARAI RAJAH | xv |
| SENARAI SINGKATAN | xvi |
| | |
| BAB | |
| 1 PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Pengenalan | 1 |
| 1.2 Latar Belakang Kajian | 1 |
| 1.3 Kenyataan Masalah | 2 |
| 1.4 Persoalan Kajian | 5 |
| 1.5 Objektif Kajian | 5 |
| 1.6 Hipotesis Kajian | 6 |
| 1.7 Kepentingan Kajian | 7 |
| 1.7.1 Sumbangan kepada Ilmu Pengetahuan | 7 |
| 1.7.2 Sumbangan kepada Kerajaan | 7 |
| 1.7.3 Sumbangan kepada Pemasar | 8 |
| 1.7.4 Sumbangan kepada Pengguna | 8 |
| 1.8 Limitasi Kajian | 8 |
| 1.9 Definisi Istilah | 9 |
| 1.10 Kesimpulan | 14 |
| | |
| 2 KAJIAN LITERATUR | 15 |
| 2.1 Pengenalan | 15 |
| 2.2 Definisi Produk Hijau | 15 |
| 2.3 Kepenggunaan Hijau | 17 |
| 2.4 Pemasaran Hijau | 17 |
| 2.5 Teori | 18 |
| 2.5.1 Teori Gelagat Terancang (TPB) | 18 |
| 2.5.2 Teori Lokus Kawalan Rotter | 19 |
| 2.5.3 Kerangka Konseptual Lokus Kawalan dan Tanggapan Keberkesanan Pengguna | 20 |
| 2.5.4 Model Kesetiaan Penerimaan Inovasi Peruncit | 21 |
| 2.6 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Pembelian Produk Hijau dalam Kalangan Pengguna | 24 |
| 2.6.1 Kesanggupan untuk Membayar Lebih | 24 |
| 2.6.2 Sikap terhadap Alam Sekitar | 24 |
| 2.6.3 Kebimbangan terhadap Alam Sekitar | 25 |

| | | | |
|----------|---------|--|-----------|
| | 2.6.4 | Pengetahuan terhadap Alam Sekitar | 26 |
| | 2.6.5 | Pelabelan Eko | 26 |
| | 2.6.6 | Norma Subjektif | 27 |
| | 2.6.7 | Tanggapan Kawalan Tingkah Laku | 27 |
| | 2.6.8 | Kepercayaan Hijau | 28 |
| | 2.6.9 | Penerimaan terhadap Inovasi Peruncit | 29 |
| 2.7 | | Dasar Kerajaan terhadap Pembangunan Produk Hijau | 30 |
| 2.8 | | Kesimpulan | 32 |
| 3 | | METODOLOGI KAJIAN | 33 |
| | 3.1 | Pengenalan | 33 |
| | 3.2 | Reka Bentuk Kajian | 33 |
| | 3.3 | Lokasi Kajian | 33 |
| | 3.4 | Pemilihan Sampel | 34 |
| | 3.5 | Instrumen Kajian | 38 |
| | 3.6 | Angkubah Kajian | 41 |
| | 3.7 | Ujian Kebolehpercayaan | 41 |
| | 3.7.1 | Keputusan Ujian Kebolehpercayaan | 42 |
| | 3.8 | Pengumpulan Data Kajian | 43 |
| | 3.9 | Analisis Data Kajian | 43 |
| | 3.9.1 | Ujian Normaliti bagi Taburan Data | 43 |
| | 3.9.2 | Analisis Statistik Deskriptif | 44 |
| | 3.9.3 | Analisis Inferensi | 44 |
| | 3.9.3.1 | Analisis Ujian- T Tidak Bersandar | 44 |
| | 3.9.3.2 | Analisis Ujian Korelasi Person | 44 |
| | 3.9.3.3 | Analisis Ujian Regresi Pelbagai | 45 |
| | 3.10 | Kesimpulan | 46 |
| 4 | | HASIL KAJIAN DAN PERBINCANGAN | 47 |
| | 4.1 | Pengenalan | 47 |
| | 4.2 | Maklumat Latar Belakang Sosio Demografi Responden | 47 |
| | 4.3 | Analisis Faktor yang Mempengaruhi Niat Pembelian Produk Hijau dalam Kalangan Responden | 49 |
| | 4.3.1 | Kesanggupan untuk Membayar Lebih | 49 |
| | 4.3.2 | Sikap terhadap Alam Sekitar | 52 |
| | 4.3.3 | Kebimbangan terhadap Alam Sekitar | 55 |
| | 4.3.4 | Pengetahuan terhadap Alam Sekitar | 58 |
| | 4.3.5 | Pelabelan Eko | 61 |
| | 4.3.6 | Pengaruh Norma Subjektif | 64 |
| | 4.3.7 | Tanggapan Kawalan Tingkah Laku | 67 |
| | 4.3.7.1 | Lokus Kawalan | 67 |
| | 4.3.7.2 | Tanggapan Keberkesanan Pengguna | 70 |
| | 4.3.8 | Kepercayaan Hijau | 73 |
| | 4.3.9 | Penerimaan terhadap Inovasi Peruncit | 76 |
| | 4.3.9.1 | Penerimaan terhadap Inovasi Produk | 76 |
| | 4.3.9.2 | Penerimaan terhadap Inovasi Perkhidmatan | 79 |
| | 4.3.9.3 | Penerimaan terhadap Inovasi Promosi | 82 |
| | 4.3.9.4 | Penerimaan terhadap Inovasi Pengalaman | 85 |
| | 4.3.10 | Niat Pembelian Produk Hijau | 88 |

| | | |
|----------|---|------------|
| 4.4 | Analisis Ujian T Sampel Tidak Bersandar | 91 |
| 4.4.1 | Pengujian Hipotesis | 91 |
| 4.5 | Analisis Ujian Regresi Pelbagai | 98 |
| 4.6 | Kesimpulan | 106 |
| 5 | KESIMPULAN DAN CADANGAN | 107 |
| 5.1 | Pengenalan | 107 |
| 5.2 | Kesimpulan | 107 |
| 5.2.1 | Objektif 1: Untuk meneliti perbezaan faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian produk hijau dalam kalangan pengguna mengikut jantina | 108 |
| 5.2.2 | Objektif 1: Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian produk hijau dalam kalangan pengguna | 109 |
| 5.3 | Implikasi | 110 |
| 5.3.1 | Implikasi terhadap Teori | 110 |
| 5.3.2 | Implikasi terhadap Amalan | 111 |
| 5.3.3 | Implikasi terhadap Kajian akan Datang | 111 |
| 5.4 | Cadangan | 111 |
| | RUJUKAN | 113 |
| | LAMPIRAN | 136 |
| | BIODATA PELAJAR | 162 |
| | PENERBITAN | 163 |

SENARAI JADUAL

| Jadual | Muka Surat |
|--|------------|
| 2.1 Polisi Teknologi Hijau di Malaysia (Kementerian Teknologi Hijau dan Air) | 31 |
| 3.1 Taburan Penduduk di Lembah Klang mengikut Pihak Berkuasa Tempatan (PBT) | 34 |
| 3.2 Penentuan Saiz Sampel | 35 |
| 3.3 Taburan Pasar Raya Besar mengikut Pihak Berkuasa Tempatan (PBT) | 36 |
| 3.4 Pengukuran Pemboleh Ubah | 40 |
| 3.5 Skala Pengukuran Angkubah Kajian | 41 |
| 3.6 Ujian Kebolehpercayaan Soal Selidik | 42 |
| 3.7 Penentuan Tahap berdasarkan Skor Purata | 44 |
| 3.8 Kekuatan Nilai Pekali Korelasi | 45 |
| 4.1 Maklumat Latar Belakang Sosio Demografi Responden | 48 |
| 4.2 Kesanggupan untuk Membayar Lebih | 51 |
| 4.3 Sikap terhadap Alam Sekitar | 54 |
| 4.4 Kebimbangan terhadap Alam Sekitar | 57 |
| 4.5 Pengetahuan terhadap Alam Sekitar | 60 |
| 4.6 Pelabelan Eko | 63 |
| 4.7 Pengaruh Norma Subjektif | 66 |
| 4.8 Lokus Kawalan | 69 |
| 4.9 Tanggapan Keberkesanan Pengguna | 72 |
| 4.10 Kepercayaan Hijau | 75 |
| 4.11 Penerimaan terhadap Inovasi Produk | 78 |
| 4.12 Penerimaan terhadap Inovasi Perkhidmatan | 81 |
| 4.13 Penerimaan terhadap Inovasi Promosi | 84 |

| | | |
|------|---|-----|
| 4.14 | Penerimaan terhadap Inovasi Pengalaman | 87 |
| 4.15 | Niat pembelian produk hijau dalam kalangan pengguna | 90 |
| 4.16 | Hasil Ujian T Tidak Bersandar | 92 |
| 4.17 | Hasil Analisis Regresi Pelbagai | 105 |



SENARAI RAJAH

| Rajah | | Muka Surat |
|--------------|--|-------------------|
| 2.1 | Logo Skim Pelabelan Eko SIRIM (<i>SIRIM Eco-Labeling Scheme</i>) | 16 |
| 2.2 | Logo Skim Pelabelan Eko SIRIM (<i>SIRIM Eco-Labeling Scheme</i>) pada pembungkusan bahan plastik bebas toksik hijau | 16 |
| 2.3 | Logo Skim Pensijilan Organik Malaysia (<i>Certified Organic Scheme Malaysia</i>) pada sayur-sayuran | 16 |
| 2.4 | Logo Skim Pensijilan Organik Malaysia (<i>Certified Organic Scheme Malaysia</i>) di bawah Kementerian Pertanian dan Industri Asas Tani | 16 |
| 2.5 | Kerangka Teori Gelagat Terancang (TPB) | 19 |
| 2.6 | Teori Lokus Kawalan Rotter | 20 |
| 2.7 | Kerangka Konseptual Lokus Kawalan dan Tanggapan Keberkesanan Pengguna | 21 |
| 2.8 | Model Nilai Kesetiaan Penerimaan Inovasi Peruncit (PRI) | 22 |
| 2.9 | Kerangka Konseptual Niat Pembelian Produk Hijau dalam kalangan Pengguna | 23 |
| 2.10 | Polisi Kerajaan terhadap Teknologi Hijau | 31 |
| 3.1 | Senarai Pemilihan Pasar Raya Besar dan Pemilihan Jumlah Responden | 37 |

SENARAI SINGKATAN

| | |
|--------|---|
| DTHN | Dasar Teknologi Hijau Negara |
| GAP | Amalan Pertanian Terbaik (<i>Good Agricultural Practices</i>) |
| GGP | Perolehan Hijau Kerajaan (<i>Government Green Procurement, GGP</i>) |
| EOS | <i>Electronic Order System</i> |
| KeTTHA | Kementerian Tenaga, Teknologi Hijau dan Air (<i>Ministry of Energy, Green Technology and Water</i>) |
| PRI | Model Nilai Kesetiaan Penerimaan Inovasi Peruncit (<i>PRI-Value-Loyalty Model</i>) |
| SALM | Skim Amalan Ladang Baik Malaysia (<i>Good Farm Practice Scheme Malaysia</i>) |
| SIRIM | Institut Piawaian dan Penyelidikan Perindustrian Malaysia (SIRIM) |
| SPSS | <i>Statistical Package For Social Sciences</i> |
| TPB | Teori Gelagat Terancang (<i>Theory of Planned Behaviour</i>) |

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Pengenalan

Bab ini menerangkan tentang latar belakang kajian, kenyataan masalah, persoalan kajian, objektif kajian, hipotesis kajian, kepentingan kajian, limitasi kajian, definisi istilah dan kesimpulan.

1.2 Latar Belakang Kajian

Pencemaran alam sekitar merupakan isu alam sekitar yang meningkatkan potensi penyebaran penyakit dan menjejaskan kualiti kehidupan. Menurut Jabatan Alam Sekitar (JAS) (2010), Malaysia menghadapi masalah pencemaran alam sekitar seperti pencemaran air, udara dan tanah akibat daripada kegiatan manusia. Pengguna perlu lebih prihatin terhadap isu alam sekitar dan mengamalkan amalan hijau bagi mengurangkan masalah pencemaran alam sekitar (Mahalingam, 2011).

Penggunaan produk hijau tidak memberi kesan kepada alam sekitar kerana produk hijau bebas daripada bahan kimia berbahaya ketika melalui proses pembuatan dan pemasaran (Pickett-Baker & Ozaki, 2008). Produk hijau menjadi pilihan pengguna di seluruh dunia disebabkan produk konvensional membahayakan alam sekitar (Bonini dan Oppenheim, 2008; Qiao & Wang, 2011). Masalah pencemaran alam sekitar telah mendorong firma dan kerajaan melakukan usaha melindungi alam sekitar (Wong & Yazdanifard, 2015). Buktinya, pasar raya besar seperti Tesco, Aeon Big dan Giant di Lembah Klang banyak menjual pelbagai produk hijau seperti produk elektronik hijau, produk pembungkusan hijau dan pelbagai jenis produk hijau yang lain (Doszhanov & Ahmad, 2015).

Kementerian Tenaga, Teknologi Hijau dan Air (KeTTHA) berusaha mempromosikan dan menggalakkan orang awam menggunakan teknologi hijau dan produk hijau (Kementerian Tenaga, Teknologi Hijau dan Air, 2009a). Di sektor pertanian, peladang yang menjalankan pertanian hijau akan memperoleh Skim Amalan Ladang Baik Malaysia (SALM) dan Amalan Pertanian Terbaik (GAP) (Kementerian Pertanian dan Industri Asas Tani, 2016). Ia bagi menggalakkan peladang menghasilkan produk pertanian yang berkualiti dan bebas daripada pencemaran alam sekitar.

Pada masa kini, kebimbangan terhadap alam sekitar dalam kalangan pengguna di Malaysia telah meningkatkan permintaan mereka terhadap produk hijau (Cheah, 2009; Chen & Chai, 2010; Nezakati & Hosseinpour, 2014a; 2014b). Kelestarian alam sekitar terjejas apabila manusia menggunakan tenaga dan sumber yang boleh diperbaharui secara berlebihan, membekalkan sumber makanan dan produk makanan terlalu banyak, proses pengeluaran yang tidak lestari dan pelepasan gas hijau (Rezai, Phuah, Zainalabidin, & Mad Nasir, 2013b).

1.3 Kenyataan Masalah

Pembangunan industri dan pertambahan penduduk merupakan penyumbang utama masalah pencemaran alam sekitar. Pembangunan industri dan pertambahan penduduk menyebabkan pembuangan sisa berbahaya, pencemaran tanah, pencemaran air dan pencemaran udara (Rezai, 2013b). Di Malaysia, sisa domestik mencatatkan peratusan komposisi sisa tertinggi iaitu 64% (Rezai, 2013b). Peningkatan sisa domestik berpunca daripada amalan penggunaan yang tidak lestari (Eltayeb, Zailani, & Jayaraman, 2010).

Indeks Prestasi Alam Sekitar merupakan kayu pengukur prestasi alam sekitar di sesebuah negara. Pada tahun 2014, kedudukan Malaysia berdasarkan Indeks Prestasi Alam Sekitar berada di tangga 51 dan mengalami kemerosotan ke tangga 63 pada tahun 2016 (Malaysia Productivity Corporation, 2016). Pengguna-pengguna yang mengamalkan amalan penggunaan yang tidak sihat telah menyumbang kepada 30 peratus hingga 40 peratus pencemaran alam sekitar (Chekima, Syed Khalid Wafa, Igau, & Chekima, 2015). Amalan penggunaan produk hijau oleh pengguna mampu mengurangkan masalah pencemaran alam sekitar seterusnya menambahbaik kedudukan Malaysia berdasarkan Indeks Prestasi Alam Sekitar (Rezai, 2013b). Pemasaran produk hijau di Malaysia masih belum berkembang sepenuhnya disebabkan pengetahuan produk hijau dalam kalangan pengguna Malaysia masih di peringkat sederhana (Rezai, 2013b; Chekima et al., 2015). Oleh itu, niat pembelian produk hijau perlu dikaji dengan lebih mendalam kerana ia menjadi petunjuk sama ada pengguna membeli produk hijau (Nezakati & Hosseinpour, 2014a; Chekima et al., 2015).

Kajian yang dijalankan oleh Jeon, Gerald, Choon, Marianne dan Lee (2015) menunjukkan bahawa pengguna di Malaysia hanya sanggup membeli produk hijau pada harga yang lebih rendah daripada harga yang ditetapkan di pasaran. Menurut Biswas dan Roy (2015a, 2015b), pengguna di barat sanggup untuk mengeluarkan wang lebih pada harga premium untuk pembelian produk hijau kerana mempunyai kesedaran terhadap kelestarian alam sekitar. Di Malaysia, pengguna mengambil berat mengenai masalah alam sekitar, tetapi tidak sanggup untuk mengeluarkan wang lebih untuk membeli produk hijau (Mahalingam, 2011; Kaufmann, Panni, & Orphanidou, 2012; Nor Azila et al., 2012; Kong, Harun, Suriati Sulong, & Liliy, 2014). Walaubagaimanapun, kesanggupan pengguna di Malaysia untuk membayar lebih

terhadap produk hijau pada harga premium masih kurang dikaji kerana konsep hijau masih baru di Malaysia (Jeen et al., 2015).

Walaupun banyak pasar raya besar mula menjual produk hijau di Malaysia, sikap pengguna untuk membeli produk hijau kurang memuaskan. Masalah ini dibuktikan dengan sesetengah pengguna hanya mahu membeli produk konvensional tanpa menghiraukan kesan negatif terhadap alam sekitar (Majumdar & Sukanta, 2015). Sikap pengguna yang kurang berminat membeli produk hijau mendorong pasar raya besar melaksanakan kempen kesedaran mengenai penggunaan produk hijau (Rezai, 2013b). Sebagai contoh, pasar raya Tesco, Aeon Big, Giant melaksanakan kempen tanpa beg plastik pada setiap hari Sabtu dan Ahad dan menjual beg hijau di setiap kaunter (Rezai, 2013b). Kajian lepas menunjukkan bahawa sesetengah pengguna menyatakan keinginan untuk membeli produk hijau demi menjaga alam sekitar, namun membatalkan keinginan tersebut setelah memasuki pasar raya (Doszhanov & Ahmad, 2015). Ini menunjukkan bahawa kempen hijau perlu dipergiatkan bagi mengubah sikap pengguna supaya membeli produk hijau di pasar raya. Bagi meningkatkan kesedaran alam sekitar, syarikat Canon telah menganjurkan kempen kesedaran alam sekitar di Kota Damansara Park (Rezai et al., 2013b). Pengguna perlu menangkap gambar pokok tercantik dan menghantar kepada syarikat Canon. Syarikat Canon telah menanam pokok tercantik tersebut di Kota Damansara Park (Rezai et al., 2013b). Hampir 1000 pengguna menyertai kempen tersebut (Rezai et al., 2013b). Ini membuktikan bahawa pengguna Malaysia mempunyai kebimbangan terhadap pencemaran alam sekitar yang semakin meningkat sejak kebelakangan ini (Saleki & Seyedsaleki, 2012). Kempen kesedaran alam sekitar mampu meningkatkan kebimbangan alam sekitar, namun bukan semua pengguna akan menterjemahkan kebimbangan alam sekitar dengan membeli produk hijau (Rezai et al. 2013b; Sharma & Bansal, 2013).

Walaupun terdapat pengguna di Malaysia yang mempunyai pengetahuan terhadap alam sekitar yang mencakupi isu-isu alam sekitar dan produk hijau, tetapi masih ramai pengguna masih kurang pemahaman mengenai produk hijau (Chan, 2011; Syaidatina, Mohamad & Norazah, 2013). Pengetahuan alam sekitar dalam kalangan masyarakat di Malaysia diperkasakan oleh kerajaan melalui penambahbaikan silibus alam sekitar dalam mata pelajaran Sains dan Kajian Tempatan (Saleki & Seyedsaleki, 2012; Rezai, Zainalabidin, Mad Nasir, & Phuah, 2011a). Pengguna di Malaysia mendapat info tambahan berkaitan alam sekitar melalui pendidikan di peringkat rendah, menengah dan universiti (Syaidatina et al., 2013). Namun, masih ramai yang tidak mengamalkan amalan hijau walaupun pendidikan alam sekitar telah diperkasakan di peringkat sekolah dan universiti (Saleki & Seyedsaleki, 2012; Syaidatina et al., 2013).

Kajian mengenai pelabelan eko banyak dilakukan di negara maju tetapi kurang dijalankan di negara membangun seperti Malaysia (Mei et al., 2012). Ini kerana konsep hijau masih belum difahami sepenuhnya oleh sesetengah pengguna di Malaysia (Syaidatina et al., 2013). Kekurangan kajian pelabelan eko menyebabkan berlakunya

kegagalan pasaran hijau akibat daripada maklumat yang tidak jelas antara pengguna dan penjual (Syaidatina et al., 2013). Oleh itu, kajian pelabelan eko perlu dijalankan kerana ia membantu pengguna memahami dengan jelas maklumat hijau pada produk hijau (Sonderskov & Daugbjerg, 2011).

Young, Hwang, McDonald dan Oates (2010) mendapati bahawa pengguna di barat akan bertanya kawan dan keluarga dan mendapatkan maklumat produk hijau melalui media massa seperti internet, radio dan televisyen sebelum membeli produk hijau (Mei et al., 2012). Di Malaysia, pemahaman pengguna mengenai produk hijau yang masih sederhana mengundang persoalan sama ada pengguna mempunyai tanggapan positif atau negatif terhadap produk hijau (Mei et al., 2012). Selain itu, bukan semua ahli keluarga dan kawan akan menyokong pengguna membeli produk hijau disebabkan kos produk hijau dan kekurangan pengetahuan mengenai produk hijau (Young et al., 2010). Sejak kebelakangan ini, peningkatan jumlah pengguna hijau di Malaysia menunjukkan bahawa pengetahuan hijau norma subjektif semakin baik (Rezai et al., 2013b).

Masalah kekurangan produk hijau dan masalah pencarian kedai yang menjual produk hijau menjadi penghalang kepada pembelian produk hijau oleh pengguna (Young et al., 2010). Walaubagaimanapun, Tesco, Aeon Big dan Giant mula meningkatkan pemasaran produk hijau. Persoalannya, adakah pengguna di Malaysia berniat membeli produk hijau di pasar raya besar seperti Tesco, Aeon Big dan Giant apabila pasar raya besar tersebut memasarkan lebih banyak produk hijau. Ia berkaitan dengan lokus kawalan dan tanggapan keberkesanan pengguna (Su, Wang, & Ho, 2012).

Pengguna di barat percaya bahawa produk alam sekitar amat baik kerana tidak membahayakan alam sekitar (Chen, 2010; Shahnaei, 2012). Di Malaysia, kebanyakan pengguna menganggap bahawa produk hijau hanya sesuai untuk pengguna hijau sahaja (Sharaf, Isa, & Al-Qasa, 2015). Ini menunjukkan bahawa walaupun pengguna di Malaysia mengetahui mengenai kelebihan produk hijau, tetapi kepercayaan terhadap produk hijau masih rendah (Chen, 2010; Shahnaei, 2012; Rezai et al., 2013b; Sharaf et al., 2015). Walaubagaimanapun, bilangan pengguna hijau di Malaysia semakin meningkat dari masa ke semasa (Rezai et al., 2011a, 2013b). Persoalannya, adakah semua pengguna di Malaysia akan menterjemahkan kepercayaan hijau dengan berniat membeli produk hijau masih kabur kerana konsep hijau masih belum difahami oleh sesetengah pengguna di Malaysia (Chen, 2010; Sinnappan, & Rahman, 2011; Shahnaei, 2012; Sharaf et al., 2015).

Pemasar tempatan dan antarabangsa menghadapi kesukaran untuk membangunkan strategi pemasaran hijau yang berkesan disebabkan kekurangan maklumat mengenai niat pembelian produk hijau dalam kalangan pengguna (Mei et al., 2012, Lizawati Aman, Amran, & Zuhail, 2012). Kekurangan maklumat niat pembelian produk hijau masih kekurangan kerana inovasi pemasaran produk hijau masih baru di Malaysia

(Mei et al., 2012). Antara contoh inovasi ialah inovasi produk hijau, inovasi perkhidmatan produk hijau, inovasi promosi produk hijau dan inovasi pengalaman produk hijau (Wu & Chen, 2014b). Perspektif pemahaman inovasi dalam kalangan pengguna perlu dikaji bagi mengetahui adakah pengguna akan menerima inovasi pemasaran jika diperkenalkan oleh peruncit (Freeman, Nakamura, Nakamura, Prud'Homme, & Pyman, 2011; Grewal et al., 2011; Hogan, Kunz, Schmitt, & Meyer, 2011; Soutar, Mccoll-Kennedy, & Sweeney, 2011; Sweeney, 2011; Garcia-Zamora, González-Benito & Muñoz-Gallego, 2013; Hsieh, Chiu, Wei, Yen, & Cheng, 2013; Lin, 2015b). Apabila pemasar mengetahui mengenai tanggapan pengguna terhadap inovasi pemasaran yang diperkenalkan oleh pemasar, pemasar dapat mengetahui sama ada pengguna menerima atau menolak produk hijau yang diperkenalkan (Wu & Chen, 2014b). Ia dapat membantu pemasar menentukan sama ada mahu menurunkan, meningkatkan atau mengekalkan jumlah produk hijau dalam pasaran hijau (Wu & Chen, 2014b).

1.4 Persoalan Kajian

Antara persoalan kajian ini ialah:

- 1 Adakah terdapat perbezaan terhadap niat pembelian produk hijau berdasarkan jantina?
- 2 Apakah faktor yang mempengaruhi niat pembelian produk hijau dalam kalangan pengguna?

1.5 Objektif Kajian

Objektif umum:

Mengenal pasti faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian produk hijau dalam kalangan pengguna di Malaysia.

Objektif khusus:

- 1 Untuk meneliti perbezaan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian produk hijau dalam kalangan pengguna mengikut jantina.
- 2 Untuk menentukan faktor-faktor peramal yang mempengaruhi niat pembelian produk hijau dalam kalangan pengguna.

1.6 Hipotesis Kajian

Ho1: Tidak terdapat perbezaan yang signifikan mengikut jantina dari segi kesanggupan untuk membayar lebih dalam kalangan pengguna.

Ho2: Tidak terdapat perbezaan yang signifikan mengikut jantina dari segi sikap terhadap alam sekitar dalam kalangan pengguna.

Ho3: Tidak terdapat perbezaan yang signifikan mengikut jantina dari segi kebimbangan terhadap alam sekitar dalam kalangan pengguna.

Ho4: Tidak terdapat perbezaan yang signifikan mengikut jantina dari segi pengetahuan terhadap alam sekitar dalam kalangan pengguna.

Ho5: Tidak terdapat perbezaan yang signifikan mengikut jantina dari segi pelabelan eko dalam kalangan pengguna.

Ho6: Tidak terdapat perbezaan yang signifikan mengikut jantina dari segi norma subjektif dalam kalangan pengguna.

Ho7: Tidak terdapat perbezaan yang signifikan mengikut jantina dari segi lokus kawalan dalam kalangan pengguna.

Ho8: Tidak terdapat perbezaan yang signifikan mengikut jantina dari segi tanggapan keberkesanan pengguna dalam kalangan pengguna.

Ho9: Tidak terdapat perbezaan yang signifikan mengikut jantina dari segi kepercayaan hijau dalam kalangan pengguna.

Ho10: Tidak terdapat yang signifikan mengikut jantina dari segi penerimaan terhadap inovasi produk dalam kalangan pengguna.

Ho11: Tidak terdapat perbezaan yang signifikan mengikut jantina dari segi penerimaan terhadap inovasi perkhidmatan dalam kalangan pengguna.

Ho12: Tidak terdapat perbezaan yang signifikan mengikut jantina dari segi penerimaan terhadap inovasi promosi dalam kalangan pengguna.

Ho13: Tidak terdapat perbezaan yang signifikan mengikut jantina dari segi penerimaan terhadap inovasi pengalaman dalam kalangan pengguna.

Ho14: Kesanggupan untuk membayar lebih, sikap terhadap alam sekitar, kebimbangan terhadap alam sekitar, pengetahuan terhadap alam sekitar, pelabelan eko, norma subjektif, lokus kawalan, segi tanggapan keberkesanan pengguna, kepercayaan hijau, penerimaan terhadap inovasi produk, penerimaan terhadap inovasi perkhidmatan,

penerimaan terhadap inovasi promosi, penerimaan terhadap inovasi pengalaman bukan merupakan faktor signifikan bagi niat pembelian produk hijau dalam kalangan pengguna.

1.7 Kepentingan Kajian

Kepentingan kajian ini lebih bertujuan menyumbang dan mengembangkan ilmu pengetahuan dalam bidang kepenggunaan hijau. Aspek yang penting ialah mengisi kekurangan daripada kajian lepas untuk memberikan sumbangan dan perkembangan dalam ilmu pengetahuan dan amalan dalam bidang kajian kepenggunaan hijau.

1.7.1 Sumbangan kepada Ilmu Pengetahuan

Kajian ini penting bagi menghuraikan dengan lebih mendalam Teori Gelagat Terancang (TPB) dalam bidang kepenggunaan hijau. Kajian ini turut menggabungkan Teori Gelagat Terancang (TPB), Teori Lokus Kawalan Rotter, Model Nilai Kesetiaan Penerimaan Inovasi Peruncit (PRI) dan beberapa kerangka konseptual yang sebelum ini dikaji secara terpisah dan tidak menghasilkan dapatan yang komprehensif. Kajian ini dikembangkan berdasarkan kajian Rahbar dan Nabsiah (2010a, 2011b, 2011c).

Selain itu, kepentingan kajian ini ialah menguji keberkesanan dan mengembangkan model dan teori dalam konteks baharu. Penambahan lokus kawalan dan tanggapan keberkesanan pengguna berdasarkan Teori Lokus Kawalan Rotter dan penerimaan terhadap inovasi peruncit berdasarkan Model Nilai Kesetiaan Penerimaan Inovasi Peruncit (PRI) dalam Teori Gelagat Terancang (TPB) dilakukan kerana terdapat isu-isu kajian semasa yang penting dan mustahak dalam kajian niat pembelian produk hijau (Chen & Chang; 2013; Lin, 2015b). Penambahan pemboleh ubah tersebut berupaya memperkukuhkan Teori Gelagat Terancang (TPB), Teori Lokus Kawalan Rotter, Model Nilai Kesetiaan Penerimaan Inovasi Peruncit (PRI). Gabungan beberapa teori dan model akan mengembangkan ilmu pengetahuan berkaitan niat pembelian produk hijau dalam kalangan pengguna.

1.7.2 Sumbangan kepada Kerajaan

Kajian ini membantu kerajaan dalam menggalakkan masyarakat mengamalkan amalan lestari dalam kehidupan. Pada hari Sabtu dan Ahad, kerajaan persekutuan mewajibkan semua pasar raya dan stesen petrol tidak memberikan beg plastik kepada pengguna kecuali pengguna membuat bayaran sebanyak RM0.20 sen (Kementerian Tenaga, Teknologi Hijau dan Air, KeTTHA, 2009b). Ini bagi menggalakkan mereka membeli beg hijau atau membawa bekas sendiri daripada rumah. Bermula 1 Januari 2017, kerajaan Selangor telah memutuskan bahawa semua

pemasar tidak akan membekalkan beg plastik secara percuma dan melarang penggunaan polisterina (Majlis Daerah Sabak Bernam, 2017). Ia bertujuan melindungi alam sekitar, mengurangkan pembaziran sumber dan meningkatkan penggunaan produk hijau dalam kalangan masyarakat dan perniagaan (Dharmender, 2011).

1.7.3 Sumbangan kepada Pemasar

Kementerian Tenaga, Teknologi Hijau dan Air (Sektor Teknologi Hijau), SIRIM Berhad dan Malaysian Green Technology Corporation telah diberi tanggungjawab untuk melaksanakan Program Perintis Perolehan Hijau dan Pelabelan Eko (Kementerian Tenaga, Teknologi Hijau dan Air (KeTTHA), 2009b). Menurut Kementerian Tenaga, Teknologi Hijau dan Air (KeTTHA) (2009a), pelabelan eko merupakan suatu skim sukarela yang ditubuhkan untuk menggalakkan sektor perniagaan supaya menghasilkan produk hijau di samping dapat membantu para pengguna supaya mengenalpasti produk hijau. Melalui pelaksanaan program perintis perolehan hijau, pelabelan-eko dan dapatan kajian ini, pemasar akan mendapat pengetahuan hijau terkini dalam membangunkan strategi pemasaran hijau yang berkesan.

1.7.4 Sumbangan kepada Pengguna

Di Malaysia, pasaran untuk produk hijau masih di peringkat permulaan namun pemasar yang menjual produk hijau semakin meningkat (Goh & Wahid, 2014). Kajian ini dapat memberikan pengetahuan terkini kepada pengguna mengenai produk hijau di samping membantu pemasar menggalakkan pengguna menggunakan produk hijau. Kajian ini berupaya meningkatkan pengetahuan dan minat pengguna terhadap produk hijau di Malaysia. Peningkatan pengetahuan dan minat pengguna terhadap produk hijau dalam kalangan pengguna berupaya menggalakkan mereka mempraktikkan amalan hijau dalam kehidupan seharian.

1.8 Limitasi Kajian

Kajian ini dijalankan di pasar raya besar di Lembah Klang. Pemilihan pasar raya besar hanya terhad di kawasan Lembah Klang dan ia tidak digeneralisasikan kepada negeri atau wilayah yang lain di Malaysia. Dapatan kajian yang diperolehi adalah terbatas kerana tidak melibatkan negeri-negeri lain selain Selangor dan Kuala Lumpur dan kawasan Borneo seperti Sabah dan Sarawak.

1.9 Definisi Istilah

i) Niat Pembelian Produk Hijau

Konsepsual

Niat pembelian produk hijau ialah kebarangkalian untuk membuat suatu pilihan di antara produk yang mempunyai ciri hijau atau produk konvensional (Nik Ramli, 2009, p.134). Antara contoh produk hijau ialah kertas kitar semula, pembungkusan bahan plastik bebas toksik hijau, produk penjimatan tenaga hijau, peralatan elektrik, produk elektronik bebas toksik hijau, produk penjimatan tenaga hijau (SIRIM Link, 2011) dan produk pertanian hijau (Kementerian Pertanian dan Industri Asas Tani, 2016).

Operasional

Dalam kajian ini, niat untuk membeli produk hijau merujuk kepada niat pengguna untuk membeli produk hijau berdasarkan jenis produk hijau seperti produk pertanian hijau, pembungkusan hijau, produk pencucian hijau, kertas kitar semula dan peralatan elektrik dan elektronik hijau. Niat untuk membeli produk hijau diukur menggunakan Skala Likert lima mata.

ii) Kesanggupan untuk Membayar Lebih

Konsepsual

Kesanggupan untuk membayar lebih bermaksud kesanggupan maksimum pengguna untuk membeli sesuatu produk atau menggunakan sesuatu perkhidmatan (Biswas & Roy, 2016c, p.211). Dalam konteks produk hijau, pengguna berniat membeli produk hijau pada harga yang lebih tinggi disebabkan produk hijau memberi impak negatif pada kadar yang minimum terhadap kesihatan dan alam sekitar.

Operasional

Kesanggupan untuk membayar lebih merujuk kepada pengguna yang sanggup untuk membayar lebih untuk produk hijau kerana hendak menjaga alam sekitar, menginginkan harga premium, kepercayaan terhadap jenama hijau, tawaran harga subsidi produk hijau dan nilai wang. Kesanggupan untuk membeli produk hijau diukur menggunakan Skala Likert lima mata.

iii) Sikap terhadap Alam Sekitar

Konsepsual

Sikap terhadap alam sekitar merujuk kepada sikap pengguna yang bakal memberikan impak positif atau impak negatif kepada kelestarian alam sekitar (Steg & Vlek, 2009, p.309). Pengguna mengamalkan sikap positif terhadap alam sekitar atau sikap negatif terhadap alam sekitar negatif mempengaruhi niat pembelian produk hijau (Mostafa, 2007a; Franzen & Meyer, 2009).

Operasional

Sikap terhadap alam sekitar merujuk kepada pengguna bersikap positif terhadap produk hijau kerana hendak mengurangkan pencemaran dan meningkatkan kualiti alam sekitar, mengurangkan pembaziran sumber alam, bangga apabila menggunakan produk hijau, mempromosikan kehidupan hijau dan menyokong usaha melindungi alam sekitar. Sikap terhadap alam sekitar diukur menggunakan Skala Likert lima mata.

iv) Kebimbangan terhadap alam sekitar

Konsepsual

Kebimbangan terhadap alam sekitar merujuk kepada kebimbangan global terhadap kesan pencemaran alam sekitar dan kualiti kehidupan pada masa kini dan masa hadapan bergantung kepada pemuliharaan ekosistem (Aini Mat Said, Fakhru'l-Razi Ahmadun, Laily Paim, & Jariah Masud, 2003, p.306).

Operasional

Kebimbangan terhadap alam sekitar merujuk kebimbangan pengguna terhadap masalah pencemaran alam sekitar hijau seperti toksik pertanian dan bahan berbahaya dalam makanan, lambakan plastik dan beg kertas, firma yang merosakkan alam sekitar, manusia mengotorkan jalan dan taman dan pencemaran alam sekitar di tempat tinggal telah mendorong pengguna untuk berniat membeli produk hijau. Kebimbangan terhadap alam sekitar diukur menggunakan Skala Likert lima mata.

v) Pengetahuan terhadap Alam Sekitar

Konsepsual

Pengetahuan terhadap alam sekitar ialah pengetahuan am tentang fakta, konsep dan hubungan yang berkaitan dengan alam sekitar dan ekosistem (Fryxell & Lo, 2003, p.48). Pengetahuan terhadap alam sekitar merangkumi kualiti air dan udara, sisa toksik, penipisan lapisan ozon dan kesan rumah hijau (Fryxell & Lo, 2003).

Operasional

Pengetahuan terhadap alam sekitar merujuk kepada pengguna menterjemahkan pengetahuan terhadap alam sekitar seperti pengetahuan tentang pemanasan global, perubahan iklim, gas rumah hijau dan pengetahuan tentang kebaikan produk hijau yang berupaya mengurangkan pencemaran alam sekitar dan memelihara sumber semulajadi dengan berniat membeli produk hijau. Pengetahuan terhadap alam sekitar diukur menggunakan Skala Likert lima mata.

vi) Pelabelan Eko

Konsepsual

Pelabelan eko ialah pelabelan yang memaparkan sesuatu produk tersebut bebas daripada pencemaran alam sekitar sama ada di peringkat pengeluaran dan penggunaan (Gan, Wee, Ozanne, & Kao, 2008, p.95). Skim Pelabelan Eko SIRIM terdapat pada kertas kitar semula hijau, pembungkusan bahan plastik bebas toksik hijau, produk penjimatan tenaga hijau dan peralatan elektrik dan elektronik bebas toksik (SIRIM Link, 2011). Skim Pensijilan Organik Malaysia terdapat pada produk pertanian hijau (Kementerian Pertanian dan Industri Asas Tani, 2016).

Operasional

Pelabelan eko merujuk kepada pengguna menterjemahkan pengetahuan pelabelan eko seperti Skim Pelabelan Eko SIRIM, Skim Pensijilan Organik Malaysia, maksud kitar semula, maksud organik dan maksud kecekapan tenaga dengan berniat membeli produk hijau. Pelabelan eko diukur menggunakan Skala Likert lima mata.

vii) Norma Subjektif

Konsepsual

Norma subjektif merujuk kepada perubahan tingkah laku akibat dipengaruhi oleh individu lain atau kumpulan tertentu (Ajzen, 1991b, p.188). Norma subjektif terdiri daripada kawan, keluarga, pencinta alam sekitar dan media massa seperti internet, radio dan televisyen (Lee, 2009b). Ciri-ciri norma subjektif ialah orang yang mempunyai tabiat dan keperluan yang sama dengan pengguna serta mempunyai pengaruh untuk memupuk budaya hijau dalam kalangan pengguna (Lee, 2009b).

Operasional

Norma subjektif lebih merujuk kepada pengaruh ahli keluarga, kawan rapat dan masyarakat yang mendorong pengguna berniat untuk membeli produk hijau. Norma subjektif diukur menggunakan Skala Likert lima mata.

viii) Tanggapan Kawalan Tingkah Laku

Konsepsual

Tanggapan kawalan tingkah laku ialah tanggapan kesusahan atau kepayahan dalam melakukan sesuatu kelakuan (Ajzen, 2002c, p.665). Ia terdiri daripada dua dimensi iaitu lokus kawalan dan tanggapan keberkesanan pengguna. Lokus kawalan ialah darjah tanggapan individu bahawa pencapaian atau anugerah yang diperolehinya berpunca daripada diri sendiri atau berpunca daripada pengaruh luar (Rotter, 1966b, p.1). Tanggapan keberkesanan pengguna ialah tanggapan pengguna bahawa mereka mempunyai keupayaan menggunakan cara yang positif untuk mendapatkan hasil yang positif (Straughan & Roberts, 1999, p.562).

Operasional

Lokus Kawalan

Lokus kawalan merujuk kepada pengguna yang berniat membeli produk hijau kerana dipengaruhi lokus kawalan dalaman dan lokus kawalan luaran seperti harga produk hijau yang murah, senang mencari pasar raya yang menjual produk hijau, menerima pendapat yang membina untuk menggunakan produk hijau, berkeyakinan untuk membeli produk hijau dan pengetahuan yang mencukupi berkaitan produk hijau. Lokus kawalan diukur menggunakan Skala Likert lima mata.

Tanggapan Keberkesanan Pengguna

Tanggapan keberkesanan pengguna lebih merujuk kepada pengguna yang berniat untuk membeli produk hijau kerana percaya bahawa tindakan positif terhadap alam sekitar akan memberikan kesan baik kepada alam sekitar, percaya dengan kesan baik penggunaan produk hijau kepada alam sekitar dan pengguna, percaya bahawa pengguna dapat menjaga alam sekitar jika membeli produk hijau daripada firma yang bertanggungjawab terhadap alam sekitar dan percaya bahawa setiap pengguna yang membeli produk hijau memberi kesan yang baik kepada alam sekitar. Tanggapan keberkesanan pengguna diukur menggunakan Skala Likert lima mata.

ix) Kepercayaan Hijau

Konsepsual

Kepercayaan hijau bermaksud kesediaan untuk bergantung kepada satu objek atau orang berdasarkan kredibiliti, kebajikan dan kemampuan terhadap prestasi alam sekitar (Chen & Chang, 2012a, p.511).

Operasional

Kepercayaan hijau merujuk kepada pengguna yang berniat untuk membeli produk hijau kerana percaya dengan reputasi dan prestasi produk hijau, percaya produk hijau dapat mengatasi masalah pencemaran alam sekitar, dan percaya dengan komitmen produk hijau dalam melindungi alam sekitar. Kepercayaan hijau diukur menggunakan Skala Likert lima mata.

x) Penerimaan terhadap Inovasi Peruncit

Konsepsual

Inovasi bermaksud idea, amalan, atau penerimaan objek baru oleh individu atau organisasi (Rogers, 2003, p.12). Penginovasian merujuk kepada pembaharuan firma dengan menawarkan produk baru, perkhidmatan baru dan promosi baru (Kunz, Schmitt, & Meyer, 2011). Penerimaan terhadap inovasi peruncit ditaktifkan sebagai penerimaan inovasi oleh pengguna yang ditawarkan oleh peruncit seperti rekabentuk produk baru yang berjenama, promosi baru yang lebih menarik, perkhidmatan dalam kedai yang menarik dan suasana persekitaran dalaman kedai yang baru (Lin, 2015b, p.33). Penerimaan terhadap inovasi peruncit terbahagi kepada empat dimensi iaitu penerimaan terhadap inovasi produk, penerimaan terhadap inovasi perkhidmatan, penerimaan terhadap inovasi promosi dan penerimaan terhadap inovasi pengalaman.

Operasional

Penerimaan inovasi produk merujuk kepada pengguna yang berniat untuk membeli produk hijau kerana tawaran produk hijau yang baru, rekabentuk produk hijau yang kreatif, produk hijau inovatif yang berjenama, tawaran produk hijau yang inovatif yang lebih banyak dari kedai lain, dan pelbagai pilihan produk hijau yang ditawarkan oleh peruncit. Penerimaan terhadap inovasi produk diukur menggunakan Skala Likert lima mata.

Penerimaan inovasi perkhidmatan merujuk kepada pengguna yang berniat untuk membeli produk hijau kerana peruncit menawarkan perkhidmatan persendirian hijau yang inovatif, tawaran kepelbagaian perkhidmatan hijau berbanding pasar raya lain, tawaran lebih banyak perkhidmatan hijau yang inovatif berbanding pasar raya lain dan perkhidmatan hijau yang pantas kepada pengguna. Penerimaan terhadap inovasi perkhidmatan diukur menggunakan Skala Likert lima mata.

Penerimaan inovasi promosi merujuk kepada pengguna yang berniat untuk membeli produk hijau kerana tawaran diskaun produk hijau, campuran promosi hijau yang inovatif, lebih banyak promosi yang kreatif berbanding pasar raya lain, pemberian kad dan kupon produk hijau dan promosi produk hijau melalui laman web. Penerimaan inovasi promosi menggunakan Skala Likert lima mata.

Penerimaan inovasi pengalaman merujuk kepada pengguna yang berniat untuk membeli produk hijau kerana peruncit mewujudkan suasana percutian bertemakan alam semulajadi di dalam pasar raya, suasana dalaman hijau yang berbeza dalam pasar raya, suasana membeli belah hijau yang inovatif, dan pencahayaan yang jelas, warna yang menarik dan alunan muzik dalam pasar raya. Penerimaan inovasi pengalaman diukur menggunakan Skala Likert lima mata.

1.10 Kesimpulan

Bab 1 membincangkan telah membincangkan bahagian pengenalan, latar belakang, kenyataan masalah, persoalan kajian, objektif kajian, hipotesis kajian, kepentingan kajian, limitasi kajian dan definisi istilah. Secara kesimpulan, pernyataan masalah telah dinyatakan secara jelas dan terperinci bagi menjelaskan mengenai isu-isu terkini dan penting yang berkaitan dengan niat pembelian produk hijau dalam kalangan pengguna. Setelah masalah dapat dikenalpasti, maka persoalan kajian, objektif kajian, hipotesis kajian dan kepentingan kajian dapat dibangunkan. Ini kerana apabila pernyataan masalah dapat dikenalpasti, maka reka bentuk kajian dapat dibentuk dengan bersistematik.

RUJUKAN

- Abd Rahman Roslan , Rosmadi Fauzi & Rohana Jani (2016). Strategi pengembangan peruncit asing di Malaysia: Kes Pasar Raya Besar. *Malaysian Journal of Society and Space*, 12 (4), 116 – 130.
- Abril, C., & Martos-Partal, M. (2013). Is product innovation as effective for private labels as it is for national brands? *Innovation: Management, Policy & Practice*, 15 (3), 337-349. doi:10.5172/impp.2013.15.3.337.
- Adina, S., Mihaela, R., Carmen, P., & Nicolae, P.A. (2013). Innovation, customer attachment source in retail service empirical research in DIY retail, *Ann. Faculty Econ.*, 1(1), 1815-1826.
- Agyeman, M.C. (2014). Consumers' Buying Behaviour Toward Green Products: An Exploratory Study. *International Journal of Management Research and Business Strategy*, 3 (1), 1-12.
- Aini Mat Said, Fakhru'l- Razi Ahmadun, Laily Paim, & Jariah Masud (2003). Environmental concerns, knowledge and practices gap among Malaysian teachers. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 4(4), 305-313.
- Ajzen, I. (1989a). Attitude structure and behavior. In S. J. Breckler & A. G. Greenwald (Eds.), *Attitude Structure and Function* (pp 241-274). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Ajzen, I. (1991b). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2), 179-211. doi:10.1016/0749-5978(91)90020-t.
- Ajzen, I. (2002c). Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32 (4), 665-683. doi:10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x.
- Albayrak, T., Aksoy, S., & Caber, M. (2013). The effect of environmental concern and scepticism on green purchase behaviour. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(1), 27 - 39.
- Ali, A., Khan, A. A., Ahmed, I., & Shahzad, W. (2011a). Determinants of Pakistani consumers' green purchase behaviour: Some insights from a developing country. *International Journal of Business and Social Science*, 2(3), 217-226.
- Ali, A., & Ahmad, I. (2012b). Environmental Friendly Products: Factors that Influence the Green Purchase Intention of Pakistan Consumers. *Pakistan Journal of Engineering Technology Science*, 2(1), 84-117.

- Al-Swidi, A., Huque, S. M., Hafeez, M. H., & Shariff, M. N. (2014). The role of subjective norms in theory of planned behavior in the context of organic food consumption. *British Food Journal*, 116 (10), 1561-1580. doi:10.1108/bfj-05-2013-0105.
- Arokiasamy, A. R. (2012). The Effect of Marketing Mix and Customer Perception on Brand Loyalty. *Journal of Business and Management*, 4 (2), 1-11. doi:10.9790/487x-0420111.
- Azrina Azlan, Khoo, H.E., Mohd Aizat, I., & Muhammad Rizal, R. (2012). Consumption Patterns and Perception on Intake of Drinking Water in Klang Valley, Malaysia. *Pakistan Journal of Nutrition*, 11 (6), 584-590. doi:10.3923/pjn.2012.584.590.
- Baqer, S.M. (2012). True Green Consumers: An Investigation Of Consumers' Genuine Willingness To Share Environmental Responsibility. *Global Journal Of Business Research*, 6 (3), 37-48.
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84 (2), 191-215. doi:10.1037//0033-295x.84.2.191.
- Banyte, J., Brazioniene, L., & Gadeikiene, A. (2010). "Expression of Green Marketing Developing the Conception of Corporate Social Responsibility". *Engineering Economics*, 21 (5), 550-560.
- Barnard, E., dan Mitra, A. (2010). *A contingent valuation method to measure willingness to pay for eco-label products*. In *allied Academies International Conference: Proceeding of the Academy for Economics and Economic Education (Vol. 13 Iss 2, pp. 5-10)*.
- Bartlett, M. S. (1954). A note on the multiplying factors for various chi square approximations. *Journal of the Royal Statistical Society*, 16 (Series B), 296-280.
- Berry, L. L., Bolton, R. N., Bridges, C. H., Meyer, J., Parasuraman, A., & Seiders, K. (2010). Opportunities for Innovation in the Delivery of Interactive Retail Services. *Journal of Interactive Marketing*, 24 (2), 155-167. doi:10.1016/j.intmar.2010.02.001.
- Biswas, A., & Roy, M. (2015a). Leveraging factors for sustained green consumption behavior based on consumption value perceptions: Testing the structural model. *Journal of Cleaner Production*, 95, 332-340. doi:10.1016/j.jclepro.2015.02.042.
- Biswas, A., & Roy, M. (2015b). Green products: An exploratory study on the consumer behaviour in emerging economies of the East. *Journal of Cleaner Production*, 87, 463-468. doi:10.1016/j.jclepro.2014.09.075.

- Biswas, A., & Roy, M. (2016c). A Study of Consumers' Willingness to Pay for Green Products. *Journal of Advanced Management Science*, 4(3), 211-215. doi:10.12720/joams.4.3.211-215.
- Borg, W.R., & Gall, M.D. (1979). *Educational research: An introduction (3rd ed.)*. New York, United States: Longman.
- Borin, N., Cerf, D. C., & Krishnan, R. (2011). Consumer effects of environmental impact in product labeling. *Journal of Consumer Marketing*, 28 (1), 76-86. doi:10.1108/07363761111101976.
- Brown, J. D. (1997, April). Statistics corner: Questions and answers about language testing statistics: Skewness and kurtosis. *Shiken*, 1 (1), 20-23. Retrieved from http://www.jalt.org/test/bro_1.htm.
- Bryman, A., & Cramer, D. (2005). *Quantitative Data Analysis with SPSS 12 and 13. A Guide for Social Scientists*. Oxon, United Kingdom: East Sussex Routledge.
- Budiman, S., & Wijaya, T. (2014). Purchase Intention of Counterfeit Products: The Role of Subjective Norm. *International Journal of Marketing Studies*, 6 (2), 145-152. doi:10.5539/ijms.v6n2p145.
- Buniamin, S., Ahmad, N., Rauf, F. H., Johari, N. H., & Rashid, A. A. (2016). Green Government Procurement Practices (GGP) in Malaysian Public Enterprises. *Procedia Economics and Finance*, 35, 27-34. doi:10.1016/s2212-5671(16)00006-x.
- Campo, K., & Gijsbrechts, E. (2005). Retail assortment, shelf and stockout management: Issues, interplay and future challenges. *Applied Stochastic Models in Business and Industry*, 21 (4-5), 383-392. doi:10.1002/asmb.574.
- Chamorro, A., & Bañegil, T. M. (2006). Green marketing philosophy: A study of Spanish firms with ecolabels. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 13 (1), 11-24. doi:10.1002/csr.83.
- Chang, C. (2011). Feeling Ambivalent About Going Green. *Journal of Advertising*, 40 (4), 19-32. doi:10.2753/joa0091-3367400402.
- Chan, R. Y., & Lau, L. B. (2000). Antecedents of green purchases: A survey in China. *Journal of Consumer Marketing*, 17 (4), 338-357. doi:10.1108/07363760010335358.
- Chan, T.Y., & Wong, C. W. (2012). The consumption side of sustainable fashion supply chain. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(2), 193-215. doi:10.1108/13612021211222824.

- Chan, Y. L. (2013). Consumers' purchase intention of green products: an investigation of the drivers and moderating variable. *Elixir Marketing Mgmt Journal*, 57 (A), 14503-14509.
- Chekima, B., Syed Khalid Wafa, S.A.W., Igau, A., & Chekima, S. (2015a). Determinant Factors of Consumers' Green Purchase Intention: The Moderating Role of Environmental Advertising. *Asian Social Science Journal*, 11 (10), 318-329. doi:10.5539/ass.v11n10p318.
- Chekima, B., Chekima, S., Syed Azizi Wafa, Syed Khalid Wafa, Igau, O. @., Sondoh, S. L. (2015b). Sustainable consumption: The effects of knowledge, cultural values, environmental advertising, and demographics. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 23(2), 210-220. doi:10.1080/13504509.2015.1114043.
- Chen, M. (2007). Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits. *Food Quality and Preference*, 18(7), 1008-1021. doi:10.1016/j.foodqual.2007.04.004.
- Chen, Y. (2010). The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics*, 93 (2), 307-319. doi:10.1007/s10551-009-0223-9.
- Chen, T.B. & Chai, L.T. (2010). Attitude Towards The Environment and Green Products: Consumers' Perspective. *Management Science and Engineering*, 4(2): 27-39.
- Chen, Y.S. & Chang, C.H (2012a). Enhance Green Purchase Intentions: The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust. *Management Decision*, 50(3), 502-520. doi:10.1108/00251741211216250.
- Chen, Y.S., & Chang, C.-H. (2013b). Towards green trust: The influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction. *Management Decision*, 5 (63-82). doi:10.1108/00251741311291319.
- Cheah, C. M. (2009). *A study on consumers green purchasing intention* (Masters thesis, College of Business, University Utara Malaysia).
- Chen, Y., Chen, J., & Tung, C. (2006). A data mining approach for retail knowledge discovery with consideration of the effect of shelf-space adjacency on sales. *Decision Support Systems*, 42 (3), 1503-1520. doi:10.1016/j.dss.2005.12.004.
- Chimhundu, R., Hamlin, R. P., & McNeill, L. (2010). Impact of Manufacturer Brand Innovation on Retailer Brands. *International Journal of Business and Management*, 5 (9). doi:10.5539/ijbm.v5n9p10.

- Chua, Y.P. (2006a). *Kaedah dan Statistik Penyelidikan : Kaedah Pendidikan*. Malaysia: Kuala Lumpur: Mac Graw Hill.
- Chua, Y.P. (2006b). *Asas Statistik Penyelidikan: Kaedah Pendidikan*. Kuala Lumpur: Mac Graw Hill.
- Chung, Y. Y., & Ding, C. G. (2002). Development of the sales locus of control scale. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 75 (2), 233-245. doi:10.1348/09631790260098514.
- Chryssohoidis, G. M., & Krystallis, A. (2005). Organic consumers' personal values research: Testing and validating the list of values (LOV) scale and implementing a value-based segmentation task. *Food Quality and Preference*, 16 (7), 585-599. doi:10.1016/j.foodqual.2005.01.003.
- Cogburn, J.D., & Rahm, D. (2005). Environmentally preferable purchasing: who is doing what in the United States? *Journal of Public Procurement*, 5(1), 23-53.
- Cowper-Smith, A., & de Grosbois, D. (2011). The adoption of corporate social responsibility practices in the airline industry. *Journal of Sustainable Tourism*, 19 (1), 59. doi.org:10.1080/09669582.2010.498918.
- Darley, W. K., & Johnson, D. M. (1993). Effects of female adolescent locus of control on shopping behaviour, fashion orientation and information search. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 3 (2), 149-165. doi:10.1080/09593969300000012.
- Desmet, P., & Renaudin, V., (1998). Estimation of product category sales responsiveness to allocated shelf space. *International Journal of Research in Marketing*, 15, 443-457.
- De Vaus, D.A (2001). *Research Design in Social Research*. London, United Kingdom:Sage.
- Dharmender, S. (2010, January 1). Nationwide Campaign on “No Plastic Bags on Saturdays” Launched. *The Star Online*. Retrieved from <http://thestar.com.my/news/story.asp?file=/2011/1/1/nation/20110101154253&sec=nation>.
- Doszhanov, A., & Ahmad, Z.A (2015). Customers' Intention To Use Green Products: The Impact Of Green Brand Dimensions And Green Perceived Value. *SHS Web of Conferences*, 18, 01008. doi:10.1051/shsconf/20151801008.
- Dreze, Xavier, Stephen J., Hoch, & Mary E. Purk (1994). “Shelf Management and Space Elasticity”. *Journal of Retailing*, 70 (4), 301–26.

- Druehl, C. T., and Porteus, E. L. (2010). Strategic Product/Service Innovations of an Online Firm. *Decision Sciences*, 41 (3), 595-622. doi:10.1111/j.1540-5915.2010.00282.x.
- D'Souza, C. (2000a). Bridging the communication gap: Dolphin-safe Eco-Labels. Corporate Communications. *An International Journal*, 5 (4), 185-189. doi: 10.1108/135632 80010379129.
- D'souza, C., Taghian, M., & Lamb, P. (2006b). An empirical study on the influence of environmental labels on consumers. *Corporate Communications: An International Journal Corp Comm*, 11 (2), 162-173. doi:10.1108/13563280610661697.
- D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., & Pretiatko, R. (2007c), "Green decisions: demographics and consumer understanding of environmental labels". *International Journal of Consumer Studies*, 31(4), 371-376.
- Durif, F., & Julien, C. What do we really know about green products? *Summary and meta-analysis of 30 years of research*. Paper presented at the Proceedings of International Nonprofit and Social Marketing Conference of the Queensland University of Technology, Brisbane. 2009.
- Eisend, M. (2014). Shelf space elasticity: A meta-analysis. *Journal of Retailing*, 90 (2), 168-181. doi:10.1016/j.jretai.2013.03.003.
- Ellen, P.S., Wiener, J.L., & Cobb-Walgren, C. (1991). The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally conscious behaviours. *Journal of Public Policy & Marketing*, 10(2), 102-117.
- Eltayeb, T. K., Zailani, S., & Jayaraman, K. (2010). The examination on the drivers for green purchasing adoption among EMS 14001 certified companies in Malaysia. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 21 (2), 206-225. doi:10.1108/17410381011014378.
- Emanuel, A. S., Mccully, S. N., Gallagher, K. M., & Updegraff, J. A. (2012). Theory of Planned Behavior explains gender difference in fruit and vegetable consumption. *Appetite*, 59(3), 693-697. doi:10.1016/j.appet.2012.08.007.
- Erskine, C.C., & Collins, L. (1997). Eco-labeling: Success or failure? *The Environmentalist*, (pp. 125-133).
- Fishbein, M., & Cappella, J. N. (2006). The Role of Theory in Developing Effective Health Communications. *Journal of Communication*, 56 (1), 1-17. doi:10.1111/j.1460-2466.2006.00280.x.
- Franzen, A., & Meyer, R. (2009). Environmental Attitudes in Cross-National Perspective: A Multilevel Analysis of the ISSP 1993 and 2000. *European Sociological Review*, 26 (2), 219-234. doi:10.1093/esr/jcp018.

- Fraenkel, J.R., & Wallen N.E. (1996). *How to Design and Evaluate Research in Education*. New York, United States: McGraw-Hill.
- Freeman, R. B., Nakamura, A. O., Nakamura, L. I., Prud'Homme, M., & Pyman, A. (2011). Wal-Mart innovation and productivity: A viewpoint. *Canadian Journal of Economics/Revue Canadienne D'économique*, 44 (2), 486-508. doi:10.1111/j.1540-5982.2011.01641.x.
- Fryxell, G. & Lo, C. (2003). "The influence on environmental knowledge and values on managerial behaviours on behalf of the environment: an empirical examination of managers in China. *Journal of Business Ethics*, 46 (1), 45-59.
- Gajjar, K., & Adil, K. (2011). Heuristics for retail shelf space allocation problem with linear profit function. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 39 (2), 144-155. doi:10.1108/09590551111109094.
- Gan, C., Wee, H. Y., Ozanne, L., & Kao, T. H. (2008). Consumers' purchasing behavior towards green products in New Zealand. *Innovative Marketing Journal*, 4(1), 93-102.
- García-Zamora, E., González-Benito, Ó, & Muñoz-Gallego, P. A. (2012). Organizational and environmental factors as moderators of the relationship between multidimensional innovation and performance. *Innovation: Management, Policy & Practice*, 15 (2), 2364-2387. doi:10.5172/impp.2012.2364.
- Ghasemi, A., & Zahediasl, S. (2012). Normality Tests for Statistical Analysis: A Guide for Non-Statisticians. *International Journal of Endocrinology and Metabolism*, 10 (2), 486-489. doi:10.5812/ijem.3505.
- Goh, Y., & Wahid, N. A. (2014). A Review on Green Purchase Behaviour Trend of Malaysian Consumers. *Asian Social Science*, 11 (2), 103-110. doi:10.5539/ass.v11n2p103.
- Gotschi, E., Vogel, S., & Lindenthal, T. (2007c). *High school students' attitudes and behaviour towards organic products: survey results from Vienna*. Institute for Sustainable Economic Development, DoE aSS, University of Natural Resources and Applied Life Sciences, Vienna.
- Gotschi, E., Vogel, S., Lindenthal, T., & Larcher, M. (2009b). The Role of Knowledge, Social Norms, and Attitudes Toward Organic Products and Shopping Behavior: Survey Results from High School Students in Vienna. *The Journal of Environmental Education*, 41 (2), 88-100. doi:10.1080/00958960903295225.
- Graziano, A. M., & Raulin, M. L. (2010). *Research methods: A Process of inquiry*. 7th Ed. United States, Boston: Allyn and Bacon.

- Green, K., Morton, B., & New, S. (1998). Green Purchasing And Supply Policies: Do They Improve Companies' Environmental Performance? *Supply Chain Management*, 3(2), (pp 89-95). MCB University Press.
- GreenTech Malaysia (2010). *National Goals*. Retrieved from [http://www.greentechmalaysia.my/index.php/green/National goals.html](http://www.greentechmalaysia.my/index.php/green/National%20goals.html).
- Grewal, D., Ailawadi, K.L., Gauri, D., Hall, K., Kopalle, P., & Robertson, J.R. (2011). Innovations in retail pricing and promotions. *Journal of Retailing*, 8, 43–52. doi:10.1016/j.jretai.2011.04.008.
- Grundey, D., & Zaharia, R. M. (2008). Sustainable incentives in marketing and strategic greening: The cases of Lithuania and Romania. *Technological and Economic Development of Economy*, 14 (2), 130-143. doi:10.3846/1392-8619.2008.14.130-143.
- Grewal, D., Levy, M., & Donald, R.L. (2004). Retail branding and customer loyalty: an overview. *Journal Retail*, 80, ix-xii.
- Gupta, S., & Ogden, D. T. (2009). To buy or not to buy? A social dilemma perspective on green buying. *Journal of Consumer Marketing*, 26 (6), 376-391. doi:10.1108/07363760910988201.
- Hair, J.F., A.H. Money, P. Samouel., & M. Page (2006). *Research methods for business*. Hoboken, New Jersey, United States: John Wiley and Sons.
- Hamzaoui-Essoussi, L., & J. D. Linton. (2010). New or recycled products: How much are consumers willing to pay? *Journal of Consumer Marketing*, 27 (5), 458–468. doi:10.1108/07363761011063358.
- Han, H., Hsu, L., & Sheu, C. (2010a). Application of the Theory of Planned Behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management*, 3 (13), 325-334. doi:10.1016/j.tourman.2009.03.013.
- Han, H., & Yoon, H. J. (2015b). Hotel customers' environmentally responsible behavioral intention: Impact of key constructs on decision in green consumerism. *International Journal of Hospitality Management*, 45, 22-33. doi:10.1016/j.ijhm.2014.11.004.
- Harris, L. C., & Goode, M. M. (2010). Online services capes, trust, and purchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 230-243. doi:10.1108/08876041011040631.
- Haruna Karatu, V.M dan Nik Mat, N.K. (2015). Predictors of Green Purchase Intention in Nigeria: The Mediating Role of Environmental Consciousness, *American Journal of Economics*, 5 (2), 291-302. doi: 10.5923/c.economics.201501.38.
- Hayes, S.C. (2002). Acceptance, Mindfulness and Science. *American Psychological Association*, D(12): 101-105.

- Hertog, P. D., P.vander, Aa, W. V., & Jong, M. W. (2010). Capabilities for managing service innovation: Towards a conceptual framework. *Journal of Service Management*, 21 (4), 490-514. doi:10.1108/09564231011066123.
- Ho, C.W., & Temperley, J. (2013). An exploratory study on the relationship between retail brand knowledge and loyalty in Taiwan, China-USA. *Bus.Rev.*, 12(4), 397-408.
- Hogan, S. J., Soutar, G. N., Mccoll-Kennedy, J. R., & Sweeney, J. C. (2011). Reconceptualizing professional service firm innovation capability: Scale development. *Industrial Marketing Management*, 40(8), 1264-1273. doi:10.1016/j.indmarman.2011.10.002.
- Horne, R. E. (2009). Limits to labels: The role of eco-labels in the assessment of product sustainability and routes to sustainable consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 175-182. doi:10.1111/j.1470-6431.2009.00752.x.
- Hosseinzadeh, S. & Azizpour, M. (2013). The Effect of Green Products and Green Promotion on Customers' Loyalty to the Brand of Naghshe Jahan Sugar Company. *International Journal of Management and Social Sciences Research*, 2 (6), 114-118.
- Hoyer, W., & MacInnis, D. (2004). *Consumer Behavior*. United States, Boston: Houghton Mifflin, MA.
- Hsieh, J., Chiu, H., Wei, C., Yen, H. R., & Cheng, Y. (2013). A practical perspective on the classification of service innovations. *Journal of Services Marketing*, 27 (5), 371-384. doi:10.1108/jsm-10-2011-0159.
- Hu, H., Parsa, H. G., & Self, J. (2010). The Dynamics of Green Restaurant Patronage. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(3), 344-362. doi:10.1177/1938965510370564.
- Hussain, R., & Ali, M. (2015). Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2), 34-43. doi:10.5539/ijms.v7n2p35.
- Hwang, H., Choi, B., & Lee, G. (2009). A genetic algorithm approach to an integrated problem of shelf space design and item allocation. *Computers & Industrial Engineering*, 56 (3), 809-820. doi:10.1016/j.cie.2008.09.012.
- Isaac, S., & Michael, W. B. (1997). *Handbook in research and evaluation: A collection of principles, methods, and strategies useful in the planning, design, and evaluation of studies in education and the behavioral sciences*. (3rd Ed.). San Diego: Educational and Industrial Testing Services.

- Jabatan Alam Sekitar (JAS) (2010). *Laporan Kualiti Alam Sekitar. Jabatan Alam Sekitar*: 80. Diakses dari laman web <https://enviro.doe.gov.my/ekmc/digital-content/87140/>.
- Jabatan Perangkaan Malaysia (2011). Taburan Penduduk Mengikut Kawasan Pihak Berkuasa Tempatan dan Mukim, Bancian Penduduk Dan Perumahan Malaysia . Dimuat turun dari laman web <https://www.statistics.gov.my/>.
- Jansson, J., Marell, A., & Nordlund, A. (2010). Green consumer behavior: determinants of curtailment and eco-innovation adoption. *Journal of Consumer Marketing*, 1(1), 358-370.
- Jeen, W. O., Gerald, G. G.G, Choon, Y. G., Marianne, S. M.T., & Lee, P. G. (2015). Green Product Pricing and Malaysian Consumers' Willingness to Pay. *Kajian Malaysia*, 33 (1), 191–210.
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions. *International Strategic Management Review*, 3(1-2), 128-143. doi:10.1016/j.ism.2015.04.001.
- Junior, S. S., Silva, D. D., Gabriel, M. L., & Braga, W. R. (2015). The Effects of Environmental Concern on Purchase of Green Products in Retail. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 170, 99-108. doi:10.1016/j.sbspro.2015.01.019.
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39 (1), 31-36. doi:10.1007/bf02291575.
- Kamariah, A.B., Rohani, A.T, Rahil, M, Habibah, E., Wong, S. L., & Mohd Ayuba, A.F. (2010). Relationships between university students' achievement motivation, attitude and academic performance in Malaysia, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 2 (2), .4906–4910. doi:10.1016/j.sbspro.2010.03.793.
- Kassaye, W. W. (2001). Green dilemma. *Marketing Intelligence & Planning Marketing Intelligence & Plan*, 19 (6), 444-455. doi:10.1108/eum000000006112.
- Kaufmann, H.R., Panni, M.F.A.K. dan Orphanidou, Y. (2012). Factors affecting consumers' green purchasing behaviour: an integrated conceptual framework. *Amfiteatru Economic Journal*, 15 (31), 50-69.
- Kementerian Pertanian dan Industri Asas Tani (2016). *Skim Pensijilan Organik Malaysia*. Retrieved from <http://www.moa.gov.my/web/guest/som>.
- Kementerian Tenaga, Teknologi Hijau dan Air (KeTTHA) (2009a). *Malaysia 2020 Goals*. Retrieved from <http://www.kettha.gov.my/en/content/goals.en>.

- Kementerian Tenaga, Teknologi Hijau dan Air (KeTTHA) (2009b). *Dasar Teknologi Hijau Negara, Putrajaya: Kementerian Tenaga, Teknologi Hijau dan Air Malaysia*. Diakses dari [http:// www.kettha.gov.my/](http://www.kettha.gov.my/).
- Khan Md Raziuddin Taufique, Siwar, C., Chamhuri, N., & Farah Hasan Sarah (2016). Integrating General Environmental Knowledge and Eco-Label Knowledge in Understanding Ecologically Conscious Consumer Behavior. *Procedia Economics and Finance*, 37, 39-45. doi:10.1016/s2212-5671(16)30090-9.
- Khawaja. Z. R. (2008). *Consumer Voice*. (Report No. SINDH.06). Retrieved from Consumer Rights Council website: [http:// www.crc.org.pk](http://www.crc.org.pk).
- Kim, H. Y., & Chung, J. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing*, 28 (1), 40-47. doi:10.1108/07363761111101930.
- Kinnear, T.C., Taylor, J.R., dan Ahmed, S.A. (1974). Ecologically concerned consumers: who are they?. *Journal of Marketing*, 38 (2), 20-24.
- Klobas, J. E., & Clyde, L. A. (2001). Social influence and Internet use. *Library Management*, 22 (1/2), .61-68. doi:10.1108/01435120110358943.
- Koo, D-M, Kim, J-J., & Lee, S-H. (2008) Personal values as underlying motives of shop in online. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20 (2), 156-173. doi:10.1108/13555850810864533.
- Kong, W, Harun, A., Suriati Sulong, R., & Liliy, J. (2014) The influence of consumers' perception of green products on green purchase intention. *International Journal of Asian Social Science*, 4 (8), 924-939.
- Konuk, F. A., Rahman, S. U., & Salo, J. (2015). Antecedents of green behavioral intentions: A cross-country study of Turkey, Finland and Pakistan. *International Journal of Consumer Studies*, 39 (6), 586-596. doi:10.1111/ijcs.12209.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Parment, A. (2011). *Principles of marketing*. Sweden: Swedish: Prentice Hall.
- Krejcie, R.V., & Morgan, D.W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30, 607-610.
- Kumar, B. (2012). *A Theory of Planned Behaviour Approach to Understand the Purchasing Behaviour for Environmentally Sustainable Products*. (Doctoral Dissertation). Retrieved from <http://www.iima.ac.in/assets/snippets/workingpaperpdf/10260621182012-12-08.pdf>.

- Kunz, W., Schmitt, B., & Meyer, A. (2011). How does perceived firm innovativeness affect the consumer? *Journal of Business Research*, 64 (8), 816-822. doi:10.1016/j.jbusres.2010.10.005.
- Landell, K. (1997). *Management by Menu*. London, United Kingdom: :Wiley and Sons Inc.
- Lasuin, C.A. & Ng, Y.C (2014). Factors Influencing Green Purchase Intention among University Students. *Malaysian Journal of Business and Economics*, 1(2), 1-14.
- Lee, E., Park, N.K, & Han, J. H. (2013). Gender Difference in Environmental Attitude and Behaviors in Adoption of Energy-Efficient Lighting at Home. *Journal of Sustainable Development*, 6(9). doi:10.5539/jsd.v6n9p36
- Lee, K. (2008a). Opportunities for green marketing: Young consumers. *Marketing Intelligence & Planning* *Marketing Intelligence & Plan*, 26 (6), 573-586. doi:10.1108/02634500810902839.
- Lee, K. (2009b). Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 26 (2), 87-96. doi:10.1108/07363760910940456.
- Lee, K. (2010). The Green Purchase Behavior of Hong Kong Young Consumers: The Role of Peer Influence, Local Environmental Involvement, and Concrete Environmental Knowledge. *Journal of International Consumer Marketing*, 23 (1), 21-44. doi:10.1080/08961530.2011.524575.
- Leire, C., & Thidell, Å. (2005). Product-related environmental information to guide consumer purchases – a review and analysis of research on perceptions, understanding and use among Nordic consumers. *Journal of Cleaner Production*, 13 (10-11), 1061-1070. doi:10.1016/j.jclepro.2004.12.004.
- Li, L., & Geiser, K. (2005). Environmentally responsible public procurement (ERPP) and its implications for integrated product policy (IPP). *Journal of Cleaner Production*, 13 (7), 705-715. doi:10.1016/j.jclepro.2004.01.007.
- Lim, A., Rodrigues, B., & Zhang, X. (2004), “Metaheuristics with local search techniques for retail shelf-space optimization”. *Management Science*, 50 (1), 117-310.
- Lin, C., Marshall, D., & Dawson, J. (2009a). Consumer attitudes towards a European retailer's private brand food products: An integrated model of Taiwanese consumers. *Journal of Marketing Management*, 25 (9-10), 875-891. doi:10.1362/026725709x479273.
- Lin, C. (2015b). Conceptualizing and measuring consumer perceptions of retailer innovativeness in Taiwan. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 33-41. doi:10.1016/j.jretconser.2015.01.009.

- Liu, L., Hu, L. L., Tang, J. J., Li, Y. F., Zhang, Q., & Chen, X. (2012). Food safety assessment of planting patterns of four vegetable-type crops grown in soil contaminated by electronic waste activities. *Journal of Environmental Management*, 93(1), 22–30.
- Lizawati Aman, A.H, Amran, H., & Zuhail, H. (2012). The Influence of Environmental Knowledge and Concern on Green Purchase Intention the Role of Attitude as a Mediating Variable. *British Journal of Arts and Social Sciences*, 7 (2), 145-167.
- Lung, S. (2010). Green Consumerism - The Way to Effectively Differentiate Your Products in Asia-Pacific Market. Retrieved from <http://ezinearticles.com/?Green-Consumerism---The-Way-to-Effectively-Differentiate-Your-Products-in-Asia-Pacific-Market&id=4875312>.
- Magnusson, M. K., Arvola, A., Hursti, U. K., Åberg, L., & Sjöden, P. (2003). Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behaviour. *Appetite*, 40 (2), 109-117. doi:10.1016/s0195-6663(03)00002-3.
- Mahalingam, E., (2011). The attraction of hybrids. The start online. Retrieved from <http://www.thestar.com.my/story.aspx?file=%2f2011%2f3%2f19%2fbusiness%2f8272277>.
- Maheshwari, A., & Malhotra, G., (2011). “Green Marketing: A study on Indian youth. *International Journal of Management and Strategy*, 2(3), 3.
- Malaysia Productivity Corporation (MPC) (2016). *Malaysia’s Performance in Environmental Performance Index, Global Metrics for The Environment*. Retrived from <http://www.mpc.gov.my/wp-content/uploads/2016/04/EPI-2016-Topline.pdf>.
- Majlis Daerah Sabak Bernam (2017). *Kempen Bebas Beg Plastik Dan Polistirena*. Retrieved from <http://www.mdsb.gov.my/ms/mdsb/pusat-media/pengumuman/kempen-bebas-beg-plastik-dan-polistirena>.
- Majid Konting (2000). *Kaedah penyelidikan pendidikan*. Kuala Lumpur, Malaysia: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Majumdar, S., & Sukanta, C.S. (2015). Identification and Analysis of Factors Influencing Preferences for Green Products: A Study In and Around Kolkata (India). *International Journal of Business Quantitative Economics and Applied Management Research*, 1(9), 36-49.
- Malhotra, N. K.. (2004). *Marketing research: An applied orientation*. 4th ed. Upper Saddle River, NJ, United States: Prentice Hall.

- Mei, O. J., Ling, K. C., & Piew, T. H. (2012). The Antecedents of Green Purchase Intention among Malaysian Consumers. *Asian Social Science*, 8 (13), 248-263. doi:10.5539/ass.v8 n13p246.
- Milfont, T. L., & Duckitt, J. (2010). The environmental attitudes inventory: A valid and reliable measure to assess the structure of environmental attitudes. *Journal of Environmental Psychology*, 30(1), 80-94. doi:10.1016/j.jenvp.2009.09.001.
- Mills, K. H., Paul, J. E., & Moorman, K. B. (1995). *Apparel visual merchandising* (3rd ed). Englewood Cliffs, NJ, United States:Prentice-Hall.
- Ministry of Agriculture (MOA) (2009). Malaysian farm accreditation scheme (SALM). Retrieved from website Department of Agriculture Sarawak <http://www.doa.sarawak.gov.my/modules/web/page.php?id=200.php?id=200>.
- Mohd Yusof Hussain, Suraiya Ishak, Abd. Hair Awang, Mohd Adib Akmal, Novel Lyndon, Rosniza Aznie, Mohd Fuad, Azima Abd. Manaf & Mohd Azlan Abdullah (2012). Taburan semasa pusat membeli-belah di Lembah Klang: Satu tinjauan awal. *Malaysia Journal of Society and Space*, 8 (8), 130 – 137.
- Moisander, J. (2007). Motivational complexity of green consumerism. *International Journal of Consumer Studies*, 3 (4), 404–409. doi:10.1111/j.1470-6431.2007.00586.x.
- Morrison, G., & Humlen, A., (2013). Retailing with purpose: how the pursuit of social responsibility can inspire and sustain retail growth than innovation. *Journal of Brand Strategy*, 2(2), 155–169.
- Mostafa, M. M. (2007a). Gender differences in Egyptian consumers? green purchase behaviour: The effects of environmental knowledge, concern and attitude. *International Journal of Consumer Studies*, 3 (3), 220-229. doi:10.1111/J.1470-6431.2006.00523.X.
- Mostafa, M. M. (2009b). Shades of green: A psychographic segmentation of the green consumer in Kuwait using self-organizing maps. *Expert Systems with Applications*, 36 (8), 11030-11038. doi:10.1016/j.eswa.2009.02.088.
- Mourad, M., & Ahmed, Y. S. (2012). Perception of green brand in an emerging innovative market. *European Journal of Innovation Management*, 15(4), 514-537. doi:10.1108/14601061211272402
- Munro, B.H. (2005). *Statistical methods for health care research*. Philadelphia, United States: Lippincott, Williams & Wilkins.

- Murray, C. C., Talukdar, D., & Gosavi, A. (2010). Joint Optimization of Product Price, Display Orientation and Shelf-Space Allocation in Retail Category Management. *Journal of Retailing*, 86(2), 125-136. doi:10.1016/j.jretai.2010.02.008.
- Nath, V., Agrawal, R., Gautam, A., & Sharma, V. (2012b). A framework for green product adoption by Indian consumers. *International Journal of Research in Computer Application and Management*, 2(5), 1-7.
- Nath, V., Kumar, R., Agrawal, R., Gautam, A., & Sharma, V. (2013a). Consumer Adoption of Green Products: Modeling the Enablers. *Global Business Review*, 14 (3), 453-470. doi: 10.1177/0972150913496864.
- National Economic Advisory Council Malaysia (NEAC) (2010). *New Economic Model for Malaysia: Part 1*. Kuala Lumpur, Malaysia: Percetakan Nasional Malaysia Berhad.
- Ness, M. R., Ness, M., Brennan, M., Oughton, E., Ritson, C., & Ruto, E. (2010). Modelling consumer behavioural intentions towards food with implications for marketing quality low-input and organic food. *Food quality and preference*, 21 (1), 100-111. doi: 10.1016/j.foodqual.2009.08.012.
- Nezakati, H. dan Hosseinpour, M. (2014a). Green Products Purchasing Among Malaysian Consumers. *Proceedings Book of ICBSSS, 2014: Handbook on Business Strategy and Social Sciences*. Malaysia. ISBN: 978-969-9952-00-5.
- Nezakati, H., Hosseinpour, M., & Mazlan, H.H. (2014b). Government Concerns of Consumer's Intention to Purchase Green Products (Preliminary Study-Malaysia Evidence). *Journal of Applied Sciences*, 14 (15), 1757-1762. doi:10.3923/jas.2014.1757.1762.
- Ng, S., & Paladino, A. (2009). *Examining The Influences Of Intention To Purchase Green Mobile Phones Among Young Consumers: An Empirical Analysis*. ANZMAC, 1-8.
- Nidumolu, R., Prahalad, C., & Rangaswami, M. (2013). Why sustainability is now the key driver of innovation. *IEEE Engineering Management Review*, 41 (2), 30-37. doi:10.1109/emr.2013.6601104.
- Nierop, E. V., Fok, D., & Franses, P. H. (2008). Interaction Between Shelf Layout and Marketing Effectiveness and Its Impact on Optimizing Shelf Arrangements. *Marketing Science*, 27 (6), 1065-1082. doi:10.1287/mksc.1080.0365.
- Nik Ramli, N. A R. (2009). Awareness of Eco-label in Malaysia's Green Marketing Initiative. *International Journal of Business and Management*, 4 (8), 132-141. doi:10.5539/ijbm.v4n8p132.

- Nilsson, H., Tunçer, B., & Thidell, Å. (2004a). The use of eco-labeling like initiatives on food products to promote quality assurance—is there enough credibility? *Journal of Cleaner Production*, 12 (5), 517-526. doi:10.1016/s0959-6526(03)00114-8.
- Nilsson, J. (2007b). Investment with a conscience: Examining the impact of pro-social attitudes and perceived financial performance on socially responsible investment behavior. *Journal of Business Ethics*, 83(2), 307-325. doi:10.1007/s10551-007-9621-z.
- Norazah, M.S. (2013a). Young consumer ecological behaviour. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 24 (6), 726-737. doi:10.1108/meq-02-2013-0010.
- Norazah, M. S., & Norbayah, M. S. (2015b). Consumers' environmental behaviour towards staying at a green hotel". *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 26 (1), 103-117. doi:http://dx.doi.org/10.1108/MEQ-02-2014-0023.
- Nor Azila, M. N., Norsiah, M., Nor Azwa, J., Che Zuriana, S., Hayatul Safrah, & Azli Muhammad. *Emerging green product buyers in Malaysia: Their profiles and their behaviours*. The 3rd International Conference on Business and Economic Research Proceeding, March 12-13, 2012. Golden Flower Hotel, Bandung, Indonesia. pp: 2680-2693, 2012.
- Noor, N. M. (2011). Green Teechnology Future Opportunities in Malaysia. Malaysia: Diakses dari laman web Kementerian Tenaga, Teknologi Hijau dan Air (KeTTHA) <http://www.kettha.gov.my/portal/index.php>.
- Olivova, K. (2011). *Intention to buy organic food among consumers in the Czech republic* (Master Thesis, University of Agder, Norway).
- Pallant, J. (2007). *SPSS Survival Manual: A step by step guide to data analysis using SPSS version 15*. 1st publication. Open University Press, Berkshire, England : McGraw-Hill Education.
- Pantano, E., & Pietro, L. D. (2012). Understanding Consumer's Acceptance of Technology-Based Innovations in Retailing. *Journal of Technology Management & Innovation*, 7(4), 1-19. doi:10.4067/s0718-27242012000400001.
- Parker, J. R., & Lehmann, D. R. (2011). When Shelf-Based Scarcity Impacts Consumer Preferences. *Journal of Retailing*, 87(2), 142-155. doi:10.1016/j.jretai.2011.02.001.
- Pavan Mishra, P. S. (2010). Golden rule of green marketing. *Green Marketing In India: Emerging Opportunities and Challenges*, 3, 6.

- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: legend, myth, farce or prophesy? Qualitative Market Research. *An International Journal*, 8 (4), 357–370. doi.org:10.1108/13522750510619733.
- Perrini, F., Castaldo, S., Misani, N., & Tencati, A. (2010). The impact of corporate social responsibility associations on trust in organic products marketed by mainstream retailers: A study of Italian consumers. *Business Strategy and the Environment*, 19 (8), 512-526. doi:10.1002/bse.660.
- Phuah, K.T., Golnaz, R., Zainalabidin, M., & Mad Nasir, S. (2012). *Malaysian Perception And Attitude Towards Green Concept And Going Green*. 3rd International Conference On Business And Economic Research (3rd October 2012) Proceeding, 12 - 13 March 2012. Golden Flower Hotel, Bandung, Indonesia. ISBN: 978-967-5705-05-2.
- Pickett- Baker, J., & Ozaki, R. (2008). Pro- environmental products: Marketing influence on consumer purchase decision. *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), 281-293. doi:10.1108/07363760810890516.
- Polonsky, M. J. (2015). Green Marketing. *Wiley Encyclopedia of Management*, 1-2. doi:10.1002/9781118785317.weom090120.
- Pooraskari, M.H., Mohseni, M.P., & Shahriary, E. (2015). The Effect Of Environmental Variables On The Green Purchasing Behavior Of Iranian Youth (Comparison Of Two Groups Of Girls And Boys). *Journal of Current Research In Science*, 3 (2), 175-180.
- Pornpratang, K., Lockard, D., & Ngamkroekjoti, W. (2013). The Impact of Corporate Social Responsibility (CSR) on Consumer Trust and Purchase Intention: A Case Study of Condominium Development in Bangkok Area, (March). International Conference on Business, Economics and Accounting, 268.
- Porter, M. E., & Linde, C. V. (1995). Toward a New Conception of the Environment-Competitiveness Relationship. *Journal of Economic Perspectives*, 9 (4), 97-118. doi:10.1257/jep.9.4.97.
- Qiao, Y., & Wang, C. (2011). Issues and Challenges in Implementing China's Green Public Procurement Program. *Journal of Environmental Protection*, 2 (8), 1034-1045. doi:10.4236/jep.2011.28119.
- Rahbar, E., & Nabsiah, A.W. (2010a). The Malaysian Consumer and the Environment: Purchase Behavior. *Global Business and Management Research. An International Journal*, 2(4), 323-336.
- Rahbar, E., Shyan, T. S., & Nabsiah, A.W. (2011b). Factors Influencing the Green Purchase Behavior of Penang Environmental Volunteers. *International Business Management*, 5(1), 38-49. doi:10.3923/ibm.2011.38.49.

- Rahbar, E., & Nabsiah, A.W. (2011c). Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. *Business Strategy Series*, 12 (2), 73-83. doi:10.1108/17515631111114877.
- Rahbar, E. & Nabsiah, A.W. (2010d). Ethno-Cultural Differences and Consumer Understanding of Eco-Labels: An Empirical Study in Malaysia. *Journal of Sustainable Development*, 3(3), 252-262 doi:10.5539/jsd.v3n3p255.
- Ramayah, T., Lee, J. W., & Mohamad, O. (2010a). Green product purchase intention: Some insights from a developing country. *Resources, Conservation and Recycling*, 54 (12), 1419-1427. doi:10.1016/j.resconrec.2010.06.007.
- Ramayah, T., Lee, J. W., & Lim, S. (2012b). Sustaining the environment through recycling: An empirical study. *Journal of Environmental Management*, 102, 141-147. doi:10.1016/j.jenvman.2012.02.025.
- Renfro, L. A. (2010). *Green business operations and green marketing*: Gatton Student Research Publication, 2 (2).
- Reser, J. P., & Bentrupperbäumer, J. M. (2005). What and where are environmental values? Assessing the impacts of current diversity of use of 'environmental' and 'World Heritage' values. *Journal of Environmental Psychology*, 25 (2), 125-146. doi:10.1016/j.jenvp.2005.03.002.
- Rex, E., & Baumann, H. (2007). Beyond ecolabels: What green marketing can learn from conventional marketing. *Journal of Cleaner Production*, 15 (6), 567-576. doi:10.1016/j.jclepro.2006.05.013.
- Reyes, P. M., & Frazier, G. V. (2005). Initial Shelf Space Considerations at New Grocery Stores: An Allocation Problem With Product Switching and Substitution. *The International Entrepreneurship and Management Journal*, 1 (2), 183-202. doi:10.1007/s11365-005-1128-4.
- Rezai, G., Zainalabidin, M., Mad Nasir, S., & Phuah, K.T. (2011a). Demographic and attitudinal variables associated with consumers' intention to purchase green produced foods in Malaysia. *International Journal of Innovation Management and Technology*, 2(5), 401- 406.
- Rezai, G., Phuah, K.T., Zainalabidin, M., & Mad Nasir, S., (2013b). Going green: Survey of perceptions and intentions among Malaysian consumers. *International Business and Management*, 6 (1), 104-112. doi:10.3968/j.ibm.1923842820130601.1125.
- Rizwan, M., Hassan, M., & Javeed, U. (2013). Future of Green Products in Pakistan: An Empirical Study about Green Purchase Intentions. *Asian Journal of Empirical Research*, 3(4), 87-100.

- Rogers, E.M. (2003). *Diffusion of Innovations. Fifth Edition, Notes – Garnet Hertz*. Retrieved from <https://www.scribd.com/doc/81762431/Download-Diffusion-of-Innovations-5th-Edition-by-Everett-m-Rogers-Kindle-eBook>.
- Rosta, H, Lim, K.H., & Fadhilah, O. (2011). Environmental Knowledge and Attitude among Students in Sabah. *World Applied Sciences Journal*, 14, 83-87.
- Rotter, J. B. (1954a). *Social Learning and Clinical Psychology*. Englewood Cliffs, New York, United States: Prentice-Hall.
- Rotter, J. B. (1966b). Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement. *Psychological Monographs: General and Applied*, 80 (1), 1-28. doi:dx.doi.org/10.1037/h0092976.
- Rotter, J. B., Chance, J. E., & Phares, E. J. (1972c). *Applications of a social learning theory of personality*. New York, United States: Holt, Rinehart, & Winston.
- Sakthirama, V., & Venkatram, R. (2012). A Structural Analysis of Purchase Intention of Organic Consumers. *International Journal of Management*, 3(2), 401-410. www.iaeme.com/ijm.htm.
- Saleki, Z. S., & Seyedsaleki, S. M. (2012). The main factors influencing purchase behavior of organic products in Malaysia. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(1), 98 – 116.
- Samarasinghe, G., & Samarasinghe, D. (2013). Green decisions: Consumers' environmental beliefs and green purchasing behaviour in Sri Lankan context. *International Journal of Innovation and Sustainable Development*, 7 (2), 172-184. doi:10.1504/ijisd.2013.053336.
- Schuitema, G., & Groot, J. I. (2014). Green consumerism: The influence of product attributes and values on purchasing intentions. *Journal of Consumer Behaviour*, 14 (1), 57-69. doi:10.1002/cb.1501
- Schwepker, C.H., & Cornwell, T.B. (1991). An examination of ecologically consumers and their intention to purchase ecologically packaged products. *Journal of Public Policy and Marketing*, 10, 77-101.
- Sekaran, U. (2000). *Research Business Methods: A Skill Building Approach* (3rd ed.). Hoboken, New Jersey, United States: John Wiley and Sons, Inc.
- Seyedeh Maryam, S., & S. Zeinab, S.S. (2012). The Main Factors Influencing Purchase Behaviour Of Organic Products In Malaysia. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, 4(1), 98-116.
- Shahnaei, S. (2012). The impact of individual differences on green purchasing of Malaysian consumers. *International Journal of Business and Social Science*, 3 (16), 132 – 140.

- Shamdasani, P., Chon-Lin, G. & Richard, D. (1993). Exploring green consumers in an oriental culture: Role of personal and marketing mix. *Journal of Advances in Consumer Research*, 20 (1), 488-493.
- Sharaf, M. A., Isa, F. M., & Al-Qasa, K. (2015). Young Consumers' Intention Towards Future Green Purchasing in Malaysia. *Journal of Management Research*, 7 (2), 468-480. doi:10.5296/jmr.v7i2.6998.
- Sharifah Azizah Haron, Laily Paim & Nurizan Yahya (2005). Towards sustainable consumption: An examination of environmental knowledge among Malaysians. *International Journal of Consumer Studies*, 29 (5), 426-436. doi:10.1111/j.1470-6431.2005.00460.x.
- Sharma, K., & Bansal, M. (2013). Environmental Consciousness, Its Antecedents and Behavioural Outcome. *Journal of Indian Business Research*, 5 (3), 198-214.
- Shi, Y., Cheng, C. W., Lei, P., Wen, T. J., & Merrifield, C. (2011). Safe food, green food, good food: Chinese Community Supported Agriculture and the rising middle class. *International Journal of Agricultural Sustainability*, 9(4), 551-558.
- Sidique, S. F., Joshi, S. V., & Lupi, F. (2010). Factors influencing the rate of recycling: An analysis of Minnesota counties. *Resources, Conservation and Recycling*, 54 (4), 242-249. doi:10.1016/j.resconrec.2009.08.006.
- Sinnappan, P., & Rahman, A. A. (2011). Antecedents of Green Purchasing Behavior among Malaysian Consumers. *International Business Management*, 5 (3), 129-139. doi:10.3923/ibm.2011.129.139.
- SIRIM Link (2011). *The Green Choice*. Retrieved from <http://www.sirim.my/document/SIRIM%20Link/2011-02%20sirimlink.pdf>.
- Siti Haslina, M.H., Nabsiah, A.W., & Mahmud, S.H. (2013). A study on green product purchases among consumers in the Klang Valley, Malaysia. *AWERProcedia Advances in Applied Sciences*. [Online]. 2013, 1, pp 444-449. Available from: <http://www.world-education-center.org/index.php/paas>. Proceedings of Gobar Conference on Environmental Studies (CENVISU-2013), 24-27 April 2013, Zeynep Sentito Hotel, Belek – Antalya, Turkey.
- Sonderskov, K.M., & Daugbjerg, C. (2011). The state and consumer confidence in eco-labeling in Denmark, Sweden. The United Kingdom and The United States. *Journal Agriculture and Human Values*, 28 (4), 507-517. doi: 10.1007/s10460-010-9295-5.
- Steg, L., & Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *Journal of Environmental Psychology*, 29 (3), 309-317. doi:10.1016/j.jenvp.2008.10.004.

- Stock, R. M. (2010). How does product program innovativeness affect customer satisfaction? A comparison of goods and services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39 (6), 813-827. doi:10.1007/s11747-010-0215-4.
- Straughan, R. D., & Roberts, J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives: A look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16 (6), 558-575. doi:10.1108/07363769910297506.
- Su, J. C., Wang, L., & Ho, J. C. (2012). The impacts of technology evolution on market structure for green products. *Mathematical and Computer Modelling*, 55 (3-4), 1381-1400. doi:10.1016/j.mcm.2011.10.017.
- Subaidah, H. (2001). *Persepsi Guru-Guru Sekolah Menengah Daerah Johor Bharu Terhadap Kesan Penyeliaan Pengetua Keatas Peningkatan Kualiti Pengajaran Guru*. (Tesis Sarjana Pendidikan. Universiti Teknologi Mara).
- Syaidatina, A., Mohamad, A. & Norazah, M.S (2013). Consumers' Intention to Purchase Green Product. *World Applied Sciences Journal*, 22 (8), 1129-1134. doi:10.589/idosi.wasj. 2013.22.08.616.
- Tabachnik, B.G., & Fidell, L. S (2007). *Using Multivariate Statistics. Fifth Edition*. Boston, United States:Pearson.
- Tadajewski, M., & Wagner- Tsukamoto, S. (2006). Anthropology and consumer research: Qualitative insights into green consumer behavior. *Qualitative Mrkt Res: An International Journal*, 9 (1), 8-25. doi:10.1108/13522750610640521.
- Tan, B. (2011). The Roles of Knowledge, Threat, and PCE on Green Purchase Behaviour. *International Journal of Business and Management*, 6 (12), 14-27. doi:10.5539/ijbm.v6n12p14.
- Tan, B. C., & Lau. T. C (2010a). Attitude towards the Environment and Green Products: Consumers' Perspective. *Management Science and Engineering*, 4(2), 27-39.
- Tan, B.C., & Lau, T.C. (2011b). Green Purchase Behavior: Examining the Influence of Green Environmental Attitude, Perceived Consumer Effectiveness and Specific Green Purchase Attitude. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(8), 559-567.
- Tang, E., Fryxell, G. E., & Chow, C. S. (2004). Visual and Verbal Communication in the Design of Eco-Label for Green Consumer Products. *Journal of International Consumer Marketing*, 16(4), 85-105. doi:10.1300/j046v16n04_05.
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 2 (53-55). doi:10.5116/ijme.4dfb.8dfd.

- Thøgersen, J. (2000a). Psychological determinants of paying attention to eco-labels in purchase decisions: Model development and multinational validation. *Journal of Consumer Policy*, 1(1), 285-313.
- Thøgersen, J., & Olander, F. (2006). The Dynamic Interaction of Personal Norms and Environment-Friendly Buying Behavior: A Panel Study¹. *Journal of Applied Social Psychology*, 36 (7), 1758-1780. doi:10.1111/j.0021-9029.2006.00080.x.
- Thøgersen, J., Haugaard, P. dan Olesen, A. (2010). Consumer responses to eco-labels. *European Journal of Marketing*, 44(1), 1787-1810.
- Tseng, S., & Hung, S. (2013). A framework identifying the gaps between customers' expectations and their perceptions in green products. *Journal of Cleaner Production*, 59, 174-184. doi:10.1016/j.jclepro.2013.06.050.
- Uddin, S. M., & Khan, M. N. (2016). Exploring green purchasing behaviour of young urban consumers. *South Asian Journal of Global Business Research*, 5(1), 85-103. doi:10.1108/sajbr-12-2014-0083
- Vazifehdoust, H., Taleghani, M., Esmaeilpour, F., Nazari, K., & Khadang, M. (2013). Purchasing green to become greener: Factors influence consumers' green purchasing behavior. *Management Science Letters*, 10.5267/j.msl, 2489-2500. doi:10.5267/j.msl.2013.08.013.
- Valle, P. O. (2005). Combining Behavioral Theories to Predict Recycling Involvement. *Environment and Behavior*, 37 (3), 364-396. doi:10.1177/0013916504272563.
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2008). Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values. *Ecological Economics*, 64 (3), 542-553. doi:10.1016/j.ecolecon.2007.03.007.
- Webster, J. F. (1975). Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer. *Journal of Consumer Research*, 2 (3), 188-196. doi:10.1086/208631.
- Weisstein, F. L., Asgari, M., & Siew, S. (2014). Price presentation effects on green purchase intentions. *Journal of Product & Brand Management*, 23 (3), 230-239. doi:10.1108/jpbm-06-2013-0324.
- Wen, M. J., Lien C. H., Wu, K., & Wu, C. C. (2010). Modelling Retail Managers' Perceptions of Logistics Services: An Empirical Study of 7-Eleven Outlets in Taiwan. *Asia Pacific Management Review*, 15(3), 313-324.

- Windrum, P., Ciarli, T., & Birchenhall, C. (2009). Environmental impact, quality, and price: Consumer trade-offs and the development of environmentally friendly technologies. *Technological Forecasting and Social Change*, 76 (4), 552-566. doi:10.1016/j.techfore.2008.04.012.
- Wu, S.I, & Chen, Y. J. (2014a). A Model of Green Consumption Behavior Constructed by the Theory of Planned Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 6 (5), 119-132. doi:10.5539/ijms.v6n5p119.
- Wu, S.I. & Chen, Y.J. (2014b). The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), 81-100. doi:10.5539/ijms.v6n5p81.
- Wong, F.Y., & Yazdanifard, R. (2015). Green Marketing: A Study of Consumers' Buying Behavior in Relation to Green Products. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 15(5), 16-23.
- Yew Ling, C. (2013). Consumers' purchase intention of green products: an investigation of the drivers and moderating variable. *Elixir Marketing Management*, 57(A), 14503-14509.
- Yoon, C. (2009). The effects of national culture values on consumer acceptance of ecommerce online shoppers in China. *Information and Management*, 46 (5): 294-301.
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C.J. (2010). Sustainable Consumption: Green Consumer Behaviour when Purchasing Products. *Journal of Sustainable Development*, 18 (1), 20-31.
- Zheng, Y., & Chi, T. (2014). Factors influencing purchase intention towards environmentally friendly apparel: an empirical study of US consumers. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 1(1), 37-41.
- Zhou, J. H., Helen, J. H., & Liang, J. (2011). Implementation of food safety and quality standards: A case study of vegetable processing industry in Zhejiang, China. *Social Science Journal*, 48(3), 543-552.