

Perilaku Konsumsi Sadar Ekologis: Pendekatan Pemodelan *Multiple Indicator Multiple Causes*

Refius Pradipta Setyanto

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Soedirman

Korespondensi email: refius.setyanto@unsoed.ac.id

Abstract

Ecological conscious consumption behavior is a major research topic that has gained more and more attention from researchers in recent decades. This study aims to explore ecological conscious consumption behavior with multiple indicator multiple causes approach. This approach combines formative and reflective measurements, in order to obtain a broader picture of the construct. In addition, this study also aims to test the reliability and validity of constructs, especially the validity of convergent, discriminant validity, and nomological validity. Ecological conscious consumption behavior is dominantly determined by external and internal factors discussed further in the discussion

Keyword: ecological conscious consumption behavior, reliability, validity, convergent, discriminant, nomological

Abstrak

Perilaku konsumsi sadar lingkungan adalah topik riset utama yang telah mendapatkan perhatian banyak peneliti dalam beberapa dekade terakhir. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi perilaku sadar lingkungan ekologis dengan pendekatan *multiple indicator multiple causes*. Pendekatan ini menggabungkan pengukuran formatif dan reflektif untuk mendapatkan gambaran yang lebih luas dari konstruk tersebut. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menguji reliabilitas dan validitas konstruk, khususnya validitas konvergen, validitas diskriminan, dan validitas nomologis. Perilaku konsumsi sadar lingkungan secara dominan ditentukan oleh faktor eksternal dan internal yang dibahas lebih lanjut dalam diskusi temuan riset.

Kata Kunci: perilaku sadar lingkungan, keandalan, validitas, konvergen, diskriminan, nomologi

Latar Belakang

Permasalahan lingkungan dan keberlanjutannya (*sustainability*) adalah isu terbesar saat ini (Kim dan Choi, 2005) dan menjadi tujuan bisnis yang penting dipandang dari perspektif konsumen, investor, dan pembuat kebijakan (Epstein and Roy 2003; Nidumolu *et al.* 2009), bahkan beberapa peneliti menyebutnya sebagai megatrend yang sedang berkembang saat ini (McDonagh dan Prothero, 2014; Lubin dan Esty, 2010; Bagozzi, 2000).

Semakin kritisnya masalah lingkungan tentu menjadi keprihatinan banyak pihak. Untuk itu, semua pemangku kepentingan perlu mengambil tanggungjawabnya dalam mencari solusi atas masalah tersebut (Mainieri *et al.*, 1997), karena teknologi tidak bisa dijadikan sebagai satu-satunya cara untuk mengatasi masalah lingkungan yang sangat luas cakupannya. Perhatian lebih seharusnya juga diberikan pada peran konsumen sebagai pihak yang sangat menentukan dalam mendorong revolusi hijau (McGougall, 1993 dan Ottman, 1992), karena jika konsumen memiliki kesadaran lingkungan atau ekologis yang tinggi, serta mampu menerjemahkannya ke dalam perilaku pembeliannya.

Bukti empiris menunjukkan bahwa di negara-negara maju perilaku konsumsi hijau telah banyak diadopsi menjadi gaya hidup dan kebiasaan personal (Stone *et al.*, 1995). Di Indonesia, meskipun gaya hidup tersebut muncul belakangan, namun saat ini nampaknya semakin menguat seiring dengan semakin banyaknya produk yang menonjolkan aspek 'hijau'nya, dan bermunculannya komunitas hijau, dan toko/gerai yang secara khusus menjual produk-produk ramah lingkungan.

Banyak istilah digunakan untuk merepresentasikan perilaku konsumsi berkelanjutan (Balderjahn *et al.*, 2013; Carrete *et al.*, 2012). Heiskanen and Pantzar (1997) menyatakan bahwa konsep konsumsi berkelanjutan itu sendiri tidak memiliki definisi yang pasti. Banyak terminologi yang digunakan untuk merepresentasikan perilaku konsumsi yang sadar

lingkungan, misalnya Perilaku Konsumsi Sadar Ekologis (Straughan dan Roberts, 1999), Konsumsi Hijau (Kim *et al.*, 2012; Pettie, 2010), Perilaku Kelungkungan, Perilaku Hijau (Rettie *et al.*, 2012), Perilaku Pembelian Hijau (Chan, 2001), Perilaku Konsumsi yang Berkelanjutan (White dan Simpson, 2013), Perilaku Konsumsi Hijau (Jansson *et al.*, 2010), Perilaku Konsumen Sadar Lingkungan (Englis dan Phillips, 2013). Beberapa studi mengajukan berbagai pola konsumsi berkelanjutan atau konsumsi hijau (misal Rokka and Moisander, 2009; Shaw and Moraes, 2009), sedangkan studi lainnya mengidentifikasi determinan dan variabel yang mempengaruhi konsumsi hijau (misal Meyer, 2001; Peattie, 2001; Ngo *et al.*, 2009) serta identitas konsumen hijau (misal Autio *et al.*, 2009). Namun beragamnya terminologi tersebut juga memunculkan ambiguitas konseptual yang berkaitan dengan isu validitas dan reliabilitas alat ukur tersebut.

Studi ini dilakukan untuk mengeksplorasi konstruk perilaku konsumsi sadar ekologis menggunakan model *Multiple Indicator Multiple Causes*, yang memungkinkan evaluasi korelasi secara simultan antara konstruk laten (perilaku konsumsi sadar ekologis) dan indikator-indikator, serta dengan variabel eksplanatorinya. Selain itu, studi ini juga dilakukan untuk menguji konsistensi internal dan validitas konstruk Perilaku Konsumsi Sadar Ekologis.

Tinjauan Literatur

Perilaku Konsumsi Sadar Ekologis

Perhatian terhadap masalah lingkungan tidak dengan sendirinya mampu menjelaskan variabilitas dalam perilaku pembelian hijau, sehingga memerlukan adanya riset lebih lanjut untuk menyelidiki anteseden-anteseden yang lebih spesifik dari perilaku pembelian hijau (Marques dan Almeida, 2013). Dalam beberapa studi terdahulu, faktor-faktor demografis telah menunjukkan pengaruhnya terhadap perilaku pembelian hijau. Perilaku ini semakin meningkat seiring dengan semakin tingginya tingkat pendidikan (Brecard *et al.*, 2009; Paco dan Raposo, 2010; Thompson *et al.*, 2010), dan menurun seiring dengan usia (Brecard *et al.*, 2009). Beberapa studi seperti Ellen *et al.* (1991), Ellen (1994), Kim dan Choi (2005), Mostafa (2009), Pieniak *et al.* (2010), Van Kempen *et al.* (2009) telah mengkonfirmasi bahwa salah satu faktor psikografis, yaitu perhatian lingkungan secara konsisten mempengaruhi perilaku pembelian hijau.

Sejalan dengan deskripsi di atas, Akehurst *et al.* (2012) menyatakan bahwa peningkatan kesadaran lingkungan memiliki konsekuensi terhadap perilaku konsumen, khususnya terhadap niat pembelian hijau. Sheltzer *et al.* (1991) menyatakan bahwa konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan tinggi cenderung menunjukkan perilaku yang sadar lingkungan, meskipun dalam beberapa kasus sikap konsumen yang positif terhadap isu-isu lingkungan tidak memberi dampak terhadap perilaku pembeliannya (Crane, 2000; Kalafatis *et al.*, 1999). Beberapa peneliti menguji perilaku konsumsi hijau dengan operasionalisasi yang berbeda-beda (Balderjahn *et al.*, 2013; Akehurst *et al.*, 2012). Beberapa peneliti menggunakan alat ukur yang lebih umum yang mengindikasikan predisposisi terhadap perilaku sadar lingkungan (Straughan dan Roberts, 1999), sedangkan beberapa peneliti lain mengoperasionalkan dengan alat ukur perilaku konsumsi hijau yang lebih obyektif (Chan, 2001).

Penelitian Akehurst *et al.* (2012) bertujuan untuk menguji variabel-variabel penentu perilaku konsumen hijau ekologis dengan menganalisis profil konsumen hijau (variabel sosio demografis dan variabel psikografis), dan kedua, mengeksplorasi faktor-faktor penentu perilaku pembelian hijau yang efektif, dengan mempertimbangkan perilaku konsumen hijau ekologis dan niat pembelian hijau. Schlegelmilch *et al.* (1996) menyatakan bahwa konsumen hijau adalah individu yang memahami konsekuensi tindakannya dan pengetahuan tentang masalah lingkungan bias menjelaskan perilaku pembelian hijau mereka. Hal ini sejalan dengan pendapat Straughan dan Roberts (1999) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen

akan bervariasi tergantung pada tingkat pengetahuan kelingkungan setiap individu. Dalam risetnya, Akehurst *et al.* (2012) membedakan definisi perilaku konsumen hijau ekologis sebagai variabel prediktor dengan perilaku pembelian hijau. Perilaku Konsumsi Sadar Ekologis mencerminkan orientasi keperilakuan konsumen, atau individu yang hanya mengkonsumsi produk yang diyakini tidak berdampak buruk terhadap lingkungan.

Multiple Indicator Multiple Causes Perilaku Konsumsi Sadar Ekologis

Ferguson (2014) membedakan antara *ecologically conscious consumer* dengan *ecologically conscious consumer behavior*. Thogersen (1999) menjelaskan norma personal sebagai prediktor apakah seseorang termasuk kategori konsumen yang sadar ekologis atau tidak. Roger dan Bacon (1997) menyatakan perhatian terhadap masalah lingkungan juga merupakan identitas seseorang yang masuk kategori konsumen yang sadar ekologis. Beragam pendapat telah dikemukakan oleh para peneliti mengenai hubungan antara variabel sosial demografis dengan perilaku pro-lingkungan (Chen dan Tung, 2010; Mainieri *et al.*, 1997; Ellen *et al.*, 1991; Finisterra do Paco dan Rapposo, 2008; Welsch dan Kuhling, 2009). Mainieri *et al.* (1997) berpendapat ada hubungan antara gender dan perilaku pro-lingkungan, wanita dinilai lebih mampu menunjukkan pro-lingkungan dibanding pria. Namun di beberapa studi lain ditemukan sebaliknya. Sedangkan untuk variabel tingkat pendidikan, berbagai riset terdahulu (Dutta-Bergman, 2003; Clancy dan O'Loughlin, 2002; Neumark-Sztainer *et al.*, 1998) menyatakan bahwa tingkat pendidikan mempengaruhi sejumlah perilaku konsumsi, seperti konsumsi produk-produk yang berkaitan dengan kesehatan. Jika konsumen memiliki tingkat pendidikan yang semakin tinggi, maka konsumen memiliki akses dan ketertarikan yang lebih besar terhadap informasi, sehingga berpeluang lebih besar untuk memproses informasi tersebut dan menerjemahkannya ke dalam perilaku konsumsinya. Zabkar dan Hosta (2012) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan refleksi dari pengetahuan konsumen. Semakin tinggi pendidikan, semakin tinggi pula kemampuannya dalam membuat keputusan yang lebih berbasis pada informasi.

Consumer Socialization Theory menjelaskan bahwa pengaruh rekan (*peer*) meningkat sejalan dengan penambahan usia seseorang, dan mencapai puncaknya pada tahap usia dewasa (John, 1999). Penelitian Lee (2011) menunjukkan besarnya pengaruh variabel tersebut, bahkan dibanding prediktor yang lain, pengaruh *peer* secara statistik terbukti menjadi prediktor yang terkuat pengaruhnya. Hubungan pertemanan pada usia dewasa berbeda karakteristiknya jika dibandingkan hubungan pertemanan pada usia anak-anak. Pendapat Steinberg dan Silverberg sebagaimana dikutip oleh Lee (2011) menjelaskan besarnya tekanan yang dialami individu dewasa untuk menyesuaikan diri agar bisa diterima dalam pergaulan atau lingkungannya. Dari sisi sosiologis dan antropologis, konsumsi merupakan bentuk komunikasi dan media dalam mengkonstruksi identitas personal (Schaefer dan Crane, 2005). Kedua peneliti tersebut juga menyatakan bahwa proporsi aktifitas konsumsi individu terjadi dalam unit sosial, paling banyak adalah unit keluarga, kemudian lingkaran pergaulan, kelompok kerja, dan setting sosial lainnya. Pada konteks ini, norma sosial yang ditransmisikan melalui lingkaran pergaulan dengan *peers* berperan penting dalam mengarahkan perilaku individu. Berbagai riset menunjukkan (seperti Minton dan Rose, 1997), bahwa norma sosial merupakan prediktor yang utama dalam perilaku konsumsi hijau/berkelanjutan.

McIntosh (2009) menyatakan bahwa partisipan yang diwawancarai bervariasi dalam hal bagaimana mereka dipengaruhi oleh orang lain untuk berperilaku sadar lingkungan. Beberapa partisipan menyatakan bahwa mereka juga berhasil dalam mempengaruhi orang lain, sedangkan beberapa orang menyatakan sebaliknya. Zabkar dan Hosta (2012) menyatakan bahwa pengetahuan konsumen bisa dipengaruhi oleh informasi yang bisa berkaitan dengan dampak produk terhadap lingkungan serta informasi tentang proses produksi yang ramah

lingkungan. Jika disajikan secara efektif, informasi mampu merubah perilaku konsumen baik secara langsung maupun melalui pembentukan sikap (De Pelsmacker dan Janssens, 2007). Zablar dan Hosta (2012) juga menegaskan bahwa kurangnya informasi yang tersedia menjadi hambatan paling utama dalam perilaku pembelian yang sadar lingkungan.

Studi yang dilakukan Wang *et al.* (2013) menunjukkan besarnya pengaruh faktor-faktor kontekstual terhadap perilaku konsumsi berkelanjutan. Berbagai faktor kontekstual yang berpengaruh adalah kurangnya infrastruktur yang memadai khususnya dalam penanganan sampah. Faktor kontekstual lain yang dipersepsi menghambat perilaku konsumsi berkelanjutan adalah lebih tingginya harga produk hijau relatif dibandingkan produk konvensional.

Perkembangan media yang sangat pesat saat ini berpengaruh dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Lee (2011), Shanahan *et al.* (1997) menyatakan ekspos media terhadap isu-isu lingkungan berhubungan secara positif dengan meningkatnya perhatian responden usia dewasa terhadap permasalahan lingkungan. Dalam teori komunikasi, media massa juga berperan sebagai media pembelajaran observasional. McNeal dan Ji (1999) menyatakan pentingnya peran media dalam mensosialisasikan suatu peran serta mempengaruhi preferensi konsumen terhadap suatu produk.

Berbagai temuan empiris (Akehurst *et al.*, 2012; Balderjahn, 1998; Shrum *et al.*, 1994) menunjukkan pendapatan (*income*) hanya memberi kontribusi kecil/terbatas dalam menjelaskan variansi perilaku konsumsi hijau. Verain *et al.* (2012) dalam telaah literatur tentang *sustainable food consumers* juga menegaskan masih ambigunya variabel-variabel demografis untuk mendeskripsikan profil konsumen hijau. Pendapat diatas menguatkan simpulan Jain dan Kaur (2006) yang mengeksplorasi literatur secara ekstensif tentang dampak variabel-variabel sosio-demografis terhadap perilaku pro-lingkungan yang menunjukkan hasil yang masih bertentangan.

Pendapatan sabagai salah satu variabel sosio-demografis tetap akan diuji sebagai prediktor perilaku konsumsi hijau dalam penelitian ini dengan dasar dua argumen. Pertama, berbagai riset terdahulu menunjukkan tingkat pendidikan berpengaruh terhadap perilaku konsumsi, khususnya pada produk-produk yang menunjang kesehatan (Dutta-Bergman, 2003; Clancy dan O'Loughlin, 2002; Neumark-Sztainer *et al.*,1998). Individu dengan tingkat pendidikan tinggi cenderung memiliki pendapatan yang lebih besar relatif dibandingkan dengan individu yang berpendidikan rendah. Alasan kedua berkaitan dengan asumsi umum bahwa sebagian besar produk hijau umumnya lebih mahal dibanding produk konvensional (Award, 2011). Vermeir dan Verbeke (2006) menyatakan bahwa konsumen secara kontinyu selalu berhadapan dengan keputusan konsumsi harian dan konsumsi yang memperhatikan aspek *sustainability*. Konsumsi harian didorong oleh pertimbangan kemudahan, kebiasaan, nilai uang, dan sebagainya. Sebaliknya konsumsi yang berkelanjutan, atau yang lebih spesifik adalah perilaku konsumsi hijau melibatkan proses pengambilan keputusan yang lebih memerlukan pertimbangan di luar kebutuhan dan keinginan individual.

Inkonsistensi antara sikap dan perilaku untuk mengadopsi perilaku-perilaku pro-lingkungan seringkali terjadi meskipun sikap terhadap perilaku tersebut positif (Thogersen, 2000, 2005). Pada kondisi tersebut, karakteristik-karakteristik produk harus dipenuhi terlebih dulu sebelum mendorong konsumen untuk mengubah orientasi konsumsinya ke konsumsi hijau (Van Birgelen *et al.*, 2009). Studi-studi sebelumnya menunjukkan beberapa faktor seperti ketersediaan produk hijau, harga, kondisi fasilitas atau infrastruktur, tingkat kemudahan mendapatkan produk, kinerja produk, kualitas produk merupakan faktor pendorong terwujudnya perilaku pro-lingkungan, tetapi juga sebagai faktor penghambat jika kualitasnya dibawah yang diharapkan (Chen dan Tung, 2010; Vining dan Ebreo, 1990). Selain itu, peran pemerintah juga dinilai penting dalam mendorong masyarakat untuk mengubah orientasi konsumsinya (Wang *et al.*, 2014).

Metode Riset

Sampel

Studi ini menggunakan pendekatan survey lapangan dengan sampel sasaran individu yang sudah mandiri/berpenghasilan sendiri. Pertimbangannya adalah individu dengan posisi tersebut memiliki keleluasaan yang lebih besar dalam mengaktualisasikan perilaku pembeliannya sesuai dengan sikapnya. Untuk itu, peneliti mendistribusikan kuesioner ke responden rumah tangga di beberapa kompleks perumahan di kota Purwokerto. Distribusi kuesioner lainnya adalah kepada mahasiswa di beberapa program Magister. Mayoritas mahasiswa di program S1 non reguler secara finansial telah mandiri sehingga peneliti juga mendistribusikan kuesioner kepada kelompok populasi tersebut. Total sebanyak 400 kuesioner yang didistribusikan dan setelah dikurangi kuesioner yang tidak lengkap atau tidak kembali menghasilkan ukuran sampel akhir sebesar 337 responden.

Pengukuran

Perilaku Konsumsi Sadar Ekologis. Mengacu pada *scale* yang dikembangkan oleh Straughan dan Roberts (1999) terdiri atas 30 item yang diukur secara reflektif. Skala yang digunakan adalah Likert 5-point.

Sosial Ekonomi. Variabel pendidikan dan pendapatan diukur bersama dengan variabel sosial ekonomi lainnya yang berguna untuk deskripsi profil responden.

Pengaruh Teman/Rekan Kerja. Responden diberi pertanyaan untuk mengukur seberapa kuat pengaruh *peer* atas isu-isu yang berkaitan dengan lingkungan (Lee, 2011).

Pengaruh Anggota Keluarga. Responden diberi pertanyaan untuk mengukur besarnya perhatian anggota keluarga terhadap nilai-nilai hijau/ekologis. Pertanyaan yang diajukan mengambil gagasan dan konsep Cottrell *et al.* (2007).

Ketersediaan Informasi. Responden diminta menilai ketersediaan informasi yang mengenai dampak produk terhadap lingkungan pada label maupun iklan.

Harga Produk Ramah Lingkungan. Mengacu pada Wang *et al.* (2013), responden diberi pertanyaan “sebagian besar produk ramah lingkungan harganya terlalu mahal bagi saya”, yang diukur dengan skala 5-point.

Perhatian Terhadap Ekspose Media. Mengacu pada Lee (2011), responden diberi pertanyaan tentang “Seberapa sering anda memperhatikan isu-isu yang berkaitan dengan lingkungan di berbagai media?”.

Ketersediaan Produk. Mengadaptasi Kim *et al.* (2012), responden diminta merespon pertanyaan tentang kemudahan mendapatkan produk ramah lingkungan.

Infrastruktur. Mengacu pada Wang *et al.* (2014), responden diberi pertanyaan tentang ketersediaan infrastruktur di lingkungannya untuk aktivitas daur ulang maupun penanganan sampah.

Kebijakan Pemerintah. Mengadaptasi Wang *et al.* (2013), responden diberi pertanyaan “kebijakan pemerintah untuk mendorong perilaku pro-lingkungan sangat sedikit”, yang diukur dengan skala 5-point.

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin nampak merata dan cukup menggambarkan proporsi masyarakat, dengan jumlah responden laki-laki sebanyak 168 orang (49,9%), dan perempuan sebanyak 169 orang (50,1%). Sebagian besar responden adalah mahasiswa pascasarjana dan mahasiswa yang sudah bekerja namun belum mengambil program sarjana.

Distribusi responden menurut pekerjaannya relatif merata, dan cukup merepresentasikan beragam jenis profesi di masyarakat. Profesi terbanyak pada staf administrasi/teknisi/operasional sebanyak 105 orang (31,2%). Berikutnya berturut-turut adalah guru/dosen (68 orang, 20,2%), wirausaha (41 orang, 12,2%), beragam profesi seperti konsultan, arsitek, pengembang, dan sebagainya (36 orang, 10,7%), dokter dan supervisor/kepala bidang yang masing-masing berjumlah 24 orang (7,1%), perawat (18 orang, 5,3%), manajer/pimpinan lembaga (12 orang, 3,6%), dan pensiunan (9 orang, 2,7%).

Target utama responden dalam penelitian ini adalah individu yang sudah memiliki penghasilan sendiri, sehingga mereka memiliki kemampuan beli yang merepresentasikan proses pengambilan keputusan untuk sampai pada keputusan beli tersebut. Mayoritas responden yang berpendidikan terakhir SMA adalah responden yang sudah bekerja atau berwirausaha, sehingga program S1 yang sedang mereka tempuh adalah program S1 non reguler. Lebih dari separuh (59,6%) responden berada pada rentang usia 25-44 tahun, dan 72,6% responden berpendapatan pada kisaran dibawah Rp 2.000.000,- sampai dengan Rp 5.999.999,-.

Sebanyak 210 responden (62,3%) berpendidikan S1, 64 responden (19%) SMA, dan 63 orang (18,7%) berpendidikan S2/S3. Ditinjau dari usianya, 81,3% berada pada rentang usia 18-44 tahun. Hanya 3 responden yang berada di luar usia produktif karena berusia diatas 65 tahun. Sedangkan dari sisi pendapatan, lebih dari separuh (59%) responden berpendapatan pada kisaran Rp 2.000.000,- sampai dengan Rp 6.000.000,-, sehingga bisa disimpulkan jika sebagian besar responden studi ini masuk dalam kelas menengah.

Pengujian Reliabilitas

Analisis reliabilitas dilakukan hanya pada konstruk Perilaku Konsumsi Sadar Ekologis sebagai variabel laten dengan indikator 30 item menghasilkan nilai 0,887, sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat reliabilitas alat ukur ini tinggi.

Pengujian *Convergent Validity* dan *Discriminant Validity*

Langkah selanjutnya dalam proses penyusunan model persamaan struktural adalah dengan menganalisis konstruk laten melalui metode *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Pengujian CFA menunjukkan bahwa indikator-indikator konstruk laten memiliki nilai *standardize direct effects* bervariasi. Dari 30 indikator, hanya 18 indikator yang dipertahankan sedangkan sisanya didrop.

Discriminant validity mengukur sampai seberapa jauh suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya. Analisis validitas untuk pengujian *discriminant validity* dilakukan dengan menghitung terlebih dahulu nilai *construct reliability* (CR) dan *variance extracted* (AVE) yang hasil perhitungannya disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Pengujian Discriminant Validity

Variabel	CR	AVE	Perilaku Konsumsi Sadar Ekologis	Nilai-Nilai Ramah Lingkungan
Perilaku Konsumsi Sadar Ekologis	0,907	0,354	0,595	-
Nilai-Nilai Ramah Lingkungan	0,795	0,395	0,546	0,629

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai akar kuadrat AVE untuk variabel Perilaku Konsumsi Hijau dan Nilai-Nilai Ramah Lingkungan nilainya lebih tinggi dari

kuadrat korelasi antar konstruk pada seluruh hubungan antar variabel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh konstruk yang digunakan memiliki validitas yang baik dan dapat digunakan pada tahap analisis berikutnya.

Pengujian *Nomological Validity*

Nomological validity dibangun melalui pengujian bahwa konstruk Perilaku Konsumsi Sadar Ekologis, yang direpresentasikan oleh item-item pengukuran, menunjukkan perilaku sebagaimana diprediksi melalui teori (Zaltman et al., dalam Lings dan Greenley, 2005). Proses pengujian dilakukan dengan mengkorelasikan variabel Perilaku Konsumsi Sadar Ekologis dengan variabel Perhatian Terhadap Masalah Ekologi. Berdasar output uji korelasi dibawah ini, perhatian terhadap isu ekologis dan perilaku konsumsi sadar ekologis nampak berasosiasi secara signifikan (Sig.2-tailed)<0,05, dengan kata lain, aspek *nomological validity* telah terpenuhi.

Tabel 2. Uji Korelasi Perilaku Konsumsi Sadar Ekologis dan Perhatian Terhadap Lingkungan

	Perilaku Konsumsi Sadar Ekologis	Perhatian Terhadap Masalah Ekologi
Perilaku Konsumsi Sadar Ekologis	1	.501**
Perhatian Terhadap Masalah Ekologi	.501**	1

** . Korelasi signifikan pada level 0.01 (2-tailed).

Statistika Deskriptif

Tabel 3 menunjukkan *mean*, deviasi standar variabel bebas dan indikator-indikator variabel laten perilaku konsumsi sadar ekologis (y2-y30). Dengan mengamati nilai mean untuk setiap indikator variabel laten, secara umum bisa dikatakan responden telah cukup kuat dalam menunjukkan perilaku konsumsi sadar ekologis. Mean yang terendah adalah 3,15 dan tertinggi 4,47 untuk indikator perilaku konsumsi sadar ekologis. Sementara mean terendah untuk variabel bebas nampak pada ketersediaan produk (M=2,55), dan infrastruktur (M=2,65).

Tabel 3. Statistika Deskriptif

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Pengaruh teman	337	2	5	3.60	.697
Pengaruh anggota keluarga	337	2	5	3.76	.705
Ketersediaan informasi	337	1	5	3.14	.908
Harga produk ramah lingkungan	337	1	5	3.10	.971
Ekspose media	337	1	5	3.76	.675
Ketersediaan produk	337	1	5	2.55	.999
Infrastruktur	337	1	5	2.65	1.081
Kebijakan pemerintah	337	2	5	3.78	.719
y2	337	2	5	3.96	.673
y3	337	2	5	4.12	.568
y5	337	2	5	3.75	.726
y6	337	3	5	4.47	.627
y7	337	2	5	4.17	.619
y8	337	3	5	4.09	.565
y9	337	2	5	3.64	.632

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
y12	337	2	5	4.24	.680
y13	337	2	5	3.76	.790
y14	337	2	5	3.82	.710
y15	337	2	5	4.18	.697
y19	337	3	5	4.08	.582
y20	337	3	5	4.17	.598
y24	337	2	5	3.79	.633
y25	337	2	5	4.13	.673
y26	337	1	5	3.15	.717
y29	337	2	5	3.86	.642
y30	337	2	5	4.29	.605

Pengujian Kausalitas

Pendekatan *structural equation modelling* digunakan untuk menguji hubungan kausal antara 11 variabel prediktor dan 1 variabel laten perilaku konsumsi sadar ekologis dengan ringkasan berikut.

Tabel 5. Korelasi Antara Variabel Bebas dan Perilaku Konsumsi Sadar Ekologis

	Jenis Kelamin	Pendidikan	Pendapatan	Pengaruh Teman/Peers	Pengaruh Anggota Keluarga	Ketersediaan informasi dampak produk	Harga produk ramah lingkungan	Ekspose media	Ketersediaan produk	Infrastruktur pengolahan sampah/ limbah	Kebijakan pemerintah	Perilaku Konsumsi Sadar Ekologis
Jenis Kelamin	1	-.130*	-.244**	.121*	.068	-.053	.036	-.008	-.008	.059	-.049	-.028
Pendidikan	-.130*	1	.264**	-.128*	.088	-.159**	-.174**	-.045	-.099	.052	.174**	.088
Pendapatan	-.244**	.264**	1	-.113*	.041	-.171**	.078	-.042	-.204**	-.149**	-.103	.041
Pengaruh Teman/Peers	.121*	-.128*	-.113*	1	.398**	.411**	.153**	.182**	.197**	.256**	.161**	.194**
Pengaruh Anggota Keluarga	.068	.088	.041	.398**	1	.095	.039	.307**	-.063	.142**	.091	.373**
Ketersediaan informasi dampak produk	-.053	-.159**	-.171**	.411**	.095	1	.200**	.196**	.294**	.290**	.121*	-.062
Harga produk ramah lingkungan	.036	-.174**	.078	.153**	.039	.200**	1	-.086	.308**	.059	-.007	-.069
Ekspose media	-.008	-.045	-.042	.182**	.307**	.196**	-.086	1	.111*	-.064	.217**	.224**
Ketersediaan produk	-.008	-.099	-.204**	.197**	-.063	.294**	.308**	.111*	1	-.070	.082	-.090
Infrastruktur pengolahan sampah	.059	.052	-.149**	.256**	.142**	.290**	.059	-.064	-.070	1	.055	-.095
Kebijakan pemerintah	-.049	.174**	-.103	.161**	.091	.121*	-.007	.217**	.082	.055	1	.159**
Perilaku Konsumsi Sadar Ekologis	-.028	.088	.041	.194**	.373**	-.062	-.069	.224**	-.090	-.095	.159**	1

*Korelasi signifikan pada level 0,05

**Korelasi signifikan pada level 0,01

Pembahasan

Berkowits dan Lutterman (1968) adalah peneliti yang termasuk paling awal meneliti isu tersebut. Selain itu, Anderson dan Cunningham (1972) menegaskan bahwa masyarakat yang berpendidikan tinggi, berpendapatan di atas rata-rata, memiliki pekerjaan yang terpendang di masyarakat merupakan karakteristik konsumen hijau. Selain itu, perempuan juga lebih tinggi kecenderungannya untuk menunjukkan perilaku konsumsi ramah lingkungan. Banerjee dan McKeage (1994) juga menyatakan bahwa perempuan lebih memiliki komitmen untuk berperilaku hijau dibanding laki-laki. Temuan penelitian ini tidak sejalan dengan pendapat-pendapat diatas. Dalam riset ini, jenis kelamin bukan merupakan faktor yang signifikan dalam menjelaskan perilaku konsumsi sadar ekologis. Hal ini sejalan dengan Akehurst *et al.* (2012), yang menyatakan bahwa variabel-variabel demografis tidak relevan dalam menjelaskan perilaku konsumsi sadar ekologis. Sebaliknya, variabel-variabel psikografis berperan penting dalam menentukan karakteristik konsumen yang sadar ekologis. Temuan ini juga memperkuat temuan Straughan dan Roberts (1999). Namun dari ketiga variabel demografis yang dihipotesiskan, variabel tingkat pendidikan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi sadar lingkungan. Signifikansi variabel pendidikan sejalan dengan temuan sebelumnya (seperti Homburg, 2009) yang menemukan bahwa faktor *expertise* memainkan peran kunci dalam keputusan apakah perilaku konsumsi ramah lingkungan dimanifestasikan atau tidak. Pentingnya faktor tersebut adalah karena keahlian akan mempengaruhi berbagai aspek lain, seperti pemahaman atas dampak perilaku pembelian individual, pemahaman atas lebih tingginya harga relatif dibandingkan dengan produk konvensional, pemahaman atas lokasi-lokasi yang menyediakan produk tersebut.

Pengaruh teman atau rekan kerja (*peers*) yang signifikan dalam penelitian ini bisa dijelaskan dalam kerangka *Social Identity Theory*. Individu memiliki kecenderungan untuk mengidentifikasi dirinya dengan lingkungan yang lebih besar. Homburg *et al.* (2009) menyatakan bahwa pengidentifikasian sosial merupakan prediktor yang kuat atas sikap yang positif dan kemauan untuk menumbuhkembangkan dan menyebarkan citra positif dari suatu perilaku. Responden dalam penelitian ini terdiri atas para profesional yang tentu merupakan bagian formal maupun informal dari kelompok, unit kerja, departemen dalam suatu organisasi. Interaksi dalam hubungan tersebut bisa menciptakan identitas kelompok, sehingga interaksi yang terjadi bisa mempengaruhi sikap dan perilaku individu lainnya.

Studi-studi tentang sosialisasi konsumen (*consumer socialization*) umumnya menekankan pada proses komunikasi yang berawal dari orang tua ke anak (Gronhoj, 2006). Dalam perkembangannya, beberapa peneliti memperluas pendapat ini, karena proses sosialisasi tidak selalu mengalir dari orangtua ke anak-anaknya, tetapi juga bisa berasal dari anak-anak ke orangtua mereka. Dalam riset ini, pengaruh anggota keluarga signifikan dalam mempengaruhi perilaku konsumsi sadar lingkungan, tanpa memandang pola sosialisasi/transmisi di dalam keluarga. Anak muda adalah segmen usia yang paling banyak menyerap dan mengakses teknologi informasi, sehingga proses pembelajaran yang diperoleh dari berbagai media, merupakan sarana yang bisa digunakan anak-anak untuk mensosialisasikan berbagai informasi ke orangtua mereka.

Ketersediaan informasi ternyata tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi sadar ekologis. Hal ini nampak janggal pada awalnya, namun jika dikaitkan dengan operasionalisasi konstruk tersebut, temuan ini menjadi masuk akal. Dalam riset ini, ketersediaan informasi terkait dengan informasi yang ada pada setiap produk maupun yang dikomunikasikan melalui iklan. Temuan ini mengindikasikan, tingkat kepercayaan konsumen tidak ditentukan oleh informasi yang disediakan oleh perusahaan, tetapi lebih karena faktor-faktor lain, seperti dari lingkungan keluarga maupun hubungan pertemanan.

Gleim *et al.* (2013) menemukan bahwa faktor harga merupakan faktor penghambat yang utama. Hal ini tidak sejalan dengan pendapat yang dikemukakan Hopkins (2009), Tanner dan Kast (2003), yang menyatakan bahwa harga bukanlah isu penting dalam ranah

konsumen hijau. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa faktor harga produk ramah lingkungan bukan merupakan determinan perilaku konsumsi sadar ekologis yang signifikan.

Konsumsi masyarakat sehari-hari lebih dominan didorong oleh faktor kemudahan dan kebiasaan (Wang *et al.*, 2014), oleh karena itu ketersediaan produk menjadi penting untuk memfasilitasi proses pembelian. Dalam studi ini, ketersediaan produk berpengaruh signifikan, namun yang menjadi masalah adalah arah hubungannya yang negatif. Korelasi kedua variabel (-.09) tersebut juga konsisten menunjukkan hubungan asosiasi yang negatif meskipun tidak signifikan. Nilai mean tanggapan responden untuk variabel ketersediaan produk (2.55) adalah yang terendah jika dibandingkan dengan mean variabel lainnya. Hal ini mengindikasikan masih sulitnya akses untuk mendapatkan produk ramah lingkungan. Kejanggalaan temuan ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor. Pertama adalah realitas fenomena di lapangan. Namun hal ini tidak bisa diverifikasi karena studi ini menggunakan survey, sehingga peneliti tidak memiliki kesempatan untuk memverifikasi setiap temuan yang unik/janggal. Penyebab kedua bisa berasal dari pengukuran. Pengukuran variabel ini menggunakan single item dan tidak memberatkan kognitif responden, karena responden hanya diminta menilai tingkat kemudahan dalam memperoleh produk-produk ramah lingkungan.

Faktor kontekstual lain yang berpengaruh signifikan dalam mendorong perilaku konsumsi sadar ekologis adalah infrastruktur. Ketiadaan atau buruknya kualitas infrastruktur, seperti pengolahan limbah, daur ulang, dan sebagainya, bisa menjadi faktor penghambat bagi individu untuk berperilaku sadar ekologis (Wang *et al.*, 2014). Nilai mean untuk variabel ini termasuk paling rendah (2.65), setelah ketersediaan produk. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas infrastruktur untuk pengolahan limbah/sampah masih rendah. Interpretasi kausalitas dan asosiasi variabel ini juga harus hati-hati karena bertentangan dengan logika teori. Penjelasan yang peneliti ajukan masih bersifat spekulatif.

Kebijakan pemerintah nampak tidak berpengaruh signifikan dalam mempengaruhi perilaku individu, dengan kata lain, perilaku individu yang pro ekologis lebih didorong oleh motivasi untuk menyesuaikan dengan perilaku lingkungan terdekatnya, seperti teman dan keluarga, bukan oleh kebijakan pemerintah yang sifatnya lebih pada anjuran.

Kesimpulan

Perilaku konsumsi sadar ekologis sangat dominan ditentukan oleh faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal direpresentasikan oleh interaksi antara individu, baik interaksi dalam lingkaran pergaulan pekerjaan ataupun lingkungan sosialnya. Pengaruh anggota keluarga juga termasuk sumber pengaruh eksternal, karena dalam budaya yang kolektif seperti di Indonesia, pengambilan keputusan pembelian seringkali dipengaruhi oleh anggota keluarga lainnya, meskipun pengambil keputusan adalah individual. Sedangkan faktor yang berasal dari internal adalah minat individu tersebut dalam memberi perhatian terhadap isu-isu lingkungan di berbagai media. Hal ini nampaknya berhubungan dengan tingkat pendidikan yang juga berpengaruh signifikan. Implikasi praktis penelitian ini adalah perlunya pihak pengambil kebijakan untuk memperhatikan berbagai faktor kontekstual yang mempengaruhi perilaku konsumsi sadar ekologis, seperti ketersediaan produk dan infrastruktur.

Keterbatasan dan Saran Penelitian Mendatang

Dua hal yang masih perlu diverifikasi adalah hubungan antara ketersediaan produk dan infrastruktur terhadap perilaku konsumsi sadar ekologis. Studi ini belum mampu memberi jawaban yang meyakinkan atas kontradiksi tersebut, jawaban yang peneliti ajukan masih spekulatif. Keterbatasan lainnya adalah pengukuran konstruk Perilaku Konsumsi Sadar Ekologis juga meliputi pengukuran perilaku hemat dalam menggunakan sumber daya.

Pengukuran ini berpotensi bias karena dalam beberapa wawancara tidak terstruktur dengan responden, mereka memutuskan melakukan pembelian untuk produk-produk yang membutuhkan energi lebih sedikit, ataupun dalam penghematan berbagai sumber daya, lebih karena didorong oleh faktor ekonomi, bukan karena pertimbangan ekologi.

Daftar Pustaka

- Akehurst, G., C. Afonso., and H.M. Goncalves. 2012. Re-examining Green Purchase Behaviour and the Green Consumer Profile: New Evidences. *Management Decision*, Vol. 50, No.5, 972-988.
- Anderson, J.C., and D.W. Gerbing. 1988. Structural Equation Modelling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103 (November), 411-423.
- Aragon-Correa, J. A. 1998. Strategic Proactivity and Firm Approach to the Natural Environment. *Academy of Management Journal*, 41(5), 556-567.
- Bagozzi, R. P. 2000. On the Concept of Intentional Social Action in Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 27(3), 388-396.
- Bansal, P., dan K. Roth. 2000. Why Companies Go Green: A Model of Ecological Responsiveness. *Academy of Management Journal*, 43(4), 717-736.
- Balderjahn, I., A. Buerke., M. Kirchgeorg., M. Peyer., B. Seegebarth., K. Wiedmann. 2013. Consciousness for Sustainable Consumption: Scale Development and New Insights in the Economic Dimension of Consumers' Sustainability. *Academy of Marketing Science Review*, October.
- Barksdale, H.C., and Darden, W.R. 1972. Consumer Attitudes Towards Marketing and Consumerism. *Journal of Marketing*, 36, 28-35.
- Barone, J.J., A.D. Miyazaki, and K.A. Taylor. 2000. The Influence of Cause-Related Marketing and Consumer Choice: Does One Good Turn Deserve Another? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 248-262.
- Bhuian, S.N. 1997. Consumer Environmental Beliefs and Attitudes in Saudi Arabia. Proceedings of the Fourth Annual International Business Conference, Northern State University and Monash University, Rapid City, South Dakota: 2-9.
- Brécard, D., B. Hlaimi., S. Lucas., Y. Perraudeau., F. Salladarré. 2009. Determinants of Demand For Green Products: An Application to Eco-Label Demand for Fish in Europe. *Ecological Economics*, 69, 115-125.
- Carrete L., R. Castano., R. Felix., E. Centeno., E. Gonzales. 2012. Green Consumer Behavior in an Emerging Economy: Confusion, Credibility, and Compatibility. *Journal of Consumer Marketing*, 29 (7), 470-481.
- Chan, R.Y.K. 2001. Determinants of Chinese Consumers' Green Purchase Behavior. *Psychology & Marketing*, Vol. 18 (4), 389-413.
- Chan, T.S. 1996. Concerns for Environmental Issues and Consumer Purchase Preferences: A Two-Country Study. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(1), 43-45.
- Churchill, G.A., and J.P. Peter. 1984. Research Design Effects on the Reliability of Rating Scales: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing Research*, 21 (4), 360-375.
- Clancy, D., and D. O'Loughlin. 2002. Identifying the 'Energy Champion': A Consumer Behaviour Approach to Understanding the Home Energy Conservation Market in Ireland. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Vol. 7, No. 3, 258-270.
- Connolly, J., and D.S. Shaw. 2006. Identifying Fair Trade in Consumption Choice. *Journal of Strategic Marketing*, 14 (4), 353-368.
- Catlin, J.R., and Y. Wang. 2013. Recycling Gone Bad: When the Option to Recycle Increases Resource Consumption. *Journal of Consumer Psychology*.

- Crane, A. 2000. Marketing and the Natural Environment: What Role for Morality? *Journal of Macromarketing*, Vol. 20, No.2, 144-154.
- Diamantapoulos, A., B.B Schlegelmich, R.R Sinkovics., G.M. Bohlen. 2003. Can Socio-Demographics Still Play A Role in Profiling Green Consumers? A Review of The Evidence and An Empirical Investigation. *Journal of Business Research*. Vol. 56, No.4, 465-480.
- Drumwright, M.E. 1996. Company Advertising With A Social Dimension: The Role of Noneconomic Criteria. *Journal of Marketing*, 60(October), 71-87.
- Dutta-Bergman, M.J. 2005. Psychographic Profiling of Fruit and Vegetable Consumption: The Role of Health Orientation. *Social Marketing Quarterly*, 11, 19-35.
- Dutta-Bergman, M.J. 2003. A Descriptive Narrative of Healthy Eating: A Social Marketing Approach Using Psychographics in Conjunction with Interpersonal, Community, Mass Media and New Media Activities. *Health Marketing Quarterly*, Vol. 20 (3), 81-101.
- Ellen, P. S. 1994. Do We Know What We Need to Know? Objective and Subjective Knowledge Effects on Pro-Ecological Behaviors. *Journal of Business Research*, 30, 43-52.
- Ellen, P. S., J.L. Wiener., C. Cobb-Walgren. 1991. The Role of Perceived Consumer Effectiveness in Motivating Environmentally Conscious Behaviors. *Journal of Public Policy & Marketing*, 10, 102-117.
- Englis, B.G., and D.M. Phillips. 2013. Does Innovativeness Drive Environmentally Conscious Consumer Behavior? *Psychology and Marketing*, Vol.30 (2), 160-172.
- Epstein, E. J., & Roy, M. J. (2003). Making the Business Case for Sustainability: Linking Social and Environmental Actions to Financial Performance. *Journal of Corporate Citizenship*, (9), 79-96.
- Ferguson, K.E. 2014. An Investigation of Sustainable Product Purchase Behavior: A Social Cognitive Perspective of Consumer Action. *Unpublished Dissertation. Coles College of Business, Kennesaw State University.*
- Finisterra do Paco, A.M., and M.L.B. Rapposo. 2008. Determining The Characteristics to Profile the "Green Consumer: An Exploratory Approach. *International Review on Public Nonprofit Marketing*, 5(2), 129-140.
- Fraj, E., and E. Martinez. 2006. Environmental Values And Lifestyles as Determining Factors of Ecological Consumer Behavior: An Empirical Analysis. *Journal of Consumer Marketing*, 23 (3), 133-144.
- Fornel, C and D. F. Larcker. 1981. Evaluating Structural Equation Models with Unobservables Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 1, 39-50.
- Garver, M.S., and J.T Mentzer. 1999. Logistics Research Methods: Employing Structural Equation Modeling to Test Construct Validity. *Journal of Business Logistics*, 20 (1), 33-57.
- Gerpott, T. J., I. Mahmudova. 2010. Determinants of Price Mark-Up Tolerance for Green Electricity – Lessons for Environmental Marketing Strategies From A Study of Residential Electricity Customers in Germany. *Business Strategy & the Environment*, 19, 304-318.
- Gleim, M.R., J. S. Smith, D. Andrews, J. J. Cronin Jr. 2013. Against the Green: A Multi-method Examination of the Barriers to Green Consumption. *Journal of Retailing* 89, 44-61.
- Goodstein, J. 1999. Greening The Boardroom: Corporate Governance and Business Sustainability. *Administrative Science Quarterly*, 44(3), 636-638.
- Gronhoj, A. 2006. Communication About Consumption: A Family Process Perspective on 'Green' Consumer Practices. *Journal of Consumer Behaviour*, 5, 491-503.

- Hallin, P.O. 1995. Environmental Concern and Environmental Behavior in Foley, A Small Town in Minnesota. *Environment and Behavior*, 27(4), 558-578.
- Hair, J. F., W. C. Black, B. J. Babin, and R. E. Anderson. 2010. *Multivariate Data Analysis*, 7th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Ltd.
- Haws, K.L., K.P. Winterich., R.W. Naylor. 2013. Seeing the World Through GREEN-Tinted Glasses: Green Consumption Values and Responses to Environmentally Friendly Products. *Journal of Consumer Psychology*.
- Heiskanen, E., and M. Pantzar. 1997. Toward Sustainable Consumption: Two New Perspectives. *Journal of Consumer Policy*, 20, 409-442.
- Henriques, L, and P. Sadorsky. 1999. The Relationship Between Environmental Commitment and Managerial Perceptions of Stakeholder Importance. *Academy of Management Journal*, 42(1), 87-99.
- Heeler, R.M., and M.L. Ray. 1972. Measure Validation in Marketing. *Journal of Marketing Research*, 9, November, 361-370.
- Hofmeister-Toth, A., K. Kelemen., and M. Piskoti. 2011. Environmentally Conscious Consumption Patterns in Hungarian Households. *Society and Economy*, 33 (1), 51-68.
- Hopkins, Michael S. 2009. What the 'Green' Consumer Wants. *MIT Sloan Management Review*, 50 (4), 87-9.
- Homburg, C., J. Wieseke, and W.D. Hoyer. 2009. Social Identity and the Service-Profit Chain. *Journal of Marketing*, 73, 2, 38 - 54.
- Hosany, S., G. Prayag., S. Deesilatham., S. Causevic., and K. Odeh. 2014. Measuring Tourists' Emotional Experiences: Further Validation of the Destination Emotion Scale. *Journal of Travel Research*, pp.1-14.
- Jansson, J., A. Marell., A. Nordlund. 2010. Green Consumer Behavior: Determinants of Curtailment and Eco-Innovation Adoption. *Journal of Consumer Marketing*, 27 (4), 358-370.
- Joonas, K.A. 2004. An Empirical Investigation of A Model of Environmentally Concerned Consumer Behavior and its Determinants: the Moderating Role of Market Mavenship and Product Involvement. Unpublished Dissertation. College of Administration and Business Louisiana Tech University.
- Kalafatis, S.P., M. Pollard., R. East., and M.H. Tsogas. 1999. Green Marketing and Ajzen's Theory of Planned Behaviour: A Cross-Market Examination. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16, No.5, 441-460.
- Kanchanapibul, M., E. Lacka., X. Wang., and H.K. Chan. 2013. An Empirical Investigation of Green Purchase Behaviour Among the Young Generation. *Journal of Cleaner Production*, 66, 528-536.
- Kilbourne, W.E., and S.C. Beckmann. 1998. Review and Critical Assessment of Research on Marketing and The Environment. *Journal of Marketing Management*, 14, 513-532.
- Kilbourne, W.E., Beckmann, S.C., and Thelen, E. 2002. The Role of The Dominant Social Paradigm In Environmental Attitudes: A Multi-National Examination. *Journal of Business Research*, 55, 193-204.
- Kilbourne, W.E., P. McDonagh., and A. Prothero. 1997. Sustainable Consumption and the Quality of Life: A Macro Marketing Challenge to the Dominant Social Paradigm. *Journal of Macromarketing*, 17, 4-24.
- Kim, Y., S.M. Choi. 2005. Antecedents of Green Purchase Behavior: An Examination of Collectivism, Environmental Concern, and PCE. In: Menon, G., Rao, A.R., eds. *Advances in Consumer Research*, Duluth, MN, Association for Consumer Research, 592-599.
- Klassen, R. D., and D. C. Whybark. 1999. The Impact of Environmental Technologies on Manufacturing Performance. *Academy of Management Journal*, 42(6), 599-615.

- Kletzan, D., A. Köppl, K. Kratena, S. Schleicher, and M. Wüger. 2002. Modelling Sustainable Consumption. From Theoretical Concepts to Policy Guidelines. *Empirica*, 29, 131–144.
- Korhonen, T., A. Uutela., H.K. Korhonen., and P. Puska. 1998. Impact of Mass Media and Interpersonal Health Communication on Smoking Cessation Attempts: A Study in North Kerala, 1989-1996. *Journal of Health Communication*, 3, 105-118.
- Lee., K. 2011. 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, 21-44.
- Leonidou, C.N., C.S. Katsikeas., and N.A. Morgan. 2013. “Greening” the Marketing Mix: Do Firms Do It and Does It Pay Off? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41 (2), 151-170.
- Ling-yee, L. 1997. Effect of Collectivist Orientation and Ecological Attitude on Actual Environmental Commitment: The Moderating Role of Consumer Demographics and Product Involvement. *Journal of Intemational Consumer Marketing*, 9 (4), 31-53.
- Lings, I., and G. Greenley. 2005. Measuring Internal Market Orientation. *Journal of Service Research* , 7 (3), 290-305.
- Lubin, D. A., and D.C. Esty. 2010. The Sustainability Imperative. *Harvard Business Review*, 88 (5), 42–50.
- Mainieri, T., E.G. Barnett., T.R. Valdero., J.B. Unipan., S. Oskamp. 1997. Green Buying: The Influence of Environmental Concern on Consumer Behavior. *The Journal of Social Psychology*, 137 (2), 189-204.
- Marques, C.P., and D. Almeida. 2013. A Path Model of Attitudinal Antecedents of Green Purchase Behaviour. *Economics and Sociology*, Vol. 6, No.2, 135-144.
- McDonagh, P., and A. Prothero. 2014. Introduction to Special Issue: Sustainability as Megatrend I. *Journal of Macromarketing*, May.
- Mcintosh, M.J. 2009. Determinants Of Environmentally Conscious Consumer Behaviors: Measuring The Value Consumer Environmentalism and Predicting Behavioral Intention To Purchase Environmentally Friendly Products. Unpublished Dissertation, Isenberg School of Management, University of Massachusetts, Amherst.
- McNeal, J.U., and M.F. Ji. 1999. Chinese Children as Consumers: An Analysis of Their New Product Information Sources. *Journal of Consumer Marketing*, 16 (4), 345-365.
- Menon, A., and A. Menon. 1997. Enviropreneurial Marketing Strategy: The Emergence of Corporate Environmentalism as Marketing Strategy. *Journal of Marketing*, 61 (January), 51-67.
- Menon, A., A. Menon, J. Chaudhury and J. Jankovich. 1999. Evolving Paradigm For Environmental Sensitivity in Marketing Programs: A Synthesis. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(2), 1-15.
- Minton, A.P. and R.L. Rose. 1997. The Effects Of Environmental Concem On Environmentally Friendly Consumer Behavior: An Exploratory Study. *Journal of Business Research*, 40, 37-48.
- Moorman, C., and E. Matulich. 1993. A Model of Consumers’ Preventive Health Behaviors: The Role of Health Motivation and Health Ability. *Journal of Consumer Research*, 20 (2), 208-229.
- Mostafa, M. M. 2006. Antecedents of Egyptian Consumers' Green Purchase Intentions: A Hierarchical Multivariate Regression Model. *Journal of International Consumer Marketing*, 19, 97-126.
- Neumark-Sztainer, D., M. Story., M.D. Resnick, R.W. Blum. 1998. Lessons Learned About Adolescent Nutrition From the Minessota Adolescent Health Survey. *Journal of the American Dietic Association*, 98 (Dec), 1449-1457.

- Newholm, T., and D. Shaw. 2007. Studying the Ethical Consumer: A Review of Research. *Journal of Consumer Behaviour*, 6 (5), 253-270.
- Nidumolu, R., Prahalad, C. K., & Rangaswami, M. R. (2009). Why Sustainability is Now the Key Driver of Innovation. *Harvard Business Review*, 87(9), 56–64.
- Osterhus, T.L. 1997. Pro-Social Consumer Influence Strategies: When and How Do They Work? *Journal of Marketing*, 61(Winter), 16-29.
- Paço, A., M. Raposo. 2010, Green Consumer Market Segmentation: Empirical Findings From Portugal. *International Journal of Consumer Studies*, 34, 429-436.
- Pelozo, J., K. White., and J. Shang. 2013. Good and Guilt-Free: The Role of Self Accountability in Influencing Preferences for Products with Ethical Attributes. *Journal of Marketing*, 77 (January), 104-119.
- Peterson, R.A. 1994. A Meta-Analysis of Cronbach's Coefficient Alpha. *Journal of Consumer Research*, 21 (2), 381-391.
- Pettie, K. 2010. Green Consumption: Behavior and Norms. *Annual Review of Environment and Resources*, 35, 195-228.
- Pieniak, Z., J. Aertsens., W. Verbeke. 2010. Subjective and Objective Knowledge As Determinants of Organic Vegetables Consumption. *Food Quality and Preference*, 21, 581-588.
- Polonsky, M. J. 2001. Strategic Bridging Within Firm-Environmental Group Alliances: Opportunities and Pitfalls. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(1), 38-47.
- Qiao, H., W.B. Schaufeli. 2011. The Convergent Validity of Four Burnout Measures in a Chinese Sample: A Confirmatory Factor-Analytic Approach. *Applied Psychology: An International Review*, 60 (1), 87-111.
- Rettie, R., K. Burchell., D. Riley. 2012. Normalising Green Behaviours: A New Approach to Sustainability Marketing. *Journal of Marketing Management*, Vol. 28, No. 3-4, March, 420-444.
- Roberts, J. A., and D.R. Bacon. 1997. Exploring the Subtle Relationships Between Environmental Concern and Ecologically Conscious Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, 40, 79-89.
- Roberts, J.A. 1996. Green consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising. *Journal of Business Research*, 36 (3), 217-231.
- Roberts J. 1995. Profiling Levels of Socially Responsible Consumer Behavior: A Cluster Analytic Approach and Its Implications for Marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 3, 4, 97-117.
- Russo, M.V., and P. A. Fonts. 1997. A Resource-Based Perspective on Corporate Environmental Performance and Profitability. *Academy of Management Journal*, 40(3), 534-559.
- Schlegelmilch, B., G.M. Bohlen., A. Diamantopoulos. 1996. The Link Between Green Purchasing Decisions and Measures of Environmental Consciousness. *European Journal of Marketing*, Vol.30, 35-55.
- Shanahan, J., M. Morgan., and M. Stenbjerre. 1997. Green or Brown? Television and the Cultivation of Environmental Concern. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 41, 305-323.
- Sharma, S. 2000. Managerial Interpretations and Organizational Context as Predictors of Corporate Choice of Environmental Strategy. *Academy of Management Journal*, 43 (4), 681-697.
- Sheltzer, L., R.W. Stackman., and L.F. Moore. 1991. Business-Environment Attitudes and the New Environmental Paradigm. *Journal of Environmental Education*, Vol. 22, No.4, 14-21.

- Sheth, J.N., N.K. Sethia., and S. Srinivas. 2011. Mindful Consumption: A Consumer-Centric Approach to Sustainability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39 (1), 21-39.
- Shrivastava, P. 1995. The Role of Corporations In Achieving Ecological Sustainability. *The Academy of Management Review*, 20(4), 936-955.
- Stern, P.C., T. Dietz., and G.A. Guagnano. 1995. The New Ecological Paradigm In Social-Psychological Context. *Environment and Behavior*, 27, 723-743.
- Stone, G., J.H. Barnes., and C. Montgomery. 1995. ECOSCALE: A Scale for the Measurement of Environmentally Responsible Consumers. *Psychology & Marketing*, Vol. 12 (7), 595-612.
- Straughan, R.D., and J.A. Roberts. 1999. Environmental Segmentation Alternatives: A Look at Green Consumer Behavior in the New Millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16 (6), 558-575.
- Tanner, C. and S.W. Kast. 2003. Promoting Sustainable Consumption: Determinants of Green Purchases by Swiss Consumers. *Psychology & Marketing*, 20 (10), 883-902.
- Thompson, D. W., R.C. Anderson., E.N. Hansen., L.R. Kahle. 2010. Green Segmentation And Environmental Certification: Insights From Forest Products. *Business Strategy & the Environment*, 19, 319-334.
- Tilikidou, I. 2013. Evolutions in the Ecologically Conscious Consumer Behaviour in Greece. *EuroMed Journal of Business*, Vol.8, No.1, 17-35.
- Trudel, R., and J. Argo. 2013. The Effect of Product Size and Form Distortion on Consumer Recycling Behavior. *Journal of Consumer Research*, 40 (4), 632-643.
- Van Kempen, L., R. Muradian., C. Sandóval., J.P. Castañeda. 2009. Too Poor To Be Green Consumers? A Field Experiment on Revealed Preferences For Firewood in Rural Guatemala. *Ecological Economics*, 68, 2160-2167.
- Wang, P., and Q. Liu., and Y. Qi. 2013. Factors Influencing Sustainable Consumption Behaviors: A Survey of the Rural Residents in China. *Journal of Cleaner Production*, 63, 152-165.
- Webster, F.E., Jr., and R.F. Lusch. 2013. Elevation Marketing: Marketing is Dead! Long Live Marketing! *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41 (4), 389-399.
- Webb D.J., L.A. Mohr, K.E. and Harris K.E. 2008. A Re-Examination of Socially Responsible Consumption and Its Measurement. *Journal of Business Research*, 61, 2, 91-98.
- White, K., and B. Simpson. 2013. When Do (and Don't) Normative Appeals Influence Sustainable Consumer Behaviors? *Journal of Marketing*, Volume 77 (March), 78-95.