

APPENDIX 1

Ethics approval letter from the Medical Research and Ethics Committee (MREC)



JAWATANKUASA ETIKA & PENYELIDIKAN PERUBATAN
(Medical Research & Ethics Committee)
KEMENTERIAN KESIHATAN MALAYSIA
d/a Institut Pengurusan Kesihatan
Jalan Rumah Sakit, Bangsar
59000 Kuala Lumpur

Tel : 03 2282 0491
Faks : 03 2282 8072 / 03 2282 0015

Ruj. Kami : (11)KKM/NIHSEC/ B15-427
Date : 14 July 2015

Protocol Title :

NMRR-14-1550-22905

RANDOMIZED FIELD TRIAL COMPARING DIFFERENT METHODS OF HEALTH INTERVENTION TO INCREASE SOCIOCULTURAL ACCEPTANCE TOWARDS PROPHETIC FOODS AMONG MALAYSIAN COMMUNITY

Principal Investigator/s :

Dr Mohd Dzulkhairi Mohd Rani
Fakulti Perubatan & Sains Kesihatan
Universiti Sains Islam Malaysia

Nur Syazana Binti Umar
Universiti Sains Islam Malaysia

Prof Zairina A Rahman
Fakulti Perubatan & Sains Kesihatan
Universiti Sains Islam Malaysia

Documents received and reviewed with reference to the above study:

1. Study Protocol Version 5 Dated 30-06-2015
2. Patient information sheet (English) & Informed Consent Form (English) Version 4 Dated 30-06-2015
3. Patient information sheet (BM) & Informed Consent Form (BM) Version 4 Dated 30-06-2015
4. Questionnaire version 1 dated 27-10-2014
5. Curriculum vitae of :

Dr Mohd Dzulkhairi Mohd Rani
Nur Syazana Binti Umar
Prof Zairina A Rahman

Please note that the approval is valid until 13 July 2016. The following are to be reported upon receiving ethical approval. Required forms can be obtained from the Medical Research Ethics Committee (MREC) website (<http://www.nih.gov.my/mrec>).

- v. **Continuing Review Form** has to be submitted to MREC at least 2 months before the expiry of the approval.
- vi. **Study Final Report** upon study completion to the MREC.

- vii. Ethical approval is required in the case of amendments/ changes to the study documents/ study sites/ study team.
- viii. **Applicable for Clinical interventional Studies only:** Report occurrences of all Serious Adverse Events (SAEs), Suspected Unexpected Serious Adverse Reaction (SUSARs) and Protocol Deviation/Violation at all MREC approved sites to MREC. SAEs are to be reported within 15 calendar days from awareness of event by investigator. Initial report of SUSARs are to be reported as soon as possible but not later than 7 calendar days from awareness of event by investigator, followed by a complete report within 8 additional calendar days.

3. 1285 number of subjects/ patients/ respondents are targeted to enroll this study in Malaysia.

Please take note that the reference number for this letter must be stated in all correspondence related to this study to facilitate the process.

Comments (if any):

Project Sites:

Universiti Sains Islam Malaysia (USIM) - Pandan Indah

Decision by Medical Research & Ethics Committee:

() Approved
() Disapproved

Date of Approval : 14 July 2015



DATO' DR. CHANG KIAN MENG
Chairperson
Medical Research & Ethics Committee
Ministry of Health Malaysia

APPENDIX 2

Research Information and Consent Form for Respondents (Stage 1)

MAKLUMAT KEPADA RESPONDEN

TAJUK KAJIAN

Kaji selidik kesan kesedaran kesihatan terhadap pengambilan susu kambing di kalangan masyarakat Malaysia

(Effect of health consciousness on consumer's goat milk consumption among multicultural Malaysians)

Latarbelakang Kajian

Kajian ini adalah berdasarkan minat pengkaji pada persepi dan kesedaran masyarakat terhadap susu kambing. Susu kambing merupakan sumber makanan yang amat berkhasiat dan patut diamalkan oleh setiap golongan masyarakat kita. Kajian ini sangat diperlukan untuk memahami tahap kesedaran dan seterusnya penerimaan masyarakat Malaysia terhadap susu kambing sebagai langkah awal ke arah kehidupan yang lebih produktif dan lebih sihat.

Tujuan Kajian

Kajian ini dijalankan untuk memahami tahap kesedaran dan penerimaan masyarakat Malaysia terhadap susu kambing.

Kaedah Kajian

Anda akan melalui satu sesi soal-selidik dan diminta menjawab soalan-soalan yang diberi sebaik mungkin.

Maklumat Rahsia

Kesemua maklumat yang diberi di dalam borang soal selidik ini dan keputusannya adalah rahsia. Sebarang keputusan akan diringkaskan menjadi keputusan bersama, bukan individu.

Hak Responden

Kajian ini memerlukan penglibatan secara sukarela daripada semua responden. Anda mempunyai hak untuk membatalkan keizinan mereka pada bila-bila masa sekiranya mereka tidak selesa di mana-mana peringkat kajian ini. Tiada sebarang denda akan dikenakan kepada mereka yang menarik diri.

Ganjaran

Kesemua maklumat yang diberikan dan diperolehi daripada kajian ini akan menguntungkan masyarakat Malaysia untuk meningkatkan tahap kesihatan secara umumnya.

Tugas Anda Sebagai Responden

Anda cuma perlu menandatangani Borang Kebenaran Bertulis untuk menyatakan kesediaan anda untuk bekerjasama di dalam aktiviti kajian ini. Borang kebenaran ini, perlu dipulangkan semasa kajian dijalankan. Sila bertanya kepada penyelidik sekiranya penerangan lebih lanjut diperlukan.

LIM LEE CHANG

Universiti Sains Islam Malaysia

016-2092642

BORANG KEBENARAN BERTULIS

Saya, _____ (No KP: _____)

Setuju/ Tidak setuju untuk menyertai kajian ini yang bertajuk:

Kaji selidik kesan kesedaran kesihatan terhadap pengambilan susu kambing di kalangan masyarakat Malaysia

(Effect of health consciousness on consumer's goat milk consumption among multicultural Malaysians)

1. Saya telah membaca dan memahami isi kandungan kajian berdasarkan maklumat yang diberikan.
2. Saya faham bahawa kajian ini melibatkan sesi soal selidik berdasarkan borang soalan kaji selidik.
3. Saya faham bahawa semua maklumat yang diberi adalah rahsia dan akan digunakan untuk tujuan kajian dan kegunaan penyelidik sahaja
4. Saya juga memahami bahawa semua maklumat yang diperolehi mungkin akan digunakan untuk tujuan penulisan tetapi maklumat peribadi tidak akan didedahkan.
5. Saya juga faham bahawasanya kajian ini dijalankan untuk mengkaji pengetahuan, sikap dan amalan mengenai dan susu kambing.
6. Saya faham bahawa saya mempunyai hak untuk menarik balik penyertaan dan kebenaran saya pada bila-bila masa, sekiranya saya berasa tidak selesa semasa sebarang ujian dijalankan oleh penyelidik dan tiada denda boleh dikenakan keatas saya.

.....
(Tandatangan responden)

Nama:

No. Telefon:

Tarikh:

APPENDIX 3

Research Questionnaire for Stage 1 Instrument

BORANG SOAL SELIDIK

No.siri:

PROFIL SOSIODEMOGRAFI DAN SOSIOEKONOMI

1. Umur :

- 20 – 24
- 25 – 34
- 35 – 44
- 45 – 54
- 55 – 64
- 65 dan ke atas

2. Jantina :

- Lelaki
- Perempuan

3. Bangsa:

- Melayu
- Cina
- India
- Lain-lain

(Sila nyatakan _____)

4. Agama :

- Islam
- Buddha
- Hindu
- Kristian
- Lain-lain

(Sila nyatakan: _____)

5. Tahap Pendidikan Tertinggi :

- Tidak bersekolah
- Sekolah rendah
- Sekolah menengah
- Kolej/Universiti

6. Pendapatan bulanan isi rumah:

- Kurang daripada RM 2000
- RM 2,000 – RM 3,999
- RM 4,000 – RM 5,999
- RM 6,000 – RM 7,999
- RM 8,000 – RM 9,999
- Lebih daripada RM 10,000

7. Pernahkah anda minum susu kambing?

- Ya
- Tidak

Jika ya, apakah sebab anda meminum susu kambing?

Sila nyatakan: _____

Adakah anda akan meminum susu kambing lagi?

- Ya Sebab: _____
- Tidak Sebab: _____

PENGUKURAN 1: TINGKAHLAKU PENGGUNA TERHADAP SUSU KAMBING

Sila bulatkan pada nombor yang sesuai. Anda hanya boleh memilih satu untuk setiap soalan.

ATM1 Saya berasa pengambilan susu kambing adalah idea yang bijak.

Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Tidak pasti	Setuju	Sangat setuju
1	2	3	4	5

ATM2 Saya berasa pengambilan susu kambing adalah idea yang bagus.

Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Tidak pasti	Setuju	Sangat setuju
1	2	3	4	5

ATM3 Saya suka kerap meminum susu kambing.

Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Tidak pasti	Setuju	Sangat setuju
1	2	3	4	5

PENGUKURAN 2: PENGARUH SOSIAL TERHADAP PENGAMBILAN SUSU KAMBING

Sila bulatkan pada nombor yang sesuai. Anda hanya boleh memilih satu untuk setiap soalan.

SIM1 Saya sering bertanya pendapat orang lain dalam memilih produk alternatif susu kambing.

Sangat tidak setuju	Hampir sangat tidak setuju	Tidak setuju	Tidak pasti	Setuju	Hampir sangat setuju	Sangat setuju
1	2	3	4	5	6	7

SIM2 Sekiranya saya ingin menjadi seperti seseorang (yang sayainati), saya akan membeli produk susu kambing yang sama seperti pilihannya.

Sangat tidak setuju	Hampir sangat tidak setuju	Tidak setuju	Tidak pasti	Setuju	Hampir sangat setuju	Sangat setuju
1	2	3	4	5	6	7

SIM3 Adalah penting untuk orang lain menyukai produk susu kambing yang saya beli.

Sangat tidak setuju	Hampir sangat tidak setuju	Tidak setuju	Tidak pasti	Setuju	Hampir sangat setuju	Sangat setuju
1	2	3	4	5	6	7

SIM4 Untuk memastikan saya membeli produk susu kambing yang betul, saya sering memerhatikan produk yang dibeli dan digunakan oleh orang lain.

Sangat tidak setuju	Hampir sangat tidak setuju	Tidak setuju	Tidak pasti	Setuju	Hampir sangat setuju	Sangat setuju
1	2	3	4	5	6	7

SIM5 Saya sering memahami orang lain dengan membeli produk susu kambing yang dibeli mereka.

Sangat tidak setuju	Hampir sangat tidak setuju	Tidak setuju	Tidak pasti	Setuju	Hampir sangat setuju	Sangat setuju
1	2	3	4	5	6	7

SIM6 Sekiranya saya kurang berpengetahuan tentang produk susu kambing, saya akan bertanyakan kawan saya.

Sangat tidak setuju	Hampir sangat tidak setuju	Tidak setuju	Tidak pasti	Setuju	Hampir sangat setuju	Sangat setuju
1	2	3	4	5	6	7

SIM7 Secara amnya saya akan memilih untuk membeli produk susu kambing yang saya rasa akan dapat diterima oleh orang lain.

Sangat tidak setuju	Hampir sangat tidak setuju	Tidak setuju	Tidak pasti	Setuju	Hampir sangat setuju	Sangat setuju
1	2	3	4	5	6	7

SIM8 Saya ingin mengetahui produk susu kambing yang memberi tanggapan yang baik kepada orang lain.

Sangat tidak setuju	Hampir sangat tidak setuju	Tidak setuju	Tidak pasti	Setuju	Hampir sangat setuju	Sangat setuju
1	2	3	4	5	6	7

SIM9 Saya sering mendapatkan maklumat berkenaan susu kambing daripada kawan atau keluarga sebelum membuat pembelian.

Sangat tidak setuju	Hampir sangat tidak setuju	Tidak setuju	Tidak pasti	Setuju	Hampir sangat setuju	Sangat setuju
1	2	3	4	5	6	7

SIM10 Sekiranya orang lain dapat melihat saya mengambil susu kambing, saya akan membeli jenama yang mereka rasakan saya akan beli.

Sangat tidak setuju	Hampir sangat tidak setuju	Tidak setuju	Tidak pasti	Setuju	Hampir sangat setuju	Sangat setuju
1	2	3	4	5	6	7

SIM11 Saya merasai semangat kekitaan/rasa memiliki apabila membeli produk susu kambing yang sama seperti orang lain.

Sangat tidak setuju	Hampir sangat tidak setuju	Tidak setuju	Tidak pasti	Setuju	Hampir sangat setuju	Sangat setuju
1	2	3	4	5	6	7

**PENGUKURAN 3: KEBERKESANAN KENDIRI TERHADAP
PENGAMBILAN SUSU KAMBING**

Sila bulatkan pada nombor yang sesuai. Anda hanya boleh memilih satu untuk setiap soalan.

SEM1 Saya selesa mencari produk susu kambing di kedai.

Sangat tidak setuju	Hampir sangat tidak setuju	Tidak setuju	Tidak pasti	Setuju	Hampir sangat setuju	Sangat setuju
1	2	3	4	5	6	7

SEM2 Saya rasa berupaya untuk membelikan produk susu kambing dari kedai.

Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Tidak pasti	Setuju	Sangat setuju
1	2	3	4	5

SEM3 Saya rasa berupaya mencari produk susu kambing di dalam kedai.

Sangat tidak setuju	Hampir sangat tidak setuju	Tidak setuju	Tidak pasti	Setuju	Hampir sangat setuju	Sangat setuju
1	2	3	4	5	6	7

SEM4 Saya rasa berupaya membeli produk susu kambing tanpa bantuan orang lain.

Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Tidak pasti	Setuju	Sangat setuju
1	2	3	4	5

PENGUKURAN 4: MINAT TERHADAP PENGAMBILAN SUSU KAMBING

Sila bulatkan pada nombor yang sesuai. Anda hanya boleh memilih satu untuk setiap soalan.

CCM1 Saya bercadang untuk meminum susu kambing.

Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Tidak pasti	Setuju	Sangat setuju
1	2	3	4	5

CCM2 Saya berniat untuk meminum lebih banyak susu kambing.

Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Tidak pasti	Setuju	Sangat setuju
1	2	3	4	5

CCM3 Saya berniat untuk meminum susu kambing dengan lebih kerap.

Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Tidak pasti	Setuju	Sangat setuju
1		3	4	5

PENGUKURAN 5: KESEDARAN TERHADAP KESIHATAN

Sila bulatkan pada nombor yang sesuai. Anda hanya boleh memilih satu untuk setiap soalan.

CA1 Saya mempunyai kesedaran yang tinggi terhadap kesihatan saya.

Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Tidak pasti	Setuju	Sangat setuju
1	2	3	4	5

CA2 Secara amnya, saya memberi perhatian kepada perasaan dalaman saya terhadap kesihatan.

Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Tidak pasti	Setuju	Sangat setuju
1	2	3	4	5

CA3 Saya sentiasa mengambil peduli tentang kesihatan saya.

Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Tidak pasti	Setuju	Sangat setuju
1	2	3	4	5

CA4 Saya sedar akan keadaan fizikal saya sepanjang hari.

Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Tidak pasti	Setuju	Sangat setuju
1	2	3	4	5

CA5 Saya memainkan peranan yang aktif dalam kesihatan yang baik.

Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Tidak pasti	Setuju	Sangat setuju
1	2	3	4	5

APPENDIX 4

Research Information and Consent Form for Respondents (Stage 2 and 3)



BORANG KAJI SELIDIK

Kajian Berkenaan:

Kaji selidik Pengetahuan, Tingkah laku dan Amalan terhadap Pengambilan Susu Kambing di kalangan Masyarakat Malaysia

(Knowledge, Attitude and Practice on Goat Milk Consumption among Multicultural Malaysians)

Nama Penyelidik: LIM LEE CHANG
Universiti Sains Islam Malaysia
016-2092642

MAKLUMAT KEPADA RESPONDEN

TAJUK KAJIAN

Kaji selidik Pengetahuan, Tingkah laku dan Amalan terhadap Pengambilan Susu Kambing di kalangan Masyarakat Malaysia

(Knowledge, Attitude and Practice on Goat Milk Consumption among Multicultural Malaysians)

Latarbelakang Kajian

Kajian ini adalah berdasarkan minat pengkaji pada persepi dan kesedaran masyarakat terhadap susu kambing. Susu kambing merupakan sumber makanan yang amat berkhasiat dan patut diamalkan oleh setiap golongan masyarakat kita. Kajian ini sangat diperlukan untuk memahami tahap kesedaran dan seterusnya penerimaan masyarakat Malaysia susu kambing sebagai langkah awal ke arah kehidupan yang lebih produktif dan lebih sihat.

Tujuan Kajian

Kajian ini dijalankan untuk memahami tahap pengetahuan, tingkah laku dan amalan masyarakat Malaysia terhadap susu kambing.

Kaedah Kajian

Sesi Soal-selidik

- Anda akan melalui satu sesi soal-selidik dan diminta menjawab soalan-soalan yang diberi sebaik mungkin.

Maklumat Rahsia

Kesemua maklumat yang diberi di dalam borang soal selidik ini dan keputusannya adalah rahsia. Sebarang keputusan akan diringkaskan menjadi keputusan bersama, bukan individu.

Hak Responden

Kajian ini memerlukan penglibatan secara sukarela daripada semua responden. Anda mempunyai hak untuk membatalkan keizinan mereka pada bila-bila masa sekiranya mereka tidak selesa di mana-mana peringkat kajian ini. Tiada sebarang denda akan dikenakan kepada mereka yang menarik diri.

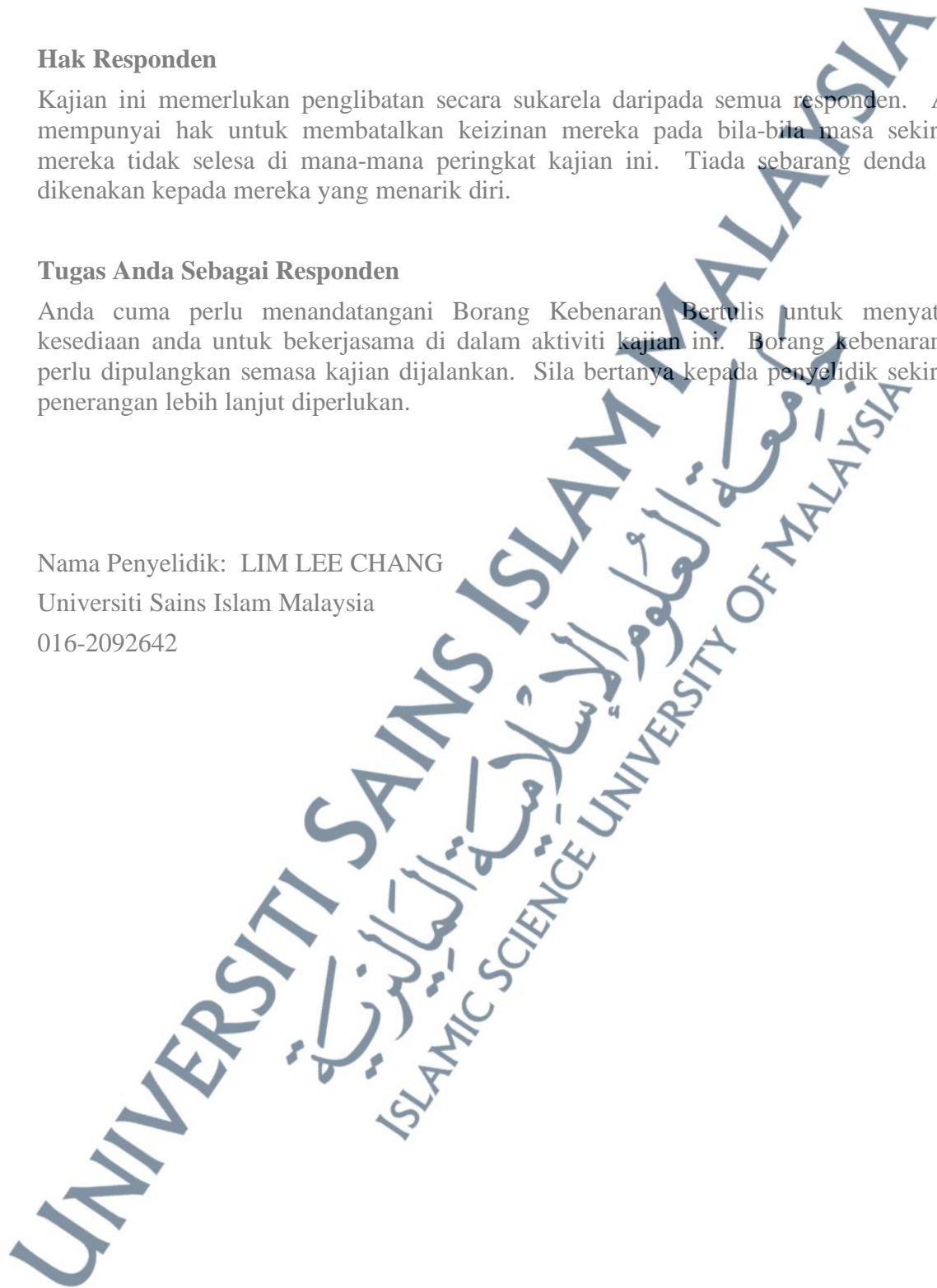
Tugas Anda Sebagai Responden

Anda cuma perlu menandatangani Borang Kebenaran Bertulis untuk menyatakan kesediaan anda untuk bekerjasama di dalam aktiviti kajian ini. Borang kebenaran ini, perlu dipulangkan semasa kajian dijalankan. Sila bertanya kepada penyelidik sekiranya penerangan lebih lanjut diperlukan.

Nama Penyelidik: LIM LEE CHANG

Universiti Sains Islam Malaysia

016-2092642



BORANG KEBENARAN BERTULIS

Saya, _____ (No KP: _____)

Setuju/ Tidak setuju untuk menyertai kajian ini yang bertajuk:

Kaji selidik Pengetahuan, Tingkah laku dan Amalan terhadap Pengambilan Susu Kambing di kalangan Masyarakat Malaysia

(Knowledge, Attitude and Practice on Goat Milk Consumption among Multicultural Malaysians)

1. Saya telah membaca dan memahami isi kandungan kajian berdasarkan maklumat yang diberikan.
2. Saya faham bahawa kajian ini melibatkan sesi soal selidik berdasarkan borang soalan kaji selidik.
3. Saya faham bahawa semua maklumat yang diberi adalah rahsia dan akan digunakan untuk tujuan kajian dan kegunaan penyelidik sahaja
4. Saya juga memahami bahawa semua maklumat yang diperolehi mungkin akan digunakan untuk tujuan penulisan tetapi maklumat peribadi tidak akan didedahkan.
5. Saya juga faham bahawasanya kajian ini dijalankan untuk mengkaji pengetahuan, tingkah laku dan amalan mengenai susu kambing.
6. Saya faham bahawa saya mempunyai hak untuk menarik balik penyertaan dan kebenaran saya pada bila-bila masa, sekiranya saya berasa tidak selesa semasa sebarang ujian dijalankan oleh penyelidik dan tiada denda boleh dikenakan keatas saya.

.....
(Tandatangan responden)

Nama:

No. Telefon:

APPENDIX 5

Research Questionnaire for Stage 2 and 3 Instrument

BAHAGIAN A: PROFIL SOSIODEMOGRAFI DAN SOSIOEKONOMI

1. Umur:

- 20 – 24
- 25 – 34
- 35 – 44
- 45 – 54
- 55 – 64
- 65 dan ke atas

2. Jantina:

- Lelaki
- Perempuan

3. Bangsa:

- Melayu
- Cina
- India
- Lain-lain

(Sila nyatakan: _____)

4. Agama:

Islam

Buddha

Hindu

Kristian

Lain-lain

(Sila nyatakan: _____)

5. Tahap Pendidikan Tertinggi:

Tidak bersekolah

Sekolah rendah

Sekolah menengah

Kolej/Universiti

6. Pendapatan bulanan isi rumah:

Kurang daripada RM 2000

RM 2,000 – RM 3,999

RM 4,000 – RM 5,999

RM 6,000 – RM 7,999

RM 8,000 – RM 9,999

Lebih daripada RM 10,000

BAHAGIAN B

Arahan:

(Instruction)

Bagi setiap pernyataan berikut, sila bulatkan pada nombor yang sesuai dengan pendapat anda. Anda hanya boleh memilih satu untuk setiap pernyataan.

1 2 (3) 4 5

Contoh:

1	2	3	4	5
Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Tidak pasti	Setuju	Sangat setuju

(I) PENGETAHUAN TERHADAP SUSU KAMBING

1	Susu ibu lebih baik daripada susu kambing.	1	2	3	4	5
2	Susu kambing lebih mudah dihadam berbanding susu lembu.	1	2	3	4	5
3	Susu kambing sesuai diambil oleh pelbagai tahap umur.	1	2	3	4	5
4	Susu kambing dapat membantu melancarkan sistem penghadaman.	1	2	3	4	5
5	Susu kambing mengandungi pelbagai zat yang diperlukan badan.	1	2	3	4	5
6	Susu kambing dapat membantu menguatkan tulang.	1	2	3	4	5

(II) TINGKAH LAKU TERHADAP SUSU KAMBING

1	Saya rasa pengambilan susu kambing adalah idea yang bijak.	1	2	3	4	5
2	Saya rasa pengambilan susu kambing adalah idea yang bagus.	1	2	3	4	5
3	Saya suka kerap meminum susu kambing.	1	2	3	4	5

(III) AMALAN MEMINUM SUSU KAMBING

1. Pernahkan anda meminum susu kambing?

Ya

Tidak

Jika pernah, apakah sebabnya? Sila nyatakan. _____

2. Berapa kerapkah anda meminum susu kambing dalam satu tahun yang lepas?

Minum hampir setiap hari (lebih dari 3 kali seminggu)

Minum sekali dalam seminggu

Minum sekali dalam sebulan

Minum sekali dalam setahun

Hanya minum beberapa kali dalam sebulan

Hanya minum beberapa kali dalam setahun

Lain-lain. Sila nyatakan _____

3. Berapa banyak susu kambing yang anda biasa minum dalam setiap kali hidangan?

Kurang dari satu cawan (lebih kurang 240ml)

Satu hingga satu setengah cawan (lebih kurang 240 – 355 ml)

Lebih dari satu setengah cawan (lebih dari 355 ml)

4. Apakah pandangan anda terhadap rasa susu kambing?

Rasa sedap

Rasa pekat

Manis

Tidak suka bau susu kambing

Rasa pelik

Tidak ingat

Lain-lain. Sila nyatakan

5. Adakah anda akan meminum susu kambing lagi?

Ya Sebab: _____

Tidak Sebab: _____

Sekian, terima kasih.

UNIVERSITI SAINS ISLAM MALAYSIA
جامعة العلوم الإسلامية
ISLAMIC SCIENCE UNIVERSITY OF MALAYSIA

APPENDIX 6

Content Validity Assessment Form

Content Validity Assessment

Title: Effect of health consciousness on consumer's goat milk consumption intention among multicultural Malaysians

Dear Experts,

This questionnaire consists of 27 items in 5 constructs related to goat milk consumption intention based on the Theory of Planned Behaviour with health consciousness as the mediator. We hope to get your expert opinions on the degree of relevant of each item to the measured constructs. Kindly review based on the definition and relevant terminologies provided to you. The rating scale is as follow:

- 1 = the item is not relevant to the measured domain
- 2 = the item is somewhat relevant to the measured domain
- 3 = the item is quite relevant to the measured domain
- 4 = the item is highly relevant to the measured domain

Operational Definitions

Attitude:

In this study, attitude is to determine the level of belief of goat milk in the health perspectives and the tendency towards intention to consume goat milk.

Social Influence:

The social influence in this study aims to study the influence of information on goat milk consumption intention and the tendency of the respondents to conform to the expectations of others.

Self-efficacy:

Self-efficacy refers to the respondents' confidence and behavioral intention towards goat milk consumption.

Consumption Intention:

The items in this construct aims to measure the respondents plan to consume goat milk as part of their eating habits.

Health consciousness:

The health consciousness items in this study are closely related to nutrition are focusing to assess self-health awareness, personal responsibility, or health motivation of the respondents.

Goat milk:

Liquid fresh goat milk or reconstituted goat milk from goat milk powder.

Content Validity Assessment Form

Instruction: Please tick (✓) on the scale where appropriate.

Construct 1: Attitude	(1)	(2)	(3)	(4)
Item 1				
Item 2				
Item 3				
Construct 2: Social Influence	(1)	(2)	(3)	(4)
Item 1				
Item 2				
Item 3				
Item 4				
Item 5				
Item 6				
Item 7				
Item 8				
Item 9				
Item 10				
Item 11				
Item 12				
Construct 3: Self-Efficacy	(1)	(2)	(3)	(4)
Item 1				
Item 2				
Item 3				
Item 4				

Construct 4: Consumption Intention	(1)	(2)	(3)	(4)
Item 1				
Item 2				
Item 3				
Construct 5: Health Consciousness	(1)	(2)	(3)	(4)
Item 1				
Item 2				
Item 3				
Item 4				
Item 5				

Comments:

Evaluated by,

(Name and Signature)

(Date)

Thank you very much for taking time to complete this form. All evaluation and comments are highly appreciated.

Yours sincerely,
LIM LEE CHANG
USIM PhD student
016-2092642

APPENDIX 7

Evaluation Form for Health Education Intervention Programme

Borang Penilaian Kaji selidik Pengetahuan, Tingkah laku dan Amalan terhadap Susu Kambing di kalangan masyarakat Malaysia

Borang penilaian ini bertujuan untuk menilai secara keseluruhan program intervensi "Kempen Kesedaran Kebaikan Susu Kambing". Segala maklum balas dan komen anda adalah sulit dan persendirian untuk tujuan kajian sahaja.

Sila pilih jawapan yang paling bersesuaian dengan pendapat anda
[1-Sangat tidak setuju, 2- Tidak Setuju, 3-Tidak pasti, 4-Setuju, and 5-Sangat setuju]

* Required

1. Alamat e-mail *

2. 1. Kempen (web-based) merupakan strategi intervensi yang sesuai untuk meningkatkan kesedaran terhadap kebaikan susu kambing. *

Mark only one oval.

- 1 - Sangat tidak setuju
- 2 - Tidak setuju
- 3 - Tidak pasti
- 4 - Setuju
- 5 - Sangat setuju

3. 2. Bahan bacaan yang disediakan semasa kempen adalah bersesuaian. *

Mark only one oval.

- 1 - Sangat tidak setuju
- 2 - Tidak setuju
- 3 - Tidak pasti
- 4 - Setuju
- 5 - Sangat setuju

4. 3. Aktiviti-aktiviti yang dijalankan semasa kempen adalah bersesuaian. *

Mark only one oval.

- 1 - Sangat tidak setuju
 2 - Tidak setuju
 3 - Tidak pasti
 4 - Setuju
 5 - Sangat setuju

5. 4. Tempoh berkempen selama lapan minggu adalah bersesuaian. *

Mark only one oval.

- 1 - Sangat tidak setuju
 2 - Tidak setuju
 3 - Tidak pasti
 4 - Setuju
 5 - Sangat setuju

6. 5. Saya lebih berkesedaran tentang kebaikan susu kambing setelah menyertai kempen ini. *

Mark only one oval.

- 1 - Sangat tidak setuju
 2 - Tidak setuju
 3 - Tidak pasti
 4 - Setuju
 5 - Sangat setuju

7. 6. Saya bertambah suka terhadap susu kambing setelah menyertai kempen ini. *

Mark only one oval.

- 1 - Sangat tidak setuju
 2 - Tidak setuju
 3 - Tidak pasti
 4 - Setuju
 5 - Sangat setuju

8. 7. Kempen ini menyediakan peluang untuk saya mencuba rasa susu kambing. *

Mark only one oval.

- 1 - Sangat tidak setuju
- 2 - Tidak setuju
- 3 - Tidak pasti
- 4 - Setuju
- 5 - Sangat setuju

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

UNIVERSITI SAINS ISLAM MALAYSIA
جامعة العلوم الإسلامية
ISLAMIC SCIENCE UNIVERSITY OF MALAYSIA

APPENDIX 8

Lists of Giant Hypermarkets and Supermarkets in Malaysia (as of January 2018)

PERLIS (1)

**Giant Superstore Kangar

PT 4819, Taman Putra Utama, Jalan Raja Syed Alwi Kangar Perlis

KEDAH (3)

Giant Hypermarket Alor Setar

Lot 273 & Lot 3569, Jalan Langgar, Mukim Alor Malai, Daerah Kota Setar Alor Setar Kedah

**Giant Hypermarket Sungai Petani

Jalan Lencongan Barat Sungai Petani Kedah

**Giant Superstore Kulim

Kulim Landmark Central Shopping Centre, Lot 1-1A-1, No.1 Jalan KLC Satu (1) Kulim Kedah

PULAU PINANG (4)

**Giant Hypermarket Bayan Baru

No 78, Jalan Tengah, Bayan Baru Bayan Lepas Penang

**Giant Hypermarket Prima Prai

Lot 3053, Jalan Prai Utama 1 Prai Penang

Giant Supermarket Penang Plaza

Ground Floor, Penang Plaza, 126, Jalan Burmah GeorgeTown Penang

Giant Superstore Farlim Blok Z,

ALL Season Place, ALL Season Place, 6J-1-1 & 6J-1-2, Lebuhraya Thean Teik Ayer Itam Penang

PERAK (4)

**Giant Hypermarket Taiping

Lot 23831, Jalan Perusahaan 3, Kawasan Perindustrian Kamunting 3, Kamunting Raya, Kamunting Taiping Perak

****Giant Hypermarket Teluk Intan**

Lot No.F001, 1st Floor, Rapid Mall Seri Intan, Bandar Teluk Intan, Jalan Changkat Jong
Teluk Intan Perak

Giant Superstore Kampar

PT 32060, Jalan Persekutuan Ipoh-Kampar, Kampar Perak

Giant Superstore Sunway City

No.2 Jalan SCI 2/2, Sunway City Ipoh Perak

KELANTAN (2)

****Giant Kota Bharu Trade Centre**

LG 14, Lower Ground Floor, Kota Bharu Trade Centre, Jalan Buluh Kubu Kota Bharu
Kelantan

Giant Superstore Tunjong

HS (D) 10170 PT 1310 Mukim Kota, Bandar Baru Tunjong, Seksyen 65, Jajahan Kota
Bharu Kota Bharu Kelantan

TERENGGANU (5)

****Giant Hypermarket Kuala Terengganu**

H.S(D) 6917, Lot PT 1485, Mukim Cabang Tiga, Jalan Padang Hiliran Kuala Terengganu
Terengganu

****Giant Superstore Gong Badak**

Lot 22051, Jalan Semarak, Mukim Kuala Nerus Kuala Terengganu Terengganu

****Giant Superstore Jerneh**

Lot 6000, Pusat Bandar Jerneh, Jerneh, Besut Terengganu Terengganu

Giant Superstore Kijal

Kijal Mall, No.4 Prima Dagang, Bandar Baru Kijal Kemaman Terengganu

Pasaraya TMC Mesra Mall

Lot AT1 & AT2, Ground Floor, Mesra Mall, Kerteh Kemaman Terengganu

PAHANG (1)

****Giant Superstore Kuantan**

Lot 5197, Jalan Tanah Putih, Seksyen 124, Mukim, Kuala Kuantan Kuantan Pahang

KUALA LUMPUR (11)

*Giant Hypermarket Setapak

No.5 Jalan Kilang, Off Jalan Genting Kelang, Taman Danau Kota Setapak Kuala Lumpur

*Giant Supermarket Cheras

Cheras Leisure Mall, Jalan Manis 2, Taman Segar Cheras Kuala Lumpur

*Giant Supermarket Desa Petaling

Lot No. 1-02, Plaza Salak Park, No. 2 Jalan 1/125E, Taman Desa Petaling Kuala Lumpur

Giant Supermarket Kepong Brem Mall

Lot AT-G-20, Level G, Brem Mall, Jalan Kepong, Kepong Kuala Lumpur

*Giant Supermarket Oug Plaza

Lot G1, Ground Floor Plaza OUG, Taman OUG, Jalan Mega Kuala Lumpur Kuala Lumpur

**Giant Supermarket Setiawangsa

Lot 16794 & 16795, Jalan Setiawangsa, Taman Setiawangsa, Mukim Setapak Setapak Kuala Lumpur

**Giant Supermarket Sungai Wang

LB Floor, Sungai Wang Plaza, Jalan Sultan Ismail Kuala Lumpur

Giant Superstore Pandan Kapital

Lot L2/1, 2 & 59 Level 2 (Ground Floor), Pusat Beli-belah Pandan Kapital, Persiaran MPAJ, Off Jalan Pandan Utama, Pandan Indah Kuala Lumpur

**Giant Superstore Taman Connaught

Lot 11811, Jalan Cheras, Taman Connaught Cheras Kuala Lumpur

*Giant Superstore Ulu Kelang

Lot 13793 & 13796, Jalan Changkat Permata, Jalan Changkat Permata Wangsa Maju Kuala Lumpur

TMC Bangsar

No. 23-27, Lorong Ara Kiri Satu, Lucky Garden Bangsar Kuala Lumpur

SELANGOR (37)

*Giant Hypermarket Bandar Baru Ampang
Spectrum Shopping Mall, Jalan Wawasan 4/2, Bandar Baru Ampang, Ampang Selangor

**Giant Hypermarket Bandar Kinrara
Lot 449 Jalan Bk 5A/1, Bandar Kinrara Puchong Selangor

*Giant Hypermarket Bangi
Bangi Utama Shopping Complex, No. 1 Jalan Medan Bangi, Bandar Baru Bangi, Off
Persiaran Kemajuan Seksyen 6 Bangi Selangor

Giant Hypermarket Banting
Lot 555 Persiaran Kota Seri Langat, Kota Seri Langat, Kuala Langat Banting Selangor

*Giant Hypermarket Batu Caves
Lot 10243, Jalan Batu Cave, Bandar Selayang Gombak Selangor

*Giant Hypermarket Cheras
Kompleks Membeli Belah Giant Cheras, Lebuhraya Cheras-Kajang Cheras Selangor

Giant Hypermarket Jalan Kebun
Pt 128899 Jalan Kebun / KS7, Taman Maznah, Klang Bandar Diraja Klang Selangor

**Giant Hypermarket Kajang
No. 1 Jalan Kajang Mewah 7A, Taman Kajang Mewah Kajang Selangor

*Giant Hypermarket Kelana Jaya
No. 33, Jalan SS6/12, SS6 Kelana Jaya Petaling Jaya Selangor

**Giant Hypermarket Kemuning Utama
No 3 Jalan Kemuning Prima E33/E, Kemuning Utama, Seksyen 33 Shah Alam Selangor

*Giant Hypermarket Klang
Lot 83191 & 83192, Persiaran Batu Nilam, Bandar Bukit Tinggi, Pandamaran Klang
Selangor

Giant Hypermarket Klang Sentral
No. 2 Persiaran Klang Sentral 4, Taman Klang Sentral Bukit Raja Meru Klang Selangor

**Giant Hypermarket Kota Damansara
No. 16 Jalan PJu 5/1, Kota Damansara , PJU 5 Petaling Jaya Selangor

Giant Hypermarket Putra Heights
No.3, Persiaran Putra Perdana Putra Heights Selangor

Giant Hypermarket Rawang
No. 1 Jalan Bintang, Pusat Bandar Rawang Rawang Selangor

*Giant Hypermarket Seri Kembangan
Jalan Putra Permai, Bandar Putra Permai Seri Kembangan Selangor

**Giant Hypermarket Shah Alam Stadium
Lot 2, Persiaran Sukan, Seksyen 13, Shah Alam, Selangor

Giant Hypermarket Subang Jaya
Kompleks Membeli Belah Giant USJ 1, No. 4 Persiaran Subang Permai Subang Jaya Selangor

*Giant Hypermarket The Mines
The Mines Shopping Fair, L1-33/42/46, 10 Miles Jalan Sungai Besi, Seri Kembangan Seri Kembangan Selangor

Giant Supermarket Amcorp Mall LG22, LGF Block E, Amcorp Mall, 18, Persiaran Barat, Off Jalan Timur, Petaling Jaya Petaling Jaya Selangor

*Giant Supermarket Ampang Point
Lot 36, Ground Floor, Ampang Point Shopping Centre, Jalan Memanda 3, Ampang Selangor 68000

**Giant Supermarket Bukit Antarabangsa
Lot 560 (PT3429), Jalan Wangsa Ukay, Taman Wangsa Ukay, Mukim Ulu Klang, Ulu Klang Selangor

**Giant Supermarket Kajang
Lower Floor, Metro Plaza Complex, Jalan Tun Abdul Aziz Kajang Selangor

Giant Supermarket Kelana Jaya
No. 2-8, SS 6/3, Pusat Bandar Kelana Jaya Petaling Jaya Selangor

Giant Supermarket Paramount
No.2, Jalan 20/16, Taman Paramount Petaling Jaya Selangor

Giant Supermarket Petaling Jaya
No 19 Jalan Barat, Ground Floor, Wisma Thrifty Petaling Jaya Selangor

Giant Supermarket Shah Alam S9
LGA Level 2, Shah Alam Mall 2, Jalan Tengku Ampuan, Zabadah E9E, Section 9 Shah Alam Selangor

Giant Supermarket Summit USJ
LG 76A (1) - (3), The Submit, Subang USJ, Persiaran Kewajipan USJ Subang Jaya Selangor

**Giant Superstore Cheras
Lot 38284, Jalan Cheras Utama 15, Taman Cheras Utama Cheras Selangor

*Giant Superstore IOI Bandar Puteri
No 7, Jalan Puteri 1/1, Bandar Puteri Puchong Selangor

Giant Superstore Kuala Selangor
Lot 619 & 620, Mukim Kuala Selangor, Daerah Kuala Selangor Kuala Selangor Selangor

**Giant Superstore Prima Saujana
Plot 8, Jalan Prima Saujana 2/F, Taman Prima Saujana, Kajang Kajang Selangor

Giant Superstore Puchong
No. 48-54, Jalan TK 1/11C, Seksyen 1, Taman Kinrara Puchong Selangor

*Giant Superstore Shah Alam
S18 Lot 1 Jalan Pinang D18/D, Seksyen 18 Shah Alam Selangor 40200 Shah Alam Selangor

**Giant Superstore South City
Lot LG 35, South City Plaza, Persiaran Serdang Perdana, Taman Serdang Perdana (Section 2), Seri Kembangan

Giant Superstore Sri Manja
No. 1 Jalan PJS 3/61, Taman Sri Manja, Batu 6 1/2, Jalan Kelang Lama Petaling Jaya Selangor

Giant Superstore Star Avenue

Unit L1-19, Level 1, Pusat Komersial Arena Bintang, No.3, Jalan Zuhal U5/179, Seksyen U5 Shah Alam

NEGERI SEMBILAN (8)

****Giant Hypermarket Senawang**

Lot 1571, Jalan Senawang, Taman Komersial Senawang Seremban Negeri Sembilan

Giant Supermarket Ampangan

Lot GF1- GF11, GF19 & GF20, Angsana Seremban, Jalan Kuala Pilah, Ampangan Seremban Negeri Sembilan

Giant Supermarket Palm Mall

Lot 17501-17502, Pekan Bukit Kepayang, Seremban Negeri Sembilan

****Giant Supermarket Terminal One**

Terminal One Shopping Center, Lot LG1 Lower Ground Floor, No.20B Jalan Lintang Seremban Negeri Sembilan

Giant Superstore Kuala Pilah

Jalan Melang Kuala Pilah Negeri Sembilan

****Giant Superstore Lukut**

Lot 12532, Jalan Dataran Segar, Bandar Dataran Segar, Batu 3, Jalan Port Dickson Port Dickson Negeri Sembilan

****Giant Superstore Nilai**

PT 6367, Jalan BBN 3/1, Bandar Baru Nilai Nilai Negeri Sembilan

Giant Superstore Tampin

No. 328, Taman Sri Intan, Batu 1 Tampin Negeri Sembilan

MELAKA (4)

****Giant Hypermarket Cheng Melaka**

Lot 2-13 Jalan TTC 9, Taman Teknologi Cheng Melaka

Giant Hypermarket Melaka

No. 2 Jalan BU 4, Taman Bachang Utama Malacca Melaka

Giant Supermarket Klebang Melaka

NO. 2-3, Jalan Nirwana 2, Taman Nirwana, Batang Tiga Klebang Melaka

**Giant Supermarket Mahkota Parade

LG Mahkota Parade, Lot. 487, Jalan Taman Bandar Hilir Melaka Melaka

JOHOR (14)

**Giant Hypermarket Muar

Lot 6530 Jalan Rivera, Maharani Rivera, Mukim Kesang Mukim 84000 Johor

**Giant Hypermarket Leisure Mall

Lot 1.01& B1.01, Pelangi Leisure Mall, Jalan Serampang, Taman Pelangi Johor

Giant Hypermarket Plentong

No.3 Jalan Masai Lama Mukim Plentong Masai Johor

Giant Hypermarket Pulai Utama

PTD 141042 (Part Of Lot 2896, 3054, 3055), Taman Pulai Utama, Mukim Pulai Johor Bahru

**Giant Hypermarket Southern City

Ground Floor Southern City, No.3 Jalan Suria 19, Taman Suria Johor Bahru Johor

Giant Hypermarket Taman Nusa Bestari

No.1, Jalan Bestari 7/2, Taman Nusa Bestari Skudai Johor

Giant Hypermarket Tampoi

Lot 54, Jalan Skudai Tampoi Johor

**Giant Supermarket Kluang

No,38-43, Ground Floor, Jalan Intan 2/1, Taman Intan Kluang Johor

Giant Supermarket Mersing

Ground Floor, 145-148, Jalan Ismail Mersing Johor

**Giant Supermarket Perling Mall

Lot 28650, Ground Floor, Perling Mall, Jalan Persiaran Perling 1, Taman Perling Johor Bahru Johor

Giant Supermarket Pontian Commercial
Lot PTB 12933-12940, Pusat Perdagangan Pontian Pontian Johor

**Giant Superstore Kulai IOI
Lot G06, Ground Floor, IOI Mall Bandar Putra Kulai Johor

Giant Superstore Sri Kluang
No. 1 Jalan 6, Taman Sri Kluang Kluang Johor

**Giant Superstore Ulu Tiram
UG-01 Upper Ground Floor (PTD 130264), Today's Mall, Jalan Kota Tinggi, Batu 12 3/4
Ulu Tiram Johor

SABAH (17)

**Giant Hypermarket City Mall
M-O-77, CC015011266 Ground Floor City Mall, Jalan Lintas, Luyang Kota Kinabalu
Sabah

**Giant Hypermarket Kolombong
No CL015484974, CL015484983 & CL015473211, 5 1/2 Mile, Jalan Tuaran
Kolombong, Kota Kinabalu Sabah

**Giant Hypermarket One Borneo
Unit No. G-200, Concourse Floor, 1 Borneo Hypermall, Jalan Sulaman Kota Kinabalu
Sabah

**Giant Hypermarket Putatan
No CL215012883, 1/1 Mile, Jalan Putatan, Putatan Railway, Putatan Kota Kinabalu

**Giant Hypermarket Tawau
CI 105466055, Km 5 1/2, Jalan Chong Thien Vun, Off Jalan Apas, Tawau Sabah

**Giant Supermarket Indah Permai CL015445806, Taman Indah Permai, Jalan
Sepanggar, Menggatal Kota Kinabalu Sabah

**Giant Supermarket Kepayan
Ground Floor, Central Shopping Plaza, Jalan Banjaran, Kepayan Ridge, Kota Kinabalu
Sabah

Giant Supermarket Kingfisher

Lot 134-139, Block E, Plaza Kingfisher, Lorong Plaza Kingfisher 6, Kuala Manam, Kota Kinabalu Sabah

Giant Supermarket Labuan

Ground Floor, Financial Park, Labuan Complex, Jalan Merdeka Wilayah Persekutuan Labuan Labuan

Giant Supermarket Likas Kosan

Ground Floor, KOSAN Complex Likas, Mile 4, Tuaran Road Kota Kinabalu Sabah

Giant Supermarket Putera Jaya

Lot 1-8, Ground Floor, Block C Taman Putera Jaya 1, Mile 13, Jalan Tuaran, Telipok Kota Kinabalu Sabah

Giant Supermarket Semporna

Lot 1 Wisma YCL, Semporna Seafront New Township, Jalan Kastam Semporna Sabah

**Giant Supermarket Wawasan

No.3-1-1, Wisma Sedco, Lot TL 01754274, Coastal Highway Kota Kinabalu Sabah

Giant Superstore Keningau

Bandar Baru Keningau, Jalan Apin Apin, Keningau Sabah

Giant Superstore Megalong

Lot 3, Ground Floor, Block E, Megalong Mall, Donggongon New Township, Phase 3 Penampang

Giant Superstore Papar

No CL025019970, 1/2 Mile, Jalan Pengalat, Papar Kota Kinabalu Sabah

**Giant Superstore Sandakan

Lot 3, Jalan IJM, Bandar Utama, Batu 6, Off Jalan Utara Sandakan

SARAWAK (6)

****Giant Hypermarket Kota Padawan**

No.148 Kota Padawan, Batu 10, Jalan Penrissen Kuching Sarawak

****Giant Hypermarket Miri**

Lot 3244, Blok 11 Kuala Baram District Miri Sarawak

GIANT HYPERMARKET PETRA JAYA

Lot No 5688 & 10166, Section No 65, District of Kuching Town Land, Jalan Semariang Kuching

****Giant Hypermarket Tabuan Jaya**

No.1, Tabuan Tranquility Commercial Centre, Jalan Canna Kuching Sarawak

Giant Supermarket Karamunsing

Lg Lot 70, Kompleks Karamunsing, Block C, Jalan Tuanan, Kota Kinabalu Sabah

Giant Supermarket Miri

Ground Floor, Bintant Megamall Miri Sarawak



APPENDIX 9

The Detailed Proportioning in Multistage Sampling for Stage 1

	Klang Valley Malaysian population by age 20 and above, and ethnic groups, 2016				
	Malays	Chinese	Indians	Others	Population
Formula	Proportionate Sample = $\frac{\text{Ethnic}^a \text{ population in State}}{\text{Total Ethnic population in Klang Valley}}$ (100%) (PSS)				
Selangor	2,082,200	1,143,300	501,400	19,900	3,756,200 (76.7%)
	$(2,082,200/2,597,100)*100$				
	163	90	39	1	293
W.P. KL	471,600	501,700	113,300	9500	1,095,700 (22.4%)
	$(471,600/2,597,100)*100$				
	37	39	9	1	86
W.P. Putrajaya	43,300	200	800	0	44,400 (0.9%)
	$(43,300/2,597,100)*100$				
	4	1	1	0	6
Total population	2,597,100 (53.1%)	1,645,200 (33.7%)	615,500 (12.6%)	29,400 (0.6%)	4,887,200 (100%)
Predetermined sample size (PSS)	From openEpi				
	(53.1% of 385)	(33.7% of 385)	(12.6% of 385)	(0.6% of 385)	
	204	130	49	2	385

APPENDIX 10

Summary of Exploratory Factor Analysis for Stage 1 Instrument

Exploratory Factor Analysis (Components extracted and factor loadings), Stage 1

		Components				
		1	2	3	4	5
	Item Code					
Consumer Attitude (AT)	AT 1	0.926				
	AT 2	0.955				
	AT 3	0.749				
Social Influence (SI)	SI 1		0.749			
	SI 2		0.799			
	SI 3		0.853			
	SI 4		0.890			
	SI 5		0.888			
	SI 6		0.896			
	SI 7		0.881			
	SI 8		0.898			
	SI 9		0.911			
	SI 10		0.846			
	SI 11		0.885			
Self-efficacy (SE)	SE1			0.671		
	SE2			0.750		
	SE3			0.866		
	SE4			0.846		
Health Conciousness (HC)	HC 1				0.776	
	HC 2				0.733	
	HC 3				0.682	
	HC 4				0.661	
	HC 5				0.678	
Consumption Intention (CI)	CI 1					0.842
	CI 2					0.888
	CI 3					0.504

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = 0.886

Approx. Chi-Square = 10553.851

DF = 325

Sig. = 0.000

Variance = 72.241

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.886
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	10553.851
	df	325
	Sig.	.000

Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
AT1				.926	
AT2				.955	
AT3				.749	
SI1	.749				
SI2	.799				
SI3	.853				
SI4	.890				
SI5	.888				
SI6	.896				
SI7	.881				
SI8	.898				
SI9	.911				
SI10	.846				
SI11	.885				
SE1		.671			
SE2		.750			
SE3		.666			
SE4		.846			
CI1					.842
CI2					.888
CI3					.504
HC1			.776		
HC2			.733		
HC3			.682		
HC4			.661		
HC5			.678		

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

APPENDIX 11

Total Variance Explained from Factor Analysis, Stage 1 Instrument

Total Variance Explained, Factor Analysis Stage 1

Component	Total Variance Explained								
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	10.035	38.598	38.598	10.035	38.598	38.598	8.664	33.323	33.323
2	2.964	11.400	49.998	2.964	11.400	49.998	2.900	11.155	44.479
3	2.416	9.294	59.292	2.416	9.294	59.292	2.728	10.493	54.971
4	2.052	7.892	67.184	2.052	7.892	67.184	2.547	9.797	64.768
5	1.315	5.058	72.241	1.315	5.058	72.241	1.943	7.473	72.241
6	.955	3.673	75.914						
7	.845	3.250	79.164						
8	.779	2.995	82.159						
9	.669	2.572	84.731						
10	.530	2.039	86.770						
11	.508	1.955	88.725						
12	.443	1.706	90.431						
13	.412	1.583	92.014						
14	.377	1.450	93.464						
15	.337	1.297	94.761						

APPENDIX 12

Construct Reliability for Stage 1 Instrument

Construct Reliability

Construct	Item Code	Factor loading	Corrected item-total correlation	Cronbach's alpha if item deleted	Cronbach's alpha
Consumer Attitude (AT)	AT 1	0.926	0.844	0.744	0.868
	AT 2	0.955	0.837	0.748	
	AT 3	0.749	0.629	0.970	
Social Influence (SI)	SI 1	0.749	0.618	0.951	0.950
	SI 2	0.799	0.754	0.946	
	SI 3	0.853	0.682	0.949	
	SI 4	0.890	0.688	0.948	
	SI 5	0.888	0.657	0.949	
	SI 6	0.896	0.887	0.941	
	SI 7	0.881	0.916	0.940	
	SI 8	0.898	0.860	0.942	
	SI 9	0.911	0.893	0.941	
	SI 10	0.846	0.839	0.943	
	SI 11	0.885	0.771	0.954	
Self-efficacy (SE)	SE1	0.671	0.381	0.635	0.624
	SE2	0.750	0.367	0.591	
	SE3	0.866	0.540	0.447	
	SE4	0.846	0.482	0.501	
Health Consciousness (HC)	HC 1	0.776	0.536	0.465	0.609
	HC 2	0.733	0.407	0.531	
	HC 3	0.682	0.371	0.551	
	HC 4	0.661	0.326	0.575	
	HC 5	0.678	0.397	0.634	
Consumption Intention (CI)	CI 1	0.842	0.738	0.809	0.863
	CI 2	0.888	0.895	0.662	
	CI 3	0.504	0.606	0.928	

APPENDIX 13

The Detailed Proportioning in Multistage Sampling for Stage 2

6/6/2021	Population Malaysia	18326600				Malay	Chinese	Indian	Others	
	OpenEpi Sample Size Calculator	385	(Margin of error= 5%, Confident Level=95%).				65.15%	26.52%	7.56%	0.76%
		664	(Margin of error= 1%, Confident Level=99%).							
	Target Sample (as in OpenEpi)	385								
			Malay	Chinese	Indian	Others				
			59.75%	30.07%	9.89%	0.59%				
	Northern Region	22.55%	52	26	9	0				
	Perlis	3.83%	2	1	1	0				
	Kedah	31.01%	16	8	3	0				
	Pulau Pinang	26.75%	14	7	2	0			67	
	Perak	38.41%	20	10	4	0				
		100.00%	52	26	9	0				
			Malay	Chinese	Indian	Others				
			53.08%	33.62%	12.76%	0.50%				
	Central	26.72%	55	35	13	1				
	Selangor	76.72%	42	27	10	1				
	W.P. Kuala Lumpur	22.38%	12	8	3	0			103	
	W.P. Putrajaya	0.91%	0	0	0	0				
		100.01%	55	35	13	1				
			Malay	Chinese	Indian	Others				
			89.19%	8.69%	1.97%	0.25%				
	East Coast	14.34%	29	5	1	0				
	Kelantan	38.24%	19	2	0	0				
	Terengganu	25.45%	13	1	0	0			55	
	Pahang	36.22%	18	2	0	0				
		100.01%	49	4	0	0			55	
			Malay	Chinese	Indian	Others				
			59.00%	32.10%	8.70%	0.27%				
	Southern	18.72%	42	23	6	0				
	Negeri Sembilan	19.73%	8	4	1	0				
	Melaka	16.87%	7	4	1	0			71	
	Johor	63.40%	27	14	4	0				
		100.00%	42	23	6	0			71	
			Malay	Chinese	Indian	Others				
			79.54%	20.11%	0.37%	2.08%				
	Sabah	17.97%	54	14	0	1				
	Sabah	48.70%	26	7	0	0				
	Sarawak	50.08%	27	7	0	1			69	
	W.P. Labuan	1.66%	1	0	0	0				
		100.00%	54	14	0	1			69	
			251	102	29	2	385	385		

APPENDIX 14

Summary of Exploratory Factor Analysis for Stage 2 Instrument

Exploratory Factor Analysis (Components extracted and factor loadings), Stage 2 Pilot Test

	Item Code	Component 1	Component 2
Knowledge on Goat Milk health benefits	K 1	0.937	
	K 2	0.954	
	K 3	0.935	
	K 4	0.963	
	K 5	0.954	
	K 6	0.946	
Attitude towards Goat Milk consumption intention	A1		0.902
	A2		0.883
	A3		0.839

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = 0.890

Approx. Chi-Square = 1567.870

DF = 36

Sig. = 0.000

Variance = 86.329

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	.890
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square = 1567.870
	df = 36
	Sig. = .000

Component Matrix^a

	Component 1	Component 2
KM1	.937	
KM2	.954	
KM3	.935	
KM4	.963	
KM5	.954	
KM6	.946	
AM1		.902
AM2		.883
AM3		.839

Extraction Method: Principal Component Analysis.

APPENDIX 15

Total Variance Explained from Factor Analysis, Stage 2 Instrument

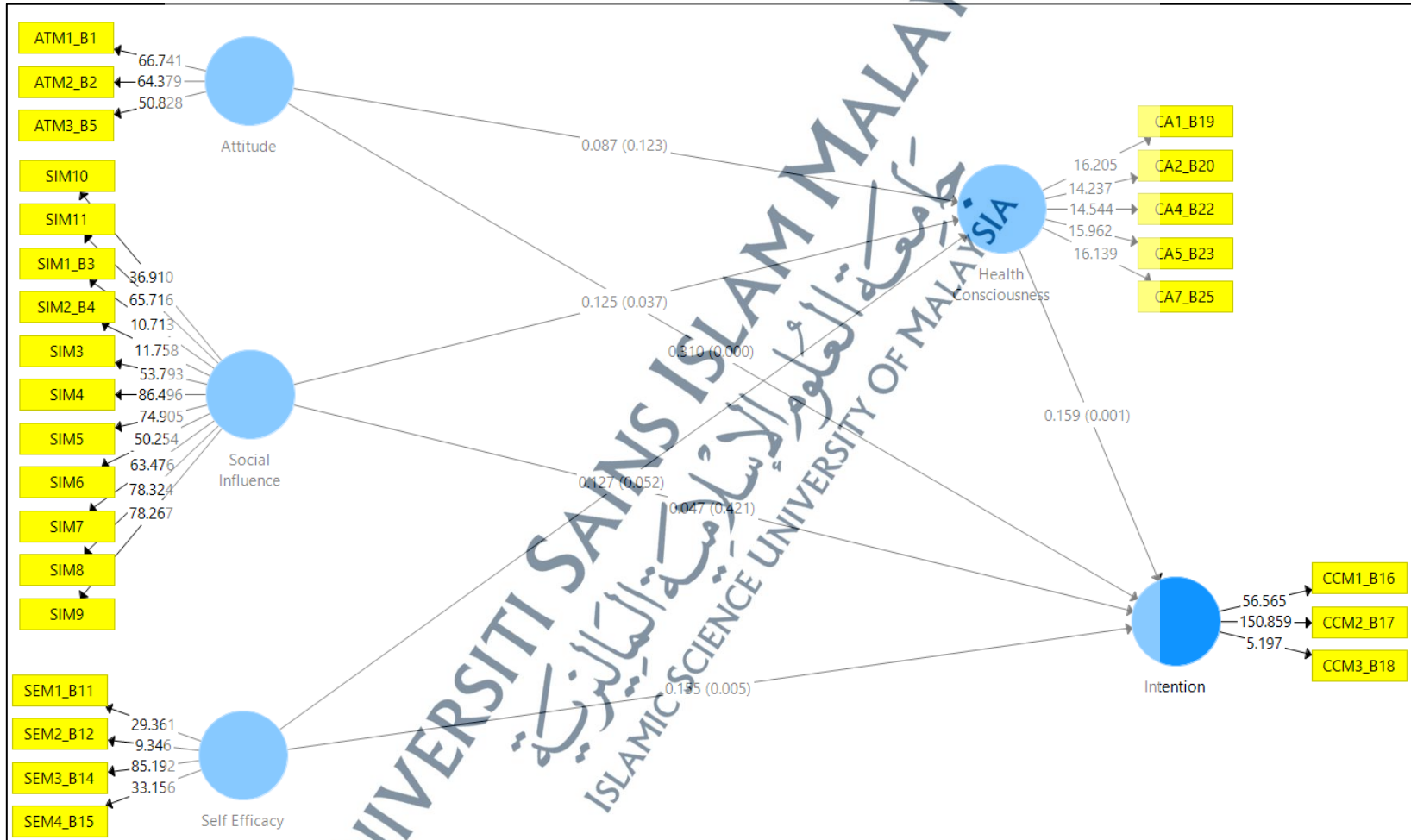
Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.450	60.556	60.556	5.450	60.556	60.556
2	2.320	25.773	86.329	2.320	25.773	86.329
3	.443	4.927	91.256			
4	.231	2.561	93.817			
5	.168	1.864	95.682			
6	.140	1.559	97.241			
7	.100	1.106	98.347			
8	.088	.973	99.320			
9	.061	.680	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

APPENDIX 16

Structural Model Direct Effects



APPENDIX 17

Proposal for Health Education Intervention Programme



**ONLINE -
KERTAS CADANGAN KEMPEN
KESEDARAN KEBAIKAN SUSU
KAMBING**

Satu kajian ke arah meningkatkan pengetahuan,
sikap dan amalan meminum susu kambing

14 November 2020 - 9 January 2021

LIM LEE CHANG
Pelajar, USIM
016 2092642
limlc7@yahoo.co.uk



Supervisor:
Professor Madya Dr. Dzulkhairi Mohd. Rani
Universiti Sains Islam Malaysia
drdzulkhairi@usim.edu.my

INTRODUCTION

UNIVERSITI SAINS ISLAM MALAYSIA

"Universiti Sains Islam Malaysia (USIM) is an emerging Islamic university which is fully owned and funded by the Malaysian Government. Being the 12th Public Institution of Higher learning, it aims to spearhead knowledge and be the global reference centre for Islamic Science.

USIM is committed to be excellent in three tracks in terms of its academic programmes and research. The tracks are:

1. *Islamic Studies, Quran, and Sunnah*
2. *Islamic Science, Technology and Engineering*
3. *Islamic Arts, Social Science and Humanities*

- <https://www.usim.edu.my/introduction>

ORIENT EUROPHARMA (OEP)

Founded in 1982, Orient EuroPharma (OEP) became officially listed in the Taiwan Exchange in 2003. In the beginning, the Company was a prescription drug distributor, but has now become a full-scale, multinational pharmaceutical company. The core competencies of the Company not only include pharmaceutical innovation, R&D, manufacturing, sales and clinical trials, but has significantly increased the Company's operational efficiency through vertical integration to provide customers with more complete services.

Karihome is the result of collaborative research between outstanding experts from New Zealand and Taiwan, Karihome is specially developed for the needs of infants in Asia-Pacific. Manufactured under the most rigorous quality control, its goat and cow milk formulas are imported in original packaging, and is not only certified in New Zealand, but also complies with Taiwan's Ministry of Health and Welfare quality standards. The reputable Karihome goat milk series is the leading brand among domestic goat milk formulas.

- <https://www.oepgroup.com/en-global/about/profile>

GOAT'S MILK BENEFITS AWARENESS CAMPAIGN

1.0 Introduction

In times when we are threatened the risks of the Covid-19 pandemic, good healthcare and strong body immunity is increasingly important in our society. Goat's milk contains high protein, calcium and selenium. Selenium is essential to improve body resistance to better overall health. The practice of taking goat milk is not new but the rate of goat's milk intake among our society is still low. According to a study conducted by Syazana et al (2018), 50.4% of the 462 respondents never tried goat's milk. The knowledge and awareness of the benefits of goat's milk are among the factors that are very important to increase the consumption of goat's milk. Thus, health campaigns that provide knowledge and awareness on the benefits of goat's milk should be held to improve practice and acceptance of goat's milk.

2.0 Objectives

This campaign is part of a research study at Universiti Sains Islam Malaysia on the knowledge, attitude and practice of drinking goat milk. The main purpose of this campaign is to provide and enhance the public's knowledge towards the benefits of goat's milk, while providing encouragement and support to try and improve the practice of drinking goat milk.

3.0 Activities during the campaign

This health education intervention use campaign as a strategy to achieve its objectives. The campaign will be held as a web-based online intervention programme using Internet and smartphone. In accordance with Li et al (2020), "participants tended to obtain knowledge on health issues and information through Internet and social media by cellphone as the currently preferred information-seeking strategy". "The use of smartphones across the globe is overwhelmingly associated with our daily routines and equally an essential part of present-day life, making it realistic as an effective means of delivering health education intervention and conducting prospective surveys among participants through the use of smartphones. Therefore, data collection through smartphones may proffer a great and better avenue to carry out surveys and deliver education interventions among participants. Delivery of the health education interventions via smartphone applications is by far easier in reaching wider coverage and producing quick feedback." (Goni et al, 2020)

The activities proposed are as follows:

Proposal			
Online web-based (Using smartphone. Participant will be added into WhatsApp/ Facebook groups)	Targeted Attributes	Researcher's roles	Karihome®
Week 1 Pre intervention survey & Brochure dissemination	To provide knowledge	Disseminate pre-intervention questionnaire, brochure on goat milk	-
Week 2 Online webinar. Recordings and info materials will be sent to participants after the webinar. Q&A session at the end of webinar. Participants will be required to share their view in WhatsApp group for this week.	To provide knowledge To create positive social influence in participants through sharing in WhatsApp.	Facilitate dissemination of recording and information materials after the webinar. Encourage to have at least two participants each day to share their views and what they gain from the webinar in WhatsApp group for the week.	Provide webinar of 45 min and 15 Q&A Provide *free samples as the winning prize.
Week 3 Video on goat milk production, quality control in Karihome	To cultivate positive attitude in participants towards goat milk	Disseminate the video. Stimulate positive feedbacks and discussion among participants.	To provide and share video, if available.

<p>Week 4 Animated video on goat milk benefits.</p>	<p>To strengthen knowledge</p>	<p>Create and share the video.</p>	<p>-</p>
<p>Week 5 Testimonial videos from Karihome</p>	<p>To foster a positive attitude towards goat milk consumption.</p> <p>To enhance positive social influence on participants towards goat milk consumption.</p>	<p>Disseminate the video to participants.</p> <p>Invite participants to share their experiences (live/recorded) relating to goat milk.</p>	<p>To provide and share video, if available.</p> <p>Courier the manual packed samples to researcher.</p>
<p>Week 6 Advertisements and posters of goat milk benefits</p>	<p>To enhance knowledge</p> <p>To increase the intention to consume goat milk</p>	<p>Prepare three posters of goat milk benefits to share with participants every other day for the week.</p> <p>Start to send samples to participants</p>	<p>To share company's commercial/ advertisements</p>
<p>Week 7 Participants receive free samples.</p> <p>Post selfie with goat milk and short description of tasting experience in FB/WhatsApp group.</p> <p>Participants with >50 likes in FB gets special prize.</p>	<p>To provide opportunity to drink goat milk.</p> <p>To increase goat milk consumption.</p> <p>To increase participants' self-efficacy towards goat milk consumption.</p>	<p>Encourage and monitor the postings in FB/ WhatsApp group.</p> <p>Get consent from participants for USIM and Karihome to use their selected photos where appropriate.</p> <p>Collect evidence from participants with >50 likes by showing a screenshot of their FB page.</p>	<p>-</p>
<p>Week 8 Prize giving to most likes. Karihome online sales special discount code.</p>	<p>To cultivate positive attitude towards goat milk.</p>	<p>Disseminate the online purchasing info to participants.</p>	<p>To sponsor 5 prizes for winners.</p>

Post-intervention survey	To provide access to goat milk availability.	To courier prizes to winners.	*If more than 5 winners, the addition cost of prizes will be borne by researcher.
--------------------------	--	-------------------------------	---

4.0 Tarikh dan masa kempen: Akan ditetapkan bersama. (14 November 2020 – 9 January 2021)

Penutup:

Dengan ini, saya berharap pihak Karihome® dapat meluangkan masa untuk meneliti dan mempertimbangkan cadangan kertas kerja ini. Saya akan menghubungi pihak Karihome® untuk mengatur perbincangan lebih lanjut (sekiranya perlu) untuk bersama-sama menayakan kempen kesedaran kebaikan susu kambing.

Kerjasama dari pihak Karihome® didahului dengan ucapan jutaan terima kasih.

Disediakan oleh:
LIM LEE CHANG
(Pelajar, USIM) 016 2092642

SUMMARY

Title of Intervention: Goat Milk Benefits Awareness Campaign

Intervention Strategies: Campaigns and Promotions, Group Education

Purpose of the Intervention: 1. To improve knowledge of goat milk benefits among participants
2. To increase consumption of goat milk among participants.

Population: Community in Universiti Sains Islam Malaysia (80 participants) and Tunku Abdul Rahman University College (80 participants)

Setting: Education institutions, online web based.

Intervention Description:

Campaigns and Promotions: Videos, brochures will be distributed to all participants. Goat milk sample tasting session will be organized. Exhibition and goat milk booth to create opportunities for participants to get access to goat milk.

Group Education: Lecture on goat milk benefits. Testimonial videos to encourage consumption.

Theory: KAP theory

"KAP theory" is a health behavior change theory, proposed by western scholars in the 1960s, in which the changes of human behavior are divided into three successive processes: the acquisition of knowledge, the generation of attitudes and the formation of behavior. (Fah et al., 2018)

Evaluation:

Design: Pre-/post-test

Methods and Measures: Survey questions assessed demographic variables, knowledge on goat milk, attitude, intention and consumption of goat milk.

Outcomes:

- Short Term Impact: Knowledge, attitude and consumption intention of participants significantly increase.
- Long Term Impact: The consumption of goat milk significantly increases.

References:

- Goni, M. D., Hasan, H., Wan-Arfah, N., Naini, N. N., Deris, Z. Z., Arifin, W. N., Baaba, A. A., Aliyu, A., & Adam, B. M. (2020). Health Education Intervention as an Effective Means for Prevention of Respiratory Infections Among Hajj Pilgrims: A Review. *Frontiers in Public Health*, 8(September), 1–11. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2020.00449>
- Li, W., Liao, J., Li, Q., Baskota, M., Wang, X., Tang, Y., Zhou, Q., Wang, X., Luo, X., Ma, Y., Fukuoka, T., Ahn, H. S., Lee, M. S., Chen, Y., Luo, Z., & Liu, E. (2020). Public health education for parents during the outbreak of COVID-19: a rapid review. *Annals of Translational Medicine*, 8(10), 628–628. <https://doi.org/10.21037/atm.20-3312>

APPENDIX 18

Intervention Information Dissemination and Interactions with Participants

