

GAYA PEMBUATAN KEPUTUSAN PENGGUNA WANITA: PERBANDINGAN MENGIKUT KUMPULAN ETNIK DI MALAYSIA

Safiek Mokhlis

Pusat Pengajian Perniagaan dan Pengurusan Maritim
Universiti Malaysia Terengganu
21030 Kuala Terengganu, Terengganu
Emel: safiek@umt.edu.my

Sharina Kasim

Panasonic System Networks Malaysia Sdn Bhd
PLO 1 Kawasan Perindustrian Senai KB104
81400 Senai, Johor
Emel: sharina_kasim@yahoo.com

ABSTRAK

Kajian ini bertujuan untuk mengenal pasti perbezaan gaya pembuatan keputusan pengguna wanita mengikut kumpulan etnik di Malaysia. Data dikumpulkan melalui tinjauan dalam talian. Penganalisan data dibahagikan kepada analisis deskriptif dan inferensi yang melibatkan analisis faktor penerokaan, analisis kovarian multivariat dan analisis kovarian. Daripada analisis faktor penerokaan, terdapat tujuh faktor gaya pembuatan keputusan pengguna yang terkelompok. Hasil analisis kovarian menunjukkan perbezaan yang signifikan antara tiga kumpulan etnik iaitu Melayu, Cina dan India bagi enam gaya pembuatan keputusan berikut: (1) Keliru dengan Pilihan yang Banyak, (2) Pengguna Berhati-Hati, (3) Pengguna Rekreasi, (4) Kesedaran pada Fesyen, (5) Kesedaran pada Kualiti dan (6) Penjimatan Masa-Tenaga. Dapatan kajian ini menyediakan panduan asas kepada pemasar dalam merangka strategi pemasaran yang berkesan untuk disasarkan kepada segmen pengguna wanita mengikut kumpulan etnik.

Kata kunci: Gaya Pembuatan Keputusan Pengguna, Etnik, Wanita.

Pengenalan

Latar belakang demografi merupakan antara faktor yang mempengaruhi tingkah laku pengguna dalam membuat keputusan membeli dan mengguna. Salah satu faktor demografi pengguna yang mempengaruhi pembuatan keputusan ialah latar belakang etnik. Perbezaan tingkah laku pengguna mengikut kumpulan etnik adalah penting untuk dikaji dan difahami dengan baik kerana setiap kumpulan etnik mempunyai nilai-nilai budaya yang unik dan tersendiri. Nilai-nilai budaya inilah yang mempengaruhi sikap, persepsi, tingkah laku dan tindakan seseorang individu sebagai pengguna. Pemahaman yang jelas tentang persamaan dan perbezaan tingkah laku pengguna akan dapat membantu pemasar dalam menentukan strategi pemasaran yang bersesuaian, seperti sama ada untuk melaksanakan strategi yang tersuai atau seragam (de Mooij & Hofstede, 2002).

Kajian rentas budaya di peringkat antarabangsa telah banyak dijalankan bagi mengenal pasti persamaan dan perbezaan gaya pembuatan keputusan pengguna (contohnya, Hafstrom, Chae, & Chung, 1992; Lysonski, Durvasula, & Zotos, 1996; Chen, Chen, & Lin, 2012). Dapatan daripada kajian-kajian lalu mendapati terdapat perbezaan gaya pembuatan keputusan pengguna mengikut negara. Bagaimanapun kajian-kajian ini mengambil pendekatan yang agak simplistik iaitu pengguna di setiap negara diandaikan mewakili satu kelompok etnik yang homogen. Manakala kajian rentas budaya di peringkat domestik yang membandingkan gaya pembuatan keputusan pengguna berdasarkan kumpulan etnik masih kurang dijalankan.

Untuk memahami tingkah laku pengguna merentas budaya, Craig dan Douglas (2006) menyarankan agar pengkaji beralih daripada menggunakan negara atau budaya kebangsaan sebagai unit analisis, kepada unit alternatif yang lebih "tulen budaya". Mereka menekankan perlunya pengkaji memahami dengan lebih mendalam tentang bagaimana perbezaan budaya mempengaruhi tingkah laku pengguna di pasaran melalui penggunaan *culti-unit* dan bukannya negara atau budaya kebangsaan sebagai unit analisis. Analisis *culti-unit* boleh ditakrifkan pada peringkat kumpulan etnik atas dasar bahawa nilai-nilai etnik merupakan salah satu asas identiti budaya yang terpenting dan paling kukuh (Craig & Douglas, 2006).

Kajian ini bertujuan untuk mengenal pasti perbezaan gaya pembuatan keputusan pengguna wanita daripada tiga kumpulan etnik utama di Malaysia, iaitu Melayu, Cina dan India. Pengguna wanita dipilih sebagai fokus kajian memandangkan segmen pasaran ini sedang mengalami anjakan taraf sosial dan ekonomi. Dengan perubahan gaya hidup dan kuasa beli wanita yang semakin bertambah, wanita kini muncul sebagai salah satu segmen pasaran yang dominan di Malaysia. Namun, di sebalik potensi dan kedominanan kuasa beli pengguna wanita, segmen ini masih belum diterokai dengan sepenuhnya oleh pemasar (Silverstein & Syre, 2009). Dapatan daripada kajian ini dijangka meningkatkan kefahaman tentang tingkah laku pengguna wanita dan memberi implikasi praktikal kepada pemasar dalam merangka strategi pemasaran yang berkesan untuk disasarkan kepada segmen pengguna wanita mengikut kumpulan etnik.

Artikel ini disusun ke dalam lima bahagian. Menyusuli pengenalan kajian, bahagian sorotan susastera membincangkan secara ringkas dapatan daripada kajian-kajian lepas yang telah dijalankan. Bahagian ketiga pula menerangkan metodologi yang digunakan dalam kajian ini. Dapatan daripada analisis data dipersembahkan dalam bahagian empat dan bahagian akhir pula adalah kesimpulan daripada kajian ini.

Sorotan Susastera

Gaya Pembuatan Keputusan Pengguna

Pengguna sering berdepan dengan situasi di mana mereka perlu membuat keputusan yang terbaik dan sesuai dengan keinginan. Keputusan pengguna biasanya melibatkan beberapa peringkat keputusan berhubung dengan pemilihan, pembelian dan penggunaan sesuatu produk, jenama atau perkhidmatan. Menurut model proses pembuatan keputusan pengguna (Blackwell, Miniard, & Engel, 2006), proses pembuatan keputusan bermula dengan pengguna mengenal pasti keperluan yang perlu dipenuhi dan ini diikuti oleh pencarian maklumat, penilaian alternatif, pembelian, penggunaan, penilaian selepas penggunaan, dan pelupusan. Ia merupakan suatu proses yang kompleks kerana setiap peringkat ini dipengaruhi oleh pelbagai faktor dalaman dan luaran. Namun begitu, dalam kebanyakan situasi, pengguna lazimnya akan menggunakan pendekatan atau strategi yang mudah apabila mereka ingin membuat keputusan pembelian tanpa perlu melalui proses berperingkat yang kompleks. Dalam hal ini, pengguna menekankan pada gaya tertentu dalam membuat keputusan pembelian (Sproles, 1985).

Gaya pembuatan keputusan ditakrifkan sebagai "orientasi mental yang mencirikan pendekatan pengguna untuk membuat pilihan" sesuatu barangan (Sproles & Kendall, 1986; hlm. 267). Sproles dan Kendall (1986) mempelopori kajian ke atas gaya pembuatan keputusan dengan membina instrumen yang dikenali sebagai *Consumer Style Inventory* (CSI). Kesahan dan kebolehpercayaan instrumen ini telah diuji dengan menggunakan sampel pelajar sekolah tinggi di Amerika Syarikat. Terdapat lapan gaya pembelian yang telah dikenalpasti: (1) Keliru dengan Pilihan yang Banyak; (2) Tabiat Setia pada Jenama; (3) Gerak Hati, Pengguna Cuai; (4) Kesedaran pada Fesyen Terkini; (5) Kesempurnaan, Kesedaran pada Kualiti Tinggi; (6) Kesedaran Harga; (7) Rekreasi, Pengguna Hedonik, dan (8) Kesedaran pada Jenama.

Etnik dan Tingkah Laku Pengguna

Menurut model proses pembuatan keputusan pengguna (Blackwell *et al.*, 2006), latar belakang demografi memberikan kesan yang berbeza-beza kepada tingkah laku dalam pembuatan keputusan pengguna. Salah satu latar belakang demografi yang dimaksudkan dan yang ingin difokuskan dalam kajian ini ialah latar belakang dari segi etnik.

Etnik boleh dilihat sebagai keahlian kumpulan berdasarkan beberapa persamaan ciri tertentu seperti kebudayaan, adat resam, keturunan, bahasa, agama, atau sejarah (Holland & Gentry, 1999; Bouchet, 1995). Etnik juga boleh digambarkan dari segi sifat biologi individu dan sejauh manakah faktor genetik memainkan peranan dalam menonjolkan identiti etnik dalam tingkah laku penggunaan (Rossiter & Chan, 1998). Kebanyakan pengkaji berpendapat etnik juga merupakan proses identifikasi diri di mana individu menyatakan siapa diri mereka dan yang lain-lain ke dalam kumpulan tertentu menggunakan label etnik (Hui, Joy, & Laroche, 1992). Di peringkat individu, identiti etnik melibatkan perasaan seseorang yang menganggotai kumpulan, dan juga perasaan menjadi sebahagian daripada ahli kumpulan itu (Jamal, 2003). Dalam hal ini, identiti etnik dilihat sebagai satu proses psikologi yang kompleks yang melibatkan persepsi, kognisi, afeksi dan struktur pengetahuan tentang bagaimana seseorang berfikir dan merasakan tentang dirinya dan orang lain dalam masyarakat (Cuellar, Nyberg, & Maldonado, 1997).

Banyak kajian ke atas tingkah laku pengguna etnik telah dijalankan, terutamanya di negara-negara barat. Kajian-kajian tersebut mendapati wujudnya perbezaan dalam tingkah laku pengguna seperti pilihan kedai atau orientasi pembelian mengikut kumpulan etnik. Sebagai contoh, kajian oleh Herche dan Balasubramanian (1994) mendapati latar belakang etnik mempengaruhi orientasi pembelian. Kim dan Kang-Park (1995) juga mendapati wujudnya perbezaan yang signifikan dalam kalangan pengguna daripada enam kumpulan etnik dari segi penggunaan sumber maklumat, kunjungan kedai, dan penilaian pengguna ke atas citra kedai bagi pembelian pakaian sosial dan peralatan elektronik. Manakala kajian oleh Shephard, Kinley, dan Josiam (2014) menunjukkan pengguna generasi Y mempamerkan tingkah laku yang berbeza mengikut kumpulan etnik.

Beberapa kajian yang dijalankan di Malaysia turut menunjukkan perbezaan tingkah laku pengguna mengikut kumpulan etnik. Mokhlis (2009) telah mengenal pasti beberapa gaya pembuatan keputusan dalam kalangan pengguna berbangsa Cina di Malaysia. Kajian oleh Mokhlis, Nik Mat dan Salleh (2010) mendapati pengguna berbangsa Melayu, Cina dan India adalah berbeza dari segi kriteria penilaian yang digunakan dalam proses memilih bank. Begitu juga dapatan kajian oleh Mokhlis (2012) yang menunjukkan wujudnya perbezaan yang signifikan antara pengguna berbangsa Melayu, Cina dan India dalam proses penilaian barangan. Daripada dapatan kajian-kajian, dapat disimpulkan bahawa perbezaan tingkah laku dalam proses pembuatan keputusan menggambarkan perbezaan latar belakang etnik pengguna.

Metodologi

Kajian yang berbentuk tinjauan keratan rentas (*cross-sectional survey*) ini memfokuskan pengguna wanita sebagai unit analisis kajian. Untuk itu, kaedah soal selidik digunakan untuk mengumpulkan data. Soal selidik yang digunakan terbahagi kepada dua bahagian. Bahagian A mengandungi 40 item yang mengukur gaya pembuatan keputusan pengguna. Soal selidik ini adalah berdasarkan *Consumer Style Inventory* yang dibina oleh Sproles dan Kendall (1986). Skala pemarkatan Likert digunakan dalam soal selidik ini (1 = Sangat Tidak Setuju; 5 = Sangat Setuju). Bahagian B pula digunakan untuk mengumpulkan maklumat

tentang demografi subjek kajian. Latar belakang responden meliputi soalan berkaitan dengan demografi dan sosioekonomi seperti etnik, umur, status perkahwinan, tahap pendidikan, taraf bekerja, jenis pekerjaan dan tingkat pendapatan.

Instrumen soal selidik disediakan secara dalam talian menggunakan perisian SurveyMonkey. Soal selidik diedarkan secara elektronik melalui media sosial dan menggunakan e-mel. Kaedah ini dapat mencapai sampel secara meluas di lokasi yang berserakan dengan kos yang rendah dan memberikan kadar pulangan yang cepat. Untuk memenuhi tujuan kajian, pemilihan sampel dibuat dengan menggunakan teknik pensampelan bertujuan (*purposive sampling*). Teknik ini digunakan agar subjek kajian dapat mewakili unsur-unsur yang diperlukan berdasarkan satu kriterium iaitu subjek-subjek terdiri daripada kalangan wanita berusia 18 tahun ke atas.

Keputusan Kajian

Bahagian ini membincangkan mengenai latar belakang demografi responden dan dimensi gaya pembuatan keputusan pengguna. Perbincangan mengenai perbezaan gaya pembuatan keputusan kumpulan etnik turut dibentangkan. Analisis data untuk kajian dibuat dengan menggunakan program *Statistical Package for Social Science* (SPSS) versi 20. Penganalisan data dibahagikan kepada analisis deskriptif dan inferensi yang melibatkan analisis faktor penerokaan, analisis kovarian multivariat dan analisis kovarian.

Profil Responden

Bilangan responden yang menjadi sampel bagi kajian ini ialah seramai 468 orang. Dari segi etnik, majoriti responden (78.2%) dalam kajian ini terdiri daripada bangsa Melayu, diikuti oleh 11.3% yang berbangsa Cina, 9% berbangsa India dan 1.5% lain-lain bangsa. Majoriti responden sudah berkahwin (60.7%) dan berumur di antara 21-30 tahun (56.6%). Dari segi pendidikan, sebahagian besar responden (45.9%) berkelulusan ijazah sarjana muda, manakala 17.5% berpendidikan setakat Sijil Pelajaran Malaysia. Kebanyakan mereka berpendapatan kurang daripada RM2000 (39.4%), dan kebanyakan responden mempunyai pekerjaan iaitu 34.4% daripada responden bekerja dalam kumpulan profesional manakala 28.4% dalam kumpulan sokongan.

Dimensi Gaya Pembuatan Keputusan Pengguna

Gaya pembuatan keputusan pengguna dianalisis dengan menggunakan analisis faktor penerokaan (EFA). EFA merupakan suatu teknik pengurangan angkubah yang menunjukkan bilangan konstruk yang terpendam dan struktur faktor yang mendasari satu set angkubah (Hair *et al.*, 2006, Chua, 2014a). Teknik ini digunakan untuk meneroka struktur faktor yang mungkin mendasari satu set angkubah yang dikaji tanpa memaksakan struktur yang terbentuk sebelum melakukan analisis yang selanjutnya. Secara amnya, analisis faktor melibatkan tiga peringkat, iaitu mengenal pasti korelasi antara faktor, mengekstrak faktor, dan memutar faktor (Chua, 2014a). Melalui analisis ini, bilangan konstruk dan struktur faktor yang mendasari angkubah yang dikaji dapat dikenal pasti dan diinterpretasi dengan lebih mudah dan bermakna (Hair *et al.*, 2006).

Dimensi-dimensi gaya pembuatan keputusan pengguna wanita yang dikenal pasti melalui EFA dengan putaran *varimax* ditunjukkan di dalam Jadual 1. Keputusan analisis mendapati tujuh faktor mempunyai nilai Eigen melebihi satu yang menunjukkan gaya pembuatan keputusan pengguna iaitu (1) *Keliru dengan Pilihan yang Banyak*, (2) *Pengguna Berhati-hati*, (3) *Pengguna Rekreasi*, (4) *Kesedaran pada Fesyen*, (5) *Kesedaran pada Jenama*, (6) *Kesedaran pada Kualiti* dan (7) *Penjimatan Masa-Tenaga*. Tujuh faktor ini menyumbang sebanyak 52.7% varians keseluruhan. Faktor-faktor ini didapati mempunyai kebolehpercayaan yang baik dengan pekali alfa Cronbach melebihi had minimum 0.50 seperti yang disarankan oleh Sekaran (2003).

Jadual 1: Ringkasan hasil analisis faktor

Faktor	Label	Bil. item	Nilai Eigen	% Varians	Muatan Faktor	Pekali Alfa Cronbach
1	Keliru dengan Pilihan yang Banyak	5	3.937	9.329	0.652 – 0.732	0.724
2	Pengguna Berhati-Hati	5	2.776	8.983	0.595 – 0.710	0.702
3	Rekreasi	4	2.057	8.084	0.552 – 0.720	0.642
4	Kesedaran pada Fesyen	3	1.724	7.942	0.707 – 0.796	0.738
5	Kesedaran pada Jenama	4	1.422	6.662	0.505 – 0.713	0.579
6	Kesedaran pada Kualiti	3	1.227	5.986	0.548 – 0.731	0.579
7	Penjimatan Masa-Tenaga	3	1.086	5.714	0.531 – 0.787	0.521

Pengguna yang *Keliru dengan Pilihan yang Banyak* cenderung untuk mengalami kekeliruan apabila terdedah dengan pelbagai maklumat dan pilihan barangan yang banyak. *Pengguna Berhati-Hati* pula sangat teliti dalam membuat perbelanjaan dan pemilihan barangan serta menekankan kepada pembelian terancang. Pengguna dengan *Kesedaran pada Fesyen* berkeinginan untuk membeli barangan paling terkini, menarik dan bergaya. Pengguna dengan *Kesedaran pada Kualiti* pula sangat menekankan kepada barangan yang berkualiti tinggi, dan ingin untuk membuat pilihan yang tepat apabila membeli barangan.

Pengguna *Rekreasi* adalah pengguna yang inginkan keseronokan dari pengalaman pembelian, gemar menghabiskan masa lapang di kedai-kedai dan membeli-belah hanya untuk merasai keseronokan sahaja. Pengguna dengan *Kesedaran pada Jenama* menekankan kepada memenuhi keperluan atau keinginan untuk membeli jenama yang sudah terkenal, atau jenama yang mempunyai harga yang lebih tinggi. Manakala pengguna dengan gaya *Penjimatan Masa-Tenaga* sangat menitikberatkan

penjimatan masa dan tenaga dengan cara melakukan pembelian dengan pantas dan mengunjungi kedai yang sama setiap kali keluar membeli-belah.

Perbandingan Gaya Pembuatan Keputusan Mengikut Kumpulan Etnik

Analisis kovarian multivariat (MANCOVA) digunakan untuk mengenal pasti perbezaan kumpulan etnik secara keseluruhan merentasi tujuh gaya pembuatan keputusan pengguna. Bagi mengurangkan kesan yang disebabkan oleh angkubah ekstraneus (Chua, 2014b), pendidikan, status pekerjaan dan pendapatan dimasukkan sebagai angkubah kawalan (kovariat) bagi menyingkirkan kesannya ke atas gaya pembuatan keputusan. Ujian MANCOVA menghasilkan keputusan yang signifikan ($F = 5.879$, $p < 0.0001$), menunjukkan bahawa wujudnya perbezaan gaya pembuatan keputusan mengikut kumpulan etnik. Analisis kovarian (ANCOVA) digunakan untuk menentukan sama ada terdapat perbezaan yang signifikan dalam kalangan ketiga-tiga kumpulan etnik (Melayu, Cina dan India) untuk setiap gaya pembuatan keputusan. Jadual 2 memaparkan dapatan analisis kovarian. Hasil analisis menunjukkan bahawa terdapat perbezaan yang signifikan bagi enam gaya pembuatan keputusan dalam kalangan tiga kumpulan etnik: Keliru dengan Pilihan yang Banyak ($p < 0.01$), Pengguna Berhati-hati ($p < 0.01$), Rekreasi ($p < 0.001$), Kesedaran pada Fesyen ($p < 0.001$), Kesedaran pada Kualiti ($p < 0.01$), dan Penjimatan Masa-Tenaga ($p < 0.05$).

Jadual 2: Ringkasan keputusan ujian ANCOVA

Faktor	Melayu		Cina		India		F
	Min	S.P.	Min	S.P.	Min	S.P.	
Keliru dengan Pilihan yang Banyak	3.259	0.749	2.887	0.727	3.062	0.656	6.141 **
Pengguna Berhati-hati	4.214	0.459	4.000	0.508	4.322	0.465	6.222 **
Rekreasi	3.605	0.691	3.096	0.621	3.110	0.818	14.197 ***
Kesedaran pada Fesyen	3.202	0.786	2.723	0.776	3.431	0.817	10.348 ***
Kesedaran pada Jenama	2.602	0.643	2.514	0.632	2.688	0.617	0.968
Kesedaran pada Kualiti	4.219	0.542	3.881	0.578	4.350	0.628	5.797 **
Penjimatan Masa-Tenaga	2.847	0.756	2.925	0.841	3.208	0.826	4.193 *

*** $p < 0.001$; ** $p < 0.01$; * $p < 0.05$

Seterusnya, ujian perbandingan pasangan *Least Significant Difference* (LSD) digunakan untuk mengenal pasti pasangan kumpulan etnik yang manakah mempunyai perbezaan min yang signifikan bagi setiap gaya pembuatan keputusan pengguna. Selaras dengan amalan lazim, aras keertian ditetapkan pada $p < 0.05$ untuk semua perbandingan pasangan. Hasil daripada analisis ini adalah seperti di Jadual 3.

- Bagi *Keliru dengan Pilihan yang Banyak* (Faktor 1), terdapat perbezaan min yang signifikan antara pengguna Melayu dan Cina, dan antara pengguna Melayu dan India.
- Bagi *Pengguna Berhati-hati* (Faktor 2), terdapat perbezaan min yang signifikan antara pengguna Melayu dan Cina, antara pengguna Melayu dan India dan antara pengguna Cina dan India.
- Bagi *Pengguna Rekreasi* (Faktor 3), terdapat perbezaan min yang signifikan antara pengguna Melayu and Cina.
- Bagi *Kesedaran pada Fesyen* (Faktor 4), terdapat perbezaan min yang signifikan antara pengguna Melayu dan Cina, dan antara pengguna Cina dan India.
- Bagi *Kesedaran pada Kualiti* (Faktor 6), terdapat perbezaan min yang signifikan antara pengguna Melayu dan Cina, antara pengguna Melayu dan India, dan antara pengguna Cina dan India.
- Bagi *Penjimatan Masa-Tenaga* (Faktor 7), terdapat perbezaan min yang signifikan antara pengguna Melayu dan India dan antara pengguna Cina dan India.

Jadual 3: Ringkasan keputusan ujian perbandingan pasangan

Faktor	Melayu dan Cina	Melayu dan India	Cina dan India	Perbezaan Min (LSD)
Keliru dengan Pilihan yang Banyak	.000 **	.037 *	.370	M > C, I
Pengguna Berhati-hati	.003 **	.025 *	.000 **	I > M > C
Rekreasi	.000 **	.062	.941	M > C
Kesedaran pada Fesyen	.000 **	.083	.000 **	M, I > C
Kesedaran pada Jenama	.411	.393	.209	--
Kesedaran pada Kualiti	.002 **	.042 *	.000 **	I > M > C
Penjimatan Masa-Tenaga	.288	.000 **	.034 *	I > M, C

** $p < 0.01$; * $p < 0.05$

M = Melayu, C = Cina, I = India

Kesimpulan

Kajian ini bertujuan untuk mengenal pasti perbezaan gaya pembuatan keputusan pengguna wanita mengikut kumpulan etnik di Malaysia. Berdasarkan dapatan kajian, dapatlah disimpulkan bahawa afiliasi etnik mempengaruhi gaya pembuatan keputusan pengguna. Pengguna wanita daripada kumpulan etnik yang berbeza mempamerkan gaya dan kecenderungan tertentu dalam membuat keputusan membeli. Terdapat perbezaan yang signifikan antara tiga kumpulan etnik yang dikaji bagi enam gaya

pembuatan keputusan berikut: (1) Keliru dengan Pilihan yang Banyak; (2) Pengguna Berhati-hati; (3) Rekreasi; (4) Kesedaran pada Fesyen; (5) Kesedaran pada Kualiti; dan (6) Penjimatan Masa-Tenaga. Dapatan kajian ini menyokong hasil kajian-kajian terdahulu yang menunjukkan bahawa afiliasi etnik mempengaruhi tingkah laku pemilihan dan pembelian (Herche & Balasubramanian, 1994; Kim & Kang-Park, 1995; Mokhlis, 2009, 2012; Mokhlis et al. 2010; Shephard *et al.*, 2014). Pengguna Melayu didapati lebih cenderung untuk mengalami kekeliruan dengan pilihan yang banyak dalam membuat keputusan pembelian berbanding pengguna Cina dan India. Pengguna Melayu juga didapati lebih menggemari aktiviti membeli-belah berbanding pengguna Cina. Tahap kesedaran pengguna Melayu dan India pada fesyen adalah lebih tinggi berbanding pengguna Cina. Manakala pengguna India didapati lebih berhati-hati, sangat mementingkan kualiti dan cenderung untuk menjimatkan masa-tenaga ketika membuat keputusan pembelian.

Kajian ini merupakan satu usaha awal untuk mengenal pasti gaya pembuatan keputusan dalam kalangan pengguna wanita di Malaysia mengikut kumpulan etnik yang berbeza, iaitu Melayu, Cina, dan India. Memandangkan kajian seumpama ini masih kurang dijalankan sebelum ini, maka dapatan kajian ini dilihat memberi kepentingannya yang tersendiri dari segi menjelaskan secara empirikal perbezaan dan persamaan yang wujud dalam tingkah laku pengguna wanita mengikut kumpulan etnik. Dari perspektif pemasaran, kumpulan etnik berpotensi untuk digunakan sebagai asas segmentasi pasaran. Pengguna daripada setiap kumpulan etnik berkecenderungan untuk menggunakan pendekatan tertentu dalam membuat pemilihan dan pembelian barangan. Oleh yang demikian, pengguna wanita di Malaysia tidak seharusnya dilihat sebagai satu kumpulan yang homogenus sifatnya. Keunikan dan perbezaan setiap kumpulan etnik ini perlu diambil kira oleh pemasar dalam merangka strategi pemasaran yang bersesuaian untuk setiap segmen pasaran berdasarkan kumpulan etnik.

Kesimpulan dan implikasi daripada dapatan kajian ini perlu mengambil kira limitasi yang wujud. Pertama, pensampelan dibuat dengan menggunakan kaedah pensampelan bertujuan yang mana sampel dipilih bukan secara rawak. Kedua, pengutipan data kajian dibuat melalui tinjauan dalam talian. Walaupun kaedah ini mempunyai kelebihan dari segi kos, jangka masa dan liputan, sampel kajian hanya terdiri daripada kalangan pengguna yang mempunyai akses Internet. Limitasi ini dapat mengurangkan keupayaan hasil kajian untuk digeneralisasikan kepada seluruh populasi wanita di Malaysia.

Rujukan

- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer behaviour* (10th ed.). Mason, OH: Thomson South-Western.
- Bouchet, D. (1995). Marketing and the redefinition of ethnicity. Dlm. Costa, J. A. dan G. J. Bamossy (Ed.), *Marketing in a multicultural world* (pp. 68-104). London: Sage.
- Chen, Y., Chen, P., & Lin, K. (2012). Gender differences analysis cross-culturally in decision-making styles – Taiwanese and Americans comparison. *Journal of International Management Studies*, 7(1), 175-182.
- Chua, Y. P. (2014a). *Ujian regresi, analisis faktor dan analisis SEM* (edisi kedua). Shah Alam: McGraw-Hill Education.
- Chua, Y. P. (2014b). *Ujian univariat dan multivariat* (edisi kedua). Shah Alam: McGraw-Hill Education.
- Craig, C. S., & Douglas, S. P. (2006). Beyond national culture: Implications of cultural research dynamics for consumer research. *International Marketing Review*, 23(3), 322-342.
- Cuellar, I., Nyberg, B., & Maldonado, R. E. (1997). Ethnic identity and acculturation in a young adult Mexican-origin population. *Journal of Community Psychology*, 25(6), 535-549.
- de Mooij, M., & Hofstede, G. (2002). Convergence and divergence in consumer behavior: Implications for international retailing. *Journal of Retailing*, 78(Spring), 61-69.
- Balasubramanian, S., & Herche, J. (1994). Ethnicity and shopping behavior. *Journal of Shopping Center Research*, 1(1), 65-80.
- Hafstrom, J. L., Chae, J. S., & Chung, Y. S. (1992). Consumer decision-making styles: Comparison between United States and Korean young consumers. *Journal of Consumer Affairs*, 26(1), 146-158.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Holland, J., & Gentry, J. W. (1999). Ethnic consumer reaction to targeted marketing: A theory of intercultural accommodation. *Journal of Advertising*, 28(1), 65-78.
- Hui, M. K., Joy, A., & Laroche, M. (1992). Acculturation as a determinant of consumer behavior: Conceptual and methodological issues. Dlm. C. T. Allen and T. J. Madden (Eds.), *Proceedings, Winter Educators' Conference* (pp. 466-473). San Antonio: American Marketing Association.
- Jamal, A. (2003). Marketing in a multicultural world: The interplay of marketing, ethnicity and consumption. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1599-1620.
- Kim, Y. K., & Kang-Park, J. (1995). The shopping patterns of ethnic consumer groups in the United States. *Journal of Shopping Center Research*, 2(1), 65-89.
- Lysonski, S., Durvasula, S., & Zotos, Y. (1996). Consumer decision-making styles: A multi-country investigation. *European Journal of Marketing*, 30(12), 10-21.
- Mokhlis, S. (2009). Adapting Consumer Style Inventory to Chinese consumers in Malaysia: An international comparison. *Journal of Global Business Management*, 5(1), 60-68.
- Mokhlis, S. (2012). An empirical analysis of consumer product evaluation from an ethnic subcultural perspective. *Asian Culture and History*, 4(2), 69-76.
- Mokhlis, S., Nik Mat, N. H., & Salleh, H. S. (2010). Ethnicity and choice criteria in retail banking: A Malaysian perspective. *International Journal of Business and Management*, 5(6), 981-105.

- Rossiter, J. R., & Chan, A. M. (1998). Ethnicity in business and consumer behaviour. *Journal of Business Research*, 42(2), 127-134.
- Sekaran, U. (2003). *Research methods for business* (4th ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Shephard, A. J., Kinley, T. R., & Josiam, B. M. (2014). Fashion leadership, shopping enjoyment, and gender: Hispanic versus Caucasian consumers' shopping preferences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 277-283.
- Silverstein, M. J., & Sayre, K. (2009). The female economy. *Harvard Business Review*, 87(9), 46-53.
- Sproles, G. B. (1985). From perfectionism to fadism: Measuring consumers' decision-making styles. Dlm. *Proceedings, American Council on Consumer Interests*, 31 (pp. 79-85). Columbia, MO: ACCI.
- Sproles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision-making styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.