

GAYA PEMBUATAN KEPUTUSAN PENGGUNA WANITA DI MALAYSIA

(DECISION MAKING STYLES OF FEMALE CONSUMERS IN MALAYSIA)

Safiek Mokhlis¹
Sharina Kasim²

Abstrak

Tujuan kajian ini adalah untuk meneliti gaya pembuatan keputusan pengguna wanita di Malaysia. Secara khususnya, objektif kajian ini adalah untuk mengenal pasti dimensi gaya pembuatan keputusan pengguna wanita dan mengkaji pengaruh faktor-faktor demografi ke atas gaya pembuatan keputusan pengguna wanita. Data dikumpulkan melalui tinjauan atas talian. Data 468 responden telah dianalisis menggunakan analisis deskriptif, analisis faktor penerokaan, pekali alfa Cronbach, ujian-t sampel bebas dan analisis varian sehalu. Berdasarkan keputusan analisis faktor penerokaan, tujuh gaya pembuatan keputusan pengguna wanita dikenal pasti: (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. Hasil kajian juga menunjukkan perbezaan yang signifikan dalam gaya pembuatan keputusan pengguna berdasarkan faktor-faktor demografi.

Kata kunci: *Gaya Pembuatan Keputusan, Wanita, Demografi*

Abstract

The aim of this study was to examine the decision-making styles of female consumers in Malaysia. In particular, the objectives of this study to identify the dimensions of decision-making style of female consumers and to examine the influence of demographic factors on female consumer decision-making styles. Data were collected through an online survey. The data (N = 468) were analyzed using descriptive analysis, exploratory factor analysis, Cronbach alpha coefficient, independent-samples t-test and analysis of variance. Based on the results of exploratory factor analysis, seven female consumer decision-making styles were identified: (1) Confused by Overchoice, (2) Cautious Consumer, (3) Recreational Consumer, (4) Fashion Consciousness, (5) Brand Consciousness, (6) Quality Consciousness, and (7) Time-Energy Conserving. Results also showed significant differences in consumer decision-making styles based on the demographic factors.

Keyword: *Decision Making Style, Women, Demographic*

¹ Pensyarah, Pusat Pengajian Perniagaan dan Pengurusan Maritim, Universiti Malaysia Terengganu, 21030 Kuala Terengganu, Terengganu, Tel: : +609 668 4203 E-mail: safiek@umt.edu.my

² Eksekutif Pemasaran dan Jualan, AYZ Resources and Consultancy, No. 57-02, Jalan Pendidikan 3, Taman Universiti, 81300 Skudai, Johor, Tel: : +6019 714 3141 E-mail: sharina_ayz@gmail.com

Pengenalan

Seperti juga dengan perubahan yang melanda masyarakat umum di Malaysia, taraf sosial dan ekonomi kaum wanita turut mengalami anjakan bermula seawal dekad 1980-an. Bilangan kaum wanita yang memperoleh pendidikan tinggi semakin bertambah. Kesan paling ketara daripada perubahan dan peningkatan dalam pencapaian pendidikan ini adalah meningkatnya penyertaan kaum wanita dalam tenaga buruh dan pelbagai aktiviti perniagaan. Sebaliknya, bilangan kaum wanita yang menjadi suri rumah sepenuh masa semakin berkurangan (Hamed, 2014).

Statistik menunjukkan kadar penyertaan tenaga buruh wanita bertambah daripada 47.2% pada tahun 2000 kepada 52.4% pada tahun 2013. Bilangan wanita bekerjaya turut bertambah daripada 3.3 juta pada tahun 2000 kepada 4.97 juta pada tahun 2013 (Kementerian Pembangunan Wanita, Keluarga dan Masyarakat, 2015). Malah terdapat kemajuan dalam kualiti pekerjaan wanita seperti mana dicerminkan dengan peningkatan wanita dalam pekerjaan profesional dan pekerjaan pejabat yang lain (Noor Rahamah, 2012). Perkembangan ini secara langsung telah mengubah corak kehidupan dan peranan tradisi kaum wanita. Pada masa yang sama, proses globalisasi meluaskan pandangan kaum wanita terhadap nilai dan dunia sekeliling yang semakin moden. Perubahan persekitaran mengakibatkan gaya hidup dan citarasa wanita masa kini menjadi semakin kompleks dan dinamik.

Oleh kerana perubahan gaya hidup dan kemampuan beli wanita yang semakin bertambah, wanita kini diiktiraf sebagai salah satu segmen terpenting oleh pemarkar. Menurut Barletta (2003), pengguna wanita mampu memberikan pulangan yang lebih besar kerana segmen ini lebih cenderung untuk membina hubungan jenama dalam jangka masa panjang. Peningkatan kesetiaan bermakna pelaburan pemarkar dalam menarik pengguna wanita akan menghasilkan kadar pengekalan pelanggan yang lebih tinggi. Namun, di sebalik kedominanan kuasa beli pengguna wanita, segmen pasaran ini masih belum diterokai dengan sepenuhnya oleh pemarkar (Silverstein & Syre, 2009).

Kajian ini akan melihat pada gaya pembuatan keputusan pengguna wanita dalam pembelian barangan. Pemerhatian ini akan memberi satu gambaran mengenai kecenderungan kognitif dan afektif pengguna wanita dalam membuat keputusan pembelian. Kajian ini juga bertujuan menentukan sama ada wujudnya perbezaan gaya pembuatan keputusan berdasarkan ciri-ciri demografi yang dapat membantu ahli-ahli pemarkaran memahami dan mensegmentasikan pasarnya dengan lebih terperinci. Rangka kerja konseptual bagi gaya pembuatan keputusan yang dibangunkan oleh Sproles dan Kendall (1986) telah digunakan untuk memahami segmen pasaran ini.

Ulasan Kajian Lepas

Pembuatan keputusan pengguna dapat digambarkan sebagai suatu proses berperingkat yang kompleks dimulai pengenalan masalah dan diikuti dengan siri tindakan untuk mencapai hasil yang diinginkan. Namun begitu, pengguna ada kalanya bergantung pada 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 membangunkan instrumen yang dikenali sebagai *Consumer Style Inventory* (CSI). Kesahan dan kebolehpercayaan instrumen ini diuji dengan menggunakan sampel 482 pelajar sekolah tinggi di Amerika Syarikat. Terdapat lapan gaya pembuatan keputusan pengguna yang telah dikenalpasti (Sproles & Kendall, 1986):

1. *Keliru dengan Pilihan yang Banyak* – Pengguna keliru dengan maklumat barangan yang terlalu banyak dan / atau pilihan barangan yang banyak.
2. *Tabiat setia pada jenama* – Pengguna konsisten dengan jenama barangan atau kedai yang sama.
3. *Gerak Hati, Pengguna Cuai* – Pengguna membuat pembelian secara gerak hati, pembelian tidak dirancang dan cuai dalam pembelian.
4. *Kesedaran pada Fesyen Terkini* – Kesedaran terhadap sesuatu yang baharu, paling moden, barangan yang menarik, dan keinginan untuk membeli barangan yang bergaya.
5. *Kesempurnaan, Kesedaran pada Kualiti Tinggi* – Kesedaran terhadap barangan berkualiti tinggi, ingin untuk membuat pilihan yang tepat apabila membeli barangan.
6. *Kesedaran Harga* – Kesedaran terhadap nilai yang terbaik, membeli pada harga jualan atau membuat pilihan barangan dengan harga yang paling rendah.
7. *Rekreasi, Pengguna Hedonik* – Pengguna yang inginkan keseronokan dari pengalaman pembelian, menghabiskan masa lapang di kedai-kedai dan membeli-belah hanya untuk merasai keseronokan sahaja.
8. *Kesedaran pada Jenama* – Keperluan atau keinginan untuk membeli jenama yang sudah terkenal, jenama yang mempunyai harga yang lebih tinggi.

Sejak CSI diperkenalkan oleh Sproles dan Kendall (1986), banyak kajian telah dijalankan bagi melihat sejauh mana kebolegunaan instrumen ini dalam persekitaran budaya dan ekonomi yang berbeza. CSI telah diuji kebolehgunaannya di banyak negara seperti Korea Selatan (Hafstrom, Chae, & Chung, 1992), Australia (Nayeem & Casidy, 2015), India (Canabal, 2002), Malaysia (Mokhlis, 2009a, 2009b; Mokhlis & Salleh, 2009), China (Fan & Xiao, 1998; Hiu, Siu, Wang, & Chang, 2001), United Kingdom (Mitchell & Bates, 1998), Bosnia-Herzegovina (Anic, Rajh, & Bevanda, 2012), Turki (Kavas & Yesilada, 2007), Iran (Hanzaee, 2009), dan German (Walsh, Mitchell, & Hennig-Thurau, 2001). Dapatan daripada kajian-kajian ini secara umumnya menyokong kebolegunaan CSI sebagai instrumen pengukuran gaya pembuatan keputusan merentasi budaya yang berbeza. CSI didapati mempunyai ciri-ciri psikometrik yang baik dari segi kesahan konstruk dan tahap kebolehpercayaan, namun perlu kepada sedikit modifikasi agar bersesuaian dengan konteks kajian yang dijalankan. Walau bagaimanapun majoriti kajian-kajian lalu menggunakan pelajar universiti sebagai sampel bagi tujuan perbandingan. Hanya beberapa kajian sahaja yang menggunakan sampel bukan pelajar (Siu, Wang, Chang, & Hui, 2001; Tai, 2005).

Kajian lalu turut mendapati ciri-ciri demografi adalah berkait rapat dengan tingkah laku pembelian pengguna. Ini termasuklah umur (Ghani & Ali Jan, 2011; Sangodoyin & Makgosa, 2014), status perkahwinan (Zeithaml, 1985), status pekerjaan (Evans, Christiansen & Gill, 1996), etnik (Mokhlis & Salleh, 2009), pendidikan (Smadi & Al-Jawazneh, 2011), dan pendapatan individu (Ailawadi, Neslin, & Gedenk, 2001). Ciri-ciri demografi ini adalah

sangat relevan untuk dikaji kerana ia merupakan faktor yang paling asas dalam menentukan segmentasi pasaran. Kajian bagaimana demografi terpilih mempengaruhi gaya pembuatan keputusan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas dan menyeluruh mengenai tingkah laku pembelian, seterusnya menjana maklumat yang berguna dalam membangunkan strategi pemasaran yang berkesan.

Metodologi

Pengumpulan data dilaksanakan dengan menggunakan borang soal selidik dalam talian. Pemilihan responden dibuat dengan menggunakan teknik pensampelan bertujuan (*purposive sampling*). Teknik ini digunakan agar subjek kajian mewakili unsur-unsur yang diperlukan berdasarkan satu kriterium iaitu subjek-subjek terdiri daripada kalangan wanita berusia 18 tahun ke atas.

Borang soal selidik dalam talian disediakan dengan menggunakan *SurveyMonkey*. Soal selidik ini terbahagi kepada dua bahagian. Bahagian A mengandungi 40 item yang mengukur gaya pembuatan keputusan dalam pembelian barangan. Soal selidik ini telah diambil daripada *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. Ia merangkumi etnik, umur, status perkahwinan, tahap pendidikan, taraf bekerja, jenis pekerjaan dan tingkat pendapatan.

Hasil Kajian

Jadual 1 memaparkan latar belakang responden ($N = 468$). Majoriti responden adalah berbangsa Melayu (78.2%), diikuti oleh Cina (11.3%) dan India (9%). Majoriti responden sudah berkahwin (60.7%) dan berumur di antara 21-30 tahun (56.6%). Dari segi pendidikan, 45.9% daripada responden adalah 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.

Jadual 1. Latar Belakang Responden ($N = 468$)

Demografi	Faktor	Responden (%)
Etnik	Melayu	78.2
	Cina	11.3
	India	9.0
	Lain-lain	1.5
Status Perkahwinan	Bujang	37.6
	Berkahwin	60.7
	Janda	1.1
Umur	20 tahun ke bawah	3.6
	21-30 tahun	56.6
	31-40 tahun	31.4
	41-50 tahun	6.6
	51 tahun ke atas	1.7

Tahap Pendidikan	SRP/PMR	0.6
	SPM	17.5
	STPM / Sijil / Diploma	27.8
	Sarjana Muda	45.9
	Sarjana / PhD	7.5
Pendapatan (sebulan)	Tiada pendapatan	28.4
	RM2000 dan ke bawah	22.1
	RM2001 – RM3000	17.3
	RM3001 – RM4000	15.6
	RM4001 dan ke atas	14.1
Pekerjaan	Profesional	34.4
	Sokongan	28.4
	Bekerja sendiri	6.2
	Suri rumah / Pesara / Pelajar	28.5

Dimensi Gaya Pembuatan Keputusan Pengguna

Gaya pembuatan keputusan dianalisa dengan menggunakan analisis faktor eksploratori (EFA). EFA merupakan suatu teknik pengurangan variabel yang menunjukkan bilangan konstruk yang terpendam dan struktur faktor yang mendasari satu set variabel (Hair *et al.* 2006). Teknik ini digunakan untuk meneroka struktur faktor yang mungkin mendasari satu set variabel yang dikaji tanpa memaksakan struktur yang terbentuk sebelum melakukan analisis yang selanjutnya. Melalui analisis ini, bilangan konstruk dan struktur faktor yang mendasari variabel yang dikaji dapat dikenal pasti dan diinterpretasi dengan lebih mudah dan bermakna (Hair *et al.* 2006).

Jadual 2. Hasil Analisis Faktor

Item	Muatan Faktor	% Varians	Pekali Cronbach
Faktor 1: Keliru dengan Pilihan yang Banyak			
Saya keliru apabila terdapat terlalu banyak jenama produk yang perlu saya pilih.	.732	9.329	0.724
Lebih banyak saya mengetahui tentang sesuatu produk, lebih sukar untuk saya membuat pilihan terbaik.	.675		
Kadang-kala saya sukar membuat pilihan tempat membeli-belah.	.674		
Maklumat yang saya dapat daripada pelbagai produk sering mengelirukan saya untuk membuat pilihan.	.662		
Saya seringkali tersilap membuat keputusan pembelian, kemudian saya berharap ia tidak akan berulang.	.652		
Faktor 2: Pengguna Berhati-Hati			
Saya menggunakan masa dengan sebaik-baiknya untuk membuat pembelian yang terbaik.	.710	8.983	0.702
Saya berhati-hati dalam membuat perbelanjaan.	.689		
Saya berhati-hati memilih untuk nilai terbaik bagi wang saya.	.682		
Saya cuba membuat pilihan paling sempurna dan terbaik dalam membuat keputusan.	.596		
Saya perlu merancang keputusan pembelian saya dengan lebih teliti.	.595		
Faktor 3: Pengguna Rekreasi			
Keluar membeli-belah adalah salah satu aktiviti yang menyeronokkan dalam kehidupan saya.	.720	8.084	0.642
Saya membeli-belah untuk keseronokan diri.	.646		
Saya seronok membeli sesuatu yang baru dan menarik.	.605		
Saya akan terus membeli lagi, apabila saya telah menjumpai sesuatu produk atau jenama yang saya suka.	.552		

Faktor 4: Kesedaran pada Fesyen			
Saya sering memastikan pakaian saya adalah mengikut peredaran fesyen.	.796	7.942	0.738
Kebiasaannya saya mempunyai satu atau lebih pakaian fesyen terkini.	.747		
Fesyen dan gaya menarik adalah penting pada saya.	.707		
Faktor 5: Kesedaran pada Jenama			
Semakin mahal harga produk semakin tinggi kualiti	.713	6.662	0.579
Bagi saya, jenama yang sering diiklankan merupakan pilihan yang paling baik.	.682		
Jenama yang lebih mahal sering menjadi pilihan saya	.623		
Saya gemar membeli jenama yang terlaris di pasaran.	.505		
Faktor 6: Kesedaran pada Kualiti			
Bagi saya, mendapatkan kualiti yang terbaik adalah amat penting.	.731	5.986	0.579
Saya sentiasa berikhtiar dan berusaha lebih untuk memilih produk dengan kualiti terbaik.	.643		
Saya sering mencuba untuk membeli barangan dengan kualiti terbaik secara keseluruhan.	.548		
Faktor 7: Penjimatan Masa-Tenaga			
Membeli-belah di pasaraya yang berlainan adalah membuang masa saya.	.787	5.714	0.521
Saya pergi ke pasaraya yang sama setiap kali keluar membeli-belah.	.703		
Saya sering mempercepatkan jangkamasa membeli-belah.	.531		

Pekali alfa Cronbach digunakan untuk menilai indeks kebolehpercayaan bagi setiap faktor yang diperolehi. Faktor pertama, kedua, ketiga dan keempat mempunyai indeks kebolehpercayaan yang baik dengan pekali alfa melebihi takat 0.60 seperti yang disarankan oleh Hair *et al.* (2006). Manakala faktor kelima, keenam dan ketujuh masing-masing menunjukkan nilai pekali alfa kurang daripada 0.6. Walau bagaimanapun, pekali kebolehpercayaan serendah 0.5 diyakini tidak akan melemahkan kesahan dengan serius (Schmitt, 1996) dan nilai pekali alfa juga adalah bergantung kepada bilangan item yang terkandung dalam sesuatu skala atau faktor. Oleh yang demikian, nilai pekali alfa bagi faktor *Kesedaran pada Jenama*, *Kesedaran pada Kualiti* dan *Penjimatan Masa-Tenaga* turut dianggap mempunyai kebolehpercayaan yang baik. Malah beberapa kajian lalu juga menggunakan nilai pekali alfa 0.5 sebagai takat minimum kebolehpercayaan (Lysonski, Durvasula, & Zotos, 1996; Fan & Xio, 1998; Hiu *et al.*, 2001).

Perbezaan Gaya Pembuatan Keputusan Pengguna Berdasarkan Faktor Demografi

Bahagian ini akan membincangkan perbezaan gaya pembuatan keputusan pengguna wanita berdasarkan beberapa faktor demografi terpilih. Ujian-t sampel bebas digunakan untuk melihat perbezaan gaya pembuatan keputusan pengguna berdasarkan umur, status perkahwinan dan status pekerjaan (lihat Jadual 3).

Berbanding wanita berumur 30 tahun ke atas, wanita berumur 30 tahun ke bawah lebih cenderung untuk keliru dengan pilihan yang banyak, menganggap membeli-belah sebagai aktiviti rekreasi, mempunyai kesedaran pada fesyen terkini dan juga jenama. Manakala wanita berumur 30 tahun ke atas dilihat lebih mengutamakan penjimatan masa dan tenaga semasa aktiviti membeli-belah berbanding wanita berumur 30 tahun ke bawah.

Wanita bujang lebih cenderung mengalami kekeliruan dengan pilihan yang banyak berbanding wanita berkahwin. Wanita berkahwin pula lebih berhati-hati dalam pembuatan keputusan berbanding wanita bujang. Selain itu juga, wanita bujang lebih cenderung menganggap membeli-belah sebagai aktiviti rekreasi dan mempunyai kesedaran pada jenama

yang tinggi berbanding wanita berkahwin. Wanita tidak bekerja lebih cenderung untuk mengalami kekeliruan dengan pilihan yang banyak berbanding wanita bekerja.

Jadual 3. Perbezaan Gaya Pembuatan Keputusan Berdasarkan Umur, Status Perkahwinan dan Status Pekerjaan

	Keliru dengan Pilihan	Pengguna Berhati-Hati	Pengguna Rekreasi	Kesedaran pada Fesyen	Kesedaran pada Jenama	Kesedaran pada Kualiti	Penjimatan Masa-Tenaga
Umur							
< 30 tahun	3.31	4.19	3.67	3.26	2.67	4.20	2.84
> 31 tahun	3.01	4.21	3.23	3.04	2.48	4.18	2.98
Nilai-t	-4.34***	0.37	-6.67***	-2.83**	-3.38***	-0.27	1.97*
Status Perkahwinan							
Bujang	3.30	4.13	3.66	3.21	2.73	4.19	2.88
Berkahwin	3.14	4.25	3.39	3.15	2.51	4.19	2.91
Nilai-t	2.32*	-2.64**	3.94***	0.83	3.51***	-0.07	-0.49
Status Pekerjaan							
Bekerja	3.12	4.20	3.45	3.19	2.57	4.19	2.92
Tidak bekerja	3.39	4.21	3.57	3.13	2.64	4.20	2.84
Nilai-t	-3.56***	-0.12	-1.58	0.75	-1.05	-0.15	0.99

Analisis varians sehala (ANOVA) digunakan untuk melihat perbezaan gaya pembuatan keputusan pengguna berdasarkan etnik, pendidikan dan pendapatan (lihat Jadual 4). Analisis ini akan menunjukkan sama ada terdapat perbezaan yang signifikan dalam skor min pemboleh ubah bersandar merentasi tiga kumpulan responden yang dikaji. Ujian Post-hoc LSD pula digunakan untuk mengenalpasti kumpulan manakah yang berbeza.

Jadual 4. Perbezaan Gaya Pembuatan Keputusan Berdasarkan Etnik, Pendidikan dan Pendapatan

	Keliru dengan Pilihan	Pengguna Berhati-Hati	Pengguna Rekreasi	Kesedaran pada Fesyen	Kesedaran pada Jenama	Kesedaran pada Kualiti	Penjimatan Masa-Tenaga
Etnik							
Melayu	3.26	4.21	3.61	3.20	2.60	4.22	2.85
Cina	2.89	4.00	3.10	2.72	2.51	3.88	2.93
India	3.06	4.32	3.11	3.43	2.69	4.35	3.21
Nilai-F	6.64***	6.46**	19.33***	11.05***	0.85	10.47***	4.02*
Pendidikan							
Ijazah	3.10	4.17	3.58	3.11	2.64	4.19	2.90
Diploma/Sijil/STPM	3.30	4.26	3.46	3.20	2.48	4.21	2.93
SRP/PMR/SPM	3.30	4.20	3.29	3.30	2.64	4.15	2.82
Nilai-F	4.23*	1.72	5.37**	1.84	2.93	0.34	0.59
Pendapatan							
RM4,001 ke atas	2.84	4.11	3.30	2.90	2.52	4.12	3.04
RM2,001-RM4,000	3.14	4.22	3.53	3.21	2.55	4.26	2.81
RM2,000 ke bawah	3.39	4.23	3.43	3.32	2.64	4.13	3.00
Tiada pendapatan	3.39	4.21	3.58	3.13	2.65	4.20	2.84
Nilai-F	8.79***	1.10	2.60	4.15**	1.07	1.56	2.18

Wanita Melayu didapati lebih cenderung mengalami kekeliruan dengan pilihan yang banyak berbanding etnik Cina. Wanita Melayu dan India lebih bersikap berhati-hati semasa membuat keputusan pembelian berbanding wanita Cina. Wanita Melayu lebih cenderung menganggap aktiviti membeli-belah sebagai aktiviti rekreasi berbanding wanita Cina dan India. Wanita

India pula didapati lebih gemar mengikuti peredaran fesyen terkini berbanding wanita Cina. Selain itu, wanita India juga lebih mementingkan penjimatan masa-tenaga dalam membuat pembelian berbanding wanita Melayu.

Wanita berpendidikan menengah didapati lebih cenderung mengalami kekeliruan dalam membuat keputusan berbanding wanita berpendidikan lebih tinggi. Sebaliknya, wanita berpendidikan tinggi didapati lebih cenderung untuk menganggap membeli-belah sebagai aktiviti rekreasi berbanding wanita berpendidikan peringkat menengah. Wanita yang tiada pendapatan lebih cenderung untuk mengalami kekeliruan dengan pilihan yang banyak berbanding wanita berpendapatan tinggi (RM4000 dan ke atas). Wanita berpendapatan rendah (RM2000 dan ke bawah) dan sederhana (RM2001-RM4000) pula lebih mengikuti perkembangan fesyen semasa berbanding pengguna berpendapatan tinggi.

Kesimpulan

Kajian ini mengenal pasti tujuh gaya pembuatan keputusan dalam kalangan pengguna wanita di Malaysia. Lima daripadanya adalah selari dengan dapatan Sproles dan Kendall (1986) iaitu (1) *Keliru dengan Pilihan yang Banyak*, (2) *Pengguna Rekreasi*, (3) *Kesedaran pada Fesyen*, (4) *Kesedaran pada Jenama*, dan (5) *Kesedaran pada Kualiti*. Dua faktor baharu turut dikenal pasti dalam kajian ini iaitu faktor *Pengguna Berhati-Hati* dan *Penjimatan Masa-Tenaga*. Faktor *Penjimatan Masa-Tenaga* adalah selari dengan dapatan kajian oleh Hafstrom *et al.* (1992) di Korea Selatan. Manakala faktor *Pengguna Berhati-Hati* adalah sifat unik pengguna wanita di Malaysia. Ini kerana faktor ini belum pernah dikenal pasti dalam mana-mana kajian lalu.

Hasil kajian ini turut menunjukkan gaya pembuatan keputusan pengguna wanita dipengaruhi oleh faktor-faktor demografi seperti umur, status perkahwinan, etnik dan tahap pendidikan. Faktor etnik didapati memberi pengaruh yang ketara kepada gaya pembuatan keputusan pengguna. Daripada tujuh faktor yang dikaji, enam daripadanya menunjukkan perbezaan yang signifikan berdasarkan kumpulan etnik. Dapatan ini membuktikan bahawa gaya pembuatan keputusan pengguna wanita lebih banyak dipengaruhi oleh latar belakang etnik berbanding faktor-faktor demografi yang lain.

Dapatan kajian ini dapat membantu pemasar dalam merangka strategi pemasaran yang lebih berkesan untuk setiap segmen berdasarkan faktor-faktor pembuatan keputusan pengguna. Sebagai contoh, untuk segmen pengguna yang keliru dengan pilihan yang banyak, pemasar boleh membantu mengurangkan kekeliruan dengan cara mereka bentuk pengiklanan yang memaparkan ciri-ciri dan faedah utama produk tanpa memerlukan pengguna membuat carian maklumat tambahan. Selain itu, pemasar perlu mengelak pengiklanan yang menyukarkan pemahaman seperti pengiklanan yang memerlukan pengguna memperuntukkan sumber kognitif yang besar untuk mentafsir maksud tersurat.

Rujukan

Ailawadi, K. L., Neslin, S. A., & Gedenk, K. (2001). Pursuing the value conscious consumer: Store brands versus national brand promotions. *Journal of Marketing*, 65(1), 71-89.

- Anić, I. D., Rajh, E. & Bevanda, A. (2012). Decision-making styles of young consumers in Bosnia and Herzegovina. *Young Consumers*, 13(1), 86-98.
- Barletta, M. (2003). *Marketing to women: How to understand, reach, and increase your share of the world's largest market segment*. Chicago, IL: Dearborn Trade Publishing.
- Canabal, M. E. (2002). Decision making styles of young south Indian consumers: An exploratory study. *College Student Journal*, 36(1), 12-19.
- Evans, K. R., Christiansen, T., & Gill, J. D. (1996). The impact of social influence and role expectations on shopping center patronage intentions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(3), 208-218.
- Fan, J. X. & Xiao, J. J. (1998). Consumer decision-making styles of young-adult Chinese. *The Journal of Consumer Affairs*, 32(2), 275-294.
- Ghani, U., & Ali Jan, F. (2010). An exploratory study of the impulse buying behavior of urban consumers in Peshawar. In *International Conference on Business and Economics Research*, IACSIT Press, Kuala Lumpur, Malaysia.
- 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.
- Hamed, M. A. (2014). Penerbitan-penerbitan majalah wanita di Malaysia dekad 1980-an. *Jurnal Kajian Sejarah & Pendidikan Sejarah*, 2(2), 141-154.
- Hanzaee, K. H. (2009). Iranian Generation Y female & male decision-making styles: Are they different? *Journal of American Academy of Business, Cambridge*, 14(2), 57-63.
- Hui, A. S., Siu, N. Y., Wang, C. C., & Chang, L. M. (2001). An investigation of decision-making styles of consumers in China. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(2), 326-345.
- Kavas, A. & Yesilada, F. (2007). Decision making styles of young Turkish consumers. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 9(11), 73-81.
- Kementerian Pembangunan Wanita, Keluarga dan Masyarakat [KPWKM] (2015). *Perangkaan Wanita, Keluarga dan Masyarakat 2014*. Putrajaya: KPWKM.
- Lysonski, S., Durvasula, S., & Zotos, Y. (1996). Consumer decision-making styles: A multi-country investigation. *European journal of Marketing*, 30(12), 10-21.
- Mitchell, V. W., & Bates, L. (1998). UK consumer decision-making styles. *Journal of Marketing Management*, 74(1-3), 199-225.
- Mokhlis, S. (2009a). An investigation of consumer decision-making styles of young adults in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 4(4), 140-148.
- Mokhlis, S. (2009b). Adapting Consumer Style Inventory to Chinese consumers in Malaysia: An international comparison. *Journal of Global Business Management*, 5(1), 60-68.
- Mokhlis, S. & Salleh, H. S. (2009). Decision-making styles of young Malay, Chinese and Indian consumers in Malaysia. *Asian Social Science*, 5(12), 50-59.
- Nayeem, T. & Casidy, R. (2015). Australian consumers' decision-making styles for everyday products. *Australasian Marketing Journal*, 23(1), 67-74.
- Noor Rahamah, A. B. (2012). Implikasi perubahan struktur ekonomi kepada wanita: Situasi di Malaysia. *Geografia: Malaysian Journal of Society and Space*, 8(8), 96-105.
- Sangodoyin, O. & Makgosa, R. (2014). The role of demographics on decision-making styles of Botswana's retail shoppers. *Research in Business and Management*, 1(2), 32-54.
- Schmitt, N. (1996). Uses and abuses of coefficient alpha. *Psychological Report*, 8(4), 350-353.

- Silverstein, M. J., & Sayre, K. (2009). The female economy. *Harvard Business Review*, 87(9), 46-53.
- Siu, N. Y., Wang, C. C., Chang, L. M., & Hui, A. S. (2001). Adapting consumer style inventory to Chinese consumers: A confirmatory factor analysis approach. *Journal of International Consumer Marketing*, 13(2), 29-47.
- Smadi, Z. M. & Al-Jawazneh, B. E. (2011). The consumer decision-making styles of mobile phones among the university level students in Jordan. *International Bulletin of Business Administration*, 10, 104-121.
- Sproles, G. B. (1985). From perfectionism to fadism: Measuring consumers' decision-making styles. In *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.
- Tai, S. H. C. (2005). Shopping styles of working Chinese females. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(3), 191-203.
- Walsh, G., Mitchell, V. W., & Hennig-Thurau, T. (2001). German consumer decision making styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 73-95.
- Zeithaml, V. A. (1985). The new demographics and market segmentation. *Journal of Marketing*, 49(3), 64-75.