# GAYA HIDUP WANITA YANG MENJALANKAN URUSAN PEMBELIAN BAHAN MAKANAN: KAJIAN KES DI BANDARAYA KUCHING

**Shazali Abu Mansor**
**Ernest Cyril De Run**
**Loh Wei Min**
Fakulti Ekonomi dan Perniagaan
Universiti Malaysia Sarawak

*Pembangunan telah mengubah gaya hidup dan ciri-ciri psikografik wanita masa kini. Namun perubahan ini tidak menghalang peranan wanita dalam menjalankan urusan rumah tangga melalui pembelian barang makanan. Bagaimanakah ciri psikografik wanita masa kini mempengaruhi urusan pembelian makanan serta adakah ianya berkait dengan ciri demografik wanita. Kajian ini meneliti gaya hidup dan tingkahlaku wanita di Sarawak yang mengambarkan psikografik mereka. Pembolehubah psikografik merangkumi cara penggunaan masa, cara membuat pilihan serta keutamaan terhadap barangan, serta bagaimana persepsi wanita terhadap barangan atau perkhidmatan. Kajian ini mengenalpasti gaya hidup wanita masa kini dan dikelaskan sebagai wanita yang suka memasak, wanita yang suka makan di luar, wanita yang mementingkan kesihatan dan kecantikan, dan wanita wang berorientasikan rumah dan tradisional. Ciri psikografik ini mempunyai hubungan yang signifikan dengan taraf perkahwinan, pekerjaan, umur, pendidikan, dan pendapatan.*

## PENGENALAN

Golongan wanita terdiri lebih kurang 49 peratus daripada penduduk Malaysia. Bilangan yang besar ini sudah tentunya memberi kesan kepada aktiviti ekonomi. Proses modenisasi dan urbanisasi secara langsung telah mengubah kehidupan wanita, di mana kini mereka berpendidikan, bekerja, serta mengikuti nilai budaya barat. Perubahan persekitaran mengakibatkan gaya hidup dan citarasa wanita pada masa kini menjadi semakin kompleks dan dinamik. Pada masa yang sama, pemasaran barangan dan perkhidmatan juga semakin canggih yang mesti

mengambil kira segmen pasaran serta pengaruh demografik dan psikografik. Kebanyakan ahli pemasaran ingin mengenali dengan lebih terperinci pasaran sasaran mereka, dan jika ianya wanita, ciri-ciri psikografik wanita menjadi faktor utama dalam menentukan strategi pemasaran. Pengantungan kepada hanya ciri-ciri demografik didapati kurang sesuai kerana ianya tidak memberi maklumat mengenai pemahaman serta pengetahuan yang mendalam mengenai pengguna.

Perubahan gaya hidup dan demografik merupakan faktor yang penting mempengaruhi perubahan dalam industri pemakanan (Robichud & Khan, 1988) dan perkhidmatan (FitzGerald & Arnott, 1996). Oleh kerana peredaran masa dan gaya hidup, ciri-ciri psikografik wanita masa kini sudah pasti berbeza berbanding pada masa dahulu. FitzGerald dan Arnott (1996) juga telah mendapati bahawa penggunaan faktor demografik dalam industri perkhidmatan juga telah berkurangan. Walau bagaimanapun kepentingan kedua-dua faktor demografik dan psikografik ini tidak boleh dinafikan kerana saling bergantung antara satu sama lain dalam memahami sasaran pasaran. Oleh itu kajian ini akan melihat kepada corak, gaya hidup dan tingkahlaku wanita yang mengunjungi pusat membeli belah bagi tujuan pembelian barang makanan. Pengamatan ini akan memberi satu gambaran psikografik wanita berkenaan di samping fakor demografik. Kajian ini juga bertujuan menentukan sama ada wujudnya perhubungan di antara ciri-ciri demografik dengan ciri-ciri psikografik yang membolehkan ahli-ahli pemasaran mensegmenkan pasarannya dengan lebih terperinci.

## ULASAN KARYA

Gaya hidup seseorang hari ini boleh dilihat melalui pembelian barangan dan perkhidmatan serta cara mereka menggunakan barangan atau perkhidmatan itu. Proses membuat keputusan pembelian terdiri daripada lima peringkat, iaitu mengenal pasti masalah, mencari maklumat, penilaian dan pemilihan, pemilihan saluran, dan membeli (Hawkins *et al.*1980). Teori pembentukan peribadi oleh George Kelly (1955) menerangkan bahawa individu menggunakan wang dan masa bagi memilih, membeli dan mengguna barangan untuk mendapatkan faedah yang diingini. Ini ditentukan oleh faktor budaya, kelas sosial, kumpulan rujukan dan keluarga yang mempengaruhi gaya hidup sesorang individu.

Di dalam proses pembelian, penentuan psikologi wanita melingkungi sikap, minat dan pendapat (Schiffman & Kanuk, 1997). Kajian yang berdasarkan

kepada sikap, minat dan pendapat telah dijalankan oleh Mehrota dan Wells (1977) dan Chung (1991), bertujuan untuk membentuk segmen psikografik dan memahami dengan lebih dekat tentang gelagat pengguna (Mitchell, 1994). Walaupun pembentukan segmen psikografik melibatkan proses pengukuran yang sukar, namun penggunaan ciri-ciri psikografik telah tersebar meluas dan didapati lebih *'reliable'* (Edris & Meidan, 1990).

Pembentukan segmen psikografik bukanlah sesuatu yang baru atau hanya terhad kepada wanita. Perkembangan segmen psikografik telah sampai di tahap di mana para penyelidik telah menggunakan bintang-bintang astrologi sebagai asas bagi ujian ke atas perokok, peminum arak, dan pengguna rekreasi (Mitchell & Haggett, 1997). Oates *et al.* (1996) telah menjalankan kajian ciri psikografik ke atas golongan tua manakala Sullivan dan Savitt (1997) ke atas penggunaan runcit Akhir-akhir ini para penyelidik turut mencadangkan pensegmenan psikografik berdasarkan pengguna yang mempunyai kesedaran ekologi (Straughan & Roberts, 1999).

Pensegmenan secara demografik pula telah bertapak lama dalam kajian pemasaran kerana didapati lebih menjimatkan, mudah diukur, dan senang digunakan (Mitchell & Haggett, 1997). Namun penggunaannya di dalam beberapa sektor seperti pemakanan (Robichud & Khan, 1988) dan perkhidmatan (FitzGerald & Arnott, 1996) semakin berkurangan. Woo (1998) telah mencadangkan penggunaan persepsi kualiti sebagai ganti ciri demografik dalam kajian pemasaran perkhidmatan. Namun para penyelidik berpendapat masih terdapat pertalian yang rapat di antara faktor psikografik dan demografik. Berlandaskan kepada pertalian yang rapat ini, kajian ini dijalankan kepada golongan wanita yang membuat pembelian makanan di pasaraya.

Dalam kajian ini tujuh faktor yang menerangkan gaya hidup wanita pada masa kini digunakan. Kajian ini juga memadankan faktor-faktor demografik yang didapati signifikan berdasarkan kepada kajian lalu.

Faktor pertama yang digunakan ialah wanita yang suka memasak, di mana golongan ini dikaitkan dengan wanita yang suka membeli barang makanan. Mereka memperoleh kepuasan dengan meluangkan masa dalam penyediaan makanan kepada keluarga dan tetamu. Faktor demografik umur serta taraf perkahwinan telah ditunjukkan sebagai faktor yang signifikan untuk pensegmenan golongan ini (Goldsmith *et al.* 1995).

Faktor kedua ialah wanita berorientasikan ciri-ciri tradisional. Persepsi wanita yang berada dalam kelompok ini ialah mereka harus memasak untuk keluarganya. Golongan ini sentiasa menyenaraikan barangan yang ingin dibeli, membuat anggaran perbelanjaan, serta mempunyai tujuan tertentu sebelum melakukan sesuatu aktiviti membeli-belah. Kajian di Amerika menunjukkan bahawa golongan ini menyatakan bahawa peranan isteri adalah menjalankan kerja rumah dan menjaga anak (Reynolds *et al.* 1977). Dua faktor demografik yang didapati signifikan dalam segmen ini ialah wanita di dalam golongan ini mempunyai taraf pendidikan yang rendah dan suka menonton televisyen (Mehrota & Wells, 1977).

Faktor ketiga ialah wanita yang mengangap mereka mengamalkan gaya hidup moden. Wanita golongan ini selalunya dikaitkan dengan mereka yang mempunyai taraf pendidikan dan pendapatan yang tinggi. Mereka beranggapan bahawa wanita tidak sepatutnya menjalankan kerja-kerja rumah dan menjaga anak di rumah (Chung, 1991). Reynolds *et al.* (1977) pula menyatakan bahawa golongan ini percaya bahawa tugas menjaga anak adalah tanggungjawab bersama suami isteri. Wanita golongan ini lebih mementingkan kecantikan fizikal. Mereka masih memainkan peranan membeli bahan makanan, tetapi secara berkongsi dengan keluarga.

Orientasi wanita seterusnya adalah mereka yang berhemat berbelanja. Kajian mendapati bahawa golongan ini membeli belah dengan secepat mungkin, berjimat dengan memilih harga terbaik, serta mementingkan kualiti. Mereka juga suka membeli barangan yang berada dalam tawaran dan sentiasa mencuba memperolehi maklumat jualan dan harga. Faktor demografik yang signifikan bagi wanita ini ialah mereka berpendidikan tinggi serta cenderung membandingkan harga dan jenama (McCall, 1977).

Faktor psikografik kelima ialah wanita yang mementingkan kesihatan dan juga kecantikan. Mereka berhati-hati ketika memilih barang makanan dan minuman serta suka bersenam untuk menjaga kesihatan. Golongan wanita ini selalunya berpendidikan sederhana serta berusia muda.

Faktor psikografik keenam adalah wanita yang gemar makan di luar. Golongan ini merasakan mereka terlalu sibuk dan tidak mempunyai masa khusus untuk makan di rumah. Wanita yang belum berkahwin juga didapati suka makan di luar kerana mereka merasakan adalah tidak ekonomi bagi mereka untuk

memasak. Faktor terakhir adalah wanita yang membeli berdasarkan kepada maklumat. Jamil dan Lam (1999) di dalam kajian mereka di Kuala Lumpur telah mendapati bahawa wanita yang bekerja, berkahwin, dan mempunyai tahap pendidikan yang tinggi mendasarkan keputusan pembelian kepada iklan.

## METODOLOGI

Kajian ini telah dijalankan ke atas 120 orang wanita di persekitaran bandaraya Kuching yang mengunjungi pusat membeli belah bagi tujuan membeli barang makanan. Setiap wanita yang ditemui diberikan borang soal-selidik untuk dijawab dengan bantuan pengkaji. Sampel dipilih secara rawak di kalangan wanita yang membeli barang makanan.

Borang soal selidik ini mengandungi dua bahagian utama, iaitu bahagian A mengenai latar belakang responden (data sosio-demografik). Bahagian B soal selidik mengandungi 34 item sikap, minat dan pendapat yang telah dikenal pasti di dalam ulasan karya untuk menentukan gaya hidup responden. Soalan di bahagian B disediakan mengikut skala Likert yang mempunyai skor 4. Skor 1 bermaksud sangat tidak setuju, 2 ialah tidak setuju, 3 ialah setuju, dan 4 ialah sangat setuju.

Kajian dilakukan menggunakan analisis faktorial, dan analisis *'Varimax Rotated Component Matrix'* untuk menentukan ciri-ciri psikografik yang relevan. Nilai Eigen untuk item ini adalah melebihi satu (rujuk Jadual 2) dan hanya empat daripada tujuh ciri psikografik didapati signifikan.

Analisis Korelasi Pearson pula digunakan untuk menentukan sama ada terdapat perhubungan di antara data demografik responden dengan dapatan psikografik responden yang relevan sahaja.

## HASIL KAJIAN

Jadual 1 menunjukkan ciri-ciri sosio-demografik bagi responden yang dikaji. Majoriti responden adalah berbangsa Cina (56.7%), diikuti oleh Melayu (24.2%) dan lain-lain (bangsa pribumi Sarawak) (17.5%). Mereka beragama Kristian(40.8%), Islam (24.2%) dan Buddha (28.3%). Kebanyakan responden masih bujang (60.8%) dan berumur di antara 20-29 tahun (44.2%). Dari segi pendidikan, 45% daripada responden adalah berkelulusan Maktab atau

Universiti, manakala 36.7% berpendidikan setakat Sijil Pelajaran Malaysia. Kebanyakan mereka berpendapatan kurang daripada RM1000 (57.5%), dan kebanyakan responden mempunyai pekerjaan iaitu 46.7% daripada responden bekerja sebagai bukan eksekutif dan 20.0% sebagai eksekutif. Purata umur responden adalah 29 tahun dan purata pendapatan ialah RM1350.

**Jadual 1**
**Profil Sosio-Demografik Responden**

| Data Demografik | Faktor | % Responden |
|---|---|---|
| Kumpulan Etnik | Melayu | 24.2 |
| | Cina | 56.7 |
| | India | 1.7 |
| | Lain-lain | 17.5 |
| Agama | Islam | 24.2 |
| | Kristian | 40.8 |
| | Buddha | 28.3 |
| | Lain-lain | 6.7 |
| Taraf Perkahwinan | Bujang | 60.8 |
| | Berkahwin | 37.3 |
| | Janda | 1.7 |
| Umur | 20 ke bawah | 18.3 |
| | 20 – 29 | 44.2 |
| | 30 – 39 | 28.3 |
| | 40 – 49 | 7.5 |
| | 50 ke atas | 1.7 |
| Taraf Pendidikan | SRP / LCE | 9.2 |
| | SPM / MCE | 36.7 |
| | STPM / HSC | 9.2 |
| | Maktab atau Kolej | 21.7 |
| | Universiti | 23.3 |
| Pendapatan | RM 1000 ke bawah | 57.5 |
| | RM 1000 – RM 1999 | 22.5 |
| | RM 2000 – RM 2999 | 10.8 |
| | RM 3000 – RM 3999 | 7.5 |
| | RM 4000 ke atas | 1.7 |
| Pekerjaan | Tidak bekerja | 33.3 |
| | Bukan Eksekutif | 46.7 |
| | Eksekutif | 20.0 |

Sejumlah 34 item yang merangkumi faktor sikap, minat dan pendapat telah dikenal pasti melalui ulasan karya dalam menentukan gaya hidup wanita. Ciri-ciri psikografik yang dikenal pasti melalui analisis faktorial berbentuk *'Varimax Rotated Component Matrix'* ditunjukkan di dalam Jadual 2. Analisis telah dijalankan ke atas 34 item berkenaan. Kajian mendapati empat faktor yang mempunyai nilai Eigen melebihi satu yang menunjukkan gaya hidup wanita masa kini iaitu wanita yang suka memasak, wanita yang suka makan di luar, wanita yang mementingkan kesihatan dan kecantikan, dan wanita yang berorientasikan rumah dan tradisional.

## Jadual 2
## Ciri-ciri Psikografik

| | Ciri-ciri Psikografik | Ciri-ciri | Nilai *'Varimax Rotated Component Matrix'* |
|---|---|---|---|
| 1 | Wanita yang suka memasak | Minat program memasak | 0.824 |
| | | Suka memasak | 0.808 |
| | | Mengunjungi bahagian alat dapur | 0.802 |
| | | Mencuba resipi baru | 0.768 |
| | | Menghabiskan masa di dapur | 0.766 |
| | | Menyediakan makanan untuk keluarga | 0.763 |
| | | Nilai Eigen: 7.756 | |
| | | % Varians: 22.81 | |
| 2 | Wanita yang suka makan di luar | Makan luar | 0.79 |
| | | Makan di luar sekurang-kurang satu kali sehari | 0.738 |
| | | Jimat masa | 0.712 |
| | | Tidak mempunyai masa untuk memasak | 0.618 |
| | | Nilai Eigen: 6.137 | |
| | | % Varians: 18.049 | |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 3 | Wanita yang mementingkan kesihatan dan kecantikan | Menjaga berat badan<br>Bersenam untuk menjaga badan<br>Kesan kecantikan makanan dan minuman<br>Suka fesyen pakaian terbaru | 0.863<br>0.810<br>0.626<br>0.540 |
| | | Nilai Eigen: 2.629 | |
| | | % Varians: 7.733 | |
| 4 | Wanita yang berorientasikan rumah dan tradisional | Tidak etika kerap makan di luar<br>Tidak etika keluar sampai larut malam<br>Manjalankan kerja rumah dan menjaga anak<br>Memasak untuk keluarga | 0.787<br>0.776<br>0.713<br>0.693 |
| | | Nilai Eigen: 1.886 | |
| | | % Varians: 5.546 | |

Analisis kaedah Korelasi Pearson dilakukan untuk menentukan sama ada terdapat hubungan signifikan di antara faktor demografik dengan faktor psikografik (Jadual 2). Hasilnya ditunjukan di dalam Jadual 3. Agama dan ethnik responden tidak menunjukkan hubungan yang sinifikan terhadap ciri psikografik wanita. Bagi ciri psikografik wanita yang suka memasak, faktor demografik taraf perkahwinan dan umur adalah signifikan. Bagi wanita yang suka makan di luar, faktor demografik pekerjaan, pendidikan, dan pendapatan adalah signifikan. Taraf perkahwinan, pekerjaan, pendidikan dan pendapatan adalah signifikan bagi wanita yang mementingkan kesihatan dan kecantikan. Akhirnya bagi wanita yang berorientasikan rumah dan tradisional, faktor demografik taraf perkahwinan dan pendidikan adalah signifikan.

Jadual 3
Perkaitan di antara Variabel Demografik dan Ciri-ciri Psikografi

| Faktor demografik | Nilai korelasi r dan p | Wanita yang suka memasak | Wanita yang suka makan di luar | Wanita yang pentingkan kesihatan dan kecantikan | Wanita yang berorientasi rumah dan tradisional |
|---|---|---|---|---|---|
| Agama | r | 0.021 | 0.120 | 0.175 | -0.62 |
| | p | 0.821 | 0.193 | 0.057 | 0.504 |
| Etnik | r | 0.005 | -0.047 | -0.016 | -0.141 |
| | p | 0.957 | 0.607 | 0.864 | 0.125 |
| Taraf Perkahwinan | r | **0.267**** | 0.038 | **-0.180*** | **0.306**** |
| | p | **0.003** | 0.684 | **0.049** | **0.001** |
| Pekerjaan | r | -0.034 | **0.215*** | **0.436**** | -0.142 |
| | p | 0.714 | **0.019** | **0.000** | 0.123 |
| Umur | r | **0.243**** | 0.155 | -0.67 | 0.095 |
| | p | **0.007** | 0.092 | 0.468 | 0.304 |
| Pendidikan | r | -0.080 | **0.232*** | **0.257**** | **-0.342**** |
| | p | 0.387 | **0.011** | **0.005** | **0.000** |
| Pendapatan | r | -0.093 | **0.251*** * | **0.410**** | -0.151 |
| | p | 0.313 | **0.006** | **0.000** | 0.100 |

* korelasi yang signifikan pada p < 0.5
** korelasi yang signifikan pada p < 0.1

## PERBINCANGAN

Kajian ini telah mendapati empat ciri psikografik yang signifikan di kalangan wanita yang membeli bahan makanan iaitu wanita yang suka memasak, suka makan di luar, mementingkan kesihatan dan kecantikan, dan berorientasikan rumah dan tradisional. Keempat-empat ciri psikografik ini wujud kerana kehendak dan keperluan yang berbeza di kalangan wanita masa kini.

Secara khususnya, ciri psikografik wanita yang suka memasak mempunyai ciri-ciri seperti minat kepada program memasak, suka mencuba resipi baru, suka mengunjungi bahagian menjual alat-alat dapur dan suka menyediakan makanan untuk keluarga. Keputusan kajian ini disokong oleh kajian Goldsmith *et al.* (1995). Mereka juga mendapati wanita yang mempunyai ciri psikografik ini mempunyai ciri demografik umur yang meningkat serta sudah berkahwin.

Ciri psikografik kedua pula adalah wanita yang suka makan di luar. Mereka cenderung kepada makanan yang boleh disediakan dengan cepat kerana mereka sibuk dengan tugas serta tidak mempunyai masa untuk memasak. Walau bagaimanapun, ini tidak bermakna mereka tidak suka memasak seperti keputusan signifikan yang ditunjukkan di atas. Wanita ini selalunya mempunyai taraf pendidikan yang agak tinggi, pekerjaan yang memuaskan, serta pendapatan yang lebih tinggi.

Manakala ciri psikografik ketiga adalah wanita yang mementingkan kesihatan dan kecantikan. Mereka menunjukkan ciri-ciri seperti suka bersenam, menjaga berat badan, berhati-hati memilih makanan dan minuman, serta suka kepada fesyen pakaian terbaru. Ciri psikografik signifikan yang terakhir ialah wanita yang berorientasikan rumah dan tradisional. Mereka mempunyai pandangan bahawa tidak beretika bagi seorang wanita untuk kerap keluar rumah jika tidak mempunyai sebab tertentu. Mereka juga percaya bahawa kerja wanita adalah untuk menjalankan kerja-kerja rumah serta menjaga anak. Hasil kajian ini disokong oleh kajian Reynolds *et al.* (1977) di Amerika Syarikat.

Hasil analisis korelasi ciri psikografik dengan ciri demografik wanita ini pula menunjukkan terdapat beberapa hubungan yang signifikan pada paras lima peratus tetapi dengan nilai korelasi yang terlalu rendah. Golongan wanita yang telah berkahwin dan mempunyai tingkat umur yang tinggi berkait rapat dengan ciri psikografik wanita yang suka memasak serta wanita yang berorientasikan rumah dan tradisional. Walau bagaimanapun korelasinya yang rendah ini menunjukkan bahawa terdapat faktor lain yang boleh menerangkan ciri psikografik ini. Wanita muda, berpendidikan, serta mempunyai pendapatan yang tinggi mempunyai perkaitan dengan ciri psikografik wanita yang suka makan di luar serta wanita yang mementingkan kesihatan.

Mereka yang tidak berkahwin pula mempunyai pertalian korelasi dengan wanita yang mementingkan kesihatan dan kecantikan seperti mana dinyatakan oleh Chung (1991). Manakala taraf pendidikan yang rendah pula mempunyai perkaitan dengan wanita yang berorientasikan rumah dan tradisional.

## KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KAJIAN

Hasil kajian ini membawa kepada beberapa kesimpulan. Pertama, ciri-ciri psikografik wanita yang menjalankan urusan pembelian bahan makanan untuk isirumah, masih bertahan kepada ciri-ciri wanita Asia dan tradisional. Ini dibayangkan dengan keperluan untuk memasak di rumah, menjaga keluarga, serta tidak keluar hingga terlalu lewat. Keduanya, terdapat unsur-unsur pembaharuan di dalam ciri-ciri psikografik golongan wanita ini, iaitu mereka kini mahu makan di luar, di samping suka memasak dirumah. Unsur pembaharuan ini dikaitkan dengan ciri demografik pekerjaan (lebih baik), pendapatan (lebih tinggi) dan umur (muda). Ciri demografik agama dan etnik tidak membawa apa-apa kesan terhadap ciri psikografik wanita. Persamaan di dalam ciri psikografik tidak boleh dibezakan melalui agama atau etnik mereka.

Bagi ahli pemasaran, pengetahuan mengenai ciri-ciri psikografik wanita yang dinyatakan di atas adalah amat penting untuk tujuan pensegmenan pasaran. Faktor wanita kini terlalu sibuk untuk memasak serta mementingkan kesihatan serta berorientasikan rumah dan tradisional boleh dimanfaatkan melalui penyediaan produk makanan yang bermutu serta pantas.

## BIBLIOGRAFI

Chung, K. C. (1991). *Ciri-ciri psikografik dan motivasi membeli majalah Jelita dan Her World.* Bangi: Universiti Kebangsaan Malaysia.

Davis, H. L. & Rigaux, B. (1974). Perception of marital roles in decision processes. *Journal of Consumer Research, 1,* 51 – 62.

Edris, Thabet A. & Meidan, A. (1990). On the reliability of psychographic research: Encouraging signs for measurement accuracy and methodology in consumer research. *European Journal of Marketing, 24,* No. 3.

FitzGerald, Maureen & Arnott, David (1996). Understanding demographic effects on marketing communications in services. *International Journal of Service Industry Management,7,* No. 3, 31 – 45.

Goldsmith, R. E., Freiden, J. & Henderson, K. V. (1995). The impact of social values on food-related attitudes. *Journal of Product & Brand Management,4,* No. 4, 6-14.

Hawkins, D. L., Coney, A. K. & Best, R. J. (1980). *Consumer Behaviour: Implications for Marketing Strategy.* Business Publications: Dallas.

Jamil, Bojei & Lam, Siew Yong (1999). The Influence of some determinants on the use of advertising by married working Malaysian women. *Malaysian Economy and Management into the Next Millenium.*

Malaysia: Basic Population. MALAYSIA: Living Quarters, Household, and Population By Stat. Melalui Internet: http://www.miti.gov.my/asean/mal.htm

*Malaysia Food Market Report* (1996). Edited by Sisson, K. D.

McCall, S. H. (1997). Meet the Workwife. *Journal of Marketing, 41,* (July). 55 – 65.

Mehrota, S. & Wells, W. D. (1977). Psychographics and buyer behaviour: Theory and recent empirical findings. In Woodside, Arch G. *et. al.*, Eds. *Consumer and Industrial Buying Behaviour.* North Holland: New York.

Mitchell, Vincent Wayne (1994). How to identify psychographic segments : Part 1. *Marketing Intelligence and Planning, 12,* No. 7, 4 – 10.

Mitchell, V. & McGoldrick, P. (1996). Consumer risk-reduction strategies: a review and synthesis. *The International Review of Retail Distribution and Consumer Research, 6,* No. 1. 1 – 33.

Mitchell, Vincent-Wayne & Haggett, Sarah (1997). Sun-sign astrology in market segmentation: An empirical investigation. *Journal of Consumer Marketing, 14,* No. 2, 113 – 131.

Oates, B., Shufelt, L. & Vaught, B. (1996). A psychographic study of the elderly and retail store attributes. *Journal of Consumer Marketing, 13,* No. 6, 14 – 27.

Reynolds, F. D., Crask, M. D.; & Wells, D. M. (1997). The modern feminine lifestyle. *Journal of Marketing, 41,* July. 38 – 45.

Robichud, R. & Khan, M. A. (1988). Responding to market changes: the fast food experience. *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly, 29,* No. 3. November. 46-59.

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1987). *Consumer Behaviour.* (3rd. Edition). Prentice Hall: USA.

Straughan, Robert D. & Roberts, James A. (1999). Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behaviour in the new millenium. *Journal of Consumer Marketing, 16,* No. 6, 558 – 575.

Sullivan, Pauline & Savitt, Ronald (1997). Store patronage and lifestyle factors: Implications for rural grocery retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management, 25,* No. 11, 351 – 364.

Tam, Jackie L. M. & Tai, Susan H. C. (1998). Research Note: The psychographic segmentation of the female market in Greater China. *International Marketing Review, 15,* No. 1, 61 – 77.

Woo, Ka-Shing (1998). Using quality perception to segment customers in services. *Marketing Intelligence & Planning, 16,* No. 7. 418 – 424.