

Safiek Mokhlis¹

SHOPPING STYLES OF FEMALE CONSUMERS IN A DEVELOPING COUNTRY

This paper examines shopping styles of female consumers in the context of a developing country, namely Malaysia. The conceptual framework of shopping styles designed by G.B. Sproles and E.L. Kendall (1986) was applied to understand this lucrative market segment. The total of 468 usable questionnaires were obtained via online survey. Factor analysis revealed 7 distinct dimensions that were labelled: 1) confused by overchoice; 2) cautious consumers; 3) quality consciousness; 4) brand consciousness; 5) fashion consciousness; 6) recreational; 7) time-energy conserving. Keywords: shopping styles; Malaysia; online survey.

Сафієк Мохліс

СТИЛІ ШОПІНГУ СПОЖИВАЧІВ-ЖІНОК У КРАЇНІ, ЩО РОЗВИВАЄТЬСЯ

У статті проведено оцінювання жіночих стилів шопінгу в контексті країни, що розвивається, зокрема, Малайзії. Використано концепцію Шпролеса-Кендала для більш точного розуміння даного перспективного сегмента ринку. Використано дані онлайн-опитування, 468 анкет. Факторний аналіз даних опитування виявив 7 чітких вимірів, що отримують назви: 1) заплутані через надмірність асортименту; 2) обережні споживачі; 3) орієнтовані на якість; 4) орієнтовані на бренд; 5) орієнтовані на моду; 6) шопінг як різновид дозвілля; 7) акцент на економії часу та зусиль.

Ключові слова: стилі шопінгу; Малайзія; онлайн-опитування.

Табл. 1. Літ. 31.

Сафієк Мохліс

СТИЛИ ШОПИНГА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ-ЖЕНЩИН В РАЗВИВАЮЩЕЙСЯ СТРАНЕ

В статье проведено оценивание женских стилей шопинга в контексте развивающейся страны, в частности, Малайзии. Использована концепция Шпролеса-Кендалла для более точного понимания данного перспективного сегмента рынка. Использованы данные онлайн-опроса, 468 анкет. Факторный анализ данных опроса выявил 7 отчётливых измерений, названных: 1) запутанные чрезмерным ассортиментом; 2) осторожные потребители; 3) ориентированные на качества; 4) ориентированные на бренд; 5) ориентированные на моду; 6) шопинг как вид досуга; 7) акцент на экономию времени и сил.

Ключевые слова: стили шопинга; Малайзия; онлайн-опрос.

Introduction. The last two decades have witnessed many new trends emerging in world retailing, among which globalization and concentration are the most obvious ones. Intensified globalization of the retailing industry brought about the emergence of retail multinationals in various countries (Alexander et al., 2011; Kaynak et al., 2014). Another important trend in this context is that early internationalization activities of retail multinationals largely focused on developed countries. However, recently this pattern has changed whereby international retailers have turned their attention to developing and emerging markets of Asia, Latin America, Central and Eastern Europe (Robles et al., 2014; Mukherjee et al., 2014).

The influx of multinational and large scale retailers into developing countries not only resulted in an overabundance of product choices and multifarious promotional

¹ University Malaysia Terengganu, Malaysia.