

**SHOPPING STYLE : COMPARISON OF
INDONESIAN AND MALAYSIAN CUSTOMER**

R. Arief Helmi¹, Ria Arifianti², Wijayanti Nugraeni³

Universitas Padjadjaran

Email : ¹arief.helmi@unpad.ac.id, ²r.arifianti@unpad.ac.id, ³wijayanti_nugraeni@yahoo.com

ABSTRACT

Shopping is one of most popular tourist activities. There is an increasing number of domestic and foreign tourists, especially from Malaysia visiting Bandung. It is valuable to understand the tourist's behavior especially in their buying behavior which called shopping style. This study employed eight shopping styles from Sproles and Kendall (1986) which comparing domestic Indonesian and Malaysian tourist, this study can also be categorized as cross-culture research. The results show that Indonesian and Malaysian consumers have the same shopping style: perfectionistic, brand conscious, and impulsive. The difference is that Indonesian consumers tend to have shopping style: price conscious, habitual, and confused by over choice. While Malaysian consumers indicated to have shopping style: novelty conscious and recreational. This understanding can be utilized in international marketing, especially in the retail industry.

Keywords: Customer, Shopping-style, Comparaive Study

**GAYA BELANJA: PERBANDINGAN
KONSUMEN INDONESIA DAN MALAYSIA**

ABSTRAK

Berbelanja adalah aktifitas yang menjadi pilihan wisatawan, peningkatan kunjungan wisatawan domestik dan mancanegara terutama dari Malaysia ke kota Bandung, mengisyaratkan perlunya pemahaman kecenderungan perilaku wisatawan sebagai konsumen dalam membeli produk atau berbelanja yang disebut gaya belanja. Dengan menggunakan delapan gaya belanja yang dicetuskan Sproles dan Kendall (1986) studi komparasi antara kedua kelompok dilakukan, studi ini juga dapat disebut penelitian cross-culture. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen Indonesia dan Malaysia memiliki gaya belanja yang sama yaitu : *perfectionistic, brand conscious, dan impulsive*. Perbedaanya adalah konsumen Indonesia cenderung lebih bergaya belanja: *price conscious, habitual, dan confused by over choice*. Sedangkan konsumen Malaysia cenderung lebih bergaya belanja *novelty conscious dan recreational*. Pemahaman ini dapat dimanfaatkan pada pemasaran internasional terutama pada industri retail.

Kata kunci : Konsumen, Gaya belanja, Studi Komparasi

PENDAHULUAN

Walaupun ada banyak faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen, konsumen diyakini melakukan pendekatan ke pasar dengan gaya belanja tertentu. Misalnya, konsumen dapat digolongkan sebagai konsumen yang pencari kualitas, pencari variasi gaya, pembeli pembanding harga, pencari informasi dan pembeli setia atau pembeli kebiasaan (Ahmad, 2008).

Salah satu pemahaman yang penting akan konsumen adalah pada aktifitas mereka dalam berbelanja (*shopping*), dalam aktifitasnya ini akan tercermin suatu *consumer decision-making style* (Sproles, 1986) atau *shopping orientation* (Stone, 1954). Kedua istilah tersebut selanjutnya akan disebut dengan gaya belanja.

Dewasa ini semakin banyak pilihan tempat untuk melakukan pembelian membuat konsumen cenderung menjadi semakin selektif dalam melakukan keputusan pembelian dan mengambil pola-pola, mental, orientasi kognitif dalam berbelanja dan melakukan pembelian, yang secara konstan mendominasi pilihan konsumen. Sifat-sifat ini selalu ada, dapat diprediksi, penggerak sentral dalam keputusan pembelian atau disebut juga sebagai *decision-making styles* (Sproles, 1985),

Indutri pariwisata semakin diandalkan untuk turut memacu pertumbuhan ekonomi suatu negara, jumlah kunjungan wisatawan menjadi ukuran keberhasilan industri pariwisata suatu negara. Tidak sedikit wisatawan berkunjung dengan minat khusus berbelanja. Bisnis *retail* sebagai salah satu industri yang paling dinamis saat ini membuat pemilik maupun jajaran manajemennya harus mampu mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi di dalam pasar dan dengan tanggap mengadaptasinya.

Salah satu bisnis *retail* yang berkembang adalah *factory outlet*, merupakan toko yang dimiliki suatu perusahaan/pabrik yang menjual barang-barang hasil pabrik tetapi memiliki kualitas yang bagus dan mengikuti mode, selain itu, setiap bangunannya memiliki tema yang berbeda-beda. Sejak tahun 2000an jumlah *factory outlet* di Bandung berkembang pesat, dan telah menjadi tujuan wisata belanja. Pada saat ini konsumen yang datang atau yang berbelanja di *factory outlet* di Bandung bukan

hanya dari wisatawan lokal, tetapi juga dari manca negara. Jika dilihat dari angka kunjungan wisatawan asing ke Indonesia tidak kurang dari 70 persen wisatawan mancanegara yang datang ke Jawa Barat adalah dari negara Malaysia. (Arief, 2018)

Pelaku bisnis *factory outlet* perlu mengetahui seperti apa *gaya belanja* pengunjung baik lokal maupun mancanegara khususnya yang berasal dari Malaysia yang datang dan berbelanja ke *factory outlet* di Bandung sehingga tidak mengalami kesalahan dalam menentukan target pasar yang diinginkan.

Pemahaman akan gaya belanja masyarakat Indonesia maupun Malaysia terhadap produk *fashion* masih sangat terbatas, karenanya yang menjadi fokus penelitian adalah permasalahan bagaimana gaya belanja yang dimiliki masyarakat Indonesia dan masyarakat Malaysia, baik persamaan maupun perbedaannya

KAJIAN PUSTAKA

Mowen dan Minor (1998;9) membagi pengambilan keputusan konsumen menjadi tiga perspektif. Perspektif pertama adalah *information-processing approach to consumer purchase behavior*, di mana rasional menjadi dasar pengambilan keputusan. Lawannya adalah *the experiential perspective* yang memandang konsumen sebagai perasa juga pemikir, yang mengasumsikan bahwa individu mengonsumsi produk dan jasa untuk sensasi, perasaan, citra dan emosi. Perspektif ketiga adalah *behavioral perspective* yang berfokus pada kontingensi perilaku konsumen dan lingkungan yang memengaruhi perilaku belanja.

Perspektif dalam pengambilan keputusan konsumen memiliki kemampuan untuk menggambarkan tipe gaya pengambilan keputusan konsumen dalam memilih produk/jasa yang tersedia (Azmi, 2004). Dalam menjalani suatu proses dalam pengambilan keputusan membeli, setiap individu menunjukkan gaya pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision-making style*) yang memiliki potensi sama atau berbeda-beda.

Sproles & Kendall (1986) telah mengidentifikasi tiga pendekatan untuk menggambarkan *consumer decision-making style*, yaitu: pendekatan *consumer typology*, *the*

psychographics/lifestyle approach, dan *the consumer characteristics approach*. Pendekatan pertama mengategorikan konsumen menjadi kelompok atau tipe yang berkaitan dengan pola belanja eceran (Bellenger & Korgaonkar, 1980). Studi ini fokus pada produk tertentu, kelompok produk atau pada pembelian pada pasar eceran (Westbrook & Black, 1985).

Pendekatan *psychographics/lifestyle* mengidentifikasi ratusan karakteristik yang relevan dengan perilaku konsumen berdasarkan ciri kepribadian yang umum, atau dengan kebutuhan dan nilai umum yang berhubungan dengan gaya hidup atau minat dan aktivitas konsumen pada umumnya (Lastovicka, 1982; Wells, 1974). Terakhir, adalah pendekatan *consumer characteristic* menekankan pada orientasi kognitif dan afektif terhadap pembelian pada proses pengambilan keputusan konsumen (Westbrook & Black, 1985). Pendekatan ini berasumsi bahwa konsumen memiliki orientasi kognitif dan afektif untuk menentukan gaya keputusan pembelian (*consumer decision-making styles*) (Fan & Xiao, 1998).

Ketiga pendekatan itu sepakat bahwa konsumen mengorientasi pasar dengan suatu gaya pengambilan keputusan (Sproles & Kendall, 1986). Namun, pendekatan yang ketiga yaitu pendekatan *consumer characteristic* telah dianggap mempunyai kemampuan untuk menjelaskan dibandingkan pendekatan *consumer typology dan psychographics*, karena fokusnya terhadap orientasi mental konsumen (Lyonski & Durvasula, 1996).

Pendekatan *consumer characteristic* berasumsi bahwa gaya pengambilan keputusan dapat ditentukan dengan mengidentifikasi orientasi umum konsumen dalam belanja dan pembelian. Pendekatan ini berguna karena mampu membantu menyusun instrument kuantitatif untuk mengklasifikasikan berbagai gaya pengambilan keputusan konsumen. Pemahaman ini juga bermanfaat untuk identifikasi klaster atau segmen konsumen yang memiliki orientasi belanja yang sama.

Pendukung pendekatan *consumer characteristic* yaitu Sproles dan Kendall (1986) mengembangkan *consumer style inventory* (CSI). Sproles dan Kendall (1986) mendefinisikan *consumer decision-making styles* sebagai *a patterned, mental, cognitive*

orientation towards shopping and purchasing, which constantly dominates the consumer's choices resulting in a relatively-enduring consumer personality.

Consumer Style Inventory (CSI) mengidentifikasi delapan karakteristik mental pada pengambilan keputusan pembelian konsumen yaitu (1) *Perfectionistic*, (2) *Brand-Conscious and Price-equals-Quality Consumers*, (3) *Novelty Conscious*, (4) *Recreational* (5) *Price-Conscious* (6) *Impulsive* (7) *Confused-by-Overchoice* and (8) *Habitual and Brand-Loyal* (Sproles & Kendall, 1986).

Walaupun Sproles dan Kendall pada penelitiannya telah menunjukkan bahwa CSI telah memenuhi validitas dan reliabilitas sebagai ukuran, namun mereka menyarankan untuk memvalidasi kembali bila dilakukan pada berbagai negara. Lyonski & Durvasula (1993) telah menguji CSI untuk menghasilkan generalisasi penelitian lintas budaya terhadap instrument ini pada sampel responden mahasiswa di Selandia Baru. Penelitiannya menemukan bahwa instrument ini aplikabel walaupun beberapa item berbeda dibandingkan hasil Sproles and Kendall (1986) yang asli.

Hafstrom, Chae & Chung (1992) meneliti mahasiswa universitas di Korea Selatan dan menemukan bahwa ada alasan optimis bahwa item dalam CSI menunjukkan hasil yang valid (*construct validity*) dan dapat digunakan untuk meneliti populasi internasional. Kedua studi menyarankan dilakukannya penelitian tambahan pada populasi lain untuk menguji *transferability* dari instrument dan tingkat di mana CSI dapat diperluas ke berbagai budaya dan negara. Leo, Bennett & Härtel (2005) menyatakan hingga saat ini CSI telah digunakan untuk penyelidikan konsumen pada budaya China, Amerika Serikat, Yunani, Inggris dan Jerman.

Senada dengan gaya belanja, banyak penelitian yang berupaya untuk memahami preferensi konsumen dalam belanja di toko, catalog, *mail order*, dan internet. Preferensi dalam belanja ini disebut orientasi belanja (*shopping orientation*). Konsep orientasi belanja pertama kali diperkenalkan oleh Stone pada tahun 1954 (Girard, Korgaonkar & Silverblatt, 2003). *Shopping orientation has been defined as a shopping lifestyle and is used*

to predict consumer behavior (Ownbey & Horridge, 1997).

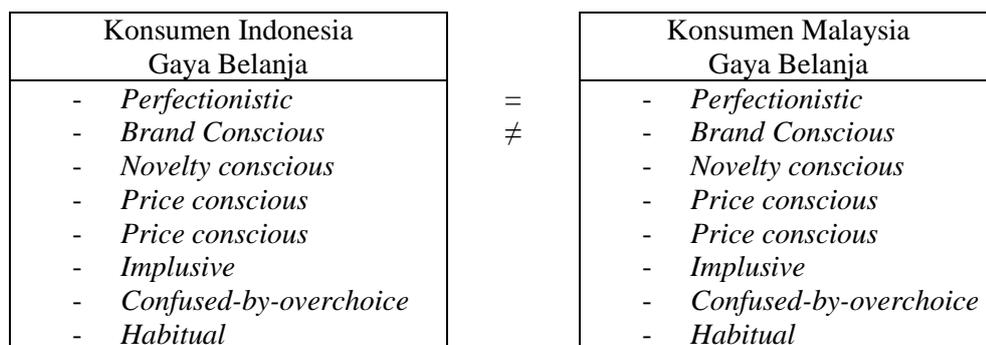
Beberapa peneliti menyederhanakan, menambah dan menyintesis klasifikasi pebelanja (Darden & Howell, 1987). Bellinger, Robertson & Greenberg (1977) berpendapat adanya dua orientasi belanja : *economic* dan *recreational shoppers* yang menunjukkan perbedaan dalam preferensi mereka atas pilihan toko. *Economic shoppers* cenderung melakukan pencarian harga, dan lebih suka toko dengan harga lebih murah. Sementara itu *recreational shoppers* menempatkan pilihan belanja pada toko yang memberikan kualitas pelayanan termasuk dekorasi toko dan keragaman produk.

Setelah melakukan ekstraksi konsep orientasi belanja sejak itu Ownbey & Horridge (1997) mengidentifikasi 11 orientasi belanja yang biasa ditunjukkan konsumen, yaitu : *impulse shopping, shopping self-confidence, shopping gender roles, brand-loyal shopping, economic shopping, personalized shopping, shopping interest, patronage loyalty, shopping opinion leadership, advertised-special shopping, dan fashion conscious.*

Upaya untuk mengeksplorasi orientasi belanja di negara China, Susan (2007) berhasil menemukan empat orientasi belanja yang berbeda dan tidak ada dalam *consumer style inventory (CSI)*, yaitu: *personal style conscious, environment/health conscious, reliance on mass media, and convenience/time conscious.*

Shim & Mahoney (1991) mengamati perkembangan cara berbelanja saat konsumen dapat berbelanja dari rumah dengan *on-line marketing*, mereka mengidentifikasi tiga tipe pebelanja : *Conservative/worried-electronic shoppers, comparative/user-friendly shoppers, dan recreational/innovative shoppers.*

Memperhatikan besarnya perhatian para peneliti terhadap gaya belanja atau pengambilan keputusan pembelian, penelitian ini berupaya mengungkap gaya belanja konsumen antara konsumen Indonesia dan Malaysia serta perbandingannya, pada kajian ini digunakan Consumer Style Inventory (CSI) yang digagas oleh Sproles dan Kendall. Sehingga paradigma penelitian ini seperti terlihat pada gambar-1.



Gambar 1: Paradigma Penelitian

METODE PENELITIAN

Relevan dengan topik penelitian, studi komparatif digunakan untuk menunjukkan persamaan atau perbedaan antara dua kelompok sampel, sedangkan untuk menggambarkan gaya belanja dimiliki konsumen maka *explanatory survey* dianggap metode yang paling memadai. Metode ini berupaya menghimpun data yang dilakukan terhadap obyek dilapangan dengan mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

Penelitian ini akan dilakukan di terhadap dua kelompok konsumen, yaitu konsumen lokal atau yang berwarganegara Indonesia dan Konsumen Malaysia di Kota Bandung. Survei dengan kuesioner dilakukan terhadap pebelanja di tiga factory outlet, dengan jumlah sampel 120 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Analisis uji rata-rata 2 sampel digunakan untuk menunjukkan perbedaan atau persamaan gaya belanja konsumen Indonesia

dan Malaysia, untuk kemudian dianalisis secara deskriptif persamaan maupun perbedaannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gaya belanja konsumen akan tercermin dari kecenderungan: pertimbangan penting apa yang mendasari pembelian (*attention*),

preferensi akan karakteristik produk (*interest*) dan persepsi mereka akan kegiatan belanja (*opinion*). Gaya belanja konsumen Indonesia dan konsumen Malaysia dapat teridentifikasi dengan melihat skor rata-rata jawaban mereka pada ke sembilan gaya belanja (Tabel 1).

Tabel 1 Skor Rata-Rata Gaya Belanja Konsumen Indonesia dan Malaysia

| Gaya Belanja | | Indonesia | Malaysia |
|-------------------------------|---|-----------|----------|
| <i>Perfectionistic</i> | Memilih barang/ jasa berkualitas tinggi | 3.36 | 3.70 |
| | Memilih produk berpenampilan menarik | 3.32 | 3.66 |
| | Melakukan pemikiran pada barang/ jasa | 3.38 | 3.26 |
| <i>Brand Conscious</i> | Memilih barang/jasa bermerek | 3.44 | 3.30 |
| | Memilih barang/jasa berharga mahal | 3.26 | 2.90 |
| | Harga tinggi memiliki kualitas tinggi | 3.76 | 3.58 |
| <i>Novelty conscious</i> | Hati- hati mencoba barang/jasa baru | 3.74 | 3.14 |
| | Mencari info produk adalah buang waktu | 3.52 | 3.34 |
| | Menikmati resiko mencoba produk baru | 3.58 | 3.26 |
| <i>Price conscious</i> | Membeli barang/jasa saat diskon | 3.88 | 3.60 |
| | Memilih barang dengan harga murah | 3.92* | 3.64 |
| | Membandingkan nilai dengan biayanya | 3.82 | 3.30 |
| <i>Price conscious</i> | Berbelanja bukan keg. yg menyenangkan | 1.34** | 1.56** |
| | Berbelanja kegiatan yang menyenangkan | 3.46 | 3.38 |
| | Berbelanja dengan waktu yang lama | 3.08 | 3.50 |
| <i>Impulsive</i> | Merencanakan kegiatan belanja | 1.49 | 1.67 |
| | Meluangkan waktu belanja dgn hati-hati | 1.87 | 1.89 |
| | Tidak peduli dengan jumlah biaya | 3.56 | 3.08 |
| <i>Confused-by-overchoice</i> | Bingung dengan banyaknya merek | 3.60 | 3.82* |
| | Kepastian dengan barang/jasa | 1.38 | 1.82 |
| | Informasi berbeda membingungkan pemilihan | 3.28 | 2.66 |
| <i>Habitual</i> | Membeli ulang merek favorit | 3.78 | 3.04 |
| | Konsistensi akan merek | 3.48 | 3.20 |
| | Konsistensi akan toko | 3.56 | 3.16 |

Konsumen dengan latar belakang asal negara yang berbeda, potensi adanya kesamaan maupun perbedaaan gaya belanja antara

konsumen Indonesia dan Malaysia menjadi penting untuk difahami, tabel 2 berikut menunjukkan uji beda antara keduanya.

Tabel 2 Uji Beda Gaya Belanja Konsumen Indonesia dan Malaysia

| Indikator | t hitung | Perbedaan | Interpretasi |
|--------------------------|----------|------------------|------------------------|
| <i>Perfectionistic</i> | -1.322 | Tidak signifikan | Sama |
| <i>Brand Conscious</i> | 1.795 | Tidak signifikan | Sama |
| <i>Novelty Conscious</i> | 3.013 | Signifikan | Malaysia lebih tinggi |
| <i>Price Conscious</i> | 2.751 | Signifikan | Indonesia lebih tinggi |
| <i>Recreational</i> | 3.366 | Signifikan | Malaysia lebih tinggi |

| | | | |
|-------------------------------|--------|------------------|-----------------------|
| <i>Implusive</i> | -1.705 | Tidak signifikan | Sama |
| <i>Confused by Overchoice</i> | 2.834 | Signifikan | Inonesia lebih tinggi |
| <i>Habitual</i> | 2.974 | Signifikan | Inonesia lebih tinggi |

Keterangan : t tabel : 1.984

Konsumen Indonesia dan Malaysia ternyata memiliki gaya belanja *perfectionist* dan *brand conscious* yang relative sama, mereka senang untuk berusaha mencari produk dengan kualitas yang tinggi dan cukup banyak melibatkan pikiran untuk mencari produk terbaik. Merekapun percaya dan memiliki preferensi yang cukup tinggi terhadap produk yang bermerk. Produk bermerek dengan konsekuensi harga yang lebih mahal tidak terlalu menjadi masalah.

Dalam kegiatan berbelanja ada kecenderungan konsumen untuk merencanakan produk apa yang akan dibeli, waktu maupun anggarannya. Dalam hal ini konsumen Indonesia maupun Malaysia juga memiliki kesamaan, yaitu memiliki gaya belanja *impulsive* yang cukup tinggi. Kedua kelompok konsumen ini biasanya tidak memiliki daftar yang ketat sebelum belanja, sehingga anggaran belanja menjadi sangat longgar mengikuti produk apa yang akhirnya dibeli.

Dengan tingginya tingkat persaingan maka strategi untuk diferensiasi atau inovasi menjadi andalan produsen, strategi ini akan efektif jika target konsumen memiliki gaya belanja *novelty conscious* yang tinggi. Konsumen Indonesia dan Malaysia menunjukkan tingkat gaya *novelty conscious* yang berbeda, konsumen Indonesia lebih berhati-hati sehingga tidak terlalu cepat mengadopsi produk baru hasil inovasi atau diferensiasi. Sedangkan konsumen Malaysia lebih cepat menerima produk baru. Hal ini sejalan dengan gaya belanja *recreational*, dimana konsumen Malaysia lebih menganggap berbelanja adalah kegiatan yang menyenangkan dan lebih banyak meluangkan waktu untuk berbelanja dibanding konsumen Indonesia.

Dalam mempromosikan produk, produsen atau toko sering menyediakan banyak informasi akan produk, berbagai karakteristik produk yang dikemas untuk membentuk daya tarik disodorkan kepada konsumen. Mudahnya konsumen mengakses informasi tentang produk

menjadikan informasi akan produk atau pilihan produk berpotensi akan sangat banyak atau lengkap. Dalam hal ini reaksi konsumen Indonesia agak kurang positif, konsumen Indonesia menunjukkan gaya belanja *confused by overchoice* yang cukup tinggi, yang bahkan lebih tinggi dibanding konsumen Malaysia.

Walaupun semua produsen berharap memiliki konsumen yang setia, namun karakteristik akan kesetiaan berbelanja bisa berbeda antara kelompok konsumen. Konsumen Indonesia memiliki gaya belanja *habitual* yang tinggi, dalam arti mereka mempunyai pola pembelian ulang terhadap produk yang sama atau toko yang sama. Hal yang berbeda ditunjukkan konsumen Malaysia yang tidak terlalu memiliki merek favorit dan kurang konsisten untuk berbelanja pada toko yang sama.

Sebenarnya konsumen Malaysia dan Indonesia dapat dikategorikan konsumen yang bergaya belanja *price conscious*, namun perbedaannya adalah ketika berbelanja konsumen Indonesia lebih peka harga dibanding konsumen Malaysia. Konsumen Indonesia sangat senang akan adanya promosi, lebih berusaha mencari produk yang murah dan sangat cermat untuk membandingkan kualitas atau karakteristik produk dengan harga produk tersebut.

SIMPULAN

Konsumen Indonesia dan Malaysia menunjukkan persamaan maupun perbedaan pada gaya belanjanya. Persamaannya adalah bahwa mereka sangat suka pada produk dengan merk terkenal dan berusaha mencari produk dengan kualitas terbaik. Merekapun cenderung menjadi pebelanja yang *impulsive*, mereka sering membeli produk yang tidak direncanakan serta cenderung kurang disiplin dalam penganggaran saat belanja. Sedang perbedaannya adalah bahwa konsumen Malaysia lebih peka terhadap harga, lebih menunjukkan konsumen yang loyal, lebih cepat menerima inovasi produk dan lebih menganggap

belanja adalah juga rekreasi dibanding konsumen Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Azmi M. Ariffina, Azhar Hj. Ahmada, Mohd Suhaimi Ahmada and Mohd Adib Ibrahim, 2008, *Determining Decision-Making Styles and Demographic Differences In Selecting High Education Services Among Malaysian*, International Journal of Business and Society, Vol.9, 1-18
- Arief Budianto, 2018, *Kunjungan Wisman ke Jabar Selama 2017 Capai 170.000 Orang*, <https://ekbis.sindonews.com/read/1271948/34/kunjungan-wisman-ke-jabar/> diakses tgl 4 April 2018)
- Bellinger, D. N. & Korgaonkar, P. R. 1980. *Profiling The Recreational Shopper*. Journal of Retailing, 56 (3), 77-92
- Bellinger, D.N., Robertson, D.H. and Greenberg, B.A., 1977, *Shopping Center Patronage Motives*, Journal of Retailing, Vol. 53, 29-38
- Darden, W.R. and Howell, R.D. 1987, *Socialization effects of retail work experience on shopping orientations*”, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 15, 52-63
- Fan, J. X. & Xiao, J. J. 1998. *Consumer Decision-Making Styles of Young Chinese*. The Journal of Consumer Affairs, 32 (2), 275-294
- Girard, Tulay., Pradeep Korgaonkar & Ronnie Silverblatt, 2003, *Relationship of Type of Product, Shopping Orientations, and Demographics with Preference of Shopping On Internet*, Journal of Business and Psychology; 18, 1, 101-120
- Hafstrom, J. J., Chae, J. S. & Chung, Y. S. 1992. *Consumer Decision-Making Styles: Comparison Between United States and Korean Young Consumers*. The Journal of Consumer Affairs, 26 (1), 55-65
- Lysonski, S., Durvasula, S. & Zotos, Y. 1996. *Consumer Decision-Making Styles: A multi country investigation*. European Journal of Marketing, 30 (12), 10-21
- Mowen, John and Michael Minor, 1998, *Consumer Behavior*, Prentice Hall Inc.
- Ownbey, Shiretta F; Patricia E Horridge, 1997, *Acculturation Levels and Shopping Orientations of Asian-American Consumers*, Psychology & Marketing Journal 14, 1, 1-18
- Sproles, G. B. & Kendall, E. L. 1986. *A Methodology for Profiling Consumers Decision-Making Styles*. The Journal of Consumer Affairs, 20 (2), 267-279
- Susan H.C Tai. 2017. *Relationship Between The Personal Values and Shopping Orientation of Chinese Consumer*, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 20 Issue: 4, 381-395
- Westbrook, R. A. & Black, W. C. 1985. *A Motivation-based Shopping Typology*. Journal of Retailing. 61 (1), 78-101.