

**PROFILING INNOVATORS IN KOTA KINABALU:
A STUDY OF SELF CONCEPT AND IMPULSE
BUYING BEHAVIOUR**



LO CHANG CHIN

UMS
UNIVERSITI MALAYSIA SABAH

**SCHOOL OF BUSINESS AND ECONOMY
UNIVERSITY MALAYSIA SABAH
2007**

**PROFILING INNOVATORS IN KOTA KINABALU:
A STUDY OF SELF CONCEPT AND IMPULSE
BUYING BEHAVIOUR**

LO CHANG CHIN



UMS
UNIVERSITI MALAYSIA SABAH

**DISSERTATION SUBMITTED IN PARTIAL
FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS OF THE
DEGREE OF MASTER OF BUSINESS
ADMINISTRATION**

**SCHOOL OF BUSINESS AND ECONOMY
UNIVERSITY MALAYSIA SABAH
2007**

ABSTRACT

This study aims to establish the profiles of the innovators in Kota Kinabalu from two perspectives, self-concept and buying impulsiveness. A mall intercept survey was conducted in April 2007 in the various shopping centres located in urban Kota Kinabalu. A total of 158 questionnaires were collected for this study. The analytical plan involves using independent t-tests, bivariate correlation, multiple regression and hierarchical regression. This study found that the self concepts of innovators and non-innovators are indeed different. In particular, innovators tend to think of themselves as delicate, unpleasant, unorganized and irrational. This study also found that consumer innovativeness does have a significant influence on buying innovativeness and that innovators tend to be impulsive buyers. In examining the moderating effect of the demographic factors on the relationship between consumer innovativeness and self concepts, this study found that age is a significant moderator for only a pair of self concept adjective pairs, i.e. pleasant-unpleasant, amongst the 15 pairs used. On the other hand, gender and age are found to have significant moderating effect over the relationship between consumer innovativeness and buying impulsiveness.



UMS
UNIVERSITI MALAYSIA SABAH

ABSTRAK

KAJIAN KONSUMER INNOVATIF DI KOTA KINABALU: KONSEP PERSENDIRIAN DAN TABIAT PEMBELIAN IMPULSIF

Kajian ini adalah bertujuan untuk menubuhkan profil konsumen yang membuat pembaharuan di Kota Kinabalu dari dua tinjauan, konsep diri dan sifat suka memberi mengikut gerak hati. Satu kajian yang telah dijalankan di beberapa Kompleks membeli-belah di Bandar Raya Kota Kinabalu pada April, 2007. Soal-jawap yang telah dikutip untuk kajian ini ialah sejumlah 158. Cara analitis yang digunakan termasuk t-uji yang tersendiri, bivariate korelasi, pelbagai kemerosotan dan kemerosotan mengikut tingkat. Kajian ini mendapati konsep diri pada orang yang membuat pembaharuan dan orang yang tidak membuat pembaharuan memang ada bezanya. Innovator menganggap mereka sensitif, tidak menyenangkan, tidak berorganisasi and tidak rational. Kajian ini juga menunjukan kesan membeli barang-barang yang telah diperbaharui oleh konsmer dan konsumen suka mambeli mengikut gerak hati. Dalam kajian ini, faktor demographic telah memainkan peranan di antara konsumen yang innovasi dengan konsep diri, kajian ini juga mendapati umur pada pembeli juga memainkan peranan yang penting, ada sepasang yang mengikut konsep diri jika dibandingkan dengan 15 pasang yang lain. Di sebaliknya, jantina dan umur adalah faktor yang mempengaruhi kesan antara konsumen yang innovasi dan konsumen yang membeli ikut ferak hati.



UMS
UNIVERSITI MALAYSIA SABAH