

**KESAN KEMPEN INFLASI SIFAR TERHADAP
GELAGAT PENGGUNA DI NEGERI MELAKA**



**BIRO PENYELIDIKAN DAN PERUNDINGAN
INSTITUT TEKNOLOGI MARA
40450 SHAH ALAM, SELANGOR
MALAYSIA**

DISEDIAKAN OLEH:

**MAHADZIR ISMAIL
ARIFIN MD SALLEH
MOHAMAD SALADIN ABDUL RASOOL
WAN NORLIZA WAN MUSTAPHA**

JULAI 1997

**KESAN KEMPEN INFLASI SIFAR TERHADAP
GELAGAT PENGGUNA DI NEGERI MELAKA**

DISEDIAKAN OLEH:

**MAHADZIR ISMAIL
ARIFIN MD SALLEH
MOHAMAD SALADIN ABDUL RASOOL
WAN NORLIZA WAN MUSTAPHA**

JULAI 1997

Tarikh : 31 Julai 1997

No. Fail Projek :

Ketua
Biro Penyelidikan dan Perundingan
Institut Teknologi MARA
40450 Shah Alam
SELANGOR

Puan

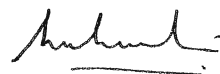
**LAPORAN AKHIR PENYELIDIKAN “KESAN KEMPEN INFLASI SIFAR TERHADAP
GELAGAT PENGGUNA DI NEGERI MELAKA”**

Perkara di atas adalah dirujuk.

Bersama-sama ini disertakan 3 (tiga) naskah Laporan Akhir Penyelidikan bertajuk
“Kesan Kempen Inflasi Sifar Terhadap Gelagat Pengguna di Negeri Melaka” oleh
kumpulan Penyelidik ITM Melaka untuk makluman pihak puan.

Sekian. Terima kasih.


Yang benar




MAHADZIR ISMAIL
Ketua
Projek Penyelidikan

KUMPULAN PENYELIDIK

**MAHADZIR ISMAIL
KETUA PROJEK**


.....
Tandatangan


**ARIFIN MD SALLEH
Ahli**


.....
Tandatangan

**MOHAMAD SALADIN ABDUL RASOOL
Ahli**


.....
Tandatangan

**WAN NORLIZA WAN MUSTAPHA
Ahli**


.....
Tandatangan

ABSTRAK

Pelancaran kempen inflasi sifar telah mencetuskan beberapa persoalan pokok yang wajar dikaji khususnya persoalan keberkesanan dan perubahan gelagat pengguna. Kajian ini bermatlamat untuk melihat, antaranya, kesedaran dan kefahaman pengguna terhadap kempen, mekanisma utama penerimaan maklumat kempen dan kesan kempen terhadap amalan perbelanjaan yang dirancang. Berdasarkan model gelagat pengguna, model logik pengukuran keberkesanan telah diolah sebagai model kerja kajian. Kajian ini dilaksanakan di negeri Melaka dengan melibatkan 2,000 orang responden yang dipilih secara berdasarkan persampelan kouta berkelompok. Analisa data dibuat secara tabulasi silang, kekerapan dan ujian statistik Chi-square. Antara dapatan kajian ialah, pertama, hampir 70% daripada pengguna mengetahui kejudan kempen inflasi sifar. Kedua, mekanisma utama penerimaan maklumat ialah media elektronik dan cetak. Ketiga, lebih 80% yang mengetahui kejudan kempen mengamalkan perbelanjaan yang dirancang.