

Studi eksperimen perbedaan sikap konsumen pro-social dan pro-self terhadap iklan dengan pendekatan green dan non-green = Experimental study of attitude differences between pro-social and pro-self consumers towards green and non-green advertisements

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20367544&lokasi=lokal>

Abstrak

[Penelitian ini bertujuan untuk melihat perbedaan sikap konsumen pro-social dan pro-self terhadap iklan dengan pendekatan green dan non-green. Pro-social dan pro-self merupakan pengelompokan individu berdasarkan social value orientation yang menunjukkan preferensi atas distribusi hasil untuk diri sendiri dan orang lain. Social value orientation umumnya digunakan untuk menjelaskan situasi dilema sosial, yaitu situasi ketika seorang individu dihadapkan pada sebuah konflik sosial antara berlaku atas kepentingannya sendiri atau kepentingan kelompok. Konsumen di negara berkembang, termasuk Indonesia, dihadapkan pada situasi dilema, antara mendapatkan produk praktis dan lingkungan yang baik.

Penelitian ini menggunakan eksperimen desain faktorial 2 (social vs self) x 2 (green vs non-green) between subject design. Sejumlah 71 partisipan dikumpulkan dalam sebuah laboratory experiment dengan stimulus berupa print ad produk pelembut pakaian. Hasil uji beda Mann-Whitney menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan sikap secara signifikan antara individu pro-social dan pro-self terhadap iklan dengan pendekatan green dan non-green. Akan tetapi, baik pro-social maupun pro-self memiliki sikap yang lebih positif terhadap pendekatan green. This study is aimed to see the attitude differences between pro-social and pro-self consumers towards green and non-green advertisement. Categorization of pro-social and pro-self is based on social value orientation, which shows the preferences of result distribution between self and others. Social value orientation is commonly used to describe a social dilemma situation, a situation when an individual faces social conflict, to act for self interest or group interest. Consumers in developed countries, including Indonesia, are facing a diplomatic situation, between getting a practical product and a good living environment.

This study used factorial design experiment with 2 (social vs self) x 2 (green vs non-green) between subject design. A number of 71 participants were gathered in a laboratory experiment with print ads of fabric care product as the stimulus. A Mann-Whitney test showed that there was no significant differences between pro-social and pro-self consumers towards green and non-green advertisement. However, both pro-social and pro-self have a more positive attitude towards green approach.]