

The interplay of country of origin, type of slogan and sponsorship attempts on consumer product evaluations = Pengaruh negara asal, jenis slogan dan sponsorship dalam produk evaluasi konsumen

Meutiara Anjani, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20456137&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

This research demonstrated the influence of the country of origin by extending several cues such as sponsorship and type of slogans. In order to achieve the objectives, empirical research on 403 participants was conducted, coming from both developed and developing countries. The results show that there is no significant effect between all of the three variables. Despite the non significant interaction among these variables, we found an interesting pattern of result from a different level of studies. The findings obtained in this study confirm the concept of COO have a composite form representing variety of readings.

<hr>

ABSTRACT

Penelitian ini menunjukkan pengaruh negara asal dengan menambahkan beberapa isyarat seperti sponsor dan jenis slogan. Dalam rangka mencapai tujuan, penelitian empiris pada 403 peserta dilakukan, berasal dari negara maju dan berkembang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara tiga variabel. Meskipun interaksi non signifikan antara variabel-variabel ini, kami menemukan pola yang menarik dari tingkat penelitian yang berbeda. Temuan yang diperoleh dalam penelitian ini mengkonfirmasi konsep COO memiliki bentuk komposit yang mewakili berbagai bacaan.