

It must be popular the moderating effect of scarcity on the relation between country of origin and product evaluation = Ini pasti popular: efek moderasi kelangkaan pada hubungan antara kelangkaan pada hubungan negara asal dan produk evaluasi

Adwina Handari Paramita, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20456142&lokasi=lokal>

Abstrak

Tujuan dari studi ini adalah untuk mencari tahu bagaimana efek dari informasi Negara asal produk mempengaruhi perilaku konsumen terhadap sebuah produk, dengan kelangkaan sebagai moderator. Untuk memenuhi tujuan tersebut, telah dilakukan riset kuantitatif pada 123 orang responden. Hasil dari riset ini menunjukkan bahwa dengan ketidak adanya kelangkaan produk, informasi Negara asal produk secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumen. Dengan adanya kelangkaan permintaan, maka consumer lebih positif dalam mengevaluasi suatu produk. Dengan demikian, hal tersebut akan meningkatkan citra Negara asal produk.

.....

The objective of this study is to examine how the country of origin cue influence consumer rsquo s attitude towards a product, with scarcity cue as a moderator. In order to achieve the objective, a quantitative research on 123 participants was performed. The results show that in the absence of scarcity, country of origin cue will significantly influence consumer rsquo s attitudes. In the presence of demand scarcity, consumers have a more positive evaluation towards the product. Thus, it leverages the product country image.