

Pengaruh national stereotype terhadap efek country of origin pada industri jasa: studi jasa telekomunikasi indonesia pada pasar internasional = The effect of the national stereotype on the country of origin effect on services industry study of Indonesian telecommunication services on international markets

Irawati Tjipto Priyanti, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20468029&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini telah menjawab pertanyaan penelitian yang terkait dengan Country of Origin yaitu persepsi yang timbul terhadap produk berdasarkan Negara asal produk tersebut. Penelitian ini secara khusus focus pada konteks bisnis jasa dari negara berkembang, yang akan memasarkan jasanya di pasar internasional. Penelitian ini akan mengkaitkan dengan pengaruh national stereotype dari negara berdasarkan dimensi competence dan warmth, terhadap evaluasi konsumen terhadap kualitas jasa dan perilakunya terhadap kesediaan menggunakan, serta peranan klasifikasi jenis jasa high dan low contact service. Argumentasi utama penelitian ini adalah membuktikan bahwa persepsi konsumen terhadap kedua dimensi competence dan warmth dari national stereotype mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap jasa, khususnya pada jasa yang berasosiasi dengan teknologi seperti jasa telekomunikasi. Dengan suatu penelitian Field Experiment yang menggunakan online crowd sourcing dengan menjangkau lebih dari 500 partisipan general populasi dari salah satu negara maju Amerika, dan membuktikan bahwa national stereotype mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap kualitas jasa dan perilaku konsumen terhadap kesediaan menggunakan jasa. Pada jenis jasa low contact, pengaruh persepsi dimensi competence pada negara yang dominan competence akan lebih tinggi dari pada negara yang dominan warmth. Begitupula telah terbukti sebaliknya bahwa pada jenis jasa high contact, pengaruh persepsi dimensi warmth pada negara yang dominan warmth akan lebih tinggi dari pada negara dominan competence. Temuan lebih lanjut mengkonfirmasi bahwa meningkatkan pengetahuan bagi konsumen pemula novice akan memberikan pembaharuan terhadap persepsi competence atau warmth. Hal lain yang menjadi temuan tambahan adalah bahwa factor congruity kesesuaian berlaku pula pada konteks COO dan mendukung pula pendapat penilaian terdahulu terhadap COO yang sifatnya adalah multi dimensi, yang meliputi bukan saja penilaian cognitive namun juga affective emosi. Kebaruan penelitian: adalah menguji jasa telekomunikasi negara berkembang yang akan memasarkan jasanya pada pasar Internasional dan peranan national stereotype serta jenis jasa high dan low contact.

.....This study has to answer research questions associated with the Country of Origin is the perception that ensue for products based on the country of origin of the product. This penelitian specifically focus on the context of business services from developing countries, which will market their services in international markets. This research will relate to the effect of national stereotypes of the country based on the dimensions of competence and warmth, the consumer evaluation of the quality of services and behavior towards a willingness to use, what types of services and the role of high and low contact service. The main arguments of this study is to prove that consumer perceptions of both competence and warmth dimensions of national stereotypes affect consumers 39 evaluation of the services, particularly the services associated with technology such as telecommunications services. Field Experiment with a study that uses an online crowd sourcing to encompass more than 500 participants from the general population is one of the developed

countries of America, and proved that national stereotypes affect consumers' 39 evaluation of the quality of services and consumer behavior towards a willingness to use the services. At low service type of contact, influence the perception dimensions of competence in the dominant state competence will be higher than in countries that are predominantly warmth. Neither has proven otherwise that the type of service high contact, influence the perception of warmth dimension in the dominant country warmth will be higher than in the dominant state competence. The findings further confirm that improve consumer knowledge for the beginner novice will provide updates on the perception of competence or warmth. Another thing is the additional finding was that factor congruity suitability shall also apply in the context of the COO and supports the previous assessment, the opinion of the COO is multi dimensional in nature, which include not only votes but also cognitive affective emotional. The novelty of the research is to test telecommunications services developing countries that will market their services on the international market and the role of national stereotypes as well as the types of services high and low contact .