

## TUGAS KEDUA:

1. Dikerjakan individu, naskah dibawah ini untuk UTS
2. Silahkan memilih naskah artikel yang telah disediakan, dengan catatan tidak boleh sama.
3. Naskah jawaban diberikan Dosen pembina mata kuliah marketing atau di upload ke web elearning pada saat jadwal UTS yang telah ditentukan oleh Pascasarjana.
4.
  - a. Saudara diminta untuk menjelaskan secara rinci apa isi tulisan artikel tersebut.
  - b. Mengapa penulis tertarik menulis artikel tersebut.
  - c. Temuan apa yang diperoleh oleh penulis
  - d. Apakah kelebihan dan kelemahan dari artikel tersebut.
  - e. Berikan tanggapan atau komentar saudara tentang artikel tersebut.

**“The contingent  
roles of R&D–sales  
versus R&D–  
marketing**

**cooperation in  
new-product  
development of  
business to  
business firms”**

**AKHMAD RIZA  
NIM . 192510003**

---

A. Saudara diminta untuk menjelaskan secara rinci apa isi tulisan artikel tersebut.

- Tulisan yang berjudul “The contingent roles of R&D-sales versus R&D-marketing cooperation in new-product development of business to business firms” yang ditulis oleh Christian Homburg, Sascha Alavi, Thomas Rajab, Jan Wieseke Menjelaskan bahwa peran serta efek dari Bidang Penelitian dan Pengembangan/R&D (R&D) Pemasaran dan R&D Penjualan dalam pengembangan produk baru. Penelitian ini dilakukan terhadap 230 perusahaan industry.

## *Lanjutan.....*

- Penulis membuat prediksi mengenai efek moderasi pada hubungan antara R&D - pemasaran dan R&D - penjualan pada keunggulan produk baru dengan urutan sebagai berikut: (1) faktor lingkungan pasar, (2) strategi perusahaan, dan (3) Budaya dan kekuatan R&D



## *Lanjutan.....*

- Adapun metodologi yang digunakan adalah Pengumpulan data Senior Eksekutif, dengan menggunakan email dan telepon. Pemilihan sampel dilakukan secara acak. Sampel yang respon adalah 230 perusahaan dengan respon rate 16 persen.

## *Lanjutan.....*

- o Estimasi model bergantung pada pendekatan dua langkah. Langkah pertama sebelum estimasi model, penulis memusatkan semua variabel independen pada rata-rata dan membentuk istilah interaksi dengan melipatgandakan prediktor yang berpusat pada rata-rata. Pada langkah kedua, untuk pengujian hipotesis penulis menggunakan hasil dari model lengkap untuk melakukan analisis “Slope” sederhana.

## B. Mengapa penulis tertarik menulis artikel tersebut.

- Para penulis tertarik melakukan penelitian sebab beberapa literatur menyatakan kerja sama R&D pemasaran dengan R&D Penjualan adalah sesuatu langka (Joshi, 2010) padahal kerjasama tersebut dapat menjadi kunci keberhasilan pemasaran produk baru seperti penelitian yang dilakukan oleh Ernst et al., 2010 mengatakan ada pengaruh kerjasama R&D Pemasaran dan R&D Penjualan terhadap kinerja produk baru (Ernst et al., 2010). Investigasi itu menunjukkan bahwa mengintegrasikan antara R&D pemasaran dan atau R&D penjualan dapat meningkatkan keberhasilan inovasi. Namun penelitian tersebut tidak memperhitungkan faktor kontingensi dari hubungan antara kedua R&D tersebut, oleh karena itu, penelitian tersebut juga menyatakan masih belum ada kejelasan apakah R&D penjualan, R&D Pemasaran atau kerjasama antara keduanya lebih efektif dalam mempromosikan keberhasilan produk baru dalam situasi pasar atau organisasi tertentu

## C. Temuan apa yang diperoleh oleh penulis

- o Penelitian menunjukkan bahwa efek dari kerjasama R&D Pemasaran R&D Penjualan dalam menentukan keberhasilan serta keunggulan produk baru sangat bervariasi, tergantung pada kecepatan perubahan lingkungan pasar, strategi perusahaan, dan karakteristik masing-masing R&D.

## *Lanjutan.....*

- Secara khusus, R&D pemasaran menunjukkan hubungan yang lebih kuat dengan keberhasilan dan keunggulan produk baru jika perusahaan mengikuti kepemimpinan strategi yang berbasis biaya, jika R&D pemasaran sebagai pemegang keputusan tertinggi terkait keputusan produk baru, dan jika kolektifitas R&D sangat kuat.

## *Lanjutan.....*

- Sebaliknya, R&D Penjualan menunjukkan efek yang lebih kuat bagi keunggulan produk baru jika keunggulan teknologi disampaikan ke pasar, serta jika perusahaan mengikuti strategi diferensiasi, selain itu bila R&D penjualan berpengaruh dalam keputusan penganggaran yang luas

## *Lanjutan.....*

- Hasil tersebut diharapkan dapat membantu perusahaan memutuskan jenis kerjasama R&D yang mana yang mungkin didorong untuk memaksimalkan keberhasilan inovasi dalam keadaan tertentu.

## D. Apakah kelebihan dan kelemahan dari artikel tersebut.

- o Menurut saya kelebihan dalam penulisan tersebut terletak dalam metodologinya yang telah memilih sampel secara acak serta hasil penelitian telah dilakukan uji-uji seperti Uji validitas dan reliabilitas untuk kuesinernya. Selanjutnya dilakukan pembangunan model analisis yaitu multivariate regression analysis dengan estimasi ordinary least squares. Setelah dilakukan analisis penulis melakukan uji asumsi seperti asumsi multikolinieritas, asumsi normalitas dan uji asumsi lainnya seperti analisis robust untuk mengukur “kekuatan” hasil analisis.



## *Lanjutan....*

- Kelemahan tulisan ini tidak membedakan antara peran pemasaran dan departemen penjualan dalam proses inovasi. Melihat perubahan peran penjualan di banyak perusahaan dan industri khususnya, peningkatan R&D penjualan menjadi aktor organisasi dengan relevansi tertinggi, serta peran pemasaran dan penjualan dalam pengembangan produk baru adalah penting secara manajemen dan ilmiah.

## E. Berikan tanggapan atau komentar saudara tentang artikel tersebut.

- Menurut saya penelitian ini sangat berguna bagi perusahaan untuk melakukan sinergi antara R&D Pemasaran dan R&D Penjualan yang selama ini berjalan secara sendiri-sendiri (*SILO*). Namun dalam pelaksanaan sinergi atau kerjasama ini perusahaan harus melihat situasi dari pasar serta kekuatan masing R&D. Karena masing-masing departemen mungkin memiliki sumber daya yang sangat berbeda. Selain itu juga harus memperhatikan bahwa produk harus mengikuti kemajuan teknologi karena jika tidak akan menghancurkan perusahaan, hal ini terbukti pada perusahaan besar seperti Kodak dan Nokia.

NAMA : AL HAKIM  
NIM : 192510023  
KELAS : REGULAR A  
MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN

A. Penjelasan rinci isi tulisan artikel "Pictures are grate! Examining the effectiveness of pictorial-based homophones on consumer judgments" Menurut pendapat saya artikel tersebut menjelaskan mengenai penelitian efektifitas homofon berbasis gambar pada penilaian konsumen

Penelitian pertama bertujuan untuk menyelidiki efektivitas homofon bergambar sebagai bilangan prima untuk penilaian atribut produk.

Penelitian ke dua menunjukkan bertujuan memeriksa proses di mana homophone berbasis gambar dan teks memanifestasikan efek priming.

Penelitian ke tiga bertujuan meneliti kondisi batas dari efek priming homophone berbasis gambar dan teks. Secara khusus, peran ejaan verifikasi diperiksa untuk menjelaskan redaman efek priming homophone.

B. Mengapa penulis tertarik menulis artikel tersebut

Penulis ingin menjelaskan betapa pentingnya pengujian efektifitas homofon berbasis gambar pada penilaian konsumen. Penelitian ini memiliki implikasi bagi pengiklan dan manajer pengiklan dalam pengembangan iklan eksekutif yang dirancang untuk mempengaruhi penilaian konsumen.

C. Temuan apa yang diperoleh oleh penulis

Hasil penelitian ini memperkenalkan dan memberikan bukti keefektifan homofon berbasis gambar sebagai rute fonologis menuju priming. Penelitian ini juga menunjukkan proses di mana priming homophone terjadi dan kondisi batas dari efek priming homophone. Hasil dari penelitian kami memberikan bukti bahwa bilangan prima homophone berbasis gambar memiliki kemampuan untuk mempengaruhi penilaian konsumen, khusus terkait dengan persepsi atribut produk, penilaian sikap, dan niat beli.

Temuan ini menunjukkan bahwa prime homophone berbasis gambar yang tidak relevan dapat digunakan untuk mengaktifkan makna dari homophone pelengkap yang tidak digambarkan dalam ucapan melalui batin, terlepas dari ketersediaannya sumber daya kognitif pada saat paparan.

D. Kelebihan dan kelemahan dari artikel tersebut.

Kelebihan artikel ini menurut saya adalah dari segi penulisan artikel ini informatif karena artikel ini memaparkan tentang penelitian efektifitas homofon berbasis gambar pada penilaian konsumen. Yang bermanfaat dalam teknik pemasaran.

Kelemahan pada artikel ini menurut saya dari segi judul dan isi kurang begitu menarik karena terlalu panjang penjelasannya.

E. Tanggapan atau komentar tentang artikel tersebut.

Tanggapan saya mengenai artikel ini sudah sangat baik dalam memberikan ilmu pengetahuan tentang teknik pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penilaian konsumen terhadap suatu produk yaitu melalui gambar.

## Suhu dan emosi: efek suhu fisik pada tanggapan terhadap iklan emosional

Dalam pidato sehari-hari, orang sering menghubungkan emosi dengan suhu (misalnya, "cinta yang hangat" atau "dingin takut"). Demikian juga, di dunia bisnis, penggunaan daya tarik yang hangat dan dingin secara emosional mencerminkan

tren yang sedang berlangsung dalam periklanan. Namun, kondisi di mana emosional hangat versus daya tarik dingin lebih efektif tetap tidak jelas. Menggambar pada teori homeostatis, para penulis menyelidiki Apakah dan mengapa merasa secara fisik hangat versus dingin mempengaruhi efektivitas

iklan emosional banding. Menggunakan eksperimen laboratorium dan data lapangan, mereka menunjukkan bahwa emosi memainkan peran homeostatik. Secara khusus, mereka menunjukkan bahwa dampak dari rangsangan emosional tertentu tidak hanya tergantung pada suhu fisik per se tetapi pada homeostatis/ Termoregulasi. Yaitu, ketika konsumen berada di bawah optimum homeostatik mereka

(yaitu, secara fisik dingin), mereka memandang rangsangan emosional dingin kurang positif (daripada emosional rangsangan hangat) karena rangsangan ini membawa mereka lebih jauh dari optimal. Demikian juga, ketika konsumen di atas optimum homeostatik mereka (yaitu, secara fisik panas), mereka menganggap emosional

rangsangan hangat kurang menguntungkan (daripada rangsangan emosional dingin) sebagai rangsangan ini membawa mereka lebih lanjut jauh dari optimal. Akhirnya, setelah konsumen berada di homeostatik optimal mereka, mereka melihat rangsangan emosional yang hangat dan dingin sama-sama positif. Hasil ini memiliki implikasi untuk berbagai kegiatan pemasaran (dalam iklan tertentu) di musim dan pasar internasional

### 1. Pendahuluan

Dalam pidato sehari-hari kita dan keseharian, emosi dihubungkan dengan suhu (misalnya, cinta "menghangatkan" hati kita, sedangkan takut meninggalkan kita "keluar dalam dingin"). Link ini juga lazim dalam dunia bisnis, di mana pertimbangan suhu emosional (yaitu, kehangatan emosional dan kedilangan) mencerminkan tren yang sedang berlangsung dalam periklanan (Pham, Geuens, & De Pelsmacker, 2013; Smit Van Meurs, & Neijens, 2006). Misalnya, di 2011, Google menayangkan tempat hangat yang mengejutkan untuk peramban Chrome-nya dengan seorang ayah mengirim pesan emosional kepada putrinya yang baru lahir (Warman, 2011). Pada saat yang sama, emosional dingin menarik yang tersebar di luar kampanye pemasaran sosial tradisional (misalnya, anti-tembakau, anti-ngebut) (Duhachek, agrawal, & Han, 2012; Keller & Lehmann, 2008; Keller, Lipkus, & Rimer, 2003). Sebuah contoh baru-baru ini adalah tempat dingin emosional oleh Chipotle (rantai makanan cepat saji berkelanjutan) menampilkan sebuah orangan sawah animasi yang menjadi sedih setelah mengamati ayam di sebuah pabrik mendapatkan suntikan dengan bahan kimia (Forbes, 2013). Penelitian akademik menawarkan banyak bukti yang menunjukkan bahwa baik secara emosional hangat dan emosional iklan dingin

banding bisa efektif. Yaitu, kehangatan emosional meningkatkan sikap positif terhadap iklan dan merek dan akhirnya meningkatkan niat pembelian (Aaker, Stayman, & Hagerty, 1986; Biel & Bridgwater, 1990; Stayman & Aaker, 1993; Vanden Abeele & MacLachlan, 1994). Demikian pula, penelitian juga menunjukkan efek positif emosional dingin banding dalam hal perubahan sikap, persuasi, dan perilaku berikutnya (Bruyneel, Dewitte, Franses, & Dekimpe, 2009; Dillard & Anderson, 2004 tidak ada; Tanner, Hunt, & Eppright, 1991). Namun, sampai saat ini, tidak ada penelitian telah berusaha untuk kontras efektivitas hangat secara emosional versus dingin banding atau untuk mengidentifikasi kondisi di mana masing-masing dari dua banding harus atau tidak harus digunakan.

Kesenjangan dalam literatur ini terutama mengejutkan diberikan bukti baru-baru ini menunjukkan bahwa banding emosional pada umumnya memiliki berpengaruh kuat pada keputusan pembelian dari banding berbasis alasan (Bülbül & Menon, 2010; Kwortnik & Ross, 2007; Kiasan Liberman, 2003). Lebih lanjut, kesenjangan ini menciptakan tantangan manajerial penting tentang bagaimana dan kapan untuk memilih antara emosional hangat versus naik banding dingin dalam kampanye iklan. Dalam makalah ini, kami mencoba untuk membuat langkah pertama menuju menutup celah ini dengan menyelidiki Apakah dan mengapa efektivitas emosional yang hangat versus iklan dingin tergantung pada bagaimana secara fisik hangat versus orang dingin. Sementara penelitian sebelumnya telah difokuskan pada peran faktor budaya dan ekonomi dalam periklanan (misalnya, Deleersnyder, Dekimpe, Steenkamp, & Leeflang, 2009; Zarantonello, Jedidi, & Schmitt, 2013), dampak iklim pada perilaku konsumen telah sebagian besar diabaikan sampai saat ini. Belakangan ini, beberapa studi telah menetapkan bahwa suhu memiliki efek yang kuat pada pilihan produk dan evaluasi (Cheema & Patrick, 2012; Hong & Sun, 2012; Zwebner, Lee, & Goldenberg, 2014) dan bahwa beberapa emosi individu (misalnya, cinta romantis [Hong & Sun, 2012]; kesepian [Zhong & Leonardelli, 2008]) terkait dengan suhu fisik (Williams & Bargh, 2008). Selanjutnya, temuan meta-analitik yang diterbitkan dalam dokumen Sains menghubungkan antara melambung suhu luar dan emosi tertentu di antara manusia yang mengarah ke munculnya kekerasan interpersonal (Hsiang, Burke, & Miguel, 2013). Singkatnya, ada penelitian telah memberikan bukti awal untuk peran kompensasi emosi yang dapat bermain, tetapi pertanyaan-pertanyaan Kapan dan mengapa hal ini muncul tidak terjawab. Secara khusus, kondisi batas efek ini, terutama untuk emosi dingin, tidak jelas. Untuk contoh, beberapa studi menemukan hubungan antara suhu panas dan emosi dingin (Hsiang et al., 2013), sementara yang lain tidak (Hong & Sun, 2012). Dengan tanpa henti, mekanisme yang mendasari interaksi antara kehangatan fisik/kedilangan dan kehangatan emosional/ dingin masih belum jelas (Huang, Zhang, Hui, & Wyer, 2014). Tujuan dari makalah ini adalah untuk menyelidiki secara sistematis seluruh berbagai macam emosi hangat dan dingin bagaimana dan mengapa suhu fisik berinteraksi dengan manusia ' pengalaman yang berbeda emosi dan efek berikutnya mereka pada perilaku. Karena efek suhu pada manusia adalah di mana-mana, implikasi

Penelitian ini mencapai berbagai macam perilaku manusia: dari tanggapan terhadap rangsangan dalam kehidupan sehari-hari (misalnya, iklan,

Puccinelli, Wilcox, & Grewal, 2015) untuk penyesuaian manusia terhadap iklim.

Kontribusi utama dari makalah ini adalah untuk menunjukkan bahwa efek dari rangsangan emosional tertentu tergantung tidak hanya pada suhu fisik per se tetapi pada homeostasis/Termoregulasi. Kami mendasarkan penelitian kami pada teori homeostasis dan, khususnya, pada gagasan Termoregulasi bahwa manusia berusaha untuk optimum suhu internal (Tavassoli, 2009). Termoregulasi di manusia melibatkan mempertahankan optimum suhu internal dan bereaksi terhadap penyimpangan dari suhu ini

optimal melalui berbagai tanggapan homeostatik. Tubuh tanggapan seperti menggigil atau perilaku tanggapan seperti gerakan adalah contoh dari tanggapan homeostatik tersebut. Namun, Selain ini dikenal tubuh tanggapan, bukti terbaru dari Neuroscience literatur menunjukkan bahwa persepsi manusia suhu fisik juga terkait dengan emosi. Sebagai contoh, wilayah otak yang sama (i.e., korteks Insular) dikaitkan dengan pengolahan baik suhu fisik (Craig, Chen, bandy, & Reiman, 2000) dan kehangatan emosional dan kedilangan (Williams & Bargh, 2008). Menerapkan wawasan dari literatur Neuroscience untuk Termoregulasi, kami mengusulkan bahwa emosi berfungsi sebagai respon homeostatik-yaitu, pengalaman kami dari beberapa emosi benar-benar membuat kita merasa lebih dingin atau lebih hangat untuk mengimbangi suhu fisik kita terpapar. Menggunakan eksperimen laboratorium dan data lapangan (misalnya, tanggapan Pretest yang disediakan oleh konsumen yang bergerak cepat internasional barang [FMCG] perusahaan), kami menunjukkan bahwa suhu fisik mempengaruhi efektivitas emosional hangat versus iklan dingin banding. Hasil di tiga studi menunjukkan bahwa ketika seseorang di bawah nya/dia homeostatik optimal (yaitu, secara fisik dingin), ia merasakan iklan yang dingin secara emosional kurang menguntungkan (dari emosional iklan hangat) karena mereka membawa dia/dia jauh dari homeostatik optimal. Demikian juga, ketika seseorang berada di atas/nya homeostatik optimum (yaitu, secara fisik panas), ia merasakan iklan yang hangat secara emosional kurang menguntungkan (dari emosional iklan dingin) karena mereka membawanya/dia lebih jauh dari homeostatik optimal. Akhirnya, sekali seseorang berada di homeostatik optimum nya, ia merasakan hangat secara emosional dan iklan dingin juga positif. Penelitian kami membuat beberapa kontribusi penting untuk literatur. Pertama, kita berkontribusi pada literatur iklan oleh menyelidiki bagaimana temperatur ambien mempengaruhi efektivitas iklan yang hangat versus panas secara emosional. Kedua, kami menumpahkan cahaya pada mekanisme homeostatik yang mendasari. Oleh karena itu, kita berkontribusi homeostasis penelitian (Parker & Tavassoli, 2000 tidak ada; Tavassoli, 2009) dengan menunjukkan bahwa emosi berfungsi sebagai tanggapan homeostatik, yang dapat mengubah persepsi suhu dan mengembalikan keseimbangan suhu fisik batin. Akhirnya, kita berkontribusi pada aliran baru dan berkembang literatur di dampak suhu ambien (Cheema & Patrick, 2012; Madzharov, blok, & Morrin, 2015; Zwebner et al., 2014) dengan menunjukkan bagaimana suhu ambien mempengaruhi konsumen menyukai rangsangan emosional dalam lingkungan. Studi kami memiliki beberapa implikasi manajerial penting, terutama bagi praktisi yang mengeksekusi kampanye pemasaran musiman atau internasional, karena perbedaan dalam suhu fisik yang terjadi di seluruh musim atau wilayah dapat menghasilkan respons konsumen yang berbeda pesan iklan.

## 2. dasar teoritis dan proposisi

### 2.1. temperatur emosional

Berdasarkan literatur saat ini, kita mendefinisikan suhu emosional dalam hal (1) kedekatan sosial dan (2) valensi dari maksud kedekatan ini, seperti yang dijelaskan dalam bagian ini. Berkenaan dengan hubungan antara suhu emosional dan valensi konvensional dan ukuran gairah, kita membangun pada gagasan bahwa ada struktur dimensi yang berbeda dalam valensi-arousal dimensi ruang yang dapat diperiksa (Bradley & Lang, 2007; Reisenzein, 1994). Konsisten dengan pandangan ini, Kami mengharapkan suhu emosional untuk tumpang tindih sampai batas tertentu dengan valensi dan pendekatan-penghindaran dimensi, namun cukup berbeda dalam hal ini memungkinkan kita untuk memeriksa efek yang dimensi lain tidak akan mampu menjelaskan.

### 2.1.1. kedekatan sosial

Penelitian mengenai kognisi Bernalas (Barsalou, 2010; Reimann et al., 2012) menunjukkan bahwa konsep kompleks emosional\ suhu didasarkan pada konsep internalisasi suhu fisik dan kedekatan sosial. Sebagai contoh, kasih orangtua ditularkan melalui kehangatan fisik dengan memegang bayi ketat (Hall, 1966; Lakoff & Johnson, 1980). Sebaliknya, bayi yang ditinggalkan kurang kontak fisik lebih cenderung mengalami kesedihan dan ketakutan (Izard, 1971). Oleh karena itu, kedekatan dengan orang lain dan kehangatan fisik biasanya terjadi bersamaan dengan pengalaman kehangatan emosional. Demikian juga, jarak ke orang lain dan dingin fisik sering secara bersamaan dialami dengan kedilangan emosional. Oleh karena itu, emosi tertentu terkait erat dengan kedekatan sosial dan konsep saling terkait suhu fisik (IJzerman & Semin, 2009; Inagaki & Eisenberger, 2013; Williams & Bargh, 2008).

### 2.1.2. valensi niat

Literatur tentang persepsi sosial menunjukkan bahwa kehangatan adalah dimensi utama dari persepsi sosial (Cuddy, Fiske, & Glick, 2008 tidak ada; Fiske, Cuddy, Glick, & Xu, 2002). Yaitu, agar dapat bertahan hidup, orang perlu membaca orang lain secara emosional dingin versus isyarat hangat (misalnya, kemarahan seseorang versus kepuasan) untuk "mengantisipasi niat orang lain terhadap mereka" (Cuddy et al., 2008, p. 63). Selain itu mengabaikan isyarat dingin emosional adalah ancaman yang lebih besar untuk bertahan hidup daripada isyarat hangat secara emosional. Konsekuensinya, manusia cenderung terutama mencari isyarat untuk disconfirm kehangatan dan dengan demikian lebih sensitif terhadap isyarat dingin emosional yang menunjukkan negative niat (untuk review, lihat Cuddy et al., 2008). Oleh karena itu, "kehilangan emosional" melampaui penggunaan sehari-hari istilah sebagai emosi negara (bechara & damasio, 2005) dengan memasukkan berbagai emosi dingin yang membantu decode niat negative lain. Singkatnya, emosi hangat versus dingin memungkinkan orang untuk menilai niat positif atau negatif orang lain dalam interaksi sosial. Sehingga valensi niat (dalam interaksi sosial) adalah karakteristik lain mendefinisikan suhu emosional.

## 2.2. emosi sebagai respons homeostatik

Homeostasis mengacu pada proses di mana tubuh manusia, atau organisme hidup, berusaha untuk mengatur kondisi internal untuk mempertahankan keseimbangan batin (Tavassoli, 2009). Keseimbangan batin ini memungkinkan setiap organ atau sel berfungsi dengan baik terlepas dari perubahan kondisi lingkungan (Arminjon, Ansermet, & Magistretti, 2010). Homeostasis adalah hasil dari berbagai kontrol, besar mekanisme saraf yang terletak di daerah hipotalamus otak (Parker & Tavassoli, 2000; Tavassoli, 2009). Proses homeostatik utama adalah Termoregulasi. Manusia harus menjaga suhu tubuh internal 37 ° c (98,6 ° f). Jika pengaruh lingkungan menyebabkan penyimpangan yang mencolok dari tingkat suhu ini, dapat menyebabkan ketidaknyamanan dan penyakit, seperti panas, dan bahkan kematian (Parker & Tavassoli, 2000; Tavassoli, 2009). Reseptor tubuh, yang dapat perifer (misalnya, di kulit) atau pusat (misalnya, di sumsum tulang belakang), terus memantau suhu tubuh dan ambien (Kupfermann, 1991).



Mereka mengirim informasi ini ke hipotalamus, yang bereaksi terhadap penyimpangan apapun dari tingkat suhu fisik yang optimal oleh memulai tanggapan homeostatik untuk melindungi terhadap hilangnya panas atau produksi. Mereka homeostatik tanggapan dapat fisik (misalnya, berkeringat, menggigil) atau perilaku (misalnya, asupan makanan, latihan) (Kupfermann, 1991). Kami menyarankan bahwa di luar respon fisik dan perilaku untuk ketidakseimbangan dalam suhu tubuh, emosi dapat berfungsi sebagai respons homeostatik manusia yang mempengaruhi suhu yang dirasakan. Ide ini didasarkan pada gagasan menunjukkan, misalnya, oleh Zhou, Wildschut, Sedikides, Chen, dan Vingerhoets (2012) bahwa emosi milik sistem hierarki umum yang bertanggung jawab untuk mempertahankan keseimbangan homeostatik (Craig, 2009; Damasio et al., 2000). Secara khusus, emosi berfungsi sebagai respons homeostatik melalui dua mekanisme (Zhou et al., 2012). Pertama, emosi dapat berdampak langsung pada kondisi fisiologis tubuh (misalnya, dalam kasus cinta romantis, dengan orang yang dicintai meningkatkan heart rate, memerah, atau merasa panas) dan dengan demikian memfasilitasi keseimbangan homeostatic (Levenson, 1999). Kedua, daripada langsung mempengaruhi tubuh, emosi dapat memfasilitasi kembali ke homeostatik keseimbangan dengan mensimulasikan keadaan yang sesuai dari tubuh melalui pikiran atau kenangan (yaitu, "sebagai-jika tubuh loop"). Misalnya, bahkan pikiran tentang orang yang dicintai dapat menimbulkan respons fisiologis yang sama (meskipun yang lebih lemah) "seolah-olah" tubuh itu benar-benar berubah dalam respons terhadap emosi ini. Dengan kata lain, emosi dapat menimbulkan perubahan di otak (bukan langsung dalam tubuh) dengan mensimulasikan negara tubuh tertentu (juga terkait dengan kehangatan atau kedingin), yang kemudian dianggap seolah-olah mereka benar- Walaupun mereka tidak (Damasio, 1996; Damasio & Damasio, 2006). Neurologi penelitian mendukung ide ini dengan menunjukkan, misalnya, kedekatan sosial (yaitu, salah satu karakteristik mendefinisikan suhu emosional) diproses di daerah otak yang sama (yaitu, korteks Insular) sebagai suhu fisik (Craig et al., 2000 tidak ada; Inagaki & Eisenberger, 2013). Selanjutnya, mulai dari awal pertumbuhan, kehangatan fisik (kedingin) biasanya terjadi bersamaan dengan pengalaman kehangatan emosional (kedilangan) (Hall, 1966; & Johnson, 1980); Lakoff dengan demikian, suhu fisik dan suhu emosional saling terkait (Barsalou, 2010). Akibatnya, ketidakseimbangan dalam tingkat suhu tubuh (yaitu, secara fisik 304 P. Bruno et al./International Journal of Research in Marketing 34 (2017) 302 – 320 dingin atau hangat) harus mengaktifkan semua konsep yang berkaitan dengan suhu. Oleh karena itu, kebutuhan untuk kehangatan fisik atau kedingin (diinduksi oleh penyimpangan dari homeostatik optimum) harus mengaktifkan kebutuhan untuk kehangatan emosional atau kedilangan. Secara khusus, individu tidak menyukai rangsangan yang membawa mereka lebih jauh dari homeostatik mereka optimal tetapi seperti rangsangan yang membawa mereka lebih dekat ke optimal. Orang di luar optimum homeostatik mereka harus dengan demikian telah meningkat (Restorative) menyukai rangsangan sarat dengan emosi yang berlawanan dengan suhu dan penurunan menyukai rangsangan yang sarat dengan emosi suhu-kongruen. Oleh karena itu, kami mengusulkan Berikut ini.

menggambarkan model konseptual yang sesuai. Hal ini menunjukkan bahwa karena manusia harus menjaga tubuh internal yang optimal suhu, penyimpangan dari optimum ini mengawali tanggapan homeostatik untuk melindungi terhadap kehilangan panas atau produksi. Sejak konsep kompleks suhu emosional dibangun pada konsep internalisasi suhu fisik, penyimpangan dari homeostatik dampak optimum tanggapan manusia terhadap rangsangan yang berhubungan dengan baik suhu fisik dan emosional. Berdasarkan proposisi 1, kita mengharapkan: (1) merasa

secara fisik dingin (yaitu, berada di bawah homeostatik optimal) mengurangi preferensi seseorang untuk rangsangan emosional dingin relatif terhadap rangsangan emosional hangat. (2) merasa hangat secara fisik (yaitu di atas homeostatik optimal) mengurangi preferensi seseorang untuk rangsangan emosional hangat relatif terhadap dingin emosional Rangsangan. (3) setelah individu berada di homeostatik mereka optimal, mereka mengevaluasi rangsangan emosional hangat dan dingin sama Positif. Meskipun di luar lingkup penelitian ini, penting untuk mengakui bahwa tanggapan terhadap stimulus yang membawa seseorang jauh dari/nya homeostatik optimum dibandingkan dengan stimulus yang membawa seseorang lebih dekat dengan optimal mungkin berbeda dalam kekuatan. Sebagai contoh, yang dibawa lebih jauh dari homeostatik optimum dapat meningkatkan ancaman bagi kelangsungan hidup seseorang. Ini akan menyiratkan bahwa tanggapan terhadap rangsangan yang membawa seseorang lebih jauh dari optimal berpotensi lebih kuat daripada tanggapan rangsangan yang membawa seseorang lebih dekat ke optimal. Sementara kita tidak mengembangkan proposisi tertentu tentang asimetri ini, kita melakukan sejumlah tes Post hoc untuk mengeksplorasi kemungkinan ini. Mengenai mekanisme homeostatik yang mendasari proposisi 1, kami mengembangkan dua proposisi tambahan. Agar emosi menjadi bagian dari respons homeostatik yang digunakan orang untuk mengembalikan keseimbangan suhu batin yang dirasakan, dua kondisi harus puas.

Pertama, kehangatan emosional/kedilangan yang dialami harus mampu mempengaruhi individu 'persepsi subjektif suhu fisik. Yaitu, rangsangan hangat emosional harus mengarah pada persepsi suhu fisik yang lebih tinggi, dan rangsangan emosional dingin harus mengarah pada persepsi suhu fisik yang lebih rendah. Oleh karena itu, sebagai kondisi pertama yang diperlukan untuk emosi

untuk melayani sebagai respon homeostatik, kami mengusulkan berikut:

Kedua, perubahan suhu fisik yang dirasakan (seperti yang disebabkan oleh suhu emosional) harus cukup kuat untuk mengurangi kebutuhan untuk kehangatan fisik/kedilangan. Teori homeostasis menekankan bahwa ketidakseimbangan suhu fisik yang dirasakan (yaitu, merasa dingin fisik atau hangat) mengaktifkan kebutuhan untuk sumber alternatif kehangatan fisik/kedinginan. Kami berharap bahwa emosi dapat berfungsi sebagai respon homeostatik dengan menyediakan alternatif sumber kehangatan/kedapasan. Dengan kata lain, paparan kedinginan fisik (kehangatan), dikompensasi oleh kehangatan emosional (kedinginan), harus mengarah ke kebutuhan yang lebih rendah untuk alternatif sumber kehangatan fisik (kedinginan). Untuk menjadi jelas, kami tidak menyarankan bahwa emosi dapat sepenuhnya mengimbangi kebutuhan untuk kehangatan fisik/kedusapan, tapi kami berharap bahwa mereka dapat membuat perbedaan observable. Dengan demikian, sebagai kondisi kedua yang diperlukan untuk emosi untuk melayani sebagai respon homeostatik, kami mengusulkan berikut:

### 2.3. Tinjauan Umum studi

Kami melakukan tiga studi empiris untuk menguji proposisi kami. Penting, ada tiga potensi poin yang menarik dengan berkaitan dengan homeostasis dan Termoregulasi:

(1) homeostatik optimum (yaitu, kenyamanan termal) terjadi ketika seseorang merasa tidak terlalu panas atau terlalu dingin dan dengan demikian tidak melihat suhu menjadi masalah. Kami memprediksi bahwa bagi mereka yang optimal homeostatik, karena suhu tidak menjadi masalah

bagi orang ini, mereka harus acuh tak acuh baik dingin dan hangat rangsangan dan, karenanya, harus seperti kedua dari mereka sama.

(2) ketidaknyamanan termal di bawah optimum terjadi ketika seseorang merasa terlalu dingin secara fisik. Bagi orang yang merasa terlalu dingin secara fisik, kami memprediksi bahwa mereka harus seperti rangsangan emosional dingin kurang dari rangsangan emosional hangat.

(3) ketidaknyamanan termal di atas optimum terjadi ketika seseorang merasa secara fisik terlalu panas. Bagi orang yang merasa terlalu panas secara fisik, kami memprediksi bahwa mereka harus seperti rangsangan hangat emosional kurang dari rangsangan emosional dingin. Dalam studi laboratorium 1 dan 2, kami memanipulasi poin 1 dan 2 (homeostatik optimum dan ketidaknyamanan di bawah optimum [secara fisik terlalu dingin]). Karena pertimbangan etis dan praktis, kita tidak bisa membawa peserta di atas optimum homeostatik mereka dalam Laboratorium. Dengan studi 1, kami menunjukkan bahwa suhu fisik memoderasikan efek suhu emosional pada konsumen sikap terhadap suatu iklan dan niat perilaku berikutnya (proposisi 1). Kami juga mengatasi mekanisme yang mendasari Studi 1 dan 2. Secara khusus, dalam studi 1, kami menguji apakah emosi berfungsi sebagai bagian dari respon homeostatik dengan menunjukkan bahwa suhu emosional meningkatkan dirasakan suhu fisik (proposisi 2). Dalam studi 2, kami lebih lanjut membahas proses dengan menguji Apakah emosi yang cukup kuat untuk mengurangi kebutuhan homeostatik untuk kehangatan fisik/kedusapan (proposisi 3). Di bidang studi 3, kami mengamati interaksi antara suhu fisik dan emosional dalam konteks periklanan dengan data Pretest iklan yang disediakan oleh perusahaan FMCG internasional. Penting, dalam studi ini, kita mengamati suhu variasi di semua tiga titik homeostatis — yaitu, homeostatik optimal, ketidaknyamanan di bawah ini optimal (secara fisik juga dingin), dan ketidaknyamanan di atas optimum (terlalu panas secara fisik).

### 3. studi 1

#### 3.1. Desain studi

Kami menguji proposisi kami dalam percobaan laboratorium dengan 2 (suhu fisik: nyaman versus dingin)  $\times$  2 (emosional suhu: hangat versus dingin) antara-subyek desain dengan 11 rangsangan meniru. Meniru stimulus tidak memiliki efek interaksi yang signifikan dalam analisis campuran varians yang sesuai (ANOVAs) (semua PS N. 10). Oleh karena itu, demi, kami tidak memasukkannya dalam analisis berikut.

#### 3.2. pengembangan stimulus

Kategori pasta gigi berfungsi sebagai konteks untuk studi kami karena memungkinkan untuk menarik kehangatan yang realistis (misalnya, pasangan berciuman) dan dingin banding (misalnya, gigi busuk) dalam iklan stimulus (Batra, Aaker, & Myers, 1995). Kami menciptakan dan pretested berbagai iklan cetak untuk merek pasta gigi fiktif. Dalam Pretest ini ( $n = 11$ ), kami menunjukkan rangsangan kepada responden dan bertanya mereka untuk menggambarkan emosi yang ditimbulkan oleh gambar. Jika mayoritas responden menunjukkan emosi atau sinonim yang sama, gambar yang memenuhi syarat untuk mewakili emosi spesifik ini. Selanjutnya, kita mengklasifikasikan emosi/kata sifat emosional yang didaftarkan oleh responden ke dalam emosi hangat dan dingin menggunakan daftar emosi dari set emosi konsumsi (Richins, 1997), hangat

dimensi Burke dan Edell ' s (1989) skala perasaan, dan bukti dari literatur tentang emosi individu (misalnya, Hong & Matahari, 2012). Sebagai contoh, untuk stimulus 4 (dingin), sebagian besar responden menyatakan "jijik." Sebagai "jijik" adalah negatif dimuat pada Burke dan Edell ' s (1989) dimensi hangat, kami diklasifikasikan stimulus ini sebagai "emosional dingin." Untuk stimulus 4 (hangat), para peserta menggunakan kata seperti "cinta" dan "kasih sayang." Yang terakhir ini dimuat secara positif pada dimensi hangat (Burke & Edell, 1989). Demikian pula, "kasih" juga dikaitkan dengan kehangatan (misalnya, Hong & Sun, 2012). Oleh karena itu, stimulus ini diklasifikasikan sebagai hangat. Sebelas berbeda mencetak iklan yang memenuhi syarat untuk studi kami dalam bahwa mereka jelas terkait dengan emosi dingin atau hangat tertentu. Kami menggunakan semua 11 rangsangan dalam percobaan utama (lima diwakili emosi dingin dan enam diwakili emosi hangat, yang juga dikonfirmasi dalam pemeriksaan manipulasi eksperimen utama) karena kami ingin memastikan bahwa efek pada iklan konsumen menyukai tidak muncul karena preferensi mereka untuk warna tertentu (bagchi & Cheema, 2013) atau tingkat kreativitas dalam iklan (Goldenberg & Mazursky, 2007). Pendekatan ini juga memungkinkan kami untuk menguji kokohnya hasil kami di iklan yang berbeda rangsangan (Lynch, Alba, Krishna, Morwitz, & Gürhan-Canli, 2012).

### 3.4. hasil

#### 3.4.1. pemeriksaan manipulasi

Satu arah ANOVA menunjukkan bahwa responden mengevaluasi suhu fisik sebagai lebih rendah secara signifikan (MPhys. temp. = 3,35 tidak ada; SDPhys. temp. = .94) dalam kondisi suhu fisik dingin daripada dalam kondisi suhu fisik yang nyaman (MPhys. temp. = 5,32; SDPhys. temp. = 1,05;  $F(1, 161) = 160,336$ ,  $p < .001$ ). Demikian juga, ANOVA satu arah menunjukkan bahwa responden menunjukkan skor secara signifikan lebih tinggi pada suhu emosional yang dirasakan dalam kondisi emosional hangat stimulus (MEmot. temp. = 3,83; SDEmot. temp. = 2,07) daripada di kondisi emosional dingin stimulus (MEmot. temp. = 1,64; SDEmot. temp. = 1,19;  $F(1, 452) = 187,872$ ,  $p < .001$ ). Oleh karena itu, kedua manipulasi suhu emosional dan fisik berhasil.

#### 3.4.2. efek interaksi antara suhu fisik dan suhu emosional

Dalam tabel 1, kami memberikan nilai rata-rata sikap terhadap iklan dan kemungkinan pembelian di seluruh kondisi. Untuk menguji proposisi 1, kami melakukan dua  $2 \times 2$  (suhu fisik: nyaman versus dingin)  $\times 2$  (suhu emosional: hangat versus dingin) ANOVAs dengan kemungkinan pembelian dan indeks sikap terhadap iklan (dihitung sebagai mean dari enam item respon konsumen [Cronbach's  $\alpha = .84$ ]) sebagai variabel dependen. Analisis menunjukkan efek utama yang signifikan dari suhu emosional pada sikap terhadap iklan ( $F(1, 450) = 5,607$ ,  $p = .018$ ) dan kemungkinan pembelian ( $F(1, 450) = 11,371$ ,  $p = .001$ ). Artinya, kehangatan emosional secara keseluruhan menyebabkan persepsi lebih menguntungkan iklan dari dingin emosional, yang sejalan dengan temuan dalam literatur sebelumnya menunjukkan bahwa kehangatan emosional memiliki efek positif pada efektivitas iklan (Aaker et al., 1986). Efek utama suhu fisik pada sikap terhadap iklan ( $F(1, 450) = 1,720$ ,  $p = .190$ ) dan kemungkinan pembelian ( $F(1, 450) = .925$ ,  $p = .337$ ) tidak signifikan. Yang paling penting, untuk mendukung proposisi 1, kami menemukan bahwa efek interaksi antara suhu emosional dan suhu fisik yang signifikan, baik untuk sikap terhadap iklan ( $F(1, 450) = 5,245$ ,  $p = .022$ ) dan kemungkinan pembelian ( $F(1, 450) = 4,703$ ,  $p = .031$ ). Oleh karena itu, suhu fisik responden memoderasi efek suhu emosional pada menyukai iklan mereka. Dalam Fig. 2, kita

memberikan nilai rata sikap terhadap iklan dan kemungkinan pembelian di seluruh kondisi. Perbandingan direncanakan memungkinkan kita untuk menafsirkan efek interaksi dan untuk menguji proposisi 1. Pertama, kami membandingkan Skor pada sikap terhadap iklan dan kemungkinan pembelian untuk menguji apakah suhu fisik dingin di bawah homeostatik optimum. mengurangi keinginan konsumen akan banding iklan dingin secara emosional. Seperti yang diharapkan, responden dalam kondisi suhu fisik dingin telah secara signifikan menurunkan sikap terhadap iklan ( $MAad = 2,73$ ;  $SDAad = 1,30$ ) dan kemungkinan pembelian yang lebih rendah ( $MPL = 2,17$ ;  $SDPL = 1,24$ ) untuk iklan yang dingin secara emosional daripada untuk iklan hangat secara emosional ( $MAad = 3,30$ ;  $SDAad = 1,34$ ;  $F(1, 450) = 10,991$ ,  $p = .001$ ;  $MPL = 2,87$ ;  $SDPL = 1,38$ ;  $F(1, 450) = 15,551$ ,  $p = .001$ ). Jadi, ketika merasa dingin secara fisik, peserta menyukai iklan yang hangat secara emosional lebih dari iklan dingin secara emosional. Perlu dicatat bahwa konsisten dengan ide yang dibawa bahkan lebih jauh dari homeostatik optimal mungkin mewakili ancaman yang lebih kuat untuk bertahan hidup, efek ini tampaknya didorong lebih dengan penurunan menyukai rangsangan dingin daripada dengan meningkatnya menyukai rangsangan hangat (Lihat Gbr. 2). Kedua, kami mengadakan rencana perbandingan untuk menguji apakah responden dalam suhu fisik yang nyaman-di mana mereka merasa tidak terlalu panas atau terlalu dingin (yaitu, homeostatik optimum)-tidak acuh terhadap rangsangan dingin dan hangat karena mereka tidak perlu menggunakan emosi sebagai homeostatic Responses to. Konsisten dengan ekspektasi kami mengenai optimum homeostatik, responden terpapar fisik yang nyamansuhu tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan dalam keinginan mereka secara emosional hangat ( $MAad = 3,18$ ;  $SDAad = 1,30$ ;  $MPL = 2,72$ ;  $SDPL = 1,35$ ) dan emosional dingin ( $MAad = 3,17$ ;  $SDAad = 1,29$ ;  $F(1, 450) = .003$ ,  $p = .957$ ;  $MPL = 2,56$ ;  $SDPL = 1,36$ ;  $F(1, 450) = .715$ ,  $p = .398$ ) iklan.

3.4.3. efek suhu emosional pada persepsi suhu fisik

Proposisi 2. menunjukkan bahwa suhu emosional mempengaruhi persepsi suhu fisik. Sebuah subset dari responden (291 responden, 50,2% perempuan) mengevaluasi suhu ruangan fisik setelah melihat iklan yang hangat atau dingin secara emosional. Kami melakukan 2 (suhu fisik: nyaman versus dingin)  $\times$  2 (suhu emosional: hangat versus dingin) ANOVA dengan suhu fisik dirasakan sebagai variabel dependen. Analisis ini menunjukkan bahwa kondisi suhu fisik memiliki efek utama yang signifikan pada suhu fisik yang dirasakan ( $F(1, 287) = 1056,886$ ,  $p = .001$ ), yang tidak mengherankan. Penting, untuk mendukung proposisi 2, kami menemukan bahwa emosional kondisi temperatur memiliki efek utama yang signifikan terhadap persepsi responden terhadap suhu fisik ( $F(1, 287) = 7,659$ ,  $p = .006$ ). Artinya, setelah terpapar secara emosional hangat iklan dan dibandingkan dengan responden terpapar secara emosional dingin iklan, responden dirasakan suhu fisik secara signifikan lebih hangat ( $MPhys. temp. = 2,73$ ;  $SDPhys. temp. = .985$  di kondisi dingin dan fisik yang hangat secara emosional;  $MPhys. temp. = 2,44$ ;  $SDPhys. temp. = .927$  secara emosional dingin dan fisik dingin kondisi ini). Demikian juga, setelah paparan terhadap iklan dingin secara emosional, responden merasakan suhu fisik menjadi lebih dingin ( $MPhys. temp. = 6,02$ ;  $SDPhys. temp. = 1,024$  secara emosional dan kondisi fisik yang nyaman;  $MPhys. temp. = 6,35$ ;  $SDPhys. temp. = .801$  secara emosional hangat dan fisik nyaman kondisi). Efek ini terjadi secara independen dari suhu fisik, yaitu, efek interaksi antara kondisi suhu fisik dan emosional tidak signifikan ( $F(1, 287) = .023$ ,  $p = .3,5$ ).

Diskusi Untuk mendukung proposisi 1, kita menemukan efek interaksi negatif antara fisik dan suhu emosional pada sikap terhadap rangsangan iklan dan perilaku berikutnya terhadap mereka. Secara khusus, responden yang merasa dingin secara fisik iklan dingin emosional kurang menguntungkan (baik dalam hal sikap terhadap iklan dan kemungkinan pembelian) dari

emosional iklan hangat. Sebaliknya, dalam kondisi suhu fisik yang nyaman, yang berada di dalam yang optimal homeostatik responden, keinginan para peserta dari rangsangan hangat atau dingin secara emosional (baik dari segi sikap terhadap iklan dan kemungkinan pembelian) tidak berbeda karena tidak ada kebutuhan untuk membangun kembali keseimbangan homeostatik. Oleh karena itu, hasil kami konsisten dengan homeostatic Prediksi optimum. Hasil mengenai suhu ruang yang dirasakan memberikan bukti dalam mendukung proposisi 2-yaitu, bahwa emosional suhu dapat meningkatkan suhu kamar yang dirasakan. Namun, tidak sepenuhnya jelas apakah penyimpangan ini dirasakan suhu kamar cukup kuat untuk mengurangi kebutuhan untuk alternatif sumber kehangatan fisik/kedangaan. Dengan Study 2, kita tes proposisi 3 menggunakan ukuran perilaku yang mencerminkan kebutuhan seseorang untuk alternatif sumber kehangatan fisik/kedusaran. Yaitu, kita membahas apakah penyimpangan dalam suhu ruang yang dirasakan melalui emosi sudah cukup untuk membangun kembali homeostatic Keseimbanganp = . 879). Dengan demikian, suhu emosional rangsangan berubah dirasakan suhu fisik.

4. studi 2 dalam studi 2, kita lebih lanjut mengatasi mekanisme yang mendasari (yaitu, homeostatis) menjelaskan mengapa suhu fisik mempengaruhi individu ' menyukai rangsangan emosional. Yaitu, kami menguji apakah emosi cukup kuat untuk mengurangi kebutuhan homeostatik untuk kehangatan/kedangaan fisik (proposisi 3). Kami melakukannya dengan mengekspos responden untuk kehangatan fisik Ambient/kedinginan, mengukur negara homeostatik mereka, dan kemudian memeriksa bagaimana emosional hangat versus rangsangan dingin mempengaruhi preferensi mereka untuk alternatif sumber kehangatan fisik/kedinginan (dalam hal ini, suhu minuman yang sebenarnya mereka dapat mengkonsumsi).

#### 4.1. pengembangan stimuli

Dalam kuesioner online dengan 36 responden (66,7% wanita), kami telah diuji ulang berbagai rangsangan gambar untuk memilih visual yang secara realistis dapat membangkitkan suhu emosional. Kami memilih satu stimulus terkait dengan emosi hangat dan satu terhubung ke dinginemosi (diukur pada skala 7-Point; "Sejauh mana Anda memahami emosi berikut ketika melihat iklan cetak?" Secara khusus, kita diukur kehangatan emosional (misalnya, sukacita, kebahagiaan, cinta) dan kedarisan emosional (misalnya, kemarahan, jijik, ketakutan), 1 = "tidak sama sekali," 7 = "sangat kuat". Rangsangan yang konsisten dalam tema dasar mereka, yang berurusan dengan kesejahteraan hewan. Stimulus yang hangat secara emosional menampilkan sepasang anak anjing yang lucu (MEmot. temp. = 5,22), sedangkan stimulus dingin secara emosional menunjukkan badak yang dimutilasi yang kehilangan tanduk sebagai konsekuensi dari

#### 4.2. prosedur dan tindakan eksperimental

Kami menguji proposisi kami dalam percobaan laboratorium dengan 2 (suhu fisik: nyaman versus dingin)  $\times$  2 (emosional suhu: hangat versus dingin) antara-subyek desain. Secara total, 183 siswa (43,7% perempuan) berpartisipasi secara sukarela dalam percobaan, yang berlangsung selama musim dingin, dengan imbalan sampel produk gratis. Kami mengecualikan 15 responden yang telah berpartisipasi dalam studi 1 atau yang tidak menyediakan beberapa data yang terkait dengan variabel dependen. Pengaturan keseluruhan mirip dengan Studi 1. Para peserta secara acak ditugaskan ke salah satu yang nyaman (suhu dikontrol sekitar 25 ° c/77 ° f, optimal homeostatik) atau dingin (sekitar 15 ° c/59 ° f, di bawah optimal homeostatik) kondisi suhu fisik dan stimulus baik untuk kondisi secara emosional hangat atau emosional dingin. Peserta percaya

mereka berpartisipasi dalam dua studi yang tidak terkait. Studi pertama (yang termasuk stimulus emosional) disajikan sebagai pilot studi yang berkaitan dengan gambar berurusan dengan hewan Kesejahteraan. Sebagai pemeriksaan manipulasi, kami meminta peserta untuk menunjukkan suhu emosional stimulus gambar yang ditugaskan, yang diukur dengan cara yang sama seperti dalam studi 1 (dan tertanam di antara pertanyaan pengisi tentang gambar). Berikutnya, responden mengindikasikan persepsi mereka mengenai suhu ruangan, diukur dengan cara yang sama seperti dalam studi 1. Kedua pertanyaan ini ditanyakan antara pertanyaan pengisi dan tidak menimbulkan kecurigaan (berdasarkan pembebasannya setelah itu). Akhirnya, responden membaca instruksi untuk studi kedua (tampaknya tidak terkait) di mana mereka bisa mencoba dan mengevaluasi minuman baru. Untuk menguji apakah emosi berfungsi sebagai respon homeostatik, kami perlu untuk menetapkan ketidakseimbangan homeostatik di antara responden di tempat pertama. Karena hampir tidak mungkin untuk mengukur homeostasis secara eksplisit, kita malah memilih untuk non-menonjol mengukur Apakah peserta berada pada, di bawah, atau di atas homeostatik optimum (tanpa secara eksplisit meminta mereka tentang suhu). Yaitu, responden diberi pilihan baik minuman panas atau dingin, dan pilihan minuman ini dirancang untuk mengukur negara homeostatik mereka (sehingga respon homeostatik melalui kehangatan emosional atau kedilangan dapat datang ke dalam bermain). Minuman panas dibuat dari awal dengan meletakkan air mendidih segar pada kantong teh dan kemudian melayani keluar dari sebuah kendi termos dengan suhu konstan sekitar 80 ° c. Minuman dingin disiapkan dengan mendinginkan teh panas ke bawah, menyimpannya dalam lemari es, dan melayani keluar dari tabung termos dengan suhu konstan sekitar 10 ° c. Peserta sampel minuman yang dipilih dan menjawab beberapa pertanyaan tentang produk. Kuesioner yang sesuai termasuk sejumlah pertanyaan filler yang dapat diharapkan oleh para peserta dalam konteks ini agar tidak menimbulkan kecurigaan apa pun, seperti Rasa. Kami juga menyertakan pertanyaan tertanam tentang suhu yang disukai dari minuman yang berfungsi sebagai tergantung variabel untuk menguji proposisi 3. Yaitu, responden menunjukkan apakah mereka ingin minuman ini menjadi lebih dingin/hangat (pada skala dari 1 sampai 7; 1 = "saya lebih suka minuman menjadi lebih dingin," sampai 7 = "saya lebih suka minuman menjadi lebih hangat"). Tabel 2 memberikan gambaran pilihan minuman responden dan suhu teh pilihan dalam suhu fisik dan kondisi suhu emosional. perburuan permainan besar (ME mot. temp. = 1.14). 4

#### 4.3. hasil

##### 4.3.1. pemeriksaan manipulasi

Seperti yang dimaksudkan, ANOVA satu arah menunjukkan bahwa responden dalam kondisi suhu fisik yang dingin mengevaluasi suhu secara signifikan lebih rendah (MPhys. temp. = 2,78; SDPhys. temp = 1,03) daripada responden dalam fisik yang nyaman kondisi suhu (MPhys. temp. = 6,07; SDPhys. temp = . 84;  $F(1, 166) = 517,174$ ,  $p < .001$ ). Efek ini tetap kuat ( $p < .001$ ) untuk masuknya suhu emosional ( $p = .934$ ) dan interaksi antara emosional dan suhu fisik ( $p = .369$ ). Selanjutnya, ANOVA satu arah juga menunjukkan bahwa responden mengevaluasi suhu emosional yang dirasakan dalam kondisi emosional dingin stimulus secara signifikan lebih rendah (ME mot. temp. = 1,26; SDE mot. temp = . 80) daripada di hangat secara emosional kondisi stimulus (ME mot. temp. = 4,42; SDE mot. temp = 1,54;  $F(1, 166) = 275,945$ ,  $p < .001$ ). Efek ini tetap kuat ( $p < .001$ ) Dimasukkannya suhu fisik ( $p = .640$ ) dan interaksi antara suhu fisik dan emosional ( $p = .417$ ).

#### 4.3.2. deviasi dari homeostatik optimum (pilihan minuman)

Responden memiliki pilihan yang sebenarnya dari minuman panas atau dingin untuk mengukur Apakah orang menyimpang dari homeostatik mereka optimum (yaitu, bahwa mereka merasa lebih dingin dari optimal mereka di  $15^{\circ}\text{C}/59^{\circ}\text{F}$  kamar dan, untuk alasan simetri, Apakah beberapa peserta merasa lebih hangat daripada optimal mereka di  $25^{\circ}\text{C}/77^{\circ}\text{F}$  kamar). Kami memilih ukuran ini lebih dari pertanyaan langsung untuk menghindari membuat secara fisik kepada responden karena penelitian sebelumnya telah menemukan bahwa membuat peserta menyadari suhu dapat mengurangi efek lingkungan berikutnya (Hong & Sun, 2012). Konsisten dengan harapan kami bahwa responden di ruang dingin berada di bawah homeostatik mereka optimal dan membutuhkan rangsangan hangat untuk mengembalikan keseimbangan mereka, hasil pilihan ini mengindikasikan bahwa mayoritas (73,50%) orang di dingin  $15^{\circ}\text{C}/59^{\circ}\text{F}$  kamar memilih minuman hangat. Namun hanya 56,47% dari penduduk di ruangan hangat  $25^{\circ}\text{C}/77^{\circ}\text{F}$  memilih minuman dingin, menunjukkan bahwa responden di ruangan ini mungkin berada di homeostatik mereka optimal karena ada preferensi yang kurang jelas untuk minuman dingin. 5

#### 4.3.3. efek suhu emosional pada preferensi suhu minuman

Untuk menguji proposisi 3, kami melakukan 2 (suhu fisik: nyaman versus dingin)  $\times$  2 (suhu emosional: hangat versus dingin) antara-subyek ANOVA dengan preferensi suhu responden untuk minuman yang dipilih sebagai tergantung Variabel. Efek utama dari suhu emosional stimulus ( $F(1, 164) = 190, p = .663$ ) tidak signifikan, dan Efek utama dari suhu fisik tidak signifikan baik ( $F(1, 164) = 227, p = .635$ ). Namun, seperti yang diperkirakan, efek interaksi antara suhu fisik dan emosional adalah signifikan ( $F(1, 164) = 7,128, p = .008$ ). Sebagai ketangguhan memeriksa, kami memperkirakan ANOVAs tambahan, di mana kami dikendalikan untuk pilihan minuman aktual responden (hangat atau dingin). Efek pilihan minuman responden tidak signifikan dan efek interaksi antara suhu fisik dan emosional masih signifikan (Tabel 3). Gbr. 3 menampilkan preferensi suhu minuman responden. Analisis kontras yang direncanakan menunjukkan bahwa dalam kondisi suhu fisik yang dingin, peserta menyatakan minuman hangat secara signifikan setelah paparan terhadap rangsangan emosional dingin (MTemp. pref. = 4,21; SDTemp. pref. = 1,03) dibandingkan setelah terpapar stimulus yang hangat secara emosional (MTemp. pref. = 3,75; SDTemp. pref. = .78;  $F(1, 164) = 4,759, p = .031$ ). Ini hasil mendukung proposisi 3 dan menunjukkan bahwa ketika peserta jauh dari optimum homeostatik mereka (yaitu, perasaan dingin), sebuah rangsangan membangkitkan emosi dingin sebenarnya meningkatkan kebutuhan untuk sumber kehangatan fisik. Oleh karena itu, sampai batas tertentu, emosi adalah bagian dari respon homeostatik membawa individu ke atau lebih jauh dari homeostatik mereka optimal. Sebaliknya, Ketika responden berada di homeostatik optimum, mereka tidak memerlukan sumber dingin atau kehangatan (baik fisik atau emosional). Secara konsisten, suhu minuman pilihan dalam kondisi temperatur fisik yang nyaman tidak berbeda secara signifikan setelah terpapar stimulus yang hangat secara emosional (MTemp. pref. = 4,07; SDTemp. pref. = .87) daripada setelah paparan emosional dingin stimulus (MTemp. pref. = 3,74; SDTemp. pref. = 1,09;  $F(1, 164) = 2,53, p = .114$ ).

#### 4.4. diskusi



Hasil studi 2 menunjukkan bahwa emosi dapat menjadi bagian dari mekanisme Termoregulasi manusia. Sejalan dengan literatur homeostasis, kami menemukan bahwa penyimpangan dari keseimbangan batin yang optimal (misalnya, penurunan suhu fisik) dapat dipengaruhi oleh stimulasi emosional (misalnya, rangsangan membangkitkan emosi hangat atau dingin). Di antara responden yang merasa dingin secara fisik, mereka yang terkena emosi dingin menunjukkan kebutuhan yang lebih besar untuk alternatif sumber kehangatan fisik dibandingkan dengan mereka yang terpapar emosi hangat. Suhu emosional sehingga muncul untuk mengimbangi suhu fisik. Sebaliknya, ketika peserta berada di homeostatik mereka optimal, mereka tidak memiliki kebutuhan untuk mengimbangi penyimpangan dari suhu batin mereka melalui emosi. Oleh karena itu, dalam kasus seperti ini, rangsangan membangkitkan baik emosi hangat atau dingin cenderung melakukan sama baiknya. Temuan ini memberikan bukti untuk peran homeostatik emosi dalam iklan. Secara khusus, suhu fisik kondisi di laboratorium kami 1 dan 2 memungkinkan kami untuk memanipulasi dua tahap homeostasis: (1) individu ' berada di homeostatik optimal dan (2) individu ' berada di bawah homeostatik mereka optimal. Studi 1 dan 2 mengungkapkan bahwa emosional rangsangan dingin menyebabkan persepsi iklan kurang menguntungkan (daripada rangsangan hangat secara emosional) dengan meningkatkan individu ' penyimpangan dari homeostatik optimal dalam suhu fisik yang dingin. Selanjutnya, hasil di kedua studi menunjukkan bahwa respon terhadap rangsangan yang membawa seseorang lebih jauh dari optimal mungkin berpotensi menjadi lebih kuat daripada respon terhadap rangsangan yang membawa seseorang lebih dekat ke optimal. Setelah orang berada di homeostatik mereka optimal, mereka melihat rangsangan emosional dingin dan hangat sama.

Positif. Namun, masih belum jelas apakah rangsangan emosional dingin dapat mengimbangi berada di atas homeostatic Optimal. Pengaturan laboratorium memungkinkan kita untuk mengontrol sumber lain dari variasi dan atribut kausalitas serta alamat mekanisme yang mendasari. Namun, karena pertimbangan etis, kita tidak bisa mengekspos peserta untuk suhu yang lebih tinggi untuk berpotensi menciptakan penyimpangan yang cukup dari homeostatik optimum (yaitu, kondisi suhu fisik terlalu hangat). In Studi 3, kami menggunakan data lapangan mengukur efektivitas iklan di suhu fisik yang berbeda (yaitu, berbagai suhu yang mencakup semua tiga titik homeostasis) di berbagai negara. Pendekatan ini juga memungkinkan kita untuk menyelidiki Apakah interaksi antara suhu emosional dan fisik yang kami temukan dalam pengaturan laboratorium terkontrol tetap di pasar pengaturan (Winer, 1999).

#### 4.5. membangun validitas kehangatan emosional

Mengenai rangsangan yang digunakan dalam dua penelitian laboratorium kami, kami mengumpulkan data tambahan (n = 28, 46,2% perempuan, Pascasarjana mahasiswa dari Universitas yang sama seperti dalam studi 1 dan 2) untuk mengatasi hubungan antara berbagai langkah yang berkaitan dengan kehangatan emosional untuk masing-masing dari 13 rangsangan. Peserta melihat 13 rangsangan dalam urutan acak dan menjawab pertanyaan mengukur (1) suhu yang berpengalaman ("melihat gambar ini membuat saya merasa..." 1 = "sangat dingin"; 7 = "sangat hangat") dan suhu disebabkan oleh gambar ("bagaimana Anda akan mencirikan gambar?" 1 = "gambar ini membuat saya dingin"; 7 = "ini adalah gambar yang hangat") (diadaptasi dari Wells, 1964), (2) kedekatan sosial ("jika Anda memikirkan perasaan Anda sendiri bahwa Anda mengalami sambil melihat gambar, sejauh mana perasaan ini menyiratkan menjadi... 1 = "jauh dari orang lain"; 7 = "dekat dengan orang lain" [Fischer & Manstead, 2008]), (3) valensi dari niat

(" jika Anda memikirkan perasaan Anda sendiri bahwa Anda mengalami sambil melihat gambar di atas, sampai sejauh mana gambar merangsang Anda untuk mengembangkan niat negatif atau positif terhadap orang lain? "; 1 = "itu membuat saya mengembangkan niat negatif terhadap orang lain"; 7 = "itu membuat saya mengembangkan niat positif terhadap orang lain" [Carver & Harmon-Jones, 2009]), 6 dan (4) ditampilkan suhu emosional (untuk gambar dari studi 1 saja, seperti gambar dalam studi 2 tidak termasuk manusia; "Jika Anda melihat orang yang digambarkan dalam gambar, sejauh mana Anda pikir orang ini merasa hangat atau dingin di dalam? " 1 = "sangat dingin"; 7 = "sangat hangat"). Korelasi ditunjukkan pada Tabel 4. Untuk dan penyimpangan standar, lihat Lampiran AKami mendefinisikan suhu emosional dalam hal (1) kedekatan sosial dan (2) valensi dari tujuan kedekatan ini. Akibatnya kami memperkirakan dua model kuadrat biasa (OLS) dengan kedekatan sosial, valensi niat, dan interaksi mereka sebagai variabel independen dan dua variabel dependen mengukur (1) suhu berpengalaman dan (2) suhu yang disebabkan oleh Gambar. Hasil dari kedua model (Tabel 5) memberikan bukti empiris lebih lanjut dalam mendukung definisi kami. Yaitu, untuk kedua model, kami menemukan bahwa tidak hanya efek utama kedekatan sosial dan valensi maksud kedekatan ini positif dan signifikan (semua sesuai  $PS < .001$ ) tetapi efek interaksi antara variabel ini (baik  $PS < .05$ ) juga positif dan Signifikan. Oleh karena itu, kedekatan sosial dan valensi dari maksud kedekatan ini serta interaksi mereka adalah driver penting dari suhu emosional yang berpengalaman. Meskipun proposisi kami adalah tentang berpengalaman daripada emosi ditampilkan, kami percaya bahwa kedua konsep ini sangat terkait. Dalam studi ini, kami membahas hubungan mereka secara empiris dengan mengukur kedua jenis emosi. Seperti yang diharapkan, korelasi antara berpengalaman dan ditampilkan (Tabel 4) suhu emosional sangat tinggi dan signifikan ( $r(167) = .82, p < .001$ ), menunjukkan hubungan yang kuat antara suhu emosional yang ditampilkan dalam sebuah iklan dan jenis emosi gambar tersebut menginduksi pemirsa. Lebih lanjut, baik mengalami dan menampilkan suhu emosional memiliki korelasi yang signifikan dan sama kuat dengan kedekatan sosial dan valensi niat ( $p < .001$ ). Untuk meringkas, hasil dari studi ini meminjamkan kepercayaan kepada membangun validitas rangsangan di dua eksperimen Lab.

### 5. studi 3

Dalam studi 3, kami berusaha untuk menyelidiki berbagai penyimpangan yang lebih luas dari homeostatik optimum (yaitu, baik di bawah dan di atas) dan untuk menegaskan validitas eksternal dan generalisasi temuan kami mengenai pengaruh moderat suhu fisik pada konsumen menyukai rangsangan hangat versus dingin secara emosional. Data lapangan memungkinkan kami untuk mengamati evaluasi masyarakat terhadap televisi iklan di berbagai tingkat suhu fisik. Penting, dalam studi ini, kita mengamati variasi suhu di semua tiga titik homeostasis – homeostatik optimum (suhu fisik yang nyaman), ketidaknyamanan di bawah optimum (secara fisik jugadingin), dan ketidaknyamanan di atas optimum (terlalu panas secara fisik). Pada tingkatan yang lebih luas, Study 3 melayani tiga tujuan: (1) itu menunjukkan generalisasi dan validitas eksternal hasil laboratorium kami dalam pengaturan Lapangan menggunakan data Pretest kehidupan nyata, (2) itu alamat yang berbeda bentuk komunikasi pemasaran (yaitu, tempat TV), dan (3) menganalisis interaksi suhu emosional dan suhu di luar ruangan fisik. Lebih lanjut, tidak seperti penelitian laboratorium, di mana kita secara eksplisit memanipulasi tingkat suhu dalam ruangan dan terus mereka konstan dalam kondisi (sementara suhu luar cukup konstan), data bidang memungkinkan kita untuk mengamati respons ke tempat TV di berbagai tingkat suhu luar ruangan (sementara

sebagian besar penonton akan menonton iklan TV dalam kenyamanan rumah mereka, di mana suhu fisik di dalam ruangan tidak mungkin berbeda secara signifikan antara hari yang lebih dingin dan lebih hangat). Karena suhu luar memiliki efek gigih pada manusia (Hong & Sun, 2012; Parker & Tavassoli, 2000; Tavassoli, 2009), kita mengharapkan bahwa suhu luar ruangan juga harus memoderasi efek suhu emosional pada keinginan iklan konsumen yang adalah sejalan dengan proposisi 1. Oleh karena itu, kami melihat data bidang kami sebagai pelengkap data Lab.

#### 5.1. stimuli

Untuk studi ini, kami memiliki akses ke data Pretest diperoleh untuk portofolio yang luas dari iklan televisi oleh internasional besar Perusahaan FMCG. Pretest dilakukan oleh perusahaan periklanan profesional. Dalam database ini, 16 kasus Pretest memenuhi syarat untuk Inklusi dalam studi kami bahwa mereka memberikan sebuah langkah sukses iklan yang setara di berbagai tempat. Tindakan berpemilik ini adalah indeks yang mengukur efektivitas iklan dalam hal rating persuasi sementara akuntansi untuk kategori produk Negara dan jenis konsumen yang berbeda. Ukuran ini divalidasi terhadap respons penjualan diketahui (dan perusahaan FMCG menggunakan Indeks ini untuk memutuskan apakah akan udara iklan di pasar tertentu atau tidak). Dalam dataset, indeks ini dihitung oleh professional perusahaan riset pasar dan digabungkan per spot dan negara. Ukuran ini berfungsi sebagai variabel dependen kami dalam analisis berikutnya. Kasus Pretest berisi informasi tentang delapan tempat yang berbeda, beberapa di antaranya diuji di beberapa negara — yaitu, Prancis, Jerman, Meksiko, Spanyol, atau Inggris Raya. Tempat sebagian besar diiklankan produk baru yang sebelumnya tidak tersedia untuk merek yang ada dalam kategori makanan. Iklan yang panjangnya adalah 15 – 31 tahun ( $M_{Length} = 22,44$ ), secara penuh warna.

#### 5.2. prosedur dan tindakan

Rata, sekitar 170 responden (100% perempuan, yang merupakan kelompok sasaran untuk produk yang diiklankan;  $Min_{number\_responden} = 150$  tidak ada;  $Max_{number\_responden} = 200$ ;  $Min_{Age} = 18$ ;  $Max_{Age} = 65$ ) berpartisipasi dalam setiap Pretest iklan. Untuk menganalisis usulan interaksi antara suhu emosional tempat dan tingkat suhu fisik yang dominan dalam periode pretest, pertama kita menilai tingkat suhu emosional yang ditimbulkan oleh bintang-bintang. Dua coders yang buta untuk tujuan penelitian ini dinilai delapan iklan pada tingkat dirasakan mereka kehangatan emosional (1 = "tidak sama sekali," 5 = "sangat banyak"). Para coders melihat iklan sebagai beberapa kali yang diperlukan dan kode masing-masing secara mandiri. Mereka kemudian membandingkan hasil mereka dan mendiskusikan setiap perbedaan, akhirnya menyetujui solusi pengkodean akhir yang konsisten. Kami melengkapi data Pretest dengan data suhu fisik historis. Secara khusus, kami mengambil suhu fisik setiap hari untuk kota di mana Pretest berlangsung dari situs web Weather Underground ([wunderground.com](http://wunderground.com)), Layanan cuaca. Kami kemudian menghitung suhu fisik rata selama periode Pretest. Untuk dua pengamatan, kami hanya memiliki suhu untuk bulan pretest, jadi kami menilai suhu fisik rata selama bulan itu. Untuk delapan observasi, kami hanya memiliki informasi tentang negara di mana Pretest berlangsung, bukan untuk kota-kota tertentu, jadi kami memutuskan suhu fisik untuk kota di mana perusahaan periklanan profesional biasanya melakukan tes dalam periode yang relevan (yang diberitahukan kepada kita). Secara keseluruhan, kisaran suhu di luar ruangan pada umumnya selama Pretest mencakup musim dingin di negara tersebut (termasuk periode rata-dari-rerata musim sejuk dan periode musim panas yang lebih hangat di Prancis dan Jerman) dan dengan demikian

memungkinkan kita untuk mengamati penyimpangan konsumen baik di bawah maupun di atas homeostatic Optimal. Untuk menetapkan apakah data bidang kami mencakup semua tiga titik homeostatis, kami menyelidiki kenyamanan termal Outdoor orang Rentang. Pertama, tampak bahwa standar kenyamanan termal dalam ruangan tidak berlaku untuk pengaturan luar ruangan (Höppe, 2002). Kedua, suhu luar yang optimal (yaitu, ketika individu melihat suhu luar karena tidak terlalu hangat atau terlalu dingin) adalah dipengaruhi oleh baik musim dan iklim negara Umum (Nikolopoulou & Lykoudis, 2006). Namun, meskipun optimal dan menampilkan aktor kehidupan nyata (Lihat animatronik non-realistis, storyboard). Rentang suhu luar daerah tertentu, adalah mungkin untuk mengidentifikasi batas minimum dan maksimum kisaran ini di seluruh negara. Misalnya, untuk negara Eropa, kisaran temperatur luar ruangan yang optimal bervariasi dari  $10,8^{\circ}\text{C}$  untuk musim dingin untuk negara dengan iklim dingin hingga maksimum  $28,9^{\circ}\text{C}$  untuk musim panas untuk negara dengan iklim lebih panas (Nikolopoulou & Lykoudis, 2006). Dalam data kami, selama periode waktu, iklan diuji di masing-masing kota, kami mengamati variasi dalam suhu dari suhu hari terendah menjadi serendah  $-10^{\circ}\text{C}$  (untuk Jerman, yang berada jauh di bawah kenyamanan terendah batas) sampai suhu hari tertinggi akan setinggi  $+36^{\circ}\text{C}$  (untuk Spanyol, yang jauh di atas batas kenyamanan atas). Maka data bidang kami jelas mencakup semua tiga titik homeostatik (yaitu, homeostatik optimal, ketidaknyamanan di bawah optimal, dan ketidaknyamanan di atas optimal).

### 5.3. hasil

Untuk menganalisa interaksi antara titik ' suhu emosional dan suhu fisik selama Pretest dan pengaruh pada persuasi iklan, kami memperkirakan model regresi dengan ukuran bujukan iklan rerata sebagai variabel dependen dan suhu fisik yang terpusat, suhu emosional, dan interaksi mereka sebagai variabel independen. Kami melakukan regresi OLS dan analisis moderator tertanam dengan skrip makro proses tambahan menggunakan SPSS 21 (model 1, Release 2,03 [Hayes, 2013]). Kami juga memperkirakan sebuah regresi OLS dengan mencegat acak di tingkat negara. Varians mencegat tertentu tidak signifikan, dan perkiraan koefisien mirip dengan perkiraan yang dilaporkan, jadi kami hanya melaporkan model yang disederhanakan. Dalam tabel 6, kami menampilkan hasil analisis regresi. Suhu emosional tempat tidak memiliki Efek utama yang signifikan pada persuasi iklan ( $\beta_{\text{Emot. temp.}} = -.002, p = .984$ ). Dengan demikian, untuk iklan yang tersedia untuk ini studi, suhu emosional tidak mengarahkan efek langsung pada akhirnya iklan persuasi, juga tidak suhu fisik rata selama periode Pretest secara signifikan mempengaruhi persuasi iklan di semua iklan ( $\beta_{\text{Phys. temp.}} = .007, p = .174$ ). Namun dan yang paling penting untuk studi kami, interaksi antara suhu fisik dan suhu emosional adalah signifikan ( $\beta_{\text{Emot. temp.} \times \text{Phys. temp.}} = -.172, p = .008$ ). Untuk menyelidiki efek interaksi ini, kami menggunakan pendekatan pick-a-Point (Bauer & Curran, 2005; Rogosa, 1980), yang memungkinkan kita untuk menguji efek kondisional dari variabel prediktif pada tingkat yang ditunjuk dari variabel moderat (misalnya, tinggi, menengah, rendah) (Aiken & West, 1991; Cohen, Cohen, Barat, & Aiken, 1983; Jaccard & Turrisi, 2003). Dengan demikian kita memperkirakan dampak dari variabel suhu rendah (satu standar deviasi di bawah mean), moderat (contoh berarti), dan tinggi (satu standar deviasi di atas mean) nilai dari variabel suhu fisik moderator. Pada suhu fisik rendah (satu standar deviasi di bawah mean:  $-7,51$ ), suhu emosional memiliki efek positif yang signifikan pada persuasi iklan ( $\beta_{\text{Emot. temp.}} = 1,290, p = .018$ ), sehingga mendukung temuan studi 1 kami. Untuk suhu fisik Medium (berarti sampel), suhu emosional tidak

berpengaruh signifikan pada persuasi iklan ( $\beta_{\text{Emot. temp.}} = -.002, p = .984$ ). Hal ini mirip dengan temuan dalam studi 1 dan 2, di mana peserta berada di homeostatik optimal dalam kondisi suhu fisik yang nyaman dan karena itu tidak bereaksi berbeda terhadap kederasan emosional versus kehangatan emosional. Akhirnya, pada suhu fisik yang tinggi (satu standar deviasi berarti: 7,51), suhu emosional memiliki efek negatif yang signifikan ( $\beta_{\text{Emot. temp.}} = -1,295, p = .005$ ) pada persuasi iklan. Hangat suhu fisik di atas homeostatik optimal peningkatan persuasi iklan untuk emosional dingin iklan dan menurunkannya untuk emosional hangat iklan. Gambar 4 menggambarkan hubungan antara suhu emosional dari tempat televisi dan ukuran iklan persuasi secara terpisah untuk rendah (satu standar deviasi di bawah mean) dan tinggi (satu standar deviasi di atas mean) fisik Suhu. Selain untuk memperkirakan model menggunakan ukuran mutlak suhu fisik (model 1), kami memperkirakan tiga model alternatif untuk menguji potensi efek kontekstual atau habituasi suhu fisik (Hong & Sun, 2012). Orang mungkin merasakan kedangan fisik mutlak tergantung pada konteks di mana mereka mengalami itu. Misalnya, Jerman

mungkin melihat suhu di luar  $14^{\circ}\text{C}$  ( $57^{\circ}\text{F}$ ) sebagai ringan, sedangkan suhu absolut yang sama mungkin akan mendorong persepsi dingin di antara responden Spanyol, yang mengalami suhu fisik rata-rata yang lebih tinggi sepanjang tahun. Oleh karena itu, kami menggunakan perbedaan antara suhu fisik dalam periode Pretest dan suhu fisik rata-rata di 1 tahun (model 2) atau 3 tahun (model 3) sebelum periode Pretest sebagai prediktor (misalnya, perbedaan antara suhu rata-rata di bulan Agustus 2010 dan suhu rata-rata dari 2007 Juli sampai Juli 2010). Dalam model 4, kita menggunakan perbedaan antara fisik absolut suhu dari periode pra-uji dan suhu fisik historis 3 tahun untuk bulan di mana Pretest mengambil Tempat. Hasil untuk model 2 – 4 serupa dengan yang kami temukan untuk efek suhu emosional yang dimoderasikan oleh mutlak nilai suhu fisik (model 1). Artinya, efek interaksi antara suhu fisik dan emosional tempat itu signifikan ( $p < .05$ ). Dalam memilih-a-Point berikutnya analisis untuk semua tiga model, suhu emosional memiliki efek positif yang signifikan pada persuasi iklan dalam suhu fisik dingin sehingga suhu dingin ini meningkatkan persuasi emosional hangat iklan. Suhu emosional juga mempengaruhi persuasi iklan negatif dalam suhu fisik yang hangat sedemikian rupa sehingga ini suhu fisik yang hangat meningkatkan persuasi dari iklan dingin emosional. Independen potensi efek habituasi atau konteks, efek dari suhu emosional pada respon iklan tergantung pada kondisi suhu fisik yang lazim.

#### 5.4. diskusi

Studi 3 memberikan validitas eksternal untuk hasil laboratorium kami dan menegaskan generalisasi mereka dalam pengaturan lapangan, menggunakan perusahaan Pretest data untuk bentuk komunikasi yang berbeda-yaitu, tempat televisi. Penting, menyediakan berbagai suhu di luar ruangan, meliputi semua tiga titik homeostatik, yang memungkinkan kita untuk menilai penyimpangan baik di bawah dan di atas homeostatic Optimal. Kami meniru interaksi antara suhu emosional dan suhu fisik dalam pengaturan lapangan, melengkapi hasil eksperimen kami sebelumnya (di mana suhu fisik dimanipulasi di laboratorium). Efek interaksi (Proposisi 1) antara suhu emosional dan fisik yang kuat di berbagai tolok ukur suhu fisik, yang menjelaskan penjelasan potensial dalam hal efek habituasi atau konteks. Kita menemukan bahwa suhu fisik dingin di bawah homeostatik optimum (yaitu, terlalu dingin) meningkatkan persuasi iklan yang hangat secara emosional. Selain itu, begitu orang berada di homeostatik mereka optimal, mereka menganggap emosional hangat dan dingin iklan sama menguntungkan. Akhirnya, kami

menunjukkan bahwa suhu fisik yang hangat di atas homeostatik optimum (yaitu, terlalu panas) meningkatkan persuasi emosional iklan dingin.

## 6. diskusi umum

### 6.1. ringkasan

Di dua eksperimen laboratorium dan studi lapangan, kami menemukan bahwa suhu fisik memmoderasikan keinginan konsumen rangsangan emosional; penting, kami juga membahas mekanisme yang mendasari fenomena ini. Ketika orang di bawah (atau di atas) mereka homeostatik optimum, emosional hangat (atau dingin) rangsangan membantu membangun kembali optimal. Orang yang berada di homeostatik mereka optimal seperti rangsangan emosional hangat atau dingin sama baiknya. Kami secara eksplisit menganalisa mekanisme yang mendasari interaksi antara suhu fisik dan emosional. Temuan kami mengungkapkan bahwa dalam kasus penyimpangan dari homeostatik optimal, paparan sederhana untuk iklan emosional hangat atau dingin dapat mengubah persepsi dari suhu ruang fisik. Yaitu, orang terpapar secara emosional hangat (dingin) iklan sebenarnya melihat suhu fisik menjadi lebih tinggi (lebih rendah). Selain itu, studi 2 menunjukkan bahwa ketika merasa dingin secara fisik, paparan rangsangan dingin secara emosional (cf. rangsangan hangat emosional) meningkatkan kebutuhan untuk alternatif sumber kehangatan fisik. Suhu emosional sehingga muncul untuk mengimbangi suhu fisik sampai batas tertentu dengan mempengaruhi kebutuhan untuk alternatif sumber kehangatan fisik. Temuan ini menunjukkan bahwa homeostatis adalah mekanisme yang mendasari yang mendorong interaksi antara suhu fisik dan emosional. Penelitian kami dengan demikian membuat tiga kontribusi utama untuk literatur. Pertama, kami berkontribusi pada literatur periklanan dengan menunjukkan bahwa efektivitas banding emosional dalam periklanan tergantung pada homeostatis-lebih khusus lagi, pada Termoregulasi. Kedua, kita berkontribusi pada aliran literatur tentang dampak lingkungan fisik (Bitner, 1992; Cheema & Patrick, 2012 tidak ada; Madzharov et al., 2015; Zwebner et al., 2014) dengan mendemonstrasikan bagaimana suhu ambien berinteraksi dengan keinginan konsumen rangsangan emosional di lingkungan. Akhirnya, kami berkontribusi pada penelitian homeostatis (Tavassoli, 2009) dengan memperkenalkan emosi sebagai respons homeostatik yang dapat mempengaruhi persepsi suhu individu dan mengembalikan keseimbangan homeostatik.

### 6.2. implikasi manajerial

Hasil kami menawarkan beberapa implikasi manajerial penting untuk bidang pemasaran utama berikut: (1) iklan musiman, (2) pemasaran internasional, (3) iklan sosial, (4) Kemasan Produk, dan (5) desain toko. Manajer yang beroperasi di negara dengan variasi suhu musiman yang besar harus memilih banding iklan dingin secara emosional (misalnya, rasa takut, jijik) selama bulan musim panas tapi emosional hangat banding (misalnya, cinta, kegembiraan) di musim dingin. Misalnya, Inggris Jaringan Toko Departemen John Lewis menciptakan menghangatkan hati Natal iklan setiap tahun; di 2010, itu menampilkan seorang anak hari untuk Natal ketika ia bisa menyajikan orang tuanya dengan hadiah mereka. Hasil kami menunjukkan bahwa di Britania Raya, seperti menarik Natal yang hangat cenderung lebih efektif daripada lebih dingin banding, seperti iklan Natal kontroversial oleh rantai ritel Harvey Nichols menggambarkan "jalan rasa malu" wanita mengambil setelah malam yang meriah. Demikian pula, Billboard kampanye harus menawarkan kemungkinan kepada konsumen untuk pemanasan dari suhu luar dingin di musim

dingin melalui hangat banding karena konsumen lebih cenderung lebih memilih emosional hangat iklan selama musim dingin. Secara keseluruhan, hasil kami mengungkapkan bahwa mengadaptasi upaya periklanan internasional ke wilayah (iklim) tertentu (selain faktor) dapat meningkatkan efektivitas iklan. Misalnya, meskipun Australia dan Kanada secara budaya dan ekonomi sama (Inglehart & Welzel, 2005), hasil kami menunjukkan bahwa keinginan konsumen akan kampanye emosi harus bervariasi secara sistematis di seluruh negara tersebut. Kampanye yang menggabungkan emosi dingin (misalnya, rasa takut, jijik, kemarahan) cenderung lebih efektif di wilayah dengan suhu fisik yang tinggi di atas optimum homeostatik (misalnya, Australia). Dengan demikian, Rokok kosong wajib baru Kemasan yang menampilkan gambar peringatan tembakau grafis yang baru-baru ini diperkenalkan di Australia kemungkinan akan efektif karena mencolok memanifestasikan emosional (misalnya, jijik melalui gambar bagian tubuh yang sakit). Sebaliknya, iklan dengan daya tarik emosional yang hangat harus lebih efektif di daerah dengan suhu fisik rata-rata lebih rendah di bawah homeostatic optimum (misalnya, Kanada atau negara Skandinavia). Saran ini bertentangan dengan praktek manajerial saat ini. Sebagai contoh, Kanada pengecer makanan cenderung mengandalkan "non-hangat" banding (Dubé, Chattopadhyay, & Letarte, 1996); Namun, hasil kami menunjukkan bahwa pemanasan emosional yang cenderung lebih efektif di Kanada terutama selama bulan dingin, karena iklim yang lebih dingin. Secara tradisional, kampanye pemasaran sosial sangat bergantung pada emosi dingin (misalnya, ketakutan, penyesalan, jijik). Berlawanan dengan praktek manajerial ini, temuan kami menunjukkan bahwa manajer dapat memperoleh manfaat dari memasukkan emosi hangat (misalnya, cinta, kegembiraan, kejutan) di iklan sosial, terutama di daerah yang lebih dingin dan/atau musim. Salah satu contoh langka adalah kampanye anti-ngebut baru-baru ini di Jerman. Daripada menggambarkan konsekuensi dari ngebut dengan menggambarkan korban kecelakaan, kampanye ini menampilkan seorang wanita yang penuh kasih mendesak suaminya untuk mengambil waktu saat mengemudi pulang dari kerja (<http://www.dvr.de/presse/plakate/915.htm>, diakses 19 Maret 2015). Akhirnya, penelitian laboratorium kami menunjukkan bahwa barang beku atau didinginkan harus menampilkan gambar yang hangat secara emosional jelek untuk mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen ketika mereka sedang terpapar kedarifan fisik melalui freezer lingkungan. Daripada karton susu polos, misalnya, "Bear Milk" oleh Nestlé manfaat dari menggambarkan beruang kartun lucu pada paket, yang membantu untuk mengimbangi pengalaman dingin fisik konsumen ketika mereka memasuki bagian freezer untuk mengambil Produk dingin dan, akibatnya, dapat meningkatkan sikap terhadap produk. Demikian pula, manajer toko bisa mendapatkan keuntungan dari Temuan dengan secara eksplisit merancang bagian yang lebih dingin dari toko dengan cara yang menawarkan pelanggan kesempatan untuk pemanasan secara emosional. Untuk Misalnya, manajer mungkin ingin menggunakan elemen desain yang membangkitkan emosi hangat, seperti warna hangat, simbol (misalnya, Smiley wajah), atau gambar (misalnya, pasangan yang penuh kasih mengkonsumsi produk dari toko).

### 6.3. batasan dan arah untuk penelitian di masa mendatang

Studi kami memiliki beberapa keterbatasan yang memberikan jalan yang menarik untuk penelitian masa depan. Pertama, kita berfokus pada konsumen 'normal', Rentang suhu yang tidak mengancam nyawa, namun efek plafon atau bawah jelas dimungkinkan untuk suhu yang lebih ekstrem Kondisi. Penelitian masa depan harus mengidentifikasi kondisi perbatasan seperti efek

suhu fisik pada evaluasi rangsangan sarat dengan suhu emosional. Selanjutnya, penelitian tambahan diperlukan untuk menyelidiki kekuatan tanggapan terhadap rangsangan yang membawa orang lebih dekat ke homeostatik optimal dibandingkan dengan mereka yang membawa orang lebih jauh dari optimal. Kedua, penelitian masa depan mungkin lebih lanjut menyelidiki perbedaan potensial antara suhu dalam dan luar ruangan mengenai besarnya efek pada perilaku manusia terhadap rangsangan yang hangat versus dingin secara emosional. Ketiga, meskipun kami terus pengaruh sinar matahari dan kelembaban yang konstan dalam penelitian laboratorium, manipulasi faktor ini dapat memberikan jalan untuk penelitian masa depan. Keempat, penelitian tambahan mungkin menerapkan ukuran non-diri yang dilaporkan kehangatan emosional dan kedanggupan dalam periklanan (misalnya, wajah pelacakan [Teixeira, Picard, & El Kaliouby, 2014]) untuk memperpanjang generalisasi temuan kami. Akhirnya Meskipun hasil kami berlangsung tiga kategori produk yang berbeda (dua kategori FMCG [pasta gigi, makanan] dan satu kategori nirlaba [kesejahteraan hewan]), penelitian masa depan dapat memperpanjang generalisasi hasil kami ke kategori produk lainnya. Kami berharap bahwa percikan penelitian terus diminati dalam efek suhu fisik pada emosi manusia dan perilaku konsumen.

Ucapan terima kasih

Penulis terima Harald Van Heerde, Marnik Dekimpe, Jan Landwehr, dan Stijn Van Osselaer untuk membantu komentar mereka di versi sebelumnya dari naskah ini. Para penulis juga bersyukur atas umpan balik yang konstruktif yang diterima selama presentasi Penelitian ini di kemajuan Amerika Utara dalam konferensi riset konsumen di Vancouver, Kanada; Pemasaran Eropa Konferensi Akademi di Ljubljana, Slovenia; dan kemajuan Asia Pasifik dalam konferensi riset konsumen di Queenstown, Selandia Baru. Penulis berterima kasih kepada Tilla Schmitz atas bantuan dalam mengumpulkan data untuk studi 2, dan Ulrich Höster dan Kim Tanja Eck untuk membantu mereka dalam mengumpulkan data pelengkap untuk studi 3.



Nama : Andy Aprizal  
Nim : 192510050  
Kelas Reguler A Magister Manajemen

## UTS

1.
  - a. Saudara diminta untuk menjelaskan secara rinci apa isi tulisan artikel tersebut.
  - b. Mengapa penulis tertarik menulis artikel tersebut.
  - c. Temuan apa yang diperoleh oleh penulis
  - d. Apakah kelebihan dan kelemahan dari artikel tersebut.
  - e. Berikan tanggapan atau komentar saudara tentang artikel tersebut.

## JAWABAN

### a. Isi Artikel

Di dunia bisnis, penggunaan daya tarik yang hangat dan dingin secara emosional mencerminkan tren yang sedang berlangsung dalam periklanan. Namun, kondisi di mana emosional hangat versus daya tarik dingin lebih efektif tetap tidak jelas. Menggambar pada teori homeostasis, para penulis menyelidiki Apakah dan mengapa merasa secara fisik hangat versus dingin mempengaruhi efektivitas iklan emosional banding. Menggunakan eksperimen laboratorium dan data lapangan, mereka menunjukkan bahwa emosi memainkan peran homeostatik. Secara khusus, mereka menunjukkan bahwa dampak dari rangsangan emosional tertentu tidak hanya tergantung pada suhu fisik per se tetapi pada homeostasis/ Termoregulasi. Yaitu, ketika konsumen berada di bawah optimum homeostatik mereka (yaitu, secara fisik dingin), mereka memandang rangsangan emosional dingin kurang positif (daripada emosional rangsangan hangat) karena rangsangan ini membawa mereka lebih jauh dari optimal. Demikian juga, ketika konsumen di atas optimum homeostatik mereka (yaitu, secara fisik panas), mereka menganggap emosional rangsangan hangat kurang menguntungkan (daripada rangsangan emosional dingin) sebagai rangsangan ini membawa mereka lebih lanjut jauh dari optimal. Akhirnya, setelah konsumen berada di homeostatik optimal mereka, mereka melihat rangsangan emosional yang hangat dan dingin sama-sama positif. Hasil ini memiliki implikasi untuk berbagai kegiatan pemasaran (dalam iklan tertentu) di musim dan pasar internasional.

- b. Mengapa penulis tertarik menulis artikel tersebut.

Karena penulis memberikan konsumen di atas optimum homeostatik mereka (yaitu, secara fisik panas), mereka menganggap emosional rangsangan hangat kurang menguntungkan (daripada rangsangan emosional dingin) sebagai rangsangan ini membawa mereka lebih lanjut jauh dari optimal. Akhirnya, setelah konsumen berada di homeostatik optimal mereka, mereka melihat rangsangan emosional yang hangat dan dingin sama-sama positif. Hasil ini memiliki implikasi untuk berbagai kegiatan pemasaran (dalam iklan tertentu) di musim dan pasar internasional. Menunjukkan bahwa dampak dari rangsangan emosional tertentu tidak hanya tergantung pada suhu fisik per se tetapi pada homeostatis/Termoregulasi.

- c. Temuan apa yang diperoleh oleh penulis

Penulis menemukan Untuk menganalisa interaksi antara titik ' suhu emosional dan suhu fisik selama Pretest dan pengaruh pada persuasi iklan, memperkirakan model regresi dengan ukuran bujukan iklan rerata sebagai variabel dependen dan suhu fisik yang terpusat, suhu emosional, dan interaksi mereka sebagai variabel independen. Penelitian akademik menawarkan banyak bukti yang menunjukkan bahwa baik secara emosional hangat dan emosional iklan dingin banding bisa efektif. Yaitu, kehangatan emosional meningkatkan sikap positif terhadap iklan dan merek dan akhirnya meningkatkan niat pembelian

- d. Apakah kelebihan dan kelemahan dari artikel tersebut.

**Kelebihan :**

Penelitian telah berusaha untuk kontras efektivitas hangat secara emosional versus dingin banding atau untuk mengidentifikasi kondisi di mana masing-masing dari dua banding harus atau tidak harus digunakan. Kesenjangan dalam literatur ini terutama mengejutkan diberikan bukti baru-baru ini menunjukkan bahwa banding emosional pada umumnya memiliki berpengaruh kuat pada keputusan pembelian dari banding berbasis alasan.

**Kelemahan :**

Penelitian telah memberikan bukti awal untuk peran kompensasi emosi yang dapat bermain, tetapi pertanyaan-pertanyaan Kapan dan mengapa hal ini muncul tidak terjawab. Secara khusus, kondisi batas efek ini, terutama untuk emosi dingin, tidak jelas. Untuk contoh, beberapa studi menemukan hubungan antara suhu panas dan emosi dingin,

sementara yang lain tidak. Dengan tanpa henti, mekanisme yang mendasari interaksi antara kehangatan fisik/kedilangan dan kehangatan emosional/ dingin masih belum jelas.

e. Berikan tanggapan atau komentar saudara tentang artikel tersebut.

Berlangsung tiga kategori produk yang berbeda (dua kategori FMCG [pasta gigi, makanan] dan satu kategori nirlaba [kesejahteraan hewan]), penelitian masa depan dapat memperpanjang generalisasi hasil kami ke kategori produk lainnya. Kami berharap bahwa percikan penelitian terus diminati dalam efek suhu fisik pada emosi manusia dan perilaku konsumen.

**NAMA : ARLINI SUTRISNO**  
**NIM : 192510040**

# **On this occasion, I will discuss the marketing mix.**

## What Is A Marketing Mix ?

- ❖ According to Kotler and Armstrong, "Marketing Mix is a collection of marketing variables, which are used by companies to pursue desired sales targets".
- ❖ Marketing mix is a marketing strategy that is carried out systematically and integrated.

# **Marketing mix : 4p** **or more**

Business profit becomes a target. However, companies are not only focused on the profits they can get, they are also trying to satisfy their customers. Because if the company is not sensitive to what is needed by consumers, then the company will lose a lot of consumers. And now the 4p function has been replaced by 7p.

# Marketing mix

## ❑ **PRODUCT**

According to the theory the product is all forms offered to the market for consumption or use by consumers to meet the needs and desires of consumers. The form of need or desire can be in the form of physical or service. The understanding of other products is something that is produced by the company that will be distributed. The quality of a product must be very good so that the product can compete in the market.

## ❑ **PRICE**

The price referred to here is the amount of money that the customer must give to the company to get the product they want. At this point your company should think about how your company can make customers feel the money they give is comparable to the product they get or in English Terms, Worth It

## ❑ **PLACE (DISTRIBUTION CHANNEL)**

The success or failure of a marketing strategy is also determined by the distribution channel (place). In the marketing mix the distribution channel occupies a crucial position. The distribution channel itself is the activity carried out by the company to make its services or products easily obtainable by customers. Companies must pay attention to the ease of access and availability of product at outlets, because the purpose of the distribution itself is to provide product and services to consumers at the right place and time.

## ❑ **PROMOTION**

Promotion is an effort to persuade consumers to use products or services offered by the company.



## ❑ **PEOPLE (HR)**

Whether a company is advanced or not depends on the existing human resources. This factor causes the company to look for the best employee candidates, and even a company dares to pay more to pay expert search candidates for a company.

## ❑ **PROCESS**

The Process referred to here is a sequence of interrelated implementation and then change the input into output. In the process the thing that you must pay attention to is patience, accuracy, and continuity in managing or developing your business.

## ❑ **PACKAGING**

At this point the effect is to attract consumers. Packaging for a product must be made as creative and as innovative as possible, because this is very useful to spoil the eyes of consumers. With a unique packaging, consumers will be interested.

Nama : Arlini Sutrisno  
Nim : 192510040  
Kelas : Regular A  
Mata Kuliah : Manajemen Sumber Daya Manusia

A. Penjelasan rinci isi tulisan artikel "Pictures are grate! Examining the effectiveness of pictorial-based homophones on consumer judgments" Menurut pendapat saya artikel tersebut menjelaskan mengenai penelitian efektifitas homofon berbasis gambar pada penilaian konsumen

Penelitian pertama bertujuan untuk menyelidiki efektivitas homofon bergambar sebagai bilangan prima untuk penilaian atribut produk.

Penelitian ke dua menunjukkan bertujuan memeriksa proses di mana homophone berbasis gambar dan teks memanifestasikan efek priming.

Penelitian ke tiga bertujuan meneliti kondisi batas dari efek priming homophone berbasis gambar dan teks. Secara khusus, peran ejaan verifikasi diperiksa untuk menjelaskan redaman efek priming homophone.

B. Mengapa penulis tertarik menulis artikel tersebut

Penulis ingin menjelaskan betapa pentingnya pengujian efektifitas homofon berbasis gambar pada penilaian konsumen. Penelitian ini memiliki implikasi bagi pengiklan dan manajer pengiklan dalam pengembangan iklan eksekutif yang dirancang untuk mempengaruhi penilaian konsumen.

C. Temuan apa yang diperoleh oleh penulis

Hasil penelitian ini memperkenalkan dan memberikan bukti keefektifan homofon berbasis gambar sebagai rute fonologis menuju priming. Penelitian ini juga menunjukkan proses di mana priming homophone terjadi dan kondisi batas dari efek priming homophone. Hasil dari penelitian kami memberikan bukti bahwa bilangan prima homophone berbasis gambar memiliki kemampuan untuk mempengaruhi penilaian konsumen, khusus terkait dengan persepsi atribut produk, penilaian sikap, dan niat beli.

Temuan ini menunjukkan bahwa prime homophone berbasis gambar yang tidak relevan dapat digunakan untuk mengaktifkan makna dari homophone pelengkap yang tidak digambarkan dalam ucapan melalui batin, terlepas dari ketersediaannya sumber daya kognitif pada saat paparan.

D. Kelebihan dan kelemahan dari artikel tersebut.

Kelebihan artikel ini menurut saya adalah dari segi penulisan artikel ini informatif karena artikel ini memaparkan tentang penelitian efektifitas homofon berbasis gambar pada penilaian konsumen. Yang bermanfaat dalam teknik pemasaran.

Kelemahan pada artikel ini menurut saya dari segi judul dan isi kurang begitu menarik karena terlalu panjang penjelasannya.

E. Tanggapan atau komentar tentang artikel tersebut.

Tanggapan saya mengenai artikel ini sudah sangat baik dalam memberikan ilmu pengetahuan tentang teknik pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penilaian konsumen terhadap suatu produk yaitu melalui gambar.

# ANALISIS SWOT McDonald's

## A. SEJARAH PERUSAHAAN

McDonald's Internasional Restoran ini didirikan oleh Richard & Maurice McDonald's pada tahun 1937 di sebelah timur kota Pasadena. Saat itu McDonald's hanya merupakan restoran Drive In yang pada waktu itu sedang berkembang pesat trend Drive In. Bangunan restorannya berbentuk persegi delapan, dengan mengekspose ruangan dapurnya dan tidak memiliki tempat duduk di bagian dalam restorannya. Kedua bersaudara tersebut kemudian berniat untuk lebih mengembangkan restoran mereka, yang pada saat itu sudah cukup sukses dan menguntungkan. Fokus pengembangannya adalah pada kecepatan pelayanan yang diharapkan akan meningkatkan volume pembelian konsumen. Konsep utama yang diterapkan adalah kecepatan, harga terjangkau dan volume. Restoran ini juga telah memiliki logo sendiri yaitu The Golden Arch. Logo ini dirancang oleh George Dexter yang merupakan seorang perancang neonsign. Logo ini memiliki warna kuning terang dan berbentuk simple, mudah diingat dan juga secara tidak langsung mencerminkan huruf "M" dari McDonald's. Pada saat itu, terjadi persaingan ketat pada bisnis Drive In dan McDonald's bersaudara ini mengalami kesulitan dalam berorganisasi dan menggerakkan yang dibutuhkan untuk mengembangkan usaha mereka. Dan saat itulah mereka bertemudengan seseorang yang bernama Ray Kroc.

Ray Kroc lah yang membantu McDonald's bersaudara untuk mengembangkan usaha tersebut. Jadi tidak benar jikaselama ini orang menganggap bahwa Ray Kroc lah yang mendirikan McDonald's untuk pertama kalinya. Restoran McDonald's-nya yang pertama bukanlah McDonald's yang pertama. Ray Kroc kemudian melakukan pengembangan restoran melalui konsep fast food. Pada sekitar tahun 1955 Ray Kroc mulai menjual waralaba McDonald's

dan untuk pertama kalinya perusahaan fast food (siap saji) di San Bernardino, California menggunakan sistem franchise (waralaba). Sistem waralaba ini muncul dalam suatu bentuk yang mirip dengan yang kita saksikan sekarang, yaitu sebuah rancangan permasalahan yang disusun dengan seksama dan didokumentasikan secara lengkap dengan perjanjian-perjanjian mendetail antara perusahaan dalam hal ini adalah McDonald's dengan perusahaan yang akan berliansi. Jadi selama tahun 1950-an hingga tahun 1960-an, produk-produk burger McDonald's yang merupakan produk-produk fast food, didistribusikan dengan cara penjualan langsung. Bisnis waralaba McDonald's ini mulai menyebar ke berbagai daerah dan negara bagian.

Untuk itu Kroc menerapkan prosedur operasi standar (Standard Observation Checklist) untuk pembuatan hamburger dengan spesifikasi yang diduga sangat ketat, yaitu lemak dibawah 19%, berat 1,6 ounce, diameter 3,873 inch, dan onion 0,23 ounce. Selain memperlakukan pewaralaba secara strategis, Kroc juga memberikan suatu sistem operasi kepada partner-partner barunya. Sistem inilah yang memberikan kepastian semua produk yang disajikan adalah sama. Untuk itulah profesionalisme harus diterapkan. Dalam paradigma yang baru setiap operator dan pewaralaba bertindak seperti seorang manajer pabrik yang harus menerapkan manajemen professional.

Maka pada tahun 1961, Kroc meluncurkan program pelatihan yang kemudian dinamakan sebagai Hamburger University di restoran yang baru yaitu di Elk Village, Illinois. Di sana para pewaralaba dan operator dididik dalam cara-cara ilmiah dalam menjalankan restoran yang sukses dan dilatih dalam aspek-aspek operasi McDonald's berupa mutu, pelayanan, kebersihan dan nilai (Quality, Service, Cleanliness, and Value). Hingga tahun 1960 Ray Kroc telah membuka 200 restoran di seluruh Amerika Serikat. Dan pada tahun 1961, Ray Kroc telah membeli saham perusahaan dari McDonald's bersaudara dengan hampir senilai US\$ 3.000.000,00. Perusahaan

fast food McDonald's ini terus mengembangkan jaringan waralabanya di lebih dari 60 negara. Dan saat ini McDonald's Corporation bersamadengan franchise dan cabang-cabangnya telah berjumlah lebih dari 14.000 restoran.

McDonald's melayani lebih dari 22juta orang setiap harinya atau sekitar 14.000 tamu setiap menitnya. Tidak diragukan lagi kalau hal ini menjadikan McDonald's sebagai organisasi bergerak di bidang makanan yang terbesar di dunia<sup>2</sup>. McDonald's IndonesiaRestoran McDonald's hadir di Indonesia pada tahun 1991 dan merupakan negara ke 70 dari McDonald's seluruh dunia. H. Bambang N. Rahcmadi Msc MBAadalah warga negara Indonesia pertama yang berhasil mendapatkan hak master franchise dariMcDonald's Corporation dengan mengalahkan 13.000 pesaing. Sampai sekarang beliau bertindak sebagai Presiden Direktur McDonald's Indonesia. Sebelum membuka restorannya yang pertama di Sarinah-Jakarta, H. Bambang Rahcmadi Msc MBA diwajibkan mengikuti training selama 1 tahun di Australia, Amerika Serikat, Malaysia dan Singapura. Dalam masa training tesebut beliau melakukan semua pekerjaan di restoran McDonald's dari yang paling sederhana termasuk membersihkan toilet sampai ke tingkat manajerial, kemudian menerapkan semuanya di Indonesia. Tepat pada 22 Februari 1991, restoran McDonald's di Sarinah Thamrin Jakarta beroperasi dengan mempekerjakan 460 crew dan 26 manajer. Perkembangan McDonald's Indonesia dalam 10 tahun ini dinilai sangat cepat. Sampai saat ini restoran McDonald's Indonesia telah berjumlah 109 restoran dengan jumlahkaryawan seluruhnya mencapai sekitar 8000 orang yang sebagian besar lulusan SLTA.

## **B. VISI DAN MISI**

Visi Perusahaan:

Visi McDonald's adalah menjadi restoran cepat saji dengan pelayanan terbaik di dunia. Untuk mencapai visi ini, McDonald's selalu menjamin mutu produk-produknya, memberikan pelayanan yang memuaskan, menawarkan kebersihan dan keamanan produk pangan serta nilai-nilai tambah lainnya. Bagi McDonald's, senyum setiap pelanggan adalah hal terpenting.

Misi Perusahaan:

- a. Menjadi perusahaan terbaik bagi semua karyawan kami di setiap komunitas di seluruh dunia.
- b. Menghadirkan pelayanan dengan sistem operasional yang unggul bagi setiap pelanggan kami di setiap restoran cabang McDonald's.
- c. Terus mengalami perkembangan ke arah yang menguntungkan sebagai sebuah brand, serta terus mengembangkan sistem operasional McDonald's ke arah yang lebih baik lagi lewat inovasi dan teknologi.

## **C. TUJUAN PERUSAHAAN**

Tujuan dari McDonald's baik McDonald's Internasional maupun McDonald's Indonesia adalah :

- a. Suatu sistem yang mampu menyediakan jasa makanan di dunia dengan lebih dari 50.000 restoran.
- b. Brand McDonald's menyentuh siapa saja, kapan saja, dan di mana saja saat kita melakukan bisnis.
- c. McDonald's sebagai tempat bekerja yang terbaik untuk setiap orang yang ada di seluruh dunia.



- d. Restoran dimana setiap pelanggan tersenyum dan merasa spesial.
- e. Makanan yang paling baik di kelasnya dengan penyajian yang istimewa dan menu makanan yang beragam.
- f. Organisasi yang memiliki hubungan kerja yang baik dan kuat antara pemilik, pemasok barang, dan perusahaan.
- g. Brand yang sukses dan memberikan kontribusi pada pemilik, pemasok barang dan perusahaan

#### **D. Corporate Milestone McDonald's Indonesia**

- 22 Februari 1991 McDonald's pertama kali hadir di Indonesia, restoran berlokasi di Sarinah Thamrin, Jakarta.
- 1994 McDonald's Indonesia mendapat sertifikasi halal dari MUI, dan menjadi restoran halal pertama di Indonesia.
- 1995 Meluncurkan kampanye "I'm Lovin' It" untuk menyebarkan semangat McDonald's kepenjuru negeri.
- 9 September 2003 Membuka restoran McDonald's dengan fasilitas drive thru pertama.
- 21 Desember 2004 Meluncurkan layanan antar McDelivery Service 14045.
- Mei 2007 Bersamaan dengan diluncurkannya sistem "Made For You", McCafe pertama hadir di Indonesia, berlokasi di McDonald's Kemang.\
- 3 Juni 2009 PT Rekso Nasional Food (RNF) adalah pemegang sah waralaba McDonald's Indonesia. RNF merupakan anak perusahaan dari Rekso Group.
- Desember 2009 Membuka restoran pertama di bawah naungan PT RNF di KeboIwa, Bali, sekaligus mencetak rekor MURI dengan menampilkan 1008 penari.

- Desember 2009 Memulai maraton remodeling store, sampai saat ini sudah ada lebih dari 45 restoran yang diperbaharui.
- November 2010 PT RNF secara resmi menghadirkan Yayasan Ronald McDonald's® House Charities (RMHC) di Indonesia.
- 20 Desember 2010 McDonald's hadir pertama kali di kota Manado, Sulawesi Utara.<sup>1</sup>  
April 2011 Secara serempak meluncurkan menu Breakfast McDonald's.
- 21 Juni 2010 Pembukaan restoran McDonald's yang ke 100 di Indonesia, berlokasi di Kelapa Gading, Jakarta, sekaligus mencetak rekor MURI dengan menghadirkan 250 ondel-ondel khas Betawi.
- 14 Februari 2011 McDonald's merayakan ulang tahunnya yang ke-20 , sekaligus hadir kembali di Sarinah Thamrin dan meluncurkan Ronald McDonald® Care Mobile untuk membantu meningkatkan kesejahteraan anak Indonesia.
- Juni 2011 McDonald's mendapat penghargaan "Indonesia's Most Admired Company" dari Frontier untuk kategori fast food.<sup>2</sup>
- 1 Juni 2011 Restoran McDonald's ke-111 hadir di Tegal, Jawa Tengah.

## **E. Analisa SWOT**

### **o Kekuatan (Strength)**

- ☐ Adanya sistem delivery order yang mudah digunakan oleh konsumennya
- ☐ Outlet perusahaan ditempatkan di wilayah yang strategis dan mudah di jangkau
- ☐ Adanya pengakuan atas merk
- ☐ Tempat penjualan yg bersih dan adanya tempat bermain untuk anak-anak

### **o Kelemahan (Weakness)**

- ☐ Harga yg kurang kompetitif
- ☐ Management of franchises kurang memperhatikan integritas klien
- ☐ Teknik pemasaran dan periklanan hanya di utamakan pada anak-anak
- o Peluang (Opportunity)
  - ☐ Melakukan penjualan online sehingga memberikan kemudahan bagi pelanggan
  - ☐ Mengembangkan secara terus menerus pangsa pasar terutama
  - ☐ Meneruskan untuk menggunakan teknologi untuk mempengaruhi strategi pendapatan
  - ☐ Makanan yang praktis dan siap saji untuk masyarakat
  - ☐ Adanya minat masyarakat terhadap makanan siap saji
- o Ancaman (Threats)
  - ☐ Industri makanan cepat saji merupakan sektor yang sangat kompetitif sehingga persaingan juga semakin ketat
  - ☐ Persamaan strategi pemasaran dengan perusahaan lain
  - ☐ Adanya tekanan dari beberapa
  - ☐ pihak mengenai makanan cepat saji dengan masalah obesitas
  - ☐ Adanya anacaman dari kompetitor lokal di negara yg berbeda-beda
  - ☐ Produk yg di produksi keunggulannya di bawah kompetitor

## **F. Alternative Strategi dari analisis SWOT**

### **o Strategi S-O**

McDonalds bekerjasama dengan perusahaan-perusahaan minuman ternama untuk minuman pendamping produk makanan yang dihasilkan sehingga kepuasan konsumen atau pelanggan meningkat . Dan juga meningkatkan kualitas pelayanan baik dalam hal kerapihan,kebersihan,

kenyamanan, ketepatan dan lainnya terhadap pelanggan yang datang ke McDonalds sehingga pelanggan merasa dimanjakan oleh pelayanan dari McDonalds dan minat pelanggan akan makanan siap saji khususnya McDonald meningkat. Dan McDonalds juga menggunakan sistem delivery order yang mudah digunakan oleh konsumennya dan makanan cepat saji akan diantar dalam kurun waktu selambat-lambatnya 30 menit.

- o Strategi W-O

McDonalds menggunakan iklan di semua media dan promo terutama dalam media online, jejaring sosial dan televisi untuk mempromosikan dan melakukan penjualan online, dan mengincar seluruh segmentasi pasar baik dari anak-anak hingga dewasa. McDonalds juga memberikan harga promo seperti paket goceng atau paket hemat panas dan paket murah lainnya untuk menyaingi perusahaan makanan cepat saji lain dengan cara memberikan harga yang terjangkau (low cost).

- o Strategi S-T

McDonalds menciptakan suatu diferensiasi dari kompetitornya baik dari segi harga, kualitas, pelayanan, fasilitas, manajemen, promosi, teknologi dan lainnya agar tidak tersaingi dan memiliki inovasi dan keunikan tersendiri dimata pelanggan atau masyarakat. Seperti harga yang lebih terjangkau dengan rasa kualitas makanan dan minuman yang khas, enak dan nikmat. Lalu seperti menangkap pelanggan sasaran dengan cara yang unik misalnya dilihat dari sisi segmentasi pasarnya adalah anak-anak dengan menyediakan Happy Meal yaitu berupa mainan yang unik sebagai koleksi yang akan memikat anak-anak untuk membeli produk McDonalds.

o Strategi W-T

McDonalds meningkatkan menciptakan inovasi baru, kualitas pelayanan, distribusi kongsinyasi produk dan mempunyai sekaligus juga menciptakan berbagai macam produk baru, lalu menggunakan iklan di semua media dan promo. McDonalds juga menggunakan bahan dan peralatan yang lebih baik dan canggih sehingga menghasilkan produk yang lebih baik. McDonalds juga memiliki harga produk yang terjangkau dan memiliki tempat penjualan yang strategis yang mudah dijangkau oleh masyarakat. McDonalds juga memiliki banyak cabang yang tersebar di Indonesia dan McDonalds yang berada diluar mall ataupun ruko yaitu outlet McDonalds yang berdiri sendiri selalu buka 24 jam dengan sistem delivery order yang mudah digunakan konsumen dan juga sistem Drive-Thru untuk pelanggan yang ingin membeli produk McDonalds sambil menggunakan kendaraan.

## **Bauran Pemasaran**

Dalam komunikasi pemasaran diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang terdapat pada bauran pemasaran (marketing mix). Bauran pemasaran adalah strategi produk, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju. Namun kini hal tersebut semakin berkembang tidak hanya dalam hal product, promotion, dan price. Namun juga mengenai place, people, process, dan physical evidence. Saya kurang paham siapa yang duluan menegemukakan konsep 7P ni, tapi yang jelas, sangat berguna bagi penerapan konsep ini dalam komunikasi pemasaran.

Dalam komunikasi pemasaran ada beberapa elemen yang dipadukan yang terwujud dalam bauran komunikasi pemasaran terpadu, yaitu bauran pemasaran (marketing mix), lalu bauran promosi (promotion mix) yang sebenarnya adalah bagian dari marketing mix, namun kini lebih spesifik. Dan ada pula strategi-strategi komunikasi pemasaran tertentu, seperti strategi segmenting, targeting, pricing, dan positioning, dalam bauran pemasaran. Semua itu kembali pada kondisi perusahaan jasa yang melaksanakannya. Dalam marketing mix perusahaan jasa khususnya, ada unsur-unsur atau elemen yang menjadi dasar pertimbangan pengambilan keputusan dalam pembuatan strategi komunikasi pemasaran, yaitu 4P ditambah 3P : product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence.

### **1. Product (The Services)**

Produk jasa merupakan produk yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen, dan dapat memuaskan konsumen. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dari sesuatu yang ditawarkan. Pengertian yang ditawarkan

menunjukkan sejumlah manfaat yang didapat oleh konsumen, baik barang atau jasa maupun kombinasinya.

## 2. Price

Penetapan harga merupakan suatu hal penting . Perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan.

## 3. Place

Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, namun sekaligus juga menjadikan biaya rental atau investasi tempat menjadi semakin mahal. Tingginya biaya lokasi tersebut dapat terkompensasi dengan reducing biaya marketing, sebaliknya lokasi yang kurang strategis akan membutuhkan biaya marketing lebih mahal untuk menarik konsumen agar berkunjung. Dekorasi dan desain sering menjadi daya tarik tersendiri bagi para target konsumen. Kondisi bangunan juga menjadi persyaratan yang memberikan kenyamanan.

## 4. Promotion

Promosi merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual/produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara

langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian. Tujuan kegiatan promosi antara lain :

- o Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru
- o Mengkomunikasikan produk baru
- o Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas
- o Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk
- o Mengajak konsumen untuk mendatangi tempat penjualan produk
- o Memotivasi konsumen agar memilih atau membeli suatu produk.

## 5. People

People merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi people yang merupakan karyawan dengan performance tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan knowledge (pengetahuan) yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik di luar. Faktor penting lainnya dalam people adalah attitude dan motivation dari karyawan dalam industri jasa. Moment of truth akan terjadi pada saat terjadi kontak antara karyawan dan konsumen. Attitude sangat penting, dapat diaplikasikan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan karyawan, suara dalam bicara, body language, ekspresi wajah, dan tutur kata. Sedangkan motivasi karyawan diperlukan untuk mewujudkan penyampaian pesan dan jasa yang ditawarkan pada level yang diekspetasikan.



## 6. Process

Process, mutu layanan jasa sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (quality assurance), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompetensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.

## 7. Physical Evidence

Building merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter . Perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk lightning system, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi mood pengunjung. Bangunan harus dapat menciptakan suasana dengan memperhatikan ambience sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan dapat memberikan nilai tambah bagi pengunjung, khususnya menjadi syarat utama perusahaan jasa dengan kelas market khusus.

## **B. Manfaat Pentingnya Mengetahui Bauran Pemasaran**

Di dalam Bauran Pemasaran atau yang disebut juga *Marketing Mix* tidak hanya membahas pemasaran atau penjualan saja, akan tetapi juga menyangkut seluruh proses dari pembuatan promosi sampai dengan penjualan. Disini dijelaskan bagaimana cara mendesain produk agar bisa menarik pelanggan, bagaimana cara menentukan harga, letak atau posisi dimana produk akan dipasarkan dan promosi apa yang dipilih agar konsumen menjadi tertarik. Sehingga para

pengusaha tersebut akan mendapatkan berbagai manfaat dari mempelajari Bauran Pemasaran (Marketing Mix) ini, manfaatnya adalah:

1. Dapat menentukan akan membuat produk apa.
2. Dapat menentukan harga yang sesuai .
3. Bisa menganalisis dimana akan menempatkan atau menjual produk.
4. Memilih segmen mana yang cocok dengan produknya.
5. Iklan apa yang sesuai.
6. Memilih media iklan yang sesuai.
7. Meningkatkan kreatifitas dalam berinovasi.
8. Menghadapi persaingan.

Dari berbagai manfaat itu bisa disimpulkan bahwa peran dari Marketing Mix di dalam dunia usaha sangatlah vital, sehingga sebagai seorang pengusaha harus benar-benar bisa menerapkannya di dalam menghadapi dunia kewirausahaan yang semakin berkembang. Lalu tujuan utama dari sistem pemasaran adalah untuk mamenuhi dan memuaskan kebutuhan para konsumen agar dapat memenuhi kebutuhan hidupnya.

# Critical Atmospheric Cues in Designing Online Stores: The Case of Amazon.com

Wanmo Koo<sup>1</sup> & Hyejune Park<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Department of Dietetics, Fashion Merchandising and Hospitality, Western Illinois University, Macomb, IL, USA

<sup>2</sup> Department of Design, Housing and Merchandising, Oklahoma State University, Stillwater, OK, USA

Correspondence: Wanmo Koo, Department of Dietetics, Fashion Merchandising and Hospitality, Western Illinois University, Macomb, IL, 61455, USA. Tel: 1-309-298-1537. E-mail: w-koo@wiu.edu

Received: December 23, 2016

Accepted: January 5, 2017

Online Published: January 16, 2017

doi:10.5539/ijms.v9n1p37

URL: <http://dx.doi.org/10.5539/ijms.v9n1p37>

## Abstract

Online store environments have changed due to advancements in broadband speed and web development technologies. Despite the widespread real-time interactive features in online stores, social cues have been overlooked in a great number of taxonomies of online store atmospheric cues. To fill the gap, this study considers social cues with other atmospheric cues (i.e., visual, information, and navigation) in the taxonomy, and examines critical atmospheric cues that can generate a pleasure emotional response. The study also investigates whether the pleasure emotional response can lead to the approach behavior of consumers. Amazon.com, the U.S. top online pure player, is used as the specific research setting, and the results demonstrate that all atmospheric cues except visual cues can generate the pleasure emotional response. The pleasure emotional response turned out to be a significant predictor of the approach behavior.

**Keywords:** atmospherics, online store environment, social cues

## 1. Introduction

Although U.S. online retailers have achieved significant growth since the early 1990s, the growth rate of the U.S. online market has declined in recent years. E-commerce sales in the United States demonstrated approximately 9% growth in 2016 (\$322.17 billion) from the previous year (\$294.45 billion), and the growth rate is projected to decrease about 6% by 2021 (Statista, 2016). The decreased growth rate implies that the U.S. online market is getting more saturated. The saturated online market has brought a significant problem especially to online retailers because of easy consumer mobility of online stores. Unlike brick-and-mortar stores where consumers cannot easily move to other stores, online shoppers can easily switch stores by simple clicks.

To gain competitive power, U.S. online retailers have strived to provide favorable online store environments with advanced online technologies to encourage customers to revisit their online stores (Manganari, Siomkos, & Vrechopoulos, 2009). The importance of store environment has been recognized by scholars for a long time, and a number of studies have demonstrated the importance of store environment regardless of store channels (i.e., brick-and-mortar stores or online stores) (Dailey, 2004; Eroglu, Machleit, & Davis, 2003; Manganari et al., 2009). The term *atmospherics* is used in academic fields to represent “the effort to design buying environments to produce specific emotional effects in the buyer that enhance his purchase probability” (Kotler, 1973, p. 50). The studies of atmospherics emphasized the importance of positive emotional responses generated from atmospheric cues in a store, which in turn ultimately increase shoppers’ revisit intentions (Dailey, 2004; Eroglu et al., 2003; Manganari et al., 2009).

A great number of studies have identified store atmospheric cues that maximize shoppers’ approach intentions, and demonstrated critical atmospheric cues in different store environments. In the brick-and-mortar store context, in line with Kotler (1973)’s initial identification of atmospheric cues, a number of studies have reached agreement upon three atmospheric cues: design cues (e.g., layouts, colors, and equipment), ambient cues (e.g., scents, music, and temperature), and social cues (e.g., number, attire, and kindness of sales people) (Baker, Grewal, & Parasuraman, 1994; Baker, Parasuraman, Grewal, & Voss, 2002; Grewal & Baker, 1994; Koo & Kim, 2013; Turley & Chebat, 2002; Turley & Milliman, 2000). However, relatively little research has been conducted on atmospheric cues in the online store context. For instance, Eroglu et al. (2001) classified online store atmospheric cues into two types: high-task online store atmospheric cues (i.e., cues related to shopping tasks,

such as information on products and policies) and low-task online store atmospheric cues (i.e., cues not related to shopping tasks, such as design and colors), and this classification has been adopted by some studies (Chang & Chen, 2008; Ha & Lennon, 2010). In addition, Chang & Chen (2008) identified four factors: technology (navigation function in a website), appearance (visual aspects in a website), and content quality and special contents that are related to information provided in a website. Another study of online atmospheric cues also identified similar atmospheric cues: visual cues (i.e., graphics, colors) and navigation cues (i.e., links, menus) (Koo & Ju, 2010). In sum, previous research suggests three important atmospheric cues for online stores: visual, information, and navigation.

In addition to these three online atmospheric cues, this study suggests another cue that is critical in the current online retail environment: the availability of social interaction in online stores, namely, social cues. Despite commonly available social interaction in current online stores, social cues have been overlooked in existing studies. The fast speed of broadband has brought a new generation of the World Wide Web, called Web 2.0. One of the most remarkable changes in Web 2.0 is the availability of real-time interaction that can be utilized by online retailers (Riegner, 2007). For instance, online stores provide web places where users can share and exchange their opinions (e.g., freeboards, blogs, customer reviews, etc.). In addition, with the growth of social networking sites such as Facebook, Instagram, and Twitter, online stores also provide functions by which consumers can easily share products and their consumption experiences via these social channels. Therefore, social cues are clearly recognized as one of the critical atmospheric cues for current online retail stores.

The purpose of this study is to examine how four aforementioned online store atmospheric cues (i.e., visual, information, navigation, and social cues) generate positive emotion that can make consumers approach online stores again. Business practitioners can prioritize their investment in improving online store atmospheric cues by understating critical cues in online stores. Of the many online retail stores, Amazon.com was selected as a research setting for this study because of its great contribution to the growth of the U.S. e-commerce. Industry data showed that approximately 27% of the total U.S. retail growth was made by Amazon.com last year, and about 42% of U.S. e-commerce was accounted for by Amazon.com (Weinswig, 2016).

## **2. Literature Review**

### *2.1 Atmospherics and Emotional Responses*

Kotler (1973) proposed that consumers can recognize multiple environmental cues in a retail store, and their experience of the environmental cues can generate certain emotional states that in turn influence consumers' intention of revisiting the store. These environmental cues are conceptualized as atmospherics in the Mehrabian-Russell (M-R) model (Mehrabian & Russell, 1974). According to the M-R model, atmospheric cues ultimately affect approach-avoidance behavior, which is mediated by three emotional states of pleasure (P), arousal (A), and dominance (D). Among PAD emotional states, dominance was later eliminated by Russell and Pratt (1980) because dominance somewhat contains cognitive aspects. As for remaining two emotional states of pleasure and arousal, pleasure is relevant to general positive emotional responses, such as feeling joyful or happy, and arousal is associated with excessive positive emotional responses, such as feeling excited or stimulated. Given that the research setting of this study, Amazon.com, focuses more on the utilitarian aspect of the shopping experience (i.e., calling for quick and easy information seeking and efficient shopping) (Fiore, Jin, & Kim, 2005; Kim & LaRose, 2004) compared to those that offer emotional site design (e.g., large images and upbeat background music), pleasure seems the most relevant emotional response to the current study context because it is hard to expect excessive positive emotional response of arousal in Amazon.com. Thus, the study considered only pleasure in the research model.

### *2.2 Online Store Atmospheric Cues*

#### *2.2.1 Visual Cues*

Visual cues are the attributes in a retail store that stimulate human vision, such as fixtures, layouts, and colors (Baker et al., 2002). In the context of online stores, visual cues are associated with comprehensive aesthetic quality of online stores (e.g., colors, image display, webpage design) (Demangeot & Broderick, 2010; Manganari et al., 2009; Porat & Tractinsky, 2011). These visual cues have already been considered in existing taxonomies of online store atmospheric cues. For instance, Eroglu et al.'s (2001) well-known classification of online store atmospheric cues contains high-task and low-task cues. Low-task cues are defined as cues not associated with shopping tasks, such as design and colors, and these cues can be considered as visual cues. Chang & Chen (2008) used the appearance factor to represent visual cues in their classification. In line with the M-R model, visual cues in the online store environment may generate pleasure emotional responses. Thus, the following hypothesis is posited:

H1: Visual cues in an online store environment will positively affect pleasure.

#### 2.2.2 Information Cues

Consumers receive various information when they are shopping in online stores, such as information about products (e.g., sizes, prices, material, etc.), companies, upcoming events, and so forth, and information is delivered via diverse formats (e.g., text, audio, and video) in online stores. Information cues have been considered in a great number of online atmospheric studies, and multiple aspects of information have been addressed in online atmospheric taxonomies. For instance, the helpfulness and usefulness of information were considered in Demangeot & Broderick's (2010) online atmospheric taxonomy, and Chang & Chen (2008) considered information quality (e.g., clear and accurate information). According to the M-R model, information cues in an online store environment will generate a positive emotional state of pleasure, and this study thus proposes the following hypothesis:

H2: Information cues in an online store environment will positively affect pleasure.

#### 2.2.3 Navigation Cues

Unlike brick-and-mortar stores, where consumers can find information in limited space, online stores have technically unlimited space that can offer massive amounts of information. To help consumers easily find their desired information, online stores provide diverse functions, such as navigation bars, search options, logical menu hierarchies, organization of information, and so on, and these functions are considered as navigation cues. Navigation cues have been already included in various taxonomies of online store atmospheric cues (Chang & Chen, 2008; Demangeot & Broderick, 2010; Porat & Tractinsky, 2011; Richard, 2005; Wang, Minor, & Wei, 2011). Following the M-R model, the study posits the following hypothesis:

H3: Navigation cues in an online store environment will positively affect the pleasure emotional response.

#### 2.2.4 Social Cues

Social cues have been extensively studied in atmospheric studies in a brick-and-mortar store context. Shoppers in a brick-and-mortar store directly or indirectly interact with sales people and other shoppers in the store (Baker et al., 2002; Grewal & Baker, 1994; Turley & Chebat, 2002; Turley & Milliman, 2000). However, social cues have been largely overlooked in online atmospheric studies.

The Web 2.0 environment with fast broadband speed has enabled Internet users to interact with other Internet users in real time through diverse methods, such as forums, blogs, communities, and social media (Constantinides & Fountain, 2008). With the availability of real-time interaction, online stores now provide diverse interactive features, such as live chatting with sales people, customer product reviews, in-store communities where consumers can interact with other consumers having similar interests, and social media connectivity by which consumers can share specific products easily through their social media accounts. That is to say, consumers in online stores these days are able to clearly perceive diverse social cues. Therefore, based on the M-R theory, the study posits the following hypothesis:

H4: Social cues in an online store environment will positively affect the pleasure emotional response.

#### 2.2.5 The Effect of Pleasure on Approach Behaviors

Drawing upon the stimulus-organism-response (S-O-R) paradigm, the M-R theory demonstrates that the impact of atmospheric cues (S) in a store environment on consumers' approach behaviors (R) is mediated by emotional responses (O) (Mehrabian & Russell, 1974). The significant effect of pleasure on the behavioral response has been demonstrated in a number of atmospheric studies conducted in online store settings (Eroglu et al., 2003; Fiore et al., 2005; Ha & Lennon, 2010). Eroglu et al. (2003) demonstrated that the pleasure emotion increased consumers' approach intention in mock online apparel stores. Ha & Lennon (2010) also demonstrated that the pleasure emotion generated in online apparel stores positively affected consumers' purchase intentions. According to the M-R model and previous online atmospheric studies, the study proposes the following hypothesis:

H5: The pleasure emotional response generated in an online store environment will positively affect approach behaviors.

#### 2.2.6 The Research Setting: Amazon.com

Amazon.com carries a wide range of product categories, such as clothing, electronics, bedding, books, and digital content (e.g., video and music files). Since Amazon.com sells a wide range of product categories, the results of this study do not have to be limited to specific specialty online stores. Also, the site is the most popular in the United States in that Amazon.com shows approximately 183 million visits per month, compared to 107

million for eBay, 101 million for Wal-Mart, and 84 million for Apple sites (Bolton, 2016). The annual sales of Amazon.com were about \$107 billion in 2015 (Forbes, 2016), and the number accounted for about a 42% market share of U.S. e-commerce in 2015 (Weinswig, 2016).

### 2.3 Research Model

The study proposed a research model based on the M-R theory, demonstrating that atmospheric cues in a store generate positive emotion, and the positive emotion, in turn, leads to approach behavior (Mehrabian & Russell, 1974). In sum, this study posits that the four atmospheric cues (i.e., visual, information, navigation, and social cues) will positively affect the emotional state of pleasure, which, in turn, increases approach behavior. See Figure 1.

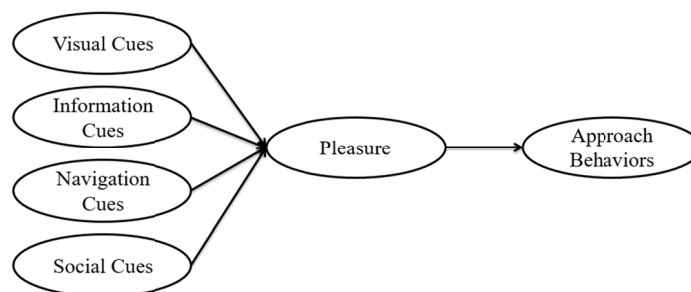


Figure 1. Research model

## 3. Method

### 3.1 Instrument

A self-administered questionnaire was developed by adopting existing scales from the related literature: visual cues from Lorenzo-Romero, Constantinides, Alarcón-del-Amo (2013), information cues from Richard (2005), navigation cues from Chang & Chen (2008), and pleasure and approach behaviors from Donovan & Rossiter (1982). When it comes to social cues, it was hard to find existing scales in online atmospheric studies due to the lack of online atmospheric studies considering social cues. Thus, the study adopted scales regarding social presence (Dash & Saji, 2008) and community features (Bart, Shankar, Sultan, & Urban, 2005) in online stores. All items were measured on a seven-point Likert scale, and detailed scale items are listed in Table 1.

Table 1. Scale items

| Constructs         | Scale Items                                                                          |
|--------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| Visual cues        | Amazon.com uses an attractive layout. (VISUAL1)                                      |
|                    | Amazon.com uses attractive colors. (VISUAL2)                                         |
|                    | Amazon.com uses visually pleasing design. (VISUAL3)                                  |
|                    | The way Amazon.com displays its products is attractive (VISUAL4)                     |
|                    | Amazon.com uses attractive images. (VISUAL5)                                         |
| Information cues   | The content of Amazon.com appears to be up-to-date. (INFO1)                          |
|                    | Amazon.com provides accurate information. (INFO2)                                    |
|                    | The information on Amazon.com is helpful. (INFO3)                                    |
|                    | Amazon.com is informative. (INFO4)                                                   |
|                    | There is enough information on Amazon.com. (INFO5)                                   |
| Navigation cues    | Amazon.com looks easy to navigate through. (NAV11)                                   |
|                    | Amazon.com has valid links. (NAV12)                                                  |
|                    | Navigation through Amazon.com is logical. (NAV13)                                    |
|                    | One can find information easily in Amazon.com. (NAV14)                               |
| Social cues        | Amazon.com provides a lot of areas where users can provide their opinions. (SOCIAL1) |
|                    | Amazon.com well provides customer reviews of products. (SOCIAL2)                     |
|                    | One can easily see what other users think of the products in Amazon.com. (SOCIAL3)   |
|                    | Amazon.com well indicates the number of reviews or ratings. (SOCIAL4)                |
| Pleasure           | My shopping experience was contented. (PLEA1)                                        |
|                    | My shopping experience was happy. (PLEA2)                                            |
|                    | My shopping experience was satisfying. (PLEA3)                                       |
|                    | My shopping experience was pleasing. (PLEA4)                                         |
|                    | My shopping experience was relaxing. (PLEA 5)                                        |
| Approach behaviors | I liked Amazon.com. (AB1)                                                            |
|                    | I enjoyed shopping in Amazon.com. (AB2)                                              |
|                    | I was active in browsing and exploring Amazon.com. (AB3)                             |
|                    | I will return to Amazon.com in the future. (AB4)                                     |

### 3.2 Sample and Data Collection

The online survey platform Qualtrics was used to design an online survey, which was distributed via Mechanical Turk ([www.mturk.com](http://www.mturk.com)), an online crowdsourcing platform where participants can get paid if they complete an online survey (Ross, Irani, Silberman, Zaldivar, & Tomlinson, 2010). For the qualification check, the survey asked respondents to pick an online store that they most recently visited, and used respondents picked Amazon.com from a list. The survey provided a link to Amazon.com and asked respondents to completely experience all possible menus before responding to questions.

The study collected 1,374 usable surveys. Ages of respondent ranged from 18 to 75, with a median age of 29, and there were 760 (55.3%) male respondents and 614 (44.7%) female respondents. As for the ethnic identification, 663 respondents (48.3%) were Asian or Pacific Islander, followed by Caucasian ( $n = 485$ , 35.3%), African-American ( $n = 76$ , 5.5%), Native American ( $n = 49$ , 3.6%), and Hispanic ( $n = 43$ , 3.1%). The majority of respondents' ( $n = 858$ , 62.4%) annual income was less than \$40,000, and about 73% of respondents ( $n = 1,003$ ) held at least bachelor's degrees. When it comes to marital status, 695 respondents (50.6%) were single or never married, and 679 respondents (49.4%) were married.

## 4. Results

### 4.1 Measurement Model

Mplus Version 6.1 was used to test measurement and structural models (Muthen & Muthen, 2010), and robust maximum likelihood (MLM) was specified for parameters of measurement and structural models in order to be free from multivariate normality issues (Satorra & Bentler, 2010). The comparative model fit index (CFI), Tucker Lewis index (TLI), and root mean square error of approximation (RMSEA) were used to evaluate model fits for both measurement and structural models. Confirmatory factor analysis (CFA) was conducted to test the measurement model. The measurement model showed all acceptable model fit indices: CFI = 0.974; TLI = 0.971; RMSEA = 0.028.

Convergent validity was evaluated by factor loadings, composite reliabilities, and average variance extracted (AVE). All factor loadings exceeded the threshold of 0.40 (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1995), and composite reliabilities of all factors also exceeded the threshold of 0.60 (Fornell & Larcker, 1981). When

composite reliabilities of all factors exceed 0.60, AVE values over 0.40 are considered acceptable (Fornell & Larcker, 1981), and AVE values of all factors were greater than the threshold of 0.40. Thus, the convergent validity was supported. See Table 2.

Table 2. CFA results

| Construct          | Scale Item | S.L. <sup>a</sup> | CR <sup>b</sup> | AVE <sup>c</sup> |
|--------------------|------------|-------------------|-----------------|------------------|
| Visual cues        | VISUAL1    | 0.791             | 0.887           | 0.612            |
|                    | VISUAL2    | 0.758             |                 |                  |
|                    | VISUAL3    | 0.813             |                 |                  |
|                    | VISUAL4    | 0.793             |                 |                  |
|                    | VISUAL5    | 0.755             |                 |                  |
| Information cues   | INFO1      | 0.707             | 0.840           | 0.512            |
|                    | INFO2      | 0.744             |                 |                  |
|                    | INFO3      | 0.750             |                 |                  |
|                    | INFO4      | 0.679             |                 |                  |
|                    | INFO5      | 0.695             |                 |                  |
| Navigation cues    | NAV11      | 0.744             | 0.815           | 0.526            |
|                    | NAV12      | 0.610             |                 |                  |
|                    | NAV13      | 0.757             |                 |                  |
|                    | NAV14      | 0.777             |                 |                  |
| Social cues        | SOCIAL1    | 0.686             | 0.840           | 0.567            |
|                    | SOCIAL2    | 0.784             |                 |                  |
|                    | SOCIAL3    | 0.768             |                 |                  |
|                    | SOCIAL5    | 0.771             |                 |                  |
| Pleasure           | PLEA1      | 0.669             | 0.892           | 0.625            |
|                    | PLEA2      | 0.848             |                 |                  |
|                    | PLEA3      | 0.860             |                 |                  |
|                    | PLEA4      | 0.844             |                 |                  |
|                    | PLEA5      | 0.713             |                 |                  |
| Approach behaviors | AB1        | 0.861             | 0.867           | 0.623            |
|                    | AB2        | 0.854             |                 |                  |
|                    | AB3        | 0.745             |                 |                  |
|                    | AB4        | 0.686             |                 |                  |
| Fit Statistics     | CFI        | 0.974             |                 |                  |
|                    | TLI        | 0.971             |                 |                  |
|                    | RMSEA      | 0.028             |                 |                  |

Note. <sup>a</sup>Standardized loading; <sup>b</sup>Composite reliability score; <sup>c</sup>Average variance extracted.

The study tested correlations of all possible pairs of factors to evaluate the discriminant validity. Kenny (2011) demonstrated that correlations exceeding the threshold of 0.85 are considered to have poor discriminant validity. All paired correlations were below 0.85, and ranged from 0.494 to 0.735. Therefore, the discriminant validity was supported.

#### 4.2 Structural Model

All hypotheses were tested by testing the structural model. The structural model shows great model fit indices: CFI = 0.969; TLI = 0.965; RMSEA = 0.031. Information cues ( $\beta = 0.203$ ,  $p = 0.015$ ), navigation cues ( $\beta = 0.470$ ,  $p < 0.000$ ), and social cues ( $\beta = 0.196$ ,  $p < .000$ ) had enough power to generate the pleasure emotional response; thus, H2, H3, and H4 were supported. However, visual cues ( $\beta = 0.040$ ,  $p = 0.394$ ) did not explain the pleasure emotional response; therefore, H1 was not supported. Lastly, the pleasure emotional response led to approach behavior ( $\beta = 0.859$ ,  $p < .000$ ), supporting H5. See Table 3.



Table 3. SEM results

| Hypothesis and Structural Path   | Standardized Weight | Regression | Standard Error | P-value | Result        |
|----------------------------------|---------------------|------------|----------------|---------|---------------|
| H1: Visual cues → Pleasure       | 0.040               |            | 0.047          | 0.394   | Not supported |
| H2: Information cues → Pleasure  | 0.203               |            | 0.083          | 0.015   | Supported     |
| H3: Navigation cues → Pleasure   | 0.470               |            | 0.094          | 0.000   | Supported     |
| H4: Social cues → Pleasure       | 0.196               |            | 0.051          | 0.000   | Supported     |
| H5: Pleasure → Approach behavior | 0.859               |            | 0.021          | 0.000   | Supported     |
| Fit Statistics                   | CFI                 |            | 0.969          |         |               |
|                                  | TLI                 |            | 0.965          |         |               |
|                                  | RMSEA               |            | 0.031          |         |               |

## 5. Discussion

Due to strong competition in the U.S. online market (Statista, 2016), U.S. online retailers have strived to provide great online shopping environments (Manganari et al., 2009). Researchers have also demonstrated the significance of a variety of online store atmospheric cues in creating positive online shopping experiences and provided guidelines for better designing online store environments to online business practitioners (Chang & Chen, 2008; Ha & Lennon, 2010; Koo & Ju, 2010).

The major gaps in previous research on online store atmospheric cues are inconsistency (i.e., each taxonomy considered few atmospheric cues; otherwise, the same atmospheric cues were named in a different way in different taxonomies) and the absence of considering social cues in taxonomies of online store atmospheric cues. To fill these gaps, this study addressed four representative online store atmospheric cues (i.e., visual, information, navigation, and social) and investigated the impact of those atmospheric cues on the pleasure emotional response, which can lead to approach behavior toward online stores.

Major findings are discussed and highlighted based on the results. First, visual cues did not have enough power to generate a pleasure emotional response in Amazon.com. This result is different from some previous studies regarding online store atmospherics (Eroglu et al., 2003; Fiore et al., 2005; Ha & Lennon, 2010). One possible explanation for this result is that these previous studies (Eroglu et al., 2003; Fiore et al., 2005; Ha & Lennon, 2010) were conducted in the context of online apparel specialty stores where visual aesthetics of a site are critical, while the research setting of the current study is Amazon.com and may be more geared toward the functional features of the site, such as product information and consumer reviews (Fiore et al., 2005; Kim & LaRose, 2004). Thus, visual cues in Amazon.com may be less important to shoppers compared to other atmospheric cues. Second, the results demonstrated the significant impacts of other atmospheric cues in the taxonomy of online store atmospheric cues (i.e., information, navigation, and social) on the pleasure emotional response. Particularly, navigation cues had the most significant power to generate the pleasure emotional response, and this result would be caused by consumers' strong motives for fast and effortless information seeking in Amazon.com (Kim & LaRose, 2004).

Third, given the availability of interactive features in current online retailers, this study proposed social cues as one of the most significant retail atmospheric cues that might affect consumers' positive emotional and behavioral responses. The results did demonstrate that social cues have the significant power to generate pleasure emotional responses. Demonstrating the significant impact of social cues on positive emotional and behavioral responses is one of the important contributions of this study. In addition, from a managerial perspective, this result suggests that business practitioners should make an effort to provide functions that enhance social features, such as freeboards, blogs, customer reviews, and so forth. Providing a live chat function and site links to companies' social media web pages would be also helpful to enhance social interaction between sellers and consumers.

## 6. Limitations and Future Research

The findings of this study cannot be fully generalizable. Despite the relatively large sample size of 1,374 responses, the survey was only collected from U.S. consumers. In addition, one specific online store, Amazon.com, was used as the research setting in this study. The findings of the study may differ in different online stores where consumers have different shopping orientations. Thus, future studies can replicate this study in multiple different settings to investigate possible differences in the importance of critical online store atmospheric cues in different settings.

## References

- Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328-339. <https://doi.org/10.1177/0092070394224002>
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120-141. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.2.120.18470>
- Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F., & Urban, G. L. (2005). Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study. *Journal of Marketing*, 69(4), 133-152. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.133>
- Bolton, K. (2016). Most popular retail websites in the United States as of July 2016, ranked by visitors (in millions). Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/271450/monthly-unique-visitors-to-us-retail-websites>
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review*, 32(6), 818-841. <https://doi.org/10.1108/14684520810923953>
- Constantinides, E., & Fountain, J. S. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231-244. <https://doi.org/10.1057/palgrave.dddmp.4350098>
- Dailey, L. (2004). Navigational web atmospherics: Explaining the influence of restrictive navigation cues. *Journal of Business Research*, 57(7), 795-803. [http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00364-8](http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00364-8)
- Dash, S., & Saji, K. B. (2008). The role of consumer self-efficacy and website social-presence in customers' adoption of B2C online shopping. *Journal of International Consumer Marketing*, 20(2), 33-48. [https://doi.org/10.1300/J046v20n02\\_04](https://doi.org/10.1300/J046v20n02_04)
- Demangeot, C., & Broderick, A. J. (2010). Consumer perceptions of online shopping environments: A gestalt approach. *Psychology and Marketing*, 27(2), 117-140. <https://doi.org/10.1002/mar.20323>
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, 54(2), 177-184. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00087-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00087-9)
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2003). Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. *Psychology and Marketing*, 20(2), 139-150. <https://doi.org/10.1002/mar.10064>
- Fiore, A. M., Jin, H. J., & Kim, J. (2005). For fun and profit: Hedonic value from image interactivity and responses toward an online store. *Psychology and Marketing*, 22(8), 669-694. <https://doi.org/10.1002/mar.20079>
- Forbes (2016). The world's biggest public companies. Retrieved from <http://www.forbes.com/companies/amazon/>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Grewal, D., & Baker, J. (1994). Do retail store environmental factors affect consumers' price acceptability? An empirical examination. *International Journal of Research in Marketing*, 11(2), 107-115. [http://dx.doi.org/10.1016/0167-8116\(94\)90022-1](http://dx.doi.org/10.1016/0167-8116(94)90022-1)
- Ha, Y., & Lennon, S. J. (2010). Online visual merchandising (VMD) cues and consumer pleasure and arousal: Purchasing versus browsing situation. *Psychology and Marketing*, 27(2), 141-165. <https://doi.org/10.1002/mar.20324>
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1995). *Multivariate data analyses with readings*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kenny, D. A. (2011). Multiple factor models: Confirmatory factor analysis. Retrieved from <http://davidakenny.net/cm/mfactor.htm>

- Kim, J., & LaRose, R. (2004). Interactive e-commerce: Promoting consumer efficiency or impulsivity? *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(1). <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2004.tb00234.x>
- Koo, D. M., & Ju, S. H. (2010). The interactional effects of atmospherics and perceptual curiosity on emotions and online shopping intention. *Computers in Human Behavior*, 26(3), 377-388. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2009.11.009>
- Koo, W., & Kim, Y. K. (2013). Impacts of store environmental cues on store love and loyalty: Single-brand apparel retailers. *Journal of International Consumer Marketing*, 25(2), 94-106. <https://doi.org/10.1080/08961530.2013.759044>
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49, 48-64.
- Lorenzo-Romero, C., Constantinides, E., & Alarcón-del-Amo, M. D. C. (2013). Web aesthetics effects on user decisions: Impact of exposure length on website quality perceptions and buying intentions. *Journal of Internet Commerce*, 12(1), 76-105. <https://doi.org/10.1080/15332861.2013.763695>
- Manganari, E. E., Siomkos, G. J., & Vrechopoulos, A. P. (2009). Store atmosphere in web retailing. *European Journal of Marketing*, 43(9/10), 1140-1153. <https://doi.org/10.1108/03090560910976401>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Muthen, L. K., & Muthen, B. O. (2010). *Mplus user's guide* (6th ed.). Los Angeles, CA: Authors.
- Porat, T., & Tractinsky, N. (2011). It's a pleasure buying here: The effects of web-store design on consumers' emotions and attitudes. *Human-Computer Interaction*, 27(3), 235-276.
- Richard, M. O. (2005). Modeling the impact of internet atmospherics on surfer behavior. *Journal of Business Research*, 58(12), 1632-1642. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2004.07.009>
- Riegner, C. (2007). Word of mouth on the web: The impact of Web 2.0 on consumer purchase decisions. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 436-447. <https://doi.org/10.2501/S0021849907070456>
- Ross, J., Irani, L., Silberman, M. S., Zaldivar, A., & Tomlinson, B. (2010). *Who are the crowdworkers?: Shifting demographics in mechanical turk*. Paper presented at the CHI '10 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems, Atlanta, Georgia, USA. <https://doi.org/10.1145/1753846.1753873>
- Russell, J. A., & Pratt, G. (1980). A description of the affective quality attributed to environments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, 311-322. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.38.2.311>
- Satorra, A., & Bentler, P. (2010). Ensuring positiveness of the scaled difference Chi-square test statistic. *Psychometrika*, 75(2), 243-248. <https://doi.org/10.1007/s11336-009-9135-y>
- Statista. (2016). Retail e-commerce sales in the United States from 2015 to 2021. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/272391/us-retail-e-commerce-sales-forecast/>
- Turley, L. W., & Chebat, J. C. (2002). Linking retail strategy, atmospheric design and shopping behaviour. *Journal of Marketing Management*, 18(1-2), 125-144. <https://doi.org/10.1362/0267257022775891>
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00010-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00010-7)
- Wang, Y. J., Minor, M. S., & Wei, J. (2011). Aesthetics and the online shopping environment: Understanding consumer responses. *Journal of Retailing*, 87(1), 46-58. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2010.09.002>
- Weinswig, D. (2016). *Five ways that Amazon is shaking up retail*. Retrieved from <http://www.forbes.com/sites/deborahweinswig/2016/05/24/5-ways-that-amazon-is-shaking-up-retail/#62f2b9932266>

## Copyrights

Copyright for this article is retained by the author, with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



# Perusahaan Mc. Donald ( *Studi kasus* )

Oleh : Fahri Alfath

**L/O/G/O**

# PEMBAHASAN

Product Mc Donald

- 1 Latar Belakang Perusahaan
- 2 Tantangan
- 3 Startegi
- 4 Kesimpulan

# Latar Belakang

- Perkembangan perekonomian saat ini sangat pesat seiring dengan pertumbuhan ekonomi di segala bidang terutama bidang perdagangan yang mulai menawarkan produk investasi seperti franchise, lisensi, dan lain-lain. Diantara sekian banyak produk investasi yang ditawarkan, franchise merupakan salah satu alternatif investasi yang dipilih karena proses pengoperasiannya yang mudah, dan sistem manajerial yang sudah jelas serta sesuai dengan standar operasi yang telah dilaksanakan di perusahaan secara umum.
- 
- Produk franchise yang ditawarkan antara lain dalam bidang kuliner, ritel, dan jasa. Dalam hal ini memngkhususkan diri pada produk franchise dalam bidang kuliner yaitu restoran cepat saji McDonald's. McDonald's merupakan salah satu franchise terbesar yang berkembang pesat di Indonesia maupun di dunia internasioanal. Sampai saat ini, McDonald's masih menunjukkan eksistensinya dalam perkembangan perekonomian suatu negara.
- Dari pertimbangan yang telah penulis sebutkan di atas, maka penulis menyusun sebuah makalah yang berjudul **“McDonald's dan bagaimana strategi perusahaan tersebut dalam memperoleh pembeli.**

# **TANTANGAN**

# **Perusahaan Mc Donald**

# **(Studi Kasus)**

*Oleh : Fahri Alfath*

# Tantangan





# STRATEGI

meningkatkan penjualan produk  
dan Pembeli

PaHe 1

- Cheese Burger
- Medium Drink

PaHe 2

- McChicken Burger
- Medium Drink

PaHe 3

- Fillet O Fish Burger
- Medium Drink

PaHe 4

- Big Mac Burger
- Medium Drink
-

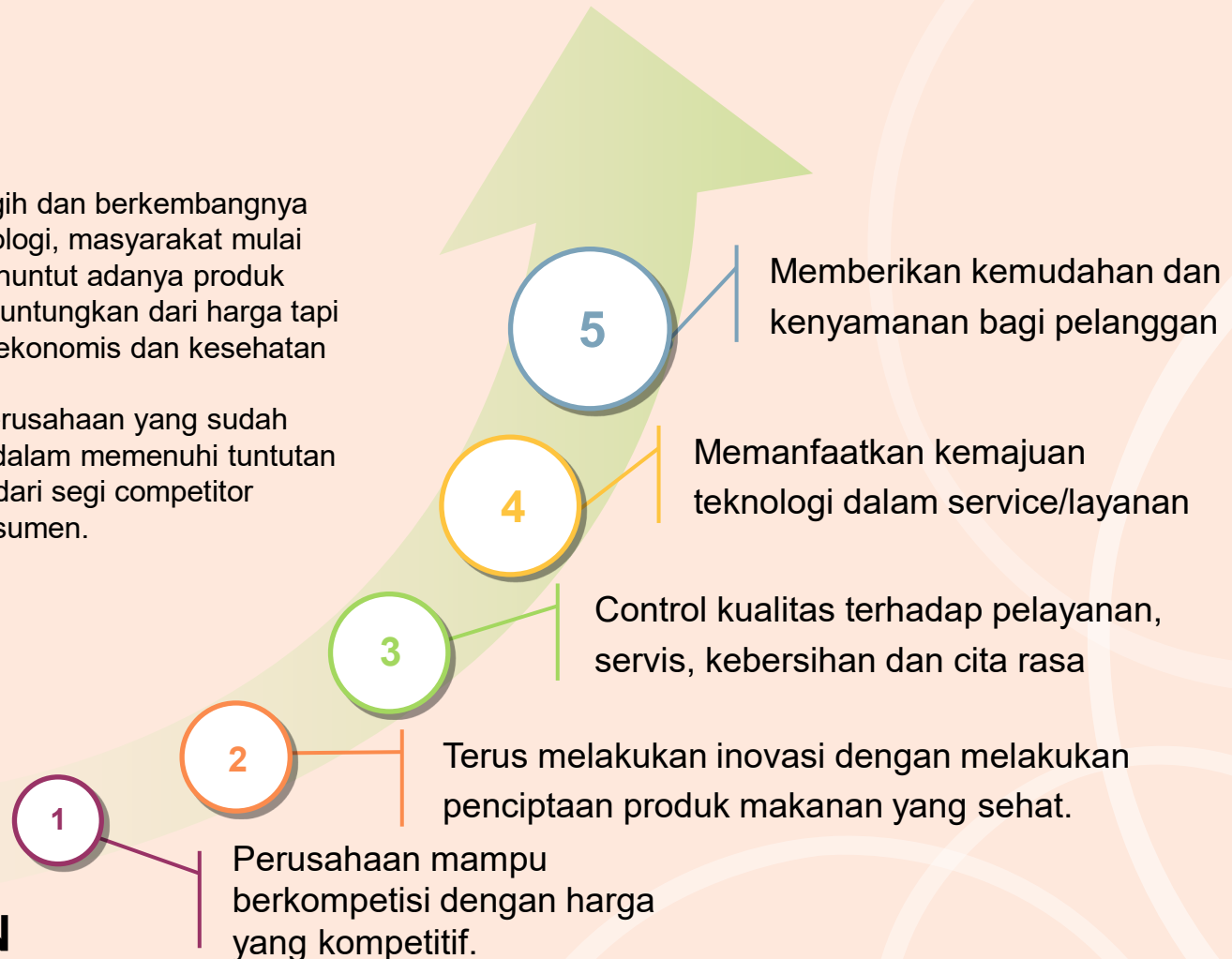
# KESIMPULAN & SARAN

## [Kesimpulan]

Dengan semakin canggih dan berkembangnya pengetahuan dan teknologi, masyarakat mulai berpikir cerdas dan menuntut adanya produk yang tidak hanya menguntungkan dari harga tapi juga dari segi manfaat ekonomis dan kesehatan

McDonald's sebagai perusahaan yang sudah mapan harus tanggap dalam memenuhi tuntutan perubahan global baik dari segi competitor maupun keinginan konsumen.

## SARAN





# Thank You!

**Waassalamu'alaikum wr. Wbr**

**L/O/G/O**

Nama : Faizal  
NIM : 192510043  
Jurusan : Magister Manajemen  
Dosen Pembimbing : Prof Dr. Priyono

1. a. Saudara diminta untuk menjelaskan secara rinci apa isi tulisan artikel tersebut.

Tulisan artikel tersebut membahas dampak aktivitas perdagangan investor asing di pasar saham Vietnam

Tujuan dari studi artikel ini adalah melakukan penelitian tentang dampak investor asing pembelian pada kinerja pasar saham dan likuiditas dalam sesi perdagangan di pasar saham Vietnam karena sampai sekarang, hampir tidak ada penelitian empiris tentang dampak dari investor asing pada pasar saham. Hasilnya menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara pembelian bersih sektor asing dan kinerja pasar saham. Sebaliknya, aktivitas perdagangan investor asing menyebabkan efek negatif pada likuiditas.

Makalah ini menunjukkan bahwa arus kas bersih investor asing menyebabkan efek momentum harga pasar dan meningkatkan ekuitas indeks. Di sisi lain, investor asing biasanya lembaga profesional dan memiliki modal yang kuat, sehingga kegiatan perdagangan mereka cenderung menjadi pola bagi investor domestik, terutama investor perorangan. Temuan menarik lainnya dari makalah ini adalah bahwa kinerja pasar hari  $t$  dikaitkan secara positif dengan kinerja pasar hari  $t-1$  dan  $t-2$  hari. Ini berarti bahwa VN-index biasanya bergerak terus menerus pada tren yang sama dalam tiga hari oleh efek lag Factor. Sebagai penjelasan yang tepat, di pasar saham Vietnam, pemerintah mengatur bahwa waktu tunggu untuk menerima saham setelah membelinya adalah  $t + 3$ . Jika investor membeli saham di hari  $t$ , mereka akan menerima dan perdagangan mereka pada hari  $t + 3$ . Namun demikian, dampak lag Factor menjadi lebih lemah untuk hari  $t-2$  dibandingkan dengan hari  $t-1$ .

Temuan kedua utama dari penelitian ini adalah untuk memberikan bukti kuat untuk membuktikan bahwa pembelian bersih investor asing mempengaruhi likuiditas pasar negatif. Sebagai hasil kemunduran, 1 unit volume pembelian bersih mengurangi 0,075 unit volume perdagangan total. Pada kenyataannya, fenomena ini bahwa pembelian bersih sektor asing mengarah pengaruh positif pada VN-index tetapi menyebabkan berlawanan satu untuk likuiditas pasar normal. Hal ini dapat ditafsirkan bahwa di pasar ekuitas Vietnam, investor asing lebih memilih perdagangan saham perusahaan dengan kapitalisasi pasar yang tinggi daripada Mid-Cap dan saham kecil-Cap. Perusahaan ini biasanya memiliki kinerja keuangan yang baik, transparansi dalam informasi publik dan pengungkapan yang jelas. Hal ini terbukti sepenuhnya oleh Aggarwal, Klapper, & Wysocky (2005). Akibatnya, hal itu mengarah pada peningkatan VN-index tetapi pengurangan likuiditas. Hasil empiris ini tidak mendukung kesimpulan dari Dahlquist & Robertsson (2004) dan Merton (1987) aktivitas perdagangan investor asing meningkatkan likuiditas pasar. Rhee & Wang (2009) juga menunjukkan bahwa ada beberapa mekanisme untuk menjelaskan bahwa partisipasi perusahaan asing besar di pasar kecil tidak meningkatkan likuiditas pasar. Transaksi mereka menyebabkan beberapa masalah untuk pasar saham: (1) volatilitas yang lebih tinggi; (2) informasi asimetris yang lebih besar; (3) perdagangan yang tidak aktif — strategi Beli dan tahan; (4) pedagang dominan. Di pasar Vietnam, membeli dan terus strategi adalah penjelasan yang tepat untuk dampak buruk investor asing ' perdagangan pada likuiditas pasar.

Penelitian ini menyimpulkan hubungan positif antara aktivitas perdagangan investor asing dan kinerja pasar ekuitas. Namun, juga menunjukkan bahwa likuiditas pasar mengurangi pada hari investor asing mengambil pembelian bersih. Selain itu, indeks pasar saham dipengaruhi oleh faktor lag, yang sesuai dengan regulasi Vietnam dan fitur. Penelitian ini memberikan bukti yang tepat untuk membuktikan bahwa investor asing cenderung untuk perdagangan saham kapitalisasi pasar tinggi, yang memiliki dampak yang signifikan pada pertumbuhan pasar. Pada kenyataannya, di Vietnam, kepemilikan sektor asing atas perusahaan Vietnam masih dibatasi. Ini bisa menjadi alasan mengapa meskipun ada partisipasi investor asing, likuiditas tidak naik. Selain itu, asimetris informasi dan regulasi sistem masalah besar untuk pasar berkembang. The empiris menemukan tantangan pandangan bahwa

liberalisasi keuangan membawa banyak keuntungan untuk pasar ekuitas seperti mengurangi biaya modal dan risiko serta meningkatkan likuiditas pasar untuk negara berkembang.

b. Mengapa penulis tertarik menulis artikel tersebut ?

Penulis tertarik menulis artikel tersebut karena ingin mengetahui mengapa investor asing ingin menanamkan modalnya di Vietnam dan dampak setelah investor asing menanamkan modalnya di Vietnam

c. Temuan apa yang diperoleh oleh penulis !

Penelitian ini menyimpulkan hubungan positif antara aktivitas perdagangan investor asing dan kinerja pasar ekuitas. Namun, juga menunjukkan bahwa likuiditas pasar mengurangi pada hari investor asing mengambil pembelian bersih. Selain itu, indeks pasar saham dipengaruhi oleh faktor lag, yang sesuai dengan regulasi Vietnam dan fitur. Penelitian ini memberikan bukti yang tepat untuk membuktikan bahwa investor asing cenderung untuk perdagangan saham kapitalisasi pasar tinggi, yang memiliki dampak yang signifikan pada pertumbuhan pasar. Pada kenyataannya, di Vietnam, kepemilikan sektor asing atas perusahaan Vietnam masih dibatasi. Ini bisa menjadi alasan mengapa meskipun ada partisipasi investor asing, likuiditas tidak naik

d. Apakah kelebihan dan kelemahan dari artikel tersebut ?

Kelebihan dari artikel tersebut penulis menjabarkan secara terperinci dan menjelaskan dengan menggunakan berbagai macam teori dampak dari investor asing menanamkan modal di pasar saham di Vietnam.

Kekurangannya agak sedikit sulit memahami pembahasan tulisan penulis karena banyak menggunakan berbagai macam metode untuk penentuan hal tersebut, sehingga perlu ditelaah lebih teliti dari hasil tulisan tersebut diatas sehingga tidak terjadi multi tafsir artikel tersebut.

e. Berikan tanggapan atau komentar saudara tentang artikel tersebut !

Artikel diatas sudah cukup baik namun untuk beberapa hal bahasa yang digunakan perlu disederhanakan agar orang lain dapat lebih mudah memahami isi dari artikel tersebut.



### KELOMPOK 3

1. Elyusma Hartuti
2. Imam Muhammad Sadek
3. Fajri

# Sejarah Toyota

- ▶ Toyota Motor Corporation didirikan pada Agustus 1937 sebagai divisi mobil Pabrik Tenun Otomatis Toyoda.
- ▶ Divisi mobil perusahaan tersebut kemudian dipisahkan pada 27 Agustus 1937 untuk menciptakan Toyota Motor Corporation seperti saat ini. Berangkat dari industri tekstil, Perusahaan yang memproduksi 1 mobil tiap 50 menit ini ternyata menggunakan penamaan Toyota lebih karena penyebutannya lebih enak daripada memakai nama keluarga pendirinya, Toyoda. Inilah beberapa tonggak menarik perjalanan Toyota.
- ▶ Toyota merupakan pabrikan mobil terbesar di dunia dalam unit sales dan net sales. Pabrikan terbesar di Jepang ini menghasilkan 8-8,5 juta unit mobil di seluruh dunia tiap tahunnya.

# SWOT

Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi yaitu :

- ▶ Kekuatan (*Strengths*),
- ▶ Kelemahan (*Weaknesses*),
- ▶ Peluang (*Opportunities*),
- ▶ Ancaman (*Threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis.



## A. Strength (Kekuatan)

- Brand image yang sangat kuat dan diingat oleh konsumen
- Varian harga yang terjangkau konsumen kelas bawah
- varian model yang memenuhi kebutuhan masyarakat kelas bawah, menengah, maupun atas
- pembaharuan dan upgrade produk mengikuti perkembangan zaman, misalnya Toyota Avanza 1200cc menjadi 1500 cc
- pengeluaran produk baru yang inovatif sesuai perkembangan zaman dan kebutuhan pasar
- tim riset dan perkembangan yang memiliki teknologi terbaru
- Dealer pemasaran yang tersebar di seluruh daerah.



## B. Weakness (Kelemahan)

- Perbedaan persepsi antara pasar domestik dengan pasar internasional tentang kelas produk Toyota Rush. Pihak Toyota sendiri mengklaim bahwa Toyota Rush ditempatkan pada kelas *Mid-Class SUV*. Sedangkan kriteria kapasitas cc kelas *Mid-Class SUV* sendiri adalah 1500cc.
- Sistem Indent yang mengecewakan konsumen. Kadang-kadang konsumen membatalkan proses pemesanan karena kecewa akan janji yang diberikan oleh pihak dealer Toyota.



### c. *Opportunities* (Peluang)

- Sukses dari pembuatan Daihatsu coupe adalah kesempatan besar bagi Toyota untuk unggul furter perencanaan yang cermat dan waktu yang tepat untuk meluncurkan mobil baru bisa terbukti sukses.
- Ekspor adalah kesempatan besar bagi Toyota Indus motor. Kendaraan yang diekspor ke Bangladesh hanya sekali untuk membuktikan kapasitas pabrik dan efisiensi perusahaan. Ini harus dimulai lagi.
- Kontrak dengan departemen pemerintah misalnya motorway polisi, syahid kekuatan dan thedigniteries mana han Corolla kesempatan untuk menghadapi pasar bisnis bersama menangani pasar konsumen.
- Toyota dapat melakukan lebih baik dengan damembingungkan pada segmen jauh lebih banyak daripada sekarang sedang dilakukan.
- Dapat menawarkan diskon untuk departemen pemerintah n organisasi besar pada pembelian kendaraan dalam jumlah lebih banyak.



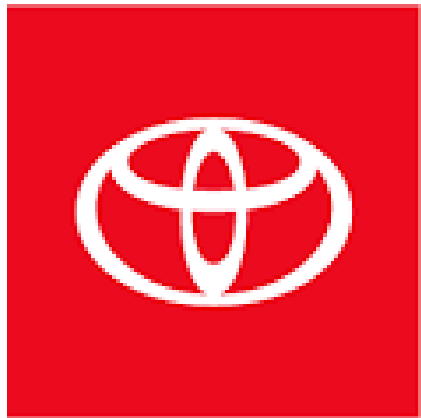
## D. *Threats* (Ancaman dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis)

- Persaingan yang semakin kompetitif pada pasar otomotif domestik dengan inovasi-inovasi produk yang dilakukan oleh kompetitor.
- Sistem birokrasi yang dianggap menyulitkan iklim investasi khususnya otomotif mengakibatkan terciptanya sistem biaya tinggi.
- Tingkat suku bunga yang tinggi di Indonesia.
- Daya beli masyarakat Indonesia yang menurun.



# Kesimpulan

- ▶ perusahaan torota masih sangat kuat dan masih sangat maju di bidang otomotif dan terletak di kaudran 1 .Dimana kekuatan dan peluang yang sangat besar ditangan toyota masih ada



# TOYOTA

☐ Thank  
You



**TOYOTA**  
*LET'S GO BEYOND*

*Toyota mengambil inspirasi dari pabrikan mobil di AS dan Eropa.  
Pada 1970-an pabrikan asal Jepang ini mulai berekspansi ke Indonesia.*  
Toyota adalah salah satu produsen mobil terbesar di dunia.  
Perusahaan yang bermarkas di Tokyo, Jepang ini didirikan pada 28 Agustus 1937,  
tepat hari ini 82 tahun lalu.  
Pendiriannya adalah Kiichiro Toyoda, anak tertua dari Sakichi Toyoda,  
pencetus industri Toyota yang semula membuat mesin jahit pada awal 1900-an.

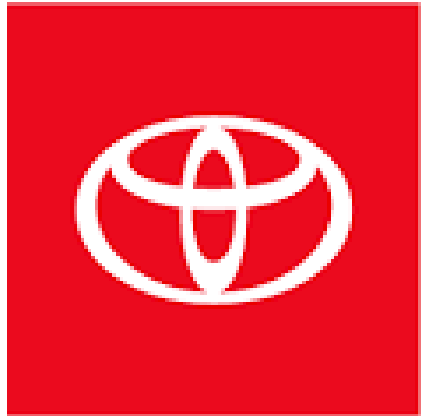


Hingga tahun 1970-an, Toyota disebut telah berhasil menjual lebih dari satu juta kendaraan secara global.

Bahkan selama beberapa dekade, perusahaan ini menjadi produsen mobil terbesar di Jepang dan terus berkembang di pasar AS.

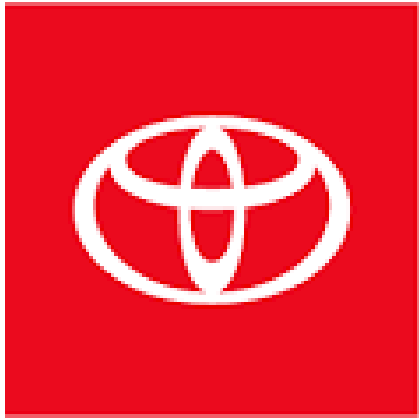
Toyota pun terkenal sebagai merek kendaraan berbiaya rendah, hemat bahan bakar, serta andal.

Seperti yang ditunjukkan pada Corolla, sedan paling laris di dunia.



# TOYOTA





# TOYOTA

**Kini Toyota pun muncul sebagai produsen mobil yang memiliki fasilitas produksi di banyak negara, mulai dari Argentina, Brasil, Kanada, Cina, Kolombia, Republik Ceko, Mesir, Perancis, Malaysia, Meksiko, Filipina, Polandia, Portugal, Rusia, Afrika Selatan, Sri Lanka, Thailand, Turki, Uni Emirat Arab, Inggris, Amerika Serikat, Venezuela, Vietnam, juga termasuk di Indonesia.**



**Model Penjelasan Orientasi Relasional dalam Saluran Distribusi: Kerangka Konseptual**  
**Radhouane Fgaier Ikram dan Zghal Mustapha**  
**Fakultas Ekonomi dan Manajemen Tunis - Tunisia**

---

**Abstrak**

Makalah ini membahas orientasi relasional dalam saluran distribusi, domain yang masih sedikit dieksplorasi dan yang menimbulkan kontroversi. Secara khusus, tujuan kami adalah mengusulkan model penjelasan orientasi relasional dalam saluran distribusi. Untuk tujuan ini, analisis teoritis hubungan dalam saluran distribusi dilakukan untuk lebih memahami bagaimana perusahaan saluran distribusi mengembangkan orientasi relasional. Sebuah studi dari variabel yang mengkondisikan implementasinya dilakukan. Studi ini menunjukkan peran norma relasional dan kepercayaan dalam mengembangkan orientasi relasional dalam saluran distribusi.

Kata kunci: Orientasi relasional, Norma relasional, Kepercayaan, Saluran distribusi.

**Pengantar**

Analisis hubungan antara produsen dan pengecer sering dipusatkan pada meminimalkan biaya dan mengelola konflik. Saluran dianggap independen, di mana setiap pemain berusaha untuk mencapai tujuan mereka dan mencapai keuntungan dengan mengorbankan yang lain. Namun, dengan mutasi dan perubahan lingkungan dan dengan munculnya pemasaran relasional selama tahun 90-an, menjadi dekat untuk mempertimbangkan kembali hubungan antara produsen dan pengecer dan untuk memilih kolaborasi dan kemitraan, dalam hal jangka panjang, menciptakan nilai dan saling menguntungkan hubungan. Hubungan ini menawarkan pemain yang berbeda kesempatan untuk membuat strategi dan mencapai kinerja penting (Frazier et al., 2009).

Orientasi relasional, terutama dalam saluran distribusi (DC), tetap menjadi domain yang relatif kurang dieksplorasi dan pemeriksaannya menimbulkan beberapa kontroversi (Lepers, 2003). Tinjauan literatur menunjukkan ketidaksepakatan pada evolusinya (Shadev, 2008; Zolkiewski, 2004).

Apa variabel yang mengkondisikan penerapan orientasi relasional dalam saluran distribusi?

Dalam tulisan ini, kami pertama kali menyajikan evolusi analisis pertukaran dalam saluran distribusi. Kemudian, kami mensurvei hubungan antara norma relasional dan orientasi relasional, dan membahas peran mediasi kepercayaan dan membahas kerangka kerja konseptual tentang apa yang menentukan orientasi relasional. Akhirnya, kami menyimpulkan dengan beberapa implikasi.

**Transisi dari Pendekatan Transaksional ke Pendekatan Relasional dalam Saluran Distribusi**

Meninjau penelitian yang berfokus pada mempelajari pertukaran dalam saluran distribusi menunjukkan evolusi kerangka analitik dan ketidaksepakatan dalam perspektif mempelajari sistem ini (Tabel 1). Pertama, dari perspektif ekonomi, pertukaran antar saluran dipelajari. Proposal ekonomi menunjuk pada

meminimalkan biaya sebagai cara koordinasi antara perantara dan untuk mencari kepentingan egois melalui perilaku oportunistik (Williamson, 1985). Transaksi dan pemain dianggap independen satu sama lain dan hubungan berakhir begitu transaksi berakhir. Namun, garis pemikiran ini tampaknya terbatas (Jeanmougin, 1992). Mereka mengadopsi transaksi pertukaran jangka pendek dan mengabaikan dimensi sosial dan relasional.

Selain itu, pendekatan sosial datang untuk menegaskan keterbatasan sekolah ekonomi klasik dengan mempertimbangkan saluran distribusi sebagai sistem sosial yang diatur oleh aspek psikologis dan perilaku (Robicheaux dan El Ansary, 1975; Stern dan El Ansary, 1972). Model Behaviourist pada dasarnya berfokus pada dua variabel perilaku, kekuasaan dan konflik, sebagai konsep dasar untuk studi pertukaran dalam DC (Gaski, 1984; Gaski dan Nevin, 1985). Namun demikian, versi sementara dari model-model ini tetap terbatas dalam waktu. Saluran dianggap sebagai pesaing dan tidak ada penelitian yang ditujukan untuk memeriksa perkembangan hubungan dalam waktu.

Dengan paradigma integratif, model politik-ekonomi Stern dan Reve (1980), ada pertimbangan bersama dari impuls ekonomi dan sosiologis. Paradigma ini menawarkan dasar untuk memahami konstruksi, pengembangan, pemeliharaan dan kemajuan dalam hubungan antar organisasi waktu (Arndt, 1983). Ini mengungkapkan aspek dinamika hubungan antara satu sama lain dalam DC, berdiri sebagai dasar dari pendekatan relasional antar perusahaan dan mengatur transisi dari pemasaran transaksional ke pemasaran relasional. Dekade 90-an dan dengan mutasi lingkungan, menyaksikan paradigma pemasaran relasional yang berfokus pada membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dan yang mempertimbangkan kembali sifat pertukaran antar-perusahaan dengan membedakan pertukaran transaksional dari pertukaran relasional seperti yang diusulkan oleh teori kontrak relasional Macneil (1980, 1983).

Memang, dengan pemasaran relasional, pertukaran dianggap sebagai suksesi untuk transaksi independen yang dirampas dari dimensi sosial apa pun. Ada independensi antara pihak-pihak yang terlibat, akhirnya direncanakan dan diintegrasikan dalam garis pemikiran berdasarkan konfrontasi antara pemain (Bagozzi, 1975; Dwyer et al. 1987; MacNeil, 1980; Heide, 1994). Namun, dalam pemasaran relasional, bursa mewakili satu set transaksi berulang yang saling terkait. Ini dianggap sebagai proses sementara yang berkelanjutan (Morgan dan Hunt, 1994; Berry, 1995). Selain itu, pertukaran melampaui sifat intrinsiknya untuk mencapai dimensi sosial (Arndt, 1983; Dwyer et al. 1987). Pertukaran diasimilasi untuk suatu hubungan di mana mitra mengkomunikasikan lebih banyak informasi, terlibat dalam hubungan sosial yang kompleks dan tahan lama dan di mana hubungan disesuaikan berdasarkan kerja sama dan ternoda dengan situasi win-win (Guibert, 1996; Weitz dan Jap, 1995; N'goala, 1998).

Dalam perspektif relasional ini, hubungan dianggap sangat penting dan saling ketergantungan lebih jelas (Kumar et al. 1995, Bonet dan Dannad, 2007; Abbad, 2007), hubungan didasarkan pada komitmen (Gundlach et al.1995; Narayandas dan Rangan , 2004) dan norma relasional merupakan variabel esensial

untuk mengatur pertukaran (Macneil 1980, 1983) dan memainkan peran penting dalam mengembangkan orientasi relasional (Cannon et al. 2000; Paswan dan Young, 1999; Ivens 2002 dan 2004 a, b, c ; Nevin, 1995).

### **Apa Norma Terkait Yang Terkait Dengan Pertukaran dalam Saluran Distribusi**

Kerangka kerja Macneil dan teori kontrak relasionalnya (1980, 1983) mengusulkan dimensi dan dinamika hubungan pertukaran. Mereka mewakili cara yang menarik untuk memahami hubungan dalam saluran distribusi dan mengasimilasi alasan di balik pengembangan pertukaran relasional.

Menurut Macneil (1980), pertukaran antar perusahaan dipengaruhi oleh norma. Norma-norma ini mewakili "kepala sekolah yang beroperasi yang menghubungkan anggota suatu kelompok dan memungkinkan untuk membimbing, mengendalikan, dan mengatur perilaku yang benar dan dapat diterima". Sepuluh norma kontrak, memenuhi syarat sebagai hal biasa, penting untuk melakukan pertukaran apa pun. Beberapa spesifik untuk pertukaran transaksional, yang lain berhubungan terutama dengan pertukaran relasional.

### **Norma Relasional: Variabel Terkait Orientasi Relasional**

Norma relasional mewakili perilaku yang dihasilkan selama hubungan dan yang harus dihasilkan jika hubungan berlanjut dalam waktu (Macneil, 1983). Norma-norma ini memandu pertukaran antara perusahaan independen dan memainkan peran penting dalam mengembangkan hubungan dekat dan jangka panjang (Heide dan John, 1992; Sezer dan Yilmaz, 2007).

Norma-norma relasional telah menjadi subjek penelitian yang luas. Meskipun demikian, meneliti penelitian ini menunjukkan banyak ketidaksepakatan. Tinjauan literatur menunjukkan bahwa norma-norma ini kadang-kadang dianggap sebagai variabel independen (Gundlach et al. 1995; Cannon et al. 2000; Brown et al. 2000; Ivens, 2004, b, c) dan kadang-kadang sebagai variabel dependen (Lush et Brown , 1996). Penulis lain menganggap mereka sebagai variabel mediasi (Lin et al. 2008). Selain itu, ada ketidaksepakatan yang terlihat pada keadaan norma-norma ini dan kemudian pada jumlah norma-norma relasional yang menentukan pengaturan orientasi relasional. Macneil (1980) menghitung 5 norma relasional yang penting untuk pertukaran relasional dan yang adalah: integritas peran, solidaritas, fleksibilitas, harmoni dengan matriks sosial dan norma suprakontraktual. Peneliti lain mengusulkan norma-norma relasional lain yang diperlukan untuk menerapkan pertukaran relasional (Heide dan Miner, 1992; Kaufmann dan Dant, 1992; Cannon et al. 2000; Ivens, 2004 a, b)

### **What Relational Norms within Distribution Channels**

Research on retailing essentially focus on six norms to study determinants of relational exchanges which are: solidarity, mutuality, role integrity, flexibility, power restriction, and harmonising conflicts (Table 2).

Namun, tidak satu pun dari penelitian ini yang mempertimbangkan semua norma ini sekaligus. Kemudian dan untuk mempelajari orientasi relasional antara produsen dan pengecer, kami menyarankan untuk mempertimbangkan semua norma relasional ini.

Tinjauan literatur mengungkapkan peran norma relasional sambil membangun pertukaran relasional dan mengembangkan hubungan dekat. Memang, tampaknya ada hubungan antara norma solidaritas, kebersamaan, integritas peran, fleksibilitas, pembatasan kekuasaan, dan harmonisasi konflik dan pengembangan orientasi relasional.

- Integritas Peran - Orientasi Relasional

Integritas peran menjamin stabilitas hubungan dan menyediakan kondisi yang diperlukan untuk promosi dan pengembangan hubungan win-win type yang tahan lama (Nevin, 1995; Ivens, 2004 a, b; Kaufmann dan Stern, 1988).

H1a. Semakin tinggi norma integritas peran, semakin kuat pula orientasi relasional.

- Solidaritas - Orientasi Relasional

Solidaritas terkait dengan proses di mana pertukaran relasional dibuat dan mencerminkan kesediaan untuk menjaga hubungan karena persepsi bilateral tentang nilai hubungan yang lebih tinggi.

(Heide et John, 1992; Paswan dan Young, 1999; Kim, 2000).

H1b. Semakin tinggi norma solidaritas, semakin kuat orientasi relasional.

- Fleksibilitas - Orientasi Relasional

Fleksibilitas adalah efek positif pada interaksi di masa depan dan membangun hubungan yang efisien secara ekonomi, andal, dan saling menguntungkan (Anderson dan Weitz, 1989; Bello dan Gilliland, 1997).

H1c. Semakin tinggi norma fleksibilitas, semakin kuat orientasi relasional.

- Mutualitas Hubungan - Orientasi Relasional

Kaufman dan Stern (1988) dan Cannon et al. (2000) menganggap mutualitas sebagai norma esensial dalam pertukaran relasional sementara Izquierdo dan Cliian (2004) menyatakan bahwa mutualitas diperlukan untuk pengembangan orientasi relasional.

H1d. Semakin tinggi norma mutualitas, semakin kuat orientasi relasional.

- Pembatasan Daya - Orientasi Relasional

Kekuasaan mengurangi stabilitas dan keandalan hubungan antara produsen dan pengecer serta mendukung gangguan hubungan (Gaski dan Nevin, 1985; Anderson et Weitz, 1989). Pembatasan kekuasaan, bagaimanapun, secara positif mendukung kelangsungan hubungan (Sibley dan Michie, 1982).

H1e. Semakin tinggi norma pembatasan daya, semakin kuat orientasi relasional.

- Harmonisasi Konflik Relasional - Orientasi Relasional

Manajemen konflik melalui penyelesaian memungkinkan untuk menjaga hubungan pertukaran dan resolusi bersama adalah wajib untuk mengembangkan hubungan yang kuat dan solid (Nevin, 1995).

H1f. Semakin tinggi harmonisasi norma konflik, semakin kuat orientasi relasional.

#### Peran Mediasi Kepercayaan dalam Pengembangan Orientasi Relasional dalam Saluran Distribusi

Kepercayaan muncul sebagai konsep dinamis yang terkait dengan gagasan hubungan (Delerue dan Bérard, 2007; Lepers, 2003). Ini berkembang dalam waktu dan berkontribusi untuk membangun dan memperkuat hubungan antar mitra. Ini dianggap sebagai kondisi penting untuk membangun dan melanjutkan hubungan dan variabel mediasi dari keberhasilan pemasaran relasional dan pengembangan orientasi relasional dalam saluran distribusi (Morgan dan Hunt, 1994; Ganesan, 1994; Geyskens et al. 1998; Izquierdo dan Cliian, 2004).

Untuk menunjukkan bahwa kepercayaan adalah variabel mediasi dari norma-norma relasional-hubungan orientasi, dua tautan berikut harus signifikan:

- Hubungan antara norma-norma relasional dan kepercayaan,
- Hubungan antara kepercayaan dan orientasi relasional

#### Hubungan antara Norma Relasional dan Kepercayaan

- Integritas Peran - Kepercayaan

Integritas peran berpengaruh pada kepercayaan. Ini mengandaikan komitmen menghormati yang meningkatkan kepercayaan (Anderson dan Weitz, 1989; Ivens, 2004 b).

H2a. Semakin tinggi norma integritas peran, semakin tinggi kepercayaan.

- Solidaritas - Kepercayaan

Tingkat solidaritas yang lebih tinggi dalam hubungan pertukaran mengarah pada kepercayaan yang lebih besar. Bantuan dan dukungan dari mitra meningkatkan kepercayaan (Sezer dan Yilamz, 2007; Paswan dan Young, 1999, Geyskens et al. 1998; Doney dan Cannon, 1997).

H2b. Semakin tinggi norma solidaritas, semakin tinggi kepercayaan.

- Fleksibilitas - Kepercayaan

Abbad (2007) menunjukkan bahwa fleksibilitas memiliki efek positif pada kepercayaan, sementara Sezer dan Yilamz (2007) menunjukkan, dalam konteks distribusi, bahwa fleksibilitas berpengaruh positif terhadap kepercayaan pemasok.

H2c. Semakin tinggi norma fleksibilitas, semakin tinggi kepercayaan.

- Mutualitas - Kepercayaan

Beberapa peneliti membuktikan bahwa mutualitas adalah norma relasional yang secara positif memengaruhi kepercayaan dan menghambat perilaku oportunistik (Ivens, 2004 c; Gundlach dkk. 1995; Perrien dkk. 1999; Geykens dkk. 1998).

H2d. Semakin tinggi norma mutualitas, semakin tinggi kepercayaan.

- Pembatasan Daya – Kepercayaan

Melaksanakan kekuasaan mengancam hubungan pertukaran dan mengintensifkan konflik dan memengaruhi kepercayaan secara negatif (Stern dan El Ansary, 1972; Frazier, 1983; Gaski, 1986; Cannon et al. 2000). Namun, membatasi kekuasaan meningkatkan kepercayaan di antara mitra (Guibert, 1996; Dwyer et al. 1987).

Dia2. Semakin tinggi norma pembatasan kekuasaan, semakin tinggi kepercayaan.

- Harmonisasi Konflik - Kepercayaan

Konflik memengaruhi secara negatif kepercayaan (Geyskens et al. 1998) sedangkan penyelesaian bersama antara krisis dan penyelesaian konflik bersama memainkan peran positif dalam membangun kepercayaan (Wietz dan Jap, 1995; Abbad, 2007)

Hf2 Semakin tinggi harmonisasi norma konflik, semakin tinggi kepercayaan.

#### Hubungan antara Kepercayaan dan Orientasi Relasional

Ada kesepakatan bulat bahwa kepercayaan terkait dengan pemasaran relasional dan bahwa itu mewakili dimensi kunci dari perkembangan pertukaran relasional. Ini adalah persyaratan untuk koordinasi dan kolaborasi yang mengarah ke hubungan

pertukaran (Gundlach dan Murphy, 1993; Morgan dan Hunt, 1994; Izquierdo dan Cliian, 2004; Nevin, 1995; Ganesan, 1994). Dengan ekstrapolasi, kami memiliki hubungan teruji antara norma-norma relasional dan kepercayaan dan kepercayaan dan orientasi relasional.

H2. Kepercayaan adalah variabel mediasi dari hubungan antara norma-norma relasional dan pengembangan orientasi relasional.



## **Ringkasan Faktor Penjelasan Orientasi Relasional dalam Saluran Distribusi: Model Konseptual**

Kemudian, dan setelah mengidentifikasi variabel independen dari orientasi relasional dalam saluran distribusi dan setelah merumuskan hipotesis tentang hubungan antara variabel yang berbeda, kami mengusulkan model konseptual dari penentu orientasi relasional dalam saluran distribusi yang mencakup variabel independen berikut: peran integritas, solidaritas, fleksibilitas, mutualitas, pembatasan kekuasaan, harmonisasi konflik dan termasuk kepercayaan sebagai variabel perantara antara norma relasional dan orientasi relasional (Gambar 2)

Kesimpulan dan Implikasi Dalam kerangka pemahaman yang lebih baik dari hubungan dalam saluran distribusi, dan dari sudut pandang akademis, penelitian ini memberikan kontribusi untuk studi tentang orientasi relasional dengan menyarankan model konseptual dari penentu orientasi relasional dalam saluran.

Karya ini memungkinkan untuk mengklarifikasi sifat dari tautan dan kekuatan penjelas dari norma-norma relasional Macneil (1980) untuk pengembangan orientasi relasional dalam saluran distribusi. Ini juga menunjuk pada peran kunci kepercayaan dalam memasang orientasi relasional dan pentingnya sebagai variabel mediasi dari norma-norma relasional-hubungan orientasi relasional.

Model konseptual yang diusulkan adalah referensi untuk memperkaya konsepsi orientasi relasional dan pengembangan hubungan kemitraan antara produsen dan pengecer. Ini mengintegrasikan dirinya dalam visi baru yang mendukung hubungan yang berkelanjutan dan dekat terutama dalam konteks ekonomi dan keuangan yang disaksikan dunia saat ini.

Dari sudut pandang manajerial, studi dan identifikasi apa yang menentukan orientasi relasional memungkinkan manajer untuk:

1. Segmen hubungan untuk mengidentifikasi tipologi hubungan dan ini dengan menggunakan orientasi relasional sebagai kriteria,
2. Mengelola hubungan portofolio dengan menentukan campuran relasional yang sesuai untuk setiap jenis hubungan,
3. Menyesuaikan mode manajemen yang tepat dan mengidentifikasi intervensi pemasaran yang memadai untuk setiap jenis hubungan.

Model ini akan menjadi subjek validasi empiris melalui survei berbasis kuesioner terhadap produsen produk yang dikonsumsi secara massal.

## Referensi

- Abbad, H. (2007). 'Hubungan Les dengan La Grande Distribution dan Les PME Agroalimentaires: Quels Déterminants de l'orientation à hubungan jangka panjang,' 1ère Journée de Recherche Hubungan dengan Industries and Grande distribution Alimentaire, Avignon.
- Anderson, E. & Weitz, B. (1989). "Penentu Kontinuitas dalam Dyads Saluran Industri Konvensional," Ilmu Pemasaran, 8, 310-323.
- Arndt, J. (1983). "Paradigma Ekonomi Politik: Yayasan untuk Teori Bangunan dalam Pemasaran," Journal of Marketing, 47, 4454.
- Bagozzi, R. P. (1975). "Pemasaran sebagai Pertukaran," Jurnal Pemasaran, 39, 32-39.
- Bello, D. C. & Gilliland, D. I. (1997). "Pengaruh Kontrol Output, Kontrol Proses, dan Fleksibilitas pada kinerja saluran ekspor," Journal of Marketing, 61, 2238.
- Berry, L. L. (1995). "Hubungan Pemasaran Layanan-Tumbuh Minat, Perspektif Muncul," Jurnal Akademi Ilmu Pemasaran, 23 (4), 226-245.
- Brown, J. R., Dev, C. S. & Lee, D. J. (2000). "Mengelola Peluang Saluran Pemasaran: Efektivitas Mekanisme Tata Kelola Alternatif," Journal of Marketing, 64, 51-65.
- Cannon, J. P., Achrol, R. S. & Gundlach, G. T. (2000). "Kontrak, Norma dan bentuk Jamur Tata Kelola," Jurnal Akademi Ilmu Pemasaran, 28 (2), 180–194.
- Delerue, H. & Bérard, C. (2007). "Les Dynamiques de la Confiance Dans les Hubungan Inter-Organisationnelles," Revue française de gestion, 175, 125- 138.
- Doney, P. M. & Cannon, J. P. (1997). "Pemeriksaan Sifat Percaya pada Hubungan Pembeli-Penjual," Journal of Marketing, 61, 35-51.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H. & Oh, S. (1987). "Mengembangkan Hubungan Pembeli-Penjual," Journal of Marketing, 51, 11-27.
- El-Ansary, A. I. & Stern, L. W. (1972). "Pengukuran Daya dalam Saluran Distribusi," Journal of Marketing Research, 9, 254-262.
- Fernandez, D. B. & Danand, C. (2007). Hubungan Industrie-Commerce: Le Déréférencement au Regard du Marketing et de la Jurisprudence. Sesi CRET-LOG 8. 42 - 56.
- Frazier, G. L. (1983). "Tentang Pengukuran Kekuatan Interfirm di Saluran Distribusi," Journal of Marketing Research, 20, 158-166.
- Frazier, G. L. (1999). "Mengorganisir dan Mengelola Saluran Distribusi," Jurnal Akademi Ilmu Pemasaran, 27 (2), 226-240.
- Frazier, G. L., Maltz, E., Antia, K. D. & Rindfleisch, A. (2009). "Distributor Berbagi Informasi Strategis dengan Pemasok," Jurnal Pemasaran, 73 (4), 31-43.

Ganesan, S. (1994). "Penentu Orientasi LongTerm dalam Hubungan Pembeli-Penjual," *Journal of Marketing*, 58, 119.

Gaski, J. F. (1984). "Teori Kekuasaan dan Konflik dalam Saluran Distribusi," *Journal of Marketing*, 48 (3), 9-29.

Gaski, J. F. (1986). "Keterkaitan antara Sumber Daya Entitas Saluran: Dampak Latihan imbalan dan paksaan pada Sumber Daya Pakar, rujukan, dan yang sah," *Journal of Marketing Research*, 23, 62-77.

Gaski, J. F. & Nevin, J. R. (1985). "Efek Diferensial dari Kekuatan yang Dilaksanakan dan Tidak Dilaksanakan. Sumber dalam Pemasaran

Channel, "Jurnal Riset Pemasaran, 22, 130-142.

Geyskens, I., Steenkamp, J.- B. E. M. & Kumar, N. (1998). "Generalisasi tentang kepercayaan dalam hubungan saluran pemasaran menggunakan meta-analisis," *Jurnal penelitian internasional dalam pemasaran*, 15, 223-48.

Guibert, N., Dubois P.- L. & Dupuy Y. (1996). *La Relation Client-Fournisseur dan les Nouvelles Technologies de L'information: le Rôle des Concepts de Confiance dan d'engelola*, program Doktor dan Ilmu Pengetahuan, Université de Montpellier 2

Gundlach G. T., Achrol R. S. & Mentzer, J. T. (1995). "Struktur Komitmen dalam Pertukaran," *Journal of Marketing*, 59 (1), 7888.

Heide, J. B. (1994). "Tata Kelola Antar-Organisasi dalam Saluran Pemasaran," *Journal of Marketing*, 58, 71-85.

Heide, J. B. & John, G. (1992). "Apakah Norma Penting dalam Hubungan Pemasaran ?," *Journal of Marketing*, 56, 32-44.

Heide, J. B. & Miner, A. S. (1992). "Bayangan Masa Depan: Pengaruh interaksi yang diantisipasi dan Frekuensi Kontak pada Kerjasama Pembeli-Penjual," *Jurnal Manajemen Akademi*, 35 (2), 265291.

Ivens, B. S. (2002). *Norma Tata Kelola di Pertukaran Relasional: Apa yang kita ketahui dan apa yang tidak kita ketahui*, 18ème conférence annuelle de l'IMP, Dijon.

Ivens, B. S. (2004 a). 'Penggerak dan Pengaruh Komunikasi yang Diarahkan Pelanggan dalam Hubungan Bisnis: Yayasan Teoritis dan Studi Empiris,' *Die Betriebswirtschaft*, 64 (2), 195-210.

Ivens, B. S. (2004 b). "Perilaku Relasional dalam Interaksi Layanan: Sebuah Studi Empiris Berdasarkan Kerangka Pertukaran Relasional," *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Industri*, 19 (5), 300 - 309.

Ivens, B. S. (2004 c). "Seberapa Relevan Bentuk Berbeda dari Perilaku Relasional? Sebuah Tes Empiris Berdasarkan Kerangka Kerja Macneil's Exchange," *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Industri*, 19 (5), 300 - 309.

Izquierdo, C. C. & Cillán, J. G. (2004). "Interaksi Ketergantungan dan Kepercayaan dalam Hubungan Industri Jangka Panjang," *European Journal of Marketing*, 38 (8), 974 - 994.

Jeanmougin, C. (1992). 'L'volution de la Fonction de Gros,' *Revue Française de Gestion*, 90, 85-103.

- Kaufmann, P. J. & Dant, R. (1992). "Dimensi Pertukaran Komersial," *Surat Pemasaran, Jurnal Penelitian dalam Pemasaran*, 3 (2), 171-185.
- Kaufmann, P. J. & Stern, L. W. (1988). "Norma Pertukaran Relasional, Persepsi Ketidakadilan, dan Permusuhan yang Ditahan dalam Litigasi Komersial," *Jurnal resolusi konflik*, 32 (3), 534 - 552.
- Kim, K. (1999). "Aliansi dalam Distribusi Industri: Tentang Faktor Penentu Aksi Bersama dalam Hubungan Distributor-Pemasok," *Jurnal Internasional Riset Pemasaran*, 16, 217-36.
- Kumar, N., Scheer L. K. & Steenkamp, J.- B. E. M. (1995). "Pengaruh saling ketergantungan yang dirasakan pada Sikap Dealer," *Journal of Marketing Research*, 32, 348-356.
- Lepers, X. (2003). *Vers Nouvelle Conceptualisation de la Relation D'change Fournisseurs - Grands Distributeurs*, Conférence de l'Association Internationale de Management Stratégique Les Côtes de Carthage
- Lin, y., Tao, I., Li, y. & El Ansary, A. I. (2008). "Dampak Kepercayaan Distributor pada Pemasok dan Penggunaan Mekanisme Kontrol terhadap Penciptaan Nilai Relasional dalam Saluran Pemasaran," *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Industri*, 23 (1), 12-22.
- Lusch, R. F. & Brown, J. R. (1996). "Interdependensi, Kontrak, dan Perilaku Relasional dalam Saluran Pemasaran," *Journal of Marketing*, 60, 19-38.
- Macneil, I. R. (1980). *Kontrak Sosial Baru: Penyelidikan Hubungan Kontrak Modern*, New Haven, CT .: Yale University Press.
- Macneil, I. R. (1983). "Nilai-Nilai dalam Kontrak: Internal dan Eksternal," *Tinjauan Hukum Universitas Northwestern*, 78 (2), 340 - 419.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). "The Commitment - Trust Theory of Relationship Marketing," *Jurnal Pemasaran*, 58, 20-38.
- Narayandas, D. & Rangan, V. K. (2004). "Membangun dan Mempertahankan Hubungan Pembeli-Penjual di Pasar Industri Dewasa," *Jurnal Pemasaran*, 68, 63-77.
- Nevin, J. R. (1995). "Hubungan Pemasaran dan Saluran Distribusi: Menjelajahi Masalah Fundamental," *Jurnal Akademi Ilmu Pemasaran*, 23, 327-334.
- N'goala, G. (1998). 'Epistémologie et Théorie du Marketing Relationnel,' Actes du 14ème Congrès de l'Association Française du Marketing, Bordeaux.
- Paswan, A. K. & Young, J. A. (1999). "Pemeriksaan Eksplorasi Hubungan antara Mekanisme Dukungan Saluran dan Norma Relasional dalam Konteks Internasional," *Jurnal Bisnis & Pemasaran Industri*, 14 (5/6), 445-455.
- Perrien, J., Ricard, L. & Fargeton, L. (1999). 'L' Approche Relationnelle: Une Comparaison des Perceptions des Vendeurs et des Clients, '15ème congrès organisé par l'afm
- Robicheaux, R. A. & El Ansary, A. (1975). 'Model Umum untuk Memahami Perilaku Anggota Saluran,' *Journal of Retailing*, 52 (4), 13-30.

Sezer, b. & Yilmaz, c. (2007). "Efek Relatif Ketergantungan dan Kepercayaan pada Fleksibilitas, Pertukaran Informasi, dan Solidaritas dalam Saluran Pemasaran," *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Industri*, 22 (1), 41-51.

Shadev, S. (2008). "Kepuasan Ekonomi dan Komitmen Hubungan dalam Saluran: Peran Moderat Ketidakpastian Lingkungan, Komunikasi Kolaboratif Strategi Koordinasi," *Jurnal Pemasaran Eropa*, 42 (1/2), 178-195.

Sibley, S. D. & Michie, D. A. (1982). 'Investigasi Eksplorasi Kerja Sama dalam Saluran Waralaba,' *Journal of Retailing*, 58 (4), 23-45.

Stern, L. W. & Reve, T. (1980). "Saluran Distribusi sebagai Ekonomi Politik: Kerangka Kerja untuk Analisis Komparatif," *Journal of Marketing*, 44, 52-44.

Weitz, B. A. & Jap, S. D. (1995). "Hubungan Pemasaran dan Saluran Distribusi," *Academy of Management Review*, 23 (4), 305-320.

Williamson, O. E. (1985). *Lembaga Ekonomi Perusahaan Kapitalisme, Pasar, Kontrak Relasional*, New York.

Zolkiewski, J. (2004). "Hubungan Tidak Ada di Mana-Mana," *European Journal of Marketing*, 38 (1/2), 24-29.

Nama : Imam Muhamad Sadek  
Nim : 192510051  
Kelas Reguler A Magister Manajemen

### UTS

1.
  - a. Saudara diminta untuk menjelaskan secara rinci apa isi tulisan artikel tersebut.
  - b. Mengapa penulis tertarik menulis artikel tersebut.
  - c. Temuan apa yang diperoleh oleh penulis
  - d. Apakah kelebihan dan kelemahan dari artikel tersebut.
  - e. Berikan tanggapan atau komentar saudara tentang artikel tersebut.

### JAWABAN

#### a. Isi Artikel

Orientasi relasional dalam saluran distribusi, domain yang masih sedikit dieksplorasi dan yang menimbulkan kontroversi. Secara khusus, tujuannya adalah mengusulkan model penjelasan orientasi relasional dalam saluran distribusi. Untuk tujuan ini, analisis teoritis hubungan dalam saluran distribusi dilakukan untuk lebih memahami bagaimana perusahaan saluran distribusi mengembangkan orientasi relasional. Sebuah studi dari variabel yang mengkondisikan implementasinya dilakukan. Studi ini menunjukkan peran norma relasional dan kepercayaan dalam mengembangkan orientasi relasional dalam saluran distribusi. Implikasi Dalam kerangka pemahaman yang lebih baik dari hubungan dalam saluran distribusi, dan dari sudut pandang akademis, penelitian ini memberikan kontribusi untuk studi tentang orientasi relasional dengan menyarankan model konseptual dari penentu orientasi relasional dalam saluran. Karya ini memungkinkan untuk mengklarifikasi sifat dari tautan dan kekuatan penjelas dari norma-norma relasional untuk pengembangan orientasi relasional dalam saluran distribusi. Ini juga menunjuk pada peran kunci kepercayaan dalam memasang orientasi relasional dan pentingnya sebagai variabel mediasi dari norma-norma relasional-hubungan orientasi relasional. Model konseptual yang diusulkan adalah referensi untuk memperkaya konsepsi orientasi relasional dan pengembangan hubungan kemitraan antara produsen dan pengecer. Ini mengintegrasikan dirinya dalam visi baru yang mendukung hubungan yang berkelanjutan dan dekat terutama dalam konteks ekonomi dan keuangan yang disaksikan dunia saat ini.

b. Mengapa penulis tertarik menulis artikel tersebut.

Karena penulis memberikan kontribusi untuk studi tentang orientasi relasional dengan menyarankan model konseptual dari penentu orientasi relasional dalam saluran. Ini juga menunjuk pada peran kunci kepercayaan dalam memasang orientasi relasional dan pentingnya sebagai variabel mediasi dari norma-norma relasional-hubungan orientasi relasional. Dan juga penulis tertarik karena Mensurvei hubungan antara norma relasional dan orientasi relasional, dan membahas peran mediasi kepercayaan dan membahas kerangka kerja konseptual tentang apa yang menentukan orientasi relasional. Akhirnya, kami menyimpulkan dengan beberapa implikasi.

c. Temuan apa yang diperoleh oleh penulis

Penulis menemukan Untuk membahas peran mediasi kepercayaan dan membahas kerangka kerja konseptual tentang apa yang menentukan orientasi relasional. Penulis mendapatkan peran kunci kepercayaan dalam memasang orientasi relasional dan pentingnya sebagai variabel mediasi dari norma-norma relasional-hubungan orientasi relasional.

d. Apakah kelebihan dan kelemahan dari artikel tersebut.

**Kelebihan :** Memperkaya konsepsi orientasi relasional dan pengembangan hubungan kemitraan antara produsen dan pengecer. Ini mengintegrasikan dirinya dalam visi baru yang mendukung hubungan yang berkelanjutan dan dekat terutama dalam konteks ekonomi dan keuangan yang disaksikan dunia saat ini.

**Kelemahan :** Melaksanakan kekuasaan mengancam hubungan pertukaran dan mengintensifkan konflik dan memengaruhi kepercayaan secara negative. Konflik memengaruhi secara negatif kepercayaan. sedangkan penyelesaian bersama antara krisis dan penyelesaian konflik bersama memainkan peran positif dalam membangun kepercayaan

e. Berikan tanggapan atau komentar saudara tentang artikel tersebut.

Dalam kerangka pemahaman yang lebih baik dari hubungan dalam saluran distribusi, dan dari sudut pandang akademis, penelitian ini memberikan kontribusi untuk studi tentang orientasi relasional dengan menyarankan model konseptual dari penentu orientasi relasional dalam saluran. Dan untuk mengklarifikasi sifat dari tautan dan kekuatan penjelas dari norma-norma relasional.

**NAMA : IRHAMNAH**  
**NIM : 192510048**  
**Kelas Reguler A Magister Manajemen**

**TUGAS KEDUA:**

1. Dikerjakan individu, naskah dibawah ini untuk UTS
2. Silahkan memilih naskah artikel yang telah disediakan, dengan catatan tidak boleh sama.
3. Naskah jawaban diberikan Dosen pembina mata kuliah marketing atau di upload ke web elearning pada saat jadwal UTS yang telah ditentukan oleh Pascasarjana.
4.
  - a. Saudara diminta untuk menjelaskan secara rinci apa isi tulisan artikel tersebut.
  - b. Mengapa penulis tertarik menulis artikel tersebut.
  - c. Temuan apa yang diperoleh oleh penulis
  - d. Apakah kelebihan dan kelemahan dari artikel tersebut.
  - e. Berikan tanggapan atau komentar saudara tentang artikel tersebut.

**Jawaban:**

- a. Tulisan artikel ini tentang masalah Nilai pelanggan sebagai kebutuhan Sektor Ritel untuk Transformasi. pasar inti di Eropa, tergantung pada situasi kompetitif, diperkuat oleh berbagai peluang harga digital perbandingan, baik di POS via ponsel aplikasi atau melalui akses internet dari Internet komputer di rumah. Akibatnya, di satu sisi, pelanggan semakin terinformasi dan rasakan juga belanja berbasis online alternatif. Di sisi lain, murni persaingan harga hampir tidak dapat dimenangkan jika berbagai produk ditawarkan. Selama beberapa waktu, konsumen sudah terbiasa berbelanja online, memanfaatkan ponsel pintar untuk bantuan belanja di toko dan manfaat dari Internet sebagai sumber utama informasi produk. Sudah dalam satu dari tiga pembelian secara eceran menyimpan informasi yang dibutuhkan konsumen diambil dari Internet. Ini sesuai dengan 60 persen dari omset dalam perdagangan stasioner dalam barang-barang konsumen. Semakin sedikit dan semakin sedikit kepercayaan pengguna online iklan tradisional dan semakin mengandalkan pendapat dari orang-orang di mereka jaringan. Masing-masing, perusahaan kalah pengaruh dan kedaulatan mereka atas pengalaman merek (Steimel / Gentsch / Dimitrova, 2012). Bagaimana pengecer bisa di absolut ini transparansi tentang harga dan ulasan pada Internet menembus pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli? Berubah perilaku konsumen global dalam hal saluran komunikasi dan referensi ditunjukkan oleh beberapa penelitian. Itu penulis artikel ini menyarankan bahwa meskipun gerakan ini, relevan secara tradisional membeli mekanisme pengambilan keputusan tetap, tetapi berubah artinya. Ini kertas menguraikan pendekatan tentang bagaimana pengalaman berbelanja online dan offline dapat ditingkatkan.



Manajemen merek telah menjadi sangat penting masalah bagi industri ritel dalam beberapa tahun terakhir. Manfaat inti dari produk adalah semakin mirip dan menjadi diferensiasi sebenarnya kinerja mereka dapat diverifikasi karena itu sulit. Kualitas produk di kombinasi dengan harga awalnya adalah kriteria yang relevan dalam keputusan pembelian (Domizlaff, 1982). Di zaman modern konsumen teknologi tampaknya mengambil kualitas untuk diberikan dan lebih fokus pada informasi dan emosi yang disampaikan. Di peningkatan virtualisasi dan informasi terkait terkait, kebutuhan untuk orientasi dan kontinuitas muncul untuk pembeli (Beysuengue, 2006). Dengan demikian, merek bisa berfungsi sebagai titik referensi dan menunjukkan jalannya keluar dari dilema diferensiasi (Kroeber-Riel, 1986). Selanjutnya, semakin banyak pelanggan mengharapkan layanan sepanjang waktu. Dengan kemungkinan yang ditawarkan oleh media sosial, batas antara perusahaan dan pelanggan kabur. Apa yang terjadi sebanding dengan proses outsourcing kegiatan pemasaran dan layanan pelanggan menuju Web Sosial. Technorati Laporan Pengaruh Digital Media memberikan ikhtisar pengeluaran anggaran digital perusahaan, mogok sosial mereka anggaran. Survei itu menunjukkan, bahwa 60% dari pemasar merek memprediksi rata-rata meningkat sebesar 40% dalam pengeluaran sosial untuk 2013 (Technorati Media, 2013). Pada konteks ini, Porter dan Kramer menyatakan bahwa banyak bisnis masih melihat nilai terlalu sempit membatasi dengan mengoptimalkan jangka pendek kinerja keuangan tanpa jangka panjang fokus dan, lebih-lebih, mengkritik kurangnya orientasi kegiatan bisnis ke kebutuhan pelanggan (2011).

Tren Online Menurut sebuah studi Nielsen (2012) the perilaku pembelian konsumen dari 56 negara, kemauan untuk online pembelian produk dari makanan dan kategori minuman tumbuh 44% di dalamnya dua tahun. Sedangkan atribut kunci diperlukan oleh pembeli seperti kenyamanan, nilai dan pilihan disebabkan belanja online, menurut penelitian, tingkat pengaruh Internet, dan terutama dari e-commerce, terutama tergantung pada kategori barang yang dikemas konsumen (CPG).

Internet sebagai media transaksi dan pengecer sebagai mitra transaksi (Ahler / Heidebuhr / Michaelis, 2008). Dalam konteks ini, kepercayaan dapat dipahami sebagai kondisi mental, yang disebabkan oleh istilah dari 'probabilitas yang dirasakan', 'kepercayaan' atau 'Harapan' pada yang sudah marak positif pengalaman dengan pihak yang mengandalkan (Beysuengue, 2008). Morgan dan Hunt memahami istilah kepercayaan sebagai kesediaan pihak yang berkepentingan untuk mengandalkan penyedia dalam hal perilaku masa depannya ("Pertukaran keandalan mitra dan integritas ") tanpa pemeriksaan lebih lanjut (1994, hal. 23). Karena itu, kepercayaan harus dipahami sebagai kemauan dan kemampuan untuk memenuhi harapan positif ditujukan padanya. Reinmuth menyatakan itu setiap manusia individu memiliki penilaian standar percaya bahwa dia bisa menggunakannya selama informasi yang relevan dengan keputusan tidak diberikan dalam derajat yang memadai (2006). Konsekuensinya, kepercayaan hanya bisa dimiliki pentingnya untuk keputusan konsumen ketika keputusan harus dibuat di bawah ketidakpastian (Kenning, 2002). Tampaknya, kepercayaan umum pada belanja online tampaknya ada, ketika - hanya - harga cukup alasan untuk berbelanja online. Percayai produk itu sendiri pada akhirnya dapat disediakan oleh Showrooming. Karena itu, Weininger melihat yang utama

fungsi kepercayaan dalam pengurangan kompleksitas (2004). Dengan meningkatnya kompleksitas produk, permintaan konsep merek naik secara logis. Itu konsumen dihadapkan pada berbagai faktor yang secara signifikan meningkatkan persepsi risiko pribadi dan organisasi pembelian (Beysuengue, 2006). Varietas faktor secara signifikan meningkatkan risiko pembelian yang dirasakan (Beysuengue, 2006). Menurut Bauer, risiko terdiri dari "Pentingnya yang negatif konsekuensi dari kemungkinan keputusan yang salah, dan ketidakpastian yang berkelanjutan tentang terjadinya negatif ini konsekuensi "(1960, hal. 24). Ini termasuk kerugian finansial dan juga sosial sanksi, seperti hilangnya status sosial dan pengakuan di sektor swasta

(Schmidt, 2001). Dalam hal pembelian perjalanan, manajemen merek dapat dan harus membedakan antara merek pengecer (label pribadi) dan perdagangan merek (merek lain). Sedang berbelanja misi yang akhirnya diputuskan oleh pelanggan untuk perusahaan tertentu dan di toko untuk spesifik produk. Oleh karena itu logis untuk membawa berbagai produk yang diperdagangkan sesuai dengan merek dari perusahaan. Ini juga akan konsisten sejauh dengan demikian keadaan kebingungan merek sehubungan dengan perusahaan tertentu sebagian besar dapat dihilangkan. Istilah kebingungan merek menggambarkan konsekuensi negatif untuk perilaku keputusan terkait konsumen yang dihasilkan dari kompleksitas lingkungan (Weers, 2008). Karena itu, dan sebagai akibat dari kemampuan kognitif terbatas, pelanggan memilih strategi pengurangan yang mengarah pada penyederhanaan proses seleksi - dengan mengacu pada belanja yang dipilih pusat dan akhirnya ke berbagai produknya. Itu alasan untuk ini dapat dilihat pada pengurangan keterlibatan kognitif dengan produk. Di Sehubungan dengan konsep kepercayaan, ini penyederhanaan pada prinsipnya disebabkan oleh ketidakpedulian dan generalisasi (Luhmann, 2000). Dengan ketidakpedulian, spesifik kausalitas mengenai kemungkinan negatif pengembangan dikecualikan oleh kepercayaan. Ancaman dikosongkan, yang sebenarnya tidak bisa dihilangkan, sehingga mereka tidak bisa mengganggu tindakan.

- b. Penulis tertarik menulis artikel tersebut karena Media Sosial menjadi bagian dari kehidupan, dan menyimpan informasi yang dibutuhkan konsumen. konsumen sudah terbiasa berbelanja online, memanfaatkan ponsel pintar untuk bantuan belanja di toko dan manfaat dari Internet sebagai sumber utama informasi produk. Internet dapat menembus pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli. Di zaman modern konsumen teknologi tampaknya mengambil kualitas untuk diberikan dan lebih fokus pada informasi dan emosi yang disampaikan.

Internet memiliki suatu manfaat penting atau yang biasa disebut sebagai internet of things. Maksud dari pernyataan tersebut adalah konsep baru yang berguna memperluas fungsi sekaligus manfaat dari jaringan internet yang terkoneksi dalam waktu yang lama. Hal ini mengacu pada segala aspek yang dapat dikembangkan unik melalui data di media virtual.

Fokus utama dari manfaat internet of things mencakup hampir seluruh aspek kehidupan yang sifatnya nyata. Misalnya untuk digunakan di bidang bisnis dan usaha, internet akan berguna sebagai media perantara bagi bertemunya penjual dan pembeli

secara virtual. Kemudian mereka juga dapat melakukan transaksi pembayaran secara virtual juga.

- c. Temuan yang diperoleh oleh penulis menunjukkan bahwa 60% dari pemasar merek memprediksi rata-rata meningkat sebesar 40% dalam pengeluaran sosial untuk 2013 (Technorati Media, 2013). Pada konteks ini, Porter dan Kramer menyatakan bahwa banyak bisnis masih melihat nilai terlalu sempit membatasi dengan mengoptimalkan jangka pendek kinerja keuangan tanpa jangka panjang fokus dan, lebih-lebih, mengkritik kurangnya orientasi kegiatan bisnis ke kebutuhan pelanggan (2011).

Tren Online Menurut sebuah studi Nielsen (2012) the perilaku pembelian konsumen dari 56 negara, kemauan untuk online pembelian produk dari makanan dan kategori minuman tumbuh 44% di dalamnya dua tahun. Sedangkan atribut kunci diperlukan oleh pembeli seperti kenyamanan, nilai dan pilihan disebabkan belanja online, menurut penelitian, tingkat pengaruh Internet, dan terutama dari e-commerce, terutama tergantung pada kategori barang yang dikemas konsumen (CPG). Pembeli memilih dalam masalah ini pendekatan omni-channel, di mana online belanja merupakan tambahan untuk ritel bata-dan-mortir tradisional. Penelitian yang sama Juga memberikan nilai untuk pola penggunaan pembeli grosir dalam kaitannya dengan perangkat yang terhubung online.

Di Eropa, sekitar 55% dari pembeli kelontong melakukan pencarian untuk produk online dan hanya sekitar 49% pembeli bahan makanan telah membeli produk secara online. Hampir 40% orang Eropa mencari penawaran online dan baca informasi produk. Sangat rendah adalah penggunaan situs web dari produsen dan pengecer. Kurang dari 20% dari pembeli kelontong menelusuri saluran komunikasi tradisional ini. Orang Eropa memunculkan bagian belakang pembelanja kelontong ketika datang ke penggunaan media sosial untuk umpan balik ke toko bahan makanan kategori. Kurang dari sepuluh persen Pembeli kelontong Eropa berpartisipasi oleh menulis ulasan dan / atau posting blog.

Adanya kekurangan dalam pemasaran Online :

1. Biaya Awal Marketing Online cukup tinggi
2. Masih ada pelanggan yang lebih suka offline store
3. Terdapat pelanggan yang tidak mahir pakai internet
4. Perubahan perdagangan online
5. Rentan kegiatan penipuan
6. Tidak bersentuhan langsung dengan klien
7. Rentan kesalahan teknis

- d. **Kelebihannya :**

- pengaruh media digital semakin penting untuk perilaku pengambilan keputusan, terutama media sosial yang menjadi aspek kunci keberhasilan di sektor ritel.
- Karena kepentingan ekonomi dan relevansi pasarnya, artikel ini berfokus pada Point of Sale (POS) dalam ritel stasioner berkenaan dengan barang-barang kemasan konsumen (CPG).

- Pelanggan dapat memanfaatkan ponsel pintar untuk bantuan belanja di toko dan manfaat internet sebagai sumber utama informasi produk.
- Tidak terikat tempat dan waktu, terutama bagi anda orang yang sibuk sehingga tidak sempat berbelanja dengan mendatangi ketoko.
- Banyak pilihan toko online yang menyediakan ragam produk yang anda inginkan.
- menghemat waktu dan tenaga, anda tidak perlu berkeliling mal atau toko, anda cukup meluangkan waktu sebentar dengan membuka internet dan tentu saja anda akan terhindar dari kemacetan jalan raya.
- Anda dapat membandingkan produk dan harga dengan toko online lainnya, sehingga lebih banyak pilihan.
- Proses belanja yang mudah, cukup memesan barang, dan pembayaran biasanya dapat melalui internet/mobile banking atau ATM dan tinggal menunggu barang dikirim.

**Kelemahannya :**

- Menghabiskan uang, baik untuk membeli paket data ataupun berbelanja online.
  - sering terjadi penipuan barang tidak dikirim setelah dilakukan pembayaran.
  - fisik dan kualitas barang tidak sesuai dengan yang diharapkan, karena kita hanya dapat melihat melalui foto yang ada di website.
  - Dikenakan biaya transportasi, sehingga ada biaya tambahan.
  - Tidak dapat melihat dan mencoba secara barang yang dipesan.
  - Butuh waktu agar barang sampai ditempat anda karena proses pengiriman.
- e. Tanggapan saya adalah di zaman sekarang ini, teknologi sudah berkembang dengan pesat. kita hidup berdampingan dengan perkembangan ekonomi. dan teknologi sekarang sudah dapat digunakan dengan mudah. saking mudahnya kaum muda sampai kaum lanjut usia dapat menggunakan teknologi dengan mudah. dengan mudahnya penggunaan teknologi, kita hidup bergantung dengan teknologi dan tanpa teknologi, kita tidak bisa beraktivitas dengan lancar. teknologi yang kita gunakan dalam kehidupan sehari-hari berupa smartphone, laptop dan kadang tablet. dengan penggunaan teknologi yang barusan disebutkan, kita sudah tidak asing dengan yang namanya internet.

Internet adalah suatu sistem yang dirancang untuk menghubungkan antara jaringan-jaringan yang berbeda di seluruh dunia. Dengan menggunakan standart yang telah disepakati (standart international) sebagai protokol pertukaran paket/data yaitu TCP/IP ( packet switching communication protocol/Internet Protocol).

Dengan internet kita bisa menemukan banyak informasi seperti berita yang sedang terjadi saat itu juga dari negara lain, film film terbaru dan pengetahuan yang dapat membantu kita menambah wawasan dan membantu siswa untuk menyelesaikan tugas yang diberikan ,contohnya mencari sumber dalam membuat makalah. sekarang ini sudah banyak orang yang sudah bisa menggunakan internet. dengan internet semua orang bebas mengeluarkan pendapat mereka dan menyalurkan inspirasi dan karya karya mereka.

Nama : Karmila Utari  
NIM : 192510001

- a) Artikel ini mengusulkan model persamaan simultan yang mencerminkan interaksi variabel pemasaran dan keuangan-domain dalam proses penciptaan nilai. Fokus pada aktivitas pembangunan merek dan daya tarik modal sebagai tugas utama petugas pemasaran dan keuangan. Model menunjukkan bagaimana periklanan dan investasi lainnya meningkatkan ekuitas merek berbasis pelanggan (CBBE) yang pada gilirannya berdampak pada leverage keuangan dan penyebaran kredit dan pada akhirnya meningkatkan tingkat sumber daya keuangan.
- b) Karena, Eksekutif pemasaran dan keuangan mengikuti berbagai tujuan dan fokus pada berbagai kelompok pemangku kepentingan. Pemasar ingin menciptakan dampak penjualan. Eksekutif keuangan prihatin dengan kesehatan keuangan perusahaan. Akibatnya, kedua dunia cenderung agak terputus dalam bisnis sehari-hari mereka. Kami berpendapat bahwa ini tidak mencerminkan dinamika perusahaan di mana metrik pemasaran dan keuangan yang penting sebenarnya berinteraksi. Selama petugas pemasaran dan keuangan tidak sepenuhnya menghargai interaksi metrik utama mereka, keputusan mereka cenderung suboptimal.
- c) Berdasarkan sampel luas dari 155 perusahaan yang mencakup berbagai industri B2C, kami menguji relevansi empiris dari model kami. Kami juga menilai signifikansi praktis dari hasil kami dengan mengubahnya menjadi elastisitas. Hasil kami menunjukkan bahwa eksekutif pemasaran dan keuangan perlu mempertimbangkan interaksi dinamis dari keputusan mereka dan variabel kinerja untuk sepenuhnya mengevaluasi efek dari keputusan mereka pada kesehatan keuangan perusahaan.

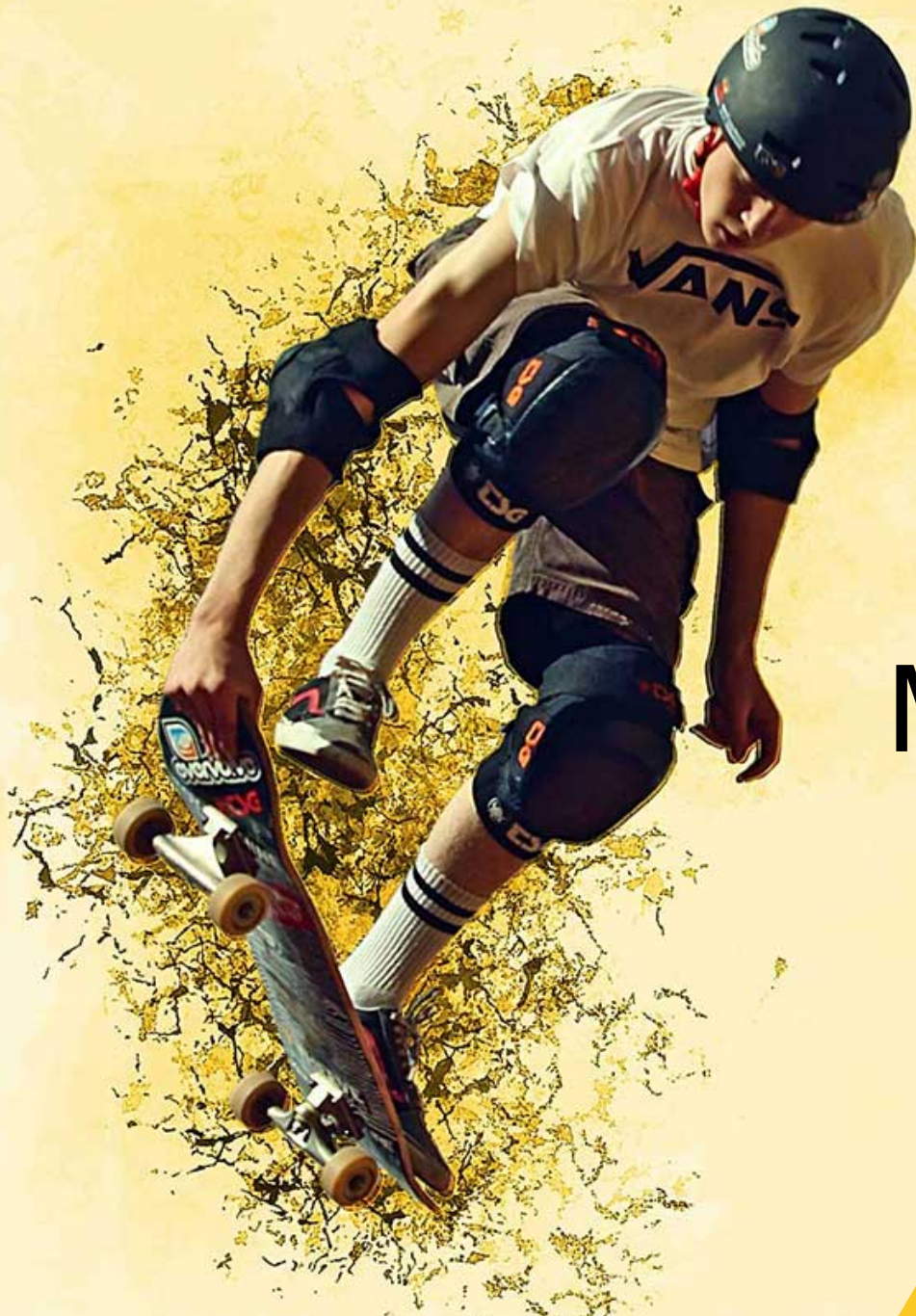
Nama : Karmila Utari  
NIM : 192510001

- d) Kelebihan: Bagaimana periklanan dan investasi lainnya meningkatkan ekuitas merek berbasis pelanggan (CBBE) yang pada gilirannya berdampak pada leverage keuangan dan penyebaran kredit dan pada akhirnya meningkatkan tingkat sumber daya keuangan.

Kekurangan: tidak mencerminkan dinamika perusahaan di mana metrik pemasaran dan keuangan yang penting sebenarnya berintraksi.

- e) Tanggapan saya model persamaan simultan yang mencerminkan interaksi variabel pemasaran dan keuangan-domain dalam proses penciptaan nilai sudah cukup baik dimana menunjukkan bagaimana periklanan dan investasi lainnya meningkatkan ekuitas merek berbasis pelanggan.

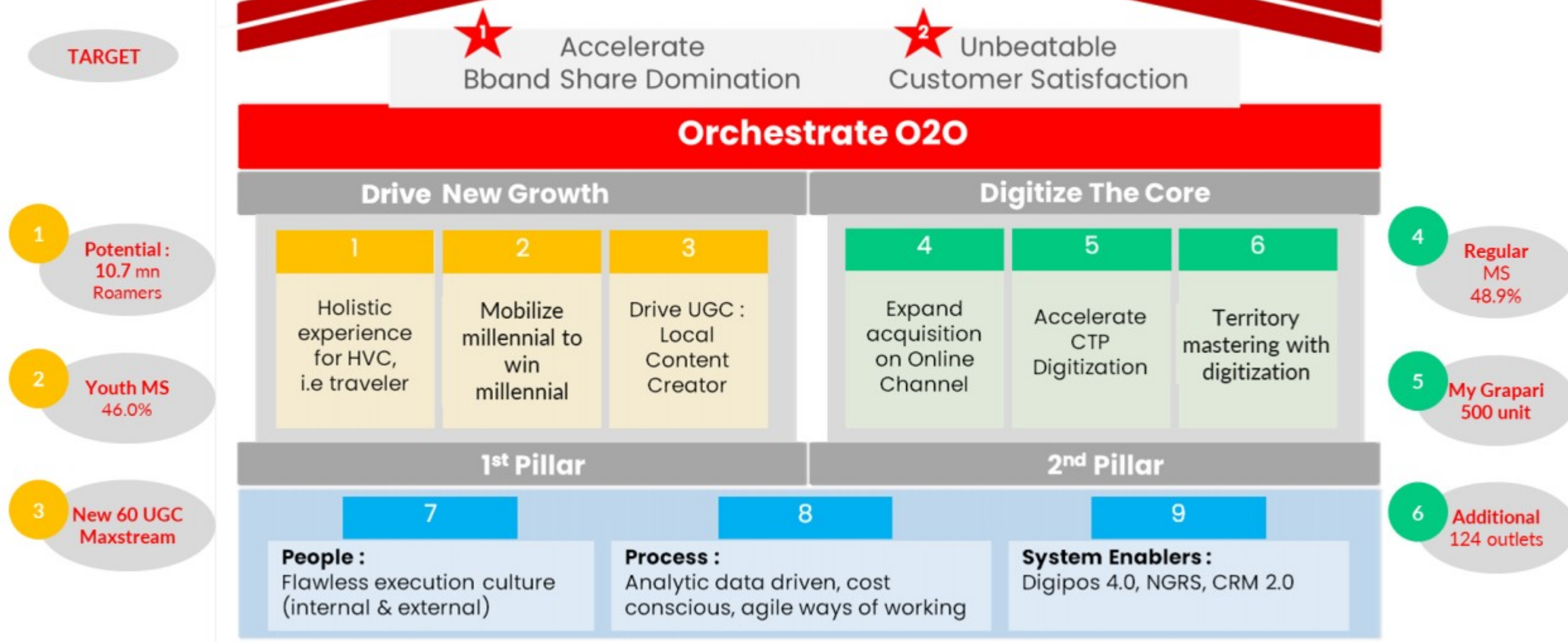




# Manajemen Pemasaran

Karmila Utari 192510001  
Sri Komalasari 192510018  
Rofik Satria 192510005

# STRATEGIC PLAN 2020





# STRATEGIC PLAN

| Sales Strategy                      | Program                                                                | Key Activities                                                                                                                                                                            | Detail Program                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|-------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Holistic Experience for HVC         | Program Insentif sales KartuHALO HVC Branch Sumbagsel (POSESIF in HVC) | <ol style="list-style-type: none"><li>1. Meningkatkan Revenue</li><li>2. Meningkatkan Customer Base pelanggan HVC</li><li>3. Meningkatkan pengguna Broadband dan Digital</li></ol>        | <ol style="list-style-type: none"><li>1. Program berlaku untuk HVC Branch melalui channel Ritnas, Pareto dan MDL.</li><li>2. Minimum penjualan paket kartuHALO adalah 100k.</li><li>3. Insentif 10K diberikan untuk setiap penjualan sales kartuHALO.</li></ol>                                                                                                                                                                                                    |
|                                     | TIRA (Telkomsel International Roaming Agent)                           | <ol style="list-style-type: none"><li>1. Meningkatkan Transaksi Paket International Roaming Via Frontliner</li><li>2. Edukasi Paket International Roaming</li></ol>                       | <ol style="list-style-type: none"><li>1. Telkomsel Rekrut Frontliner Travel Agent</li><li>2. Frontliner Menjual Paket International Roaming Kepada Pelanggan</li></ol>                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|                                     | Racing New Sales dan Revenue KartuHALO HVC Branch (RAVEN)              | <ol style="list-style-type: none"><li>1. Meningkatkan revenue</li><li>2. Meningkatkan CB pelanggan HVC</li><li>3. Empowering Channel penjualan kartuHALO Pareto, MDL dan ritnas</li></ol> | <ol style="list-style-type: none"><li>1. Program berlaku untuk penjualan kartuHALO HVC Branch all channel</li><li>2. Reward bersifat racing dan diperhitungkan berdasarkan revenue dan salesach tertinggi yang mencapai threshold.</li><li>3. Jenis paket yang diaktifkan adalah paket HVC bundling maupun non bundling</li></ol>                                                                                                                                  |
| Mobilize Millenial to Win Millenial | Program GOWES ( Go Week Internet School)                               | <ul style="list-style-type: none"><li>• Meningkatkan engagement ke sekolah</li><li>• Meningkatkan follower IG</li><li>• Meningkatkan Customer base</li></ul>                              | <ol style="list-style-type: none"><li>1. Melakukan sosialisasi setiap sabtu/minggu ke sekolah mengenai materi Pendidikan seperti digital ekonomi dan memperkenalkan produk.</li><li>2. Memberikan materi internet baik.</li><li>3. Diakhir penyampaian materi akan ada diskusi dan pertanyaan</li><li>4. Siswa aktraktif menjawab pertanyaan dari si pematери</li><li>5. Akan ada hadiah untuk siswa yang bertanya dan menjawab pertanyaan dengan benar.</li></ol> |
|                                     | Local Heroes Goes To School                                            | <ol style="list-style-type: none"><li>1. Meningkatkan Engagement ke sekolah</li><li>2. Akuisisi Youth Segment</li><li>3. Meningkatkan Broadband &amp; Youth Share</li></ol>               | <ol style="list-style-type: none"><li>1. Telkomsel menggandeng Selebgram, Content Creator Lokal ke sekolah terpilih</li><li>2. Sharing session by Guest Star</li><li>3. Promotion by Guest Star</li><li>4. Sales Point di sekolah</li></ol>                                                                                                                                                                                                                        |

# STRATEGIC PLAN

| Sales Strategy                       | Program                                                            | Key Activities                                                                                                                                               | Detail Program                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|--------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Drive UGC (Local Content Creator)    | Program Barudak (Berbagi Video Seru : Wisata, Edukasi dan Kuliner) | <ul style="list-style-type: none"><li>• Payload Growth</li><li>• Revenue Growth</li><li>• Data User Growth</li><li>• Cust. Base Growth</li></ul>             | <ol style="list-style-type: none"><li>1. Diharapkan payload data meningkat sehingga pertumbuhan revenue dan program migrasi USIM 4G akan meningkat.</li><li>2. Menstimulus cluster agar creative dalam menggali kearifan lokal (misalnya pariwisata, tradisi, kuliner, komunitas) dan membuat konten digital yang menarik untuk meningkatkan minat pelanggan mengakses konten tersebut melalui Facebook/Instagram/Youtube.</li></ol> |
|                                      | Program AMBASSADOR TELKOMSEL                                       | <ul style="list-style-type: none"><li>• Menambah New Channel di Sekolah</li><li>• Meningkatkan engagement</li><li>• Meningkatkan Revenue pelanggan</li></ul> | <ol style="list-style-type: none"><li>1. Merupakan program sumbagsel dengan mengadakan ambassador di sekolah- sekolah sebagai agent untuk menjual/mempromosikan produk tsel</li><li>2. Masing-masing ambassador akan disubsidi voucher internet 200/pcs.</li><li>3. Masing-masing Branch wajib melakukan akuisisi 10 ambassador</li><li>4. Ambassador akan diberikan target untuk meningkatkan revenue dan customer base.</li></ol>  |
| Expand Acquisition on online channel | Program KLIK OMG                                                   | <ul style="list-style-type: none"><li>• Payload Growth</li><li>• Revenue Growth</li><li>• Data User Growth</li><li>• Cust. Base Growth</li></ul>             | Klik OMG merupakan startegi yang inisiatif Mass Market Segment Sumbagsel dalam meningkatkan revenue dan payload pelanggan dan kolaborasi Bersama influencer local untuk create video masing-masing branch.                                                                                                                                                                                                                           |
|                                      | Program Live Youtube Streaming                                     | <ul style="list-style-type: none"><li>• Payload Growth</li><li>• Revenue Growth</li><li>• Data User Growth</li><li>• Cust. Base Growth</li></ul>             | <ol style="list-style-type: none"><li>1. Merupakan Progam Akuisisi melalui live streaming channel yang diadakan setiap minggu</li><li>2. Streamer akan melakukan Live streaming Games, Video, Music dengan hadiah berupa Voucher Telkomsel</li></ol>                                                                                                                                                                                 |

# STRATEGIC PLAN

| Sales Strategy                        | Program                                                              | Key Activities                                                                                                                                                                                                                                                             | Detail Program                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|---------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Accelerate CTP Digitization           | Racing PSB KartuHALO CTP Walk in Sumatera (PASKAL)                   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan penjualan kartuHALO</li> <li>2. Meningkatkan Customer Base</li> <li>3. Meningkatkan Revenue Telkomsel</li> </ol>                                                                                                    | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Program ini ditujukan untuk all CTP Walk in baik grapari dan grapari mitra</li> <li>2. Minimum paket yang diaktifkan adalah paket 60k</li> <li>3. Masing- masing CTP mendapatkan target threshold.</li> <li>4. Racing diperhitungkan setelah target threshold tercapai</li> </ol>                                   |
|                                       | Racing Uplift kartuHALO CTP Walk in minimal 100k (APOLLO)            | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan revenue</li> <li>2. Menambah Customer base pelanggan HVC</li> <li>3. Meningkatkan Digital sales dan broadband</li> </ol>                                                                                            | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Program ini ditujukan untuk CTP Walk in GraPARI dan GraPARI Mitra</li> <li>2. Target pelanggan existing dengan paket &gt;60k untuk di uplift ke minimal 100K</li> <li>3. Masing- masing CTP akan mendapatkan target Threshold program</li> <li>4. Ach tertinggi diatas threshold akan mendapatkan reward</li> </ol> |
|                                       | Program Insentif Sales KartuHALO for CS CTP Walk in (POSESIF in CTP) | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan Revenue</li> <li>2. Meningkatkan Customer Base</li> <li>3. Meningkatkan digital sales dan broadband</li> </ol>                                                                                                      | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Program berlaku untuk CS GraPARI dan GraPARI Mitra Sumbagsel.</li> <li>2. Reward diperhitungkan untuk setiap sales kartuHALO all paket.</li> <li>3. Minimum threshold untuk CS GraPARI 20 PSB dan untuk CS GraPARI Mitra 15 PSB</li> </ol>                                                                          |
| Territory Mastering With Digitization | Program Insentif Outlet Active Digipos Apps                          | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan Revenue Flexy Data</li> <li>2. Meningkatkan Revenue VF</li> <li>3. Meningkatkan Revenue HVC Combo</li> <li>4. Meningkatkan Ratio Outlet Digipos Apps</li> <li>5. Meningkatkan Outlet Aktif &amp; Trx DLS</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Program berlaku untuk seluruh Outlet Digipos di Sumbagsel</li> <li>2. Reward diperhitungkan untuk setiap sales FD, VF &amp; HVC Combo yg melewati baseline</li> </ol>                                                                                                                                               |
|                                       | Program Renewal Paket Akusisi Outlet Pareto                          | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan Revenue Paket Akusisi</li> <li>2. Meningkatkan Renewal Rate Paket Akusisi</li> <li>3. Meningkatkan Ratio Outlet Digipos Apps</li> <li>4. Meningkatkan Outlet Aktif &amp; Trx DLS</li> </ol>                         | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Program berlaku untuk Outlet Pareto Sumbagsel (by Whitelist)</li> <li>2. Reward diperhitungkan untuk setiap sales renewal paket akusisi di Outlet peserta yang melewati baseline</li> </ol>                                                                                                                         |

1. Database Pelanggan yang sangat besar
2. Coverage Area paling luas dan BTS Terbanyak
3. Kestabilan Kekuatan Finansial
4. Telkomsel merupakan provider telekomunikasi terbaik di Indonesia dilihat dari jumlah pelanggan
5. Inovator Produk Telekomunikasi

### 1. Strength

1. Terikat / Tidak Independen karena merupakan anak perusahaan PT Telkom
2. Ketergantungan dengan Telkom
3. Implementasi Sistem Hard Cluster yang masih belum berjalan dengan baik
4. Kerangka pembuatan program loyalitas untuk outlet masih sederhana dan tidak begitu jauh berbeda dengan kompetitor
5. Masih belum bisa untuk memaksimalkan peran outlet sebagai media pemasaran

### 2. Weakness

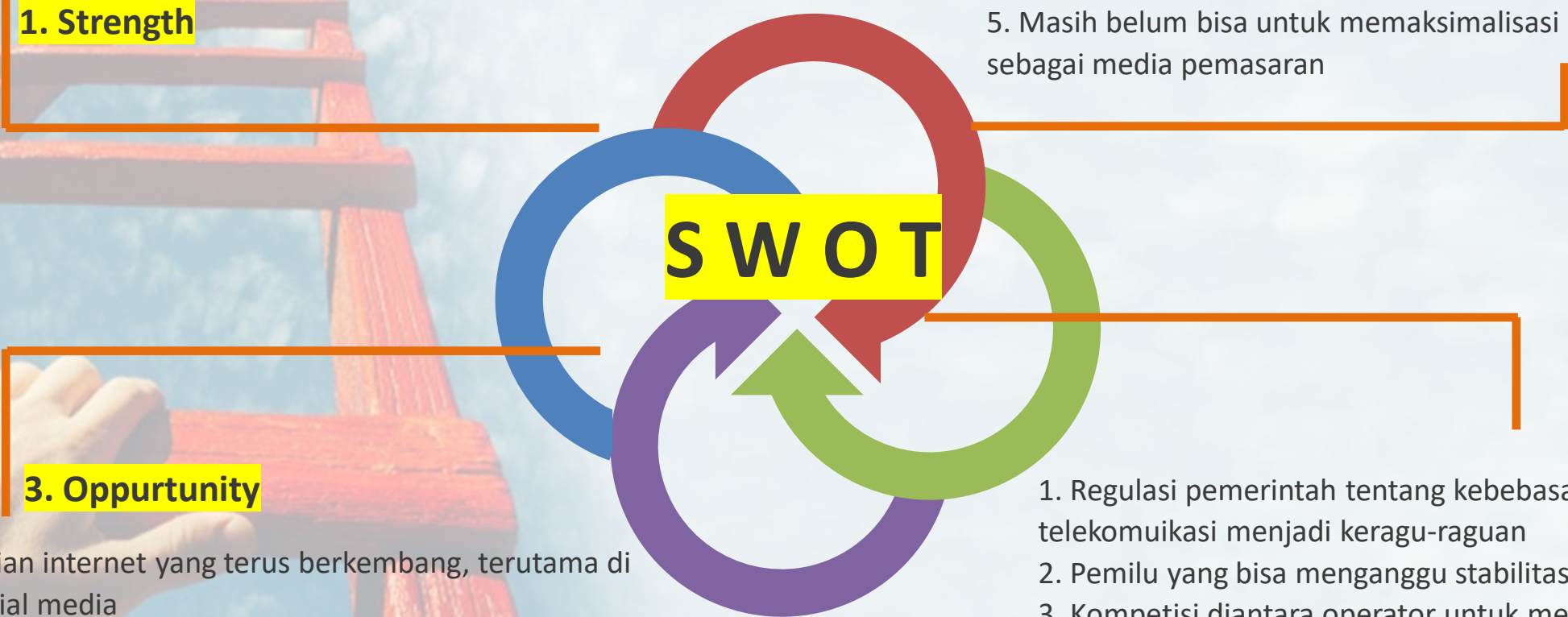
### 3. Opportunity

1. Pemakaian internet yang terus berkembang, terutama di bidang sosial media
2. Tren peningkatan daya beli pelanggan
3. Bisnis gelombang baru

### 4. Threat

1. Regulasi pemerintah tentang kebebasan dalam industri telekomunikasi menjadi keragu-raguan
2. Pemilu yang bisa mengganggu stabilitas negara
3. Kompetisi diantara operator untuk menawarkan harga serendah-rendahnya
4. Evolusi dari kapabilitas internet bisa mengancam komunikasi tradisional yang menjadi sumber penghasilan utama perusahaan

**SWOT**





# Summary

|                                                |                                                                                                                                                                                |
|------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Tentukan Target Market dengan Tepat         | <ul style="list-style-type: none"><li>-Menentukan target market</li><li>-Segmentasi customer</li><li>-Focus customer experience</li><li>-Efisien Strategi.</li></ul>           |
| 2. Pastikan Membangun Reputasi dengan Branding | <ul style="list-style-type: none"><li>-<i>Brand awareness and recognition</i></li><li>-<i>Loyal Customer</i></li></ul>                                                         |
| 3. Gencarkan Promosi Di Media Sosial           | <ul style="list-style-type: none"><li>-Promosi yang kreatif dan inovatif</li><li>-Survey dan analisis</li></ul>                                                                |
| 4. Ekspansi dengan Menambah Produk             | <ul style="list-style-type: none"><li>- Create New Product</li><li>- New Market Territory</li></ul>                                                                            |
| 5. Optime Strategi Marketing                   | <ul style="list-style-type: none"><li>- Marketing Digital Aps Solution<ul style="list-style-type: none"><li>- FB ads, IG ads</li></ul></li><li>- Community Anggement</li></ul> |



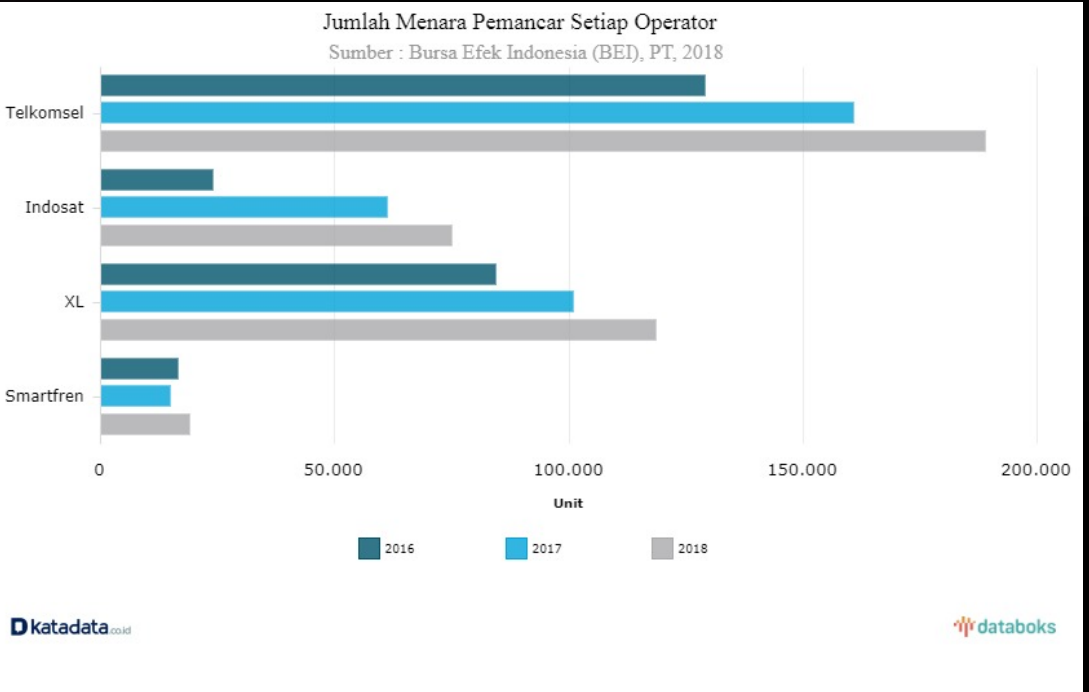
GO DETAILED – GO RETAILED – AGILE COLLABORATION - SMART EXECUTION



THANK YOU



# Telkomsel Preview



## Product

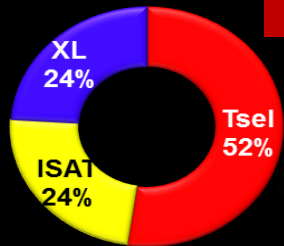


**Total Customer Base**  
170Jt

**Pendapatan closing 2019**  
97 T

**5 Call Centre**   **2,575 Agent**

**392 Mobile GraPARI**



**Market Share**  
**52 %**

# The Impact of Foreign Investor Trading Activity on Vietnamese Stock Market

Tri Minh Nguyen<sup>1</sup>

<sup>1</sup> School of Development Economic, University of Economic, Ho Chi Minh City, Vietnam

Correspondence: Tri Minh Nguyen, School of Development Economic, University of Economic, Ho Chi Minh City, Vietnam. E-mail: tri.nm@vnp.edu.vn

Received: December 27, 2016

Accepted: January 12, 2017

Online Published: January 16, 2017

doi:10.5539/ijms.v9n1p109

URL: <http://dx.doi.org/10.5539/ijms.v9n1p109>

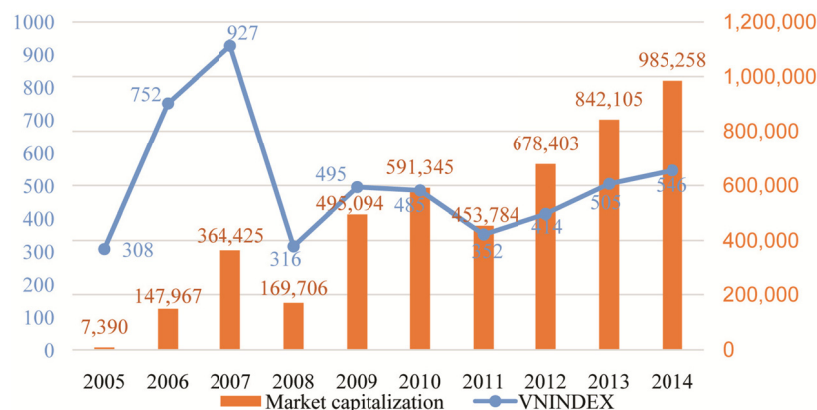
## Abstract

The empirical research examines the impact of net purchase of foreign investors on performance of stock market and market liquidity. In this study, market performance is proxied by VN-index, which measures growth of equity market and market liquidity is estimated by the trading volume of whole market. The data is collected in Vietnamese Stock Exchange in the period of 1215 intraday from 2011 to 2014. By using ARCH model, main findings of this research are: *first*, there is positive relationship between market performance and net purchase; *second*, performance of stock market is influence by lag factor and *third*, liquidity of market is affected negatively by trading activity of foreign investors.

**Keywords:** foreign investors, trading activity, Vietnam, stock market

## 1. Introduction

It is undeniable that stock market is one of the most important components, which contributes to economic growth for some reasons. First, stock market is efficient channel where enterprises raise capital. Second, this provides high return investment environment for individual and corporate investors when they have free cash flow. Finally, stock market is the tool for State Bank or government to implement policy. In Vietnam, the stock market has generated basing on Degree No. 48/CP and Decision No. 127/1998/QD-TTG, which has been approved by Prime Minister on 10 Jul 1998. On 20 Jul 2000, the Ho Chi Minh City Securities Trading Center has officially opened with first trading transaction. Up to now, Vietnamese stock market has operated more than 15 years with two main centers: Ho Chi Minh Stock Exchange (HOSE) and Hanoi Stock Exchanged (HNX). Total number of listed companies is 694 and market capitalization was 985,258 billion VND on 2014. The graph bellow indicates the development of Vietnamese stock market through two main indexes: VN-INDEX and market capitalization. As can be seen, market capitalization has experienced a significant increase during ten years, except years 2008 and 2010 when there was in a crisis. Regarding to VN-INDEX, stock market in Vietnam became bubble in 2006 and 2007, which causes sharp rise in this figure. After the bubble broke, the market dropped down abruptly.

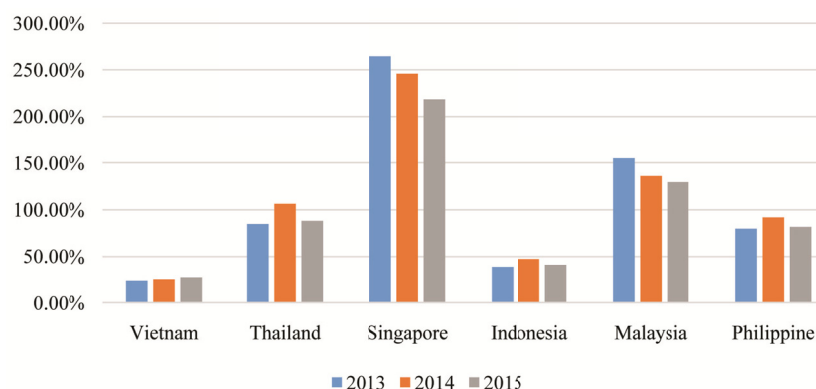


Graph 1. Market capitalization on last trading session of a year (Unit: billion VND) and VN-Index

Source: data from Ho Chi Minh Stock Exchange.



For scale, the size of Vietnamese stock market is significantly smaller than other markets in Asian. The graph 2 indicates the percentage of market capitalization over Gross Domestic Products (GDP) in 6 countries: Vietnam, Thailand, Singapore, Indonesia, Malaysia and Philippine. Overall, Vietnam is nation having the lowest proportion of market capitalization and Singapore has the biggest one.



Graph 2. Market capitalization of listed domestic companies (% of GDP)

Source: World bank's website.

Financial liberalization plays an important role on economic growth, especially for developing countries. However, the impact of this phenomenon is significantly different across countries and surveyed period time. Edison et al. (2004) review and summarize many papers related to relationship between capital account openness and economic performance. Quinn (1997) gives strong evidences to prove the strong influence of financial liberalization to GDP per capital in 58 countries from 1960 to 1989. Klein & Olivei (1999) also indicate that openness of finance leads positive effect to industrial countries only and does not support to nonindustrial countries. Similarly, Edison et al. (2004) find out stock market liberalization associates positively to economic growth for middle-income countries, not for low-income and high-income countries. By contrast, there are several studies, which do not support this view. Rodrik (1998) takes the study on 100 countries in the period of 1975 and 1989 and finds no relationship between capital account liberalization and real income per capita. With same conclusion, Kraay (1998) uses variety estimation of financial liberalization also fails to confirm its significant effect on economic growth.

Edison et al. (2002) find out that international financial integration has positive impact on stock market development. Kim & Singal (2000) prove that the stock market becomes more efficient when it is opened. Henry (2000) also confirms that stock market liberalization associates positively to economic growth for the sample of 11 developing market. Moreover, cost of capital will reduce when stock market has opened to foreign investors. In term of liquidity, Wang (2006) investigates Thailand stock market and gives the conclusion that stock market liquidity has positive relationship with transaction of foreign investors during crisis period. In term of risk, Bekaert & Harvey (1997) confirm that liberalization of capital market reduces volatility for emerging market as well as increase the relationship between domestic market return and world market. Another study of Bekaert, Harvey, & Lundblad (2002) present the role of liberalization of capital market to economy of emerging market. This research challenge the view that opening market influences positively functioning of stock market, capital structure, investment inflow, price levels and risk diversification of Vietnamese market. Mitton (2006) takes the research on a large sample of firms in 28 countries and gives the conclusion that the firms witness the growing period with higher profitability, higher investment and greater efficiency and lower financial leverage after opening equity market to foreigners.

Purpose of this study is doing research on the impact of foreign investors' purchase on stock market performance and liquidity in trading session in Vietnam stock market because up to now, nearly no empirical research studies about the impact of foreign investors on stock market. The data is collected in the period time of 01, Jan 2011 and 24, Nov 2015. Autocorrelation Conditional Heteroskedasticity model (ARCH) for time series data is used for this paper to examine the impact of net purchase's foreign investors on VN-index and trading volume. The results show that there is a positive association between net purchase of foreign sector and stock market performance. By contrast, trading activity of foreign investor causes negative effect on liquidity.

The structure of this research is as follows. Section I reviews theoretical and empirical studies related to this

topic. Section II presents data and descriptive findings. Methodology, model and variables are described in section III. Section IV shows the empirical results and interprets some problems as well as compared them with previous studies. Finally, section V summarizes the main findings and conclusions.

## 2. Literature Review

### 2.1 Financial Liberalization and Stock Market Development

Financial liberalization plays an important role on developing equity market in emerging countries. Henry (2000) conducts the research on the sample of 12 emerging markets and gives a strong evidence to prove that equity index witnesses the significant abnormal return after government opens capital market. By using some control variables like world stock return, macroeconomic factors and concurrent economic reforms, this paper suggests that cost of capital will be reduced by sharing risks between foreign and domestic investors. This is one big advantage that stock market liberalization brings to emerging countries. In these markets, asymmetric information as well as investment experience is always prevalent problem for individual investors. That is a reason why foreign sector plays an important role on leading the movement of market. With the same conclusion, Bekaert & Harvey (2000) confirm that capital market integration reduces cost of capital as well as increases economic growth. Moreover, the reason for foreign investors to be attracted by emerging markets is to seek diversification for their portfolio. Stulz (1999) gives two channels to reduce cost of capital. First, financial liberalization decreases discount rate and second, expected cash flow increases due to increase in monitoring of management and shareholders. However, this study also points out that the significant reduction in cost premium is very small because of home bias effect. Choosing which country and which company to invest is complicated procedure and it depends on many factors. Aggarwal, Klapper & Wysocky (2005) reveal that professional foreign investors tend to select the firms basing on not only their financial performance but also transparency and disclosure. The study of Levine & Zervos (1998) indicates that stock market becomes bigger with higher liquidity after government implements international integration policy in finance. The regulatory indicators become better and equity market becomes more efficient and informational. The easy access to information by domestic and foreign companies associates positively to stock market development. Kassimatis (2002) conducts the research in six countries: Argentina, India, Pakistan, Philippines, South Korea and Taiwan, which confirms that openness of financial market reduces its volatility. Several recent empirical researches also present the positive relationship between financial integration and equity market development. Cajueiro, Gogas, & Tabak (2009) reveal that Greek stock exchange receives many benefits from this phenomenon such as reducing cost of capital, improving market efficiency and economic environment.

By contrast, some studies show opposite view about impact of financial liberalization on equity market. Kawakatsu & Morey (1999) illustrate that there is no significant difference in stock market before and after actual liberalization. Umutlu, Akdeniz, & Altay-Salih (2010) show strong evidence to prove that there is negative influence on performance of small and medium markets as well as reducing stock returns. The mechanism of this impact is through aggregated idiosyncratic and local volatility. However, financial liberalization leads positive effect on foreign investor's returns through improving accuracy of public information. Bley & Saad (2011) find no relationship between foreign ownership limit and idiosyncratic volatility but a rising impact in total volatility. Kaminsky & Schmukler (2003) confirm that finance openness has negative effect in the short run but has positive effect in the long run on stock market. As their explanation, there is no preparation in government reforms before liberalization. Most of time, policies are implemented within few years after partially opening economy. As a result, the country cannot receive any benefit immediately due to lack of correct incentives.

### 2.2 Foreign Trading Activities, Stock Market Returns and Performance

Ciner & Karagozoglu (2007) investigate impact of foreign trading activity on speculation of private investors. Their main finding is that return of individual speculators is influenced positively by foreign traders. With intellectual experience, foreign investors provide superior information, reduce asymmetric problem and cause the impact on whole market movements. Regarding capital flow, Thailand market witnesses same correlation between net purchase and stock fluctuation, which improves market liquidity since financial crisis happened. Wang (2007) also gives two economic interpretations for relationship between foreign investment and market volatility. Firstly, in emerging market, the purchase of foreigners enhances efficiency of market information and decreases volatility. This is investor base- broadening effect which is identified by Merton (1987). By this way, when widening investor base, risk is shared and required rate of return is reduced. Consequently, market volatility will be decreased. Secondly, this is implication of well-known leverage effect theory. It is defined that selling of foreign investors affects negatively to returns and causes greater fluctuation on stock price than their purchases. Similarly, Dahlquist & Robertsson (2004) also point out that the permanent stock price was associated positively by net

purchase of foreign investors. The explanation is that larger ownership of foreign shareholder reduces capital cost of firm and they have tendency to invest to the stocks which are better informed than others. The authors also confirm that in financial liberalization, risk sharing leads to the variety of cost of capital in many firms. Griffin, Nardari & Stulz (2003) present the simple model of equilibrium equity flows to examine the impact of foreign investors to return of domestic ones as well as market performance. By using a bivariate structural VAR, this study gives strong evidence to prove that the foreign investors follow positive market performance. In U.S market, foreign cash inflow increases equity market's performance.

In contrast, for the impact of foreign investors on market liquidity, Rhee & Wang (2009) confirm there is negative correlation between future market liquidity and foreign ownership in Indonesia. The special feature of this market is that foreign institution accounts for large percentage of share of listed companies and their share occupies about 41% of market capitalization in the period time 2002-2007. This paper also mentions the potential mechanism of this problem is asymmetric information. Similarly, Samal (1997) presents different conclusion about the role of foreign investors on emerging market. He conducts the research in Indian market from 1991 to 1996 after opening financial market. This study finds strong evidences to prove that foreign investment cash flow causes negative effect to equity market through manipulating price. The price of companies having good performance usually falls down and small domestic investors could be retreated. Wang (2007) uses market volatility as dependent variable and regresses on lagged volatility with some types of transactions: volume, value and number of trades. He collects data from stock market in two markets: Jakarta Stock Exchange (JSX) and Stock Exchange of Thailand (SET) and compares differences in impact of foreign investors on them. This study give strong evidences to prove the positive relationship between market volatility and foreign trading although the trading value of foreign investors accounts for just 15% and 18% of daily trading value in Indonesian and Thailand stock markets respectively. Moreover, sales between domestic investors and foreign investor associate negatively with market volatility. With the same result, Hamao & Mei (2001) examine three viewpoints of restricting foreign investment. They mention that foreign investors only focus on short-term profits rather than long-term profits, which causes the loss for domestic investors and increases market volatility. The authors use three-stage least square to regress database of Tokyo stock market. Consequently, research confirms that market liquidity is enhanced by foreign investors and there is little dividend to prove that foreign investment leads the loss of local participants as well as increase volatility of Japanese equity market. Mukherjee, Bose, & Coondoo (2002) investigate Indian market from Jan, 1999 to May, 2002 to examine the relationship between foreign institutional investment flows and equity market. By using regression for time series data of daily trading, this paper points out some interesting results. First, the return of Indian market attracts capital flow of foreign investors. Second, performance of equity market associates considerably revenue and net inflow of foreign institutions but their purchase does not effect on this market performance and third, there is auto-correlation among daily transaction

Chan, Menkveld, & Yang (2007) investigate the relationship between two market segments: for domestic investors and foreign investors in China. They quoted A-share market for the formers and B-share market for the latters. This paper also examined the impact of fiscal policy of Chinese government, which allows domestic investors to trade A-share from 19 Feb 2001. By using Vector Autoregressive Model (VAR) and Vector Error Correction Model (VECM), this research points out the trading volume causes considerable influence to stock returns not only in same trading session but also in future stock returns. In more details, before 19 Feb 2001, A-share return and B-share return are able to be predicted strongly by A-share volume, while B-share volume has a little impact on A-share return. Then, after 19 Feb 2001, B-share affects significantly A-share in term of volume and quote revision. As explanation, the authors strongly believe that the domestic investors' trading contains more information than it of foreign investors. Because the number of trading activity in B-share market is lower than that in A-share market so much, the effect of B-share market on whole market is weaker. However, it does not mean foreign investors would receive more disadvantages than domestic others and return depends on strategy investment. With the same method, Bae et al. (2012) present the opposite result. They prove that in emerging market, the foreign traders are better informed and returns of local investors can be predicted by it of foreigners. It means that the domestic traders usually react basing on transactions of foreign investors, which facilitate information more efficiently. The participation of foreign sector to emerging markets increases adjustment in stock price. Richards (2005) also conducts the research in six Asian emerging markets about net purchase of foreign investors. This paper provides the strong evidence to prove that foreigners respond quickly to price change. Moreover, trading activity of foreign sector influences strongly to price and obviously, it leads to the increase in whole market. Especially, this effect is larger in emerging market than developed market

Choe, Kho, & Stulz (1999) conduct the research about influence of foreign traders on stock return. They conducted intraday data on stock market of Korea from 30th November 1996 to the end of 1997. This study showed that

before economic crisis, feedback trading and herd are positively engaged by foreign investors. However, during crisis, this signal is weak. In addition, the research had no evidence to prove that foreign sector destabilized Korea's stock market. The other research of Choe, Kho, & Stulz (2005) present the trading of foreign investors in Korea and tested three hypothesis: (1) Foreign investors are less patient when trading on low liquidity market; (2) Foreign investors receive more information than domestic ones and (3) they trade stocks after price had moved against them. They use methodology of Pool Ordinary Least Square to examine the relationship between intensive trading volume of foreign investors and behavior of domestic investors as well as price movement. Some control variables related to firm and stock characteristics are added in the model. Database is conducted before, during and after trading period. Consequently, the main findings of this research are very various. Firstly, there is no evidence to prove that the domestic investors are worse informed. Secondly, greater impatience does not appear in foreign investor trade rather than domestic investors. Thirdly, foreign investors have tendency to trade intensively after stock price had moved more against their trading. It means that transaction of foreign sector directs movement of stock market.

### 3. Data and Variables

#### 3.1 Data

In Vietnamese market, there are two stock exchanges: Ho Chi Minh stock exchange (HOSE) and Ha Noi stock Exchange (HNX). The reasons I choose companies on Ho Chi Minh stock market are: (1) liquidity of HOSE is higher than that of HNX and (2) the financial standards including sales, profit, capital and other criteria for listing on HOSE are stricter than that on HNX. The database is collected from website [www.cafef.vn](http://www.cafef.vn), which include figures of foreign investors' transaction (buying and selling value) and Ho Chi Minh stock exchange index (VN-index). The selected period is from 01/01/2011 to 24/11/2015 and sample size is 1215 trading days

#### 3.2 Dependent Variables

The first dependent variable is equity market's performance which is proxied by VN-Index. It represents the trends in the prices of all shares listed and traded on HOSE. The VN-Index compares the current market capitalization value to it on the date of the original base date 28/07/2000- the first day the stock market was officially operated. Market capitalization value is adjusted in the cases listed as new, delisted and changed circumstances listed capital.

VN-Index is calculated as  $VN\ Index = (CMV/BMV) \times 100$  where:

$$CMV = \sum (P_{i,t} \times Q_{i,t})$$

$$BMV = \sum (P_{i,0} \times Q_{i,0})$$

*CMV: market capitalization value at time t*

*BMV: market capitalization value at time 0*

*P<sub>i,t</sub>: Price of stock I at time t*

*Q<sub>i,t</sub>: Number of outstanding share at time t*

*P<sub>i,0</sub>: Price of stock I at time 0*

*Q<sub>i,0</sub>: Number of outstanding share at time 0*

The second explained variable is market liquidity. Sarr & Lybek (2002) conducted the framework of measuring liquidity of financial market. This study mentions that the trading volume is an important information factor to estimate liquidity of equity market. The market having large trades allows investors diversify their portfolio as well as help the dealers to identify potential customers. Therefore, liquidity of stock market is estimated by trading volume.

#### 3.3 Independent Variables

In order to measure the trading activity of foreign sector, net purchase is chosen as its proximity. The details of all variables are described in below table:

Table 1. Variables description and measurement

| Variables                             | Code | How to measure                          |
|---------------------------------------|------|-----------------------------------------|
| Stock market performance              | VNI  | Measured by VN-index daily              |
| Market liquidity                      | LIQ  | Trading volume of whole market          |
| Trading activity of foreign investors | NET  | Equals Purchase volume – Selling volume |

### 3.4 Methodology

First, Pool Ordinary Least Square Regression (OLS) for time series data is used for this paper to exam the relationship between transactions of foreign investors and Vietnamese stock market. It is the same as Choe, Kho, Stulz (2005). Model (1) and model (2) are used to examine the net purchase of foreign sector on market index and liquidity respectively. The original models are constructed as follows:

$$\text{Model 1: } VNI_t = \alpha_0 + \alpha_1 NET + \varepsilon_t \quad (1)$$

$$\text{Model 2: } LIQ_t = \alpha_0 + \alpha_1 NET + \varepsilon_t \quad (2)$$

## 4. Data Analysis and Empirical Results

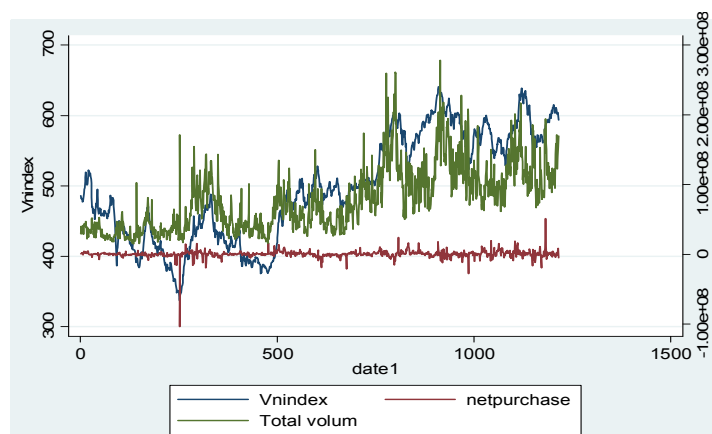
### 4.1 Data Description

Table 2 illustrates some descriptions about Ho Chi Minh stock exchange. It can be clearly seen that its scale is small and there are some special points of Vietnamese market. First, VN-index fluctuates in wide range of 336.73-640.75 within 4 years from 2011-2014. It makes standard deviation very big. Second, the proportion of foreign investors over whole market is quite small. This proves that Vietnamese stock market is not attractive enough for foreign investor to inject capital to it.

Table 2. Some description about Ho Chi Minh stock market

|                                                                         | Number of observation | Mean   | Standard deviation | Min    | Max    |
|-------------------------------------------------------------------------|-----------------------|--------|--------------------|--------|--------|
| VN-index                                                                | 1215                  | 497.57 | 76.22              | 336.73 | 640.75 |
| Total trading volume (millions of stock)                                | 1215                  | 77.50  | 45.60              | 14.90  | 279    |
| Purchase volume (millions of stock)                                     | 1215                  | 6.10   | 5.90               | 0.54   | 78.70  |
| Percentage of purchase volume of foreign investor over whole market (%) | 1215                  | 8.60   | 5.36               | 1.28   | 74     |
| Selling volume (millions of stock)                                      | 1215                  | 5.60   | 6.40               | 0.40   | 106    |
| Percentage of selling volume of foreign investor over whole market (%)  | 1215                  | 7.90   | 5.99               | 5.53   | 77     |
| Net purchase (millions of stock)                                        | 1215                  | 0.51   | 5.23               | -10.42 | 51.11  |

Graph 3 presents relationship between VN-index, market liquidity and net purchase of foreign sector. Generally, VN-index is associated positively by the purchase of foreign investors. During the period time net purchase is positive, VN-index usually increases. For the relationship between total transaction of market and trading activity of foreign investors, it seems that there is no relationship between them. However, liquidity of stock market normally reduces after tremendous rise. In addition, it can be clearly seen that the VN-Index is non-stationary.



Graph 3. Relationship between VN-index, total transaction volume of stock market and Net purchase of foreign investor

## 4.2 Regression and Discussion

### 4.2.1 Regression Analyses and Results

Table 3 shows the regression and test results for heteroskedasticity and serial correlation—two most moderate problems in OLS regression. As can be seen, panel A indicates there is no heteroskedasticity in model (1) while model (2) contains heteroskedastic problem. For autocorrelation, it happens in both models.

Table 3. Test of heteroskedasticity and autocorrelation

| Panel A: Breusch-Pagan / Cook-Weisberg test for heteroskedasticity |         |         |
|--------------------------------------------------------------------|---------|---------|
|                                                                    | Model 1 | Model 2 |
| Chi-square                                                         | 1.43    | 48.63   |
| Prob.> Chi-square                                                  | 0.23    | 0.00    |
| Panel B: Breusch-Godfrey LM test for autocorrelation               |         |         |
|                                                                    | Model 1 | Model 2 |
| Chi-square                                                         | 1197.47 | 768.72  |
| Prob.> Chi-square                                                  | 0.00    | 0.00    |

For model (1), as graph 3 shows, VN-index is non-stationary. The first difference of VN-index which is coded as FDVNI is used to solve this problem. Dickey Fuller test will be used to test whether three variables are stationary. Table 4 presents p-value equals zero, which means the null hypothesis of unit root with drift is rejected. All variables become stationary.

Table 4. Dickey fuller test of unit root: Z(t) value

|                         | Test statistic | 1% critical value | 5% critical value | 10% critical value |
|-------------------------|----------------|-------------------|-------------------|--------------------|
| <b>FDVNI</b>            | -30.87         | -3.43             | -2.86             | -2.57              |
| <b>LQI</b>              | -9.54          | -3.43             | -2.86             | -2.57              |
| <b>NET</b>              | -26.87         | -3.43             | -2.86             | -2.57              |
| P-value for Z(t) = 0.00 |                |                   |                   |                    |

Besides, because this is time series data and dependent variables can be influenced its lagged variables, Vector Autoregressive model is used to find out maximum lag order. As a result, the maximum lag orders are second and fifth for FDVNI and LQI respectively. Finally, for fixing the autocorrelation and heteroskedasticity problems, ARCH model is run. Two final models to examine to impact of foreign transactions on Vietnamese stock market are revised as follows:

$$\text{Model 3: } FDVNI_t = \alpha_0 + \alpha_1 NET_t + \alpha_2 FDVNI_{t-1} + \alpha_3 FDVNI_{t-2} + \varepsilon_t \quad (3)$$

$$\text{Model 4: } LQI_t = \alpha_0 + \alpha_1 NET_t + \alpha_2 LQI_{t-1} + \alpha_3 LQI_{t-2} + \alpha_4 LQI_{t-3} + \alpha_5 LQI_{t-4} + \alpha_6 LQI_{t-5} + \varepsilon_t \quad (4)$$

Table 5. Results by using ARCH regression for model (3)

|                      | FDVNI                |
|----------------------|----------------------|
| NET                  | 6.83e <sup>-8*</sup> |
| FDVNI <sub>t-1</sub> | 0.10*                |
| FDVNI <sub>t-2</sub> | 0.05*                |

Note. \* denote significant level at 1%.

Table 6. Results by using ARCH regression for model (4)

|                    | LQI    |
|--------------------|--------|
| NET                | -0.08* |
| LQI <sub>t-1</sub> | 0.50*  |
| LQI <sub>t-2</sub> | 0.15*  |
| LQI <sub>t-3</sub> | 0.09*  |
| LQI <sub>t-4</sub> | 0.09*  |
| LQI <sub>t-5</sub> | 0.10*  |

Note. \* denote significant level at 1%.

#### 4.2.2 Discussion and Explanation

As result of table 5, 1 unit of net purchase makes VN-index increase  $6.83e^{-8}$ . This is strong evidence about positive relationship between net purchase of foreigners and VN-index, which is similar with Richard (2005) and Griffin, Nardari, & Stulz (2003). These papers suggest that net cash inflow of foreign investors cause momentum effect to market price and increase equity index. Moreover, Ciner & Karagozoglu (2007) confirm that asymmetric information is the main problem in emerging market and the participation of foreigners will reduce this phenomenon. In other hand, foreign investors are usually professional institutes and have strong capital, so their trading activities tend to become the pattern for domestic investors, especially individual investor. Other interesting finding of this paper is that market performance of day t is associated positively by market performance of day t-1 and day t-2. It means that VN-index usually moves continuously at the same trend in three days by the effect of lag factor. As appropriate explanation, in Vietnamese stock market, the government regulates that waiting time for receiving stocks after buying them is t+3. If investors buy stocks at day t, they will receive and trade them at day t+3. However, the impact of lag factor becomes weaker for day t-2 compared with day t-1.

The main second finding of this research is to give strong evidence to prove that net purchase of foreign investors affects negatively on market liquidity. As regressive result, 1 unit of net purchase volume reduces 0.075 unit of total trading volume. This is the same as result of Samal (1997). In reality, this phenomenon that net purchase of foreign sector leads positive influence on VN-index but causes opposite one to market liquidity is normal. It can be interpreted that in Vietnamese equity market, foreign investors prefer trading the stocks of firm with high market capitalization rather than mid-cap and small-cap shares. These companies usually have good financial performance, transparence in public information and clear disclosure. This is proved completely by Aggarwal, Klapper, & Wysocky (2005). As a result, it leads to the increase in VN-index but reduction in liquidity. This empirical result does not support the conclusions of Dahlquist & Robertsson (2004) and Merton (1987) trading activity of foreign investor increases market liquidity. Rhee & Wang (2009) also point out that there are some mechanisms to explain that the participation of large foreign corporation in small markets does not enhance market liquidity. Their transactions cause some issues for stock markets: (1) higher volatility; (2) greater asymmetric information; (3) inactive trading—buy and hold strategy; (4) dominant traders. In Vietnamese market, buy and hold strategy is appropriate explanation for adverse impact of foreign investors' trading on market liquidity.

#### 5. Conclusion

This research concludes the positive relationship between trading activity of foreign investors and performance of equity market. However, it also points out that the market liquidity reduces on the days foreign investors take net purchase. In addition, stock market index is influenced by lag factor, which match with Vietnamese regulation and features. This study gives appropriate evidence to prove that foreign investors tend to trade high market capitalization stocks, which have significant impact on market growth. In reality, in Vietnam, ownership of foreign sector over Vietnamese companies is still restricted. It could be the reason why although there is participation of foreign investors, liquidity does not go up. Besides, as Ciner & Karagozoglu (2007), asymmetric information and regulation system are big issues for emerging market. The empirical finding challenges the view that financial liberalization brings a lot of advantages to equity market like reducing cost of capital and risk as well as improving market liquidity for emerging countries.

#### References

- Aggarwal, R., Klapper, L., & Wysocki, P. D. (2005). Portfolio preferences of foreign institutional investors. *Journal of Banking & Finance*, 29(12), 2919-2946. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbankfin.2004.09.008>
- Bae, K. H., Ozoguz, A., Tan, H., & Wirjanto, T. S. (2012). Do foreigners facilitate information transmission in emerging markets? *Journal of Financial Economics*, 105(1), 209-227. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jfineco.2012.01.001>
- Bekaert, G., & Harvey, C. R. (1997). Emerging equity market volatility. *Journal of Financial Economics*, 43(1), 29-77. [http://dx.doi.org/10.1016/S0304-405X\(96\)00889-6](http://dx.doi.org/10.1016/S0304-405X(96)00889-6)
- Bekaert, G., & Harvey, C. R. (2000). Foreign speculators and emerging equity markets. *The Journal of Finance*, 55(2), 565-613. <http://dx.doi.org/10.1111/0022-1082.00220>
- Bekaert, G., Harvey, C. R., & Lundblad, C. T. (2003). Equity market liberalization in emerging markets. *Journal of Financial Research*, 26(3), 275-299. <http://dx.doi.org/10.1111/1475-6803.00059>
- Bley, J., & Saad, M. (2011). The effect of financial liberalization on stock-return volatility in GCC markets.

- Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*, 21(5), 662-685. <http://dx.doi.org/10.1016/j.intfin.2011.04.003>
- Cajueiro, D. O., Gogas, P., & Tabak, B. M. (2009). Does financial market liberalization increase the degree of market efficiency? The case of the Athens stock exchange. *International Review of Financial Analysis*, 18(1), 50-57. <http://dx.doi.org/10.1016/j.irfa.2008.11.004>
- Chan, K., Menkveld, A. J., & Yang, Z. (2007). The informativeness of domestic and foreign investors' stock trades Evidence from the perfectly segmented Chinese market. *Journal of Financial Markets*, 10(4), 391-415. <http://dx.doi.org/10.1016/j.finmar.2007.07.001>
- Choe, H., Kho, B. C., & Stulz, R. M. (1999). Do foreign investors destabilize stock markets The Korean experience in 1997. *Journal of Financial Economics*, 54(2), 227-264. [http://dx.doi.org/10.1016/S0304-405X\(99\)00037-9](http://dx.doi.org/10.1016/S0304-405X(99)00037-9)
- Choe, H., Kho, B. C., & Stulz, R. M. (2005). Do domestic investors have an edge: The trading experience of foreign investors in Korea. *Review of Financial Studies*, 18(3), 795-829. <http://dx.doi.org/10.1093/rfs/hhi028>
- Ciner, C., & Karagozoglu, A. K. (2008). Information asymmetry, speculation and foreign trading activity: Emerging market evidence. *International Review of Financial Analysis*, 17(4), 664-680. <http://dx.doi.org/10.1016/j.irfa.2007.09.003>
- Edison, H. J., Klein, M. W., Ricci, L. A., & Sløk, T. (2004). Capital account liberalization and economic performance: Survey and synthesis. *IMF Staff Papers*, 51(2), 220-256. <http://dx.doi.org/10.2307/30035874>
- Edison, H. J., Levine, R., Ricci, L., & Sløk, T. (2002). International financial integration and economic growth. *Journal of International Money and Finance*, 21(6), 749-776. [http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5606\(02\)00021-9](http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5606(02)00021-9)
- Griffin, J. M., Nardari, F., & Stulz, R. M. (2004). Are daily cross-border equity flows pushed or pulled? *Review of Economics and Statistics*, 86(3), 641-657. <http://dx.doi.org/10.1162/0034653041811725>
- Hamao, Y., & Mei, J. (2001). Living with the "enemy" an analysis of foreign investment in the Japanese equity market. *Journal of International Money and Finance*, 20(5), 715-735. [http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5606\(01\)00006-7](http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5606(01)00006-7)
- Han Kim, E., & Singal, V. (2000). Stock Market Openings Experience of Emerging Economies. *The Journal of Business*, 73(1), 25-66. <http://dx.doi.org/10.1086/209631>
- Henry, P. B. (2000). Do stock market liberalizations cause investment booms? *Journal of Financial Economics*, 58(1), 301-334. [http://dx.doi.org/10.1016/S0304-405X\(00\)00073-8](http://dx.doi.org/10.1016/S0304-405X(00)00073-8)
- Henry, P. B. (2000). Stock market liberalization, economic reform, and emerging market equity prices. *The Journal of Finance*, 55(2), 529-564. <http://dx.doi.org/10.1111/0022-1082.00219>
- Kaminsky, G., & Schmukler, S. (2003). Short-run pain, long-run gain: the effects of financial liberalization (No. w9787). *National Bureau of Economic Research*. <http://dx.doi.org/10.1093/rof/rfn002>
- Kassimatis, K. (2002). Financial liberalization and stock market volatility in selected developing countries. *Applied Financial Economics*, 12(6), 389-394. <http://dx.doi.org/10.1080/09603100010001937>
- Kawakatsu, H., & Morey, M. R. (1999). An empirical examination of financial liberalization and the efficiency of emerging market stock prices. *Journal of Financial Research*, 22(4), 385-411. <http://dx.doi.org/10.1111/0022-1082.00219>
- Klein, M., & Olivei, G. (1999). *Capital Account Liberalization, Financial Depth and Economic Growth*. NBER Working Paper# 7384. I. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jimonfin.2008.05.002>
- Kraay, A. (1998). In search of the macroeconomic effects of capital account liberalization. *ResearchGate*.
- Levine, R., & Zervos, S. (1998). Capital control liberalization and stock market development. *World Development*, 26(7), 1169-1183. <http://dx.doi.org/10.1596/1813-9450-1622>
- Merton, R. C. (1987). A simple model of capital market equilibrium with incomplete information. *The Journal of Finance*, 42(3), 483-510. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-6261.1987.tb04565.x>
- Mitton, T. (2006). Stock market liberalization and operating performance at the firm level. *Journal of Financial Economics*, 81(3), 625-647. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jfineco.2005.09.001>



- Mukherjee, P., Bose, S., & Coondoo, D. (2002). Foreign institutional investment in the Indian equity market: An analysis of daily flows during January 1999-May. *Money & Finance*, 2(9-10). <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.430700>
- Quinn, D. (1997). The correlates of change in international financial regulation. *American Political Science Review*, 91(3), 531-551. <http://dx.doi.org/10.2307/2952073>
- Rhee, S. G., & Wang, J. (2009). Foreign institutional ownership and stock market liquidity Evidence from Indonesia. *Journal of Banking & Finance*, 33(7), 1312-1324. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbankfin.2009.01.008>
- Richards, A. (2005). Big fish in small ponds: The trading behavior and price impact of foreign investors in Asian emerging equity markets. *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 40(1), 1-27. <https://doi.org/10.1017/S0022109000001721>
- Rodrik, D. (1998). Who needs capital-account convertibility? *Essays in International Finance*, 55-65.
- Samal, K. C. (1997). Emerging equity market in India: role of foreign institutional investors. *Economic and Political Weekly*, 2729-2732.
- Sarr, A., & Lybek, T. (2002). Measuring liquidity in financial markets. *Social Science Electronic Publishing*, 2(2), 232.
- Stulz, R. M. (1999). Globalization, corporate finance, and the cost of capital. *Journal of Applied Corporate Finance*, 12(3), 8-25. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1745-6622.1999.tb00027.x>
- Umutlu, M., Akdeniz, L., & Altay-Salih, A. (2010). The degree of financial liberalization and aggregated stock-return volatility in emerging markets. *Journal of Banking & Finance*, 34(3), 509-521. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbankfin.2009.08.010>
- Wang, J. (2007). Foreign equity trading and emerging market volatility Evidence from Indonesia and Thailand. *Journal of Development Economics*, 84(2), 798-811. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jdeveco.2006.05.001>

### Copyrights

Copyright for this article is retained by the author, with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

## Dampak dari perdagangan investor asing pada pasar saham Vietnam

- a. Artikel ini menyajikan data dan temuan deskriptif, metodologi, model dan variabel yang dijelaskan kedalam beberapa bagian dan menunjukkan hasil empiris yang menafsirkan beberapa masalah serta membandingkan dengan penelitian sebelumnya, meletakkan temuan utama kedalam rangkuman yang disimpulkan. Artikel ini juga membahas dampak yang terjadi dari pengaruh liberalisasi keuangan yang memiliki peranan penting pada perkembangan pasar ekuitas di negara-negara berkembang serta melakukan penelitian pada 12 pasar modal dinegara berkembang tersebut. Penulis juga memberitahukan beberapa temuannya yang disertakan dengan perbandingan yang disertai dengan hubungan antara dua segmen pasar diantaranya yaitu investor asing dan investor domestik. Beberapa studi menunjukkan bahwa partisipasi sektor asing kepasar negara berkembang meningkat mengikuti kesesuaian harga saham. Penulis juga menunjukkan beberapa pembuktian mengenai bahwa orang asing merespon dengan cepat aktivitas pergerakan harga. Semua kegiatan yang dilakukan penulis mengenai pergerakan dan perkembangan aktivitas pasar saham di Thailand, Korea dan Vietnam serta pengaruhnya terhadap negara-negara berkembang lainnya seperti Indonesia, Malaysia, Singapore dan Philipina.
- b. Penulis merasa tertarik untuk meneliti permasalahan yang berkaitan dengan hubungan positif dan negatif antara integrasi keuangan dan pengembangan pasar ekuitas. Penulis berspekulasi bisa saja ada pengaruh positif dan juga negatif yang terdapat pada perdagangan dunia yang disebabkan oleh investor asing terhadap pasar saham negara berkembang, dan yang ingin penulis ketahui juga adakah batasan atau tidak.
- c. Berdasarkan informasi yang didapat dalam artikel, terdapat dua temuan yang disampaikan. Yang pertama yaitu, kembalinya spekulasi individu dipengaruhi secara positif oleh investor asing. Dengan pengalaman yang disertai wawasan, investor asing memberikan informasi yang akurat dan dapat mengurangi resiko yang berdampak pada pergerakan pasar secara keseluruhan. Dan temuan kedua yang disampaikan penulis ialah, dengan membuktikan bahwa pembelian bersih yang dilakukan oleh investor asing sangat berpengaruh negatif terhadap likuiditas pasar yang mengakibatkan kerugian, setiap pembelian satu unit bersih akan mengurangi 0.075 unit total volume perdagangan.
- d. Artikel ini sebetulnya sangat bagus untuk dapat dijadikan sebagai referensi kedepannya, cuma ada beberapa topik bahasan yang diulas dan disajikan tidak begitu saya pahami.
- e. Kesimpulan yang terdapat dalam artikel adalah hubungan positif antara aktivitas perdagangan saham dan investor asing dalam kegiatan pasar modal. Menjelaskan bahwa investor asing menguasai pasar saham dan memberikan dampak signifikan terhadap pertumbuhan pasar.

**NAMA : MARDESAH**

**NIM : 192510016**

**TUGAS : UTS MANAJEMEN PEMASARAN**

**TUGAS KEDUA:**

1. Dikerjakan individu, naskah dibawah ini untuk UTS
2. Silahkan memilih naskah artikel yang telah disediakan, dengan catatan tidak boleh sama.
3. Naskah jawaban diberikan Dosen pembina mata kuliah marketing atau di upload ke web elearning pada saat jadwal UTS yang telah ditentukan oleh Pascasarjana.
4.
  - a. Saudara diminta untuk menjelaskan secara rinci apa isi tulisan artikel tersebut.
  - b. Mengapa penulis tertarik menulis artikel tersebut.
  - c. Temuan apa yang diperoleh oleh penulis
  - d. Apakah kelebihan dan kelemahan dari artikel tersebut.
  - e. Berikan tanggapan atau komentar saudara tentang artikel tersebut.

**NASKAH : *The Influence of Location, Product, Promotions, Services with Respect to Consumer Behavior ( Studies in the Indo March Raya Darmo Surabaya )***

Artikel ditulis oleh : Teddy Chandra , Priyono, Lukmanul Hakim

a. Isi tulisan artikel:

Artikel *The Influence of Location, Product, Promotions, Services with Respect to Consumer Behavior (Studies in the Indo March Raya Darmo Surabaya)* membahas pengaruh lokasi bisnis, produk, promosi dan layanan terhadap perilaku konsumen di Indomaret Raya Darmo Surabaya. Untuk mengetahui mengetahui dan menguji pengaruh lokasi bisnis, produk, promosi dan layanan terhadap perilaku konsumen di Indomaret Raya Darmo Surabaya, penulis melaksanakan penelitian di Indomaret Point Raya Darmo Surabaya. Sampel dalam penelitian ini adalah 80 responden. Variabel bebas adalah : Lokasi (X1), Produk (X2), Promosi (X3) dan layanan (X4). Variabel terikat adalah Perilaku konsumen (Y), sedangkan teknik analisisnya menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil analisis data dalam penelitian ini adalah terdapat hubungan yang sangat kuat antara lokasi (X 1), produk (X 2), Promosi (X 3), layanan (X 4) untuk perilaku konsumen, nilai koefisien determinasi (R square) 0,936. Angka ini menunjukkan bahwa lokasi variabel (X 1), produk (X 2), Promosi (X 3), layanan (X 4) mampu berkontribusi pada kinerja variabel 93,6%, sedangkan sisanya sebesar 6,4% karena variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

**Kata kunci:** lokasi, produk, promosi, layanan, dan perilaku konsumen.

## 1. Perkenalan

Dalam sebuah organisasi di bidang Layanan, pramuniaga adalah salah satu perwakilan pengusaha yang paling dapat diandalkan .(Crosby, Evans, & Cowles, 1990) dan pramuniaga itu berhubungan langsung dengan pelanggan, dan petugas penjualan adalah dianggap sebagai salah satu penentu paling penting dari loyalitas pelanggan (Grönroos, 1990). Namun, sebagai tidak jujur atau pramuniaga tidak dapat

dipercaya dalam menjalankan tugasnya (Kelly & Schine, 1992). Ini tidak hanya mempengaruhi perspektif pelanggan, tetapi juga merusak komitmen, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan. Banyak penelitian disebutkan sebelumnya dengan etika penjualan di bawah persepsi penyelia (mis. Marshall, Ramsey, Johnston, & Deeter-Schmelz, 2007). Namun, penelitian saat ini berfokus pada konsep perilaku etika penjualan dari perspektif pelanggan. Kunci untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui pengiriman produk berkualitas dengan harga bersaing. Saat ini konsumen memiliki kekuatan besar dalam menentukan produk atau barang apa mereka ingin. Menurut Kotler dan Armstrong (2001, p. 354) kualitas produk adalah senjata strategis yang potensial bagi mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan produk kualitas terbaik yang akan tumbuh pesat, dan dalam jangka waktu yang lama waktu perusahaan akan lebih sukses daripada perusahaan lain. Perusahaan dalam menerbitkan produk seharusnya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satu cara untuk membentuk persepsi yang baik tentang kepuasan konsumen dengan memberikan layanan terbaik. Bagaimana itu dilakukan oleh masing-masing bisnis berbeda satu sama lain. Ada pelaku bisnis yang menentukan fasilitas dan layanan di sesuai dengan selera dan keterampilan bisnis, tetapi juga mengutamakan kualitas dan lebih menarik dan kualitas dan biaya yang sedikit lebih mahal daripada yang lain. Menurut Zeithaml, Parasuraman, Berry dan Joon (2008, hal. 56) kualitas layanan yang dapat diterima oleh konsumen dinyatakan dalam ketidakcocokan ukuran besar antara harapan dan keinginan konsumen dengan persepsi mereka tentang tingkat Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana pelanggan senang dengan produk atau layanan dari perusahaan mana pun. Itu digunakan sebagai tolok ukur untuk kinerja perusahaan. Jika pelanggan puas dengan produk atau layanan dari perusahaan mana pun, maka

mereka akan menunjukkan perilaku loyal kepada produk atau layanan perusahaan. Jika merasa puas pelanggan akan membeli kembali produk-produk ini dan mereka dengan senang hati akan membuat dari mulut ke mulut tentang hal itu perusahaan tertentu (Bennett & Rundle-Thiele, 2004). Kasper (1988) berpendapat bahwa kepuasan sering digunakan sebagai a prediktor pembelian konsumen di masa depan. Ristiawan (2009), menunjukkan bahwa produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian oleh konsumen dan penelitian yang dilakukan oleh Aviv Shoham dan Vassilis Dalakas dalam jurnal Pemasaran, berpendapat untuk Konsumen 7 faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh keluarga, yaitu (Shoham & Dalakas, 2005): 1) Daya tarik dari harga. 2) Daya tarik tempat. 3) Daya tarik merek. 4) Daya tarik produk. 5) Opsi pada produk baru (pesaing promosi produk). 6) Kebiasaan membeli (kebiasaan dalam keluarga). 7) Pengaruhnya orang tua. Pendukung teori ini, seperti Yi (1990), Bloemer et al. (1998), Bastos dan Gallego (2008), Chai et al. (2009). Sejauh ini, beberapa studi membahas pengaruh layanan pelanggan dan kualitas produk dalam kepuasan pelanggan. Wesolowsky (1996) dan melihat bagaimana kepuasan dengan kualitas produk dan layanan pada saat yang sama mempengaruhi niat pemilik dalam industri otomotif (Chai et al., 2009). Dalam hal ini, Bastos dan Gallego (2008) memberikan bukti bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan secara langsung mempengaruhi niat perilaku positif. Koskela (2002) dalam penelitiannya dibahas tentang perbedaan antara persepsi pelanggan dan harapan pelanggan dan mendefinisikan kepuasan pelanggan. Chilamantula (2009) membahas berbagai metode yang digunakan oleh perusahaan untuk mengukur kepuasan pelanggan. Metode-metode ini adalah: sistem pengaduan dan saran, survei kepuasan pelanggan, analisis pelanggan, perilaku konsumen, Perilaku Vs Konsumen. Studi sebelumnya

(Hansen & Riggle, 2009; Lagace et al., 1991; Roman & Ruiz, 2005) Menyatakan bahwa jangka pendek perilaku tenaga penjualan yang memungkinkan orang mendapatkan dan mengorbankan hubungan yang dipertimbangkan pelanggan tidak etis untuk melakukan penjualan. Untuk lebih spesifik, kegiatan yang memanfaatkan produk / layanan dengan tujuan berbohong atau melebih-lebihkan informasi ketersediaan produk, atau pesaing; menjual produk yang kedaluwarsa; menanggapi pelanggan dengan jawaban yang tidak ramah; dan menerapkan dan mendorong teknik penjualan (Cooper & Frank, 2002; Futrell, 2002), yang dapat menyebabkan pelanggan frustrasi, gambar buruk, kehilangan penjualan dan keuntungan (Burnett et al., 2008). Penelitian saat ini menggunakan definisi Roman (2003) yang berfokus pada perilaku etis penjual dirasakan oleh pelanggan selama interaksi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menguji pengaruh lokasi bisnis, produk, promosi, layanan, perilaku konsumen menuju Indomaret Point Raya Darmo Surabaya.

## **2. Bahan-bahan dan metode-metode**

### **2.1 Studi Teori**

#### **2.1.1 Lokasi**

Menurut Sunyoto (2013) pasar adalah orang atau organisasi yang memiliki kebutuhan akan produk yang kami pasarkan dan mereka memiliki daya beli yang cukup untuk memenuhi kebutuhan mereka itu. Sementara Philip Kotler mengatakan Place (tempat) adalah beragam aktivitas perusahaan untuk membuat produk yang diproduksi atau dijual terjangkau dan tersedia untuk target pasar. Ini termasuk saluran, jangkauan, lokasi, inventaris, dan transportasi. Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan di lokasi atau tempat outlet akan dibuka yaitu (Hendry Ma'ruf, 2005): (1) lalu lintas pejalan kaki, (2) lalu lintas kendaraan, Fasilitas parkir (3), (4) transportasi, (5)

komposisi toko, (6) pembentukan posisi outlet, (7) Penilaian keseluruhan jika perusahaan berhasil mendapatkan dan mempertahankan lokasi yang strategis, sehingga dapat menjadi penghalang yang efektif bagi pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar (Tjiptono & Chandra, 2005).

### 2.1.2 Produk

Kotler dan Armstrong (1994) mendefinisikan suatu produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Sementara secara konseptual Tjiptono (2000) Menyatakan bahwa produk tersebut merupakan pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang dapat ditawarkan sebagai upaya untuk mencapai tujuan Organisasi, melalui pemenuhan dari kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas Organisasi sebagai serta daya beli pasar. Suatu produk harus memiliki daya saing untuk menarik konsumen. Atribut produk yang berbeda seperti kualitas produk, keandalan, kebaruan, dan keunikan memberi lebih konkret angka akan menjadi kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Susanto, 2004). Agar selalu menarik perhatian konsumen, penerapan strategi produk perlu selalu diperhatikan oleh perusahaan. Dalam bisnis ritel, strategi produk dapat diterapkan melalui (c. Widya utami, 2006): 1) Variasi, 2) Keragaman, 3) Ketersediaan Barang. Pengaruh kualitas layanan pelanggan dan kualitas produk terhadap teori kepuasan pelanggan pendukung termasuk peneliti seperti Yi (1990); Bloemer et al. (1998); Bastos dan Gallego (2008); Chai et al. (2009). Sejauh ini, beberapa penelitian membahas pengaruh layanan pelanggan dan kualitas produk pada kepuasan pelanggan. Menggunakan teknik insiden kritis, Archer dan Wesolowsky (1996) melihat bagaimana kepuasan dengan kualitas produk dan layanan pada saat yang sama mempengaruhi



niat beli (Chai et al., 2009). Pada kasus ini, Bastos dan Gallego (2008) memberikan bukti bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan secara langsung mempengaruhi niat perilaku positif.

### 2.1.3 Promosi

Kotler dan Armstrong (1997) Menyatakan bahwa promosi penjualan terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau layanan; Mereka berpendapat bahwa “promosi penjualan mencakup beragam promosi mulai dari implementasi dan dirancang untuk merangsang respon pasar agar menjadi lebih kuat. ONU (2000) mengatakan bahwa promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi, iklan dan publisitas sehingga konsumen membeli yang membangkitkan baik melalui pameran, demonstrasi dan berbagai penjualan saat ini upaya yang tidak biasa dalam rutinitas. Richard j. Semenik menyatakan Promosi adalah proses mengkomunikasikan merek barang / jasa, pribadi ide, digunakan untuk komunikasi target memiliki posisi positif / merek terbaik. Menurut Yupitri (2012) promosi dari upaya yang dilakukan oleh bank untuk memperkenalkan lebih banyak bank ke publik baik melalui media elektronik maupun media cetak. Menurut Swastha dan Dunlap (2002), “promosi adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta pertukaran langsung kelebihan memuaskan dengan cara di mana semua pihak melakukan lebih baik. Dwyer dan Tanner (2006) menyatakan bahwa, bisnis konsumen lebih besar daripada konsumen individu; itu berarti bahwa setiap bisnis konsumen lebih penting bagi situasi ekonomi pemasar bisnis perusahaan. Ada juga beberapa bisnis, sehingga bisnis konsumen juga lebih penting situasi ekonomi perusahaan; konsumen senang ketika bisnis dapat mempengaruhi

bisnis dengan cara tertentu bahwa pemasar seharusnya. Mengingat pentingnya peningkatan promosi penjualan sebagai persentase dari Total anggaran iklan dan promosi (tumbuh dari 59% pada tahun 1976 menjadi 72% pada tahun 1992 dan meningkat pada tingkat 12% per tahun selama 10 tahun terakhir), Gardener dan Trivedi (1998) studi berusaha memahami dampak penjualan promosi tentang perilaku konsumen dan betapa pentingnya mereka Peningkatan penjualan barang langsung dipromosikan ketika disimpan dalam promosi besar. Sebuah meta-analisis oleh Bijmolt, van Heerde, dan Pieters (2005), Pan dan Shankar (2008) menempatkan elastisitas harga promosi jangka pendek rata-rata-dan-2,55 2,62, masing-masing. Tentu saja, seluruh penjualan melalui promosi tidak tambahan untuk pengecer atau produsen yang produknya dipromosikan. Dimulai dengan Gupta (1988), banyak perhatian telah dibayarkan untuk penjualan ini. Beberapa tahun terakhir telah melihat penekanan baru pada ini, karena para peneliti telah pindah dari dekomposisi elastisitas promosi (misalnya, Gupta, 1988) ke dekomposisi unit penjualan (mis., van Heerde Wittink dan Gupta, 2003). Salah satu temuan empiris utama dari van Heerde dan Rekannya adalah bahwa fraksi promosi pengalihan merek jauh lebih kecil daripada yang diperkirakan sebelumnya. Perkiraan perpindahan merek, dalam sebuah penelitian yang diterbitkan setelah tahun 2002 adalah sekitar 30-45% (misalnya, Sun 2005 Sun, Neslin, dan Narasimhan Selasa 2003 van Heerde, Gupta, dan van 2003 Heerde Wittink, Leeflang, Wittink dan 2004), dibandingkan dengan perkiraan sebelumnya sekitar 80% (mis., Bell, Chiang dan Chiang Padmanabhan di 1999, 1991; Pada tahun 1993, Gupta, 1988).

## 2.2 Layanan

Pada dasarnya setiap manusia membutuhkan layanan, bahkan dalam keadaan ekstrem dapat dikatakan bahwa Kementerian tidak dapat dipisahkan dengan

kehidupan manusia (Sinambela, 2010, hal. 3). Proses pemenuhan layanan adalah melalui aktivitas orang lain yang langsung (Moenir, 2006, hlm. 16-17). Membahas Pelayanan berarti mendiskusikan suatu proses kegiatan yang berkonotasi lebih ke abstrak (tidak berwujud). Beberapa ahli yang memberikan pemahaman tentang Kementeriaan termasuk Moenir (Harbani Pasolong, 2007, hal. 128). Harbani Pasolong (2007, p. 4), layanan pada dasarnya dapat didefinisikan sebagai aktivitas seseorang, suatu kelompok dan / atau organisasi baik secara langsung maupun tidak langsung untuk memenuhi kebutuhan. Definisi konvensional dari kualitas biasanya menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk, seperti: kinerja, kemudahan penggunaan, reabilitas, estetika, dll. Sementara itu terletak pada definisi yang menyatakan bahwa kualitas adalah sesuatu yang mampu memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan (memenuhi kebutuhan pelanggan). (Sinambela, 2010, hlm. 6) 20 ini ini sejalan dengan yang diungkapkan dan Vincent Gasperz (2006, p. 1), bahwa kualitas didefinisikan sebagai segala sesuatu yang menentukan kepuasan pelanggan dan perubahan dalam upaya menuju perbaikan berkelanjutan sehingga dikenal istilah Q = MATCH (Memenuhi Persyaratan dan Perubahan yang Disetujui).

### **3. Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen fokus pada bagaimana konsumen memutuskan apa yang akan dibeli, mengapa membeli, kapan membeli, di mana membeli dan seberapa sering mereka membeli, seberapa sering mereka menggunakannya, "Bagaimana mereka mengevaluasi setelah pembelian dan evaluasi mberdampak pada pembelian di masa depan, dan bagaimana mereka melempar "(Schiffman & Kanuk, 2004). Ada berbagai faktor seperti faktor sosial dan ekonomi yang mempengaruhi perilaku konsumen tetapi budaya adalah "fundamental penentu "perilaku konsumen (Kotler, 2003). Karakteristik konsumen dan pengaruhnya menjadi unsur utama dalam persepsi pembeli

rangsangan dan proses pengambilan keputusan pembelian mereka, maka Hawkins et al. (1989), menyatakan bahwa manajer pemasaran perlu melihat konsumen sebagai pemecah masalah untuk fakta bahwa konsumen adalah unit pengambilan keputusan yang diambil informasi, memprosesnya dengan mengingat situasi yang ada, mengambil tindakan untuk mencapai kepuasan yang meningkatkan gaya hidup. Jelas bahwa perilaku konsumen adalah jiwa pemasaran konsep. Kita tidak boleh melupakan faktor spesifik yang mempengaruhi perilaku konsumen sebagai faktor budaya, sosial, pendekatan pribadi, psikologis dan situasional semua komprehensif untuk membeli pengakuan perilaku yang membuat manusia itu kompleks.

Menurut Hokanson (1995) ada banyak faktor atau dimensi yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Ini faktor termasuk karyawan yang ramah, sopan, karyawan berpengetahuan, karyawan membantu karyawan, Bill akurasi, ketepatan waktu penagihan, harga kompetitif, layanan berkualitas, nilai bagus, kejelasan penagihan, dan layanan segera. Studi ini berkonsentrasi pada delapan faktor kepuasan pelanggan yaitu situs, layanan tambahan, fasilitas, produk dan layanan kualitas, keandalan, nilai uang (harga produk), proses dan staf layanan.

### 3.1 Kerangka Konseptual

Konsep framework dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

### 4. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Menurut Singarimbun (1995), 18 survei penelitian adalah metode penelitian yang mengambil sampel 51 [www.ccsenet.org/res](http://www.ccsenet.org/res) Ulasan Studi Eropa Vol. 7, No. 12; 2015 52 dari populasi dan

menggunakan kuesioner sebagai sarana utama pengumpulan data. Penelitian ini akan disadari pengaruh variabel yang telah ditentukan menjelaskan pengaruh lokasi, produk, promosi dan layanan perilaku konsumen di titik indomaret raya darmo Surabaya Penelitian ini dilakukan di titik Indomaret raya darmo Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen indomaret. Sampel diambil sebanyak 80 orang, berdasarkan rumus Slovin dengan teknik prosedur pengambilan sampel acak stratifikasi proporsional. Teknik survei metode pengumpulan data menggunakan a daftar pertanyaan. Instrumen yang digunakan dalam mengumpulkan data dengan menggunakan skala likert dan hasilnya semua harus valid dan keandalan. Sehingga instrumen tersebut dapat digunakan dalam penelitian. Metode analisis dalam penelitian ini adalah deskriptif dan analisis analisis statistik inferensial menggunakan Analisis Linear Berganda, dan uji hipotesis (uji F dan uji-t).

## **4.1 Variabel**

### **4.1.1 Variabel Independen**

Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah situs (X 1) tempat semua kegiatan penjualan yang dilakukan oleh penjual dan konsumen dalam mencari barang dan jasa yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhannya, produk (X 2) barang atau jasa yang dipasarkan oleh perusahaan kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan yang diminta oleh konsumen, promosi (X 3) ada tindakan yang dilakukan oleh penjual dalam upayanya untuk memperkenalkan dan menarik minat konsumen untuk membeli barang dan layanan yang dijual dan Layanan penjual jasa (X 4) memberikan rasa nyaman dan aman kepada konsumen mempertahankan penilaian konsumen dari penjual.

#### 4.1.2 Variabel Terikat

Variabel yang diikatnya adalah Perilaku konsumen (Y) baik respons positif maupun negatif dari konsumen terhadap tindakan pemasaran yang dilakukan oleh penjual sebagai variabel terikat.

### 5. Hasil

#### 5.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden sebagian besar responden adalah laki-laki dengan jumlah responden (37 persen), sedangkan 46,25 untuk wanita berjumlah 43 responden (53,75). Karakteristik data responden sebagian besar berdasarkan umur

berkisar dengan total 20 tahun sebanyak 47 orang (58,75 persen), diikuti oleh responden berusia hingga 30 tahun oleh sebanyak 21 orang (26,25 persen) dan sisanya responden (sebanyak 12%) berusia 15,31-40 tahun

#### 5.2 Analisis Data

##### 5.2.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dimaksudkan untuk menggambarkan distribusi frekuensi jawaban responden berdasarkan a kuesioner yang disebar pada 80 responden. analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel lokasi, produk, promosi dan layanan perilaku konsumen di Indomaret titik raya darmo direspon dengan baik oleh Surabaya para karyawan.

### 5.3 Analisis Statistik Inferensial

#### 5.3.1 Analisis Regresi

Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh besarnya konstanta dan besarnya koefisien regresi untuk setiap variabel adalah sebagai berikut: Dari tabel 5.11 persamaan regresi yang diperoleh adalah:  $Y = 0,334 + 0,116 X_1 + 0,656 X_2 + 0,309 X_3 + 0,811 X_4$  Berdasarkan persamaan ini, dapat digambarkan sebagai berikut:

- a. Sebuah. konstanta ( $a$ ) = 0,334, menunjukkan besarnya perilaku konsumen, jika lokasi, produk, promosi, dan layanan sebesar nol, maka perilaku konsumen akan sebesar 0,334 unit.
- b. Lokasi Koefisien regresi, menunjukkan besarnya pengaruh 0,656 Lokasi terhadap perilaku konsumen, koefisien regresi bertanda positif menunjukkan lokasi efek langsung terhadap konsumen perilaku, yang berarti setiap peningkatan Lokasi satu unit akan menyebabkan peningkatan perilaku konsumen sebesar 0,656 unit.
- c. Produk dari Koefisien regresi 0,116, menunjuk ke Produk pengaruh perilaku konsumen, regresi koefisien ditandai efek langsung positif dari menunjukkan perilaku konsumen produk, yang berarti setiap satu unit Peningkatan produk dapat menyebabkan peningkatan perilaku konsumen sebesar 0,116 unit.
- d. Promosi Koefisien regresi 0,811, menunjukkan besarnya pengaruh promosi konsumen ditandai koefisien regresi positif yang ditandai menunjukkan dampak

langsung pada promosi perilaku konsumen, yang berarti bahwa setiap peningkatan promosi satu unit akan menyebabkan peningkatan perilaku konsumen sebesar 0,811 unit. Koefisien regresi e. Kementerian 0,309, menunjukkan besarnya pengaruh layanan terhadap perilaku konsumen ditandai koefisien regresi positif, menunjukkan arah Kementerian Perilaku Konsumen yang berpengaruh, yang berarti setiap satu unit peningkatan Layanan akan menghasilkan peningkatan perilaku konsumen sebesar 0,309 unit. f. Koefisien korelasi (R) sebesar 0,967; menunjukkan bahwa ada hubungan yang sangat kuat antara lokasi, produk, promosi, dan layanan perilaku konsumen. Nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 0,936. Angka ini menunjukkan bahwa Situs, produk, promosi, dan layanan dapat menjelaskan variasi atau mampu berkontribusi pada variabel Perilaku Konsumen \$ 93,6%, sementara sisanya sebesar 6,4% karena variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

#### 5.4 Hasil Pengujian Hipotesis

##### 5.4.1 Pengujian Hipotesis 1

Pengujian dilakukan sehubungan dengan hipotesis yang berbunyi “ada pengaruh variabel lokasi konsumen perilaku di Indomaret Point raya darmo Surabaya” Pengujian hipotesis ini menggunakan uji-t, yang bertujuan untuk melihat hubungan parsial. Dari pengujian hipotesis menggunakan uji-t hitung = variabel lokasi diperoleh nilai 8,751 sig. 0,000 jadi ( $0,000 < 0,05$ ). Apakah Situs berdampak pada perilaku konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa Pengujian dilakukan terhadap hipotesis yang berbunyi “ada pengaruh variabel lokasi perilaku konsumen di Indomaret Point raya darmo Surabaya” Diterima secara signifikan.



#### 5.4.2 Pengujian Hipotesis 2

Pengujian dilakukan berkenaan dengan hipotesis yang berbunyi “ada pengaruh variabel produk untuk konsumen perilaku di Indomaret Point raya darmo Surabaya”  
”Pengujian hipotesis ini menggunakan uji-t, yang bertujuan untuk melihat hubungan parsial Dari pengujian hipotesis menggunakan uji-t diperoleh hitung variabel t Product = sig-value 3,278,0,002 jadi ( $0,002 < 0,05$ ). Apakah produk tersebut berdampak pada perilaku konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa Pengujian dilakukan terhadap hipotesis yang berbunyi “ada pengaruh variabel produk untuk perilaku konsumen di Indomaret Point raya darmo Surabaya” Diterima secara signifikan.

#### 5.4.3 Pengujian Hipotesis 3

Pengujian dilakukan terhadap hipotesis yang berbunyi “Tidak ada variabel promosi yang mempengaruhi perilaku konsumen di PT Indomaret Point raya darmo Surabaya”  
”Pengujian hipotesis ini menggunakan uji-t, yang bertujuan untuk melihat hubungan sebagian. Dari pengujian hipotesis menggunakan uji-t hitung variabel yang diperoleh Promosi = 14.605 nilai sig. 0,000 jadi ( $0,000 < 0,05$ ). Promosi itu berdampak pada perilaku konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa Pengujian dilakukan terhadap hipotesis yang berbunyi “Tidak ada variabel promosi yang berpengaruh perilaku konsumen di Indomaret Point raya darmo Surabaya” Diterima secara signifikan.

#### 5.4.4 Pengujian Hipotesis 4

Pengujian dilakukan terhadap hipotesis yang berbunyi “ada variabel pelayanan yang mempengaruhi perilaku konsumen di Indomaret Point raya darmo Surabaya”  
”Pengujian hipotesis ini menggunakan uji-t, yang bertujuan untuk melihat hubungan sebagian. Dari pengujian hipotesis menggunakan uji-t diperoleh hitung variabel t Layanan = nilai sig 12,733,0,000 jadi ( $0,013 < 0,05$ ). Ini berarti layanan memiliki

dampak pada perilaku konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa Pengujian dilakukan terhadap hipotesis yang berbunyi “ada pengaruh layanan variabel perilaku konsumen di Indomaret Point raya darmo Surabaya “Diterima secara signifikan.

#### 5.4.5 Pengujian Hipotesis 5

Pengujian dilakukan berkenaan dengan hipotesis yang berbunyi “ada pengaruh variabel lokasi, produk, promosi, dan layanan perilaku konsumen di Indomaret Point raya darmo Surabaya ”Menguji hipotesis ini menggunakan uji-F, yang bertujuan untuk melihat hubungan secara bersamaan. Hasil uji F diperoleh F hitung = 273.980 dengan nilai sig. = 0,000 (0,000 £ 0,05), maka  $H_0$  Ditolak dan  $H_a$  adalah diterima. Itu berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa “ada pengaruh variabel lokasi, produk, promosi, dan layanan perilaku konsumen di Indomaret Point raya darmo Surabaya. ”Diterima secara signifikan

### 6. Diskusi

Ada pengaruh variabel lokasi perilaku konsumen di Indomaret Point raya darmo Surabaya Dibuktikan dengan lokasi variabel t hitung = nilai sig 8.751.0.000. Apakah Situs berdampak pada perilaku konsumen. Sejalan dengan pendapat Kotler (2003, p. 238) mengemukakan bahwa Place (tempat) adalah berbagai aktivitas perusahaan ntuk membuat produk yang diproduksi atau dijual terjangkau dan tersedia untuk target pasar. Ini termasuk saluran, jangkauan, lokasi, inventaris, dan transportasi. Dapat diartikan sebagai lokasi yang merupakan faktor yang sangat penting karena merupakan tempat yang mudah dijangkau dengan a

transportasi yang lancar memberikan kemudahan konsumen untuk mencapai tempat tersebut. Adanya alasan konsumen membutuhkan sedikit waktu untuk tiba di tempat itu dan dapat mendukung kebutuhan yang lain. Jika perusahaan berhasil mengakuisisi

dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka itu dapat menjadi penghalang yang efektif bagi pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar. Ada produk variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen di Indomaret Point raya darmo Surabaya. Terbukti dengan variabel hitung, Produk  $t = \text{nilai sig } 3,278,0.002$ . Apakah produk tersebut berdampak pada konsumen tingkah laku. Sejalan dengan pendapat Kotler (2003, hal. 305): "suatu produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar agar untuk dicatat, diminta, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan ". Tentu pendapat tersebut dapat diartikan sebagai perusahaan yang diharapkan dapat memuaskan keinginan konsumen dengan menciptakan produk dengan nilai unggul. Bahkan jika konsumen tidak hanya mempercayai keunggulan produk dari perusahaan tanpa bukti nyata, karena konsumen akan membandingkan faktor kualitas dan keandalan produk dengan produk yang telah ada sebagai bukti mereka. Alasan awal bagi konsumen untuk pergi ke toko adalah kebutuhan dari produk yang diinginkan. Ada pengaruh variabel promosi terhadap perilaku konsumen di Indomaret Point raya darmo Surabaya dibuktikan dengan variabel Promosi hitung  $t = \text{nilai sig } 14.605.0.000$ . Promosi itu berdampak pada perilaku konsumen. Ini dapat diartikan sebagai promosi yang berkaitan dengan berbagai kegiatan perusahaan yang dilakukan untuk mencoba mengatur komunikasi antara kebaikan produk dan membujuk pelanggan serta konsumen sasaran untuk membeli produk. Antara promosi produk dan tidak dapat dipisahkan, harus ada keseimbangan, produk yang bagus sesuai dengan selera konsumen, ditambah dengan teknik promosi yang tepat akan sangat membantu kesuksesan upaya pemasaran untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Terdapat variabel pelayanan yang mempengaruhi perilaku konsumen di Indomaret Point raya darmo Surabaya. Terbukti oleh  $t$  hitung variabel = nilai dengan  $12,733$  Layanan sig.  $0,000$ . Ini berarti layanan memiliki dampak pada konsumen

tingkah laku. Lovelock et al. (2003) Pelanggan membandingkan antara apa yang mereka harapkan dan apa yang sebenarnya mereka terima di Internet. Apakah itu berarti keberhasilan produk pemasaran sangat ditentukan oleh apakah layanan yang diberikan oleh atau tidak perusahaan dalam memasarkan produknya. Layanan yang diberikan dalam pemasaran suatu produk termasuk layanan sebagai produk penawaran, pembelian produk, dan layanan purna jual setelah garansi mencakup semua cacat produk dalam waktu tertentu Ada pengaruh variabel lokasi, produk, promosi, dan layanan terhadap perilaku konsumen di Indomaret Titik raya darmo Surabaya. Hasil uji F diperoleh  $F_{hitung} = 273,980$  nilai  $= 0,000$  GIS. Syarat yang harus dipenuhi oleh satu perusahaan agar bisa sukses dalam persaingan adalah berusaha untuk mencapainya tujuan menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Ini dapat dicapai oleh perusahaan melalui upaya untuk menghasilkan dan mengirimkan barang dan jasa yang diinginkan konsumen. Dalam menghadapi pesaing, perusahaan harus memiliki strategi dan langkah-langkah tegas yang harus dilaksanakan sesuai dengan sifat dan bentuk pasar yang dihadapinya. Strategi pasar yang mencakup layanan yang memuaskan, harga lebih murah plus diskon saat membeli dalam jumlah besar, lebih banyak produk yang berkualitas, kemasan yang menarik, serta didukung lokasi yang strategis dan tempat yang nyaman mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja. Untuk itu perusahaan harus bisa mempengaruhi pembeli yang mau beli barang yang ditawarkan oleh perusahaan atau toko.

## **7. Berdasarkan studi dan analisis**

Data statistik yang diperoleh untuk menguji hipotesis yang disajikan dalam penelitian ini, penulis akhirnya menyimpulkan hal-hal berikut: 1) Ada pengaruh variabel lokasi perilaku konsumen di Indomaret Point raya darmo Surabaya. Dibuktikan dengan lokasi variabel hitung  $t = \text{nilai sig } 8.751.0.000$ . Apakah Situs berdampak pada perilaku konsumen. 2) Ada produk variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen di Indomaret Point raya darmo Surabaya. Terbukti dengan variabel hitung, Produk  $t = \text{nilai sig } 3,278,0,002$ . Apakah produk berdampak pada perilaku konsumen.

3) Ada pengaruh variabel promosi terhadap perilaku konsumen di Indomaret Point raya darmo Surabaya dibuktikan dengan variabel Promosi hitung  $t = \text{nilai sig } 14.605.0.000$ . Promosi itu berdampak pada tingkah laku konsumen.

4) Terdapat variabel pelayanan yang mempengaruhi perilaku konsumen di Indomaret Point raya darmo Surabaya. Terbukti oleh variabel hitung  $t = \text{nilai dengan } 12,733$  Layanan sig. 0,000. Ini berarti layanan memiliki dampak pada perilaku konsumen.

5) Ada pengaruh variabel lokasi, produk, promosi, dan layanan terhadap perilaku konsumen di Indomaret Point raya darmo Surabaya hasil uji F diperoleh F hitung = 273,980 nilai = 0,000 GIS.

## **Rekomendasi**

Adapun saran yang dikemukakan dalam penelitian ini peneliti adalah sebagai berikut:

1. Indomaret Point raya darmo Surabaya harus terus meningkatkan variasi produk, sehingga konsumen tidak merasa bosan dengan produk yang dijual dari Surabaya Darmo Indomaret Point Kingdom. Sehingga menjadi Botanic Point of Indomaret dapat mempertahankan hasil penjualan yang baik.

2. Indomaret Point raya darmo Surabaya harus menyediakan kotak saran di bagian depan toko, hal ini bertujuan untuk membuatnya mudah bagi konsumen yang memiliki keinginan untuk memberikan saran dan kritik kepada Indomaret Point raya darmo.

b. Penulis tertarik menulis artikel tersebut karena *Location, Product, Promotions* dan *Services* adalah elemen elemen *marketing mix* dalam strategi pemasaran. Dalam memasarkan suatu produk atau jasa dalam suatu perusahaan diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang biasa disebut sebagai marketing mix ( bauran pemasaran). Definisi **Marketing Mix ( Bauran Pemasaran)** merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memenuhi target pasarnya. Marketing Mix yang dikenal sebagai 4P ( *Product , Price, Promotion, Place* ) dalam perkembangannya berkembang menjadi 7P (Product , Price, Promotion, Place, People, Process dan Physical Evidence ) . Untuk lebih jelas lihat perhatikan gambar dibawah ini :

# TARGET MARKET



larinov

## Elemen Bauran Pemasaran 7P

c. Temuan yang diperoleh oleh penulis adalah : Berdasarkan studi dan analisis penelitian data statistik yang diperoleh untuk menguji hipotesis yang disajikan dalam penelitian ini:

1. Ada pengaruh variabel lokasi perilaku konsumen di Indomaret Point raya darmo Surabaya. Dibuktikan dengan lokasi variabel hitung  $t = \text{nilai sig } 8.751.0.000$ . Apakah Situs berdampak pada perilaku konsumen.

2. Ada produk variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen di Indomaret Point raya darmo Surabaya. Terbukti dengan variabel hitung, Produk  $t = \text{nilai sig}$  3,278,0,002. Apakah produk berdampak pada perilaku konsumen.
3. Ada pengaruh variabel promosi terhadap perilaku konsumen di Indomaret Point raya darmo Surabaya dibuktikan dengan variabel Promosi hitung  $t = \text{nilai sig}$  14.605.0.000. Promosi itu berdampak pada tingkah laku konsumen.
4. Terdapat variabel pelayanan yang mempengaruhi perilaku konsumen di Indomaret Point raya darmo Surabaya. Terbukti oleh variabel hitung  $t = \text{nilai}$  dengan 12,733 Layanan sig. 0,000. Ini berarti layanan memiliki dampak pada perilaku konsumen.
5. Ada pengaruh variabel lokasi, produk, promosi, dan layanan terhadap perilaku konsumen di Indomaret Point raya darmo Surabaya hasil uji F diperoleh F hitung = 273,980 nilai = 0,000 GIS.

Adapun saran yang dikemukakan dalam penelitian ini peneliti adalah sebagai berikut:

1. Indomaret Point raya darmo Surabaya harus terus meningkatkan variasi produk, sehingga konsumen tidak merasa bosan dengan produk yang dijual dari Surabaya Darmo Indomaret Point Kingdom. Sehingga menjadi Botanic Point of Indomaret dapat mempertahankan hasil penjualan yang baik.
2. Indomaret Point raya darmo Surabaya harus menyediakan kotak saran di bagian depan toko, hal ini bertujuan untuk membuatnya mudah bagi konsumen yang memiliki keinginan untuk memberikan saran dan kritik kepada Indomaret Point raya darmo.



d. Kelebihan dan kelemahan dari artikel tersebut.

Kelebihan artikel *The Influence of Location, Product, Promotions, Services with Respect to Consumer Behavior (Studies in the Indo March Raya Darmo Surabaya)* adalah telah melakukan penelitian dengan menggunakan 80 sampel dan teknik analisisnya menggunakan analisis regresi linier berganda yang dapat dibuktikan secara ilmiah.

Kelemahan *artikel The Influence of Location, Product, Promotions, Services with Respect to Consumer Behavior (Studies in the Indo March Raya Darmo Surabaya)* adalah tidak melakukan penelitian secara full menggunakan elemen marketing mix yang lain sehingga tidak diketahui pengaruhnya terhadap strategi pemasaran di Indomaret Darmo Surabaya. Penelitian hanya dilakukan pada : *Place/Location, Product, Promotions, dan Services/Process*. Sedangkan pada 3P lainnya tidak dilakukan yaitu pada : *Price, People dan Pysical Evidence*.

e. Berikan tanggapan atau komentar saudara tentang artikel tersebut.

Menurut saya Artikel *The Influence of Location, Product, Promotions, Services with Respect to Consumer Behavior (Studies in the Indo March Raya Darmo Surabaya)* sangat bermanfaat karena dapat membuktikan adanya pengaruh elemen *Marketing Mix* terhadap hasil penjualan suatu bisnis yaitu di Indomaret Raya Darmo Surabaya. Supaya hasil penelitian lebih akurat menurut saya ada baiknya penelitian dilengkapi dengan 3 elemen Marketing Mix yang belum dibahas pada penelitian tersebut yaitu : *Price, People dan Pysical Evidence*.



**Dampak Kepribadian Merek terhadap Loyalitas Merek: Penelitian terhadap Merek Otomotif di Turki**  
**Murat Akin<sup>1</sup>** 1 Fakultas Ekonomi dan Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Omer Halisdemir, Nigde,  
Turki Korespondensi: Murat Akin, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Omer  
Halisdemir , Nigde, 51240, Turki. Tel: 90-533-424-0023. E-mail: muratakin@ohu.edu.tr

Diterima: 1 Maret 2017 Diterima: 9 Maret 2017 Diterbitkan Online: 10 Maret 2017 doi: 10.5539 /  
ijms.v9n2p134 URL: <http://doi.org/10.5539/ijms.v9n2p134>

**Abstrak** Dalam studi percontohan ini menyelidiki dampak persepsi kepribadian merek mobil konsumen Turki pada niat sikap dan perilaku mereka, efek kepribadian dikaitkan dengan merek oleh konsumen pada niat perilaku mereka mengenai preferensi, rekomendasi dan kemauan untuk membayar harga yang lebih tinggi untuk merek diperiksa. Studi ini terdiri dari dua bagian utama.

Definisi kepribadian merek dan loyalitas merek dibuat di bagian tinjauan pustaka di mana kerangka kerja konseptual dicari untuk dibentuk. Hipotesis kami untuk menguji efek sikap dan perilaku dari kepribadian merek mobil setelah kerangka kerja konseptual dianalisis menggunakan sampel dari 368 peserta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa merek mobil dianggap seperti kompeten dan bersemangat, dan efek dari dimensi ini terhadap loyalitas perilaku dan sikap telah terlihat lebih kuat daripada efek pada dua dimensi lainnya, yaitu, konvensionalitas dan androgini. Dalam kesimpulan penelitian, dampaknya dievaluasi, dan saran diberikan kepada manajer bisnis, peneliti pemasaran, dan peneliti pemasaran. Kata kunci: kepribadian merek, loyalitas merek perilaku, loyalitas merek sikap 1. Pengantar Ini adalah fakta yang terkenal bahwa merek sangat penting untuk mempengaruhi loyalitas konsumen dan perilaku pembelian mereka dalam proses pemasaran. Bisnis mendapat manfaat dari kekuatan merek untuk membangun ikatan yang kuat dengan konsumen mereka. Sisi konsumen dapat memperoleh informasi tentang produk dan perusahaan hanya dengan melihat merek. Merek mencerminkan kepribadian dan citra terhadap produk yang diwakilinya. Refleksi dalam pikiran konsumen ini membentuk perilaku pembelian mereka (Perreault et al., 2013).

Diferensiasi suatu merek dalam kategori produknya muncul sebagai strategi pemasaran yang penting karena merek serupa dalam hal harga, kualitas, dan distribusi (Schneider & Bodur, 2009; Thomas & Sekar, 2008). Untuk membedakan merek, faktor emosional harus dibawa. Fakta bahwa elemen abstrak dan emosional yang membentuk merek lebih berpengaruh bagi konsumen untuk memposisikan produk dan merek daripada yang konkret dan rasional telah membuat perusahaan fokus pada elemen abstrak dan emosional (Eisend & Langer, 2007; Aaker, 1997). Penggunaan ciri-ciri kepribadian dalam penentuan posisi merek muncul sebagai panduan penting untuk meningkatkan preferensi, kepercayaan, dan loyalitas konsumen, dan juga niat konsumen untuk membeli (Aksoy & Özsomer, 2007).

Pada saat yang sama, kepribadian merek yang baik lebih menguntungkan daripada pesaing merek dengan mempengaruhi keputusan akhir konsumen (Sung & Kim, 2010; Swaminathan et al., 2009; Ramaseshan & Tsao, 2007; Freling et al., 2005; Kim et al., 2001). Kepribadian merek, yang membentuk salah satu bagian paling sulit dan kompleks dari penciptaan merek, dianggap sebagai instrumen strategis untuk manajemen merek oleh para praktisi dan akademisi. Menciptakan merek yang kuat berkaitan dengan desain dan pelaksanaan kepribadian merek yang asli dan efektif (Keller, 2003).

Menurut Aaker (1996), kepribadian merek diciptakan oleh atribusi ciri-ciri kepribadian ke merek, yang memungkinkan konsumen untuk membedakan berbagai merek (Xue et al., 2007).

Apakah itu merek produk atau merek organisasi, karakteristik kepribadian dari kepribadian merek yang dimiliki perusahaan harus diputuskan. Karena, makna merek dalam kehidupan konsumen berasal dari posisi merek dan gambar yang diciptakannya dan gambar yang dibentuk oleh merek dalam pikiran konsumen tergantung pada kepribadian merek. Mungkin pertimbangan terpenting ketika menciptakan kepribadian merek adalah apakah ada atau tidak ada hubungan erat antara ciri-ciri kepribadian target konsumen dan kepribadian merek yang diduga terbentuk. Karena, perilaku pembelian merek dan loyalitas merek sangat tergantung pada sejauh mana kepribadian merek serupa dengan kepribadian konsumen atau seseorang yang menjadi konsumen penggemar.

Kepribadian merek adalah alat strategis yang membentuk komunikasi merek dengan konsumen. Merek dapat mencerminkan dan mengkomunikasikan diri mereka melalui kepribadian mereka di benak konsumen. Kepribadian merek menjadi konsep utama pada titik ini untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan lebih loyal dengan konsumen atau untuk dibedakan dalam pikiran konsumen. Kepribadian merek mengacu pada gaya dan sikap umum yang akan digunakan merek untuk mentransmisikan pesannya. Dalam pengertian ini, kepribadian merek adalah faktor yang sangat penting dalam membangun ikatan emosional. Saat menciptakan kepribadian merek, perlu untuk mempertimbangkan preferensi konsumen untuk merek tergantung pada situasi dan kondisi dan untuk menentukan gambar yang sesuai dan bentuk emosional (arketipe). Kepribadian merek cenderung lebih terlihat ketika didasarkan pada pola dasar, dan memiliki tempat yang lebih kukuh di benak masyarakat (Akin, 2011; Rojas-Mendez et al., 2004; Sen, 2002; Phau, 2001).

Temuan menunjukkan bahwa konsumen membuat keputusan pembelian sesuai dengan berbagai informasi. Konsumen, yang harus membuat keputusan tanpa pengetahuan, akan mencari berbagai petunjuk untuk memperbaiki situasi ini karena mereka akan menganggap diri mereka dalam risiko karena ketidakpastian. Pada tahap ini, merek dan makna merek bagi konsumen akan memainkan peran penting dalam preferensi yang mereka ingatkan. Meskipun ada banyak faktor yang mempengaruhi sikap dan niat konsumen, kepribadian muncul sebagai faktor paling penting yang harus dipertimbangkan dengan cermat oleh para peneliti (Akin, 2011).

Dengan kata lain, kepribadian yang diungkapkan oleh merek dapat dianggap sebagai alat yang nyaman untuk digunakan sebagai indikator apakah itu "layak bertindak" dalam psikologi konsumen. Plummer (1985) dan David Aaker (1996) menyatakan bahwa kepribadian merek berpengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif dan loyalitas merek. Demikian pula, Ratchford dan Vaughn (1989) menemukan bahwa faktor kepribadian memiliki pengaruh yang menentukan pada sikap dan niat dalam pembentukan perilaku konsumen terhadap produk dan merek (Shavitt, 1989).

Dalam literatur, ada temuan yang mengklaim bahwa kepribadian merek dipengaruhi oleh niat perilaku seperti meningkatnya keinginan konsumen untuk membeli lebih banyak, keinginan untuk membayar harga yang lebih tinggi, mengembangkan preferensi merek dan membayar pujian untuk merek (Akin, 2011; Kim et al., 2001; Hayes, 1999).

Studi-studi seperti dalam literatur merupakan titik fokus dari penelitian ini di mana efek konsumen pada loyalitas persepsi merek diselidiki. Menurut data yang diperoleh dari Asosiasi Distributor Otomotif (ADA) pada tahun 2016, sektor otomotif, yang merupakan salah satu sektor yang paling cepat berkembang dan

berkembang di Turki, telah memecahkan rekor baru dengan 983.720 penjualan kendaraan. 48 perusahaan otomotif yang beroperasi di Turki telah memperluas lini produk mereka melalui diferensiasi produk dan diversifikasi produk. Mobil adalah produk yang sangat penting dan strategis dalam kehidupan masyarakat Turki. Membeli mobil adalah salah satu pengeluaran terbesar yang dilakukan konsumen secara pribadi sepanjang hidup mereka. Karena itu, sangat penting untuk membuat keputusan yang tepat dalam pemilihan mobil. Dalam masyarakat Turki, mobil dianggap sebagai cerminan kehidupan modern dan individu bebas.

Menunjukkan bahwa konsumen Turki terdiri dari orang-orang yang memperhatikan kualitas dan keandalan produk, yang sebagian besar menganggap merek sebagai kriteria paling penting dalam keputusan pembelian mobil, yang percaya bahwa kualitas merek terkait dengan harga produk, dan yang melakukan penelitian pada merek dalam proses pembelian mobil. Dari sudut pandang ini, pangsa pasar dan kesadaran merek sektor otomotif dan dampak kepribadian merek terhadap loyalitas merek akan diperiksa. Bagaimana konsumen memandang merek otomotif yang mereka gunakan atau apa yang ingin mereka gunakan di masa depan, kepribadian apa yang mereka kaitkan dengan merek, dan bagaimana kesetiaan merek diukur adalah masalah penting yang akan memberi konsumen kesempatan untuk memperkirakan preferensi merek di masa depan. Oleh karena itu, dalam konteks ini, penelitian diputuskan untuk dilakukan tentang dampak kepribadian yang atribut konsumen untuk merek di sektor otomotif pada kesetiaan mereka. Dimungkinkan untuk mengklaim bahwa fitur merek yang positif, unik dan khas yang dikaitkan dengan merek memiliki dampak positif pada loyalitas merek. Ketika kepribadian merek dan karakter konsumen cocok, maka hubungan antara kepribadian merek dan loyalitas (Ekinci & Riley, 2003; Waller et al., 2006).

Dalam studi Lin, dimensi "kompetensi", "kecanggihan", "kompatibilitas" dan "kejelasan" kepribadian merek terbukti memiliki pengaruh positif terhadap kesetiaan sikap sementara dimensi "kompetensi", "ketenangan" dan "kecanggihan" memiliki positif. berpengaruh pada loyalitas perilaku (Lada et al., 2014; D'Astous & Lévesque, 2003; Smit et al., 2002; Sung & Tinkham, 2005).

Berdasarkan informasi ini, hipotesis penelitian adalah sebagai berikut: H1: Kepribadian merek memiliki dampak positif terhadap loyalitas merek. 1.1 Kepribadian Merek dan Pengukuran Kepribadian Merek Kepribadian, sebagai komponen penting dari identitas Anda, juga merupakan elemen penting komunikasi. Karena merek tanpa kepribadian tidak dapat mengidentifikasi dirinya sendiri dan tidak dapat tetap diingat. Konsumen berada di bawah pengaruh kesamaan antara kepribadian dan produk mereka ketika memilih di antara produk yang bersaing (Özer, 2015; Rathnoyake, 2008).

Untuk alasan ini, setiap merek harus menerapkan gambar yang mencerminkan gayanya sebagai "konsisten" dan "satu sisi" sebagai pengingat. Ini mengarah pada peningkatan ukuran hubungan antara konsumen dan merek, sehingga meningkatkan tingkat preferensi konsumen untuk merek. Dengan cara ini, kepercayaan konsumen terhadap merek dan peningkatan loyalitas juga mengarah pada diferensiasi permanen yang tidak mudah ditiru oleh merek-merek pesaing (Aksoy & Özsomer, 2007, Diamantopoulos et al., 2005). Untuk menyediakan hubungan ini, perlu bagi konsumen untuk mengadopsi merek dan mempersonalisasikan merek untuk membangun hubungan antara merek dan diri mereka sendiri (Escalas & Bettman, 2005).

Kepribadian merek meningkatkan makna pribadi produk untuk konsumen dan memastikan bahwa konsumen identik dengan produk. King (1970) dan Plummer (1984) fokus pada masalah ini dalam penelitian mereka yang dilakukan pada perilaku konsumen. King (1970) menekankan bahwa kepribadian

merek menjadi elemen penting ketika konsumen memilih antara dua merek. Telah dinyatakan bahwa konsumen telah memilih merek dengan cara yang mirip dengan pemilihan teman, yaitu, mereka menghubungkan karakteristik manusia dengan merek (Cui et al., 2008; Mengxia, 2007).

Plummer mengklaim bahwa konsumen cenderung memberikan penilaian pada merek dalam mendefinisikannya seolah-olah itu adalah orang yang hidup dengan bantuan pertanyaan seperti "Bagaimana tampilannya? Di mana itu akan tinggal? Apa yang akan dilakukannya? Majalah macam apa yang akan dibaca? Apa yang akan dipakai? Apa yang akan dibicarakan dan tentang apa yang ada di pesta?". Apakah merek menarik untuk aspek rasional atau emosional, sudah diketahui bahwa kepribadian merek memiliki pengaruh kuat pada keputusan pembelian konsumen.

Salah satu dimensi penting dari kepribadian merek adalah memungkinkan konsumen mengekspresikan perbedaan yang ingin mereka sajikan kepada orang lain dengan menggunakan produk bermerek atau berbelanja di merek / perusahaan terkait (Schneider & Bodur, 2009). Studi pertama tentang konsep kepribadian merek dalam literatur dilakukan oleh Gardner dan Levy (1955). J. Aaker (1997, p. 347) mendefinisikan kepribadian merek sebagai "sekelompok karakteristik manusia yang terkait dengan merek" (Keller dan Ailawadi, 2004).

J. Aaker mengembangkan skala yang diterima secara umum, valid dan dapat diandalkan (Rogos-Mendez, 2004; Nilson, 1999; Rojagopal, 2005), yaitu, "Lima Besar" (Thurstone, 1933; Goldberg, 1993), skala yang berkaitan dengan lima teori besar disesuaikan dengan pemasaran untuk digunakan dalam pengukuran kepribadian merek (Caprara et al., 2001; Bosnjak et al., 2007; Milas & Mlačić, 2007; Sweney & Brandon, 2006; Fennis & Pruyn, 2007; Fennis & Pruyn, 2007; Rekom et al., 2006). Sebagai hasil dari karya Aaker, skala dengan aslinya 114 karakter telah diubah menjadi skala dengan 42 fitur kepribadian, 15 sub-dimensi dan 5 dimensi dasar (Cui et al., 2008).

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa lima dimensi yang digunakan untuk mengukur kepribadian merek di Amerika Serikat terdiri dari ketulusan, kegembiraan, kompetensi, pengembangan / kecanggihan dan kekokohan (Lin, 2010; Romaniuk, 2008). Beberapa penelitian berdasarkan skala ini telah menguji validitas dan reliabilitas dari karakter dan dimensi penyusunnya (Azoulay & Kapferer, 2003; Morschett et al., 2008).

Meskipun Aaker menggambarkan kepribadian merek pada tingkat merek individu dan dikatakan bahwa merek individu dapat digunakan dalam pengukuran kepribadian merek, struktur lima dimensi dianggap lebih cocok untuk struktur yang terdiri dari berbagai merek dan produk. kategori. Para peneliti perlu sangat berhati-hati jika mereka percaya bahwa masing-masing memiliki struktur lima dimensi yang sama dari merek atau bahwa ukuran yang disederhanakan dapat digunakan untuk mengukur kepribadian satu merek. Apa yang dapat dilakukan dalam kasus ini adalah observasi ulang dan adaptasi skala Aaker yang terdiri dari 42 variabel dan lima dimensi (Cui et al., 2008, hlm. 534-535).

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengukur 1.2 Loyalitas Merek Meningkatnya pentingnya konsep merek mengarah pada pemeriksaan banyak konsep yang terkait dengannya (Çabuk & Orel, 2008). Loyalitas merek berada di garis depan konsep-konsep ini (Gounaris & Stathakopoulos, 2004). Setiap perusahaan ingin mencapai kreasi konsumen yang loyal terhadap merek mereka. Dimungkinkan untuk mempertahankan pangsa pasar dengan stabilitas yang akan dicapai pada saat ini. Firmalar bertujuan untuk menciptakan pengalaman konsumen yang holistik dan memberi peringkat semua jenis titik kontak dengan konsumen untuk memperkuat loyalitas merek. Setiap bentuk interaksi berkomunikasi dengan

pengguna, dan setiap detail seperti gambar, ikon, penempatan atau tombol yang dihadapi pengguna memainkan peran penting dalam konotasi dan penilaian tentang perusahaan.

Gobe (2010) menyebutkan tentang ekonomi emosional di mana orang berinteraksi lebih banyak dengan merek pada saat ini. Merek emosional tidak hanya memberikan dukungan kepada siapa kita, tetapi juga secara fisik memberi kita peluang untuk berubah menjadi apa yang kita inginkan. Oliver (1997) mendefinisikan kesetiaan sebagai pembelian berkelanjutan atas produk dan layanan yang dibuat oleh konsumen, dan keputusan pembelian konsumen yang tidak berubah terlepas dari alasan apa pun karena faktor eksternal (Kwong & Candinegara, 2014).

Mowen (1998) mendefinisikan loyalitas merek sebagai sikap positif pelanggan terhadap suatu merek, perasaan intim mereka terhadap merek dan keinginan mereka untuk terus membelinya di masa depan sementara menggambarkannya sebagai kekuatan kepercayaan konsumen terhadap merek. Definisi lain dari loyalitas merek adalah "kecenderungan, keinginan, dan tindakan belanja intim dan non-acak di mana pelanggan melibatkan perusahaan, vendor atau barang & jasa tertentu dalam lingkungan di mana pelanggan memiliki alternatif lain". Loyalitas merek adalah ukuran dari komitmen konsumen terhadap merek, dan itu membentuk dasar dari nilai merek (Supphellen & Grinhaug, 2003).

Loyalitas merek dapat, secara umum, didefinisikan sebagai "sikap positif dan respons perilaku konsumen terhadap satu atau lebih merek dalam kategori produk selama suatu periode" (Engel et al., 1990, Rai & Medha, 2013). Mengingat fakta bahwa semua definisi ini digabungkan dalam titik pembelian kembali, preferensi, rekomendasi, dan keterlibatan; kebutuhan perusahaan akan pelanggan setia untuk kompetisi yang berkelanjutan lebih dipahami. Loyalitas dipandang sebagai salah satu elemen kunci untuk mencapai kesuksesan permanen dan jangka panjang dalam hal bisnis. Pembentukan loyalitas merek menawarkan keuntungan dalam hal bisnis seperti mengurangi pengeluaran pemasaran, menjadi lebih dominan di titik-titik pengecer, menarik pelanggan baru dan memberikan waktu untuk bersaing dalam kegiatan. Loyalitas merek, yang menyebabkan komunikasi positif di antara konsumen dan mengurangi resistensi konsumen terhadap strategi kompetitif, berkontribusi pada proses yang memungkinkan perusahaan untuk menjangkau lebih banyak konsumen (Dick & Basu, 1994).

Loyalitas merek adalah kesetiaan konsumen terhadap merek yang mengarah pada pembelian kembali merek, tidak hanya di masa sekarang tetapi juga di masa depan (Kim, Lee, & Suh, 2015). Perilaku pembelian berulang dan sikap positif terhadap suatu merek atau perusahaan dianggap sebagai indikator penting untuk loyalitas konsumen (Dick & Basu, 1994; Lee, Kim, & Kim, 2006).

Sheth (1974) mengkritik definisi kesetiaan sebagai perilaku pembelian berulang dengan menyatakan bahwa situasi loyalitas yang berbeda mungkin relevan untuk profil pelanggan yang berbeda dan kelompok produk yang berbeda, sejauh kemampuan individu untuk mengembangkan loyalitas terhadap barang atau jasa yang belum pernah ia beli. . Loyalitas merek dinyatakan sebagai fungsi dari proses psikologis dan respon perilaku (Jacoby & Kyner, 1973).

Mempertimbangkan perilaku pembelian berulang sebagai ukuran loyalitas merek menyebabkan konsumen mengabaikan perasaan mereka terhadap merek, alasan mengapa mereka terus-menerus membeli merek dan apakah mereka menyukainya. Sangat penting untuk menentukan apakah hanya kebiasaan dan kemudahan atau ikatan emosional dengan merek yang menyebabkan pembelian. Konsumen terkadang dapat terus membeli merek yang sama karena harganya murah atau tidak memiliki alternatif yang lebih baik. Karenanya, konsep 'loyalitas merek' dan 'pembelian berulang' harus dianggap

berbeda satu sama lain. Loyalitas merek digunakan oleh konsumen untuk menyatakan bahwa ada preferensi nyata untuk pembelian merek, sementara perilaku pembelian berulang mengacu pada pembelian merek yang sama meskipun tidak ada ikatan emosional. Oleh karena itu, beberapa peneliti mendefinisikan ini sebagai loyalitas merek jika sikap konsumen terhadap merek lebih afirmatif daripada merek kompetitif (Datta, 2003; Uzunkaya, 2016).

Loyalitas merek; memberikan keunggulan kompetitif dengan menciptakan penghalang yang efektif terhadap pesaing, meningkatkan kemampuan perusahaan untuk merespons praktik persaingan. Karena itu, loyalitas merek telah dievaluasi sebagai konsep untuk ditangani dengan dimensi perilaku dan sikap (Kim, Lee, & Suh, 2015; Rai & Medha, 2013). Dua dimensi ini, yang digunakan dalam pengukuran loyalitas, dapat digunakan secara terpisah dalam pengukuran loyalitas konsumen, serta keduanya digunakan bersama untuk studi kesetiaan campuran dalam literatur. Loyalitas perilaku menunjukkan kecenderungan kuat untuk membeli kembali, sementara loyalitas sikap mengekspresikan sisi emosional dan psikologis kesetiaan (Donnelly, 2009).

Dalam studi yang berhubungan dengan loyalitas pada dimensi perilaku, loyalitas diperlakukan sebagai perilaku pembelian berulang hanya pada interval waktu tertentu. Menurut pendekatan ini, loyalitas merek didefinisikan sebagai "kecenderungan untuk memilih dan membeli satu merek secara konsisten di antara banyak merek dalam kelompok produk yang sama", yang berarti bahwa, loyalitas diukur sesuai dengan pengulangan pembelian (Sheth et al., 1999).

Pelanggan dengan perilaku pembelian berulang harus dipisahkan dari pelanggan yang lebih suka merek itu dari yang lain dan melakukan pembelian sesuai dengan preferensi itu. Untuk membuat perbedaan ini, tingkat loyalitas konsumen harus dipertimbangkan. Pendekatan sikap dalam loyalitas merek ditentukan oleh adanya sikap positif terhadap merek di konsumen. Dalam pembentukan perasaan positif ini, evaluasi konsumen seperti "kepuasan, komitmen dan integrasi" memainkan peran penting terhadap merek. Dapat dikatakan bahwa konsumen telah termotivasi oleh kecenderungan ini dalam realisasi perilaku pembelian. Dengan kata lain, pendekatan sikap berfokus pada sensasi kesetiaan murni dan tulus dari konsumen yang berada di luar penyebab aktual yang memengaruhi pilihan pembelian pelanggan, dan bagaimana pelanggan benar-benar memahami dan menghargai merek (Gounaris & Stathopoulos, 2004).

2. Metodologi Penelitian ini bertujuan terutama untuk menentukan loyalitas merek konsumen yang ada terhadap merek mobil dan untuk memprediksi bagaimana preferensi merek konsumen akan dibentuk di masa depan. Sektor otomotif, yang telah berkembang pesat di Turki dalam beberapa tahun terakhir, telah ditangani untuk memahami pola perilaku pembelian konsumen bersama dengan sikap dan perilaku mereka terhadap merek. Studi-studi ini juga memberi perusahaan peluang untuk mengambil manfaat dari manajemen yang benar dari kegiatan pemasaran di sektor terkait. Dengan demikian, mereka cenderung mendiversifikasi produk dengan terus-menerus memperkaya lini produk mereka. Karena pembelian mobil adalah salah satu pengeluaran terbesar yang dibuat oleh konsumen individu, sangat penting bagi konsumen untuk membuat keputusan yang tepat dalam pemilihan mobil. Dengan penelitian ini, ini bertujuan untuk mengukur dampak karakteristik merek dari merek otomotif yang beroperasi di Turki pada loyalitas merek.

2.1 Desain Survei Populasi utama penelitian terdiri dari pemilik mobil yang tinggal di Niğde. Survei dilakukan pada April-Mei 2015 menggunakan metode kuesioner tatap muka dengan pemilik mobil. Kuesioner diambil dari literatur terkait. Dalam the questions on both the demographic characteristics of the survey participants and the brands in the automotive sector are included. 2.2 Sampling and Data



**Collection** After the decision is made to carry out the research study on the automotive sector, the automobile owners in Niğde are determined as the target group. The survey data are collected by face-to-face questionnaire method on April–May 2015. For the application of the questionnaire, convenience sampling method is preferred among non-random sample methods. 368 out of 400 questionnaires are found suitable for the analysis after the elimination of carelessly filled questionnaires with significant missing data. The survey availability rate is 92%, and this figure is considered to sufficiently represent the population. When the demographic distribution of the research sample is considered, it can be seen that the number of female automobile owners is 9%, and male owners appear to be of the dominant gender with a ratio of 91% in Turkey same as the rest of the world. 44.1% of the research sample is composed of consumers under 35 years of age. 33.3% of the participants has an average household income of 5000 TL or higher, and 51% of them are employed, both husband and wife. 43.2% of the survey participants are employed in the public sector, 39.6% in the private sector and 17.2% are retired. The distribution of automobile brands owned by the participant automobile owners in Niğde province is as follows; 24.5% Tofaş-Fiat, 21.2% Renault, 14.6% Volkswagen, 13.1% Ford, 9.4% Opel and 17.2% other brands.

**3. Analysis and Findings** The reliability of the two different measures used in the study is examined first, followed by the exploratory factor analysis for brand personality and brand loyalty scales. The reliability and validity test results of the scales used in the study are presented in Table 1 below.

Keandalan skala kepribadian merek yang digunakan dalam penelitian ini dihitung sebagai 0,955. Reliabilitas skala yang digunakan dalam penelitian ini dievaluasi dengan melihat koefisien Alpha Cronbach yang menunjukkan konsistensi internal dari variabel-variabel yang membentuk skala. Ketika koefisien Cronbach Alpha adalah 0,60 atau kurang, yang bervariasi antara 0 dan 1, hasil reliabilitas konsistensi internal tidak memuaskan. Secara umum, batas bawah koefisien Cronbach Alpha diasumsikan 0,70. Ketika jumlah variabel meningkat, koefisien korelasi antara variabel-variabel ini juga meningkat, dengan demikian reliabilitas skala meningkat (Hair et al., 1998).

Dari sini, dapat dikatakan bahwa keandalan upaya untuk mengukur kepribadian merek sudah cukup. Keandalan skala kami yang digunakan untuk mengukur loyalitas merek adalah 0,831. Keandalan kedua skala lebih tinggi dari 70 yang dianggap dapat diterima dalam ilmu sosial (Nunnally, 1978). Selanjutnya, nilai varians yang dijelaskan pada kedua skala dihitung sebagai 0,67 dan 0,66. Definisi dengan beban faktor rendah dalam analisis pertama dikeluarkan dari model seperti yang disarankan oleh Hair et al. (2011; 2014, p. 102).

Kesimpulannya; beban faktor di atas batas yang direkomendasikan 0,50 untuk semua ekspresi diperoleh, dan ini ditunjukkan pada Tabel 1. Sebagai hasil dari analisis faktor eksplorasi, variabel terkait dikeluarkan dari variabel yang merupakan ukuran sikap loyalitas karena faktor muatan ketentuan "Saya merasa lebih terikat pada merek mobil daripada merek lain" di bawah 0,50. Selain itu, dalam studi Aksoy dan Özsoy, kata sifat seperti baik, percaya diri, asli yang berada di bawah dimensi kompetensi dalam skala kepribadian merek; dan juga lucu, ceria, simpatik, awet muda, gesit, bersemangat di bawah dimensi kegembiraan dikeluarkan dari skala asli karena beban faktor mereka di bawah 0,50. Diamati bahwa kepribadian merek dari merek mobil dianggap sebagai kualitas, profesional, global dan dapat diandalkan di bawah dimensi kompetensi. Ketika dimensi kegembiraan diperiksa, terlihat bahwa mobil dianggap sebagai libertarian, hidup, dan aktif. Dapat dikatakan bahwa ini terutama disebabkan oleh efek dari tema serupa yang sedang diproses dalam iklan merek mobil belakangan ini. Sangat mengejutkan bahwa konsumen Turki tidak menganggap merek mobil sebagai tradisional, tetapi yang menarik, mereka menganggap mobil, yang pada dasarnya adalah produk-produk berharga tinggi, bersifat moderat, sederhana dan hemat ketika dimensi

konvensional dipertimbangkan. Dalam dimensi androgini; maskulinitas dan pemberontakan berada di garis depan, menunjukkan bahwa laki-laki tampak besar sebagai gender dominan ketika datang ke mobil di Turki, sama seperti bagian dunia lainnya. Fakta bahwa sebagian besar peserta adalah laki-laki juga memiliki efek pada hasil ini. Dalam penelitian ini, analisis regresi dilakukan untuk mengukur efek kepribadian merek yang dikaitkan dengan merek mobil oleh konsumen pada loyalitas sikap dan perilaku mereka. Ketika hasil analisis diperiksa, koefisien korelasi kompetensi, kegembiraan, konvensionalitas dan sifat androgini dengan loyalitas merek sikap dan perilaku masing-masing dihitung sebagai 0,764 dan 0,934 (CI diperiksa bersama dengan nilai VIF dan Toleransi karena koefisien korelasi dalam loyalitas perilaku sangat tinggi sehingga dapat menunjukkan masalah multikolinieritas. Ketiga nilai menunjukkan bahwa tidak ada multikolinieritas).

Kedua koefisien korelasi menunjukkan korelasi kuat antara pengalaman dan loyalitas. Koefisien determinasi kami menunjukkan bahwa merek mobil dengan dimensi kompetensi, kegembiraan, konvensionalitas dan androgini memiliki kekuatan penjelasan tentang loyalitas sikap dan perilaku konsumen pada rasio masing-masing 0,584 dan 0,873. Dapat dikatakan bahwa langkah pertama dari hipotesis terpenuhi, yang berarti bahwa kepribadian merek berdampak pada loyalitas merek konsumen. Namun, perlu untuk memeriksa signifikansi dampak ini dari tabel ANOVA. Bagan ANOVA pada kedua skala menunjukkan bahwa dampak ini signifikan. Beban standar ( $\beta$ ) dan tingkat signifikansi ( $p$ ), yang menjelaskan dampak fitur kepribadian yang dikaitkan dengan merek mobil oleh konsumen pada loyalitas sikap dan perilaku dan / atau hubungan di antara mereka, menunjukkan bahwa hipotesis H1 mengklaim adanya suatu interaksi yang signifikan antara pengalaman merek dan loyalitas merek harus diterima dalam semua dimensi.

Salah satu tujuan dari analisis regresi adalah membuat proyeksi untuk masa depan. Ini memerlukan perumusan model regresi matematis. Model regresi matematis dirumuskan sebagai berikut:

Loyalitas Konservatif =  $3,75 + 0,484$  (Kompetensi) +  $0,339$  (Kegembiraan) +  $0,313$  (Konvensionalitas) +  $0,046$  (Androgyny) (1) Loyalitas Perilaku =  $2,42 + 0,550$  (Kompetensi) +  $.515$  (Kegembiraan) +  $.549$  (Konvensionalitas) +  $.055$  (Androgyny) (2) Model regresi matematika yang dihasilkan menunjukkan bahwa adalah mungkin untuk memprediksi loyalitas sikap dan perilaku konsumen ketika pengetahuan tentang dimensi diperoleh.

Ketika koefisien beta diperiksa, dicatat bahwa dimensi androgyny memiliki hubungan negatif dengan dimensi yang menjelaskan loyalitas perilaku, dan dimensi ini memiliki koefisien hubungan yang sangat kecil dengan loyalitas sikap. Dapat ditekan bahwa mungkin karena sebagian besar orang berjenis kelamin laki-laki mengenai kepemilikan mobil. Demikian pula, ketika koefisien beta diperiksa, dampak dimensi lain kepribadian merek pada loyalitas perilaku terlihat lebih tinggi daripada pada kesetiaan sikap. Akibatnya, dapat dikatakan bahwa kepribadian merek lebih baik dalam menjelaskan perilaku pembelian berulang konsumen, sementara itu agak gagal menjelaskan loyalitas sikap yang mengekspresikan kesetiaan emosional dan psikologis.

4. Kesimpulan Hari ini, ketika kondisi ekonomi dan persaingan berubah, bisnis harus berubah dan berkembang untuk melanjutkan kehidupan mereka. Perkembangan teknologi telah menyebabkan persaingan yang ketat untuk mengurangi atau bahkan sepenuhnya menghapuskan perbedaan fisik. Sekarang perlu untuk membedakan produk satu sama lain berdasarkan makna yang dikaitkan, bukan sifat fisiknya. Mengasumsikan berbagai makna untuk produk dimulai dengan merek mereka. Diferensiasi merek yang sukses dapat dicapai melalui pengembangan kepribadian. Kepribadian merek memungkinkan

konsumen untuk menganggap merek sebagai teman dengan menawarkan manfaat emosional kepada konsumen. Kepribadian merek yang mapan meningkatkan pilihan dan penggunaan merek, serta ikatan emosional yang kuat untuk dibangun di atasnya, akan menciptakan kepercayaan dan kepercayaan merek.

Untuk mengikuti perubahan kondisi pasar dan untuk menjangkau konsumen yang terus-menerus mengubah kecenderungan dan harapan pembelian mereka, wajib bagi perusahaan untuk menerapkan strategi yang berbeda. Mereka perlu menerapkan strategi branding yang tepat dalam proses produksinya agar dapat menangkap keunggulan kompetitif dan menunjukkan perbedaannya. Merek itu penting baik bagi produk untuk diposisikan dengan benar dan bagi konsumen untuk dapat menganggap makna merek-merek ini. Saat ini, ketika konsumen membeli suatu produk, konotasi bahwa merek membuat konsumen merasa menjadi penting karena mereka juga membelinya di samping kualitas produk. Produk dapat dikaitkan dengan karakteristik dan makna pribadi yang dianggap berasal dari merek mereka oleh konsumen. Untuk alasan ini, kepribadian merek penting dalam meningkatkan persepsi kualitas produk.

Kepribadian merek, yang dinyatakan sebagai karakteristik manusia yang atribut konsumen kepada merek, memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan. Salah satunya adalah pembentukan loyalitas merek. Karena persepsi merek dan kepribadian merek yang mapan dapat menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan produk, pembentukan loyalitas tidak dapat dihindari. Konsep kepribadian merek memberikan manfaat bagi merek dan perusahaan dalam berbagai cara. Manfaat paling penting dari kepribadian merek adalah membedakan merek dari merek pesaing. Dekomposisi ini akan memudahkan konsumen dalam fase pengambilan keputusan untuk membuat pilihan. Pada tahap ini, makna merek dan preferensi konsumen yang terkait dengannya berperan penting. Kepribadian merek yang benar yang dibuat dalam kerangka kebutuhan kelompok sasaran dapat dengan mudah dikenali oleh konsumen, dan akibatnya, merek dapat lebih disukai.

Preferensi suatu merek mengarah pada konsep kesetiaan, yang menentukan kekuatan merek dan merupakan tujuan bersama dari semua merek. Tujuan kepribadian merek adalah untuk memastikan bahwa merek lebih disukai dengan memengaruhi keputusan emosional konsumen kapan pun mereka merasa sulit untuk memutuskan. Kepribadian merek juga memberi perusahaan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Kepribadian merek asli yang akan diciptakan terhadap merek pesaing dapat menciptakan keunggulan kompetitif dengan mempertahankannya di garis depan dalam posisi dan aktivitas promosi mereka. Merek adalah indikator kepribadian bagi konsumen yang olehnya mereka lebih disukai. Merek adalah bagian penting dari kebijakan produk. Fakta bahwa kepribadian merek dapat diukur dapat mengarah pada penentuan posisi dan merek

niat sikap dan perilaku, deteksi dampak kepribadian yang dikaitkan dengan merek oleh konsumen pada preferensi mereka, rekomendasi, dan niat perilaku seolah-olah mereka bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk merek yang diprioritaskan. Karena diketahui bahwa kepribadian sebagian besar dipengaruhi oleh faktor budaya, fitur kepribadian yang diadaptasi oleh Aksoy dan Özsomer digunakan untuk mengukur kepribadian yang dikaitkan dengan merek oleh konsumen Turki. Sebagai hasil dari analisis faktor, terlihat bahwa kepribadian merek mobil terjadi dalam empat dimensi. Dua dimensi pertama muncul sebagai kompetensi dan kegembiraan. Sangat mengejutkan bahwa merek mobil dianggap kompeten dalam hal dimensi kompetensi dan juga moderat dan sederhana dalam hal dimensi konvensionalitas. Juga dalam aspek androgyny, dapat dikatakan bahwa mobil didominasi maskulin dan pemberontak. Analisis reliabilitas dilakukan terutama dalam penelitian ini dan kemudian koefisien alpha Cronbach ditemukan meningkat menjadi 0,70 di dimensi kepribadian merek dan dimensi loyalitas merek

secara umum. Keandalan studi tampaknya memuaskan, asalkan nilainya penting. Juga, terlihat bahwa skala dan pertanyaan yang digunakan dalam survei kuesioner mencakup studi penelitian sebagai hasil dari analisis faktor.

Mengenai penelitian, sebagai hasil analisis regresi yang dilakukan untuk menentukan apakah kepribadian merek berdampak pada loyalitas merek, diketahui bahwa dimensi kepribadian merek memiliki kekuatan penjelas untuk loyalitas perilaku dan sikap pada tingkat kepercayaan merek. Masing-masing 0,873 dan 0,584. Persepsi konsumen tentang kepribadian merek juga dapat meningkatkan loyalitas merek. Niat perilaku konsumen dipertimbangkan bersama-sama dengan dimensi sikap dan perilaku mereka, dan terlihat bahwa kepribadian merek sangat efektif ketika dampak pada intensitas terhadap mobil difokuskan. Di pasar mobil di mana merek global didasarkan pada pangsa pasar, baik niat perilaku dan sikap dari dimensi kompetensi lebih berpengaruh daripada dimensi lain dalam menjelaskan fakta bahwa merek global memposisikan diri dengan benar. Dampak dimensi androgini pada niat perilaku dan sikap tampaknya agak terbatas. Sebagai harapan alami, ketika menyangkut produk teknologi dan global, lebih disukai untuk tidak dianggap sebagai tradisional. Persepsi merek mobil dianggap efektif dalam meningkatkan sikap dan perilaku positif.

Diyakini bahwa melanjutkan kegiatan mereka untuk mendukung persepsi ini mungkin efektif dalam meningkatkan sikap dan perilaku positif terhadap merek mobil dan juga dalam pembentukan loyalitas merek. Diyakini bahwa perusahaan baru akan meningkatkan peluang mereka dalam persaingan dengan menekankan fitur serupa. Akibatnya, mengetahui persepsi kepribadian merek, yang merupakan pengaruh signifikan pada preferensi merek, akan berkontribusi pada keputusan manajemen merek yang akurat dan efektif yang akan dibuat oleh perusahaan. Persepsi positif terhadap merek dapat digunakan sebagai elemen untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang signifikan dibandingkan merek pesaing yang bergantung pada preferensi. Meskipun generalisasi tidak akan mungkin dilakukan di Turki karena keterbatasan studi percontohan, data yang diperoleh dan hasilnya dianggap berguna untuk studi serupa di masa depan.

Nama : Maya Trimadona  
Nim : 192510012  
Kelas Reguler A Magister Manajemen

## UTS

1.
  - a. Saudara diminta untuk menjelaskan secara rinci apa isi tulisan artikel tersebut.
  - b. Mengapa penulis tertarik menulis artikel tersebut.
  - c. Temuan apa yang diperoleh oleh penulis
  - d. Apakah kelebihan dan kelemahan dari artikel tersebut.
  - e. Berikan tanggapan atau komentar saudara tentang artikel tersebut.

## JAWABAN

### a. Isi Artikel

Menyelidiki dampak persepsi kepribadian merek mobil konsumen Turki pada niat sikap dan perilaku mereka, efek kepribadian dikaitkan dengan merek oleh konsumen pada niat perilaku mereka mengenai preferensi, rekomendasi dan kemauan untuk membayar harga yang lebih tinggi untuk merek diperiksa.

Ketika kondisi ekonomi dan persaingan berubah, bisnis harus berubah dan berkembang untuk melanjutkan kehidupan mereka. Perkembangan teknologi telah menyebabkan persaingan yang ketat untuk mengurangi atau bahkan sepenuhnya menghapuskan perbedaan fisik. Sekarang perlu untuk membedakan produk satu sama lain berdasarkan makna yang dikaitkan, bukan sifat fisiknya. Mengasumsikan berbagai makna untuk produk dimulai dengan merek mereka. Diferensiasi merek yang sukses dapat dicapai melalui pengembangan kepribadian. Kepribadian merek memungkinkan konsumen untuk menganggap merek sebagai teman dengan menawarkan manfaat emosional kepada konsumen. Kepribadian merek yang mapan meningkatkan pilihan dan penggunaan merek, serta ikatan emosional yang kuat untuk dibangun di atasnya, akan menciptakan kepercayaan dan kepercayaan merek.

Untuk mengikuti perubahan kondisi pasar dan untuk menjangkau konsumen yang terus-menerus mengubah kecenderungan dan harapan pembelian mereka, wajib bagi perusahaan untuk menerapkan strategi yang berbeda. Mereka perlu menerapkan strategi branding yang

tepat dalam proses produksinya agar dapat menangkap keunggulan kompetitif dan menunjukkan perbedaannya. Merek itu penting baik bagi produk untuk diposisikan dengan benar dan bagi konsumen untuk dapat menganggap makna merek-merek ini. Saat ini, ketika konsumen membeli suatu produk, konotasi bahwa merek membuat konsumen merasa menjadi penting karena mereka juga membelinya di samping kualitas produk. Produk dapat dikaitkan dengan karakteristik dan makna pribadi yang dianggap berasal dari merek mereka oleh konsumen. Untuk alasan ini, kepribadian merek penting dalam meningkatkan persepsi kualitas produk.

Kepribadian merek, yang dinyatakan sebagai karakteristik manusia yang atribut konsumen kepada merek, memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan. Salah satunya adalah pembentukan loyalitas merek. Karena persepsi merek dan kepribadian merek yang mapan dapat menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan produk, pembentukan loyalitas tidak dapat dihindari. Konsep kepribadian merek memberikan manfaat bagi merek dan perusahaan dalam berbagai cara. Manfaat paling penting dari kepribadian merek adalah membedakan merek dari merek pesaing. Dekomposisi ini akan memudahkan konsumen dalam fase pengambilan keputusan untuk membuat pilihan. Pada tahap ini, makna merek dan preferensi konsumen yang terkait dengannya berperan penting. Kepribadian merek yang benar yang dibuat dalam kerangka kebutuhan kelompok sasaran dapat dengan mudah dikenali oleh konsumen, dan akibatnya, merek dapat lebih disukai.

Preferensi suatu merek mengarah pada konsep kesetiaan, yang menentukan kekuatan merek dan merupakan tujuan bersama dari semua merek. Tujuan kepribadian merek adalah untuk memastikan bahwa merek lebih disukai dengan memengaruhi keputusan emosional konsumen kapan pun mereka merasa sulit untuk memutuskan. Kepribadian merek juga memberi perusahaan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Kepribadian merek asli yang akan diciptakan terhadap merek pesaing dapat menciptakan keunggulan kompetitif dengan mempertahankannya di garis depan dalam posisi dan aktivitas promosi mereka. Merek adalah indikator kepribadian bagi konsumen yang olehnya mereka lebih disukai. Merek adalah bagian penting dari kebijakan produk. Fakta bahwa kepribadian merek dapat diukur dapat mengarah pada penentuan posisi dan merek niat sikap dan perilaku, deteksi dampak kepribadian yang dikaitkan dengan merek oleh konsumen pada preferensi mereka, rekomendasi, dan niat perilaku seolah-olah mereka bersedia membayar harga yang lebih

tinggi untuk merek yang diprioritaskan. Karena diketahui bahwa kepribadian sebagian besar dipengaruhi oleh faktor budaya, fitur kepribadian yang diadaptasi oleh Aksoy dan Özsomer digunakan untuk mengukur kepribadian yang dikaitkan dengan merek oleh konsumen Turki. Sebagai hasil dari analisis faktor, terlihat bahwa kepribadian merek mobil terjadi dalam empat dimensi. Dua dimensi pertama muncul sebagai kompetensi dan kegembiraan. Sangat mengejutkan bahwa merek mobil dianggap kompeten dalam hal dimensi kompetensi dan juga moderat dan sederhana dalam hal dimensi konvensionalitas. Juga dalam aspek androgyny, dapat dikatakan bahwa mobil didominasi maskulin dan pemberontak. Analisis reliabilitas dilakukan terutama dalam penelitian ini dan kemudian koefisien alpha Cronbach ditemukan meningkat menjadi 0,70 di dimensi kepribadian merek dan dimensi loyalitas merek.

b. Mengapa penulis tertarik menulis artikel tersebut.

Karena penulis ingin mengubah kondisi ekonomi dan persaingan, bisnis harus berubah dan berkembang untuk melanjutkan kehidupan mereka. Perkembangan teknologi telah menyebabkan persaingan yang ketat untuk mengurangi atau bahkan sepenuhnya menghapuskan perbedaan fisik. Sekarang perlu untuk membedakan produk satu sama lain berdasarkan makna yang dikaitkan, bukan sifat fisiknya. Mengasumsikan berbagai makna untuk produk dimulai dengan merek mereka. Diferensiasi merek yang sukses dapat dicapai melalui pengembangan kepribadian.

c. Temuan apa yang diperoleh oleh penulis

Penulis menemukan Untuk mengikuti perubahan kondisi pasar dan untuk menjangkau konsumen yang terus-menerus mengubah kecenderungan dan harapan pembelian mereka, wajib bagi perusahaan untuk menerapkan strategi yang berbeda. Mereka perlu menerapkan strategi branding yang tepat dalam proses produksinya agar dapat menangkap keunggulan kompetitif dan menunjukkan perbedaannya. Merek itu penting baik bagi produk untuk diposisikan dengan benar dan bagi konsumen untuk dapat menganggap makna merek-merek ini.

d. Apakah kelebihan dan kelemahan dari artikel tersebut.

**Kelebihan :** Kepribadian merek, yang dinyatakan sebagai karakteristik manusia yang atribut konsumen kepada merek, memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan. Salah satunya adalah pembentukan loyalitas merek. Karena persepsi merek dan kepribadian merek yang mapan dapat menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan produk, pembentukan loyalitas tidak dapat dihindari. Konsep kepribadian merek memberikan manfaat bagi merek dan perusahaan dalam berbagai cara. Manfaat paling penting dari kepribadian merek adalah membedakan merek dari merek pesaing.

**Kelemahan :** Ketika mengalami kendala atau konsumen kecewa maka akan dengan cepat mempengaruhi pasar terhadap merek tersebut karena Fakta bahwa elemen abstrak dan emosional yang membentuk merek lebih berpengaruh bagi konsumen untuk memposisikan produk dan merek daripada yang konkret dan rasional telah membuat perusahaan fokus pada elemen abstrak dan emosional.

e. Berikan tanggapan atau komentar saudara tentang artikel tersebut.

Loyalitas merek adalah kesetiaan konsumen terhadap merek yang mengarah pada pembelian kembali merek, tidak hanya di masa sekarang tetapi juga di masa depan. Perilaku pembelian berulang dan sikap positif terhadap suatu merek atau perusahaan dianggap sebagai indikator penting untuk loyalitas konsumen. Sehingga suatu perusahaan harus menjaga nama baik merek yang mereka keluarkan karena jika terjadi kendala atau konsumen kecewa maka akan dengan cepat mempengaruhi pasar terhadap merek tersebut.



# The Impacts of Brand Personality on Brand Loyalty: A Research on Automobile Brands in Turkey

Murat Akin<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Faculty of Economics and Business Administrative Sciences, Omer Halisdemir University, Nigde, Turkey

Correspondence: Murat Akin, Faculty of Economics and Business Administrative Sciences, Omer Halisdemir University, Nigde, 51240, Turkey. Tel: 90-533-424-0023. E-mail: muratakin@ohu.edu.tr

Received: March 1, 2017      Accepted: March 9, 2017      Online Published: March 10, 2017

doi:10.5539/ijms.v9n2p134      URL: <http://doi.org/10.5539/ijms.v9n2p134>

## Abstract

In this pilot study investigating the impacts of automobile brand personality perceptions of Turkish consumers on their attitudinal and behavioral intentions, the effects of the personality attributed to the brand by the consumers on their behavioral intentions regarding preferences, recommendations and willingness to pay higher prices for the brand are examined. The study consists of two main parts. Definitions of brand personality and brand loyalty are made in the literature review section where the conceptual framework is sought to be formed. Our hypothesis to test the attitudinal and behavioral effects of the automobile brand personality following the conceptual framework is analyzed using a sample of 368 participants. The research results indicate that automobile brands are perceived such as competent and excited, and the effects of these dimensions on both behavioral and attitudinal loyalty have been seen to be stronger than the effects on the other two dimensions, namely, conventionality and androgyny. In the conclusion of the study, the impacts are evaluated, and suggestions are given to business managers, marketing researchers, and marketing researchers.

**Keywords:** brand personality, behavioral brand loyalty, attitudinal brand loyalty

## 1. Introduction

It is a well-known fact that brands are crucial for influencing consumers' loyalty and their purchasing behavior in the marketing process. Businesses benefit from the power of brands to establish a strong bond with their consumers. The consumer-side can obtain information about both the product and the company simply by looking at the brand. Brands reflect a personality and image towards the product they represent. These reflections in the consumer's mind form their purchasing behavior (Perreault et al., 2013).

Differentiation of a brand in its product category emerges as an important marketing strategy since brands are similar in terms of price, quality, and distribution (Schneider & Bodur, 2009; Thomas & Sekar, 2008). In order to distinguish the brand, emotional factors should be brought forth. The fact that the abstract and emotional elements forming a brand are more influential for the consumers to position the product and the brand rather than the concrete and rational ones have led firms to focus on abstract and emotional elements (Eisend & Langer, 2007; Aaker, 1997). The use of personality traits in brand positioning appears as an important guide for increasing the consumer's preference, trust and loyalty, and also the consumer's intention to purchase (Aksoy & Özsoy, 2007). At the same time, a good brand personality is advantageous over the brand's competitors by influencing the final decision of the consumer (Sung & Kim, 2010; Swaminathan et al., 2009; Ramaseshan & Tsao, 2007; Freling et al., 2005; Kim et al., 2001).

The brand personality, which forms one of the most difficult and complex parts of brand creation, is considered as a strategic instrument for brand management by practitioners and academics. Creating a strong brand relates to the design and execution of a genuine and effective brand personality (Keller, 2003). According to Aaker (1996), brand personality is created by the attribution of personality traits to a brand, which enables consumers to distinguish the various brands (Xue et al., 2007).

Whether it is a product brand or an organization brand, the personality characteristics of the brand personality that the company has must be decided. Because, the meaning of a brand in the consumer's life is derived from the positioning of the brand and the image it creates and the image formed by the brand in the consumers' mind depends on the brand personality. Perhaps the most important consideration when creating a brand personality is

whether or not there is a close relationship between the personality traits of the target consumers and the brand personality thought to be formed. Because, the brand purchasing behavior and brand loyalty highly depend on the extent to which brand personality is similar to the personality of the consumer's or someone of whom the consumer is a fan.

Brand personality is a strategic tool that shapes the brand's communication with consumers. Brands can reflect and communicate themselves through their personalities in the minds of consumers. The brand personality becomes a key concept at this point to establish closer and more loyal relationships with the consumers or to be differentiated in the consumer's mind. Brand personality refers to the common style and attitude that the brand would use for transmitting its message. In this sense, brand personality is a very important factor in establishing an emotional bond. While creating the brand personality, it is necessary to consider the consumer's preference for the brand depending on the situation and conditions and to determine the appropriate image and emotional forms (archetypes).

The brand personality tends to be more noticeable when it is based on an archetype, and it has a firmer place in the people's mind (Akin, 2011; Rojas-Mendez et al., 2004; Sen, 2002; Phau, 2001). The findings indicate that the consumers make purchasing decisions in accordance with the various information.

The consumers, who have to make a decision without knowledge, would look for various clues in order to correct this situation since they would perceive themselves under risk due to uncertainty. At this stage, the brand and the meaning of brand for the consumer would play an important role in preferences of which they are reminiscent. Although there are numerous factors that affect the attitudes and intentions of the consumer, the personality appears as the most important factor that should be carefully considered by researchers (Akin, 2011). In other words, the personality expressed by the brand can be regarded as a convenient tool to be used as an indicator of whether or not it is "worth acting" in consumer psychology.

Plummer (1985) and David Aaker (1996) stated that the brand personality is a significant influence on the competitive advantage and brand loyalty. Similarly, Ratchford and Vaughn (1989) found that personality factors have a decisive influence on attitudes and intentions in the formation of consumer behaviors toward the product and the brand (Shavitt, 1989). In the literature, there are findings claiming that the brand personality is influenced by such behavioral intentions as the consumer's increasing desire to purchase more, desire to pay higher prices, developing the brand preference and paying compliments to the brand (Akin, 2011; Kim et al., 2001; Hayes, 1999). Such studies in the literature constitute the focal points of this study in which the effects of consumers on the loyalty of brand perception are investigated.

According to data obtained from the Automotive Distributors Association (ADA) in 2016, the automotive sector, which is one of the fastest growing and developing sectors in Turkey, has broken a new record with 983,720 vehicle sales. 48 automotive firms operating in Turkey have broadened their product lines via product differentiation and product diversification. Automobiles are very important and strategic products in Turkish people's life. Purchasing automobiles is one of the biggest expenditures that the consumers make personally throughout their lives. Therefore, it is very important to make the right decision in the selection of automobiles. In Turkish society, the automobile is perceived as a reflection of modern life and free individual. Pointed out that Turkish consumers are comprised of people who pay attention to the quality and reliability of the products, who mostly consider the brand as the most important criterion in automobile purchasing decisions, who believe that the quality of the brand is related to the price of the product, and who make research on the brand in the process of purchasing an automobile. From this point of view, the market share and brand awareness of the automotive sector and the impact of brand personality on the brand loyalty will be examined. How consumers perceive the automotive brands they use or what they want to use in the future, what personalities they attribute to the brands, and how brand loyalty is measured are important issues that will provide the consumers with the opportunity to forecast future brand preferences. Therefore, in this context, research is decided to be carried out about the impacts of the personalities that the consumers attribute to the brand in the automotive sector on their loyalty.

It is possible to claim that the positive, unique and distinctive brand features attributed to the brand have positive impacts on brand loyalty. When brand personality and consumer's character match, the consumer naturally chooses this brand to purchase (Li & Zhang, 2011). Much of the work in the area of consumer behavior is usually within the discipline of psychology, and a significant part of the research focuses on the relationship between personal characteristics and behavioral attitudes (Smith, 2012). Loyalty, switching brands, paying more, complaining and recommending tendencies be consumer behaviors rated within behavioral attitudes (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996).

Lin (2010) found that positive brand personality perceptions influenced brand loyalty positively in the study on

the relationship between brand personality and loyalty (Ekinci & Riley, 2003; Waller et al., 2006). In Lin's study, the "competence", "sophistication", "compatibility" and "clarity" dimensions of brand personality are shown to have a positive influence on attitude loyalty while "competence", "calmness" and "sophistication" dimensions have a positive effect on behavioral loyalty (Lada et al., 2014; D'Astous & Lévesque, 2003; Smit et al., 2002; Sung & Tinkham, 2005). Based on this information, the research hypothesis is as follows:

**H<sub>1</sub>:** *Brand personality has a positive impact on brand loyalty.*

### *1.1 Brand Personality and Measurement of Brand Personality*

Personality, as an important component of your identity, is also an important element of communication. Because a brand without personality cannot identify itself and it cannot remain in mind. Consumers are under the influence of similarities between their personalities and products when choosing among competing products (Özer, 2015; Rathnoyake, 2008). For this reason, each brand has to apply an image that reflects its style as "consistent" and "one-sided" as a reminder. This leads to an increase in the size of the relationship between the consumer and the brand, thereby increasing the consumer's preference rate for the brand.

In this way, the consumer's confidence in the brand and the increase in loyalty also lead to a permanent differentiation that is not easy to be imitated by the rival brands (Aksoy & Özsomer, 2007; Diamantopoulos et al., 2005). In order to provide this relationship, it is necessary for the consumers to adopt a brand and personalize the brand to establish a relationship between the brand and themselves (Escalas & Bettman, 2005).

Brand personality increases the personal meaning of the product for the consumer and ensures that the consumer is synonymous with the product. King (1970) and Plummer (1984) focused on this issue in their research conducted on consumer behavior. King (1970) emphasized that brand personality be an important element when the consumers choose between the two brands. It has been expressed that the consumers have chosen brands in a way similar to the selection of friends, that is to say, they attribute human characteristics to the brands (Cui et al., 2008; Mengxia, 2007). Plummer claimed that the consumers tend to pass judgment on a brand in defining it as if it was a living person with the help of questions such as "How would it look? Where would it live? What would it do? What kind of magazines would it read? What would it wear? What would it talk to and about what in a party?". Whether brands appeal to rational or emotional aspects, it is well known that the brand personality has a strong influence on the purchasing decisions of consumers. One of the important dimensions of the brand personality is that it allows the consumers to express the difference they want to present to others by using the branded products or by shopping at the related brand/company (Schneider & Bodur, 2009).

The first study on the concept of brand personality in the literature is conducted by Gardner and Levy (1955). J. Aaker (1997, p. 347) defines brand personality as "a group of human characteristics associated with a brand" (Keller and Ailawadi, 2004). J. Aaker developed a generally accepted, valid and reliable scale (Rogos-Mendez, 2004; Nilson, 1999; Rojagopal, 2005), namely, "Big Five" (Thurstone, 1933; Goldberg, 1993), a scale pertaining big five theory adapted to marketing to be used in measurement of brand personality (Caprara et al., 2001; Bosnjak et al., 2007; Milas & Mlačić, 2007; Sweney & Brandon, 2006; Fennis & Pruyn, 2007; Rekom et al., 2006). As a result of Aaker's work, the scale with originally 114 characters has been transformed into a scale with 42 personality features, 15 sub-dimensions and 5 basic dimensions (Cui et al., 2008). The results of this study revealed that five dimensions used to measure brand personality in the United States are comprised of sincerity, excitement, competence, development/sophistication and robustness (Lin, 2010; Romaniuk, 2008). Several studies based on this scale have tested the validity and reliability of the constituent characters and dimensions (Azoulay & Kapferer, 2003; Morschett et al., 2008).

Although Aaker described the brand personality at the individual brand level and it is said that the individual brands can be used in the measurement of the brand personality, the five-dimensional structure is thought to be more suitable for a structure composed of different brand and product categories. Researchers need to be very cautious if they believe that each has the same five-dimensional structure of the brand or that a simplified measure can be used to measure the personality of a single brand. What can be done in this case would be the re-observation and adaptation of Aaker's scale consisting of 42 variables and five dimensions (Cui et al., 2008, pp. 534-535). Thus, the study aims to measure automobile brand personality as a general category, not the brand personality of a single automobile brand.

Aksoy and Özsomer (2007), as one of the studies conducted on validity and reliability of the brand personality scale for Turkey, have transformed the scale developed by Aaker into a structure consisting of 39 variables and four dimensions in accordance with the virtues and needs in Turkey. This study also utilizes the scale adopted by Aksoy and Özsomer for Turkey. Table 1 below is comprised of the dimensions and adjectives that constitute the scale. Besides the similarity with other studies on the subject in terms of dimensions, the included adjectives are

unique to Turkey. Adjectives in Table 1 below are also used in the study.

Table 1. Dimensions that constitute brand personality in Turkey

| Competence     | Excitement  | Conventionality | Androgyny  |
|----------------|-------------|-----------------|------------|
| Quality        | Amazing     | Moderate        | Masculine  |
| Professional   | Amusing     | Modest          | Rebellious |
| Successful     | Cheerful    | Traditional     | Feminine   |
| Doing well     | Active      | Thrifty         | Flamboyant |
| Trustworthy    | Lively      | Classical       |            |
| Prestigious    | Sympathetic | Conservative    |            |
| Self-confident | Libertarian | Family-oriented |            |
| Pompous        | Agile       |                 |            |
| Well-known     | Youthful    |                 |            |
| Robust         | Hearty      |                 |            |
| Global         | Young       |                 |            |
| Stable         | Passionate  |                 |            |
| Good           | Sportive    |                 |            |
| Original       | Seductive   |                 |            |

Source: Aksoy and Özsoy, 2007, p.13.

### 1.2 Brand Loyalty

The increasing importance of the brand concept led to the examination of many concepts related to it (Çabuk & Orel, 2008).

Brand loyalty is at the forefront of these concepts (Gounaris & Stathakopoulos, 2004). Every company wants to achieve the creation of loyal consumers to their brands. It will be possible to maintain the market share with the stability to be attained at this point. Firms aim to create a holistic consumer experience and rank all kinds of contact points with consumers in order to strengthen brand loyalty. Each form of interaction communicates with the user, and each detail such as image, icon, placement or button that the users face plays an important role in the connotations and judgments about the company. Gobe (2010) mentioned about the emotional economy in which people interact more with brands at this point. Emotional brands not only give support to who we are, but also physically provide us with the opportunities to transform into what we desire to become.

Oliver (1997) defined loyalty as a continuous purchase of products and services made by consumers, and unchanged purchasing decisions of the consumers despite whatever reason due to any external factors (Kwong & Candinegara, 2014). Mowen (1998) defined brand loyalty as the customers' positive attitude towards a brand, their intimate feelings towards the brand and their desire to continue purchasing it in the future while described it as the strength of the consumer's confidence in the brand. Another definition of brand loyalty is "the tendency, desire, and action of intimate and non-random shopping in which the customer involves a particular company, vendor or goods & services within an environment where the customer has other alternatives".

Brand loyalty is the measure of the consumer's commitment to the brand, and it forms the basis of the brand value (Supphellen & Grinhaug, 2003). Brand loyalty can, in general, be defined as "the positive attitude and behavioral response of the consumer to one or more brands in a product category over a period" (Engel et al., 1990, Rai & Medha, 2013). Given the fact that all these definitions are combined in the point of repurchase, preference, recommendation and engagement; the companies' need of loyal customers for the sustainable competition is better understood. Loyalty is seen as one of the key elements to achieve permanent and long-term success in terms of businesses.

The formation of brand loyalty offers advantages in terms of businesses such as reducing marketing expenditures, being more dominant at retailer points, attracting new customers and allowing time for competing for activities. The brand loyalty, which causes positive communication among the consumers and reduces the consumers' resistance to the competitive strategies, contributes to the process that enables companies to reach more consumers (Dick & Basu, 1994).

Brand loyalty is the loyalty of the consumer towards a brand which leads to re-purchasing of the brand, not only in the present period but also in the future (Kim, Lee, & Suh, 2015).

Repetitive purchasing behavior and positive attitude towards a brand or company are considered as important indicators for the loyalty of consumers (Dick & Basu, 1994; Lee, Kim, & Kim, 2006).

Sheth (1974) criticized the definition of loyalty as repetitive purchasing behavior by stating that different loyalty situations may be relevant for different customer profiles and different product groups, as far as the individual's ability to develop loyalty towards goods or services he/she has never bought. Brand loyalty is expressed as a function of psychological processes and a behavioral response (Jacoby & Kyner, 1973). Taking repetitive purchasing behavior into consideration as a measure of brand loyalty causes the consumers to ignore their feelings towards the brand, the reason why they constantly purchase the brand and whether or not they like it. It is very important to determine whether merely habits and conveniences or emotional ties to the brand cause the purchase. Consumers can sometimes keep purchasing the same brands because they are either low in price or do not have a better alternative. Therefore, concepts of 'brand loyalty' and 'repetitive purchasing' should be considered different from each other. The brand loyalty is used by the consumer to express that there is a real preference for the purchase of a brand, while repetitive buying behavior refers to the purchase of the same brand despite the absence of any emotional bond. Therefore, some researchers defined this as a brand loyalty if consumer's attitude towards a brand is more affirmative than competitive brands (Datta, 2003; Uzunkaya, 2016). Brand loyalty; providing a competitive advantage by creating an effective barrier against competitors, increases the company's ability to respond to competitive practices. Because of this, brand loyalty has been evaluated as a concept to be dealt with both behavioral and attitudinal dimensions (Kim, Lee, & Suh, 2015; Rai & Medha, 2013). These two dimensions, which are used in the measurement of loyalty, can be utilized separately in the measurement of consumer loyalty, as well as they are used together for the mixed loyalty studies in the literature.

Behavioral loyalty points out a strong tendency to repurchase, while attitudinal loyalty expresses the emotional and psychological side of loyalty (Donnelly, 2009). In studies that deal with loyalty at the behavioral dimension, loyalty is treated as repetitive purchasing behavior only at certain time intervals. According to this approach, brand loyalty is defined as "the tendency to choose and buy a single brand consistently among many brands in the same product group", meaning that, loyalty is measured according to the repetition of purchasing (Sheth et al., 1999). Customers with repetitive purchasing behaviors need to be separated from the customers who prefer that brand to others and make purchasing in accordance with that preference.

In order to make this distinction, the extent of consumer loyalty must be taken into consideration. The attitudinal approach in brand loyalty is determined by the presence of a positive attitude towards the brand in consumers. In the formation of these positive feelings, consumers' evaluations such as "satisfaction, commitment and integration" play an important role towards the brand. It can be said that the consumers have been motivated by these tendencies in the realization of purchasing behavior. In other words, the attitudinal approach focuses on the consumer's pure and genuine loyalty sensation which is beyond the actual causes that affect customers' choices of purchase, and how customers exactly perceive and appreciate the brand (Gounaris & Stathopoulos, 2004).

## **2. Methodology**

This study aims mainly to determine the consumers' existing brand loyalties towards automobile brands and to predict how the consumers' brand preferences would be formed in the future. The automotive sector, which has developed rapidly in Turkey in recent years, has been dealt with in order to understand the purchasing behavior patterns of the consumers along with their attitudes and behaviors towards the brands.

These studies also provide the enterprises with the opportunity to benefit from the correct management of marketing activities in the related sectors. In doing so, they tend to diversify products by constantly enriching their product lines. Since automobile purchases are among the largest amount of expenditures made by individual consumers, it is crucially important for the consumers to make the right decisions in automobile selection. With this study, it is aimed to measure the impacts of brand characteristics of automotive brands operating in Turkey on brand loyalty.

### *2.1 Survey Design*

The main population of the study consists of the automobile owners living in Niğde. The survey is conducted on April-May 2015 using face-to-face questionnaire method with automobile owners. Questionnaires are drawn up from the related literature. Within this framework, firstly, four-dimensional scale with 39 variables adapted to Turkey by Aksoy and Özsoy (2007) is used to measure the brand personality. The scale developed by Şimşek and Noyan (2009), Back and Parks (2003), and Mano and Oliver (1993) is adapted for this study in order to determine brand loyalty components. Both scales are prepared with a 5-point Likert scale (1 - strongly disagree, 2 - disagree, 3 - undecided, 4 - agree, 5 - strongly agree). The questionnaire consists of three parts; brand personality scale is used in the first part, and brand loyalty scale is used in the second part. In the last part, the

questions on both the demographic characteristics of the survey participants and the brands in the automotive sector are included.

## 2.2 Sampling and Data Collection

After the decision is made to carry out the research study on the automotive sector, the automobile owners in Niğde are determined as the target group. The survey data are collected by face-to-face questionnaire method on April–May 2015. For the application of the questionnaire, convenience sampling method is preferred among non-random sample methods. 368 out of 400 questionnaires are found suitable for the analysis after the elimination of carelessly filled questionnaires with significant missing data. The survey availability rate is 92%, and this figure is considered to sufficiently represent the population. When the demographic distribution of the research sample is considered, it can be seen that the number of female automobile owners is 9%, and male owners appear to be of the dominant gender with a ratio of 91% in Turkey same as the rest of the world. 44.1% of the research sample is composed of consumers under 35 years of age. 33.3% of the participants has an average household income of 5000 TL or higher, and 51% of them are employed, both husband and wife. 43.2% of the survey participants are employed in the public sector, 39.6% in the private sector and 17.2% are retired. The distribution of automobile brands owned by the participant automobile owners in Niğde province is as follows; 24.5% Tofaş-Fiat, 21.2% Renault, 14.6% Volkswagen, 13.1% Ford, 9.4% Opel and 17.2% other brands.

## 3. Analysis and Findings

The reliability of the two different measures used in the study is examined first, followed by the exploratory factor analysis for brand personality and brand loyalty scales. The reliability and validity test results of the scales used in the study are presented in Table 1 below.

Table 2. Exploratory factor analysis and reliability results

| Factor                   |                 | Standardized Loads | Alpha Coefficient | Explained variance | Average | Std. dev. |
|--------------------------|-----------------|--------------------|-------------------|--------------------|---------|-----------|
| <b>Brand Personality</b> |                 |                    | .955              | 0.67               |         |           |
| <i>Competence</i>        | In quality      | .840               |                   |                    | 3.60    | 1.042     |
|                          | Professional    | .802               |                   |                    | 3.64    | 1.019     |
|                          | Global          | .793               |                   |                    | 3.65    | 1.057     |
|                          | Trustworthy     | .766               |                   |                    | 3.54    | 1.065     |
|                          | Pompous         | .699               |                   |                    | 3.62    | 1.015     |
|                          | Prestigious     | .691               |                   |                    | 3.68    | 1.011     |
|                          | Robust          | .641               |                   |                    | 3.69    | .951      |
|                          | Well-known      | .634               |                   |                    | 3.63    | .984      |
|                          | Good            | .576               |                   |                    | 3.58    | 1.063     |
|                          | Stable          | .554               |                   |                    | 3.76    | .922      |
|                          | Successful      | .552               |                   |                    | 3.75    | .877      |
| <i>Excitement</i>        | Libertarian     | .751               |                   |                    | 3.76    | .967      |
|                          | Lively          | .739               |                   |                    | 3.80    | .960      |
|                          | Active          | .704               |                   |                    | 3.70    | 1.005     |
|                          | Agile           | .704               |                   |                    | 3.80    | .998      |
|                          | Amusing         | .688               |                   |                    | 3.67    | .937      |
|                          | Young           | .579               |                   |                    | 3.77    | .966      |
|                          | Seductive       | .564               |                   |                    | 3.75    | 1.060     |
|                          | Sportive        | .531               |                   |                    | 3.76    | .921      |
| <i>Conventionality</i>   | Moderate        | .789               |                   |                    | 3.51    | 1.158     |
|                          | Modest          | .779               |                   |                    | 3.53    | 1.071     |
|                          | Thrifty         | .744               |                   |                    | 3.31    | 1.157     |
|                          | Traditional     | .725               |                   |                    | 3.34    | 1.117     |
|                          | Classical       | .643               |                   |                    | 3.19    | 1.247     |
|                          | Conservative    | .631               |                   |                    | 3.68    | 1.086     |
| <i>Androgyny</i>         | Family-oriented | .553               |                   |                    | 3.03    | 1.19      |
|                          | Masculine       | .853               |                   |                    | 4.56    | .659      |
|                          | Rebellious      | .831               |                   |                    | 4.39    | .715      |
|                          | Flamboyant      | .809               |                   |                    | 4.49    | .668      |
|                          | Feminine        | .802               |                   |                    | 4.47    | .683      |

N=368; KMO=.952 (ii). Bartlett Sphericity Test Chi-Square=11740.392, p=.000 (iii). Factor Loads  $\geq .50$

| Brand Loyalty       |        | 0.831 | .66 |      |       |
|---------------------|--------|-------|-----|------|-------|
| Attitudinal Loyalty | A.Loy1 | .832  |     | 3.58 | 1.063 |
|                     | A.Loy2 | .817  |     | 3.19 | 1.247 |
|                     | A.Loy3 | .808  |     | 3.54 | 1.065 |
|                     | A.Loy4 | .787  |     | 3.77 | .966  |
|                     | A.Loy5 | .723  |     | 3.68 | 1.086 |
| Behavioral Loyalty  | B.Loy1 | .852  |     | 4.56 | .659  |
|                     | B.Loy2 | .829  |     | 4.39 | .715  |
|                     | B.Loy3 | .813  |     | 4.49 | .668  |
|                     | B.Loy4 | .811  |     | 4.47 | .683  |

N=368; KMO=.818 (ii). Bartlett Sphericity Test Chi-Square=1929.336, p=0.000 (iii). Factor Loads  $\geq .50$

The reliability of the brand personality scale used in the study is calculated as .955. Reliability of the scale used in the research is evaluated by looking at the Cronbach Alpha coefficient which shows the internal consistency of the variables forming the scale. When the Cronbach Alpha coefficient is 0.60 or less, which vary between 0 and 1, the results of internal consistency reliability are unsatisfactory. In general, the lower limit of the Cronbach Alpha coefficient is assumed to be .70. As the number of variables increases, the correlation coefficient between these variables also increases, thus the reliability of the scale increases (Hair et al., 1998). From here, it can be said that the reliability of the efforts to measure brand personality is sufficient.

The reliability of our scale used to measure brand loyalty is .831. The reliability of both scales is higher than .70 which is considered acceptable in social sciences (Nunnally, 1978). Furthermore, the variance values explained on both scales are calculated as .67 and .66. The definitions with low factor loads in the first analysis are excluded from the model as suggested by Hair et al. (2011; 2014, p. 102). In conclusion; the factor load above the recommended limit of 0.50 for all expressions is obtained, and this is shown in Table 1. As a result of the exploratory factor analysis, the related variable is excluded from the variables that constitute the attitude loyalty measure since the factor load of the provision "I feel more attached to the automobile brand than other brands" is below .50. Additionally, in Aksoy and Özsoy's studies, the adjectives such as doing well, self-confident, original which are under the dimension of competence in the brand personality scale; and also amusing, cheerful, sympathetic, youthful, agile, passionate under the dimension of excitement are excluded from the original scale since their factor loads are below .50. It is observed that brand personalities of automobile brands are perceived as in quality, professional, global and reliable under the dimension of competence. When the dimension of excitement is examined, it is seen that automobiles are perceived as a libertarian, lively and active.

It can be said that this is mainly due to the effect of similar themes being processed in automobile brand advertisements in recent times. It is surprising that Turkish consumers do not perceive automobile brands as traditional, but interestingly, they perceive automobiles, which are essentially high-priced products, to be moderate, modest and thrifty when the dimension of conventionality is considered. In the dimension of androgyny; masculinity and rebelliousness are on the forefront, indicating that males loom large as the dominant gender when it comes to the automobiles in Turkey, same as the rest of the world. The fact that the vast majority of participants being male also has an effect on this result.

In the study, regression analysis is performed to measure the effects of brand personalities attributed to automobile brands by the consumers on their attitudinal and behavioral loyalties. When the analysis results are examined, the correlation coefficients of competence, excitement, conventionality and androgyny traits with attitudinal and behavioral brand loyalties are calculated as .764 and .934, respectively (CI is checked along with VIF and Tolerance values since the correlation coefficient in behavioral loyalty is so high that it can point out multicollinearity problem. All three values indicate that there is no multicollinearity). Both correlation coefficients indicate a strong correlation between experience and loyalty. Our determination coefficients show that automobile brands with dimensions of competence, excitement, conventionality and androgyny have a power of explanation of the attitudinal and behavioral loyalties of the consumer at the ratios of .584 and .873, respectively.

It can be said that the first step of the hypothesis is fulfilled, meaning that brand personality has an impact on brand loyalty of the consumer. However, it is necessary to check the significance of this impact from ANOVA table. The ANOVA chart on both scales indicates that these impacts are significant. The standardized loads ( $\beta$ ) and significance levels (p), which explain the impacts of the personality features attributed to automobile brands by the consumers on attitudinal and behavioral loyalties and/or the relationships between them, indicate that  $H_1$  hypothesis claiming the existence of a significant interaction between brand experience and brand loyalty is to be accepted within all dimensions.



One of the purposes of regression analysis is to make projections for the future. This requires the formulation of a mathematical regression model. The mathematical regression model is formulated as follows:

$$\text{Conservative Loyalty} = 3.75 + 0.484 (\text{Competence}) + 0.339 (\text{Excitement}) + 0.313 (\text{Conventionality}) + .046 (\text{Androgyny}) \quad (1)$$

$$\text{Behavioral Loyalty} = 2.42 + .550 (\text{Competence}) + .515 (\text{Excitement}) + .549 (\text{Conventionality}) + .055 (\text{Androgyny}) \quad (2)$$

The generated mathematical regression model indicates that it is possible to predict the consumer's attitudinal and behavioral loyalties when any knowledge about the dimensions is acquired. When beta coefficients are examined, it is noted that the dimension of androgyny has a negative relationship with the dimensions explaining behavioral loyalty, and this dimension has a very small relationship coefficient with the attitudinal loyalty. It can be emphasized that it possibly due to most people being of the male gender regarding automobile ownership. Similarly, when beta coefficients are examined, the impacts of other dimensions of brand personality on behavioral loyalty are seen to be higher than on attitudinal loyalty. Consequently, it can be said that the brand personality is better at explaining the repetitive purchasing behavior of the consumer, while it somewhat fails to explain the attitudinal loyalty which expresses emotional and psychological loyalty.

#### 4. Conclusion

Today, as the economy and competition conditions change, businesses have to change and evolve in order to continue their lives. Technological developments have led to intense competition to reduce or even completely abolish physical differences. It is now necessary to differentiate products from each other on the basis of the meanings to which they are attributed, not their physical properties. Ascribing various meanings to products begins with branding them. A successful brand differentiation can be achieved through personality development. Brand personality enables consumers to perceive the brand as friends by offering emotional benefits to the consumers. A well-established brand personality enhances brand choice and use, as well as strong emotional bonds to be built on it, would be creating brand trust and confidence.

In order to keep up with the changing market conditions and to reach the consumers who constantly change their purchasing tendencies and expectations, it is obligatory for the enterprises to implement different strategies. They need to apply the appropriate branding strategies in their production process in order to be able to capture competitive advantage and bring out their difference. The brand is important both for the product to be positioned correctly and for the consumers to be able to ascribe meaning to these brands. Nowadays, when consumers purchase a product, the connotation that the brands make the consumers feel becomes important since they also purchase it besides the quality of the product.

Products can be associated with personal characteristics and meanings ascribed to their brands by the consumers. For this reason, brand personality is important regarding improving the quality perception of the product. The brand personality, which is expressed as the human characteristics that the consumers attribute to the brand, provides many advantages for the companies. One of them is the formation of brand loyalty. Since a well-established perception of brand and brand personality can create an emotional connection between the consumer and the product, the formation of loyalty is inevitable. The concept of brand personality provides benefits to the brand and the company in a variety of ways. The most important benefit of brand personality is distinguishing brands from competitor brands.

This decomposition would make it easier for the consumer in the decision-making phase to make a choice. At this stage, the meaning of the brand and the consumer's preferences with which they associate play an important role. The correct brand personality created within the framework of the needs of the target group can be easily recognized by the consumers, and consequently, the brand can be preferred. The preference of a brand leads to the concept of loyalty, which determines the brand's power and is the common goal of all brands. The objective of brand personality is to ensure that the brand is preferred by influencing the consumers' emotional decisions whenever they find it difficult to decide. Brand personality also provides the company with a sustainable competitive advantage. An original brand personality to be created against the competitor brands can create a competitive advantage by keeping them on the frontline in their positioning and promotional activities. The brands are personality indicators for the consumers by whom they are preferred.

The brand is an important part of product policies. The fact that the brand personality can be measured can lead to the brand positioning and advertisement message formation of the brand's managers as well as the anticipation of brand expansion. The positioning of a brand personality based on competence and enthusiasm for global brands would make it possible for the brand to be demanded in different markets. Brand personality based on competence and excitement would allow the same messages to be successfully used in different markets.

In this pilot study investigating the impacts of consumers' perception of automobile brand personalities on their



attitudinal and behavioral intentions, detection of the impacts of personality attributed to the brands by the consumers on their preferences, recommendations, and behavioral intentions as if they are willing to pay higher prices for the brand is prioritized.

Since it is known that the personality is mainly influenced by the cultural factors, the personality features adapted by Aksoy and Özsoymer are utilized in measuring the personality attributed to the brands by the Turkish consumers. As a result of the factor analysis, it has been seen that automobile brand personality occurs in four dimensions. The first two dimensions emerged as competence and excitement.

It is surprising that the automobile brands are perceived as competent in terms of the competence dimension and also as moderate and modest in terms the conventionality dimension. Also in the aspect of androgyny, it can be said that the automobile is predominantly masculine and rebellious.

Reliability analysis is performed primarily in the study and then Cronbach alpha coefficient is found to increase to .70 in both brand personality dimension and brand loyalty dimension in general. The reliability of the study appears to be satisfactory, as long as the value matters. Also, it is seen that the scale and questions used in the questionnaire survey cover the research study as a result of the factor analysis.

Regarding the research, as the result of regression analysis performed in order to determine whether or not brand personality has an impact on brand loyalty, it is found out that the dimensions of brand personality have explanatory power for both the behavioral and attitudinal loyalties at rates of .873 and .584, respectively.

Consumer perceptions of brand personality can also increase brand loyalty. The behavioral intentions of the consumers are considered together with their attitudinal and behavioral dimensions, and it is seen that the brand personality is very effective when the impact on intentions towards the automobile is focused on.

In the automobile market where global brands are based on market share, both the behavioral and attitudinal intentions of the competence dimension are more influential than other dimensions in explaining the fact that global brands position themselves correctly.

The impact of the dimension of the androgyny on both behavioral and attitudinal intentions seems to be rather limited. As a natural expectation, when it comes to technological and global products, it is preferable not to be perceived as traditional. Perception of automobile brands is thought to be effective in improving positive attitude and behavior. It is believed that continuing their activities to support this perception may be effective in improving the positive attitudes and behaviors towards the automobile brands and also in the formation of the brand loyalty. It is believed that new companies would increase their chances in competition by emphasizing similar features. As a result, knowing the perceptions of the brand personality, which is a significant influence on the brand preferences, would contribute to accurate and effective brand management decisions to be made by the companies. Positive perceptions towards the brands can be used as an element to create a significant competitive advantage over competitor brands contingent upon preference. Although a generalization would not be possible in Turkey due to the constraints of the pilot study, the data obtained and the results are considered to be useful for similar future studies.

## References

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, XXXIV (August), 97.
- Akin, M. (2011). Predicting Consumers' Behavioral Intentions with Perceptions of Brand Personality: A Study in Cell Phone Markets. *International Journal of Business and Management*, 6(6), 193-205. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n6p193>
- Aksoy, L., & Özsoymer, A. (2007). Dimensions that make up the brand personality in Turkey. *National Marketing Congress*, 12, 1-14. Sakarya University.
- Aksoy, L., & Özsoymer, A. (2007). *Validity of brand personality definition in Turkey*. Social and Humanities Research Group, October 2007, Isatanbul.
- Azoulay, A., & Kapferer, J. N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality. *Brand Management*, 11(2). <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540162>
- Back, K. J., & Parks, S. C. (2003). A brand loyalty model involving cognitive, affective, and conative brand loyalty and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27(4), 419-435. <https://doi.org/10.1177/10963480030274003>
- Bosnjak, M., Valerie, B., & Tanja, H. (2007). Dimensions of brand personality attributions: A person-centric approach in the German cultural context. *Social Behavior and Personality*, 35(3), 303-316.

<https://doi.org/10.2224/sbp.2007.35.3.303>

- Caprara, G. V., Barbaranelli, C., & Gianluigi, G. (2001). Brand Personality: How to make the metaphor fit? *Journal of Economic Psychology*, 22, 377-395. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(01\)00039-3](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(01)00039-3)
- Cui, A. P., Albanese, P. J., Jewell, R. D., & Hu, M. Y. (2008). Profiling the Brand Personality of Specific Brands. In A. Y. Lee & D. Soman (Eds.), *NA - Advances in Consumer Research* (Vol. 35, pp. 534-541). Duluth, MN: Association for Consumer Research.
- d'Astous, A., & Melanie, L. (2003). A scale for measuring store personality. *Psychology & Marketing*, 20(5), 455-469. <https://doi.org/10.1002/mar.10081>
- Datta, P. R. (2003). The Determinants of Brand Loyalty. *Journal of American Academy of Business*, 3(September).
- Diamantopoulos, A., Gereth, S., & Ian, G. (2005). The Impact of Brand Extensions on Brand Personality: Experimental Evidence. *European Journal of Marketing*, 39(1/2), 129-149. <https://doi.org/10.1108/03090560510572052>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Towards an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Donnelly, M. (2009). *Building customer loyalty: A customer experience based approach in a tourism context*. Retrieved from [http://riikon.ie/images/publications/Donnelly\\_2009\\_Building Customer Loyalty A Customer Experience Based Approach Masters Thesis.pdf](http://riikon.ie/images/publications/Donnelly_2009_Building Customer Loyalty A Customer Experience Based Approach Masters Thesis.pdf)
- Eisend, M., & Langer, A. (2007). *The Impact of Brand Personality Dimensions on Brand Performance*. American Marketing Association, Winter.
- Ekinci, Y., & Hosany, S. (2006). Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 45(2), 127-139. <https://doi.org/10.1177/0047287506291603>
- Elden, M. (2009). *Ad and advertising*. Isatanbul: Say Press.
- Engel, J., Blackwell, R., & Miniard, P. (1990). *Consumer Behavior*. New Jersey: The Dryden Press.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-Construal, Reference Groups and Brand Meaning. *Journal of Consumer Research*, 32, 378-389. <https://doi.org/10.1086/497549>
- Fennis, B. M., & Pruyn, H. (2007). You Are What You Wear: Brand Personality Influences on Consumer Impression Formation. *Journal of Business Research*, 18, 39-50. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.06.013>
- Freling, H. T., & Forbes, P. L. (2005). An empirical analysis of the brand personality effect. *Journal of Product & Brand Management*, 14(7), 404-413. <https://doi.org/10.1108/10610420510633350>
- Gardner, B. B., & Levy, S. J. (1955). The product and the brand. *Harvard Business Review*, 33(April), 33-39.
- Gobe, M. (2010). *Emotional Branding: The new paradigm for connecting brand to people*. New York: Allworth Press.
- Goldberg, R. L. (1993). The Structure of Phenotypic Personality Traits. *American Psychologist*, 48(1), 26-34. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.48.1.26>
- Gounaris, S., & Sathakopoulos, V. (2004). Antecedents and consequences of brand loyalty: an empirical study. *Journal of Brand Management*, 11(4), 283-306. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540174>
- Hair, J. B., Babin, W., & Anderson, R. (2013). *Multivariate Data Analysis* (Pearson New International Edition). USA: Pearson Education Limited.
- Hair, J. F. Jr., Andreson, R. E., Tahtam, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis* (5th ed.). New Jersey, USA: Prentice-Hall International Inc.
- Hayes, J. B. (1999). *Antecedents and Consequences of Brand Personality*. Unpublished PHD Thessis, Mississippi State University, Mississippi.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Keller, K. L., & Ailawadi. (2004). Understanding Retail Branding: Conceptual Insights and Research Priorities. *Journal of Retailing*, 80(4), 31-342.

- Kim, J. W., Lee, F., & Suh, Y. G. (2015). Satisfaction and Loyalty from Shopping Mall Experience and Brand Personality. *Services Marketing Quarterly*, 36(1), 62-76. <https://doi.org/10.1080/15332969.2015.976523>
- Kim, K. C., Han, D., & Park, B. (2001). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification. *Japanese Psychological Research Invited Paper*, 43(4), 196-206. <https://doi.org/10.1111/1468-5884.00177>
- Kwong, M., & Candinegara, I. (2014). Relationship between Brand Experience, Brand Personality, Consumer Satisfaction and Consumer Loyalty of DSSMF Brand. *iBuss Management*, 2(2), 89-98.
- Lada, S., Sidin, S. M., & Cheng, K. T. G. (2014). Moderating role of product involvement on the relationship between brand personality and brand loyalty. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 19(2), 1-16.
- Lee, S. J., Kim, W. G., & Kim, H. J. (2006). The Impact of Co-Branding on Post-Purchase Behaviors in Family Restaurants. *Hospitality Management*, 25(2), 245-261. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2005.04.008>
- Li, X., & Zhang, L. (2011). Approaches to Build Brand Personality for Chinese Corporations. *International Conference on Management and Service Science*, 2011, August, 12-14. <https://doi.org/10.1109/icmss.2011.5998618>
- Lin, L. Y. (2010). The Relationship of Consumer Personality Trait. Brand Personality and Brand Loyalty: An Empirical Study of Toys and Video Games Buyers. *Journal of Product & Brand Management*, 9(1), 4-17. <https://doi.org/10.1108/10610421011018347>
- Mano, H., & Oliver, R. (1993). Assessing the Dimensionality and Structure of Consumption Experience. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 451-466.
- Mengxia, Z. (2007). Impact of brand personality on PALI: a comparative research between two different brands. *International Management Review*, 3(3), 36-46
- Milas, G., & Boris, M. (2007). Brand Personality and Human Personality: Findings from Ratings of Familiar Croatian Brands. *Journal of Business Research*, 60, 620-626. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.06.011>
- Morschett, D., Hälsig, F., & Magali, J. (2008). The Influence of Self-Congruity. Brand Personality and Brand Performance on Store Loyalty. *European Advances in Consumer Research*, 8, 417-418.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior* (5th ed.).
- Nart, S. (2008). Reflection of Country of Origin Effect on Consumer Perceptions and Behaviors: Comparison of Turkish and German Markets on UK Market. *Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences*, 13(3), 153-177. Süleyman Demirel University.
- Nilsson, K., & Bonde, S. (1999). *Consumer Perception of Brand Personality a Quantitative Approach*. Bachelor's Thesis Luleå Tekniska Universitet, Slovenia.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. New York, USA: McGraw- Hill.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Boston. MA: McGraw-Hill.
- Perreault, W. D., Cannon, J. P. E., & McCarthy, J. (2013). *Basic Marketing* (Çev. Editörü: Asım Günel Önce). Ankara: Nobel Publication and Press.
- Phau, I., & Kong, C. L. (2001). Brand personality and consumer self-expression: Single or dual carriageway? *Journal of Brand Management*, 8(6), 428-444. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540042>
- Plummer, J. T. (1984). How Personality Makes a Difference. *Journal of Advertising Research*, 24(6), 27-31.
- Plummer, J. T. (1985). How Personality Makes a Difference. *Journal of Advertising Research*, 24, 27-31.
- Rai, A. K., & Medha, S. (2013). The Antecedents of Customer Loyalty: An Empirical Investigation in Life Insurance Context. *Journal of Competitiveness*, 5(2), 139-163. <https://doi.org/10.7441/joc.2013.02.10>
- Ramaseshan, B., & Tsao, H. Y. (2007). Moderating Effects of the Brand Concept on the Relationship between Brand Personality and Perceived Quality. *Brand Management*, 14(6), 458-466. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550090>
- Rathnayake, C. V. (2008). Brand Personality and its Impact on Brand Feelings: A Study Among Young Television Viewers. *South Asian Journal of Management*, 15(2), 7-24.
- Rekom, J., Gabriele, J., & Verlegh, P. (2006). Measuring and managing the essence of a brand personality. *Marketing Letters*, 17(3), 181-192. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-5362-5>

- Rojagopal. (2005). Impact of Advertising Variability on Building Customer – Based Brand Personality in a Competitive Environment: Empirical Analysis with Reference to Mexico. *Latin American Business Review*, 6(3), 63-84.
- Rojas-Me', N. J. I., Podlech, I. E., & Elizabeth, S. O. (2004). The Ford Brand Personality in Chile. *Corporate Reputation Review*, 7(3), 232-251. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540223>
- Romaniuk, J. (2008). Comparing Methods of Measuring Brand Personality Traits. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 16, 153-161. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679160205>
- Schneider, G. K., & Bodur, C. K. (2009). An Analysis of Consumers' Perception of Brand Personality and Brand Preference: An Application in the Hygienic Products Sector. *Dumlupınar University Journal of Social Science*, 24, 121-139.
- Sen, S. (2002). *It's all about personality*. Businessline Internet Edition.
- Shavitt, S. (1989). Products, Personalities and Situations in Attitude Functions: Implications for Consumer Behavior. *Advances in Consumer Research*, 16, 300-305.
- Sheth, J. N., Mittal, B., & Newmon, B. (1999). *Customer Behaviour: Consumer Behaviour and Beyond*. New York: The Dryden Press.
- Smith, E. G., van den Berge, E., & Franzen, G. (2002). *Brands are just like real people! The development of SWOCC's brand personality scale*. In F. Hansen & L. B. Christensen (Eds.), *Branding and Advertising* (pp. 22-43). Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
- Smith, T. A. (2012). The Personality Trait Predictors of Brand Loyalty. *Academy of Business Research Journal*, 3, 6-20.
- Sung, Y., & Kim, J. (2010). Effects of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect. *Psychology & Marketing*, 27(7), 639-661. <https://doi.org/10.1002/mar.20349>
- Sung, Y., & T. Spencer F. (2005). Brand Personality Structures in the United States and Korea: Common and Culture-Specific Factors. *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), 334-350. [https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1504\\_8](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1504_8)
- Supphellen, M., & Kjell, G. (2003). Building Foreign Brand Personalities in Russia: The Moderating Effect of Consumer Ethnocentrism. *International Journal of Advertising*, 22, 203-226.
- Swaminathan, V., Stilley, K., & Ahluwalia, R. (2009). The Role of Brand Personality and Consumer Attachment Style in Strengthening Brand Relationships. *Advances in Consumer Research*, 36, 703-704.
- Sweeney, C. J., & Carol, B. (2006). Brand Personality: Exploring the potential to move from factor analytical to circumflex models. *Psychology & Marketing*, 23(8), 639-663. <https://doi.org/10.1002/mar.20122>
- Thomas, B. J., & Sekar, P. C. (2008). Measurement and validity of Jennifer Aaker's brand personality scale for Colgate Brand. *Vikalpa*, 33(3), 49-61.
- Waller, G., Süss, D., & Bircher, M. (2006). Die Markenpersönlichkeit als psychologischer Faktor der Markenwirkung. *Forschungsbericht zur Projektphase 2005/06*. Zürich.
- Xue, K., Yu, M., & Liu, C. (2007). An influencing research on brand personality to perceived quality. *International Journal of Business and Management*, 2(4), 10-14.
- Zeithami, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46. <https://doi.org/10.2307/1251929>

## Copyrights

Copyright for this article is retained by the author, with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

## **Tugas Manajemen Pemasaran**

**Nama : Minarti**

**Nim : 192510014**

**Kelas : Regular A 34**

**Judul Artikel: Dampak Kulaitas Layanan-E dan Loyalitas-E terhadap Belanja online:  
Pengaruh Moderat terhadap kepuasan-E dan Kepercayaan-E**

### **4.a Artikel ini membahas tentang:**

•Hubungan antara e-SQ,E-Kepuasan,e-trust dan e-Loyalitas,dimana kepuasan dianggap sebagai hasil dari e-SQ dan mempengaruhi e-trust dan e-loyalitas,mempengaruhi loyalitas perilaku dan kesetiaan khususnya dalam konteks layanan elektronik disektor belanja online.

### **2.1.Kualitas Layanan Elektronik**

Layanan elektronik didefenisikan sebagai layanan yang ditawarkan melalui internet dikelola oleh pelanggan dan bersifat interaktif.Awalnya dianggap kehadiran Web dan harga rendah adalah faktor utama yang memastikan kesuksesan dalam layanan elektronik.

Baru-baru ini ternyata masalah e-SQ telah diidentifikasi sebagai elemen kunci.Karena penelitian sebelumnya telah menyoroti buruknya kualitas pemberian layanan melalui internet.Untuk itulah penulis merasa penting untuk memahami dengan lebih baik bagaimana pelanggan memahami dan mengevaluasi layanan dan untk mengembangkan strategi yang didasarkan pada penyediaan pelanggan dengane-SQ berkualitas tinggi.

Melihat literatur e-SQ,dua tema penelitian muncul:

1. Berfokus pada pengembangan skala untuk mengukur e-SQ dalam sejumlah konteks dan dimensi yang berbeda,Misalnya: dalam konteks perpustakaan mengembangkan skala kualitas layanan perpustakaan online,dalam konteks Pariwisata mengembangkan skala kualitas layanan e-travel.Dalam konteks perbankan skala untuk mengukur kualitas layanan e-banking dll
2. Berfokus pada pengaruh e-SQ pada sejumlah variabel dan hubungan positif dan signifikan telah ditemukan antara e-SQ dan variabel-variabel ini.Termasuk variabel kepuasan,niat dan sikap perilaku,kepercayaan dan kesetiaan.Disini penulis akan mengeksplorasi masalah ini seperti di yordania.

### **2.2 Dimension of e-SQ**

Penulis mengembangkan model baru untuk memahami dan mengukur e-SQ dengan sejumlah dimensi (efisiensi,privasi/keamanan,pemenuhan/keandalan,kenikmatan dan layanan/komunikasi pelanggan).

## **Effesiensi**

Effesiensi mengacu pada kemampuan situs web untuk menawarkan informasi yang relevan untuk membantu konsumen mendapatkan produk yang diinginkan dengan upaya minimal dan akibatnya mempengaruhi e-SQ. Menurut beberapa ahli sedikit berbeda pendapat yaitu Herington dan Weaven (2007) mencatat bahwa meskipun efisiensi secara keseluruhan dianggap paling penting dan dinilai paling tinggi oleh responden tetapi memiliki dampak yang paling kecil pada kepuasan. Sedangkan menurut Kao & Lin (2016); Kim, Jin & Swiney, Hansen & Johnson (2013) menemukan bahwa efisiensi tidak memiliki dampak positif pada e-trust. Sehingga muncul hipotesis;

H1.a: Efficiency is Positively related to e-satisfaction

H1.b: Efficiency is positively related to e-trust

## **Privacy**

Beberapa ahli diantaranya Parasuraman et al, Van Riel, Semeijn & Jansen, (2003), Lee & Lin (2005), Kim et al (2009) menyatakan bahwa privacy sebagai salah satu aspek penting dari e-SQ dan pendorong e-Trust yang pada gilirannya mengarah pada kepuasan pelanggan. Akan tetapi menurut Cristobal et al (2007); Kim & Stoel, (2004) menemukan bahwa privacy tidak memberikan pengaruh signifikan pada kepuasan elektronik sehingga dirumuskanlah hipotesis:

H2.a; Privacy is Positively related to e-satisfaction

H2.b; Privacy is Positively related to e-trust

## **Layanan/Komunikasi**

Layanan/komunikasi pelanggan juga merupakan faktor penting untuk e-SQ dan mempengaruhi e-satisfaction, menurut beberapa ahli sehingga hipotesis diajukan:

H3.a; Customer service is positively related to online customer satisfaction

H4.b; Customer service is positively related to online customer trust

## **2.3 E-Satisfaction**

Kepuasan dalam belanja online telah menjadi topik analisis yang penting dan faktor kunci dalam bersaing dan mencapai keberhasilan dipasar ). Namun ini adalah konsep yang sulit didefinisikan karena banyak interaksi dengan variabel lain. Hubungan antara e-SQ dan kepuasan termasuk kualitas informasi dan kesesuaian harapan telah dimodelkan oleh sejumlah peneliti. Hsu (2008) dan Shahabudin (2014) dan Ziglat et al (2016) menemukan bahwa ada korelasi yang signifikan dan positif antara kualitas layanan dan kepuasan dan loyalitas pelanggan E-trust.

## **2.4 E-Trust**

Konsep kepercayaan merupakan salah satu elemen penting dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan untuk memberikan layanan /produk terbaik. Dari beberapa penelitian oleh para ahli menunjukkan bahwa loyalitas memiliki hubungan positif dengan kepercayaan dan kepercayaan itu memberikan dampak positif pada loyalitas.

## **2.5 E-Loyalty**

Loyalitas online memiliki konsep kesamaan dengan kesetiaan kepada satu perusahaan sehingga konsumen akan sering melakukan pembelian di toko tersebut. Sejumlah makalah oleh para ahli menunjukkan bagaimana e-SQ mempengaruhi loyalitas Online.

## **2.6 Relationship between online Satisfaction and Loyalty**

Untuk mengukur kualitas layanan menggunakan skala e-SERVQUAL. Penelitian dari beberapa ahli menunjukkan hubungan positif antara kepuasan dan loyalitas. Untuk menguraikan identifikasi aspek dari e-SQ dan mengidentifikasi hubungan antara variabel kepuasan online dan loyalitas online. Dimana Loyalitas online terdiri dari 2 dimensi: yaitu perilaku dan sikap loyalitas maka dikembangkan dengan proposed model.

## **3. Data and Estimation Result**

### **3.1 Sampel**

Sampel pada penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Jordan. Mahasiswa adalah pengguna internet terbesar dan mewakili generasi muda yang tumbuh dengan internet, konsumen e-shopping dan menggunakan internet sebagai hal rutinitas sehari-hari.

Berdasarkan survei online di halaman facebook universitas Jordan. Ada 29 item yang digunakan dengan menggunakan skala likert dengan bobot 5. Sampel akhir berjumlah 302 kuesioner. Dari subyek yang mengisi kuesioner mayoritas 61,9% adalah perempuan, 98,7% usia kurang dari 25 tahun, 65,1% telah membeli 3 kali dari amazon dan lebih dari setengahnya telah mengunjungi situs amazon.com 6 kali dalam setahun.

### **3.2 Measurement Validation**

Analisis faktor digunakan untuk menguji validitas konstruk. Nilai KMO adalah 0,948 dan Tes Bola Barlett menunjukkan hasil yang signifikan yaitu:  $\chi^2=5125,879$  menunjukkan kesesuaian analisis faktor. Cronbach  $\alpha=0,7$  untuk semua variabel lebih tinggi dari 0,7 (efisiensi=0,906, privasi=0,869, layanan pelanggan=0,831, kepuasan=0,830, e-trust=0,761, kesetiaan perilaku=0,726, kesetiaan sikap=0,746) menunjukkan sangat baik

### **3.3 Model Estimation and Hypothesis Testing**

Hasil yang berkaitan dengan kesesuaian model struktural umumnya menunjukkan kecocokan. Semua indeks berada pada kisaran yang direkomendasikan. Pengukuran dengan menggunakan IFI dan CFI untuk mengukur model good-of fit, nilai indeks IFI 0,96 dan CFI 0,96 melebihi ukuran yang direkomendasikan yaitu 0,90. Semua pengukuran secara statistik signifikan yaitu 0,05 dan reliabilitas semuanya signifikan. Estimasi koefisien regresi standar semua nilai t melebihi referensi 1,96 untuk tingkat signifikansi 0,05.

#### **4.Discussion,Limitations and future Research**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan sejauh mana kualitas e-service yang dirasakan oleh pelanggan toko untuk menjadi pelanggan yang loyal dinegara Yordania.Penelitian ini menemukan bahwa kepuasan ditemukan untuk memediasi hubungan antara e-SQ dan loyalitas perilaku dan sikap.Hubungan kepercayaan ,kepuasan dan loyalitas , e-Kepuasan ,etrust serta e-trust dan e-loyalitas adalah positif dan signifikan.

Kesimpulannya adalah penelitian ini:

Menemukan bahwa layanan pelanggan menjadi faktor paling penting dalam kepercayaan pelanggan.Perusahaan harus benar-benar memperhatikan masalah yang dihadapi pelanggan dan memberikan respon yang cepat terhadap kebutuhan pelanggan.Karena apabila ada kegagalan layanan dan penarikan kembali produk sering menyebabkan pelanggan mengeluh dan berganti belanja ditoko online lain.Toko online harus mengerjakan strategi layanan pelanggan mereka untuk memastikan bahwa produk dan layanan yang mereka kirimkan tepat waktu.

#### **4.b.Penulis tertarik menulis artikel ini karena:**

1. Jasa E-commerce di Indonesia terus berkembang pesat. Dengan banyak bermunculan perusahaan-perusahaan yang menyediakan layanan jasa berbasis online. Menghadapi persaingan yang semakin ketat diantara penyedia jasa online, perusahaan dituntut untuk mengambil kebijakan-kebijakan yang strategis berhubungan dengan pelayanan guna menghadapi persaingan yang semakin besar dan kompetitif. Bisnis yang berbentuk jasa kualitas layanan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, maka perlu adanya penelitian untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan online dan dampaknya terhadap loyalitas online
2. Beberapa penelitian telah menyoroti buruknya kualitas pemberian layanan melalui internet.Untuk itulah penulis merasa penting untuk memahami dengan lebih baik bagaimana pelanggan memahami dan mengevaluasi layanan dan untuk mengembangkan strategi yang didasarkan pada penyediaan pelanggan dengan e-SQ berkualitas tinggi.

#### **4.c. Temuan yang diperoleh penulis adalah**

1. e-SQ (kualitas pelayanan) adalah dasar bagi pemasar jasa, karena inti produk yang dipasarkan adalah kinerja yang berkualitas dan kinerja itu sendiri yang dibeli oleh konsumen



2. Semakin baik e-service quality yang diberikan perusahaan kepada pelanggan maka tingkat kepuasan pelanggan pun juga semakin meningkat.

#### **4.d. Kelebihan Artikel**

1. Artikel sangat jelas ,rinci dan lengkap menuliskan sumber-sumber penelitian.
2. Artikel ini menyajikan sesuai fakta dan pendapat para ahli dan sumber terpercaya.

#### **Kelemahan Artikel**

1. Artikel hanya menampilkan pendapat para ahli, sedangkan artikel seharusnya menyajikan pendapat penulis yang diperkuat dengan pendapat para ahli.
2. Artikel ini dapat dipahami hanya untuk kalangan tertentu.

#### **4.e. Tanggapan terhadap artikel**

Artikel tentang dampak Kualitas layanan elektronik dan loyalitas elektronik ini sangat banyak manfaatnya terutama bagi perusahaan-perusahaan jasa online, untuk dapat lebih meningkatkan kualitas pelayanannya. Setiap konsumen sekarang tidak lagi sekedar membeli barang (product) atau jasa (service) saja tetapi juga mempertimbangkan berbagai aspek jasa yang melekat pada produk atau jasa tersebut. Kualitas layanan menjadi salah satu tolak ukur atas keberhasilan dalam memberikan jaminan atas kepuasan pelanggan. Gaya hidup yang semakin berubah ini menciptakan peluang bisnis untuk peritel online (online retailer) yang sangat besar. Seiring dengan peluang besar yang diberikan, hal ini juga mengakibatkan banyaknya pesaing yang masuk kedalam industri bisnis peritel online yang mengakibatkan persaingan yang ketat dalam industri ini yang membuat loyalitas pelanggan sangatlah penting dalam bisnis karena dapat meningkatkan penjualan, pembelian kembali, dan profitabilitas suatu perusahaan. Loyalitas pelanggan adalah keputusan sukarela dari seorang konsumen untuk terus menggunakan atau percaya pada suatu perusahaan dalam jangka waktu yang panjang. Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.. Kualitas layanan dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang akhirnya dapat membentuk loyalitas pelanggan

Nama : Muhammad Febri (192510020)

Study : Manajemen pemasaran

Dosen : Prof.Dr.Priono.M.M.

Internasional jurnal research marketing

Dampak dari keberagaman dalam institusi adalah umur panjang  
(Samantha N.N. Cross, Maryc. Gilly) sebuah liwa state university Amerika Serikat.

Artikel sejarah : Dalam masyarakat kontemporer, keluarga beragam budaya dan proses percampuran diharapkan pertama kali diterima 15 april 2014 dan lalu mengakomodasi latar belakang budaya yang berbeda. manifestasi kreolisasi sedang ditinjau selama 12 ½ bulan. proses di pelajari dalam kontek perayaan thanksgiving sebagaimana dianalisa penulis tersedia online 15 juni 2016. Bagaimana keluarga mendapatkan kebijakan untuk memproses peminjaman untuk penghasilan inovatif dan stitusi.

Keragaman budaya menemukan indikasi bahwa komposisi keluarga dibagikan konseptualisasi dan kontekstual tradisi. proses kreolisasi pengambilan keputusan keluarga,

Perkenalan tumbuhnya keberagaman budaya di AS dan di tempat lain telah dikaitkan dengan meningkatnya globalisasi sebagai peluang untuk komunikasi, perjalanan, relokasi telah meningkat di seluruh dunia. data menunjukkan bahwa jumlah imigran di AS di ukur oleh ukuran populasi yang lahir di luar negeri mencapai 31,1 juta, dalam sensus 2000. tiga kali lipat dari jumlah yang di tetapkan pada tahun 1970. Sebesar 9,6 juta (biro AS sensus, 2000).

Pada tahun 2006 hanya 6 tahun kemudian populasi kelahiran asing di AS tumbuh 20% tambahan menjadi 37,4 juta. proyeksi populasi 2005 hingga 2050 oleh Pew Research center mencatat bahwa dengan trend saat ini populasi di AS akan meningkat menjadi 438 juta. pada tahun 2050. dengan 82% peningkatan (sekitar 117 juta) karena imigran (67 juta) dan keturunan AS (50 juta).

Para peneliti dan manajer ilmu sosial telah lama berpendapat bahwa keberagaman budaya adalah kekuatan yang kuat sebuah penomena positif bagi dihargai dan didorong dalam tim, organisasi dan masyarakat luas.

Thomas McCraw profesor emeritus di Harvard Busines School, mencatat bahwa telah diperdebatkan bahwa para imigran adalah inovatif dan siap untuk menjadi demikian karena mereka kurang bergantung pada tradisi dan koneksi dan melalui upaya mereka membaca tradisi lama sambil menciptakan yang baru.

Argumen ini berlaku meskipun baru baru ini hiperbola di AS tokoh pers populer oleh tokoh masyarakat kurang fokus pada manfaat ekonomi dari imigran dan lebih jauh lagi.

Pendapat Gallup & Scripps peneliti menunjukkan bahwa selama 2 dekade terakhir antara 87% dan lebih dari 90% orang Amerika berencana untuk secara aktif merayakan liburan thanksgiving bergabung dengan keluarga, dan teman teman untuk pesta thanksgiving. (Gillespie, 2000; Hargrove & Stempel, 2004).

## Soal

- 1.saudara diminta untuk menjelaskan secara rinci apa isi tulisan artikel tersebut.
- 2.mengapa penulis tertarik menulis artikel tersebut.
- 3.temuan apa yang ditemukan penulis
- 4.apa kelebihan dan kelemahan artikel tersebut
- 5.berikan tanggapan saudara tentang artikel tersebut.

## Jawaban:

2.karena penulis ingin mengetahui keragaman budaya di AS dipengaruhi oleh konseptualisasi dan kontekstual tradisi dalam keluarga masyarakat luas.mempengaruhi dalam bisnis sebab kebiasaan masyarakat awam masih aktif melakukan pesta thanksgiving bersama keluarga dan teman teman mereka,menu yang dihidangkan yaitu 84% kalkun dan menu lainnya seperti ayam,bebek,dan menu lainnya.

3.budaya thanksgiving di AS dilakukan masyarakat bersama keluarga dan teman teman.dengan menu utama yaitu kalkun.

4.kelebihan: budaya memiliki tradisi dan ritual sendiri yang menjadi pesta thanksgiving di AS.

Kelemahan: tradisi adalah sumber daya sekaligus paktor pembatas dan pentingnya stabilitas ,pemahaman tentang norma norma institusi dan penerimaan luas oleh kelompok sosial secara keseluruhan.

5.tanggapan: keanekaragaman budaya di AS dipengaruhi oleh kebiasaan masyarakat awam dan masyarakat imigran dilihat dari data sensus di AS tahun 2000 yaitu 31,1 juta peningkatan populasi sebanyak 20% dari masa 6 tahun proyeksi populasi tahun 2050 mencapai 438 juta jiwa.penomena ini positif karena para imigran kurang bergantung pada tradisi dan melalui upaya mereka memecah tradisi lama sambil menciptakan yang baru.(kutipan Billespie,2000;Hargrove & Stempel,2004)



Contents lists available at ScienceDirect

IJRM

International Journal of Research in Marketing

journal homepage: [www.elsevier.com/locate/ijresmar](http://www.elsevier.com/locate/ijresmar)

## Full Length Article

# The financial brand value chain: How brand investments contribute to the financial health of firms



Marc Fischer<sup>a,b,1</sup>, Alexander Himme<sup>c,\*</sup>

<sup>a</sup> The Faculty of Management, Economics, and Social Sciences, University of Cologne, Albertus-Magnus-Platz 1, D-50923 Cologne, Germany

<sup>b</sup> Business School, University of Technology Sydney, Sydney, Australia

<sup>c</sup> Kühne Logistics University, Großer Grasbrook 17, 20457 Hamburg, Germany

## ARTICLE INFO

## Article history:

First received on January 26, 2013 and was under review for 6 months  
Available online 9 June 2016

Area Editor: Harald J. van Heerde

## Keywords:

Advertising  
Customer-based brand equity  
Credit spread  
Financial leverage  
Financial resources  
Performance metrics

## ABSTRACT

Marketing and finance executives follow different objectives and focus on different stakeholder groups. Marketers want to create sales impact. Finance executives are concerned about the financial health of the firm. As a result, both worlds tend to be rather disconnected in their daily business. We argue that this does not reflect the dynamics of the firm where important marketing and financial metrics in fact interact. As long as marketing and finance officers do not fully appreciate the interplay of their key metrics, their decisions are likely to be suboptimal. This article proposes a simultaneous equation model that reflects the interaction of marketing and finance-domain variables in the value creation process. We focus on brand-building activities and the attraction of capital as major tasks of marketing and finance officers. Our model shows how advertising and other investments increase customer-based brand equity (CBBE) that in turn impacts financial leverage and credit spread and ultimately elevates the level of financial resources.

Based on a broad sample of 155 firms covering various B2C industries, we test for the empirical relevance of our model. We also assess the practical significance of our results by transforming them into elasticities. Our results suggest that marketing and finance executives need to consider the dynamic interaction of their decision and performance variables to fully evaluate the effects of their decisions on the firm's financial health.

© 2016 Elsevier B.V. All rights reserved.

## 1. Introduction

Roberto Goizueta, the former CEO of The Coca Cola Company, once noted in an interview with *Financial World* (Badenhausen, 1997, 48): “[W]hat would happen if tomorrow we woke up and every single asset that Coke has was wiped out. I could walk into any bank and borrow the money to restart operations, just based on the strength of the Coke brand name.” This quote suggests that the brand can be a strong signal for the creditworthiness of a firm and thus facilitate access to fresh capital. Attracting capital, be it from equity or debt investors, however, is a typical task of a finance manager but not on the radar of marketing managers.

Indeed, at the surface, there is not much connection between the fields of activity of marketing and finance departments. Marketers focus on customers, products, and distributors. The primary objective of their decisions is to maximize sales impact. Since the immediate impact on sales is often hard to measure important intermediate performance variables have been

\* Corresponding author. Tel.: +49 40 328707 225.

E-mail addresses: [marc.fischer@wiso.uni-koeln.de](mailto:marc.fischer@wiso.uni-koeln.de) (M. Fischer), [alexander.himme@the-klu.org](mailto:alexander.himme@the-klu.org) (A. Himme).

<sup>1</sup> Tel.: +49 221 470 8675; fax: +49 221 470 8677.

established. Mindset metrics such as advertising awareness or customer-based brand equity are such variables and often used as key performance indicators (KPI) in the marketing department (e.g., [Hanssens, Pauwels, Srinivasan, Vanhuele, & Yildirim, 2014](#)).

Finance officers focus on investors, creditors, and financial analysts. Without doubt, they also value sales growth. But they are primarily concerned about the financial health of the firm and need to guarantee there is sufficient capital available to finance the business. The capital structure or financial leverage, respectively, is a key decision variable. It measures the amount of debt over equity. The creditworthiness is an important intermediate performance variable that is reflected in the credit rating or cost of debt, respectively. Ultimately, the finance department strives for a sustainable, high level of financial resources including both fresh capital from the outside and internally generated cash flow. Financial resources are crucial for at least two reasons. They protect the firm against becoming insolvent, and they help in lowering capital constraints to enable firm growth. Lowering the idiosyncratic capital constraint is highly value-relevant as it allows the firm to undertake profitable investments that it would otherwise have to bypass (e.g., [Cheng, Ioannou, & Serafeim, 2014](#); [Hennessy & Whited, 2007](#)).

Since marketing and finance departments focus on different decision variables and objectives, their monitoring and controlling systems are also very different. This results into two systems of marketing and finance KPIs that are managed separately from each other. But if marketing and finance managers are not aware of the potential interconnections between their objectives and KPIs, they are likely to arrive at suboptimal decisions. For example, finance is swift to cut back brand expenditures for bypassing a tight liquidity position. But this behavior may backfire in the near future as it reduces the potential of the firm to raise capital and generate cash flows to fight the next, maybe even tougher cash situation.

Given that both marketing and finance share the common goal to grow the value of the firm, we argue that marketing and finance objectives and KPIs are closely connected. Prior research produced ample evidence that marketing indeed contributes to firm value (e.g., [Edeling & Fischer, in press](#); [Srinivasan & Hanssens, 2009](#)). The vast majority of these studies directly model the relation between a marketing variable and a shareholder metric. While the results from these studies are important to establish the value relevance of marketing, their informative value is also limited for management. Firms do not manage stock returns but marketing assets such as brands and the activities and expenditures that contribute to build this asset. Especially, a firm's idiosyncratic capital constraints determine how much a firm is able to invest into its marketing activities. Hence, we need a deeper understanding of the relationships between marketing and financing as well as investment activities. Our study contributes to filling this gap. We focus on brand-building activities and their contribution to the financial health of the firm. Our study attempts to provide the following contributions:

First, we propose a dynamic simultaneous equation system, which shows how advertising and other investments increase customer-based brand equity (CBBE) that in turn impacts financial leverage and credit spread and ultimately elevates the level of financial resources. The model includes a feedback loop from financial resources to our focal marketing variables advertising spend and CBBE since higher financial resources should permit larger marketing investments in future periods. We minimize the danger of inconsistent and biased estimates by treating the focal constructs as endogenous variables in a simultaneous equation system with instrumental variables.

A second contribution is that we investigate underresearched variables such as financial leverage and financial resources that include external financing sources. We develop hypotheses that explain why CBBE drives these finance-domain variables.

Third, we provide empirical evidence for our model and hypotheses with annual data that cover 155 companies across diverse B2C industries over the period 2005–2012. We use Harris EquiTrend data for measuring CBBE. This sample enables us to derive generalizable results, which is important to demonstrate that the proposed model does not only apply to selected industries or firms. We also transform the estimated coefficients into elasticity estimates, which help to assess the practical relevance of the effects. Thus, this study is among the first to compute elasticities for the effects of advertising and brand equity on financial performance variables (i.e., cost of debt, financial leverage, and financial resources).

Our results are valuable to both marketing scholars and marketing/finance practitioners. We extend marketing–finance theory building by explicitly modeling and demonstrating the value generation processes at the firm level and via the exchange processes with the equity and debt capital markets. Finance and marketing executives benefit from an improved understanding of the role brands play for the financial health of the company above and beyond the well-known customer-level and product market effects. We show that investing in brands may have important indirect effects that help gain access to capital markets for raising new capital. Such a potential value of marketing has not been demonstrated so far and may change the decision making of marketing and finance executives.

We organize the article as follows. In the next section, we provide a brief overview of the literature on the impact of advertising and brand equity on financial and stock-market outcome measures. We then develop our conceptual framework of the dynamic equation system and derive hypotheses. Next, we describe the model followed by the data, measures, and estimation results. Finally, we conclude with a discussion of the study's contributions and implications, its limitations, and opportunities for future research.

## 2. Literature review

### 2.1. Research on advertising and brand effects on financial performance

Our study focuses on advertising and brand equity and their importance for the cost of debt, the firm's capital structure, and the generation of financial resources. [Table 1](#) gives an overview of prior empirical research that has examined the impact of

**Table 1**

Overview of related advertising and brand research.

| Author(s)                                             | Model                      |                             | Marketing metrics |              | Stock-market metrics |      | Financial metrics |                   |                     |
|-------------------------------------------------------|----------------------------|-----------------------------|-------------------|--------------|----------------------|------|-------------------|-------------------|---------------------|
|                                                       | Partial (no feedback loop) | System (with feedback loop) | Advertising       | Brand equity | Market value         | Risk | Credit rating     | Capital structure | Financial resources |
| Aaker and Jacobson (2001)                             | ✓                          |                             |                   | ✓            | ✓                    |      |                   |                   |                     |
| Barth, Clement, Foster, and Kasznik (1998)            | ✓                          |                             |                   | ✓            | ✓                    |      |                   |                   |                     |
| Bharadwaj, Tuli, and Bonfrer (2011)                   | ✓                          |                             |                   | ✓            | ✓                    |      |                   |                   |                     |
| Himme and Fischer (2014)                              | ✓                          |                             |                   | ✓            |                      | ✓    | ✓                 |                   |                     |
| Johansson, Dimofte, and Mazvancheryl (2012)           | ✓                          |                             |                   | ✓            | ✓                    | ✓    |                   |                   |                     |
| Joshi and Hanssens (2010)                             |                            | ✓                           | ✓                 |              | ✓                    |      |                   |                   |                     |
| Madden, Fehle, and Fournier (2006)                    | ✓                          |                             |                   | ✓            | ✓                    | ✓    |                   |                   |                     |
| Malshe and Agarwal (2015)                             | ✓                          |                             | ✓                 |              |                      |      |                   | ✓                 |                     |
| McAlister, Srinivasan, and Kim (2007)                 | ✓                          |                             | ✓                 |              |                      | ✓    |                   |                   |                     |
| Mizik (2014)                                          | ✓                          |                             |                   | ✓            | ✓                    |      |                   |                   |                     |
| Mizik and Jacobson (2008)                             | ✓                          |                             |                   | ✓            | ✓                    |      |                   |                   |                     |
| Mizik and Jacobson (2009)                             | ✓                          |                             |                   | ✓            | ✓                    |      |                   |                   |                     |
| Rego, Billett, and Morgan (2009)                      | ✓                          |                             |                   | ✓            |                      | ✓    | ✓                 |                   |                     |
| Osinga, Leeflang, Srinivasan, and Wieringa (2011)     | ✓                          |                             | ✓                 |              |                      | ✓    |                   |                   |                     |
| Singh, Faircloth, and Nejadmalayeri (2005)            | ✓                          |                             | ✓                 |              |                      | ✓    | ✓                 |                   |                     |
| Srinivasan, Pauwels, Silva-Risso, and Hanssens (2009) | ✓                          |                             | ✓                 |              | ✓                    | ✓    |                   |                   |                     |
| <i>This study</i>                                     |                            | ✓                           | ✓                 | ✓            |                      |      | ✓                 | ✓                 | ✓                   |

advertising and brand equity, respectively, on different stock-market measures and financial performance metrics.<sup>2</sup> Typically, studies use stock returns and other stock-market information to measure the impact of marketing metrics on a firm's market value and risk (e.g., systematic or idiosyncratic risk). Beyond stock-market metrics, finance and accounting literature emphasizes the relevance of financial metrics such as credit ratings, capital structure, and financial resources for investors' and creditors' decision to provide fresh capital for a firm (Blume, Lim, & MacKinlay, 1998; Cheng et al., 2014).<sup>3</sup> Finally, Table 1 shows which studies include a feedback loop from stock-market/financial metrics to marketing metrics.

Several studies show a positive relationship between advertising/brand equity and the market capitalization of a firm, incremental to accounting variables (e.g., Aaker & Jacobson, 2001; Barth et al., 1998; Malshe & Agarwal, 2015). Other studies suggest that advertising/brand equity reduces the systematic market risk of a firm (e.g., Johansson et al., 2012; McAlister et al., 2007). Collectively, prior studies provide substantial evidence that both advertising expenditures and brands are value-relevant, i.e., they contribute to the market capitalization of a firm and reduce risks that are associated with a firm's marketing activities (Edeling & Fischer, in press; Srinivasan & Hanssens, 2009).

Only a few studies examine the impact of marketing metrics on financial metrics other than stock-market outcomes. These studies suggest that advertising and brand equity help in reducing the cost of debt (e.g., Rego et al., 2009; Singh et al., 2005).

Finally, except for Joshi and Hanssens (2010), the studies in Table 1 investigate how a marketing metric influences a financial outcome measure in a one-to-one relationship, i.e. they do not account for the fact that financial performance may be a driver for future advertising and other brand investments (feedback effects).

## 2.2. Brand value chain models

The conceptual model, which we introduce subsequently, has features in common with previously suggested brand value chain models (e.g., Fischer, 2007; Keller & Lehmann, 2003). These models start the process of value generation with investments into the brand, our key marketing asset, that transforms into product market outcomes and capital market outcomes. In contrast, our model focuses on firm-level financial outcome variables. In addition, we model the dynamics in generating financial resources via the feedback loop, which has not been considered in previous models. Because of its focus on financial performance metrics, we call our model a financial brand value chain.

## 3. Theory and hypotheses

### 3.1. Definition of focal constructs

We focus on two marketing-domain variables, *advertising spend* and *customer-based brand equity*, and three finance-domain variables, *financial leverage*, *credit spread*, and *financial resources*. Before we develop our conceptual model and the hypotheses, we briefly define these focal constructs.

<sup>2</sup> We acknowledge that a large stream of the literature investigates the value relevance of customer satisfaction and other marketing metrics. Srinivasan and Hanssens (2009) provide an excellent review of this research.

<sup>3</sup> Malshe and Agarwal (2015) is the only study that has considered the firm's capital structure in a marketing context so far. They conceptualize the capital structure as an antecedent and moderator variable of advertising spending, customer satisfaction, and firm value. In contrast, our study examines the capital structure as a consequence of brand investments and customer-based brand equity. Moreover, we conceptualize the capital structure as a mediator variable between brand investments/customer-based brand equity and the firm's ability to generate financial resources.

### 3.1.1. Marketing constructs

We define brand equity as the value added to a product or service by its association with a brand name and/or symbol (Keller, 1993). Specifically, we measure brand equity at the customer level by an established psychometric scale. Advertising spend is an important driver of customer-based brand equity (CBBE), which itself is a prerequisite for the financial value of a brand that is expressed in monetary terms. (e.g., Keller & Lehmann, 2006).

### 3.1.2. Financial constructs

Financial resources are the sum of the operating income before depreciation (OIBD) and the annual change in equity (common stock, preferred stock) and debt. OIBD measures internally generated cash flows. The annual change in equity and debt measures the in- and outflow of external capital.

Leverage is the extent by which a firm is debt financed relative to equity or total capital (equity + debt), respectively (Titman & Wessels, 1988). It reflects the capital structure of a firm. The higher the debt ratio, the higher is the firm's financial risk. In our empirical application, we operationalize leverage as debt divided by total assets.

When companies borrow funds from outside by issuing bonds or taking debt from lenders, the interest paid on that amount represents the cost of debt (Blume et al., 1998). The cost of debt is composed of the rate of return of a risk-free bond (e.g., government bond) plus a default premium. The default premium is driven by the credit rating of the firm and called the credit spread. Credit spreads are the key metric to measure differences in the cost of debt financing (e.g., Ederington, Yawitz, & Roberts, 1987). A firm that can issue higher rated bonds (i.e., has low credit spreads) usually receives better terms than a firm that can issue only lower rated bonds.

## 3.2. Conceptual model

Fig. 1 presents our conceptual model. We suggest a process of generating financial resources that starts with advertising and other investments into the brand, which improves CBBE. A stronger brand generates more cash flow and therefore directly increases financial resources. Although strong brands tend to receive higher marketing support, they show substantial advantages in terms of marketing efficiency and revenue generation from price and volume premiums. These effects offset the higher marketing costs leading to higher cash flow (Srivastava, Shervani, & Fahey, 1998). We argue that CBBE also contributes to reducing the financial leverage, i.e., the debt–equity ratio, and the credit spread. Lower financial leverage and lower credit spread improve the level of financial resources. On the one hand, firms with a lower debt–equity ratio and better credit rating are more attractive to debt and equity investors. Hence, they are more successful in attracting new external capital (Blume et al., 1998; Harris & Raviv, 1990). On the other hand, these firms also have a lower debt service level that enables them to invest into activities that improve future cash flow generation. The more financial resources are generated during a given period, the more resources are also available to invest into advertising and other brand-building activities in the following period. Fig. 1 explicitly captures this dynamic feedback loop.

We note that our model does not neglect product market outcomes such as brand revenues or market share, respectively. These outcomes are rather implicitly reflected in the direct effect of CBBE on financial resources that include internally generated cash flows.<sup>4</sup>

In the following sections, we develop hypotheses about the relations between the elements of our value chain. Some of these relations are well known. Others are new and require a deeper elaboration. Our hypotheses focus on the consequences and antecedents of the two marketing constructs.

## 3.3. Hypotheses on advertising and CBBE

### 3.3.1. Consequences of advertising

There is broad consensus that advertising is a major contributor to brand equity by creating or enhancing brand image and strategically differentiating a firm's offering (e.g., Keller & Lehmann, 2006; Mizik & Jacobson, 2008). Marketing programs are designed to increase brand awareness and establish strong brand associations. Heavy advertising can enhance perceived quality for experience goods, the quality of which cannot be determined prior to purchase. Advertising can also make positive brand evaluations and attitudes more readily accessible in memory (Keller, 1993). Hence, our first hypothesis is:

**H<sub>1</sub>.** Advertising expenditures show a positive impact on customer-based brand equity.

### 3.3.2. Consequences of CBBE

Financial resources arise internally from the usual business activities. Brands contribute to firm performance and provide a competitive advantage (e.g., Keller & Lehmann, 2006). They increase the differentiation of a firm's products and make them less easily substitutable. Strong brands frequently enjoy a price premium and/or a volume premium (e.g., Ailawadi, Lehmann, & Neslin, 2003). They may also increase the cross-selling potential and provide advantages in media costs (e.g., Srivastava et al.,

<sup>4</sup> In principle, we could include brand revenues in our model. Since the effect of brands on revenues is well established, an explicit modeling would not have much informative value but just add to the complexity of our model.



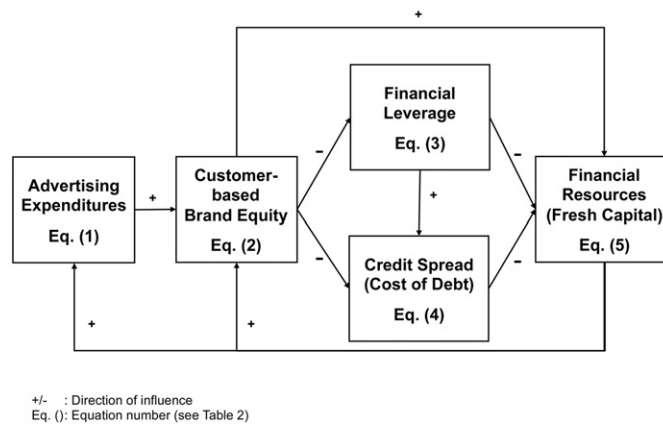


**Fig. 1.** Proposed conceptual model. +/– : Direction of influence. Eq. ( ) : Equation number (see Table 2).

1998). Brand equity is also associated with a customer base that is more responsive to marketing activities (Keller, 1993). Thus, the marginal costs of sales and marketing are lower for strong brands. To summarize, we have strong theory and empirical evidence that CBBE improves cash flows via higher revenues and lower costs. Thus,

**H<sub>2</sub>.** Customer-based brand equity shows a positive impact on financial resources.

We also argue that CBBE is related to leverage, i.e., the amount of debt relative to the total capital. Finance theories suggest how firms select their capital structure depending on attributes that determine the costs and benefits associated with equity and debt financing. Titman and Wessels (1988) and Harris and Raviv (1990) give an excellent overview of the possible attributes that may affect the firm's debt–equity choice. Based on this literature, three primary attributes explain why firms with strong brands tend to adopt a lower financial leverage:

- (1) The liquidation of a firm may impose costs on its customers and suppliers such as the inability to obtain the product or service or the difficulty to find adequate substitutes (e.g., Titman, 1984). Generally, the costs imposed on customers when a producer leaves the market are higher for unique products than for commodities. Uniqueness is an attribute of strong brands (Keller, 1993). Thus, a firm with strong brand equity has an incentive to hold more equity capital over debt capital to demonstrate its solvency and reduce the higher risks and costs expected by stakeholders in the case of liquidation. We note that the relevance of this argument probably depends on the product category. It rather applies to durables such as cars and home appliances, which require a relatively large capital outlay.
- (2) A higher level of financial leverage reduces the flexibility of management because outside creditors are preferred creditors in case of financial distress. Management needs to reserve a larger portion of the operating cash flow to be used for interest payments that limit the disposable cash resources (Harris & Raviv, 1990). For this reason, management prefers equity over debt capital, which is easier to obtain with strong brands. Firms with strong brand equity are more attractive to equity investors since these firms promise larger returns to shareholders (Barth et al., 1998). For example, Arabian equity investors explicitly referred to the strength of the Mercedes and Porsche brands when they invested in the companies during the financial crisis in 2008/09 (Financial Times, 2009).
- (3) Finally, finance theory suggests that firms with relatively more tangible assets (e.g., property, plant, and equipment) issue more debt because these assets serve as collateral (Titman & Wessels, 1988). As a consequence, we expect that firms with relatively more intangible assets such as brands have lower debt ratios. Hence,

**H<sub>3</sub>.** Customer-based brand equity shows a negative impact on financial leverage.

Strong brands are a signal for excellent marketing that credit rating agencies consider as an important criterion in their rating process (e.g., Standard & Poor's, 2013). Moreover, it is well known that a significant proportion of a firm's market value lies in intangible, off-balance sheet assets such as brands (Bahadir, Bharadwaj, & Srivastava, 2008). Brands may serve as an elementary security for debt holders in case of a firm's financial distress or even bankruptcy. In addition, CBBE offers the potential to grow the customer base by acquiring new customers. These growth opportunities signal that the firm is capable of generating additional sales in the future that help fulfilling its liabilities (Himme & Fischer, 2014). Finally, firms with strong CBBE should also be more well-known and have stronger positive quality associations (Rego et al., 2009). This may have a corporate reputation effect, which signals higher creditworthiness to debt holders. Taken together, there are several arguments why strong CBBE may imply greater capabilities to fulfill financial liabilities and thus better creditworthiness. Hence,

**H<sub>4</sub>.** Customer-based brand equity shows a positive impact on a firm's credit rating and thus lowers the credit spread.



### 3.3.3. Antecedents of advertising and CBBE

A key motivation for firms to increase the level of financial resources is to avoid capital constraints. Financially constrained firms are more likely to diminish investments into strategic activities such as brand building, which significantly and adversely affects the capacity to grow over time (Cheng et al., 2014). As a consequence, we expect companies that produce higher financial resources over the year to provide more resources to invest in advertising activities in the next year. Hence,

**H<sub>5</sub>.** The level of financial resources has a positive impact on next period's advertising expenditures.

Note that advertising is not the only source for building brand equity. For example, investments in product improvements and the distribution system (e.g., Keller, 1993) contribute to establishing and growing the brand. Successful brands such as Apple understand how to use the entirety of the marketing mix to differentiate the brand and create passion for it. Therefore, we also consider the amount of financial resources the firm generates during the fiscal year as a major driver of the level of other brand expenditures in the next year leading to our last hypothesis,

**H<sub>6</sub>.** The level of financial resources drives CBBE above and beyond next period's advertising expenditures.

### 3.4. Relations among financial constructs in the value chain

Our focal financial constructs have multiple relations among each other and beyond the influence of the two marketing constructs. In the following, we briefly outline the relations between (1) leverage and credit spread, (2) leverage and financial resources, and (3) credit spreads and financial resources.

- (1) Leverage serves as a key ratio in the analysis of creditworthiness (Blume et al., 1998). Standard and Poor (2013) explicitly state that the capital structure is a key element in evaluating the financial risk of a firm. Leverage is a proxy for the financial health of a firm, indicating its default probability. Therefore, higher financial *leverage* results in lower credit ratings and higher *credit spreads*.
- (2) Higher *leverage* also implies that the firm has to consume more *financial resources* to service the debt in the future. In addition, the leverage of a firm signals the amount of existing liabilities and the ability to meet its financial obligations to investors. The amount of debt provides useful information for investors about a firm's prospects and thus influences their investment decisions (Harris & Raviv, 1990). Since higher debt levels result in a higher default probability, higher leverage ratios should make investors more reluctant to provide fresh capital to a firm and thus lead to lower levels for financial resources.
- (3) Bondholders demand a premium that is in line with the risk as reflected by the credit spread. A firm with a better *credit rating* has less interest expenses and thus more *financial resources* available. In addition, many institutional investors can only purchase bonds with a specific investment-grade rating (Blume et al., 1998). Hence, a better credit rating expands the potential investor base and facilitates the provision of capital from external investors. Therefore, better credit ratings (lower credit spreads) result in higher financial resources.

## 4. Model specification

To estimate the proposed relations among the elements of our value chain, we set up a dynamic simultaneous equation system. Our model includes five focal constructs, which are all endogenously determined. Hence, we need to specify five equations, one for each focal construct. For the sake of brevity, we present the specification of Eqs. (1)–(5) and our expectations for the sign of coefficients in Table 2.

The model has to satisfy several requirements. We need to account for dynamics, heterogeneity, diminishing returns, the influence of control variables, and simultaneity/causality issues.

### 4.1. Dynamics

The impact of economic variables often unfolds over time. To capture these dynamics, we include the lagged dependent variable in each equation. It is a parsimonious and widely used specification that follows the notion of geometrically distributed lags (Hanssens, Parsons, & Schultz, 2001). In addition, it helps in interpreting the effects of other predictor variables more readily as (Granger) causal and accounts for different initial conditions (Tuli & Bharadwaj, 2009). We tested other dynamic specifications but found them to be inferior (see the robustness section).

Consistent with Fig. 1, we also need to account for the dynamics in the system across equations, i.e., the feedback loop. We do this by including lagged financial resources into the equations that explain advertising spend and CBBE.

Finally, we check for further dynamics that might be present in the data generation. Specifically, we check for non-stationary time series and serial correlation of error terms. Time series appear to be stationary and error terms are not serially correlated.<sup>5</sup>

<sup>5</sup> Specifically, we tested for unit roots in the time series data using the Augmented Dickey–Fuller test. Minimizing the Akaike information criterion, the number of augmenting lags for the five endogenous variables is between one and three. For every time series, the null hypothesis of a non-stationary series is rejected ( $p < .05$ ). Finally, the test for common factors (Greene, 2012) shows no sign for serial correlation ( $p > .05$ ).

**Table 2**

Overview of the equation system.

| Eq. no. | Dependent variable                                     | Predictor variables and error terms ( <i>Focal constructs in bold</i> )                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Expected signs for variables                                                                                                                                                                                 |
|---------|--------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| (1)     | $ADV_{it}$<br>Advertising expenditures                 | $= \alpha_{0i} + \alpha_1 \mathbf{ADV}_{it-1} + \alpha_2 \mathbf{FR}_{it-1} + \alpha_3 \mathbf{RD}_{it} + \alpha_4 \mathbf{SALES}_{it-1}$<br>$+ \alpha_5 \mathbf{SALESGR}_{it-1} + \alpha_6 \ln(\mathbf{ASSET}_{it}) + \alpha_7 \mathbf{CONC}_{it} + \zeta_{it},$<br>with $\zeta_{it} \sim N(0, \sigma_\zeta^2), \alpha_{0i} = \bar{\alpha}_0 + \theta_i$<br>and $\theta_i \sim N(0, \sigma_\theta^2), \text{Cov}(\zeta_{it}, \theta_i) = 0$          | $\mathbf{ADV}_{it-1}(+); \mathbf{FR}_{it}(+);$<br>$\mathbf{RD}_{it}(-); \mathbf{SALES}_{it-1}(+);$<br>$\mathbf{SALESGR}_{it-1}(+);$<br>$\ln(\mathbf{ASSET}_{it})(+/-); \mathbf{CONC}_{it}(+/-)$              |
| (2)     | $\mathbf{CBBE}_{it}$<br>Customer-based brand equity    | $= \beta_{0i} + \beta_1 \mathbf{CBBE}_{it-1} + \beta_2 \ln(\mathbf{ADV}_{it}) + \beta_3 \ln(\mathbf{FR}_{it-1})$<br>$+ \beta_4 \ln(\mathbf{RD}_{it}) + \beta_5 \ln(\mathbf{ASSET}_{it}) + \beta_6 \mathbf{CONC}_{it} + \kappa_{it},$<br>with $\kappa_{it} \sim N(0, \sigma_\kappa^2), \beta_{0i} = \bar{\beta}_0 + \lambda_i$<br>and $\lambda_i \sim N(0, \sigma_\lambda^2), \text{Cov}(\kappa_{it}, \lambda_i) = 0$                                  | $\mathbf{BE}_{it-1}(+); \ln(\mathbf{ADV}_{it})(+);$<br>$\ln(\mathbf{FR}_{it-1})(+); \ln(\mathbf{RD}_{it})(+);$<br>$\ln(\mathbf{ASSET}_{it})(+/-); \mathbf{CONC}_{it}(+/-)$                                   |
| (3)     | $LEV_{it}$<br>Financial leverage                       | $= \gamma_{0i} + \gamma_1 \mathbf{LEV}_{it-1} + \gamma_2 \mathbf{CBBE}_{it} + \gamma_3 \mathbf{NDT}_{it} + \gamma_4 \mathbf{GROWTH}_{it}$<br>$+ \gamma_5 \mathbf{OPER}_{it} + \gamma_6 \ln(\mathbf{ASSET}_{it}) + \gamma_7 \mathbf{CONC}_{it} + \nu_{it},$<br>with $\nu_{it} \sim N(0, \sigma_\nu^2), \gamma_{0i} = \bar{\gamma}_0 + \xi_i$<br>and $\xi_i \sim N(0, \sigma_\xi^2), \text{Cov}(\nu_{it}, \xi_i) = 0$                                   | $\mathbf{LEV}_{it-1}(+); \mathbf{BE}_{it}(-); \mathbf{NDT}_{it}(-);$<br>$\mathbf{GROWTH}_{it}(-); \mathbf{OPER}_{it}(-);$<br>$\ln(\mathbf{ASSET}_{it})(+/-); \mathbf{CONC}_{it}(+/-)$                        |
| (4)     | $\mathbf{SPREAD}_{it}$<br>Credit spread (cost of debt) | $= \delta_{0i} + \delta_1 \mathbf{SPREAD}_{it-1} + \delta_2 \mathbf{CBBE}_{it} + \delta_3 \mathbf{LEV}_{it} + \delta_4 \mathbf{OPER}_{it}$<br>$+ \delta_5 \mathbf{INT}_{it} + \delta_6 \mathbf{BETA}_{it} + \delta_7 \ln(\mathbf{ASSET}_{it}) + \delta_8 \mathbf{CONC}_{it} + \pi_{it},$<br>with $\pi_{it} \sim N(0, \sigma_\pi^2), \delta_{0i} = \bar{\delta}_0 + \rho_i$<br>and $\rho_i \sim N(0, \sigma_\rho^2), \text{Cov}(\pi_{it}, \rho_i) = 0$ | $\mathbf{SPREAD}_{it-1}(+); \mathbf{BE}_{it}(-); \mathbf{LEV}_{it}(+);$<br>$\mathbf{OPER}_{it}(-); \mathbf{INT}_{it}(-); \mathbf{BETA}_{it}(+);$<br>$\ln(\mathbf{ASSET}_{it})(+/-); \mathbf{CONC}_{it}(+/-)$ |
| (5)     | $\mathbf{FR}_{it}$<br>Financial resources              | $= \chi_{0i} + \chi_1 \mathbf{FR}_{it-1} + \chi_2 \mathbf{CBBE}_{it} + \chi_3 \mathbf{SPREAD}_{it} + \chi_4 \mathbf{LEV}_{it}$<br>$+ \chi_5 \ln(\mathbf{ASSET}_{it}) + \chi_6 \mathbf{CONC}_{it} + \varphi_{it},$<br>with $\varphi_{it} \sim N(0, \sigma_\varphi^2), \chi_{0i} = \bar{\chi}_0 + \psi_i$<br>and $\psi_i \sim N(0, \sigma_\psi^2), \text{Cov}(\varphi_{it}, \psi_i) = 0$                                                                | $\mathbf{FR}_{it-1}(+); \mathbf{BE}_{it}(+); \mathbf{SPREAD}_{it}(-);$<br>$\mathbf{LEV}_{it}(-); \ln(\mathbf{ASSET}_{it})(+/-);$<br>$\mathbf{CONC}_{it}(+/-)$                                                |

$ADV_{it}$  = Advertising expenditures of firm  $i$  in period  $t$ ;  $\mathbf{CBBE}_{it}$  = Customer-based brand equity of firm  $i$  in period  $t$ ;  $LEV_{it}$  = Financial leverage of firm  $i$  in period  $t$ ;  $\mathbf{SPREAD}_{it}$  = Credit spread of firm  $i$  in period  $t$ ;  $\mathbf{FR}_{it}$  = Financial resources of firm  $i$  in period  $t$ ;  $\mathbf{RD}_{it}$  = R&D expenditures of firm  $i$  in period  $t$ ;  $\mathbf{SALES}_{it-1}$  = Sales of firm  $i$  in period  $t-1$ ;  $\mathbf{SALESGR}_{it-1}$  = Sales growth of firm  $i$  in period  $t-1$ ;  $\mathbf{CONC}_{it}$  = Industry concentration (C4-index) relevant for firm  $i$  in period  $t$ ;  $\mathbf{NDT}_{it}$  = Non-debt tax shield of firm  $i$  in period  $t$ ;  $\mathbf{GROWTH}_{it}$  = Asset growth of firm  $i$  in period  $t$ ;  $\mathbf{OPER}_{it}$  = Operating margin of firm  $i$  in period  $t$ ;  $\mathbf{ASSET}_{it}$  = Asset size of firm  $i$  in period  $t$ ;  $\mathbf{INT}_{it}$  = Pretax interest coverage of firm  $i$  in period  $t$ ;  $\mathbf{BETA}_{it}$  = Stock market beta of firm  $i$  in period  $t$ .

$\alpha, \beta, \gamma, \delta, \chi$  = Parameters to be estimated.

$\zeta, \theta, \kappa, \lambda, \nu, \xi, \pi, \rho, \varphi, \psi$  = Error terms.

$\sigma^2$  = Error variance.

$i = 1, \dots, I$  (number of firms).

$t = 1, \dots, T$  (number of periods).

## 4.2. Heterogeneity

In our empirical application, we pool data from various firms and markets. Therefore, we need to control for differences in our focal constructs that are idiosyncratic to the firm/market and beyond the influence of other predictor variables. For this purpose, we add firm size and market concentration as two observable heterogeneity factors. To account for unobserved heterogeneity we specify the intercept in each equation to be firm specific. Specifically, we assume that the firm-specific effects follow a random distribution that we estimate (Himme & Fischer, 2014).

## 4.3. Diminishing returns

Consistent with the literature on marketing response, we assume that advertising and other investments into CBBE are subject to diminishing returns. Specifically, we use the log of advertising expenditures, R&D expenditures, and lagged financial resources in Eq. (2) to explain CBBE. Modeling diminishing returns is also necessary to ensure that the system is stable and incorporates a long-term equilibrium state. Note that there is a self-reinforcing incentive for the firm to invest in CBBE if higher investments lead to higher financial resources, which again drive investment in the next period. The assumption of diminishing returns implies that there is an optimal investment level. Once this optimal level has been passed, financial resources start to decline leading to a lower investment level in the next period.

## 4.4. Control variables

Following the marketing and finance/accounting literature, we consider various control variables covering strategic variables (e.g., R&D expenditures), variables of operational efficiency (e.g., operating margin), and financial variables (e.g., pretax interest coverage). Standard models in the respective literature (e.g., Blume et al., 1998; Titman & Wessels, 1988) drive our choice of variables.

## 4.5. Marketing constructs

For the advertising spend equation, we consider sales and sales growth since marketing managers often set advertising budgets with respect to these variables (e.g., Ataman, van Heerde, & Mela, 2010). To mitigate potential endogeneity problems, lagged

values of sales and sales growth enter Eq. (1). We also include R&D expenditures as those expenditures may compete with advertising expenditures for scarce resources.

In Eq. (2), we control for R&D expenditures as a potential driver of CBBE in addition to advertising expenditures and lagged financial resources (e.g., Barth et al., 1998).

#### 4.6. Financial constructs

Models that explain financial leverage of firms suggest three important financial controls that we add to Eq. (3) (e.g., De Angelo & Masulis, 1980; Titman & Wessels, 1988): an estimate of the non-debt tax shield,<sup>6</sup> asset growth, and operating margin. For example, firms with valuable growth opportunities choose lower leverage because they might not be able to take advantage of their investment opportunities if they have to raise outside funds (Harris & Raviv, 1990). Or they may not be able to borrow enough until they have sufficient assets in place as opposed to growth opportunities.

Empirical models of credit spreads (Eq. (4)) include the operating margin, the pretax interest coverage, and stock market beta as a measure of systematic risk (e.g., Blume et al., 1998). High pretax interest coverage decreases credit spreads since this is a positive signal for the creditworthiness of the firm.

#### 4.7. Simultaneity/reverse causality issues

Finally, we need to address reverse causality concerns with respect to our focal constructs to minimize the danger of biased estimation results. For this purpose, we employ an instrumental variables approach that requires sufficient and suitable instruments. Except for the focal construct(s), we treat all other predictors in the respective equation as predetermined variables and thus as a potential instrument. To properly identify each equation, at least one additional instrument per endogenous predictor variable must come from outside the equation. Fortunately, the other equations in the system provide these additional instruments. In fact, we have more than one outside instrument per endogenous variable available, so that each equation is overidentified. Specifically, advertising spend is identified by lagged sales and lagged sales growth since these variables are only included in the advertising Eq. (1). CBBE is identified by R&D expenditures. Here, we add lagged operating margin as a second powerful instrument because highly profitable firms can invest more into their brands. Non-debt tax shield, asset growth, and operating margin identify leverage. The financial controls operating margin, pretax interest coverage, and stock market beta provide the sources for identifying credit spreads. Finally, since financial resources only appear as a lagged predictor variable in the equations for advertising spend and CBBE (Eqs. (1) and (2)), lagged leverage, and lagged credit spread identify this variable.

In the estimation section, we report on various specification tests to support our exogeneity assumption on these instruments. In addition, we check for the strength of the instruments.

### 5. Data and method

#### 5.1. Data sources

We use Harris Interactive's EquiTrend database as our sampling frame. Since 1989 Harris Interactive has been collecting annual data on consumer brand perceptions for a representative selection of U.S. brands, which provide a measure for CBBE. More than 40,000 U.S. consumers of more than 1500 large brands across diverse industry categories are surveyed online to measure consumers' brand knowledge and perceptions (Johansson et al., 2012; Rego et al., 2009). More than 1200 consumers rate each brand. Data for the 2005–2012 period are available to us.

For the same period, we collected all yearly necessary financial data from COMPUSTAT, the Center for Research in Security Prices (CRSP), and Bloomberg's. In total, we cover 155 firms from ten industry sectors in our database. The total number of observations exceeds 1000. Since financial variables, brand equity data, and other data are not necessarily jointly observed across all firms and periods, the effective sample size is smaller and varies across Eqs. (1)–(5).

#### 5.2. Measures

##### 5.2.1. Customer-based brand equity

Researchers have used both customer-based measures (e.g., Johansson et al., 2012; Mizik & Jacobson, 2008; Rego et al., 2009) and financial measures of brand equity (e.g., Barth et al., 1998; Madden et al., 2006) to analyze the financial implications of brand investments. Customer mindset measures evaluate the customer-based sources of brand equity while financial measures

<sup>6</sup> De Angelo and Masulis (1980) present a model of optimal capital structures that incorporates among others the impact of non-debt-related corporate tax shields (e.g., depreciation). Firms with large non-debt tax shields relative to their expected cash flow include less debt in their capital structures. They propose an estimate of non-debt tax shields (NDT) that is calculated from operating income (*OI*), interest payments (*i*), observed federal income tax payments (*T*), and the corporate tax rate during the sample period (35%):

$$NDT = OI - i - \frac{T}{0.35}, \text{ which follows from the equality: } T = 0.35(OI - i - NDT)$$

summarize the net benefit from brand equity in a single dollar metric that reflects the value of the intangible asset (Ailawadi et al., 2003; Keller & Lehmann, 2003). In order to avoid a simultaneity bias that may result from using financial outcome variables in the valuation approach, we focus on customer-based brand equity. Our CBBE measure is the EquiTrend measure. It is a latent variable scaled to a 0–100 index and estimated using four individual-level consumer variables: familiarity, perceived quality, purchase consideration, and distinctiveness (for a detailed description of these four different dimensions, see Rego et al., 2009). If a firm owns more than one brand covered by EquiTrend, we take the mean rating across these brands (Rego et al., 2009).<sup>7</sup> From the 155 firms in our sample, 94 firms (61%) are mono-brand firms and 30 firms (19%) own two brands. For the rest of the firms in our sample, we had to take the mean across more than two brands.<sup>8</sup>

### 5.2.2. Financial resources

We use COMPUSTAT data to construct our financial resources variable. Financial resources are the sum of operating income before depreciation (OIBD) and the annual change in equity (total common/ordinary equity and preferred stock) and debt (total long-term debt). OIBD measures internally generated cash flows from the core operating activities of the firm, while the annual change in equity and debt measures the in- and outflow of external capital.<sup>9</sup> On average, the internally generated cash flows account for 60% of total financial resources.

### 5.2.3. Credit spreads

Credit ratings and credit spreads are obtained from Bloomberg's and COMPUSTAT's databases. COMPUSTAT offers Standard and Poor's long-term domestic issuer credit rating, which measures a firm's capacity to meet its long-term financial commitments. The ratings range from AAA (highest credit standing) to D (firm is in default) on an ordinal scale. The credit spread for a rating class is calculated as the difference between the average yield (10-year maturity) of a bond portfolio including only bonds of that rating class and the yield of a risk-free bond (10-year U.S.-Treasury Bond). These data are provided by Bloomberg's database.

### 5.2.4. Stock-market beta

Stock-market beta measures a stock's systematic risk, which is a function of the extent to which the stock's return changes when the overall market changes. It is determined as covariance of the return of the stock and the return of the market divided by the variance of the return of the market over a certain period. We follow the standard market-model approach (see, for example, Blume et al., 1998; McAlister et al., 2007) to estimate firm-specific betas on a yearly basis. CRSP provides data on stock prices. We use daily stock returns for each firm and the market return of the CRSP Value-Weighted-Return Index.

### 5.2.5. Advertising, leverage, and other financial control variables

Leverage is measured as the ratio of total senior securities (=debt) to total assets. These financial data as well as other information such as asset size, sales, etc., are obtained from COMPUSTAT. COMPUSTAT also provides data on advertising and R&D expenditures. We obtain the C4-concentration index by aggregating the market shares of the four largest firms at the three-digit SIC level. Table A1 in the Appendix provides the details on all the measures for the financial variables used in our analysis.

## 5.3. Descriptive statistics

Table 3 presents the descriptive statistics for our data. Mean CBBE for the firms in our sample is 57.25, with a median of 57.71 and a standard deviation of 8.96. Companies spent, on average, US\$ 337 m on advertising per year. The mean leverage is .33 (debt/total assets), mean credit spread amounts to 2.39%. Mean financial resources are US\$ 3.92 bn per year.

All focal endogenous variables show a large variation. Table 4 displays the correlation matrix. The correlations of our focal variables are already in the expected directions and provide first model-free evidence. For example, CBBE is negatively correlated with leverage (−.14;  $p < .05$ ) and credit spreads (−.14;  $p < .05$ ), while it is positively correlated with advertising (.16;  $p < .05$ ) and financial resources (.19;  $p < .01$ ).

## 5.4. Estimation

Eqs. (1)–(5) include a random constant to account for unobserved firm heterogeneity. The terms  $\vartheta_i, \lambda_i, \xi_i, \rho_i, \psi_i$  denote firm-specific deviations of the heterogeneous constant from its mean ( $\bar{\alpha}_0, \bar{\beta}_0, \bar{\gamma}_0, \bar{\delta}_0, \bar{\chi}_0$ ) and are assumed to be drawn from a normal distribution with zero mean and constant variance (Greene, 2012). The random constant controls for other firm-specific differences that we do not observe but may affect our estimates. Because we model these unobserved firm characteristics in a

<sup>7</sup> Ideally, we would weight each brand's rating by its revenues. But these data are not available to us. Note that EquiTrend only covers the largest brands of a firm minimizing the influence of not accounting for revenue differences.

<sup>8</sup> We estimated our models by using only mono-brand firms. Essentially, we receive similar results. However, the smaller sample size reduces the power of our tests and results in lower significance levels. Thus, we also include firms with more than one brand in our sample.

<sup>9</sup> Alternatively, we considered information from the cash flow statement (cash flow from operating activities, cash flow from financing activities). However, this information is not available for firms/periods and reduces the sample sizes, e.g., 107 observations are lost in Eq. (5). By using the information from cash flow statements, we also checked to what extent the change in equity is due to non-cash issues of shares. We found no cases in our data.

**Table 3**

Univariate statistics (period = year).

| Variables                      | N    | Mean   | Median | Std. Dev. |
|--------------------------------|------|--------|--------|-----------|
| Advertising expenditures (\$m) | 1024 | 337    | 129    | 531       |
| CBBE (0–100 scale)             | 1238 | 57.25  | 57.71  | 8.96      |
| Financial leverage             | 1162 | .33    | .28    | .17       |
| Credit spread (%)              | 861  | 2.39   | 2.18   | 1.21      |
| Financial resources (\$m)      | 1238 | 3916   | 2519   | 7344      |
| Beta                           | 1079 | .96    | .92    | .62       |
| R&D (\$m)                      | 753  | 614    | 161    | 954       |
| Sales (\$m)                    | 1208 | 12,978 | 5258   | 23,834    |
| Sales growth                   | 1208 | .11    | .07    | 1.83      |
| Asset growth                   | 1174 | .06    | .05    | .22       |
| Non-debt tax shield (\$m)      | 1084 | 752    | 273    | 2388      |
| Ln asset size (\$m)            | 1210 | 8.83   | 8.91   | 1.64      |
| Industry concentration         | 1107 | .27    | .20    | .14       |
| Pretax interest coverage       | 1098 | 18.44  | 4.44   | 29.83     |
| Operating margin               | 1204 | .11    | .19    | 4.95      |

Bayesian fashion as part of the constant, they are not a component of the error term. We therefore avoid endogeneity issues that may arise if the unobserved firm characteristics correlate with other predictor variables.

To account for the endogeneity of our focal constructs, we apply a two-step estimation approach. In a first step, we obtain instrumental variables by regressing the respective endogenous variable on its instruments. We then estimate the equations with the instrumental variables using the simulated maximum likelihood technique. The estimator is consistent and asymptotically normally distributed under the usual regularity conditions (Fischer, Leeflang, & Verhoef, 2010).

The use of instrumental variables rests on the assumption that the exclusion restriction holds. Although we can never be sure about this, we can employ several tests to support our assumption of valid instruments. First, by applying the Hausman–Wu test (e.g., Greene, 2012), we examine whether the predetermined variables in Eqs. (1)–(5) can indeed be considered exogenous. All predictors except for the endogenous construct(s) are assumed to be exogenous. They serve as instruments on their own. Table A2 in the Appendix shows that we cannot reject the exogeneity assumption for these predictors.

Second, we use the Hausman–Sargan specification test (e.g., Greene, 2012) for testing the overidentifying restrictions imposed on model parameters by including overidentifying instruments. We reported on these instruments earlier and repeat them in Appendix Table A2. There is at least one overidentifying instrument available for each equation. The test is not rejected for any equation ( $p > .15$ ) and strengthens our confidence in the validity of these instruments (Table A2).

Third, we check for the strength of our instruments.  $R^2$  for first-stage regressions of the five endogenous variables are, on average, 0.48 and always larger than 0.31. Since we have multiple endogenous regressors, we apply the Sanderson–Windmeijer multivariate F-test of excluded (overidentifying) instruments, which is an extended version of the Angrist–Pischke multivariate first-stage F-test (Sanderson & Windmeijer, 2015). The F-value is always highly significant and by far exceeds the threshold of 10 (Stock, Wright, & Yogo, 2002). Hence, there should be no weak instrument issues present (Table A2).

Finally, following Arellano (2003), we substitute the lagged dependent variable in each equation for the lagged deviation from the firm-specific mean of this variable. This procedure enables us to isolate the true dynamic effects from heterogeneity effects that

**Table 4**Correlation matrix ( $N = 492$ ).

|                              | 1     | 2      | 3      | 4      | 5     | 6     | 7     | 8      | 9      | 10     | 11     | 12     | 13   | 14    | 15   |
|------------------------------|-------|--------|--------|--------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|------|-------|------|
| 1. CBBE                      | 1.00  |        |        |        |       |       |       |        |        |        |        |        |      |       |      |
| 2. Advertising expenditures  | .16*  | 1.00   |        |        |       |       |       |        |        |        |        |        |      |       |      |
| 3. Leverage                  | -.14* | -.10** | 1.00   |        |       |       |       |        |        |        |        |        |      |       |      |
| 4. Credit spread             | -.14* | -.15*  | .41**  | 1.00   |       |       |       |        |        |        |        |        |      |       |      |
| 5. Financial resources       | .19** | .40**  | -.17*  | -.23** | 1.00  |       |       |        |        |        |        |        |      |       |      |
| 6. R&D expenditures          | .13*  | -.10** | .03*   | -.08   | .32** | 1.00  |       |        |        |        |        |        |      |       |      |
| 7. Sales                     | .18*  | .53**  | -.05*  | -.15*  | .52** | .12   | 1.00  |        |        |        |        |        |      |       |      |
| 8. Sales growth              | .09*  | .05    | -.05   | .06    | .07*  | .03   | .03   | 1.00   |        |        |        |        |      |       |      |
| 9. Beta                      | -.06  | -.12*  | .17*   | .08*   | -.04  | .01   | .10   | .15**  | 1.00   |        |        |        |      |       |      |
| 10. Asset growth             | .17*  | -.04   | -.12*  | .02    | .04   | -.03  | .07*  | .37**  | .13*   | 1.00   |        |        |      |       |      |
| 11. NDT <sup>a</sup>         | .06   | .37**  | -.18*  | .19**  | .74** | .29** | .63** | -.03   | -.06   | -.11   | 1.00   |        |      |       |      |
| 12. Asset size               | .12   | .41**  | -.24** | -.21** | .57** | .25** | .44** | -.07*  | -.16** | -.10   | .41**  | 1.00   |      |       |      |
| 13. Industry concentration   | -.04  | -.15*  | .12*   | .04    | -.10* | -.07* | -.08  | -.07   | -.04*  | -.00   | -.14** | -.21** | 1.00 |       |      |
| 14. Pretax interest coverage | .11   | -.04   | -.22** | -.07*  | .00   | .03   | -.04  | .00    | .07**  | .01    | -.07*  | -.12** | -.04 | 1.00  |      |
| 15. Operating margin         | .11*  | .07    | -.14*  | -.18*  | .17** | .01   | .03   | -.19** | -.07*  | -.29** | .19*   | .16*   | .08* | .15** | 1.00 |

\* Statistical significance at 5% level (two-tailed).

\*\* Statistical significance at 1% level (two-tailed).

<sup>a</sup> Non-debt tax shield.



are inherently associated with the lagged dependent variable in a panel data model. Note that the endogeneity issue associated with the lagged dependent variable in a fixed effects model does not apply. We do not estimate a fixed effects model but specify a random constant to control for firm heterogeneity.

## 6. Results and discussion

### 6.1. Estimation results of the brand value chain model

Table 5 presents the estimation results for the equation system. Overall, model fit is good. Pseudo  $R^2$ , which is based on the squared correlation between predicted and actual values of the criterion variable, ranges from .55 to .77. All significant estimates show the expected sign. In many cases, estimated magnitudes for control variables are very close to previous findings in accounting and finance (e.g., Blume et al., 1998).

We also checked whether our results are subject to collinearity issues by examining variance inflation factors (VIF) and the condition index. Values in excess of 10 for the VIF and 20 for the condition index, respectively, are indicative of a potential multicollinearity issue (Greene, 2012). The VIFs and condition indices for our data are all below these critical values.

In the following discussion, we focus on the effects with respect to the focal variables.

#### 6.1.1. Parameter estimates

In Eq. (1), we find strong evidence that the level of financial resources in the previous period increases the level of advertising expenditures ( $\alpha_2 = .01$ ;  $p < .05$ ), supporting hypothesis H5. Estimation results for Eq. (2) reveal that advertising ( $\beta_2 = .20$ ;  $p < .01$ ) and financial resources ( $\beta_3 = 5.26$ ;  $p < .05$ ) drive CBBE, supporting hypotheses H1 and H6. Eqs. (3) and (4) reveal that a higher CBBE is associated with a lower level of financial leverage ( $\gamma_2 = -3.7 \times 10^{-4}$ ;  $p < .05$ ) and lower credit spreads ( $\delta_2 = -.0085$ ;  $p < .05$ ), as expected in hypotheses H3 and H4. For Eq. (5) and consistent with hypothesis H2, we find that higher financial resources arise from higher CBBE ( $\chi_2 = 19.63$ ;  $p < .01$ ). In addition and as expected, leverage increases credit spreads ( $\delta_3 = .88$ ;  $p < .01$ ) and reduces the level of financial resources ( $\chi_4 = -2109$ ;  $p < .05$ ). Finally, higher credit spreads are associated with lower financial resources ( $\chi_3 = -391.21$ ;  $p < .05$ ). As a consequence, CBBE also indirectly influences financial resources via leverage and credit spreads.

#### 6.1.2. Elasticity estimates

Parameter estimates are not directly comparable since the variables (i.e., CBBE and the financial variables) are measured in different units. We therefore transform the parameter estimates into short-term and long-term elasticity estimates. Long-term elasticities can be obtained in a linear model by multiplying the short-term elasticity with  $1/(1 - \text{carryover coefficient})$ . The parameter associated with the lagged dependent variable measures the carryover coefficient. In addition, we account for the feedback loops in our brand value chain model. Since our short-term elasticities are all below one, our model reaches an equilibrium state. Based on that, we can derive a closed form solution for each equation which we can use to determine the long-term elasticities that consider the feedback loops of the system. Table 6 shows the estimated short-term and long-term elasticities with respect to our focal endogenous variables. The results consider only direct effects and are evaluated at sample means for the respective equation. We focus on long-term elasticities in our discussion.

All estimated elasticities are statistically significant ( $p < .05$ ) and in the range of  $-.31$  to  $.48$ . Thus, relations between constructs are inelastic, i.e., a percentage increase in one construct leads to a smaller percentage increase or decrease (in absolute terms) of the outcome variable. Our findings are not only significant in statistical terms but also of a relevant size for managers.

The long-term elasticity of CBBE with respect to advertising amounts to .05. Interestingly, other investments, however, seem to be more relevant. The elasticity of CBBE with respect to financial resources is .22. Note that although controlling for advertising expenditures, this measure is a crude measure for other brand investments. It includes relevant categories such as salaries for brand managers, investments into the distribution system, etc., but also other less relevant expense categories. Still, we obtain a substantial elasticity with respect to financial resources, which we interpret as a rather robust and conservative finding.

Importantly, CBBE itself has strong impacts on credit spreads and financial resources. The elasticity of financial resources with respect to CBBE amounts to .48 and for credit spread with respect to CBBE to  $-.33$ . The impact on leverage is lower with an elasticity of  $-.12$  but still sizeable. We conclude that marketing metrics do play an important role for financial metrics.

To appreciate the full impact of marketing on finance and overall firm performance goals, we look at the total effects of our marketing constructs, which are shown in Table 7. They are again expressed in terms of a long-term elasticity and appear to be statistically significant ( $p < .05$ ). The total effect of CBBE on financial resources incorporates both its direct effect and the indirect effects via leverage and cost of debt. Our results reveal that CBBE is indeed a substantial driver of financial resources with a long-term elasticity of .61. Since the elasticity is larger than the direct elasticity (.48), it implies that an important part of the effect results from improving the financial performance variables leverage and credit spread.

### 6.2. Robustness checks

We performed extensive tests to assess the robustness and strength of our results. Specifically, we tested how sensitive our results and conclusions are with respect to the operationalization of the focal constructs, the specification of dynamics in the model, and the composition of the sample and use of the estimation approach (further details are available from the authors).

**Table 5**  
Regression results.

| Eq. (1) (Advertising expenditures)   |              |                              | Eq. (2) (CBBE)         |              |                           | Eq. (3) (Financial leverage) |              |                                                             | Eq. (4) (Credit spread)  |              |                              | Eq. (5) (Financial resources) |              |                                |
|--------------------------------------|--------------|------------------------------|------------------------|--------------|---------------------------|------------------------------|--------------|-------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------|------------------------------|-------------------------------|--------------|--------------------------------|
|                                      | Exp.<br>Sign | Coefficient<br>estimate      |                        | Exp.<br>Sign | Coefficient<br>estimate   |                              | Exp.<br>Sign | Coefficient<br>estimate                                     |                          | Exp.<br>Sign | Coefficient<br>estimate      |                               | Exp.<br>Sign | Coefficient<br>estimate        |
| <i>Unobserved firm heterogeneity</i> |              |                              |                        |              |                           |                              |              |                                                             |                          |              |                              |                               |              |                                |
| Constant                             | +/-          | 247.21 (111.84)**            | Constant               | +/-          | 41.27 (6.03)***           | Constant                     | +/-          | .30 (.17)*                                                  | Constant                 | +/-          | 1.38 (.38)**                 | Constant                      | +/-          | 3248 (1867)*                   |
| Estimated SD                         |              | 98.73 (32.58)***             | Estimated SD           |              | 13.49 (1.76)***           | Estimated SD                 |              | .14 (.06)**                                                 | Estimated SD             |              | .59 (.20)***                 | Estimated SD                  |              | 730.86 (206.17)***             |
| <i>Carryover</i>                     |              |                              |                        |              |                           |                              |              |                                                             |                          |              |                              |                               |              |                                |
| Lagged ad expenditures               | +            | .43 (.08) <sup>aaa</sup>     | Lagged CBBE            | +            | .35 (.06) <sup>aaa</sup>  | Lagged financial leverage    | +            | .48 (.14) <sup>aaa</sup>                                    | Lagged credit spread     | +            | .34 (.08) <sup>aaa</sup>     | Lagged financial resources    | +            | .18 (.07) <sup>aaa</sup>       |
| <i>Focal constructs</i>              |              |                              |                        |              |                           |                              |              |                                                             |                          |              |                              |                               |              |                                |
| Lagged financial resources           | +            | .01 (.005) <sup>aa</sup>     | Ln (Ad expenditures)   | +            | .20 (.08) <sup>aaa</sup>  | CBBE                         | —            | $-3.7 \cdot 10^{-4}$ ( $2.1 \cdot 10^{-4}$ ) <sup>aa</sup>  | CBBE                     | —            | -.0085 (.0046) <sup>aa</sup> | CBBE                          | +            | 19.63 (7.43) <sup>aaa</sup>    |
|                                      |              |                              | Ln (lagged fin. res.)  | +            | 5.26 (2.75) <sup>aa</sup> |                              |              |                                                             | Financial leverage       | +            | .88 (.16) <sup>aaa</sup>     | Credit spread                 | —            | -391.21 (208.37) <sup>aa</sup> |
|                                      |              |                              |                        |              |                           |                              |              |                                                             |                          |              |                              | Financial leverage            | —            | -2109 (1273) <sup>aa</sup>     |
| <i>Controls</i>                      |              |                              |                        |              |                           |                              |              |                                                             |                          |              |                              |                               |              |                                |
| R&D expenditures                     | —            | -.10 (.06) <sup>aa</sup>     | Ln (R&D expenditures)  | +            | .05 (.04) <sup>a</sup>    | Non-debt tax shield          | —            | $-1.8 \cdot 10^{-4}$ ( $8.11 \cdot 10^{-5}$ ) <sup>aa</sup> | Operating margin         | —            | -1.35 (.39) <sup>aaa</sup>   |                               |              |                                |
| Lagged sales                         | +            | .0031 (.0008) <sup>aaa</sup> |                        |              |                           | Asset growth                 | —            | -.08 (.05) <sup>a</sup>                                     | Pretax interest coverage | —            | -.0038 (.0024) <sup>a</sup>  |                               |              |                                |
| Lagged sales growth                  | +            | 12.44 (9.34) <sup>a</sup>    |                        |              |                           | Operating margin             | —            | -.48 (.07) <sup>aaa</sup>                                   | Beta                     | +            | .25 (.27)                    |                               |              |                                |
| <i>Observed firm heterogeneity</i>   |              |                              |                        |              |                           |                              |              |                                                             |                          |              |                              |                               |              |                                |
| Ln (asset size)                      | +/-          | 148.72 (57.14)***            | Ln (asset size)        | +/-          | .04 (.02)**               | Ln (asset size)              | +/-          | -.040 (.016)***                                             | Ln (asset size)          | +/-          | -.057 (.029)**               | Ln (asset size)               | +/-          | 26,895 (11,920)**              |
| Industry concentration               | +/-          | -103.77 (77.19)              | Industry concentration | +/-          | -2.49 (2.43)              | Industry concentration       | +/-          | .12 (.07)*                                                  | Industry concentration   | +/-          | -.04 (.17)                   | Industry concentration        | +/-          | -8271 (9710)                   |
| N                                    |              | 593                          | N                      |              | 492                       | N                            |              | 726                                                         | N                        |              | 671                          | N                             |              | 680                            |
| Pseudo R <sup>2</sup>                |              | .64                          | Pseudo R <sup>2</sup>  |              | .74                       | Pseudo R <sup>2</sup>        |              | .74                                                         | Pseudo R <sup>2</sup>    |              | .77                          | Pseudo R <sup>2</sup>         |              | .63                            |

Note: Standard errors are in parentheses.

<sup>a</sup> Statistical significance at 10% level for variables with directional hypothesis (one-tailed).

<sup>aa</sup> Statistical significance at 5% level for variables with directional hypothesis (one-tailed).

<sup>aaa</sup> Statistical significance at 1% level for variables with directional hypothesis (one-tailed).

\* Statistical significance at 10% level (two-tailed).

\*\* Statistical significance at 5% level (two-tailed).

\*\*\* Statistical significance at 1% level (two-tailed).

**Table 6**Short- and long-term elasticities (direct effects).<sup>a)</sup>

| Relationship in the value chain model                                                                                      | Short-term elasticity | Long-term elasticity <sup>b)</sup> |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|------------------------------------|
|  Advertising → CBBE                       | .004 <sup>aaa</sup>   | .047 <sup>aaa</sup>                |
|  CBBE → Financial Leverage                | −.064 <sup>aa</sup>   | −.123 <sup>aa</sup>                |
|  CBBE → Credit Spread                     | −.204 <sup>aa</sup>   | −.327 <sup>aa</sup>                |
|  Financial Leverage → Credit Spread       | .121 <sup>aaa</sup>   | .189 <sup>aaa</sup>                |
|  CBBE → Financial Resources               | .287 <sup>aaa</sup>   | .480 <sup>aaa</sup>                |
|  Financial Leverage → Financial Resources | −.178 <sup>aa</sup>   | −.222 <sup>aa</sup>                |
|  Credit Spread → Financial Resources      | −.238 <sup>aa</sup>   | −.306 <sup>aa</sup>                |
|  Financial Resources → Advertising        | .116 <sup>aa</sup>    | .205 <sup>aa</sup>                 |
|  Financial Resources → CBBE               | .092 <sup>aa</sup>    | .218 <sup>aa</sup>                 |

<sup>a)</sup> Evaluated at means for each estimation equation.<sup>b)</sup> The long-term elasticities are calculated based on the carryover coefficient of the lagged dependent variable plus the effects which come from the feedback loops in the equation system. Standard errors are approximated by using the delta method.<sup>aa</sup> Statistical significance at 5% level for variables with directional hypothesis (one-tailed).<sup>aaa</sup> Statistical significance at 1% level for variables with directional hypothesis (one-tailed).**Table 7**

Total effects (long-term elasticities).

| Relationship in the value chain model                                                                                | Total effects        |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|
|  Advertising → Financial Resources | .029 <sup>aa</sup>   |
|  CBBE → Credit Spread             | −.351 <sup>aaa</sup> |
|  CBBE → Financial Resources       | .614 <sup>aa</sup>   |
|  Financial Resources → CBBE       | .228 <sup>aa</sup>   |

<sup>aa</sup> Statistical significance at 5% level for variables with directional hypothesis (one-tailed).<sup>aaa</sup> Statistical significance at 1% level for variables with directional hypothesis (one-tailed).

### 6.2.1. Measurement of focal constructs

First, we considered two alternative measures of brand equity. Specifically, we use Ailawadi et al.'s (2003) revenue premium measure and Interbrand's financial brand equity measure. While our CBBE measure is a mindset metric, revenue premium measures product market outcome and Interbrand measures the financial market outcome (see Ailawadi et al., 2003; Keller & Lehmann, 2003). We use the COMPUSTAT data and the description of the method in Ailawadi et al. (2003) to compute revenue premium values.<sup>10</sup> We obtain Interbrand values from publicly available Interbrand ranking lists. The correlation between CBBE and revenue premium and Interbrand values, respectively, amounts to .27 ( $p < .05$ ;  $N = 573$ ) and .32 ( $p < .05$ ,  $N = 327$ ), respectively. Hence, there is some support for convergent validity. Most importantly, we also obtain significant and directionally consistent results if we use these two alternative measures instead of CBBE. We note, however, that both measures raise serious endogeneity concerns that are inherent to their methodology and information used to compute monetary values.

Second, we considered alternative measurements for the financial constructs. Specifically, we computed the financial resources with information from the cash flow statement for those firms and periods where data are available. Specifically, we used "Cash flow from Operating Activities" (COMPUSTAT Data 308) to measure internally generated financial resources and "Cash flow from

<sup>10</sup> If a private label is not available as benchmark Ailawadi et al. (2003) propose to use the product with the lowest market share in the same industry. The authors also recommend subtracting variable production costs to obtain a profit-based revenue premium measure. We followed these recommendations. Specifically, we use industry instead of firm-specific profit margins since the total financial effects of a brand will be better described by industry-specific than internal production costs. Information about firm revenues and profit margins come from COMPUSTAT.



Financing Activities" (Data 313) to measure the change in financial resources from external capital sources. In addition, we used Standard and Poor's credit rating classes instead of spreads and debt over equity as alternative leverage ratio. None of these different measures resulted into a change of our results in terms of sign and significance of coefficients.

### 6.2.2. Dynamic model specification

We compared our specification of including the lagged dependent variable in each equation with alternative dynamic specifications. First, we estimated a Koyck specification. This requires adding an autocorrelation term to the error although we find no evidence for serial correlation. Second, we added lagged values for the focal constructs to each equation, while keeping the lagged endogenous dependent variable in the model.<sup>11</sup> Third, we included current and lagged values of the focal constructs into the equations but excluded the lagged dependent variable. We compare these three alternative dynamic specifications with our proposed specification in terms of model fit (BIC and Pseudo  $R^2$ ) and apply the Davidson/MacKinnon non-nested model specification test (Greene, 2012). Based on these test statistics, none of the alternative specifications turn out to be superior to the suggested one. BIC is always lowest for our suggested model albeit differences may be small. The size and significance of estimates in the alternative specifications are also very similar.

### 6.2.3. Sample composition and estimation algorithm

Since we do not always jointly observe all variables for all firms, the sample size varies across equations. To check the sensitivity of results to these differences in sample composition, we built a balanced dataset that includes identical firm-period observations across all equations. Unfortunately, this procedure reduces our sample size to 492 observations. Nevertheless, we find strong support for the results obtained with the larger sample sizes.

We also checked the stability of results when we apply alternative estimation approaches. Specifically, we apply OLS to the unbalanced dataset and 3SLS to the balanced dataset. Note that both approaches do not allow for a random constant. Despite of this limitation, we find a remarkable consistency with our estimation results.

Hence, our robustness checks provide no evidence that our results or conclusions are driven by the measurement of key constructs, model specification, or sample selection.

## 7. Conclusions, limitations, and further research

The major substantive conclusion of our study is that firms with higher marketing investments and resulting stronger customer-based brand equity face lower capital constraints and enjoy easier access to fresh capital. As a consequence, marketing significantly contributes to the financial wellbeing of a company. To the best of our knowledge, this finding has not been demonstrated before and it cannot be derived from prior research that predominantly focuses at stock-market metrics. Our findings offer several implications that should be of interest to managers and researchers.

### 7.1. Managerial implications

We started this paper with a quote of a former CEO of Coca Cola who pointed out that a strong brand serves also as a strong signal of creditworthiness to investors. Hence, good marketing makes the life of CFOs and CEOs easier who are on a particular watch of financial markets. Our findings provide solid evidence that this conclusion is indeed true. Moreover, we show that there is a close connection between typical marketing objectives and typical finance objectives, which is not obvious. A strong brand facilitates the access to new capital sources, which enable future firm growth. It also improves the capital base via a better equity-to-debt ratio and lower cost of debt. For this reason, the brand asset contributes to protect the company against a potential financial distress. These insights should change the way in which CFOs and CEOs understand the role of marketing in the firm.

However, we do not claim that a debt ratio of zero is the best choice for a firm. A broad stream in the finance literature deals with the question of the optimal capital structure, which is beyond the scope of this article. There are good reasons why firms take debt capital. However, assuming two firms with the same level of total assets, we argue that the firm with the lower debt–equity ratio is able to generate more financial resources. This is because the firm is more attractive to both equity and debt investors and faces a lower debt service level. The strong correlation between leverage and financial resources, asset size, and asset growth supports this conclusion (see Table 4 again).

Our elasticity estimates provide valuable information to finance officers. Although elasticities are likely to be different across firms as they depend on the level of advertising expenditures, financial resources, etc., we believe they provide a useful yardstick for evaluating their decisions. Applying our estimates to the average company in our dataset, an increase of 10% in CBBE (= 5.7 rating points on the CBBE scale) leads to an increase in financial resources of US\$ 240 m, respectively. Additionally, an increase of 10% in CBBE results into a decrease in credit spreads by .08 percentage points. The average firm in our sample has US\$ 719 m in interest expenses. This translates into savings of approximately US\$ 58 m per year in debt service alone. These magnitudes are relevant and underline that finance officers may benefit from using these findings for improving their capital budgeting decisions.

<sup>11</sup> Note that Eqs. (1) and (2) already include lagged values for financial resources. Here, we use two-period lagged values.

Marketing executives also learn from our study. They can use the results to stress the role of advertising and CBBE for the capital base of a firm, which broadens the scope and helps demonstrate the accountability of marketing investments. Firms need to be cautious when cutting back advertising expenditures. These cutbacks may have a double-negative effect since they do not only reduce the financial performance effects but also erode the capital base necessary for investments into future growth or protection against liquidity threats.

## 7.2. Research implications

We extend prior research on the antecedents and consequences of CBBE. Our results suggest that brand expenditures other than advertising are equally important for building the brand asset. In addition, we find strong evidence for a new relationship that an intangible asset such as the brand may impact the capital structure decision of a firm. This offers room for further thoughts and hypotheses about the connection between typical actionable finance-domain variables and marketing-domain variables.

Demonstrating that marketing investments correlate with capital market outcome measures is necessary to establish marketing's value relevance (Srinivasan & Hanssens, 2009). The proposed model is a step to move research on the marketing–finance interface to the next level. The focus is no longer on one-to-one relationships but on dynamic and inter-related marketing and financial variables. Such conceptualization enables researchers to demonstrate that marketing and finance activities are not unrelated to each other or even antagonistic but synergetic. It helps understand how different business functions of the firm that are not restricted to marketing and finance interact with each other for the benefit of the firm.

Finally, previous studies in finance research indicate that there is a negative relationship between the intangible assets (i.e., brand equity) of a firm and its debt capacity. These studies conclude that intangible assets face greater difficulties with respect to collateralization and higher liquidation costs (e.g., Harris & Raviv, 1990). As a consequence, intangible assets are assumed to be unattractive for debt markets. Our results shed a different light on this discussion. Because CBBE is related to lower leverage and lower credit spreads this intangible asset may in fact enhance the debt capacity of a firm.

## 7.3. Limitations and future research

Our study is subject to limitations that may provide interesting avenues for further research. First, the combination of different databases and the necessity to observe variables jointly for a firm limits our effective sample sizes. Although various robustness tests show the stability of our results, it would be desirable to replicate the results with additional data.

Second, we developed a link to financial resources by proposing a financial brand value chain. Other marketing value chains may exist. It would be interesting to extend our model framework to other market-based assets such as customer equity (Srivastava et al., 1998) and estimate the impact of customer equity on capital structure and financial resources.

Finally, we considered one possible feedback loop from financial outcomes to marketing activities. Other feedback loops might exist, e.g., feedback loops from stock market developments or the reactions of financial analysts. This implies to extend our conceptual model to the capital market, which is left for future research.

## Appendix A

**Table A.1**

Variable measures and COMPUSTAT source.

| Variables                      | Measure                                                                                                                | COMPUSTAT                                                                                                 |
|--------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Advertising expenditures (ADV) | –                                                                                                                      | DATA 45 (advertising expense)                                                                             |
| Asset size (ASSET)             | Ln (total assets)                                                                                                      | DATA 6 (total assets)                                                                                     |
| Asset growth (GROWTH)          | Ln (total assets <sub>t</sub> / total assets <sub>t-1</sub> )                                                          | DATA 6 (total assets)                                                                                     |
| Financial resources (FR)       | OIBD <sup>a</sup> + ΔCommon Equity + ΔPreferred Stock + ΔDebt                                                          | DATA 13 (OIBD); DATA 60 (total common equity); DATA 9 (long-term debt); DATA 10 (preferred stock)         |
| Industry concentration (CONC)  | Sum of market shares of the top four firms in the industry defined at two digits of the NAICS (C4–concentration index) | DATA 12 (sales net)                                                                                       |
| Financial leverage (LEV)       | Total senior securities / total assets                                                                                 | DATA 5 (current liabilities) + DATA 9 (long-term debt) + DATA 10 (preferred stock); DATA 6 (total assets) |
| Non-debt tax shield (NDT)      | OIBD – interest expense – tax expense/0.35                                                                             | DATA 13 (OIBD); DATA 15 (interest expense); DATA 16 (tax expense)                                         |
| Operating margin (OPER)        | OIBD / sales                                                                                                           | DATA 13 (OIBD); DATA 12 (sales net)                                                                       |
| Pretax interest coverage (INT) | (OIAD <sup>b</sup> + interest expense) / interest expense                                                              | DATA 178 (OIAD); DATA 15 (interest expense)                                                               |
| R&D expenditures (RD)          | –                                                                                                                      | DATA 46 (research and development expense)                                                                |
| Sales (sales)                  | –                                                                                                                      | DATA 12 (sales net)                                                                                       |
| Sales growth (SALESGR)         | Ln (sales <sub>t</sub> / sales <sub>t-1</sub> )                                                                        | DATA 12 (sales net)                                                                                       |

<sup>a</sup> Operating income before depreciation.

<sup>b</sup> Operating income after depreciation.

**Table A.2**

Results of instrument tests (1)–(5).

| Test                                                                                                          | Eq. (1) (Dependent Variable = Advertising Expenditures)     |                    |         | Eq. (2) (Dependent Variable = CBBE)                                                           |                    |         | Eq. (3) (Dependent Variable = Financial Leverage)           |                    |         | Eq. (4) (Dependent Variable = Credit Spread)                                            |                    |         | Eq. (5) (Dependent Variable = Financial Resources)                                                                                        |                    |         |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|--------------------|---------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|---------|-------------------------------------------------------------|--------------------|---------|-----------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|---------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|---------|
|                                                                                                               | Variable                                                    | F-value            | p-value | Variable                                                                                      | F-value            | p-value | Variable                                                    | F-value            | p-value | Variable                                                                                | F-value            | p-value | Variable                                                                                                                                  | F-value            | p-value |
| <i>Hausman–Wu specification tests on exogeneity assumption for predetermined variables</i>                    | R&D expenditures                                            | $F_{1,579} = 1.98$ | .16     | Ln (R&D expenditures)                                                                         | $F_{1,478} = 1.80$ | .18     | Non-debt tax shield                                         | $F_{1,712} = 1.47$ | .23     | Operating margin                                                                        | $F_{1,657} = 2.24$ | .13     | Ln (asset size)                                                                                                                           | $F_{1,666} = 0.77$ | .38     |
|                                                                                                               | Lagged sales                                                | $F_{1,579} = 0.50$ | .48     | Ln (asset size)                                                                               | $F_{1,478} = 1.27$ | .26     | Asset growth                                                | $F_{1,712} = 2.12$ | .15     | Pretax interest coverage                                                                | $F_{1,657} = 1.83$ | .18     | Industry concentration                                                                                                                    | $F_{1,666} = 0.46$ | .50     |
|                                                                                                               | Lagged sales growth                                         | $F_{1,579} = 1.57$ | .21     | Industry concentration                                                                        | $F_{1,478} = 0.83$ | .36     | Operating margin                                            | $F_{1,712} = 1.91$ | .17     | Beta                                                                                    | $F_{1,657} = 2.41$ | .12     |                                                                                                                                           |                    |         |
|                                                                                                               | Ln (asset size)                                             | $F_{1,579} = 0.06$ | .81     |                                                                                               |                    |         | Ln (asset size)                                             | $F_{1,712} = 0.14$ | .71     | Ln (asset size)                                                                         | $F_{1,657} = 0.59$ | .44     |                                                                                                                                           |                    |         |
|                                                                                                               | Industry concentration                                      | $F_{1,579} = 0.03$ | .86     |                                                                                               |                    |         | Industry concentration                                      | $F_{1,712} = 0.57$ | .45     | Industry Concentration                                                                  | $F_{1,657} = 0.84$ | .36     |                                                                                                                                           |                    |         |
| <i>Hausman–Sargan specification test on overidentifying restrictions: outside instruments and test result</i> | Endogenous: lagged financial resources                      |                    |         | Endogenous: advertising expenditures, Lagged financial resources                              |                    |         | Endogenous: customer-based brand equity                     |                    |         | Endogenous: customer-based brand equity, financial leverage                             |                    |         | Endogenous: customer-based brand equity, credit spread, financial leverage                                                                |                    |         |
|                                                                                                               | Exogenous: lagged credit spread, lagged financial leverage  |                    |         | Exogenous: lagged sales, lagged sales growth, lagged credit spread, lagged financial leverage |                    |         | Exogenous: R&D expenditures, lagged operating margin        |                    |         | Exogenous: R&D expenditures, lagged operating margin, non-debt tax shield, asset growth |                    |         | Exogenous: R&D expenditures, operating margin, lagged operating margin, pretax interest coverage, beta, non-debt tax shield, asset growth |                    |         |
| <i>Strength of instruments</i><br>• Full set of instruments<br>• Outside instruments                          | $\chi^2(1) = 1.80, p = 0.18$                                |                    |         | $\chi^2(2) = 2.85, p = 0.24$<br><i>1st stage regression results<sup>1)</sup></i>              |                    |         | $\chi^2(1) = 2.09, p = 0.15$                                |                    |         | $\chi^2(2) = 3.26; p = 0.20$                                                            |                    |         | $\chi^2(4) = 5.74; p = 0.22$                                                                                                              |                    |         |
|                                                                                                               | $R^2 = .47$ / <i>F-value</i> = 38.75 ( $p < .01$ )          |                    |         | $R^2 = .31$ / <i>F-value</i> = 28.63 ( $p < .01$ )                                            |                    |         | $R^2 = .56$ / <i>F-value</i> = 64.49 ( $p < .01$ )          |                    |         | $R^2 = .47$ / <i>F-value</i> = 41.05 ( $p < .01$ )                                      |                    |         | $R^2 = .61$ / <i>F-value</i> = 26.06 ( $p < .01$ )                                                                                        |                    |         |
|                                                                                                               | $R^2 = .41$ / $\Delta F\text{-value}$ = 19.84 ( $p < .01$ ) |                    |         | $R^2 = .28$ / $\Delta F\text{-value}$ = 20.09 ( $p < .01$ )                                   |                    |         | $R^2 = .38$ / $\Delta F\text{-value}$ = 41.09 ( $p < .01$ ) |                    |         | $R^2 = .37$ / $\Delta F\text{-value}$ = 18.17 ( $p < .01$ )                             |                    |         | $R^2 = .36$ / $\Delta F\text{-value}$ = 14.83 ( $p < .01$ )                                                                               |                    |         |

<sup>1</sup> Since we have multiple endogenous regressors, we use a multivariate first-stage F-test which is suggested by [Sanderson and Windmeijer \(2015\)](#). The test is available in Stata with the “ivreg2”-procedure and the options “first” and “ffirst”.

## References

- Aaker, D. A., & Jacobson, R. (2001). The value relevance of brand attitude in high-technology markets. *Journal of Marketing Research*, 38(4), 485–493.
- Ailawadi, K. L., Lehmann, D. R., & Neslin, S. A. (2003). Revenue premium as an outcome measure of brand equity. *Journal of Marketing*, 67(4), 1–17.
- Arellano, M. (2003). *Panel data econometrics*. Oxford: Oxford University Press.
- Ataman, M. B., van Heerde, H. J., & Mela, C. F. (2010). The long-term effect of marketing strategy on brand sales. *Journal of Marketing Research*, 47(5), 866–882.
- Badenhausen, K. (1997). Quantifying brand values. *Corporate Reputation Review*, 1(1/2), 48–51.
- Bahadir, S. C., Bharadwaj, S. G., & Srivastava, R. K. (2008). Financial value of Brands In Mergers And Acquisitions: is value in the eye of the beholder? *Journal of Marketing*, 72(6), 49–64.
- Barth, M. E., Clement, M. B., Foster, G., & Kasznik, R. (1998). Brand values and capital market valuation. *Review of Accounting Studies*, 3(1/2), 41–68.
- Bharadwaj, S. G., Tuli, K. R., & Bonfrer, A. (2011). The impact of brand quality on shareholder wealth. *Journal of Marketing*, 75(5), 88–104.
- Blume, M. E., Lim, F., & MacKinlay, C. A. (1998). The declining credit quality of U.S. corporate debt: myth or reality? *Journal of Finance*, 53(4), 1389–1413.
- Cheng, B., Ioannou, I., & Serafeim, G. (2014). Corporate social responsibility and access to finance. *Strategic Management Journal*, 35(1), 1–23.
- De Angelo, H., & Masulis, R. W. (1980). Optimal capital structure under corporate and personal taxation. *Journal of Financial Economics*, 8(1), 3–29.
- Edeling, A., & Fischer, M. (2016). Marketing's impact on firm value – generalizations from a meta-analysis. *Journal of Marketing Research*, 53(3) (in press, <http://journals.ama.org/doi/abs/10.1509/jmr.14.0046>).
- Ederington, L. H., Yawitz, J. B., & Roberts, B. E. (1987). The informational content of bond ratings. *Journal of Financial Research*, 10(3), 211–226.
- Financial Times (2009, March 23). *Abu Dhabi investor buys 9% of Daimler*. Financial Times.
- Fischer, M. (2007). *Valuing brand assets: a cost-effective and easy-to-implement measurement approach*. MSI report series no. 07–002 Cambridge: MA: Marketing Science Institute.
- Fischer, M., Leeflang, P. S. H., & Verhoef, P. C. (2010). Drivers of peak-sales for pharmaceutical brands. *Quantitative Marketing and Economics*, 8(4), 429–460.
- Greene, W. H. (2012). *Econometric analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Hanssens, D. M., Parsons, L. J., & Schultz, R. L. (2001). *Market response models: econometric and time series analysis* (2nd ed.). Boston: Kluwer Academic Publishers.
- Hanssens, D. M., Pauwels, K. H., Srinivasan, S., Vanhuele, M., & Yildirim, G. (2014). Consumer attitude metrics for guiding marketing mix decisions. *Marketing Science*, 33(4), 534–550.
- Harris, M., & Raviv, A. (1990). Capital structure and the informational role of debt. *Journal of Finance*, 45(2), 321–349.
- Hennessy, C. A., & Whited, T. M. (2007). How costly is external financing? Evidence from a structural estimation. *Journal of Finance*, 62(4), 1705–1745.
- Himme, A., & Fischer, M. (2014). Drivers of the cost of capital: the joint role of non-financial metrics. *International Journal of Research in Marketing*, 31(2), 224–238.
- Johansson, J. K., Dimofte, C. V., & Mazvancheryl, S. K. (2012). The performance of global brands in the 2008 financial crisis: a test of two brand value measures. *International Journal of Research in Marketing*, 29(3), 235–245.
- Joshi, A., & Hanssens, D. M. (2010). The direct and indirect effects of advertising spending on firm value. *Journal of Marketing*, 74(1), 20–33.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2003). How do brands create value? *Marketing Management*, 12(3), 26–31.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brand and branding: research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740–759.
- Madden, T. J., Fehle, F., & Fournier, S. (2006). Brands matter: an empirical demonstration of the creation of shareholder value through branding. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 224–235.
- Malshe, A., & Agarwal, M. K. (2015). From finance to marketing: the impact of financial leverage on customer satisfaction. *Journal of Marketing*, 79(2), 21–38.
- McAlister, L., Srinivasan, R., & Kim, M. (2007). Advertising, research and development, and systematic risk of the firm. *Journal of Marketing*, 71(1), 35–48.
- Mizik, N. (2014). Assessing the total financial performance impact of brand equity with limited time-series data. *Journal of Marketing Research*, 51(6), 691–706.
- Mizik, N., & Jacobson, R. (2008). The financial value impact of perceptual brand attributes. *Journal of Marketing Research*, 45(1), 15–32.
- Mizik, N., & Jacobson, R. (2009). Valuing branded businesses. *Journal of Marketing*, 73(6), 137–153.
- Osinga, E. C., Leeflang, P. S. H., Srinivasan, S., & Wieringa, J. E. (2011). Why do firms invest in consumer advertising with limited sales response? A shareholder perspective. *Journal of Marketing*, 75(1), 109–124.
- Rego, L. L., Billett, M. T., & Morgan, N. A. (2009). Consumer-based brand equity and firm risk. *Journal of Marketing*, 73(6), 47–60.
- Sanderson, E., & Windmeijer, F. (2015). A weak instrument F-test in linear IV models with multiple endogenous variables. *CEMMAP working paper CWP58/13, London*.
- Singh, M., Faircloth, S., & Nejadmalayeri, A. (2005). Capital market impact of product marketing strategy: evidence from the relationship between advertising expenses and cost of capital. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(4), 432–444.
- Srinivasan, S., & Hanssens, D. M. (2009). Marketing and firm value: metrics, methods, findings, and future directions. *Journal of Marketing Research*, 46(3), 293–312.
- Srinivasan, S., Pauwels, K., Silva-Risso, J., & Hanssens, D. M. (2009). Product innovations, advertising, and stock returns. *Journal of Marketing*, 73(1), 24–43.
- Srivastava, R. K., Shervani, T. A., & Fahey, L. (1998). Market-based assets and shareholder value: a framework for analysis. *Journal of Marketing*, 62(1), 2–18.
- Standard & Poor's (2013). Key credit factors for the branded nondurables industry. Retrieved October 28, 2014 from <http://maalot.co.il/publications/MT20131127143754a.pdf>
- Stock, J. H., Wright, J. H., & Yogo, M. (2002). A survey of weak instruments and weak identification in generalized method of moments. *Journal of Business and Economic Statistics*, 20(4), 518–529.
- Titman, S. (1984). The effect of capital structure on a firm's liquidation decision. *Journal of Financial Economics*, 13(1), 137–151.
- Titman, S., & Wessels, R. (1988). The determinants of capital structure choice. *Journal of Finance*, 43(1), 1–19.
- Tuli, K. R., & Bharadwaj, S. G. (2009). Customer satisfaction and stock returns risk. *Journal of Marketing*, 73(6), 184–197.

## Tugas Individu Pemasaran

(Translate)

### Rantai nilai merek finansial: Bagaimana investasi merek berkontribusi pada kesehatan keuangan perusahaan

#### Abstrak

Eksekutif pemasaran dan keuangan mengikuti berbagai tujuan dan fokus pada pemangku kepentingan yang berbeda. kelompok. Pemasar ingin menciptakan dampak penjualan. Eksekutif keuangan khawatir tentang kesehatan keuangan perusahaan. Akibatnya, kedua dunia cenderung agak terputus dalam kehidupan sehari-hari mereka bisnis. Kami berpendapat bahwa ini tidak mencerminkan dinamika perusahaan di mana metrik pemasaran dan keuangan yang penting sebenarnya berinteraksi. Selama petugas pemasaran dan keuangan tidak sepenuhnya menghargai saling mempengaruhi metrik utama mereka, keputusan mereka cenderung suboptimal. Artikel ini mengusulkan model persamaan simultan yang mencerminkan interaksi pemasaran dan variabel keuangan-domain dalam proses penciptaan nilai. Kami fokus pada pembangunan merek kegiatan dan daya tarik modal sebagai tugas utama petugas pemasaran dan keuangan. Kami model menunjukkan bagaimana iklan dan investasi lainnya meningkatkan ekuitas merek berbasis pelanggan (CBBE) yang pada gilirannya berdampak pada leverage keuangan dan penyebaran kredit dan pada akhirnya meningkatkan tingkat sumber daya keuangan. Berdasarkan sampel luas dari 155 perusahaan yang mencakup berbagai industri B2C, kami menguji empiris relevansi model kami. Kami juga menilai signifikansi praktis dari hasil kami dengan mentransformasikannya mereka menjadi elastisitas. Hasil kami menunjukkan bahwa eksekutif pemasaran dan keuangan perlu pertimbangan interaksi dinamis dari variabel keputusan dan kinerja mereka untuk sepenuhnya dievaluasi.

#### Halaman 1

Artikel Panjang Penuh Rantai nilai merek finansial: Bagaimana investasi merek berkontribusi pada kesehatan keuangan perusahaan Marc Fischer a, b, 1, Alexander Himme c, \* a Fakultas Manajemen, Ekonomi, dan Ilmu Sosial, Universitas Cologne, Albertus-Magnus-Platz 1, D-50923 Cologne, Jerman b Sekolah Bisnis, Universitas Teknologi Sydney, Sydney, Australia c Kühne Logistics University, Großer Grasbrook 17, 20457 Hamburg, Jerman artikel info abstrak Sejarah artikel: Pertama kali diterima pada 26 Januari 2013 dan dulus sedang ditinjau selama 6 bulan Tersedia online 9 Juni 2016 Editor Area: Harald J. van Heerde Eksekutif pemasaran dan keuangan mengikuti berbagai tujuan dan fokus pada pemangku kepentingan yang berbed kelompok. Pemasar ingin menciptakan dampak penjualan. Eksekutif keuangan prihatin dengan kesehatan keuangan perusahaan. Akibatnya, kedua dunia cenderung agak terputus dalam kehidupan sehari-hari mereka bisnis. Kami berpendapat bahwa ini tidak mencerminkan dinamika perusahaan di mana marketing dan metrik keuangan sebenarnya berinteraksi. Selama petugas pemasaran dan keuangan tidak sepenuhnya

menghargai saling mempengaruhi metrik utama mereka, keputusan mereka cenderung suboptimal. Artikel ini mengusulkan model persamaan simultan yang mencerminkan interaksi pemasaran variabel keuangan-domain dalam proses penciptaan nilai. Kami fokus pada pembangunan merek kegiatan dan daya tarik modal sebagai tugas utama petugas pemasaran dan keuangan. Kami menunjukkan bagaimana iklan dan investasi lainnya meningkatkan ekuitas merek berbasis pelanggan (CBBE) yang pada gilirannya berdampak pada leverage keuangan dan penyebaran kredit dan pada akhirnya meningkatkan tingkat sumber daya keuangan. Berdasarkan sampel luas dari 155 perusahaan yang mencakup berbagai industri B2C, kami menguji empiris relevansi model kami. Kami juga menilai signifikansi praktis dari hasil kami dengan mentransformasikannya menjadi elastisitas. Hasil kami menunjukkan bahwa eksekutif pemasaran dan keuangan perlu mempertimbangkan interaksi dinamis dari variabel keputusan dan kinerja mereka untuk sepenuhnya dievaluasi efek dari keputusan mereka pada kesehatan keuangan perusahaan. © 2016 Elsevier BV Hak cipta dilindungi undang-undang. Kata kunci: Iklan Ekuitas merek berbasis pelanggan Penyebaran kredit Leverage keuangan Sumber keuangan Metrik kinerja 1. Perkenalan Roberto Goizueta, mantan CEO The Coca Cola Company, pernah mencatat dalam sebuah wawancara dengan Financial World (Badenhausen, 1997, 48): “Topi akan terjadi jika besok kita bangun dan setiap aset yang dimiliki Coke dihancurkan. Saya bisa masuk setiap bank dan meminjam uang untuk memulai kembali operasi, hanya berdasarkan pada kekuatan nama merek Coke.” Kutipan ini menyarankan bahwa merek dapat menjadi sinyal kuat untuk kelayakan kredit suatu perusahaan dan dengan demikian memfasilitasi akses ke modal baru. Menarik modal, baik itu dari investor ekuitas atau utang, bagaimanapun, adalah tugas khas seorang manajer keuangan tetapi tidak pada radar manajer pemasaran. Memang, di permukaan, tidak ada banyak hubungan antara bidang kegiatan departemen pemasaran dan keuangan. Pemasar fokus pada pelanggan, produk, dan distributor. Tujuan utama dari keputusan mereka adalah untuk memaksimalkan dampak penjualan. Karena dampak langsung pada penjualan seringkali sulit untuk mengukur variabel kinerja menengah penting telah International Journal of Research in Marketing 34 (2017) 137–153\* Penulis yang sesuai. Tel.: +49 40 328707 225. Alamat email: marc.fischer@wiso.uni-koeln.de (M. Fischer), alexander.himme@the-klu.org (A. Himme). 1 Tel.: +49 221 470 8675; faks: +49 221 470 8677. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.05.004> 167-8116 / © 2016 Elsevier BV Hak cipta dilindungi undang-undang. Daftar isi tersedia di ScienceDirect IJRM Jurnal Internasional Penelitian dalam Pemasaran beranda jurnal: [www.elsevier.com/locate/ijresmar](http://www.elsevier.com/locate/ijresmar)

## Halaman 2

mapan. Metrik pola pikir seperti kesadaran iklan atau ekuitas merek berbasis pelanggan adalah variabel seperti itu dan sering digunakan sebagai indikator kinerja utama (KPI) di departemen pemasaran (misalnya, Hanssens, Pauwels, Srinivasan, Vanhuele, & Yildirim, 2014). Petugas keuangan fokus pada investor, kreditor, dan analisis keuangan. Tanpa ragu, mereka juga menghargai pertumbuhan penjualan. Tapi mereka terutama prihatin tentang kesehatan keuangan perusahaan dan perlu menjamin ada cukup modal yang tersedia untuk membiayai bisnis. Struktur modal atau leverage keuangan, masing-masing, adalah variabel keputusan utama. Ini mengukur jumlah hutang keadilan. Kelayakan kredit adalah variabel kinerja perantara penting yang tercermin dalam peringkat atau biaya kredit hutang masing-masing. Pada akhirnya, departemen keuangan mengusahakan sumber daya keuangan tingkat tinggi yang berkelanjutan termasuk keduanya modal segar dari luar dan arus kas yang dihasilkan secara internal. Sumber daya keuangan sangat penting untuk setidaknya dua alasan. Mereka melindungi perusahaan agar tidak bangkrut, dan mereka membantu menurunkan

hambatan modal untuk memungkinkan pertumbuhan perusahaan. Menurunkan kendala modal idiosinkratik sangat relevan dengan nilai karena memungkinkan perusahaan untuk melakukan investasi yang menguntungkan seperti yang diharapkan jika tidak harus memotong (misalnya, Cheng, Ioannou, & Serafeim, 2014; Hennessy & Whited, 2007). Karena departemen pemasaran dan keuangan fokus pada variabel keputusan dan tujuan yang berbeda, pemantauan dan pengendaliannya sistemnya juga sangat berbeda. Ini menghasilkan dua sistem pemasaran dan keuangan KPI yang dikelola secara terpisah dari masing-masing lain. Tetapi jika manajer pemasaran dan keuangan tidak menyadari potensi interkoneksi antara tujuan mereka dan KPI, mereka cenderung sampai pada keputusan yang tidak optimal. Sebagai contoh, keuangan cepat mengurangi pengeluaran merek karena melewati aposisi likuiditas yang ketat. Tetapi perilaku ini dapat menjadi bumerang dalam waktu dekat karena mengurangi potensi perusahaan untuk meningkatkan modal dan menghasilkan arus kas untuk melawan situasi kas berikutnya, bahkan mungkin lebih sulit. Mengingat bahwa baik pemasaran dan keuangan berbagi tujuan bersama untuk menumbuhkan nilai perusahaan, kami berpendapat bahwa pemasaran dan tujuan keuangan dan KPI terkait erat. Penelitian sebelumnya menghasilkan bukti yang cukup bahwa pemasaran memang berkontribusi nilai perusahaan (misalnya, Edeling & Fischer, di media cetak; Srinivasan & Hanssens, 2009). Sebagian besar dari studi ini secara langsung memodelkan hubungan antara variabel pemasaran dan metrik pemegang saham. Sementara hasil dari penelitian ini penting untuk ditetapkan relevansi nilai pemasaran, nilai informatif mereka juga terbatas untuk manajemen. Perusahaan tidak mengelola pengembalian saham tetapi memasarkan aset seperti merek dan aktivitas serta pengeluaran yang berkontribusi untuk membangun aset ini. Terutama, perusahaan kendala modal idiosinkratik menentukan seberapa banyak perusahaan mampu berinvestasi ke dalam kegiatan pemasarannya. Karenanya, kita perlu yang lebih dalam pemahaman tentang hubungan antara pemasaran dan pembiayaan serta kegiatan investasi. Penelitian kami berkontribusi pada mengisi celah ini. Kami fokus pada kegiatan pembangunan merek dan kontribusinya terhadap kesehatan keuangan perusahaan. Upaya studi kami untuk memberikan kontribusi berikut: Pertama, kami mengusulkan sistem persamaan simultan dinamis, yang menunjukkan bagaimana iklan dan investasi lainnya meningkatkan ekuitas merek berbasis pelanggan (CBBE) yang pada gilirannya berdampak pada leverage keuangan dan penyebaran kredit dan akhirnya meningkatkan tingkat sumber daya keuangan. Model ini mencakup putaran umpan balik dari sumber daya keuangan ke variabel pemasaran fokus kami pengeluaran iklan dan CBBE karena sumber daya keuangan yang lebih tinggi harus memungkinkan investasi pemasaran yang lebih besar di masa mendatang. Kami meminimalkan bahaya dari estimasi yang tidak konsisten dan bias dengan memperlakukan konstruk fokus sebagai variabel endogen dalam asistem persamaan simultan dengan variabel instrumental. Kontribusi kedua adalah bahwa kami menyelidiki variabel yang tidak diteliti seperti leverage keuangan dan sumber daya keuangan itu termasuk sumber pembiayaan eksternal. Kami mengembangkan hipotesis yang menjelaskan mengapa CBBE menggerakkan variabel domain keuangan ini. Ketiga, kami memberikan bukti empiris untuk model dan hipotesis kami dengan data tahunan yang mencakup 155 perusahaan di beragam Industri B2C selama periode 2005-2012. Kami menggunakan data Harris EquiTrend untuk mengukur CBBE. Sampel ini memungkinkan kita untuk memperoleh hasil yang dapat digeneralisasi, yang penting untuk menunjukkan bahwa model yang diusulkan tidak hanya berlaku untuk industri tertentu atau perusahaan. Kami juga mengubah estimasi koefisien menjadi estimasi elastisitas, yang membantu menilai relevansi praktis dari efek. Dengan demikian, penelitian ini adalah yang pertama menghitung elastisitas untuk efek periklanan dan

ekuitas merek pada keuangan variabel kinerja (yaitu, biaya hutang, leverage keuangan, dan sumber daya keuangan). Hasil kami sangat berharga bagi para sarjana pemasaran dan praktisi pemasaran / keuangan. Kami memperluas teori pemasaran-keuangan membangun dengan memodelkan secara eksplisit dan mendemonstrasikan proses pembentukan nilai di tingkat perusahaan dan melalui proses pertukaran dengan pasar modal ekuitas dan utang. Eksekutif keuangan dan pemasaran mendapat manfaat dari pemahaman yang lebih baik tentang merek peran bermain untuk kesehatan keuangan perusahaan di atas dan di luar tingkat pelanggan yang terkenal dan efek pasar produk. Kami menunjukkan bahwa berinvestasi dalam merek mungkin memiliki efek tidak langsung penting yang membantu mendapatkan akses ke pasar modal untuk meningkatkan modal baru. Po-nilai sementara pemasaran belum ditunjukkan sejauh ini dan dapat mengubah pengambilan keputusan eksekutif pemasaran dan keuangan. Kami mengatur artikel sebagai berikut. Di bagian selanjutnya, kami memberikan tinjauan singkat literatur tentang dampak iklan dan ekuitas merek pada ukuran hasil keuangan dan pasar saham. Kami kemudian mengembangkan kerangka kerja konseptual kami dari persamaan dinamis sistem dan menurunkan hipotesis. Selanjutnya, kami menggambarkan model yang diikuti oleh data, ukuran, dan hasil estimasi. Akhirnya, kita akhiri dengan diskusi tentang kontribusi dan implikasi penelitian, keterbatasannya, dan peluang untuk penelitian di masa depan.

2. Tinjauan literatur

2.1. Penelitian tentang iklan dan merek efek pada kinerja keuangan

Studi kami berfokus pada periklanan dan ekuitas merek dan pentingnya mereka untuk biaya hutang, struktur modal perusahaan, dan generasi sumber daya keuangan. Tabel 1 memberikan gambaran tentang penelitian empiris sebelumnya yang telah meneliti dampak

Fischer, A. Himme / Jurnal Internasional Penelitian dalam Pemasaran 34 (2017) 137 - 153

### Halaman 3

iklan dan ekuitas merek, masing-masing, pada ukuran pasar saham dan metrik kinerja keuangan yang berbeda.

2 Biasanya, studi menggunakan pengembalian saham dan informasi pasar saham lainnya untuk mengukur dampak metrik pemasaran pada pasar perusahaan nilai dan risiko (misalnya, risiko sistematis atau istimewa). Di luar metrik pasar saham, keuangan dan literatur akuntansi menekankan relevansi metrik keuangan seperti peringkat kredit, struktur modal, dan sumber daya keuangan untuk investor dan kreditor keputusan untuk memberikan modal baru bagi perusahaan (Blume, Lim, & MacKinlay, 1998; Cheng et al., 2014)).

3 Akhirnya, Tabel 1 menunjukkan yang mana studi termasuk loop umpan balik dari pasar saham / metrik keuangan ke metrik pemasaran. Beberapa studi menunjukkan hubungan positif antara iklan / ekuitas merek dan kapitalisasi pasar suatu perusahaan, variabel mental ke akuntansi (misalnya, Aaker & Jacobson, 2001; Barth et al., 1998; Malshe & Agarwal, 2015). Studi lain menyarankan bahwa iklan / ekuitas merek mengurangi risiko pasar sistematis suatu perusahaan (misalnya, Johansson et al., 2012; McAlister et al., 2007). Secara kolektif, penelitian sebelumnya memberikan bukti substansial bahwa pengeluaran iklan dan merek relevan dengan nilai, yaitu, mereka berkontribusi pada kapitalisasi pasar perusahaan dan mengurangi risiko yang terkait dengan kegiatan pemasaran perusahaan (Edeling & Fischer, dalam penerbitan; Srinivasan & Hanssens, 2009). Hanya beberapa penelitian yang meneliti dampak metrik pemasaran terhadap metrik keuangan selain hasil pasar saham. Inipenelitian menunjukkan bahwa iklan dan ekuitas merek membantu dalam mengurangi biaya hutang (misalnya, Rego et al., 2009; Singh et al., 2005). Akhirnya, kecuali untuk Joshi dan Hanssens (2010), studi pada Tabel 1 menyelidiki bagaimana metrik pemasaran memengaruhi keuangan ukuran hasil dalam hubungan satu-ke-satu, yaitu mereka tidak memperhitungkan fakta bahwa kinerja keuangan



mungkin menjadi pendorong iklan masa depan dan investasi merek lainnya (efek umpan balik). 2.2. Model rantai nilai merek Model konseptual, yang kami perkenalkan selanjutnya, memiliki kesamaan fitur dengan rantai nilai merek yang disarankan sebelumnya model (misalnya, Fischer, 2007; Keller & Lehmann, 2003 ). Model-model ini memulai proses penciptaan nilai dengan investasi ke dalam merek, aset pemasaran utama kami, yang berubah menjadi hasil pasar produk dan hasil pasar modal. Sebaliknya, kami model berfokus pada variabel hasil keuangan tingkat perusahaan. Selain itu, kami memodelkan dinamika dalam menghasilkan sumber daya keuangan melalui loop umpan balik, yang belum dipertimbangkan dalam model sebelumnya. Karena fokusnya pada metrik kinerja keuangan, kami menyebut model kami rantai nilai merek finansial. 3. Teori dan hipotesis 3.1. Definisi konstruksi focal Kami fokus pada dua variabel pemasaran-domain, pengeluaran iklan dan ekuitas merek berbasis pelanggan, dan tiga domain keuangan variabel, leverage keuangan, penyebaran kredit, dan sumber daya keuangan. Sebelum kita mengembangkan model konseptual dan hipotesis kami, kami mendefinisikan secara singkat konstruksi fokus ini. 2 Kami mengakui bahwa aliran besar literatur menyelidiki relevansi nilai kepuasan pelanggan dan metrik pemasaran lainnya. Srinivasan dan Hanssens (2009) memberikan ulasan yang sangat baik dari penelitian ini. 3 Malshe dan Agarwal (2015) adalah satu-satunya studi yang telah mempertimbangkan struktur modal perusahaan dalam konteks pemasaran sejauh ini. Mereka membuat konsep struktur modal sebagai variabel antedecedan dan moderator dari pengeluaran iklan, kepuasan pelanggan, dan nilai perusahaan. Sebaliknya, penelitian kami meneliti struktur modal sebagai urutan investasi merek dan ekuitas merek berbasis pelanggan. Selain itu, kami membuat konsep struktur modal sebagai variabel mediator antara investasi merek / ekuitas merek berbasis pelanggan dan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan sumber daya keuangan.

Tabel 1 Tinjauan umum terkait periklanan dan penelitian merek.

| Penulis                                               | Model  | Metrik pasar saham | Metrik keuangan | Sebagian (noumpan balik) | Sistem (dengan umpan balik) | Merek Iklan | keadilan | Nilai pasar | Kredit | Risiko | peringkat | Modal | struktur | Keuangan | sumber daya |
|-------------------------------------------------------|--------|--------------------|-----------------|--------------------------|-----------------------------|-------------|----------|-------------|--------|--------|-----------|-------|----------|----------|-------------|
| Aaker dan Jacobson (2001)                             | ✓✓✓    |                    |                 |                          |                             |             |          |             |        |        |           |       |          |          |             |
| Barth, Clement, Foster, dan Kasznik (1998)            | ✓✓✓    |                    |                 |                          |                             |             |          |             |        |        |           |       |          |          |             |
| Bharadwaj, Tuli, dan Bonfrer (2011)                   | ✓✓✓✓   |                    |                 |                          |                             |             |          |             |        |        |           |       |          |          |             |
| Himme and Fischer (2014)                              | ✓✓✓✓   |                    |                 |                          |                             |             |          |             |        |        |           |       |          |          |             |
| Johansson, Dimofte, and Mazvancheryl (2012)           | ✓✓✓✓   |                    |                 |                          |                             |             |          |             |        |        |           |       |          |          |             |
| Joshi and Hanssens (2010)                             | ✓✓✓    |                    |                 |                          |                             |             |          |             |        |        |           |       |          |          |             |
| Madden, Fehle, dan Fournier (2006)                    | ✓✓✓✓   |                    |                 |                          |                             |             |          |             |        |        |           |       |          |          |             |
| Malshe dan Agarwal (2015)                             | ✓✓✓    |                    |                 |                          |                             |             |          |             |        |        |           |       |          |          |             |
| McAlister, Srinivasan, dan Kim (2007)                 | ✓✓✓    |                    |                 |                          |                             |             |          |             |        |        |           |       |          |          |             |
| Mizik (2014)                                          | ✓✓✓    |                    |                 |                          |                             |             |          |             |        |        |           |       |          |          |             |
| Mizik dan Jacobson (2008)                             | ✓✓✓    |                    |                 |                          |                             |             |          |             |        |        |           |       |          |          |             |
| Mizik dan Jacobson (2009)                             | ✓✓✓    |                    |                 |                          |                             |             |          |             |        |        |           |       |          |          |             |
| Rego, Billett, dan Morgan (2009)                      | ✓✓✓✓   |                    |                 |                          |                             |             |          |             |        |        |           |       |          |          |             |
| Osinga, Leeftang, Srinivasan, dan Wieringa (2011)     | ✓✓✓    |                    |                 |                          |                             |             |          |             |        |        |           |       |          |          |             |
| Singh, Faircloth, dan Nejadmalayeri (2005)            | ✓✓✓✓   |                    |                 |                          |                             |             |          |             |        |        |           |       |          |          |             |
| Srinivasan, Pauwels, Silva-Risso, dan Hanssens (2009) | ✓✓✓✓   |                    |                 |                          |                             |             |          |             |        |        |           |       |          |          |             |
| Pelajaran ini                                         | ✓✓✓✓✓✓ |                    |                 |                          |                             |             |          |             |        |        |           |       |          |          |             |

M. Fischer, A. Himme / Jurnal Internasional Penelitian dalam Pemasaran 34 (2017) 137 - 153

#### Halaman 4

3.1.1. Konstruksi pemasaran Kami mendefinisikan ekuitas merek sebagai nilai tambah pada suatu produk atau layanan oleh hubungannya dengan nama merek dan / atau simbol (Keller, 1993). Secara khusus, kami mengukur ekuitas merek di tingkat pelanggan dengan skala psikometrik yang mapan. Pengeluaran iklan adalah pendorong penting dari ekuitas merek berbasis pelanggan (CBBE), yang dengan sendirinya merupakan prasyarat untuk nilai finansial merek yang dinyatakan dalam istilah moneter. (misalnya, Keller & Lehmann, 2006 ). 3.1.2. Konstruksi keuangan Sumber daya keuangan adalah jumlah dari pendapatan operasional sebelum depresiasi (OIBD) dan perubahan ekuitas tahunan (umum saham, saham preferen) dan

hutang. OIBD mengukur arus kas yang dihasilkan secara internal. Perubahan tahunan dalam ukuran ekuitas dan hutang masuk dan keluarnya modal eksternal. Leverage adalah sejauh mana perusahaan dibiayai utang relatif terhadap ekuitas atau total modal (ekuitas + utang), masing-masing (Titman & Wessels, 1988). Ini mencerminkan struktur modal perusahaan. Semakin tinggi rasio utang, semakin tinggi pula risiko keuangan perusahaan. Di kami aplikasi empiris, kami mengoperasionalkan leverage sebagai utang dibagi dengan total aset. Ketika perusahaan meminjam dana dari luar dengan menerbitkan obligasi atau mengambil utang dari pemberi pinjaman, bunga dibayarkan pada jumlah itu mewakili biaya hutang (Blume et al., 1998). Biaya hutang terdiri dari tingkat pengembalian obligasi bebas risiko (misalnya, obligasi pemerintah) ditambah premi default. Premi default didorong oleh peringkat kredit perusahaan dan disebut spread kredit. Spread kredit adalah metrik utama untuk mengukur perbedaan dalam biaya pembiayaan utang (misalnya, Ederington, Yawitz, & Roberts, 1987). Perusahaan yang dapat menerbitkan obligasi berperingkat lebih tinggi (yaitu, memiliki spread kredit yang rendah) biasanya menerima persyaratan yang lebih baik daripada perusahaan yang hanya dapat menerbitkan obligasi berperingkat lebih rendah.

### 3.2. Model konseptual

Gambar. 1 menyajikan model konseptual kami. Kami menyarankan proses menghasilkan sumber daya keuangan yang dimulai dengan iklan dan investasi lain ke dalam merek, yang meningkatkan CBBE. Merek yang lebih kuat menghasilkan lebih banyak arus kas dan karenanya secara langsung meningkatkan sumber daya keuangan. Meskipun merek yang kuat cenderung menerima dukungan pemasaran yang lebih tinggi, mereka menunjukkan keuntungan besar dalam hal efisiensi pemasaran dan perolehan pendapatan dari harga dan volume premium. Efek ini mengimbangi pasar yang lebih tinggi. Biaya yang mengarah ke arus kas yang lebih tinggi (Srivastava, Shervani, & Fahey, 1998). Kami berpendapat bahwa CBBE juga berkontribusi untuk mengurangi leverage keuangan, yaitu, rasio utang-ekuitas, dan penyebaran kredit. Leverage keuangan yang lebih rendah dan penyebaran kredit yang lebih rendah meningkatkan tingkat sumber daya keuangan. Di satu sisi, perusahaan dengan rasio utang-ekuitas yang lebih rendah dan peringkat kredit yang lebih baik lebih menarik investor hutang dan ekuitas. Karenanya, mereka lebih berhasil dalam menarik modal eksternal baru (Blume et al., 1998; Harris & Raviv, 1990). Di sisi lain, perusahaan-perusahaan ini juga memiliki tingkat layanan utang yang lebih rendah yang memungkinkan mereka untuk berinvestasi ke dalam kegiatan yang membaik generasi arus kas masa depan. Semakin banyak sumber daya keuangan yang dihasilkan selama periode tertentu, semakin banyak sumber daya juga tersedia untuk berinvestasi dalam iklan dan kegiatan pembangunan merek lainnya pada periode berikutnya. Gambar. 1 secara eksplisit menangkap insump balik dinamis. Kami mencatat bahwa model kami tidak mengabaikan hasil pasar produk seperti pendapatan merek atau pangsa pasar. Hasil-hasil ini agak secara implisit tercermin dalam efek langsung CBBE pada sumber daya keuangan yang mencakup yang dihasilkan secara internal Arus kas.

### 4. Pada bagian berikut, kami mengembangkan hipotesis tentang hubungan antara elemen-elemen rantai nilai kami. Beberapa di antaranya hubungan sudah dikenal. Yang lain adalah baru dan membutuhkan elaborasi yang lebih dalam. Hipotesis kami fokus pada konsekuensi dan antecedents dari dua konstruksi pemasaran.

### 3.3. Hipotesis tentang iklan dan CBBE

#### 3.3.1. Konsekuensi iklan

Ada konsensus luas bahwa periklanan merupakan kontributor utama terhadap ekuitas merek dengan menciptakan atau meningkatkan citra merek dan membedakan secara strategis penawaran perusahaan (misalnya, Keller & Lehmann, 2006; Mizik & Jacobson, 2008). Program pemasaran adalah dirancang untuk meningkatkan kesadaran merek dan membangun asosiasi merek yang kuat. Iklan berat dapat meningkatkan kualitas yang dirasakan untuk barang yang

berpengalaman, kualitasnya tidak dapat ditentukan sebelum membeli. Iklan juga dapat membuat merek positif dievaluasi dan sikap yang lebih mudah diakses dalam memori (Keller, 1993). Karenanya, hipotesis pertama kami adalah: H 1 . Pengeluaran iklan menunjukkan dampak positif pada ekuitas merek berbasis pelanggan. 3.3.2. Konsekuensi dari CBBE Sumber daya keuangan muncul secara internal dari kegiatan bisnis yang biasa. Merek berkontribusi terhadap kinerja perusahaan dan menyediakan keunggulan kompetitif (misalnya, Keller & Lehmann, 2006 ). Mereka meningkatkan diferensiasi produk perusahaan dan membuatnya lebih sedikit mudah diganti Merek yang kuat sering menikmati premi harga dan / atau premium volume (misalnya, Ailawadi, Lehmann, & Neslin, 2003 ). Mereka juga dapat meningkatkan potensi cross-selling dan memberikan keuntungan dalam biaya media (misalnya, Srivastava et al., 4 Pada prinsipnya, kami dapat memasukkan pendapatan merek dalam model kami. Karena pengaruh merek terhadap pendapatan sudah mapan, pemodelan eksplisit tidak akan banyak nilai informatif tetapi hanya menambah kompleksitas model kami. 140M. Fischer, A. Himme / Jurnal Internasional Penelitian dalam Pemasaran 34 (2017) 137 - 153

Halaman 5

1998). Ekuitas merek juga dikaitkan dengan basis pelanggan yang lebih responsif terhadap kegiatan pemasaran ( Keller, 1993). Jadi, biaya marjinal penjualan dan pemasaran lebih rendah untuk merek yang kuat. Sebagai rangkuman, kami memiliki teori yang kuat dan empiris bukti bahwa CBBE meningkatkan arus kas melalui pendapatan yang lebih tinggi dan biaya yang lebih rendah. Jadi, H 2 . Ekuitas merek berbasis pelanggan menunjukkan dampak positif pada sumber daya keuangan. Kami juga berpendapat bahwa CBBE terkait dengan leverage, yaitu, jumlah utang relatif terhadap total modal. Teori keuangan menyarankan bagaimana perusahaan memilih struktur modalnya tergantung pada atribut yang menentukan biaya dan manfaat yang terkait dengan ekuitas dan pembiayaan utang. Titman dan Wessels (1988) dan Harris dan Raviv (1990) memberikan gambaran yang sangat baik tentang atribut yang mungkin yang dapat mempengaruhi pilihan hutang-ekuitas perusahaan. Berdasarkan literatur ini, tiga atribut utama menjelaskan mengapa perusahaan dengan kuat merek cenderung mengadopsi leverage keuangan yang lebih rendah: (1) Likuidasi suatu perusahaan dapat membebankan biaya kepada pelanggan dan pemasoknya seperti ketidakmampuan untuk mendapatkan produk atau layanan atau kesulitan untuk menemukan pengganti yang memadai (misalnya, Titman, 1984 ). Umumnya, biaya yang dikenakan pada pelanggan ketika seorang produsen meninggalkan pasar lebih tinggi untuk produk-produk unik daripada untuk komoditas. Keunikan adalah atribut dari merek yang kuat ( Keller, 1993). Dengan demikian, perusahaan dengan ekuitas merek yang kuat memiliki insentif untuk menahan lebih banyak modal ekuitas modal hutang untuk menunjukkan solvabilitasnya dan mengurangi risiko dan biaya yang lebih tinggi yang diharapkan oleh para pemangku kepentingan dalam hal likuidasi. Kami mencatat bahwa relevansi argumen ini mungkin tergantung pada kategori produk. Ini agak berlaku untuk barang tahan lama seperti mobil dan peralatan rumah tangga, yang membutuhkan pengeluaran modal yang relatif besar. (2) Tingkat leverage keuangan yang lebih tinggi mengurangi fleksibilitas manajemen karena kreditor luar lebih disukai kreditor dalam hal kesulitan keuangan. Manajemen perlu memesan porsi yang lebih besar dari arus kas operasi untuk digunakan untuk bungapembayaran yang membatasi sumber daya kas sekali pakai (Harris & Raviv, 1990). Untuk alasan ini, manajemen lebih memilih ekuitas daripada modal utang, yang lebih mudah diperoleh dengan merek yang kuat. Perusahaan dengan ekuitas merek yang kuat lebih menarik bagi investor divestors karena perusahaan-perusahaan ini menjanjikan pengembalian yang lebih besar kepada pemegang

saham ( Barth et al., 1998). Misalnya, investor ekuitas Arab secara eksplisit mengacu pada kekuatan merek Mercedes dan Porsche ketika mereka berinvestasi di perusahaan selama krisis keuangan tahun 2008/09 (Financial Times, 2009 ).(3) Akhirnya, teori keuangan menunjukkan bahwa perusahaan dengan aset yang relatif lebih berwujud (misalnya, properti, pabrik, dan peralatan) masalah lebih banyak utang karena aset ini berfungsi sebagai jaminan ( Titman & Wessels, 1988). Sebagai konsekuensinya, kami mengharapkan perusahaan dengan aset yang relatif tidak berwujud seperti merek memiliki rasio utang yang lebih rendah. Karenanya, H 3 . Ekuitas merek berbasis pelanggan menunjukkan dampak negatif pada leverage keuangan. Merek yang kuat adalah sinyal bagi pemasaran yang sangat baik yang dipertimbangkan oleh lembaga pemeringkat kredit sebagai kriteria penting dalam peringkat merek proses (misalnya, Standard & Poor's, 2013). Selain itu, diketahui bahwa proporsi signifikan dari nilai pasar perusahaan terletak pada aset tidak berwujud, rekening administratif seperti merek (Bahadir, Bharadwaj, & Srivastava, 2008). Merek dapat berfungsi sebagai unsur dasar keamanan bagi pemegang utang jika terjadi kesulitan keuangan perusahaan atau bahkan kebangkrutan. Selain itu, CBBE menawarkan potensi untuk tumbuh basis pelanggan dengan mengakuisisi pelanggan baru. Peluang pertumbuhan ini menandakan bahwa perusahaan mampu menghasilkan tambahan penjualan di masa depan yang membantu memenuhi kewajibannya (Himme & Fischer, 2014). Akhirnya, perusahaan dengan CBBE yang kuat juga harus lebih terkenal dan memiliki asosiasi kualitas positif yang lebih kuat (Rego et al., 2009). Ini mungkin memiliki efek reputasi perusahaan, yang memberi sinyal kelayakan kredit yang lebih tinggi kepada pemegang utang. Secara keseluruhan, ada beberapa argumen mengapa CBBE yang kuat mungkin menyiratkan lebih besar kemampuan untuk memenuhi kewajiban keuangan dan dengan demikian kelayakan kredit yang lebih baik. Karenanya, H 4 . Ekuitas merek berbasis pelanggan menunjukkan dampak positif pada peringkat kredit perusahaan dan dengan demikian menurunkan penyebaran kredit. Gambar. 1. Model konseptual yang diusulkan. +/–: Arah pengaruh. Eq. ( ): Nomor persamaan (lihat Tabel 2 ). 141 M. Fischer, A. Himme / Jurnal Internasional Penelitian dalam Pemasaran 34 (2017) 137 - 153

Halaman 6

3.3.3. Anteseden periklanan dan CBBE Motivasi utama bagi perusahaan untuk meningkatkan tingkat sumber daya keuangan adalah untuk menghindari kendala modal. Terkendala secara finansial perusahaan lebih cenderung mengurangi investasi ke dalam kegiatan strategis seperti pembangunan merek, yang secara signifikan dan merugikan mempengaruhi kapasitas untuk tumbuh seiring waktu (Cheng et al., 2014 ). Sebagai konsekuensinya, kami mengharapkan perusahaan yang menghasilkan keuangan lebih tinggi sumber daya sepanjang tahun untuk menyediakan lebih banyak sumber daya untuk berinvestasi dalam kegiatan periklanan di tahun berikutnya. Karenanya, H 5 . Tingkat sumber daya keuangan memiliki dampak positif pada pengeluaran iklan periode berikutnya. Perhatikan bahwa iklan bukan satu-satunya sumber untuk membangun ekuitas merek. Misalnya, investasi dalam perbaikan produk dan sistem distribusi (misalnya, Keller, 1993 ) berkontribusi untuk membangun dan menumbuhkan merek. Merek-merek sukses seperti Apple memahami bagaimana menggunakan keseluruhan bauran pemasaran untuk membedakan merek dan menciptakan hasrat untuk itu. Karena itu, kami juga pertimbangkan jumlah sumber daya keuangan yang dihasilkan perusahaan selama tahun fiskal sebagai pendorong utama tingkat lainnyapengeluaran merek di tahun berikutnya yang mengarah ke hipotesis terakhir kami, H 6 . Tingkat sumber daya keuangan mendorong CBBE di atas dan di luar pengeluaran iklan periode berikutnya. 3.4. Hubungan antara konstruksi keuangan dalam rantai nilai Konstruksi

keuangan fokus kami memiliki banyak hubungan di antara satu sama lain dan di luar pengaruh kedua pemasaran membangun. Berikut ini, kami secara singkat menguraikan hubungan antara (1) leverage dan penyebaran kredit, (2) leverage dan keuangan sumber daya, dan (3) penyebaran kredit dan sumber daya keuangan. (1) Leverage berfungsi sebagai rasio kunci dalam analisis kelayakan kredit (Blume et al., 1998). Standard and Poor (2013) secara eksplisit menyatakan bahwa struktur modal adalah elemen kunci dalam mengevaluasi risiko keuangan suatu perusahaan. Leverage adalah proksi untuk keuangan kesehatan suatu perusahaan, menunjukkan probabilitas standarnya. Oleh karena itu, leverage keuangan yang lebih tinggi menghasilkan peringkat kredit yang lebih rendah dan spread kredit yang lebih tinggi. (2) Leverage yang lebih tinggi juga menyiratkan bahwa perusahaan harus mengkonsumsi lebih banyak sumber daya keuangan untuk melayani hutang di masa depan. Dalam iklan-Selain itu, leverage perusahaan menandakan jumlah kewajiban yang ada dan kemampuan untuk memenuhi kewajiban keuangannya untuk para investor. Jumlah utang memberikan informasi yang berguna bagi investor tentang prospek perusahaan dan dengan demikian memengaruhi mereka keputusan investasi (Harris & Raviv, 1990). Karena tingkat utang yang lebih tinggi menghasilkan probabilitas default yang lebih tinggi, leverage yang lebih tinggi rasio harus membuat investor lebih enggan untuk menyediakan modal segar kepada perusahaan dan dengan demikian menyebabkan tingkat keuangan yang lebih rendah sumber daya. (3) Pemegang Obligasi menuntut premi yang sejalan dengan risiko yang tercermin dari spread kredit. Perusahaan dengan kredit yang lebih baik peringkat memiliki lebih sedikit beban bunga dan dengan demikian lebih banyak sumber daya keuangan yang tersedia. Selain itu, banyak investor institusi bisanya membeli obligasi dengan peringkat investasi tertentu (Blume et al., 1998). Oleh karena itu, peringkat kredit yang lebih baik akan meningkatkan basis investor potensial dan memfasilitasi penyediaan modal dari investor eksternal. Karena itu, peringkat kredit lebih baik (spread kredit yang lebih rendah) menghasilkan sumber daya keuangan yang lebih tinggi. 4. Model tertentu

Untuk memperkirakan hubungan yang diusulkan di antara elemen-elemen rantai nilai kami, kami membuat sistem persamaan simultan yang dinamis. Model kami meliputi lima konstruksi fokus, yang semuanya ditentukan secara endogen. Karenanya, kita perlu menentukan lima persamaan, satu untuk setiap konstruk fokus. Demi singkatnya, kami menyajikan spesifikasi Persamaan. (1) - (5) dan harapan kami untuk tanda koefisien pada Tabel 2. Model harus memenuhi beberapa persyaratan. Kita perlu memperhitungkan dinamika, heterogenitas, hasil yang semakin berkurang, pengaruh variabel kontrol, dan masalah simultanitas / kausalitas.

4.1. Dinamika Dampak variabel ekonomi sering terungkap seiring waktu. Untuk menangkap dinamika ini, kami menyertakan dependensi lag variabel dalam setiap persamaan. Ini adalah spesifikasi pelit dan banyak digunakan yang mengikuti gagasan terdistribusi secara geometris tertinggal (Hanssens, Parsons, & Schultz, 2001). Selain itu, ini membantu dalam menafsirkan efek variabel prediktor lain dengan lebih mudah sebagai (Granger) kausal dan menyumbang kondisi awal yang berbeda (Tuli & Bharadwaj, 2009). Kami menguji spesifikasi dinamis lainnya tetapi menemukan mereka lebih rendah (lihat bagian ketahanan). Konsisten dengan Gambar. 1, kita juga perlu menjelaskan dinamika dalam sistem di seluruh persamaan, yaitu loop umpan balik. Kami lakukan ini dengan memasukkan sumber daya keuangan yang tertinggal ke dalam persamaan yang menjelaskan pengeluaran iklan dan CBBE. Akhirnya, kami memeriksa dinamika lebih lanjut yang mungkin ada dalam pembuatan data. Secara khusus, kami memeriksa non-stasioner seri waktu dan korelasi seri dari istilah kesalahan. Rangkaian waktu tampaknya stasioner dan istilah galat tidak berkorelasi seri.

55 Secara khusus, kami menguji unit root dalam data deret waktu

menggunakan uji Augmented Dickey – Fuller. Meminimalkan kriteria informasi Akaike, jumlahmenambah lag untuk lima variabel endogen adalah antara satu dan tiga. Untuk setiap deret waktu, hipotesis nol dari deret non-stasioner ditolak(p<sub>b</sub> .05). Akhirnya, tes untuk faktor-faktor umum (Greene, 2012) tidak menunjukkan tanda untuk korelasi serial (hal .05).142M. Fischer, A. Himme / Jurnal Internasional Penelitian dalam Pemasaran 34 (2017) 137 - 153

Halaman 7

4.2. Heterogenitas Dalam aplikasi empiris kami, kami mengumpulkan data dari berbagai perusahaan dan pasar. Karena itu, kita perlu mengendalikan perbedaan dalam diri kita konstruksi fokus yang istimewa bagi perusahaan / pasar dan di luar pengaruh variabel prediktor lainnya. Untuk tujuan ini, kami menambahkan ukuran perusahaan dan konsentrasi pasar sebagai dua faktor heterogenitas yang dapat diamati. Untuk menjelaskan heterogenitas yang tidak teramati, kami tentukan intersep dalam setiap persamaan untuk menjadi spesifik perusahaan. Secara khusus, kami mengasumsikan bahwa efek spesifik perusahaan mengikuti secara acak distribusi yang kami perkirakan (Himme & Fischer, 2014 ).

4.3. Pengembalian berkurang Konsisten dengan literatur tentang respons pemasaran, kami menganggap bahwa iklan dan investasi lain ke dalam CBBE adalah subjek untuk hasil yang berkurang. Secara khusus, kami menggunakan log pengeluaran iklan, pengeluaran R&D, dan sumber daya keuangan yang tertinggal dalam Persamaan. (2) untuk menjelaskan CBBE. Pemodelan hasil yang semakin berkurang juga diperlukan untuk memastikan bahwa sistem stabil dan menggabungkan keadaan ekuilibrium jangka panjang. Perhatikan bahwa ada insentif yang memperkuat diri bagi perusahaan untuk berinvestasi dalam CBBE jika investasi yang lebih tinggi mengarah ke sumber daya keuangan yang lebih tinggi, yang sekali lagi mendorong investasi pada periode berikutnya. Asumsi hasil yang semakin menurun menyiratkan hal itu ada tingkat investasi yang optimal. Setelah tingkat optimal ini dilewati, sumber daya keuangan mulai menurun yang mengarah ke yang lebih rendah tingkat investasi pada periode berikutnya.

4.4. Variabel kontrol Mengikuti literatur pemasaran dan keuangan / akuntansi, kami mempertimbangkan berbagai variabel kontrol yang mencakup variabel strategis (misalnya, pengeluaran Litbang), variabel efisiensi operasional (misalnya, margin operasi), dan variabel keuangan (misalnya, pajak bunga sebelum pajak) erage). Model standar dalam literatur masing-masing (misalnya, Blume et al., 1998; Titman & Wessels, 1988) mengarahkan pilihan variabel kita.

4.5. Konstruk pemasaran Untuk persamaan belanja iklan, kami mempertimbangkan penjualan dan pertumbuhan penjualan karena manajer pemasaran sering menetapkan anggaran iklan sehubungan dengan variabel-variabel ini (misalnya, Ataman, van Heerde, & Mela, 2010 ). Untuk mengurangi potensi masalah endogenitas, tertinggal Meja 2 Tinjauan umum tentang sistem persamaan. Eq. tidak. Variabel tak bebas Variabel prediktor dan istilah kesalahan (Konstruk fokus dicetak tebal ) Tanda-tanda yang diharapkan untuk variabel (1) ADV itu  $\frac{1}{4} \alpha_0 + \beta_1 \Delta \ln \text{ADV}_{it-1} + \beta_2 \text{FR}_{it-1} + \beta_3 \text{RD}_{it} + \beta_4 \text{PENJUALAN}_{it-1} + \beta_5 \text{SALESGR}_{it-1} + \beta_6 \ln \delta \text{ASET}_{it} + \beta_7 \text{CONC}_{it} + \zeta_{it}$ , dengan  $\zeta_{it} \sim N(0, \sigma^2_\zeta)$ ,  $\alpha_0 \sim N(\frac{1}{4} \alpha_0, \sigma^2_\alpha)$ ,  $\beta_9 \sim N(0, \sigma^2_\beta)$ ,  $\text{Cov}(\zeta_{it}, \beta_{1-9}) = 0$  ADV itu -1 (+); FR itu (+); RD itu (-); PENJUALAN itu -1 (+); SALESGR itu -1 (+);  $\ln(\text{ASET}_{it}) (+/-)$ ; CONC itu (+/-) Pengeluaran iklan (2) CBBE itu  $\frac{1}{4} \beta_0 + \beta_1 \text{CBBE}_{it-1} + \beta_2 \ln \Delta \text{ADV}_{it} + \beta_3 \ln \Delta \text{FR}_{it-1} + \beta_4 \ln \Delta \text{RD}_{it} + \beta_5 \ln \delta \text{ASET}_{it} + \beta_6 \text{CONC}_{it} + \kappa_{it}$ , dengan  $\kappa_{it} \sim N(0, \sigma^2_\kappa)$ ,  $\beta_0 \sim N(\frac{1}{4} \beta_0, \sigma^2_\beta)$ ,  $\beta_\lambda \sim N(0, \sigma^2_\beta)$ ,  $\text{Cov}(\kappa_{it}, \beta_{1-7}) = 0$  BE itu -1 (+);  $\ln(\text{ADV}_{it}) (+)$ ;  $\ln(\text{FR}_{it-1}) (+)$ ;  $\ln(\text{RD}_{it}) (+)$ ;  $\ln(\text{ASET}_{it}) (+/-)$ ; CONC itu (+/-) Ekuitas merek berbasis pelanggan (3) LEV itu  $\frac{1}{4} \gamma_0 + \gamma_1 \text{LEV}_{it-1} + \gamma_2 \text{CBBE}_{it} + \gamma_3 \text{NDT}_{it} + \gamma_4 \text{PERTUMBUHAN}_{it} + \gamma_5 \text{OPER}_{it} + \gamma_6 \ln \delta \text{ASET}_{it} + \gamma_7 \text{Kecepatan}_{it} + \nu_{it}$ , dengan  $\nu_{it} \sim N(0, \sigma^2_\nu)$ ,  $\gamma_0 \sim N(\frac{1}{4} \gamma_0, \sigma^2_\gamma)$

$\frac{1}{4} \gamma$  0  $\beta$   $\xi$  idan  $\xi$  ii . i . dN  $\delta$ 0,  $\sigma$  2 $\xi$   $\beta$ , Cov  $\delta v$  itu ,  $\xi$  i  $\beta$   $\frac{1}{4}$  0LEV it -1 (+); BE it (-); NDT itu (-); PERTUMBUHAN itu (-); OPER itu (-); ln ( ASSET itu ) (+/-); CONC it (+/-)Leverage keuangan(4)Sebarikan itu $\frac{1}{4}$   $\delta$  0 i  $\beta$   $\delta$  1 SPREAD itu -1  $\beta$   $\delta$  2 CBBE itu  $\beta$   $\delta$  3 LEV itu  $\beta$   $\delta$  4 OPER itu $\beta$   $\delta$  5 INT itu th delta 6 BETA itu th delta 7 Lnd ASSET itu  $\beta$   $\beta$   $\delta$  8 Kepekatan itu TH  $\pi$  itu ,dengan  $\pi$  itui . i . dN  $\delta$ 0,  $\sigma$  2 $\pi$   $\beta$ ,  $\delta$  0 i  $\frac{1}{4}$   $\delta$  0  $\beta$  idan  $\rho$  ii . i . dN  $\delta$ 0,  $\sigma$  2 $\rho$   $\beta$ , Cov  $\delta \pi$  it ,  $\rho$   $\beta$   $\frac{1}{4}$  0SPREAD itu -1 (+); BE it (-); LEV it (+);OPER itu (-); INT itu (-); BETA it (+);ln ( ASSET itu ) (+/-); CONC it (+/-)Spread kredit (biaya hutang)(5)FR itu $\frac{1}{4}$   $\chi$  0 i  $\beta$   $\chi$  1 FR itu -1  $\beta$   $\chi$  2 CBBE itu th  $\chi$  3 SPREAD itu th  $\chi$  4 LEV itu $\beta$   $\chi$  5 ln $\delta$  ASET ,  $\beta$   $\beta$   $\chi$  6 CONC it  $\beta$   $\phi$  it ,dengan  $\phi$  itui . i . dN  $\delta$ 0,  $\sigma$  2 $\phi$   $\beta$ ,  $\chi$  0 i  $\frac{1}{4}$   $\chi$  0  $\beta$  idan  $\psi$  ii . i . dN  $\delta$ 0,  $\sigma$  2 $\psi$   $\beta$ , Cov  $\delta \phi$  it ,  $\psi$  i  $\beta$   $\frac{1}{4}$  0FR it -1 (+); BE it (+); SPREAD itu (-);LEV it (-); ln ( ASSET itu ) (+/-);CONC it (+/-)Sumber keuanganADV it = Pengeluaran iklan perusahaan i pada periode t ; CBBE it = Ekuitas merek berbasis pelanggan dari perusahaan i pada periode t ; LEV it = Leverage keuangan perusahaan i pada periode t ;SPREAD it = Spread kredit perusahaan i pada periode t ; FR it = Sumber keuangan perusahaan i pada periode t ; RD itu = pengeluaran R&D perusahaan i pada periode t ; PENJUALAN itu -1 = Penjualanperusahaan i dalam periode t -1; SALESGR it -1 = Pertumbuhan penjualan perusahaan i dalam periode t -1; CONC it = Konsentrasi industri (indeks C4) yang relevan untuk perusahaan i pada periode t ; NDT itu = Nonperisai pajak utang perusahaan i pada periode t ; PERTUMBUHAN itu = Pertumbuhan aset perusahaan i pada periode t ; OPER it = Margin operasi perusahaan i pada periode t ; ASET itu = ukuran Asset perusahaan idalam periode t ; INT it = Cakupan bunga sebelum pajak perusahaan i pada periode t ; BETA it = Beta pasar saham perusahaan i pada periode t . $\alpha$ ,  $\beta$ ,  $\gamma$ ,  $\delta$ ,  $\chi$  = Parameter yang akan diperkirakan. $\zeta$ ,  $\theta$ ,  $\kappa$ ,  $\lambda$ ,  $v$ ,  $\xi$ ,  $\pi$ ,  $\rho$ ,  $\phi$ ,  $\psi$  = Istilah kesalahan. $\sigma$  2 = Varians kesalahani = 1, ..., I (jumlah perusahaan).t = 1,..., T (jumlah periode).143M. Fischer, A. Himme / Jurnal Internasional Penelitian dalam Pemasaran 34 (2017) 137 - 153

Halaman 8

nilai-nilai penjualan dan pertumbuhan penjualan masukkan Persamaan. (1) Kami juga memasukkan pengeluaran R&D karena pengeluaran tersebut dapat bersaingpengeluaran iklan untuk sumber daya yang langka.Dalam Persamaan. (2), kami mengendalikan pengeluaran Litbang sebagai pendorong potensial CBBE selain pengeluaran iklan dan tertinggalsumber daya keuangan (misalnya, Barth et al., 1998).4.6. Konstruksi keuanganModel yang menjelaskan leverage keuangan perusahaan menyarankan tiga kontrol keuangan penting yang kami tambahkan ke Persamaan. (3) (mis., De Angelo& Masulis, 1980; Titman & Wessels, 1988): perkiraan perisai pajak bukan utang, 6 pertumbuhan aset, dan margin operasi. UntukContohnya, perusahaan dengan peluang pertumbuhan yang berharga memilih leverage yang lebih rendah karena mereka mungkin tidak dapat memanfaatkannyapeluang investasi mereka jika mereka harus mengumpulkan dana dari luar ( Harris & Raviv, 1990 ). Atau mereka mungkin tidak bisa meminjamcukup sampai mereka memiliki aset yang cukup di tempat yang bertentangan dengan peluang pertumbuhan.Model empiris spread kredit (Persamaan (4)) termasuk margin operasi, cakupan bunga sebelum pajak, dan beta pasar sahamsebagai ukuran risiko sistematis (misalnya, Blume et al., 1998 ). Cakupan bunga sebelum pajak tinggi mengurangi spread kredit karena ini adalah asinyal positif untuk kelayakan kredit perusahaan.4.7. Masalah simultanitas / membalikkan kausalitasAkhirnya, kita perlu mengatasi masalah kausalitas terbalik sehubungan dengan konstruksi fokus kita untuk meminimalkan bahaya biashasil estimasi. Untuk tujuan ini, kami menggunakan pendekatan variabel instrumental yang membutuhkan cukup dan cocokinstrumen. Kecuali untuk konstruk fokus, kami memperlakukan semua prediktor lain dalam persamaan masing-masing sebagai variabel

yang telah ditentukan dengan demikian sebagai instrumen potensial. Untuk mengidentifikasi dengan tepat setiap persamaan, setidaknya satu instrumen tambahan per endogen variabel prediktor harus berasal dari luar persamaan. Untungnya, persamaan lain dalam sistem memberikan tambahan ini instrumen. Faktanya, kami memiliki lebih dari satu instrumen luar per variabel endogen yang tersedia, sehingga setiap persamaan adalah teridentifikasi secara berlebihan. Secara khusus, pengeluaran iklan diidentifikasi oleh penjualan yang lambat dan pertumbuhan penjualan yang lambat karena variabel-variabel ini hanya termasuk dalam Persamaan iklan. (1) CBBE diidentifikasi oleh pengeluaran Litbang. Di sini, kami menambahkan margin operasi yang lambat sebagai yang kedua instrumen yang kuat karena perusahaan yang sangat menguntungkan dapat berinvestasi lebih banyak ke dalam merek mereka. Perisai pajak non-utang, pertumbuhan aset, dan margin operasi mengidentifikasi leverage. Keuangan mengendalikan margin operasi, cakupan bunga sebelum pajak, dan beta pasar saham menyediakan sumber untuk mengidentifikasi spread kredit. Akhirnya, karena sumber daya keuangan hanya muncul sebagai variabel prediktor tertinggal dipersamaan untuk pengeluaran iklan dan CBBE (Persamaan (1) dan (2)), leverage yang tertinggal, dan penyebaran kredit yang terlambat mengidentifikasi variabel ini. Di bagian estimasi, kami melaporkan berbagai tes spesifikasi untuk mendukung asumsi eksogenitas kami pada instrumen ini. Selain itu, kami memeriksa kekuatan instrumen.

## 5. Data dan metode

### 5.1. Sumber data

Kami menggunakan database EquiTrend Harris Interactive sebagai kerangka sampling kami. Sejak 1989 Harris Interactive telah mengumpulkan tahunan data tentang persepsi merek konsumen untuk pemilihan perwakilan merek AS, yang memberikan ukuran untuk CBBE. Lebih dari 40.000 konsumen AS dari lebih dari 1500 merek besar di berbagai kategori industri disurvei secara online untuk mengukur pengetahuan dan persepsi merek konsumen (Johansson et al., 2012; Rego et al., 2009). Lebih dari 1.200 konsumen menilai masing-masing merek. Data untuk periode 2005-2012 tersedia bagi kami. Untuk periode yang sama, kami mengumpulkan semua data keuangan tahunan yang diperlukan dari COMPUSTAT, Pusat Penelitian Keamanan Harga (CRSP), dan Bloomberg's. Secara total, kami mencakup 155 perusahaan dari sepuluh sektor industri dalam basis data kami. Jumlah total pengamatan melebihi 1000. Karena variabel keuangan, data ekuitas merek, dan data lainnya tidak harus diamati secara bersamaan semua perusahaan dan periode, ukuran sampel efektif lebih kecil dan bervariasi di seluruh Persamaan. (1) - (5).

### 5.2. Pengukuran

#### 5.2.1. Ekuitas merek berbasis pelanggan

Para peneliti telah menggunakan kedua tindakan berbasis pelanggan (misalnya, Johansson et al., 2012; Mizik & Jacobson, 2008; Rego et al., 2009) dan ukuran keuangan dari ekuitas merek (misalnya, Barth et al., 1998; Madden et al., 2006) untuk menganalisis implikasi keuangan merek investasi. Langkah-langkah pola pikir pelanggan mengevaluasi sumber-sumber ekuitas merek berbasis pelanggan sementara tindakan keuangan

De Angelo dan Masulis (1980) menyajikan model struktur modal optimal yang menggabungkan antara lain dampak perisai pajak perusahaan yang tidak terkait utang (misalnya, penyusutan). Perusahaan dengan perisai pajak non-utang yang besar relatif terhadap arus kas yang diharapkan termasuk lebih sedikit utang dalam struktur modal mereka. Mereka mengusulkan estimasi perisai pajak bukan utang (NDT) yang dihitung dari pendapatan operasional ( $OI$ ), pembayaran bunga ( $i$ ), pembayaran pajak penghasilan federal ( $T$ ) yang diamati, dan tarif pajak perusahaan selama periode sampel (35%):  $NDT = \frac{1}{4} OI - i - T \cdot 0,35$ , yang mengikuti dari persamaan:  $T = \frac{1}{4} 0,35 OI - i - NDT$   $\Delta 144M$ .

Fischer, A. Himme / Jurnal Internasional Penelitian dalam Pemasaran 34 (2017) 137 - 153



merangkum manfaat bersih dari ekuitas merek dalam satu metrik dolar tunggal yang mencerminkan nilai aset tidak berwujud (Ailawadi et al., 2003; Keller & Lehmann, 2003). Untuk menghindari bias simultan yang mungkin timbul dari penggunaan variabel hasil keuangan dalam pendekatan penilaian, kami fokus pada ekuitas merek berbasis pelanggan. Ukuran CBBE kami adalah ukuran EquiTrend. Ini adalah variabel latendiskalakan ke indeks 0-100 dan diperkirakan menggunakan empat variabel konsumen tingkat individu: keakraban, persepsi kualitas, isisideration, dan kekhasan (untuk deskripsi rinci dari empat dimensi yang berbeda ini, lihat Rego et al., 2009). Jika perusahaan memiliki lebih dari satu merek yang dicakup oleh EquiTrend, kami mengambil peringkat rata-rata di seluruh merek ini (Rego et al., 2009).

7 Dari 155 perusahaan dalam sampel kami, 94 perusahaan (61%) adalah perusahaan merek tunggal dan 30 perusahaan (19%) memiliki dua merek. Untuk sisa perusahaan dalam sampel kami, kami harus mengambil rata-rata di lebih dari dua merek.

### 5.2.2. Sumber keuangan

Kami menggunakan data COMPUSTAT untuk membangun variabel sumber daya keuangan kami. Sumber daya keuangan adalah jumlah dari pendapatan operasional sebelum depresiasi (OIBD) dan perubahan tahunan dalam ekuitas (total ekuitas biasa / biasa dan saham preferen) dan utang (total hutang jangka panjang). OIBD mengukur arus kas yang dihasilkan secara internal dari kegiatan operasi inti perusahaan, sedangkan perubahan tahunan dalam ekuitas dan utang mengukur masuk dan keluarnya modal eksternal.

9 Rata-rata, uang yang dihasilkan secara internal mengalir menyumbang 60% dari total sumber daya keuangan.

### 5.2.3. Spread kredit

Peringkat kredit dan spread kredit diperoleh dari database Bloomberg dan COMPUSTAT. COMPUSTAT menawarkan Standar dan Peringkat kredit jangka panjang penerbit miskin dalam negeri, yang mengukur kapasitas perusahaan untuk memenuhi komitmen keuangan jangka panjangnya. Itu peringkat berkisar dari AAA (status kredit tertinggi) hingga D (perusahaan dalam keadaan default) pada skala ordinal. Spread kredit untuk kelas peringkat adalah dihitung sebagai perbedaan antara hasil rata-rata (jatuh tempo 10 tahun) dari portofolio obligasi termasuk hanya obligasi dari peringkat itu kelas dan hasil obligasi bebas risiko (10-tahun US-Treasury Bond). Data-data ini disediakan oleh database Bloomberg.

### 5.2.4. Beta pasar saham

Beta pasar saham mengukur risiko sistematis suatu saham, yang merupakan fungsi dari sejauh mana return saham berubah ketika pasar berubah secara keseluruhan. Ini ditentukan sebagai kovarians pengembalian saham dan pengembalian pasar dibagi oleh varians dari pengembalian pasar selama periode tertentu. Kami mengikuti pendekatan model-pasar standar (lihat, untuk ple, Blume et al., 1998; McAlister et al., 2007) untuk memperkirakan beta spesifik perusahaan setiap tahun. CRSP menyediakan data tentang harga saham. Kami menggunakan pengembalian saham harian untuk setiap perusahaan dan pengembalian pasar dari CRSP Value-Weighted-Return Index.

### 5.2.5. Iklan, leverage, dan lainnya

fi variabel kontrol keuangan Leverage diukur sebagai rasio total sekuritas senior (= utang) terhadap total aset. Data keuangan ini dan lainnya informasi seperti ukuran aset, penjualan, dll., diperoleh dari COMPUSTAT. COMPUSTAT juga menyediakan data tentang iklan dan Pengeluaran litbang. Kami memperoleh indeks konsentrasi C4 dengan mengagregasi pangsa pasar empat perusahaan terbesar di Indonesi tingkat SIC tiga digit. Tabel A1 dalam Lampiran memberikan perincian tentang semua ukuran untuk variabel keuangan yang digunakan dalam laporan keuangan kami analisis.

### 5.3. Statistik deskriptif

Tabel 3 menyajikan statistik deskriptif untuk data kami. Berarti CBBE untuk perusahaan dalam sampel kami adalah 57,25, dengan median 57,71 dan standar deviasi 8,96. Perusahaan menghabiskan rata-rata US \$ 337 juta untuk iklan per tahun. Leverage rata-rata adalah 0,33 (utang / total aset), berarti jumlah spread kredit hingga 2,39%. Sumber daya keuangan rata-rata adalah US \$ 3,92 miliar per tahun. Semua variabel

endogen focal menunjukkan variasi besar. Tabel 4 menampilkan matriks korelasi. Korelasi dari fokus kamivariabel sudah dalam arah yang diharapkan dan memberikan bukti bebas model pertama. Misalnya, CBBE berkorelasi negatif dengan leverage ( $-.14$ ;  $pb .05$ ) dan spread kredit ( $-.14$ ;  $pb .05$ ), sementara itu berkorelasi positif dengan iklan ( $.16$ ;  $pb .05$ ) dan sumber daya keuangan ( $.19$ ;  $pb .01$ ).

5.4. Perkiraan Persamaan. (1) - (5) termasuk konstanta acak untuk memperhitungkan heterogenitas perusahaan yang tidak teramati. Istilah  $\theta_i, \lambda_i, \xi_i, \rho_i, \psi$  saya menunjukkan perusahaan-penyimpangan spesifik dari konstanta heterogen dari rerata  $\alpha_0, \beta_0, \gamma_0, \delta_0, \chi_0$  dan diasumsikan diambil dari normal distribusi dengan varians nol rata-rata dan konstan (Greene, 2012). Kontrol konstan acak untuk perusahaan-spesifik lainnya perbedaan yang tidak kami amati tetapi dapat memengaruhi estimasi kami. Karena kami memodelkan karakteristik perusahaan yang tidak teramati ini dalam 7 Idealnya, kami akan mempertimbangkan peringkat setiap merek berdasarkan pendapatannya. Tetapi data ini tidak tersedia untuk kami. Perhatikan bahwa EquiTrend hanya mencakup merek perusahaan terbesar meminimalkan pengaruh tidak memperhitungkan perbedaan pendapatan.

8 Kami memperkirakan model kami dengan hanya menggunakan perusahaan merek tunggal. Intinya, kami menerima hasil yang serupa. Namun, ukuran sampel yang lebih kecil mengurangi kekuatan pengujian kami dan menghasilkan tingkat signifikansi yang lebih rendah. Dengan demikian, kami juga memasukkan perusahaan dengan lebih dari satu merek dalam sampel kami.

9 Atau, kami mempertimbangkan informasi dari laporan arus kas ( arus kas dari aktivitas operasi, arus kas dari aktivitas pendanaan). Namun, informasi tidak tersedia untuk perusahaan / periode dan mengurangi ukuran sampel, misalnya, 107 pengamatan hilang dalam Persamaan. (5) Dengan menggunakan informasi dari laporan arus kas, kami juga memeriksa sejauh mana perubahan dalam ekuitas adalah karena masalah non-tunai dari saham. Kami tidak menemukan kasus dalam data kami.

145 M. Fischer, A. Himme / Jurnal Internasional Penelitian dalam Pemasaran 34 (2017) 137 - 153

Halaman 10

Mode Bayesian sebagai bagian dari konstanta, mereka bukan merupakan komponen dari istilah kesalahan. Karena itu kami menghindari masalah endogenitas itu dapat muncul jika karakteristik perusahaan yang tidak teramati berkorelasi dengan variabel prediktor lainnya. Untuk menjelaskan endogenitas konstruk fokus kami, kami menerapkan pendekatan estimasi dua langkah. Pada langkah pertama, kita memperoleh variabel instrumental dengan regresi masing-masing variabel endogen pada instrumennya. Kami kemudian memperkirakan persamaan dengan variabel instrumental menggunakan teknik kemungkinan maksimum yang disimulasikan. Estimator konsisten dan asimtotik terdistribusi secara normal dalam kondisi keteraturan yang biasa (Fischer, Leeflang, & Verhoef, 2010). Penggunaan variabel instrumental bertumpu pada asumsi bahwa pembatasan eksklusi berlaku. Meskipun kita tidak pernah bisa yakin tentang ini, kami dapat menggunakan beberapa tes untuk mendukung asumsi kami terhadap instrumen yang valid. Pertama, dengan menerapkan tes Hausman-Wu (misalnya, Greene, 2012), kami menguji apakah variabel yang ditentukan sebelumnya dalam Persamaan. (1) - (5) memang bisa dianggap eksogen. Semua prediktor kecuali konstruk endogen diasumsikan eksogen. Mereka berfungsi sebagai instrumen sendiri. Tabel A2 dalam Lampiran menunjukkan bahwa kita tidak dapat menolak asumsi eksogenitas untuk para prediktor ini. Kedua, kami menggunakan tes spesifikasi Hausman-Sargan (misalnya, Greene, 2012) untuk menguji pembatasan pengidentifikasian berlebihan yang diberlakukan pada parameter model dengan memasukkan instrumen overidentifying. Kami melaporkan instrumen ini lebih awal dan mengulanginya Lampiran Tabel A2. Setidaknya ada satu instrumen overidentifying

yang tersedia untuk setiap persamaan. Tes tidak ditolak untuk apa pun persamaan ( $p > 0.15$ ) dan memperkuat kepercayaan kami pada validitas instrumen ini (Tabel A2). Ketiga, kami memeriksa kekuatan instrumen kami.  $R^2$  untuk regresi tahap pertama dari lima variabel endogen adalah, padarata-rata, 0,48 dan selalu lebih besar dari 0,31. Karena kami memiliki beberapa regresi endogen, kami menerapkan Sanderson-Windmeijer multivariate F-test instrumen yang dikecualikan (overidentifying), yang merupakan versi diperpanjang dari multivarian Angrist – Pischke F-test tahap pertama (Sanderson & Windmeijer, 2015). Nilai F selalu sangat signifikan dan jauh melebihi ambang batas 10 (Stock, Wright, & Yogo, 2002). Oleh karena itu, seharusnya tidak ada masalah instrumen yang lemah (Tabel A2). Akhirnya, mengikuti Arellano (2003), kami mengganti variabel dependen lag dalam setiap persamaan untuk deviasi lag dari rata-rata perusahaan-spesifik dari variabel ini. Prosedur ini memungkinkan kita untuk mengisolasi efek dinamis yang sebenarnya dari efek heterogenitas itu.

Tabel 3 Statistik univariat (periode = tahun). Variabel N Berarti Median Std. Dev. Pengeluaran iklan (\$ m) 1024337129531 CBBE (skala 0-100) 123857.2557.718.96 Leverage keuangan 11620,33.28.17 Spread kredit (%) 8612.392.181.21 Sumber daya keuangan (\$ m) 1238391625197344 Beta 10790,96.92.62 R&D (\$ m) 753614161954 Penjualan (\$ m) 120812.978525823.834 Pertumbuhan penjualan 1208.110,071,83 Pertumbuhan aset 1174.060,05.22 Perisai pajak non-utang (\$ m) 10847522732388 Ln ukuran aset (\$ m) 12108.838.911.64 Konsentrasi industri 1107.27.20.14 Cakupan bunga sebelum pajak 109818.444.4429.83 Batas operasi 1204.11.194.95

Tabel 4 Matriks korelasi (N = 492).

|    |        |        |        |         |         |        |        |         |        |        |        |        |        |        |      |
|----|--------|--------|--------|---------|---------|--------|--------|---------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|------|
|    | 1      | 2      | 3      | 4       | 5       | 6      | 7      | 8       | 9      | 10     | 11     | 12     | 13     | 14     | 15   |
| 1  | 1.00   |        |        |         |         |        |        |         |        |        |        |        |        |        |      |
| 2  | -.14** | 1.00   |        |         |         |        |        |         |        |        |        |        |        |        |      |
| 3  | -.10** | -.10** | 1.00   |         |         |        |        |         |        |        |        |        |        |        |      |
| 4  | -.14** | -.15*  | 0.41** | 1.00    |         |        |        |         |        |        |        |        |        |        |      |
| 5  | -.19** | -.40** | -.17** | -.23**  | 1.00    |        |        |         |        |        |        |        |        |        |      |
| 6  | -.080  | -.32** | -.10** | -.03    | -.03    | 1.00   |        |         |        |        |        |        |        |        |      |
| 7  | -.18** | -.53** | -.05** | -.15**  | -.52**  | -.121  | 1.00   |         |        |        |        |        |        |        |      |
| 8  | -.09*  | -.05   | -.060  | -.07*   | -.030   | -.031  | -.009  | 1.00    |        |        |        |        |        |        |      |
| 9  | -.06*  | -.12*  | -.17** | -.08**  | -.04    | -.01   | -.10   | -.15**  | 1.00   |        |        |        |        |        |      |
| 10 | -.17** | -.04   | -.12** | -.020   | -.04    | -.03   | -.07** | -.037** | -.13*  | 1.00   |        |        |        |        |      |
| 11 | -.060  | -.37** | -.18** | -.19**  | -.074** | -.29** | -.63** | -.03    | -.06   | -.11   | 1.00   |        |        |        |      |
| 12 | -.21** | -.57** | -.25** | -.044** | -.07**  | -.16** | -.100  | -.41**  | -.10   | -.15** | -.12** | 1.00   |        |        |      |
| 13 | -.04   | -.10** | -.07** | -.08    | -.07    | -.04** | -.00   | -.14**  | -.21** | -.10   | -.14** | -.21** | 1.00   |        |      |
| 14 | -.11   | -.04   | -.22** | -.07**  | -.000   | -.03   | -.040  | -.000   | -.07** | -.01   | -.07** | -.12** | -.041  | 1.00   |      |
| 15 | -.11   | -.07   | -.14** | -.18**  | -.17**  | -.010  | -.03   | -.19**  | -.07** | -.29** | -.19** | -.16** | -.08** | -.15** | 1.00 |

a Non-utang pajak perisai. 146 M. Fischer, A. Himme / Jurnal Internasional Penelitian dalam Pemasaran 34 (2017) 137 - 153

#### Halaman 11

secara inheren terkait dengan variabel dependen tertinggal dalam model data panel. Perhatikan bahwa masalah endogenitas terkait dengan variabel dependen tertinggal dalam model efek tetap tidak berlaku. Kami tidak memperkirakan model efek tetap tetapi menentukan konstanta acak untuk mengontrol heterogenitas perusahaan.

6. Hasil dan diskusi

6.1. Hasil estimasi model rantai nilai merek

Tabel 5 menyajikan hasil estimasi untuk sistem persamaan. Secara keseluruhan, model fit bagus. Pseudo  $R^2$ , yang didasarkan pada kuadrat korelasi antara nilai prediksi dan nilai aktual dari variabel kriteria, berkisar dari 0,55 hingga 0,77. Semua perkiraan signifikan perlihatkan tanda yang diharapkan. Dalam banyak kasus, estimasi besaran untuk variabel kontrol sangat dekat dengan temuan sebelumnya dalam akuntansi dan keuangan (misalnya, Blume et al., 1998). Kami juga memeriksa apakah hasil kami tunduk pada masalah collinearity dengan memeriksa variance inflation factor (VIF)

dan indeks kondisi. Nilai lebih dari 10 untuk VIF dan 20 untuk indeks kondisi, masing-masing, merupakan indikasi potensi masalah multikolinieritas (Greene, 2012). VIF dan indeks kondisi untuk data kami semuanya di bawah nilai kritis ini. Dalam diskusi berikut, kami fokus pada efek sehubungan dengan variabel fokus.

6.1.1. Estimasi parameter Dalam Persamaan. (1), kami menemukan bukti kuat bahwa tingkat sumber daya keuangan pada periode sebelumnya meningkatkan tingkat iklan pengeluaran ( $\alpha_2 = .01$ ;  $p < .05$ ), mendukung hipotesis H5. Hasil estimasi untuk Persamaan. (2) mengungkapkan iklan itu ( $\beta_2 = .20$ ;  $p < .01$ ) dan sumber daya keuangan ( $\beta_3 = 5.26$ ;  $p < .05$ ) mendorong CBBE, mendukung hipotesis H1 dan H6. Persamaan. (3) dan (4) mengungkapkan bahwa CBBE yang lebih tinggi dikaitkan dengan tingkat leverage keuangan yang lebih rendah ( $\gamma_2 = -3.7 \times 10^{-4}$ ;  $p < .05$ ) dan spread kredit yang lebih rendah ( $\delta_2 = -.0085$ ;  $p < .05$ ), seperti yang diharapkan dalam hipotesis H3 dan H4. Untuk Persamaan. (5) dan konsisten dengan hipotesis H2, kami menemukan bahwa lebih tinggi sumber daya keuangan muncul dari CBBE yang lebih tinggi ( $\chi_2 = 19.63$ ;  $p < .01$ ). Selain itu dan seperti yang diharapkan, leverage meningkatkan spread kredit ( $\delta_3 = .88$ ;  $p < .01$ ) dan mengurangi tingkat sumber daya keuangan ( $\chi_4 = -2109$ ;  $p < .05$ ). Akhirnya, spread kredit yang lebih tinggi dikaitkan dengan sumber daya keuangan yang lebih rendah ( $\chi_3 = -391.21$ ;  $p < .05$ ). Sebagai akibatnya, CBBE juga secara tidak langsung mempengaruhi sumber daya keuangan melalui leverage dan spread kredit.

6.1.2. Perkiraan elastisitas Estimasi parameter tidak dapat dibandingkan secara langsung karena variabel (yaitu, CBBE dan variabel keuangan) diukur dalam unit yang berbeda. Oleh karena itu kami mentransformasikan estimasi parameter menjadi estimasi elastisitas jangka pendek dan jangka panjang. Jangka panjang elastisitas dapat diperoleh dalam model linier dengan mengalikan elastisitas jangka pendek dengan  $1 / (1 - \text{koefisien carryover})$ . Itu parameter yang terkait dengan variabel dependen lag mengukur koefisien carryover. Selain itu, kami memperhitungkan feed-loop kembali dalam model rantai nilai merek kami. Karena elastisitas jangka pendek kami semuanya di bawah satu, model kami mencapai keseimbangan negara. Berdasarkan itu, kita dapat memperoleh solusi bentuk tertutup untuk setiap persamaan yang dapat kita gunakan untuk menentukan jangka panjang elastisitas yang mempertimbangkan putaran umpan balik dari sistem. Tabel 6 menunjukkan perkiraan elastisitas jangka pendek dan jangka panjang sehubungan dengan variabel endogen fokus kami. Hasilnya hanya mempertimbangkan efek langsung dan dievaluasi pada sarana sampel untuk persamaan masing-masing. Kami fokus pada elastisitas jangka panjang dalam diskusi kami. Semua perkiraan elastisitas signifikan secara statistik ( $p < .05$ ) dan dalam kisaran  $-.31$  hingga  $.48$ . Dengan demikian, hubungan antar konstruk tidak elastis, yaitu, peningkatan persentase dalam satu konstruksi mengarah ke peningkatan atau penurunan persentase yang lebih kecil (dalam hal absolut) dari variabel hasil. Temuan kami tidak hanya signifikan dalam hal statistik tetapi juga dari ukuran yang relevan untuk manajer. Elastisitas jangka panjang CBBE sehubungan dengan jumlah iklan menjadi  $0,05$ . Menariknya, investasi lain tampaknya lebih relevan. Elastisitas CBBE sehubungan dengan sumber daya keuangan adalah  $0,22$ . Perhatikan bahwa meskipun mengendalikan iklan Pengeluaran, ukuran ini adalah ukuran kasar untuk investasi merek lain. Ini termasuk kategori yang relevan seperti gaji untuk manajer merek, investasi ke dalam sistem distribusi, dll., tetapi juga kategori pengeluaran lain yang kurang relevan. Namun, kami mendapatkan elastisitas substansial sehubungan dengan sumber daya keuangan, yang kami tafsirkan sebagai temuan yang agak kuat dan konservatif. Yang penting, CBBE sendiri memiliki dampak kuat pada penyebaran kredit dan sumber daya keuangan. Elastisitas sumber daya keuangan dengan sehubungan dengan jumlah CBBE hingga  $0,48$  dan untuk penyebaran kredit sehubungan dengan CBBE ke  $-.33$ . Dampak pada leverage

lebih rendah dengan elastisitas  $-0.12$  tetapi masih cukup besar. Kami menyimpulkan bahwa metrik pemasaran memainkan peran penting untuk metrik keuangan. Untuk menghargai dampak penuh pemasaran pada keuangan dan sasaran kinerja perusahaan secara keseluruhan, kami melihat dampak total dari kami konstruk pemasaran, yang ditunjukkan pada Tabel 7. Mereka sekali lagi diekspresikan dalam bentuk elastisitas jangka panjang dan tampak seperti itu signifikan secara statistik ( $p < .05$ ). Efek total CBBE pada sumber daya keuangan menggabungkan efek langsung dan tidak langsung efek melalui leverage dan biaya hutang. Hasil kami mengungkapkan bahwa CBBE memang merupakan pendorong besar sumber daya keuangan dengan panjang istilah elastisitas  $0.61$ . Karena elastisitasnya lebih besar daripada elastisitas langsung ( $0.48$ ), itu menyiratkan bahwa ini adalah bagian penting dari efek hasil dari peningkatan variabel kinerja keuangan, leverage dan penyebaran kredit.

### 6.2. Pemeriksaan ketahanan

Kami melakukan tes ekstensif untuk menilai ketahanan dan kekuatan hasil kami. Secara khusus, kami menguji seberapa sensitif kami hasil dan kesimpulan sehubungan dengan operasionalisasi konstruksi fokus, spesifikasi dinamika dalam model, dan komposisi sampel dan penggunaan pendekatan estimasi (rincian lebih lanjut tersedia dari penulis).

147 M. Fischer, A. Himme / Jurnal Internasional Penelitian dalam Pemasaran 34 (2017) 137 - 153

Halaman 12

Tabel 5 Hasil regresi.

| Eq. (1) (Pengeluaran iklan)                     | Eq. (2) (CBBE)         | Eq. (3) (Leverage keuangan) | Eq. (4) (Spread kredit)          | Eq. (5) (Sumber daya keuangan) |
|-------------------------------------------------|------------------------|-----------------------------|----------------------------------|--------------------------------|
| Exp. Tanda Koefisien                            | memperkirakan          | Exp. Tanda Koefisien        | memperkirakan                    | Exp. Tanda Koefisien           |
| memperkirakan                                   | Exp. Tanda Koefisien   | memperkirakan               | Exp. Tanda Koefisien             | memperkirakan                  |
| akan Teramati                                   | fi rm heterogenitas    | Konstan                     | +/- 247.21 (111.84) **           | Konstan                        |
| +/- 41.27 (6.03) ***                            | Konstan                | +/- 0.30 (.17) *            | Konstan                          | +/- 1.38 (.38) **              |
| Konstan                                         | +/- 3248 (1867) *      | Diperkirakan                | SD 98.73 (32.58) ***             | Diperkirakan                   |
| SD 13.49 (1.76) ***                             | Diperkirakan           | SD 14 (.06) **              | Diperkirakan                     | SD 0.59 (0.20) ***             |
| Diperkirakan                                    | SD 730.86 (206.17) *** | Menopang                    | Pengeluaran iklan yang terlambat | + .43 (.08) ***                |
| CBBE                                            | lambat                 | + .35 (.06) ***             | Tertunda                         | keuangan pengaruh              |
| + 0.48 (0.14) ***                               | Kredit                 | yang terlambat              | penyebaran                       | + .34 (.08) ***                |
| Tertunda                                        | keuangan sumber daya   | + .18 (.07) ***             | Konstruksi                       | fokus Tertunda                 |
| keuangan sumber daya                            | + 0.01 (0.005) A       | ALn (Iklan pengeluaran)     | + .20 (.08) ***                  | CBBE                           |
| - 3.7 $\cdot 10^{-4}$ (2.1 $\cdot 10^{-4}$ )    | aa CBBE                | - .0085 (.0046) A           | ACBBE                            | + 19.63 (7.43) ***             |
| Ln (sirip lagged res.)                          | + 5.26 (2.75) aa       | Keuangan pengaruh           | + 0.88 (0.16) ***                | Penyebaran kredit              |
| - 391.21 (208.37) A                             | A Keuangan pengaruh    | - 2109 (1273) aa            | Kontrol                          | Pengeluaran litbang            |
| - .10 (.06) aa                                  | Ln (R&D pengeluaran)   | + .05 (.04) a               | Pajak                            | bukan hutang melindungi        |
| - 1.8 $\cdot 10^{-4}$ (8.11 $\cdot 10^{-5}$ ) A | AMargin operasi        | - 1.35 (.39) ***            | Penjualan                        | lambat                         |
| + 0.0031 (.0008) ***                            | Pertumbuhan            | aset                        | - .08 (.05) a                    | Bunga sebelum pajak cakupan    |
| - .0038 (.0024) Sebuah                          | Pertumbuhan            | penjualan                   | lambat                           | + 12.44 (9.34) Sebuah          |
| Pengoperasian batas                             | - .48 (.07) ***        | Beta                        | + 0.25 (0.27) Diamati            | fi rm heterogenitas            |
| Ln (ukuran aset)                                | +/- 148.72 (57.14) *** | Ln (ukuran aset)            | +/- .04 (.02) **                 | Ln (ukuran aset)               |
| +/- -.040 (.016) ***                            | Ln (ukuran aset)       | +/- -.057 (.029) **         | Ln (ukuran aset)                 | +/- 26.895 (11.920) **         |
| Konsentrasi industri                            | +/- -103.77 (77.19)    | Industri konsentrasi        | +/- -2.49 (2.43)                 | Industri konsentrasi           |
| +/- .12 (.07) *                                 | Industri konsentrasi   | +/- -.04 (.17)              | Industri konsentrasi             | +/- -8271 (9710) N             |
| 593 N 492 N 726 N 671 N 680                     | Pseudo R               | 2.64                        | Pseudo R                         | 20.74                          |
| Pseudo R                                        | 20.74                  | Pseudo R                    | 20.77                            | Pseudo R                       |
| 20.63                                           | Catatan:               | Kesalahan standar           | ada di dalam                     | tanda kurung.                  |
| Sebuah                                          | Signifikansi statistik | pada tingkat 10%            | untuk variabel                   | dengan hipotesis               |
| arah (satu arah).                               | A                      | Signifikansi statistik      | pada tingkat 5%                  | untuk variabel                 |
| dengan hipotesis                                | arah (satu arah).      | Signifikansi statistik      | pada tingkat 1%                  | untuk variabel                 |
| dengan hipotesis                                | arah (satu arah).      | Significance                | Signifikansi statistik           | pada level 10% (dua sisi).     |
| **                                              | Signifikansi statistik | pada                        |                                  |                                |

level 5% (dua sisi).\*\*\* Signifikansi statistik pada level 1% (dua sisi).148M.Fischer,SEBUAH.Diame/DiternationSebuahlJokamurnSebuahldariKembaliselengkugandiBurketing34(2017)137 -153

Halaman 13

6.2.1. Pengukuran konstruksi fokus Pertama, kami mempertimbangkan dua ukuran alternatif ekuitas merek. Secara khusus, kami menggunakan Ailawadi et al. (2003) pendapatanukuran premium dan ukuran ekuitas merek keuangan Interbrand. Sementara ukuran CBBE kami adalah metrik pola pikir, pendapatanpremium mengukur hasil pasar produk dan Interbrand mengukur hasil pasar keuangan (lihat Ailawadi et al.,2003; Keller & Lehmann, 2003 ). Kami menggunakan data COMPUSTAT dan deskripsi metode dalam Ailawadi et al. (2003)untuk menghitung nilai premi pendapatan. 10 Kami memperoleh nilai Interbrand dari daftar peringkat Interbrand yang tersedia untuk umum. Itukorelasi antara CBBE dan premi pendapatan dan nilai Interbrand, masing-masing, berjumlah 0,27 (pb 0,05; N = 573)dan .32 (pb .05, N = 327), masing-masing. Oleh karena itu, ada beberapa dukungan untuk validitas konvergen. Yang terpenting, kami jugadapatkan hasil yang signifikan dan terarah jika kita menggunakan dua langkah alternatif ini alih-alih CBBE. Kami perhatikan,Namun, kedua langkah tersebut meningkatkan kekhawatiran endogenitas serius yang melekat pada metodologi dan informasi merekadigunakan untuk menghitung nilai moneter.Kedua, kami mempertimbangkan pengukuran alternatif untuk konstruksi keuangan. Secara khusus, kami menghitung sumber daya keuangandengan informasi dari laporan arus kas untuk perusahaan dan periode di mana data tersedia. Secara khusus, kami menggunakan "Uang Tunaimengalir dari Kegiatan Operasi "(Data COMPUSTAT 308) untuk mengukur sumber daya keuangan yang dihasilkan secara internal dan" Arus kas dari10 Jika label pribadi tidak tersedia sebagai tolok ukur Ailawadi et al. (2003) mengusulkan untuk menggunakan produk dengan pangsa pasar terendah di industri yang sama. Penulis jugamerekomendasikan pengurangan variabel biaya produksi untuk mendapatkan ukuran premi pendapatan berbasis laba. Kami mengikuti rekomendasi ini. Secara khusus, kami menggunakan industricoba alih-alih dari margin laba spesifik perusahaan karena total efek finansial suatu merek akan lebih baik dijelaskan oleh spesifik industri daripada biaya produksi internal. Informasi-Mation tentang pendapatan perusahaan dan margin keuntungan berasal dari COMPUSTAT.Tabel 6Elastisitas jangka pendek dan jangka panjang (efek langsung). Sebuah)Hubungan dalam model rantai nilaiElastisitas jangka pendekElastisitas jangka panjang b)Periklanan → CBBE0,004aaa0,047aaaCBBE → Leverage Keuangan-.064A A123.123A ACBBE → Penyebaran Kredit-.204A A-.327A ALeverage Keuangan → Penyebaran Kredit.121aaa.189aaaCBBE → Sumber Daya Keuangan0,287aaa0,480aaaLeverage Keuangan → Sumber Daya Keuangan-.178A A-.222A APenyebaran Kredit → Sumber Daya Keuangan-.238A A-.306A ASumber Daya Keuangan → Iklan.116A A.205A ASumber Daya Keuangan → CBBE0,092A A.218A Aa) Dievaluasi pada sarana untuk setiap persamaan estimasi.b) Elastisitas jangka panjang dihitung berdasarkan koefisien carryover dari variabel dependen lagged ditambah efek yang berasal dari loop umpan balikdalam sistem persamaan. Kesalahan standar diperkirakan dengan menggunakan metode delta.aa Signifikansi statistik pada level 5% untuk variabel dengan hipotesis arah (satu arah).aaa Signifikansi statistik pada level 1% untuk variabel dengan hipotesis arah (satu arah).Tabel 7Efek total (elastisitas jangka panjang).Hubungan dalam model rantai nilaiTotal efekPeriklanan → Sumber Daya Keuangan0,029 aaCBBE → Penyebaran Kredit-.351 aaaCBBE → Sumber Daya

Keuangan 0,614 aa Sumber Daya Keuangan → CBBE.228 aaaa Signifikansi statistik pada level 5% untuk variabel dengan hipotesis arah (satu arah).aaa Signifikansi statistik pada level 1% untuk variabel dengan hipotesis arah (satu arah).149M. Fischer, A. Himme / Jurnal Internasional Penelitian dalam Pemasaran 34 (2017) 137 - 153

Halaman 14

Aktivitas Pendanaan (Data 313) untuk mengukur perubahan sumber daya keuangan dari sumber modal eksternal. Selain itu, kami menggunakan Kelas peringkat kredit Standard and Poor bukannya spread dan utang atas ekuitas sebagai rasio leverage alternatif. Tidak satupun ukuran yang berbeda menghasilkan perubahan hasil kami dalam hal tanda dan signifikansi koefisien. 6.2.2. Model dinamis spesifik fi kasi Kami membandingkan spesifikasi kami termasuk variabel dependen tertinggal dalam setiap persamaan dengan alternatif dinamis yang ditentukan kation. Pertama, kami memperkirakan spesifikasi Koyck. Ini membutuhkan penambahan istilah autokorelasi ke galat meskipun kami menemukan tidak bukti untuk korelasi serial. Kedua, kami menambahkan nilai lag untuk konstruk fokus untuk setiap persamaan, sambil menjaga lag variabel dependen endogen dalam model. 11 Ketiga, kami menyertakan nilai saat ini dan yang tertinggal dari konstruk fokus ke dalam persamaan Namun tidak termasuk variabel dependen lag. Kami membandingkan ketiga spesifikasi dinamis alternatif ini dengan yang kami usulkan spesifikasi dalam hal kecocokan model (BIC dan Pseudo R<sup>2</sup>) dan menerapkan uji spesifikasi model non-bersarang Davidson / MacKinnon (Greene, 2012). Berdasarkan statistik uji ini, tidak ada spesifikasi alternatif yang ternyata lebih unggul dari yang disarankan satu. BIC selalu terendah untuk model yang kami sarankan meskipun perbedaannya kecil. Ukuran dan signifikansi estimasi dalam spesifikasi alternatif juga sangat mirip. 6.2.3. Komposisi sampel dan algoritma estimasi Karena kami tidak selalu bersama-sama mengamati semua variabel untuk semua perusahaan, ukuran sampel bervariasi antar persamaan. Untuk memeriksa sensitivitas hasil terhadap perbedaan-perbedaan ini dalam komposisi sampel, kami membangun dataset seimbang yang mencakup periode perusahaan yang identik pengamatan di semua persamaan. Sayangnya, prosedur ini mengurangi ukuran sampel kami menjadi 492 pengamatan. Namun demikian, kami menemukan dukungan kuat untuk hasil yang diperoleh dengan ukuran sampel yang lebih besar. Kami juga memeriksa stabilitas hasil ketika kami menerapkan pendekatan estimasi alternatif. Secara khusus, kami menerapkan OLS ke dataset tidak seimbang dan 3SLS ke dataset seimbang. Perhatikan bahwa kedua pendekatan tidak memungkinkan untuk konstanta acak. Meskipun keterbatasan ini, kami menemukan konsistensi yang luar biasa dengan hasil estimasi kami. Karenanya, pemeriksaan ketahanan kami tidak memberikan bukti bahwa hasil atau kesimpulan kami digerakkan oleh pengukuran kunci konstruksi, spesifikasi model, atau pemilihan sampel. 7. Kesimpulan, keterbatasan, dan penelitian lebih lanjut Kesimpulan substantif utama dari penelitian kami adalah bahwa perusahaan dengan investasi pemasaran yang lebih tinggi dan menghasilkan lebih kuat Ekuitas merek berbasis pelanggan menghadapi kendala modal yang lebih rendah dan menikmati akses yang lebih mudah ke modal segar. Akibatnya, pemasaran memberikan kontribusi signifikan terhadap kesejahteraan keuangan perusahaan. Sejauh pengetahuan kami, temuan ini belum menunjukkan sebelumnya dan tidak dapat diturunkan dari penelitian sebelumnya yang terutama berfokus pada metrik pasar saham. Temuan kami menawarkan beberapa implikasi yang harus menarik bagi manajer dan peneliti. 7.1. Implikasi manajerial Kami memulai makalah ini dengan kutipan dari mantan CEO Coca Cola yang menunjukkan bahwa merek yang kuat juga berfungsi sebagai yang kuat sinyal kelayakan kredit untuk investor. Oleh karena itu, pemasaran yang baik membuat kehidupan CFO dan CEO lebih mudah yang berada

di tertentu mengawasi pasar keuangan. Temuan kami memberikan bukti kuat bahwa kesimpulan ini memang benar. Apalagi kami tunjukkan itu ada hubungan erat antara tujuan pemasaran tipikal dan tujuan keuangan tipikal, yang tidak jelas. Kuat merek memfasilitasi akses ke sumber modal baru, yang memungkinkan pertumbuhan perusahaan di masa depan. Ini juga meningkatkan basis modal melalui yang lebih baik rasio ekuitas terhadap hutang dan biaya hutang yang lebih rendah. Untuk alasan ini, aset merek berkontribusi untuk melindungi perusahaan terhadap potensi kesulitan keuangan. Wawasan ini harus mengubah cara CFO dan CEO memahami peran pemasaran di perusahaan. Namun, kami tidak mengklaim bahwa rasio utang nol adalah pilihan terbaik untuk perusahaan. Aliran luas dalam penawaran literatur keuangan dengan pertanyaan tentang struktur modal yang optimal, yang berada di luar cakupan artikel ini. Ada alasan bagus mengapa perusahaan mengambilnya hutang modal. Namun, dengan asumsi dua perusahaan dengan tingkat total aset yang sama, kami berpendapat bahwa perusahaan dengan hutang-ekuitas lebih rendah rasio mampu menghasilkan lebih banyak sumber daya keuangan. Ini karena perusahaan lebih menarik baik bagi investor ekuitas maupun hutang dan menghadapi tingkat layanan utang yang lebih rendah. Korelasi yang kuat antara leverage dan sumber daya keuangan, ukuran aset, dan pertumbuhan aset mendukung kesimpulan ini (lihat Tabel 4 lagi). Perkiraan elastisitas kami memberikan informasi berharga kepada petugas keuangan. Meskipun elastisitas cenderung berbeda perusahaan karena mereka bergantung pada tingkat pengeluaran iklan, sumber daya keuangan, dll., kami percaya mereka memberikan tolok ukur yang berguna untuk mengevaluasi keputusan mereka. Menerapkan estimasi kami ke perusahaan rata-rata dalam dataset kami, peningkatan 10% dalam CBBE (= 5,7 Peringkat poin pada skala CBBE) menyebabkan peningkatan sumber daya keuangan masing-masing US \$ 240 m. Selain itu, terjadi peningkatan 10% dalam hasil CBBE menjadi penurunan spread kredit sebesar 0,08 poin persentase. Perusahaan rata-rata dalam sampel kami memiliki US \$ 719 juta untuk biaya bunga. Ini berarti penghematan sekitar US \$ 58 juta per tahun hanya dalam layanan hutang. Ini besarnya relevan dan menggarisbawahi bahwa petugas keuangan dapat mengambil manfaat dari menggunakan temuan ini untuk meningkatkan modal mereka keputusan penganggaran.<sup>11</sup> Perhatikan bahwa Persamaan. (1) dan (2) sudah termasuk nilai lagged untuk sumber daya keuangan. Di sini, kami menggunakan nilai lagged dua periode.<sup>150</sup> M. Fischer, A. Himme / Jurnal Internasional Penelitian dalam Pemasaran 34 (2017) 137 - 153

Halaman 15

Eksekutif pemasaran juga belajar dari penelitian kami. Mereka dapat menggunakan hasil untuk menekankan peran iklan dan CBBE untuk basis modal perusahaan, yang memperluas ruang lingkup dan membantu menunjukkan akuntabilitas investasi pemasaran. Perusahaan perlu berhati-hati saat mengurangi pengeluaran iklan. Pemotongan ini mungkin memiliki efek ganda negatif karena mereka tidak hanya mengurangi efek kinerja keuangan tetapi juga mengikis basis modal yang diperlukan untuk investasi ke pertumbuhan masa depan atau perlindungan terhadap ancaman likuiditas.<sup>7.2.</sup> Implikasi penelitian Kami memperluas penelitian sebelumnya tentang anteseden dan konsekuensi CBBE. Hasil kami menunjukkan bahwa pengeluaran merek lain daripada iklan sama pentingnya untuk membangun aset merek. Selain itu, kami menemukan bukti kuat untuk hubungan baru bahwa aset tidak berwujud seperti merek dapat memengaruhi keputusan struktur modal suatu perusahaan. Ini menawarkan ruang untuk lebih lanjut pemikiran dan hipotesis tentang hubungan antara variabel domain keuangan yang dapat ditindaklanjuti dan domain pemasaran variabel. Menunjukkan bahwa investasi pemasaran berkorelasi dengan langkah-



langkah hasil pasar modal perlu dilakukan relevansi nilai pemasaran (Srinivasan & Hanssens, 2009). Model yang diusulkan adalah langkah untuk memindahkan penelitian pada pasar. antarmuka keting – keuangan ke tingkat berikutnya. Fokusnya tidak lagi pada hubungan satu-ke-satu tetapi pada dinamis dan antarvariabel pemasaran dan keuangan terkait. Konseptualisasi semacam itu memungkinkan peneliti untuk menunjukkan bahwa pemasaran dan kegiatan keuangan tidak berhubungan satu sama lain atau bahkan antagonis tetapi sinergis. Ini membantu memahami betapa berbedanya fungsi bisnis perusahaan yang tidak terbatas pada pemasaran dan keuangan saling berinteraksi untuk keuntungan perusahaan. Akhirnya, penelitian sebelumnya dalam penelitian keuangan menunjukkan bahwa ada hubungan negatif antara aset tidak berwujud (Yaitu, ekuitas merek) dari suatu perusahaan dan kapasitas utangnya. Studi-studi ini menyimpulkan bahwa aset tidak berwujud menghadapi kesulitan yang lebih besar dengan rasa hormat untuk agunan dan biaya likuidasi yang lebih tinggi (misalnya, Harris & Raviv, 1990). Akibatnya, aset tak berwujud diasumsikan tidak menarik untuk pasar utang. Hasil kami memberi cahaya berbeda pada diskusi ini. Karena CBBE terkait dengan leverage yang lebih rendah dan kredit yang lebih rendah menyebar aset tidak berwujud ini sebenarnya dapat meningkatkan kapasitas hutang perusahaan.

7.3. Keterbatasan dan penelitian di masa depan

Studi kami tunduk pada batasan yang dapat memberikan jalan yang menarik untuk penelitian lebih lanjut. Pertama, kombinasi yang berbeda database dan keharusan untuk mengamati variabel secara bersama untuk suatu perusahaan membatasi ukuran sampel efektif kami. Meski beragam kekokohan menunjukkan stabilitas hasil kami, akan diinginkan untuk mereplikasi hasil dengan data tambahan. Kedua, kami mengembangkan tautan ke sumber daya keuangan dengan mengusulkan rantai nilai merek keuangan. Rantai nilai pemasaran lainnya mungkin ada. Akan menarik untuk memperluas kerangka model kami ke aset berbasis pasar lainnya seperti ekuitas pelanggan (Srivastava et al., 1998) dan memperkirakan dampak ekuitas pelanggan pada struktur modal dan sumber daya keuangan. Akhirnya, kami mempertimbangkan satu putaran umpan balik yang mungkin dari hasil keuangan ke kegiatan pemasaran. Putaran umpan balik lainnya mungkin ada, misalnya, umpan balik dari perkembangan pasar saham atau reaksi analisis keuangan. Ini berarti memperpanjang model konseptual ke pasar modal, yang tersisa untuk penelitian masa depan.

Lampiran A

| Ukuran variabel                                                                                        | dan sumber                                                                                                 |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| COMPUSAT. Variabel Mengukur COMPUSAT                                                                   | Pengeluaran iklan (ADV)-DATA 45 (biaya iklan)                                                              |
| Ukuran aset (ASSET) Ln (total aset)                                                                    | DATA 6 (total aset)                                                                                        |
| Pertumbuhan aset (PERTUMBUHAN) Ln (total aset t / total aset t – 1)                                    | DATA 6 (total aset)                                                                                        |
| Sumber daya keuangan (FR)                                                                              | OIBDa + Δ Ekuitas Umum + Δ Saham Preferensi + Δ Pinjaman                                                   |
| DATA 13 (OIBD); DATA 60 (total ekuitas bersama); DATA 9 (utang jangka panjang); DATA 10 (stok pilihan) | Konsentrasi industri (CONC)                                                                                |
| Jumlah pangsa pasar dari empat perusahaan teratas di industri                                          | definisikan pada dua digit NAICS (indeks konsentrasi C4)                                                   |
| DATA 12 (penjualan bersih)                                                                             | Leverage keuangan (LEV)                                                                                    |
| Total sekuritas senior / total aset                                                                    | DATA 5 (kewajiban lancar) + DATA 9 (jangka panjang hutang) + DATA 10 (saham preferen); DATA 6 (total aset) |
| Perisai pajak bukan hutang (NDT)                                                                       | OIBD - beban bunga - beban pajak / 0,35                                                                    |
| DATA 13 (OIBD); DATA 15 (beban bunga); DATA 16 (beban pajak)                                           | Marjin operasi (OPER)                                                                                      |
| OIBD / penjualan                                                                                       | DATA 13 (OIBD); DATA 12 (penjualan bersih)                                                                 |
| Cakupan bunga sebelum pajak (OIADb + biaya bunga) / biaya bunga                                        | DATA 178 (OIAD); DATA 15 (beban bunga)                                                                     |
| Pengeluaran Litbang (RD)                                                                               | DATA 46 (biaya penelitian dan pengembangan)                                                                |
| Sales (penjualan)                                                                                      | DATA 12 (penjualan bersih)                                                                                 |
| Pertumbuhan penjualan (SALESGR) Ln (penjualan t / penjualan t – 1)                                     | DATA 12 (penjualan bersih)                                                                                 |
| a Laba operasi sebelum depresiasi.                                                                     | b Pendapatan operasional setelah                                                                           |

penyusutan.151M. Fischer, A. Himme / Jurnal Internasional Penelitian dalam Pemasaran 34 (2017) 137 - 153

Halaman 16

Tabel A.2 Hasil tes instrumen (1) - (5). Uji Eq. (1) (Variabel Dependen = Pengeluaran Iklan) Eq. (2) (Variabel Dependen = CBBE) Eq. (3) (Variabel Dependen = Leverage Keuangan) Eq. (4) (Variabel Dependen = Penyebaran Kredit) Eq. (5) (Variabel Dependen = Sumber keuangan) Variabel Nilai-Fp-value Variabel Nilai-Fp-value Variabel Nilai-Fp-value Variabel Nilai-Fp-value Variabel Nilai-Fnilai p Hausman - Wuspesifik fi tes kasi dieksogeneitas asumsi untuk telah ditentukan sebelumnya variabel R&D pengeluaran F 1.579 = 1.98.16 Ln (R&D pengeluaran) F 1.478 = 1.80.18 Pajak bukan hutang melindungi F 1.712 = 1.47.23 Pengoperasian batas F 1,657 = 2.24.13 Ln (aset ukuran) F 1,666 = 0,77.38 Penjualan lambat F 1,579 = 0,500,48 Ln (ukuran aset) F 1,478 = 1.27.26 Pertumbuhan aset F 1.712 = 2.12.15 Pretax bunga cakupan F 1,657 = 1,83.18 Industri konsentrasi F 1,666 = 0,46.50 Penjualan lambat pertumbuhan F 1,579 = 1,57.21 Industri konsentrasi F 1,478 = 0,83.36 Pengoperasian batas F 1.712 = 1.91.17 Beta F 1,657 = 2.41.12 Ln (aset ukuran) F 1.579 = 0,06.81 Ln (aset ukuran) F 1.712 = 0,14.71 Ln (ukuran aset) F 1,657 = 0,59.0,44 Industri konsentrasi F 1,579 = 0,030,86 Industri konsentrasi F 1,712 = 0,57.0,45 Industri Konsentrasi F 1,657 = 0,84.36 Hausman - Sarganspesifik fi tes kasi dioveridentifying pembatasan : di luar instrumen dan tes hasil Endogen: keterlambatan finansial sumber daya Endogen: pengiklanan pengeluaran, Tertunda sumber keuangan Endogen: berbasis pelanggan ekuitas merek Endogen: berbasis pelanggan ekuitas merek, leverage keuangan Endogen: berbasis pelanggan ekuitas merek, spread kredit, leverage keuangan Eksogen: spread kredit yang terlambat, leverage keuangan yang tertinggal Eksogen: penjualan tertinggal, tertinggal pertumbuhan penjualan, keterlambatan penyebaran kredit, leverage keuangan yang tertinggal Eksogen: pengeluaran R&D, margin operasi yang terlambat Eksogen: pengeluaran R&D, margin operasi yang tertinggal, perisai pajak utang, pertumbuhan aset Eksogen: pengeluaran R&D, margin operasi, tertinggal margin operasi, sebelum pajak cakupan bunga, beta, perisai pajak bukan utang, pertumbuhan aset  $\chi^2(1) = 1,80$ ,  $p = 0,18$   $\chi^2(2) = 2.85$ ,  $p = 0,24$   $\chi^2(1) = 2.09$ ,  $p = 0,15$   $\chi^2(2) = 3.26$ ;  $p = 0,20$   $\chi^2(4) = 5.74$ ;  $p = 0,22$  Kekuatan dari instrumen Hasil regresi tahap 1 1) • Set lengkap instrumen  $R^2 = .47$  / F-nilai = 38.75 (pb .01)  $R^2 = .31$  / F-nilai = 28.63 (pb .01)  $R^2 = .56$  / F-nilai = 64.49 (pb .01)  $R^2 = .47$  / F-nilai = 41.05 (pb .01)  $R^2 = .61$  / F-nilai = 26.06 (pb .01) • Instrumen luar  $R^2 = .41$  /  $\Delta$  Nilai-F = 19.84 (pb .01)  $R^2 = .28$  /  $\Delta$  Nilai-F = 20.09 (pb .01)  $R^2 = .38$  /  $\Delta$  Nilai-F = 41.09 (pb .01)  $R^2 = .37$  /  $\Delta$  Nilai-F = 18.17 (pb .01)  $R^2 = .36$  /  $\Delta$  Nilai-F = 14.83 (pb .01) 1 Karena kami memiliki beberapa regresi endogen, kami menggunakan uji-F tahap pertama multivariat yang disarankan oleh Sanderson dan Windmeijer (2015). Tes tersedia di Stata dengan prosedur "ivreg2" dan opsi "pertama" dan "pertama". 152 M. Fischer, SEBUAH. Diame / Diterjangan Sebuah lJokamurn Sebuah l dari Kembali selengkap and iBurketing 34 (2017) 137 -153

Halaman 17

Referensi Aaker, DA, & Jacobson, R. (2001). Relevansi nilai dari sikap merek di pasar teknologi tinggi. *Jurnal Riset Pemasaran*, 38 (4), 485–493. Ailawadi, KL, Lehmann, DR, & Neslin, SA (2003). Pendapatan premi sebagai ukuran hasil ekuitas merek. *Jurnal Pemasaran*, 67 (4), 1–17. Arellano, M. (2003). *Ekonometrik data panel*. Oxford: Oxford University Press. Ataman, MB, van Heerde, HJ, & Mela, CF (2010). Efek jangka panjang dari strategi pemasaran terhadap penjualan merek. *Jurnal Riset Pemasaran*, 47 (5), 866–882. Badenhausen,

K. (1997). Mengukur nilai merek. *Tinjauan Reputasi Perusahaan* , 1 (1/2), 48–51.

Bahadir, SC, Bharadwaj, SG, & Srivastava, RK (2008). Nilai finansial Merek Dalam Penggabungan dan Akuisisi: apakah nilai di mata yang melihatnya? *Jurnal dari Pemasaran* , 72 (6), 49-64.

Barth, ME, Clement, MB, Foster, G., & Kasznik, R. (1998). Nilai merek dan penilaian pasar modal. *Tinjauan Studi Akuntansi* , 3 (1/2), 41-68.

Bharadwaj, SG, Tuli, KR, & Bonfrer, A. (2011). Dampak kualitas merek pada kekayaan pemegang saham. *Jurnal Pemasaran* , 75 (5), 88-104.

Blume, ME, Lim, F., & MacKinlay, CA (1998). Kualitas kredit perusahaan AS yang menurun: mitos atau kenyataan? *Jurnal Keuangan* , 53 (4), 1389–1413.

Cheng, B., Ioannou, I., & Serafeim, G. (2014). Tanggung jawab sosial perusahaan dan akses ke keuangan. *Jurnal Manajemen Strategis* , 35 (1), 1–23.

De Angelo, H., & Masulis, RW (1980). Struktur modal optimal di bawah perpajakan perusahaan dan pribadi. *Jurnal Ekonomi Keuangan* , 8 (1), 3–29.

Edeling, A., & Fischer, M. (2016). Dampak pemasaran terhadap nilai perusahaan - generalisasi dari meta-analisis. *Jurnal Riset Pemasaran* , 53 (3) (dalam siaran pers, <http://journals.ama.org/doi/abs/10.1509/jmr.14.0046> ).

Ederington, LH, Yawitz, JB, & Roberts, BE (1987). Konten informasi peringkat obligasi. *Jurnal Penelitian Keuangan* , 10 (3), 211-226.

Financial Times (2009, 23 Maret). Investor Abu Dhabi membeli 9% dari Daimler. Waktu keuangan.

Fischer, M. (2007). Menilai aset merek: pendekatan pengukuran yang hemat biaya dan mudah diterapkan. Seri laporan MSI no. 07 - 002 Cambridge: MA: Ilmu Pemasaran Lembaga.

Fischer, M., Leeflang, PSH, & Verhoef, PC (2010). Penggerak penjualan puncak untuk merek farmasi. *Pemasaran dan Ekonomi Kuantitatif* , 8 (4), 429-460.

Greene, WH (2012). Analisis ekonometrik (edisi ke-7). Upper Saddle River, NJ: Pearson.

Hanssens, DM, Parsons, LJ, & Schultz, RL (2001). Model respons pasar: analisis ekonometrik dan deret waktu (edisi kedua). Boston: Penerbit Akademik Kluwer.

Hanssens, DM, Pauwels, KH, Srinivasan, S., Vanhuele, M., & Yildirim, G. (2014). Metrik sikap konsumen untuk memandu keputusan bauran pemasaran. *Ilmu Pemasaran* , 33 (4), 534–550.

Harris, M., & Raviv, A. (1990). Struktur modal dan peran informasi utang. *Jurnal Keuangan* , 45 (2), 321–349.

Hennessy, CA, & Whited, TM (2007). Seberapa mahal pembiayaan eksternal? Bukti dari estimasi struktural. *Jurnal Keuangan* , 62 (4), 1705–1745.

Himme, A., & Fischer, M. (2014). Pendorong biaya modal: peran bersama metrik non-keuangan. *International Journal of Research in Marketing* , 31 (2), 224-238.

Johansson, JK, Dimofte, CV, & Mazvancheryl, SK (2012). Kinerja merek global dalam krisis keuangan 2008: tes dua ukuran nilai merek. *International Journal of Research in Marketing* , 29 (3), 235–245.

Joshi, A., & Hanssens, DM (2010). Efek langsung dan tidak langsung dari pengeluaran iklan pada nilai perusahaan. *Jurnal Pemasaran* , 74 (1), 20–33.

Keller, KL (1993). Mengkonseptualisasikan, mengukur, dan mengelola ekuitas merek berbasis pelanggan. *Jurnal Pemasaran* , 57 (1), 1–22.

Keller, KL, & Lehmann, DR (2003). Bagaimana merek menciptakan nilai? *Manajemen Pemasaran* , 12 (3), 26–31.

Keller, KL, & Lehmann, DR (2006). Merek dan branding: temuan penelitian dan prioritas masa depan. *Ilmu Pemasaran* , 25 (6), 740–759.

Madden, TJ, Fehle, F., & Fournier, S. (2006). Masalah merek: demonstrasi empiris tentang penciptaan nilai pemegang saham melalui branding. *Jurnal Akademi Ilmu Pemasaran* , 34 (2), 224-235.

Malshe, A., & Agarwal, MK (2015). Dari keuangan ke pemasaran: dampak leverage keuangan pada kepuasan pelanggan. *Jurnal Pemasaran* , 79 (2), 21–38.

McAlister, L., Srinivasan, R., & Kim, M. (2007). Periklanan, penelitian dan pengembangan, dan risiko sistematis perusahaan. *Jurnal Pemasaran* , 71 (1), 35–48.

Mizik, N. (2014). Menilai dampak kinerja keuangan total ekuitas merek dengan data deret waktu terbatas. *Jurnal Riset Pemasaran* , 51 (6), 691–706.

Mizik, N., & Jacobson, R. (2008). Dampak nilai finansial dari atribut merek persepsi. *Jurnal Riset Pemasaran* , 45 (1), 15–32.

Mizik, N., &

Jacobson, R. (2009). Menilai bisnis bermerek. *Jurnal Pemasaran* , 73 (6), 137–153.

Osinga, EC, Leeflang, PSH, Srinivasan, S., & Wieringa, JE (2011). Mengapa perusahaan berinvestasi dalam iklan konsumen dengan respons penjualan terbatas? Pemegang saham perspektif. *Jurnal Pemasaran* , 75 (1), 109-124.

Rego, LL, Billett, MT, & Morgan, NA (2009). Ekuitas merek berbasis konsumen dan risiko perusahaan. *Jurnal Pemasaran* , 73 (6), 47–60.

Sanderson, E., & Windmeijer, F. (2015). Uji F instrumen lemah dalam model linier IV dengan beberapa variabel endogen. Kertas kerja CEMMAP CWP58 / 13, London.

Singh, M., Faircloth, S., & Nejadmalayeri, A. (2005). Dampak pasar modal dari strategi pemasaran produk: bukti dari hubungan antara biaya iklan dan biaya modal. *Jurnal Akademi Ilmu Pemasaran* , 33 (4), 432-444.

Srinivasan, S., & Hanssens, DM (2009). Nilai pemasaran dan perusahaan: metrik, metode, temuan, dan arah masa depan. *Jurnal Riset Pemasaran* , 46 (3), 293–312.

Srinivasan, S., Pauwels, K., Silva-Risso, J., & Hanssens, DM (2009). Inovasi produk, iklan, dan pengembalian stok. *Jurnal Pemasaran* , 73 (1), 24–43.

Srivastava, RK, Shervani, TA, & Fahey, L. (1998). Aset berbasis pasar dan nilai pemegang saham: kerangka kerja untuk analisis. *Jurnal Pemasaran* , 62 (1), 2–18.

Standard & Poor's (2013). Faktor-faktor kredit utama untuk industri tak-bermerek bermerek. Diperoleh 28 Oktober 2014 dari <http://maalot.co.il/publications/MT20131127143754a.pdf>

Stock, JH, Wright, JH, & Yogo, M. (2002). Survei instrumen yang lemah dan identifikasi yang lemah dalam metode momen umum. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi Statistik* , 20 (4), 518–529.

Titman, S. (1984). Pengaruh struktur modal pada keputusan likuidasi perusahaan. *Jurnal Ekonomi Keuangan* , 13 (1), 137–151.

Titman, S., & Wessels, R. (1988). Penentu pilihan struktur modal. *Jurnal Keuangan* , 43 (1), 1–19.

Tuli, KR, & Bharadwaj, SG (2009). Kepuasan pelanggan dan risiko pengembalian saham. *Jurnal Pemasaran* , 73 (6), 184–197.

153M. Fischer, A. Himme / *Jurnal Internasional Penelitian dalam Pemasaran* 34 (2017) 137 - 153

1. Penjelasan rinci :  
Investasi merk berkontribusi kepada kesehatan keuangan perusahaan.  
Pemasar ingin menciptakan dampak penjualan. Eksekutif keuangan khawatir tentang kesehatan keuangan perusahaan. Akibatnya, kedua dunia cenderung agak terputus dalam kehidupan sehari-hari mereka bisnis.
2. Penulis tertarik artikel ini :  
Karena nampaknya penulis ingin memberitahukan bahwa dampak dari investasi merk itu sangat berkontribusi kepada kesehatan keuangan perusahaan. Sehingga perusahaan memiliki keuangan yang terkendali dan tidak akan mengalami hal yang tidak diinginkan seperti halnya kebangkrutan.
3. Temuan :  
Penulis menemukan bahwa ini tidak mencerminkan dinamika perusahaan di mana metrik pemasaran dan keuangan yang penting sebenarnya berinteraksi. Selama petugas pemasaran dan keuangan tidak sepenuhnya menghargai saling mempengaruhi metrik utama mereka, keputusan mereka cenderung suboptimal.
4. Kelebihan :  
Memiliki sangat banyak manfaat bagi pembaca terutama mengenai kesehatan keuangan perusahaan.  
Kelemahan :  
Terlalu panjang dan tidak di ringkas sedemikian rupa agar pembaca lebih dapat memahami dari apa isi artikel sehingga pembaca tidak terlalu jenuh membaca kalimat-kalimat yang tidak ada habisnya walau penjelasannya menarik.
5. Tanggapan :  
Sangat menarik juga sangat bermanfaat terutama bagi mereka yang bergelut di bidang pebisnisan. Sehingga perusahaan yang ia kelola atau ia miliki dapat menjaga kesehatan keuangan dan menjauhi dari kebangkrutan.

Nama : Ria Lita Fatimah

Nim : 192510017

Magister Manajemen 34 A

Tugas Manajemen Pemasaran :

1. Apa isi artikel tersebut ?
2. Mengapa penulis tertarik menulis artikel tersebut?
3. Temuan apa yang diperoleh?
4. Apa Kelebihan dan Kelemahan artikel tersebut ?
5. Tanggapan dan Komentar ?

Jawaban dari pertanyaan diatas :

### 1. Isi Artikel

Pengaruh CSR terhadap niat pembelian konsumen. Studi ini meneliti hubungan antara berbagai jenis kegiatan CSR dan niat beli konsumen. Ini mengeksplorasi mekanisme yang mendasari antara CSR perusahaan dan niat pembelian konsumen. Menyelidiki CSR sebagai mekanisme yang mendasari antara CSR dan niat beli konsumen. Penelitian ini berkontribusi pada Literatur CSR dalam beberapa cara. Pertama, ini menjelaskan efek dari berbagai jenis kegiatan CSR pada konsumen niat beli. Ini memberikan hubungan komentar yang mendalam antara berbagai jenis CSR dan niat pembelian konsumen. Kedua, ini mengungkapkan mekanisme yang mendasari antara CSR dan konsumen niat beli. Ini menerangi cara baru di mana CSR memengaruhi niat pembelian konsumen, kegiatan CSR menekankan jangka panjang perusahaan peran dalam sistem sosial yang dinamis (Mcgee, 1998). Oleh karena itu, perusahaan mengambil tindakan sukarela untuk menjadi yang bertanggungjawab entitas bisnis masyarakat. Kegiatan-kegiatan ini tidak hanya mempengaruhi penjualan produk perusahaan dan konsumen. niat beli tetapi juga karyawan perusahaan. Konsumen mengaitkan harapan tertentu dengan bisnis entitas (perusahaan) yang beroperasi di masyarakat. Ketika tanggapan perusahaan bisnis, dalam bentuk kegiatan CSR, melebihi ekspektasi konsumen, ini mempengaruhi evaluasi keseluruhan perusahaan dan produknya (David, Kline, & Dai, 2005).

Penelitian juga telah mengungkapkan bahwa dalam kondisi tertentu kegiatan CSR memiliki efek yang merugikan pada niat pembelian konsumen (Sen & Bhattacharya, 2001). Sedikit kesesuaian dan kesesuaian antara produk perusahaan dan Kegiatan CSR mungkin tidak mengarah ke efek positif. Sebagian besar studi dalam literatur melaporkan yang positif asosiasi kegiatan CSR dan respons dan sikap konsumen (Lee & Shin, 2010; Lee & Lee, 2015; Fatma & Rahman, 2016). Sangat penting untuk menguji pengaruh berbagai jenis CSR terhadap pembelian konsumen niat. Carroll (1991) menyarankan empat jenis tanggung jawab sosial yang merupakan total CSR. Jenis-jenis CSR adalah ekonomi, hukum, etika, dan filantropis. Komentar detail tentang tipe-tipe CSR memvisualisasikan bagaimana mereka terkait dengan CSR dan mempengaruhi niat beli konsume

## 2. Mengapa Penulis tertarik menulis artikel ini

Karena, menurut penulis penting bagi kita untuk mengetahui pengaruh CSR terhadap niat pembelian konsumen dan hubungan antara CSR perusahaan secara keseluruhan dan niat pembelian konsumen. Sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menulis artikel tersebut.

## 3. Temuan yang diperoleh

- Konsumen tidak terlalu tertarik dengan CSR perusahaan kegiatan karena mereka biasanya lebih fokus pada keuntungan pribadi mereka.
- kegiatan CSR, relatif, tidak berhubungan dengan hasil perusahaan (Vaaland, Heide, & Grønhaug, 2008).
- sebagian besar pekerjaan empiris berjalan Topik CSR telah dilakukan di negara-negara Anglo-Saxon, misalnya, Penelitian AS dan Inggris mengungkapkan bahwa telah ada beberapa penelitian tentang respons konsumen terhadap CSR di Tiongkok (Lee & Lee, 2015).

Karena itu, penting untuk dipahami bagaimana inisiatif CSR diambil di negara-negara lain dan konteks sosial, terutama di Cina, mempengaruhi konsumen respon (Lee & Shin, 2010).

## 4. Kelebihan dan Kelemahan Artikel

### A. Kelebihan

Seperti halnya Tanggung jawab CSR ekonomi secara positif mempengaruhi niat pembelian konsumen. Relatif, konsumen mendorong dan menghargai perusahaan bisnis yang menyediakan barang-barang yang diperlukan untuk masyarakat dan menghasilkan yang dapat diterima keuntungan dalam proses ini (Carroll, 1979). Terlebih lagi, perusahaan bisnis yang secara sukarela mematuhi peraturan dan regulasi setempat menarik perhatian konsumen. Melakukan ini mengembangkan citra perusahaan bisnis yang bertanggung jawab, yang kemungkinan besar mempengaruhi niat beli konsumen. Ketika perusahaan mematuhi etika sosial, ia mengakui masyarakat prinsip moral. Kegiatan sukarela perusahaan yang mempromosikan, mengadopsi, dan menghargai filosofi moral sosial dapat memperoleh dukungan substansial dari masyarakat dan komunitas di mana ia beroperasi. Penelitian yang ada mendukung temuan sebelumnya bahwa tanggung jawab CSR perusahaan secara positif mempengaruhi niat pembelian konsumen (Lee & Lee, 2015). Kegiatan filantropi



berkontribusi pada kesejahteraan sosial dan amal sosial seperti perusahaan kontribusi sukarela untuk kesejahteraan masyarakat, dukungan untuk pendidikan anak-anak, fasilitas kesehatan bagi masyarakat setempat masyarakat, dan dukungan keuangan untuk orang yang membutuhkan. Kegiatan-kegiatan ini menarik perhatian publik yang berkontribusi menerima dukungan publik untuk bisnis. Ini memadukan evaluasi positif dan niat beli.

## B. Kelemahan

Artikel ini lebih banyak membahas mengenai pengaruh terhadap niat beli konsumen disegi positifnya saja sedangkan segi negatifnya kurang banyak dibahas.

## 5. Tanggapan dan Komentar

Studi ini tidak terkecuali dari beberapa batasan. seperti, beberapa aspek dari sikap konsumen seperti kognitif dan afektif tidak diperiksa. Karena semua aspek sikap pembelian konsumen tidak dapat diselidiki, penelitian di masa depan harus dilakukan untuk memeriksa semua aspek sikap pembelian konsumen dan kognitif proses niat beli.

# The Contingent Roles of R&D –Sales Versus R&D- Marketing Cooperation In New –Product Development of Business to Business Firms

Researched by: Christian Homburg,  
Sacha Alavi, Thomas Rajab, Jan Wieseke

Presented by: Rifqy A. Fadillah

# Bagian Pertama

Penjelasan Isi Artikel

# Bagian Kedua

Daya Tarik Dari Artikel

# Bagian Ketiga

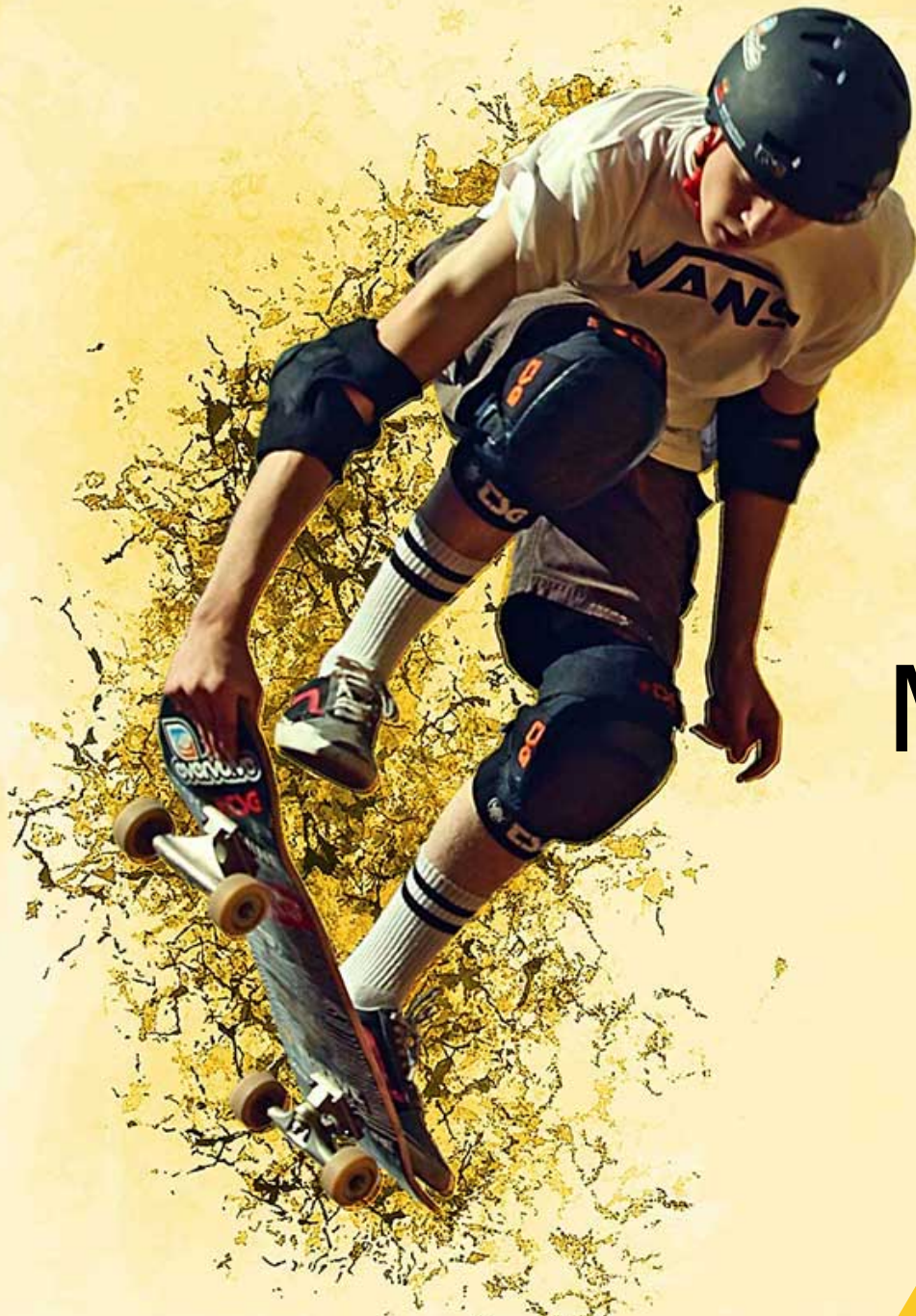
Temuan Yang Diungkapkan Dalam Artikel

# Bagian Keempat

Kelebihan dan Kelemahan Dalam Artikel

# Bagian Kelima

Tanggapan dan Komentar Dari Kesimpulan

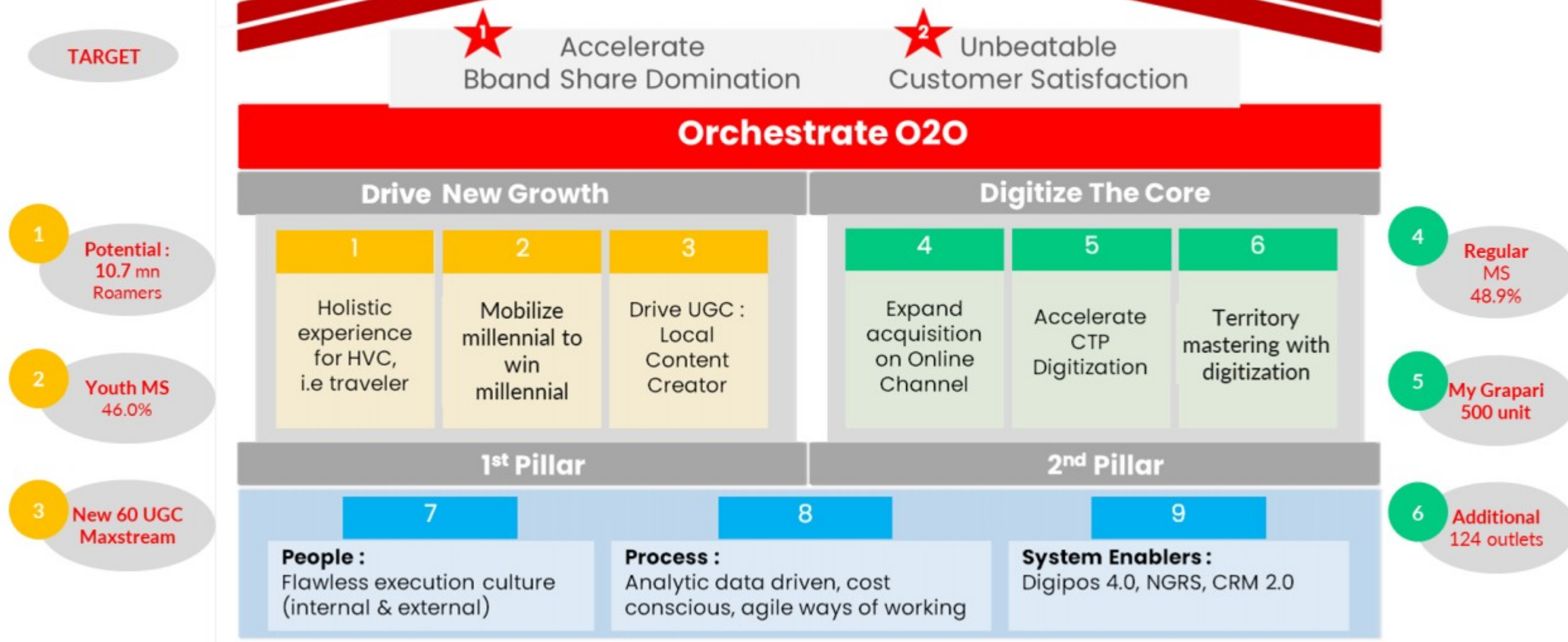


# Manajemen Pemasaran

Karmila Utari 192510001  
Sri Komalasari 192510018  
Rofik Satria 192510005



# STRATEGIC PLAN 2020



# STRATEGIC PLAN

| Sales Strategy                      | Program                                                                | Key Activities                                                                                                                                                                            | Detail Program                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|-------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Holistic Experience for HVC         | Program Insentif sales KartuHALO HVC Branch Sumbagsel (POSESIF in HVC) | <ol style="list-style-type: none"><li>1. Meningkatkan Revenue</li><li>2. Meningkatkan Customer Base pelanggan HVC</li><li>3. Meningkatkan pengguna Broadband dan Digital</li></ol>        | <ol style="list-style-type: none"><li>1. Program berlaku untuk HVC Branch melalui channel Ritnas, Pareto dan MDL.</li><li>2. Minimum penjualan paket kartuHALO adalah 100k.</li><li>3. Insentif 10K diberikan untuk setiap penjualan sales kartuHALO.</li></ol>                                                                                                                                                                                                    |
|                                     | TIRA (Telkomsel International Roaming Agent)                           | <ol style="list-style-type: none"><li>1. Meningkatkan Transaksi Paket International Roaming Via Frontliner</li><li>2. Edukasi Paket International Roaming</li></ol>                       | <ol style="list-style-type: none"><li>1. Telkomsel Rekrut Frontliner Travel Agent</li><li>2. Frontliner Menjual Paket International Roaming Kepada Pelanggan</li></ol>                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|                                     | Racing New Sales dan Revenue KartuHALO HVC Branch (RAVEN)              | <ol style="list-style-type: none"><li>1. Meningkatkan revenue</li><li>2. Meningkatkan CB pelanggan HVC</li><li>3. Empowering Channel penjualan kartuHALO Pareto, MDL dan ritnas</li></ol> | <ol style="list-style-type: none"><li>1. Program berlaku untuk penjualan kartuHALO HVC Branch all channel</li><li>2. Reward bersifat racing dan diperhitungkan berdasarkan revenue dan salesach tertinggi yang mencapai threshold.</li><li>3. Jenis paket yang diaktifkan adalah paket HVC bundling maupun non bundling</li></ol>                                                                                                                                  |
| Mobilize Millenial to Win Millenial | Program GOWES ( Go Week Internet School)                               | <ul style="list-style-type: none"><li>• Meningkatkan engagement ke sekolah</li><li>• Meningkatkan follower IG</li><li>• Meningkatkan Customer base</li></ul>                              | <ol style="list-style-type: none"><li>1. Melakukan sosialisasi setiap sabtu/minggu ke sekolah mengenai materi Pendidikan seperti digital ekonomi dan memperkenalkan produk.</li><li>2. Memberikan materi internet baik.</li><li>3. Diakhir penyampaian materi akan ada diskusi dan pertanyaan</li><li>4. Siswa aktraktif menjawab pertanyaan dari si pematери</li><li>5. Akan ada hadiah untuk siswa yang bertanya dan menjawab pertanyaan dengan benar.</li></ol> |
|                                     | Local Heroes Goes To School                                            | <ol style="list-style-type: none"><li>1. Meningkatkan Engagement ke sekolah</li><li>2. Akuisisi Youth Segment</li><li>3. Meningkatkan Broadband &amp; Youth Share</li></ol>               | <ol style="list-style-type: none"><li>1. Telkomsel menggandeng Selebgram, Content Creator Lokal ke sekolah terpilih</li><li>2. Sharing session by Guest Star</li><li>3. Promotion by Guest Star</li><li>4. Sales Point di sekolah</li></ol>                                                                                                                                                                                                                        |

# STRATEGIC PLAN

| Sales Strategy                       | Program                                                            | Key Activities                                                                                                                                               | Detail Program                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|--------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Drive UGC (Local Content Creator)    | Program Barudak (Berbagi Video Seru : Wisata, Edukasi dan Kuliner) | <ul style="list-style-type: none"><li>• Payload Growth</li><li>• Revenue Growth</li><li>• Data User Growth</li><li>• Cust. Base Growth</li></ul>             | <ol style="list-style-type: none"><li>1. Diharapkan payload data meningkat sehingga pertumbuhan revenue dan program migrasi USIM 4G akan meningkat.</li><li>2. Menstimulus cluster agar creative dalam menggali kearifan lokal (misalnya pariwisata, tradisi, kuliner, komunitas) dan membuat konten digital yang menarik untuk meningkatkan minat pelanggan mengakses konten tersebut melalui Facebook/Instagram/Youtube.</li></ol> |
|                                      | Program AMBASSADOR TELKOMSEL                                       | <ul style="list-style-type: none"><li>• Menambah New Channel di Sekolah</li><li>• Meningkatkan engagement</li><li>• Meningkatkan Revenue pelanggan</li></ul> | <ol style="list-style-type: none"><li>1. Merupakan program sumbagsel dengan mengadakan ambassador di sekolah- sekolah sebagai agent untuk menjual/mempromosikan produk tsel</li><li>2. Masing-masing ambassador akan disubsidi voucher internet 200/pcs.</li><li>3. Masing-masing Branch wajib melakukan akuisisi 10 ambassador</li><li>4. Ambassador akan diberikan target untuk meningkatkan revenue dan customer base.</li></ol>  |
| Expand Acquisition on online channel | Program KLIK OMG                                                   | <ul style="list-style-type: none"><li>• Payload Growth</li><li>• Revenue Growth</li><li>• Data User Growth</li><li>• Cust. Base Growth</li></ul>             | Klik OMG merupakan startegi yang inisiatif Mass Market Segment Sumbagsel dalam meningkatkan revenue dan payload pelanggan dan kolaborasi Bersama influencer local untuk create video masing-masing branch.                                                                                                                                                                                                                           |
|                                      | Program Live Youtube Streaming                                     | <ul style="list-style-type: none"><li>• Payload Growth</li><li>• Revenue Growth</li><li>• Data User Growth</li><li>• Cust. Base Growth</li></ul>             | <ol style="list-style-type: none"><li>1. Merupakan Progam Akuisisi melalui live streaming channel yang diadakan setiap minggu</li><li>2. Streamer akan melakukan Live streaming Games, Video, Music dengan hadiah berupa Voucher Telkomsel</li></ol>                                                                                                                                                                                 |

# STRATEGIC PLAN

| Sales Strategy                        | Program                                                              | Key Activities                                                                                                                                                                                                                                                             | Detail Program                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|---------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Accelerate CTP Digitization           | Racing PSB KartuHALO CTP Walk in Sumatera (PASKAL)                   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan penjualan kartuHALO</li> <li>2. Meningkatkan Customer Base</li> <li>3. Meningkatkan Revenue Telkomsel</li> </ol>                                                                                                    | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Program ini ditujukan untuk all CTP Walk in baik grapari dan grapari mitra</li> <li>2. Minimum paket yang diaktifkan adalah paket 60k</li> <li>3. Masing- masing CTP mendapatkan target threshold.</li> <li>4. Racing diperhitungkan setelah target threshold tercapai</li> </ol>                                   |
|                                       | Racing Uplift kartuHALO CTP Walk in minimal 100k (APOLLO)            | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan revenue</li> <li>2. Menambah Customer base pelanggan HVC</li> <li>3. Meningkatkan Digital sales dan broadband</li> </ol>                                                                                            | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Program ini ditujukan untuk CTP Walk in GraPARI dan GraPARI Mitra</li> <li>2. Target pelanggan existing dengan paket &gt;60k untuk di uplift ke minimal 100K</li> <li>3. Masing- masing CTP akan mendapatkan target Threshold program</li> <li>4. Ach tertinggi diatas threshold akan mendapatkan reward</li> </ol> |
|                                       | Program Insentif Sales KartuHALO for CS CTP Walk in (POSESIF in CTP) | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan Revenue</li> <li>2. Meningkatkan Customer Base</li> <li>3. Meningkatkan digital sales dan broadband</li> </ol>                                                                                                      | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Program berlaku untuk CS GraPARI dan GraPARI Mitra Sumbagsel.</li> <li>2. Reward diperhitungkan untuk setiap sales kartuHALO all paket.</li> <li>3. Minimum threshold untuk CS GraPARI 20 PSB dan untuk CS GraPARI Mitra 15 PSB</li> </ol>                                                                          |
| Territory Mastering With Digitization | Program Insentif Outlet Active Digipos Apps                          | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan Revenue Flexy Data</li> <li>2. Meningkatkan Revenue VF</li> <li>3. Meningkatkan Revenue HVC Combo</li> <li>4. Meningkatkan Ratio Outlet Digipos Apps</li> <li>5. Meningkatkan Outlet Aktif &amp; Trx DLS</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Program berlaku untuk seluruh Outlet Digipos di Sumbagsel</li> <li>2. Reward diperhitungkan untuk setiap sales FD, VF &amp; HVC Combo yg melewati baseline</li> </ol>                                                                                                                                               |
|                                       | Program Renewal Paket Akusisi Outlet Pareto                          | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan Revenue Paket Akusisi</li> <li>2. Meningkatkan Renewal Rate Paket Akusisi</li> <li>3. Meningkatkan Ratio Outlet Digipos Apps</li> <li>4. Meningkatkan Outlet Aktif &amp; Trx DLS</li> </ol>                         | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Program berlaku untuk Outlet Pareto Sumbagsel (by Whitelist)</li> <li>2. Reward diperhitungkan untuk setiap sales renewal paket akusisi di Outlet peserta yang melewati baseline</li> </ol>                                                                                                                         |



1. Database Pelanggan yang sangat besar
2. Coverage Area paling luas dan BTS Terbanyak
3. Kestabilan Kekuatan Finansial
4. Telkomsel merupakan provider telekomunikasi terbaik di Indonesia dilihat dari jumlah pelanggan
5. Inovator Produk Telekomunikasi

### 1. Strength

1. Terikat / Tidak Independen karena merupakan anak perusahaan PT Telkom
2. Ketergantungan dengan Telkom
3. Implementasi Sistem Hard Cluster yang masih belum berjalan dengan baik
4. Kerangka pembuatan program loyalitas untuk outlet masih sederhana dan tidak begitu jauh berbeda dengan kompetitor
5. Masih belum bisa untuk memaksimalkan peran outlet sebagai media pemasaran

### 2. Weakness

### 3. Opportunity

1. Pemakaian internet yang terus berkembang, terutama di bidang sosial media
2. Tren peningkatan daya beli pelanggan
3. Bisnis gelombang baru

### 4. Threat

1. Regulasi pemerintah tentang kebebasan dalam industri telekomunikasi menjadi keragu-raguan
2. Pemilu yang bisa mengganggu stabilitas negara
3. Kompetisi diantara operator untuk menawarkan harga serendah-rendahnya
4. Evolusi dari kapabilitas internet bisa mengancam komunikasi tradisional yang menjadi sumber penghasilan utama perusahaan

**SWOT**

# Summary

|                                                |                                                                                                                                                                                |
|------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Tentukan Target Market dengan Tepat         | <ul style="list-style-type: none"><li>-Menentukan target market</li><li>-Segmentasi customer</li><li>-Focus customer experience</li><li>-Efisien Strategi.</li></ul>           |
| 2. Pastikan Membangun Reputasi dengan Branding | <ul style="list-style-type: none"><li>-<i>Brand awareness and recognition</i></li><li>-<i>Loyal Customer</i></li></ul>                                                         |
| 3. Gencarkan Promosi Di Media Sosial           | <ul style="list-style-type: none"><li>-Promosi yang kreatif dan inovatif</li><li>-Survey dan analisis</li></ul>                                                                |
| 4. Ekspansi dengan Menambah Produk             | <ul style="list-style-type: none"><li>- Create New Product</li><li>- New Market Territory</li></ul>                                                                            |
| 5. Optime Strategi Marketing                   | <ul style="list-style-type: none"><li>- Marketing Digital Aps Solution<ul style="list-style-type: none"><li>- FB ads, IG ads</li></ul></li><li>- Community Anggement</li></ul> |



GO DETAILED – GO RETAILED – AGILE COLLABORATION – SMART EXECUTION

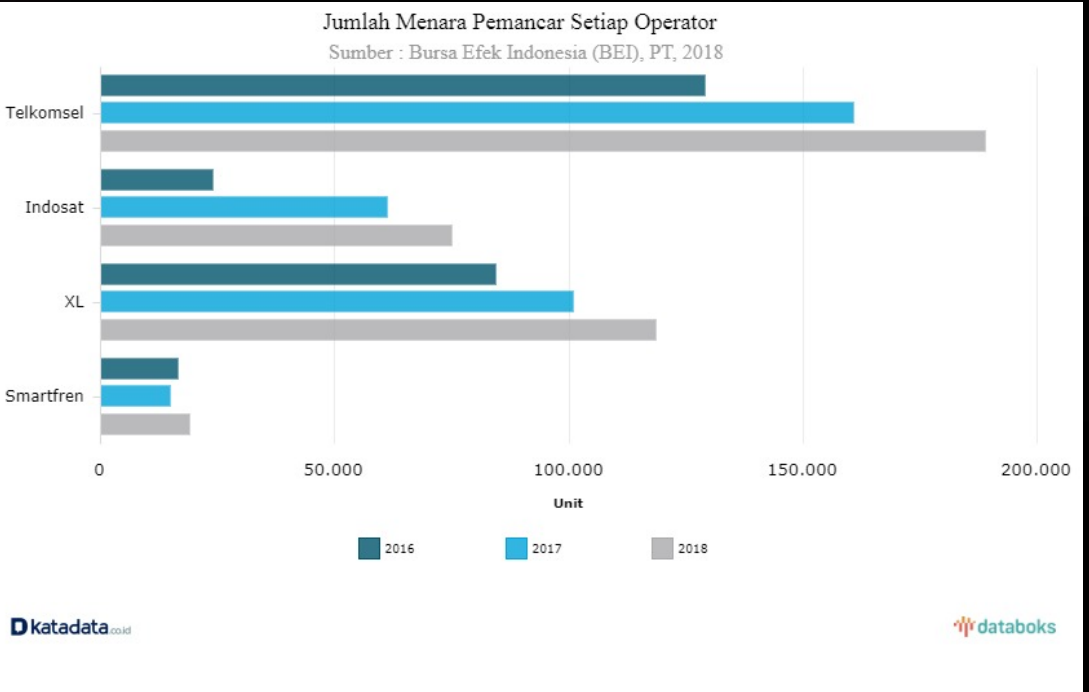




THANK YOU



# Telkomsel Preview



## Product



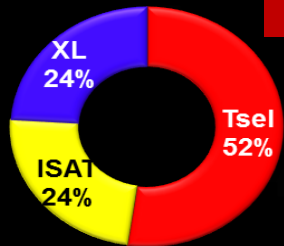
414 Grapari  
4.257 CS

**Total Customer Base**  
170Jt

**Pendapatan closing 2019**  
97 T

**5 Call Centre**    **2,575 Agent**

**392 Mobile GraPARI**



Market Share

52 %



**Rofik Satria**

**192510005**

**Regular A**





1. Saudara diminta untuk menjelaskan secara rinci apa isi tulisan artikel tersebut

Artikel ini menginformasikan bagaimana kita dapat berhasil dalam memasarkan produk kita. Ada kategori type : Iklan Emosional, Iklan International, Efek Lingkungan & Suhu Ambient Homeostais.

Pemasaran yang mengedepankan emosional di nilai lebih “kena” ke pelanggan dalam menjual produk. Semua orang tahu bahwa pemasaran emosional sulit dilakukan dengan benar. Pemasar cenderung fokus pada tingkat konversi, tayangan, rasio pentalan, dan tawaran, dan kami melupakan daya tarik emosional dalam iklan & orang merespons bagian emosional dari iklan lebih banyak daripada teks itu sendiri. Di sisi lain, iklan yang menyampaikan emosi kuat seringkali menjadi viral dan menghasilkan hasil yang luar biasa. iklan yang paling banyak dibagikan bergantung pada konten emosional, termasuk kebahagiaan, persahabatan, dan inspirasi.

Jika Anda ingin membuat orang berbagi dan membeli, kita harus melalui penggunaan iklan emosional. Ini adalah cara yang efektif untuk mengarahkan tujuan kampanye kita. Emosi dapat menjadi katalisator yang kuat dalam upaya pemasar untuk merumuskan iklan yang kuat. Ketika digunakan dengan tepat, emosi dapat membantu memfasilitasi pemahaman dan penerimaan konsumen terhadap pesan iklan. Memang, keberhasilan penggunaan emosi dapat menjadi perbedaan antara konsumen yang membeli produk atau layanan tertentu dan konsumen yang menentang iklan.

Ternyata, baik emosi positif maupun negatif bisa menjadi katalisator yang efektif dalam persuasi. Untuk menggunakan emosi secara efektif dalam iklan, pemasar harus mempertimbangkan beberapa elemen dalam campuran untuk memahami apa yang menciptakan percikan versus bumerang.

Emosi negatif dapat mengumpulkan perhatian konsumen dan juga dapat mengarahkan mereka untuk mencari solusi untuk penyebab emosi. Jika suatu merek menghadirkan masalah yang memunculkan emosi negatif, dan merek tersebut menawarkan solusinya, ini dapat membujuk konsumen untuk mengadopsi atau menggunakan merek.

Artikel ini menginformasikan bagaimana kita dapat berhasil dalam memasarkan produk kita. Ada kategori type : Iklan Emosional, Iklan International, Efek Lingkungan & Suhu Ambient Homeostais.

Pemasaran yang mengedepankan emosional di nilai lebih “kena” ke pelanggan dalam menjual produk. Semua orang tahu bahwa pemasaran emosional sulit dilakukan dengan benar. Pemasar cenderung fokus pada tingkat konversi, tayangan, rasio pentalan, dan tawaran, dan kami melupakan daya tarik emosional dalam iklan & orang merespons bagian emosional dari iklan lebih banyak daripada teks itu sendiri. Di sisi lain, iklan yang menyampaikan emosi kuat seringkali menjadi viral dan menghasilkan hasil yang luar biasa. iklan yang paling banyak dibagikan bergantung pada konten emosional, termasuk kebahagiaan, persahabatan, dan inspirasi.

Jika Anda ingin membuat orang berbagi dan membeli, kita harus melalui penggunaan iklan emosional. Ini adalah cara yang efektif untuk mengarahkan tujuan kampanye kita. Emosi dapat menjadi katalisator yang kuat dalam upaya pemasar untuk merumuskan iklan yang kuat. Ketika digunakan dengan tepat, emosi dapat membantu memfasilitasi pemahaman dan penerimaan konsumen terhadap pesan iklan. Memang, keberhasilan penggunaan emosi dapat menjadi perbedaan antara konsumen yang membeli produk atau layanan tertentu dan konsumen yang menentang iklan.

Ternyata, baik emosi positif maupun negatif bisa menjadi katalisator yang efektif dalam persuasi. Untuk menggunakan emosi secara efektif dalam iklan, pemasar harus mempertimbangkan beberapa elemen dalam campuran untuk memahami apa yang menciptakan percikan versus bumerang.

Emosi negatif dapat mengumpulkan perhatian konsumen dan juga dapat mengarahkan mereka untuk mencari solusi untuk penyebab emosi. Jika suatu merek menghadirkan masalah yang memunculkan emosi negatif, dan merek tersebut menawarkan solusinya, ini dapat membujuk konsumen untuk mengadopsi atau menggunakan merek.



## 2. Mengapa penulis tertarik menulis artikel tersebut



Menurut saya penulis tertarik menulis artikel ini untuk memberikan informasi ke kita bahwa:

Cara melakukan promosi/advertising dengan daya tarik emosional yang positif (seperti humor, cinta, rasa bangga, rasa senang, dan sejenisnya) dan emosi negatif (seperti rasa takut, rasa bersalah, malu, tegang, sedih, waswas, dan seterusnya) lebih mendorong konsumen untuk membeli suatu produk.

Banyak konsumen termotivasi untuk mengambil keputusan dan membeli suatu produk karena emosional dan perasaan terhadap merek dapat menjadi lebih penting daripada pengetahuan terhadap atribut dan pernik-pernik produk tersebut.

Ternyata ada keterikatan antara konsumen merespons pesan-pesan hangat yang lebih positif (pesan-pesan yang memasukkan perasaan cinta, kegembiraan, dan kebahagiaan) jika mereka merasa dingin secara fisik.

Demikian pula, pesan yang dingin secara emosional (yang menggunakan emosi seperti ketakutan, kesepian, penyesalan, dan jijik) akan mendapat respons yang lebih baik jika konsumen merasa hangat secara fisik.

Penulis juga menceritakan emosi dapat berfungsi sebagai respons homeostatis dari suatu iklan sehingga materi iklan harus memperhatikan kondisi suhu setempat. Akan lebih baik kalau emosional iklan suatu produk satu daerah dengan daerah yang lain akan berbeda, hal ini juga di pengaruhi kondisi geografis, ekonomi dan temperature.

### 3. Temuan apa yang diperoleh oleh penulis



Menurut saya penulis menyimpulkan bahwa :

Banyak bukti yang menunjukkan bahwa daya tarik iklan yang hangat secara emosional dan dingin bisa efektif. Yaitu, kehangatan emosional meningkatkan sikap positif terhadap iklan dan merek dan akhirnya meningkatkan niat pembelian & telah menyampingkan faktor budaya dan ekonomi dalam periklanan

bagaimana suhu lingkungan memengaruhi konsumen. 'Menyukai rangsangan emosional di lingkungan. Studi kami memiliki beberapa implikasi manajerial yang penting, terutama bagi para praktisi yang melakukan kampanye pemasaran musiman atau internasional, karena perbedaan suhu fisik yang terjadi di seluruh musim atau wilayah dapat menghasilkan respons konsumen yang berbeda terhadap pesan iklan yang sama.

secara sistematis berbagai emosi hangat dan dingin baik bagaimana dan mengapa suhu fisik berinteraksi dengan pengalaman manusia dari emosi yang berbeda dan efek selanjutnya pada perilaku. Karena pengaruh suhu megimplikasikan menjangkau berbagai perilaku manusia: dari respons hingga rangsangan dalam kehidupan sehari-hari terhadap penyesuaian manusia terhadap iklim. Kontribusi utama dari makalah ini adalah untuk menunjukkan bahwa efek rangsangan emosional tertentu tidak hanya bergantung pada fisik.



## 5. Apakah kelebihan dan kelemahan dari artikel tersebut



Kekurangan dari artikel ini menurut saya :

Kurang terukurnya emotional advertising sebagai Analisa iklan. Karena emotional konsumen di suatu daerah berbeda. Sehingga akan memerlukan effort lebih bagi RnD perusahaan dalam menciptakan iklan yang variatif

Tidak adanya contoh yang konkret/studi kasus yang relevan dan perlu nya kajian lebih lanjut, karena masih ada variabel lain yang belum dimasukkan dalam artikel sebagai pertimbangan konsumen membeli produk selain variable Rasional dan Emosional

## 6. Tanggapan tentang artikel ini

Artikel ini sangat menarik dan memberikan informasi dalam memasarkan suatu produk, factor emotional advertising menjadi tolak ukur ke konsumen apakah materi iklan di terima/diingat oleh konsumen sehingga memori akan produk tersebut selalu di ingat oleh konsumen

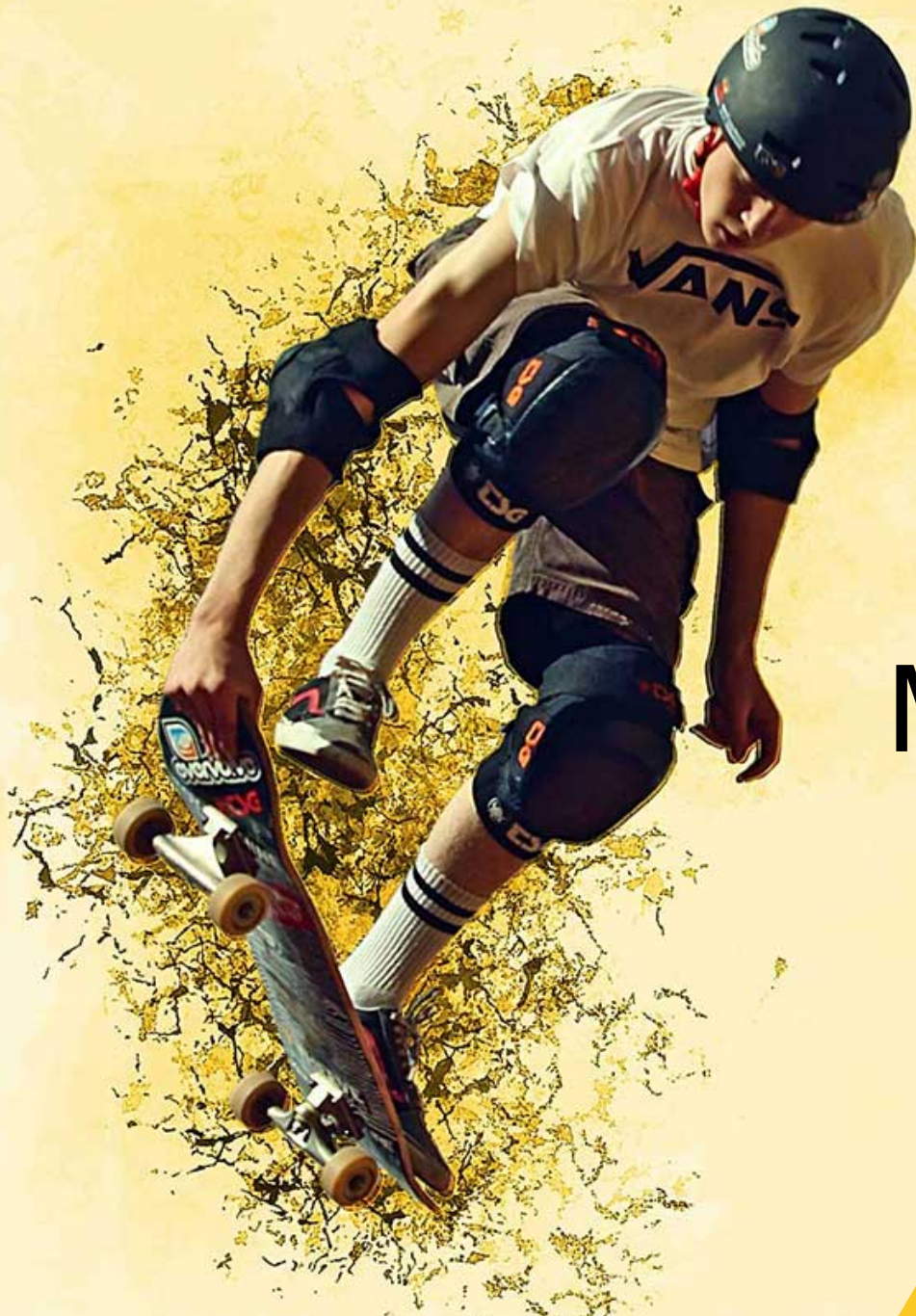
Menjadi sangat menarik bagi saya, karekter khususnya emosi dan temperature menjadi salah satu factor penentu materi/iklan di terima atau tidak oleh konsumen





Thank You

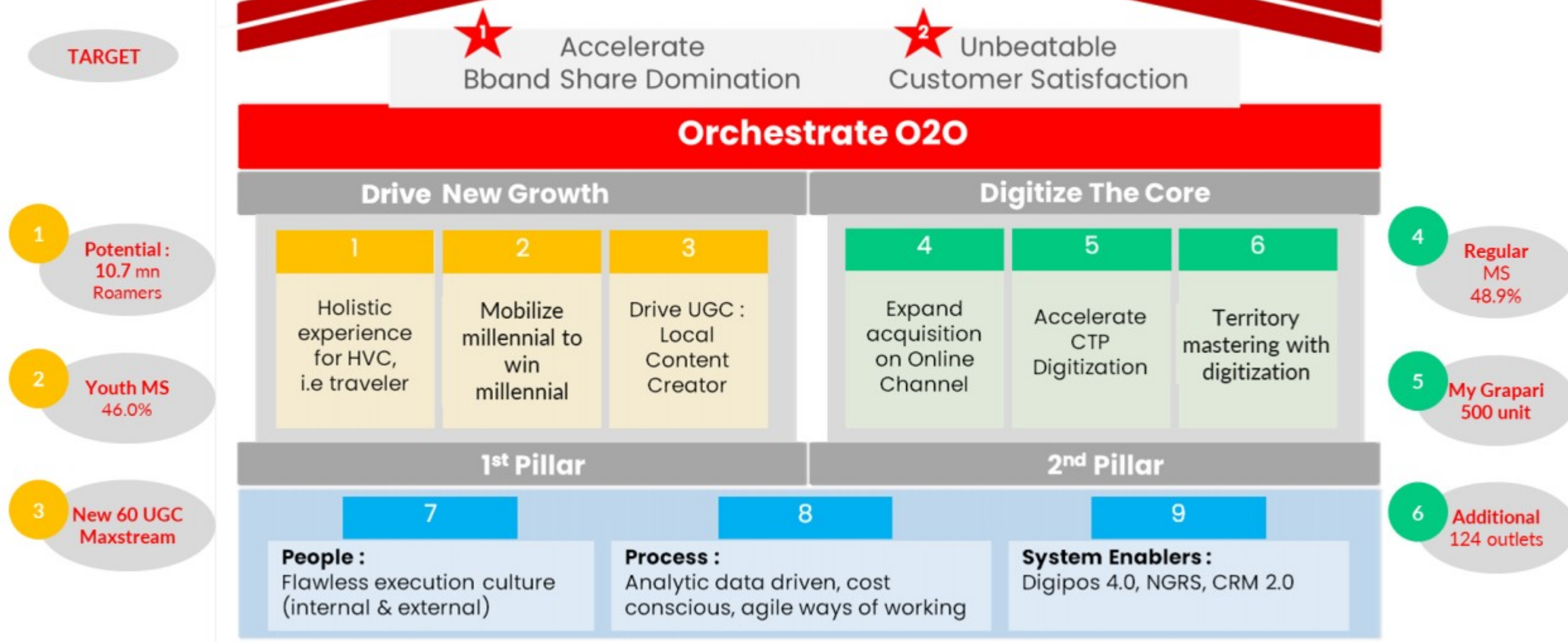




# Manajemen Pemasaran

Karmila Utari 192510001  
Sri Komalasari 192510018  
Rofik Satria 192510005

# STRATEGIC PLAN 2020



# STRATEGIC PLAN

| Sales Strategy                      | Program                                                                | Key Activities                                                                                                                                                                            | Detail Program                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|-------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Holistic Experience for HVC         | Program Insentif sales KartuHALO HVC Branch Sumbagsel (POSESIF in HVC) | <ol style="list-style-type: none"><li>1. Meningkatkan Revenue</li><li>2. Meningkatkan Customer Base pelanggan HVC</li><li>3. Meningkatkan pengguna Broadband dan Digital</li></ol>        | <ol style="list-style-type: none"><li>1. Program berlaku untuk HVC Branch melalui channel Ritnas, Pareto dan MDL.</li><li>2. Minimum penjualan paket kartuHALO adalah 100k.</li><li>3. Insentif 10K diberikan untuk setiap penjualan sales kartuHALO.</li></ol>                                                                                                                                                                                                    |
|                                     | TIRA (Telkomsel International Roaming Agent)                           | <ol style="list-style-type: none"><li>1. Meningkatkan Transaksi Paket International Roaming Via Frontliner</li><li>2. Edukasi Paket International Roaming</li></ol>                       | <ol style="list-style-type: none"><li>1. Telkomsel Rekrut Frontliner Travel Agent</li><li>2. Frontliner Menjual Paket International Roaming Kepada Pelanggan</li></ol>                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|                                     | Racing New Sales dan Revenue KartuHALO HVC Branch (RAVEN)              | <ol style="list-style-type: none"><li>1. Meningkatkan revenue</li><li>2. Meningkatkan CB pelanggan HVC</li><li>3. Empowering Channel penjualan kartuHALO Pareto, MDL dan ritnas</li></ol> | <ol style="list-style-type: none"><li>1. Program berlaku untuk penjualan kartuHALO HVC Branch all channel</li><li>2. Reward bersifat racing dan diperhitungkan berdasarkan revenue dan salesach tertinggi yang mencapai threshold.</li><li>3. Jenis paket yang diaktifkan adalah paket HVC bundling maupun non bundling</li></ol>                                                                                                                                  |
| Mobilize Millenial to Win Millenial | Program GOWES ( Go Week Internet School)                               | <ul style="list-style-type: none"><li>• Meningkatkan engagement ke sekolah</li><li>• Meningkatkan follower IG</li><li>• Meningkatkan Customer base</li></ul>                              | <ol style="list-style-type: none"><li>1. Melakukan sosialisasi setiap sabtu/minggu ke sekolah mengenai materi Pendidikan seperti digital ekonomi dan memperkenalkan produk.</li><li>2. Memberikan materi internet baik.</li><li>3. Diakhir penyampaian materi akan ada diskusi dan pertanyaan</li><li>4. Siswa aktraktif menjawab pertanyaan dari si pematери</li><li>5. Akan ada hadiah untuk siswa yang bertanya dan menjawab pertanyaan dengan benar.</li></ol> |
|                                     | Local Heroes Goes To School                                            | <ol style="list-style-type: none"><li>1. Meningkatkan Engagement ke sekolah</li><li>2. Akuisisi Youth Segment</li><li>3. Meningkatkan Broadband &amp; Youth Share</li></ol>               | <ol style="list-style-type: none"><li>1. Telkomsel menggandeng Selebgram, Content Creator Lokal ke sekolah terpilih</li><li>2. Sharing session by Guest Star</li><li>3. Promotion by Guest Star</li><li>4. Sales Point di sekolah</li></ol>                                                                                                                                                                                                                        |



# STRATEGIC PLAN

| Sales Strategy                       | Program                                                            | Key Activities                                                                                                                                               | Detail Program                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|--------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Drive UGC (Local Content Creator)    | Program Barudak (Berbagi Video Seru : Wisata, Edukasi dan Kuliner) | <ul style="list-style-type: none"><li>• Payload Growth</li><li>• Revenue Growth</li><li>• Data User Growth</li><li>• Cust. Base Growth</li></ul>             | <ol style="list-style-type: none"><li>1. Diharapkan payload data meningkat sehingga pertumbuhan revenue dan program migrasi USIM 4G akan meningkat.</li><li>2. Menstimulus cluster agar creative dalam menggali kearifan lokal (misalnya pariwisata, tradisi, kuliner, komunitas) dan membuat konten digital yang menarik untuk meningkatkan minat pelanggan mengakses konten tersebut melalui Facebook/Instagram/Youtube.</li></ol> |
|                                      | Program AMBASSADOR TELKOMSEL                                       | <ul style="list-style-type: none"><li>• Menambah New Channel di Sekolah</li><li>• Meningkatkan engagement</li><li>• Meningkatkan Revenue pelanggan</li></ul> | <ol style="list-style-type: none"><li>1. Merupakan program sumbagsel dengan mengadakan ambassador di sekolah- sekolah sebagai agent untuk menjual/mempromosikan produk tsel</li><li>2. Masing-masing ambassador akan disubsidi voucher internet 200/pcs.</li><li>3. Masing-masing Branch wajib melakukan akuisisi 10 ambassador</li><li>4. Ambassador akan diberikan target untuk meningkatkan revenue dan customer base.</li></ol>  |
| Expand Acquisition on online channel | Program KLIK OMG                                                   | <ul style="list-style-type: none"><li>• Payload Growth</li><li>• Revenue Growth</li><li>• Data User Growth</li><li>• Cust. Base Growth</li></ul>             | Klik OMG merupakan startegi yang inisiatif Mass Market Segment Sumbagsel dalam meningkatkan revenue dan payload pelanggan dan kolaborasi Bersama influencer local untuk create video masing-masing branch.                                                                                                                                                                                                                           |
|                                      | Program Live Youtube Streaming                                     | <ul style="list-style-type: none"><li>• Payload Growth</li><li>• Revenue Growth</li><li>• Data User Growth</li><li>• Cust. Base Growth</li></ul>             | <ol style="list-style-type: none"><li>1. Merupakan Progam Akuisisi melalui live streaming channel yang diadakan setiap minggu</li><li>2. Streamer akan melakukan Live streaming Games, Video, Music dengan hadiah berupa Voucher Telkomsel</li></ol>                                                                                                                                                                                 |

# STRATEGIC PLAN

| Sales Strategy                        | Program                                                              | Key Activities                                                                                                                                                                                                                                                             | Detail Program                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|---------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Accelerate CTP Digitization           | Racing PSB KartuHALO CTP Walk in Sumatera (PASKAL)                   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan penjualan kartuHALO</li> <li>2. Meningkatkan Customer Base</li> <li>3. Meningkatkan Revenue Telkomsel</li> </ol>                                                                                                    | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Program ini ditujukan untuk all CTP Walk in baik grapari dan grapari mitra</li> <li>2. Minimum paket yang diaktifkan adalah paket 60k</li> <li>3. Masing- masing CTP mendapatkan target threshold.</li> <li>4. Racing diperhitungkan setelah target threshold tercapai</li> </ol>                                   |
|                                       | Racing Uplift kartuHALO CTP Walk in minimal 100k (APOLLO)            | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan revenue</li> <li>2. Menambah Customer base pelanggan HVC</li> <li>3. Meningkatkan Digital sales dan broadband</li> </ol>                                                                                            | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Program ini ditujukan untuk CTP Walk in GraPARI dan GraPARI Mitra</li> <li>2. Target pelanggan existing dengan paket &gt;60k untuk di uplift ke minimal 100K</li> <li>3. Masing- masing CTP akan mendapatkan target Threshold program</li> <li>4. Ach tertinggi diatas threshold akan mendapatkan reward</li> </ol> |
|                                       | Program Insentif Sales KartuHALO for CS CTP Walk in (POSESIF in CTP) | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan Revenue</li> <li>2. Meningkatkan Customer Base</li> <li>3. Meningkatkan digital sales dan broadband</li> </ol>                                                                                                      | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Program berlaku untuk CS GraPARI dan GraPARI Mitra Sumbagsel.</li> <li>2. Reward diperhitungkan untuk setiap sales kartuHALO all paket.</li> <li>3. Minimum threshold untuk CS GraPARI 20 PSB dan untuk CS GraPARI Mitra 15 PSB</li> </ol>                                                                          |
| Territory Mastering With Digitization | Program Insentif Outlet Active Digipos Apps                          | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan Revenue Flexy Data</li> <li>2. Meningkatkan Revenue VF</li> <li>3. Meningkatkan Revenue HVC Combo</li> <li>4. Meningkatkan Ratio Outlet Digipos Apps</li> <li>5. Meningkatkan Outlet Aktif &amp; Trx DLS</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Program berlaku untuk seluruh Outlet Digipos di Sumbagsel</li> <li>2. Reward diperhitungkan untuk setiap sales FD, VF &amp; HVC Combo yg melewati baseline</li> </ol>                                                                                                                                               |
|                                       | Program Renewal Paket Akusisi Outlet Pareto                          | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan Revenue Paket Akusisi</li> <li>2. Meningkatkan Renewal Rate Paket Akusisi</li> <li>3. Meningkatkan Ratio Outlet Digipos Apps</li> <li>4. Meningkatkan Outlet Aktif &amp; Trx DLS</li> </ol>                         | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Program berlaku untuk Outlet Pareto Sumbagsel (by Whitelist)</li> <li>2. Reward diperhitungkan untuk setiap sales renewal paket akusisi di Outlet peserta yang melewati baseline</li> </ol>                                                                                                                         |

1. Database Pelanggan yang sangat besar
2. Coverage Area paling luas dan BTS Terbanyak
3. Kestabilan Kekuatan Finansial
4. Telkomsel merupakan provider telekomunikasi terbaik di Indonesia dilihat dari jumlah pelanggan
5. Inovator Produk Telekomunikasi

### 1. Strength

1. Terikat / Tidak Independen karena merupakan anak perusahaan PT Telkom
2. Ketergantungan dengan Telkom
3. Implementasi Sistem Hard Cluster yang masih belum berjalan dengan baik
4. Kerangka pembuatan program loyalitas untuk outlet masih sederhana dan tidak begitu jauh berbeda dengan kompetitor
5. Masih belum bisa untuk memaksimalkan peran outlet sebagai media pemasaran

### 2. Weakness

### 3. Opportunity

1. Pemakaian internet yang terus berkembang, terutama di bidang sosial media
2. Tren peningkatan daya beli pelanggan
3. Bisnis gelombang baru

### 4. Threat

1. Regulasi pemerintah tentang kebebasan dalam industri telekomunikasi menjadi keragu-raguan
2. Pemilu yang bisa mengganggu stabilitas negara
3. Kompetisi diantara operator untuk menawarkan harga serendah-rendahnya
4. Evolusi dari kapabilitas internet bisa mengancam komunikasi tradisional yang menjadi sumber penghasilan utama perusahaan

**SWOT**

# Summary

|                                                |                                                                                                                                                                                |
|------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Tentukan Target Market dengan Tepat         | <ul style="list-style-type: none"><li>-Menentukan target market</li><li>-Segmentasi customer</li><li>-Focus customer experience</li><li>-Efisien Strategi.</li></ul>           |
| 2. Pastikan Membangun Reputasi dengan Branding | <ul style="list-style-type: none"><li>-<i>Brand awareness and recognition</i></li><li>-<i>Loyal Customer</i></li></ul>                                                         |
| 3. Gencarkan Promosi Di Media Sosial           | <ul style="list-style-type: none"><li>-Promosi yang kreatif dan inovatif</li><li>-Survey dan analisis</li></ul>                                                                |
| 4. Ekspansi dengan Menambah Produk             | <ul style="list-style-type: none"><li>- Create New Product</li><li>- New Market Territory</li></ul>                                                                            |
| 5. Optime Strategi Marketing                   | <ul style="list-style-type: none"><li>- Marketing Digital Aps Solution<ul style="list-style-type: none"><li>- FB ads, IG ads</li></ul></li><li>- Community Anggement</li></ul> |



GO DETAILED – GO RETAILED – AGILE COLLABORATION - SMART EXECUTION

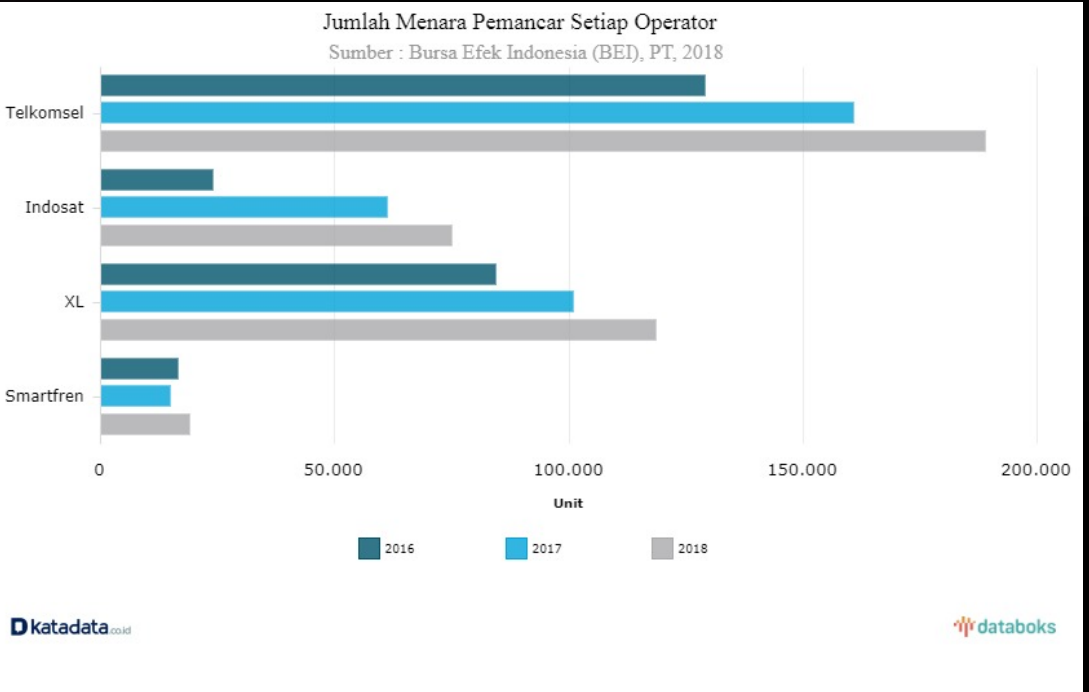




THANK YOU



# Telkomsel Preview



## Product



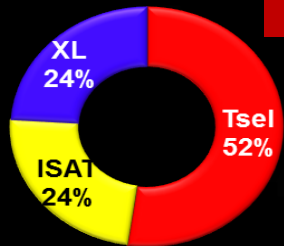
414 Grapari  
4.257 CS

Total Customer Base  
170Jt

Pendapatan closing 2019  
97 T

5 Call Centre  
2,575 Agent

392 Mobile  
GraPARI



## Market Share

52 %

Nama : Sri Komalasari, SE  
NIM : 192510018  
Mata Kuliah : Manajemen Pemasaran

## TUGAS KEDUA

JAWABAN :

### SOAL NO 4

- a. Isi Tulisan dalam artikel ini adalah Meneliti Efektivitas Homophone yang berbasis gambar pada penilaian konsumen
- b. Penulis tertarik menulis artikel tersebut karena ketidakmampuan konsumen untuk menekan makna homophone yang tidak relevan dari prime homophone yang berbasis gambar untuk dapat mempengaruhi konsumen dalam pengiklanan suatu produk sehingga dapat meningkatkan nilai daya beli konsumen terhadap produk yang dipasarkan.
- c. Temuan yang diperoleh oleh Penulis adalah Priming Homophone berbasis gambar dapat digunakan sebagai isyarat untuk mempengaruhi persepsi atribut produk. Misalnya penjualan.
- d. Kelebihan dan Kelemahan dari artikel ini adalah :
  - Kelebihan  
Dapat menarik simpatik konsumen untuk membeli produk tersebut.
  - Kelemahan  
Keterbatasan kapasitas yang membuat produk terhambat untuk dipasarkan.
- e. Tanggapan dan komentar tentang artikel ini adalah bahwa hasil penelitian ini menempatkan implikasi yang menarik untuk iklan dan merk suatu produk bagi seorang Manajer untuk dapat mempengaruhi penilaian konsumen untuk pengembangan pemasaran suatu produk.

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/282208288>

# Salesperson Lone Wolf Tendencies: The Roles of Social Comparison and Mentoring in a Mediated Model of Performance

Article in *The Journal of Marketing Theory and Practice* · October 2015

DOI: 10.1080/10696679.2015.1049680

CITATIONS

0

READS

38

4 authors:



[David A. Locander](#)

California State University, Fullerton

4 PUBLICATIONS 10 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)



[Frankie J. Weinberg](#)

Loyola University New Orleans

10 PUBLICATIONS 63 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)



[Jay Mulki](#)

Northeastern University

40 PUBLICATIONS 1,508 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)



[William B. Locander](#)

Loyola University New Orleans

65 PUBLICATIONS 2,809 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)

This article was downloaded by: [174.64.13.197]

On: 25 July 2015, At: 21:16

Publisher: Routledge

Informa Ltd Registered in England and Wales Registered Number: 1072954 Registered office: 5 Howick Place, London, SW1P 1WG



[Click for updates](#)

## Journal of Marketing Theory and Practice

Publication details, including instructions for authors and subscription information:

<http://www.tandfonline.com/loi/mmtp20>

### Salesperson Lone Wolf Tendencies: The Roles of Social Comparison and Mentoring in a Mediated Model of Performance

David A. Locander<sup>a</sup>, Frankie J. Weinberg<sup>b</sup>, Jay P. Mulki<sup>cd</sup> & William B. Locander<sup>e</sup>

<sup>a</sup> Assistant Professor of Marketing, California State University Fullerton, Fullerton, CA, .

<sup>b</sup> Assistant Professor of Management and Chase Minority Entrepreneurship Distinguished Professor, College of Business, Loyola University New Orleans, New Orleans, LA, .

<sup>c</sup> Associate Professor and Renfro Fellow, Marketing Group, D'Amore-McKim School of Business, Northeastern University, Boston, MA

<sup>d</sup> Adjunct Research Fellow, School of Marketing, University of South Australia Business School, Adelaide, Australia, .

<sup>e</sup> College of Business, Loyola University New Orleans, New Orleans, LA, .

Published online: 24 Jul 2015.

To cite this article: David A. Locander, Frankie J. Weinberg, Jay P. Mulki & William B. Locander (2015) Salesperson Lone Wolf Tendencies: The Roles of Social Comparison and Mentoring in a Mediated Model of Performance, Journal of Marketing Theory and Practice, 23:4, 351-369, DOI: [10.1080/10696679.2015.1049680](https://doi.org/10.1080/10696679.2015.1049680)

To link to this article: <http://dx.doi.org/10.1080/10696679.2015.1049680>

PLEASE SCROLL DOWN FOR ARTICLE

Taylor & Francis makes every effort to ensure the accuracy of all the information (the "Content") contained in the publications on our platform. However, Taylor & Francis, our agents, and our licensors make no representations or warranties whatsoever as to the accuracy, completeness, or suitability for any purpose of the Content. Any opinions and views expressed in this publication are the opinions and views of the authors, and are not the views of or endorsed by Taylor & Francis. The accuracy of the Content should not be relied upon and should be independently verified with primary sources of information. Taylor and Francis shall not be liable for any losses, actions, claims, proceedings, demands, costs, expenses, damages, and other liabilities whatsoever or howsoever caused arising directly or indirectly in connection with, in relation to or arising out of the use of the Content.

This article may be used for research, teaching, and private study purposes. Any substantial or systematic reproduction, redistribution, reselling, loan, sub-licensing, systematic supply, or distribution in any form to anyone is expressly forbidden. Terms & Conditions of access and use can be found at <http://www.tandfonline.com/page/terms-and-conditions>

# SALESPERSON LONE WOLF TENDENCIES: THE ROLES OF SOCIAL COMPARISON AND MENTORING IN A MEDIATED MODEL OF PERFORMANCE

David A. Locander, Frankie J. Weinberg, Jay P. Mulki, and William B. Locander

Despite contemporary shifts in sales organizations toward more collaborative work, the sales profession tends to comprise many individuals with a psychological preference to work alone, known as “lone wolf tendencies” (LWT). For this reason, theory about LWT has been almost exclusively developed in the sales literature. The current literature has largely assumed that lone wolfism is an innate characteristic, and results have been mixed with regard to the relationship between LWT and sales performance. This study considers an alternative to this prevailing assumption and proposes a nurture model of LWT in which one’s level of exposure to social workplace interactions (i.e., social comparison and career mentoring) may influence LWT. Our research questions are tested in a sample of 279 business-to-business (B2B) and business-to-consumer (B2C) salespeople using structural equation modeling. Results support our social learning-based hypotheses and reveal a positive association between LWT and job involvement and performance via the mechanism of concern over mistakes. These results suggest an extension to the current understanding of LWT at work and open a dialogue concerning the influence of social context on creating and reinforcing the lone wolf phenomenon.

Success in today’s business world requires multiple interactions across a number of functional areas of the firm (Kahn 2009). Achieving work process goals is often

conceptualized as dependent on each individual’s ability to get along with others and work well collaboratively (Hogan 2004). In a series of recent interviews with sales executives, Ulaga and Loveland (2013) discovered that a salesperson’s propensity to work cooperatively with others is an emergent challenge for sales forces. In light of this trend, the issue of managing lone wolfism—defined as individuals who have negative attitudes about working with others (Dixon, Gassenheimer, and Barr 2003)—becomes an important issue with respect to building and maintaining a competitive sales organization (e.g., Briggs, Jaramillo, and Weeks 2012). In fact, the changing environment of selling and sales management brings to light a pervasive theme in the sales literature, that is, “the increasing importance of key account and ad hoc selling teams relative to ‘lone-wolf’ salespeople” (Jones et al. 2005, p. 105).

Researchers tend to assume that lone wolf tendency (LWT) is *the nature of the beast*—that is, that some people are born with these tendencies. Although lone wolfism may be present in other areas of the organization, the majority of past research on this phenomenon has been concentrated within a sales context. Specifically, previous research generally conceptualizes LWT as “a preexisting disposition possessed by some salespeople to a great degree” (Briggs, Jaramillo, and Weeks 2012, p. 424). Given this inherent assumption,

---

**David A. Locander** (DBA, Louisiana Tech University), Assistant Professor of Marketing, California State University Fullerton, Fullerton, CA, [dlocander@fullerton.edu](mailto:dlocander@fullerton.edu).

**Frankie J. Weinberg** (Ph.D., University of Georgia), Assistant Professor of Management and Chase Minority Entrepreneurship Distinguished Professor, College of Business, Loyola University New Orleans, New Orleans, LA, [weinberg@loyno.edu](mailto:weinberg@loyno.edu).

**Jay P. Mulki** (Ph.D., University of South Florida), Associate Professor and Renfro Fellow, Marketing Group, D’Amore-McKim School of Business, Northeastern University, Boston, MA, and Adjunct Research Fellow, School of Marketing, University of South Australia Business School, Adelaide, Australia, [j.mulki@neu.edu](mailto:j.mulki@neu.edu).

**William B. Locander** (Ph.D., University of Illinois), Dean, College of Business, Loyola University New Orleans, New Orleans, LA, [locander@loyno.edu](mailto:locander@loyno.edu).

The authors are indebted to Dr. Barry Babin and Dr. Fernando Jaramillo for providing considerable feedback on earlier drafts of this manuscript. Their constructive comments were integral toward development of this study. We would like also to acknowledge the support of our colleagues at Loyola University New Orleans, Northeastern University, and Louisiana Tech University, where David Locander was working to complete his DBA at the time we began collaborating on this research.



little focus has been given to the conditions that may foster lone wolf tendencies (Mulki, Jaramillo, and Onyemah 2009). This raises the important question of the susceptibility of individuals to LWT—that is, whether LWT may possibly be, in part, *nurtured* through the process of workplace social learning, rather than merely a product of *nature*.

Further, despite considerable focus on negative characteristics of and associations with lone wolves (e.g., Barr, Dixon, and Gassenheimer 2005; Mulki, Jaramillo, and Marshall 2007; Shankar and Seow 2010), research has also found that salesperson LWT may be associated with a number of positive workplace outcomes including task performance, innovativeness, and dedication to and identification with their jobs (e.g., Griffeth, Gaertner, and Sager 1999; Ingram 1996). There currently exists “a lack of agreement in the literature about the impact of lone wolf tendencies on salesperson’s performance” (Briggs, Jaramillo, and Weeks 2012, p. 425). The little empirical data linking lone wolfism to performance has produced inconsistent findings. While Briggs, Jaramillo, and Weeks (2012) found a negative relationship between LWT and sales behavioral performance and Mulki, Jaramillo, and Marshall (2007), found a negative relationship between salesperson LWT and contextual performance, an earlier study by Ingram, Lee, and Lucas (1991) found no performance differences between groups of individuals with high LWT and other groups of salespeople. These apparently contradictory findings lead one to believe in the possibility that other variables may play into the relationship between LWT and performance-related outcomes.

Accordingly, the objective of this study is twofold: (1) to open dialogue about whether LWT may come about, in part, as a result of a lack of workplace social interactions; and (2) to explore whether other variables may help us to understand the complex relationship between LWT and work performance. We seek to accomplish these goals by first drawing on social learning theory to propose that one’s degree of LWT may be affected by low levels of career mentoring and social comparison at work, two prominent variables in the social learning literature. Second, we shed light on the relationship between LWT and work performance by introducing the concept of *concern over mistakes* as an important mediating mechanism linking LWT to positive workplace outcomes. The nature of concern over mistakes is that it brings light to failure (Frost et al.

1990), something individuals with LWT avoid in order to maintain their *perfect* self-image. Finally, we explore a research question regarding the role that biological sex plays in the relationships between social learning experiences and lone wolfism.

## THEORY DEVELOPMENT AND HYPOTHESES

### Lone Wolf Tendencies

Lone wolf tendency is “a psychological state in which one prefers to work alone when making decisions and setting/accomplishing priorities and goals” (Dixon, Gassenheimer, and Barr 2003, p. 205). Lone wolves focus primarily on individual goals, as opposed to those of the organization (Griffeth, Gaertner, and Sager 1999; Ingram, Lee, and Lucas 1991). They have little regard for others’ ideas, view others as less effective, and consequently have little patience for group process (Barr, Dixon, & Gassenheimer 2005; Dixon, Gassenheimer, and Barr 2003). Moreover, lone wolves are disdainful of others who do not measure up to their personal standards. It is clear that lone wolves prefer doing their own thing in their own way (Ingram, Lee, and Lucas 1991). Lone wolf salespeople tend to be very dedicated to their jobs and love selling (Ingram 1996). Although lone wolves tend to be somewhat indifferent to their organizations’ global objectives, they tend to strongly identify with their own jobs (Mulki, Jaramillo, and Marshall 2007). However, whereas having little regard for others’ ideas is considered part of the definition of LWT (e.g., Barr, Dixon, and Gassenheimer 2005), it has yet to be explored as to whether individuals are pre-disposed to this preference or whether it plays a role in ultimately bringing on isolationist tendencies.

### *Lone Wolf Tendencies and Workplace Interactions—The Prevailing View*

Existing conceptualizations of lone wolf tendencies have taken the position that lone wolfism is an innate characteristic. This perspective isolates the person from the context and assumes that individuals come to work predisposed to approach experiences in a certain way. The unlikelihood of lone wolves integrating themselves with colleagues contributes to the notions that they are neither willing to consider input from others, nor concerned with what others think or do (Dixon,

Gassenheimer, and Barr 2003). Rather, they believe that they are superior to those around them and, as such, would show little interest in any form of social learning. This prevailing view that lone wolf tendencies are an innate characteristic that influences the ways in which individuals approach workplace experiences has yet to be fully explored, the result of which is to accept the assumption that workplace experiences have little influence in shaping LWT.

### **An Alternative Perspective: The Influence of Workplace Experiences on Lone Wolfism**

Some research has begun to suggest that LWTs may be, at least in part, a product of the work environment. For example, Briggs, Jaramillo, and Weeks (2012) discovered that salespeople's perceptions of their company influence tendencies toward lone wolfism through a mechanism of social identity. This echoes Mulki, Jaramillo, and Marshall's (2007) claim that LWT can be cultivated by a salesperson's perception about the firm and management. These suggestions infer that lone wolf tendencies may come about as a response to an individual's workplace experiences. What remains of interest, then, are insights into the underlying psychological dynamics of isolationism and how these tendencies may be cultivated among salespeople (Griffeth, Gaertner, and Sager 1999; Mulki, Jaramillo, and Onyemah 2009). Thus, the alternative perspective to the notion that LWT is an innate characteristic merits examination.

By recognizing that social interactions may influence LWT among salespeople, sales managers may be better equipped to understand how their salespeople's perceptions and attitudes come about. This understanding may provide insight into how managers can better communicate with and influence their sales force. Thus, understanding the role that social influences can play in influencing lone wolf tendencies is important not only to academics, but also to practitioners desiring to understand their sales force better and to create desired changes within.

### *Social Comparison*

Social comparison is a type of social learning that provides a mechanism for identity building in the workplace (Davis and Luthans 1980). It is through observational learning and comparison that new

internal mental states are formed. According to Wenger (2000), social learning systems provide a mechanism through which to expand one's boundaries of community beyond oneself: "Learning from our interaction with others ... is ... a matter of opening up our identities" (p. 239). Wenger explains that social learning systems allow us to develop our own personal identities by bridging experiences across communities of learning. This assertion suggests that those individuals who engage in low levels of social comparison may be less likely to develop community-oriented identities. Social comparison provides a social depth to a person's identity, and it stands to reason that one's identity may be considered "a lived experience of belonging [or not belonging]" (Wenger 2000, p. 239).

Lankau and Scandura (2002) explain that "adult development is characterized by transformations in how individuals see themselves in relation to others and requires sophisticated interpersonal skills" (pp. 779–780). Those who engage in little social comparison, on the other hand (i.e., by disregarding or not seeking the opinions of others), are unlikely to transform their identities through social means. When people are closed off to social comparison, they do not look to others as models of behavior. Low levels of social support are associated with enhanced individualism and egoism, poor work attitudes, as well as high disengagement and low interaction with others (Hughes 2011; Pels and Nijsten 2003; Ragins, Cotton, and Miller 2000)—all characteristics of lone wolves.

Salespeople who do not engage in social comparison will miss out on some opportunities to receive verbal feedback and to learn best practices with regard to selling behaviors and the sales process (Rich 1998). Rich explains that when individuals have fewer opportunities for socially based comparisons, they do not benefit from the collaborative learning that fosters trusting relationships and the capacity to recognize others' capabilities. In addition, Wenger (2000) explains that people who are less likely to engage in social learning are also less likely to develop community-oriented identities. This can be seen in LWT salespeople, in that they are indifferent to their organizations' objectives but strongly identify with their job (Mulki, Jaramillo, and Marshall 2007). By distancing oneself from the opinions of others, one is likely to assume the type of egocentrism, exaggerated positive self-identity, and devaluation of others that are characteristic of lone wolf salespeople (Dixon, Gassenheimer, and Barr

2003). Thus, it is reasonable that there would be a negative relationship between consideration of others' opinions and LWT. This leads to H<sub>1</sub>:

*Hypothesis 1: There is a negative relationship between social comparison (via consideration of others' opinions) and lone wolf tendencies.*

We present this hypothesis to address, in part, the question of whether LWT is, in fact, merely the *nature of the beast* and to introduce the perspective that organizational situations may contribute to these tendencies.

### *Career Mentoring*

Career-focused mentoring is considered critical toward the development of sales representatives (Pousa and Mathieu 2010), and mentoring is specified as an important leadership challenge necessary to empower sales organizations to meet the demands associated with the "complexity, collaboration, and accountability" that characterize today's changing sales climate (Ingram et al. 2005, p. 137). Despite these references to mentoring relationships as vital toward salesperson development, a recent study continues to lament the scarcity of research examining the outcomes of mentoring in a sales context (Hartmann et al. 2013).

Career mentoring occurs when a workplace mentor provides a protégé with sponsorship, exposure, visibility, coaching, protection, and opportunities to participate in challenging assignments (Noe 1988). However, mentoring relationships are fragile, and the negative outcomes associated with receipt of marginal or dysfunctional mentoring are well documented in the literature (c. f., Ragins, Cotton, and Miller 2000). Further, ineffective, poor quality workplace mentoring is often associated with a lack of support from the organization and its leaders (Ehrich, Hansford, and Tennent 2004). Social exchange theory suggests that an individual's perception of low or poor organizational support is likely to create ambivalence toward the organization (Wayne, Shore, and Liden 1997) and contribute to the development of a strong preference for isolationism (Mulki et al. 2008).

From a purely educational perspective, Cobb (2003) makes the case that when the interaction between an instructor and a student is minimized, the learner must "self-regulate their motivation,

confidence, and cognitive abilities" (p. 5). That is, they learn to work in an isolated manner. However, the process of workplace mentoring is a reciprocal one requiring a special bond between both parties so that a trusting relationship develops over time (Weinberg and Lankau 2011; Weinberg and Locander 2014). Mentoring involves acquiring those skills which help to connect an individual with others: self-reflection, self-disclosure, active listening, empathy, and feedback (Kram 1996).

Developing one's personal learning helps to foster interpersonal skills in a work context and to see one's self in relation to others (Kegan 1994). The role of social learning via career mentoring has been noted to be very important in the development of salespeople (Rich 1998). As career mentoring from within one's organization is associated with employees feeling connected to their company (Mulki et al. 2008), it follows that individuals who perceive poor quality of career mentoring may tend to feel more psychologically isolated from the organization, as compared to those who receive stronger career mentoring. This may be particularly salient for agent salespeople, whose positions generally isolate them from others within the organization and limit their options with regard to whom to reach out for support (Locander, Mulki, and Weinberg 2014).

Thus, in sales organizations, one's workplace mentor may represent the strongest and potentially only career-developmental connection to the company. The feeling of alienation and disenfranchisement resulting from low levels of career mentoring may foster maladaptive attitudes and behaviors that tend to be associated with lone wolfism (Muro and Jeffrey 2008). These attitudes and behaviors are consistent with the characteristics of egoism and preference for individualism, which describe lone wolves. For these reasons, H<sub>2</sub> is as follows:

*Hypothesis 2: The receipt of low career mentoring is associated with increased tendency toward lone wolfism.*

### **LWT and Concern over Mistakes**

Lone wolves are inwardly focused and hold high standards for themselves. They are also disdainful of others who do not meet their personal standards (Dixon, Gassenheimer, and Barr 2003; Griffeth, Gaertner, and Sager 1999). Moreover, lone wolves are intrinsically



motivated to perform well and to maintain their personal marketability. They desire positive professional visibility and want to maintain job mobility to avoid getting stuck working with others who they view as mediocre coworkers (Mulki et al. 2008). Dixon, Gassenheimer, and Barr (2003) explain that lone wolves have great confidence in their abilities and are able to impress customers with their energy and drive. Working alone requires considerable self-efficacy, which is described by Bandura (1977) as “self-appraisals of operative capabilities” that motivate people to “deploy their attention and effort to the demands of the situation” (pp. 122–123). Thus, lone wolves, who are highly ego-involved and may be characterized by high levels of self-efficacy, are likely to devote considerable effort toward avoidance of mistakes that have the potential to diminish their image.

Whereas lone wolves have very little concern for the behaviors of others and tend not to consider any coworkers as substantially worthy of self-comparison, their isolationist preferences set up a perspective from which they are their own critics, meeting Hewitt and Flett’s (1991) definition of a self-oriented perfectionist. Perfectionism has been described as *the tyranny of the should* (Horney 1950). Definitions of perfectionism vary by source and author, but research generally tends to agree that *the* distinguishing feature of the perfectionist is concern over mistakes (Frost et al. 1990; Pacht 1984). One’s concern over mistakes “reflects negative reactions to mistakes” (Thompson, Foreman, and Martin 2000), and this reaction involves a self-oriented social aspect. The nature of mistakes is that they bring to light failure (Frost et al. 1990). Sales mistakes and failures have received only scant attention in the literature (Mayo and Mallin 2010), despite their importance in triggering an important psychological response (Frost et al. 1993). Thus, as with self-oriented perfectionists, lone wolves will psychologically process mistakes most likely as failure to meet their self-imposed, exceptionally high standards (Stoeber et al. 2008).

For those with high concern over mistakes, failure is to be avoided at all costs, as it violates the all-or-none thinking that these individuals adopt to reinforce their ideal self-schema (Hewitt and Flett 1991). The perceived discrepancy between self-imposed performance expectations and self-evaluation of current performance plays an important role in determining one’s evaluation of self (Clark, Lelchook, and Taylor 2010).

As lone wolves tend to be considerably self-reliant egoists (Dixon, Gassenheimer, and Barr 2003), it may be in both their motivation to achieve and their desire to eliminate this self-concept discrepancy that concern over mistakes becomes a manifestation of lone wolfism in the workplace. Thus, H<sub>3</sub> follows:

*Hypothesis 3: There is a positive relationship between lone wolf tendencies and concern over mistakes.*

### *Concern over Mistakes, Job Involvement, and Work Performance*

Concern over mistakes has been defined as representing “a person’s intrinsic motivation at work for fulfilling self-esteem needs” (Haase and Prapavessis 2004; Kanungo 1982, p. 341); and accordingly, concerning oneself with such rigorous standards is associated with high levels of achievement and satisfaction (Leonard and Harvey, 2008). However, while intrinsically motivated individuals tend to be highly job involved, this relationship is likely to suffer if their sense of competence or effectiveness (i.e., their sense of *effectance*) is lacking (Brown 1996). According to Mallinson and Hill (2011), people who guard against mistakes do so for one of several reasons: (1) to strive for high achievement/effectiveness, (2) to express their personal autonomy and gain control over the job, and (3) to protect their image as one who performs their duties with high levels of competence. These individuals believe in a mental model of personal autonomy and the desire to control their environment as a means to achieve higher levels of performance. In other words, they see mistakes as undermining their model of attaining higher levels of effectance. In the workplace, this is likely to manifest as high job involvement, because for them, the job encompasses the arena in which their competence is recognized and their reputation is enhanced or diminished. To this end, concern over mistakes may signal an elevated level of compulsiveness to be highly involved in one’s job (e.g., Frost and Steketee 1998).

Lastly, the positive relationship between job involvement and associated effort toward job performance has been previously upheld in samples of salespeople (Brown and Leigh 1996). Thus, in line with the findings of earlier studies (e.g., Diefendorff, Brown, and Kamin 2002; Rich, Lepine, and Crawford 2010), we

expect a positive relationship between job involvement and job performance. By including this previously tested relationship in our model and including performance as the model's ultimate endogenous outcome, this will afford us a better understanding of the nomological network of lone wolf tendencies. Moreover, it allows us to predict a path whereby lone wolfism indirectly relates to positive workplace outcomes (i.e., job involvement and performance) through the mechanism of concern over mistakes.

*Hypothesis 4a: There is a positive relationship between concern over mistakes and job involvement.*

*Hypothesis 4b: Concern for mistakes mediates the relationship between lone wolfism and job involvement, such that the relationship dissolves when this mediating variable is removed from the model.*

*Hypothesis 5: There is a positive relationship between job involvement and job performance.*

## The Role of Biological Sex

Although we have made the case that career mentoring and social comparison are likely to influence LWT, the question of whether these social interactions differentially affect male and female tendencies toward lone wolfism appears worth exploring. Previous research has found that women are more likely to display inclusiveness and helping behavior (Muzio and Tomlinson 2012), and that men may be more likely to take on lone wolf characteristics than women (Mulki, Jaramillo, and Marshall 2007). This may be due, in part, to women's communal nature. Eagly and Carli (2007) explain that "women are associated with communal qualities ... [which] include being especially affectionate, helpful, friendly, kind, and sympathetic, [and] interpersonally sensitive" (p. 66). When women communicate, they tend to hold open-ended discussions (Campbell 1993), engage in conversations to learn about others (Johnson 1996), and desire to maintain open communications (Mills 1999). If one is predisposed to a particular mode of thought (such as approaching social interactions as collaborative learning experiences), then the individual is likely to listen to messages that support those modes of thought. That is, it is possible that when women are exposed to strong career mentoring support, they may engage more collaboratively and openly in the process and learn more through their

mentoring conversations than their male counterparts. Further, men and women tend to experience social comparison differently. Specifically, women frequently "feel better when social comparisons highlight their similarity to others" whereas men prefer to find "contrasts between themselves and similar others ... [which] highlight their uniqueness" (Cross and Madson 1997, p. 13). Given these differences in the ways in which men and women engage in communication and social comparison, we wish to explore whether these two workplace learning experiences affect lone wolf tendencies differently in the two sexes. Hence, the following research question is proposed:

*Research Question: Does biological sex moderate the relationships between social comparison and career mentoring with lone wolf tendencies?*

## METHOD

### Sample

This study is based on responses of salespeople from two industries. Both samples represent salespeople who act as agents for their parent company. The first set of responses was collected from 162 salespeople gathered to participate in an in-house corporate sales training program. These salespeople represent a company that sells medical devices to surgeons and hospitals. The questionnaire was distributed at the meeting by one of the researchers who briefly explained the project and guaranteed anonymity of individual responses. Potential respondents were told that it was a study of work habits and workplace setting that would improve the quality of the relationship between the sales force and the parent organization. A total of 154 completed questionnaires were collected, representing a 95 percent response rate.

The second set of responses was collected from professional real estate agents gathered at a training seminar conducted by a local real estate trade association. The same questionnaire was used with an introduction from the researcher explaining the purpose of the project along with guarantee of anonymity. A total of 128 surveys were completed from this audience, representing a 56 percent response rate. Differences in response rate in the two samples can be attributed to each research setting: the first set of

responses was collected in-house, and the data collection was included on the agenda for a national sales training program sponsored by the parent organization. The second sample was collected at a general training seminar sponsored by a national trade organization. Of these 282 responses, three incomplete surveys were discarded and 279 responses were coded for analysis. Sixty-five percent of the sample were males. Eight of the respondents did not indicate

sex. Respondents' average tenure with their present firm was 8.28 years and their average total work experience was 20.39 years. Respondents' average age was 45.26 years.

## Measures

Table 1 shows scale items and standardized loadings for items from the confirmatory factor analysis (CFA, i.e.,

**Table 1**  
**Scale Items and Factor Loadings**

| Construct Name and Items                                                                                              | Standardized Loading |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|
| <b>Concern for Mistakes</b> (Frost et al. 1990)                                                                       |                      |
| If someone does a task better than I do, I feel like I failed the whole task.                                         | 0.789                |
| If I do not do well all the time, people will not respect me.                                                         | 0.921                |
| People will probably think less of me if I make a mistake.                                                            | 0.753                |
| <b>Lone Wolf Tendencies</b> (Dixon, Gassenheimer, and Barr 2003)                                                      | 0.812                |
| Given a choice, I would rather work alone than work with others.                                                      |                      |
| At work, I prefer solitude over social interaction with work colleagues.                                              | 0.681                |
| I am more successful when I work by myself than with others.                                                          | 0.832                |
| <i>For me, working with others poses a threat to my success.</i>                                                      | 0.434*               |
| Working with others is a hassle.                                                                                      | 0.686                |
| <i>I have little tolerance when others make mistakes.</i>                                                             | 0.411*               |
| <i>I don't like attending team or committee meetings where I have to listen to the simple-minded ideas of others.</i> | 0.496*               |
| <b>Career Mentoring</b> (Scandura 1992)                                                                               |                      |
| My mentor takes a personal interest in my career.                                                                     | 0.853                |
| My mentor has placed me in important assignments.                                                                     | 0.774                |
| My mentor gives me special coaching on the job.                                                                       | 0.877                |
| My mentor advises me about promotional opportunities.                                                                 | 0.746                |
| My mentor helps me coordinate professional goals.                                                                     | 0.859                |
| <i>My mentor has devoted special time and consideration to my career.</i>                                             | 0.450*               |
| <b>Job Performance</b> (Piercy et al. 2001)                                                                           |                      |
| Building effective relationships with customers                                                                       | 0.707                |
| Making effective presentations to customers                                                                           | 0.717                |
| <i>Keeping expenses at acceptable levels</i>                                                                          | 0.334*               |
| Achieving sales targets and other business objectives                                                                 | 0.854                |
| Understanding our products and services                                                                               | 0.746                |
| <i>Providing feedback to management</i>                                                                               | 0.547*               |
| Understanding customer needs and work processes                                                                       | 0.727                |
| Contributing to my sales unit's revenues                                                                              | 0.812                |
| <b>Job Involvement</b> (Holmes and Srivastava 2002)                                                                   |                      |
| I feel the most important things that happen to me involve my job                                                     | 0.820                |
| I feel the major satisfaction in life comes from my job                                                               | 0.922                |
| I live, eat, and breathe my job                                                                                       | 0.772                |
| <b>Social Comparison: Opinion</b> (Gibbons and Buunk 1999)                                                            |                      |
| I often like to talk with others about mutual opinions and experiences.                                               | 0.600                |
| I often try to find out what others think who face similar problems as I face.                                        | 0.824                |
| I always like to know what others in a similar situation would do.                                                    | 0.805                |
| If I want to learn more about something, I try to find out what others think about it.                                | 0.720                |
| <i>I never consider my situation in life relative to that of other people. (R)</i>                                    | 0.345*               |

Note: \* Items deleted from the final measurement model.

the measurement model). All latent constructs were measured from well-established and previously used instruments. When asked about their perceived level of career mentoring received, respondents were directed to consider mentoring received by a member of their current organization. Scandura's (1992) mentoring scale has been widely cited in organizational literature and her 6-item career development sub-scale was used to capture career mentoring. Four items representing the social comparison scale developed by Gibbons and Buunk (1999) were used to measure the degree to which respondents consider others' opinions (social comparison). The lone wolf scale, developed by Dixon, Gassenheimer, and Barr (2003), was used to measure salespeople's lone wolf tendencies. The three items from Frost et al.'s (1990) measure of perfectionism, which represent one's concern over mistakes, were employed to capture this construct. Finally, job involvement was measured with Holmes and Srivastava's (2002) scale, and Piercy, Cravens, and Lane's (2001) scale was used to measure job performance. All the scale items used were Likert-type instruments with scores ranging from 1 (strongly disagree) to 7 (strongly agree).

### Test for Common Method Bias

To test for common method bias (CMB), the latent methods factor procedure proposed by Podsakoff and associates (2003) was used (Sonenshein and Dholakia 2012). Following this procedure, all measures in the structural model were loaded on a single latent factor, in addition to their respective factors, and a structural model was then run using AMOS 21. The pattern of results showed that path coefficients were similar to the path coefficients in the model used for testing the hypotheses. These results indicate that the pattern of relationships was not significantly affected by CMB (Sonenshein and Dholakia 2012).

### Test for Measurement Invariance of Sample

The members of the sample for this study represent two distinct industries: medical supply sales agents and professional real estate agents. While the two types of selling have some similarities, there are some important differences in selling to an individual consumer compared to selling to an organization. In

terms of similarities, both groups in the sample deal with clients who are making major purchase decisions, and, in both instances, the samples represent members of an agent sales force characterized by high autonomy and empowerment to make decisions on behalf of their principal. Success in both cases is dependent on communication and interpersonal skills, product knowledge, and understanding of customer's latent needs.

However, medical supply sales agents are business-to-business (B2B) salespeople who deal with multiple decision makers and buying centers that purchase products on behalf of the organization. The complexity and size of the purchase can vary, and buying decisions are made while keeping in mind the strategic objectives of the firm, such as operational efficiency, cost reduction, competitive advantage, and revenue increase. Organizational buying is primarily decided by functional needs and follows a formal process with different phases that are guided by company rules and regulations. These salespeople place considerable emphasis on long-term relationship development and position themselves as advisors who understand a firm's operations, changes in business environment, and long-term industry trends impacting business. More often, they have to work closely with others in their own organization to orchestrate resources from different functional areas within the company to meet customer needs or to close a sale.

Real estate agents are also independent sales agents whose compensation is primarily based on commission. The real estate business is mostly transactional in nature, but with less emphasis on long-term relationships. Real estate agents generally interact with families, who are the final consumers of the service that they provide. Psychological, social, and family needs play a primary role in the purchase decisions. Thus, the sample in this study comprises of two different styles of selling (B2B and B2C) and provides greater generalizability than earlier empirical studies of lone wolfism, which first examined students (e.g., Dixon, Gassenheimer, and Barr 2003), and later studied sales representatives within a single industry (i.e., pharmaceutical representatives, Mulki, Jaramillo, and Marshall 2007).

Given that our sample came from salespeople from two different industries, tests for sample measurement invariance were conducted to address the key concern of

**Table 2**  
**Test for Invariance of Factor Structure across Samples**

| Model                                     |                                 | $\chi^2$         | df             | $\chi^2/\text{df}$ | CFI                 | RMSEA              |                      |
|-------------------------------------------|---------------------------------|------------------|----------------|--------------------|---------------------|--------------------|----------------------|
| 1                                         | Unconstrained                   | 789.839          | 568            | 1.391              | 0.93                | 0.05               |                      |
| 2                                         | Invariance of factor loading    | 830.033          | 588            | 1.680              | 0.93                | 0.05               |                      |
| 3                                         | Invariance of factor covariance | 841.176          | 609            | 1.693              | 0.93                | 0.05               |                      |
| Equivalence Test                          |                                 | Model Comparison | $\Delta\chi^2$ | $\Delta\text{df}$  | Critical $\chi^2^*$ | $\Delta\text{CFI}$ | $\Delta\text{RMSEA}$ |
| Metric Equivalency                        |                                 | 2 and 1          | 40.194         | 20                 | 37.56               | 0.00               | 0.00                 |
| Metric and factor variance equivalency    |                                 | 3 and 1          | 51.337         | 41                 | 64.94               | 0.00               | 0.00                 |
| Note: * Critical $\chi^2$ at $p < 0.01$ . |                                 |                  |                |                    |                     |                    |                      |

whether the factor structure was invariant across the two groups (Byrne 1998; Hewett, Money, and Sharma 2006). As prescribed by Byrne (1998, 2010), two invariance hypotheses were tested: (1) whether the number of underlying factors was equivalent across the two groups, and (2) if the pattern of factor loadings was equivalent. First, a multi-group model with no equality constraints was run. Results displayed in Table 2 show that fit indices were in the acceptable range ( $\chi^2 = 789.839$ ,  $\text{df} = 568$ ,  $\chi^2/\text{df} = 1.39$ ; CFI = 0.93; RMSEA = 0.05; TLI = 0.92), indicating an equivalent factor structure (Byrne 1998). Additional tests were conducted to assess whether the pattern of factor loadings were equivalent and if the variance-covariance matrices were invariant. As shown in Table 2, chi-square difference was significant for Models 1 and 2 for metric equivalency ( $\Delta\chi^2 = 40.19$ ,  $\Delta\text{df} = 20$ , Critical  $\chi^2 = 37.56$ ,  $p < 0.01$ ), but was not significant for Models 1 and 3 ( $\Delta\chi^2 = 51.34$ ,  $\Delta\text{df} = 41$ , Critical  $\chi^2 = 64.94$ ,  $p < 0.01$ ). However, researchers agree that  $\chi^2$  difference test is extremely stringent test for invariance since “SEM models at best are only approximation of reality” (Byrne 2010, p. 221). In view of this, Cheung and Rensvold (2002) recommend the use of  $\Delta\text{CFI}$  rather than  $\Delta\chi^2$ . Further, Byrne (2010) states that “the  $\Delta\text{CFI}$  value of 0.001 contends that the measurement model is completely invariant” (p. 223), as it is less than the 0.01 cutoff proposed by Cheung and Rensvold (2002). As shown in Table 2, the differences between fit indices were negligible when the unconstrained model (Model 1) was compared to the constrained models (Models 2 and 3). This provides support for both the equivalency of factor loadings and the invariance of factor variance-covariance (Hewett, Money, and Sharma 2006), suggesting that the two groups of salespeople may be analyzed as one sample.

## RESULTS

### Measurement Model

Figure 1 displays the model used to study lone wolf tendencies from a socially learned perspective and to suggest an indirect path through which LWT relates to positive workplace outcomes.

A confirmatory factor analysis was conducted using AMOS 21 to assess the properties of the latent variables. The measurement model indicates adequate fit indices for the data ( $\chi^2 = 653.935$ ,  $\text{df} = 335$ ,  $p < 0.01$ ; RMSEA = 0.055,  $\text{CI}_{90\%} = 0.048$  to  $0.062$ ; CFI = 0.92; TLI = 0.91). As in previous research (e.g., Lassk et al. 2001), low-loading (less than 0.60) and cross-loading items were removed to improve the model fit, while taking care to see that all scales used in the model had three or more items (see Table 1). The CFA results for the revised model showed highly acceptable fit indices ( $\chi^2 = 508.025$ ,  $\text{df} = 279$ ,  $p < 0.01$ ; RMSEA = 0.054,  $\text{CI}_{90\%} = 0.047$  to  $0.062$ ; CFI = 0.94; TLI = 0.93).

Correlations and descriptive statistics for all variables in the measurement model are displayed in Table 3. From these results, it is clear that younger salespeople and those salespeople with less sales experience tend to engage in higher social comparison ( $r = -0.17$ ,  $p < 0.001$ ; and  $r = -0.20$ ,  $p < 0.01$ , respectively), and tend to have received higher levels of career mentoring ( $r = -0.14$ ,  $p < 0.05$ ; and  $r = -0.20$ ,  $p < 0.01$ , respectively). As is typical in sales research, age, sex, and sales experience were controlled in subsequent analyses. The reliability of each measure was assessed with Cronbach's alpha. Each measure was found to be in the acceptable range, as indicated along the diagonal in Table 3, providing evidence of adequate reliability (Anderson and Gerbing 1988). Discriminant validity was assessed by testing the confidence intervals



Figure 1  
Model Results—Nurture

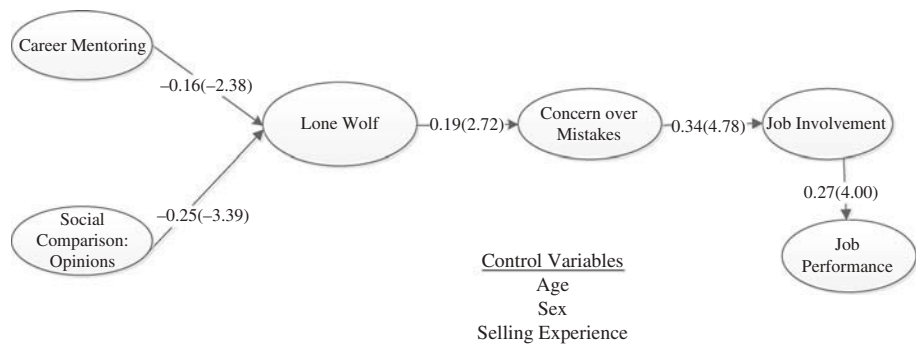


Table 3  
Correlations and Descriptive Statistics

|      |                             | SOC            | CRM            | LWT           | COM            | JOBI           | JOBP          | AGE           | EXP   |
|------|-----------------------------|----------------|----------------|---------------|----------------|----------------|---------------|---------------|-------|
| SOC  | Social Comparison - Opinion | (0.82)         |                |               |                |                |               |               |       |
| CRM  | Career Mentoring            | 0.12           | (0.91)         |               |                |                |               |               |       |
| LWT  | Lone Wolf Tendency          | <b>-0.26**</b> | <b>-0.18**</b> | (0.83)        |                |                |               |               |       |
| COM  | Concern over Mistakes       | 0.04           | -0.01          | <b>0.19**</b> | (0.82)         |                |               |               |       |
| JOBI | Job Involvement             | 0.10           | <b>0.14*</b>   | 0.00          | <b>0.35**</b>  | (0.87)         |               |               |       |
| JOBP | Job Performance             | -0.06          | 0.08           | 0.02          | 0.00           | <b>0.18**</b>  | (0.89)        |               |       |
| AGE  | Age                         | <b>-0.17**</b> | <b>-0.14*</b>  | <b>0.14*</b>  | <b>-0.22**</b> | <b>-0.21**</b> | <b>0.17**</b> | —             |       |
| EXP  | Selling Experience          | <b>-0.20**</b> | <b>-0.20**</b> | 0.11          | -0.10          | -0.13          | <b>0.17**</b> | <b>0.55**</b> | —     |
| SEX  | Sex (Male = 1)              | 0.10           | 0.07           | -0.12         | <b>0.15*</b>   | <b>0.17**</b>  | 0.04          | -0.11         | -0.01 |
|      | Mean                        | 3.86           | 5.02           | 3.04          | 3.20           | 3.64           | 5.32          | 45.26         | 8.28  |
|      | Standard Deviation          | 0.64           | 1.48           | 1.47          | 1.58           | 1.64           | 1.07          | 13.69         | 8.62  |
|      | Average Variance Extracted  | 0.55           | 0.70           | 0.57          | 0.62           | 0.71           | 0.58          |               |       |

Notes: \*\* indicates a correlation that is significant at the 0.01 level (2-tailed);  
\* indicates a correlation that is significant at the 0.05 level (2-tailed);  
Cronbach's alpha on the diagonal in parentheses.  
All significant relationships are presented in bold.

of the factor correlations. It was found that none of the 95% confidence intervals of the factor correlations included one. Moreover, AVE for each of the factors was greater than the squared correlations for all pairs of factors thus providing support for discriminant validity (Fornell and Larcker 1981). In addition, average variance extracted statistics ( $r_v$ ) were in the acceptable range (Fornell and Larcker 1981), as the average variance extracted for each of the factors is greater than the squared correlations for all pairs of factors.

Multicollinearity was not an issue in our study. Research shows that multicollinearity impacts results when the correlations among the exogenous variables are greater than 0.90, construct reliabilities are smaller than 0.70, and sample sizes are small (Grewal, Cote,

and Baumgartner 2004). It has also been demonstrated that when construct measures have high reliabilities, even fairly high levels of multicollinearity have minimal impact (Grewal, Cote, and Baumgartner 2004). As shown in Table 1 in the manuscript, correlations among the variables used in the model were modest (highest 0.35), reliabilities above 0.70, and sample size was 279. The evidence of discriminant validity further provides support for lack of multicollinearity.

### Structural Model

A structural equation model was built using AMOS 21 to test the relationships between dimensions of interest in this study. Respondents' age, sex, and sales

experience acted as control variables. As per McDonald and Ho (2002), the results of the structural model shown in Figure 1 indicate an acceptable fit with the data, with the 90 percent confidence interval of the RMSEA below 0.08 and the other fit indices above 0.90. ( $\chi^2 = 643.466$ ,  $df = 352$ ,  $p < 0.01$ ; RMSEA = 0.055,  $CI_{90\%} = 0.052$  to  $0.057$ ; CFI = 0.93; TLI = 0.92). All of the stated hypotheses were supported by the results, which show that lone wolf tendencies were predicted by low levels of both career mentoring ( $\beta = -0.16$ ,  $t = -2.38$ ) and social comparison ( $\beta = -0.25$ ,  $t = -3.39$ ). Further, the lone wolf tendency of salespeople is positively related to concern over mistakes ( $\beta = 0.19$ ,  $t = 2.72$ ), and job involvement is predicted by concern over mistakes ( $\beta = 0.34$ ,  $t = 4.78$ ). Moreover, as predicted in Hypothesis 4b, concern over mistakes provides a crucial bridge that fully mediates the relationship between lone wolfism and job involvement (note that the path coefficient for LW→JI is nonsignificant [ $\beta = 0.04$ ,  $t$ -value = 0.57]). The relationship between LWT and job involvement does not exist without the mediating mechanism of concern over mistakes (see Table 4, which shows that the path coefficient from LWT to job involvement (JI) is not significant, regardless of whether concern over mistakes [COM] is entered into the model).

Finally, as predicted, job involvement has a positive relationship with job performance ( $\beta = 0.27$ ,  $t = 4.00$ ). Among the control variables, both age ( $\beta = -0.23$ ,  $t = -2.84$ ) and sex ( $\beta = 0.14$ ,  $t = 2.17$ ) show significant relationships with concern over mistakes. This suggests that concern over mistakes decreases as salespeople grow older, and when compared to women, male salespeople tend to be more concerned about mistakes. Age is also positively related to job performance ( $\beta = 0.19$ ,  $t = 2.45$ ), indicating that older salespeople perceive themselves as higher performers. Tables 5 and 6 show

**Table 4**  
**Mediating Effect of Concern Over Mistakes**

|                             | LWT → JI                          | LWT → COM<br>→ JI                   |
|-----------------------------|-----------------------------------|-------------------------------------|
| Path Coefficient for LWT-JI | $\beta = 0.04$ , $t$ value = 0.57 | $\beta = -0.05$ , $t$ value = -0.67 |
| Explained Variance for JI   | 6.2%                              | 16.4%                               |

Notes: LWT = lone wolf tendency; JI = job involvement; COM = concern over mistakes.

**Table 5**  
**Hypotheses and Standardized Paths**

| Hypotheses                                                       | Standardized Paths<br>(t-values) |
|------------------------------------------------------------------|----------------------------------|
| Hypothesis 1: Social Comparison (Opinion) → Lone Wolf Tendencies | -0.25 (-3.39)                    |
| Hypothesis 2: Career Mentoring → Lone Wolf Tendencies            | -0.16 (-2.38)                    |
| Hypothesis 3: Lone Wolf Tendencies → Concern over Mistakes       | 0.19 (2.72)                      |
| Hypothesis 4: Concern Over Mistakes → Job Involvement            | 0.34 (4.78)                      |
| Hypothesis 5: Job Involvement → Job Performance                  | 0.27 (4.00)                      |

**Table 6**  
**Control Variables**

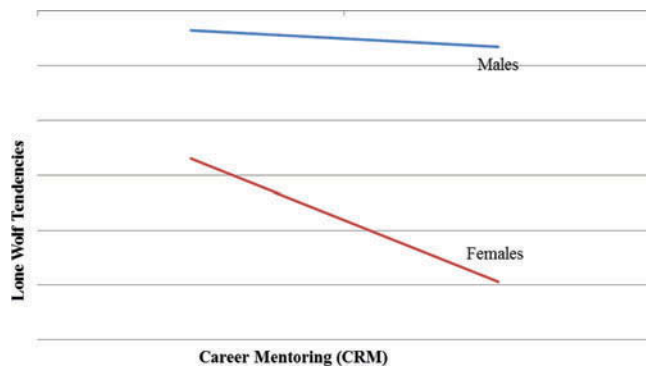
|                    |                       | Standardized Paths | (t-values) |
|--------------------|-----------------------|--------------------|------------|
| Age                | Lone Wolf Tendency    | 0.07               | 0.95       |
| Age                | Concern over Mistakes | -0.13              | -2.07      |
| Age                | Job Involvement       | -0.23              | -2.84      |
| Age                | Job Performance       | 0.19               | 2.43       |
| Sex (male =1)      | Lone Wolf Tendency    | -0.07              | -1.08      |
| Sex (male =1)      | Concern over Mistakes | 0.14               | 2.17       |
| Sex (male =1)      | Job Involvement       | 0.10               | 1.57       |
| Sex (male =1)      | Job Performance       | 0.06               | 0.87       |
| Selling Experience | Lone Wolf Tendency    | -0.01              | -0.04      |
| Selling Experience | Concern over Mistakes | -0.01              | -0.53      |
| Selling Experience | Job Involvement       | -0.02              | -0.30      |
| Selling Experience | Job Performance       | 0.10               | 1.32       |

the standardized path coefficients for the hypothesized relationships as well as those for the control variables with the dependent variables in the model.

### Testing the Moderating Impact of Sex

A multi-group analysis was conducted using AMOS 21 to test our research question concerning the moderating impact of employees' biological sex in the relationship between both career mentoring and social comparison with salespeople's LWT. The

**Figure 2**  
**Moderation by Biological Sex**



Note: The interaction effect was plotted using the method outlined by Aiken and West (1991).

sample was divided into two groups, females (96) and males (175), using reported information. The  $\chi^2$  result from the restricted-path model was compared to the model with unrestricted paths between career mentoring (CRM) and LWT, as well as social comparison (SOC) and LWT. The chi-square difference between the two models ( $\Delta\chi^2 = 7.20$ ,  $\Delta df = 1$ ) was greater than critical  $\chi^2 = 3.84$  ( $df = 1$ ,  $p < 0.05$ ) only for the path between CRM and LWT and not for SOC-LWT ( $\Delta\chi^2 = 1.96$ ,  $\Delta df = 1$ ). The results suggest that the CRM-LWT relationship is moderated by sex (see Walsh, Evanschitzky, & Wunderlich 2008). The path coefficient between CRM-LWT for females ( $\beta = -0.38$ ,  $t = -3.55$ ) is significant, but this relationship is not significant for males ( $\beta = -0.05$ ,  $t = -0.53$ ), as indicated in Figure 2. This interaction effect was plotted using the method outlined by Aiken and West (1991) showing lone wolf tendencies (LWT) on the Y axis and level of career mentoring (CRM) on the X-axis for males and females.

## DISCUSSION

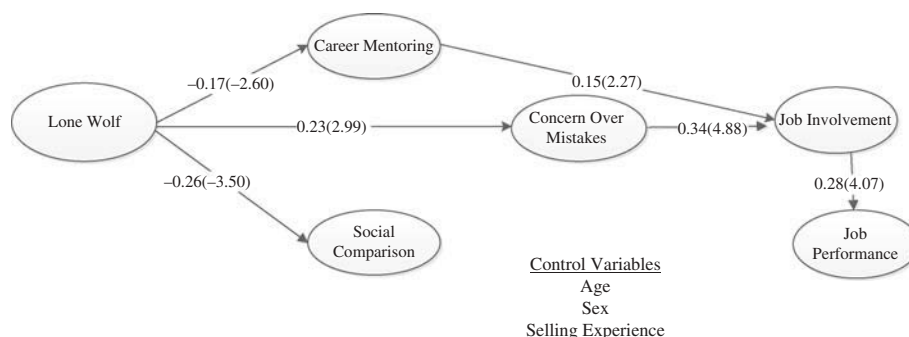
Our study makes a number of important contributions that extend theoretical understanding of salesperson lone wolf tendencies in the workplace. First, past research has been vague with regard to how lone wolf tendencies come about in a sales force, and, in response, we hypothesized and tested a model that brings reveals the possibility that LWT may come about, at least in part, through workplace interactions. Results confirm our expectations that social

interactions contribute to the nurturing of LWT such that low levels of career mentoring and social comparison behaviors at work are likely to bring about a propensity for LWT. This differs from extant thinking, which largely considers LWT as an inherent predisposition. Second, the relationship between LWT and work performance has been unclear. To our knowledge, only one previous study (an unpublished dissertation by Wilson 2006) examined the notion that LWT may have a positive impact on sales performance, despite evidence that lone wolves are highly dedicated to their jobs, particularly when the job involves selling activities. Wilson's finding adds to what Briggs, Jaramillo, and Weeks (2012) recognize as a lack of agreement in sales literature regarding the impact of lone wolf tendencies on salespeople's performance. This disparity in the literature brings to the surface the possibility of important mediating variables affecting the relationship between LWT and sales performance. Accordingly, we have shown how LWT appears to have an indirect, positive relationship with job involvement and sales performance. This finding highlights the pivotal role that concern over mistakes plays in bringing about these outcomes. At the onset of this study, we outlined two research objectives: to open a dialogue regarding whether LWT might be influenced in some way by workplace interactions, and to explore whether there exists a connection between LWT and positive workplace outcomes. What follows is a discussion of the implications of our findings for each of these objectives.

Our results suggest a *nurture* model where social workplace experiences contribute to and may reinforce lone wolf tendencies. However, though we provide theoretical and empirical evidence in favor of negative relationships between both social comparison and career mentoring with LWT, the chain of effects may be questioned. Here, it is prudent to acknowledge that the prevailing view of lone wolfism would suggest that one's tendencies toward self-isolationism may influence the results of social learning opportunities (i.e., a "nature" model of LWT). From this line of reasoning, it appears necessary to compare our model against a second model wherein lone wolf tendencies are predicted to drive one's experiences of social learning opportunities and to compare the fit of the data between our hypothesized (*nurture*) model and the prevailing (*nature*) model of lone wolf tendencies.



**Figure 3**  
**Alternate Model Results—Nature**



Note: Insignificant paths not shown.

Consistent with typical conceptualizations of LWT, the nature model (displayed in Figure 3) suggests that people who self-identify as lone wolves will be less open to opportunities for social influence and, as a result, engage in less social comparison and report the receipt of less career mentoring. While the fit statistics for the nature model are also within acceptable range ( $\chi^2 = 653.19$ ,  $df = 352$ ,  $p < 0.01$ ; RMSEA = 0.055,  $CI_{90\%} = 0.049$  to  $0.062$ ; CFI = 0.925; TLI = 0.91), there is an increase in chi-square for this model ( $\Delta\chi^2 = 9.72$ ,  $\Delta df = 0$ ), suggesting that the nurture model provides a slightly better fit to the data.

Although the difference in the fit between these models is not large, the practical implications are noteworthy. Specifically, whereas the literature has yet to test whether LWT may be brought about or enhanced through exposure to workplace social experiences, our findings imply that, even if the models were exactly equal in terms of explanatory power, the role that social interactions play in fostering LWT merits serious consideration. Overall, the findings presented here lend credence to the notion that sales managers and researchers should be cognizant of the power that context and social interactions have on LWT at work, thereby accomplishing our first research objective.

We conducted a post-hoc analysis to test whether the addition of an unhypothesized path between career mentoring and job involvement will change the relationships in the nurture model. Results indicated that there were no differences in fit indices. In addition, while the path between career mentoring and job involvement was statistically significant, with a standardized path of 0.14, the direction and magnitude of

the path coefficients among the other constructs in the model did not change.

Our second objective was to explore the complex relationship between LWT and work-related performance variables; particularly, does concern over mistakes mediate the relationships between LWT and positive workplace outcomes? We found that concern over mistakes completely mediates the relationship between LWT and job involvement and also indirectly influences job performance. This finding is interesting because it demonstrates that lone wolves tend to be very mindful about making mistakes, which, in turn has a positive influence on job involvement and the resulting sales performance. Results suggest a better understanding of the psychological dynamics through which LWT may enact positive outcomes. That is, lone wolves are sensitive to making mistakes: mistakes may affect personal self-interest or diminish one's egoistic self-image.

While organizations may cast a negative light on LWT, it should be noted that lone wolves, ironically, engage in activities that bring about positive workplace outcomes. This raises an interesting question: What should sales managers do about lone wolf tendencies within their sales force? Drawing on our findings and past research, the answer to this question is "it depends." One factor that may guide managerial response to LWT is the way in which the sales organization is structured. Our findings suggest that LWT can lead to positive workplace outcomes across two different, yet similar, commission-based sales agent samples who work independently from their respective host organizations. In organizations such as these, where

the sales force is highly independent and is rewarded primarily on individual achievements, LWT may not be as undesirable as previously thought. However, past research has shown that individuals with LWT working within an educational team setting can have a negative impact on team performance (Barr, Dixon, and Gassenheimer 2005). Therefore, sales organizations with team-based selling may wish to acknowledge and embrace the LWT phenomenon and provide training in which members are encouraged to take and assign team roles that are suited to their individual preferences and capabilities. Questions regarding best practices that might allow for stronger training of people who hold different attitudes about collaborative work could be of particular value and would be a worthwhile research endeavor. For instance, drawing on our finding that concern over mistakes mediates the relationship between LWT and positive workplace outcomes, it could be enlightening to open a dialogue about the constructive nature of unearthing and examining individual mistakes as a learning tool. Such research would inform sales managers so that they may be made aware of the implications of our findings with respect to person-job fit within their respective organizational structure and reward system.

We also made an interesting discovery with regard to sex-based differences among lone wolves. Although we found that, women are, on average, considerably less likely to exhibit LWTs than men, those women who receive high levels of career mentoring are even less likely to have these tendencies. On the other hand, men's LWT appear to be relatively unaffected by career mentoring. This may be of particular interest and have a greater bearing on implications associated with managing lone wolves when understood in light of current literature on sex-based differences in mentoring. Specifically, given that larger percentages of women are entering today's workforce, and the suggestions of previous research that women generally experience greater barriers to obtaining mentors than males (e.g., Allen 2007; Okurame 2013; Weinberg and Lankau 2011), a good number of female employees might not have or recognize the opportunity to be mentored, and, therefore, may be more likely to develop or enhance their lone wolf tendencies as a result. In this case, women might end up following the same path as their male counterparts in falling subject to environmental influences that encourage LWT.

## Study Strengths, Limitations, and Future Research Directions

This study has a number of strengths which bolster our understanding of sales force behavioral tendencies. First, the use of structural equation modeling provides not only a stringent test of our hypotheses, but also the opportunity to test our theory against an alternative, more generally accepted assumption that lone wolfism is merely a product of nature. Further, we have identified antecedents to LWT, suggesting that these tendencies can be influenced through social opportunities at work. By introducing the concept of concern over mistakes to the model, we yield insights into not only the psychological dynamics of lone wolfism, but also into the process through which lone wolfism is related to positive workplace outcomes. Finally, our sample contains both B2B and B2C salespeople, which adds to the generalizability of our study's findings. This is not to say that LWT only exist within a sales force, as lone wolfism may very well be present elsewhere in an organization.

Despite its strengths, however, this study is not without limitations. First, as with the majority of research on sales and organizational behavior, our study is limited by its cross-sectional design. With the research objective to open dialogue about an alternative view of LWT, cross-sectional data was deemed a good starting point. However, in order to determine the causal structure of LWT development, future research would greatly benefit from studies featuring experimental and/or longitudinal designs. Second, given the nature of sales jobs and the characteristics of people generally attracted to these positions, lone wolf tendencies have primarily been examined with regard to salespeople. While we believe that our sample of both B2B and B2C salespeople strengthens the generalizability of our study, the sample domain used here limits our discussion of LWT outside of the sales profession.

To extend the theory of LWT, future research might consider other areas of the firm to examine the influence of LWT on workplace practices and behaviors. For instance, extending research into professionals such as human resource managers, customer service representatives, and technical experts such as nurses, is an important step toward expanding the construct's generalizability. Of particular note may be that research into the ways in which lone wolves operate as members of organizational teams is worthy of investigation.

Although previous research has examined LWT manifestation with regard to teamwork in student teams and found that lone wolves do not work well with other team members (e.g., Barr, Dixon, and Gassenheimer 2005), we suggest that future research extend this line of thinking to investigate questions such as whether lone wolves tend to withdraw from team discussion and decision-making, or, rather tend to dominate these processes amid the complexities of the workplace. Further, research would benefit by examining the causal relationships between LWT and team characteristics. This would be of particular value, given that many contemporary organizations increasingly rely on teams, rather than hierarchical structures, to accomplish work goals (Weinberg, Trevino, and Cleveland *in press*).

Although we found evidence that lone wolf tendencies may be nurtured, it would be an overstatement to claim that some people are not predisposed to lone wolfism. Future research is needed to explore which characteristics may predispose an individual to LWT and the degree to which any predispositions may be altered through social-contextual variables such as training, mentoring, and opportunities for social exchange. Such analyses may also help in expanding the nomological network of the lone wolfism construct so that it is useful in the fields of applied psychology and organizational behavior, where it is currently underrepresented. Moreover, this discussion would add to the current dialogue in social science that objects to framing human development as a nature versus nurture issue, but rather, paradoxically, a phenomenon of nature *and* nurture. Future research should more thoroughly explore the simultaneous impact of both natural predispositions and contextual influences on one's tendencies toward lone wolfism.

An additional limitation is that, while this study considers salespeople's relationships with their most influential workplace mentor, literature has begun to establish that individuals often seek guidance from larger developmental networks of experienced individuals (e.g., Dobrow et al. 2012). Future research should consider whether and how social networks of developmental relationships influence one's tendency to take on (or not take on) lone wolf tendencies. It also may be worth investigating whether the degree of lone wolf tendencies of men and women who either are or are not involved in organizational mentoring programs differentially change over time as the mentoring

relationships unfold. Such an investigation could help establish whether a causal link between mentoring and LWT exists, in part through a study design featuring measures captured at two different points in time. Finally, we should not overlook many other influences that possibly shape sales force behavioral tendencies. Future research will determine the degree of impact that other organizationally determined influences have on the propensity to create, nurture, and reinforce lone wolfism.

A final avenue for future research relates to our findings of positive associations between lone wolfism, job involvement, and self-assessments of job performance. These results make it clear that while lone wolves prefer their solitude, they retain their value in contemporary organizations. This has particular implications for management of older workers, as we found that they tend to be more likely to self-identify as lone wolves, and that it is unlikely that these older workers' level of sales experience influences this relationship (see Table 3). As the baby boomers begin to retire and members of Generation X take over leading roles in the organization, it may become increasingly important to investigate the relationship between age and LWT. People in Generation X are described as being more cynical, individualistic, independent, and self-sufficient than those of other generations, and less likely to display loyalty to a particular organization (Wong et al. 2008). Future research may benefit from investigating whether differences in LWT exist along generational lines, and, if so, the implications for workplace outcomes.

## Implications for Practice

Although past research has discussed how lone wolves tend to be highly committed to their jobs, research has yet to make the connection between this commitment and being highly job-involved. We have hypothesized and found that the lone wolf-job involvement relationship appears to be mediated by concern over mistakes, and ultimately results in higher individual performance.

Managers, however, must understand the complex balance between lone wolves' personal motivations toward individual performance and their attitudes with regard to organizational objectives. At the same time, managers need to be mindful of integrating individuals with high LWT into the more collective, team-based selling structure prevalent in many of today's

sales organizations. Suggestions may include (a) monitoring sales compensation systems and clearly stating any socially based expectations for participation in inter- and intra-organizational initiatives, and (b) conducting training programs in natural work groups so that salespeople and other functional members of the firm may learn together in an interactive environment.

These suggestions highlight how the intersection of one's personal tendencies and the influences of job design and compensation may be helpful toward creating and supporting a context in which lone wolfism can serve both personal and organizational agendas. In particular, sales managers should be sensitive to the contemporary work environment in which lone wolf salespeople are often being brought into communal work contexts, while still being subject to individual reward systems. Current individual incentive-based reward systems may encourage salespeople to continue their lone wolf behaviors. As evidenced herein, this encouragement could have positive effects with regard to their own sales performance but possibly not motivate individuals to participate in team-based initiatives adequately. It is up to the sales manager to balance individual and organizational efforts to achieve overall sales organization performance.

In conclusion, the present study has added to our understanding of LWT by introducing the perspective that social influences might well play an important role in influencing lone wolfism at work. Whereas previous research has embraced a *nature of the beast* perspective, this literature have not yet addressed whether lone wolves are immune to social influences. Our study reveals a new story where lone wolfism may be, in part, reinforced by low engagement in social comparison and receipt of low levels of career mentoring. If organizations provide opportunities for social comparison and mentoring, isolationist tendencies among sales force members are likely to decrease. However, it might not be in the organization's best interest to do so. A sales organization with narrowly defined individual sales goals, for instance, could be well served by salespeople who possess high lone wolf tendencies. Results from our study suggest a link between high LWT and performance via the mediating influences of concern over mistakes and job involvement. This observation implies the need for a richer understanding of the psychological dynamics underpinning concern for mistakes and the implications of those dynamics for managing lone wolves across varying sales contexts.

We hope that the present study inspires future work that incorporates both contextual influences and personal motivations into explanatory models of lone wolf tendencies.

## REFERENCES

- Aiken, Leona S., and Stephen G. West (1991), *Multiple Regression: Testing and Interpreting Interactions*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Allen (2007), "Mentoring Relationships from the Perspective of the Mentor," in *The Handbook of Mentoring at Work: Theory, Research, and Practice*, Belle Rose Ragins and Kathy E. Kram, eds., Thousand Oaks, CA: Sage, 123–147.
- Anderson, James C., and David W. Gerbing (1988), "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach," *Psychological Bulletin*, 103 (3), 411–423.
- Bandura, Albert (1977), *Social Learning Theory*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Barr, Terri F., Andrea L. Dixon, and Jule B. Gassenheimer (2005), "Exploring the 'Lone Wolf' Phenomenon in Student Teams," *Journal of Marketing Education*, 27 (1), 81–90.
- Briggs, Elten, Fernando Jaramillo, and William A. Weeks (2012), "The Influences of Ethical Climate and Organizational Identity Comparisons on Salespeople and Their Job Performance," *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 32 (4), 421–436.
- Brown, Steven P. (1996), "A Meta-Analysis and Review of Organizational Research on Job Involvement," *Psychological Bulletin*, 120 (2), 235–255.
- , and Thomas W. Leigh (1996), "A New Look at Psychological Climate and Its Relationship to Job Involvement, Effort, and Performance," *Journal of Applied Psychology*, 81 (4), 358–368.
- Byrne, Barbara M. (1998), *Structural Equation Modeling with LISREL, PRELIS, and SIMPLIS: Basic Concepts, Applications, and Programming*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- (2010), *Structural Equation Modeling with AMOS, Basic Concepts, Applications and Programming*, New York: Routledge, Taylor and Francis Group.
- Campbell, Karlyn Kohrs (Ed.), (1993), *Women Public Speakers in the United States: A Biocritical Sourcebook*, Westport, CT: Greenwood.
- Cheung, Gordon W., and Roger B. Rensvold (2002), "Evaluating Goodness-of-Fit Indexes for Testing Measurement Invariance," *Structural Equation Modeling*, 9 (2), 233–255.
- Clark, Malissa A., Ariel M. Lechok, and Marcie L. Taylor (2010), "Beyond the Big Five: How Narcissism, Perfectionism, and Dispositional Affect Relate to Workaholism," *Personality and Individual Differences*, 48 (7), 786–791.
- Cobb, Robert, (2003), *The Relationship Between Self-Regulated Learning Behaviors and Academic Performance in Web-Based Courses*. Unpublished doctoral dissertation,



- Virginia Polytechnic Institute and State University, Blacksburg, Virginia.
- Cross, Susan E., and Laura Madson (1997), "Models of the Self: Self-Construals and Gender," *Psychological Bulletin*, 122 (1), 5–37.
- Davis, Tim R.V., and Fred Luthans (1980), "A Social Learning Approach to Organizational Behavior," *Academy of Management Review*, 5 (2), 281–290.
- Diefendorff, James M., Douglas J. Brown, Allen M. Kamin, and Robert G. Lord (2002), "Examining the Roles of Job Involvement and Work Centrality in Predicting Organizational Citizenship Behaviors and Job Performance," *Journal of Organizational Behavior*, 23 (1), 93–108.
- Dixon, Andrea L., Jule B. Gassenheimer, and Terri F. Barr (2003), "Identifying the Lone Wolf: A Team Perspective," *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 23 (3), 206–219.
- Dobrow, Shoshana R., Dawn E. Chandler, Wendy M. Murphy, and Kathy E. Kram (2012), "A Review of Developmental Networks Incorporating a Mutuality Perspective," *Journal of Management*, 38 (1), 210–242.
- Eagly, Alice H., and Linda L. Carli (2007), "Women and the Labyrinth of Leadership," *Harvard Business Review*, 85 (9), 63–71.
- Ehrich, Lisa C., Brian Hansford, and Lee Tennent (2004), "Formal Mentoring Programs in Education and Other Professions: A Review of the Literature," *Educational Administration Quarterly*, 40 (4), 518–540.
- Fornell, Claes, and David F. Larcker (1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, 18 (3), 39–50.
- Frost, Randy O., Patricia Marten, Cathleen Lahart, and Robin Rosenblate (1990), "The Dimensions of Perfectionism," *Cognitive Therapy and Research*, 14 (5), 449–468.
- , Richard G. Heimberg, Craig S. Holt, Jill I. Mattia, and Amy L. Neubauer (1993), "A Comparison of Two Measures of Perfectionism," *Personality and Individual Differences*, 14 (1), 119–126.
- , and Gail Steketee (1998), "Hoarding: Clinical Aspects and Treatment Strategies," in *Obsessive Compulsive Disorders: Practical Management*, 3<sup>rd</sup> ed., Michael A. Jenike, Lee Baer, and William E. Minichiello, eds., St. Louis, MO: Mosby, 533–554.
- Gibbons, Frederick X., and Bram P. Buunk (1999), "Individual Differences in Social Comparison: Development of a Scale of Social Comparison Orientation," *Journal of Personality and Social Psychology*, 76 (1), 29–142.
- Grewal, Rajdeep, Joseph A. Cote, and Hans Baumgartner (2004), "Multicollinearity and Measurement Error in Structural Equation Models: Implications for Theory Testing," *Marketing Science*, 23 (4), 519–529.
- Griffeth, Rodger W., Stefan Gaertner, and Jeffrey K. Sager (1999), "Taxonomic Model of Withdrawal Behaviors: The Adaptive Response Model," *Human Resource Management Review*, 9 (4), 577–590.
- Haase, Anne M., and Harry Prapavessis (2004), "Assessing the Factor Structure and Composition of the Positive and Negative Perfectionism Scale in Sport," *Personality and Individual Differences*, 36 (7), 1725–1740.
- Hartmann, Nathaniel N., Brian N. Rutherford, G. Alexander Hamwi, and Scott B. Friend (2013), "The Effects of Mentoring on Salesperson Commitment," *Journal of Business Research*, 66 (11), 2294–2300.
- Hewett, Kelly, R. Bruce Money, and Subhash Sharma (2006), "National Culture and Industrial Buyer-Seller Relationships in the United States and Latin America," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 (3), 386–402.
- Hewitt, Paul L., and Gordon L. Flett (1991), "Perfectionism in the Self and Social Contexts: Conceptualization, Assessment, and Association with Psychopathology," *Journal of Personality and Social Psychology*, 60 (3), 456–470.
- Hogan, Robert, (2004), "Personality Psychology for Organizational Researchers," in *Personality and Organization*, Benjamin Schneider and D. Brent Smith, eds., Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 3–23.
- Holmes, Terence L., and Rajesh Srivastava (2002), "Effects of Job Perceptions on Job Behaviors: Implications for Sales Performance," *Industrial Marketing Management*, 31 (5), 421–428.
- Horney, Karen, (1950), *Neurosis and Human Growth: The Struggle Toward Self-Realization*, New York: Norton.
- Hughes, Catherine, (2011), *A Cross-Cultural Study of Career Maturity in Australia and Thailand*. Unpublished doctoral dissertation, RMIT University, Melbourne, Australia.
- Ingram, Thomas N. (1996), "Relationship Selling: Moving from Rhetoric to Reality," *Journal of Business*, 11 (1), 5–13.
- , Raymod W. LaForge, William B. Locander, Scott B. MacKenzie, and Philip M. Podsakoff (2005), "New Directions in Sales Leadership Research," *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 25 (2), 137–154.
- , Keun S. Lee, and George H. Lucas (1991), "Commitment and Involvement: Assessing a Salesforce Typology," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19 (3), 181–197.
- Johnson, Fern (1996), "Friendship Among Women: Closeness in Dialogue," in *Gendered Relationships: A Reader*, J.T. Wood, ed., Fairfax, VA: George Mason University Press, 301–316.
- Jones, Eli, Steven P. Brown, Adris A. Zoltners, and Barton A. Weitz (2005), "The Changing Environment of Selling and Sales Management," *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 25 (2), 105–111.
- Kahn, Kenneth B. (2009), "Functional, Multifunctional, and Cross-Functional: Considerations for Marketing Management," *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17 (1), 75–84.
- Kanungo, Rabindra N. (1982), *Work Alienation: An Integrative Approach*, ABC-CLIO, New York: Praeger Publishers.
- Kegan, Robert (1994), *In Over Our Heads: The Mental Demands of Modern Life*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Kram, Kathy E. (1996), "A Relational Approach to Career Development," in *The Career Is Dead—Long Live the Career*, D.T. Hall, ed., San Francisco, CA: Jossey-Bass, 132–157.

- Lankau, Melenie J., and Terri A. Scandura (2002), "An Investigation of Personal Learning in Mentoring Relationships: Content, Antecedents, and Consequences," *Academy of Management Journal*, 45 (4), 779–790.
- Lassk, Felicia G., Greg W. Marshall, David W. Cravens, and William C. Moncrief (2001), "Salesperson Job Involvement: A Modern Perspective and a New Scale," *The Journal of Personal Selling and Sales Management*, 21 (4), 291–302.
- Leonard, Nancy H., and Michael Harvey (2008), "Negative Perfectionism: Examining Negative Excessive Behavior in the Workplace," *Journal of Applied Social Psychology*, 38 (3), 585–610.
- Locander, David A., Jay P. Mulki, and Frankie J. Weinberg (2014), "How Do Salespeople Make Decisions? The Role of Emotions and Deliberation on Adaptive Selling, and the Moderating Role of Intuition," *Psychology and Marketing*, 31 (6), 387–403.
- Mallinson, Sarah H., and Andrew P. Hill (2011), "The Relationship Between Multidimensional Perfectionism and Psychological Need Thwarting in Junior Sports Participants," *Psychology of Sport and Exercise*, 12 (6), 676–684.
- Mayo, Michael, and Michael L. Mallin (2010), "The Impact of Sales Failure on Attributions Made by 'Resource-Challenged' and 'Resource-Secure' Salespeople," *Journal of Marketing Theory and Practice*, 18 (3), 233–247.
- McDonald, Roderick P., and Moon-Ho Ringo Ho (2002), "Principles and Practice in Reporting Structural Equation Analyses," *Psychological Methods*, 7 (1), 64–82.
- Mills, Sara (1999), "Discourse Competence: Or How to Theorize Strong Women," in *Language and Liberation*, Christina Hendricks and Kelly Oliver, eds., Albany: State University of New York Press, 81–97.
- Mulki, Jay P., Fernando Jaramillo, and Greg W. Marshall (2007), "Lone Wolf Tendencies and Salesperson Performance," *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 27 (1), 25–38.
- , —, and Vincent Onyemah (2009, March 26–28), *Employment Gone Awry: Do Empowerment and Motivation Impact Lone Wolf Tendencies?* Paper presented at the National Conference in Sales Management, Norfolk, VA.
- , William B. Locander, Greg W. Marshall, Eric G. Harris, and James Hensel (2008), "Workplace Isolation, Salesperson Commitment, and Job Performance," *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 28 (1), 67–78.
- Muro, M., and P. Jeffrey (2008), "A Critical Review of the Theory and Application of Social Learning in Participatory Natural Resource Management Processes," *Journal of Environmental Planning and Management*, 51 (3), 325–344.
- Muzio, Daniel, and Jennifer Tomlinson (2012), "Editorial: Researching Gender, Inclusion and Diversity in Contemporary Professions and Professional Organizations," *Gender, Work and Organization*, 19 (5), 455–466.
- Noe, Raymond A. (1988), "An Investigation of the Determinants of Successful Assigned Mentoring Relationships," *Personnel Psychology*, 41 (3), 457–479.
- Okurame, David E. (2013), "Effects of Protégé-Mentor Gender Mix on Organisational Commitment," *Journal of International Women's Studies*, 9 (3), 1–12.
- Pacht, Asher R. (1984), "Reflections on Perfection," *American Psychologist*, 39 (4), 386–390.
- Pels, Trees, and Cécile Nijsten (2003), "Myths and Realities of Diversity in Parenting and Parent-Child Relations: A Comparison of Indigenous and Non-Indigenous Families in the Netherlands," *Integrating Immigrants in the Netherlands: Cultural Versus Socio-Economic Integration*, L. Hagendoorn, J. Veenman and W. Vollebergh, eds., Aldershot, UK: Ashgate, 63–90.
- Piercy, Nigel F., David W. Cravens, and Nikala Lane (2001), "Sales Manager Behavior Control Strategy and Its Consequences: The Impact of Gender Differences," *The Journal of Personal Selling and Sales Management*, 21 (1), 39–49.
- Podsakoff, Philip M., Scott B. MacKenzie, Jeong-Yeon Lee, and Nathan P. Podsakoff (2003), "Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies," *Journal of Applied Psychology*, 88 (5), 879–903.
- Pousa, Claudio, and Anne Mathieu (2010), "Sales Managers' Motivation to Coach Salespeople: An Exploration Using Expectancy Theory," *International Journal of Evidence Based Coaching and Mentoring*, 8 (1), 34–50.
- Ragins, Belle Rose, John L. Cotton, and Janice S. Miller (2000), "Marginal Mentoring: The Effects of Type of Mentor, Quality of Relationship, and Program Design on Work and Career Attitudes," *Academy of Management Journal*, 43 (6), 1177–1194.
- Rich, Bruce L., Jeffrey A. Lepine, and Eean R. Crawford (2010), "Job Engagement: Antecedents and Effects on Job Performance," *Academy of Management Journal*, 53 (3), 617–635.
- Rich, Gregory A. (1998), "The Constructs of Sales Coaching: Supervisory Feedback, Role Modeling, and Trust," *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 18 (1), 53–63.
- Scandura, Terri A. (1992), "Mentorship and Career Mobility: An Empirical Investigation," *Journal of Organizational Behavior*, 13 (2), 169–174.
- Shankar, Premila G., and Jean L. Seow (2010), "The Association Between Accounting Students' Lone Wolf Tendencies and Their Perceptions, Preferences, and Performance Outcomes in Team Projects," *Journal of Accounting Education*, 28 (2), 75–84.
- Sonenshein, Scott, and Utpal Dholakia (2012), "Explaining Employee Engagement with Strategic Change Implementation: A Meaning-Making Approach," *Organization Science*, 23 (1), 1–23.
- Stoeber, Joachim, Oliver Stoll, Eva Pescheck, and Kathleen Otto (2008), "Perfectionism and Achievement Goals in Athletes: Relations with Approach and Avoidance Orientations in Mastery and Performance Goals," *Psychology of Sport and Exercise*, 9 (2), 102–121.
- Thompson, Ted, Peggy Foreman, and Frances Martin (2000), "Impostor Fears and Perfectionist Concern

- over Mistakes," *Personality and Individual Differences*, 29 (4), 629–647.
- Uлага, W., and J. M. Loveland (2014), "Transitioning from product to service-led growth in manufacturing firms: emergent challenges in selecting and managing the industrial sales force," *Industrial Marketing Management*, 43 (1), 113–125.
- Walsh, Gianfranco, Heiner Evanschitzky, and Maren Wunderlich (2008), "Identification and Analysis of Moderator Variables: Investigating the Customer Satisfaction-Loyalty Link," *European Journal of Marketing*, 42 (9/10), 977–1004.
- Wayne, Sandy J., Lynn M. Shore, and Robert C. Liden (1997), "Perceived Organizational Support and Leader-Member Exchange: A Social Exchange Perspective," *Academy of Management Journal*, 40 (1), 82–111.
- Weinberg, Frankie J., and Melenie J. Lankau (2011), "Formal Mentoring Programs: A Mentor-Centric and Longitudinal Analysis," *Journal of Management*, 37 (6), 1527–1557.
- , and William B. Locander (2014), "Advancing Workplace Spiritual Development: A Dyadic Mentoring Approach," *The Leadership Quarterly*, 25 (2), 391–408.
- , Len J. Trevino, and A. O'Shea Cleveland (in press), "Gendered communication and career outcomes: A construct validation and prediction of hierarchical advancement and non-hierarchical rewards," *Communication Research*, forthcoming. DOI: [10.1177/0093650215590605](https://doi.org/10.1177/0093650215590605).
- Wenger, Etienne (2000), "Communities of Practice and Social Learning Systems," *Organization*, 7 (2), 225–246.
- Wilson, Alisa A. (2006), *The Lone Wolf Phenomenon: The Impact of Commitment and Performance on Turnover Intention in Sales*. Ph.D. dissertation, Alliant International University, San Diego, CA.
- Wong, Melissa, Elliroma Gardiner, Whitney Lang, and Leah Coulon (2008), "Generational Differences in Personality and Motivation: Do They Exist and What Are the Implications for the Workplace?" *Journal of Managerial Psychology*, 23 (8), 878–890.

## **SALESPERSON LONE WOLF TENDENCIES: THE ROLES OF PERBANDINGAN SOSIAL DAN BIMBINGAN DALAM MODEL MEDIASI KINERJA**

David A. Locander, Frankie J. Weinberg, Jay P. Mulki, dan William B. Locander Meskipun ada perubahan kontemporer dalam organisasi penjualan ke arah kerja yang lebih kolaboratif, penjualan profesi cenderung terdiri dari banyak individu dengan preferensi psikologis untuk bekerja sendiri, dikenal sebagai "kecenderungan satu-satunya serigala" (LWT). Untuk alasan ini, teori tentang LWT sudah hampir dikembangkan secara eksklusif dalam literatur penjualan. Literatur saat ini sebagian besar berasumsi sendirian wolfisme adalah karakteristik bawaan, dan hasilnya telah bercampur sehubungan dengan hubungan antara LWT dan kinerja penjualan. Studi ini mempertimbangkan alternatif untuk ini yang berlaku asumsi dan mengusulkan model pengasuhan LWT di mana tingkat paparan sosial seseorang interaksi di tempat kerja (yaitu, perbandingan sosial dan bimbingan karir) dapat mempengaruhi LWT. Kami pertanyaan penelitian diuji dalam sampel 279 business-to-business (B2B) dan business-to-tenaga penjualan konsumen (B2C) menggunakan pemodelan persamaan struktural. Hasil mendukung sosial kita hipotesis berbasis pembelajaran dan mengungkapkan hubungan positif antara LWT dan keterlibatan kerja dan kinerja melalui mekanisme keprihatinan atas kesalahan. Hasil ini menyarankan Sion ke pemahaman LWT saat ini di tempat kerja dan membuka dialog tentang pengaruh konteks sosial tentang menciptakan dan memperkuat fenomena serigala sendirian. Sukses di dunia bisnis saat ini membutuhkan banyak tindakan di sejumlah area fungsional perusahaan (Kahn 2009 ). Mencapai tujuan proses kerja sering kali dikonseptualisasikan sebagai tergantung pada kemampuan masing-masing individu bergaul dengan orang lain dan bekerja dengan baik secara kolaboratif (Hogan 2004). Dalam serangkaian wawancara terbaru dengan penjualan eksekutif, Ulaga dan Loveland ( 2013 ) menemukan bahwa kecenderungan tenaga penjual untuk bekerja sama dengan yang lain merupakan tantangan yang muncul bagi tenaga penjualan. Dalam terang dari tren ini, masalah mengelola satu-satunya wolfisme—didefinisikan sebagai individu yang memiliki sikap negatif tentang bekerja dengan orang lain (Dixon, Gassenheimer, dan Barr 2003 ) —menjadi masalah penting sehubungan dengan membangun dan memelihara organisasi penjualan yang kompetitif (misalnya, Briggs, Jaramillo, dan Minggu 2012 ). Bahkan, itu lingkungan manajemen penjualan dan penjualan yang berubah membawa ke tema yang meresap dalam literatur penjualan, yaitu, "semakin pentingnya akun dan iklan utama tim penjualan hoc relatif terhadap tenaga penjualan 'lone-wolf' "(Jones et al. 2005 , hal. 105). Peneliti cenderung mengasumsikan bahwa kecenderungan serigala tunggal (LWT) adalah sifat binatang buas - yaitu, bahwa beberapa orang dilahirkan dengan kecenderungan ini. Meskipun sendirian serigala dapat hadir di area lain dari organisasi, mayoritas penelitian masa lalu pada fenomena ini—Enon telah terkonsentrasi dalam konteks penjualan. Secara khusus, penelitian sebelumnya umumnya dikonseptualisasikan LWT sebagai "disposisi yang sudah ada sebelumnya dimiliki oleh beberapa tenaga penjualan sangat banyak "(Briggs, Jaramillo, and Minggu 2012 , hlm. 424). Mengingat asumsi yang melekat ini, David A. Locander (DBA, Louisiana Tech University),



Asisten Profesor Pemasaran, California State University Fullerton, Fullerton, CA, dlocander@fullerton.edu . Frankie J. Weinberg (Ph.D., University of Georgia), Asisten Profesor dari Pengelolaan dan Menajemen Minoritas Kewirausahaan Dibedakan Profesor, Kolese Bisnis, Universitas Loyola New Orleans, New Orleans, LA, weinberg@loyno.edu . Jay P. Mulki (Ph.D., University of South Florida), Associate Profesor dan Anggota Renfro, Grup Pemasaran, D'Amore-Sekolah Bisnis McKim, Universitas Northeastern, Boston, MA, dan Rekan Penelitian Tambahan, School of Marketing, Fakultas Bisnis Universitas Australia Selatan, Adelaide, Australia, j.mulki@neu.edu . William B. Locander (Ph.D., University of Illinois), Dean, Sekolah Tinggi Bisnis, Universitas Loyola New Orleans, New Orleans, LA, locander@loyno.edu . Penulis berhutang budi kepada Dr. Barry Babin dan Dr. Fernando Jaramillo untuk memberikan umpan balik yang cukup besar pada draft sebelumnya. Komentar konstruktif mereka adalah integral menuju pengembangan penelitian ini. Kami juga ingin mengucapkan terima kasih atas dukungan rekan-rekan kami di Loyola Universitas New Orleans, Universitas Northeastern, dan Louisiana Tech University, tempat David Locander bekerja untuk menyelesaikan DBA-nya pada saat kami mulai berkolaborasi pada penelitian ini. *Jurnal Teori dan Praktik Pemasaran*, vol. 23, tidak. 4 (Musim Gugur 2015), hlm. 351-369. Hak Cipta © Taylor and Francis Group, LLC ISSN: 1069-6679 (cetak) / ISSN 1944-7175 (online) DOI: 10.1080 / 10696679.2015.1049680 Diunduh oleh [174.64.13.197] di 21:16 25 Juli 2015

#### Halaman 4

sedikit fokus telah diberikan pada kondisi yang mungkin kecenderungan kecenderungan anak tunggal (Mulki, Jaramillo, dan Onyemah 2009). Ini menimbulkan pertanyaan penting kerentanan individu terhadap LWT — yaitu, apakah LWT mungkin dipelihara sebagian melalui proses pembelajaran sosial di tempat kerja, lebih tepatnya daripada sekadar produk alam. Lebih lanjut, meskipun banyak fokus pada karakteristik negatif *characteristics of* dan asosiasi dengan serigala penyendiri (misalnya, Barr, Dixon, dan Gassenheimer 2005; Mulki, Jaramillo, dan Marshall 2007; Shankar dan Seow 2010), penelitian juga menemukan bahwa tenaga penjual LWT dapat dikaitkan dengan sejumlah hasil positif di tempat kerja termasuk kinerja, inovasi, dan dedikasi tugas ke dan identifikasi dengan pekerjaan mereka (misalnya, Griffeth, Gaertner, dan Sager 1999; Ingram 1996). Ada saat ini ada "kurangnya kesepakatan dalam literatur tentang dampak kecenderungan serigala tunggal pada tenaga penjual. Penampilan putra" (Briggs, Jaramillo, dan Weeks 2012), hal. 425). Data empiris kecil yang menghubungkan wolfisme tunggal kinerja telah menghasilkan temuan yang tidak konsisten. Sementara Briggs, Jaramillo, dan Weeks (2012) menemukan sebuah hubungan negatif antara LWT dan penjual kinerja vioral dan Mulki, Jaramillo, dan Marshall (2007), menemukan hubungan negatif antara penjual putra LWT dan kinerja kontekstual, sebuah studi sebelumnya oleh Ingram, Lee, dan Lucas (1991) tidak menemukan kinerja perbedaan antara kelompok individu dengan LWT tinggi dan kelompok tenaga penjualan lainnya. Ini temuan-temuan yang tampaknya kontradiktif membuat orang percaya dalam kemungkinan bahwa variabel lain dapat berperan dalam hubungan antara LWT dan terkait kinerja hasil. Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini ada dua: (1) untuk membuka dialog tentang apakah LWT dapat datang tentang, sebagian, sebagai akibat dari kurangnya tempat kerja sosial interaksi; dan (2) untuk mengeksplorasi apakah variabel

lain dapat membantu kita memahami hubungan yang kompleks antara LWT dan kinerja kerja. Kami berusaha untuk mencapai tujuan-tujuan ini dengan terlebih dahulu menggambar pada pembelajaran sosial Teori untuk mengusulkan bahwa derajat LWT seseorang mungkin dipengaruhi oleh rendahnya tingkat pendampingan karir dan sosial perbandingan di tempat kerja, dua variabel utama dalam literatur pembelajaran sosial. Kedua, kami menjelaskan hubungan antara LWT dan kinerja kerja oleh memperkenalkan konsep keprihatinan atas kesalahan sebagai mekanisme mediasi penting yang menghubungkan LWT ke posisi hasil-hasil di tempat kerja. Sifat keprihatinan atas kesalahan adalah bahwa hal itu membawa cahaya ke kegagalan (Frost et al. 1990), sesuatu yang dihindari oleh individu dengan LWT untuk mempertahankan citra diri mereka yang sempurna. Akhirnya, kami mengeksplorasi pertanyaan penelitian tentang peran yang bermain seks logis dalam hubungan antara sosial belajar pengalaman dan kesendirian.

**PENGEMBANGAN TEORI DAN HIPOTESIS**

Kecenderungan Lone Wolf Kecenderungan serigala tunggal adalah "keadaan psikologis di mana orang lebih suka bekerja sendiri ketika membuat keputusan dan menetapkan / mencapai prioritas dan tujuan" (Dixon, Gassenheimer, dan Barr 2003, hal. 205). Serigala penyendiri fokus terutama pada tujuan individu, yang bertentangan dengan orang-orang dari organisasi (Griffeth, Gaertner, dan Sager 1999; Ingram, Lee, dan Lucas 1991). Mereka punya kurang menghargai ide orang lain, memandang orang lain sebagai kurang efektif, dan akibatnya memiliki sedikit kesabaran untuk kelompok proses (Barr, Dixon, & Gassenheimer 2005; Dixon, Gassenheimer, dan Barr 2003). Apalagi serigala sendiri menghina orang lain yang tidak sesuai dengan mereka standar pribadi. Jelas bahwa serigala yang lebih suka melakukan hal mereka sendiri dengan cara mereka sendiri (Ingram, Lee, dan Lucas 1991). Tenaga penjual yang sendiri cenderung sangat didedikasikan untuk pekerjaan mereka dan suka menjual (Ingram 1996). Meskipun serigala tunggal cenderung agak acuh tak acuh untuk tujuan global organisasi mereka, mereka cenderung sangat mengidentifikasi dengan pekerjaan mereka sendiri (Mulki, Jaramillo, dan Marshall 2007). Namun, padahal memiliki sedikit menganggap ide orang lain dianggap sebagai bagian dari definisi LWT (misalnya, Barr, Dixon, dan Gassenheimer 2005), belum dieksplorasi apakah dual telah dibuang ke preferensi ini atau apakah itu memainkan peran dalam akhirnya membawa isolasi kecenderungan. Kecenderungan Lone Wolf dan Interaksi Tempat Kerja -Tampilan Yang Berlaku

Konseptualisasi kecenderungan serigala tunggal telah mengambil posisi bahwa satu-satunya wolfisme adalah bawaan ciri. Perspektif ini mengisolasi orang dari konteks dan menganggap bahwa individu datang untuk bekerja cenderung untuk mendekati pengalaman dengan cara tertentu. Kemungkinan serigala kesepian menyatukan diri dengan kolega berkontribusi pada gagasan bahwa mereka tidak mau mempertimbangkan masukan dari orang lain, juga tidak cerned dengan apa yang dipikirkan atau dilakukan orang lain (Dixon, 352 Jurnal Teori dan Praktik Pemasaran Diunduh oleh [174.64.13.197] di 21:16 25 Juli 2015

Halaman 5

Gassenheimer, dan Barr 2003). Sebaliknya, mereka percaya bahwa mereka lebih unggul dari orang-orang di sekitar mereka dan, sebagai seperti itu, akan menunjukkan sedikit minat dalam bentuk sosial apa pun belajar. Pandangan yang berlaku saat ini adalah kecenderungan serigala tunggal adalah karakteristik bawaan yang mempengaruhi jalan masuk yang dimiliki

individu yang mendekati pengalaman di tempat kerja belum sepenuhnya dieksplorasi, yang hasilnya adalah untuk menerima asumsi bahwa pengalaman di tempat kerja hanya sedikit berpengaruh dalam membentuk LWT. Suatu Perspektif Alternatif: Pengaruh Pengalaman di Tempat Kerja tentang Lone Wolfism. Beberapa penelitian telah mulai menunjukkan bahwa LWT mungkin, setidaknya sebagian, produk dari lingkungan kerja. Untuk contoh, Briggs, Jaramillo, and Weeks (2012) membahas persepsi wiraniaga tentang perusahaan mereka pengaruh kecenderungan terhadap serigala tunggal melalui mekanisme identitas sosial. Ini menggemakan Mulki, Jaramillo, dan Marshall (2007) mengklaim bahwa LWT dapat ditumbuhkan oleh persepsi wiraniaga tentang perusahaan dan manajemen. Saran-saran ini menyimpulkan hal itu kecenderungan serigala tunggal mungkin muncul sebagai respons terhadap pengalaman di tempat kerja seseorang. Apa yang tersis yang menarik, kemudian, adalah wawasan ke dalam jiwa yang mendasarinya. Dinamika isolatisme dan bagaimana ini kecenderungan dapat dikembangkan di kalangan tenaga penjualan (Griffeth, Gaertner, dan Sager 1999; Mulki, Jaramillo, dan Onyemah 2009). Dengan demikian, perspektif alternatif dengan anggapan bahwa LWT adalah karakteristik bawaan pemeriksaannya. Dengan mengakui bahwa interaksi sosial dapat memengaruhi LWT di antara tenaga penjualan, manajer penjualan mungkin lebih baik dilengkapi untuk memahami bagaimana persepsi tenaga penjualan mereka kognitif dan sikap muncul. Pemahaman ini dapat memberikan wawasan tentang bagaimana manajer dapat lebih baik berkomunikasi dengan dan memengaruhi tenaga penjualan mereka. Dengan demikian, memahami peran yang memengaruhi sosial dapat bermain dalam mempengaruhi kecenderungan serigala tunggal adalah penting-tidak hanya untuk akademisi, tetapi juga untuk praktisi ingin memahami tenaga penjualan mereka dengan lebih baik dan buat perubahan yang diinginkan di dalam. Perbandingan Sosial Perbandingan sosial adalah jenis pembelajaran sosial itu menyediakan mekanisme untuk membangun identitas dalam tempat kerja (Davis dan Luthans 1980). Itu sudah lewat pembelajaran observasional dan perbandingan yang baru kondisi mental internal terbentuk. Berdasarkan Wenger (2000), sistem pembelajaran sosial menyediakan mekanisme yang digunakan untuk memperluas batas-batas seseorang komunitas di luar diri sendiri: "Belajar dari kami interaksi dengan orang lain ... adalah ... masalah pembuka untuk meningkatkan identitas kami" (hal. 239). Wenger menjelaskan sosial itu sistem pembelajaran memungkinkan kita untuk mengembangkan pribadi kita sendiri identitas dengan menjembatani pengalaman antar komunitas belajar. Penegasan ini menunjukkan bahwa dual yang terlibat dalam tingkat rendah perbandingan sosial mungkin kurang mungkin untuk mengembangkan identitas yang berorientasi komunitas. Perbandingan sosial memberikan kedalaman sosial untuk identitas seseorang, dan itu masuk akal salah satunya identitas dapat dianggap "pengalaman hidup milik [atau tidak milik]" (Wenger 2000, p. 239). Lankau dan Scandura (2002) menjelaskan bahwa "dewasa pengembangan ditandai dengan transformasi dalam bagaimana individu melihat diri mereka dalam hubungannya dengan orang lain dan membutuhkan keterampilan interpersonal yang canggih" (hal. 779-780). Mereka yang terlibat dalam sedikit perbandingan sosial anak, di sisi lain (yaitu, dengan mengabaikan atau tidak mencari pendapat orang lain), membentuk identitas mereka melalui sarana sosial. Ketika orang dia ditutup untuk perbandingan sosial, mereka tidak melihat kepada orang lain sebagai model perilaku. Tingkat sosial yang rendah dukungan dikaitkan dengan peningkatan

individualisme dan egoisme, sikap kerja yang buruk, serta disiplin yang rendah dan interaksi yang rendah dengan orang lain (Hughes 2011 ; Pels dan Nijsten 2003; Ragins, Cotton, dan Miller 2000) - semua karakteristik serigala sendirian. Tenaga penjualan yang tidak terlibat dalam perbandingan sosial akan kehilangan beberapa peluang untuk menerima umpan balik dan untuk mempelajari praktik terbaik terkait dengan penjualan-perilaku dan proses penjualan ( Rich 1998 ). Kayam menjelaskan bahwa ketika individu memiliki lebih sedikit peluang untuk perbandingan berbasis sosial, mereka tidak memanfaatkan dari pembelajaran kolaboratif yang menumbuhkan kepercayaan hubungan dan kapasitas untuk mengenali kemampuan orang lain kemampuan. Selain itu, Wenger (2000) menjelaskan bahwa dia yang cenderung terlibat dalam pembelajaran sosial adalah juga kurang mungkin untuk mengembangkan identitas yang berorientasi pada masyarakat. Ini bisa dilihat pada tenaga penjualan LWT, dalam hal itu mereka tidak peduli dengan tujuan organisasi mereka tetapi sangat mengidentifikasi dengan pekerjaan mereka (Mulki, Jaramillo, dan Marshall 2007 ). Dengan menjauhkan diri dari orang lain, orang cenderung menganggap jenis ego sentris, identitas diri positif yang berlebihan, dan devaluasi orang lain yang merupakan karakteristik sendirian tenaga penjualan serigala (Dixon, Gassenheimer, dan Barr Musim Gugur 2015 353 Diunduh oleh [174.64.13.197] di 21:16 25 Juli 2015

Halaman 6

2003 ). Dengan demikian, masuk akal bahwa akan ada hubungan negatif antara pertimbangan orang lain pendapat dan LWT. Ini mengarah ke H 1 : Hipotesis 1: Ada hubungan negatif antara perbandingan sosial (melalui pertimbangan lain 'opi dan kecenderungan serigala tunggal. Kami menyajikan hipotesis ini untuk mengatasi sebagian pertanyaan tentang apakah LWT, pada kenyataannya, hanyalah sifat binatang dan untuk memperkenalkan perspektif bahwa organisasi situasi nasional mungkin berkontribusi untuk kecenderungan. Pendampingan Karir Pendampingan yang berfokus pada karir dianggap penting menuju pengembangan perwakilan penjualan (Pousa dan Mathieu 2010), dan mentoring ditentukan sebagai tantangan kepemimpinan yang penting diperlukan memberdayakan organisasi penjualan untuk memenuhi permintaan terkait dengan "kompleksitas, kolaborasi, dan akuntabilitas " yang menjadi ciri perubahan hari ini iklim penjualan (Ingram et al. 2005 , hal. 137). Meskipun referensi ini untuk hubungan mentoring sebagai penting menuju pengembangan tenaga penjual, sebuah studi terbaru terungkap untuk menyesali kelangkaan penelitian memeriksa hasil pendampingan dalam konteks penjualan (Hartmann et al. 2013). Pendampingan karir terjadi ketika mentor di tempat kerja memberikan anak didik dengan sponsor, paparan, visibilitas, coaching, perlindungan, dan peluang untuk berpartisipasi dalam tugas yang menantang ( Noe 1988 ). Namun, hubungan mentoring rapuh, dan negatif hasil yang terkait dengan penerimaan marjinal atau disfungsi pendampingan fungsional didokumentasikan dengan baik dalam literatur (cf, Ragins, Cotton, dan Miller 2000). Lebih lanjut, sering tidak efektif, pendampingan di tempat kerja yang berkualitas buruk terkait dengan kurangnya dukungan dari organisasi dan para pemimpinnya (Ehrich, Hansford, dan Tennent 2004)). Teori pertukaran sosial menunjukkan bahwa itu milik individu persepsi dukungan organisasi yang rendah atau buruk cenderung menciptakan ambivalensi terhadap organisasi (Wayne, Shore, dan Liden 1997)) dan berkontribusi pada pengembangan preferensi yang kuat

untuk isolasionisme (Mulki et al. 2008). Dari perspektif pendidikan murni, Cobb (2003)) membuat kasus ketika interaksi antara seorang instruktur dan seorang siswa diminimalkan, pelajar harus "mengatur sendiri motivasi mereka, kepercayaan diri, dan kemampuan kognitif" (p. 5). Itu adalah, mereka belajar bekerja secara terisolasi. Namun, proses pendampingan di tempat kerja adalah timbal balik satu membutuhkan ikatan khusus antara kedua belah pihak sehingga hubungan saling percaya berkembang dari waktu ke waktu (Weinberg dan Lankau 2011; Weinberg dan Locander 2014). Mentoring melibatkan memperoleh keterampilan yang membantu menghubungkan seseorang dengan lainnya: refleksi diri, pengungkapan diri, mendengarkan secara aktif, empati, dan umpan balik (Kram 1996). Mengembangkan pembelajaran pribadi seseorang membantu mendorong keterampilan interpersonal dalam konteks kerja dan untuk melihat seseorang diri dalam hubungannya dengan orang lain (Kegan 1994). Peran dari pembelajaran sosial melalui bimbingan karir telah dicatat menjadi sangat penting dalam pengembangan penjualan-orang (Kaya 1998). Sebagai mentoring karir dari dalam organisasi seseorang dikaitkan dengan perasaan karyawan terhubung ke perusahaan mereka (Mulki et al. 2008). Oleh karena itu, individu yang mempersepsikan kualitas buruk bimbingan karir mungkin cenderung merasa lebih psikolog terisolasi secara organisasi, dibandingkan dengan mereka yang menerima bimbingan karir yang lebih kuat. Ini mungkin sangat menonjol untuk agen penjual, yang posisinya pada umumnya mengisolasi mereka dari orang lain dalam organisasi dan batasi pilihan mereka dengan mengenai siapa yang harus dijangkau untuk mendapatkan dukungan (Locander, Mulki, dan Weinberg 2014). Dengan demikian, dalam organisasi penjualan, mentor tempat kerja seseorang dapat mewakili yang terkuat dan potensial saja koneksi karir-pengembangan ke perusahaan. Perasaan terasing dan kehilangan hak akibat rendahnya tingkat pendampingan karir mungkin inter maladaptif sikap dan perilaku yang cenderung terkait dengan wolfisme tunggal (Muro dan Jeffrey 2008). Sikap dan perilaku ini konsisten dengan karakteristik egoisme dan preferensi untuk individu-isme, yang menggambarkan serigala sendirian. Untuk alasan ini, H2 adalah sebagai berikut: Hipotesis 2: Penerimaan bimbingan karir yang rendah adalah terkait dengan meningkatnya kecenderungan menuju kesendirian wolfisme. LWT dan Kekhawatiran atas Kesalahan Serigala penyendiri fokus ke dalam dan memegang posisi tinggi kesulitan untuk diri mereka sendiri. Mereka juga menghina orang lain yang tidak memenuhi standar pribadi mereka (Dixon, Gassenheimer, dan Barr 2003; Griffeth, Gaertner, dan Sager 1999). Selain itu, serigala yang sendirian secara intrinsik.

354 Jurnal Teori dan Praktik Pemasaran Diunduh oleh [174.64.13.197] di 21:16 25 Juli 2015

Halaman 7

termotivasi untuk berkinerja baik dan untuk mempertahankan karyawan mereka kemampuan pemasaran akhir. Mereka menginginkan visi profesional yang positif dan ingin mempertahankan mobilitas pekerjaan untuk dihindari terjebak bekerja dengan orang lain yang mereka pandang sebagai rekan kerja biasa-biasa saja (Mulki et al. 2008). Dixon, Gassenheimer, dan Barr (2003) menjelaskan kesepian itu serigala memiliki kepercayaan diri yang besar pada kemampuan mereka mampu mengesankan pelanggan dengan energi dan dorongan mereka. Bekerja sendiri membutuhkan efikasi diri yang besar, yang dijelaskan oleh Bandura (1977) sebagai "penilaian diri kemampuan operatif" yang

memotivasi orang untuk “Gunakan perhatian dan upaya mereka untuk tuntutan situasinya” (hlm. 122–123). Jadi, serigala sendirian, siapa sangat terlibat ego dan dapat dicirikan dengan tingkat self-efficacy yang tinggi, cenderung mencurahkan upaya yang dapat dilakukan untuk menghindari kesalahan yang dimiliki berpotensi mengurangi citra mereka. Sedangkan serigala memiliki sedikit perhatian untuk perilaku orang lain dan cenderung tidak mempertimbangkan siapa kerja secara substansial layak dibandingkan sendiri, mereka preferensi isolasionis mengatur perspektif dari mana mereka adalah kritik mereka sendiri, bertemu Hewitt dan Flett (1991) definisi perfeksionis yang berorientasi pada diri sendiri. Perfeksionisme telah digambarkan sebagai tirani seharusnya (Horney 1950). Definisi perfeksionisme bervariasi menurut sumber dan penulis, tetapi penelitian umumnya cenderung setuju bahwa dengan fitur yang membedakan dari perfeksionis prihatin atas kesalahan (Frost et al. 1990; Pacht 1984). Kekhawatiran seseorang terhadap kesalahan “mencerminkan reaksi negatif terhadap kesalahan” (Thompson, Foreman, dan Martin 2000), dan reaksi ini melibatkan sosial yang berorientasi pada diri sendiri aspek. Sifat kesalahan adalah bahwa mereka mengungkapkan kegagalan (Frost et al. 1990). Kesalahan dan kegagalan penjualannya mendapat sedikit perhatian dalam literatur (Mayo dan Mallin 2010), meskipun penting dalam memicu respons psikologis yang penting (Frost et al. 1993). Dengan demikian, seperti halnya perfeksionis yang berorientasi pada diri sendiri, Serigala yang kesepian akan memproses kesalahan secara psikologis kemungkinan kegagalan untuk memenuhi diri mereka sendiri, pengecualian-kecuali standar tinggi (Stoeber et al. 2008). Bagi mereka yang sangat memperhatikan kesalahan, kegagalan adalah harus dihindari di semua biaya, karena melanggar semua atau tidak sama sekali berpikir bahwa orang-orang ini mengadopsi untuk memperkuat mereka skema diri ideal (Hewitt dan Flett 1991). Permenemukan perbedaan antara kinerja yang dipaksakan sendiri harapan dan evaluasi diri dari kinerja saat ini mance memainkan peran penting dalam menentukan seseorang evaluasi diri (Clark, Lelchook, dan Taylor 2010). Sebagai satu-satunya serigala cenderung egois mandiri (Dixon, Gassenheimer, dan Barr 2003), mungkin ada baik motivasi mereka untuk mencapai dan keinginan mereka untuk menghilangkan perbedaan konsep diri yang menjadi perhatian lebih dari kesalahan menjadi manifestasi dari serigala tunggal di tempat kerja. Jadi, H 3 mengikuti: Hipotesis 3: Ada hubungan positif antara satu-satunya kecenderungan serigala dan kekhawatiran atas kesalahan. Kepedulian atas Kesalahan, Keterlibatan Pekerjaan, dan Pekerjaan Performa Kepedulian atas kesalahan telah didefinisikan sebagai representasi senting “motivasi intrinsik seseorang di tempat kerja untuk memenuhi kebutuhan harga diri” (Haase dan Prapavessis 2004; Kanungo 1982, hal. 341); dan karenanya, Memikirkan diri sendiri dengan standar ketat seperti itu juga dengan tingkat prestasi tinggi dan kepuasan (Leonard dan Harvey, 2008). Namun, sementara individu yang termotivasi secara intrinsik cenderung sangat terlibat dalam pekerjaan, hubungan ini kemungkinan akan mencukupi jika rasa kompetensi atau efektivitas mereka (yaitu, rasa efeknya) kurang (Brown 1996). Menurut Mallinson dan Hill (2011), orang yang berjaga-jaga terhadap kesalahan lakukan untuk salah satu dari beberapa alasan anak laki-laki: (1) mengupayakan pencapaian / efektivitas tinggi, (2) untuk mengekspresikan otonomi pribadi mereka dan mendapatkan mengendalikan pekerjaan, dan (3) untuk melindungi citra mereka sebagai orang yang melakukan tugasnya dengan tingkat tinggi kompetensi. Orang-orang ini percaya pada mental model otonomi pribadi dan keinginan untuk kontrol lingkungan mereka

sebagai sarana untuk mencapai yang lebih tinggi tingkat kinerja. Dengan kata lain, mereka melihat kesalahan dianggap merusak model pencapaian yang lebih tinggi tingkat efek. Di tempat kerja, ini mungkin terjadi bermanifestasi sebagai keterlibatan kerja yang tinggi, karena bagi mereka, pekerjaan tersebut meliputi arena di mana Petence diakui dan reputasi mereka ditingkatkan atau dikurangi. Untuk tujuan ini, keprihatinan atas kesalahan mungkin menandakan peningkatan level kompulsif-tidak perlu sangat terlibat dalam pekerjaan seseorang (misalnya, Frost dan Steketee 1998). Terakhir, hubungan positif antara keterlibatan kerja dengan upaya terkait terhadap kinerja pekerjaan sebelumnya telah ditegaskan dalam sampel tenaga penjualan (Brown dan Leigh 1996). Dengan demikian, sejalan dengan temuan-studi sebelumnya (misalnya, Diefendorff, Brown, dan Kamin 2002; Rich, Lepine, dan Crawford 2010), kami Musim Gugur 2015 355 Diunduh oleh [174.64.13.197] di 21:16 25 Juli 2015

## Halaman 8

mengharapkan hubungan positif antara keterlibatan kerja dengan kinerja pekerjaan. Dengan memasukkan ini sebelumnya hubungan yang teruji dalam model kami dan termasuk kinerja Mance sebagai hasil akhir endogen model, ini akan memberi kita pemahaman yang lebih baik tentang nomo-jaringan logis dari kecenderungan serigala tunggal. Apalagi itu memungkinkan kita untuk meramalkan jalan di mana sendirian ectly berhubungan dengan hasil-hasil positif di tempat kerja (yaitu, pekerjaan keterlibatan dan kinerja) melalui mekanisme keprihatinan atas kesalahan. Hipotesis 4a: Ada hubungan positif antara keprihatinan atas kesalahan dan keterlibatan pekerjaan. Hipotesis 4b: Kepedulian atas kesalahan memediasi hubungan antara tunggal wol fi sm dan memaparkan keterlibatan pekerjaan ment, sehingga hubungan bubar saat inivariabel mediasi dihapus dari model. Hipotesis 5: Ada hubungan positif antara keterlibatan kerja dan prestasi kerja. Peran Seks Biologis Meskipun kami telah membuat kasus yang mentor-ing dan perbandingan sosial cenderung mempengaruhi LWT, pertanyaan apakah interaksi sosial ini Tions berbeda mempengaruhi kecenderungan pria dan wanita menuju satu-satunya wolfisme nampak layak untuk dijelajahi. Penelitian sebelumnya telah menemukan bahwa wanita lebih banyak cenderung menunjukkan inklusif dan perilaku membantu (Muzio dan Tomlinson 2012)), dan bahwa laki-laki mungkin lebih mungkin untuk mengambil karakteristik serigala sendirian daripada wanita (Mulki, Jaramillo, dan Marshall 2007)). Ini mungkin sebagian disebabkan oleh sifat komunal perempuan. Eagly dan Carli (2007) jelaskan bahwa "perempuan juga berhubungan dengan kualitas komunal ... [yang] termasuk menjadi sangat penyayang, membantu, ramah, baik hati, dan simpatik, [dan] peka interpersonal" (p.66). Ketika wanita berkomunikasi, mereka cenderung memegang diskusi terbuka (Campbell 1993)), terlibat dalam percakapan untuk belajar tentang orang lain (Johnson 1996), dan keinginan untuk mempertahankan komunikasi terbuka (Mills 1999). Jika seseorang cenderung ke mode tertutup pemikiran (seperti mendekati interaksi sosial sebagai pengalaman belajar kolaboratif), maka dual cenderung mendengarkan pesan yang mendukungnya mode pemikiran. Artinya, mungkin saja saat itu perempuan terpapar pada dukungan bimbingan karier yang kuat port, mereka dapat terlibat lebih kolaboratif dan secara terbuka dalam proses dan belajar lebih banyak melalui mereka membimbing percakapan daripada lawan pria mereka bagian. Lebih lanjut, pria dan wanita cenderung

mengalami perbandingan sosial berbeda. Secara khusus, wanita sering "merasa lebih baik ketika perbandingan sosial tentang kesamaan mereka dengan orang lain" sedangkan pria lebih suka menemukan "perbedaan antara mereka dan yang serupanya lain ... [yang] menonjolkan keunikan mereka" (Cross dan Madson 1997, hal. 13). Mengingat perbedaan-perbedaan ini dalam cara-cara di mana pria dan wanita terlibat dalam kami ingin melakukannya mengeksplorasi apakah kedua pengalaman belajar di tempat kerja ini akan mempengaruhi kecenderungan serigala tunggal berbeda di dua jenis kelamin. Oleh karena itu, pertanyaan penelitian berikut adalah diusulkan: Pertanyaan Penelitian: Apakah seks biologis memoderasi hubungan antara perbandingan sosial dan karier mentoring dengan kecenderungan serigala tunggal? METODE Sampel Penelitian ini didasarkan pada respons tenaga penjualan dari dua industri. Kedua sampel mewakili tenaga penjualan yang bertindak sebagai agen untuk perusahaan induknya. Itu set tanggapan pertama dikumpulkan dari 162 penjualan-orang-orang berkumpul untuk berpartisipasi dalam perusahaan in-house tingkat program pelatihan penjualan. Tenaga penjualan ini mewakili perusahaan yang menjual perangkat medis kepada ahli bedah dan rumah sakit. Kuisioner ini dihidangkan pada pertemuan tersebut oleh salah satu peneliti yang menjelaskan proyek secara singkat dan dijamin anonimitas tanggapan individu. Respons potensial penyok diberitahu bahwa itu adalah studi tentang kebiasaan kerja dan pengaturan tempat kerja yang akan meningkatkan kualitas hubungan antara tenaga penjualan dan pihak organisasi ent. Sebanyak 154 pertanyaan selesai-nares dikumpulkan, mewakili 95 persen tingkat respons. Set tanggapan kedua dikumpulkan dari agen real estat profesional berkumpul di sebuah pelatihan seminar yang diadakan oleh asosiasi perdagangan real estat setempat. Kuisioner yang sama digunakan dengan intro-deduksi dari peneliti menjelaskan tujuan proyek bersama dengan jaminan anonimitas. SEBUAH total 128 survei diselesaikan dari audiens ini, mewakili tingkat respons 56 persen. Perbedaan dalam tingkat respons dalam dua sampel bisa dikaitkan dengan setiap pengaturan penelitian: set pertama 356 Jurnal Teori dan Praktik Pemasaran Diunduh oleh [174.64.13.197] di 21:16 25 Juli 2015

## Halaman 9

tanggapan dikumpulkan di rumah, dan data dikumpulkan kemudian dimasukkan dalam agenda penjualan nasional program pelatihan yang disponsori oleh organisasi induktion. Sampel kedua dikumpulkan secara umum seminar pelatihan yang disponsori oleh organisasi perdagangan nasional ini. Dari 282 tanggapan ini, tiga tidak lengkap survei dibuang dan 279 tanggapan kode untuk analisis. Enam puluh lima persen dari sampel adalah laki-laki. Delapan responden tidak menunjukkan seks. Masa kerja rata-rata responden dengan masa kiniperusahaan adalah 8,28 tahun dan total pekerjaan rata-rata mereka pengalaman adalah 20,39 tahun. Rata-rata responden usianya adalah 45,26 tahun. Pengukuran Tabel 1 menunjukkan item skala dan beban standar untuk item dari analisis faktor konfirmatori (CFA, yaitu, Tabel 1 Item Skala dan Pemuatan Faktor Bina Nama dan Barang Memuat Standar Perhatian untuk Kesalahan (Frost et al. 1990) Jika seseorang melakukan tugas lebih baik daripada saya, saya merasa saya gagal seluruh tugas. 0,789 Jika saya tidak melakukannya dengan baik sepanjang waktu, orang tidak akan menghormati saya. 0,921 Orang mungkin akan menganggap saya kurang jika saya melakukan kesalahan. 0,753 Lone Wolf Tendencies (Dixon, Gassenheimer, dan Barr 2003) 0,812 Diberi pilihan, saya lebih suka bekerja sendiri



daripada bekerja dengan orang lain. Di tempat kerja, saya lebih suka menyendiri daripada interaksi sosial dengan rekan kerja. 0,681 Saya lebih sukses ketika saya bekerja sendiri daripada dengan orang lain. 0,832 Bagi saya, bekerja dengan orang lain merupakan ancaman bagi kesuksesan saya. 0,434 \* Bekerja dengan orang lain itu merepotkan. 0,686 Saya memiliki sedikit toleransi ketika orang lain melakukan kesalahan. 0,411 \* Saya tidak suka menghadiri pertemuan tim atau komite di mana saya harus mendengarkan ide orang lain yang berpikiran sederhana. 0,496 \* Mentoring Karir (Scandura 1992) Mentor saya tertarik pada karier saya. 0,853 Mentor saya telah menempatkan saya dalam tugas-tugas penting. 0,774 Mentor saya memberi saya pelatihan khusus tentang pekerjaan. 0,877 Mentor saya memberi tahu saya tentang peluang promosi. 0,746 Mentor saya membantu saya mengkoordinasikan tujuan profesional. 0,859 Mentor saya telah mencurahkan waktu dan pertimbangan khusus untuk karier saya. 0,450 \* Kinerja Pekerjaan (Piercy et al. 2001) Membangun hubungan yang efektif dengan pelanggan 0,707 Membuat presentasi yang efektif kepada pelanggan 0,717 Menjaga pengeluaran pada tingkat yang dapat diterima 0,334 \* Mencapai target penjualan dan tujuan bisnis lainnya 0,854 Memahami produk dan layanan kami 0,746 Memberikan umpan balik kepada manajemen 0,547 \* Memahami kebutuhan pelanggan dan proses kerja 0,727 Berkontribusi pada pendapatan unit penjualan saya 0,812 Keterlibatan Pekerjaan (Holmes dan Srivastava 2002) Saya merasakan hal terpenting yang terjadi pada saya melibatkan pekerjaan saya 0,820 Saya merasakan kepuasan utama dalam hidup berasal dari pekerjaan saya 0,922 Saya hidup, makan, dan menghirup pekerjaan saya 0,772 Perbandingan Sosial: Opini (Gibbons dan Buunk 1999) Saya sering suka berbicara dengan orang lain tentang pendapat dan pengalaman timbal balik. 0,600 Saya sering mencoba mencari tahu apa yang dipikirkan orang lain yang menghadapi masalah yang sama seperti yang saya hadapi. 0,824 Saya selalu ingin tahu apa yang akan dilakukan orang lain dalam situasi yang sama. 0,805 Jika saya ingin belajar lebih banyak tentang sesuatu, saya mencoba mencari tahu apa pendapat orang lain tentang hal itu. 0,720 Saya tidak pernah mempertimbangkan situasi saya dalam hidup dibandingkan dengan orang lain. (R) 0,345 \* Catatan: \* Item dihapus dari model pengukuran akhir. Musim Gugur 2015 357 Diunduh oleh [174.64.13.197] di 21:16 25 Juli 2015

Halaman 10

model pengukuran). Semua konstruksi laten adalah diukur dari mapan dan digunakan sebelumnya instrumen. Ketika ditanya tentang tingkat persepsi mereka bimbingan karir yang diterima, responden diarahkan untuk mempertimbangkan pendampingan yang diterima oleh anggota organisasi mereka saat ini. Scandura's (1992) mentor-skala telah banyak dikutip dalam literatur organisasi mendatang dan sub-skala pengembangan karier 6-item yang digunakan untuk menangkap bimbingan karir. Empat item mewakili-ing skala perbandingan sosial yang dikembangkan oleh Gibbons dan Buunk (1999) digunakan untuk mengukur tingkat dimana responden mempertimbangkan pendapat orang lain (sosial perbandingan). Skala serigala tunggal, dikembangkan oleh Dixon, Gassenheimer, dan Barr (2003), sudah terbiasa mengukur kecenderungan serigala kesepian wiraniaga. Tiga item dari Frost et al. (1990) ukuran kesempurnaan-isme, yang mewakili kepedulian seseorang terhadap kesalahan, adalah digunakan untuk menangkap konstruk ini. Akhirnya, pekerjaan vement diukur dengan Holmes dan Srivastava (2002) skala, dan Piercy, Cravens,

dan Lane ( 2001) skala digunakan untuk mengukur kinerja pekerjaan. Semua item skala yang digunakan adalah instrumen tipe Likert dengan skor mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 7 (sangat setuju). Uji Bias Metode Umum Untuk menguji bias metode umum (CMB), laten metode faktor prosedur yang diusulkan oleh Podsakoff dan rekan ( 2003 ) digunakan (Sonenshein dan Dholakia 2012 ). Setelah prosedur ini, semua sure dalam model struktural dimuat pada satu faktor laten, selain faktor masing-masing, dan model struktural kemudian dijalankan menggunakan AMOS 21. Pola hasil menunjukkan bahwa koefisien jalur mirip dengan koefisien jalur dalam model digunakan untuk menguji hipotesis. Hasil ini tidak menyatakan bahwa pola hubungan tidak signifikan sangat terpengaruh oleh CMB (Sonenshein dan Dholakia 2012 ). Tes untuk Pengukuran Invarians Sampel Anggota sampel untuk penelitian ini mewakili dua industri yang berbeda: agen penjualan pasokan medis dan agen real estat profesional. Sedangkan keduanya jenis penjualan memiliki beberapa kesamaan, ada beberapa perbedaan penting dalam penjualan kepada seorang individu konsumen dibandingkan dengan menjual ke suatu organisasi. Dalam hal kesamaan, kedua kelompok dalam kesepakatan sampel dengan klien yang membuat keputusan pembelian besar. Sions, dan, dalam kedua contoh, sampel mewakili anggota tenaga penjualan agen yang ditandai oleh otonomi tinggi dan pemberdayaan untuk membuat keputusan atas nama kepala sekolah mereka. Keberhasilan dalam kedua kasus tersebut adalah tergantung pada komunikasi dan interpersonal keterampilan, pengetahuan produk, dan pemahaman pelanggan kebutuhan laten. Namun, agen penjualan pasokan medis adalah bisnis-wiraniaga to-business (B2B) yang berurusan dengan banyak pembuat keputusan dan pusat pembelian yang membeli produk atas nama organisasi. Kompleksitas dan ukuran pembelian dapat bervariasi, dan pembelian keputusan dibuat sambil mengingat strategi tujuan utama perusahaan, seperti efisiensi operasional, efisiensi, pengurangan biaya, keunggulan kompetitif, dan peningkatan pendapatan. Pembelian organisasi terutama diputuskan oleh kebutuhan fungsional dan mengikuti formal proses dengan berbagai fase yang dipandu oleh peraturan dan ketentuan perusahaan. Tempat penjualan ini menekankan besar pada hubungan jangka panjang pengembangan dan memposisikan diri sebagai penasihat yang memahami operasi perusahaan, perubahan dalam bisnis lingkungan, dan tren industri jangka panjang bisnis yang berdampak. Lebih sering, mereka harus bekerja erat dengan orang lain di organisasi mereka sendiri untuk mengatur sumber daya dari area fungsional yang berbeda dalam perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan atau tutup penjualan. Agen real estat juga merupakan agen penjualan independen yang kompensasinya terutama didasarkan pada komisi. Bisnis real estat sebagian besar bersifat transaksional di alam, tetapi dengan sedikit penekanan pada hubungan jangka panjang. Agen real estat umumnya berinteraksi dengan keluarga, yang merupakan konsumen akhir dari layanan ini yang mereka berikan. Psikologis, sosial, dan keluarga kebutuhan memainkan peran utama dalam keputusan pembelian. Dengan demikian, sampel dalam penelitian ini terdiri dari dua gaya penjualan berbeda (B2B dan B2C) dan penawaran generalisasi yang lebih besar daripada studi empiris sebelumnya satu-satunya wolfisme, yang pertama kali memeriksa siswa (misalnya, Dixon, Gassenheimer, dan Barr 2003 ), dan kemudian mahasiswa meninggal perwakilan penjualan dalam satu industri (yaitu, farmasi perwakilan, Mulki, Jaramillo, dan Marshall 2007). Mengingat bahwa sampel kami berasal dari tenaga penjualan dari dua

industri yang berbeda, tes untuk pengukuran sampel invarian dilakukan untuk mengatasi masalah utama 358 Jurnal Teori dan Praktik Pemasaran Diunduh oleh [174.64.13.197] di 21:16 25 Juli 2015

Halaman 11

apakah struktur faktor invarian di antara kedua kelompok (Byrne 1998 ; Hewett, Money, dan Sharma 2006). Seperti yang ditentukan oleh Byrne (1998, 2010), dua invarian hipotesis diuji: (1) apakah jumlah faktor yang mendasarinya setara di kedua kelompok, dan (2) jika pola memuat faktor setara. Pertama, model multi-kelompok tanpa kendala kesetaraan dijalankan. Hasil yang ditampilkan pada Tabel 2 menunjukkan yang sesuai indeks berada dalam kisaran yang dapat diterima ( $\chi^2 = 789.839$ ,  $df = 568$ ,  $\chi^2 / df = 1,39$ ; CFI = 0,93; RMSEA = 0,05; TLI = 0,92), menunjukkan struktur faktor yang setara (Byrne 1998). Tes tambahan dilakukan untuk menilai apakah pola pembebanan faktor adalah setara dan jika matriks varians-kovarians tidak berubah. Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 2, perbedaan chi-square signifikan untuk Model 1 dan 2 untuk kesetaraan metrik ( $\Delta\chi^2 = 40,19$ ,  $\Delta df = 20$ , Kritis  $\chi^2 = 37,56$ ,  $p < 0,01$ ), tetapi tidak signifikan untuk Model 1 dan 3 ( $\Delta\chi^2 = 51,34$ ,  $\Delta df = 41$ , Kritis  $\chi^2 = 64,94$ ,  $p < 0,01$ ). Namun, para peneliti setuju bahwa  $\chi^2$  diuji ferensi adalah tes yang sangat ketat untuk invarian karena "model SEM yang terbaik hanya perkiraan kenyataan" (Byrne 2010, hal. 221). Mengingat hal ini, Cheung dan Rensvold (2002) merekomendasikan penggunaan  $\Delta CFI$  sebagai gantinya dari  $\Delta\chi^2$ . Selanjutnya, Byrne (2010) menyatakan bahwa "the FICF nilai 0,001 berpendapat bahwa model pengukuran sepenuhnya invarian" (p. 223), karena lebih kecil dari 0,01 cutoff yang diusulkan oleh Cheung dan Rensvold (2002). Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 2, perbedaan antara indeks kecocokan diabaikan ketika model tidak dibatasi (Model 1) dibandingkan dengan model terbatas (Model 2 dan 3). Ini memberikan dukungan untuk kedua ekuivalensi pemuatan faktor dan invariansi dari varians faktor-kovarians (Hewett, Uang, dan Sharma 2006), menunjukkan bahwa dua kelompok penjualan-orang dapat dianalisis sebagai satu sampel. HASIL Model Pengukuran Gambar 1 menampilkan model yang digunakan untuk mempelajari satu-satunya serangkaian kecenderungan dari perspektif yang dipelajari secara sosial dan kemenyarkan jalur tidak langsung melalui mana LWT berhubungan hasil kerja yang positif. Analisis faktor konfirmasi dilakukan dengan menggunakan AMOS 21 untuk menilai properti dari variabel laten. Model pengukuran menunjukkan indeks kecocokan yang memadai untuk data ( $\chi^2 = 653.935$ ,  $df = 335$ ,  $p < 0,01$ ; RMSEA = 0,055, CI 90% = 0,048 hingga 0,062; CFI = 0,92; TLI = 0,91). Sebagai dalam penelitian sebelumnya (misalnya, Lassk et al. 2001), pemuatan rendah (kurang dari 0,60) dan item lintas muatan dipindahkan untuk meningkatkan model fit, sambil berhati-hati melihat itu semua timbangan yang digunakan dalam model memiliki tiga item atau lebih (lihat Tabel 1). Hasil CFA untuk model revisi menunjukkan indeks kecocokan yang sangat dapat diterima ( $\chi^2 = 508.025$ ,  $df = 279$ ,  $p < 0,01$ ; RMSEA = 0,054, CI 90% = 0,047 hingga 0,062; CFI = 0,94; TLI = 0,93). Korelasi dan statistik deskriptif untuk semua variabel dalam model pengukuran ditampilkan pada Tabel 3. Dari hasil ini, jelas bahwa tenaga penjualan yang lebih muda dan mereka tenaga penjualan dengan pengalaman penjualan yang lebih sedikit cenderung terlibat perbandingan sosial yang lebih tinggi ( $r = -0.17$ ,  $p < 0.001$ ; dan  $r = -0.20$ ,  $p < 0,01$ , masing-masing), dan cenderung telah diterimakan tingkat pendampingan karir yang lebih tinggi ( $r = -0.14$ ,  $p < 0,05$ ; dan  $r = -0.20$ ,  $p < 0,01$ , masing-

masing). Seperti khas dalam penjualan penelitian, usia, jenis kelamin, dan pengalaman penjualan dikendalikan dalam analisis selanjutnya. Keandalan setiap ukuran dinilai dengan alpha Cronbach. Setiap ukuran adalah ditemukan dalam kisaran yang dapat diterima, sebagaimana ditunjukkan bersama diagonal pada Tabel 3, memberikan bukti yang memadai keandalan (Anderson and Gerbing 1988). Diskriminan validitas dinilai dengan menguji interval kepercayaan Meja 2 Tes untuk Invariance of Factor Structure di seluruh Sampel Model  $\chi^2_{df} / df$  CFI RMSEA 1 Tidak dibatasi 789.8395681.3910,930,052 Invariansi pemuatan faktor 830.0335881.6800,930,053 Invarians faktor kovarians 841.1766091.6930,930,05 Tes Kesetaraan Perbandingan Model  $\Delta\chi^2 / \Delta df$  Sangat penting  $\chi^2 * \Delta CFI$  RMSEA Kesetaraan Metrik 2 dan 140.1942037.560,000,00 Kesetaraan varians metrik dan faktor 3 dan 151.3374164.940,000,00 Catatan : \* Kritis  $\chi^2$  pada  $p < 0,01$ . Musim Gugur 2015 359 Diunduh oleh [174.64.13.197] di 21:16 25 Juli 2015

## Halaman 12

dari korelasi faktor. Ditemukan bahwa tidak ada Interval kepercayaan 95% dari korelasi faktor termasuk satu. Selain itu, AVE untuk masing-masing faktor adalah lebih besar dari korelasi kuadrat untuk semua pasangan faktor—sehingga memberikan dukungan untuk validitas diskriminan (Fornell dan Larcker 1981). Selain itu, varians rata-rata Statistik diekstrak ( $r^2$ ) berada di kisaran diterima (Fornell dan Larcker 1981), sebagai varian rata-rata diekstraksi untuk masing-masing faktor lebih besar daripada korelasi kuadrat untuk semua pasangan faktor. Multikolinieritas tidak menjadi masalah dalam penelitian kami. Penelitian menunjukkan bahwa multikolinearitas berdampak pada hasil ketika korelasi antara variabel eksogen lebih besar dari 0,90, reliabilitas konstruk lebih kecil dari 0,70, dan ukuran sampel kecil (Grewal, Cote, dan Baumgartner 2004). Itu juga sudah dibuktikan bahwa ketika membangun tindakan memiliki keandalan yang tinggi, bahkan tingkat multikolinearitas yang cukup tinggi memiliki dampak buruk (Grewal, Cote, dan Baumgartner 2004).

Sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1 dalam naskah, korelasi di antara variabel yang digunakan dalam model adalah sederhana (tertinggi 0,35), reliabilitas di atas 0,70, dan ukuran sampel adalah 279. Bukti validitas diskriminan lebih lanjut memberikan dukungan karena kurangnya multikolinearitas. Model Struktural Model persamaan struktural dibangun menggunakan AMOS 21 untuk menguji hubungan antar dimensi yang diminati dalam penelitian ini. Usia, jenis kelamin, dan penjualan responden Gambar 1 Hasil Model — Pemeliharaan Keterlibatan Pekerjaan Lone Wolf 0,34 (4,78) Pekerjaan Performa -0,25 (-3,39) Kekhawatiran berakhir Kesalahan -0,16 (-2,38) 0,19

(2,72) Sosial Perbandingan: Pendapat Pendampingan Karir 0,27 (4,00) Variabel kontrol Usia Seks Pengalaman Jual Tabel 3 Korelasi dan Statistik

Deskriptif SOCCRMLWTCOMJOBIPEKERJAANUSIAEXPSOCPerbandingan Sosial -

Opini (0,82) CRMPendampingan Karir 0,12 (0,91) LWT Lone Wolf Tendency -0,26 \*\* -0,18

\*\* (0,83) COMKekhawatiran atas Kesalahan 0,04 -0,01 0,19 \*\* (0,82) JOBI Keterlibatan

Pekerjaan 0,100,14 \* 0,000,35 \*\* (0,87) PEKERJAAN Kinerja pekerjaan -0,06 0,08 0,02 0,000,18

\*\* (0,89) USIA Usia -0,17 \*\* -0,14 \* 0,14 \* -0,22 \*\* -0,21 \*\* 0,17 \*\* -EXP Pengalaman Jual -0,20

\*\* -0,20 \*\* 0,11 -0,10 -0,13 0,17 \*\* 0,55 \*\* -SEKS Jenis Kelamin (Pria = 1) 0,100,07 -0,12 0,15

\* 0,17 \*\* 0,04 -0,11 -0,01 Berarti 3.865.023.043.203.645.3245.268.28 Standar

deviasi 0,641.481.471.581.641.0713.698.62 Varians Rata-Rata

Diekstraksi 0,550,700,570,620,710,58 Catatan : \*\* menunjukkan korelasi yang signifikan pada tingkat 0,01 (2-tailed); \* menunjukkan korelasi yang signifikan pada tingkat 0,05 (2-tailed); Cronbach's alpha di diagonal dalam tanda kurung. Semua hubungan signifikan disajikan dalam huruf tebal. 360 Jurnal Teori dan Praktik Pemasaran Diunduh oleh [174.64.13.197] di 21:16 25 Juli 2015

Halaman 13

pengalaman bertindak sebagai variabel kontrol. Sesuai McDonald dan Ho (2002), hasil model struktural ditunjukkan pada Gambar 1 menunjukkan kecocokan yang dapat diterima dengan data, dengan interval kepercayaan 90 persen dari RMSEA di bawah 0,08 dan indeks kecocokan lainnya di atas 0,90. ( $\chi^2 = 643.466$ ,  $df = 352$ ,  $p < 0,01$ ;  $RMSEA = 0,055$ ,  $CI\ 90\% = 0,052$  hingga  $0,057$ ;  $CFI = 0,93$ ;  $TLI = 0,92$ ). Semua hipotesis yang dinyatakan didukung oleh hasil, yang menunjukkan bahwa kecenderungan serigala sendiri diprediksi oleh level rendah dari kedua mentoring karir ( $\beta = -0.16$ ,  $t = -2.38$ ) dan perbandingan sosial ( $\beta = -0.25$ ,  $t = -3.39$ ). Lebih lanjut, kecenderungan serigala satu-satunya dari tenaga penjualan adalah berhubungan positif dengan kekhawatiran atas kesalahan ( $\beta = 0,19$ ,  $t = 2,72$ ), dan keterlibatan kerja diprediksi oleh kekhawatiran lebih dari kesalahan ( $\beta = 0,34$ ,  $t = 4,78$ ). Apalagi sebagai diidit tekan dalam Hipotesis 4b, kekhawatiran atas kesalahan memberikan jembatan penting yang sepenuhnya memediasi hubungan antara serigala tunggal dan keterlibatan kerja (perhatikan itu koefisien jalur untuk  $LW \rightarrow JI$  tidak signifikan [ $\beta = 0,04$ , nilai- $t = 0,57$ ]). Hubungan antara  $LWT$  dan keterlibatan kerja tidak ada tanpa mekanisme keprihatinan atas kesalahan (lihat Tabel 4, yang menunjukkan bahwa koefisien jalur dari  $LWT$  untuk keterlibatan kerja ( $JI$ ) tidak signifikan, mengingat-kurang dari apakah kekhawatiran atas kesalahan [ $COM$ ] dimasukkan ke dalam model). Akhirnya, seperti yang diperkirakan, keterlibatan kerja memiliki positif hubungan dengan kinerja pekerjaan ( $\beta = 0,27$ ,  $t = 4,00$ ). Di antara variabel kontrol, baik usia ( $\beta = -0.23$ ,  $t = -2,84$ ) dan jenis kelamin ( $\beta = 0,14$ ,  $t = 2,17$ ) menunjukkan signifikan hubungan dengan keprihatinan atas kesalahan. Ini menunjukkan kekhawatiran atas kesalahan berkurang sebagai tenaga penjual tumbuh lebih tua, dan bila dibandingkan dengan wanita, penjualan pria-orang cenderung lebih mementingkan kesalahan. Usia juga berhubungan positif dengan kinerja pekerjaan ( $\beta = 0,19$ ,  $t = 2.45$ ), yang menunjukkan bahwa wiraniaga tua mempersepsikan diri mereka sebagai pemain yang lebih tinggi. Tabel 5 dan 6 menunjukkan koefisien jalur terstandarisasi untuk dihipotesiskan hubungan serta orang-orang untuk variabel kontrol dengan variabel dependen dalam model. Menguji Dampak Moderat dari Seks Analisis multi-kelompok dilakukan dengan menggunakan AMOS 21 untuk menguji pertanyaan penelitian kami mengenai mod menghapus dampak dari seks biologis karyawan dalam hubungan antara mentoring karir dan perbandingan sosial dengan  $LWT$  tenaga penjualan. Itu Tabel 4 Memediasi Pengaruh Kekhawatiran Atas Kesalahan  $LWT \rightarrow JI$   $LWT \rightarrow COM \rightarrow JI$  koefisien jalur untuk  $LWT-JI$   $\beta = 0,04$ , nilai  $t = 0,57$   $\beta = -0,05$ , nilai  $t = -0.67$  Varians yang Dijelaskan untuk  $JI$  6,2% 16,4% Catatan :  $LWT$  = kecenderungan serigala tunggal;  $JI$  = keterlibatan kerja;  $COM$  = keprihatinan atas kesalahan. Tabel 5 Hipotesis dan Jalur Standar Standar Jalan Hipotesis (nilai- $t$ ) Hipotesis 1: Perbandingan Sosial (Pendapat)  $\rightarrow$  Lone Kecenderungan Serigala  $-0.25$  ( $-3.39$ ) Hipotesis 2: Mentoring Karir  $\rightarrow$  Lone Wolf Kecenderungan  $-0.16$  ( $-2.38$ ) Hipotesis 3: Kecenderungan Lone Wolf  $\rightarrow$  Kepedulian lebih dari Kesalahan  $0,19$  ( $2,72$ ) Hipotesis 4: Kepedulian Terhadap

Kesalahan → PekerjaanKeterlibatan0.34 (4.78)Hipotesis 5: Keterlibatan Pekerjaan → Prestasi Kerja0,27 (4,00)Tabel 6Variabel kontrolStandarJalan(nilai-t)UsiaLone WolfKecenderungan0,070,95UsiaKekhawatiran berakhirKesalahan–0.13.072.07UsiaKeterlibatan Pekerjaan–0.23–2.84UsiaKinerja pekerjaan0,192.43Jenis Kelamin (laki-laki = 1)Lone WolfKecenderungan–0,07–1.08Jenis Kelamin (laki-laki = 1)Kekhawatiran berakhirKesalahan0,142.17Jenis Kelamin (laki-laki = 1)Keterlibatan Pekerjaan0,101.57Jenis Kelamin (laki-laki = 1)Kinerja pekerjaan0,060,87Pengalaman JualLone WolfKecenderungan–0.01–0,04Pengalaman JualKekhawatiran berakhirKesalahan–0.01–0.53Pengalaman JualKeterlibatan Pekerjaan–0.02–0.30Pengalaman JualKinerja pekerjaan0,101.32Musim Gugur 2015 361Diunduh oleh [174.64.13.197] di 21:16 25 Juli 2015

#### Halaman 14

sampel dibagi menjadi dua kelompok, perempuan (96) dan laki-laki (175), menggunakan informasi yang dilaporkan. The  $\chi^2$  hasil dari model jalur terbatas dibandingkan dengan model dengan jalur tidak terbatas antara karier-toring (CRM) dan LWT, serta perbandingan sosial(SOC) dan LWT. Perbedaan chi-square antar kedua model ( $\Delta\chi^2 = 7.20$ ,  $\Delta df = 1$ ) lebih besar dari kritis  $\chi^2 = 3.84$  ( $df = 1$ ,  $p < 0.05$ ) hanya untuk jalur antara CRM dan LWT dan bukan untuk SOC-LWT ( $\Delta\chi^2 = 1.96$ ,  $\Delta df = 1$ ). Hasil menyarankan bahwa CRM-LWT hubungan dimoderasi berdasarkan jenis kelamin (lihat Walsh, Evanschitzky, & Wunderlich 2008). Jalan setapak antara CRM-LWT untuk wanita ( $\beta = -0.38$ ,  $t = -3.55$ ) signifikan, tetapi hubungan ini tidak signifikan penting untuk laki-laki ( $\beta = -0.05$ ,  $t = -0.53$ ), seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2. Efek interaksi ini diplot menggunakan metode yang digariskan oleh Aiken dan Barat (1991)) menunjukkan kecenderungan serigala tunggal (LWT) pada sumbu Y dan level mentoring karier (CRM) pada sumbu X untuk pria dan wanita. DISKUSI Studi kami memberikan sejumlah kontribusi penting yang memperluas pemahaman teoritis tenaga penjual satu-satunya kecenderungan serigala di tempat kerja. Pertama, dulu Penelitian telah samar-samar mengenai bagaimana sendirian kecenderungan muncul dalam wiraniaga, dan, direspon, kami berhipotesis dan menguji model itu membawa mengungkapkan kemungkinan bahwa LWT dapat datang tentang, setidaknya sebagian, melalui interaksi di tempat kerja. Hasil Konfirmasi harapan kita sosial itu interaksi berkontribusi pada pemeliharaan LWT tersebut rendah tingkat bimbingan karir dan perbandingan sosial perilaku ison di tempat kerja cenderung menghasilkan pro-pensiun untuk LWT. Ini berbeda dari pemikiran yang masih ada, yang sebagian besar menganggap LWT sebagai predisposisi yang melekat. Kedua, hubungan antara LWT dan kerja kinerja tidak jelas. Sepengetahuan kami, hanya satu penelitian sebelumnya (disertasi yang tidak diterbitkan oleh Wilson 2006) memeriksa gagasan bahwa LWT dapat memiliki dampak positif pada kinerja penjualan bukti bahwa satu-satunya serigala sangat berdedikasi pada mereka pekerjaan, terutama ketika pekerjaan melibatkan penjualan aktivitas. Temuan Wilson menambah apa yang Briggs, Jaramillo, dan Minggu (2012) mengakui sebagai kurangnya persetujuan dalam literatur penjualan tentang dampak kesepian serigala agency pada kinerja tenaga penjualan. Perbedaan ini dalam literatur memunculkan kemungkinan variabel mediasi penting yang mempengaruhi hubungan-kapal antara LWT dan penjualan kinerja. Dengan demikian, kami telah menunjukkan bagaimana LWT muncul memiliki hubungan tidak langsung, positif

dengan keterlibatan kerja kinerja vement dan penjualan. Temuan ini menyoro tiperan penting yang menjadi perhatian dalam memainkan kesalahan membawa hasil-hasil ini. Pada permulaan inistudi, kami menguraikan dua tujuan penelitian: untuk membuka adialog tentang apakah LWT mungkin dipengaruhi dalam beberapa cara oleh interaksi di tempat kerja, dan untuk mengeksplorasi apakah ada koneksi antara LWT dan hasil kerja yang positif. Berikut ini adalah diskusi Sion dari implikasi temuan kami untuk masing-masing tujuan-tujuan ini. Hasil kami menyarankan model pengasuhan sosial pengalaman di tempat kerja berkontribusi dan dapat memperkuat memaksa kecenderungan serigala sendirian. Namun, meskipun kami vide bukti teoritis dan empiris yang mendukung hubungan negatif antara kedua perbandingan sosial putra dan mentoring karir dengan LWT, rantaiefeknya mungkin dipertanyakan. Di sini, itu bijaksanamengakui bahwa pandangan yang berlaku tentang wolfism tunggal menyarankan bahwa kecenderungan seseorang terhadap self-isolationism dapat mempengaruhi hasil pembelajaran sosial peluang (yaitu, model "sifat" LWT). Dari jalur pemikiran ini, tampaknya perlu untuk pare model kita terhadap model kedua di mana sendirian kecenderungan serigala diperkirakan mendorong pengalaman seseorang kesempatan belajar sosial dan untuk membandingkan kesesuaian data antara hipotesis kami (perawat mendatang) model dan model (sifat) lone yang berlaku kecenderungan serigala. Gambar 2 Moderasi oleh Seks Biologis Catatan : Efek interaksi diplot menggunakan metode yang dijelaskan oleh Aiken dan Barat ( 1991 ). 362 Jurnal Teori dan Praktik Pemasaran Diunduh oleh [174.64.13.197] di 21:16 25 Juli 2015

Halaman 15

Konsisten dengan konseptualisasi khas LWT, model alam (ditampilkan pada Gambar 3 ) menunjukkan itu orang yang mengidentifikasi diri sebagai serigala tunggal akan lebih sedikit terbuka untuk peluang pengaruh sosial dan, sebagai ahasil, terlibat dalam perbandingan sosial yang lebih sedikit dan melaporkan menerima bimbingan karir yang kurang. Sedangkan statistik pas untuk model alam juga berada dalam kisaran yang dapat diterima ( $\chi^2 = 653,19$ ,  $df = 352$ ,  $p < 0,01$ ;  $RMSEA = 0,055$ ,  $CI\ 90\% = 0,049$  hingga  $0,062$ ;  $CFI = 0,925$ ;  $TLI = 0,91$ ), ada apeningkatan chi-square untuk model ini ( $\Delta\chi^2 = 9,72$ ,  $\Delta df = 0$ ), menunjukkan bahwa model pengasuhan menyediakan sedikit lebih cocok dengan data. Meskipun perbedaan kesesuaian di antara inimodel tidak besar, implikasi praktisnya adalah layak. Khususnya, sedangkan literatur belum menguji apakah LWT dapat dibawa atau ditingkatkan melalui paparan pengalaman sosial di tempat kerja, kami Temuan menyiratkan bahwa, bahkan jika modelnya persissama dalam hal kekuatan penjelas, peran itu interaksi sosial memainkan peran penting dalam membina LWT pertimbangan. Secara keseluruhan, temuan disajikan di sini memberikan kepercayaan pada anggapan bahwa manajer penjualan dan peneliti harus menyadari kekuatan yang teks dan interaksi sosial terhadap LWT di tempat kerja, dengan demikian mencapai tujuan penelitian pertama kami. Kami melakukan analisis post-hoc untuk menguji apakah penambahan jalur yang tidak dihipnotis antara karier pendampingan dan keterlibatan kerja akan mengubah hubungan dalam model pengasuhan. Hasil menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan dalam indeks kecocokan. Tambahan, sedangkan jalur antara mentoring karir dan pekerjaan Keterlibatan secara statistik signifikan, dengan standar jalur dardized dari 0,14, arah dan besarnya koefisien jalur di antara konstruksi lainnya di Model tidak berubah. Tujuan kedua kami adalah menjelajahi

kompleks hubungan antara LWT dan kinerja terkait pekerjaan variabel mance; khususnya, apakah kekhawatiran atas kesalahan mengambil mediasi hubungan antara LWT dan hasil kerja yang positif? Kami menemukan kekhawatiran itu atas kesalahan sepenuhnya memediasi hubungan antara LWT dan keterlibatan kerja dan juga secara tidak langsung mempengaruhi kinerja pekerjaan. Temuan ini menarik karena itu menunjukkan bahwa serigala cenderung sangat berhati-hati dalam membuat kesalahan, yang pada gilirannya memiliki pengaruh positif pada keterlibatan kerja dan menghasilkan kinerja penjualan. Hasil menyarankan yang lebih baik pemahaman tentang dinamika psikologis melalui LWT dapat memberlakukan hasil positif. Yaitu, sendirian serigala peka untuk membuat kesalahan: kesalahan mungkin memengaruhi kepentingan pribadi pribadi atau mengurangi egoistik seseorang citra diri. Sementara organisasi dapat memberikan pandangan negatif LWT, perlu dicatat bahwa serigala sendirian, ironisnya, terlibat dalam kegiatan yang menghasilkan tempat kerja yang positif hasil. Ini menimbulkan pertanyaan yang menarik: Apakah manajer penjualan lakukan tentang kecenderungan serigala tunggal dalam tenaga penjualan mereka? Menggambar pada temuan kami dan penelitian sebelumnya, jawaban untuk pertanyaan ini adalah "itu tergantung." Salah satu faktor yang mungkin memandu manajemen Menanggapi LWT adalah cara di mana organisasi penjualan terstruktur. Temuan kami menunjukkan bahwa LWT bisa mengarah pada hasil kerja yang positif di dua Ent, namun serupa, sampel agen penjualan berbasis komisi yang bekerja secara independen dari tuan rumah masing-masing organisasi. Dalam organisasi seperti ini, di mana Gambar 3 Hasil Model Alternatif — Alam Keterlibatan Pekerjaan Lone Wolf 0.34 (4.88) Pekerjaan Performa -0.26 (-3.50) Kekhawatiran Atas Kesalahan -0.17 (-2.60) Sosial Perbandingan Pendampingan Karir 0.28 (4.07) 0,15 (2,27) 0,23 (2,99) Variabel kontrol Usia Seks Pengalaman Jual Catatan : Jalur tidak signifikan tidak ditampilkan. Musim Gugur 2015 363 Diunduh oleh [174.64.13.197] di 21:16 25 Juli 2015

Halaman 16

tenaga penjualan sangat mandiri dan dihargai terutama pada pencapaian individu, LWT mungkin tidak diinginkan seperti yang diperkirakan sebelumnya. Namun, dulu Penelitian telah menunjukkan bahwa individu dengan LWT bekerja dalam pengaturan tim pendidikan dapat memiliki negatif berdampak pada kinerja tim (Barr, Dixon, dan Gassenheimer 2005). Karena itu, organisasi penjualan dengan penjualan berbasis tim mungkin ingin mengakui dan merangkul fenomena LWT dan memberikan pelatihan di mana anggota didorong untuk mengambil dan menugaskan peran tim yang sesuai dengan preferensi individu mereka dan kemampuan. Pertanyaan tentang praktik terbaik yang memungkinkan pelatihan orang yang lebih kuat yang memiliki sikap berbeda tentang kerja kolaboratif bisa bernilai tertentu dan akan menjadi berharga untuk penelitian. Misalnya, menggambar pada temuan kami Kekhawatiran atas kesalahan memediasi hubungan-dikirimkan antara LWT dan hasil-hasil positif di tempat kerja bisa mencerahkan untuk membuka dialog tentang sifat konstruktif menggali dan memeriksa individu kesalahan sebagai alat pembelajaran. Penelitian seperti itu akan menginformasikan manajer penjualan sehingga mereka dapat dibuat sadar implikasi dari temuan kami sehubungan dengan kinerja kesesuaian anak-pekerjaan dalam struktur organisasi masing-masing masa depan dan sistem penghargaan. Kami juga membuat penemuan yang menarik



berkaitan untuk berbasis seks perbedaan antar serigala sendirian. Meskipun kami menemukan bahwa, wanita, rata-rata, jauh lebih kecil kemungkinannya untuk menunjukkan LWT dibandingkan pria, para wanita yang menerima pria karier tingkat tinggi Toring bahkan cenderung memiliki kecenderungan ini. Di sisi lain, LWT pria tampaknya berhubungan tidak terpengaruh oleh bimbingan karir. Ini mungkin kepentingan tertentu dan memiliki pengaruh yang lebih besar pada implikasi yang terkait dengan pengelolaan serigala sendirian ketika dipahami dalam terang literatur saat ini perbedaan berdasarkan jenis kelamin dalam pendampingan. Secara khusus, mengingat bahwa persentase wanita yang lebih besar masuk tenaga kerja hari ini, dan saran dari sebelumnya penelitian yang umumnya dialami perempuan lebih besar hambatan untuk mendapatkan mentor daripada pria (mis., Allen 2007; Okurame 2013; Weinberg dan Lankau 2011), jumlah karyawan wanita yang baik mungkin tidak memiliki atau mengenali peluang untuk dibimbing, dan, oleh karena itu, mungkin lebih mungkin untuk berkembang atau meningkatkan kecenderungan mereka sendiri sebagai akibatnya. Pada kasus ini, wanita mungkin akhirnya mengikuti jalan yang sama dengan rekan-rekan pria mereka dalam jatuh tunduk pada lingkungan pengaruh mental yang mendorong LWT. Kekuatan Studi, Keterbatasan, dan Masa Depan Arah Penelitian Penelitian ini memiliki sejumlah kekuatan yang mendukung kami pemahaman tentang kecenderungan perilaku tenaga penjualan. Pertama, penggunaan pemodelan persamaan struktural menyediakan tidak hanya tes yang ketat dari hipotesis kami, tetapi juga kesempatan untuk menguji teori kita terhadap suatu alternatif, lebih banyak anggapan yang diterima secara umum bahwa hanya serigalah yang adalah produk alam. Selanjutnya, kami memiliki identitas mendahului anteseden LWT, menunjukkan bahwa kecenderungan ini Cies dapat dipengaruhi melalui peluang sosial di kerja. Dengan memperkenalkan konsep keprihatinan atas kesalahan dibawa ke model, kami menghasilkan wawasan tidak hanya dinamika psikologis wolfism sendirian, tetapi juga menjadi proses di mana serigala tunggal terkait dengan hasil kerja yang positif. Akhirnya, sampel kami mempertahankan tenaga penjualan B2B dan B2C, yang menambah generalisasi dari temuan penelitian kami. Ini bukan untuk mengatakan bahwa LWT hanya ada dalam wiraniaga, sebagai satu-satunya serigala mungkin hadir di tempat lain di Australia organisasi. Meskipun memiliki kekuatan, studi ini tidak terbatas. Pertama, seperti halnya mayoritas penelitian pada penjualan dan perilaku organisasi, penelitian kami terbatas oleh desain cross-sectional. Dengan penelitian obyektif untuk membuka dialog tentang pandangan alternatif LWT, data cross-sectional dianggap sebagai awal yang baik titik. Namun, untuk menentukan penyebabnya struktur pengembangan LWT, penelitian masa depan akan sangat diuntungkan dari penelitian yang menampilkan eksperimental dan / atau desain longitudinal. Kedua, mengingat sifatnya pekerjaan penjualan dan karakteristik orang pada umumnya tertarik pada posisi ini, kecenderungan serigala memiliki terutama telah diperiksa berkenaan dengan tenaga penjualan. Sementara kami percaya bahwa sampel kami baik B2B dan Tenaga penjualan B2C memperkuat sifat umum dari studi kami, domain sampel yang digunakan di sini membatasi kami diskusi tentang LWT di luar profesi penjualan. Untuk memperluas teori LWT, penelitian di masa depan mungkin mempertimbangkan area lain dari perusahaan untuk memeriksa pengaruhence of LWT pada praktik dan perilaku di tempat kerja. Untuk misalnya, memperluas penelitian ke para profesional seperti manajer sumber daya manusia, perwakilan layanan pelanggan Tatif, dan ahli teknis seperti perawat, adalah

seorang langkah penting menuju perluasan gen konstruksieralizability. Dari catatan khusus mungkin penelitian itu ke dalam cara di mana serigala beroperasi sebagai anggota tim organisasi layak diselidiki. 364 Jurnal Teori dan Praktik Pemasaran Diunduh oleh [174.64.13.197] di 21:16 25 Juli 2015

Halaman 17

Meskipun penelitian sebelumnya telah meneliti perayaan berkaitan dengan kerja tim dalam tim siswa dan menemukan bahwa serigala tidak bekerja dengan baik dengan yang lain anggota tim (misalnya, Barr, Dixon, dan Gassenheimer 2005), kami menyarankan agar penelitian di masa depan memperluas garis iniberpikir untuk menyelidiki pertanyaan seperti apakah Serigala penyendiri cenderung menarik diri dari diskusi tim dan pengambilan keputusan, atau, cenderung mendominasi proses ini di tengah kompleksitas tempat kerja. Lebih lanjut, penelitian akan mendapat manfaat dengan memeriksa hubungan antara LWT dan karakter tim-tics. Ini akan menjadi nilai tertentu, mengingat hal itu banyak organisasi kontemporer semakin bergantung pada tim, daripada struktur hirarkis, untuk mengkomodifikasi lebih baik tujuan pekerjaan (Weinberg, Trevino, dan Cleveland ditekan). Meskipun kami menemukan bukti bahwa satu-satunya serigala cenderung tidak dapat dipupuk, itu akan menjadi terlalu berlebihan untuk mengklaim bahwa beberapa orang tidak cenderung kesepian serigala. Penelitian masa depan diperlukan untuk mengeksplorasi yang mana karakteristik dapat mempengaruhi individu untuk LWT dan sejauh mana predisposisi mungkin diubah melalui variabel sosial-kontekstual seperti pelatihan, pendampingan, dan peluang untuk sosial bertukar. Analisis semacam itu juga dapat membantu dalam pengembangan jaringan nomologis dari konstruksi wolfisme tunggal sehingga bermanfaat dalam bidang psikologi terapan dan perilaku organisasi, di mana saat ini kurang terwakili. Apalagi diskusi ini akan menambah dialog saat ini dalam ilmu sosial itu objek untuk membongkar perkembangan manusia sebagai suatu sifat versus masalah pengasuhan, melainkan, secara paradoks, suatu fenomena anomali dari alam dan pengasuhan. Penemuan masa depan harus lebih teliti mengeksplorasi secara simultan dampak dari kecenderungan alami dan kontekstual pengaruh pada kecenderungan seseorang terhadap serigala tunggal. Keterbatasan tambahan adalah itu, sementara penelitian ini mempertimbangkan hubungan tenaga penjual dengan yang paling mereka mentor tempat kerja berpengaruh, sastra sudah mulai menetapkan bahwa individu sering mencari bimbingan dari jaringan perkembangan individu yang berpengalaman (misalnya, Dobrow et al. 2012). Penelitian di masa depan harus melihat apakah dan bagaimana jejaring sosial pembangunan hubungan tal mempengaruhi kecenderungan seseorang untuk mengambil (atau tidak menerima) kecenderungan serigala tunggal. Mungkin juga begitulah layak diselidiki apakah tingkat serigala sendiri kecenderungan pria dan wanita yang sedang atau sedang tidak terlibat dalam program bimbingan organisasi berbeda berubah dari waktu ke waktu sebagai mentoring hubungan terungkap. Investigasi semacam itu bisa membantu menetapkan apakah hubungan sebab akibat antara pendampingan dan LWT ada, sebagian melalui desain studi yang menampilkan langkah-langkah yang diambil pada dua titik waktu yang berbeda. Akhirnya, kita tidak boleh mengabaikan banyak pengaruh lainnya yang mungkin membentuk kecenderungan perilaku tenaga penjualan. Penelitian di masa depan akan menentukan tingkat dampak bahwa

pengaruh organisasi lainnya ditentukan memiliki pada kecenderungan untuk menciptakan, memelihara, dan memperkuat satu-satunya serigala. Jalan terakhir untuk penelitian masa depan terkait dengan temuan kami hubungan positif antara serigala tunggal, pekerja keterlibatan, dan penilaian diri terhadap kinerja pekerjaan. Hasil ini memperjelas bahwa sementara serigala lebih suka kesendirian mereka, mereka mempertahankan nilai mereka di masa kini organisasi. Ini memiliki implikasi khusus untuk manajemen seperti pekerja yang lebih tua, karena kami menemukan bahwa mereka cenderung lebih mungkin untuk mengidentifikasi diri sebagai serigala yang sendirian, dan bahwa tidak mungkin tingkat penjualan pekerja yang lebih tua ini pengalaman memengaruhi hubungan ini (lihat Tabel 3). Sebagai baby boomer mulai pensiun dan anggota Generasi X mengambil alih peran utama dalam organisasi. Oleh karena itu, investasi menjadi semakin penting. Gerbang hubungan antara usia dan LWT. Orang-orang di Generasi X digambarkan lebih sinis, visualistik, mandiri, dan mandiri daripada itu dari generasi lain, dan kecil kemungkinannya untuk menunjukkan kesetiaan kepada organisasi tertentu (Wong et al. 2008). Masa depan penelitian mungkin mendapat manfaat dari menyelidiki apakah perbedaan ini di LWT ada di sepanjang garis generasi, dan, jika demikian, implikasi untuk hasil kerja. Implikasi untuk Praktek Meskipun penelitian sebelumnya telah membahas bagaimana kesepian serigala cenderung memiliki komitmen yang tinggi terhadap pekerjaan mereka, demikian penelitian belum membuat hubungan antara komitmen ini dan sangat terlibat dalam pekerjaan. Kami telah berhipotesis dan menemukan bahwa keterlibatan serigala-pekerjaan sendirian kapal tampaknya dimediasi oleh kekhawatiran atas kesalahan, dan akhirnya hasil di lebih tinggi individu kinerja. Manajer, bagaimanapun, harus memahami kompleksnya menyeimbangkan antara motivasi pribadi satu-satunya serigala menuju kinerja individu dan sikap mereka berkaitan dengan tujuan organisasi. Pada saat yang sama waktu, manajer harus berhati-hati dalam mengintegrasikan video dengan LWT tinggi ke dalam lebih kolektif, tim-struktur penjualan berbasis lazim di banyak hari ini. Musim Gugur 2015 365 Diunduh oleh [174.64.13.197] di 21:16 25 Juli 2015

Halaman 18

organisasi penjualan. Saran dapat mencakup (a) itoring sistem kompensasi penjualan dan jelas menyatakan setiap harapan berbasis sosial untuk berpartisipasi dalam inisiatif antar dan intra organisasi, dan (b) melakukan program pelatihan dalam kelompok kerja alam bahwa tenaga penjualan dan anggota fungsional lainnya perusahaan dapat belajar bersama dalam lingkungan yang interaktif. Saran ini menyoroti bagaimana persimpangan kecenderungan pribadi seseorang dan pengaruh pekerja desain dan kompensasi dapat membantu menciptakan dan mendukung konteks di mana sendirian serigala dapat melayani agenda pribadi dan organisasi. Khususnya, manajer penjualan harus peka terhadap lingkungan kerja kontemporer di mana serigala sendirian tenaga penjualan sering dibawa ke komunitas konteks kerja, sementara masih menjadi subyek individu sistem penghargaan. Berbasis insentif individu saat ini sistem penghargaan dapat mendorong tenaga penjualan untuk melanjutkan perilaku serigala mereka sendiri. Seperti yang dibuktikan di sini, inidorongan dapat memiliki efek positif terkait untuk kinerja penjualan mereka sendiri tetapi mungkin tidak dimotivasi pilih individu untuk berpartisipasi dalam inisiatif berbasis tim cukup. Terserah manajer penjualan untuk menyeimbangkan upaya individu dan organisasi untuk

mencapai keseluruhan kinerja organisasi penjualan. Sebagai kesimpulan, penelitian ini telah menambah kami memahami LWT dengan memperkenalkan perspektif bahwa pengaruh sosial mungkin memainkan peran penting dalam mempengaruhi serigala sendirian di tempat kerja. Padahal sebelumnya Penelitian telah merangkul sifat perspektif binatang, literatur ini belum membahas apakah sendirian serigala kebal terhadap pengaruh sosial. Belajar kami mengungkapkan sebuah kisah baru di mana serigala tunggal mungkin berada, disebagian, diperkuat oleh rendahnya keterlibatan dalam perbandingan sosialisasi dan penerimaan mentoring karier tingkat rendah. Jika organisasi memberikan peluang untuk perbandingan sosialisasi dan mentoring, kecenderungan isolasi di antara anggota tenaga penjualan cenderung menurun. Namun demikian mungkin bukan kepentingan terbaik organisasi untuk melakukannya begitu. Organisasi penjualan dengan industri yang didefinisikan secara sempit, tujuan penjualan ganda, misalnya, dapat dilayani dengan baik oleh tenaga penjualan yang memiliki kecenderungan serigala tunggal tinggi. Hasil dari penelitian kami menunjukkan hubungan antara tinggi LWT dan kinerja melalui pengaruh mediasi dari keprihatinan atas kesalahan dan keterlibatan pekerjaan. Ini observasi menyiratkan perlunya pemahaman yang lebih kaya dari dinamika psikologis yang mendasari keprihatinan untuk kesalahan dan implikasi dari dinamika tersebut untuk mengelola serigala sendirian di berbagai konteks penjualan. Kami berharap bahwa penelitian ini menginspirasi pekerjaan di masa depan yang menggabungkan pengaruh kontekstual dan kinerja motivasi sosial menjadi model penjelas dari satu-satunya serigala kecenderungan.

REFERENSI

Aiken, Leona S., dan Stephen G. West (1991), *Multiple Regresi: Menguji dan Menafsirkan Interaksi*, Seribu Oaks, CA: Sage Publications.

Allen (2007), "Hubungan Mentoring dari Perspektif of the Mentor," dalam *The Handbook of Mentoring at Work: Teori, Penelitian, dan Praktek*, Belle Rose Ragins dan Kathy E. Kram, eds., Thousand Oaks, CA: Sage, 123–147.

Anderson, James C., dan David W. Gerbing (1988), "Pemodelan Persamaan Struktural dalam Praktek: Suatu Tinjauan dan Pendekatan Dua Langkah yang Disarankan," *Psikologis Bulletin*, 103 (3), 411–423.

Bandura, Albert (1977), *Teori Belajar Sosial*, Englewoods Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Barr, Terri F., Andrea L. Dixon, dan Jule B. Gassenheimer (2005), "Menjelajahi Fenomena 'Lone Wolf' di Indonesia Student Teams," *Jurnal Pendidikan Pemasaran*, 27 (1), 81–90.

Briggs, Elten, Fernando Jaramillo, dan William A. Weeks (2012), "Pengaruh Iklim Etis dan Perbandingan Identitas Organisasi pada Tenaga Penjualan dan Kinerja Pekerjaan mereka," *Jurnal Penjualan Pribadi dan Manajemen Penjualan*, 32 (4), 421–436.

Brown, Steven P. (1996), "A Meta-Analysis and Review of Penelitian Organisasidi Pekerjaan Keterlibatan," *Buletin Psikologis*, 120 (2), 235–255. —, dan Thomas W. Leigh (1996), "A New Look at Iklim Psikologis dan Hubungannya dengan Pekerjaan Keterlibatan, Upaya, dan Kinerja," *Jurnal PTPsikologi Terapan*, 81 (4), 358–368.

Byrne, Barbara M. (1998), *Pemodelan Persamaan Struktural dengan LISREL, PRELIS, dan SIMPLIS: Dasar Konsep, Aplikasi, dan Pemrograman*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum. — (2010), *Pemodelan Persamaan Struktural dengan AMOS, Basic Konsep, Aplikasi dan Pemrograman*, New York: Routledge, Taylor dan Francis Group.

Campbell, Karlyn Kohrs (Ed.), (1993), *Pembicara Publik Wanita di Amerika Serikat: Buku Sumber Biokritikal*, Westport, CT: Greenwood.

Cheung, Gordon W., dan Roger B. Rensvold (2002), "Mengevaluasi Indeks Goodness-of-Fit untuk Pengujian Invariansi Pengukuran," *Pemodelan Persamaan Struktural*, 9 (2), 233–255.

Clark, Malissa A., Ariel M. Lelchook, dan Marcie L. Taylor (2010), "Melampaui Lima Besar:

Bagaimana Narsisme, Perfeksionisme, dan Pengaruh Disposisi Berhubungan dengan Workaholism, " Kepribadian dan Perbedaan Individu , 48(7), 786–791. Cobb, Robert, (2003), Hubungan Antara Diatur Sendiri Perilaku Belajar dan Kinerja Akademik di Web-Kursus Berbasis . Disertasi doktoral yang tidak diterbitkan, 366 Jurnal Teori dan Praktik Pemasaran Diunduh oleh [174.64.13.197] di 21:16 25 Juli 2015

Halaman 19

Institut Politeknik Virginia dan Universitas Negeri, Blacksburg, Virginia. Cross, Susan E., dan Laura Madson (1997), "Models of the Diri: Konstruksi Diri dan Gender, " Buletin Psikologis , 122 (1), 5–37. Davis, Tim RV, dan Fred Luthans (1980), "A Social Learning Pendekatan terhadap Perilaku Organisasi, " Akademi dari Tinjauan Manajemen , 5 (2), 281–290. Diefendorff, James M., Douglas J. Brown, Allen M. Kamin, dan Robert G. Lord (2002), "Meneliti Peran Keterlibatan Pekerjaan dan Sentralitas Kerja dalam Memprediksi Kewarganegaraan Organisasi Perilaku dan Pekerjaan Kinerja, " Jurnal Perilaku Organisasi , 23(1), 93–108. Dixon, Andrea L., Jule B. Gassenheimer, dan Terri F. Barr (2003), "Identifikasi Lone Wolf: A Tim Perspektif, " Jurnal Penjualan dan Penjualan Pribadi Manajemen , 23 (3), 206–219. Dobrow, Shoshana R., Dawn E. Chandler, Wendy M. Murphy, dan Kathy E. Kram (2012), "A Review of Jaringan Pengembangan Menggabungkan Mutualitas Perspektif, " Journal of Management , 38 (1), 210–242. Eagly, Alice H., dan Linda L. Carli (2007), "Women and the Labyrinth of Leadership, " Harvard Business Review , 85(9), 63–71. Ehrich, Lisa C., Brian Hansford, dan Lee Tennent (2004), "Program Pendampingan Formal dalam Pendidikan dan Lainnya Profesi: Tinjauan Sastra, " Pendidikan Administration Quarterly , 40 (4), 518–540. Fornell, Claes, dan David F. Larcker (1981), "Mengevaluasi Persamaan Struktural Model dengan Tidak dapat diobservasi Variabel dan Kesalahan Pengukuran, " Jurnal Pemasaran Penelitian , 18 (3), 39–50. Frost, Randy O., Patricia Marten, Cathleen Lahart, dan Robin Rosenblate (1990), "The Dimensions of Perfectionism, " Terapi dan Penelitian Kognitif , 14 (5), 449–468. —, Richard G. Heimberg, Craig S. Holt, Jill I. Mattia, dan Amy L. Neubauer (1993), "Perbandingan Dua Measures of Perfectionism, " Personality and Individual Perbedaan , 14 (1), 119–126. —, dan Gail Steketee (1998), "Penimbunan: Aspek Klinis dan Strategi Perawatan, " di Obsessive Compulsive Gangguan: Manajemen Praktis , 3 rd ed., Michael A. Jenike, Lee Baer, dan William E. Minichiello, eds., St. Louis, MO: Mosby, 533–554. Gibbons, Frederick X., dan Bram P. Buunk (1999), "Individual Perbedaan dalam Perbandingan Sosial: Pengembangan a Skala Orientasi Perbandingan Sosial, " Jurnal PT Kepribadian dan Psikologi Sosial , 76 (1), 29–142. Grewal, Rajdeep, Joseph A. Cote, dan Hans Baumgartner (2004), "Multicollinearity dan Pengukuran Kesalahan dalam Model Persamaan Struktural: Implikasi untuk Teori Pengujian, " Ilmu Pemasaran , 23 (4), 519–529. Griffeth, Rodger W., Stefan Gaertner, dan Jeffrey K. Sager (1999), "Model Taksonomi Perilaku Penarikan: Model Respons Adaptif, " Sumber Daya Manusia Tinjauan Manajemen , 9 (4), 577–590. Haase, Anne M., dan Harry Prapavessis (2004), "Menilai Struktur Faktor dan Komposisi yang Positif dan Skala Perfeksionisme Negatif dalam Olahraga, " Kepribadian dan Perbedaan Individual , 36 (7), 1725–1740. Hartmann, Nathaniel N., Brian N. Rutherford, G. Alexander Hamwi, dan Scott B. Friend (2013), "Efek dari Mentoring tentang Komitmen Tenaga Penjual, " Jurnal PT Penelitian Bisnis , 66 (11), 2294–2300. Hewett, Kelly, R. Bruce Money, dan Subhash Sharma (2006), "Budaya Nasional

dan Penjual-Pembeli Industri Hubungan di Amerika Serikat dan Amerika Latin, "Jurnal Akademi Ilmu Pemasaran , 34 (3), 386–402. Hewitt, Paul L., dan Gordon L. Flett (1991), "Perfeksionisme dalam Konteks Diri dan Sosial: Konseptualisasi, Penilaian, dan Asosiasi dengan Psikopatologi, "Jurnal Kepribadian dan Psikologi Sosial , 60 (3), 456–470. Hogan, Robert, (2004), "Kepribadian Psikologi untuk Peneliti Organisasi, "di Kepribadian dan Organisasi , Benjamin Schneider dan D. Brent Smith, eds., Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 3–23. Holmes, Terence L., dan Rajesh Srivastava (2002), "Efek Persepsi Pekerjaan tentang Perilaku Kerja: Implikasi untuk Kinerja Penjualan, " Manajemen Pemasaran Industri , 31 (5), 421–428. Horney, Karen, (1950), Neurosis dan Pertumbuhan Manusia: The Perjuangan Menuju Realisasi Diri , New York: Norton. Hughes, Catherine, (2011), Studi Lintas Budaya tentang Karier Kematangan di Australia dan Thailand . Doktor yang tidak diterbitkan disertasi, Universitas RMIT, Melbourne, Australia. Ingram, Thomas N. (1996), "Relationship Selling: Moving dari Retorika ke Realitas, " Journal of Business , 11 (1), 5–13. —, Raymod W. LaForge, William B. Locander, Scott B. MacKenzie, dan Philip M. Podsakoff (2005), "Baru Arah dalam Penelitian Kepemimpinan Penjualan, " Jurnal PTPenjualan Pribadi & Manajemen Penjualan , 25 (2), 137–154. —, Keun S. Lee, dan George H. Lucas (1991), "Komitmen dan Keterlibatan: Menilai Tipologi Tenaga Penjualan, "Jurnal Akademi Ilmu Pemasaran , 19 (3), 181–197. Johnson, Fern (1996), "Persahabatan Diantara Wanita: Kedekatan in Dialogue, "dalam Gendered Relationships: A Reader , JT Wood, ed., Fairfax, VA: George Mason University Press, 301–316. Jones, Eli, Steven P. Brown, Adris A. Zoltners, dan Barton A. Weitz (2005), "Lingkungan Penjualan yang Berubah dan Manajemen Penjualan, " Jurnal Penjualan Pribadi dan Manajemen Penjualan , 25 (2), 105–111. Kahn, Kenneth B. (2009), "Fungsional, Multifungsi, dan Cross-Fungsional: Pertimbangan untuk Pemasaran Manajemen, " Jurnal Teori dan Praktik Pemasaran , 17 (1), 75–84. Kanungo, Rabindra N. (1982), Karya Keterasingan: An Integratif Approach , ABC-CLIO, New York: Praeger Publishers. Kegan, Robert (1994), In Over Our Heads: The Mental Demands Kehidupan Modern , Cambridge, MA: Harvard University Press. Kram, Kathy E. (1996), "Pendekatan Relasional untuk Karier Pengembangan, "dalam Karier Sudah Mati - Hidup Panjang Karier , DT Hall, ed., San Francisco, CA: Jossey-Bass, 132–157. Musim Gugur 2015 367 Diunduh oleh [174.64.13.197] di 21:16 25 Juli 2015

Halaman 20

Lankau, Melenie J., dan Terri A. Scandura (2002), "An Investigasi Pembelajaran Pribadi dalam Pendampingan Hubungan: Kandungan, Antecedent, dan Konsekuensi, " Academy of Management Journal , 45 (4), 779–790. Lassk, Felicia G., Greg W. Marshall, David W. Cravens, dan William C. Moncrief (2001), "Tenaga penjual Pekerjaan Keterlibatan: Perspektif Modern dan Skala Baru, "Jurnal Penjualan Pribadi dan Manajemen Penjualan , 21(4), 291–302. Leonard, Nancy H., dan Michael Harvey (2008), "Negatif Perfeksionisme: Meneliti Perilaku Berlebihan Negatif di Tempat Kerja, " Jurnal Psikologi Sosial Terapan , 38 (3), 585–610. Locander, David A., Jay P. Mulki, dan Frankie J. Weinberg (2014), "Bagaimana Tenaga Pemasaran Membuat Keputusan? Peran Emosi dan Musyawarah pada Penjualan Adaptif, dan Peran Intuisi yang Memoderasi, " Psikologi dan Pemasaran , 31 (6), 387–403. Mallinson, Sarah H., dan Andrew P. Hill (2011), "The Hubungan Antara Perfeksionisme Multidimensi dan Kebutuhan Psikologis Gagal dalam Olahraga Junior Peserta, " Psikologi Olahraga dan Latihan , 12 (6), 676–684. Mayo, Michael, dan Michael L. Mallin (2010), "Dampak dari Kegagalan

Penjualan pada Atribut yang Dibuat oleh 'Resource-Tenaga Penjualan Tertantang 'dan' Aman Sumber Daya ', " JurnalTeori dan Praktek Pemasaran , 18 (3), 233-247.McDonald, Roderick P., dan Moon-Ho Ringo Ho (2002)," Prinsip dan Praktek dalam Pelaporan StrukturalAnalisis Persamaan, " Metode Psikologis , 7 (1), 64–82.Mills, Sara (1999), "Kompetensi Wacana: Atau BagaimanaTheorize Strong Women, "dalam Bahasa dan Pembebasan ,Christina Hendricks dan Kelly Oliver, eds., Albany:Universitas Negeri New York Press, 81–97.Mulki, Jay P., Fernando Jaramillo, dan Greg W. Marshall(2007), "Lone Wolf Tendencies and SalespersonKinerja, " Jurnal Penjualan dan Penjualan PribadiManajemen , 27 (1), 25-38.—, —, dan Vincent Onyemah (2009, 26-28 Maret),Pekerjaan Gone Awry: DoPemberdayaan danDampak Motivasi Kecenderungan Kesendirian Serigala? Kertas pra-dikirim padaKonferensi Nasional diPenjualanManajemen, Norfolk, VA.—, William B. Locander, Greg W. Marshall, Eric G. Harris,dan James Hensel (2008), "Isolasi Tempat Kerja,Komitmen Tenaga Penjual, dan Prestasi Kerja, "Jurnal Penjualan Pribadi dan Manajemen Penjualan , 28 (1),67–78.Muro, M., dan P. Jeffrey (2008), "Tinjauan Kritis atasTeori dan Penerapan Pembelajaran Sosial di IndonesiaProses Pengelolaan Sumber Daya Alam yang Partisipatif, "Jurnal Perencanaan dan Manajemen Lingkungan , 51 (3),325–344.Muzio, Daniel, dan Jennifer Tomlinson (2012), "Editorial:Meneliti Gender, Inklusi, dan Keragaman di IndonesiaKontemporerProfesidanProfesionalOrganisasi, " Gender, Pekerjaan dan Organisasi , 19 (5),455–466.Noë, Raymond A. (1988), "Sebuah Investigasi terhadapPenentu Keberhasilan yang DitugaskanPendampinganHubungan, " Personil Psikologi , 41 (3), 457–479.Okurame, David E. (2013), "Pengaruh Gender Pendidikan Anak didikCampur dalam Komitmen Organisasi, " Jurnal PTPerempuan Internasional 's Studies , 9 (3), 1-12.Pacht, Asher R. (1984), "Reflections on Perfection," AmerikaPsikolog , 39 (4), 386–390.Pels, Trees, dan Cécile Nijsten (2003), "Myths and Realities ofKeragaman dalam Pola Asuh dan Hubungan Orangtua-Anak: APerbandingandari Pribumi danNon-PribumiKeluarga di Belanda, " Mengintegrasikan Para Imigran di IndonesiaituBelanda:KulturalMelawanSosial-EkonomiIntegrasi , L. Hagendoorn, J. Veenman dan W.Vollebergh, eds., Aldershot, UK: Ashgate, 63–90.Piercy, Nigel F., David W. Cravens, dan Nikala Lane (2001), "SalesStrategi Pengendalian Perilaku Manajer dan Konsekuensinya:Dampak Perbedaan Gender, " Jurnal PribadiManajemen Penjualan dan Penjualan , 21 (1), 39–49.Podsakoff, Philip M., Scott B. MacKenzie, Jeong-Yeon Lee,dan Nathan P. Podsakoff (2003), "Metode UmumBias dalam Penelitian Perilaku: Tinjauan Kritis terhadapSastra dan Obat yang Direkomendasikan, " JurnalPsikologi Terapan , 88 (5), 879–903.Pousa, Claudio, dan Anne Mathieu (2010), "Manajer PenjualanMotivasi untuk Membimbing Tenaga Penjualan: Sebuah Eksplorasi MenggunakanTeori Harapan, " International Journal of EvidencePelatihan dan Pendampingan Berbasis , 8 (1), 34-50.Ragins, Belle Rose, John L. Cotton, dan Janice S. Miller (2000)," Mentoring Marjinal: Pengaruh Jenis Mentor,Kualitas Hubungan, dan Desain Program pada Pekerjaandan Sikap Karier, " Akademi Jurnal Manajemen ,43 (6), 1177–1194.Rich, Bruce L., Jeffrey A. Lepine, dan Eean R. Crawford (2010)," Keterlibatan Kerja: Anteseden dan Efek pada PekerjaanKinerja, " Akademi Jurnal Manajemen , 53 (3),617–635.Rich, Gregory A. (1998), "Constructs of Sales Coaching:Umpan Balik Pengawas, Pemodelan Peran, dan Kepercayaan, " JurnalPenjualan Pribadi dan Manajemen Penjualan , 18 (1), 53-63.Scandura, Terri A. (1992), "Mentorship and Career Mobility:Investigasi Empiris, " Jurnal OrganisasiBehavior , 13 (2), 169–174.Shankar, Premila G., dan Jean L. Seow (2010),

"The Asosiasi Antara Mahasiswa Akuntansi Lone Wolf Kecenderungan dan Persepsi mereka, Preferensi, dan Hasil Kinerja dalam Proyek Tim," *Jurnal PT Pendidikan Akuntansi* , 28 (2), 75-84. Sonenshein, Scott, dan Utpal Dholakia (2012),

"Menjelaskan Karyawan Keterikatan dengan Strategi Perubahan Implementasi: A Pembuatan Makna Pendekatan," *Ilmu Organisasi* , 23 (1), 1-23. Stoeber, Joachim, Oliver Stoll, Eva Pescheck, dan Kathleen Otto (2008), "Perfeksionisme dan Pencapaian Tujuan di Indonesia: Hubungan dengan Pendekatan dan Penghindaran Orientasi dalam Penguasaan dan Sasaran Kinerja," *Psikologi Olahraga dan Latihan* , 9 (2), 102-121. Thompson, Ted, Peggy Foreman, dan Frances Martin (2000), "Ketakutan Palsu dan Perhatian Perfeksionis" *368 Jurnal Teori dan Praktik Pemasaran* Diunduh oleh [174.64.13.197] di 21:16 25 Juli 2015

Halaman 21

lebih dari Kesalahan," *Kepribadian dan Perbedaan Individu* , 29 (4), 629-647. Ulaga, W., dan JM Loveland (2014), "Transisi dari pertumbuhan produk ke layanan di perusahaan manufaktur: tantangan yang muncul dalam memilih dan mengelola tenaga penjualan industri," *Manajemen Pemasaran Industri* , 43 (1), 113-125. Walsh, Gianfranco, Heiner Evanschitzky, dan Maren Wunderlich (2008), "Identifikasi dan Analisis Variabel Moderator: Investigasi Pelanggan Kepuasan-Loyalitas Tautan," *Eropa Jurnal dari Pemasaran* , 42 (9/10), 977-1004. Wayne, Sandy J., Lynn M. Shore, dan Robert C. Liden (1997), "Persepsi Dukungan Organisasi dan Pemimpin-Anggota Pertukaran: Perspektif Pertukaran Sosial," *Akademi Jurnal Manajemen* , 40 (1), 82-111. Weinberg, Frankie J., dan Melenie J. Lankau (2011), "Formal Program Mentoring: A Mentor-Centric dan Longitudinal Analisis," *Journal of Management* , 37 (6), 1527-1557. —, dan William B. Locander (2014), "Memajukan Tempat Kerja Pengembangan Spiritual: Suatu Pendekatan Mentoring Dyadic," *Kuartal Kepemimpinan* , 25 (2), 391-408. —, Len J. Trevino, dan A. O'Shea Cleveland (di media), "Komunikasi berdasarkan gender dan hasil karier: validasi terstruktur dan prediksi kemajuan hierarkis-dan imbalan non-hierarkis," *Komunikasi Penelitian* , akan datang. DOI: 10.1177 / 0093650215590605. Wenger, Etienne (2000), "Komunitas Praktik dan Sosial Sistem Pembelajaran," *Organisasi* , 7 (2), 225-246. Wilson, Alisa A. (2006), *The Lone Wolf Fenomena: The Dampak Komitmen dan Kinerja terhadap Pergantian Niat di Penjualan* . Ph.D. disertasi, Alliant Universitas Internasional, San Diego, CA. Wong, Melissa, Elliroma Gardiner, Whitney Lang, dan Leah Coulon (2008), "Perbedaan Generasi dalam Kepribadian dan Motivasi: Apakah Mereka Ada dan Apa Implikasi untuk Tempat Kerja?" *Jurnal Manajerial Psikologi* , 23 (8), 878-890. Musim Gugur 2015 369 Diunduh oleh [174.64.13.197] di 21:16 25 Juli 2015 Lihat statistik publikasi



Jawaban untuk tugas individu 5 point :

- a. Artikel ini mengenai perubahan kontemporer. Penjelasananya Meskipun perubahan kontemporer dalam organisasi penjualan ke arah kerja yang lebih kolaboratif, penjualanprofesi cenderung terdiri dari banyak individu dengan preferensi psikologis untuk bekerja sendiri,dikenal sebagai "kecenderungan satu-satunya serigala" (LWT). Untuk alasan ini, teori tentang LWT sudah hampirdikembangkan secara eksklusif dalam literatur penjualan.
- b. Karena artikel ini membahas mengenai perubahan kontemporer dalam organisasi penjualan dalam menjalankan kegiatannya (Berjualan).
- c. Temuannya adalah Meskipun perubahan kontemporer dalam organisasi penjualan ke arah kerja yang lebih kolaboratif, penjualanprofesi cenderung terdiri dari banyak individu dengan preferensi psikologis untuk bekerja sendiri.
- d. Kelebihannya memberikan informasi yang dapat membantu pembaca yang berada dalam ruang lingkup organisasi penjualan itu sendiri. Kekurangannya hanya artikel ini disusun dengan begitu rapi namun tidak memudahkan pembaca dalam memahami artikel ini.
- e. Sangat membangun dan memberikan pengetahuan serta informasi yang sebelumnya tidak di miliki.

Nama : Yose Rizal  
NIM : 192510022  
Kelas : Reguler A  
M.Kuliah : Manajemen Pemasaran

### TUGAS KETIGA:

1. Dikerjakan individu, naskah dibawah ini untuk UTS
2. Silahkan memilih naskah artikel yang telah disediakan, dengan catatan tidak boleh sama.
3. Naskah jawaban diberikan Dosen pembina mata kuliah marketing atau di upload ke web elearning pada saat jadwal UTS yang telah ditentukan oleh Pascasarjana.
4.
  - a. Saudara diminta untuk menjelaskan secara rinci apa isi tulisan artikel tersebut.
  - b. Mengapa penulis tertarik menulis artikel tersebut.
  - c. Temuan apa yang diperoleh oleh penulis
  - d. Apakah kelebihan dan kelemahan dari artikel tersebut.
  - e. Berikan tanggapan atau komentar saudara tentang artikel tersebut.

Judul Artikel :

Rantai nilai merek finansial:

Bagaimana investasi merek berkontribusi terhadap kesehatan keuangan perusahaan.

- a. Penjelasan secara rinci apa isi tulisan artikel

Mengingat bahwa pemasaran dan keuangan memiliki tujuan yang sama untuk menumbuhkan nilai perusahaan, Penulis berpendapat bahwa tujuan pemasaran dan keuangan serta KPI saling terkait erat. Penelitian sebelumnya menghasilkan banyak bukti bahwa pemasaran memang berkontribusi terhadap nilai perusahaan (mis., Edeling & Fischer, dalam pers; Srinivasan & Hanssens, 2009).

Sebagian besar studi ini secara langsung memodelkan hubungan antara variabel pemasaran dan metrik pemegang saham. Sementara hasil dari studi ini penting untuk menetapkan relevansi nilai pemasaran, nilai informatif mereka juga terbatas untuk manajemen. Perusahaan tidak mengelola pengembalian saham tetapi memasarkan aset seperti merek dan aktivitas serta pengeluaran yang berkontribusi untuk membangun aset ini. Terutama, kendala modal istimewa perusahaan menentukan seberapa banyak perusahaan mampu berinvestasi ke dalam kegiatan pemasarannya. Oleh karena itu, kita membutuhkan pemahaman yang lebih dalam tentang hubungan antara pemasaran dan pembiayaan serta kegiatan investasi. Penelitian ini berkontribusi untuk mengisi kesenjangan ini.

Penulis fokus pada kegiatan pembangunan merek dan kontribusinya terhadap kesehatan keuangan perusahaan. Studi kami berupaya memberikan kontribusi berikut:

Pertama, Penulis mengusulkan sistem persamaan simultan yang dinamis, yang menunjukkan bagaimana periklanan dan investasi lainnya meningkatkan ekuitas merek berbasis pelanggan (CBBE) yang pada gilirannya berdampak pada leverage keuangan dan penyebaran kredit dan pada akhirnya meningkatkan tingkat sumber daya keuangan. Model ini mencakup putaran umpan balik dari sumber daya keuangan ke pengeluaran variabel pemasaran variabel fokus kami dan CBBE karena sumber daya keuangan yang lebih tinggi harus memungkinkan investasi pemasaran yang lebih besar di periode mendatang.

Penulis meminimalkan bahaya dari estimasi yang tidak konsisten dan bias dengan memperlakukan konstruksi fokus sebagai variabel endogen dalam sistem persamaan simultan dengan variabel instrumental.

Kedua adalah bahwa Penulis menyelidiki variabel yang tidak diteliti seperti leverage keuangan dan sumber daya keuangan yang mencakup sumber pembiayaan eksternal. Kami mengembangkan hipotesis yang menjelaskan mengapa CBBE menggerakkan variabel domain keuangan ini.

Ketiga, kami memberikan bukti empiris untuk model dan hipotesis kami dengan data tahunan yang mencakup 155 perusahaan di berbagai industri B2C selama periode 2005-2012. Kami menggunakan data Harris EquiTrend untuk mengukur CBBE. Sampel ini memungkinkan kami untuk memperoleh hasil yang dapat digeneralisasi, yang penting untuk menunjukkan bahwa model yang diusulkan tidak hanya berlaku untuk industri atau perusahaan tertentu. Kami juga mengubah estimasi koefisien menjadi estimasi elastisitas, yang membantu menilai

relevansi praktis dari efek. Dengan demikian, penelitian ini adalah yang pertama menghitung elastisitas untuk efek periklanan dan ekuitas merek pada variabel kinerja keuangan (yaitu, biaya hutang, leverage keuangan, dan sumber daya keuangan).

Hasil Penelitian ini sangat berharga bagi para sarjana pemasaran dan praktisi pemasaran / keuangan. Kami memperluas pengembangan teori pemasaran-keuangan dengan memodelkan secara eksplisit dan mendemonstrasikan proses penciptaan nilai di tingkat perusahaan dan melalui proses pertukaran dengan pasar modal ekuitas dan utang. Eksekutif keuangan dan pemasaran mendapat manfaat dari pemahaman yang lebih baik tentang peran yang dimainkan merek untuk kesehatan keuangan perusahaan di atas dan di luar tingkat pelanggan yang terkenal dan efek pasar produk. Penulis menunjukkan bahwa berinvestasi dalam merek mungkin memiliki efek tidak langsung penting yang membantu mendapatkan akses ke pasar modal untuk meningkatkan modal baru. Sejauh ini nilai pemasaran yang potensial belum ditunjukkan dan dapat mengubah pengambilan keputusan eksekutif pemasaran dan keuangan.

Penulis mengatur artikel sebagai berikut. Pada bagian selanjutnya, kami memberikan tinjauan singkat literatur tentang dampak iklan dan ekuitas merek pada ukuran hasil keuangan dan pasar saham. Kami kemudian mengembangkan kerangka kerja konseptual kami tentang sistem persamaan dinamis dan menurunkan hipotesis. Selanjutnya, kami menggambarkan model yang diikuti oleh data, ukuran, dan hasil estimasi. Akhirnya, Penulis menyimpulkan dengan diskusi tentang kontribusi dan implikasi penelitian, keterbatasannya, dan peluang untuk penelitian di masa depan.

Perhatikan bahwa iklan bukan satu-satunya sumber untuk membangun ekuitas merek. Misalnya, investasi dalam peningkatan produk dan sistem distribusi (mis., Keller, 1993) berkontribusi untuk membangun dan menumbuhkan merek. Merek-merek sukses seperti Apple memahami cara menggunakan keseluruhan bauran pemasaran untuk membedakan merek dan menciptakan hasrat untuk itu. Oleh karena itu, Penulis juga mempertimbangkan jumlah sumber daya keuangan yang dihasilkan perusahaan selama tahun fiskal sebagai pendorong utama tingkat pengeluaran merek lain pada tahun berikutnya yang mengarah ke hipotesis terakhir Penulis.

b. Mengapa penulis tertarik menulis artikel tersebut

Artikel ini mengusulkan model persamaan simultan yang mencerminkan interaksi variabel pemasaran dan keuangan-domain dalam proses penciptaan nilai. Penulis fokus pada aktivitas pembangunan merek dan daya tarik modal sebagai tugas utama petugas pemasaran dan keuangan. Model kami menunjukkan bagaimana periklanan dan investasi lainnya meningkatkan ekuitas merek berbasis pelanggan (CBBE) yang pada gilirannya berdampak pada leverage keuangan dan penyebaran kredit dan pada akhirnya meningkatkan tingkat sumber daya keuangan.

Penulis fokus pada kegiatan pembangunan merek dan kontribusinya terhadap kesehatan keuangan perusahaan.

Penulis menunjukkan bahwa berinvestasi dalam merek mungkin memiliki efek tidak langsung penting yang membantu mendapatkan akses ke pasar modal untuk meningkatkan modal baru.

Sejauh ini nilai pemasaran yang potensial belum ditunjukkan dan dapat mengubah pengambilan keputusan eksekutif pemasaran dan keuangan

c. Temuan yang diperoleh penulis

Hanya beberapa penelitian yang meneliti dampak metrik pemasaran terhadap metrik keuangan selain hasil pasar saham. Studi-studi ini menunjukkan bahwa iklan dan ekuitas merek membantu dalam mengurangi biaya hutang (mis., Rego et al., 2009; Singh et al., 2005).

Teori keuangan menunjukkan bahwa perusahaan dengan aset yang relatif lebih berwujud (mis., Properti, pabrik, dan peralatan) mengeluarkan lebih banyak utang karena aset ini berfungsi sebagai jaminan (Titman & Wessels, 1988). Sebagai konsekuensinya, kami berharap bahwa perusahaan dengan aset yang relatif tidak berwujud seperti merek memiliki rasio utang yang lebih rendah. Karenanya, H3. Ekuitas merek berbasis pelanggan menunjukkan dampak negatif pada leverage keuangan.

Merek yang kuat adalah sinyal bagi pemasaran yang baik yang dipertimbangkan oleh lembaga pemeringkat kredit sebagai kriteria penting dalam proses pemeringkatan mereka (mis., Standard & Poor's, 2013). Selain itu, telah diketahui bahwa proporsi signifikan dari nilai pasar perusahaan terletak pada aset tidak berwujud, off-balance sheet seperti merek (Bahadir, Bharadwaj, & Srivastava, 2008). Merek dapat berfungsi sebagai jaminan dasar bagi pemegang utang jika terjadi kesulitan keuangan perusahaan atau bahkan kebangkrutan. Selain itu, CBBE menawarkan potensi untuk menumbuhkan basis pelanggan dengan mengakuisisi pelanggan baru. Peluang pertumbuhan ini menandakan bahwa perusahaan mampu menghasilkan penjualan tambahan di masa depan yang membantu memenuhi kewajibannya (Himme & Fischer, 2014). Akhirnya, perusahaan dengan CBBE yang kuat juga harus lebih terkenal dan memiliki asosiasi kualitas positif yang lebih kuat (Rego et al., 2009). Ini mungkin memiliki efek reputasi perusahaan, yang menandakan kelayakan kredit yang lebih tinggi kepada pemegang utang

d. Kelebihan dan kelemahan artikel

Kelebihan

Menunjukkan bahwa ada hubungan erat antara tujuan pemasaran tipikal dan tujuan keuangan tipikal, yang tidak jelas. Merek yang kuat memfasilitasi akses ke sumber modal baru, yang memungkinkan pertumbuhan perusahaan di masa depan. Ini juga meningkatkan basis modal melalui rasio ekuitas terhadap hutang yang lebih baik dan biaya hutang yang lebih rendah. Karena alasan ini, aset merek berkontribusi untuk melindungi perusahaan terhadap potensi tekanan finansial. Wawasan ini harus mengubah cara CFO dan CEO memahami peran pemasaran di perusahaan

Menunjukkan bahwa investasi pemasaran berkorelasi dengan ukuran hasil pasar modal diperlukan untuk membangun relevansi nilai pemasaran (Srinivasan & Hanssens, 2009). Model yang diusulkan adalah langkah untuk memindahkan penelitian tentang antarmuka pasar keuangan ke tingkat berikutnya.

penelitian sebelumnya dalam penelitian keuangan menunjukkan bahwa ada hubungan negatif antara aset tidak berwujud (yaitu, ekuitas merek) dari perusahaan dan kapasitas utangnya. Studi-studi ini menyimpulkan bahwa aset tidak berwujud menghadapi kesulitan yang lebih besar sehubungan dengan jaminan dan biaya likuidasi yang lebih tinggi (mis., Harris & Raviv, 1990). Akibatnya, aset tidak berwujud dianggap tidak menarik untuk pasar utang.

#### Kekurangan

Kami memperkirakan model kami dengan hanya menggunakan perusahaan merek tunggal. Intinya, kami menerima hasil yang serupa. Namun, ukuran sampel yang lebih kecil mengurangi kekuatan pengujian kami dan menghasilkan tingkat signifikansi yang lebih rendah. Dengan demikian, kami juga memasukkan perusahaan dengan lebih dari satu merek dalam sampel kami.

Penulis mempertimbangkan informasi dari laporan arus kas (arus kas dari aktivitas operasi, arus kas dari aktivitas pendanaan). Namun, informasi ini tidak tersedia untuk perusahaan / periode dan mengurangi ukuran sampel, pengamatan hilang dalam Persamaan. Dengan menggunakan informasi dari laporan arus kas, Penulis juga memeriksa sejauh mana perubahan dalam ekuitas adalah karena masalah saham non-tunai. Penulis tidak menemukan kasus dalam data Penulis.

#### e. Tanggapan terhadap artikel

Kesimpulan substantif utama dari penelitian adalah bahwa perusahaan dengan investasi pemasaran yang lebih tinggi dan menghasilkan ekuitas merek berbasis pelanggan yang lebih kuat menghadapi kendala modal yang lebih rendah dan menikmati akses yang lebih mudah ke modal baru. Sebagai akibatnya, pemasaran berkontribusi secara signifikan terhadap kesejahteraan keuangan suatu perusahaan. Sejauh pengetahuan kami, temuan ini belum pernah didemonstrasikan sebelumnya dan tidak dapat diperoleh dari penelitian sebelumnya yang terutama berfokus pada metrik pasar saham. Temuan ini menawarkan beberapa implikasi yang harus menarik bagi para manajer dan peneliti.

Nama : Yulianti

NIM : 192510033

Kelas Regular A Magister Manajemen

**Tugas:**

TUGAS KEDUA dan KETIGA :

1. Dikerjakan individu, naskah dibawah ini untuk UTS
2. Silahkan memilih naskah artikel yang telah disediakan, dengan catatan tidak boleh sama.
3. Naskah jawaban diberikan Dosen pembina mata kuliah marketing atau di upload ke web elearning pada saat jadwal UTS yang telah ditentukan oleh Pascasarjana.
4. a. Saudara diminta untuk menjelaskan secara rinci apa isi tulisan artikel tersebut.  
b. Mengapa penulis tertarik menulis artikel tersebut.  
c. Temuan apa yang diperoleh oleh penulis  
d. Apakah kelebihan dan kelemahan dari artikel tersebut.  
e. Berikan tanggapan atau komentar saudara tentang artikel tersebut.

Jawab :

Environmental Effect on Business Performance Industries Craft Bag and Siutcase in the  
Sidoarjo District

4.A

Artikel ini berisi tentang Tas dan Koper kerajinan industri di Kabupaten Sidoarjo secara khusus dikembangkan dengan ekonomi desa. Sebagai pusat Industri, diharapkan kehadirannya secara terus menerus dapat meningkatkan perekonomian desa dan mampu memasok produk sesuai dengan selera konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mempergaruhi kinerja industri kerajinan tas dan koper di Sidoarjo dan seberapa besar pengaruh faktor-faktor tersebut.

4.B

Penulis tertarik dengan Peran pengembangan industri kecil di Sidoarjo bertujuan mengembangkan misi untuk meningkatkan pendapatan masyarakat, perluasan lapangan kerja, dan peluang kerja. Peran sektor Industri dalam pembangunan di Sidoarjo dapat dilihat dari kontribusinya terhadap produk Domestik Bruto pada tahun 2007, PDB atas dasar harga

berlaku yang memberikan kontribusi terbesar adalah industri manufaktur sebesar 54,73%, sedangkan sektor pertanian berada di urutan ketiga dengan kontribusi 8,63%. Produk yang dihasilkan oleh sektor industri ini selain untuk konsumsi dalam negeri juga untuk ekspor.

#### 4.C

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan dengan model regresi penuh diketahui bahwa secara simultan variabel pemerintah, pemasok, pesaingm bauran produk, tenaga ahli, kapasitas produksi, dan tingkat upah berpengaruh signifikan terhadap kinerja tas kerajinan tangan dan industri bagasi di Sidoarjo. Hal ini dibuktikan dengan koefisien korelasi yang tinggi yaitu sebesar 84,24% dan uji F yang menghasilkan F hitung lebih besar yaitu sebesar 9,425 dari tabel F sebesar 2,37 dengan taraf nyata 5%, hipotesis pertama penelitian diterima. Hasil pengujian dengan model penuh regresi tidak didukung oleh analisis dengan model bertahap.

#### 4.D

kelebihan dari artikel ini yaitu kerajinan industri Tas dan Koper di Kabupaten Sidoarjo secara khusus dapat meningkatkan sektor kerajinan industri perekonomian desa dan mengurangi tingkat pengangguran dan kelemahan dari artikel ini para pengrajin harus selalu menjaga ketersediaan bahan baku yang dibutuhkan dalam pembuatan tas dan koper serta kualitas kinerja mempengaruhi tingkat upah dari hasil penjualan produksi barang.

#### 4.E

Saya pikir berdasarkan hasil penelitian ini adalah bahwa pemasok memiliki pengaruh dominan terhadap kinerja industri kerajinan tangan dan koper, oleh karena itu para pengrajin harus selalu menjaga ketersediaan bahan baku yang dibutuhkan dalam pembuatan tas dan koper. Hasil survei mengungkapkan bahwa tingkat upah memiliki pengaruh negatif pada kinerja tas dan barang kerajinan industri. Oleh karena itu pengrajin perlu melakukan review terhadap tingkat upah yang diberikan.



Nama : Abu Naim Edwin  
NIM : 192510011  
Mata Kuliah : Manajemen Keuangan  
Dosen Prof. Dr. Priyono  
Kelas Reguler A Magister Manajemen  
UAS Manajemen Pemasaran

## E-Marketing melalui Jejaring Sosial dan Perannya dalam Peningkatan Proyek Usaha Kecil

Berkorespondensi: Najah Hassan Salamah, Departemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan  
Administrasi, Universitas Raja Abdul-Aziz, Arab Saudi

1. Penjelasan secara rinci arti artikel tersebut adalah

E-Marketing melalui Jejaring Sosial dan Perannya dalam Peningkatan Proyek usaha kecil.

Penelitian ini bertujuan untuk menyoroti konsep e-marketing melalui situs jejaring sosial dan perannya dalam peningkatan usaha kecil; dan sejauh mana itu bisa efektif untuk pemilik usaha tersebut.

Penulis dalam penelitian ini menggunakan Teknik kuesioner yaitu digunakan untuk mengumpulkan data dari sejumlah besar individu. Penulis menganalisis data tersebut menggunakan pendekatan analitik dan deskriptif. Populasi terdiri dari beberapa macam Usaha bisnis kecil di Kerajaan Arab Saudi.

Penulis mengevaluasi bahwa ada yang umum bahwa pengakuan dari sejumlah pelaku usaha atas pentingnya menggunakan situs jejaring sosial dalam pemasaran. Untuk mengiklankan produk dan layanan usaha bisnis kecil dengan mempertimbangkan situs media sosial sebagai metode modern untuk e-marketing bersama dengan aplikasinya yang luas.

E-marketing sangat membantu untuk menghemat biaya besar, mengurangi rasio risiko, dan penyediaan peluang emas itu merangsang kaum muda untuk terlibat dalam proses kehidupan praktis dan memulai usaha bisnis kecil mereka (Abu Radwan, 2006; Ali, 2007).

Usaha bisnis kecil sangat berdedikasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen lokal, yang pada akhirnya sangat membantu dalam perkembangan ekonomi. Selain itu, Usaha-usaha kecil seperti itu bermanfaat bagi masyarakat dengan menciptakan pekerjaan serta peluang bagi warga negara, dan berkontribusi positif dalam pengurangan pengangguran. Pemerintah seharusnya memenuhi kebutuhan keuangan pemilik usaha kecil dan memberikan pelatihan kepada pemilik usaha kecil sehingga mereka dapat lebih mewakili produk lokal, regional dan internasional (Al-Sharman, Ziad, & Albwaan, 2011).

Metodologi deskriptif digunakan untuk menggambarkan pentingnya pemasaran melalui situs jejaring sosial dan perannya dalam mendukung usaha bisnis kecil. Analisis data telah dilakukan melalui SPSS. T-test, Anova dan Scheffe Test satu arah telah digunakan untuk mengidentifikasi signifikansi data yang

2. Menurut pendapat saya, mengapa penulis tertarik menulis artikel tersebut...???

Karna e marketing melalui jejaring sosial sudah bukan rahasia umum lagi, para pelaku usaha kecil di jaman modern ini banyak sekali menggunakan market melalui jejaring sosial contohnya facebook dan instagram, malah dikolom facebook ada tempat marketplace bagi orang-orang yang ingin berjualan, disitu saya lihat bnyak sekali pelaku pasar baik itu Usaha kecil, menengah maupun industri rumah tangga, menurut pendapat saya penulis ingin mendalami seberapa besar pengaruh jejaring sosial bisa membantu para usaha kecil agar bisa berkembang, penulis juga ingin mengetahui apakah pelaku usaha kecil bisa melakukan e marketing melalui jejaring sosial sebab ada juga pelaku usaha kecil yg tidak bisa menggunakan e marketing ( dalam arti tidak bisa mengoperasikan komputer, laptop atau handphone ), sehingga penulis tertarik ingin mengetahui pengaruh jejaring sosial bagi pengusaha kecil di arab saudi.

3. Temuan apa yang diperoleh dari artikel tersebut...???

Setelah meneliti tulisan artikel ini, saya dapat menyimpulkan bahwa baik itu di Arab Saudi maupun di negara lain seperti Indonesia, banyak sekali pelaku usaha kecil atau produksi rumah tangga mereka memasarkan produknya melalui jejaring sosial sebagai tempat promosi dan penjualan.

Setelah dilakukan sampel dengan cara membagikan kuesioner melalui elektronik kepada pelaku usaha kecil di Kerajaan Arab Saudi, dimana kuesioner tersebut dibagikan melalui elektronik maka dapat disimpulkan bahwa para pelaku usaha kecil di Arab Saudi yaitu didominasi oleh perempuan ( 48 laki - laki Dan 95 perempuan ), dan pelaku usaha kecil didominasi dilakukan oleh individu atau usaha sendiri dan para pelaku usaha kecil ini mengakui bahwa e marketing melalui jejaring sosial sangat mereka butuhkan dan mereka sangat merasakan pemanfaatan dari jejaring sosial.

4. Kelebihan dan kelemahan dari tulisan artikel tersebut....???

Kelebihan dari artikel ini adalah :

- Kita bisa tau bahwa e marketing melalui jejaring sosial sangat membantu para pengusaha kecil di Arab Saudi.
- Kita juga bisa tau bahwa pelaku usaha kecil di Arab Saudi itu didominasi oleh individu.
- Penulisan artikel ini tidak memberikan solusi dan arahan kepada para pelaku usaha kecil untuk mengembangkan usahanya menjadi besar.

Kelemahan dari artikel ini adalah :

- Peneliti artikel ini melakukan sampel kuesioner melalui elektronik seharusnya dilakukan langsung secara melalui wawancara serta memilih target sampel yang benar benar melakukan e marketing melalui jejaring sosial.
- Artikel ini terlalu banyak menguraikan sample berdasarkan kuesioner tapi kurang memberikan kejelasan serta masukan untuk pengembangan para pelaku usaha kecil.
- Tidak memberikan masukan bagaimana cara bersaing di dalam e marketing di jejaring sosial.

5. Tanggapan dan kesimpulan dari artikel tersebut adalah...???

menurut saya artikel tersebut cukup membantu dalam meneliti pelaku usaha di jejaring sosial, saya dapat menyimpulkan ada keuntungan dan kelemahan melakukan market melalui jejaring sosial.

Keuntungannya menurut saya yaitu :

- Tidak memerlukan tempat usaha dalam arti menghemat biaya untuk penyewaan atau pembelian tempat usaha.
- Tidak dipungut pajak oleh pemerintah dalam hal pajak penjualan dan pajak reklame apabila tempat atau toko untuk usaha tersebut dipasang merek Toko.
- Tidak memakan waktu seharian, tidak memerlukan pegawai untuk membantu usaha kita, tidak memerlukan modal besar dan malah bisa melakukan usaha tanpa modal melalui e marketing di jejaring sosial.

Kelemahannya menurut saya yaitu :

- Kurangnya keyakinan konsumen bila membeli produk tanpa melihat langsung.
- Apabila penjualan dilakukan system COD apabila konsumen mengeluh dan produk tidak sesuai dengan harapan konsumen maka barang akan di return dan kita selaku penjual akan mengalami kerugian di ongkir.

Kesimpulan bagi saya, jejaring elektronik sangat bermanfaat bukan saja bagi usaha kecil tapi usaha menengah ke atas, sebab saya tau banyak sekali konsumen yang berbelanja melalui jejaring sosial, karna saya tau persis karna saya juga pelaku konsumen.. Apabila e marketing di media sosial sekarang sangat bagus sekali taktik dan strategis penjualannya, contoh saya sering berbelanja melalui lazada disitu ada pilihan pembayarannya melalui COD atau pembayaran dilakukan bila produk yang kita pesan sudah kita terima, sehingga para konsumen khususnya saya tidak merasa takut dalam kasus penipuan, karna banyak yang terjadi setelah pemesanan dan konsumen disuruh bayar melalui transfer atau yg lainnya dan ternyata barang yang konsumen pesan tidak kunjung datang dalam artian kena tipu oleh orang-orang yang tidak bertanggung jawab. mksh

# Impact dari saya asing investor T Perdagangan kegiatan o di Vietna Sto amese Ock Sebuah Pasar

Tri Minh Nguyen 1

1 Sekolah o f Pengembangannt Ekonomi, U in University of E Ekonomi, Ho C Chi Minh nomig, Vietnam rsity

Correspon ndence: Tri Mi namNguyen, S School of Deve elopment Econ Univer Econo omic, Ho Chi M minh  
Kota, Vietn E-mail: tr ri.nm@vnp.ed du.vn

Menerima: 27 Desember 39 2016

ac cepted: Januar Rty 12, 2017

Secara online Pubhan: January 09y 16, 2017

doi: 10.553 ijms.v9n1p1 109

URtt://dx.do

oi.org/10.5539 ijms.v9n1p10

## Abstrak

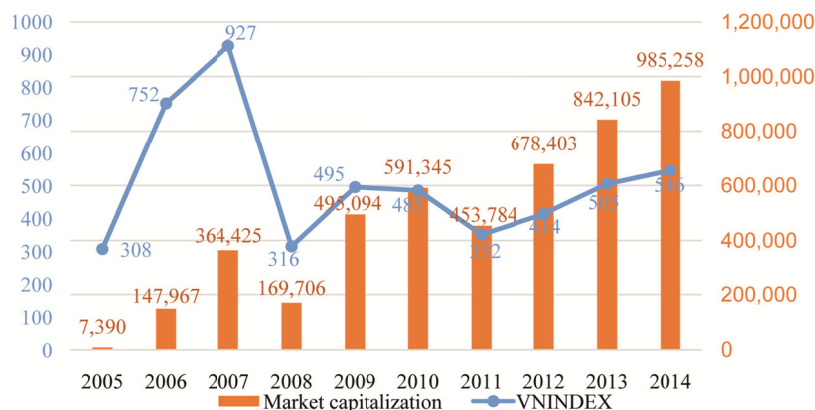
The Empir dan penelitian rical e et meneliti im n penelitipact pasar p bersipembelian untuk investor s pada ndex beras tindakan sahamarket th marke ekuitas likuiditas. Dalam rket ini, m et likuiditas apedorm diperkirakarMance adalah proxpemerintahan xied performan, yang m tumbuh Data modelled di mar dan menandai se di h pe adalah: pertama, eriode dari 1215traday oleh VN-in lume dasaya pasar. Itu mengumpulkan ARCHbase Vietnames Stock Exch f ini f saham marke tivitere adalah et positif perdagangan vol daluruh m 2011-2014. Dengan e dan pasar purc utama; temuan o erformance penelitian dari estors foreign, adalah investor hubungan menjadi antara marke atau danmenggunakan A bersih adalah Affe tercermin kedua, pe y oleh perdagangan perdagangan sebuahengaruh gn. oleh fakta lag ketiga, likuiditas et kinerja negatif tindakan aktivitas, Vietna

Kata kunci s: inve asing

am, tanda saham ket

## 1. Introdu ction

Hal ini niable bahwa sto r pasar OCK adalah ns. salah satu pasarpak ficient pentingkomponen t, el mana yang prises contributes untuk economic pertumbuhan beberapa inv alasan Pertama, saham vestasalah ronment effchanne ndividual enterp inv ent meningkatkan estorasapital. Kedua hey , Saham unden untuk yang tinggi kembali envirket adalah untuk di bagi Negaraan nk atau perusahaan untuk ca ketika th kebijakanmemiliki bebas tunai ini menyediakan sekutu, tanda sahammendasarkan alat padan gree Nomor 48governme CP dan implem ion No. 127ment. Pada tahun Vietnam, s sudah aliran h. Fina seperti yang dihasilkan g nister pada 10 JuC ul g transaksi 1998is 0 Jul 2000, e Ho Chi Minh 1998 / QD-TTG h G, yang memiliki masuk pasar ha disetujoleh Perdana Min engan perdagangan Pada tanggal 20. Uyang Hingga kini, Vietnames saham Kota Securit pasar kubungan perdagangan b memiliki officsekutu dibuka wi pertama n pusat: Ho Chi Minh Sto 94 daock Efek t pasar (HOSE) dan H n memiliki o Hanoi C dioperasikan lebih NX). 15 tahun w dengan dua ber utampanies adalah 69 pasar f Vietnam saham kapitalisasi adalah 985.258 Stock E miliar VNDopertukarkan (H pada dan g Jumlah mati radicates to terdaftar dPEMBANGUNAN dari italization telah melalui dua sebuahindeks utama i 2014. gs: Peningkatan sepuluh di bawah ind pitalization. Sebuah Seperti dapat dilihat 08 berada dalam krisispengalaman signifikan untuk VN-INDEX selama ket di kapitalisasi pasacuali bahwa tahun dan 2010 kami pada n, capi pasar menyebabkan r VN-INDEX angka. tahun, exc 200 gelembung menjadiun 2006 dan bruptketika ada w tajam s. Mengenai Setelah X, tanda saham e Vietnam b dro status Op bawah ab 2007, yang kenaikan t di ara ini bubble pecah e, yang pasar



Graph 1. Market kapitalisasi pada perdagangan gresi ay tahun (Unit: bil singa VND) dan d VN-Index

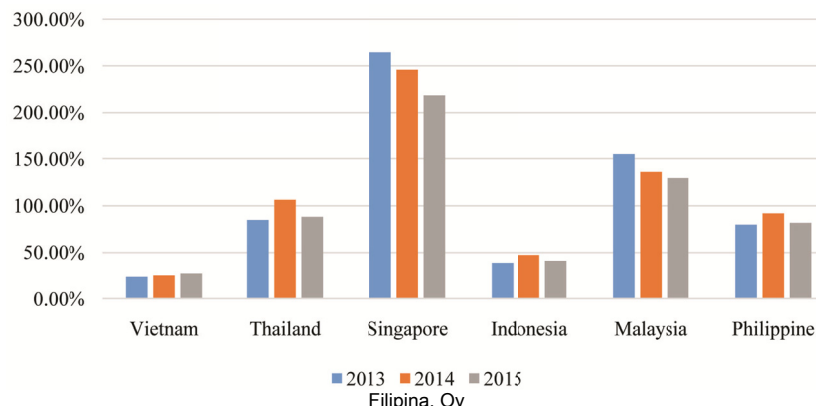
Sumber data dari Ho Chi Min Bursa Efek nh e.

Untuk skala, ukuran Vi menunjukkan persentase Thailand, Singapura, In n dan Indonesia, Ma alaysia dan P d Singapura ha sebagai o terbesar

Maller dari lain yang pasar er A s (PDB) a. Negara-negaraaph 2 gra: Viet memiliki lo tnam, owest

patut Produk mestic di 6 cm adalah bangsa h yang

verall, Vietnam satu.



graph 2. Market c kapitalisasi o kubah terdaftar perusahaan stic s (% dari PDB)

Sumber: Worl situs id bank.

Keuangan liberalisasi dampak memainkan imp f Peran portan o n pada ekonomi pertumbuhan, especially untuk ntries. developing coun ntries.

Namun, Edison et al. (2004) Revi ini ew phenome daryaitu signifi Arize APERS ficantly ent di coun o hubungan dev dan Surv periode veyed al waktu.

et dan econo omic performa ion summ Ance. Quinn banyak pa differe terkait b ces untuk antara kapita infrekening luence nness e

liberalizati terhadap PDB pe da modal er di 5 iklan (1997) memberikan dengan evidenc membuktikan t kuat Olivei (1999)rbuka fina ancial

negara lea keuangan positif e Ison et al. 58 negara fr efek rom kuat 1960-1 1989. Klein & s sajaes tidak rekan ) Juga menunjukkan yang

keterbukaan. Demikian pula, Edi (20 ome negara, indus negara strial li dan iberalization Suppo Posi untuk nonindu itively ktrial

Pertumbuhan idies-inco tengah, tidak dukungan tak 04) mencari tahu bu pasar saham sebuah negara. Dengan ekon Sebaliknya, ada omic e

beberapa stu yang d 1989 dan HUBUNGAN y untuk rendah - pendapatan dan berpenghasilan 100 countri dan ies di Perio saya per yang od

1975 dan pekat enemukan clusion (1998) menggunakan pandangan ini. Rodrik (1998) Tak tinggi c Kes studi nyata incom isasi mengkonfirmasi dari

yang sama Kraay t berpengaruh pertumbuhan nomic: antara ca s berbagai kkesin Dima liberalisasi juga fa Dengan

signifikan pada ekon al. (2002) nd bahwa saya Estim LIBERALI ancial m nya

Edison et ent. Kim & Sin o NGAL (2000) pr di . f menjelajah

developme menegaskan tha pin marke saham Selain internasional bahwa integ keuangan pas aration memiliki Dampak ositive t pada saham m arket

(2000) juga 1 pasar. M f likuiditas, itu, biaya ng (2006 ) st et liberalisasi t tok menjadi n rekan comes po lebih e efisien bila onomic t dibuka. H h untu klenry

mengembang Wan memiliki re & inve elationship wi modal wil estigates po akan mengurang isitively ke rket pasar pertumbuhan telah Samp o inves ple dari

Dalam jangka Harvey positif (1997 Thail engan kapan dan mar eco n saham dan dibuka untuk asing n bahwa stors.

likuiditas h lipatan rela & transaksi di saham n dari asing di memberikan nvestee kesimpulan ng saham m pasar

Bekaert & sertainblad (20 liberalisasi Ween n dari ma pasar Durin arket periode krisis d. Dalam jangka risiko,

inc Harvey, & lengkungan inf 7) confirm tha domestik dia peran modal kembali mengurangi vn darvolatilitas untuk e muncul studi mark ket

struktur reseainvestasi tantangan ationship betw pembukaan liber ralization dari c ket dunia m pasar apital pasar. Lain untuk dari Bek f emerging sebagai

ini, saya pada besar Samp th mark VELS dan pengaruh positif perekonomian market Ock ma, ca kaert,

meneliti o prof pasar quity lebih pandangan bahwa risiko di n 28 negara versification o dan menyenangkan nctioning dari sto e pada (2006) arket.

periode wit tinggi untuk f aliran, ple harga le investasinya memberikan t dan kesimpulan Vietna pasar. topi Mitto mengambil saksi Capital es

pembukaan e penelitian ini adalah perusahaan di gificantly ver efisiensi th dan perusahaan wd leverage yang ncialsayap

Tujuan dan ity dalam dampak fitability, o tinggi menurunkan Finan setelah

liquidi tentang perdagangan s asing. melakukan

dan 24 , Tidak kedepan ov 2015. sesi penelitian di Viet pada ma saham t dari arket inv purch vesters' hase pada saham pasar melakukan kance

ada hasil Autoc ke memeriks aign investor korelasi PAC tnam di asing karena u kesampai sekarang, Arly ada empiris n penelitian saya tentan gies

makalah ini stow bahwa ada beras Co dampak adalahtandai saham Data i nea dikumpulkan ayide tim 01, Jan Ries data 2011

performan Dengan kontras turest positif, onditional Inialah eroskedasticity 's Model (ARCH estors) untuk waktu yang ser volume yang ed

struct The res ini perdagangan kisah net pembelian inve asing antara pada VN- pembelian indeks dan tra digunakan Ading. dan untu

pencarian activ e asosiasi b vity dalasan saya bersilab eff heoretical pada liquidit saham m ty. dies Pasar

adalah sebagai fo llows asing. Bagiam investor negatif dan empiris stu terkait dengan

penyebab n th o ini

tema. Bagian II menyajikan data dan temuan deskriptif. Metodologi, model dan variabel dijelaskan dalam bagian III. Bagian IV menunjukkan hasil empiris dan menafsirkan beberapa masalah serta membandingkannya dengan penelitian sebelumnya. Akhirnya, bagian V merangkum temuan-temuan utama dan kesimpulan.

## 2. Tinjauan Literatur

### 2.1 Liberalisasi Keuangan dan Pembangunan Pasar Saham

liberalisasi keuangan memainkan peran penting pada pengembangan pasar ekuitas di negara-negara berkembang. Henry (2000) melakukan penelitian pada sampel dari 12 pasar negara berkembang dan memberikan bukti kuat untuk membuktikan bahwa saksi indeks ekuitas abnormal return yang signifikan setelah pemerintah membuka pasar modal. Dengan menggunakan beberapa variabel kontrol seperti return saham dunia, faktor ekonomi makro dan reformasi ekonomi bersamaan, makalah ini menunjukkan bahwa biaya modal akan berkurang dengan berbagi risiko antara investor asing dan domestik. Ini adalah salah satu keuntungan besar bahwa liberalisasi pasar saham membawa ke negara-negara berkembang. Di pasar-pasar, informasi asimetris serta pengalaman investasi selalu masalah umum bagi investor individu. Itulah alasan mengapa sektor asing memainkan peran penting pada memimpin pergerakan pasar. Dengan kesimpulan yang sama, Bekaert & Harvey (2000) mengkonfirmasi bahwa integrasi pasar modal mengurangi biaya modal serta pertumbuhan ekonomi meningkat. Selain itu, alasan bagi investor asing yang akan tertarik dengan pasar negara berkembang adalah untuk mencari diversifikasi portofolio mereka. Stulz (1999) memberikan dua saluran untuk mengurangi biaya modal. Pertama, liberalisasi keuangan menurunkan tingkat diskonto dan kedua, diharapkan meningkat arus kas karena peningkatan pemantauan manajemen dan pemegang saham. Namun, penelitian ini juga menunjukkan bahwa penurunan yang signifikan dalam biaya premium sangat kecil karena efek home bias. Memilih mana negara dan perusahaan yang berinvestasi rumit prosedur dan itu tergantung pada banyak faktor. Aggarwal, Klapper & Wysocky (2005) mengungkapkan bahwa investor asing profesional cenderung untuk memilih perusahaan berdasarkan pada tidak hanya kinerja keuangan mereka, tetapi juga transparansi dan pengungkapan. Studi tentang Levine & Zervos (1998) menunjukkan bahwa pasar saham menjadi lebih besar dengan likuiditas yang lebih tinggi setelah menerapkan kebijakan pemerintah integrasi internasional di bidang keuangan. Indikator peraturan menjadi lebih baik dan pasar ekuitas menjadi lebih efisien dan informasi. Akses mudah ke informasi oleh perusahaan domestik dan asing asosiasi positif terhadap pembangunan pasar saham. Kassimatis (2002) melakukan penelitian di enam negara: Argentina, India, Pakistan, Filipina, Korea Selatan dan Taiwan, yang menegaskan bahwa keterbukaan pasar keuangan mengurangi volatilitas. Beberapa penelitian empiris baru-baru ini juga menyajikan hubungan positif antara integrasi keuangan dan pengembangan pasar ekuitas. Cajueiro, Gogas, & Tabak (2009) mengungkapkan bahwa Yunani bursa menerima banyak manfaat dari fenomena ini seperti mengurangi biaya modal, meningkatkan efisiensi pasar dan lingkungan ekonomi.

Sebaliknya, beberapa studi menunjukkan sebaliknya pandangan tentang dampak liberalisasi keuangan di pasar ekuitas. Kawakatsu & Morey (1999) menggambarkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan dalam pasar saham sebelum dan sesudah liberalisasi yang sebenarnya. Umutlu, Akdeniz, & Altay-Salih (2010) menunjukkan bukti kuat untuk membuktikan bahwa ada pengaruh negatif terhadap kinerja pasar kecil dan menengah serta mengurangi return saham. Mekanisme dampak ini adalah melalui volatilitas istimewa dan lokal agregat. Namun, liberalisasi keuangan mengarah efek positif pada pengembalian investor asing melalui peningkatan akurasi informasi publik. Bley & Saad (2011) tidak menemukan hubungan antara batas kepemilikan asing dan volatilitas istimewa tapi dampak kenaikan total volatilitas. Kaminsky & Schmukler (2003) mengkonfirmasi bahwa keterbukaan keuangan memiliki efek negatif dalam jangka pendek namun memiliki efek positif dalam jangka panjang di pasar saham. Seperti penjelasan mereka, tidak ada persiapan dalam reformasi pemerintah sebelum liberalisasi. Sebagian besar waktu, kebijakan diimplementasikan dalam beberapa tahun setelah sebagian membuka ekonomi. Akibatnya, negara tidak dapat menerima manfaat apapun segera karena kurangnya insentif yang benar.

### 2.2 Perdagangan Luar Negeri Kegiatan, Pengembalian Pasar Saham dan Kinerja

Ciner & Karagozoglu (2007) menyelidiki dampak dari aktivitas perdagangan asing spekulasi dari investor swasta. Temuan utama mereka adalah bahwa kembalinya spekulasi individu dipengaruhi secara positif oleh pedagang asing. Dengan pengalaman intelektual, investor asing memberikan informasi yang unggul, mengurangi masalah asimetris dan menyebabkan dampak pada pergerakan pasar secara keseluruhan. Mengenai arus modal, saksi pasar Thailand korelasi yang sama antara pembelian bersih dan fluktuasi saham, yang meningkatkan likuiditas pasar sejak krisis keuangan terjadi. Wang (2007) juga memberikan dua interpretasi ekonomi untuk hubungan antara investasi asing dan volatilitas pasar. Pertama, di pasar berkembang, pembelian asing meningkatkan efisiensi informasi pasar dan mengurangi volatilitas. Ini adalah investor dasar- efek perluasan yang diidentifikasi oleh Merton (1987). Dengan cara ini, ketika memperluas basis investor, risiko bersama dan tingkat pengembalian berkurang. Akibatnya, volatilitas pasar akan menurun. Kedua, ini adalah implikasi dari terkenal teori efek leverage. Hal ini didefinisikan bahwa menjual investor asing mempengaruhi negatif untuk kembali dan menyebabkan fluktuasi besar pada harga saham dari pembelian mereka. Demikian pula, Dahlquist & Robertsson (2004) juga menunjukkan bahwa harga saham permanen dikaitkan secara positif dengan bersih Hal ini didefinisikan bahwa menjual investor asing mempengaruhi negatif untuk kembali dan menyebabkan fluktuasi besar pada harga saham dari pembelian mereka. Demikian pula, Dahlquist & Robertsson (2004) juga menunjukkan bahwa harga saham permanen dikaitkan secara positif dengan bersih Hal ini didefinisikan bahwa menjual investor asing mempengaruhi negatif untuk kembali dan menyebabkan fluktuasi besar pada harga saham dari pembelian mereka. Demikian pula, Dahlquist & Robertsson (2004) juga menunjukkan bahwa harga saham permanen dikaitkan secara positif dengan bersih

membeli dari investor asing. Penjelasanannya adalah bahwa kepemilikan yang lebih besar dari pemegang saham asing mengurangi biaya modal perusahaan dan mereka memiliki kecenderungan untuk berinvestasi ke saham yang lebih baik diinformasikan daripada yang lain. Para penulis juga menegaskan bahwa dalam liberalisasi keuangan, pembagian risiko mengarah ke berbagai biaya modal di banyak perusahaan. Griffin, Nardari & Stulz (2003) saat ini model sederhana dari ekuitas keseimbangan mengalir untuk menguji dampak dari investor asing untuk kembali dari yang domestik maupun kinerja pasar. Dengan menggunakan VAR struktural bivariat, studi ini memberikan bukti kuat untuk membuktikan bahwa investor asing mengikuti kinerja positif pasar. Di pasar AS, arus kas masuk asing meningkatkan kinerja pasar ekuitas ini.

Sebaliknya, untuk dampak investor asing pada likuiditas pasar, Rhee & Wang (2009) confirm ada korelasi negatif antara likuiditas pasar masa depan dan kepemilikan asing di Indonesia. Fitur khusus dari pasar ini adalah bahwa lembaga asing menyumbang persentase yang besar dari saham perusahaan yang terdaftar dan berbagi mereka menempati sekitar 41% dari kapitalisasi pasar pada periode waktu 2002-2007. Makalah ini juga menyebutkan mekanisme potensi masalah ini adalah informasi asimetris. Demikian pula, Samal (1997) menyajikan kesimpulan yang berbeda tentang peran investor asing di pasar negara berkembang. Dia melakukan penelitian di pasar India 1991-1996 setelah membuka pasar keuangan. Penelitian ini menemukan bukti kuat untuk membuktikan bahwa arus kas investasi asing menyebabkan efek negatif ke pasar ekuitas melalui manipulasi harga. Harga perusahaan yang memiliki kinerja yang baik biasanya jatuh ke bawah dan investor domestik kecil bisa mundur. Wang (2007) menggunakan volatilitas pasar sebagai variabel dependen dan regresi pada volatilitas tertinggal dengan beberapa jenis transaksi: volume, nilai dan jumlah perdagangan. Dia mengumpulkan data dari pasar saham di dua pasar: Bursa Efek Jakarta (BEJ) dan Bursa Efek Thailand (SET) dan membandingkan perbedaan dampak investor asing pada mereka. Penelitian ini memberikan bukti kuat untuk membuktikan hubungan positif antara volatilitas pasar dan perdagangan asing meskipun nilai perdagangan investor asing menyumbang hanya 15% dan 18% dari nilai perdagangan harian di pasar saham Indonesia dan Thailand masing-masing. Selain itu, penjualan antara investor domestik dan asosiasi investor asing negatif dengan volatilitas pasar. Dengan hasil yang sama, Hamao & Mei (2001) memeriksa tiga sudut pandang membatasi investasi asing. Mereka menyebutkan bahwa investor asing hanya fokus pada keuntungan jangka pendek daripada keuntungan jangka panjang, yang menyebabkan kerugian bagi investor domestik dan volatilitas pasar meningkat. Penulis menggunakan tiga tahap kuadrat terkecil ke database regresi dari pasar saham Tokyo. Akibatnya, menegaskan penelitian yang likuiditas pasar ditingkatkan oleh investor asing dan ada sedikit dividen untuk membuktikan bahwa lead investasi asing hilangnya peserta lokal serta peningkatan volatilitas pasar ekuitas Jepang. Mukherjee, Bose, & Coondoo (2002) menyelidiki pasar India dari Jan 1999 sampai Mei 2002 untuk menguji hubungan antara investasi institusi asing mengalir dan pasar ekuitas. Dengan menggunakan regresi untuk data time series dari perdagangan harian, makalah ini menunjukkan beberapa hasil yang menarik. Pertama, kembalinya pasar India menarik arus modal dari investor asing. Kedua, kinerja rekan pasar ekuitas jauh pendapatan dan arus masuk bersih dari lembaga asing tapi pembelian mereka tidak berpengaruh pada kinerja pasar ini dan ketiga, ada auto-korelasi antara transaksi harian

Chan, Menkveld, & Yang (2007) menyelidiki hubungan antara dua segmen pasar: untuk investor domestik dan investor asing di Cina. Mereka mengutip pasar A-share untuk pembentuk dan pasar B-share untuk latters. Makalah ini juga meneliti dampak kebijakan fiskal pemerintah China, yang memungkinkan investor domestik untuk perdagangan A-saham dari 19 Feb 2001. Dengan menggunakan Vector Autoregressive Model (VAR) dan Vector Error Correction Model (VECM), penelitian ini poin perdagangan Volume menyebabkan pengaruh yang cukup besar untuk return saham tidak hanya di sesi perdagangan yang sama tetapi juga di return saham masa depan. Secara lebih detail, sebelum 19 Feb 2001, A-share kembali dan B-share kembali dapat diprediksi kuat volume A-saham, sedangkan volume B-share memiliki dampak kecil pada kembali A-saham. Kemudian, setelah 19 Feb 2001, B-share mempengaruhi secara signifikan A-share dalam hal volume dan revisi kutipan. Sebagai penjelasan, penulis sangat percaya bahwa perdagangan investor domestik berisi informasi lebih dari itu dari investor asing. Karena jumlah perdagangan aktivitas di pasar B-share lebih rendah dari yang di pasar A-share begitu banyak, efek dari pasar B-share di seluruh pasar lebih lemah. Namun, itu tidak berarti investor asing akan menerima lebih kerugian daripada yang lain dalam negeri dan kembali tergantung pada strategi investasi. Dengan metode yang sama, Bae et al. (2012) present the hasil yang berlawanan. Mereka membuktikan bahwa di pasar berkembang, para pedagang asing yang lebih baik informasi dan hasil dari investor lokal dapat diprediksi dengan itu orang asing. Ini berarti bahwa pedagang dalam negeri biasanya bereaksi berdasarkan pada transaksi investor asing, yang memfasilitasi informasi lebih efisien. Partisipasi sektor asing ke pasar negara berkembang meningkatkan penyesuaian harga saham. Richards (2005) juga melakukan penelitian di enam pasar negara berkembang Asia tentang pembelian bersih investor asing. Makalah ini memberikan bukti kuat untuk membuktikan bahwa orang asing merespon dengan cepat terhadap perubahan harga. Selain itu, perdagangan aktivitas pengaruh sektor asing kuat untuk harga dan jelas, itu mengarah ke peningkatan seluruh pasar. Terutama, efek ini lebih besar di pasar berkembang dari pasar berkembang Choe, Kho, & Stulz (1999) melakukan penelitian tentang pengaruh pedagang asing terhadap return saham. Mereka melakukan Data intraday di pasar saham Korea dari 30 November 1996 sampai akhir tahun 1997. Studi ini menunjukkan bahwa Partisipasi sektor asing ke pasar negara berkembang meningkatkan penyesuaian harga saham. Richards (2005) juga melakukan penelitian di enam pasar negara berkembang Asia tentang pembelian bersih investor asing. Makalah ini memberikan bukti kuat untuk membuktikan bahwa orang asing merespon dengan cepat terhadap perubahan harga. Selain itu, perdagangan aktivitas pengaruh sektor asing kuat untuk harga dan jelas, itu mengarah ke peningkatan seluruh pasar. Terutama, efek ini lebih besar di pasar berkembang dari pasar berkembang Choe, Kho, & Stulz (1999) melakukan penelitian tentang pengaruh pedagang asing terhadap return saham. Mereka melakukan Data intraday di pasar saham Korea dari 30 November 1996 sampai akhir tahun 1997. Studi ini menunjukkan bahwa Partisipasi sektor asing ke pasar negara berkembang meningkatkan penyesuaian harga saham. Richards (2005) juga melakukan penelitian di enam pasar negara berkembang Asia tentang pembelian bersih investor asing. Makalah ini memberikan bukti kuat untuk membuktikan bahwa orang asing merespon de



sebelum krisis ekonomi, perdagangan umpan balik dan kawan yang positif terlibat oleh investor asing. Namun, selama krisis, sinyal ini lemah. Selain itu, penelitian tidak memiliki bukti untuk membuktikan bahwa sektor asing destabilisasi pasar saham Korea. Penelitian lain dari Choe, Kho, & Stulz (2005) menyajikan perdagangan investor asing di Korea dan menguji tiga hipotesis: (1) Investor asing kurang sabar ketika perdagangan di pasar likuiditas rendah; (2) Investor asing menerima informasi lebih dari yang domestik dan (3) mereka perdagangan saham setelah harga telah bergerak melawan mereka. Mereka menggunakan metodologi Renang Ordinary Least Square untuk menguji hubungan antara volume perdagangan intensif investor asing dan perilaku investor domestik maupun pergerakan harga. Beberapa variabel kontrol yang terkait dengan perusahaan dan saham karakteristik ditambahkan dalam model. Database dilakukan sebelum, selama dan setelah periode perdagangan. Akibatnya, temuan utama dari penelitian ini sangat beragam. Pertama, tidak ada bukti untuk membuktikan bahwa investor domestik yang buruk diinformasikan. Kedua, ketidaksabaran yang lebih besar tidak muncul dalam perdagangan investor asing daripada investor domestik. Ketiga, investor asing memiliki kecenderungan untuk perdagangan intensif setelah harga saham telah bergerak lebih terhadap perdagangan mereka. Ini berarti bahwa transaksi sektor asing mengarahkan pergerakan pasar saham. lebih besar ketidaksabaran tidak muncul dalam perdagangan investor asing daripada investor domestik. Ketiga, investor asing memiliki kecenderungan untuk perdagangan intensif setelah harga saham telah bergerak lebih terhadap perdagangan mereka. Ini berarti bahwa transaksi sektor asing mengarahkan pergerakan pasar saham. lebih besar ketidaksabaran tidak muncul dalam perdagangan investor asing daripada investor domestik. Ketiga, investor asing memiliki kecenderungan untuk perdagangan intensif setelah harga saham telah bergerak lebih terhadap perdagangan mereka. Ini berarti bahwa transaksi sektor asing mengarahkan pergerakan pasar saham.

### 3. Data dan Variabel

#### 3.1 data

Di pasar Vietnam, ada dua bursa saham: Ho Chi Minh bursa (HOSE) dan Ha Noi saham Exchange (HNX). Alasan saya memilih perusahaan di pasar saham Ho Chi Minh adalah: (1) likuiditas SELANG adalah lebih tinggi dari HNX dan (2) standar keuangan termasuk penjualan, laba, modal dan kriteria lain untuk listing di SELANG lebih ketat daripada yang di HNX. database dikumpulkan dari situs [www.cafef.vn](http://www.cafef.vn), yang meliputi tokoh-tokoh transaksi investor asing (membeli dan menjual nilai) dan Ho Chi Minh Indeks bursa (VN-index). Periode yang dipilih adalah dari 01/01/2011 untuk 24/11/2015 dan ukuran sampel adalah 1.215 hari perdagangan

#### 3.2 Variabel Dependent

Variabel dependen pertama adalah kinerja pasar ekuitas ini yang ditunjukkan oleh VN-Index. Ini merupakan tren di harga semua saham yang tercatat dan diperdagangkan di HOSE. VN-Index membandingkan saat ini nilai kapitalisasi pasar untuk itu pada tanggal tanggal dasar asli 28/07 / 2000- hari pertama pasar saham secara resmi dioperasikan. Nilai kapitalisasi pasar disesuaikan dalam kasus terdaftar sebagai baru, delisting dan keadaan berubah terdaftar modal. VN-Index dihitung sebagai VN Index =  $(CMV / BMV) \times 100$  di mana:

$$= CMV \sum (, \quad )$$

$$= BMV \sum (, \quad )$$

CMV: nilai kapitalisasi pasar pada waktu t BMV: nilai

kapitalisasi pasar pada waktu 0  $P_{it}$ : Harga saham saya pada

waktu t  $Q_{it}$ : Jumlah saham yang beredar pada waktu t  $P_{i,0}$ : Harga

saham saya pada waktu 0  $Q_{i,0}$ : Jumlah saham yang beredar

pada saat 0

Yang kedua menjelaskan variabel likuiditas pasar. Sarr & Lybek (2002) yang dilakukan rangka mengukur likuiditas pasar keuangan. Studi ini menyebutkan bahwa volume perdagangan merupakan faktor informasi penting untuk memperkirakan likuiditas pasar ekuitas. Pasar memiliki perdagangan yang besar memungkinkan investor diversifikasi portofolio mereka serta membantu dealer untuk mengidentifikasi pelanggan potensial. Oleh karena itu, likuiditas pasar saham diperkirakan oleh volume perdagangan.

#### 3.3 Variabel Independen

Dalam rangka untuk mengukur aktivitas perdagangan sektor asing, pembelian bersih dipilih sebagai kedekatannya. Rincian semua variabel adalah mendeskripsikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 1. Variabel deskripsi dan pengukuran

| variabel                             | Kode   | Bagaimana mengukur                       |
|--------------------------------------|--------|------------------------------------------|
| kinerja pasar saham                  | VNI    | Diukur dengan VN-indeks harian           |
| likuiditas pasar                     | LIQ    | Perdagangan volume seluruh pasar         |
| Perdagangan aktivitas investor asing | BERSIH | Sama Volume Pembelian - Volume Penjualan |

### 3.4 Metodologi

Pertama, Renang Ordinary Least Square Regression (OLS) untuk data time series digunakan untuk kertas ini untuk ujian hubungan antara transaksi investor asing dan pasar saham Vietnam. Hal ini sama dengan Choe, Kho, Stulz (2005). Model (1) dan model (2) digunakan untuk memeriksa pembelian bersih sektor asing pada indeks pasar dan likuiditas masing-masing. Model asli yang dibangun sebagai berikut:

$$\text{Model 1: } VNI_t = \alpha_0 + \alpha_1 NET + \quad (1)$$

$$\text{Model 2: } LIQ_t = \alpha_0 + \alpha_1 NET + \quad (2)$$

## 4. Analisis Data dan Empiris Hasil

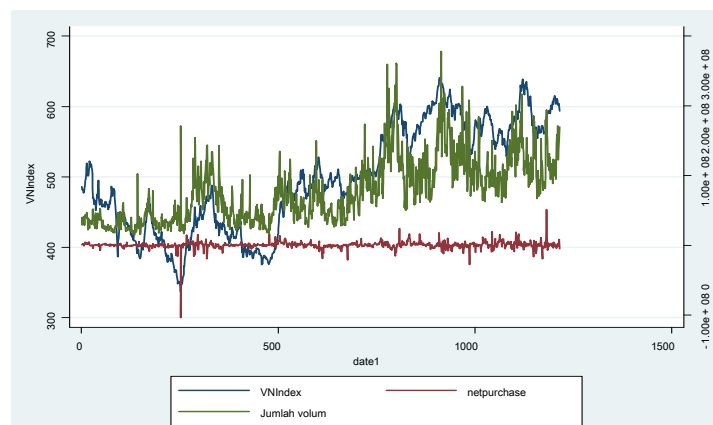
### 4.1 Deskripsi Data

Tabel 2 menggambarkan beberapa deskripsi tentang bursa Ho Chi Minh. Hal ini dapat dilihat dengan jelas bahwa skalanya kecil dan ada beberapa poin khusus dari pasar Vietnam. Pertama, berfluktuasi VN-indeks di berbagai 336,73-640,75 dalam waktu 4 tahun 2011-2014. Itu membuat standar deviasi sangat besar. Kedua, proporsi investor asing lebih seluruh pasar cukup kecil. Ini membuktikan bahwa pasar saham Vietnam tidak cukup menarik bagi investor asing untuk modal menyuntikkan untuk itu.

Tabel 2. Beberapa deskripsi tentang pasar saham Ho Chi Minh

|                                                                    | Jumlah observasi Berarti |        | standar deviasi | Min    | Max    |
|--------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------|-----------------|--------|--------|
| VN-index                                                           | 1215                     | 497,57 | 76,22           | 336,73 | 640,75 |
| Total volume perdagangan (jutaan saham)                            | 1215                     | 77,50  | 45,60           | 14,90  | 279    |
| Volume pembelian (jutaan saham)                                    | 1215                     | 6,10   | 5,90            | 0,54   | 78,70  |
| Persentase volume pembelian investor asing atas seluruh pasar (%)  | 1215                     | 8,60   | 5,36            | 1,28   | 74     |
| Volume penjualan (jutaan saham)                                    | 1215                     | 5,60   | 6,40            | 0,40   | 106    |
| Persentase volume penjualan investor asing lebih seluruh pasar (%) | 1215                     | 7,90   | 5,99            | 5,53   | 77     |
| pembelian bersih (jutaan saham)                                    | 1215                     | 0,51   | 5,23            | -10,42 | 51,11  |

Grafik 3 hadiah hubungan antara VN-index, likuiditas pasar dan pembelian bersih sektor asing. Umumnya, VN-indeks secara positif terkait dengan pembelian investor asing. Selama jangka waktu pembelian bersih adalah positif, VN-indeks biasanya meningkat. Untuk hubungan antara nilai transaksi pasar dan aktivitas perdagangan investor asing, tampaknya tidak ada hubungan antara mereka. Namun, likuiditas pasar saham biasanya mengurangi setelah kenaikan yang luar biasa. Selain itu, dapat jelas terlihat bahwa VN-Index adalah non-stasioner.



Grafik 3. Hubungan antara VN-indeks, volume transaksi total pasar saham dan pembelian bersih asing investor

## 4.2 Regresi dan Diskusi

### 4.2.1 Analisis Regresi dan Hasil

Tabel 3 menunjukkan regresi dan uji hasil untuk heteroskedastisitas dan korelasi serial-dua masalah yang paling moderat dalam regresi OLS. Seperti yang bisa dilihat, panel A menunjukkan tidak ada heteroskedastisitas dalam model (1) sedangkan model (2) mengandung masalah heteroskedastic. Untuk autokorelasi, hal itu terjadi pada kedua model.

Tabel 3. Uji heteroskedastisitas dan autokorelasi

| Panel A: Breusch-Pagan / Masak-Weisberg uji heteroskedastisitas |         |         |
|-----------------------------------------------------------------|---------|---------|
|                                                                 | Model 1 | Model 2 |
| Chi-square                                                      | 1.43    | 48,63   |
| Prob.> Chi-square                                               | 0,23    | 0.00    |
| Panel B: Uji Breusch-Godfrey LM untuk autokorelasi              |         |         |
|                                                                 | Model 1 | Model 2 |
| Chi-square                                                      | 1197,47 | 768,72  |
| Prob.> Chi-square                                               | 0.00    | 0.00    |

Untuk model (1), sebagai grafik 3 menunjukkan, VN-indeks non-stasioner. Perbedaan pertama VN-indeks yang dikodekan sebagai FDVNI digunakan untuk memecahkan masalah ini. uji Dickey Fuller akan digunakan untuk menguji apakah tiga variabel yang stasioner. Tabel 4 menyajikan p-nilai sama dengan nol, yang berarti hipotesis nol dari akar unit dengan melayang ditolak. Semua variabel menjadi stasioner.

Tabel 4. Uji lebih lengkap Dickey dari unit root: Z (t) nilai

|                      | uji statistik | nilai kritis 1% | nilai kritis 5% | nilai kritis 10% |
|----------------------|---------------|-----------------|-----------------|------------------|
| FDVNI                | -30,87        | -3,43           | -2,86           | -2,57            |
| LQI                  | -9,54         | -3,43           | -2,86           | -2,57            |
| BERSIH               | -26,87        | -3,43           | -2,86           | -2,57            |
| P-nilai Z (t) = 0.00 |               |                 |                 |                  |

Selain itu, karena ini adalah time series data dan variabel dependen dapat dipengaruhi variabel yang tertinggal, Model Vector Autoregressive digunakan untuk mengetahui urutan lag maksimum. Akibatnya, perintah lag maksimum yang kedua dan kelima untuk FDVNI dan LQI masing-masing. Akhirnya, untuk memperbaiki autokorelasi dan heteroskedastisitas masalah, Model ARCH dijalankan. Dua model akhir untuk memeriksa dampak dari transaksi asing di pasar saham Vietnam direvisi sebagai berikut:

$$\text{Model 3: } FDVNI_t = \alpha_0 + \alpha_1 BERSIH_t + \alpha_2 FDVNI_{t-1} + \alpha_3 FDVNI_{t-2} + \dots \quad (3)$$

$$\text{Model 4: } LQI_t = \alpha_0 + \alpha_1 BERSIH_t + \dots + \dots + \dots + \dots + \dots \quad (4)$$

Tabel 5. Hasil dengan menggunakan regresi ARCH untuk model (3)

|                      | FDVNI  |
|----------------------|--------|
| BERSIH               | 6,83 * |
| FDVNI <sub>t-1</sub> | 0.10 * |
| FDVNI <sub>t-2</sub> | 0,05 * |

Catatan: \* menunjukkan tingkat signifikan pada 1%.

Tabel 6. Hasil dengan menggunakan regresi ARCH untuk model (4)

|                    | LQI     |
|--------------------|---------|
| BERSIH             | -0,08 * |
| LQI <sub>t-1</sub> | 0,50 *  |
| LQI <sub>t-2</sub> | 0,15 *  |
| LQI <sub>t-3</sub> | 0,09 *  |
| LQI <sub>t-4</sub> | 0,09 *  |
| LQI <sub>t-5</sub> | 0.10 *  |

Catatan: \* menunjukkan tingkat signifikan pada 1%.



- majalah dari *International Financial Markets*, *Lembaga dan Uang*, 21 (5), 662-685.  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.intfin.2011.04.003>
- Cajueiro, DO, Gogas, P., & Tabak, BM (2009). Apakah liberalisasi pasar keuangan meningkatkan derajat efisiensi pasar? Kasus bursa saham Athena. *Internasional Ulasan Analisis Keuangan*, 18 (1), 50-57.  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.irfa.2008.11.004>
- Chan, K., Menkveld, AJ, & Yang, Z. (2007). Keinformatifan saham investor domestik dan asing perdagangan Bukti dari pasar Cina dengan sempurna tersegmentasi. *Journal of Financial Markets*, 10 (4), 391-415.  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.finmar.2007.07.001>
- Choe, H., Kho, BC, & Stulz, RM (1999). Apakah investor asing mengguncang pasar saham Korea pengalaman di 1997. majalah dari *Keuangan Ekonomi*, 54 (2), 227-264.  
[http://dx.doi.org/10.1016/S0304-405X\(99\)00037-9](http://dx.doi.org/10.1016/S0304-405X(99)00037-9)
- Choe, H., Kho, BC, & Stulz, RM (2005). Apakah investor domestik telah tepi: The perdagangan Pengalaman asing investor di Korea. *Ulasan dari Keuangan Studi*, 18 (3), 795-829.  
<http://dx.doi.org/10.1093/rfs/ghi028>
- Ciner, C., & Karagozoglu, AK (2008). asimetri informasi, spekulasi dan aktivitas perdagangan luar negeri: emerging market bukti. *Internasional Ulasan Analisis Keuangan*, 17 (4), 664-680.  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.irfa.2007.09.003>
- Edison, HJ, Klein, MW, Ricci, LA, & Slok, T. (2004). liberalisasi neraca modal dan ekonomi kinerja: Survey dan sintesis. *IMF Staf Papers*, 51 (2), 220-256. <http://dx.doi.org/10.2307/30035874>
- Edison, HJ, Levine, R., Ricci, L., & Slok, T. (2002). integrasi keuangan internasional dan pertumbuhan ekonomi. majalah dari *Internasional Uang dan Keuangan*, 21 (6), 749-776.  
[http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5606\(02\)00021-9](http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5606(02)00021-9)
- Griffin, JM, Nardari, F., & Stulz, RM (2004). Yang setiap hari ekuitas lintas batas arus didorong atau ditarik? *Ulasan Ekonomi dan Statistik*, 86 (3), 641-657. <http://dx.doi.org/10.1162/0034653041811725>
- Hamao, Y., & Mei, J. (2001). Hidup dengan "musuh" analisis investasi asing di ekuitas Jepang pasar. majalah dari *Internasional Uang dan Keuangan*, 20 (5), 715-735.  
[http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5606\(01\)00006-7](http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5606(01)00006-7)
- Han Kim, E., & Singal, V. (2000). Pasar Saham Buka Pengalaman Emerging Economies. *The Journal of Bisnis*, 73 (1), 25-66. <http://dx.doi.org/10.1086/209631>
- Henry, PB (2000). Apakah liberalisasi pasar saham penyebab booming investasi? *Jurnal Ekonomi Keuangan*, 58 (1), 301-334. [http://dx.doi.org/10.1016/S0304-405X\(00\)00073-8](http://dx.doi.org/10.1016/S0304-405X(00)00073-8)
- Henry, PB (2000). liberalisasi pasar saham, reformasi ekonomi, dan muncul harga ekuitas pasar. *Itu Journal of Finance*, 55 (2), 529-564. <http://dx.doi.org/10.1111/0022-1082.00219>
- Kaminsky, G., & Schmukler, S. (2003). nyeri jangka pendek, jangka panjang gain: efek dari liberalisasi keuangan (No. w9787). *Biro Nasional Riset Ekonomi*. <http://dx.doi.org/10.1093/rof/rfn002>
- Kassimatis, K. (2002). liberalisasi keuangan dan volatilitas pasar saham di negara-negara berkembang yang dipilih. *Terapan Ekonomi Keuangan*, 12 (6), 389-394. <http://dx.doi.org/10.1080/09603100010001937>
- Kawakatsu, H., & Morey, MR (1999). Pemeriksaan empiris dari liberalisasi keuangan dan efisiensi dari emerging market harga saham. majalah dari *Keuangan Penelitian*, 22 (4), 385-411.  
<http://dx.doi.org/10.1111/0022-1082.00219>
- Klein, M., & Olivei, G. (1999). *Modal Liberalisasi Akun, Kedalaman Keuangan dan Pertumbuhan Ekonomi*. NBER Kertas Kerja # 7384. I. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jimonfin.2008.05.002>
- Kraay, A. (1998). Dalam mencari efek ekonomi makro liberalisasi neraca modal. *ResearchGate*.
- Levine, R., & Zervos, S. (1998). liberalisasi kontrol modal dan pengembangan pasar saham. *Dunia Pembangunan*, 26 (7), 1169-1183. <http://dx.doi.org/10.1596/1813-9450-1622>
- Merton, RC (1987). Sebuah model sederhana keseimbangan pasar modal dengan informasi yang tidak lengkap. *The Journal of Keuangan*, 42 (3), 483-510. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-6261.1987.tb04565.x>
- Mitton, T. (2006). liberalisasi pasar saham dan kinerja operasi pada tingkat perusahaan. *Jurnal Keuangan Ekonomi*, 81 (3), 625-647. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jfineco.2005.09.001>

- Mukherjee, P., Bose, S., & Coondoo, D. (2002). Investasi institusi asing di pasar ekuitas India: Sebuah analisis dari harian mengalir selama Januari 1999-Mei. *Uang & Keuangan*, 2 (9-10). <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.430700>
- Quinn, D. (1997). Berkorelasi perubahan dalam peraturan keuangan internasional. *Amerika Ilmu Politik Review*, 91 (3), 531-551. <http://dx.doi.org/10.2307/2952073>
- Rhee, SG, & Wang, J. (2009). kepemilikan institusional asing dan likuiditas pasar saham Bukti dari Indonesia. *majalah dari Perbankan & Keuangan*, 33 (7), 1312-1324. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbankfin.2009.01.008>
- Richards, A. (2005). ikan besar di kolam kecil: Perilaku perdagangan dan harga dampak investor asing di Asia pasar saham negara berkembang. *Jurnal Keuangan dan Analisis Kuantitatif*, 40 (1), 1-27. <https://doi.org/10.1017/S0022109000001721>
- Rodrik, D. (1998). Siapa yang butuh konvertibilitas-akun modal? *Esai di International Finance*, 55-65. Samal, KC (1997). Emerging market ekuitas di India: Peran investor institusi asing. *ekonomi dan Politik Weekly*, 2729-2732.
- Sarr, A., & Lybek, T. (2002). Mengukur likuiditas di pasar keuangan. *Ilmu Sosial Elektronik Publishing*, 2 (2), 232.
- Stulz, RM (1999). Globalisasi, keuangan perusahaan, dan biaya modal. *Journal of Applied Perusahaan Keuangan*, 12 (3), 8-25. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1745-6622.1999.tb00027.x>
- Umutlu, M., Akdeniz, L., & Altay-Salih, A. (2010). Tingkat liberalisasi keuangan dan agregat volatilitas saham-return di pasar negara berkembang. *Journal of Banking & Finance*, 34 (3), 509-521. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbankfin.2009.08.010>
- Wang, J. (2007). perdagangan saham asing dan muncul volatilitas pasar Bukti dari Indonesia dan Thailand. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 84 (2), 798-811. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jdevco.2006.05.001>

#### Hak cipta

Cipta untuk artikel ini dipertahankan oleh penulis, dengan hak publikasi pertama diberikan kepada jurnal. Ini adalah sebuah artikel akses terbuka didistribusikan di bawah persyaratan dan ketentuan lisensi Creative Commons Attribution (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

# The Impact of Foreign Investor Trading Activity on Vietnamese Stock Market

Tri Minh Nguyen<sup>1</sup>

<sup>1</sup> School of Development Economic, University of Economic, Ho Chi Minh City, Vietnam

Correspondence: Tri Minh Nguyen, School of Development Economic, University of Economic, Ho Chi Minh City, Vietnam. E-mail: tri.nm@vnp.edu.vn

Received: December 27, 2016

Accepted: January 12, 2017

Online Published: January 16, 2017

doi:10.5539/ijms.v9n1p109

URL: <http://dx.doi.org/10.5539/ijms.v9n1p109>

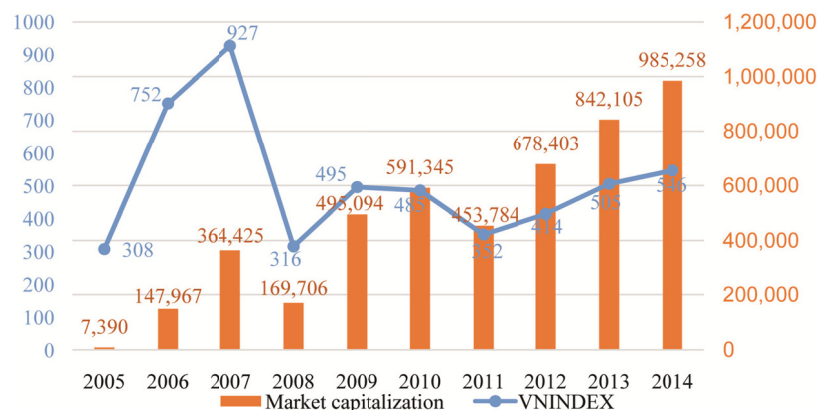
## Abstract

The empirical research examines the impact of net purchase of foreign investors on performance of stock market and market liquidity. In this study, market performance is proxied by VN-index, which measures growth of equity market and market liquidity is estimated by the trading volume of whole market. The data is collected in Vietnamese Stock Exchange in the period of 1215 intraday from 2011 to 2014. By using ARCH model, main findings of this research are: *first*, there is positive relationship between market performance and net purchase; *second*, performance of stock market is influence by lag factor and *third*, liquidity of market is affected negatively by trading activity of foreign investors.

**Keywords:** foreign investors, trading activity, Vietnam, stock market

## 1. Introduction

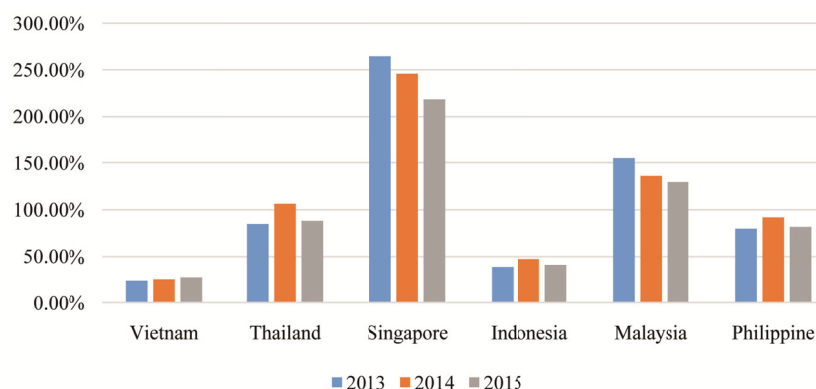
It is undeniable that stock market is one of the most important components, which contributes to economic growth for some reasons. First, stock market is efficient channel where enterprises raise capital. Second, this provides high return investment environment for individual and corporate investors when they have free cash flow. Finally, stock market is the tool for State Bank or government to implement policy. In Vietnam, the stock market has generated basing on Degree No. 48/CP and Decision No. 127/1998/QĐ-TTĐ, which has been approved by Prime Minister on 10 Jul 1998. On 20 Jul 2000, the Ho Chi Minh City Securities Trading Center has officially opened with first trading transaction. Up to now, Vietnamese stock market has operated more than 15 years with two main centers: Ho Chi Minh Stock Exchange (HOSE) and Hanoi Stock Exchanged (HNX). Total number of listed companies is 694 and market capitalization was 985,258 billion VND on 2014. The graph bellow indicates the development of Vietnamese stock market through two main indexes: VN-INDEX and market capitalization. As can be seen, market capitalization has experienced a significant increase during ten years, except years 2008 and 2010 when there was in a crisis. Regarding to VN-INDEX, stock market in Vietnam became bubble in 2006 and 2007, which causes sharp rise in this figure. After the bubble broke, the market dropped down abruptly.



Graph 1. Market capitalization on last trading session of a year (Unit: billion VND) and VN-Index

Source: data from Ho Chi Minh Stock Exchange.

For scale, the size of Vietnamese stock market is significantly smaller than other markets in Asian. The graph 2 indicates the percentage of market capitalization over Gross Domestic Products (GDP) in 6 countries: Vietnam, Thailand, Singapore, Indonesia, Malaysia and Philippine. Overall, Vietnam is nation having the lowest proportion of market capitalization and Singapore has the biggest one.



Graph 2. Market capitalization of listed domestic companies (% of GDP)

Source: World bank's website.

Financial liberalization plays an important role on economic growth, especially for developing countries. However, the impact of this phenomenon is significantly different across countries and surveyed period time. Edison et al. (2004) review and summarize many papers related to relationship between capital account openness and economic performance. Quinn (1997) gives strong evidences to prove the strong influence of financial liberalization to GDP per capital in 58 countries from 1960 to 1989. Klein & Olivei (1999) also indicate that openness of finance leads positive effect to industrial countries only and does not support to nonindustrial countries. Similarly, Edison et al. (2004) find out stock market liberalization associates positively to economic growth for middle-income countries, not for low-income and high-income countries. By contrast, there are several studies, which do not support this view. Rodrik (1998) takes the study on 100 countries in the period of 1975 and 1989 and finds no relationship between capital account liberalization and real income per capita. With same conclusion, Kraay (1998) uses variety estimation of financial liberalization also fails to confirm its significant effect on economic growth.

Edison et al. (2002) find out that international financial integration has positive impact on stock market development. Kim & Singal (2000) prove that the stock market becomes more efficient when it is opened. Henry (2000) also confirms that stock market liberalization associates positively to economic growth for the sample of 11 developing market. Moreover, cost of capital will reduce when stock market has opened to foreign investors. In term of liquidity, Wang (2006) investigates Thailand stock market and gives the conclusion that stock market liquidity has positive relationship with transaction of foreign investors during crisis period. In term of risk, Bekaert & Harvey (1997) confirm that liberalization of capital market reduces volatility for emerging market as well as increase the relationship between domestic market return and world market. Another study of Bekaert, Harvey, & Lundblad (2002) present the role of liberalization of capital market to economy of emerging market. This research challenge the view that opening market influences positively functioning of stock market, capital structure, investment inflow, price levels and risk diversification of Vietnamese market. Mitton (2006) takes the research on a large sample of firms in 28 countries and gives the conclusion that the firms witness the growing period with higher profitability, higher investment and greater efficiency and lower financial leverage after opening equity market to foreigners.

Purpose of this study is doing research on the impact of foreign investors' purchase on stock market performance and liquidity in trading session in Vietnam stock market because up to now, nearly no empirical research studies about the impact of foreign investors on stock market. The data is collected in the period time of 01, Jan 2011 and 24, Nov 2015. Autocorrelation Conditional Heteroskedasticity model (ARCH) for time series data is used for this paper to examine the impact of net purchase's foreign investors on VN-index and trading volume. The results show that there is a positive association between net purchase of foreign sector and stock market performance. By contrast, trading activity of foreign investor causes negative effect on liquidity.

The structure of this research is as follows. Section I reviews theoretical and empirical studies related to this



topic. Section II presents data and descriptive findings. Methodology, model and variables are described in section III. Section IV shows the empirical results and interprets some problems as well as compared them with previous studies. Finally, section V summarizes the main findings and conclusions.

## 2. Literature Review

### 2.1 Financial Liberalization and Stock Market Development

Financial liberalization plays an important role on developing equity market in emerging countries. Henry (2000) conducts the research on the sample of 12 emerging markets and gives a strong evidence to prove that equity index witnesses the significant abnormal return after government opens capital market. By using some control variables like world stock return, macroeconomic factors and concurrent economic reforms, this paper suggests that cost of capital will be reduced by sharing risks between foreign and domestic investors. This is one big advantage that stock market liberalization brings to emerging countries. In these markets, asymmetric information as well as investment experience is always prevalent problem for individual investors. That is a reason why foreign sector plays an important role on leading the movement of market. With the same conclusion, Bekaert & Harvey (2000) confirm that capital market integration reduces cost of capital as well as increases economic growth. Moreover, the reason for foreign investors to be attracted by emerging markets is to seek diversification for their portfolio. Stulz (1999) gives two channels to reduce cost of capital. First, financial liberalization decreases discount rate and second, expected cash flow increases due to increase in monitoring of management and shareholders. However, this study also points out that the significant reduction in cost premium is very small because of home bias effect. Choosing which country and which company to invest is complicated procedure and it depends on many factors. Aggarwal, Klapper & Wysocky (2005) reveal that professional foreign investors tend to select the firms basing on not only their financial performance but also transparency and disclosure. The study of Levine & Zervos (1998) indicates that stock market becomes bigger with higher liquidity after government implements international integration policy in finance. The regulatory indicators become better and equity market becomes more efficient and informational. The easy access to information by domestic and foreign companies associates positively to stock market development. Kassimatis (2002) conducts the research in six countries: Argentina, India, Pakistan, Philippines, South Korea and Taiwan, which confirms that openness of financial market reduces its volatility. Several recent empirical researches also present the positive relationship between financial integration and equity market development. Cajueiro, Gogas, & Tabak (2009) reveal that Greek stock exchange receives many benefits from this phenomenon such as reducing cost of capital, improving market efficiency and economic environment.

By contrast, some studies show opposite view about impact of financial liberalization on equity market. Kawakatsu & Morey (1999) illustrate that there is no significant difference in stock market before and after actual liberalization. Umutlu, Akdeniz, & Altay-Salih (2010) show strong evidence to prove that there is negative influence on performance of small and medium markets as well as reducing stock returns. The mechanism of this impact is through aggregated idiosyncratic and local volatility. However, financial liberalization leads positive effect on foreign investor's returns through improving accuracy of public information. Bley & Saad (2011) find no relationship between foreign ownership limit and idiosyncratic volatility but a rising impact in total volatility. Kaminsky & Schmukler (2003) confirm that finance openness has negative effect in the short run but has positive effect in the long run on stock market. As their explanation, there is no preparation in government reforms before liberalization. Most of time, policies are implemented within few years after partially opening economy. As a result, the country cannot receive any benefit immediately due to lack of correct incentives.

### 2.2 Foreign Trading Activities, Stock Market Returns and Performance

Ciner & Karagozoglu (2007) investigate impact of foreign trading activity on speculation of private investors. Their main finding is that return of individual speculators is influenced positively by foreign traders. With intellectual experience, foreign investors provide superior information, reduce asymmetric problem and cause the impact on whole market movements. Regarding capital flow, Thailand market witnesses same correlation between net purchase and stock fluctuation, which improves market liquidity since financial crisis happened. Wang (2007) also gives two economic interpretations for relationship between foreign investment and market volatility. Firstly, in emerging market, the purchase of foreigners enhances efficiency of market information and decreases volatility. This is investor base- broadening effect which is identified by Merton (1987). By this way, when widening investor base, risk is shared and required rate of return is reduced. Consequently, market volatility will be decreased. Secondly, this is implication of well-known leverage effect theory. It is defined that selling of foreign investors affects negatively to returns and causes greater fluctuation on stock price than their purchases. Similarly, Dahlquist & Robertsson (2004) also point out that the permanent stock price was associated positively by net

purchase of foreign investors. The explanation is that larger ownership of foreign shareholder reduces capital cost of firm and they have tendency to invest to the stocks which are better informed than others. The authors also confirm that in financial liberalization, risk sharing leads to the variety of cost of capital in many firms. Griffin, Nardari & Stulz (2003) present the simple model of equilibrium equity flows to examine the impact of foreign investors to return of domestic ones as well as market performance. By using a bivariate structural VAR, this study gives strong evidence to prove that the foreign investors follow positive market performance. In U.S market, foreign cash inflow increases equity market's performance.

In contrast, for the impact of foreign investors on market liquidity, Rhee & Wang (2009) confirm there is negative correlation between future market liquidity and foreign ownership in Indonesia. The special feature of this market is that foreign institution accounts for large percentage of share of listed companies and their share occupies about 41% of market capitalization in the period time 2002-2007. This paper also mentions the potential mechanism of this problem is asymmetric information. Similarly, Samal (1997) presents different conclusion about the role of foreign investors on emerging market. He conducts the research in Indian market from 1991 to 1996 after opening financial market. This study finds strong evidences to prove that foreign investment cash flow causes negative effect to equity market through manipulating price. The price of companies having good performance usually falls down and small domestic investors could be retreated. Wang (2007) uses market volatility as dependent variable and regresses on lagged volatility with some types of transactions: volume, value and number of trades. He collects data from stock market in two markets: Jakarta Stock Exchange (JSX) and Stock Exchange of Thailand (SET) and compares differences in impact of foreign investors on them. This study give strong evidences to prove the positive relationship between market volatility and foreign trading although the trading value of foreign investors accounts for just 15% and 18% of daily trading value in Indonesian and Thailand stock markets respectively. Moreover, sales between domestic investors and foreign investor associate negatively with market volatility. With the same result, Hamao & Mei (2001) examine three viewpoints of restricting foreign investment. They mention that foreign investors only focus on short-term profits rather than long-term profits, which causes the loss for domestic investors and increases market volatility. The authors use three-stage least square to regress database of Tokyo stock market. Consequently, research confirms that market liquidity is enhanced by foreign investors and there is little dividend to prove that foreign investment leads the loss of local participants as well as increase volatility of Japanese equity market. Mukherjee, Bose, & Coondoo (2002) investigate Indian market from Jan, 1999 to May, 2002 to examine the relationship between foreign institutional investment flows and equity market. By using regression for time series data of daily trading, this paper points out some interesting results. First, the return of Indian market attracts capital flow of foreign investors. Second, performance of equity market associates considerably revenue and net inflow of foreign institutions but their purchase does not effect on this market performance and third, there is auto-correlation among daily transaction

Chan, Menkveld, & Yang (2007) investigate the relationship between two market segments: for domestic investors and foreign investors in China. They quoted A-share market for the formers and B-share market for the latters. This paper also examined the impact of fiscal policy of Chinese government, which allows domestic investors to trade A-share from 19 Feb 2001. By using Vector Autoregressive Model (VAR) and Vector Error Correction Model (VECM), this research points out the trading volume causes considerable influence to stock returns not only in same trading session but also in future stock returns. In more details, before 19 Feb 2001, A-share return and B-share return are able to be predicted strongly by A-share volume, while B-share volume has a little impact on A-share return. Then, after 19 Feb 2001, B-share affects significantly A-share in term of volume and quote revision. As explanation, the authors strongly believe that the domestic investors' trading contains more information than it of foreign investors. Because the number of trading activity in B-share market is lower than that in A-share market so much, the effect of B-share market on whole market is weaker. However, it does not mean foreign investors would receive more disadvantages than domestic others and return depends on strategy investment. With the same method, Bae et al. (2012) present the opposite result. They prove that in emerging market, the foreign traders are better informed and returns of local investors can be predicted by it of foreigners. It means that the domestic traders usually react basing on transactions of foreign investors, which facilitate information more efficiently. The participation of foreign sector to emerging markets increases adjustment in stock price. Richards (2005) also conducts the research in six Asian emerging markets about net purchase of foreign investors. This paper provides the strong evidence to prove that foreigners respond quickly to price change. Moreover, trading activity of foreign sector influences strongly to price and obviously, it leads to the increase in whole market. Especially, this effect is larger in emerging market than developed market

Choe, Kho, & Stulz (1999) conduct the research about influence of foreign traders on stock return. They conducted intraday data on stock market of Korea from 30th November 1996 to the end of 1997. This study showed that

before economic crisis, feedback trading and herd are positively engaged by foreign investors. However, during crisis, this signal is weak. In addition, the research had no evidence to prove that foreign sector destabilized Korea's stock market. The other research of Choe, Kho, & Stulz (2005) present the trading of foreign investors in Korea and tested three hypothesis: (1) Foreign investors are less patient when trading on low liquidity market; (2) Foreign investors receive more information than domestic ones and (3) they trade stocks after price had moved against them. They use methodology of Pool Ordinary Least Square to examine the relationship between intensive trading volume of foreign investors and behavior of domestic investors as well as price movement. Some control variables related to firm and stock characteristics are added in the model. Database is conducted before, during and after trading period. Consequently, the main findings of this research are very various. Firstly, there is no evidence to prove that the domestic investors are worse informed. Secondly, greater impatience does not appear in foreign investor trade rather than domestic investors. Thirdly, foreign investors have tendency to trade intensively after stock price had moved more against their trading. It means that transaction of foreign sector directs movement of stock market.

### 3. Data and Variables

#### 3.1 Data

In Vietnamese market, there are two stock exchanges: Ho Chi Minh stock exchange (HOSE) and Ha Noi stock Exchange (HNX). The reasons I choose companies on Ho Chi Minh stock market are: (1) liquidity of HOSE is higher than that of HNX and (2) the financial standards including sales, profit, capital and other criteria for listing on HOSE are stricter than that on HNX. The database is collected from website [www.cafef.vn](http://www.cafef.vn), which include figures of foreign investors' transaction (buying and selling value) and Ho Chi Minh stock exchange index (VN-index). The selected period is from 01/01/2011 to 24/11/2015 and sample size is 1215 trading days

#### 3.2 Dependent Variables

The first dependent variable is equity market's performance which is proxied by VN-Index. It represents the trends in the prices of all shares listed and traded on HOSE. The VN-Index compares the current market capitalization value to it on the date of the original base date 28/07/2000- the first day the stock market was officially operated. Market capitalization value is adjusted in the cases listed as new, delisted and changed circumstances listed capital.

VN-Index is calculated as  $VN\ Index = (CMV/BMV) \times 100$  where:

$$CMV = \sum (P_{i,t} \times Q_{i,t})$$

$$BMV = \sum (P_{i,0} \times Q_{i,0})$$

*CMV: market capitalization value at time t*

*BMV: market capitalization value at time 0*

*P<sub>i,t</sub>: Price of stock I at time t*

*Q<sub>i,t</sub>: Number of outstanding share at time t*

*P<sub>i,0</sub>: Price of stock I at time 0*

*Q<sub>i,0</sub>: Number of outstanding share at time 0*

The second explained variable is market liquidity. Sarr & Lybek (2002) conducted the framework of measuring liquidity of financial market. This study mentions that the trading volume is an important information factor to estimate liquidity of equity market. The market having large trades allows investors diversify their portfolio as well as help the dealers to identify potential customers. Therefore, liquidity of stock market is estimated by trading volume.

#### 3.3 Independent Variables

In order to measure the trading activity of foreign sector, net purchase is chosen as its proximity. The details of all variables are described in below table:

Table 1. Variables description and measurement

| Variables                             | Code | How to measure                          |
|---------------------------------------|------|-----------------------------------------|
| Stock market performance              | VNI  | Measured by VN-index daily              |
| Market liquidity                      | LIQ  | Trading volume of whole market          |
| Trading activity of foreign investors | NET  | Equals Purchase volume – Selling volume |

### 3.4 Methodology

First, Pool Ordinary Least Square Regression (OLS) for time series data is used for this paper to exam the relationship between transactions of foreign investors and Vietnamese stock market. It is the same as Choe, Kho, Stulz (2005). Model (1) and model (2) are used to examine the net purchase of foreign sector on market index and liquidity respectively. The original models are constructed as follows:

$$\text{Model 1: } VNI_t = \alpha_0 + \alpha_1 NET + \varepsilon_t \quad (1)$$

$$\text{Model 2: } LIQ_t = \alpha_0 + \alpha_1 NET + \varepsilon_t \quad (2)$$

## 4. Data Analysis and Empirical Results

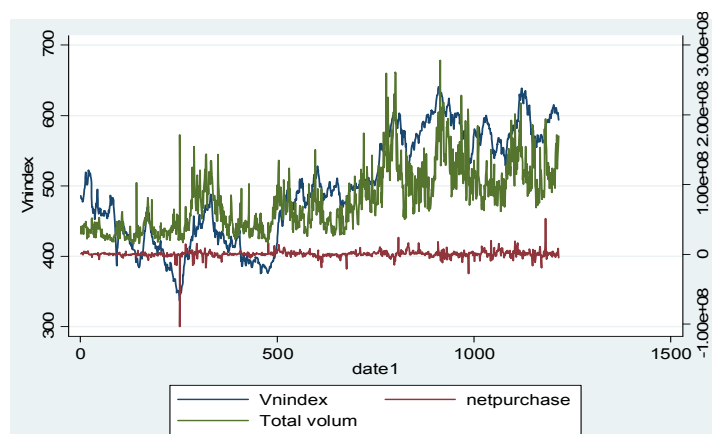
### 4.1 Data Description

Table 2 illustrates some descriptions about Ho Chi Minh stock exchange. It can be clearly seen that its scale is small and there are some special points of Vietnamese market. First, VN-index fluctuates in wide range of 336.73-640.75 within 4 years from 2011-2014. It makes standard deviation very big. Second, the proportion of foreign investors over whole market is quite small. This proves that Vietnamese stock market is not attractive enough for foreign investor to inject capital to it.

Table 2. Some description about Ho Chi Minh stock market

|                                                                         | Number of observation | Mean   | Standard deviation | Min    | Max    |
|-------------------------------------------------------------------------|-----------------------|--------|--------------------|--------|--------|
| VN-index                                                                | 1215                  | 497.57 | 76.22              | 336.73 | 640.75 |
| Total trading volume (millions of stock)                                | 1215                  | 77.50  | 45.60              | 14.90  | 279    |
| Purchase volume (millions of stock)                                     | 1215                  | 6.10   | 5.90               | 0.54   | 78.70  |
| Percentage of purchase volume of foreign investor over whole market (%) | 1215                  | 8.60   | 5.36               | 1.28   | 74     |
| Selling volume (millions of stock)                                      | 1215                  | 5.60   | 6.40               | 0.40   | 106    |
| Percentage of selling volume of foreign investor over whole market (%)  | 1215                  | 7.90   | 5.99               | 5.53   | 77     |
| Net purchase (millions of stock)                                        | 1215                  | 0.51   | 5.23               | -10.42 | 51.11  |

Graph 3 presents relationship between VN-index, market liquidity and net purchase of foreign sector. Generally, VN-index is associated positively by the purchase of foreign investors. During the period time net purchase is positive, VN-index usually increases. For the relationship between total transaction of market and trading activity of foreign investors, it seems that there is no relationship between them. However, liquidity of stock market normally reduces after tremendous rise. In addition, it can be clearly seen that the VN-Index is non-stationary.



Graph 3. Relationship between VN-index, total transaction volume of stock market and Net purchase of foreign investor

## 4.2 Regression and Discussion

### 4.2.1 Regression Analyses and Results

Table 3 shows the regression and test results for heteroskedasticity and serial correlation—two most moderate problems in OLS regression. As can be seen, panel A indicates there is no heteroskedasticity in model (1) while model (2) contains heteroskedastic problem. For autocorrelation, it happens in both models.

Table 3. Test of heteroskedasticity and autocorrelation

| Panel A: Breusch-Pagan / Cook-Weisberg test for heteroskedasticity |         |         |
|--------------------------------------------------------------------|---------|---------|
|                                                                    | Model 1 | Model 2 |
| Chi-square                                                         | 1.43    | 48.63   |
| Prob.> Chi-square                                                  | 0.23    | 0.00    |
| Panel B: Breusch-Godfrey LM test for autocorrelation               |         |         |
|                                                                    | Model 1 | Model 2 |
| Chi-square                                                         | 1197.47 | 768.72  |
| Prob.> Chi-square                                                  | 0.00    | 0.00    |

For model (1), as graph 3 shows, VN-index is non-stationary. The first difference of VN-index which is coded as FDVNI is used to solve this problem. Dickey Fuller test will be used to test whether three variables are stationary. Table 4 presents p-value equals zero, which means the null hypothesis of unit root with drift is rejected. All variables become stationary.

Table 4. Dickey fuller test of unit root: Z(t) value

|                         | Test statistic | 1% critical value | 5% critical value | 10% critical value |
|-------------------------|----------------|-------------------|-------------------|--------------------|
| <b>FDVNI</b>            | -30.87         | -3.43             | -2.86             | -2.57              |
| <b>LQI</b>              | -9.54          | -3.43             | -2.86             | -2.57              |
| <b>NET</b>              | -26.87         | -3.43             | -2.86             | -2.57              |
| P-value for Z(t) = 0.00 |                |                   |                   |                    |

Besides, because this is time series data and dependent variables can be influenced its lagged variables, Vector Autoregressive model is used to find out maximum lag order. As a result, the maximum lag orders are second and fifth for FDVNI and LQI respectively. Finally, for fixing the autocorrelation and heteroskedasticity problems, ARCH model is run. Two final models to examine to impact of foreign transactions on Vietnamese stock market are revised as follows:

$$\text{Model 3: } FDVNI_t = \alpha_0 + \alpha_1 NET_t + \alpha_2 FDVNI_{t-1} + \alpha_3 FDVNI_{t-2} + \varepsilon_t \quad (3)$$

$$\text{Model 4: } LQI_t = \alpha_0 + \alpha_1 NET_t + \alpha_2 LQI_{t-1} + \alpha_3 LQI_{t-2} + \alpha_4 LQI_{t-3} + \alpha_5 LQI_{t-4} + \alpha_6 LQI_{t-5} + \varepsilon_t \quad (4)$$

Table 5. Results by using ARCH regression for model (3)

|                      | FDVNI                |
|----------------------|----------------------|
| NET                  | 6.83e <sup>-8*</sup> |
| FDVNI <sub>t-1</sub> | 0.10*                |
| FDVNI <sub>t-2</sub> | 0.05*                |

Note. \* denote significant level at 1%.

Table 6. Results by using ARCH regression for model (4)

|                    | LQI    |
|--------------------|--------|
| NET                | -0.08* |
| LQI <sub>t-1</sub> | 0.50*  |
| LQI <sub>t-2</sub> | 0.15*  |
| LQI <sub>t-3</sub> | 0.09*  |
| LQI <sub>t-4</sub> | 0.09*  |
| LQI <sub>t-5</sub> | 0.10*  |

Note. \* denote significant level at 1%.

#### 4.2.2 Discussion and Explanation

As result of table 5, 1 unit of net purchase makes VN-index increase  $6.83e^{-8}$ . This is strong evidence about positive relationship between net purchase of foreigners and VN-index, which is similar with Richard (2005) and Griffin, Nardari, & Stulz (2003). These papers suggest that net cash inflow of foreign investors cause momentum effect to market price and increase equity index. Moreover, Ciner & Karagozoglu (2007) confirm that asymmetric information is the main problem in emerging market and the participation of foreigners will reduce this phenomenon. In other hand, foreign investors are usually professional institutes and have strong capital, so their trading activities tend to become the pattern for domestic investors, especially individual investor. Other interesting finding of this paper is that market performance of day t is associated positively by market performance of day t-1 and day t-2. It means that VN-index usually moves continuously at the same trend in three days by the effect of lag factor. As appropriate explanation, in Vietnamese stock market, the government regulates that waiting time for receiving stocks after buying them is t+3. If investors buy stocks at day t, they will receive and trade them at day t+3. However, the impact of lag factor becomes weaker for day t-2 compared with day t-1.

The main second finding of this research is to give strong evidence to prove that net purchase of foreign investors affects negatively on market liquidity. As regressive result, 1 unit of net purchase volume reduces 0.075 unit of total trading volume. This is the same as result of Samal (1997). In reality, this phenomenon that net purchase of foreign sector leads positive influence on VN-index but causes opposite one to market liquidity is normal. It can be interpreted that in Vietnamese equity market, foreign investors prefer trading the stocks of firm with high market capitalization rather than mid-cap and small-cap shares. These companies usually have good financial performance, transparency in public information and clear disclosure. This is proved completely by Aggarwal, Klapper, & Wysocky (2005). As a result, it leads to the increase in VN-index but reduction in liquidity. This empirical result does not support the conclusions of Dahlquist & Robertsson (2004) and Merton (1987) trading activity of foreign investor increases market liquidity. Rhee & Wang (2009) also point out that there are some mechanisms to explain that the participation of large foreign corporation in small markets does not enhance market liquidity. Their transactions cause some issues for stock markets: (1) higher volatility; (2) greater asymmetric information; (3) inactive trading—buy and hold strategy; (4) dominant traders. In Vietnamese market, buy and hold strategy is appropriate explanation for adverse impact of foreign investors' trading on market liquidity.

#### 5. Conclusion

This research concludes the positive relationship between trading activity of foreign investors and performance of equity market. However, it also points out that the market liquidity reduces on the days foreign investors take net purchase. In addition, stock market index is influenced by lag factor, which match with Vietnamese regulation and features. This study gives appropriate evidence to prove that foreign investors tend to trade high market capitalization stocks, which have significant impact on market growth. In reality, in Vietnam, ownership of foreign sector over Vietnamese companies is still restricted. It could be the reason why although there is participation of foreign investors, liquidity does not go up. Besides, as Ciner & Karagozoglu (2007), asymmetric information and regulation system are big issues for emerging market. The empirical finding challenges the view that financial liberalization brings a lot of advantages to equity market like reducing cost of capital and risk as well as improving market liquidity for emerging countries.

#### References

- Aggarwal, R., Klapper, L., & Wysocki, P. D. (2005). Portfolio preferences of foreign institutional investors. *Journal of Banking & Finance*, 29(12), 2919-2946. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbankfin.2004.09.008>
- Bae, K. H., Ozoguz, A., Tan, H., & Wirjanto, T. S. (2012). Do foreigners facilitate information transmission in emerging markets? *Journal of Financial Economics*, 105(1), 209-227. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jfineco.2012.01.001>
- Bekaert, G., & Harvey, C. R. (1997). Emerging equity market volatility. *Journal of Financial Economics*, 43(1), 29-77. [http://dx.doi.org/10.1016/S0304-405X\(96\)00889-6](http://dx.doi.org/10.1016/S0304-405X(96)00889-6)
- Bekaert, G., & Harvey, C. R. (2000). Foreign speculators and emerging equity markets. *The Journal of Finance*, 55(2), 565-613. <http://dx.doi.org/10.1111/0022-1082.00220>
- Bekaert, G., Harvey, C. R., & Lundblad, C. T. (2003). Equity market liberalization in emerging markets. *Journal of Financial Research*, 26(3), 275-299. <http://dx.doi.org/10.1111/1475-6803.00059>
- Bley, J., & Saad, M. (2011). The effect of financial liberalization on stock-return volatility in GCC markets.

- Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*, 21(5), 662-685. <http://dx.doi.org/10.1016/j.intfin.2011.04.003>
- Cajueiro, D. O., Gogas, P., & Tabak, B. M. (2009). Does financial market liberalization increase the degree of market efficiency? The case of the Athens stock exchange. *International Review of Financial Analysis*, 18(1), 50-57. <http://dx.doi.org/10.1016/j.irfa.2008.11.004>
- Chan, K., Menkveld, A. J., & Yang, Z. (2007). The informativeness of domestic and foreign investors' stock trades Evidence from the perfectly segmented Chinese market. *Journal of Financial Markets*, 10(4), 391-415. <http://dx.doi.org/10.1016/j.finmar.2007.07.001>
- Choe, H., Kho, B. C., & Stulz, R. M. (1999). Do foreign investors destabilize stock markets The Korean experience in 1997. *Journal of Financial Economics*, 54(2), 227-264. [http://dx.doi.org/10.1016/S0304-405X\(99\)00037-9](http://dx.doi.org/10.1016/S0304-405X(99)00037-9)
- Choe, H., Kho, B. C., & Stulz, R. M. (2005). Do domestic investors have an edge: The trading experience of foreign investors in Korea. *Review of Financial Studies*, 18(3), 795-829. <http://dx.doi.org/10.1093/rfs/hhi028>
- Ciner, C., & Karagozoglu, A. K. (2008). Information asymmetry, speculation and foreign trading activity: Emerging market evidence. *International Review of Financial Analysis*, 17(4), 664-680. <http://dx.doi.org/10.1016/j.irfa.2007.09.003>
- Edison, H. J., Klein, M. W., Ricci, L. A., & Sløk, T. (2004). Capital account liberalization and economic performance: Survey and synthesis. *IMF Staff Papers*, 51(2), 220-256. <http://dx.doi.org/10.2307/30035874>
- Edison, H. J., Levine, R., Ricci, L., & Sløk, T. (2002). International financial integration and economic growth. *Journal of International Money and Finance*, 21(6), 749-776. [http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5606\(02\)00021-9](http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5606(02)00021-9)
- Griffin, J. M., Nardari, F., & Stulz, R. M. (2004). Are daily cross-border equity flows pushed or pulled? *Review of Economics and Statistics*, 86(3), 641-657. <http://dx.doi.org/10.1162/0034653041811725>
- Hamao, Y., & Mei, J. (2001). Living with the "enemy" an analysis of foreign investment in the Japanese equity market. *Journal of International Money and Finance*, 20(5), 715-735. [http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5606\(01\)00006-7](http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5606(01)00006-7)
- Han Kim, E., & Singal, V. (2000). Stock Market Openings Experience of Emerging Economies. *The Journal of Business*, 73(1), 25-66. <http://dx.doi.org/10.1086/209631>
- Henry, P. B. (2000). Do stock market liberalizations cause investment booms? *Journal of Financial Economics*, 58(1), 301-334. [http://dx.doi.org/10.1016/S0304-405X\(00\)00073-8](http://dx.doi.org/10.1016/S0304-405X(00)00073-8)
- Henry, P. B. (2000). Stock market liberalization, economic reform, and emerging market equity prices. *The Journal of Finance*, 55(2), 529-564. <http://dx.doi.org/10.1111/0022-1082.00219>
- Kaminsky, G., & Schmukler, S. (2003). Short-run pain, long-run gain: the effects of financial liberalization (No. w9787). *National Bureau of Economic Research*. <http://dx.doi.org/10.1093/rof/rfn002>
- Kassimatis, K. (2002). Financial liberalization and stock market volatility in selected developing countries. *Applied Financial Economics*, 12(6), 389-394. <http://dx.doi.org/10.1080/09603100010001937>
- Kawakatsu, H., & Morey, M. R. (1999). An empirical examination of financial liberalization and the efficiency of emerging market stock prices. *Journal of Financial Research*, 22(4), 385-411. <http://dx.doi.org/10.1111/0022-1082.00219>
- Klein, M., & Olivei, G. (1999). *Capital Account Liberalization, Financial Depth and Economic Growth*. NBER Working Paper# 7384. I. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jimonfin.2008.05.002>
- Kraay, A. (1998). In search of the macroeconomic effects of capital account liberalization. *ResearchGate*.
- Levine, R., & Zervos, S. (1998). Capital control liberalization and stock market development. *World Development*, 26(7), 1169-1183. <http://dx.doi.org/10.1596/1813-9450-1622>
- Merton, R. C. (1987). A simple model of capital market equilibrium with incomplete information. *The Journal of Finance*, 42(3), 483-510. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-6261.1987.tb04565.x>
- Mitton, T. (2006). Stock market liberalization and operating performance at the firm level. *Journal of Financial Economics*, 81(3), 625-647. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jfineco.2005.09.001>

- Mukherjee, P., Bose, S., & Coondoo, D. (2002). Foreign institutional investment in the Indian equity market: An analysis of daily flows during January 1999-May. *Money & Finance*, 2(9-10). <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.430700>
- Quinn, D. (1997). The correlates of change in international financial regulation. *American Political Science Review*, 91(3), 531-551. <http://dx.doi.org/10.2307/2952073>
- Rhee, S. G., & Wang, J. (2009). Foreign institutional ownership and stock market liquidity Evidence from Indonesia. *Journal of Banking & Finance*, 33(7), 1312-1324. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbankfin.2009.01.008>
- Richards, A. (2005). Big fish in small ponds: The trading behavior and price impact of foreign investors in Asian emerging equity markets. *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 40(1), 1-27. <https://doi.org/10.1017/S0022109000001721>
- Rodrik, D. (1998). Who needs capital-account convertibility? *Essays in International Finance*, 55-65.
- Samal, K. C. (1997). Emerging equity market in India: role of foreign institutional investors. *Economic and Political Weekly*, 2729-2732.
- Sarr, A., & Lybek, T. (2002). Measuring liquidity in financial markets. *Social Science Electronic Publishing*, 2(2), 232.
- Stulz, R. M. (1999). Globalization, corporate finance, and the cost of capital. *Journal of Applied Corporate Finance*, 12(3), 8-25. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1745-6622.1999.tb00027.x>
- Umutlu, M., Akdeniz, L., & Altay-Salih, A. (2010). The degree of financial liberalization and aggregated stock-return volatility in emerging markets. *Journal of Banking & Finance*, 34(3), 509-521. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbankfin.2009.08.010>
- Wang, J. (2007). Foreign equity trading and emerging market volatility Evidence from Indonesia and Thailand. *Journal of Development Economics*, 84(2), 798-811. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jdeveco.2006.05.001>

### Copyrights

Copyright for this article is retained by the author, with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



Nama : Aidil Fitriyah  
NIM : 192510049

## **Analisis Komparatif Model Tradisional untuk Modal Penganggaran**

Pengambilan keputusan keuangan untuk perusahaan investasi memerlukan alat metrik untuk perbandingan dan analisis.

Manajerial pilihan di antara banyak alternatif investasi dengan kemungkinan kompleks telah membuatnya lebih mudah untuk bergantung pada saat ini, dengan program simulasi komputer yang lebih maju yang mempertimbangkan ketidakpastian dan perubahan stokastik di arus kas dan tingkat risiko. Kelemahan utama di sini, terutama di dunia akademis, adalah meningkatnya Ketergantungan pada perangkat lunak dan berangkat dari penalaran matematika yang mendasari yang paling praktis dipahami oleh pemecahan masalah manual.

Makalah ini kembali ke tradisi tentang menganalisis dan membandingkan model utama penganggaran modal.

*Kata kunci: penganggaran modal, evaluasi proyek, net present value, tingkat pengembalian internal, indeks profitabilitas, metode pengembalian, tingkat crossover, pembalikan peringkat*

### **1. Pendahuluan**

Penganggaran modal berfokus pada rencana jangka panjang dan strategis untuk mempertahankan masa depan yang stabil dan lebih produktif untuk masa depan perusahaan.

Inti dari pemikiran jangka panjang ini adalah kemampuan dan kapasitas untuk membuat keputusan untuk menggantikan, meningkatkan, dan memperluas basis sumber daya utama perusahaan yang sudah ada, dibandingkan dengan hanya mencari efisiensi dari penggunaan basis sumber daya itu.

Penekanan terutama akan ditempatkan pada penilaian peluang investasi perusahaan secara berurutan untuk memilih alternatif yang paling layak di antara mereka. Mengingat bahwa peluang investasi alternatif berbeda dalam banyak hal aspek-aspek seperti tingkat risiko yang terkait dengan masing-masing risiko dan kapasitasnya untuk menghasilkan pengembalian di masa depan, kriteria untuk pilihan akan bagi manajemen atas untuk menggunakan metode obyektif, kuantitatif,

dan kredibel untuk mengevaluasi alternatif yang diusulkan dan memilih yang terbaik, terutama dalam hal profitabilitas yang lebih tinggi dan risiko yang lebih kecil. Selama bertahun-tahun, banyak metode dan teknik telah dikembangkan, diuji, dan dimodifikasi untuk cara terbaik mengevaluasi nilai proyek investasi.

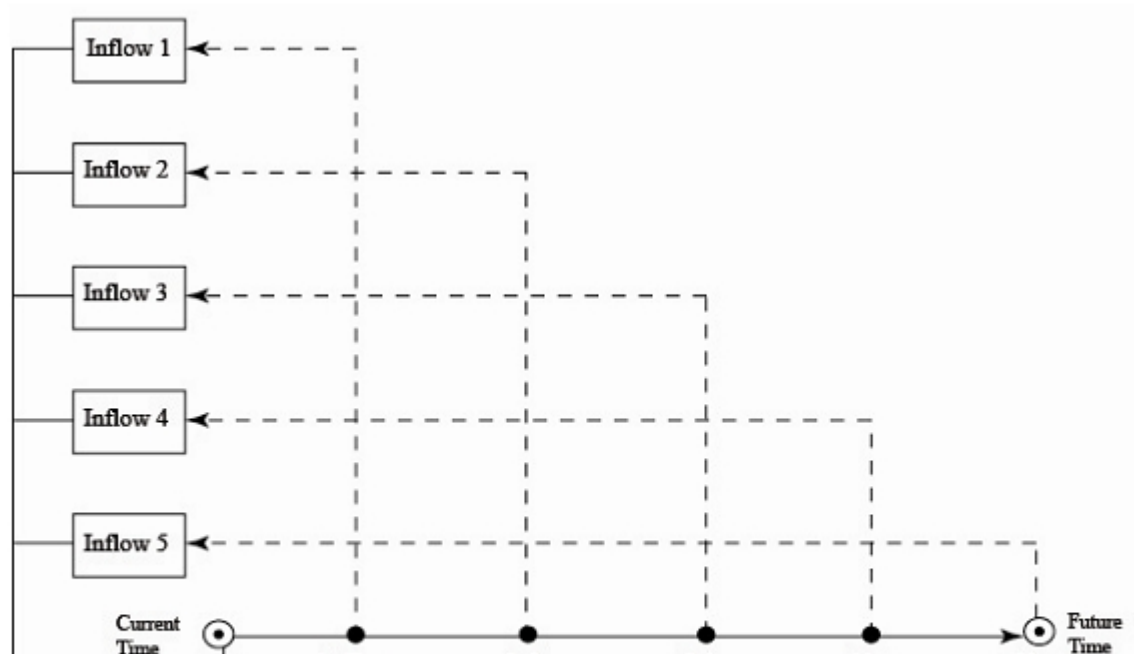
Sebagian besar literatur saat ini, terutama di jurnal akademik tampaknya melewati dasar dari metode ini dan langsung ke aplikasi yang terkomputerisasi, dengan menggunakan kalkulator keuangan sebelum mengetahui alasan matematika dari operasi dilakukan oleh perangkat lunak tertanam. Sangat penting untuk menghubungkan antara teori dan aplikasi, tidak hanya untuk masuk akal praktis dari ide-ide teoritis dengan menjadikannya berguna dalam kehidupan nyata, tetapi juga untuk mengeksplorasi cara untuk melakukan modifikasi, menyesuaikan, dan mengadaptasi teori untuk aplikasi yang berbeda dan beragam kondisi dan keadaan. Tujuan utama dari makalah ini adalah untuk membahas pendekatan dan teknis dari proses pengambilan keputusan dalam evaluasi proyek investasi. Metodenya adalah untuk membedakan antara cara-cara aktual dan paling tradisional penganggaran modal diikuti dalam dunia bisnis dengan memaparkan analisis matematika mereka saat mereka terikat skenario kehidupan nyata.

## 2. Diskusi

### a) Pandangan Fundamental terhadap Penganggaran Modal

Pengeluaran modal adalah pengeluaran dana yang akan diandalkan perusahaan untuk menghasilkan aliran pengembalian yang cukup menutup dan melampaui pengeluaran investasi awal.

Penganggaran modal akan menjadi proses untuk meninjau, menilai, dan memilih proyek-proyek bisnis yang menjanjikan menjadi yang paling bermanfaat dalam jangka menengah dan panjang. Dengan kata lain, ini adalah perencanaan jangka panjang dan mengevaluasi alokasi modal yang diharapkan menghasilkan uang tunai arus masuk selama periode waktu mendatang.



*Gambar 1. menggambarkan elemen utama dari proses penganggaran modal ada timeline.*

Gambar ini menunjukkan skenario arus kas ganda tipikal, di mana yang pertama dari aliran ini adalah arus kas keluar, yang sebagian besar terdiri dari dana modal awal yang dialokasikan untuk proyek investasi saat ini, serta pengeluaran modal dibuat sepanjang umur aset dalam kehidupan produktif mereka.

Aliran kedua adalah arus kas masuk yang mencakup pengembalian tahunan masa depan proyek selama lima tahun.

Sedangkan arus kas keluar biasanya diukur dalam nilai saat ini, arus kas masuk harus dibawa dari waktu jatuh tempo kembali ke waktu sekarang. Mereka mengurangi pada biaya modal tingkat perusahaan dan dijumlahkan untuk membentuk nilai sekarang dari semua pengembalian yang seharusnya baik sama atau lebih besar dari arus kas keluar.

Contoh khas pengeluaran modal untuk proyek investasi perusahaan adalah dana untuk membiayai pembelian tanah, bangunan, peralatan dan ekspansi bisnis dengan apa yang diperlukan untuk meningkatkan modal kerja seperti inventaris dan piutang dagang serta dana untuk membiayai penelitian dan pengembangan dan membayar untuk promosi dan iklan.

Secara umum, penganggaran modal sering dikaitkan dengan investasi Project paling umum sebagai berikut :

➤ Ekspansi

Termasuk proyek investasi untuk bergerak ke fase pengembangan dan produksi baik yang baru produk atau menambahkan lini produk baru, atau bertualang ke pasar baru. Ini juga termasuk perpanjangan layanan outlet dan fasilitas distribusi dan penyimpanan.

➤ Penggantian

Termasuk proyek untuk mengganti mesin dan peralatan yang aus dan rusak memperbaiki struktur dan teknologi untuk produksi dan layanan yang lebih efisien.

➤ Pengurangan Biaya

Termasuk semua proyek yang bertujuan mengurangi biaya produksi melalui biaya tenaga kerja yang lebih rendah, bahan baku, energi, serta menggunakan teknologi yang lebih tinggi yang meningkatkan produksi dan akhirnya menurunkan biaya. Juga, memindahkan produksi ke lokasi yang lebih murah dan pengeluaran untuk program pelatihan dapat dilakukan akhirnya menurunkan total biaya produksi.

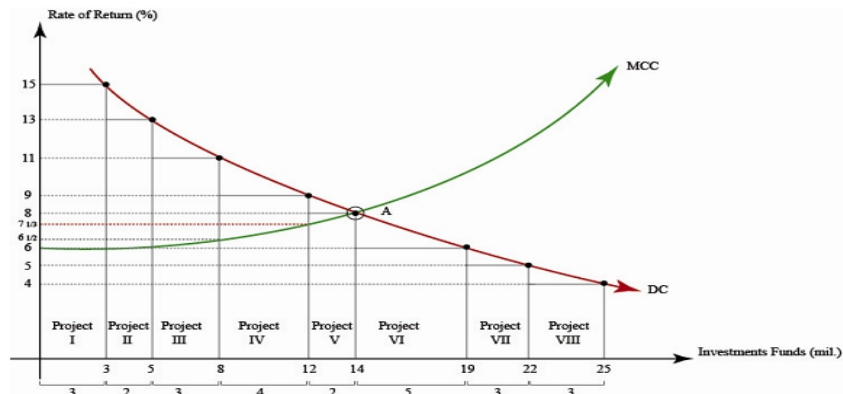
➤ Penyesuaian

Termasuk proyek-proyek yang mematuhi peraturan dan standar federal atau negara bagian mengenai masalah-masalah tersebut seperti kesehatan, keselamatan, polusi, reservasi, dan yang sama.

b) Model Dasar Penganggaran Modal

Kerangka teoritis yang mendasari penganggaran modal didasarkan pada prinsip eku-marjinal ekonomi. Ini menyatakan bahwa perusahaan akan mengejar dan terus melakukan kegiatan sampai biaya marjinal sama dengan marjinalnya manfaat. Adapun keputusan perusahaan tentang proyek investasi, prinsip ini diterapkan dengan cara yang diinginkan modal terus dialokasikan untuk proyek investasi sampai pada titik di mana laba atas investasisama dengan biaya marjinal, seperti diwakili oleh yang ditambahkan pengeluaran modal investasi baru. Penerapan prinsip ini akan memastikan nilai maksimum perusahaan.

|                                             |                                     |
|---------------------------------------------|-------------------------------------|
| Project I:                                  | 3 million dollars, with 15% return. |
| Project II:                                 | 2 million dollars, with 13% return. |
| Project III:                                | 3 million dollars, with 11% return. |
| Project IV:                                 | 4 million dollars, with 9% return.  |
| Project V:                                  | 2 million dollars, with 8% return.  |
| Project VI:                                 | 5 million dollars, with 6% return.  |
| Project VII:                                | 3 million dollars, with 5% return.  |
| Project VIII:                               | 3 million dollars, with 4% return.  |
| Total Capital Demanded: 25 million dollars. |                                     |



Gambar 2. Persaingan beberapa alternatif investasi berdasarkan tingkat pengembaliannya

Gambar 2 menunjukkan contoh Perusahaan X yang memutuskan kelayakan delapan proyek investasi yang diusulkan, Project I sampai VIII membutuhkan total \$ 25 juta, Dimana didistribusikan di antara berbagai dana modal yang menghasilkan tingkat pengembalian yang berbeda.

Curve DC adalah permintaan perusahaan untuk modal, dan kurva MCC adalah biaya modal marjinal perusahaan. Persimpangan antara dua kurva pada titik A akan menentukan bahwa maksimum, perusahaan hanya dapat mengalokasikan modal untuk lima proyek pertama, I hingga V, dengan total 14 juta dolar. Biaya modal awal perusahaan adalah 6% yang akan terus meningkat setelah mengalokasikan 3 juta pertama. Jadi, proyek pertama menghasilkan tingkat 15% tetapi biayanya 6%; proyek kedua menghasilkan 13% dan biayanya sekitar 6¼%; proyek ketiga biayanya 6½% tetapi hasilnya kembali 11%; proyek keempat

menelan biaya 71/3% dan mengembalikan 9%; dan biaya kelima 8% dan hampir tidak mengembalikan tingkat yang sama kembali. Semua Proyek yang tersisa, VI, VII, dan VIII, akan ditolak karena harganya lebih mahal dari biaya perusahaan untuk modal dan semua pengembaliannya di bawah PKS. Proyek VI mengembalikan 6% tetapi biayanya 10½%, Proyek VII mengembalikan 5% tetapi biayanya 12½%; dan Proyek VIII mengembalikan 4% tetapi biayanya 15%. Alokasi modal optimal untuk perusahaan adalah 14 juta.

#### c) Proses Seleksi dan Evaluasi Project

Penganggaran modal melibatkan proses pengambilan keputusan standar, logis dan konsisten yang dapat terdiri dari beberapa Langkah:

1. Menjelajahi kumpulan proyek investasi yang diusulkan dan menghasilkan daftar proposal yang paling berkualitas untuk membentuk proyek alternatif yang sedang dipertimbangkan. Dengan berfokus pada proyek yang awalnya kuat dan menjanjikan, langkah ini juga akan menjadi prosedur penyaringan untuk menjaga semua proposal yang jelas tidak layak atau tidak layak sehingga mereka tidak akan melangkah lebih jauh dalam proses.

2. Memperkirakan arus kas proyek yang merupakan aliran pengembalian yang akan terjadi di masa mendatang. Estimasi ini Oleh karena itu, harus dipertimbangkan dengan tingkat ketidakpastian, risiko, dan bias yang sesuai. Utama bias adalah kecenderungan subyektif alami untuk menjadi terlalu optimis yang mungkin berakhir dengan meremehkan biaya dan melebih-lebihkan manfaatnya, terutama jika ada keinginan tertentu untuk mengadopsi proyek tertentu. Sangat penting untuk mengandalkan profesional yang tidak memihak yang menggunakan langkah-langkah obyektif untuk meminimalkan estimasi yang berlebihan atau kurang. Langkah ini biasanya menekankan tiga kriteria penting:

- a. Pengukuran arus kas harus dilakukan secara bertahap. Ini untuk mengatakan bahwa arus kas proyek adalah mengambil akal marjinal sebagai perbedaan antara arus kas perusahaan sebelum dan sesudah pembangunan itu proyek.

b. Estimasi arus kas harus dipertimbangkan setelah pajak menggunakan tarif pajak marjinal perusahaan dan termasuk pengaruh penyusutan dan semua biaya non tunai lainnya yang akan dipertimbangkan untuk keperluan pajak penghasilan.

c. Estimasi arus kas harus mencakup semua dampak tidak langsung dari proyek selama masa pakainya seperti kemungkinan gangguan dan tumpang tindih dengan produk, layanan, atau fungsi lain dari perusahaan.

3. Menentukan biaya modal perusahaan yang akan berfungsi sebagai tingkat diskonto untuk mengkonversi nilai tunai mengalir dari masa depan ke masa sekarang. Ini setara dengan tingkat pengembalian yang disyaratkan oleh investor perusahaan.

4. Mengevaluasi proyek investasi alternatif agar dapat memilih dan menerima proyek alternatif terbaik itu akan menghasilkan nilai paling bagi perusahaan. Kriteria utama yang telah ditetapkan untuk menentukan ukuran keinginan dan preferensi untuk proyek alternatif tertentu adalah perbandingan dari nilai sekarang dari arus kas masuk yang diharapkan dengan arus kas keluar awal. Proyek yang memenangkan alokasi modal harus memiliki nilai sekarang dari pengembalian yang diharapkan lebih besar dari pengeluaran modal awal. Ada dua kelompok metode untuk mengevaluasi kelayakan dan keinginan setiap proyek investasi yang dipertimbangkan.

#### d) Metode Evaluasi untuk Usulan Project Investasi

Sebagai alat pengambilan keputusan untuk penganggaran modal perusahaan, ada dua kelompok metode evaluasi. Kelompok pertama, yang paling umum, disebut metode penyesuaian nilai untuk pemanfaatan nilai waktu uang dalam menetapkan kriteria kelayakan proyek yang dapat diandalkan. Grup ini mencakup tiga model: hadiah bersih nilai (NPV), tingkat pengembalian internal (IRR), dan indeks profitabilitas (PI). Kelompok kedua bisa disebut metode nilai yang tidak bisa berubah. Metode ini tidak menggunakan nilai waktu penyesuaian uang. Grup ini diwakili oleh model pengembalian.

##### 1. Model *Net Present Value* (NPV)

NVP dari suatu proyek investasi adalah nilai sekarang dari semua pengembalian di masa depan atau arus kas masuk dikurangi modal awal yang diinvestasikan dalam proyek. Premis dasarnya adalah aliran arus kas masuk masa depan haruslah dikurangi kembali ke waktu sekarang menggunakan biaya modal

perusahaan sebagai tingkat diskonto. Tingkat ini pada dasarnya ditentukan oleh perusahaan berdasarkan penilaian risiko yang terlibat dalam setiap proyek investasi yang dilakukan. Tinggi proyek risiko diberi tingkat diskonto yang lebih tinggi sedangkan proyek berisiko rendah diberi tingkat diskonto rendah. *Net Present Value* (NPV) mungkin merupakan teknik yang paling umum digunakan untuk menilai seberapa layak suatu proyek dan apakah itu akan diterima untuk pendanaan atau tidak. Jika nilai sekarang dari semua pengembalian di masa depan ( arus kas masuk) lebih besar dari biaya awal proyek ( arus kas keluar), nilai bersih sekarang akan positif dan proyek akan dianggap dapat diterima. Sebaliknya, jika nilai sekarang dari arus kas masuk lebih kecil dari pengeluaran modal awal atau arus kas keluar, nilai sekarang bersih akan negatif dan proyek tidak dapat diterima.

Mari kita ingat, bahwa *Discount Value* (CV) dari *Future return* (FR) dapat diperoleh dengan

$$CV = \frac{FV}{(1+r)^n}$$

Dimana  $r$  adalah suku bunga yang digunakan untuk mengurangi atau membawa nilai pengembalian dari masa depan kembali ke masa kini dan  $n$  adalah jumlah  $i$  tahun. Jika kita merujuk pada pengembalian tahunan atau arus kas masuk proyek oleh  $CF$ , dan untuk arus kas proyek oleh  $I$ , maka *NPV* akan menjadi perbedaan antara diskon aliran kedua aliran sepanjang umur proyek ( $t$ ):

$$NPV = \sum_{i=1}^t \left[ \frac{CF_i}{(1+r)^n} \right] - \sum_{i=1}^t \left[ \frac{I_i}{(1+r)^n} \right]$$

Jika proyek hanya mengambil pengeluaran modal awal atau dana investasi awal saja, maka jumlah awal itu akan berada dalam nilai saat ini sudah ( $I_0$ ), dan tidak perlu didiskon

$$NPV = \sum_{i=1}^t \left[ \frac{CF_i}{(1+r)^n} \right] - I_0$$

Kriteria untuk penerimaan proyek adalah untuk *NPV* menjadi tidak negatif

$$NPV \geq 0$$



Arus kas masuk dalam rumus *NPV* dapat digantikan oleh laba perusahaan untuk periode apa pun ( $\pi_i$ ) dan dapat disesuaikan untuk penyusutan dan pajak:

$$\text{Since } \pi_i = TR_i - TC_i$$

$$NPV = \sum_{i=1}^n \left\{ \frac{[TR_i - TC_i](1-T) + D_i}{(1+r)^n} \right\} - I_0$$

Dimana  $TR_i$  dan  $TC_i$  adalah total pendapatan perusahaan dan total biaya untuk periode tahun ( $i$ ),  $T$  adalah tarif pajak marginal perusahaan, dan  $D_i$  depresiasi modal perusahaan  $I_0$  adalah modal investasi awal yang dialokasikan untuk proyek.

## 2. Internal Rate of Return (IRR) Model

Metode lain yang digunakan untuk menentukan Usulan Project Investasi adalah Perancangan untuk membandingkan internal tingkat pengembalian dengan biaya modal perusahaan.

$$IRR \geq r$$

Tingkat pengembalian internal kadang-kadang disebut "tingkat laba" atau "efisiensi investasi marjinal". Ini didefinisikan sebagai kurs yang menyamakan antara nilai sekarang dari arus kas masuk dan arus kas keluar. Di *NPV*, tingkat yang membuat kedua arus kas sama harus membuat *NPV* sama dengan nol. Ini berarti bahwa proyek tidak mampu memberikan tingkat penghasilan lebih tinggi dari biaya modal.

Dengan menggunakan rumus *NPV*, kita sekarang dapat mengganti biaya modal ( $r$ ) perusahaan dengan *internal rate of return (IRR)* dan mengatur *NPV* menjadi nol.

$$NPV = \sum_{i=1}^n \left[ \frac{CF_i}{(1+IRR)^n} \right] - I_0 = 0$$

Untuk menemukan tingkat pengembalian internal yang tepat yang membuat *NPV* menjadi nol, kita harus menyelesaikan persamaannya di atas untuk *IRR*.

Karena solusi matematika tidak mudah, *IRR* dapat ditemukan dengan banyak cara seperti menggunakan nilai tabel, percobaan, interpolasi, dan cara lain. Sistem komputer dan Kalkulator bisnis bisa untuk menentukan dan meemukan nilai *IRR* dengan mudah. Namun, perkiraan perkiraan awal dapat dibuat, dan persamaan dikembangkan untuk dapatkan setidaknya titik awal dalam estimasi *IRR* tersebut. Setelah mendapatkan perkiraan itu, kita bisa terus mengulangnya bolak-balik sampai kami mendapatkan tingkat yang tepat yang membuat nilai NPV nol.

$$IRR = \left[ \frac{\sum_{i=1}^n CF_i - I_0}{\sum iCF_i} \right]$$

di mana *CF* adalah arus kas masuk, dan *i* adalah jumlah setiap tahun dalam periode dan *I<sub>0</sub>* adalah yang Permulaan investasi.

### 3. Perbandinagn nilai *NPV* dan *IRR* untuk Project yang sering berganti

Kriteria untuk menerima atau menolak Pengajaun Project Investasi bisa didapatkan dengan nilai *NPV* tertinggi dan nilai pengemabalian *IRR* tertinggi. Perusahaan bisa mengikuti kedua nilai tersebut dikarenakan kedua nilai tersebut mencerminkan konsistensi.

### 4. Profil *NPV*, Tingkat Crossover dan Pembalikan Peringkat

Profil *NPV* adalah hubungan antara nilai *NPV* Project dan beberapa biaya alternatif tingkat modal.

### 5. Indext Profitibilitas dan Rasio Modal

Dari petunjuk sebelumnya untuk ukuran relatif dari nilai bersih dan nilai bersih per dolar yang diinvestasikan.

Ukuran relatif lain dapat berfungsi sebagai salah satu kriteria untuk penerimaan proyek

## 6. Metode Pengembalian Pembayaran

Di antara metode yang paling umum untuk mengevaluasi proyek investasi, terutama di masa lalu (di pra-komputer umur), adalah metode pengembalian. Ini mungkin masih digunakan di beberapa sudut bisnis karena kesederhanaannya dan keterusterangan. Periode pengembalian mengacu pada jumlah tahun operasional yang diharapkan selama awal investasi dapat dipulihkan. Dalam hal ini, sebagai kriteria untuk pemilihan proyek, semakin pendek periode pengembaliannya lebih baik. Waktu pemulihan yang singkat akan menjadi ukuran kasar dari cairnya proyek. Itu juga bisa menjadi indikasi untuk risiko yang kurang potensial. Semakin sedikit jumlah tahun di mana modal awal dapat sepenuhnya pulih, semakin banyak proyek dapat memotong potensi risiko yang mungkin ada di depan.

Payback period (PB) dapat diperoleh dengan dua teknik berikut:

1. Untuk proyek-proyek yang menghasilkan jumlah arus kas masuk yang sama selama masa hidup proyek, periode pengembalian diperoleh dengan membagi investasi awal atau modal yang diusulkan (I) dengan arus kas tahunan (CIF):

$$PB = \frac{I}{CIF}$$

2. Untuk proyek-proyek yang menghasilkan arus kas masuk variabel selama tahun-tahun operasi proyek. Pengembaliannya periode (PB) dapat diperoleh dengan:

$$PB = (f - 1) + \left[ \frac{I - \sum_{t=1}^{f-1} CIF_t}{CIF_f} \right]$$

## 3. Penutup

Sementara kami membandingkan Nilai Sekarang Bersih dengan Tingkat Pengembalian Internal, kami dapat menyimpulkan bahwa menambahkan indeks

profitabilitas akan membuat gambar lebih jelas. Sedangkan net present value dari proyek pertama (\$ 770.000) adalah 28% lebih besar dari nilai bersih sekarang dari proyek kedua (\$ 600.000), indeks profitabilitas yang kedua proyek (5) adalah 56% lebih besar dari indeks profitabilitas proyek pertama (3.2). Ini akan menggambarkan manfaat dari indeks profitabilitas sebagai alat, terutama ketika penilaian dengan nilai sekarang bersih saja tidak akan pasti. Ukuran relatif dari nilai sekarang bersih dapat naik lagi ketika perusahaan memiliki beberapa kendala kapasitas investasinya. Seringkali ada batas tertentu tentang seberapa banyak perusahaan dapat membiayai semua yang tersedia proyek yang layak.

Manajemen perusahaan yang tinggi dapat menempatkan batas tersebut dan menentukan kapasitas maksimum investasi modal apakah pembiayaan proyek dilakukan dengan meminjam dari bank dan lembaga keuangan atau dari publik dalam hal obligasi korporasi dan saham ekuitas. Mendeklarasikan dan mengakui batasan investasi dapat dilakukan berarti mengenali semacam kelangkaan modal, yang kemungkinan besar mengarah pada upaya mencari efisiensi alokasi, dan itulah yang disebut penjatahan modal. Capital rationing didefinisikan sebagai proses mengalokasikan kelangkaan modal finansial seefisien kondisi dan keadaan perusahaan mengizinkan. Jelas modal itu penjatahan akan dilakukan ketika total dana yang diminta untuk membiayai semua proyek yang memenuhi syarat melebihi perusahaan keterjangkauan sebagaimana ditentukan oleh tingkat pendanaan maksimum.

Penjatahan modal melibatkan kontemplasi setiap kemungkinan kombinasi proyek yang dapat didanai, dan pilih kombinasi proyek terbaik yang memuaskan:

- 1) Total modal yang dibutuhkan mereka tidak akan melebihi tingkat pendanaan maksimum perusahaan.
- 2) Total nilai sekarang bersih per dolar adalah yang terbesar di antara kombinasi alternatif.

Dua tabel berikut menunjukkan bagaimana modal dirasionalisasi. Tabel pertama menunjukkan lima proyek yang bersaing semua yang dianggap layak, tetapi perusahaan tidak dapat mendanai semua karena modal total yang diperlukan adalah \$ 300.000 dan tingkat pendanaan maksimum perusahaan adalah \$ 200.000. Tabel kedua mencantumkan kemungkinan kombinasi proyek dengan modal gabungan dan nilai sekarang bersih gabungan. Ini juga mencantumkan sisa dana dari tersedia \$ 200.000 (kolom 4) dan nilai majemuknya di masa mendatang (kolom 5). Kolom 6 menambahkan gabungan net present value dengan akumulasi nilai masa depan, dan akhirnya kolom 7 menghitung net present value yang disesuaikan per dolar modal yang didanai. Ini adalah kolom yang menunjukkan kombinasi proyek mana yang terbaik berdasarkan nilai sekarang bersih tertinggi yang disesuaikan per dolar, dan itu akan menjadi kombinasi yang mengandung proyek (1, 4, dan 5) yang menunjukkan 79% nilai sekarang bersih untuk setiap dolar dari investasi awal.

| Project | Initial Capital | NPV     |
|---------|-----------------|---------|
| 1       | 100,000         | 60,000  |
| 2       | 75,000          | 40,000  |
| 3       | 50,000          | 35,000  |
| 4       | 45,000          | 30,000  |
| 5       | 30,000          | 15,000  |
|         | 300,000         | 180,000 |

| 1                      | 2                   | 3               | 4                                   | 5                                                               | 6                       | 7                                    |
|------------------------|---------------------|-----------------|-------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|-------------------------|--------------------------------------|
| Project<br>Combination | Combined<br>Capital | Combined<br>NPV | Remaining<br>Fund (RM)<br>200 - (2) | Value of<br>Invested<br>Remaining Funds<br>RM(1+r) <sup>a</sup> | Final<br>NPV<br>(3 + 5) | NPV<br>Per \$<br>Invested<br>(6 ÷ 2) |
| 1, 2                   | 175                 | 100             | 25                                  | 33.45                                                           | 133                     | .75                                  |
| 1, 3, 5                | 195                 | 125             | 5                                   | 6.70                                                            | 132                     | .68                                  |
| 1, 3, 5                | 180                 | 110             | 20                                  | 26.76                                                           | 137                     | .76                                  |
| 1, 4, 5                | 175                 | 105             | 25                                  | 33.45                                                           | 138                     | .79                                  |
| 2, 3, 4, 5             | 200                 | 120             | 0                                   | 0                                                               | 120                     | .60                                  |

## Referensi

Ahadiat, N., & Brueggemann, R. I. (1990). Evaluating an investment proposal. *Journal of Accounting Education*, 8(2), 299-310.

[http://dx.doi.org/10.1016/0748-5751\(90\)90010-5](http://dx.doi.org/10.1016/0748-5751(90)90010-5)

Ansari, S. (2000). *The Capital Budgeting Process*. McGraw-Hill/Irwin.

Arya, A., Fellingham, J. C., & Glover, J. C. (1998). Capital budgeting: Some exceptions to the net present value

rule. *Issues in Accounting Education*, (August), 499-508.

Baker, J. C. (1984). Capital budgeting in American and European companies. *Mid Atlantic Journal of Business*,

(Summer), 15-28.

Bierman, H. Jr., & Smidt, S. (2006). *The Capital Budgeting Decision: Economic Analysis of Investment Projects*

(9th ed.). Routledge.

Blank, L. L. (1988). Project selection and the varying level of cost/benefit information. *Journal of Cost Management*, (Fall), 51-57.

Brick, I. E., & Weaver, D. G. (1984). Comparison of capital budgeting techniques in identifying profitable

investments. *Financial Management*, (Winter), 29-39. <http://dx.doi.org/10.2307/3665299>

Carr, C., Kolehmainen, K., & Mitchell, F. (2010). Strategic investment decision making practices: A contextual

approach. *Management Accounting Research*, (September), 167-184.

<http://dx.doi.org/10.1016/j.mar.2010.03.004>

Carroll, J. J., & Newbould, G. D. (1986). NPV vs. IRR: With capital budgeting, Which do you choose? *Healthcare*

*Financial Management*, (November), 62-64, 66, 68.

Chen, S. (2008). DCF techniques and nonfinancial measures in capital budgeting: A contingency approach

analysis. *Behavioral Research in Accounting*, 20(1), 13-29.

<http://dx.doi.org/10.2308/bria.2008.20.1.13>

Chen, Y., & Deng, M. (2011). Capital rationing and managerial retention: The role of external capital. *Journal of*

*Management Accounting Research*, (23), 285-304. <http://dx.doi.org/10.2308/jmar-50059>

Christensen, C. M., & van Bever, D. (2014). The capitalist's dilemma. *Harvard Business Review*, (June), 60-68.

Clancy, D. K., & Collins, D. (2014). Capital budgeting research and practice: The state of the art. *Advances in*

*Management Accounting*, (24), 117-161. <http://dx.doi.org/10.1108/S1474-787120140000024004>

Clark, V., Reed, M., & Stephan, J. (2010). Using Monte Carlo simulation for a capital budgeting project.

*Management Accounting Quarterly*, (Fall), 20-31.

Nama : Aidil Fitrisyah

NIM : 192510049

Mengapa Penulis tertarik menulis artikel tersebut

Perbandingan Nilai Bersih (*NPV*) dengan Tingkat Pengembalian Internal (*IRR*), dapat disimpulkan bahwa menambahkan indeks profitabilitas akan memperjelas pengambilan keputusan dalam penentuan Project Investasi.

Manajemen perusahaan yang tinggi dapat menempatkan batas tersebut dan menentukan kapasitas maksimum investasi modal apakah pembiayaan proyek dilakukan dengan meminjam dari bank dan lembaga keuangan atau dari publik dalam hal obligasi korporasi dan saham ekuitas. Mendeklarasikan dan mengakui batasan investasi dapat dilakukan berarti mengenali semacam kelangkaan modal, yang kemungkinan besar mengarah pada upaya mencari efisiensi alokasi, dan itulah yang disebut penjatahan modal. Capital rationing didefinisikan sebagai proses mengalokasikan kelangkaan modal finansial seefisien kondisi dan keadaan perusahaan mengizinkan. Jelas modal itu penjatahan akan dilakukan ketika total dana yang diminta untuk membiayai semua proyek yang memenuhi syarat melebihi perusahaan keterjangkauan sebagaimana ditentukan oleh tingkat pendanaan maksimum.

Penjatahan modal melibatkan kontemplasi setiap kemungkinan kombinasi proyek yang dapat didanai, dan pilih kombinasi proyek terbaik yang memuaskan:

- 1) Total modal yang dibutuhkan mereka tidak akan melebihi tingkat pendanaan maksimum perusahaan.
- 2) Total nilai sekarang bersih per dolar adalah yang terbesar di antara kombinasi alternatif.

Dari ini Penulis tertarik dikarenakan untuk nilai penentuan batas maksimum dari Nilai project investasi dapat diukur dan diperhitungkan sehingga bisa menjadi dasar bagi suatu manajemen perusahaan untuk memaksimalkan investasi yang akan dilakukan.

Nama : Aidil Fitrisyah

NIM : 192510049

Temuan apa yang diperoleh Penulis

Perbandingan Nilai Bersih (*NPV*) dengan Tingkat Pengembalian Internal (*IRR*), dapat disimpulkan bahwa menambahkan indeks profitabilitas akan memperjelas pengambilan keputusan dalam penentuan Project Investasi.

Manajemen perusahaan yang tinggi dapat menempatkan batas tersebut dan menentukan kapasitas maksimum investasi modal apakah pembiayaan proyek dilakukan dengan meminjam dari bank dan lembaga keuangan atau dari publik dalam hal obligasi korporasi dan saham ekuitas. Mendeklarasikan dan mengakui batasan investasi dapat dilakukan berarti mengenali semacam kelangkaan modal, yang kemungkinan besar mengarah pada upaya mencari efisiensi alokasi, dan itulah yang disebut penjatahan modal. Capital rationing didefinisikan sebagai proses mengalokasikan kelangkaan modal finansial seefisien kondisi dan keadaan perusahaan mengizinkan. Jelas modal itu penjatahan akan dilakukan ketika total dana yang diminta untuk membiayai semua proyek yang memenuhi syarat melebihi perusahaan keterjangkauan sebagaimana ditentukan oleh tingkat pendanaan maksimum.



Nama : Aidil Fitrisyah

NIM : 192510049

Apa Kelebihan dan Kelemahan Artikel tersebut

#### 1. Kelebihan

Dari artikel tersebut kita bisa melihat dan menentukan untuk seberapa maksimal dari nilai investasi yang dibutuhkan suatu Manajemen Perusahaan secara terukur dengan perhitungan dan nilai - nilai yang didapat

#### 2. Kekurangan Artikel tersebut

Berdasarkan analisa, bahwa terdapat beberapa poin seperti di *Tingkat Pengembalian Internal (IRR)* harus dilakukan perkiraan perkiraan awal sehingga dapat mengurangi nilai maksimal dari penentuan investasi tersebut

Nama : Aidil Fitrisyah

NIM : 192510049

#### Tanggapan dan Komentar dari Artikel Tersebut

Artikel ini sangat bermanfaat bagi penentuan seberapa besar dan maksimal yang dapat dianggarkan untuk Manajemen Perusahaan dalam melakukan Investasi Project.

Dari artikel ini kita bisa mengetahui perhitungan - perhitungan untuk penentuan nilai dalam mengambil keputusan Investasi Project. Selain itu juga kita bisa mengetahui seberapa besar pengaruh Nilai Bersih Sekarang (*NPV*) dan juga Tingkat Pengembalian Internal (*IRR*) dalam penentuan pengambilan keputusan tersebut.

Nama : Akhmad Jalili

NIM : 192510004

Tugas Manajemen Pemasaran

## **THE IMPACT OF DIVERSITY ON INSTITUTIONAL LONGEVITY (RESUME)**

a. Artikel ini menjelaskan

Penelitian ini meneliti hubungan antara keanekaragaman budaya, proses kreolisasi dan umur panjang dan perubahan kelembagaan dihasilkan dari beragam praktik konsumsi keluarga. Peneliti berpendapat bahwa inovasi tambahan terjadi pada skala yang lebih kecil, dan melalui proses yang berbeda, dalam rumah tangga dan konteks sosial dimanapun. Dalam keluarga yang beragam secara budaya, proses pencampuran lebih mungkin diharapkan dan terbuka. Namun, proses pencampuran ini tidak hanya memacu perubahan dan inovasi tambahan, mereka juga secara bersamaan membantu mempertahankan tradisi dan menumbuhkan umur panjang lembaga. Penelitian ini dilakukan terhadap perayaan *thanksgiving*. Para peneliti mengusulkan bahwa studi sistematis tentang perayaan dan ritual hari *thanksgiving* menyediakan media untuk menyelidiki cara di mana konsumsi secara aktif membangun budaya, sehingga melihat konsumsi sebagai kekuatan aktif dan dinamis dalam pembentukan budaya. Konsumsi makanan telah digambarkan sebagai ekspresi budaya utama (Peñaloza, 1994) dan para peneliti telah menunjukkan bahwa ada hubungan erat antara ekspresi budaya dan identitas. Beberapa hal yang diperhatikan dalam penelitian ini adalah perayaan *thanksgiving* dengan menggunakan 140 data hari *thanksgiving* di seluruh U.S selama 2 tahun terakhir dari 3 tipe keluarga (keluarga dengan satu kewarganegaraan, mono-national [dengan pasangan lahir dan besar di US]; keluarga dengan satu kewarganegaraan imigran mono-national immigrant [dengan pasangan lahir dan besar dinegara yang sama diluar US]; keluarga dengan dua kewarganegaraan, bi-national [dengan pasangan lahir dan besar berbeda Negara asal]. Penelitian ini menjelaskan mengenai (1) Bagaimana budaya dalam perbedaan keluarga membuat timbalbalik dalam perayaan *thanksgiving*? (2) proses apa yang digunakan untuk memodifikasi tradisi ritual dan memacu inovasi dan perubahan? (3) faktor-faktor apa yang mendukung umur panjang sebuah institusi yang dihadapkan dengan keragaman? Dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan ini, kami menyajikan model teoritis tentang dampak

keanekaragaman budaya pada perubahan kelembagaan sosial dan umur panjang, mengingat karakteristik kontekstual tertentu.

Dengan menggunakan teori Kreolisasi dan hibridisasi, teori dan legitimasi institusi, Keragaman, kreativitas dan perubahan. Dan metodologi penelitian dengan pengumpulan data, data analisis. Dalam pengumpulan data didapat tema-tema yang muncul dalam perayaan *thanksgiving* dengan sample 3 tipe keluarga yang berbeda. Beberapa menu yang terdapat pada sample dapat dikategorikan sebagai berikut turkey, mashed potatoes, cranberry sauce, stuffing/dressing and pumpkin pie, to more ethnic- or country-associated dishes, such as pancit (Filipino), finadene (Guam), bullfrog (Chinese), jug-jug (Barbados) and curried goat (Jamaica).

### **Proses Kleorisasi**

- Transfromasi.

Proses kreolisasi tercermin dalam data menu yang dikumpulkan dari perayaan Thanksgiving di rumah tangga peserta, seperti kombinasi hidangan Thanksgiving yang lebih tradisional dengan hidangan yang diperkenalkan oleh pasangan imigran

- Hidup bersamaan

Bagi keluarga US selama terdapat menu Turkey dan beberapa menu lainnya seperti pancit dan lumpia, atau tamales dan buñuelos. Sedangkan untuk bi-national dan mono-national immigrant makanan yang dihidangkan dipesta merupakan masakan kreol yang dikonsumsi setiap hari dan mungkin adanya peningkatan.

### **Pemahaman bersama**

- Struktur inti / pinggiran

Berikut sebaran yang ada pada semua keluarga dan data makanan pada 3 kategori keluarga:

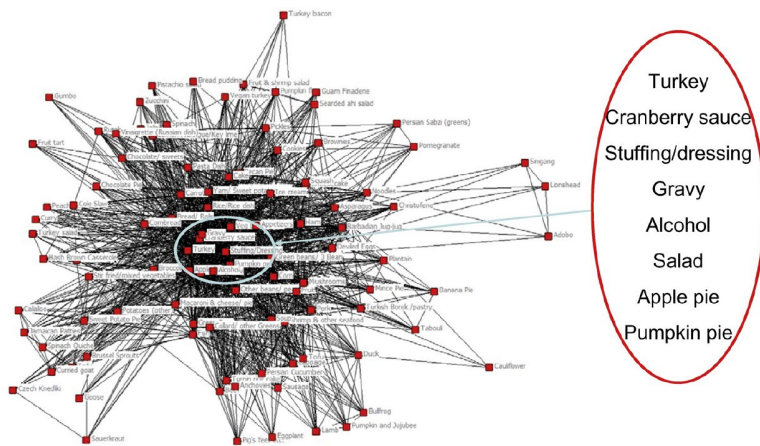
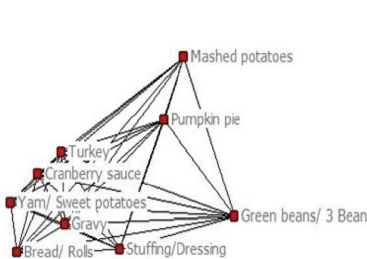


Fig. 2. Network of menu data based across all households.

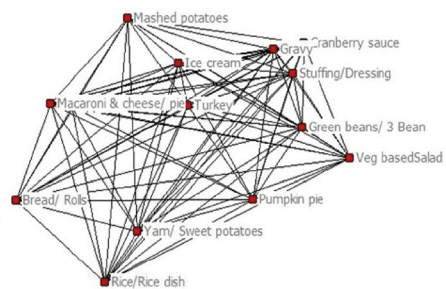
Table 1  
Core menu items by type of household.

| Household               | Turkey | Mashed potatoes | Cranberry sauce | Gravy | Stuffing/dressing | Yam/sweet potatoes | Green beans/ 3 bean | Bread/rolls | Pumpkin pie | Veg based salad | Apple pie | Ice cream | Macaroni & cheese/pie | Rice/rice dish |
|-------------------------|--------|-----------------|-----------------|-------|-------------------|--------------------|---------------------|-------------|-------------|-----------------|-----------|-----------|-----------------------|----------------|
| Mono-national native    | X      | X               | X               | X     | X                 | X                  | X                   | X           | X           |                 |           |           |                       |                |
| Mono-national immigrant | X      | X               | X               | X     | X                 | X                  | X                   | X           | X           | X               | X         | X         | X                     | X              |
| Bi-national             | X      | X               | X               | X     | X                 |                    |                     |             |             |                 |           |           |                       |                |

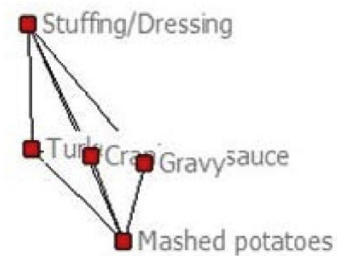
### Sebaran hidangan berdasarkan kategori keluarga



MN Native



MN Immigrant



Bi-National

Dengan demikian, konteks untuk perayaan khusus ini meliputi beberapa fitur, seperti makna sosial dan historis yang lebih luas dari pada hari libur dan titik fokus, perayaan jamuan Thanksgiving.

Penelitian ini berpendapat bahwa konteks inklusif, yang terdiri dari focus kegiatan atau inti kontekstual, memfasilitasi proses kreolisasi, maupun akan ditempatkan, sebagaimana terbukti dalam studi bahasa kreol, atau peristiwa, seperti yang ditunjukkan di sini. Berikut semua konteks yang mencakup semua dan inti kuat, bahkan ketika perubahan dimasukkan, yang memperkuat tradisi dan menopang umur panjang institusi, memastikan kelangsungan hidup perayaan ritual Thanksgiving.

## **Diskusi dan Implikasi**

### **- Perbedaan budaya**

Budaya mempunyai kebiasaan dan tradisinya. Seperti halnya Thanksgiving di Amerika, perayaan panen musim gugur, hari kue bulan China. Selain itu terdapat perbedaan antara lain bahasa, identitas, makanan dan music.

### **- Proses kreolasi**

Pada penelitian ini pembauran berbagai kelompok perbedaan dalam budaya di dalam kawasan social yang lebih luas juga memiliki implikasi terhadap cara tersebut di mana keluarga yang beragam budaya beradaptasi dengan lembaga sosial dan praktik konsumsi. Di penelitian ini dilakukan hal yang lebih mendalam dengan hidangan beragam yang disajikan berbarengan dengan item tradisi *thanksgiving* dengan mengidentifikasi cara-cara tradisional di ubah menjadi yang baru seperti menjaga item tetapi mengubah metode memasak

### **- Perubahan Institusi**

#### **Pemahaman bersama**

Untuk MN native dan MN immigrant dalam komponen thanksgiving memberikan inovasi baru yang menambah nilai tambah. Berdasarkan literature perbedaan inovasi dan kreolisasi mengungkapkan bahwa kedua konsep menekankan transformasi pengetahuan, informasi, elemen atau bentuk yang ada menjadi sesuatu yang baru, sesuatu yang berbeda dan dihargai. Karakteristik Konstektual Proses munculnya krelorisasi. Karakteristik kontekstual memfasilitasi proses krelorisasi, perubahan institusi, dan kontribusi untuk pemahaman bersama dalam social institusi. Paper ini menjelaskan mengenai perayaan thanksgiving yang telah berjaalan di awal tahapan legitimasi. Media dapat memperkuat kesesuaian dalam proses adaptasi dan pembentukan jenis konstelasi konsumsi yang berbeda di benak konsumen. Proses kreolisasi terjadi, bukan hanya karena masing-masing pihak yang terlibat dan bukan hanya karena pertemuan dua budaya, tetapi karena lingkungan dan pengalaman yang diciptakan oleh pertemuan ini antara anggota dari budaya yang berbeda proses kreolisasi bahkan dapat menjadi alat yang digunakan untuk menghindari kompromi

## **Institusi dengan usia panjang**

Perlunya makan dari daerah tertentu di US dan telah diadaptasi dengan lingkungan sekitar menjadikan inovasi baru. Studi kami secara empiris menunjukkan pentingnya stabilitas, pemahaman bersama tentang norma-norma lembaga, dan penerimaan secara luas, dan dimasukkannya, kelompok sosial secara keseluruhan, dalam memfasilitasi legitimasi dan umur panjang lembaga.

## **Kesimpulan**

Sebagai peneliti, pemasar, dan konsumen, penting untuk memahami faktor-faktor mendasar yang berkontribusi pada proses pembauran budaya dan hasil potensialnya. Ini sangat penting mengingat meningkatnya kontak di antara berbeda budaya dalam ruang yang kadang-kadang relatif terbatas, baik dalam keluarga, pasar, lingkungan, desa atau kota. Diharapkan penelitian ini akan mendorong para peneliti untuk lebih berani dalam mencoba memahami parameter, proses, dan konteks yang memacu kelembagaan perubahan dan inovasi tambahan, sambil memupuk umur panjang institusional, dalam bidang selain dari organisasi atau perusahaan..

- b. Penulis tertarik menulis penelitian ini dikarenakan peneliti menginginkan bahwa penelitian ini dapat mendorong peneliti lain dalam memahami parameter, proses, dan konteks yang memacu perubahan kelembagaan dan inovasi tambahan sehingga memupuk umur panjang institusi dalam bidang lain selain organisasi ataupun perusahaan.
- c. Temuan yang diperoleh penulis adalah penulis memeriksa apa yang terjadi ketika konsistensi yang tahan memenuhi peningkatan keanekaragaman dan perubahan yang tak terhindarkan. Penelitian menunjukkan bahwa komposisi keluarga, konseptualisasi bersama dan materi konteks, memberikan perspektif yang berbeda tentang hubungan antara keragaman, tradisi, kreolisasi dan kelembagaan.umur panjang.
- d. Kelebihan dari penelitian ini adalah meneliti dalam ruang lingkup keluarga yang beragam, tidak seperti penelitian lainnya yang cenderung meneliti di ruang lingkup lebih luas.

Kekurangan : penelitian ini melihat dari cara menghadirkan makanan perlu diketahui bagaimana cara mereka merayakan thanksgiving, berdoa bersama, hanya makan bersama, atau pun melakukan ritual lainnya

e. Penelitian ini lebih terkhususkan kepada organisasi yang lebih kecil dimana sampel yang ada dikalangan keluarga dengan berbagai macam kombinasi keluarga yang berbeda budaya maupun dengan budaya yang sama sehingga menghasilkan inovasi maupun berbeda dalam proses meskipun inti dari perayaan tersebut sama. Sehingga sebagai peneliti, pemasar, dan konsumen penting untuk mengetahui factor-faktor mendasar dalam pembauran budaya sehingga menghasilkan inovasi baru dan menjadikan umur panjang institusi. Penelitian ini dapat dikembangkan lagi dengan sample yang sama kecilnya dengan ruang lingkup berbeda misalnya antara kehidupan di desa dan perkotaan merayakan acara *thanksgiving*.