

Abstract

The globalization of business and marketing has provided consumers, all over the world, with many options to purchase products. The situation is more complex especially in the area where the regions as part of the share lands and boundaries between countries like Sarawak-Malaysia and Kalimantan Barat-Indonesia. In the international marketing literature's theories, tremendous attention has been given to examining the extent to which the image of the country-of-origin of the product and consumer ethnocentrism influences consumer perception and product evaluation. But still, the research about country image and consumer ethnocentrism that is conducted in the border area is very rare and limited. This study investigates the attitudes of the consumers and how they evaluate the products from both countries (Indonesia-Malaysia). The objectives of this thesis is to justify the relationship among variables (consumer ethnocentrism, country of origin image, Beliefs, and Attitudes) based on the framework of the proposed model. Moreover, this thesis explores the mediating role of COI and Beliefs on the relationship of consumer ethnocentrism with attitudes and relationship between COI and attitudes. These relationships will each be assessed at the level of product involvement (High-Low), cross-national characteristics (Indonesia-Malaysia), and the cross-culture of the ethnic groups (Malay-Chinese Malaysian Chinese and Malay-Indonesian). The structural equation modeling (SEM) approach is employed in this study. The proposed reach a better goodness of fit. Hence, the proposed model can be used to explain the influence of Consumer Ethnocentrism and Country of origin image on beliefs and attitudes for both Car and Noodle. All hypothesized relationship and mediating effect are supported.

***Pengaruh Ethnosentrisme Pengguna dan Imej Negara Asal pada Keyakinan dan Sikap
Pengguna untuk Membeli Produk Buatan Indonesia dan Malaysia: Kajian Kes
Kalimantan Barat, Indonesia dan Sarawak, Malaysia***

Abstrak

Globalisasi perniagaan dan pemasaran telah memberikan pelanggan, di seluruh dunia, dengan banyak pilihan untuk membeli produk. Keadaan ini lebih kompleks khususnya di kawasan di mana daerah tersebut adalah sebahagian dari kawasan sempadan antara negara seperti di Sarawak-Malaysia dan Kalimantan Barat-Indonesia. Dalam teori literatur pemasaran antarabangsa, perhatian yang luar biasa telah diberikan untuk menyemak sejauh mana imej negara asal produk dan etnosentrisme pelanggan berpengaruh terhadap persepsi pelanggan dan penilaian produk. Walaubagaimanapun, penelitian tentang imej negara dan etnosentrisme pengguna yang dilakukan di kawasan sempadan sangat jarang dan terhad.

Penyelidikan ini mengkaji sikap pelanggan dan bagaimana mereka menilai produk dari kedua negara (Indonesia-Malaysia). Tujuan utama dari tesis untuk menjelaskan pengaruh etnosentris dan kesan Imej Negara Asal terhadap Keyakinan dan Sikap pelanggan dalam konteks Indonesia dan Malaysia. Selain itu, tesis ini meneroka peran pembolehubah perantara dari imej negara asal dan keyakinan pada hubungan antara etnosentris pengguna dan sikap pengguna serta hubungan antara imej negara asal dan sikap. Hubungan ini akan dinilai pada setiap satu tahap penglibatan produk (tinggi-rendah), ciri-ciri merentasi negara (Indonesia-Malaysia), dan silang budaya bagi kumpulan etnik (Melayu-Cina Malaysia dan Melayu-Cina Indonesia). Pendekatan Pemodelan Persamaan Struktur dilakukan dan sebagai hasilnya, kajian ini berjaya membangunkan model baru, model yang menyeluruh yang

dicadangkan adalah model yang lebih baik untuk menjelaskan pengaruh etnosentrisme pengguna dan imej negara asal terhadap keyakinan dan sikap terhadap produk asing. Semua hubungan hipotesis dan kesan perantaraan disokong.