**ARTIKEL FOLLOW UP**

**Pengaruh Keyakinan Karma terhadap Persepsi Merek dan Loyalitas Konsumen : Kasus Brand Adidas**



Mata Kuliah Seminar Manajemen Pemasaran

Dosen Pengampu :

Dr. Farida Indriani, S.E., M.M.

Disusun Oleh :

S 12010121140316

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS DIPONEGORO**

**2024**

# Daftar Isi

# 

# Ringkasan Artikel Acuan

|  |  |
| --- | --- |
| Judul Artikel | Consumer Expection and Culture: The Effect of Belief in Karma in India |
| Penulis | - Praveen K. Kopalle  - Donald R. Lehmann  - John U. Farley |
| Tahun | 2012 |
| Judul Publikasi | Tuck School of Business at Dartmouth |
| Tujuan Penelitian | Penelitian ini berfokus pada India karena mayoritas masyarakatnya mempercayai karma, yang mengajarkan bahwa tindakan baik atau buruk memiliki konsekuensi jangka panjang, baik dalam kehidupan ini maupun kehidupan berikutnya. Studi ini menemukan bahwa orang yang kuat keyakinannya terhadap karma cenderung memiliki orientasi jangka panjang dan kurang dipengaruhi oleh ketidakcocokan antara ekspektasi dan kinerja produk (disconfirmation sensitivity). Akibatnya, mereka memiliki ekspektasi yang lebih tinggi dan realistis dibandingkan mereka yang kurang percaya pada karma. |
| Latar Belakang | Penelitian ini bertujuan Latar ini membahas bagaimana ekspektasi konsumen, yang sangat memengaruhi kepuasan mereka terhadap produk, sering kali diabaikan dalam konteks budaya spesifik. Kebanyakan penelitian sebelumnya dilakukan di negara-negara Barat, sementara budaya memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen di negara lain. India, dengan kepercayaan yang kuat pada karma, menjadi fokus utama karena keyakinan ini mengajarkan bahwa tindakan saat ini akan berdampak di masa depan. Orang yang mempercayai karma cenderung memiliki orientasi jangka panjang, yang memengaruhi ekspektasi mereka terhadap produk. Artikel ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana keyakinan pada karma memoderasi hubungan antara sensitivitas terhadap ketidakcocokan ekspektasi dan pembentukan ekspektasi konsumen, memberikan wawasan penting bagi strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan konteks budaya. |
| Hipotesis | **H1:** Semakin tinggi tingkat keyakinan konsumen pada karma, semakin kecil pengaruh sensitivitas terhadap ketidakcocokan ekspektasi (disconfirmation sensitivity) dalam menurunkan ekspektasi mereka.  **H2:** Konsumen yang memiliki keyakinan kuat pada karma akan memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terhadap produk dibandingkan dengan konsumen yang tidak memiliki keyakinan kuat pada karma.  **H3:** Orientasi jangka panjang akan memediasi pengaruh keyakinan pada karma terhadap ekspektasi konsumen, di mana mereka yang lebih percaya pada karma cenderung memiliki orientasi jangka panjang yang membuat mereka menetapkan ekspektasi yang lebih realistis dan berjangka panjang. |
| Metode Penelitian | Desain Penelitian ini terdiri dari dua studi empiris yang bertujuan untuk menguji pengaruh keyakinan pada karma terhadap ekspektasi konsumen di India, dengan fokus pada bagaimana keyakinan ini memoderasi hubungan antara sensitivitas terhadap ketidakcocokan ekspektasi (disconfirmation sensitivity) dan ekspektasi produk. ****Studi 1**** **Tujuan**: Menganalisis bagaimana keyakinan pada karma memengaruhi ekspektasi konsumen terhadap kualitas produk.  **Sampel**:**Jumlah Responden**: 200 responden.  **Lokasi**: New Delhi, India.  **Kriteria**: Responden adalah pengemudi mobil berusia 20 tahun ke atas, yang direkrut melalui wawancara di pusat perbelanjaan.  **Pengukuran**:  **Ekspektasi**: Responden diminta untuk mengevaluasi berapa lama ban mobil merek fiktif "Orion" akan bertahan dalam kilometer.  **Variabel**: Keyakinan pada karma, sensitivitas ketidakcocokan, keterlibatan, keahlian, dan perfeksionisme diukur menggunakan skala Likert 7 poin.  **Analisis Data**:  Regresi berganda digunakan untuk menguji hubungan antara keyakinan pada karma, sensitivitas ketidakcocokan, dan ekspektasi. ****Studi 2**** **Tujuan**: Memanipulasi kesadaran terhadap keyakinan pada karma dan orientasi jangka panjang, serta menguji apakah orientasi jangka panjang memediasi pengaruh keyakinan pada karma terhadap ekspektasi.  **Sampel**:  **Jumlah Responden**: 180 responden.  **Lokasi**: Mumbai, India.  **Kriteria**: Responden adalah pemilik mobil yang direkrut melalui wawancara di pusat perbelanjaan.  **Desain Eksperimen**:  Responden dibagi menjadi tiga kelompok:  **Kelompok Kontrol**: Tidak ada manipulasi.  **Kelompok Keyakinan pada Karma**: Responden dipancing untuk berpikir tentang keyakinan pada karma.  **Kelompok Orientasi Jangka Panjang**: Responden dipancing untuk memikirkan tentang orientasi jangka panjang.  **Pengukuran**:  Ekspektasi produk diukur dengan pertanyaan yang sama seperti pada Studi 1.  Variabel lain yang diukur meliputi keyakinan pada karma, orientasi jangka panjang, self-deception, dan locus of control.  **Analisis Data**:  Regresi digunakan untuk menganalisis pengaruh keyakinan pada karma dan orientasi jangka panjang terhadap ekspektasi konsumen, serta untuk menguji peran mediasi orientasi jangka panjang. |
| Alat Analisis | **Analisis Faktor (Factor Analysis):** Digunakan untuk menguji validitas konstruk dari skala yang diukur, seperti keyakinan pada karma dan sensitivitas ketidakcocokan. Analisis faktor membantu mengidentifikasi struktur yang mendasari variabel dan memastikan bahwa item-item dalam skala tersebut mengukur konstruk yang sama.  **Uji Validitas Konvergen dan Diskriminan**: Dilakukan untuk mengevaluasi apakah variabel-variabel yang berbeda (misalnya, keyakinan pada karma dan disconfirmation sensitivity) diukur secara terpisah dan tidak saling tumpang tindih. Uji ini memastikan bahwa variabel yang diukur dalam penelitian benar-benar berbeda satu sama lain.  **Statistik Deskriptif:** Digunakan untuk memberikan gambaran umum tentang karakteristik sampel, termasuk rata-rata, deviasi standar, dan distribusi variabel. Statistik deskriptif membantu dalam memahami konteks data sebelum analisis lebih lanjut dilakukan.  **Regresi Interaksi**: Digunakan untuk menguji efek moderasi dari keyakinan pada karma terhadap hubungan antara sensitivitas ketidakcocokan dan ekspektasi. Analisis ini mengidentifikasi apakah pengaruh sensitivitas ketidakcocokan terhadap ekspektasi berbeda tergantung pada tingkat keyakinan pada karma responden.  **Koefisien Alpha (Cronbach's Alpha):** Digunakan untuk mengukur konsistensi internal dari skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian. Nilai alpha yang tinggi menunjukkan bahwa item dalam skala tersebut secara konsisten mengukur konstruk yang sama. |
| Pengujian Hipotesis | **Hipotesis 1 :**  1a. Hasil pengujian ini mendukung **Hipotesis 1a** dan menunjukkan bahwa konsumen cenderung mengandalkan ekspektasi yang tinggi terhadap kualitas produk ketika mereka percaya bahwa merek tersebut memiliki kualitas yang baik. Ini memiliki implikasi penting bagi pemasar untuk memahami bagaimana ekspektasi konsumen dibentuk berdasarkan persepsi kualitas merek dalam kategori produk.  1b. Hasil pengujian ini mendukung **Hipotesis 1b**, yang menunjukkan bahwa konsumen yang lebih sensitif terhadap ketidakcocokan ekspektasi lebih cenderung untuk menurunkan ekspektasi mereka terhadap produk. Temuan ini memiliki implikasi penting bagi pemasar, karena menunjukkan bahwa memahami sensitivitas konsumen terhadap ketidakcocokan dapat membantu dalam strategi penetapan ekspektasi produk dan komunikasi pemasaran.  Hipotesis 2:  Hasil pengujian ini mendukung **Hipotesis 2**, yang menyatakan bahwa keyakinan pada karma dapat mengurangi dampak negatif dari sensitivitas ketidakcocokan terhadap ekspektasi. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen yang mempercayai karma lebih cenderung memiliki ekspektasi yang tinggi, terlepas dari sensitivitas mereka terhadap ketidakcocokan antara harapan dan kinerja produk. Ini memiliki implikasi penting bagi strategi pemasaran, karena menunjukkan perlunya pemasar untuk mempertimbangkan faktor budaya dalam merumuskan ekspektasi konsumen.  **Hipotesis 3 :**  Hasil pengujian ini mendukung **Hipotesis 3**, yang menyatakan bahwa orientasi jangka panjang memediasi pengaruh keyakinan pada karma terhadap ekspektasi konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa keyakinan pada karma tidak hanya berdampak langsung pada ekspektasi, tetapi juga melalui peningkatan orientasi jangka panjang. Ini memberikan wawasan penting bagi pemasar untuk mempertimbangkan bagaimana faktor budaya dan nilai-nilai jangka panjang dapat membentuk ekspektasi konsumen dalam konteks pasar yang berbeda. |
| Kesimpulan | Kesimpulan dari penelitian tersebut menunjukan bahwa keyakinan pada karma memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk ekspektasi konsumen di India. Konsumen yang mempercayai karma cenderung memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terhadap produk, sementara sensitivitas terhadap ketidakcocokan ekspektasi dapat menurunkan ekspektasi tersebut. Namun, keyakinan pada karma dapat meredakan efek negatif ini dengan meningkatkan orientasi jangka panjang, yang pada gilirannya menghasilkan ekspektasi yang lebih realistis. Temuan ini menunjukkan pentingnya mempertimbangkan faktor budaya dalam strategi pemasaran untuk mencapai komunikasi yang lebih efektif dan relevan dengan konsumen. |

# BAB I Pendahuluan

* 1. **Latar Belakang**

Dalam era persaingan pemasaran yang semakin ketat, penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen. Salah satu aspek yang menarik untuk diteliti adalah dampak keyakinan budaya terhadap keputusan pembelian dan loyalitas merek. Di berbagai budaya, termasuk India dan Indonesia, keyakinan pada karma prinsip bahwa tindakan seseorang akan berdampak pada masa depan mereka merupakan elemen penting yang dapat memengaruhi interaksi konsumen dengan merek.

Adidas, sebagai salah satu merek olahraga terkemuka di dunia, telah berhasil membangun citra yang kuat dan mendapatkan loyalitas dari konsumennya. Namun, dalam konteks pasar yang terus berubah, penting bagi Adidas untuk memahami bagaimana keyakinan budaya, seperti karma, dapat memengaruhi persepsi merek dan loyalitas konsumen. Keyakinan ini dapat memengaruhi cara konsumen menilai kualitas produk serta respons mereka terhadap kampanye pemasaran yang dilakukan oleh merek.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa keyakinan pada karma dapat memengaruhi harapan dan perilaku konsumen. Misalnya, konsumen yang percaya pada karma mungkin lebih cenderung meyakini bahwa merek yang baik akan memberikan hasil yang positif di masa depan. Hal ini dapat berdampak pada persepsi mereka terhadap merek dan keputusan untuk tetap setia pada merek tersebut. Meskipun ada penelitian yang mengaitkan keyakinan karma dengan perilaku konsumen, masih sedikit yang mengeksplorasi hubungan ini dalam konteks merek tertentu, seperti Adidas.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh keyakinan karma terhadap persepsi merek dan loyalitas konsumen terhadap Adidas. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana faktor budaya memengaruhi perilaku konsumen, serta memberikan rekomendasi strategis bagi Adidas dalam merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan nilai-nilai budaya konsumen.

Melalui pemahaman yang lebih baik mengenai hubungan antara keyakinan karma, persepsi merek, dan loyalitas konsumen, Adidas dapat meningkatkan daya saingnya di pasar yang semakin kompleks dan beragam. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan bagi literatur pemasaran dan praktik bisnis, serta membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut di bidang ini.

* 1. **Rumusan Masalah**

Berikut adalah rumusan masalah yang dapat digunakan untuk penelitian lanjutan mengenai Pengaruh Keyakinan Karma terhadap Persepsi Merek dan Loyalitas Konsumen pada Brand Adidas :

1. Bagaimana keyakinan konsumen terhadap karma memengaruhi persepsi mereka terhadap merek Adidas?
2. Sejauh mana keyakinan dalam karma berkontribusi terhadap loyalitas konsumen terhadap merek Adidas?
3. Apakah keyakinan karma memengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas produk Adidas?
4. Bagaimana konteks budaya yang lebih luas, termasuk nilai-nilai dan norma-norma yang berkaitan dengan karma, memengaruhi interaksi konsumen dengan merek Adidas?
5. Apa implikasi dari temuan ini bagi strategi pemasaran Adidas?
   1. **Tujuan dan Manfaat Peneletian**
      1. **Tujuan Penelitian**
6. menganalisis bagaimana keyakinan konsumen terhadap karma memengaruhi persepsi mereka terhadap merek Adidas.
7. Tujuan selanjutnya adalah untuk menilai pengaruh keyakinan karma terhadap tingkat loyalitas konsumen terhadap merek Adidas.
8. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana keyakinan karma memengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas produk Adidas.
9. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana nilai-nilai budaya yang berkaitan dengan karma memengaruhi interaksi konsumen dengan merek Adidas.
10. Tujuan akhir dari penelitian ini adalah untuk memberikan wawasan yang dapat digunakan dalam pengembangan strategi pemasaran Adidas, dengan memanfaatkan keyakinan karma untuk meningkatkan citra merek dan loyalitas konsumen.
    * 1. **Manfaat Penelitian**

* Manfaat bagi Akademisi

1. Penelitian ini dapat memperkaya literatur akademis tentang perilaku konsumen dan pemasaran lintas budaya
2. menarik bagi akademisi yang ingin meneliti hubungan antara nilai budaya dan perilaku konsumen dalam konteks merek tertentu.
3. Penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang metodologi yang digunakan untuk mengukur pengaruh keyakinan budaya terhadap persepsi merek

* Manfaat bagi Perusahaan

1. Penelitian ini dapat membantu perusahaan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memperhatikan keyakinan budaya konsumen.
2. Dengan memahami pengaruh keyakinan karma, perusahaan dapat merancang program loyalitas yang lebih relevan, meningkatkan retensi pelanggan.
3. Penelitian ini dapat mendorong perusahaan untuk mengembangkan produk yang lebih selaras dengan nilai-nilai yang dianut oleh konsumen.

* Manfaat bagi Konsumen

1. Konsumen dapat menjadi lebih peka terhadap pengaruh keyakinan budaya mereka terhadap cara mereka memandang merek dan produk.
2. Produk dan layanan yang sesuai dengan nilai-nilai konsumen dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka terhadap merek kepada konsumen.
3. Penelitian ini mendorong perusahaan untuk menciptakan pengalaman belanja yang lebih relevan dan personal berdasarkan pemahaman tentang keyakinan dan nilai konsumen.

**BAB II**

**Kerangka Konsep**

**2.1 Pengaruh Keyakinan Karma terhadap Persepsi Merek dan Loyalitas Konsumen pada Brand Adidas**

**Keyakinan Karma** Keyakinan karma merupakan konsep yang berasal dari tradisi spiritual dan filosofi, yang menyatakan bahwa setiap tindakan memiliki konsekuensi yang akan mempengaruhi individu di masa depan. Menurut Bernard (1981) dan King (1999), keyakinan ini mencakup pemahaman bahwa tindakan baik akan menghasilkan hasil yang baik, sedangkan tindakan buruk akan berujung pada konsekuensi negatif. Dalam konteks pemasaran, keyakinan karma dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan, di mana konsumen yang percaya pada karma cenderung lebih memperhatikan dampak jangka panjang dari pilihan mereka. Hal ini didukung oleh penelitian Kopalle, Lehmann, dan Farley (2010) yang menunjukkan bahwa keyakinan karma beroperasi melalui orientasi jangka panjang, yang mengurangi sensitivitas diskonfirmasi dan meningkatkan harapan konsumen.

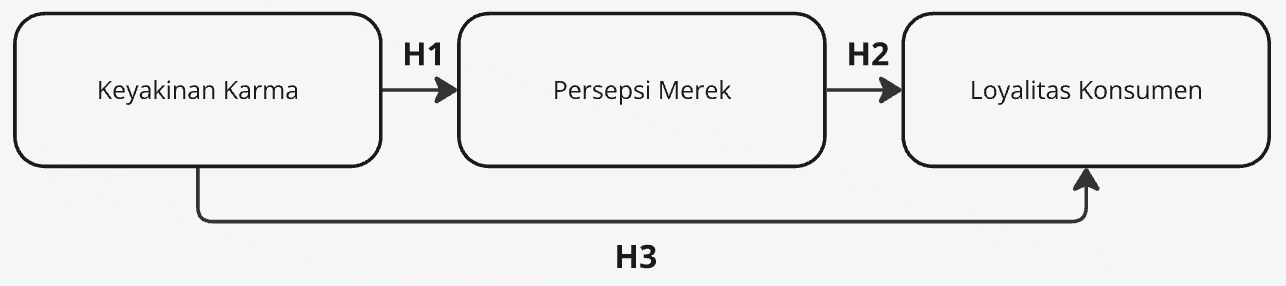
**Persepsi Merek** Persepsi merek adalah cara konsumen menilai dan memahami merek tertentu, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengalaman, komunikasi pemasaran, dan nilai-nilai budaya. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Aaker (1991) menyatakan bahwa persepsi merek yang baik dapat meningkatkan loyalitas konsumen, di mana konsumen lebih cenderung untuk tetap setia pada merek yang mereka percayai dan hargai. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi merek yang baik dapat meningkatkan loyalitas konsumen, di mana konsumen lebih cenderung untuk tetap setia pada merek yang mereka percayai dan hargai (Oliver, 1999).

**Loyalitas Konsumen** Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai komitmen jangka panjang untuk membeli produk atau layanan dari merek tertentu, yang ditandai dengan niat untuk membeli ulang dan merekomendasikan merek kepada orang lain (Dick & Basu, 1994). Loyalitas ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kepuasan pelanggan, pengalaman positif, dan persepsi merek. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki loyalitas tinggi cenderung lebih toleran terhadap harga yang lebih tinggi dan lebih mungkin untuk merekomendasikan merek kepada orang lain (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

**Hubungan Antara Variabel** Terdapat hubungan yang signifikan antara keyakinan karma, persepsi merek, dan loyalitas konsumen. Keyakinan karma dapat mempengaruhi persepsi merek dengan mendorong konsumen untuk mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang dari tindakan mereka, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek yang mereka anggap memiliki nilai-nilai yang sejalan dengan keyakinan mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi lebih lanjut hubungan ini dalam konteks brand Adidas, yang dikenal dengan komitmennya terhadap kualitas dan inovasi.

Hipotesis **H1**: Keyakinan karma berpengaruh positif terhadap persepsi merek Adidas. **H2**: Persepsi merek Adidas berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. **H3**: Keyakinan karma berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen melalui persepsi merek.

2.2 Kerangka Pemikiran



**H1**: Terdapat hubungan positif antara Keyakinan Karma dan Persepsi Merek Adidas. Artinya, semakin tinggi keyakinan karma seseorang, semakin positif persepsi mereka terhadap merek Adidas.

**H2**: Terdapat hubungan positif antara Persepsi Merek Adidas dan Loyalitas Konsumen. Ini menunjukkan bahwa persepsi yang baik terhadap merek Adidas akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

**H3**: Keyakinan Karma juga berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen melalui Persepsi Merek. Ini berarti bahwa keyakinan karma dapat meningkatkan loyalitas konsumen dengan cara meningkatkan persepsi mereka terhadap merek Adidas.

**BAB III**

**Metode Penelitian**

**3.1 Populasi Dan Sampel**

**3.1.1 Populasi**

semua konsumen yang memiliki pengalaman dengan merek Adidas dan memiliki keyakinan terhadap konsep karma.

**3.1.2 Sampel**

Menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria sebagai berikut :

1. Responden berusia 18 tahun ke atas ( termasuk remaja dan dewasa )
2. Responden berjenis kelamin laki laki dan perempuan
3. Responden indvidu yang telah membeli atau menggunakan produk adidas dalam 6 bulan terahir

**3.2 Metode Pengumpulan Data**

Menggunakan desain kuantitatif dengan melakukan sampling acak dan menggunakan kuesioner yang disebarkan untuk memilih responden dari populasi yang telah ditentukan. Ini dapat dilakukan dengan cara mengundang konsumen di pusat perbelanjaan, toko Adidas, atau melalui platform online. Kuesioner yang disebarkan secara langsung atau secara online dapat mencakup mengenai keyakinan karma, persepsi merek adidas, dan loyalitas terhadap merek tersebut.

Kuisioner yang disusun terdiri dari pertanyaan terbuka ( untuk mengumpulkan opini ) dan pertanyaan tertutup ( dengan pengukuran skala likert 5 poin )

* **Data Primer :**

1. Niat pembelian responden : mengukur keputusan pembelian terhadap brand Adidas
2. **Focus Group Discussion : diskusi kelompok dengan konsumen untuk mengeksplorasi pandangan mereka tentang brand Adidas dan bagaimana keyakinan karma berperan dalam keputusan pembelian mereka.**
3. Wawancara Mendalam : Wawancara dilakukan dengan konsumen pengguna produk Adidas untuk memahami pengaruh keyakinan karma terhadap persepsi dan loyalitas mereka terhadap merek.

* **Data Sekunder :**

1. Literatur dan Jurnal Akademik: Artikel dan penelitian sebelumnya yang membahas hubungan antara keyakinan karma, persepsi merek, dan loyalitas konsumen. Ini dapat mencakup studi-studi yang relevan dari jurnal pemasaran dan psikologi konsumen.
2. Data Statistik: Statistik tentang demografi konsumen Adidas, termasuk usia, jenis kelamin, dan pendapatan, yang dapat membantu dalam analisis variabel kontrol.
3. Laporan Pasar: Laporan dari lembaga riset pasar yang memberikan informasi tentang tren konsumen, perilaku pembelian, dan posisi brand Adidas di pasar.

**3.3 Metode Analisis Data**

1. Data dari pertanyaan tertutup akan dianalisis menggunakan analisis tatistic deskriptif dan inferensial untuk mengidentifikasi pola dan hubungan antara keyakinan karma, persepsi merek, dan loyalitas konsumen.
2. Data dari pertanyaan terbuka akan dianalisis secara kualitatif untuk mengidentifikasi tema dan opini yang muncul dari responden.

**Daftar Pustaka**

Kopalle, P. K., Lehmann, D. R., & Farley, J. U. (2010). Consumer Expectations and Culture: The Effect of Belief in Karma in India. *Journal of Consumer Research*.

Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1999). A Dynamic Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*.

Mittal, V., Kumar, A., & Tsiros, M. (1998). Attribute-Level Performance, Satisfaction, and Behavioral Intentions over Time: A Consumer Perspective. *Journal of Marketing*.

Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). "Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions." Journal of Consumer Research, 9(2), 183-194.

Small, D. A., Lerner, J. S., & Fischhoff, B. (2006). "Emotion Priming and Decision Making." Journal of Experimental Psychology: General, 135(3), 327-340.

Kopalle, P. K., Lehmann, D. R., & Farley, J. U. (2010). "Consumer Expectations and Cultural Influences: The Case of Karma." Journal of Consumer Research, 37(3), 460-474.

Nielsen. (2020). "The Global Consumer: Trends and Insights." Retrieved from