

Pengaruh Pengiklanan Tunjangan Terhadap Imej Korporat Mengikut Tanggapan Pengguna

**Iskandar Abdullah
Chong Yee Lee**

ABSTRAK

Kajian ini dijalankan untuk mengetahui bagaimana pengguna menilai pengiklanan tunjangan dan seterusnya membantu memahami tanggapan pengguna tentang imej korporat. Kaedah penerokaan telah dijalankan untuk memahami bagaimana pengguna mengaitkan pengiklanan tunjangan dengan imej pengiklan. Seterusnya, kajian terperinci tentang tanggapan pengguna ke atas pengiklanan sedemikian dijalankan dengan menggunakan kaedah pengesahan. Justeru, kajian ini mendapati bahawa daya tarikan iklan, disusuli dengan kepercayaan dan persamaan nilai mesej yang diutarakan, boleh mempengaruhi tanggapan pengguna terhadap imej korporat penaja. Disamping itu, pengguna didapati kurang mementingkan aspek kepakaran yang dimiliki oleh penaja. Didapati juga bahawa penglibatan pengiklan dan pengguna dalam isu-isu yang diperjuangkan hanya mempengaruhi tanggapan pengguna secara pasif. Maka, adalah disyorkan agar para penyelidik pada masa hadapan perlu menerokai serta mengembangkan skala-skala yang telah dibincangkan, termasuk mempertimbangkan sama ada skala-skala tersebut akan mempunyai kesan yang sama terhadap mesej komersial dan bukan komersial. Juga, bagaimanakah pula tahap keyakinan pengguna terhadap keluaran pengiklan dapat mempengaruhi tanggapan mereka terhadap imej penaja?

ABSTRACT

This research sought to understand how consumers evaluate advocacy advertising and thereon help to understand consumer perceptions of corporate image. The exploratory method was first conducted to understand how consumers associate advocacy advertising with the advertiser's image. This was followed by a detailed study of consumer perception of such advertising, using the confirmatory method. This research found that the advertisement's attractiveness, followed by its trustworthiness and the message value congruency can influence consumers' perception on the advertiser's corporate image. Besides this, consumers were found to place less importance on the advertiser's expertise. Moreover, the advertiser and consumer's involvement in the issues they championed only passively influenced consumers' perceptions. We urge future researchers to explore and expand the scales

discussed, as well as consider whether they will create a similar impact on commercial and non-commercial messages. Furthermore, how will the level of consumer assurance towards a certain product advertised, influence consumers' perception towards the advertiser's image?

PENGENALAN

Secara tradisinya, pengiklanan di Malaysia adalah berorientasikan barangan. Namun begitu, pada penghujung tahun 1990-an, persaingan perdagangan di Malaysia semakin rumit ekoran dari perkembangan pasaran globalisasi. Pada mulanya, objektif utama syarikat komersial adalah untuk mempromosikan semangat muhibbah (goodwill) dan pembentukan imej positif. Akibat dari perkembangan pengaruh politik, sosial dan ekonomi dalam sektor perdagangan, syarikat komersial beralih menggunakan kaedah pengiklanan tunjangan (advocacy advertising) untuk memaparkan pandangan mereka mengenai politik, sosial dan ekonomi, dan seterusnya cuba mendapatkan sokongan masyarakat terhadap pendiriannya.

Penyelidikan pengiklanan tunjangan yang terdahulu lebih menumpukan kepada empat persoalan utama (Chew 1992) seperti; (1) Apakah tanggungjawab syarikat kepada masyarakat di samping urusan komersial? (2) Bagaimanakah mengukur kesan dari perubahan imej syarikat? (3) Apakah faedah yang dapat dinikmati dari penglibatan syarikat dalam isu sosial? dan (4) Patutkah dimensi politik diberikan pertimbangan dalam pengiklanan korporat?

Pengiklanan bertemakan 'isu' merupakan satu topik yang menimbulkan kontroversi. Disamping keperluan untuk menyemaikan kedudukan syarikat di kalangan masyarakat dan memperuntukkan belanjawan pengiklanan yang tinggi, persoalannya ialah: sejauh manakah masyarakat akan menyokong pendirian syarikat berkenaan sesuatu isu yang diperjuangkan berdasarkan iklan tunjangan dan aktiviti-aktiviti promosi yang dijalankan? Oleh itu, pengiklan bukan hanya sekadar perlu membentuk mesej yang dapat mempamerkan pendirian syarikat terhadap sesuatu 'isu', tetapi juga perlu mengetahui apakah reaksi pengguna terhadap mesej sedemikian.

Pandangan tersebut telah mendorong kajian ini untuk mengkaji persoalan berikut; (1) apakah kekuatan setiap dimensi mesej (kepercayaan, kepakaran dan daya tarikan) yang digunakan untuk menyalurkan idea pengiklan dan bagaimanakah dimensi-dimensi ini dapat mempengaruhi tanggapan pengguna ke atas imej korporat? (2) bagaimanakah pengguna menghubungkan-kaitkan dimensi-dimensi tersebut untuk menghuraikan keberkesanan mesej yang diutarakan dan seterusnya mempengaruhi pengadilannya terhadap imej korporat? dan, (3) apakah faktor-faktor sampingan yang dapat mempengaruhi pengamatan pengguna terhadap isu yang dipaparkan dan kesannya ke atas imej korporat?

PENGIKLANAN TUNJANGAN

Dari segi konsepnya, pengiklanan tunjangan menyerupai pengiklanan korporat, pengiklanan imej, pengiklanan korporat berorientasikan isu, dan pengiklanan korporat berhubung dengan kepentingan umum. Penaja iklan cuba membangkitkan serta memperjuangkan sesuatu isu supaya masyarakat akan lebih cenderung terhadap pendirian syarikat berkenaan (Haley 1996). Pengiklanan bertemakan 'isu' berbeza dengan pengiklanan barangan. Objektif utamanya bukanlah ingin untuk memperkenalkan barangan penaja iklan, tetapi mencipta imej syarikat yang positif, dengan mempromosikan syarikat berkenaan sebagai wira atau warganegara yang bertanggungjawab. Middleton (1991), mengatakan pengiklanan bertemakan 'isu' yang mengandungi unsur-unsur politik boleh dikategorikan sebagai ucapan komersial jika; (1) iklan tersebut dibiayai oleh sesebuah syarikat, (2) merujuk ke atas sesuatu barangan komersial dan (3) bermotivasi ekonomi. Ringkasnya, pengiklanan bertemakan "isu" boleh berunsurkan politik, komersial atau kedua-duanya sekali.

Oleh kerana niat utama pengiklanan tunjangan adalah untuk mengumumkan pendirian pihak penaja iklan terhadap sesuatu isu, pengiklan boleh membentuk mesejnya seperti berikut; (1) tidak membuat sebarang rujukan terhadap barangan penaja seperti iklan yang ditaja oleh Petronas, MAS, dan Benson & Hedges. Penonton iklan tersebut tidak akan mempunyai idea terhadap barangan yang disediakan oleh pihak penaja dengan hanya menonton iklan sebegitu. Juga, (2) mengandungi unsur-unsur komersial seperti iklan atau aktiviti promosi yang ditaja oleh P&G, RHB Bank, dan HSBC. Umpamanya, P&G cuba menyeru masyarakat untuk berperihatin terhadap kanak-kanak terencat akal dengan membeli barangannya, di mana syarikat tersebut akan menyumbangkan sebahagian dari keuntungan diperolehi kepada tabung kebajikan.

KAJIAN LEPAS

Kajian lepas berpendapat bahawa pengguna akan berusaha untuk menentukan sejauh manakah sesuatu mesej boleh dipercayai yakni samada mesej berkenaan dapat menonjolkan situasi yang sebenarnya (Kelly 1967; Gothlieb & Sarel 1991). Secara amnya, kajian lepas telah membuktikan bahawa pengguna lebih yakin terhadap sumber yang boleh dipercayai berbanding dengan sumber yang kurang dipercayai (Baker & Churchill, Jr. 1977; Ohanian 1990). Oleh yang demikian, adalah logik untuk menjangkakan bahawa tahap *kepercayaan terhadap sesuatu sumber* boleh mempengaruhi persepsi pengguna ke atas imej pengiklan. Apabila pengguna mulai mengurangkan persoalannya terhadap mesej yang melambangkan pendirian

pengiklan terhadap isu yang diperjuangkan, mereka akan lebih cenderung untuk menganggap pengiklan tersebut sebagai wira atau warganegara yang bertanggungjawab.

Umumnya, kajian lepas ke atas *keyakinan terhadap sesuatu sumber* mengemukakan bahawa kesannya adalah rumit serta bergantung kepada keadaan; iaitu setiap dimensi *keyakinan* mempunyai pengaruh yang berbeza ke atas penilaian terhadap mesej yang sama. Contohnya, adakah pengguna yang tertarik dengan iklan yang memperjuangkan pendirian pengiklan terhadap sesuatu isu juga menyetujui mesej yang dipaparkan? Terdapat banyak kajian yang telah dijalankan untuk mengkaji kesan dari *faktor sampingan* ke atas tahap kepercayaan kepada sesuatu sumber. Misalnya, tempoh masa sewaktu sumber itu diperkenalkan, tahap halangan fizikal dan sosial, ketidaksesuaian mesej iklan dengan pandangan masyarakat umum, dan sebagainya (Gotlieb & Sarel 1991, Ratneshwar & Chaiken 1991).

Huraian dari kajian lepas telah mendorong penyesuaian konteks kajian kini berdasarkan tiga model; (1) "model keyakinan terhadap sumber" oleh Ohanian, (1990) yang menghubungkan-kaitkan tiga dimensi, iaitu *daya tarikan*, *kepercayaan* dan *kepakaran* ke atas tahap pembelian barangan penaja iklan, (2) "model koporat imej" oleh Javalgi, Traylor, Gross dan Lampan (1994) dan (3) "model pembolehubah perantaraan" oleh Haley (1996) yang mengkaji perhubungan antara organisasi dengan isu, penilaian organisasi di kalangan pengguna dan pandangan pengguna terhadap sesuatu isu.

Keyakinan terhadap sesuatu sumber ialah satu istilah yang sering digunakan untuk merujuk kepada ciri-ciri positif pemberi maklumat yang dapat mempengaruhi tahap penyerapan mesej di kalangan penerima maklumat (Ohanian 1990). Ringkasnya, ia adalah penilaian sumber tersebut oleh penerima mesej. Secara konsepnya, belum lagi ada sebarang teori yang dapat menjelaskan konsep *keyakinan* terhadap sesuatu sumber. Konsep *keyakinan* adalah ditentukan oleh berbagai ciri sumber berkenaan seperti status dan kelayakan. Penyelidikan terdahulu lebih tertumpu kepada aspek pemilihan jurucakap iklan yang masyhur (Ohanian 1990,1991; Solomon 1992) dan pertalian antara penaja atau penaung dengan imej koporat (Schiavone 1996).

Keputusan untuk mempergunakan konsep *kepercayaan*, *kepakaran* dan *daya tarikan* sebagai dimensi-dimensi hipotesis untuk mengukur tahap *keyakinan* terhadap mesej bertemakan isu adalah berdasarkan rujukan ke atas penyelidikan lampau (Baker & Churchill, Jr. 1977). *Kepercayaan* merujuk kepada tahap keyakinan pengguna terhadap kebenaran sesuatu sumber (Ohanian 1991). Konsep ini telah banyak digunakan dalam bidang komunikasi dan psikologi bagi menentukan kesannya ke atas tingkah laku, sikap dan pemilihan barangan. Sikap prasangka terhadap sesuatu mesej boleh diubah jika penerima maklumat menaruh kepercayaan kepada penyebar maklumat atau pengiklan.

Ohanian (1991) berpendapat bahawa *kepakaran* ialah pengetahuan yang dimiliki oleh penyebar maklumat dalam menyokong kenyataan yang dibuat menerusi iklan. Penyelidikan ini menggunakan definisi yang diutarakan oleh Haley (1996); yakni pengguna akan menilai tahap *kepakaran* pengiklan dengan merujuk kepada kaitan logikal antara barangan pengiklan dengan isu berkenaan, misalnya pengilang minuman keras dengan iklannya yang bertemakan “*Don't drink and drive*”.

Kajian lepas yang mengkaji kesan penggunaan artis sebagai jurucakap iklan mencadangkan daya tarikan fizikal atau “*likeability*” artis berkenaan merupakan faktor-faktor penting dalam menentukan pengadilan penonton terhadap barangan penaja. (Baker & Churchill 1977; Ohanian 1990). Kajian ini menggunakan model daya tarikan sumber yang mencadangkan bahawa penilaian pengguna terhadap *daya tarikan* sesebuah mesej dipengaruhi oleh faktor-faktor berhubung dengan kebiasaan dan kegemarannya terhadap mesej itu, persamaan-nilai, dan daya tarikan mesej berkenaan kepada pihak pengguna (Ohanian 1990). Imej korporat merujuk kepada pandangan masyarakat terhadap kedudukan sesebuah korporat atau syarikat. Pengiklanan bertemakan isu digunakan untuk memberitahu serta mempengaruhi perangai masyarakat mengenai tindakan, pendirian atau pandangan syarikat. Antara faktor-faktor sampingan yang dapat mempengaruhi kesan kepercayaan sesuatu sumber ialah seperti tempoh waktu semasa sumber itu diperkenalkan tahap ugutan fizikal dan sosial, ketidaksesuaian mesej tunjangan dan sebagainya.

Kajian ini adalah berdasarkan penyelidikan yang dijalankan oleh Haley (1996), kerana beliau telah mengkaji hubung-kait antara (1) organisasi dan isu, (2) penilaian pengguna terhadap organisasi atau pengiklan, dan (3) persepsi pengguna terhadap isu yang diiklankan. Kajian tersebut telah mengemukakan tiga faktor sampingan, iaitu (1) *persamaan nilai* di antara penaja dengan pengguna, iaitu pengguna lebih mempercayai dan menyukai syarikat yang mempunyai pendirian yang bersesuaian dengan pandangan mereka, (2) *penglibatan syarikat* dengan isu yang diutarakan selain dari pengiklanan menerusi media (contohnya, penaja boleh mengadakan promosi kutipan derma dari orang awam untuk membantu masyarakat yang memerlukan bantuan), dan (3) *penglibatan pengguna* dalam isu yang dibincangkan. Misalnya, pengguna yang menyetujui pendirian penaja dalam soal kebajikan akan sedia menghulurkan bantuan.

HIPOTESIS

Rujukan dari kajian-kajian terdahulu telah membentuk lima hipotesis bagi penyelidikan ini:

H1: *Kepercayaan* yang tinggi terhadap mesej yang diutarakan boleh memperbaiki persepsi pengguna ke atas imej pengiklan.

H2: Mesej iklan yang menyahut pendirian pengiklan terhadap sesuatu isu mampu mempengaruhi secara positif pandangan pengguna terhadap imej pengiklan jika ia mempunyai tahap *kepakaran* yang tinggi.

H3: Mesej tunjangan yang mempunyai *daya tarikan* yang tinggi adalah lebih disukai oleh pengguna dan seterusnya dapat memberi kesan positif terhadap imej penaja.

Di samping itu, kajian lepas juga menunjukkan bahawa ketiga-tiga dimensi tersebut adalah berkorelasi positif tinggi. Oleh itu,

H4: Konsep *kepercayaan*, *kepakaran* dan *daya tarikan* mesej bertemakan “isu” adalah berkorelasi secara positif sewaktu pengguna mengadili imej sesebuah syarikat.

Berpandukan penyelidikan Haley (1996), ketiga-tiga faktor sampingan berikut akan dapat mempengaruhi pemikiran pengguna dan dijangkakan dapat memberi kesan ke atas pengadilan imej korporat.

H5: Kepercayaan terhadap mesej sedemikian akan meningkat jika ia disokong oleh faktor-faktor berikut dan akan menjadi lebih berkesan dalam mempengaruhi penilaian imej penaja di kalangan pengguna; (1) persamaan nilai mesej di antara penaja dan pengguna; (2) penglibatan syarikat dalam isu yang dibentangkan selain dari pengiklanan menerusi media, dan (3) penglibatan pengguna dalam isu yang diutarakan oleh penaja.

METODOLOGI

PROSEDUR

Kajian dilakukan dalam dua peringkat, iaitu peringkat *penerokaan* dan *pengesahan*.

Peringkat pertama: Fasa Penerokaan Pada peringkat penerokaan, kajian ini telah menggunakan kaedah persampelan mudah untuk menjana idea-idea tentang perasaan dan sikap responden sewaktu menginteraksikan mesej tunjangan dengan imej pengiklan. Di peringkat ini, dua temubual berasingan dengan enam responden berpendidikan lulusan universiti atau kolej dan enam responden bukan lulusan universiti dijalankan. Para peserta dalam setiap kumpulan telah dikenalpasti supaya mempunyai ciri personaliti yang serupa, umpamanya peserta yang bersikap berdiam diri atau hujahan dari peserta yang mudah dipengaruhi oleh perasaan atau pendapat peserta lain telah diabaikan. Tujuannya ialah untuk memastikan bahawa semua peserta rela dan berpeluang untuk menyampaikan pandangan masing-masing terhadap isu-isu masyarakat dan mentakrifkan organisasi yang boleh dipercayai. Pada

umumnya, para peserta yang ditemubual adalah berumur antara 25 hingga 35 tahun yang mempunyai pengetahuan asas mengenai mesej tunjangan.

Setiap peserta telah diberikan dua sampel iklan tunjangan hasil tajaan Petronas bertemakan *“Let us say a prayer of thanks for the peace that we have had, and a prayer for peace in the new millennium”* dan komersial tajaan P&G yang berbunyi *“Open Minds, educating all of our children. Help us to raise RM1,000,000 for the education needs of our special children, when you buy any P&G product”*. Semua soalan yang telah dikemukakan merupakan soalan terbuka, yang bertujuan untuk membolehkan peserta-peserta menyuarakan perasaan peribadi terhadap kedua-dua jenis iklan tunjangan bukan komersial dan komersial, serta menghubungkan-kaitkan dimensi-dimensi keyakinan terhadap sumber dengan imej korporat. Tambahan lagi, soalan-soalan dikemukakan juga bermotif untuk mengetahui sejauh manakah faktor-faktor sampingan dapat mempengaruhi persepsi responden terhadap imej korporat.

Hasil penemuan kajian ini telah menunjukkan bahawa responden mempunyai pandangan yang berbeza terhadap kedua-dua jenis iklan tunjangan politik dan komersial. Contohnya peserta berpendapat bahawa pengiklan mesej tunjang bukan komersial mempunyai imej yang baik berbanding dengan penaja iklan tunjang komersial, walaupun kedua-dua syarikat memperjuangkan isu yang diterima umum. Penemuan ini telah digunakan sebagai rujukan dalam pembentukan soalan-soalan dalam borang soal selidik untuk menguji pandangan masyarakat secara amnya.

Peringkat Kedua: Analisis Pengesahan Objektif analisis ini ialah untuk menilai fakta-fakta yang diperolehi pada peringkat fasa penerokaan. Hasil penemuan fasa penerokaan telah mendorong kajian ini mengedarkan dua set borong soal selidik dengan melampirkan iklan tunjangan politik (tajaan syarikat Petronas) dan komersial (tajaan syarikat P&G).

Dalam kajian ini, subjek sampel telah dipilih menerusi kaedah budibicara dan kaedah mudah. Di sini, borang soalselidik telah diedarkan kepada sampel yang mencakupi latar belakang ahli-ahli yang berlainan, misalnya dari segi umur, tahap pendidikan dan status ekonomi. Borang soal selidik telah diedarkan di kawasan Universiti, bandar dan luar bandar dengan bantuan fasilitator. Lima orang fasilitator telah dilatih untuk mengedarkan borang soalselidik kepada responden yang berkelayakan sahaja; iaitu mempunyai pengetahuan mengenai iklan tunjangan. Di samping itu, setiap fasilitator juga telah berfungsi untuk menerangkan soalan-soalan dikemukakan dan telah memastikan bahawa penerangan fasilitator tidak mempengaruhi perasaan responden sewaktu soalan-soalan dijawab.

Sebanyak 80.5% dari sejumlah 200 borang soal selidik yang diedarkan telah dipulangkan serta diisikan sepenuhnya. Dari jumlah tersebut, 52.17%

adalah dilampirkan iklan tunjangan komersial berbanding 47.83% lampiran iklan bercorak mesej politik. 59.01% dari jumlah responden adalah berumur diantara 21 hingga 30 tahun manakala selebihnya sebanyak 21.74% berumur 31 hingga 40 tahun, 14.9% berumur kurang dari 20 tahun dan 4.35% berumur melebihi 41 tahun. 33.54% dari responden merupakan pelajar sepenuh masa, 18.63% dari jumlah sampel adalah pekerja kategori pengurusan bawahan dan 27.95% adalah pekerja pengurusan pertengahan. Sementara itu, 10.56% merupakan responden yang berkhidmat sebagai pegawai atasan dan 9.32% adalah pegawai profesional.

SKALA

Skala Keyakinan Terhadap Sumber Penyelidikan ini telah menggunakan dimensi-dimensi keyakinan sumber yang mendapat *loading* yang tinggi dalam ujian faktor analisis yang lepas. Ukuran-ukuran yang digunakan untuk mengukur kepercayaan adalah seperti berikut: *boleh dipercayai*, *kejujuran*, *boleh diharap* dan *beretika*. Sementara itu, tahap kepakaran dapat diukur dengan mengambil kira *kemahiran pengetahuan*, *pengalaman* dan *kualiti* mesej iklan tersebut (Ohanian 1990). Sifat-sifat mesej yang tergolong dalam dimensi ketiga iaitu *daya tarikan* ialah *keupayaan untuk menarik perhatian penonton* dan *kecanggihan* (Baker & Churchill 1977). Kajian ini menggunakan skala Likert sepuluh mata yang menggabungkan pengiraan terhadap semua dimensi (*kepercayaan*, *kepakaran*, dan *daya tarikan*) untuk mengukur tahap kepercayaan mesej iklan dengan isu yang dibincangkan. Semakin rendah skor yang diperolehi, bermakna semakin rendah tahap kepercayaan terhadap mesej iklan berkenaan di kalangan pengguna.

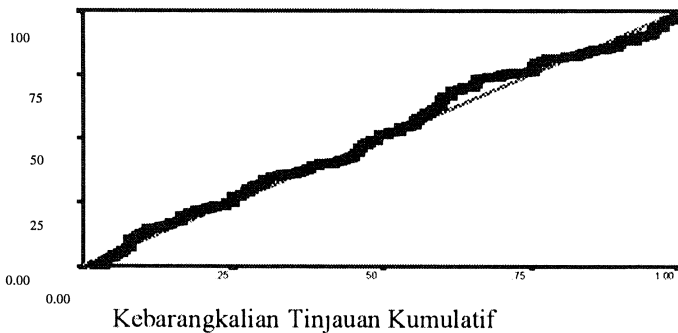
Skala Imej Korporat Javalgi et al. (1994) telah mengemukakan enam dimensi yang boleh digunakan untuk mengukur imej korporat, iaitu mempunyai sifat-sifat seperti (1) barangan yang bermutu tinggi, (2) sistem pengurusan syarikat yang cekap, (3) hanya bermotifkan keuntungan, (4) terlibat dalam hal-hal masyarakat, (5) gerak balas kepada keperluan pengguna dan (6) menjadi idaman orang ramai untuk berkhidmat dengan syarikat berkenaan. Oleh kerana penyelidikan ini menumpukan kepada pengiklanan bertemakan isu, dimensi yang pertama telah diabaikan, manakala baki kelima-lima dimensi tersebut diukur dengan skala Likert sepuluh mata.

Skala Pembolehubah Pemoderat Bersesuaian dengan kajian Haley (1996), pembolehubah-pembolehubah tersebut telah digunakan dalam analisis ini untuk mengukur konstruk-konstruk berikut: (1) persamaan nilai mesej-

pengguna lebih mempercayai dan menyukai syarikat yang mempunyai pendirian yang sama atau bersesuaian dengan pandangan mereka terhadap sesuatu isu, (2) penglibatan syarikat- pengguna merasa syarikat sepatutnya turut terlibat untuk menyokong pendiriannya selain dari mesej pengiklanan; dan (3) penglibatan pengguna- dijangkakan pengiklan dapat mempengaruhi pengguna untuk menyetujui pendiriannya jika pengguna tersebut pernah atau akan melibatkan diri dalam isu yang ditonjolkan.

TEKNIK ANALISIS

Kajian ini telah menumpukan perhatian kepada tiga persoalan utama: (1) apakah hubungkait di antara dimensi-dimensi kepercayaan, kelayakan dan daya tarikan kepada imej korporat; (2) bolehkah kita meramalkan persepsi pengguna terhadap imej korporat (pembolehubah bersandar) berdasarkan kekuatan pembolehubah-pembolehubah bebas, yakni dimensi-dimensi keyakinan terhadap sumber, dan (3) apakah sumbangan pembolehubah-pembolehubah sampingan ke atas kesan pembolehubah bebas terhadap pembolehubah bersandar? Soalan pertama dan ketiga dijangkakan dapat diselesaikan dengan menggunakan analisis korelasi, manakala analisis regresi digunakan untuk menjawab soalan kedua. Dengan analisis korelasi, indeks yang mengukur hubungkait antara pembolehubah-pembolehubah dapat dikira. Seterusnya, analisis regresi digunakan untuk meramalkan perubahan dalam pembolehubah bersandar akibat dari perubahan dalam pembolehubah bebas. Sebelum sesuatu model dibina, sebuah plot taburan telah dilakarkan dan ia menunjukkan bahawa imej koporat adalah berhubung secara linear dengan pembolehubah-pembolehubah bebas dan pembolehubah pemoderat (Rajah 1).



RAJAH 1. Normal P-P Plot antara Pembolehubah

HASIL KAJIAN

Di bahagian permulaan ini dilaporkan penemuan tentang kajian ini diperingkat penerokaan.

Sesebuah syarikat yang boleh dipercayai semestinya sebuah syarikat yang dikenali umum. Responden lebih mempercayai sesebuah mesej tunjangan jika pengiklan tersebut merupakan sebuah organisasi yang dikenali umum.

Penglibatan pengiklan dalam isu yang dibincangkan Bagi mesej yang bercorak komersial, pihak penaja patut memperjuangkan isu tunjangannya secara ketara, disamping menyampaikan pendiriannya terhadap isu berkenaan menerusi iklan. Umpamanya, responden meragui keikhlasan syarikat P&G dalam perjuangan isu kebajikan: “Pada pendapat saya, syarikat P&G sedang menggunakan isu kebajikan untuk melariskan barangannya, adalah lebih baik jika P&G memberikan sumbangan terus ke dalam tabung kebajikan” (pegawai bank lulusan Universiti, 33 tahun). Namun demikian, tindakan seperti ini tidak diperlukan bagi mesej berbentuk bukan-komersial, contohnya memperingati masyarakat untuk mencintai kedamaian negara menerusi iklan tunjangan sudah memadai.

Kepakaran Kebanyakan responden bersetuju bahawa Petronas dan P&G adalah berpengetahuan dalam isu yang dibangkitkan serta sensitif dengan reaksi masyarakat.

Daya tarikan Secara amnya, responden sangat tertarik dengan iklan-iklan yang dipaparkan oleh Petronas dan P&G. Misalnya, seorang responden menyatakan bahawa “Saya amat tertarik dengan iklan Petronas yang menyiarkan bagaimana selesanya kehidupan kanak-kanak kerana ia memperingatkan saya untuk menghargai kedamaian sepenuhnya jika kami ingin generasi masa hadapan untuk hidup secara aman damai” (kerani bukan lulusan universiti, 36 tahun).

Kepercayaan terhadap sumber dan persamaan nilai mesej Responden lebih mempercayai organisasi yang mempunyai pendirian yang seiring dengannya. Akan tetapi, jika pengguna merasakan bahawa pihak penaja ingin mendapatkan keuntungan komersial dari isu yang dibincangkan, tahap kepercayaan terhadap syarikat tersebut atau mesej yang diketengahkan akan mulai luntur. Salah seorang responden berpendapat seperti berikut: “Saya percaya pendidikan dapat membantu kanak-kanak terencat akal, tetapi mengapa pengiklan berhasrat untuk mendermakan keuntungan diperolehi hasil dari jualan barangannya, dan adakah ia akan memberikan sumbangan sepenuhnya seperti yang telah dijanjikan? (pegawai pemasaran lulusan universiti, berumur 29 tahun).

Kajian ini menggunakan pendekatan statistik klasikal untuk menguji hipotesis-hipotesis kajian ini dan keputusan yang telah diperolehi adalah

bergantung sepenuhnya kepada data sampel yang telah dikumpulkan. Dalam menguji hipotesis-hipotesis kajian ini, korelasi separa dan *multiple regression* telah digunakan. *Pekali korelasi separa* menerangkan hubungan linear antara dua pembolehubah dengan mengandaikan pembolehubah lain yang terdapat dalam model tersebut adalah tetap. Ia menunjukkan arah dan darjah hubungan di antara pembolehubah. Manakala, analisis *multiple regression* digunakan untuk menganggarkan nilai pembolehubah bersandar akibat dari perubahan dalam nilai pembolehubah bebas. Untuk menganggarkan kesan dari perubahan pembolehubah-pembolehubah tidak bersandar yang signifikan pada tahap 0.05 ke atas pembolehubah bersandar, *multiple regression stepwise* telah dijalankan, di mana pembolehubah yang tidak signifikan akan disingkirkan.

JADUAL 1. Tatacara *multiple regression stepwise*

Pembolehubah Bersandar	Imej Korporat	
Pembolehubah Peramal	Pembolehubah Bebas	Kepercayaan Kepakaran Daya Tarikan
	Pembolehubah Pemoderat/ Perantaraan	Persamaan nilai mesej Penglibatan pengiklan Penglibatan pengguna

Berasaskan tiga pembolehubah bebas dan tiga pembolehubah pemoderat, didapati hanya tiga pembolehubah adalah signifikan pada nilai alfa = 0.05, iaitu *kepercayaan*, *daya tarikan* dan *persamaan nilai mesej di antara pengguna dan pengiklan*. Pekali penentuan boleh bilang, *adjusted r* digunakan untuk menerangkan peratus perubahan yang berlaku terhadap pembolehubah bersandar yang dapat diterangkan oleh garis regresi. Semakin nilai ini menghampiri nilai 1, maka semakin tepat penganggaran garis regresi yang telah dibentuk dengan nilai sebenar.

*Adjusted r*² yang bernilai 0.5807 diperolehi dalam kajian ini menunjukkan bahawa 58.07% dari perubahan dalam pandangan imej korporat dikalangan pengguna dapat diterangkan oleh daya tarikan, kepercayaan dan persamaan nilai mesej (rujuk Jadual 2).

Persamaan regresi dalam analisis ini adalah seperti berikut (rujuk Jadual 3);

$$Y = 1.7704 + 0.3051\beta_0 + 0.2618\beta_1 + 0.1811\beta_2$$

dimana Y = Imej Korporat

β_0 = Daya Tarikan

β_1 = Kepercayaan

β_2 = Persamaan nilai mesej

JADUAL 2. Ringkasan model *multiple regression stepwise*

Model	R	R ²	Adjusted R ²	Anggaran sisihan piawaian	Durbin Watson
1	0.6838	0.4676	0.4642	0.5476	
2	0.7438	0.5533	0.5476	1.1073	
3	0.7672	0.5886	0.5807	1.0660	1.7867

Model 1: Peramal (Konstan), *Daya tarikan*

Model 2: Peramal (Konstan), *Daya tarikan* dan *Kepercayaan*

Model 3: Peramal (Konstan), *Daya tarikan*, *kepercayaan* dan *Persamaan nilai mesej*

JADUAL 3. Koefisen regresi dan pekali korelasi separa bagi pembolehubah peramal

Model		Pekali regresi mutlak	Sisihan piawai	Pekali regresi terpiawai	t	Sig.	Pekali korelasi separa
1	(Konstan)	3.1204	0.3352		9.3089	0.0000	
	Daya tarikan	0.5663	0.0479	0.6838	11.8167	0.0000	0.6838
2	(Konstan)	1.7913	0.3914		4.5771	0.0000	
	Daya tarikan	0.3931	0.0541	0.4746	7.2622	0.0000	0.5003
	Kepercayaan	0.3496	0.0635	0.3598	5.5054	0.0000	0.4012
3	(Konstan)	1.7704	0.3768		4.6982	0.0000	
	Daya tarikan	1.7704	0.0574	0.3685	5.3207	0.0000	0.3909
	Kepercayaan	0.2618	0.0657	0.2695	3.9885	0.0001	0.3033
	Persamaan nilai mesej	0.1811	0.0493	0.0493	3.6700	0.0003	0.2811

Pembolehubah bersandar: Imej korporat. Paras signifikan pada 0.05.

Keputusan ini menunjukkan bahawa pengiklanan yang memperjuangkan sesuatu isu sangat dipengaruhi oleh daya tarikan iklan berkenaan, diikuti oleh kepercayaan terhadap sumber mesej yang dibincangkan dan akhirnya persamaan nilai mesej di antara pengguna dan pengiklan. Berbeza dengan penyelidikan lepas, keputusan analisis *multiple regression* kajian ini mendapati pembolehubah persamaan nilai mesej yang dicadangkan sebagai faktor sampingan berupaya mempengaruhi secara lansung pandangan pengguna terhadap syarikat yang mempergunakan isu dalam pengiklanannya. Satu masalah yang sering dihadapi dalam analisis *multiple regression* ialah kolineran boleh bilang yakni wujud hubungan linear antara pembolehubah-pembolehubah bebas. Jika keadaan sebegini wujud, pekali regresi yang dianggarkan akan mengalami perubahan nilai yang tinggi dari suatu sampel ke sampel yang lain.

JADUAL 4. Pekali korelasi separa di antara pembolehubah bersandar dengan pembolehubah bebas dan pembolehubah pemoderat/perantaraan

	Kepercayaan	Kepakaran	Daya Tarikan	Persamaan nilai mesej	Penglibatan pengiklan	Penglibatan pengguna
Kepercayaan	1.0000 (0) P= .	0.4578 0.4578 P= .000	0.5814 (159) P= .000	0.5924 (159) P= .000	0.271 (159) P= .001	0.1588 (159) P= .044
Kepakaran	0.4578 (159) P= .000	1.0000 (0) P=	0.4487 (159) P= .000	0.512 (159) P= .000	0.2407 (159) P= .002	0.0801 (159) P= .313
Daya Tarikan	0.5814 (159) P= .000	0.4487 (159) P= .000	1.0000 (0) P= .000	0.6182 (159) P= .000	0.4079 0.4079 P= .000	0.2194 (159) P= .005
Persamaan nilai mesej	0.5924 (159) P= .000	0.512 (159) P= .000	0.6182 (159) P= .000	1.0000 (0) P= .000	0.5465 (159) P= .000	0.2529 (159) P= 0.001
Penglibatan pengiklan	0.271 (159) P= .001	0.2407 (159) P= .002	0.4079 (159) P= .000	0.5465 (159) P= .000	1.0000 (0) P=	(0) (159) P= .000
Penglibatan pengguna	0.1588 (159) P= .044	0.0801 (159) P= .313	0.2194 (159) P= .005	0.2529 (159) P= .001	0.2735 (159) P= .000	1.0000 (0) P=
Imej Korporat	0.6357 (159) P= .000	0.3489 (159) P= .000	0.6838 (159) P= .000	0.6441 (159) P= .000	0.4045 (159) P= .000	0.2793 (159) P= .000

(Pekali / (Darjah kebebasan) / '2-tailed significance')

Berdasarkan matriks korelasi diperolehi, didapati tidak ada dua pembolehubah bebas dan/atau pembolehubah sampingan yang didapati berkorelasi melebihi 0.6182. Oleh yang demikian, kolinearitan boleh bilang bukan merupakan satu masalah yang serius dalam kajian ini.

PERBINCANGAN

Merujuk kepada dimensi-dimensi tersebut, hasil keputusan kajian ini adalah sejajar dengan penyelidikan lepas; yakni: (1) kepercayaan terhadap iklan sedemikian boleh mempengaruhi persepsi pengguna terhadap imej pengiklan, (2) mesej yang dapat menarik perhatian pengguna boleh menyebabkan pengguna bersifat positif terhadap pihak penaja iklan, dan (3) pengguna menganggap pengiklan mempunyai imej yang tinggi apabila mesej yang dibangkitkan adalah seiring dengan pendirian mereka. Walaupun skala

keyakinan terhadap sumber yang dikemukakan oleh Ohanian (1990) adalah bersesuaian dengan penyelidikan ke atas keyakinan terhadap seseorang juru acara, namun ia didapati sukar untuk diterjemahkan dalam kajian mengenai mesej memperjuangkan sesuatu isu. Ketiga-tiga dimensi yang diutarakan (daya tarikan, kepercayaan dan kepakaran) mungkin boleh diterjemahkan, tetapi katanama yang digunakan untuk menggambarkan seseorang juru acara iklan adalah tidak sesuai untuk menghuraikan sesebuah mesej atau organisasi seperti cantik, hodoh, lampai.

Rujukan lepas banyak mencadangkan kepentingan kepakaran yang dimiliki oleh seseorang juruacara iklan dalam menyelaraskan sikap pengguna terhadap barangan pengiklan. Namn begitu, penyelidikan ini mencadangkan pengaruh kepakaran pengiklan dalam isu yang dibincangkan adalah amat lemah dalam penilaian pengguna terhadap keyakinan iklan tersebut. Umpamanya, pengguna didapati amat yakin dengan iklan yang bertemakan isu kedamaian walaupun pihak penajanya, Petronas tidak mempunyai hubungan secara langsung dengan isu tersebut. Disamping itu, sementara pihak penaja memiliki kemahiran dan pengetahuan dalam isu yang diutarakan, pengguna boleh mempertikaikan kejujurannya apabila wujud konflik dalam cara penaja memperjuangkan pendiriannya. Selain daripada itu, keyakinan pengguna terhadap iklan sedemikian boleh menjadi pudar apabila pengguna mendapati pihak penaja cuba mengaut keuntungan dari isu yang dibangkitkan. Walau bagaimanapun, persepsi pengguna terhadap imej pengiklan amat kurang dipengaruhi oleh penglibatan pengguna dalam isu sedemikian. Pengguna boleh menyebelahi pendirian pengiklan tanpa melibatkan diri dalam isu tersebut.

Halangan utama yang dihadapi dalam pemahaman konstruk yang digunakan adalah penyelidikan lepas tidak memberikan suatu gambaran jelas mengenai potensi dimensi lain yang bakal digunakan untuk mengukur keyakinan terhadap organisasi atau pengiklan (Haley 1996). Berdasarkan ukuran-ukuran yang telah dicadangkan oleh penyelidikan lepas, kajian ini tidak mengkaji kepentingan ukuran-ukuran lain.

KESIMPULAN

Selaras dengan keputusan dari rangkaian kajian-kajian lepas, kami mencadangkan bahawa keyakinan terhadap iklan yang memperjuangkan isu serta satu faktor sampingan akan mempunyai kesan yang tinggi terhadap imej korporat. Ketiga-tiga faktor yang dicadangkan ialah *daya tarikan* dan *kepercayaan* terhadap iklan sedemikian serta *persamaan nilai mesej* yang diperjuangkan oleh pengiklan dengan pendirian pengguna. Pengguna yang *tertarik* dengan reka bentuk iklan sebegitu dijangkakan akan lebih cenderung untuk menyokong pendirian pengiklan. Kepercayaan yang tinggi terhadap sesuatu iklan boleh meningkatkan keyakinan pengguna ke atas kejujuran

pihak penaja dalam proses penyaluran informasi dan pendapatnya menerusi iklan. Di samping itu, pengguna dijangkakan akan bersikap positif terhadap pengiklan apabila mesej bagi isu yang dibincangkan adalah seiring dengan pendapat mereka. Pada masa hadapan, organisasi dijangkakan akan mempunyai tanggungjawab sosial dan ekonomi yang lebih berat kepada masyarakat, terutamanya syarikat yang dikaitkan secara negatif dengan sosial, ekonomi, politik dan persekitaran, misalnya pengeluar minuman keras, pengilang barangan kulit binatang dan sebagainya. Oleh yang demikian, susulan penyelidikan terperinci mengenai pengiklanan bertemakan isu dan imej korporat amat diperlukan.

Disebabkan kajian ini mempergunakan skala ukuran dimensi-dimensi yang telah dikemukakan oleh penyelidikan lampau, adalah dicadangkan supaya ujian peringkat penerokaan dijalankan bagi mengkaji kejituan ukuran tersebut disamping memperkenalkan ukuran-ukuran yang baru. Dijangkakan penyelidikan akan bertambah menarik jika kajian seterusnya dapat menguji sejauh manakah model yang dipersembahkan dalam penyelidikan ini dapat dipergunakan dalam pengiklanan bercorak komersial dan bukan komersial, dan bagaimana ia mempengaruhi reaksi pengguna dari segi perhatian terhadap mesej yang digunakan, persepsi terhadap isu tersebut, dan lain-lain. Kajian lepas didapati kurang mementingkan aspek kreativiti pengiklanan sedemikian. Dengan mempergunakan konsep-konsep yang dibincangkan dalam penyelidikan ini, adalah menarik jika persoalan tentang seni untuk menubuhkan, memperbaiki atau mengekalkan identiti organisasi diberikan keutamaan. Umpamanya, adakah berkemungkinan dengan wujudnya sesuatu perkataan atau tingkah laku (seperti jenaka, senario ringkas) atau latarbelakang muzik tertentu, mesej iklan dapat disalurkan secara positif kepada pengguna?

Disamping itu, adalah wajar untuk meneruskan kajian mengenai kesan dari penglibatan dan keyakinan pengguna ke atas barangan pengiklan. Adakah ia merupakan suatu skala baru dalam mengukur dimensi-dimensi keyakinan terhadap iklan, atau ia hanya merupakan suatu faktor sampingan sahaja? Misalnya, adakah pengguna yang sering menggunakan barangan edaran syarikat P&G akan mempercayai mesej tunjangan yang disalurkan, atau pun pengguna akan lebih yakin terhadap iklan tunjangan tajaan P&G jika barangan penaja adalah berkualiti? Secara amnya, penyelidikan ini cuba membawa pembaca ke alam pengiklanan bertemakan isu. Walaupun kajian ini mempunyai berbagai limitasi, namun diharapkan pemahaman masalah yang dihadapi kini dapat membantu para penyelidik pada masa hadapan untuk merancang dengan lebih rapi, serta memperkembangkan kajiannya dalam bidang ini.

RUJUKAN

- Baker, M. J. & Churchill, G. A. Jr. 1977 The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing Research* (Nov.) 14: 538-555.

- Chew, F. 1992. Advertising value of making possible a public television program. *Journal of Advertising Research* (Nov./Dec.) 32: 6, 47-52.
- Cutler, D. B. & Muehling, D.D. 1989. Advocacy advertising and the boundaries of commercial speech. *Journal of Advertising* 18: 3, 40-50.
- Gabriel, J. B. & Sheinin, D. A. 1988. Managing the brand in corporate advertising environment decision-making framework for brand managers. *Journal of Advertising*. 27: 2, 99-112.
- Garbett, T. F. 1983. Researching corporate advertising. *Journal of Advertising Research* 23: 1, 33-37
- Gotlieb, J. & Sarel, D. 1991. Comparative advertising effective · The role of involvement and source credibility. *Journal of Advertising* 20: 1, 38-45.
- Haley, E. 1996. Exploring the construct of organization as source: Consumers' understandings of organizational sponsorship of advocacy advertising. *Journal of Advertising* 25: 2, 19-35.
- Javalgi, R., Traylor, M., Gross, A. & Lampan, E. 1994. Awareness of sponsorship and corporate image: An empirical investigation. *Journal of Advertising* 23: 4, 47-58.
- Michael, B. & Michael, P. 1995. An inoculation theory explanation for the effects of corporate issue/advocacy advertising campaigns. *Communication Research* 22: 4, 485-505.
- Middleton, K. R. 1991. Advocacy advertising, the first amendment and competitive advantage: A comment on Cutler & Muehling. *Journal of Advertising* 20: 2, 77-81.
- Ohanian, R. 1990. Construction and validation of a scale to measure celebrity endorser's perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising* 19: 3, 39-52.
- Ohanian, R. 1991. The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising* 31 (Feb/Mar): 46-64.
- Ratneshwar, S. & Chaiken, S. 1991. Comprehension role in persuasion: The case of its moderating effect on the persuasive impact of source cues. *Journal of Consumer Research* 18: 1, 52-62.
- Schiavone, N. 1996. Modeling the impact of olympic sponsorship on corporate image. *Journal of Advertising Research* 36: 4, 22-27
- Schumann, D., Hathcote, J. & West, S. 1991. Corporate advertising in America: A review of published studies on use, measurement, and effectiveness. *Journal of Advertising* 20: 3, 35-56.
- Solomon, M., Ashmore, R. & Longe, L. 1992. The beauty match-up hypothesis: Congruence between types of beauty and product images in advertising. *Journal of Advertising* 21. 4, 23-34.
- Spiggle, S. 1994. Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research. *Journal of Consumer Research* 21 (December): 491-503.

Pusat Siswazah Pengurusan
Universiti Putra Malaysia
43400 UPM Serdang, Selangor D.E.
Malaysia