

KREATIFITAS DAN INOVASI PRODUK INDUSTRI KREATIF

Widiya Dewi Anjaningrum¹⁾, Agus Purnomo Sidi²⁾

STIE Asia, Malang

Email: widiya.dewi.a@gmail.com

STIE Asia, Malang

Email: aguspsasia@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kreativitas produk terhadap inovasi produk dan bagaimana fungsi mediasi keunggulan bersaing atas pengaruh kreativitas dan inovasi produk terhadap kinerja industri. Penelitian ini merupakan *field-research* studi kasus terhadap 119 *creative-preneurs* yang ada di kota Malang yang dipilih secara *accidental-purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kreativitas produk berpengaruh positif terhadap inovasi produk, keunggulan bersaing tidak memediasi pengaruh kreativitas terhadap kinerja industri tetapi memediasi pengaruh inovasi produk terhadap kinerja industri. Sehingga, untuk meningkatkan kinerja industri kreatif, produk-produk kreatif yang dihasilkan oleh industri kreatif harus memiliki keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing ini dapat berupa harga yang kompetitif, produk yang memiliki manfaat tinggi, memiliki differensiasi dan tidak mudah tergantikan. Untuk mencapai keunggulan bersaing tersebut, industri kreatif seharusnya melakukan inovasi produk dengan cara menemukan produk baru yang unik dan memiliki daya tarik tinggi, atau minimal mengembangkan produk yang sudah ada atau melakukan duplikasi dan sintesis produk.

Kata Kunci: Kinerja Industri Kreatif, Keunggulan Bersaing, Kreativitas, Inovasi

ABSTRACT

This study aims to find out how the influence of product creativity on product innovation and how the function of mediating competitive advantage over the influence of creativity and product innovation on industrial performance. This research is a field-research case study of 119 creative-preneurs in Malang who were selected by accidental-purposive sampling. The results showed that product creativity has a positive effect on product innovation, competitive advantage did not mediate the influence of creativity on industrial performance, but it mediate the influence of product innovation on industrial performance. So, to improve the performance of the creative industry, creative products produced by the creative industry must have a competitive advantage. This competitive advantage could be in the form of competitive prices, products that have high benefits, differentiation and are not easily replaceable. To achieve these competitive advantages, the creative industry should innovate products by finding new products that are unique and have high appeal, or at least develop existing products or duplicate and synthesize products.

Keywords: Creative Industry Performance, Competitive Advantage, Creativity, Innovation

PENDAHULUAN

Peningkatan kinerja ekonomi kreatif merupakan salah satu fokus pemerintah dalam upaya pencapaian keberhasilan ekonomi di *Era Sustainable Development Goals (SGDs)* hingga tahun 2030 nanti. Menurut Hartawan (2016), kinerja ekraf dapat naik secara signifikan jika industri kreatif mampu melakukan perluasan dan penetrasi pasar, baik pasar domestik maupun internasional. Namun, konsumen saat ini juga semakin selektif dalam memilih produk-produk yang dikonsumsi, sehingga, hanya produk-produk unggul yang unik, kreatif dan inovatif yang mampu bersaing di pasar global (Anjaningrum & Sapoeira, 2018). Sehingga penting bagi industri kreatif untuk meningkatkan inovasi produk dalam mencapai keunggulan bersaing dan memenangkan pelanggan baru (Hana, 2013).

Penelitian Rodríguez-pose & Lee (2013) menunjukkan bahwa kreatifitas merupakan pendorong inovasi yang mendasar. Ini mengindikasikan bahwa kreativitas berpengaruh terhadap inovasi. *Research gap* terjadi pada hasil penelitian Sutapa et al. (2017) yang menunjukkan bahwa pengaruh kreativitas terhadap inovasi tidak signifikan. Padahal kreativitas sangat dibutuhkan oleh para pelaku industri kreatif untuk menemukan ide-ide yang orisinal dan unik yang penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Ini dibuktikan oleh hasil temuan Bashor & Purnama (2017) yang mengungkap bahwa kreativitas berdampak positif terhadap keunggulan kompetitif. Sementara penelitian Hana (2013) menemukan bahwa penting bagi industri melakukan inovasi agar mampu memenangkan persaingan dan memperoleh pelanggan baru. Penelitian Kalay & Lynn (2015) menghasilkan bukti empiris bahwa inovasi adalah kunci utama bagi industri untuk mencapai posisi yang dominan dan kinerja industri yang tinggi. Hasil penelitian Suparman & Ruswanti (2017) menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap kinerja industri kreatif yang dimediasi oleh keunggulan bersaing.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini ditunjukkan pengaruh kreativitas produk terhadap inovasi produk dan fungsi mediasi keunggulan bersaing atas pengaruh kreatifitas dan inovasi produk terhadap kinerja industri kreatif di kota Malang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan literasi bagi kolaborator sinergis *penta-helix* dalam upaya meningkatkan kinerja industri kreatif.

Kreativitas produk, menurut Hadiyati (2011), merupakan inisiatif terhadap suatu produk yang benar, tepat, bermanfaat dan bernilai. Sedangkan inovasi produk,

menurut Prakosa (2005), adalah suatu mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis di mana perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru dengan menawarkan produk sesuai kemauan pelanggan serta peningkatan pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan.. H1: Kreativitas produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap inovasi produk

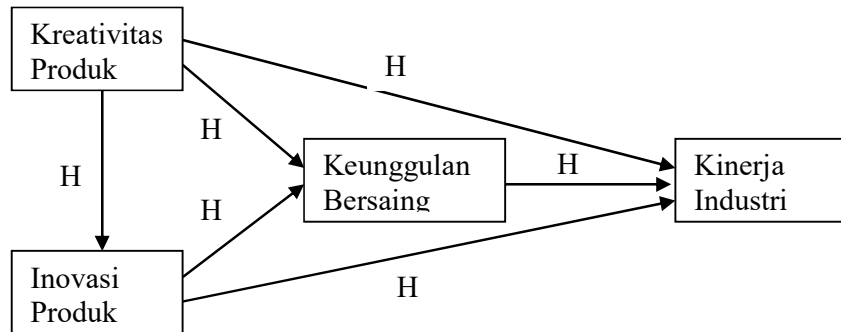
Keunggulan bersaing merupakan daya yang dimiliki industri untuk bertindak lebih baik dibandingkan perusahaan lain (Kuncoro, 2006). Sehingga, dengan adanya keunggulan bersaing industri dapat berkompetisi lebih efektif dalam *market place*. Selain kreativitas, penelitian Brem, et al. (2016), Sutapa et al. (2017) dan Suparman & Ruswanti (2017) membuktikan bahwa inovasi merupakan kunci keunggulan bersaing. H2: Kreativitas produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing. H3: Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Kinerja, menurut Dibrell et al. (2008), adalah kemampuan perusahaan dalam menguasai pasar dan berorientasi pada tujuan dan keuangannya. Kinerja industri dipengaruhi secara signifikan oleh keunggulan bersaing yang dimiliki industri. Ini sesuai dengan penelitian Zhou, et al. (2009), Sutapa et al. (2017) dan Suparman & Ruswanti (2017). Di sisi lain, hasil penelitian Zhou et al. (2009), Supranoto (2009), Suryatini, et al. (2017), Sutapa et al., (2017) Sementara hasil penelitian Weinzimmer et al. (2011), Sue-Chan & Hempel (2016), dan Boso, et al. (2017) membuktikan adanya pengaruh kreativitas terhadap kinerja industri. Sedangkan Bashor & Purnama (2017) mengemukakan bahwa keunggulan bersaing dipengaruhi oleh kreativitas produk. H4: Kreativitas produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kinerja industri. H5: Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja industri. H6: Keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja industri. H7: Keunggulan bersaing memediasi pengaruh kreativitas dan inovasi produk terhadap kinerja industri.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan *field research* dengan pendekatan kualitatif berupa persepsi responden terhadap kreativitas dan inovasi produk, keunggulan bersaing serta kinerja industri kreatif yang dikuantitatifkan dalam skala *likert* 7 point. Responden penelitian adalah sampel dari *creative-preneur* sebanyak 119 orang yang

tergabung dalam jejaring *Malang Creative Fusion (MCF)* yang dipilih secara *accidental-purposive sampling*.



Gambar 1.
Bagan Kerangka Konseptual (Model Penelitian)

Adapun indikator variabel kreativitas produk menurut Dismawan (2013), antara lain: (1) keaslian dan kebaruan produk, (2) transformasi produk, (3) kelayakan produk yang berupa aspek kualitas dan daya tarik. Indikator variabel inovasi produk menurut Kuratko dan Hodgetts (2014), antara lain: (1) penemuan produk, (2) pengembangan produk, (3) duplikasi produk, dan (4) sintesis produk; sementara indikator variabel Adapun indikator variabel keunggulan bersaing menurut Kotler (2010), antara lain: (1) harga, (2) kebernilaian atau manfaat produk, (3) differensiasi dan (4) tidak mudah tergantikan; sedangkan indikator kinerja industri menurut Purwaningsih & Kusuma (2015) antara lain: (1) pertumbuhan penjualan, (2) pertumbuhan pasar, (3) pertumbuhan pertumbuhan laba, (4) pertumbuhan tenaga kerja, dan (5) pertumbuhan modal.

Pengumpulan data dilakukan dari bulan Maret 2018 hingga Mei 2018 di kota Malang menggunakan instrument kuisioner. Data yang terkumpul diolah dan dianalisis dengan bantuan software SPSS for Windows versi 23. Adapun analisis yang digunakan adalah analisis regresi dan analisis jalur (*path analysis*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan Tabel 1, diketahui bahwa 66,4% inovasi produk dijelaskan oleh kreativitas produk, 78,9% keunggulan bersaing dijelaskan oleh kreativitas dan inovasi produk, dan 73,2% kinerja industri kreatif dijelaskan oleh kreativitas, inovasi produk dan keunggulan bersaing.

Tabel 1. Hasil Uji Goodness of Fit Model

	Model	R	R Square	F-hitung	F-tabel	Sig.	Keterangan
1	$X_1 \rightarrow X_2$	,815 _a	,664	231,062	3,92217 ₂	,00 _{0^b}	Model Fit
2	$X_1, X_2 \rightarrow Y_1$	,888 _a	,789	217,309	3,07444 ₇	,00 _{0^b}	Model Fit
3	$X_1, X_2, Y_1 \rightarrow Y_2$	,855 _a	,732	104,563	2,68349 ₉	,00 _{0^b}	Model Fit

Berdasarkan uji F, ketiga model juga telah memenuhi *goodness of fit model* atau model yang terbentuk dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependent. Ini ditunjukkan oleh nilai F-hitung yang lebih besar dari F-tabel dan Sig. lebih kecil dari $\alpha = 0,05$.

Tabel 2. Nilai Koefisien Regresi, Koefisien Jalur dan Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Keterangan
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-1,083	1,284		-,844	,400	Tidak Signifikan
	Kreatifitas Produk	1,287	,085	,815	15,201	,000	Signifikan
	Dependent Variabel: Inovasi Produk (Analisis Regresi Linier Sederhana)						
2	(Constant)	4,047	,829		4,880	,000	Signifikan
	Kreatifitas Produk	,404	,094	,316	4,299	,000	Signifikan
	Inovasi Produk	,496	,060	,612	8,324	,000	Signifikan
	Dependent Variabel: Keunggulan Bersaing (Analisis Jalur)						
3	(Constant)	1,449	,816		1,776	,078	Tidak Signifikan
	Kreatifitas Produk	,074	,091	,073	,819	,415	Tidak Signifikan
	Inovasi Produk	,166	,067	,259	2,462	,015	Signifikan
	Keunggulan Bersaing	,441	,083	,557	5,294	,000	Signifikan
	Dependent Variabel: Kinerja Industri Kreatif (Analisis Jalur)						

Adapun model regresi dan model jalur yang terbentuk berdasarkan nilai B dan Beta dalam Tabel 2. adalah **Model1:** $X_2 = -1,083 + 1,287X_1 + \varepsilon$, **Model2:** $Y_1 = 4,047 + 0,316X_1 + 0,612X_2 + \varepsilon$, dan **Model3:** $Y_2 = 1,449 + 0,073X_1 + 0,259X_2 + 0,557Y_1 + \varepsilon$. Hasil uji t pada Model 1 menunjukkan konstanta bernilai negatif,

artinya, tanpa adanya kreativitas produk maka tidak ada inovasi produk, jika pun ada, inovasi tersebut gagal, walaupun kegagalan tersebut tidak signifikan. Kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk. Semakin tinggi kreativitas maka semakin tinggi pula inovasi produk. Pada Model 2, diketahui bahwa konstanta bernilai positif, artinya, tanpa adanya kreativitas dan inovasi produk, sebenarnya industri sudah memiliki keunggulan bersaing. Namun, jika kreativitas dan inovasi produk ditingkatkan, maka akan meningkatkan keunggulan bersaing secara signifikan. Pada Model 3, diketahui bahwa konstanta bernilai positif, artinya, tanpa adanya kreativitas dan inovasi produk maupun keunggulan bersaing, sebenarnya kinerja industri sudah positif. Namun, jika kreativitas, inovasi produk dan keunggulan bersaing ditingkatkan, maka kinerja industri juga akan meningkat. Adapun pengaruh positif kreativitas produk terhadap kinerja industri ternyata tidak signifikan.

Tabel 3. Hasil Sobel Test

Model	X1 → Y1 → Y2	X2 → Y1 → Y2
Pengaruh Langsung	0,073	0,259
Pengaruh Tidak Langsung	$0,316 \times 0,557 = 0,176$	$0,612 \times 0,557 = 0,341$
Pengaruh Total	0,249	0,6
Sobel Test	0,50724084	5,60627317
Z-Score $\alpha = 0,05$	1,96	1,96
Kesimpulan	Y1 bukan Mediator	Y1 Mediator

Berdasarkan Tabel 3. diketahui hasil uji sobel menunjukkan bahwa keunggulan bersaing bukan mediator pengaruh kreativitas produk terhadap kinerja industri. Berbeda dengan hasil uji sobel hubungan inovasi produk, keunggulan bersaing dan kinerja industri yang membuktikan bahwa keunggulan bersaing memediasi pengaruh inovasi produk terhadap kinerja industri.

Hasil penelitian membuktikan bahwa kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk. Temuan ini tidak sepenuhnya mendukung temuan Rodríguez-pose & Lee (2013) dan Sutapa et al. (2017) yang telah mengungkap bahwa pengaruh kreativitas terhadap kinerja industri tidak signifikan. Ini dapat dikarena obyek dan lokasi penelitian yang berbeda. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kreativitas dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, walau pengaruh inovasi di sini lebih

tinggi dibandingkan pengaruh kreativitas. Temuan ini mendukung temuan Brem et al. (2016), Suparman & Ruswanti (2017) dan Sutapa et al. (2017) yang menyatakan bahwa inovasi secara signifikan mempengaruhi keunggulan bersaing. Adanya pengembangan inovasi yang dilakukan dengan menggunakan teknologi baru, akan memberikan *value-added* bagi pelanggan (Suparman & Ruswanti, 2017), sedemikian hingga produk industri dapat menguasai pasar dan memenangkan pelanggan.

Penelitian menunjukkan bahwa kreativitas dan inovasi produk serta keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja industri walau pengaruh kreativitas di sini tidak signifikan. Ini sejalan dengan temuan Weinzimmer, et al. (2011) yang mengungkapkan bahwa walau popularitas kreativitas di industri, namun belum ditemukan hubungan empiris konklusif yang menunjukkan bahwa kreativitas berdampak pada kinerja tingkat perusahaan. Sementara itu, inovasi berdampak positif signifikan terhadap kinerja industri. Ini mendukung temuan Kalay & Lynn (2015), Kanagal (2015), dan Suparman & Ruswanti (2017).

Hasil penelitian juga membuktikan hubungan keunggulan bersaing dengan kinerja industri yang positif dan signifikan. Ini mendukung temuan Zhou et al. (2009), Sutapa et al. (2017) dan Suparman & Ruswanti, (2017). Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa keunggulan bersaing tidak memediasi pengaruh kreativitas terhadap kinerja industri tetapi memediasi pengaruh inovasi terhadap kinerja industri. Adapun penelitian Bashor & Purnama (2017) mengungkapkan bahwa kreativitas berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Penelitian Weinzimmer et al. (2011), Sue-Chan & Hempel (2016), dan Boso, et al. (2017) membuktikan pengaruh kreativitas terhadap kinerja industri. Namun semua penelitian tersebut tidak menguji apakah keunggulan bersaing sebagai mediator di antara kedua variabel tersebut.

Inovasi dengan menggunakan teknologi baru juga dapat mengefisiensi biaya produksi sehingga produk unggul dari segi harga. Jika keunggulan bersaing tersebut telah dimiliki oleh suatu produk industri kreatif, tentu volume penjualan akan meningkat yang berarti laba industri juga meningkat, pelanggan yang loyal akan menceritakan banyak hal positif ke masyarakat, khususnya melalui sosial media dan ini akan berdampak pada perluasan pasar. Tingginya penjualan dan laba akan menarik investor untuk menanamkan modal usaha, sedemikian hingga industri dapat berkembang dengan meningkatkan jumlah produksi dan menambah tenaga kerja.

KESIMPULAN

Kasus industri kreatif di kota Malang kreativitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk, kreativitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, kreativitas produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kinerja industri, inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja industri, keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja industri dan keunggulan bersaing tidak memediasi pengaruh kreativitas produk terhadap kinerja industri, tetapi memediasi pengaruh inovasi produk terhadap kinerja industri.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada Kementerian Riset Teknologi dan Perguruan Tinggi atas biaya penelitian yang diberikan untuk mendukung penelitian ini melalui Program Penelitian Dosen Pemula (PDP) Tahun Anggaran 2018.

Daftar Pustaka

- Anjaningrum, W. D., & Sapoeira, Y. A. (2018). Business Coaching , Mentoring, dan Komunitas Kreatif Terhadap Kinerja Industri Kreatif (Studi pada Industri Kreatif yang Tergabung dalam Malang Creative Fusion). *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi STIE Asia*, 12(1), 83–92.
- Atalay, M., Anafarta, N., & Sarvan, F. (2013). The Relationship between Innovation and Firm Performance: An Empirical Evidence from Turkish Automotive Supplier Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 75, 226–235. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.04.026>
- Boso, N., Donbesuur, F., Bendega, T., Annan, J., & Adeola, O. (2017). Does organizational creativity always drive market performance? *Psychology and Marketing*, 34(11), 1004–1015. <https://doi.org/10.1002/mar.21039>
- Brem, A., Maier, M., & Wimschneider, C. (2016). Competitive Advantage Through Innovation: the Case of Nespresso. *European Journal of Innovation Management*, 19(1), 133–148. <https://doi.org/10.1108/EJIM-05-2014-0055>
- Dibrell, C. dan Davit P.S., 2008, *Fueling Innovation Trough Information Technology In SMEs*, Journal of Small Business Management, Volume 45, Nomor 2, pp. 203 – 218.
- Dismawan, R. (2013). Pengaruh Kreativitas Produk dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Produk Kue Soes, (25). Retrieved from <http://elib.unikom.ac.id/download.php?id=223229>
- Gatra. (2016). Malang Siap Jadi Kota Kreatif Terkemuka, p. 161701. Retrieved from <http://arsip.gatra.com/2016-03->

- Hadiyati, E. (2011). Kreativitas dan Inovasi Berpengaruh Terhadap Kewirausahaan Usaha Kecil. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 13(1), 8–16. <https://doi.org/10.9744/jmk.13.1.8-16>
- Hana, U. (2013). Competitive Advantage Achievement through Innovation and Knowledge. *Journal of Competitiveness*, 5(1), 82–96. <https://doi.org/10.7441/joc.2013.01.06>
- Kanagal, N. B. (2015). Innovation and Product Innovation in Marketing Strategy. *Journal of Management and Marketing Research*, 18, 1–25. Retrieved from <http://www.aabri.com/manuscripts/152209.pdf>
- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran* (Tiga Belas ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, M., 2006, *Strategi, Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, Erlangga, Jakarta.
- Kuratko , D., & Hodgetts, R. M. (2004). *Entrepreneurship : Theory, Process, and Practice* (6 Th ed.). USA: South-Western Cengage Learning.
- Purwaningsih, R., & Kusuma, P. D. (2015). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Dengan Metode Structural Equation Modeling (Studi kasus UKM berbasis Industri Kreatif Kota Semarang). In *Seminar Nasional Sains dan Teknologi (SNST)* (pp. 7–12).
- Rodríguez-pose, A., & Lee, N. (2013). *Creativity, Cities and Innovation: Evidence from UK SMEs* (10 No. 13). Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/9b1a/01cf50f876422aafc75b9f583fc8386b2f6.pdf>
- Sue-Chan, C., & Hempel, P. S. (2016). The Creativity Performance Relationship: How Rewarding Creativity Moderates The Expression of Creativity. *Human Resource Management Journal*, 55(4), 637–653. <https://doi.org/10.1002/hrm.21682>
- Suparman, & Ruswanti, E. (2017). Market Orientation , Product Innovation on Marketing Performance Rattan Industry in Cirebon Indonesia. *IOSR Journal of Economics and Finance (IOSR-JEF)*, 8(1), 19–25. <https://doi.org/10.9790/5933-0801031925>
- Supranoto, M. (2009). Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Produk Melalui Orientasi Pasar , Inovasi, Dan Orientasi Kewirausahaan Dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pemasaran.
- Suryatini, D., Primiana, I., Kaltum, U., & Aziz, Y. (2017). The Effect of Relationship and Competitive Strategy on Business Performance of Rattan Industry in Java. *Academy of Strategic Management Journal*, 16(3), 1–10.
- Sutapa, Mulyana, & Wasitowati. (2017). The Role of Market Orientation, Creativity and Innovation in Creating Competitive Advantages and Creative Industry Performance. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 8(2), 152–166. <https://doi.org/10.15294/jdm.v8i2.12756>
- Terziovski, M. (2010). Innovation Practice and Its Performance Implications in Small to Medium Enterprises (SMEs) In the Manufacturing Sector: A Resource-Based View. *Strategic Management Journal*, 31(8), 892–902. <https://doi.org/10.1002/smj.841>

- Ting, H., Wang, H., & Wang, D. (2012). The Moderating Role of Environmental Dynamism on the Influence of Innovation Strategy and Firm Performance. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 3(5), 13–16. <https://doi.org/10.7763/IJIMT.2012.V3.288>
- Weinzimmer, L. G., Michel, E. J., & Franczak, J. L. (2011). Creativity and Firm-Level Performance: The Mediating Effects of Action Orientation. *Journal of Managerial Issues*, 23(1), 62–82. <https://doi.org/10.2307/25822538>
- Zhou, K. Z., Brown, J. R., & Dev, C. S. (2009). Market Orientation, Competitive Advantage, and Performance: A Demand-Based Perspective. *Journal Of Business Research*, 62(11), 1063–1070.