

Abstract

This research aims to find out the relationship between social exclusion by brands towards consumers' behaviour. Social exclusion by brands is in the form of sales representative's rejection to cater to consumers' requests and consumer behaviour in the form of purchase likeliness. Luxury brands have used this technique as a method to maintain their image of exclusivity and reputation. Yet, this method contradicts the general norm to provide the best customer service to invite people into purchasing. Social exclusion itself can be defined in different ways and has a diverse spectrum of implementations. We theorise that a salesperson's rejecting behaviour towards consumers leads to higher purchase intentions. We conducted an experiment to examine the causal relationship between the salesperson's rejecting behaviour and consumers' purchase likelihood in a smartphone retail store context. We employed a population of Indonesian students to check the heterogeneity of the theory. Our manipulation of the rejection treatment was successful despite the difference between the extra friendly and neutral treatments is not distinguishable. Nevertheless, these treatments did not affect their purchase likelihood significantly. We recommend managers implement social exclusion with consumers in North American and European populations, but provide neutral service to Indonesian consumers. Still, further research with other populations is required to explore the applicability of this theory.

Keywords: social exclusion, brand rejection, purchase intention, Indonesian consumers, WEIRD populations.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara eksklusi sosial dalam bentuk penolakan oleh merek terhadap perilaku konsumen yang berupa kemungkinan pembelian. Merek-merek mewah telah menggunakan teknik ini sebagai metode untuk mempertahankan citra eksklusivitas dan reputasi mereka. Namun, metode ini bertentangan dengan norma umum untuk memberikan layanan pelanggan terbaik untuk membuat konsumen membeli produk. Eksklusi sosial itu sendiri dapat didefinisikan dengan cara yang berbeda dan memiliki spektrum implementasi yang beragam. Penulis berteori bahwa perilaku penolakan oleh penjual terhadap konsumen mengarah pada niat pembelian yang lebih tinggi. Penulis melakukan percobaan untuk menguji hubungan kausal antara perilaku penolakan tenaga penjual dan kemungkinan pembelian konsumen dalam konteks toko ritel smartphone. Kami melakukan eksperimen terhadap populasi mahasiswa Indonesia untuk memeriksa heterogenitas teori. Manipulasi kami terhadap perawatan penolakan berhasil meskipun perbedaan antara perlakuan ekstra ramah dan netral tidak dapat dibedakan. Namun demikian, perlakuan ini tidak mempengaruhi kemungkinan pembelian mereka secara signifikan. Kami merekomendasikan manajer untuk menerapkan pengecualian sosial dengan konsumen di populasi Amerika Utara dan Eropa, tetapi memberikan layanan netral kepada konsumen Indonesia. Namun, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi penerapan teori ini.

Kata kunci: eksklusi sosial, penolakan merek, niat beli, konsumen Indonesia, populasi WEIRD.