

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dalam bab ini, penulis akan memberikan beberapa kesimpulan atas hasil penelitian yang telah dilakukan yaitu mengenai persepsi konsumen pada atribut produk dan niat pakai *game Free Fire* dan *PUBG mobile*. Kemudian, akan dipaparkan juga beberapa kesimpulan tentang pengaruh atribut produk terhadap niat pakai pada *game Free Fire* dan *PUBG mobile*.

5.1.1. Persepsi Konsumen pada Atribut Produk *Free Fire*

- Sebanyak 59% responden cenderung menganggap *Free Fire* memiliki grafis *game battle royal* dalam permainan yang kurang menarik dengan nilai rata-rata sebesar 2,72 (Sedang).
- Sebanyak 63% responden cenderung menganggap *Free Fire* memiliki kualitas tampilan grafis saat bermain yang rendah dengan nilai rata-rata sebesar 2,72 (Sedang).
- Sebanyak 73% responden cenderung menganggap *Free Fire* memiliki *map & battlefield* yang bervariasi dengan nilai rata-rata 3,07 (Sedang)
- Sebanyak 73% responden cenderung menganggap *Free Fire* memiliki kemudahan untuk melihat musuh dengan kecerahan dan kontras yang dimiliki dalam *battlefield* begitu mudah dengan nilai rata-rata sebesar 3,20 (Sedang).
- Sebanyak 77% responden cenderung menganggap *Free Fire* memiliki *icon* dan tampilan *equipment* yang dapat diposisikan dengan mudah dengan nilai rata-rata sebesar 3,24 (Sedang).
- Sebanyak 68% responden cenderung menganggap *Free Fire* ketika mengunduh *resource game* sesuai dengan kebutuhan pada *game* dapat memudahkan pemain dengan nilai rata-rata sebesar 3,20 (Sedang).

- Sebanyak 69% responden cenderung menganggap *Free Fire* memudahkan ketika *update patch notes* dalam permainan dapat ditunda dengan nilai rata-rata sebesar 3,31 (Sedang).
- Sebanyak 77% responden cenderung menganggap *Free Fire* memiliki kecepatan dalam *matchmaking* (menemukan lawan dalam permainan) yang cepat dengan nilai rata-rata sebesar 3,28 (Sedang).
- Sebanyak 77% responden cenderung menganggap *Free Fire* memiliki sensitivitas tombol dan layar dalam permainan yang tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 3,19 (Sedang).
- Sebanyak 78% responden cenderung menganggap *Free Fire* memiliki sensor yang mempermudah dalam menggerakkan analog dalam *game* dengan nilai rata-rata sebesar 3,23 (Sedang).
- Sebanyak 79% responden cenderung menganggap *Free Fire* memiliki perbaikan *bug* di dalam *game* yang cepat dengan nilai rata-rata sebesar 3,00 (Sedang).
- Sebanyak 80% responden cenderung menganggap *Free Fire* memiliki *fix error* yang cepat dengan nilai rata-rata sebesar 2,96 (Sedang).
- Sebanyak 62% responden cenderung menganggap *Free Fire* memiliki efek animasi dalam permainan yang menarik dengan nilai rata-rata sebesar 3,04 (Sedang).
- Sebanyak 65% responden cenderung menganggap *Free Fire* memiliki efek gaya tampilan dari karakter dan skin dalam permainan yang menarik dengan nilai rata-rata sebesar 3,14 (Sedang).
- Sebanyak 73% responden cenderung menganggap *Free Fire* memiliki *Equipment* seperti senjata, kendaraan, serta sumber daya lainnya yang bervariasi dengan nilai rata-rata sebesar 3,33 (Sedang).
- Sebanyak 64% responden cenderung menganggap *Free Fire* memiliki karakter dan skin yang bervariasi dengan nilai rata-rata sebesar 3,45 (Tinggi).

- Sebanyak 66% responden cenderung menganggap *Free Fire* memiliki desain tampilan yang menarik dengan nilai rata-rata sebesar 3,11 (Sedang).
- Sebanyak 66% responden cenderung menganggap *Free Fire* memiliki warna dan tema *display* yang menarik dengan nilai rata-rata sebesar 3,07 (Sedang).
- Sebanyak 65% responden cenderung menganggap *Free Fire* memiliki tampilan *battlefield game* yang tidak realistik dengan nilai rata-rata sebesar 2,89 (Sedang).
- Sebanyak 68% responden cenderung menganggap *Free Fire* memiliki tampilan *Equipment* seperti senjata, kendaraan, serta sumber daya lainnya yang realistik dengan nilai rata-rata sebesar 2,98 (Sedang).

5.1.2. Persepsi Konsumen pada Niat Pakai *Free Fire*

- Sebanyak 62% responden tidak tertarik untuk mempertimbangan menggunakan *game battle royal Free Fire* dengan nilai rata-rata sebesar 2,71 (Sedang).
- Sebanyak 60% responden tidak tertarik untuk mencoba memainkan *game battle royal Free Fire* dengan nilai rata-rata sebesar 2,82 (Sedang).
- Sebanyak 60% responden tidak tertarik untuk menggunakan *game battle royal Free Fire* dengan nilai rata-rata sebesar 2,76 (Sedang).
- Sebanyak 62% responden tidak berniat untuk memainkan *game battle royal Free Fire* dengan nilai rata-rata sebesar 2,82 (Sedang).

5.1.3. Pengaruh Atribut Produk terhadap Niat Pakai *Free Fire*

- Berdasarkan uji F simultan dapat diketahui bahwa variabel independen yaitu atribut produk secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu niat pakai *game Free Fire*.
- Berdasarkan uji t parsial dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif oleh atribut produk secara parsial yang signifikan terhadap variabel niat pakai *game Free Fire*.

- Kontribusi dari variabel independen yaitu atribut produk terhadap variabel dependen yaitu niat pakai pada *Free Fire* sebesar 51,9% dan sisanya sebesar 48,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang belum dijelaskan dalam penelitian ini.

5.1.4. Persepsi Konsumen pada Atribut Produk PUBG Mobile

- Sebanyak 80% responden cenderung menganggap PUBG *mobile* memiliki grafis *game battle royal* dalam permainan yang menarik dengan nilai rata-rata sebesar 4,05 (Tinggi).
- Sebanyak 83,2% responden cenderung menganggap PUBG *mobile* memiliki kualitas tampilan grafis saat bermain yang tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 4,13 (Tinggi).
- Sebanyak 78% responden cenderung menganggap PUBG *mobile* memiliki *map & battlefield* yang bervariasi dengan nilai rata-rata 4,08 (Tinggi).
- Sebanyak 68% responden cenderung menganggap PUBG *mobile* memiliki kemudahan untuk melihat musuh dengan kecerahan dan kontras yang dimiliki dalam *battlefield* begitu mudah dengan nilai rata-rata sebesar 3,82 (Tinggi).
- Sebanyak 73% responden cenderung menganggap PUBG *mobile* memiliki *icon* dan tampilan *equipment* yang dapat diposisikan dengan sangat mudah dengan nilai rata-rata sebesar 3,98 (Tinggi).
- Sebanyak 62% responden cenderung menganggap PUBG *mobile* ketika mengunduh *resource game* sesuai dengan kebutuhan pada *game* dapat memudahkan pemain dengan nilai rata-rata sebesar 3,52 (Tinggi).
- Sebanyak 62% responden cenderung menganggap PUBG *mobile* sangat memudahkan ketika *update patch notes* dalam permainan dapat ditunda dengan nilai rata-rata sebesar 3,72 (Tinggi).
- Sebanyak 69% responden cenderung menganggap PUBG *mobile* memiliki kecepatan dalam *matchmaking* (menemukan lawan dalam permainan) yang cepat dengan nilai rata-rata sebesar 3,89 (Tinggi).

- Sebanyak 71% responden cenderung menganggap *PUBG mobile* memiliki sensitivitas tombol dan layar dalam permainan yang tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 3,89 (Tinggi).
- Sebanyak 74,2% responden cenderung menganggap *PUBG mobile* memiliki sensor yang mempermudah dalam menggerakkan analog dalam *game* dengan nilai rata-rata sebesar 3,86 (Tinggi).
- Sebanyak 77,7% responden cenderung menganggap *PUBG mobile* memiliki perbaikan *bug* di dalam *game* yang cepat dengan nilai rata-rata sebesar 3,52 (Tinggi).
- Sebanyak 76,7% responden cenderung menganggap *PUBG mobile* memiliki *fix error* yang cepat dengan nilai rata-rata sebesar 3,47 (Tinggi).
- Sebanyak 77% responden cenderung menganggap *PUBG mobile* memiliki efek animasi dalam permainan yang sangat menarik dengan nilai rata-rata sebesar 4,09 (Tinggi).
- Sebanyak 77% responden cenderung menganggap *PUBG mobile* memiliki efek gaya tampilan dari karakter dan skin dalam permainan yang sangat menarik dengan nilai rata-rata sebesar 4,14 (Tinggi).
- Sebanyak 75% responden cenderung menganggap *PUBG mobile* memiliki *Equipment* seperti senjata, kendaraan, serta sumber daya lainnya yang sangat bervariasi dengan nilai rata-rata sebesar 4,11 (Tinggi).
- Sebanyak 75% responden cenderung menganggap *PUBG mobile* memiliki karakter dan skin yang sangat bervariasi dengan nilai rata-rata sebesar 4,12 (Tinggi).
- Sebanyak 80% responden cenderung menganggap *PUBG mobile* memiliki desain tampilan yang sangat menarik dengan nilai rata-rata sebesar 4,15 (Tinggi).
- Sebanyak 75% responden cenderung menganggap *PUBG mobile* memiliki warna dan tema *display* yang sangat menarik dengan nilai rata-rata sebesar 4,07 (Tinggi).

- Sebanyak 78% responden cenderung menganggap *PUBG mobile* memiliki tampilan *battlefield game* yang sangat realistik dengan nilai rata-rata sebesar 4,12 (Tinggi).
- Sebanyak 74% responden cenderung menganggap *PUBG mobile* memiliki tampilan *Equipment* seperti senjata, kendaraan, serta sumber daya lainnya yang sangat realistik dengan nilai rata-rata sebesar 4,06 (Tinggi).

5.1.5. Persepsi Konsumen pada Niat Pakai *PUBG Mobile*

- Sebanyak 69% responden sangat tertarik untuk mempertimbangan menggunakan *game battle royal PUBG mobile* dengan nilai rata-rata sebesar 3,87 (Tinggi).
- Sebanyak 69% responden sangat tertarik untuk untuk mencoba memainkan *game battle royal PUBG mobile* dengan nilai rata-rata sebesar 3,92 (Tinggi).
- Sebanyak 69% responden sangat tertarik untuk menggunakan *game battle royal PUBG mobile* dengan nilai rata-rata sebesar 3,87 (Tinggi).
- Sebanyak 64% responden sangat berniat untuk memainkan *game battle royal PUBG mobile* dengan nilai rata-rata sebesar 3,84 (Tinggi).

5.1.6. Pengaruh Atribut Produk terhadap Niat Pakai *PUBG Mobile*

- Berdasarkan uji F simultan dapat diketahui bahwa variabel independen yaitu atribut produk secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu niat pakai *game PUBG mobile*.
- Berdasarkan uji t parsial dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif oleh atribut produk secara parsial yang signifikan terhadap variabel niat pakai *game PUBG mobile*.
- Kontribusi dari variabel independen yaitu atribut produk terhadap variabel dependen yaitu niat pakai pada *PUBG mobile* sebesar 36,3% dan sisanya sebesar 63,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang belum dijelaskan dalam penelitian ini.

5.1.7. Perbedaan Persepsi Konsumen Tentang Atribut Produk

- Berdasarkan hasil uji *Independent sampel t-test* dapat diketahui bahwa terdapat perbedaan rata-rata persepsi responden tentang atribut produk *Free Fire* dan *PUBG mobile*. Dengan nilai rata-rata persepsi konsumen terhadap atribut produk pada *game Free Fire* cenderung sedang, dengan nilai rata-rata secara keseluruhan sebesar 3,1. Sedangkan, nilai rata-rata persepsi konsumen terhadap atribut produk pada *game PUBG mobile* cenderung tinggi, dengan nilai rata-rata secara keseluruhan sebesar 3,93. Sehingga, dapat disimpulkan secara keseluruhan atribut produk yang dimiliki *game, PUBG mobile* dinilai memiliki atribut produk yang lebih unggul dari pada *game Free Fire*.

5.1.8. Perbedaan Persepsi Konsumen Tentang Niat Pakai

- Berdasarkan hasil uji *Independent sampel t-test* dapat diketahui bahwa terdapat perbedaan rata-rata persepsi responden tentang niat pakai *Free Fire* dan *PUBG mobile*. Dengan nilai rata-rata persepsi konsumen terhadap niat pakai pada *game Free Fire* cenderung sedang, dengan nilai rata-rata secara keseluruhan sebesar 2,77. Sedangkan, nilai rata-rata persepsi konsumen terhadap niat pakai pada *game PUBG mobile* cenderung tinggi, dengan nilai rata-rata secara keseluruhan sebesar 3,87. Sehingga, dapat disimpulkan secara keseluruhan niat pakai yang dimiliki *game, PUBG mobile* dinilai memiliki niat pakai yang lebih tinggi dari pada *game Free Fire*.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis ingin memberikan beberapa saran yang dapat membangun bagi pihak perusahaan yang bersangkutan terutama yang menjadi objek dalam penelitian ini.

5.2.1. Aspek Atribut Produk pada *Free Fire*

Sebaiknya *Free Fire* memperhatikan atribut-atribut dalam *game* agar atribut produk yang masih belum maksimal dapat terus ditingkatkan sehingga dapat mengungguli pesaingnya. Atribut-atribut produk yang menjadi prioritas saran untuk perbaikan seperti tampilan grafis, kualitas grafis, *battlefield* yang realistik, tampilan *Equipment* seperti senjata, kendaraan, serta sumber daya lainnya dibuat lebih realistik, dan atribut-atribut selanjutnya.

5.2.2. Aspek Atribut Produk pada *PUBG Mobile*

Sebaiknya *PUBG mobile* tetap dapat mempertahankan bahkan mengembangkan lebih baik lagi atribut produknya yang sudah mendapat nilai rata-rata tinggi dan hasil yang sangat baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Arif, H. (2018). *Impact of store and product attributes on purchase intentions: An analytical study of apparel shoppers in indian organized retail stores*. Vision, 22(1), 32-49.
- Arismarcella, Raden Sheila. (2017). Analisis pengaruh atribut produk terhadap niat beli tas ROOPACKS di Kota Bandung.
- Armstrong, G & Kotler. (2012). *Principle of Marketing*. 14th Edition. Pearson Education Limited.
- Baek, S & Jae, K.S. (2014). *Exploring Customer Preference For Online Games: Journal Of Customer Preference*,199-207.
- Bataineh, Lana & Abu-Shanab, Emad. (2016). *How perceptions of E-participation levels influence the intention to use E-government websites. Transforming Government: People, Process and Policy*, 10(2), 315-334.
- Berenson, M *et al.* (2002). *Basic Business Statistics. Concepts And Applications*. Edisi 10, Prenhalf.com/berenson.
- Berman, B., Evans, J.R., & Chatterjee, P. (2018). *Retail Management: A Strategic Approach*, 13th Edition. Vivar: Pearson.
- Buyle, Raf *et al.* (2018). “*Technology Readiness and Acceptance Model*” as a Predictor for the Use Intention of Data Standards in Smart Cities. *Media and Communication*, 6(4), 127-139.
- Chang, H.H. & Liu, Y. M. (2009). *The Impact of Brand Equity on Brand Preference and Purchase Intention in the Service Industry. Journal Of Brand Preference*, 76-82.
- Christian, Alvin. (2019). *Perbandingan atribut produk Game Arena of Valor dan Mobile Legends di Game Dots Bandung serta pengaruhnya terhadap Brand Preference*.
- Dmour, Hani Al *et al.* (2014). *The influence of Mobile Application Quality and Attributes on the Continuance Intention of Mobile Shopping. Life Science Journal 2014;11(10)*.

- Eksail Fuad, A. A., & Ernest, A. (2020). *Factors affecting trainee teachers' intention to use technology: A structural equation modeling approach*. *Education and Information Technologies*, 25(4), 2681-2697.
- Esch, Franz-Rudolf *et al.* (2006). *Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases*. *Journal of Product & Brand Management*. (15) 2:98-105.
- Francesca, De Canio *et al.* (2020). *The motives behind consumers' intention to use peer-to-peer accommodation: an fsQCA application*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(9), 2969-2989.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, BPFU UNDIP, Semarang.
- Hellier, K. Philip *et al.* (2003). *Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model*. *European Journal of Marketing* 37:1762-1800.
- Kartika, Ariawira. (2017). *Effect Of Product Attributes and Price Perception On Purchase Intention Mobile Phone Apple (Case Study in Hartono Mall Yogyakarta)*.
- Kaung-hwa, Chen *et al.* (2019). *The Relationships between Corporate Credibility, Service Convenience, and Consumers' Use Intentions: Toward Ticketing Apps for Low-Cost Carriers*. *Sustainability*, 11(3), 810.
- Kolopita, Dani & Soegoto, Agus. (2015). *Analisis Atribut Produk Dan Harga Terhadap niat Beli Mobil Suzuki Ertiga di Kota Manado*. *Jurnal EMBA* Vol.3 No.2 Juni 2015, Hal. 12-24.
- Kotler, P., & Keller, (2018) *Principles of Marketing*. 17th Edition, Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, (2012) *Marketing Management*. 14th Edition. Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P. dan G. A. (2012) *Principles of Marketing*. 13th Edition. Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., & Keller K. L (2016). *Marketing Management*. Edited by 15th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

- Kountur, R. (2009). *Metode Penelitian untuk Penulisan Skripsi dan Tesis. Manajemen PPM, Jakarta.*
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*” Edisi 4. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, Andy. (2017). Analisis pengaruh persepsi atas atribut produk terhadap niat beli komik Indonesia.
- Lee, H.& Chang, H.H (2016). *An Application of Brand Personality to adverGames: The Effect of Company Attributes on adverGame personality. Journal Of Attribute Product,193-200.*
- Lee, W., Cheng, S., & Shih, Y. (2017). *Effects among product attributes, involvement, word-of-mouth, and purchase intention in online shopping. Asia Pacific Management Review, 22(4), 223-229.*
- Malhotra, N.K. (2009). Edisi ke-empat, Riset Pemasaran, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta.
- Maulana, Aditya. (2017). Pengaruh Persepsi Konsumen Pada Atribut Produk Singset Cassave Terhadap Niat Beli Konsumen Pelajar dan Mahasiswa di Kota Bandung.
- Muhamad, Zainab & Ibrahim, Rosziati. (2016). *Comparative analysis for software testing: Mobile applications versus web applications. 11. 10727-10734.*
- Nel, Jacques & Heyns, Nicolaas. (2017). *The In-Store Factors Influencing The Use-Intention Of Proximity Mobile-Payment. Management Dynamics; Stellenbosch Vol. 26.*
- Poetoe. (2012). *Dampak Game Online Terhadap Psikologis Anak. Edisi 3. Jakarta: Balai Pustaka.*
- Pratiwi, Desi. (2011). Pengaruh Kepribadian dan Atribut Produk pada Niat Beli Konsumen.
- Pradana, Firman Sidiq. (2018). Pengaruh persepsi atribut produk terhadap niat beli pada jeans Selvedge merek Wingman Denim.
- Pressman, Roger & Maxim, Bruce. (2014). *Software Engineering: A Practitioner’s Approach. McGraw-Hill Education.*

- Ramos-de-luna, Iviane *et al.* (2016). *Determinants of the Intention to Use NFC Technology As A Payment System: An Acceptance Model Approach. Information Systems and eBusiness Management; Heidelberg Vol. 14.*
- Razak, I. (2016). *The Impact of Product Quality and Price on Customers. Journal of Marketing and Consumer Research. Vol 30.*
- Riccardo, Reith *et al.* (2020). *Explaining the intention to use social trading platforms: an empirical investigation. Zeitschrift Für Betriebswirtschaft, 90(3), 427-460.*
- Sánchez-Mena *et al.* (2019). *Higher Education Instructors' Intention to Use Educational Video Games: An fsQCA Approach. Educational Technology, Research and Development, 67(6), 1455-1478.*
- Santoso, Y. R. D., & Purnomo, J. T. (2017). *Hubungan Kecanduan Game Online Dota 2 terhadap Penyesuaian Sosial pada Remaja. PAX HUMANA, 4(1), 27-44.*
- Sekaran, Uma & Bougie. (2016). *Edisi 7, Research Method For Business: A Skill Building Approach. Jhon Wiley & Sons, New York.*
- Sinarria, Kiki & Sudarwanto, Tri. (2014). *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Manik-Manik.*
- Singh, S., & Srivastava, R. K. (2018). *Predicting the intention to use mobile banking in india. The International Journal of Bank Marketing, 36(2), 357-378.*
- Simamora, Bilson. (2003). *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta*
- Sik Sumaedi *et al.* (2021). *A Model of Intention to Use Official COVID-19 Websites. Health Education, 120(4), 249-261.*
- Stocchi, Lara *et al.* (2019). *Drivers And Outcomes of Branded Mobile App Usage Intention. Journal of Product & Brand Management, 28(1).*
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta.*
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D, Bandung: Alfabeta.*

- Su-Young, K *et al.* (2020). *Intention to Use Sustainable Green Logistics Platforms. Sustainability, 12(8), 3502.*
- Sun, Y., & Fei, G. (2020). *An investigation of the influence of intrinsic motivation on students' intention to use mobile devices in language learning. Educational Technology, Research and Development, 68(3), 1181-1198.*
- Schiffman, Leon & Kanuk, Leslie. (2008). *Perilaku Konsumen.* PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Teymourzadeh, Mahsa & Gandomani, Taghi. (2017). *Introducing A Particular Quality Model in Mobile Application Development: The Mobile Application Developers' Perspective. Journal of Software.*
- Tirelli, C., & Martínez-Ruiz, M. P. (2014). *Influences of product attributes on sojourners' food purchase decisions. British Food Journal, 116(2), 251-271.*
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius, Chandra. (2008). *Pemasaran Strategik.* Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran.* Andi, Yogyakarta.
- Turban, Efraim *et al.* (2005). *Introduction to Information Technology, 3rd Edition.* John Wiley & Sons, Inc. New York. USA.
- Teng, H.-J., Ni, J.-J. and Chen, H.-H. (2018), "*Relationship between e-servicescape and purchase intention among heavy and light internet users*", *Internet Research, Vol. 28 No. 2, pp. 333-350.*
- Winadi, Aji. (2019). *Analisis pengaruh atribut produk terhadap niat menggunakan Spotify di Indonesia.*
- Wulandari, Athalla & Wahyuddin, M.S. (2021). *Pengaruh Green Product, Atribut Produk dan Brand Image terhadap niat Beli pada Produk Tupperware.*
- Xu, X. (2019). *Factors Influencing the Intention to Use the Common Ticketing System (Spider Card) in Thailand. Behavioral Sciences, 9(5), 46.*

