

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

Bersumber dari perumusan masalah pada Bab I yang berbunyi “Bagaimana efektivitas Penyampaian Pesan Iklan Melalui Broadcast di Blackberry *Messenger* (BBM) Hugo’s Cafe berdasarkan EPIC Model (Emphaty, Persuation, Impact, and Communication)” ini, maka pada bab IV ini merupakan kesimpulan jawaban yang bersumber dari kesimpulan tentang uraian dan penjelasan pada bab III sebelumnya serta saran yang diberikan pada pihak-pihak yang berkepentingan.

A. Kesimpulan

1. Dimensi *Empaty* tergolong dalam kategori efektif (nilai 3,6816 terletak di antara 3,41 sampai dengan 4,2). Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilihat melalui media BBM dianggap sesuai.
2. Dimensi *Persuation* tergolong dalam kategori efektif (nilai 3,4447 terletak di antara 3,41 sampai dengan 4,2). Kondisi ini menggambarkan bahwa dampak promosi terhadap keinginan konsumen untuk membeli serta memperoleh gambaran suatu promosi dalam dianggap dapat dipercaya, memiliki kemampuan untuk menyakinkan dan menarik.
3. Dimensi *Impact* tergolong dalam kategori efektif (nilai 3,4877 terletak di antara 3,41 sampai dengan 4,2). Kondisi ini menggambarkan bahwa Iklan BBM reguler event Hugo’s Café merupakan iklan yang berbeda dengan iklan BBM Café lain, serta memiliki tawaran diskon yang menarik dan menganggap

bahwa BBM adalah media yang cukup cocok untuk mengiklankan reguler event Hugo's Cafe.

4. Dimensi *Communication* dalam kategori efektif (nilai 4,5500 terletak di antara 3,41 sampai dengan 4,2). Kondisi ini menggambarkan bahwa penggunaan bahasa dalam iklan BBM reguler event di Hugo's Café mudah dimengerti, serta menggunakan kata-kata yang menarik dan tema-tema dalam reguler event di Hugo's Café mudah diingat dan iklan reguler event Hugo's Café melalui BBM merupakan suatu iklan yang informatif.

B. Saran

1. Bagi Hugo's Café, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan dan bahan pertimbangan tentang efektifitas penggunaan media baru berupa BBM dan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara umum penggunaan BBM untuk media iklan ternyata tergolong efektif. Berdasarkan hal tersebut, maka pihak perusahaan diharapkan untuk mempertahankan penggunaan BBM sebagai media iklannya serta lebih fokus lagi untuk meningkatkan terutama pada dimensi *persuasion* (karena pada dimensi ini memiliki nilai yang paling rendah). Adapun cara yang dapat dilakukan supaya lebih menarik minat konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut serta menarik minat untuk datang berkunjung ke Hugo's Café misalnya dengan menambahkan promo lain yang menarik.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik tentang topik iklan melalui media yang sama (BBM) diharapkan untuk menggunakan metode lain untuk

menghitung tingkat efektivitasnya, untuk melihat apakah masih memiliki hasil yang sama jika dihitung dengan model yang berbeda. Hal ini dilakukan karena perhitungan efektivitas iklan bukan hanya 1 cara tetapi ada beberapa cara.



DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Barnes, S. J. Fletcher S. & Scornavacca E. 2007. M-banking services in Japan: a strategic perspective. *International Journal of Mobile Communications*, 2 (1).
- Bungin, Burhan. 2001. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Anton. W. Widajaj, Hendrawan. S. 2003. *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Fredy Rangkyut (1997), *The Power of Brand*, Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Haghiran, P., Mowen, R., dan Sharma. 2005, Mobile Advertising, *Journal of Advertising Value*, Volume XXII. Nomor 2.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium 2*. Jakarta: PT. Prenhallindo
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Madya, Eko Susilo dan Kasihadi. 1985. *Dasar-Dasar Pendidikan*. Semarang: Effhar Offset.
- Pringgodigjo. 1973. *Ensiklopedia Umum*. Yogyakarta: Yayasan Kanisius
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 1 Edisi Kelima*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Sosiawan, Edwi, Arif. 2008. *Kajian Teoritis Komunikasi Virtual (Internet dalam perspektif Ilmu Komunikasi)*.
- Sugiyono, 2002, *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Kelima, Bandung : Penerbit CV. Alfabeta.
- Thurlow, Crispin, Lengel, Laura dan Tomic, Alice. 2004. *Computer Mediatec Communication. Social interaction and the internet*. California: SAGE Publications Ltd.

Tubbs, Stewart L. & Moss, Sylvia. 2001. *Human Communication: prinsip-prinsip dasar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya





KUESIONER

DATA RESPONDEN

Petunjuk pengisian

- Isilah jawaban Anda pada pertanyaan yang berupa isian
- Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang sesuai dengan pilihan Anda

1. Apakah Anda pernah mendapatkan iklan Hugo's melalui BBM milik Anda dalam 1 bulan terakhir?
 - a. Ya
 - b. Tidak

Jika Anda menjawab tidak, Anda cukup berhenti sampai disini mengisi kuisisionernya dan saya ucapkan terimakasih karena telah berpartisipasi.

2. Sebutkan iklan apa saja yang pernah Anda terima dari Hugo's melalui BBM Anda?

.....

.....

.....

Petunjuk Pengisian :

- Berilah tanda ceklis (V) pada jawaban yang sesuai dengan pilihan Anda
- Keterangan :
 - SS : Sangat Setuju
 - S : Setuju
 - RR : Ragu-ragu
 - TS : Tidak Setuju
 - STS : Sangat Tidak Setuju

Empathy

NO	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
3.	Artis yang diiklankan di BBM reguler event Hugo's Café sesuai harapan saya					
4.	Menurut saya, DJ dalam reguler event di Hugo's Café adalah DJ yang berkelas					
5.	Dancer-dancer di reguler event Hugo's Café merupakan dancer pilihan					
6.	Hugo's Café mendatangkan Band yang ternama					

Persuasion

NO	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
7.	Iklan BBM reguler event Hugo's Café merupakan iklan yang dapat dipercaya					
8.	Iklan BBM reguler event Hugo's Café merupakan iklan yang dapat menyakinkan konsumen untuk membeli.					
9.	Tema reguler event di Hugo's Café menarik					
10.	Iklan BBM reguler event Hugo's Café merupakan iklan yang menyakinkan konsumen untuk tidak datang ke Café lain.					

Impact (dampak)

NO	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
11.	Iklan BBM reguler event Hugo's Café merupakan iklan yang berbeda dengan iklan BBM Café lain.					
12.	Diskon yang ditawarkan melalui iklan BBM reguler event di Hugo's Café menarik.					
13.	BBM adalah media yang cocok untuk mengiklankan reguler event Hugo's Cafe					

Communication (komunikasi)

NO	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
14.	Bahasa yang digunakan dalam iklan BBM reguler event di Hugo's Café mudah dimengerti.					
15.	Iklan BBM reguler event di Hugo's Café menggunakan kata-kata yang menarik.					
16.	Tema-tema dalam reguler event di Hugo's Café mudah diingat.					
17.	Iklan reguler event Hugo's Café melalui BBM adalah iklan yang informatif.					



Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	95	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	95	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.802	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
empathy3	11.06	3.868	.606	.760
empathy4	11.13	3.537	.676	.725
empathy5	10.87	3.665	.589	.766
empathy6	11.12	3.189	.617	.760

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14.73	5.946	2.438	4

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	95	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	95	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.883	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Persuasion7	10.21	5.828	.798	.832
Persuasion8	10.43	5.269	.796	.829
Persuasion9	10.71	5.040	.754	.852
Persuasion10	9.99	6.457	.667	.879

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
13.78	9.663	3.109	4

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	95	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	95	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.894	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Impact11	6.81	3.091	.788	.853
Impact12	6.86	2.843	.856	.793
Impact13	7.25	3.021	.736	.899

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
10.46	6.379	2.526	3

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	95	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	95	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.785	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Communication14	10.58	4.119	.546	.755
Communication15	10.56	4.675	.582	.746
Communication16	10.66	3.417	.682	.683
Communication17	10.80	4.034	.588	.733

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14.20	6.736	2.595	4

Frequencies

Artis yang diiklankan di BBM reguler event Hugo's Café sesuai harapan saya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	3.2	3.2	3.2
RR	34	35.8	35.8	38.9
S	50	52.6	52.6	91.6
SS	8	8.4	8.4	100.0
Total	95	100.0	100.0	

Menurut saya, DJ dalam reguler event di Hugo's Café adalah DJ yang berkelas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	6	6.3	6.3	6.3
RR	34	35.8	35.8	42.1
S	47	49.5	49.5	91.6
SS	8	8.4	8.4	100.0
Total	95	100.0	100.0	

Dancer-dancer di reguler event Hugo's Café merupakan dancer pilihan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	4	4.2	4.2	4.2
RR	23	24.2	24.2	28.4
S	51	53.7	53.7	82.1
SS	17	17.9	17.9	100.0
Total	95	100.0	100.0	

Hugo's Café mendatangkan Band yang ternama

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	11	11.6	11.6	11.6
RR	30	31.6	31.6	43.2
S	39	41.1	41.1	84.2
SS	15	15.8	15.8	100.0
Total	95	100.0	100.0	

Iklan BBM reguler event Hugo's Café merupakan iklan yang dapat dipercaya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.1	1.1	1.1
TS	8	8.4	8.4	9.5
RR	31	32.6	32.6	42.1
S	46	48.4	48.4	90.5
SS	9	9.5	9.5	100.0
Total	95	100.0	100.0	

Iklan BBM reguler event Hugo's Café merupakan iklan yang dapat menyakinkan konsumen untuk membeli.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.2	3.2	3.2
	TS	14	14.7	14.7	17.9
	RR	34	35.8	35.8	53.7
	S	35	36.8	36.8	90.5
	SS	9	9.5	9.5	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Tema reguler event di Hugo's Café menarik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	7	7.4	7.4	7.4
	TS	21	22.1	22.1	29.5
	RR	31	32.6	32.6	62.1
	S	30	31.6	31.6	93.7
	SS	6	6.3	6.3	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Iklan BBM reguler event Hugo's Café merupakan iklan yang menyakinkan konsumen untuk tidak datang ke Café lain.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.2	4.2	4.2
	RR	28	29.5	29.5	33.7
	S	47	49.5	49.5	83.2
	SS	16	16.8	16.8	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Iklan BBM reguler event Hugo's Café merupakan iklan yang berbeda dengan iklan BBM Café lain.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	12	12.6	12.6	12.6
	RR	24	25.3	25.3	37.9
	S	44	46.3	46.3	84.2
	SS	15	15.8	15.8	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Diskon yang ditawarkan melalui iklan BBM reguler event di Hugo's Café menarik.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.1	1.1	1.1
	TS	12	12.6	12.6	13.7
	RR	25	26.3	26.3	40.0
	S	43	45.3	45.3	85.3
	SS	14	14.7	14.7	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

BBM adalah media yang cocok untuk mengiklankan reguler event Hugo's Cafe

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	2.1	2.1	2.1
TS	21	22.1	22.1	24.2
RR	35	36.8	36.8	61.1
S	29	30.5	30.5	91.6
SS	8	8.4	8.4	100.0
Total	95	100.0	100.0	

Bahasa yang digunakan dalam iklan BBM reguler event di Hugo's Café mudah dimengerti.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.1	1.1	1.1
TS	9	9.5	9.5	10.5
RR	26	27.4	27.4	37.9
S	48	50.5	50.5	88.4
SS	11	11.6	11.6	100.0
Total	95	100.0	100.0	

Iklan BBM reguler event di Hugo's Café menggunakan kata-kata yang menarik.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	4	4.2	4.2	4.2
RR	31	32.6	32.6	36.8
S	55	57.9	57.9	94.7
SS	5	5.3	5.3	100.0
Total	95	100.0	100.0	

Tema-tema dalam reguler event di Hugo's Café mudah diingat.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.1	1.1	1.1
TS	14	14.7	14.7	15.8
RR	27	28.4	28.4	44.2
S	39	41.1	41.1	85.3
SS	14	14.7	14.7	100.0
Total	95	100.0	100.0	

Iklan reguler event Hugo's Café melalui BBM adalah iklan yang informatif.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.1	1.1	1.1
TS	12	12.6	12.6	13.7
RR	37	38.9	38.9	52.6
S	38	40.0	40.0	92.6
SS	7	7.4	7.4	100.0
Total	95	100.0	100.0	

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Empathy	95	2.00	5.00	3.6816	.60959
Persuasion	95	1.50	5.00	3.4447	.77715
Impact	95	1.33	5.00	3.4877	.84189
Communication	95	1.75	5.00	3.5500	.64885
Valid N (listwise)	95				



Frequencies

Empathy

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	3	3.2	3.2	3.2
	Sedang	35	36.8	36.8	40.0
	Tinggi	38	40.0	40.0	80.0
	Sangat tinggi	19	20.0	20.0	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Persuasion

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat rendah	2	2.1	2.1	2.1
	Rendah	14	14.7	14.7	16.8
	Sedang	26	27.4	27.4	44.2
	Tinggi	38	40.0	40.0	84.2
	Sangat tinggi	15	15.8	15.8	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Impact

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat rendah	1	1.1	1.1	1.1
	Rendah	12	12.6	12.6	13.7
	Sedang	31	32.6	32.6	46.3
	Tinggi	36	37.9	37.9	84.2
	Sangat tinggi	15	15.8	15.8	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Communication

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat rendah	2	2.1	2.1	2.1
	Rendah	4	4.2	4.2	6.3
	Sedang	34	35.8	35.8	42.1
	Tinggi	41	43.2	43.2	85.3
	Sangat tinggi	14	14.7	14.7	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Frequencies

Pernah mendapatkan iklan Hugo's melalui BBM milik Anda dalam 1 bulan terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	95	100.0	100.0	100.0

iklan yang pernah diterima dari Hugo's melalui BBM

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	University Party	21	22.1	22.1	22.1
	Socialite Night	8	8.4	8.4	30.5
	Playgirl Mansion	26	27.4	27.4	57.9
	Free Flow	23	24.2	24.2	82.1
	Big Bash Community	11	11.6	11.6	93.7
	Hugo's Parade	6	6.3	6.3	100.0
	Total	95	100.0	100.0	



Case Summaries

	dapat	Iklan	empathy3	empathy4	empathy5	empathy6	Persuasion7
1	1	1	4	4	4	3	4
2	1	2	4	4	3	4	4
3	1	2	3	3	3	3	3
4	1	3	5	5	4	5	3
5	1	2	3	3	3	3	3
6	1	4	4	3	5	3	4
7	1	1	4	5	4	3	3
8	1	4	2	4	4	2	2
9	1	6	4	4	4	4	4
10	1	4	3	3	2	2	2
11	1	5	3	3	3	3	3
12	1	1	3	3	4	4	1
13	1	1	5	5	5	5	5
14	1	5	3	3	3	3	3
15	1	4	4	4	5	5	4
16	1	2	4	3	3	2	2
17	1	6	4	4	4	3	4
18	1	3	4	4	4	3	3
19	1	1	4	4	4	3	4
20	1	6	4	3	3	3	3
21	1	4	3	3	3	2	3
22	1	6	4	4	4	3	4
23	1	4	4	4	4	4	4
24	1	1	5	5	3	4	4
25	1	5	3	3	3	3	3
26	1	5	4	3	3	3	3
27	1	1	4	5	5	3	2
28	1	4	3	3	2	3	3
29	1	6	3	3	2	3	2
30	1	3	5	4	4	2	4
31	1	1	4	4	3	4	3
32	1	4	3	3	4	4	4
33	1	1	4	4	4	3	3
34	1	4	4	4	4	4	4
35	1	2	3	2	3	2	3
36	1	3	4	4	3	3	4
37	1	4	4	3	3	2	2
38	1	1	5	5	5	4	4
39	1	4	3	2	4	2	2
40	1	1	3	3	4	2	4
41	1	1	4	4	5	5	5
42	1	4	3	2	4	4	4
43	1	4	3	2	3	3	3
44	1	6	5	4	5	3	5
45	1	1	3	3	4	3	3
46	1	5	3	3	4	3	2
47	1	1	3	3	4	3	3
48	1	5	3	3	4	3	3
49	1	5	4	4	4	4	3
50	1	5	3	4	4	4	3
51	1	4	4	4	4	4	4
52	1	1	3	4	4	4	3
53	1	3	4	4	4	4	4
54	1	1	2	3	3	4	4

Case Summaries

	dapat	Ikian	empathy3	empathy4	empathy5	empathy6	Persuasion7
55	1	5	4	4	4	4	4
56	1	5	3	3	3	3	3
57	1	4	4	5	5	5	5
58	1	2	5	4	5	5	5
59	1	4	3	4	4	4	3
60	1	4	4	3	5	4	4
61	1	2	4	3	5	5	4
62	1	4	4	4	4	4	4
63	1	3	4	4	5	5	5
64	1	3	3	3	4	4	4
65	1	3	4	5	4	5	4
66	1	3	4	4	5	4	4
67	1	3	4	4	4	4	4
68	1	1	4	4	4	4	4
69	1	3	4	4	4	4	4
70	1	3	3	2	4	2	3
71	1	1	3	3	4	4	3
72	1	3	4	4	5	5	4
73	1	3	5	4	4	5	4
74	1	1	3	4	4	4	4
75	1	3	4	4	4	4	4
76	1	1	4	4	5	5	5
77	1	4	3	4	4	4	4
78	1	3	4	4	4	4	4
79	1	3	3	4	4	4	4
80	1	3	4	4	5	5	5
81	1	4	4	4	5	5	4
82	1	3	4	4	4	4	4
83	1	3	4	3	4	4	4
84	1	4	4	4	4	4	4
85	1	3	4	4	4	4	4
86	1	3	4	4	3	5	4
87	1	3	3	3	4	3	5
88	1	3	3	3	3	3	4
89	1	1	2	2	2	2	3
90	1	3	4	3	3	3	3
91	1	4	4	4	4	4	4
92	1	3	3	3	4	4	3
93	1	5	3	3	3	3	3
94	1	4	4	4	4	4	4
95	1	2	4	3	3	4	3

Case Summaries

	Persuasion8	Persuasion9	Persuasion10	Impact11	Impact12	Impact13
1	3	4	4	3	4	3
2	5	3	4	5	4	3
3	3	3	3	3	3	3
4	4	2	5	5	5	3
5	2	2	3	3	3	2
6	4	2	3	4	3	2
7	3	2	5	4	3	2
8	2	2	2	2	1	1
9	4	4	4	4	4	3
10	2	2	3	2	2	2
11	3	3	3	3	3	3
12	1	1	3	4	4	3
13	5	5	5	5	5	5
14	3	3	3	3	2	2
15	5	4	4	3	3	3
16	2	1	4	3	2	1
17	4	1	4	2	2	3
18	4	3	4	3	3	3
19	2	3	3	3	3	4
20	1	2	4	3	3	2
21	3	2	3	2	2	2
22	4	4	4	4	4	4
23	4	4	4	4	4	3
24	4	4	3	3	3	3
25	1	1	3	4	4	2
26	3	2	3	2	3	2
27	2	2	3	3	3	3
28	2	2	2	2	4	3
29	2	2	2	3	4	3
30	4	2	4	4	4	2
31	2	3	4	4	3	2
32	3	4	4	4	4	3
33	3	1	3	4	3	3
34	3	2	3	4	2	3
35	4	2	3	2	2	2
36	4	2	4	2	2	2
37	2	1	2	2	2	2
38	4	4	4	4	4	4
39	2	1	4	5	4	3
40	3	3	4	2	3	3
41	3	3	4	3	3	2
42	3	2	3	3	4	2
43	3	3	3	3	3	2
44	4	3	4	4	4	3
45	2	2	3	2	2	2
46	2	2	3	4	3	3
47	3	2	3	3	3	4
48	2	2	3	3	3	2
49	3	3	4	3	3	3
50	3	4	4	4	4	3
51	4	4	4	4	4	4
52	3	3	4	4	4	3
53	3	3	4	4	4	3
54	4	4	5	4	3	3

Case Summaries

	Persuasion8	Persuasion9	Persuasion10	Impact11	Impact12	Impact13
55	4	4	4	4	4	4
56	3	3	3	3	3	3
57	5	4	5	5	5	5
58	5	5	5	5	5	5
59	3	3	4	4	4	3
60	4	3	4	4	4	3
61	4	4	5	5	5	4
62	4	4	4	4	4	3
63	4	4	5	5	5	4
64	4	4	5	5	5	4
65	5	4	5	4	5	4
66	3	3	5	5	5	5
67	4	4	4	4	4	4
68	4	4	4	4	4	4
69	4	4	4	4	4	4
70	3	3	3	2	2	2
71	3	3	4	4	4	4
72	4	3	5	5	5	5
73	4	4	5	5	5	4
74	3	3	4	4	4	4
75	4	4	4	4	4	4
76	5	5	5	5	5	5
77	3	3	4	4	4	4
78	4	4	4	4	4	4
79	3	3	4	4	4	4
80	5	5	5	5	5	5
81	4	4	5	5	5	4
82	4	4	4	4	4	4
83	4	3	4	4	4	4
84	4	4	4	4	4	4
85	4	4	4	4	4	4
86	3	3	3	4	3	4
87	5	5	4	4	4	4
88	3	4	4	4	4	3
89	3	3	3	3	2	2
90	3	3	3	3	3	3
91	3	4	4	3	4	4
92	3	3	4	4	4	4
93	4	3	4	4	4	3
94	4	5	4	4	4	5
95	3	3	3	3	4	3

Case Summaries

	Communic ation14	Communic ation15	Communic ation16	Communic ation17
1	4	4	4	4
2	2	5	5	5
3	3	3	3	3
4	3	4	2	4
5	3	4	3	2
6	4	4	3	2
7	2	3	3	5
8	4	4	4	2
9	3	4	4	3
10	3	3	2	3
11	3	3	3	3
12	3	4	4	3
13	5	5	5	5
14	3	5	4	4
15	4	4	4	3
16	2	4	3	4
17	1	3	1	2
18	4	3	3	3
19	4	4	3	3
20	4	4	3	2
21	2	2	2	2
22	3	3	3	3
23	3	4	3	3
24	3	3	3	3
25	2	3	5	5
26	3	3	2	3
27	3	4	2	3
28	4	3	2	4
29	4	3	2	4
30	4	4	4	4
31	2	4	3	2
32	3	3	4	2
33	3	3	2	3
34	4	4	3	2
35	4	3	4	4
36	4	4	2	3
37	2	3	3	3
38	4	4	4	4
39	2	2	2	1
40	4	3	3	4
41	4	5	5	4
42	3	3	3	3
43	4	2	2	2
44	3	3	3	3
45	3	2	3	2
46	5	3	2	4
47	3	3	3	4
48	4	4	2	3
49	3	4	3	3
50	4	4	4	4
51	4	4	4	4
52	3	4	4	3
53	4	4	4	3
54	4	4	4	3

Case Summaries

	Communic ation14	Communic ation15	Communic ation16	Communic ation17
55	4	4	4	4
56	3	3	3	3
57	5	4	5	5
58	5	4	5	5
59	4	3	4	3
60	4	3	4	3
61	4	4	5	3
62	3	3	4	3
63	5	4	5	4
64	4	4	5	4
65	5	4	5	4
66	5	4	5	4
67	4	4	4	4
68	4	4	4	4
69	4	4	4	4
70	2	3	2	2
71	4	4	4	3
72	4	4	5	4
73	5	4	4	4
74	4	4	4	4
75	4	4	4	4
76	5	4	5	4
77	4	4	4	4
78	4	4	4	4
79	4	3	4	3
80	5	4	5	4
81	4	4	4	4
82	4	4	4	4
83	4	4	4	3
84	4	4	4	4
85	4	4	4	4
86	4	4	4	4
87	5	5	4	5
88	4	4	3	3
89	3	3	3	3
90	3	3	3	3
91	4	3	4	4
92	4	3	3	3
93	4	4	4	3
94	4	4	4	4
95	3	4	3	3