

## BAB V

### SIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

#### 5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

##### 1. Karakteristik Demografi Responden dan statistik deskriptif

Dari data responden diketahui bahwa yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah orang-orang yang memiliki pendapatan pribadi lebih dari Rp. 1.750.000,- per bulan bagi responden yang belum menikah dan untuk responden yang sudah menikah juga harus memiliki pendapatan keluarga lebih dari Rp. 1.750.000,- per bulan. Kriteria lainnya adalah, konsumen pernah mengkonsumsi salah satu dari merek mewah atau premium Lea, Lee Cooper, Levi's, Tobleron, Forero Roche, Nokia 9300, Nokia 9500, Roteli dan Parker. Responden terdiri dari pria dan wanita dengan jumlah 174 orang responden. Dari 174 responden tersebut, diperoleh data 106 responden adalah pria (60,92%) dan wanita 68 orang responden (39,08%). Untuk status responden, dari responden sebanyak 174 orang, 69 orang (39,66%) belum menikah atau mempunyai keluarga dan 105 orang (60,34%) sudah menikah atau memiliki keluarga. Dan dari tingkat pendapatan, sebanyak 123 orang (70,69%) memiliki tingkat pendapatan antara Rp. 1.750.000 – Rp. 2.250.000 dan sebanyak 51 orang (29,31%) memiliki tingkat pendapatan lebih dari Rp. 2.250.000,-, dan untuk data responden yang sudah menikah, sebanyak 56 orang (53,33%) memiliki pendapatan keluarga per bulan antara Rp. 1.750.000 – Rp. 2.250.000 dan 49 orang (46,67%) memiliki pendapatan keluarga per bulan lebih dari Rp. 2.250.000,-.

2. Kesimpulan dari hasil olah regresi pada *independent self construal* terhadap *self directed pleasure, self-give giving, congruity with internal self* dan *quality assurance*.

Pada hasil olah regresi, didapatkan bahwa pengalaman hedonic seorang individu sebagai seorang konsumen yang mencari nilai kesenangan dari mengkonsumsi suatu merek mewah, erat kaitannya dengan kemandirian diri seorang individu karena ada peningkatan rasa percaya diri yang tinggi pada seorang individu sehingga mendorong seorang individu untuk mengkonsumsi suatu merek yang memang mampu memberikan kepuasan hedonic mereka. Demikian pula pada harmonisasi antara seorang individu dengan merek yang dikonsumsinya, tidak lepas dari nilai-nilai kemandirian seorang individu yang akan mempengaruhi pilihannya pada merek-merek mewah, yang memang harus mampu sesuai dengan image yang melekat pada diri seorang individu sebagai konsumen. Sama halnya dengan kualitas terbaik yang menjadi pertimbangan seorang individu sebagai seorang konsumen, dimana nilai kemandirian tersebut akan menjatuhkan pilihan mereknya pada merek yang benar-benar berkualitas terbaik.

Dari keempat perhitungan yang telah dilakukan, dimana nilai-nilai  $t$  hitung dari pada keempat variabel *dependent* lebih besar dari  $t$  hitung dan nilai  $\alpha$ -nya  $< 0,05$ .

3. Kesimpulan dari hasil olah regresi pada *Self-directed pleasure, Self-gift giving, Congruity with internal self, and Quality assurance* terhadap *Personal Orientation Toward luxury Brand Consumption (POLBC)*

Kesimpulan yang dapat ditarik adalah, setelah dilakukan regresi secara simultan pada keempat variabel *independent* ada satu variabel yang tidak memenuhi hipotesis.

Sedangkan untuk ketiga variabel lainnya mengartikan kemandirian, keselarasan dengan diri sendiri dan jaminan kualitas, secara signifikan mampu mempengaruhi *POLBC*.

#### 4. Kesimpulan dari hasil olah regresi terhadap *Repurchase intention*

Dari hasil perhitungan yang diperoleh dari hasil pengolahan didapatkan bahwa tidak pengaruh yang signifikan antara *POLBC* terhadap niat untuk membeli ulang merek mewah atau premium.

### 5.2. Implikasi Manajerial dan Saran

Berdasarkan simpulan di atas, maka ada beberapa implikasi manajerial yang dapat diberikan. Pertama, bagi pemasar yang memasarkan merek-merek mewah atau premium harus mengetahui bahwa salah satu hal penting yang menjadi perhatian dari segmen premium adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh pemasar karena segmen ini cenderung sensitif terhadap pelayanan yang diberikan karena harapan yang tinggi terhadap pelayanan karena jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen cukup besar. Selain itu, pemasar harus menjaga kualitas dari produk-produk yang dijualnya dari waktu-kewaktu, karena segmen premium sangat sadar dengan kualitas produk yang akan dikonsumsinya, sebab kunci untuk memenangkan pasar premium berada pada kualitas produk dan tidak boleh melupakan satu rangkaian konsep dalam menawarkan produk yang dijualnya yaitu, inisiatif, inovasi dan kreatifitas.

Pemasar harus mampu mengedukasi pasar segmen premium dengan mengkomunikasikan produk atau jasa yang ditawarkan kepada segmen premium baik melalui program periklanan, *sales person* maupun *public relation* untuk membangun *brand*

*image* karena segmen premium adalah kumpulan pembeli yang sangat *concern* terhadap citra diri mereka.

Penelitian yang dilakukan ini memiliki keterbatasanna antara lain responden yang belum mewakili kriteria konsumen merek mewah atau premium sesungguhnya, yaitu segmen kelas atas (*upper class*), sehingga tidak bisa memberikan gambaran yang baik tentang konsumsi merek mewah ini.. Pada penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian di kota besar seperti Jakarta yang lebih heterogen masyarakatnya, dengan tingkat pendapatan yang jauh lebih tinggi dan gaya hidup hedonic yang cenderung dimiliki oleh masyarakat di kota-kota besar.

## Daftar Pustaka

- Ghozali, Anang (2006), "Melihat Basis Pengelompokan Pasar Berdasarkan Pengeluaran", *Marketing*, No.1/V/Januari/2006
- Hawkins, I. Del, Rojer J. Best dan Kenneth A. Coney (2001), *Building Consumer Behaviour*, 8<sup>th</sup> Edition, Int. Edition, Mc Graw Hill
- Jahari, Tajwini (2003), "Pasar yang Tahan Krisis dan Goncangan", *Marketing* No.1/V/Januari/2006
- Kapferer, Joen-Noel, (1997), *Strategic Brand Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, Kogan Page, 2<sup>nd</sup> Edition
- Keller, Kevin Lane (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Costumer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, vol. 57, pp. 1-22
- Kotler, Philip (2003), *Marketing Management*, 11<sup>th</sup> Edition, Int. Edition, Prentice Hall
- Rahmawati (2002), "Create a Value of Brand with Personality", *Usahawan* no. 10 TH XXXI Oktober 2002.
- Santoso, Singgih dan Fandi Tjiptono (2001), *Riset Pemasaran, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, Elex Media Komputindo.
- Sekaran, Uma (2003), *Reseach Methods for Business: A Skill-Building Approach*, 3<sup>th</sup> edition, International edition, John Wiley & Sons.Inc.
- Sulaiman, Wahid (2004), *Analisis Regresi Menggunakan SPSS*, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Susanta, Rahmat (2003), "Meneropong Segmen Pasar Premium", *Marketing* No.1/V/Januari/2006
- Tsai, Shu-pei (2005), "Impact of personal orientation on luxury-brand purchase value", *Int. Journal of Market Research*, vol. 47 Issue 4

*serviens in lumine veritatis*

# LAMPIRAN



## DEMOGRAFI RESPONDEN :

Pilihlah jawaban yang sesuai dengan diri Anda, dengan memberikan tanda silang (X) :

1. Jenis Kelamin:
  - a. Pria
  - b. Wanita
2. Pekerjaan
  - a. Pelajar
  - b. Mahasiswa
  - c. Pegawai Negeri Sipil
  - d. Wiraswasta
  - e. Pegawai Swasta
  - f. Lain-lain.....
3. Pendidikan terakhir:
  - a. SMU
  - b. D3
  - c. S1
  - d. S2
4. Status:
  - a. Belum menikah (lanjutkan dengan mengisi pertanyaan nomor 5 saja)
  - b. Menikah (lanjutkan dengan mengisi pertanyaan nomor 5 & 6)
5. Pendapatan pribadi per bulan:
  - a. Rp. 800.000 - Rp. 1.250.000
  - b. Rp. 1.250.000 – Rp. 1.750.000
  - c. Rp. 1.750.000 – Rp. 2.250.000
  - d. > Rp. 2.250.000

6. Pendapatan keluarga per bulan:

- a. Rp. 800.000 - Rp. 1.250.000
- b. Rp. 1.250.000 – Rp. 1.750.000
- c. Rp. 1.750.000 – Rp. 2.250.000
- d. > Rp. 2.250.000

7. Kategori Produk dan merek mewah atau premium yang pernah dibeli dan dikonsumsi:

Celana Jeans      a. Lea  
                              b. Lee Cooper  
                              c. Levi's

Coklat                a. Tobleron  
                              b. Ferrero Roche

Hand Phone        a. Nokia 9500  
                              b. Nokia 9300

Alat Tulis            a. Parker

Sepatu                a. Roteli

Merek lainnya (sebutkan): .....

Petunjuk untuk pengisian kusioner pada halaman berikutnya (**dengan memberikan tanda V**)

Keterangan :

**STS** : Sangat Tidak Setuju

**TS** : Tidak Setuju

**N** : Netral

**S** : Setuju

**SS** : Sangat Setuju

**Variabel-variabel pada halaman selanjutnya akan digunakan untuk menganalisis pengaruh Orientasi personal terhadap konsumsi merek mewah terhadap niat untuk membeli ulang sebuah merek mewah**



Constructs / Items	STS	TS	N	S	S
<b>Mengartikan Kemandirian diri sendiri (<i>Independent Self-construal</i>)</b>					
1. Faedah atau manfaat ditentukan oleh penilaian saya sendiri					
2. Identitas personal diri penting untuk saya					
3. Saya lebih memilih untuk percaya pada diri saya sendiri dari pada tergantung pada orang lain					
4. Jika ada konflik antara nilai yang saya yakini dengan nilai kelompok di mana saya menjadi anggotanya, saya memilih nilai yang saya yakini					
5. Saya bertanggung jawab atas tindakan yang saya perbuat					
6. Penting artinya bagi saya untuk bertindak sebagai orang yang mandiri					
7. Saya seharusnya menentukan masa depan saya sendiri					
8. Saya suka untuk menjadi unik dan berbeda dari orang lain					
<b>Kesenangan untuk diri sendiri (<i>Self-directed pleasure</i>)</b>					
1. Saya cenderung untuk memfokuskan konsumsi pada kesenangan saya dari pada orang lain, sehingga saya mempertimbangkan hanya membeli merek mewah untuk memuaskan kesenangan saya					
2. Saya membeli merek mewah hanya karena untuk memuaskan saya, sehingga saya tidak peduli apakah orang lain (keluarga/teman) suka atau tidak					
3. Merek mewah adalah salah satu sumber kesenangan saya tidak peduli apakah orang lain (keluarga/teman) senang atau tidak					
4. Saya dapat menikmati merek mewah secara keseluruhan menurut cara saya tidak peduli orang lain (keluarga/teman) akan berpikir apa					
<b>Hadiah untuk diri sendiri (<i>Self-gift giving</i>)</b>					
1. Ketika saya sedang muram, saya akan membeli merek mewah sebagai hadiah untuk diri saya sendiri untuk meredakan beban emosional saya					
2. Membeli merek mewah dapat dipandang sebagai memberikan hadiah untuk diri saya sendiri untuk merayakan sesuatu yang aku lakukan dan merasa senang					
3. Membeli merek mewah dapat dipandang sebagai memberikan hadiah untuk diri saya sendiri untuk merayakan acara yang aku yakini berpengaruh untuk saya					
4. Secara keseluruhan, saya akan menghargai merek mewah sebagai hadiah yang saya beli untuk diri saya sendiri					
<b>Keselarasan dengan diri sendiri (<i>Congruity with internal self</i>)</b>					
1. Saya membeli merek mewah yang sesuai dengan image yang saya bayangkan sendiri, tetapi bukan image orang lain					

2. Saya tidak pernah membeli merek mewah yang tidak konsisten dengan karakteristik yang saya gambarkan sendiri					
3. Merek mewah yang saya beli harus sesuai dengan siapa saya sesungguhnya					
4. Pilihan saya pada merek mewah tergantung pada bagaimana merek itu tersebut mencerminkan diri saya bukan pada bagaimana orang melihat diri saya					
<b>Jaminan kualitas (<i>Quality assurance</i>)</b>					
1. Kualitas terbaik suatu produk adalah alasan utama saya untuk membeli merek mewah					
2. Saya menitikberatkan pada kualitas terbaik di atas prestige ketika mempertimbangkan untuk membeli merek mewah					
3. Saya cenderung untuk mengevaluasi tampilan produk dan performa merek mewah oleh saya sendiri dibandingkan mendengarkan pendapat orang lain					
4. Merek mewah dipilih oleh banyak orang tetapi tidak memenuhi kualitas standard saya tidak akan masuk dalam pertimbangan saya untuk dibeli					
<b>Orientasi personal terhadap konsumsi merek mewah (<i>Personally oriented toward luxury-brand consumption</i>)</b>					
1. Saya membeli merek mewah ini untuk kebutuhan diri saya sendiri tanpa ada maksud untuk membuat orang lain terkesan					
2. Merek mewah ini adalah jalan untuk menyiapkan saya dengan orientasi manfaat personal yang tidak berhubungan dengan opini orang lain					
3. Saya membeli merek mewah hanya untuk diri saya sendiri, bukan untuk membuat orang lain terkesan					
<b>Niat untuk membeli ulang (<i>Repurchase Intention</i>)</b>					
1. Saya akan mempertimbangkan membeli merek mewah ini kembali di masa depan					

## Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of
SCALE	33.1437	10.7133	3.2731	Variables
				8

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
INDSELF1	29.0920	8.3383	.3882	.7095
INDSELF2	28.9598	8.1429	.5525	.6750
INDSELF3	29.1552	7.8775	.4987	.6840
INDSELF4	29.3678	8.6038	.3613	.7140
INDSELF5	28.6724	9.0192	.4154	.7043
INDSELF6	28.8046	8.8055	.4413	.6989
INDSELF7	28.8276	8.2129	.6009	.6689
INDSELF8	29.1264	9.1631	.2001	.7495

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 174.0

N of Items = 8

Alpha = .7286

**Reliability**

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   ( A L P H A )

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	11.6897	15.9147	3.9893	4

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
SELDDI1	8.7241	9.0680	.8381	.9061
SELFDI2	8.7414	8.8518	.8729	.8942
SELFDI3	8.9713	9.5425	.8109	.9151
SELFDI4	8.6322	9.1934	.8147	.9138

Reliability Coefficients

N of Cases = 174.0

N of Items = 4

Alpha = .9290

**Reliability**

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   ( A L P H A )

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	12.4943	12.8179	3.5802	4

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
SLGIV1	9.7529	7.9444	.6801	.9469
SLGIV2	9.3161	6.8995	.8773	.8809
SLGIV3	9.2816	7.1399	.9124	.8697
SLGIV4	9.1322	7.5951	.8324	.8973

Reliability Coefficients

N of Cases = 174.0

N of Items = 4

Alpha = .9232

## Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	15.1322	7.8379	2.7996	4

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
CONG1	11.3103	5.1748	.5369	.7653
CONG2	11.3563	4.9012	.5758	.7469
CONG3	11.2586	4.2622	.6998	.6807
CONG4	11.4713	4.5396	.5824	.7457

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 174.0

N of Items = 4

Alpha = .7886

**Reliability**

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   ( A L P H A )

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	16.4655	5.4988	2.3450	4

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
QUALI1	12.1667	3.4807	.6912	.6832
QUALI2	12.2644	3.4326	.6495	.6957
QUALI3	12.5575	3.0921	.5409	.7545
QUALI4	12.4080	3.2834	.5065	.7687

Reliability Coefficients

N of Cases = 174.0

N of Items = 4

Alpha = .7778

## Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	11.5460	4.8967	2.2129	3

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
POLBC1	7.7759	2.0477	.6789	.6871
POLBC2	7.6437	2.8781	.4965	.8591
POLBC3	7.6724	2.2678	.7759	.5821

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 174.0                      N of Items = 3

Alpha = .7964



## Regression

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	INDEPEN	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: SELFDIRE

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.185 <sup>a</sup>	.034	.029	.98287

a. Predictors: (Constant), INDEPEN

b. Dependent Variable: SELFDIRE

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.920	1	5.920	6.128	.014 <sup>a</sup>
	Residual	166.158	172	.966		
	Total	172.078	173			

a. Predictors: (Constant), INDEPEN

b. Dependent Variable: SELFDIRE

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.048	.761		1.378	.170
	INDEPEN	.452	.183	.185	2.475	.014

a. Dependent Variable: SELFDIRE

### Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.5178	3.3091	2.9224	.18498	174
Residual	-2.1960	1.9170	.0000	.98003	174
Std. Predicted Value	-2.187	2.090	.000	1.000	174
Std. Residual	-2.234	1.950	.000	.997	174

a. Dependent Variable: SELFDIRE

## Regression

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	INDEPEN <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: SELFGIVE

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.174 <sup>a</sup>	.030	.025	.88399

a. Predictors: (Constant), INDEPEN

b. Dependent Variable: SELFGIVE

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.187	1	4.187	5.358	.022 <sup>a</sup>
	Residual	134.406	172	.781		
	Total	138.593	173			

a. Predictors: (Constant), INDEPEN

b. Dependent Variable: SELFGIVE

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.547	.684		2.262	.025
	INDEPEN	.380	.164	.174	2.315	.022

a. Dependent Variable: SELFGIVE

### Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.7833	3.4488	3.1236	.15558	174
Residual	-2.3537	1.5512	.0000	.88143	174
Std. Predicted Value	-2.187	2.090	.000	1.000	174
Std. Residual	-2.663	1.755	.000	.997	174

a. Dependent Variable: SELFGIVE

## Regression

### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	INDEPEN <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: CONGRUIT

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.362 <sup>a</sup>	.131	.126	.65440

a. Predictors: (Constant), INDEPEN

b. Dependent Variable: CONGRUIT

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.090	1	11.090	25.896	.000 <sup>a</sup>
	Residual	73.658	172	.428		
	Total	84.747	173			

a. Predictors: (Constant), INDEPEN

b. Dependent Variable: CONGRUIT

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.218	.506		2.405	.017
	INDEPEN	.619	.122	.362	5.089	.000

a. Dependent Variable: CONGRUIT

### Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3.2293	4.3123	3.7830	.25318	174
Residual	-2.4076	1.1519	.0000	.65251	174
Std. Predicted Value	-2.187	2.090	.000	1.000	174
Std. Residual	-3.679	1.760	.000	.997	174

a. Dependent Variable: CONGRUIT

## Regression

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	INDEPEN <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: QUALITY

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.255 <sup>a</sup>	.065	.060	.56853

a. Predictors: (Constant), INDEPEN

b. Dependent Variable: QUALITY

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.862	1	3.862	11.948	.001 <sup>a</sup>
	Residual	55.594	172	.323		
	Total	59.456	173			

a. Predictors: (Constant), INDEPEN

b. Dependent Variable: QUALITY

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.603	.440		5.915	.000
	INDEPEN	.365	.106	.255	3.457	.001

a. Dependent Variable: QUALITY

### Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3.7896	4.4287	4.1164	.14941	174
Residual	-2.5874	1.1191	.0000	.56688	174
Std. Predicted Value	-2.187	2.090	.000	1.000	174
Std. Residual	-4.551	1.968	.000	.997	174

a. Dependent Variable: QUALITY

## Regression

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	QUALITY, SELFGIVE, CONGRUIT, SELFDIRE <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: POLBC

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.342 <sup>a</sup>	.117	.096	.70129

a. Predictors: (Constant), QUALITY, SELFGIVE, CONGRUIT, SELFDIRE

b. Dependent Variable: POLBC

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.036	4	2.759	5.610	.000 <sup>a</sup>
	Residual	83.115	169	.492		
	Total	94.151	173			

a. Predictors: (Constant), QUALITY, SELFGIVE, CONGRUIT, SELFDIRE

b. Dependent Variable: POLBC

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.348	.400		5.873	.000
	SELFDIRE	-.147	.068	-.199	-2.153	.033
	SELFGIVE	-.083	.072	-.101	-1.147	.253
	CONGRUIT	.166	.093	.158	1.786	.076
	QUALITY	.379	.114	.301	3.341	.001

a. Dependent Variable: POLBC

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3.0102	4.5874	3.8488	.25257	174
Residual	-1.9473	1.3198	.0000	.69313	174
Std. Predicted Value	-3.320	2.924	.000	1.000	174
Std. Residual	-2.777	1.882	.000	.988	174

a. Dependent Variable: POLBC

## Regression

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	POLBC <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: REP1

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.094 <sup>a</sup>	.009	.003	.772

a. Predictors: (Constant), POLBC

b. Dependent Variable: REP1

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.907	1	.907	1.523	.219 <sup>a</sup>
	Residual	102.432	172	.596		
	Total	103.339	173			

a. Predictors: (Constant), POLBC

b. Dependent Variable: REP1

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.720	.312		11.937	.000
	POLBC	.098	.080	.094	1.234	.219

a. Dependent Variable: REP1

### Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3.92	4.21	4.10	.072	174
Residual	-2.95	1.08	.00	.769	174
Std. Predicted Value	-2.506	1.560	.000	1.000	174
Std. Residual	-3.821	1.404	.000	.997	174

a. Dependent Variable: REP1

## Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
INDEPEN	174	3.25	5.00	4.1448	.40912
SELFDIRE	174	1.00	5.00	2.9224	.99733
SELFGIVE	174	1.00	5.00	3.1236	.89505
CONGRUIT	174	1.75	5.00	3.7830	.69991
QUALITY	174	1.75	5.00	4.1164	.58624
POLBC	174	2.00	5.00	3.8488	.73772
REP1	174	1	5	4.10	.773
Valid N (listwise)	174				

serviens in lumine veritatis

