

BAB V

KESIMPULAN

5.1 PENGANTAR

Pada bab ini akan dibahas kesimpulan akhir dari penelitian tentang keterlibatan konsumen terhadap produk palsu serta hubungan *idealism*, *relativism*, *perceived quality*, *ethical concerns*, *hedonic shopping experience*, *collectivism*, dan *consumer complicity* pada produk bajakan.

5.2 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan data penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa tidak semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil penelitian dapat dilihat bahwa *idealism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap "*ethical concerns movie*". Sedangkan untuk *idealism* dan *relativism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap "*ethical concerns pharmaceuticals*".

Physical shopping dan *virtual shopping* berpengaruh positif, *ethical concerns movie* berpengaruh negatif dan signifikan pada sikap "*consumer complicity measures movie willingness to use*". Sedangkan untuk variabel *physical shopping*, *perceived movie quality* dan *virtual shopping* berpengaruh positif, *collectivism* dan *ethical*

concerns movie berpengaruh negatif dan signifikan terhadap ”*consumer complicity measures movie acquisition*”.

Perceived movie quality dan *virtual shopping* berpengaruh signifikan positif, *ethical concerns movie* dan *collectivism* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap ”*consumer complicity measures frequency of acquiring movie*”. *Perceived pharmaceutical quality* dan *virtual shopping* berpengaruh signifikan positif, *physical shopping* dan *ethical concerns pharmaceutical* berpengaruh signifikan negatif terhadap ”*consumer complicity measures pharmaceutical willingness to use*”.

Ethical concerns pharmaceutical berpengaruh negatif dan signifikan terhadap ”*consumer complicity measures pharmaceutical acquisition*”. *Collectivism* berpengaruh signifikan positif, *ethical concerns pharmaceutical* berpengaruh signifikan negatif terhadap ”*consumer complicity measures frequency of acquiring pharmaceutical*”. Hasil yang lebih ringkas dapat dilihat pada tabel 5.1:

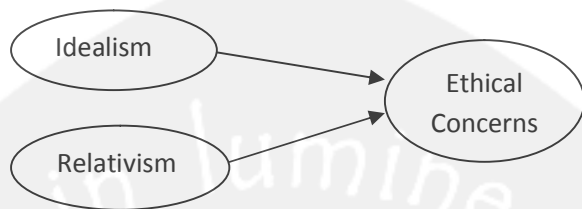
Tabel 5.1
Faktor yang Berpengaruh terhadap Sikap ”*Ethical Concerns*” dan ”*Consumer Complicity*”

Variabel dependen	Variabel independen yang berpengaruh signifikan	Hasil
” <i>ethical concerns movie</i> ”	<i>Idealism</i>	signifikan, positif
” <i>ethical concerns pharmaceuticals</i> ”	<i>Idealism</i>	signifikan, positif
	<i>Relativism</i>	signifikan, positif
” <i>consumer complicity measures movie willingness to use</i> ”	<i>Physical shopping</i>	signifikan, positif
	<i>Ethical concerns movie</i>	signifikan, negatif
	<i>Virtual shopping</i>	signifikan, positif
” <i>consumer complicity measures movie acquisition</i> ”	<i>Physical shopping</i>	signifikan, positif
	<i>Ethical concerns movie</i>	signifikan, negatif
	<i>Perceived movie quality</i>	signifikan, positif

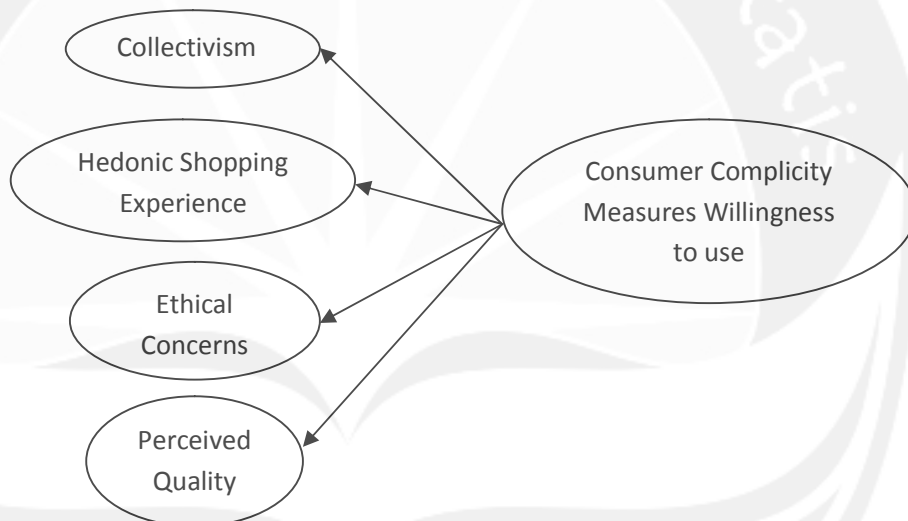
“ <i>consumer complicity measures movie acquisition</i> ”	<i>Collectivism</i>	signifikan, negatif
	<i>Virtual shopping</i>	signifikan, positif
	<i>Ethical concerns movie</i>	signifikan, negatif
	<i>Perceived movie quality</i>	signifikan, positif
” <i>consumer complicity measures frequency of acquiring movie</i> ”	<i>Ethical concerns movie</i>	signifikan, negatif
	<i>Perceived movie quality</i>	signifikan, positif
	<i>Collectivism</i>	signifikan, negatif
	<i>Virtual shopping</i>	signifikan, positif
	<i>Ethical concerns movie</i>	signifikan, negatif
	<i>Perceived movie quality</i>	signifikan, positif
“ <i>consumer complicity measures pharmaceutical willingness to use</i> ”	<i>Physical shopping</i>	signifikan, negatif
	<i>Ethical concerns pharmaceutical</i>	signifikan, negatif
	<i>Perceived pharmaceutical quality</i>	signifikan, positif
	<i>Virtual shopping</i>	signifikan, positif
	<i>Ethical concerns pharmaceutical</i>	signifikan, negatif
“ <i>consumer complicity measures pharmaceutical acquisition</i> ”	<i>Ethical concerns pharmaceutical</i>	signifikan, negatif
” <i>consumer complicity measures frequency of acquiring pharmaceutical</i> ”	<i>Collectivism</i>	signifikan, positif
	<i>Ethical concerns pharmaceutical</i>	signifikan, negatif
	<i>Collectivism</i>	signifikan, positif
	<i>Ethical concerns pharmaceutical</i>	signifikan, negatif

Sikap konsumen Daerah Istimewa Yogyakarta terhadap *consumer complicity* pada produk bajakan memiliki keterlibatan yang menguntungkan bagi pembuat produk bajakan, sehingga produk bajakan akan semakin menyebar luas di Daerah Istimewa Yogyakarta. Terbukti dengan adanya pengaruh positif terhadap ideologi dan nilai sikap masyarakat terhadap *consumer complicity*.

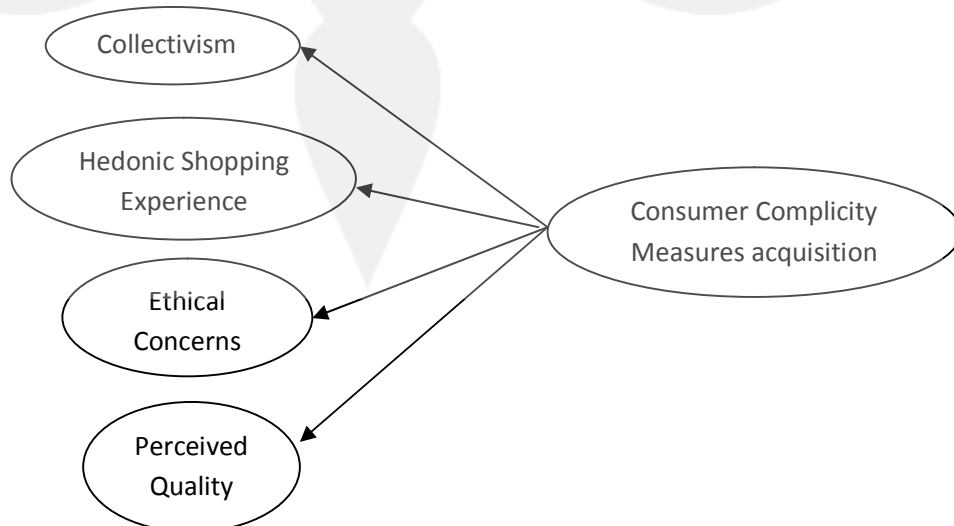
Gambar 5.1a
Model Operasional



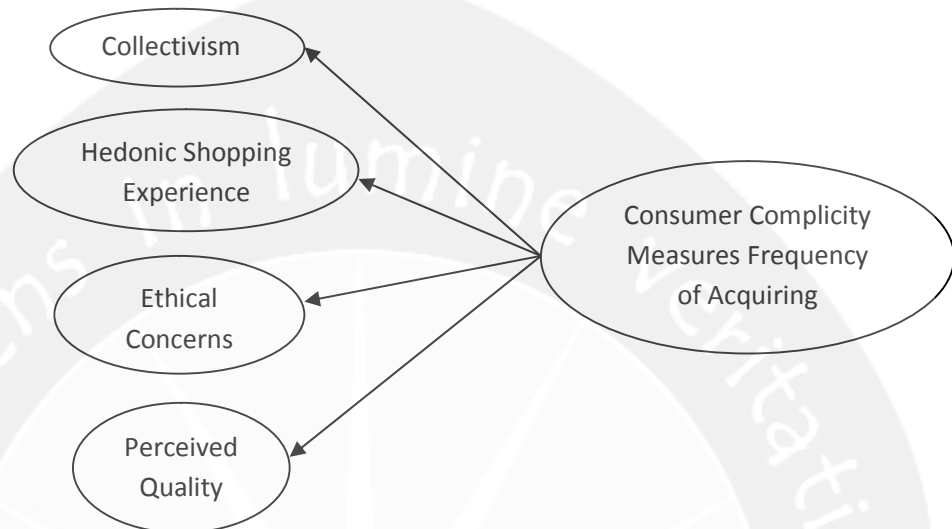
Gambar 5.1b
Model Operasional



Gambar 5.1c
Model Operasional



Gambar 5.1d
Model Operasional



Perilaku konsumen merupakan fokus utama pada setiap aktivitas pemasaran. Pemahaman tentang kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan hal penting dalam pemasaran. Harga murah menyebabkan konsumen lebih tertarik terhadap produk bajakan. Hal ini disebabkan karena kebutuhan dan keinginan mereka terhadap suatu produk tidak dapat diatasi. Maraknya produk bajakan (film dan obat bajakan) yang beredar di pasar merupakan ancaman bagi perusahaan pemilik merek, tetapi menjadi sebuah keuntungan tersendiri bagi pemalsu.

Minat masyarakat terhadap film bajakan lebih tinggi dibandingkan dengan obat bajakan, hal tersebut karena obat bajakan lebih memiliki risiko dibandingkan dengan film bajakan. Masyarakat yang menyadari bahwa menggunakan produk bajakan khususnya obat dapat merugikan diri sendiri bahkan dapat menyebabkan

kematian. Keterlibatan masyarakat untuk memperoleh produk bajakan akan dijelaskan melalui tabel 5.2:

Tabel 5.2
Consumer Complicity Measures Acquisition

Keterlibatan	Film Bajakan	Persen (%)	Obat Bajakan	Persen (%)
Iya	108	76.6%	14	9.9%
Tidak	33	23.4%	127	90.1%
Total	141	100.0	141	100.0

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar (76,6%) konsumen setuju terhadap keterlibatan untuk memperoleh film bajakan dan sisanya (23.4%) tidak setuju terhadap keterlibatan pada film bajakan. Hal tersebut terjadi karena kebutuhan dan harga film bajakan lebih murah, faktor lain yang mempengaruhi yaitu tingkat pendapatan konsumen yang relatif kecil. Berlawanan dengan keterlibatan untuk membeli film bajakan untuk keterlibatan memperoleh obat bajakan sebagian besar (90.1%) konsumen tidak setuju terlibat untuk memperoleh obat bajakan. Konsumen yang bersedia menggunakan obat bajakan sangat sedikit (9.9%) hal ini karena konsumen menyadari bahaya dari obat bajakan yang tidak memiliki ijin resmi, komposisi yang tepat dan khasiat yang tidak pasti. Sedangkan dari 9.9% ada beberapa konsumen yang tidak menyadari bahwa mereka menggunakan obat bajakan. Konsumen menyadari setelah obat tersebut tidak memiliki khasiat.

Tabel 5.3
Consumer Complicity Measures Frequency of Acquiring

Keterlibatan	Tidak Pernah	Pernah 1x – 3x	Pernah 4x – 6x	Pernah 7x – 9x	Pernah 10x – 12x	Lebih dari 12x	Total
Film Bajakan	44	45	21	14	4	13	141
Persen (%)	31.2%	31.9%	14.9%	9.9%	2.8%	9.3%	100.0
ObatBajakan	130	10	1	-	-	-	141
Persen (%)	92.2%	7.1%	0.7%	-	-	-	100.0

Hasil frekuensi masyarakat untuk memperoleh produk bajakan pada tabel 5.3 menunjukkan bahwa keterlibatan memperoleh film bajakan lebih banyak dibandingkan dengan frekuensi konsumen untuk memperoleh obat bajakan. Hal ini dipengaruhi oleh penelitian sebelumnya terhadap kesediaan untuk memperoleh produk bajakan. kesediaan konsumen untuk memperoleh film bajakan lebih tinggi dibandingkan dengan obat bajakan, sehingga frekuensi yang diperoleh pada penelitian ini menunjukkan film bajakan lebih memiliki frekuensi lebih tinggi.

Consumer complicity pada produk bajakan secara positif telah menjadi salah satu tolak ukur bagi keberhasilan aktivitas pemalsu. Setiap pemalsu menginginkan agar konsumen mengalami keterlibatan konsumen yang berkelanjutan, sehingga hal ini menyebabkan penyebaran film dan obat bajakan akan mengalami perkembangan.

5.3 IMPLIKASI MANAJERIAL

Perkembangan *counterfeits products* di Indonesia dapat dikatakan berkembang pesat. Kerugian industri akibat pemalsuan produk mencapai Rp 37 triliun. Jumlah tersebut meningkat hingga mencapai Rp 4,4 triliun. Adapun dari sektor penerimaan pajak, pemalsuan produk pada periode tersebut menyebabkan kerugian negara hingga Rp 202,76 miliar.

Sikap "*ethical concerns*" sangat mempengaruhi dalam sikap konsumen untuk memperoleh, berbagi dan menggunakan produk bajakan. Pada Sisi konsumen penelitian yang dilakukan terfokus pada sikap konsumen. Pada sikap konsumen ini hal yang dapat dilakukan, adalah karakter konsumen yang dikaitkan dengan keinginan beli mereka terhadap produk bajakan, misalnya: mengkaitkan etika konsumen dan kepatuhan terhadap hukum dalam sebuah persepsi terhadap suatu produk. Sedangkan pada sisi produsen, penelitian dapat di fokuskan pada sistem distribusi dengan mengajak distributor untuk bekerja sama dengan pabrik agar dapat menghambat pendistribusian produk bajakan. Sedangkan pada sisi pabrik juga dikaji terutama dalam kaitannya dengan penggunaan strategi pabrik untuk menghadapi produk bajakan. Misalnya: pabrik menggunakan strategi dengan pembuatan label berhologram yang tidak dapat ditiru pada produknya, mendesain kemasan yang sulit untuk ditiru, strategi dengan melakukan tindakan hukum, dan strategi dengan memberi penomoran seri pada setiap produk.

5.4 KELEMAHAN PENELITIAN

Lingkup penelitian ini hanya dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) sehingga sampel kurang begitu luas dan kurang maksimal dalam keakuratan data. Selain itu, pada saat melakukan penelitian, peneliti menemukan beberapa kesulitan dan kelemahan, antara lain : susahnya menemukan responden yang mau berpartisipasi dalam proses pengumpulan data, peneliti melakukannya dengan cara mendistribusikan kuesioner ke berbagai tempat seperti: kampus, tempat kos, cafe, rumah warga dan sekolah. Selain itu, sebagian besar dari responden tidak mau mengisi kuesioner hanya dalam waktu singkat, sehingga kuesioner tersebut harus ditinggal kurang lebih selama 2 hari dan akibatnya menghambat proses pengerjaan penelitian ini. Adapun kelemahan lainnya yang peneliti temukan yaitu, responden yang kurang bisa memahami maksud pertanyaan yang ada di kuesioner, sehingga pada saat pengambilan kuesoioner yang seharusnya sudah diisi, ada beberapa pertanyaan yang belum diisi dan peneliti harus menjelaskan pertanyaan yang dianggap susah dipahami.

5.5 SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis merumuskan beberapa konsep yang dapat digunakan peneliti selanjutnya untuk meningkatkan penelitian antara lain adalah sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dilakukan perluasan lingkup penelitian yaitu tidak melakukan penelitian hanya pada beberapa tempat dalam satu kota saja, sehingga hasil yang diperoleh bervariasi antar satu kota dengan kota lainnya. Dengan melakukan penelitian antar kota, maka dapat diketahui dan dibandingkan sikap konsumen terhadap produk bajakan yang ada di beberapa kota di Indonesia.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan responden yang lebih banyak dalam penelitiannya. Hal tersebut dilakukan agar data yang diperoleh semakin akurat. Dalam menggunakan responden sebaiknya peneliti memilih responden yang benar-benar mengetahui dan serius untuk mendukung dalam obyek penelitian.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan memilih responden yang memiliki usia dewasa. Sehingga dalam pengisian kuesioner dapat diperoleh data yang benar-benar dapat mendukung penelitian dan dapat di andalkan.
4. Peneliti selanjutnya diharapkan tidak hanya membandingkan dua produk, tetapi menggunakan beberapa contoh produk sehingga dapat dibandingkan antara produk satu dengan produk lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Ang, S.H., Cheng, P.S., Lim, E.A.C. and Tambyah, S.K. (2001), "Spot the difference: consumer responses towards counterfeits", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18 No. 3, pp. 219-35.
- Babin, B.J., Darden, W.R. and Griffin, M. (1994), "Work and/or fun: measuring h Hedonic and utilitarian shopping value", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, pp. 644-56.
- Bian, X and Veloutsou, C. (2007), "Consumers' attitudes regarding non-deceptive counterfeit brands in the UK and China", *Journal of Brand Management*, Vol. 14 No. 3, pp. 211-22.
- Commuri, S. (2009), "The impact of counterfeiting on genuine-item consumers brand relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 73, May, pp. 86-98.
- Gentry, J., Putrevu, S. and Shultz, C. (2006), "The effects of counterfeiting on consumer search", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 5, September, pp. 1-12.
- Hirschman, E.C. and Holbrook, M.B. (1982), "Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions", *Journal of Marketing*, Vol. 46, Summer, pp. 92-101.
- Hofstede, G. (1980), *Culture's Consequences: International Differences in Work related Values*, Sage, Newbury Park, CA.
- Huang, Y.N., Phau, I., Lin, C., Chung, H.J. and Lin, K.H.C. (2008), "Allocentrism and Consumer Ethnocentrism: The effects of Social Identity on Purchase Intention", *Social Behavior and Personality*, 2008, Vol. 36 No. 8, pp. 1097-1110.
- Jogiyanto. (2008). *Pedoman Survei Kuesioner: Mengembangkan Kuesioner, Mengatasi Bias, dan Meningkatkan Respon*. Yogyakarta: BPF.

- Juggessure, J. and Cohen, G. (2009), "Is fashion promoting counterfeit brands?", *Journal of Brand Management*, Vol. 16, pp. 383 – 394.
- Lysonski, S. and Durvasula, S. (2008), "Digital piracy of MP3s: consumer and ethical predispositions", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 25 No. 3, pp. 167-78.
- Mathos, C.A.D., Ituassu, C.T. and Rossi, C.A.V. (2007), "Consumer attitudes toward counterfeits: a review and extension", *Journal of Consumer Marketing* 24/1 (2007) 36–47.
- Mavlanova, T. and Fich, R.B. (2010), "Counterfeit Products on the Internet: The Role of Seller-Level and Product-Level Information", *International Journal of Electronic Commerc*, Vol. 15, pp. 79-104.
- Penz, E. and Stottinger, B. (2005), "Forget the "Real" Thing-Take the Copy! An Explanatory Model for the Volitional Purchase of Counterfeit Products", *Advances in Consumer Research* Vol 32. pp. 568-575.
- Phau, I., Teah, M. and Lee, A. (2009), "Targeting buyers of counterfeits of luxury brands: A study on attitudes of Singaporean consumers", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 17, pp. 3-15.
- Phau, I., Sequeira, M., and Dix, S. (2009), "Consumers' willingness to knowingly purchase counterfeit products", *Direct Marketing: An International Journal*, 3 (4), 262-281.
- Sekaran, U. & R. Bougie. (2010). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, 5th ed. John Wiley & Sons, Inc: New York.
- Singh, J.J., Vitell, S.J., Al-Khatib, J. and Clark, I. (2007), "The role of moral intensity and personal moral philosophies in the ethical decision making of marketers: a cross-cultural comparison of China and United States", *Journal of International Marketing*, Vol. 15 No. 2, pp. 86-112.
- Sugiarto, Siagian, D., Sunaryanto, L.T., dan Oetomo, D.S. (2005). *Teknik Sampling*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama
- Sybert, R.P. (2008), "IP Protection and Counterfeiting in China", *Intellectual Property & Technology Law Journal*, Vol 20 No.7, pp. 12-15.
- Tjiptono, F. (2011). *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta: Penerbit Andi

Wilcox, K., Kim, H.M. and Sen, S. (2009), “Why do consumers buy counterfeit luxury brands?”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 46, pp. 247-59.

“Menilik Akar Pemalsuan Di Indonesia”

<http://hanunghisbullahhamda.blogspot.com/2011/04/menilik-akar-pemalsuan-di-indonesia.html>, di akses 5 Oktober 2011

“Obat Palsu”

<http://destinationheavenindonesia.blogspot.com/2008/08/obat-palsu-fake-drugs.html>, di akses 10 Oktober 2011

“Pertumbuhan Perekonomian DIY”

<http://www.plazainformasi.jogjaprovo.go.id/index.php/beritadanartikel/339pertumbuhan-ekonomi-provinsi-di-yogyakarta-tahun-2011>, diakses 25 September 2011

“Response Rate”

http://en.wikipedia.org/wiki/Response_rate, di akses 19 Oktober 2011

“Stop Peredaran Produk Palsu”

<http://iyoe.blogspot.com/2010/05/tajuk-stop-peredaran-produk-palsu.html> , di akses 11 September 2011

<http://people.umass.edu/aizen/publications.html> , di akses 7 Oktober, 2011

<http://www.kaskus.us/showthread.php?t=10890247> (kaskus) di akses 19 Oktober 2011)

http://www.google.com/imgres?q=penjual+dan+pembeli+dvd+bajakan&hl=en&gbv=2&biw=1024&bih=651&tbn=isch&tbnid=GwC8-sMCWqM_WM:&imgrefurl , di akses 19 Oktober 2011

<http://www.google.co.id/imgres?q=obat+palsu&hl=id&sa=X&rlz=1C1&zoom=1&iact=hc&vpx=77&vpy=83&dur=163&hovh=183&hovw=276&tx=145&ty=124&page=11&tbnh=99&tbnw=149&start=143&ndsp=15&ved=1t:429,r:0,s:143>, di akses 26 Oktober 2011

<http://www.google.co.id/imgres?q=obat+palsu&hl=id&sa=X&rlz=1CenID381ID394&biw=1024&bih=651&tbnm=isch&prmd=imvns&tbnid=2llfmOe9EsJxvM:&imgrefurl>, di akses 26 Oktober 2011)

<http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=visualisasi%20perbandingan%20obat%20asli%20dan%20palsu>, di akses 28 November 2011

http://newsser.fda.moph.go.th/safetyalert/frontend/theme_1/fe_safety_data.php?Submit=Clear&ID_Frm_Safety=0000000022, di akses 29 Oktober 2011

http://www.google.co.id/imgres?q=tas+guess+2010&hl=id&biw=1024&bih=615&tbnm=isch&tbnid=bOVkVqXs_w9TUM:&imgrefurlcontent/uploads/2010/08/115.jpg, di akses 2 November 2011

<http://www.google.co.id/imgres?q=bag+marc+jacobs+new&um=1&hl=id&biw=1024&bih=615&tbnm=isch&tbnid=KEXgScteopUqM:&imgrefurl>, di akses 2 November 2011

LAMPIRAN 1

KUESIONER

Kuesioner ini dibuat untuk menganalisis keterlibatan konsumen terhadap produk palsu. Identitas responden dirahasiakan karena analisis dilakukan secara agregat. Diharapkan responden mengisi pertanyaan-pertanyaan di bawah dengan sejujur-jujurnya.

Pengertian pemalsuan (*counterfeits*) itu sendiri adalah produk imitasi yang meniru atau menjiplak nama, simbol, logo, atau merek dari produk asli. Pemalsuan merek ini meliputi kemasan, label dan merek dagang. Hal tersebut sengaja digunakan agar produk tiruan serupa dengan produk asli.

BAGIAN 1

Centanglah (✓) pada kolom yang sudah disediakan

1. Jenis kelamin : Laki-Laki Perempuan
2. Umur : < 21 tahun 36 – 45 tahun
 21 – 35 tahun > 46 tahun
3. Pekerjaan : Pelajar Wiraswasta
 Mahasiswa Dosen
 Ibu rumah tangga Pegawai swasta
 Pegawai negeri _____ Lain-lain* :
*sebutkan
4. Pendapatan/uang saku per bulan : < Rp 1.500.000 Rp 3.500.000 – Rp 4.500.000
 Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000 > Rp 4.500.000
 Rp 2.500.000 – Rp 3.500.000
5. Tingkat pendidikan terakhir SMP S2
 SMA S3
 S1
6. Etnis : Tionghoa Bali
 Jawa Ambon
 Batak _____ Lain-lain* :
 Manado
*sebutkan

BAGIAN II

Centanglah (√) pada kolom yang sudah disediakan, dengan ketentuan sebagai berikut:

STS : Sangat Tidak Setuju	TS : Tidak Setuju	ATS : Agak Tidak Setuju	N : Netral	AS : Agak Setuju	S : Setuju	SS : Sangat Setuju
-------------------------------------------	--------------------------------	--------------------------------------	----------------------	-------------------------------	----------------------	---------------------------------

No	Pertanyaan	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
1	Setiap orang harus memastikan bahwa tindakannya tidak secara sengaja membahayakan orang lain sekecil apapun.							
2	Setiap orang tidak boleh membahayakan orang lain secara psikologis atau secara fisik.							
3	Setiap orang tidak boleh melakukan tindakan yang bisa mengancam martabat dan kesejahteraan orang lain.							
4	Jika sebuah tindakan bisa membahayakan orang lain yang tidak bersalah, maka tindakan tersebut tidak boleh dilakukan.							
5	Setiap orang jangan sampai pernah merugikan orang lain.							
6	Kode etik harus mencerminkan perbedaan budaya.							
7	Apapun yang dinilai etis berbeda antar situasi dan antar masyarakat.							
8	Pertanyaan mengenai apa yang etis bagi semua orang tidak akan pernah terpecahkan karena apa yang bermoral atau tidak bermoral tergantung pada masing-masing individu.							
9	Standar moral menunjukkan bagaimana seseorang harus berperilaku dalam budaya tertentu.							
10	Apakah sebuah dusta (kebohongan) dinilai bermoral atau tidak bermoral tergantung pada kondisi tindakan tersebut.							
11	Mereka yang berbagi harus dihargai, sekalipun bukan milik mereka yang dibagi-bagi.							
12	Saya berharap orang lain dapat berbagi dengan saya, meskipun orang lain tidak menginginkan apa yang mereka bagikan.							
13	Semakin banyak orang yang berbagi produk, semakin berharga produk tersebut.							
14	Pembajakan film melanggar hak atas kekayaan intelektual.							
15	Pembajakan film merusak industri film.							
16	Membeli film bajakan adalah tindakan ilegal.							

	Pertanyaan	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
17	Membeli film bajakan adalah tidak etis.							
18	Pembajakan obat melanggar hak atas kekayaan intelektual.							
19	Pembajakan obat merusak industri obat.							
20	Membeli obat bajakan adalah tindakan ilegal.							
21	Membeli obat bajakan adalah tidak etis.							
22	Film bajakan berkualitas serupa dengan versi yang legal.							
23	Film bajakan sama andalnya/reliablenya dengan versi legal/original.							
24	Obat bajakan berkualitas yang sama dengan versi legal.							
25	Obat bajakan sama andalnya/ reliablenya dengan versi legal/original..							
26	Saya akan berbelanja bukan karena saya harus, tapi karena saya ingin.							
27	Waktu untuk berbelanja lebih menyenangkan.							
28	Saya akan menikmati berbelanja di toko karena saya bisa bertindak spontan.							
29	Saat berbelanja, saya akan merasakan petualangan.							
30	Saya tidak khawatir akan tuntutan hukum karena saya menggunakan uang tunai untuk membayar barang bajakan.							
31	Saya akan berbelanja barang bajakan di web, bukan karena saya harus, tapi karena saya ingin.							
32	Waktu untuk berbelanja bajakan lebih menyenangkan.							
33	Saya akan menikmati berbelanja di web karena saya bisa bertindak spontan.							
34	Sewaktu saya berbelanja di internet saya merasakan seperti berpetualang.							
35	Saya tidak khawatir akan tuntutan hukum karena banyak produk bajakan gratis di download dari internet.							
36	Saya akan memperoleh film bajakan melalui internet.							
37	Saya akan menyarankan teman-teman untuk memperoleh film bajakan.							
38	Saya akan mempertimbangkan untuk berbagi film bajakan kepada teman.							
39	Saya akan membeli film bajakan dari toko.							
40	Saya akan memperoleh obat bajakan melalui internet.							
41	Saya akan menyarankan teman-teman untuk memperoleh obat bajakan.							
42	Saya akan mempertimbangkan untuk berbagi obat bajakan kepada teman.							

	Pertanyaan	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
43	Saya akan membeli obat bajakan dari toko.							
44	Apakah anda pernah membeli film bajakan.	<input type="checkbox"/> YA <input type="checkbox"/> TIDAK						
45	Apakah anda pernah membeli obat bajakan.	<input type="checkbox"/> YA <input type="checkbox"/> TIDAK						

No	Pertanyaan	Tidak Pernah	Pernah 1x - 3x	Pernah 4x - 6x	Pernah 7x - 9x	Pernah 10x - 12x	Lebih dari 12x
46	Berapa kali anda membeli film bajakan dalam 2 tahun terakhir.						
47	Berapa kali anda membeli obat bajakan dalam 2 tahun terakhir.						
~ TERIMA KASIH ~							

APPENDIX: DATA RESPONDENT

Lampiran 2

Jumlah	Jenis kelamin	Umur	Pekerjaan	Pendapatan	Pendidikan	Etnis	I1	I2	I3	I4	I5
1	1	1	2	1	2	1	5	6	6	7	6
2	1	1	2	1	2	1	4	6	6	6	7
3	2	1	2	1	2	1	4	6	6	7	7
4	1	1	2	1	2	2	4	7	7	6	7
5	1	2	2	1	2	2	6	6	6	6	5
6	2	1	2	5	3	4	4	6	4	7	7
7	2	1	1	1	1	2	6	6	5	5	6
8	2	1	2	2	3	5	4	6	6	7	6
9	1	2	2	1	2	1	6	7	6	7	6
10	2	2	3	3	3	1	6	7	7	7	7
11	2	2	3	2	2	2	3	3	3	7	3
12	2	4	5	3	2	1	6	7	7	7	7
13	1	2	5	1	1	2	6	6	7	6	7
14	1	1	2	2	2	2	7	7	7	6	7
15	1	1	1	1	1	1	7	7	7	7	7
16	2	1	1	1	1	2	6	4	7	7	7
17	2	1	1	1	1	2	6	6	6	6	6
18	2	1	1	1	1	2	7	7	7	6	7
19	2	1	1	1	1	2	6	6	6	6	6
20	2	1	1	1	1	2	6	6	7	5	6
21	2	2	4	3	3	2	6	6	6	7	6
22	2	3	5	1	1	2	6	7	7	7	7
23	2	1	3	1	2	2	3	6	7	6	6
24	1	2	7	2	1	2	6	6	6	6	7
25	2	2	3	2	2	2	7	7	7	7	7
26	1	3	7	2	3	2	6	7	6	6	6
27	1	3	5	2	2	1	6	6	6	6	7
28	2	2	7	2	3	1	6	6	6	6	7
29	1	1	1	1	1	2	6	5	6	5	6
30	1	3	5	3	2	2	6	7	6	6	7
31	2	1	1	2	1	1	7	7	7	7	7
32	2	1	1	1	1	2	6	7	7	4	4
33	2	1	2	2	2	4	7	7	6	4	7
34	2	1	2	2	2	2	7	7	7	7	7
35	1	2	2	2	3	1	6	5	6	4	6
36	2	2	2	2	3	1	6	6	6	4	5
37	2	1	2	1	2	1	6	7	7	7	7
38	1	2	2	2	3	3	5	7	7	7	7
39	1	2	2	1	2	2	3	5	7	6	7

40	1	2	2	2	2	3	3	7	7	7	7
41	1	2	2	2	2	2	4	7	7	7	6
42	2	2	2	1	3	1	6	6	6	7	7
43	2	1	2	1	2	1	6	7	7	7	6
44	2	1	2	2	2	1	4	7	7	3	6
45	2	2	2	1	2	1	6	7	7	7	7
46	1	2	2	1	3	3	1	6	7	5	7
47	2	1	2	2	2	1	6	7	7	7	7
48	2	2	2	2	2	1	5	7	7	6	6
49	2	2	2	1	2	1	6	6	6	6	6
50	1	2	7	3	3	1	6	7	6	7	7
51	2	1	1	1	1	1	7	7	6	7	7
52	2	3	5	2	2	2	6	7	7	7	7
53	2	1	1	1	1	2	6	6	7	6	6
54	1	2	5	2	2	2	3	3	3	6	3
55	2	1	1	1	1	2	6	6	6	7	6
56	1	4	5	1	1	2	6	6	7	7	7
57	1	1	1	1	1	1	6	7	6	7	6
58	2	2	3	1	1	1	6	7	6	6	6
59	1	3	5	2	2	1	5	6	6	5	7
60	2	1	1	1	1	1	7	7	7	6	7
61	2	1	1	1	1	2	6	7	6	6	7
62	1	1	1	1	1	2	7	7	7	7	7
63	2	1	1	1	1	2	7	6	7	5	4
64	2	1	1	1	1	2	6	6	6	6	6
65	2	1	1	1	1	2	7	6	6	5	5
66	2	1	5	1	2	1	6	6	6	7	6
67	2	2	2	2	2	1	7	7	7	7	7
68	1	2	5	5	3	1	7	7	7	7	7
69	1	2	5	4	3	1	7	7	7	7	6
70	1	2	5	3	3	1	6	6	6	7	6
71	1	3	5	5	2	1	6	7	7	7	6
72	1	2	2	2	2	4	6	6	7	7	6
73	1	3	7	1	2	2	6	6	7	7	7
74	1	3	7	2	2	1	7	7	7	7	7
75	1	2	2	1	2	2	6	6	6	6	6
76	2	2	2	2	2	2	7	6	6	6	7
77	1	2	2	2	2	5	6	6	6	6	7
78	1	3	4	3	3	2	6	6	6	7	7
79	2	3	3	2	2	2	6	6	6	6	7
80	1	2	2	1	2	2	6	6	6	6	6
81	1	2	2	1	2	2	7	7	7	7	6
82	1	2	2	1	2	2	6	6	6	6	6

83	1	2	2	2	2	1	6	7	5	6	5
84	2	2	2	2	2	1	6	5	7	6	6
85	1	1	2	1	2	1	6	6	6	6	6
86	2	1	2	2	2	1	6	5	5	5	6
87	2	1	2	1	2	2	6	6	6	6	6
88	2	2	2	2	2	2	6	6	6	6	6
89	2	2	2	1	2	2	6	6	6	7	6
90	2	2	2	1	2	1	6	6	6	6	6
91	2	2	2	1	2	2	4	6	4	6	6
92	1	1	2	1	2	1	7	7	7	7	7
93	1	2	2	1	2	1	6	6	6	7	6
94	1	1	2	3	2	1	7	6	6	6	6
95	2	2	2	2	2	1	6	4	6	6	6
96	2	1	2	1	2	1	5	7	7	6	6
97	2	1	2	2	2	2	7	7	7	7	6
98	2	1	2	2	2	2	7	7	7	7	2
99	2	1	2	2	2	5	7	7	7	7	7
100	2	1	2	1	2	1	5	5	4	7	2
101	2	1	2	1	2	1	3	6	7	7	4
102	2	1	2	1	2	1	5	6	4	6	4
103	2	1	2	1	2	1	6	7	7	7	7
104	2	1	2	1	2	1	3	6	6	6	6
105	2	1	2	1	2	1	3	6	6	6	6
106	2	1	2	1	2	2	6	6	6	6	6
107	1	1	2	2	2	3	4	4	4	4	4
108	2	1	2	2	2	4	4	3	3	4	3
109	2	1	2	1	2	1	6	6	6	6	6
110	2	1	2	1	2	1	7	7	7	7	7
111	2	2	2	2	3	1	7	7	7	7	7
112	2	2	2	2	3	1	7	7	7	7	7
113	2	2	2	2	2	1	7	7	7	6	7
114	2	2	2	1	2	1	7	7	7	7	7
115	2	1	2	2	2	1	7	7	7	7	7
116	2	2	2	1	2	1	7	7	7	7	7
117	1	2	2	2	2	1	6	6	7	6	6
118	1	2	2	2	2	1	4	7	5	4	2
119	1	2	2	1	2	2	5	5	6	6	6
120	1	2	2	2	2	1	6	7	7	7	7
121	1	2	2	2	2	1	7	7	7	6	6
122	1	2	2	2	2	2	6	6	6	6	6
123	1	2	2	1	3	1	6	6	6	6	5
124	2	1	1	2	1	1	7	7	7	7	7
125	2	2	2	3	2	1	5	5	5	5	4

126	2	1	1	3	1	1	7	7	7	7	7
127	1	2	2	2	2	1	6	6	7	7	7
128	1	2	2	1	2	1	7	7	6	7	6
129	2	2	2	2	2	4	5	6	4	6	7
130	1	2	2	2	2	1	6	7	7	7	7
131	2	3	3	4	3	6	5	6	7	4	6
132	2	1	2	3	2	1	7	7	7	7	7
133	1	2	2	1	2	1	2	7	7	7	6
134	1	1	2	1	2	1	4	6	1	6	3
135	1	2	2	2	2	2	6	6	6	4	6
136	1	1	2	1	2	5	5	4	5	4	3
137	1	2	2	1	2	2	3	4	6	5	6
138	2	1	2	1	2	1	6	7	7	7	6
139	1	1	2	1	2	1	6	7	7	7	6
140	1	2	2	2	2	5	6	6	6	6	6
141	1	2	2	1	2	1	3	6	6	6	5

Idealism	R1	R2	R3	R4	R5	Relativism	C1	C2	C3	Collectivism	ECM1
6	4	4	5	5	5	4.6	3	3	3	3	6
5.8	6	6	7	5	4	5.6	4	3	3	3.33333333	6
6	6	4	4	4	6	4.8	4	6	2	4	7
6.2	3	3	5	4	2	3.4	1	5	6	4	7
5.8	4	4	5	5	6	4.8	4	4	4	4	6
5.6	7	4	4	5	5	5	6	7	6	6.33333333	1
5.6	5	5	4	4	4	4.4	5	6	5	5.33333333	6
5.8	4	4	5	5	7	5	3	2	6	3.66666667	7
6.4	4	4	5	6	6	5	3	6	4	4.33333333	7
6.8	4	4	6	6	3	4.6	3	1	5	3	6
3.8	3	7	7	7	7	6.2	5	5	3	4.33333333	6
6.8	6	6	4	6	3	5	7	2	2	3.66666667	6
6.4	6	6	6	6	2	5.2	2	6	6	4.66666667	6
6.8	4	4	4	4	4	4	2	1	4	2.33333333	6
7	4	7	7	7	4	5.8	4	7	7	6	7
6.2	7	4	2	7	1	4.2	1	6	1	2.66666667	7
6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5.66666667	6
6.8	6	4	7	6	3	5.2	7	6	7	6.66666667	7
6	6	4	6	6	6	5.6	2	2	2	2	6
6	5	2	4	4	5	4	6	7	3	5.33333333	3
6.2	6	4	6	6	7	5.8	3	2	6	3.66666667	7
6.8	6	6	6	2	2	4.4	7	7	5	6.33333333	7
5.6	1	2	5	7	2	3.4	6	2	7	5	7
6.2	6	6	6	6	3	5.4	6	2	2	3.33333333	6

7	6	6	6	7	6	6.2	6	6	5	5.6666667	6
6.2	6	6	7	6	6	6.2	5	5	4	4.6666667	6
6.2	6	6	6	6	3	5.4	6	2	2	3.3333333	6
6.2	6	6	6	6	2	5.2	5	2	2	3	6
5.6	4	5	6	5	7	5.4	7	7	6	6.6666667	5
6.4	6	6	6	6	2	5.2	6	2	2	3.3333333	6
7	7	6	6	6	6	6.2	3	3	4	3.3333333	5
5.6	5	2	5	3	2	3.4	2	1	5	2.6666667	7
6.2	4	5	6	6	5	5.2	5	5	3	4.3333333	4
7	4	4	6	6	5	5	5	5	3	4.3333333	5
5.4	2	3	5	6	4	4	6	1	1	2.6666667	7
5.4	3	2	5	6	6	4.4	4	2	1	2.3333333	7
6.8	6	6	7	6	6	6.2	7	6	6	6.3333333	6
6.6	6	6	6	6	7	6.2	2	2	4	2.6666667	7
5.6	6	6	6	6	7	6.2	3	3	3	3	7
6.2	5	5	7	7	7	6.2	2	2	2	2	7
6.2	6	6	7	6	7	6.4	5	4	4	4.3333333	7
6.4	6	6	6	7	6	6.2	6	6	7	6.3333333	7
6.6	6	4	5	6	2	4.6	5	4	4	4.3333333	5
5.4	7	6	7	7	6	6.6	6	4	4	4.6666667	4
6.8	7	6	7	7	7	6.8	6	4	6	5.3333333	7
5.2	7	7	4	5	6	5.8	7	6	6	6.3333333	7
6.8	6	6	6	6	7	6.2	4	3	4	3.6666667	7
6.2	4	6	6	6	6	5.6	5	4	5	4.6666667	6
6	6	6	6	6	7	6.2	7	7	7	7	7
6.6	6	6	6	6	2	5.2	3	2	2	2.3333333	6
6.8	5	5	6	6	6	5.6	6	7	6	6.3333333	6
6.8	5	6	6	6	3	5.2	5	2	2	3	6
6.2	6	2	6	2	5	4.2	6	3	6	5	6
3.6	4	6	6	6	6	5.6	3	3	3	3	4
6.2	7	6	7	6	2	5.6	3	3	6	4	7
6.6	5	6	6	6	6	5.8	2	6	2	3.3333333	7
6.4	6	6	7	7	6	6.4	6	4	4	4.6666667	7
6.2	6	6	5	6	2	5	6	6	5	5.6666667	6
5.8	6	5	6	6	1	4.8	2	3	4	3	6
6.8	6	4	7	6	3	5.2	7	6	7	6.6666667	7
6.4	6	6	1	6	5	4.8	4	5	6	5	6
7	6	6	4	5	4	5	7	6	3	5.3333333	6
5.8	4	5	5	6	4	4.8	6	7	6	6.3333333	4
6	5	2	5	6	4	4.4	6	4	6	5.3333333	7
5.8	7	5	7	6	4	5.8	6	4	6	5.3333333	7
6.2	3	3	3	5	3	3.4	3	5	5	4.3333333	5
7	6	5	6	6	5	5.6	6	6	4	5.3333333	7

7	6	6	7	7	2	5.6	5	1	2	2.66666667	7
6.8	6	6	7	7	6	6.4	4	1	1	2	6
6.2	5	5	6	5	6	5.4	6	6	4	5.33333333	7
6.6	5	4	4	6	2	4.2	2	1	6	3	7
6.4	6	5	6	6	6	5.8	6	6	5	5.66666667	6
6.6	6	6	6	5	6	5.8	6	5	6	5.66666667	5
7	6	6	6	6	2	5.2	6	2	2	3.33333333	6
6	5	4	6	6	7	5.6	7	6	6	6.33333333	6
6.4	5	4	6	6	6	5.4	6	5	4	5	6
6.2	6	6	6	6	6	6	6	7	5	6	6
6.4	3	5	6	6	2	4.4	5	3	2	3.33333333	6
6.2	6	6	6	6	2	5.2	5	3	2	3.33333333	6
6	5	6	6	6	5	5.6	6	5	5	5.33333333	6
6.8	5	4	6	4	6	5	3	3	4	3.33333333	6
6	5	6	6	6	5	5.6	6	6	5	5.66666667	6
5.8	7	5	6	6	6	6	5	7	6	6	7
6	6	7	6	5	5	5.8	6	4	5	5	7
6	5	6	6	5	6	5.6	5	6	5	5.33333333	6
5.4	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6
6	6	4	6	6	1	4.6	2	2	4	2.66666667	6
6	2	4	6	2	2	3.2	6	2	4	4	6
6.2	6	4	7	6	2	5	1	2	4	2.33333333	6
6	4	4	4	4	5	4.2	5	4	4	4.33333333	6
5.2	4	4	4	4	2	3.6	4	4	6	4.66666667	6
7	6	4	6	4	4	4.8	6	4	3	4.33333333	7
6.2	7	6	6	7	6	6.4	6	7	6	6.33333333	6
6.2	6	5	6	5	6	5.6	7	6	5	6	6
5.6	6	4	6	5	1	4.4	5	4	5	4.66666667	4
6.2	5	5	6	6	6	5.6	7	3	3	4.33333333	6
6.8	6	6	6	6	6	6	6	4	6	5.33333333	7
6	5	6	1	4	2	3.6	2	4	3	3	6
7	6	4	6	6	5	5.4	4	4	6	4.66666667	6
4.6	5	3	3	4	3	3.6	5	6	5	5.33333333	4
5.4	5	6	6	7	6	6	5	2	4	3.66666667	6
5	4	4	5	7	6	5.2	5	3	4	4	4
6.8	7	6	4	5	7	5.8	7	5	7	6.33333333	6
5.4	3	6	7	7	7	6	3	3	2	2.66666667	6
5.4	3	6	7	7	7	6	3	3	2	2.66666667	6
6	4	6	6	4	6	5.2	3	3	6	4	6
4	2	2	4	4	2	2.8	4	4	4	4	5
3.4	5	4	4	3	3	3.8	5	6	2	4.33333333	3
6	6	6	6	6	1	5	1	1	2	1.33333333	5
7	7	7	7	7	7	7	4	2	3	3	4

6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	5	5.75	6	6	6	7	6.25
6	6	6	6	6	7	7	7	6.75
6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	3	4.25	3	2	5	5	3.75
7	7	7	7	6	7	7	7	6.75
6	6	6	6.25	6	6	7	6	6.25
7	7	6	6.75	6	7	7	7	6.75
7	6	6	6.25	6	6	6	7	6.25
6	6	3	5.25	7	6	7	7	6.75
7	7	6	6.75	2	2	6	2	3
7	7	6	6.5	6	6	6	6	6
4	3	6	4.75	6	6	6	4	5.5
5	4	4	4.25	5	6	6	4	5.25
6	7	6	6.5	7	6	7	4	6
6	7	7	6.75	7	6	6	5	6
6	4	3	4.5	5	5	7	1	4.5
6	6	7	6.5	7	6	7	6	6.5
7	3	2	4.75	6	7	3	2	4.5
6	5	3	5	6	6	4	4	5
7	7	5	6.5	7	7	7	7	7
7	6	6	6.5	7	6	6	6	6.25
5	6	6	5.75	5	5	6	6	5.5
6	5	6	5.5	5	5	6	6	5.5
6	6	6	6	6	6	7	7	6.5
6	3	3	4.5	6	5	5	5	5.25
6	6	6	6	6	5	6	6	5.75
5	6	6	5.75	6	5	6	5	5.5
6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	5	5	5.5
6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	5	4	5.5	6	6	7	5	6
7	6	6	6.5	6	6	7	7	6.5
6	4	5	5.25	6	6	4	5	5.25
6	6	5	5.75	5	5	6	6	5.5
6	6	4	5.5	6	6	6	2	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	2	5
6	5	5	5.5	6	6	6	6	6
6	4	2	4.5	6	6	4	4	5
6	7	6	6.5	4	4	5	4	4.25

7	7	7	6.75	6	6	6	6	6
5	5	6	5.5	6	7	7	7	6.75
5	3	3	3.75	5	4	6	5	5
6	7	7	6.5	7	6	6	6	6.25
7	6	4	6	7	7	6	6	6.5
6	6	4	5.5	6	6	6	4	5.5
7	7	6	6.5	6	7	7	5	6.25
6	2	2	3.5	5	6	6	5	5.5
6	6	5	5.75	6	6	6	6	6
5	2	5	4	7	7	6	3	5.75
7	7	4	6	7	7	6	7	6.75
6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	7	6.25	6	6	6	6	6
6	3	4	4.75	7	7	1	7	5.5
5	5	5	5	4	5	5	5	4.75
3	3	3	3	3	3	4	3	3.25
2	2	2	2.75	2	2	5	5	3.5
4	3	4	3.75	1	7	7	7	5.5
5	4	4	4.75	6	6	5	6	5.75
6	6	3	5.5	7	7	7	7	7
7	6	3	5.75	6	6	6	6	6
6	6	1	4.75	6	6	6	6	6
5	6	1	4.5	6	5	6	5	5.5
6	6	2	4.75	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	7	6	6.25
7	4	2	5	7	7	7	4	6.25
5	4	3	4.25	4	5	6	3	4.5
4	4	4	4	4	4	5	5	4.5
6	7	7	6.5	7	7	7	7	7
7	7	6	6.75	7	7	7	7	7
6	4	4	5	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	4	4	5.5	7	7	7	7	7
6	6	7	6.25	7	7	7	7	7
6	6	6	6	7	7	6	6	6.5
4	2	2	3	4	4	3	3	3.5
5	7	7	6.25	6	5	5	5	5.25
5	6	7	6	6	6	6	6	6
5	6	6	5.5	5	6	5	6	5.5
6	5	4	5.25	6	6	6	6	6
7	5	5	5.25	5	6	7	5	5.75
7	4	4	4.75	5	3	6	4	4.5
7	4	4	5.5	4	5	5	4	4.5

1	7	7	4.25	7	3	4	3	4.25
6	3	3	4.5	5	6	6	6	5.75
6	4	4	4.5	5	6	7	7	6.25
6	5	4	4.75	5	6	7	5	5.75
6	4	4	4.5	5	5	5	4	4.75
4	4	4	3.75	4	4	4	4	4

PMQ1	PMQ2	Perceived Movie Quality	PPQ1	PPQ2	Perceived Pharmaceutical Quality	PS1	PS2	PS3	
5	3	4	2	2	2	2	6	5	4
3	3	3	2	2	2	2	5	4	4
3	3	3	1	1	1	1	5	6	4
5	5	5	5	4	4.5	6	4	4	4
4	4	4	4	5	4.5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	7	7	7	5
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
1	1	1	1	1	1	2	2	2	1
2	1	1.5	1	1	1	4	5	4	4
4	4	4	1	1	1	5	7	3	3
5	3	4	3	3	3	6	6	6	6
2	4	3	1	1	1	2	4	4	4
2	2	2	2	2	2	6	2	2	2
4	4	4	3	2	2.5	1	2	4	4
1	1	1	1	1	1	1	1	4	4
5	2	3.5	5	5	5	1	7	5	5
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
5	4	4.5	4	4	4	7	4	7	7
2	2	2	2	2	2	2	2	2	4
3	4	3.5	5	7	6	5	4	3	3
1	1	1	1	1	1	1	1	2	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2	3	2	2	2
2	2	2	2	2	2	3	3	3	3
3	3	3	2	2	2	6	5	6	6
2	2	2	2	1	1.5	6	5	5	5
2	2	2	2	2	2	2	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2	3	3
5	3	4	2	2	2	6	3	4	4
2	2	2	2	2	2	2	3	3	3
1	1	1	1	1	1	6	6	6	6
2	2	2	5	5	5	2	4	5	5
4	5	4.5	5	5	5	6	7	5	5

4	5	4.5	5	5	5	6	7	5
4	5	4.5	3	2	2.5	5	4	3
4	6	5	2	1	1.5	2	5	4
2	2	2	2	2	2	6	5	6
5	3	4	2	2	2	6	3	3
5	5	5	2	2	2	6	3	5
2	2	2	2	2	2	6	4	4
3	3	3	2	2	2	7	3	3
6	6	6	7	7	7	6	6	6
7	6	6.5	6	7	6.5	6	6	6
7	7	7	1	1	1	7	7	3
5	2	3.5	2	2	2	7	7	7
4	3	3.5	1	1	1	5	6	4
3	3	3	2	2	2	7	6	6
5	2	3.5	2	2	2	6	6	6
7	2	4.5	2	2	2	7	7	7
2	2	2	2	2	2	2	3	2
2	2	2	2	2	2	6	6	6
2	2	2	2	2	2	2	3	3
2	2	2	2	2	2	2	3	2
5	5	5	5	5	5	6	6	6
2	2	2	1	2	1.5	2	3	3
5	6	5.5	1	2	1.5	2	6	2
5	5	5	1	1	1	2	1	2
2	2	2	1	1	1	2	2	2
3	3	3	1	1	1	4	2	2
5	4	4.5	4	4	4	7	4	7
7	7	7	7	7	7	7	2	3
4	4	4	4	4	4	6	3	3
5	6	5.5	4	5	4.5	7	7	4
4	4	4	4	4	4	7	3	3
1	2	1.5	2	1	1.5	5	4	3
3	3	3	2	3	2.5	6	6	6
1	1	1	1	1	1	6	6	5
2	1	1.5	1	1	1	6	4	5
2	2	2	1	1	1	2	7	2
1	2	1.5	1	1	1	6	6	5
2	2	2	2	2	2	6	7	2
1	2	1.5	1	1	1	5	4	5
3	5	4	2	2	2	4	3	2
2	2	2	2	2	2	2	4	4
5	6	5.5	2	2	2	4	3	3
1	2	1.5	2	1	1.5	6	6	5

2	3	2.5	1	1	1	6	5	5
2	2	2	2	2	2	2	5	3
2	2	2	2	2	2	2	6	3
3	3	3	3	3	3	6	4	4
2	2	2	2	2	2	3	2	3
3	3	3	3	3	3	6	4	5
4	5	4.5	5	4	4.5	7	5	5
4	3	3.5	5	4	4.5	6	5	6
2	2	2	2	2	2	5	7	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	2	2	6	6	4
2	2	2	2	2	2	4	5	2
2	1	1.5	1	2	1.5	6	7	4
2	2	2	2	2	2	2	6	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4.5	3	4	3.5	4	6	3
6	5	5.5	5	5	5	4	5	4
7	7	7	3	3	3	3	4	4
3	3	3	2	2	2	7	7	4
5	6	5.5	5	5	5	3	6	5
3	5	4	1	1	1	7	7	6
2	2	2	1	1	1	5	5	5
2	2	2	4	3	3.5	4	4	4
5	6	5.5	5	5	5	4	6	5
2	2	2	2	2	2	3	7	6
7	6	6.5	2	2	2	4	5	6
2	3	2.5	1	1	1	3	3	4
6	6	6	6	6	6	7	7	4
6	6	6	6	6	6	7	7	4
4	4	4	1	1	1	3	3	3
4	5	4.5	4	5	4.5	4	3	4
4	3	3.5	4	3	3.5	4	3	3
6	6	6	5	5	5	6	6	4
4	4	4	4	2	3	4	7	6
4	4	4	1	1	1	4	6	6
2	2	2	1	1	1	7	7	7
4	3	3.5	3	3	3	3	3	4
2	2	2	3	3	3	4	4	3
4	3	3.5	3	3	3	3	3	4
4	3	3.5	3	3	3	3	3	4
2	2	2	2	2	2	6	4	5
7	6	6.5	3	4	3.5	2	4	5
5	5	5	4	5	4.5	5	6	6

5	5	5	4	4	4	6	5	6
3	3	3	3	3	3	4	4	4
5	5	5	5	4	4.5	5	5	6
2	2	2	2	2	2	6	6	6
1	1	1	1	1	1	7	7	4
3	3	3	3	3	3	7	7	7
1	1	1	1	1	1	6	7	7
3	2	2.5	1	2	1.5	6	6	5
3	2	2.5	4	5	4.5	2	3	3
2	1	1.5	1	2	1.5	2	1	2
1	1	1	1	1	1	4	3	3
5	4	4.5	3	2	2.5	2	3	1
5	5	5	1	1	1	4	5	5
4	2	3	1	1	1	4	3	4
3	1	2	3	3	3	7	5	4
4	5	4.5	5	6	5.5	5	4	1
2	3	2.5	5	7	6	1	3	2
3	5	4	3	3	3	6	6	5
3	3	3	4	4	4	4	4	4
7	7	7	2	1	1.5	4	4	4
5	5	5	5	3	4	5	4	3
4	4	4	4	4	4	5	5	5

PS4	PS5	Physical Shopping	VS1	VS2	VS3	VS4	VS5	Virtual Shopping	CCMMWU1
4	4	4.6	3	2	3	5	5	3.6	5
4	5	4.4	4	3	3	3	5	3.6	5
4	3	4.4	5	4	4	4	4	4.2	6
4	2	4	1	5	4	4	5	3.8	5
4	4	4.6	6	5	5	4	6	5.2	7
6	6	6.2	6	1	6	5	5	4.6	1
4	4	4.2	1	1	5	5	1	2.6	1
3	2	2	1	1	2	3	1	1.6	1
3	5	4.2	6	4	4	4	5	4.6	6
6	1	4.4	1	1	1	6	1	2	1
6	5	5.8	5	3	3	6	3	4	3
2	2	2.8	2	2	4	4	4	3.2	4
6	2	3.6	2	2	2	6	2	2.8	6
4	5	3.2	4	4	4	4	1	3.4	5
5	1	3	1	1	1	1	1	1	3
6	2	4.2	2	1	7	7	3	4	1
4	4	4.2	1	1	4	4	1	2.2	1
7	1	5.2	2	1	4	7	1	3	2

6	3	3.4	2	2	2	4	2	2.4	2
4	4	4	4	5	3	4	3	3.8	5
3	2	2	1	1	2	3	2	1.8	2
2	1	1.2	2	1	1	2	1	1.4	2
2	4	2.6	2	2	2	2	4	2.4	2
2	2	2.6	2	3	3	2	2	2.4	2
6	6	5.8	5	4	6	5	5	5	5
5	5	5.2	6	3	5	3	4	4.2	5
3	2	2.6	2	2	3	3	2	2.4	2
2	2	2.4	2	2	3	2	2	2.2	2
3	6	4.4	6	5	4	3	6	4.8	7
3	2	2.6	2	2	3	3	2	2.4	2
6	6	6	6	5	6	5	6	5.6	6
2	1	2.8	1	5	6	2	1	3	6
6	3	5.4	5	4	4	6	3	4.4	4
6	3	5.4	5	4	4	6	3	4.4	4
3	4	3.8	4	3	4	4	3	3.6	3
4	2	3.4	4	4	4	4	4	4	4
6	6	5.8	5	5	5	5	6	5.2	6
3	3	3.6	5	4	4	4	3	4	3
4	4	4.4	5	4	4	4	5	4.4	5
4	3	4.2	4	4	4	4	3	3.8	4
4	4	4.2	4	3	4	4	4	3.8	3
6	2	5.2	2	2	2	3	2	2.2	2
6	2	5.2	2	2	2	3	2	2.2	2
2	3	4.4	3	3	3	3	7	3.8	7
7	6	6.8	2	2	4	6	4	3.6	4
1	5	4.2	6	6	6	2	7	5.4	7
6	5	6	4	4	4	4	3	3.8	4
5	4	5.4	4	4	4	4	4	4	5
6	6	6.6	4	6	6	6	6	5.6	4
3	2	2.4	2	2	3	2	3	2.4	2
6	5	5.8	6	5	6	5	6	5.6	6
2	3	2.6	2	2	2	2	2	2	3
3	2	2.4	2	3	3	2	2	2.4	2
6	5	5.8	5	5	5	6	5	5.2	5
2	1	2.2	2	1	2	5	1	2.2	2
2	6	3.6	2	2	6	4	2	3.2	2
2	6	2.6	2	6	3	1	4	3.2	1
2	6	2.8	6	6	2	7	6	5.4	4
3	4	3	3	3	3	2	5	3.2	4
7	2	5.4	2	1	4	7	2	3.2	2
2	3	3.4	1	2	3	2	4	2.4	2

6	2	4	6	4	6	7	6	5.8	6
5	2	5	4	2	4	5	5	4	6
7	2	4.4	1	2	4	5	5	3.4	7
4	1	3.4	2	4	5	4	1	3.2	5
4	3	5	4	4	5	6	3	4.4	2
6	4	5.4	6	6	5	5	6	5.6	6
3	2	4	4	6	5	1	5	4.2	7
2	1	2.8	4	4	5	3	4	4	6
6	6	5.8	6	6	5	5	6	5.6	6
4	3	4.4	3	5	4	4	4	4	4
6	6	5.2	6	5	5	4	6	5.2	7
2	4	3	4	5	4	4	5	4.4	4
2	4	3.2	2	2	4	4	4	3.2	4
4	7	4.2	6	5	3	4	7	5	6
6	5	5.6	6	3	5	5	6	5	6
4	6	5.2	6	5	5	5	6	5.4	6
2	2	2.8	2	2	3	3	2	2.4	2
3	2	3.2	2	2	2	4	4	2.8	4
2	2	3.6	4	5	5	3	6	4.6	5
4	3	3	5	2	2	3	3	3	2
4	5	4.8	2	2	4	5	5	3.6	5
6	6	5.8	5	4	5	6	6	5.2	5
5	7	5.8	6	6	5	4	5	5.2	5
5	6	5.8	6	3	3	4	5	4.2	3
5	6	5.2	6	6	6	5	5	5.6	5
5	2	4.6	2	2	2	2	2	2	5
4	4	3.8	4	4	4	4	6	4.4	4
5	2	4.8	2	2	3	3	4	2.8	3
6	6	4.8	5	4	4	4	5	4.4	3
4	4	4	6	2	4	4	4	4	4
5	2	4	3	4	3	3	4	3.4	4
3	4	4	4	3	4	3	4	3.6	4
3	3	3.4	1	1	2	4	4	2.4	4
3	4	5	3	3	3	4	2	3	2
6	1	4.2	1	3	5	5	4	3.6	4
7	4	6.2	4	4	4	5	6	4.6	6
5	4	4.8	2	2	2	2	2	2	1
4	2	3.6	2	2	1	2	2	1.8	2
7	4	5.2	4	5	4	5	4	4.4	6
6	5	5.4	5	4	3	4	5	4.2	6
7	4	5.2	4	3	4	6	4	4.2	6
3	4	3.4	6	3	4	5	5	4.6	5
4	3	5	3	3	3	3	4	3.2	5

4	3	5	3	3	3	3	4	3.2	5
3	1	2.6	1	1	1	5	3	2.2	5
4	4	3.8	5	4	5	4	5	4.6	4
3	3	3.2	3	4	3	4	3	3.4	4
4	4	4.8	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
7	7	7	2	1	2	2	7	2.8	2
4	3	3.4	4	3	3	4	4	3.6	4
3	3	3.4	4	3	4	4	4	3.8	4
4	3	3.4	3	4	4	4	3	3.6	4
4	3	3.4	4	3	4	4	4	3.8	4
5	6	5.2	6	4	5	6	6	5.4	6
4	4	3.8	4	4	3	2	5	3.6	6
6	6	5.8	6	6	6	5	6	5.8	6
5	5	5.4	6	6	5	6	6	5.8	5
4	1	3.4	1	1	4	5	3	2.8	6
6	4	5.2	3	4	5	5	6	4.6	6
6	6	6	6	6	4	4	6	5.2	6
3	7	5.6	2	2	2	2	2	2	2
7	7	7	7	7	4	4	7	5.8	7
7	7	6.8	1	1	6	6	2	3.2	2
6	5	5.6	6	5	6	5	5	5.4	6
3	5	3.2	6	7	5	5	6	5.8	6
4	4	2.6	3	3	2	3	2	2.6	5
3	3	3.2	2	2	1	2	2	1.8	4
2	3	2.2	4	4	3	4	3	3.6	2
7	4	5	4	4	5	5	5	4.6	5
2	4	3.4	1	5	3	1	4	2.8	7
4	4	4.8	3	5	1	2	2	2.6	4
4	5	3.8	6	4	3	4	4	4.2	3
4	3	2.6	2	5	3	4	4	3.6	3
3	4	4.8	3	3	5	3	5	3.8	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3.8	5	4	4	4	7	4.8	5
3	3	3.6	3	3	3	2	3	2.8	4
4	4	4.6	5	5	4	4	4	4.4	4

CCMMWU2	CCMMWU3	CCMMWU4	Consumer Complicity Measures Movie Willing Use	CCMPWU1	CCMPWU2	CCMPWU3
4	4	4	4.25	3	2	2
4	5	3	4.25	2	2	2
4	5	5	5	1	1	1
1	7	4	4.25	4	3	7
4	5	5	5.25	4	4	4
1	4	1	1.75	1	1	1
1	4	1	1.75	1	1	2
1	4	1	1.75	1	1	4
5	3	5	4.75	2	1	6
1	1	1	1	1	1	1
3	6	2	3.5	1	2	1
2	6	2	3.5	2	2	2
1	6	2	3.75	2	1	2
4	5	5	4.75	1	1	1
1	1	1	1.5	1	1	1
1	1	4	1.75	2	1	1
1	4	1	1.75	1	1	4
1	4	1	2	1	1	4
2	2	2	2	2	2	2
4	4	5	4.5	3	4	5
1	1	1	1.25	1	1	2
1	7	2	3	2	1	6
2	2	2	2	2	2	2
2	6	2	3	2	2	6
4	5	6	5	2	3	3
2	6	5	4.5	2	2	2
2	6	2	3	2	2	6
2	4	2	2.5	2	2	2
6	3	6	5.5	3	2	5
2	4	2	2.5	2	2	3
3	5	5	4.75	2	2	2
1	7	2	4	5	2	5
4	5	6	4.75	2	2	2
4	5	2	3.75	2	2	2
1	3	2	2.25	4	1	1
3	4	4	3.75	6	1	1
5	5	6	5.5	5	5	5
3	3	4	3.25	2	2	2
5	5	5	5	2	2	2
3	3	4	3.5	4	2	2

3	3	3	3	3	3	2
1	1	2	1.5	1	1	1
1	1	2	1.5	1	1	1
7	7	7	7	1	1	1
4	4	4	4	2	2	2
6	6	5	6	5	5	5
3	3	4	3.5	2	2	2
4	4	4	4.25	4	4	4
3	3	3	3.25	4	4	2
2	4	2	2.5	2	2	4
4	5	5	5	2	1	2
2	3	2	2.5	2	2	3
2	3	3	2.5	3	2	1
2	6	5	4.5	5	2	6
1	4	2	2.25	1	1	1
2	2	4	2.5	2	1	2
2	2	6	2.75	1	1	1
2	2	6	3.5	2	2	2
2	2	6	3.5	1	1	2
2	4	3	2.75	1	1	4
2	2	3	2.25	1	1	3
4	4	5	4.75	3	3	5
4	4	5	4.75	6	2	5
4	4	5	5	6	2	5
4	5	5	4.75	6	1	2
1	3	3	2.25	1	1	1
3	3	6	4.5	1	1	2
3	5	2	4.25	1	1	2
4	4	5	4.75	1	1	1
2	4	5	4.25	1	1	2
1	6	2	3.25	2	2	1
6	3	6	5.5	2	2	3
5	5	6	5	2	2	1
2	4	4	3.5	4	2	4
5	5	6	5.5	7	2	5
4	6	2	4.5	2	2	3
5	4	5	5	2	2	1
2	4	2	2.5	2	2	4
2	6	2	3.5	2	2	2
2	4	2	3.25	2	2	2
6	6	3	4.25	3	3	2
2	4	2	3.25	2	2	2
4	5	6	5	2	2	1

3	6	6	5	2	1	1
4	5	6	4.5	2	2	2
3	5	6	4.75	2	2	2
2	2	4	3.25	2	2	2
2	4	4	3.5	2	2	2
2	2	2	2.25	2	1	2
3	4	5	3.75	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3.75	4	3	3
5	1	5	3.75	2	2	1
4	4	6	4.5	5	1	1
2	2	4	2.5	2	2	2
2	5	2	3.25	2	2	2
5	5	2	4.5	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1
2	2	1	1.75	1	1	1
5	5	4	5	5	3	1
2	3	3	3.5	3	2	6
5	5	6	5.5	2	1	1
3	3	5	4	3	2	2
4	5	5	4.75	1	1	1
4	5	5	4.75	2	2	2
4	4	4	4.25	1	1	1
5	5	4	4.5	5	4	5
3	3	3	3.25	6	6	6
4	4	4	4	4	4	4
3	3	7	4.25	1	1	1
4	4	6	4.5	1	1	1
1	3	3	2.25	1	1	1
3	3	3	3.25	3	3	3
3	3	3	3.25	3	3	3
3	3	3	3.25	3	3	2
3	3	3	3.25	3	3	3
2	3	6	4.25	2	2	1
3	6	2	4.25	1	1	1
5	3	6	5	3	3	4
5	4	6	5	2	2	3
5	5	6	5.5	3	2	2
4	5	6	5.25	2	4	2
4	4	4	4.5	2	2	2
1	1	1	1.25	1	1	1
4	4	4	4.75	1	1	1
1	1	1	1.25	1	1	1

2	3	2	3.25	2	1	1
6	5	7	6	3	3	3
4	3	3	3.75	4	3	2
4	4	5	4.25	5	3	2
1	2	3	2	1	2	2
5	5	5	5	5	1	1
1	5	1	3.5	1	1	1
5	3	6	4.5	4	4	5
4	5	6	4.5	4	5	6
1	4	7	3.75	3	2	2
2	3	5	2.75	4	3	3
4	4	5	4.25	1	1	1
4	4	4	4.25	1	1	1
4	3	4	3.75	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4

CCMPWU4

Consumer Complicity Measures Pharmaceutical willing Use

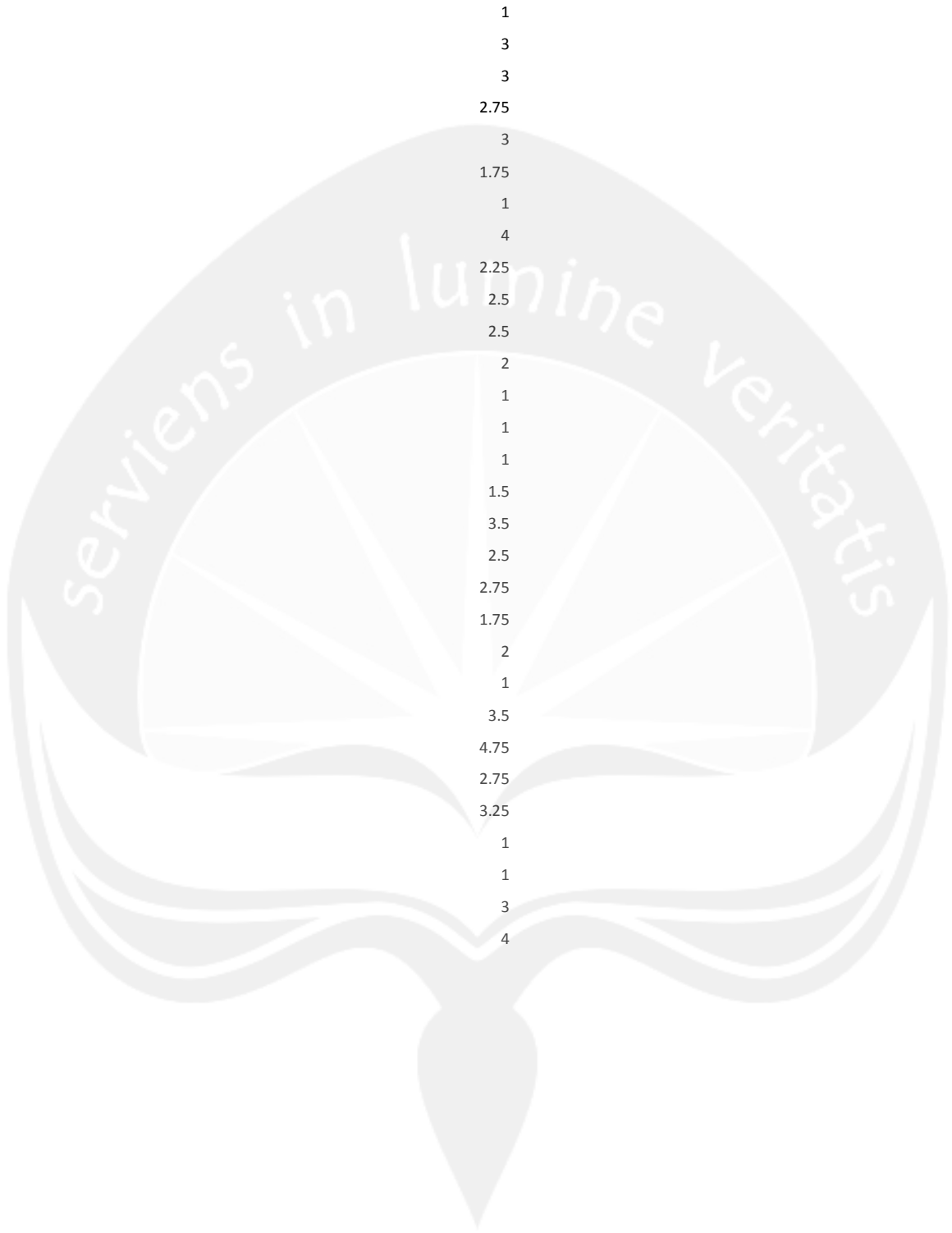
Consumer Complicity Measures Movie Acquisition

2	2.25	1
2	2	1
1	1	1
4	4.5	1
4	4	1
1	1	1
1	1.25	0
1	1.75	0
3	3	1
1	1	1
6	2.5	1
2	2	0
1	1.5	0
1	1	1
1	1	0
1	1.25	1
1	1.75	0
1	1.75	0
2	2	0
4	4	1
2	1.5	0
2	2.75	0
2	2	1
2	3	0
2	2.5	1

2	2	1
2	3	0
2	2	0
2	3	1
2	2.25	0
1	1.75	1
1	3.25	1
3	2.25	1
2	2	1
1	1.75	1
1	2.25	1
5	5	1
2	2	1
2	2	1
2	2.5	1
2	2.5	0
1	1	1
1	1	1
1	1	1
2	2	1
5	5	1
2	2	1
4	4	1
2	3	1
2	2.5	0
2	1.75	1
2	2.25	0
2	2	0
5	4.5	1
1	1	1
2	1.75	1
1	1	1
2	2	1
2	1.5	1
1	1.75	0
1	1.5	0
3	3.5	1
2	3.75	0
3	4	0
1	2.5	0
1	1	1
1	1.25	1
1	1.25	1

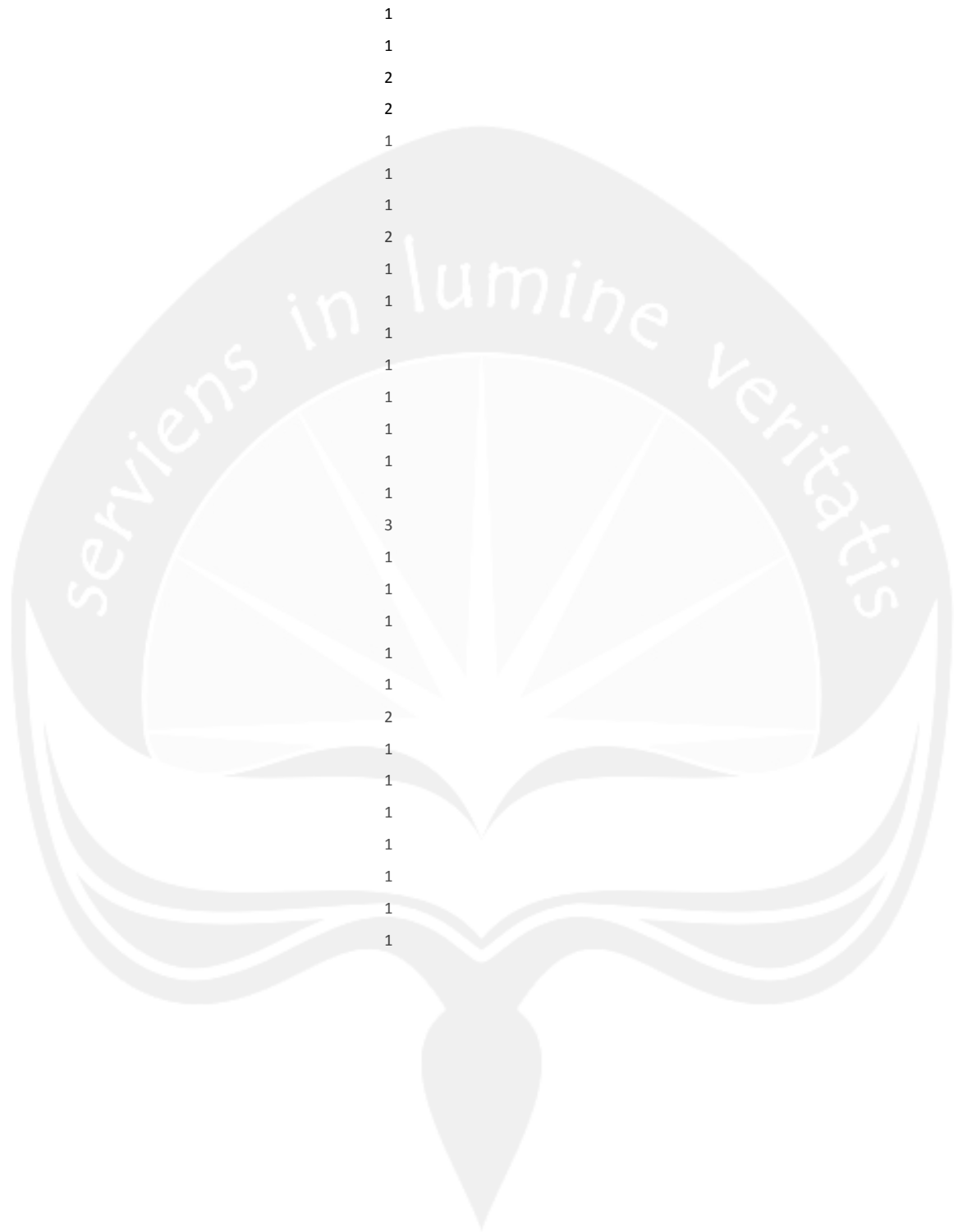
1	1	1
2	1.5	1
2	1.75	1
2	2.25	1
2	1.75	1
2	3	0
2	4	1
1	2	1
1	1.5	1
2	2.5	0
2	2	0
2	2	0
2	2.5	1
2	2	0
2	1.75	1
1	1.25	1
2	2	1
2	2	1
2	2	1
2	2	1
2	1.75	1
2	2	1
2	3.5	1
3	3.25	1
1	1.5	1
1	2	1
2	2	0
2	2	1
1	1	1
1	1	1
1	1	0
1	2.5	1
2	3.25	1
1	1.25	1
2	2.25	1
1	1	1
2	2	1
1	1	1
4	4.5	1
6	6	1
4	4	1
1	1	1
3	1.5	1

1
3
3
3
3
2
1
6
2
3
2
2
1
1
1
1
2
5
1
1
1
2
1
1
1
1
4
4
3
1
1
3
4



1
0
1
1
1
1
1
1
1
0
1
1
0
1
1
1
1
1
1
1
1
1
1
1
1
1





1
1
2
2
1
1
1
2
1
1
1
1
1
1
1
1
1
1
1
1
1
3
1
1
1
1
1
2
1
1
1
1
1
1
1
1

LAMPIRAN 3

VALIDITAS DAN RELIABILITAS

IDEALISM

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	141	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	141	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.764	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Idealism1	24.8511	9.199	.439	.765
Idealism2	24.3121	9.716	.644	.692
Idealism3	24.3191	9.190	.633	.688
Idealism4	24.3333	10.681	.420	.757
Idealism5	24.4539	8.764	.587	.702

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
30.5674	14.033	3.74606	5

RELATIVISM

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	141	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	141	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.684	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Relativism1	20.7376	15.152	.367	.663
Relativism2	20.8723	13.626	.581	.574
Relativism3	20.4043	14.685	.505	.610
Relativism4	20.4255	14.818	.513	.609
Relativism5	21.2766	13.273	.323	.715

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
25.9291	20.724	4.55231	5

COLLECTIVISM

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	141	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	141	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.677	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Collectivism1	8.5887	8.715	.447	.637
Collectivism2	9.0993	6.976	.574	.463
Collectivism3	8.9929	8.950	.458	.624

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
13.3404	15.912	3.98897	3

ETHICAL CONCERN MOVIE

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	141	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	141	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.787	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EthicalConcernMovies1	16.4610	11.065	.629	.724
EthicalConcernMovies2	16.4326	11.633	.585	.747
EthicalConcernMovies3	16.8511	9.085	.733	.658
EthicalConcernMovies4	17.2979	9.425	.503	.806

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
22.3475	17.100	4.13519	4

ETHICAL CONCERN PHARMACEUTICALS

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	141	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	141	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.831	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EthicalConcernPharmaceuti cals1	17.2270	10.348	.677	.779
EthicalConcernPharmaceuti cals2	17.1489	10.342	.768	.741
EthicalConcernPharmaceuti cals3	17.0780	11.887	.561	.828
EthicalConcernPharmaceuti cals4	17.4397	9.705	.653	.795

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
22.9645	17.792	4.21801	4

PERCEIVED MOVIE QUALITY

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	141	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	141	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.904	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PerceivedMovieQuality1	3.3050	2.685	.824	.
PerceivedMovieQuality2	3.4255	2.718	.824	.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
6.7305	9.855	3.13933	2

PERCEIVED PHARMACEUTICAL QUALITY

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	141	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	141	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.967	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PerceivedPharmaceuticalQuality1	2.6950	2.656	.938	.
PerceivedPharmaceuticalQuality2	2.6879	2.388	.938	.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
5.3830	9.767	3.12515	2

PHYSICAL SHOPPING

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	141	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	141	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.799	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PhysicalShopping1	16.7801	22.801	.599	.756
PhysicalShopping2	16.7305	24.370	.592	.757
PhysicalShopping3	17.1915	23.984	.740	.716
PhysicalShopping4	17.0709	24.638	.625	.747
PhysicalShopping5	17.6170	27.409	.386	.819

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
21.3475	36.657	6.05450	5

VIRTUAL SHOPPING

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	141	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	141	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.802	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VirtualShopping1	15.0993	18.633	.740	.709
VirtualShopping2	15.2837	21.348	.616	.754
VirtualShopping3	14.9433	23.054	.608	.761
VirtualShopping4	14.7234	26.073	.323	.835
VirtualShopping5	14.7589	20.027	.662	.739

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
18.7021	32.496	5.70056	5

CONSUMER COMPLICITY MEASURES MOVIE WILLING USE

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	141	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	141	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.767	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ConsumerComplicityMeasuresMovieWillingUse1	10.7376	12.666	.668	.653
ConsumerComplicityMeasuresMovieWillingUse2	11.8369	13.880	.704	.644
ConsumerComplicityMeasuresMovieWillingUse3	10.9362	17.217	.371	.803
ConsumerComplicityMeasuresMovieWillingUse4	11.0426	13.698	.556	.720

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14.8511	23.699	4.86817	4

CONSUMER COMPLICITY MEASURES PHARMA WILLING USE

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	141	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	141	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.813	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ConsumerComplicityMeasuresPharmaWillingUse1	6.4681	10.065	.592	.788
ConsumerComplicityMeasuresPharmaWillingUse2	6.9149	11.107	.740	.734
ConsumerComplicityMeasuresPharmaWillingUse3	6.4255	9.232	.616	.785
ConsumerComplicityMeasuresPharmaWillingUse4	6.8723	11.069	.649	.762

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
8.8936	17.353	4.16568	4

LAMPIRAN 4

STATISTIK DESKRIPTIF

Frekuensi

		Statistics					
		Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan	Pendapatan	Pendidikan	Etnis
N	Valid	141	141	141	141	141	141
	Missing	0	0	0	0	0	0

Tabel Frekuensi

Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	62	44.0	44.0	44.0
	perempuan	79	56.0	56.0	100.0
Total		141	100.0	100.0	

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 21 tahun	63	44.7	44.7	44.7
	21 - 35 tahun	64	45.4	45.4	90.1
	36 - 45 tahun	12	8.5	8.5	98.6
	> 46 tahun	2	1.4	1.4	100.0
	Total	141	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar	22	15.6	15.6	15.6
	Mahasiswa	90	63.8	63.8	79.4
	Ibu rumah tangga	7	5.0	5.0	84.4
	Pegawai Negeri	2	1.4	1.4	85.8
	Wiraswasta	14	9.9	9.9	95.7
	Pegawai Swasta	6	4.3	4.3	100.0
	Total	141	100.0	100.0	

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 1.500.000	72	51.1	51.1	51.1
	Rp 1.500.000 - Rp 2.500.000	53	37.6	37.6	88.7
	Rp 2.500.000 - Rp 3.500.000	11	7.8	7.8	96.5
	Rp 3.500.000 - Rp 4.500.000	2	1.4	1.4	97.9
	> Rp 4.500.000	3	2.1	2.1	100.0
	Total	141	100.0	100.0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	27	19.1	19.1	19.1
	SMA	94	66.7	66.7	85.8
	S1	20	14.2	14.2	100.0
	Total	141	100.0	100.0	

Etnis

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tionghoa	74	52.5	52.5	52.5
	Jawa	52	36.9	36.9	89.4
	Batak	4	2.8	2.8	92.2
	Manado	5	3.5	3.5	95.7
	Bali	5	3.5	3.5	99.3
	Ambon	1	.7	.7	100.0
	Total	141	100.0	100.0	

LAMPIRAN 5

REGRESI BERGANDA

Ethical Concern Movies

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Relativism, Idealism	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: EthicalConcernMovies

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.330 ^a	.109	.096	.98278

a. Predictors: (Constant), Relativism, Idealism

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.335	2	8.168	8.456	.000 ^a
	Residual	133.288	138	.966		
	Total	149.623	140			

a. Predictors: (Constant), Relativism, Idealism

b. Dependent Variable: EthicalConcernMovies

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.505	.757		3.308	.001
	Idealism	.391	.114	.283	3.433	.001
	Relativism	.133	.094	.118	1.425	.156

a. Dependent Variable: EthicalConcernMovies

Ethical Concern Pharmaceuticals**Variables Entered/Removed^b**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Relativism, Idealism		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: EthicalConcernPharmaceuticals

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.337 ^a	.114	.101	.99993

a. Predictors: (Constant), Relativism, Idealism

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.695	2	8.847	8.849	.000 ^a
	Residual	137.982	138	1.000		
	Total	155.676	140			

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.695	2	8.847	8.849	.000 ^a
	Residual	137.982	138	1.000		
	Total	155.676	140			

a. Predictors: (Constant), Relativism, Idealism

b. Dependent Variable: EthicalConcernPharmaceuticals

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.521	.771		3.271	.001
	Idealism	.369	.116	.262	3.187	.002
	Relativism	.186	.095	.160	1.950	.053

a. Dependent Variable: EthicalConcernPharmaceuticals

Consumer Complicity Measures Movie Willing Use

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PerceivedMovieQuality, Collectivism, EthicalConcernMovies, PhysicalShopping	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable:

ConsumerComplicityMeasuresMovieWillingUse

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.350 ^a	.122	.097	1.15675

a. Predictors: (Constant), PerceivedMovieQuality, Collectivism, EthicalConcernMovies, PhysicalShopping

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25.388	4	6.347	4.743	.001 ^a
	Residual	181.979	136	1.338		
	Total	207.367	140			

a. Predictors: (Constant), PerceivedMovieQuality, Collectivism, EthicalConcernMovies, PhysicalShopping

b. Dependent Variable: ConsumerComplicityMeasuresMovieWillingUse

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.431	.789		4.350	.000
	Collectivism	.107	.078	.117	1.376	.171
	PhysicalShopping	.157	.087	.156	1.811	.072
	EthicalConcernMovies	-.208	.101	-.176	-2.057	.042
	PerceivedMovieQuality	.088	.067	.113	1.319	.189

a. Dependent Variable: ConsumerComplicityMeasuresMovieWillingUse

Consumer Complicity Measures Movie Acquisition

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PerceivedMovieQuality , Collectivism, EthicalConcernMovies, PhysicalShopping	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable:

ConsumerComplicityMeasuresMovieAcquisition

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.451 ^a	.204	.180	.38475

a. Predictors: (Constant), PerceivedMovieQuality, Collectivism, EthicalConcernMovies, PhysicalShopping

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.144	4	1.286	8.687	.000 ^a
	Residual	20.132	136	.148		
	Total	25.277	140			

a. Predictors: (Constant), PerceivedMovieQuality, Collectivism, EthicalConcernMovies, PhysicalShopping

b. Dependent Variable: ConsumerComplicityMeasuresMovieAcquisition

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.740	.262		2.819	.006
	Collectivism	-.038	.026	-.120	-1.486	.140
	PhysicalShopping	.109	.029	.312	3.798	.000
	EthicalConcernMovies	-.076	.034	-.184	-2.257	.026
	PerceivedMovieQuality	.045	.022	.168	2.045	.043

a. Dependent Variable: ConsumerComplicityMeasuresMovieAcquisition

Consumer Complicity Measures Frequency Of Acquiring Movie

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PerceivedMovieQuality , Collectivism, EthicalConcernMovies, PhysicalShopping	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable:

ConsumerComplicityMeasuresFrequencyOfAcquiringMovie

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.357 ^a	.127	.102	1.48381

a. Predictors: (Constant), PerceivedMovieQuality, Collectivism, EthicalConcernMovies, PhysicalShopping

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	43.731	4	10.933	4.966	.001 ^a
	Residual	299.432	136	2.202		
	Total	343.163	140			

a. Predictors: (Constant), PerceivedMovieQuality, Collectivism, EthicalConcernMovies, PhysicalShopping

b. Dependent Variable: ConsumerComplicityMeasuresFrequencyOfAcquiringMovie

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.584	1.012		3.542	.001
	Collectivism	-.044	.100	-.037	-.442	.659
	PhysicalShopping	.143	.111	.111	1.289	.200
	EthicalConcernMovies	-.357	.129	-.236	-2.758	.007
	PerceivedMovieQuality	.154	.086	.154	1.801	.074

a. Dependent Variable: ConsumerComplicityMeasuresFrequencyOfAcquiringMovie

Consumer Complicity Measures Movie Willing Use

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PerceivedMovieQuality , Collectivism, EthicalConcernMovies, VirtualShopping	.	Enter

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PerceivedMovieQuality , Collectivism, EthicalConcernMovies, VirtualShopping	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable:

ConsumerComplicityMeasuresMovieWillingUse

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.659 ^a	.434	.417	.92897

a. Predictors: (Constant), PerceivedMovieQuality, Collectivism, EthicalConcernMovies, VirtualShopping

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	90.000	4	22.500	26.072	.000 ^a
	Residual	117.367	136	.863		
	Total	207.367	140			

a. Predictors: (Constant), PerceivedMovieQuality, Collectivism, EthicalConcernMovies, VirtualShopping

b. Dependent Variable: ConsumerComplicityMeasuresMovieWillingUse

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	1.303		
	Collectivism	-.030	.063	-.033	-.481	.631
	VirtualShopping	.677	.076	.634	8.942	.000
	EthicalConcernMovies	-.042	.083	-.036	-.509	.612
	PerceivedMovieQuality	.074	.053	.096	1.393	.166

a. Dependent Variable: ConsumerComplicityMeasuresMovieWillingUse

Consumer Complicity Measures Movie Acquisition

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PerceivedMovieQuality , Collectivism, EthicalConcernMovies, VirtualShopping	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable:

ConsumerComplicityMeasuresMovieAcquisition

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.588 ^a	.346	.326	.34876

a. Predictors: (Constant), PerceivedMovieQuality, Collectivism, EthicalConcernMovies, VirtualShopping

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.735	4	2.184	17.953	.000 ^a
	Residual	16.542	136	.122		
	Total	25.277	140			

a. Predictors: (Constant), PerceivedMovieQuality, Collectivism, EthicalConcernMovies, VirtualShopping

b. Dependent Variable: ConsumerComplicityMeasuresMovieAcquisition

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.350	.247		1.419	.158
	Collectivism	-.060	.024	-.188	-2.557	.012
	VirtualShopping	.195	.028	.523	6.861	.000
	EthicalConcernMovies	-.037	.031	-.089	-1.174	.243
	PerceivedMovieQuality	.047	.020	.174	2.359	.020

a. Dependent Variable: ConsumerComplicityMeasuresMovieAcquisition

Consumer Complicity Measures Frequency Of Acquiring Movie

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PerceivedMovieQuality, Collectivism, EthicalConcernMovies, VirtualShopping		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable:

ConsumerComplicityMeasuresFrequencyOfAcquiringMovie

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.514 ^a	.264	.242	1.36270

a. Predictors: (Constant), PerceivedMovieQuality, Collectivism, EthicalConcernMovies, VirtualShopping

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	90.619	4	22.655	12.200	.000 ^a
	Residual	252.544	136	1.857		
	Total	343.163	140			

a. Predictors: (Constant), PerceivedMovieQuality, Collectivism, EthicalConcernMovies, VirtualShopping

b. Dependent Variable: ConsumerComplicityMeasuresFrequencyOfAcquiringMovie

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.794	.964		1.860	.065
	Collectivism	-.159	.092	-.135	-1.727	.086
	VirtualShopping	.579	.111	.422	5.217	.000
	EthicalConcernMovies	-.217	.122	-.143	-1.777	.078
	PerceivedMovieQuality	.143	.078	.144	1.831	.069

a. Dependent Variable: ConsumerComplicityMeasuresFrequencyOfAcquiringMovie

Consumer Complicity Measures Pharma Willing Use

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PerceivedPharmaceuticalQuality, Collectivism, PhysicalShopping, EthicalConcernPharmaceuticals	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable:

ConsumerComplicityMeasuresPharmaWillingUse

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.399 ^a	.159	.134	.96888

a. Predictors: (Constant), PerceivedPharmaceuticalQuality,

Collectivism, PhysicalShopping, EthicalConcernPharmaceuticals

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24.172	4	6.043	6.437	.000 ^a
	Residual	127.666	136	.939		
	Total	151.838	140			

a. Predictors: (Constant), PerceivedPharmaceuticalQuality, Collectivism, PhysicalShopping, EthicalConcernPharmaceuticals

b. Dependent Variable: ConsumerComplicityMeasuresPharmaWillingUse

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.776	.664		5.690	.000
	Collectivism	.093	.065	.119	1.441	.152
	PhysicalShopping	-.133	.072	-.155	-1.855	.066
	EthicalConcernPharmaceuticals	-.289	.085	-.293	-3.406	.001
	PerceivedPharmaceuticalQuality	.096	.058	.144	1.659	.099

a. Dependent Variable: ConsumerComplicityMeasuresPharmaWillingUse

Consumer Complicity Measures Pharma Acquisition

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PerceivedPharmaceuticalQuality, Collectivism, PhysicalShopping, EthicalConcernPharmaceuticals	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable:

ConsumerComplicityMeasuresPharmaAcquisition

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.275 ^a	.076	.048	.29276

a. Predictors: (Constant), PerceivedPharmaceuticalQuality, Collectivism, PhysicalShopping, EthicalConcernPharmaceuticals

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.953	4	.238	2.780	.029 ^a
	Residual	11.657	136	.086		
	Total	12.610	140			

a. Predictors: (Constant), PerceivedPharmaceuticalQuality, Collectivism, PhysicalShopping, EthicalConcernPharmaceuticals

b. Dependent Variable: ConsumerComplicityMeasuresPharmaAcquisition

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.386	.201		1.926	.056
	Collectivism	.023	.020	.103	1.181	.240
	PhysicalShopping	-.021	.022	-.087	-.990	.324
	EthicalConcernPharmaceuti cals	-.059	.026	-.209	-2.322	.022
	PerceivedPharmaceuticalQu ality	.016	.017	.084	.922	.358

a. Dependent Variable: ConsumerComplicityMeasuresPharmaAcquisition

Consumer Complicity Measures Frequency Of Acquiring Pharma

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PerceivedPharmaceuticalQuality, Collectivism, PhysicalShopping, EthicalConcernPharmaceuticals	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable:

ConsumerComplicityMeasuresFrequencyOfAcquiringPharma

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.308 ^a	.095	.068	.29386

a. Predictors: (Constant), PerceivedPharmaceuticalQuality,
Collectivism, PhysicalShopping, EthicalConcernPharmaceuticals

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.234	4	.309	3.573	.008 ^a
	Residual	11.744	136	.086		
	Total	12.979	140			

a. Predictors: (Constant), PerceivedPharmaceuticalQuality, Collectivism, PhysicalShopping, EthicalConcernPharmaceuticals

b. Dependent Variable: ConsumerComplicityMeasuresFrequencyOfAcquiringPharma

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.338	.201		6.647	.000
	Collectivism	.044	.020	.192	2.238	.027
	PhysicalShopping	-.023	.022	-.091	-1.053	.294
	EthicalConcernPharmaceuti cals	-.065	.026	-.225	-2.528	.013
	PerceivedPharmaceuticalQu ality	.008	.018	.043	.477	.634

a. Dependent Variable: ConsumerComplicityMeasuresFrequencyOfAcquiringPharma

Consumer Complicity Measures Pharma Willing Use

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PerceivedPharmaceuticalQuality, VirtualShopping, Collectivism, EthicalConcernPharmaceuticals	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable:

ConsumerComplicityMeasuresPharmaWillingUse

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.401 ^a	.161	.136	.96777

a. Predictors: (Constant), PerceivedPharmaceuticalQuality, VirtualShopping, Collectivism, EthicalConcernPharmaceuticals

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24.463	4	6.116	6.530	.000 ^a
	Residual	127.374	136	.937		
	Total	151.838	140			

a. Predictors: (Constant), PerceivedPharmaceuticalQuality, VirtualShopping, Collectivism, EthicalConcernPharmaceuticals

b. Dependent Variable: ConsumerComplicityMeasuresPharmaWillingUse

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.869	.681		4.209	.000
	Collectivism	.018	.065	.023	.281	.779
	VirtualShopping	.148	.076	.162	1.939	.055
	EthicalConcernPharmaceuti cals	-.263	.086	-.266	-3.074	.003
	PerceivedPharmaceuticalQu ality	.085	.057	.128	1.483	.140

a. Dependent Variable: ConsumerComplicityMeasuresPharmaWillingUse

Consumer Complicity Measures Pharma Acquisition

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PerceivedPharmaceuticalQuality, VirtualShopping, Collectivism, EthicalConcernPharmaceuti cals	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable:

ConsumerComplicityMeasuresPharmaAcquisition

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.265 ^a	.070	.043	.29364

a. Predictors: (Constant), PerceivedPharmaceuticalQuality,

VirtualShopping, Collectivism, EthicalConcernPharmaceuti
cals

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.883	4	.221	2.560	.041 ^a
	Residual	11.727	136	.086		
	Total	12.610	140			

a. Predictors: (Constant), PerceivedPharmaceuticalQuality, VirtualShopping, Collectivism, EthicalConcernPharmaceuticals

b. Dependent Variable: ConsumerComplicityMeasuresPharmaAcquisition

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.291	.207		1.405	.162
	Collectivism	.015	.020	.066	.755	.452
	VirtualShopping	.009	.023	.035	.399	.690
	EthicalConcernPharmaceuticals	-.058	.026	-.202	-2.219	.028
	PerceivedPharmaceuticalQuality	.014	.017	.075	.822	.413

a. Dependent Variable: ConsumerComplicityMeasuresPharmaAcquisition

Consumer Complicity Measures Frequency Of Acquiring Pharma

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PerceivedPharmaceuticalQuality, VirtualShopping, Collectivism, EthicalConcernPharmaceuticals	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable:

ConsumerComplicityMeasuresFrequencyOfAcquiringPharma

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.300 ^a	.090	.063	.29467

a. Predictors: (Constant), PerceivedPharmaceuticalQuality,

VirtualShopping, Collectivism, EthicalConcernPharmaceuticals

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.170	4	.292	3.367	.012 ^a
	Residual	11.809	136	.087		
	Total	12.979	140			

a. Predictors: (Constant), PerceivedPharmaceuticalQuality, VirtualShopping, Collectivism, EthicalConcernPharmaceuticals

b. Dependent Variable: ConsumerComplicityMeasuresFrequencyOfAcquiringPharma

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.222	.207		5.888	.000
	Collectivism	.034	.020	.149	1.726	.087
	VirtualShopping	.014	.023	.052	.598	.551
	EthicalConcernPharmaceuti cals	-.062	.026	-.216	-2.394	.018
	PerceivedPharmaceuticalQu ality	.006	.017	.033	.370	.712

a. Dependent Variable: ConsumerComplicityMeasuresFrequencyOfAcquiringPharma