

SEGMENTACIJA TRŽIŠTA TEMELJEM OSJETLJIVOSTI POTROŠAČA NA VRSTU UTJECAJA REFERENTNIH GRUPA: MULTIVARIJANTNA ANALIZA

MARKET SEGMENTATION BASED ON CONSUMERS' SUSCEPTIBILITY TO REFERENCE GROUP TYPES OF INFLUENCE: MULTIVARIANCE ANALYSIS

Dr. sc. Mirela Mihić, docent

Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet Split,
Matice hrvatske 31, 21000 Split,
Telefon: ++ 385 21 430 664
Mobitel: ++ 385 91 558 5320
E-mail: mmih@efst.hr

UDK: 658.89:519.237

Ključne riječi:

osjetljivost na društveni utjecaj, ponašanje u kupnji, faktorska analiza, klaster analiza, tipovi utjecaja referentnih grupa, marketeri

Keywords:

susceptibility to social influence, buying behaviour, factor analysis, cluster analysis, types of reference group influences, marketers

SAŽETAK

U ovom radu polazi se od McGuireovog koncepta «podložnosti utjecaju» prema kojemu se pojedinci razlikuju s obzirom na osjetljivost na društveni utjecaj. U teorijskom dijelu objašnjavaju se tri tipa utjecaja referentnih grupa te izlažu dosadašnji rezultati relevantni za problematiku rada. U drugom dijelu rada prezentiraju se metodologija i rezultati istraživanja. Cilj je ovog istraživanja korištenjem multivarijantnih tehnika izdvojiti različite tipove utjecaja referentnih grupa te utvrditi mogu li oni poslužiti kao osnovica za segmentiranje tržišta potrošača. Istraživanje je provedeno na uzorku od 250 ispitanika Splitsko-dalmatinske županije. Polazeći od problematike i ciljeva istraživanja, postavljene su dvije hipoteze. Faktorskom analizom izdvojeno je pet faktora-tipova utjecaja (*normativni utjecaj, vrijednosno-izražavajući ili identifikacijski utjecaj, informativni utjecaj okoline, informacijski utjecaj prodavača te usporedba s okolinom i konformizam pri odijevanju*), koji su potom korišteni

ABSTRACT

In this paper we begin with McGuire's concept of influenceability, according to which individuals differ based on their susceptibility to social influence. The theoretical part explains three types of influence by reference groups and presents previous results relevant to the issue of this paper. The second part of the paper presents the methodology and research results. The aim of this research is to identify different types of reference group influence by using multivariate techniques, and determine whether they can serve as a basis for consumer market segmentation. The research was conducted on a sample of 250 respondents in the Split-Dalmatia County. Keeping in mind the issues and goals of the research, two hypotheses were set. Five factors – influence types were identified by using the factor analysis (*normative influence, value-expressive or identificational influence, environment informative influence, salesperson's informative influence, and comparison to environment and clothing conformity*), and

kao osnovne varijable segmentacije. Klaster analizom izdvojena su tri segmenta nazvana: *podložni identifikaciji ili vrijednosnom utjecaju*, *podložni informacijskom utjecaju i nepodložni utjecaju*. Za njihov bolji opis korištene su i demografske varijable, varijable «odnosa-usporedbe i interakcije s drugima» te osobni pokazatelji. Rezultati istraživanja potvrdili su obje polazne hipoteze. Dobiveni rezultati upućuju na to da potrošači iz pojedinih segmenata zahtijevaju različite strategije komuniciranja, temeljem čega se za svaki segment daju odgovarajuće preporuke.

were then been used as basic segmentation variables. Cluster analysis singled out three segments: *subject to identification or value-expressive influence*, *subject to information influence and non-subject to influence*. To describe them better, demographic variables were employed, i.e. "relation-comparison and interaction with others" variables as well as personal indicators. The research results confirmed both starting hypotheses. The results attained suggest that consumers from particular segments require different communication strategies, based on which, each segment was supported by corresponding recommendations.

1. UVOD

U ovom radu polazi se od McGuireovog koncepta «podložnosti utjecaju» prema kojemu se pojedinci razlikuju s obzirom na osjetljivost na društveni utjecaj.¹ Osjetljivost potrošača na utjecaj referentnih grupa² predstavlja opće obilježje ili osobinu koja varira od pojedinca do pojedinca,³ a temelji se na «spremnosti da se prihvati djelovanje grupe».⁴ Ta se osjetljivost definira kao: «potreba da se pojedinac identificira s drugima ili pojača vlastiti imidž u očima drugih (značajnih pojedinaca ili grupa) putem stjecanja i korištenja određenih proizvoda i marki; spremnost da se udovolji očekivanjima drugih na temelju donošenja odgovarajuće kupovne odluke; i/ili tendencija da se uči, odnosno stekne znanje o proizvodima i uslugama promatranjem drugih ili traženjem informacija od njih».⁵ Polazeći od navedene definicije mogu se izdvojiti tri različite vrste utjecaja referentnih grupa o čemu će biti više govora u nastavku.

2. VRSTE-TIPOVI UTJECAJA REFERENTNIH GRUPE

Referentna grupa predstavlja osobu, grupu ljudi ili instituciju koju pojedinac najčešće uzima kao uzor na koji se oslanja u svojem mišljenju, rasuđivanju, stavovima i ponašanju. Navedena definicija upućuje na to da «pojedinac ne mora biti član bilo koje referentne grupe, već može u nju biti uključen samo psihološki, prihvaćajući na taj način norme grupe i ponašanje njezinih članova».⁶ Dakle, referentna grupa ne mora biti ona kojoj pojedinac pripada, već i ona kojoj bi želio pripadati. Ovo je potrebno imati na umu, s obzirom da baš ova druga grupa ima veći utjecaj na ponašanje individue.

U posljednjih 50-ak godina vrstama utjecaja referentnih grupa bavili su se brojni autori i istraživači ponašanja potrošača i socijalne psihologije. Premda su neki od njih razlikovali i u svojim radovima izdvojili dva tipa utjecaja, informativni i normativni,⁷ većina autora zastupa tezu o postojanju triju različitih tipova utjecaja referentnih

grupa na ponašanje potrošača, i to: informativni, utilitaristički te vrijednosno-izražavajući,⁸ s time da su utilitaristički i vrijednosno-izražavajući utjecaj često obuhvaćeni normativnim utjecajem.⁹

Informacijski utjecaj referentne grupe ogleda se u informiranju pojedinca - potrošača o drugim ljudima ili aspektima fizičkog okruženja, kao što su proizvodi, usluge i prodajna mjesta. Informacija se odnosi na savjet, mišljenje, preferenciju ili procjenu, a prenosi se verbalnom interakcijom te vizualnom komunikacijom, odnosno promatranjem članova grupe. Ovaj tip utjecaja karakterizira proces internalizacije, koji se zasniva na tome da pojedinac prihvaća informacije od drugih jer su one sukladne njegovom sustavu vrijednosti i uvjerenjima. Ovdje se pojedinac koristi saznanjima i procjenama drugih kako bi smanjio kupovni rizik i napravio dobar izbor. Tako Burnkrant i Cousineau,¹⁰ na temelju rezultata svojih istraživanja, informacijski utjecaj smatraju važnijim i mjerodavnijim u odnosu na ostale te zaključuju da ljudi često kupuju proizvode koje posjeduju drugi iz njihove grupe, i to ne da bi se poistovjetili s ostalima ili dobili nagradu, odnosno izbjegli kaznu, nego da bi pribavili dobar ili bolji proizvod.

Utilitaristički ili normativni utjecaj postoji kada pojedinac ispunjava očekivanja grupe kako bi bio nagrađen ili izbjegao sankcije. Ovaj se utjecaj očituje u prihvaćanju nekog proizvoda ili njegovom odbacivanju. Normativni utjecaj temelji se na procesu nezamjeranja odnosno popuštanja.¹¹ Tako će pojedinac pri donošenju kupovne odluke zadovoljiti očekivanja grupe, ne samo ako smatra da ga grupa može nagraditi ili kazniti, već i ako je ponašanje vidljivo članovima grupe ili su oni s njime upoznati te ako je motiviran prihvatiti takvu nagradu ili izbjeći kaznu, jer to za njega ima odgovarajući smisao.¹²

Vrijednosno-izražavajući utjecaj pojavljuje se kada osoba koristi percipirane grupne norme i vrijednosti kao obrazac vlastitog ponašanja i vrijednosti. Ovaj se utjecaj zasniva na procesu identifikacije¹³ i ogleda u želji pojedinca da se poistovjeti i ostvari zadovoljavajući odnos s drugima ili, pak, pojača vlastiti imidž. Vrijednosno-izražavajući utjecaj prisutan je neovisno o tome je li ponašanje vidljivo drugima.

3. PREGLED REZULTATA DOSADAŠNJIH ISTRAŽIVANJA RELEVANTNIH ZA RAZMATRANU PROBLEMATIKU

Utjecaj referentnih grupa na ponašanje potrošača u posljednjih je 50-ak godina razmatran u brojnim istraživačkim studijama. Te se studije razlikuju s obzirom na probleme i ciljeve istraživanja, a pretežno su obrađivale:

- utjecaj referentne grupe na izbor proizvoda i marke¹⁴ te procjenu proizvoda;¹⁵
- međuovisnost osjetljivosti potrošača na interpersonalni utjecaj i «atribucijske osjetljivosti»;¹⁶
- prihvatljivost utjecaja referentne grupe među različitim grupama potrošača;¹⁷
- razlike u osjetljivosti potrošača na interpersonalni utjecaj s obzirom na njihova obilježja ličnosti i demografske karakteristike.¹⁸

U nastavku se izlažu rezultati relevantni za problematiku ovoga rada i empirijskog istraživanja.

Istraživanja koja su razmatrala razlike u osjetljivosti na utjecaj referentne grupe među različitim grupama potrošača malobrojna su, odnosno ograničena na određene segmente ispitanika. Nekoliko studija analiziralo je razlike između studenata i domaćica.¹⁹ Međutim, ni jedna od njih nije ponudila konzistentne i jasne rezultate. Istraživanje koje su nešto kasnije proveli Park and Lessig²⁰ otkrilo je značajne razlike između dvije analizirane grupe ispitanika u pogledu sva tri tipa utjecaja referentnih grupa na izbor marke, odnosno modela proizvoda. Dobiveni su rezultati pokazali da su studenti, u usporedbi s domaćicama, podložniji utjecaju grupe kod većeg broja razmatranih proizvoda.

Rezultati brojnih istraživačkih studija pokazuju povezanost osjetljivosti na utjecaj grupe s obilježjima ličnosti i demografskim karakteristikama potrošača. Primjerice,

Mourali, Laroche i Pons²¹ u svom su istraživanju utvrdili da individualistička orijentacija utječe negativno na osjetljivost potrošača na utilitaristički i vrijednosno-izražavajući utjecaj referentne grupe, dok informativna komponenta utjecaja s ovim obilježjem nije toliko povezana. Nadalje, konzultirana literatura iz područja psihologije i ponašanja potrošača upućuje na negativan odnos između samopouzdanja i osjetljivosti na interpersonalni utjecaj. Rezultati istraživanja također upućuju na negativnu korelaciju između dva razmatrana koncepta.²² Pri tome Bush i ostali²³ nalaze izrazito negativnu vezu između samopouzdanja i osjetljivosti na normativni utjecaj,²⁴ dok takva povezanost s informativnom komponentom utjecaja nije značajna. Analizirajući osjetljivost potrošača na interpersonalni utjecaj prema spolu, neka su istraživanja pokazala da su žene podložnije interpersonalnom utjecaju nego muškarci²⁵ i o kupovnim odlukama sklonije razgovarati s kolegicama.²⁶ Bush i ostali²⁷ tako tvrde da se žene pri izboru proizvoda i usluga u velikoj mjeri oslanjaju na interpersonalnu komunikaciju, pri čemu je prisutna značajna pozitivna veza i kod normativnog i kod informacijskog utjecaja. Nadalje, isti autori nalaze povezanost između osjetljivosti na utjecaj referentnih grupa i pozitivne «propagande od usta do usta», odnosno prosljeđivanja pozitivnih informacija drugima. Premda veza između dobi i osjetljivosti na interpersonalni utjecaj pokazuje oblik inverznog slova «U», s najvećim utjecajem u tinejdžersko-adolescentnoj i nešto starijoj dobi, rezultati istraživanja pokazuju da utjecaj šire obitelji²⁸ te prijatelja i poznanika²⁹, kao izvora informacija, raste s godinama. Konačno, uvidom u literaturu iz područja razmatrane problematike može se reći da će se društvenije osobe, kao i one koje se u svom ponašanju više «oslanjaju na druge,» te manje obrazovani i informirani pojedinci, pri kupovini proizvoda više oslanjati na mišljenje relevantne grupe.

4. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Cilj je ovog istraživanja korištenjem odgovarajućih multivarijantnih tehnika izdvojiti različite tipove utjecaja referentnih grupa te utvrditi mogu li oni poslužiti kao osnovica za segmentiranje tržišta potrošača.

4.1. Uzorak, prikupljanje podataka i hipoteze istraživanja

Istraživanje je provedeno na uzorku od 250 ispitanika Splitsko-dalmatinske županije. Kao način biranja jedinica u uzorak korišten je namjerni, a u okviru njega prigodni uzorak. Kao kontrolne osobine uzete su spol i dob građana,³⁰ pri čemu se vodilo računa da u uzorku budu zastupljeni i ispitanici različitog nivoa obrazovanja, kao i visine prihoda. Istraživanje je provedeno tijekom rujna 2005. godine. Pri tome je korištena metoda osobnog ispitivanja odnosno anketiranja. Anketni upitnik (vidjeti Prilog) sastoji se od 30 pitanja, od kojih se 20 odnosi na pokazatelje osjetljivosti potrošača na utjecaj referentnih grupa, 5 na čimbenike odnosa i interakcije s drugima te činitelje osobnosti, a posljednjih 5 na obilježja ispitanika, odnosno njihova kućanstva. Pri izradi anketnog upitnika korištena su pitanja strukturiranog tipa s višestrukim izborom, i to većinom Likertova ljestvica od 5 stupnjeva. Naime, ispitanicima je ponuđeno niz tvrdnji te se od njih tražilo da s njima izraze stupanj slaganja ili neslaganja. Stupnjevi su kodirani brojevima od 1 do 5, pri čemu 1 označava potpuno slaganje, a 5 potpuno neslaganje.

Polazeći od teorijskih postavki, problematike istraživanja i utvrđenih ciljeva, postavljaju se dvije hipoteze koje glase:

H₁: Temeljem mišljenja i stavova ljudi o utjecaju drugih (obitelji, prijatelja, poznanika i kolega) na njihovo kupovno ponašanje te izbor proizvoda i marke, moguće je utvrditi ili izdvojiti tri različita tipa utjecaja referentnih grupa, i to: informativni, normativni i identifikacijski.

H₂: Korištenjem analizom utvrđenih tipova utjecaja mogu se izdvojiti dovoljno različiti segmenti potrošača.

4.2. Analiza podataka

Za obradu i analizu podataka korišten je statistički paket Statistica 7, u okviru kojega su primijenjene multivarijantne tehnike analize, i to: faktorska i klaster (K-means) analiza.

5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

5.1. Faktorska analiza

Da bi se veći broj varijabli istraživanja izrazio manjim brojem faktora i na taj način izdvojili tipovi, odnosno vrste utjecaja referentnih grupa, u radu je korištena faktorska analiza. Kao metoda ekstrakcije korištena je *Principal components analiza*, pri čemu je u postupku određivanja broja faktora korištena kombinacija Kaiserovog kriterija i scree testa. Od metoda rotacije primijenjena je Varimax metoda.

Faktorskom analizom izdvojeno je pet faktora (Tablica 1) koji objašnjavaju međusobnu povezanost pojedinih determinanti-pokazatelja utjecaja referentnih grupa na ponašanje u kupnji i izbor proizvoda/marke, i to: *normativni utjecaj, vrijednosno-izražavajući ili identifikacijski utjecaj, informativni utjecaj okoline, informacijski utjecaj prodavača i usporedba s okolinom i konformizam pri odijevanju.*

Faktor 1 čine tvrdnje-varijable od 1.8 do 1.11. Budući da se navedene tvrdnje odnose na uvažavanje mišljenja drugih i popuštanje «pritisicima», ili utjecaju (odobranje-neodobranje) okoline pri izboru odjeće/obuće, odnosno proizvoda općenito, te praćenju modnih trendova, ovaj je faktor nazvan normativnim utjecajem.

Faktor 2 nazvan je vrijednosno-izražavajućim ili identifikacijskim utjecajem jer obuhvaća tvrdnje 1.14. i 1.15., te one od 1.17. do 1.20. Ove se tvrdnje, naime, odnose na prihvaćanje vrijednosti grupe kao vlastitih te izražavanje «sebe» i predstavljanje okolini na željeni način.

Faktor 3 čine varijable od 1.1. do 1.4. koje se odnose na utjecaj okoline (prijatelja i poznanika) kao izvora informacija pri izboru novoga proizvoda, odnosno proizvoda općenito, te kozmetike. Stoga je ovaj faktor nazvan informativnim utjecajem okoline.

Faktor 4 koji čine tvrdnje 1.5. i 1.6. nazvan je informacijskim utjecajem prodavača jer ove varijable predstavljaju čimbenike utjecaja prodajnog osoblja kao izvora informacija i olakšavanja izbora pri kupovini.

Faktor 5. nazvan je usporedba s okolinom i konformizam pri odijevanju. Naime, on obuhvaća tvrdnje 1.7. te 1.12. i 1.13., koje se odnose na obraćanje pozornosti na ono što nose i imaju drugi-okolina te praćenje i uvažavanje aktualnih trendova u odijevanju.

Pet izdvojenih vrsta utjecaja može se sadržajno svrstati u tri šire osnovne kategorije, a to su normativni utjecaj (faktor 1 i 5), vrijednosno-izražavajući ili identifikacijski utjecaj (faktor 2) i informativni utjecaj (faktor 3 i 4).

U nastavku se daje grafički i tabelarni prikaz testa, odnosno kriterija za izbor broja faktora (Slika 1 i Tablica 2).

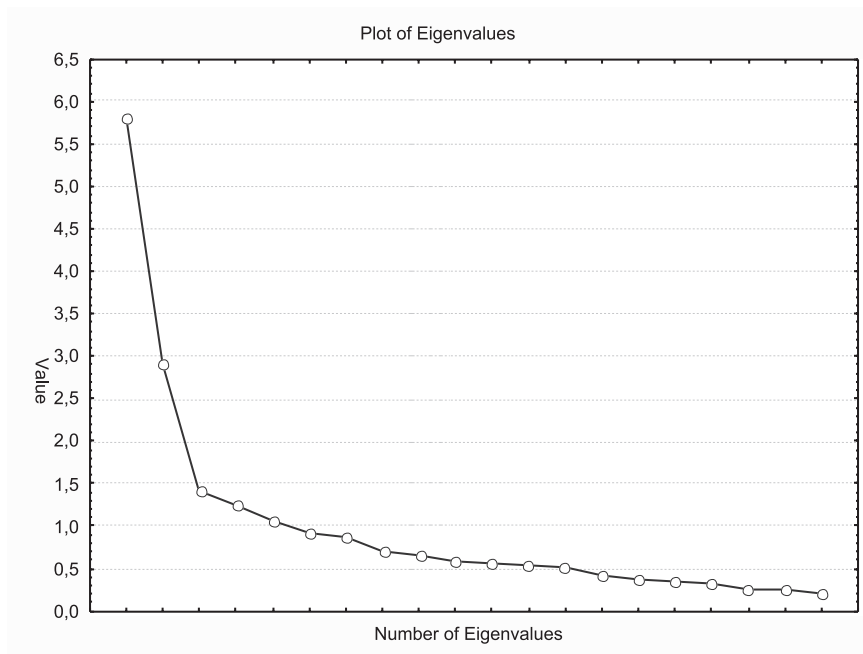
Tablica 1. Rotirana faktorska matrica

Variable**	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 4	Faktor 5
P1.1.	0,257727	0,228094	0,704060	-0,197555	0,078640
P1.2.	0,082061	0,116555	0,774870	0,311237	-0,138725
P1.3.	0,228142	-0,135046	0,617413	0,294385	0,186747
P1.4.	0,192021	0,035048	0,756171	0,078524	-0,108751
P1.5.	0,442277	0,293175	0,250860	0,538711	0,001140
P1.6.	0,178171	0,047282	0,156118	0,822342	-0,002142
P1.7.	0,175934	-0,039672	0,170968	-0,060361	-0,836353
P1.8.	0,794598	0,132076	0,174001	0,116095	-0,161910
P1.9.	0,829830	0,001566	0,218570	0,041288	-0,008889
P1.10.	0,709805	0,108137	0,011695	0,219298	0,012959
P1.11.	0,600818	0,072379	0,358385	0,123025	0,265365
P1.12.	0,191457	0,268321	0,346330	0,010043	0,445936
P1.13.	0,152556	0,428574	0,129665	-0,226154	0,590753
P1.14.	0,257883	0,527155	0,244241	-0,209327	0,325893
P1.15.	0,273746	0,536716	0,172001	-0,235561	0,350048
P1.16.	0,349190	0,333983	0,188465	0,206211	0,368163
P1.17.	-0,040792	0,650411	0,120192	0,056091	0,218929
P1.18.	-0,236930	0,685720	0,018364	-0,057302	0,297134
P1.19.	0,227950	0,766728	0,117096	0,207595	-0,096481
P1.20.	0,134245	0,737268	-0,023239	0,146086	0,011416

* Da bi neka varijabla mogla ući u analizu, ne smije imati loading faktor manji od 0,4.³¹ Budući da tvrdnja 1.16. kod svih faktora ima vrijednost nižu od 0,4, ona je isključena iz daljnje analize. Varijable koje se odnose na faktor iznad njih, zatamnjene su.

** Kod varijabli 1.3, 1.11 i 1.13 podaci su zbog usporedbe s ostalima uneseni odnosno kodirani obrnutim redoslijedom, pri čemu 1 označava potpuno slaganje, a 5 potpuno neslaganje.

Izvor: Istraživanje

Slika 1. Grafički prikaz scree testa

Izvor: Istraživanje

Tablica 2. Eigenvalue po faktorima

Faktori	Eigenvalue
1	5,795106
2	2,914736
3	1,415663
4	1,255126
5	1,052286

Izvor: Istraživanje

Izbor pet faktora može se obrazložiti na sljedeći način. Prema Kaiserovom kriteriju u model mogu biti uključeni oni faktori kod kojih je eigenvalue (ukupna varijanca koju objašnjava svaki od pojedinih faktora) veći od 1. Kod "scree testa" (grafička metoda) odabire se broj faktora kod kojih dolazi do značajnog pada

u eigenvalue indeksu. Ovdje se postavilo pitanje izbora tri, četiri ili pet faktora. Iako scree test upućuje na upotrebu tri dimenzije (slika 1), interpretativnost je mnogo bolja s pet dimenzija, a kako se prema Kaiserovom kriteriju može prihvatiti i solucija s pet faktora (vidjeti Tablicu 2), ona je i odabrana.

5.2. Klaster analiza

Za identifikaciju segmenata korištena je klaster analiza. Pri tome su za segmentiranje potrošača iz uzorka kao osnovne varijable korišteni izdvojeni faktori. Da bi se izdvojeni segmenti što bolje i potpunije opisali, korištene su i demografske, odnosno socioekonomske varijable, kao i varijable odnosa-usporedbe i interakcije s drugima te osobni pokazatelji.

Od demografskih ili socio-ekonomskih varijabli u analizu su uključeni spol, dob, stručna sprema, prihod kućanstva i bračni status. Varijable «odnosa-usporedbe i interakcije s drugima» odnose se na želju za ostavljanjem dojma na druge (Tvrdnja 1.21), informiranost o proizvodima/uslugama i drugim elementima kupovne situacije te spremnost da se takve informacije prosljede drugima (Tvrdnje 1.22 i 1.23). Osobne varijable uključuju individualističku orijentaciju (Tvrdnja 1.24) i opći stupanj samopouzdanja (Tvrdnja 1.25).

Klaster analiza ne daje gotove informacije o optimalnom broju klastera, već odluku o tome mora donijeti sam istraživač, rukovodeći se svrhom i ciljevima istraživanja. U okviru klaster analize korištena je K-means metoda kojom su dobivene prihvatljive solucije od tri, četiri i pet segmenata. Budući se solucijom s tri segmenta najbolje objašnjavaju varijabilnosti u podacima, ona je i izabrana. Naime, rezultati ANOVA analize - F-omjer upućuju na to da su razlike među srednjim vrijednostima pojedinih segmenata statistički značajne. Srednje vrijednosti pojedinih varijabli za svaki segment i F-omjeri prikazani su u Tablici 3.

Tablica 3. Srednje vrijednosti segmenata profiliranih na temelju izdvojenih faktora (tipova utjecaja referentnih grupa) te analiza varijance

Varijable	Segment 1	Segment 2	Segment 3	F-omjer
Faktor 1	0,344486	-0,214067	-0,075733	7,2380**
Faktor 2	0,992080	-0,405026	-0,466571	94,0346**
Faktor 3	0,082213	0,405393	-0,554439	24,0275**
Faktor 4	-0,174563	0,870176	-0,856622	139,7775**
Faktor 5	0,435143	-0,130830	-0,259661	11,6081**

** signifikantnost na razini $p < 0,01$

Izvor: Istraživanje

Tri izdvojena segmenta nazvana su redom: *podložni identifikaciji ili vrijednosnom utjecaju*, *podložni informacijskom utjecaju* i *nepodložni utjecaju*.

Segment 1 obuhvaća 76 ili 30,4% ispitanika. Budući da na ove potrošače u najvećoj mjeri utječe faktor 2 (vrijednosno izražavajući ili identifikacijski utjecaj), ovaj je segment nazvan *podložni identifikaciji ili vrijednosnom utjecaju*. Pripadnici ovog segmenta kupuju proizvode koji odražavaju imidž i «govore» o njima pa se kupovinom popularnih, odnosno prihvatljivih proizvoda, osjećaju prihvaćenima. S obzirom da na ovaj segment kupaca faktori 1 i 5 utječu intenzivnije nego na dva ostala segmenta, to su ovi kupci podložniji djelovanju normativnog utjecaja i skloniji konformizmu pri odijevanju. U pogledu demografske strukture, ovaj segment, u odnosu na ostala dva, karakterizira veći broj najmlađih potrošača (do 19 godina), te ispitanika

s najnižim kvalifikacijama i višom stručnom spremom, kao i onih s prihodom kućanstva od 8.001 do 10.000 kn, te manji broj ispitanika u dobi od 30 do 39 godina. U pogledu bračnog statusa ovaj segment karakterizira veći udio neoženjenih/neudanih ispitanika nego kod ostala dva segmenta. Najvećem broju pripadnika ovog segmenta (84,21%) vrlo je važno kakav će utisak ostaviti na druge ljude. Ispitanici ovog segmenta su, u odnosu na druga dva, skloniji prihvatiti mišljenje većine ukoliko se ono razlikuje od njihovog.

Segment 2 uključuje najveći broj potrošača (njih 94 ili 37,6%). Nazvan je *podložni informacijskom utjecaju* jer se pri donošenju odluke i izboru proizvoda (više nego dva ostala segmenta) oslanjaju na savjete i mišljenje prodajnog osoblja (faktor 4) te okoline - prijatelja i poznanika (faktor 3). U ovih ispitanika najviše dolazi do izražaja informacijski utjecaj prodavača, čija

stručnost i uslužnost znatno utječe na njihovu odluku. Ovaj klaster, u odnosu na prvi i treći, karakterizira veći udio muškaraca, potrošača srednje dobi (od 40 do 49 godina), ispitanika srednjih kvalifikacija, kao i onih s prihodima kućanstva od 6.001 do 8.000 kn. Potrošači iz ovog segmenta u većoj se mjeri slažu s tvrdnjom da drugi ljudi često traže njihov savjet i mišljenje o nekom proizvodu, usluzi ili prodajnom mjestu, u odnosu na ispitanike dvaju ostalih segmenata. Nadalje, ovi se ispitanici uglavnom ne slažu s tvrdnjom «ako većina ljudi misli drukčije o nekom predmetu, događaju i/ili ideji, priklonit ću se njihovom mišljenju».

Segment 3 obuhvaća 80 ili 32% ispitanika. Nazvan je *nepodložni utjecaju* jer su u njega svrstani potrošači koji nisu skloni utjecaju grupe, već se pri izboru i kupovini proizvoda odnosno marke uglavnom rukovode osobnim sklonostima, stavovima i mišljenjem. Naime, intenzitet utjecaja gotovo svih razmatranih faktora u ovom je segmentu, u usporedbi s prethodna dva, najslabiji. U strukturi ovog segmenta prevladavaju žene. Nadalje, on uključuje veći udio potrošača u dobi od 30 do 39 i 50 do 59 godina, ispitanika s najvišim kvalifikacijama, te onih s najnižim prihodima kućanstva (do 3 000 kn), kao i potrošača s višim i visokim prihodima (više od 10 000 kn). U odnosu na ispitanike prvog i drugog segmenta pripadnici ovoga segmenta u manjoj se mjeri slažu s tvrdnjom «važno mi je kakav ću utisak ostaviti na druge», kao i s tvrdnjom da drugi ljudi često od njih traže savjet o nekom proizvodu ili usluzi. Nadalje, potrošači ovoga segmenta, kao i ispitanici prethodnog, uglavnom se ne slažu s tvrdnjom da su skloni prikloniti se mišljenju većine ako je ono suprotno njihovu uvjerenju.

6. ZAKLJUČAK I MARKETINŠKE IMPLIKACIJE

Na temelju prethodno iznijetog, može se zaključiti da rezultati istraživanja potvrđuju obje postavljene hipoteze. Naime, korištenjem faktorske analize izdvojeno je pet vrsta utjecaja, koji su sadržajno

grupirani u tri osnovna, i to: normativni ili utilitaristički, vrijednosno-izražavajući ili identifikacijski i informativni. Ovo potvrđuje hipotezu H_1 , te je u skladu s teorijskim postavkama i većinom rezultata dosadašnjih istraživanja (vidjeti odsječak 3). Nadalje, rezultati istraživanja potvrđuju i drugu postavljenu hipotezu (H_2) prema kojoj se s obzirom na osjetljivost prema tipu utjecaja referentnih grupa mogu izdvojiti dovoljno različiti segmenti potrošača.

Povezujući demografske varijable, karakteristike osobnosti i ostala obilježja izdvojenih segmenata s osjetljivošću na interpersonalni utjecaj, dobiveni su uglavnom očekivani rezultati. Tako se prvi segment, koji u usporedbi s dvama ostalima karakterizira mlađa dobna struktura, odnosno veći broj najmlađih potrošača, pokazao najpodložnijim identifikacijskom i normativnom utjecaju. Rezultati ovog istraživanja potvrđuju teorijsku postavku da se manje obrazovani pojedinci više oslanjaju na mišljenje i utjecaj referentne grupe, dok se potrošači s višim i visokim prihodima uslijed financijske moći i neovisnosti takvim utjecajem manje rukovode. Nadalje, segment «podložni identifikaciji ili vrijednosnom utjecaju» ima najveći udio neudanih/neoženjenih ispitanika, što ne treba čuditi. Naime, prema teorijskim saznanjima, ovom tipu potrošača vrlo je bitno kakvo će mišljenje o njima imati drugi. Rezultati ovog istraživanja također pokazuju da je ispitanicima «podložnim identifikaciji ili vrijednosnom utjecaju» vrlo važno kakav će utisak ostaviti na druge, te da su oni, u odnosu na ostale, u manjoj mjeri skloni zadržati svoje mišljenje ako većina ljudi misli drukčije. Iako se pripadnici drugog segmenta u svom kupovnom ponašanju i izboru oslanjaju na mišljenje i savjete drugih (informacijski utjecaj), rezultati istraživanja pokazuju da oni također (za svoju okolinu) predstavljaju značajan izvor informacija. S druge strane, analiza segmenata prema spolu pokazala je rezultate suprotne očekivanjima. Naime, u segmentu «nepodložni utjecaju» prevladavaju žene, što se razlikuje od rezultata prethodnih istraživanja³² prema kojima su žene sklonije mišljenju i utjecaju drugih. Konačno, zanimljivo je da u Tvrdnjama 1.23 te 1.25 u izdvojenim segmentima nema značajnijih razlika u mišljenju ispitanika. Naime, ispitanici sva tri segmenta općenito se niti slažu niti ne slažu s tvrdnjom da «osobe iz moje okoline često traže od mene informacije ili

savjet u većoj mjeri nego što ja to tražim od njih». Nadalje, premda stupanj samopouzdanja kretanjem po segmentima raste, u izdvojenim segmentima nema značajnije razlike kod ovog obilježja. Naime, ispitanici svih triju segmenata uglavnom su se izjasnili da posjeduju visok stupanj samopouzdanja, što se razlikuje od rezultata dosadašnjih istraživanja³³ prema kojima je stupanj samopouzdanja negativno koreliran s osjetljivošću na interpersonalni utjecaj.

Dobiveni rezultati upućuju na to da potrošači iz pojedinih segmenata zahtijevaju različite strategije oglašavanja odnosno komuniciranja.

Polazeći od rezultata istraživanja, mišljenja i ponašanja potrošača **prvog segmenta** (*podložni identifikaciji ili vrijednosnom utjecaju*) marketerima se mogu dati sljedeće preporuke:

- Elementima poruke prezentirati identifikacijski utjecaj usmjeren prema ciljnoj grupi, odnosno prikazati osjećaj zadovoljstva i ponosa zbog pripadnosti određenoj grupi (npr. slogan «ponosni smo što smo ovdje» i njemu slični koriste se za poticanje pristupa određenim institucijama i organizacijama) i oglas približiti ciljnoj skupini (npr. «za uspješne poslovne ljude»).
- U oglasima prikazivati poznate ličnosti koje koriste određeni proizvod ili o njemu govore, pri čemu je potrebno paziti da proizvod bude u skladu s njihovim osnovnim vrijednostima i ponašanjem. Slično tome u tisku ili na TV-u objavljuju se «reportaže» s poznatim osobama, npr. vlasnicima automobila.
- Propagandnim porukama potrošačima sugerirati da će kupovinom određenog proizvoda biti nagrađeni, odnosno steći odobravanje okoline (slikom ili tekstom prikazati, tj. opisati divljenje ili odobravanje drugih).

Razmatrajući odgovore ispitanika **drugog segmenta** («podložni informacijskom utjecaju») marketerima se predlaže da:

- U propagandnim porukama prikažu zadovoljne vlasnike proizvoda i navedu njihovo svjedočenje. Slično tome, amazon.com posjetiteljima nudi prosječnu ocjenu kupaca knjiga te kritiku čitatelja-fanova.
- U oglasima koriste stručnjake koji svojom zanimanjem, znanjem i iskustvom mogu za potrošače predstavljati vjerodostojan izvor informacija (primjerice, liječnike za oglašavanje vitamina i vitaminskih pripravaka, a za sportsku opremu uspješne sportaše i timove). U posljednje vrijeme velik broj tvrtki angažira svoje vodeće rukovoditelje kao glasnogovornike u oglasima.
- Održavaju kvalitetu proizvoda i dobre odnose s neovisnim izvorima koji svojim preporukama i informacijama mogu imati veliki utjecaj na ciljnu grupu (udruge za zaštitu potrošača, razne udruge, stručni časopisi i sl).
- Organiziraju ili sponzoriraju posebne događaje povezane s proizvodom kao učinkovit način postizanja informativnog utjecaja.

Osim kod oglašavanja, utjecaj referentne grupe može se koristiti i na području osobne prodaje. Prodavač tako može stvoriti dojam referentne grupe i pojačati vjerodostojnost uzimajući sebe, odnosno svoju obitelj, za primjer zadovoljnog korisnika, te navodeći relevantne osobe ili grupe koje koriste neki proizvod. Pri tome prodajno osoblje mora imati dovoljno znanje i informacije o kvaliteti, obilježjima i prednostima proizvoda i razlici između pojedinih marki, te proizvod realno predstaviti. Praktični savjeti o čuvanju i održavanju proizvoda te zahvala na kupnji i pohvala izbora upotpunit će zadovoljstvo kupca i povećati sigurnost u njegova izbora-odluke.

Konačno, polazeći od mišljenja potrošača **trećeg segmenta** (nepodložni utjecaju), marketerima se savjetuje da umjesto na pripadnost grupi, apeliraju na individualnost, različitost i izražavanje vlastitog stila.

LITERATURA

1. Bearden, W.O., Etzel, M.J.: Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions, **Journal of Consumer Research**, Vol. 9, No. 2, 1982., str. 183–194.
2. Bearden, W.O., Netemeyer, R.G., Teel, J.E.: Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence, **Journal of Consumer Research**, Vol. 15, No. 4, 1989., str. 473-481.
3. Bearden, W.O., Netemeyer, R.G., Teel, J.E.: Further Validation of the Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence Scale, **Advances in Consumer Research**, Vol. 17, 1990., str. 770-776.
4. Bearden, W.O., Rose, R.L.: Attention to Social Comparison Information: An Individual Difference Factor Affecting Consumer Conformity, **Journal of Consumer Research**, Vol. 16, no. 4, 1990., str. 461–471.
5. Brinberg, D., Plimpton, L.: Self-Monitoring and Product Conspicuousness on Reference Group Influence, **Advances in Consumer Research**, Vol. 13, 1986., str. 297-300.
6. Burnkrant, R.E., Cousineau, A.: Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior, **Journal of Consumer Research**, Vol. 2, No. 3, 1975., str. 206-215.
7. Bush, V.D., Bush, A.J., Clark, P., Bush, R.P.: Girl Power and word-of-mouth behavior in the flourishing sports market, **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 22, No. 5, 2005., str. 257-264.
8. Calder, B.J., Burnkrant, R.E.: Interpersonal Influence on Consumer Behavior: An Attribution Theory Approach, **Journal of Consumer Research**, Vol. 4, No. 1, 1977., str. 29-38.
9. Childers, T.L., Rao, A.R.: The Influence of Familial and Peer-based Reference Groups on Consumer Decisions, **Journal of Consumer Research**, Vol. 19, 1992., str. 198-211.
10. Churchill, G.A., Moschis, G.P.: Television and Interpersonal Influences on Adolescent Consumer Learning, **Journal of Consumer Research**, Vol. 6, No. 1, 1979., 23-35.
11. Clark, R.A., Goldsmith, R.E.: Market Mavens: Psychological Influences, **Psychology&Marketing**, Vol. 22, No. 4, 2005., str. 289-312.
12. Gerbing, D.W., Anderson, J.C.: An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment, **Journal of Marketing Research**, Vol. XXV, May 1988, str. 186-192.
13. Kesić, T.: **Ponašanje potrošača**, ADECO, Zagreb, 1999.
14. Kropp, F., Lavack, M.A., Silvera, D.H., Cho, B.J.: Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence and Identity: An Examination of the Underlying Relationships in Korea”, **Asia Pacific Advances in Consumer Research**, Vol. 5, 2002., 293-294.
15. Moschis, G.P.: Social Comparison and Informal Group Influence, **Journal of Marketing Research**, Vol. 8, 1976., str. 237-244.
16. Murali, M., Laroche, M., Pons, F.: Individualistic orientation and consumer susceptibility to interpersonal influence, **Journal of Services Marketing**, Vol. 19, No. 3, 2005., str. 164-173.
17. Netemeyer, R.G., Bearden, W.O., Teel, J.E.: Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence and Attributional Sensitivity, **Psychology&Marketing**, Vol. 9, No. 5, 1992., str. 379-394.
18. Park C.W., Lessig, V.P.: Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence, **Journal of Consumer Research**, Vol. 4, 1977., str. 102-110.
19. Rose, G.M., Boush D.M., Friestad, M.: Self-Esteem, Susceptibility to Interpersonal Influence, and Fashion Attribute Preference in Early Adolescents, **European Advances in Consumer Research**, Vol. 3, 1998., str. 197-203.
20. Witt, R.E.: Informal Social Group Influence on Consumer Brand Choice, **Journal of Marketing Research**, Vol. 6, 1969., str. 473-476.

21. Witt, R.E., Bruce, G.Y.: Purchase Decisions and Group Influence, **Journal of Marketing Research**, Vol. 7, 1970., str. 533-535.
22. Witt, R.E., Bruce, G.Y.: Group Influence and Brand Choice Congruence, **Journal of Marketing Research**, Vol. 9, 1972., str. 440-443.
23. Službene internetske stranice Državnog zavoda za statistiku, www.dzs.hr, 1. rujna 2005. godine

Bilješke

- ¹ McGuireov koncept (1968) konzistentan je s rezultatima ranijih istraživanja (Janis 1954, Asch 1958, Cox i Bauer 1964 te Allen 1965). Navedeno prema Bearden, W.O., Netemeyer, R.G., Teel, J.E.(a) «Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence», **Journal of Consumer Research**, Vol. 15, No. 4, 1989., str. 473.
- ² Utjecaj referentnih grupa u literaturi se većinom poistovjećuje s međuosobnim ili interpersonalnim utjecajem.
- ³ Bearden, W.O., Netemeyer, R.G., Teel, J. E.(a): op. cit., str. 473.
- ⁴ Kelman (1961) prema Mourali, M., Laroche, M., Pons, F.: Individualistic orientation and consumer susceptibility to interpersonal influence, **Journal of Services Marketing**, Vol. 19, No. 3, 2005., str. 164.
- ⁵ Bearden, W.O., Netemeyer, R.G. i Teel, J.E.(a), op. cit., str. 473.
- ⁶ Kesić, T.: **Ponašanje potrošača**, ADECO, Zagreb, 2005.
- ⁷ Deutsch i Gerard (1955) prema Brinberg, D., Plimpton, L.: Self-Monitoring and Product Conspicuousness on Reference Group Influence, **Advances in Consumer Research**, Vol. 13., 1986., str. 297., te Bearden, W.O., Netemeyer, R.G., Teel, J.E.(a): op. cit., str. 476-477.
- ⁸ Kelman (1961), Burnkrant i Cousineau (1975), Park i Lessing (1977) Witt i Bruce (1972); Pincus i Waters (1977); Ford i Ellis (1980); Bearden i Etzel (1982); Price, Feick i Higie (1987) prema Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., Teel, J. E.(b): Further Validation of the Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence Scale, **Advances in Consumer Research**, Vol. 17, 1990., str. 771.
- ⁹ Naime, praksa je pokazala da nije lako empirijski razdvojiti ova dva tipa utjecaja jer se njihovo djelovanje često isprepliće.
- ¹⁰ Burnkrant, R.E., i Cousineau, A.: Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior, **Journal of Consumer Research**, Vol. 2, No. 3, 1975., str. 214.
- ¹¹ Kelman (1961); Jahoda (1972) prema Brinberg, D., Plimpton, L.: op. cit., str. 297.
- ¹² Modificirano prema Park C.W. i Lessig, V.P.: Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence, **Journal of Consumer Research**, Vol. 4, 1977., str. 103.
- ¹³ Burnkrant, R.E., Cousineau, A.: op. cit., str. 207-208.; Park C.W. i Lessig, V.P.: op. cit., str. 103.
- ¹⁴ Bourne (1957) prema Bearden, W.O., Etzel, M. J.: Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions, **Journal of Consumer Research**, Vol. 9, No. 2, 1977., str. 184-185; Park C.W., Lessig, V.P., op. cit; Bearden, W.O., Etzel, M.J., op. cit.: Brinberg, D., Plimpton, L., op. cit; Childers, T.L., Rao, A.R.: The Influence of Familial and Peer-based Reference Groups on Consumer Decisions, **Journal of Consumer Research**, Vol. 19, 1992: Witt, R.E.; Informal Social Group Influence on Consumer Brand Choice, *Journal of Marketing Research*, Vol. 6, 1969.; Witt, R.E., Bruce, G.Y.(a): Purchase Decisions and Group Influence, **Journal of Marketing Research**, Vol. 7, 1970; Witt, R.E., Bruce, G.Y.(b): Group Influence and Brand Choice Congruence, **Journal of Marketing Research**, Vol. 9., 1972.
- ¹⁵ Burnkrant, R.E., Cousineau, A.: op. cit.; Cohen i Golden (1972) prema Calder, B.J., Burnkrant, R.E.: Interpersonal Influence on Consumer Behavior: An Attribution Theory Approach, **Journal of Consumer Research**, Vol. 4, No. 1, 1977., str. 29.

16. Calder, B. J. i Burnkrant, R. E.; op. cit., te Netemeyer, R. G., Bearden, W. O. i Teel, J. E.: Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence and Attributional Sensitivity, **Psychology&Marketing**, Vol. 9, No. 5.
17. Sheth (1970) te Park i Lessig prema Park, C.W., Lessig, V.P.: op. cit.; Bearden, W.O., Rose, R.L.: Attention to Social Comparison Information: An Individual Difference Factor Affecting Consumer Conformity, **Journal of Consumer Research**, Vol. 16, No. 4, 1990.; Kropp, F., i dr.: Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence and Identity: An Examination of the Underlying Relationships in Korea, **Asia Pacific Advances in Consumer Research**, Vol. 5, 2002.
18. McGuire (1968) prema Rose, G. M., Boush D. M., Friestad, M.: Self-Esteem, Susceptibility to Interpersonal Influence, and Fashion Attribute Preference in Early Adolescents, **European Advances in Consumer Research**, Vol. 3, 1998, str. 198.; Bearden, W.O., Rose, R.L.: Attention to Social Comparison Information: An Individual Difference Factor Affecting Consumer Conformity, **Journal of Consumer Research**, Vol. 16, No. 4; 1990; Bearden, W.O., Netemeyer, R.G. i Teel, J.E.(a i b): op. cit.; Rose, G.M., Boush D.M. i Friestad, M.: op. cit.; Clark, R.A., Goldsmith, R.E.: Market Mavens: Psychological Influences, **Psychology&Marketing**, Vol. 22, No. 4, 2005; Mourali, M., Laroche, M., Pons, F.: Individualistic orientation and consumer susceptibility to interpersonal influence, **Journal of Services Marketing**, Vol. 19, No. 3, 2005; Solomon (1963) prema Bearden, W.O., Netemeyer, R.G., Teel, J.E.(b): op. cit., str. 774.
19. Enis i Stafford (1969); Sheth (1970); Khera i Benson (1970); Enis, Cox i Stafford (1972); Shuptrine (1975); Copeland i dr. (1973) prema Park C.W., Lessig, V.P.: op. cit., str. 102.
20. Park C.W., Lessig, V.P.: op. cit., str. 106.
21. Mourali, M., Laroche, M., Pons, F.: op. cit., str. 169.
22. Janis (1954); Berkowitz i Lundy (1957); Cox i Bauer (1964); McGuire (1968) prema Bearden, W.O., Netemeyer, R.G., Teel, J.E.(a): op. cit., str. 473-474.; Bearden, W.O., Rose, R. L.: op. cit; Bearden, W.O., Netemeyer, R.G., Teel, J.E.(b): op. cit., str. 773-774.; Clark, R.A., Goldsmith, R.E.; op. cit., str. 305-306.; Bush, V.D. i dr.: Girl Power and word-of-mouth behavior in the flourishing sports market, **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 22, No. 5, 2005., str. 261.
23. Bush, V.D. i dr.: op. cit., str. 261.
24. Do istih rezultata u svom istraživanju dolaze Clark, R.A. i Goldsmith, R.E.: op. cit., str. 303-306.
25. Solomon (1963) prema Bearden, W.O., Netemeyer, R.G., Teel, J.E.(b): op. cit., str. 774; Bush, V.D. i dr.: op. cit., str. 261
26. Churchill, G.A. i Moschis, G.P.: Television and Interpersonal Influences on Adolescent Consumer Learning, **Journal of Consumer Research**, Vol. 6, No. 1., 1979., str. 32.
27. Bush, V.D. i dr.: op. cit., str. 261.
28. Phillips i Sternthal (1977) prema Bearden, W. O., Netemeyer, R. G. i Teel, J. E.(b), op. cit., str. 774.
29. Churchill, G.A., Moschis, G.P.: op. cit., str. 32.
30. Preuzeto sa službenih internetskih stranica Državnog zavoda za statistiku, www.dzs.hr, 1. rujna 2005. godine
31. Prema Gerbing, DW. i Anderson, J.C., (An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment, **Journal of Marketing Research**, Vol. XXV, May 1988, str. 189.) skale, tj. faktori se formiraju tako da se istom faktoru pridruži stavka koja je s njime barem osrednje povezana (npr., faktor loading 0,4), a koja nije tako visoko povezana s ostalim faktorima.
32. Solomon (1963) prema Bearden, W. O., Netemeyer, R. G. i Teel, J. E.(b): op. cit., str. 774; Churchill, G.A., Moschis, G.P.: op. cit., str. 32.
33. npr. Cox i Bauer (1964) prema Bearden, W.O., Netemeyer, R.G., Teel, J.E.: op. cit., str. 473; Clark, R.A., Goldsmith, R.E.: op. cit., str. 305-306.

PRILOG - Izvadak iz anketnog upitnika

	PONUĐENE TVRDNJE
1.1.	Važno mi je znati kakav utisak ostavljaju određeni proizvodi (marke) na moje prijatelje ili poznanike.
1.2.	Prije kupovine nekog novog proizvoda (marke), važno mi je znati mišljenje poznanika ili prijatelja.
1.3.	Pri izboru nekog proizvoda (općenito) rijetko za savjet pitam druge.
1.4.	Obično kupujem kozmetiku koju mi preporuče prijatelji ili poznanici.
1.5.	Pri kupnji odjeće ili kozmetike često tražim i uvažavam mišljenje prodavača.
1.6.	Stručan-na i uslužan-na prodavač-ica odjeće/obuće može znatno utjecati na moju odluku.
1.7.	Biram odjeću/obuću u kojoj se neću isticati.
1.8.	Vjerojatno neću kupiti neki proizvod ako prijatelj-ica ili član obitelji kaže da mu se on ne sviđa.
1.9.	I mali znak neodobranja od osoba iz moje okoline može utjecati na to da promijenim svoje mišljenje i izbor.
1.10.	Rijetko kupujem modne novitete ako nisam siguran-na da će se svidjeti mojoj okolini.
1.11.	Kada biram i kupujem odjeću i obuću, mišljenje drugih mi je potpuno nevažno.
1.12.	Obraćam pozornost na to koju odjeću i obuću nose drugi ljudi.
1.13.	Pri kupovini proizvoda uopće mi nije bitno jesu li oni trenutno u trendu.
1.14.	Ako je obuća i/ili odjeća koju namjeravam kupiti trenutno u trendu, to će učvrstiti moju odluku o kupnji.
1.15.	Volim kupovati odjeću koju nose poznate-slavne osobe (iz svijeta filma, glazbe, sporta, politike i sl.).
1.16.	Kada biram odjeću i/ili obuću, vodim računa o tome kakav će utisak ona ostaviti na druge ljude.
1.17.	Ponekad se želim poistovjetiti s osobom-modelom koja je prikazana u propagandnoj poruci („reklami“).
1.18.	Obično kupujem one marke proizvoda koje pokazuju tko sam i/ili tko bih želio-la biti (npr. uspješna osoba, sportski tip, opuštena-prirodna osoba i sl.).
1.19.	Kupujući iste ili slične proizvode (marke) koje kupuju i drugi osjećam se „prihvaćenim“ u društvu.
1.20.	Sklon-a sam kupovati iste ili slične marke koje koristi i kupuje osoba koja mi je uzor.
1.21.	Vrlo mi je važno kakav ću utisak ostaviti na druge ljude.
1.22.	Drugi ljudi često traže od mene savjet i mišljenje o nekom proizvodu/usluzi ili prodajnom mjestu.
1.23.	Osobe iz moje okoline često traže od mene informacije, mišljenje ili savjet u većoj mjeri nego što ja to tražim od njih.
1.24.	Ako većina ljudi misli drukčije o nekom predmetu, događaju i /ili ideji, priklonit ću se njihovom mišljenju.
1.25.	Posjedujem visok nivo samopouzdanja

Mogućći odgovori bili su: potpuno se slažem; uglavnom se slažem; niti se slažem, niti se ne slažem; uglavnom se ne slažem; uopće se ne slažem.

Izvor: Izrada autora