

OBNAŠANJE POTROŠNIKOV

Ocena vidnosti in nujnosti uporabe izdelkov kot dejavnikov, ki nakazujeta moč vpliva referenčnih skupin na izbiro izdelka in njegove znamke

1. UVOD

Človeka opredeljujemo kot bio-psiho-socialno bitje. To pomeni, da ima biološko osnovo, na kateri se kot nadgradnja oblikuje psihična raven. Hkrati pa lahko človek živi polno življenje le v socialnem okolju.

Kot socialna bitja večino časa preživimo v družbi drugih ljudi. In v družbi drugih ljudi poteka tudi velik del našega nakupnega vedenja in uporabe izdelkov. Vse te aktivnosti se največkrat dogajajo v skupinah. Zato imajo na vedenje porabnikov skupine tako močan vpliv.

Posebej velik vpliv skupin lahko zaznamo pri izdelkih in aktivnostih (storitvah), ki so vidni predstavnikom skupine, ki ji posameznik pripada ali ji želi (ali ne želi) pripadati.

Poznamo več opredelitev pojma skupina. Omenimo samo eno. *Skupina* sta dva ali več posameznikov, ki imajo skupne norme, vrednote ali prepričanja in določene implicitne ali eksplicitne medsebojne odnose, tako da je njihovo vedenje soodvisno (Ostlund, 1973; v: Hawkins, Best, Coney, 1989).

1.1. Kriteriji za razvrščanje skupin

Skupine lahko razvrščamo na različne načine. Za uporabo v marketingu so primerni trije kriteriji (Hawkins, Best in Coney, 1989):

- a) **Članstvo** je kot kriterij dihonomno – ali je nekdo član skupine ali pa ni.
- b) **Količina stikov** pomeni, koliko medsebojnih stikov imajo člani skupine drug z drugim; glede na količino stikov ločimo *primarne skupine*, v katerih je veliko medsebojnih stikov, in *sekundarne skupine*, v katerih je malo medsebojnih stikov.
- c) **Privlačnost** skupine pomeni, kako močno si posameznik želi članstva v določeni skupini. Skupine z negativno

Dr. Damijan Mumel
Univerza v Mariboru
Ekonomsko-poslovna fakulteta
Katedra za marketing

privlačnostjo – odbijanjem, lahko prav tako (ali še močnejše) vplivajo na naše vedenje kot skupine, ki nas privlačijo.

1.2. Referenčne skupine

Za uporabo v marketingu so posebej zanimive referenčne skupine.

Referenčna skupina je tista, katere domnevne vrednote in norme uporablja posameznik kot osnovo za lastno vedenje. Torej je referenčna skupina preprosto tista, ki jo posameznik v določenih situacijah uporablja kot usmerjevalno za svoje lastno vedenje (Hawkins, Best, Coney, 1989).

Aspiracijska referenčna skupina je tista, ki nas privlači in katere član nismo. Lahko vpliva na to, katere izdelke želimo. Uporabljati ali posedovati želimo predmete, o katerih smo prepričani, da jih imajo ali jih uporabljajo predstavniki želene skupine. Tako s posedovanjem ali uporabo teh izdelkov postanemo dejanski ali samo simbolični član skupine.

2. VPLIV SKUPINE NA (U)PORABO

Ko govorimo o vplivu skupin na posameznika, ne moremo mimo dveh pomembnih pojmov. To sta konformnost in skupinske norme.

Konformnost je tendenca, da želimo biti podobni relevantnim in pomembnim drugim. Vsi se na različne načine prilagajamo skupinam. Življenje je tako enostavnejše in lepše.

Kadar se vedemo tako, kot od nas pričakuje skupina, izpolnjujemo **skupinske norme**. Norme so splošna pričakovanja o vedenju, ki se pojmuje kot primerno za vse pripadnike skupine v določenem socialnem kontekstu, odvisno od položaja, ki ga ima posameznik.

2.1. Vpliv referenčnih skupin na vedenje porabnikov

Ločimo tri načine vplivanja referenčnih skupin na vedenje porabnikov: informacijski, normativni in identifikacijski vpliv (Wells, Prensky, 1996).

- **O informacijskem vplivu** govorimo, kadar posameznik uporabi vedenje in mnenje predstavnikov referenčne skupine kot informacijo pri lastnem odločanju.
- **O normativnem vplivu** referenčne skupine govorimo, kadar posameznik izpolnjuje skupinske norme, zato da bi se izognil kazni ali dosegel nagrado.
- **O identifikacijskem vplivu** govorimo, kadar posameznik skupinske norme in vrednote uporablja kot vodilo za svoje lastno vedenje ali stališča.

2.2. Moč in način vpliva referenčnih skupin

V nekaterih situacijah referenčne skupine nimajo nikakršnega vpliva, v nekaterih pa vplivajo na uporabo kategorije in vrste izdelka ali njegove znamke.

2.2.1. Determinante moči vpliva referenčnih skupin

Hawkins, Best in Coney (1995) navajajo pet dejavnikov, ki so pomembni pri določanju moči vplivanja referenčne skupine:

1. **Vidnost uporabe** – Vpliv skupine je močnejši, če ta vidi uporabo izdelka ali njegove znamke. Pri avtomobilih npr. so vidna kategorija izdelka (avtomobil), tip (športni, kabriolet, karavan ...) in znamka (Fiat, BMW ...). Pri moški obleki npr. sta vidna kategorija in tip (stil), znamka je manj opazna. Uporaba drugih izdelkov, kot npr. vitaminskih napitkov, je na splošno zasebna. Referenčne skupine vplivajo samo na tiste vidike izdelka, ki so vidni za skupino.
2. **Nujnost uporabe** – Vpliv referenčne skupine je tem večji, čim manjša je nujnost uporabe izdelka. Referenčne skupine močno vplivajo na posedovanje nenujnih izdelkov, kot so jadrnice ali glasbeni stolpi, in veliko manj na nujne izdelke, kot so hladilniki ali ročne ure.
3. **Pripadnost skupini** – Večjo pripadnost ko bo posameznik čutil do skupine, bolj bo izpolnjeval skupinske norme. Veliko bolj smo pripravljeni izpolniti pričakovanja skupine glede obleke pri kosilu skupini, ki bi se ji radi pridružili (ali ostali njeni člani), kakor pa pri tisti, katere članstvo za nas ni pomembno.
4. **Relevantnost vedenja za skupino** – Bolj ko je določeno vedenje relevantno za funkcioniranje skupine, močnejši je pritisk na prilagajanje skupinskim normam, ki so povezane s to aktivnostjo. Obleka je lahko pomembna za skupino, ki se pogosto sestaja na večerjih v restavracijah, in nepomembna za referenčno skupino, ki se dobiva na košarki ob sobotah.
5. **Posameznikova samozavest v porabniški situaciji**. Za vpliv referenčnih skupin je še posebno občutljiva uporaba televizorjev, avtomobilov, klimatskih naprav, zavarovanja, hladilnikov, zdravstvenih storitev, revij in knjig, oblek in pohištva.¹

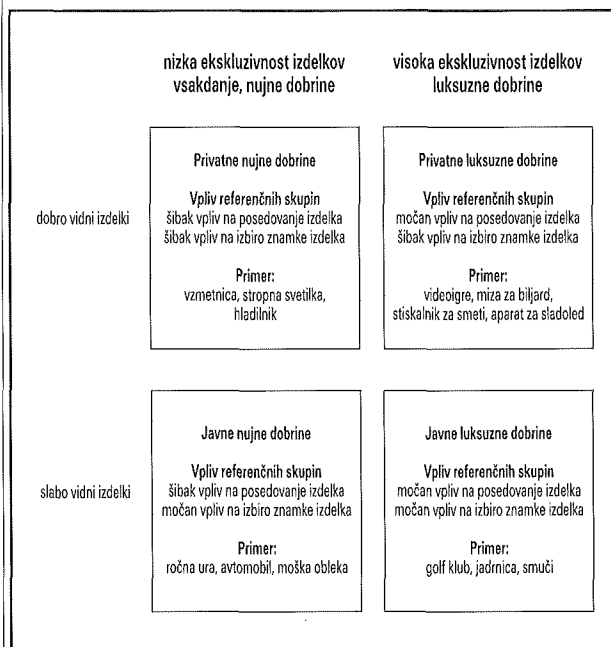
2.2.2. Vpliv vidnosti in nujnosti uporabe izdelkov kot dejavnikov za določanje moči vplivanja referenčnih skupin

Raziskavo, ki pojasnjuje vpliv vidnosti in nujnosti uporabe izdelkov kot dveh izmed prej omenjenih petih dejavnikov za določanje moči referenčnih skupin, sta izvedla Bearden in Etzel (1982). Raziskava je citirana praktično v vsakem učbeniku vedenja porabnikov. Njeno bistvo je prikazano na sliki 1. Govori o tem, da ločimo glede na moč vpliva referenčne skupine na izbiro izdelka in njegove znamke štiri skupine izdelkov.

Kljub vsem odlikam, ki jih ima raziskava, pa je njena slabost v kategorialnem prikazu skupin izdelkov. To je iz didaktičnega pogleda lahko ugodno, saj daje možnost hitreje zapomnitve

¹ Nekateri izmed teh izdelkov niso niti vidni niti pomembni za funkcioniranje skupine (zavarovanje, medicinske storitve), so pa ali pomembni za posameznika in/ali izdelki, o katerih imajo ljudje malo informacij. Pri izbiri in uporabi teh izdelkov je vpliv skupine na izbiro velik prav zaradi pomanjkanja posameznikovega samozaupanja. Med ljudmi pa obstajajo tudi osebne razlike glede na to, ali so bolj ali manj občutljivi na vpliv referenčne skupine.

in jasnosti vpogleda v problematiko. Je pa tak prikaz sporen glede na to, da v resnici pojavi niso kategorialne, ampak dimenzionalne narave. To pomeni, da imamo verjetno veliko večino izdelkov, pri katerih sta vidnost in nujnost uporabe srednji in s tem je srednje močan tudi vpliv referenčnih skupin na posedovanje kategorije in znamke izdelkov.



Slika 1: Vpliv referenčnih skupin na izbiro izdelkov (Bearden in Etzel, 1982)

2.3. Strategija osebne prodaje – strategija, ki temelji na vplivu referenčnih skupin

V marketingu se vpliv referenčnih skupin uporablja prvenstveno na področju oglaševanja in osebne prodaje.

Prva naloga, s katero se srečamo pri uporabi vpliva referenčnih skupin, je določanje stopnje in narave vpliva referenčne skupine, ki že obstaja, ali bi ga lahko ustvarili za izdelek, ki ga obravnavamo.

Moč skupinskih norm je bila eksperimentalno prikazana v seriji Aschevih in Milgramovih eksperimentov.

Nekatera podjetja (Tupperware, Zepter) uporabljajo posebne prodajne situacije, »party«, v katerih referenčne skupine spodbujajo prodajo. Zanimivo pa je, da so npr. izdelki podjetja Tupperware takšni, da na prvi pogled ne bi ugotovili, da so pod močnim vplivom referenčnih skupin – zasebna uporaba, omejena relevantnost za skupino, nujnost uporabe. Ker pa je prodajna situacija spremenjena tako, da postane uporaba

sama del zabave na prijateljevem domu, pomeni to dramatično spremembo. Uporaba je sedaj v središču pozornosti, je vidna in visoko relevantna za skupino.

3. RAZISKAVA

V raziskavo je bilo zajetih 43 izdelkov. Njihov seznam je bil sestavljen na podlagi dveh preliminarnih raziskav (Mumel, 1995). Cilj je bil sestaviti seznam s čim širšo paleto izdelkov za osebno uporabo, hkrati pa ne preobširen, saj bi se v tem primeru zmanjšala motivacija ocenjevalcev.

Pojem izdelek je bil v raziskavi uporabljen v najširšem smislu, tako da je zajel snovne in nesnovne izdelke. Izdelek je vsak rezultat človekove aktivnosti, naj si bo ta fizična ali mentalna (miselna). Zato sta med izdelki tudi znanje in strokovni naziv, ki sodita v kategorijo nesnovnih izdelkov, sta pa prav tako rezultat človekove aktivnosti. Ti (in nekateri drugi) »izdelki« so bili uvrščeni na seznam izdelkov, ker so se v že omenjenih dveh preliminarnih raziskavah večkrat pokazali kot izdelki, ki so za študente (ki so sodelovali kot ocenjevalci) pomembni.

Namen raziskave

1. Dopolniti tabelo, v kateri Bearden in Etzel (1982) prikazujeta vpliv referenčnih skupin na izbiro izdelka in njegove znamke. Vpliv referenčne skupine sta avtorja določila glede na vidnost in nujnost uporabe izdelkov. Vendar je njun prikaz kategorialne narave, kar pa ne ustreza dimenzionalnemu ustroju sveta. Zato je bil v naši raziskavi uporabljen dimenzionalni pristop.
2. Ugotoviti, ali obstajajo skupine podobnih izdelkov glede na oceno vidnosti in nujnosti njihove uporabe.

Poskusne osebe

Vidnost in nujnost uporabe izdelkov je ocenjevalo 113 študentk Univerze v Mariboru (64 študentk drugega letnika Ekonomsko-poslovne fakultete v Mariboru – viješolski program, smer marketing, in 49 študentk drugega letnika Pedagoške fakultete v Mariboru – različne usmeritve).

Postopek

Poskusne osebe so izpolnjevale vprašalnik, na katerem so bili navedeni izdelki. Pri vsakem izdelku so ocenile vidnost in nujnost njegove uporabe na petstopenjski skali. Navodilo za delo je bilo podano ustno. Predstavili smo jim opredelitev pojma izdelek. Pojasnjena sta bila pojma vidnost (zasebna/javna) in nujnost/luksuznost uporabe izdelkov.

3.1. REZULTATI

Tabela 1: Izdelki, razvrščeni glede na oceno:

(a) vidnosti uporabe (1 = zasebna uporaba, 5 = javna uporaba)

(b) nujnosti uporabe (1 = luksuzni izdelek, 5 = nujni izdelek)

izdelki, katerih uporaba je vidna	IZDELKI - razvrščeni glede na oceno vidnosti uporabe		M	SD	M	SD	IZDELKI - razvrščeni glede na oceno nujnosti uporabe		izdelki, katerih uporaba je nujna
	1	2					28	43	
	3	4	4,9	0,30	4,9	0,41	42	31	
	5	6	4,8	0,38	4,8	0,49	25	41	
	7	8	4,8	0,53	4,8	0,53	22	41	
	9	10	4,7	0,73	4,7	0,73	11	22	
	11	12	4,7	0,62	4,7	0,62	40	40	
	13	14	4,7	0,64	4,7	0,64	14	14	
	15	16	4,6	0,65	4,6	0,65	8	8	
	17	18	4,6	0,68	4,6	0,68	39	39	
	19	20	4,5	0,80	4,5	0,80	7	7	
	21	22	4,4	0,86	4,4	0,86	20	20	
	23	24	4,4	0,82	4,4	0,82	34	34	
	25	26	4,3	0,80	4,3	0,80	21	21	
	27	28	4,3	0,79	4,3	0,79	32	32	
	29	30	4,3	0,91	4,3	0,91	35	35	
	31	32	4,3	1,02	4,3	1,02	33	33	
	33	34	4,1	0,95	4,1	0,95	30	30	
	35	36	3,9	1,08	3,9	1,08	12	12	
	37	38	3,8	1,04	3,8	1,04	29	29	
	39	40	3,7	1,20	3,7	1,20	3	3	
	41	42	3,6	1,08	3,6	1,08	26	26	
	43	44	3,5	1,00	3,5	1,00	5	5	
	45	46	3,5	1,16	3,5	1,16	37	37	
	47	48	3,5	0,93	3,5	0,93	6	6	
	49	50	3,4	1,21	3,4	1,21	38	38	
	51	52	3,4	0,99	3,4	0,99	16	16	
	53	54	3,2	0,96	3,2	0,96	2	2	
	55	56	3,1	0,91	3,1	0,91	27	27	
	57	58	2,9	1,25	2,9	1,25	18	18	
	59	60	2,8	0,83	2,8	0,83	1	1	
	61	62	2,7	1,28	2,7	1,28	10	10	
	63	64	2,6	1,02	2,6	1,02	9	9	
	65	66	2,6	1,16	2,6	1,16	23	23	
	67	68	2,5	1,19	2,5	1,19	24	24	
	69	70	2,4	1,22	2,4	1,22	36	36	
	71	72	2,0	0,89	2,0	0,89	19	19	
	73	74	2,0	0,94	2,0	0,94	17	17	
	75	76	1,7	0,87	1,7	0,87	4	4	
	77	78	1,6	0,74	1,6	0,74	15	15	
	79	80	1,6	0,98	1,6	0,98	13	13	
	81	82							
	83	84							
	85	86							
	87	88							
	89	90							
	91	92							
	93	94							
	95	96							
	97	98							
	99	100							

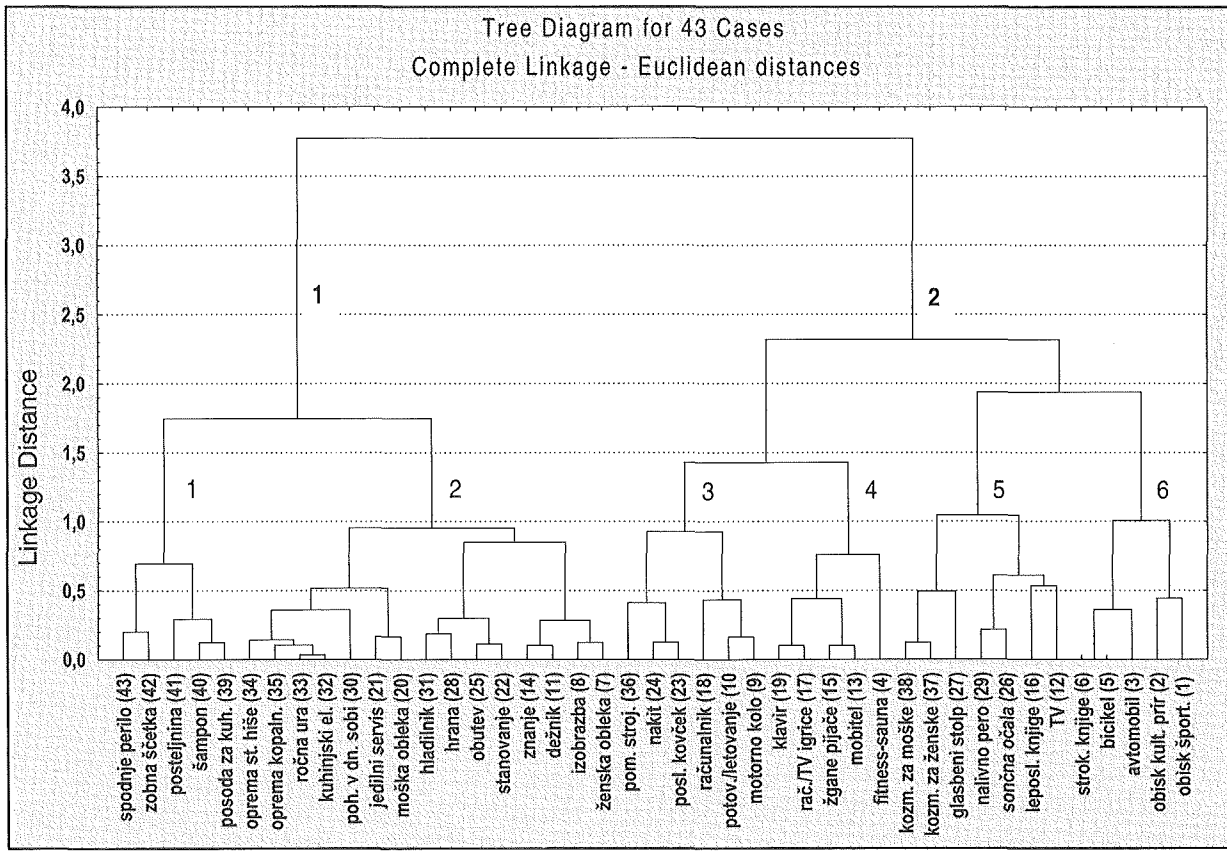
V tabeli 1 so razvrščeni izdelki glede na oceno vidnosti in nujnosti uporabe.

Na prvem mestu sta glede na oceno vidnosti obiska športnih in kulturnih prireditev. Na zadnjem mestu je glede na oceno vidnosti uporabe spodnje perilo in na predzadnjem zobna ščetka.

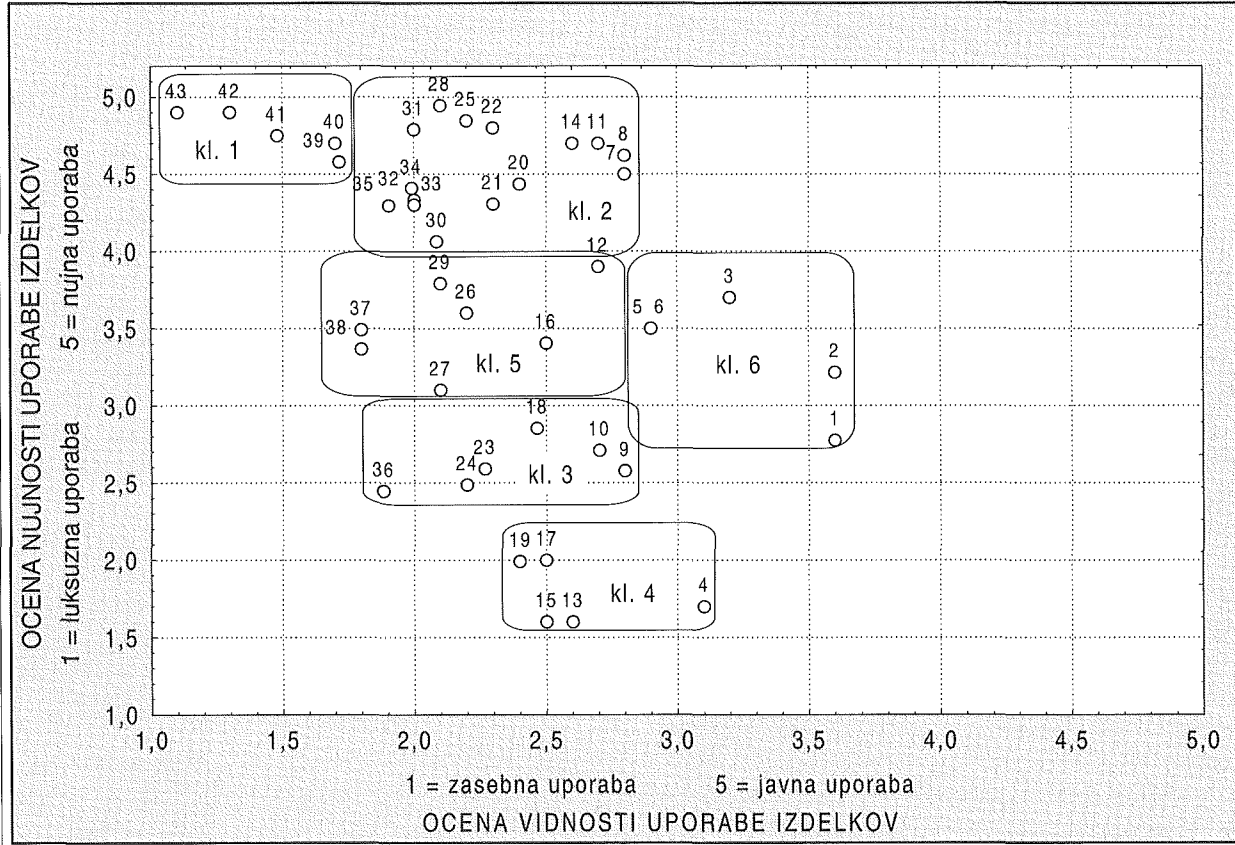
Na prvem mestu so glede na oceno nujnosti uporabe izdelkov hrana, spodnje perilo in zobna ščetka, nato sledi skupina izdelkov - hladilnik, obutev, posteljina in stanovanje. Tako

sodita zobna ščetka in spodnje perilo med izrazita izdelka, katerih uporaba drugim ni vidna, sta pa zato nepogrešljiva.

Če primerjamo višino povprečnih vrednosti ocen za posamezne izdelke, vidimo, da so te pri oceni nujnosti uporabe izdelkov višje. Študentke so veliko izdelkov ocenile kot nujne in malo izdelkov kot luksuzne. Na drugi strani pa je veliko izdelkov, ki so jih študentke ocenile kot takšne, katerih uporaba ni vidna drugim ljudem (je zasebna), in malo takih, katerih uporaba je vidna. V obeh primerih smo vzeli kot kriterij razdelitve vrednost 3,0.



Slika 2: Dendrogram klasterne analize za 43 izdelkov. Izdelki so razvrščeni v klastre glede na dva kriterija: (a) vidnost uporabe izdelkov in (b) nujnost uporabe izdelkov. Na osnovi dendrograma razdelimo izdelke v šest klastrov – skupin, podobnih izdelkov.



Slika 3: Izdelki, prikazani glede na povprečno oceno vidnosti in nujnosti uporabe. Izdelki so združeni v klastre glede na rezultate klasterne analize, ki so prikazani na sliki 2.

Na sliki 3 je prikazanih šest klastrov (skupin izdelkov) glede na razvrstitev v klusterski analizi. V prvem klastru so izdelki, katerih uporaba je zasebna in nujna. V klastrih 2, 5 in 3 so izdelki, ki so si med seboj podobni glede na vidnost uporabe, se pa razlikujejo glede na nujnost uporabe. V klastru 4 so izdelki, katerih uporaba je najbolj luksuzna, vidnost pa je ocenjena kot srednja. In v klastru 6 so izdelki, katerih vidnost je ocenjena kot najvišja, nujnost pa kot srednja.

Tako zbrani rezultati ocene vidnosti in nujnosti 43 izdelkov so lahko tvoren prispevek k tabeli, ki jo navajata Bearden in Etzel (slika 1).

4. SKLEP

Ugotavljanje vidnosti in nujnosti uporabe izdelkov je pomembno zato, ker lahko iz rezultatov sklepamo na moč vpliva referenčnih skupin na izbiro izdelkov in njihovih znamk. Vsak izmed upoštevanih izdelkov je umeščen na »zemljevid« (slika 3), iz katerega lahko sklepamo na vpliv referenčnih skupin.

Ta »zemljevid« nam lahko zato služi kot osnovno izhodišče za odločitve o uporabi ali neuporabi referenčnih skupin kot enem izmed dejavnikov, ki jih lahko upoštevamo pri izbiri in oblikovanju prodajnih strategij za izdelke.

Največ izdelkov na sliki 3 je umeščenih v kategorijo izdelkov, katerih uporaba je zasebna (torej niso vidni) in nujna. Nekaj manj izdelkov je uvrščenih v kategorijo takšnih, ki so srednje vidni in srednje nujni, najmanj pa v kategorijo tistih, ki so srednje vidni in luksuzni. Med izdelki, upoštevanimi v raziskavi, pa ni tipičnih izdelkov, ki bi bili luksuzni in katerih uporaba bi bila hkrati zelo na očeh predstavnic naše referenčne skupine. Takšna razporeditev je tudi logična, saj je največ izdelkov, ki so nujni, in najmanj tistih, ki so luksuzni.

Rezultati nimajo samo teoretične vrednosti, ampak so tudi praktično uporabni, saj glede na oceno vidnosti in nujnosti posameznega izdelka lahko za konkreten izdelek v določeni ciljni skupini določimo, kakšen je vpliv referenčnih skupin na njegovo posedovanje in na izbiro njegove znamke. Zobna ščetka je npr. izdelek, pri katerem referenčne skupine ne vplivajo na njegovo posedovanje (saj je nujen) in izbiro znamke (ker uporaba izdelka ni vidna članom referenčne skupine). Ti rezultati so veljavni samo za populacijo, ki je sodelovala v raziskavi. V drugih ciljnih skupinah bi bili rezultati morebiti drugačni. Vzemimo kot primer kar zobno ščetko. Če se je v tej raziskavi pokazalo, da referenčne skupine nimajo vpliva na izbiro zobne ščetke, pa bi skoraj gotovo dobili bistveno drugačne rezultate, če bi kot ciljno skupino vzeli otroke v vrtcih. Tam je uporaba zobne ščetke seveda vidna (otroci si umivajo zobe v skupini) in marsikateri roditelj bi vam povedal, da je, če že ne pri prvi izbiri, pa verjetno pri drugi čutil vpliv otrokovih vrstnikov (njegove referenčne skupine) na izbiro zobne ščetke.

Dva tipa izdelkov

Grobo gledano lahko ločimo dva tipa izdelkov, ki sta seveda ekstrema in med katerima je še cela paleta drugih možnih situacij. V prvem primeru gre za izdelke, za katere je že v osnovi jasno, da so primerni za uporabo referenčnih skupin kot pospeševalcev prodaje. To so izdelki, ki so luksuzni in katerih uporaba je vidna. V drugem primeru gre za izdelke, ki v osnovi niso primerni za uporabo referenčnih skupin kot pospeševalcev prodaje. V teh primerih pa se kaže učiti pri podjetjih (Zepher, Tupperware), ki jim je uspelo prilagoditi prodajno situacijo tako, da je uporaba izdelkov postala vidna. Po drugi strani so ta podjetja postavila visoke cene svojih izdelkov. S tem so ustvarila pogoje, da so ti postali statusni simbol. To je drag izdelek, katerega uporaba je vidna predstavnikom referenčne skupine. Skratka, na zemljevidu jim je uspelo prestaviti izdelek na drugo, zanje ugodnejše mesto.

Omejitve

Kakor vsaka raziskava je tudi ta v določenih vidikih omejena. V tem primeru se omejenost kaže vsaj na dveh področjih: pri izboru izdelkov in izboru poskusnih oseb.

1. Na podlagi dveh preliminarnih raziskav sem izbral 43 izdelkov. Izbor bi seveda lahko bil tudi drugačen. Moj namen je bil, da izberemo čim širši krog izdelkov. Mogoče je bila slabost izbire v tem, da je bilo izbranih premalo luksuznih izdelkov, katerih uporaba je vidna, toda teh je tudi v življenju najmanj. Na drugi strani se mi je zdelo 43 izdelkov tista zgornja še razumna meja, ki je bila za ocenjevalce še sprejemljiva in ni povzročala premočnega znižanja motiviranosti med delom, kar bi se lahko zgodilo, če bi povečali število izdelkov čez vse razumne meje. Tretja značilnost izbora izdelkov je v tem, da je med njimi nekaj netipičnih oziroma nematerialnih, ki pa so prav tako produkt naše (intelektualne) aktivnosti in torej v širšem smislu tudi izdelki. Takšna izdelka sta npr. znanje in izobrazba.
2. Izbor poskusnih oseb je omejen na študentsko populacijo, in še to na študentke dveh fakultet. Rezultatov torej ne moremo posploševati na celotno populacijo. Vendar to v našem primeru niti ni tako bistveno, saj ne gre za aplikativno raziskavo, ki bi želela imeti rezultate, pridobljene na reprezentativnem vzorcu, marveč za raziskavo, katere cilj je ugotavljanje obstoja nekaterih značilnosti in odnosov med spremenljivkami.

Povzetek

V prispevku so predstavljeni rezultati raziskave, ki je nastala na podlagi raziskave, v kateri Bearden in Etzel (1982) pojasnjujeta vpliv vidnosti in nujnosti uporabe izdelkov kot dejavnikov za določanje moči referenčnih skupin. Bearden in Etzel določata vpliv referenčnih skupin na (a) posedovanje izdelka in (b) izbiro njegove znamke. Moč vpliva določata glede na vidnost in nujnost uporabe izdelkov. Navajata štiri kategorije izdelkov glede na jakost že omenjenih dveh dimenzij.

Kljub vsem odlikam, ki jih ima raziskava, pa je njena slabost v kategorialnem pristopu. To je z didaktičnega vidika lahko ugodno, saj daje možnost hitrejše zapomnitve in jasnost vpogleda v problematiko. Je pa tak prikaz sporen glede na to, da pojavi v resnici niso kategorialne, ampak dimenzionalne narave. Namesto kategorialnega prikaza bi bil boljši dimenzionalni prikaz, združen s klasifikacijo izdelkov glede na izraženost vidnosti in nujnosti njihove uporabe hkrati. Verjetno je večina izdelkov takšnih, pri katerih sta vidnost in nujnost

uporabe srednji in srednje močan je tako tudi vpliv referenčnih skupin na posedovanje izdelkov in njihovih znamk.

Namen raziskave je bit:

Analizirati izdelke posebej glede na vidnost in posebej glede na nujnost njihove uporabe.

2. Analizirati izdelke glede na obe dimenziji hkrati.

3. Na podlagi klusterske analize ugotoviti, ali obstajajo skupine podobnih izdelkov glede na oceno vidnosti in nujnosti uporabe.

V raziskavo je bilo vključenih 43 izdelkov, vidnost in nujnost uporabe teh izdelkov pa je ocenjevalo 113 študentk Univerze v Mariboru (starih 21 let).

Rezultati:

(a) izdelki, razvrščeni posebej glede na oceno vidnosti in nujnosti uporabe
(b) prikaz izdelkov glede na oceno vidnosti in nujnosti uporabe hkrati
(c) dendrogram (na podlagi klusterske analize smo izdelke razvrstili v 6 skupin).

Rezultati nimajo samo teoretične vrednosti, ampak so tudi praktično uporabni, saj na osnovi ocene vidnosti in nujnosti posameznega izdelka lahko za konkreten izdelek v določeni ciljni skupini sklepamo, kakšen je vpliv referenčnih skupin na (a) posedovanje izdelka in (b) izbiro njegove znamke. Zato nam rezultati lahko služijo za osnovno izhodišče pri odločanju o uporabi ali neuporabi referenčnih skupin kot enem izmed dejavnikov oblikovanja prodajnih strategij za izdelke.

Kakor vsaka raziskava je tudi ta v določenih vidikih omejena. V tem primeru se omejenost kaže vsaj na dveh področjih: pri izboru izdelkov in izboru poskusnih oseb.

Abstract

The Evaluation of Visibility and Necessity of Product Use as Criterion of Influence of Referential Groups on the Choice of Product and its Brand Name

In our contribution we present the results of the research, which is derived from the research work done by Bearden and Etzel (1982), where they explain the influence of necessity/non-necessity and visible/private consumption as factors for determining the power of the reference group impact. Bearden and Etzel define the impact of the reference group on (a) the possession of the product and (b) on the selection of the brand. They distinguish four categories: public necessities, public luxuries, private necessities and private luxuries.

Despite the importance of this research, its weakness lies in its categorical approach. From the didactic point of view the categorical approach can be better, because it enables better memorising and a clearer insight into the problem. On the other hand, the categorical approach is questionable because

the world is not categorical but dimensional in its nature. We believe that the dimensional approach would be a far suitable one. Probably in majority of products the necessity and visibility are scaled middle and so is the reference group's influence on possessing the product and the selection of the brand.

The main purpose of our research was:

The analysis of the products regarding its visibility and, separately regarding the necessity of the product.

2. The analysis of the products regarding both dimensions simultaneously.

3. By means of the cluster analysis to find out if there are any groups of similar products regarding the visibility and the necessities of the products.

In our research we analysed 43 products (we use the concept product in its broadest sense; we include both material and non-material products; a product is every result of the human physical or mental activity). Respondents - 113 female students of the University of Maribor (age 21).

Research results:

(a) the products sorted according to both dimensions: visibility and the necessity of products;

(b) picture/map of 43 products. From the position of the product on the map we can derive conclusion about the impact of the reference group on product and brand.

(c) dendrogram - the result of the cluster analysis with which we divided 43 products in 6 clusters - groups of products.

The results do not have only a theoretical, but also a practical value. On the basis of the estimation of the visibility and necessity of the product we can, for each product, define the influence of the reference group on choosing the product and product brand. Therefore the results represent a starting point for the decision whether to use or not to use the reference groups as one of the factors in building the strategy for product promotion, distribution and sale. Every research has its limitations. In this research the limitations were at least: product selection and respondent selection.

Viri

Bearden W. and Etzel M., »Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decision«, *Journal of Consumer Research*, September 1982, str. 185.

Hawkins D., Best R. and Coney K., *Consumer Behavior*, IRWIN, 1989.

Hawkins D., Best R. and Coney K., *Consumer Behavior*, IRWIN, 1995.

Mumel D., *Odnos med samopodobo posameznika in tržno podobo (imidžem) nekaterih izdelkov*, doktorska disertacija, Maribor 1995.

Wells W., Prenskey D., *Consumer Behavior*, Wiley, 1996.