

ULOGA NORMATIVNOG KONFORMIZMA U DIGITALNOM OKRUŽENJU U KREIRANJU STAVOVA POTROŠAČA PREMA LUKSUZNIM BRENDOVAMA**

Sažetak: *Digitalno okruženje sve više postaje prvo mesto na kome će potrošači potražiti informacije o luksuznim proizvodima i uslugama u procesu donošenju odluka o kupovini. Na kreiranje stavova potrošača u realnom prostoru prema luksuznim brendovima najčešće najveću ulogu imaju stavovi referentne grupe. Međutim, u kolektivističkim društvima, društvene norme i očekivanje društvena mogu dovesti do konformističkog ponašanja pojedinaca kako ne bi bili izopšteni iz društvene zajednice. Konformističko ponašanje i usvajanje stavova prema luksuznim brendovima, mogu biti motivisani i željom pojedinca da sebe predstave članom višeg društvenog statusa, kome inače ne pripadaju, ili da se korišćenjem ovakvih brendova izdvoje od predstavnika sopstvene statusne grupe. Normativni konformizam je prisutan i u digitalnom okruženju. Korisnici društvenih mreža često slepo oponašaju i usvajaju stavove kreatora stavova javnog mnjenja. Mikro i makro influenseri su percipirani kao kredibilni izvori informacija, kojima se uglavnom bezrezervno veruje. Međutim, često su njihove preporuke luksuznih brendova naručene od strane kompanija koje ih proizvode, tako da je kredibilitet njihovih preporuka često upitan.*

Ključne reči: *Normativni konformizam, Digitalno okruženje, Ponašanje potrošača, Luksuzni brendovi*

* Redovni profesor, Fakultet za poslovne studije, Megatrend Univerzitet, Beograd;
r.baltezarevic@gmail.com

** Ovaj rad je rezultat projekta Fakulteta za poslovne studije, Megatrend univerziteta: Nove marketinške strategije (FPSNMS).

1. Uvod

Danas je ponašanje potrošača jedna od najvažnijih oblasti interesovanja marketinških stručnjaka. Promena ponašanja potrošača zasnovana na društvenom uticaju nazva se konformizmom potrošača. Konformitet potrošača se može definisati kao usklađenost sa grupnim normama, odnosno kao podložnost grupnom uticaju i izazivanje promena ponašanja u potrošnji usled uticaja referentne grupe. Društveni uticaj je jedna od determinanti koje utiču na ponašanje potrošača i ogleda se u donošenju potrošačkih odluka koje uključuju društvene norme i međuljudska razmatranja kao preteče namera ponašanja.¹ Marketari sve češće koriste znanja o međuljudskom uticaju u kreiraju komunikacijskih strategija sa ciljnim tržištem.² Veliki broj istraživanja je pokazao da je usklađenost potrošača imao značajan uticaj na proces donošenja odluka.

Venkatesan (Venkatesan) je prvi istraživač u ovoj oblasti koji je otkrio da normativni društveni uticaji mogu oblikovati stav potrošača.³ Kasnija istraživanja sugerišu da su potrošačima potrebne informacije da bi procenili opcije u donošenju odluka o kupovini.⁴

Internet, globalizacija i umrežavanje u digitalnom okruženju promenili su ceo koncept potrošačkog društva. Digitalna tehnologija dovela je do toga da potrošačka tržišta postanu dinamičnija i izuzetno povezana, zbog čega su trgovci morali da pokrenu istraživanje o novom ponašanju potrošača.⁵ Korisnici interneta i društvenih mreža pomažu članovima mreže da donesu odluke o kupovini tako što dele vredne informacije o proizvodima, kao i svoje iskustvo.⁶ U izveštaju koji je nedavno objavljen o socijalnoj ekonomiji (McKinsey & Company) navodi se da je digitalna tehnologija uspostavila snažnu vezu sa glavnim sociološkim obrascima i ponašanjima, deljenjem informacija sa članovima mreže, upoređivanjem iskustava i društvenog statusa sa drugima.⁷

¹ Sages, R. A., & Grable, J. E. (2008): A Test of the Theory of Self-Esteem: A Consumer Behavior Perspective

² Choubtarash, N., Mahdieh, O., & Marnani, A. B. (2013): The study of the relationship between consumer involvement and purchase decision (Case study: Cell phone). *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*

³ Venkatesan, M. (1966): Experimental study of consumer behaviour, conformity and independence, *Journal of Marketing Research*, 3(4), 384-387.

⁴ Solomon, M. R. (1994): *Consumer Behavior-Buying, Having, and Being*. Pearson Education, Upper Saddle River, NJ.

⁵ Martinez-Ruiz, M. P. & Moser, K. S. (2019): Studying consumer behaviour in an online context: The impact of the evolution of the World Wide Web for new avenues in research. *Frontiers in Psychology*.

⁶ Chu, S., & Kim, Y. (2011): Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word-of-Mouth (eWOM) in Social Networking Sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75.

⁷ McKinsey&Company (2012). *The Social Economy: Unlocking Value and Productivity through Social Technologies*. <https://www.mckinsey.com/industries/technology-media->

Čovek, kao deo društvene zajednice, oduvek je ispoljavao konformističko ponašanje. U davnim vremenima, imitiranje ponašanja drugih članova društva i usaglašavanje sa očekivanim društvenim normama bilo je uslovljeno pre svega potrebom da individua bude prihvaćena i kako tako obezbedi svoju elementarnu egzistenciju. Danas u modernom društvu (pre svega u kolektivističkim društvima), ovakav vid oponašanja referentne grupe se opravdava željom pojedinaca da bude prihvaćen od strane zajednice, ali i kao vid identifikovanja sa željenim društvenim statusom. Konformističko ponašanje potrošača se najbolje može sagledati kroz upotrebu luksuznih brendova, koji su percipirani kao identifikatori visokog društvenog položaja i na neki način mogu predstavljati prečicu ka izgradnji ličnog imidža pojedinaca, a naročito kod onih individua koje nisu u stanju da takav željeni društveni status opravdaju istinskim društvenim vrednostima, kao što su obrazovanje, stručnost i slično. Konformističko ponašanje potrošača se sve više može primetiti i u digitalnom okruženju. Motivi potrošača su isti kao u realnom prostoru, samo što se u ovom slučaju radi o elektronskoj komunikaciji od usta do usta (eWOM), a kreatori (ili modifikatori) stavova potrošača, između ostalog i o upotrebi luksuznih brendova, su poznati kao influenseri (mikro i makro). Influenseri su percipirani kao kredibilni izvori informacija, koji u svom nastojanju da utiču na stavove potrošača o kupovini koriste platforme društvenih mreža, kako bi predočili sve informacije o benefitima korišćenja luksuznih brendova, za šta su uglavnom adekvatno plaćeni od strane predstavnika kompanija koji iste te proizvode i usluge i nude tržištu. Ako se uzme u obzir činjenica da kompanije uglavnom kreiraju informacije koje žele da od strane influensera budu plasirane, često vremenski sinhronizovano sa ostalim influencerima, njihov kredibilitet postaje najblaže rečeno diskutabilan.

2. Normativni konformizam

Konformizam se odnosi na čin promene nečijeg ponašanja kako bi odgovarao ponašanju drugih. Pre skoro pola veka, Dojč i Džerard (Deutsch & Gerard) napravili su razliku između informacione i normativne motivacije usklađenosti. Prva je zasnovana na želji da se formira tačna interpretacija stvarnosti i ispravnog ponašanja, dok je druga zasnovana na cilju dobijanja društvenog odobrenja od drugih.⁸ Ova dva pojma su međusobno povezana i često ih je teško razdvojiti kako teorijski tako i empirijski.⁹ Utemeljenje konformističkog ponašanja u

and-telecommunications/our-insights/the-social-economy (Pristupljeno: 05.02.2022)

⁸ Deutsch M, Gerard HB. (1955): A study of normative and informative social influences upon individual judgment. *J. Abnorm. Soc. Psychol.* 51:629–36

⁹ David B, Turner JC. (2001): Majority and minority influence: a single process selfcategorization analysis. In *Group Consensus and Minority Influence: Implications for Innovation*, ed. CKW De Dreu, NK De Vries, pp. 91–121. Malden, MA: Blackwell

evolucioj teoriji pokazalo se opravdanim kada je na sličan način primećeno da se i kod ponašanja životinja mogu primetiti tendencije prihvatanja obrazaca ponašanja većine.¹⁰

Normativna verovanja se odnose na uverenja pojedinca koja su prihvaćena od strane određenih ljudi ili grupa i diktiraju da li je ponašanje na određeni način prikladno. Nalazi o efektima društvenih normi (koje uključuju subjektivne, injunktivne i deskriptivne norme) na ponašanje pomešani su u normativnim uticajima.¹¹ Takođe je primećeno da dinamički fenomeni i pojedinci, koji deluju ili iz sopstvenih interesa ili iz altruističkih motiva, kontinuirano menjaju normativne konture u svojim verovanjima.¹²

Dojč i Džerard (Deutsch & Gerard) opisuju normativni društveni uticaj kao uticaj na prilagođavanje pozitivnim očekivanjima druge osobe ili grupe, što može dovesti do solidarnosti i informativnog društvenog uticaja (tj. prihvatanja informacija dobijenih od druge osobe ili grupe kao dokaza o stvarnosti).¹³ Oni prepoznaju da se ove dve vrste uticaja često pojavljuju zajedno, ali da je moguće uskladiti se u ponašanju tako što će se javno složiti sa verovanjima drugih, iako su ona u suprotnosti sa sopstvenim uverenjima.¹⁴ Pored toga, moguće je prihvatiti uverenje drugih kao dokaz o određenom aspektu stvarnosti (informacioni uticaj) iako možda nema namere da se prihvate sva uverenja ostalih članova grupe.¹⁵

Postoji korisnost u razmišljanju o različitim vrstama društvenog uticaja, ali informacioni i normativni uticaji često mogu biti teorijski i empirijski isprepleteni.¹⁶ Kako bi se razdvojili društveni uticaji na konformističko ponašanje, prvo je potrebno razmotriti informacioni i normativni društveni uticaj, a zatim pregledati relevantne eksperimente konformiteta koji se fokusiraju na tri tipa: usaglašenost u perceptivnom prosuđivanju, konformitet ponašanja i usklađenost u mišljenjima i stavovima.¹⁷

U strogim društvima, konkavnost društvenog pritiska obeshrabruje kompromis, odnosno, ima tendenciju da podstakne pojedince da se ili potpuno prilagode ili potpuno iznesu svoje mišljenje. U zavisnosti od stepena strogosti, kon-

¹⁰ Claidière, N., & Whiten, A. (2012): Integrating the study of conformity and culture in humans and nonhuman animals. *Psychological Bulletin*, 138, 126–145.

¹¹ Lapinski, M.K.; Rimal, R.N. (2005): An explication of social norms. *Commun. Theory* 15, 127–147.

¹² Rimal, R.N.; Lapinski, M.K. (2015): A re-explication of social norms, ten years later. *Commun. Theory*, 25, 393–409.

¹³ Deutsch M, Gerard HB. (1955): A study of normative and informative social influences upon individual judgment. *J. Abnorm. Soc. Psychol.* 51:629–36

¹⁴ Mann, L. (1969): *Social psychology*. London: Wiley.

¹⁵ Deutsch M, Gerard HB. (1955): A study of normative and informative social influences upon individual judgment. *J. Abnorm. Soc. Psychol.* 51:629–36

¹⁶ Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2004): Social influence: Conformity and compliance. *Annual Review of Psychology*, 55, 591–621.

¹⁷ Latané, B. (1981): The psychology of social impact. *American Psychologist*, 36, 343–356.

formisti u društvu biće oni čija su privatna mišljenja prilično bliska normi ili, prilično daleko od nje.¹⁸

Normativni konformitet potrošača odražava želju pojedinca da se prilagodi pritisku ili normama društvene grupe u očekivanju nagrade i izbegava kazne.¹⁹ Normativni konformizam ima negativan odnos sa vrednostima koje pojedinac ima, odnosno, pojedinac sa jačim vrednostima je manje efikasan sa normativnim konformizmom, dok slabija lična vrednost dovodi do većeg efekta normativne usklađenosti. Kultura kolektivism pokazuje visok stepen podložnosti normativnom uticaju.²⁰

Takođe je bitno napomenuti, da su rezultati Istraživanja pokazali da preterana samouverenost pojedinca, koji vrše društveni uticaj, može imati virusni efekat i ostali članovi grupe, nakon kratkog vremenskog perioda, počinju da pokazuju iste matrice ponašanja. Do ovakve konformističke pojave dolazi zato što prihvatanje ovakvih normi dešava na nivou podsvesti i po inerciji, iako se usvajaju verovanja koja su subjektivna i verovatno netačna.²¹

3. Ponašanje potrošača u digitalnom okruženju prema luksuznim brendovima

Sajtovi društvenih mreža omogućavaju korisnicima pristup mišljenjima ne samo bliskih prijatelja, porodice i kolega, već i drugih ljudi koji su koristili određeni proizvod ili uslugu. Štaviše, društvene mreže kao što je Fejsbuk (Facebook) omogućavaju poslovnim organizacijama da kreiraju stranice brendova, a korisnici koji prate ove stranice mogu da primaju ili dalje šire informacije u vezi sa njima.²² Prema statističkim podacima iz 2021. godine, u svetu trenutno 4,66 milijardi korisnika aktivno koristi internet, dok 4,2 milijarde aktivno koristi društvene mreže.²³ Među sajtovima društvenih mreža najpopularniji su: Fejsbuk (2,9 milijardi korisnika), Jutjub (2.3 milijarde

¹⁸ Moti Michaeli & Daniel Spiro (2015): Norm conformity across societies, *Journal of Public Economics*, 132, (C), 51-65

¹⁹ Kropp M., Lavack, A.F., Silvera, D.H. (2005): "Values and collective self-esteem as predictors of consumer susceptibility to interpersonal influence among university students", *International Marketing Review*, Vol. 22 (1) pp. 7 – 33

²⁰ E布伦, F. (2009). Susceptibility to interpersonal influence: A study in turkey. *Social Behavior and Personality* 37 (8), 1051 – 1064.

²¹ Baltezarevic Radoslav & Baltezarevic Ivana (2021): Daning-Krugerov efekat: Uticaj iskrivljene realnosti na percepciju potrošača prema luksuznim brendovima. *Baština*, Vol. 31 sv. 55, pp. 237-253 doi: 10.5937/bastina31-33832

²² Coulter, K. S., & Roggeveen, A. (2012): 'Like it or not': Consumer Responses to Word-of-Mouth Communication in On-Line Social Networks. *Management Research Review*, 35(9), 878-899.

²³ Statista (2021): Global digital population as of January 2021. <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/> (Pristupljeno: 04.02.2022.)

korisnika) i Instagram (1,4 milijarde korisnika).²⁴ Ovi rezultati pokazuju koliko je digitalno okruženje postalo nezaobilazno u kreiranju stavova potrošača, od strane kompanija i influensera. Međutim ovi podaci takođe pokazuju da je zabrinjavajuće visoki procenat korisnika interneta svakodnevno pod uticajem informacija, koje se ne mogu uvek smatrati kredibilnim.

U virtuelnom okruženju elektronskom komunikacijom od usta do usta (eWOM) i angažovanjem kredibilnih mikro i makro influensera na društvenim mrežama, kompanije mogu komunicirati sa potrošačima i uticati na njihove stavove prema brendovima i kupovini.²⁵ Kompanije postaju sve svesnije značaja i mogućnosti koje pružaju društvene mreže kojima se može mnogo brže i efikasnije komunicirati sa ciljnim tržištem. Kako bi prenele poruku o vrednosti svojih brendova svojim potrošačima, organizacije sve češće angažuju influensere za koje se smatra da su adekvatni kreatori javnog mnjenja u virtuelnom okruženju u određenoj oblasti.²⁶

U istraživanju koje je sproveo Park (Park) 2017. godine, navodi se da su trgovci prijavili da su trenutni modni potrošači inspirisani modnim stilovima drugih potrošača, koji se dele na društvenim mrežama i mnogo više su pod uticajem onlajn influensera nego komercijalnih modela.²⁷ Empirijski je dokazano da informativni društveni uticaj ima pozitivan efekat na odluke o kupovini putem interneta.²⁸ Takođe, postoji veza između stavova ispitanika da deljenje kulturnih vrednosti na društvenim mrežama vodi ka stvaranju kolektivne kulture.²⁹

Digitalno umrežen svet utiče na društveno ponašanje ljudi. Što su ljudi otvoreniji za informacije, to im je lakše da apsorbuju informacije iz spoljnih izvora, a samim tim su i podložniji njihovom uticaju.³⁰ Na osnovu globalnog istraživanja trendova kupaca iz 2020. godine, zaključeno je da će društveni uticaj biti glavni razlog da ljudi kupuju pro-

²⁴ Statista (2021): Most popular social networks worldwide as of October 2021, ranked by number of active users. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (Pristupljeno: 04.02.2022.)

²⁵ Baltezarevic Radoslav & Baltezarevic Ivana (2021). Uloga instagrama u poslovanju mladih. *Megatrend Revija*. Vol. 18, № 2, 2021: 23-38 • DOI: 10.5937/MegRev2102023B

²⁶ Kwiatek Piotr, Baltezarević Radoslav, Papakonstantinidis Stavros (2021): "The impact of credibility of influencers recommendations on social media on consumers behavior towards brands." *Informatologia*. Vol. 54 No. 3-4, 181-196

²⁷ Park, H., (2017): How social media is transforming fashion consumers: The effects of "social consumer" attributes on brand engagement in social networking sites. *Fashion, Industry and Education*, 15(1), pp. 1-11.

²⁸ Lee, M. K. O., Shi, N., Cheung, C. M. K., Lim, K. H., & Sia, C. L. (2011): Consumer's Decision to Shop Online: The Moderating Role of Positive Informational Social Influence. *Information & Management*, 48, 185-191.

²⁹ Baltezarević, B. Milutinović, O. Baltezarević, R. & Baltezarević, V. (2020) "Digital storage and online mediated memory". *International Review*, No 1-2/2020 pp.34-41 ISSN 2217-9739eISSN 2560 – 3353

³⁰ Afonassova, M. A., Panfilova, E. E., Galichkina, M. A. and Ślusarczyk, B. (2019): Digitalization in economy and innovation: The effect on social and economic processes. *Polish Journal of Management Studies*, 19(2), 22-32.

izvode u budućnosti.³¹ Potrošači koji imaju veće učešće u grupama virtuelnih zajednica skloniji su većem uticaju svojih vršnjaka, na osnovu istraživanja koje je 2015. godine sproveo Tusiadah (Tussyadiah) sa saradnicima.³²

Motivacija za konformizmom je sklonost potrošača da prihvataju stavove referentnih grupa, tj. virtuelnih zajednica kao što su Fejsbuk (Facebook), Instagram (Instagram), Tviter (Twitter), blogovi itd. Viši nivo motivacije za usklađivanje sa normama grupe dovodi do veće normativne usklađenosti koja se na kraju odražava u stavu potrošača prema kupovini, dok su motivacija za usklađenost i samopoštovanje negativno povezani jedni sa drugima.³³ Pored već pomenutih motivacionih faktora, bitno je dodati da samopoimanje, odnosno izgradnja ličnog imidža ima veliki uticaj na normativno konformističko ponašanje. Samopoimanje ili imidž se sastoji od totalnosti misli i osećanja koji se odnose na njega/nju u formi objekta. Sastoji se od stavova koje neko ima prema sebi i uključuje četiri dela: ko sam ja sada (stvarno samopoimanje), ko bih želeo da budem (idealno samopoimanje), kakav bih želeo da budem sebi (privatno samopoimanje) i kako bih voleo da me vide drugi (društveno samopoimanje).³⁴ Osoba koja će se prilagoditi očekivanjima referentne grupe i prisvojiti stavove prema luksuznim brendovima, iskoristiće imidž luksuznog brenda i kroz proces poznat kao „prelivanje imidža“ izgraditi lični imidž. Luksuzni brendovi predstavljaju proizvode koji imaju ograničenu ponudu i dostupni su samo za 5% stanovništva.³⁵ Vilcox (Wilcox) i saradnici navode da luksuzni brend predstavlja društvena i kulturna značenja koja potrošači koriste da bi ispunili svoje društvene ciljeve.³⁶

Rezultati istraživanja sprovedenog 2020. godine potvrdili su da je osnovna motivacija za konformističko ponašanje potrošača dobijanje društvenog odobravanja i ima značajan uticaj na stavove potrošača prema luksuznim brendovima. Takođe je istraživanjem potvrđeno da posedovanje luksuznih dobara čini da se potrošači osećaju prihvaćeno i da oni definišu ulogu pojedinca u društvu. Luksuzni brendovi ostavljaju dobar utisak na druge ljude i mogu pomoći potrošaču da se oseti uspešnim članom referentne grupe.³⁷

³¹ Qriously. (2020). *Consumer Trends for 2020*. <https://www.brandwatch.com/reports/consumer-trends-for-2020/view/> (Pristupljeno: 05.02.2022.)

³² Tussyadiah, I. P., Kausar, D. R., and Soesilo, P. K. (2015). The effect of Engagement in online social network on susceptibility to Influence. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, XX (X), 1-23.

³³ Park, J., and Feinberg, R. (2010): E-formity: consumer conformity behaviour in virtual communities. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 4 (3), 197-213.

³⁴ Mothersbaugh, D. L., & Hawkins, D. I. (2016): *Consumer behavior: Building marketing strategy*. New York, NY: McGraw-Hill.

³⁵ Savitha, S, Sathyanarayan, K. (2014): Taxonomy of Luxury Brand Value. *Research Explorer*, (III/8), January – June, 86.

³⁶ Wilcox, K., Kim, H. M., & Sen, S. (2009). Why do consumers buy counterfeit luxury brands? *Journal of Marketing Research*, 46(2), 247-259.

³⁷ Baltezarevic Radoslav & Kwiatek Piotr (2020). Contemporary challenges in marketing communication (p.176) Reviewers: Boban Tomic, Abdel-Badeeh M Salem, Milivoje Pavlovic.

4. Zaključak

Usaglašavanje ponašanja pojedinaca prema društvenim normama sastavni je deo društvenog ponašanja još od davnina. Takođe, ovakvo ponašanje primećeno je i u životinjskom svetu. U modernom društvu, normativna verovanja u digitalnom okruženju se odnose na uverenja određenih društvenih grupa koja su prihvaćena od strane pojedinaca. Društvene grupe su one koje procenjuju da li je određeno ponašanje jedinke prikladno ili nije. Osobe koje često slepo usvajaju preporuke influensera u virtuelnom okruženju, pre svega prema luksuznim brendovima, smatraju da su takvi izvori informacija pouzdani, iako je sadržaj koji influenceri dele sa korisnicima unapred kreiran od strane kompanija o čijim brendovima se diskutuje na društvenim mrežama. Osnovni motivi članova društvenih grupa za konzumiranjem luksuznih brendova i prihvatanjem društvenih očekivanja su podupreti njihovom željom da budu prihvaćeni od strane grupe i percipirani kao članovi višeg društvenog statusa. Ovakvi društveni uticaji se vrše od strane pojedinaca koji uglavnom nisu stručni u određenoj oblasti, međutim njihovo preterano samopouzdanje ima virusni uticaj na druge, što dovodi do lakog podsvesnog usvajanja ili modifikovanja stavova ostalih članova. Ova saznanja su poznata i kompanijama iz industrije luksuznih proizvoda, koji svoje komunikacijske strategije sve više fokusiraju ka elektronskoj komunikaciji od usta do usta (eWOM) i neospornoj moći influensera na društvenim mrežama da utiču na stavove potrošača i njihove odluke o kupovini luksuznih proizvoda i usluga.

Literatura:

- Afonasova, M. A., Panfilova, E. E., Galichkina, M. A. and Ślusarczyk, B. (2019): Digitalization in economy and innovation: The effect on social and economic processes. *Polish Journal of Management Studies*, 19(2), 22–32.
- Baltezarevic Radoslav & Kwiatek Piotr (2020): Contemporary challenges in marketing communication (p.176) Reviewers: Boban Tomic, Abdel-Badeeh M Salem, Milivoje Pavlovic. Saarbrücken, Germany: Lap Lambert Academic Publishing member of Omniscryptum Publishing Group. ISBN-13: 978-620-3-02893-5 ISBN-10: 6203028932
- Baltezarević, B. Milutinović, O. Baltezarević, R. & Baltezarević, V. (2020) "Digital storage and online mediated memory". *International Review*, No 1-2/2020 pp.34-41 ISSN 2217-9739 eISSN 2560 – 3353
- Baltezarevic Radoslav & Baltezarevic Ivana (2021). Uloga instagrama u poslovanju mladih. *Megatrend Revija*. Vol. 18, № 2, 2021: 23-38 • DOI: 10.5937/MegRev2102023B

Saarbrücken, Germany: Lap Lambert Academic Publishing member of Omniscryptum Publishing Group. ISBN-13: 978-620-3-02893-5 ISBN-10: 6203028932

- Baltezarevic Radoslav & Baltezarevic Ivana (2021): Daning-Krugerov efekat: Uticaj iskrivljene realnosti na percepciju potrošača prema luksuznim brendovima. *Baština*, Vol. 31 sv. 55, pp. 237-253 doi: 10.5937/bastina31-33832
- Choubtarash, N., Mahdieh, O., & Marnani, A. B. (2013): The study of the relationship between consumer involvement and purchase decision (Case study: Cell phone). *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*
- Chu, S., & Kim, Y. (2011): Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word-of-Mouth (eWOM) in Social Networking Sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47–75.
- Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2004): Social influence: Conformity and compliance. *Annual Review of Psychology*, 55, 591–621.
- Claidière, N., & Whiten, A. (2012): Integrating the study of conformity and culture in humans and nonhuman animals. *Psychological Bulletin*, 138, 126–145.
- Coulter, K. S., & Roggeveen, A. (2012): ‘Like it or not’: Consumer Responses to Word-of-Mouth Communication in On-Line Social Networks. *Management Research Review*, 35(9), 878-899.
- David B, Turner JC. (2001): Majority and minority influence: a single process selfcategorization analysis. In *Group Consensus and Minority Influence: Implications for Innovation*, ed. CKW De Dreu, NK De Vries, pp. 91–121. Malden, MA: Blackwell
- Deutsch M, Gerard HB. (1955): A study of normative and informative social influences upon individual judgment. *J. Abnorm. Soc. Psychol.* 51:629–36
- Ebren, F. (2009). Susceptibility to interpersonal influence: A study in turkey. *Social Behavior and Personality* 37 (8), 1051 – 1064.
- Kropp M., Lavack, A.F., Silvera, D.H. (2005): “Values and collective self-esteem as predictors of consumer susceptibility to interpersonal influence among university students”, *International Marketing Review*, Vol. 22 (1) pp. 7 – 33
- Kwiatek Piotr, Baltezarević Radoslav, Papakonstantinidis Stavros (2021): “The impact of credibility of influencers recommendations on social media on consumers behavior towards brands.” *Informatologia*. Vol. 54 No. 3-4, 181-196
- Lapinski, M.K.; Rimal, R.N. (2005): An explication of social norms. *Commun. Theory* 15, 127–147.
- Latané, B. (1981): The psychology of social impact. *American Psychologist*, 36, 343–356.
- Lee, M. K. O., Shi, N., Cheung, C. M. K., Lim, K. H., & Sia, C. L. (2011): Consumer’s Decision to Shop Online: The Moderating Role of Positive Informational Social Influence. *Information & Management*, 48, 185-191.
- Mann, L. (1969): *Social psychology*. London: Wiley.

- Martinez-Ruiz, M. P. & Moser, K. S. (2019): Studying consumer behaviour in an online context: The impact of the evolution of the World Wide Web for new avenues in research. *Frontiers in Psychology*.
- McKinsey&Company (2012): *The Social Economy: Unlocking Value and Productivity through Social Technologies*. <https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/our-insights/the-social-economy> (Pristupljeno: 05.02.2022)
- Mothersbaugh, D. L., & Hawkins, D. I. (2016): *Consumer behavior: Building marketing strategy*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Moti Michaeli & Daniel Spiro (2015): Norm conformity across societies, *Journal of Public Economics*, 132, (C), 51-65
- Park, J., and Feinberg, R. (2010): E-formity: consumer conformity behaviour in virtual communities. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 4 (3), 197-213.
- Park, H., (2017): How social media is transforming fashion consumers: The effects of "social consumer" attributes on brand engagement in social networking sites. *Fashion, Industry and Education*, 15(1), pp. 1-11.
- Qriously (2020). *Consumer Trends for 2020*. <https://www.brandwatch.com/reports/consumer-trends-for-2020/view/> (Pristupljeno: 05.02.2022.)
- Rimal, R.N.; Lapinski, M.K. (2015): A re-explication of social norms, ten years later. *Commun. Theory*, 25, 393–409.
- Sages, R. A., & Grable, J. E. (2008): *A Test of the Theory of Self-Esteem: A Consumer Behavior Perspective*
- Savitha, S, Sathyanarayan, K. (2014): Taxonomy of Luxury Brand Value. *Research Explorer*, (III/8), January – June, 86.
- Solomon, M. R. (1994): *Consumer Behavior-Buying, Having, and Being*. Pearson Education, Upper Saddle River, NJ.
- Statista (2021): Global digital population as of January 2021. <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/> (Pristupljeno: 04.02.2022.)
- Statista (2021): Most popular social networks worldwide as of October 2021, ranked by number of active users. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (Pristupljeno: 04.02.2022.)
- Tussyadiah, I. P., Kausar, D. R., and Soesilo, P. K. (2015). The effect of Engagement in online social network on susceptibility to Influence. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, XX (X), 1-23.
- Venkatesan, M. (1966): Experimental study of consumer behaviour, conformity and independence, *Journal of Marketing Research*, 3(4), 384-387.
- Wilcox, K., Kim, H. M., & Sen, S. (2009). Why do consumers buy counterfeit luxury brands? *Journal of Marketing Research*, 46(2), 247-259.

THE ROLE OF NORMATIVE CONFORMISM IN THE DIGITAL ENVIRONMENT IN CREATING CONSUMER ATTITUDES TOWARDS LUXURY BRANDS

Summary: *The digital environment is increasingly becoming the first place where consumers will seek information about luxury products and services in the purchasing decision-making process. Attitudes of the reference group usually play the biggest role in creating consumer attitudes in real world towards luxury brands. However, in collectivist societies, social norms and expectations of society can lead to conformist behavior of individuals in order not to be excluded from the social community. Conformist behavior and adoption of attitudes towards luxury brands can be motivated by the desire of an individual to present themselves as a member of a higher social status, to which they do not otherwise belong, or to stand out from representatives of their own status group by using such brands. Normative conformism is also present in the digital environment. Users of social networks often blindly imitate and adopt the views of the creators of public opinion. Micro and macro influencers are perceived as credible sources of information, which are mostly unreservedly trusted. However, their luxury brand recommendations are often commissioned by the companies that produce them, so the credibility of their recommendations is often questioned.*

Keywords: *Normative conformism, Digital environment, Consumer behavior, Luxury brands*