

Persepsi Pelanggan Terhadap Faktor Sosial Dalam Pembelian Produk Kosmetik Dikalangan Pelajar Jabatan Perdagangan, Politeknik Tuanku Sultanah Bahiyah.

Ummi Kalsom Binti Ab Hamid dan Nurbaiti Binti Mahran

Politeknik Tuanku Sultanah Bahiyah, Kulim Hi-tech Park, 09000 Kulim, Kedah

ummi@ptsb.edu.my & nurabiti@ptsb.edu.my

Abstrak: Kajian ini dijalankan bertujuan untuk mengkaji persepsi pelanggan terhadap faktor dalam pembelian produk kosmetik dalam kalangan pelajar Jabatan Perdagangan, Politeknik Tuanku Sultanah Bahiyah, Kulim. Pembelian pelanggan biasanya dipengaruhi oleh budaya, sosial, peribadi dan psikologi seseorang. Berdasarkan faktor-faktor tersebut kajian ini memfokuskan kepada faktor sosial yang terdiri daripada keluarga, kumpulan rujukan dan peranan dan status. Kajian ini melibatkan pelajar Jabatan Perdagangan daripada Politeknik Tuanku Sultanah Bahiyah yang menggunakan produk kosmetik dalam kehidupan seharian. Sebanyak 280 responden telah menjawab soal selidik yang telah diedarkan. Kajian ini menggunakan persampelan bertujuan sebagai kaedah kajian. Borang soal selidik mengandungi 2 bahagian iaitu Bahagian A dan bahagian B. Bahagian A mengandungi soalan berkenaan maklumat demografi dan bahagian B mengandungi soalan berkenaan faktor-faktor yang dikaji. Manakala reka bentuk kajian ini merupakan kajian deskriptif yang berbentuk tinjauan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Data yang diperolehi dianalisis dengan menggunakan program *Statistical Package for Social Science (SPSS)*. Keputusan kajian mendapati pelajar berpendapat bahawa faktor peranan dan status memainkan peranan penting dalam pembelian produk kosmetik diikuti dengan faktor keluarga dan kumpulan referensi.

Kata kunci : sosial, kosmetik, keluarga, kumpulan rujukan, peranan dan status

1.0 PENGENALAN

Setiap hari pengguna akan membuat keputusan pembelian dalam kehidupan mereka. Oleh itu pemasar perlulah memahami dan mengkaji apakah faktor yang mempengaruhi pelanggan membuat pembelian. Walaubagaimanapun untuk mengenalpasti apakah faktor sebenar yang mendorong pelanggan membuat pembelian bukanlah sesuatu yang mudah.

Tingkah laku pengguna adalah kajian respons manusia atau pengguna terhadap produk, perkhidmatan dan aktiviti pemasaran produk dan perkhidmatan tersebut (Frank, 2012). Tingkah laku pengguna terdiri daripada beberapa faktor yang memberi kesan kepada keputusan pembelian. Faktor ini mempunyai ciri-ciri yang berbeza dan dibahagikan kepada empat iaitu faktor budaya, sosial, peribadi dan psikologi.

Pengkaji memilih produk kosmetik sebagai subjek kepada kajian ini kerana produk kosmetik adalah salah satu produk yang kerap dibeli oleh pelanggan. Pada masa kini dapat dilihat pelbagai pilihan jenama produk kosmetik tempatan dan antarabangsa dipasarkan.

Produk kosmetik merangkumi produk-produk yang disyorkan untuk digunakan atau disapu pada bahagian luaran tubuh manusia sahaja dan mestilah mempunyai salah satu daripada fungsi utama iaitu sama ada untuk membersihkan, mewangi, memperbaiki/mengubah rupa atau mencantikan dan/atau menghilangkan bau badan dan/atau melindungi atau mengekalkan dalam keadaan baik. Antara contoh-contoh produk yang dikelaskan sebagai produk kosmetik adalah seperti produk pembersih muka, pelembap muka, pewarna kuku, gincu bibir,

pembayang mata, minyak wangi, losyen badan, produk penjagaan gigi, pembersih luaran bahagian intim wanita, sabun mandi dan syampu.(Myhealth Kementerian Kesihatan Malaysia)

1.1 Penyataan Masalah

Tingkah laku pengguna bukan hanya sekadar mempelajari apa yang dibeli oleh pengguna. Ianya adalah cubaan untuk memahami bagaimana proses membuat keputusan berjalan dan bagaimana ia mempengaruhi tingkah laku beli pengguna (Solomon 2004,).Tingkah laku pengguna dipengaruhi oleh faktor budaya,sosial,peribadi dan psikologi. Ianya adalah sebahagian daripada tingkah laku manusia dan pemasar perlu mngkaji tingkah laku sebelum pembelian dan menganggarkan bagaimana pengguna tingkah laku pengguna pada masa depan.(Kotler&Armstrong 2010,)

Pengkaji memilih faktor sosial kerana menurut Perreau 2014, faktor sosial adalah faktor yang paling mempengaruhi tingkah laku pengguna. Setiap individu mempunyai seseorang disekeliling yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Sosial faktor terbahagi kepada tiga faktor penting iaitu keluarga,kumpulan rujukan dan peranan dan status.Dalam membuat keputusan pembelian produk kosmetik, faktor sosial tidak terkecuali akan lebih banyak mempengaruhi para pelajar dalam membuat keputusan pembelian. Hal ini kerana pelajar lebih banyak menghabiskan masa bersama rakan dan mudah terpengaruh dengan dengan persekitaran sosial seperti selebriti yang disukai dan sebagainya.

Menurut pakar estetik, Dr Riza Hartini Razali, penggunaan kosmetik mengandungi bahan berbahaya yang terus berleluasa namun, kesedaran pengguna menjadi fokus utama. Kebanyakan merkuri digunakan dalam tiga produk utama iaitu maskara, sabun antiseptik khas untuk muka dan krim pencerahan. Produk yang mengandungi merkuri biasanya mengambil masa yang cepat untuk menunjukkan keberkesanannya. Ciri inilah yang biasanya menjadi daya penarik kepada pengguna khususnya mereka yang ghairah untuk memiliki kulit cerah dan mulus. Jadi pengguna kena lebih berhati-hati dengan produk kecantikan yang digunakan. Tidak kurang juga ramai terpedaya dengan testimoni pengguna bagi sesetengah produk yang dimuatkan di laman sosial hingga menarik mereka untuk membeli produk terbabit, tanpa memeriksa kesahihan pengakuan berkenaan.(Metro Online 2017)

1.2 Objektif Kajian

- i. Mengkaji persepsi pelanggan terhadap faktor keluarga dalam pembelian produk kosmetik dikalangan pelajar JP,PTSB
- ii. Mengkaji persepsi pelanggan terhadap faktor kumpulan referensi dalam pembelian produk kosmetik dikalangan pelajar JP,PTSB
- iii. Mengkaji persepsi pelanggan terhadap faktor peranan dan status dalam pembelian produk kosmetik dikalangan pelajar JP,PTSB

2.0 SOROTAN KAJIAN

2.1 Tingkah laku pembelian

Merujuk kepada sikap pengguna akhir seperti individu atau isi rumah dalam membeli produk atau perkhidmatan untuk kegunaan peribadi. (Kotler&Armstrong 2010). Salomon dan Nancy (2014) pula menegaskan bahawa, kelakuan pengguna adalah proses yang terlibat apabila individu atau kumpulan, memilih, membeli, menggunakan atau membuang produk, perkhidmatan, idea atau pengalaman untuk memenuhi keperluan dan keinginan.

Kundi (2008) menyatakan tingkah laku pembelian merujuk kepada proses mental dan emosional dan boleh tingkaj laku pelanggan yang boleh dilihat semasa mencari, membeli dan selepas pembelian sesuatu produk. Tingkah laku pengguna bercampur dengan elemen dari psikologi, sosiologi, sosio-psikologi, antropologi dan ekonomi pada dasarnya. Tingkah laku pengguna yang sebelum ini dikenali sebagai tingkah laku adalah proses penggunaan berterusan yang berkaitan dengan isu pra-pembelian, pembelian dan selepas pembelian. Ini merujuk kepada tindakan fizikal pengguna yang boleh diperhatikan secara langsung dan diukur oleh orang lain.

2.3 Faktor sosial

Sosial faktor terbahagi kepada tiga faktor penting iaitu keluarga, kumpulan rujukan dan peranan dan status. (Perreau 2014)

Kumpulan rujukan (Reference group)

Setiap pengguna adalah individu, tetapi masih tergolong dalam kumpulan. Kumpulan rujukan mempengaruhi imej diri pengguna dan tingkah laku pengguna. Kumpulan rujukan memberikan beberapa perbandingan kepada pengguna mengenai mereka tingkah laku, gaya hidup atau tabiat. Biasanya terdapat banyak kumpulan rujukan kecil, yang dibentuk oleh keluarga, kawan rapat, jiran, kumpulan kerja atau lain-lain orang yang dikaitkan dengan pengguna. Kumpulan-kumpulan yang pengguna lakukan bukan miliknya juga boleh mempengaruhi. Kumpulan aspirasi ini adalah kumpulan di mana seorang pengguna bercita-cita menjadi milik dan mahu menjadi sebahagian daripada masa depan. (Kotler&Armstrong 2010, Khan 2006,)

Kumpulan ini telah diklasifikasikan sebagai utama atau sekunder (Hyman, 1960). Kumpulan utama (keluarga, jiran, dan rakan sekerja) dipengaruhi oleh ahli kumpulan satu sama lain, aktiviti dan budaya yang dikongsi bersama, dan masa yang panjang dihabiskan bersama. Kumpulan sekunder (kumpulan agama, persatuan, dan sebagainya) dikaitkan dengan interaksi yang kurang peribadi daripada kumpulan utama, dan hubungan mereka adalah sementara dan tidak kekal lama.

Keluarga (Family)

Ahli keluarga boleh mempengaruhi tingkah laku pengguna individu. Sebuah keluarga membentuk persekitaran untuk individu memperoleh nilai, membangun dan membentuk keperibadian. Persekitaran ini menawarkan kemungkinan untuk membangunkan sikap dan

pendapat terhadap beberapa subjek seperti hubungan sosial, masyarakat dan politik. Keluarga membuat persepsi pertama mengenai jenama atau produk dan tabiat pengguna. (Kotler & Armstrong 2010; Khan 2006,)pengguna yang telah mencipta persepsi jenama apabila mereka masih muda, akan membuat pilihan jenama yang sama dalam kehidupan dewasa tanpa menyedari bahawa keluarga mereka mempengaruhi pilihan ini.

Peranan dan status (Roles and status)

Individu memainkan banyak peranan yang berbeza dalam hidup mereka. Setiap peranan terdiri daripada aktiviti dan sikap yang diharapkan daripada individu untuk melaksanakan mengikut orang di sekelilingnya. (Kotler & Armstrong 2010),Status sosial mencerminkan kedudukan yang ada dalam kumpulan sosial berdasarkan perkara-perkara seperti wang dan kekayaan, pendidikan atau pekerjaan. Dalam banyak kedudukan masyarakat adalah penting danorang mahu kekaguman orang lain. Status sosial boleh diperoleh dengan menjadi berjaya dalam hidup atau dilahirkan dengan wang. Pemilihan produk dan jenama sering mencerminkan peranan dan status sosial. (Wright 2016)

3.0 METODOLOGI KAJIAN

3.1 Reka Bentuk Kajian

Kajian ini ialah berbentuk deskriptif dan menggunakan kaedah tinjauan. Data yang dikumpulkan dalam kajian ini adalah merupakan jenis kuantitatif.Setiap satu kertas soalan soal selidik berstruktur akan diberikan kepada responden untuk mendapatkan maklumat khusus responden terhadap pembelian produk kosmetik.

3.2 Instrumen kajian

Kajian ini menggunakan borang soal selidik .Menurut Mohd Najib (1997), Skala Likert digunakan di mana responden dikehendaki menandakan jawapan mereka tentang sesuatu kenyataan berdasarkan satu skala dari satu kepada sistem yang lain. Soal selidik mengandungi 2 bahagian iaitu bahagian A : demografi, bahagian B adalah faktor-faktor yang dikaji. Soal selidik mempunyai Skala Likert lima nilai skor yang perlu dijawab oleh responden bagi setiap item. Skor yang diberi bagi setiap pertanyaan adalah seperti jadual di bawah:

Jadual 3.1 Jadual Skala Likert

Peringkat	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Tidak Pasti (TP)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

3.3 Sampel

Saiz persampelan ialah satu ciri penting bagi mana-mana kajian empirical dimana matlamatnya adalah untuk membuat kesimpulan tentang populasi daripada sampel dan isu yang amat penting kerana sampel yang terlalu besar mungkin membuang masa, wang dan masa manakala sampel yang kecil pula mungkin keputusan yang tidak begitu tepat. Untuk menentukan saiz persampelan, kajian ini merujuk kepada Krejcie & Morgan (1970) untuk menentukan saiz. Populasi adalah pelajar Jabatan Perdagangan Politeknik Tuanku Sultanah Bahiyah seramai 950 pelajar. Daripada populasi itu 280 sampel telah dipilih. Ujian rintis telah dijalankan terhadap 30 orang responden dan Keputusan menunjukkan nilai Alpha Cronbach's adalah 0.806. Data yang diperolehi akan dianalisis dengan menggunakan skor min melalui SPSS.

4.0 HASIL DAPATAN

Bahagian A: Demografi pelanggan

Jadual 4.1 Demografi pelanggan

Perkara	Penerangan	Kekerapan	Peratus
Jantina	Lelaki	80	28.6
	Perempuan	200	71.4
Umur	18-20	247	88.2
	21-23	30	10.7
	24-26	3	1.1
Bidang pengajian	Pemasaran	86	30.7
	Pengurusan perniagaan	74	26.4
	Akauntasi	120	42.9
Semester	1	120	42.9
	2	20	7.1
	3	34	12.1
	4	45	16.1
	5	61	21.8

Hasil dapatan menunjukkan responden perempuan adalah paling ramai sebanyak 71.4% atau 200 orang. Diikuti responden lelaki sebanyak 28.6% atau 80 orang. Secara keseluruhan sampel adalah sebanyak 280 orang. Responden terdiri daripada umur 18 hingga 20 tahun sebanyak 88.2% atau 247 orang. Seterusnya, umur 21 hingga 23 tahun sebanyak 10.7% atau 30 orang. Manakala umur 24 hingga 26 tahun sebanyak 1.1% atau 3 orang.

Responden yang mengambil bidang pengajian Diploma Akauntasi adalah sebanyak 42.9% iaitu 120 orang. Diikuti oleh Diploma Pemasaran sebanyak 30.7% iaitu 86 orang. Manakala Diploma Perniagaan adalah sebanyak 26.4% iaitu 74 orang. Responden dari semester 1 sebanyak 42.9% iaitu 120 orang. Diikuti semester 5 sebanyak 21.8% iaitu 61 orang. Seterusnya, semester 4 sebanyak 16.1% iaitu 45 orang. Manakala semester 3 adalah sebanyak 12.1% iaitu 34 orang. Diakhiri dengan semester 2 sebanyak 7.1% iaitu 20 orang.

Jadual 4.2 Demografi pelanggan

Perkara	Penerangan	Kekerapan	Peratus
Tempat membeli produk kosmetik	Pusat membeli belah	123	43.9
	Farmasi	50	17.9
	Internet	27	9.6
	Semua diatas	80	28.6
Jenis kosmetik yang kerap dibeli	Penjagaan kulit	107	38.2
	Barang solekan	42	15
	Minyak wangi	42	15
	Barang dandanan (sabun,syampu,deodorant dll)	89	31.8
Jumlah perbelanjaan sebulan untuk kosmetik	Kurang daripada RM50	108	38.6
	RM50-100	108	38.6
	RM101-150	42	15
	RM151 – RM200	22	7.9
Pengeluar kosmetik yang digemari	Jenama tempatan	47	16.8
	Jenama antarabangsa	86	30.7
	Kedua-dua	147	52.5

Tempat untuk membeli produk kosmetik yang paling tinggi ialah pusat membeli belah sebanyak 43.9% iaitu 123 orang. Seterusnya, semua di atas adalah sebanyak 28.6% iaitu 80 orang. Diikuti dengan farmasi sebanyak 17.9% iaitu 50 orang. Manakala internet adalah sebanyak 9.6% iaitu 27 orang. Jumlah yang dibelanjakan sebulan untuk kosmetik paling tinggi adalah kurang daripada RM50 dan RM51- RM100 adalah sebanyak 38.6% iaitu 108 orang masing-masing. Diikuti RM101-150 adalah sebanyak 15.0% iaitu 42 orang. Manakala RM151- RM200 adalah sebanyak 7.9% iaitu 22 orang.

Paling tinggi jenis kosmetik yang digunakan adalah penjagaan kulit sebanyak 38.2% iaitu 107 orang. Diikuti barang (sabun, syampu, deodoran dan sebagainya) adalah sebanyak 31.8% iaitu 89 orang. Manakala minyak wangi dan barang solekan adalah sebanyak 15.0% iaitu 42 orang masing- masing. Syarikat kosmetik yang lebih digemari adalah kedua-dua sebanyak 52.5% iaitu 147 orang. Diikuti jenama antarabangsa adalah sebanyak 30.7% iaitu 86 orang. Manakala jenama tempatan adalah sebanyak 16.8% iaitu 47 orang.

Bahagian B: Faktor yang dikaji

Hasil dapatan menunjukkan skor min bagi peranan dan status adalah yang tertinggi iaitu 3.85 berbanding faktor keluarga dan kumpulan referensi. Peranan dan status adalah kedudukan seseorang individu dalam keluarga,tempat kerja,persatuan dan kumpulan rakan. Peranan status adalah satu sikap dan aktiviti yang sepatutnya seseorang itu ada dan mengikut kerjayanya atau kedudukannya ditempat kerja, kedudukan dalam keluarga, jantina dan jangkaan kepada orang disekelilingnya. Pelajar Jabatan Perdagangan merasakan mereka perlu membeli atau menggunakan produk kosmetik yang sesuai dengan peranan dan personaliti mereka sebagai seorang pelajar.

Jadual 4.3 Min Keseluruhan Faktor Kumpulan Peranan dan Status

Faktor peranan dan status	Min
Wanita lebih cenderung untuk membuat suatu pembelian produk kosmetik berbanding lelaki.	4.06
Saya hanya akan membeli produk kosmetik yang hanya bersesuaian dengan personaliti diri saya.	4.09
Saya hanya akan membeli produk kosmetik mengikut kesesuaian status saya sebagai pelajar	4.05
Saya sanggup mengeluarkan belanja yang lebih untuk membeli produk berjenama.	3.44
Saya lebih gemar membeli produk jenama antarabangsa berbanding tempatan.	3.59
Min keseluruhan	3.85

Jadual 4.4 Min Keseluruhan Faktor Keluarga

Faktor keluarga	Min
Saya biasanya menggunakan produk kosmetik yang digunakan oleh keluarga	3.31
Maklumat yang didedahkan oleh keluarga tentang produk kosmetik mempengaruhi pemikiran saya.	3.61
Keluarga menjadi rujukan utama saya untuk membeli sesuatu produk.	3.64
Saya selalunya merujuk kepada ibu sebelum membeli sesuatu produk kosmetik	3.79
Saya gemar menggunakan produk kosmetik yang sama jenis/jenama dengan kakak/abang/adik saya	2.98
Min keseluruhan	3.46

Seterusnya faktor keluarga menunjukkan skor min 3.46 iaitu kedua tertinggi selepas peranan dan status. Ahli keluarga antara faktor yang boleh mempengaruhi tingkahlaku pelanggan. Pemasar biasanya berminat kepada peranan dan pengaruh suami, isteri dan anak-anak dalam membuat pembelian produk dan perkhidmatan. (Kotler&Armstrong 2010). Kajian ini menunjukkan pelajar juga berpendapat ahli keluarga boleh menjadi sumber rujukan kepada mereka sebelum membeli produk kosmetik.

Jadual 6.4 Min Keseluruhan Faktor Kumpulan Referensi

Faktor kumpulan referensi	Min
Saya mudah terpengaruh dengan produk kosmetik yang disarankan oleh rakan saya	3.06
Saya mementingkan pendapat rakan saya untuk membeli produk kosmetik.	3.22
Saya akan membeli produk kosmetik yang dipakai oleh selebriti yang saya minati.	3.02
Saya akan melihat pada pengalaman rakan saya yang pernah memakai produk kosmetik sebelum membeli.	3.83
Saya akan merujuk kepada pakar dahulu sebelum membuat pembelian kosmetik.	2.69
Min keseluruhan	3.16

Faktor terakhir iaitu kumpulan referensi mempunyai skor min terendah berbanding peranan dan status dan keluarga iaitu 3.16. Kumpulan rujukan biasanya ditakrifkan sebagai individu atau kolektif yang berfungsi sebagai titik perbandingan (atau rujukan) kepada individu tertentu dalam pembentukan nilai-nilai, sikap, atau tingkah laku, sehingga mempengaruhi pilihan, tingkah laku dan sikap seseorang individu (Shibutani, 1955). Keputusan menunjukkan pelajar biasanya lebih melihat kepada rakan terdekat sebagai rujukan sebelum membuat pembelian. Pelajar jarang atau kurang merujuk kepada pakar dalam membuat pembelian produk kosmetik.

5.0 KESIMPULAN

Kesimpulannya, hasil dapatan menunjukkan bahawa pelajar berpendapat bahawa peranan dan status adalah penting dalam membuat keputusan membeli produk kosmetik. Sebagai pemasar adalah penting untuk mempertimbangkan faktor tersebut dan mengeluarkan produk kosmetik yang sesuai dengan personaliti dan mampu milik kepada golongan pelajar. Pelajar pemasaran juga yang mengambil kursus keusahawanan dan perlu mempunyai pengetahuan berkenaan tingkah laku pembelian dikalangan pelajar kerana sasaran utama pelanggan mereka adalah pelajar.

Walaupun faktor tersebut mungkin akan berubah pada masa akan datang kerana tingkah laku manusia boleh berubah. Sastera tingkah laku pengguna menunjukkan bahawa kumpulan rujukan boleh mengubah pilihan pengguna dalam tiga cara yang berbeza: melalui pengaruh maklumat, persetujuan normatif, dan pengaruh ekspresi nilai (Bearden, Netemeyer, & Teel, 1989; Wood, 2000).

Pada masa akan datang kajian lanjut boleh dibuat terhadap pengaruh komuniti atas talian kerana pada masa sekarang pelanggan dilihat banyak menghabiskan masa di atas talian seperti membeli belah, media sosial mencari maklumat dan sebagainya. Internet telah memupuk pembentukan "lubuk pengetahuan khusus pengguna" dalam bentuk komuniti dalam talian. Ini bermakna komuniti dalam talian memberi maklumat yang disampaikan oleh pengguna mengenai jenama, syarikat, dan produk. Peserta dalam komuniti ini mungkin bukan sahaja bertukar maklumat seperti yang diterangkan di atas, tetapi mereka juga boleh membangunkan



hubungan mesra berdasarkan kepentingan bersama dan interaksi yang kerap. (Valck 2009). Selain itu kajian akan datang juga boleh dibuat berdasarkan faktor –faktor lain seperti budaya, peribadi dan psikologi yang mempengaruhi pembelian pengguna terhadap sesuatu produk.

RUJUKAN

- Bearden, W., Netemeyer, R., & Teel, J. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 473-481. doi: 10.1086/209186
- Frank, H. J. (2012). A review of recent research on consumer behavior, in Clark, L.H. (Ed.), *Consumer Behavior: Research on Consumer Reactions*, Harper, New York, pp. 93-218.
- Hyman, H. H. (1960). Reflections on reference groups. *Public Opinion Quarterly*, 24(3), 383-396. doi: 10.1086/266959
- Khan, M. 2006. *Consumer Behaviour and Advertising Management*. New Age International.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2009. *Principles of Marketing*. Pearson Education. Thirteenth Edition. New Jersey.
- Kundi, J. (2008). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*. Volume 34. American Marketing Association.
- (Metro Online Jan 2017) Khamis, 12 January 2017 @ 1:31 PM
- Laman web rasmi Kementerian Kesihatan Malaysia <http://www.myhealth.gov.my/en/>
- Perreau, F. 2014. *The Consumer Factor. The Consumer Buying Decision Process*. <http://theconsumerfactor.com/en/5-stages-consumer-buying-decisionprocess/>
- Solomon, M. 2004. *Consumer behaviour*. Sixth edition. Prentice Hall.
- Solomon, M. R. and Nancy, K. P. (2014). *Consumer behavior: buying, having and being*, 7th edition Prentice Hall.
- Shibutani, T. (1955). Reference groups as perspectives. *American Journal of Sociology*, 60(6), 562-569.
- Valck, K. de (2005). *Virtual communities of consumption: networks of consumer knowledge and companionship*. (Doctoral Dissertation) Erasmus University Rotterdam, Rotterdam, Netherlands.
- Wright, P. L. (2016). Consumer choice strategies: Simplifying vs. Optimising, *Journal of Marketing Research*, February, 60-67.