

The effect of nonconscious mimicry and obedience on consumer behavior:

The role of conformism

Abstract

Interpersonal influences represent a key variable able to shed light on consumers' decision making. Indeed, consumers' are frequently directed in their consumption choices by referent others and, thus, they tend to conform to these directions in order to get group acceptance. This paper aims at deepening the concept of conformism by studying consumers' mimic behaviors, as well as the reaction to visual stimuli that report assertive commands. The research – carried out in two similar point of sales – showed that the presence of specific visual stimuli, namely *flooring stickers*, that report commands are able to increase shoppers' spending. Moreover, the results also revealed that non-conformist consumers are insensitive to such stimuli. Based on these evidences, we discuss the theoretical and marketing implications, as well as avenues for future research.

Key words: *conformism, nonconscious mimicry, obedience, visual stimuli, flooring sticker, retailing*

Il comportamento dei consumatori tra imitazione e obbedienza:

Il ruolo del conformismo

Riassunto

In tutti i settori, in particolar modo nel marketing, il conformismo risulta essere un elemento centrale al fine di comprendere le scelte d'acquisto dei consumatori e, quindi, per cercare di orientarne il comportamento. Questo concetto è alla base del presente contributo, che si propone di individuare gli stimoli maggiormente in grado di elicitare un comportamento imitativo da parte dei consumatori, nonché di valutare la reazione dei consumatori a stimoli che presentano un comando. I risultati di questo studio sperimentale condotto in due punti vendita mostrano come la presenza di specifici stimoli quali, ad esempio, il *flooring sticker* (ossia, un adesivo calpestabile posizionato in corrispondenza di uno scaffale), siano in grado di influenzare la spesa effettuata in corrispondenza dello scaffale. Inoltre, tale effetto risulta essere significativamente maggiore per i consumatori caratterizzati da una personalità conformista. Sulla base di tali risultati, il presente lavoro identifica le implicazioni teoriche e di marketing e propone delle indicazioni per la futura ricerca.

Parole chiave: *conformismo, imitazione, obbedienza, calpestabile, flooring sticker, retailing.*

1. Introduzione

Al giorno d'oggi, le tendenze prevalenti e la necessità di sentirsi accettati dalla società inducono i consumatori a conformarsi (Schwartz, 1992). I continui progressi culturali hanno instaurato rapporti interpersonali tra gli individui sempre più omogenei. Infatti, il comportamento di una persona diviene più prevedibile una volta che si è a conoscenza dell'ambiente in cui vive, delle norme sociali prevalenti (Williams, 1970). Il conformismo risulta essere, pertanto, determinante al fine di comprendere il comportamento dei consumatori e, in particolare, la reazione a specifici stimoli di marketing. Il presente lavoro mira a individuare l'effetto del conformismo sull'imitazione inconscia dei comportamenti d'acquisto e sulla propensione ad "obbedire" a stimoli che presentano un ordine. Il lavoro è articolato in tre fasi. Nella prima sezione è stato esaminato il concetto di conformismo e la sua relazione con i comportamenti imitativi e l'obbedienza. La fase successiva descrive la ricerca empirica effettuata e i relativi risultati. In particolare, l'indagine è stata condotta in due punti vendita, analoghi per volume d'affari, in cui si è valutata la reazione a specifici stimoli costituiti da diverse tipologie di calpestabile (un'immagine plastificata raffigurante uno stimolo visivo). Nell'ultima sezione sono discussi i risultati principali della ricerca, il contributo teorico, nonché le implicazioni manageriali e i suggerimenti per la futura ricerca.

2. Background teorico

2.1 Il conformismo

Il conformismo è definito come la tendenza ad adeguare comportamenti e opinioni a usi socialmente prevalenti (Haslam e Reicher, 2012). Il conformismo dipende sia dalla personalità di un individuo, che da fattori situazionali, legati all'interazione con l'ambiente circostante e, in particolare, con il gruppo sociale di appartenenza (Williams, 1970). Il gruppo, secondo

l'impostazione di diversi autori (per esempio, Schein et al., 1985) costituisce un insieme omogeneo di persone che interagiscono tra loro in relazione a diversi elementi quali interessi, regole e scopi. I gruppi sono, quindi, punti di riferimento per ogni persona, in cui si formano le prime esperienze di socializzazione e, pertanto, determinanti per la formazione dei valori (Hofstede et al., 1980). A riguardo, Schwartz (1992) ha individuato un insieme di valori che caratterizza la personalità degli individui. Questa teoria identifica un set completo di dieci tipologie di valori riconosciuti tra le diverse culture, che sono: potere, edonismo, successo, universalismo, benevolenza, auto-direzione, stimolazione, sicurezza, tradizione e conformismo. La ricerca di uno di questi valori ha conseguenze che possono essere in conflitto o congruenti con il perseguimento di altri valori. Ad esempio, la novità e il cambiamento (ossia, la stimolazione) contrasta la conservazione dei costumi (ossia, i valori della tradizione). Al contrario, la ricerca della tradizione risulta congruente con il perseguimento di valori come il conformismo (Schwartz, 1992). In particolare, il conformismo può indurre alla perdita della consapevolezza, della razionalità, della volontà di una persona di pensare in modo autonomo, adattandosi inconsapevolmente alle norme sociali. Ad esempio, la scelta di vestire in base alle attuali tendenze della moda, o l'utilizzo dei più recenti e popolari prodotti tecnologici, sono tutti segnali con cui un consumatore manifesta la necessità di voler far parte di un gruppo, di voler essere accettato dai suoi membri, in modo da soddisfare il suo bisogno di appartenenza (Miniard e Cohen, 1983).

Precedenti studi (Griskevicius et al., 2006; Snyder e Fromkin, 1977; Tian et al., 2001) hanno identificato diversi tratti della personalità legati al conformismo. Ad esempio, Griskevicius et al. (2009) identificano come il conformismo aumenta in relazione ad una necessità di auto-protegersi; infatti, la paura suscitata, ad esempio, da un evento drammatico, può attivare questa esigenza, e quindi indurre a seguire l'opinione del gruppo. Altri autori (Snyder e Fromkin, 1977; Tian et al., 2001) hanno, invece, mostrato come le persone che manifestano la necessità di sentirsi unici (*need for uniqueness*), risultino meno conformisti. La tendenza ad assumere comportamenti conformisti può anche variare a seconda della categoria di prodotto che si intende acquistare. Ad esempio, i

consumatori risultano meno conformisti nei comportamenti che segnalano la loro identità sociale (per esempio, il taglio di capelli) mentre sono più propensi a seguire altre persone nell'acquisto di prodotti che non elicitano valori di rilievo come ad esempio, impianti stereo o dentifricio (Berger e Heath, 2007). Seguendo questa impostazione, Nail et al. (2000) hanno inoltre identificato diversi modi attraverso i quali il conformismo può atteggiarsi. In primo luogo, si potrebbe avere un conformismo cosiddetto "apparente", che identifica la tendenza a eseguire una serie di comportamenti, anche inconsciamente, unicamente per compiacere altre persone del gruppo sociale di appartenenza (Nail et al., 2000). Diversamente, si può identificare la cosiddetta "obbedienza", in risposta ad un ordine o ad un comando esplicito. Infine, si può parlare di "accettazione o adesione interiore" nel momento in cui il conformismo è sincero e naturale (Levy, 2000).

2.2 Imitazione

La tendenza delle persone a seguire i comportamenti osservati dal gruppo sociale di appartenenza è alla base dei comportamenti imitativi (Nail et al., 2000). L'imitazione è la capacità di un individuo di replicare un comportamento osservato e implica la capacità di trasformare le informazioni percepite in una replica del comportamento stesso. L'imitazione si riferisce, quindi, alla reiterazione inconscia di un semplice comportamento osservabile. Per esempio, le persone tendono ad imitare le espressioni facciali, i gesti e le posture (Chartrand, 2005; Dijksterhuis e Bargh, 2001).

Gli studi che analizzano l'imitazione inconscia dei comportamenti osservabili (*nonconscious mimicry*) risultano essere numerosi (p.e., Chartrand, 2005; Cheng e Chartrand, 2003; Lakin and Chartrand, 2003; Lakin et al., 2008). L'imitazione è un comportamento che si sviluppa fin dalla nascita. Meltzoff e Moore (1977) hanno mostrato come i neonati di circa due o tre settimane di vita imitano dei movimenti, quali le sporgenze della lingua, i movimenti delle guance, della fronte e degli occhi. In linea con questi studi, Chartrand e Bargh (1999) hanno osservato che le persone adulte imitano azioni inconsce come il movimento dei piedi, o il gesto di toccarsi il naso. Nello studio condotto dai due autori, un complice è stato incaricato di toccarsi il naso o di muovere il

piede mentre lavorava con un partecipante su un compito specifico. Come ipotizzato, i partecipanti hanno imitato il comportamento del complice sebbene sottoposti ad una minima interazione nello svolgimento dello stesso. Johnston (2002) ha comprovato tale risultato attraverso un altro esperimento. Nella sua ricerca, è stato chiesto ai partecipanti di mangiare un gelato dopo aver osservato la scelta di un complice. Ogni partecipante ha, quindi, mangiato il gelato in presenza di un complice e il complice era sempre il primo a prendere il gelato. All'insaputa dei partecipanti, il complice era incaricato di mangiare una grande porzione di gelato oppure una porzione decisamente più piccola. I risultati hanno mostrato che i partecipanti hanno imitato il comportamento del complice mangiando molto più gelato quando il complice aveva preso una grande porzione, rispetto a quando il complice aveva preso una porzione più contenuta. Inoltre, tale studio dimostra che i partecipanti non erano consapevoli dell'influenza del complice sul loro comportamento.

Sulla base di queste ricerche che evidenziano la presenza di comportamenti imitativi, alcuni studiosi hanno esaminato questo fenomeno nel marketing. Tanner et al. (2007) hanno mostrato l'effetto sul comportamento di consumo che deriva dall'imitare una persona, oppure da essere a propria volta imitati. Gli autori hanno dimostrato, che imitare un comportamento di consumo determina una maggiore preferenza per il prodotto e una maggiore intenzione di acquistarlo. Al contrario, essere imitati nei propri acquisti determina una maggiore vicinanza sociale nei confronti del proprio imitatore, che incide, a sua volta, sull'intenzione d'acquisto. In un altro studio, Jacob et al. (2011) hanno analizzato il comportamento imitativo nel retailing focalizzandosi sull'interazione tra venditore e compratore. Nello specifico, hanno dimostrato che l'imitazione del comportamento dei consumatori da parte dei venditori all'interno di un punto vendita può determinare un significativo incremento della spesa. White e Argo (2011) hanno evidenziato che i consumatori che hanno la necessità di distinguersi dagli altri si infastidiscono ad essere imitati nei loro comportamenti di consumo. Tali studi supportano, quindi, l'idea che i consumatori caratterizzati da una personalità maggiormente conformista siano più propensi a imitare i comportamenti d'acquisto.

2.3 *Obbedienza*

In origine, il concetto di obbedienza nella letteratura psicologica era tipicamente ricollegato alla capacità da parte delle persone di eseguire dei comportamenti che trascendono dalle loro convinzioni etiche o dalla condotta morale (Milgram, 1961). Tradizionalmente, gli studiosi si sono serviti di tale costrutto per spiegare l'inclinazione da parte degli individui a rispettare le regole e l'adesione a movimenti politici di estrema destra (Pratto et al., 1994; Duckitt, 2001). Tuttavia, non vi sono contributi che fanno esplicito riferimento a tale costrutto per spiegare il comportamento dei consumatori.

Diversi autori hanno definito gli elementi che possono influire nella reazione dei consumatori agli stimoli di marketing, quali l'atteggiamento, la credibilità e la persuasività dello stimolo (Chowdhury et al., 2006). Sebbene le ricerche di marketing non abbiano mai fatto diretto riferimento all'obbedienza per spiegare il comportamento dei consumatori, diversi autori hanno esaminato la persuasività degli stimoli di marketing mediante lo studio della reazione a stimoli caratterizzati dalla presenza di ordini (o comandi). Ad esempio, alcune ricerche hanno mostrato come messaggi verbali maggiormente persuasivi favoriscano il passaparola (WOM, *Word of Mouth*) tra consumatori (Fitzsimons e Lehmann, 2004; Gino e Moore, 2007; Gino, et al., 2012; Zhao e Xie, 2011). Tuttavia, l'uso di comandi assertivi nella comunicazione di marketing può produrre, in taluni casi, effetti controproducenti. Kronrod et al. (2012) hanno mostrato che la presenza di un linguaggio assertivo, usato per stimolare comportamenti eco-sostenibili, può produrre effetti negativi nel caso in cui gli individui non reputino importante un certo tema ambientale. Allo stesso modo, questo studio mira a verificare se la presenza di stimoli visivi che presentano dei comandi all'interno dei punti vendita siano in grado di produrre degli effetti positivi sulla spesa, nonché di valutare se tale effetto cambia significativamente a seconda della personalità dei consumatori, e nello specifico, del loro grado di conformismo.

3. Metodologia e risultati

3.1 Obiettivo della ricerca

L'obiettivo della ricerca è quello di valutare l'effetto del conformismo sull'imitazione dei comportamenti di acquisto e la predisposizione ad accettare stimoli che presentano dei comandi all'interno dei punti vendita. A tal fine è stato utilizzato uno stimolo, un adesivo calpestabile o *flooring sticker*, che è un'immagine plastificata raffigurante due impronte di piedi di colore nero su sfondo giallo. Lo studio è stato condotto all'interno di due supermercati in cui, attraverso l'utilizzo di diverse tipologie di *flooring sticker*, è stato valutato l'effetto del conformismo sulla spesa allo scaffale.

3.2 Il Campione

La ricerca è stata condotta su un campione di 240 consumatori, in un periodo di tempo che va dal 6 al 16 Dicembre 2016. Il campione, suddiviso rispettivamente in 120 unità per il primo punto vendita e 120 per il secondo, è costituito per il 61.7 % da donne, aventi un'età compresa tra 18 e 81 anni ($M_{età} = 47.34$, $DS = 14.22$) e un reddito annuale tra 10.000 e 20.000 (62.9%).

3.3 Procedura

L'obiettivo della ricerca, come accennato precedentemente, è quello di osservare il comportamento dei consumatori all'interno dei supermercati in presenza di diverse tipologie di *flooring sticker*. A tal fine sono stati individuati due punti vendita con struttura, predisposizione degli scaffali e analoghi prodotti. In collaborazione con i titolari delle attività commerciali è stato possibile condurre in più giorni l'indagine, chiedendo loro di mantenere il riserbo con i clienti circa gli obiettivi della ricerca.

Ai fini della ricerca sono state ideate e realizzate due tipologie di *flooring stickers*: la prima tipologia presenta solo l'immagine di due piedi, mentre l'altra presenta anche il comando: "Fai la tua spesa da qui" (Fig. 1).



Figura 1: Tipologie di *flooring stickers*

Per quanto concerne la scelta dello scaffale su cui effettuare l'indagine, è stato scelto uno scaffale contenente prodotti a lunga scadenza, quali, ad esempio, olio, pelati e salse. La scelta di uno scaffale che contiene questa tipologia di prodotti è dovuta alla necessità di considerare prodotti non segnaletivi della personalità dei consumatori e che venissero continuamente riforniti dai dipendenti dei punti vendita. Lo scaffale è stato, inoltre, delineato con un nastro giallo e il calpestabile posizionato sulla pavimentazione ad una distanza che consentisse di prendere i prodotti in modo agevole da qualsiasi punto dello scaffale (Fig. 2).



Figura 2: Scaffale punto vendita 1 (a sinistra) e scaffale punto vendita 2 (a destra)

Al fine di evitare effetti d'ordine, sono stati casualizzati sia l'ordine in cui gli stimoli (ossia, i *flooring stickers*) sono stati applicati all'interno dei supermercati, sia l'ordine degli stimoli tra i supermercati stessi (Tabella 1).

L'indagine è stata condotta mediante: (i) l'osservazione diretta del comportamento del consumatore allo scaffale, e (ii) la somministrazione di un questionario al termine della spesa. In particolare, il primo agente ha osservato i consumatori che transitavano nelle vicinanze del *flooring stickers* e riportato i prodotti acquistati dallo stesso scaffale oggetto d'indagine; il secondo complice, posizionato vicino la cassa, ha somministrato un questionario al soggetto osservato precedentemente. Il primo agente, fingendo di essere anch'egli, un consumatore, ha osservato direttamente il comportamento dell'interessato, compilando una scheda valutativa contenente informazioni, quali: (i) interazione con il personale, (ii) imitazione del comportamento, (iii) posizionamento sul calpestabile, e (iv) numero di prodotti valutati e acquistati.

Il questionario, invece, è organizzato in tre sezioni, costituiti a loro volta da diverse domande, volte ad analizzare: (i) l'interesse verso il calpestabile, (ii) la personalità del consumatore, e (iii) i dati socio-demografici dei rispondenti. Per quanto riguarda il *flooring sticker*, è stato chiesto ai rispondenti se: (i) avessero notato il calpestabile all'interno del supermercato, e (ii) fossero stati attratti dal calpestabile. In secondo luogo, è stato chiesto ai rispondenti di compilare la scala ridotta dei valori di Ciecuk and Davidov (2012) su una scala Likert a 5 passi (dove 1 corrisponde a "Per nulla d'accordo" e 5 a "Del tutto d'accordo"). Infine, è stato chiesto di riportare i dati socio-demografici.

Le informazioni sono state raccolte in forma anonima e si è pregato, inoltre, di non riferire ad alcuna persona presente nel punto vendita gli scopi della ricerca per non compromettere gli scopi scientifici della stessa.

3.4 Risultati

Dopo aver illustrato brevemente le modalità e le tecniche utilizzate per la raccolta dei dati è possibile ora illustrare i risultati ottenuti.

Per quanto concerne la presenza del *flooring sticker* all'interno dei punti vendita, circa il 60% degli intervistati ha riferito di essere stato attratto dalla presenza del calpestabile; nei giorni in cui veniva posto il *flooring sticker* contenente anche il comando, circa il 66% ha anche notato il messaggio riportato sullo stesso. In riferimento ai prodotti, sono stati valutati, in media, al massimo tre prodotti (35%) e acquistati solitamente non più di due (44%).

In modo da ottenere un indicatore del conformismo, è stata effettuata la media dei due item della scala ridotta di Cieciuk and Davidov (2012) ($r = 0.53$, $p < 0.01$). Successivamente, è stata condotta un'analisi di moderazione, attraverso il Modello 1 della versione 2.16.3 di SPSS PROCESS, che permette di considerare variabili moderatrici multicategoriali. La spesa allo scaffale è stata espressa come funzione del conformismo (misurato come una variabile continua e centrata rispetto alla media), e dello stimolo sperimentale relativo al calpestabile, misurato come una variabile tricotomica in cui: 1 rappresenta l'assenza di stimoli, 2 il *flooring sticker* con le sole impronte, e 3 il *flooring sticker* "Fai la tua spesa da qui". I risultati dell'analisi hanno mostrato che il conformismo non ha un effetto diretto sulla spesa ($b = -0.06$, $p = 0.88$). Per quanto riguarda lo stimolo sperimentale, la presenza del calpestabile con le sole impronte dei piedi non produce un significativo aumento della spesa rispetto all'assenza di qualsiasi stimolo ($b = 0.69$, $p = 0.11$); invece, la presenza di un calpestabile con il comando "Fai la tua spesa da qui" ha un effetto significativo sulla spesa rispetto all'assenza di stimoli ($b = 0.94$, $p < 0.05$). Infine, sono stati stimati gli effetti delle diverse condizioni sperimentali per diversi livelli di conformismo. I risultati hanno mostrato che per bassi livelli di conformismo la presenza dei calpestabili non determina un incremento della spesa ($M - 1SD$; tutti i p -values > 0.05). Al contrario, per alti livelli di conformismo la presenza di un calpestabile con il comando "Fai la tua spesa da qui" ha determinato un incremento significativo della spesa rispetto all'assenza di stimoli ($M + 1SD$; $b = 1.53$, $p < 0.05$);

invece, la presenza dello stimolo con le sole impronte non ha generato un incremento della spesa ($M + 1SD$; $b = 0.35$, $p = 0.49$). Successivamente, al fine di esaminare l'effetto di moderazione del conformismo sulla differenza che intercorre tra lo stimolo con le sole impronte e quello con il comando, è stata condotta un'analisi speculare alla precedente in cui il coding della variabile relativa al calpestabile, è stato invertito. In questo caso, 1 rappresenta il *flooring sticker* "Fai la tua spesa da qui", 2 il *flooring sticker* con le sole impronte, e 3 l'assenza di stimoli. I risultati hanno mostrato che la presenza del comando nel *flooring sticker* rispetto alle sole impronte non produce un effetto significativo sulla spesa ($b = -0.25$, $p = 0.56$). Tuttavia, tale effetto risulta essere moderato dal conformismo ($b = -1.40$, $p < 0.05$). In particolare, per bassi livelli di conformismo, non vi sono differenze sulla spesa determinate dall'uso di uno stimolo rispetto ad un altro ($M - 1SD$, $b = 0.85$, $p = 0.19$); invece, per alti livelli di conformismo la presenza del *flooring sticker* con il comando genera un effetto significativo sulla spesa rispetto a quello con le sole impronte ($M + 1SD$, $b = -1.18$, $p < 0.05$).

4. Discussione generale

Il comportamento e le opinioni degli altri sono tra i fattori determinanti dei processi decisionali. Conformismo e dissenso, alle estremità opposte, sono costrutti che hanno caratterizzato le prime ricerche in psicologia sociale e divenute, di conseguenza, anche oggetto di studio nelle ricerche di marketing (Nail et al., 2000; Schwartz, 1992).

La presente ricerca ha mirato a verificare la reazione dei consumatori ad uno stimolo visivo, ossia il *flooring sticker* (il calpestabile). In particolare, sono state considerate due diverse tipologie di *flooring sticker*. La prima tipologia, caratterizzata dalla presenza delle sole impronte dei piedi, è stata impiegata per valutare i comportamenti imitativi dei consumatori presenti nei punti vendita. Nella seconda tipologia di *flooring sticker* è stata aggiunta una *call to action* – "Fai la tua spesa da

qui” – in modo da valutare la reazione dei consumatori ai comandi. I risultati hanno mostrato che la presenza del calpestabile con le sole impronte non produce un incremento significativo sulla spesa; invece, in presenza del calpestabile con il comando, la spesa effettuata allo scaffale risulta essere significativamente maggiore rispetto agli altri casi. Inoltre, tale effetto risulta essere moderato dalla personalità dei consumatori e, in particolare, dal loro grado di conformismo. A tal proposito, i risultati hanno evidenziato che per i consumatori conformisti la presenza del calpestabile con il comando “Fai la tua spesa da qui” determina una spesa ancora più alta rispetto agli altri stimoli.

I risultati di questo studio presentano implicazioni teoriche e di marketing. Sulla base dell'impostazione di Nail et al. (2000), che distingue il conformismo apparente (che ingenera comportamenti imitativi) dall'obbedienza, questa ricerca ha messo a confronto la predisposizione dei consumatori a imitare i comportamenti d'acquisto e ad accettare dei comandi. Tale contributo si distingue dai precedenti studi per aver studiato simultaneamente imitazione e obbedienza, che finora sono stati esaminati in modo isolato. Dal punto di vista operativo, i marketer possono trarre utili implicazioni da questo lavoro. In particolare, i risultati di questo studio suggeriscono di valutare l'uso di comandi negli stimoli adottati all'interno dei punti vendita. Infatti, l'efficacia di tali stimoli dipende dalla personalità dei consumatori e, nello specifico, da loro grado di conformismo. Pertanto, l'uso di questi stimoli visivi potrebbe essere consigliato all'interno di punti vendita in cui i consumatori effettuano acquisti standardizzati come, ad esempio, i *mall*. Al contrario, l'utilizzo di comandi in contesti di consumo (come nel lusso e nello sport), caratterizzati dalla presenza di consumatori non conformisti, potrebbero non avere alcun effetto sulla spesa effettuata e ingenerare, perfino, reazioni negative, in quanto percepiti come intrusivi. Ulteriori studi potrebbero essere, quindi, condotti per valutare possibili meccanismi negativi dovuti all'uso dei comandi. In particolare, potrebbe essere utile confrontare il comportamento dei consumatori all'interno di diverse tipologie di punti vendita, considerando contesti in cui si effettuano acquisti segnalativi della propria personalità (come una gioielleria) e contesti in cui si effettuano degli acquisti standardizzati (come i *mall*).

Bibliografia

- Berger, J., & Heath, C. (2007). Where consumers diverge from others: Identity signaling and product domains. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 121-134.
- Chartrand, T. L. (2005). The role of conscious awareness in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 15(3), 203-210.
- Cheng, C. M., & Chartrand, T. L. (2003). Self-monitoring without awareness: using mimicry as a nonconscious affiliation strategy. *Journal of personality and social psychology*, 85(6), 1170.
- Chowdhury, H. K., Parvin, N., Weitenberner, C., & Becker, M. (2006). Consumer attitude toward mobile advertising in an emerging market: An empirical study. *International Journal of Mobile Marketing*, 1(2).
- Cieciuch, J., & Davidov, E. (2012). A comparison of the invariance properties of the PVQ-40 and the PVQ-21 to measure human values across German and Polish Samples. *Survey Research Methods* 6(1), 37-48.
- Dijksterhuis, A., & Bargh, J. A. (2001). The perception-behavior expressway: Automatic effects of social perception on social behavior. *Advances in experimental social psychology*, 33, 1-40.
- Duckitt, J. (2001). A dual-process cognitive-motivational theory of ideology and prejudice. *Advances in experimental social psychology*, 33, 41-113.
- Fitzsimons, G. J., & Lehmann, D. R. (2004). Reactance to recommendations: When unsolicited advice yields contrary responses. *Marketing Science*, 23(1), 82-94.
- Gino, F., & Moore, D. A. (2007). Effects of task difficulty on use of advice. *Journal of Behavioral Decision Making*, 20(1), 21-35.
- Gino, F., & Schweitzer, M. E. (2008). Blinded by anger or feeling the love: how emotions influence advice taking. *Journal of Applied Psychology*, 93(5), 1165.
- Griskevicius, V., Goldstein, N. J., Mortensen, C. R., Cialdini, R. B., & Kenrick, D. T. (2006). Going along versus going alone: When fundamental motives facilitate strategic (non)conformity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91, 281-294.

- Hofstede, G. (1980). Culture and organizations. *International Studies of Management & Organization*, 10(4), 15-41.
- Huang, X. I., Zhang, M., Hui, M. K., & Wyer Jr, R. S. (2013). Warmth and conformity: The effects of ambient temperature on product preferences and financial decisions. *Journal of consumer psychology*, 24(2).
- Jacob, C., Guéguen, N., Martin, A., & Boulbry, G. (2011). Retail salespeople's mimicry of customers: Effects on consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(5), 381-388.
- Johnston, L. (2002). Behavioral mimicry and stigmatization. *Social Cognition*, 20(1), 18-35.
- Kronrod, A., Grinstein, A., & Wathieu, L. (2012). Go green! Should environmental messages be so assertive?. *Journal of Marketing*, 76(1), 95-102.
- Lakin, J. L., & Chartrand, T. L. (2003). Using nonconscious behavioral mimicry to create affiliation and rapport. *Psychological science*, 14(4), 334-339.
- Lakin, J. L., Chartrand, T. L., & Arkin, R. M. (2008). I am too just like you: Nonconscious mimicry as an automatic behavioral response to social exclusion. *Psychological science*, 19(8), 816-822.
- Meltzoff, A. N., & Moore, M. K. (1977). Imitation of facial and manual gestures by human neonates. *Science*, 198(4312), 75-78.
- Milgram, S. (1961). Dynamics of obedience: experiments in social psychology. Mimeographed report, National Science Foundation, January, 25.
- Miniard, P. W., & Cohen, J. B. (1983). Modeling personal and normative influences on behavior. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 169-180.
- Nail, P. R., MacDonald, G., & Levy, D. A. (2000). Proposal of a four-dimensional model of social response. *Psychological Bulletin*, 126(3), 454.
- Pratto, F., Sidanius, J., Stallworth, L. M., & Malle, B. F. (1994). Social dominance orientation: A personality variable predicting social and political attitudes. *Journal of personality and social psychology*, 67(4), 741.

- Reicher, S. D., Haslam, S. A., & Smith, J. R. (2012). Working toward the experimenter: Reconceptualizing obedience within the Milgram paradigm as identification-based followership. *Perspectives on Psychological Science*, 7(4), 315-324.
- Schein, E. H. (1985). How culture forms, develops, and changes. *Gaining control of the corporate culture*, 17-43.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in experimental social psychology*, 25, 1-65.
- Schwartz, S. H. (2012). An overview of the Schwartz theory of basic values. *Online readings in Psychology and Culture*, 2(1), 11.
- Snyder, C. R., & Fromkin, H. L. (1977). Abnormality as a positive characteristic: The development and validation of a scale measuring need for uniqueness. *Journal of Abnormal Psychology*, 86(5), 518.
- Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of consumer research*, 28(1), 50-66.
- Tanner, R. J., Ferraro, R., Chartrand, T. L., Bettman, J. R., & Baaren, R. V. (2007). Of chameleons and consumption: The impact of mimicry on choice and preferences. *Journal of Consumer Research*, 34(6), 754-766.
- White, K., & Argo, J. J. (2011). When imitation doesn't flatter: The role of consumer distinctiveness in responses to mimicry. *Journal of Consumer Research*, 38(4), 667-680.
- Williams, M. A. (1970). Reference groups: A review and commentary. *The Sociological Quarterly*, 11(4), 545-554.
- Zhao, M., & Xie, J. (2011). Effects of social and temporal distance on consumers' responses to peer recommendations. *Journal of Marketing Research*, 48(3), 486-496.