

Napisali smo ovu knjigu jer smo fascinirani svakodnevnim aktivnostima ljudi. Smatramo da područje ponašanja potrošača predstavlja istraživanje načina na koji djelovanje marketinških stručnjaka utječe na svijet. Imamo sreću da smo nastavnici i istraživači (a povremeno i konzultanti) čiji rad nam omogućava da proučavamo potrošače. S obzirom na to da smo također potrošači, zainteresirani smo i profesionalno i osobno doznati više o načinu djelovanja ovoga procesa. Nadamo se da će ovo istraživanje fascinirati i vas, kao potrošače i buduće menadžere. Bilo da ste student, menadžer ili profesor, sigurni smo da možete zamisliti kušnje i muke povezane s obilaženjem trgovina u zadnji čas, pripremom za važan izlazak, agonijom po pitanju neke odluke o kupnji, maštanjem o tjednu skijanja po švicarskim Alpama ili proslavi nekog praznika na Azurnoj Obali, slavljenjem uspomene na neke prekretnice, poput diplomiranja na sveučilištu ili dobivanja vozačke dozvole, ili zgoditkom na lutriji (sanjarenjem o njemu).

## Kupovanje, posjedovanje i postojanje

Naše shvaćanje ovoga područja seže dalje od samog čina *kupovanja* te obuhvaća k tomu *posjedovanje* i *postojanje*. Predmet Ponašanje potrošača obuhvaća mnogo više od pukog kupovanja stvari; bavi se također istraživanjem pitanja kako posjedovanje (ili neposjedovanje) stvari djeluje na naše živote, kako ono što posjedujemo utječe na naše doživljavanje sebe i na to kako doživljavamo jedni druge – na naše postojanje. Osim nastojanja da razumijemo zašto ljudi kupuju stvari, pokušavamo također ocijeniti kako proizvodi, usluge i aktivnosti potrošnje pridonose širem društvenom svijetu u kojem živimo. Bilo da obilazimo trgovine, kuhamo, čistimo, igramo nogomet ili hokej, ležimo na plaži, šaljemo prijateljima elektroničku poštu ili SMS poruke, ili čak gledamo sebe u ogledalu, sustav marketinga utječe na naše živote.

Područje ponašanja potrošača mlado je, dinamično i mijenja se. Stalno ga obogaćuju kutovi gledanja iz mnogih različitih disciplina. Pokušali smo u ovom udžbeniku izraziti njegovu zapanjujuću raznolikost. Oni koji istražuju potrošače predstavnici su praktički svake discipline društvenih znanosti, a nekolicina su povrh toga predstavnici fizičkih znanosti i umjetnosti. Iz tog je pretapanja različitosti proizašla zdrava rasprava među istraživačkim perspektivama, mišljenjima o prikladnim metodama istraživanja pa čak i dublje usađenim vjerovanjima o tome koja jesu i koja nisu odgovarajuća pitanja što bi ih istraživači potrošača trebali prvenstveno istraživati.

## Europska slika o potrošačima i strategiji marketinga

Glavni je cilj ovog novog, četvrtog izdanja udžbenika, značajno povećati njegovu relevantnost europskim studentima i znanstvenicima, uz zadržavanje dostupnosti, suvremenog pristupa i razine izvrsnosti rasprava o teoriji ponašanja potrošača i njezinoj primjeni do kojih se došlo u prethodnih osam izdanja *Ponašanja Potrošača* Michaela Solomona. Oslanjajući se na osmo američko izdanje, pokušali smo zadovoljiti potrebu za sveobuhvatnim udžbenikom o ponašanju potrošača sa značajnim europskim sadržajem. Dodali smo stoga ilustrativne primjere i slučajeve koji su analizirani i razmotreni u europskom potrošačkom kontekstu kao i brojne europske znanstvene reference koje uključuju eseje o budućnosti ovog područja što su ih napisali vodeći europski znanstvenici koji se bave ponašanjem potrošača. Udžbenik sadrži i izvjestan broj oglasa europskog podrijetla kako bi čitatelj mogao vizualno sebi predočiti razne elemente u marketinškim primjenama teorije ponašanja potrošača. Ove promjene, koje se fokusiraju na europske potrošače i

istraživanje, provedene su u cijeloj knjizi. Međutim, najveće su promjene napravljene u poglavljima koja se bave demografskim skupinama, supkulturama i životnim stilovima, gdje je američka slika iz ranijih izdanja Solomonovog udžbenika zamijenjena europskom slikom. Proširenje Europske unije na 27 zemalja članica povećalo je njezino stanovništvo za 20 posto, na 495 milijuna ljudi. Ovo značajno povećanje stanovništva povećalo je istodobno bruto domaći proizvod Europske unije za samo 4,5 posto. Četvrto izdanje udžbenika istražuje demografiju i društvene promjene svojstvene strukturi nove EU-27 i nudi čitateljima mnoge raznovrsne perspektive na želje i težnje europskih potrošača. Novo izdanje također nudi mnoge primjere novih prilika i izazova na tržištu te razmatra implikacije i probleme provedbe poslovnih strategija i razvojnih taktika.

Internacionalizacija tržišnih struktura čini da je poslovnim ljudima sve potrebnije steći jasnu sliku i razumijevanje razlika i sličnosti u pogledu kulture među potrošačima iz raznih zemalja. Jedan je od izazova u pisanju ove knjige bio stvoriti materijale koji će ilustrirati *lokalne* kao i *paneuropske* i *globalne* aspekte ponašanja potrošača. U tom smislu zadržali izvjestan broj američkih i drugih neeuropskih primjera radi ilustriranja raznih sličnosti i razlika na globalnoj potrošačkoj sceni. Knjiga također naglašava važnost razumijevanja potrošača u formuliranju marketinške strategije. Mnogi se ili čak većina osnovnih pojmova marketinga temelji na sposobnosti praktičara da razumije ljude. Kako bi ilustrirao potencijal istraživanja potrošača da utječe na strategiju marketinga, udžbenik sadrži brojne primjere u kojima praktičari marketinga konkretno primjenjuju pojmove s područja ponašanja potrošača.

## Pedagoška obilježja

Duž cijelog su udžbenika u okvirima dani brojni ilustrativni primjeri koji ističu pojedine aspekte uloge što je proučavanje ponašanja potrošača ima u svom utjecaju na marketinške aktivnosti i njihovom usmjeravanju. Ovi okviri označeni bojama zovu se:

- **multikulturalne dimenzije,**
- **marketinška prilika i**
- **marketinška zamka.**

U njima su dani primjeri s više europskih i globalnih tržišta. U svakom je poglavlju još nekoliko dijelova kojima je svrha pomoći vam da učite i ponavljate gradivo ovog udžbenika i da provjerite i kritički ocijenite vaše razumijevanje tema. Tome služe:

- ilustrativne **vinjete** kojima započinju poglavlja,
- naglašeni **ključni pojmovi,**
- **sažetak poglavlja**
- i **pitanja o ponašanju potrošača.**

Kako biste se upoznali s tim dijelovima poglavlja i vidjeli kako će oni koristiti vašem učenju iz ovog udžbenika, prikazani su i opisani u Razgledavanju na stranicama XVIII-XXI.

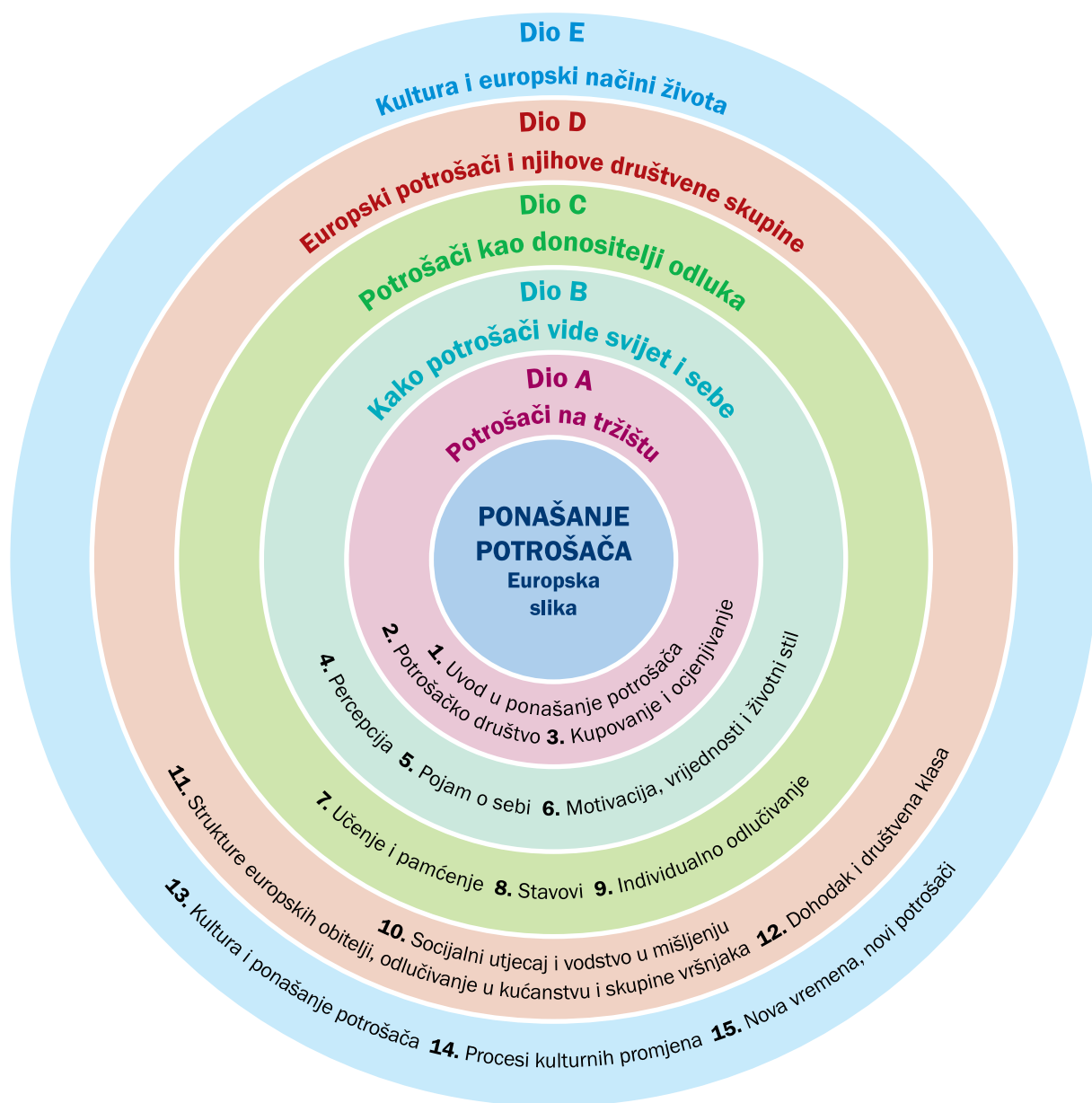
## Analize slučajeva

Četvrto izdanje sadrži 18 novih analiza slučajeva, zajedno sa četiri takve analize zadržane iz trećeg izdanja, pa su ukupno dana 22 slučaja za učenje. Ove su analize slučajeva napisali naši europski kolege (i jedan australski) koji predaju i istražuju ponašanje potrošača. Razmatranim su materijalom obuhvaćena razna poduzeća (npr. IKEA, Tuborg, BMW i Mini auto), grane gospodarstava (npr. portugalska proizvodnja vina porto, djelatnosti dokolice u Turskoj, dansko pivarstvo, industrija proizvoda za ljepotu u Finskoj, telekomunikacije i pogrebništvo u Ujedinjenom Kraljevstvu) i zemlje (npr. Danska, Finska, Francuska, Njemačka, Grčka, Portugal, Švedska, Španjolska, Turska i Ujedinjeno

Kraljevstvo). Analize slučajeva integriraju teme obrađene u prethodnim poglavljima i pojavljuju se na kraju svakoga dijela knjige. Pitanja na kraju svake analize slučaja oblikovana su kako bi vam omogućila da primijenite vaše razumijevanje gradiva na zbivanja iz stvarnog života i aktivnosti u okviru ponašanja potrošača te kako bi razvila vaša analitička umijeća i olakšala vam shvatiti razne tržišne i kulturne kontekste diljem Europe. Pitanja vas često potiču na usporedbe između raznih kultura i vašeg vlastitog potrošačkog društva.

## Struktura udžbenika

Struktura je ovog udžbenika jednostavna: **Dio A** počinje poglavljem koje daje opći pregled knjige i discipline o ponašanju potrošača te zatim sadrži poglavlja koja smještaju *vas* u našu suvremenu kulturu potrošnje (2. poglavlje). Treće poglavlje u ovom uvodnom



Kotač ponašanja potrošača

dijelu postaje konkretnije u pogledu vas i vaših potrošačkih ponašanja te opisuje kako se krećete svijetom maloprodaje u kojemu svakodnevno donosite tako brojne odluke.

Ukratko, ovaj je početni dio knjige oblikovan da vam dočara kontekst: „što je ponašanje potrošača, što je potrošačka kultura, kako se uklapam u nju?“ Preostalih 12 poglavlja knjige kreće se od mikro do makro slike teorije o ponašanju potrošača i njezinih primjena. Zamislite knjigu kao neku vrstu fotografskog albuma o ponašanju potrošača: svako poglavlje daje snimku potrošača, ali se za snimanje koristi sve širu leću. Knjiga počinje pitanjima koja se odnose na pojedinačnog potrošača i zatim širi svoj fokus da bi na kraju razmatrala ponašanja velikih skupina ljudi u njihovim društvenim ambijentima. Obradene teme odgovaraju onima na slici Kotač ponašanja potrošača, koja se nalazi na stranici nasuprot ovoj.

Nakon tri uvodna poglavlja, **Dio B** – „Kako potrošači vide svijet i sebe“ – promatra potrošača na razini koja je u najvećoj mjeri mikro karaktera. Ispituje kako pojedinci *percipiraju* i *primaju* informacije iz svog neposrednog okruženja, kako koristimo potrošnju kao sredstvo u našem doživotnom identitetnom projektu predstavljanja slike o sebi, na što se odnose *motivi* (npr. nove vrijednosti koje nastaju s obzirom na pitanja održivosti) i kako kombiniramo percepcije, osjećaj sebe i motive da bismo oblikovali svoje *životne stilove*.

**Dio C** – „Potrošači kao donositelji odluka“ – istražuje načine na koje potrošači koriste informacije do kojih su došli kako bi učili i oslanjali se na pamćenje te donosili odluke o potrošačkim aktivnostima kao pojedinci i kao pripadnici skupina.

**Dio D** – „Portret europskih potrošača“ – dodatno proširuje fokus razmatranjem kako potrošač funkcionira kao dio šire društvene strukture. Materijali o potrošačima u EU-27 u ovom su dijelu (i sljedećem) potpuniji i ažurniji nego u bilo kojem drugom udžbeniku o ponašanju potrošača. Šira društvena struktura uključuje utjecaj različitih društvenih skupina kojima potrošač pripada i/ili se identificira s njima pa je tu riječ o društvenoj klasi, obitelji i dobnim skupinama.

Konačno, **Dio E** – „Kultura i europski životni stilovi“ – upotpunjuje sliku istraživanjem utjecaja marketinga na masovnu kulturu. Ova se rasprava fokusira na odnos marketinga prema izražavanju kulturnih vrijednosti i životnih stilova, na pitanje u kakvom su odnosu proizvodi i usluge s ritualima i kulturnim mitovima, i na dodirne točke marketinških nastojanja i stvaranja umjetnosti, glazbe i drugih oblika popularne kulture koji su u tako velikoj mjeri dio našeg svakodnevnog života. Uključuje također odjeljak o glavnim procesima kulturnih promjena, analiziranih s obzirom na globalizaciju i postmodernizam, te završava skicom života potrošača u široj Europi.

# Uvodna priča

4

## Percepcija



Fabienne je 35-godišnja majka dvoje djece i radi u središnjoj Francuske nacionalne željezničke kompanije u Lyon Part Dieu. Svoju dvosatnu pauzu za ručak koristi dva puta tjedno kako bi otišla u obližnji trgovački centar, najveći u Lyonu. Danas su joj na umu samo dvije stvari: pojedati zalagaj nečega na brzinu i kupiti rođendanski dar svome sinu, Georgesu Hubertu. Cim je ušla u trgovački centar privukao ju je miris pizze iz obližnjeg restorana brze prehrane. Odlučila je zaustaviti se tu i kupiti komad pizze i bocicu mineralne vode. Zatim je odučila otići u Nature et Découvertes, prodavaonicu francuske trtvice koja posluje po uzoru na Californian Nature Company. Nikad nije bila tamo, ali joj Catherine, rjezica 14-godišnja kćer, kaže da tve rjezice prijateljiče, pričaju o taj prodavaonici, činita se savršenim mjestom da Georges Hubertu za rođendan kupi mali mikroskop.

Ušavši u prodavaonicu bila je vrlo iznenađena. Kao i u svim prodavaonicama, oči su joj bile odmah i jako stimulirane, ali u ovoj se trgovini događa više od toga: podiženo joj je svih pet osjetila. Glazba u pozadini donijela joj je pjesmu pizze, zvuk šumne, same prirode. Mogla je dodirnuti proizvode pa je uočnala nove oblike, nove materijale. Pokušeno joj je i osjetilo okusa ponudjenom šalicom biljnoga čaja. Konačno, prirodni mirisi drveća i bilja, u kombinaciji sa sintetičkim mirisima, stvarali su divni ugodaj nižeg rastišja u šumi, čime joj je bio potuđeno osjetilo mirisa.

Fabienne jako voli kupovati i na pola sata je izgubila svaki dojam o vremenu. Lutala je naokolo kao u transu. Kad je konačno došla do blagajne, shvatila je da u rukama ima ne samo mali mikroskop, nego i svijetlu i knjigu o drveću.

PATRICK HETZEL, Sveučilište Paris 1, Panthéon-Assas

## Vinjete

Svako poglavlje počinje kratkim ilustrativnim scenarijem, konkretnim za pojedinu zemlju, kojim se priprema pozornica za gradivo poglavlja i naglašava uzajamne odnose pojedinca i njegove društvene stvarnosti.

## Potrošačko ponašanje kako ga ja vidim

Radi se o novosti u četvrtom izdanju. U ovim tekstovima vodeći znanstvenici na zahtjev komentiraju pojedina glavna pitanja teorije o ponašanju potrošača čime unose vrijedno alternativno gledište.

### Potrošačko ponašanje kako ga ja vidim...

Interaktivne su tehnologije ostvarile dubok utjecaj na ponašanje potrošača. Mnogi su ljudi ocijenili internet, koji je u biti mreži pokreta i koordiniranih sila, dovoljno privlačnim da formiraju društvene mreže putem elektroničke pošte, trenutnog stanja poruka, brbljaonica itd. Oni pretražuju, kupuju, razmjenjuju informacije, stvaraju smislene odnose i globalne internetske zajednice. Zamislite onda mogućnosti što nastaju kad je pred nama trodimenzionalni internet, na kojemu interaktivne stranice postaju obogaćeni trodimenzionalni virtualni prostori unutar kojih digitalne reprezentacije korisnika – avatari – mogu biti u interakciji.

Kao avatari, možemo se predstavljati na skoro svaki način koji odaberemo: možemo po volji mijenjati spol, boju kože, oblik, čak i biološku vrstu. Ne moramo se slagati da su avatari „gascnici ere nakon kraja ljudske civilizacije“ (Meadows, 2008.), ali putem njih možemo istraživati nove interakcije, nove svjetove i igrati bilo koji broj mogućih (i čak nemogućih) slika o sebi, miješajući maštu i stvarnost. Uzbudjuje me taj potencijal i pitanja koja se nameću u pogledu istraživanja potrošača. Osjećaj prisutnosti što ga nazivaju virtualni avatarski dubljevi u stanju je u sudionika stvarati realneistične slike onima u stvarnom svijetu, što ostro odražava pokretanje ponašanja i samopredstavljanja.

Ako aktivno koristimo odjecu, tagline i vlastite stvari kako bi konstruirali i simbolizirali sebe i identitet u neinternetnom svijetu, ne bi nas trebalo iznenaditi korištenje digitalnih dobara na isti način. Međutim, naše je shvađanje načina njihovog korištenja u virtualnim svjetovima ograničeno, jer tehnologija nudi beskonačne mogućnosti ponašanja. Osim toga, ono što je rijetko jest vrijednost: vrijednost digitalnih dobara može se temeljiti na tehnici stvaranja (programiranje i skriptiranje) i stoga biti izrazito drugačije nego u slučaju stvarnih dobara. Istraživačka se pitanja javljaju na tri fronta. Prvo, pitanja osobnog predstavljanja i identiteta. Ljudi su iznimno

NAČINI PROMATRANJA SEBE

U utjecajnom cyberpunk romanu *Second Crash* (Potpuni raspad u hrvatskom prijevodu) autor Neal Stephenson je zamislilo virtualni svijet, nazvan Metaverse, kao nasljednika interneta. U Metaversu obični ljudi poprimaju glamurozne identitete u trodimenzionalnom digitalnom svijetu koji okružuje korisnika. Glavni lik knjige u stvarnom životu raznosi pizzu, ali je u Metaversu prince-ratnik i poljednik u mačevanju.<sup>24</sup> Vrlo popularna filmska trilozija Matrix također prikazuje sličnu (ako mračniju) sliku svijeta u kojem su zamućene granice između fizičke i digitalne stvarnosti.<sup>25</sup>

Danas ovi fiktivni opisi odražavaju kad smo svjedoci ogromnog porasta interaktivnih virtualnih svjetova u realnom vremenu koji omogućuju ljudima poprimati virtualne identitete u internetnom prostoru. Više od 9 milijuna ljudi širom svijeta pripada virtualnom svijetu *Second Life*, više od 8 milijuna sudjeluje u internetnoj igri *World of Warcraft*, a trećina odraslih u Koreji pripada *CyWorldu*. Dodajte im milijune koji igraju *The Sims Online* ili posjećuju druga računala posređovana okružja kao što su *Worldz*, *There*, *Wipeout*, *Entropia Universe*, *Virtual Laguna Beach* MTV-a ([www.mtv.com/ontv/dyn/laguna\\_beach/vlb.jhtml](http://www.mtv.com/ontv/dyn/laguna_beach/vlb.jhtml)) itd. pa dobivate mnogo ozbiljnog igranja uloga.

Na ovim internetskim mjestima ljudi poprimaju vizualne identitete, ili avatara, u rasponu od realnih do ukrasnih verzija sebe – „ponašanjem“ fizičkim karakteristikama u obliku zmjeva s krilima ili superjunaka. Tek se počinje istraživati kako će ove internetske slike sebe utjecati na ponašanje potrošača i kako će se identiteti koje odaberemo u računalo posređovanim okruženjima odnositi prema našim identitetima u stvarnom životu (u „meatnom svijetu...“). Već znamo da su ljudi, kad poprimaju avatarske oblike, skloni ulaziti u uzajamno djelovanje s drugim avatarima uglavnom onako kao što njihove osobe iz mesnatog svijeta ulaze u uzajamno djelovanje s drugim ljudima iz stvarnog života. Na primjer, muškarcu u *Second Life*, bak kao i u stvarnom životu, ostavljaju više prostora među sobom kad govore s drugim muškarcima nego kad govore sa ženama i manje su skloni nego žene održavati kontakt očima. Ipak, kad avatari dospiju vrlo blizu jedan drugome, skloni su gledati jedan pored drugoga – norme iz stvarnoga života potkrajaju se u virtualni svijet.<sup>26</sup>



Kathy Keeling  
Manchester's podvona  
slike, Manchester,  
Sjeverno-Irska




# Uvodna priča nastavak

10. POSLAVLJE GRUPNE UTEJACE I VODSTVO U MIŠLENJU

**Legitimitna moć**  
Povećad se moć daje ljudima na temelju društvenih sporazuma, kao u slučaju vlasti otuđanih snaga, policije i djelatnika za sigurnost granice na aerodromima i u lukama. Legitimitna moć koja dolazi s uniformom priznaje se u mnogim potrošačkim kontekstima, primjerice u sveučilišnim klinikama u kojima studenti medicine odgojcu bijele kule kako bi ostvarili autoritet kod pacijenata i u organizacijama kao što su banke u kojima uniforme što ih nose salibisti službenici ukazuju na njihovu vjernost i pouzdanost. Marketinški stručnjaci mogu „ponašati“ ovaj oblik moći da bi utjecali na potrošače. Primjerice, oglas koji prikazuje manekenku s uniformi medicinske sestre može dodati auru legitimitnosti ili autoriteta prezentirajući proizvoda, što je vidljivo u televizijskim oglašenim kampanjama na tržištu polena za bebe.

**Moć stručnjaka**  
Kako bi pretekla povremeno korisnika interneta, kompanija US Robotics je angažirala britanskog filozofa Stephena Hawkinga da predviđa razvoj moderne. Jedan u rukovodstvu kompanije komentira: „Zbili smo stvariti povjerenje. Stoga smo našli vizažne koji koriste tehnologiju kompanije US Robotics i pustili njih da kažu potrošaču kako su im životi zahvaljujući toj tehnologiji produžili.“ Hawking, koji ima Lou Gehrigova bolest (motornih neurona) i govori pomoću sintetizatora glasa, rekao je u jednoj TV snimci: „Tijelo mi je doduše prikovano za ova stolića, ali mi pomoću interneta misli mogu ići do kraja svemira.“ Moć stručnjaka, kakvu ima Hawking, proizlazi iz predoznavanja određene znanja o nekom području. Njome se može objasniti težinu koju mnogi među nama pripisuju komentarnim roštorima, knjigama, filmovima, automobilu i drugom; od strane kritičara koje se specijaliziraju za objašnjenje proizvoda u naše time.“ Ova je omoć moć također u podlozi privlačnosti televizijskih emisija u kojima osobe od autori-



Ovaj se oglas protiv duhana odnosi na legitimitnu moć stručnjaka predviđanja britanskim znanstvenicima da se sve što je osoba u neposrednom stiku s njima učinilo što ih putanje ima na umu – i to na naše zdravlje – da bi stvarilo snažnu poruku protiv pušenja. The Economist Online.

394

**Fotografije u boji** Po cijelom je udžbeniku razmješteno više od 80 fotografija u boji i kompanijskih oglasa kojima je svrha pomoći da se osvijetle ponašanja potrošača.

**Sažeci poglavlja** U njima se navode glavni pojmovi i pitanja te daje koncizan kontrolni popis obrađenih tema i pitanja.

**Pitanja o ponašanju potrošača** Svako poglavlje završava diskurzivno postavljenim pitanjima kojima je cilj potaći kritičko ispitivanje tema. Njih se može koristiti individualno ili u okviru grupe rasprave.

6. POSLAVLJE STAVOVA

**SAŽETAK POGLAVLJA**

- Stav je predispozicija da se neki predmet ili proizvod vrednuje pozitivno ili negativno.
- Društveni marketing je onakav da pokušava da se promijeni stavovi i ponašanje potrošača na načine koji su korisni društvu u cjelini.
- Stavovi se sastoje od tri komponente: vjerovanja, emocija i namjena ponašanja.
- Intenziteti stavova su tradicionalno prepoznatljivi da se stavove u određenoj mjeri odražavaju oni koji se sastoje od formiranja vjernih isporučitelja i osjećaja na objekt stava, što čega dobiva vrednovanje tog objekta (emocija) i zatim rešetka akcija (poručitelji). Međutim, stavovi mogu, ovisno o potrošačevom stupnju uključivosti i osjetljivosti, rezultirati i iz drugih hijerarhija vjernih.
- Bitna je kod formiranja stava funkcija koju on ima za potrošača (npr. je li on utjecajan ili štiti od nekih opasnosti).
- Kada odgovarajuće načine formiranja stava su valjane i dostupne između sastavnica stava – naime, neki se objektivni stavovi mogu mijenjati da budu u skladu s drugima. Teoretički pristupi stavovima kao što su teorija kognitivne disonance, teorija navođenja i teorija usklađenosti naglašavaju bitna obilježja stavova.
- Kompleksnost stavova najčešće je višeslojnim modelima stavova, modelima u kojima se skupovi vjerovanja i vrednovanja identifikiraju i isporučuju u obliku procvatavanja ukupnog stava. Činjenica kao što su subjektivne norme i konvencionalne snage stavova integrirani su u njene stavove da bi se postigla predviđljivost.
- Otvoravanje je nastojanje da se promijeni potrošačev stav.
- Dvije važne karakteristike izvora poruke su njegova privlačnost i njegova vjerodostojnost, kako se često koristi slabe osobe u obliku jačanja ovih karakteristika, njihova vjerodostojnost nije uvijek onakva jake kao što je marketinški stručnjaci nadeju. Marketinške poruke koje potrošači percipiraju kao zamor (koje su autentične i koje stvaraju potrošači) u pravilu su učinkovitije od onih koje potrošači kategoriziraju kao nepovjerenje (koje su neautentične, pitavane i stavovne i komercijalne).
- Na pitanje elementarne poruke koji primirno određuju njegove učinkovitosti u mijenjanju stavova važna su pitanja koriste li se emocijama ili racionalni aspekt i uključuje li poruka aspekt straha, humora i seksa.
- Reaktivni utjecaj izvora odnosno poruke ovisi o primateljevom stupnju uključivosti i komunikaciji. Može vjerodostojnost odrazloziti kako da se misli uključiti potrošači koji vjerujuje pod utjecajem izvora iznose, čak se to može uključiti potrošači vjerujuje potrošači dijelovima stvarne poruke i njihovoj obradi.

**GLAVNI IZRAZI**

ABC model stavova (str. 277)	Ponašanje (str. 277)
Emocija (str. 277)	Privlačnost (str. 300)
Funkcionalna teorija stavova (str. 278)	Privlačnost izvora (str. 297)
Hijerarhija učinaka (str. 277)	Prisost prihvatljivosti i obilježja (str. 285)
Korporacijski paradoks (str. 299)	Spoznaja (str. 277)
Model vjerodostojnosti ekshibicije (str. 304)	Stav (str. 275)
Načelo legitimnosti odobrenosti (str. 282)	Stav prema oglašivaču (str. 280)
Napuštanje (str. 299)	Stav prema ponašanju kupovanja (str. 291)
Objekt stava (str. 275)	Tehtnika noga u vratima (str. 285)

**Teorija društvene reakcije (str. 297)**

**Teorija kontinuiteta i zadovoljstva (str. 297)**

**Teorija poklapanja percepcije (str. 293)**

**Teorija navođenja (str. 286)**

**Teorija razumnog djelovanja (str. 291)**

**Teorija samopercipcije (str. 285)**

**Teorija socijalne prosudbe (str. 285)**

**Unprijemanje (str. 295)**

**Vjersodostojnost stavova (str. 288)**

**Vjerodostojnost izvora (str. 297)**

**Zamor (str. 299)**

**PITANJA O PONAŠANJU POTROŠAČA**

- Suprotstavite hijerarhije učinaka prikazane u poglavlju. Kako će strahove odlike povezane s marketinškim spjelim biti pod utjecajem pitanja koje je hijerarhija na djelu među običnim potrošačima?
- Navedite tri funkcije stavova i dajte primjer primjene svake od tri funkcije u nekoj marketinškoj situaciji. Popunite internetno mjesto <http://www.pewresearch.org/comm/1610/inform/epo/ev.html> da biste ispitali stavove evropskih zemalja prema Siru iom misu pitanja: koje se vrste stavova stvaraju u raznim zemljama čine ušilbarima, koje izražavaju vjerodostojnost, a koje su odgovarajuće? Zašto?
- Razmislite o ponašanju nekog predmeta koje nije u skladu s njegovim stavovima (npr. stavovima prema kolekcijama, uporabi drugog B. Calk kupovanja stvari radi postizanja statusa B. da biste započeli). Zamislite tu osobu da pokušava učiti zašto se upušta u to ponašanje i pokušajte identifikirati način na koji je to osobu učinilo disonantno elementa.
- Koristite niz ljestvica semantičko-diferencijalne osmišljene istraživanjem stavovima s obzirom na skup konvencionalnih automobila. Identificirajte područja konvencionalnih prednosti ili nedostataka za neke modele koji ste uključili.
- Operativne vjersodostojnosti modela stavova za skup lokalnih restorana. Predložite kako bi, na temelju vaših nalaza, menadžeri tih restorana mogli poboljšati imidž svojih lokalnih restorana strategijom osvajanja u ovom poglavlju.
- Državna bi ustanova izdala potrošači pravak da se prijed od stavova u društvu odgovorno od strane alkohola. Koji biste savjeti dali toj organizaciji u pogledu stvaranja uvjetnih poruka? Razmislite koje od činjenica koji bi mogli biti važni, uključujući strukturu poruka, gdje bi se trebale pojavljivati i što bi u njima stalo. Bi li trebalo ikako bi trebalo koristiti apud stah?
- Zašto bi marketinški stručnjaci uzeli u obzir izricanje negativnih stvari o svoim proizvodima? Koji je strategija osvajanja? Možete li predložiti primjer?
- Napravite popis slavnih osoba koje odgovaraju proizvodima u vašoj zemlji. Koji su elementi „oblong obilježja“ proizvoda i slavnih osoba? Zašto? Koje slabe osobe imaju djelatnu ili svesvesepusku privlačnost i zašto?

For additional material see the companion website at [www.pearsoneid.co.uk/edcom](http://www.pearsoneid.co.uk/edcom)

**BIJELJEŠKE**

- "It's a funny old game", *The Economist* (10 veljaka 2003.), 57. – 58.
- Vidjeti na primjer Sven Bergvall i Mikael Dymek, "Uncovering Sports Car's Core Values – The Case of Volvo Lotus Packages", u K. Ekström i H. Stenbeck (ur.), *European Advances in Consumer Research*, vol. 7 (Dordrecht, GA: Association for Consumer Research, 2007.) 310–316.
- Balwin, A., Baran, J. i Dwan, R. (ur.), *Psychology: Understanding Human Interaction*, 3. izd. (Boston: Allyn & Bacon, 1987.).
- D. Albarracín, B. T. Johnson i M. P. Zanna (ur.), *The Handbook of Ethical Marketing*, 2. izd. (Boston, MA: Allyn & Bacon, 2005.).
- Frederic R. Kardes, D. Narasimhan, M. A. Fleming i J. G. Coates, "The ACCORD model: The influence of attitudes and attitude strength on consumers' set choice", *Journal of Consumer Research*, 30(6) (2003.) 574–587. nudi savjet vjeroj kako stavovi utječu na razmatranje marki i sponzora proizvoda pri kupnji.
- Daniel Katz, "The functional approach to the study of attitudes", *Public Opinion Quarterly* 24 (gno 1960.): 163–204.

**Ključni pojmovi** Na kraju svakog poglavlja navedeni su ključni pojmovi s oznakom stranice na kojoj se nalaze u udžbeniku.

**Bilješke** Potpuno ažurirane bilješke na kraju svakoga poglavlja upućuju čitatelje na prilike za dodatno učenje.

# Analize slučajeva Na kraju svakoga dijela knjige detaljne analize slučajeva obrađuju razna poduzeća, gospodarske grane i zemlje te integriraju teme iz prethodnih poglavlja. Pitanja postavljena nakon analize slučaja omogućuju čitatelju da provjeri svoje razumijevanje s obzirom na zbiljska zbivanja i potrošače.

## Analiza slučaja 15

### Dobro djetete, loše djetete: promatranje doživljaja potrošačke socijalizacije u jednoj obitelji iz dvadesetprvog stoljeća

BEA KERRANE, Sveučilište Bradford, Ujedinjeno Kraljevstvo

#### KONTEKST

Obitelj igra veliku ulogu u našem životima. Mnoge odluke koje donosimo i naprave koje obavljamo kad smo odnosač vjerojatno su određivane i utemeljene na našim doživljajima i doživljajima i pod utjecajem članova naše obitelji. Umišao obitelji (našim nadati i govoriti) i naše tijelo i interakciju s drugim ljudima. U obiteljskim učima i potrošnji: dok smo bili djeca roditelji su nas vjerojatno vodili u mnoge odabire i govorili su nam štedjeti i doprinijeli i potpuno istraživali vezano za naše odluke o potrošnji i možda smo naučili kako utjecati na odluke naših roditelja, braće i sestara. Ona su takavna dio procesa potrošačke socijalizacije, u kojem smo učili o potrošnji i utjecaju potrošačke vrijednosti. Prema tome, obitelji se opisuju kao socijalizacijsku zajednicu, jer ima veliki utjecaj na našu potrošnju. Međutim, veliki dio našeg sudjelovanja akademskog znanja o obiteljskim govorima i istraživanja koje su provedeno u 1960-ima i 1970-ima godinama. Ta su se istraživanja prilikom prihvaćanja osobitno koncentrirala na seksualnu muškarci i žene. To su se istraživanja također fokusirala na uče obitelji, koje se sastojale od heteroseksualnih parova što žive u istoj kući s jednim djetetom. U vide djecu (Baldwin & Cooper), na potrošnju dvadesetprvog stoljeća mnogi istraživači potrošača traže da se istraživanje obitelji proširi, da se ne ograničava samo na uče obitelji. Jedna tema, veliki dio onoga što znamo o potrošačkoj socijalizaciji potječe iz istraživanja koje je obavljeno od nekoliko desetljeća. To je istraživanje karakteriziralo obitelji kao homogenu, tj. vjerovalo se da roditelji stav djecu u obitelji trebaju potpuno, članje materijalno istraživanje je sugeriralo da roditelji prihvaćaju upućen način socijalizacije i obrazac komunikacije kod sebe svom svojem djetetu.

Obiteljska priča u nastavku daje priložnu drugu sliku o načinu na koji djeca doživljavaju svoju obiteljsku okolinu i upućuje na neke promjene našeg istraživanja obitelji.

\* The name of this family and of the individual family members are fictional.

u obiteljskim ambijentima (Prezime ove obitelji i imena roditelja navedeni su u fikciji).

#### PRICA OBITELI BALDWIN

Carole i Ray Baldwin su se oženili pred dvije godine. Prije toga su imali medija godinu zajedno. Svakodnevno su se nakon što je umro Carole prvi muž i nakon sedam Rayovog prvog braka. Carole i Ray oboje imaju djecu iz svojih prvih brakova. Ray ima dvoje djece, Jamesa i Andreasa, koji žive sa svojom majkom, Carole ima četvero djece iz svog prvog braka: troje su sada odrasli (George, Kathy i Mary) i ne žive više u obiteljskoj kući, Njomi četvero djece, Jessica, koja je četnaeset godina, Zoi i Carole (Rayom u novom obiteljskom domu zajedno s bolidkim djetetom Carole i Raya, Nimom koja ima pet godina).

Carole i Ray imaju vrlo različita mišljenja o Jessici i Nomi. Dok je Nina očito mišljenja svojih roditelja, Jessicu majka i ocah često kritikuju i izostavljaju je iz mnogih obiteljskih aktivnosti. Kao što Carole komentira, taj par vjeruje da ima „dobro djetete (Ninu) i loše djetete (Jessicu)“, a Ray ide i dalje te tvrdi da „ona nije loše djetete, već je djetete grajvan-tar“. Uga ocah i majka imaju bliže veze, i ja je čini se bliskiji u obitelji Baldwin i koji je Ray nema svojoj sestri. Jessicu izaziva stav neangajvanog roditelja, Ray njegov prvotni veliki dio svog vremena s Nimom, svojim bolidkim kćerkom, Primjerice, Ray i Nina potpuno uče zajedno Sporoški nakon škole.

Jessica je vrlo sjeterna predviđanja što ih njeno majka i ocah imaju o Nini, Jessica smatra da „Nina ne mora uopće tražiti stvari od mame, jednostavno ih dobije“. Prema tome, način na koje Jessica i Nina nastoje pitati za stvari i utjecati na ponašanja svojih roditelja jako se razlikuju. Jessicu je prihvatila na strategije utjecaja u nastojanjima da bude po njenoj. One uključuju pogodbu, prikrivanje i odigranje djece dok ne odaje što želi. Nina se piti ne mora tražiti ništa.

Jessica strategije utjecaja nalazi na znanstvenim roditeljski otpor. Zbog toga često pribjegava žestini i upućuje prigovore kako bi postigla ono što želi. Svakako je da su joj slabi izgledi utjecaja na roditelje ako djeluje sama,

Jessica shvaća da joj je potrebno imati Ninu kao saveznicu u nastojanju da utječe na Carole i Ray. Nina pak nije potpuno korisnik takve strategije utjecaja. Njomi značajna nedostatak bude uključeno u minimalni roditeljski otpor. Ray, napose, često kupuje Nini skupce proizvode, što znatno može njezinu potrošnju, što je da Nina roditelji često prevladavaju otporu želu sa proizvodima te ih kupuju za nju, a da Nina ne mora poticati taj proces. Primjerice, Carole i Ray su nedavno kupili Nini novi mobilni telefon jer Jessica već godinama najviše traži za mobilni. Nina nije čak ni tražila da joj bude kupljen mobilni, Ray je ova loše komentirao: „Ne, Nina nije tražila mobilni, bio je on naša iznenađenja. Jessica me pak već dugo grjavi za mobilni, ali ona uvijek traži stvari na pogrešan način. Nina jednostavno ne traži stvari, a Jessica je kao slavina koja kuje, grjavi ih ga grjavi“.

Carole i Ray nadaju Nini i Jessicu potrošnju jer imaju moć utjecati ono što djeca žele. Carole i Ray su također oni na koje su usmjerene strategije utjecaja njihovih kćeri, jer imaju moć i moć da prihvate ili odbijaju potrošnju utjecaja svojih kćeri. Odnos što ga roditelji imaju s Nimom i Jessicom u velikoj mjeri određuje uspjeh strategije utjecaja što ih djeca žele koristiti. Shvaćajući da sama ne može utjecati na odluke svojih roditelja, Jessica angažira Ninu da joj pomogne dobiti što želi, stvara koaliciju s Nimom. Obitelj se sprema jedne prigode kod ja Jessicu kupiti igraću koju ih se spajaju na njegovu Sony Playstation. Jessica nije mogla sama pristupiti sebi tu igraću, David je također da ne bi mogla sama nagovoriti roditelje da joj to kupi. Kao bi suglasno da dođe željena igraću, Jessica je nagovorila Ninu da sudjeluje u trošku, iako Nina potpuno nije imala nikakav interes za taj proizvod. Shvaćajući da Carole i Ray ne bi odbili želje svoje mlade kćeri i kćerke, i pomoću Nini kao posrednika u Jessicinoj strategiji utjecaja, Jessica je dobila željenu igraću uz minimalni roditeljski otpor.

Sjetna da majka i ocah provode više svog vremena s njenoj potrošnjom nego s njom, Jessica je provodila puno vremena sa svojim prijateljicama. Zbog toga je Jessica često bila u obiteljskoj kući. Kad je pak bila kod kuće, provodila je puno vremena na obiteljskim računali, pomoću kojeg je pretraživala internet i uključivala se u internetske društvene grupe je razgovarala s prijateljicama. Jessicu su prijatelje važna referentna skupina i često su joj izvor mnogih potrošačkih informacija i savjeta. Dok se Nina vodi na šoping i obiteljske izaske, te ona utječe na odluke o obiteljskoj potrošnji isključivo u prodajku pitanja gdje će se provesti godišnji odmor, Jessica nema takav utjecaj. Prema tome, obitelji je vrlo važna u Niniroji potrošačkoj socijalizaciji, ali igra mnogo manju ulogu u Jessicinoj potrošačkoj socijalizaciji. Možda to i nije potpuno iznenađenje imajući u vidu Jessicino ime, NAME, akronimi često traži savjete o potrošnji od svojih vršnjaka umjesto od svojih roditelja, jer traženje nije baš popularno biti preporučeno povezan s mišljenjem i gledanjem svoje obitelji.

**PITANJA**

1. Jessica i Nina doživljavaju različita okruženja unutar obiteljskog doma. Kako i zašto? Identificirajte i opišite obitelji koja razlikuju ta dva okruženja što ih doživljavaju Jessica i Nina.
2. Kako je raditi tretman Jessice i Nina određeno na njihov uspjeh u korištenju strategije utjecaja? Kako bi njihova različita iskustva mogla dovesti na njihovu potrošačku socijalizaciju?
3. Razmatraju li obitelji obiteljskim iskustvima i promatranjima jesu li vaši roditelji tretali jednako vas i vašu braću i sestre. Koje ste strategije i kontrole da biste utjecali na vaše roditelje/savjetnike? Možda li da su bile učinkovite i ako jesu, zašto?
4. U kojoj se mjeri obitelji može karakterizirati kao one koje nude homogenu okruženje djece?
5. U kojoj se mjeri obitelji može opasati kao jednaku socijalizaciju? Potpuno je svoj odgoj kaojedne informacije iz ove analize obitelji i s drugih mjesta.
6. Zašto bi materijalna strudnjak bili zainteresirani za razumijevanje obiteljskog odgojavanja i osobito za djecu obitelji?
7. Tradicionalni modeli obiteljskog odgojavanja pretpostavljaju da se uvijek radi o obitelji najmanje obitelji. (a) Kako bi „diferencijalne“ obitelji mogle djelovati na te modele? (b) Koju bi ulogu drugi članovi obitelji mogli imati u oblikovanju obiteljskog odgojavanja i u socijalizaciji djece?

#### Dodatne citate

Carole, L. i Gosselin, S. (1988). Parent style and consumer socialization of children. *Journal of Consumer Research*, 15, 77-94.

Carole, L., Walker, A., Lazarus, R. H., Gosselin, S. (1994). Family communication system and consumer socialization, attitudes, and behaviors of children and mothers. *The Journal of Consumer Affairs*, 36, 281-300.

Geuens, M., Mann, G., Pelembeck, P. (2002). Children's influence on family purchase behavior: The role of family structure. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 9, 131-135.

DOBRO DJETETE, LOŠE DJETETE



# Izrazi zahvalnosti

Mnogi naši kolege iz poslovnog svijeta i sa sveučilišta diljem Europe i van nje značajno su pridonijeli prethodnim izdanjima ove knjige, pomagali nam identificirati važna pitanja i promisliti ih jasnije. Zahvalni smo im za njihovu podršku, entuzijazam i spremnost da dijele svoje znanje s nama. Povrh toga, brojni su kolege pripremili za ovaj udžbenik materijale o europskim slučajevima i vinjete kojima započinju poglavlja ili nam dali vrijedne komentare i povratne informacije u procesu istraživanja tržišta i pregledavanja radnih verzija rukopisa. Njima posebno zahvaljujemo:

Emma N. Banister, Sveučilište U Lancasteru, UK  
Carlos Ballesteros, Universidad Pontificia Comillas, Madrid, Španjolska  
Suzanne C. Beckmann, Kopenhagenska poslovna škola, Danska  
Kok Hoi Beh, Sveučilište De Montfort, Leicester, UK  
Russell W. Belk, Sveučilište Utaha, SAD  
Matthias Bode, Sveučilište južne Danske, Danska  
Carlos Brito, Sveučilište u Portu, Portugal  
Marylyn Carrigan, Open University, UK  
Janeen Arnold Costa, emeritus, Sveučilište York, Kanada  
Teresa Davis, Sveučilište u Sydneyu, Australija  
Hanna-Kaisa Desavelle, Tehnološko Sveučilište u Tampereu, Finska  
Mandy Dixon, Sveučilište u Lancasteru, UK  
Basil Englis, Berry College, Georgia, SAD  
Burçak Ertimur, Sveučilište Kalifornija, Irvine, SAD  
Jim Freund, Sveučilište u Lancasteru, UK  
Güliz Ger, Sveučilište Bilkent, Ankara, Turska  
Andrea Groeppel-Klein, Sveučilište Saarland, Njemačka  
Lampros Gkiouzepas, Amaretto Group i Institut za tehnološko obrazovanje u Solunu, Grčka  
Patrick Hetzel, Sveučilište Paris II, Panthéon-Assas, Francuska  
Sally Hibbert, Poslovna škola Sveučilišta u Nottinghamu, UK  
Robert J.W. Hogg, Bloomberg, London, UK  
Kalipso M. Karantinou, Ekonomsko i poslovno sveučilište u Ateni, Grčka  
Kathy Keeling, Sveučilište u Manchesteru, UK  
Ben Kerrane, Sveučilište Bradford, UK  
Dannie Kjeldgaard, Sveučilište južne Danske, Danska  
Pauline Maclaran, Royal Holloway College, Sveučilište u Londonu, UK  
Morven G. McEachern, Sveučilište u Lancasteru, UK  
Ilona Mikkonen, Helsinška škola ekonomije, Finska  
Johanna Moisander, Helsinška škola ekonomije, Finska  
Gabriele Morello, GMA-Gabriele Morello and Associates, Palermo, Italija  
Stephanie O'Donohoe, Sveučilište u Edinburghu, Škotska  
Şahver Ömeraki, Sveučilište Bilkent, Ankara, Turska  
Stijn van Osselaer, Sveučilište Erasmus, Nizozemska  
Jacob Östberg, Štokholmsko sveučilište, Švedska  
Connie Pechmann, Sveučilište Kalifornija, Irvine, SAD  
Lisa Peñaloza, EDHEC, Francuska  
Maria G. Piacentini, Sveučilište u Lancasteru, UK  
Linda Price, Sveučilište Arizone, SAD  
Effi Raftopoulou, Sveučilište Keele, UK

Diego Rinallo, Sveučilište Bocconi, Milano, Italija  
 Joonas Rokka, Helsinška škola ekonomije, Finska  
 Dominique Roux, Université Paris 12, Francuska  
 Özlem Sandikci, Sveučilište Bilkent, Ankara, Turska  
 Tanja Schneider, Sveučilište Oxford, UK  
 Jonathan Schroeder, Sveučilište Exeter, UK  
 Laura Sierra, Universidad Pontificia Comillas, Madrid, Španjolska  
 Diana Storm, Sveučilište južne Danske, Odense, Danska  
 Peter Svensson, Sveučilište u Lundu, Švedska  
 Darach Turley, Sveučilište grada Dublina, Irska  
 Sofia Ulver-Sneistrup, Sveučilište u Lundu, Švedska  
 Carmelina Vela, Universidad Pontificia Comillas, Madrid, Španjolska  
 Alan Warde, Sveučilište u Manchesteru, UK

Željeli bismo također izraziti iskrenu zahvalnost našim studentima u Danskoj, Nizozemskoj i Ujedinjenom Kraljevstvu, koji su se pokazali vrijednim izvorom ideja i primjera tijekom cijelog našeg rada na ovom udžbeniku. Posebno zahvaljujemo našoj istraživačkoj asistentici Lauri Vallance sa Sveučilišta u Lancasteru za njezinu stručnost u identificiranju novih materijala za knjigu i Lauri Salciuviene za njezine doprinose internetskim materijalima. Hvala također našim prijateljima i kolegama na Syddansk Universitet, Odense Universitet i Vrije Universiteit u Amsterdamu, na Sveučilištu Georgetown i Školi za menadžment Sveučilišta u Lancasteru za njihovu podršku i inspiraciju tijekom cijelog ovog projekta.

Gary, Søren i Margaret žele uputiti posebnu i osobnu riječ zahvalnosti Mikeu Solomonu. Dok smo mi prikupljali materijale za ovo četvrto europsko izdanje, Mike je već marljivo radio na rukopisu za osmo izdanje *Ponašanja potrošača*. Dijelio je s nama materijale čim su bili gotovi, dajući nam tempo i strukturu pa smo zahvaljujući tome ostali fokusirani i držali se rokova! Mike je bio savršeni glavni autor – nazočan kad nam je trebalo nešto od njega, a inače pozitivan izvor energije i entuzijazma koji su dolazili s ugodne udaljenosti. U našem zajedničkom radu konačno razvili veliku sinergiju. To nas je dovelo do dijeljenja novih materijala, izvora istraživanja i ideja u uzajamnom procesu davanja i uzimanja. Hvala Mikeu za ovu priliku da radimo s njim.

Gary Bamossy bi želio zahvaliti Anne Marie Parlevliet u Amsterdamu za njezin izvrstan rad na prikupljanju podataka o razvicima u Nizozemskoj i EU. Janeen, Joost, Lieke i Jason zaslužuju njegovu posebnu zahvalnost – njihovi pogledi na svijet i prakse potrošnje ga trajno iznenađuju, zabavljaju, nadahnjuju i prosvjetljuju. Søren Askegaard bi želio zahvaliti Steenu i Nielsu, svojim omiljenim kompanjonima u potrošnji, koji su ga stalno dovodili u iskušenje da se upusti u raznovrsne aktivnosti potrošnje u slobodno vrijeme umjesto da revidira ovu knjigu. Margaret Hogg bi željela izreći vrlo iskreno „hvala“ svojim sinovima, Danielu i Robertu, i svom pokojnom suprugu, Richardu, za njihovu velikodušnu i neograničenu podršku i ljubav od samog početka rada na ovom projektu.

Konačno, željeli bismo zahvaliti Davidu Coxu, našem uredniku, i ostatku ekipe u Pearson Education za njihovo razumijevanje, podršku i usmjeravanje tijekom ove revizije.

# Izdavačevo izražavanje zahvalnosti

Zahvalni smo sljedećima za dopuštenje da koristimo materijal zaštićen autorskim pravima.

## Slike

Slika 2.2 iz Venkatesh, A., 'Ethnoconsumerism: A New Paradigm to Study Cultural and Cross-Cultural Consumer Behaviour', u J.A. Costa i G. Bamossy, ur., *Marketing in a Multicultural World*, copyright © 1995, Sage Publications, preuzeta s dopuštanjem Sage Publications. Slika 3.7 iz Venkatesh, A. (1998) 'Cybermarketplaces and Consumer Freedoms and Identities', *European Journal of Marketing* 32 (7/8), 664-76, korištena s dopuštanjem. Slika 6.5 iz Nielsen, N.A., Bech-Larsen, T. i Grunert, K.G. (1998) 'Consumer Purchase Motives and Product Perceptions: A Laddering Study on Vegetable Oil in Three Countries', *Food Quality and Preference* 9(6), 455-66, s dopuštanjem Elsevier Science. Slika 9.1 sa [http://www.eaca.be/\\_upload/documents/%5CMedia%20Consumption%20in%20EU%2025%20updated.pdf](http://www.eaca.be/_upload/documents/%5CMedia%20Consumption%20in%20EU%2025%20updated.pdf), nVision/Future Foundation. Slika 9.2 iz *Journal of Personality and Social Psychology*, 1980, 38, 311-22. Copyright © 1980, American Psychological Association. Prilagođena s dopuštanjem. Slika 9.14 iz Stobbe, L., 2. kolovoza 2007, Fraunhofer Institute for Reliability and Microintegration IZM, <http://www.izm.fraunhofer.de/EN/About/index.jsp>, Preparatory Studies „Televisions“ (lot 5) Final Report on Task 3 „Consumer Behaviour and Local Infrastructure“ (TREN/D1/40 lot 5-2005). Slika 10.5 preuzeta uz prilagodbu iz Feick, L. i Price, L. (1987) 'The Market Maven: A Diffuser of Market-place Information', *Journal of Marketing* 51 (siječanj), 83-7. Slika 14.4 temelji se na Mick, D.G., DeMoss, M. i Faber, R.J. (1990) *Latent Motivations and Meanings of Self-Gifts*, istraživačko izvješće, Centre of Retailing Education and Research, University of Florida. Slika 15.13 preuzeta uz prilagodbu iz Peñalosa, L. (1994) *Atravesando Fronteras/Border Crossings: A Critical Ethnographic Exploration of the Consumer Acculturation of Mexican Immigrants*, *Journal of Consumer Research* 21 (lipanj), 32-54. Slika 15.4 iz *Dominated Consumer Acculturation: The Social Construction of Migrant Women's Consumer Identity Projects in a Turkish Squatter*, *Journal of Consumer Research*, 34, 53 (Ustuner, T. i Holt, D.B. 2007), © University of Chicago Press. Sveučilište nije odgovorno za točnost prijevoda s engleskog.

## Tablice

Tablica 2.1 preuzeta uz prilagodbu iz 'Trusting, Complex, Quality Conscious or Unprotected? Constructing the Food Consumer in Different European National Contexts', *Journal of Consumer Culture*, 7, 379-402 (Halkier, B. et al. 2007), Bente Halkier, Lotte Holm, Mafalda Domingues, Paolo Magaudda, Annemette Nielsen, Laura Terragni, *Journal of Consumer Culture* (sv. 7, izdanje br. 3), str. 379-402, copyright © 2007, SAGE publications, preuzeta s dopuštanjem SAGE. Tablica 3.1 sa <http://www.retail-http://www.retail-index.com/HomeSearch/RetailinEuropedatabaseEnglish/FoodRetailersinEuropeandworldwide.aspx>, Veraart Research. Tablica 8.1 iz *An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object*, *Human Relations*, 16, 233-40 (Fishbein, M. 1963), Fishbein, M., *Human Relations* (16) str. 233-40, copyright © SAGE publications 1963, preuzeta s dopuštanjem SAGE. Tablica 9.2 iz Bloch, P.H., Sherell, D.L. i Ridgway, N. (1986) 'Consumer Research: An Extended Framework', *Journal of Consumer Research* 13 (lipanj), 120. Tablica 9.3 iz 'On the psychology of Loss Aversion: Possession, Valence and Reversals of the Endowment Effect', *Journal of Consumer Research*, 34 (Brenner, L., Rottenstreich, Y., Sood, S. i Bilgin, B. 2007), © University of Chicago Press; Sveučilište nije odgovorno za točnost prijevoda s engleskog. Tablice 9.6 i 9.7 sa <http://www.ft.com/cms/s/0/abdf3546-0cf4-11dd-86df-0000779fd2ac.html>, © Millward Brown Optimor (uključujući podatke iz BrandZ, Datamonitor i Bloomberg). Tablica 10.1 preuzeta uz prilagodbu iz Whan Park, C. i Parker Lessig, V. (1977) 'Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence', *Journal of Consumer Research* 4 (rujan), 102. Tablica 11.1 preuzeta uz prilagodbu iz Gilly, M.C. i Enis, B.M. (1982) 'Recycling the Family Life Cycle: A Proposal for Redefinition' u A.A. Mitchell (ur.) *Advances in Consumer Research* 9, 274. Tablica 13.1 iz Rook, D.W. (1985) 'The Ritual Dimension of Consumer Behaviour', *Journal of Consumer Research* 12 (prosinac), 251-64. Tablica 14.2 iz Ruth, J.A., Otnes, C.C. i Brunel, F.F. (1999) 'Gift Receipt and the reformulation of interpersonal relationships' *Journal of Consumer Research* 25 (ožujak), 385-402. Tablica 14.4 iz 'Bottled Water: The Pure Commodity in the Age of Branding', *Journal of Consumer Culture*, 6, 304 (Wilk, R. 2006), Richard Wilk, *Journal of Consumer Culture* (sv. 6, izdanje br. 3) str. 304, copyright 2006 ©, SAGE publications, preuzeta s dopuštanjem SAGE. Tablica 14.5 iz Foxhall, G.R. i Bhatte, S. (1993) 'Cognitive Style and Personal Involvement as Explicators of Innovative Purchasing of Health Food Brands', *European Journal of Marketing*, 27(2), 5-16, MCB UP Ltd. Tablica 15.5 iz Davison, J.A. i Grab, E. (1993) 'The Contributions of Advertising Testing to the Development of Effective International Advertising: The KitKat Case Study'

*Marketing and Research Today* (veljača), 15-24, GfK AG, Njemačka. Slike na stranicama 361. do 363, s dopuštenjem BT.

## Tekst

Članak na stranici 218 iz 'E-commerce: EBay changes aim for fewer critics and more sellers', *The Guardian*, 20. kolovoza 2008 (Gibson, O.), Copyright Guardian News & Media Ltd. 2008. Članak na stranicama 600-1 iz 'Once bitten ... The science of nanotechnology', 26. ožujka 2008 (Boggan, S.). Članak na stranici 590 iz 'Consumers hold key to securing the net', 4. srpnja 2008 (Pritchard, S.), Copyright Guardian News & Media Ltd. 2008.

## The Financial Times

Članak na stranici 617 iz 'Valley view: The IT world pokes its head in the cloud', 9. srpnja 2008 (Nuttall, C.). Članak na stranicama 590-1 iz 'Staying connected: Technology on holiday', 8. kolovoza 2008 (Taylor, P.).

U nekim slučajevima nismo mogli utvrditi vlasnike materijala zaštićenih autorskim pravima te bismo cijenili sve informacije koje bi nam omogućile da to učinimo.

## Zahvalnost za fotografije

Izdavač bi želio zahvaliti sljedećima za ljubazno dopuštenje da se reproduciraju njihove fotografije.

Oznaka mjesta na stranici: dno, s-sredina, l-lijevo, d-desno, vrh.

www.adbusters.org: 51. Advertising Savants: 550. Alamy Images: Martin Dalton 399. Stockfolio 217. OnWhite: 422. AT&T Archives and History Centre; Bianco Footwear Denmark A/S: 149. BooneOakley Advertising: 133. Campbell Soup Company: 124. Canal/ACB-Contrapunto BBDO Ad Agency: 516-vrh. Caroline Penhoat: 516-dno. Carte bleue: 477. Church & Dwight Co., Inc.: 322. Corbis: Image Source 215. CHARLES JEAN MARC/CORBIS SYGMA 73-d. Danny Lehman: 594. James Leynse: 313-l. Richard T. Nowitz: 313-d. Mark Peterson: 606. Neal Preston: 531. Arnd Wiegmann/Reuters: 731. SIME: 79. David Cox: 565. Diesel S.p.A.: 564. DiMassimo, Inc.: 202. Gary Bamossy: 279, 434. Getty Images: 388, 591. AFP: 16, 122, 197. Carl Schneider: 408. M.N. Chan: 45. Taxi/Getty Images: 521. Goldsmith/Jeffrey and Bodyslimmers: 156. Google, Inc.: 406. Hewlett-Packard Development Company, L.P.: 69. IAC Search and Media, Inc. 2009, sva prava pridržana: 342. Ilan Rubin, D'Adda, Lorenzini Vigorelli, BBDO S.p.A.: 153. Jacek Wolowski, Grey Worldwide Warszawa: 346-dno. Junta Islamica: 240. iParty Corp: 343. Maidenform, Inc.: 562. Ljubaznošću Mary Boone Gallery, New York, Copyright Barbara Kruger 1987: 60. Oliver Toscani, Benetton Group S.p.A.: 119. Peter Byron/Photo Researchers, Inc.: 84. Procter & Gamble Nederland B.V.: 123. Profesor Robert Kozinets: 208. Michael Corridore: 64. Robson Brown Advertising: 547. Saga Publishing Ltd.: 443. S,C,P,F ... , Patricia Luján, Carlitos, Photo Biel Capllonch: 579. Sunkist Growers Inc., Sunkist je registrirani zaštitni znak © 2005 Sunkist Growers, Inc., Sherman Oaks, CA 91923, USA, sva prava pridržana: 125. Susan Goldman/The Image Works/TopFoto: 390. Swisspatat: 193. Tesco Stores Ltd.: 75. The Advertising Archives: 41, 42, 43, 52, 63, 68, 126, 136, 158, 161, 163, 168, 178, 180, 181, 184, 200, 213, 217, 252, 255, 265, 267, 298, 300, 301, 303, 333, 339, 346, 347-vrh, 386-vrh, 394, 398, 435, 465, 514, 602. The University of Miami, iz Page-Wood, E.S., Kaufman, C.J. i Lane, P.M. (1990) 'The Art of Time', *Proceedings of the Academy of Marketing Science* © Academy of Marketing Science: 70. Toyota Singapore and Saatchi & Saatchi Ltd.: 254. United States Postal Service, korišteno s dopuštenjem, sva prava pridržana, 316. Volkswagen Group: 368. Volkswagen of the Netherlands: 216. Volkswagen of South Africa: 63. Jan Burwick, Njemački nacionalni odbor za UNICEF i Springer & Jacoby Fuenfte Werbeagentur GmbH & Co. KG: 20. American Association of Advertising Agencies: 21.

Sve ostale slike © Pearson Education.

Istraživanje glede fotografija: Debra Weatherley

Uložen je svaki mogući napor da se uđe u trag posjednicima autorskih prava te se ispričavamo unaprijed za eventualna nenamjerna izostavljanja. Bilo bi nam drago unijeti odgovarajući izraz zahvalnosti u svako kasnije izdanje ove publikacije.