

# **Ponašanje potrošača**

Europska slika



Četvrto  
izdanje

# Ponašanje potrošača

## Europska slika

Michael Solomon

Gary Bamossy

Søren Askegaard

Margaret K. Hogg



## **BIBLIOTEKA „GOSPODARSKA MISAO”**

M. Solomon, G. Bamossy, S. Askegaard, M. K. Hogg

### **Ponašanje potrošača, europska slika**

Naslov izvornika

#### ***Consumer behaviour, a European perspective***

Authorized adoption from the united States edition, entitled CONSUMER BEHAVIOR, 8th Edition, ISBN 0136015964 by Michael Solomon, published by Pearson Education, Inc, publishing as Prentice Hall, Copyright © 2009.

All rights reserved. No part of this book may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise, without either the prior written permission of the publisher or a licence permitting restricted copying in the United Kingdom issued by the Copyright Licensing Agency Ltd, Saffron House, 6-10 Kirby Street, London EC1N 8TS.

CROATIAN language edition published by MATE D.O.O., Copyright © 2015.

Sva prava pridržana. Nije dopušteno niti jedan primjerak ove knjige reproducirati ili distribuirati u bilo kojem obliku ili pohraniti u bazi podataka bez prethodnog pismenog odobrenja Pearson Education, Inc.

Za HRVATSKO izdanje MATE D.O.O., Copyright © 2015.

<i>Nakladnik</i>	MATE d.o.o., Zagreb
<i>Za nakladnika</i>	Vesna Njavro
<i>Glavni urednici</i>	dr. sc. Đuro Njavro dr. sc. Mato Njavro
<i>Izvršna urednica</i>	Natalia Kolundžić, MBA
<i>Prevoditelj</i>	dr. sc. Luka Marković
<i>Redaktorica</i>	dr. sc. Andrijana Mušura Gobor

# Kratak sadržaj

Predgovor	xiv
Uvodna priča	xvii
Izrazi zahvalnosti	xxii
Izdavačevo izražavanje zahvalnosti	xxiv
O autorima	xxvi

## **Dio A Potrošači na tržištu**

1. poglavlje Uvod u ponašanje potrošača	3
2. poglavlje Potrošačko društvo	31
3. poglavlje Obilaženja trgovina, kupovanje i ocjenjivanje	59
Analize slučajeva 1-4	102

## **Dio B Kako potrošači vide svijet i sebe**

4. poglavlje Percepcija	117
5. poglavlje Pojam o sebi	142
6. poglavlje Motivacija, vrijednosti i životni stil	175
Analize slučajeva 5-8	229

## **Dio C Potrošači kao donositelji odluka**

7. poglavlje Učenje i pamćenje	245
8. poglavlje Stavovi	274
9. poglavlje Individualno odlučivanje	312
Analize slučajeva 9-13	361

## **Dio D Europski potrošači i njihove društvene skupine**

10. poglavlje Socijalni utjecaj i vodstvo u mišljenju	383
11. poglavlje Strukture europskih obitelji, odlučivanje u kućanstvu i skupine vršnjaka	422
12. poglavlje Dohodak i društvena klasa	453
Analize slučajeva 14-17	489

## **Dio E Kultura i europski životni stilovi**

13. poglavlje Kultura i ponašanje potrošača	505
14. poglavlje Procesi kulturnih promjena	539
15. poglavlje Nova vremena, novi potrošači	576
Analize slučajeva 18-22	625
Pojmovnik	643
Kazala	654



Predgovor	xiv
Uvodna priča	xvii
Izrazi zahvalnosti	xxii
Izdavačevo izražavanje zahvalnosti	xxiv
O autorima	xxvi

## Dio A Potrošači na tržištu

### 1. poglavlje

#### Uvod u ponašanje potrošača

Potrošnja u Europi? Europski potrošač?	4
Djelovanje potrošača na strategiju marketinga	8
Djelovanje marketinga na potrošače	14
Manipuliraju li marketinški stručnjaci potrošačima?	20
Ponašanje potrošača kao područje proučavanja	22
<i>Sažetak poglavlja</i>	27
<i>Ključni pojmovi</i>	27
<i>Pitanja o ponašanju potrošača</i>	28
<i>Bilješke</i>	28

### 2. poglavlje

#### Potrošačko društvo

Potrošačka kultura	32
Značenje stvari	33
Markirani svijet	37
Globalna potrošačka kultura	41
Politika potrošnje	49
<i>Sažetak poglavlja</i>	54
<i>Ključni pojmovi</i>	55
<i>Pitanja o ponašanju potrošača</i>	55
<i>Bilješke</i>	56

### 3. poglavlje

#### Kupovanje i ocjenjivanje

Uvod	60
Prethodna stanja	61
Društvena i fizička okruženja	64
Obilaženje trgovina: motivacije i doživljaji	70
Elektronička trgovina: virtualno nasuprot fizičkom	74
Doživljaji usluga: maloprodaja kao kazalište	78
Zadovoljstvo poslije kupnje	86

<i>Sažetak poglavlja</i>	92
<i>Ključni pojmovi</i>	93
<i>Pitanja o ponašanju potrošača</i>	93
<i>Bilješke</i>	95
<b>Analiza slučaja 1</b> „Malo je lijepo”: zajednica marke Mini	102
<b>Analiza slučaja 2</b> Koliko se razlikuje ono što je različito? Izazov pred kompanijom IKEA da globalno bude privlačna lokalnim ukusima	105
<b>Analiza slučaja 3</b> Kako potrošnja rabljenih stvari očarava i osnažuje život potrošača	109
<b>Analiza slučaja 4</b> Vina porto: boje rubina, žutosmeđe, bijelo i vrhunska	111

## Dio B

### Kako potrošači vide svijet i sebe

<b>4. poglavlje</b>	
<b>Percepcija</b>	117
Uvod	118
Proces percepcije	118
Osjetilni sustavi	121
Osjetilni limeni	128
Perceptivna selekcija	129
Interpretiranje: zaključivanje što stvari znače	132
<i>Sažetak poglavlja</i>	138
<i>Ključni pojmovi</i>	138
<i>Pitanja o ponašanju potrošača</i>	139
<i>Bilješke</i>	140
<b>5. poglavlje</b>	
<b>Pojam sebe</b>	142
Načini promatranja sebe	143
Potrošnja i pojam o sebi	150
Rodne uloge	153
Slika o vlastitom tijelu	160
<i>Sažetak poglavlja</i>	168
<i>Ključni pojmovi</i>	169
<i>Pitanja o ponašanju potrošača</i>	169
<i>Bilješke</i>	170
<b>6. poglavlje</b>	
<b>Motivacija, vrijednosti i životni stil</b>	175
Uvod	176
Proces motivacije: psihološka perspektiva	177
Snaga motivacije	177
Smjer motivacije	179



Motivacijski konflikti	182
Klasificiranje potrošačkih potreba	184
Skriveni motivi: psihoanalitička perspektiva	187
Potrošačeva žudnja	190
Potrošačeva uključenost	191
Sadržaj što ga stvaraju potrošači	196
Vrijednosti	198
Model lanca sredstvo-cilj	204
Materijalizam: još jedan način gledanja na „zašto” kod potrošnje?	206
Održivost: nova ključna vrijednost?	208
Odlaganje proizvoda	213
<i>Sažetak poglavlja</i>	220
<i>Ključni pojmovi</i>	221
<i>Pitanja o ponašanju potrošača</i>	221
<i>Bilješke</i>	223
<b>Analiza slučaja 5</b> Etična potrošnja? Istraživanje dilema s kojima su suočeni etični potrošači	229
<b>Analiza slučaja 6</b> Biti stvarno mondeni čovjek: izazov „nove muževnosti”	232
<b>Analiza slučaja 7</b> Strategije globalnih marki i stvaranje lokalnog značenja: osporavanje ideala ljepote	235
<b>Analiza slučaja 8</b> Potrošnja i imigracija: distribucija marke <i>Halal</i> u Španjolskoj.	239

## Dio C Potrošači kao donositelji odluka

<b>7. poglavlje</b>	
<b>Učenje i pamćenje</b>	245
Uvod	246
Biheviorističke teorije učenja	246
Marketinške primjene načela učenja	252
Uloga učenja u pamćenju	257
<i>Sažetak poglavlja</i>	268
<i>Ključni pojmovi</i>	269
<i>Pitanja o ponašanju potrošača</i>	269
<i>Bilješke</i>	270
<b>8. poglavlje</b>	
<b>Stavovi</b>	274
Snaga stavova	275
Funkcija stavova	275
Formiranje stavova	282
Modeli stavova	287

Predviđaju li stavovi ponašanje?	290
Uvjeravanje potrošača da promijene stavove	296
<i>Sažetak poglavlja</i>	306
<i>Ključni pojmovi</i>	306
<i>Pitanja o ponašanju potrošača</i>	307
<i>Bilješke</i>	307
<b>9. poglavlje</b>	
<b>Individualno donošenje odluka</b>	312
Potrošači kao rješavatelji problema	313
Prepoznavanje problema	320
Pretraživanje informacija	321
Vrednovanje alternativa	333
Izbor proizvoda: biranje među alternativama	337
<i>Sažetak poglavlja</i>	352
<i>Ključni pojmovi</i>	353
<i>Pitanja o ponašanju potrošača</i>	354
<i>Bilješke</i>	356
<b>Analiza slučaja 9</b> Kako je istraživanje o potrošačkim stavovima dovelo do stvaranja marke O2	361
<b>Analiza slučaja 10</b> Strah, krivnja i stid: korištenje emocija u oglašavanju u cilju promjene javnog ponašanja	364
<b>Analiza slučaja 11</b> Što potrošači čine s oglašavanjem: Ovaj limun je bomba: kako potrošači čitaju retoričke slike u oglašavanju	367
<b>Analiza slučaja 12</b> Skriveni motivi: je li ponašanje potrošača oblikovano arhetipovima iz bajki?	371
<b>Analiza slučaja 13</b> Od pržene janjetine, 3 jaja i slanine do prerađenih žitarica: kako je kompanija Kellogg's u poslijeratnim godinama promijenila izgled australskog doručka	376

## Dio D Europski potrošači i njihove društvene grupe

<b>10. poglavlje</b>	
<b>Socijalni utjecaj i vodstvo u mišljenju</b>	383
Uvod	384
Referentne grupe	384
Konformizam	396
Neformalno usmeno komuniciranje	401
Vodstvo u mišljenju	407
<i>Sažetak poglavlja</i>	414
<i>Ključni pojmovi</i>	415
<i>Pitanja o ponašanju potrošača</i>	416
<i>Bilješke</i>	417

<b>11. poglavlje</b>	
<b>Strukture europskih obitelji, odlučivanje u kućanstvu i skupine vršnjaka</b>	422
Uvod	423
Obitelj	423
Intimna korporacija: obiteljski odlučivanje	430
Djeca kao donositelji odluka: potrošači u nastanku	433
Dob i identitet potrošača	437
Tinejdžersko tržište: ono potpuno vlada	438
<i>Baby busters: „Generacija X”</i>	440
Generacija <i>baby boom</i>	441
Sivo tržište	441
<i>Sažetak poglavlja</i>	447
<i>Ključni pojmovi</i>	448
<i>Pitanja o ponašanju potrošača</i>	448
<i>Bilješke</i>	449
<b>12. poglavlje</b>	
<b>Dohodak i društvena klasa</b>	453
Potrošački izdaci i ekonomsko ponašanje	454
Društvena klasa	460
Kako društvena klasa utječe na odluke o kupnji	470
Statusni simboli	475
Kapital i prakse: klasno utemeljeni životni stilovi	478
<i>Sažetak poglavlja</i>	483
<i>Ključni pojmovi</i>	484
<i>Pitanja o ponašanju potrošača</i>	484
<i>Bilješke</i>	485
<b>Analiza slučaja 14</b> Odrastanje: priča o ograničenju potrošnje	489
<b>Analiza slučaja 15</b> Dobro dijete, loše dijete: promatranje doživljaja potrošačke socijalizacije u jednoj obitelji iz dvadesetprvooga stoljeća	492
<b>Analiza slučaja 16</b> Konzumirati ili ne konzumirati: majčinstvo kao projekt identiteta	495
<b>Analiza slučaja 17</b> Isključivanje, uklapanje: priče mladih koji ne piju	498

## Dio E

### Kultura i europski životni stilovi

<b>13. poglavlje</b>	
<b>Kultura i ponašanje potrošača</b>	505
Kultura i potrošnja	506
Mitovi i rituali	510
Sveta i profana potrošnja	525
<i>Sažetak poglavlja</i>	533
<i>Ključni pojmovi</i>	534

<i>Pitanja o ponašanju potrošača</i>	534
<i>Bilješke</i>	535
<b>14. Poglavlje</b>	
<b>Procesi kulturnih promjena</b>	539
Uvod	540
Širenje inovacija	554
Sustav mode	560
<i>Sažetak poglavlja</i>	570
<i>Ključni pojmovi</i>	571
<i>Pitanja o ponašanju potrošača</i>	571
<i>Bilješke</i>	572
<b>15. Poglavlje</b>	
<b>Nova vremena, novi potrošači</b>	576
Životni stilovi i potrošački izbori	577
Marketing životnog stila	578
Geografski utjecaji na životne stilove	591
Etničke i religijske supkulture	605
Novi europotrošači	611
<i>Sažetak poglavlja</i>	618
<i>Ključni pojmovi</i>	619
<i>Pitanja o ponašanju potrošača</i>	619
<i>Bilješke</i>	621
<b>Analiza slučaja 18</b> Kad se bundeve ispušu: od uvođenja Halloweena do autopsije promašaja	625
<b>Analiza slučaja 19</b> Poticanje oduševljenja: rastuće prihvaćanje kremiranja i njegove implikacije na ponašanje potrošača	629
<b>Analiza slučaja 20</b> Komercijalizacija rituala: proslave Ramazana u Turskoj	633
<b>Analiza slučaja 21</b> Ne volim Božić! Odupiranje normama ove svetkovine	636
<b>Analiza slučaja 22</b> „Sezona je...”: ritualizacija marke božićne potrošnje piva	640
<b>Pojmovnik</b>	643
<b>Kazala</b>	654
Kazalo autora	654
Kazalo proizvoda, poduzeća i imena	666
Predmetno kazalo	673



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.

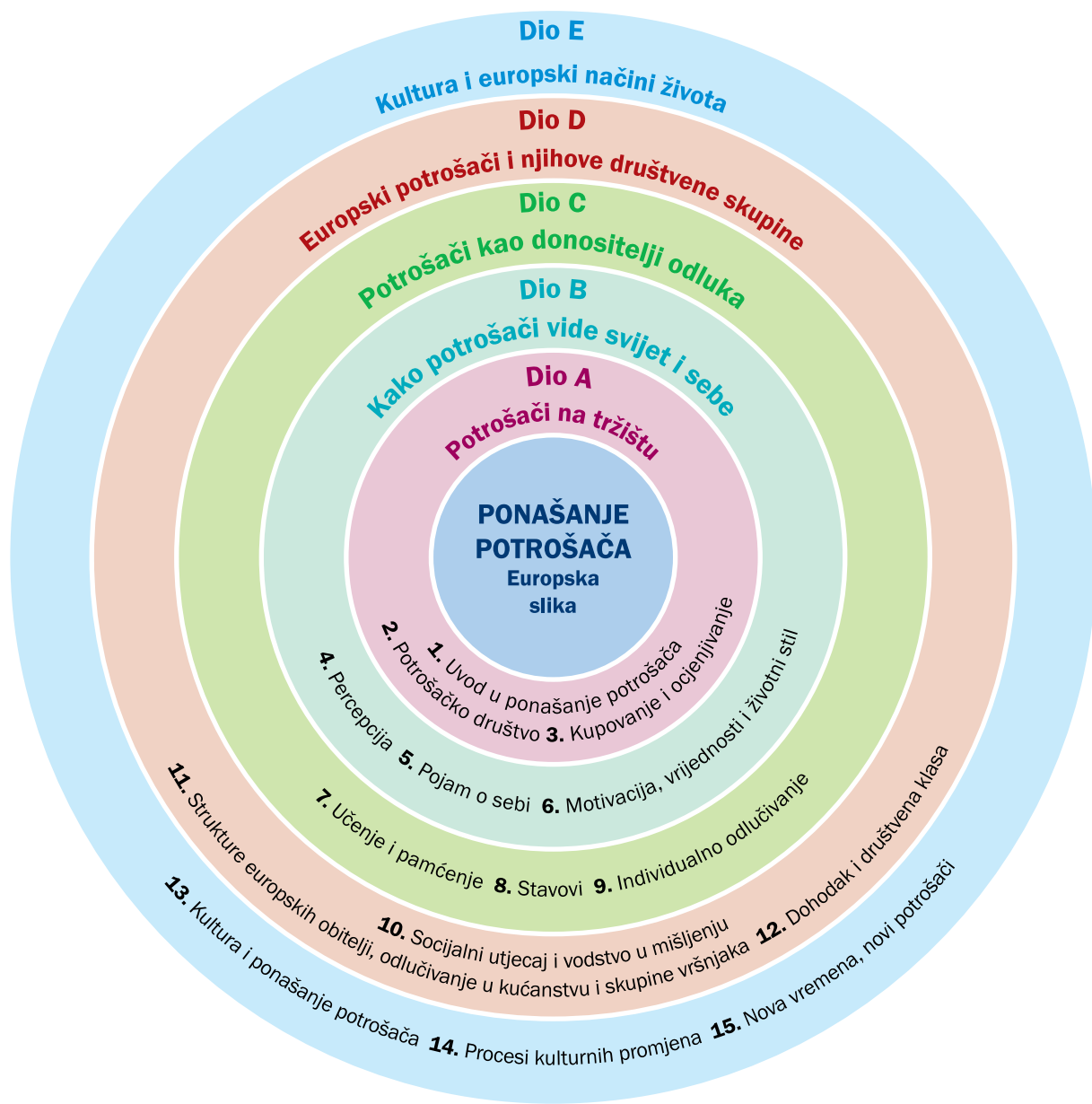
## Analize slučajeva

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 prijatelje pričaju o taj prodavaonici. Činila se savršenim mjestom da Georgesu 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 događalo 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. Pobuđeno 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 igrati 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 interese, nove svjetove i igrati bilo koji broj mogućih (ali 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 realneje slične onima u stvarnom svijetu, što ostro potakne potrošačko ponašanje i samopredstavljanje.

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 se shvaćanje 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 pobjednik u mačevanju.<sup>24</sup> Vrlo popularna filmska triloga *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 posredovano 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 zmajeva 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 posredovanim 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, muškarci 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 potkradaju se u virtualni svijet.<sup>26</sup>

NAČINI PROMATRANJA SEBE



Kathy Keeling  
Manchester's podvona  
slike, Manchester,  
Sjedinjene Kraljevine




# Uvodna priča nastavak

10. POSLAVLJE GRUPNE UTEJECIJE I VODSTVO U MIŠLENJU

**Legitimna 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. Legitimna 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 vjerodostojnost.<sup>134</sup> Marketinški stručnjaci mogu „ponašati“ ovaj oblik moći da bi utjecali na potrošače. Primjerice, oglasi koji prikazuju manekenku s uniformi medicinske sestre može dodati auru legitimnosti ili autoriteta prezentirajući proizvode, što je vidljivo u televizijskim oglednim kampanjama na tržištu pelena 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: „Zbog toga smo stvorili svojeproje. Stoga smo našli vještace koji koriste tehnologiju kompanije US Robotics i pustili njih da kažu potrošaču kako su im životi zahvaljujući toj tehnologiji produžili život.“ 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.“<sup>135</sup> Moć stručnjaka, kakvu ima Hawking, proizlazi iz predočavanja određene znanja o nekom području. Njome se može objasniti težinu koju mnogi među nama pripisuju komentarnim roštorima, knjiga, filmova, automobila i drugog, od strane kritičara koje se specializiraju za objašnjavanje proizvoda u naše time.“<sup>136</sup> Ova je omoć moć također u podlozi privlačnosti televizijskih emisija u kojima osobe od autori-



Ovaj se oglaš protiv duhana odnosi na legitimnu moć stručnjaka predviđanja britanskim znanstvenicima da se sve što je osoba u neposrednom stiku s njima učinila što ih putanje ima na umu – i time na naše zdravlje – da bi stvorilo 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.

8. 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 ispitanika i osjećaja na objekt stava, što čega dobiva vrednovanje tog objekta (emocija) i zatim rešetka akcija (postojanje). Međutim, stavovi mogu, ovisno o potrošačevom stupnju uključivosti i okolnostima, rezultirati i iz drugih hierarhija vrijednosti.
- Bitna je kod formiranja stava funkcija koju ima za potrošača (npr. je li on utjecajan ili slab obrani općeg).
- Kodno odgovarajuće načine formiranja stava su važnost dosljednosti između sadržaja 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 bitnu ulogu dosljednosti.
- Kompleksnost stavova najčešće je višeslojnim modalno stavova, modalima u kojima se skupovi vjerovanja i vrednovanja identifikiraju i isporučuju u obliku procvatavanja ukupnog stava. Činjenica kao što su subjektivne norme i konvencionalne norme 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 nepovjerljive (koje su neautentične, pitavane i stavljaju u komercijal).
- Na pitanja elementarne poruke koji primirno određuju neiznužnost u mijenjanju stavova važnu 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 odnosi se kako da se misli uključiti potrošači koji vjeruju pod utjecajem izvora iznose, čak se to može uključiti potrošači vjerujujući osjetiti 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. 287)  
Hierarhija vrijednosti (str. 277)      Prostor prihvatljivosti i odbijanja (str. 285)  
Korporativni paradoks (str. 299)      Spoznaja (str. 277)  
Moć vjerodostojnosti ekshibicije (str. 304)      Stav (str. 275)  
Načelo legitimnosti stručnjaka (str. 282)      Stav prema oglašju (str. 280)  
Napuštanje (str. 299)      Stav prema ponašanju kupovanja (str. 291)  
Objekt stava (str. 275)      Tehnika nogu u vratima (str. 285)

Teorija društvene reakcije (str. 297)      Teorija socijalne prosudbe (str. 285)  
Teorija kontinuiteta i zadovoljstva (str. 297)      Unipolarne (str. 295)  
Teorija pokušaja potrošača (str. 293)      Višeslojnost moći stavova (str. 288)  
Teorija navođenja (str. 286)      Vjerodostojnost izvora (str. 297)  
Teorija razumog djelovanja (str. 291)      Žamor (str. 299)  
Teorija samoprocjene (str. 285)

**PITANJA O PONAŠANJU POTROŠAČA**

- Suprotstavite hierarhije vrijednosti prikazane u poglavlju. Kako će strahoviti odlike povezane s marketinškim spjelim biti pod utjecajem pitanja koja je hierarhija na djelu među odjelnim potrošačima?
- Navedite tri funkcije stavova i dajte primjer primjene svake od tri funkcije u nekoj marketinškoj situaciji. Pogledajte internetno mjesto <http://europa.eu.int/en/comm/igtd/inform/epo/evst.html> da biste ispitali stavove evropskih zemalja prema životnim životinjskim pitanjima. Koje se vrste stavova izražavaju u raznim zemljama čine ujednažena, koje izražavaju vjerodostojni, a koje su odgovarajuće? Zašto?
- Razmislite o ponašanju nekog predmeta koje nije u skladu s njegovim stavovima (npr. stavovima prema kolekcijama, uporabi drugog ili čak kupovanju stvari radi postizanja statusa ili da biste započeli). Zamislite tu osobu da pokušava učiniti nešto se upušta u tu poruku i pokušava identificirati način na koji je to nešto nešto disonantno elemente.
- Koristite niz besjedičica semantičkog diferencijala da biste ispitivali stavovima s obzirom na skup konvencionalnih automobila. Identificirajte područja konvencionalnih prednosti ili nedostataka za svaki model koji ste uključili.
- Odnosite višeslojnost moći stavova za skup lokalnih restorana. Predložite kako bi, na temelju vaših nalaza, menadžeri tih restorana mogli poboljšati imidž svojih lokalnih restorana strategije osiguranje u ovom poglavlju.
- Održava li ustanova izlask potrošači praksi da se prijet od stavova u društvu odgovorno odnose alkohola. Koji biste savjeti dali toj organizaciji u pogledu stvaranja uvjetnih poruka? Razmotrite neke od činjenica koji bi mogli biti važni, uključujući strukturu poruka, gdje bi se trebale pojavljivati i što bi u njima bilo. Bi li trebalo ikako bi trebalo koristiti apud stahat?
- Zašto bi marketinški stručnjaci uzeli u obzir izricanje negativnih stvari o svojoj proizvodnji? Kako je stav negativno osjetljiv? Može li biti općenito primjenjivo?
- Napravite popis slavnih osoba koje odgovaraju proizvodima u vašoj zemlji. Koji su elementi „oblog oblog“ proizvoda i slavnih osoba? Zašto? Koje slabe osobe imaju djelatnu ili svesvesepusku privlačnost i zašto?

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

**BIJELJEŠKE**

- "It's a funny old game", *The Economist* (10 veljeke 2003), 57–58.
- Vidjeti na primjer Sven Bergvall i Mikael Dymek, "Unravelling Sports Cars: Drivers – The Consumption of Volvo Lotus Packages", u K. Ekström i H. Steinhilber (ur.), *European Advances in Consumer Research* 6 (7) (2003), 6A. Association for Consumer Research, 2007, 310–316.
- Balwell, A., Baran, J. i Danes, M. (ur.), *Psychology: Understanding Human Interaction*, 4. izd. (Boston: Allyn & Bacon, 1987).
- D. Albarracín, B. T. Johnson i M. P. Zanna (ur.), *The Handbook of Ethical Marketing* (2003), vidjeti također i R. Preston, D. Naranjo-Alcalá, M. A. Fleming i J. Cook, "The ACCES model: The influence of attitudes and attitudes strength on consumers' set choice", *Journal of Consumer Research* 30(6) (2003), 574–587; radii stavova vjeroj kako staga stavova utječu na razmatranje marki i sponzora proizvoda putem pitanja.
- Daniel Katz, "The functional approach to the study of attitudes", *Public Opinion Quarterly* 24 (qno 1963): 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 čitatelja 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 dijete, loše dijete: promatranje doživljaja potrošačke socijalizacije u jednoj obitelji iz dvadesetprvog stoljeća

BEI KERRANE, Sveučilište Bradford, Ujedinjeno Kraljevstvo

#### KONTEKST

Obitelj igra veliku ulogu u našem životima. Mnoge odluke koje donosimo i naprave koje obavljamo kad smo odnosi vjerojatno su određivane i utemeljene na našim doživljajima i djetinjstvu i pod utjecajem članova naše obitelji. Umišao obitelji naučimo hodati i govoriti i kako biti u interakciji s drugim ljudima. U obiteljskim učionici i potrošači: dok smo bili djeca roditelji su nas vjerojatno vodili u mnoge odabire trgovina ušli su nas štedjeti odoparac i potrošiti istraživali vezano za naše odluke o potrošačkoj 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 pogledima na istraživanja koja su provedena u 1960-ima i 1970-ima godinama. Ta su se istraživanja prilikom prihvaćanja osobitno koncentrirala na seksualnu muškarca 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 (zaključak iz uvodnog) na početku dvadesetprvog stoljeća mnogi istraživači potrošača traže da se istraživanje obitelji proširi, da se ne ograničava samo na uče obitelji.

Stoga tome, veliki dio onoga što znamo o potrošačkoj socijalizaciji potječe iz istraživanja koje je obavljeno od nekakvih desetićaka. To je istraživanje karakteriziralo obitelji kao homogenu, tj. vjerovalno se da roditelji svu djecu u obitelji tretiraju jednako, članje materijalno istraživanje je sugeriralo da roditelji prihvaćaju upućen način socijalizacije i obrazac komunikacije kod sebe i sva svoja djeteca.

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 njezinih roditelja prikladna su fikšnim).

#### PRICA OBITELI BALDWIN

Carole i Ray Baldwin su se oženili pred dvije godine. Prije toga su imali medija godina zajedno. Svakodnevno su se nakon što je umro Carolin prvi muž i nakon sedam Rayovog prvog braka. Carole i Ray oboje imaju djecu iz svojih prvih brakova. Ray ima dvoje djece, Jamesa i Andriana, 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 četnaest godina, Zoi i Carole (Rayom u novom obiteljskom domu zajedno s bolidkim djetetom Carole i Raya, Ninom koja ima pet godina).

Carole i Ray imaju vrlo različita mišljenja o Jessici i Nini. Dok je Nina očito mišljenja svojih roditelja, Jessica majka i očaj često isključuju i izostavljaju je iz mnogih obiteljskih aktivnosti. Kao što Carole komentira, taj par vjeruje da ima „dobro dijete (Ninu) i loše dijete (Jessicu)“, a Ray ide i dalje te tvrdi da „ona nije loše dijete, već je dijete grjavnice“. Uga očaj i majka imaju bliže veze, i ja je čini se bliže u obitelji Baldwin i koji je Ray nema svojoj sestri. Jessici izazov staj neangajranog roditelja, Ray njegov prvotni veliki dio svog vremena s Ninom, svojim bolidkim kćerkama, Primjerice, Ray i Nina potpuno uče zajedno Sporoški nakon škole.

Jessica je vrlo sjetima prvih mišljenja što ih njezin majka očito imaju o Nini, Jessica smatra da „Nina ne mora uopće tražiti stvari od mame, jednostavno ih oduže“.

Prema tome, način na koje Jessica i Nina nastoje pribiti za stvari i upućuje na paradajna svojih roditelja jako se različito. Jessica je prihvatila na strategije utjecaja u nastojanjima da bude po njezinom. One uključuju pogodbe, plaćanje i odvajanje djecu dok ne odaje što želi. Nina se pak ne mora tražiti ništa.

Jessicine strategije utjecaja nalaze na znanstvenom istraživanju. Zbog toga često pribjegavaju žestini i upućuje pravaše koje bi pokušale oduzeti 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. Nini pak nije potrebno koristiti takve strategije utjecaja. Njezinim zadržavanjem redovno bude uključeno u minimalne i roditeljski otpor. Ray, napose, često kupuje Nini skupce proizvode, što znatno može njezinu potrošnju, i čina je da Nini roditelji često prevladavaju njezinu želju za 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 nije imala mobilni telefon. 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. Nena jednostavno ne traži stvari, a Jessica je kao djevojka koja kaže: grjavi ih ga grjavi“.

Carole i Ray nadaju Nini i Jessicinu potrošnju jer imaju moć i utjecaj da prihvate ili odbijaju potrošačke utjecaje svojih kćeri. Odnos što ga roditelji imaju s Ninom i Jessicom u velikoj mjeri određuje uspjeh strategija utjecaja što ih djeca iznose. Shvaćajući da sama ne može utjecati na odluke svojih roditelja, Jessica angažira Ninu da joj pomogne dobiti što želi, stvara koaliciju s Ninom. Obitelj se sprema jedne prigode kod ja Jessica traži kupaći igračku koja ih se spajaju na njezinu Sony PlayStation. Jessica nije mogla sama pristići seti tu igračku, David je također da ne bi mogla sama nagovoriti roditelje da joj to kupi. Kao bi suglasni da dođu željena igračku, 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 majke, i pomoću Nini kao posrednika u Jessicini strategiji utjecaja, Jessica je došla željena igračku uz minimalni roditeljski otpor.

Sjetimo da majka očito provodi više svog vremena s njezinom 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 mreže je razgovarala s prijateljicama. Jessici su prijatelji važni 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 prodajnicu pitanja gdje će se provesti godišnji odmor, Jessica nema takav utjecaj. Prema tome, obitelji je vrlo važna u Nininoj

potrošačkoj socijalizaciji, ali igra mnogo manju ulogu u Jessicinu potrošačkoj socijalizaciji. Možda to i nije potpuno iznenađenje imajući u vidu Jessicinu godinu, namne, adolescenciju čisto traži savjete o potrošnji od svojih vršnjaka umjesto od svojih roditelja. Ja istraživanje nije baš popularno biti pretrajano povezan s mišljenjem i gledanjem svoje obitelji.

#### PITANJA

- 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.
- Kako je raditi tretman Jessicini i Nina određeno na njihov uspjeh u korištenju strategije utjecaja? Kako bi njihova različita iskustva mogla dovesti na njihovu potrošačku socijalizaciju?
- 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 i sestre? Možda da su bile učinkovite. I ako jesu, zašto?
- U kojoj se mjeri obitelji može karakterizirati kao one koje nude homogenu okruženje djece?
- U kojoj se mjeri obitelji može opasati kao jednaku socijalizaciju? Potpunoše svoj odgoj koristeći informacije iz ove analize obitelji i s drugih mjesta.
- Zašto bi marketinški stručnjaci bili zainteresirani za razumijevanje obiteljskog odgojavanja i osobito za djecu potrošača?
- 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?

#### Dalje čitanje

Carroll, L. i Grossman, S. (1988). Parent style and consumer socialization of children. *Journal of Consumer Research*, 15, 77–94.  
 Carlson, L., Walker, A., Laczniak, R. H., Grossman, S. (1994). Family communication patterns and consumer socialization, attitudes, and behaviors of children and mothers. *The Journal of Consumer Affairs*, 36, 281–300.  
 Geurts, M., Mart, G., Pelemakers, P. (2002). Children's influence on family purchase behavior: The role of family structure. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 9, 1–15.

DOBRO DIJETE, LOŠE DIJETE

# 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 veliku 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. Prilagodena 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.

## O autorima

**Dr. Michael R. Solomon** je od 2006. profesor marketinga na Poslovnoj školi Haub Sveučilišta Saint Joseph's u Philadelphiji, gdje je također na dužnosti direktora Centra za istraživanje potrošača. Od 1995. do 2006. bio je profesor predmeta Ponašanje potrošača na području znanosti o čovjeku Sveučilišta Auburn. Prije prijelaza na Sveučilište Auburn bio je pročelnik Odjela za marketing na Poslovnoj školi Sveučilišta Rutgers u New Brunswicku (New Jersey).

Među glavnim su istraživačkim interesima profesora Solomona ponašanje potrošača i pitanja načina života, strategija stvaranja marki, simbolički aspekti proizvoda, psihologija mode, dekoriranje i slika, marketing usluga i razvitak vizualno orijentiranih metodologija pretraživanja interneta. Trenutno je u uredništvima časopisa *Journal of Consumer Behaviour*, *European Business Review* i *Journal of Retailing*, a nedavno je dovršio šestogodišnji mandat u Odboru guvernera Akademije za znanost marketinga (Academy of Marketing Science).

Osim u ovoj knjizi, također je koautor jako korištenog udžbenika *Marketing: Real People, Real Decisions*. Profesor Solomon se često pojavljuje na televizijskim i radijskim programima kao što su *The Today Show*, *Good Morning America*, Channel One, The Wall Street Journal Radio Network i National Public Radio, gdje komentira pitanja ponašanja potrošača i marketinga.



**Dr. Gary J. Bamossy** je profesor marketinga na Poslovnoj školi McDonough Sveučilišta Georgetown u Washingtonu D.C. Od 1985. do 1999. bio je na Fakultetu za poslovanje i ekonomiju Sveučilišta Vrije u Amsterdamu u svojstvu *Hoogleraar*, *Marktkunde* (profesora marketinga) i direktora poslovnog istraživanja s obzirom na sudjelovanje Sveučilišta Vrije u Istraživačkom institutu Tinbergen. Prije svog imenovanja na Sveučilištu Georgetown bio je direktor Globalnog poslovnog programa i pripadnik nastavnog osoblja za marketing na Sveučilištu Utah (1999-2005).

Glavni su istraživački interesi profesora Bamossyja globalno širenje materijalne kulture i održiva potrošnja. Objavio je brojne članke o ovim i srodnim temama u znanstvenim časopisima i kao poglavlja u knjigama o istraživanju. Predavanja o materijalizmu i pitanjima održive potrošnje držao je po pozivu na sveučilištima, u poduzećima i u državnim ustanovama u Sjevernoj Americi, Europi i Aziji, a njegov su rad financirali Nizozemska zaklada za znanost (KNAW), Institut za znanost marketinga (Marketing Science Institute), Institut Davidson (Sveučilište Michigan) i Englesko-nizozemski znanstvenički forum (Anglo-Dutch Scholar Forum). Dr. Bamossy je, zajedno s profesorom W. F. van Raaijem, bio supredsjedatelj Prve europske konferencije Udruženja za istraživanje potrošača (Association for Consumer Research) u Amsterdamu. Tijekom posljednjih nekoliko godina bio je na poziv Središnje banke Švedske u tijelu koje nominira kandidata za Nobelovu nagradu na području ekonomskih znanosti.

Profesor Bamossy često surađuje u masovnim medijima. O njegovom su istraživanju pisali ili ga citirali *The Wall Street Journal Europe*, *The Washington Post*, *The Los Angeles Times*, *The Atlanta Journal Constitution*, *The Associated Press*, National Public Radio, CBS Television, *Fox News* i CBS Radio.



**Dr. Søren Askegaard** je ušao u atmosferu iste godine kad je Jurij Gagarin izašao iz nje. Nakon što je u glavnini svoga djetinjstva želio biti poštar, sada je profesor marketinga na Sveučilištu južne Danske. Dopršio je poslijediplomski studij komunikacije na Sveučilištu Sorbonne u Parizu i stekao doktorat na Poslovnim studijima Sveučilišta Odense 1993.

Bio je čelnik Odjela za marketing Sveučilišta južne Danske od 2003. do 2005, a i dalje je direktor dodiplomskih i poslijediplomskih programa međunarodnog poslovanja i modernih jezika na tom sveučilištu.

Profesor Askegaard je po pozivu držao predavanja na sveučilištima u Europi, Sjevernoj Americi, Aziji i Latinskoj Americi. Sudjelovao je u radu desetak programskih odbora za znanstvene skupove te bio koorga-

nizator Konferencije o istraživanju odnosa među raznim kulturama na Jamajki 2003. i Konferencije o ponašanju potrošača i marketinškim komunikacijama u Le Londeu u Francuskoj 2007. Bio je gostujući profesor tijekom dužih ili kraćih razdoblja na sljedećim sveučilištima: Sveučilište Bilkent u Turskoj, ESSEC, Université de Savoie, ESC Clermont-Ferrand i Université de Lille 2 u Francuskoj te na Sveučilištu Lund u Švedskoj. U SAD-u je bio znanstvenik u okviru Fulbrightovog programa na Sveučilištu California u Irvineu i istaknuti gostujući profesor na Sveučilištu Suffolk u Bostonu.



Profesor Askegaard je trenutno pridruženi urednik *Journal of Consumer Research*, vodećeg znanstvenog časopisa za istraživanje ponašanja potrošača. K tomu je u uredništvima četiri druga časopisa. Njegovi su istraživački radovi objavljeni u brojnim međunarodnim časopisima i antologijama. Za svoja je istraživačka postignuća dobio tri nagrade, među njima Nagradu za istraživanje Danske udruge za marketing.

Jedan je od utemeljitelja *Brand base*, mreže za suradnju između istraživačkih i poslovnih krugova, koja organizira susrete istraživača potrošača i poslovnog okruženja. *Brand base* trenutno ima više od 100 organizacija članica. Zbog toga je 2008. dobio istraživačku nagradu Danske poslovne akademije za upoznavanje danskog društva i poslovnih krugova s rezultatima istraživanja. Na dužnosti je počasnog konzula Francuske u Odenseu u Danskoj.

Njegova se istraživanja obilno citiraju u danskim masovnim medijima u kojima je on čest komentator o potrošačkim i tržišnim pitanjima. Njegovo je istraživanje također prikazivano u švedskim medijima i na BBC4.

Istraživački su interesi profesora Askegaard uglavnom na području teorije potrošačke kulture i komercijalne simbolike. Njega općenito zanima raskrinkavanje onoga što se naziva „zdravim razumom“ te voli djelovati kao „Marsovac“ u vlastitom društvu (i u drugim društvima) kako bi uočio sve smiješne male – i ne baš male – stvari koje činimo (i konzumiramo!) misleći da je to „savršeno normalno“.

**Dr. Margaret K. Hogg** je nositeljica Katedre za ponašanje potrošača i marketing u Odjelu za marketing Škole za menadžment Sveučilišta Lancaster (LUMS). Pohađala je poslijediplomske studije politike i suvremene povijesti na Sveučilištu Edinburgh, povijesti na Vrije Univerzitet u Amsterdamu i poslovne analize na Sveučilištu Lancaster te stekla doktorat iz ponašanja potrošača i maloprodaje na Poslovnoj školi u Manchesteru. Šest je godina radila poslove marketinga za „K Shoes“ u Kendalu. Osam je godina provela na Školi za menadžment u Manchesteru (MSM) prije prijelaza na LUMS u svibnju 2004.



Glavna su područja istraživačkog interesa profesorice Hogg pitanja identiteta, slike o sebi i potrošnje u ponašanju potrošača. Njezini su se radovi pojavili u recenziranim časopisima *Journal of Advertising*, *Journal of Business Research*, *Journal of Marketing Management*, *European Journal of Marketing*, *International Journal of Advertising*, *Journal of Services Marketing*, *Journal of Consumer Policy*, *Marketing Management Journal*, *Advances in Consumer Research* and *Consumption i Markets and Culture*. Uredila je šest zbornika tekstova o ponašanju potrošača u seriji Sage Major Works (2005. i 2006) i bila koautor brojnih poglavlja u knjigama. Profesorica Hogg redovno izlaže referate na međunarodnim skupovima u okviru European Marketing Academy (EMAC), Association for Consumer Research (ACR), Society for Consumer Psychology (SCP) i AMA Marketing and Public Policy. Pripremila je brojne seminarske tekstove kao govornik po pozivu (npr. u Australiji, Novom Zelandu i Europi). Redovni je recenzent za UK Economic and Social Research Council (ESRC) i za Social Sciences and Humanities Research Council of Canada kao i za časopise *Journal of Consumer Culture*, *Journal of Consumer Research*, *European Journal of Marketing*, *Journal of International Business Studies*, *Services Industry Journal*, *International Marketing Review*, *International Journal of Bank Marketing* i *International Journal of New Product Design and Innovation Management*. Bila je u odborima za pripremu programa američkih i europskih sastanaka u okviru Association for Consumer Research (ACR).

Agence Nationale de la Recherche (ANR/Programme Blanc) iz Francuske trenutno financira dvije studije profesorice Hogg koje su dio projekta profesorice Dominique Roux (Paris XII) o novim pristupima potrošačkom otporu (NACRE). Držala je mnoga predavanja o ponašanju potrošača na dodiplomskoj i poslijediplomskoj razini te bila mentor i ispitivač niza doktoranada.