

## هوامش الفصل الثامن

- ١ - يرجع أصل مصطلح "الجماعات المرجعية" إلى معناه باللغة الإنجليزية وهو Reference Groups ، ويمكن تسمية هذه الجماعات أيضاً باسم "الجماعات المقارنة" على أساس أن المستهلك غالباً ما يقارن بين السلوك الذي تقره الجماعة التي ينتمى إليها وسلوكه الشخصي قبل الإقدام عليه .
- ٢ - Loudon and Della Bitta, op. cit., Ch. 6
- ٣ - Schiffman and Kanuk, op. cit., Ch. 11.
- ٤ - Loudon and Della Bitta, ibid; Engel, Blackwell and Miniard, op. cit., Ch. 5; Whan Park and V., Parker Lessig : Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence, **Journal of Consumer Research**, Vol. (4) (September 1977).
- ٥ - Schiffman and Kanuk, op. cit.
- ٦ - John C. Mowen and Stephen W., Brown : "On Explaining and Predicting the Effectiveness of Celebrity Endorsers," in Kent Monroe, ed. **Advances in Consumer Research**, Vol. (8) (Ann Arbor, Mich.: Association for Consumer Research, 1981), pp. 437-441.
- ٧ - Hershey H., Friedman : "Endorser Effectiveness as a Function of Product Type," **Journal of Advertising Research**, Vol. (19) (October 1979), pp. 63-74; Hershey H. Friedman and Linda W. Friedman, "Does the Celebrity Endorser's Image Spill Over to the Product"? **Mid-Atlantic Journal of Business**, Vol. (18) (May 1980), pp. 31-36.
- ٨ - من الطريف أن مجلة بيبول (People) الأمريكية قامت في منتصف الثمانينيات الميلادية بإجراء استقصاء بين قرائها لاختبار قدرتهم على تذكر بعض الشخصيات العامة واكتشفت أن القراء كانوا أكثر قدرة على التعرف على الشخصية الخيالية (مستر كلين - Mr. Clean) المصورة على عبوة سائل للتنظيف يحمل نفس الاسم كعلامة تجارية - من تعرفهم على نائب الرئيس الأمريكي في ذلك الوقت .
- ٩ - راجع المصدر التالي :
- Gulf Marketing Review : Fanoot Boosts Saudi Fanta Sales, (September 1996), p. 10.
- ١٠ - مطر الأحمدى : "النجوم والإعلان" ، **المجلة** ، العدد (٥٨٩) ، ٢٨/٥/١٩٩١هـ ، ص ص (٦٤-٧١) .