

# OBSAH

<b>O AUTORECH.....</b>	<b>4</b>
<b>ÚVOD .....</b>	<b>11</b>
<b>Teoretická východiska .....</b>	<b>13</b>
<b>Současný marketing .....</b>	<b>13</b>
Marketing .....	14
Postmodernismus a jeho vliv na marketing.....	14
Postmoderní marketing.....	15
Postmoderní spotřebitelé a spotřebitelské komunity.....	17
<b>Reklamní komunikace.....</b>	<b>18</b>
Reklama .....	18
Historie reklamy .....	18
Základní cíle a klasifikace reklamy .....	20
Proces reklamní komunikace.....	20
<b>Fungování reklamní komunikace .....</b>	<b>24</b>
Modely hierarchie efektů/účinků.....	24
Modely založené na formování postoje a jeho změnách .....	27
<b>SPOTŘEBA .....</b>	<b>31</b>
<b>Spotřební chování .....</b>	<b>31</b>
Modely vnímání spotřebitele a výkladu spotřebního chování .....	31
Upravený marketingový model.....	33
Faktory ovlivňující chování spotřebitele .....	35
Kulturní faktory .....	36
Společenské faktory.....	37
Osobní faktory .....	39
Psychologické faktory .....	41
<b>Typy nákupního rozhodování .....</b>	<b>45</b>
Komplexní nákupní chování .....	45
Nákupní chování snižující nesoulad.....	45
Běžné nákupní chování .....	46
Hledání různorodosti .....	46
<b>Rozhodovací proces spotřebitele .....</b>	<b>46</b>
Rozpoznání potřeby .....	46
Hledání informací .....	47
Hodnocení alternativ .....	47
Nákupní rozhodnutí .....	48
Ponákupní chování .....	49

<b>Iracionalita ve spotřebitelském chování .....</b>	<b>50</b>
Omyl z prvního dojmu .....	52
Emoční a sociální příčiny .....	52
Myšlenkové chyby .....	53
Intuice .....	53
<b>BEHAVIORÁLNÍ EKONOMIE .....</b>	<b>54</b>
<b>Historická východiska behaviorální ekonomie .....</b>	<b>54</b>
<b>Metody behaviorální ekonomie .....</b>	<b>56</b>
<b>Analýza produktu SodaStream .....</b>	<b>57</b>
Historie výroby sycené vody .....	57
Sifonová lahev .....	58
Historie produktu SodaStream.....	59
Technická specifikace produktu SodaStream .....	60
Rozdíl mezi sifonovou lahví a produktem SodaStream .....	60
<b>Analýza marketingové strategie SodaStream .....</b>	<b>61</b>
Marketingová politika SodaStream .....	61
Produktová řada .....	62
Distribuce.....	64
Cena .....	64
Konkurence .....	64
Marketingové komunikace .....	65
<b>Racionální analýza objektivních nevýhod .....</b>	<b>67</b>
Vliv vody sycené CO <sub>2</sub> na lidský organismus .....	67
Cena přístroje .....	68
Cena sirupů .....	68
Cena náplně CO <sub>2</sub> .....	69
Cena sycené vody vyrobené přístrojem SodaStream .....	69
Výsledek analýzy .....	71
<b>Výsledky výzkumu .....</b>	<b>72</b>
Cíl výzkumu.....	72
Typ, metoda a forma výzkumu .....	72
Struktura otázek semistrukturovaného rozhovoru.....	73
Výběr vzorku .....	75
Respondenti .....	76
Realizace výzkumné sondy .....	76
Analýza výsledků výzkumné sondy .....	77
Modelový spotřebitel .....	89
Shrnutí výsledků výzkumné sondy .....	90

<b>MODEL SPOTŘEBNÍHO ROZHODOVÁNÍ V IRACIONALITĚ.....</b>	<b>91</b>
<b>Východiska modelu.....</b>	<b>91</b>
<b>Základní princip modelu hierarchie efektů pod vlivem iracionality.....</b>	<b>92</b>
<b>Jednotlivé části modelu hierarchie efektů pod vlivem iracionality .....</b>	<b>94</b>
Příjem reklamního sdělení spotřebitelem .....	94
Aktivace spotřebitele a rozpoznání potřeby .....	95
Hledání informací a hodnocení alternativ .....	95
Nákupní záměr.....	96
Ponákové chování .....	97
<b>DOPORUČENÍ PRO REKLAMNÍ KOMUNIKACI .....</b>	<b>98</b>
<b>Tvorba a aktivace iracionálních faktorů lidského chování .....</b>	<b>99</b>
<b>Reflexe změny hierarchie spotřebitelského chování .....</b>	<b>100</b>
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>102</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>103</b>
<b>ABSTRAKT .....</b>	<b>105</b>
<b>KLÍČOVÁ SLOVA .....</b>	<b>105</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ A CITOVANÉ LITERATURY .....</b>	<b>107</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK.....</b>	<b>115</b>
<b>SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK.....</b>	<b>118</b>
<b>PŘÍLOHY PRÁCE .....</b>	<b>119</b>