

## Obsah

|  |     |
|--|-----|
| 1. Kapitoly k chování spotřebitele . . . . .                             | 7   |
| 1. 1. Segmentace spotřebitelů . . . . .                                  | 7   |
| 1. 2. Kulturní vlivy . . . . .   | 16  |
| 1. 2. 1. Kulturní antropologie a marketing . . . . .                     | 20  |
| 1. 3. Sociální vlivy . . . . .   | 24  |
| 1. 3. 1. Primární skupiny . . . . .                                      | 26  |
| 1. 3. 2. Sekundární skupiny . . . . .                                    | 38  |
| 1. 4. K některým psychickým procesům a jejich vlivu na chování . . . . . | 48  |
| 1. 4. 1. Kognitivní procesy . . . . .                                    | 48  |
| 1. 4. 2. Nižší kognitivní procesy . . . . .                              | 48  |
| 1. 4. 3. Představy . . . . .   | 52  |
| 1. 4. 4. Vyšší kognitivní procesy . . . . .                              | 52  |
| 1. 4. 5. Emoce . . . . .   | 53  |
| 1. 4. 6. Pozornost - její vliv na orientaci spotřebitele . . . . .       | 54  |
| 2. Výzkum trhu . . . . .   | 57  |
| 2. 1. Výzkum trhu jako systémová činnost . . . . .                       | 57  |
| 2. 1. 1. Profilové sekvence ekoskopické . . . . .                        | 62  |
| 2. 1. 2. Profilové sekvence demoskopické, kvantitativní: . . . . .       | 70  |
| 2. 1. 3. Profilové sekvence demoskopické, kvalitativní: . . . . .        | 78  |
| 2. 2. Analýza dat . . . . .  | 89  |
| 2. 2. 1. Analýza sekundárních dat . . . . .                              | 89  |
| 2. 2. 2. Analýza primárních dat . . . . .                                | 95  |
| 2. 3. Propagační výzkum (Měření účinnosti komunikace) . . . . .          | 108 |
| 2. 4. Distribuční výzkum . . . . .                                       | 117 |