

Obsah

Úvod	7
1 Vymezení pojmu psychologie trhu	9
2 Trh	11
2.1 Subjekty trhu	11
2.2 Segmentace trhu	12
3 Osobnost člověka	13
3.1 Základní charakteristika osobnosti	13
4 Člověk jako spotřebitel	27
4.1 Faktory ovlivňující spotřební chování	27
5 Spotřebitel a nákupní proces	45
5.1 Psychologické aspekty rozhodování	45
5.2 Fáze kupního rozhodovacího procesu	46
5.3 Typy kupních rozhodovacích procesů	48
5.4 Kupní role	50
6 Přístupy ke zkoumání spotřebního chování	53
7 Modely spotřebitelského chování	55
8 Psychologie prodeje	59
8.1 Zákony psychologie prodeje	59
8.2 Osobnost prodejce	68
8.3 Komunikace mezi prodejcem a zákazníkem	69
9 Typologie zákazníků	73
10 Vybraná specifika spotřebního chování	77
10.1 Dítě jako spotřebitel	77
10.2 Rozdíly mezi spotřebitelským chováním mužů a žen	79
10.3 Sedm důvodů, které nás nutí zbytečně kupovat věci	82
11 Elektronické obchodování a jeho psychologické aspekty	85
12 Seznam obrázků	88
13 Seznam tabulek	88
14 Seznam literatury	89
Abstrakt	94
Z recenzních posudků	96
Rejstřík	98