

# Obsah

<b>Úvodem</b> .....	<b>5</b>
<b>1 Základní pohledy na spotřební chování</b> .....	<b>7</b>
<b>1.1 Podstata spotřebního chování</b> .....	<b>7</b>
<b>1.2 Přístupy ke sledování spotřebního chování</b> .....	<b>7</b>
1.2.1 Racionální modely .....	8
1.2.2 Psychologické modely .....	8
1.2.3 Sociologické modely .....	9
1.2.4 Zapojení modelu "Podnět - Černá skříňka - Odezva" .....	9
1.2.5 Komplexní modely.....	13
<b>2 Kulturní predispozice spotřebního chování</b> .....	<b>17</b>
<b>2.1 Obsah kultury</b> .....	<b>17</b>
2.1.1 Složky kultury .....	17
<b>2.2 Rysy kultury Kulturní charakteristiky</b> .....	<b>18</b>
2.2.1 Kultura je učená .....	18
2.2.2 Kultura se přenáší z generace na generaci .....	18
2.2.3 Kultura je sdílená .....	19
2.2.4 Kultury se liší, jsou místně diferencované .....	19
2.2.5 Kultura se mění - je adaptivní, dynamická .....	20
<b>2.3 Marketingově významné skupiny kulturních prvků (kulturní elementy z hlediska marketingu)</b> .....	<b>21</b>
2.3.1 Hmotné prvky - kulturní artefakty.....	21
2.3.2 Nehmotné prvky - sociální normy, ideje, poznatky .....	21
2.3.3 Kulturní kolo .....	31
<b>2.4 Subkultury a kmeny (tribes)</b> .....	<b>33</b>
<b>2.5 Kulturní antropologie a marketing</b> .....	<b>34</b>
<b>2.6 Možnosti zkoumání spotřební kultury</b> .....	<b>35</b>
<b>3 Působení sociálních predispozic</b> .....	<b>39</b>
<b>3.1 Socializační proces spotřebitele</b> .....	<b>39</b>
<b>3.2 Sociální skupiny v nejširším smyslu</b> .....	<b>39</b>
3.2.1 Sociální kategorie .....	39
3.2.2 Sociální agregát .....	40
3.2.3 Skupiny ve vlastním smyslu .....	40
<b>3.3 Primární skupiny a spotřební chování</b> .....	<b>44</b>
<b>3.4 Rodina</b> .....	<b>44</b>
3.4.1 Životní cyklus rodiny.....	45
3.4.2 Kupní rozhodování v rodině .....	48
<b>3.5 Přátelé a další primární skupiny</b> .....	<b>55</b>
<b>3.6 Virtuální komunity</b> .....	<b>56</b>
<b>3.7 Sekundární skupiny</b> .....	<b>56</b>
3.7.1 Sociální třídy, sociální stratifikace .....	57
<b>3.8 Referenční skupiny</b> .....	<b>69</b>
3.8.1 Typy referenčních skupin .....	70
3.8.2 Charakteristika referenčních skupin.....	71

3.8.3	Směry působení referenčních skupin na spotřební chování .....	71
3.8.4	Móda a referenční skupiny.....	74
3.8.5	Vybrané reflexe vlivu referenčních v marketingu .....	75
<b>3.9</b>	<b>Pohledy na životní styl.....</b>	<b>82</b>
3.9.1	Přístupy ke sledování životního stylu .....	82
3.9.2	Marketingové pohledy na životní styl v ČR .....	83
3.9.3	Marketingový význam životních stylů .....	86
<b>4</b>	<b>Individuální vlivy .....</b>	<b>89</b>
<b>4.1</b>	<b>Osobní individuální rysy .....</b>	<b>89</b>
<b>4.2</b>	<b>Vnitřní individuální vlivy - psychika .....</b>	<b>90</b>
4.2.1	Vnímání spotřebitele.....	90
4.2.2	Učení .....	98
4.2.3	Postoje.....	106
4.2.4	Motivace.....	111
4.2.5	Osobnost Spotřebitele .....	117
<b>5</b>	<b>Kupní rozhodovací proces .....</b>	<b>125</b>
<b>5.1</b>	<b>Fáze kupního rozhodovacího procesu.....</b>	<b>125</b>
5.1.1	Rozpoznání problému .....	125
5.1.2	Hledání informací .....	127
5.1.3	Hodnocení alternativ.....	130
5.1.4	Nákupní rozhodnutí.....	133
5.1.5	Ponákové chování .....	135
<b>5.2</b>	<b>Odkládání výrobků .....</b>	<b>140</b>
<b>5.3</b>	<b>Situační vlivy .....</b>	<b>141</b>
<b>5.4</b>	<b>Modifikace průběhu kupního rozhodovacího procesu - typy kupních rozhodovacích procesů .....</b>	<b>144</b>
5.4.1	Bližší pohled na typy kupního rozhodovacího procesu .....	144
5.4.2	Komplexní kupní rozhodování.....	147
5.4.3	Rutinní - zvykové kupní rozhodování .....	148
5.4.4	Impulsivní nákupní rozhodování .....	148
<b>5.5</b>	<b>Přijímání (adopce) nových výrobků .....</b>	<b>149</b>
5.5.1	Průběh přijetí nového výrobku (adopční proces).....	149
5.5.2	Šíření inovací (difúzní proces) .....	149
5.5.3	Charakteristiky segmentů difúzního procesu .....	151
5.5.4	Vlivy působící na difúzi a adopci.....	152
5.5.5	Možnosti marketingové orientace při šíření novinek.....	153
<b>Literatura .....</b>		<b>157</b>