

OBSAH

I. část – CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE	9
1. Chování spotřebitele a marketingový výzkum	9
2. Motivace	12
2.1 Motivy, motivace, motivační teorie	12
2.2 Image	17
3. Rozhodování	19
3.1 Analýza rozhodovacího procesu spotřebitele	19
3.2 Kognitivní algebra	19
3.3 Kognitivní rozhodovací programy	20
3.4 Analýza decision tree	21
4. Kulturní predispozice spotřebitele	23
4.1 Podstata kultury a její rysy	23
4.2 Bližší pohled na některé druhy kulturních elementů z hlediska marketingu ..	24
4.2.1 Hmotné prvky - kulturní artefakty	24
4.2.2 Nehmotné prvky - sociální normy, ideje, poznatky	25
4.2.3 Kulturní kolo	30
4.3 Subkultura	32
4.4 Kulturní antropologie a marketing	32
4.5 Měření kultury	33
4.6 Některé současné kulturní trendy	34
5. Sociální predispozice spotřebitele	37
5.1 Sociální skupiny	37
5.1.1 Sociální kategorie	37
5.1.2 Sociální agregát	37
5.1.3 Skupiny ve vlastním smyslu	39
5.2 Primární skupiny	40
5.2.1 Rodina	40
5.2.2 Další primární skupiny	48
5.3 Referenční skupiny	49
5.3.1 Širší chápání pojmu referenční skupina	49
5.3.2 Směry působení referenčních skupin na spotřební chování	50
5.3.3 Móda	52
5.3.4 Podmínky pro zapojení referenčních skupin do marketingových přístupů	53
5.3.5 Některé polohy využití referenčních skupin v marketingu	53

5.4 Sekundární skupiny	59
5.4.1 Asociace	59
5.4.2 Etnické skupiny	59
5.4.3 Sociální třída a sociální stratifikace	59
5.5 Sociální role, sociální status	67
5.6 Životní styl	68
6. Kupní rozhodovací proces	73
6.1 Průběh kupního rozhodování	73
6.1.1 Rozpoznání problému	73
6.1.2 Hledání informací	74
6.1.3 Hodnocení alternativ	76
6.1.4 Nákupní rozhodnutí	78
6.1.5 Ponákové chování (chování po nákupu)	80
6.1.6 Odkládání výrobků	82
6.2 Typy kupních rozhodovacích procesů	82
6.3 Průběh přijetí nového výrobku	86
6.4 Situační vlivy	89
7. Segmentace spotřebitelů	93
7.1 Vymezení daného trhu	94
7.2 Postižení významných kritérií	95
7.2.1 Tradiční segmentační postupy	96
7.2.2 Netradiční - psychografická segmentace	97
7.2.3 Segmentační kritéria tržních projevů	102
7.2.4 Kritéria reakcí na marketingové nástroje	103
7.2.5 Určení významných kritérií	103
7.3 Užití významných kritérií k postižení, odkrytí segmentů	104
7.4 Rozvoj profilu segmentů	105
7.5 Shrnutí postupu segmentace trhu	105
II. část – VÝZKUM TRHU	109
8. Role výzkumu trhu v marketingu	109
8.1 Výzkum trhu – úvod	109
8.2 Druhy výzkumu trhu	110
8.3 Výzkum trhu a MIS	111
8.4 Současné trendy v marketingovém výzkumu a problémy, které přinášejí ..	113
9. Standardní stručné popisy vybraných metod	115
9.1 Dotazování jako metoda marketingového výzkumu	115
9.2 Dotazování jako „technika“	115
9.3 Jaký typ informací chceme získat, čili cíl výzkumu, v jehož rámci	117
dotazování aplikujeme	
9.4 Druhy otázek v dotazníku	117
9.5 Otázky podle vztahu k tématu	117
9.6 Otázky podle pozice, kterou mají v dotazníku	118

10. Vybrané formy výzkumu, u nichž se používá dotazování	121
10.1 Výzkumy ad hoc a dotazování členů panelu	121
10.2 Výzkumy jedno- a vícetematické	122
11. Kvantitativní a kvalitativní výzkum trhu	125
11.1 Vybrané kvantitativní analýzy	126
11.1.1 Znalost	126
11.1.2 Penetrace	126
11.1.3 Vybavenost	127
11.1.4 Spotřební deník	128
11.1.5 Komoditní omnibusy	128
11.2 Typické techniky kvalitativního výzkumu	129
11.3 Vybrané příklady výzkumů spojujících kvantitativní i kvalitativní	131
11.3.1 Kupní zvyklosti	131
11.3.2 Spotřební zvyklosti	132
11.4 Vybrané matematicko-statistické metody v marketingovém výzkumu	132
12. Konjunkturní výzkum	135
13. Expertní metody ve výzkumu trhu	139
14. Výrobní výzkum	141
14.1 Hledání nápadů, nových koncepčních myšlenek	142
14.1.1 Testování konceptu a jeho propracování	144
14.2 Výzkum v oblasti „hotového“ výrobku	146
15. Výzkum cen	151
15.1 Cenová elasticita	153
15.2 Optimální cena	156
15.3 Modifikace cenové elasticity (Efekty cen)	159
15.4 Metodologie cenových testů	162
15.4.1 Testování vnímané ceny	162
15.4.2 Testování akceptovatelných (maximálně únosných) cen – cenové prahy	163
15.4.3 Vnímání cenových relací	163
15.5 Metody MAM	168
15.6 Cenová politika a cenové pozicionování	170
16. Propagační výzkum - výzkum účinnosti mediální marketingové komunikace	173
16.1 Měření komunikačních účinků	174
16.1.1 Testy vybavení – upamatování	174
16.1.2 Testy rozpoznání	175
16.1.3 Přímé dotazování (na působivost sdělení)	175
16.1.4 Testy propagace založené na měření postojů	176
16.1.5 Fyziologické testování	177
16.2 Měření prodejních účinků	178
16.2.1 Řízené experimenty	178
16.2.2 Analýza prodejních a reklamních dat	180
16.3 Výzkum medií	181
17. Distribuční výzkum	183
17.1 Distribuční výzkum marketingového kanálu	183

17.2 Výzkum trhu , který provádí distributor	184
17.3 Získání informací o trhu od distributorů	186
18. Analýza dat	189
18.1 Analýza sekundárních dat	189
18.1.1 Analýza časových řad	189
18.1.2 Průřezové analýzy	191
18.1.3 Kombinace průřezových a časových analýz	193
18.1.4 Obsahová analýza	194
18.2 Analýza primárních dat	195
18.2.1 Přípravná fáze analýzy primárních dat	195
18.2.2 Sumarizace	195
18.2.3 Sledování diferencí mezi primárními daty	196
18.2.4 Měření asociací - sledování vztahů	199