

Obsah

| | | |
|----------|--|------------|
| 1 | Základní pohledy na spotřební chování | 5 |
| 1.1 | Podstata spotřebního chování | 6 |
| 1.2 | Směry výkladu spotřebního chování | 6 |
| 1.3 | Rámcový pohled na spotřební chování | 8 |
| 2 | Kulturní predispozice | 17 |
| 2.1 | Pojem kultura v marketingu | 18 |
| 2.2 | Rysy kultury | 19 |
| 2.3 | Vybrané skupiny kulturních prvků z hlediska marketingu | 23 |
| 3 | Sociální vlivy | 45 |
| 3.1 | Rámcové začlenění | 46 |
| 3.2 | Skupiny ve vlastním smyslu | 48 |
| 3.3 | Primární skupiny | 49 |
| 3.4 | Referenční skupiny | 63 |
| 4 | Individuální vlivy | 81 |
| 4.1 | Dvě hlavní polohy individuálních vlivů | 82 |
| 4.2 | Vnímání spotřebitele | 83 |
| 4.3 | Učení | 90 |
| 4.4 | Postoje | 99 |
| 4.5 | Motivace | 105 |
| 5 | Kupní rozhodovací proces | 117 |
| 5.1 | Fáze kupního rozhodovacího procesu | 118 |
| 5.2 | Typy kupních rozhodovacích procesů | 131 |
| 5.3 | Situační vlivy | 136 |
| 5.4 | Přijímání nových výrobků | 138 |
| 6 | Segmentace trhu | 153 |
| 6.1 | Význam segmentace trhu v marketingu | 154 |
| 6.2 | Podstata segmentace trhu | 157 |
| 6.3 | Vymezující segmentační kritéria | 163 |
| 6.4 | Popisná segmentační kritéria | 171 |
| 6.5 | Kritéria reakcí na marketingové nástroje (podněty) | 186 |

| | |
|---|-----|
| 6.6 Hlavní koncepty segmentace trhu | 188 |
| 6.7 Metody a techniky procesu segmentace trhu | 192 |
| 6.8 Tržní zacílení – druhá fáze cíleného marketingu | 194 |

Přílohy

| | |
|------------------------------|-----|
| Glosář | 209 |
| Vybrané otázky | 217 |
| Zkouškové otázky | 223 |
| Odpovědi na kvízové otázky | 224 |
| Odpovědi na zkouškové otázky | 225 |
| Literatura | 227 |