

OBSAH

I. část SPOTŘEBITEL	7
1 Co sledujeme pod pojmem chování spotřebitele	7
1.1 Kořeny chování spotřebitele.....	7
1.2 Výzkum chování spotřebitele a jeho místo v marketingu	8
1.3 Vybrané psychologické aspekty chování spotřebitele	12
2 Kulturní rámce spotřebního chování	19
2.1 Obsah kultury	19
2.2 Kulturní charakteristiky.....	20
2.3 Marketingově významné skupiny kulturních prvků.....	21
2.4 Subkulturní dimenze	33
2.5 Využití kulturní antropologie v marketingu.....	34
2.6 Možnosti zkoumání spotřební kultury.....	35
2.7 Některé současné kulturní trendy.....	36
3 Působení sociálního prostředí	39
3.1 Socializační proces spotřebitele	39
3.2 Sociální skupiny	39
3.3 Rodina a další primární skupiny.....	42
3.4 Referenční vztahy	52
3.5 Sekundární skupiny	63
3.6 Pozice v sociální skupině	73
3.7 Pohledy na životní styl.....	74
4 Průběh kupního rozhodovacího procesu.....	79
4.1 Fáze kupního rozhodování	79
4.2 Modifikace kupního rozhodovacího procesu	93
4.3 Šíření inovací.....	97
4.4 Situační podmínění.....	100
5 Diference mezi spotřebiteli	103
5.1 Rozměry zkoumaného trhu	104
5.2 Segmentační proměnné	105
5.3 Odkrývání tržních segmentů	115
5.4 Obraz tržních segmentů.....	116
5.5 Kroky procesu segmentace spotřebitelů.....	116
II. část VÝZKUM CHOVÁNÍ V MARKETINGU	121
6 Marketingový výzkum	121
6.1 Definice	121
6.2 Druhy výzkumu trhu	122
6.3 MIS.....	122
6.4 Současné trendy v marketingovém výzkumu – jak jim čelit, jak výsledky správně interpretovat	124
6.5 Kolik a proč.....	125
6.6 Respondent	126

7	Metody a techniky	133
7.1	Dotazování	133
7.2	Techniky dotazování	133
7.3	Dotazník	134
7.4	Otázky	135
7.5	Tématické členění	135
7.6	Pozice v dotazníku	135
8	Specifické techniky kvantitativního výzkumu	137
8.1	Ad hoc a panel	137
8.2	Více a mono tématické výzkumy	138
8.3	Deník	140
9	Cesta do hlubin spotřebitelovy duše	141
9.1	Druhy individuálního interview	141
9.2	Focus group	141
9.3	Dotazování expertů	143
10	Reklamní výzkum	145
10.1	Směry výzkumu komunikačních efektů	146
10.2	Výzkum prodejních efektů	149
10.3	Mediální výzkumy	152
11	Výzkum distribučních cest	155
11.1	Distribuční článků distribuční cesty	155
11.2	Výzkum z pohledu obchodníků	156
11.3	Výzkum trhu prostřednictvím distributorů	159
12	Analytické metody v marketingovém výzkumu	161
12.1	Možnosti analyzování sekundárních dat	161
12.2	Polohy a metody analýz primárních dat	167
12.3	Směry data mining	181
13	Příklady	189
13.1	Vstupní studie	190
13.2	Výzkum konjunktury	192
13.3	Jak zákazníci znají značky	196
13.4	Jak proniká produkt k zákazníkovi	198
13.5	Jak se chová zákazník při koupi	200
13.6	Předměty dlouhodobé spotřeby	201
13.7	Jak se chová zákazník při spotřebě U&A	202
13.8	Výzkum produktu	203
13.9	Cena a její výzkum	213
III. část	KONTROLNÍ OHLÉDNUTÍ	229
LITERATURA:		253