# Obsah

**O autorce** . . . . . 7

**Úvod** . . . . . 9

1. kapitola
**Osobnost jako spotřebitel nebo zákazník** . . . . . 11
Co víme o osobnosti člověka . . . . . 12
Osobnost a spotřební chování . . . . . 23
Role spotřebitele a zákazníka v našem životě . . . . . 31
Zdroje informací o spotřebiteli a jeho chování. . . . . 36

2. kapitola
**Spotřebitel nakupuje** . . . . . 43
Spotřebitel při nákupu – co a jak nakupujeme, jak se rozhodujeme . . . 44
Co ovlivňuje nákupní chování – člověk není jen tvor ekonomický . . . 49
Nákupní a spotřební zvyklosti – vliv na nákup . . . . . 57
Další faktory ovlivňující spotřební a nákupní chování – místo prodeje a nákupní podmínky . . . . . 61
Nové technologie a nákupní chování – opravdu se všechno mění? . . . 69

3. kapitola
**Spotřebitel a svět – svět spotřebitele** . . . . . 77
Spotřebitel a společnost – jiný kraj, jiný mrav . . . . . 78
Sociální okolí – vliv sociálních skupin . . . . . 81
Vliv globalizace – existuje „univerzální spotřebitel“ . . . . . 85
Globalizační jevy ve vztahu k vnímání značky . . . . . 96

4. kapitola
**Spotřebitel a produkt/služba** . . . . . 105
Úloha produktu v životě spotřebitele – psychologické vlastnosti produktu . . . . . 106
Produkt a spotřebitel jako součást marketingu . . . . . 108
Nový produkt a jeho přijetí spotřebiteli . . . . . 111
Image produktu – představa a skutečnost . . . . . 120
Jak zjistit přijetí produktu spotřebitelem . . . . . 128

5.kapitola
**Spotřebitel a značka** . . . . . 131
Co je značka a jaký má význam . . . . . 132

Význam značky pro marketing a systém řízení značky . . . . . 139
Význam značky pro spotřebitele – psychologická analýza značky . . . 142
Maloobchodní značky – co znamenají pro spotřebitele . . . . . 151
Co nám značky říkají – účelové značky . . . . . 154
Role značek na současném trhu – český spotřebitel a značka . . . . . 160

6. kapitola
**Spotřebitel a obal** . . . . . **171**
Psychologická funkce obalu – jak nás ovlivňuje . . . . . 172
Zákon o obalech a spotřebitel – co máme vědět . . . . . 177
Co musí vyjadřovat „správný" obal – vztah produktu a obalu . . . . . 179
Ideální obal . . . . . 180
Testování obalů – jak obaly působí . . . . . 187

7. kapitola
**Spotřebitel a cena** . . . . . **193**
Psychologie tvorby cen – taktika cenové diferenciace . . . . . 194
Cena a životní cyklus výrobku – kdy zvyšovat a snižovat ceny . . . . . 196
Cenová tolerance spotřebitele a „výhodné nákupy" . . . . . 200
Závislost nákupního chování na ceně – „bohatý a chudý spotřebitel" . . 205
Psychologická analýza cen – význam pro praxi . . . . . 207

8. kapitola
**Typy spotřebitelů** . . . . . **211**
Co je typologie – z čeho vychází a k čemu slouží . . . . . 212
Existují typy spotřebitelů – „přihrádky na zákazníky"? . . . . . 216
Typologie z hlediska nákupního chování . . . . . 220
Typologie životního stylu . . . . . 225
Psychologické přístupy k typologii . . . . . 233
Speciální tržní segmenty – děti jako spotřebitelé i zákazníci . . . . . 236
Speciální tržní segmenty – „zajímaví padesátníci" nebo
„senioři – šetrní patrioti"? . . . . . 239

9. kapitola
**Spotřebitel se brání – sebeobrana spotřebitele** . . . . . **251**
Jak je spotřebitel chráněn – je ponechán na pospas trhu? . . . . . 252
Co na to spotřebitel – jak se cítíme jako spotřebitelé? . . . . . 256
Jak může spotřebitel chránit sám sebe – malý kurz sebeobrany . . . . . 261
Asertivní práva . . . . . 265
Asertivní povinnosti . . . . . 268

**Literatura** . . . . . **271**

**Rejstřík** . . . . . **279**