

OBSAH

PŘEDMLUVA	1
PŘEHLED HLAVNÍCH ZMĚN	2
USPOŘÁDÁNÍ TEXTU	3
DOPLŇKY	5
VÝUKOVÁ PŘÍRUČKA PRO LEKTORA	5
SOUBOR ZKUŠEBNÍCH OTÁZEK	5
DIAPOZITIVY POWERPOINT	6
VÝUKOVÝ CD-ROM PRO LEKTORA	6
VIDEOTÉKA NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ	6
WEBOVÁ CVIČENÍ	7
DOPROVODNÁ WEBOVÁ STRÁNKA	7
ZDOKONALOVACÍ ONLINE KURSY	7
PODĚKOVÁNÍ	7

ČÁST JEDNA

ÚVOD **9**

KAPITOLA 1

ÚVOD: DOPAD DIGITÁLNÍ REVOLUCE NA NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ **11**

DEFINICE A RÁMEC NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ **14**

VÝVOJ MARKETINKOVÉ KONCEPCE

A VĚDNÍHO OBORU NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ **15**

MARKETINKOVÁ KONCEPCE 16

ZAVÁDĚNÍ MARKETINKOVÉ KONCEPCE 17

ÚLOHA SPOTŘEBITELSKÉHO VÝZKUMU 17

ROZDĚLENÍ TRHU NA SEGMENTY, ZAMĚŘENÍ NA TRŽNÍ

SEGMENT, VYTVOŘENÍ POZICE (IMAGE) 18

HODNOTA, SPOKOJENOST A UDRŽENÍ ZÁKAZNÍKA **19**

ZJIŠTĚNÍ HODNOTY ZÁKAZNÍKA 20

SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA	20
UDRŽENÍ ZÁKAZNÍKA	21
MARKETINKOVÁ ETIKA A SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST	24
NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ A ROZHODOVÁNÍ JSOU	
MEZIOBOROVÉ DISCIPLÍNY	25
ZIEDNODUŠENÝ MODEL NÁKUPNÍHO ROZHODOVÁNÍ	25
OSNOVA TÉTO KNIHY	27
SHRnutí	27
OTÁZKY DO DISKUSE	28
CVIČENÍ	28
KLÍČOVÉ TERMÍNY	28

KAPITOLA 2

SPOTŘEBITELSKÝ VÝZKUM **31**

FORMY SPOTŘEBITELSKÉHO VÝZKUMU	32
KVANTITATIVNÍ VÝZKUM	33
KVALITATIVNÍ VÝZKUM	33
KOMBINOVÁNÍ POZNATKŮ KVALITATIVNÍHO A KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU	33
PRŮBĚH SPOTŘEBITELSKÉHO VÝZKUMU	35
STANOVENÍ CÍLŮ VÝZKUMU	35
SBĚR SEKUNDÁRNÍCH ÚDAJŮ	36
NÁVRH PRIMÁRNÍHO VÝZKUMU	38
REALIZACE VÝZKUMNÉ STUDIE	52
SHRnutí	52
OTÁZKY DO DISKUSE	53
CVIČENÍ	54
KLÍČOVÉ TERMÍNY	54

KAPITOLA 3

SEGMENTACE TRHU **57**

CO JE SEGMENTACE TRHU?	57
KDO POUŽÍVÁ SEGMENTACI TRHU?	58
JAK FUNGUJE SEGMENTACE TRHU	59
ZÁKLADNY PRO SEGMENTACI	60
GEOGRAFICKÁ SEGMENTACE	62

OTÁZKY DO DISKUSE	429
CVIČENÍ	430
KLÍČOVÉ TERMÍNY	430

Kapitola 13

SUBKULTURY A NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ **433**

CO JE TO SUBKULTURA?	433
NÁRODNOSTNÍ SUBKULTURY	436
HISPÁNSKÉ SUBKULTURY	436
NÁBOŽENSKÉ SUBKULTURY	440
GEOGRAFICKÉ A REGIONÁLNÍ SUBKULTURY	442
RASOVÉ SUBKULTURY	445
AFROAMERICKÝ SPOTŘEBITEL	445
ASIJŠTÍ SPOTŘEBITELÉ	447
VĚKOVÉ SUBKULTURY	449
TRH GENERACE Y	450
TRH GENERACE X	450
TRH BABYBOOMERŮ	452
STARŠÍ SPOTŘEBITEL	454
POHLAVÍ JAKO SUBKULTURA	457
POHLAVNÍ ROLE A NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ	457
SPOTŘEBNÍ PRODUKTY A POHLAVNÍ ROLE	457
PRACUJÍCÍ ŽENA	458
SUBKULTURNÍ INTERAKCE	459
SHRNUTÍ	459
OTÁZKY DO DISKUSE	460
CVIČENÍ	460
KLÍČOVÉ TERMÍNY	461

Kapitola 14

NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ MEZI KULTURAMI: MEZINÁRODNÍ PERSPEKTIVA **463**

MUSÍTE BÝT MULTINÁRODNÍ	463
VYSTAVOVÁNÍ SE VLIVU JINÝCH KULTUR	465
VLIV ZEMĚ PŮVODU	465

MEZIKULTURNÍ ANALÝZA SPOTŘEBITELŮ	466
PODOBNOTI A ROZDÍLNOSTI MEZI LIDMI	467
GLOBÁLNÍ NÁRŮST STŘEDNÍHO STAVU	471
DŮLEŽITÝ MARKETINKOVÝ FAKTOR JE AKULTURACE	472
OSOBITÁ CHARAKTERISTIKA MEZIKULTURNÍ ANALÝZY	472
APLIKACE TECHNIK PRŮZKUMU	473
ALTERNATIVNÍ NADNÁRODNÍ STRATEGIE:	
GLOBÁLNÍ VERSUS LOKÁLNÍ	473
OBLIBA SVĚTOVÉ ZNAČKY	474
PŘIZPŮSOBIVÝ GLOBÁLNÍ MARKETINK	474
RÁMEC POSUZOVÁNÍ NADNÁRODNÍCH STRATEGIÍ	476
MEZIKULTURNÍ PSYCHOGRAFICKÁ SEGMENTACE	479
MARKETINKOVÉ CHYBY: NESCHOPNOST POCHOPIŤ ROZDÍLY	480
PROBLÉMY S PRODUKTY	482
PROBLÉMY S PROPAGACÍ	482
PROBLÉMY S OCEŇOVÁNÍM A DISTRIBUCÍ	483
SHRNUTÍ	483
OTÁZKY DO DISKUSE	484
CVIČENÍ	485
KLÍČOVÉ TERMÍNY	485

ČÁST ČTYŘÍ

SPOTŘEBITELŮV ROZHODOVACÍ PROCES **487**

Kapitola 15

VLIV SPOTŘEBITELE A ŠÍŘENÍ INOVACÍ	489
CO JE TO NÁZOROVÉ VŮDCOVSTVÍ?	489
ÚSTNÍ PODÁNÍ JE DNES VŽDY V KONTAKTU SE SVĚTEM	490
DYNAMIKA PROCESU NÁZOROVÉHO VŮDCOVSTVÍ	492
DŮVĚRYHODNOST	493
POZITIVNÍ A NEGATIVNÍ INFORMACE O PRODUKTU	493
INFORMACE A RADA	493
NÁZOROVÉ VŮDCOVSTVÍ JE SPECIFICKOU KATEGORIÍ	494
NÁZOROVÉ VŮDCOVSTVÍ JE OBOUSMĚRNÁ SILNICE	494
MOTIVACE NÁZOROVÉHO VŮDCOVSTVÍ	495
POTŘEBY NÁZOROVÝCH VŮDCŮ	495

POTŘEBY PŘÍJEMCŮ NÁZORŮ	496
KAMARÁDI NA NÁKUP	497
ZÁSTUPCE KUPUJÍCÍHO VERSUS NÁZOROVÝ VŮDCE	497
MĚŘENÍ NÁZOROVÉHO VŮDCOVSTVÍ	498
PROFIL NÁZOROVÉHO VŮDCE	500
FREKVENCE VÝSKYTU A PŘESAH NÁZOROVÉHO VŮDCOVSTVÍ	501
SITUAČNÍ PROSTŘEDÍ NÁZOROVÉHO VŮDCOVSTVÍ	502
INTERPERSONÁLNÍ KOMUNIKAČNÍ TOK	503
TEORIE VÍCESTUPŇOVÉHO TOKU KOMUNIKACE	503
NÁZOROVÉ VŮDCOVSTVÍ A FIREMNÍ MARKETINKOVÁ STRATEGIE	504
PROGRAMY VYTVOŘENÉ KE STIMULACI NÁZOROVÉHO VŮDCOVSTVÍ	505
REKLAMY SIMULUJÍCÍ NÁZOROVÉ VŮDCOVSTVÍ	505
ÚSTNÍ KOMUNIKACE MŮŽE BÝT NEKONTROLOVATELNÁ	505
VYTVOŘENÍ NÁZOROVÉHO VŮDCE	506
ŠÍŘENÍ NOVINEK	507
PROCES ŠÍŘENÍ	507
INOVACE	507
KOMUNIKAČNÍ KANÁLY	514
SOCIÁLNÍ SYSTÉM	514
ČAS	515
PROCES PŘIJETÍ	519
FÁZE PROCESU PŘIJETÍ	519
PROCES PŘIJETÍ A ZDROJE INFORMACÍ	522
PROFIL SPOTŘEBITELE NOVÁTORA	522
DEFINOVÁNÍ SPOTŘEBITELE „NOVÁTORA“	523
ZÁJEM O KATEGORIE PRODUKTŮ	524
NOVÁTOR JE NÁZOROVÝ VŮDCE	524
VLASTNOSTI OSOBNOSTI	524
MEDIÁLNÍ NÁVYKY	526
SOCIÁLNÍ VLASTNOSTI	527
DEMOGRAFICKÉ VLASTNOSTI	528
EXISTUJÍ VŠEOBECNÍ SPOTŘEBITELÉ NOVÁTOŘI?	529
SHRNUTÍ	529
OTÁZKY DO DISKUSE	531
CVIČENÍ	532
KLÍČOVÉ TERMÍNY	533

Kapitola 16

ROZHODOVACÍ PROCES SPOTŘEBITELE A CO NÁSLEDUJE	535
CO JE TO ROZHODNUTÍ?	535
ÚROVNĚ ROZHODOVACÍHO PROCESU SPOTŘEBITELE	537
EXTENZIVNÍ ŘEŠENÍ PROBLÉMU	537
LIMITOVANÉ ŘEŠENÍ PROBLÉMU	537
RUTINNÍ ODEZVA	537
MODELY SPOTŘEBITELŮ: ČTYŘI POHLEDY NA ROZHODOVACÍ PROCES SPOTŘEBITELE	537
EKONOMICKÝ POHLED	538
PASIVNÍ POHLED	538
KOGNITIVNÍ POHLED	538
EMOTIVNÍ POHLED	540
MODEL SPOTŘEBITELOVA ROZHODOVÁNÍ	541
VSTUP	541
PROCES	543
VÝSTUP	556
CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE PŘI DÁVÁNÍ DÁRKŮ	559
CO NÁSLEDUJE PO ROZHODNUTÍ:	
SPOTŘEBA A VLASTNICTVÍ	562
PRODUKTY MAJÍ ZVLÁŠTNÍ VÝZNAM A POJÍ SE S NIMI VZPOMÍNKY	564
VZTAHOVÝ MARKETINK	565
SHRNUTÍ	569
OTÁZKY DO DISKUSE	570
CVIČENÍ	571
KLÍČOVÉ TERMÍNY	571

PŘÍPADY PRO AKTIVNÍ VÝUKU

OŽIVENÁ TEORIE 573

Kapitola 1

ÚVOD 575

PRVNÍ PŘÍPAD: PŘEVEDENÍ NA ČÍSLA = PŘIZPŮSOBENÍ 575

OTÁZKY 576

DRUHÝ PŘÍPAD: VZNIK „OSOBNÍHO TELEVIZORU“ 576

OTÁZKY 576

Kapitola 2

SPOTŘEBITELSKÝ VÝZKUM 577

PRVNÍ PŘÍPAD: VYUŽITÍ SEKUNDÁRNÍCH DAT
PŘI ZAMĚŘENÍ SE NA ZÁKAZNÍKA 577

OTÁZKY 577

DRUHÝ PŘÍPAD: OTÁZKY SOUKROMÍ U SPOTŘEBITELSKÉHO VÝZKUMU 578

OTÁZKY 578

Kapitola 3

SEGMENTACE TRHU 579

PRVNÍ PŘÍPAD: SILNÉ AUTO PRO STŘEDNÍ VĚK 579

OTÁZKA 579

DRUHÝ PŘÍPAD: EXISTUJE NĚCO JAKO ZUBNÍ PASTA PRO ŽENY? 580

OTÁZKA 580

Kapitola 4

MOTIVACE SPOTŘEBITELE 581

PRVNÍ PŘÍPAD: SHROMAŽĎOVÁNÍ PRODUKTŮ
SPOLEČNOSTÍ NEW PRODUCT WORKS 581

OTÁZKA 581

DRUHÝ PŘÍPAD: DEFINICE OBCHODNÍ ČINNOSTI VYCHÁZEJÍCÍ Z POTŘEB 582

OTÁZKY 582

Kapitola 5

OSOBNOST A NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ 583

PRVNÍ PŘÍPAD: „ČTYŘI NA PODLAZE“ 583

OTÁZKA 583

DRUHÝ PŘÍPAD: TESTOVÁNÍ PRODUKTŮ PROSTŘEDNICTVÍM INTERNETU 584

OTÁZKA 584

Kapitola 6

SPOTŘEBNÍ VNÍMÁNÍ 585

PRVNÍ PŘÍPAD: NÁKUP LÉKŮ ONLINE	585
OTÁZKY	585
DRUHÝ PŘÍPAD: ZMĚNY POZICE A REVITALIZACE TRADIČNÍCH ZNAČEK	586
OTÁZKY	586

Kapitola 7

NÁKUPNÍ UČENÍ 587

PRVNÍ PŘÍPAD: ZEVŠEOBECNĚNÍ STIMULŮ, ZMATENÍ SPOTŘEBITELE A ZÁKON	587
OTÁZKY	587
DRUHÝ PŘÍPAD: NÁSTRAHY POSILOVÁNÍ NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ	588
OTÁZKY	588

Kapitola 8

**POSTOJ ZÁKAZNÍKA,
UTVÁŘENÍ A ZMĚNA 589**

PRVNÍ PŘÍPAD: PRŠÍ, TAKŽE SI OBJEDNÁM POLÉVKU	589
OTÁZKA	589
DRUHÝ PŘÍPAD: DOMINO'S, TO JE PIZZA – NE TAK ÚPLNĚ!	590
OTÁZKA	590

Kapitola 9

KOMUNIKACE A NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ 591

PRVNÍ PŘÍPAD: ROSTOUCÍ INTERAKTIVITA STANDARDNÍ TELEVIZE	591
OTÁZKY	591
DRUHÝ PŘÍPAD: CÍLOVÁ SKUPINA DIVÁKŮ	592
OTÁZKY	592

Kapitola 10

**VLIVY REFERENČNÍCH SKUPIN
A RODINY 593**

PRVNÍ PŘÍPAD: BEZ DĚTÍ, NIKOLI BEZDĚTNÍ	593
OTÁZKY	593
DRUHÝ PŘÍPAD: KDO JE HARLEY EARL?	594
OTÁZKY	594

Kapitola 11

**SPOLEČENSKÁ TŘÍDA
A NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ 595**

PRVNÍ PŘÍPAD: MOJE PRAČKA S PLNĚNÍM SHORA	595
OTÁZKA	596
DRUHÝ PŘÍPAD: VYRÁBÍ SE JEŠTĚ OCHRANNÉ PLASTOVÉ POTAHY?	596
OTÁZKA	598

Kapitola 12

VLIV KULTURY NA NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ 597

PRVNÍ PŘÍPAD: JEZ A BĚŽ	597
OTÁZKA	597
DRUHÝ PŘÍPAD: „SOUKROMÁ“ PŮJČOVNA AUT	598
OTÁZKA	598

Kapitola 13

SUBKULTURY A NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ 599

PRVNÍ PŘÍPAD: SUBKULTURA PODLE SATELITU	599
OTÁZKA	599
DRUHÝ PŘÍPAD: ANEW ULTIMATE OD AVONU	600
OTÁZKY	600

Kapitola 14

NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ MEZI KULTURAMI 601

PRVNÍ PŘÍPAD: STARBUCKS	601
OTÁZKA	601
DRUHÝ PŘÍPAD: HLÍDÁNÍ DĚTÍ PROSTŘEDNICTVÍM MOBILNÍHO TELEFONU	602
OTÁZKY	602

Kapitola 15

VLIV SPOTŘEBITELE A ŠÍŘENÍ INOVACÍ 603

PRVNÍ PŘÍPAD: AŽ TO ZVEDNE ROBOT	603
OTÁZKA	603
DRUHÝ PŘÍPAD: PRODEJ LÍSTKŮ DO KINA	604
OTÁZKA	604

Kapitola 16

ROZHODOVACÍ PROCES SPOTŘEBITELE A CO NÁSLEDUJE 605

PRVNÍ PŘÍPAD: AŽ PAPÍR VYJDE Z MÓDY	605
OTÁZKA	606
DRUHÝ PŘÍPAD: SKUTEČNĚ VELKÉ ZIPPO	606
OTÁZKA	606

SLOVNÍČEK 607

REJSTŘÍK 623

DEMOGRAFICKÁ SEGMENTACE	63
PSYCHOLOGICKÁ SEGMENTACE	68
PSYCHOGRAFICKÁ SEGMENTACE	38
SPOLEČENSKO-KULTURNÍ SEGMENTACE	69
SEGMENTACE SPOJENÁ S UŽÍVÁNÍM	72
SEGMENTACE SPOJENÁ S OKOLNOSTMI UŽÍVÁNÍ	72
PŘÍNOSOVÁ SEGMENTACE	74
PŘÍSTUPY HYBRIDNÍ SEGMENTACE	76
KRITÉRIA PRO ÚČINNÉ ZAMĚŘENÍ TRŽNÍCH SEGMENTŮ	85
URČENÍ	85
DOSTATEČNOST	86
STABILITA	86
DOSTUPNOST	86
ZAVEDENÍ STRATEGIÍ SEGMENTACE	86
SOUSTŘEDĚNÁ VERSUS DIFERENCIOVANÁ SEGMENTACE	86
OPAČNÁ SEGMENTACE	87
SHRNUTÍ	87
OTÁZKY DO DISKUSE	88
CVIČENÍ	88
KLÍČOVÉ TERMÍNY	89

ČÁST DVĚ

SPOTŘEBITEL JAKO JEDINEC **91**

KAPITOLA 4

MOTIVACE SPOTŘEBITELE **93****MOTIVACE JAKO PSYCHOLOGICKÁ SÍLA** **94**

POTŘEBY 94

CÍLE 95

POZITIVNÍ A NEGATIVNÍ MOTIVACE 99

RACIONÁLNÍ VERSUS EMOCIONÁLNÍ MOTIVY 101

DYNAMIKA MOTIVACE **102**

POTŘEBY NEJSOU NIKDY ZCELA USPOKOJENY 102

PO USPOKOJENÍ STARÝCH POTŘEB VZNIKAJÍ POTŘEBY NOVÉ 102

ÚSPĚCH A SELHÁNÍ OVLIVŇUJÍ CÍLE 103

ZÁSTUPNÉ CÍLE 105

ZKLAMÁNÍ 105

NÁSOBNOST POTŘEB 105

PROBUZENÍ MOTIVŮ 107

TYPY A USPOŘÁDÁNÍ POTŘEB	109
HIERARCHIE POTŘEB	109
POUŽITÍ HIERARCHIE POTŘEB V SEGMENTACI A PROPAGACI	113
POUŽITÍ HIERARCHIE POTŘEB PRO VYTVOŘENÍ POZICE	114
TROJICE POTŘEB	115
MĚŘENÍ MOTIVŮ	118
VÝZKUM MOTIVACE	118
VYHODNOCENÍ VÝZKUMU MOTIVACE	120
SHRNUTÍ	122
OTÁZKY DO DISKUSE	123
CVIČENÍ	124
KLÍČOVÉ TERMÍNY	124

KAPITOLA 5

OSOBNOST A NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ **127**

CO JE OSOBNOST?	127
PODSTATA OSOBNOSTI	128
TEORIE OSOBNOSTI	129
FREUDOVSÁKÁ TEORIE	129
NEOFREUDOVSÁKÁ TEORIE OSOBNOSTI	131
TEORIE POVAHOVÝCH VLASTNOSTÍ	132
OSOBNOST A POCHOPENÍ ROZMANITOSTI SPOTŘEBITELŮ	134
SPOTŘEBITELSKÉ NOVÁTORSTVÍ A SOUVISEJÍCÍ POVAHOVÉ VLASTNOSTI	134
FAKTORY POZNÁVACÍ OSOBNOSTI	138
OD SPOTŘEBITELSKÉHO MATERIALISMU K NUTKAVÉ SPOTŘEBĚ	141
SPOTŘEBITELSKÝ ETNOCENTRISMUS: REAKCE NA ZAHRANIČNÍ VÝROBKU	143
OSOBITOST OBCHODNÍ ZNAČKY	144
ZOSOBNĚNÍ OBCHODNÍ ZNAČKY	145
OSOBITOST VÝROBKU A POHLAVÍ	146
OSOBITOST VÝROBKU A ZEMĚPIS	146
OSOBITOST A BARVA	147
OSOBNOST A OBRAZ OSOBNOSTI	150
JEDINÁ NEBO NÁSOBNÁ OSOBNOST	150
VYTVOŘENÍ OBRAZU OSOBNOSTI	151
ROZŠÍŘENÁ OSOBNOST	154
ZMĚNA OSOBNOSTI	155
VIRTUÁLNÍ OSOBITOST A VIRTUÁLNÍ OSOBNOST	157

SHRNUTÍ	157
OTÁZKY DO DISKUSE	158
CVIČENÍ	158
KLÍČOVÉ TERMÍNY	159

KAPITOLA 6

SPOTŘEBITELOVO VNÍMÁNÍ **161**

ZÁKLADNÍ PRVKY VNÍMÁNÍ	162
POČITEK	162
ABSOLUTNÍ PRÁH	162
PRÁH ROZLIŠITELNOSTI	163
PODPRAHOVÉ VNÍMÁNÍ	166
DYNAMIKA VNÍMÁNÍ	171
VÝBĚR PODNĚTŮ	171
ORGANIZACE PODNĚTŮ	175
INTERPRETACE PODNĚTŮ	179
OBRAZOTVORNOST SPOTŘEBITELE	182
VYTVOŘENÍ POZICE VÝROBKU	182
ZMĚNA POZICE VÝROBKU	185
VYTVOŘENÍ POZICE SLUŽEB	187
VNÍMÁNÍ CENY	188
VNÍMÁNÍ KVALITY	190
VZTAH MEZI CENOU A KVALITOU	195
POVĚST MALOOBCHODNÍ PRODEJNY	197
POVĚST VÝROBCE	198
VNÍMÁNÍ RIZIKA	199
SHRNUTÍ	201
OTÁZKY DO DISKUSE	202
CVIČENÍ	203
KLÍČOVÉ TERMÍNY	204

Kapitola 7

NÁKUPNÍ UČENÍ **207**

ZÁKLADNÍ FAKTORY NÁKUPNÍHO UČENÍ	208
MOTIVACE	208
PODNĚT	209
REAKCE	209
POSILOVÁNÍ	209

BEHAVIORÁLNÍ TEORIE UČENÍ	210
PODMÍNĚNÝ REFLEX	211
INSTRUMENTÁLNÍ PODMIŇOVÁNÍ	221
MODELOVÁNÍ NEBO OBSERVAČNÍ UČENÍ	225
KOGNITIVNÍ TEORIE UČENÍ	226
ZPRACOVÁNÍ INFORMACE	228
TEORIE ZAINTERESOVANOSTI	232
MÍRY NÁKUPNÍHO UČENÍ	240
MÍRY ROZPOZNÁNÍ A VYBAVENÍ	240
SHRNUTÍ	246
OTÁZKY DO DISKUSE	247
CVIČENÍ	248
KLÍČOVÉ TERMÍNY	248

Kapitola 8

POSTOJ ZÁKAZNÍKA, UTVÁŘENÍ A ZMĚNA **251**

CO JSOU TO POSTOJE?	252
POSTOJ „PŘEDMĚT“	252
POSTOJE JSOU NAUČENÉ SKLONY	252
POSTOJE MAJÍ SOUDRŽNOST	253
POSTOJE NASTÁVAJÍ V SITUACÍCH	253
STRUKTURÁLNÍ MODELY POSTOJŮ	255
TROJDÍLNÝ MODEL POSTOJE	255
VÍCE ATRIBUTIVNÍ MODELY POSTOJŮ	259
TEORIE „VYZKOUŠEJTE SI ZBOŽÍ“	261
MODELY „POSTOJE-K-REKLAMĚ“	263
UTVÁŘENÍ POSTOJE	264
JAK JSOU POSTOJE ZÍSKÁNY (NAUČENY)	264
ZDROJE OVLIVŇUJÍCÍ UTVÁŘENÍ POSTOJŮ	266
POVAHOVÉ FAKTORY	267
STRATEGIE ZMĚNY POSTOJE	268
ZMĚNA ZÁKAZNÍKOVY ZÁKLADNÍ FUNKCE MOTIVACE	268
SPOJOVÁNÍ VÝROBKU SE SKUPINOU, UDÁLOSTÍ NEBO VĚCÍ	273
VYŘEŠENÍ DVOU PROTICHŮDNÝCH POSTOJŮ	273
MĚNĚNÍ SOUČÁSTÍ MULTIATRIBUTIVNÍHO MODELU	273

ZMĚNA CELKOVÉHO VYHODNOCENÍ ZNAČKY	276
MĚNĚNÍ NÁZORŮ ZÁKAZNÍKA NA KONKURENČNÍ ZNAČKY	276
ELABORAČNĚ PRAVDĚPODOBNOSTNÍ MODEL (EPM)	277
CHOVÁNÍ MŮŽE PŘEDCHÁZET NEBO NÁSLEDOVAT UTVÁŘENÍ POSTOJE	279
KOGNITIVNÍ DISONANČNÍ TEORIE	279
TEORIE PŘISUZOVÁNÍ	279
SHRNUTÍ	283
OTÁZKY DO DISKUSE	284
CVIČENÍ	285
KLÍČOVÉ TERMÍNY	285

KAPITOLA 9

KOMUNIKACE A NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ 287

SLOŽKY KOMUNIKACE	288
ODESÍLATEL	288
PŘÍJEMCE	289
SDĚLOVACÍ PROSTŘEDEK	289
ZPRÁVA	289
ZPĚTNÁ VAZBA	291
KOMUNIKAČNÍ PROCES	291
INICIÁTOR ZPRÁVY (ZDROJ)	291
CÍLOVÉ OBECENSTVO (PŘÍJEMCI)	296
ZPĚTNÁ VAZBA – ODEZVA ZÁKAZNÍKA	298
NAVRHOVÁNÍ PŘESVĚDČIVÉ KOMUNIKACE	301
KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	302
CÍLOVÉ OBECENSTVO	303
STRATEGIE SDĚLOVACÍCH PROSTŘEDKŮ	303
STRATEGIE SDĚLENÍ	303
SHRNUTÍ	318
OTÁZKY DO DISKUSE	320
CVIČENÍ	320
KLÍČOVÉ TERMÍNY	321

ČÁST TŘÍ

ZÁKAZNÍCI V JEJICH SOCIÁLNÍM A KULTURNÍM PROSTŘEDÍ **323**

KAPITOLA 10

VLIVY REFERENČNÍCH SKUPIN A RODINY **325**

CO JE TO SKUPINA?	325
POCHOPENÍ MOCI REFERENČNÍ SKUPINY	326
ROZŠÍŘENÝ POHLED NA REFERENČNÍ SKUPINY	327
FAKTORY, KTERÉ PŮSOBÍ NA VLIV REFERENČNÍ SKUPINY	328
VYBRANÉ REFERENČNÍ SKUPINY	
SOUVISEJÍCÍ SE ZÁKAZNÍKEM	330
PŘÁTELSKÉ SKUPINY	330
NÁKUPNÍ SKUPINY	330
PRACOVNÍ SKUPINY	331
VIRTUÁLNÍ SKUPINY NEBO KOMUNITY	331
SKUPINY NA POMOC ZÁKAZNÍKOVI	333
VÝZVY OSOBNOSTÍ A JINÝCH REFERENČNÍCH SKUPIN	334
OSOBNOSTI	334
ODBORNÍK	337
BĚŽNÝ ČLOVĚK	338
VEDOUCÍ PRACOVNÍCI A ZAMĚSTNAVATELÉ JAKO MLUVČÍ	338
OBCHODNÍ NEBO REKLAMNÍ POSTAVIČKY	338
VÝZVY JINÉ REFERENČNÍ SKUPINY	339
RODINA JE POJMEM V NEUSTÁLÉM POHYBU	341
MĚNÍCÍ SE AMERICKÁ RODINA	341
ZESPOLEČENŠTĚNÍ (SOCIALIZACE) ČLENŮ RODINY	342
NÁKUPNÍ ZESPOLEČENŠTĚNÍ (SOCIALIZACE) DĚTÍ	345
NÁKUPNÍ ZESPOLEČENŠTĚNÍ (SOCIALIZACE) DOSPĚLÝCH	346
MEZIGENERAČNÍ ZESPOLEČENŠTĚNÍ (SOCIALIZACE)	347
DALŠÍ FUNKCE RODINY	348
EKONOMICKÁ PROSPERITA	348
CITOVÁ PODPORA	348
VHODNÉ RODINNÉ ŽIVOTNÍ STYL	350
RODINNÉ ROZHODOVÁNÍ A ÚLOHA RODINY	
SOUVISEJÍCÍ SE SPOTŘEBOU	351

HLAVNÍ ÚLOHY RODINY SPOJENÉ SE SPOTŘEBOU	351
DYNAMIKA MANŽELSKÉHO ROZHODOVÁNÍ	352
ŽIVOTNÍ CYKLUS RODINY (ŽCR)	354
TRADIČNÍ ŽIVOTNÍ CYKLUS RODINY	354
MODIFIKACE – NETRADIČNÍ ŽCR	359
SHRNUTÍ	362
OTÁZKY DO DISKUSE	364
CVIČENÍ	364
KLÍČOVÉ TERMÍNY	365

KAPITOLA 11

SPOLEČENSKÁ TŘÍDA A NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ	367
CO JE TO SPOLEČENSKÁ TŘÍDA?	367
SPOLEČENSKÁ TŘÍDA A SPOLEČENSKÉ POSTAVENÍ	368
SPOLEČENSKÁ TŘÍDA JE HIERARCHICKÁ A PŘIROZENÁ	
FORMA SEGMENTACE	369
KATEGORIE SPOLEČENSKÝCH TŘÍD	369
ZPŮSOB URČENÍ SPOLEČENSKÉ TŘÍDY	370
SUBJEKTIVNÍ URČOVÁNÍ	372
REPUTAČNÍ URČOVÁNÍ	372
OBJEKTIVNÍ URČOVÁNÍ	372
PROFILY ŽIVOTNÍHO STYLU SPOLEČENSKÝCH TŘÍD	379
ČÍNA: USILUJÍCÍ O ŽIVOTNÍ STYL STŘEDNÍ TŘÍDY	379
POHYBLIVOST SPOLEČENSKÉ TŘÍDY	382
NĚKTERÉ ZNAKY POKLESU NA SPOLEČENSKÉM ŽEBŘÍČKU	383
GEODEMOGRAFICKÉ SESPUPENÍ	383
MAJETNÝ ZÁKAZNÍK	386
VYSTAVENÍ MAJETNÉHO ZÁKAZNÍKA SDĚLOVACÍM PROSTŘEDKŮM	388
SEGMENTACE MAJETNÉHO TRHU	390
ZÁKAZNÍCI STŘEDNÍ TŘÍDY	391
PRACUJÍCÍ TŘÍDA A OSTATNÍ NEMAJETNÍ ZÁKAZNÍCI	393
NÁSTUP „TECHNOTŘÍDY“	393
POČÍTAČOVÍ MANIACI ZÍSKÁVAJÍ POSTAVENÍ	393
VYBRANÉ ZPŮSOBY NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ SPOLEČENSKÉ TŘÍDY	395

OBLÉKÁNÍ, MÓDA A NÁKUPY	395
TRÁVENÍ VOLNÉHO ČASU	396
SPOŘENÍ, ÚTRATA A ÚVĚR	398
SPOLEČENSKÁ TŘÍDA A KOMUNIKACE	398
SHRNUTÍ	399
OTÁZKY DO DISKUSE	399
CVIČENÍ	400
KLÍČOVÉ TERMÍNY	400

KAPITOLA 12

VLIV KULTURY NA NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ 403

CO JE TO KULTURA?	403
NEVIDITELNÁ MOC KULTURY	404
KULTURA USPOKOJUJE POTŘEBY	404
KULTUŘE SE LIDÉ UČÍ	405
JAK SE UČÍ KULTURA	405
KULTURNÍ VÝCHOVA A PŘÍZPŮSOBENÍ SE JINÉ KULTUŘE	407
JAZYK A SYMBOLY	407
RITUÁL	409
KULTURA JE SPOLEČNÁ	411
KULTURA JE DYNAMICKÁ	412
URČOVÁNÍ KULTURY	413
OBSAHOVÁ ANALÝZA	413
NÁKUPNÍ PRÁCE V TERÉNU	414
NÁSTROJE PRŮZKUMU HODNOT	415
AMERICKÉ STĚŽEJNÍ HODNOTY	416
ÚSPĚCH A ZDAR	417
EFEKTIVITA A PRAKTIČNOST	417
POKROK	420
FYZICKÉ POHODLÍ	421
INDIVIDUALISMUS	421
SVOBODA	422
VNĚJŠÍ KONFORMITA	423
HUMANITÁŘSTVÍ	423
MLADISTVOST	424
FYZICKÁ KONDICE A ZDRAVÍ	426
STĚŽEJNÍ HODNOTY NEJSOU AMERICKÝM JEVEM	427
SHRNUTÍ	428