

# Obsah

1. ČLENĚNÍ VÝZKUMU TRHU	5
2. CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE A JEHO DETERMINANTY	7
3. DOTAZOVÁNÍ	10
4. DOTAZNÍK	11
5. HLOUBKOVÝ VÝZKUM	13
6. SEGMENTAČNÍ VÝZKUM	15
7. KONJUNKTURNÍ ANALÝZA, OBCHODNÍ VÝZKUM	17
8. EFEKTIVNOST PROPAGACE	18
9. VÝROBKOVÝ VÝZKUM	20
10. CENA	22
12. PROGNOZY	25
13. PROJEKT VÝZKUMU TRHU	28
<b>Chování spotřebitele</b>	<b>30</b>
Literatura:	72

úklá, měřitelné souvislosti, data o chování,  
preference

vnitřní psychické souvislosti, myšlení, motivy,  
emotivní prožitky, postoje

metody:

analýzy sekundárních dat, strukturovaný  
dotazník, přímý dotaz, uzavřená otázka

psychologická interview individuální  
i skupinové, volně strukturovaný dotazník,  
kombinace přímého a nepřímého dotazu,  
škály, pointové dotazy

soubor

1000 a více

60 - 200

preferován náhodný výběr

kvótní, typologický výběr

Častá další členění:

= podstata zkoumaných jevů: makro a mikro

- ekoskopický      zaměřený na analýzu hrubodrahých dat
- demoskopický    zaměřený na chování spotřebitele

= způsob výzkumu

- desk research    výzkum dat zjistitelných z evidence
- field research    výzkum v terénu