

OBSAH

ÚVOD	5
1. VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ SPOTŘEBITELSKÉHO CHOVÁNÍ	8
1.1 Nákupní chování, spotřebitel, zákazník	9
1.2 Přístupy ke spotřebitelskému chování	11
1.3 Modely spotřebitelského chování	18
2. KULTURA V RÁMCI SPOTŘEBITELSKÉHO CHOVÁNÍ.....	21
2.1 Kulturní rámec spotřebitelského chování	22
2.2 Projevy kultury	23
2.3 Části kulturního prostředí	26
3. SOCIÁLNÍ OKOLÍ.....	31
3.1 Sociální skupiny jako nejbližší okolí spotřebitele	32
3.2 Rodina a další primární skupiny	33
3.3 Referenční skupiny	44
3.4 Sekundární skupiny.....	49
4. ROZHODOVACÍ PROCES ZÁKAZNÍKA.....	53
4.1 Typy spotřebitelských a nákupních rozhodnutí	54
4.2 Model spotřebitelova rozhodování	57
4.3 Chování při dávání dáreků.....	64
5. PSYCHIKA A SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ	68
5.1 Vnímání spotřebitele.....	69
5.2 Učení	73
5.3 Postoje.....	77
5.4 Motivace a osobnost	80
6. SPOTŘEBITEL A MALOOBCHODNÍ PRODEJNA.....	88
6.1 Úvod do maloobchodního trhu	89
6.2 Faktory nákupu	90
7. SPOTŘEBITELSKÁ SEGMENTACE A TYPOLOGIE ZÁKAZNÍKŮ.....	95
7.1 Faktory segmentace	96
7.2 Spotřebitelské typologie	99

8. VÝZKUM CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE	106
8.1 Formy spotřebitelského výzkumu.....	107
8.2 Typy otázek.....	108
9. OCHRANA SPOTŘEBITELE V ČR	112
9.1 Historický vývoj ochrany spotřebitele.....	114
9.2 Právní úprava ochrany spotřebitele	115
9.3 Dozorové orgány.....	119
9.4 Ochrana spotřebitele na jednotném trhu EU a v ČR	124
9.5 Mimosoudní řešení sporů	126
ZÁVĚR.....	130
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	131
Seznam obrázků	133
Seznam tabulek	134
Klíč k řešení úkolů.....	135