OBSAH

ÚVOD 7

METODOLOGICKÁ POZNÁMKA 8

1 NÁKUPNÍ A SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ 9

1.1 ZÁKAZNÍK A SPOTŘEBITEL 9

1.2 CHOVÁNÍ NA TRZÍCH ZBOŽÍ A SLUŽEB 10

1.2.1 Spotřebitel při nákupu 10

1.2.2 Přístupy ke spotřebnímu chování 10

1.2.3 Nákupní fáze 11

1.2.4 Vlivy na nákupní chování 11

1.2.5 Faktory ovlivňující nákupní chování 12

1.2.6 Další vlivy na nákupní chování 13

1.2.7 Nákupní, spotřební a spotřebitelské chování 13

1.3 TYPOLOGIE SPOTŘEBITELŮ 14

1.3.1 Typologie temperamentů dle Heymanse a Wiersmyho 14

1.3.2 Typologie dle tělesné konstituce 15

1.3.3 Typologie dle životního stylu 16

1.3.4 Typologie dle hodnot 16

1.3.5 Typologie dle behaviorálních motivů 17

1.3.6 Typologie dle užitku a způsobu prožívání spotřebitele 18

1.3.7 Typologie dle životního stylu 18

1.3.8 Typologie dle kupní síly 20

1.3.9 Typologie českých nakupujících 21

1.3.10 Typologie VALS 22

1.3.11 Typologie podle Sinus-tříd 23

1.3.12 Typologie podle semiometrického modelu TNS Infratest 28

1.3.13 Typologie podle Galaxie GIM – Společnost pro inovativní výzkum 28

1.3.14 Typologie podle zaměření na produkt a ochoty hledat 29

1.3.15 Typologie návštěvníků nákupního centra 1 29

1.3.16 Typologie návštěvníků nákupního centra 2 30

1.3.17 Typologie dle přístupu k prodejci 30

1.3.18 Typologie dle životního stylu a nákupního chování 31

1.3.19 Typologie dle přístupu ke značkám a reklamě 32

1.3.20 Typologie nakupujících – žen 32

1.3.21 Typologie návštěvníků kulturních akcí 33

1.3.22 Typologie posluchačů hudby podle Adorna 34

1.3.23 Typologie posluchačů hudby podle Beka 34

1.3.24 Typologie posluchačů hudby podle Bačuvčíka 35

1.3.25 Typologie čtenářů 37
1.3.26 Typologie návštěvníků fitness center 38
1.3.27 Typologie členství ve virtuálních komunitách 40
2 VÝZKUM SPOTŘEBITELSKÉHO CHOVÁNÍ OBYVATEL ČESKÉ REPUBLIKY 41
2.1 CÍL VÝZKUMU 41
2.2 METODA REALIZACE VÝZKUMU A JEHO VYHODNOCENÍ 41
2.3 SLOŽENÍ ZÁKLADNÍHO A VÝBĚROVÉHO SOUBORU PODLE POHLAVÍ, VĚKU A VZDĚLÁNÍ 42
2.4 DALŠÍ CHARAKTERISTIKY VÝBĚROVÉHO SOUBORU 44
2.5 SLEDOVANÉ POLOŽKY 46
2.6 ZPŮSOB VYHODNOCENÍ VÝZKUMU 50
2.7 PREFERENCE JEDNOTLIVÝCH POLOŽEK 51
3 PREFERENCE ČESKÝCH SPOTŘEBITELŮ 57
3.1 POSTOJ KE SLEDOVANÝM HMOTNÝM PRODUKTŮM 57
3.2 POSTOJ KE SLEDOVANÝM SLUŽBÁM 72
3.3 POSTOJ KE SLEDOVANÝM SPOLEČENSKÝM TÉMATŮM 86
4 SPOTŘEBITELSKÉ TYPOLOGIE 97
4.1 POSTOJ K HMOTNÝM PRODUKTŮM 99
4.1.1 Provoz domácnosti 99
4.1.2 Drobné radosti 101
4.1.3 Móda a styl 103
4.1.4 Trendy a cool 105
4.1.5 Mužský styl 107
4.1.6 Chlapská zábava 109
4.1.7 Elektro a technika 111
4.2 POSTOJ KE SLUŽBÁM 114
4.2.1 Tradiční styl 114
4.2.2 Mainstream 116
4.2.3 Ekonomika a finance 118
4.2.4 On-line zábava 120
4.2.5 Sport a hudba 122
4.2.6 Kultura a cestování 124
4.2.7 Tradiční kultura 126
4.3 POSTOJ KE SPOLEČENSKÝM TÉMATŮM 128
4.3.1 Celý svět 128
4.3.2 Kultura a umění 131
4.3.3 Lidé 133
4.3.4 Náboženství 135
4.3.5 Politika 137
4.3.6 Mediální agenda 139
4.3.7 Motory a sport 141

4.4 POSTOJ K HMOTNÝM PRODUKTŮM A SLUŽBÁM 143
4.4.1 Mužský svět 143
4.4.2 Všechno možné 145
4.4.3 Sport 148
4.4.4 Elektronika 150
4.4.5 Dům a zahrada 152
4.4.6 Fungující domácnost 154
4.4.7 Zralý styl 156
4.4.8 Móda a trendy 158
4.4.9 Dívčí svět 160
4.5 POSTOJ K HMOTNÝM PRODUKTŮM, SLUŽBÁM A SPOLEČENSKÝM TÉMATŮM 162
4.5.1 Zdraví, domácnost, kultura 162
4.5.2 Knihy, hudba, počítače 165
4.5.3 Vše pro sebe 167
4.5.4 Dům, zahrada, politika 170
4.5.5 Móda, umění, kultura 172
4.5.6 Domácnost, zdraví, média 174
4.5.7 Sport, motorismus, technika 176
4.5.8 Móda, domácnost, péče o sebe 178
4.5.9 Móda, kultura, on-line 180
4.5.10 Sport, elektronika, kultura 182
6 DISKUSE 185
ZÁVĚR 189
SHRNUTÍ A KLÍČOVÁ SLOVA 190
SUMMARY AND KEY WORDS 191
POUŽITÁ LITERATURA 192
SEZNAM ZKRATEK 196
SEZNAM TABULEK 197
REJSTŘÍK 200
PŘÍLOHA – DOTAZNÍK 203