
OBSAH

Úvod.....	2
I. Výzkum motivace spotřebitelů - součást marketinkového výzkumu.....	3
1. Definice a oblasti marketinkového výzkumu.....	3
2. Průzkum trhu.....	4
3. Segmentace trhu.....	5
4. Místo motivačního výzkumu v celkovém marketinkovém výzkumu.....	6
II. Dosavadní modely motivace.....	7
1. Rozmanitost lidského chování.....	7
2. Co je to motiv?.....	7
3. Motivy a potřeby.....	8
4. Hlavní zákonitost uspokojování potřeb.....	8
5. Prvotní klasifikace potřeb. Vliv okolí na lidské jednání.....	9
6. Tematika motivace v literatuře.....	9
7. Podněty současných psychologických směrů ke studiu motivace.....	10
8. Podněty sociologických škol ke studiu motivace.....	20
9. Vybrané motivační modely.....	26
10. Syntetický motivační model.....	30
III. Jak aplikovat poznatky o motivaci na marketink?.....	31
1. Studium spotřebitelského chování je zájmem firem i zákazníků.....	31
2. Místo motivačního výzkumu v průzkumech chování spotřebitelů.....	32
3. Úkoly marketinkového motivačního výzkumu.....	33
4. Strukturálně-funkční přístup k výzkumu motivací spotřebitelů.....	34
5. Mechanistické aplikace motivačních teorií v marketinku.....	34
6. Strukturální analýza osobnosti spotřebitele.....	35
7. Životní styl a psychografie.....	44
8. Motivace „organizačních“ spotřebitelů (firem).....	47
9. Jak působí na chování a motivaci spotřebitelů prostředí včetně sociálních skupin.....	50
10. Vliv marketinkových činností na motivaci.....	52
11. Ekonomický význam motivačního výzkumu v marketiku.....	53
IV. Metodologie marketinkového motivačního výzkumu.....	55
1. Některé principy a procedury motivačního výzkumu v marketinku.....	55
2. Přehled metod používaných při marketinkovém motivačním výzkumu.....	56
3. Analýza dat.....	62
V. Matematickostatistické postupy při marketinkovém motivačním výzkumu.....	64
1. Výběr vzorku.....	64
2. Příprava statistického zpracování.....	65
3. Škálování.....	66
4. Statistická banka.....	69
Příkladová část.....	75
Kontrolní otázky.....	110
Seznam literatury.....	112