

# OBSAH

<b>Úvod</b>	<b>7</b>
<b>1. Co vlastně rozumíme spotřebním chováním</b>	<b>11</b>
1.1 Přístupy ke spotřebnímu chování	11
1.2 Který z postupů je nejvhodnější?	14
<b>2. Kulturní rámce spotřebního chování</b>	<b>19</b>
2.1 Rysy kultury a marketing	19
2.2 Kulturní prvky? Spotřebitelé jimi jenom hýří	27
2.3 Kolik je vlastně kultur? Subkultura jako tržní segment	41
<b>3. Na spotřebitele působí sociální okolí</b>	<b>43</b>
3.1 Nejbližší okolí působí nejsilněji	45
3.2 Dopady sociální stratifikace	54
3.3 Referenční skupiny: na koho spotřebitel dá (nebo nedá)	59
<b>4. Psychika a spotřební chování</b>	<b>73</b>
4.1 Něčeho si všimneme, něčeho méně - vnímání spotřebitele	73
4.2 Spotřebitel se učí	83
4.3 Postoje (aneb proč dá spotřebitel přednost modrému kartáčku na zuby)	92
4.4 Za vším jsou potřeby - motivace	100
4.5 Spotřebitel je osobnost	106
<b>5. Zrání kupního rozhodnutí a jeho důsledky</b>	<b>111</b>
5.1 Kdy kupní rozhodování začíná	111
5.2 Spotřebitel se informuje	113
5.3 Pro a proti ve hře - hodnocení alternativ	118
5.4 Spotřebitel nakupuje	124
5.5 Dozvuky nákupu - ponákupní chování	126
5.6 Výrobek dosloužil (odkládání, zbavování se výrobku)	133

<b>6. Záleží na okolnostech (situační vlivy)</b>	<b>135</b>
<b>7. Všechno může probíhat odlišně</b>	<b>139</b>
7.1 Spotřebitel nakupuje pračku	141
7.2 Spotřebitel nakupuje jogurt	142
7.3 Zaujetí a kupní rozhodování	143
<b>8. Co ještě - spotřebitel nakupuje nový výrobek</b>	<b>149</b>
8.1 Jak probíhá přijetí nového výrobku (adopční proces)	149
8.2 Jak se šíří inovace (difuzní proces)	150
8.3 Faktory působící na difuzi a adopci	153
8.4 Možnosti marketingové orientace při šíření novinek	155
<b>9. Spotřebitelé nejsou stejní neboli segmentace spotřebního trhu</b>	<b>157</b>
9.1 Podobnost a odlišnost - základ tržní segmentace	157
9.2 Podle čeho nalézáme segmenty - segmentační proměnné	160
9.3 Jak segmenty nalézáme - rámcový přehled metod segmentace trhu	172
<b>10. A tři cvičné případy na závěr</b>	<b>177</b>
<b>Literatura</b>	<b>183</b>
<b>Rejstřík</b>	<b>187</b>