

Obsah	
Úvod	5
1. Vymezení základních pojmů nákupního - spotřebního chování	6
1.1 Definice nákupního chování	6
1.2 Termín spotřebitel a zákazník	7
1.3 Rozhodovací proces zákazníka	8
1.4 Vlivy, působící na chování zákazníka	14
1.4.1 Kulturní vlivy	15
1.4.2 Sociální skupiny	16
1.4.3 Psychologické vlivy	18
1.4.4 Situační vlivy	19
2. Zákazník a maloobchodní prodejna	21
3. Charakteristika Euroregionu Neisse – NISA – NYSA	28
3.1 Celková charakteristika Euroregionu Neisse - Nisa - Nysa	30
3.2. Ekonomická základna české části Euroregionu Neisse -Nisa-Nysa	39
4. Trendy ve spotřebním chování	42
4.1 Chování zákazníků v období ekonomické krize	43
4.2 Nákup privátních značek v diskontech	45
4.3 Trendy chování nové generace zákazníků	46
4.4 Struktura obchodní sítě v ČR	49
4.5 Spotřební chování v česko-německé části ERN	50
5. Primární výzkum nákupního chování v česko-německé části Euroregionu Neisse - Nisa – Nysa	54
5.1. Metodologický postup marketingového výzkumu	54
5.1.1. Definování problému a cíle výzkumu	55
5.1.2 Návrh dotazníku	55
5.1.3 Výběr vzorku respondentů	56

5.1.4 Stanovení hypotéz	57
5.1.5 Kódování a počítačové zpracování	58
5.2. Zpracování dat – česká část ERN	58
5.2.1 Charakteristika vzorku respondentů	58
5.2.2 Role jednotlivců v rámci nákupního chování	61
5.2.3 Aktuální nákupní zvyklosti zákazníků	63
5.2.4 Zdroje informací pro zákazníka, vliv reklamy a podpora prodeje	72
5.2.5 Faktory důležitosti pro rozhodování zákazníků	75
5.2.6 Upřednostnění BIO výrobků, výrobků se značkou kvality a ekologických výrobků	80
5.2.7 Vliv země původu na výrobku	82
5.2.8 Vliv blízkého německého pohraničí na chování respondentů	83
5.3. Zpracování dat - německá část ERN	90
5.3.1 Konsumentenverhalten im tschechischen und deutschen Teil der ERN	92
5.3.2 Charakteristik der Befragten	97
5.3.3 Die Rollen im Einkaufsverhalten	97
5.3.4 Einkaufsgewohnheit der Kunden	99
5.3.5 Die Quelle der Informationen für Kunden und das Beeinflussen der Kommunikationsinstrumente	103
5.3.6 Wichtige Faktoren bei der Kundenentscheidung	105
5.3.7 Bevorzugten Produkte mit BIO oder Umweltsiegel, Produkte mit Qualitätssiegel und ökologische Produkte	110
5.3.8 Einfluss des tschechischen Grenzgebiets auf das Konsumentenverhalten	111
5.4. Závěry a porovnání výsledků	116
Závěr	123
Seznam literatury	124
Seznam obrázků	128
Seznam tabulek	130
Rejstřík	131
Summary	133