

Obsah

O autorech	9
Úvodem	13
1. Osobnost jako spotřebitel nebo zákazník	15
1.1 Co víme o osobnosti člověka	16
<i>Teorie rysů</i>	<i>17</i>
<i>Psychoanalytický přístup</i>	<i>19</i>
<i>Teorie sociálního učení</i>	<i>20</i>
<i>Fenomenologický přístup</i>	<i>21</i>
1.2 Osobnost a spotřební chování	25
<i>Vnímání a pozornost</i>	<i>26</i>
<i>Učení, paměť a zapominání</i>	<i>27</i>
<i>Potřeby a motivace</i>	<i>30</i>
1.3 Neuromarketing – nové odpovědi na staré otázky?	33
1.4 Role spotřebitele a zákazníka v našem životě	35
<i>Model spotřebního chování</i>	<i>38</i>
1.5 Zdroje informací o spotřebiteli a jeho chování	40
2. Spotřebitel nakupuje	47
2.1 Spotřebitel při nákupu – co a jak nakupujeme, jak se rozhodujeme	48
2.2 Co ovlivňuje nákupní chování – člověk není jen tvor ekonomický	50
<i>Jaké psychologické mechanismy hrají při rozhodování o nákupu roli?</i>	<i>52</i>
2.3 Jak využít nové poznatky z výzkumu mozku – působení emocí na nákupní rozhodování	55
2.4 Nákupní a spotřební zvyklosti – vliv na nákup	58
2.5 Další faktory ovlivňující spotřební a nákupní chování – místo prodeje a nákupní podmínky	59
2.6 Nové technologie a nákupní chování – opravdu se všechno mění?	69
<i>A jaký je český zákazník online?</i>	<i>73</i>
<i>Jaký je tedy zákazník online?</i>	<i>77</i>
3. Spotřebitel a svět – svět spotřebitele	81
3.1 Spotřebitel a společnost – jiný kraj, jiný mrav	82
3.2 Reklama jako obraz kultury jednotlivých zemí	84
3.3 Sociální okolí – vliv sociálních skupin	88
<i>Primární skupina</i>	<i>89</i>
<i>Sekundární skupiny</i>	<i>90</i>

3.4	Vliv globalizace – existuje „univerzální spotřebitel“?	92
3.5	Psychologické problémy globalizace	92
	<i>Mění se s pokračující globalizací postoje a hodnoty lidí? Stávají se obyvatelé naší planety navzájem podobnější?</i>	96
3.6	Globalizační jevy ve vztahu k vnímání značky	105
4.	Spotřebitel a výrobek/služba	111
4.1	Úloha produktu v životě spotřebitele – psychologické vlastnosti produktu	112
4.2	Produkt a spotřebitel jako součást marketingu	114
4.3	Emocionální umístění a vazby produktu	116
4.4	Nový produkt a jeho přijetí spotřebiteli	118
	<i>Co všechno obsahuje proces vývoje nového výrobku?</i>	120
4.5	Image produktu – představa a skutečnost	124
	<i>Co je tedy image, jaká je jeho souvislost s produktem?</i>	124
	<i>Image a corporate identity</i>	127
4.6	Jak zjistit přijetí produktu spotřebitelem	128
	<i>Přehled základních způsobů testu výrobků</i>	128
	<i>Výtvoreni námětů – techniky tvorby nových nápadů</i>	129
4.7	Soutěže o nejlepší produkt – na co se zaměřují	131
5.	Spotřebitel a značka	135
5.1	Co je značka a jaký má význam	136
	<i>Význam značky pro marketing a systém řízení značky</i>	136
	<i>Systémový přístup – koncepce totálního produktu</i>	138
5.2	Význam značky pro marketing a systém řízení značky	144
	<i>Komplexní přístup ke značce</i>	145
5.3	Význam značky pro spotřebitele – jak nás ovlivňují emoce	147
	<i>Image značky</i>	148
5.4	Psychologické přístupy k analýze značky	154
5.5	Role značek na současném trhu – co o nich víme a jak to zjistit	161
5.6	Hodnota značek – nejhodnotnější značky	168
	<i>Nejhodnotnější značky světa</i>	169
6.	Spotřebitel a obal	173
6.1	Psychologická funkce obalu – jak nás obal produktu ovlivňuje	174
6.2	Zákon o obalech a spotřebitel – co máme vědět	177
	<i>Co je v zákoně důležitého pro nás, spotřebitele?</i>	179
6.3	Co musí vyjadřovat „správný“ obal – vztah produktu a obalu	180
	<i>Informační hodnota obalu</i>	181
6.4	Ideální obal	183
	<i>Využívání obalových materiálů, preference a jejich důvody</i>	187
6.5	Obal a životní prostředí – ekologické obaly	190
6.6	Jaké obaly vyhrávají – nejlepší obaly v soutěžích	192
6.7	Testování obalů – jak obaly působí	194
	<i>Cíle testování obalů – výzkumu balení</i>	199

7. Spotřebitel a cena	201
7.1 Peníze a bohatství – co to pro nás znamená	202
7.2 Psychologie tvorby cen – taktika cenové diferenciacce	205
7.3 Cena a životní cyklus výrobku – kdy zvyšovat a snižovat ceny	209
7.4 Cenová tolerance spotřebitele a „výhodné nákupy“ – dojde i na smlouvání	211
7.5 Závislost nákupního chování na ceně – „bohatý a chudý spotřebitel“	215
7.6 Jak odezvu na ceny zjišťujeme – cenové testy	217
7.7 Psychologická analýza cen – význam pro praxi	220
8. Typy spotřebitelů	227
8.1 Co je typologie – z čeho vychází a k čemu slouží	228
8.2 Psychologické přístupy k typologii – možnosti i meze	234
8.3 Existují typy spotřebitelů – „příhrádky na zákazníky“?	236
8.4 Typologie z hlediska nákupního chování	240
8.5 Typologie životního stylu a z čeho vycházejí	249
<i>Jakým způsobem byly jednotlivé typy stanoveny?</i>	253
<i>Generace X – „Ztracená generace“</i>	260
<i>Generace Y</i>	261
<i>Kdo jsou singles a co o nich víme</i>	262
8.6 Speciální tržní segmenty – děti jako spotřebitelé i zákazníci	267
8.7 Speciální tržní segmenty – „zajímaví padesátníci“ nebo „senioři – šetrní patrioti“?	276
<i>Co víme z tohoto pohledu o české populaci?</i>	277
8.8 Speciální tržní segmenty – zacíleno na ženy, ale na které?	290
9. Spotřebitel se brání – sebeobrana spotřebitele	297
9.1 Jak je spotřebitel chráněn – je ponechán na pospas trhu?	298
<i>Jaké jsou hlavní otázky, na které musíme hledat odpověď, a jakým způsobem přistupuje Česká republika k jejich řešení?</i>	299
9.2 Co na to spotřebitel – jak se cítíme jako spotřebitelé?	302
9.3 Jak může spotřebitel chránit sám sebe – malý kurz sebeobrany	309
<i>Jak se asertivně naučit</i>	313
9.4 Asertivní práva a asertivní povinnosti	314
<i>Asertivní práva</i>	314
<i>Asertivní povinnosti</i>	317
9.5 Závislost na nakupování a jak se jí brání	318
Příloha	
Český spotřebitel	321
První polovina let devadesátých	322
<i>Rekapitulace předrevoluční doby</i>	322
<i>Sametová revoluce a změny pro spotřebitele</i>	324
<i>Nová a stará Evropa</i>	326
<i>Nastupují zahraniční investoři</i>	327
<i>Český spotřebitel hypermarkety miluje</i>	329

Situace v novém tisíciletí	330
<i>Vítězství hypermarketů</i>	330
<i>Nákupy autem</i>	331
<i>Dominance hypermarketů v ČR a CEE na konci prvního desetiletí</i>	332
<i>Leaflety v ČR a CEE</i>	333
<i>Nákupy Private labels</i>	334
<i>Chování spotřebitele v ČR a CEE a jeho preference</i>	335
Češi a luxus	337
Poslední změny v krizi 2009+	338
Shrnutí	341
Summary	342
Literatura	343
Rejstřík	354