

# Obsah

Úvod .....	VII
Seznam obrázků .....	XV
Seznam tabulek .....	XVII
<b>1. Význam znalosti spotřebního chování pro marketingovou orientaci .....</b>	<b>1</b>
1.1 Pojem a o obsah spotřebního chování .....	1
1.2 Přístupy ke sledování spotřebního chování .....	4
1.2.1 Racionální modely spotřebního chování .....	4
1.2.2 Psychologické modely .....	5
1.2.3 Sociologické modely, přístupy .....	6
1.2.4 Další přístupy .....	6
1.3 Modifikovaný model Podnět – Odezva .....	7
Pro zamyšlení .....	15
<b>2. Kulturní predispozice spotřebitele .....</b>	<b>17</b>
2.1 Marketingové chápání kultury .....	17
2.2 Kulturní rysy .....	18
2.2.1 Kultura je naučená .....	18
2.2.1.1 Zdroje spotřební kultury .....	18
2.2.1.2 Hlavní instituce učení se spotřební kultuře .....	20
2.2.2 Kultura se přenáší z generace na generaci .....	24
2.2.3 Kultura je sdílená .....	28
2.2.4 Kultura se liší od jiných kultur .....	32
2.2.5 Kultura je adaptivní, kultura se mění .....	38
2.3 Skupiny kulturních spotřebních prvků .....	45
2.3.1 Spotřební zvyky .....	46
2.3.1.1 Marketingově významné polohy spotřebních zvyků .....	46
2.3.1.2 Druhy spotřebních zvyků .....	52
2.3.2 Kulturní hodnoty .....	57
2.3.2.1 Systémy sledování kulturních hodnot .....	58
2.3.2.2 Význam kulturních hodnot pro marketing .....	62
2.3.3 Rodové role .....	64
2.3.4 Jazyk .....	66

2.3.5	Neverbální komunikace	74
2.3.6	Symbyly	75
2.3.6.1	Symbol zdůrazňuje rysy produktu	75
2.3.6.2	Výrobovková symbolika	78
2.3.7	Rituály (obřadná spotřeba)	81
2.3.8	Kulturní mýty	84
2.3.9	„Body image“ – kulturně podmíněné představy o těle	88
2.4	Subkultury	92
	Pro zamyšlení	94
<b>3.</b>	<b>Sociální predispozice</b>	95
3.1	Socializace	95
3.2	Vliv sociálního prostředí	96
3.2.1	Socializační kokon	96
3.2.2	Sociální atmosféra	97
3.2.3	Sociální agregáty	98
3.2.4	Sociální kategorie	99
3.3	Sociální skupiny ve vlastním smyslu	100
3.4	Primární skupiny a spotřební chování	103
3.4.1	Význam rodiny při formování spotřebních predispozic a její vliv na kupní rozhodování	104
3.4.1.1	Směry působení rodiny na formování spotřebních predispozic	104
3.4.1.2	Životní cyklus rodiny	107
3.4.1.3	Kupní rozhodování v rodině	110
3.4.1.4	Změny spotřebního chování dětí	113
3.4.2	Přátelé a další primární skupiny	115
3.5	Sekundární skupiny	116
3.5.1	Sociální třídy a sociální stratifikace	117
3.5.2	„Měření“ sociální stratifikace	120
3.6	Referenční skupiny	125
3.6.1	Hlavní směry působení referenčních skupin na spotřební chování	126
3.6.2	Móda a referenční skupiny	129
3.6.3	Tři polohy zapojení referenčních skupin do spotřebního marketingu	130
3.6.3.1	Zapojení referenčních skupin do mediální marketingové komunikace	131
3.6.3.2	Referenční skupiny a osobní komunikace – Word of Mouth	135
3.6.4	Názorové vůdcovství	138
	Pro zamyšlení	142

<b>4. Individuální predispozice</b> .....	143
4.1 Osobní individuální rysy .....	143
4.2 Vnitřní individuální predispozice – psychika .....	143
4.2.1 Motivace spotřebitelů .....	144
4.2.1.1 Podstata motivace spotřebitelů .....	144
4.2.1.2 Motivace spotřebního chování z pohledu psychoanalýzy .....	147
4.2.1.3 Systémy klasifikace potřeb .....	148
4.2.1.4 Motivační konflikty .....	151
4.2.1.5 Emoce .....	152
4.2.2 Vnímání .....	153
4.2.2.1 Expozice .....	155
4.2.2.2 Smyslové (senzorické) vnímání .....	156
4.2.2.3 Pozornost .....	163
4.2.2.4 Organizace podnětů .....	167
4.2.2.5 Kategorizace, odvozování, inference .....	169
4.2.2.6 Zapamatování .....	170
4.2.3 Učení se spotřebnímu chování .....	172
4.2.3.1 Klasické podmiňování .....	172
4.2.3.2 Operantní (instrumentální) podmiňování .....	175
4.2.3.3 Modelování – sociální učení .....	177
4.2.3.4 Učení s nízkým zaujetím (low involvement) .....	178
4.2.3.5 Kognitivní učení (učení myšlením) .....	179
4.2.3.6 Paměť .....	180
4.2.4 Postoje .....	184
4.2.4.1 Funkce, složky, zdroje postoje .....	184
4.2.4.2 Formování postoje .....	186
4.2.4.3 Hierarchie efektů .....	187
4.2.4.4 Vazba na změnu chování .....	188
4.2.4.5 Změna postoje .....	189
4.2.4.6 Modelování postojů .....	192
4.2.5 Osobnost .....	196
4.2.5.1 Psychoanalytické přístupy k osobnosti zvažované ve spotřebním chování .....	196
4.2.5.2 Osobnost – člověk v sociální interakci .....	196
4.2.5.3 Teorie rysů .....	197
4.2.5.4 Typologie osobnosti .....	198
4.2.5.5 Self-concept – sebepojetí .....	199
Pro zamyšlení .....	203
<b>5. Průběh kupního rozhodování</b> .....	205
5.1 Rozpoznání problému .....	205
5.2 Fáze druhá – hledání informací .....	208

5.2.1	Zdroje vnějšího hledání informací užívané při kupním rozhodování	209
5.2.2	Vlivy působící na rozsah hledání informací	211
5.3	Hodnocení alternativ a kupní rozhodnutí	213
5.3.1	Uvažovaný soubor	214
5.3.2	Rozhodování uvnitř uvažovaného souboru	215
5.4	Nákup	218
5.5	Užívání a odkládání produktu (ponákupní chování)	221
5.5.1	Obsah spokojenosti zákazníků – co ji tvoří	222
5.5.1.1	Marketingový význam spokojenosti s nákupním rozhodnutím	224
5.5.1.2	Důsledky nespokojenosti	226
5.5.2	Odkládání výrobků	227
5.6	Situační vlivy	228
5.7	Typy průběhu kupního rozhodovacího procesu	231
5.7.1	Modifikace průběhu kupního rozhodovacího procesu	231
5.7.2	Faktory podmiňující typ kupního rozhodovacího procesu	232
5.7.3	Komplexní, úplný kupní rozhodovací proces	233
5.7.4	Omezené řešení problému	234
5.7.5	Rutinní – zvykové kupní rozhodování	235
5.7.6	Impulzivní nákupní rozhodování	236
5.7.7	Zaujetí a kupní rozhodování	236
5.7.7.1	Zaujetí a emoce v kupním rozhodování	238
5.7.7.2	Změna zaujetí	239
5.8	Přijímání (adopce) nových výrobků	240
5.8.1	Průběh přijetí nového výrobku (adopční proces)	240
5.8.2	Šíření inovací (difuzní proces)	240
5.8.3	Vlivy působící na difuzi a adopci	243
	Pro zamyšlení	246
<b>6.</b>	<b>Segmentace spotřebitelů</b>	<b>247</b>
6.1	Role tržní segmentace v marketingovém konceptu	248
6.1.1	Nevýznamné tržní diference mezi spotřebiteli	248
6.1.2	Cílený marketing	249
6.2	Podstata segmentace trhu	251
6.2.1	Homogenita a heterogenita segmentů – zásadní podmínky procesu segmentace trhu	252
6.2.2	Některá úskalí v chápání procesu segmentace trhu	254
6.3	Fáze procesu segmentace trhu	257
6.3.1	Určení daného (segmentovaného) trhu	258
6.3.2	Postižení významných kritérií	260
6.3.3	Odkrytí segmentů	261
6.3.4	Rozvoj profilu segmentů	262

6.4	Segmentační proměnné	264
6.4.1	Vymezující segmentační kritéria	264
6.4.1.1	Příčinná vymezující kritéria	264
6.4.1.2	Kritéria užítí	272
6.4.1.3	Dovětek k vymezujícím kritériím	279
6.4.2	Popisná segmentační kritéria	280
6.4.2.1	Tradiční segmentační proměnné	281
6.4.2.2	Netradiční popisné proměnné	296
6.4.3	Kritéria reakcí na marketingové nástroje (podněty)	307
6.5	Hlavní koncepty segmentace trhu	311
6.5.1	Intuitivní přístupy k segmentaci trhu	311
6.5.2	Systematický přístup	312
6.5.2.1	Deduktivní segmentace	312
6.5.2.2	Induktivní segmentace	314
6.6	Metody a techniky procesu segmentace trhu	319
6.6.1	Metody deduktivní segmentace	320
6.6.2	Metody a techniky induktivní segmentace	321
6.6.2.1	Metody získávání dat	321
6.6.2.2	Metody analýzy dat	323
6.6.3	Vizualizace segmentů	326
6.7	Marketingové vyznění segmentace trhu	327
	Pro zamyšlení	328
	<b>Literatura</b>	<b>329</b>
	<b>Rejstřík</b>	<b>349</b>
	<b>Summary</b>	<b>353</b>
Obrázek 4.1	Motivační proces	143
Obrázek 4.2	Intríní a extríní motivace	146
Obrázek 4.3	Psychodynamický pohled na motivaci	147
Obrázek 4.4	Průběh učení	154
Obrázek 4.5	Prostředí modelování	178
Obrázek 4.6	Hierarchie idejí s nízkým zapojením	179
Obrázek 4.7	Kognitivní učení	180
Obrázek 4.8	Změna postoje z pohledu rovnováhy vyváženosti postoje	190
Obrázek 4.9	Bežky jsou závažnější akce	194
Obrázek 5.1	Vznik problémů v důsledku nepřizpůsobivé změny žadovaného stavu	206
Obrázek 5.2	Vznik problémů v důsledku zvýšení úrovně žadovaného stavu	206
Obrázek 5.3	Další řešení rozpoznání problémů	207
Obrázek 5.4	Kozah vnějšího hledání informací a znalostí výrobka	212