

Úvod	11
Metoda	12
Stav výzkumu	15
Prameny	21
„Grand Narratives“ [velké narativní obrazy] konzumu	23
Homo Oeconomicus	23
Conspicuous Consumption	24
Masa	25
Psychoanalýza	26
Náčrt knihy	28
I—Racionální konzument?	31
Průzkum trhu do roku 1950	34
Podnikový průzkum trhu	35
Paul Lazarsfeld	35
Společnost pro průzkum konzumu (GfK)	37
Teorie reklamy do roku 1950	41
Hans Domizlaff	41
Hanns Kropff	43
Dobrá reklama informuje!	46
Carl Hundhausen	46
Prospívá reklama spotřebiteli?	48
Pracovní společenství spotřebitelských svazů (AGV)	50
Založení AGV	51
Model spotřebitele AGV	51
Od teorie k praxi	53
Spotřebitelská politika AGV	54
Konstrukce kolektivní identity spotřebitele	54
Spotřebitel a reklama	55
„Racionální“ konzument?	56

II—Psychosociální konzument 53

- Konstrukce psychosociálního konzumenta 61
 - „Nivelizovaná středostavovská společnost“ 63
 - Psychologie nové střední třídy 64
 - Průzkum motivů 65
 - Ernest Dichter 66
 - Chicagská škola 68
 - Pierre Martineau 69
 - Průzkum motivů v Německu 70
 - Ideologie konzumní společnosti 74
 - Nivelizace a diferenciaci 78
- Nové strategie v říší přání 78
 - Marketing 79
 - Pierre Martineau 82
 - Ernest Dichter 83
 - „Image“ v Německu 84
 - Praxe 86
- Znovushledání s „Brave New World“ 88
 - Vance Packard 89
 - John Kenneth Galbraith 91
 - Kritika konzumu v tisku 93
- Na konzumní frontě: „Rozvojová pomoc pro spotřebitele“ 96
 - Typologie spotřebitelských postojů 96
 - Přehled o trhu 99
 - Spotřebitel a reklama 101
 - Testování zboží 104
- Konzumní společnost 106

III—Ovládaný konzument 109

- Konec „nivelizované středostavovské společnosti“ 112
- „Never follow the Crowd“ 114
 - Sociální psychologie a průzkum chování 118
 - Werner Kroeber-Riel 119
 - Postoje a změna postojů 120
 - Cílové skupiny 123
 - Typologie spotřebitele 125
 - Poziční strategie 129
 - Praxe 131
- Povstání v zemi blahobytu 134
 - Frankfurtská škola 135
 - Herbert Marcuse 137

Wolfgang Fritz Haug	139
Populárně naučná kritika	142
Krise reklamy	146
Kritika a sebekritika	150
Gerd Gerken	151
PR a Advocacy Advertising	152
Ochrana spotřebitele	157
Úspěch	158
Reklama, manipulace a svádění	162
Konec „nivelizované středostavovské společnosti“	168

IV—Postmoderní konzument	171
„Proměna hodnot“ a konzument	173
Individualizace a pluralizace životního stylu	174
„Nový konzument“	176
„Skrytí svědci jsou mrtví“	177
„Proměna hodnot“	179
„Lízinka Müllerová se poděkovala“	182
Od „Oty Normálního spotřebitele“ k „Markovi Možnému“	187
„Nový konzument“ a reklama	194
Uvolnění napětí	196
Krise spotřebitelských sdružení	197
Kvalitativní konzum	199
Výchova spotřebitele	200
Spotřebitel a reklama	201
Politika	202
„Postmoderní“ konzument	204
 Závěr	 207
 Prameny a literatura	 212
Poděkování	231
 Rejstřík jmenný	 232