

---

---

## Obsah

1. Kapitoly k chování spotřebitele . . . . .	7
1. 1. Segmentace spotřebitelů . . . . .	7
1. 2. Kulturní vlivy . . . . .	16
1. 2. 1. Kulturní antropologie a marketing . . . . .	20
1. 3. Sociální vlivy . . . . .	24
1. 3. 1. Primární skupiny . . . . .	26
1. 3. 2. Sekundární skupiny . . . . .	38
1. 4. K některým psychickým procesům a jejich vlivu na chování . . . . .	48
1. 4. 1. Kognitivní procesy . . . . .	48
1. 4. 2. Nižší kognitivní procesy . . . . .	48
1. 4. 3. Představy . . . . .	52
1. 4. 4. Vyšší kognitivní procesy . . . . .	52
1. 4. 5. Emoce . . . . .	53
1. 4. 6. Pozornost - její vliv na orientaci spotřebitele . . . . .	54
2. Výzkum trhu . . . . .	57
2. 1. Výzkum trhu jako systémová činnost . . . . .	57
2. 1. 1. Profilové sekvence ekoskopické . . . . .	62
2. 1. 2. Profilové sekvence demoskopické, kvantitativní: . . . . .	70
2. 1. 3. Profilové sekvence demoskopické, kvalitativní: . . . . .	78
2. 2. Analýza dat . . . . .	89
2. 2. 1. Analýza sekundárních dat . . . . .	89
2. 2. 2. Analýza primárních dat . . . . .	95
2. 3. Propagační výzkum (Měření účinnosti komunikace) . . . . .	108
2. 4. Distribuční výzkum . . . . .	117