

**1. časť – Východiská štúdia spotrebiteľského správania**

1 SPOTREBITEĽSKÉ SPRÁVANIE – ÚVOD DO PROBLEMATIKY	9
1.1 Vymedzenie a východiská skúmania spotrebiteľského správania	9
1.2 Spotrebiteľské správanie ako akademická disciplína	11
1.3 Modely spotrebiteľského správania	14
2 NÁKUPNÉ ROZHODOVANIE SPOTREBITEĽA	19
2.1 Spotrebiteľ	19
2.2 Osobné faktory	21
2.3 Proces nákupného rozhodovania	24
2.4 Osnova knihy	30

**2. časť – Spotrebiteľ ako jedinec**

3 MOTIVÁCIA A POZNANIE PROBLÉMU SPOTREBITEĽA	34
3.1 Potreby a spotreba	34
3.2 Motivácia	35
3.3 Vnímanie	40
3.4 Poznanie problému	42
<i>Príloha 3. kapitoly Model správania kupujúceho (Howardov-Shethov model)</i>	47
4 ZHROMAŽĎOVANIE INFORMÁCIÍ A UČENIE SPOTREBITEĽA	50
4.1 Zhromažďovanie informácií	50
4.2 Nákupné učenie	53
<i>Príloha 4. kapitoly Bettmanov model spracovania informácií pri spotrebiteľskom výbere</i>	61
5 HODNOTENIE A VÝBER NÁKUPNÝCH ALTERNATÍV	65
5.1 Proces hodnotenia a výberu alternatív	65
5.2 Rozhodovanie o mieste nákupu	70
5.3 Kategórie nákupných rozhodnutí	74
5.4 Hodnotový reťazec spotrebiteľa	76
<i>Príloha 5. kapitoly Príklady z rozhodovania o nákupe odevov a obuvi</i>	80
6 POSTOJE V ROZHODOVANÍ O NÁKUPE	84
6.1 Postoje spotrebiteľov – vymedzenie, funkcie, štruktúra	84
6.2 Tvorba a zdroje vytvárania postojov	87
6.3 Viacatribútové modely postojov	92
6.4 Marketingové využitie – stratégie zmeny postojov	96
<i>Príloha 6. kapitoly Príklady aplikácie viacatribútových modelov postojov</i>	100

7	PONÁKUPNÉ HODNOTENIE	104
7.1	Ponákupné procesy	104
7.2	Spokojnosť a nespokojnosť	106
7.3	Meranie spokojnosti	113
<b>3. časť – Spotrebiteľia v ich spoločenskom prostredí</b>		
8	KULTÚRNE A SPOLOČENSKÉ FAKTORY SPOTREBITEĽSKÉHO SPRÁVANIA	119
8.1	Kultúrne vplyvy	119
8.2	Skupiny v spoločenskom mikroprostredí spotrebiteľa	120
8.3	Referenčné skupiny	122
9	RODINA A ROZHODOVANIE O NÁKUPE	129
9.1	Vplyv rodiny na spotrebiteľské správanie	129
9.2	Životný cyklus rodiny	130
9.3	Nákupné rozhodovanie rodiny	136
<b>4. časť – Marketing a spotrebiteľia</b>		
10	CIEĽOVÉ SKUPINY A SEGMENTÁCIA TRHU	146
10.1	Segmentácia trhu – východiská, prístupy, premenné	146
10.2	Premenné nákupného správania	147
10.3	Typológie spotrebiteľov a psychografická segmentácia	152
10.4	Geodemografická segmentácia trhu	157
	<i>Príloha 10. kapitoly Uplatnenie panelového výskumu pri segmentácii trhu</i>	162
11	PRODUKTY A SPOTREBITEĽIA	164
11.1	Vlastnosti spotrebných výrobkov	164
11.2	Faktory imidžu produktu	166
11.3	Prijímanie nových produktov	171
11.4	Pozicionovanie produktu	176
	<i>Príloha 11. kapitoly Model prognózovania výberu značky</i>	180
12	SPOTREBITEĽIA V MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIÍ	183
12.1	Ciele marketingovej komunikácie	183
12.2	Komunikačné kanály	185
12.3	Poznávacie procesy v komunikácií	187
12.4	Integrovaná marketingová komunikácia	189
12.5	Marketingová komunikácia v modeloch nákupného rozhodovania	191
13	PREDAJŇA V NÁKUPNOM SPRÁVANÍ SPOTREBITEĽOV	196
13.1	Dôvod návštevy a kontakt s miestom predaja	196
13.2	Typy nákupu a stimuly v predajnej miestnosti	198
13.3	Atmosféra v predajni	203
13.3	Nákupná orientácia a vernosť predajni	204
	<i>Príloha 13. kapitoly Prieskum nákupného správania v predajni</i>	209

## **5. časť – Difúzia poznatkov a trendy spotrebiteľského správania**

<b>14 SPOTREBITEĽ AKO ZÁKAZNÍK NEZISKOVEJ ORGANIZÁCIE</b>	<b>221</b>
14.1 Rozhodovanie zákazníkov neziskových organizácií	221
14.2 Faktory prispievateľských aktivít	225
14.3 Motívy dobrovoľníckej práce	227
<b>15 TRENDRY SPOTREBITEĽSKÉHO SPRÁVANIA</b>	<b>232</b>
15.1 Prostredie a spotreba	232
15.2 Trendy vývoja v spotrebiteľskom správaní	230
<i>Použitá literatúra</i>	246
<i>Terminologický slovník</i>	250
<i>Index</i>	255