

OBSAH

PŘEDMLUVA	1
PŘEHLED HLAVNÍCH ZMĚN	2
USPOŘÁDÁNÍ TEXTU	3
DOPLŇKY	5
VÝUKOVÁ PŘÍRUČKA PRO LEKTORA	5
SOUBOR ZKUŠEBNÍCH OTÁZEK	5
DIAPOZITIVY POWERPOINT	6
VÝUKOVÝ CD-ROM PRO LEKTORA	6
VIDEOTÉKA NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ	6
WEBOVÁ CVIČENÍ	7
DOPROVODNÁ WEBOVÁ STRÁNKA	7
ZDOKONALOVACÍ ONLINE KURSY	7
PODĚKOVÁNÍ	7

ČÁST JEDNA

ÚVOD

9

KAPITOLA 1

ÚVOD: DOPAD DIGITÁLNÍ REVOLUCE NA NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ

11

DEFINICE A RÁMEC NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ

14

VÝVOJ MARKETINKOVÉ KONCEPCE A VĚDNÍHO OBORU NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ

15

MARKETINKOVÁ KONCEPCE 16

ZAVÁDĚNÍ MARKETINKOVÉ KONCEPCE 17

ÚLOHA SPOTŘEBITELSKÉHO VÝZKUMU 17

ROZDĚLENÍ TRHU NA SEGMENTY, ZAMĚŘENÍ NA TRŽNÍ

SEGMENT, VYTVOŘENÍ POZICE (IMAGE) 18

HODNOTA, SPOKOJENOST A UDRŽENÍ ZÁKAZNÍKA

19

ZJIŠTĚNÍ HODNOTY ZÁKAZNÍKA 20

SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA	20
UDRŽENÍ ZÁKAZNÍKA	21
MARKETINKOVÁ ETIKA A SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST	24
NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ A ROZHODOVÁNÍ JSOU	
MEZIOBOROVÉ DISCIPLÍNY	25
ZJEDNODUŠENÝ MODEL NÁKUPNÍHO ROZHODOVÁNÍ	25
OSNOVA TÉTO KNIHY	27
SHRNUTÍ	27
OTÁZKY DO DISKUSE	28
CVIČENÍ	28
KLÍČOVÉ TERMÍNY	28

KAPITOLA 2

SPOTŘEBITELSKÝ VÝZKUM	31
FORMY SPOTŘEBITELSKÉHO VÝZKUMU	32
KVANTITATIVNÍ VÝZKUM	33
KVALITATIVNÍ VÝZKUM	33
KOMBINOVÁNÍ POZNATKŮ KVALITATIVNÍHO A KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU	33
PRŮBĚH SPOTŘEBITELSKÉHO VÝZKUMU	35
STANOVENÍ CÍLŮ VÝZKUMU	35
SBĚR SEKUNDÁRNÍCH ÚDAJŮ	36
NÁVRH PRIMÁRNÍHO VÝZKUMU	38
REALIZACE VÝZKUMNÉ STUDIE	52
SHRNUTÍ	52
OTÁZKY DO DISKUSE	53
CVIČENÍ	54
KLÍČOVÉ TERMÍNY	54

KAPITOLA 3

SEGMENTACE TRHU	57
CO JE SEGMENTACE TRHU?	57
KDO POUŽÍVÁ SEGMENTACI TRHU?	58
JAK FUNGUJE SEGMENTACE TRHU	59
ZÁKLADNY PRO SEGMENTACI	60
GEOGRAFICKÁ SEGMENTACE	62

DEMOGRAFICKÁ SEGMENTACE	63
PSYCHOLOGICKÁ SEGMENTACE	68
PSYCHOGRAFICKÁ SEGMENTACE	38
SPOLEČENSKO-KULTURNÍ SEGMENTACE	69
SEGMENTACE SPOJENÁ S UŽÍVÁNÍM	72
SEGMENTACE SPOJENÁ S OKOLNOSTMI UŽÍVÁNÍ	72
PŘÍNOSOVÁ SEGMENTACE	74
PŘÍSTUPY HYBRIDNÍ SEGMENTACE	76
KRITÉRIA PRO ÚČINNÉ ZAMĚŘENÍ TRŽNÍCH SEGMENTŮ	85
URČENÍ	85
DOSTATEČNOST	86
STABILITA	86
DOSTUPNOST	86
ZAVEDENÍ STRATEGIÍ SEGMENTACE	86
SOUSTŘEDĚNÁ VERSUS DIFERENCOVANÁ SEGMENTACE	86
OPAČNÁ SEGMENTACE	87
SHRNUTÍ	87
OTÁZKY DO DISKUSE	88
CVIČENÍ	88
KLÍČOVÉ TERMÍNY	89

ČÁST DVĚ

SPOTŘEBITEL JAKO JEDINEC **91**

KAPITOLA 4

MOTIVACE SPOTŘEBITELE **93**

MOTIVACE JAKO PSYCHOLOGICKÁ SÍLA **94**

POTŘEBY	94
CÍLE	95
POZITIVNÍ A NEGATIVNÍ MOTIVACE	99
RACIONÁLNÍ VERSUS EMOCIONÁLNÍ MOTIVY	101

DYNAMIKA MOTIVACE **102**

POTŘEBY NEJSOU NIKDY ZCELA USPOKOJENY	102
PO USPOKOJENÍ STARÝCH POTŘEB VZNIKAJÍ POTŘEBY NOVÉ	102
ÚSPĚCH A SELHÁNÍ OVLIVŇUJÍ CÍLE	103
ZÁSTUPNÉ CÍLE	105
ZKLAMÁNÍ	105
NÁSOBNOST POTŘEB	105
PROBUZENÍ MOTIVŮ	107

TYPY A USPOŘÁDÁNÍ POTŘEB	109
HIERARCHIE POTŘEB	109
POUŽITÍ HIERARCHIE POTŘEB V SEGMENTACI A PROPAGACI	113
POUŽITÍ HIERARCHIE POTŘEB PRO VYTVOŘENÍ POZICE	114
TROJICE POTŘEB	115
MĚŘENÍ MOTIVŮ	118
VÝZKUM MOTIVACE	118
VYHODNOCENÍ VÝZKUMU MOTIVACE	120
SHRNUTÍ	122
OTÁZKY DO DISKUSE	123
CVIČENÍ	124
KLÍČOVÉ TERMÍNY	124

KAPITOLA 5

OSOBNOST A NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ **127**

CO JE OSOBNOST?	127
PODSTATA OSOBNOSTI	128
TEORIE OSOBNOSTI	129
FREUDOVSKÁ TEORIE	129
NEOFREUDOVSKÁ TEORIE OSOBNOSTI	131
TEORIE POVAHOVÝCH VLASTNOSTÍ	132
OSOBNOST A POCHOPENÍ ROZMANITOSTI SPOTŘEBITELŮ	134
SPOTŘEBITELSKÉ NOVÁTORSTVÍ A SOUVISEJÍCÍ POVAHOVÉ VLASTNOSTI	134
FAKTORY POZNÁVACÍ OSOBNOSTI	138
OD SPOTŘEBITELSKÉHO MATERIALISMU K NUTKAVÉ SPOTŘEBĚ	141
SPOTŘEBITELSKÝ ETNOCENTRISMUS:	
REAKCE NA ZAHRANIČNÍ VÝROBKY	143
OSOBITOST OBCHODNÍ ZNAČKY	144
ZOSOBNĚNÍ OBCHODNÍ ZNAČKY	145
OSOBITOST VÝROBKU A POHLAVÍ	146
OSOBITOST VÝROBKU A ZEMĚPIS	146
OSOBITOST A BARVA	147
OSOBNOST A OBRAZ OSOBNOSTI	150
JEDINÁ NEBO NÁSOBNÁ OSOBNOST	150
VYTVOŘENÍ OBRAZU OSOBNOSTI	151
ROZŠÍŘENÁ OSOBNOST	154
ZMĚNA OSOBNOSTI	155
VIRTUÁLNÍ OSOBITOST A VIRTUÁLNÍ OSOBNOST	157

SHRnutí	157
OTÁZKY DO DISKUSE	158
CVIČENÍ	158
KLÍČOVÉ TERMÍNY	159

KAPITOLA 6

SPOTŘEBITELOVO VNÍMÁNÍ **161**

ZÁKLADNÍ PRVKY VNÍMÁNÍ **162**

POČITEK	162
ABSOLUTNÍ PRÁH	162
PRÁH ROZLIŠITELNOSTI	163
PODPRAHOVÉ VNÍMÁNÍ	166

DYNAMIKA VNÍMÁNÍ **171**

VÝBĚR PODNĚTŮ	171
ORGANIZACE PODNĚTŮ	175
INTERPRETACE PODNĚTŮ	179

OBRAZOTVORNOST SPOTŘEBITELE **182**

VYTVOŘENÍ POZICE VÝROBKU	182
ZMĚNA POZICE VÝROBKU	185
VYTVOŘENÍ POZICE SLUŽEB	187
VNÍMÁNÍ CENY	188
VNÍMÁNÍ KVALITY	190
VZTAH MEZI CENOU A KVALITOU	195
POVĚST MALOOBCHODNÍ PRODEJNY	197
POVĚST VÝROBCE	198
VNÍMÁNÍ RIZIKA	199

SHRnutí **201**

OTÁZKY DO DISKUSE **202**

CVIČENÍ **203**

KLÍČOVÉ TERMÍNY **204**

Kapitola 7

NÁKUPNÍ UČENÍ **207**

ZÁKLADNÍ FAKTORY NÁKUPNÍHO UČENÍ **208**

MOTIVACE	208
PODNĚT	209
REAKCE	209
POSILOVÁNÍ	209

BEHAVIORÁLNÍ TEORIE UČENÍ	210
PODMÍNĚNÝ REFLEX	211
INSTRUMENTÁLNÍ PODMIŇOVÁNÍ	221
MODELOVÁNÍ NEBO OBSERVAČNÍ UČENÍ	225
KOGNITIVNÍ TEORIE UČENÍ	226
ZPRACOVÁNÍ INFORMACE	228
TEORIE ZAINTERESOVANOSTI	232
MÍRY NÁKUPNÍHO UČENÍ	240
MÍRY ROZPOZNÁNÍ A VYBAVENÍ	240
SHRNUTÍ	246
OTÁZKY DO DISKUSE	247
CVIČENÍ	248
KLÍČOVÉ TERMÍNY	248

Kapitola 8

POSTOJ ZÁKAZNÍKA, UTVÁŘENÍ A ZMĚNA	251
CO JSOU TO POSTOJE?	252
POSTOJ „PŘEDMĚT“	252
POSTOJE JSOU NAUČENÉ SKLONY	252
POSTOJE MAJÍ SOUDRŽNOST	253
POSTOJE NASTÁVAJÍ V SITUACÍCH	253
STRUKTURÁLNÍ MODELY POSTOJŮ	255
TROJDÍLNÝ MODEL POSTOJE	255
VÍCE ATRIBUTIVNÍ MODELY POSTOJŮ	259
TEORIE „VYZKOUŠEJTE SI ZBOŽÍ“	261
MODELY „POSTOJE-K-REKLAMĚ“	263
UTVÁŘENÍ POSTOJE	264
JAK JSOU POSTOJE ZÍSKÁNY (NAUČENY)	264
ZDROJE OVLIVŇUJÍCÍ UTVÁŘENÍ POSTOJŮ	266
POVAHOVÉ FAKTORY	267
STRATEGIE ZMĚNY POSTOJE	268
ZMĚNA ZÁKAZNÍKOVY ZÁKLADNÍ FUNKCE MOTIVACE	268
SPOJOVÁNÍ VÝROBKU SE SKUPINOU, UDÁLOSTÍ NEBO VĚCÍ	273
VYŘEŠENÍ DVOU PROTICHŮDNÝCH POSTOJŮ	273
MĚNĚNÍ SOUČÁSTÍ MULTIATRIBUTIVNÍHO MODELU	273

ZMĚNA CELKOVÉHO VYHODNOCENÍ ZNAČKY	276
MĚNĚNÍ NÁZORŮ ZÁKAZNÍKA NA KONKURENČNÍ ZNAČKY	276
ELABORAČNĚ PRAVDĚPODOBNOTNÍ MODEL (EPM)	277
CHOVÁNÍ MŮŽE PŘEDCHÁZET NEBO NÁSLEDOVAT UTVÁŘENÍ POSTOJE	279
KOGNITIVNÍ DISONANČNÍ TEORIE	279
TEORIE PŘISUZOVÁNÍ	279
SHRNUTÍ	283
OTÁZKY DO DISKUSE	284
CVIČENÍ	285
KLÍČOVÉ TERMÍNY	285

KAPITOLA 9

KOMUNIKACE A NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ	287
SLOŽKY KOMUNIKACE	288
ODESLATEL	288
PŘÍJEMCE	289
SDĚLOVACÍ PROSTŘEDEK	289
ZPRÁVA	289
ZPĚTNÁ VAZBA	291
KOMUNIKAČNÍ PROCES	291
INICIÁTOR ZPRÁVY (ZDROJ)	291
CÍLOVÉ OBECENSTVO (PŘÍJEMCI)	296
ZPĚTNÁ VAZBA – ODEZVA ZÁKAZNÍKA	298
NAVRHOVÁNÍ PŘESVĚDČIVÉ KOMUNIKACE	301
KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	302
CÍLOVÉ OBECENSTVO	303
STRATEGIE SDĚLOVACÍCH PROSTŘEDKŮ	303
STRATEGIE SDĚLENÍ	303
SHRNUTÍ	318
OTÁZKY DO DISKUSE	320
CVIČENÍ	320
KLÍČOVÉ TERMÍNY	321

ČÁST TŘÍ

ZÁKAZNÍCI V JEJICH SOCIÁLNÍM A KULTURNÍM PROSTŘEDÍ **323**

KAPITOLA 10

VLIVY REFERENČNÍCH SKUPIN A RODINY **325**

CO JE TO SKUPINA? **325**

POCHOPENÍ MOCI REFERENČNÍ SKUPINY **326**

ROZŠÍŘENÝ POHLED NA REFERENČNÍ SKUPINY 327

FAKTORY, KTERÉ PŮSOBÍ NA VLIV REFERENČNÍ SKUPINY 328

VYBRANÉ REFERENČNÍ SKUPINY

SOUVISEJÍCÍ SE ZÁKAZNÍKEM **330**

PŘÁTELSKÉ SKUPINY 330

NÁKUPNÍ SKUPINY 330

PRACOVNÍ SKUPINY 331

VIRTUÁLNÍ SKUPINY NEBO KOMUNITY 331

SKUPINY NA POMOC ZÁKAZNÍKOVI 333

VÝZVY OSOBNOSTÍ A JINÝCH REFERENČNÍCH SKUPIN **334**

OSOBNOSTI 334

ODBORNÍK 337

BĚŽNÝ ČLOVĚK 338

VEDOUČÍ PRACOVNÍCI A ZAMĚSTNAVATELÉ JAKO MLUVČÍ 338

OBCHODNÍ NEBO REKLAMNÍ POSTAVIČKY 338

VÝZVY JINÉ REFERENČNÍ SKUPINY 339

RODINA JE POJMEM V NEUSTÁLÉM POHYBU **341**

MĚNÍCÍ SE AMERICKÁ RODINA 341

ZESPOLEČENŠTĚNÍ (SOCIALIZACE) ČLENŮ RODINY **342**

NÁKUPNÍ ZESPOLEČENŠTĚNÍ (SOCIALIZACE) DĚTÍ 345

NÁKUPNÍ ZESPOLEČENŠTĚNÍ (SOCIALIZACE) DOSPĚLÝCH 346

MEZIGENERAČNÍ ZESPOLEČENŠTĚNÍ (SOCIALIZACE) 347

DALŠÍ FUNKCE RODINY **348**

EKONOMICKÁ PROSPERITA 348

CITOVÁ PODPORA 348

VHODNÉ RODINNÉ ŽIVOTNÍ STYL 350

RODINNÉ ROZHODOVÁNÍ A ÚLOHA RODINY

SOUVISEJÍCÍ SE SPOTŘEBOU **351**

HLAVNÍ ÚLOHY RODINY SPOJENÉ SE SPOTŘEBOU	351
DYNAMIKA MANŽELSKÉHO ROZHODOVÁNÍ	352
ŽIVOTNÍ CYKLUS RODINY (ŽCR)	354
TRADIČNÍ ŽIVOTNÍ CYKLUS RODINY	354
MODIFIKACE – NETRADIČNÍ ŽCR	359
SHRNUTÍ	362
OTÁZKY DO DISKUSE	364
CVIČENÍ	364
KLÍČOVÉ TERMÍNY	365

KAPITOLA 11

SPOLEČENSKÁ TŘÍDA A NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ **367**

CO JE TO SPOLEČENSKÁ TŘÍDA?	367
SPOLEČENSKÁ TŘÍDA A SPOLEČENSKÉ POSTAVENÍ	368
SPOLEČENSKÁ TŘÍDA JE HIERARCHICKÁ A PŘIROZENÁ	
FORMA SEGMENTACE	369
KATEGORIE SPOLEČENSKÝCH TŘÍD	369
ZPŮSOB URČENÍ SPOLEČENSKÉ TŘÍDY	370
SUBJEKTIVNÍ URČOVÁNÍ	372
REPUTAČNÍ URČOVÁNÍ	372
OBJEKTIVNÍ URČOVÁNÍ	372
PROFILY ŽIVOTNÍHO STYLU SPOLEČENSKÝCH TŘÍD	379
ČÍNA: USILUJÍCÍ O ŽIVOTNÍ STYL STŘEDNÍ TŘÍDY	379
POHYBLIVOST SPOLEČENSKÉ TŘÍDY	382
NĚKTERÉ ZNAKY POKLESU NA SPOLEČENSKÉM ŽEBŘÍČKU	383
GEODEMOGRAFICKÉ SESKUPENÍ	383
MAJETNÝ ZÁKAZNÍK	386
VYSTAVENÍ MAJETNÉHO ZÁKAZNÍKA SDĚLOVACÍM PROSTŘEDKŮM	388
SEGMENTACE MAJETNÉHO TRHU	390
ZÁKAZNÍCI STŘEDNÍ TŘÍDY	391
PRACUJÍCÍ TŘÍDA A OSTATNÍ NEMAJETNÍ ZÁKAZNÍCI	393
NÁSTUP „TECHNOTŘÍDY“	393
POČÍTAČOVÍ MANIACI ZÍSKÁVAJÍ POSTAVENÍ	393
VYBRANÉ ZPŮSOBY NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ	
SPOLEČENSKÉ TŘÍDY	395

OBLÉKÁNÍ, MÓDA A NÁKUPY	395
TRÁVENÍ VOLNÉHO ČASU	396
SPOŘENÍ, ÚTRATA A ÚVĚR	398
SPOLEČENSKÁ TŘÍDA A KOMUNIKACE	398
SHRNUTÍ	399
OTÁZKY DO DISKUSE	399
CVIČENÍ	400
KLÍČOVÉ TERMÍNY	400
KAPITOLA 12	
VLIV KULTURY NA NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ	403
CO JE TO KULTURA?	403
NEVIDITELNÁ MOC KULTURY	404
KULTURA USPOKOJUJE POTŘEBY	404
KULTUŘE SE LIDÉ UČÍ	405
JAK SE UČÍ KULTURA	405
KULTURNÍ VÝCHOVA A PŘÍZPŮSOBNÍ SE JINÉ KULTUŘE	407
JAZYK A SYMBOLY	407
RITUÁL	409
KULTURA JE SPOLEČNÁ	411
KULTURA JE DYNAMICKÁ	412
URČOVÁNÍ KULTURY	413
OBSAHOVÁ ANALÝZA	413
NÁKUPNÍ PRÁCE V TERÉNU	414
NÁSTROJE PRŮZKUMU HODNOT	415
AMERICKÉ STĚŽEJNÍ HODNOTY	416
ÚSPĚCH A ZDAR	417
EFEKTIVITA A PRAKTIČNOST	417
POKROK	420
FYZICKÉ POHODLÍ	421
INDIVIDUALISMUS	421
SVOBODA	422
VNĚJŠÍ KONFORMITA	423
HUMANITÁŘSTVÍ	423
MLADISTVOST	424
FYZICKÁ KONDICE A ZDRAVÍ	426
STĚŽEJNÍ HODNOTY NEJSOU AMERICKÝM JEVE	427
SHRNUTÍ	428

OTÁZKY DO DISKUSE	429
CVIČENÍ	430
KLÍČOVÉ TERMÍNY	430

Kapitola 13

SUBKULTURY A NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ	433
CO JE TO SUBKULTURA?	433
NÁRODNOSTNÍ SUBKULTURY	436
HISPÁNSKÉ SUBKULTURY	436
NÁBOŽENSKÉ SUBKULTURY	440
GEOGRAFICKÉ A REGIONÁLNÍ SUBKULTURY	442
RASOVÉ SUBKULTURY	445
AFROAMERICKÝ SPOTŘEBITEL	445
ASIJSKÝ SPOTŘEBITEL	447
VĚKOVÉ SUBKULTURY	449
TRH GENERACE Y	450
TRH GENERACE X	450
TRH BABYBOOMERŮ	452
STARŠÍ SPOTŘEBITEL	454
POHLAVÍ JAKO SUBKULTURA	457
POHLAVNÍ ROLE A NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ	457
SPOTŘEBNÍ PRODUKTY A POHLAVNÍ ROLE	457
PRACUJÍCÍ ŽENA	458
SUBKULTURNÍ INTERAKCE	459
SHRNUTÍ	459
OTÁZKY DO DISKUSE	460
CVIČENÍ	460
KLÍČOVÉ TERMÍNY	461

Kapitola 14

NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ MEZI KULTURAMI: MEZINÁRODNÍ PERSPEKTIVA	463
MUSÍTE BÝT MULTINÁRODNÍ	463
VYSTAVOVÁNÍ SE VLIVU JINÝCH KULTUR	465
VLIV ZEMĚ PŮVODU	465

MEZIKULTURNÍ ANALÝZA SPOTŘEBITELŮ	466
PODOBNOSTI A ROZDÍLNOSTI MEZI LIDMI	467
GLOBÁLNÍ NÁRŮST STŘEDNÍHO STAVU	471
DŮLEŽITÝ MARKETINKOVÝ FAKTOR JE AKULTURACE	472
OSOBITÁ CHARAKTERISTIKA MEZIKULTURNÍ ANALÝZY	472
APLIKACE TECHNIK PRŮZKUMU	473
ALTERNATIVNÍ NADNÁRODNÍ STRATEGIE:	
GLOBÁLNÍ VERSUS LOKÁLNÍ	473
OBLIBA SVĚTOVÉ ZNAČKY	474
PŘÍZPŮSOBIVÝ GLOBÁLNÍ MARKETINK	474
RÁMEC POSUZOVÁNÍ NADNÁRODNÍCH STRATEGIÍ	476
MEZIKULTURNÍ PSYCHOGRAFICKÁ SEGMENTACE	479
MARKETINKOVÉ CHYBY: NESCHOPNOST POCHOPIT ROZDÍLY	480
PROBLÉMY S PRODUKTY	482
PROBLÉMY S PROPAGACÍ	482
PROBLÉMY S OCEŇOVÁNÍM A DISTRIBUCÍ	483
SHRNUTÍ	483
OTÁZKY DO DISKUSE	484
CVIČENÍ	485
KLÍČOVÉ TERMÍNY	485

ČÁST ČTYŘI

SPOTŘEBITELŮV ROZHODOVACÍ PROCES **487**

Kapitola 15

VLIV SPOTŘEBITELE A ŠÍŘENÍ INOVACÍ **489**

CO JE TO NÁZOROVÉ VŮDCOVSTVÍ?	489
ÚSTNÍ PODÁNÍ JE DNES VŽDY V KONTAKTU SE SVĚTEM	490
DYNAMIKA PROCESU NÁZOROVÉHO VŮDCOVSTVÍ	492
DŮVĚRYHODNOST	493
POZITIVNÍ A NEGATIVNÍ INFORMACE O PRODUKTU	493
INFORMACE A RADA	493
NÁZOROVÉ VŮDCOVSTVÍ JE SPECIFICKOU KATEGORIÍ	494
NÁZOROVÉ VŮDCOVSTVÍ JE OBOUSMĚRNÁ SILNICE	494
MOTIVACE NÁZOROVÉHO VŮDCOVSTVÍ	495
POTŘEBY NÁZOROVÝCH VŮDCŮ	495

POTŘEBY PŘÍJEMCŮ NÁZORŮ	496
KAMARÁDI NA NÁKUP	497
ZÁSTUPCE KUPUJÍCÍHO VERSUS NÁZOROVÝ VŮDCE	497
MĚŘENÍ NÁZOROVÉHO VŮDCOVSTVÍ	498
PROFIL NÁZOROVÉHO VŮDCE	500
FREKVENCE VÝSKYTU A PŘESAH	
NÁZOROVÉHO VŮDCOVSTVÍ	501
SITUAČNÍ PROSTŘEDÍ NÁZOROVÉHO VŮDCOVSTVÍ	502
INTERPERSONÁLNÍ KOMUNIKAČNÍ TOK	503
TEORIE VÍCESTUPŇOVÉHO TOKU KOMUNIKACE	503
NÁZOROVÉ VŮDCOVSTVÍ A FIREMNÍ	
MARKETINKOVÁ STRATEGIE	504
PROGRAMY VYTVOŘENÉ KE STIMULACI NÁZOROVÉHO VŮDCOVSTVÍ	505
REKLAMY SIMULUJÍCÍ NÁZOROVÉ VŮDCOVSTVÍ	505
ÚSTNÍ KOMUNIKACE MŮŽE BÝT NEKONTROLOVATELNÁ	505
VYTVOŘENÍ NÁZOROVÉHO VŮDCE	506
ŠÍŘENÍ NOVINEK	507
PROCES ŠÍŘENÍ	507
INOVACE	507
KOMUNIKAČNÍ KANÁLY	514
SOCIÁLNÍ SYSTÉM	514
ČAS	515
PROCES PŘIJETÍ	519
FÁZE PROCESU PŘIJETÍ	519
PROCES PŘIJETÍ A ZDROJE INFORMACÍ	522
PROFIL SPOTŘEBITELE NOVÁTORA	522
DEFINOVÁNÍ SPOTŘEBITELE „NOVÁTORA“	523
ZÁJEM O KATEGORIE PRODUKTŮ	524
NOVÁTOR JE NÁZOROVÝ VŮDCE	524
VLASTNOSTI OSOBNOSTI	524
MEDIÁLNÍ NÁVYKY	526
SOCIÁLNÍ VLASTNOSTI	527
DEMOGRAFICKÉ VLASTNOSTI	528
EXISTUJÍ VŠEOBECNÍ SPOTŘEBITELÉ NOVÁTOŘI?	529
SHRNUTÍ	529
OTÁZKY DO DISKUSE	531
CVIČENÍ	532
KLÍČOVÉ TERMÍNY	533

Kapitola 16

ROZHODOVACÍ PROCES SPOTŘEBITELE A CO NÁSLEDUJE	535
CO JE TO ROZHODNUTÍ?	535
ÚROVNĚ ROZHODOVACÍHO PROCESU SPOTŘEBITELE	537
EXTENZIVNÍ ŘEŠENÍ PROBLÉMU	537
LIMITOVANÉ ŘEŠENÍ PROBLÉMU	537
RUTINNÍ ODEZVA	537
MODELÝ SPOTŘEBITELŮ: ČTYŘI POHLEDY NA ROZHODOVACÍ PROCES SPOTŘEBITELE	537
EKONOMICKÝ POHLED	538
PASIVNÍ POHLED	538
KOGNITIVNÍ POHLED	538
EMOTIVNÍ POHLED	540
MODEL SPOTŘEBITELOVA ROZHODOVÁNÍ	541
VSTUP	541
PROCES	543
VÝSTUP	556
CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE PŘI DÁVÁNÍ DÁRKŮ	559
CO NÁSLEDUJE PO ROZHODNUTÍ:	
SPOTŘEBA A VLASTNICTVÍ	562
PRODUKTY MAJÍ ZVLÁŠTNÍ VÝZNAM A POJÍ SE S NIMI VZPOMÍNKY	564
VZTAHOVÝ MARKETINK	565
SHRNUTÍ	569
OTÁZKY DO DISKUSE	570
CVIČENÍ	571
KLÍČOVÉ TERMÍNY	571

PŘÍPADY PRO AKTIVNÍ VÝUKU

OŽIVENÁ TEORIE

573

Kapitola 1

ÚVOD

575

PRVNÍ PŘÍPAD: PŘEVEDENÍ NA ČÍSLA = PŘÍZPŮSOBNÍ

575

OTÁZKY

576

DRUHÝ PŘÍPAD: VZNIK „OSOBNÍHO TELEVIZORU“

576

OTÁZKY

576

Kapitola 2

SPOTŘEBITELSKÝ VÝZKUM

577

PRVNÍ PŘÍPAD: VYUŽITÍ SEKUNDÁRNÍCH DAT

PŘI ZAMĚŘENÍ SE NA ZÁKAZNÍKA

577

OTÁZKY

577

DRUHÝ PŘÍPAD: OTÁZKY SOUKROMÍ U SPOTŘEBITELSKÉHO VÝZKUMU

578

OTÁZKY

578

Kapitola 3

SEGMENTACE TRHU

579

PRVNÍ PŘÍPAD: SILNÉ AUTO PRO STŘEDNÍ VĚK

579

OTÁZKA

579

DRUHÝ PŘÍPAD: EXISTUJE NĚCO JAKO ZUBNÍ PASTA PRO ŽENY?

580

OTÁZKA

580

Kapitola 4

MOTIVACE SPOTŘEBITELE

581

PRVNÍ PŘÍPAD: SHROMAŽĐOVÁNÍ PRODUKTŮ

SPOLEČNOSTÍ NEW PRODUCT WORKS

581

OTÁZKA

581

DRUHÝ PŘÍPAD: DEFINICE OBCHODNÍ ČINNOSTI VYCHÁZEJÍCÍ Z POTŘEB

582

OTÁZKY

582

Kapitola 5

OSOBNOST A NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ

583

PRVNÍ PŘÍPAD: „ČTYŘI NA PODLAZE“

583

OTÁZKA

583

DRUHÝ PŘÍPAD: TESTOVÁNÍ PRODUKTŮ PROSTŘEDNICTVÍM INTERNETU

584

OTÁZKA

584

Kapitola 6

SPOTŘEBNÍ VNÍMÁNÍ 585

PRVNÍ PŘÍPAD: NÁKUP LÉKŮ ONLINE 585

OTÁZKY 585

DRUHÝ PŘÍPAD: ZMĚNY POZICE A REVITALIZACE TRADIČNÍCH ZNAČEK 586

OTÁZKY 586

Kapitola 7

NÁKUPNÍ UČENÍ 587PRVNÍ PŘÍPAD: ZEVŠEOBECNĚNÍ STIMULŮ,
ZMATENÍ SPOTŘEBITELE A ZÁKON 587

OTÁZKY 587

DRUHÝ PŘÍPAD: NÁSTRAHY POSILOVÁNÍ NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ 588

OTÁZKY 588

Kapitola 8

**POSTOJ ZÁKAZNÍKA,
UTVÁŘENÍ A ZMĚNA 589**

PRVNÍ PŘÍPAD: PRŠÍ, TAKŽE SI OBJEDNÁM POLÉVKU 589

OTÁZKA 589

DRUHÝ PŘÍPAD: DOMINO'S, TO JE PIZZA – NE TAK ÚPLNĚ! 590

OTÁZKA 590

Kapitola 9

KOMUNIKACE A NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ 591

PRVNÍ PŘÍPAD: ROSTOUCÍ INTERAKTIVITA STANDARDNÍ TELEVIZE 591

OTÁZKY 591

DRUHÝ PŘÍPAD: CÍLOVÁ SKUPINA DIVÁKŮ 592

OTÁZKY 592

Kapitola 10

**VLIVY REFERENČNÍCH SKUPIN
A RODINY 593**

PRVNÍ PŘÍPAD: BEZ DĚTÍ, NIKOLI BEZDĚTNÍ 593

OTÁZKY 593

DRUHÝ PŘÍPAD: KDO JE HARLEY EARL? 594

OTÁZKY 594

Kapitola 11

**SPOLEČENSKÁ TŘÍDA
A NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ 595**

PRVNÍ PŘÍPAD: MOJE PRAČKA S PLNĚNÍM SHORA	595
OTÁZKA	596
DRUHÝ PŘÍPAD: VYRÁBÍ SE JEŠTĚ OCHRANNÉ PLASTOVÉ POTAHY?	596
OTÁZKA	596

Kapitola 12

VLIV KULTURY NA NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ 597

PRVNÍ PŘÍPAD: JEZ A BĚŽ	597
OTÁZKA	597
DRUHÝ PŘÍPAD: „SOUKROMÁ“ PŮJČOVNA AUT	598
OTÁZKA	598

Kapitola 13

SUBKULTURY A NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ 599

PRVNÍ PŘÍPAD: SUBKULTURA PODLE SATELITU	599
OTÁZKA	599
DRUHÝ PŘÍPAD: ANEW ULTIMATE OD AVONU	600
OTÁZKY	600

Kapitola 14

NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ MEZI KULTURAMI 601

PRVNÍ PŘÍPAD: STARBUCKS	601
OTÁZKA	601
DRUHÝ PŘÍPAD: HLÍDÁNÍ DĚTÍ PROSTŘEDNICTVÍM MOBILNÍHO TELEFONU	602
OTÁZKY	602

Kapitola 15

VLIV SPOTŘEBITELE A ŠÍŘENÍ INOVACÍ 603

PRVNÍ PŘÍPAD: AŽ TO ZVEDNE ROBOT	603
OTÁZKA	603
DRUHÝ PŘÍPAD: PRODEJ LÍSTKŮ DO KINA	604
OTÁZKA	604

Kapitola 16

ROZHODOVACÍ PROCES SPOTŘEBITELE A CO NÁSLEDUJE

605

PRVNÍ PŘÍPAD: AŽ PAPÍR VYJDE Z MÓDY

605

OTÁZKA

606

DRUHÝ PŘÍPAD: SKUTEČNĚ VELKÉ ZIPPO

606

OTÁZKA

606

SLOVNÍČEK

607

REJSTŘÍK

623