

Kdo je homo spotřebitel?	7
1. Na počátku byl chaos	21
1.1 Vlastní či agenturní	21
1.2 Presumpce neznalosti	22
1.3 Problém je problém	23
1.4 Fázeování, dekompozice problému	25
1.5 Darwin a chování spotřebitele	26
2. Dilema volby	28
2.1 Makro a mikro	28
2.2 Svět je jednoduchý	30
2.3 3 roviny chování spotřebitele	31
3. Národohospodářská rovina	34
3.1 Skrytí diktátoři	34
3.2 Trendy-Pomíjivost elegance a krása jednoduchosti	35
3.3 Koridory	37
3.4 Průměry	39
4. Peripetie vývojových procesů	43
4.1 Konjunktura	43
4.2 Zpoždění	45
4.3 Englovy křivky	47
4.4 Megatrendy	47
4.5 Vlny	50
4.6 Sezonní cykly	51
5. Rovina domácnosti	52
5.1 Domácnost a rodina	52
5.2 Sociální skupina	53
5.3 Struktura domácnosti	56
5.4 Investiční aktivita domácnosti	60
5.5 Základní zdroje informací o ekonomice domácnosti	64
6. Individuální rovina	66
6.1 Kvantitativní či kvalitativní	67
6.2 Náhodný či kvótní	75
6.3 Centrální či rozestý	77
6.4 Zpracování	77

6.5	Všichni tazatelé jsou různí	77
6.6	Pozorování a další formy výzkumu	79
6.7	Kvantitativní mapování chování spotřebitele	82
6.8	Penetrace	83
7.	Cesta do hlubin spotřebitelovy duše	89
7.1	Aktivační akognitivní procesy	91
7.2	Mozek	92
7.3	Motivy	99
7.4	Sociální učení	114
7.5	Kultura spotřeby	115
7.6	Marketingová semiotika	118
7.7	Dobrý obraz	119
7.8	Sémantika	122
7.9	Sémantický diferenciál	124
7.10	Credo	126
7.11	Normalita	127
7.12	Primitiv v nás.	130
7.13	Identifikace.	134
7.14	Role	136
7.15	Image	139
8.	Incentiv.	141
8.1	Incentiv	141
8.2	Design	143
8.3	Semióza	149
8.4	Dáte na první dojem?	154
8.5	Osobnost a incentiv	157
9.	Zeptejme se spotřebitele	162
9.1	Vhled do problému	162
9.2	Kvantitativní a kvalitativní výzkum	165
9.3	Individuální interview	166
9.4	FG – skupinová diskuse	169
9.5	Zákoutí komunikace	176
9.5.1	Zkreslení v důsledku zákonitosti vnímání	177
9.5.2	Ego vizážista	178
9.5.3	Řešení vnitřních rozporů	179
9.5.4	Potlačené motivy	180
9.5.5	Manifestované a zkreslené motivy	181
9.5.6	Neprožité jevy	181
9.6	Motivy, jak je vidíme v rozhovorech	183
9.7	Otázky	184
9.8	Skupinová dynamika	191

10. Cena	194
10.1 Pozicionování ceny	194
10.2 Princip 5+1 C	195
10.3 Princip ESTAC	197
10.3.1 Cenová pružnost	198
10.3.2 Substituční efekt	204
10.3.3 Prahy	210
10.3.4 Ambivalence ceny	218
10.3.5 Dynamické doznívání cenové změny	221
10.3.6 Další modifikace	222
10.4 Tajná řeč ceny	223
11. Segmentace	230
11.1 Filosofie segmentace	230
11.1.1 Východiska	230
11.1.2 Segmentační techniky	234
11.2 Segmentační znaky	234
11.2.1 Socio-demo znaky	235
11.2.2 Behaviorální znaky	236
11.2.3 Psychografické znaky	238
11.3 Metodika analýzy	239
11.3.1 Adresná, intuitivní	239
11.3.2 Diskriminace	239
11.3.3 Třídění	241
11.3.4 Psychografická metoda	242
11.4 Segmentační modely, kombinace znaků, pojmenování	245
11.4.1 Hierarchický model – Tree	245
11.4.2 Globální segmentace (segmentace životního stylu)	248
11.4.3 Specifické segmentační modely	265
11.4.4 Produktové segmentace	267
11.4.5 Segmentace podle značek	270
11.4.6 Segmentace kupního chování	271
12. Rozhodování a predikce	274
12.1 Means-End	275
12.2 Rozhodování z hlediska reklamy	279
12.3 Katona a další	280
12.3 Logistika rozhodování spotřebitele Decision tree	281
12.4 Výběrové procesy	283
12.5 Optimalizační procesy	284
12.6 Motivační procesy	285
12.7 Sociální procesy	286
12.8 Quo vadis: Modely predikce	286
Závěr. Plastic consumer	290
Přílohy	291
Literatura	314
Rejstřík	317