

## OBSAH:

|                                                             |           |
|-------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Úvodem</b>                                               | <b>9</b>  |
| <b>1. Na počátku byl chaos</b>                              | <b>17</b> |
| 1.1 Vlastní či agenturní                                    | 17        |
| 1.2 Presumpce neznalosti                                    | 19        |
| 1.3 Problém je problém                                      | 20        |
| 1.4 Fázování, dekompozice problému                          | 22        |
| 1.5 Darwin a chování spotřebitele                           | 23        |
| <b>2. Dilema volby</b>                                      | <b>25</b> |
| 2.1 Makro a mikro                                           | 25        |
| 2.2 Svět je jednoduchý                                      | 27        |
| 2.3 3 roviny chování spotřebitele                           | 28        |
| <b>3. Národohospodářská rovina</b>                          | <b>31</b> |
| 3.1 Skrytí diktátoři                                        | 31        |
| 3.2 Trendy-Pomíjivost elegance a krása jednoduchosti        | 32        |
| 3.3 Koridory                                                | 34        |
| 3.4 Průměry                                                 | 35        |
| <b>4. Konjunktura a další modifikující vývojové procesy</b> | <b>37</b> |
| 4.1 Konjunktura                                             | 37        |
| 4.2 Zpoždění                                                | 39        |
| 4.3 Englovy křivky                                          | 40        |
| 4.4 Megatrendy                                              | 41        |
| 4.5 Vlny                                                    | 44        |
| 4.6 Sezonní cykly                                           | 44        |
| <b>5. II. Rovina domácnosti</b>                             | <b>47</b> |
| 5.1 Domácnost a rodina                                      | 47        |
| 5.2 Sociální skupina                                        | 47        |
| 5.3 Ekonomika domácnosti                                    | 49        |
| 5.4 Struktura domácnosti                                    | 51        |
| 5.5 Vybavení domácnosti                                     | 54        |
| <b>6. III. Individuální rovina</b>                          | <b>59</b> |
| 6.1 Kvantitativní či kvalitativní                           | 59        |
| 6.2 Náhodný či kvótní                                       | 65        |
| 6.3 Centrální či rozestý                                    | 67        |
| 6.4 Zpracování                                              | 67        |
| 6.5 Všichni tazatelé jsou různí                             | 68        |
| 6.6 Pozorování a další formy výzkumu                        | 69        |
| 6.7 Kvantitativní mapování chování spotřebitele             | 73        |
| 6.8 Penetrace                                               | 74        |

|                                                      |            |
|------------------------------------------------------|------------|
| <b>7. Cesta do hlubin spotřebitelovy duše .....</b>  | <b>79</b>  |
| 7.1 Aktivační a kognitivní procesy .....             | 80         |
| 7.2 Kultura spotřeby .....                           | 89         |
| 7.3 Marketingová semiotika .....                     | 90         |
| 7.4 Dobrý obraz .....                                | 92         |
| 7.5 Sémantika .....                                  | 94         |
| 7.6 Sémantický diferenciál .....                     | 98         |
| 7.7 Credo .....                                      | 98         |
| 7.8 Normalita .....                                  | 99         |
| 7.9 Primitiv v nás .....                             | 101        |
| 7.10 Identifikace .....                              | 102        |
| 7.11 Image .....                                     | 103        |
| <b>8. Incentiv.....</b>                              | <b>105</b> |
| 8.1 Incentiv .....                                   | 105        |
| 8.2 Design .....                                     | 107        |
| 8.3 Semióza .....                                    | 111        |
| 8.4 Dáte na první dojem? .....                       | 116        |
| 8.5 Osobnost a incentiv .....                        | 117        |
| <b>9. Techniky kvalitativního výzkumu .....</b>      | <b>123</b> |
| 9.1 Individuály či FG .....                          | 123        |
| 9.2 Individuální interview .....                     | 126        |
| 9.3 FG – skupinová diskuse .....                     | 127        |
| 9.4 Vstup do diskuse .....                           | 131        |
| 9.5 Techniky vedení diskuse .....                    | 132        |
| 9.6 Techniky interview .....                         | 135        |
| 9.7 Skupinová dynamika .....                         | 141        |
| <b>10. Cena .....</b>                                | <b>145</b> |
| 10.1 Lepší je ta malá cena, nežli je ta veliká ..... | 145        |
| 10.2 5C .....                                        | 146        |
| 10.3 ESTAC .....                                     | 148        |
| 10.3.1 Cenová pružnost .....                         | 148        |
| 10.3.2 Substituční efekt .....                       | 151        |
| 10.3.3 Prahy .....                                   | 155        |
| 10.3.4 Ambivalence ceny .....                        | 162        |
| 10.3.5 Dynamické doznívání cenové změny .....        | 165        |
| 10.3.6 Další modifikace .....                        | 166        |

|                                                  |            |
|--------------------------------------------------|------------|
| <b>11. Segmentace .....</b>                      | <b>169</b> |
| 11.1 Segmentace či typologie .....               | 169        |
| 11.2 Základní modely segmentačních postupů ..... | 171        |
| 11.3 Typologie .....                             | 178        |
| <b>12. Rozhodování.....</b>                      | <b>181</b> |
| 12.1 Step to step .....                          | 181        |
| 12.2 Typy rozhodování spotřebitele .....         | 183        |
| 12.3 Selektivnost – Fishbein .....               | 184        |
| <b>13. Quo vadis: .....</b>                      | <b>185</b> |
| 13.1 Modely predikce BB, AB, IB, EB .....        | 185        |
| <b>14. Plastic consumer.....</b>                 | <b>189</b> |
| <b>Přílohy .....</b>                             | <b>191</b> |
| <b>Literatura .....</b>                          | <b>195</b> |
| <b>Sylabus .....</b>                             | <b>197</b> |

## Autoři:

Doc.PhDr.Ing.Vladimír Bárta, CSc  
 Doc.PhDr.Ing.Hilda Bártová, CSc