

Obsah

ÚVOD	7
1. PROTEKCIONISMUS	9
1.1 Historický pohled na protekcionismu	10
1.1.1 Merkantilismus, colbertismus a kamerální vědy	10
1.1.2 Protekcionistické prvky prosazující se ve světové a národních ekonomikách v průběhu 19. a 1. polovině 20. století	15
1.2 Současné pojetí protekcionismu	18
1.3 Shrnutí	24
2 PROGRAM „ČESKÁ KVALITA“	26
2.1 Program „Česká kvalita“	26
2.2 Vybrané značky zařazené do programu „Česká kvalita“	27
2.3 Systém ověřování kvality výrobků a jejich označování značkou CZECH MADE	30
2.3.1 Značka kvalitního výrobku	30
2.3.2 Žádost o propůjčení značky a směrnice SCJ	30
2.3.3 Ověřování výrobků	31
2.3.4 Propůjčení práva označovat výrobek značkou	31
2.3.5 Odnětí práva užívání značky a vyloučení účastníka ze systému	31
2.4 Shrnutí	32
3. OSOBNOST SPOTŘEBITELE, JEHO TYPOLOGIE A NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ	33
3.1 Základní definice osobnosti a teoretický přístup k jejímu zkoumání	33
3.1.1 Definice osobnosti	33
3.1.2 Teorie rysů osobnosti	34
3.2 Sociální skupina	35
3.2.1 Základní pojmy	35
3.2.2 Typologie skupin	36
3.2.4 Skupinový vliv	37
3.3 Typologie spotřebitele	40
3.3.1 Konstituční typologie	40
3.4.2 Typologie zaměřená na měření stupně stability – lability a introverze – extroverze	42
3.3.3 Typologie založená na dimenzi přátelskosti a vůdcovství.	44
3.4.4 Typologie z hlediska nákupního chování	45
3.4.5 Typologie spotřebitelů na základě jejich životního stylu	47
3.5 Shrnutí	51
4. GENERACE Y JAKO NOVÝ TRŽNÍ SEGMENT	53
4.1 Základní pojmy	53
4.1.1 Generace	53
4.1.2 Tržní segment	54
4.2 Generační členění společnosti a jejich specifika	54
4.3 Generace Y	55

4.3.1 Problémy s identifikací	56
4.3.2 Základní charakteristiky Generace Y	56
4.3.3 Generace Y jako nový tržní segment	57
4.4 Shrnutí	57
5 KONCEPCE VÝZKUMU A IDENTIFIKACE CÍLŮ	58
5.1 Cíle, hypotézy a metodika výzkumu	58
5.3 Současný stav řešené problematiky	59
6 SPOTŘEBITELSKÝ PROTEKCIONISMUS V PRAXI	62
6.1 Identifikace cílové skupiny	62
6.2 Cíle a hypotézy výzkumu	63
6.2.1 Cíle výzkumu	63
6.2.2 Hypotézy výzkumu	63
6.3 Identifikační údaje respondentů	64
6.4 Dílčí výsledky dotazníkového šetření – věková diferenciacce obecně	66
6.4.1 Nákupní preference spotřebitelů	66
6.4.2 Identifikaci značky CZECH MADE	69
6.4.3 Ekonomická situace v Evropě i ve světě	71
6.4.4 Dílčí závěry	75
6.5 Dílčí výsledky dotazníkového šetření – kontext věku v rámci genderového členění respondentů	76
6.5.1 Nákupní preference spotřebitelů - ženy	76
6.5.2 Identifikace značky CZECH MADE – ženy	78
6.5.3 Ekonomická situace v Evropě i ve světě - ženy	81
6.5.4 Nákupní preference spotřebitelů – muži	85
6.5.5 Identifikace značky CZECH MADE – muži	87
6.5.6 Ekonomická situace v Evropě i ve světě - muži	90
6.5.7 Dílčí závěry	94
6.6 Dílčí výsledky dotazníkového šetření – kontext gender členění v rámci věkové struktury	95
6.6.1 Nákupní preference spotřebitelů - GY	95
6.6.2 Identifikace značky CZECH MADE - GY	97
6.6.3 Ekonomická situace v Evropě i ve světě - GY	100
6.6.4 Nákupní preference spotřebitelů – GX	104
6.6.6 Identifikace značky CZECH MADE - GX	107
6.6.7 Ekonomická situaci v Evropě i ve světě – GX	110
6.6.8 Dílčí závěry	113
6.7 Shrnutí závěrů výzkumu	114
ZÁVĚR	117
SUMMARY	119
REJSTŘÍK	121
POUŽITÁ LITERATURA	123

SEZNAM PŘÍLOH	127
SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK	128
SEZNAM GRAFŮ	129