

Úvod	7
1 Správanie a rozhodovanie spotrebiteľov	9
1.1 Model správania a rozhodovania spotrebiteľov	13
1.2 Nové prístupy k nákupnému procesu spotrebiteľov	25
1.3 Makrotendencie v spotrebe a v nákupnom správaní spotrebiteľov v kontexte marketingovej komunikácie	30
1.3.1 Charakteristika globálnych tendencií	31
1.4 Faktory charakterizujúce nákupné správanie spotrebiteľa	39
2 Modely marketingovej komunikácie a komunikačno presvedčovacieho procesu	53
2.1 Základné modely marketingovej komunikácie	54
2.2 Úloha marketingovej komunikácie v marketingovom programe	63
2.3 Etapy nákupnej pripravenosti spotrebiteľov	64
2.4 Modely komunikačno-presvedčovacieho procesu	68
2.5 Integrovaná marketingová komunikácia	75
3 Učenie a vplyv marketingovej komunikácie na formovanie postojov	81
3.1 Prístupy k učeniu	82
3.2 Vplyv marketingovej komunikácie na formovanie postojov	94
3.2.1 Charakteristika postoja	94
3.2.2 Činitele ovplyvňujúce postoje spotrebiteľov	98
4 Modely efektov marketingovej komunikácie	109
4.1 Typy modelov hierarchie účinkov	109
4.2 Meranie a hodnotenie efektov marketingovej komunikácie	112
5 Zdravé potraviny – nová dimenzia spotreby a východisko na zdravie orientované nákupné správanie spotrebiteľov	121
5.1 Produktová kategória – zdravé potraviny	123

6	Porozumenie spotrebiteľom	129
6.1	Koncepčno-metodické predpoklady empirického výskumu	130
6.2	Výskumné vedecké metódy	137
7	Analýza výsledkov výskumu	144
7.1	Porovnanie druhov potravín podľa veľkosti spotreby	144
7.1.1	Porovnanie vekových kategórií z hľadiska veľkosti spotreby jednotlivých druhov potravín	147
7.1.2	Porovnanie pohlaví z hľadiska veľkosti spotreby jednotlivých druhov potravín	148
7.2	Porovnanie odporúčaní zdravého životného štýlu	153
7.2.1	Názor respondentov na zdravý životný štýl z hľadiska názorov na spôsoby stravovania	155
7.3	Porovnanie spotrebiteľov z hľadiska spotreby špeciálnych druhov potravín	157
7.4	Porovnanie spotrebiteľov z hľadiska dôvodov spotreby/nepotreby špeciálnych druhov potravín	167
7.4.1	Ekologické potraviny	167
7.4.2	Vopred pripravené potraviny	175
7.4.2	Funkčné potraviny	182
8	Námety a návrh modelu marketingovej komunikácie na zdravie orientované nákupné správanie	184
8.1	Námety pre marketingovú komunikáciu vyplývajúce zo súčasných postojov domácnosti slovenských spotrebiteľov k spotrebe zdravých potravín	184
8.2	Návrh modelu marketingovej komunikácie na zdravie orientované nákupné správanie	197
Záver	213
BIBLIOGRAFICKÉ ODKAZY	217