

OBSAH

ÚVOD.....	5
1 SOUČASNÝ STAV ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY.....	6
1.1 Současný marketing.....	6
1.1.1 <i>Postmodernismus a jeho vliv na marketing</i>	6
1.2 Reklamní komunikace.....	7
1.2.1 <i>Reklama</i>	7
1.2.2 <i>Základní cíle a klasifikace reklamy</i>	7
1.2.3 <i>Proces reklamní komunikace</i>	8
1.3 Fungování reklamní komunikace.....	9
1.3.1 <i>Modely hierarchie efektů/účinků</i>	9
2 SPOTŘEBA.....	12
2.1 Spotřební chování.....	12
2.1.1 <i>Modely vnímání spotřebitele a výkladu spotřebního chování</i>	12
2.1.2 <i>Upravený marketingový model</i>	13
2.2 Rozhodovací proces spotřebitele.....	16
2.2.1 <i>Rozpoznání potřeby</i>	16
2.2.2 <i>Hledání informací</i>	16
2.2.3 <i>Hodnocení alternativ</i>	16
2.2.4 <i>Nákupní rozhodnutí</i>	17
2.2.5 <i>Ponákové chování</i>	17
2.3 Iracionalita ve spotřebitelském chování.....	18
2.3.1 <i>Omyl z prvního dojmu</i>	20
2.3.2 <i>Emoční a sociální příčiny</i>	20
2.3.3 <i>Myšlenkové chyby</i>	20
2.3.4 <i>Intuice</i>	20
3 BEHAVIORÁLNÍ EKONOMIE.....	21
3.1 Metody behaviorální ekonomie.....	21
4 CÍL DISERTAČNÍ PRÁCE.....	22
4.1 Výzkumné předpoklady disertační práce.....	22
4.2 Postup řešení disertační práce.....	23
5 POUŽITÉ VĚDECKÉ METODY.....	24
6 HLAVNÍ VÝSLEDKY PRÁCE.....	25
6.1 Model racionálního spotřebitelského chování pod vlivem faktorů iracionality.....	25
6.2 Doporučení pro reklamní komunikaci.....	28
6.2.1 <i>Tvorba a aktivace iracionálních faktorů lidského chování</i>	28
6.2.2 <i>Reflexe změny hierarchie spotřebitelského chování</i>	29
7 PŘÍNOSY DISERTAČNÍ PRÁCE.....	30
8 ZÁVĚR.....	31
9 SEZNAM POUŽITÉ A CITOVANÉ LITERATURY.....	32
10 VLASTNÍ PUBLIKACE AUTORA.....	36
11 CURRICULUM VITAE.....	38