

OBSAH

Úvod	7
1 Vymezení pojmu psychologie trhu	9
2 Trh	10
2.1 Subjekty trhu	11
2.2 Segmentace trhu	11
3 Osobnost člověka	13
3.1 Základní charakteristika osobnosti	13
3.2 Další charakteristiky člověka mající vliv na spotřební chování ...	14
3.3 Senzorické procesy	28
4 Faktory ovlivňující spotřební chování	34
4.1 Kulturní faktory	34
4.2 Společenské faktory	39
4.3 Osobní faktory	41
4.4 Psychologické faktory	44
4.5 Typologie osobnosti ve vztahu ke spotřebnímu chování	51
4.6 Další faktory ovlivňující spotřební chování	73
5 Člověk jako spotřebitel	90
6 Spotřebitel a nákupní proces	96
6.1 Psychologické aspekty rozhodování	96
6.2 Fáze kupního rozhodovacího procesu	97
6.3 Typy kupních rozhodovacích procesů	101
6.4 Kupní role	105
7 Modely spotřebitelského chování	107

8 Spotřebitelské chování v krizových situacích	113
9 Psychologie prodeje	117
9.1 Zákony psychologie prodeje	117
9.2 Osobnost prodávajícího	131
9.3 Komunikace mezi prodejcem a zákazníkem	134
9.4 Úspěšný prodejce	138
10 Vybraná specifika spotřebního chování	143
10.1 Dítě jako spotřebitel	143
10.2 Rozdíly mezi spotřebitelským chováním mužů a žen	148
10.3 Sedm důvodů, které nás nutí zbytečně kupovat věci	154
10.4 Jak drahé je zadarmo	156
10.5 Shopoholizmus	160
10.6 Psychologie v supermarketu	166
11 Elektronické obchodování a jeho psychologické aspekty	173
12 REKLAMA	182
12.1 Smysly a reklama	209
Shrnutí	223
Summary	224
Použitá a doporučená literatura	225
Internetové zdroje:	230