

OBSAH:

Úvodem	9
1. Na počátku byl chaos	17
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
2. Dilema volby	25
2.1 Makro a mikro	25
2.2 Svět je jednoduchý	27
2.3 3 roviny chování spotřebitele	28
3. Národohospodářská rovina	31
3.1 Skrytí diktátoři	31
3.2 Trendy-Pomíjivost elegance a krása jednoduchosti	32
3.3 Koridory	34
3.4 Průměry	35
4. Konjunktura a další modifikující vývojové procesy	37
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
5. II. Rovina domácnosti	47
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
6. III. Individuální rovina	59
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

7. Cesta do hlubin spotřebitelovy duše	79
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
8. Incentiv.....	105
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
9. Techniky kvalitativního výzkumu	123
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
10. Cena	145
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

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

Autoři:

Doc.PhDr.Ing.Vladimír Bárta, CSc

Doc.PhDr.Ing.Hilda Bártová, CSc