

Obsah

Úvod	VII
Seznam obrázků	XV
Seznam tabulek	XVII
1. Význam znalostí spotřebního chování pro marketingovou orientaci	1
1.1 Pojem a o obsah spotřebního chování	1
1.2 Přístupy ke sledování spotřebního chování	4
1.2.1 Racionální modely spotřebního chování	4
1.2.2 Psychologické modely	5
1.2.3 Sociologické modely, přístupy	6
1.2.4 Další přístupy	6
1.3 Modifikovaný model Podnět – Odezva	7
Pro zamyšlení	15
2. Kulturní predispozice spotřebitele	17
2.1 Marketingové chápání kultury	17
2.2 Kulturní rysy	18
2.2.1 Kultura je naučená	18
2.2.1.1 Zdroje spotřební kultury	18
2.2.1.2 Hlavní instituce učení se spotřební kultuře	20
2.2.2 Kultura se přenáší z generace na generaci	24
2.2.3 Kultura je sdílená	28
2.2.4 Kultura se liší od jiných kultur	32
2.2.5 Kultura je adaptivní, kultura se mění	38
2.3 Skupiny kulturních spotřebních prvků	45
2.3.1 Spotřební zvyky	46
2.3.1.1 Marketingově významné polohy spotřebních zvyků	46
2.3.1.2 Druhy spotřebních zvyků	52
2.3.2 Kulturní hodnoty	57
2.3.2.1 Systémy sledování kulturních hodnot	58
2.3.2.2 Význam kulturních hodnot pro marketing	62
2.3.3 Rodové role	64
2.3.4 Jazyk	66

2.3.5	Neverbální komunikace	74
2.3.6	Symbyly	75
2.3.6.1	Symbol zdůrazňuje rysy produktu	75
2.3.6.2	Výrobovková symbolika	78
2.3.7	Rituály (obřadná spotřeba)	81
2.3.8	Kulturní mýty	84
2.3.9	„Body image“ – kulturně podmíněné představy o těle	88
2.4	Subkultury	92
	Pro zamyšlení	94
3.	Sociální predispozice	95
3.1	Socializace	95
3.2	Vliv sociálního prostředí	96
3.2.1	Socializační kokon	96
3.2.2	Sociální atmosféra	97
3.2.3	Sociální agregáty	98
3.2.4	Sociální kategorie	99
3.3	Sociální skupiny ve vlastním smyslu	100
3.4	Primární skupiny a spotřební chování	103
3.4.1	Význam rodiny při formování spotřebních predispozic a její vliv na kupní rozhodování	104
3.4.1.1	Směry působení rodiny na formování spotřebních predispozic	104
3.4.1.2	Životní cyklus rodiny	107
3.4.1.3	Kupní rozhodování v rodině	110
3.4.1.4	Změny spotřebního chování dětí	113
3.4.2	Přátelé a další primární skupiny	115
3.5	Sekundární skupiny	116
3.5.1	Sociální třídy a sociální stratifikace	117
3.5.2	„Měření“ sociální stratifikace	120
3.6	Referenční skupiny	125
3.6.1	Hlavní směry působení referenčních skupin na spotřební chování	126
3.6.2	Móda a referenční skupiny	129
3.6.3	Tři polohy zapojení referenčních skupin do spotřebního marketingu	130
3.6.3.1	Zapojení referenčních skupin do mediální marketingové komunikace	131
3.6.3.2	Referenční skupiny a osobní komunikace – Word of Mouth	135
3.6.4	Názorové vůdcovství	138
	Pro zamyšlení	142

4. Individuální predispozice	143
4.1 Osobní individuální rysy	143
4.2 Vnitřní individuální predispozice – psychika	143
4.2.1 Motivace spotřebitelů	144
4.2.1.1 Podstata motivace spotřebitelů	144
4.2.1.2 Motivace spotřebního chování z pohledu psychoanalýzy	147
4.2.1.3 Systémy klasifikace potřeb	148
4.2.1.4 Motivační konflikty	151
4.2.1.5 Emoce	152
4.2.2 Vnímání	153
4.2.2.1 Expozice	155
4.2.2.2 Smyslové (senzorické) vnímání	156
4.2.2.3 Pozornost	163
4.2.2.4 Organizace podnětů	167
4.2.2.5 Kategorizace, odvozování, inference	169
4.2.2.6 Zapamatování	170
4.2.3 Učení se spotřebnímu chování	172
4.2.3.1 Klasické podmiňování	172
4.2.3.2 Operantní (instrumentální) podmiňování	175
4.2.3.3 Modelování – sociální učení	177
4.2.3.4 Učení s nízkým zaujetím (low involvement)	178
4.2.3.5 Kognitivní učení (učení myšlením)	179
4.2.3.6 Paměť	180
4.2.4 Postoje	184
4.2.4.1 Funkce, složky, zdroje postoje	184
4.2.4.2 Formování postoje	186
4.2.4.3 Hierarchie efektů	187
4.2.4.4 Vazba na změnu chování	188
4.2.4.5 Změna postoje	189
4.2.4.6 Modelování postojů	192
4.2.5 Osobnost	196
4.2.5.1 Psychoanalytické přístupy k osobnosti zvažované ve spotřebním chování	196
4.2.5.2 Osobnost – člověk v sociální interakci	196
4.2.5.3 Teorie rysů	197
4.2.5.4 Typologie osobnosti	198
4.2.5.5 Self-concept – sebepojetí	199
Pro zamyšlení	203
5. Průběh kupního rozhodování	205
5.1 Rozpoznání problému	205
5.2 Fáze druhá – hledání informací	208

5.2.1	Zdroje vnějšího hledání informací užívané při kupním rozhodování	209
5.2.2	Vlivy působící na rozsah hledání informací	211
5.3	Hodnocení alternativ a kupní rozhodnutí	213
5.3.1	Uvažovaný soubor	214
5.3.2	Rozhodování uvnitř uvažovaného souboru	215
5.4	Nákup	218
5.5	Užívání a odkládání produktu (ponákupní chování)	221
5.5.1	Obsah spokojenosti zákazníků – co ji tvoří	222
5.5.1.1	Marketingový význam spokojenosti s nákupním rozhodnutím	224
5.5.1.2	Důsledky nespokojenosti	226
5.5.2	Odkládání výrobků	227
5.6	Situační vlivy	228
5.7	Typy průběhu kupního rozhodovacího procesu	231
5.7.1	Modifikace průběhu kupního rozhodovacího procesu	231
5.7.2	Faktory podmiňující typ kupního rozhodovacího procesu	232
5.7.3	Komplexní, úplný kupní rozhodovací proces	233
5.7.4	Omezené řešení problému	234
5.7.5	Rutinní – zvykové kupní rozhodování	235
5.7.6	Impulzivní nákupní rozhodování	236
5.7.7	Zaujetí a kupní rozhodování	236
5.7.7.1	Zaujetí a emoce v kupním rozhodování	238
5.7.7.2	Změna zaujetí	239
5.8	Přijímání (adopce) nových výrobků	240
5.8.1	Průběh přijetí nového výrobku (adopční proces)	240
5.8.2	Šíření inovací (difuzní proces)	240
5.8.3	Vlivy působící na difuzi a adopci	243
	Pro zamyšlení	246
6.	Segmentace spotřebitelů	247
6.1	Role tržní segmentace v marketingovém konceptu	248
6.1.1	Nevýznamné tržní diference mezi spotřebiteli	248
6.1.2	Cílený marketing	249
6.2	Podstata segmentace trhu	251
6.2.1	Homogenita a heterogenita segmentů – zásadní podmínky procesu segmentace trhu	252
6.2.2	Některá úskalí v chápání procesu segmentace trhu	254
6.3	Fáze procesu segmentace trhu	257
6.3.1	Určení daného (segmentovaného) trhu	258
6.3.2	Postižení významných kritérií	260
6.3.3	Odkrytí segmentů	261
6.3.4	Rozvoj profilu segmentů	262

6.4	Segmentační proměnné	264
6.4.1	Vymezující segmentační kritéria	264
6.4.1.1	Příčinná vymezující kritéria	264
6.4.1.2	Kritéria užití	272
6.4.1.3	Dovětek k vymezujícím kritériím	279
6.4.2	Popisná segmentační kritéria	280
6.4.2.1	Tradiční segmentační proměnné	281
6.4.2.2	Netradiční popisné proměnné	296
6.4.3	Kritéria reakcí na marketingové nástroje (podněty)	307
6.5	Hlavní koncepty segmentace trhu	311
6.5.1	Intuitivní přístupy k segmentaci trhu	311
6.5.2	Systematický přístup	312
6.5.2.1	Deduktivní segmentace	312
6.5.2.2	Induktivní segmentace	314
6.6	Metody a techniky procesu segmentace trhu	319
6.6.1	Metody deduktivní segmentace	320
6.6.2	Metody a techniky induktivní segmentace	321
6.6.2.1	Metody získávání dat	321
6.6.2.2	Metody analýzy dat	323
6.6.3	Vizualizace segmentů	326
6.7	Marketingové vyznění segmentace trhu	327
	Pro zamyšlení	328
	Literatura	329
	Rejstřík	349
	Summary	353