

# OBSAH

Úvod .....	7
<b>1 Vymezení pojmu psychologie trhu.</b> .....	<b>9</b>
<b>2 Trh</b> .....	<b>10</b>
2.1 Subjekty trhu .....	11
2.2 Segmentace trhu .....	11
<b>3 Osobnost člověka.</b> .....	<b>13</b>
3.1 Základní charakteristika osobnosti .....	13
3.2 Další charakteristiky člověka mající vliv na spotřební chování ...	14
3.3 Senzorické procesy .....	28
<b>4 Faktory ovlivňující spotřební chování</b> .....	<b>34</b>
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
<b>5 Člověk jako spotřebitel.</b> .....	<b>90</b>
<b>6 Spotřebitel a nákupní proces</b> .....	<b>96</b>
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
<b>7 Modely spotřebitelského chování.</b> .....	<b>107</b>

<b>8 Spotřebitelské chování v krizových situacích</b> .....	113
<b>9 Psychologie prodeje</b> .....	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
<b>10 Vybraná specifika spotřebního chování</b> .....	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
<b>11 Elektronické obchodování a jeho psychologické aspekty</b> .....	173
<b>12 REKLAMA</b> .....	182
12.1 Smysly a reklama .....	209
Shrnutí .....	223
Summary .....	224
Použitá a doporučená literatura .....	225
Internetové zdroje: .....	230