

OBSAH

Úvod	7
1 Východiská skúmania spotrebiteľského správania sociálnych tried v marketingu	11
1.1 Vývojové fázy školy spotrebiteľského správania	13
1.2 Vymedzenie spotrebiteľského správania v marketingu	16
1.3 Faktory ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie	20
1.4 Sociálna trieda ako faktor spotrebiteľského správania	22
1.4.1 Definovanie, meranie a hodnotenie sociálnych tried	25
1.4.2 Vplyv sociálnej triedy na spotrebiteľské správanie v marketingu	32
2 Spotrebiteľské správanie sociálnych tried slovenských spotrebiteľov	36
2.1 Rozdiely v spotrebiteľskom správaní sociálnych tried na Slovensku	38
2.1.1 Spotrebiteľské správanie pri využívaní výrobkov a služieb	38
2.1.2 Spotrebiteľské správanie pri cene	44
2.1.3 Spotrebiteľské správanie pri mieste a distribúcii	48
2.1.4 Spotrebiteľské správanie pri marketingovej komunikácii	54
2.2 Profily spotrebiteľského správania jednotlivých sociálnych tried	58
2.3 Vplyv sociálnej triedy na spotrebiteľské správanie jednotlivcov	63
3 Spotrebiteľské správanie v strategickom marketingu	68
3.1 Manažérska škola myslenia	68
3.2 Využitie spotrebiteľského správania v strategickom marketingu	71
3.3 Modely spotrebiteľského správania sociálnych tried pri tvorbe marketingovej stratégie	74
3.3.1 Postup tvorby modelov spotrebiteľského správania sociálnych tried	81
3.3.2 Využitie modelov v procese tvorby marketingovej stratégie	85
3.3.3 Limity modelov a skúmania spotrebiteľského správania sociálnych tried	90
Záver	93
Summary	97
Literatúra	98

CONTENT

Introduction	7
1 Theoretical bases of consumer behavior of social classes in marketing theory	11
1.1 Development phases of consumer behavior school of thought	13
1.2 Definition of consumer behavior in marketing	16
1.3 Factors influencing consumer behavior	20
1.4 Social class as a factor influencing consumer behavior	22
1.4.1 Definition, measurement and evaluation of social classes	25
1.4.2 Social class influences on consumer behavior in marketing	32
2 Consumer behavior of social classes in Slovakia	36
2.1 Differences within consumer behavior of social classes in Slovakia	38
2.1.1 Consumer behaviour regarding products and services	38
2.1.2 Consumer behaviour regarding price	44
2.1.3 Consumer behaviour regarding place	48
2.1.4 Consumer behaviour regarding marketing communication	54
2.2 Profiles of consumer behavior of particular social classes	58
2.3 Social class influences on consumer behavior of individuals	63
3 Consumer behavior in strategic marketing	68
3.1 Managerial school of thought	68
3.2 Exploitation of consumer behavior in strategic marketing	71
3.3 Models of consumer behavior of social classes in marketing strategy development	73
3.3.1 Development of consumer behavior models of social classes	81
3.3.2 Exploitation of models in the development of marketing strategy	85
3.3.3 Limits of consumer behavior models and research of social classes	90
Conclusion	93
Summary	97
Bibliography	98