



Vítejte na Marketingu

Model nákupního chování – 1. část

Vnější vlivy

Vstup

Firemní marketingové úsilí:

- 1.výrobek
- 2.propagace
- 3.cena
- 4.distribuční cesty

Společensko-kulturní prostředí:

- 1.rodina
- 2.neformální zdroje
- 3.jiné nekomerční zdroje
- 4.společenská třída
- 5.kultura a subkultura

Referenční skupina zahrnuje všechny skupiny, kt. mají vliv na chování a postoje jedince

Názorový vůdce (opinion leader)

Role a status

Model nákupního chování – 2. část

Vnější vlivy

Vstup

Firemní marketingové úsilí:

- 1.výrobek
- 2.propagace
- 3.cena
- 4.distribuční cesty

Společensko-kulturní prostředí:

- 1.rodina
- 2.neformální zdroje
- 3.jiné nekomerční zdroje
- 4.společenské zařazení
- 5.kultura a subkultura

Rozhodování spotřebitele

Proces



**Nadřazené
cíle**

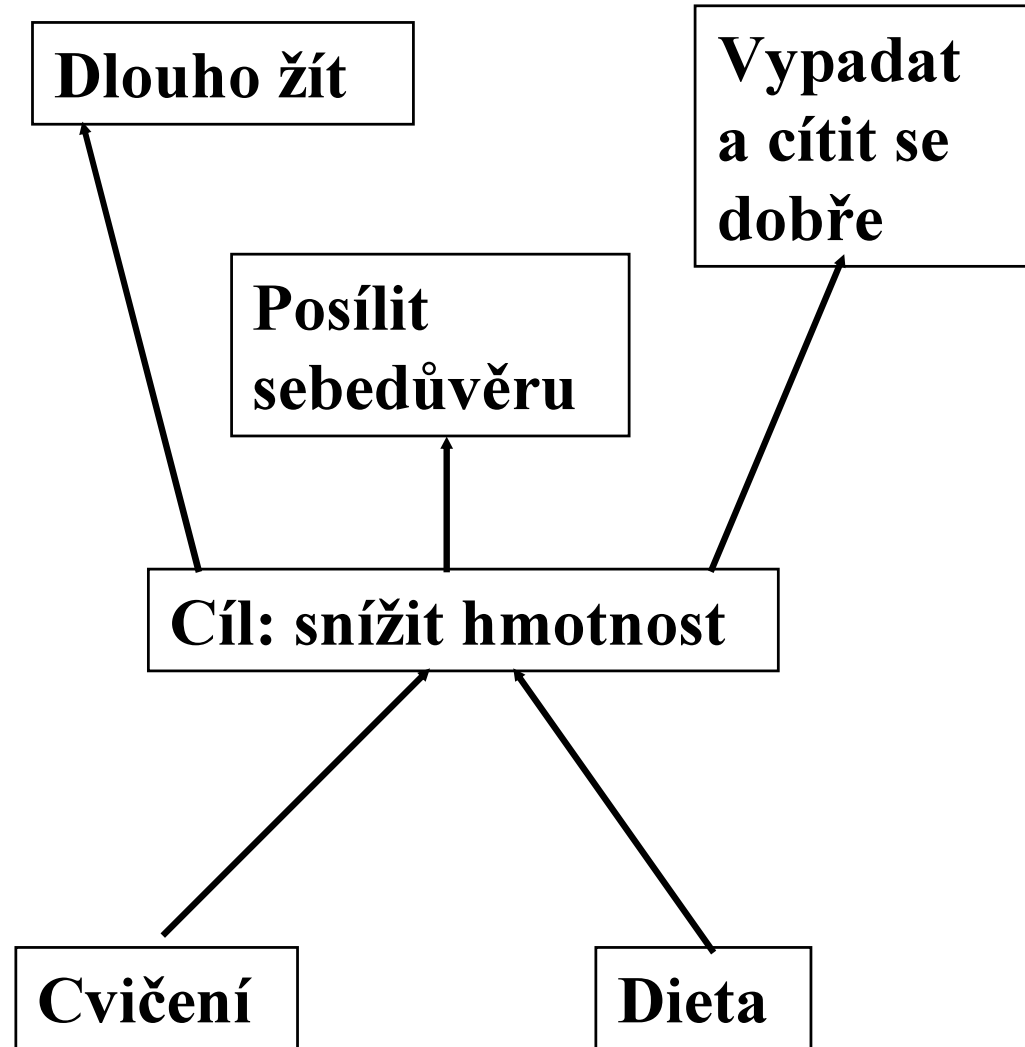
**Proč chci
dosáhnout
toho, o co se
snažím?**

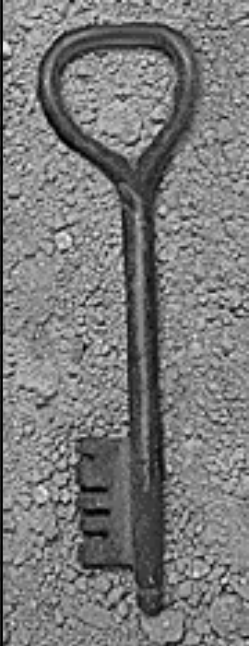
**Ústřední
cíle**

**Co je to,
o co se
snažím?**

**Vedlejší
cíle**

**Jak mohu
dosáhnout
toho, o co se
snažím?**





Maslowova pyramida potřeb

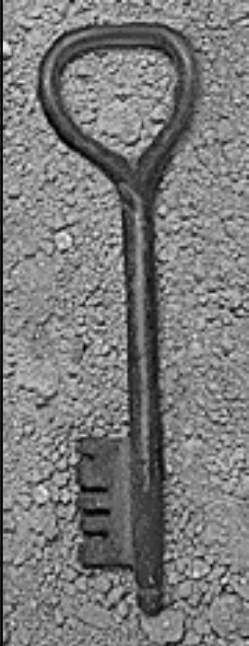
Seberealizace
(sebeuspokojení)

Potřeby ega
(prestiž, postavení, sebeúcta)

Společenské potřeby
(cit, přátelství, sounáležitost)

Potřeby bezpečí a jistoty
(ochrana, pořádek, stabilita)

Fyziologické potřeby
(jídlo, voda, vzduch, přístřeší, sex)



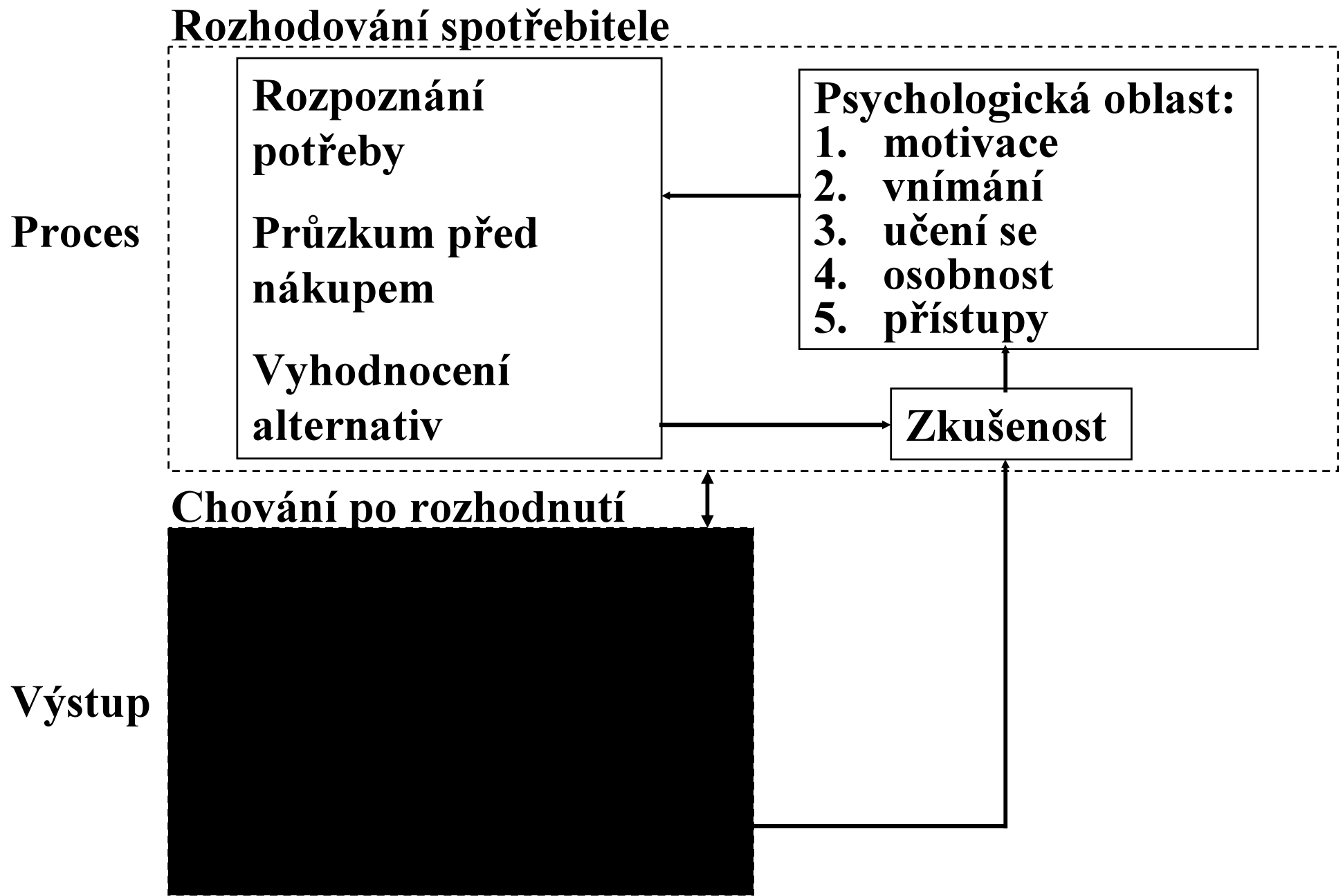
Vnímání

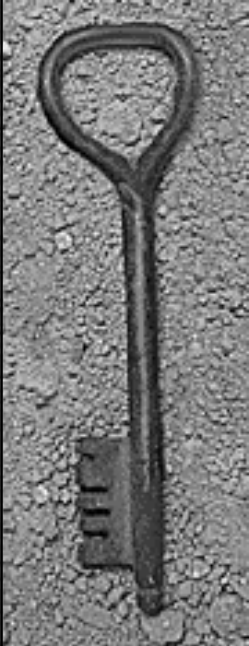
= proces, kterým lidé vybírají, třídí a interpretují informace tak, aby si vytvořili smysluplný obraz světa

3 procesy vnímání:

- ◆ selektivní pozornost**
- ◆ selektivní zkreslování**
- ◆ selektivní paměť**

Model nákupního chování – 3. část

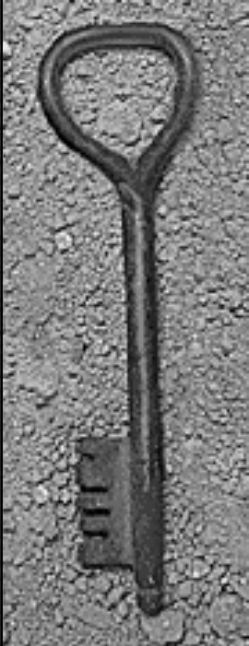




Nákupní rozhodovací proces

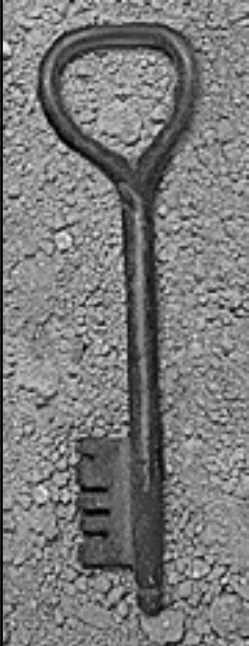


<p>Delvita</p>	<p>Problémy s přepojováním, pak špičkový přístup. „Nemohu než přiznat, že ta paní měla nekorektní chování. Děti se musí respektovat, zaměstnanci musí vzít na vědomí, že k nám chodí malé děti (a dodává: ale i staří lidé).“ A aby toho nebylo málo, zástupkyně Delvity dodala: "Nezlobte se a buďte nám věrný. Ať tam vaše dítě klidně dál chodí, a třeba i běhá, naši lidi si na to musí zvyknout. Ať si řádí, je to přirozené!“</p>	<p>1</p>
<p>Julius Meinl</p>	<p>Po vznesení požadavku na oddělení zabývající se stížnostmi vládne v centrále společnosti dlouhé ticho. Pak nás ale přepojují na příslušného šéfa. „Jestli bych měl udělat nějaké opatření, musel bych vědět víc,“ zahajuje hovor. Pak dodává, že možná prodavačka jenom chtěla zabránit, aby se neposedné dítě nezranilo. Nakonec ale slibuje, že na prodejně prověří, o co v konfliktu šlo.</p>	<p>3</p>



Typy kupního chování

	Velká zainteresovanost	Malá zainteresovanost
Významné rozdíly mezi značkami	komplexní kupní chování	kupní chování hledající rozmanitost
Malé rozdíly mezi značkami	disonančně- redukční kupní chování	zvykové kupní chování



Store Intercept Survey (SIS)

= projekt realizovaný GfK Praha v březnu a dubnu 2001

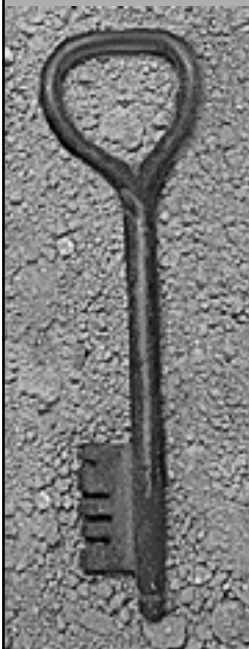
◆ osobní dotazování metodou CAPI (Computer Assisted Pencil Interview)

◆ dotazováno bylo 10.257 zákazníků

◆ ve 14 hypermarketech, 24 supermarketech a 12 diskontních prodejnách v ČR

◆ 10-min. vstupní a 15-min. výstupní rozhovor

◆ sledováno 39 sortimentních kategorií



Nejdůležitější kritéria pro výběr prodejny - všichni nakupující



Hypermarkety:

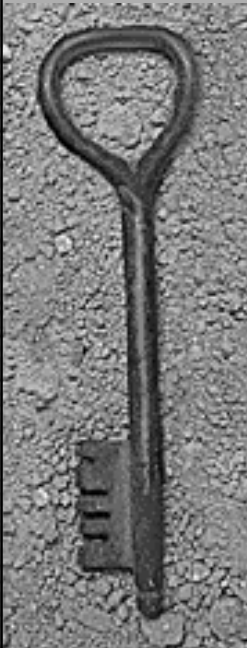
- Kvalitní zboží (34%)
- Blízko domova (26%)
- Tento obchod vyhovuje (24%)
- Nízké ceny (23%)
- Příjemné prostředí (22%)
- Obvykle zde nakupuje (15%)
- Měl(a) cestu kolem (13%)
- Široký sortiment (10%)

Supermarkety:

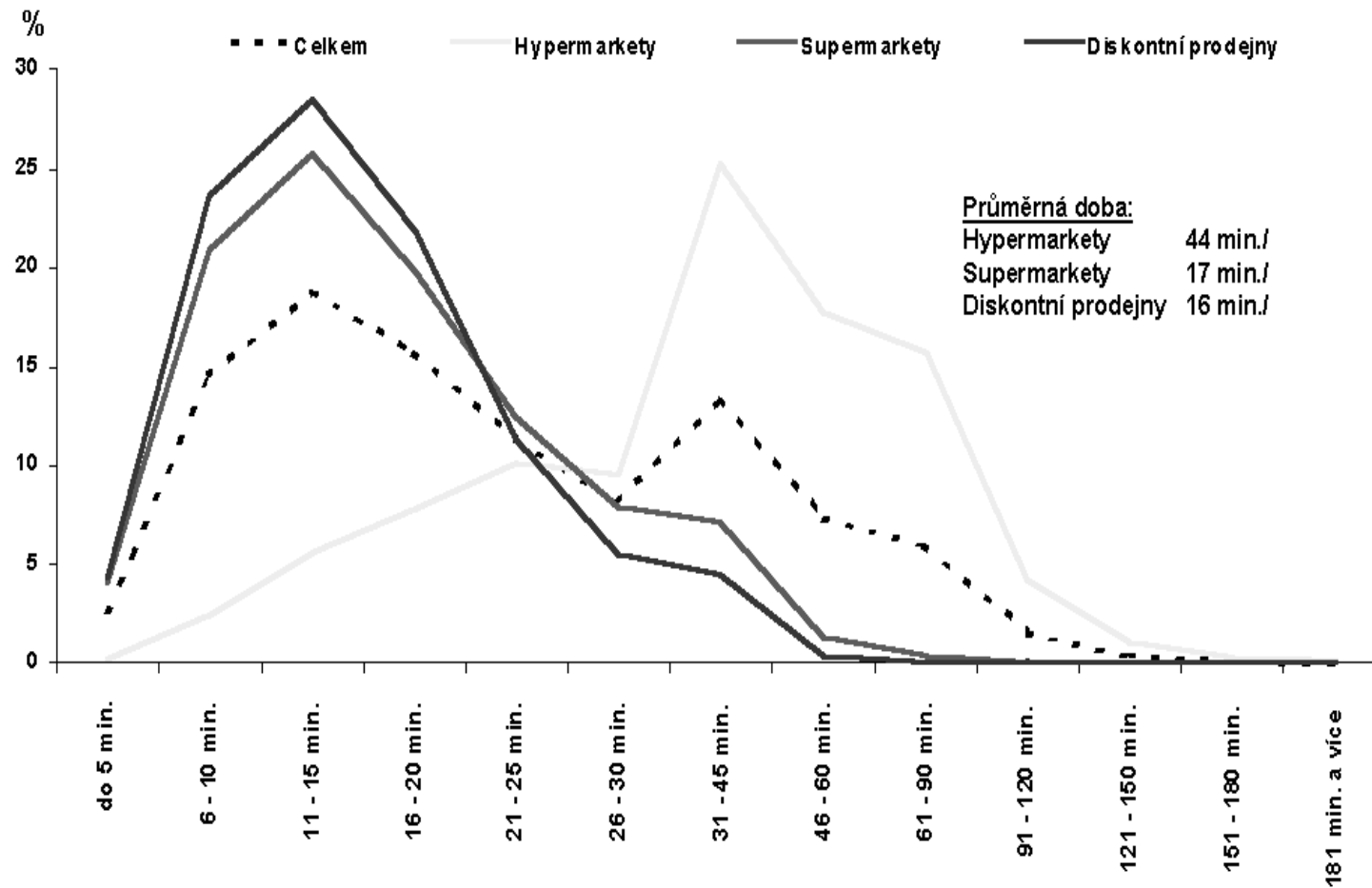
- Blízko domova (60%)
- Měl(a) cestu kolem (15%)
- Tento obchod vyhovuje (14%)
- Obvykle zde nakupuje (13%)
- Kvalitní zboží (10%)

Diskontní prodejny:

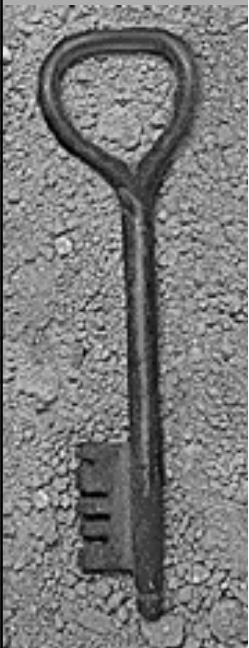
- Nízké ceny (53%)
- Blízko domova (42%)
- Tento obchod vyhovuje (19%)
- Obvykle zde nakupuje (14%)
- Dostatečný sortiment (10%)



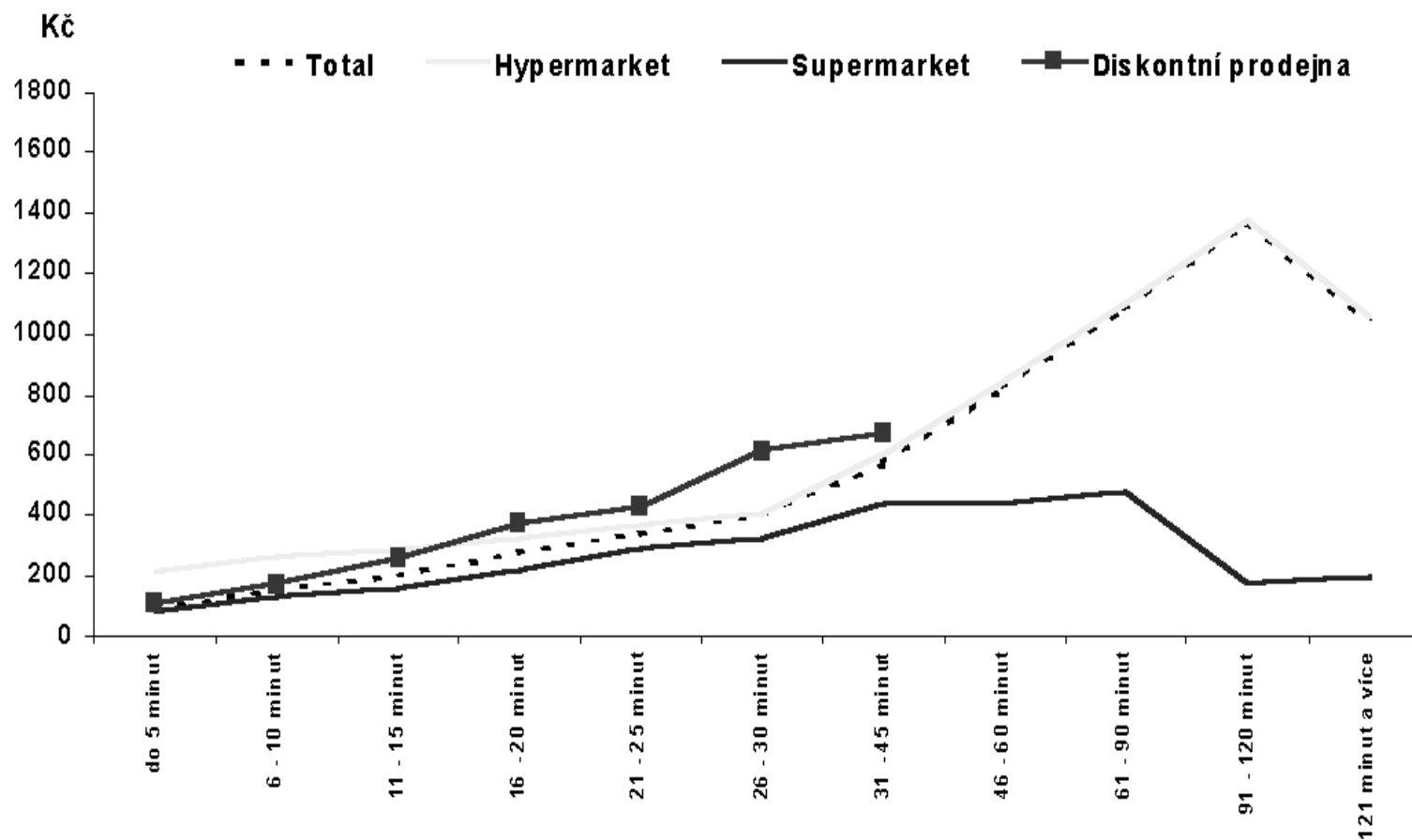
Čas strávený v prodejně – všichni nakupující



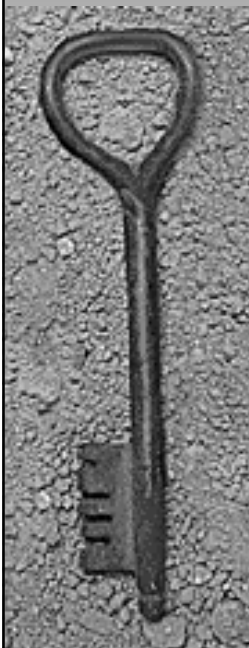
Zdroj: GfK SIS, ČR 2001, n = 10 257 respondentů



Výše útraty a délka pobytu v prodejně



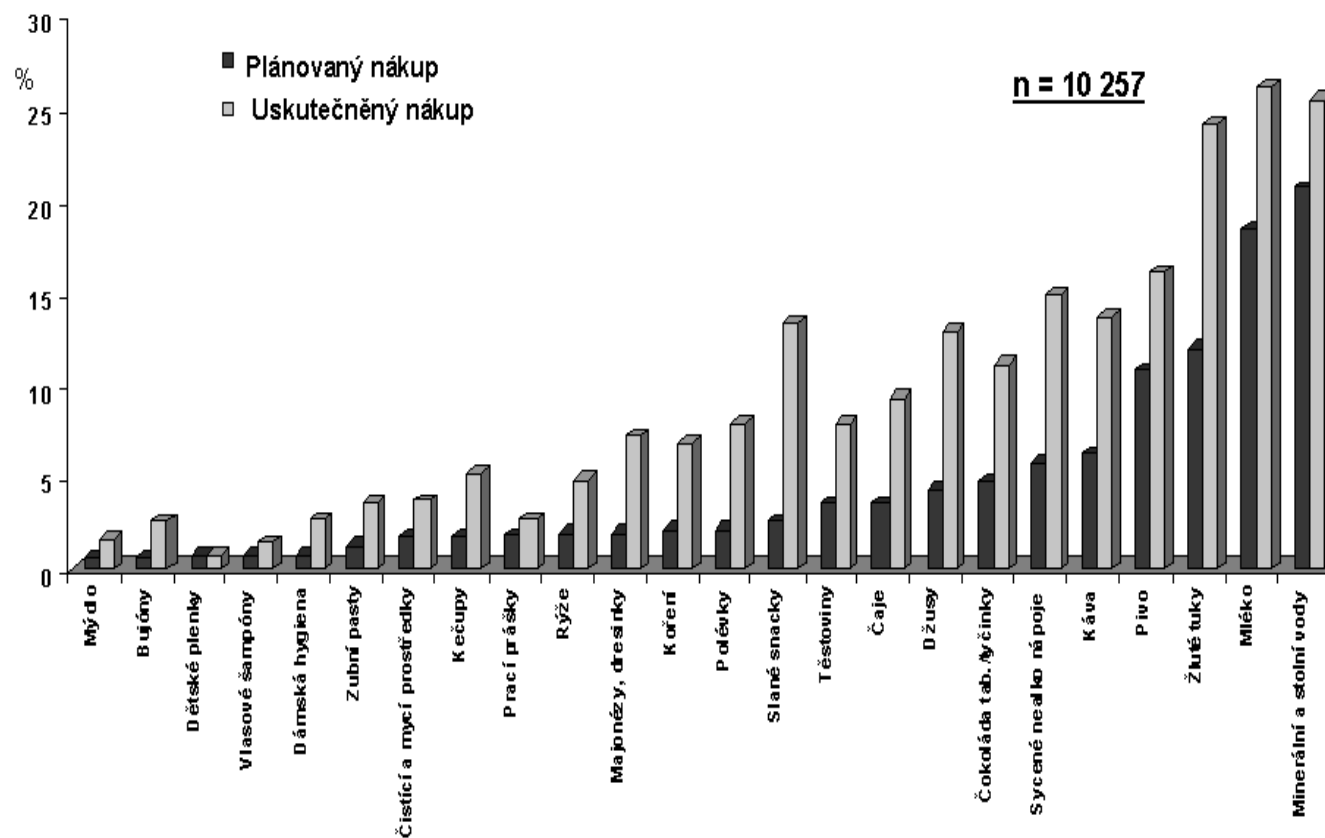
Zdroj: GfK SIS, ČR 2001, n = 10 257 respondentů



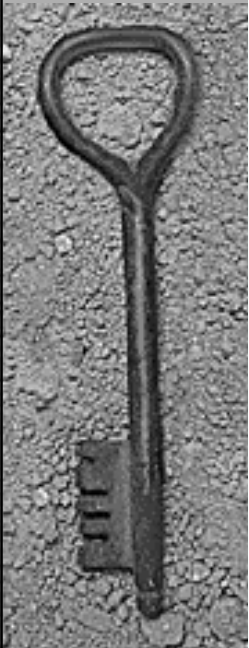
Plánovaný a uskutečněný nákup vybraných produktových kategorií



Plánovaný nákup = procentuální zastoupení zákazníků, kteří plánovali nákup dané kategorie
Uskutečněný nákup = procentuální zastoupení zákazníků, kteří danou kategorií koupili



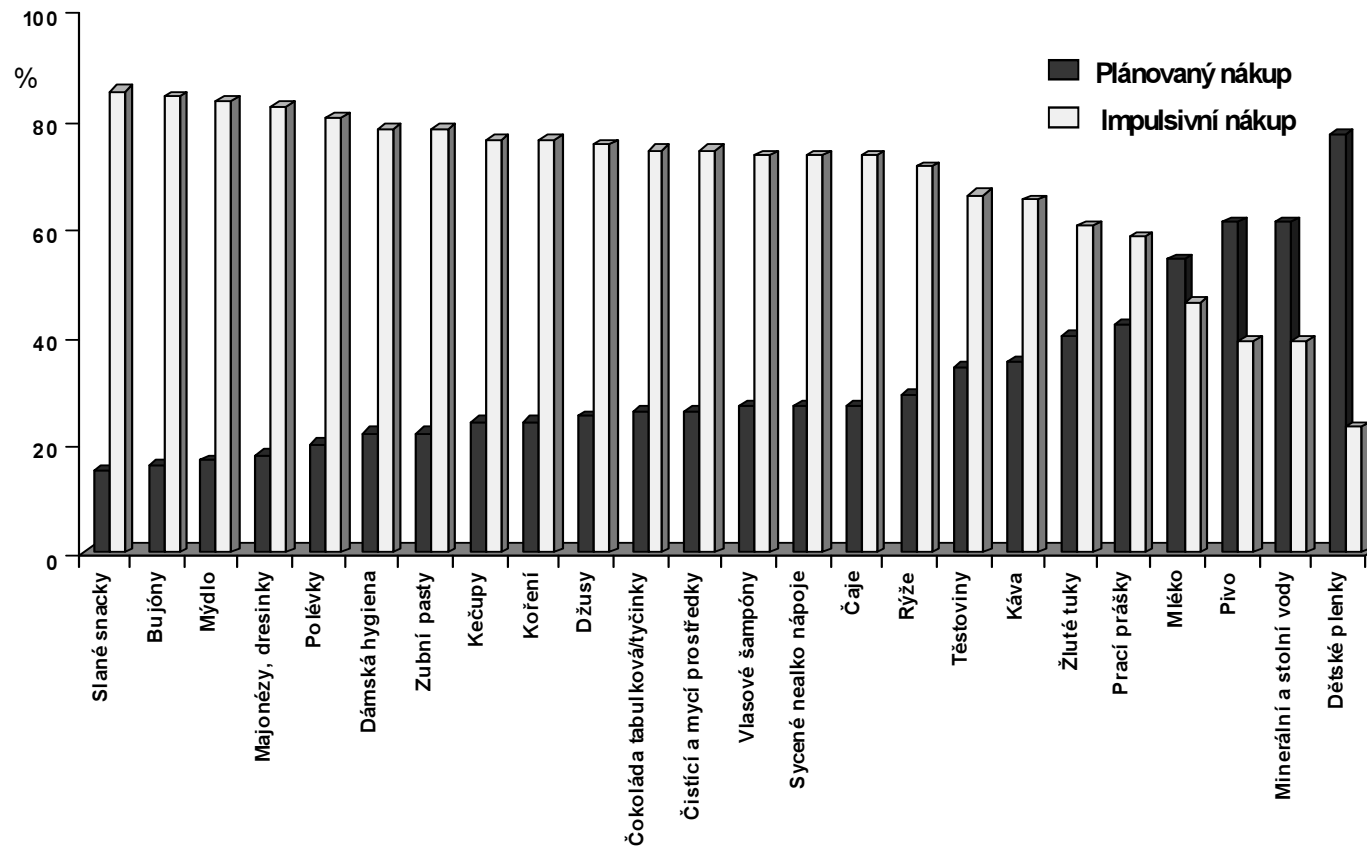
Zdroj: GfK SIS, ČR 2001, n = 10 257 respondentů



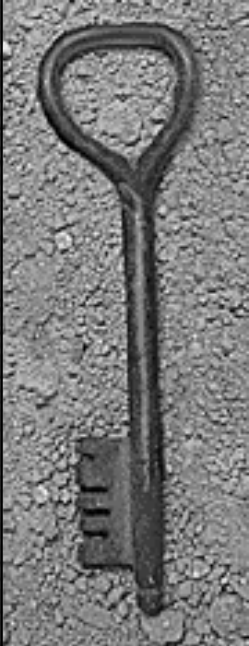
Uskutečněný nákup u vybraných kategorií (Podíl plánovaného a impulsivního)



Plánovaný nákup = procentuální zastoupení zákazníků, kteří měli nákup dané kategorie předem naplánovaný
Impulsivní nákup = procentuální zastoupení zákazníků, kteří nakoupili danou kategorii, aniž ji předem plánovali



Zdroj: GfK SIS, ČR 2001, n = 10 257 respondentů



Použité zdroje

- ◆ **Armstrong, G., Kotler, P. Marketing**
- ◆ **Kotler, P. Marketing management**
- ◆ **Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., Nákupní chování**
- ◆ **http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=438**
- ◆ **<http://www.rodina.cz/clanek1753.htm>**