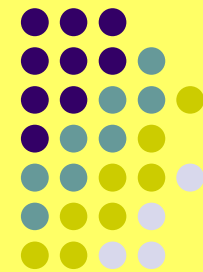
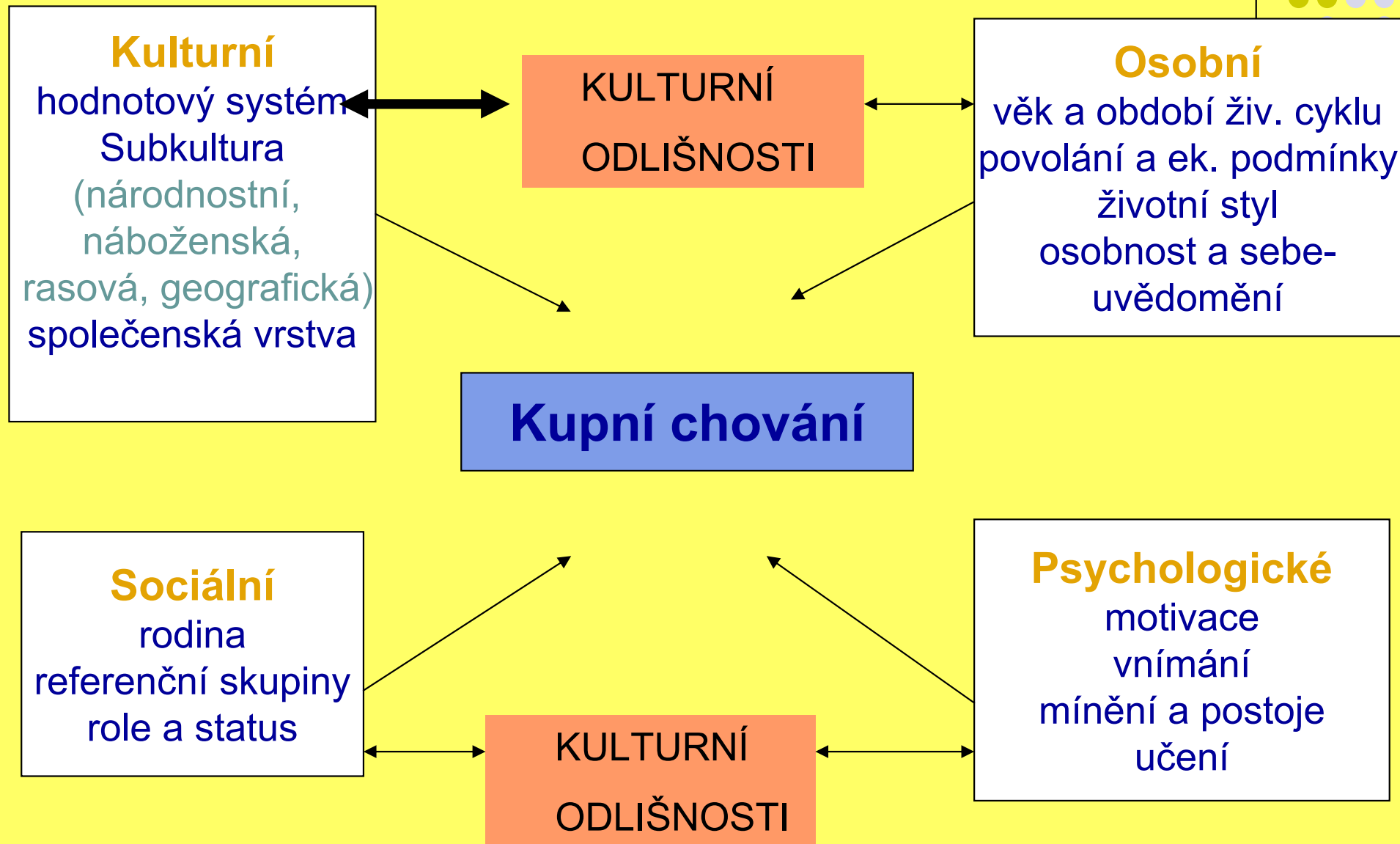


Kupní chování a EU



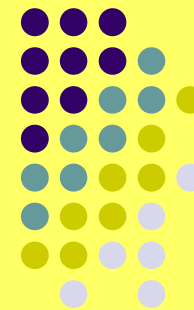


Faktory ovlivňující kupní chování



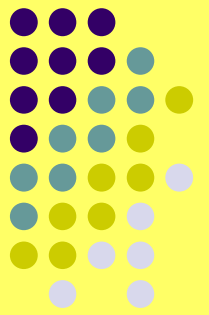
MOTIVACE

- hierarchie potřeb → poptávka (Maslow)



EVROPSKÁ RODINA:

- ❖ tradiční rodina
- ❖ Jednočlenná domácnost
- ❖ Vícečlenná domácnost
- ❖ Nesezdané spolužití
- ❖ Osamělá rodina
- ❖ Reorganizovaná rodina



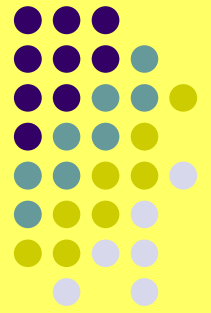
Kupní chování a kupní rozhodování

- **kupní role** (iniciátor, ovlivňovatel, rozhodovatel, kupující, uživatel)
- **instituce** (odborníky, církve, stát, škola, zaměstnavatelé...)

FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ NÁKUPNÍ A PONÁKUPNÍ AKTIVITY:

- a) předcházející situace: situační faktory, zvyky, čas, nálada, kupní orientace
 - b) kupní prostředí: zážitek- dojmy, stimulování v místě prodeje, prodejní interakce
 - c) ponákupní procesy: spokojenost zákazníka, nakládání s produktem
- **KDE, KDO, S KÝM, KDY, CO, S ČÍM, PROČ, JAK???**

Kupní rozhodovací proces – obecný model



identifikace problému/
potřeby



sběr informací



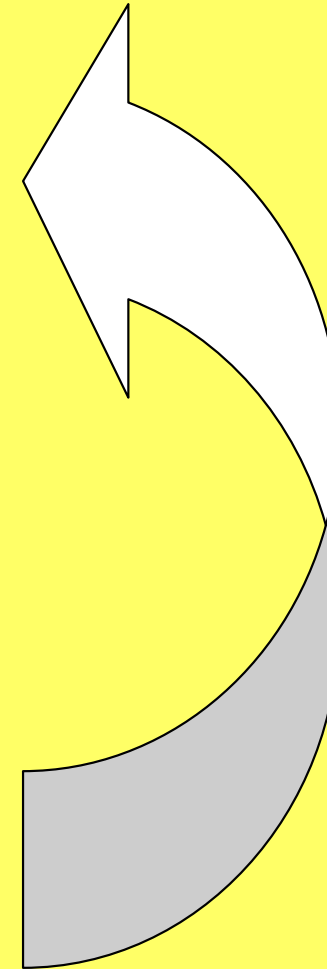
vyhodnocení informací

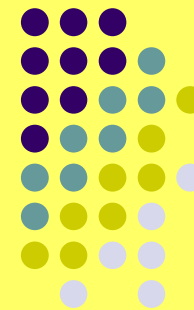


rozhodnutí



chování po koupi





aspekty kupního chování – vliv kultury:

- vnímání (tvar, vůně, barvy, prostor, zvuky.....)
- motivace (vlastnit, kupovat, utrácet, spotřebovávat, ukazovat, sdílet, darovat...)
- učení se – úroveň gramotnosti a „produktové vyspělosti“
- věk (kupní role a věk, kupní síla a věk, vnímání věku...)
- vnímání sebe („národní hrdost“, sebevědomí, asertivita...)
- sociální třídy
- pohlaví (rozdělení práce, kupní role...)
- postoj ke změnám
- vnímání rizika (fyzické, finanční, sociální, funkční, psychologické)
- loajalita zákazníků
- kupní prostředí
- vnímání kvality produktů
- reklamace – uplatňování nároků
- nespokojenost

MODEL INTERKULTURÁLNÍHO KUPNÍHO CHOVÁNÍ

