



Nákupní rozhodování

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

**Rozpoznání
potřeby**

**Průzkum před
nákupem**

**Vyhodnocení
alternativ**

Psychologická oblast:

1. motivace
2. vnímání
3. učení se
4. osobnost
5. přístupy

Zkušenost



**Nadřazené
cíle**

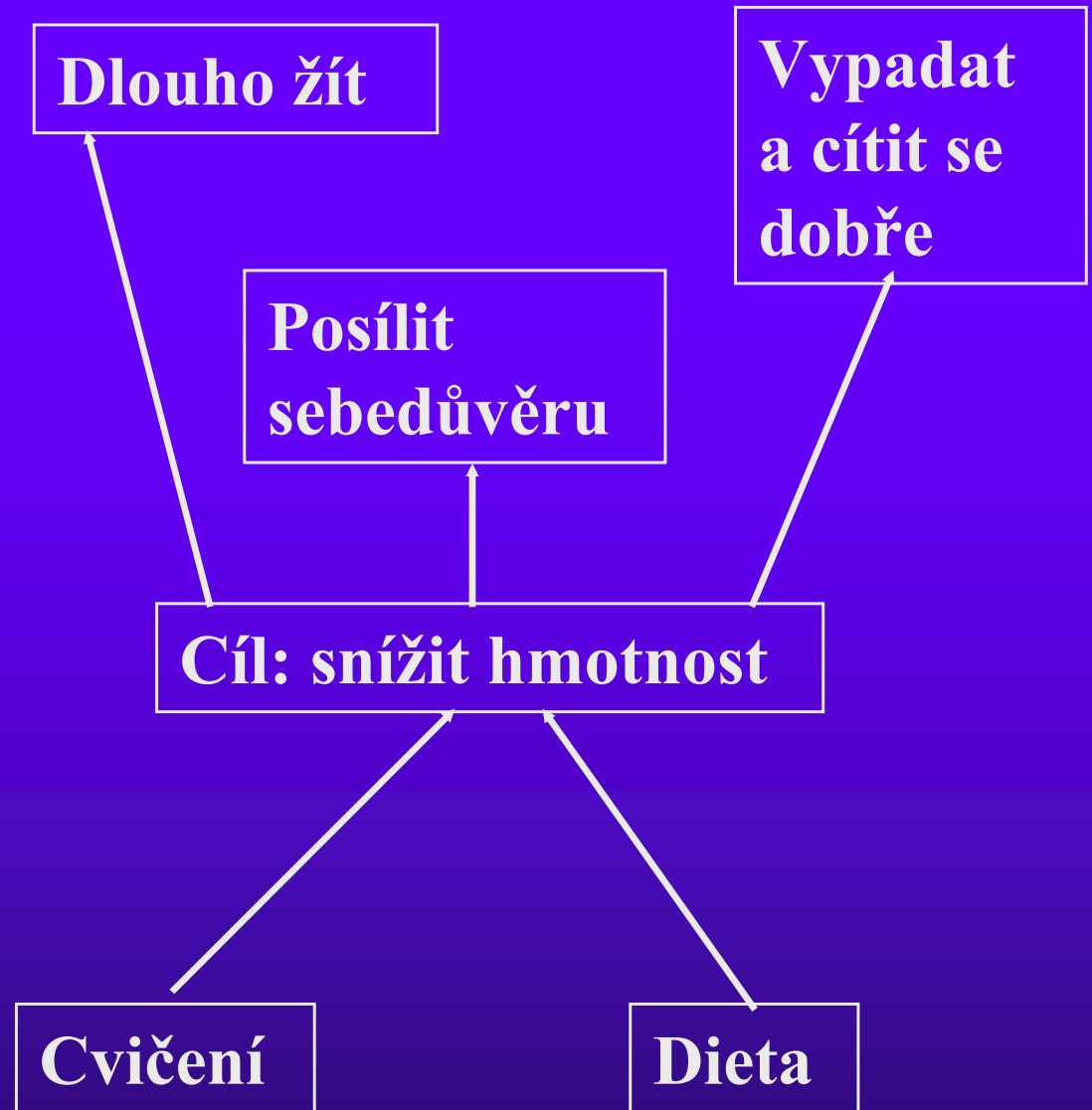
**Proč chci
dosáhnout
toho, o co se
snažím?**

**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

Rozpoznání
problému

Hledání
informací

Hodnocení
alternativ

Rozhodnutí
o koupi

Hodnocení po nákupu





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%)

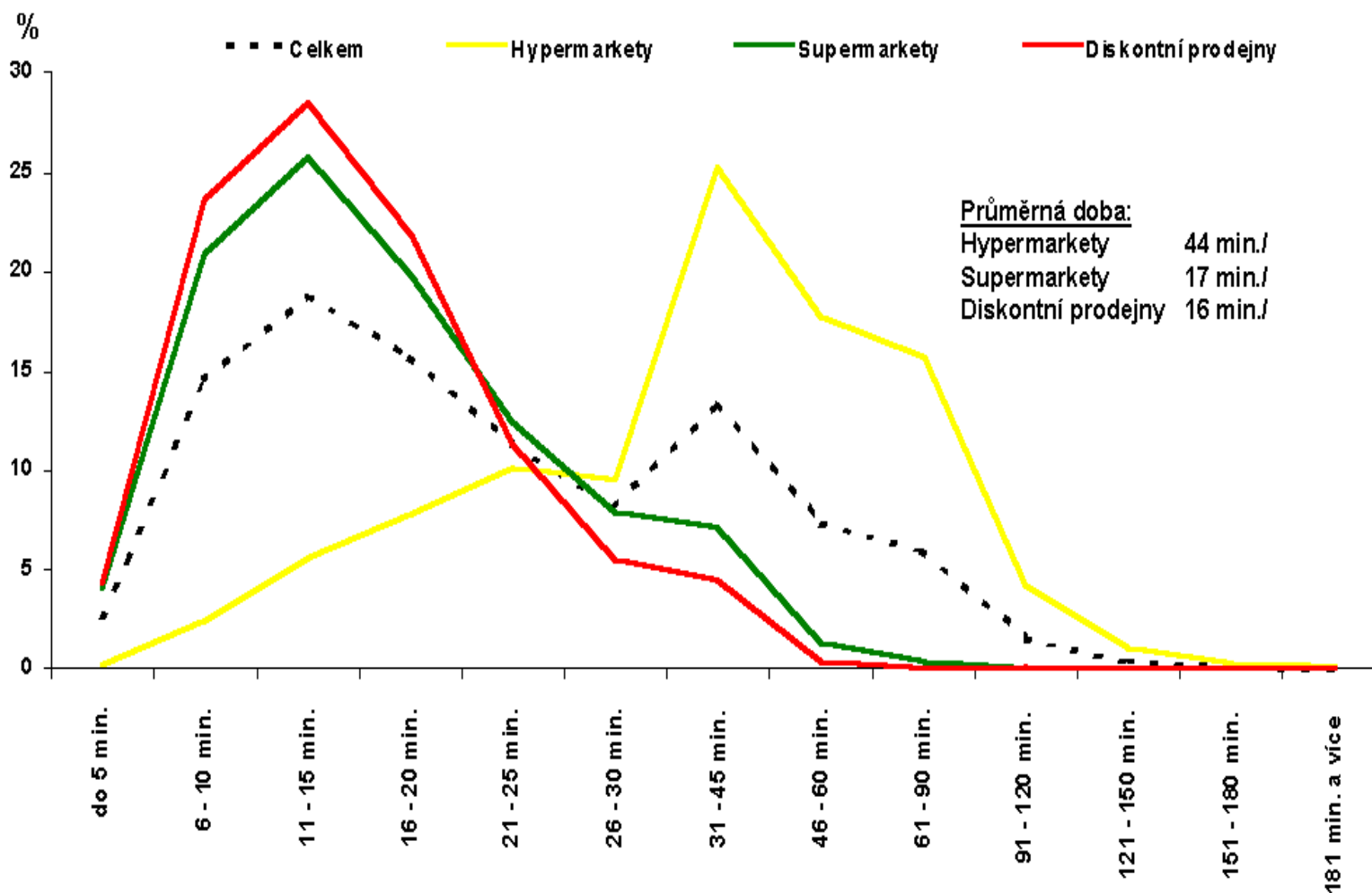
Supermarkety:

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

Diskontní prodejny:

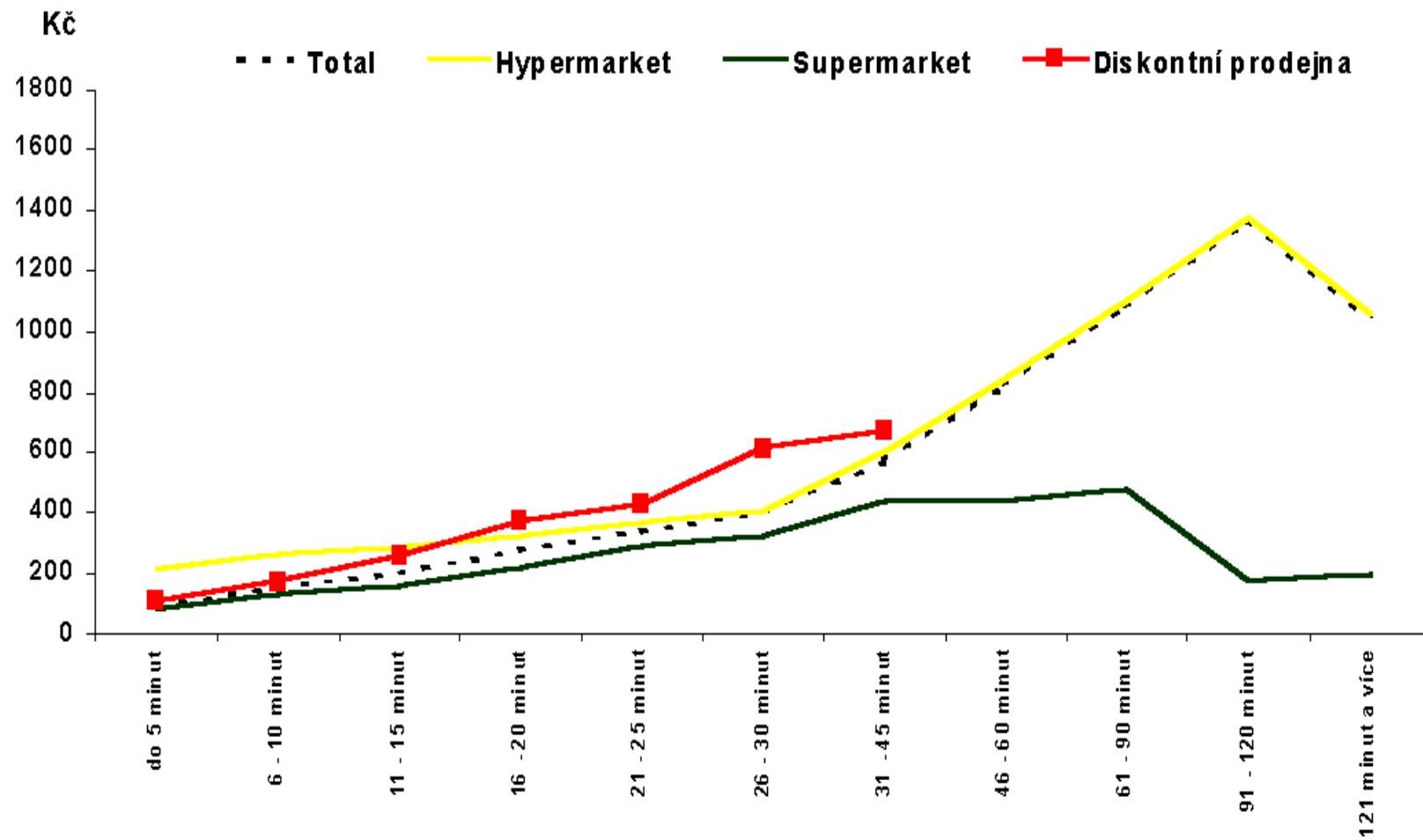
- Nízké ceny (53%)
- Blízko domova (42%)
- Tento obchod vyhovuje (19%)
- Obvykle zde nakupuje (14%)
- Dostatečný sortiment (10%)

Čas strávený v prodejně – všichni nakupující



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

Výše útraty a délka pobytu v prodejně

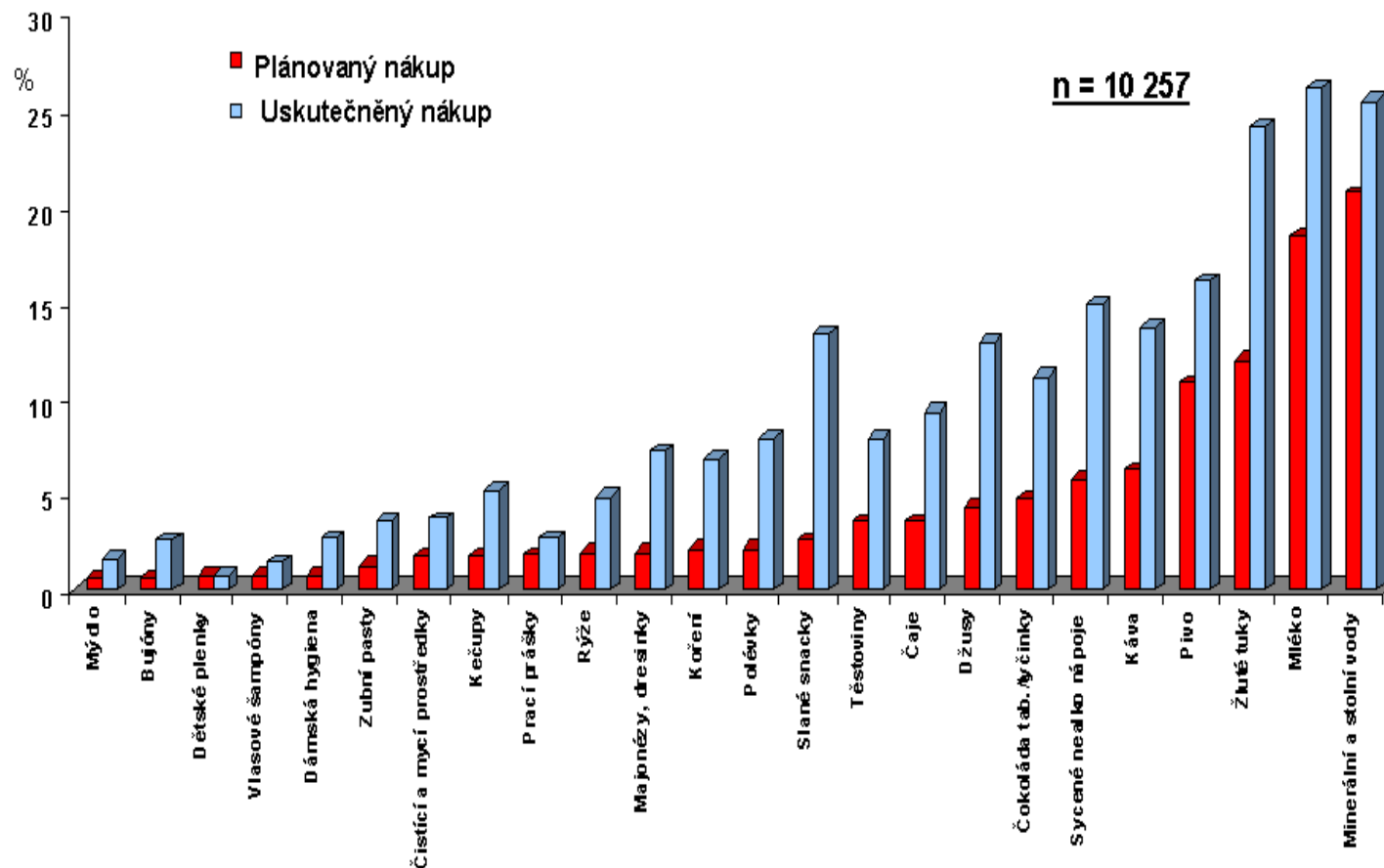


Zdroj: GfK SIS, ČR 2001, n = 10 257 respondentů

Plánovaný a uskutečněný nákup vybraných produktových kategorií



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

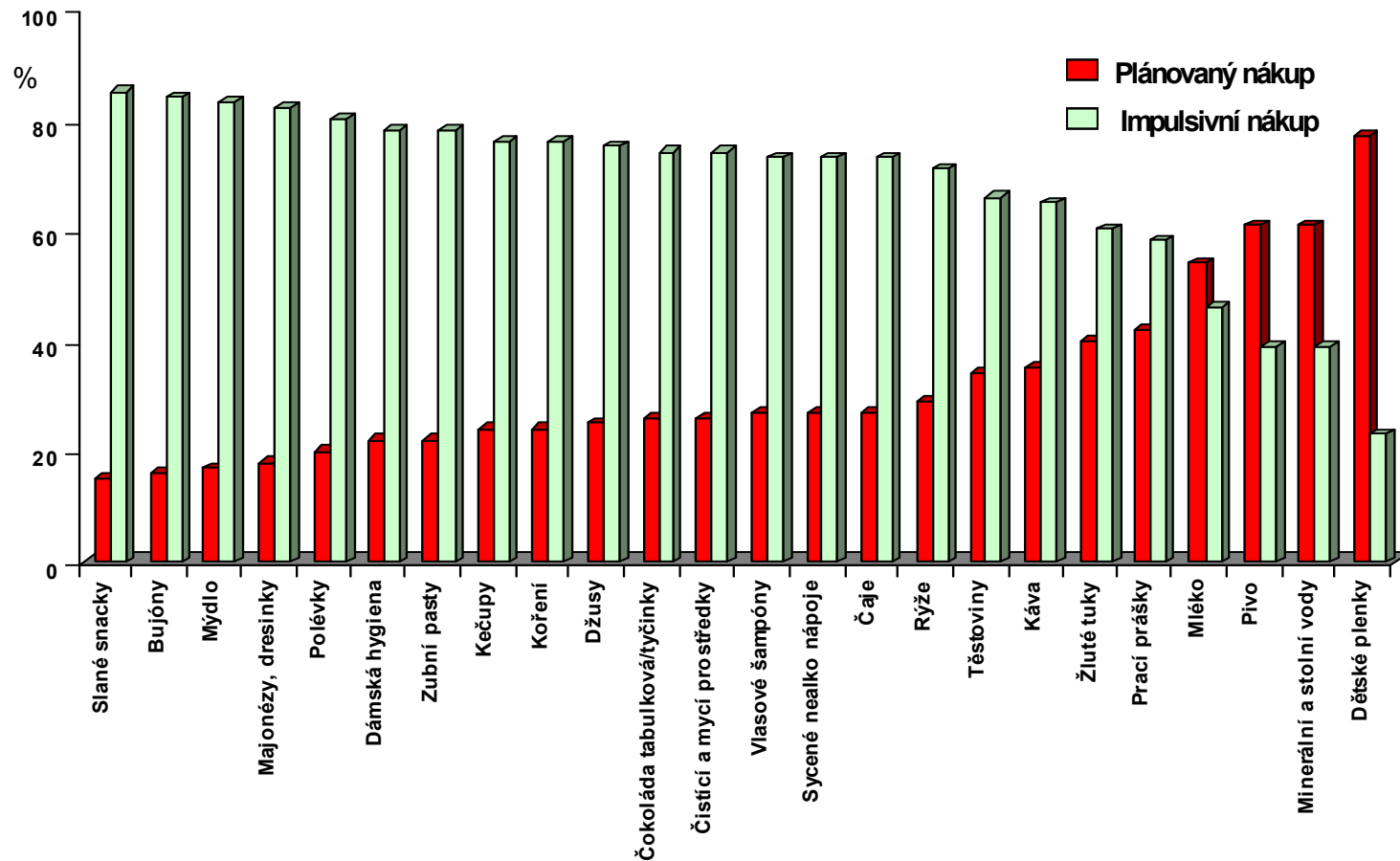


Zdroj: GfK SIS, ČR 2001, n = 10 257 respondentů

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

