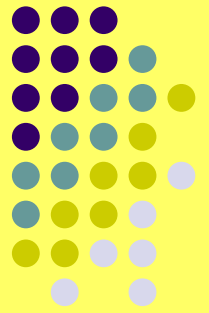
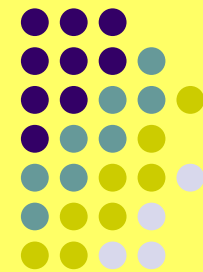
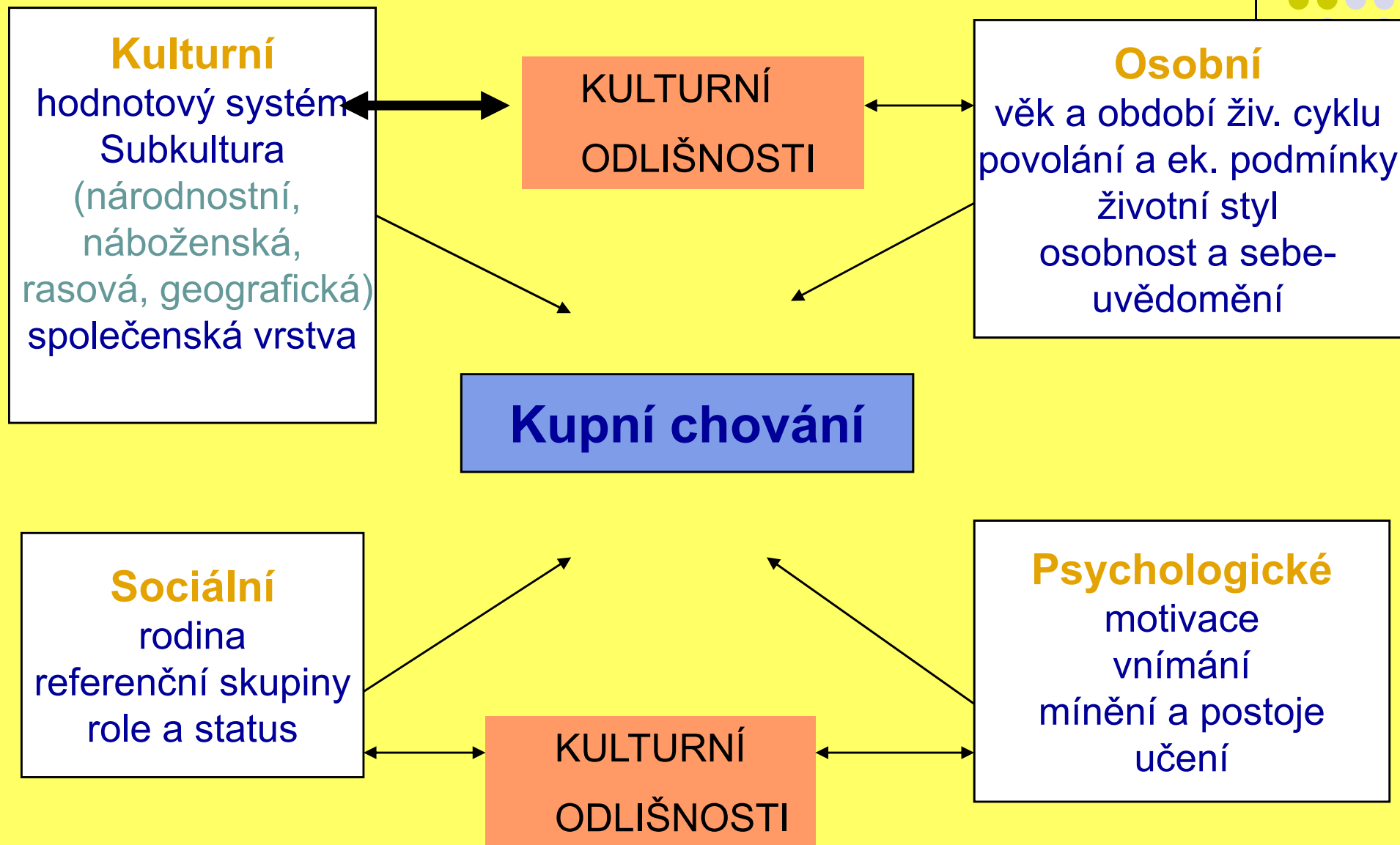


Kupní a spotřební chování zákazníků a spotřebitelů a EU

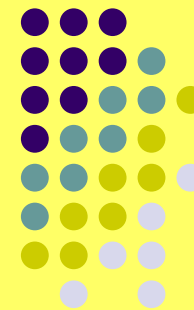




Faktory ovlivňující kupní chování

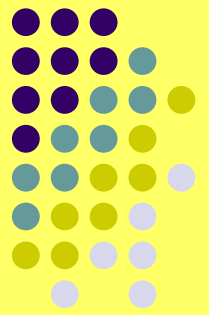


Vlivy působící na rozhodování zákazníků 7 „O“ (7 otázek)



1. Kdo jsou zákazníci – Occupants
2. Co na trhu vyhledávají – Objects
3. Proč, za jakým účelem – Objectives
4. Kdo všechno se podílí na tomto procesu – Organizations
5. Jak probíhají transakce a operace na trhu – Operations
6. Kdy, při jaké příležitosti (stimuly) – Occasions
7. Kde je odbytiště, kde se nakupuje – Outlets

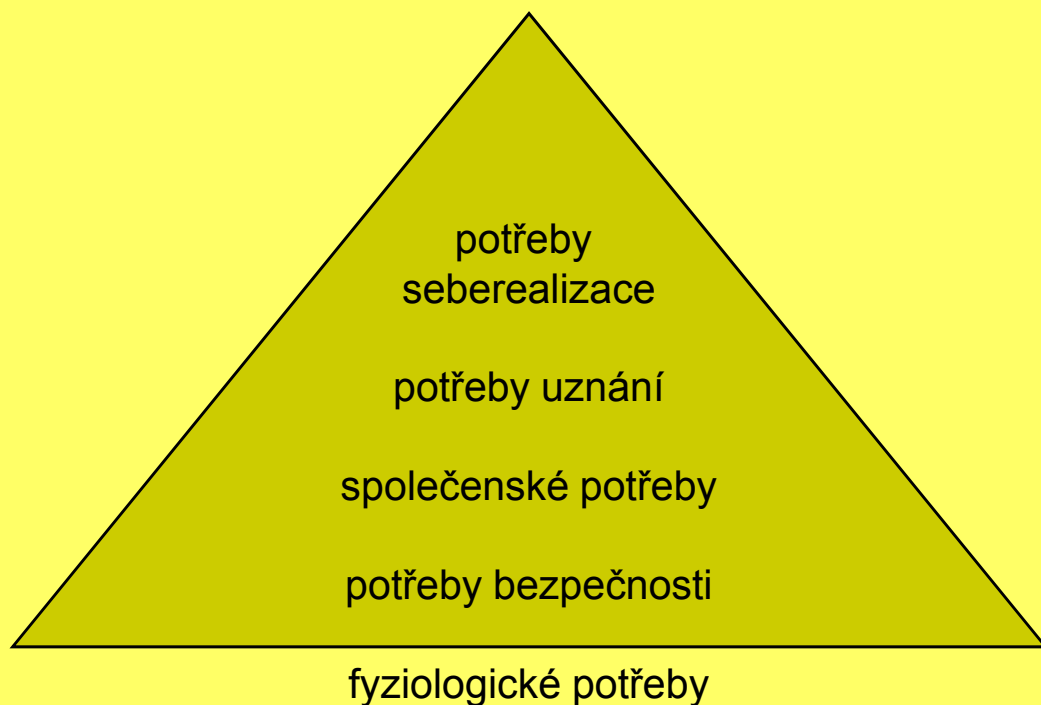
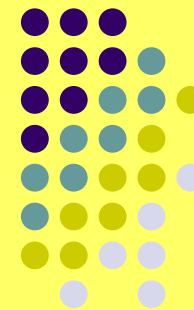
Kupní a spotřební chování



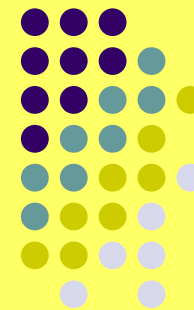
- Základní směry, jak vysvětlit kupní a spotřební chování:
 1. **na základě ekonomické racionality** – kupující/spotřebitel je zcela racionálně uvažující jednotka, chová se dle principů ekonomické výhodnosti,
 2. **spotřební chování jako důsledek psychických procesů** – sleduje se psychické podmínění chování – např. jak jsou vnímány vnější podněty, jak se projevují hlouběji ukryté motivy apod.,
 3. **na základě vlivů sociálního prostředí** – např. působení módy,
 4. **zapojení modelu „Podnět – Odezva“** – chování lze vysvětlit podle toho, jak kupující/spotřebitel reaguje na působící stimuly.

MOTIVACE

- hierarchie potřeb → poptávka (Maslow)



- EVROPSKÁ RODINA:**
- ❖ tradiční rodina
 - ❖ Jednočlenná domácnost
 - ❖ Vícečlenná domácnost
 - ❖ Nesezdané spolužití
 - ❖ Osamělá rodina
 - ❖ Reorganizovaná rodina



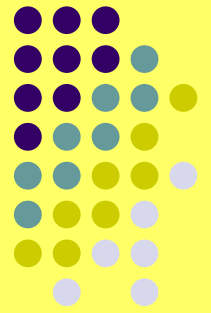
Kupní chování a kupní rozhodování

- **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



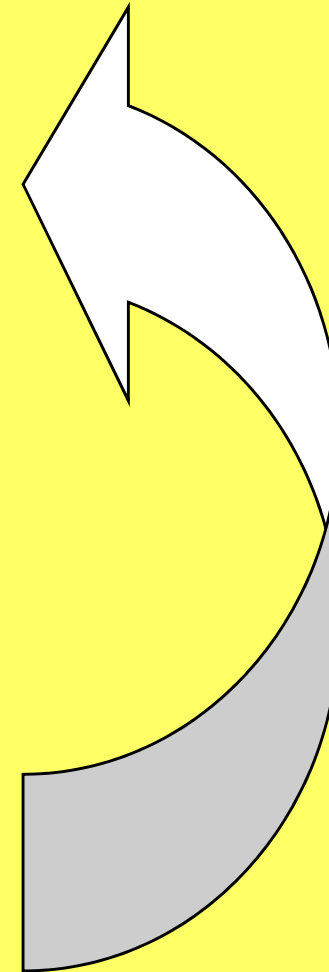
vyhodnocení informací

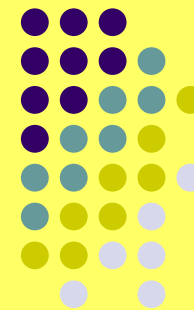


rozhodnutí



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...)
- rodina a životní cyklus pozice v rodině
- 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
- Referenční skupiny a opinion makeři (experti, celebrity...)
- vnímání kvality produktů
- reklamace – uplatňování nároků
- nespokojenost

MODEL INTERKULTURÁLNÍHO KUPNÍHO CHOVÁNÍ

