



Nákupní chování

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. postoje

Zkušenost



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

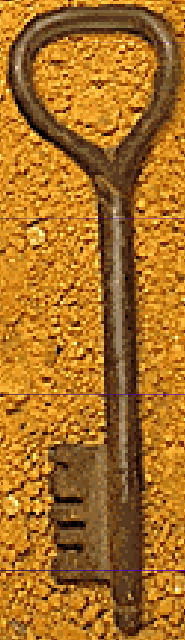
Hledání
informací

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