



# Nákupní chování

# Model nákupního chování – 1. část

## Vnější vlivy

### 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**

Vstup

# Model nákupního chování – 2. část

## Vnější vlivy

### 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

Vstup

## Rozhodování spotřebitele

### Rozpoznání potřeby

Průzkum před nákupem

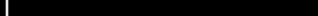
Vyhodnocení alternativ

### Psychologická oblast:

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

Zkušenost

Proces



# 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

## Rozhodování spotřebitele

**Rozpoznání potřeby**

**Průzkum před nákupem**

**Vyhodnocení alternativ**

**Psychologická oblast:**

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

**Zkušenost**

## Chování po rozhodnutí

**Nákup:**

1. zkušební
2. opakovaný

**Hodnocení po nákupu**

Proces

Výstup



# Nákupní rozhodovací proces





# Typy kupního chování

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