



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**

OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ A PSYCHOLOGIE SPOTŘEBITELE

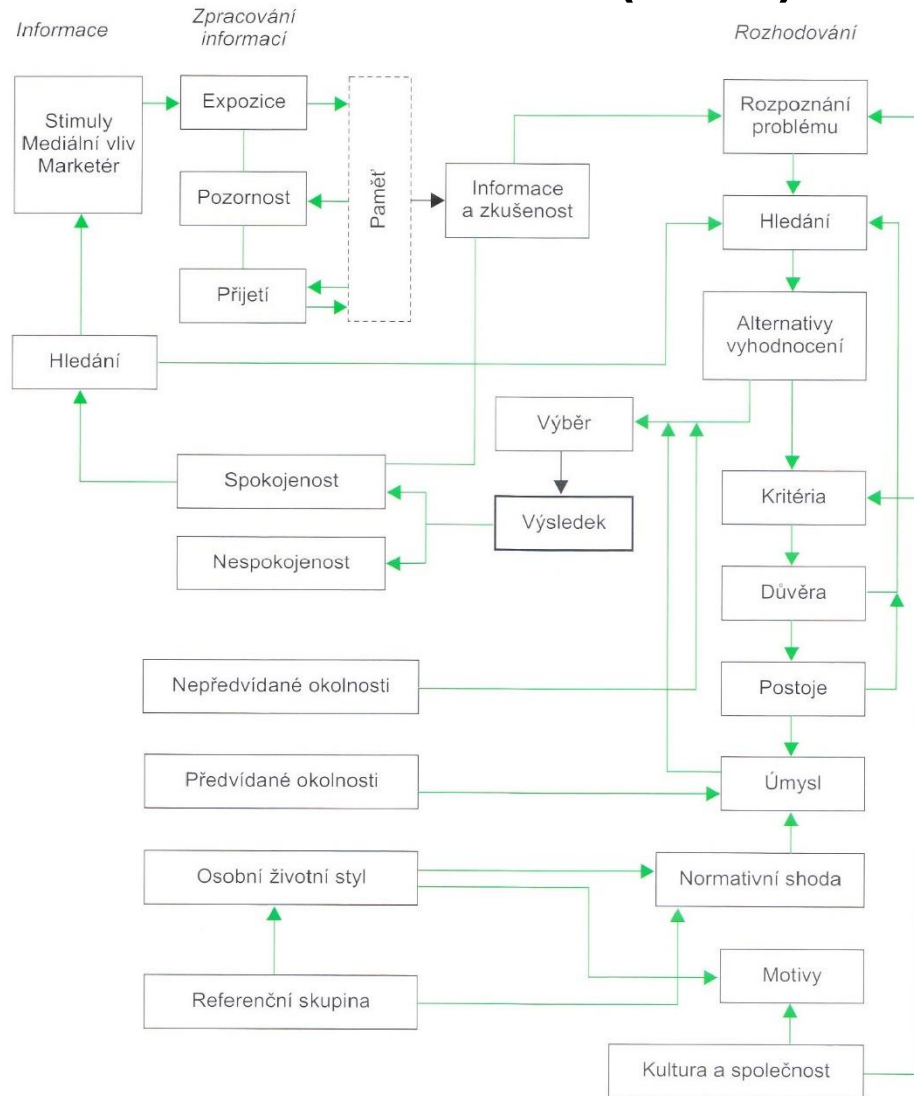
Dodatečný materiál k 2. přednášce

Ing. Kateřina Matušínková, Ph.D.
MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE 2/PEMNP MK2

ENGEL-KOLLAT-BLACKWELŮV MODEL CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE (1991)

- Zahrnuje informace a jejich zpracování, tak i kulturní a společenské vlivy ve vztahu k motivaci, rozhodovacím procesům a také konečný výsledek v chování spotřebitele.

ENGEL-KOLLAT-BLACKWELŮV MODEL CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE (1991)



MODEL PODNĚTU A REAKCE – ČERNÁ SKŘÍŇKA

- Ukazuje na obtížnost komplexní predikce chování člověka.
- Procesy a dění v lidské mysli jsme zatím schopni chápat jen omezeně, mysl člověka pro marketéra představuje tzv. černou skříňku.
- Startovacím prvkem celého procesu je podnět (vnitřní – životní styl, hodnoty, motivace, vnímání, ... a vnější – sociálně kulturní, marketingové, ...).
- Černá skříňka představuje mentální proces, který nelze kvantifikovat či zkoumat.



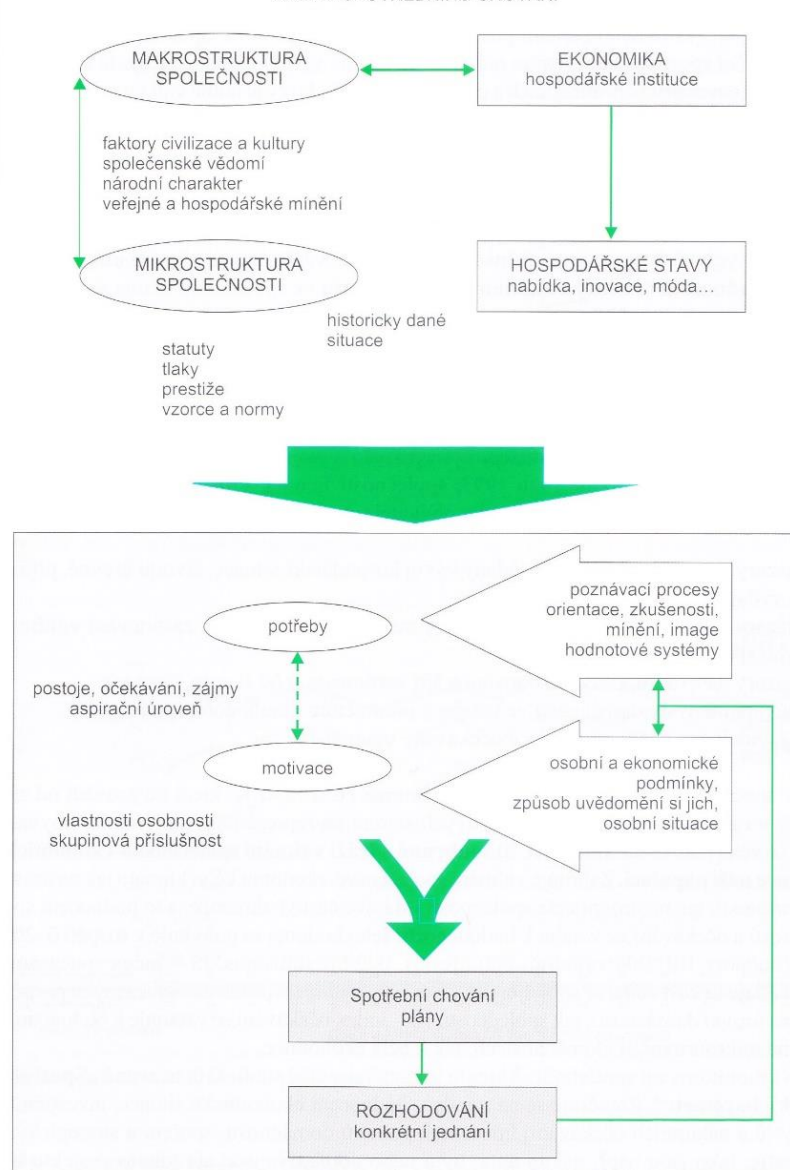
MODEL SPOTŘEBNÍHO CHOVÁNÍ

- Model Howarda a Shetha (1968) se snaží integrovat všechny ovlivňující faktory do jednoho modelu. Model se člení na čtyři části:
 - **Interní proměnné** – motivy, postoje, očekávání, připravenost k učení u osob v dané cílové skupině.
 - **Stimuly** – kvalita, cena, osobitost a dostupnost výrobku nebo služby.
 - **Vnější proměnné** – rodina, příslušnost k sociální třídě, časový tlak, finanční situace, ...
 - **Výsledné chování spotřebitele** – působení pozornosti ⇒ kupní úmysl ⇒ samotný nákup.



MODEL SPOTŘEBNÍHO CHOVÁNÍ

MODEL SPOTŘEBNÍHO CHOVÁNÍ



ZDROJE INFORMACÍ O SPOTŘEBITELI A JEHO CHOVÁNÍ

- **ICS – index cítění spotřebitele**

- Index byl navrhnutý ve 40. letech americkým ekonomem George Katonem. Index je založen na subjektivním hodnocení respondenta, který se vyjadřuje k současné finanční situaci své domácnosti ve srovnání s loňským rokem, hodnotí současnou ekonomickou situaci v zemi a také to, zda současný ekonomický vývoj nahrává nákupu větších položek investičního charakteru. Též vyjadřuje svoje očekávání ve vztahu k budoucímu ekonomickému vývoji země v krátkodobém a dlouhodobém horizontu.

ZDROJE INFORMACÍ O SPOTŘEBITELI A JEHO CHOVÁNÍ

- **TTS – test tržní situace**

- Nejdříve Využíván výzkumným ústavem obchodu, pak společností Ecoma od roku 1976 do roku 1993. Byly na reprezentativním vzorku obyvatel zjišťovány tyto informace:
 - Názory na současný i předpokládaný vývoj hospodářské situace, životní úrovně, příjmů a výdajů domácností.
 - Názory na současný a očekávaný vývoj maloobchodních cen a zásobování vnitřního trhu spotřebním zbožím.
 - Názory na kvalitu, ceny, zásobování a šíři sortimentu u 60 skupin výrobků.
 - Nákupní úmysly domácností ve vztahu k předmětům dlouhodobé spotřeby.
 - Pravidelnost, účely současný a očekávaný vývoj úspor.

ZDROJE INFORMACÍ O SPOTŘEBITELI A JEHO CHOVÁNÍ

- **Spotřebitelský barometr**
 - Studie Gfk.
 - Zaměřuje se na trendy v hodnocení ekonomické situace, investičních úmyslů a nákupních očekávání, finančních poměrů domácností, spoření a strategických investic, jako jsou např. nákup auta, bytu nebo domu.
- **Indikátor spotřebitelské důvěry**
 - ČSÚ, je složen ze čtyř ukazatelů (očekávaná finanční situace spotřebitele, očekávaná celková ekonomická situace, očekávaná celková nezaměstnanost a očekávané úspory spotřebitele v příštích 12 měsících).

ZDROJE INFORMACÍ O SPOTŘEBITELI A JEHO CHOVÁNÍ

- **Index spotřebitelské důvěry (CCI – Consumer Confidence Index) – souhrnně informuje o vývoji spotřebního chování v ČR, o míře důvěry v českou ekonomiku.**
- **Hodnotí se z pohledu obyvatelstva:**
 - ekonomická situace,
 - Investiční úmysly a nákupní očekávání,
 - finanční poměry domácností,
 - spoření,
 - strategické investice, jako jsou nákup auta, bytu nebo domu.

ZDROJE INFORMACÍ O SPOTŘEBITELI A JEHO CHOVÁNÍ

- **Eurobarometr**

- Přehled názorů občanů ČR na různé aspekty fungování EU i na jejich vlastní život a srovnává je s postoji občanů dalších zemí EU.
- Hodnocení ekonomické situace ČR, očekávání občanů do budoucna, pojmenování aktuálních problémů, hodnocení členství v EU, důvěra v národní i evropské instituce, názory na evropskou identitu či stanovisko k otázkám imigrace a etnických menšin.
- Výzkumy probíhají ve všech zemích EU.

- **Řada dalších průzkumů** – např. Consumer Commerce Barometr – výzkum chování spotřebitelů on-line apod.

- **Výzkumné agentury:** NMS Market Research, SIMAR,OMG Research, STEM/MARK, Median, s. r. o., Nielsen, Mediaresearch, Gfk, IPSOS, ...

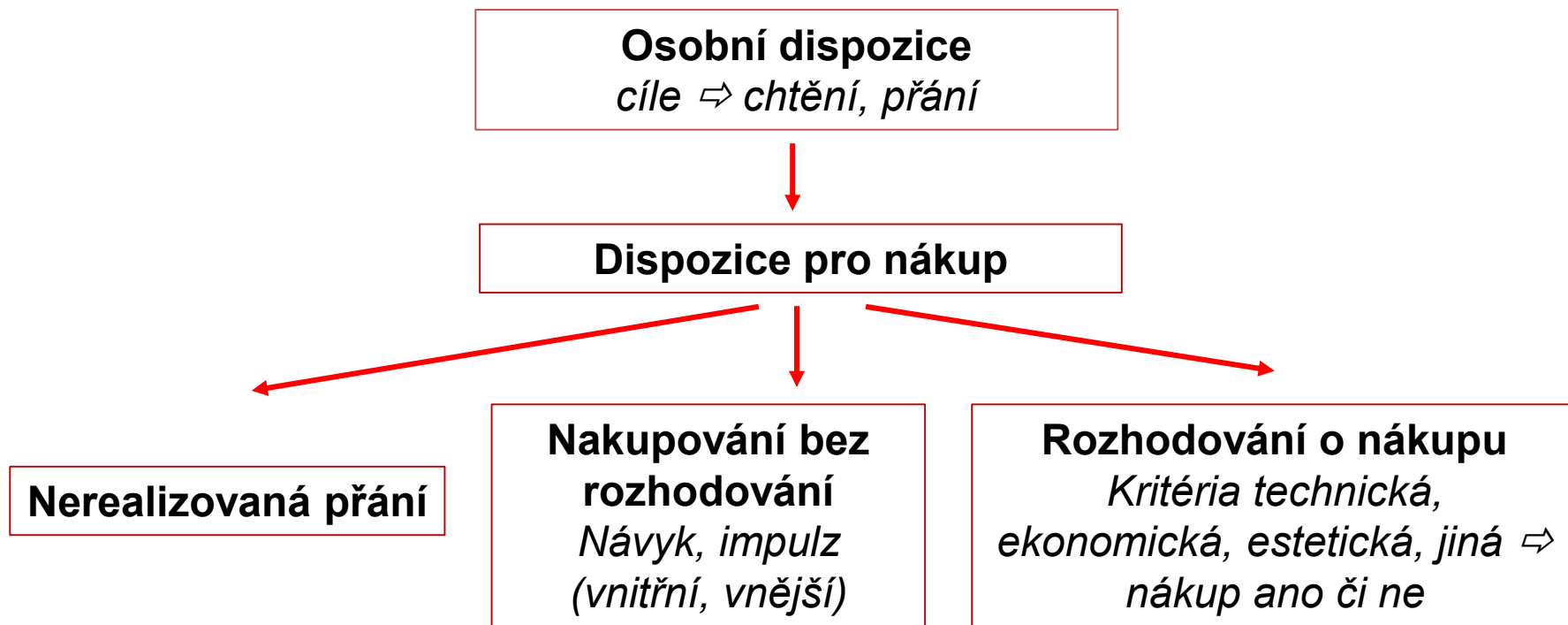
NÁKUPNÍ ROZHODOVACÍ PROCES

Celkově lze celý proces rozdělit do 5 etap:

- **Poznání problému** – uvědomění si potřeby, kterou chceme nákupem uspokojit. Hierarchii potřeb znázorňuje řada modelů – např. Maslowova pyramida.
- **Hledání informací** – jejich nedostatek zvyšuje pocit rizika a jejich přebytek může vést k dezorientaci. Zdroje informací mohou být různé – osobní, sdělovací prostředky, ...
- **Zhodnocení alternativ** – porovnání informací a výběr nejvhodnějšího řešení, zapojení emocionálních procesů.
- **Rozhodnutí o nákupu** – rozhodnutí, kdy nákup uskutečnit (výjimkou jsou impulsivní nákupy).
- **Vyhodnocení nákupu** – spokojenost s nákupem a přínosy z toho vyplývající, péče o „postnákupní“ chování ze strany prodejce.

NÁKUPNÍ ROZHODOVACÍ PROCES

- Do nákupního rozhodovacího procesu se promítají osobní dispozice člověka.



MOTIVAČNÍ FAKTORY NÁKUPU

- **Duševní vlastnosti člověka** - vnímání, pozornost, paměť, predispozice, ...
- **Osobní vlastnosti člověka** (věk, příjem, povolání, životní styl, osobnost, nákupní a spotřební zvyklosti, ...)
- **Samotný produkt** - značka, obal, cena, kvalita, vzhled, aroma, chuť, ... ⇒ emocionální působení produktu
- **Místo prodeje** – uplatnění marketingových komunikačních nástrojů – merchandising, POP materiály, senzorický marketing, ⇒ **samostatná přednáška**

Na základě současných výzkumu mozku týkajících se nákupního rozhodovacího procesu vyplývá, že **nákupní rozhodnutí neděláme vždy na principu nejvyšší racionality!**



MOTIVAČNÍ FAKTORY NÁKUPU

- **Vliv sociálních skupin neboli skupiny primární a sekundární**
 - **Primární skupiny** – skupiny „s osobním pojátkem“ neboli prvotní skupiny, kdy předpokladem je přímý kontakt všech účastníků. Příkladem je rodina, okruh přátel, sousedé, vliv dětí!!!
 - **Sekundární skupiny** – skupiny „s neosobním pojátkem“ neboli formální skupiny, kdy je existence více či méně rozvinutých znaků organizace, systému navzájem se doplňujících rolí, diferencovaných v průběhu vnitřní dělby funkcí. Příkladem je společenská hnutí, politické strany, odbory, firmy apod.
- Primární i sekundární sociální skupiny působí na tzv. „**spotřební socializaci**“ – slouží jednotlivci pro orientaci ve spotřebním chování. V tomto smyslu mluvíme o referenčních skupinách, které ovlivňují nákupní a spotřební chování zejména u drahých produktů nebo nových produktů na trhu.

TYPY NÁKUPU

- **Druh nákupu – verze A**
 - **Extenzivní** – kupující není předem rozhodnut o nákupu, aktivně vyhledává informace a věnuje pozornost různým informačním zdrojům. Většinou se jedná o nákup dražších předmětů.
 - **Impulzivní nákup** – reaktivní jednání, argumenty zde nehrají roli. Jedná se o drobné nákupy.
 - **Limitovaný nákup** – produkt nebo značku neznáme, ale vychází z obecných zkušeností při nákupu.
 - **Zvyklostní nákup** – kupujeme to, co obvykle. Jedná se například o potraviny. Jedná se o návykové jednání, loajalita ke konkrétní značce.
- **Druh nákupu – verze B**
 - **Automatické chování** – rutina, jedná se o pravidelné nákupy za nižší cenu, důraz na osobní zkušenost.
 - **Řešení omezeného problému** – zákazník dobře zná sortiment, potřebuje jen doplňující informace.
 - **Řešení extenzivního problému** – drahé, neznámé produkty, zákazník potřebuje čas na vyhledávání informací a srovnávání jednotlivých alternativ.