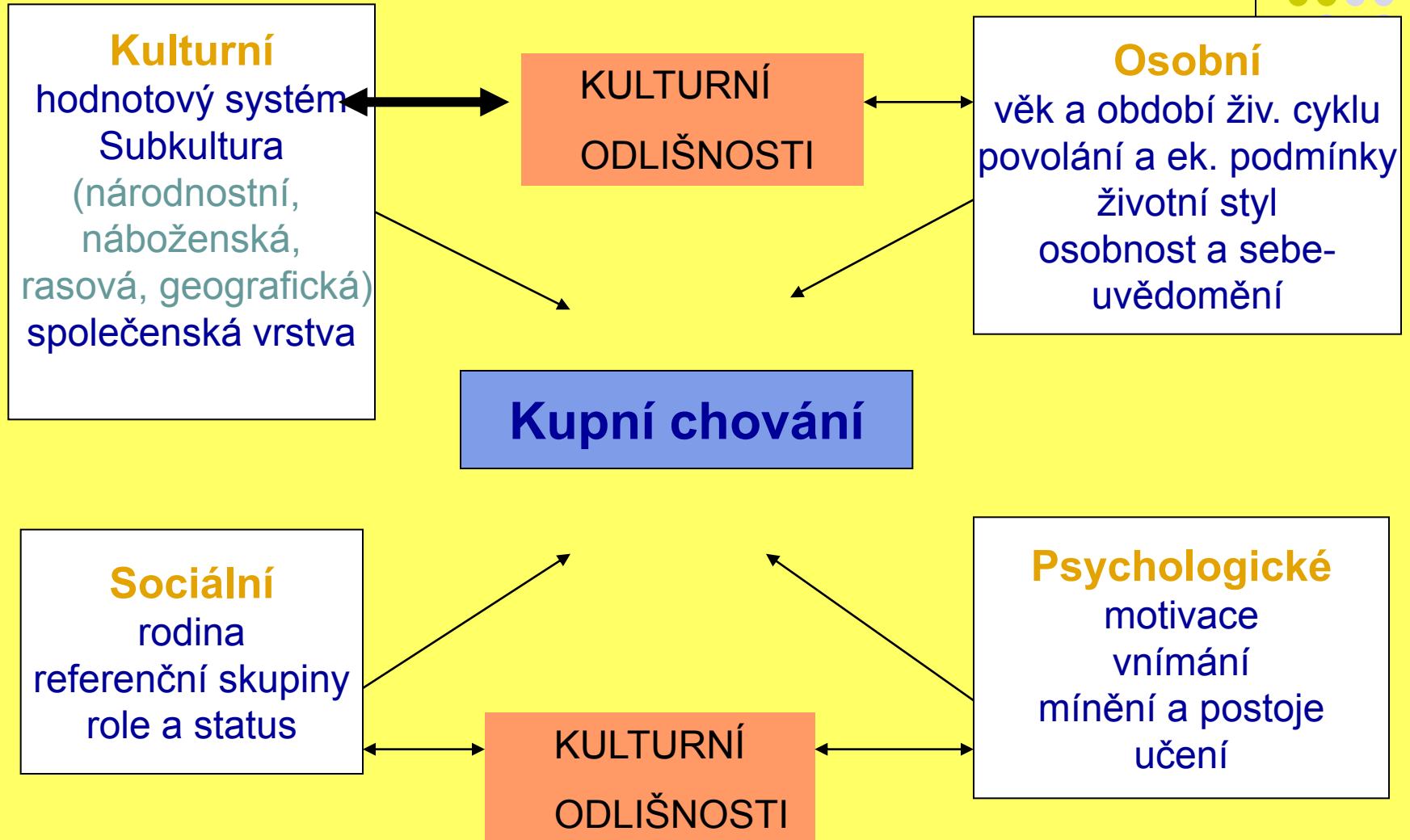
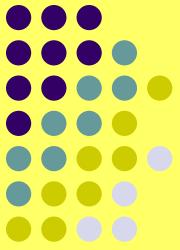


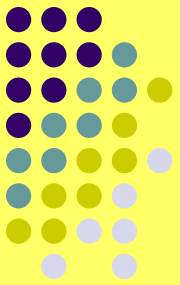
Kupní a spotřební chování zákazníků a spotřebitelů a EU



Faktory ovlivňující kupní chování

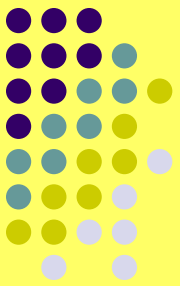


Vlivy působící na rozhodování zákazníků 7 „O“ (7 otázek)



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

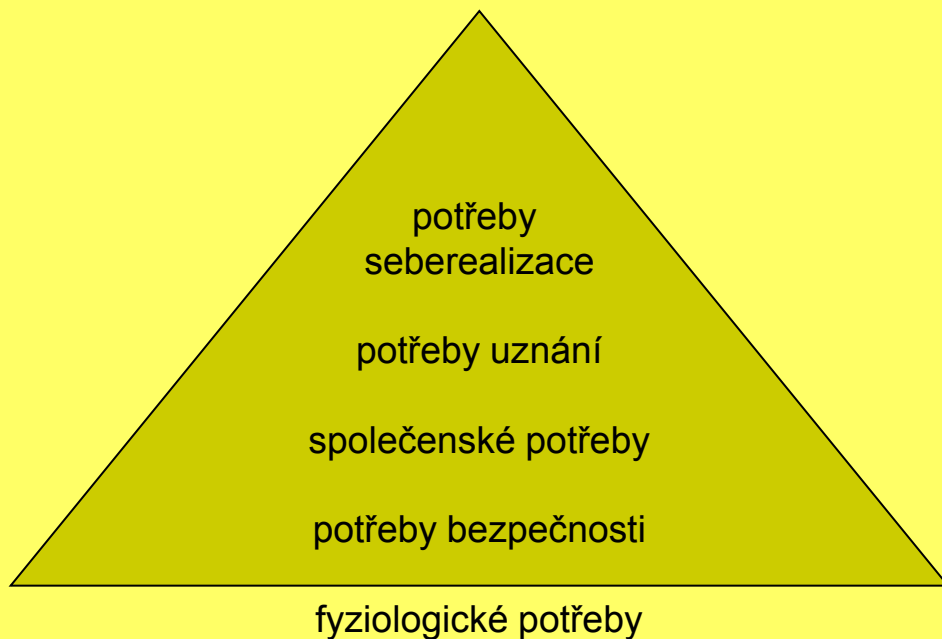
Kupní a spotřební chování



- 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

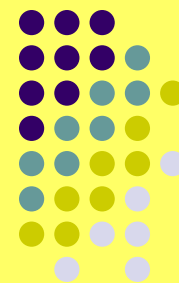
- hierarchie potřeb → poptávka (Maslow)



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



Kupní chování a kupní rozhodování

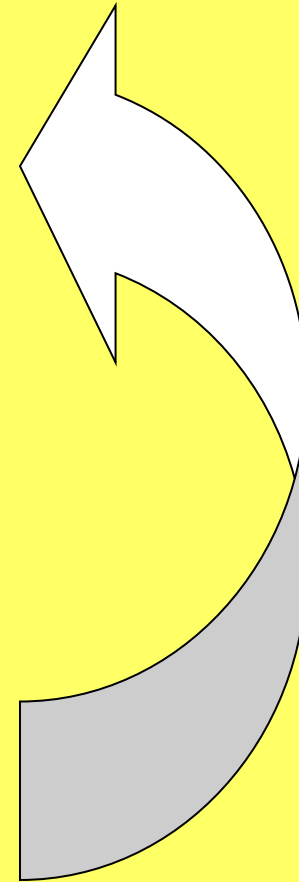
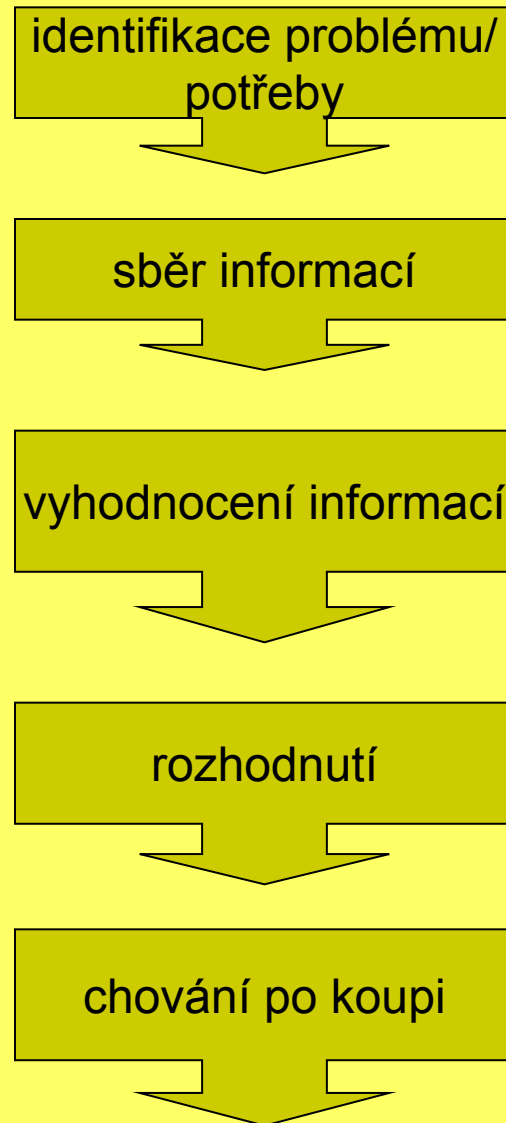
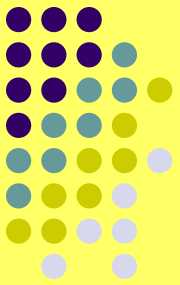


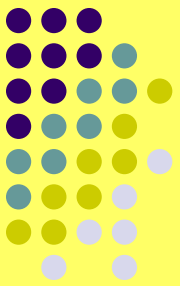
- **kupní role** (iniciátor, ovlivňovatel, rozhodovatel, kupující, uživatel)
- **instituce** (odbory, církve, stát, škola, zaměstnavatelé...)

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



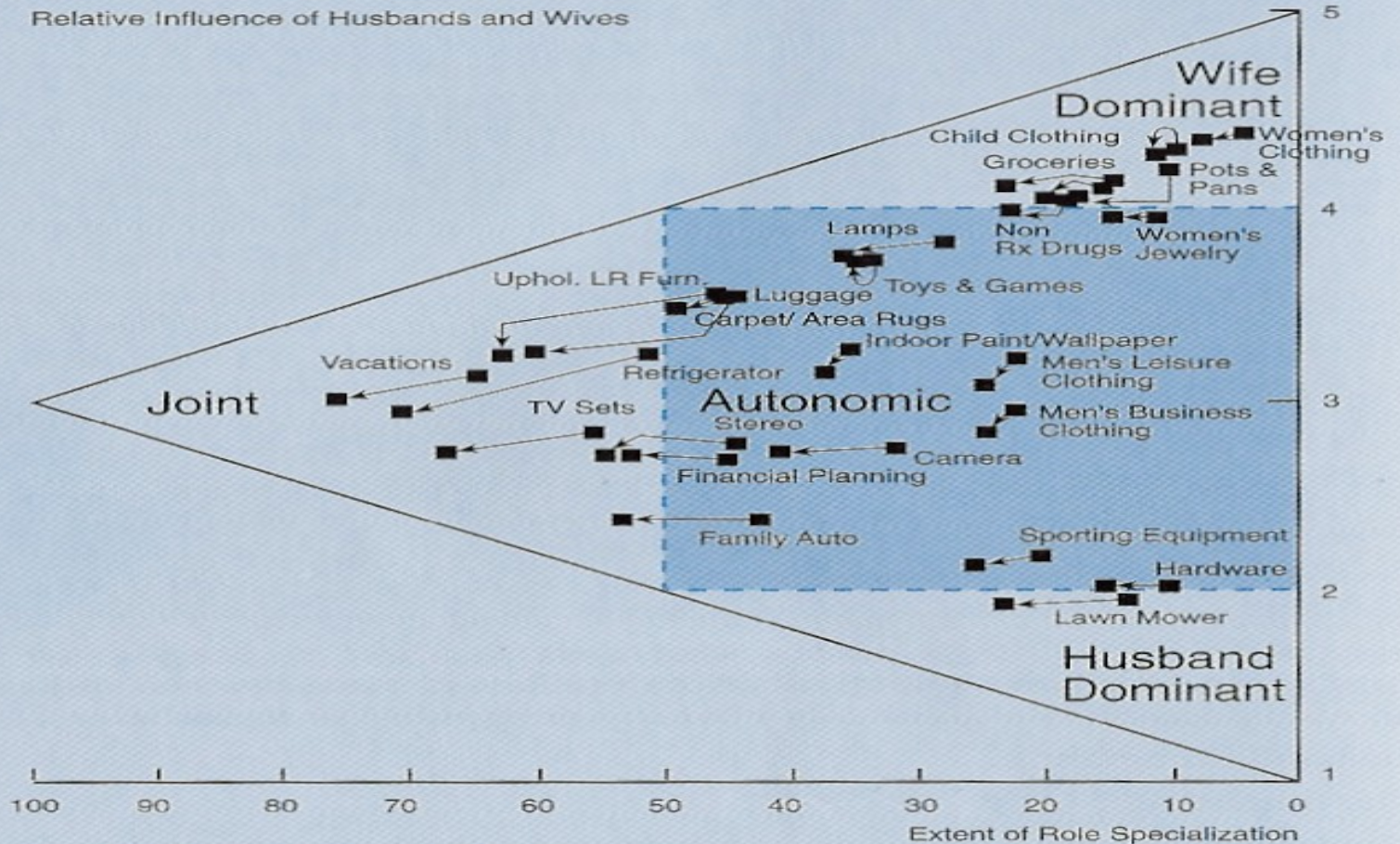


aspekty kupního chování – vliv kultury:

- 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

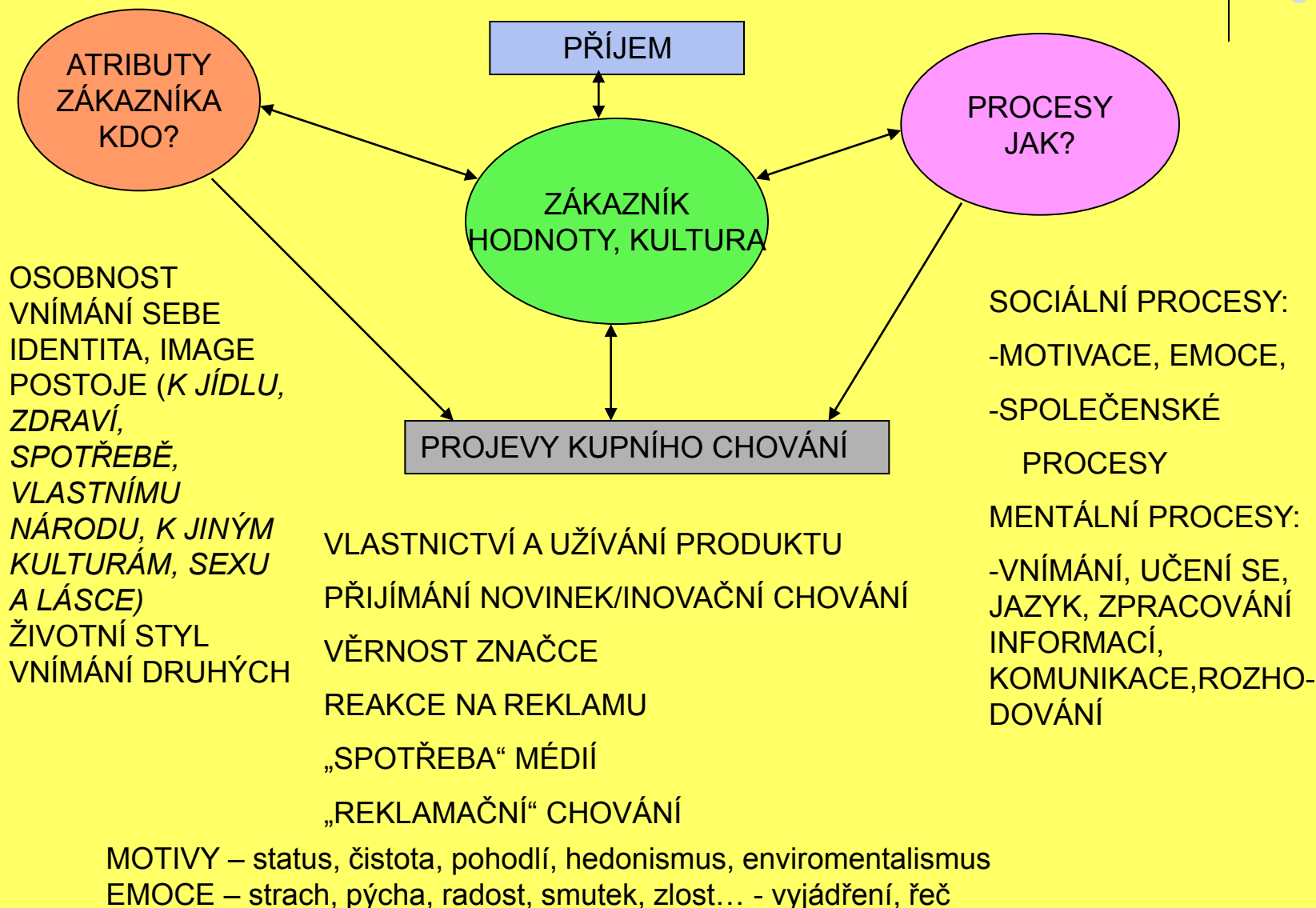
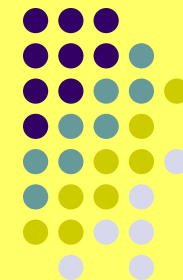


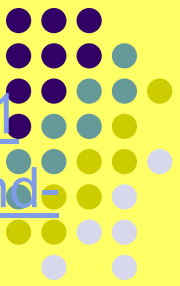
Figure 21.3 Husband–Wife Influences in Decision Making: Movement from Information Search to Final Decision



Source: © Management Horizons, a Division of Price Waterhouse.

MODEL INTERKULTURÁLNÍHO KUPNÍHO CHOVÁNÍ





- <http://www.sabmiller.com/index.asp?pageid=149&newsid=371>
- <http://appellationbeer.com/blog/british-beer-drinkers-young-and-hip/>
- http://www.boston.com/news/world/europe/articles/2006/07/06/report_offers_sobering_view_of_drinking_habits_in_the_eu/
- http://www.dreher.t.hu/portal/main.php?heading_id=77&article_id=&language=en
- http://www.associatedcontent.com/article/43570/prost_a_quick_guide_to_german_beer.html
- <http://www.radeberger-gruppe.de/downloads/deutsche-bierkultur-eng.pdf>
- <http://www.copenhagenexclusive.dk/article.php?a=80&topic=Art+%26+Culture>
- http://internationalbusiness.wikia.com/wiki/Belgium's_Economic_and_Cultural_Aspect_of_Belgian_Beer