

PSYCHOLOGIE ZÁKAZNÍKA

Nákupní rozhodovací proces



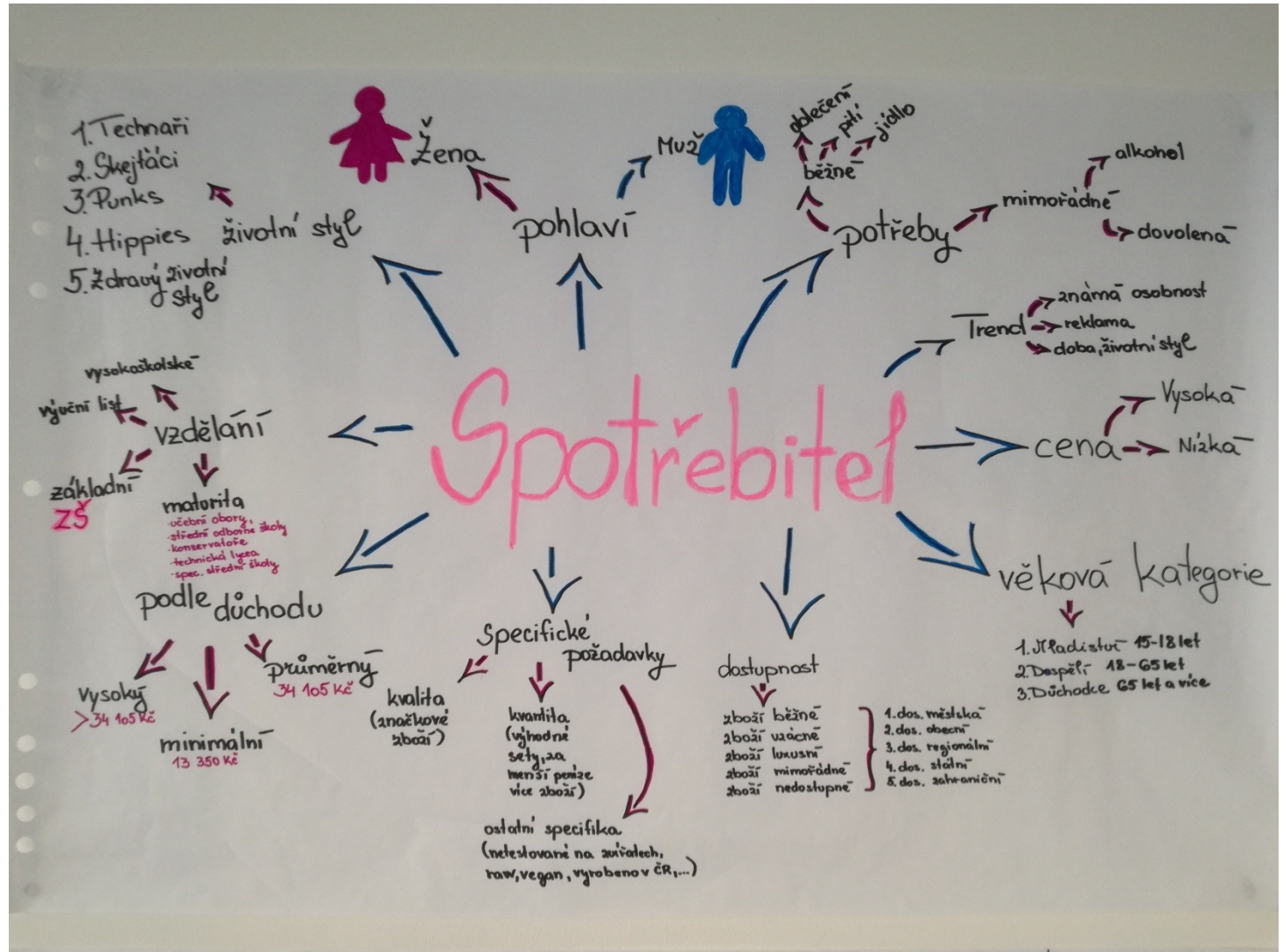
Renáta Pavlíčková

Psychologie

- **Psychologie** – věda, která studuje lidské chování, mentální procesy a tělesné dění včetně jejich vzájemných vztahů a interakcí (souhrnně označované jako psychika) a snaží se je popsat, vysvětlit a predikovat.
- **Cílem psychologie** je také získané poznatky využít k zvýšení spokojenosti a zlepšení zdraví člověka, prostřednictvím psychoterapie jich navíc lze využít k léčebným účelům.



Spotřebitel



Nákupní chování spotřebitelů

- týká se konečných spotřebitelů - jednotlivců a domácností, kteří nakupují zboží a služeb pro osobní spotřebu; všichni dohromady tvoří spotřební trh;
- chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb;
- nákupní chování se zaměřuje na rozhodování jednotlivců při **vynakládání vlastních zdrojů (peníze, čas, úsilí)** na položky související se spotřebou.



Nákupní chování spotřebitele

- studie chování zákazníků je založena na chování spotřebitele při nákupu, kde zákazník hraje různé role:
 - iniciátor,
 - ovlivňovatel,
 - rozhodovatel,
 - kupující,
 - uživatel.



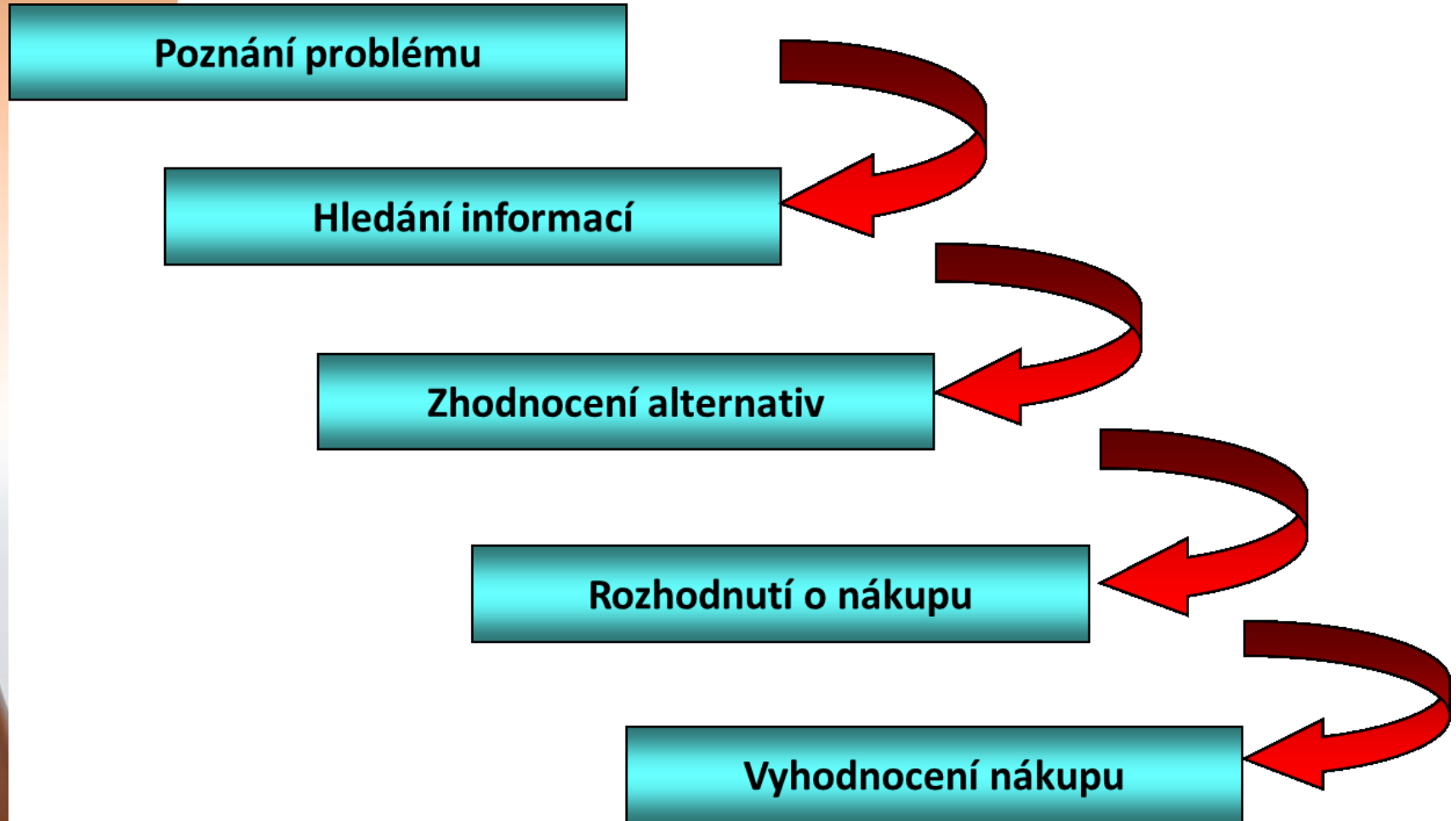
Pochopení nákupního chování

Marketéři se zabývají základními otázkami:

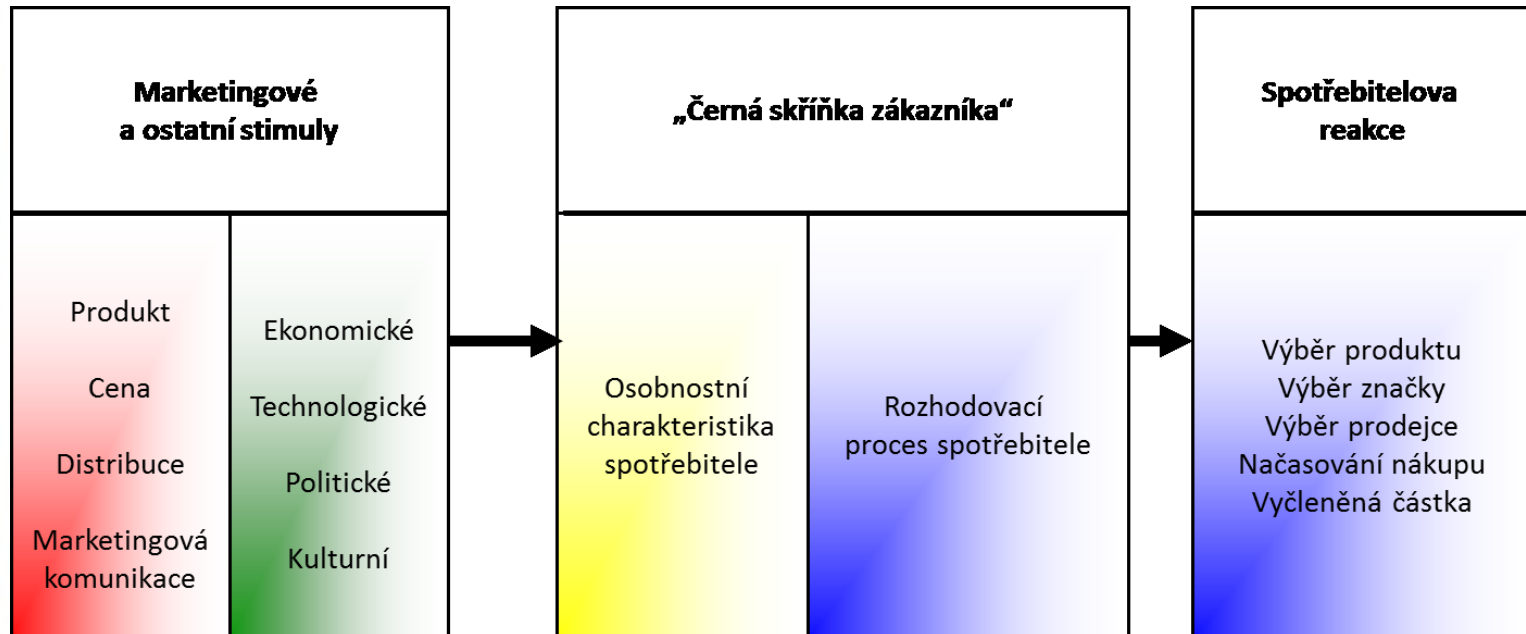
- Kdo? (Kdo je zákazníkem?)
- Co? (Co trh kupuje?)
- Proč? (Proč trh kupuje?)
- Jak? (Jak trh kupuje?)
- Kdy? (Kdy trh kupuje?)
- Kde? (Kde trh kupuje?)



Nákupní rozhodovací proces



Model spotřebního chování



Typy nákupního chování

Členění dle zainteresovanosti spotřebitele:

1. zvykové,
2. komplexní,
3. variantní,
4. disonančně-redukční.



Typy nákupního chování

Vysoká
zainteresovanost

Nízká
zainteresovanost

Významné rozdíly
mezi značkami

**Komplexní
nákupní
chování**

**Variantní
nákupní
chování**

Minimální rozdíly
mezi značkami

**Nákupní chování
snižující nesoulad**

**Zvykové
nákupní
chování**



1. Zvykové nákupní chování

- výrobky krátkodobé a každodenní spotřeby,
- nakupování stejné značky,
- zákazník ze zvyku,
- nakupuje automaticky,
- potřebuje výrobek,
- toto zboží se prodává bez dodatečných služeb, servisu,
- jde o zboží nižší cenové skupiny.



2. Komplexní nákupní chování

- nákladnější, občasné,
- nedostatečné znalosti o značkách,
- získávání informací,
- zákazník má zájem na koupi výrobku,
- zboží je cenově vyšší kategorie, dlouhodobější spotřeby,
- výrobky jsou technicky složitější, u kterých je třeba uvažovat o dalších doplňujících službách,
- produkty jsou dražší (auta, nábytek, spotřebiče, značkové oděvy),
- koupě tohoto zboží znamená dost velký zásah do rozpočtu peněženky).



3. Variantní nákupní chování

- většinou u výrobků krátkodobé spotřeby a rozmanitosti značek,
- snaha vyzkoušet něco nového,
- zákazník střídá značky,
- zákazník hodnotí produkt následně po koupi.

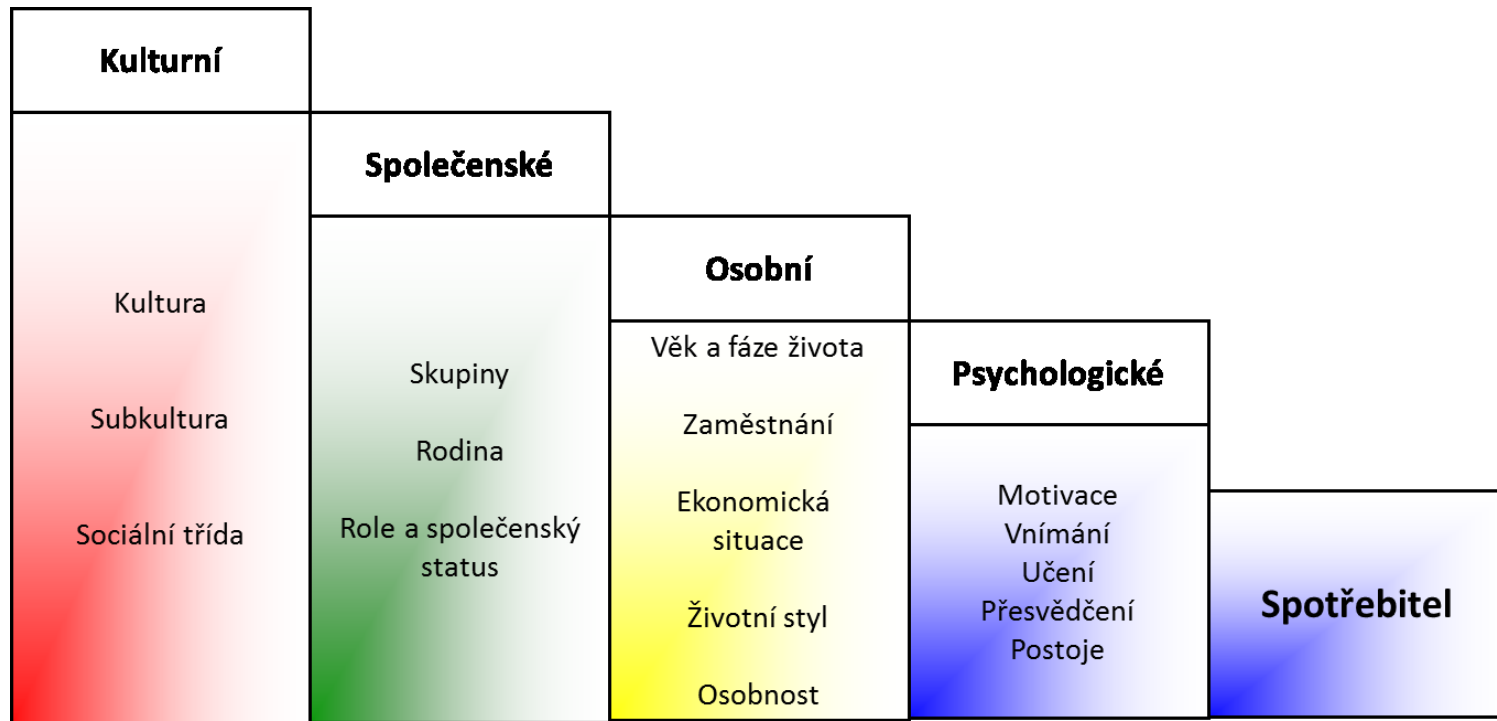


4. Nákupní chování snižující nesoulad

- označuje se také jako nákupní chování disonančně-redukční,
- spotřebitel má velký zájem, ale mezi značkami nevidí rozdíl,
- k hodnocení výrobku dochází po koupi při jeho užívání.



Faktory ovlivňující spotřebitelské chování



Kulturní faktory

- **Kultura**
 - naučená
 - určuje hodnoty společnosti
 - *„mentální program, respektive kolektivní programování mysli, jenž odlišuje příslušníky jedné skupiny/kategorie lidí od příslušníků jiné skupiny/kategorie lidí“*
- **Subkultura**
 - menšinová kultura v rámci kultury většinové
- **Sociální vrstva (třída)**
 - kategorie lidí, kteří mají stejné společenské postavení



Společenské faktory

- **Skupiny**
 - touha zařadit se, být součástí celku
 - členské skupiny (rodina, přátelé, spolupracovníci)
 - sekundární skupiny (formálnější - profesní asociace, náboženské skupiny)
 - referenční skupiny - srovnávací body lidského chování
 - aspirační skupiny - jedinec tam chce patřit
- **Rodina**
 - neformální skupina se zásadním vlivem
- **Role a společenský status**
 - v každé skupině hraje jedinec roli
 - roli od jedince očekává jeho okolí
 - status = obecná úcta, kterou jedinec ve společnosti vzbuzuje



Osobní faktory

- **Věk a fáze života**
 - s věkem se mění preference a vkus při nákupu potravin, oblečení, nábytku či dovolených
 - životní cyklus rodiny
 - psychologické fáze životního cyklu
- **Zaměstnání**
 - nezaměstnaný vs. zaměstnaný člověk
 - typ zaměstnání
 - Ekonomická situace
 - majetkové poměry
 - důležitá veličina pro tvorbu marketingových akcí



Osobní faktory

- **Životní styl**
 - zájmy, názory, každodenní aktivity
- **Osobnost**
 - "Osobnost, to jsou charakteristické vzorce myšlení a chování, které určují osobní styl jedince a ovlivňují jeho interakci s prostředím"
 - jak spotřebitel vnímá sám sebe, volí také značku či produkt

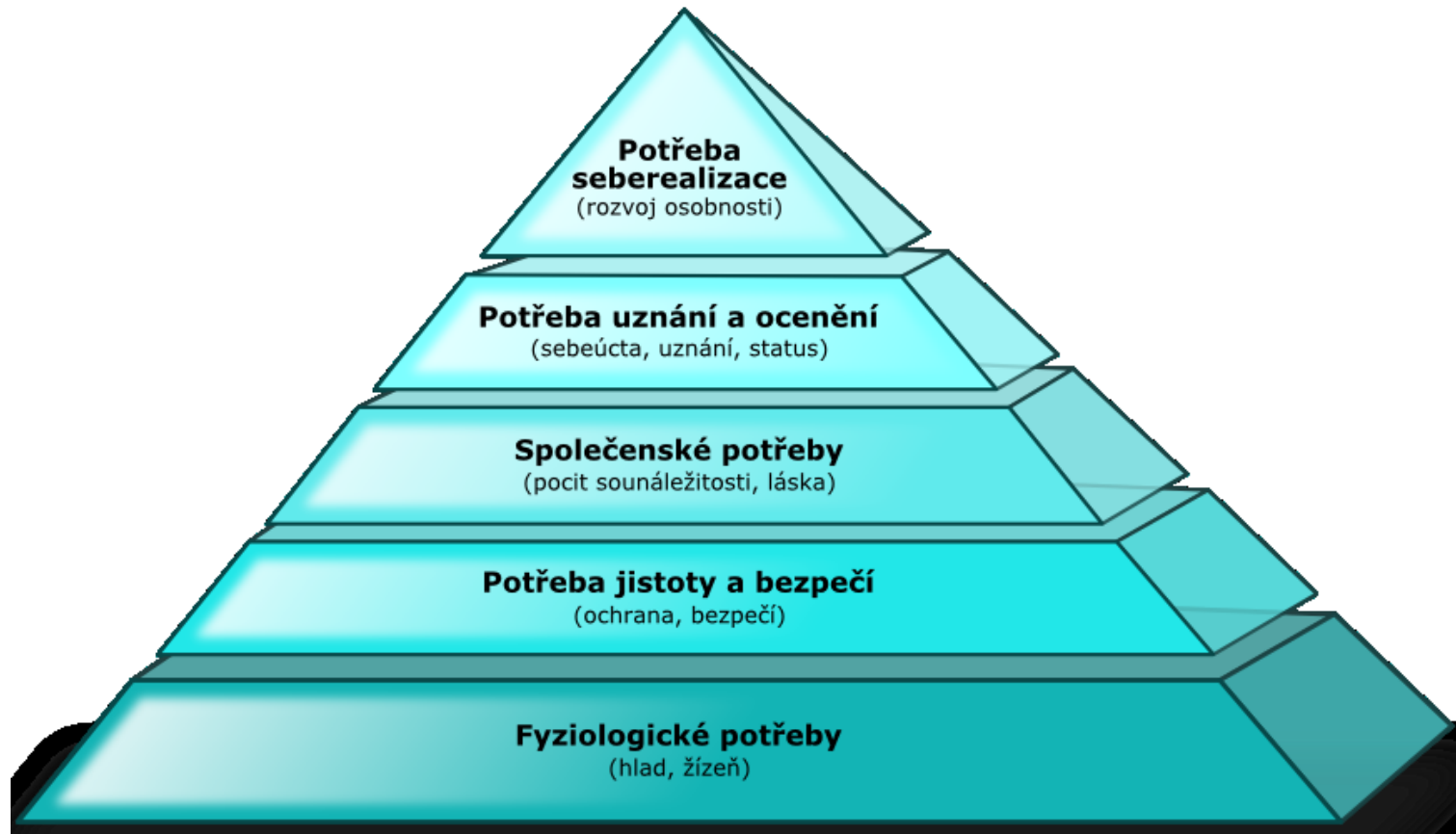


Psychologické faktory

- **Motivace**
 - motivační teorie - Maslow, Freud
- **Vnímání**
 - vystavení podnětu - selektivní zkreslení, pozornost, paměť
- **Učení**
 - podmiňované vs. sociální (pozorování a uchovávání informací)
- **Přesvědčení**
 - víra ve vlastní pravdu (reálné vs. nereálné základy)
- **Postoje**
 - ovlivňují vztah člověka k určitému produktu
 - není snadné je měnit



Maslowova pyramida potřeb



Role kupujících

1. **iniciátor** – ten, kdo daný nákup iniciuje (zjistil, že je prázdná lednice a chce ji doplnit),
2. **ovlivňovatel** – může ovlivnit konečnou koupi (konečné rozhodnutí),
3. **rozhodovatel** – učiní konečné rozhodnutí (kde, jak, co se koupí, jak se zaplatí),
4. **kupující** – ten co vykonává daný nákup,
5. **uživatel** – ten kdo daný výrobek užívá a uspokojuje svou potřebu.



Spotřebitelovo vnímání

- vytvoření pozice výrobku,
- změna pozice výrobku,
- vytvoření pozice služeb,
- vnímání ceny,
- vnímání kvality,
- vztah mezi cenou a kvalitou,
- pověst maloobchodní prodejny,
- pověst výrobce,
- vnímání rizika.



Marketing a psychologie zákazníka

- Faktory: humor, strach, erotika, emoce
- Vůňový marketing
- Vizualizace, design, světlo
- Category management
- Guerilla marketing
- Digitalizace v retailu



Děkuji vám za pozornost

