

Přednáška 4

SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ

doc. Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.

4

Spotřebitelské chování – osnova:

- ➔ **Definice spotřebitelského chování**
- ➔ **Rozdíly mezi B2B a B2C trhem**
- ➔ **Chování spotřebitele na B2C trhu**
- ➔ **Modely chování spotřebitele**
- ➔ **Charakteristiky ovlivňující chování spotřebitele**
- ➔ **Nákupní rozhodovací proces**
- ➔ **Faktory ovlivňující nákupní rozhodovací proces**
- ➔ **Role spotřebitele v rozhodovacím procesu**

Definice spotřebitelského chování

Spotřebitelské chování představuje chování jednotlivců nebo skupin (popř. institucí), kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání a odkládání spotřebních výrobků a služeb, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb.

Kdo kupuje:

- ✓ **B2C** zákazníci
- ✓ **B2B** zákazníci

Rozdíly mezi B2B a B2C trhem

- typ zákazníků a odborná úroveň při nákupu
- počet zákazníků a geografická koncentrace zákazníků
- typ poptávky
- rozhodovací proces zákazníka při nákupu, rozhodovací jednotka
- racionální nebo emocionální faktory při rozhodování
- velikost objednávky
- technologická hloubka výrobků a služeb
- časový horizont splnění zakázky
- rozdílná délka distribučního kanálu
- pružnost ceny
- vztahy se zákazníkem (CRM)

B2B a B2C zákazníci

B2B – Business to Business

- odvozená poptávka
- uspokojení potřeb společnosti



- *výrobce*
- *uživatel*
- *obchodník*
- *státní správa a neziskové instituce*

B2C – Business to Customer

- přímá poptávka
- uspokojení vlastních potřeb



- *jednotlivec*
- *domácnost*

Chování spotřebitele na B2C trhu

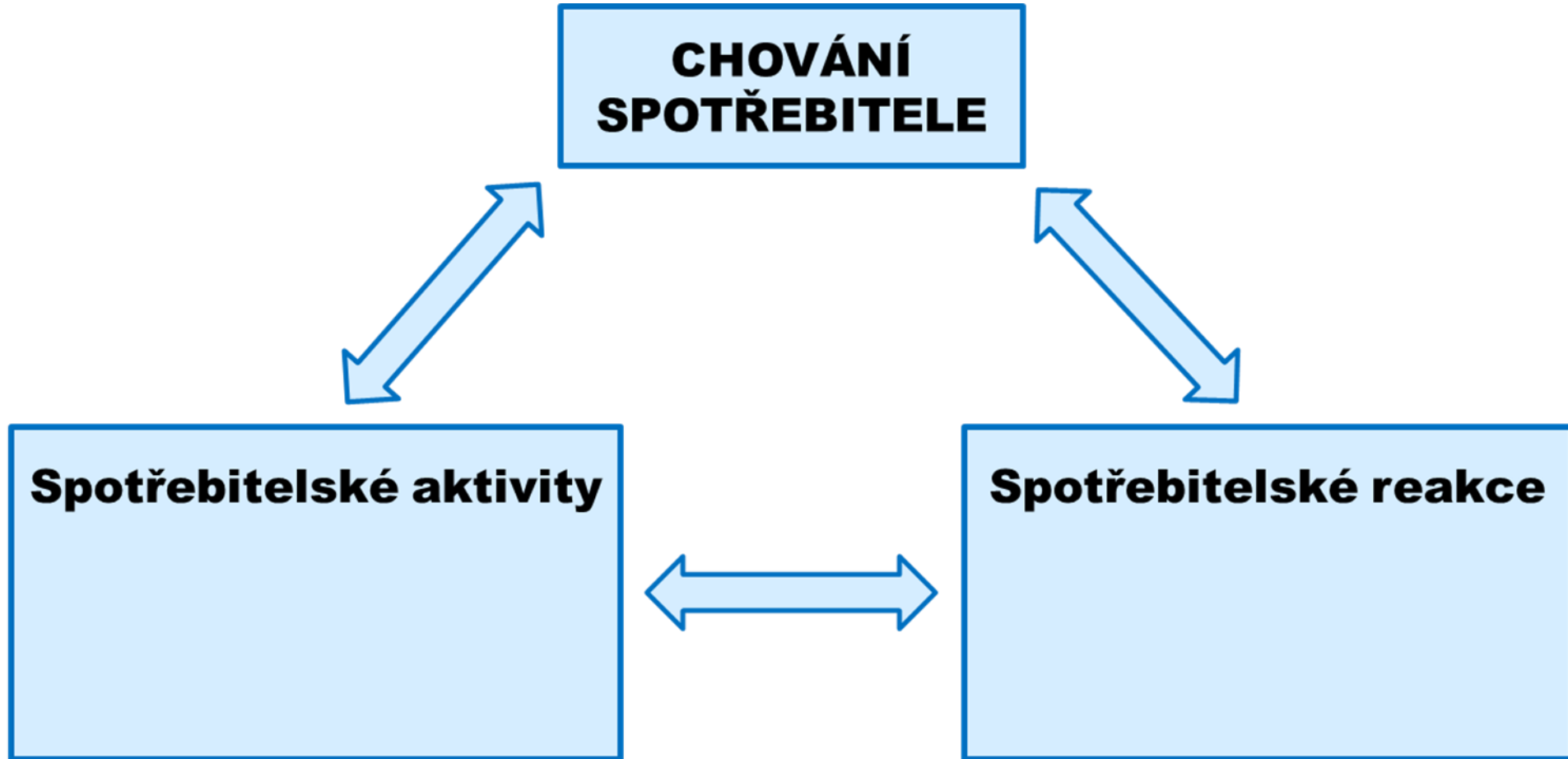
Zajímá nás:

- ✓ **Kdo** nakupuje
- ✓ **Kdy** nakupuje
- ✓ **Kde** nakupuje
- ✓ **Co** nakupuje
- ✓ **Jakým způsobem** nakupuje
- ✓ **S kým** nakupuje
- ✓ **Kolik** nakupuje
- ✓ **Proč** nakupuje

Chování spotřebitele se týká činností, které mohou být:

- ✓ ...
- ✓ ...
- ✓ ...
- ✓ ...
- ✓ ...

Chování spotřebitele



Spotřebitel vs. zákazník na B2C trhu

Spotřebitel

Dle Občanského zákoníku je spotřebitelem „každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná“.

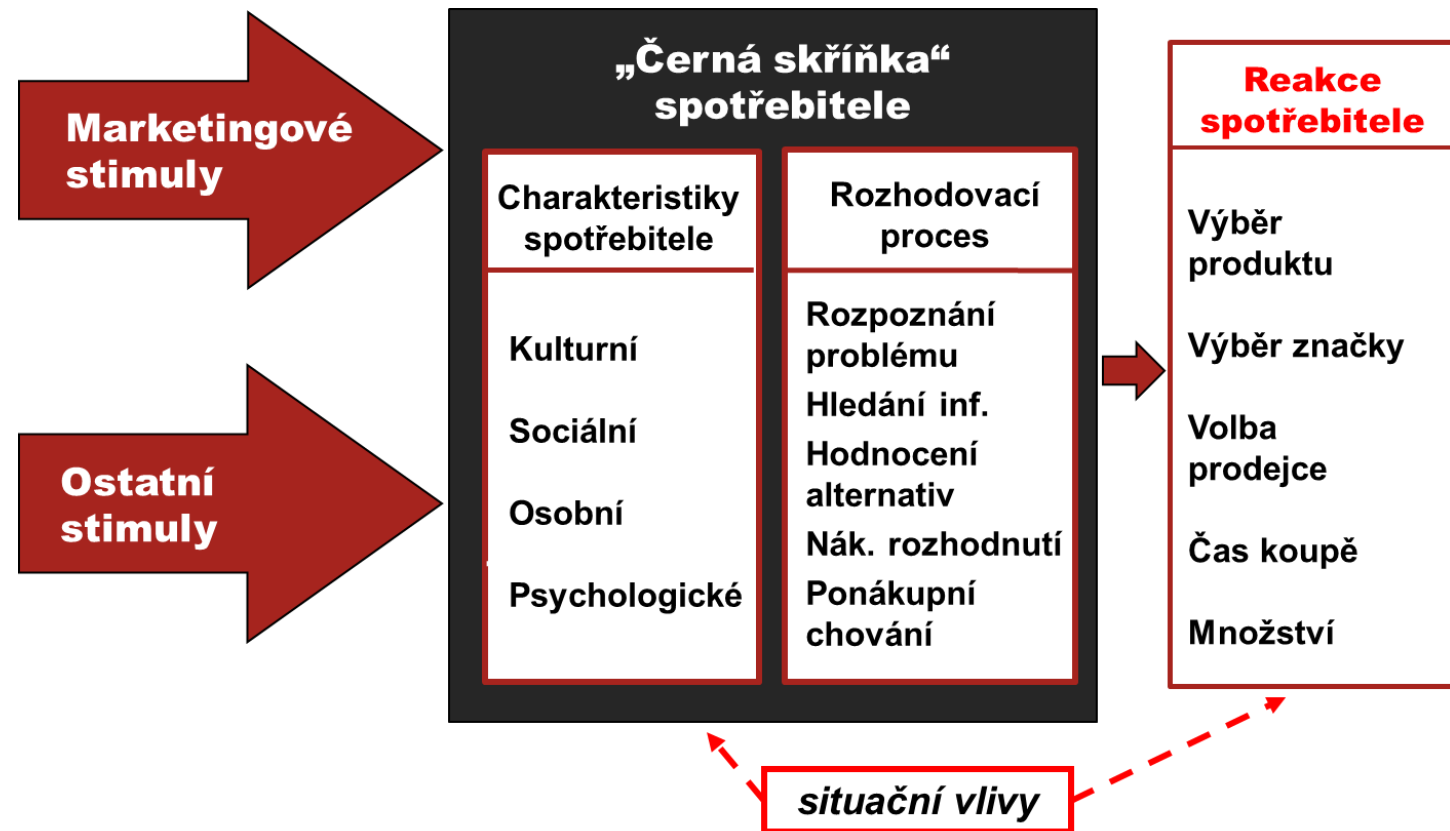
Osoba, která produkty sama nebo v rodině, s přáteli užívá, která pro sebe, pro svou rodinu či přátele nakupuje.

Rozdíl mezi pojmy spotřebitel a zákazník

- **Spotřebitel**
- **Zákazník**

Modely chování spotřebitele

- Racionální
- Psychologické
- Sociologické
- Komplexní



Charakteristiky ovlivňující chování spotřebitele

- **Kulturní charakteristiky** – kultura, subkultury, společenské třídy

Kultura je definována tím, co lidé dělají a co si myslí. Je vyjádřena jejich znalostmi, vírou, uměním, zákony, morálkou, zvyky a obyčejí. Zahrnuje vše, s čím se člověk nerodí, ale

- ✓ *co se musí naučit*
- ✓ *co přejímá od starších*
- ✓ *co je kolektivním a anonymním dílem generací*
- ✓ *co se udržuje tím, že se o to lidé starají a pečují*
- ✓ *co společenství spojuje a zároveň odlišuje od jiných*

Subkultura je malá skupina se specifickými kulturními znaky, které ji odlišují od většinové kultury, je však její nedílnou součástí.

Charakteristiky ovlivňující chování spotřebitele

- **Sociální charakteristiky** – referenční skupiny, rodina, společenská role a status

Referenční skupiny: *primární, sekundární*

Vztah ke skupině	Členství	
	Členské (přímé)	Nečlenské (nepřímé)
Kladný		
Záporný		

- **Osobní charakteristiky** – věk, stádium životního cyklu, zaměstnání, ekonomické podmínky, osobnost, životní styl
- **Psychologické charakteristiky** – potřeby, motivace, vnímání, učení, paměť, mínění, postoje

Koncepce spotřebitelských generací

Generace: skupina lidí narozených v průměrném časovém rozpětí 15–20 let, disponující stejným stářím, podobnou fází života, které ovlivnily stejné události, trendy a vývoj (McCrindle a kol., 2014).

- **Velká generace** – 1901-1924 – utvářena ekonomickou krizí 30. let 20. století; důraz na finanční zabezpečení.
- **Tichá generace** (Pre-Boomers) – 1925-1945 – poznamenáni 2. světovou válkou a hospodářskou krizí. Vyznávají tradiční rodinu a tradiční role v ní.
- **Generace Baby Boomers** (šťastná generace) – 1946-1964 – vyrostli v relativně bezpečných dobách, v období ekonomické prosperity. Velký vliv: komunikační revoluce, zejména vynález televize.
- **Generace X** (sendvičová generace) – 1965-1979 – vyrostli v době politické i ekonomické nestability. První generace, která přišla do kontaktu s osobními počítači a později i s internetem.
- **Generace Y** (Millennials) – 1980-1995 - od útlého věku obklopeni moderními technologiemi, první globalizovaná generace, s možností a chutí cestovat, silně flexibilní.
- **Generace Z** (iGeneration) – 1996-2010 – vyrostli v digitálním světě, technologie jsou přirozenou součástí jejich života. Ve spojení s touto generací se rozšířil pojem youtuber/youtuberka. Objevuje se pojmenování selfie generace.
- **Generace Alfa** (Generation Alpha, Always-On Generation) – 2011-2025 – závislí na technologiích.
- **Stříbrná generace** (*starší spotřebitelé nového věku, tradiční starší spotřebitelé*)

Nákupní rozhodovací proces spotřebitele (sekvenční model)



Nákupní rozhodovací proces

1. Rozpoznání problému

- ❑ rozdíl mezi požadovaným a skutečným stavem
- ❑ **vnitřní podněty vs. vnější podněty**
- ❑ **nouze vs. touha** (*Maslowova pyramida potřeb*)
- ❑ **aktivní problém vs. neaktivní problém**

Nákupní rozhodovací proces

2. Hledání informací

- ❑ **vnitřní hledání vs. vnější hledání**
- ❑ **pasivní vs. aktivní získávání informací**
- ❑ **zdroje informací**
 - ✓ zdroje referenčního okolí
 - ✓ neutrální zdroje
 - ✓ zdroje v okruhu marketingového mixu
 - ✓ osobní zkušenosti a znalosti
- ❑ **vlivy podmiňující rozsah hledání informací**

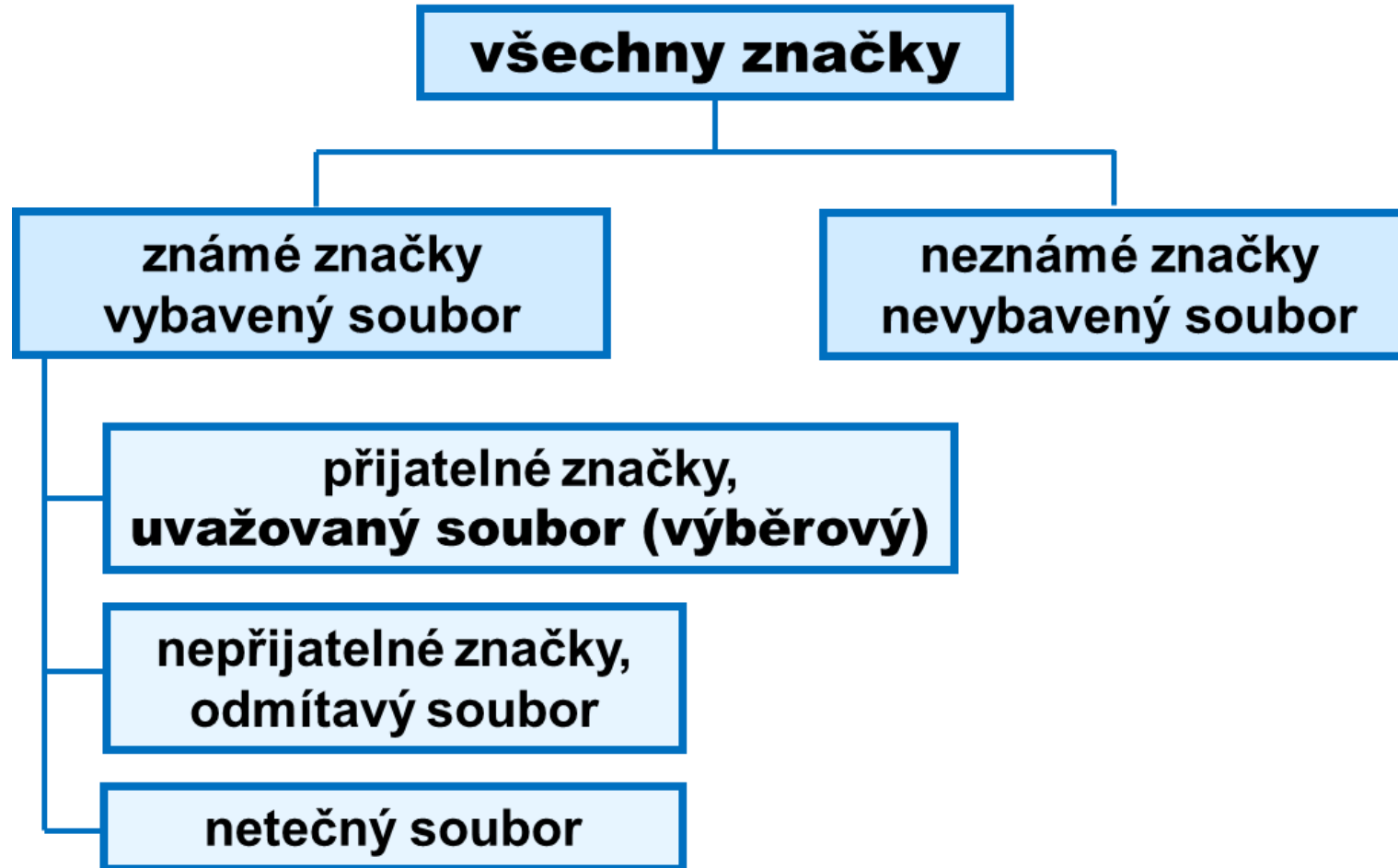
Nákupní rozhodovací proces

3. Hodnocení alternativ

- ❑ **uvažované alternativy – vybavený a uvažovaný soubor značek**
- ❑ **výrobek = soubor charakteristik**
- ❑ **kritéria hodnocení a jejich důležitost**
- ❑ **použitá pravidla rozhodování**

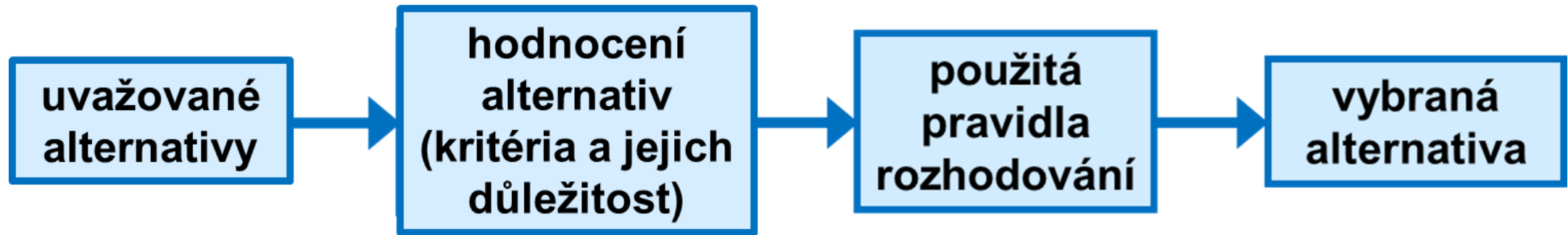
Nákupní rozhodovací proces

3. Hodnocení alternativ



Nákupní rozhodovací proces

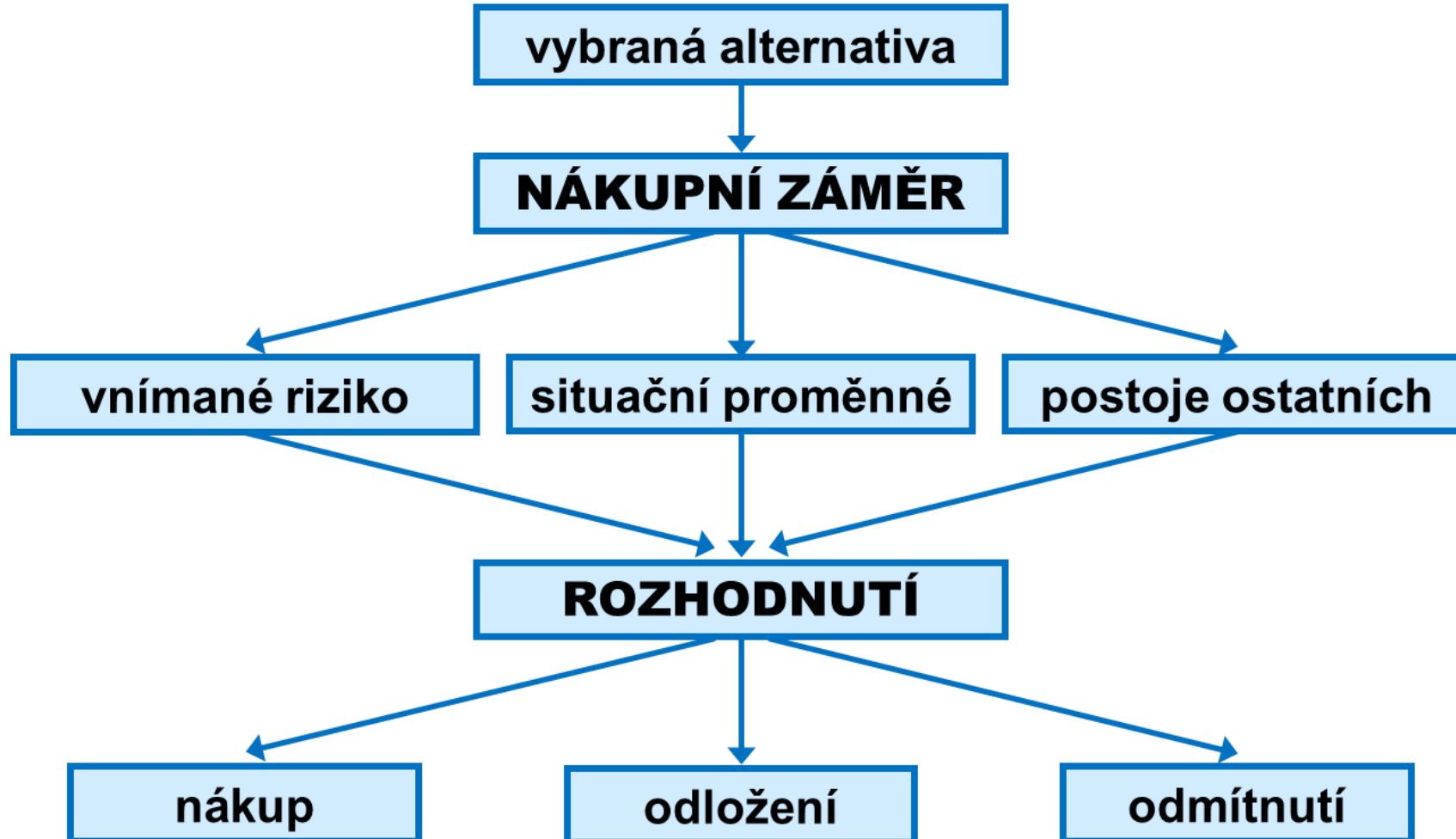
3. Hodnocení alternativ



- ✓ funkční rysy
- ✓ symbolické rysy
- ✓ estetické vlastnosti
- ✓ nákupní kritéria

Nákupní rozhodovací proces

4. Rozhodnutí o koupi



Nákupní rozhodovací proces

5. Ponákupní chování

- ❑ očekávaný efekt a skutečný efekt
- ❑ **spokojenost** vs. **nespokojenost**

Spokojené chování

- ✓ ...
- ✓ ...
- ✓ ...

Nespokojené chování

- ✓ ...
- ✓ ...
- ✓ ...

Faktory ovlivňující nákupní rozhodovací proces

- typ nákupní situace**
- angažovanost v nákupu**
- vnímané riziko**
- situační vlivy**
- postoje ostatních**

Typy nákupní situace

- ✓ **zvykové (rutinní) rozhodování**
- ✓ **omezené řešení problému**
- ✓ **komplexní (extenzivní) řešení problému**
- ✓ ***impulzivní nákup***

Angažovanost v nákupu

- ✓ vysoká angažovanost spotřebitele
- ✓ nízká angažovanost spotřebitele
- ✓ emocionální angažovanost spotřebitele
- ✓ trvalá vs. situační angažovanost

Typy rizika

- ✓ finanční
- ✓ funkční
- ✓ fyzické
- ✓ sociální
- ✓ psychologické
- ✓ časové

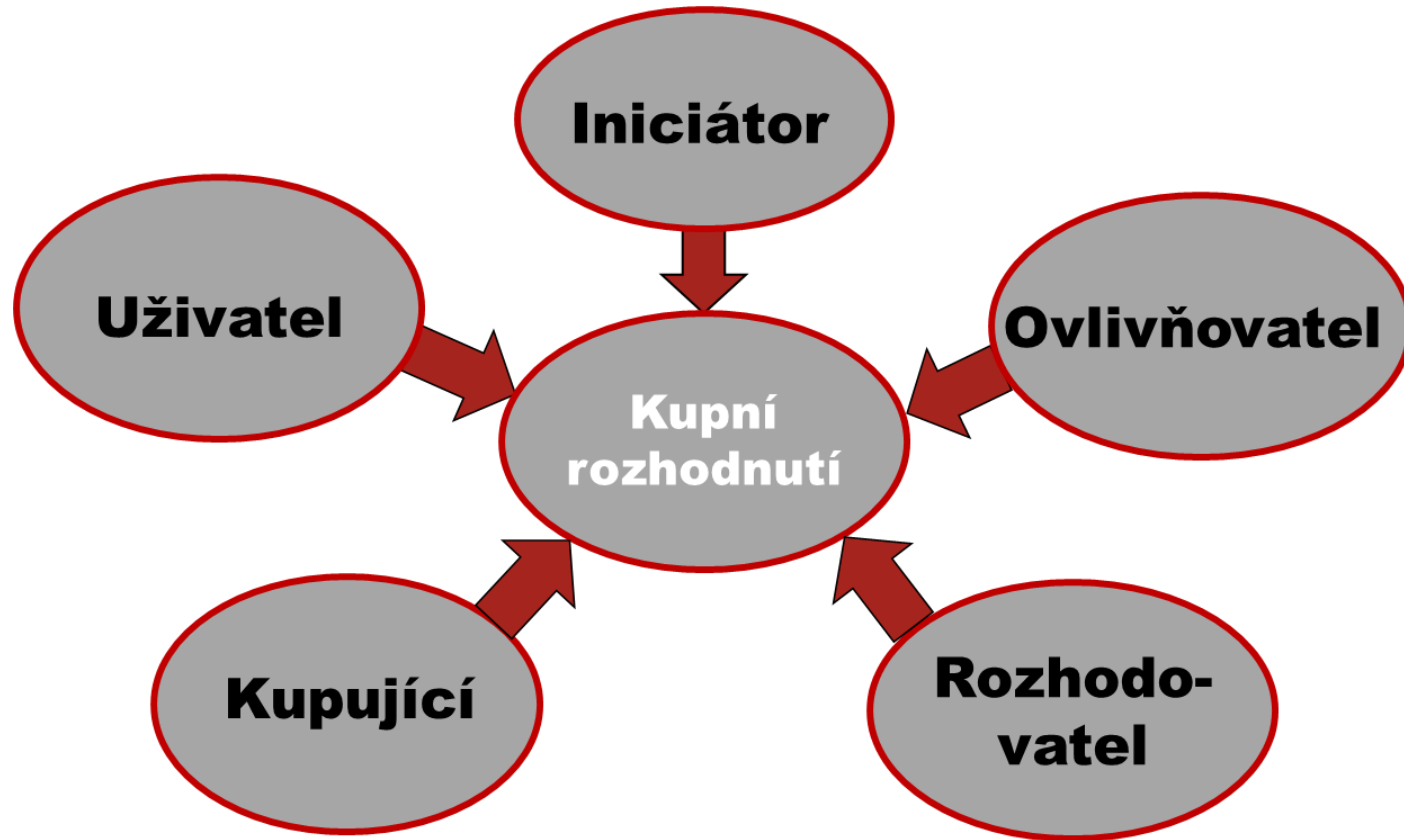
Situační vlivy

- ✓ fyzické okolnosti
- ✓ sociální okolnosti
- ✓ časová perspektiva
- ✓ druh úkolu
- ✓ předchozí a aktuální stavy
- ✓ další neočekávané změny prostředí

Postoje ostatních

- ✓ **míra intenzity negativního postoje druhé osoby k preferované alternativě spotřebitele**
- ✓ **motivace spotřebitele podřídit se přáním druhé osoby**

Role spotřebitele v rozhodovacím procesu



DĚKUJI ZA POZORNOST

