

MVŠO

MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ



MARKETING (P1MAR)

4. přednáška

Téma: Segmentace a spotřebitelské chování

ZS 2025/2026

PhDr. Ing. Mgr. Renáta Pavlíčková, MBA

MARKETING

1. Úvod do marketingu
2. Globální marketing 21. století
3. Trh a marketingové prostředí
4. **Segmentace a spotřebitelské chování**
5. Marketingový informační systém a CRM
6. Marketingový výzkum
7. Marketingový mix + řízení produktu
8. Řízení ceny
9. Řízení distribuce
10. Řízení marketingové komunikace
11. Marketing služeb
12. Etické aspekty marketingu

Trh a analýza spotřebitelského chování

Trh a analýza spotřebitelského chování



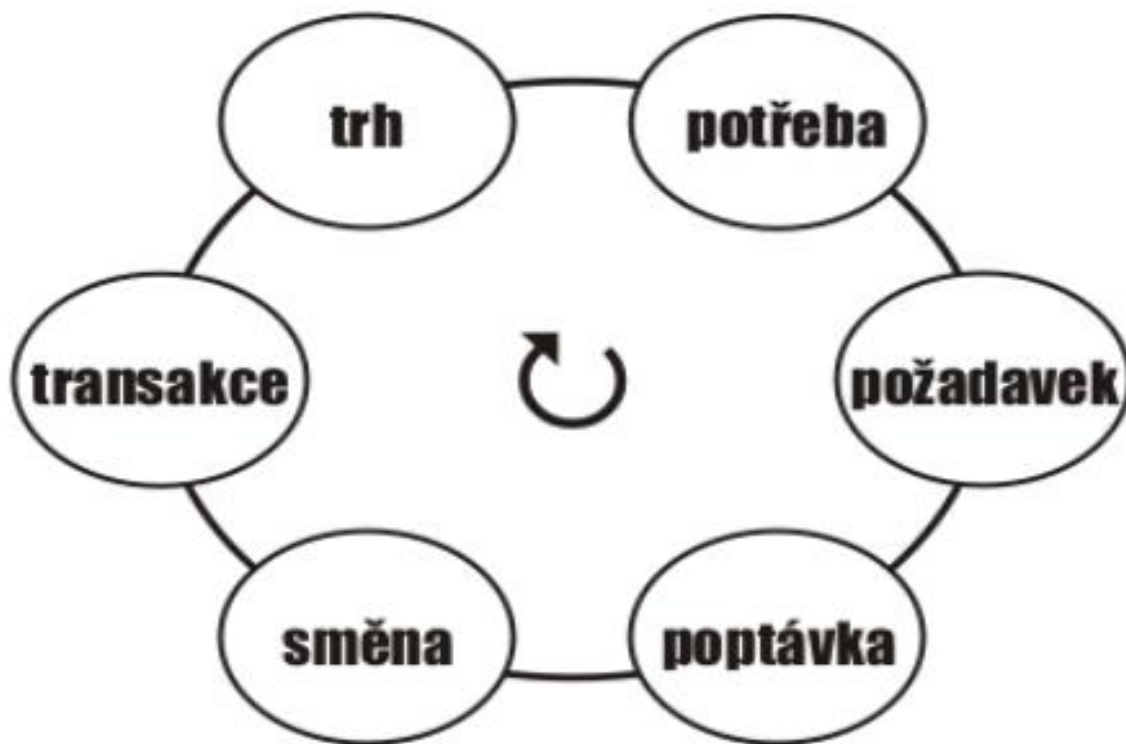
TRH

místo, kde se setkává
nabídka s poptávkou



Tržní cyklus

Trh je východiskem a zároveň cílem tržního cyklu, a tržní cyklus představuje fáze rozhodovacího procesu zákazníka.



Marketing hledá odpovědi na otázky:

- **KDO** tvoří trh?
- **KDO** se podílí na nakupování?
- **CO** kupuje trh?
- **PROČ** trh kupuje?
- **JAK** trh kupuje?
- **KDY** trh kupuje?
- **KDE** trh kupuje?



Jak se trh dělí?

- **Podle předmětu směny:** trh výrobních faktorů (např. práce, půda), trh peněz a trh produktů.
- **Podle druhu zboží:** spotřební, výrobní, finanční trh atd.
- **Podle územního členění** (teritoria).

Členění trhu dle teritoria

- lokální trh
- národní trh
- mezinárodní trh
- globální trh





Spotřební trh

- jednotlivci a domácnosti, nakupující výrobky a služby pro osobní spotřebu.
- je klíčovou součástí tržního hospodářství, kde se setkávají prodávající (na straně nabídky) a kupující (na straně poptávky).

Faktory ovlivňující spotřební trh

- **Chování spotřebitelů:** moderní spotřebitelé srovnávají ceny, sledují recenze a využívají slevové akce.
- **Vzestup privátních značek:** značky jako Lidl, Kaufland či Penny nabízí kvalitní alternativy k dražším produktům, ale zároveň stále roste loajalita k prémiovým značkám (Apple, Samsung).
- **Změny v cenách:** inflace a další faktory ovlivňují, jak jsou spotřebitelé ochotni utrácet.



Nákupní chování spotřebitelů

- se týká konečných spotřebitelů - jednotlivců a domácností, kteří nakupují zboží a služeb pro osobní spotřebu,
- všichni dohromady tvoří spotřební trh.



Nákupní chování

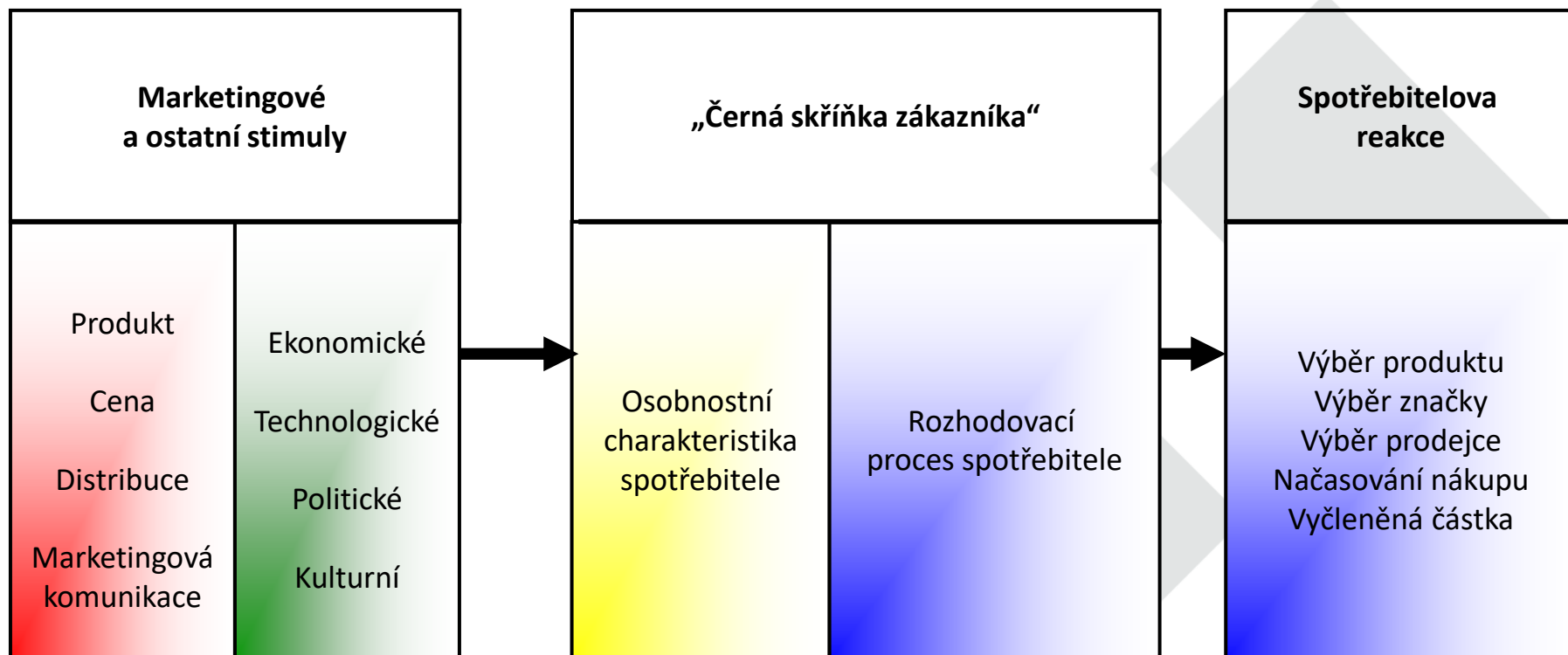


- chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb,
- nákupní chování se zaměřuje na rozhodování jednotlivců při **vynakládání vlastních zdrojů (peníze, čas, úsilí)** na položky související se spotřebou.

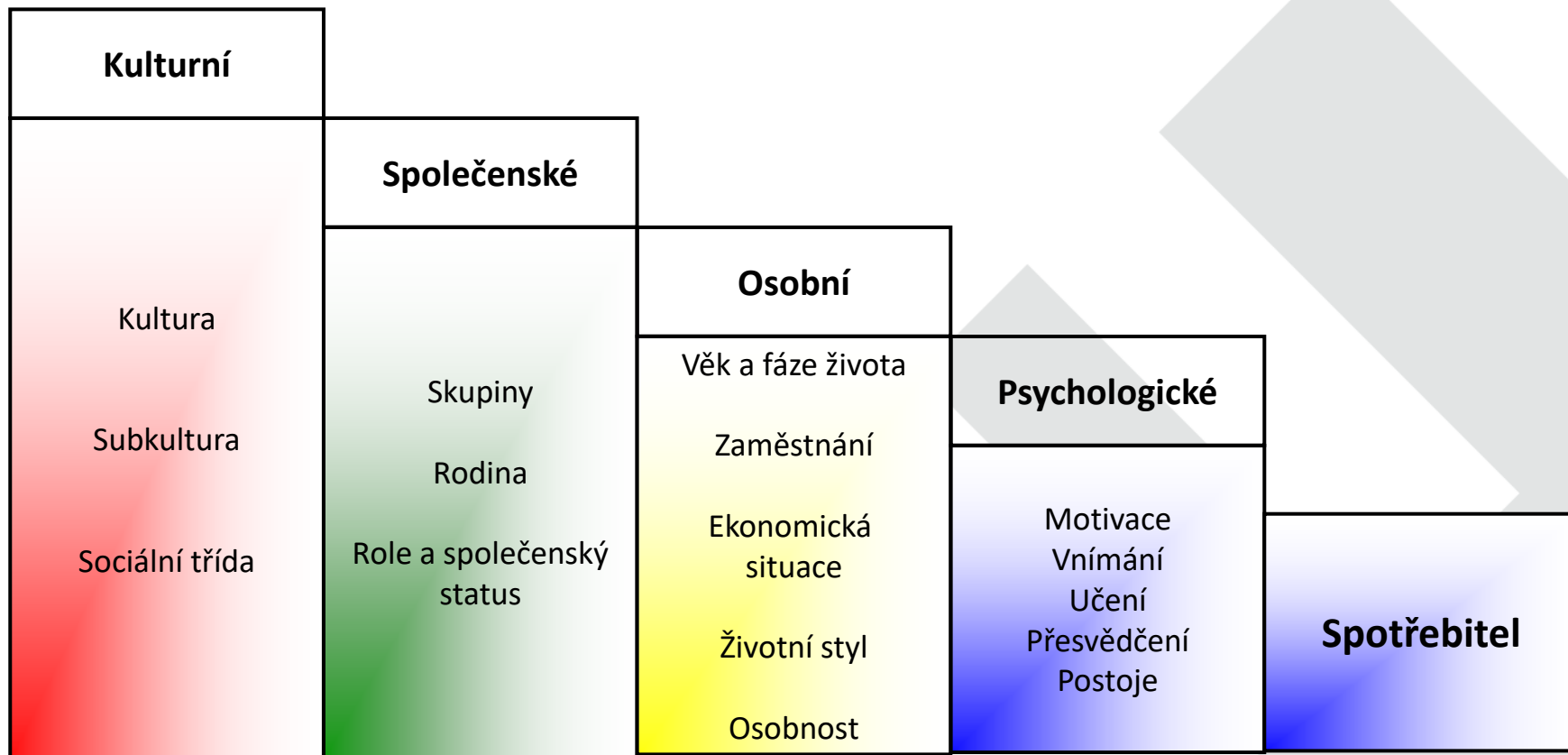
ZÁKAZNÍK versus SPOTŘEBITEL

- je středem pozornosti jakékoliv firmy,
- v marketingovém přístupu se jeho uspokojení stává základem, od kterého by se měly odvozovat veškeré další aktivity firmy,
- abychom mohli zákaznické potřeby uspokojit, musíme je dobře poznat!
- rozdílná role zákazníka a spotřebitele.

Model spotřebitelského chování



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“ (Hofstede).*
- **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.

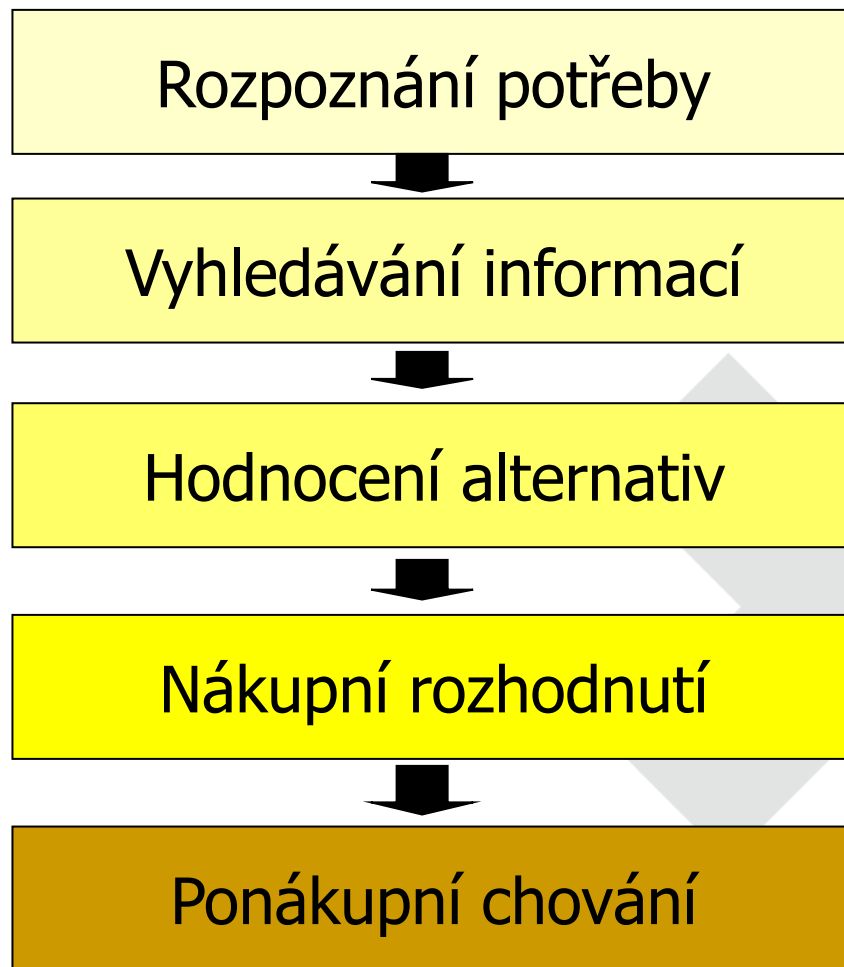
- **Osobnost**

- „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

Rozhodovací proces spotřebitele



PODNĚTY

... mimo jiné také marketingové podněty
(rysy produktu, cena, reklama, ...)

ČERNÁ SKŘÍŇKA SPOTŘEBITELE

Rozpoznání problému

Hledání informací

Hodnocení alternativ

Spotřební predispozice

- kulturní
- sociální
- osobní
- psychické

REAKCE

Nákupní rozhodnutí:
typ, značka, obchod, čas, ...

Ponákupní chování:
spokojenost, nespokojenost, ...

*Děkuji vám za pozornost
a těším se na příště*

