

## Spotrebiteľské trhy a nákupné správanie spotrebiteľa

**nákupné správanie spotrebiteľa** sa týka nákupného správania jednotlivcov a domácností, ktorí nakupujú výrobky a služby na osobnú spotrebu.

**spotrebiteľský trh** je tvorený všetkými konečnými spotrebiteľmi.

**model spotrebiteľského správania** predstavuje odpoveď na otázku "ako spotrebiteľia reagujú na rôzne marketingové stimuly, ktoré môže firma použiť"

### **osobné charakteristiky ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie:**

#### 1. **kultúrne faktory** - majú najhlbší vplyv na spotrebiteľské správanie

*kultúra* - najzákladnejšia príčina osobných túžob a správania

*subkultúra* - skupina ľudí s podobným systémom hodnôt, ktorý vyplýva z bežných životných skúseností a situácií

*sociálna vrstva* je relatívne stála a usporiadaná časť spoločnosti, ktorej členovia majú rovnakú hierarchiu hodnôt, záujmov a foriem správania; hodnotí sa na základe kombinácie povolania, príjmu, vzdelania, bohatstva a iných premenných

#### 2. **spoločenské faktory**

- *členské skupiny* majú priamy vplyv na človeka

referenčná skupina- slúži na priame alebo nepriame porovnávanie alebo je vzorom

ašpiračná skupina - skupina, do ktorej by jednotlivec chcel patriť; vedie k novému správaniu

- *rodina* - najvýznamnejšia spotrebiteľsko-nákupná jednotka spoločnosti a je predmetom výskumov

- *úloha a postavenie* - aktivity, ktoré od jedinca očakávajú ľudia v jeho okolí/vyjadruje všeobecné uznanie, ktoré mu priznáva spoločnosť

#### 3. **osobné faktory**

- *vek a štádium životného cyklu*

- *povolanie*

- *ekonomická situácia*

- *životný štýl* - spôsob života človeka, ktorý sa prejavuje v jeho aktivitách, záujmoch a názoroch; na jeho klasifikáciu sa používa psychografia)

- *osobnosť a sebavedomie* - osobnosť vyjadruje jedinečné psychologické vlastnosti človeka, ktoré vedú k spôsobu, akým reaguje na vlastné okolie; sebavedomie reprezentuje súbor predstáv, ktoré má človek o sebe

#### 4. **psychologické faktory**

- *Freudova teória motivácie* - človek nie je schopný dokonale pochopiť svoju motiváciu
- *Maslowova teória motivácie* ľudské potreby sú hierarchicky usporiadané
- *vnímanie* - proces výberu, úpravy a interpretácie informácií (selektívne vnímanie, skreslenie faktov a zapamätanie)
- *učenie sa* - vyjadruje zmeny v správaní sa jednotlivca, ktoré vyplývajú zo skúseností
- *presvedčenie* (vyjadrenie mienky o niečom) a *postoje* (relatívne stále hodnotenia, pocity a vzťahy k určitému objektu alebo myšlienke)

### **proces rozhodovania o nákupe:**

1. **poznanie problému** (interné a externé podnety)
2. **zhromažďovanie informácií** - personálne zdroje, komerčné zdroje, verejné zdroje, skúsenosti
3. **hodnotenie alternatív** - proces osobitý pre každého spotrebiteľa a pre každú nákupnú situáciu
4. **nákupné rozhodnutie** - triedenie, klasifikácia značky a podoby nákupného zámeru
5. **správanie kupujúceho po nákupe**

### **proces nákupného rozhodovania o nových produktoch:**

**nový produkt** označuje výrobok, službu alebo myšlienku, ktoré kupujúci prijíma ako nové

**proces prijímania** je duševný proces, ktorým prechádza jednotlivec od prvého kontaktu s výrobkom až po jeho prijatie

**prijatie** je rozhodnutie jednotlivca, že sa stane pravidelným spotrebiteľom výrobku

1. **štádiá procesu akceptovania nového produktu** - vnímanie, záujem, hodnotenie, skúšanie, prijatie
2. **individuálne rozdiely pri nákupe rovnakého produktu** - rôzne kategórie ľudí (inovátori, rýchli prijímatelia, rýchla väčšina, oneskorená väčšina, oneskorenci)
3. **úloha osobného vplyvu** - účinok názoru človeka, ktorý môže ovplyvniť nákup produktu
4. **vplyv charakteristík produktu na mieru akceptácie** - relatívna výhoda inovácie, kompatibilita inovácie, zložitosť inovácie, deliteľnosť inovácie, možnosť sprostredkovania inovácie