



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Škola:	Střední škola obchodní, České Budějovice, Husova 9
Projekt MŠMT ČR:	EU PENÍZE ŠKOLÁM
Číslo projektu:	CZ.1.07/1.5.00/34.0536
Název projektu školy:	Výuka s ICT na SŠ obchodní České Budějovice
Šablona III/2:	Inovace a zkvalitnění výuky prostřednictvím ICT
Číslo šablony:	VY_32_INOVACE_APS_091
Předmět:	Aplikovaná psychologie
Tematický okruh:	Psychologie práce a prodeje
Autor, spoluautor:	Mgr. Jana Šimánková
Název DUMu:	Psychologie spotřebního chování - kupní motivace
Pořadové číslo DUMu:	11
Stručná anotace:	Prezentace je zaměřena na vysvětlení pojmů dané problematiky, žáci se seznámí se základními druhy kupní motivace .
Ročník:	1
Obor vzdělání:	63-41-M/01 Ekonomika a podnikání
Metodický pokyn:	Žáci si vytvářejí na základě prezentace poznámky a snaží se, ve spolupráci s vyučujícím, sami odvodit faktory ovlivňující kupní motivaci zákazníka.
Výsledky vzdělávání:	Žák umí vysvětlit základní pojmy, reaguje na různé způsoby chování klientů, obchodních partnerů i spolupracovníků
Vytvořeno dne:	16. 3. 2013
Pokud není uvedeno jinak, uvedený materiál je z vlastních zdrojů autora.	

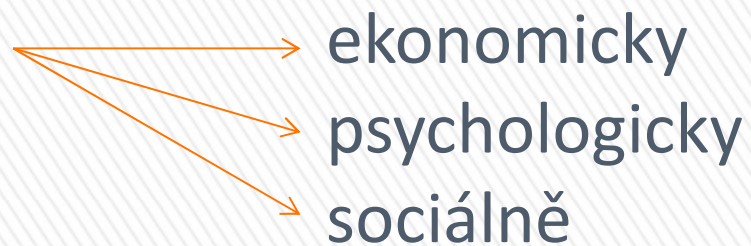


Psychologie prodeje 4

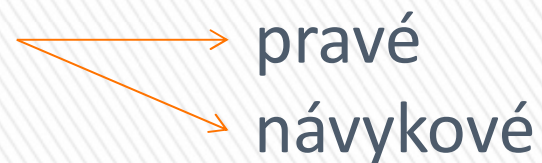
Psychologie spotřebního chování
Kupní motivace

Základem spotřebního chování je **rozhodování**.

Rozhodování je podmíněno :



Rozhodování :



Vlivy na rozhodování:

→ **vnitřní**

- motivace
- potřeby
- postoje

→ **vnější**

- nabídka zboží
- propagace
- sociální
- ekonomické
- makrostruktura společnosti
- veřejné mínění
- profesionální pozice
- vliv skupiny



Kupní motivace – soubor kupních motivů ,
které působí na zákazníka
v okamžiku nákupu.

Dochází k souboji **kladných motivů** se zápornými
motivy (**antimotivy** – vnitřní překážky koupě).

Souboj motivů končí **kupním rozhodnutím**
zákazníka.



Nejčastější kupní motivy:

- Potřeby** – nejsilnější
- Zájmy** – posilují vnímavost ke zboží
- Emoce** – „nerozumné“ motivy, nákupy „ pro radost“
- Pudy** – iracionální , neplánované nákupy, slevy
- Postoje** – kladné motivy – vytvářejí image, antimotivy – zásadně nekupují ...
- Zvyky** – např. určitá denní suma peněz, druh zboží apod.
- Hodnoty** – souvisí se životním stylem



Faktory ovlivňující kupní motivaci zákazníka:

- celková úroveň společnosti
- situace na trhu, vztah mezi
poptávkou a nabídkou
- členská sociální skupina zákazníka
- referenční skupina
- propagace a reklama
- prodejna
- zboží samo
- prodejce



Použité zdroje:

SOVOVÁ, Věra. *Stručný přehled psychologie prodeje*. Plzeň, 1996, 57 s.

BEDRNOVÁ, Eva a Daniela PAUKNEROVÁ.
Psychologie obchodní činnosti: pro střední odborná učiliště. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2004, 128 s.
ISBN 80-716-8899-1.

