

# **Chování spotřebitele na trhu produktové kategorie infračervených topných panelů**

## **Diplomová práce**

**Vedoucí diplomové práce:  
Prof. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.**

**Vypracovala:  
Bc. Ida Hilnerová**

**2015**



### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem tuto práci: Chování spotřebitele na trhu produktové kategorie infračervených topných panelů vypracovala samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědoma, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmětná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 5. 1. 2015

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu mé diplomové práce prof. Ing. Jaroslavu Světlíkovi, Ph.D. za velmi vstřícný přístup, odborné vedení a poskytování cenných rad a připomínek. Mé poděkování patří také mé rodině, především manželovi za obrovskou podporu po celou dobu studia a trpělivost.

## **Abstract**

HILNEROVÁ, I. *Customer behavior on the market with category of produkt Infra Heating Panels*. Diploma thesis. Brno: Mendel University in Brno, 2015.

This diploma thesis deals with consumer behavior on the market with Infra Heating Panels in the Czech Republic. It focuses on identification of factors which influence consumers, needs and preferences of consumers and describes their purchase decision process. The main source for analysis of consumer behavior on the market with Infra Heating Panels was a questionnaire survey conducted on sample of 420 respondents. The data were being collected from September to November 2014. The survey results allowed to formulate recommendations for producers and sellers on the market with Infra Heating Panels in the Czech Republic.

## **Keywords**

Consumer behavior, purchase decision process, Infra Heating Panels, Czech Republic, marketing mix, marketing research.

## **Abstrakt**

Hilnerová, I. *Chování zákazníků na trhu produktové kategorie infračervených topných panelů*. Diplomová práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2015.

Tato diplomová práce se zabývá chováním spotřebitelů na trhu s infračervenými topnými panely v České republice. Zaměřuje se na identifikaci faktorů, které ovlivňují nákupní chování spotřebitelů, potřeb a preferencí spotřebitelů, a popisuje jejich nákupní rozhodovací proces. Pro zkoumání chování spotřebitelů na trhu infračervených topných panelů bylo využito zejména dotazníkového šetření realizovaného na vzorku 420 respondentů. Sběr dat probíhal od září do listopadu 2014. Výsledky průzkumu umožnily formulovat doporučení pro výrobce a prodejce působící na trhu s infračervenými topnými panely v České republice.

## **Klíčová slova**

Chování spotřebitele, nákupní rozhodovací proces, infračervené topné panely, Česká republika, marketingový mix, marketingový výzkum.

## Obsah

1	Úvod .....	8
2	Cíl práce .....	10
3	Přehled literatury.....	11
3.1	Chování spotřebitelů.....	11
3.2	Faktory ovlivňující chování spotřebitele .....	13
3.2.1	Přístupy k dělení faktorů.....	13
3.2.2	Situační vlivy .....	14
3.2.3	Společenské vlivy .....	14
3.2.4	Psychologické vlivy.....	15
3.2.5	Osobní vlivy .....	15
3.3	Nákupní rozhodovací proces.....	17
3.3.1	Fáze nákupního rozhodovacího procesu .....	17
3.4	Marketingový mix .....	19
3.4.1	Produkt.....	20
3.4.2	Cena .....	22
3.4.3	Distribuce .....	23
3.4.4	Marketingová komunikace .....	24
3.5	Marketingové prostředí.....	26
3.5.1	Vnitřní prostředí.....	27
3.5.2	Vnější prostředí.....	27
4	Metodika.....	29
4.1	Sestavení dotazníku .....	30
4.2	Sběr dat.....	30
5	Vlastní práce .....	35
5.1	Situační analýza .....	35
5.1.1	Analýza makroprostředí.....	35
5.1.2	Analýza konkurenčního prostředí .....	36
5.2	Faktory ovlivňující chování spotřebitele .....	39
5.2.1	Interní faktory .....	40
5.2.2	Společenské faktory .....	43
5.2.3	Situační faktory .....	44

5.3	Nákupní rozhodovací proces.....	45
5.3.1	Rozpoznání problému .....	45
5.3.2	Sběr informací .....	47
5.3.3	Hodnocení alternativ .....	48
5.3.4	Rozhodnutí o koupi .....	50
5.4	Segmentace trhu.....	51
5.5	Doporučení .....	57
5.5.1	Produkt.....	57
5.5.2	Distribuce .....	58
5.5.3	Cena .....	58
5.5.4	Propagace .....	59
6	Diskuze.....	61
7	Závěr .....	63
8	Literatura .....	65
8.1	Knižní zdroje.....	65
8.2	Elektronické zdroje .....	67
	Seznam obrázků .....	69
	Seznam tabulek .....	70
	Přílohy.....	71

# 1 Úvod

Vývoj společnosti nelze zastavit, protože je popoháněn přirozenou touhou člověka po vědění. Lidstvo neustále aplikuje v různých oblastech nové poznatky a snaží se díky nim nacházet nové věci nebo zdokonalovat věci stávající. Jedné oblasti, která se neustále vyvíjí, se chci věnovat v této práci.

Jedná se o technologii vytápění pomocí infračervených topných panelů. Tato technologie je využívána již přes čtyřicet let. Původně s ní přišel japonský vědec Dr. Tadishi Ishikawa z Japonska, který v roce 1967 vyvinul model infračervené tepelné kabiny. Tento model sloužil zpočátku pouze k lékařským účelům, neboť byl prokázán blahodárný vliv infračerveného záření na lidský organismus. Postupně tuto technologii začala využívat i veřejnost a systém infračerveného záření se od roku 1981 začal ve Spojených státech amerických využívat i při vytápění.

V současnosti se využívají tyto infračervené topné panely k vytápění nejen domácností, ale i výrobních hal, různých komerčních či veřejných objektů apod. Protože se při této technologii vytápění využívá elektrické energie, která je obnovitelným zdrojem energie, vidím ve využívání infračervených topných panelů budoucnost a právě proto se chci v této práci věnovat této tématice. Infračervené záření není jedinou možností využívání elektrické energie při vytápění, ale oproti ostatním konvenčním formám nabízí velké výhody.

Infračervená energie je forma topné energie, která v protikladu k jiným energickým formám nevyužívá jako transportní médium tepla okolní vzduch. Díky této vlastnosti infračervené záření ohřívá z více než 80 procent přímo okolní tělesa a pouze z méně než 20 procent okolní vzduch. Největší výhodou této metody však spočívá v pronikání tepelných paprsků do hloubky lidského těla, případně do jiných pevných těles jako jsou stěny, nábytek apod. Od nahřátých pevných těles a stěn se dále ohřívá vzduch. Důsledkem tohoto pronikání tepla do lidského organismu a okolních teplých ploch je příjemný pocit tepla u osob, které se nacházejí v takto vytápěných místnostech. Přírodním úkazem takového infratopení je samotné Slunce. Slunce je jako topné těleso, které pomocí tepelných vln předává energii, tepelné vlny procházející vzduchem a dopadají na zem, kde se přemění v teplo. Způsob vytápění založený na sálavém teple neboli šíření tepelných vln je tak starý jako samo využívání ohně člověkem. Kamenná, jílová a později kachlová kamna šíří příjemné teplo dodnes. Nový je na vytápění tepelnými vlnami jen způsob, jakým jsou vyráběny.

Tepelná energie přenesená na pevné materiály v místnosti se po dopadu přemění na teplo. Teplo se díky tomu neztrácí tak rychle a nahřáté materiály udrží teplo mnohem déle než vzduch, který je ohříván při konvenčních způsobech vytápění. Při použití sálavého vytápění se teplo drží u podlahy, což je pro naši tepelnou pohodu důležitější než kumulace tepla u stropu, jak je tomu u konvenčního vytápění. Díky tomu není nutné prostor tolik vytápět, čímž dochází k úsporám za teplo. K úsporám přispívá i rychlý náběh infrapanelů po zapnutí.



K dalším nesporným přednostem infračerveného vytápění patří určitě kromě uvedené úspory energie také to, že nedochází k cirkulaci vzduchu a tím k víření prachu a vysoušení vzduchu, což je velmi důležité převážně pro alergiky.

Infračervené topné panely jsou konstruovány jako závěsné skleněné desky na stěny či strop, jsou zapojeny do elektrické zásuvky a ovládají se pomocí termostatu. Není tedy třeba žádný kotel, rozvody ani komín. Z toho vyplývá, že panely jsou vhodné do všech prostor, nejsou limitovány dodatečnými náklady a stavebními úpravami pro přípravu rozvodů. Jejich instalace je velmi snadná, panely nezabírají téměř žádné místo a mohou být i zajímavým designovým prvkem.

Na základě uvedených výhod infračervených topných panelů si myslím, že se jedná o velmi zajímavý způsob vytápění. Zabezpečuje ekologickou i zdravotní šetrnost, což jsou velmi důležité vlastnosti pro další využívání této technologie v budoucnosti a její rozvoj. Chtěla bych proto zjistit, jaká je vlastně situace na trhu s těmito konkrétními topidly v České republice. Jestli lidé vůbec znají a využívají tuto technologii, popřípadě jaké její vlastnosti infračervených topných panelů jsou pro ně zajímavé.

## 2 Cíl práce

Hlavním cílem této práce je navrhnout marketingová všeobecně aplikovatelná doporučení pro trh s infračervenými topnými panely v České republice. Cíle má být dosaženo prostřednictvím pochopení chování spotřebitelů na tomto trhu. Bude proto nutné splnit následující dílčí cíle:

1. Stanovit faktory, které ovlivňují chování spotřebitele v produktové kategorii infračervených topných panelů.
2. Identifikovat nákupní rozhodovací proces spotřebitele v této produktové kategorii.
3. Navrhnout segmentaci trhu s infračervenými topnými panely.

V souvislosti s těmito dílčími cíli byly stanoveny následující hypotézy:

1. O nové technologie v topných panelech se zajímají více muži než ženy.
2. Hlavním kritériem volby topného tělesa je úspora energií.
3. Povědomí o infračervených topných panelech více než 50 % má mladší populace do 35 let.

## 3 Přehled literatury

### 3.1 Chování spotřebitelů

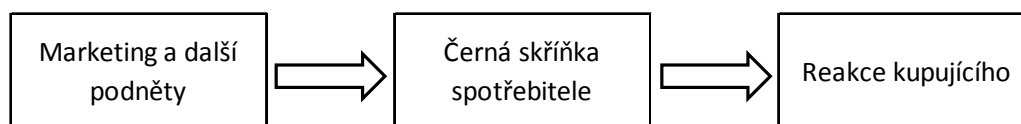
Když se řekne pojem spotřebitelské chování, většina z nás si zřejmě představí nějakého člověka při samotném nákupu v prodejně, jak vybírá různé zboží. Nebo si vzpomene na sebe sama, jak ve svém oblíbeném obchodě provádíme svůj rutinní nákup. Tento úkon však je pouze jednou ze součástí spotřebitelského chování, ne-li přímo už poslední fází procesu jménem spotřebitelské chování.

Spotřebitelské chování je procesem závislým na mnoha faktorech, které si vědomě připouštíme či nikoli. Na faktorech, které jako spotřebitel můžeme ovlivnit či nikoliv, na spoustě faktorech, jež si sami ani neuvědomujeme. Spotřebitelské chování je proces, který má své fáze. Je to více než pouze to, co se děje v danou chvíli v obchodě a marketingoví pracovníci jsou si toho velmi dobře vědomi.

Spotřebitelské chování definuje Solomon, Marshall a Stuart (2006) jako „proces, kdy jednotlivci nebo skupiny vybírají, nakupují, používají a zbavují se zboží, služeb, myšlenek nebo zážitků, aby naplnili své potřeby a touhy“.

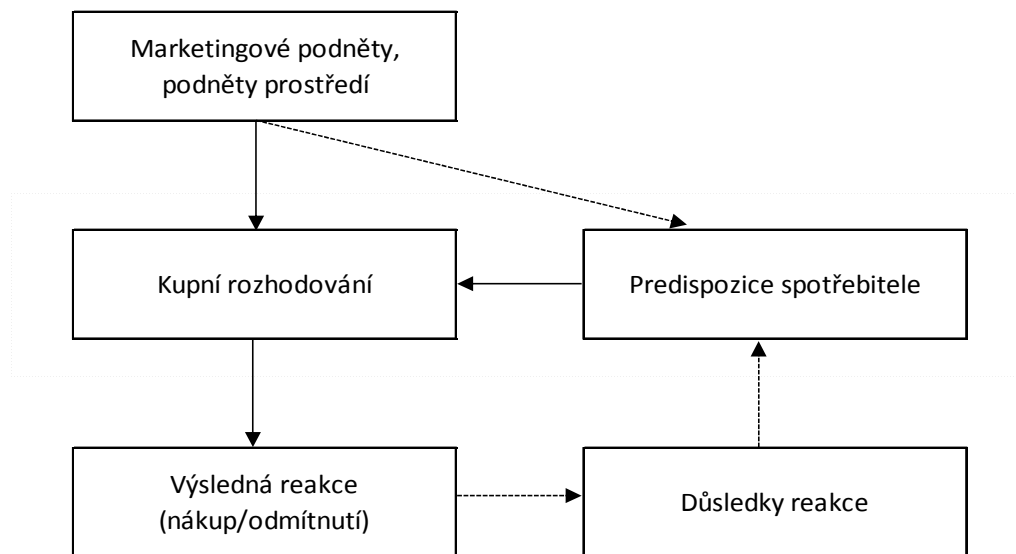
Model nákupního chování spotřebitelů podle Kotlera a Armstronga (2003) na obrázku č. 1 souhrnně zobrazuje, na základě čeho se utváří chování spotřebitele. Na spotřebitelovo chování velkou měrou působí marketingové podněty. K nim patří především samotný produkt, jeho cena, distribuce a marketingová komunikace, neboli marketingový mix, který je pod kontrolou prodejce. Mezi další podněty působící na spotřebitelovo chování se řadí vlivy ekonomické, technologické, politické a kulturní, čili jakési vnější okolí, které působí bez zapříčinění jak spotřebitele, tak i prodejce. Společně se jmenovanými vlivy utváří spotřebitelovo chování ještě tzv. „černá skříňka“, pod kterou si můžeme představit osobní vlastnosti spotřebitele. Jedná se tedy o originální neopakovatelnou kombinaci zkušeností, znalostí, kulturního prostředí, vztahů, vazeb, zvyků atd. každého z nás, která spolu s výše jmenovanými faktory ovlivní reakci kupujícího. To znamená volbu samotného produktu, značky, prodejce nebo také načasování koupě, disponibilní obnos pro koupi apod.

Marketingové pracovníky zajímá, jak dochází v „černé skříňce“ k přeměně podnětů na reakce. Otázkou je, jak budou spotřebitelé reagovat na různé marketingové podněty.



Obr. 1 Spotřebitelské chování  
Zdroj: Kotler, Armstrong (2003)

Schiffman a Kanuk (2004) definují spotřebitelské chování obdobně jako předešlí autoři s tím, že „nákupní chování se zaměřuje na rozhodování jednotlivců při vynakládání vlastních zdrojů (čas, peníze, úsilí) na položky související se spotřebou. V tom je zahrnuto co, proč, kdy, kde a jak často položky nakupují, jak často je používají, jak je hodnotí po nákupu a dopad těchto hodnocení na budoucí nákupy a jak s nimi nakládají“. Stejně tak Koudelka (1997) zdůrazňuje, že spotřební chování se neomezuje pouze na jednání spojené s bezprostředním nákupem nebo užitím výrobku, ale zahrnuje i okolí, které je ovlivňuje. „Odráží se v něm jakási všeobecnější spotřební podstata každého člověka, jež je nám částečně nadělena geneticky a částečně ji získáváme během života v dané lidské společnosti“. Koudelka rozlišuje přístupy ke spotřebnímu chování na psychologické a sociologické. Psychologické se soustředí na vazby mezi psychikou spotřebitele a jeho chováním. Sociologické přístupy sledují, jak lidé spotřebně jednají v různých sociálních situacích. Zamazalová (2010) používá termín kupní chování zákazníků. „Kupním chováním zákazníků rozumíme takové chování jedinců či institucí, které se váže k získávání, užívání a odkládání produktů“. Její komplexní přístup znázorňuje obrázek č. 2.



Obr. 2 Komplexní přístup ke sledování spotřebního chování  
Zdroj: Zamazalová (2010)

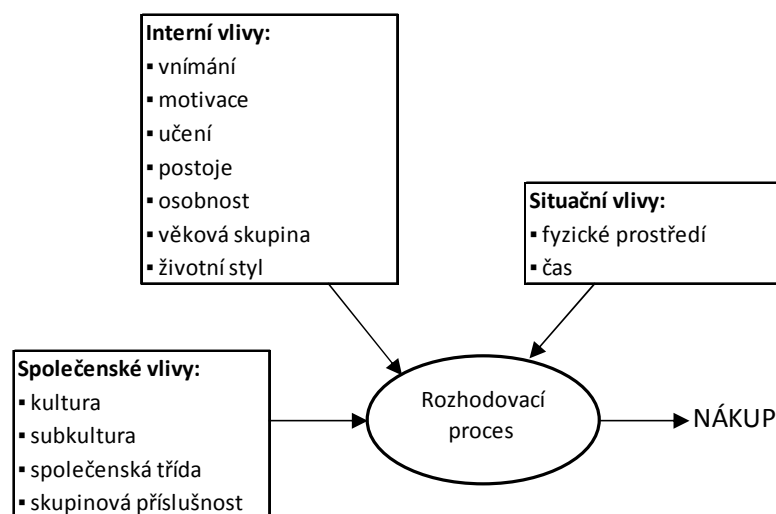
Přístupy, které zdůrazňují racionální faktory působící na rozhodování spotřebitele, označuje Zamazalová (2010) jako racionální přístupy. Jako příklad uvádí, když spotřebitel vědomě získává a vyhodnocuje informace ohledně užitků, které mu produkt přináší. Užítky porovnává s cenou produktu, svým příjmem, dostupností

produktu apod. V protikladu s racionálními přístupy staví Zamazalová (2010) přístupy psychologické, kdy se do rozhodování spotřebitele promítají jeho psychické faktory. Některé směry psychologie spojené s behaviorálním výkladem sledují relace mezi podněty a reakcemi. Psychoanalytický pohled se např. zabývá motivacemi, které člověka vedou k určitému jednání. Jedná se tedy o kombinaci osobnostních faktorů, kterou chtějí marketingoví pracovníci rozklíčovat, aby mohli lépe uspokojit potřeby spotřebitele. Tedy jakási analogie s „černou skříňkou“ spotřebitele od Kotlera a Armstronga (2003).

## 3.2 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

### 3.2.1 Přístupy k dělení faktorů

Faktorů působících na chování a rozhodování spotřebitele je velká řada. Jejich výčet nejlépe vyjadřuje obrázek od Solomona, Marshala a Stuarta (2006).



Obr. 3 Faktory ovlivňující chování spotřebitele  
Zdroj: Solomon, Marshall, Stuart (2006)

Jiné dělení faktorů ovlivňujících kupní chování spotřebitele uvádí např. Kotler s Armstrongem (2003), kteří dělí faktory na:

1. Kulturní – kultura, subkultura, společenská třída.
2. Společenské – členské a referentské skupiny, rodina, role jednotlivce a jeho společenský status.
3. Osobní – věk a fáze života, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl, osobnost a pojetí sebe sama.
4. Psychologické – motivace, vnímání, učení, přesvědčení a postoje.

Faktory působící na kupní rozhodovací proces podle Koudelky (1997):

- kategorie výrobku,
- frekvence nákupu,
- znalost výrobku,
- struktura nabídky,
- vnímané riziko,
- cena,
- osobnost a predispozice spotřebitele,
- další marketingové vstupy,
- zaujetí.

### 3.2.2 Situační vlivy

Ze situačních vlivů je *fyzické prostředí* jedno z mála, které může prodejce sám vytvářet a přizpůsobovat ho svým zákazníkům a vlastním marketingovým záměrům. Fyzické prostředí neboli nákupní prostředí působí na zákazníky mnohdy mnohem více než by si to sami uvědomovali. Zákazníci reagují na nákupní podmínky, jako je např. rozmístění produktů v prodejně, na hudbu, vůni, osvětlení apod. Samotnou kapitolou je pak vliv personálu prodejny na zákaznicko rozhodnutí, jeho ochota, odbornost a schopnost poskytnout zákazníkovi, co potřebuje.

Pod pojmem *čas* jako situačním vlivem můžeme chápat např. denní dobu, roční dobu nebo čas strávený nakupováním. I zde může prodejce uplatnit svůj vliv, například reagovat včas odpovídající sezónní nabídkou.

Na spotřebitelovo chování mají vliv i předchozí stavy, jak uvádí Turčínková, Stejskal a Stávková (2007). Spotřebitel je ovlivněn svojí předchozí náladou, disponibilními zdroji nebo neočekávanými změnami prostředí např. změna infrastruktury, změna v obchodních sítích.

### 3.2.3 Společenské vlivy

Naopak vlivy společenské prodejce ovlivnit nemůže. Musí se je proto naučit především poznávat, tj. poznat svého zákazníka a přizpůsobit mu svou nabídku.

Určitě budou při kupním rozhodování postupovat odlišně lidé z různých kultur. Protože *kulturu* tvoří hodnoty, přesvědčení a zvyky, kterým určitá skupina lidí přisuzuje důležitost. Lidé žijící ve stejné kultuře mají stejné normy, zvyky atd. Mají tak i obdobné rysy spotřebního chování. Tuto myšlenku vystihuje Francouz Usunier svým citátem: „*Kde je nebe a kde je peklo? Nebe je tam, kde Francouzi vaří, Němci jsou mechaniky, Angličané policisty, Italové milovníky a Švýcaři to organizují. A peklo? To je tam, kde Francouzi jsou mechaniky, Němci policisty, Angličané vaří, Švýcaři jsou milovníky a Italové to všechno organizují.*“ Mezi základní rysy kultury podle Koudelky (1997) patří to, že kultuře se učíme, kultura se přenáší z generace

na generaci, kultura je sdílná (společná velké skupině lidí), je diferencovaná (neexistuje univerzální, kultury se liší) a je adaptivní (podléhá změnám v čase).

Dalším faktorem je *subkultura*, což je společenská skupina lidí, kteří sdílejí určitý hodnotový systém založený na společných životních zkušenostech.

„*Společenská třída je celková společenská pozice skupiny lidí v rámci celé společnosti, podle toho, jakou hodnotu přiřkládá takovým faktorům jako je rodinný původ, vzdělání, povolání a příjmy*“, Vysekalová (2011).

Ke společenským vlivům patří ještě *skupinová příslušnost* neboli referenční skupina lidí, kterým se chce spotřebitel zalíbit.

*Rodina* má na chování kupujícího silný vliv. Jak uvádí Solomon, Marshall a Stuart (2006) „*je nejdůležitější spotřebitelskou organizační jednotkou ve společnosti*“.

Pozici člověka v každé skupině definuje jeho role a status. *Role jednotlivce* je dána činnostmi, které od něj očekává jeho okolí. S každou rolí je spojen *status*, který odráží obecnou vážnost, jíž se role ve společnosti těší.

### 3.2.4 Psychologické vlivy

Jako je každý člověk jedinečná osobnost, tak i jeho rozhodovací proces je díky unikátní kombinaci ovlivňujících faktorů ojedinelý. Jsou to především psychické procesy, kterými se projevují naše duševní vlastnosti, jejichž skladba vytváří charakter naší osobnosti.

Z psychologických faktorů z pohledu marketingu je to především *vnímání*, to jak vnímáme a zpracováváme podněty z vnějšího prostředí podle našeho hodnotového systému.

Dále sem patří *Učení*, které je zase procesem získávání zkušeností, získáváním nových možností chování. Podle Solomona, Marshalla a Stuarta (2006) je to změna v chování způsobená získanými informacemi nebo zkušenostmi. S učením rovněž úzce souvisí naše paměť a zapomínání.

*Motivace* představuje vnitřní stav, který nás popohání k uspokojení potřeb. Základním zdrojem motivace jsou tedy lidské potřeby. Podle známé hierarchie potřeb od Maslowa, jsou uspokojovány nejprve fyziologické potřeby, potom potřeby bezpečí a jistoty, následuje potřeba lásky a sounáležitosti, potřeba uznání a úcty, nakonec potřeba seberealizace. Dalšími zdroji motivace mohou být hodnoty, ideály nebo třeba zájmová orientace člověka. Vysekalová (2004) uvádí „*Lidská motivace se skládá z jednotlivých motivů, které jsou charakterizovány intenzitou, směrem-cílem a trváním.*“

Ze skupiny psychologických vlivů jsou to *postoje*, které vyjadřují konzistentní hodnocení a názor na určitou skutečnost, ať už je toto hodnocení pozitivní či negativní. *Přesvědčení* je získané mínění o určité skutečnosti.

### 3.2.5 Osobní vlivy

Věk a fáze života, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl, pojetí sebe sama jsou osobní faktory, které se během života vyvíjí a mění. A podle toho se také mění

spotřebitelské chování. Určitě jiné potřeby a priority má člověk mladý a studující, než člověk středního věku s malými dětmi či člověk, který si užívá důchodu. Jednotlivé fáze životního cyklu nejlépe charakterizuje tabulka č. 1 (Vysekalová 2011).

Tab. 1 Životní cyklus rodiny

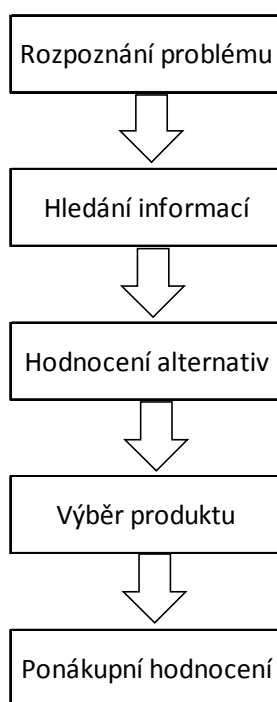
Fáze životního cyklu	Stručná charakteristika
<b>Mládenecké období</b>	Tito lidé žijí sami, nebo u rodičů, cítí se bohatí a volní, kupují si módní věci, auta, základní vybavení domácnosti, sportovní vybavení, dále investují do zábavy a oblékání.
<b>Novomanželské období</b>	Oba obvykle pracují a nemají zatím děti, s čímž jsou spojeny lepší finanční podmínky. V této fázi probíhá největší nákupní aktivita, zařizují domácnost.
<b>Rozvedení, odloučení</b>	Mohou se cítit finančně poškozeni a omezovat nákupy na „nezbytné“, v některých případech udržují 2 domácnosti, platí na děti, žijí sami, u někoho nebo se vrací k rodičům.
<b>Plné hnízdo I. (nejmladší dítě do 6 let)</b>	Vybavování domácnosti vrcholí, manželky jsou na mateřské dovolené nebo po, nespokojenost s finanční situací
<b>Plné hnízdo II.</b>	Lepší se finanční situace, více vydělávají. Kupují rodinná balení, jídlo, čisticí prostředky a výrobky dlouhodobé spotřeby.
<b>Plné hnízdo III.</b>	Finanční situace se stále lepší, některé děti již vydělávají. Rodina investuje do obnovy nábytku, autoturistiky, knih, filmů, časopisů hudby a dalších koníčků.
<b>Prázdné hnízdo I. (děti z domu)</b>	Nejlepší finanční situace, hezké bydlení. Tráví čas cestováním, tvorbou hezkého domova, sebevzděláváním, věnují se koníčkům, kultuře,...
<b>Prázdné hnízdo II.</b>	Značný pokles příjmů, manžel, či oba již v důchodu, udržují dům. Kupují léky, vitamíny, běžné potraviny,...
<b>Starší lidé</b>	Příjmy nižší, manželé udržují domácnost, nenáročné koníčky. V této fázi typická setrvačnost, nekupují módní věci, oblečení ani kosmetiku.
<b>Starší osamělí lidé (vdovec, vdova)</b>	Nízký příjem, běžné potřeby starých lidí (péče, bezpečí). Nakupují jen nejnnutnější potraviny a věci do domácnosti

Zdroj: Vysekalová (2011)



### 3.3 Nákupní rozhodovací proces

Nákupní rozhodovací proces se skládá z několika fází. Tyto fáze na sebe navazují, nemusí ovšem nutně proběhnout vždy všechny. Spotřebitelé mohou jednotlivými fázemi postupovat pomaleji nebo rychleji. Záleží mimo jiné na tom, o koupi jakého produktu se jedná. Pokud se jedná o zboží každodenní spotřeby nebo levné zboží, například pečivo, pravděpodobně nebudeme trávit touto činností příliš času. Jinak už tomu bude ale při koupi automobilu, jak uvádí např. Solomon, Marshall a Stuart (2006). Obrázek č. 4 znázorňuje jednotlivé fáze procesu definované těmito autory.



Obr. 4 Nákupní rozhodovací proces  
Zdroj: Solomon, Marshall, Stuart (2006)

#### 3.3.1 Fáze nákupního rozhodovacího procesu

V první fázi si spotřebitel uvědomí významný rozdíl mezi stávajícím stavem a stavem ideálním nebo žádoucím. Nebo si spotřebitel může uvědomit nějakou potřebu. „Potřeby mohou být vyvolány vnitřními pohnutkami, jestliže dosáhnou dostatečné intenzity, aby člověka přinutily k jednání“, Kotler a Armstrong (2003).

Potom spotřebitel začne hledat informace. Hledá v paměti, komunikuje se svým okolím, využívá různé informační zdroje, aby zjistil, jaká jsou možná řešení daného problému. Na základě zjištěných skutečností si vybere několik produktů, které jsou pro něj vhodné a dostupné, vytváří si nákupní záměry.

Další fází je výběr a nákup produktu. Zde mezi nákupním záměrem a rozhodnutím o koupi mohou vstoupit postoje ostatních nebo neočekávané okolnosti. Ke změnám v chování oproti úmyslu může docházet vlivem daného nákupního prostředí, jak je uvedeno v oddíle 3.2.2. Zamazalová (2010) poukazuje na sociální vlivy jako je působení dalších zákazníků v obchodě, chování personálu, obchodní prostředí ve smyslu merchandisingu, atmosféry obchodu a situační např. časové okolnosti. V této fázi kupního rozhodovacího procesu jsou tyto vlivy nejvíce patrné, ve skutečnosti působí ve všech fázích, jak říká Zamazalová (2010).

Poslední fází je ponákupní hodnocení, kdy spotřebitel hodnotí, jak dobrý byl jeho výběr, tedy do jaké míry produkt splnil jeho očekávání. Teprve ponákupní chování ukazuje, zda a jak byl zvolený marketingový postup úspěšný. Důsledky jsou pro výrobce a prodejce velmi důležité. Faktorů, které ovlivňují spokojenost či nespokojenost spotřebitele s volbou a nákupem, je mnoho. Kromě produktu samotného to může být vhodně zvolená marketingová komunikace, poskytované informace, servis a ponákupní služby, počet rovnocenných alternativ, možnost si výrobek vyzkoušet, míra dobrovolnosti koupě atd. „Výsledkem je spokojenost zákazníka, která přináší jednak velkou pravděpodobnost opakovaného nákupu (věrnost), jednak posiluje možnost nakupování i dalších produktů daného výrobce (generalizace) a konečně znamená pozitivní reference v sociálním okolí spotřebitele, tedy podněcuje tu nejúčinnější formu komunikace“, Zamazalová (2010). Všechny jmenované účinky se zvyšují, pokud užití produktu přinese vyšší úroveň než očekávanou úroveň.

Další faktory, které ovlivňují skladbu nákupního rozhodovacího procesu, ukazuje obrázek č. 5.

	Intenzivní řešení problému	Běžné rozhodování
Produkt	Nový automobil	Krabice cereálií
Úroveň závažnosti	Vysoká (důležité rozhodnutí)	Nízká (nedůležité rozhodnutí)
Vnímané riziko	Vysoké (drahý a složitý produkt)	Nízké (levný a prostý produkt)
Zpracování informací	Pečlivé zpracování informací (hledání informací v reklamách, tisku, prodejnách a na internetu)	Reakce na vlivy prostředí (označení produktu nebo způsob prezentace)
Model učení	Kognitivní učení (využití vhledu a tvořivosti pro aplikaci informací nalezených v prostředí)	Behaviorální učení (reklamy zobrazující produkt v krásném kontextu, což vyvolává pozitivní postoj spotřebitele)
Potřebné marketingové postupy	Poskytovat informace prostřednictvím reklamy, prodejců, brožur a internetu. Poučit spotřebitele o výhodách produktu, rizicích špatného výběru	Poskytnout vlivy prostředí v místě prodeje, jako je prezentace produktu

Obr. 5 Intenzivní řešení problému versus běžné rozhodování  
Zdroj: Solomon, Marshall, Stuart (2006)

Solomon, Marshall a Stuart (2006) také uvádí reakce výrobců a prodejců na jednotlivé kroky rozhodovacího procesu. Při rozpoznání problému spotřebitelem je cílem marketérů povzbudit spotřebitele, že stávající stav neodpovídá žádoucímu např. pomocí reklamy ukazující nadšení a vzrušení z nového produktu.

Při hledání informací je třeba spotřebiteli tyto informace poskytnout prostřednictvím reklamy s velkým dopadem na cílové spotřebitele, prostřednictvím personálu prodejen, informačních brožur v prodejnách, prostřednictvím internetu apod.

V dalších fázích nákupního rozhodovacího procesu je nutné pro marketéry pochopit kritéria, podle kterých spotřebitel hodnotí produkt. Marketér musí vyhodnotit jejich důležitost a způsob spotřebitelského rozhodování. Pro zjišťování spotřebitelských rozhodovacích kritérií slouží různé formy marketingových průzkumů. Správným poznáním těchto kritérií může marketér adekvátně zvolit reklamu, kterou může spotřebiteli sdělit nadřazenost svého produktu, ujistit spotřebitele v jeho rozhodnutí nebo ho povzbudit v jeho očekávání.

Koudelka (1997) uvádí tři hlavní typy kupních rozhodovacích procesů:

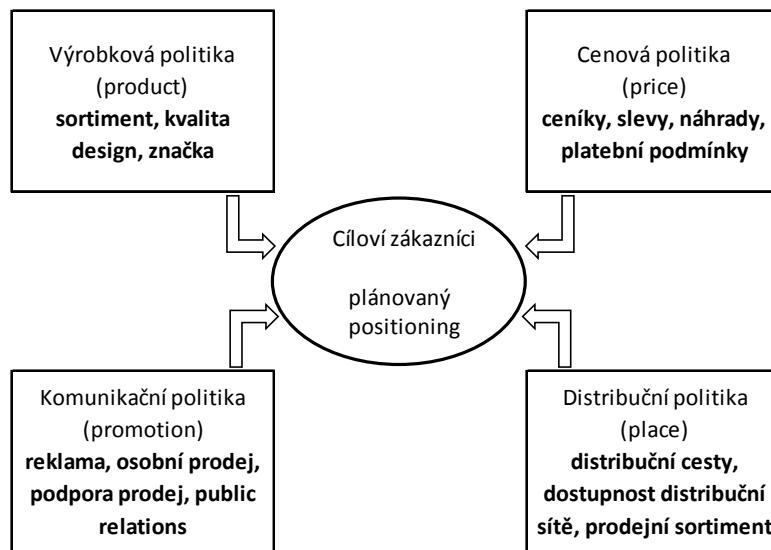
1. Úplný kupní rozhodovací proces (rozšířené řešení problému) – spotřebitel projde všemi fázemi rozhodovacího procesu. Spotřebitel řeší originální, jedinečný problém.
2. Kupní rozhodovací proces s omezeným řešením problému – jedná se o rychlé rozhodování, které je spojeno s náhlými podněty.
3. Rutinní rozhodovací proces – zvykové chování, nákupy běžného zboží k doplnění zásoby.

### 3.4 Marketingový mix

Marketingový mix je soubor nejdůležitějších nástrojů, kterými může výrobce či prodejce ovlivnit své spotřebitele. Marketingový mix pomáhá rovněž naplňovat marketingové cíle, které si podnik vytyčil. Marketingový mix je čistě v kompetenci prodejce. Jak říkají Kotler a Armstrong (2003), jedná se o taktické marketingové nástroje – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.

Správné nastavení marketingového mixu je alfou a omegou každého marketingového oddělení. Podle Foreta (2003) je vždy nutné respektovat vzájemné vazby jednotlivých nástrojů a jejich harmonické uplatňování při řešení konkrétních situací. „Výsledek závisí na správném vzájemném poměru a na správné kombinaci všech složek marketingového mixu“, Foret (2003). Jedině tak může správná kombinace všech složek marketingového mixu znásobit cílený efekt.

Nástroje marketingového mixu lze rozdělit do čtyř skupin, které bývají označovány jako 4P, jak je tomu na obrázku č. 6.



Obr. 6 4P marketingového mixu  
Zdroj: Kotler, Armstrong (2003)

Existuje názor, že koncepce 4P je sestavená z pohledu prodávajícího a z hlediska spotřebitele by měl být koncept marketingového mixu formulován jako 4C. Podle Kotlera a Armstronga (2003):

- řešení potřeb zákazníka (customer solution),
- náklady, které zákazníkovi vznikají (customer cost),
- dostupnost řešení (convenience),
- komunikace (communication).

### 3.4.1 Produkt

Produkt je základní složkou marketingového mixu, můžeme ho chápat jako nadřazený pojem pro výrobky, zboží a služby. Produkt je dílem lidské práce, je to to, co si spotřebitel kupuje, mohou to být jak hmotné tak i nehmotné výsledky lidské práce. Produktem můžeme označit např. i studenta na trhu práce. Z hlediska marketingu můžeme produkt definovat jako „cokoli, co slouží k uspokojení určité lidské potřeby anebo splnění určitého přání“, Foret (2003).

Produkt se skládá z několika vrstev. První vrstvu, tzv. jádro tvoří užitek, který určitý produkt poskytuje a který spotřebitel očekává a je tím hlavním důvodem, proč produkt kupuje. Jedná se o hlavní funkci produktu. Další vrstvu tvoří různé vlastnosti (atributy) produktu, které prodejce poskytuje spotřebiteli a kterými také odlišuje svůj produkt od konkurence. „Tato kombinace užitku a atributů pak tvoří reálný (komplexní) produkt, který je specifický, svébytný a odlišný od produktů ostatních“, Foret (2003). Důležitými atributy, jsou např. kvalita, technické

parametry, design, trvanlivost, značka, obal a mnohé další. Zahrnují se sem také zbývající prvky marketingového mixu: cena, distribuce a propagace.

Kvalita je určitě rozhodujícím prvkem, neboť se jedná o „*způsobilost plnit požadované funkce*“, Foret (2003). Kvalita představuje živostnost produktu, jeho spolehlivost, přesnost, ovladatelnost apod. Pro marketing je podstatné, jak kvalitu vnímá a hodnotí zákazník. Nedávné průzkumy ukázaly, jak uvádí Foret (2003), že zákazníci definují kvalitu jako kombinaci snadné dostupnosti, snadného ovládní, přijatelné ceny a důvěryhodnosti značky s vysokou užitnou hodnotou.

Mimo jmenované základní složky produktu jádra a atributů, může produkt zahrnovat ještě vrstvu rozšiřujících faktorů, kde se podle Vysekalové (2004) odehrává konkurenční boj. Potom hovoříme o rozšířeném produktu. V případě rozšiřujících faktorů jde o nehmataelné doplňkové služby, které spotřebitel vnímá jako výhody, jako něco navíc. Mohou to být různé poskytované záruky, pomoc při instalaci, poradenství, technická podpora, doprava produktu, poprodejní servis, různé možnosti platebních podmínek apod.

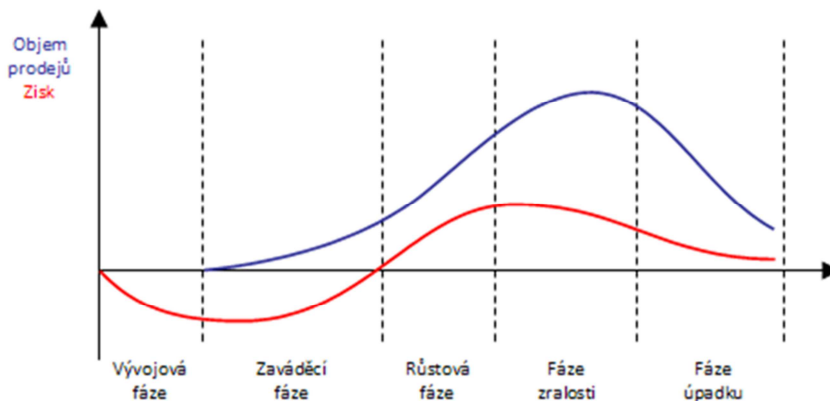
Produkty můžeme členit podle různých hledisek. Podle užití je základním dělením na zboží spotřební a průmyslové. Spotřební zboží dále Foret (2003) dělí na:

1. Předměty denní spotřeby:
  - předměty každodenní potřeby – příkladem jsou potraviny, oblečení, městská hromadná doprava,
  - předměty impulsivní koupě – jedná se o předměty, které nepotřebujeme, které koupíme, když se nudíme nebo na něco čekáme, ze zvědavosti apod.,
  - předměty naléhavé potřeby – jejich koupě je vyvolána nutností např. při cestování zapomenuté hygienické potřeby.
2. Obchodní zboží – jde o výrobky dražší a kupujeme je až po zralé úvaze např. elektronika, nábytek, automobily atd.
3. Zboží zvláštní poptávky – jedná se o specifické zboží, které kupujeme s ohledem na jeho jedinečnost a kvalitu, tyto předměty mohou být vyjádřením prestiže nebo sociálního statutu. Jsou to např. umělecké předměty, luxusní oblečení atd.
4. Nepožadované produkty – jsou to produkty, o jejichž koupi neuvažujeme nebo o nich vůbec nevíme. Jako příklad lze uvést různé formy pojištění, preventivní lékařské prohlídky, antivirové počítačové programy atd.

Pro marketingové plánování a zpracování strategií je velmi důležité sledovat živostnost výrobků neboli jejich životní cyklus. Jak uvádí Foret (2003), jednotlivé etapy se navzájem podstatně liší, a to v objemech prodeje, tempech růstu prodeje, ziscích a modifikacích marketingového mixu.

Životní cyklus produktu má celkem čtyři fáze: fázi zavádění, fázi růstu, fázi zralosti a fázi zániku. Je nutné každé fázi správně nastavit marketingový mix, neboť jeho správná skladba může fáze, kdy je dosahován zisk a roste objem prodeje,

významně prodloužit. Naopak špatně definovaný marketingový mix může efektivní fáze zkrátit, plně nevyužít nebo urychlit fázi zániku. Vliv jednotlivých fází na objem prodejů a zisk ukazuje obrázek č. 7.



Obr. 7 Životní cyklus výrobku

Zdroj: Foret (2003)

### 3.4.2 Cena

Foret (2003) uvádí, že „z marketingového hlediska představuje cena sumu peněz, množství výrobků anebo objem služeb, které je kupující ochoten prodávajícímu poskytnout jako protihodnotu za právo užívat určitý výrobek anebo službu.“ Cena jako jediná složka marketingového mixu představuje pro podnik zdroj zisku.

Jak dále Foret (2003) uvádí cena plní při rozhodování spotřebitele funkci alokační a funkci informační. Alokační funkce spotřebiteli pomáhá v tom, jak má rozdělit svou kupní sílu, aby dosáhl maximálního užitku. Funkce informační slouží jako takový indikátor kvality, kdy spotřebitel posuzuje výrobky, které nezná. Obvykle vysoká cena vzbuzuje ve spotřebiteli pocit, že se jedná o produkt vyšší kvality.

Stanovení ceny je strategické marketingové rozhodnutí. Její výše musí být vhodně stanovena, aby byla vůbec reálná pro realizaci obchodních transakcí. Výše ceny musí respektovat výši výrobních nákladů, zbývající složky marketingového mixu a stanovené podnikové cíle jako např. tržní podíl, obrat, zisk, image podniku apod. Velký vliv na cenu má i tržní poptávka po výrobku, intenzita konkurence, ekonomické podmínky či opatření vládních orgánů. Tvorbě ceny, musí proto předcházet důkladná analýza celkové situace na trhu.

Způsobů, jak ceny stanovit může být spousta, záleží na strategii podniku. Asi nejčastěji používaná je metoda založená na nákladech, kdy je cena stanovena na základě kalkulace výrobních nákladů a k nim připočítané marže. Cenu lze také stanovit na základě poptávky, kdy prodejce odhaduje při různě vysokých cenách předpokládaný objem prodeje. Další metodou je stanovení cen na základě cen konkurence. Předpokladem je, že výrobce může za s konkurencí srovnatelné

výrobky požadovat srovnatelnou cenu. Jak je uvedeno v předchozím odstavci, cenu lze tvořit také na základě marketingových cílů firmy. Těmi nejčastěji bývá maximalizace zisku, obratu, tržního podílu a mnoho dalších.

### 3.4.3 Distribuce

*„Způsoby distribuce zboží a služeb jsou ovlivněny produktem, cenou a zejména samotným zákazníkem, jeho potřebami i pohledem na způsob, jakým by mu mělo být zboží doručeno, kde by mělo být k dispozici tak, aby to pro něj bylo výhodné a pohodlné a byl tak maximalizován užitek, který opatřením produktu získá“*, Zamazalová (2010).

Distribuce tak nepředstavuje pouze fyzický pohyb zboží jako přepravu, skladování a řízení zásob, ale i změnu vlastnických práv ke zboží, tok informací, peněžní toky, marketingovou komunikaci apod. Jde tedy o jakési nehmotné toky provázající fyzický pohyb zboží.

Distribuční cesta představuje spojení mezi výrobcem a spotřebitelem. Distribuční cesta umožňuje dostupnost produktu na správném místě, ve správnou dobu, ve správném množství a ve správné kvalitě. Hlavními funkcemi distribučních cest, jak uvádí Zamazalová (2010), jsou nákup a prodej, spolupráce při marketingovém výzkumu, poskytování informací pomocí komunikačních nástrojů, cenová vyjednávání, kontakt se zákazníky, podstoupení rizika, financování, vlastní doprava, poprodejní služby, platby a jiné.

Distribuční cesty tvoří mezičlánky, kterými jsou různí zprostředkovatelé a prostředníci. Všechny články distribuční cesty se starají o konkrétní činnosti a nesou za ni zodpovědnost. Podle počtu zapojení mezičlánků přibývají vrstvy distribuční cesty. Foret (2003) rozlišuje přímou distribuční cestu, nepřímou distribuční cestu, jednoúrovňovou distribuční cestu, dvouúrovňovou distribuční cestu, troj a víceúrovňovou cestu.

Přímá distribuční cesta je nejjednodušší formou distribuce. Výrobce prodává své zboží přímo konečnému spotřebiteli, např. pekárna. Mezi výhody tohoto způsobu distribuce patří nižší cena, přímý kontakt se zákazníkem. Velkým plusem je okamžitá zpětná vazba a možnost reagovat na zákaznickovy požadavky, krátká doba dodávky, nezkreslené informace, plná kontrola nad poskytovaným produktem. Přímá distribuce zvyšuje však nároky na výrobce, protože při tomto způsobu distribuce nese všechna obchodní rizika sám.

Nepřímá distribuční cesta může mít jednu a více úrovní. Její výhodou je široké pokrytí trhu, neboť se násobí kapacita distribuční cesty. Nejčastějším mezičlánkem bývá maloobchod, který zbavuje výrobce vyhledávání zákazníků a *„transformuje sortiment výrobců v sortiment spotřebitelů“*, Foret (2003).

Dvouúrovňová distribuční cesta se skládá z výrobce, dvou zprostředkovatelů a konečného spotřebitele. Příkladem může být třeba zemědělské družstvo, jehož živočišná produkce směřuje na jatka, produkty z jatek dále do řeznictví a odtud ke konečnému spotřebiteli.

Troj a víceúrovňové distribuční cesty zahrnují další mezičlánky, kterými mohou být velkoobchody nebo různí zprostředkovatelé jako agenti a komisionáři či různé druhy skladů apod.

Při zapojení mezičlánků dochází k dělbě práce mezi výrobcem a prodejcem. Prodejce je specialista na obchodní operace, má zkušenosti a kontakty. Na rozdíl od výrobce nemusí budovat žádné sklady. Díky výhodám vyplývajícím ze specializace prodejců může dojít ke zvýšení obrátu.

Nevýhodou zapojení mezičlánků je, že s každým mezičlánkem se zvyšuje cena zboží a prodlužuje se doba dodávky. Výrobce ztrácí kontrolu nad podmínkami prodeje konečnému zákazníkovi a může hrozit druhotná platební neschopnost. K nevýhodám patří i hrozba nekalých praktik ze strany distribučních mezičlánků, neboť jak říká Zamazalová (2010): výrobců je více než mezičlánků, výrobci je tedy musí motivovat k odběru svého zboží, a tím si mezičlánky mohou diktovat podmínky.

#### **3.4.4 Marketingová komunikace**

*„Za marketingovou komunikaci se považuje každá forma řízení komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Je to záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná“*, Boučková a kol.(2003). Marketingoví pracovníci mají sadu nástrojů, které jim slouží k předávání informací cílovým skupinám, tzv. komunikační mix. Ten tvoří reklama, podpora prodeje, osobní prodej, Public relations, direct marketing. Kotler s Kellerem (2007) rozšiřují marketingový mix ještě o události a zážitky (events). Můžeme se setkat s pojmem integrované marketingové komunikace, jejíž princip spočívá, jak uvádí Světlík (2005) *„v propojení všech prvků komunikačního mixu do jednoho procesu, který zahrnuje jednotné řízení těchto prvků z pohledu plánování a organizace s cílem dodat cílovým skupinám jasné, konzistentní a působivé sdělení jak o organizaci samotné, tak i o jejích produktech“*. Integrace funguje na principu synergie, samostatně jednotlivé prvky komunikačního mixu nejsou tak účinné jako celý sladěný marketingový mix, jehož prvky se doplňují a podporují.

#### **Reklama**

Reklama je jakákoliv forma neosobní placené prezentace a podpory prodeje výrobků, služeb či myšlenek určitého subjektu, jak uvádí Kotler s Armstrongem (2003). Zamazalová (2010) zase reklamu definuje jako masovou neosobní formu marketingové komunikace, která slouží k oslovení velkého počtu osob.

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 648/1994 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů

říká: *„Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu*



*spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak“.*

Aby byla reklama účinná, je třeba vědět, kdo bude cílový zákazník, pro koho je produkt určen, jaký segment trhu chce firma oslovit. Na základě toho volí firma formu reklamy, kterou přizpůsobí své cílové skupině, aby se ono reklamní sdělení dostalo tam, kam má. Je nejen důležité, jakou formu reklamy firma zvolí, ale také kdy danou reklamu použije. Jak bylo uvedeno v oddíle 3.4.1., každý produkt má svůj životní cyklus. V každé fázi životního cyklu je vhodná jiná reklama. Jiná reklama ve smyslu upozornění na nový produkt nebo naopak připomenout zákazníkům produkt, který už na trhu existuje nebo také, že oblíbený produkt má nové variace nebo vylepšení.

### **Podpora prodeje**

Zamazalová (2010) říká, že podporou prodeje rozumíme marketingové aktivity, které mají přímo podpořit vhodné nákupní chování zákazníka a současně zvýšit efektivnost obchodních mezičlánků. Podle Kotlera a Armstronga (2003) se jedná o „*krátkodobé pobídky sloužící k podpoře nákupu nebo prodeje výrobku či služby*“.

Kotle s Kellerem (2007) řadí mezi nástroje podpory prodeje různé soutěže, hry, sázky, loterie, prémie a dárky, vzorky, veletrhy a výstavy, vystavování, ukázky, kupony, slevy, nízkourokové financování, zábavu, výkup na protiúčet, věrnostní program a provázání.

### **Osobní prodej**

Podle Boučkové a kol. (2003) je osobní prodej „*představován přímou komunikací a pěstováním osobního vztahu buď mezi dvěma nebo několika osobami s cílem prodat výrobek nebo poskytnout službu a zároveň vytvářet dlouhodobě pozitivní vztah, který by přispíval k vytváření žádoucí image firmy i výrobku*“.

Jedná se většinou o prodejní prezentace a schůzky, obchodní výstavy apod., které vyžadují osobní interakci se zákazníkem. Většinou probíhá tváří v tvář, zpravidla je součástí strategie tlaku. Osobní prodej je zacílen především na kvalifikované potenciální zákazníky. Hlavním cílem nemusí být vždy prodej, ale seznámení s produktem či firmou nebo poskytnout informace a zdůraznit přednosti produktu. Z uvedeného vyplývá, že je velmi důležitá volba osobního prodejce. Hlavními přednostmi tohoto člověka by měla být komunikativnost a schopnost empatie. Kromě toho, že by měl být vyzbrojen potřebnými informacemi o produktu a firmě, měl by se orientovat i v psychologii zákazníka. Určitě není snadné umět správně reagovat na podněty přicházející od zákazníka, ale také ho přesvědčit o dané skutečnosti.

### **Public relations**

Úkolem Public relations není podpora prodeje konkrétního výrobku, ale vytvoření kladné představy o podniku, jeho činnosti a produktech. Jedná se o oboustrannou komunikaci podniku a jeho okolí, o vytváření a pěstování vzájemných dobrých vztahů. Jedná se o vztahy a spolupráci se zaměstnanci, odběrateli a dodavateli, zákazníky, veřejnou správou, finančními institucemi, odborovými svazy, médii atd. Neboť právě dobré vnitřní a vnější vztahy podniku s okolím, vytváří příležitosti a podmínky pro jeho podnikatelskou činnost. Konkrétními příklady Public relations mohou být různé formy dárcovství či sponzorství, projevy firmy v médiích, její výroční zprávy nebo vydávání firemního časopisu, ale také lobbying.

### **Direct marketing**

Podstata direct marketingu spočívá v přímém oslovení zákazníků a jejich přímé odezvě. Firmy mohou své potenciální zákazníky oslovovat telefonicky, e-mailem, poštou či dalšími komunikačními médii. Patří sem i elektronické nakupování nebo kupony v inzerátech, kdy zákazníci přímo reagují na marketingové podněty prodejce. Vedle těchto nástrojů sem můžeme rovněž zařadit roznášku letáků a katalogů, teleshopping nebo rozesílání reklamních SMS.

Ve srovnání s klasickou reklamou je direct marketing levnější a účinnější díky svému užšímu zacílení. Podmínkou úspěšného a účinného direct marketingu je ovšem kvalitní databáze kontaktních údajů.

### **Události a zážitky**

Tato forma komunikace vychází ze skutečnosti, že člověk si mnohem lépe pamatuje to, co sám prožije, než to, co jen slyší nebo vidí. Event marketing je tedy založen na využívání všech smyslů. Firmy proto pořádají pro své stálé nebo potenciální zákazníky a obchodní partnery různé události spojené se zážitky jako např. sportovní a zábavné akce, exkurze po továrnách, pouliční akce, pořádání různých večírků a slavnostních rautů, návštěvy firemních muzeí nebo také různé kulturní akce jako jsou koncerty a divadelní představení.

Cílem je nejen upoutat nové zákazníky, ale také prohlubování vztahů se svými současnými partnery. Existuje tu tedy velmi úzká vazba s již jmenovanými prvky marketingové komunikace.

## **3.5 Marketingové prostředí**

Součástí plánování a tvorby marketingových strategií je také nezbytné znát marketingové prostředí podniku, protože jak říká Solomon, Marshall a Stuart (2006) „plánování neprobíhá ve vzduchoprázdnu“, ale za působení nepřeborného množství okolních vlivů. Vše tedy musí začít důkladnou analýzou situace na trhu, v níž se právě firma nachází. Musí znát všechny faktory, které mohou mít vliv na to, jakým způsobem firma bude moci pečovat o své zákazníky. Jedná se o analýzu

vnitřního a vnějšího prostředí podniku. Marketingoví pracovníci mohou získávat informace z okolí pomocí marketingového výzkumu nebo marketingového zpravodajství.

### **3.5.1 Vnitřní prostředí**

Dá se říci, že vnitřní prostředí nebo také mikroprostředí je totožné s vlastním prostředím firmy. Zahrnuje faktory, které firmu ovlivňují bezprostředně. Působí přímo na možnosti firmy uspokojovat potřeby svých zákazníků. Solomon, Marshall, Stuart (2006) říkají, že vnitřní prostředí souvisí do značné míry s firemní kulturou: *„Firemní kultura zahrnuje hodnoty, normy a názory, jež ovlivňují chování všech lidí v organizaci. Firemní kultura může diktovat, zda jsou nové nápady vítány a nebo zavrhovány, určovat důležitost etického jednání na osobní úrovni a dokonce stanovit, jak mají být zaměstnanci v práci oblečeni.“*

Je zřejmé, že vnitřní prostředí si vytváří firma z velké části sama a má nad ním do určité míry kontrolu. Foret (2003) pod faktory marketingového mikroprostředí, které jsou částečně kontrolovatelné, rozumí lidi uvnitř podniku a mimo podnik.

Mikroprostředí uvnitř firmy tak představují samotní zaměstnanci firmy, kteří tvoří různé zájmové skupiny. Tyto skupiny musí mezi sebou navzájem komunikovat, jednat a spolupracovat. Dle svého pracovního zaměření mohou mít různé skupiny pracovníků k marketingové činnosti podniku i protichůdný vztah.

Lidmi mimo podnik jsou především dodavatelé a odběratelé-zákazníci, konkurence, veřejnost apod.

Podmínky pro činnost firmy potom utvářejí vztahy s jednotlivými složkami mikroprostředí, vytváří silné a slabé stránky firmy. Snahou firmy je tedy díky správné marketingové komunikaci s jednotlivými složkami mikroprostředí vytvářet vhodné klima pro svou činnost.

### **3.5.2 Vnější prostředí**

*„Vnější prostředí zahrnuje celkový stav hospodářství, konkurenci, technologie, zákony a předpisy a trendy ve společnosti a populární kultuře“*, Solomon, Marshall, Stuart (2006). Jedná se o vnější faktory, které ovlivňují marketingové aktivity podniku. Faktory, jež vytvářejí pro podnik příležitosti k dalšímu rozvoji, ale také hrozby, které může podnik očekávat. Vnější podmínky se neustále mění, podnik proto musí situaci analyzovat neustále. Vnější prostředí se také nazývá makroprostředí. Stejně změny ve vnějším prostředí mohou mít pro firmy různý dopad. Firmy nemůžou makroprostředí ovlivnit, ale díky průběžně prováděné analýze se mohou očekávané změny zahrnout do svých strategických plánů.

Makroprostředí tvoří vnější okolnosti, které ovlivňují mikroprostředí. Podle Kotlera a Armstronga (2004) se jedná o vlivy demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politické a kulturní. Podle Solomona, Marshalla a Stuarda (2006) se makroprostředí skládá z ekonomického, konkurenčního, technologického, právního a společenského prostředí.

Ekonomické prostředí představuje především hospodářský cyklus. Z pohledu marketingu fáze hospodářského cyklu ovlivňují nákupní chování spotřebitelů. V období prosperity spotřebitelé nakupují více zboží a služeb a naopak v období recese utrácejí méně. Recese může mít u prodejců i rozdílný dopad na objem jejich prodeje. Větší pokles zaznamenají s největší pravděpodobností prodejci luxusního zboží, zatímco prodejci zboží, jako jsou základní potraviny, nebudou mít ztráty tak velké. Ekonomické prostředí se skládá z faktorů, které ovlivňují kupní sílu a složení výdajů domácností.

Konkurenční prostředí tvoří výrobci a prodejci produktů se stejnými nebo podobnými atributy. Prodejci usilují o stejné spotřebitele, snaží se uspokojovat stejné potřeby a přání spotřebitelů.

Technologické prostředí tvoří jedny z nejdůležitějších faktorů, které ovlivňují marketingové aktivity, neboť jsou to nové technologie umožňující vznik nových výrobků a nových tržních příležitostí.

Společenské prostředí reprezentují nejlépe demografické faktory, jako je např. počet obyvatel, hustota osídlení, věková skupina obyvatelstva, podíl mužů a žen v populaci, etnická příslušnost, zaměstnanost atd. Marketingoví odborníci musí tedy sledovat změny ve věkové struktuře, ve složení domácností, geografické přesuny obyvatelstva, vzdělanost obyvatelstva a jeho různorodost.

## 4 Metodika

Ke splnění cílů této práce bylo třeba nejprve získat primární data. Ke sběru těchto dat jsem využila dotazníkového šetření. Dotazníkové šetření probíhalo od září do listopadu roku 2014. Dotazníkové šetření mělo za úkol zjistit, jak probíhá nákupní rozhodovací proces zákazníků na trhu produktové kategorie s infračervenými topnými panely, jaké jsou preference zákazníků a jaké faktory ovlivňují jejich nákupy. Důvodem výběru této kvantitativní metody sběru dat byla možnost oslovit velký počet respondentů v relativně krátkém časovém horizontu s přijatelnými náklady.

Dále jsem provedla situační analýzu trhu s infračervenými topnými panely v České republice. Zkoumala jsem makroprostředí daného trhu, jeho ekonomické, technologické a právní faktory. Ke sběru sekundárních dat jsem využila údaje Českého statistického úřadu a Teplárenského sdružení ČR. Dále jsem analyzovala konkurenční prostředí českého trhu s infračervenými topnými panely za využití sekundárních dat především z internetových stránek prodejců infračervených topných panelů na českém trhu, ale také metodou pozorování a elektronickou či osobní komunikací se zástupci jednotlivých společností. Na základě zjištěných dat jsem identifikovala příležitosti a hrozby vyplývající z makroprostředí zkoumaného trhu.

Pro vyhodnocení dat získaných dotazníkovým šetřením jsem využila programů Statistica Cz v. 12 a Microsoft Office Excel. Pomocí těchto programů jsem u všech otázek provedla analýzu četností, vyčíslila jsem absolutní a relativní četnosti. U číselných znaků jsem vypočítala aritmetický průměr, medián, modus a četnost modu. Velmi podstatnou součástí představovala kontingenční analýza. Aplikace kontingenčních tabulek mi umožňovala zkoumat odlišnosti nákupního chování respondentů podle různých věkových skupin, pohlaví, ekonomické aktivity respondentů, příjmu, vzdělání, typu domácnosti či velikosti obce, ve které žijí. Sílu závislostí jsem posuzovala především podle Pearsonova korelačního koeficientu. V průběhu analýzy dat jsem otestovala stanovené hypotézy v oddíle 2:

1. O nové technologie v topných panelech se zajímají více muži než ženy.
2. Hlavním kritériem volby topného tělesa je úspora energií.
3. Povědomí o infračervených topných panelech více než 50 % má mladší populace do 35 let.

Při vyhodnocování jsem výsledky primárního sběru dat konfrontovala s dostupnými sekundárními zdroji. Na základě jejich analýzy jsem provedla segmentaci trhu s infračervenými topnými panely. Na základě všech získaných informací jsem formulovala všeobecně aplikovatelná doporučení pro výrobce a prodejce působící na trhu s infračervenými topnými panely.

## 4.1 Sestavení dotazníku

Pro realizaci kvantitativního výzkumu jsem zvolila metodu dotazníkového šetření. Dotazník jsem vytvořila v elektronické podobě pomocí výzkumného systému pro sběr a vyhodnocování primárních dat Umbrela, který je projektem Provozně ekonomické fakulty Mendelovy univerzity v Brně. Dotazník obsahoval 23 otázek, z čehož 8 otázek bylo identifikačních. V dotazníku byly zastoupeny následující typy otázek:

- 10 uzavřených otázek s jednou povolenou možností odpovědi,
- 2 uzavřené otázky s více povolenými možnostmi odpovědí,
- 4 polootevřená otázka s jednou povolenou možností odpovědi,
- 1 polootevřených otázek s více povolenými možnostmi odpovědí,
- 5 otázky v podobě matice s jednou možností odpovědi na řádku,
- 1 filtrační otázka.

Nejvíce otázek bylo v dotazníku uzavřených. V případech, kdy uvedené možnosti nepředstavovaly vyčerpávající výčet odpovědí, jsem zvolila otázky polootevřené, kde respondenti mohli doplnit vlastní. U otázek v podobě matice s jednou možností odpovědi na řádku jsem využila škály důležitosti. Respondent zde přiřazoval jednotlivým možnostem důležitost na škále 1 až 5. Znamka 1 značila malou důležitost, známka 5 vysokou důležitost. Hned první otázku jsem zvolila filtrační otázku: Znáte nebo jste už slyšel/a o technologii infračervených topných panelů jako nové možnosti vytápění? V případě záporné odpovědi, měl respondent přejít rovnou na otázky identifikační.

Před zahájením dotazníkového šetření jsem provedla pretest, který měl ověřit srozumitelnost a vhodnost otázek využitých v dotazníku. Pretest jsem realizovala rovněž v elektronické podobě a ověřila u 12 respondentů. Z každé věkové kategorie jsem oslovila jednu ženu a jednoho muže. Díky pretestu jsem odhalila u otázky zjišťující, kde hledají respondenti informace o infračervených topných panelech, chybějící možnost odpovědi. Pretest také ukázal, že průměrná doba vyplnění dotazníku je asi 8 minut.

## 4.2 Sběr dat

Sběr dat probíhal od září do listopadu roku 2014 v elektronické podobě. K sestavení elektronického dotazníku jsem využila virtuální laboratoře Umbrela Mendelovy univerzity. Odkaz na dotazník jsem rozesílala prostřednictvím e-mailů, příspěvků do internetových diskuzí a sdílením na sociálních sítích. Dále jsem pro sběr dat využila aplikaci služeb Vyplnto.cz pro chytré telefony, s jejíž pomocí jsem sbírala data od respondentů osobně v okolí mého trvalého bydliště. Odkaz na elektronický dotazník mi bylo rovněž umožněno umístit i na webové stránky městské knihovny ve Vyškově.

Celkově se kvantitativního výzkumu zúčastnilo 420 respondentů. Z tohoto počtu jsem musela ovšem 5 dotazníků vyřadit. Důvodem byla záporná odpověď na filtrační otázku, kdy měli respondenti přejít na otázku č. 17. Pět respondentů přesto dotazník vyplnilo celý, jejich odpovědi ale nejsou relevantní. Zbývajících 415 dotazníků bylo kompletní díky možnosti označení povinných otázek v elektronickém formuláři.

Demografická struktura respondentů je shrnuta v tabulce č. 2. Pro přehlednost jsem uvedla absolutní i relativní vyjádření zastoupení jednotlivých skupin na celkovém vzorku respondentů.

		<b>absolutní četnost</b>	<b>relativní četnost v %</b>
<b>pohlaví</b>	žena	213	51,33
	muž	202	48,67
<b>věk</b>	12 až 17	1	0,24
	18 až 24	30	7,23
	25 až 34	146	35,18
	35 až 54	161	38,80
	55 až 64	52	12,53
	65 a více	25	6,02
<b>vzdělání</b>	základní	8	1,93
	středoškolské bez maturity	66	15,90
	středoškolské s maturitou	184	44,34
	vyšší odborné	12	2,89
	vysokoškolské	145	34,94
<b>ekonomická aktivita</b>	OSVČ	58	13,98
	student	27	6,51
	rodičovská dovolená	42	10,12
	důchodce	32	7,71
	zaměstnanec	226	54,46
	nezaměstnaný	15	3,61
	ostatní	15	3,61
<b>velikost obce</b>	pod 8 000 obyvatel	69	16,63
	od 8 000 do 20 000 obyvatel	84	20,24
	od 20 000 do 50 000 obyvatel	183	44,10
	nad 50 000 obyvatel	79	19,04

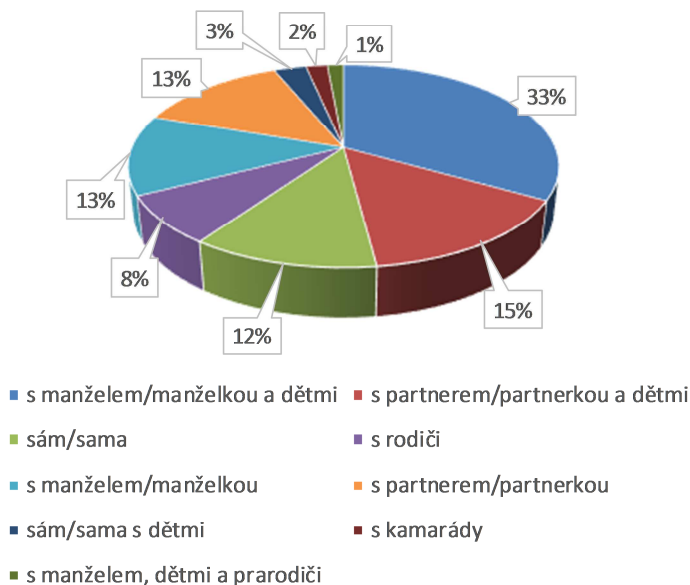
Tab. 2 Struktura respondentů dotazníkového šetření

Zdroj: dotazníkové šetření září - listopad 2014, n=415





Další identifikační otázka zjišťovala, v jaké domácnosti respondenti žijí. Odpovědi respondentů jsou graficky znázorněny na obrázku č. 8.

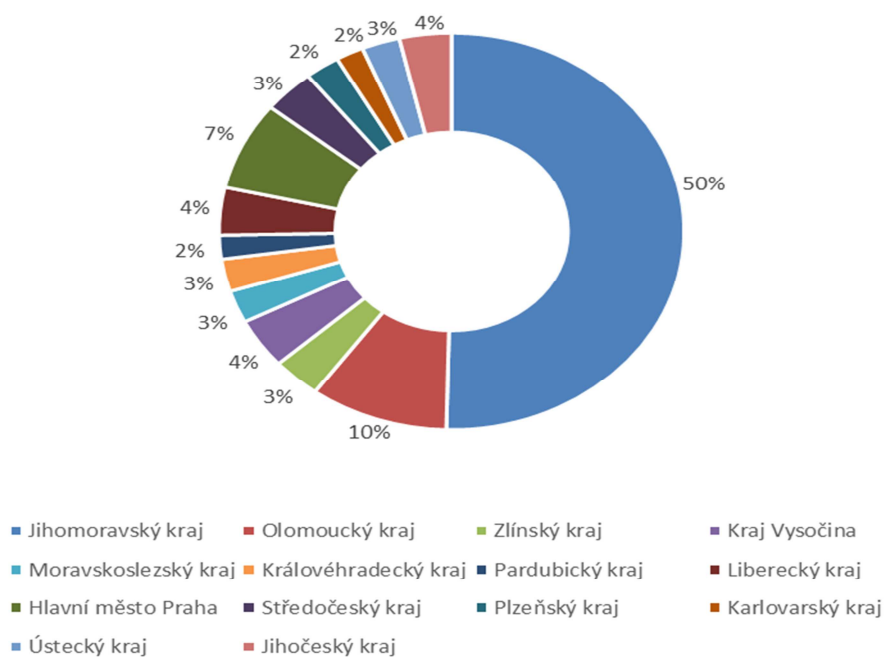


Obr. 8 Struktura respondentů podle typu domácnosti

Zdroj: dotazníkové šetření září-listopad 2014, n=415

Nejvíce respondentů uvedlo, že žije ve společné domácnosti s manželkou či manželem a dětmi a to 33 % respondentů. Téměř 15 % procent respondentů žije společně s partnerem či partnerkou a dětmi. Stejnou měrou 13 % procenty jsou zastoupeny domácnosti, ve kterých žijí sami partneři či sami manželé. O jedno procento méně, tj. 12 % jsou zastoupeny domácnosti, ve kterých žije respondent sám. Ostatní typy domácností jsou ve vzorku respondentů oproti zmíněným typům zastoupeny podstatně méně.

Posledním zkoumaným identifikačním faktorem byl kraj, ve kterém respondenti bydlí. Nejvíce respondentů bylo z Jihomoravského kraje, což je z velké části důsledkem toho, že v tomto kraji bydlím, pracuji a studuji. Následující graf na obrázku č. 9 zachycuje jednotlivá zastoupení krajů na celkovém vzorku, kdy podíl respondentů žijících v Jihomoravském kraji činí 50 %.



Obr. 9 Struktura respondentů podle krajů  
 Zdroj: dotazníkové šetření září - listopad 2014, n=415

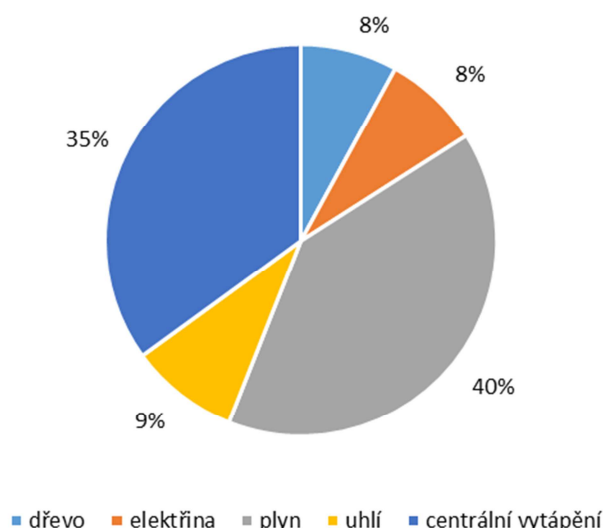
## 5 Vlastní práce

### 5.1 Situační analýza

#### 5.1.1 Analýza makroprostředí

Jak již bylo uvedeno v oddíle 3.5.2 makroprostředí trhu lze prozkoumat z několika hledisek. Nejčastěji se jedná o důležité ekonomické, politické a právní faktory, které působí na výrobce a prodejce. Vzhledem k tomu, že infračervené topné panely nemají v České republice statistická data, musím se soustředit na vytápění celkové a spotřebu energie.

Podle sčítání lidu z roku 2011 podle Českého statistického úřadu je nejčastějším způsobem vytápění domácností v ČR téměř ve 40 % případů centrální vytápění, kdy domácnostem teplo dodávají teplárny. Potom následuje vytápění plynem s 35 % zastoupením, vytápění elektřinou v 9 % případů a nejmenší podíl představuje vytápění pomocí tuhých paliv. Sčítání lidu, domů a bytů z roku 2001 udává téměř stejné výsledky, jak uvádí i Teplárenské sdružení České republiky.



Obr. 10 Způsob vytápění domácností v ČR

Zdroj: Sčítání lidu, domů a bytů 2011 ČSÚ, vlastní práce

Struktura způsobů vytápění se tedy nijak zásadně za 10 let nezměnila. K vytvoření představy o tom, jak se vyvíjí a jak velkou položku pro domácnosti tvoří výdaje za teplo, pomáhá statistika rodinných účtů vedená Českým statistickým úřadem. Podle ní se v letech 2006 – 2013 výdaje domácností na bydlení, vodu, energie a paliva pohybovaly mezi 19,9 a 22,3 %.

Infračervené topné panely jako jedna z forem vytápění úzce souvisí se stavebnictvím, jelikož vytápění je součástí téměř všech domácností, komerčních a veřejných prostor. Důležitý je proto pro trh s infračervenými topnými panely

vývoj v tomto odvětví. Podle zprávy Českého statistického úřadu stavebnictví v České republice dosáhlo vrcholu své konjunktury v roce 2008 a od té doby klesá. Index stavební produkce zaznamenal v roce 2013 meziroční pokles o 6,7 %. Počátek roku 2014 však přinesl určité zlepšení, když index stavební produkce za leden až květen meziročně vzrostl o 5,9 %. Růst, který je zaznamenán ve stavebnictví, je podpořen také nízkou úrokovou sazbou hypotečních úvěrů, která se nachází na historickém minimu.

Vývoj hospodářského cyklu České republiky je ovlivněn členstvím v Evropské unii, ale také návazností na německou ekonomiku. Zatímco Evropská unie a Německo zaznamenávají mírný růst HDP, prognóza České národní banky pro ČR je meziroční růst pro roky 2014-2016 o 2,5 %, 2,5 % a 2,8 %.

Z právního hlediska infračervené topné panely podléhají stejné regulaci jako všechny výrobky v Evropské unii. Musí mít certifikát CE, který dokládá, že výrobek byl posouzen před uvedením na trh Evropského hospodářského prostoru a splňuje legislativní požadavky Evropské unie. To znamená, že výrobce ověřil nebo nechal ověřit oznámeným subjektem, že výrobek splňuje všechny příslušné základní požadavky z příslušné směrnice např. bezpečnost, ochranu zdraví, ochranu životního prostředí apod. V České republice je uvedení výrobku na trh obecně definováno zákonem č. 22/1997 Sb. o technických požadavcích na výrobky. Konkrétně pro infračervené panely platí zákon č. 17/2003 Sb., kterým se stanoví technické požadavky na elektrická zařízení nízkého napětí.

Souvislost s infračervenými topnými panely má také zákon o dani z přidané hodnoty, konkrétně § 48, kdy je možné použít sníženou sazbu DPH. V případě rekonstrukce, modernizace a oprav rodinného domu, bytového domu a bytu se uplatňuje snížená sazba DPH na stavební a montážní práce spojené s instalací infračervených topných panelů.

Elektrické vytápění patří k méně zastoupeným způsobům vytápění v ČR, výhodou oproti elektrickým kotlům mají infračervené panely v tom, že je možné při jejich využívání zažádat o přímotopnou sazbu elektrické energie D45d, která využívá nízký tarif a vede tak k celkové úspoře elektrické energie.

### **5.1.2 Analýza konkurenčního prostředí**

Většina prodejců sází na nabídku levné ceny, na kterou spotřebitel slyší. Hlavní problém v této produktové kategorii je ovšem v tom, že aby bylo vytápění infračervenými topnými panely účinné, musí vytápěný objekt zhodnotit odborník a nabídnout řešení na míru každého zákazníka. Ne všichni prodejci to takto řeší a výsledkem je nespokojený zákazník. Bez podrobné analýzy lze prodat infrapanel pouze jak doplněk k hlavnímu vytápění. Tyto prodejce jsem proto vůbec do konkurenční analýzy nezahrnula a zaměřila jsem se pouze na výrobce panelů v ČR a odborné prodejce.

Na českém trhu se objevují zahraniční značky infračervených topných panelů jako např. kanadské Therma-ray, rakouské Wellina, ruské Pion, německé Infranomic

nebo Gemetherm. Mezi oficiální dovozce a distributory zahraničních značek pro Českou republiku patří firma Infraline, s. r. o. a firma USby s. r. o.

### **Infraline, s. r. o.**

Společnost Infraline, s. r. o. je výhradním dovozcem infračerveného vytápění značky PION od ruského výrobce Fitting Atelie. Tento distributor působí na českém trhu od roku 2011 a jeho roční obrat činí zhruba 1,5 milionu Kč.

Společnost provozuje internetový obchod s panely, ale má také distribuční síť po celé republice. Společnost Infraline má sídlo v Praze, ve Středočeském kraji její produkty nabízí 5 odborných prodejen a zbytek republiky je pokryt 13 obchodními zástupci.

Společnost si dala za úkol přinést ideální tepelnou pohodu do všech domácností, vyvrátit vnímání infratopení jako drahého a luxusního zdroje energie a umožnit nákup špičkové technologie každému zájemci. Svůj reklamní slogan pojala firma jako „Pion-prověřeno sibiřskou zimou“.

Firma Infraline nabízí svým zákazníkům bezplatnou kalkulaci potřebného tepelného výkonu a ceny infratopení. Na infratopení poskytuje záruku 5 let, v případě poruchy nabízí bezplatnou opravu nebo výměnu.

Jako přednosti svých panelů uvádí, že s jejich využitím je možné oproti konvenčnímu vytápění uspořit až 40 % nákladů za energie. Dále dává důraz na příznivé vlivy infračerveného vytápění na lidský organismus, na tepelnou pohodu a velmi nízkou hmotnost svých infrapanelů ve srovnání s jinými.

### **USby s. r. o.**

Firma USby s. r. o. je oficiálním distributorem infračervených topných panelů Wellina od rakouského výrobce Redwell Manufaktur. Společnost sídlí v Praze a její roční obrat se pohybuje kolem 6,8 milionu Kč. Na trhu s infračervenými topnými panely se pohybuje od roku 2007.

Firma je výhradním distributorem pro Českou a Slovenskou republiku. V České republice má kromě hlavního sídla 12 obchodních zastoupení a na Slovensku 3 obchodní zastoupení. Společnost USby s. r. o. spolupracuje se stavební firmou zabývající se ekologickými stavbami a s dodavatelem dřevostaveb.

Filozofií této firmy je teplo za rozumnou cenu dosažitelné pro každého díky společnosti USby. Firma se snaží svým zákazníkům přinášet pouze ty nejkvalitnější výrobky a s tím související služby. Obchodní činnost se opírá nejen o kvalitu dodávaných produktů, ale také o trvalé vzdělávání a zkušenosti všech zaměstnanců, spolu se sledováním nejnovějších trendů v oblasti infračerveného vytápění. Cílem firmy je stát se klíčovým a stále se rozvíjejícím hráčem v oblasti infračerveného vytápění a s ním souvisejících služeb na českém trhu. Reklamním sloganem společnosti je „Teplo, jak má být“.

U svých panelů dává důraz především na dokonalé spojení designu, kvality a vysoké účinnosti. Firma deklaruje nejširší nabídku svých panelů na trhu. USby

nabízí zdarma cenovou nabídku, první zaměření u zákazníka a odborné konzultace. Dále také dopravu panelů v hodnotě nad 20 tis. Kč zdarma. Infrapanely Wellina mají řadu certifikátů kvality a osvědčení o zdravotní nezávadnosti. Společnost USby byla také oceněna řadou ocenění za inovativní přístup v úsporách energií.

K výrobcům infračervených topných panelů v České republice patří firma FIRST Heating s. r. o., firma Sakutus spol. s r. o., firma Fenix s. r. o. a Aqua Program s. r. o. Poslední tři jmenované firmy se nezabývají výhradně výrobou infrapanelů, ale jejich produktová kategorie je širší.

#### **FIRST Heating s. r. o.**

Firma se zabývá vývojem, výrobou a distribucí infračervených topných panelů značky FIRST. Značku má celosvětově zaregistrovanou jako ochrannou známku. Celkový roční obrat firmy se pohybuje okolo 8 milionů Kč.

Firma FIRST Heating má obchodní partnery v 16 zemích. Jedná se převážně o evropské zastoupení, ale i v Austrálii a v Rusku.

Společnost FIRST Heating klade důraz na výjimečnou kvalitu zpracování svých infračervených panelů, na dokonalý a moderní design a vysokou tepelnou účinnost. Cílem této společnosti je nabídnout veřejnosti zdravé a čisté topné zařízení, které bude neustále snižovat spotřebu energie a náklady na instalaci či údržbu.

Firma nabízí široký výběr panelů jak v barevné škále, tak v provedení různých motivů, ale i tvorbu dle vlastní fotografií a obrazů. Uvádí, že ve srovnání provozních nákladů jsou panely FIRST na druhém místě v těsném závěsu za nejúspornějšími tepelnými čerpadly. Na své výrobky poskytuje záruku 90 měsíců.

#### **Fenix s. r. o.**

Společnost Fenix s. r. o. je součástí holdingu Fenix Group a. s. Byla jeho zakládajícím členem a své panely pod značkou ECOSUN vyrábí již od roku 1990. Mezi její další sortiment, který na infračervené topné panely navázala, patří topné kabely a rohože.

Fenix nabízí své produkty po celé republice, obchodní zastoupení má ve 23 městech. Prostřednictvím svých autorizovaných prodejců nabízí zpracování návrhu systému, cenovou kalkulaci a odborné poradenství. Sloganem firmy Fenix je: „Jen slunce to umí lépe“.

#### **Aqua Program s. r. o.**

Tato firma je výrobcem infračervených topných panelů Sunny House, které prodává i mimo Českou republiku. Firma sídlí v Turnově a vývojem infrapanelů se zabývá od roku 2004. Výroba infračervených topných panelů však není hlavní činností firmy, tou je výroba bazénů, nádrží, van apod.

Slogan, který si společnost zvolila pro své infrapanely je: „Teplo jinak a lépe“. Firma Aqua Program poskytuje na své panely pětiletou záruku, nabízí bezplatnou kalkulaci potřebného tepelného výkonu a ceny infrapanelů. Z katalogových vzorů umožňuje zákazníkům sestavit si vlastní podobu panelu. Distribuce panelů probíhá pouze prostřednictvím e-shopu.

### **Sakutus spol. s r. o.**

Společnost Sakutus spol. s r. o. je českým výrobcem infratopení a infrapanelů z temperačních článků NOMATERM. Tato firma vyrábí své infračervené topné panely již od roku 1992 pod značkou ECORA.

Firma deklaruje především nízké provozní náklady svých panelů. Nabízí zpracování konkrétní návrhů podle individuálních požadavků zákazníků, a to prostřednictvím svých obchodních partnerů.

## **5.2 Faktory ovlivňující chování spotřebitele**

Jako první otázka v dotazníkovém šetření byla zvolena otázka filtrační: Znáte nebo jste už slyšel/a o technologii infračervených topných panelů jako nové možnosti vytápění? V případě záporné odpovědi, byl respondent vyzván pokračovat až otázkou č. 17. Otázky č. 17 – 23 jsou otázky identifikační. Pro analýzu chování spotřebitele a určení nákupního rozhodovacího procesu spotřebitele byly tedy analyzovány odpovědi respondentů, kteří na první otázku odpověděli kladně. Kladných odpovědí bylo 271, tj. 65,3% vyplněných dotazníků.

Tabulka č. 3 ukazuje četnost podle toho, zda mají respondenti povědomí o infračervených topných a podle příslušnosti k daným věkovým skupinám.

*Tab. 3 Četnost podle povědomí o panelech a věku respondentů*

věk	ano	ne	$n_i$
18-24 let	10	21	<b>31</b>
25-34 let	82	64	<b>146</b>
35-54 let	130	31	<b>161</b>
55-64 let	37	15	<b>52</b>
65 a více	12	13	<b>25</b>
$n_j$	<b>271</b>	<b>144</b>	<b>415</b>

*Zdroj: dotazníkové šetření září-listopad 2014, n=415*

Pro ověření hypotézy „Povědomí o infračervených topných panelech více než 50 % má mladší populace do 35 let“ jsem provedla test nezávislosti povědomí respondentů na jejich věku v kontingenční tabulce. Výsledky testu ukazuje tabulka č. 4.

Tab. 4 Závislost povědomí o panelech na věku respondentů

spolehlivost	$\chi^2$	stupně volnosti	krit. hodnota	p-hodnota
95%	41,354	4	9,488	0,000

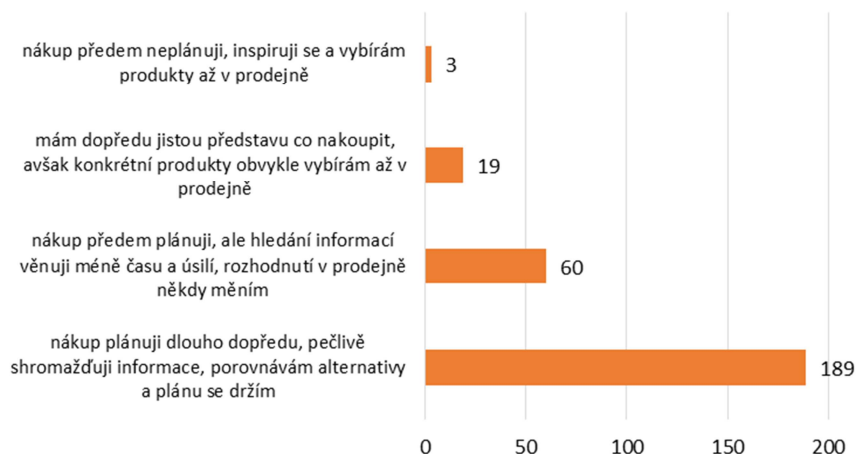
Zdroj: dotazníkové šetření září – listopad 2014, n=415

Na hladině významnosti  $\alpha=0,05$  byla testována nezávislost mezi povědomím respondentů o infračervených topných panelech a věkem respondentů. Podle hodnoty Pearsonovy statistiky  $\chi^2$  byla prokázána statisticky významná závislost mezi věkem a povědomím o panelech.

Z tabulky č. 3 četností vyplývá, že do věku 35 let má o panelech povědomí pouze 92 respondentů, což je 33,9 %. Starších respondentů s povědomím o panelech je 179, tj. 66,1%, což vyvrací původní hypotézu o 50 % podílu mladší populace do 35 let.

### 5.2.1 Interní faktory

Interní faktory tvoří kombinace pojmů jako je vnímání, motivace, učení, postoje jednotlivců, osobnost spotřebitele, jeho psychologické vlastnosti apod. Jedná se o originální kombinaci vlastností a způsobů rozhodování každého z nás. V rámci této části proto analyzují postoje respondentů na položené otázky: Jak by probíhal jejich nákup infračerveného topného panelu?



Obr. 11 Průběh nákupu infračerveného panelu

Zdroj: dotazníkové šetření září-listopad 2014, n=271

Není překvapivé, že 189 respondentů uvedlo, že nákup infračerveného topného panelu plánuje dlouho dopředu, pečlivě shromažďuje informace, porovnává alternativy a plánu se drží. V tomto případě má kromě osobních vlastností respondentů vliv na jejich rozhodování i fakt, že se jedná o nákup obchodního zboží, které je charakteristické vyšší cenou, kvalitou a dlouhodobým užíváním.



Další postoje respondentů analyzuje tabulka č. 5, kdy respondenti měli uvést, jestli při volbě topného tělesa zohledňují ekologické hledisko, zda rádi vyzkouší novou technologii v topných panelech a jestli se zajímají o nové technologie v topných panelech.

		četnost	relativní četnost
Při volbě topného tělesa zohledňuji ekologické	ano	150	55,35
	ne	121	44,65
Rád/a vyzkouším nové technologie v topných	ano	222	81,92
	ne	49	18,08
Zajímám se o nové technologie v topných	ano	144	53,14
	ne	127	46,86

Tab. 5 Postoje respondentů

Zdroj: dotazníkové šetření zář - listopad 2014, n=271

Z tabulky je patrné, že převážná část respondentů stojí o to, vyzkoušet si nové technologie v topných panelech, konkrétně se jednalo o 141 mužů a 81 žen. Ekologické hledisko při volbě topného tělesa zohledňuje 55,35 % respondentů, z toho 78 mužů a 72 žen.

Pro ověření hypotézy: „O nové technologie v topných panelech se zajímají více muži než ženy“ jsem sestavila kontingenční tabulku. Tabulka četností č. 6 skutečně ukazuje, že větší podíl s kladnou odpovědí mají muži a hypotéza platí.

	ženy	muži	$n_i$
ano	18	126	144
ne	92	35	127
$n_j$	110	161	271

Tab. 6 Zájem o nové technologie v topných panelech podle pohlaví

Zdroj: dotazníkové šetření září-listopad 2014, n=271

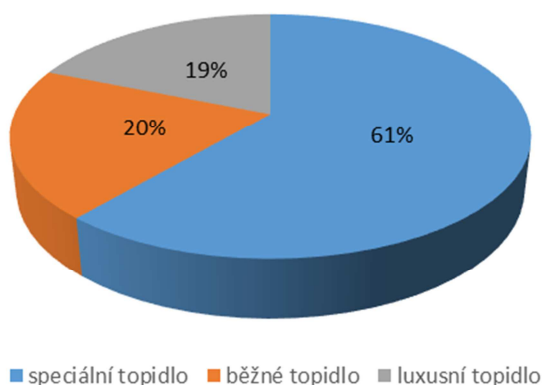
Tuto skutečnost potvrdím ještě testem o shodě dvou podílů, kdy  $H_0: \pi_1=\pi_2$ ,  $H_1: \pi_1 \neq \pi_2$  na hladině významnosti  $\alpha=0,05$ . Jak ukazují hodnoty v následující tabulce č. 7,  $H_0$  je zamítnuta, platí hypotéza o různosti podílů.

spolehlivost	u	krit. hodnota	p-hodnota
95%	12,904	1,960	0,000

Tab. 7 Tes shody dvou podílů

Zdroj: dotazníkové šetření září-listopad 2014, n=271

Další postoj, který respondenti vyjádřili v dotazníku, byly jejich odpovědi na otázku: Jak vnímáte infračervené topné panely? Jak je vidět na obrázku č. 12, převážná část respondentů, tj. 61 % vnímá infračervené topné panely jako

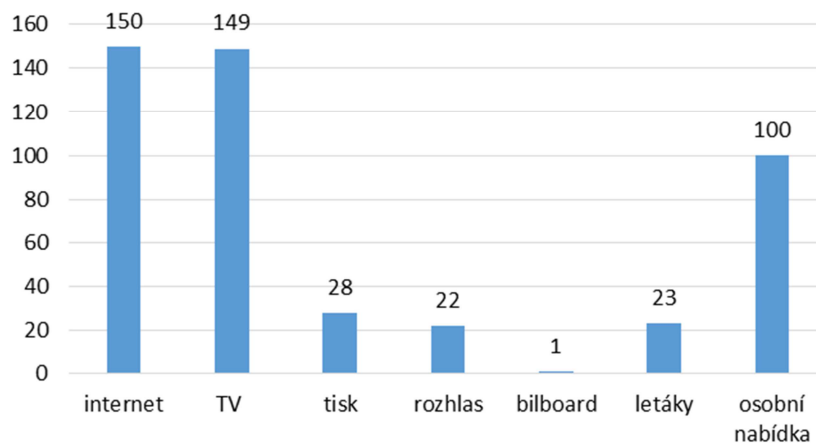


speciální topidlo. 20 % respondentů vnímá infračervené topné panely jako běžné topidlo a zbývajících 19 % jako topidlo luxusní.

Obr. 12 Jak respondenti vnímají infračervené panely

Zdroj: dotazníkové šetření září-listopad 2014, n=271

Jaký způsob propagace respondenti upřednostňují, nebo má na ně největší vliv, ukazuje obrázek č. 13. Respondenti byli vyzváni, aby označili 1-3 odpovědi. Z obrázku je patrné, že největší četnost 150 odpovědí představuje propagace formou internetu, dále 149 odpovědí TV a osobní nabídka 100 odpovědí.



Zajímalo mě, jestli existuje závislost mezi preferencí reklamy a vzděláním respondentů. Proto jsem provedla test nezávislosti u nejčteněji preferovaných reklam, tj. internetu, TV a osobní nabídky. Výsledky jsou uvedeny v tabulce č. 8. Z hodnot Pearsonovy statistiky a p-hodnoty vyplývá, že závislost u všech tří propagací na vzdělání respondentů je potvrzena. Nejvyšší závislost vykazuje osobní nabídka a vzdělání. Z respondentů, kteří uvedli osobní nabídku, bylo 50 % vysokoškolsky vzdělaných, 38 % středoškolsky s maturitou a 11% bez maturity. V případě TV vysokoškoláci tvořili téměř 27 %, středoškoláci s maturitou cca 50 % a středoškoláci bez maturity téměř 17 %. V kategorii internet jsou respondenti s vysokoškolským vzděláním zastoupeni 39 %, respondenti s maturitou téměř 47 % a respondenti se středoškolským vzděláním bez maturity přibližně 9 %. Respondenti se základním vzděláním a vyšším odborným byli zastoupeni v zanedbatelné míře. Z uvedeného vyplývá, že vysokoškoláci upřednostňují osobní nabídku středoškoláci s maturitou TV a internet.

Tab. 8 Závislost reklamy na vzdělání

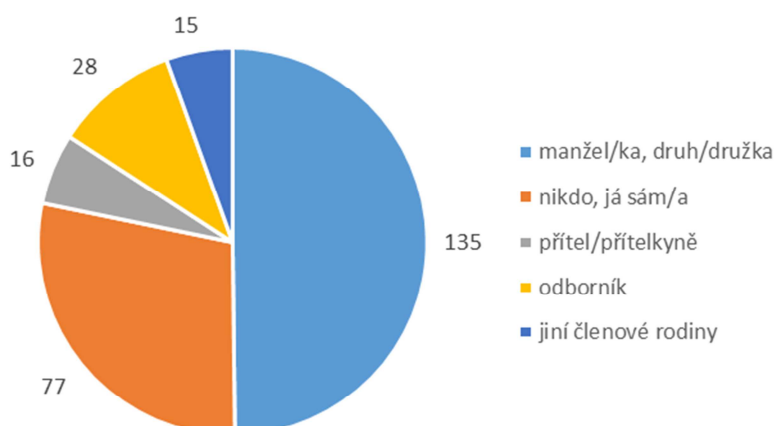
	spolehlivost	$\chi^2$	st. volnosti	krit. hodnota	p-hodnota
internet	0,95	8,15	2	5,99146455	0,0170
TV	0,95	10,72	2	5,99146455	0,0047
osobní nabídka	0,95	12,96	2	5,99146455	0,0015

Zdroj: dotazníkové šetření září – listopad 2014, n=399

Jaká příležitost nebo skutečnost vede spotřebitele k pořízení vytápění je analyzována v oddíle 5.3, rovněž tak i kritéria, která ovlivňují spotřebitele při výběru infračerveného topného panelu.

### 5.2.2 Společenské faktory

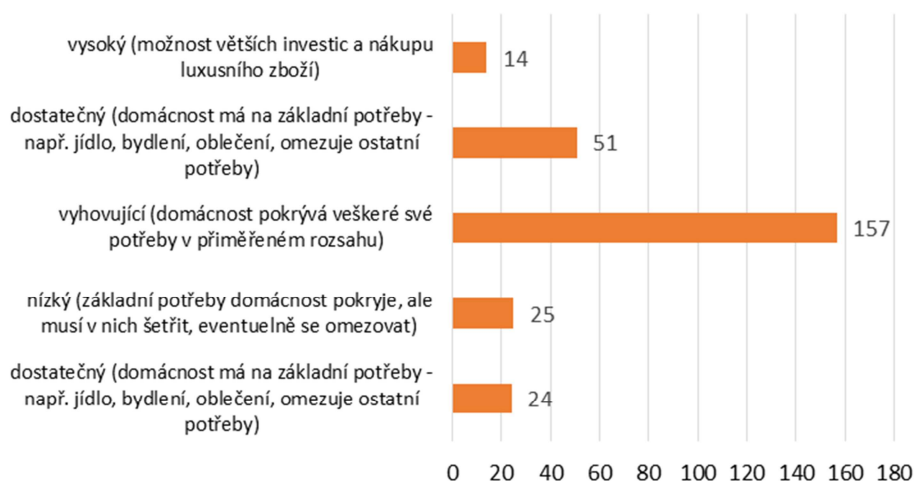
Společenské faktory naopak od vnitřních tvoří naše prostředí. Je to kultura, ve které žijeme, příslušnost k různým skupinám jako například rodina, společenská třída atp. To vše ovlivňuje naše rozhodování. Proto analyzuji otázku, kdo se bude s respondentem podílet na výběru a koupi infračerveného topného panelu. Jak je z obrázku č. 14 patrné, nejčastěji respondenti uváděli svého životního partnera.



Obr. 14 Kdo se podílí na výběru infrapanelů

Zdroj: dotazníkové šetření září-listopad 2014, n=217

Dalším společenským faktorem jako je společenský status nebo příslušnost ke skupinám může být charakterizována životní úrovní spotřebitele. Respondenti měli uvést, jak hodnotí příjem své domácnosti z hlediska pokrytí potřeb a kvality života. Obrázek č. 15 ukazuje, že většina respondentů hodnotí svůj příjem jako vyhovující, kdy domácnost pokrývá veškeré své potřeby v přiměřeném rozsahu.



Obr. 15 Životní úroveň domácností

Zdroj: dotazníkové šetření září-listopad 2014, n=271

### 5.2.3 Situační faktory

Situační faktory působící na spotřebitelské chování jsou analyzovány blíže v oddíle 5.3. K situačním faktorům můžeme přiřadit faktory, podle kterých probíhá volba prodejce infračervených topných panelů. Respondenti měli za úkol označit na škále 1-5, jakou důležitost jednotlivým faktorům přiřadí. Hodnota 1 znamenala malou důležitost, hodnota 5 velkou důležitost. Průměr hodnot, nejčastěji vyskytované hodnoty a jejich četnost u jednotlivých kritérií zachycuje tabulka č. 9.

	průměr	modus	četnost modu
vzdálenost prodejce od mého bydliště	3,75	4	126
odbornost prodejce	4,71	5	225
uskutečněné realizace prodejce	3,42	4	95
známost prodejce	2,86	3	104
reference na prodejce	4,05	4	105
nejvýhodnější cena	4,31	4	130
široká nabídka	4,33	5	133
nabídka českých produktů	2,71	3	72

Tab. 9 Preference při volbě prodejce infračervených panelů

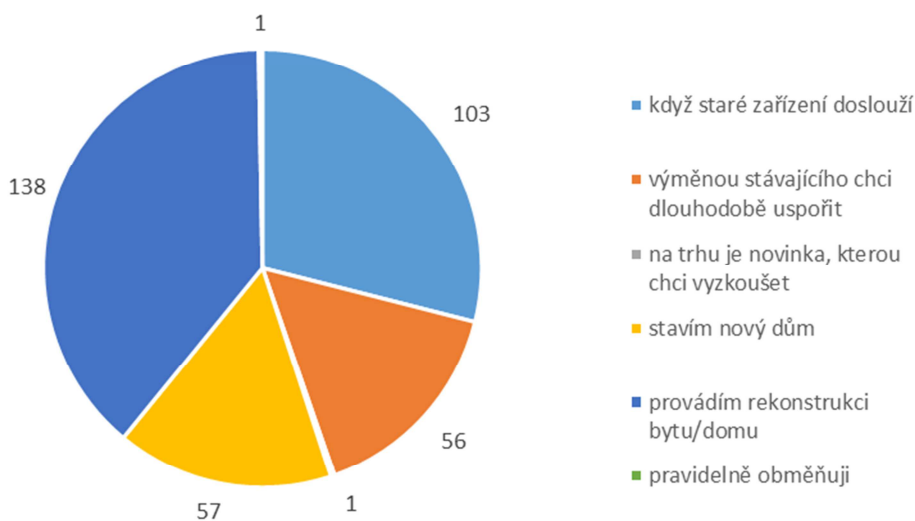
Zdroj: dotazníkové šetření září – listopad 2014, n=271

Respondenti jednoznačně kladou největší důraz na odbornost prodejce, kde průměr z udělovaných hodnot činí 4,71. Dalšími situačními faktory s vysokými průměrnými hodnotami jsou široká nabídka 4,33 a nejvýhodnější cena 4,31.

## 5.3 Nákupní rozhodovací proces

### 5.3.1 Rozpoznání problému

Nákupní rozhodovací proces začíná fází, která je označována jako rozpoznání problému, kdy si spotřebitel uvědomí rozdíl mezi stávající situací a situací žádoucí, jak je uvedeno v oddíle 3.3.1. Zjišťovala jsem proto, co vede spotřebitele k pořízení nového vytápění domácnosti, při jaké příležitosti vytápění pořizuje. Respondenti mohli označit jednu až dvě možnosti. Jejich odpovědi zachycuje obrázek č. 16.

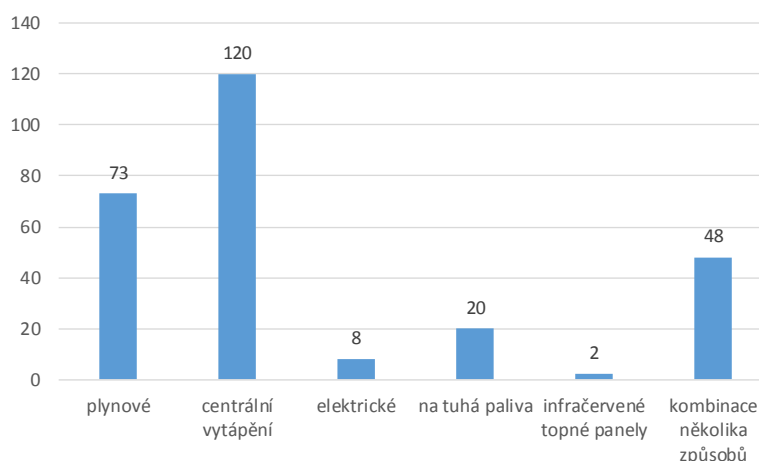


Obr. 16 Příležitost pořízení vytápění

Zdroj: dotazníkové šetření září-listopad 2014, n=356

Respondenti uvedli jako nejčastější důvod či příležitost, kdy pořídit do své domácnosti nové vytápění rekonstrukci bytu nebo domu. Druhým nejčastějším důvodem podle respondentů je situace, kdy stávající vytápění doslouží. Téměř stejné zastoupení představují odpovědi, kdy respondent chce výměnou vytápění dlouhodobě uspořit 56 odpovědí a možnost kdy staví nový dům 57 odpovědí.

Důvod výměny vytápění nebo změny jeho způsobu závisí určitě i na stávající situaci respondentů. To znamená, kde spotřebitelé bydlí, jim udává možnosti, jaký způsob vytápění mohou využívat ve své domácnosti. Největší počet respondentů 120 uvedlo, že využívá centrální vytápění, 73 respondentů plynové a 48 respondentů využívá kombinaci několika způsobů vytápění, jak uvádí obrázek č. 17.



Obr. 17 Způsoby vytápění

Zdroj: dotazníkové šetření září-listopad 2014, n=271

Přednosti infračervených topných panelů neboli rozdíly oproti konvenčním způsobům vytápění mají rovněž vliv na spotřebitelské chování a samotný nákupní proces. Tyto přednosti mohou spotřebitele motivovat ke změně stávající situace. Respondenti hodnotili na škále 1-5, jakou míru důležitosti přisuzují jednotlivým přednostem infračervených topných panelů.

Tab. 10 Přednosti infračervených panelů

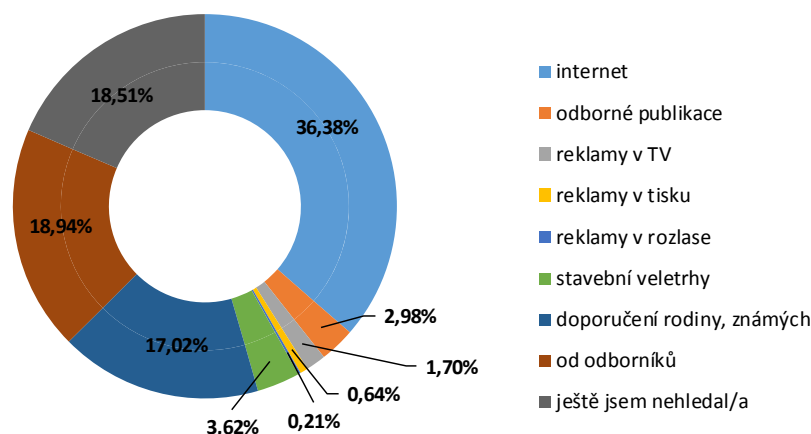
	průměr	modus	četnost modu
moderní design	3,91	5	99
vhodné pro alergiky	2,77	2	75
úspornost oproti ostatním druhům těles	4,81	5	239
možnost vlastního návrhu panelu	3,07	3	85
nepotřebuje komín, kotel, rozvody	4,17	4	114
bezúdržbový provoz	4,68	5	202
minimální montážní náklady	4,19	4	149
vysouší zdivo	2,69	2	80
jednoduché ovládání	4,59	5	186
použití v každém prostředí	3,10	3	77
komfortní užívání	4,35	5	146

Zdroj: dotazníkové šetření září – listopad 2014, n=271

Tabulka č. 10 ukazuje podle hodnocení respondentů jako nejvýznamnější přednosti infračervených topných panelů jejich energetickou úspornost, bezúdržbový provoz, jednoduché ovládání a komfortní užívání. Respondenti jednoznačně upřednostňují bezpracnost a úsporu, kterou užívání infračervených topných panelů přináší. Nejvyšší průměr 4,81 je zaznamenán u přednosti infrapanelů „úspornost oproti ostatním druhům těles“, což potvrzuje i závěr u hypotézy v oddíle 5.3.3, že hlavním kritériem volby topného tělesa je úspora energie.

### 5.3.2 Sběr informací

Další fází nákupního rozhodovacího procesu je sběr informací, které spotřebitel vyhledává z různých zdrojů. Zdrojů může být mnoho a spotřebitel se zpravidla nesoustředí pouze na jeden konkrétní. Respondenti byli proto požádáni, aby u otázky, z kterých zdrojů při hledání informací o infračervených topných panelech čerpají, označili 1 až 3 možnosti. Jejich odpovědi jsou zaznamenány na obrázku 18.



Obr. 18 Informační zdroje

Zdroj: dotazníkové šetření září-listopad 2014, n=470

18,51 % respondentů uvedlo, že informace o panelech dosud nehledalo. Největší podíl z uvedených zdrojů zaujímá internet a to 36,38 % odpovědí. Významně zastoupeny jsou také zdroje, kdy respondenti čerpají informace od odborníků a to 18,94 %. Na doporučení rodiny a známých spoléhá 17,02 % respondentů. Uvedené tři zdroje jsem podrobila analýze závislosti podle pohlaví a věku respondentů, výsledky jsou uvedeny v tabulce č. 11.

Tab. 11 Závislost zdroje informací na pohlaví a věku

		spolehlivost	$\chi^2$	krit. hodnota	p-hodnota
internet	pohlaví	0,95	14,49	3,84	0,00014
	věk	0,95	43,45	5,99	0,00000
doporučení rodiny, známých	pohlaví	0,95	0,17	3,84	0,67866
	věk	0,95	0,70	5,99	0,70387
od odborníků	pohlaví	0,95	30,96	3,84	0,00000
	věk	0,95	10,67	5,99	0,00481

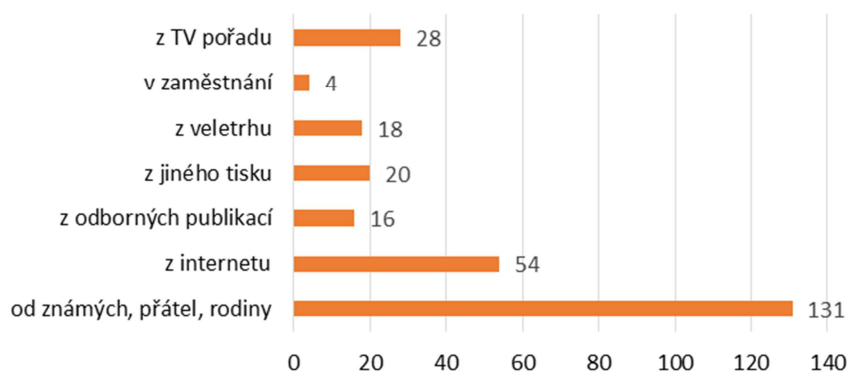
Zdroj: dotazníkové šetření září – listopad 2014, n=340

U internetu jako zdroje informací testové statistiky dokazují závislost jak na pohlaví, tak i na věku respondentů. Co se týče věku, byla prokázána velmi silná závislost. Internet nejvíce využívají k hledání informací respondenti ve věkové skupině 35-54 let a to až v 55% případů a ve věkové skupině 25-34 let v 35 % případů.

Jak dále ukazuje tabulka č. 11, doporučení rodiny a známých jako zdroje informací o infračervených topných panelech, souvislost mezi pohlavím ani věkem respondentů není prokázána, veličiny jsou nezávislé.

Volba získávání informací od odborníků prokazuje závislost na pohlaví i věku respondentů. Především u pohlaví Pearsonova statistika ukazuje velmi silnou závislost. Pro informace k odborníkům si chodí především muži, a to až 89 %.

Obrázek č. 18 analyzoval, které zdroje budou vyhledávat aktivně sami respondenti v případě hledání informací o infračervených topných panelech. Pro srovnání uvádím také četnosti zdrojů, ze kterých se informace o existenci infračervených panelů k respondentům dostala.



Obr. 19 Odkud znají respondenti infračervené panely

Zdroj: dotazníkové šetření září-listopad 2014, n=271

Jak ukazuje obrázek č. 19, šíření informace o existenci infračervených topných panelech probíhalo nejčastěji prostřednictvím známých, přátel a rodiny. Z 271 respondentů se od známých, rodiny či přátel o panelech dozvědělo 131 respondentů, tj. 48,34 %. Z tohoto údaje se dá soudit, jak mocným nástrojem je komunikace a sdílení informací mezi lidmi.

### 5.3.3 Hodnocení alternativ

Po sběru informací spotřebitel třídí své získané informace a hodnotí jednotlivé alternativy. K tomu mu slouží kritéria, kterým přisuzuje váhu podle důležitosti, jakou pro něj mají. Tímto tématem se zabývá v dotazníku otázka č. 6, kdy měli



respondenti k jednotlivým kritériím posuzovaným při výběru infračerveného topného panelu přiřadit hodnoty 1-5 podle důležitosti, jakou pro ně mají. Přičemž hodnota 1 značí malou důležitost kritéria, 5 naopak velkou důležitost.

Tab. 12 Důležitost kritérií při výběru panelu

	průměr	modus	četnost modu
úspora energie	4,83	5	245
kvalita	4,71	5	212
cena	4,58	5	187
výhřevnost	4,49	5	157
bezpečnost	4,08	5	127
design	4,00	5	102
zapůjčení a vyzkoušení panelu	3,60	3	79
doba návratnosti pořizovací ceny	2,81	2	82
odborné poradenství	2,62	3	98
pozáruční servis	2,61	2	102

Zdroj: dotazníkové šetření září-listopad 2014, n=271

Z tabulky č. 12 je patrné, že nejdůležitějším kritériem při výběru infračerveného topného panelu byla pro respondenty úspora energie. Průměr tohoto kritéria je 4,83, nejčastěji udělenou váhou bylo 5 a její výskyt 245 z n=271. Hypotéza „Hlavním kritériem volby topného tělesa je úspora energie“ je potvrzena.

Potvrzujícím testem jsou testy hypotéz o shodě středních hodnot úspory energie s ostatními kritérii, kdy jsou využity dva nezávislé výběry z libovolného rozdělení, kdy  $H_0: \mu_1 = \mu_2$ ,  $H_1: \mu_1 \neq \mu_2$ . Následující tabulka uvádí výsledky testů provedené na hladině významnosti  $\alpha = 0,05$ . Jak ukazují hodnoty testového kritéria u a p-hodnoty v tabulce č. 13, střední hodnoty všech kritérií ve srovnání s úsporou energie se neshodují,  $H_0$  se zamítá a platí  $H_1: \mu_1 \neq \mu_2$ .

	spolehlivost	u	krit. hodnota	p-hodnota
cena	95%	4,16	1,960	0,000
design	95%	11,732	1,960	0,000
doba návratnosti pořizovací ceny	95%	25,249	1,960	0,000
odborné poradenství	95%	30,311	1,960	0,000
kvalita	95%	2,143	1,960	0,032
výhřevnost	95%	5,671	1,960	0,000
pozáruční servis	95%	28,819	1,960	0,000
zapůjčení a vyzkoušení panelu	95%	15,259	1,960	0,000
bezpečnost	95%	9,802	1,960	0,000

Tab. 13 Testy hypotéz o shodě středních hodnot

Zdroj: dotazníkové šetření září-listopad 2014, n=271

Kromě úspory energie přisuzovali respondenti velkou důležitost také kvalitě infračerveného panelu, jeho ceně a výhřevnosti, bezpečnosti a designu, jak je vidět v tabulkách 12 a 13. U Všech těchto kritérií byla nejčastěji volená hodnota 5, tedy nejvyšší důležitost.

Ostatní kritéria zapůjčení panelu, doba návratnosti pořizovací ceny, odborné poradenství a pozáruční servis mají módy 3 nebo 2 a podle směrodatných odchylek byly volby respondentů u těchto kritérií velmi proměnlivé.

#### 5.3.4 Rozhodnutí o koupi

Poslední fází, kterou si spotřebitel prochází v kupním rozhodovacím procesu je rozhodnutí o koupi. Jednotlivá kritéria výběru panelu má vyhodnocená podle významnosti, jakou pro něj představují. Do rozhodnutí o samotné koupi jakéhokoliv produktu může také vstoupit hodnocení požadavků, které má spotřebitel na prodejce, co od něj očekává. Ta mohou jeho rozhodnutí o koupi ovlivnit jak pozitivně, tak i negativně, nebo také koupi oddálit. Co očekává spotřebitel od prodejce infračervených topných panelů a jakou důležitost jednotlivým kritériím přisuzuje, uvádí tabulka č. 14.

Tab. 14 Co očekávají respondenti od prodejců infrapanelů

	průměr	modus	četnost modu
odbornost personálu	4,78	5	236
záruky	4,77	5	228
bezproblémové reklamace	4,70	5	217
pomoc při instalaci	4,66	5	215
dodávka zboží domů	4,61	5	209
individuální přístup	4,53	5	184
široký výběr	4,51	5	173
poprodejní servis	4,39	5	157
slevy	3,42	3	99
možnost koupě na splátky	3,12	3	121

Zdroj: dotazníkové šetření září-listopad 2014, n=271

Z uvedené tabulky je možné vyčíst, že respondenti hodnotí téměř všechna kritéria jako velmi důležitá s výjimkou poskytování slev a možností koupě na splátky. Kromě průměrů to dokazuje i modus=5 a jeho četnost. Z toho lze usuzovat, že respondenti mají velká očekávání od prodejců a jsou nároční kromě produktu i na prodejcem poskytované služby.

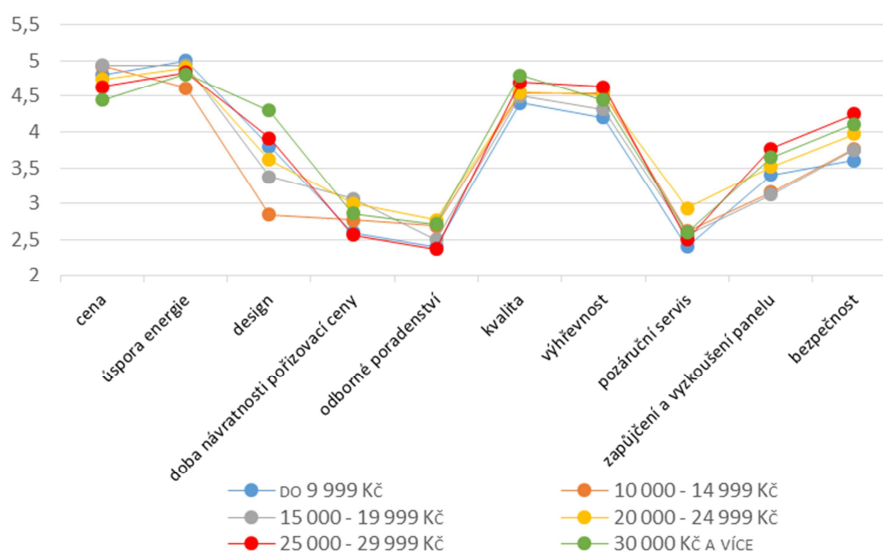
Služby jako možnost koupě na splátky a poskytované slevy jsou zaznamenány s menší prisouzenou důležitostí, neboť dle mého názoru je ve srovnání s ostatními službami respondenti neočekávají od prodejců automaticky.

## 5.4 Segmentace trhu

Segmentací rozumíme proces rozdělení většího trhu do menších částí, které sdílejí jednu nebo více významných společných vlastností. Znamená to rozdělit trh do homogenních skupin, které se vzájemně liší svými potřebami, charakteristikami nebo chováním. Pro takovéto skupiny je potom možné vhodně navrhnout marketingový mix.

Segmentaci jsem provedla podle nejčastěji používaných demografických faktorů, jako jsou pohlaví, věk, vzdělání a příjem respondentů či ekonomická úroveň jejich domácnosti. Podle těchto kritérií jsem srovnávala faktory působící na spotřebitele při výběru infračerveného topného panelu, které měli respondenti ohodnotit podle míry důležitosti, jakou pro ně má. Škála byla stanoven od 1 do 5, kdy 1 znamená málo důležité a 5 znamená velmi důležité.

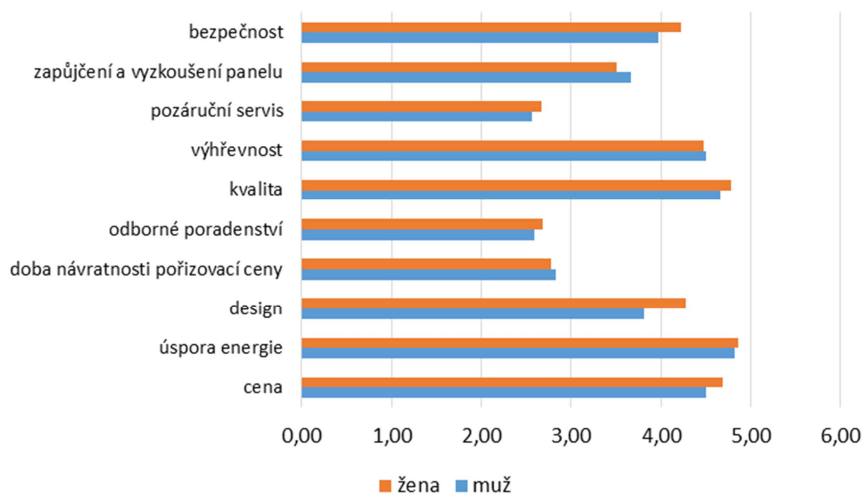
Obrázek č. 20 znázorňuje preference spotřebitelů podle čistého příjmu domácnosti. Obrázek neukazuje žádné významné rozdíly u jednotlivých faktorů, pouze význam designu infračerveného panelu hodnotili respondenti z příjmové kategorie 10 000 – 14 999 Kč známkami nižší důležitosti než respondenti z příjmové skupiny 30 000 Kč a více. Podrobila jsem proto analýze závislosti designu panelu a příjmu domácnosti. Podle hodnoty Pearsonova koeficientu  $\chi^2=38,755$  a  $p\text{-hodnoty}=0,000$  existuje velmi silná závislost mezi designem a příjmem domácnosti.



Obr. 20 Preference spotřebitelů podle příjmu

Zdroj: dotazníkové šetření září – listopad 2014, n=271

Rozdělení důležitosti faktorů při výběru infračervených panelů podle pohlaví respondentů ukazuje obrázek č. 21. Ani v tomto případě neexistují významné rozdíly mezi respondenty, muži i ženy hodnotí položky velmi podobně. Opět u designu existuje malý rozdíl, kdy ho ženy na stupnici důležitosti hodnotily o něco

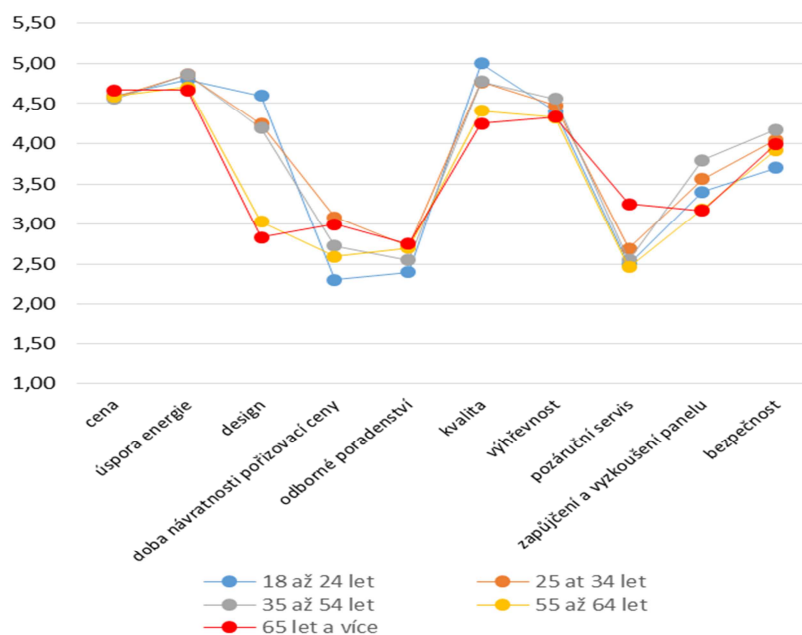


výše než muži. Pro ženy byla také vyšší důležitost kladena na bezpečnost panelů. Závislost důležitosti designu na pohlaví respondentů potvrzuje hodnota Pearsonova koeficientu  $\chi^2=20,192$  a p-hodnoty=0,000.

Obr. 21 Preference spotřebitelů podle pohlaví

Zdroj: dotazníkové šetření září – listopad 2014, n=271

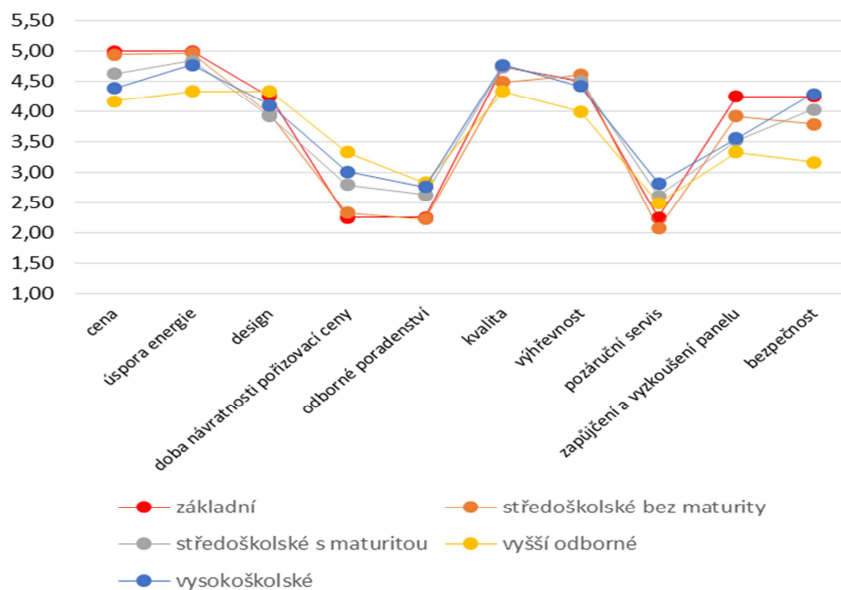
Rovněž následující obrázek č. 22 nevykazuje významné rozdíly, které by mohly sloužit k segmentaci trhu s infračervenými topnými panely.



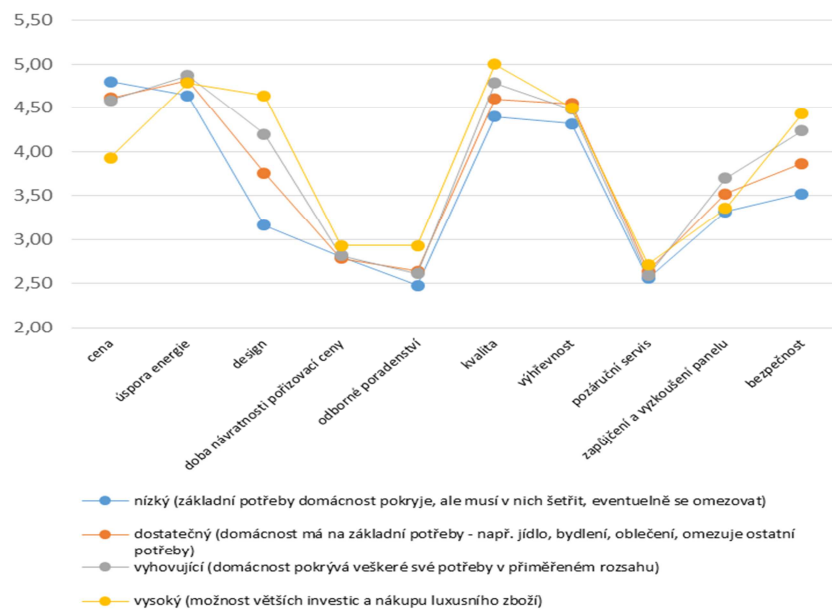
Obr. 22 Preference spotřebitelů podle věku

Zdroj: dotazníkové šetření září – listopad 2014, n=271

Obrázek představuje preference spotřebitelů tříděné podle jejich věku. Pouze pro respondenty věkové skupiny 55-64 let a skupiny 65 a více let nebyl při výběru panelů natolik důležitý jejich design jako pro mladší respondenty. Dělení preferencí respondentů podle vzdělání, jak ukazuje obrázek č. 23, nevykazuje žádné podstatné rozdíly.



Obr. 23 Preference respondentů podle vzdělání



Zdroj: dotazníkové šetření září – listopad 2014, n=271

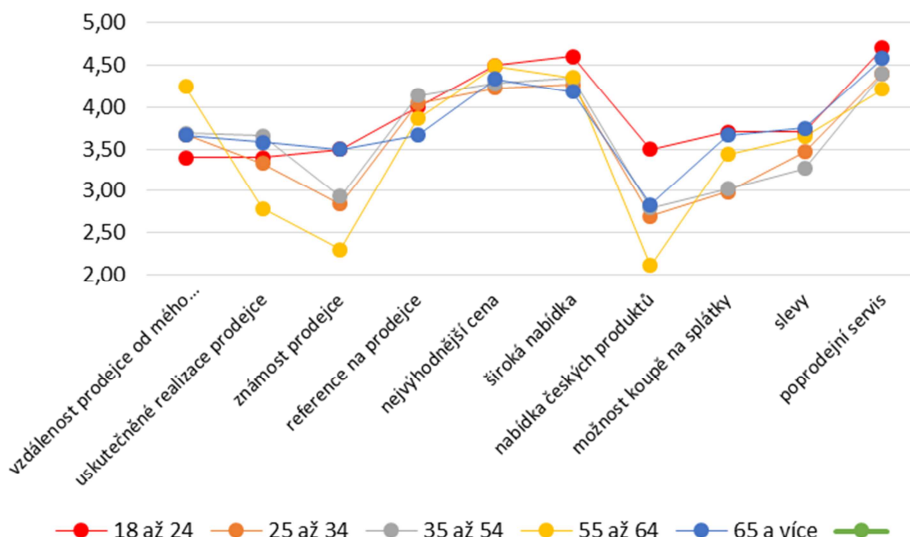
Obr. 24 Preference respondentů podle ekonomické úrovně

Zdroj: dotazníkové šetření září – listopad 2014, n=271

Stejně tak i obrázek č. 24, kde jsou preference spotřebitelů uspořádány podle toho, jak hodnotí svou ekonomickou situaci, nevykazuje žádné významné rozdíly mezi respondenty.

Třídění kritérií, která ovlivňují spotřebitele při výběru infračervených topných panelů, podle jednotlivých demografických faktorů neprokázala žádné významné rozdíly, které jsou potřebné k segmentaci.

Provedla jsem proto ještě analýzu kritérií, podle kterých spotřebitelé vybírají prodejce infračervených topných panelů. Vyhodnocení je provedeno podle pohlaví, věku a vzdělání respondentů. Vybrala jsem pouze některá kritéria, u kterých jsem předpokládala, že by se mohla podle uvedených demografických ukazatelů lišit.

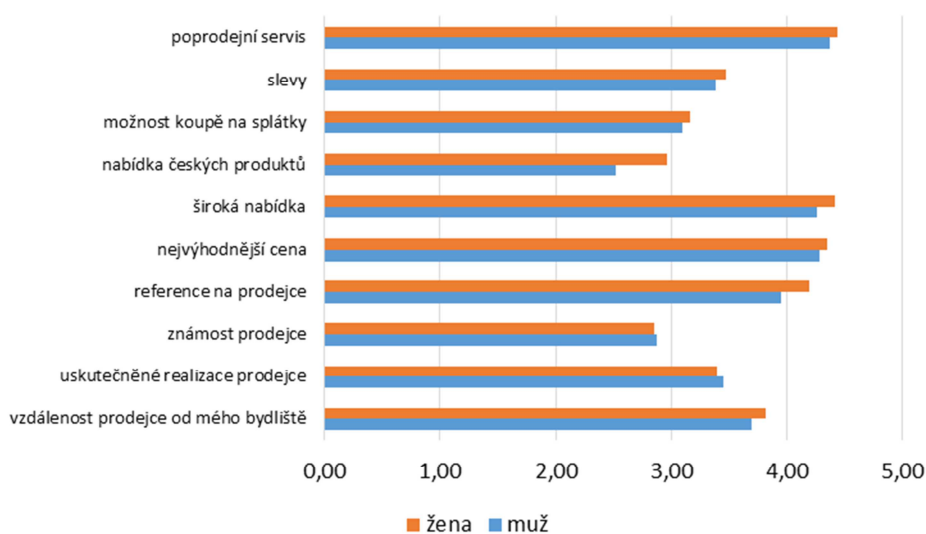


Obr. 25 Preference při volbě prodejce panelů podle věku

Zdroj: dotazníkové šetření září – listopad 2014, n=271

Obrázek č. 25 znázorňuje preference při výběru prodejce panelů podle věku respondentů. Preference jednotlivých věkových skupin se zásadně neliší. Pouze respondenti ve věku 55-65 let považovali známost prodejce a nabídku českých produktů za méně významné faktory než ostatní věkové skupiny.

Následující obrázek č. 26 představuje preference při výběru prodejce podle pohlaví. Jak je z obrázku patrné, ani pohlaví nepředstavuje vhodné segmentační kritérium. Malý rozdíl je pouze u nabídky českých produktů, kterou ženy hodnotily

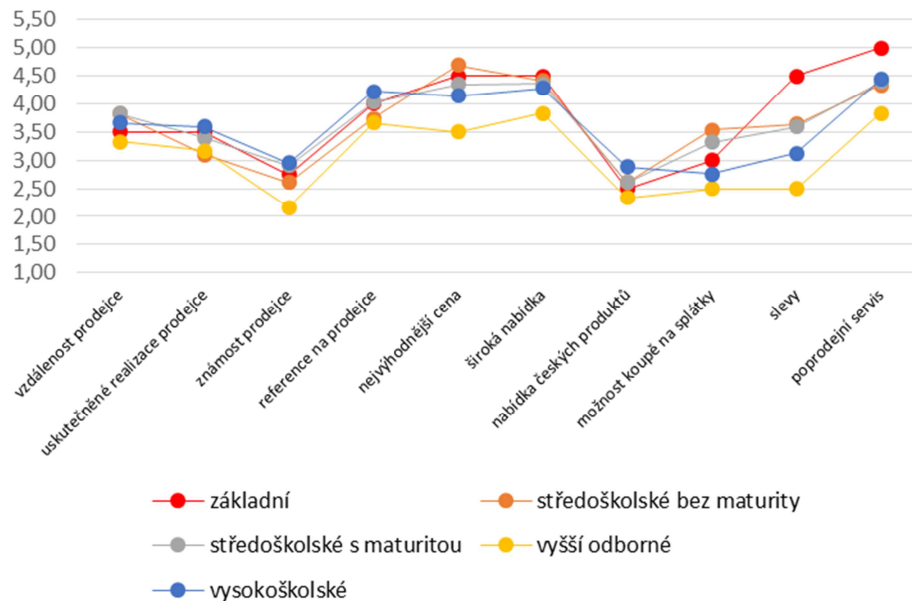


v průměru o něco důležitějšími známkami než muži.

Obr. 26 Preference při výběru prodejce panelů podle pohlaví

Zdroj: dotazníkové šetření září – listopad 2014, n=271

Preference při výběru prodejce podle vzdělání na obrázku č. 27 taktéž nevykazují významné rozdíly. Větší citlivost byla zaznamenána pouze u slev, kdy respondenti se základním vzděláním tomuto faktoru přisuzovali vyšší důležitost. Zastoupení respondentů se základním vzděláním ve zkoumaném vzorku bylo ale zanedbatelné.



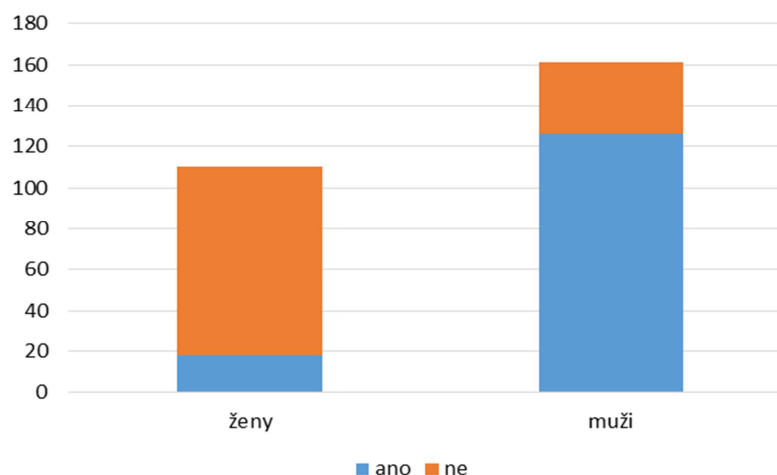
Obr. 27 Preference při výběru prodejce panelů podle vzdělání

Zdroj: dotazníkové šetření září–listopad 2014, n=271

Demografická segmentační kritéria pro preference spotřebitelů se tak nejeví, jako příliš vhodná pro segmentaci zákazníků na trhu infračervených topných panelů. Pro segmentaci tohoto trhu by tak bylo vhodné najít další, popřípadě jiná segmentační kritéria než výše uvedená.

Možná segmentace je podle toho, zda se spotřebitelé zajímají o nové technologie v topných panelech. V tomto případě, jak ukazuje i obrázek č. 28, je značný rozdíl mezi odpověďmi mužů a žen. Z 271 respondentů potvrdilo svůj zájem o nové technologie 126 mužů, zatímco žen bylo pouze 18. O nové technologie v topných panelech se nezajímá 35 mužů a 92 žen. Tato hypotéza byla potvrzena v oddíle





Obr. 28 Zájem o nové technologie v topných panelech podle pohlaví

Zdroj: dotazníkové šetření září – listopad 2014, n=271

## 5.5 Doporučení

Nejvyužívanějším nástrojem marketérů je marketingový mix. V následujících podkapitolách tak budou na základě výsledků primárního a sekundárního šetření formulována doporučení pro trh s infračervenými topnými panely v České republice v podobě jednotlivých prvků marketingového mixu.

### 5.5.1 Produkt

Nejdůležitějším kritériem při výběru infračerveného topného panelu je pro zákazníky úspora energie. Tento faktor hodnotili vysokými známkami téměř všichni respondenti. Je proto nutné, aby tuto přednost infrapanelů prodejci nejen nabízeli, ale také komunikovali směrem k zákazníkům. Podobně vysokými známkami hodnotili respondenti kvalitu a výhřevnost infračervených panelů.

Z předností, které panely mají ve srovnání s konvenčními způsoby vytápění, hodnotili respondenti nejvyššími známkami bezúdržbový provoz, jednoduché ovládání a komfortní užívání panelů.

Možným způsobem, jak zákazníkům tyto důležité vlastnosti panelů předvést a přesvědčit je o nich, je dát zákazníkovi vlastní zkušenost. Prodejci by tak mohli nabízet zákazníkům možnost vyzkoušet si infranel u sebe doma na časově omezenou dobu za předem stanovený poplatek nebo oproti složené záloze. K tomuto doporučení přispívá i kladná odpověď převážné většiny respondentů, že si rádi vyzkouší nové technologie v topných panelech.

Základní vlastnosti infrapanelů jednotlivých prodejců dle analýzy konkurenčního prostředí se příliš neliší, významnou roli proto hrají služby poskytované prodejcem, které k samotnému produktu patří. Podle analyzovaných očekávání,

kteřá respondenti od prodejce panelů požadují, mají respondenti vysoké nároky na poskytované služby.

Respondenti od prodejce infračervených topných panelů nejvíce očekávají jeho odbornost, poskytované záruky, bezproblémový průběh reklamací, dodávku zboží domů společně s pomocí při instalaci. Samozřejmostí je pro ně individuální přístup prodejce a důležitá je i široká nabídka produktů.

Proto je velmi důležité věnovat pozornost proškolení prodejců, aby byly poskytovány odborné a kvalitní služby. Většina prodejců panelů již poskytuje delší záruku na svoje produkty než je stanovená zákonná lhůta, proto v rámci záruk může prodejce pro své produkty opatřit také certifikáty kvality a bezpečnosti. Dalším krokem ke zkvalitnění služeb může být poskytování bezplatného poradenství zákazníkům například prostřednictvím bezplatné telefonní linky. Jaké služby bude který prodejce poskytovat a především v jaké kvalitě rozhoduje, komu dá zákazník přednost.

### **5.5.2 Distribuce**

V případě infračervených topných panelů se jedná o zboží dlouhodobé spotřeby, které si lidé pořizují podle dat zjištěných z dotazníkového šetření nejčastěji při rekonstrukci bytu či domu nebo potom, když staré zařízení doslouží. Jedná se o zboží vyšší hodnoty a vyráběné na zakázku podle individuálních potřeb zákazníků. Jak již bylo uvedeno, respondenti si podle dotazníkového šetření nejvíce cenili odbornosti prodejce a jeho individuálního přístupu.

Proto bych doporučovala, aby distribuční cesta měla co nejméně úrovní, bylo do ní zapojeno co nejméně mezičlánků. Tak aby se panely dostaly k zákazníkům od výrobce přímo nebo přes specializovaného prodejce. To by mělo zaručit správnou a rychlou komunikaci směrem k zákazníkovi, ale i zpětnou odezvu, a s tím spojený poprodejní servis. Ten respondenti v dotazníkovém šetření hodnotili podobně vysokými známkami jako ostatní služby.

Jelikož infračervené panely mají uplatnění ve stavebnictví, které momentálně jako odvětví zaznamenává růst, doporučila bych jejich výrobcům navázat spolupráci se stavebními firmami, které staví domy na klíč. Konečný zákazník stavební firmy by tak dostal další možnost, jak řešit vytápění svého domu. Rovněž vhodnou příležitostí ve stavebnictví v současné době jsou prováděné rekonstrukce panelových domů, kdy je určitě výhodné být dodavatelem ekologického a úsporného vytápění, jakým infračervené topné panely jsou.

### **5.5.3 Cena**

V dotazníkovém šetření 61 % respondentů uvedlo, že infračervené topné panely vnímají jako speciální topidlo, 20 % jako topidlo běžné a 19 % jako luxusní. Při výběru prodejce infrapanelů hodnotili jako nejdůležitější kritérium odbornost prodejce a potom následovala široká nabídka a nejvýhodnější cena.

Co jako spotřebitelé očekávají od prodejce, tedy co od něj vyžadují, ohodnotili respondenti nejvyššími známkami služby spojené se samotným produktem nebo s kvalitní obsluhou. Naopak služby spojené s cenou, jako jsou slevy nebo možnost koupě na splátky hodnotili na stupnici důležitosti mírně nadprůměrně.

Vzhledem k tomu, že v případě pořízení vytápění domácnosti se může jednat o vysokou investici, doporučila bych prodejcům infrapanelů, aby svým zákazníkům pomáhali v případě potřeby vyřídit úvěr na pořízení panelů. Ušetří tím zákazníkovi čas a starosti.

Vhodnou variantou může být i prodej panelů formou leasingu, kdy vstupní investice pro zákazníka nebude tak vysoká, kdy panely až do zaplacení poslední leasingové splátky budou stále majetkem prodejce, přestože budou v užívání zákazníka.

V případě vytápění infračervenými panely existuje možnost využívat oproti elektrickým kotlům přímotopnou sazbu elektrické energie D45d, která je levnější. Prodejce by měl nejen svého zákazníka o této skutečnosti informovat, ale také by mu mohl pomoci tuto žádost u distributora elektrické energie vyřídit.

#### **5.5.4 Propagace**

Jako způsob propagace, který respondenty nejvíce ovlivňuje, uvedli internet, TV a osobní nabídku. Byla prokázána i závislost těchto tří forem propagace na dosaženém vzdělání respondentů, blíže v oddíle 5.2.1. Z dotazníkového šetření vyplývá, že vysokoškoláci upřednostňují osobní nabídku a středoškoláci s maturitou TV a internet.

Zdroj, ze kterého čerpají respondenti informace o panelech v dotazníkovém šetření, nejvíce zastupuje internet, od odborníků a od rodiny, přátel, známých. Internet využívají nejvíce věkové skupiny respondentů 35 – 54 let a 25 – 34 let. Od odborníků čerpají informace převážně muži.

Bohužel velká část 144 respondentů ze 415 o existenci infračervených topných panelů jako možnosti vytápění vůbec nevědělo a pouze 2 respondenti uvedli, že využívají infračervené topné panely ve své domácnosti. Proto doporučuji výrobcům a prodejcům infrapanelů účast na stavebních veletrzích, kde se o nich mohou dozvědět zákazníci nebo mohou navázat spolupráci se stavebními firmami. Rovněž vhodné jsou veletrhy, výstavy a různé workshopy s ekologickou tematikou, věnující se úsporám energií. Mimo jiné doporučuji prezentaci v časopisech o bydlení jako je např. Dům a byt, Living, Dům a zahrada apod. a to jak v tištěné tak i internetové formě. Mezi odpověďmi respondentů se také velmi často objevila odpověď, kdy se o infračervených topných panelech dozvěděli z nějakého televizního pořadu zaměřeného na bydlení. Takto se může o panelech dozvědět velké množství diváků.

V dnešní době internetu by měly být už samozřejmostí kvalitně a funkčně zpracované firemní webové stránky s pravdivými informacemi, neboť ty bývají většinou prvním kontaktem se zákazníkem.

Vysokou známkou při výběru prodejce panelů hodnotili respondenti také faktor reference na prodejce. A nejčastěji se o existenci infrapanelů dozvěděli od svých známých, přátel a rodiny. V případě doporučení v předchozích odstavcích budou prodejci infrapanelů úzce spolupracovat se stavebními firmami, s úvěrovými společnostmi a distributory elektrické energie. Výrobce i prodejce infrapanelů by proto měl udržovat dobré vztahy s veřejností i se svými obchodními partnery a neustále se svým okolím komunikovat. Může tak činit například formou eventů, tj. pořádání různých společenských a kulturních akcí ve spolupráci se svými obchodními partnery. Konkrétním příkladem mohou být prohlídky vzorových domů, kde byly využity topné panely a které postavila spřátelená stavební firma.

## 6 Diskuze

Pro splnění cílů diplomové práce bylo provedeno primární i sekundární šetření. Získat poznatky ze sekundárních dat bylo velmi náročné. Nenalezla jsem žádnou práci či studii, která by se věnovala podobnému tématu. Produktová kategorie infračervených topných panelů je velmi úzce zaměřena a práci jsem soustředila pouze na český trh. Proto jsem využila pouze veřejně přístupné zdroje Českého statistického úřadu a Teplárenského sdružení ČR. Jedná se však o statistické údaje týkající se všeobecně vytápění a ne jen infračerveného vytápění.

Hlavním nástrojem pro sběr primárních dat bylo dotazníkové šetření, kterého se zúčastnilo 420 respondentů. Pro analýzu chování spotřebitele a nákupního rozhodovacího procesu jsem mohla ovšem využít pouze odpovědi od 271 respondentů, neboť zbývajících 144 respondentů o možnosti vytápění infračervenými topnými panely nevěděla.

Vypovídací schopnost výsledků dotazníkového šetření by jistě bylo možné zvýšit zapojením většího počtu respondentů, avšak přes veškerou snahu se nepodařilo více respondentů získat. Hlavním důvodem byla neochota respondentů dotazník vyplnit a potom povědomí dotazovaných lidí o infračervených panelech velmi snižovalo počet vhodných respondentů.

Převážná část dotazníku byla vyplněna při osobním oslovení respondentů za využití aplikace služeb VyplnTo.cz pro chytré telefony. Díky tomu bylo vyplnění dotazníku snadné a pro respondenty časově méně náročné. Naproti tomu šíření odkazu k vyplnění dotazníku prostřednictvím sociálních sítí a rozesíláním e-mailů se ukázalo jako mnohem méně úspěšné. I při uvedeném počtu respondentů však bylo možné zkoumat jisté tendence, charakteristiky, odlišnosti v chování respondentů a na jejich základě vyvodit určité závěry využitelné pro subjekty působící na trhu s infračervenými topnými panely.

Dotazník vyplnil téměř shodný počet žen a mužů, přičemž do další analýzy bylo zahrnuto více mužů, protože měli povědomí o existenci infračervených topných panelech častěji než ženy. Ve vzorku bylo zastoupeno nejvíce respondentů ve věkové kategorii 35 až 54 let a potom kategorie 25 až 34 let. Téměř žádný podíl v zastoupení neměli mladí lidé do 17 let a velmi nízký lidé ve věku 65 let a více. Co se týče převažujícího zaměstnání, vzorek respondentů tvořili převážně osoby v zaměstnaneckém poměru. Vyšší podíly uvedených skupin ve vzorku jsou důsledkem formy sběru dat, výběru místa osobního sběru dat a samotného načasování sbírání dat.

Musím také poznamenat, že největší část respondentů uvedla své trvalé bydliště v Jihomoravském kraji a nejvyšším zastoupením trvalého bydliště co do velikosti obce činila kategorie obce o velikosti 20 000 až 50 000 obyvatel. Tato skutečnost byla ovlivněna místem mého trvalého bydliště, současně místem studia a místem, kde pracuji. V případě krajů však nebyla prokázána žádná závislost odpovědí respondentů na kraji, ve kterém bydlí.

V rámci dotazníkového šetření se mi tak nepodařilo získat vzorek respondentů, který by odpovídal reprezentativnímu vzorku obyvatel České republiky. Při analýze závislosti preferencí spotřebitelů při výběru infračervených topných panelů na demografických údajích jsem nezjistila žádnou významnou závislost. Malé odchylky v preferencích respondentů se objevovaly pouze u designu infračervených topných panelů, kterému vyšší význam přisuzovali právě respondenti s příjmem větším než 30 000 Kč a kteří hodnotili svoji ekonomickou situaci jako vysokou nebo vyhovující. Je proto třeba zvážit, zda je vhodné z pohledu analýzy chování spotřebitelů na trhu s infračervenými topnými panely vymezit reprezentativní vzorek pomocí demografických kritérií. Tato práce tak může být impulzem pro identifikaci vhodného složení respondentů pro vlastní výzkumy výrobců a prodejců infračervených topných panelů.

Pro segmentaci se tak demografická kritéria nejevila jako příliš vhodná. Pro segmentaci zákazníků by tak bylo vhodné nalézt jiná segmentační kritéria. Segmentace trhu však nebyla hlavním cílem diplomové práce, dané zjištění by tak mohlo sloužit jako podnět pro zpracování studie či práce zaměřené na tuto problematiku.

Je zřejmé, že pro zevšeobecnění výsledků na českou populaci by bylo nutné získat více respondentů v reprezentativní struktuře, avšak tato práce může posloužit jako podklade nebo inspirace pro podobné rozsáhlejší výzkumy zabývající se chováním spotřebitelů na trhu této produktové kategorie. Získaný vzorek však umožňuje formulovat jisté závěry či doporučení, které mohou být přínosné pro firmy působící na trhu s infračervenými topnými panely.

## 7 Závěr

V diplomové práci jsem si kladla za cíl navrhnout marketingová doporučení pro výrobce a prodejce působící na českém trhu produktové kategorie infračervených topných panelů. Pro splnění cíle však bylo nejprve nutné důkladněji poznat chování spotřebitelů na tomto trhu a zjistit, jak nákup infračervených topných panelů u zákazníků probíhá, jaké jsou jejich požadavky, preference a co zákazníkovi při nákupu ovlivňuje. K tomu bylo zapotřebí získat primární i sekundární data, která by formulaci doporučení pro výrobce a prodejce infračervených topných panelů umožnila. Marketingová doporučení jsem formulovala v podobě jednotlivých prvků marketingového mixu. Tato doporučení jsou všeobecně použitelná pro firmy působící na trhu této produktové kategorie.

Stěžejním zdrojem dat pro diplomovou práci bylo dotazníkové šetření realizované od září do listopadu roku 2014, kterého se zúčastnilo 415 respondentů. Sběr dat probíhal v elektronické verzi za pomoci výzkumného systému Umbrella Mendelovy univerzity a osobním sběrem dat za využití aplikace VypInTo.cz pro chytré telefony. Pro zpracování primárních dat jsem využila statistický program Statistica Cz a program Excel. Výsledky primárního šetření jsem konfrontovala se sekundárními daty získanými v rámci orientační analýzy.

Výsledky dotazníkového šetření ukazují, že nákup infračervených topných panelů spotřebitelé nejčastěji plánují dlouho dopředu, pečlivě shromažďují informace, porovnávají různé alternativy a svého plánu nákupu se drží. Při vyhledávání informací je jednoznačně nejvyužívanějším zdrojem internet. Z internetu podle dotazníkového šetření čerpají informace především věkové skupiny respondentů 35 – 54 let a potom 25 – 34 let. Další informační kanál představují odborníci, od nichž získávají informace především muži.

Velký význam internetu byl potvrzen také v oblasti reklamy. Reklamu na internetu respondenti vnímají jako nejvíce působící, jedná se o nejčastější způsob, který vzbudí jejich zájem o infračervené topné panely. Významnými nástroji propagace, které mohou rovněž motivovat spotřebitele, byly označeny TV a osobní nabídka. Upoutávka v TV byla preferována spíše respondenty se středoškolským vzděláním s maturitou a osobní nabídku nejvíce upřednostňovali respondenti s vysokoškolským vzděláním.

Nejdůležitějším kritériem při výběru infračervených topných panelů je úspora energie a kvalita provedení panelů. Velký význam přisuzovali respondenti také ceně panelů a jejich výhřevnosti. To dokazuje, že český spotřebitel je citlivý na cenu samotného produktu, ale také na úsporné provozní náklady. Mezi nejvíce ceněné přednosti infračervených panelů, které panely oproti konvenčním způsobům vytápění poskytují, řadili respondenti kromě již zmíněné úspory energie také bezúdržbový provoz a jednoduché ovládání panelů. S tím je spojený komfort užívání panelů, kterého si respondenti také velmi cenili. Takto ceněné

faktory poukazují na tendence spotřebitelů řešit vytápění své domácnosti tak, aby jeho provoz byl bezpracný, pohodlný a bezstarostný.

Při výběru prodejce je pro zákazníky rozhodující jeho odbornost. Dalšími faktory, podle kterých si zákazníci volí svého prodejce panelů, uvedli respondenti širokou nabídku prodejce a nejvýhodnější cenu. Důležitým kritériem volby prodejce byly také reference na prodejce. Respondenti měli také za úkol přiřadit důležitost očekáváním, která od prodejce požadují. Nejvíce důležité očekávání byla již zmiňovaná odbornost prodejce a jím poskytované záruky. Neméně vysokou důležitost přisuzovali respondenti kritériím, jako jsou bezproblémové reklamace, pomoc při instalaci panelů spojenou s dodávkou panelů domů, individuální přístup prodejce, široký výběr a poprodejní servis. Zákazník požaduje vysoký standart služeb od prodejce, což je spojené se samotnou povahou produktu, jakým infračervené topné panely jsou.

V rámci analýzy spotřebitelského chování a na něj působících faktorů jsem otestovala hypotézy stanovené v oddíle 2. Platnost hypotézy „Hlavním kritériem volby topného panelu je úspora energie“ byla potvrzena v oddíle 5.3.3. Rovněž tak byla prokázána platnost hypotézy „O nové technologie v topných panelech se zajímají více muži než ženy“ v oddíle 5.2.1. Naopak hypotéza „Povědomí o infračervených topných panelech více než 50 % má mladší populace do 35 let“ byla vyvrácena.

Po vyhodnocení získaných dat jsem provedla segmentaci trhu s infračervenými topnými panely, při které byly sledovány odlišnosti v hodnocení jednotlivých preferencí kritérií při výběru panelů různými skupinami spotřebitelů. Rozdíly byly zaznamenány pouze u designu panelů, kdy mu větší význam dávali mladší respondenti. Při segmentaci podle pohlaví na design kladly větší důraz ženy. Designu si také více cenili respondenti s vyšším příjmem a ti, kteří hodnotili svou ekonomickou situaci jako vysokou. Tyto rozdíly však nebyly nijak výrazné. Rovněž kritéria hodnocená při výběru prodejce infračervených panelů podle některých skupin spotřebitelů nejevila žádné podstatné rozdíly v chování. Rozdíly v nákupním chování různých demografických skupin spotřebitelů jsou tedy malé a pro segmentaci zákazníků by tak bylo vhodné zvolit jiná než demografická kritéria. V závěru práce jsem mohla formulovat doporučení pro výrobce a prodejce infračervených topných panelů působících na českém trhu, která jsou uvedena v oddíle 5.5. Navržená doporučení jsou strukturována v podobě jednotlivých prvků marketingového mixu a vycházejí z poznatků, které se mi o chování spotřebitele a jeho požadavcích na tomto trhu podařilo získat. Na dnešním vysoce koncentrovaném trhu je nutné znát potřeby zákazníků a svojí nabídkou tyto potřeby umět uspokojit lépe než konkurence.



## 8 Literatura

### 8.1 Knižní zdroje

BÁRTOVÁ, H. -- BÁRTA, V. -- KOUDELKA, J. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. 2. vyd. Praha: Oeconomica, 2004. 243 s. ISBN 80-245-0778-1.

BEDNARČÍK, Z. *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Karviná: Slezská univerzita, 2008. 176 s. ISBN 978-80-7248-489-8.

BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.

FORET, M. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.

FORET, M. -- PROCHÁZKA, P. *Marketing: základy a principy*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 199 s. ISBN 80-7226-888-0.

FORET, M. -- STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.

HAGUE, P. *Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2003. 234 s. ISBN 80-7226-917-8.

KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, P. -- ARMSTRONG, G. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 864 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOTLER, P. -- KELLER, K. L. *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing 2007. s. 575.

KOUDELKA, J. *Spotřební chování a marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1997. 191 s. ISBN 80-7169-372-3.

KOZEL, R. -- MYNÁŘOVÁ, L. -- SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

- MINAŘÍK, B. *Statistika I – popisná statistika, druhá část*. dotisk 2. vyd. Brno: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita, 2007. 107 s. ISBN 80-7157-427-9.
- MINAŘÍK, B. *Statistika II: počet pravděpodobnosti, matematická analýza, výběrová zjišťování*. Brno: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita, 2007. 136 s. ISBN 978-80-7375-033-6.
- SAUNDERS, J. -- ARMSTRONG, G. -- KOTLER, P. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- SCHIFFMAN, L. G. -- KANUK, L. L. *Nákupní chování*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- SOLOMON, M. R. *Consumer behavior: buying, having, and being*. 6. vyd. Upper Saddle River: Pearson/Prentice Hall, 2004. 621 s. ISBN 0-13-123011-5.
- SOLOMON, M. R. -- BAMOSSY, G.-- ASKEGAARD, S. *Consumer Behaviour: a European perspective*. 2. vyd. Harlow: Financial Times/Prentice-Hall, 2002. 630 s. ISBN 0-273-65182-X.
- SOLOMON, M. R.-- MARSHALL, G. W.-- STUART, E. W. *Marketing očima světových marketing manažerů*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 572 s. ISBN 80- 251- 1273- X.
- STÁVKOVÁ, J. -- DUFEK, J. *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Brno: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita, 1998. 146 s. ISBN 80-7157-330-2.
- SVĚTLÍK, J. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- TURČÍNKOVÁ, J. -- STEJSKAL, L. -- STÁVKOVÁ, J. *Chování a rozhodování spotřebitele*. Brno: MSD, 2007, 102 s. ISBN 978-80-7392-013-5.
- VYSEKALOVA, J. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 284 s. ISBN 80-247-0393-9.
- ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010, 499s. ISBN 978-80-7400-115-4.

## 8.2 Elektronické zdroje

Corfin [online]. 2014 [cit. 2014-11-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.corfin.cz/>>.

Česká národní banka: *Globální ekonomický výhled březen 2014* [online]. 2014 [cit. 2014-11-15]. Dostupné z WWW: <[http://www.cnb.cz/miranda-2/export/sites/www.cnb.cz/cs/menova\\_politika/gev/gev\\_2014/gev\\_2014\\_03.pdf](http://www.cnb.cz/miranda-2/export/sites/www.cnb.cz/cs/menova_politika/gev/gev_2014/gev_2014_03.pdf)>.

Česká republika: *Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů* [online]. 9. 2. 1995 [cit. 2014-10-03]. Dostupné z WWW: <[http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/Search-Result.aspx?q=40/1995&typeLaw=zakon&what=Cislo\\_zakona\\_smlouvy](http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/Search-Result.aspx?q=40/1995&typeLaw=zakon&what=Cislo_zakona_smlouvy)>.

Česká republika: *Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty* [online]. 1. 4. 2004 [cit. 2014-10-03]. Dostupné z WWW: <[http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=%20235/2004%20&typeLaw=zakon&what=Cislo\\_zakona\\_smlouvy](http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=%20235/2004%20&typeLaw=zakon&what=Cislo_zakona_smlouvy)>.

České energetické závody: *Přímotop* [online]. 2014 [cit. 2014-12-05]. Dostupné z WWW: <<http://www.cez.cz/cs/elektrina/etarif/cenik/2014/d-primotop.html>>.

Český statistický úřad: *Jak se daří českému stavebnictví* [online]. 17. 7. 2014 [cit. 2014-12-05]. Dostupný z WWW: <[http://www.czso.cz/csu/2014-edicniplan.nsf/publ/200037-14-n\\_2014](http://www.czso.cz/csu/2014-edicniplan.nsf/publ/200037-14-n_2014)>.

Český statistický úřad: *Sčítání lidu, domů a bytů 2001* [online]. 13. 12. 2005 [cit. 2014-12-05]. Dostupné z WWW: <[http://www.czso.cz/csu/2005-edicniplan.nsf/t/D600366209/\\$File/41320556.pdf](http://www.czso.cz/csu/2005-edicniplan.nsf/t/D600366209/$File/41320556.pdf)>.

Český statistický úřad: *Sčítání lidu, domů a bytů 2011* [online]. 23. 6. 2011 [cit. 2014-12-05]. Dostupné z WWW: <<http://vdb.czso.cz/sldbvo/#!stranka=podletematu&tu=0&th=vyt%C3%A1p%C4%9Bn%C3%AD&vseuzemi=null&v=&vo=null&void=>>>.

Český statistický úřad: *Statistika rodinných účtů* [online]. 2013 [cit. 2014-12-05]. Dostupné z WWW: <[http://www.czso.cz/csu/2014-edicni-plan.nsf/t/EF-0019A79A/\\$File/1600181480.pdf](http://www.czso.cz/csu/2014-edicni-plan.nsf/t/EF-0019A79A/$File/1600181480.pdf)>.

- Fenix [online]. 2014 [cit. 2014-11-08]. Dostupný z WWW: <<http://www.fenixgroup.cz/cs>>.
- Firstheating [online]. 2014 [cit. 2014-11-09]. Dostupný z WWW: <<http://www.firstheating.com/>>.
- Golemfinance: *Hypotéky dál zlevňují* [online]. 1. 12 .2014 [cit. 2014-12-05]. Dostupné z WWW: <<http://www.golemfinance.cz/cz/854.hypoteky-dal-zlevnuji-a-nejvice-uvery-do-100-ltv-cnb-zvazuje-jejich-omezeni>>.
- Infraline [online]. 2014 [cit. 2014-12-05]. <<http://www.pion.cz/cs/>>.
- Ministerstvo spravedlnosti ČR: *Veřejný rejstřík a Sbírka listin* [online]. 2014 [cit. 2014-12-05]. Dostupné z WWW: <<https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik>>.
- Sakutus [online]. 2014 [cit. 2014-11-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.sakutus.cz/>>.
- Sunny house [online]. [cit. 2014-11-13]. Dostupný z WWW: <<http://www.sunnyhouse.cz/>>.
- Teplárenské sdružení ČR: *Podíly hlavních způsobů vytápění domácností v ČR* [online]. 2014 [cit. 2014-12-05]. Dostupné z WWW: <<http://www.tscr.cz/?pg=0750&ta=124>>.
- Teplárenské sdružení ČR: *Statistika způsobů vytápění domácností v ČR* [online]. 2014 [cit. 2014-12-05]. Dostupné z WWW: <<http://www.tscr.cz/?pg=0750&ta=122>>.
- USby [online]. 2014 [cit. 2014-11-08]. Dostupný z WWW: <<http://www.usby.cz/>>.

## Seznam obrázků

<b>Obr. 1</b>	<b>Spotřebitelské chování</b>	<b>11</b>
<b>Obr. 2</b>	<b>Komplexní přístup ke sledování spotřebního chování</b>	<b>12</b>
<b>Obr. 3</b>	<b>Faktory ovlivňující chování spotřebitele</b>	<b>13</b>
<b>Obr. 4</b>	<b>Nákupní rozhodovací proces</b>	<b>17</b>
<b>Obr. 5</b>	<b>Intenzivní řešení problému versus běžné rozhodování</b>	<b>18</b>
<b>Obr. 6</b>	<b>4P marketingového mixu</b>	<b>20</b>
<b>Obr. 7</b>	<b>Životní cyklus výrobku</b>	<b>22</b>
<b>Obr. 8</b>	<b>Struktura respondentů podle typu domácnosti</b>	<b>33</b>
<b>Obr. 9</b>	<b>Struktura respondentů podle krajů</b>	<b>34</b>
<b>Obr. 10</b>	<b>Způsob vytápění domácností v ČR</b>	<b>35</b>
<b>Obr. 11</b>	<b>Průběh nákupu infračerveného panelu</b>	<b>40</b>
<b>Obr. 12</b>	<b>Jak respondenti vnímají infračervené panely</b>	<b>42</b>
<b>Obr. 13</b>	<b>Preference reklam</b>	<b>43</b>
<b>Obr. 14</b>	<b>Kdo se podílí na výběru infrapanelů</b>	<b>44</b>
<b>Obr. 15</b>	<b>Životní úroveň domácností</b>	<b>44</b>
<b>Obr. 16</b>	<b>Příležitost pořízení vytápění</b>	<b>46</b>
<b>Obr. 17</b>	<b>Způsoby vytápění</b>	<b>46</b>
<b>Obr. 18</b>	<b>Informační zdroje</b>	<b>47</b>
<b>Obr. 19</b>	<b>Odkud znají respondenti infračervené panely</b>	<b>48</b>
<b>Obr. 20</b>	<b>Preference spotřebitelů podle příjmu</b>	<b>51</b>
<b>Obr. 21</b>	<b>Preference spotřebitelů podle pohlaví</b>	<b>52</b>
<b>Obr. 22</b>	<b>Preference spotřebitelů podle věku</b>	<b>53</b>
<b>Obr. 23</b>	<b>Preference respondentů podle vzdělání</b>	<b>53</b>
<b>Obr. 24</b>	<b>Preference respondentů podle ekonomické úrovně</b>	<b>54</b>
<b>Obr. 25</b>	<b>Preference při volbě prodejce panelů podle věku</b>	<b>55</b>
<b>Obr. 26</b>	<b>Preference při výběru prodejce panelů podle pohlaví</b>	<b>55</b>
<b>Obr. 27</b>	<b>Preference při výběru prodejce panelů podle vzdělání</b>	<b>56</b>
<b>Obr. 28</b>	<b>Zájem o nové technologie v topných panelech podle pohlaví</b>	<b>57</b>

## Seznam tabulek

<b>Tab. 1</b>	<b>Životní cyklus rodiny</b>	<b>16</b>
<b>Tab. 2</b>	<b>Struktura respondentů dotazníkového šetření</b>	<b>31</b>
<b>Tab. 3</b>	<b>Četnost podle povědomí o panelech a věku respondentů</b>	<b>39</b>
<b>Tab. 4</b>	<b>Závislost povědomí o panelech na věku respondentů</b>	<b>40</b>
<b>Tab. 5</b>	<b>Postoje respondentů</b>	<b>41</b>
<b>Tab. 6</b>	<b>Zájem o nové technologie v topných panelech podle pohlaví</b>	<b>41</b>
<b>Tab. 7</b>	<b>Tes shody dvou podílů</b>	<b>42</b>
<b>Tab. 8</b>	<b>Závislost reklamy na vzdělání</b>	<b>43</b>
<b>Tab. 9</b>	<b>Preference při volbě prodejce infračervených panelů</b>	<b>45</b>
<b>Tab. 10</b>	<b>Přednosti infračervených panelů</b>	<b>46</b>
<b>Tab. 11</b>	<b>Závislost zdroje informací na pohlaví a věku</b>	<b>47</b>
<b>Tab. 12</b>	<b>Důležitost kritérií při výběru panelu</b>	<b>49</b>
<b>Tab. 13</b>	<b>Testy hypotéz o shodě středních hodnot</b>	<b>49</b>
<b>Tab. 14</b>	<b>Co očekávají respondenti od prodejců infrapanelů</b>	<b>50</b>

# Přílohy

## A Dotazník

Vážený respondente,  
chtěla bych Vás požádat o vyplnění dotazníku, který má za úkol zmapovat chování spotřebitelů na trhu s infračervenými topnými panely. Tento dotazník je zcela anonymní a bude sloužit pouze k vypracování mé diplomové práce.

Děkuji Vám za Váš čas  
Ida Hilnerová, studentka Mendelovy univerzity

**1) Znáte nebo jste už slyšel/a o technologii infračervených topných panelů jako nové možnosti vytápění?**

*pokud ne, přejděte prosím k otázce č. 17*

- ano       ne

**2) Odkud jste se dozvěděl/a o infračervených topných panelech?**

- z odborných publikací  
 z jiného tisku  
 z veletrhu  
 z internetu  
 od známých, přátel, rodiny  
 z reklamy, uveďte z jaké.....

**3) Jaký druh vytápění využíváte ve své domácnosti?**

- plynové  
 elektrické  
 centrální vytápění  
 tuhá paliva  
 infračervené topné panely  
 tepelné čerpadlo  
 kombinaci některých způsobů, jakých.....

**4) Při jaké příležitosti pořizujete do své domácnosti vytápění?**

*označte maximálně 2 možnosti*

- když staré zařízení doslouží  
 výměnou chci dlouhodobě uspořit  
 na trhu je novinka, kterou chci vyzkoušet  
 stavím nový dům  
 provádím rekonstrukci bytu/domu  
 pravidelně obměňuji, v jakých intervalech.....

**5) V případě, že hledáte informace o infračervených topných panelech, které zdroje využíváte?**

*označte maximálně 3 možnosti*

- internet
- odborné publikace
- reklamy v TV
- reklamy v tisku
- reklamy v rozhlase
- stavební veletrhy
- doporučení rodiny, známých
- od odborníků
- ještě jsem nehledal/a

**6) Jak důležitá jsou pro Vás uvedená kritéria při výběru infračerveného topného panelu?**

*1=málo důležité, 5=velmi důležité*

	1	2	3	4	5
cena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
úspora energie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
zdravotní nezávadnost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
design	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
doba návratnosti pořizovací ceny	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
odborné poradenství	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kvalita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
výhřevnost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
pozáruční servis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
zapůjčení a vyzkoušení panelu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
bezpečnost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**7) Jak by probíhal Váš případný nákup infračerveného topného panelu?**

- nákup plánuji dlouho dopředu, pečlivě shromažďuji informace, porovnávám alternativy a plánu se držím
- nákup předem plánuji, ale hledání informací věnuji méně času a úsilí, rozhodnutí v prodejně někdy měním
- mám dopředu jistou představu co nakoupit, avšak konkrétní produkty obvykle vybírám až v prodejně
- nákup předem neplánuji, inspiroji se a vybírám produkty až v prodejně

**8) Kdo se s Vámi bude podílet na výběru a koupi infračerveného topného panelu?**

- nikdo, já sám(a)
- manžel(ka), druh
- přítel
- odborník
- někdo jiný, kdo.....



**9) Jaké faktory jsou pro Vás důležité při volbě prodejce infračervených topných panelů?**

1=málo důležité, 5=velmi důležité

	1	2	3	4	5
odbornost prodejce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
vzdálenost prodejce od mého bydliště	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
uskutečně realizace prodejce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
známost prodejce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
reference na prodejce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
nejvýhodnější cena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
široká nabídka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
nabídka českých produktů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**10) Co očekáváte od prodejce infračervených topných panelů?**

1=málo důležité, 5=velmi důležité

individuální přístup	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
možnost koupě na splátky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
široký výběr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
dodávka zboží domů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
slevy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
bezproblémové reklamace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
odbornost personálu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
záruky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
pomoc při instalaci	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
poprodejní servis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**11) Uved'te prosím, jestli souhlasíte s následujícím tvrzením**

1=vůbec nesouhlasím, 5=plně souhlasím

	ano	ne
zajímám se o nové technologie v topných panelech	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
řídím se prověřenými technologiemi v topných panelech	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
rád(a) si vyzkouším nové technologie v topných panelech	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
při volbě topného tělesa zohledňuji ekologické hledisko	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**12) Jaké přednosti infračervených topných panelů jsou pro Vás důležité?**

1=málo důležité, 5= velmi důležité

	1	2	3	4	5
moderní design	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
vhodné pro alergiky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
úspornost oproti ostatním druhům těles	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
možnost vlastního návrhu panelu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
nepotřebuje komín, kotel, rozvody	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
bezúdržbový provoz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
minimální montážní náklady	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
vysouší zdivo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
jednoduché ovládání	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
použití v každém prostředí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
komfortní užívání	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**13) Vnímáte infračervené topné panely jako**

- luxusní topidlo
- speciální topidlo
- běžné topidlo

**14) Jaký způsob propagace Vás nejvíce ovlivňuje?**

*vyberte maximálně 3 možnosti*

- internet
- TV
- tisk
- rozhlas
- billboard
- letáky
- osobní nabídka

**15) Uved'te prosím čistý měsíční příjem Vaší domácnosti?**

- do 9 999 Kč
- 10 000 – 14 999 Kč
- 15 000 – 19 999 Kč
- 20 000 – 24 999 Kč
- 25 000 – 29 999 Kč
- 30 000 Kč a více

**16) Jak hodnotíte příjem Vaší domácnosti z hlediska pokrytí potřeb a kvality života?**

- nedostačující (takový, kdy si domácnost krátkodobě půjčuje, protože měsíční příjem nestačí)
- nízký (základní potřeby domácnost pokryje, ale musí v nich šetřit, eventuálně se omezovat)
- dostatečný (domácnost má na základní potřeby – např. jídlo, bydlení, oblečení, omezuje ostatní potřeby)
- vyhovující (domácnost pokrývá veškeré potřeby v přiměřeném rozsahu)
- vysoký (možnost větších investic a nákupu luxusního zboží)

**17) Jaké je Vaše pohlaví?**

- muž  žena

**18) Kolik je Vám let?**

- 12 až 17

- 18 až 24
- 25 až 34
- 35 až 54
- 55 až 64
- 65 a více

**19) Jaké je Vaše nejvyšší dokončené vzdělání?**

- základní
- středoškolské bez maturity
- středoškolské s maturitou
- vyšší odborné
- vysokoškolské

**20) Jak velká je obec, ve které bydlíte?**

- pod 8 000 obyvatel
- od 8 000 do 20 000 obyvatel
- od 20 000 do 50 000 obyvatel
- nad 50 000 obyvatel

**21) V jaké domácnosti žijete?**

- sám/sama
- sám/sama s dětmi
- s partnerem/partnerkou
- s partnerem/partnerkou a dětmi
- s manželem/manželkou
- s manželem/manželkou a dětmi
- s rodiči
- jiné, uveďte jaké.....

**22) V jakém kraji bydlíte?**

- Hlavní město Praha
- Středočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Olomoucký kraj
- Karlovarský kraj
- Jihočeský kraj
- Ústecký kraj
- Zlínský kraj
- Liberecký kraj
- Kraj Vysočina
- Jihomoravský kraj
- Pardubický kraj

- Moravskoslezský kraj
- Královéhradecký kraj

**23) Jaké je Vaše převažující povolání?**

- OSVČ
- student
- rodičovská dovolená
- důchodce
- zaměstnanec
- nezaměstnaný
- zemědělec
- ostatní

**Děkuji Vám za vyplnění dotazníku**