

Univerzita Pardubice
Fakulta chemicko-technologická

Segmentace klientů kamenných lékáren z hlediska vnímání informační
podpory

Bc. Marcela Jeřábková

Diplomová práce

2014

University of Pardubice
Faculty of Chemical Technology

Client segmentation in terms of perception of the information support in
pharmacies

Bc. Marcela Jeřábková

Diploma thesis

2014

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Marcela Jeřábková**
Osobní číslo: **C12673**
Studijní program: **N2807 Chemické a procesní inženýrství**
Studijní obor: **Ekonomika a management chemických a potravinářských podniků**
Název tématu: **Segmentace klientů kamenných lékáren z hlediska vnímání informační podpory**
Zadávací katedra: **Katedra ekonomiky a managementu chemického a potravinářského průmyslu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Charakteristika procesu segmentace zákazníků na B2C trhu.
2. Klasifikace a charakteristika segmentačních proměnných na B2C trhu.
3. Metody využívané při segmentaci B2C trhu.
4. Realizace procesu segmentace zákazníků na B2C trhu s využitím dat z kvantitativního výzkumu a sestavení profilu jednotlivých segmentů trhu.
5. Analýza a zhodnocení výsledků.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **cca 50 stran**

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

1. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
2. KOUDELKA, Jan. Segmentujeme spotřební trhy. Praha: Professional Publishing, 2005, 145 s. ISBN 80-864-1976-2.
3. MCDONALD, Malcolm a Ian DUNBAR. Market segmentation: how to do it and how to profit from it. Chichester: John Wiley, 2012, 490 p. ISBN 978-111-8432-679.
4. ŘEZANKOVÁ, Hana. Analýza dat z dotazníkových šetření. Praha: Professional Publishing, 2007, 212 s. ISBN 978-80-86946-49-8.
5. VENKATESAN, Rajkumar. Cluster Analysis for Segmentation. In: University of Virginia: Darden School of Business [online]. 2007 [cit. 2013-12-09]. Dostupné z: <http://faculty.darden.virginia.edu/GBUS8630/doc/M-0748.pdf>
6. Další literatura na základě výsledků literární rešerše.

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Vladimíra Vlčková, Ph.D.

Katedra ekonomiky a managementu chemického a potravinářského průmyslu

Datum zadání diplomové práce: **28. února 2014**

Termín odevzdání diplomové práce: **9. května 2014**



prof. Ing. Petr Lošťák, DrSc.
děkan

L.S.



doc. Ing. Lenka Branská, Ph.D.
vedoucí katedry

V Pardubicích dne 28. února 2014

Prohlašuji:

Tuto práci jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 1. 5. 2014

Bc. Marcela Jeřábková

Poděkování:

Na tomto místě bych chtěla velice ráda poděkovat paní Ing. Vladimíře Vlčkové, Ph.D. za trpělivost, ochotu, odbornou pomoc a cenné rady, kterými přispěla ke vzniku této práce. Dále děkuji partnerovi a rodičům za jejich trpělivost a podporu během studia.

Anotace

Diplomová práce se zabývá segmentací zákazníků kamenných lékáren. Jsou zde shrnuty teoretické poznatky o segmentaci zákazníků na B2C trhu a o metodách faktorové a shlukové analýzy, které jsou k segmentaci nejčastěji využívány. V praktické části je provedena segmentace zákazníků kamenných lékáren z hlediska vnímání vlivu jednotlivých forem poradenství na opakovaný nákup. Práce vychází z primárních dat získaných z kvantitativního výzkumu.

Klíčová slova

segmentace zákazníků, segmentační proměnné, segmenty, faktorová analýza, shluková analýza, lékárny

Title

Client segmentation in terms of perception of the information support in pharmacies

Annotation

Thesis deals with the customer segmentation in pharmacies. Theoretical base for the customer segmentation on the B2C market and methods of factor and cluster analysis, which are most frequently used by segmentation, are summarized. Practical part contains implementation of customer segmentation in pharmacies in terms of the perception of the impact of various forms of consultancy for repeated purchase. The work is based on primary data gained from the quantitative research.

Keywords

customer segmentation, segmentation variables, segments, factor analysis, cluster analysis, pharmacies

OBSAH

ÚVOD	10
1 SEGMENTACE ZÁKAZNÍKŮ NA SPOTŘEBNÍM TRHU	12
1.1 TRŽNÍ DIFERENCIACE	12
1.2 PROCES SEGMENTACE.....	14
1.3 SEGMENTAČNÍ PROMĚNNÉ.....	18
1.3.1 Vymezující (behaviorální) proměnné.....	22
1.3.2 Demografické proměnné	25
1.3.3 Ostatní vysvětlující proměnné (popisná kritéria)	28
1.3.4 Psychografické proměnné.....	29
2 SEGMENTAČNÍ TECHNIKY	33
2.1 PŘÍSTUPY K SEGMENTACI TRHU	33
2.2 VÝZKUM PRO POTŘEBY SEGMENTACE	34
2.3 METODY ANALÝZY DAT VHODNÉ PRO SEGMENTACI.....	35
2.4 METODOLOGIE FAKTOROVÉ ANALÝZY.....	37
2.5 METODOLOGIE SHLUKOVÉ ANALÝZY.....	39
2.5.1 Hierarchické metody shlukové analýzy.....	43
2.5.2 Nehierarchická shluková analýza	45
3 SEGMENTACE ZÁKAZNÍKŮ KAMENNÝCH LÉKÁREN.....	47
3.1 PŘÍPRAVA DAT A POSTUP PŘI JEJICH ZPRACOVÁNÍ	47
3.2 CHARAKTERISTIKA SOUBORU.....	49
3.2.1 Struktura souboru	49
3.2.2 Analýza souboru podle vlivu poskytování různých forem poradenství na opakovaný nákup.....	51
3.3 VÝSLEDKY FAKTOROVÉ ANALÝZY.....	54

3.4	SEGMENTACE KLIENTŮ DLE VNÍMÁNÍ FOREM PORADENSTVÍ OVLIVŇUJÍCÍ OPAKOVANÝ NÁKUP V KAMENNÝCH LÉKÁRNÁCH.....	58
3.4.1	Identifikace 3 segmentů.....	58
3.4.2	Identifikace 6 segmentů.....	61
3.5	ANALÝZA SEGMENTŮ.....	63
3.5.1	Analýza segmentů podle V. oddílu dotazníku.....	63
3.5.2	Analýza segmentů podle I. oddílu dotazníku	66
3.5.3	Analýza segmentů podle zbývajících otázek II. oddílu dotazníku.....	68
3.5.4	Analýza segmentů podle III. oddílu dotazníku.....	74
3.6	PROFILY JEDNOTLIVÝCH SEGMENTŮ	82
	SHRNUTÍ A ZÁVĚR.....	89
	POUŽITÁ LITERATURA	93
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	97
	SEZNAM TABULEK	98
	SEZNAM PŘÍLOH	101

ÚVOD

Současný trh výrobků i služeb se nachází ve vysoce konkurenčním prostředí. Díky rozvoji informačních technologií a rozšíření internetu, již není pro zákazníka obtížné vyhledat zboží, které potřebuje. Je však stále obtížnější uspokojit všechny zákazníky jedním marketingovým programem. Firmy by proto měly dokonale poznat své zákazníky, což by jim umožnilo připravit specifické marketingové mixy pro jednotlivé segmenty trhu (skupiny zákazníků). Podnik musí zákazníky zaujmout, přesvědčit ke koupi a neustále přizpůsobovat nabídku zboží a služeb jeho měnícím se požadavkům a podmínkám trhu.

Podniky by se měly orientovat na zákazníky stávající i potenciální. Se stávajícími zákazníky by měly budovat dlouhodobé ziskové vztahy, nové zákazníky přesvědčit k nákupu. Zkoumáním zákaznickova života a změn v něm odkryjeme faktory, které ovlivňují jejich nákupy, loajalitu a spokojenost.

Zákazníkem se obecně rozumí člověk, který zboží či službu nakupuje, ale nemusí ji využít. Průzkumy mezi spotřebiteli jsou již věnovány zkoumání názorů spotřebitelů na vlastnosti konkrétních výrobků a služeb. Spotřebitel může být sám nakupujícím zákazníkem, ale rovněž může být pouze osobou, která zboží či službu použije. Marketéři však potřebují poznat obě tyto skupiny (McDonald a Wilson, 2011, str. 129).

Aby byl podnik úspěšnější nejen na poli konkurence, ale i z hlediska úspory nákladů a zvyšování ziskovosti, je využíván cílený marketing. Tento marketingový přístup je aplikován stále častěji. Jeho výchozím bodem je správná segmentace zákazníků. Z odkrytých segmentů má podnik následně možnost vyvodit důsledky pro své marketingové programy. „*Strategický marketing spočívá na dobře provedené segmentaci a marketingový mix je zaměřen na odlišení*“ (Jakubíková, 2008, str. 131).

Moderní metody segmentace trhu jsou založeny na kombinacích různých segmentačních kritérií. Tyto kombinace lze identifikovat např. analýzou zákaznického chování, tedy toho co zákazníci nakupují (hodnota, cena, frekvence, produkt/služba), kde nakupují a proč (užitky, životní styl, móda, osobnostní typy). Následně je to možné propojit analýzou charakteristik zákazníků, která odpovídá na otázku, kdo jsou (McDonald a Wilson, 2011, str. 129-130). Segmentace zákazníků může být realizována na trhu spotřebitelů (B2C) i na trhu institucí (B2B). Tato diplomová práce se zaměřuje na trh B2C.

Cílem diplomové práce je provést segmentaci klientů kamenných lékáren z hlediska vnímání informační podpory. Pro naplnění tohoto cíle je nutné nejprve provést rešerši odborné literatury zaměřenou: na podstatu segmentace zákazníků na B2C trhu a jednotlivé kroky procesu segmentace, na specifikaci segmentačních proměnných, které tvoří základ pro tvorbu segmentů a na metody používané pro segmentaci. Cílem praktické části diplomové práce je provést vlastní segmentaci klientů kamenných lékáren na základě zpracování a analýzy dat získaných z dotazníkového šetření. Dílčími cíli je: provést dodatečný sběr dat na základě upraveného dotazníku, zpracovat a analyzovat základní soubor s cílem identifikace segmentů zákazníků podle jejich vnímání získávání informací a poradenství při nákupu volně prodejných léků v kamenných lékárnách a sestavit výsledné profily segmentů. Ke zpracování dat jsou použity statistické metody softwaru IBM SPSS Statistics.

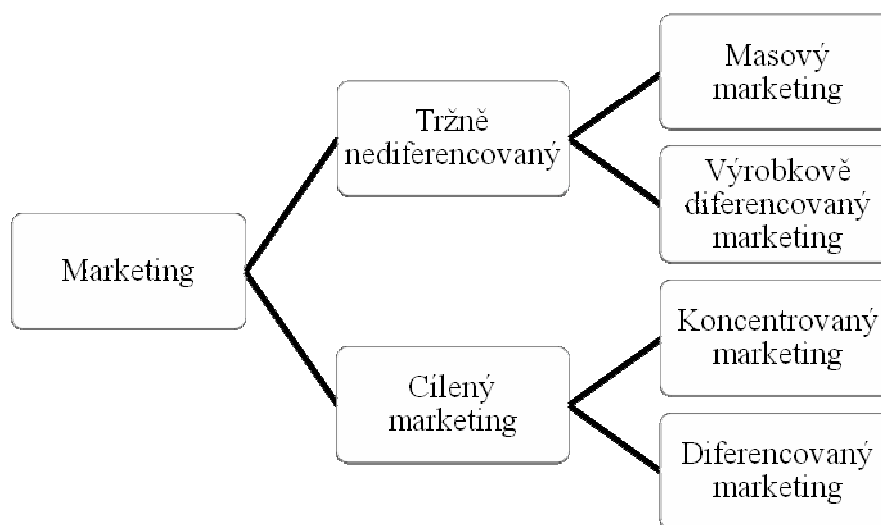
1 SEGMENTACE ZÁKAZNÍKŮ NA SPOTŘEBNÍM TRHU

Téměř před padesáti lety si obchodníci začali uvědomovat, že je důležité přizpůsobovat nabídku měnícím se chutím, preferencím a tužbám zákazníků (Zhou, Brown a Dev, 2008, str. 1064). S růstem různorodých potřeb zákazníků se ale pro firmu stává obtížnější uspokojit přání a potřeby všech. Chování zákazníků, včetně koncových spotřebitelů ovlivňuje mnoho faktorů (proměnných), podle kterých dochází k uspořádání zákazníků do skupin. K tomu slouží segmentace trhu (Jakubíková, 2008, str. 131), která byla poprvé uvedena v marketingové literatuře v roce 1956 W. R. Smithem v díle „*Product differentiation and market segmentation as an alternative marketing strategy*“ (Hiziroglu, 2013, str. 6491).

Trh současných i potenciálních zákazníků je proto segmentován za účelem následného odlišení nabídek pro jednotlivé skupiny zákazníků, tj. vytvoření marketingových mixů, které uspokojí každou vybranou skupinu zákazníků. „*Jde o poznání objektivně se na daném trhu projevujících segmentů*“ (Zamazalová, 2010, str. 148).

1.1 TRŽNÍ DIFERENCIACE

„*Segmentace je kompromisem mezi hromadným marketingem, který jedná se všemi stejně, a názorem, že je potřeba pro každého zákazníka použít jiné marketingové prostředky*“ (Kotler, a kol., 2007, str. 457). V praxi se obvykle nahlíží na úroveň tržní segmentace ze dvou hlavních hledisek. Firma může využívat **nediferencovaného** či **cíleného marketingu**, jejichž schéma je zachyceno na obr. 1 (Zamazalová, 2010, str. 148).



Obr. 1: Marketingové přístupy z hlediska tržní diference, zpracováno podle Zamazalové (2010, str. 147)

„Pokud se mezi zákazníky na daném trhu neprojevují difference nebo jsou nevýznamné, je vhodné zvolit tržně nediferencovaný marketingový přístup“ (Zamazalová, 2010, str. 148). Masový marketing tedy představuje nabídku produktu skrze jeden marketingový mix celému trhu. Výrobově diferencovaný marketing zvolna přechází v cílený, neboť zákazníci si sami vybírají mezi různými variantami produktu, ovšem stále skrze jeden marketingový mix (Koudelka, 2005, str. 10).

„Cílený marketing, též tržně diferencovaný marketing, je založen na respektování diferencí mezi zákazníky ve vztahu k jejich relevantnímu kupnímu chování a na jejich promítnutí do odlišné marketingové orientace. Tento přístup je v současné době natolik rozšířený, že jeho základ – využívání principů segmentace trhu – je vnímán jako charakteristický rys marketingu vůbec“ (Zamazalová, 2010, str. 148).

Využití segmentů má oproti hromadnému marketingu řadu výhod. Mezi ně patří nejen efektivnější práce podniku, ale také konkurenční výhoda. Podniky jsou spíše přitahovány segmenty s větším počtem zákazníků. Proto se nabízí příležitost využití přehlížených mikrosegmentů. McDonald (2012, str. 54) definuje mikrosegmenty jako složení skupin zákazníků s rozhodovací pravomocí sdílející podobnou úroveň zájmu u specifických vlastností produktu.

Kotler, a kol. (2007, str. 461) dále zmiňuje pojem mikromarketing, který je rozlišován na lokální (jeho cílem je efektivněji nabízet produkty s ohledem na demografické charakteristiky a životní styly klientů) a individuální (což je konečný stupeň segmentace, zaměřený na jednotlivé zákazníky). Individuální marketing je též označován jako marketing trhu jednotlivce, kastomizovaný marketing či one-to-one marketing (Kotler, Keller, 2007, str. 284). Skutečnost, že individuální marketing byl v minulosti denně využíván, potlačil rychlý rozmach hromadného marketingu ve 20. století (Kotler, a kol., 2007, str. 461).

Na trhu mohou nastat i takové případy, kdy jsou preference zákazníků téměř totožné (homogenní) a nebo příliš rozptýlené, a na trhu nelze odkrýt přirozené segmenty. Optimálním stavem jsou přirozeně se odlišující segmenty díky různě rozptýleným požadavkům (Kotler a Keller, 2007, str. 279-280).

Pokud si firma uvědomuje rozdílnosti svých zákazníků, tak se většinou zaměřuje na vytváření tržních segmentů a využívá cílený marketing. Na rozdíl od hromadného marketingu, který je zaměřen na nesegmentovaný trh. Ale *„tak jako tak musí většina*

společností hledat rovnováhu mezi logikou společnosti, kterou úspory z rozsahu nutí k větším a větším segmentům, a logikou zákazníka, která žene společnosti směrem k identifikaci jedinečných potřeb jednotlivých zákazníků“ (Kumar, 2008, str. 39).

1.2 PROCES SEGMENTACE

Segmentaci trhu můžeme vystihnout jako proces, strategii a stav. Segmentace trhu jako **stav** vystihuje pohled na členitost trhu z hlediska tržních segmentů. Vyjadřuje stupeň diferenciacíe zákazníků vzhledem k jejich vztahu k marketingovým nástrojům, k dané kategorii produktů (Koudelka, 2005, str. 15).

Segmentace trhu jako **strategie** zahrnuje celý strategický postup cíleného marketingu (od poznávání jednotlivých tržních segmentů, přes tržní zacílení až po odlišný přístup k nim). Tuto teorii nahlížení na segmentaci uplatňují McDonald a Dunbar (2012), kteří ji popisují v následujících dvou fázích:

- **rozvoj segmentů** rozdělený do tří stupňů segmentace, jak je uvedeno na obr. 2;
- **určení prioritních segmentů a jejich výběr.**

Segmentace trhu Stupeň 1 – Náš trh a jak pracuje

Krok 1 – Definování trhu Rozsah projektu
--

Krok 2 – Mapování trhu Struktura trhu a zákazníků činících rozhodnutí

Segmentace trhu Stupeň 2 – Zákazníci činící rozhodnutí a realizované obchody

Krok 3 – Kdo určuje co Zákazníci činící rozhodnutí a jejich nákupy
--

Segmentace trhu Stupeň 3 – Segmentace trhu

Krok 4 – Proč Potřeby zákazníků

Krok 5 – Utváření segmentů Spojování podobně smýšlejících zákazníků

Obr. 2: První fáze procesu segmentace trhu - rozvoj segmentů, zpracováno podle McDonalda, Dunbara (2012, str. 15)

Účelem první fáze je rozvoj segmentační struktury celého trhu. Nejen části, kde je podnik právě teď úspěšný, ale zahrnuje i zákazníky konkurence (McDonald a Dunbar, 2012, str. 15). V druhé fázi dochází k určení atraktivity jednotlivých segmentů, což je ale z pohledu cíleného marketingu targeting, a proto jí nebude věnována pozornost.

První fázi segmentace uvedenou McDonalde a Dunbarem (2012) lze nazvat **procesem**. Segmentace vnímaná jako proces je oproti segmentaci vnímané jako strategie již součástí (prvním krokem) cíleného marketingu, tzv. STP, jehož kroky jsou následující (Koudelka, 2005, str. 15; Kumar, 2008, str. 39):

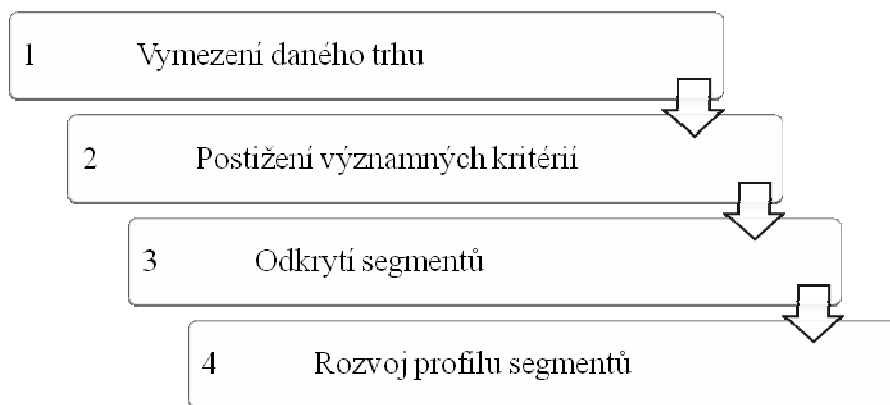
- identifikace jednotlivých tržních segmentů - segmentace;
- volba min. jednoho segmentu, na který podnik zacílí svou nabídku - targeting;
- pomocí 4P vyhotovení odlišné nabídky pro každý zvolený segment - positioning.

Segmentaci trhu vnímanou jako **proces**, tedy součást cíleného marketingu, považují za nejvhodnější nejen na základě odborné literatury, ale také kvůli významnosti jednotlivých kroků cíleného marketingu samostatně. Proto bude segmentace dále rozvíjena jako proces.

Segmentace je multikriteriální **proces**, a proto je při rozdělení trhu nutno brát v úvahu mnoho proměnných. „*Segmentace trhu by ideálně měla vést k velmi homogenním subskupinám s předpokladem, že lidé v určité skupině budou stejně reagovat na tržní podněty, zatímco rozdíl budou především mezi skupinami*“ (Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003, str. 127). Kumar (2008, str. 38) vnímá segmentaci trhu jako rozdělení na několik homogenních skupin zákazníků, jejichž reakce na daný marketingový mix 4P „*tedy na základní taktický nástroj positioningu nabídky společnosti pro cílový segment*“ je podobná. Zamazalová (2010, str. 149) vystihuje podstatu segmentace trhu jako „*proces odkrývání takových skupin zákazníků (tržních segmentů), které splňují dvě základní podmínky*“:

- Podmínku **homogeneity**, která vyžaduje, aby „*zákazníci uvnitř segmentu si byli nejvíce podobní svými tržními projevy na daném trhu*“.
- Podmínku **heterogeneity**, kdy je naopak vyžadováno, aby „*segmenty navzájem mezi sebou jsou tržními projevy na daném trhu co nejvíce odlišné*“.

Obecně lze proces segmentace trhu vymežit čtyřmi základními kroky, které jsou zachyceny na obr. 3.



Obr. 3: Proces segmentace trhu, zpracováno podle Koudelky (2005, str. 24)

Většina autorů se na tomto základním vymezení procesu segmentace shoduje. Drobné rozdíly vznikají v použití názvů a v překrývání popisu následujících jednotlivých segmentačních kroků.

Krok vymezení daného trhu

Nejprve musí být stanoven rozsah segmentace určením specifických geografických oblastí, jako jsou základní záměry zákazníka, se kterými vstupuje na trh a záměry z hlediska použití či nákupu výrobku/ služby. Pro lepší pochopení situace na trhu může být sestaven vývojový diagram zachycující tok peněz a výrobků (McDonald, Dunbar, 2012, str. 15). Koudelka (2005, str. 23) uvádí, že daný trh je možné vymežit otázkami. Firmy by měly být schopné odpovědět na to, co se chystají segmentovat, v jakém tržním prostředí a na jaké úrovni. Hlavní vymezení trhu tedy leží v produktovém vymezení trhu a na geografickém rozměru (Zamazalová, 2010, str. 150). Pokud segmentace vychází z dotazníkového šetření, je důležité nejprve poznat chování celého souboru.

Krok postižení významných kritérií

Důležitou součástí procesu segmentace je správně rozpoznat podněty ovlivňující rozhodnutí zákazníka. Ze všech identifikovaných segmentačních faktorů je důležité posoudit, které z nich a v jaké míře ovlivňují požadavky a prvky chování zákazníků a jaké segmentační proměnné budou vhodné pro využití při segmentaci trhu, pokud nejsou předmětem zadání (Lošťáková, 2013, str. 89; McDonald, Dunbar, 2004, str. 57). Této problematice je více věnována kapitola 1.3 segmentační proměnné. Krok postižení významných kritérií volně přechází v odkrývání segmentů. Specifikují se druhy tržních projevů a charakteristiky zákazníků určující „v čem se projevují mezi zákazníky významné odchylky“ (Zamazalová, 2010, str. 150).

Krok odkrytí segmentů

Zde se rozhoduje „o takové kombinaci významných kritérií, která nejúčelněji z hlediska homogenity a heterogenity odkrývá segmenty“ (Zamazalová, 2010, str. 156). Koudelka (2005, str. 28) využívá k odkrývání segmentů kritéria, která mohou být označena jako odkrývající nebo shlukující proměnné. Souhrnně se označují jako segmentační báze. Zamazalová (2010, str. 156) navíc zmiňuje, že pokud má mít segmentace marketingový význam, hraje důležitou roli přítomnost alespoň jednoho kritéria tržních projevů.

Aby byl nejen proces segmentace, ale i vynakládání peněz a úsilí efektivní a způsoboval větší míru uspokojení potřeb zákazníků, stejně tak jako přinesl vyšší prodeje a zisky podniku, měly by mít segmenty následující předpoklady (Kozel, 2006, str. 186).

Měřitelnost segmentů vyjadřující shromažďování informací pomocí segmentačních kritérií, která umožňují měřit velikost segmentu, složení a jeho kupní sílu. To je obtížné u kvalitativních segmentačních proměnných (Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003, str. 135). Pro dostatečnou míru diferenciacce musí být v každém segmentu specifika, která umožní rozdělení všech zákazníků s různými představami do homogenních skupin (Lošťáková, 2013, str. 98). Kumar (2008, str. 40) toto nazývá identitou.

Odlišnost reakcí jednotlivých segmentů na marketingový mix (Kumar, 2008, str. 40; Jadczačková, 2013, str. 1219).

Kotler a kol.(2007, str. 483) a Jadczačková (2013, str. 1219) přidávají **významnost** tržních segmentů, které by měly být „dostatečně velké nebo výnosné, aby je stálo za to obsluhovat“.

Přístupnost (dostupnost) udává stupeň, v jakém lze segment efektivně oslovit (Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003, str. 135). Jadczačková (2013, str. 1219) toto shrnuje jako možnost snadného oslovení segmentu skrze různá média.

Akceschopnost souvisí se stupněm způsobilosti firmy vyvinout efektivní specifické programy pro každý vybraný tržní segment (Kozel, 2006, str. 186).

Lošťáková (2013, str. 98-99) přidává navíc vlastnosti segmentů jako stabilita, ovlivnitelnost a také přímo efektivnost. **Stabilita** segmentu je důležitá pro zapůsobení upravených nabídek cílovým trhům. Proto by měl být každý segment odpovídající čas stabilní (Jadczačková, 2013, str. 1219). **Ovlivnitelnost** je praktická pro segmentaci, pokud

je vybraný segment možné ovlivnit přímým či nepřímým kontaktem se zákazníkem (Lošťáková, 2013, str. 98-99).

Za nejdůležitější vlastnosti segmentů lze tedy považovat možnost jejich identifikace s dostatečnou odlišností, jejich významnost, stabilitu, přístupnost a odlišnou reakci na marketingový mix. Významným předpokladem segmentace je také její **efektivnost**. Náklady marketingových výzkumů a diferenciací nabídek rostou se počtem segmentačních úrovní. Přírůstky tržeb způsobené segmentací by se proto měly vyrovnat zvyšujícím se nákladům tak, aby cílený marketing vedl k růstu zisků (Lošťáková, 2013, str. 99).

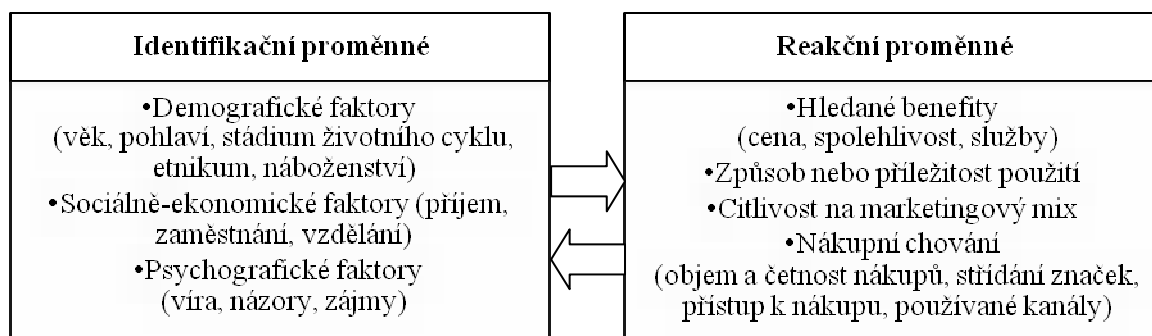
Krok rozvoj profilu segmentů

Rozvoj profilu segmentů představuje „*sestavení profilu jednotlivých segmentů dle úrovně segmentačních proměnných a charakteristik jednotlivých zákazníků*“ (Lošťáková, 2013, str. 89). Podle Pelsmackera, Geuense a Van den Bergha (2007, str. 119) dochází při profilování segmentů (což je obecně považováno za poslední krok procesu segmentace) ke kombinování různých segmentačních proměnných, které jsou doplněny dalšími marketingově užitečnými charakteristikami.

1.3 SEGMENTAČNÍ PROMĚNNÉ

Segmentační proměnné (v literatuře též jako segmentační kritéria) pomáhají odkrýt jednotlivé segmenty zákazníků. Podstatou je, aby se hodnoty jednotlivých segmentačních proměnných maximálně lišily navzájem, ale jen minimálně v rámci jednoho segmentu (Kumar, 2008, str. 39). Jejich volba se může řídit zkušenostmi a intuicí, na základě adaptace cizích nápadů a analýzou konkrétních dat získaných od zákazníků (Marketing for Pharmacists, 2012). V literatuře je dostupných mnoho způsobů členění segmentačních proměnných, ale jejich detailní popis se většinou neliší.

Kumar (2008, str. 40) klasifikuje segmentační proměnné jako identifikační a reakční, jak ukazuje obr. 4. Identifikační proměnné rozdělují trh podle toho, **kdo jsou** zákazníci. Reakční proměnné jsou založeny na rozdělení trhu dle chování zákazníků, tedy podle toho **co chtějí**.



Obr. 4: Segmentační proměnné, zpracováno podle Kumara (2008, str. 40)

Kotler a Keller (2013, str. 252) rozdělují hlavní segmentační proměnné na geografické, demografické, psychografické a behaviorální. Shodně rozdělují segmentační proměnné i Blythe (2006). Kozel (2006, str. 186) k těmto skupinám proměnných přidává navíc sociálně-kulturní.

Přehled dělení proměnných pro segmentaci spotřebních trhů dle Zamazalové (2010, str. 150) můžeme vidět v tab. 1. Její dělení je velmi podobné s Koudelkou (2005).

Tab. 1: Proměnné pro segmentaci trhu B2C, zpracováno dle Zamazalové (2010, str. 150)

Kritéria tržních projevů (vymežující proměnné)		Kritéria popisná – založená na charakteristikách (vysvětlující proměnné)	
Příčinná	Kritéria užití	Tradiční	Psychografická
Očekávaná hodnota	Uživatelský status	Demografická	Sociální třída
Vnímaná hodnota	Míra užití	Etnografická	Žitovtní styl
Příležitosti	Věrnost	Fyziografická	Osobnost
Postoje, preference	Způsob užití	Geografická	-

Vymežující proměnné, které zkoumají tzv. situaci zákazníka (situační proměnné), jsou známější spíše jako behaviorální proměnné. Základ této tabulky bude použit pro klasifikaci segmentačních proměnných. Koudelka (2005, str. 105) navíc zmiňuje **kritéria reakcí na marketingové nástroje**, které zkoumají odlišnost projevu zákazníků na způsob zvolené tržní nabídky podniku. V praxi to napomáhá k vhodnému marketingovému přístupu k vybraným segmentům. Řadí se sem reakce na cenové podněty, nástroje podpory prodeje, na média a reklamní sdělení a distribuční kanály.

Přehledně, ale opět jiným způsobem jsou segmentační proměnné pro segmentaci trhu podle potřeb zákazníků zachyceny v tab. 2.

Tab. 2: Proměnné pro segmentaci trhu B2C, zpracováno dle Lošťákové (2013, str. 90-91)

PROMĚNNÉ			
Geografické	Behavioristické	Demografické	Sociopsychologické
Světová oblast	Příčiny chování	Věk	Sociální třída
Stát	Připravenost ke koupi	Pohlaví	Žitvotní styl
Region	Frekvence nákupu	Velikost rodiny	Osobnost
Velikost oblasti	Uživatelský status	Životní cyklus rodiny	-
Velikost obce (města)	Míra užívání	Socioekonomické	Fyziografické
Typ osídlení	Užitné vlastnosti	Příjem rodiny	Kvantitativní char..
Podnebí	Věrnost značce	Povolání	Kvalitativní char.
Morfologie krajiny	Postoje k výrobku	Vzdělání	-

Vzhledem k tomu, že Zamazalová (2010, str. 153) uvádí, že z pohledu českého spotřebního trhu nemá segmentace z pohledu rasy, národnosti či náboženství zásadní význam, nejsou v tab. 2 zobrazeny etnografické proměnné, které Lošťáková (2013) uvádí jako samostatnou skupinu. Oproti tomu Blythe (2006) zahrnuje proměnné náboženství, rasu a národnost pod demografické proměnné. Tyto proměnné ale nebudou více specifikovány. Jako výjimka tvrzení nevýznamnosti etnografických proměnných může být uvedeno kritérium subkultury ovlivňující zejména mladé zákazníky (např. hudební festivaly, vliv snowboardingu na módu a postoj mladých lidí). Tyto vlivy však mohou být zahrnuty do sociopsychologických proměnných, zákazníci se rozhodují podle svého životního stylu.

Úplně jiný přístup k segmentačním proměnným uvedl Hiziroglu (2013, str. 6493). Na segmentační proměnné nahlíží z pohledu rozdílnosti osobnostních charakteristik jednotlivých spotřebitelů, kterými jsou:

- obecně zjistitelné proměnné (např. geografické, demografické, sociálně-ekonomické);
- konkrétně zjistitelné proměnné závislé na produktu (např. frekvence použití, loajalita);
- obecné nepozorovatelné proměnné (např. životní styl, psychografické proměnné);
- nepozorovatelné proměnné vztahující se k produktu (např. výhody, preference a záměry).

Podobný pohled uvádí i Jadcaková (2013, str. 1216), která shrnuje klasifikaci segmentačníchází na obecné (nezávislé na produktu, službách, okolnostech) a produktově specifické (vztahující se zároveň k zákazníkovi a produktu, službě,

okolnostem). Toto rozdělení uvedené v tab. 3 je dále doplněno o báze pozorovatelné (měřené přímo) a nepozorovatelné.

Tab. 3: Segmentační báze, zpracováno podle Jadczačové (2013, str. 1216)

	OBEČNÉ	PRODUKTOVÉ SPECIFICKÉ
POZOROVATELNÉ	Kulturní, geografické, demografické, PSČ, velikost domácnosti, socio-ekonomické, životní cyklus domácnosti	Uživatelský status, frekvence užívání, loajalita k obchodu, ke značce, fáze přijetí, situace
NEPOZOROVATELNÉ	Hodnoty, osobnost a životní styl	Benefity, vnímání, elasticita, preference a záměry

Nejčastěji užívanou segmentační bází vzhledem k požadovaným vlastnostem segmentů je vlastnost **obecně pozorovatelná**. Proměnné se v ní často označují shrnujícím názvem jako geo-demografické. Jejich největší výhodou je snadná dostupnost dat a často snadná přístupnost díky široce užívaným médiím. Nevýhoda této segmentace spočívá na relativně nízké citlivosti a shlukování spíše čtvrtí než jednotlivých spotřebitelů. Jako příklad takto vytvořených segmentů může být zmíněn systém PRIZM. Jde o rozdělení obytných čtvrtí v USA do 15 rozdílných skupin a 66 segmentů lišících se životním stylem – tzv. PRIZM Clusters. Lidé ve stejném shluku podobně žijí, mají podobné automobily, podobná zaměstnání. Seskupování je provedeno na základě 39 faktorů z kategorií vzdělání a životní úrovně, životního cyklu rodiny, urbanizace, rasového a etnického původu a mobility (Kotler, Keller, 2007, str. 287).

Jadczačová (2013, str. 1216) následně uvádí **obecně nepozorovatelné** (neboli psychografické proměnné), které jsou nejvíce užívány v posledním desetiletí zejména při výzkumech médií a užití produktu. Specifickou bází tvoří proměnné vztahující se přímo k **nákupu a spotřebnímu chování**, což souvisí s vysokou citlivostí na změny marketingového mixu. Ovšem takto odkryté segmenty mají často slabé asociace s obecnými spotřebitelskými charakteristikami.

Podle Blytha (2006, str. 180) je obecně přijímaný názor, že segmentace spotřebního trhu může být založena na behaviorálních, psychografických nebo profilačních faktorech. Kotler a Keller (2013, str. 252) shrnuli, že existují dvě skupiny výzkumníků. Jedni využívají při definování segmentů nejprve deskriptivní charakteristiky jako geografii, demografii a psychografii a poté analyzují odlišnost požadavků a reakcí na výrobek. Jiní

využijí napřed behaviorálních charakteristik (reakce na různé benefity, příležitost užití výrobku apod.) s následným zkoumáním odlišujících charakteristik zákazníků.

V praxi se různé přístupy vzájemně nevylučují a marketéři velmi často využívají více segmentačních proměnných s cílem zaměřit se na specifitější části trhu (Blythe, 2006, str. 180). Kotler a Keller (2013, str. 252) dodávají, že důležitější než volba formy uskupení segmentačních proměnných je volba vhodných proměnných určující rozdíl a následná úprava marketingového programu, který zohlední odlišnost zákazníků. Nyní budou popsány jednotlivě segmentační proměnné vycházející z tab. 1. Pro každou skupinu se ale opět odlišují názory na přiřazení jednotlivých proměnných, proto byly následující kapitoly vytvořeny na základě názorů více autorů, především Blytha, Kotlera a Koudelky.

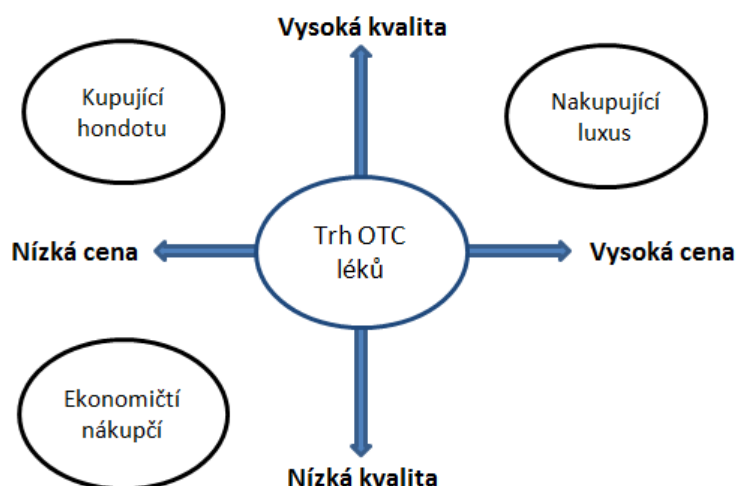
1.3.1 Vymezení (behaviorální) proměnné

Behaviorální segmentační proměnné můžeme považovat za kritéria tržních projevů (vymezení proměnné). „*Postihují difference mezi spotřebiteli ve vztahu k danému trhu, k daným produktům. Označují se jako vymezení proměnné, protože prověřují homogenitu a heterogenitu segmentů*“ (Zamazalová, 2010, str. 151). Mnoho marketérů tuto skupinu považuje za nejlepší startovací body vytváření tržních segmentů. Pole Zamazalové (2010) a Koudelky (2005), Blytha (2006) a Kotlera (2007) lze vymezení následující behaviorální proměnné jako hledané benefity, příležitost, uživatelský status, míru užívání, nákupní připravenost a loajalitu zákazníků.

Hledané benefity

Odlišní lidé žádají odlišné věci i ve stejné produktové kategorii. Například jeden zákazník kupuje vůz jako dopravní prostředek, ale jiný hledá prestiž spojenou s řízením luxusního vozu. A jiní hledají požitek z jízdy. Tyto tři základní skupiny zákazníků dle hledaných benefitů lze rozčlenit na ty, co hledají funkčnost, image a požitek (Blythe, 2006, str. 181).

Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh (2007, str. 129) uvádí, že segmentace podle benefitů vyhledává všechny možné přínosy, které uživatel může z vybraného produktu mít, ale je koncepčně velmi podobná positioningu. Kombinují se proměnné psychologické, demografické a behaviorální. Příklad odkrytých skupin zákazníků dle benefitů znázorňuje obr. 5 (Marketing for Pharmacists, 2012):



Obr. 5: Rozdělení zákazníků podle benefitů na trhu OTC léků, zpracováno podle Marketing for Pharmacists (2012)

Skupina kupující kvalitu reprezentuje zákazníky, kteří hledají to nejlepší bez ohledu na cenu). Kupující služby jsou zákazníci vyžadující osobní přístup a péči. Ti, co nakupují hodnotu, jsou zákazníci očekávající nejlepší hodnotu odpovídající ceně - kvalita by měla odpovídat ceně. Ekonomičtí nákupčí reprezentují zákazníky, kteří preferují nejlevnější alternativu minimalizující náklady.

Příležitost

Zákazníci se dělí podle příležitostí, kdy, kde, s kým a s čím který daný produkt nakupují a využívají (Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003, str. 133; Zamazalová, 2010, str. 151). Časové okolnosti představují, **kdy** je daný produkt využíván. „*Diference mezi spotřebiteli podle toho, kdy produkt, službu užívají, případně nakupují lze sledovat v zásadě jednak v sezónním smyslu, jednak z hlediska času dne*“ (Koudelka, 2005, str. 44). Zejména je využíván čas dne, protože zákazníci v něm procházejí různými segmenty. Ráno mohou být uspěchaní, odpoledne upracovaní, večer připraveni na zábavu (Koudelka, 2005, str. 45).

Okolnosti místa užívání zkoumají, **kde** je produkt užíván (např. doma, v kanceláři, na zahradě, ale řadí se sem i místo nákupu). Vlastní segmentace místa může jít hlouběji na specifikaci místa doma - v kuchyni, v obývací místnosti apod. (Koudelka, 2005, str. 45).

Sociální příležitosti vyjadřují, **s kým** je produkt využíván. Sledován je nejprve rozklad sám/ s někým, následně např. skupiny rodina/ přátelé/ sousedé/ známí/ kolegové v zaměstnání (Koudelka, 2005, str. 45).

Produktová komplementárnost se zabývá s jakými jinými produkty, s **čím** je zvolený produkt možné používat. „*Zkoumáme, zda hraje roli rozdílnost ve vazbě na užívání dalšího produktu*“ (Koudelka, 2005, str. 46).

Podle Blytha (2006, str. 181) je možné rozeznávat mezi nákupními příležitostmi **pravidelného** a **příležitostného** nákupu. Jako další nákupní příležitost zmiňuje nákup **dárků**. Jiná příležitost se vztahuje k **situačnímu** faktoru, který může být vysvětlen na koupi autobaterie. Je nutné zjistit, zda je produkt koupen kvůli náhlé nehodě, nebo se jedná o preventivní výměnu již neefektivního dílu. Další nákupní příležitostí a tím i jiné chování závisí také na **okolnostech**, kdy jeden zákazník volí různé varianty stejného produktu v různý čas. Ten samý zákazník může jednou zvolit levnou restauraci, protože nemá čas sám si uvařit. Jindy však bude zvolena drahá restaurace, kvůli oslavě výročí.

Uživatelský status

Uživatelský status segmentuje zákazníky zejména na uživatele a neuživatele produktu. Zákazník jako ne uživatel, který produkt nikdy nepoužil, potenciální uživatel, prvouživatel (nový uživatel), pravidelný uživatel a bývalý uživatel (Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003, str. 134; Koudelka, 2005, str. 46 - 47). Problémem této proměnné je zejména to, že neposkytne odpověď, proč zákazníci daný produkt například nevyužívají. Proto je vhodné kombinovat ji s jinými vymezujícími proměnnými. Na uživatelský status může navázat míra používání.

Míra užívání

Tato proměnná umožňuje rozdělení trhu na základě objemů nákupu, či jak často je daný produkt nakupován. Kotler, Keller (2007, str. 295) na ni nahlíží skrze rozdělení trhu na uživatele lehké, střední a silné. Silní uživatelé tvoří malé procento trhu, ale je jim přiřazováno velké procento spotřeby (Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003, str. 134). „*Potenciální problém však nastává v tom, že silní uživatelé jsou buď nesmírně věrní jedné značce, nebo nikdy žádné značce věrní nejsou a pátrají po nejnižší ceně*“ (Kotler, Keller, 2007, str. 295).

Nákupní připravenost

Homogennější skupiny mohou vzniknout roztříděním zákazníků dle nákupní připravenosti. Segmenty zákazníků se vytvářejí podle toho, zda mají povědomí o značce, nemají povědomí a zákazníci se zájmem o produkt (Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh,

2003, str. 135). Kotler, Keller (2007, str. 295) přidává zákazníky, kteří jsou informováni o produktu, touží po něm a mají v úmyslu ho koupit. Blythe (2006, str. 182) zmiňuje navíc zákazníky, kteří jsou informováni o produktu, ale nemají o něj zájem. Jiní jsou informováni, zaujal je, ale zatím ho nepotřebují. Další zase mají potřebu a zájem, ale nemají peníze a nakonec ti, kteří jsou již v obchodě pro daný produkt. Stupeň nákupní připravenosti u segmentů trhu je důležité správně vystihnout pro vhodné uplatňování marketingového mixu, zejména při propagaci.

Loajalita zákazníků

Loajalita (věrnost) zákazníka vzniká pozitivní nerovnováhou výkonu a zákaznickova očekávání (Jakubíková, 2013, str. 106). Pro podnik znamená ztráta jednoho zákazníka, ztrátu celých obchodů, které by byly realizovány za jeho život. Proto jsou se zákazníky budovány dlouhodobé ziskové vztahy (Kotler a kol., 2007, str. 67).

Věrnost je nejčastěji sledována pomocí opakovaných nákupů značkového produktu, tzv. frekvence (Koudelka, 2005, str. 50). Zde jsou rozlišováni zákazníci věrní a nevěrní neboli přepínači, kteří často mění značku a jsou ovlivňováni zejména materiálními výhodami (Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2007, str. 128). Kromě loajality ke značce může být provedena segmentace zákazníků také na základě věrnosti firmě, konkrétnímu obchodu až k samotným prodávacům (Koudelka, 2005, str. 50).

Jakubíková (2013, str. 165) uvádí jako nejlepší způsob udržení zákazníka jeho emocionalitu. Zákazník sice může kdykoliv změnit dodavatele, ale nechce. Loajální zákazníci jsou významní nejen opakovanými nákupy, ale také propagací svých dobrých zkušeností s podnikem.

1.3.2 Demografické proměnné

Demografické proměnné spolu s geografickými a ostatními proměnnými, jak je uvedeno v tab. 1, zařazuje Koudelka (2005, str. 59 - 104) pod kritéria popisná (vysvětlující proměnné). Stejně tak i Zamazalová (2010, str. 153) zahrnuje do společné kategorie popisných kritérií i kritéria psychografická, etnografická a fyziologická. Dále v práci však budou psychografické proměnné zpracovány samostatně s následným vytvořením skupiny ostatních popisných kritérií, která bude zahrnovat geografické a fyziografické proměnné.

Segmentace pomocí demografických proměnných je důležitá pro správné odhady rozsahu trhu a tím spojené volby správného komunikačního média (Kotler, Keller, 2007,

str. 289). Trh je rozdělen na demografické segmenty podle proměnných pohlaví, věku, velikosti rodiny, náboženství, místa narození, rasy, vzdělání, příjmu, společenské třídy, životního cyklu rodiny (Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003, str. 129).

Věk, generace

Se změnou věku očekává zákazník jiné služby i vlastnosti výrobku. Například při uvedení deodorantu Axe, je reklamní kampaň zacílená na mladé muže, kterým slibuje vyšší přitažlivost. Colgate vyrábí zubní pastu ve třech hlavních výrobních řadách a to pro děti s ovocnou příchutí, dospělé a starší zákazníky (Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003, str. 129). Tento jednoduchý pohled na věkové kategorie však už není dostačující. Začíná se na ně nahlížet s využitím analýzy kohort, „*tedy skupin spotřebitelů, u kterých ve stejném čase nastala stejná událost*“ (Zamazalová, 2013, str. 153).

Podle generací může segmentace proběhnout dle generace „Baby Boomer“, X, Y a nově také Z. Toto rozdělení lze spojit s životním stylem, který byl ovlivňován domácím i politickým prostředím zákazníků. Spotřebitelé z generace Baby Boomers narození po druhé světové válce jsou ovlivněni zejména sociálními změnami (hnutí za práva žen, hnutí za lidská práva, mír ve Vietnamu atd.). Na trhu vyhledávají kvalitní luxusní zboží, produkty pro pracující ženy. Oproti tomu spotřebitelé generace X se narodili do ekonomické nejistoty. Zákazníci se zaměřují na materialismus, mají ambice a potřebu individualismu. Jsou méně ovlivnitelní marketingovými nástroji. Generace Y se narodila do světa poznamenaného narůstajícími inter-regionálními a inter-komunitními konflikty. Rozvíjejí se digitální technologie, komunikace přes e-mail a SMS zprávy. Zákazníci se dají charakterizovat jako optimističtí, pohodlní s vědomím existence technologií, zajímají se o styl a jsou loajální. A konečně Generace Z, která je nejvíce ovlivněna internetem, sociálními sítěmi a obecně používáním digitálních technologií. Tito zákazníci jsou technicky důvtipní, globálně propojeni ve virtuálním světě, flexibilní a tolerantní k jiným kulturám (Grail Research, 2011; Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh 2003, str. 130).

V dnešní době tvoří podstatnou část obyvatelstva senioři. Tento segment nabývá čím dál více na významu. Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh vyvracejí řadu předsudků a mylných domněnek, např. (2003, str. 130-131):

- Senioři jsou velká skupina neaktivních lidí, mají zájem jen o produkty „typické“ pro jejich věk.

- Senioři mohou poškodit image firmy. Tomu lze předejít využitím selektivních médií, která nejsou ve středu pozornosti dalších demografických skupin. Některé produkty by se neměly propagovat jako typicky seniorské, mohly by být odmítnuty.
- Senioři jsou velmi loajální ke značce, neradi ji mění. Toto tvrzení často odradí nejednu společnost, ale nebylo to dokázáno.
- To, že senioři přestali být spotřebiteli, se také rozchází se skutečností. Dokonce mnoho produktů zažívá větší penetraci právě mezi seniory než v jiné demografické skupině (např. kosmetika určená starším ženám, finanční a pojišťovací produkty). Senioři mají více času, mohou déle cestovat, věnovat se svým zálibám. Záleží jen na šikovnosti marketéra, jakou objeví příležitost pro zacílení na tuto skupinu.

Stadium života

Stadium života ukazuje rozdílnost v životních situacích spotřebitelů. Příkladem je rozvod, stěhování, manželství, péče o rodiče atd. Právě tyto situace nabízejí marketérům příležitost, jak si zákazníky získat skrze nabídnutí pomoci a řešení vhodně zvoleným produktem (Kotler, Keller, 2007, str. 289).

Příjem

„Příjmy podmiňují možnost pořídit si daný produkt“ (Koudelka, 2005, str. 73). Příjem je jednou z nejvíce užívaných proměnných při výzkumu u kategorií, jako jsou automobily, oděvy, kosmetika, finanční služby a cestování, bydlení, nábytek, automobilové díly, některé druhy potravin (Koudelka, 2005, str. 73). Vhodnost příjmu jako segmentačního kritéria však klesá, pokud jsou mezi příjmy zákazníků malé difference (Kotler, Keller, 2007, str. 290). Příjem navíc téměř nic neprozradí o individuálních zájmech a požadavcích, ani jaké hodnoty produktu požadují zákazníci při dané ceně. Dále je nutné pracovat opatrně s domněnkou, že bohatí lidé utrácejí více peněz. Vždy záleží na konkrétním zákazníkovi, jaký produkt shledává jako žádoucí (Blythe, 2006, str. 188-189).

Pohlaví

Ženy a muži jsou rozdílní v postojích i behaviorální oblasti. Způsob rozdělení trhu podle pohlaví má klasické představitele v oborech podnikání jako móda, kosmetika, časopisy (Kotler, Keller, 2007, str. 290).

V posledních letech ale dochází k poměrnému sblížení chování žen a mužů. Rozdíly se stírají například při užívání některých produktů. Již neplatí, že jen ženy užívají kosmetiku.

Trh automobilů vytváří design a způsob prodeje bližší ženám. Ženy sledují sportovní přenosy, také firmy pro domácí kutily zařazují nabídku výrobků vhodných pro ženy. Mění se vztah k druhému pohlaví, od podřízeného vztahu k rovnováze až nadřazenosti žen (Kotler, Keller, 2007, str. 290; Koudelka, 2005, str. 65-66). Blythe (2006, str. 188) uvádí, že rozdíly mezi mužem a ženou tvoří již spíše fyzické odlišnosti. V poslední době hraje také neméně důležitou roli zohledňování sexuální orientace.

Životní cyklus domácností

Trh zákazníků může být segmentován na základě životního cyklu domácností. Nejčastější dvě sledované linie jsou rodiny s dětmi a bez dětí, ale v posledních letech se stále častěji objevují partnerské dvojice stejného pohlaví. Každý segment životního cyklu rodiny spotřebovává, nakupuje, a tedy utrácí za odlišné zboží. Segmenty jsou odlišné také v příjmech a vzdělání (Koudelka, 2005, str. 69). Ne všechna tvrzení se však dají zobecnit. Např. jak uvádí Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh (2003, str. 131), ne všichni svobodní muži holdují alkoholu a mají v bytě nepořádek. U stadia životního cyklu se projevuje především psychologie člověka. Věk a stadium životního cyklu se přitom nemusí shodovat. S vybraným produktem může být zacíleno na mladé kolem dvaceti let, vztáhnout si to na sebe ale mohou i podstatně starší (Kotler, Keller, 2007, str. 289).

1.3.3 Ostatní vysvětlující proměnné (popisná kritéria)

Do této kategorie byly zařazeny geografické a fyziografické proměnné.

Geografické proměnné

Geografické proměnné pomáhají marketérům rozdělit trh na geografické jednotky podle světadílů, podnebí, národů, regionů nebo sousedů, morfologie krajiny, mobility, hustoty osídlení apod. (Koudelka, 2005, str. 83-84; Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003, str. 129). Stále častěji se využívá geografické segmentace až na úroveň poštovních směrovacích čísel (Kotler a Keller, 2007, str. 287).

Zamazalová (2010, str. 153) poukazuje, že z pohledu cíleného marketingu je nutné geografické poznatky doplnit různým spotřebním jednáním. Koudelka (2005, str. 82) uvádí, že geografická oblast často ovlivňuje zejména sociální hodnoty. Například pokud bude pro zákazníky důležité bezpečí, dá se předpokládat, že žijí v oblasti se zvýšenou kriminalitou. Jinak se budou chovat a jiné věci nakupovat také klienti, kteří žijí v teplých krajích, než ti z chladných. Zajímavým příkladem je výzkum, který ukazuje, že Evropa

může být dělena do pěti regionů dle prodeje automobilů. Každý kout Evropy má rozdílné postoje k nákupu i vlastnění automobilu (Blythe, 2006, str. 182).

Fyziografické proměnné

Základním vystižením podstaty procesu segmentace na základě fyziografických proměnných je podle Koudelky (2005, str. 80) změna chování vlivem změny fyzických, fyziologických a dalších podobných rysů. Uvádí, že tato skupina proměnných je málo výslovně uváděna marketéry. „*Snad proto, že jde o takovou samozřejmost, kterou každá firma respektuje. I když - respektovat vždy neznamená využívat*“ (Koudelka, 2005, str. 80).

Lze zde rozeznávat kvalitativní charakteristiky jako kvalitu vlasů, pleti a kůže a kvantitativní jako je váha, výška, obvod pasu apod. Na základě těchto diferencí zákazník nakupuje rozdílné produkty a žádá odlišné služby. Jako proměnné změny zdravotního stavu je možné uvést diabetiky ve spojení s potravinářským průmyslem. Alergici a cesty k moři. Těhotné ženy nakupující speciální vitamíny apod. (Koudelka, 2005, str. 82).

1.3.4 Psychografické proměnné

Segmentace pomocí psychografických proměnných se začala využívat v momentě, kdy už demografické ukazatele přestaly být dostačující pro předvídání chování zákazníků. Životní styl vypovídá o tom, jak lidé žijí a vynakládají peníze. Osobnost člověka je úzce spojena s vnějšími charakteristikami. Např. člověk, který má strach z rizika, nebude vyznavačem adrenalinových sportů (Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003, str. 131). Mezi psychografické proměnné je tedy zařazen životní styl, osobnostní kritéria a dle Marketing for Pharmacists (2012) i zdravotní styl zákazníků. Koudelka (2005, str. 104) uvádí, že psychologická segmentace vyžaduje analýzu specifických osobnostních znaků, znalost způsobu života zákazníka, znalost chování v roli spotřebitele, ale především proniknutí ke způsobu myšlení a motivačním silám.

Psychografická segmentace se využívá k vysvětlení rozdílu tržních projevů skrze psychické a sociální chování zákazníků (Zamazalová; 2010, str. 153). Odkrývá např. proč se zákazníci stejného věku liší ve spotřebním chování. Jakubíková (2013, str. 162) specifikuje tuto segmentaci jako užitečnou „*pro pochopení rozdílu mezi spotřebiteli, kteří se ze statistického hlediska jeví jako příslušníci jedné skupiny, avšak jejich potřeby a přání se liší*“. Je také užitečná např. pro tvorbu propagačních zpráv (Marketing for Pharmacists, 2012).

Osobnost

Marketéři se snaží dát svým produktům takovou podobu a vlastnosti, které jsou blízké osobnosti zákazníků. Při segmentaci se nabízí využít jako základ charakteristiky obecných osobnostních typologií, ale je nutné brát ohled na ne příliš jasně vymezenou hranici mezi jednotlivými typy osobností. Příklad využití této segmentace je zejména u kosmetiky, cigaret, alkoholu, ale i u automobilového trhu, módy i motocyklů (Kotler, a kol., 2007, str. 471).

Zdravotní styl

Zejména pro farmaceutický trh, pro lékařství může být mezi psychografické proměnné zařazen zdravotní styl. Zdravotní styly vymezuje Marketing for Pharmacists následovně (2012):

- Disciplinovaní jsou charakterističtí poslušností, důvěřivostí, mají rádi soulad těla a duše.
- Lékařští příznivci jsou angažovaní, velmi důvěřují a lpí na názorech lékařů. Zdraví mají pod vlastní kontrolou.
- Naturalisti se vyhýbají lékům ve prospěch alternativních prostředků.
- Nesmrtelní nepřihlíží k doporučení lékařů.
- Fatalisté cítí zdraví jako něco, co je mimo kontrolu.

Segmentační systém založený na zdravotním stylu, který rozvinul Porter Novelli, spojuje informace o zdravotním přesvědčení a chování, faktory životního stylu a demografii (CBU Social marketing, 2013).

Životní styl

„Sledování životního stylu je založeno na činnostech, zájmech a názorech zákazníků (AIO – Activities – Interests – Opinions)“ (Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003, str. 131). To tvoří jednu z metod mapování životního stylu. Je to kombinace vnitřních a vnějších charakteristik. Jde o zkoumání aktivit, zájmů a názorů klientů (Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003, str. 131).

Podle Raitera (2010) se při zkoumání životního stylu objevují tzv. měkká a tvrdá data. Tvrdá data přiřazují jednotlivým segmentům přímý sociodemografický popis jako např. věk 25-35 let, muž, středoškolské vzdělání. Měkká data se vyznačují právě popisem pomocí životního cyklu (např. životní hodnoty, volnočasové aktivity, občanské

a společenské postoje, spotřební a nákupní chování, mediální chování a postoje, život domácnosti, zaměstnání, ideální způsob života).

Uspokojování zákazníků pouze podle potřeb začíná být nedostačující. Zákazníci jsou náročnější, agresivnější, netrpělivější a chytřejší. Mají ohromné možnosti výběru. Firma neprodává, ale zákazníci se rozhodují. „*Produktem je cokoliv, co pomůže zákazníkovi vyřešit nějaký problém. Jeho koupí získá zákazník určitou hodnotu*“ (Jakubíková, 2013, str. 55-56). Podle Rose (2013, str. 1) je vhodnější využít hodnotové segmentace vycházející z psycho-demografických proměnných, která dělí zákazníky podle jejich motivace, než segmentovat zákazníky podle věku, pohlaví, geografických proměnných, či například sociální třídy. Proto je také jednou z dalších často užívaných typologií životního stylu pro segmentaci využívána metoda VALS - „*Values and Lifestyles*“ - hodnoty a životní styly. Spotřebitelé jsou tak na základě hodnot, které vyznávají rozděleni do devíti skupin.

Aby bylo možné nabídnout správnou hodnotu produktů zákazníkům, měly by podniky znát odpověď na následující otázky (Zhou, Brown a Dev, 2008, str. 1065).

- Co konkrétně tvoří hodnotu pro zákazníky?
- Na kterou hodnotu ze všech hodnot důležitých pro zákazníky bychom se měli zaměřit pro dosažení konkurenční výhody?
- Jak hodnotí zákazníci poskytování této hodnoty podnikem?
- Jaká bude změna hodnoty, kterou zákazníci oceňují, v budoucnu?

Podle Cultural Dynamics (2013) mohou být identifikovány základní tři typy zákazníků – usedlíci, zlatokopové a průkopníci podle různých psychologických potřeb inspirovaných Maslowovou pyramidou. Rozdělení podle těchto typologií tvoří základní úroveň životních stylů VALS.

Usedlíci (*Settlers*) se vyznačují neuspokojenou potřebou ochrany, bezpečnosti, identity a sounáležitosti, snaží se vyhnout riziku, mají nízké sebevědomí. Nevěří, že mohou změnit svět, věří spíše, že svět mění je. Mají tendenci hledat vedení od autoritativních typů, morální pravidla jsou pro ně založena na autoritě (Rose, 2013, str 1-2). Maslow také stanovil, že všichni začínáme život v této skupině (*security-driven, SD*). Nejprve je kladen důraz základním životním potřebám jako vzduch, voda, jídlo, bezpečí a pohodlí, následně sexuálním potřebám, sounáležitosti, lásce a porozumění (Rose, 2010, str. 78).

Zlatokopy, hledači (*Prospectors*) se stávají lidé, kteří uspokojili základní potřeby vycházející z první skupiny a nyní přecházejí k potřebám založeným na uznání, úctě druhých, snaží se dosáhnout úspěchu. Maslow je nazval vnější směřovatelé (*outer-directed, OD*) dle jejich touhy po uznání (Rose, 2013, str. 1-2; Rose, 2010, str. 78).

Průkopníci (*Pioneers*), *inner director (ID)* mají neuspokojenou potřebou poznání, etiky, nových idejí, experimentů a inovací. Mají rádi otázky a složitosti, debatují různá témata. Řídí se etikou na základě vlastního úsudku. Mají své názory, příliš se neřídí sdíleným názorem ostatních (Rose, 2013, str. 1-2; Rose, 2010, str. 78).

Obecným pravidlem je, že za nejpodstatnější kritéria segmentace považujeme ta, „*která maximalizují meziskupinové rozdíly a minimalizují ty vnitroskupinové*“ (Kozel, 2006, str. 186). Po identifikaci významných proměnných, může marketér přistoupit k odkrytí segmentů na daném trhu pomocí vhodných technik a postupů.

2 SEGMENTAČNÍ TECHNIKY

Pro segmentaci trhu se využívá různých metod a technik. Jejich výběr se stal více důležitý v závislosti na rozvoji informačních a komunikačních technologií. Jsou to systémy databázového managementu a data miningu, které změnily podobu marketingu (Hiziroglu, 2013, str. 6491).

2.1 PŘÍSTUPY K SEGMENTACI TRHU

Marketéři mohou realizovat proces segmentace trhu na základě **intuitivního** nebo **systematického** přístupu. Intuitivní přístup je založen na tvorbě segmentů pouze dle zkušeností a experimentálních pokusů, což je považováno za omezení tohoto přístupu (Zamazalová, 2010, str. 157).

Využitím **systematického** přístupu nespolehá marketér pouze na svou intuici a zkušenosti. Jsou zde systematicky prověřovány další možné difference mezi zákazníky určující vhodnější tržní segmenty (Koudelka, 2005, str. 110). Systematický přístup zahrnuje segmentaci **deduktivní** a **induktivní**.

Deduktivní postup využívá zkušeností z již realizovaných segmentací (Zamazalová, 2010, str. 157). Tento postup je poměrně rychlý pro identifikaci segmentačních kritérií a je jednodušší, avšak neumožňuje přesnější provedení segmentace zákazníků (Koudelka, 2005, str. 111 – 112).

Induktivní segmentace využívá vlastního úsilí marketéra objevit tržní segmenty (Zamazalová, 2010, str. 157). Záleží na volbě segmentační báze, která bude použita k segmentaci zákazníků. Je hledána vazba mezi vymezeními a popisnými proměnnými. Induktivní segmentaci rozlišujeme na **a priori**, **post hoc** segmentaci, **forward** a **backward** segmentaci (Koudelka, 2005, str. 113).

Podstatou **a priori** segmentace je jedna předem stanovená segmentační proměnná. Ta rozhoduje o rozčlenění zákazníků k jednotlivým segmentům a také o následném rozvoji profilu daného segmentu, k čemuž jsou využity i ostatní zkoumané vlivy (Koudelka, 2005, str. 116; Zamazalová, 2010, str. 157).

Pomocí **post hoc** segmentace je snaha systematicky prověřit významnost všech segmentačních proměnných. Může se sledovat například provázanost popisných a reakčních proměnných, které zkoumají chování zákazníků (Kumar, str. 40). Zpravidla počet segmentů i hlavní segmentační kritéria dostaneme až jako výsledek analýzy dat

(Zamazalová, 2010, str. 157). Koudelka (2005, str. 116) uvádí, že i když je v literatuře post hoc segmentace popisována jako práce s daty a a priori segmentace práci s daty předchází, v praxi to nemusí vždy platit. Významná proměnná může být odkryta při zpracování primárních dat a následně využita pro a priori segmentaci. Post hoc segmentace většinou kvůli svému rozsahu není moc využívána. Spíše se s ní setkáme při odkrytí významnějších kritérií při předběžné analýze dat, která pak využijeme k segmentaci trhu (Koudelka, 2005, str. 114 – 116).

Antonides a Raaij označili kritéria postihující vztah zákazníka k dané kategorii produktu jako základ segmentace **forward**. „*Na základě naplnění zásadních podmínek pro marketingové využití segmentů tedy homogenity a heterogenity vztahu k produktu, postupujeme kupředu rozvíjením profilu segmentů a zkoumáme, která další kritéria charakterizují odkryté segmenty*“ (Koudelka, 2005, str. 116). O segmentaci forward lze hovořit, pokud marketéři vycházejí z kritérií chování (Zamazalová, 2010, str. 157).

Backward segmentace vychází z kritérií popisných, které jsou po odkrytí segmentů zpětně prověřovány na vazbu ke kupnímu chování zákazníků a svou homogenitu, heterogenitu. Pokud nejsou potvrzeny podmínky homogenity a heterogenity volí se jiná popisná proměnná nebo kombinace s kritérii chování (Koudelka, 2005, str. 116 – 117; Zamazalová, 2010, str. 157).

„*Zvolíme-li např. pro odkrytí segmentů míru užití produktu, jde o a priori (počet segmentů znám) forward segmentaci. Zvolíme-li jako segmentační bázi psychografická kritéria, jde vlastně o post hoc backward segmentaci*“ (Koudelka, 2005, str. 117). V praxi se základní segmentační postupy vzájemně doplňují. Při práci s primárními daty nás bude zajímat především induktivní segmentace, která je spojená se získáváním dat a následně technikami analýzy dat.

2.2 VÝZKUM PRO POTŘEBY SEGMENTACE

Aby segmentace mohla být provedena, je nutné nalézt měřitelná kritéria. To bývá prováděno výzkumem pro potřeby segmentace. Na základě zjištěných hodnot je možné vymezit jednotlivé segmenty, včetně jejich spotřebního i kupního chování (Vašítková, 2014, str. 67). Dále je možné zjistit „*pravidla chování určitých segmentů, provést racionální analýzu a interpretaci situací, pro které člen segmentu nachází automaticky a mechanicky generacemi připravená řešení*“ (Kozel, 2006, str. 185). Při tvorbě dotazníků musí být využito tzv. identifikační otázky. „*Jsou to ty otázky, které nám definují*

spotřebitele a které se mohou ukázat z hlediska rozdílu ve spotřebním chování anebo postojích ke zkoumanému objektu jako významné“ (Kozel, 2006, str. 185).

Ačkoli jsou výzkumy pro segmentaci zákazníků rozšířeny, mnoho z nich ztroskotá. Důvodem je, že výzkum je založen spíše na chování stávajících zákazníků, než na chování trhu jako celku. Problém je také u behaviorálních modelů segmentace zákazníků, protože změna chování je příliš rychlá (Latimer Appleby, 2013).

Nejčastější požadavky na výstupy ze segmentačních studií jsou podle Vašítkové (2014, str. 67) a Kozla (2006, str. 185) následující:

- Identifikace odlišností v očekávání zákazníků z různých segmentů k novému produktu. Zejména která vlastnost produktu je pro jednotlivé skupiny zákazníků nejdůležitější a „*jak intenzivně jsou tyto vlastnosti prožívány*“ (Vašítková, 2014, str. 67). Příkladem může být, shromažďování informací, hodnocení alternativ, rozhodnutí o koupi, či hodnocení po koupi.
- Identifikace odlišné citlivosti jednotlivých segmentů na různé komunikační nástroje a ostatní složky marketingového mixu.
- Zjištění, v čem spočívá odlišné hodnocení produktu spotřebiteli (uživateli a neuživateli) a jak se tento rozdíl projevuje. Například povědomí, znalost, obliba, preference, loajalita, reference.

Realizace výzkumu pro potřeby segmentace je možná ve dvou variantách (Kozel, 2006, str. 185).

- Segmentace předem, kde cílem je vytvoření specifického marketingového mixu.
- Segmentace dodatečná, jejímž cílem je rozdělit zákazníky dle vztahu k nabízenému produktu.

Primární data lze získat dotazníkovým šetřením, ale při tvorbě dotazníků musí být pečlivě specifikován cíl výzkumu a vhodně zvolené otázky. Na základě odpovědí je pak možné provést segmentaci zákazníků.

2.3 METODY ANALÝZY DAT VHODNÉ PRO SEGMENTACI

Při předběžném zpracování dat před samotnou analýzou může docházet k transformaci sdružováním kategorií (může docházet ke slučování možností u dotazníkové otázky). U ordinálních proměnných dochází ke spojování sousedních kategorií. Nominální proměnné se spojují podle kategorií obsahově příbuzných, nebo dle

stejně úrovně z hlediska uspořádání (Řezanková, 2007, str. 181). Vždy záleží na logických souvislostech daného problému. Metody analýzy dat představují obecně stanovené statistické postupy, které lze částečně propojit s procesem segmentace zákazníků.

Metody pro postižení významných kritérií

Pokud nejsou segmentační proměnné uvedeny již v zadání práce, lze významné proměnné pro segmentaci zákazníků získat např. pomocí křížové analýzy, analýzy rozptylu či faktorové analýzy. Křížová analýza je hojně využívaným způsobem. Vychází z kontingenčních tabulek, s jejichž pomocí je postupně hodnocena úroveň vztahů mezi jednotlivými segmentačními proměnnými. Párové porovnávání ale vede k rozsáhlým výsledkům a tím k nepřehlednému zachycení významnosti jednotlivých proměnných. Proto jsou užitečné zejména při dílčích rozhodnutích mezi menším počtem kritérií (Koudelka, 2005, str. 126 – 127).

Analýza rozptylu odkrývá podstatná segmentační kritéria dle pravidla o rozptylech. Vnitroskupinový rozptyl by měl být co nejmenší a naopak rozptyl mezi skupinami co největší. Problémem je zde však požadavek na data proměnných, která by měla být metrická (Koudelka, 2005, str. 126-127). Často je také analyzována korelační matice, která vypovídá o vhodnosti použití faktorové analýzy podle počtu vzájemných korelací mezi proměnnými. Faktorová analýza na základě významnosti a provázanosti zvažovaných kritérií požadované proměnné sloučí do automatického, či pevně stanoveného počtu faktorů (Košťál, 2013, str. 35).

Metody pro odkrytí segmentů

Při odkrývání segmentů je poukazováno především na sekvenční postup a metodu shlukové analýzy. Sekvenční postup navazuje na asociační či kontingenční tabulky, které postihují významná kritéria (Koudelka, 2005, str. 127 – 128).

- Pokud je vybrána jedna či dvě proměnné pro segmentaci trhu, postupuje se podle konceptu a priori segmentace. Počet segmentů je vyjádřen škálou kritéria.
- Pokud jsou zvoleny dvě proměnné, využívá se k odkrytí segmentů křížová tabulka.
- Pokud má být využito více proměnných, odkryjí se segmenty nejprve podle nejvýznamnějších dvou proměnných a následně se zapojují další proměnné dle významnosti. Tento způsob ale může vést ke vzniku malých nevýznamných segmentů.

Využitím statistického programu IBM SPSS se segmenty odkrývají nejčastěji pomocí seskupovacích metod procedurami Two step cluster, k-menas či hierarchical cluster.

Metody rozvoje profilu segmentů

Rozvoj profilu segmentů prohlubuje jejich charakteristiku. Základem je identifikovat odlišnosti mezi jednotlivými segmenty dle všech zkoumaných segmentačních proměnných. Využity mohou být opět křížové tabulky, kde je jedním z rozměrů zařazení v segmentu. Hodnotí se statistická významnost jednotlivých diferencí a kontingenční koeficienty. Kromě celkového pohledu lze využitím afinit nalézt suverenitu některého ze segmentů. Výsledkem jsou podstatné informace o vztahu zákazníka k produktu a charakteristiky zákazníků (Koudelka, 2005, str. 132 - 133).

Pro segmentační analýzu se využívá řada statistických metod jako křížové tabulky, popisné statistiky, faktorová analýza, seskupovací procedury. Nehraje příliš roli kolik proměnných a jaké shlukovací techniky budou použity. Z každé analýzy dostaneme vždy výstup. Proto velkou úlohu sehrává zpracovatel při vyhodnocování a interpretaci výstupů v závislosti na podstatě a podmínkách využití daných metod. Při procesu segmentace trhu je nepostradatelnou částí odкрыtí segmentů, které se však bez uspořádání proměnných může jevit jako neoptimální. Proto bude následující kapitola věnována nejprve faktorové analýze a následně metodologii shlukové analýzy.

2.4 METODOLOGIE FAKTOROVÉ ANALÝZY

Za zakladatele faktorové analýzy je považován Charles Spearman, který navrhl hypotézu existence společného faktoru „*způsobujícího korelace mezi výsledky různých inteligenčních testů*“. Tento poznatek byl dále rozšířen na vícefaktorový model. Využívání faktorové analýzy v marketingu, sociologii a dalších oborech je znatelné v posledních čtyřiceti letech (Škaloudová, 2010).

Cílem faktorové analýzy je především redukce dat. „*Faktorová analýza na základě korelací mezi větším množstvím (zjevných, manifestních) proměnných statistickým způsobem určuje, zda jsou si některé blízké, patří k sobě, tj. zda za nimi stojí jeden společný faktor (latentní proměnná) nebo zda patří k jinému společnému faktoru*“ (Košťál, 2013, str. 16).

Předpokladem pro využití faktorové analýzy je, aby zpracovávaná data byla v ideálním případě spojitá. V současnosti se však od tohoto požadavku upouští, neboť taková data nebývají často k dispozici (Košťál, 2013, str. 21). Připouští se proto i zpracování kategoriálních dat. Ta jsou před faktorovou analýzou analyzována v korelační matici, zda vykazují vzájemné závislosti. Dalším uváděným předpokladem je minimálně 200 případů (respondentů), nebo takový počet respondentů, který je minimálně 5x větší než počet proměnných zvolených pro faktorovou analýzu (Costello a Osborne, 2005, str. 4; Košťál, 2013, str. 22).

Postup faktorové analýzy lze shrnout do tří následujících kroků (Geoinovace, 2013):

- zhodnocení vhodnosti využití faktorové analýzy pro zvolené proměnné;
- volba počtu faktorů;
- pojmenování jednotlivých faktorů.

Zhodnocení vhodnosti využití faktorové analýzy pro zvolené proměnné

Hodnocení výstupu faktorové analýzy v podobě výstupní matice, podle které jsou faktory posuzovány, je velmi subjektivní. Proto byla konstruována řada koeficientů, např. Kaiser-Mayer-Olkinova míra (KMO) a testů (např. Bartlettův test sféricity), podle kterých je možné posoudit vhodnost použití faktorové analýzy pro zvolené proměnné. Tedy zda faktorová analýza vysvětluje korelaci mezi proměnnými jinou veličinou (Škaloudová, 2013; Geoinovace, 2013).

Koeficient Kaiser-Mayer-Olkinovy míry nabývá hodnot v rozmezí 0 až 1 a platí, že čím je jeho hodnota vyšší, tím je lépe splněn předpoklad vhodnosti použití faktorové analýzy. Jeho minimální hodnota je doporučována 0,6. Předpokladem Bartlettova testu sféricity je nulová hypotéza, že proměnné mají korelace pouze k sobě samým, tvoří tzv. jednotkovou korelační matici, která má jedničky na diagonále a zbytek tvoří nuly. Bartlettův test je však méně spolehlivý, protože při velkém počtu vstupních dat dochází k zamítnutí nulové hypotézy i s velmi nízkými korelacemi (Košťál, 2013, str. 20; Škaloudová, 2013).

Volba počtu faktorů

Vhodný počet faktorů pomáhá určit Kaiserovo kritérium a Scree test vycházející z Cattelova suřového grafu, který je znám jako Scree plot. „*Rozptyl faktorů se určuje jako vlastní číslo (Eigenvalue). Součet všech rozptylů všech faktorů je roven počtu*

proměnných“ (Košťál, 2013, str. 30). Kaiserovo pravidlo udává, že je vybráno pouze tolik faktorů, jejichž vlastní číslo (hodnota na ose y) je větší než 1. Na základě Scree plot grafu je zvolen takový počet faktorů, které se nacházejí nad výrazným prolomením křivky (StatSoft, 2014; Geoinovace, 2013).

Při aplikaci faktorové analýzy je vhodné kombinovat Kaiserovo kritérium i Scree plot spolu se sledováním celkového vysvětleného rozptylu využitím daných faktorů. Nejlepším způsobem je však provést řadu segmentačních řešení s větším či menším počtem faktorů a vybrat „nejvhodnější“ (hodnocení je velmi individuální) řešení, které logicky vysvětluje latentní proměnné. Pokud výsledná matice zobrazuje velmi rozptýlené korelační vztahy jednotlivých proměnných a není možné je přiřadit jednoznačně k faktorům, využívá se rotace faktorů. Jejím smyslem je, *“aby se původně rozptýlené body co nejvíce přimkly k jednomu z extrahovaných faktorů”* (Geoinovace, 2013).

Pojmenování jednotlivých faktorů

V závěru faktorové analýzy se jednotlivé faktory pojmenovávají. Snahou je vystihnout jejich podstatu společnou pro dané proměnné, které mají k tomuto faktoru podle výsledné matice nebo matice rotovaných komponent (v případě použití rotace) vysoké faktorové zátěže.

2.5 METODOLOGIE SHLUKOVÉ ANALÝZY

„Shluková analýza je řada různých statistických technik a postupů, jimž je společné to, že vyhledávají objekty (spotřebitele/ zákazníky), které jsou si podle daných hledisek (segmentačních kritérií) co nejpodobnější“ (Koudelka, 2005, str. 128). Bývá nazývána také například jako seskupovací analýza, shlukování, klastrování (Řezanková, 2007, str. 181-182). Výsledné shluky pak představují tržní segmenty. Shluková analýza už ale nevysvětluje, proč zjištěné vztahy existují (Košťál, 2013, str. 51). Rozdělení objektů do skupin pomocí shlukové analýzy probíhá dvojím způsobem (Šarmanová, 2012, str. 65):

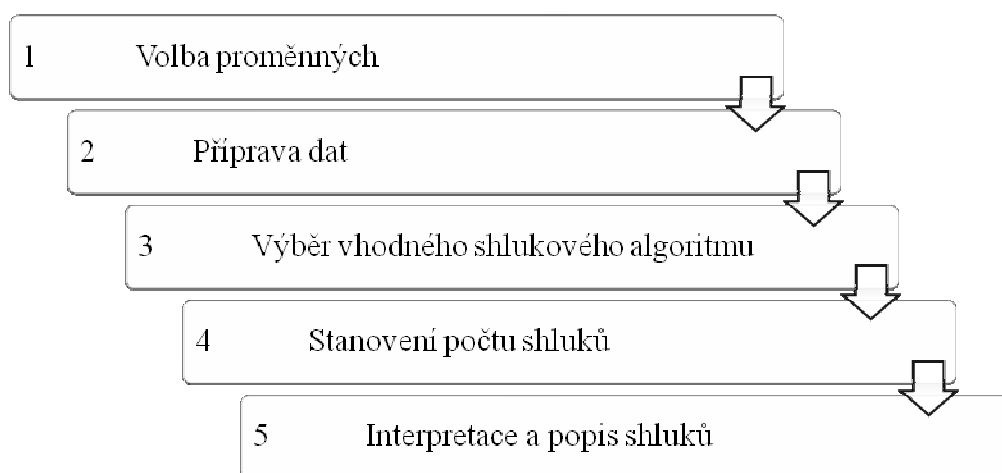
- Klasifikací je nazýván rozklad, pokud je k dispozici alespoň jedno klasifikační kritérium (je zadaná proměnná).
- Shlukováním je nazýváno řešení, pro něhož jsou klasifikační kritéria neznámá, nebo jsou tato kritéria (segmentační proměnné) předmětem výzkumu.

Shluková analýza je realizována mnoha výzkumnými pracovníky ve všech odvětvích. V dnešní době existuje řada softwarů, které nabízejí vybrané metody shlukové

analýzy (Head a Ziolkowski, 2012, str. 2331; Chráska, 2007, str. 144). Jako první použil pojem „*cluster analysis*“ genetik a psycholog Robert Choate Tryon. Všiml si korelačního profilu – „*některé proměnné mají shodný nebo velmi podobný průběh či konstelaci vztahů k ostatním proměnným*“ (Košťál, 2013, str. 46). Později byla zformulována myšlenka, že „*veškeré psychologické měření lze pojmout jako prostorové zobrazení vztahů mezi body*“. Pokud jednotlivec preferuje podnět, jde o kratší vzdálenost než mezi jednotlivcem a nepreferovaným podnětem. „*Bud’ jde o vztahy nadřazenosti, dominance nebo příbuznosti, blízkosti*. Tyto názory byly po čase označeny jako „*nemetrická revoluce*“ (Košťál, 2013, str. 46 – 47).

Proces shlukování

Množství metod shlukové analýzy přináší rozdílné typy výsledků a jejich interpretace tedy nemůže být shodná (Šarmanová, 2012, str. 66 - 67). Je ale možné postupovat dle předem stanovených kroků a zachytit shlukování jako proces, jak je zobrazeno na obr. 6.



Obr. 6: Proces shlukování, zpracováno podle Tuma, Deckera a Scholze (2011, str. 393)

Dále jsou popsány jednotlivé výše uvedené etapy procesu shlukování.

1. Volba proměnných

Výběr proměnných představuje základní krok v procesu shlukování. Proměnné charakterizují podobnost objektů a většinou se volí dle předpokladů vycházejících z cíle výzkumu, kumulovaných zkušeností a intuice marketéra. (Koudelka, 2005, str. 129; Tuma, Decker a Scholz, 2011, str. 394)

2. Příprava dat

Podle Koudelky (2006, str. 129) je součástí nalezení vhodných proměnných samotné předzpracování dat:

- Proměnné s nevyhovujícími škálami je nutné transformovat nebo vyloučit.
- Proměnné, které nemají zásadní vliv při diferenciaci zákazníků, nezařadíme jako segmentační proměnné.
- Musí být prověřena provázanost zvolených proměnných, aby některá diference nebyla zastoupena více proměnnými.
- Je nutné zvolit optimální počet shlukujících proměnných. Není vhodný jejich příliš malý ani velký počet. Pokud je zařazeno málo proměnných, vzniklé segmenty jsou málo stabilní. Při využití velkého počtu proměnných je optimálního počtu shluků dosaženo na úkor podmínky homogenity.
- Pokud je využito proměnných s různými škálami, je nutné škály standardizovat. Někteří respondenti mají navíc tendenci používat spíše část škály. Tento problém se dá vyřešit například částečnou standardizací proměnné, kdy dojde k centrování. Proměnná se tedy vyjádří například vztahem k průměru.

Příprava dat obnáší zpracování surových dat jako přípravu pro další analýzu. Někteří marketingoví výzkumníci doporučují předzpracovat data, což ale může být kritizováno kvůli možné ztrátě unikátních, důležitých informací. To může vést k neoptimálnímu počtu klastrů. Pokud je před shlukovou analýzou aplikována např. faktorová analýza, předzpracování dat se neprovádí (Tuma, Decker a Scholz, 2011, str. 395 - 396).

3. Výběr vhodného algoritmu

Tuma, Decker a Scholz (2011, str. 396-398) uvádějí, že základní metody shlukování mohou být odlišeny jako: překrývající se, nepřekrývající se a fuzzy metody (metody překrývání), kdy zákazníci mohou být zařazeni do více než jednoho klastru. Nepřekrývající metody shlukování se rozlišují na hierarchické a nehierarchické metody. Hierarchickému řešení se dává přednost, pokud je velikost vzorku průměrná (300 - 400 respondentů). Nehierarchické metody shlukování naopak mohou překonat obtížnosti jako je např. zpracování velkého výběrového souboru a vycházejí spíše ze surových dat, ale musí být znám počet klastrů.

Podle Koudelky (2005, str. 132) může být hierarchické shlukování použito pro určení počtu shluků. Informace o počtu shluků je pak využita při nehierarchickém shlukování. Košťál (2013, str. 51) naopak zmiňuje metodu, která spočívá ve vytvoření nehierarchických shluků, čímž se rozsáhlý výběrový soubor zredukuje na menší sadu k-means shluků. Následně je tento soubor použit jako vstup pro hierarchickou metodu shlukové analýzy. Více je o hierarchických a nehierarchických metodách uvedeno v následujících kapitolách 2.5.1 a 2.5.2.

4. Stanovení počtu shluků

I když se od shlukové analýzy očekává odpověď na to, kolik segmentů bude odkryto, manažer většinou musí určit sílu podobnosti zákazníků v segmentech (Koudelka, 2005, str. 130). Toto tvrzení však není úplně platné, protože např. v programu IBM SPSS lze využít shlukové metody Two step cluster, která využívá kombinace hierarchické a nehierarchické metody. Nejprve je hierarchicky vytvořen velký počet malých shluků, které jsou v druhém kroku pospojovány do konečného počtu s návrhem optimálního počtu shluků. Výhodou je také možnost vlastního nastavení počtu shluků.

V hierarchických metodách je pro odkrytí počtu shluků využívána vzdálenost. Nejvyužívanější technikou je vizuální zhodnocení dendrogramu (Tuma, Decker a Scholz, 2011, str. 400 - 402). Další je tzv. „*elbow*“ kritérium, které říká, že by měl být vybrán takový počet shluků, jejichž dostatečnost informací se přidáním dalšího shluku nezmění (Venkatesan, 2007, str. 6).

Pro odhalení počtu shluků nám může pomoci také sledování stability shluků v průběhu shlukování. Počet shluků může být zadán intervalově. Pokud je zpozorováno, že se velikost určitého počtu shluků nemění a zároveň kumulovaná četnost těchto shluků je například 90 %, mohou se vzniklé shluky považovat za počet odkrytých segmentů. Využito může být i conjoint analýzy, která se využívá pro určení významnosti vlastností produktu. Jedná se o dekompoziční postup měření preferencí očekávaných užiteků (Koudelka, 2005, str. 130). Conjoint analýza (preferenční analýza) je multivariační metoda poskytující poznatky o proměnných charakterizující výrobky a služby, které nejvíce ovlivňují volbu produktu. Udává, jaké kombinace kategorií daných proměnných jsou zákazníky nejvíce preferovány (Meixnerová, 2011). Preferovaným výsledkem je menší počet větších shluků.

Po odkrytí segmentů je důležité pomocí popisných statistik a testů analyzovat, zda jsou dané segmenty dostatečně heterogenní. Pokud ne, je nutné vyzkoušet jiný postup shlukování, zda nebude možné jednotlivé segmenty charakteristicky identifikovat.

5. Interpretace a popis klastrů

Fáze interpretace zahrnuje zkoumání každého segmentu a v závislosti na proměnných, přiřazení popisu, který odpovídá povaze zákazníků uvnitř jednotlivých segmentů (Tuma, Decker a Scholz, 2011, str. 403).

Dále budou detailněji popsány základní metody shlukové analýzy, kterými jsou hierarchické a nehierarchické shlukování.

2.5.1 Hierarchické metody shlukové analýzy

Hierarchické shlukování přiřazuje zákazníky do skupin podle podobnosti do nižších či vyšších úrovní (Koudelka, 2005, str. 130). Výsledkem je celá hierarchie rozkladu. Řada shluků je mezi sebou různě vzdálena a tvoří shluky shluků, tedy menší počet větších shluků (Šarmanová, 2012, str. 95).

Hierarchické metody shlukování je možné rozdělit na aglomerativní a divizivní. **Aglomerativní** metoda spočívá v tom, že jednočlenné shluky jsou postupně spojovány do rozlehlejších. Na začátku je každý objekt samostatným shlukem, ale všechny aglomerativní metody vedou ke spojení všech zákazníků do jednoho shluku (Halauca a Albu, 2012, str. 136; Řezanková, 2007, str. 182; Synek, Kopkáně a Kubálová, 2009, str. 63). Oproti tomu **divizivní** metoda rozkládá celek zákazníků postupně na menší celky (Koudelka, 2005, str. 130). Všechny objekty jsou postupně děleny podle nepodobnosti až do fáze, kdy je každý objekt samostatným shlukem (Řezanková, Húsek, Snášel, 2007, str. 94).

Podle Koudelky (2005, str. 130) probíhá hierarchické shlukování ve třech krocích:

- Nejprve je nutné zadat shlukující proměnné.
- Ve druhém kroku je určeno měřítko (metrika), které se použije k hodnocení podobnosti mezi zákazníky.
- Následně jsou zadány metody shlukování.

Primárním vstupem pro hierarchickou shlukovou analýzu je míra podobnosti (vzdálenosti) mezi zákazníky. Pro její měření je k dispozici řada koeficientů. Jejich použití závisí na předmětu shlukování - objektů nebo proměnných, případně kategorií a poté na typu dat. Mezi nejčastější míry vzdálenosti pro číselná data patří Euklidovská vzdálenost,

Mnahtanská či Čebyševova. Pokud jsou data ordinální je nutné je standardizovat (Řezanková, Húsek, Snášel, 2007, str. 51).

Na základě výběru metriky je sestavena asociační matice, jsou nalezeny nejpodobnější dvojice objektů. Poté se vypočte podobnost té dvojice k ostatním objektům (metoda shlukování) a podle toho je zase přepočítána asociační matice. Tento výpočet se opakuje až do spojení všech objektů.

Mezi nejznámější metody aglomerativního shlukování patří (Řezanková, 2007, str. 186):

- **Metoda jednoduchého spojení** je známá také jako metoda **nejbližšího souseda**. Vzdálenost shluků je dána minimální vzdáleností dvou objektů, z nichž jeden je zařazen v prvním shluku, druhý v jiném.
- **Metoda úplného spojení**, též metoda **nejvzdálenějšího souseda** spočívá na maximální vzdálenosti objektů patřících do různých shluků.
- **Průměrná vzdálenost mezi skupinami** vychází z měření vzdálenosti mezi dvěma shluky přes aritmetický průměr vzdáleností všech dvojic, z nichž každý objekt náleží k jinému shluku.
- **Průměrná vzdálenost uvnitř skupin** spojuje objekty dvou uvažovaných shluků do jednoho a následně je vypočítán aritmetický průměr vzdáleností pro všechny dvojice objektů.
- **Wardova metoda** vychází z analýzy rozptylu. Kritériem shlukování je celkový součet druhých mocnin odchylek každého objektu od těžiště shluku, ke kterému patří. Cílem je vybrat kombinaci shluků, která minimalizuje sumu čtverců uvnitř shluků (Halauca a Albu, 2012, str. 136).

Výstup hierarchické procedury lze zobrazit graficky – pomocí tzv. **dendrogramu**. Jeho využití se doporučuje především, pokud existuje více výsledných vztahů. V závislosti na nastavení jsou na horizontální ose naneseny vzdálenosti (míry podobnosti/ odlišnosti mezi zákazníky „*rescaled distance*“). Na druhé (obvykle vertikální) ose jsou vyjádřeny shluky odkryté při dané vzdálenosti (Synek, a kol., str. 2009, str. 63). Nulová vzdálenost odkrývá segment každého zákazníka, tj. každý zákazník je při nulové vzdálenosti shlukem o velikosti 1. „*Čím větší je podobnost, tím větší počet menších segmentů*“ (Koudelka, 2005, str. 130). Řez v určité vzdálenosti odkryje počet shluků. Čím větší vzdálenost od osy, tím menší počet shluků rozeznáme (Synek, a kol., 2009, str. 63).

Hierarchické procedury porovnávají každý případ (respondenta) s každým. To obvykle tvoří přesnější výsledky než např. metoda k-means, ale při zpracování velkých souborů je hierarchická metoda náročná a výsledky jsou nepřehledné (Košťál, 2013, str. 54 - 55).

2.5.2 Nehierarchická shluková analýza

Nehierarchická shluková analýza řadí zákazníky k předem stanovenému počtu shluků v zájmu zachování co nejlepší podmínky homogenity a heterogenity segmentů (Koudelka, 2005, str. 130). Shluky jsou vytvářeny najednou a vzájemně se úplně nebo částečně vylučují (Košťál, 2013, str. 51). Nejznámější metodou je k-means (Řezanková, Húsek, Snášel, 2007, str. 83).

Venkatesan (2007, str. 5) uvádí postup algoritmu k-means následovně:

- Vybere se počet klastrů, k .
- Vygeneruje se k náhodných bodů jako těžiště (centroidy) shluků.
- Každý bod (zákazník) je přiřazen k nejbližšímu shluku dle těžiště.
- Přidáním člena do shluku proběhne přepočítání nového těžiště.
- Předchozí dva kroky jsou stále opakovány.

Metoda k-means je známá tím, že vede k identifikaci shluků stejných tvarem i velikostí (Tuma, Decker a Scholz, 2011, str. 399). Košťál (2013, str. 62) shrnuje, že „výsledky k-means shlukové analýzy mohou být ovlivněny pořadím pozorování v souboru (pořadím zařazení respondentů)“. To se odvíjí od výběru počátečních shluků, na základě kterých se přepočte průměr shluku a tím se vrací původní pořadí případů. K-means analýza se proto několikrát opakuje „(s náhodnou rotací a s rozdělením souboru na polovinu)“ než dojde k potvrzení stabilního výsledku.

Metoda je vhodnější pro velké soubory dat, ale je méně citlivá pro odlehlé hodnoty, kde jsou někteří zákazníci velmi odlišní od ostatních (Venkatesan, 2007, str. 4 - 6). Další omezení metody k-means tvoří požadavek na vstupní data. Ta by měla být alespoň ordinální nebo dichotomická, ideálně intervalová nebo spojitá (Košťál, 2013, str. 69).

Jako robustnější algoritmus, který může pracovat i s odlehlými hodnotami a je schopen zvládnout množství prostorových omezení, je uváděna metoda k-medoid (Tuma, Decker a Scholz, 2011, str. 397).

V literatuře je popsána řada dalších metod nehierarchické shlukové analýzy, avšak v SPSS je nejčastěji využívána právě metoda k-means. Dále jsou zmíněny příklady dvou metod, které lze v určité formě také nalézt ve statistických softwarech.

Při **MDP** (*multivariate divisive partitionning*) **metodě** - tzv. klasifikační a regresní strom - marketér volí nejprve závislou proměnnou a postupně přidává potenciálně ovlivňující proměnné. Tím bude zjištěno, které proměnné nejlépe rozdělují výchozí skupinu a kolik shluků při tom vzniká. Využití této metody je vhodné zejména při analýze velkých datových souborů. Příkladem její realizace je systém shluků PRIZM. Software SPSS na základě podobně fungujících analýz (TREE) ze zadaných nezávislých hypoteticky ovlivňujících proměnných vybere ty, které jsou skutečně významné (Košťál, 2013, str. 68).

Metoda PAM (*partition around medoid*) vychází z minimalizace nepodobnosti. Nejdříve jsou vypočteny medoidy, což jsou typičtí představitelé hledané struktury. Následně jsou určeny středy shluků, které jsou vyjádřeny konkrétním případem. Všechny shluky jsou si uvnitř minimálně nepodobné, mají ke svému středu minimální vzdálenost. Díky tomu je metoda PAM více přesná (Košťál, 2013, str. 68). Je vhodná zejména pro určení reprezentativních objektů pro jednotlivé shluky.

Nejdůležitější pro shlukovou analýzu je dostupnost relevantních a spolehlivých informací a dat, které jsou spojeny s požadovaným výzkumem. Pokud existují již realizované výzkumy blízké našemu cíli, je možné využít některé informace jako vstupní data. Konkrétně se jedná o volbu segmentačních proměnných či použité metody shlukování. Výstupní data z provedeného výzkumu můžeme použít ale také jen pro komparaci s našimi získanými výsledky. Výsledky analýz hodnotíme dle logické souvislosti s cíli našeho výzkumu a s vědomím, že interpretace je odlišná v závislosti na použitých metodách.

3 SEGMENTACE ZÁKAZNÍKŮ KAMENNÝCH LÉKÁREN

Tato část práce je zaměřena na praktické provedení segmentace klientů kamenných lékáren včetně sestavení jejich profilů.

3.1 PŘÍPRAVA DAT A POSTUP PŘI JEJICH ZPRACOVÁNÍ

Práce vychází z dotazníku pro výzkum vnímání jednotlivých forem posilování vztahů kamenných lékáren s klienty, který byl v minulém roce sestaven v rámci diplomové práce Formy posilování vztahů se zákazníky v kamenných lékárnách (Hošková, 2013). Na sběru dat do původní datové matice jsem se podílela s ostatními studenty v rámci předmětu Marketingový výzkum. Pro účely této diplomové práce byl dotazník upraven. Jeho konečná verze je uvedena v příloze 1. Datová matice byla poté rozšířena metodou náhodné procházky na celkový počet 300 respondentů. Výsledná doplněná a upravená datová matice je v příloze 2 (na CD).

Každý zákazník má odlišné priority a představy, které ho podněcují k opakovanému nákupu. Často zmiňované jsou různé formy podpory prodeje a věrnostní programy. Méně často je však zkoumán vliv vnímání informační podpory, ať už k nákupu obecně či k opakovanému nákupu. Proto segmentace klientů vychází z oddílu II dotazníku, který se věnuje vnímání získávání informací a poradenství při nákupu volně prodejných léků a doplňků stravy v kamenných lékárnách. V této diplomové práci je řešena segmentace klientů konkrétně podle 4. otázky, která zkoumá vliv jednotlivých forem poradenství na opakovaný nákup. Ke zpracování dat byl použit program IBM SPSS Statistics, verze 20 a 21. K vlastnímu zpracování dat a segmentaci byl navržen následující postup:

- Úprava dat do finální podoby datové matice.
- Popis struktury souboru pomocí četnostního zastoupení (v tabulkách a grafech) s použitím otázek z V. oddílu dotazníku (Informace o respondentovi) a procedur SPSS Descriptive statistics jako "Frequencies", "Crosstabs" a "Descriptives".
- Stejnými metodami analýza odpovědí na otázku 4 z II. oddílu dotazníku: „Nakolik Vás podněcují k opakovanému nákupu volně prodejných léků následující formy poradenství?“ s cílem získat názorný pohled na vnímání jednotlivých forem poradenství v celém souboru. Zkoumání závislosti jednotlivých forem poradenství na demografických proměnných i mezi sebou a to: pomocí chí-kvadrát testů (hladině významnosti 0,05 (Sig.)), s cílem vyvodit první závěry před samotnou segmentací klientů; korelační matice (v SPSS "Correlate" - "Bivariate") pro jednotlivé formy

poradenství ovlivňující opakovaný nákup; Spearmanův korelační koeficient, který je odolnější vůči odlehlým hodnotám a nevyžaduje normální rozdělení dat, ke zjištění síly závislosti mezi proměnnými. Koeficienty mohou dosahovat hodnot - 1 až + 1, přičemž platí, čím více se hodnota blíží od 0 k +1, tím je větší přímá závislost mezi proměnnými.

- Rozhodnutí o použití faktorové analýzy na základě porovnání jednotlivých koeficientů korelace (tj. v případě potvrzení vysoké vzájemné korelace). Použitím faktorové analýzy lze identifikovat namísto původních proměnných nové (latentní) proměnné.
- Provedení shlukové analýzy s cílem segmentovat klienty kamenných lékáren z hlediska vnímání informační podpory s využitím seskupovací metody Two step cluster. Výhodou této metody je možnost práce se spojitými i kategorizovanými proměnnými. Výstup metody je zobrazován v modelu, který hodnotí kvalitu segmentace v rozmezí hodnot od -1 do +1 jako "Poor", "Fair" a "Good". Platí, že čím vyšší hodnota, tím lepší kvalita modelu (od 0,5 je kvalita modelu již dobrá). Při automatickém stanovení počtu segmentů je zohledňována jak vzájemná podobnost objektů uvnitř segmentu, tak vzájemná odlišnost segmentů navzájem. Model dále nabízí interaktivní možnosti zobrazení informací o jednotlivých segmentech.
- Zkoumání odlišností ve vnímání jednotlivých forem poradenství ovlivňující opakovaný nákup mezi segmenty pomocí procedur "Compare Means" a "Nonparametric Tests".
- Sestavení profilu jednotlivých segmentů na základě analýzy ostatních otázek v dotazníku pomocí procedur "Crosstabs", "Frekvencies" a "Compare Means" - "Means", které jsou doplněny o skripty, chí-kvadrát a Kruskal-Wallisovy testy či znaménková schémata. Výsledky poskytnou specifické informace o zákaznících z jednotlivých segmentů a objasní významná kritéria důležitá pro opakovaný nákup volně prodejných léků v kamenné lékárně z pohledu vnímání informační podpory. K vytvoření charakteristického popisu segmentů poslouží I., II., III. a V oddíl dotazníku.

Z důvodu rozsáhlých výstupů jednotlivých procedur, jsou v práci uvedeny pouze dílčí, přehledné a pro analýzu rozhodující výstupy. Kompletní výstupy ze všech použitých procedur při zpracování dat jsou uvedeny v elektronické příloze na CD (příloha 2).

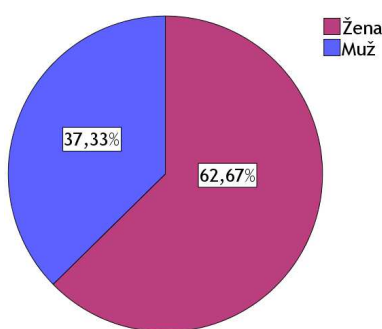
3.2 CHARAKTERISTIKA SOUBORU

Nejdříve byla provedena charakteristika datového souboru pomocí otázek z V. oddílu dotazníku (příloha 1), které se týkají zejména demografických proměnných. V dalším kroku byla provedena analýza odpovědí na otázku č. 4: **Nakolik Vás podněcuje k opakovanému nákupu následující formy poradenství?**

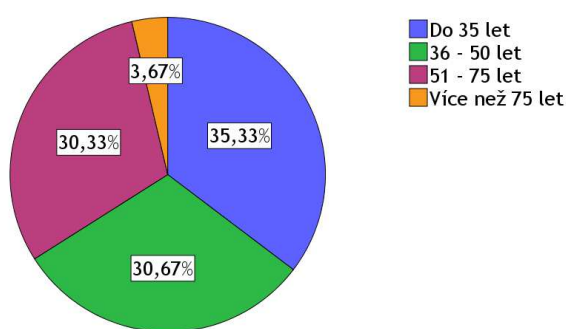
3.2.1 Struktura souboru

Struktura souboru byla analyzována na základě rozložení četností v souboru podle zjištěných informací z dotazníku tj. podle pohlaví, věku, vzdělání, četnosti nákupu volně prodejných léků v kamenných lékárnách a zdravotního stavu respondentů.

Poměr zastoupení respondentů dle pohlaví a věkových kategorií je zachycen na obr. 7 a 8 (otázky 17 a 18).



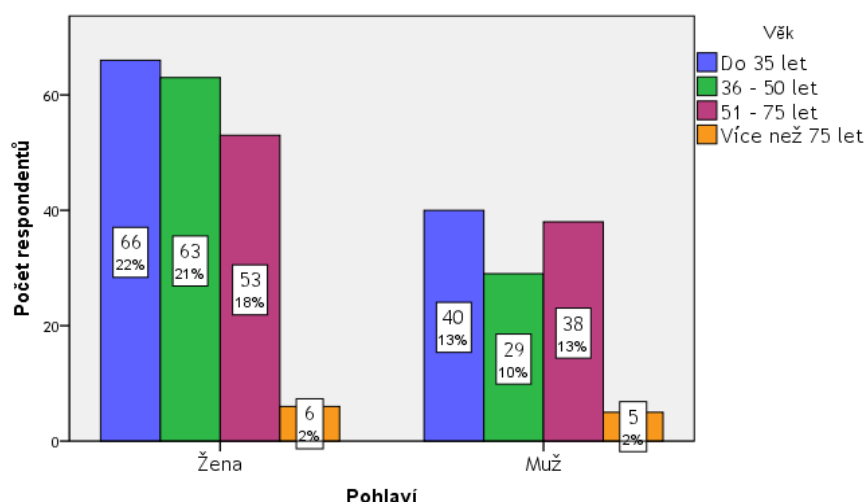
Obr. 7: Pohlaví klientů



Obr. 8: Věk klientů

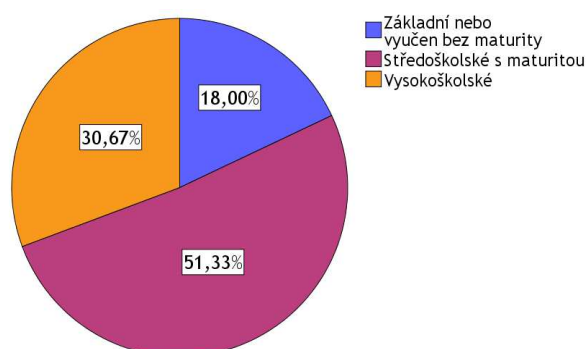
Z hlediska zastoupení pohlaví (obr. 7), vyplnilo dotazník více žen - 188 ku 112 mužům. Protože respondenti byli požádáni, aby dotazník vyplnil člen domácnosti s největší zkušeností, může to vypovídat o tom, že ženy mají větší zkušenost s nákupem volně prodejných léků, doplňků stravy a vitamínů.

Z hlediska věku byly zkoumány 4 věkové kategorie (obr. 8). Rozložení věkových skupin je poměrně rovnoměrné s výjimkou skupiny 11 klientů starších 75 let, která tvoří pouze necelá 4 %. Musíme brát neustále v úvahu, že výzkum nesouvisí s léky na předpis. Nejvíce respondentů je ve věku do 35 let (35 %). Pokud zobrazíme rozložení věkových skupin podle pohlaví (obr. 9), lze shrnout, že v tomto výzkumu jsou nejvýše zastoupenou skupinou ženy do 35 let (22 %) a ženy ve věku 36 - 50 let (21 %).

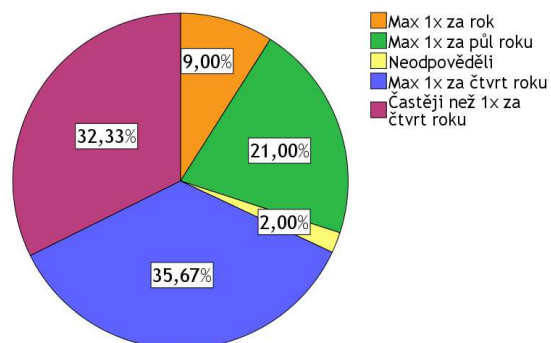


Obr. 9: Zobrazení věkových kategorií v závislosti na pohlaví

Respondenti byli dále rozděleni do standardních tří kategorií z pohledu vzdělání (otázka 19). Jak je zřejmé z obr. 10, nejvíce je zastoupena kategorie středoškolské vzdělání s maturitou, která tvoří mírně nadpoloviční většinu (51 %). Necelou třetinou je zastoupena kategorie vysokoškolské vzdělání a nejméně je zastoupena kategorie základní vzdělání nebo vyučen bez maturity, která tvoří necelou pětinu klientů. Další zkoumání bylo zaměřeno na opakované nákupy v kamenných lékárnách (otázka 20), viz obr. 11.



Obr. 10: Vzdělání klientů

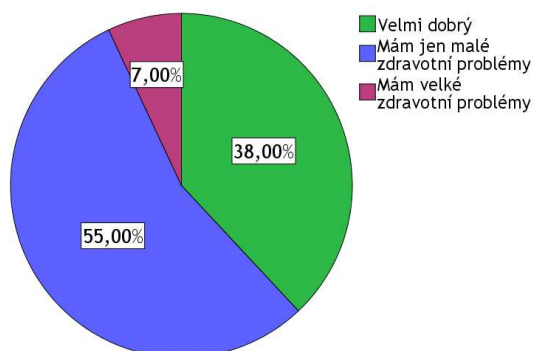


Obr. 11: Četnost nákupu volně prodejných léků

Je patrné, že na otázku: „Jak často nakupujete volně prodejné léky a doplňky stravy v kamenných lékárnách?“ odpovídali klienti nejčastěji maximálně jednou za čtvrt roku (36 %) a častěji než jednou za čtvrt roku nakupuje 32 % respondentů. 2 %, tedy 6 respondentů na tuto otázku neodpovědělo vůbec a 9 % klientů nakupuje volně prodejné léky maximálně jednou ročně.

Z celkového počtu 300 dotazovaných, celých 94,33 % respondentů odpovědělo, že nakupují v kamenných lékárnách.

Poslední otázka (č. 21) z oddílu V (Informace o respondentovi) se zabývá zdravotním stavem. Rozložení odpovědí je zobrazeno na obr. 12.



Obr. 12: Zdravotní stav klientů

Většina klientů (celých 93 %) má velmi dobrý zdravotní stav, nebo jen malé zdravotní problémy. 7 % klientů uvedlo, že se potýká s velkými zdravotními problémy.

3.2.2 Analýza souboru podle vlivu poskytování různých forem poradenství na opakovaný nákup

V této kapitole jsou uvedeny výsledky provedené analýzy souboru podle otázky 4 z II. oddílu dotazníku: **Nakolik Vás podněcuje k opakovanému nákupu následující formy poradenství?** Podle této otázky pak byla provedena segmentace klientů.

Otázka je tedy zaměřena na zkoumání vlivu poskytování různých forem poradenství na opakovaný nákup. Celkem bylo respondentům nabídnuto 12 možností forem poradenství, které jsou uvedeny v tab. 4. Možnost volby „Pravidelný zpravodaj lékárny zasílaný e-mailem“ byla vyřazena z následujících probíhajících analýz, protože ji vzhledem k pozdějšímu zařazení do výzkumu zodpovědělo pouze 167 respondentů. Z tohoto počtu téměř 60 % respondentů uvedlo, že je tato forma poradenství podněcuje velmi málo nebo vůbec.

Tab. 4: Jednotlivé formy poradenství

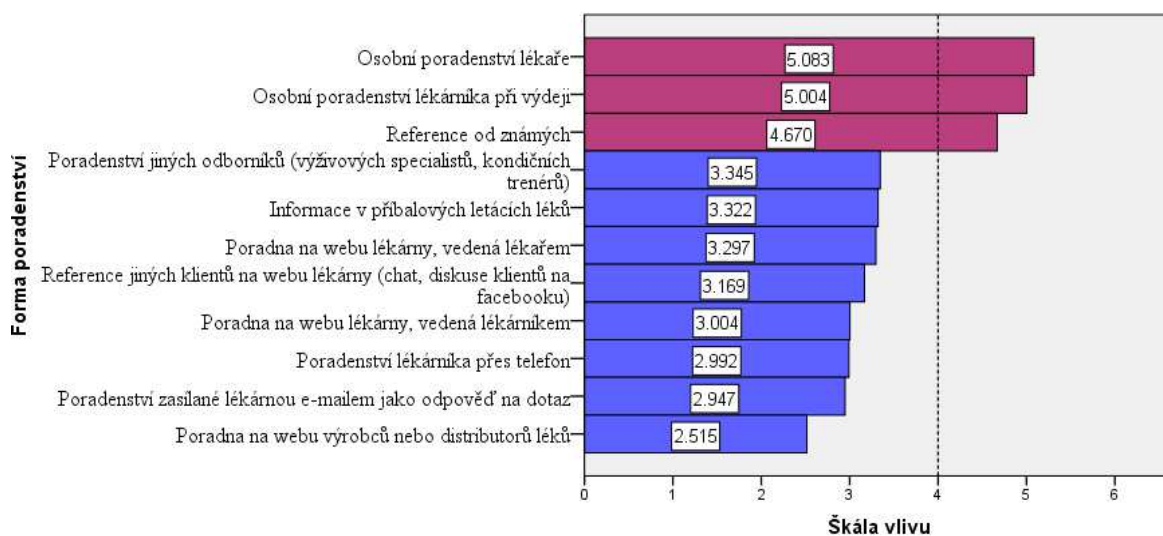
A	Poradna na webu lékárny, vedená lékárníkem
B	Poradna na webu lékárny, vedená lékařem
C	Poradna na webu výrobců nebo distributorů léků
D	Poradenství zasílané lékárnou e-mailem jako odpověď na dotaz
E	Reference jiných klientů na webu lékárny (chat, diskuse na facebooku)
F	Poradenství jiných odborníků (výživových specialistů, kondičních trenérů)
G	Poradenství lékárníka přes telefon
H	Osobní poradenství lékaře
I	Osobní poradenství lékárníka při výdeji

J	Reference od známých
K	Informace v příbalových letáčích léků

Hodnotící škála je v rozmezí od 1 do 7, kde 1 odpovídá stavu, kdy daná forma poradenství „vůbec nepodněcuje“ k opakovaným nákupům a 7 znamená, že naopak „mimořádně podněcuje“. Kód 4 značí střední míru vlivu formy poradenství na opakovaný nákup. Celá hodnotící škála vypadá následovně:

- 1 – vůbec nepodněcuje
- 2 – velmi málo podněcuje
- 3 – spíše méně podněcuje
- 4 – středně podněcuje
- 5 – spíše více podněcuje
- 6 – velmi podněcuje
- 7 – mimořádně podněcuje

Vliv jednotlivých forem poradenství na opakovaný nákup pro celý soubor je zobrazen na obr. 13.



Obr. 13: Průměrný vliv forem poradenství na opakovaný nákup klientů

Za nejvíce ovlivňující opakovaný nákup se dá zařadit osobní poradenství lékaře, osobní poradenství lékárníka při výdeji léků a reference od známých. Jejich hodnoty se průměrně pohybovaly okolo škály 5 „spíše více podněcuje“. Nejméně podněcující formou poradenství k opakovanému nákupu je dle respondentů poradna na webu výrobců nebo distributorů.

Dále byly zkoumány závislosti jednotlivých forem poradenství z tab. 4 také na pohlaví, věku, vzdělání a zdravotnímu stavu. Výsledky chí-kvadrát testů jsou uvedeny v tab. 5.

Tab. 5: Chí-kvadrát test - Závislost vnímání forem poradenství ovlivňující opakovaný nákup na charakteristikách respondentů

Forma poradenství	Pohlaví	Věk	Vzdělání	Zdravotní stav
	Hladina významnosti	Hladina významnosti	Hladina významnosti	Hladina významnosti
A	0,082	0,688	0,008	0,695
B	0,009	0,228	0,916	0,522
C	0,387	0,781	0,680	0,571
D	0,729	0,918	0,301	0,234
E	0,210	0,487	0,136	0,656
F	0,387	0,602	0,243	0,203
G	0,604	0,490	0,368	0,093
H	0,750	0,277	0,169	0,537
I	0,590	0,165	0,823	0,613
J	0,544	0,640	0,302	0,546
K	0,051	0,023	0,325	0,328

Z tabulky je patrné, že základní demografické charakteristiky nemají v podstatě žádný vliv na opakovaný nákup klientů. Ze všech forem poradenství byla pouze u tří (A, B, K) potvrzena závislost vždy na jedné z charakteristik - vzdělání, pohlaví a věk klientů. U zdravotního stavu nebyla prokázána závislost na žádné ze zkoumaných proměnných. Z toho vyplývá, že segmentace podle uvedených demografických proměnných by neukázala žádné významné segmenty. To potvrzuje i provedený model segmentace zobrazený na obr. 14, jehož kvalita se nachází v poli "Fair" poměrně daleko od 1.



Obr. 14: Model segmentace dle demografických proměnných

Proto bylo hned přistoupeno k segmentaci klientů dle vnímání forem poradenství (otázka 4 z II. oddílu dotazníku) vzhledem k opakovanému nákupu.

Nejdříve byla provedena korelační analýza vzájemných závislostí jednotlivých forem poradenství (A - K), které vedou klienty k opakovaným nákupům volně prodejných léků v kamenné lékárně. V tab. 6 je uvedena odpovídající korelační matice.

Tab. 6: Hodnoty Spearmanových korelačních koeficientů

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
A	1,000	,350	,373	,368	,292	,305	,314	,325	,279	,261	,329
B	0,350	1,000	,718	,455	,286	,288	,264	,223	,327	,478	,262
C	0,373	0,718	1,000	,384	,266	,299	,321	,260	,395	,466	,229
D	0,368	0,455	0,384	1,000	,597	,520	,497	,504	,485	,332	,340
E	0,292	0,286	0,266	0,597	1,000	,730	,689	,592	,417	,347	,508
F	0,305	0,288	0,299	0,520	0,730	1,000	,919	,782	,518	,300	,584
G	0,314	0,264	0,321	0,497	0,689	0,919	1,000	,751	,509	,294	,572
H	0,325	0,223	0,260	0,504	0,592	0,782	0,751	1,000	,551	,256	,535
I	0,279	0,327	0,395	0,485	0,417	0,518	0,509	0,551	1,000	,402	,391
J	0,261	0,478	0,466	0,332	0,347	0,300	0,294	0,256	0,402	1,000	,422
K	0,329	0,262	0,229	0,340	0,508	0,584	0,572	0,535	0,391	0,422	1,000

Z hodnot Spearmanových korelačních koeficientů je zřejmé, že jednotlivé formy poradenství spolu souvisí (vzájemně korelují). Proto je vhodné před použitím procedury shlukové analýzy redukovat počet proměnných na nové (latentní) proměnné. Ty lze identifikovat použitím faktorové analýzy. Nejsilnější závislost je mezi formou poradenství G-F (poradna na webu lékárny vedená lékařem a poradna na webu lékárny vedená lékárníkem), kde je hodnota Spearmanova korelačního koeficientu rovná dokonce hodnotě 0,919. „Nejslabší“ hodnota 0,223 je mezi formou poradenství H-B (poradna na webu výrobců nebo distributorů léků a osobní poradenství lékárníka při výdeji).

3.3 VÝSLEDKY FAKTOROVÉ ANALÝZY

Vhodnost použití faktorové analýzy se hodnotí Kaiser-Meyer-Olkinovou mírou (KMO) a Bartlettovým testem sféricity viz kapitola 2.4 v teoretické části. Výsledky vhodnosti provedené faktorové analýzy jsou zobrazeny v tab. 7.

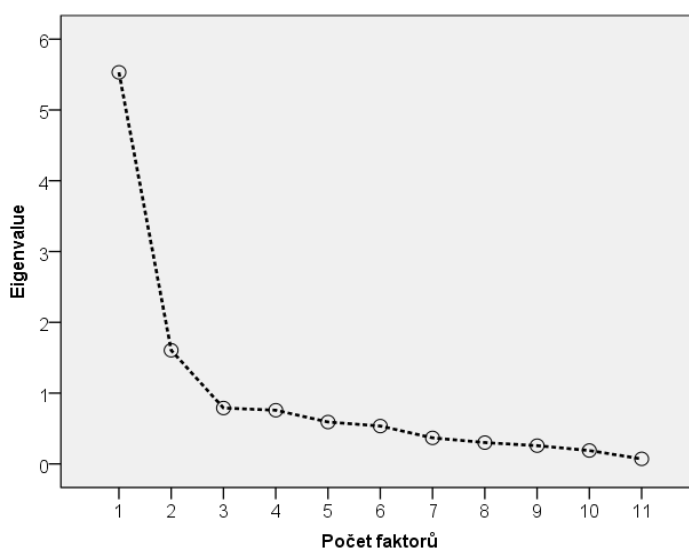
Tab. 7: Potvrzení vhodnosti použití faktorové analýzy

Kaiser-Meyer-Olkinova míra		0,862
Bartlettův test sféricity	signifikance	0,000

Protože se hodnota KMO nachází v intervalu 0,8 - 0,9 a také nulová hypotéza Bartlettova testu (předpokládající nulové korelační koeficienty mezi proměnnými) může být

zamítnuta, jsou tedy splněny předpoklady použití faktorové analýzy. Vzhledem k ordinalitě dat je ale pro rozhodnutí o vhodnosti použití faktorové analýzy vypovídající zejména korelační matice sestavená v předchozí kapitole viz tab. 6.

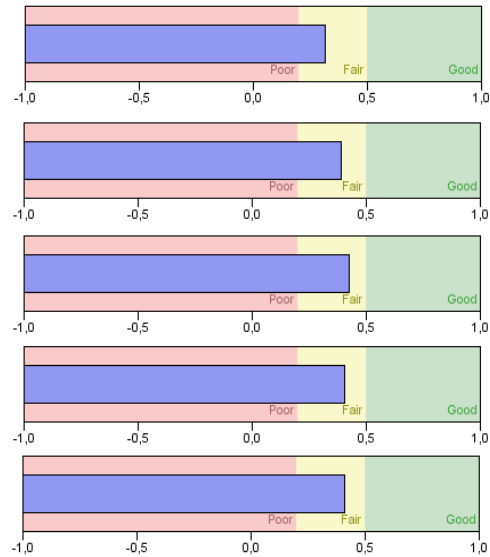
Pro nalezení vhodného počtu faktorů byla analyzována matice rotovaných komponent. Použita byla metoda hlavních komponent s rotací Varimax. Cattelův suťový graf nazývaný "Scree plot" zobrazený na obr. 15 i celkové procento vysvětleného rozptylu (64,879 % při 2 faktorech ku 72,061 % u 3 faktorů) ukazuje, že by bylo možné rozlišit hlavní 3 faktory poradenství ovlivňující opakovaný nákup.



Obr. 15: Cattelův suťový graf zachycující rozložení faktorů

Výrazné prolomení křivky nastává při počtu 3 faktorů, avšak Kaiserovo pravidlo odpovídající volbě tolika faktorů, jejichž "eigenvalue" je větší než 1 odpovídá volbě 2 faktorů. Proto bylo pro segmentaci použito 2 i 3 faktorů a pomocí modelu Two step cluster vyzkoušen různý počet segmentů, na jejichž základě byl vybrán vhodný počet faktorů.

Nejprve byla provedena segmentace se 3 faktory, kde byla postupně hodnocena kvalita modelu segmentace v závislosti na zvoleném počtu 2, 3, 4, 5 a 6 segmentů. Výsledky jsou uvedeny na obr. 16.



Obr. 16: Modely segmentace se 3 faktory

Z obrázku je zřejmé, že se kvalita modelu segmentace se vzrůstajícím počtem segmentů pozvolna zlepšovala až k počtu 4 segmentů. V případě 5 a 6 segmentů však kvalita opět klesla. Všechny modely vykazovaly ucházející kvalitu ("Fair").

Modely kvality segmentace se 2 faktory s postupně analyzovaným počtem 2, 3, 4, 5, 6, 7 a 8 segmentů, jsou na obr. 17.



Obr. 17: Modely segmentace se 2 faktory

Kvalita modelů segmentace se 2 faktory se nacházela již v poli "Good" a to dokonce v pěti případech (pro 3, 4, 5, 6 a 7 segmentů). Proto byl jako optimální zvolen počet 2 faktorů.

Pomocí faktorové analýzy byly ke 2 faktorům přiřazeny jednotlivé formy poradenství (původní proměnné) na základě faktorových zátěží, jak je zobrazeno v tab. 8.

Tab. 8: Faktorové zátěže latentních proměnných

	1	2
Poradna na webu lékárny, vedená lékárníkem	0,914	
Poradna na webu lékárny, vedená lékařem	0,898	
Poradna na webu výrobců nebo distributorů léků	0,846	
Poradenství zasílané lékárnou e-mailem jako odpověď na dotaz	0,778	
Reference jiných klientů na webu lékárny (chat, diskuse na facebooku)	0,658	
Poradenství jiných odborníků (výživových specialistů, kondičních trenérů)	0,545	0,444
Poradenství lékárníka přes telefon	0,541	0,463
Osobní poradenství lékaře		0,892
Osobní poradenství lékárníka při výdeji		0,891
Reference od známých		0,672
Informace v příbalových letácích léků		0,557

Podle výsledků v tab. 8 byly jednotlivé formy poradenství přiřazeny ke 2 faktorům (latentním proměnným), které mohou být identifikovány následovně:

- Faktor 1: **Poradenství přes webové rozhraní** zahrnuje jednoznačně „Poradenství zasílané lékárnou e-mailem jako odpověď na dotaz“, „Poradna na webu lékárny, vedená lékárníkem“, „Poradna na webu lékárny vedená lékařem“, „Poradna na webu výrobců nebo distributorů léků“, „Reference jiných klientů na webu lékárny“.
- Faktor 2: **Poradenství, které klienti získají na základě osobního kontaktu** či si **sami vyčtou z příbalového letáku**. Řadí se sem „Osobní poradenství lékárníka při výdeji“, „Osobní poradenství lékaře“, „Reference od známých“ a „Informace v příbalových letácích“.

U „Poradenství lékárníka přes telefon“ a „Poradenství jiných odborníků“ nelze jednoznačně určit, do které latentní proměnné se řadí, protože jejich faktorové zátěže jsou srovnatelné v obou faktorech, tj. překrývají se.

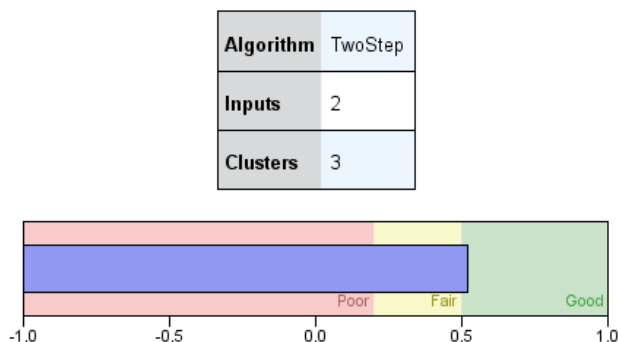
Původních 11 forem poradenství (proměnných) ovlivňujících opakovaný nákup bylo tedy redukováno do 2 vytvořených faktorů, které tvoří základ pro shlukovou analýzu.

3.4 SEGMENTACE KLIENTŮ DLE VNÍMÁNÍ FOREM PORADENSTVÍ OVLIVŇUJÍCÍ OPAKOVANÝ NÁKUP V KAMENNÝCH LÉKÁRNÁCH

Jako nové segmentační proměnné byly do procedury Two step cluster zvoleny 2 faktory. Již při hledání jejich vhodného počtu v předchozí kapitole byly potvrzeny kvalitní modely segmentace s počtem 3, 4, 5, 6 a 7 segmentů, viz obr. 17. Pro porovnání diferencí vnímání různých forem poradenství, které ovlivňují opakovaný nákup mezi segmenty, byl vybrán počet 6 segmentů, který vykazoval největší kvalitu modelu segmentace a automaticky vygenerovaný počet 3 segmentů (v proceduře Two step cluster je IBM SPSS určován na základě Bayesovského informačního kritéria - Bayesian information criterion - BIC pro odhad komponent).

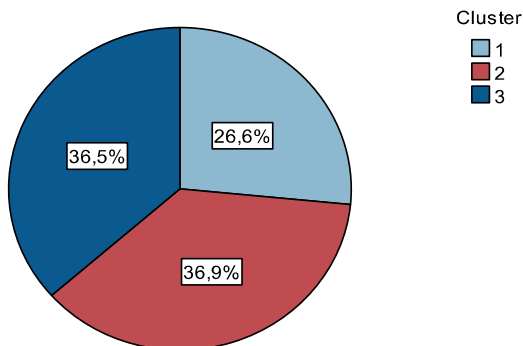
3.4.1 Identifikace 3 segmentů

Automaticky vygenerovaný počet segmentů využitím metody Two step cluster na základě 2 faktorů, je zobrazen na obr. 18.



Obr. 18: Model segmentace klientů

Je patrné, že model se nachází v poli dobré kvality. Velikost jednotlivých segmentů (cluster) podle procenta zastoupení klientů zachycuje obr. 19.



Obr. 19: Velikost vzniklých segmentů

Rozdělení segmentů je téměř rovnoměrné. Největší segment zahrnuje 89 respondentů (36,9 %) a ten nejmenší 64 klientů (26,6 %) kamenných lékáren.

Z výsledků frekvenčních tabulek (viz příloha 2) mezi segmenty a jednotlivými formami poradenství je zřejmé, že lze jako vhodnou charakteristiku pro posouzení odlišností mezi segmenty použít medián. Hodnoty mediánů vnímání jednotlivých forem poradenství ovlivňující opakovaný nákup klientů kamenných lékáren pro všechny 3 segmenty a také pro celý soubor jsou uvedeny v tab. 9.

Tab. 9: Mediány vnímání jednotlivých forem poradenství ovlivňující opakovaný nákup v segmentech

	Medián			
	1	2	3	Soubor
Informace v příbalových letácích léků	2,00	3,00	4,00	3,00
Osobní poradenství lékárníka při výdeji	3,00	6,00	6,00	5,00
Osobní poradenství lékaře	3,00	6,00	6,00	5,00
Poradenství lékárníka přes telefon	2,00	2,00	4,00	3,00
Poradenství zasílané lékárnou e-mailem jako odpověď na dotaz	2,00	1,00	5,00	3,00
Poradna na webu lékárny, vedená lékárníkem	3,00	1,00	5,00	3,00
Poradna na webu lékárny, vedená lékařem	3,00	1,00	5,00	3,00
Poradna na webu výrobců nebo distributorů léků	2,00	1,00	4,00	2,00
Poradenství jiných odborníků (výživových specialistů, kondičních trenérů)	2,50	2,00	4,50	3,00
Reference od známých	3,00	5,00	6,00	5,00
Reference jiných klientů na webu lékárny (chat, diskuse na facebooku)	2,00	2,00	4,00	3,00

Statistickou významnost odlišností mediánů v jednotlivých segmentech a celém souboru respondentů potvrzuje mediánový test, jehož hladiny významnosti pro jednotlivé formy poradenství jsou shrnuty v tab. 10. Výsledkem tohoto testu je zamítnutí nulové hypotézy o rovnosti mediánů v segmentech.

Tab. 10: Mediánový test zkoumající rozdílnost vlivu jednotlivých forem poradenství

Informace v příbalových letácích léků	0,000
Osobní poradenství lékárníka při výdeji	0,000
Osobní poradenství lékaře	0,000
Poradenství lékárníka přes telefon	0,000
Poradenství zasílané lékárnou e-mailem jako odpověď na dotaz	0,000
Poradna na webu lékárny, vedená lékárníkem	0,000
Poradna na webu lékárny, vedená lékařem	0,000
Poradna na webu výrobců nebo distributorů léků	0,000
Poradenství jiných odborníků (výživových specialistů, kondičních trenérů)	0,000
Reference od známých	0,000

Reference jiných klientů na webu lékárny (chat, diskuse klientů na facebooku)	0,000
---	-------

Barevně rozlišené hodnoty v tab. 9 ukazují, že **první segment** (26,6 % respondentů) je formami poradenství ovlivňován rovnoměrně a to jen „spíše méně“ nebo „velmi málo“. Jako spíše méně a méně ovlivňující hodnotili respondenti osobní formy poradenství, poradny na webu lékárny vedené lékařem i lékárníkem a reference od známých. Zbylé formy klienty ovlivňují k opakovanému nákupu především velmi málo. Tento segment tedy **není výrazně ovlivňován žádnou ze sledovaných forem poradenství k opakovaným nákupům.**

Ve **druhém segmentu** (36,9 %) jsou klienti s kontrastními názory. Klienty v tomto segmentu velmi podněcují k opakovaným nákupům osobní poradenství lékaře i lékárníka, společně s referencemi od známých. Oproti tomu je ale vůbec nepodněcují různá poradenství prostřednictvím webu. Pro tento segment je tedy **nejdůležitější** osobní poradenství a **zcela nedůležité** poradenství zasílané lékárnou e-mailem jako odpověď na dotaz, poradna na webu lékárny vedená lékárníkem, lékařem a poradna na webu výrobců nebo distributorů léků.

Na **třetí segment** (36,5 %) má také největší vliv shodně osobní poradenství lékaře, lékárníka a reference od známých. Ale na rozdíl od druhého segmentu tyto klienty spíše více podněcují také poradny na webu lékárny a poradenství zasílané e-mailem jako odpověď na dotaz. Středně podněcující jsou pro ně reference jiných klientů, poradna na webu výrobců či distributorů léků, poradenství lékárníka přes telefon a informace v příbalových letácích. **Na tyto klienty nejvíce působí osobní poradenství a poradny na webu lékárny a také odpovědi zasílané e-mailem.** Nejméně, i když stále středně, na tento segment působí informace v příbalových letácích, poradenství lékárníka přes telefon, poradna na webu výrobců nebo distributorů léků a reference jiných klientů na webu lékárny.

Poslední sloupec tab. 8 zachycuje vliv různých forem poradenství na opakovaný nákup z pohledu celého souboru. Nejvíce má vliv osobní poradenství lékaře, lékárníka a reference od známých. Další poradenství jsou spíše méně podněcující a nemají tedy významný vliv.

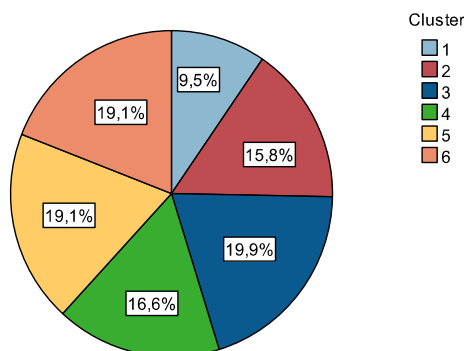
3.4.2 Identifikace 6 segmentů

Z řady fixně zadaných počtů segmentů v proceduře Two step cluster se ukázal jako nejlepší model se 6 segmenty, který je zobrazen na obr. 20.



Obr. 20: Model segmentace

Kvalita tohoto modelu je rovněž hodnocena jako dobrá. Velikost jednotlivých segmentů znázorňuje obr. 21.



Obr. 21: Velikost vzniklých segmentů

Z obrázku je patrné, že i zde jsou segmenty zastoupeny vcelku rovnoměrně, ale s malým počtem respondentů v jednotlivých segmentech. V největším z nich je 48 klientů (19,9 %). Nejmenší segment zahrnuje 23 klientů kamenných lékáren (9,5 %). V tab. 11 je zachyceno odlišné vnímání jednotlivých forem poradenství podněcující opakovaný nákup.

Tab. 11: Mediány vnímání jednotlivých forem poradenství ovlivňující opakovaný nákup v segmentech

	Medián						Soubor
	1	2	3	4	5	6	
Informace v příbalových letáčích léků	1,00	2,00	3,00	4,50	4,00	4,00	3,00
Osobní poradenství lékárníka při výdeji	1,00	4,00	4,00	6,00	6,00	6,00	5,00
Osobní poradenství lékaře	1,00	4,00	4,00	6,00	6,00	6,00	5,00
Poradenství lékárníka přes telefon	1,00	3,00	2,00	5,00	4,00	2,00	3,00
Poradenství zaslané lékárnou e-mailem jako odpověď na dotaz	1,00	4,00	1,50	5,00	4,00	1,00	3,00

Poradna na webu lékárny, vedená lékárníkem	1,00	4,00	2,00	5,00	4,00	1,00	3,00
Poradna na webu lékárny, vedená lékařem	1,00	4,00	2,00	6,00	4,00	1,00	3,00
Poradna na webu výrobců/ distributorů léků	1,00	3,00	1,00	5,00	3,00	1,00	2,00
Poradenství jiných odborníků (výživových specialistů, kondičních trenérů)	1,00	4,00	2,00	5,00	4,00	3,00	3,00
Reference od známých	2,00	4,00	4,00	6,00	5,00	5,50	5,00
Reference jiných klientů na webu lékárny (chat, diskuse klientů na facebooku)	1,00	4,00	2,00	5,00	4,00	2,00	3,00

První segment (9,5 %) charakterizuje klienty kamenných lékáren, které **nejsou vůbec ovlivnitelní poradenstvím** k opakovaným nákupům. Pouze reference od známých je ohodnocena jako velmi málo podněčující.

Druhý segment (15,8 %) zahrnuje klienty, kteří většinu forem poradenství označili **středně podněčujícími**. Méně než středně je k opakovanému nákupu ovlivňuje pouze poradna na webu výrobců nebo distributorů léků. Poradenství lékárníka přes telefon a informace v příbalových letácích jsou pro klienty velmi málo podněčující.

Třetí segment (19,9 %) je většinou velmi málo ovlivnitelný k opakovanému nákupu formami poradenství. Vůbec nepodněčující je poradna na webu výrobců nebo distributorů léků. Klienty v tomto segmentu **nejvíce - a to středně - ovlivňuje reference od známých a osobní poradenství lékaře a lékárníka**.

Čtvrtý segment (16,6 %) zachycuje klienty, kteří jsou nejvíce ze všech ovlivňováni k opakovaným nákupům různými formami poradenství. Velmi podněčující se jeví reference od známých, poradna na webu lékárny vedená lékařem a obě formy osobního poradenství. Ostatní formy jsou spíše více podněčující. Nejvíce se proto odlišuje proti celému souboru, protože **všechny formy poradenství jsou spíše více a více podněčující**. To je překvapující zejména u poradenství na webu výrobců nebo distributorů léků, pro který je tato forma poradenství v celém souboru velmi málo podněčující.

Pátý segment (19,1 %) klientů je nejvíce ovlivnitelný **osobním poradenstvím lékaře a lékárníka**, což je shodné i v segmentu 4 a 6, ostatní formy poradenství jsou oproti těmto segmentům převážně středně podněčující.

Šestý segment (19,1 %) zahrnuje **kontrasty**. Jsou zde klienti, které velmi podněčuje **osobní poradenství lékaře i lékárníka** a zároveň je vůbec nepodněčují 3 typy poradenství na webu a poradenství zasílané lékárnou jako odpověď na e-mail. Reference jiných klientů na webu je podněčují velmi málo stejně jako poradenství přes telefon. Poradenství jiných

odborníků hodnotí jako spíše méně podněcující a informace v příbalových letácích je ovlivňují středně.

Na základě 2 modelů segmentace, byl pro další zkoumání vybrán model se 3 segmenty. Zejména z důvodu optimálního doporučení počtu shluků podle jejich homogenity a heterogenity mezi segmenty a dle BIC kritéria, které vychází z aglomerativní hierarchické metody. U šesti segmentů je jemnější diferenciace, byl odkryt 9% segment klientů, kteří vůbec nevnímají formy poradenství jako podněcující k opakovaným nákupům, ale počet respondentů v 6 segmentech je příliš rozptýlen, zatímco 3 segmenty jsou rovnoměrně zastoupeny s větším počtem klientů v jednotlivých segmentech.

3.5 ANALÝZA SEGMENTŮ

V této kapitole jsou popsány výsledky detailní analýzy 3 segmentů z pohledu odpovědí na otázky v dotazníku, které tvoří základ pro sestavení profilu jednotlivých segmentů.

3.5.1 Analýza segmentů podle V. oddílu dotazníku

Analýza segmentů byla provedena nejprve podle V. oddílu dotazníku, který se věnuje informacím o respondentovi. Segmenty byly analyzovány vzhledem k pohlaví, věku, vzdělání, četnosti nákupu volně prodejných léků v kamenných lékárnách a vzhledem ke zdravotnímu stavu klientů.

Zastoupení respondentů podle **pohlaví** v jednotlivých segmentech a celém souboru zachycuje tab. 12.

Tab. 12: Zastoupení pohlaví v jednotlivých segmentech

	1	2	3	Soubor
Žena	62,5%	59,6%	68,2%	63,5%
Muž	37,5%	40,4%	31,8%	36,5%
Celkem	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Ve všech segmentech i celém souboru převažují ženy. V tab. 13 ale byla pomocí znaménkového schématu testována statisticky významná odlišnost jednotlivých segmentů z hlediska pohlaví. Znaménkové schéma porovnává pozorované a očekávané četnosti na hladinách významnosti 0,001, 0,01 a 0,05. Alespoň jedno znaménko plus představuje významně větší pozorovanou četnost než je četnost očekávaná a naopak alespoň jedno

znaménko mínus znamená, že pozorovaná četnost je významně menší než četnost očekávaná.

Tab. 13: Znaménkové schéma zastoupení pohlaví v jednotlivých segmentech

	1	2	3
Žena	0	0	0
Muž	0	0	0

Jak je patrné z tabulky, statisticky významná rozdílnost zastoupení pohlaví v jednotlivých segmentech se nepotvrdila.

Věkové rozložení jednotlivých segmentů a celého souboru a odpovídající znaménkové schéma je zobrazeno v tab. 14 a 15.

Tab. 14: Zastoupení věkových skupin v segmentech

	1	2	3	Soubor
Do 35 let	35,9%	27,0%	39,8%	34,0%
36 - 50 let	21,9%	31,5%	38,6%	31,5%
51 - 75 let	39,1%	37,1%	19,3%	31,1%
Více než 75 let	3,1%	4,5%	2,3%	3,3%
Celkem	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 15: Znaménkové schéma zastoupení věkových skupin v jednotlivých segmentech

	1	2	3
Do 35 let	0	0	0
36 - 50 let	0	0	0
51 - 75 let	0	0	--
Více než 75 let	0	0	0

Pouze u třetího segmentu je potvrzen statisticky významný rozdíl počtu klientů (je výrazně menší) ve věkové kategorii 51 - 75 let. V porovnání s ostatními segmenty i souborem je to pouze 19,3 % klientů ve věku 51 - 75 let ve třetím segmentu. Nedochází tedy k diferenciaci segmentů ani podle věku.

Informace o **vzdělání** klientů z jednotlivých segmentů a celého souboru je zobrazena v tab. 16 a odpovídající znaménkové schéma v tab. 17.

Tab. 16: Nejvyšší dosažené vzdělání v jednotlivých segmentech

	1	2	3	Soubor
Základní nebo vyučen bez maturity	10,9%	23,6%	19,3%	18,7%
Středoškolské s maturitou	59,4%	49,4%	48,9%	51,9%
Vysokoškolské	29,7%	27,0%	31,8%	29,5%
Celkem	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 17: Znaménkové schéma rozložení nejvyššího dosaženého vzdělání v jednotlivých segmentech

	1	2	3
Základní nebo vyučen bez maturity	0	0	0
Středoškolské s maturitou	0	0	0
Vysokoškolské	0	0	0

Ve všech segmentech i celém souboru je nejvíce respondentů se středoškolským vzděláním s maturitou, avšak ani v tomto případě se hypotéza o statisticky významné diferenciaci podle dosaženého vzdělání v jednotlivých segmentech nepotvrdila.

Rozložení **četnosti nákupu** volně prodejných léků v kamenných lékárnách v jednotlivých segmentech a v celém souboru je v tab. 18 a znaménkové schéma četnosti nákupu v jednotlivých segmentech v tab. 19.

Tab. 18: Četnost nákupu v jednotlivých segmentech

	1	2	3	Soubor
Max 1x za rok	15,6%	4,5%	4,5%	7,5%
Max 1x za půl roku	21,9%	24,7%	20,5%	22,4%
Max 1x za čtvrt roku	35,9%	33,7%	42,0%	37,3%
Častěji než 1x za čtvrt roku	26,6%	37,1%	33,0%	32,8%
Celkem	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 19: Znaménkové schéma četnosti nákupu v jednotlivých segmentech

	1	2	3
Max 1x za rok	++	0	0
Max 1x za půl roku	0	0	0
Max 1x za čtvrt roku	0	0	0
Častěji než 1x za čtvrt roku	0	0	0

Nejvíce respondentů, kteří nakupují maximálně jednou za čtvrt roku, se nachází ve třetím a prvním segmentu i v celém souboru. Druhý segment je z 37 % zastoupen klienty, kteří volně prodejně léky nakupují častěji než jednou za čtvrt roku. Znaménkové schéma potvrdilo statisticky významný rozdíl v četnosti nákupu pouze u prvního segmentu. Je zde vyšší zastoupení klientů (15,6 %), kteří nakupují volně prodejně léky maximálně jednou za rok ve srovnání se zbylými dvěma segmenty (4,5 %).

Informace o **zdravotním stavu** klientů v jednotlivých segmentech a celém souboru zachycuje tab. 20. Odpovídající znaménkové schéma je zobrazeno v tab. 21.

Tab. 20: Zdravotní stav klientů v jednotlivých segmentech

	1	2	3	Soubor
Velmi dobrý	45,3%	32,6%	37,5%	37,8%
Mám jen malé zdravotní problémy	51,6%	59,6%	53,4%	55,2%
Mám velké zdravotní problémy	3,1%	7,9%	9,1%	7,1%
Celkem	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 21: Znaménkové schéma zdravotního stavu v jednotlivých segmentech

	1	2	3
Velmi dobrý	0	0	0
Mám jen malé zdravotní problémy	0	0	0
Mám velké zdravotní problémy	0	0	0

Ve všech segmentech jsou nejméně zastoupeni klienti, kteří mají velké zdravotní problémy a nejčastěji klienti jen s malými zdravotními problémy. Znaménkové schéma však nepotvrdilo statisticky významný rozdíl zdravotního stavu mezi segmenty.

Analýza podle V. oddílu dotazníku nepotvrdila statisticky významné rozdíly mezi segmenty v závislosti na pohlaví, věku, vzdělání, četnosti nákupu a zdravotním stavu respondentů. Výjimku tvoří pouze dva případy, a to:

- Třetí segment, který se odlišuje od ostatních malým počtem klientů ve věku 51 - 75 let (19,3 %) oproti ostatním segmentům.
- První segment, který je charakteristický vyšším zastoupením klientů (15,6 %), kteří nakupují volně prodejné léky maximálně jednou za rok, proti ostatním segmentům.

3.5.2 Analýza segmentů podle I. oddílu dotazníku

V této kapitole je analyzována otázka 2 z I. oddílu dotazníku, který je věnován výběru kamenné lékárny: **Nakolik jsou pro Vás při rozhodování o opakovaném nákupu důležité následující charakteristiky lékárny?**

Důležitost jednotlivých charakteristik lékárny při rozhodování o opakovaném nákupu v jednotlivých segmentech a celém souboru zachycuje tab. 22. Respondenti odpovídali na škále 1 - 7, z čehož 1 znamená „vůbec není důležité“ a 7 „mimořádně důležité“.

Tab. 22: Mediány vnímání jednotlivých charakteristik lékárny pro opakovaný nákup v jednotlivých segmentech

	1	2	3	Soubor
Šíře sortimentu lékárny	4,00	4,00	5,00	5,00

Dostupnost lékárny	5,00	6,00	6,00	6,00
Interiér lékárny	3,00	3,00	3,00	3,00
Ceny léků v lékárně	6,00	6,00	6,00	6,00
Rozsah poskytovaných slev	4,00	5,00	5,00	5,00
Drobné dárky	2,00	3,00	3,00	3,00
Věrnostní programy pro stálé zákazníky	3,50	3,00	4,00	4,00
Profesionalita personálu lékárny	6,00	6,00	6,00	6,00
Ochota a vstřícnost personálu	6,00	6,00	6,00	6,00
Kvalitní odborné poradenství při prodeji	6,00	6,00	6,00	6,00
Poskytování doplňkových služeb (měření tlaku, vážení)	3,00	3,00	3,00	3,00
Otevírací doba lékárny mimo 8-17 hod	4,00	4,00	5,00	4,00
Otevírací doba lékárny v SO, NE a svátcích	4,00	5,00	5,00	5,00
Pověst a image lékárny v okolí	4,00	4,00	4,00	4,00

V tab. 23 jsou zobrazeny dosažené hodnoty hladiny významnosti mediánového testu pro každou charakteristiku lékárny. Pokud je dosažená hladina významnosti menší než 0,05, zamítáme nulovou hypotézu o rovnosti mediánů v segmentech a odlišnosti mezi segmenty považujeme za statisticky významné.

Tab. 23: Mediánový test

Šíře sortimentu lékárny	0,113
Dostupnost lékárny	0,047
Interiér lékárny	0,594
Ceny léků v lékárně	0,497
Rozsah poskytovaných slev	0,677
Drobné dárky	0,243
Věrnostní programy pro stálé zákazníky	0,220
Profesionalita personálu lékárny	0,048
Ochota a vstřícnost personálu	0,204
Kvalitní odborné poradenství při prodeji	0,379
Poskytování doplňkových služeb (měření tlaku, vážení)	0,224
Otevírací doba lékárny mimo 8-17 hod	0,019
Otevírací doba lékárny v SO, NE a svátcích	0,463
Pověst a image lékárny v okolí	0,029

Z výše uvedených tabulek je patrné, že pro opakovaný nákup v dané lékárně všechny klienty nejvíce ovlivňuje cena léků, profesionalita personálu, ochota a vstřícnost personálu a kvalitní odborné poradenství. Naopak spíše jako méně důležité klienti hodnotili interiér lékárny, doplňkové služby a drobné dárky (ty jsou pro klienty prvního segmentu velmi málo důležité). Podle tab. 23 jsou signifikantní rozdíly u 4 charakteristik lékárny, ale jejich

rozdílnost je maximálně o jeden stupeň. Nejvíce pozitivně je charakteristikami lékárny ovlivňován třetí segment, ale celkové diference jsou podle charakteristik lékárny mezi segmenty nevýznamné.

3.5.3 Analýza segmentů podle zbývajících otázek II. oddílu dotazníku

Analýza segmentů v této kapitole vychází z II. oddílu dotazníku, kde bylo využito zbývajících otázek týkajících se vnímání získávání informací a poradenství při nákupu volně prodejných léků v kamenných lékárnách.

Otázka 3: Nakolik Vás podněcuje k nákupu nových volně prodejných léčebných prostředků následující způsoby získávání informací?

Vliv jednotlivých způsobů získávání informací na nákup klientů v jednotlivých segmentech a celém souboru zachycuje tab. 24. Respondenti hodnotili jednotlivé způsoby získávání informací na škále 1 „vůbec nepodněcuje“ až 7 „mimořádně podněcuje“.

Tab. 24: Mediány hodnocení vlivu jednotlivých způsobů získávání informací na nákup volně prodejných léčebných prostředků v segmentech

	1	2	3	Soubor
Reklama v televizi	2,50	4,00	4,00	4,00
Reklama v rozhlasu	2,00	2,00	3,00	2,00
Reklama v časopisech	2,50	3,00	4,00	3,00
Reklama na webu výrobce léku	2,00	2,00	3,00	2,00
Reklama na webu lékárny	2,00	2,00	4,00	2,00
Nabídkové letáky v poštovních schránkách	2,00	2,00	4,00	3,00
Nabídkové letáky na stojanech v lékárně	2,00	3,00	3,00	3,00
Nabídkové letáky ve výloze lékárny	2,50	3,00	4,00	3,00
Nabídkové letáky rozdáváné osobně lékárníky	2,50	3,00	4,00	3,00
Informace zasílané přes mobil (SMS)	2,00	2,00	3,00	2,00
Informace zasílané e-mailem	1,00	1,00	2,00	1,00
Doporučení známých	3,00	3,00	3,00	3,00
Doporučení lékaře	4,00	5,00	6,00	5,00
Doporučení jiných odborníků (výživových specialistů, kondičních trenérů)	4,00	5,00	6,00	5,00
Doporučení lékárníka	4,00	5,00	5,50	5,00
Prezentace nového léku a doplňku stravy na veletrzích či výstavách	4,00	4,00	5,00	4,00
Speciální reklamní časopisy propagující léky na základě zkušenosti jiných	2,00	2,00	4,00	2,00

Dosažené hodnoty hladiny významnosti mediánového testu pro jednotlivé způsoby získávání informací, jsou zobrazeny v tab. 25.

Tab. 25: Mediánový test

Reklama v televizi	0,013
Reklama v rozhlase	0,040
Reklama v časopisech	0,010
Reklama na webu výrobce léku	0,000
Reklama na webu lékárny	0,000
Nabídkové letáky v poštovních schránkách	0,000
Nabídkové letáky na stojanech v lékárně	0,001
Nabídkové letáky ve výloze lékárny	0,001
Nabídkové letáky rozdávané osobně lékárníky	0,002
Informace zasílané přes mobil (SMS)	0,000
Informace zasílané e-mailem	0,000
Doporučení známých	0,651
Doporučení lékaře	0,000
Doporučení jiných odborníků (výživových specialistů, kondičních trenérů)	0,000
Doporučení lékárníka	0,009
Prezentace nového léku a doplňku stravy na veletrzích či výstavách	0,003
Speciální reklamní časopisy propagující léky na základě zkušenosti jiných	0,000

Z výše uvedených tabulek je patrné, že se nejvíce odlišuje **segment 3**. Největší vliv na něj má doporučení lékaře a doporučení jiných odborníků, což je velmi podněcující. Ostatní způsoby získávání informací klienty v tomto segmentu podněcují k nákupu volně prodejných léků minimálně středně až na reklamu v rozhlase, reklamu na webu výrobce, nabídkové letáky na stojanech v lékárně, informace zasílané přes mobil a doporučení známých, které byly ohodnoceny jako spíše méně podněcující. Velmi málo podněcující jsou informace zasílané e-mailem, které ostatní segmenty nepodněcují vůbec.

Druhý segment je oproti prvnímu spíše více ovlivňován doporučením lékaře, doporučením jiných odborníků, doporučením lékárníka a středně pak prezentací nového léku a doplňku stravy na veletrzích či výstavách a reklamou v televizi, která klienty prvního segmentu velmi málo podněcuje k nákupu volně prodejných léků.

První segment je nejvíce středně ovlivňován pouze doporučením od lékaře, lékárníka a od jiných odborníků a prezentací nového léku a doplňku stravy na veletrzích či výstavách. Ostatní formy jsou velmi málo podněcující. Podle tab. 25 jsou signifikantní rozdíly pro hodnocení vlivu jednotlivých způsobů získávání informací potvrzeny až na doporučení známých, které má spíše menší vliv na nákup volně prodejných léčebných prostředků.

Otázka 5: Jak často před nákupem léků získáváte informace a rady o volně prodejných léčebných prostředcích?

Četnost získávání informací a rad před nákupem volně prodejných léků v jednotlivých segmentech a celém souboru zachycuje tab. 26. Respondenti hodnotili jednotlivé způsoby škálou 1 až 6, přičemž 1 odpovídá „vůbec nikdy“ tohoto způsobu získání informací nevyužiji, 6 naopak daný způsob získávání informací využijí při „každém nákupu“.

Tab. 26: Mediány četnosti získávání informací a rad o volně prodejných léčebných prostředcích u jednotlivých segmentů před nákupem

	1	2	3	Soubor
Informace v příbalových letácích léků	2,00	2,00	2,00	2,00
Osobní poradenství lékárníka při výdeji	2,00	4,00	3,50	3,00
Osobní poradenství lékaře	2,00	4,00	4,00	3,00
Poradenství lékárníka přes telefon	1,00	1,00	2,00	1,00
Poradenství zasílané lékárnou e-mailem jako odpověď na dotaz	1,00	1,00	2,00	1,00
Poradna na webu lékárny, vedená lékárníkem	1,00	1,00	2,00	1,00
Poradna na webu lékárny, vedená lékařem	2,00	1,00	2,00	2,00
Poradna na webu výrobce nebo distributorů léků	1,00	1,00	2,00	1,00
Poradenství jiných odborníků (výživových specialistů, kondičních trenérů)	2,00	2,00	2,00	2,00
Reference od známých	2,00	3,00	3,00	3,00
Reference jiných klientů na webu lékárny (chat, diskuse klientů na facebooku)	2,00	1,00	2,00	2,00
Nabídkové letáky v poštovních schránkách	2,00	2,00	2,00	2,00
Nabídkové letáky na stojanech v lékárně	2,00	2,00	2,00	2,00
Nabídkové letáky ve výloze lékárny	2,00	2,00	2,00	2,00
Nabídkové letáky rozdávány osobně lékárníky	2,00	2,00	2,00	2,00

V tab. 27 jsou zobrazeny dosažené hladiny významnosti mediánového testu.

Tab. 27: Mediánový test

Informace v příbalových letácích léků	0,083
Osobní poradenství lékárníka při výdeji	0,001
Osobní poradenství lékaře	0,001
Poradenství lékárníka přes telefon	0,014
Poradenství zasílané lékárnou e-mailem jako odpověď na dotaz	0,000
Poradna na webu lékárny, vedená lékárníkem	0,000
Poradna na webu lékárny, vedená lékařem	0,000
Poradna na webu výrobce nebo distributorů léků	0,000

Poradenství jiných odborníků (výživových specialistů, kondičních trenérů)	0,829
Reference od známých	0,639
Reference jiných klientů na webu lékárny (chat, diskuse klientů na facebooku)	0,031
Nabídkové letáky v poštovních schránkách	0,011
Nabídkové letáky na stojanech v lékárně	0,004
Nabídkové letáky ve výloze lékárny	0,026
Nabídkové letáky rozdávané osobně lékárníky	0,052

Informace jsou nejčastěji (maximálně při každém 2. nákupu) získávány při osobním poradenství lékárníka při výdeji léků společně s osobním poradenstvím lékaře. To se ukázalo u druhého i třetího segmentu, kde je ale osobní poradenství lékárníka při výdeji využíváno méně. Následuje ještě poměrně často (cca v 1 ze 4 nákupů) využívaná reference od známých.

Oproti tomu segment první získává informace méně často než v 1 ze 4 nákupů. Nikdy nezískává informace o volně prodejných léčebných prostředcích prostřednictvím poradenství lékárníka přes telefon, poradenství zasílaném lékárnou e-mailem jako odpověď na dotaz, poradny na webu lékárny vedené lékárníkem a poradny na webu výrobců nebo distributorů léků. To je společně i pro klienty druhého segmentu.

Druhý segment ještě navíc vůbec nevyužívá poradnu na webu lékárny vedenou lékárníkem a referenci jiných klientů na webu lékárny.

Podle tab. 27 jsou potvrzeny statisticky významné odlišnosti mezi segmenty podle četnosti získávání informací a rad o volně prodejných lécích. Výjimkou jsou 4 formy získávání informací (informace v příbalových letácích, poradenství jiných odborníků, reference od známých a nabídkové letáky rozdávané osobně lékárníky), mezi kterými nebyla potvrzena odlišná četnost využívání mezi segmenty.

Otázka 6: Nakolik je pro Vás důležité při rozhodování o opakovaném nákupu volně prodejného léčebného přípravku, aby pracovníci lékárny osobně poskytovali následující typy informací?

Osobní poradenství lékárníků hraje velkou roli pro spokojenost klientů a jejich následný opakovaný nákup. Proto na tuto problematiku klienti odpovídali hodnotící škálou v rozmezí 1 - 7, přičemž 1 „vůbec není důležité“ a 7 „mimořádně důležité“. Důležitost 15 různých typů informací zachycuje tab. 28.

Tab. 28: Medián hodnocení důležitosti osobního poradenství o různých typech informací na opakovaný nákup u jednotlivých segmentů

	1	2	3	Soubor
O indikaci léku (co léčí)	5,00	6,00	6,00	6,00
O způsobu užívání léku	5,00	6,00	6,00	6,00
O účinnosti léku ve srovnání s jinými analogickými preparáty	5,00	6,00	6,00	6,00
O bezpečnosti léku	5,00	6,00	6,00	6,00
O minimalizaci nežádoucích účinků ve srovnání s analogickými preparáty	5,00	6,00	6,00	6,00
O vyšším komfortu užívání díky snadnému polykání či aplikaci ve srovnání s analogickými preparáty	4,00	4,00	5,00	4,00
O vyšším komfortu užívání díky eliminaci pachuti při užívání potahovaných tablet nebo ochucených přípravků	3,00	4,00	5,00	4,00
O snášenlivosti léku s jinými užívanými léky	5,00	6,00	6,00	6,00
O kontraindikacích léku (při jakých nemocech nelze užívat)	6,00	6,00	6,00	6,00
O vhodnější lékové formě ve srovnání s analogickými preparáty	5,00	6,00	5,00	5,00
O rychlosti nástupu účinku léku ve srovnání s analogickými preparáty	5,00	5,00	6,00	5,00
O komfortu užívání díky delšímu intervalu mezi užitím jednotlivých dávek ve srovnání s analogickými preparáty	4,00	5,00	5,00	5,00
O jejich nežádoucích účincích	5,00	6,00	6,00	6,00
O způsobech uchovávání léku	4,00	5,00	5,00	5,00
O prodloužení doby expirace léku ve srovnání s analogickými preparáty	3,50	4,00	4,00	4,00

V tab. 29 jsou zobrazeny dosažené hodnoty hladiny významnosti mediánového testu pro každý osobně poskytovaný typ informace.

Tab. 29: Mediánový test

O indikaci léku (co léčí)	0,012
O způsobu užívání léku	0,080
O účinnosti léku ve srovnání s jinými analogickými preparáty	0,017
O bezpečnosti léku	0,265
O minimalizaci nežádoucích účinků ve srovnání s analogickými preparáty	0,008
O vyšším komfortu užívání díky snadnému polykání či aplikaci ve srovnání s analogickými preparáty	0,008
O vyšším komfortu užívání díky eliminaci pachuti při užívání potahovaných tablet nebo ochucených přípravků	0,002
O snášenlivosti léku s jinými užívanými léky	0,638
O kontraindikacích léku (při jakých nemocech nelze užívat)	0,049
O vhodnější lékové formě ve srovnání s analogickými preparáty	0,002
O rychlosti nástupu účinku léku ve srovnání s analogickými preparáty	0,109

O komfortu užívání díky delšímu intervalu mezi užitím jednotlivých dávek ve srovnání s analogickými preparáty	0,189
O jejich nežádoucích účincích	0,043
O způsobech uchovávání léku	0,091
O prodloužení doby expirace léku ve srovnání s analogickými preparáty	0,638

Téměř všechny osobně poskytované informace jsou pro všechny klienty minimálně středně důležité pro opakovaný nákup volně prodejného léku.

Nejvíce se od ostatních odlišuje první segment, kde klienti ohodnotili jako velmi důležité pouze osobní poskytování informací o kontraindikaci léku. Ostatní informace jsou minimálně středně důležité až na informace o vyšším komfortu užívání díky eliminaci pachuti při užívání potahových tablet nebo ochucených přípravků, které jsou spíše méně důležité.

Podle tab. 29 jsou mezi segmenty statisticky významná rozdílná hodnocení důležitosti následujících typů informací: o indikaci léku (co léčí), o účinnosti léku ve srovnání s jinými analogickými preparáty, o minimalizaci nežádoucích účinků ve srovnání s analogickými preparáty, o vyšším komfortu užívání díky snadnému polykání či aplikaci ve srovnání s analogickými preparáty, o vyšším komfortu užívání díky eliminaci pachuti při užívání potahovaných tablet nebo ochucených přípravků, o kontraindikacích léku - při jakých nemocech nelze užívat, o vhodnější lékové formě ve srovnání s analogickými preparáty a o jejich nežádoucích účincích.

Otázka 7: Nakolik je podle Vás důležité při rozhodování o opakovaném nákupu v určité lékárně poskytování osobního poradenství na následující druhy volně prodejných léčebných prostředků?

Vliv poskytování osobního poradenství na různé druhy volně prodejných léčebných prostředků pro opakovaný nákup v jednotlivých segmentech a celém souboru zachycuje tab. 30. Hodnotící škála byla nastavena opět v rozmezí 1 - 7, přičemž 1 „vůbec není důležité“ a 7 „mimořádně důležité“. 4 vyjadřuje střední důležitost.

Tab. 30: Medián hodnocení vlivu osobního poradenství o různých volně prodejných léčebných přípravcích na opakovaný nákup v jednotlivých segmentech

	1	2	3	Soubor
Běžné volně prodejné léky	4,00	5,00	6,00	5,00
Homeopatika	3,00	4,00	5,00	4,00
Dětská výživa	2,00	3,00	4,00	3,00
Bezlepkové potraviny	2,00	3,00	3,00	3,00

Léčebná kosmetika	2,00	4,00	4,00	4,00
Přírodní léčiva	4,00	4,50	5,00	4,00
Prostředky na hubnutí	2,00	2,00	4,00	3,00
Doplňky stravy	3,00	4,00	5,00	4,00
Čaje	3,00	4,00	4,00	4,00
Veterinární přípravky	2,00	2,00	4,00	3,00
Zdravotnické potřeby (obvazy, pomůcky)	4,00	4,00	5,00	4,00

V tab. 31 jsou zobrazeny dosažené hodnoty hladiny významnosti mediánového testu.

Tab. 31: Mediánový test

Běžné volně prodejné léky	0,000
Homeopatika	0,001
Dětská výživa	0,004
Bezlepkové potraviny	0,247
Léčebná kosmetika	0,001
Přírodní léčiva	0,001
Prostředky na hubnutí	0,000
Doplňky stravy	0,000
Čaje	0,006
Veterinární přípravky	0,005
Zdravotnické potřeby (obvazy, pomůcky)	0,029

Ve třetím segmentu je velmi důležité při rozhodování o opakovaném nákupu poskytování osobního poradenství o běžných volně prodejných lécích. To je spíše více důležité pro druhý segment a první segment toto poradenství považuje za středně důležité zároveň s poskytováním osobního poradenství o přírodních lécivech a zdravotnických potřebách. Ostatní poskytovaná poradenství jsou pro první segment spíše méně důležitá. Klienti ve třetím segmentu neohodnotili žádný z osobně poskytovaného poradenství méně než středně důležité.

Podle tab. 31 lze shrnout, že jsou potvrzeny statisticky významné odlišnosti vlivu osobního poradenství o různých volně prodejných léčebných přípravcích na opakovaný nákup v jednotlivých segmentech. Výjimkou je poskytování informací o bezlepkových potravinách, které má spíše menší vliv.

3.5.4 Analýza segmentů podle III. oddílu dotazníku

Tato kapitola se zabývá analýzou segmentů podle jednotlivých otázek III. oddílu dotazníku z pohledu vnímání podpory prodeje a věrnostních programů.

Otázka 8: Nakolik Vás podněcuje k nákupu volně prodejných léků a doplňků stravy různé formy podpory prodeje?

Vliv různých forem podpory prodeje na opakovaný nákup v jednotlivých segmentech a celém souboru zachycuje tab. 32. Respondenti hodnotili jednotlivé formy na škále 1 „vůbec nepodněcuje“ až 7 „mimořádně podněcuje“.

Tab. 32: Medián hodnocení vlivu různých forem podpory prodeje na nákup volně prodejných léků a doplňků stravy v jednotlivých segmentech

	1	2	3	Soubor
Drobný dárek ihned s nákupem nového produktu	2,00	3,00	4,00	3,00
Vyzkoušení produktu přímo v lékárně	2,00	3,00	5,00	4,00
Vzorek zdarma	4,00	5,00	5,00	4,50
Sleva při nákupu většího balení	4,00	5,00	5,00	5,00
Sleva při nákupu nového produktu při současném nákupu jiného dříve prodávaného produktu	3,00	3,00	4,00	3,00
Slevy ve formě odpuštění 30 Kč poplatku	4,00	4,00	5,00	4,00
Termínované slevy (akce)	3,50	3,00	5,00	4,00
Nabídky účasti v soutěži při nákupu nového produktu	1,50	1,00	2,00	2,00
Pozvánka klienta na nějakou akci, která se váže k produktu	1,00	1,00	2,00	2,00
Poskytnutí doplňkové služby (měření tlaku, vážení)	2,00	2,00	3,00	2,00

V tab. 33 jsou zobrazeny dosažené hodnoty hladiny významnosti mediánového testu pro každou formu prodeje, které statisticky potvrzují významné odlišnosti mezi segmenty.

Tab. 33: Mediánový test

Drobný dárek ihned s nákupem nového produktu	0,001
Vyzkoušení produktu přímo v lékárně	0,000
Vzorek zdarma	0,005
Sleva při nákupu většího balení	0,005
Sleva při nákupu nového produktu při současném nákupu jiného dříve prodávaného produktu	0,000
Slevy ve formě odpuštění 30 Kč poplatku	0,000
Termínované slevy (akce)	0,000
Nabídky účasti v soutěži při nákupu nového produktu	0,003
Pozvánka klienta na nějakou akci, která se váže k produktu	0,000
Poskytnutí doplňkové služby (měření tlaku, vážení)	0,031

Jako nejvíce podněcující formami podpory prodeje se jeví klienti třetího segmentu. Vyzkoušení produktu přímo v lékárně, vzorek zdarma, sleva při nákupu většího balení, slevy ve formě odpuštění 30 Kč poplatku a termínované slevy jsou pro ně spíše více podněcujícími.

Velmi malý vliv na opakovaný nákup mají nabídky účasti v soutěži při nákupu nového produktu a pozvánka na akci, která se váže k produktu, které klienti v prvním a druhém segmentu označili za vůbec nepodněcující.

Druhý segment je spíše více podněcován formou poradenství vzorek zdarma a sleva při nákupu většího balení. První segment podněcuje tyto formy středně navíc se slevou ve formě odpuštění poplatku 30 Kč.

Velký rozdíl mezi segmenty tvoří zejména hodnocení vlivu „Vyzkoušení produktu přímo v lékárně“. Pro třetí segment je to spíše více podněcující, zatímco pro klienty prvního segmentu velmi málo. Podle tab. 33 jsou ale potvrzeny statisticky významné rozdíly mezi segmenty u všech forem podpory prodeje.

Otázka 9: Jak často při nákupu volně prodejných léků jsou vám nabízeny v lékárnách různé formy podpory prodeje?

Četnost nabídky různých forem podpory prodeje klientům v jednotlivých segmentech a celém souboru zachycuje tab. 34. Respondenti hodnotili na škále 1 až 6, přičemž 1 odpovídá „vůbec nikdy“ mi tento program není nabídnut, 6 naopak daná forma prodeje je nabízena při „každém nákupu“.

Tab. 34: Medián četnosti nabídky různých forem podpory prodeje v jednotlivých segmentech

	1	2	3	Soubor
Drobný dárek ihned s nákupem nového produktu	2,00	2,00	2,00	2,00
Vyzkoušení produktu přímo v lékárně	1,00	1,00	2,00	1,00
Vzorek zdarma	2,00	2,00	2,00	2,00
Sleva při nákupu většího balení	2,00	2,00	2,00	2,00
Sleva při nákupu nového produktu při současném nákupu jiného dříve prodáváného produktu	2,00	2,00	2,00	2,00
Slevy ve formě odpuštění 30 Kč poplatku	2,00	2,00	2,00	2,00
Termínované slevy (akce)	2,00	2,00	2,00	2,00
Nabídky účasti v soutěži při nákupu nového produktu	1,00	1,00	2,00	1,00
Pozvánka klienta na nějakou akci, která se váže k produktu	1,00	1,00	1,00	1,00
Poskytnutí doplňkové služby (měření tlaku, vážení)	1,00	1,00	1,00	1,00

V tab. 35 jsou zobrazeny dosažené hodnoty hladiny významnosti mediánového testu pro jednotlivé četnosti nabídky forem podpory prodeje.

Tab. 35: Mediánový test

Drobný dárek ihned s nákupem nového produktu	0,746
Vyzkoušení produktu přímo v lékárně	0,001

Vzorek zdarma	0,425
Sleva při nákupu většího balení	0,407
Sleva při nákupu nového produktu při současném nákupu jiného dříve prodáváného produktu	0,351
Slevy ve formě odpuštění 30 Kč poplatku	0,272
Termínované slevy (akce)	0,478
Nabídky účasti v soutěži při nákupu nového produktu	0,088
Pozvánka klienta na nějakou akci, která se váže k produktu	0,833
Poskytnutí doplňkové služby (měření tlaku, vážení)	0,784

Z tab. 34 je patrné, že všechny podpory prodeje jsou nabízeny klientům buďto méně často než v 1 ze 4 nákupů nebo vůbec nikdy. Nejlépe jsou na tom klienti třetího souboru, kterým nejsou vůbec nabízeny jen dvě podpory prodeje a to pozvánka na nějakou akci, která se váže k produktu a poskytnutí doplňkové služby (měření tlaku, vážení). Prvnímu a druhému segmentu jsou různé formy podpory prodeje nabízeny shodně. Statisticky významný rozdíl mezi segmenty však byl potvrzen pouze u podpory prodeje „Vyzkoušení produktu přímo v lékárně“, který je nabízen pouze třetímu segmentu méně často než v 1 ze 4 nákupů. Ostatním není nabízen vůbec.

Otázka 10: Nakolik Vás podněcují k opakovanému nákupu volně prodejných léků a doplňků stravy následující formy věrnostních programů?

Vliv různých forem věrnostních programů pro opakovaný nákup klientů v jednotlivých segmentech a celém souboru zachycuje tab. 36. Respondenti hodnotili jednotlivé formy na škále 1 „vůbec nepodněcují“ až 7 „mimořádně podněcují“.

Tab. 36: Medián hodnocení vlivu věrnostních programů na opakovaný nákup v jednotlivých segmentech

	1	2	3	Soubor
Dárek za nasbírané body (objem předešlých nákupů)	2,00	2,00	4,00	3,00
Jednorázová sleva za nasbírané body (objem předešlých nákupů)	3,00	3,00	4,00	3,00
Trvalé slevy na nákup pro majitele speciálních věrnostních karet	4,00	4,00	5,00	4,00
Získání poukazu na nějakou akci (kosmetika, fitness) za určitý počet bodů (objem předešlých nákupů)	3,00	2,00	4,00	3,00
Nabídka soutěže o velmi zajímavé ceny (zájezd, pobyt v lázních) pro nejvěrnější zákazníky	2,00	1,00	3,00	2,00
Nabídka účasti v dlouhodobých programech zlepšování zdravotního stavu	2,00	1,00	3,00	2,00

V tab. 37 jsou zobrazeny dosažené hodnoty hladiny významnosti mediánového testu pro každý věrnostní program.

Tab. 37: Mediánový test

Dárek za nasbírané body (objem předešlých nákupů)	0,003
Jednorázová sleva za nasbírané body (objem předešlých nákupů)	0,005
Trvalé slevy na nákup pro majitele speciálních věrnostních karet	0,043
Získání poukazu na nějakou akci (kosmetika, fitness) za určitý počet bodů (objem předešlých nákupů)	0,001
Nabídka soutěže o velmi zajímavé ceny (zájezd, pobyt v lázních) pro nejvěrnější zákazníky	0,000
Nabídka účasti v dlouhodobých programech zlepšování zdravotního stavu	0,000

Pro **třetí segment** jsou spíše více podněcujícím věrnostním programem pro opakovaný nákup trvalé slevy na nákup pro majitele věrnostních karet. Ostatní věrnostní programy jsou v tomto segmentu středně podněcující a nabídka účasti v dlouhodobých programech zlepšování zdravotního stavu a nabídka soutěže o velmi zajímavé ceny pro nejvěrnější zákazníky podněcující spíše méně.

Pro klienty v **prvním segmentu** jsou výše zmíněné dva věrnostní programy velmi málo podněcující a pro klienty ve **druhém segmentu** nemají vůbec žádný vliv na opakovaný nákup. Pro první i druhý segment je společný středně podněcující věrnostní program trvalé slevy na nákup pro majitele speciálních věrnostních karet.

Jak vyplývá z tab. 37, mezi segmenty byla potvrzena statisticky významná odlišnost hodnocení vlivu u všech věrnostních programů.

Otázka 11: Jak často při nákupu volně prodejných léků jsou vám nabízeny v lékárnách jako věrným zákazníkům různé formy věrnostních programů?

Četnost nabídky různých forem věrnostních programů jednotlivým segmentům a celému souboru zachycuje tab. 38. Respondenti hodnotili jednotlivé četnosti nabídky škálou 1 až 6, přičemž 1 odpovídá „vůbec nikdy“ mi tento program není nabídnuta, 6 naopak daný věrnostní program je nabízen při „každém nákupu“. Střední bod 4 představuje četnost nabídky „cca v 50 % nákupů, tj. v každém 2. nákupu“.

Tab. 38: Medián četnosti nabídky věrnostních programů v jednotlivých segmentech a celém souboru

	1	2	3	Soubor
Dárek za nasbírané body (objem předešlých nákupů)	2,00	1,00	2,00	2,00
Jednorázová sleva za nasbírané body (objem předešlých nákupů)	2,00	2,00	2,00	2,00
Trvalé slevy na nákup pro majitele speciálních věrnostních karet	2,00	2,00	2,00	2,00
Získání poukazu na nějakou akci (kosmetika, fitness) za určitý počet bodů (objem předešlých nákupů)	1,00	1,00	2,00	1,00

Nabídka soutěže o velmi zajímavé ceny (zájezd, pobyt v lázních) pro nejvěrnější zákazníky	1,00	1,00	1,00	1,00
Nabídka účasti v dlouhodobých programech zlepšování zdravotního stavu	1,00	1,00	1,00	1,00

V tab. 39 jsou zobrazeny dosažené hodnoty hladiny významnosti mediánového testu.

Tab. 39: Mediánový test

Dárek za nasbírané body (objem předešlých nákupů)	0,553
Jednorázová sleva za nasbírané body (objem předešlých nákupů)	0,747
Trvalé slevy na nákup pro majitele speciálních věrnostních karet	0,133
Získání poukazu na nějakou akci (kosmetika, fitness) za určitý počet bodů (objem předešlých nákupů)	0,080
Nabídka soutěže o velmi zajímavé ceny (zájezd, pobyt v lázních) pro nejvěrnější zákazníky	0,360
Nabídka účasti v dlouhodobých programech zlepšování zdravotního stavu	0,081

Z tab. 38 je patrné, že všechny věrnostní programy jsou nabízeny buďto méně často než v 1 ze 4 nákupů nebo vůbec nikdy. Jednorázová sleva za nasbírané body a trvalé slevy na nákup pro majitele speciálních věrnostních karet jsou nabízeny méně často než v 1 ze 4 nákupů. To je společné pro všechny segmenty, ale klientům v prvním segmentu je stejně často nabízen ještě dárek za nasbírané body a klientů ve třetím segmentu ještě navíc poukaz na nějakou akci (kosmetika, fitness) za určitý počet bodů.

Podle tab. 39 se nepotvrdila žádná statisticky významná odlišnost mezi segmenty z pohledu četnosti nabízení jednotlivých věrnostních programů.

Otázka 12: Jaké doplňkové služby by měly podle Vašeho názoru lékárný nabízet svým klientům?

Názor na nabízení doplňkových služeb v lékárnách vzhledem k jednotlivým segmentům a celému souboru zachycuje tab. 40. Respondenti odpovídali na jednotlivé druhy škálou 1 až 7, přičemž 1 odpovídá „zcela určitě ne“ tuto službu nenabízet a 7 naopak danou službu nabízet „zcela určitě ano“. Bod 4 představuje „ani ne, ani ano“.

Tab. 40: Medián hodnocení možnosti nabídky doplňkových služeb klientům v jednotlivých segmentech

	1	2	3	Soubor
Měření tlaku	3,00	3,00	3,00	3,00
Měření výšky	1,00	1,00	2,00	2,00
Vážení	2,00	2,00	2,00	2,00
Měření vody a tuku v těle	2,00	2,00	3,00	2,00

Měření zraku v optice spolupracující s lékárnou	2,00	3,00	3,00	3,00
Odborné přednášky	2,00	2,00	2,00	2,00
Poradna na hubnutí	2,00	2,00	2,00	2,00
Poradna zdravého životního stylu	2,00	2,00	3,00	2,00
Cvičení pod vedením odborného cvičitele	1,50	1,00	2,00	2,00
Kosmetická poradna	2,00	2,00	2,00	2,00
Kosmetické ošetření pleti	1,00	1,00	2,00	1,00
Měření bazálního metabolismu	2,00	3,00	3,00	3,00
Běžné očkování	2,00	2,00	2,00	2,00

V tab. 41 jsou zobrazeny dosažené hodnoty hladiny významnosti mediánového testu pro každou doplňkovou službu.

Tab. 41: Mediánový test

Měření tlaku	0,226
Měření výšky	0,028
Vážení	0,652
Měření vody a tuku v těle	0,288
Měření zraku v optice spolupracující s lékárnou	0,328
Odborné přednášky	0,168
Poradna na hubnutí	0,042
Poradna zdravého životního stylu	0,004
Cvičení pod vedením odborného cvičitele	0,050
Kosmetická poradna	0,050
Kosmetické ošetření pleti	0,006
Měření bazálního metabolismu	0,148
Běžné očkování	0,390

Názor klientů na nabízení doplňkových služeb v lékárnách je převážně negativní. Pouze u třetího segmentu nikdo z klientů neohodnotil doplňkovou službu, že by zcela určitě neměla být nabízena. Ale přesto ve třetím segmentu převažuje názor téměř určitě ne a spíše nenabízet.

Podle klientů prvního a druhého segmentu by lékárny zcela určitě neměly nabízet měření výšky, kosmetické ošetření pleti a cvičení pod vedením odborného cvičitele.

Jako spíše nenabízet bylo ohodnoceno měření tlaku shodně ve všech segmentech, klienti ve druhém navíc takto ohodnotili měření zraku v optice spolupracující s lékárnou a měření bazálního metabolismu. Klienti ve třetím segmentu ještě přidali i měření vody a tuku v těle a poradnu zdravého životního stylu.

Statisticky významný rozdíl mezi segmenty z pohledu hodnocení možnosti nabídky doplňkových služeb byly potvrzeny pouze u 4 doplňkových služeb (měření výšky, poradna na hubnutí, poradna zdravého životního stylu a kosmetické ošetření pleti).

Otázka 13: Nakolik by Vás poskytování doplňkových služeb z výše uvedené otázky podněcovalo k opakovanému nákupu v určité lékárně?

Potenciální vliv doplňkových služeb na opakovaný nákup pro jednotlivé segmenty a celý soubor zachycuje tab. 42. Klienti odpovídali hodnotící škálou v rozmezí 1 - 7, přičemž 1 „vůbec není důležité“ a 7 „mimořádně důležité“.

Tab. 42: Medián hodnocení potenciálního vlivu doplňkových služeb na opakovaný nákup v jednotlivých segmentech

	1	2	3	Soubor
Měření tlaku	2,00	4,00	4,00	3,00
Měření výšky	1,00	1,00	2,00	1,00
Vážení	1,00	1,00	2,00	2,00
Měření vody a tuku v těle	3,00	4,00	4,00	4,00
Měření zraku	3,00	4,00	4,00	4,00
Odborné přednášky	2,00	2,00	3,00	2,00
Poradna na hubnutí	1,00	2,00	3,00	2,00
Poradna zdravého životního stylu	2,00	2,00	4,00	3,00
Cvičení pod vedením odborného cvičitele	1,00	1,00	3,00	2,00
Kosmetická poradna	1,00	2,00	3,00	2,00
Kosmetické ošetření pleti	1,00	1,00	2,00	1,00
Měření bazálního metabolismu	2,00	4,00	4,00	3,00
Běžné očkování	1,00	1,50	3,00	2,00

V tab. 43 jsou zobrazeny dosažené hodnoty hladiny významnosti mediánového testu pro každou doplňkovou službu.

Tab. 43: Mediánový test

Měření tlaku	0,021
Měření výšky	0,001
Vážení	0,031
Měření vody a tuku v těle	0,003
Měření zraku	0,001
Odborné přednášky	0,000
Poradna na hubnutí	0,010
Poradna zdravého životního stylu	0,003
Cvičení pod vedením odborného cvičitele	0,009
Kosmetická poradna	0,009

Kosmetické ošetření pleti	0,002
Měření bazálního metabolismu	0,005
Běžné očkování	0,004

Klienti v prvním a druhém segmentu se téměř shodují názory, které doplňkové služby vůbec nejsou důležité a klienti druhého a třetího segmentu naopak tím, co je středně důležité pro opakovaný nákup.

Třetí segment navíc ohodnotil jako středně důležité pro opakovaný nákup i poradnu zdravého životního stylu, což bylo pro ostatní segmenty velmi málo důležité. Klienti zde neoznačili žádnou z uvedených doplňkových služeb jako vůbec nedůležitou. Každá doplňková služba je pro tento segment alespoň velmi málo důležitá.

Nejméně důležité (téměř vůbec) jsou doplňkové služby pro první segment, jehož nejlepší hodnocení byla odpověď spíše méně důležité u měření vody a tuku v těle a měření zraku. Tam kde ostatní segmenty ohodnotily doplňkovou službu jako středně důležitou, klienti v prvním segmentu ji ohodnotili jako velmi málo a spíše méně důležitou.

Statisticky významné rozdílnosti ve vnímání vlivu doplňkových služeb mezi segmenty byly podle tab. 43 potvrzeny u všech zkoumaných doplňkových služeb.

3.6 PROFILY JEDNOTLIVÝCH SEGMENTŮ

Na základě provedených analýz mohou být sestaveny profily tří vzniklých segmentů. Některé zkoumané otázky však byly hodnoceny všemi segmenty a tedy i celým datovým souborem shodně. Týká se to zejména charakteristik lékárny (otázka 2), získávání informací při nákupu nových volně prodejných léků (otázka 3), osobně poskytovaných informací (otázka 6), názorů na nabízení doplňkových služeb (otázka 12) a také četnosti nabízení různých forem podpory prodeje a věrnostních programů (otázka 9 a 11).

Při **výběru lékárny** má na všechny segmenty velký vliv cena léků v lékárně, dostupnost lékárny, profesionalita, ochota a vstřícnost personálu a také kvalitní odborné poradenství při prodeji. Nejméně ovlivňující jsou zejména drobné dárky, poskytování doplňkových služeb a interiér lékárny.

K **nákupu nových** volně prodejných léků každý segment nejvíce ovlivňují tyto způsoby získávání informací: doporučení lékaře, lékárníka i jiných odborníků a prezentace nového léku a doplňku stravy na veletrzích či výstavách. Informace zasílané e-mailem nepodněcují klienty vůbec.

Pro **opakovaný nákup** jsou pro respondenty velmi důležité téměř všechny typy osobně poskytovaných informací. Pouze u prvního segmentu je spíše méně a méně důležité poskytování informace o vyšším komfortu užívání díky eliminaci pachuti.

Z výsledků také vyplynulo, že si většina respondentů myslí, že by lékárny téměř určitě neměly nabízet **doplňkové služby**. Měření výšky, cvičení pod dohledem odborného cvičitele a kosmetické ošetření pleti byly v prvním a druhém segmentu dokonce ohodnoceny tak, že by se zcela určitě neměly nabízet. Pouze třetí segment je o něco „pozitivnější“ a jeho názor na nabízení doplňkových služeb není „zcela určitě ne“, ale „téměř určitě ne“ a „spíše ne“. Nicméně klienti ve druhém a třetím segmentu by jimi byli poměrně významně ovlivňováni k opakovaným nákupům.

V tab. 44 jsou shrnuty základní rozdílnosti mezi segmenty v odpovědích na otázky z dotazníku, které se týkají opakovaných nákupů a prvních či běžných nákupů.

Tab. 44: Shrnutí odlišností mezi segmenty

Opakovaný nákup:	Segmenty se odlišují ve vnímání jednotlivých forem poradenství (otázka 4)
	Segmenty se neliší ve vnímání jednotlivých charakteristik lékárny (otázka 2)
	Při hodnocení důležitosti osobního poradenství o různých typech informací o lécích se nejvíce odlišuje první segment (je méně pozitivní). Druhý a třetí segment se téměř neodlišuje (otázka 6)
	Při hodnocení vlivu osobního poradenství o různých volně prodejných léčebných přípravcích se vzájemně odlišují všechny segmenty (otázka 7)
	Při hodnocení vlivu věrnostních programů se nejvíce odlišuje třetí segment, který je nejvíce pozitivní. Druhý segment má oproti ostatním segmentům nejvíce záporných hodnocení (otázka 10)
	Při hodnocení potenciálního vlivu doplňkových služeb se vzájemně odlišují všechny segmenty, ale nejvíce segment první (nejvíce negativní) a třetí, pro který je každá služba alespoň velmi málo důležitá (otázka 13)
Nákup nových volně prodejných léků:	Při hodnocení vlivu jednotlivých způsobů získávání informací se nejvíce odlišuje třetí segment od ostatních (je nejvíce pozitivní), druhý a první segment je téměř totožný (otázka 3)
	Při hodnocení vlivu různých forem podpory prodeje se nejvíce odlišuje první segment, který je neméně pozitivní (otázka 8)

Segment 1

Do prvního segmentu bylo zařazeno 64 klientů, což odpovídá 26,6% z celého souboru respondentů. Jako statisticky významně odlišná charakteristika od ostatních segmentů a celkového souboru byla potvrzena pouze vyšší četnost nákupu volně prodejných léků maximálně 1x za rok.

Tento segment je oproti ostatním segmentům zkoumanými formami poradenství spíše méně až velmi **málo ovlivnitelný k opakovaným nákupům**. Většina forem poradenství je hodnocena na škále velmi málo nebo vůbec nepodněcující.

Nejvíce klientů (téměř 50 %) v tomto segmentu uvedlo, že je informace v příbalových letácích, poradenství lékárníka přes telefon, poradenství lékárny zasílané e-mailem jako odpověď na dotaz a poradenství jiných odborníků vůbec nepodněcují. Tyto formy poradenství je proto zbytečné na tento segment využívat.

Oproti tomu klienti také uváděli, že je osobní poradenství lékárníka při výdeji (43 % klientů) a osobní poradenství lékaře (42 % klientů) podněcuje k opakovanému nákupu středně a více. Proto je vhodné tyto formy poradenství rozšiřovat a zkvalitňovat.

Při rozhodování o **opakovaném nákupu** je pro tyto klienty důležité také **osobní poradenství** lékárníka o běžných volně prodejných lécích, o přírodních lécivech a o zdravotnických potřebách. Informace o těchto volně prodejných léčebných prostředcích byly hodnoceny maximálně jako středně důležité. Informace o ostatních léčebných prostředcích jsou spíše méně a velmi málo důležité.

K **opakovaným nákupům** klienty v tomto segmentu částečně podněcují také různé **formy věrnostních programů**. Tento segment nejvíce ovlivňují trvalé slevy na nákup pro majitele věrnostních karet (středně). Ostatní formy jsou spíše méně a velmi málo podněcující. Ale jak bylo zjištěno, tak jsou věrnostní programy klientům nabízeny méně často než v 1 ze 4 nákupů nebo vůbec nikdy.

Doplňkové služby byly klienty hodnoceny tak, že by je lékárny spíše neměly nabízet. A jsou pro tento segment také nepodněcující k opakovaným nákupům. „Nejlepší“ hodnocení bylo pouze u měření vody a tuku v těle a měření zraku. To bylo ohodnoceno jako spíše méně podněcující.

Při rozhodování o **nákupu nových** volně prodejných léků podněcují klienty nejvíce (maximálně středně) doporučení lékaře a lékárníka, doporučení jiných odborníků

a prezentace nového léku a doplňku stravy na veletrzích či výstavách. Ostatní způsoby získávání informací jsou velmi málo podněcující a informace zasílané e-mailem dokonce vůbec nepodněcující.

Co se týká **četnosti získávání různých informací** o volně prodejných lécích před nákupem, klienti využijí většinu způsobů při méně než v 1 ze 4 nákupů. Většina klientů vůbec nevyužívá poradenství lékárníka přes telefon, poradenství zasílané lékárnou e-mailem jak odpověď na dotaz, poradnu na webu lékárny vedenou lékárníkem a poradnu na webu výrobce nebo distributora léků.

Z forem **podpory prodeje** klienty k **nákupu nových** volně prodejných léků nejvíce ovlivňuje vzorek zdarma, sleva při nákupu většího balení a slevy ve formě odpuštění poplatku 30 Kč. Tyto formy byly ohodnoceny jako středně podněcující. Naopak nulový vliv má pozvánka na nějakou akci, která se váže k produktu a nabídka účasti v soutěži při nákupu nového produktu. Jak ale bylo zjištěno, klientům jsou formy podpory prodeje nabízeny velmi zřídka. Vyzkoušení nového produktu přímo v lékárně, nabídka účasti v soutěži při nákupu nového produktu, pozvánka na nějakou akci a poskytnutí doplňkových služeb není nabízeno vůbec.

Segment 2

Do druhého segmentu bylo zařazeno 89 klientů, což odpovídá 36,9% z celého souboru respondentů. K tomuto segmentu nebylo možné přiřadit žádnou statisticky významnou charakteristiku klientů.

U tohoto segmentu velmi záleží na konkrétní **formě poradenství**, protože některé jsou pro klienty naprosto nepodněcující, jiné naopak mimořádně podněcující. Tento segment je možné nazvat **segmentem kontrastů**. Vliv na **opakovaný nákup** má zejména osobní poradenství lékárníka, osobní poradenství lékaře a reference od známých.

Naopak poradenství lékárníka přes telefon je pro cca tři čtvrtiny klientů spíše méně až vůbec nepodněcující. Klienti zároveň nejsou ovlivňováni žádnou z forem webového poradenství (ať už se jedná o zasílané e-maily jako odpověď na dotaz, poradnu na webu vedenou lékárníkem či lékařem nebo poradnu na webu výrobců/ distributorů léků).

Při rozhodování o **opakovaném nákupu** je pro klienty důležité také **osobní poskytování informací** o volně prodejných léčebných prostředcích. Nejvíce jsou pro klienty důležité informace o běžných volně prodejných lécích (shodné se 3. segmentem).

Ostatní informace byly středně důležité kromě informací o dětské výživě, bezpečnostních potravinách, prostředků na hubnutí a veterinárních přípravcích, které byly spíše méně až velmi málo důležité.

K **opakovaným nákupům** klienty často podněcují také různé formy **věrnostních programů**. Tento segment nejvíce (středně) ovlivňují trvalé slevy na nákup pro majitele věrnostních karet, shodně jako segment první. Ostatní formy jsou spíše méně a velmi málo podněcující. Nabídky soutěže o ceny pro nejvěrnější zákazníky a nabídka účasti v dlouhodobých programech zlepšování zdravotního stavu, tyto klienty nepodněcuje vůbec. Ale i věrnostní programy jsou klientům nabízeny méně často než v 1 ze 4 nákupů (pouze jednorázové slevy za nasbírané body a trvalé slevy na nákup pro majitele věrnostních karet) nebo vůbec nikdy.

I když klienti spíše odpovídali, že by lékárny neměly nabízet **doplňkové služby**, byly by pro ně poměrně důležité při rozhodování o **opakovaném nákupu**, zejména měření tlaku, vody a tuku v těle, zraku a měření bazálního metabolismu (ohodnoceny jako středně podněcující). Vůbec by nemělo vliv měření výšky, vážení, cvičení pod vedením odborníka a kosmetické ošetření pleti.

Při rozhodování o **nákupu nových** volně prodejných léků podněcují klienty nejvíce (maximálně spíše více) doporučení lékaře a lékárníka a doporučení jiných odborníků. Jako středně podněcující byly ohodnoceny prezentace nového léku a doplňku stravy na veletrzích či výstavách a také reklama v televizi. Ostatní způsoby získávání informací jsou spíše méně a méně podněcující. Informace zasílané e-mailem jsou vůbec nepodněcující.

Co se týká **četnosti získávání různých informací** o volně prodejných lécích, klienti zde nejvíce využívají osobního poradenství lékárníka i lékaře (při každém 2. nákupu) a o něco méně referencí od známých (v 1 ze 4 nákupů). Zbylé způsoby jsou využívány méně často než při 1 ze 4 nákupů a nebo jsou nevyužívané.

Z forem **podpory prodeje** klienty k **nákupu** volně prodejných léků nejvíce ovlivňuje vzorek zdarma a sleva při nákupu většího balení, což bylo ohodnoceno jako spíše více podněcující. A také slevy ve formě odpuštění poplatku 30 Kč jsou ohodnoceny jako středně podněcující. Naopak téměř nulový vliv má pozvánka na nějakou akci, která se váže k produktu a nabídka účasti v soutěži při nákupu nového produktu. Jak však bylo zjištěno, klientům jsou formy podpory prodeje nabízeny velmi zřídka a vyzkoušení nového

produktu přímo v lékárně, nabídka účasti v soutěži při nákupu nového produktu, pozvánka na nějakou akci a poskytnutí doplňkových služeb nejsou nabízeny vůbec.

Segment 3

Do třetího segmentu bylo zařazeno 88 klientů, což odpovídá 36,5% z celého souboru respondentů. Jako statisticky významně odlišná charakteristika od ostatních segmentů a celého souboru byla potvrzena pouze méně zastoupená věková skupina 51 - 75 let, která zaujímá necelou pětinu klientů. V tomto segmentu jsou tedy převážně klienti mladší 51 let.

Základní pohled na difference segmentů ukazuje, že třetí segment je **nejvíce pozitivní** při hodnocení vlivu **forem poradenství** na **opakované nákupy**. Všechny formy tyto klienty podněcují minimálně středně. Jako spíše více důležité jsou poradny na webu lékárny (vedené lékařem i lékárníkem) a poradenství lékárny zasílané e-mailem jako odpověď na dotaz. Jako velmi až mimořádně podněcující jsou hodnoceny formy osobního poradenství lékárníka při výdeji, osobního poradenství lékaře a reference od známých - tyto formy poradenství a poradnu na webu lékárny nikdo neoznačil jako vůbec nepodněcující.

Při rozhodování o **opakovaném nákupu** je pro klienty důležité také **poskytování** různých **informací** o volně prodejných léčebných prostředcích osobně. Nejvíce důležité je, stejně jako u druhého segmentu, poskytování informací o běžných volně prodejných lécích. Ostatní osobně poskytované informace jsou ale stále minimálně středně důležité. Až na informace o bezlepkových potravinách, které jsou spíše méně důležité.

K **opakovaným nákupům** klienty často podněcují také různé formy **věrnostních programů**. Tento segment je jimi podněcován nejvíce ze všech segmentů. Jedná se zejména o trvalé slevy na nákup pro majitele věrnostních karet, dárek za nasbírané body, jednorázovou slevu za nasbírané body a získání poukazu na nějakou akci za určitý počet bodů. Ostatní formy jsou spíše méně podněcující. Ale i u tohoto segmentu se ukázalo, že jsou věrnostní programy nabízeny méně často než v 1 ze 4 nákupů.

I v tomto segmentu většina klientů odpovídala, že by lékárny spíše neměly nabízet **doplňkové služby**, ale byly by pro tento segment poměrně důležité při rozhodování o **opakovaném nákupu**. Tento segment je nejvíce ze všech segmentů pozitivně ovlivňován doplňkovými službami. Největší vliv má měření tlaku, vody a tuku v těle, poradna zdravého životního stylu a měření bazálního metabolismu.

Při rozhodování o **nákupu nových** volně prodejných léků velmi podněcují klienty doporučení lékaře a doporučení jiných odborníků. Doporučení lékárníka a prezentace nového léku a doplňku stravy na veletrzích či výstavách byly hodnoceny jako spíše více podněcující. Ostatní způsoby získávání informací jsou středně a méně podněcující. Informace zasílané e-mailem mají velmi malý vliv.

Co se týká **četnosti získávání různých informací** o volně prodejných lécích před nákupem, klienti zde nejvíce využívají osobního poradenství lékaře a o něco méně osobního poradenství lékárníka při výdeji a reference od známých. Zbylé způsoby jsou využívány méně než při 1 ze 4 nákupů.

Klienty k **novým nákupům** volně prodejných léků pozitivně ovlivňují všechny formy **podpory prodeje** kromě nabídek účasti v soutěžích a pozvánek na akci spojenou s produktem. Tyto formy podněcují klienty spíše méně a velmi málo. Jak bylo zjištěno, formy, které klienty významně ovlivňují k opakovaným nákupům, jim jsou nabízeny velmi zřídka (méně často než v 1 ze 4 nákupů nebo nikdy).

SHRNUTÍ A ZÁVĚR

Tato diplomová práce je zaměřená na segmentaci klientů kamenných lékáren z hlediska vnímání informační podpory.

V teoretické části práce je provedena rešerše odborné literatury zaměřená na proces segmentace zákazníků na B2C trhu, klasifikaci a popis segmentačních proměnných a metody využívané při segmentaci zákazníků.

Většina autorů se na základním vymezení procesu segmentace shoduje. Drobné rozdíly vznikají v použití názvů a v překrývání popisu jednotlivých segmentačních kroků. Nejvýraznější rozdíly jsou při volbě segmentačních proměnných, na jejichž základě jsou jednotlivé segmenty odkryty. Na klasifikaci proměnných je nahlíženo různými způsoby, ale v jejich detailním popisu se autoři neliší.

Před samotnou segmentací je nutné mít stanovený cíl výzkumu nebo se seznámit s jeho zadáním, vědět co bude segmentováno a zvolit vhodné metody. Vypovídací hodnota provedené segmentace trhu závisí především na rozhodnutí, zda bude zvolen přístup intuitivní anebo systematický. Nejlepší výsledky přinese segmentace systematická induktivní založená na primárních datech.

Při segmentaci je využíváno řady různých postupů, metod a analýz, jejichž pořadí lze částečně určit podle procesu segmentace. Je nutné provést přípravu dat, zvolit proměnné, využít faktorovou analýzu (pokud proměnné vzájemně korelují), vybrat shlukový algoritmus, určit počet segmentů a sestavit jejich profil. Při volbě shlukového algoritmu je nutné vybrat mezi hierarchickou či nehierarchickou shlukovou analýzou, podle které budou segmenty odkryty. V SPSS se nabízí metoda, která využívá kombinace hierarchického i nehierarchického shlukování. Je známá jako Two step cluster.

Po odkrytí segmentů trhu jsou vzniklé skupiny zákazníků charakterizovány. To představuje poslední krok procesu segmentace. Po sestavení profilů jsou segmenty připraveny k dalším krokům cíleného marketingu - ke zhodnocení a výběru těch segmentů, které budou zvoleny podnikem jako cílové. Pro ty může být následně připraven vhodný marketingový mix.

V praktické části diplomové práce byla provedena vlastní segmentace klientů na trhu volně prodejných léků. Nejdříve byla provedena úprava dat a popis struktury souboru

pomocí četnostního zastoupení. K tomu byly použity otázky z V. oddílu dotazníku (Informace o respondentovi).

Následně byla provedena detailní analýza odpovědí na otázku 4 z II. oddílu dotazníku, podle které byla provedena segmentace: „Nakolik Vás podněcuje k opakovanému nákupu volně prodejných léků následující formy poradenství?“. Zkoumané závislosti mezi formami poradenství a demografickými proměnnými na základě chí-kvadrát testu nevykázaly významné závislosti. Z toho vyplynulo, že segmentace podle demografických proměnných by neukázala žádné významně odlišné segmenty. Proto bylo přistoupeno k segmentaci přímo podle forem poradenství ovlivňující opakovaný nákup.

Před provedením shlukové analýzy byla na základě vysokých vzájemných korelací mezi formami poradenství potvrzena nutnost použití faktorové analýzy. Z 11 původních proměnných byly vytvořeny 2 a 3 faktory. Tyto faktory byly zkoumány při provedených segmentacích s různým počtem výsledných segmentů. Podle kvality provedených segmentací byly vybrány 2 faktory. Faktor 1 zahrnuje poradenství přes webová rozhraní, faktor 2 poradenství, které klienti získávají na základě osobního kontaktu či si sami vyčtou z příbalového letáku.

Nové faktory (proměnné) byly použity v metodě Two step cluster. Z modelů s různým počtem segmentů se jako nejlepší ukázal model se 3 a 6 segmenty. Po analýze podle 4. otázky byly pro rozvoj profilů vybrány 3 segmenty.

Vzniklé segmenty jsou počtem respondentů rovnoměrně zastoupeny. První segment je všemi formami poradenství k opakovaným nákupům ovlivňován rovnoměrně spíše méně a velmi málo. Oproti ostatním segmentům je zde více klientů, kteří nakupují pouze maximálně jednou za rok.

Druhý segment je kontrastní. Klienti jsou nejvíce ovlivňováni osobním poradenstvím lékárníka při výdeji léku a osobním poradenstvím lékaře a o něco méně referencemi od známých. Ostatní formy poradenství ho vůbec nebo jen velmi málo podněcují.

Třetí segment je oproti ostatním segmentům nejvíce ovlivňován formami poradenství k opakovaným nákupům a je v něm méně klientů ve věku 51 - 75 let.

Segmenty byly dále podrobně analyzovány vzhledem k I., II., III. a V. oddílu otázek pro vytvoření jejich profilů. Na základě mediánových testů bylo potvrzeno, že

většina odpovědí na jednotlivé otázky dotazníku je segmenty hodnocena odlišně. Otázky se týkají vnímání získávání informací a poradenství, podpory prodeje a věrnostních programů.

Bylo potvrzeno, že osobní poradenství lékárníka a lékaře a reference od známých jsou nejčastěji využívanými způsoby získání informací o volně prodejných lécích ve druhém a třetím segmentu. Zde má tedy velký význam, pokud budou lékárny spolupracovat s lékaři, stále zkvalitňovat osobní poradenství při výdeji léků a zvyšovat spokojenost klientů, kteří o tom říkají svým známým.

Vzhledem k formám podpory prodeje jsou nejvíce podněcováni klienti třetího segmentu, i když alespoň střední vliv na opakovaný nákup se projevil i u prvního a druhého segmentu. Podpory prodeje jsou ale klientům nabízeny méně často než v 1 ze 4 nákupů nebo vůbec nikdy.

Stejný problém nastává i u věrnostních programů. Klienti všech segmentů jsou většinou podněcováni věrnostními programy (zejména trvalými slevami na nákup pro majitele věrnostních karet), ale jen zřídka kdy je jim v lékárně nabídnut.

Vzhledem k doplňkovým službám se klienti vyjadřovali, že by je lékárny neměly nabízet (spíše ne až vůbec). Ale přitom by je k opakovaným nákupům také podněcovaly. Na první segment sice doplňkové služby nemají výrazný vliv, ale druhý a zejména třetí segment by to podněcovalo výrazně. Jedná se především o měření tlaku, vody a tuku v těle, měření bazálního metabolismu a u třetího segmentu je to navíc poradna zdravého životního stylu. U druhého segmentu je třeba dát pozor na to, že na něj naopak vůbec nepůsobí měření výšky, vážení, cvičení pod odborným vedením a kosmetické ošetření pleti.

První nejmenší segment je ze všech nejméně náročný na získávání informací, ale zároveň je také velmi málo ovlivňován k opakovaným nákupům. Ve druhém segmentu je mnoho kontrastů - něco má pro klienty velmi významný vliv při nákupu volně prodejných léků, a něco zase vůbec žádný. Třetí segment zahrnuje klienty, kteří by chtěli všechno, a zároveň je také většina věcí podněcuje k opakovaným nákupům. Při targetingu může být užitečné, že některé formy poradenství i podpory prodeje, věrnostní programy či doplňkové služby mají v jednotlivých segmentech shodně převažující vliv.

Výsledky segmentace poskytly specifické informace o zákaznících z jednotlivých segmentů a objasnily významná kritéria důležitá pro opakovaný nákup volně prodejných léků v kamenné lékárně nejen z pohledu vnímání informační podpory. Tato diplomová

práce ukázala, že poskytování informační podpory a osobního poradenství je pro klienty kamenných lékáren více důležité při rozhodování o opakovaných nákupech než věrnostní programy a doplňkové služby, a že segmentace z hlediska vnímání různých forem poradenství má tedy smysl. Vývoj informačních technologií a softwarů přispívá ke stále širším možnostem zpracování a analýzy podnikových dat a tím i k uplatnění faktorové a shlukové analýzy jako vhodných nástrojů pro segmentaci trhu.

POUŽITÁ LITERATURA

- 1 BLYTHE, Jim. *Principles and practice of marketing*. London: Thomson Learning, 2006, 751 s. ISBN 978-184-4801-206.
- 2 Consumers of Tomorrow. In: *Grail Research* [online]. 2011 [cit. 2014-03-27]. Dostupné z: http://grailresearch.com/pdf/ContentPodsPdf/Consumers_of_Tomorrow_Insights_and_Observations_About_Generation_Z.pdf
- 3 COSTELLO, Anna B. a Jason W. OSBORNE. Best Practices in Exploratory Factor Analysis: Four Recommendations for Getting the Most From Your Analysis. *Practical Assessment Research & Evaluation*. 2005, Vol. 10, No 7. Dostupné z: <http://pareonline.net/pdf/v10n7.pdf>
- 4 Explorační faktorová analýza. In: *GeoInovace* [online]. 2013 [cit. 2014-04-23]. Dostupné z: http://geoinovace.data.quonia.cz/materialy/ZX510_Pokrocile_statisticke_metody_geografickeho_vyzkumu_MU/Exploracni_faktorova_analyza.pdf
- 5 HALAUCA, Alina Ioana a Crisan ALBU. SEGMENTATION PROCESS OF CLIENTS' DATABASE. *Economic Computation & Economic Cybernetics Studies & Research*. 2012, Vol. 46, Issue 1.
- 6 HEAD, Milena a Natalia ZIOLKOWSKI. Understanding student attitudes of mobile phone features: Rethinking adoption through conjoint, cluster and SEM analyses. *Computers in Human Behavior*. 2012, Vol. 28, Issue 06, pp. 2331-2339. DOI: 10.1016/j.chb.2012.07.003.
- 7 Health styles segmentation. *CBU Social marketing* [online]. 2013 [cit. 2013-11-20]. Dostupné z: <http://cbu-socialmarketing.wikispaces.com/Healthstyles+Segmentation>
- 8 HIZIROGLU, Abdulkadir. Soft computing applications in customer segmentation: State-of-art review and critique. *Expert Systems with Applications*. 15. 11. 2013, Vol. 40, Issue 16, pp. 6491-6507. DOI: 10.1016/j.eswa.2013.05.052
- 9 HOŠKOVÁ, M. *Formy posilování vztahů se zákazníky v kamenných lékárnách*. Pardubice, 2013, 71 s. Diplomová práce. Univerzita Pardubice, Fakulta chemicko-technologická. Vedoucí práce Ing. Zuzana Pecinová, Ph.D.

- 10 How to Reduce Number of Variables and Detect Relationships, Principal Components and Factor Analysis. *StatSoft* [online]. 2014 [cit. 2014-04-23]. Dostupné z: <https://www.statsoft.com/Textbook/Principal-Components-Factor-Analysis>
- 11 CHRÁSKA, Miroslav. *Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu*. Praha: Grada Publishing, 2007, 265 s. ISBN 978-80-247-1369-4.
- 12 JADCZAKOVÁ, Veronika. *Review of segmentation process in consumer markets*. Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis, 2013, Vol. LXI, No. 4, pp. 1215–1224
- 13 JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozšířené vydání. Praha: Grada, 2013, 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
- 14 JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. Praha: Grada, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- 15 KOŠŤÁL, Jaroslav. *Vybrané metody vícerozměrné statistiky*. Praha: Institut pro kriminologii a sociální prevenci, 2013, 113 s. ISBN 978-80-7338-128-8.
- 16 KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- 17 KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- 18 KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- 19 KOUDELKA, Jan. *Segmentujeme spotřební trhy*. Praha: Professional Publishing, 2005, 145 s. ISBN 80-864-1976-2.
- 20 KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- 21 KUMAR, Nirmalya. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. Praha: Grada, 2008, 236 s. ISBN 978-80-247-2439-3.
- 22 LOŠŤÁKOVÁ, Hana. *Marketingový management: studijní opora na CD*. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2013. ISBN 978-80-7395-638-7.

- 23 Marketing Segmentation. In: *Marketing for Pharmacists* [online]. 2012 [cit. 2013-11-24]. Dostupné z: www.pharmacist.com/sites/default/files/files/Chapter10-Marketing%20Segmentation.ppt
- 24 MCDONALD, Malcolm a Ian DUNBAR. *Market segmentation: how to do it and how to profit from it*. Rev. 4th ed. Chichester: John Wiley, 2012, 490 p. ISBN 978-111-8432-679.
- 25 MCDONALD, Malcolm a Hugh WILSON. *Marketing plans: how to prepare them, how to use them*. 7th ed. Chichester, West Sussex, U.K.: Wiley, 2011, 573 p. ISBN 978-0-470-67016-3.
- 26 MEIXNEROVÁ, Jana. Conjoint analýza. *INInet: kolaborativní platforma pro inovační inženýrství* [online]. 2011 [cit. 2013-12-02]. Dostupné z: http://vyuka.pslib.cz/ininet/index.php?option=com_content&view=article&id=12:conjoint-analyza&catid=2&Itemid=10
- 27 PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Foundations of marketing communications: a European perspective*. 3rd ed. New York: Prentice Hall, 2007. ISBN 02-737-0693-4.
- 28 PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joerivan den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- 29 RAITER, Tomáš. *Segmentace trhů, targeting, positioning a benchmarking* [online]. 13. 10. 2010 [cit. 2013-11-10]. Dostupné z: <http://honors.vse.cz/data/Semin%C3%A1%C5%99-2-Segmentace2.pdf>
- 30 ROSE, Chris. Summary of Values Based Segmentation (Values Modes). In: *Campaign Strategy Ltd* [online]. 2013 [cit. 2013-11-19]. Dostupné z: <http://threeworlds.campaignstrategy.org/wp-content/uploads/2013/03/Summary-of-Values-Based-Segmentation-CR-CSL-March-2013.pdf>
- 31 ROSE, Chris. *How to win campaigns: communications for change*. 2nd ed. Washington, DC: Earthscan, 2010, 381 p. ISBN 978-184-9711-142.
- 32 ŘEZANKOVÁ, Hana. *Analýza dat z dotazníkových šetření*. Praha: Professional Publishing, 2007, 212 s. ISBN 978-80-86946-49-8.
- 33 ŘEZANKOVÁ, Hana, Dušan HÚSEK a Václav SNÁŠEL. *Shluková analýza dat*. Praha: Professional Publishing, 2007, 196 s. ISBN 978-80-86946-26-9.

- 34 SYNEK, Miloslav, Heřman KOPKÁNĚ a Markéta KUBÁLKOVÁ. *Manažerské výpočty a ekonomická analýza*. V Praze: C.H. Beck, 2009, 301 s. ISBN 978-80-7400-154-3.
- 35 ŠARMANOVÁ, Jana. *Metody analýzy dat*. Ostrava: Vysoká škola báňská - Technická univerzita, 2012, 1 CD-ROM. ISBN 978-80-248-2565-6.
- 36 TUMA, Michael N., Reinhold DECKER a Soren W. SCHOLZ. A survey of the challenges and pitfalls of cluster analysis application in market segmentation. *International Journal of Market Research*. 2011, Vol. 53, Issue 03, pp. 391-414. DOI: 10.2501/IJMR-53-3-391-414.
- 37 Values Based Market Segmentation Research. *Latimer Appleby: Market Research Consultants* [online]. © 2013 [cit. 2013-11-30]. Dostupné z: <http://latimerappleby.com/values-based-market-segmentation-research/>
- 38 Values Modes. *Cultural Dynamics* [online]. 2013 [cit. 2013-11-20]. Dostupné z: <http://www.cultdyn.co.uk/valuesmodes.html>
- 39 VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.
- 40 VENKATESAN, Rajkumar. Cluster Analysis for Segmentation. In: *University of Virginia: Darden School of Business* [online]. 2007 [cit. 2013-12-09]. Dostupné z: <http://faculty.darden.virginia.edu/GBUS8630/doc/M-0748.pdf>
- 41 ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C. H. Beck, 2010, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.
- 42 ZHOU, Kevin Zheng, James R. BROWN a Chekitan S. DEV. Market orientation, competitive advantage, and performance: A demand-based perspective. *Journal of Business Research*. 2009, Vol. 62, Issue 11, pp. 1063-1070. DOI: 10.1016/j.jbusres.2008.10.001.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Marketingové přístupy z hlediska tržní diferenciacce	12
Obr. 2: První fáze procesu segmentace trhu - rozvoj segmentů	14
Obr. 3: Proces segmentace trhu	16
Obr. 4: Segmentační proměnné	19
Obr. 5: Rozdělení zákazníků podle benefitů na trhu OTC léků	23
Obr. 6: Proces shlukování	40
Obr. 7: Pohlaví klientů	49
Obr. 8: Věk klientů.....	49
Obr. 9: Zobrazení věkových kategorií v závislosti na pohlaví.....	50
Obr. 10: Vzdělání klientů	50
Obr. 11: Četnost nákupu volněprodejných léků.....	50
Obr. 12: Zdravotní stav klientů	51
Obr. 13: Průměrný vliv forem poradenství na opakovaný nákup klientů	52
Obr. 14: Model segmentace dle demografických proměnných.....	53
Obr. 15: Cattelův suťový graf zachycující rozložení faktorů.....	55
Obr. 16: Modely segmentace se 3 faktory.....	56
Obr. 17: Modely segmentace se 2 faktory.....	56
Obr. 18: Model segmentace klientů.....	58
Obr. 19: Velikost vzniklých segmentů	58
Obr. 20: Model segmentace.....	61
Obr. 21: Velikost vzniklých segmentů	61

SEZNAM TABULEK

Tab. 1: Proměnné pro segmentaci trhu B2C.....	19
Tab. 2: Proměnné pro segmentaci trhu B2C.....	20
Tab. 3: Segmentační báze	21
Tab. 4: Jednotlivé formy poradenství	51
Tab. 5: Chí-kvadrát test - Závislost vnímání forem poradenství ovlivňující opakovaný nákup na charakteristikách respondentů.....	53
Tab. 6: Hodnoty Spearmanových korelačních koeficientů.....	54
Tab. 7: Potvrzení vhodnosti použití faktorové analýzy	54
Tab. 8: Faktorové zátěže latentních proměnných.....	57
Tab. 9: Mediány vnímání jednotlivých forem poradenství ovlivňující opakovaný nákup v segmentech	59
Tab. 10: Mediánový test zkoumající rozdílnost vlivu jednotlivých forem poradenství.....	59
Tab. 11: Mediány vnímání jednotlivých forem poradenství ovlivňující opakovaný nákup v segmentech	61
Tab. 12: Zastoupení pohlaví v jednotlivých segmentech	63
Tab. 13: Znaménkové schéma zastoupení pohlaví v jednotlivých segmentech.....	64
Tab. 14: Zastoupení věkových skupin v segmentech.....	64
Tab. 15: Znaménkové schéma zastoupení věkových skupin v jednotlivých segmentech..	64
Tab. 16: Nejvyšší dosažené vzdělání v jednotlivých segmentech.....	64
Tab. 17: Znaménkové schéma rozložení nejvyššího dosaženého vzdělání v jednotlivých segmentech	65
Tab. 18: Četnost nákupu v jednotlivých segmentech.....	65
Tab. 19: Znaménkové schéma četnosti nákupu v jednotlivých segmentech.....	65
Tab. 20: Zdravotní stav klientů v jednotlivých segmentech.....	66
Tab. 21: Znaménkové schéma zdravotního stavu v jednotlivých segmentech.....	66

Tab. 22: Mediány vnímání jednotlivých charakteristik lékárny pro opakovaný nákup v jednotlivých segmentech	66
Tab. 23: Mediánový test	67
Tab. 24: Mediány hodnocení vlivu jednotlivých způsobů získávání informací na nákup volně prodejných léčebných prostředků v segmentech	68
Tab. 25: Mediánový test	69
Tab. 26: Mediány četnosti získávání informací a rad o volně prodejných léčebných prostředcích u jednotlivých segmentů před nákupem	70
Tab. 27: Mediánový test	70
Tab. 28: Medián hodnocení důležitosti osobního poradenství o různých typech informací na opakovaný nákup u jednotlivých segmentů.....	72
Tab. 29: Mediánový test	72
Tab. 30: Medián hodnocení vlivu osobního poradenství o různých volně prodejných léčebných přípravcích na opakovaný nákup v jednotlivých segmentech.....	73
Tab. 31: Mediánový test	74
Tab. 32: Medián hodnocení vlivu různých forem podpory prodeje na nákup volně prodejných léků a doplňků stravy v jednotlivých segmentech.....	75
Tab. 33: Mediánový test	75
Tab. 34: Medián četnosti nabídky různých forem podpory prodeje v jednotlivých segmentech	76
Tab. 35: Mediánový test	76
Tab. 36: Medián hodnocení vlivu věrnostních programů na opakovaný nákup v jednotlivých segmentech	77
Tab. 37: Mediánový test	78
Tab. 38: Medián četnosti nabídky věrnostních programů v jednotlivých segmentech a celém souboru	78
Tab. 39: Mediánový test	79

Tab. 40: Medián hodnocení možnosti nabídky doplňkových služeb klientům v jednotlivých segmentech	79
Tab. 41: Mediánový test	80
Tab. 42: Medián hodnocení potenciálního vlivu doplňkových služeb na opakovaný nákup v jednotlivých segmentech	81
Tab. 43: Mediánový test	81
Tab. 44: Shrnuté odlišnosti mezi segmenty	83

SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha 1: Dotazník pro výzkum vnímání jednotlivých forem posilkování vztahů kamenných lékáren s klienty
- Příloha 2: Výzkum vnímání informačního zabezpečení klienty kamenných lékáren, analýza datového souboru, segmentace klientů kamenných lékáren z hlediska vnímání informačního zabezpečení, sestavení profilů jednotlivých segmentů - kompletní naměřená data - uvedena pouze v elektronickém zpracování diplomové práce na CD

Dotazník pro výzkum vnímání jednotlivých forem posilování vztahů kamenných lékáren s klienty

Tento výzkum je prováděn mezi klienty kamenných lékáren studenty Univerzity Pardubice v rámci diplomových prací.

Dotazník by měl vyplnit ten člen domácnosti, který má největší zkušenosti s nákupem **volně prodejných** léků, vitamínů, doplňků stravy apod. v **kamenných lékárnách**. Výzkum se nevztahuje na léky na předpis od lékaře.

Vaše odpovědi na otázky v tomto dotazníku jsou považovány za důvěrné, nebudou nikomu poskytnuty. Budou pouze hromadně statisticky zpracovány jako anonymní data. Vaše cenné poznatky a zkušenosti přispějí ke zkvalitnění nabízených produktů a služeb lékáren.

Pokud není uvedeno jinak, **zakroužkujte** prosím **kód(y) zvolené varianty** ve sloupci „Kódy“.

I. Výzkum zaměřený na výběr kamenné lékárny

Č.ot.	Znění otázky	Varianty	Kódy
1.	Nakupujete Vy nebo někdo z Vaší domácnosti volně prodejné léky v kamenných lékárnách ?	A. Ano B. Ne (pokud zvolíte tuto variantu, přejděte prosím na otázku č. 17)	1 0
2.	Většina lidí při výběru lékárny, ve které nakupují volně prodejné léky, zvažuje řadu kritérií. Nakolik jsou pro vás při rozhodování o opakovaném nákupu důležité následující charakteristiky lékárny. <i>Při hodnocení použijte škálu:</i> 1 – vůbec není důležité 2 – velmi málo důležité 3 – spíše méně důležité 4 – středně důležité 5 – spíše více důležité 6 – velmi důležité 7 – mimořádně důležité	A. Šíře sortimentu lékárny B. Dostupnost lékárny C. Interiér lékárny D. Ceny léků v lékárně E. Rozsah poskytovaných slev F. Drobné dárky G. Věrnostní programy pro stálé zákazníky H. Profesionalita personálu lékárny I. Ochota a vstřícnost personálu J. Kvalitní odborné poradenství při prodeji K. Poskytování doplňkových služeb, např. měření tlaku, vážení atd. L. Otevírací doba lékárny mimo 8 – 17 hod M. Otevírací doba v sobotu, neděli a o svátcích N. Pověst a image lékárny v okolí	1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7

II. Výzkum zaměřený na vnímání získávání informací a poradenství při nákupu léků v kamenných lékárnách

Č.ot.	Znění otázky	Varianty způsobů získání informací	Kódy
3.	Klienty lékáren podněcují k nákupu nových volně prodejných léků různé	A. Reklama v televizi B. Reklama v rozhlasu C. Reklama v časopisech D. Reklama na webu výrobce léku	1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7

	<p>způsoby získávání informací. Posuďte prosím, nakolik Vás podněcují k nákupu nových volně prodejných léčebných prostředků následující způsoby.</p> <p><i>Při hodnocení použijte škálu:</i> 1 – vůbec nepodněcují 2 – velmi málo podněcují 3 – spíše méně podněcují 4 – středně podněcují 5 – spíše více podněcují 6 – velmi podněcují 7 – mimořádně podněcují</p>	<p>E. Reklama na webu lékárny F. Nabídkové letáky, vhažované do domovních poštovních schránek G. Nabídkové letáky, umístěné na stojanech v lékárně H. Nabídkové letáky, nalepené na výloze lékárny I. Nabídkové letáky, rozdávané osobně lékárníky J. Informace zasílané přes mobil (SMS) K. Informace zasílané e-mailem L. Doporučení známých M. Doporučení lékaře N. Doporučení jiných odborníků (výživových specialistů, kondičních trenérů atd.) O. Doporučení lékárníka P. Prezentace nového léčiva a doplňku stravy na veletrzích nebo výstavách Q. Speciální reklamní časopisy propagující léčivé přípravky na základě zkušeností jiných</p>	<p>1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7</p>
Č.ot.	Znění otázky	Formy nebo obsah poradenství	Kódy
4.	<p>Pokud se rozhodujete, zda budete v určité lékárně opakovaně nakupovat volně prodejně léky, nakolik Vás podněcují k opakovanému nákupu následující formy poradenství.</p> <p><i>Při hodnocení použijte škálu:</i> 1 – vůbec nepodněcují 2 – velmi málo podněcují 3 – spíše méně podněcují 4 – středně podněcují 5 – spíše více podněcují 6 – velmi podněcují 7 – mimořádně podněcují</p>	<p>A. Informace v příbalových letáčích B. Osobní poradenství lékárníka při výdeji C. Osobní poradenství lékaře D. Poradenství lékárníka přes telefon E. Poradenství zasílané lékárnou e-mailem jako odpověď na dotaz F. Poradna na webu lékárny, vedená lékárníkem G. Poradna na webu lékárny, vedená lékařem H. Poradna na webu výrobců nebo distributorů léků I. Poradenství jiných odborníků (výživových specialistů, kondičních trenérů atd.) J. Reference od známých K. Reference jiných klientů na webu lékárny (např. chat, diskuse klientů na facebooku) L. Pravidelný zpravodaj lékárny zasílaný e-mailem</p>	<p>1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7</p>
5.	<p>Jak často před nákupem léků získáváte informace a rady o volně prodejných léčivých prostředcích těmito různými způsoby.</p> <p><i>Použijte škálu:</i> 1 – vůbec nikdy 2 – méně často než v 1 ze 4 nákupů</p>	<p>A. Informace v příbalových letáčích léků B. Osobní poradenství lékárníka při výdeji C. Osobní poradenství lékaře D. Poradenství lékárníka přes telefon E. Poradenství zasílané lékárnou e-mailem jako odpověď na dotaz F. Poradna na webu lékárny, vedená lékárníkem G. Poradna na webu lékárny, vedená lékařem</p>	<p>1 2 3 4 5 6 99 1 2 3 4 5 6 99 1 2 3 4 5 6 99 1 2 3 4 5 6 99 1 2 3 4 5 6 99 1 2 3 4 5 6 99 1 2 3 4 5 6 99</p>

	<p>3 – v cca 25% nákupů, tj. v 1 ze 4 nákupů</p> <p>4 – v cca 50% nákupů, tj. v každém 2. nákupu</p> <p>5 – v cca 75% nákupů, tj. ve 3 ze 4 nákupů</p> <p>6 – při každém nákupu</p> <p>99 – nesleduji to</p>	<p>H. Poradna na webu výrobců nebo distributorů léků</p> <p>I. Poradenství jiných odborníků (výživových specialistů, kondičních trenérů atd.)</p> <p>J. Reference od známých</p> <p>K. Reference jiných klientů na webu lékárny (např. chat, diskuse klientů na facebooku)</p> <p>L. Nabídkové letáky, v poštovních schránkách</p> <p>M. Nabídkové letáky, na stojanech v lékárně</p> <p>N. Nabídkové letáky, nalepené na výloze lékárny</p> <p>O. Nabídkové letáky, rozdávané lékárníky</p>	<p>1 2 3 4 5 6 99</p> <p>1 2 3 4 5 6 99</p> <p>1 2 3 4 5 6 99</p> <p>1 2 3 4 5 6 99</p> <p>1 2 3 4 5 6 99</p> <p>1 2 3 4 5 6 99</p> <p>1 2 3 4 5 6 99</p>
6.	<p>Klienti kamenných lékáren vyžadují od personálu lékáren různé typy informací. Nakolik je pro Vás důležité při rozhodování o opakovaném nákupu volně prodejného léčebného přípravku, aby pracovníci lékárny osobně poskytovali následující typy informací.</p> <p><i>Při hodnocení použijte škálu:</i></p> <p>1 – vůbec není důležité</p> <p>2 – velmi málo důležité</p> <p>3 – spíše méně důležité</p> <p>4 – středně důležité</p> <p>5 – spíše více důležité</p> <p>6 – velmi důležité</p> <p>7 – mimořádně důležité</p>	<p>A. O indikaci léku (jaké nemoci léčí)</p> <p>B. O způsobu užívání léku</p> <p>C. O účinnosti léků ve srovnání s analogickými preparáty</p> <p>D. O bezpečnosti léku</p> <p>E. O minimalizaci jejich nežádoucích účinků ve srovnání s jinými analogickými preparáty</p> <p>F. O vyšším komfortu užívání díky snadnému polykání nebo aplikaci ve srovnání s jinými analogickými preparáty</p> <p>G. O vyšším komfortu užívání díky eliminaci pachuti při užívání potahovaných tablet nebo ochucených přípravků</p> <p>H. O snášenlivosti léku s jinými užívanými léky</p> <p>I. O kontraindikacích léku (kdy nelze užívat)</p> <p>J. O vhodnější lékové formě ve srovnání s jinými analogickými preparáty</p> <p>K. O rychlosti nástupu účinku léku ve srovnání s analogickými preparáty</p> <p>L. O komfortu užívání díky delšímu intervalu mezi užitím jednotlivých dávek ve srovnání s jinými analogickými preparáty</p> <p>M. O jejich nežádoucích účincích</p> <p>N. O způsobech uchování léku</p> <p>O. O prodloužení doby expirace léku ve srovnání s jinými analogickými preparáty</p>	<p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p>
Č.ot.	Znění otázky	Druhy volně prodejných léků	Kódy
7.	Nakolik je podle Vás důležité při rozhodování	<p>A. Běžné volně prodejné léky</p> <p>B. Homeopatika</p> <p>C. Dětská výživa</p>	<p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p>

<p>o opakovaném nákupu v určité lékárně, že lékárna poskytuje osobní poradenství na následující druhy volně prodejných léčebných prostředků:</p> <p><i>Při hodnocení použijte škálu:</i> 1 – vůbec není důležité 2 – velmi málo důležité 3 – spíše méně důležité 4 – středně důležité 5 – spíše více důležité 6 – velmi důležité 7 – mimořádně důležité</p>	D. Bezlepkové potraviny	1 2 3 4 5 6 7	
	E. Léčebná kosmetika	1 2 3 4 5 6 7	
	F. Přírodní léčiva	1 2 3 4 5 6 7	
	G. Prostředky na hubnutí	1 2 3 4 5 6 7	
	H. Doplnky stravy	1 2 3 4 5 6 7	
	I. Čaje	1 2 3 4 5 6 7	
	J. Veterinární přípravky	1 2 3 4 5 6 7	
	K. Zdravotnické potřeby (obvazy, pomůcky atd.)	1 2 3 4 5 6 7	

III. Výzkum zaměřený na vnímání podpory prodeje a věrnostních programů

Č.ot.	Znění otázky	Varianty odpovědi	Kódy
8.	<p>Lékařny podněcují své klienty k nákupu nových volně prodejných léků různými formami podpory prodeje. Posuďte prosím, nakolik Vás podněcují k nákupu volně prodejných léků a doplňků stravy různé formy podpory prodeje.</p> <p><i>Při hodnocení použijte škálu:</i> 1 – vůbec nepodněcují 2 – velmi málo podněcují 3 – spíše méně podněcují 4 – středně podněcují 5 – spíše více podněcují 6 – velmi podněcují 7 – mimořádně podněcují</p>	<p>A. Drobný dárek ihned s nákupem nového produktu</p> <p>B. Vyzkoušení produktu přímo v lékárně</p> <p>C. Vzorek zdarma</p> <p>D. Sleva při nákupu většího balení</p> <p>E. Sleva při nákupu nového produktu, pokud si klient zároveň nakoupí jiný již dříve prodávaný produkt</p> <p>F. Slevy ve formě odpuštění 30 Kč poplatku</p> <p>G. Termínované slevy (akce)</p> <p>H. Nabídky účasti v soutěži při nákupu nového produktu</p> <p>I. Pozvánka klienta na nějakou akci, která se váže k produktu</p> <p>J. Poskytnutí doplňkové služby (měření tlaku, zvážení atd.)</p>	<p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p>

9.	<p>Jak často při nákupu volně prodejných léků jsou vám nabízeny v lékárnách různé formy podpory prodeje.</p> <p><i>Použijte škálu:</i></p> <p>1 – vůbec nikdy 2 – méně často než v 1 ze 4 nákupů 3 – v cca 25% nákupů, tj. v 1 ze 4 nákupů 4 – v cca 50% nákupů, tj. v každém 2. nákupu 5 – v cca 75% nákupů, tj. ve 3 ze 4 nákupů 6 – při každém nákupu</p> <p>99 – nesleduji to</p>	<p>A. Drobný dárek ihned s nákupem nového produktu</p> <p>B. Vyzkoušení produktu přímo v lékárně</p> <p>C. Vzorek zdarma</p> <p>D. Sleva při nákupu většího balení</p> <p>E. Sleva při nákupu nového produktu, pokud si klient zároveň nakoupí jiný již dříve prodávaný produkt</p> <p>F. Slevy ve formě odpuštění 30 Kč poplatku</p> <p>G. Termínované slevy (akce)</p> <p>H. Nabídky účasti v soutěži při nákupu nového produktu</p> <p>I. Pozvánka klienta na nějakou akci, která se váže k produktu</p> <p>J. Poskytnutí doplňkové služby (měření tlaku, zvážení atd.)</p>	<p>1 2 3 4 5 6 99</p> <p>1 2 3 4 5 6 99</p> <p>1 2 3 4 5 6 99</p> <p>1 2 3 4 5 6 99</p> <p>1 2 3 4 5 6 99</p> <p>1 2 3 4 5 6 99</p> <p>1 2 3 4 5 6 99</p> <p>1 2 3 4 5 6 99</p> <p>1 2 3 4 5 6 99</p> <p>1 2 3 4 5 6 99</p> <p>1 2 3 4 5 6 99</p>
Č.ot.	Znění otázky	Varianty odpovědi	Kódy
10.	<p>Některé lékárny podněcují své klienty k opakovaným nákupům různými formami věrnostních programů. Posuďte prosím, nakolik Vás podněcují k opakovanému nákupu volně prodejných léků a doplňků stravy jejich různé formy.</p> <p><i>Při hodnocení použijte škálu:</i></p> <p>1 – vůbec nepodněcují 2 – velmi málo podněcují 3 – spíše méně podněcují 4 – středně podněcují 5 – spíše více podněcují 6 – velmi podněcují 7 – mimořádně podněcují</p>	<p>A. Dárek za určitý počet nasbíraných bodů (objem nákupů) během předešlých nákupů</p> <p>B. Jednorázová sleva za určitý počet nasbíraných bodů (objem nákupů) během předešlých nákupů</p> <p>C. Trvalé slevy na nákup pro majitele speciálních věrnostních karet</p> <p>D. Získání poukazu na nějakou akci (kosmetika, fitness apod.) za určitý počet bodů (objem nákupů) z předešlých nákupů</p> <p>E. Nabídka soutěže o velmi zajímavé ceny (zájezd, pobyt v lázních atd.) pro nejvěrnější zákazníky</p> <p>F. Nabídka účasti v dlouhodobých programech zlepšování zdravotního stavu.</p>	<p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p>
11.	<p>Jak často při nákupu volně prodejných léků jsou vám nabízeny v lékárnách jako věrným zákazníkům různé formy věrnostních programů.</p> <p><i>Použijte škálu:</i></p> <p>1 – vůbec nikdy 2 – méně často než v 1 ze 4 nákupů 3 – v cca 25% nákupů, tj. v</p>	<p>A. Dárek za určitý počet nasbíraných bodů (objem nákupů) během předešlých nákupů</p> <p>B. Jednorázová sleva za určitý počet nasbíraných bodů (objem nákupů) během předešlých nákupů</p> <p>C. Trvalé slevy na nákup pro majitele speciálních věrnostních karet</p> <p>D. Získání poukazu na nějakou akci (kosmetika, fitness apod.) za určitý</p>	<p>1 2 3 4 5 6 99</p> <p>1 2 3 4 5 6 99</p> <p>1 2 3 4 5 6 99</p> <p>1 2 3 4 5 6 99</p>

	<p>1 ze 4 nákupů 4 – v cca 50% nákupů, tj. v každém 2. nákupu 5 – v cca 75% nákupů, tj. ve 3 ze 4 nákupů 6 – při každém nákupu 99 – nesleduji to</p>	<p>počet bodů (objem nákupů) z předešlých nákupů</p> <p>E. Nabídka soutěže o velmi zajímavé ceny (zájezd, pobyt v lázních atd.) pro nejvěrnější zákazníky.</p> <p>F. Nabídka účasti v dlouhodobých programech zlepšování zdravotního stavu.</p>	<p>1 2 3 4 5 6 99</p> <p>1 2 3 4 5 6 99</p>
12.	<p>Jaké doplňkové služby by měly podle Vašeho názoru lékárny nabízet svým klientům?</p> <p><i>Použijte škálu:</i> 1 – zcela určitě ne 2 – téměř určitě ne 3 – spíše ne 4 – ani ne, ani ano 5 – spíše ano 6 – téměř určitě ano 7 – zcela určitě ano</p>	<p>A. Měření tlaku B. Měření výšky C. Vážení D. Měření vody a tuku v těle E. Měření zraku ve spolupracující optice F. Odborné přednášky G. Poradna na hubnutí H. Poradna zdravého životního stylu I. Cvičení pod vedením odborného cvičitele J. Kosmetická poradna K. Kosmetické ošetření pleti L. Měření bazálního metabolismu M. Běžné očkování</p>	<p>1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7</p>
13.	<p>Posuďte prosím, nakolik by Vás poskytování těchto doplňkových služeb podněcovalo k opakovanému nákupu v určité lékárně. <i>Při hodnocení použijte škálu:</i> 1 – vůbec nepodněcuje 2 – velmi málo podněcuje 3 – spíše méně podněcuje 4 – středně podněcuje 5 – spíše více podněcuje 6 – velmi podněcuje 7 – mimořádně podněcuje</p>	<p>A. Měření tlaku B. Měření výšky C. Vážení D. Měření vody a tuku v těle E. Měření zraku F. Odborné přednášky G. Poradna na hubnutí H. Poradna zdravého životního stylu I. Cvičení pod vedením odborného cvičitele J. Kosmetická poradna K. Kosmetické ošetření pleti L. Měření bazálního metabolismu M. Běžné očkování</p>	<p>1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7</p>

IV. Výzkum zaměřený na spolupráci kamenných lékáren s lékaři a dodavateli léků

Č.ot.	Znění otázky	Varianty odpovědi	Kódy
14.	Měly by podle vás spolupracovat lékárny s lékaři ve svém okolí?	A. Ano B. Ne C. Nemám na to názor	1 0 99
15.	Posuďte, zda by byly pro Vás jako klienta lékárny prospěšné různé formy spolupráce lékařů s lékárnou. <i>Použijte škálu:</i>	A. Doporučování nových léčiv lékaři B. Vystavení nabídkových letáků na nové léky v čekárnách lékařů C. Školení personálu lékárny D. Osobní vedení poradny v lékárně E. Poskytování poradenství na webu lékárny	1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7

	1 – zcela určitě ne 2 – téměř určitě ne 3 – spíše ne 4 – ani ne, ani ano 5 – spíše ano 6 – téměř určitě ano 7 – zcela určitě ano	F. Pomoc při odpovídání na dotazy klientů lékárny e-mailem G. Spolupráce při zajišťování speciálních přednášek pro klienty lékáren H. Jinak, a to	1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7
16.	Posuďte, zda by podle Vás měli spolupracovat dodavatelé léků s lékárnami, aby se zkvalitnila péče o Vás jako klienty lékárny. <i>Použijte škálu:</i> 1 – zcela určitě ne 2 – téměř určitě ne 3 – spíše ne 4 – ani ne, ani ano 5 – spíše ano 6 – téměř určitě ano 7 – zcela určitě ano	A. Pomoc při propagaci lékáren B. Zajištění vzorků produktů zdarma C. Zajištění reklamních letáků pro lékárnou D. Zajištění dáreků pro klienty E. Spoluúčast na poskytování slev F. Školení personálu lékárny G. Spoluúčast na vybavení lékárny přístroji H. Spoluúčast na vytváření interiéru lékárny I. Pomoc při poradenství J. Spoluúčast na zabezpečení věrnostních programů K. Spoluúčast na zabezpečení speciálních akcí pro klienty L. Jinak, a to	1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5 6 7

V. Informace o respondentovi

Č.ot.	Znění otázky	Varianty odpovědi	Kódy
17.	Pohlaví	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Žena ▪ Muž 	1 2
18.	Váš věk	<ul style="list-style-type: none"> ▪ do 35 let ▪ 36 – 50 let ▪ 51 – 75 let ▪ Více než 75 let 	1 2 3 4
19.	Vzdělání	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Základní nebo vyučen bez maturity ▪ Středoškolské s maturitou ▪ Vysokoškolské 	1 2 3
20.	Jak často nakupujete volně prodejné léky a doplňky stravy v kamenných lékárnách?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ cca 1x za rok ▪ cca 1x za půl roku ▪ cca 1x za čtvrt roku ▪ Častěji než 1x za čtvrt roku 	1 2 3 4
21.	Jaký je Váš zdravotní stav	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Velmi dobrý ▪ Mám jen malé zdravotní problémy ▪ Mám velké zdravotní problémy 	1 2 3

Děkujeme Vám za Vaši laskavost a vyplnění dotazníku.