

Vysoká škola ekonomická v Praze
Fakulta mezinárodních vztahů

Katedra obchodního podnikání a komerčních komunikací

Studijní obor: Mezinárodní obchod



Bakalářská práce

Analýza spokojenosti zákazníků se zařízením IQOS

Autor bakalářské práce: Dominik Růžička

Vedoucí bakalářské práce: Ing. et Mgr. Kamila Matysová., PhD.

Rok obhajoby: 2020

Čestné prohlášení

*Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma
„Analýza spojenosti zákazníků se zařízením IQOS“
vypracoval samostatně a na veškerou použitou literaturu odkazuji v přiloženém seznamu.*

V Praze dne 24. dubna 2020

.....

Podpis

Poděkování

Tímto bych rád poděkoval všem, kteří jakkoli napomohli k dokončení mé bakalářské práce, zejména Ing. et Mgr. Kamile Matysové, PhD. za cenné rady a připomínky, konzultaci a odborné vedení mé bakalářské práce. Poděkování patří také respondentům, kteří byli ochotni poskytnout informace k mému průzkumu.

Obsah

Úvod	6
Teoretická část	8
1. Marketing	8
1.1. Definice marketingu.....	8
1.2. Základní charakteristiky a podstata marketingu	8
2. Marketingový výzkum	11
2.1. Definice a podstata marketingového výzkumu	11
2.2. Typy marketingového výzkumu	12
2.3. Kvantitativní výzkum.....	15
2.4. Kvalitativní výzkum.....	15
2.5. Metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu	17
3. Zákazník	20
3.1. Spokojenost zákazníků.....	21
3.2. Chování spotřebitele	23
3.3. Nákupní chování	25
4. Dotazování	28
4.1. Typy dotazování.....	28
4.2. Dotazník	29
5. Představení produktu IQOS	37
Praktická část.....	39
1. Metodika práce	39
2. Časový harmonogram	39
3. Stavba dotazníku	40
4. Struktura respondentů	41
5. Vyhodnocení dotazníku.....	44
6. Analýza výsledků spokojenosti zákazníků.....	72
7. Analýza výsledků zdravotních dopadů po přechodu na IQOS.....	74
8. Vlastní zkušenosti	75
9. Návrhy a doporučení	77
10. Závěr	79
Seznam literatury.....	81
Seznam obrázků	84

Seznam grafů.....	85
Seznam tabulek	86
Seznam příloh.....	87

Úvod

Zákazník je důležitou součástí každého podnikání. Pokud má firma prosperovat, je zapotřebí mít spokojené klienty, kteří tak budou nadále poptávat a kupovat její produkty či služby. Velmi často se ze spokojených zákazníků stávají stálí zákazníci, kteří jsou charakterističtí svou vysokou loajalitou a věrností k danému podniku a zajišťují tak stálý zdroj finančních prostředků. Dokonce mohou představovat většinu zisku, jelikož dle Paretova pravidla 20 % zákazníků tvoří 80 % tržeb firmy. Navíc, věrný a stálý zákazník může produkt, službu, nebo dokonce celou společnost doporučit své rodině, kamarádům nebo kolegům, kteří se mohou stát dalšími zákazníky.

Pokud ale zákazník nebude spokojen, nebude nadále produkt kupovat a uchýlí se ke koupi u konkurence. I zde platí, že své negativní zkušenosti může dále sdílet s ostatními, a firma tak ztrácí své potenciální klienty. Každý zákazník je samozřejmě individuální a jeho nespokojenost může mít různé příčiny, mezi které se může řadit například nedostatečná kvalita produktu, příliš vysoká cena, nedostatečná komunikace při řešení stížností apod. A právě proto je velmi důležité sledovat a analyzovat, zda jsou zákazníci spokojeni a na jaké úrovni. Na základě této analýzy lze z odpovědí individuálních zákazníků vytvořit celek a zaměřit se na to, v čem jsou zákazníci spokojeni nejméně a nejčastěji. To firmě umožní zaměřit se na slabé stránky produktu a ty následně zlepšovat.

Tabákové firmy mají oproti ostatním společnostem značnou nevýhodu v tom, že umístění reklam na jejich produkty mají výrazná omezení a jsou celkově regulovány. Je tedy velmi těžké získat nové zákazníky. Pokud se to však podaří, je důležité si tyto nové zákazníky udržet a toho lze dosáhnout právě tím, že je postaráno o jejich spokojenost.

Cílem práce je zjistit spokojenost zákazníků s produktem IQOS. Tento typ „cigarety“, který se řadí do portfolia tabákové firmy Philip Morris, vstoupil na český trh poměrně nedávno. Avšak za krátkou dobu si značka vybudovala velmi dobrou pozici na trhu a její výrobky jsou velmi populární alternativou kouření klasických cigaret. Zaměřím se jednak na celkovou spokojenost s produktem, ale také na jednotlivé složky, například spokojenost se samotným zařízením IQOS (nahřívač a nabíjecí krabička) nebo spokojenost s tabákovými náplněmi HEETS.

Prozatím nebyly provedeny výzkumy, které by přesně určovaly, jaký dopad má užívání IQOS na lidské zdraví. Je zřejmé, že užívání zahřívaného tabáku není bez zdravotního rizika, ale jakým způsobem přesně škodí, zatím nevíme. Na druhou stranu, byly provedeny výzkumy,

kteřé porovnávají dopady kouření klasických cigaret a užívání zahřívaneho tabáku na zdraví a je z nich patrné, že spalováním tabáku je produkováno mnohonásobně více škodlivých látek než jeho zahříváním. To značka IQOS využívá ve svůj prospěch. Sekundárním cílem této práce je zjistit účinky na zdraví zákazníků po přechodu na užívání zahřívaneho tabáku a ověřit, zda se zákazníci-kuřáci opravdu cítí lépe, nebo je to jen marketingový tah společnosti.

Vzhledem k tomu, že jsem sám kuřák, rozhodl jsem se již na začátku psaní bakalářské práce, tedy v září 2019, zařízení zakoupit a užívat po celou dobu. Já sám jsem se tedy stal zákazníkem a mé vlastní zkušenosti, názory a komentáře, budou zahrnuty v této práci.

Teoretická část

1. Marketing

Marketing je jádro každé firmy a každého podnikání. Nebýt marketingu, firmy by těžko své produkty prodávaly. Právě marketing rozhoduje o tom, zda bude podnikatel úspěšný nebo na trhu neuspěje.

1.1. Definice marketingu

Existuje celá řada definic marketingu. Uvedu alespoň některé z nich:

„Marketing je činnost, soubor zavedených postupů a procesů pro tvorbu, komunikaci, doručení a směnu nabídek, které přinášejí hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku.“
(American Marketing Association, 2017)

„Marketing je sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními.“
(Kotler, 2011)

„Marketing je procesem plánování a naplňování koncepce, oceňování, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb, který směřuje k uskutečnění vzájemné výměny, uspokojující potřeby jedinců a organizací.“ (Horáková, 1992)

Z výše uvedených definic lze konstatovat, že marketing slouží ke zjišťování a uspokojování potřeb zákazníků prostřednictvím směny. Pokud probíhá směna, běží současně i marketing. Definice mají společné to, že zákazník a uspokojování jeho potřeb je významné. Zároveň uspokojení zákazníka musí být pro firmu ziskové.

1.2. Základní charakteristiky a podstata marketingu

Nejdůležitějším cílem marketingu je spokojený zákazník. Aby těchto cílů mohl dosáhnout, je zapotřebí svého zákazníka znát, vědět jeho potřeby a přání. Dle Karlíčka (2018) jsou čtyři klíčové strategické marketingové otázky: Kdo je náš zákazník? Jakou hodnotu mu nabízíme? Jak zajišťujeme jeho dlouhodobou spokojenost? Jakou máme konkurenční výhodu a jak ji budeme udržovat? Odpovědi na tyto otázky by měl znát s podporou marketingového oddělení každý ředitel firmy.

Karlíček (2018) dále tvrdí, že klíčové strategické a taktické marketingové otázky vycházejí z marketingového mixu (tzv. čtyři P).

Co konkrétně označuje marketingový mix?

- Product = výrobek
- Price = cena
- Placement = distribuce
- Promotion = propagace

Produkt: Pod tímto pojmem je označen výrobek, který firma uvádí na trh. Do této kategorie však nespadá jen produkt samotný, ale také jeho dílčí části, jako obal, design, poskytovaná záruka, kvalita apod.

Price: Cenou se nemyslí pouze to, kolik za samotný výrobek zaplatíme. Do kategorie se řadí také například slevy, termíny splacení i náklady na servis. Cena určuje společně s vlastností produktu jeho místo na trhu.

Placement neznačí jen fyzické místo prodeje, kde zákazník může výrobek zakoupit, ale zahrnuje také celkovou dostupnost produktu nebo možnost dopravy a přepravy.

Promotion: Neméně důležitou složkou marketingového mixu je propagace výrobku, což zahrnuje veškerou marketingovou komunikaci firmy směrem k zákazníkovi, ať už se jedná o public relations nebo reklamu. (Key Advantage, 2020)

Někteří manažeři se domnívají, že primárně se marketing zaměřuje na získání nových zákazníků. Pro marketing je však mimo budování vztahů ke značce nejpodstatnější budování vztahů se stálými zákazníky. Právě tyto vztahy jsou pro firmu ziskové. Postupem času se pro ně vžila zkratka CRM (customer relationship management). (Karlíček, 2018)

Budování vztahů se stávajícími zákazníky je pro firmy mnohonásobně levnější než získání nových zákazníků. Podle (Kotler, et al., 2007) mohou být náklady na získání nových zákazníků až pětinasobně vyšší.

Nutno podotknout, že funkce marketingu se netýkají pouze budování vztahů se zákazníky. Marketing se také zabývá mnohými dalšími aktivitami:

Vyhledává příležitosti na trhu

Úkolem marketingového oddělení je výzkum trhu, kdy sleduje technologický vývoj a nové výrobky na trhu. Z toho je nutné získat například budoucí trendy v poptávce po současných výrobcích nebo možnosti poptávky pro nové výrobky.

Řídí produkt

Marketing je zodpovědný za řízení produktu a jeho distribuci. Mimo jiné také rozhoduje, které výrobky se budou prodávat na konkrétních trzích.

Řídí distribuční kanály

Některé produkty zakoupí zákazník teprve až od distributora, ať už se jedná o maloobchod či velkoobchod. Distributor, který zboží dále skladuje a prodává, musí být pečlivě zvolen.

Navrhuje ceny a termíny dodání zboží

Tyto aktivity jsou spojené s navržením prodejních cen, termínu dodání a platebními podmínkami.

Plánuje

Marketingový plán je velmi důležitá a nezbytná součást firmy. Zahrnuje roční předpovědi prodeje, roční plán nákladů na propagaci a reklamu, plán zavedení nového výrobku na trh nebo náklady a ceny za veškeré marketingové aktivity dohromady. (Marketingové noviny, 2001)

2. Marketingový výzkum

„Marketingový výzkum je systematicky prováděný sběr, úprava, zpracování, analýza, interpretace a prezentace informací, které slouží k identifikaci a řešení různých marketingových situací v podniku nebo organizaci.“ (Kotler, 2011)

2.1. Definice a podstata marketingového výzkumu

Marketingový výzkum představuje sběr a získávání informací, které následně vymezuje k řešení různých marketingových problémů v podniku. Úkolem marketingového výzkumu je vytvářet metody pro sběr informací, realizace sběru dat a jeho kontrola, analýza výsledků a interpretace zjištěných poznatků z výzkumu. (Malý, 2008)

V praxi jsou často zaměňované pojmy marketingový průzkum, marketingový výzkum a výzkum trhu.

- Marketingový průzkum je krátkodobý, trvá podstatně kratší dobu, nezachází do takové hloubky a nepodává podrobné informace jako výzkum. Marketingový průzkum provádíme denně v běžném životě, kdy se například rozhodujeme mezi dvěma nebo více výrobky či službami. V současné době jsou hojně využívány internetové vyhledávače a porovnávače, jako příklad je možno uvést portál Heureka.cz
- Výzkum trhu se zaměřuje na analýzu vlastního trhu, jeho strukturu a účastníky. Jeho pomocí je možné zjistit například velikost tržního podílu podniku nebo kapacitu trhu. Naopak marketingový výzkum hledá způsoby, jak na trh vstoupit a je schopen navyšovat tržní podíl například tím, že vhodnou marketingovou komunikací zajistí lepší umístění produktu, což vede k tomu, že se zákazníci o daném produktu dozví rychleji a naleznou ho v místě prodeje, které je pro ně nejlepší.

Mezi hlavní charakteristiky marketingového výzkumu patří jeho jedinečnost (tzn. že informaci má pouze zadavatel výzkumu) a aktuálnost. Tím, že se zaměřuje na konkrétní skupinu respondentů, je pro něj typická také vysoká vypovídající schopnost. (Kozel, et al., 2011)

Marketingové výzkumy jsou pro firmy podstatné z toho důvodu, aby jejich manažeři dovedli učinit správná rozhodnutí. Kromě toho marketingový výzkum pomáhá při hledání a zavádění inovací. (Kozel, et al., 2011) udává fakt, ve kterém většina firem přiznává, že nemá úplný přehled o výsledcích jejich podnikatelských činností a manažeři se neumějí rozhodovat. Marketingový výzkum napomáhá usnadňovat rozhodování na všech úrovních:

- Strategická úroveň – Které věci dělat?
- Taktická úroveň – Jak tyto věci správně dělat?
- Kontrola – Bylo dosaženo určitých cílů a patřičného efektu?

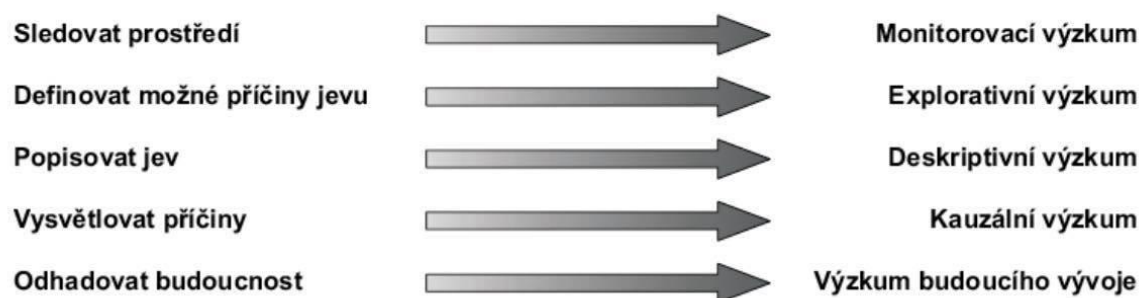
2.2. Typy marketingového výzkumu

Rozlišujeme několik typů marketingového výzkumu, které členíme především podle:

- využití výzkumu v rozhodovacím procesu,
- časového hlediska,
- zaměření výzkumu.

2.2.1. Členění podle využití výzkumu v rozhodovacím procesu

Podle účelu výzkumu, způsobu získávání a využití v rozhodovacím procesu rozdělujeme následující typy marketingového výzkumu:



Obrázek č. 1: Typy výzkumu podle využití v rozhodovacím procesu

Zdroj: (Kozel, et al., 2011)

Monitorovací výzkum

Monitorovací výzkum je využíván na začátku výzkumného procesu. Poskytuje vstupní informace o tom, co se právě děje, zároveň seznamuje s výsledky činnosti firmy. Jednou z hlavních úloh marketingového výzkumu je analýza trhu a prostředí s cílem zjištění informací o marketingovém prostředí firmy. Analyzuje interní zdroje, tedy například objednávky, reporty prodejců, tržní podíly, zprávy z obchodních cest, zásoby, reklamace, stížnosti apod., a dále také externí zdroje, příkladem uvedu údaje o ekonomickém, technologickém a demografickém vývoji, legislativy upravující podmínky podnikání, konkurenční aktivity nebo trendy poptávky. Tímto odhaluje možné příležitosti a hrozby, silné a slabé stránky firmy. Zároveň je základním

prvkem kontroly realizace marketingových plánů, kdy sleduje případné odchylky od plánu nebo změny v marketingovém prostředí.

Explorativní výzkum

Protože se používá v počátečních fázích přípravné etapy výzkumu nebo rozhodovacího procesu, je často označován jako předvýzkum. Explorativní výzkum slouží především k předběžnému zkoumání situace za použití minimálního množství finančních a časových nákladů. Napomáhá k pochopení a definování problému výzkumu a vede ke správné identifikaci alternativních směrů činnosti k řešení problému. Ke zjištění informací využívá dostupné zdroje nebo neformální rozhovory s experty.

Deskriptivní výzkum

Popisuje určité objekty a subjekty na trhu a vztahy mezi nimi. Mimoto charakterizuje všechny jevy a procesy důležité pro rozhodování. Určuje profily spotřebitelů, tržní podíly, analyzuje prodeje a ceny. Neřeší však příčiny stavu. Typické deskriptivní výzkumy přinášejí informace o počtu prodaných výrobků, značek nebo balení, ale neřeší důvod prodeje. Informace se získávají z primárních i sekundárních zdrojů, zejména pozorováním a dotazováním respondentů.

Kauzální výzkum

Také diagnostický nebo příčinný výzkum zjišťuje informace o souvislostech dané situace a vzájemných vztazích. Také odvozuje příčiny sledovaných skutečností. Příklad, kdy se využívá kauzální výzkum, může být situace, kdy je potřeba zjistit, co ovlivňuje nákupní chování zákazníků při výběru značky. Data získává dotazováním nebo experimentem. (Malý, 2008), (Kozel, et al., 2011)

2.2.2. Členění podle časového hlediska

Na základě členění podle časového hlediska rozlišujeme následující typy marketingového výzkumu (Bártová, et al., 2007):

Pretest: Představuje výzkum před zavedením samotných marketingových aktivit. Využívá se pro definování změn, jakých chceme pomocí marketingových aktivit dosáhnout. Pretest je z velké většiny kvalitativní výzkum. Jedná se například o zjištění charakteristik, které při marketingové komunikaci na zákazníka působí pozitivně (např. barva, hudba, slovník apod.).

Průběžný výzkum: Hodnotí jednotlivé marketingové aktivity po jejich zavedení v pravidelných intervalech. Tento typ výzkumu se zařadí například v případě, kdy se zavedená reklama líbí, ale ne cílové skupině.

Posttest: Hodnotí konečné výsledky jednotlivých marketingových aktivit. Hodnoty posttestu se porovnávají s hodnotami pretestu.

Dále dle Kozla (2011) rozlišujeme typy výzkumu také dle doby trvání:

Jednorázový (ad hoc) výzkum: Pomáhají k řešení okamžitých a krátkodobých požadavků, přináší informace pro aktuální marketingová rozhodnutí. Většinou se jedná o kvantitativní výzkum.

Konjunkturální (dlouhodobý) výzkum: Pomáhá zajistit informace k učinění důležitých marketingových strategií. Přináší informace, které marketingový pracovníci nejsou schopni dostat od spotřebitelů, jedná se o vývoj prostředí a trhu.

Kontinuální (opakovaný) výzkum: Podává informace o určitých tržních ukazatelích (např. spokojenost zákazníků, poptávky apod.). Při kontinuálním výzkumu se pracuje vždy se stejným základním souborem nebo stejným výběrovým souborem, tzv. panelem, který přináší levnější a jednodušší přístup k informacím. Panel je skupina respondentů, kteří podávají informace po delší dobu a pravidelně, což umožňuje přehledné srovnání. Typicky se jedná o vybrané domácnosti, profesní skupiny, maloobchody aj. Při panelovém výzkumu však může dojít k tzv. panelovému efektu, což znamená, že respondenti se pravidelným dotazováním stávají „profesionálními respondenty“ a postupem času se jejich názory vzdalují od základního souboru.

2.2.3. Členění podle zaměření výzkumu

Vyskytuje se celá řada typů marketingových výzkumů dle jejich zaměření. Spousta z nich se částečně překrývá nebo v každé literatuře nesou jiná pojmenování. (Kozel, et al., 2011) rozlišuje například tyto:

Výzkum zákaznické zkušenosti: Umožňuje rychle změřit zákaznickou zkušenost a její dopady na preferenci značky.

Výzkum značky: Jedná se o nový typ výzkumu, který se rychle vyvíjí. Zkoumá například design značky, její název, image a sílu značky a její dopady na nákupní chování zákazníků.

Cenový výzkum se zabývá cenou daného produktu, zkoumá vnímání ceny zákazníky, stanovuje cenové prahy, zaměřuje se také na zkoumání konkurenčních cen.

Výrobní výzkum se zaměřuje na hledání a testování nových produktů. Dále se také zabývá již zavedenými produkty, např. jejich kvalitou, stylem, obalem apod.

2.3. Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum sbírá velké množství odpovědí pro potvrzení předpokladů. Zabývá se otázkou „kolik?“. Získává data o tom, co již proběhlo nebo právě probíhá. Cílem je získat měřitelná číselná data, zpravidla pracuje s velkým počtem respondentů za účelem statisticky spolehlivých výsledků. Nejčastěji se využívá dotazování, pozorování a experiment. (Kozel, et al., 2011)

Pro měření kvantitativním výzkumem jsou dle Přibilové (1996) vhodné například:

- data o spokojenosti zákazníků se službami,
- data o znalosti výrobku, služeb, značky, firmy, reklamní kampaně,
- data o pozici značky či firmy na trhu ve srovnání s konkurencí,
- data o spotřebě.

2.4. Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum zjišťuje motivaci zákazníka, jeho postoje a chování. Odpovídá na otázku „proč?“. Získává data o tom, proč něco proběhlo nebo právě probíhá. Základem kvalitativního výzkumu je psychologie, s tím se pojí to, že k interpretaci výsledků jsou často zapotřebí psychologičtí odborníci. Pracuje zpravidla s menším počtem respondentů. Kvalitativní výzkum byl dlouhou dobu považován pouze jako doplněk kvantitativních výzkumů, v poslední době však jeho význam roste.

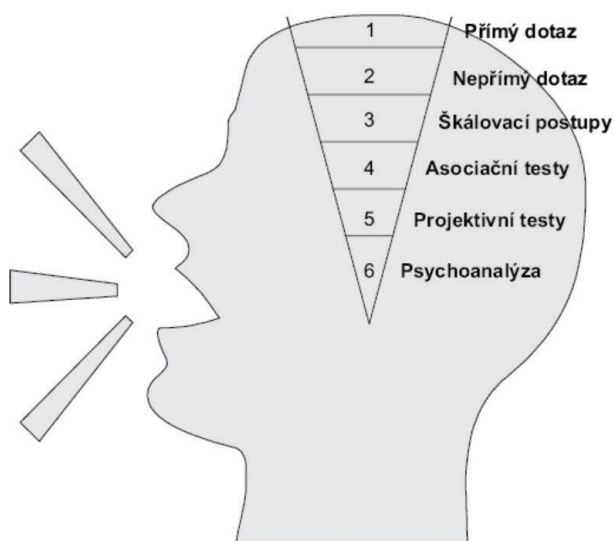
2.4.1. Nejčastější techniky využívané při kvalitativním výzkumu

Vyskytuje se velké množství rozmanitých metod využívaných při kvalitativním výzkumu. V této kapitole uvedu alespoň některé příklady z nich.

Individuální hloubkový rozhovor

Probíhá osobním dotazováním (face to face) dvou osob. Tím, že při rozhovoru je možné navodit příjemnou atmosféru, může hloubkový rozhovor přinést kvalitní a pravdivé informace. Cílem je zjistit, co se skutečně děje v mysli dotazovaného. Ten by měl reprezentovat typ spotřebitele. Rozhovor většinou vede psychologický pracovník. Doporučená délka rozhovoru je do 1 hodiny,

v případě delšího rozhovoru může dotazovaný ztrácet pozornost. Pro hloubkový rozhovor je klíčový scénář, který připravuje psycholog předem.



Obrázek č. 2: Psychologické techniky výzkumu spotřebitele podle toho, do jaké hloubky mohou pronikat

Zdroj: (Kozel, et al., 2011)

Skupinový rozhovor (Focus Group)

Focus Group je nejpoužívanější technika kvalitativního výzkumu. Jedná se o debatu více lidí na jednom místě, podstatou je interakce účastníků s tazatelem. Debata musí být dynamická, mělo by docházet ke sdílení názorů a postojů. Aby k tomu opravdu došlo, musí téma účastníky bavit. Při skupinovém rozhovoru je důležitá role moderátora (tazatele), který musí debatu koordinovat a udržet její dynamiku.

Asociační testy a procedury

Jde o techniku, ve které jsou využívány myšlenky a pocity účastníka nebo účastníků. Asociace může být individuální nebo skupinová. Mezi asociační testy patří také doplňování vět, dialogů nebo příběhů. Ty se hodí do všech typů výzkumu.

Bublinový test

Je vhodný především u dětí a mládeže. Při této technice se využívá obrázek osoby nebo osob, které nad hlavami mají velké bubliny, kde je možné vpisovat požadovaný text.



Obrázek č. 3: Příklad bublinového testu

Zdroj: (Kozel, et al., 2011)

Brainstorming

Je jednou z technik, kde se využívá větší skupina lidí. Jeho cílem je získání co největšího počtu nápadů, námětů a názorů. Pracuje na principu vzájemné stimulace účastníků, tím pádem je vyřčeno větší množství nápadů. (Kozel, et al., 2011)

2.5. Metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu

Existují tři základní metody pro sběr primárních dat, které se od sebe v určitých směrech liší.

2.5.1. Dotazování

Je jednou z nejpoužívanějších kvantitativních metod sběru dat. Více je popsáno v samostatné kapitole, která se dotazování věnuje.

2.5.2. Pozorování

Pozorování přináší velmi podstatné informace. Jeho výhodou je nezávislost na ochotě respondentů spolupracovat. Respondent většinou ani neví, že je součástí výzkumu, chová se tedy přirozeně. Pozorování nevyžaduje přímý kontakt se subjekty, což je jeho další výhodou. Tento typ výzkumu se používá především v kombinaci s jinými metodami sběru dat. Mohou se při něm využívat různá technická zařízení (např. videokamera nebo magnetofon), která napomáhají k lepšímu zajištění výsledků.

Výsledky pozorování je velmi náročné interpretovat, pozorovatelé nesmí výsledky zkreslit, a proto musejí absolvovat různá školení. Nezbytná je také kontrola jinými pozorovateli.

Fiktivní nákup (Mystery Shopping) je jedna z pozorovacích technik, která je často využívána. Tento typ výzkumu získává informace o svém vlastním podniku nebo o konkurenci. Technika výzkumu pracuje na principu, kdy fiktivní zákazník (tzv. mystery shopper) vystupuje v prodejně jako opravdový zákazník. Jeho úkolem je kladení otázek zaměstnancům, kontrola stavu prodejny, kontrola kvality apod. Následně podá zpětnou vazbu. Podstatné je, aby nakupující uskutečnil atypické transakce, čímž zjistí úroveň zaškolení pracovníků prodejny a jejich informovanost. Tímto způsobem mohou být pozorovány například hotely, restaurace, kina nebo zdravotnická zařízení. (Kozel, et al., 2011)

Podle (Datamar, 2020). se tímto způsobem zkoumá například:

- počet zaměstnanců v prodejně,
- jména zaměstnanců,
- zda je pozdrav přátelský,
- druhy předvedených výrobků,
- čistota prodejny a příslušenství,
- rychlost služby,
- dodržování norem,
- a mnohé další.

Online pozorování je v současné době hojně využíváno. Pomocí něj mohou firmy sledovat počet návštěv jejich internetových stránek, počet IP adres, počet kliknutí nebo čas strávený na stránkách. Kromě toho se také využívá analýza cookies. (Kozel, et al., 2003)

2.5.3. Experiment

Experiment se na rozdíl od dotazování nebo pozorování nezabývá jevy, které jsou skutečné a trvalé, ale zkoumá takové jevy, které byly záměrně vytvořeny a zorganizovány pro účely výzkumu – experimentu. (Zbořil, 1998)

Při experimentu je zkoumáno chování a vztahy v uměle vytvořených podmínkách. Dopředu jsou nastaveny scénáře, podle kterých je experiment veden. Pro úspěšné výsledky experimentu je zásadní prostředí, ve kterém se odehrává. Aby byly zajištěny stejné podmínky pro všechny účastníky experimentu, je možné do něj zasahovat. (Kozel, et al., 2011)

Významné je sledovat validitu šetření. (Vysekalová & kol., 2007) Validitu rozlišujeme na vnitřní (výsledky nesmí ovlivnit jiné testované prvky mimo ten testovaný) a vnější (možnost zobecnění výsledků a jejich promítnutí do reálné situace).

Dle prostředí rozlišujeme následující experimenty:

Laboratorní experiment: Tento typ experimentu probíhá v uměle vytvořeném prostředí, většinou se jedná o určitou předem připravenou místnost. Účastníci experimentu postupují podle instrukcí zadavatelů. Nevýhodou je, že většinou účastníci o experimentu vědí a jejich chování nemusí být přirozené. Na druhou stranu je možné do průběhu experimentu zasahovat a koordinovat ho. Laboratorní experimenty probíhají z velké části jako výrobkové testy (zkoumání chuti, obalu, značky), testování reklamy (reklamní spoty, tištěná média) a skupinové rozhovory (diskuze o názorech respondentů na určitý výrobek).

Terénní experiment probíhá v přirozeném prostředí a ve skutečných podmínkách. Účastníci většinou netuší, že jsou součástí experimentu a chovají se přirozeně. (Kozel, et al., 2011)

Charakteristiky	Laboratorní experiment	Terénní experiment
Interní validita	Vysoká	Nízká
Externí validita	Nízká	Vysoká
Náklady	Mohou být nízké	Vysoké
Časová náročnost	Může být malá	Velká

Tabulka č. 1: Srovnání laboratorního a terénního experimentu

Zdroj: (Kozel, et al., 2011), vlastní zpracování

Posledním typem experimentu je **online experiment**, který probíhá na internetu. Může se týkat většiny výrobků i služeb. Účastník tak může vyzkoušet například simulaci objednávání z e-shopu, online placení apod. na demoverzích webových stránek firmy. (Kozel, et al., 2003)

3. Zákazník

Názory autorů se liší a definice zákazníka mohou být velmi různé. Jedna definice nám říká, že zákazník je ten, kdo produkt přijímá, což zahrnuje zákazníky externí a interní. Externí zákazníci jsou koneční spotřebitelé, ale také např. distributoři či zprostředkovatelé. Mezi interní zákazníky patří zaměstnanci firmy. Z této definice tedy vyplývá, že zákazník nemusí být konečným spotřebitelem. Dle další definice je zákazník každý, kdo je příjemcem statků či služeb, které získává za úplatu. (Reizenstein, 2004)

Zákazník je jedním z nejpodstatnějších faktorů každé firmy a při každém podnikání.

„Jedinou hodnotou, kterou vaše společnost kdy vytvoří, je hodnota pocházející od zákazníků – těch, které máte dnes, a těch, které budete mít v budoucnu. Společnosti dosahují úspěchu díky získávání, udržování a rozvíjení svých zákazníků. Zákazníci jsou jediným důvodem, proč stavíte továrny, najímáte zaměstnance, plánujete si schůzky, pokládáte optická vlákna nebo vyvíjíte jakoukoli jinou podnikatelskou aktivitu. Bez zákazníků žádné podnikání nemáte.“ (Peppers & Rogers, 2005)



Obrázek č. 4: Tradiční organizace versus moderní zákaznický orientované organizace

Zdroj: (Kotler, 2011)

Manažeři, kteří považují zákazníky za jediný skutečný zdroj zisku, se řídí podle schématu uvedeného nalevo. Tedy na vrcholu firmy považují top management a ředitele, dále střední management, zaměstnance v první linii a zákazníka až na poslední příčce. Současné

nejúspěšnější společnosti se však řídí schématem zobrazeným vpravo – tedy pyramidou otočenou vzhůru nohama, kdy zákazníka řadí na první příčku shora, což naznačuje, že zákazník je nadmíru důležitý. Následují zaměstnanci v první linii, kteří jsou se zákazníky v každodenním kontaktu a vytváří tak další velice důležitou součást řetězce. Po nich následuje střední management, který dohlíží na pracovníky ve střední linii a až na samotné spodní příčce řadí top management. Autoři schématu záměrně zobrazují zákazníka nejen na vrcholné pozici pyramidy, ale také ze stran, čímž chtějí zdůraznit, že nejen pracovníci v první linii, ale také střední management i top management své zákazníky musí znát a pečovat o ně. (Kotler, 2011)

3.1.Spokojenost zákazníků

(Kozel, et al., 2011) tvrdí, že se spokojenost dá definovat jako subjektivní pocit člověka o naplnění jeho očekávání. Ta jsou podmíněna jak zkušenostmi a informacemi, tak osobností a prostředím.

Spokojenost zákazníka je dle (Kotler, 2011) pocit radosti nebo zklamání nějaké osoby vyvolaný porovnáním vnímaných výkonů a očekávání. Pokud ke splnění očekávání nedojde, pak je takový zákazník nespokojený.

Podle (Nový & Petzold, 2006) je spokojenost zákazníků nejčastěji poměřována podle určitých kritérií.

Vztah k vlastním očekáváním, která jsou se službou spojena: Každý zákazník má před koupí určitá očekávání, která také souvisí s cenou daného produktu či služby. Čím vyšší je cena, tím vyšší jsou zákaznicka očekávání. Nezbytné je zmínit, že velká většina očekávání je však nepřiměřeně vysoká a hraničí se sněním. Je to z toho důvodu, že se zákazník na koupi těší a produkt si spojuje s příjemnými pocity. Proto je pro každou firmu nutné podávat reálné informace o produktu a zákazníka neklamat například o jeho vyšší kvalitě. Zákazník by následně mohl být o to více zklamáný, což není nezbytné, naopak je potřeba u zákazníků vyvolat důvěru.

Vztah k předchozím zkušenostem: Předchozí zkušenosti zákazníků jsou velmi důležité. Pozitivní zkušenosti zákazníka přinutí produkt či službu znovu zakoupit, aby mohl své přechozí zkušenosti zopakovat nebo je dokonce posunout ještě na vyšší úroveň. Naopak negativní zkušenosti přimou zákazníka obrátit se ke konkurenci. Proto je mimořádně důležité zkušenosti zákazníků zjišťovat a hodnotit, jaké jsou jejich současné pocity a spokojenost.

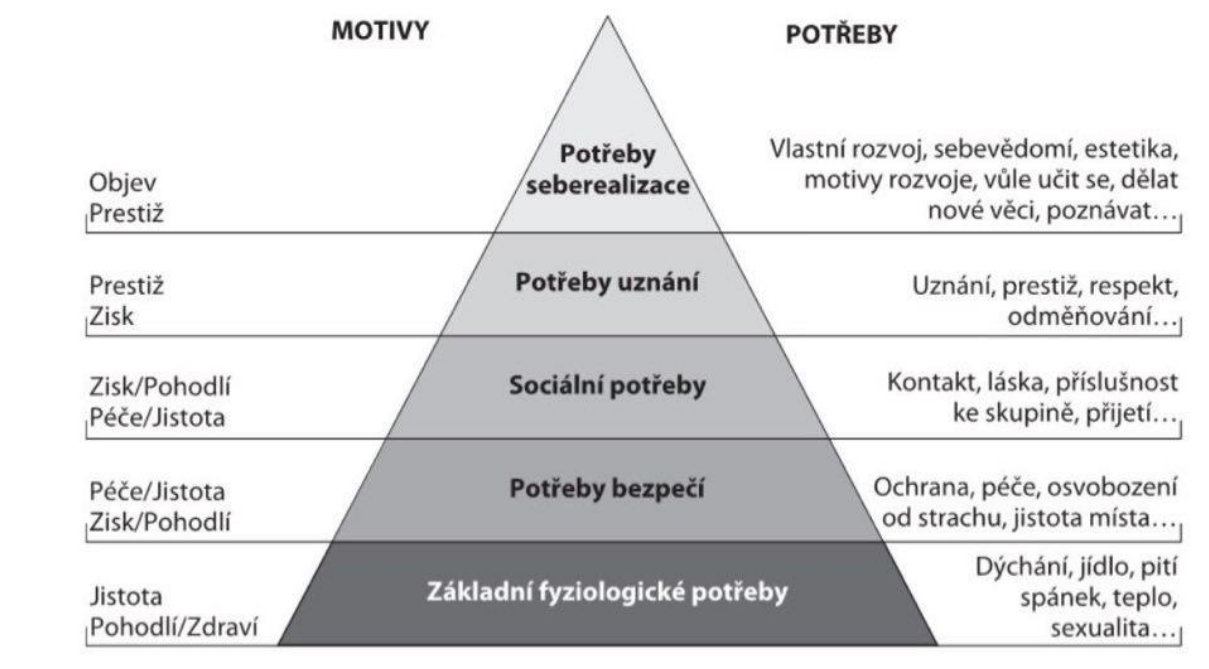
Vztah k ceně: Cena je důležitým faktorem, který ovlivňuje celkovou spokojenost zákazníka. Je však nutné podotknout, že ne vždy zákazník dává přednost nízké ceně, protože zde existuje jistý

předpoklad, že s rostoucí cenou roste také kvalita produktu či služby. A v dnešní době jsou zákazníci ochotni za kvalitu připlatit. Zákazníci totiž předpokládají, že kvalitní věci za extrémně nízkou cenu nepořídí, nepočítáme-li různé akce prodejců.

Vztah k objektivním a všeobecně uznávaným normám, standardům či předpisům: Každý zákazník je do jisté míry ovlivněn sociální skupinou a prostředím, ve kterém žije. Může se jednat o profesi, vzdělání, velikost bydliště, věkovou skupinu aj. Všechny tyto sociální skupiny mají určité normy, které zákazník vědomě či nevědomě respektuje. Daný výrobek nebo služba je těmito normami hodnocena a posuzována. Určité zvyklosti a standardy mají také vliv na celkovou spokojenost, příkladem lze uvést standard módy, výbavy či kvality. Je potřeba s nimi počítat a musí být naplněna, aby byl zákazník spokojen.

Vztah k uspokojení momentálních, krátkodobých či dlouhodobých potřeb: Potřeby jsou silou motivace každého člověka, které ho vedou k určitému jednání, včetně nákupu. Jestliže člověk cítí nedostatek, vzniká potřeba ho uspokojit. To může být docíleno právě nákupem. Pro zajištění zákazníkovi spokojenosti je však nezbytné zjistit, o jakou potřebu se jedná. Pokud si například potenciální zákazník přeje zakoupit kalhoty, protože jeho jediné se mu roztrhaly, je jeho potřeba odlišná od zákazníka, který si kalhoty pořizuje z důvodu, aby každý den mohl nosit jiné.

Abraham Maslow vytvořil dobře známou pyramidu, ve které znázorňuje lidské potřeby. Ty jsou v pyramidě seřazeny vzestupně podle náročnosti z hlediska jejich uspokojení. Maslowova hierarchie je založena na takovém principu, kdy každý člověk má různé potřeby, které nejsou uspokojeny, a proto nikdy není zcela spokojen se svou momentální situací. Pokud jsou všechny potřeby naplněny, vyskytnou se další, které jsou v pyramidě zahrnuty o stupínek výše a o to je náročnější tohoto uspokojení dosáhnout.



Obrázek č. 5: Maslowova pyramida potřeb

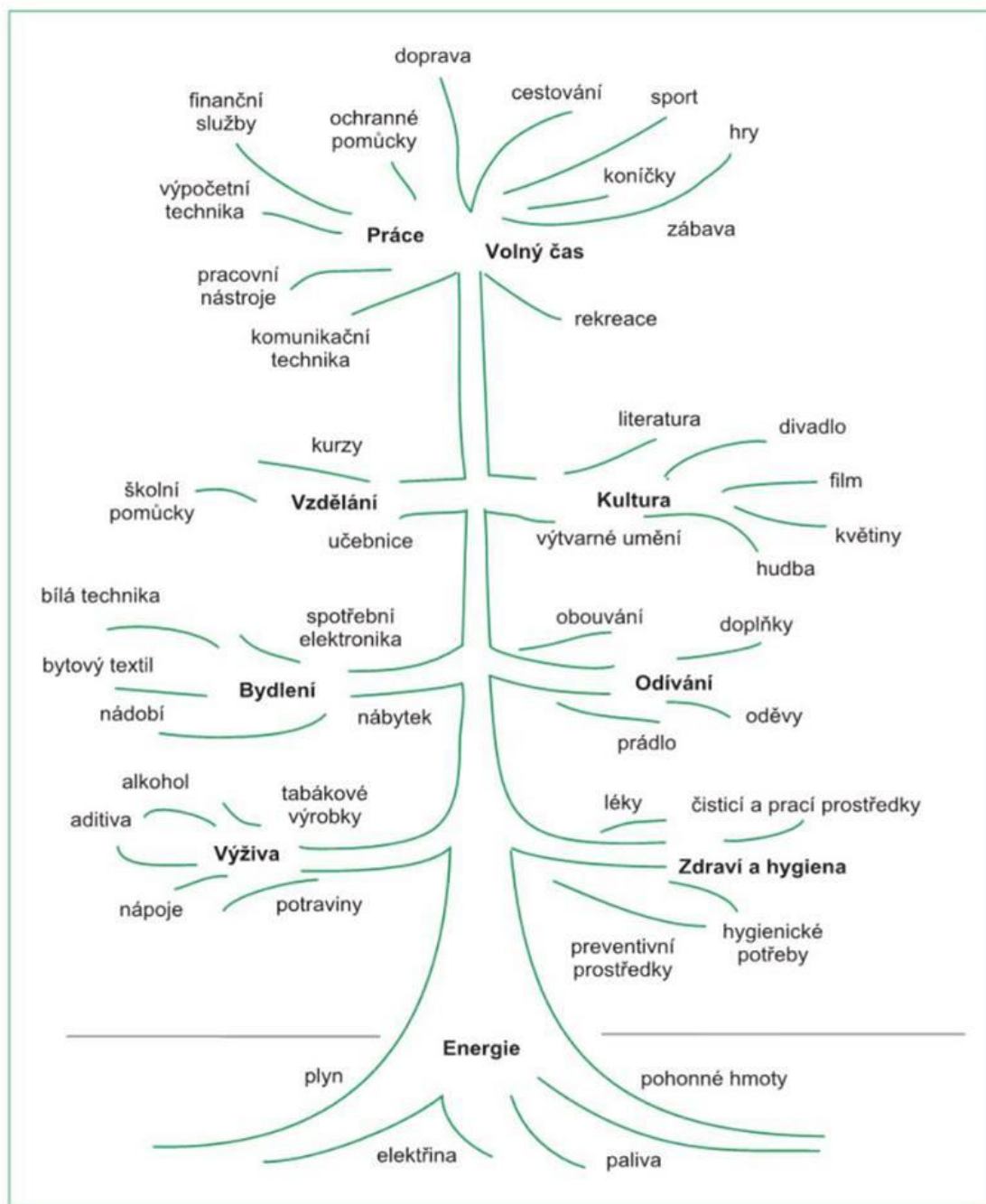
Zdroj: (Nový & Petzold, 2006)

Vztah k určitému problému, zda nabídne jeho řešení: Každý člověk je v určité chvíli konfrontován s určitou událostí či problémem. K vyřešení jeho situace může napomoci zakoupení určitého výrobku nebo služby. Pokud se problém skutečně odstraní, spokojenost zákazníka rapidně roste a je velmi pravděpodobné, že v budoucnu produkt či službu zakoupí znovu nebo předá doporučení svým známým. Je zde vhodné zmínit, že tyto situace mohou být opravdu různorodé a uplatní se zde více sektor služeb než produktů.

Vztah k druhým lidem: Spokojenost zákazníka je velmi často ovlivněna také tím, jak produkt nebo službu hodnotí jeho blízké okolí. Lze tak říct, že o samotné koupi nerozhoduje pouze zákazník, ale zároveň další osoba, která nemůže být opomenuta.

3.2. Chování spotřebitele

Je nutné podotknout, že zákazník a spotřebitel jsou dva různé pojmy, které nelze zaměňovat. Zákazník je ten, kdo zboží nakupuje, objednává a platí za něj. Spotřebitel je osoba, která produkt spotřebovává, neplatí zde podmínka, že produkt předtím zakoupila. Příkladem lze uvést dítě a jeho matku, která pro svého potomka nakupuje dětskou výživu nebo pleny. V tomto případě je matka zákazník a dítě spotřebitel. Z tohoto příkladu je patrné, že zákazník nemusí být zároveň spotřebitel.



Obrázek č. 6: Strom potřeby

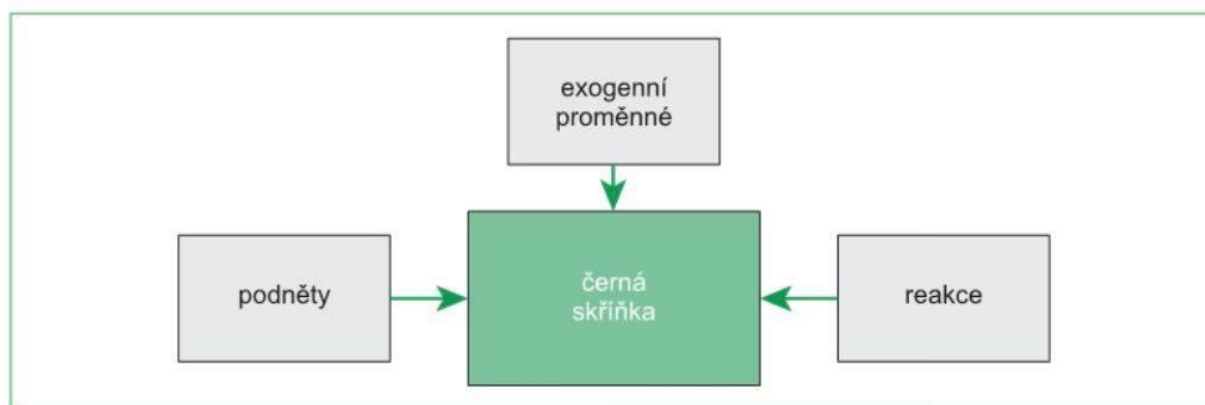
Zdroj: (Komárková, et al., 1998)

Člověk v roli spotřebitele i zákazníka by měl být schopen orientovat se v různých oblastech spotřeby, které připadají v úvahu při jeho nákupech. Obrázek č. 2 znázorňuje, jak to může být obtížné. (Vysekalová & kolektiv, 2011)

Spotřební chování je silně ovlivněno osobností, duševní vlastností a rysů každého člověka. Dle (Vysekalová & kolektiv, 2011) se jedná především o vnímání, pozornost, učení, paměť a zapomínání, potřeby a motivace.

„Hartl (1996) definuje chování v obecné poloze jako souhrn vnějších projevů, činností, jednání a reakcí organismu, dělených podle psychologické povahy na instinktivní, návykové a rozumové. Podobně lze charakterizovat i chování spotřební, které je zaměřené na uspokojování určitých potřeb.“ (Vysekalová & kolektiv, 2011)

Model černé skříňky (model podnětu a reakce): I přes to, že spotřební chování zkoumá nejen psychologie, ale také například sociologie, antropologie nebo ekonomie, žádný z těchto oborů není schopen předpovídat přesné chování spotřebitele. Pro marketingové pracovníky je mysl spotřebitele „černou skříňkou“, nemůže si být jist, jak se spotřebitel přesně zachová. Proto model nese název Model černé skříňky. Jde o model spotřebního chování, který funguje na principu podnět – černá skříňka – reakce. Černá skříňka představuje chování či rozhodnutí spotřebitele, které je ovlivněno jednak vnějšími podněty, ale také určitými predispozicemi daného člověka. To vše rozhoduje o budoucím rozhodnutí o nákupním chování. Černou skříňku nelze na rozdíl od vnějších podnětů zkoumat či kvantifikovat. (Vysekalová & kolektiv, 2011)

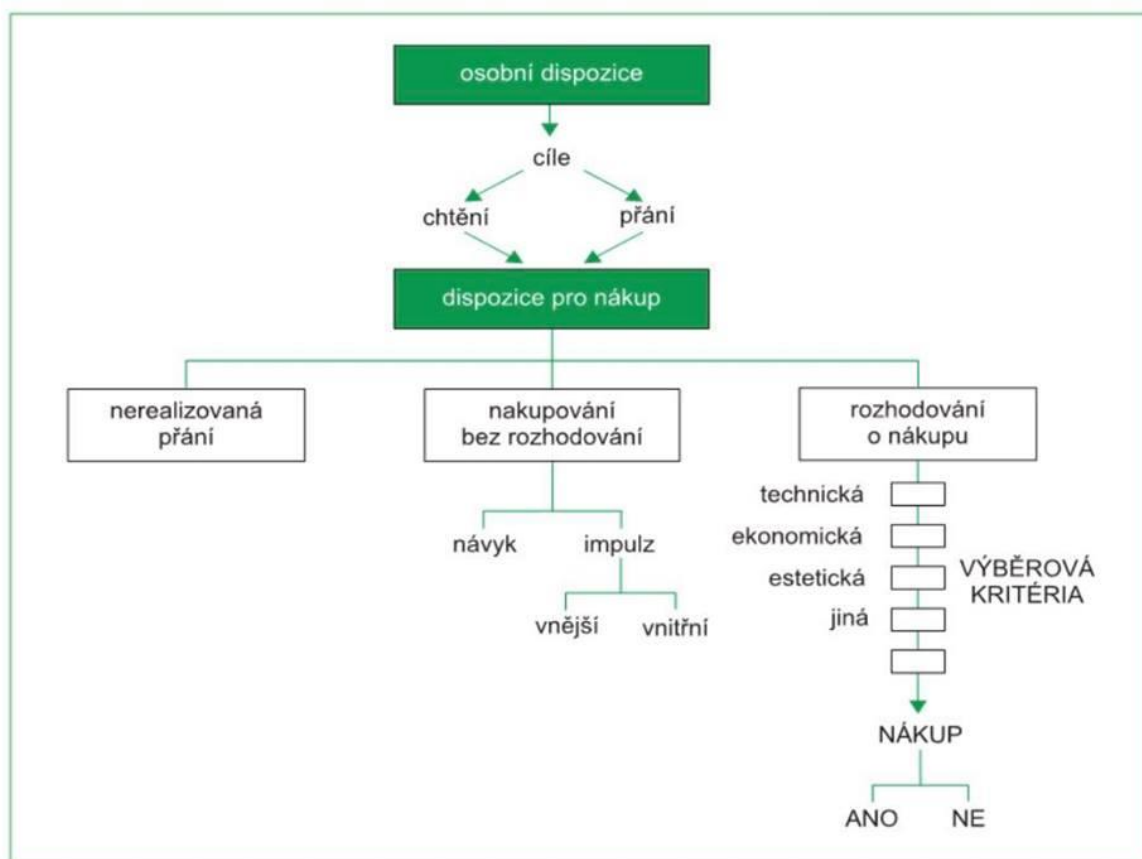


Obrázek č. 7: Model černé skříňky

Zdroj: (Vysekalová & kolektiv, 2011)

3.3. Nákupní chování

Stejně jako na spotřebitelské chování i na nákupní chování má vliv osobnost člověka, jeho postoje a názory. Vliv osobních dispozic na rozhodování při nákupu popisuje následující schéma.



Obrázek č. 8: Vliv osobních dispozic na rozhodování při nákupu

Zdroj: (Komárková, et al., 1998)

(Vysekalová & kolektiv, 2011) rozděluje proces rozhodování o nákupu do pěti etap:

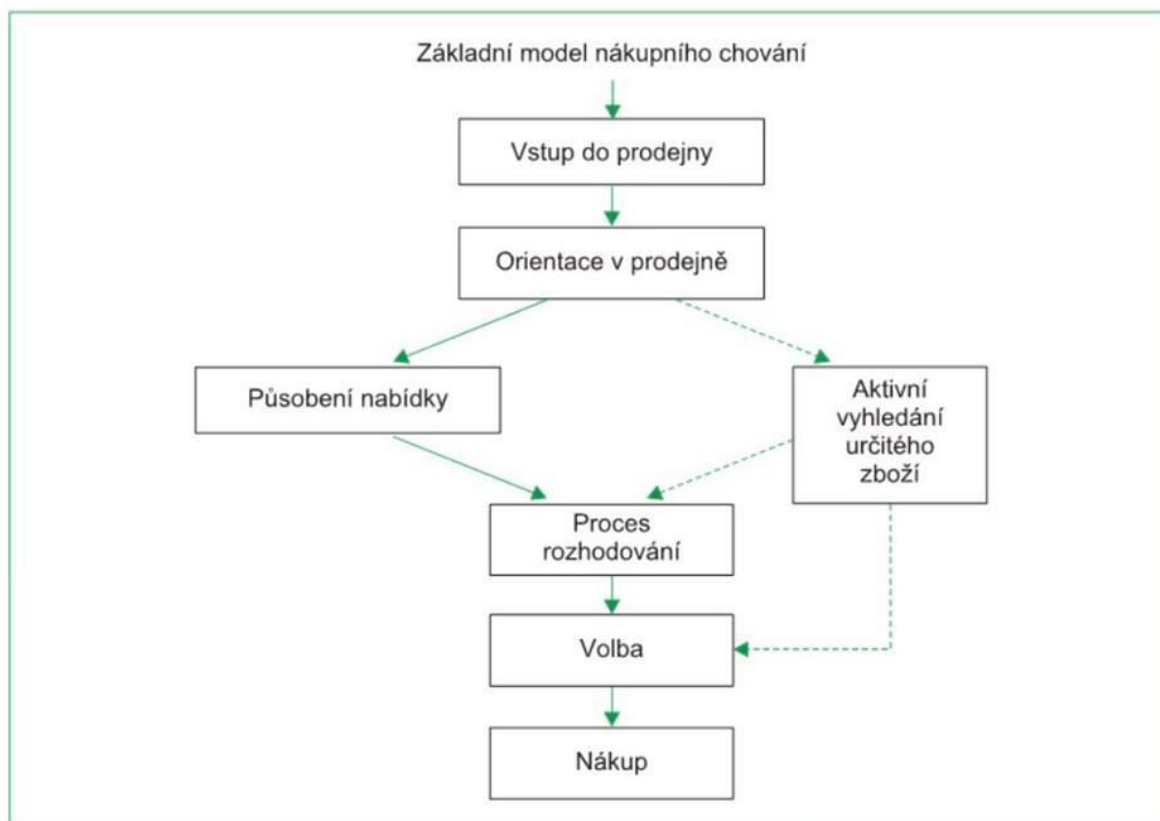
Poznání problému: Zákazník si uvědomí své potřeby, které chce nákupem uspokojit. Nejdříve dává přednost potřebám, které považuje za naléhavé, viz Maslowova pyramida potřeb.

Hledání informací: Každý zákazník potřebuje určité množství informací. Jeho nedostatek zvyšuje pocit rizika, naopak jeho nadbytek zvyšuje pocit dezorientace. Informace může získávat jednak z osobních zdrojů (např. doporučení známých), tak z informačních zdrojů a sdělovacích prostředků (např. reklamy).

Zhodnocení alternativ: Zákazník porovnává informace a rozhoduje se mezi různými alternativami, zde hrají velkou roli emocionální procesy.

Rozhodnutí o nákupu: Zákazník se na základě předchozího zhodnocení rozhodne, kterou možnost nákupu uskuteční.

Vyhodnocení nákupu: Je důležitou součástí, která nastává většinou až po samotné spotřebě, je určeno na základě spokojenosti zákazníka, který dále může produkt či službu doporučit nebo se v budoucnu rozhodnout pro opětovný nákup.



Obrázek č. 9: Model nákupního chování

Zdroj: (Komárková, et al., 1998)

Nákupní chování a rozhodování je také ovlivněno tím, o jaký nákup jde. (Vysekalová & kolektiv, 2011) rozlišuje následující druhy nákupu v souvislosti s nákupním rozhodováním:

Extenzivní nákup: Jde o takový nákup, kdy zákazník není přesně rozhodnutý, co nakoupí a z tohoto důvodu vyhledává informace, které by mu s rozhodnutím pomohly. Většinou se jedná o nákupy dražších předmětů, např. auta.

Impulzivní nákup se uskuteční bez předchozího uvážení. Jedná se o nákupy předmětů, u kterých se spotřebitel nepotřebuje rozhodovat mezi různými možnostmi, protože se od sebe příliš neliší. Je to například nákup zmrzliny v letních dnech.

Limitovaný nákup: Jedná se o nákup takového předmětu (nebo značky), který zákazník nezná a nemá žádné přechodné zkušenosti. Nákup realizuje na základě obecných zkušeností z nákupu. Může například předpokládat, že vyšší cena značí vyšší kvalitu.

Zvyklostní nákup: Jde o nákup předmětů či značky, který zákazník provádí pravidelně. Například může být věrný určité značce. Většinou má však tento opakovaný nákup nějaký důvod, což může být například právě zákazníkova spokojenost.

4. Dotazování

Dotazování je nejrozšířenější metodou sběru dat. Stejně jako u celého marketingového výzkumu je při dotazování nezbytné nepodcenit přípravnou fázi. V první fázi přípravy definujeme, na co se budeme ptát, přičemž vycházíme na základě cílů výzkumu. Dále je vhodné sestavit seznam dat a informací, které jsou potřebné ke zjištění, aby výzkumného cíle bylo dosaženo. Je třeba si uvědomit, jakým způsobem budeme odpovědi analyzovat. Důležité je také zamyslet se nad variantami odpovědí. (Kozel, et al., 2011)

4.1. Typy dotazování

Dotazníky se liší v závislosti na typu dotazování. Především, jestli se jedná o samostatný dotazník nebo je dotazník spojen s osobním kontaktem respondenta a tazatele.

Osobní dotazování je spojeno s osobním kontaktem respondenta a tazatele. Čtenář dotazníku může být tazatel, respondent nebo oba. V případě, kdy čtenářem dotazníku je tazatel, instrukce dotazníku by měly být vytištěny výrazně odlišně, aby je tazatel omylem nepřečetl respondentovi. Některé varianty odpovědí nemusí být uvedeny přímo v dotazníku, ale mohou být ukazovány interaktivně. Osobní dotazování má oproti ostatním typům výhodu v tom, že je možné pokládat složitější otázky, protože v případě potřeby může tazatel doplnit dodatečné informace či vysvětlit nejasnosti. Navíc může tazatel respondenta pozorovat, improvizovat na základě jeho předešlých odpovědí apod. Na druhou stranu je osobní dotazování časově i finančně nákladnější, také je složitější zpracovat výsledky. Ty mohou být také značně zkresleny osobou tazatele. V případě papírového dotazníku označujeme tento způsob PAPI (Paper Assisted Personal Interviewing), v případě elektronického dotazníku, který se vyplňuje například na počítači, označujeme techniku zkratkou CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing).

Při **telefonickém dotazování** dochází k zobrazení dotazníku na počítači tazatele, který jej následně čte respondentovi. Ten na otázky odpovídá a tazatel odpovědi rovnou zaznamenává. Při této formě dotazování není vhodné používat dlouhé škály a musí se brát v úvahu respondentova soustředěnost, dotazník by tedy neměl být příliš dlouhý. Výhodou je rychlost a menší náklady. Naopak nevýhodou je absence osobního kontaktu, respondenti jsou také méně ochotni zúčastnit se telefonického dotazování. Tento typ dotazování označujeme zkratkou CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing).

Online dotazování může být distribuováno tazatelům například přes email, nebo může být vyvěšen na webové stránce. Je možné vybrat, zda respondent uvidí celý dotazník najednou, nebo se budou otázky objevovat postupně po jejich zodpovězení. Odpovědi se automaticky zaznamenávají do datové matice. Do online dotazování je možné zahrnout různé grafické nebo zvukové efekty. Ve své podstatě je totožné s písemným dotazováním, které více méně vytlačilo. Oproti písemnému dotazování je však pro respondenty snazší. Tento typ dotazování nese zkratku CAWI (Computer Assisted Web Interviewing).

U **písemného dotazování** musí být odpovědi stručné a jasné, protože respondent nemá možnost zeptat se na dodatečné upřesňující informace. U tohoto typu dotazování je malá návratnost dotazníků. Velmi často je součástí dotazníku motivační průvodní dopis.

Mimo těchto technik existují také automatizované způsoby sběru dat. Příkladem lze uvést sledovanost návštěvnosti webových stránek. (Kozel, et al., 2011), (Tahal, 2017), (Karlíček, 2018)

4.2. Dotazník

Dotazník patří mezi nejvyužívanější formy sběru dat.

Dotazník je papírový nebo elektronický formulář, obsahující soubor otázek, na které respondenti odpovídají. Dotazník může sloužit tazateli, respondentovi anebo oběma. (Kotler & Keller, 2013)

Dotazník představuje formu písemného dotazování a zároveň je jednou z nejstarších technik marketingového výzkumu. Tvoří nejčastější formu dotazování, co se sběru primárních informací týče. Vzhledem k tomu, že dotazník musí splňovat jistá kritéria, spadá jeho tvorba mezi náročnou část výzkumu. Dotazník by měl profesionálně připravený, uspořádaný a dále také vyzkoušený na menším počtu respondentů ještě před jeho uplatněním ve větším měřítku. Důležité je pečlivě zvolený typ otázky a také její formulace. Další podstatným faktorem je struktura dotazníku. (Malý, 2008)

Dotazník získává informace od respondentů. Charakteristické je pro něj poskytování struktury a usměrňování procesu rozhovoru (čtení). Vzhledem k tomu, že zajišťuje jednostrannou šablonu pro zapisování odpovědí, velmi ulehčuje zpracování získaných dat. (Kozel, et al., 2011)

Vysokou úroveň dotazníku zajišťuje použití jednoduchého jazyka, aby otázky pochopili všichni respondenti bez ohledu na vzdělání. S tím je spojené užití známého slovníku, kdy je vhodné vyloučit odborné výrazy a termíny. Otázky by měly být krátké a konkrétní, neměly by zahrnovat

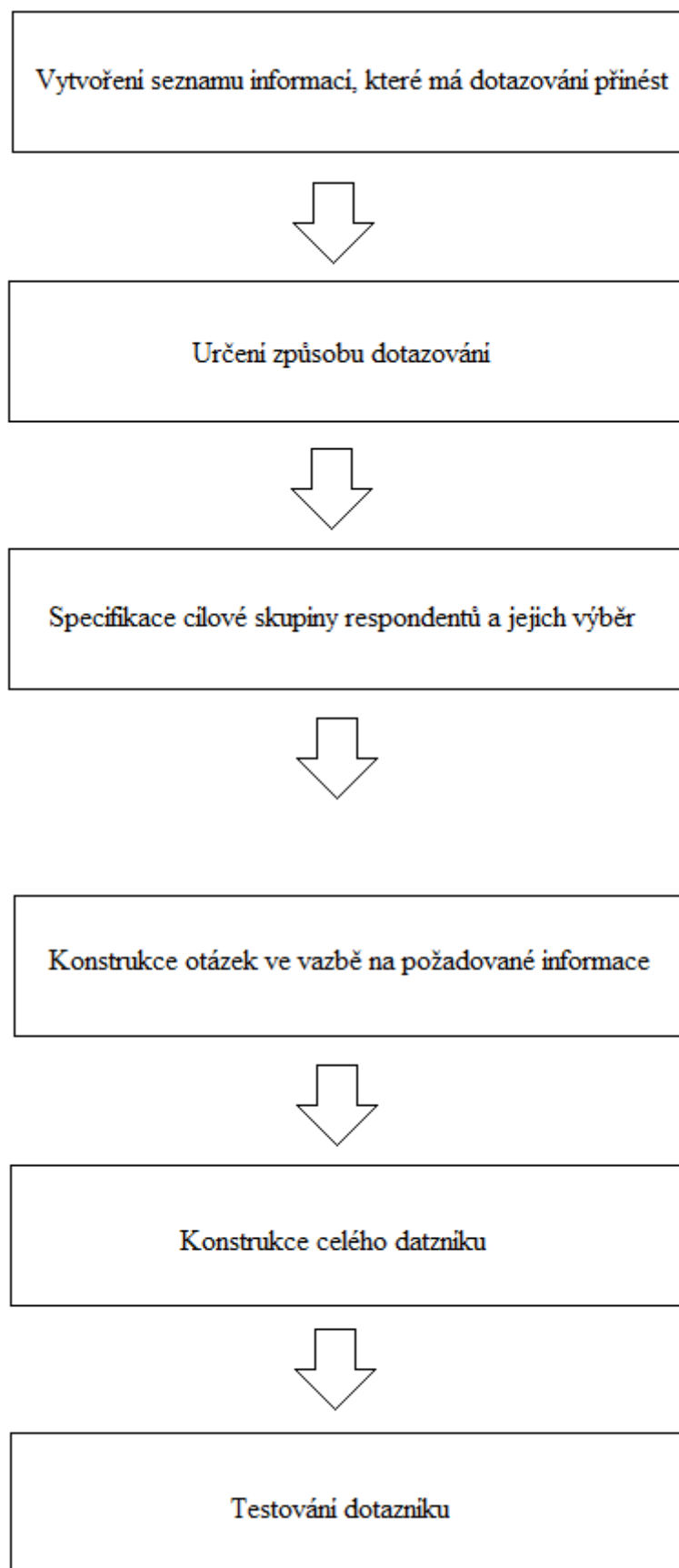
více témat (zde platí pravidlo, že vyskytuje-li se v otázce spojka „a“, měla by se tato otázka rozdělit na dvě samostatné). (Malý, 2008)

4.2.1. Tvorba dotazníku

Při tvorbě dotazníku je potřeba dodržovat určitá pravidla. Respondentů bychom se především měli ptát přesně na to, co opravdu potřebujeme vědět. Do dotazníku není vhodné zahrnout otázky, u nichž dopředu víme, že ve výsledku nebudou zahrnuty a nepřinesou žádný význam. Dotazník by měl být strukturován tak, aby ho byl respondent schopen vyplnit, a hlavně dokončit. (Tahal, 2017).

Dotazník by také neměl být moc dlouhý. Více než na počet otázek je vhodné se zaměřit na čas v minutách, který je potřeba k vyplnění všech otázek věnovat. Každá otázka je totiž jiná a například ty, u kterých je na výběr z odpovědí pouze ano nebo ne, zabírají tolik času. Dle Tahala (2017) se doba, při které respondent udrží svou pozornost, pohybuje v rozmezí 10 až 15 minut. Jestliže délka dotazníku přesáhne 25 minut, je zde velké riziko, že respondent začne otázky vyplňovat ledabyle. Kozel (2011) doporučuje, aby vyplnění dotazníku nepřesahovalo více než 20 minut.

Dotazník se obecně skládá ze tří částí. Měl by mít takové uspořádání, které na sebe logicky navazuje. Každý dotazník by měl obsahovat úvod, ve kterém je stručně, asi ve dvou větách, představen účel dotazování a orientační čas potřebný k vyplnění dotazníku. Čas se uvádí v minutách. Pokud je zapotřebí vyfiltrovat pouze určité respondenty, je vhodné do dotazníku zahrnout screeningovou otázku, která ale musí být jednoznačně formulována, nesmí být zavádějící. Následují meritorní otázky, tedy, které se týkají výzkumného cíle. Otázky je vhodné zařadit do logického uspořádání. Otázky identifikační se zahrnují nakonec dotazníku. Především se týkají věku, pohlaví, bydliště, příjmu apod. (Tahal, 2017)



Obrázek č. 10: Postup tvorby dotazníku

Zdroj: (Kozel, et al., 2011), vlastní zpracování

Otázky by měly mít určité uspořádání. Nejprve by se měly vyskytovat širší otázky neosobní povahy, které by respondenta určitým způsobem zaujmul a přiměly ho dotazník vyplnit. Naopak otázky osobní povahy by měly být zahrnuty až na samotném konci dotazníku. Ve střední části je vhodné zařadit méně zajímavé otázky.

V následujících bodech jsou shrnuta pravidla pro správnou formulaci otázek:

- Pokládat přímé otázky. Není vhodné pokládat dvojité otázky.
- Nepoužívat záporny v otázce, aby nedošlo ke zmatení respondenta. Ptát se jasně.
- Otázky by měly být stručné. Pokud je otázka příliš dlouhá, může nastat situace, kdy respondent nebude mít chuť otázku přečíst.
- Používat jednoduchý jazyk. Pokud dotazník vyplňuje laická veřejnost, není na místě používat odborné výrazy.
- Otázky by se měly týkat přímo respondenta. Otázka o názoru někoho jiného není správná.
- Vyloučit otázky s jednoznačnou odpovědí. Otázka, na kterou dopředu známe odpověď, je bezpředmětná.
- Pamatovat na genderové vztahy. Při formulování sloves je vhodné ptát se v mužském i ženském rodě.
- Vyloučit nepříjemné otázky.
- Dodržovat slušnost. Respondent musí mít pocit, že je mu prokazovaná úcta za jím poskytnutá data. (Tahal, 2017), (Kozel, et al., 2011)

V následujících kapitolách jsou rozděleny typy otázek, které se mohou v dotaznících vyskytovat.

4.2.2. Otázky podle variant odpovědí

Případ, kdy jsou respondentovi nabídnuty varianty odpovědí, výrazně ovlivní výsledky dotazníku a jeho informační hodnotu. Jestliže je potřeba informační hodnotu maximalizovat, vhodnou volbou jsou otevřené otázky, tedy otázky bez předem zadaných odpovědí. Tento typ otázek se zavádí zpravidla u kvalitativních výzkumů. Naopak u kvantitativních výzkumů, kdy je prioritou rychlost sběru a jednoduchost zpracování dat, se využívají otázky uzavřené s určitým počtem variant odpovědí, ze kterých respondent pouze vybírá. (Aaker, et al., 2004)

Kompromis mezi výše uvedenými typy otázek představují polouzavřené otázky. V dotazníku jsou zahrnuty varianty odpovědí stejně jako u otevřených otázek, navíc tu ale existuje úniková varianta, u které bývá volné místo pro doplnění respondenti vlastní slovné odpovědi. Výhodou polouzavřených otázek je jistota vyčerpávajících možností odpovědi, tyto otázky jsou tedy využívány v případě, kdy si nejsme zcela jisti, že dokážeme zformulovat úplný výčet variant pro uzavřenou otázku. Avšak u únikové varianty existuje riziko takové, kdy respondenti odpovídají příliš neutrálně. (Kozel, et al., 2011)

Otevřené otázky

Jedná se o standardizované otázky s nestandardizovanými odpověďmi, což znamená, že dotazník nenabízí žádnou variantu odpovědi. Výhodou je respondentova volná ruka, není frustrován omezeným výběrem. Na druhou stranu nevýhodou mohou být problémy s interpretací nebo vyšší časové náklady.

Hlavní výhody	Hlavní nevýhody
Respondent není ve svých odpovědích nijak omezován (není mu nic "podsouváno").	Kladou vysoké nároky na paměť respondenta.
Respondent má prostor k vyjádření vlastního názoru, odpovědi tak mohou přesněji vystihnout, co chce sdělit.	Odpovědi se tvoří delší dobu.
Motivují respondenta se hlouběji zamyslet.	Pokud odpovědi zapisuje respondent, mohou být nečitelné.
Každá odpověď je originální.	Pokud odpovědi zapisuje tazatel, mohou být neúplné.
Jsou pružné, mají možnost prohlubování.	Vyjadřovací schopnosti respondentů mohou zapříčinit nepřesnost odpovědí.
Z odpovědí můžeme získat více informací, širší poznání, souvislosti a vztahy.	Individuální vyjadřování znesnadňuje zpracování odpovědí.
Umožňují získat odpovědi, které tvůrce dotazníku nemusely napadnout.	Je potřebná následná kategorizace odpovědí.
Umožňují navazovat kontakt s respondentem.	Složitá interpretace získaných dat.

Tabulka č. 2: Hlavní výhody a nevýhody otevřených otázek

Zdroj (Kozel, et al., 2011)., vlastní zpracování

Uzavřené otázky

Otázky i odpovědi jsou standardizovány, což znamená, že k otázce jsou vytvořeny možné odpovědi a dotazovaný zatrhává pouze ty, se kterými se ztotožňuje nebo se blíží nejvíce jeho názoru.

Hlavní výhody	Hlavní nevýhody
Jednoduché a rychlé vyplnění odpovědí.	Omezují možnost svobodného názoru respondenta.
Respondent přesněji chápe smysl otázky.	Odpovědi nemusí vystihovat respondentovy názory.
Variety odpovědí pomáhají respondentovi lépe formulovat jeho názory.	Mohou vnucovat odpověď (formulací a uspořádáním variant odpovědí).
Větší ochota respondentů spolupracovat.	Mohou příliš zjednodušit problém (povrchnost odpovědí).
Využití v masových šetřeních.	Schematizují odpovědi (vymezují rámec možných variant).
Jednotnost zaznamenávání odpovědí.	Umožňují nahodilé vyplnění (bez znalosti zjišťované problematiky).
Snadné kódování a další zpracování, standardní postupy analýzy.	Mohou být nudné, monotónní při vyplňování (především škály).
Nižší finanční náklady na zjištění odpovědí.	Náročnější na vytváření.

Tabulka č. 3: Hlavní výhody a nevýhody uzavřených otázek

Zdroj: (Kozel, et al., 2011) ,vlastní zpracování

4.2.3. Škály

Mezi další typy otázek se řadí škály, kdy respondent volí jednu z nabízených možností, vyjadřuje tak své vlastní postoje. Škály mohou být sudé nebo liché. U lichých škál se vyskytuje neutrální možnost odpovědi, a proto je u těchto škál riziko, že respondenti budou z velké části zaujímat neutrální postoje. Jedna z nejpoužívanějších je Likertova škála, kdy respondent volí jednu z pěti nabízených možností: velmi souhlasím – souhlasím – nemám názor – nesouhlasím – velmi nesouhlasím.

Často používaný je také sémantický diferenciál, při kterém se respondent přiklání ke svému postoji na škále možností či grafickým posuvníkem (například velký – malý, levný – drahý).

Zde je na místě podotknout, že při využití škál jsou značné kulturní rozdíly. Například v České republice respondenti často volí neutrální odpovědi, proto se v našich krajinách většinou autoři dotazníků snaží neutrálních odpovědí vyhnout. Naopak v Americe lidé častěji volí extrémy. (Kozel, 2006)

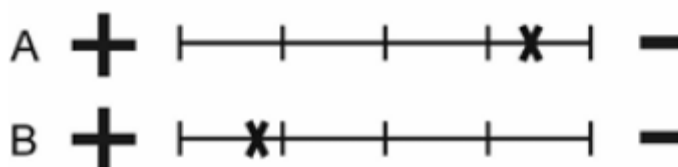
Jak se vám líbil promítнутý film?



Dejte slečně A květiny za vaše hlídání.
Čím lépe hlídala, tím dejte více a naopak.



Označte na úsečce místo, jak vám
chutnal výrobek A a výrobek B:



Obrázek č. 11: Grafické škály

Zdroj: (Kozel, et al., 2011)

Odpovědi lze různě graficky zpracovat, zde záleží na individuálních grafických schopnostech či fantazii zadavatele.

4.2.4. Otázky podle účelu

Otázky podle účelu rozděluje (Kozel, et al., 2011) do následujících skupin:

Otázky nástrojové

Obecně slouží nástrojové otázky k určení podmínek, za jakých budou pokládány a zpracovány otázky věcné, které se zabývají jádrem problému.

Mezi nástrojové otázky patří například *otázky kontaktní*, které mohou mít odlišné funkce. V případě, kdy se nacházejí na samotném začátku dotazníku, navazují kontakt a spolupráci s respondentem. Pokud se nacházejí mezi úvodními otázkami, jejich funkce je pomoci respondentovi proniknout do tématu. Na úplném závěru slouží k závěrečnému kontaktu s respondentem, je vhodné umožnit respondentovi vyjádřit svůj vlastní názor v podobě otevřené otázky.

Filtrační otázky mají za cíl rozdělit respondenty. V důsledku tohoto může nastat k situaci, kdy výsledky určitých respondentů nebudou zařazeny do výzkumu anebo respondent přeskočí skupinu otázek.

Demografické otázky slouží k rozřazení do sociálních skupin například na základě pohlaví, věku, vzdělání, rodinného stavu apod.

Kontrolní otázky ověřují pravdivost a validitu některých odpovědí. Pokud tazatel zaznamená rozpory v odpovědích, měl by zvážit, jak s takovými otázkami dále nakládat.

Otázky výsledkové

Patří sem *nominální otázky*, které mají za úkol zjistit respondentovu znalost na dané téma nebo jeho vlastní zkušenosti, dále *měřítkové otázky* sloužící k zjištění diferenciací a závislostí, a v poslední řadě *dokreslující otázky*, které pomáhají upřesňovat předchozí dvě skupiny otázek.

5. Představení produktu IQOS

Název cigarety vznikl zkratkou ze slovního spojení „I quit ordinary smoking“, což v českém překladu znamená „Končím s běžným kouřením“. Výrobek byl vyvinutý společností Philip Morris. Oficiální internetové stránky udávají, že vývoj IQOS trval asi 10 let.

IQOS je elektronické zařízení, které funguje na principu zahřívání tabáku. Zastrčením tabákové náplně HEETS do nahříváče způsobí její zahřívání na teplotu okolo 360 °C, což je oproti klasické cigaretě, při jejímž spalování je dosaženo okolo 600-850 °C, výrazně méně. Zahřívání funguje na principu technologie IQOS HEATCONTROL, která sleduje a řídí kontrolu nahřívací čepele IQOS. Ta je vyrobena z keramiky, zlata a stříbra. Díky technologii se tabáková náplň zahřívá po dobu cca 6 minut anebo 14 potáhnutí. Během zahřívání se z tabáku začne uvolňovat nikotin, který kuřák vdechne stejně jako u cigarety, pocit vdechnutí je velmi podobný cigaretě. Ovšem při užívání IQOS nedochází k uvolňování kouře, ale pouze aerosolu, kuřák tedy vdechuje páru bez zápachu, která se v několika okamžicích rozplyne. Nezanechává tak žádný zápach, a proto je možné IQOS užívat v uzavřených prostorech. Výhodou je také absence popelu.



Obrázek č. 12: IQOS 2.4 plus: Nabíjecí krabička, zahříváč a náplně HEETS

Zdroj: (IQOS mag, 2017)

Jak již bylo zmíněno, IQOS spaluje tabákovou náplň, která v Evropě nese název HEETS, v Americe či Japonsku bychom je našli pod názvem Sticks for IQOS. HEETS vypadají jako krátká cigareta, která obsahuje drcený tabák obohacený o glycerin. Existují různé příchutě náplní, v České republice je možné vybrat si ze sedmi variant. Náplně se od sebe liší plností, intenzitou a aromatem.

Protože HEETS nehoří, ale pouze se zahřívá, nedochází k uvolňování tak velkého množství škodlivých látek jako u kouření cigaret. Odborné studie (Schaller, et al., 2016) dokázaly, že pára z IQOS obsahuje až o 95 % méně škodlivých látek než cigaretový dým. To ovšem neznamená, že užívání IQOS znamená o 95 % méně rizika než kouření cigaret. Vdechování zahřívaneho tabáku je také spojeno s riziky. Přesné dopady užívání IQOS na lidské zdraví však zatím nebylo žádnými oficiálními studiemi prokázáno.

Zařízení se skládá ze dvou částí: zahříváče a nabíjecí krabičky. IQOS je vybaveno vibrační signalizací a led kontrolkou, která udává stav baterie. V současné době jsou na českém trhu dostupné tři různé varianty: IQOS 3 duo, IQOS 3 multi a IQOS 2.4 plus. (IQOS (Philip Morris), 2020), (IQOS mag, 2017)



Obrázek č. 13: Konstrukce nahřívacího pera

Zdroj: (IQOS mag, 2017)

Praktická část

V praktické části se budu zabývat samotnou analýzou spokojenosti zákazníků se zařízením IQOS. Nejprve bude popsána metodika práce a průběh sběru dat. V následujících kapitolách budou vyhodnoceny odpovědi respondentů, na základě kterých byla analýza provedena. Tato analýza bude rozdělena do dvou částí; první část se bude zabývat primárním cílem práce, tedy analýzou spokojenosti zákazníků s produktem, a druhá část bude popisovat účinky na zdraví uživatelů IQOS po přechodu na užívání tabáku zahříváním.

Na závěr kapitoly budou popsány mé vlastní zkušenosti, poznatky a návrhy a doporučení pro společnost Philip Morris.

1. Metodika práce

Pro analýzu byl použit kvantitativní výzkum primárních dat, konkrétně pomocí dotazníkového šetření. Původním plánem bylo vytvoření elektronického dotazníku a zároveň i jeho tištěnou verzi. Bohužel vzhledem k situaci v České republice v době sběru dat byla však využita pouze elektronická verze dotazníku. Dotazník byl veřejně vyvěšen na internetu, především na sociálních sítích a ve skupinách určených pro uživatele IQOS. Vyplnění dotazníku bylo zcela anonymní a dobrovolné. Sběr dat probíhal 12 dní.

2. Časový harmonogram

	říjen	listopad	prosinec	leden	únor	březen	duben
definování cíle							
časový plán výzkumu							
tvorba dotazníku							
pilotáž							
sběr dat							
analýza dat							
kontrola							

Tabulka č. 4: Časový harmonogram teoretické části práce.

Zdroj: Vlastní zpracování

V počáteční fázi výzkumu bylo zapotřebí předmět zkoumání a definovat cíl, kterým je, jak již bylo zmíněno, analýza spokojenosti zákazníků se zařízením IQOS, sekundárním cílem se stala analýza účinků na zdraví po přechodu na užívání tabáku pomocí zahřívání.

Po stanovení časového harmonogramu výzkumu byl vytvořen dotazník. Jak již bylo zmíněno, ke sběru dat byla využita pouze jeho elektronická verze, která byla vytvořena platformou Survio.

Následovala konzultace dotazníku s vedoucí práce a po jeho schválení byla zahájena pilotáž, kdy byl dotazník vyplněn 10 osobami, mezi kterými se nacházeli také někteří IQOS poradci. Pilotáž byla velmi důležitou součástí, protože byly zjištěny některé nedostatky v dotazníku. Konkrétně se to týkalo některých pojmů a slovních spojení. „Elektronická cigareta IQOS“ byla v dotazníku změněna na „zařízení IQOS“ či „produkt IQOS“ anebo „cigareta“ IQOS“, kdy slovo „cigareta“ byla dána do uvozovek. „Kouření IQOS“ bylo opraveno na „užívání IQOS“. Více se k těmto slovním spojení vyjádřím v kapitole Vlastní zkušenosti.

V další fázi výzkumu probíhal samotný sběr dat. Odkaz na dotazník byl zaslán rodině, kamarádům, známým a kolegům, kteří jsou uživateli IQOS. Dále byl dotazník vyvěšen na sociálních sítích, konkrétně v uzavřených skupinách, především v takových, jejíž členové jsou uživatelé IQOS. Sběr dat probíhal celkem 12 dní, kdy byl k dispozici pro vyplnění. Dotazník celkem vyplnilo 239 respondentů včetně respondentů, kteří dotazník vyplňovali ve fázi pilotáže.

3. Stavba dotazníku

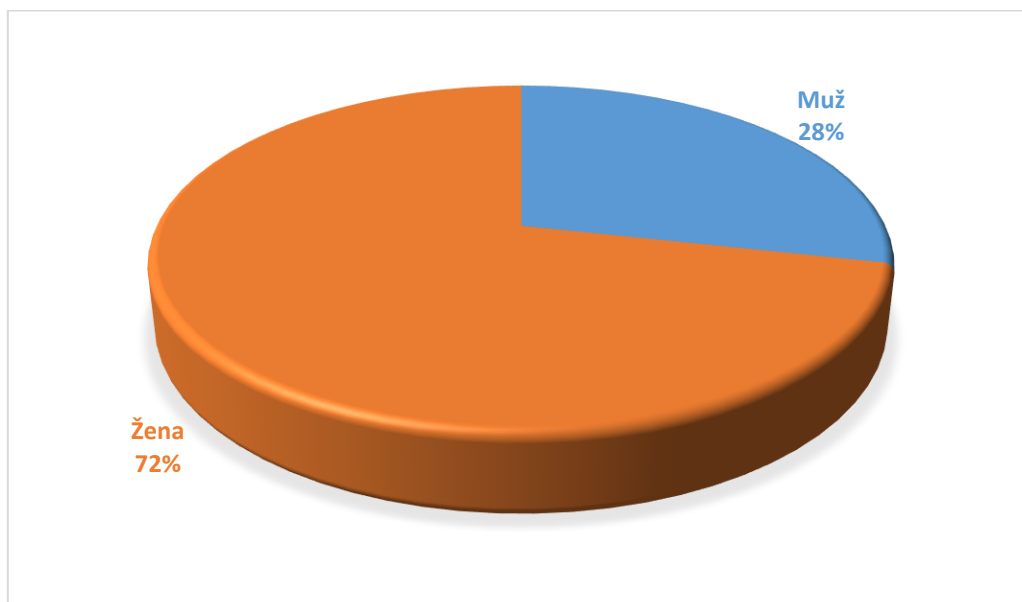
Dotazník byl vytvořen na základě znalostí, které popisují v teoretické části. Skládá se celkem ze 30 otázek. V dotazníku se vyskytuje více typů otázek, zahrnuje uzavřené otázky s možností jedné odpovědi, dále otevřené otázky s možností více odpovědí, hodnocení na škále od 1 do 5, otevřené otázky, sémantický diferenciál a v neposlední řadě také škála, která byla čtyř stupňová, jelikož jsem vyjmul možnost odpovědi „nevím“.

Otázky byly vytvořeny na základě stanovených cílů a byly rozřazeny do tří částí: otázky identifikační a týkající se samotných respondentů, otázky týkající se spokojenosti se zařízením IQOS a otázky týkající se zdraví po přechodu na „cigarety“ IQOS.

4. Struktura respondentů

Otázky osobní povahy byly zařazeny až nakonec dotazníku, aby tyto osobní otázky respondenta neodradily již na začátku vyplňování.

4.1. Pohlaví



Graf č. 1: Pohlaví respondentů

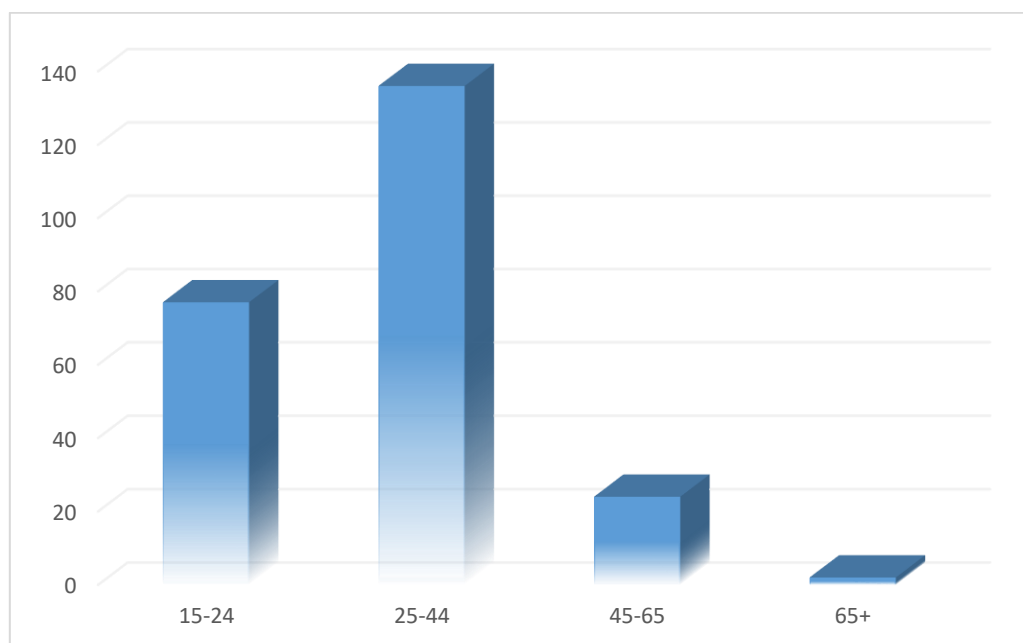
Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu je patrné, že většina respondentů byly ženy, celkem 171 (tj. 72 %). Dále se průzkumu zúčastnilo 68 mužů (tj. 28 %).

Na základě tohoto výsledku však nelze říct, že zařízení IQOS užívá více žen než mužů. Důvody tohoto nerovnovážného zastoupení mohou být různé, např. větší ochota žen účastnit se průzkumu.

Pro srovnání zde uvedu průzkum provedený Státním zdravotním ústavem z roku 2018, kterého se zúčastnilo celkem 455 uživatelů kouřeného tabákového výrobku (cigaret či jiného tabákového výrobku), z nichž bezmála 60 % byli muži a 40 % ženy. Do průzkumu se také zapojilo 94 uživatelů elektronických cigaret, kdy 55 % z nich byli muži a 45 % ženy. (Váňová, et al., 2018) Zde můžeme vidět, že poměr mužů převažuje nad poměrem žen při užívání tabákových i elektronických cigaret.

4.2. Věk



Graf č. 2: Věk respondentů

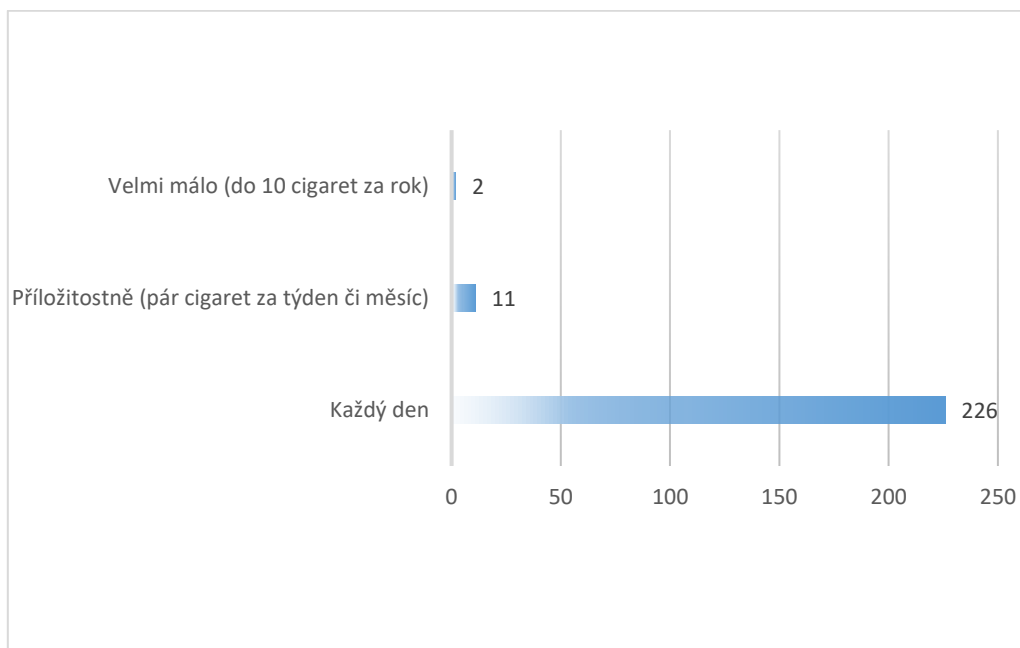
Zdroj: Vlastní zpracování

Největší procento respondentů bylo ve věku 25-44 s celkovým počtem 136 odpovědí (tj. 57 %), následováno věkovým rozmezím dotazovaných 15-24 let s počtem 77 odpovědí (tj. 36 %). Dále se průzkumu zúčastnilo 24 respondentů (tj. 10 %) ve věku 45-65 let a pouze 2 respondenti (tj. 1 %) byli starší 65 let.

Z tohoto výsledku lze usoudit, že zařízení IQOS používá spíše mladší generace a lidé v produktivním věku.

Ve srovnání s výsledky průzkumu Státního zdravotnického ústavu byl podíl uživatelů kouřených tabákových výrobků v roce 2017 následující: 39 % respondentů ve věku 25-44 let, 32 % respondentů ve věku 45-65 let, 16 % respondentů ve věku 15-24 let a 13 % respondentů starších než 65 let. (Váňová, et al., 2018)

4.3. Jak často kouříte?



Graf č. 3: Jak často kouříte?

Zdroj: Vlastní zpracování

Pro zajištění relevantních výsledků průzkumu bylo potřeba zajistit, aby většina respondentů byla pravidelnými nebo alespoň příležitostnými kuřáky, protože silné a slabé stránky produktu dokážou zhodnotit pouze ti, kteří jej používají pravidelně.

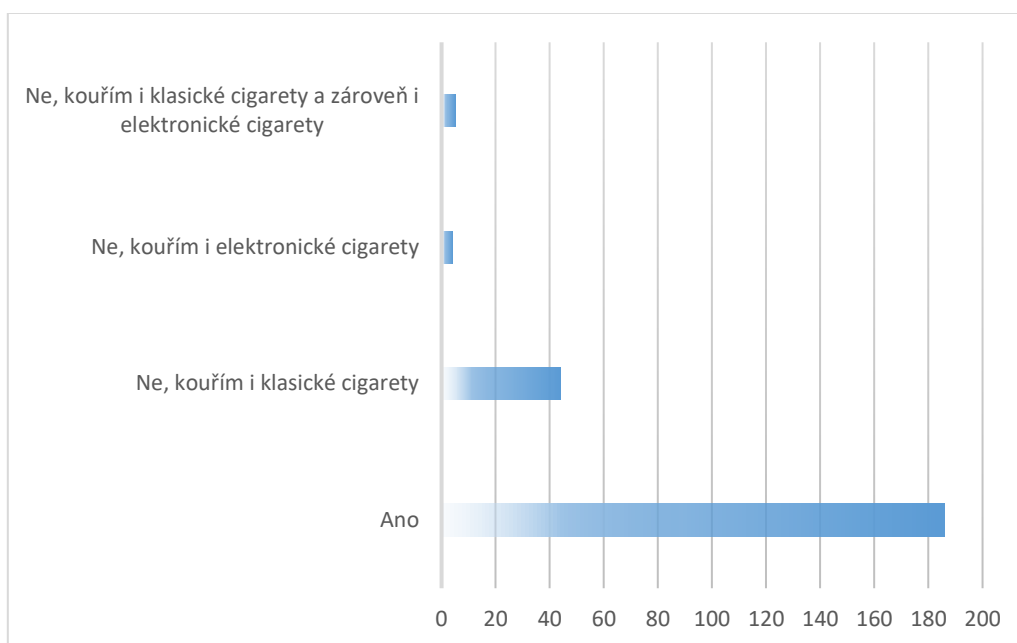
Pravidelní kuřáci tohoto průzkumu tvoří 94,6 % respondentů, dalších 4,6 % jsou příležitostnými kuřáky.

Soubor je reprezentativním vzorkem dospělé populace České republiky. Složení vzorku odpovídá struktuře české populace ve věku 15 let a více podle věku a pohlaví.

5. Vyhodnocení dotazníku

V této kapitole budou vyhodnoceny otázky z dotazníkového šetření. Otázky uvádím v celém znění, odpovědi budou pro lepší přehlednost prezentovány graficky a doplněny o vlastní komentáře. Otázky budou v naprosto stejném řazení, v jakém se vyskytovaly v samotném dotazníku.

5.1. Užíváte pouze zařízení IQOS?



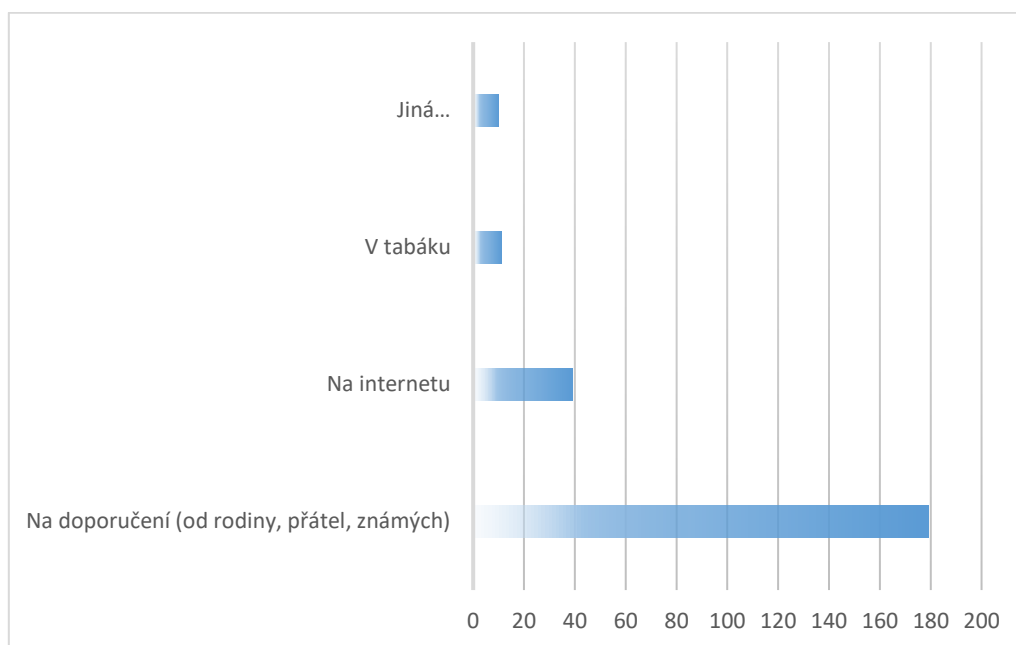
Graf č. 4: Užíváte pouze zařízení IQOS?

Zdroj: Vlastní zpracování

Na základě odpovědí respondentů bylo zjištěno, že celkem 186 dotazovaných (tj. 77,8 %) užívá pouze zařízení IQOS, dále 44 respondentů (tj. 18,4 %) užívá IQOS a zároveň kouří i klasické cigarety, 5 respondentů (tj. 2,1 %) užívá IQOS a současně kouří klasické cigarety i elektronické cigarety a nejmenší podíl 1,7 % (tj. 4 respondenti) užívá IQOS současně s elektronickými cigaretami.

Jestliže budeme předpokládat, že užívání IQOS není spojeno s prvotní zkušeností respondentů s tabákovými výrobky, je patrné, že u většiny dotazovaných IQOS plně nahradilo klasické cigarety, které současně s tímto zařízením kouří pouze 18 % z nich. Lze usoudit, že pro kuřáky je IQOS uspokojivou alternativou kouření.

5.2. Jak jste se dozvěděli o produktu IQOS?

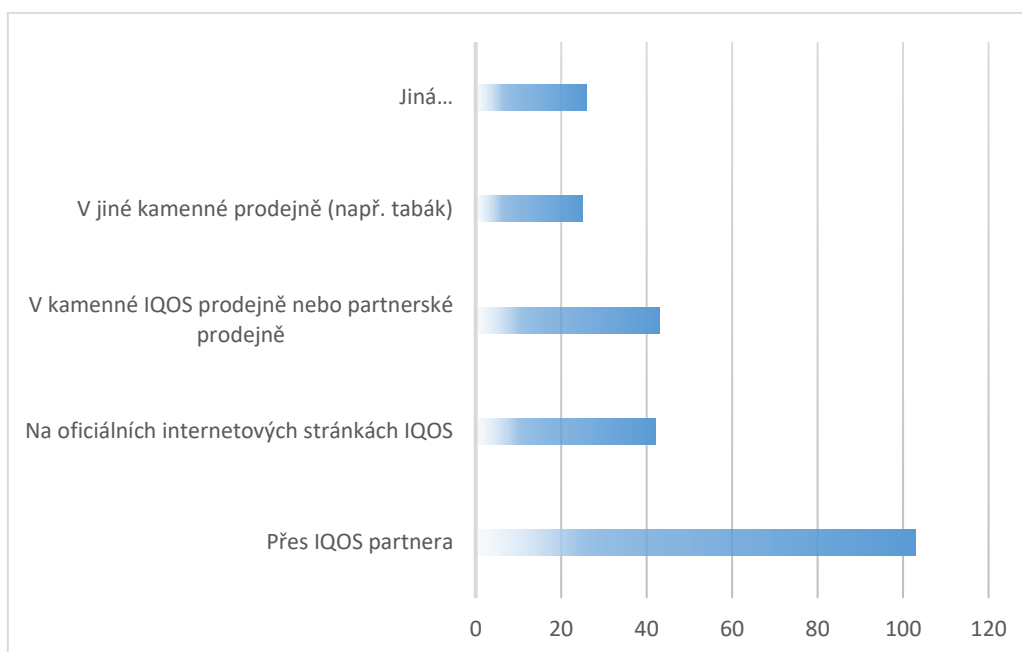


Graf č. 5: Jak jste se dozvěděli o produktu IQOS?

Zdroj: Vlastní zpracování

Největší část respondentů (celkem 179, tj. 74,9 %) se o produktu IQOS dozvědělo na doporučení, následující podíl (celkem 39, tj. 16,3 %) se s produktem poprvé seznámilo na internetu, 11 respondentů (tj. 4,6 %) se o IQOS dozvědělo v tabákové prodejně a nejméně respondentů (celkem 10, tj. 4,2 %) jinou cestou.

5.3.Kde jste zakoupili zařízení IQOS?



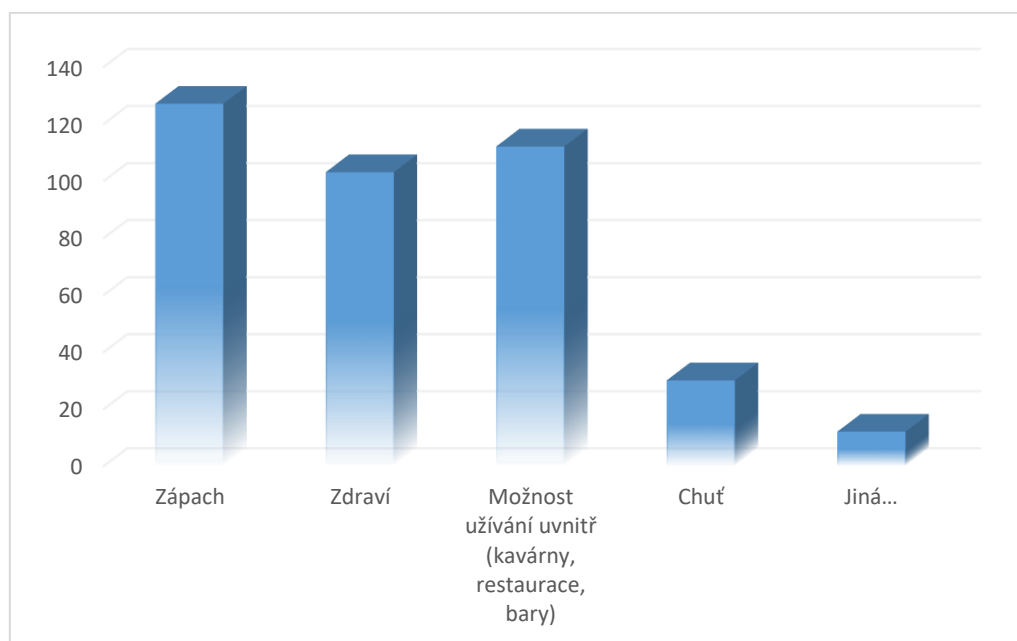
Graf č. 6: Kde jste zakoupili zařízení IQOS?

Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvíce respondentů (celkem 103, tj. 43,1 %) zakoupilo své IQOS zařízení přes IQOS partnera, naopak nejméně respondentů (celkem 25, tj. 10,9 %) si pořídilo produkt v kamenné prodejně, která není oficiální prodejnou IQOS (např. tabák), dále 43 respondentů (tj. 18 %) zařízení zakoupilo v kamenné IQOS prodejně nebo partnerské prodejně, o jednoho respondenta méně (celkem 42, tj. 17,6 %) zakoupilo IQOS na oficiálních webových stránkách a 26 respondentů (tj. 10,9 %) zvolilo jinou možnost odpovědi, mezi kterými se nejčastěji řadily: od kamaráda (9x), dárek (6x) a bazar/druhá ruka (4x).

Z průzkumu je patrné, že nejrozšířenější formou nákupu zařízení je skrze IQOS partnera. Troufám si tvrdit, že jedním z důvodů je bezplatná možnost týdenního zapůjčení zařízení, na jehož konci se zákazník rozhodne, zda si produkt pořídí či nikoli. Toto je velmi dobrý marketingový tah společnosti PMI. Kromě toho IQOS partner zákazníkovi produkt představí, poskytne vše potřebné informace a vysvětlí, jak zařízení používat.

5.4.Co Vás přimělo k přechodu na zařízení IQOS?

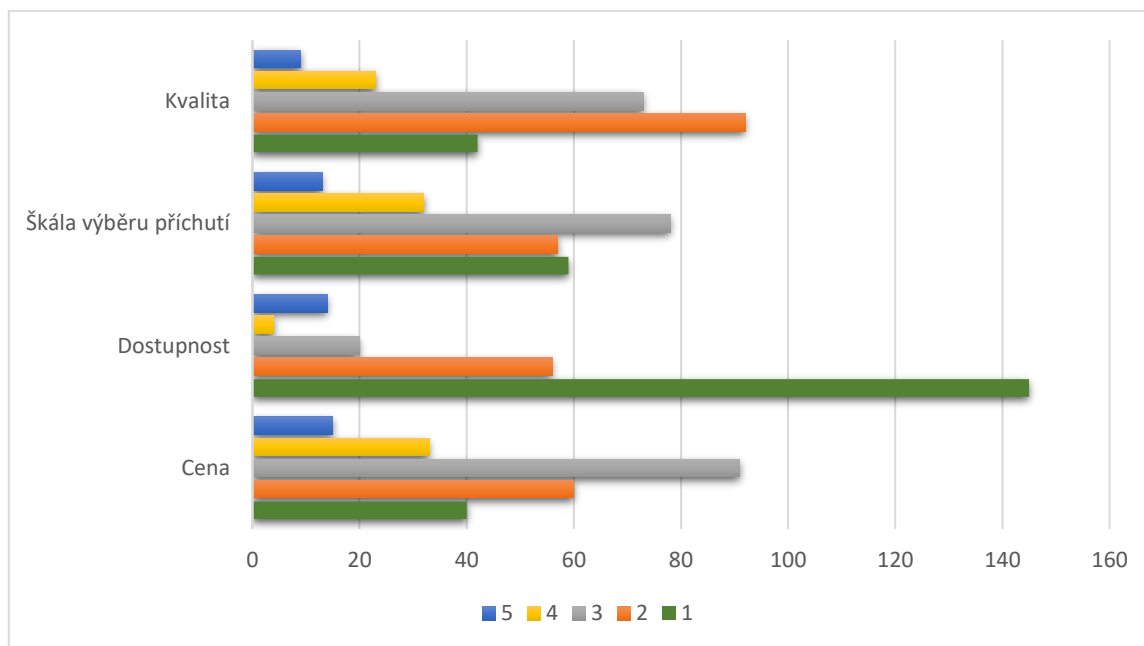


Graf č. 7: Co Vás přimělo k přechodu na zařízení IQOS?

Zdroj: Vlastní zpracování

Uzavřená otázka s možností více odpovědí. Nejčastějším důvodem respondentů k přechodu na IQOS byl zápach, jelikož po „vykouření“ IQOS uživatel není cítit, jako je tomu u kuřáků klasických cigaret. Celkem tuto odpověď zvolilo 127 respondentů (tj. 53,1 %). Druhým důvodem v pořadí (celkem 112 odpovědí, tj. 46,9 %) byla možnost užívání uvnitř, tedy například v některých kavárnách, restauracích či barech. Zdá se, že tato možnost je velikou výhodou užívání IQOS a dle odpovědí respondentů ji zákazníci oceňují. Třetím nejčastějším důvodem (celkem 103, tj. 43,1 %) bylo zdraví, dá se tedy předpokládat, že respondenti považují užívání IQOS za méně rizikové než kouření. 12,6 % (tj. celkem 30) respondentů si myslí, že IQOS má lepší chuť než cigarety. Celkem 12 respondentů (tj. 5,0 %) zvolilo jinou možnost odpovědi, mezi kterými nejčastěji zazněla zvědavost (6x). Objevily se však také dvě odpovědi, ve kterých respondenti uvedli, že žádný přechod neproběhl a IQOS je jejich první zkušeností s tabákovými výrobky a bohužel jsou nyní závislí na nikotinu.

5.5.Ohodnoťte Vaši spokojenost s tabákovými náplněmi HEETS:



Graf č. 8: Ohodnoťte Vaši spokojenost s tabákovými náplněmi HEETS:

Zdroj: Vlastní zpracování

	1	2	3	4	5	Průměr
Cena	40 (16,7 %)	60 (21,1 %)	91 (38,1 %)	33 (13,8 %)	15 (6,3 %)	2,7
Dostupnost	145 (60,7 %)	56 (23,4 %)	20 (8,4 %)	4 (1,7 %)	14 (5,9 %)	1,7
Škála výběru příchutí	59 (24,7 %)	57 (23,8 %)	78 (32,6 %)	32 (13,4 %)	13 (5,4 %)	2,5
Kvalita	42 (17,6 %)	92 (38,5 %)	73 (30,5 %)	23 (9,6 %)	9 (3,8 %)	2,4

Tabulka č. 5: Ohodnoťte Vaši spokojenost s tabákovými náplněmi HEETS:

Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti hodnotili spokojenost s tabákovými náplněmi HEETS, konkrétně jejich cenu, dostupnost, škálu výběru příchutí a kvalitu. Hodnocení bylo jako ve škole, tedy 1 = největší spokojenost, 5 = nejmenší spokojenost.

Z odpovědí byl vypočítán vážený aritmetický průměr, ze kterého vychází následující:

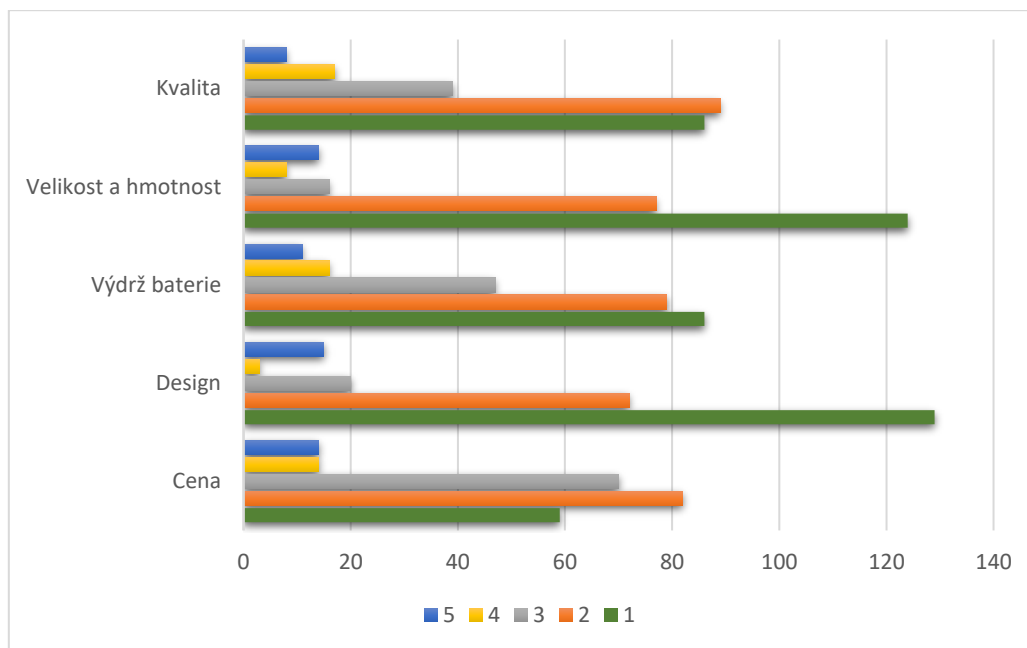
Jednoznačně nejvíce byli zákazníci spokojeni s dostupností tabákových náplní HEETS (průměrná známka 1,7), což značí, že tabákové náplně není problém koupit a jsou dostupné na většině míst. Z vlastní zkušenosti můžu potvrdit, že HEETS lze již koupit opravdu ve všech

trafikách, tabákových prodejnách, supermarketech i večerkách. Méně dostupné budou pravděpodobně na menších vesnicích.

Naopak nejméně spokojeni byli zákazníci s cenou HEETS (průměrná známka 2,7), která se v současné době pohybuje okolo 103 Kč za krabičku, každopádně tato cena je doporučená a náplně lze zakoupit i levněji nebo draž. Pro srovnání lze konstatovat, že se tato cena pohybuje na stejné úrovni jako nejdražší značky cigaret v současné době na českém trhu.

S kvalitou (průměrná známka 2,4) a škálou výběru příchutí (průměrná známka 2,5) je spokojenost zákazníků srovnatelná, spíše se blíží průměrné spokojenosti.

5.6.Ohodnoťte Vaši spokojenost se zařízením IQOS (nahřívač a nabíjecí krabička):



Graf č. 9: Ohodnoťte Vaši spokojenost se zařízením IQOS (nahřívač a nabíjecí krabička):

Zdroj: Vlastní zpracování

	1	2	3	4	5	Průměr
Cena	59 (24,7 %)	82 (34,3 %)	70 (29,3 %)	14 (5,9 %)	14 (5,9 %)	2,3
Design	129 (54,0 %)	72 (30,1 %)	20 (8,4 %)	3 (1,3 %)	15 (6,3 %)	1,8
Výdrž baterie	86 (36,0 %)	79 (33,1 %)	47 (19,7 %)	16 (6,7 %)	11 (4,6 %)	2,1
Velikost a hmotnost	124 (51,9 %)	77 (32,2 %)	16 (6,7 %)	8 (3,3 %)	14 (5,9 %)	1,8
Kvalita	86 (36,0 %)	89 (37,2 %)	39 (16,3 %)	17 (7,1 %)	8 (3,3 %)	2,1

Tabulka č. 6: Ohodnoťte Vaši spokojenost se zařízením IQOS (nahřívač a nabíjecí krabička):

Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti hodnotili spokojenost se zařízením IQOS (nahřívačem a nabíjecí krabičkou), konkrétně jeho cenu, designem, výdrží baterie a velikosti a hmotnosti. Hodnocení bylo jako ve škole, tedy 1 = největší spokojenost, 5 = nejmenší spokojenost.

Z odpovědí byl vypočítán vážený aritmetický průměr, ze kterého vychází následující:

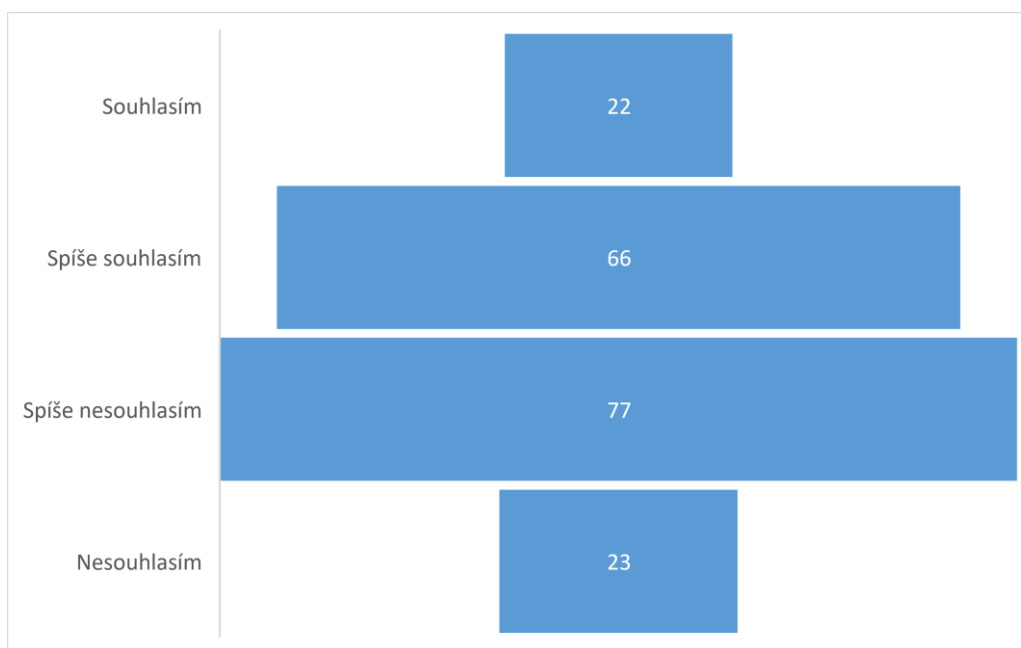
Co se samotného zařízení IQOS týče, nejvíce byli zákazníci spokojeni s designem (průměrná známka 1,8) společně s velikostí a hmotností (průměrná známka 1,8). S průměrnou známkou 2,1 následuje výdrž baterie a kvalita zařízení.

Nejméně spokojeni byli zákazníci s cenou zařízení, kterou respondenti ohodnotili průměrnou známkou 2,3.

Pokud bychom srovnali celkovou spokojenost zákazníků s tabákovými náplněmi HEETS a spokojenost se zařízením IQOS, větší spokojenost zákazníků převládá se zařízením IQOS. S tabákovými náplněmi byli zákazníci méně spokojeni nejen s cenou a kvalitou, ale také celkově.

Následuje blok otázek 7–19, kde respondenti vybírali, na jaké úrovni se shodují s daným tvrzením: s možností výběru souhlasím, spíše souhlasím, spíše nesouhlasím a nesouhlasím.

5.7. Cena tabákových náplní HEETS se mi zdá přiměřená:

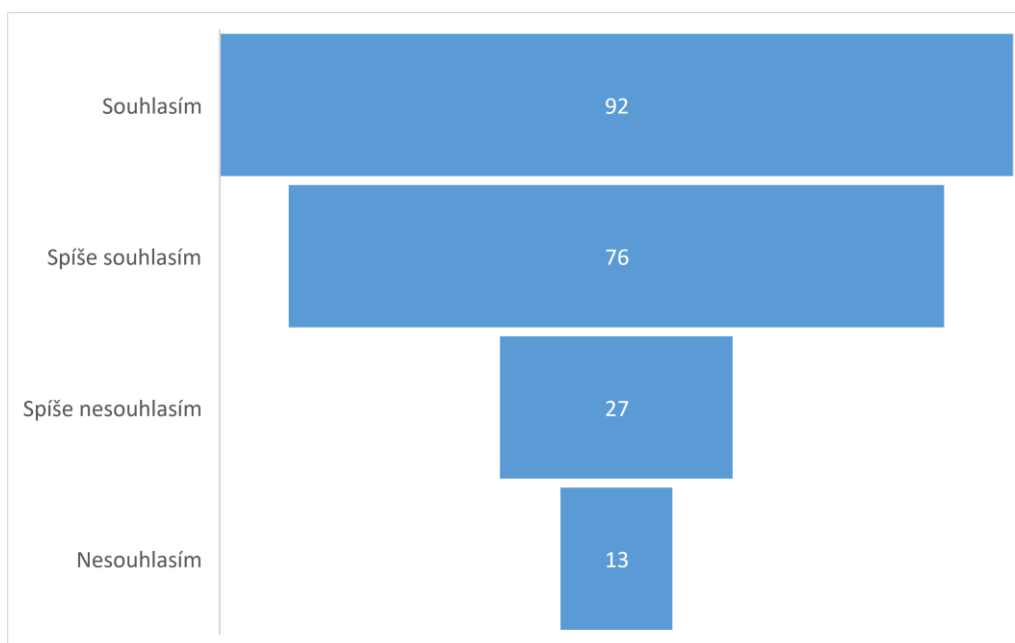


Graf č. 10: Cena tabákových náplní HEETS se mi zdá přiměřená:

Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu je možné vyčíst, že nejčastěji respondenti s tvrzením spíše nesouhlasili (celkem 77, tj. 41 %). To koresponduje s hodnocením ceny tabákových náplní v otázce číslo 5, kdy s cenou byli respondenti spokojeni nejméně.

5.8. Tabákové náplně HEETS lze koupit kdekoli:

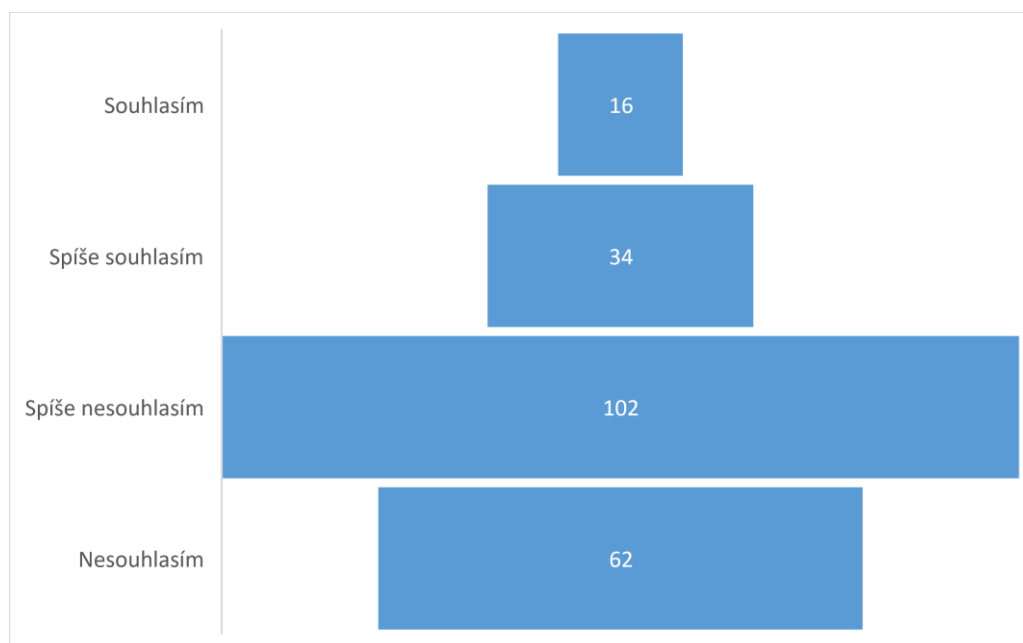


Graf č. 11: Tabákové náplně HEETS lze koupit kdekoli:

Zdroj: Vlastní zpracování

Zde můžeme vidět, že drtivá většina respondentů s tvrzením souhlasila (celkem 92, tj. 44,2 %) a spíše souhlasila (celkem 76, tj. 36,5 %). Opět bylo potvrzeno hodnocení v otázce číslo 5, kdy s dostupností tabákových náplní byli respondenti spokojeni nejvíce.

5.9. Tabákové náplně HEETS jsou VŽDY kvalitní (správně tahají, správně se nahřívají, nelámou se apod.):

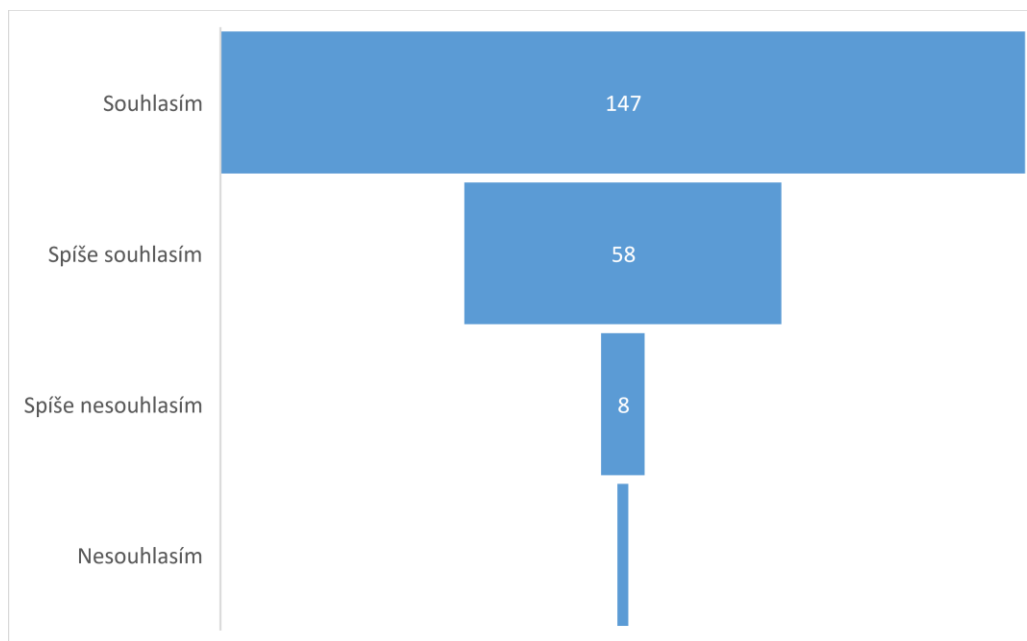


Graf č. 12: Tabákové náplně HEETS jsou VŽDY kvalitní (správně tahají, správně se nahřívají, nelámou se apod.):

Zdroj: Vlastní zpracování

Podíváme-li se na graf, zjistíme, že s tvrzením většina respondentů spíše nesouhlasila (celkem 102, tj. 47,7 %) anebo nesouhlasila (celkem 62, tj. 29,0 %). Na základě odpovědí je zřejmé, že tabákové náplně HEETS nejsou vždy kvalitní.

5.10. Vyhovuje mi, že IQOS mohu užívat v některých kavárnách, restauračních zařízeních, barech

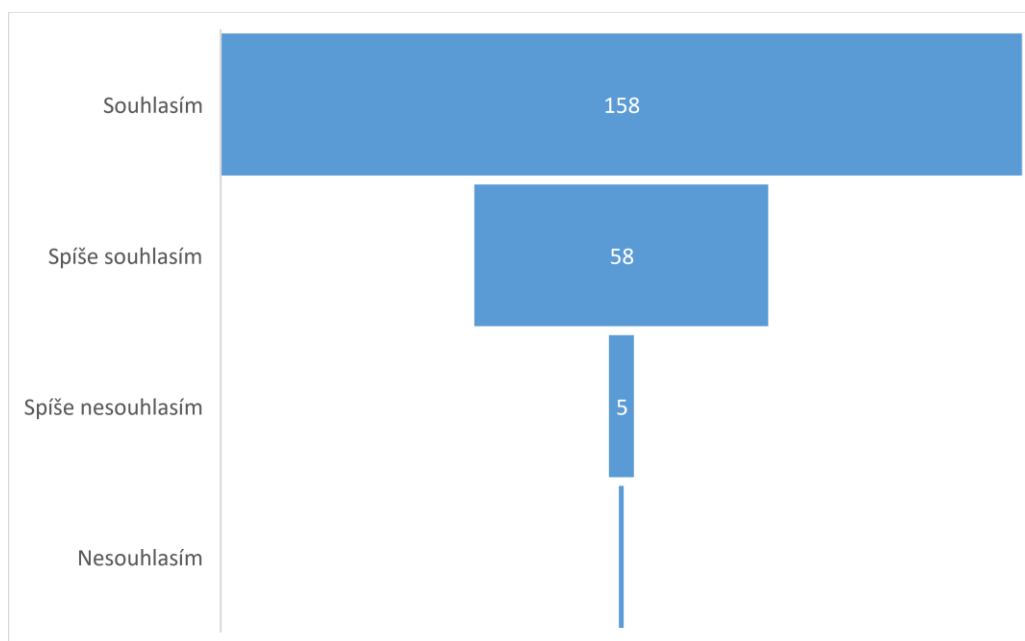


Graf č. 13: Vyhovuje mi, že IQOS mohu užívat v některých kavárnách/restauračních zařízeních/barech:

Zdroj: Vlastní zpracování

Naprostá většina s tvrzením buďto souhlasila (celkem 147, tj. 68,4 %) anebo spíše souhlasila (celkem 58, tj. 27,0 %). Pouze 8 (tj. 3,7 %) respondentů spíše nesouhlasilo a 2 respondenti (tj. 0,9 %) s tvrzením nesouhlasili. Opět zde korespondují odpovědi zákazníků na otázku číslo 4, kdy se možnost užívání IQOS v uzavřených prostorech ukázala jako velká výhoda pro prodejce, jelikož byla druhým nejčastějším důvodem, proč si zákazníci IQOS pořídili nebo na něj přešli z klasických cigaret.

5.11. S „cigaretou“ IQOS je snadná manipulace a je jednoduché ji používat:

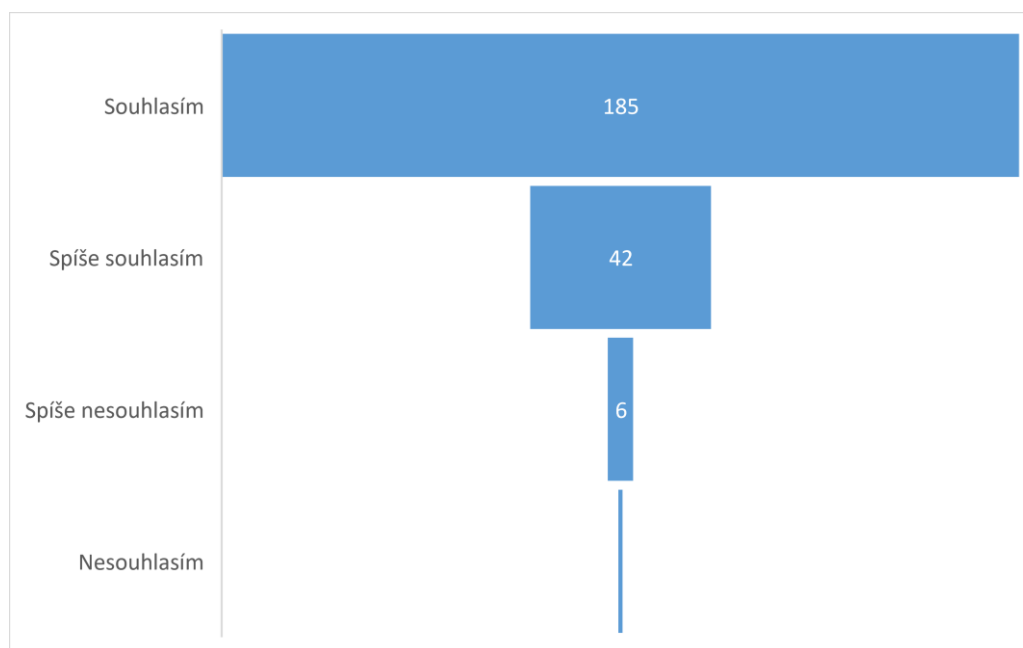


Graf č. 14: S "cigaretou" IQOS je snadná manipulace a je jednoduché ji používat:

Zdroj: Vlastní zpracování

Na základě odpovědí vyobrazených v grafu lze tvrdit, že IQOS je pro zákazníky nenáročný na užívání. S tvrzením souhlasilo 158 respondentů (tj. 71,2 %), spíše souhlasilo 58 respondentů (tj. 26,1 %). Pouze 5 zákazníků (tj. 2,3 %) spíše nesouhlasilo a jen jeden (tj. 0,5 %) nesouhlasil.

5.12. Po „vykouření“ IQOS nezapáchám (ruce, dech, vlasy, oblečení):

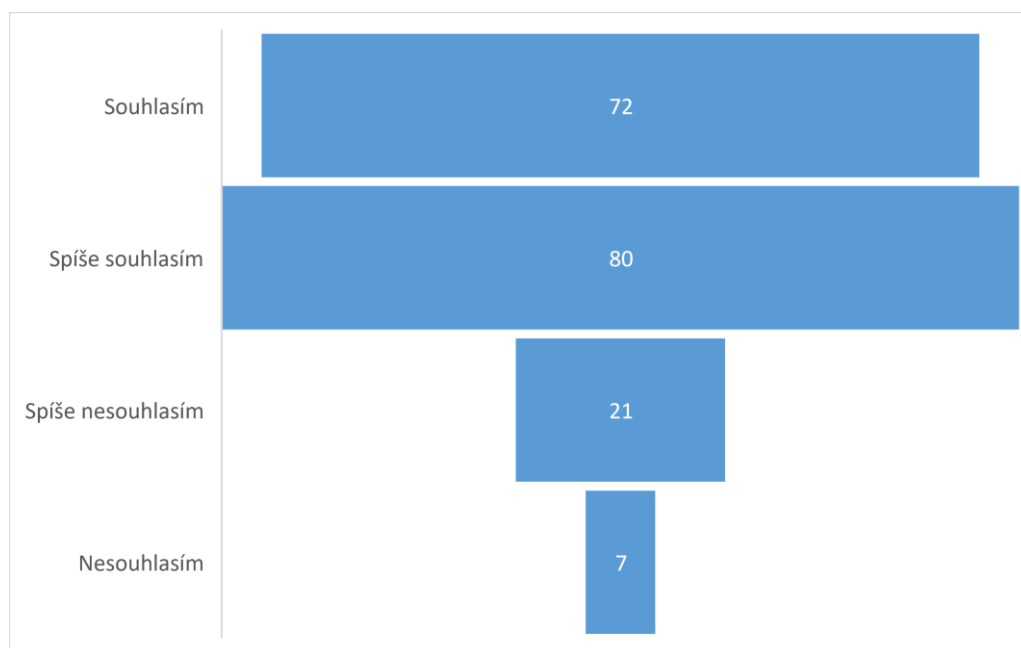


Graf č. 15: Po "vykouření" IQOS nezapáchám (ruce, dech, vlasy, oblečení):

Zdroj: Vlastní zpracování

S tvrzením souhlasila naprostá většina respondentů (celkem 185, tj. 79,1 %), spíše souhlasilo 42 respondentů (tj. 17,9 %). Opět je možné výsledek podepřít tím, že právě zápach byl nejčastějším důvodem, proč zákazníci přešli z kouření cigaret na užívání IQOS.

5.13. Užívání IQOS je méně škodlivé než kouření cigaret:



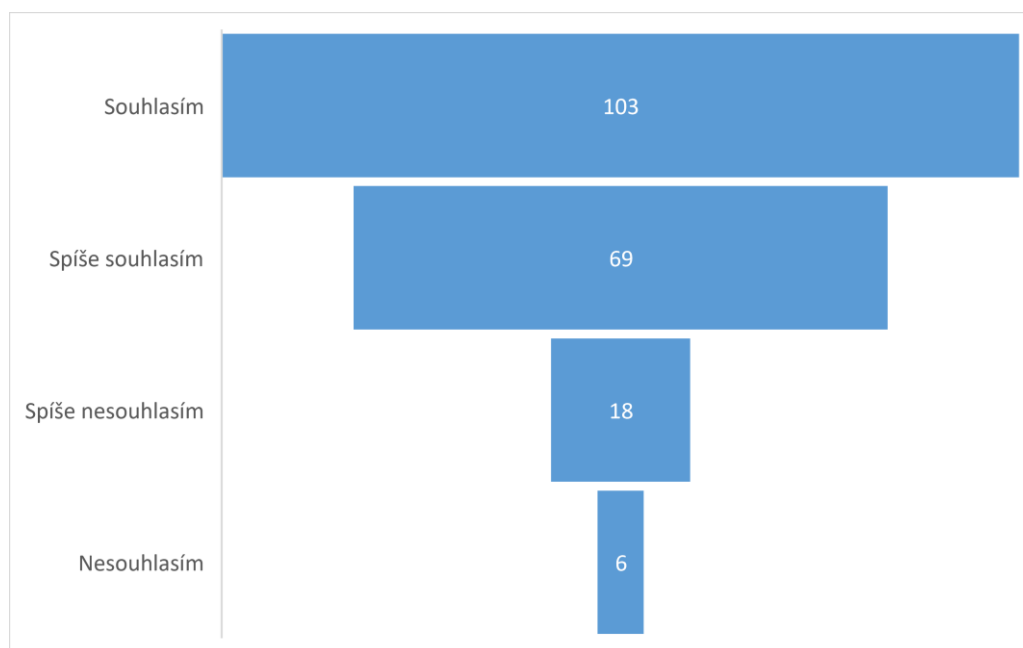
Graf č. 16: Užívání IQOS je méně škodlivé než kouření cigaret:

Zdroj: Vlastní zpracování

Velké procento respondentů se domnívá, že užívání IQOS je spojeno s menšími zdravotními riziky než kouření cigaret. S tvrzením souhlasilo celkem 72 respondentů (tj. 40 %) a 80 respondentů (tj. 44,4 %) spíše souhlasilo.

Důvodem, proč se respondenti ztotožňují s tímto tvrzením, by mohlo být zlepšení jejich zdravotního stavu po přechodu z kouření cigaret na užívání IQOS. To bude zjištěno později v průběhu průzkumu. Významný může být také fakt, že během „kouření“ IQOS produkuje o 95 % méně škodlivých chemických látek ve srovnání s kouřením cigaret. Zde je nutno podotknout, že to však neznamená snížení rizika o 95 %.

5.14. Po přechodu na IQOS se mi lépe dýchá:

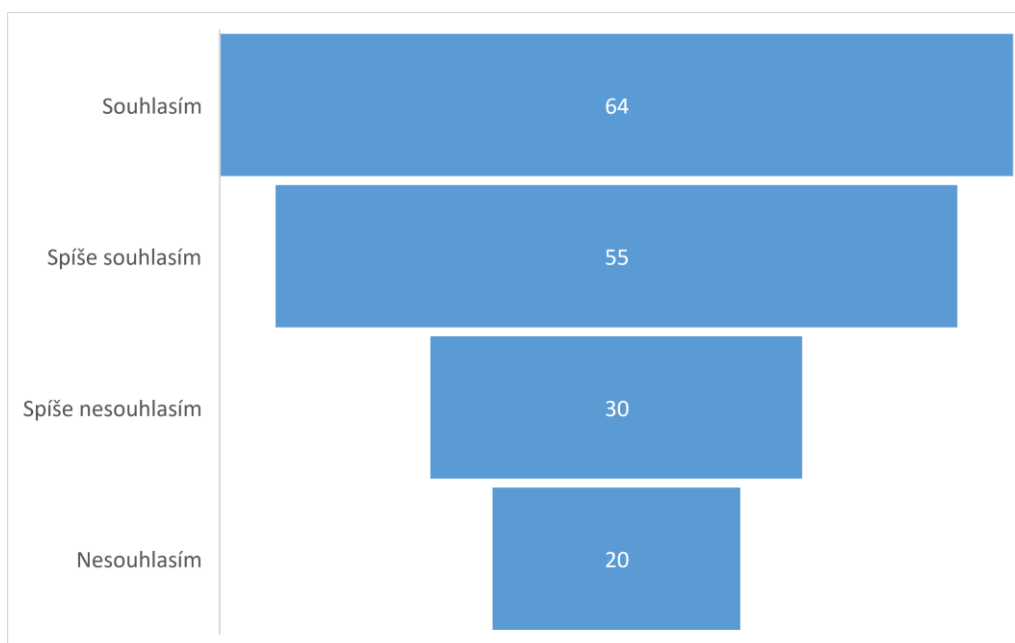


Graf č. 17: Po přechodu na IQOS se mi lépe dýchá:

Zdroj: Vlastní zpracování

Více než polovina respondentů (celkem 103, tj. 52,6 %) souhlasila s tím, že se jim po přechodu na IQOS lépe dýchá a dalších 69 respondentů (tj. 35,2 %) s tvrzením spíše souhlasilo. Na základě tohoto zjištění lze tvrdit, že přechod na IQOS přináší určité zdravotní zlepšení, alespoň co se dýchání týče. Překvapivé je, že zlepšení dýchání pocítuje opravdu naprostá většina dotazovaných. To může být také jeden z důvodů, proč velká část respondentů věří, že je užívání IQOS méně rizikové než kouření cigaret.

5.15. Po přechodu na IQOS se mi zlepšila chuť nebo čich:



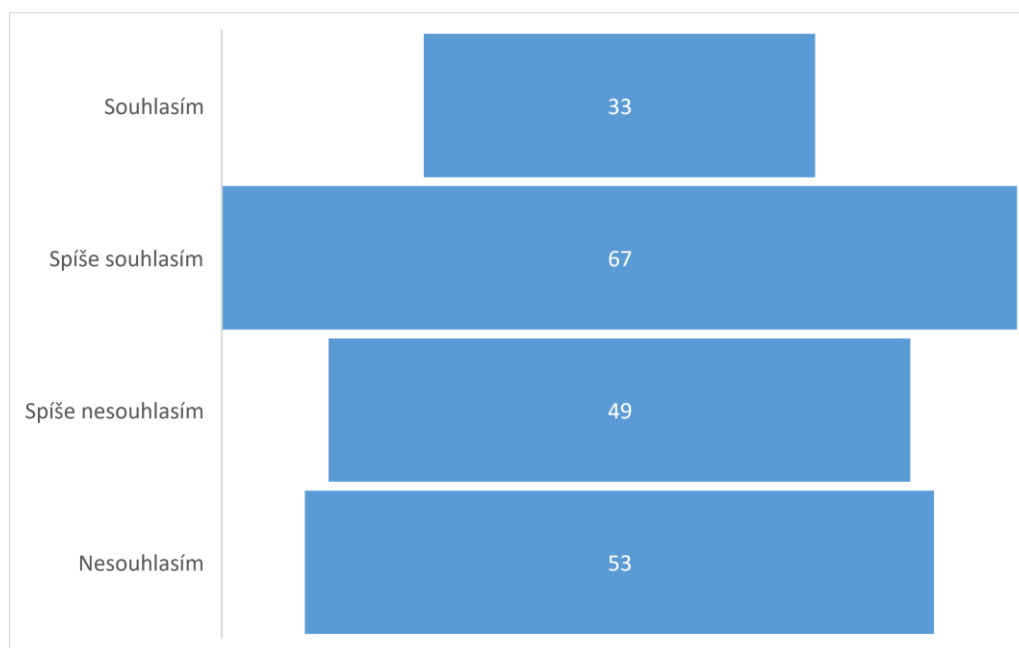
Graf č. 18: Po přechodu na IQOS se mi zlepšila chuť nebo čich:

Zdroj: Vlastní zpracování

Ve srovnání s předchozí otázkou zde došlo k poklesu ve shodě s tvrzením, souhlasila však stále největší část respondentů (celkem 64, tj. 37,9 %) a spíše souhlasilo 55 respondentů (tj. 32,5 %). Naopak spíše nesouhlasilo 30 respondentů (tj. 17,8 %) a dalších 20 (tj. 11,8 %) nesouhlasilo.

Na základě těchto výsledků lze tvrdit, že přechod z kouření spalovaného tabáku na kouření zahříváného tabáku může vést ke zlepšení smyslů, v našem případě ke zlepšení chuti nebo čichu.

5.16. IQOS může pomoci při odvykání kouření:



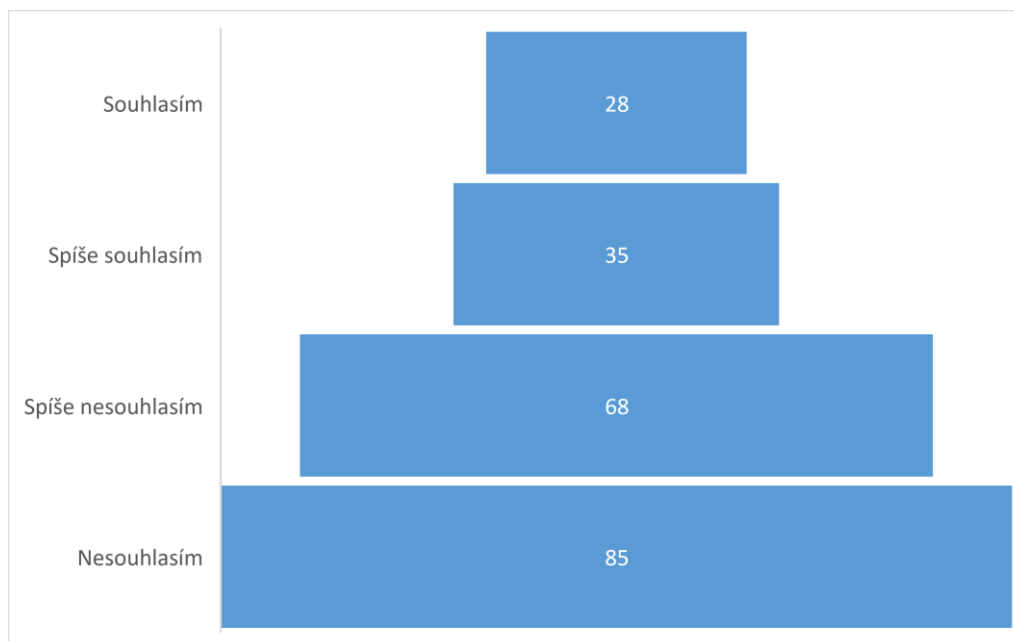
Graf č. 19: IQOS může pomoci při odvykání kouření:

Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu můžeme vidět, že názory respondentů se velmi liší. Nejčastěji zvolená odpověď byla spíše souhlasím (celkem 67, tj. 33,2 %), druhá nejčastější odpověď byla nesouhlasím (celkem 53, tj. 26,2 %).

Zde je nutno podotknout, že užívání IQOS samozřejmě při odvykání kouření nepomáhá. Tento fakt lze podepřít odpověďmi několika z respondentů na otázku číslo 4, ve které uvedli, že před pořízením IQOS nekouřili a nyní, po pořízení, se stali kuřáky a jsou na nikotinu závislí. Tabákové náplně HEETS, které se pomocí IQOS užívají, obsahují stejné množství nikotinu jako cigareta. Náplně bez nikotinu na českém trhu nejsou.

5.17. Po přechodu na IQOS kouřím méně:

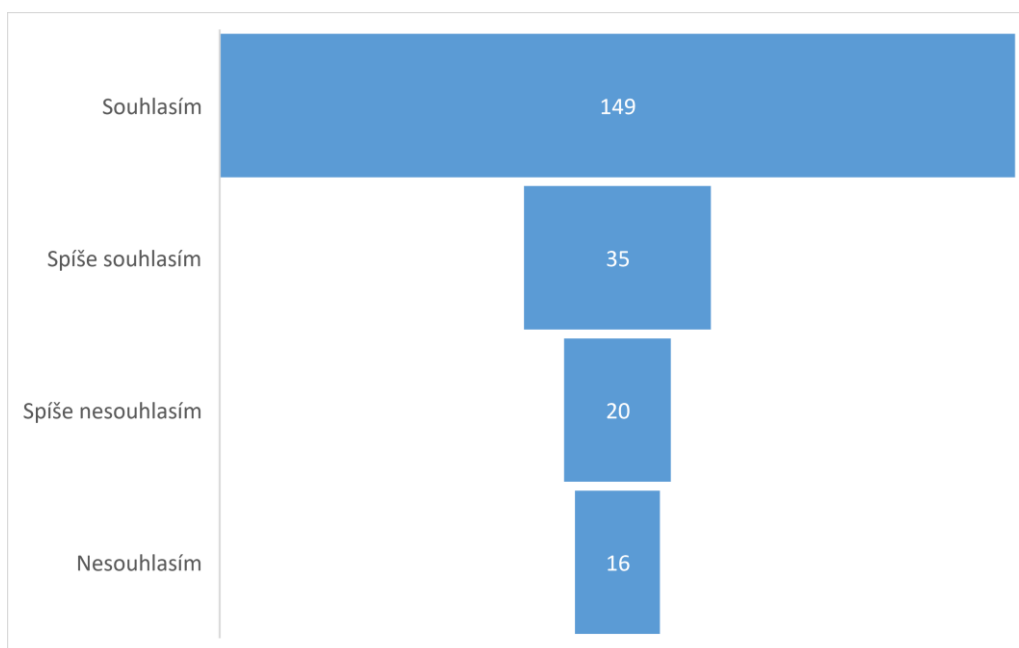


Graf č. 20: Po přechodu na IQOS kouřím méně:

Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu lze vyčíst, že velká část respondentů s tvrzením buďto nesouhlasila (celkem 85, tj. 39,4 %), anebo spíše nesouhlasila (celkem 68, tj. 31,5 %). Z výsledků lze konstatovat, že způsob užívání tabáku (zahřívání nebo spalování) nemá vliv na jeho celkovou spotřebu. Výsledky také dokazují, že IQOS nepomáhá při odvykání kouření.

5.18. Po přechodu na IQOS mi klasické cigarety nechutnají:

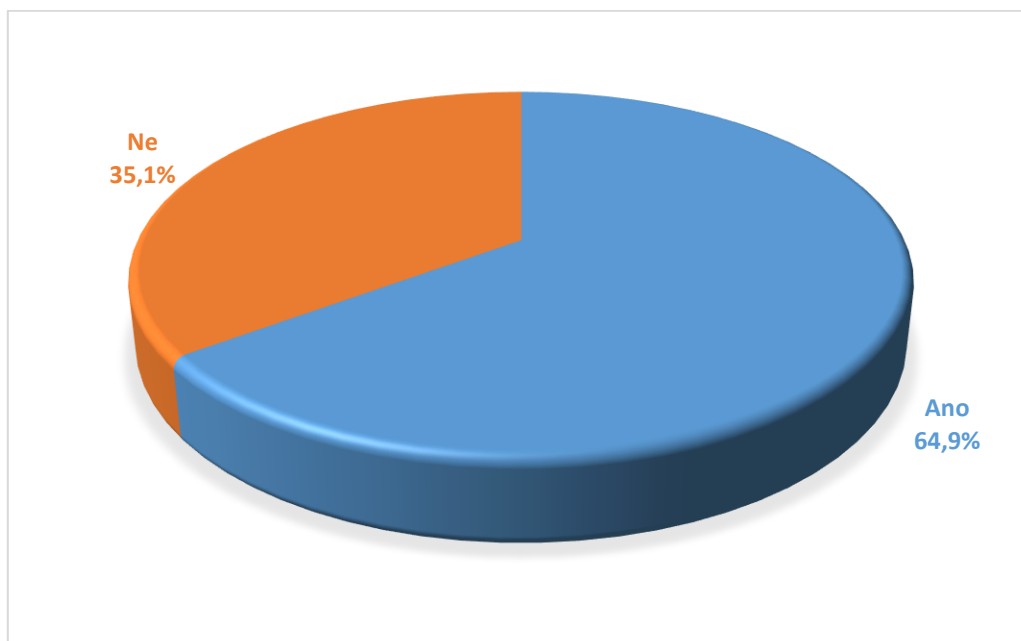


Graf č. 21: Po přechodu na IQOS mi klasické cigarety nechutnají:

Zdroj: Vlastní zpracování

Velice překvapivé je, že dle odpovědí respondentů většině z nich (celkem 149, tj. 67,7 %) po přechodu na IQOS klasické cigarety nechutnají. To by sice mohlo oponovat tvrzení, že IQOS nemůže pomáhat při odvykání kouření. Je však důležité zmínit, že i když zákazník zcela přejde z kouření cigaret na užívání IQOS, je stále na nikotinu závislý.

5.19. Pociťujete pozitivní účinky po přechodu na IQOS na Vaše zdraví?



Graf č. 22: Pociťujete pozitivní účinky po přechodu na IQOS na Vaše zdraví?

Zdroj: Vlastní zpracování

5.20. Pokud ano, prosím uveďte jaké:

Zdravotní zlepšení	Počet responzí
Zlepšení dýchání	96
Absence kašle	47
Celkové zlepšení fyzického stavu	14
Zlepšení smyslů (čich, chuť, zrak)	9
Menší zahněnost	5
Zlepšení astmatu	5
Zlepšení pleti	3
Méně bolesti hlavy	3

Tabulka č. 7: Pozitivní účinky na zdraví respondentů po přechodu na IQOS.

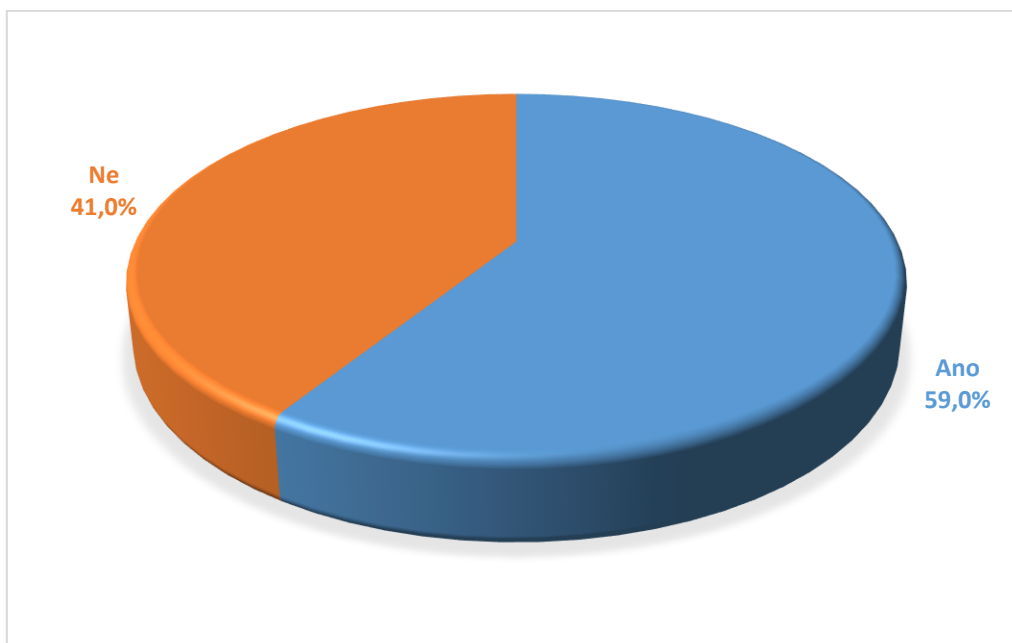
Zdroj: Vlastní zpracování

Pozitivní účinky na své zdraví po přechodu na zařízení IQOS pocítuje více než polovina respondentů (celkem 155, tj. 64,9 %).

Zdravotní zlepšení, které respondenti uvedli, jsou seřazeny v tabulce.

Nejčastější zdravotní zlepšení respondentů se týká dýchání. Respondenti vyzdvihují především to, že se jim celkově lépe dýchá, nezakašlávají se a odezněl ranní kašel. Také jsou méně zahlenění a některým respondentům se dokonce zlepšily astmatické problémy: V odpovědích jsem zaznamenal lepší výsledky spirometrie. Respondenti uvedli, že při fyzické námaze se tolik nezadýchávají a mají celkovou lepší fyzickou výdrž. Někteří respondenti tvrdí zlepšení smyslů, především chuti a čichu.

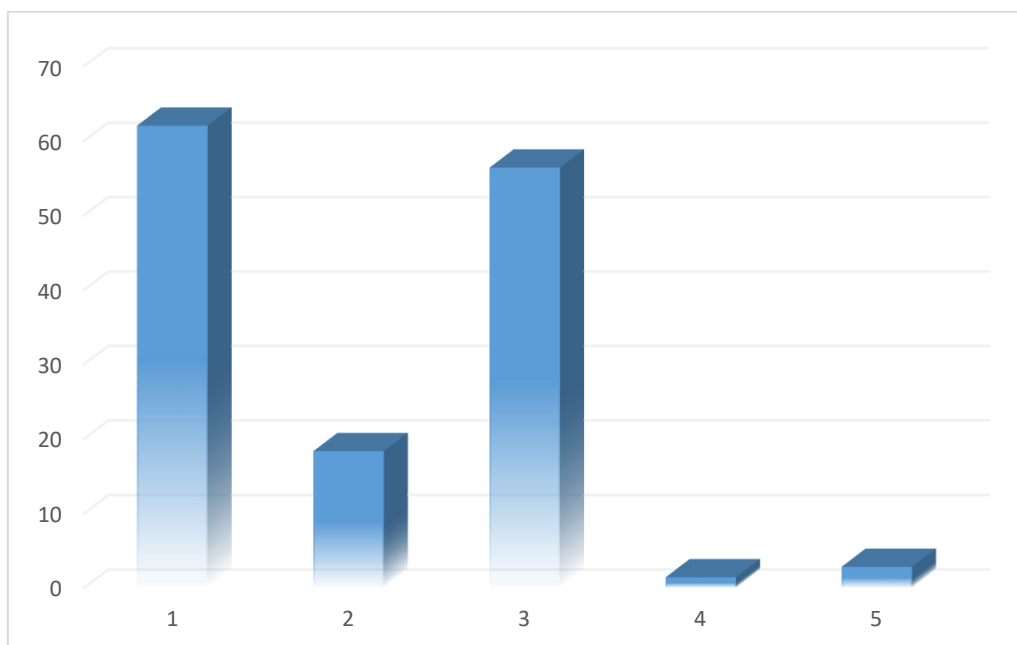
5.21. Máte zkušenost s IQOS partnerem?



Graf č. 23: Máte zkušenost s IQOS partnerem?

Zdroj: Vlastní zpracování

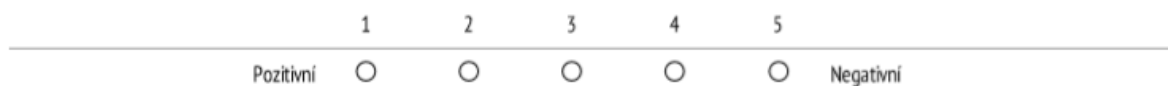
5.22. Pokud ano, na jaké úrovni je Vaše zkušenost pozitivní?



Graf č. 24: Pokud ano, na jaké úrovni je vaše zkušenost pozitivní?

Zdroj: Vlastní zpracování

S IQOS partnerem má zkušenost celkem 141 respondentů (tj. 59 %). Tito respondenti dále hodnotili na škále od 1 do 5, na jaké úrovni hodnotí svou tuto zkušenost jako pozitivní, kdy 1 se nejvíce blíží pozitivní zkušenosti a 5 se nejvíce blíží negativní zkušenosti.

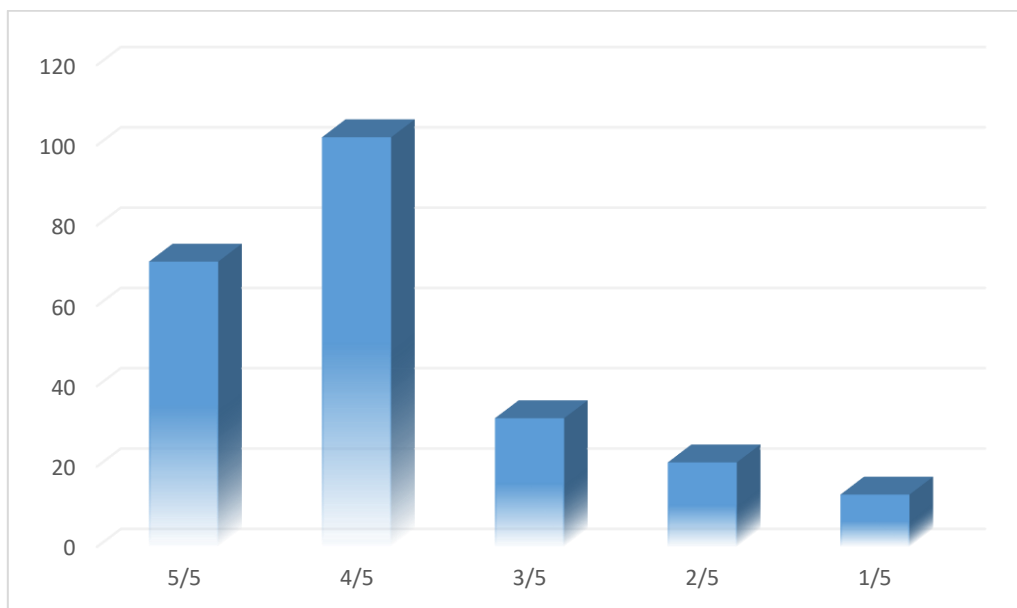


Obrázek č. 14: Škála hodnocení úrovně zkušenosti respondentů s IQOS partnerem.

Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvíce respondentů (celkem 62, tj. 44 %) ohodnotilo svou zkušenost na škále 1, tedy velmi pozitivní. Ale pouze o 8 dotazovaných méně (celkem 56, tj 40 %) ohodnotilo svou zkušenost na škále 3. IQOS partner je osoba, která oslovuje potenciální klienty a s produktem je seznamuje. IQOS partner je tedy ve své podstatě „prodejcem“ a zkušenosti zákazníků s ním by tak měly být převážně pozitivní. Výsledky však ukázaly, že tomu tak není a velká část klientů si není jista, zda jejich zkušenost považuje více za pozitivní či negativní.

5.23. Ohodnoťte Vaši celkovou spokojenost s produktem IQOS:



Graf č. 25: Ohodnoťte Vaši celkovou spokojenost s produktem IQOS:

Zdroj: Vlastní zpracování

Odpověď	Responzí
5/5 ★★★★★	71
4/5 ★★★★☆	102
3/5 ★★★☆☆	32
2/5 ★★☆☆☆	21
1/5 ★☆☆☆☆	13

Tabulka č. 8: Ohodnoťte Vaši celkovou spokojenost s produktem IQOS:

Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti hodnotili celkovou spokojenost se zařízením IQOS na škále od 1 do 5. Škála byla vyobrazena jako hvězdičky a respondenti hodnotili tak, jak jsou hodnoceny například hotely či restaurace, tzn. 1 hvězdička = nejmenší spokojenost, 5 hvězdiček = největší spokojenost.

Nápověda k otázce: 5 hvězdiček=největší spokojenost; 1 hvězdička=nejmenší spokojenost

☆☆☆☆☆ / 5

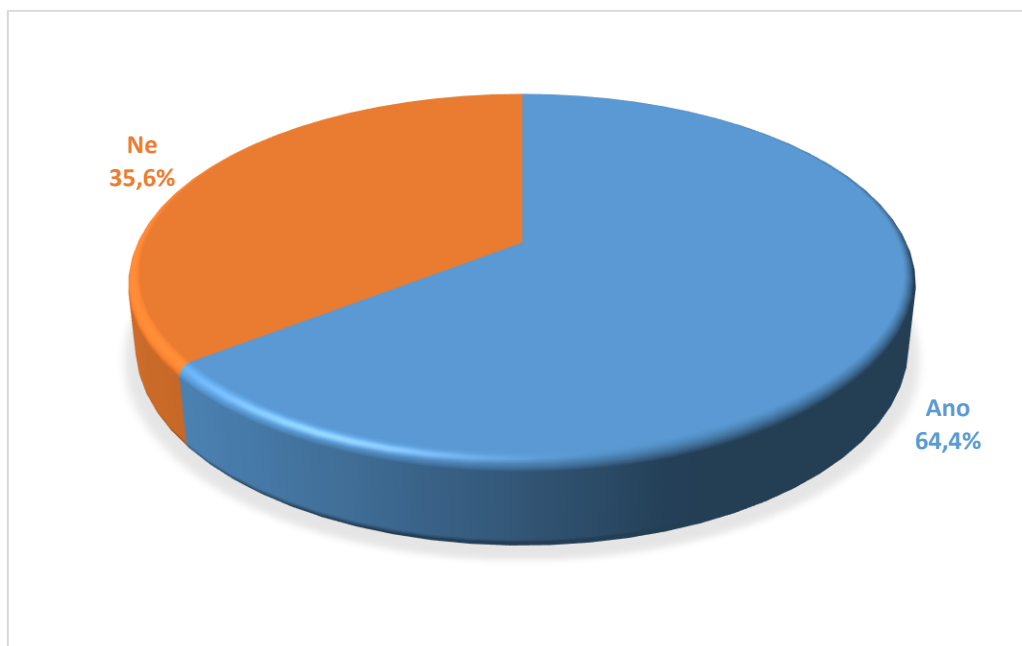
Obrázek č. 15: Vyobrazená možnost odpovědi k otázce: Ohodnoťte Vaši celkovou spokojenost s produktem IQOS:

Zdroj: Vlastní zpracování

Naprostou spokojenost s produktem vyjádřilo celkem 71 respondentů (tj. 29,7 %), kteří produkt ohodnotili plným počtem hvězdiček. O jednu hvězdičku méně zvolila největší část zákazníků, celkem 102 (tj. 42,7 %). Jako průměrně spokojené se považuje 32 respondentů (tj. 13,4 %), dvě hvězdičky odpovědělo 21 dotazovaných (tj. 8,8 %) a pouze 13 respondentů (tj. 5,4 %) s produktem nebylo spokojeno.

Průměrná spokojenost zákazníků byla vypočítána jako 3,8 hvězdiček z celkových 5.

5.24. Je podle Vás potřeba něco zlepšit pro Vaši větší spokojenost?



Graf č. 26: Je podle Vás potřeba něco zlepšit pro Vaši větší spokojenost?

Zdroj: Vlastní zpracování

5.25. Pokud ano, prosím uveďte jednu z nich:

Návrh na zlepšení	Počet responzí
Kvalitnější tabákové náplně	55
Možnost většího výběru příchutí	46
Nižší cena tabákových náplní	18
Lepší kvalita zařízení	15
Rychlejší nabíjení, vyšší výdrž baterie	14
Lepší údržba zařízení, čištění	4

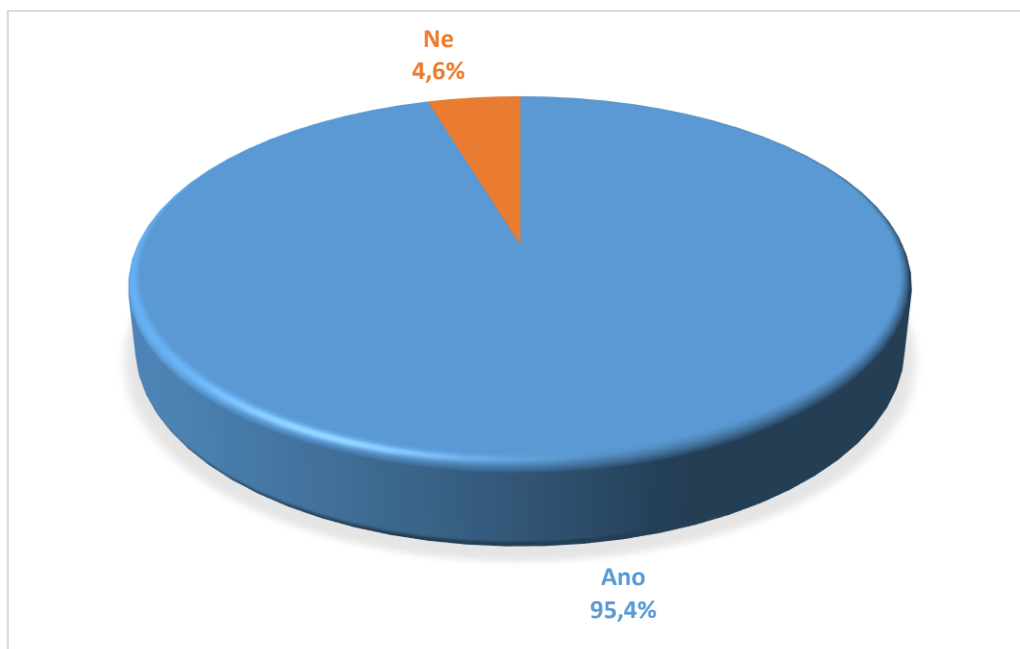
Tabulka č. 9: Návrhy respondentů ke zlepšení.

Zdroj: Vlastní zpracování.

Celkem 154 respondentů si myslí, že pro jejich větší spokojenost je třeba určitého zlepšení. Návrhy, které se objevily nejvíce, jsou uvedeny v tabulce. Nejčastěji se vyskytoval návrh na kvalitnější tabákové náplně, kdy respondenti uváděli, že některé náplně lze zasunout do zahřívacího pera velmi ztěžka, přičemž se následně tabák špatně zahřívá a „cigareta netáhá“. Další častou odpovědí byla možnost většího výběru příchutí, nejvíce by zákazníci ocenili

některé ovocné příchutě, které se vyskytují v zahraničí. Často také respondenti zmiňovali vysokou cenu tabákových náplní či horší kvalitu zařízení, které bylo nutno několikrát reklamovat.

5.26. Doporučili byste IQOS ostatním kuřákům?



Graf č. 27: Doporučili byste IQOS ostatním kuřákům?

Zdroj: Vlastní zpracování

Zajímavé je, že i přes poměrně početné výtky a návrhy na zlepšení více než 95 % (celkem 228) respondentů doporučuje zařízení IQOS ostatním kuřákům.

6. Analýza výsledků spokojenosti zákazníků

Na základě výsledku průzkumu bylo zjištěno, že nejčastějším důvodem respondentů k přechodu z kouření cigaret na užívání IQOS, popř. pořízení produktu IQOS, je zápach, který je typický pro kouření cigaret. Přestože během užívání IQOS je určitý zápach zahřívání tabáku také cítit, není tolik nepříjemný, jako cigaretový zápach a po „dokouření“ tabákové náplně HEETS uživatel nezapáchá, což potvrdilo 97 % respondentů. 47 % dotazovaných uvedlo, že důvodem k přechodu na IQOS byla možnost užívání uvnitř, tedy například v určitých kavárnách, restauracích, barech apod. Tuto možnost oceňuje 95 % všech respondentů.

Téměř polovina účastníků průzkumu zakoupila své IQOS zařízení u IQOS partnera. Zdá se, že jedním z důvodů může být možnost vyzkoušení zařízení po dobu jednoho týdne, kterou společnost nabízí zcela zdarma. Kromě toho IQOS partner seznámí potenciálního zákazníka s produktem, vysvětlí jeho používání a zodpoví případné otázky. Troufám si tvrdit, že touto cestou může společnost zaujmout velké množství lidí, kteří produkt následně zakoupí. Proto by IQOS partner měl vystupovat profesionálně, měl by být správně zaškolen a na zákazníka zanechat dobrý dojem. Průzkum však ukázal, že 40 % respondentů, kteří zařízení zakoupili u IQOS partnera, si není jista, zda svou zkušenost s IQOS partnerem považuje za pozitivní či negativní.

Respondenti hodnotili tabákové náplně HEETS, které se užívají se zařízením IQOS.

Průzkum ukázal, že jsou zákazníci spokojeni s dostupností těchto tabákových náplní, lze je koupit takřka kdekoli. V odpovědích byl zaznamenán jeden komentář, kde respondent uvedl, že náplně HEETS může být problémové zakoupit pouze na menších vesnicích.

Spokojenost s kvalitou náplní je spíše horší. 77 % všech respondentů se přiklání k názoru, že tabákové náplně nejsou vždy kvalitní. Zákazníci uváděli, že některé náplně nelze zasunout do nahřívacího pera, což má za následek to, že se tabák špatně zahřívá a „cigareta netáhá“. 23 % všech dotazovaných uvedlo, že zlepšení kvality náplní HEETS by vedlo k jejich větší spokojenosti.

Průzkum dále ukázal, že by zákazníci ocenili větší škálu příchutí, zejména některé ovocné příchutě, které jsou dle respondentů k dostání v zahraničí na rozdíl od České republiky. Asi 19 % všech respondentů uvedlo, že větší výběr příchutí by vedl k jejich větší spokojenosti.

Zákazníci nejsou příliš spokojeni s cenou náplní, kterou průměrně ohodnotili známkou 2,7. Dle průzkumu se okolo 53 % respondentů přiklání k názoru, že cena HEETS není přiměřená. Doporučená cena 103 Kč za krabičku se pohybuje na stejné úrovni jako nejdražší značky cigaret v současné době na českém trhu. Necelých 8 % všech respondentů uvedlo, že snížení ceny náplní by vedlo k jejich větší spokojenosti.

Respondenti dále hodnotili samotné zařízení IQOS, respektive nahřívač a nabíjecí krabičku.

Zákazníci jsou poměrně spokojeni s designem a velikostí a hmotností zařízení, obě kategorie byly ohodnoceny průměrnou známkou 1,8. 97 % respondentů se domnívá, že zařízení IQOS je jednoduché na používání.

Několik respondentů uvedlo, že kvalita zařízení není optimální, především byla zmiňována špatná kvalita, křehkost a častá lámavost čepele, která se nachází uvnitř nahřívacího pera. Z tohoto důvodu museli zákazníci zařízení reklamovat. Lepší kvalita by vedla k větší spokojenosti u 6 % dotazovaných.

Stejné procento respondentů by ocenilo rychlejší nabíjení nebo vyšší výdrž baterie. Zároveň uvádí, že kvalitnější baterie by vedla k jejich větší spokojenosti.

Cenu respondenti ohodnotili průměrnou známkou 2,3.

Na základě výsledků bylo zjištěno, že celkově jsou zákazníci více spokojeni se samotným zařízením než s tabákovými náplněmi HEETS, které kritizovali častěji.

Bylo zjištěno, že 75 % respondentů se o produktu dozvědělo na doporučení přátel, rodiny, známých, je zde uplatňován Word of Mouth marketing. Je zřejmé, že v tomto případě WOF marketing funguje velmi dobře, protože na základě výsledku průzkumu 95 % respondentů doporučuje zařízení IQOS ostatním kuřákům. I přes určité výtky a námitky jsou zákazníci s produktem spokojeni.

Průzkumu se zúčastnilo 239 kuřáků, z nichž 95 % užívá IQOS každý den, produkt tedy znají velmi dobře a výsledky můžeme považovat za relevantní a skutečnost vypovídající.

7. Analýza výsledků zdravotních dopadů po přechodu na IQOS

Výsledky ukázaly, že zdraví byl důvod k přechodu z kouření cigaret na užívání tabáku zahříváním pomocí IQOS u 43 % respondentů. Jedná se tak o třetí nejčastější důvod.

Z průzkumu bylo zjištěno, že 65 % respondentů pociťuje po přechodu na IQOS pozitivní příznaky na zdraví.

88 % respondentů souhlasí nebo částečně souhlasí, že se jim lépe dýchá. 40 % všech respondentů uvádí zlepšení dýchání jako hlavní pozitivní účinek na zdraví po přechodu na IQOS.

Dýchání se týká většina zdravotních zlepšení zákazníků. Respondenti vyzdvihují především to, že se jim nejen celkově lépe dýchá, ale také se nezakašlávají a odezněl ranní kašel. Také jsou méně zahlenění a některým respondentům se dokonce zlepšily astmatické problémy: V odpovědích jsem zaznamenal lepší výsledky spirometrie. Respondenti uvedli, že při fyzické námaze se tolik nezadýchávají a mají celkovou lepší fyzickou výdrž.

Někteří respondenti uvádí jako hlavní pozitivní účinek zlepšení smyslů, především chuti a čichu. 70 % všech respondentů souhlasí nebo částečně souhlasí, že se jim zlepšila chuť nebo čich.

Je možné, že právě na základě těchto osobních zkušeností respondentů se zhruba 84 % domnívá, že je užívání IQOS méně škodlivé než kouření cigaret.

Jeden respondent uvedl, že po přechodu na IQOS přibral na váze.

Průzkum dokázal, že způsob užívání tabáku nemá vliv na množství jeho spotřeby, jelikož 71 % dotazovaných odmítá, že po přechodu na IQOS kouří méně. Zároveň se takřka polovina domnívá, že IQOS může pomoci při odvykání kouření. V návaznosti na to je nutné podotknout, že celkem 2 respondenti uvedli IQOS jako jejich první zkušenost s tabákovými výrobky a nyní jsou závislí na nikotinu.

78 % dotazovaných užívá pouze IQOS, můžeme tedy tvrdit, že slouží jako dobrá a uspokojivá alternativa kouření cigaret. Zároveň 84 % respondentů souhlasí s tím, že jim po přechodu na IQOS nechutnají klasické cigarety.

8. Vlastní zkušenosti

Protože já sám jsem už několik let kuřák, na začátku psaní mé práce jsem se rozhodl zařízení IQOS zakoupit a vyzkoušet.

Zařízení jsem si pořídil v září 2019. IQOS jsem znal už předtím, protože ho někteří moji kamarádi používali, dokonce jsem měl možnost zařízení vyzkoušet. Kromě toho jsem se s IQOS setkal v různých tabákových prodejnách, kde se nachází hojné množství reklam. Nikdy mě však neoslovilo natolik, abych nad koupí přemýšlel. Ale právě při výběru tématu mé absolventské práce si zařízení pořídila moje sestra a já učinil rozhodnutí IQOS vyzkoušet také. Dostal jsem kontakt na IQOS partnerku, kterou jsem oslovil. Následně přijela k nám domů, kde mi zařízení představila, vysvětlila jeho používání a vše názorně předvedla. Dokonce jsem mohl ochutnat všechny příchutě tabákových náplní. Veškeré mé dotazy byly zodpovězeny. Zařízení mi bylo zapůjčeno na týden zcela zdarma.

Nejprve jsem si na IQOS zvykal, chuť je opravdu jiná. Asi po třech dnech jsem si však zvykl a zahřívání tabák mi dokonce začal chutnat. Po ukončení zkušební doby jsem se zařízení rozhodl koupit. Musím říct, že po celý týden jsem neměl potřebu kouřit klasické tabákové cigarety. Avšak zajímalo mě, jak bude cigareta po týdnu nekouření chutnat. A byl jsem opravdu překvapený, protože mi opravdu nechutnala, dokonce jsem ji ani dokouřil.

Následující měsíce jsem užíval pouze IQOS, cigarety jsem nekouřil. Během této doby jsem zaznamenal několik změn: opravdu se mi zlepšilo dýchání, odezněl ranní kašel, přestalo mi „pískat na průduškách“. Mé prsty nebyly žluté od dehtu. Na což jsem si zvykl velmi rychle, byla absence zápachu. Nezapáchalo mi oblečení, po „vykouření cigarety“ jsem si nemusel dávat žvýkačku, což dříve bylo mojí rutinou.

Po nějaké době jsem si však zakoupil i klasické cigarety a čas od času si zakouřil. Postupem času jsem začal zaznamenávat nárůst počtu vykouřených cigaret a pokles užitých HEETS. V současné době je má spotřeba, řekl bych, rozdělená přesně napůl: cigarety i HEETS. Toto střídání mi docela vyhovuje. Každopádně musím poznamenat, že ranní kašel opět začínám pociťovat.

Co se spokojenosti týče, musím konstatovat, že jsem s produktem spokojený. IQOS splňuje očekávání, které jsem měl. Má největší očekávání byla ohledně zápachu. Musím však podotknout, že během užívání IQOS nevoní, spíše naopak. Některým zapáchá dokonce více než cigarety. Avšak uživatel není cítit po cigaretách. S přístupem IQOS partnerky jsem byl

spokojený. S náplněmi HEETS moc spokojený nejsem. Některé náplně jsou opravdu nekvalitní. Také cena je poměrně vysoká. S dostupností jsem doposud neměl problém. Se samotným zařízením jsem spokojený více. Zařízení se používá snadno, je lehké a vejde se do kapsy. Nemyslím si, že cena zařízení je vysoká, protože při zakoupení produktu je součástí 10 krabiček náplní zdarma. Jediná nevýhoda je nutnost čištění. Co mi opravdu velmi vyhovuje, je možnost užívání v podnicích, tuto možnost opravdu oceňuji. Když opomenu fakt, že v současné době kouřím zároveň i cigarety, podle mého názoru je lze zcela nahradit. Z vlastní zkušenosti mohu potvrdit, že IQOS kuřáka uspokojí.

9. Návrhy a doporučení

Výsledky průzkumu ukázaly, že celková spokojenost zákazníků se zařízením IQOS je poměrně vysoká. Avšak byly nalezeny určité faktory, které zákaznickou spokojenost snižují, a proto by bylo vhodné se na tyto faktory zaměřit. Tyto faktory jsou shrnuty v následujících doporučeních, která by mohla pomoci nejen k vyššímu obratu, ale také vyšší celkové zákaznické spokojenosti.

1) Zápach

První doporučení se týká zápachu. Z dotazníku vyplynulo, že zápach byl důvodem k přechodu na IQOS u téměř poloviny zákazníků. I když je pravdou, že uživatel IQOS nesmrdí po cigaretovém kouři, je nutné podotknout, že během užívání IQOS také určitým způsobem zapáchá. A vzhledem k tomu, že je zápach pro velkou část zákazníků důležitým faktorem, by bylo vhodné vnést nové technologie, které by tento zápach během užívání HEETS eliminovaly, což by mohlo vést k ještě větší spokojenosti zákazníků.

2) IQOS partneři

Z výsledků průzkumu vyšlo najevo, že nejčastěji zákazníci zakoupili své zařízení u IQOS partnera. Zároveň velká část těchto zákazníků si není jista, jestli je jejich zkušenost s partnerem pozitivní nebo negativní. Mé doporučení se týká kvalitnějšího zaškolení všech partnerů, kteří by měli vystupovat reprezentativně a profesionálně, jelikož získávají nové zákazníky. Je důležité, aby byli schopni a také ochotni poradit všem potenciálním (i stávajícím) zákazníkům. Pokud by toto doporučení bylo vzato v potaz a IQOS partneři byli opravdu lépe zaškoleni, mohlo by to vést k pozitivnějším zkušenostem zákazníků s IQOS partnery a zároveň větší prodejnosti zařízení.

3) Tabákové náplně HEETS

Zákazníci zmínili některé nedostatky u tabákových náplní HEETS. Nejčastější kritikou byla kvalita náplní, která není vždy optimální. Z průzkumu bylo dokázáno, že zlepšení kvality HEETS by vedlo k větší spokojenosti u téměř čtvrtiny zákazníků. V mém doporučení tedy vyzdvihuji zaměření se na kvalitu náplní.

Větší spokojenost zákazníků by také přivedl širší výběr příchutí, zákazníci zejména zmiňovali příchutě dostupné v zahraničí. Dalším faktorem, na které by se společnost PMI měla zaměřit, je také cena HEETS, která je poměrně vysoká a k jejímu případnému zvyšování by se mělo přistupovat velmi opatrně.

4) Kvalita zařízení

Výsledky ukázaly, že se samotným zařízením IQOS jsou zákazníci spokojeni více než s náplněmi. V mém doporučení tedy zmíním pouze kvalitu zařízení, na kterou by se společnost měla zaměřit, zejména na kvalitu čepele uvnitř nahřívacího pera, která je velmi křehká. Zároveň bych doporučil zvýšení kapacity baterie nahřívací krabičky.

10. Závěr

Spokojenost zákazníků je významným faktorem pro každou firmu a každé podnikání. Aby byla firma úspěšná, musí se na zákaznickou spokojenost zaměřit a zkoumat ji. Aby byla zajištěna vysoká spokojenost a převažovaly pozitivní zkušenosti s produktem, je zapotřebí svým zákazníkům naslouchat a udržovat samotný zájem o něj. Své produkty by každá společnost měla inovovat a vyvíjet. Provádění průzkumů spokojenosti firmě může pomoci najít směr, kterým by se měla dále vydávat.

Primárním cílem této bakalářské práce bylo zjistit spokojenost zákazníků se zařízením IQOS. S tím se pojí nalezení různých nedostatků a poskytnutí doporučení. Sekundárním cílem byla analýza zdravotních dopadů po přechodu na zařízení.

Analýza spokojenosti zákazníků s produktem byla provedena na základě dotazníkového šetření. Dotazník byl distribuován pouze v elektronické podobě, celkem se do průzkumu zapojilo 239 respondentů. Samotné distribuci předcházela přípravná fáze, ve které byl nejprve připraven časový harmonogram průzkumu. Následovala tvorba dotazníku, který byl vytvořen tak, aby výsledky dokázaly splnit a interpretovat cíle práce. Samotnému spuštění dotazníku pro veřejnost předcházela screeningová část, ve které byly nalezeny určité nedostatky v dotazníku. Ty následně byly odstraněny a poté byl dotazník k dispozici pro vyplnění.

V realizační fázi byly dotazníky zanalyzovány. Zjišťovala se celková spokojenost s produktem, pozornost byla také zaměřena na jednotlivé komponenty, tj. samotné zařízení a tabákové náplně HEETS. Analýza se týkala také zdravotních dopadů po přechodu na užívání zahřívaného tabáku pomocí zařízení IQOS. Výsledky analýzy ukázaly, že jsou zákazníci celkově se zařízením spokojeni a celkem 95 % všech účastníků průzkumu zařízení IQOS doporučuje ostatním kuřákům. Byly zjištěny určité nedostatky, jejich odstranění by vedlo k větší zákaznické spokojenosti. Tyto nedostatky byly shrnuty a bylo doporučeno zaměřit se na jejich zlepšení. Dále byla pozornost zaměřena na zdravotní dopady, jejichž analýzou bylo zjištěno, že se zákazníci po přechodu na IQOS cítí lépe, zlepšily se především respirační problémy, tzn. dech, dušnost, kašel, dále se také zlepšily smysly a celková fyzická zdatnost. V reklamních kampaních značky IQOS můžeme velmi často poznamenat, že spalováním tabáku pomocí IQOS je eliminováno asi 95 % škodlivých látek oproti kouření cigaret. Zdá se, že tato informace není jen marketingovým tahem společnosti, ale rizika spojené s užíváním IQOS budou opravdu nižší.

Přínos této bakalářské práce shledávám z teoretického hlediska v širší znalosti marketingu jako celku, zejména pak v oblasti marketingového výzkumu a tvorby dotazníku. Tento přínos mi zároveň přinesla praktická část, kde byl proveden marketingový průzkum, jeho analýza a stanovení doporučení a nabyté teoretické znalosti bylo možné aplikovat v praxi.

Seznam literatury

1. Aaker, D. A., Kumar, V. & Day, G. S., 2004. *Marketing Research*. Hoboken: Wiley. ISBN: 978-11-194-9758-5
2. American Marketing Association, 2017. *Definitions of Marketing*. [Online]
Available at: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
[Přístup získán 7 duben 2020].
3. Bártová, H., Bárta, V. & Koudelka, J., 2007. *Spotřebitel (chování spotřebitele jeho výzkum)*. Praha: VŠE v Praze. ISBN: 978-80-245-1275-4
4. Datamar, 2020. *datamar.cz*. [Online]
Available at: <https://www.datamar.cz/cs>
[Přístup získán 11 Duben 2020].
5. Horáková, I., 1992. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada. ISBN: 80-85424-83-5
6. Chartered Institute of Marketing, nedatováno [Online]
Available at: www.cim.co.uk
[Přístup získán 7 duben 2020].
7. IQOS (Philip Morris), 2020. *IQOS*. [Online]
Available at: <https://cz.iqos.com/cs>
[Přístup získán 12 Duben 2020].
8. IQOS mag, 2017. *IQOS mag*. [Online]
Available at: <https://www.my-iqos.cz/>
[Přístup získán 12 Duben 2020].
9. Karlíček, M. a. k., 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání editor Praha: Grada. ISBN: 978-80-247-5869-5
10. Key Advantage, 2020. *Marketingový slovník: Marketingový mix 4P*. [Online]
Available at: <https://www.key-advantage.cz/marketingovy-mix-4p/>
[Přístup získán 12 Duben 2020].
11. Komárková, R., Remeš, M. & Vysekalová, J., 1998. *Psychologie trhu*. Praha: Grada. ISBN: 80-7169-632-3

12. Kotler, P. & Keller, K. L., 2013. *Marketing Management*. 14. vydání editor Praha: Grada. ISBN: 978-80-247-4150-5
13. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. & Armstrong, G., 2007. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání editor Praha: Grada. ISBN: 978-80-247-1545-2
14. Kozel, R. e. a., 2006. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada. ISBN: 80-247-0966-X
15. Kozel, R., Mlynářová, L. & Svobodová, H., 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. ISBN: 978-80-247-3527-6
16. Kozel, R., Přádka, M. & Steinová, M., 2003. *E-marketing I. Začlenění internetu do podnikání, Marketingový výzkum v prostředí internetu..* Ostrava: VŠB-TUO. ISBN: 80-248-0350-X
17. Malý, V., 2008. *Marketingový výzkum Teorie a praxe*. Praha: Nakladatelství Oeconomica, Vysoká škola ekonomická v Praze. ISBN: 978-80-245-1326-3
18. Marketingové noviny, 2001. *Marketing a jeho funkce*. [Online]
Available at: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_70/
[Přístup získán 12 Duben 2020].
19. Nový, I. & Petzold, J., 2006. *(NE)spokojený zákazník - náš cíl?!*. Praha: Grada. ISBN: 80-247-1321-7
20. Peppers, D. & Rogers, M., 2005. Customers Don't Grow on Trees. *Fast Company*, pp. 25-26.
21. Příbilová, M. & kolektiv, a., 1996. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada Publishing. ISBN: 80-7169-299-9
22. Reizenstein, R. C., 2004. "Customer". *Encyclopedia of health care management..* Thousand Oaks, Calif:SAGE. ISBN: 978-14-522-6524-7
23. Schaller, J.-P., Kellar, D. & další, a., 2016. Evaluation of the Tobacco Heating System 2.2. Part 2: Chemical composition, genotoxicity, cytotoxicity, and physical properties of the aerosol. [Online]
Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0273230016302902>
[Přístup získán Duben 17 2020].
24. Tahal, R. a. k., 2017. *Marketingový výzkum*. Praha: Grada. ISBN: 978-80-271-0206-8

25. Váňová, A., Skývová, M. & Malý, M., 2018. Užívání tabáku v České republice 2017, Praha: Státní zdravotní ústav.
26. Vysekalová, J. & kol., a., 2007. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada. ISBN: 978-80-247-2196-5
27. Vysekalová, J. & kolektiv, a., 2011. *Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada. ISBN: 978-80-247-3528-3
28. Zbořil, K., 1998. *Marketingový výzkum: metodologie a aplikace*. Praha: VŠE v Praze. ISBN: 80-7079-394-5

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Typy výzkumu podle využití v rozhodovacím procesu	12
Obrázek č. 2: Psychologické techniky výzkumu spotřebitele podle toho, do jaké hloubky mohou pronikat	16
Obrázek č. 3: Příklad bublinového testu	17
Obrázek č. 4: Tradiční organizace versus moderní zákaznický orientované organizace	20
Obrázek č. 5: Maslowova pyramida potřeb	23
Obrázek č. 6: Strom potřeby.....	24
Obrázek č. 7: Model černé skříňky	25
Obrázek č. 8: Vliv osobních dispozic na rozhodování při nákupu.....	26
Obrázek č. 9: Model nákupního chování.....	27
Obrázek č. 10: Postup tvorby dotazníku	31
Obrázek č. 11: Grafické škály	35
Obrázek č. 12: IQOS 2.4 plus: Nabíjecí krabička, zahřívač a náplně HEETS.....	37
Obrázek č. 13: Konstrukce nahřívacího pera	38
Obrázek č. 14: Škála hodnocení úrovně zkušenosti respondentů s IQOS partnerem.	67
Obrázek č. 15: Vyobrazená možnost odpovědi k otázce: Ohodnot'te Vaši celkovou spokojenost s produktem IQOS:	68

Seznam grafů

Graf č. 1: Pohlaví respondentů	41
Graf č. 2: Věk respondentů	42
Graf č. 3: Jak často kouříte?	43
Graf č. 4: Užíváte pouze zařízení IQOS?	44
Graf č. 5: Jak jste se dozvěděli o produktu IQOS?	45
Graf č. 6: Kde jste zakoupili zařízení IQOS?	46
Graf č. 7: Co Vás přimělo k přechodu na zařízení IQOS?	47
Graf č. 8: Ohodnoťte Vaši spokojenost s tabákovými náplněmi HEETS:	48
Graf č. 9: Ohodnoťte Vaši spokojenost se zařízením IQOS (nahřívač a nabíjecí krabička):	50
Graf č. 10: Cena tabákových náplní HEETS se mi zdá přiměřená:	52
Graf č. 11: Tabákové náplně HEETS lze koupit kdekoli:	53
Graf č. 12: Tabákové náplně HEETS jsou VŽDY kvalitní (správně tahají, správně se nahřívají, nelámou se apod.):	54
Graf č. 13: Vyhovuje mi, že IQOS mohu užívat v některých kavárnách/restauračních zařízeních/barech:	55
Graf č. 14: S "cigaretou" IQOS je snadná manipulace a je jednoduché ji používat:	56
Graf č. 15: Po "vykouření" IQOS nezapáchám (ruce, dech, vlasy, oblečení):	57
Graf č. 16: Užívání IQOS je méně škodlivé než kouření cigaret:	58
Graf č. 17: Po přechodu na IQOS se mi lépe dýchá:	59
Graf č. 18: Po přechodu na IQOS se mi zlepšila chuť nebo čich:	60
Graf č. 19: IQOS může pomoci při odvykání kouření:	61
Graf č. 20: Po přechodu na IQOS kouřím méně:	62
Graf č. 21: Po přechodu na IQOS mi klasické cigarety nechutnají:	63
Graf č. 22: Pociťujete pozitivní účinky po přechodu na IQOS na Vaše zdraví?	64
Graf č. 23: Máte zkušenost s IQOS partner?	66
Graf č. 24: Pokud ano, na jaké úrovni je vaše zkušenost pozitivní?	66
Graf č. 25: Ohodnoťte Vaši celkovou spokojenost s produktem IQOS:	68
Graf č. 26: Je podle Vás potřeba něco zlepšit pro Vaši větší spokojenost?	70
Graf č. 27: Doporučili byste IQOS ostatním kuřákům?	71

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Srovnání laboratorního a terénního experimentu	19
Tabulka č. 2: Hlavní výhody a nevýhody otevřených otázek	33
Tabulka č. 3: Hlavní výhody a nevýhody uzavřených otázek.....	34
Tabulka č. 4: Časový harmonogram teoretické částí práce.....	39
Tabulka č. 5: Ohodnoťte Vaši spokojenost s tabákovými náplněmi HEETS:	48
Tabulka č. 6: Ohodnoťte Vaši spokojenost se zařízením IQOS (nahřívač a nabíjecí krabička):	50
Tabulka č. 7: Pozitivní účinky na zdraví respondentů po přechodu na IQOS.	64
Tabulka č. 8: Ohodnoťte Vaši celkovou spokojenost s produktem IQOS:	68
Tabulka č. 9: Návrhy respondentů ke zlepšení.....	70

Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník: Spokojenost s produktem IQOS

Spokojenost s produktem IQOS

Dobrý den,

Rád bych Vás požádal o spolupráci na mém výzkumu, který bude součástí mé bakalářské práce na Vysoké škole ekonomické v Praze, fakultě Mezinárodních vztahů. Výzkum se týká IQOS, proto prosím o vyplnění dotazníku pouze ty, kteří IQOS aktivně užívají. Záměrem je zjistit spokojenost zákazníků s tímto produktem a dále také to, zda má přechod na užívání zahřívaného tabáku pozitivní účinky na zdraví.

Vyplnění dotazníku je anonymní a nemělo by zabrat více než 10 minut.

Předem děkuji mnohokrát za spolupráci a zdravím Vás. :)

Dominik Růžička

1. Užíváte pouze zařízení IQOS?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď.*

- ☐ Ano
- ☐ Ne, kouřím i klasické cigarety
- ☐ Ne, kouřím i elektronické cigarety
- ☐ Ne, kouřím i klasické cigarety a zároveň i elektronické cigarety

2. Jak jste se dozvěděli o produktu IQOS?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď.*

- ☐ Na doporučení (od rodiny, přátel, známých)
- ☐ Na internetu
- ☐ V tabáku
- ☐ Jiná...

3. Kde jste zakoupili zařízení IQOS?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď.*

- ☐ Přes IQOS partnera
- ☐ Na oficiálních internetových stránkách IQOS
- ☐ V kamenné IQOS prodejně nebo partnerské prodejně
- ☐ V jiné kamenné prodejně (např. tabák)
- ☐ Jiná...

4. Co Vás přimělo k přechodu na zařízení IQOS?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí.*

- ☐ Zápach
- ☐ Zdraví
- ☐ Možnost užívání uvnitř (kavárny, restaurace, bary)
- ☐ Chuť
- ☐ Jiná...

5. Ohodnoťte Vaši spokojenost s tabákovými náplněmi HEETS:

Nápověda k otázce: *Ohodnoťte škálou od 1-5 (hodnocení jako ve škole, 1=nejlepší; 5=nejhorší).*

	1	2	3	4	5
Cena	☐	☐	☐	☐	☐
Dostupnost	☐	☐	☐	☐	☐
Škála výběru příchutí	☐	☐	☐	☐	☐
Kvalita	☐	☐	☐	☐	☐

6. Ohodnoťte Vaši spokojenost se zařízením IQOS (nahříváč a nabíjecí krabička):

Nápověda k otázce: Ohodnoťte škálou od 1-5 (hodnocení jako ve škole, 1=nejlepší; 5=nejhorší).

	1	2	3	4	5
Cena	☐	☐	☐	☐	☐
Design	☐	☐	☐	☐	☐
Výdrž baterie	☐	☐	☐	☐	☐
Velikost a hmotnost	☐	☐	☐	☐	☐
Kvalita	☐	☐	☐	☐	☐

Cena tabákových náplní HEETS se mi zdá přiměřená:

	1	2	3	4	
Souhlasím	☐	☐	☐	☐	Nesouhlasím

Tabákové náplně HEETS lze koupit kdekoli:

	1	2	3	4	
Souhlasím	☐	☐	☐	☐	Nesouhlasím

Tabákové náplně HEETS jsou VŽDY kvalitní (správně tahají, správně se nahřívají, nelámou se apod.):

	1	2	3	4	
Souhlasím	☐	☐	☐	☐	Nesouhlasím

Vyhovuje mi, že IQOS mohu užívat v některých kavárnách/restauračních zařízeních/barech:

	1	2	3	4	
Souhlasím	☐	☐	☐	☐	Nesouhlasím

S "cigaretou" IQOS je snadná manipulace a je jednoduché ji používat:

	1	2	3	4	
Souhlasím	☐	☐	☐	☐	Nesouhlasím

Po "vykouření" IQOS nezapáchám (ruce, dech, vlasy, oblečení):

	1	2	3	4	
Souhlasím	☐	☐	☐	☐	Nesouhlasím

Užívání IQOS je méně škodlivé než kouření cigaret:

	1	2	3	4	
Souhlasím	☐	☐	☐	☐	Nesouhlasím

Po přechodu na IQOS se mi lépe dýchá:

	1	2	3	4	
Souhlasím	☐	☐	☐	☐	Nesouhlasím

Po přechodu na IQOS se mi zlepšila chuť nebo čich:

	1	2	3	4	
Souhlasím	☐	☐	☐	☐	Nesouhlasím

IQOS může pomoci při odvykání kouření:

	1	2	3	4	
Souhlasím	☐	☐	☐	☐	Nesouhlasím

Po přechodu na IQOS kouřím méně:

	1	2	3	4	
Souhlasím	☐	☐	☐	☐	Nesouhlasím

Po přechodu na IQOS mi klasické cigarety nechutnají:

	1	2	3	4	
Souhlasím	☐	☐	☐	☐	Nesouhlasím

19. Jak často kouříte?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď.*

- ☐ Každý den
- ☐ Příležitostně (pár cigaret za týden či měsíc)
- ☐ Velmi málo (do 10 cigaret za rok)

20. Pociťujete pozitivní účinky po přechodu na IQOS na Vaše zdraví?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď.*

- ☐ Ano
- ☐ Ne

21. Pokud ano, prosím uveďte jaké:

22. Máte zkušenost s IQOS partnerem?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď.*

- ☐ Ano
- ☐ Ne

Pokud ano, na jaké úrovni je Vaše zkušenost pozitivní?

	1	2	3	4	5	
Pozitivní	☐	☐	☐	☐	☐	Negativní

24. Ohodnoťte Vaši celkovou spokojenost s produktem IQOS:

Nápověda k otázce: 5 hvězdiček=největší spokojenost; 1 hvězdička=nejmenší spokojenost

☆☆☆☆☆ / 5

25. Je podle Vás potřeba něco zlepšit pro Vaši větší spokojenost?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď.

- ☐ Ano
☐ Ne

26. Pokud ano, prosím uveďte jednu z nich:

27. Doporučil byste IQOS ostatním kuřákům?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď.

- ☐ Ano
☐ Ne

28. Vaše pohlaví

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď.

- ☐ Muž
☐ Žena

29. Váš věk

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď.

- ☐ 15-24
☐ 25-44
☐ 45-65
☐ 65+