

# **ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA o.p.s.**

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor/specializace: 6208R186 Podniková ekonomika a řízení provozu, logistiky a kvality

## **HODNOCENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ S MOBILNÍ APLIKACÍ MYŠKODA**

**Bakalářská práce**

**Vojtěch HOŠTIČKA**

Vedoucí práce: Ing. et Ing. Martin Folta, Ph.D., EUR ING



ŠKODA AUTO Vysoká škola

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Zpracovatel: **Vojtěch Hoštička**

Studijní program: Ekonomika a management

Obor: Podniková ekonomika a řízení provozu, logistiky a kvality

Název tématu: **Hodnocení spokojenosti zákazníků s mobilní aplikací MyŠKODA**

Cíl: Cílem bakalářské práce je popsat proces hodnocení spokojenosti zákazníka a používané metody, analyzovat současný stav spokojenosti zákazníků s funkcí Hodnocení vozu v mobilní aplikaci MyŠKODA a na základě poskytnuté zpětné vazby navrhnout opatření vedoucí ke zlepšení kvality mobilní aplikace a zvýšení spokojenosti zákazníků s funkcí Hodnocení vozu v této mobilní aplikaci.

Rámcový obsah:

1. Management kvality – metody a přístupy k měření spokojenosti zákazníků
2. Mobilní aplikace a operační systémy – charakteristika a funkce mobilní aplikace MyŠKODA, funkce Hodnocení vozu
3. Analýza spokojenosti zákazníků s funkcí Hodnocení vozu v mobilní aplikaci MyŠKODA
4. Návrh opatření za účelem zlepšení kvality stávající funkce Hodnocení vozu v mobilní aplikaci MyŠKODA

Rozsah práce: 25 – 30 stran

Seznam odborné literatury:

1. NENADÁL, J. *Management kvality pro 21. století*. Praha: Management Press, 2018. 368 s. ISBN 978-80-726-1561-2.
2. STAMATIS, D H. *Quality Assurance, Applying Methodologies for Launching New Products, Services, and Customer Satisfaction*. Boca Raton, FL, USA: CRC Press Taylor & Francis Group, 2016. ISBN 978-1-4987-2868-3.
3. NENADÁL, J. *Systémy managementu kvality: co, proč a jak měřit?*. 1. vyd. Management Press, 2016. 302 s. ISBN 978-80-7261-426-4.
4. KOTLER, P. – KELLER, K L. *Marketing management.: 14. vydání*. 14. vyd. Praha: GRADA, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

Datum zadání bakalářské práce: prosinec 2020

Termín odevzdání bakalářské práce: prosinec 2021

L. S.

Elektronicky schváleno dne 3. 5. 2021

**Vojtěch Hoštička**

Autor práce

Elektronicky schváleno dne 3. 5. 2021

**Ing. et Ing. Martin Folta, Ph.D.**

Vedoucí práce

Elektronicky schváleno dne 8. 5. 2021

**doc. Ing. Jan Fábry, Ph.D.**

Garant studijního oboru

Elektronicky schváleno dne 9. 5. 2021

**doc. Ing. Pavel Mertlík, CSc.**

Rektor ŠAVŠ

Prohlašuji, že jsem závěrečnou práci vypracoval(a) samostatně a použité zdroje uvádím v seznamu literatury. Prohlašuji, že jsem se při vypracování řídil(a) vnitřním předpisem ŠKODA AUTO VYSOKÉ ŠKOLY o.p.s. (dále jen ŠAVŠ) směrnici OS.17.10 Vypracování závěrečné práce.

Jsem si vědom(a), že se na tuto závěrečnou práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, že se jedná ve smyslu § 60 o školní dílo a že podle § 35 odst. 3 je ŠAVŠ oprávněna mou práci využít k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna podle § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách.

Beru na vědomí, že ŠAVŠ má právo na uzavření licenční smlouvy k této práci za obvyklých podmínek. Užiji-li tuto práci, nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, mám povinnost o této skutečnosti informovat ŠAVŠ. V takovém případě má ŠAVŠ právo ode mne požadovat příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to až do jejich skutečné výše.

V Mladé Boleslavi dne 1.12.2021

Chtěl bych poděkovat panu Ing. et Ing. Martinu Foltovi, Ph.D., EUR ING za jeho ochotu při odborném vedení závěrečné práce, poskytování rad a informačních podkladů. Také bych velmi rád poděkoval vedoucí své odborné praxe.

## Obsah

Úvod.....	7
1 Zákazník a jeho spokojenost .....	8
1.1 Úvod do kvality a managementu kvality .....	9
1.2 Principy managementu kvality.....	9
1.3 Koncepce managementu kvality .....	12
1.4 Zpětná vazba v managementu kvality .....	13
1.5 Návrh dotazníku pro měření spokojenosti zákazníků .....	15
2 Mobilní aplikace a operační systémy .....	17
2.1 Mobilní aplikace .....	17
2.2 Mobilní zařízení.....	17
2.3 Operační systémy .....	19
2.4 Mobilní aplikace MyŠKODA .....	20
2.5 Funkce Hodnocení vozu v mobilní aplikaci MyŠKODA.....	21
3 Analýza spokojenosti zákazníků s funkcí Hodnocení vozu .....	23
3.1 Popis dotazníkového šetření .....	23
3.2 Analýza spokojenosti zákazníků s funkcí Hodnocení vozu v mobilní aplikaci MyŠKODA .....	23
4 Vyhodnocení dotazníkového šetření a návrhy na zlepšení.....	39
4.1 Současný stav funkce Hodnocení vozu.....	39
4.2 Návrh možného rozšíření funkce Hodnocení vozu.....	41
Závěr .....	45
Seznam literatury .....	47
Seznam obrázků a tabulek.....	49
Seznam příloh .....	51

## **Seznam použitých zkratk a symbolů**

NFC Near Field Communication

OS operační systém

TQM Total Quality Management

Wi-Fi Wireless Fidelity

## Úvod

Očekávání zákazníků se neustále zvyšují, a tak je pro udržení zákazníka a dosažení jeho spokojenosti důležité jít s dobou. To platí i u výrobců automobilů, kteří musí plnit rostoucí požadavky na bezpečnost. Proto v dnešní době přibývá ve vozech spousta elektroniky a asistentů, které mají bezpečnosti napomáhat a zpříjemnit jízdu celé posádce. Žhavými tématy jsou v současnosti automatizace a digitalizace, která se projevují ve všech odvětvích. Také částečně autonomní vozidla jsou už dnes realitou. Některé vozy lze dokonce ovládat prostřednictvím mobilních aplikací, kde si uživatel může vůz přivolat nebo ho i zaparkovat.

Hlavním cílem bakalářské práce je analyzovat současný stav spokojenosti zákazníků s funkcí Hodnocení vozu v mobilní aplikaci MyŠKODA a na základě poskytnuté zpětné vazby navrhnout možná opatření vedoucí ke zvýšení spokojenosti zákazníků s funkcí Hodnocení vozu v této mobilní aplikaci. Zpětná vazba zákazníka prostřednictvím funkce Hodnocení vozu napomáhá společnosti ŠKODA AUTO a. s. zlepšovat vozy, které více než sto let vyrábí. Zjištění současného stavu spokojenosti chce autor dosáhnout pomocí dotazníkového šetření, které následně zanalyzuje.

Tato bakalářská práce je rozdělena na čtyři tematické celky. První částí je část teoretická, ve které autor přiblíží čtenáři pojmy zákazník a jeho spokojenost, provede ho úvodem do managementu kvality, představí principy a koncepce managementu kvality a v neposlední řadě seznámí čtenáře s pojmem zpětná vazba. Druhá část práce popisuje mobilní aplikace a operační systémy. V této části bude čtenář seznámen mimo jiné i s mobilní aplikací MyŠKODA a funkcí Hodnocení vozu, která je součástí této aplikace. Třetí část bakalářské práce je část praktická, kde autor pomocí dotazníkového šetření analyzuje současný stav spokojenosti zákazníků s funkcí Hodnocení vozu v mobilní aplikaci MyŠKODA. Ve čtvrté části je cílem autora navrhnout možná opatření vedoucí ke zvýšení spokojenosti zákazníků s funkcí Hodnocení vozu.



## 1 Zákazník a jeho spokojenost

Získání spokojeného zákazníka a jeho následné udržení je cílem každého podniku. V dnešní době se podniky předhánějí ve kvalitě nabízených produktů, služeb a servisů, a tak je jeho získání a loajalita ještě těžší než dříve. Konkurence je mezi podniky obrovská, a proto musí z tohoto důvodu podniky dbát na spokojenost svých zákazníků.

Existují odlišné segmenty zákazníků, jež pro podnik mají různou váhu i díky jejich očekávání a rozmanitým požadavkům. Pro organizaci je klíčové, jestli dokáže své zákazníky do těchto skupin filtrovat, což ale bývá častým problémem. „Zákazníkem označujeme osobu nebo organizaci, která odebírá, resp. hodlá odebírat určité výrobky nebo služby“ (Nenadál, 2016, str. 54).

Stamatis (2016) rozlišuje zákazníky na interní a externí. Také určuje prvotního a druhotného zákazníka. Prvotního zákazníka popisuje jako osobu, která následuje v pracovním procesu a přebírá výstupy podniku jako své vstupy a dále na nich provádí další činnosti. Druhotného zákazníka určuje v případě, že jejich požadavky mají význam.

Spokojenost je brána jako pocit radosti nebo smutku z komparace dosaženého výsledku produktu a očekávání s ním spojeného. Věrnost zákazníka je upevněna jeho velkou spokojeností, a tak takový zákazník upřednostňuje podnikem nabízené produkty. Také jeho náchylnost na cenu není tak vysoká. Částečně je utlumené i sledování ostatních společností a jejich nabídek. Díky jeho spokojenosti šíří zákazník dobré renomé podniku. Péče o stálého zákazníka je pro podnik výhodnější než péče o nového. Nejdůležitější metou podniku by i přes důležitost spokojenosti neměla být snaha o její růst za každou cenu. Tento růst může vyústit k nižší profitabilitě organizace. Díky tomu mohou být někteří společníci organizace nespokojeni (Kotler, Keller, 2014).

Organizace by měla umět vytvářet takové produkty a poskytovat služby dle potřeby zákazníka, pokud rozumí požadavkům svých zákazníků. „Spokojenost zákazníků záleží na správné kvalitě zboží a služeb pro splnění jejich potřeby“ (Juran, De Feo, 2010, str. 4).

## 1.1 Úvod do kvality a managementu kvality

Existuje mnoho důkazů o skutečnosti, že je kvalita spojená s lidmi již od počátku jejich bytí. První vysvětlení slova kvalita pochází již z doby před naším letopočtem. Kromě definicí tří guruů kvality (Crosby, Juran, Feigenbaum) je známo mnoho jiných definic pojmu kvality. Existence bez kvality není v dnešní době možná. I proto je dlouhodobá prosperita všemožných velikostí i druhů organizací zajištěna prostřednictvím kvality. Nejenom po zhotovení a doručení produktů či poskytnutí servisu, ale i v době zjišťování potřeb zákazníků, je kvalita velmi důležitá. „Kvalita je opravdu komplexní vlastnost, projevující se schopností plnit požadavky“ (Nenadál, 2018, str. 16).

Zahrnutím managementu kvality do celkového systému managementu dosáhne organizace jeho vysoké užitečnosti. Jako primární funkce novodobého managementu kvality lze označit:

- a) „maximalizovat spokojenost a loajalitu zákazníků (ale i dalších zainteresovaných stran),
- b) minimalizovat výdaje s tím spojené,
- c) kultivovat prostředí podněcující neustálé zlepšování, inovace a změny,
- d) vytvářet bázi pro excelenci organizací“ (Nenadál, 2018, str. 18).

Podle profesora Nenadála (2018) může docházet k plnění těchto funkcí prostřednictvím procesů, které jsou mezi sebou propojeny. Jsou ovlivněny mnoha faktory, se kterými se musí počítat při zdokonalování, navrhování, a i využívání procesů managementu kvality. Mezi tyto činitele lze zařadit narůstající konkurenci, hojně probírané téma digitalizace nebo téma udržitelnosti a nakládání s přírodními zdroji. Také mezi ně patří zaměření na inovace a kreativitu pracovníků a v neposlední řadě zákazníci, kteří mají čím dál tím vyšší nároky a potřebu bezpečnosti. Na procesy managementu kvality má vliv i globalizace a její pozitivní a negativní následky.

## 1.2 Principy managementu kvality

Porozuměním pojmu princip vše začíná. „Pod pojmem „princip“ budeme tedy chápat základní pravidlo, výchozí myšlenku a strategickou zásadu, na které je vytvářen a rozvíjen jakýkoliv systém managementu jakosti“ (Nenadál a kol., 2008, str. 25).

I přes rozvíjející se zavedení principů do podniků nedochází k jejich každodenní aplikaci. Chápání principů je podle J. Nenadála a kol. (2018) pouhým začátkem k jejich následnému uplatňování při jednání podniku. Profesor Nenadál (2016) uvádí jedenáct principů managementu kvality.

### **Princip orientace na zákazníka**

Zákazník je klíčovým faktorem pro správné fungování organizace. Je ve vlastním zájmu organizace, aby svým jednáním plnila požadavky zákazníků a tím jim poskytovala nejvyšší možnou hodnotu. Prosperující organizace vědí, že existuje více skupin zákazníků, do kterých je dělí. Podle zjištěných potřeb zákazníků upravují nejen své operativní, ale i strategické cíle. Organizace se snaží dosáhnout zlepšení vlastních výrobků, díky kterým bude schopna poskytnout svým zákazníkům nejvyšší možnou hodnotu. Názory zákazníků jsou pravidelně posuzovány pomocí více metod, přičemž některé z nich jsou stále ještě ve vývinu.

### **Princip vůdcovství**

Žádná organizace se neobejde bez svého lídra, který je základem pro neustálé zlepšování výsledků organizace. Na tento post se ovšem nehodí úplně všichni, a je proto nutné, aby tato osoba disponovala určitými schopnostmi a dovednostmi. V současném rychle měnícím se světě musí být manažer učenlivý a schopný neustále rozšiřovat svoje vědění. Správný manažer organizace je schopen nejen uplatnit její vizi, misi i hodnoty, ale i určit cíle a politiky společně s kompletní strategií. Při realizaci cílů si váží činností zaměstnanců, ve kterých je jim nápomocen. Snaží se pro své podřízené vybudovat takovou atmosféru, ve které dochází ke kreativitě a inovativnosti.

### **Princip integrace lidí**

Kreativní a produktivní zaměstnanec je v dnešní době základ úspěchu. Takovýto zaměstnanec je schopen realizovat cíle podniku. Proto je pro podniky zásadní otázka, jak moc jsou jejich zaměstnanci spokojeni. Snaží se proto respektovat a zjišťovat jejich mínění, které jim může pomoci zjistit prostory pro zlepšení uvnitř organizace. Důležitou schopností každé organizace je bezpochyby komunikace. Je posilována prací v týmu, která je hojně využívána pro řešení krizových situací a pro získání kreativních nápadů pracovníků. Pro dostatečný výkon potřebuje každý zaměstnanec dostatek odpočinku a prostor pro svůj soukromý život.

### **Princip agility**

Úspěch organizace závisí na její schopnosti reagovat na příležitosti a rizika. K jejich vyhledávání používá organizace postupy a metody, na jejichž základě tvoří a vyhodnocuje možné situace, které mohou nastat. Snahu o optimalizaci času od fáze konceptu až po vymyšlení svých produktů, technologií a poskytovaného servisu podporují i zaměstnanci, kteří jsou vedeni k urychlené implementaci změn.

### **Princip procesního přístupu**

Použití procesního přístupu vede k vysoké výkonnosti organizace. Organizace, které aplikují procesní přístup, umí určit a vést důležité procesy. Každý prosperující podnik dbá na výsledky provedených analýz, na jejichž základě se snaží o neustálé zlepšení efektivity procesů.

### **Princip prevence**

Lidský faktor není neomylný, a tak je velmi důležité snažit se předejít možným komplikacím, které mohou nastat. K tomuto napomáhá vyhodnocení hrozeb pomocí prostředků a nástrojů a také identifikace slabých stránek organizace, které jí mají sloužit jako možnosti pro posun k lepšímu. Pro případ krize by měl mít podnik zpracovány nouzové záměry, které by měl pravidelně upravovat.

### **Princip neustálého zlepšování a inovací**

Díky zaměření na inovace a trvalé zdokonalování nedochází k úpadku podniku. Identifikace možných problémů i prostorů pro zlepšení vede ke stanovení priorit, na které se má podnik zaměřit. Pracovníci jsou vzděláváni v oblasti metodologie a v prostředkách zdokonalování. Téměř vždy existuje možnost, jak se dá zkoumaná problematika vylepšit.

### **Princip zaměření se na fakta při rozhodování**

Analyzovaná data by měla být hojně využívána pro rozhodování zaměstnanců s kompetencemi. Tato data mají být získávána čestně z vícero zdrojů a mají potvrzovat jejich spolehlivost a platnost. Na základě výsledků získaných dat zjišťuje organizace možné budoucí scénáře, které dále zprostředkovává.

## **Princip rozvoje partnerství**

Dalším klíčovým faktorem na cestě ke zvyšování efektivity organizace je budování a posilování vztahu s partnery. Je v zájmu podniku, aby s aktuálními i do budoucna možnými partnery budoval vzájemně prospěšný vztah a těžil z něj. Měl by se zajímat i o mínění partnerů vztahující se na výsledky organizace. Pokud podnik zjistí, že vztah již není nadále prospěšný, měl by takové partnerství ukončit a navázat nové.

## **Princip odpovědnosti za udržitelnou budoucnost**

Udržitelnost je v současné době velmi probírané téma, kterým se zabývá nejedna společnost. Společnosti jsou si vědomy toho, že jsou strůjci osudu dalších generací. Toto vědění vede ke snaze o environmentální zaměření a s tím spojené zefektivnění spotřeby přírodních surovin. K tomuto přístupu vedou a podporují i své zaměstnance, jimž poskytují prostor pro vyjádření svého mínění k tématu udržitelnosti.

## **Princip učení se**

Největší bohatství jsou pro podniky v dnešní době vědomosti pracovníků. I proto se angažují ve vzdělávání a rozvoji pracovníků. Na tyto aktivity vyhražují část svého rozpočtu. Svým pracovníkům nabízí příležitosti k aplikaci získaných znalostí i v praxi. Hojně využívají zaučování čerstvých zaměstnanců zkušenými pracovníky, kteří jim pomáhají odkrýt a pochopit příležitosti k možnému zlepšení.

### **1.3 Koncepce managementu kvality**

Za poslední dobu se usadily a jsou definovány tři koncepce managementu kvality. Tyto koncepce slouží k tvorbě a posilování současných systémů managementu kvality. Liší se především požadovanými nároky na zdroje souvisejícími s vědomostmi lidí a svou náročností. V současnosti jsou definovány tři koncepce managementu kvality:

- „koncepce ISO,
- koncepce odvětvových standardů,
- koncepce TQM“ (Nenadál, 2018, str. 22).

## **Koncepce ISO**

Tato koncepce bývá považována za nejznámější, ale také za nejméně obtížnou. Jejím základem jsou čtyři normy řady ISO 9000. Dále tato koncepce obsahuje také i normy řady ISO 10000. Problémem u norem ISO řady 9000 může být, kvůli dlouhým časovým úsekům úprav, jejich zastaralost. Jako typický znak této koncepce je označována její univerzálnost.

## **Koncepce odvětvových standardů**

Koncepce odvětvových standardů není na rozdíl od koncepce ISO obecná a je ze všech tří koncepcí nejstarší. Vznikla za účelem pokrytí neobvyklostí různých sektorů ekonomiky. Pro automobilový průmysl je klíčový odvětvový standard IATF 16949, který substituuje předcházející standard ISO/TS 16949. V rámci odvětví železničního průmyslu vznikla v roce 2017 neméně důležitá norma ISO/TS 22163, která vystřídala standard IRIS (Nenadál, 2018).

## **Koncepce TQM**

Podle profesora Nenadála (2016) je nejsložitější z koncepcí koncepce TQM. Zahrnuje to nejefektivnější, co se kdy v managementu kvality vyskytlo a následně to aplikuje do prostředí podniku.

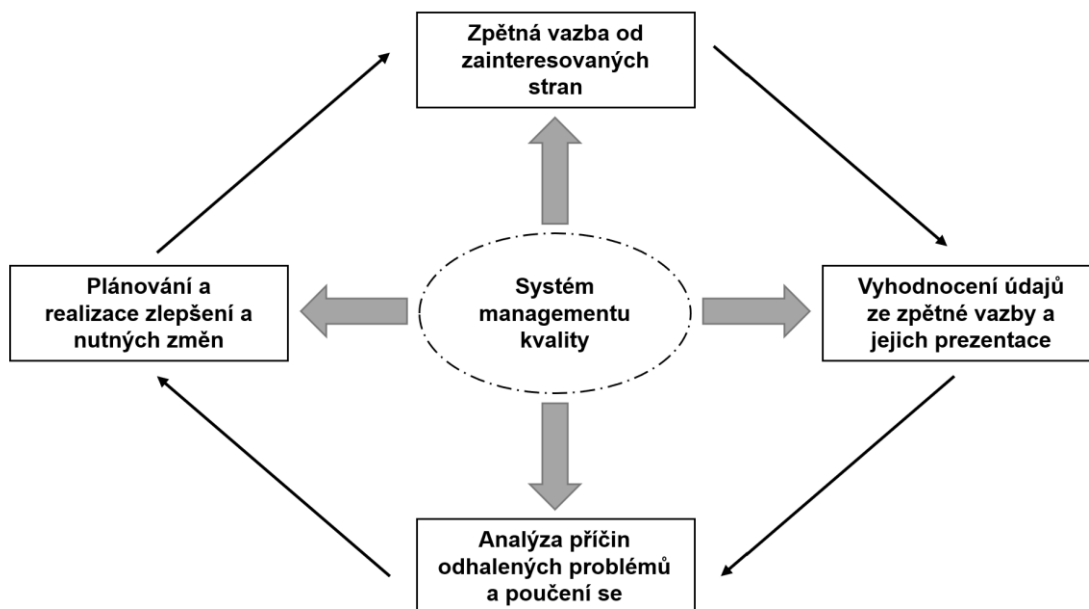
Na světě existuje několik Business Excellence Models. V USA se nejvíce používá Model národní ceny kvality Malcoma Baldrige a v Japonsku Model Demingovy aplikační ceny. V Evropě je nejvíce využíván EFQM Model excellence. Tento model byl přejmenován na EFQM Model, čemuž se věnuje J. Nenadál (2020) ve své publikaci. Nový model se skládá ze sedmi hlavních kritérií a má kompletně pozměněnou základní strukturu.

„Jde o komplexnější systémy než je obvyklý QMS podle standardů, rozšířený zejména o důraz na lidi v organizaci, ekonomiku kvality, ale také o důslednější realizaci neustálého zlepšování“ (Blecharz, 2011, str. 23).

### **1.4 Zpětná vazba v managementu kvality**

Pojem zpětná vazba pochází z anglického slova „feedback“. Cílem zpětné vazby je schopnost zajistit pomocí vytvořené smyčky přísun pozitivních i negativních podnětů. Tyto podněty mají podávat obraz o názorech a pocitech s výrobky firmy nebo s jejími poskytovanými službami. Organizace by se podněty měla zabývat a

snažit se odstranit případné zjištěné nedostatky. Zpětnou vazbu a její primární funkci lze vidět na obrázku 1.



Zdroj: (Nenadál, 2016)

**Obr. 1 Funkce zpětné vazby v systémech managementu kvality**

Zpětná vazba slouží jako prostředek, díky kterému mohou osoby ze zúčastněných stran poskytnout svůj názor na chování organizace. Díky těmto informacím může podnik zapracovat na svých chybách a vzít si z nich ponaučení. Zpětnou vazbou a jejím posilováním lze dosáhnout pozoruhodných ekonomických výsledků. Také by měla být komunikována na zaměstnance podniku, kteří se díky tomu zapojují do složitých procesů. Tato skutečnost platí pouze pod podmínkou, že jsou požadavky a očekávání zaměstnancům dostatečně objasněny.

Práce se získanými údaji je pro výsledný účinek klíčová. Získaná data měla být systematická a pravdivá. Efektivita zpětné vazby je podmíněna i schopností manažerů přidělit pravomoci a odpovědnosti pracovníkům. Tito pracovníci mají na starost nejen udržení, ale i posilování zpětné vazby. I proto je důležité, aby organizace dodržovala princip zaměření na zákazníka.

Díky zpětné vazbě lze získat nejen kvantitativní, ale i kvalitativní data. Kvalitativní data nemusí být vždy vypovídající kvůli tomu, že pomáhají k získání slovního hodnocení. Mnohem více vypovídajícími daty jsou data kvantitativní. Ideální pro získání relevantní zpětné vazby je kombinace získání kvantitativních i kvalitativních dat.

### **Kvantitativní údaje**

K jejich zjištění napomáhá sada otázek, kde dotazovaní vymezují na stupnici úroveň své percepce. Jako jejich výhodou lze označit schopnost použít statistické nástroje na různé výpočty. Důvody pro hodnocení, jejich pochopení a zjištění lze označit jako nevýhodu.

### **Kvalitativní údaje**

Dotazovaný odpovídá nejvíce na otevřené otázky, kde není omezen hodnotící stupnicí. Výhodou je, že sada otevřených otázek umožňuje přístup k získání souhrnu faktorů, které mají vliv na respondenty. Díky tomu je mnohem snazší odhalit prostory pro zlepšení. Jako jejich nevýhodu lze označit náročnost na čas při získávání a vyhodnocení dat (Nenadál, 2016).

## **1.5 Návrh dotazníku pro měření spokojenosti zákazníků**

„Dotazníky představují nejpoužívanější nástroj aplikace principu zpětné vazby. Buď jsou používány jako nástroj nepřímého kontaktu se zákazníky, nebo jako základní pomůcka tazatelů při metodách přímého styku, např. při rozhovorech. Proto je nutné věnovat adekvátní pozornost jejich přípravě – úroveň navrženého dotazníku totiž velmi ovlivňuje objektivitu získaných údajů od zákazníků“ (Nenadál a kol., 2008, str. 178).

Existuje mnoho argumentů k tomu, proč by se příprava dotazníků neměla podceňovat. Profesor Nenadál (2016) uvádí pět hlavních úkolů, které by se rozhodně neměly podceňovat.

### **Definování základního souboru otázek**

Při návrhu dotazníku by měl být tento úkol proveden jako první. Spočívá v přiřazení alespoň jedné otázky pro každý znak spokojenosti. Pokud je znak označen jako významný, lze mu přidělit i několik otázek. Při tvorbě dotazníku by měl být dotazník konzultován ideálně přímo s vzorkem zákazníků, a také i s ostatními pracujícími



v organizaci, která dotazník tvoří. To ověří, jestli jsou otázky vhodně formulovány a zda jsou pochopitelné. Otázky v dotazníku by neměly obsahovat odborné pojmy, jež by mohly způsobovat jejich nedostatečné pochopení.

### **Volba vhodného formátu dotazníku**

Existují čtyři druhy formátů dotazníku. Všechny tyto formáty jsou pro dotazované velmi jednoduché. Jako nejpřesnější bývá označován při zobrazování míry spokojenosti numerický formát i díky široké hodnotící škále. Verbální formát téměř neumožňuje udělat chybu při odpovídání. K pozitivnímu hodnocení může odvádět formát Likertův. Formát check-listů zobrazuje pouze hrubě míru spokojenosti a data z něj jsou zpracována neobjektivně.

### **Konečné uspořádání dotazníku**

V dotazníku by měly být obsaženy segmentační otázky, otázky souhrnného typu, otázky zabývající se jednotlivými znaky spokojenosti a v neposlední řadě vstupní informace pro dotazované. Otázky souhrnného typu poskytují odpověď na otázky zákaznické spokojenosti. Také mohou poskytovat odpověď na postoj zákazníka ke službě, produktu či celé značce. Počet otázek v dotazníku hraje i podle mnohých zkušeností významnou roli. Výsledná neochota odpovídat tak může být spojena s nevhodným počtem otázek.

### **Popis vstupních informací pro dotazované**

Pokud je dotazník distribuován poštou či elektronickou formou, je tento úkol obzvlášť významný. V tomto případě je nezbytným krokem důkladný popis postupu vyplňování a odesílání dotazníku. Zákazníkům musí být objasněn důvod a účel, proč se průzkum provádí. Součástí vstupních informací musí také nezbytně být návody a vysvětlivky.

### **Přezkoumání dotazníku**

Cílem přezkoumání dotazníku je odhalení silných i slabých stránek dotazníku. Tato úloha spočívá v rozeslání návrhu dotazníku určitému vzorku respondentů. Díky tomu mohou být odhaleny prostory pro zlepšení. Pokud dojde k jakékoliv změně produktu nebo služby, na kterou se dotazník vztahuje, musí být všechny činnosti provedeny znovu.

## **2 Mobilní aplikace a operační systémy**

Od doby vysoké popularity webových stránek během internetové horečky v pozdních 90. letech 20. století bývají mobilní aplikace označovány jako nejžhavější technologie, která se na trhu s technologiemi objevila. Proto se mobilním technologiím dostává vysoké pozornosti. Jak webové stránky, tak mobilní aplikace mají obdobné společné charakteristiky, zabývající se nejen vývojáři, kteří se snaží učit tuto technologii, ale také i lidmi a podniky (McWherter, 2012).

### **2.1 Mobilní aplikace**

V dnešní době mohou lidé v pohybu využít širokou nabídku aplikací, jež mohly být vyvinuty díky pokrokům v mobilních technologiích. Někdy dochází ke skutečnosti, že vývojáři během vývoje příliš nehledí na uživatelské použití během cestování. S malými a přenosnými zařízeními se objevuje několik problémů jakožto limitovaná konektivita, vysoká spotřeba energie, omezenost vstupu nebo malá velikost obrazovky. Velmi důležitým činitelem, který má vliv na výslednou spokojenost či nespokojenost uživatele s aplikací, je schopnost používat aplikaci během mobility. Tento činitel odlišuje mobilní aplikace od více tradičních aplikací (Harrison, Flood a Duce, 2013).

Velmi náročné může být rozhodnutí o tvorbě mobilní aplikace. Toto rozhodnutí musí být dopředu perfektně promyšleno, a proto je časově náročné. Rozhodně by toto rozhodnutí nemělo být uspěchané. Mobilní aplikace firmě umožňuje posílit vztah se zákazníky. Také pomocí ní lze zvýšit povědomí o firmě a vytvořit další možný příjem. V neposlední řadě lze pomocí mobilní aplikace spojit zákazníky s organizací. Cíle aplikace musí být jasně definovány, jinak může dojít ke ztrátě finančních prostředků a nespokojenosti zákazníků (McWherter, 2012).

### **2.2 Mobilní zařízení**

„Mobilní zařízení je obecný termín pro jakýkoli typ kapesního počítače. Tato zařízení jsou navržena tak, aby byla extrémně přenosná, a proto se vám často vejdu do ruky. Některá mobilní zařízení, například tablety, e-čtečky a smartphony, jsou dostatečně výkonná, aby se s nimi daly provádět stejné činnosti jako s pevným počítačem nebo laptopem“ (GFC Learn Free, 2021).

Spolu s mobilními zařízeními přichází i osobní software a spousta nových příležitostí pro podnikání. Tyto možnosti se objevují i z důvodu, že mobilní zařízení jsou první mobilní výpočetní platformy.

Jako důležitou vlastnost mobilních zařízení lze podle Iversena a Eiermana (2014) označit schopnost zjistit polohu uživatele prostřednictvím zabudovaných senzorů. Tyto senzory jsou schopny s vysokou přesností zjistit nejen kde se uživatel nachází, jak vypadá lokace v jeho okolí, ale i kam má uživatel namířeno. Zabudované senzory disponují funkcí zjištění vzdálenosti od jiného objektu prostřednictvím senzoru detekujícího objekty v blízkém okolí. V neposlední řadě jsou schopny zjistit, jakým směrem a jak rychle se osoba, používající mobilní zařízení, pohybuje. Mobilní zařízení také disponují funkcemi zjištění informací o okolí, jako jsou teplota, tlak či magnetické pole.

Schopnost vzájemné komunikace mezi zařízeními je jednou z dalších klíčových vlastností mobilních zařízení, které jsou schopny této funkce dosáhnout prostřednictvím rozličných mechanismů. V porovnání s notebookem, který disponuje schopností komunikace prostřednictvím Bluetooth či Wi-Fi, umí smartphony či tablety komunikovat prostřednictvím NFC a buněčných signálů. Komunikace prostřednictvím buněčných signálů se hodí obzvláště v případech, kdy není k dispozici síť Wi-Fi. Síť Wi-Fi má v porovnání s buněčnými signály výrazně menší dosah.

Díky těmto funkcím, které mají mobilní zařízení v porovnání s tradičními výpočetními platformami, jsou mobilní telefony a tablety označovány jako nejvýznamnější technologická změna od doby představení počítače.

### **Chytrý telefon (Smartphone)**

Navarrů a Wals (2018) popisují chytrý telefon jako zařízení, díky kterému lze uskutečňovat přenos dat získaných od mobilních operátorů a telefonní hovory. V porovnání s tabletem je jeho velikost zpravidla menší. Kromě možnosti přenosu dat od mobilních operátorů je chytrý telefon schopen připojení k bezdrátové síti. Jako charakteristické rysy, které spojují mobilní telefon a tablet, lze označit možnost manipulace se zařízením díky dotykovému displeji, konektory určené pro zapojení jiných zařízení a ovládací prvky.

## **Tablet**

Tablety bývají zpravidla větší než smartphony. Většinou se prostřednictvím těchto zařízení nedají uskutečňovat telefonní hovory, a proto bývají označovány jako hybridy mezi smartphony a netbooky. Za hlavní smysly těchto zařízení lze považovat komunikaci, pobavení či percepci multimédií a dat. Při výběru tabletu přichází v úvahu nákupní průvodce, který umožňuje zákazníkovi odhalit slabiny, důvody existence a důležité věci při výběru tabletu (Burian, 2014).

## **2.3 Operační systémy**

V dnešní době existuje několik operačních systémů pro mobilní zařízení. V této podkapitole budou detailněji rozebrány pouze operační systém Android a iOS, které aplikace MyŠKODA podporuje v době psaní bakalářské práce.

### **Android**

Tento operační systém (dále jen OS) patří mezi nejnovější OS. Původní společnost Android, Inc. vznikla v roce 2003, ale v roce 2005 byla tato společnost prodána společnosti Google. Smartphony a kapesní počítače byly hlavní důvody, proč započal vývoj tohoto pokrokového OS.

Tento operační systém funguje na open source platformě. To znamená, že jde o počítačový software s otevřeným zdrojovým kódem. Pokud uživatel dodržuje určité stanovené předpoklady, může celý systém bezplatně používat. Také může tato osoba bezplatně používat či měnit zdrojové kódy, ke kterým se může díky licenční politice dostat. Vzhledem k tomu, že i vývojáři stále pracují na tvorbě pokrokových mobilních aplikací, bude i nadále docházet k vývoji této platformy (Vávrů, Ujbányai, 2013).

### **iOS**

Jedná se o operační systém společnosti Apple, který byl poprvé představen s příchodem telefonu iPhone v roce 2007. Operační systém iOS funguje na zařízeních iPhone a iPod. S příchodem zařízení iPad došlo ke změně názvu tohoto OS. Dříve byl tento systém jinak známý jako iPhone OS. V roce 2019 došlo pro zařízení iPad ke vzniku operačního systému určeného pouze pro tato zařízení. Tento OS byl pojmenován iPadOS.

Od ostatních operačních systémů se operační systémy jako je iOS liší svou bezpečností. Snaží se chránit všechny své aplikace před manipulací, a proto je ukládají do schránky. Tento krok brání aplikace před napadením viry. Také tato schránka brání vzájemné komunikaci mezi aplikacemi (Lifewire, 2021).

## **2.4 Mobilní aplikace MyŠKODA**

Jedná se o novou aplikaci výrobce automobilů ŠKODA AUTO a. s., která sdružuje mobilní služby tohoto výrobce do jedné aplikace. Nová mobilní aplikace MyŠKODA vznikla sloučením staré verze stejnojmenné aplikace MyŠKODA a mobilní aplikace ŠKODA Connect. Aplikace ŠKODA Connect byla v té době již obohacena o aplikaci ŠKODA OneApp, se kterou se sloučila na počátku roku 2020. Funkčnost staré aplikace MyŠKODA bude po stanovené době určené k přechodu na novou ukončena.

Uživatelé mají díky nové mobilní aplikaci přístup k online službám ŠKODA Connect. Také jsou schopni zjistit detailní informace o servisních partnerech automobilky ŠKODA AUTO a. s. a o svém vozu. Aplikace je od prosince 2020 dostupná ke stažení v App Store a Google Play.

Nová aplikace MyŠKODA přebírá ze starší stejnojmenné aplikace návod k obsluze pro uživatele. Také umožňuje zobrazit současné informace o jízdě, mezi které lze zařadit aktuální dojezdovou vzdálenost či údaje o servisních intervalech. Nejen v České republice, ale i v zahraničí, naleznou uživatelé v aplikaci detailní údaje o servisních partnerech ŠKODA. K veškerým modelům ŠKODA jsou v aplikaci k dispozici i příručky. Aplikace je dostupná i uživatelům, kteří mají automobily neumožňující spojení přes Smartlink či bez přístupu ke službám ŠKODA Connect. Z aplikace ŠKODA Connect přebírá nová aplikace funkci odemykání a zamykání vozu přímo prostřednictvím mobilní aplikace. Také z ní přebírá funkci rozpoznání lokace zaparkovaného auta. Elektrifikovaným vozům umožňuje i speciální funkce, jakožto možnost ovládat průběh nabíjení na dálku (ŠKODA Storyboard, 2020).

V aplikaci lze velmi snadno naplánovat trasu, kterou lze připravit i z pohodlí domova a následně zaslat přímo do navigace automobilu. Také si snadno poradí s potřebou historie jízd pro služební či osobní účely, kdy dokáže zaznamenat trasu uživatele přímo na mapě nejen s údaji o trase, ale i o voze (ŠKODA AUTO Česká republika, 2021).

## **2.5 Funkce Hodnocení vozu v mobilní aplikaci MyŠKODA**

Hodnocení vozu je funkce v mobilní aplikaci MyŠKODA, která umožňuje uživateli zaslat zpětnou vazbu na jeho vůz přímo výroci automobilů ŠKODA. Díky hodnocení svých vozů prostřednictvím této funkce napomáhají uživatelé ke zlepšování vozů ŠKODA. Ve funkci Hodnocení vozu existují tři typy hodnocení, které jsou podle zkušeností autora definovány jako:

- dobré hodnocení
- neutrální hodnocení
- špatné hodnocení

### **Dobré hodnocení**

Dobré hodnocení se vyznačuje zeleným emotikonem a dle zkušeností autora má vyjadřovat spokojenost zákazníka s danou komponentou nebo vlastností vozu.

### **Neutrální hodnocení**

Neutrální hodnocení se vyznačuje žlutým emotikonem a dle zkušeností autora vyjadřuje neutrální pohled na danou komponentu nebo vlastnost vozu.

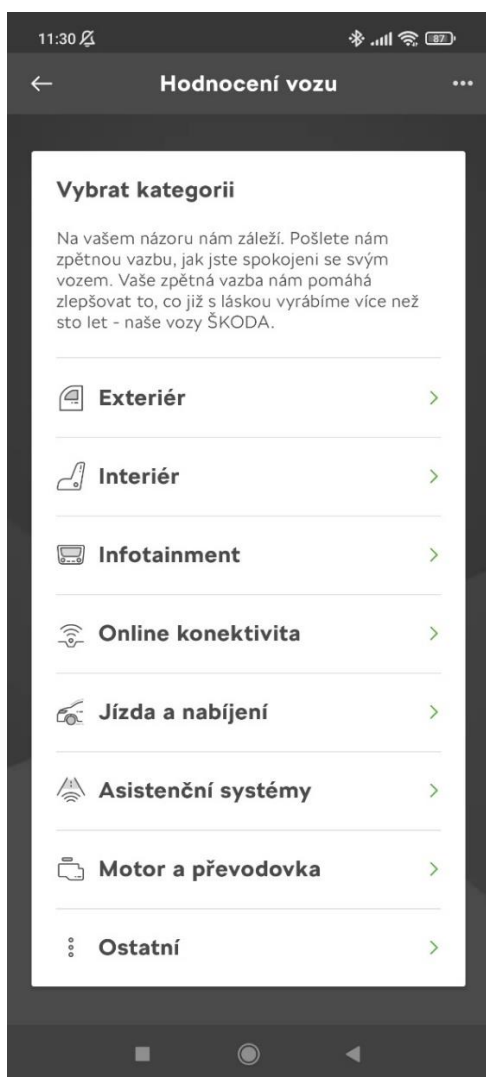
### **Špatné hodnocení**

Špatné hodnocení se vyznačuje červeným emotikonem a dle zkušeností autora představuje nespokojenost zákazníka s danou komponentou nebo vlastností vozu.

Do funkce Hodnocení vozu vstupuje uživatel přes kontextové menu v pravém horním rohu aplikace, které lze vidět v příloze 1. Následně uživatel vybírá z osmi kategorií, podle toho, co chce hodnotit. Kategoriemi jsou Exteriér, Interiér, Infotainment, Online konektivita, Jízda a nabíjení, Asistenční systémy, Motor a převodovka a Ostatní. Vzhled nabídky kategorií a jejich ikonky lze vidět na obrázku 2. Pro lepší orientaci uživatele jsou v každé z kategorií vypsány příklady komponent a vlastností vozu, které do dané kategorie patří. V přílohách 2 až 9 jsou zobrazeny jednotlivé kategorie. K hodnocení může uživatel vložit komentář v délce až 500 znaků. Také lze k hodnocení přiložit až tři fotografie, videa či jiné typy souborů.

Funkce Hodnocení vozu disponuje také průvodcem, který popisuje účel funkce Hodnocení vozu. Tento průvodce je zobrazen v příloze 10. Součástí funkce je také kolonka s informacemi o zpracování osobních údajů, která přesměruje zákazníka

na webovou stránku s těmito informacemi. Také funkce umožňuje prohlížet předchozí hodnocení, která byla z daného účtu vložena. Tyto hodnocení může uživatel dále mazat.



Zdroj: (MyŠKODA, 2021)

**Obr. 2** Přehled kategorií funkce Hodnocení vozu

### **3 Analýza spokojenosti zákazníků s funkcí Hodnocení vozu**

V této kapitole bude čtenář seznámen s dotazníkovým šetřením, které bylo realizováno. Cílem tohoto šetření bylo analyzovat současný stav spokojenosti zákazníků s funkcí Hodnocení vozu v mobilní aplikaci MyŠKODA. Získané informace od respondentů byly graficky zpracovány a doplněny o komentář. Součástí této kapitoly budou také hypotézy, které statisticky testují očekávání respondentů.

#### **3.1 Popis dotazníkového šetření**

Dotazníkové šetření bylo realizováno prostřednictvím webu [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz) v období od 9. 10. 2021 do 16. 10. 2021. Dotazník mohli vyplnit pouze lidé, kteří měli staženou aplikaci MyŠKODA. Tito lidé následně obdrželi přístupový odkaz do tohoto průzkumu. Pro širokou veřejnost byl tento dotazník nepřístupný. Celkem bylo získáno 53 odpovědí. I přes to, že byl dotazník zasílán pouze lidem, kteří projevíli zájem o jeho vyplnění, činila návratnost dotazníku pouze 72,0 %. Průzkum se skládal z povinných i nepovinných otázek, ve kterých mohli respondenti případně doplnit svůj názor přidáním konkrétního komentáře.

Dotazník byl rozdělen do dvou částí. První část zkoumala spokojenost zákazníků s funkcí Hodnocení vozu v mobilní aplikaci MyŠKODA. Do první části dotazníku lze zahrnout otázky od č.1 až do č. 9.

Od otázky č. 10 pokračuje druhá část, kde se autor dotazoval respondentů, jestli by měli zájem o možné rozšíření funkce Hodnocení vozu. Pokud respondenti u desáté otázky zvolili možnost „Spíše ne“ nebo „Ne“, nebyly jim předkládány otázky na možné rozšíření funkce Hodnocení vozu a byli přesunuti až na předposlední otázku v dotazníku, to znamená na otázku č. 17.

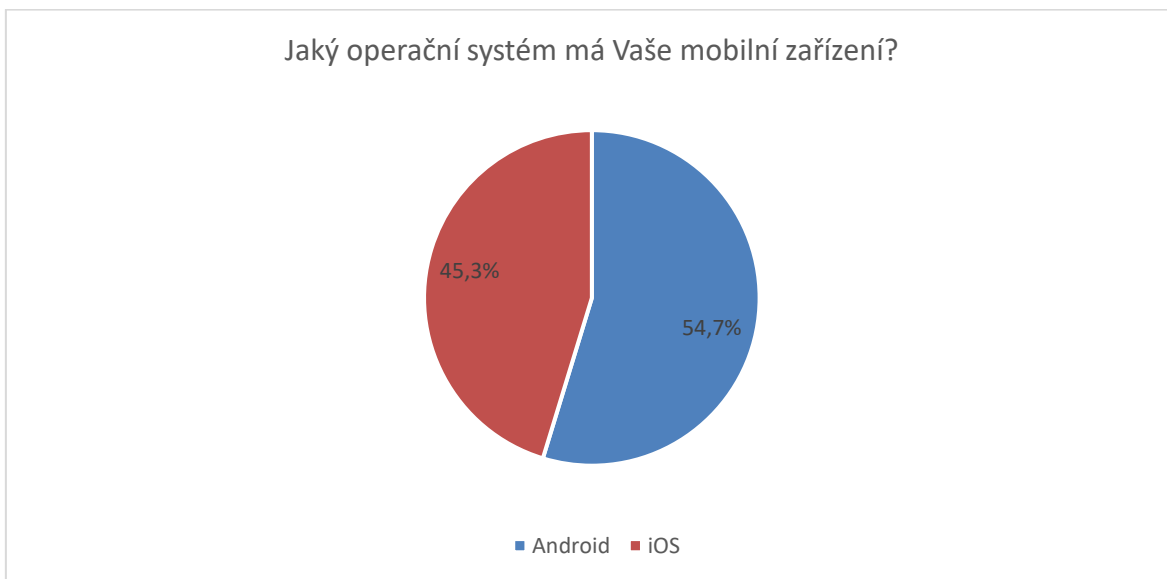
#### **3.2 Analýza spokojenosti zákazníků s funkcí Hodnocení vozu v mobilní aplikaci MyŠKODA**

##### **Otázka č. 1**

První otázka sloužila k segmentaci respondentů podle operačního systému jejich zařízení (viz Obr. 3). Z respondentů, kteří se průzkumu účastnili, jich větší část



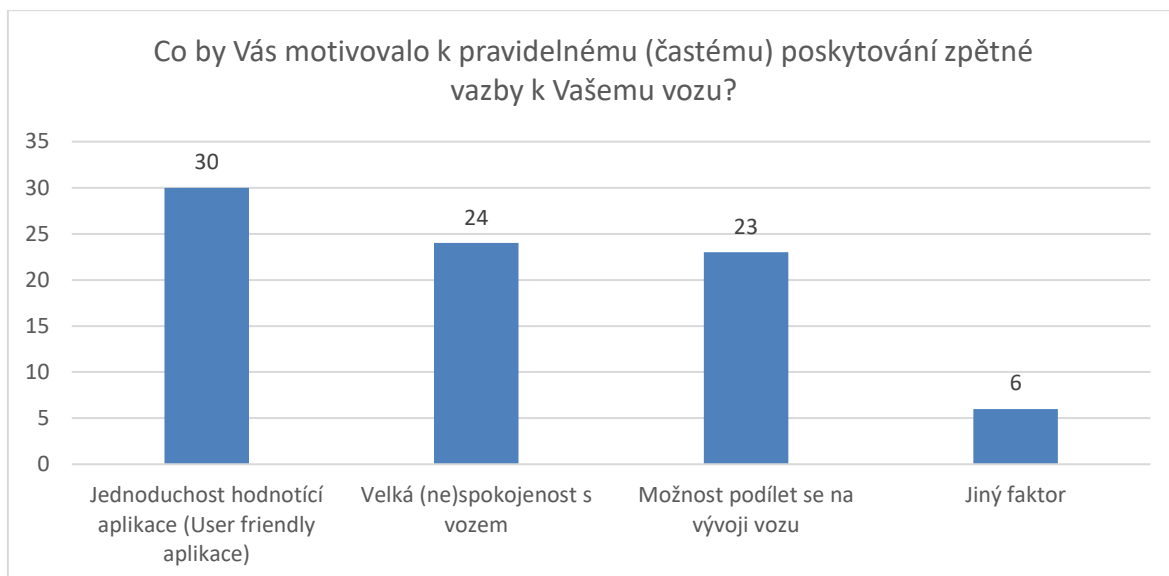
vlastní zařízení s operačním systémem Android, na kterém má staženou mobilní aplikaci MyŠKODA.



**Obr. 3** Výsledky 1. otázky v dotazníku

## Otázka č. 2

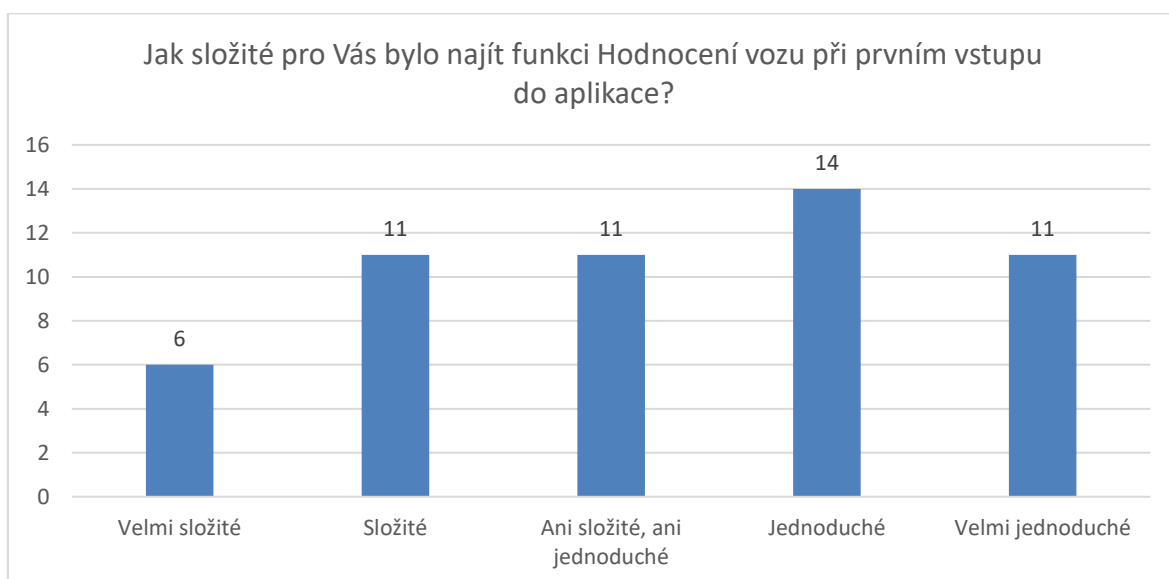
Druhou otázkou autor zjišťoval, jaký faktor by zákazníky motivoval k tomu, aby pravidelně poskytovali zpětnou vazbu k jejich vozu (viz Obr. 4). U této otázky mohli respondenti zvolit více odpovědí. Největší motivací by pro uživatele byla jednoduchost hodnotící aplikace, kterou zvolili ve 56,6 % případech. Pro 11,3 % respondentů je motivující jiný faktor. Respondenty byl jako jiný faktor označena pozitivní motivace ze strany výrobce automobilů či možnost s někým mluvit přímo o daném problému. Také by jeden z dotazovaných rád věděl, že jeho zpětná vazba nebude zbytečná.



**Obr. 4** Výsledky 2. otázky v dotazníku

### Otázka č. 3

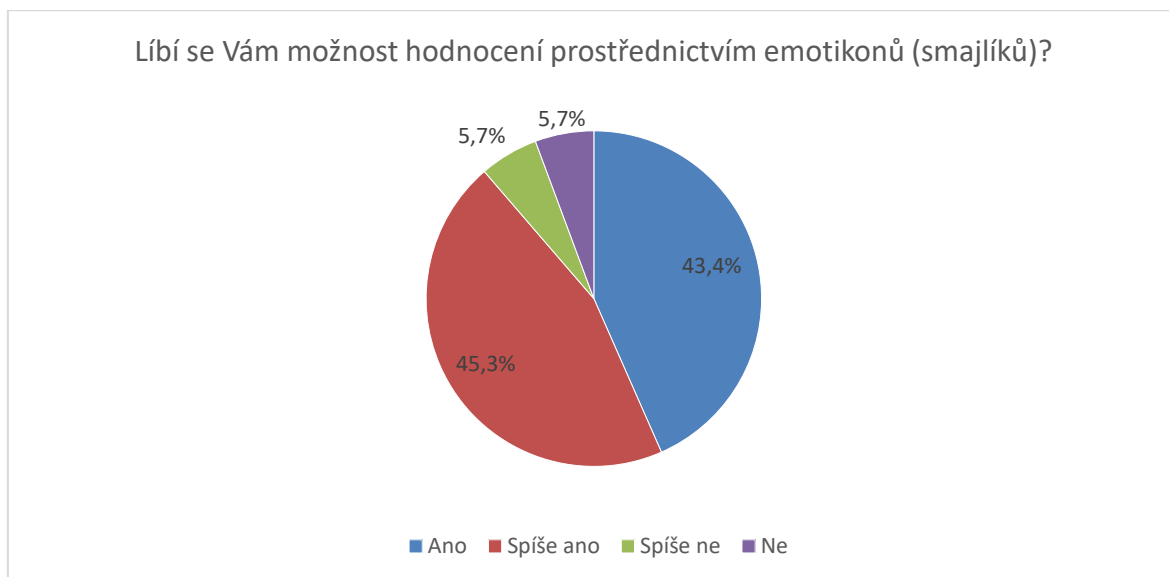
Na obrázku 5 lze vidět, že odpovědi u této otázky jsou různorodé. Podle autorova názoru mohou být odpovědi ovlivněny zkušenostmi respondentů s jinými mobilními aplikacemi. Pro 32,1 % respondentů bylo nalezení funkce Hodnocení vozu složité nebo velmi složité. V porovnání s tím byl první vstup do této funkce pro 47,2 % uživatelů jednoduchý či velmi jednoduchý. Ostatním dotazovaným přišlo nalezení funkce Hodnocení vozu ani složité, ani jednoduché.



**Obr. 5** Výsledky 3. otázky v dotazníku

#### Otázka č. 4

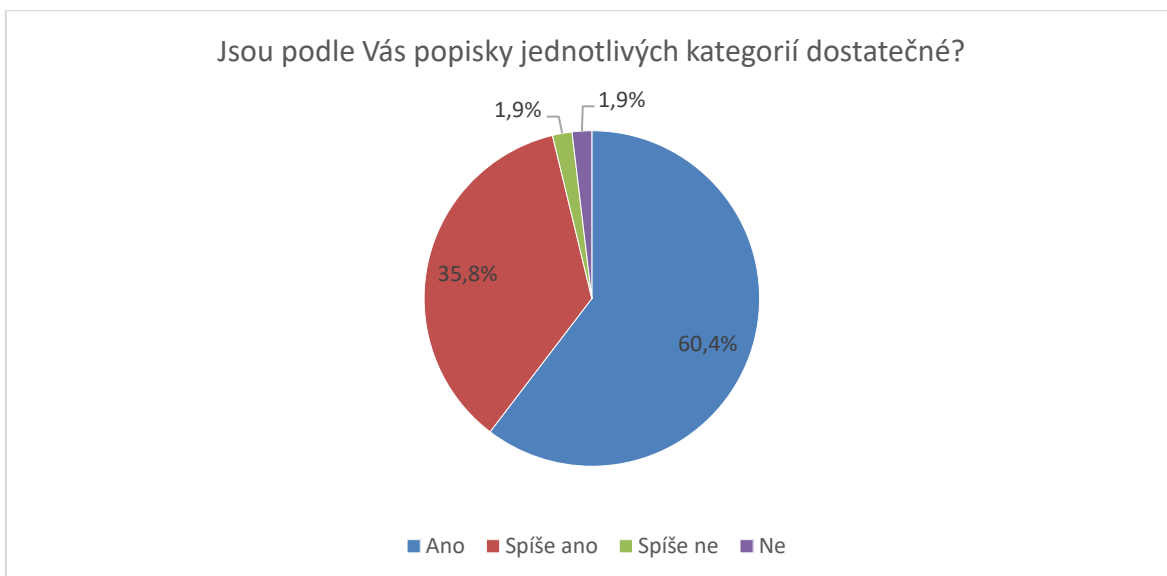
Většině uživatelů se možnost hodnocení prostřednictvím emotikonů líbí (viz Obr. 6). To se prokázalo v 88,7 % případů, kdy měli dotazovaní pozitivní názor. Uživatelé, kterým se hodnocení prostřednictvím emotikonů spíše nelíbí nebo nelíbí, nejčastěji uvedli, že by raději hodnotili pomocí hodnotící škály.



Obr. 6 Výsledky 4. otázky v dotazníku

#### Otázka č. 5

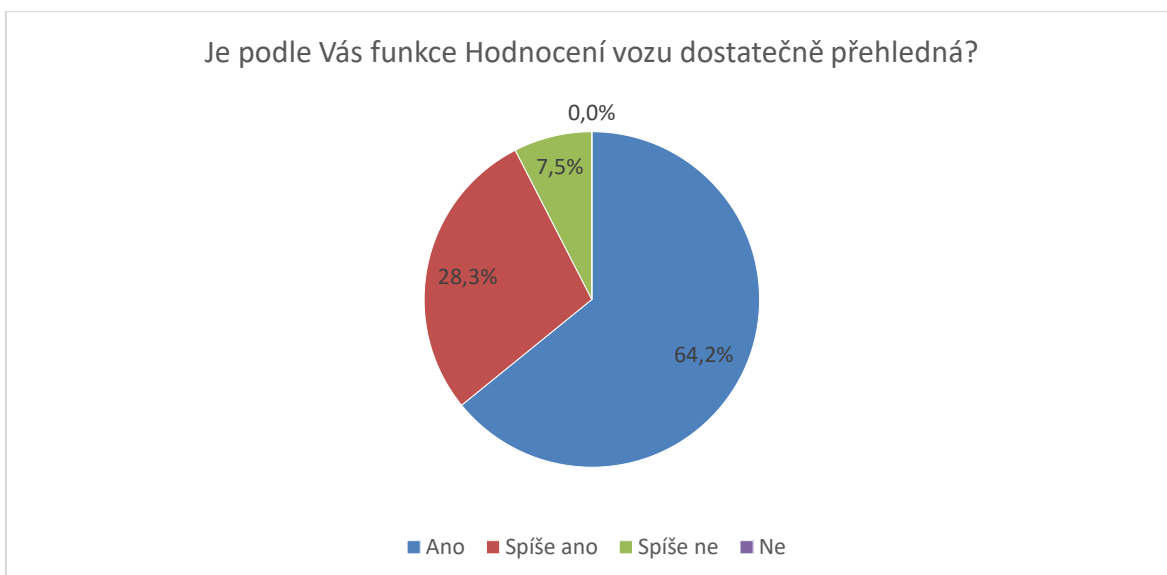
Téměř všem respondentům připadají popisky dostatečné nebo spíše dostatečné (viz Obr. 7). Pouze dvěma respondentům, kteří tvoří celkem 3,8 % z celku, připadají popisky jednotlivých kategorií spíše nedostatečné či nedostatečné. Jeden z nich by doplnil více detailů po rozkliknutí kategorií. Podle jeho názoru se může některým lidem zdát popis nejasný.



**Obr. 7** Výsledky 5. otázky v dotazníku

### Otázka č. 6

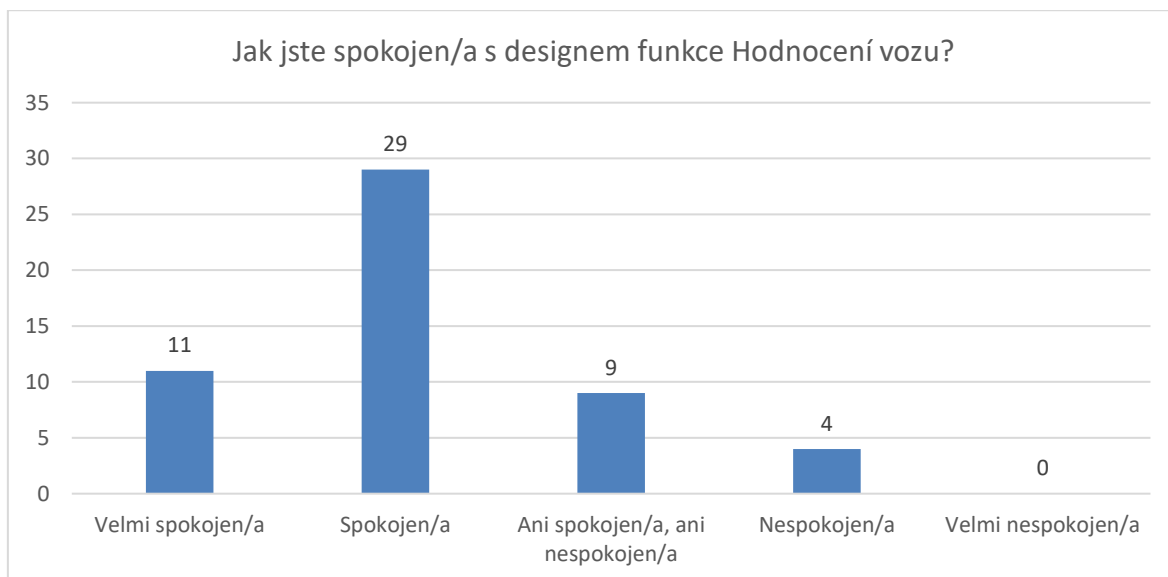
Na obrázku 8 lze vidět, že přehlednost funkce Hodnocení vozu hodnotilo 92,5 % respondentů pozitivně. Dva ze čtyř respondentů, kteří u této otázky zvolili možnost „Spíše ne“, nemají problém s přehledností funkce Hodnocení vozu, ale s přehledností celé aplikace. Podle nich je velmi složité se v aplikaci k něčemu dopracovat.



**Obr. 8** Výsledky 6. otázky v dotazníku

### Otázka č. 7

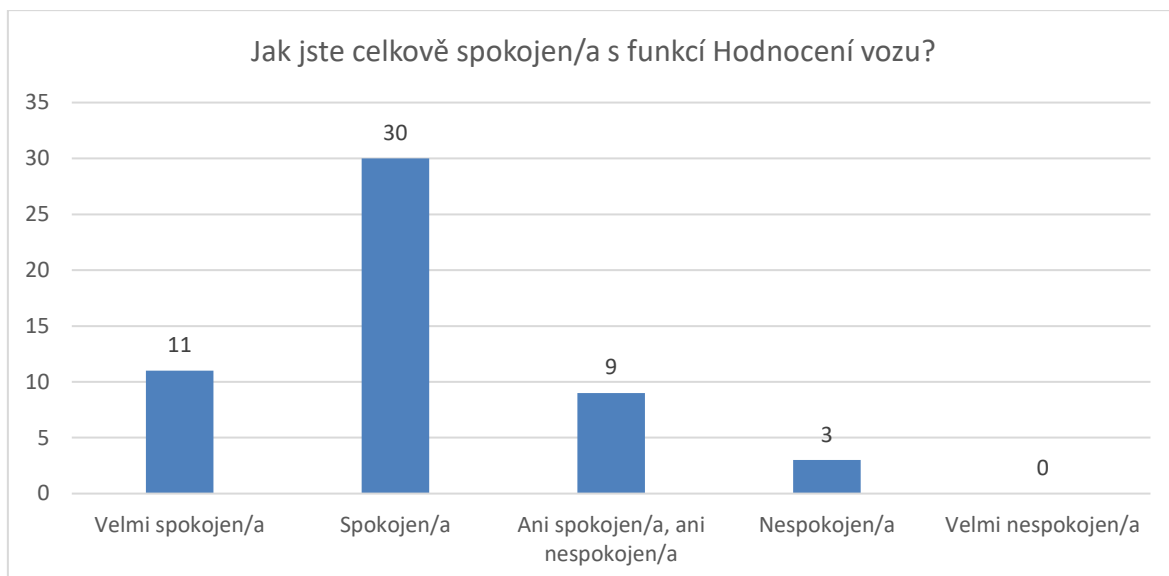
Ani jeden uživatel nebyl s designem funkce velmi nespokojen. Nespokojení byli pouze čtyři respondenti, kteří tvoří 7,6 % z celku (viz Obr. 9). Jednomu z těchto uživatelů se nelíbil design emotikonů. Ze všech respondentů jich bylo s designem 20,8 % velmi spokojeno a 54,7 % spokojeno.



**Obr. 9** Výsledky 7. otázky v dotazníku

### Otázka č. 8

V osmé otázce dotazování vyjadřovali, jak jsou celkově spokojeni s funkcí Hodnocení vozu (viz Obr. 10). Stejně jako s designem této funkce není ani jeden respondent velmi nespokojen. S funkcí Hodnocení vozu je 30 respondentů spokojeno a 11 velmi spokojeno. Negativní názor na funkci Hodnocení vozu se vyskytl ve třech případech (5,7 % z celku). Na druhou stranu převládá pozitivní názor na funkci Hodnocení vozu v 77,4 % případů. Funkci Hodnocení vozu tak lze podle autora hodnotit jako povedenou.



**Obr. 10** Výsledky 8. otázky v dotazníku

### Otázka č. 9

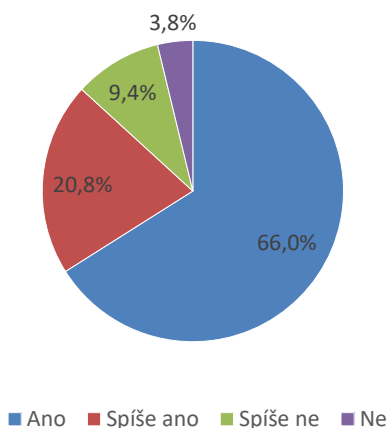
***Je něco, co Vám ve funkci Hodnocení vozu chybí nebo byste to z ní odstranil/a?***

Většina dotazovaných považuje funkci Hodnocení vozu za naprosto dostačující a nic by do této funkce nepřidala, ani by nic neodebrala. Jeden respondent vyzdvihl její přehlednost, stručnost a jednoduchost. Vložení podle něj nezabere mnoho času. Také se mu líbila možnost přidat komentář či přílohu k danému hodnocení. Co se mu nelíbilo byl vstup do této funkce. Podle jiného respondenta by se dalo zapracovat na designu. Dalšímu uživateli se nelíbilo zarovnání textu v jednotlivých kategoriích. Popisek v kategoriích je zarovnán vlevo, zatímco zbytek textu je zarovnán na střed. Jiný respondent postrádal podrobnější rozlišení kategorií pro jízdní vlastnosti, kde by ocenil možnost hodnotit řízení a naladění podvozku odděleně.

### Otázka č. 10

Desátá otázka zkoumala, jestli by respondenti chtěli mít možnost vidět statistiky hodnocení jejich modelu od ostatních řidičů (viz Obr. 11). Je vidět, že mezi respondenty je o tyto statistiky zájem. Z celkového počtu 53 respondentů projevilo zájem 46 z nich. To tvoří 86,8 % z celku. Respondentům, kteří v této otázce odpověděli „Spíše ne“ nebo „Ne“, nebyly předkládány otázky týkající se statistik hodnocení jejich modelu od ostatních řidičů a byli přesunuti až na otázku č. 17.

Chtěl/a byste mít možnost vidět statistiky (shrnutí) hodnocení Vašeho modelu od ostatních řidičů?

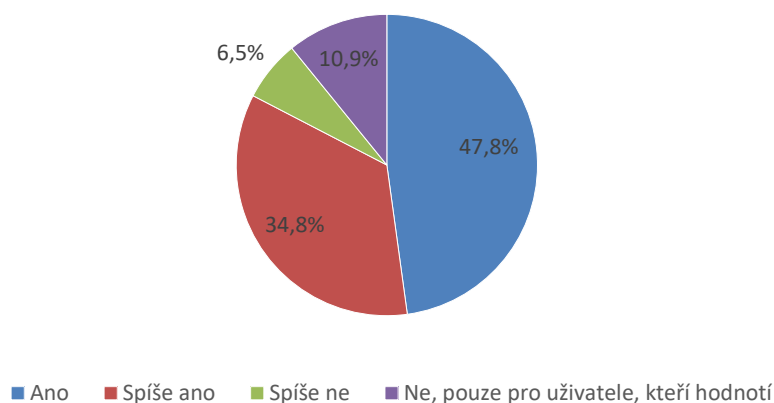


**Obr. 11** Výsledky 10. otázky v dotazníku

### Otázka č. 11

Na následující otázky až do otázky č. 17 včetně odpovídalo celkem 46 respondentů. Jedná se o respondenty, kteří u otázky č. 11 zvolili možnosti „Ano“ nebo „Spíše ano“. Téměř polovina z nich si myslí, že by měly být statistiky hodnocení od ostatních řidičů daného modelu vidět pro všechny uživatele (viz Obr. 12). Podle 5 respondentů by měly být statistiky vidět pouze pro uživatele, kteří hodnotí

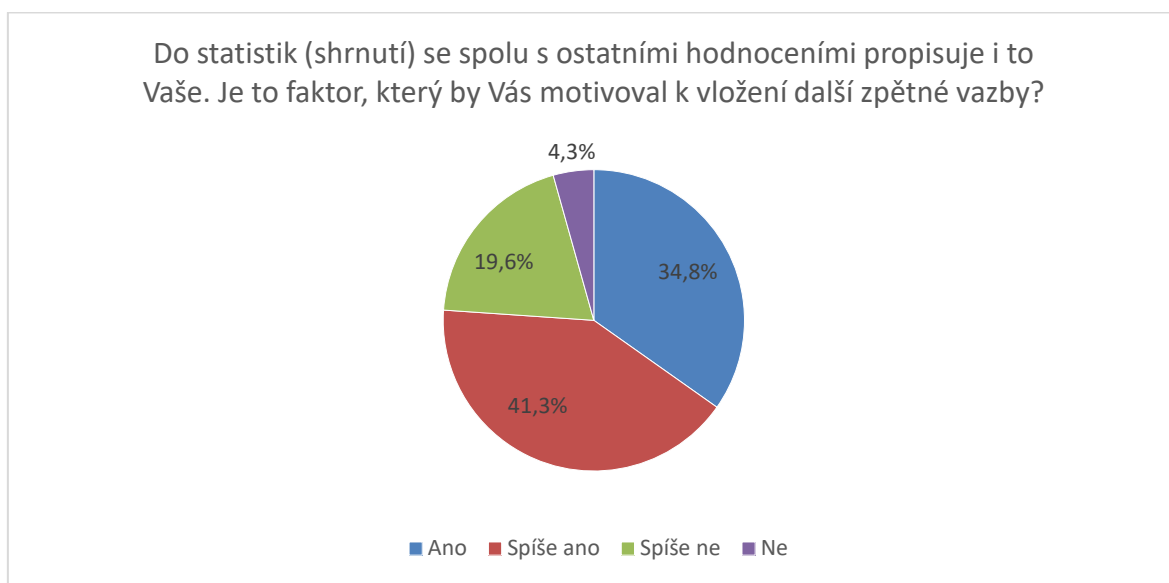
Měly by být statistiky (shrnutí) hodnocení od ostatních řidičů daného modelu vozu vidět pro všechny uživatele?



**Obr. 12** Výsledky 11. otázky v dotazníku

### Otázka č. 12

Motivačním faktorem k vložení další zpětné vazby by pro většinu uživatelů byla informace o tom, že se do těchto statistik propisuje i jejich hodnocení a mohou tak svým hodnocením tyto statistiky ovlivnit. Pro 34,8 % respondentů je tato informace jasným motivujícím faktorem. Na dalších 41,3 % uživatelů by tato informace měla alespoň částečný vliv. Tyto informace lze vidět na obrázku 13.

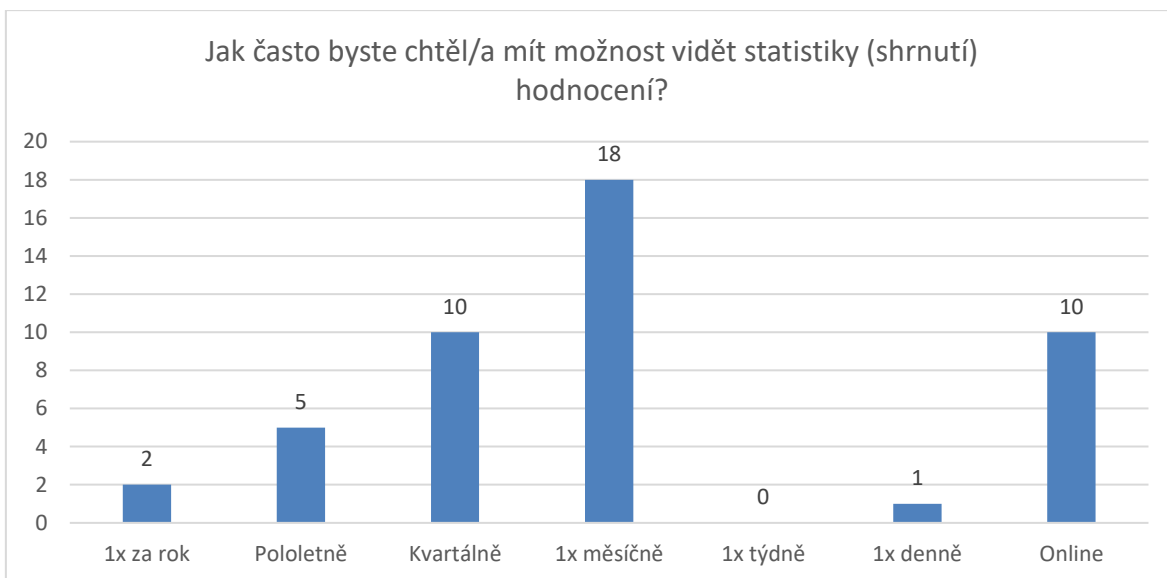


Obr. 13 Výsledky 12. otázky v dotazníku

### Otázka č. 13

Na obrázku 14 lze vidět, že nejvíce respondentů (39,1 %) by chtělo mít možnost vidět shrnutí hodnocení 1x měsíčně. Jako další nejčastější možnosti označili respondenti kvartálně (21,7 %) a online (21,7 %). Žádný respondent by nechtěl mít možnost vidět shrnutí hodnocení 1x týdně. Jeden uživatel by chtěl mít tuto možnost 1x denně a další dva 1x za rok.

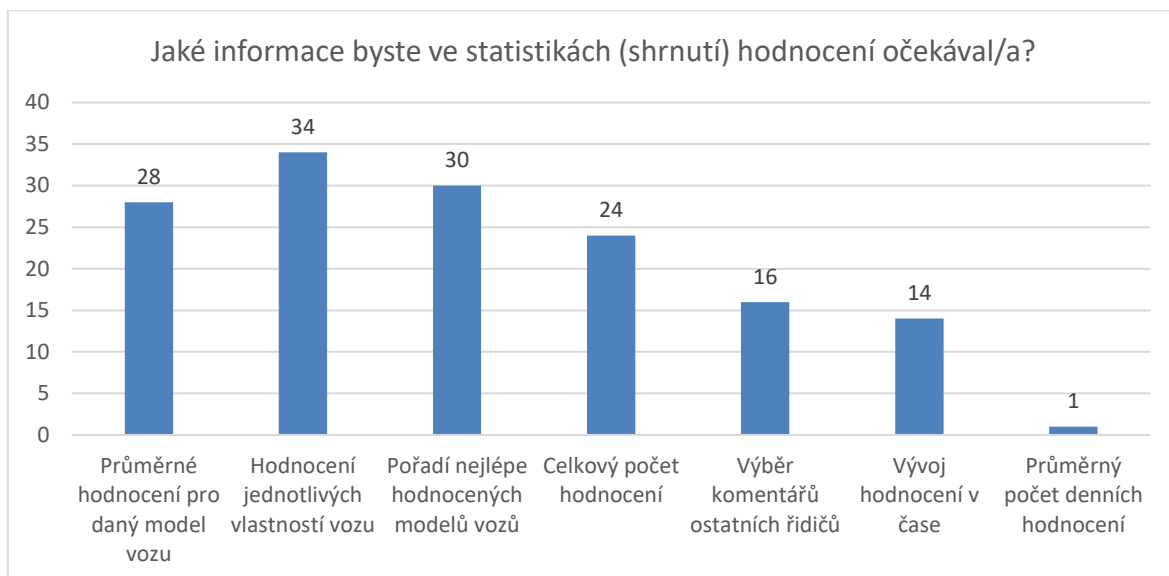




**Obr. 14** Výsledky 13. otázky v dotazníku

#### Otázka č. 14

Čtrnáctá otázka zkoumala, jaké informace by uživatelé ve statistice hodnocení očekávali (viz Obr. 15). V této otázce mohli respondenti zvolit více možností. Z celkového počtu 46 respondentů, kteří odpovídali na tuto otázku by jich 34 (73,9 %) očekávalo ve statistice informaci o hodnocení jednotlivých vlastností vozu. Dalších 30 respondentů (65,2 %) by očekávalo informaci o pořadí nejlépe hodnocených modelů vozů. V 60,9 % případů by bylo dalším chtěným údajem informace o průměrném hodnocení pro daný model vozu. Také by respondenti měli velký zájem o informaci o celkovém počtu hodnocení (52,2 %). S odstupem, ale stále podstatné, by byly pro respondenty informace „Výběr komentářů ostatních řidičů“ (34,8 %) a „Vývoj hodnocení v čase“ (30,4 %). Informace o průměrném počtu denních hodnocení je pro téměř všechny nepodstatná. Ve statistice hodnocení by ji očekával pouze jeden respondent (2,2 %).



**Obr. 15** Výsledky 14. otázky v dotazníku

Před realizací dotazníkového šetření se autor domníval, že první čtyři možné odpovědi budou respondenty vítány ve více jak 50 % případů. Proto byly stanoveny čtyři hypotézy, které očekávání respondentů statisticky testovaly.

1. *hypotéza: Více než 50 % respondentů, kteří by chtěli mít možnost vidět statistiky hodnocení, by očekávalo ve statistikách hodnocení informaci o průměrném hodnocení pro daný model vozu.*
2. *hypotéza: Více než 50 % respondentů, kteří by chtěli mít možnost vidět statistiky hodnocení, by očekávalo ve statistikách hodnocení informaci o hodnocení jednotlivých vlastností vozu.*
3. *hypotéza: Více než 50 % respondentů, kteří by chtěli mít možnost vidět statistiky hodnocení, by očekávalo ve statistikách hodnocení informaci o pořadí nejlépe hodnocených modelů vozů.*
4. *hypotéza: Více než 50 % respondentů, kteří by chtěli mít možnost vidět statistiky hodnocení, by očekávalo ve statistikách hodnocení informaci o celkovém počtu hodnocení.*

Hypotézy byly vypočteny a rozhodnuty na základě testu o relativní četnosti. Pro výpočet testové statistiky a určení kritických oborů čerpal autor z knihy Statistika v terénních průzkumech (Pecáková, 2008).

**Tab. 1 Testování 1. hypotézy**

$H_0: \pi \leq 0,5$	hladina významnosti: $\alpha = 0,05$
$H_1: \pi > 0,5$	kritický obor: $W_\alpha = \{u: u > u_{1-\alpha}\}$
	kvantil: $u_{1-\alpha} = u_{0,95} = 1,645$
rozsah výběru: $n = 46$	testová statistika: $U = \frac{p - \pi_0}{\sqrt{\frac{\pi_0(1 - \pi_0)}{n}}} = 1,479$
výběrová relativní četnost: $p = 0,609$	
rozhodnutí: $u \notin W_\alpha \rightarrow$ na hladině významnosti $\alpha = 0,05$ nelze zamítnout $H_0 \rightarrow$ Méně než 50 % respondentů, kteří by chtěli mít možnost vidět statistiky hodnocení, by očekávalo ve statistikách hodnocení informaci o průměrném hodnocení pro daný model vozu.	

**Tab. 2 Testování 2. hypotézy**

$H_0: \pi \leq 0,5$	hladina významnosti: $\alpha = 0,05$
$H_1: \pi > 0,5$	kritický obor: $W_\alpha = \{u: u > u_{1-\alpha}\}$
	kvantil: $u_{1-\alpha} = u_{0,95} = 1,645$
rozsah výběru: $n = 46$	testová statistika: $U = \frac{p - \pi_0}{\sqrt{\frac{\pi_0(1 - \pi_0)}{n}}} = 3,242$
výběrová relativní četnost: $p = 0,739$	
rozhodnutí: $u \in W_\alpha \rightarrow$ na hladině významnosti $\alpha = 0,05$ lze zamítnout $H_0 \rightarrow$ Více než 50 % respondentů, kteří by chtěli mít možnost vidět statistiky hodnocení, by očekávalo ve statistikách hodnocení informaci o hodnocení jednotlivých vlastností VOZU.	

**Tab. 3 Testování 3. hypotézy**

$H_0: \pi \leq 0,5$	hladina významnosti: $\alpha = 0,05$
$H_1: \pi > 0,5$	kritický obor: $W_\alpha = \{u: u > u_{1-\alpha}\}$
	kvantil: $u_{1-\alpha} = u_{0,95} = 1,645$
rozsah výběru: $n = 46$	testová statistika: $U = \frac{p - \pi_0}{\sqrt{\frac{\pi_0(1 - \pi_0)}{n}}} = 2,062$
výběrová relativní četnost: $p = 0,652$	
rozhodnutí: $u \in W_\alpha \rightarrow$ na hladině významnosti $\alpha = 0,05$ lze zamítnout $H_0 \rightarrow$ Více než 50 % respondentů, kteří by chtěli mít možnost vidět statistiky hodnocení, by očekávalo ve statistikách hodnocení informaci o pořadí nejlépe hodnocených vozů.	

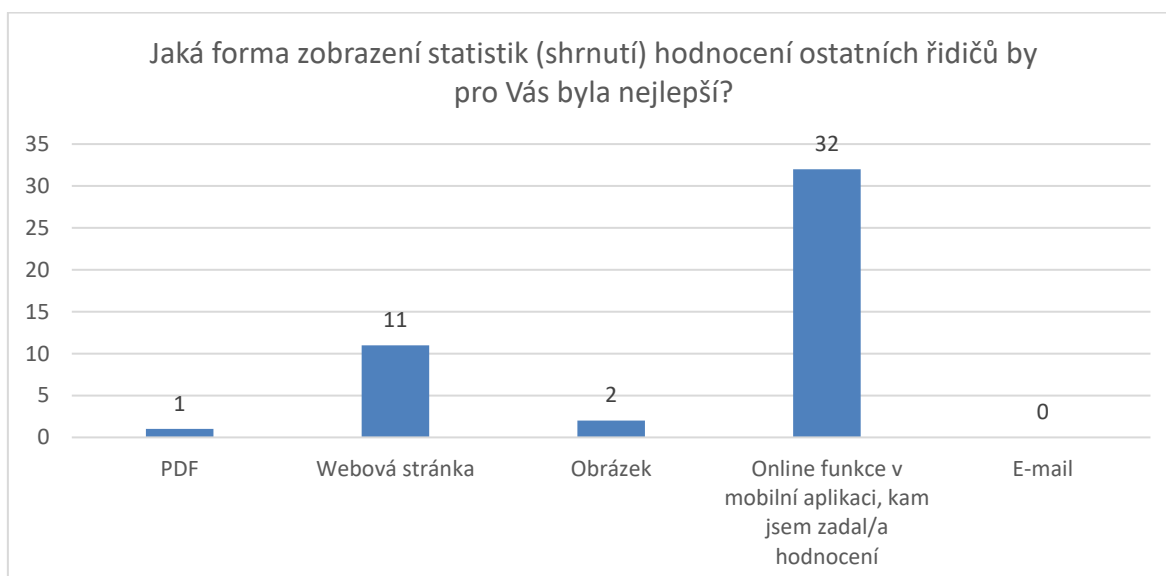
**Tab. 4 Testování 4. hypotézy**

$H_0: \pi \leq 0,5$	hladina významnosti: $\alpha = 0,05$
$H_1: \pi > 0,5$	kritický obor: $W_\alpha = \{u: u > u_{1-\alpha}\}$
	kvantil: $u_{1-\alpha} = u_{0,95} = 1,645$
rozsah výběru: $n = 46$	testová statistika: $U = \frac{p - \pi_0}{\sqrt{\frac{\pi_0(1 - \pi_0)}{n}}} = 0,298$
výběrová relativní četnost: $p = 0,522$	
rozhodnutí: $u \notin W_\alpha \rightarrow$ na hladině významnosti $\alpha = 0,05$ nelze zamítnout $H_0 \rightarrow$ Méně než 50 % respondentů, kteří by chtěli mít možnost vidět statistiky hodnocení, by očekávalo ve statistikách hodnocení informaci o celkovém počtu hodnocení.	

Vzhledem k poměrně nízkému počtu respondentů se některá rozhodnutí neshodují s reálnými výsledky (viz Obr. 15). Konkrétně se jedná o první a čtvrtou hypotézu.

#### Otázka č. 15

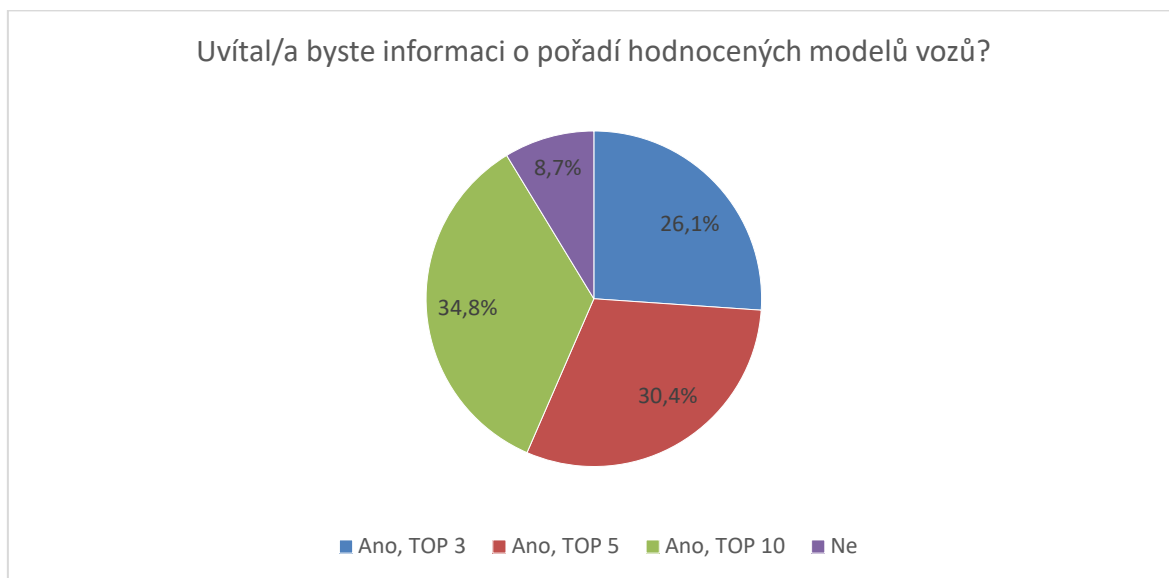
Na obrázku 16 lze vidět, že pro 32 respondentů (69,6 %) by byla nejlepší forma shrnutí hodnocení online funkce v mobilní aplikaci, kam zadali hodnocení. Dalších 11 respondentů (23,9 %) by chtělo vidět shrnutí hodnocení na webové stránce. Ostatní formy shrnutí hodnocení by nebyly respondenty příliš vítány. Online funkce v mobilní aplikaci by pro většinu uživatelů byla velmi pohodlná. Uživatel by nemusel být nikam přesměrováván a našel by shrnutí hodnocení v rámci aplikace.



**Obr. 16 Výsledky 15. otázky v dotazníku**

### Otázka č. 16

Šestnáctá otázka zkoumala, jestli by respondenti uvítali informaci o pořadí hodnocených modelů vozů (viz Obr. 17). Tuto informaci mohli respondenti zvolit už ve čtrnácté otázce, kde mohli vybrat jednu i několik možností. U čtrnácté otázky by chtělo 30 respondentů mít možnost vidět informaci o pořadí nejlépe hodnocených modelů vozů. Navzdory tomuto počtu by u otázky č. 16 chtělo tuto možnost 41 respondentů (91,3 %). Z těchto 41 respondentů, kteří by měli zájem o informaci o pořadí hodnocených modelů vozů, by jich 26,1 % chtělo vidět pořadí TOP 3 hodnocených modelů vozů. Dalších 30,4 % dotazovaných by chtělo vidět pořadí TOP 5 hodnocených modelů vozů. Nejvíce respondentů, a to konkrétně 34,8 %, by mělo zájem vidět pořadí TOP 10 hodnocených modelů vozů. Zvýšený zájem o informaci o pořadí hodnocených modelů vozů v otázce č. 16 lze podle autora přisoudit tomu, že ve čtrnácté otázce mohli respondenti vybírat z několika možností a této možnosti tak nemuseli přiřkládat takovou váhu. V této otázce projevíli respondenti poměrně jasný zájem o informaci o pořadí hodnocených modelů vozů.

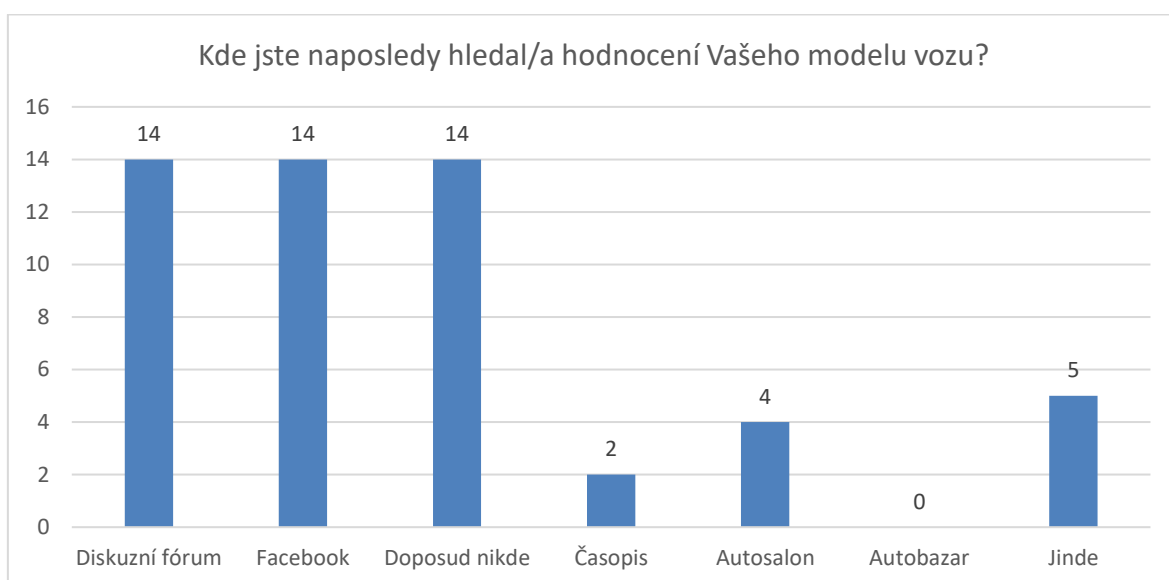


**Obr. 17** Výsledky 16. otázky v dotazníku

### Otázka č. 17

V otázce č. 17 odpovídali respondenti na otázku, kde naposledy hledali hodnocení jejich modelu vozu (viz Obr. 18). Přes 73 % z nich už někdy hodnocení jejich modelu vozu hledalo. Nejvíce dotazovaných naposledy hledalo hodnocení jejich modelu vozu na diskuzním fóru a na Facebooku. Obě z těchto možností označilo shodně

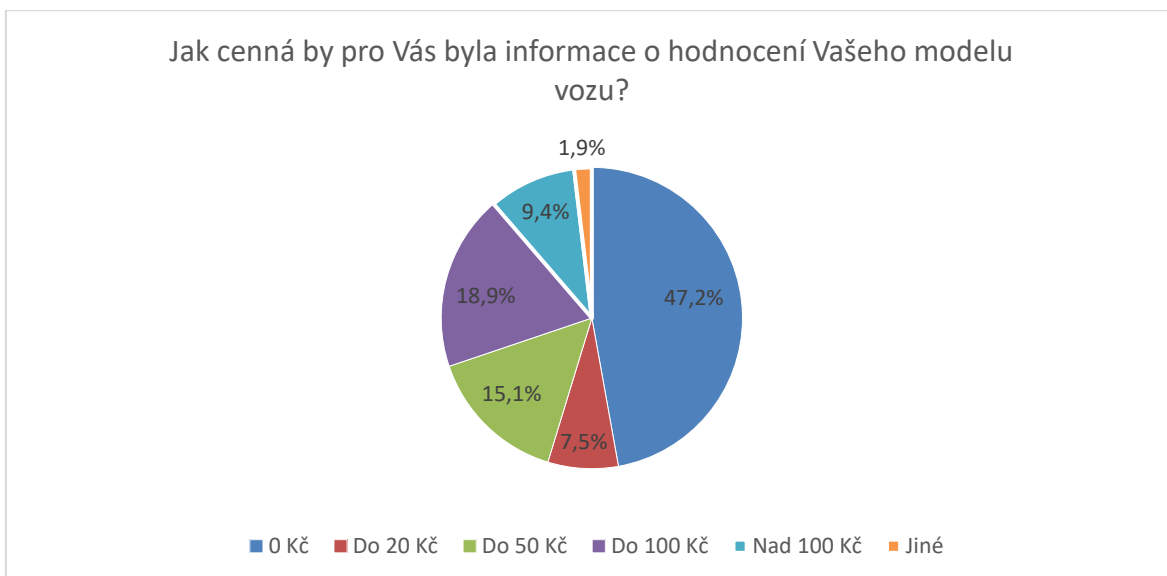
26,4 % respondentů. Dalších 7,5 % respondentů využilo pro zjištění této informace autosalon. 3,8 % respondentů hledalo hodnocení svého modelu vozu v časopise. Podle autora je toto nízké číslo spojeno s vyšší dostupností těchto informací na internetu. To potvrzují první dva sloupce z obrázku 18, které lze označit za internetové zdroje. Další uživatelé hledali hodnocení jejich modelu vozu jinde na internetu, nebo se dotazovali svých známých.



**Obr. 18** Výsledky 17. otázky v dotazníku

### Otázka č. 18

Poslední otázka se zabývala tím, jak cenná by byla pro respondenty informace o hodnocení jejich modelu vozu (viz Obr. 19). Pro většinu respondentů by tato informace nějakou cenu měla a byli by za ni ochotni zaplatit. Pro 7,5 % dotazovaných by informace o hodnocení jejich modelu vozu měla cenu do 20 Kč. Dalších 15,1 % respondentů by za informaci o hodnocení jejich modelu vozu bylo ochotno zaplatit do 50 Kč. Nejvíce z respondentů (18,9 %), kteří by byli ochotni za informaci zaplatit, by zaplatilo do 100 Kč. 9,4 % respondentů si tuto informaci cení na více než 100 Kč. Jeden uživatel by za informaci o hodnocení jeho modelu vozu byl ochoten zaplatit v případě, že by k hodnocení byly doplněny technické komentáře.



**Obr. 19** Výsledky 18. otázky v dotazníku

V této kapitole byla nejprve zkoumána spokojenost se současným stavem funkce Hodnocení vozu v mobilní aplikaci MyŠKODA. V druhé části dotazníku byl projevěn velký zájem uživatelů o možné rozšíření funkce Hodnocení vozu, a to zobrazení statistik hodnocení od ostatních řidičů. Autor se dotazoval, co by podle respondentů měly tyto statistiky obsahovat. Konkrétní výsledky včetně návrhů na zlepšení budou prezentovány v následující kapitole.

## **4 Vyhodnocení dotazníkového šetření a návrhy na zlepšení**

Tato kapitola je rozdělena na dvě podkapitoly. V první z podkapitol jsou popsány výsledky dotazníkového šetření, které se zabývají spokojeností zákazníků se současným stavem funkce Hodnocení vozu v mobilní aplikaci MyŠKODA. K těmto výsledkům autor následně dopisuje své návrhy na zlepšení. V druhé podkapitole autor popisuje výsledky týkající se možného rozšíření funkce Hodnocení vozu, a to konkrétně statistik hodnocení jednotlivých modelů od ostatních řidičů. Stejně jako v první podkapitole k získaným výsledkům autor doplňuje svůj komentář a přichází s konkrétními návrhy, jak by měly statistiky hodnocení od ostatních řidičů vypadat.

Vzhledem k tomu, že se jedná o mobilní aplikaci a technologie jdou velmi rychle dopředu, je třeba nezůstávat pozadu a jít s dobou. Proto je třeba brát zvláštní ohled na to, jak jsou zákazníci s těmito technologiemi spokojeni. Nároky zákazníků se neustále zvyšují, a tak v případě jejich nesplnění může dojít k přechodu zákazníka na jinou značku. Také může hrozit poškození pověsti společnosti. Proto je v zájmu společností, aby se požadavky zákazníků snažily naplnit nebo ještě lépe tyto požadavky předčit. K tomu se snažil autor této práce napomoci, když realizoval dotazníkové šetření a zkoumal spokojenost zákazníků s funkcí Hodnocení vozu v mobilní aplikaci MyŠKODA.

Ve třetí kapitole bylo provedeno dotazníkové šetření, kde následně autor interpretoval získané výsledky. Průzkum byl realizován prostřednictvím webového portálu [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz). Dotazník mohli vyplnit jen uživatelé mobilní aplikace MyŠKODA. I přes to, že byl odkaz na tento průzkum zaslán pouze lidem, kteří projeví zájem o jeho vyplnění, se objevilo několik lidí, kteří odkaz rozklikli, ale dotazník nevyplnili. Kvůli tomu byla snížena celková návratnost dotazníku. Celkem byly získány odpovědi od 53 uživatelů aplikace MyŠKODA. Mezi těmito uživateli panuje poměrně vysoká spokojenost s funkcí Hodnocení vozu, čehož si lze všimnout na obrázku 10 této bakalářské práce. I přes spokojenost uživatelů existují místa pro zlepšení funkce Hodnocení vozu.

### **4.1 Současný stav funkce Hodnocení vozu**

V této podkapitole autor interpretoje získané výsledky z dotazníkového šetření a na základě získané zpětné vazby přijde s konkrétními návrhy na zlepšení funkce Hodnocení vozu v mobilní aplikaci MyŠKODA.



### **Umístění funkce Hodnocení vozu:**

Pro nejvíce uživatelů je hlavním motivujícím faktorem k pravidelnému poskytování zpětné vazby k jejich vozu jednoduchost hodnotící aplikace (user friendly aplikace). To znamená, že je pro ně důležité, jak se aplikace ovládá a jak snadno v ní dokážou nalézt to, co potřebují. Přes 32 % respondentů činilo problém vůbec nalezení funkce Hodnocení vozu v rámci aplikace MyŠKODA.

V současnosti je funkce Hodnocení vozu umístěna v kontextovém menu, které je k dispozici až v momentě, kdy uživatel klikne na své vozidlo v garáži. Podle autora je vhodnější, aby se do funkce Hodnocení vozu dalo dostat přímo z úvodní obrazovky nebo byla vytvořena navigační lišta na spodním okraji aplikace, kde by byly všechny možnosti celé aplikace, jako tomu je v některých jiných mobilních aplikacích. Díky tomuto návrhu by se o funkci Hodnocení vozu mohlo dozvědět více uživatelů, kteří v současnosti nemusí vědět, že tato funkce v aplikaci existuje.

### **Hodnocení prostřednictvím emotikonů:**

Hodnocení prostřednictvím emotikonů hodnotí pozitivně přes 87 % respondentů. Někteří uživatelé by raději hodnotili prostřednictvím hodnotící škály. Jednomu respondentovi by se líbilo, pokud by emotikonů ve funkci Hodnocení vozu bylo více.

V současnosti lze hodnocení rozdělit do tří kategorií podle emotikonů. Pozitivní hodnocení spojené se zeleným emotikonem, neutrální hodnocení spojené se žlutým emotikonem a negativní hodnocení spojené s červeným emotikonem. Vzhledem k vysoké spokojenosti s hodnocením prostřednictvím emotikonů nevidí autor důvod ke změně.

### **Popisky jednotlivých kategorií:**

Pro téměř všechny uživatele jsou současné popisky jednotlivých kategorií dostatečné. Jeden respondent průzkumu by doplnil více detailů po rozkliknutí kategorií. Myslí si, že některým lidem se může zdát popis kategorií nejasný. Nic konkrétního, co mu v popiskách chybí, však neuvedl. Dalšímu respondentovi by se líbilo, pokud by byla kategorie jízda a nabíjení rozdělena na dvě podkategorie, a to řízení podvozku a naladění podvozku.

Rozdělení na dvě podkategorie, které zmínil jeden z respondentů, podle autora není potřebné. Své hodnocení může uživatel doplnit o komentář a přílohu. Může tak

dostatečně objasnit, kterou z vlastností vozu v dané kategorii hodnotí. Vzhledem k tomu, že jsou popisky pro téměř všechny respondenty dostatečné, by autor popisky ani rozdělení kategorií nijak neměnil.

#### **Design funkce Hodnocení vozu:**

Velmi spokojeno nebo spokojeno s funkcí Hodnocení vozu je přes 74 % respondentů. Lze konstatovat, že na design této funkce převládá pozitivní názor.

Na základě negativních připomínek uživatelů navrhuje autor větší interakci ze strany aplikace při vkládání hodnocení. Autor konkrétně navrhuje, aby emotikony vytvářely animaci a uživatel díky tomu věděl, že na ně lze kliknout. Také autor přichází s návrhem zarovnání textu v jednotlivých kategoriích, kde by text podle jeho názoru měl být zarovnán stejně, a to celý vlevo, nebo celý na střed. Dále by autor zvětšil velikost písma u názvu kategorie při jejím rozkliknutí, který má v současnosti stejnou velikost písma jako nadpisy pod ním. Výše zmíněné návrhy by mohly pomoci ke sjednocení designu funkce Hodnocení vozu.

#### **Celková spokojenost s funkcí Hodnocení vozu:**

Stejně jako u designu převládá i u celkového hodnocení funkce Hodnocení vozu pozitivní názor. Přes 77 % respondentů je s funkcí Hodnocení vozu spokojeno a nic by neměnilo.

To znamená, že i současný stav funkce Hodnocení vozu je pro většinu uživatelů dostačující a jsou s ním spokojeni. I přes to existují místa pro zlepšení. Konkrétní návrhy na zlepšení již autor zmínil výše.

## **4.2 Návrh možného rozšíření funkce Hodnocení vozu**

V této části práce autor zkoumal, jestli by uživatelé měli zájem vidět statistiky hodnocení jejich modelu od ostatních řidičů. Pokud respondent o tyto statistiky zájem neměl a zvolil v desáté otázce možnost „Spíše ne“ nebo „Ne“, nebyly mu předkládány otázky týkající se podoby statistik hodnocení. Zájem o statistiky hodnocení projevilo 46 respondentů z celkového počtu 53 (téměř 87 %).

#### **Viditelnost statistik hodnocení pro všechny uživatele:**

Téměř 49 % respondentů si jasně myslí, že by statistiky hodnocení měly být vidět pro všechny uživatele. Protipólem k tomu je 10,9 % respondentů, kteří by chtěli, aby statistiky hodnocení mohli vidět pouze uživatelé, kteří své vozy hodnotí.

Na základě získaných výsledků navrhuje autor, aby statistiky hodnocení od ostatních řidičů byly vidět pro všechny uživatele. To znamená i pro uživatele, kteří ve funkci Hodnocení vozu své vozidlo nehodnotili.

#### **Frekvence zobrazení statistik hodnocení:**

Názory uživatelů na to, jak často by chtěli mít možnost vidět statistiky hodnocení, se poměrně liší. Nejvíce respondentů by chtělo mít možnost vidět tyto statistiky 1x měsíčně. Následují možnost online a kvartálně.

Na základě této zpětné vazby autor navrhuje, aby byly statistiky hodnocení vidět 1x za měsíc, kvartálně nebo online. Pokud bude dodržena jedna z výše zmíněných frekvencí zobrazení statistik hodnocení, nebudou mít uživatelé podle autora potřebu hledat statistiky hodnocení svého modelu vozu někde jinde na internetu. Příliš nízká frekvence zobrazení statistik hodnocení by mohla způsobit, že uživatelé zapomenou, že statistiky hodnocení v aplikaci existují.

#### **Obsah statistik hodnocení:**

Velký zájem projevili respondenti o informaci o hodnocení jednotlivých vlastností vozu, pořadí nejlépe hodnocených modelů vozů, průměrné hodnocení pro daný model vozu a celkový počet hodnocení. O něco menší zájem, ale stále podstatný, by byl o výběr některých komentářů ostatních řidičů a vývoj hodnocení v čase. Informace o průměrném počtu denních hodnocení by zajímala pouze jednoho respondenta.

Na základě zpětné vazby by autor ve statistice hodnocení zobrazoval informace o hodnocení jednotlivých vlastností vozu, pořadí nejlépe hodnocených modelů vozů, průměrné hodnocení pro daný model vozu a celkový počet hodnocení. Také by tato statistika mohla zobrazovat výběr některých komentářů ostatních řidičů a vývoj hodnocení v čase. Informaci o průměrném počtu denních hodnocení by autor ze statistik vynechal vzhledem k nízkému zájmu ze strany uživatelů.

#### **Forma zobrazení statistik hodnocení:**

Jako nejlepší formu zobrazení statistik hodnocení považují respondenti online funkci v mobilní aplikaci, kam zadali hodnocení. Zobrazení na webové stránce bylo druhou nejčastější volbou uživatelů. Na webovou stránku by byl uživatel

přesměrován z mobilní aplikace. Ostatní formy zobrazení shrnutí hodnocení se u dotazovaných nesetkaly s velkým zájmem.

V úvahu tak podle autora přichází k implementaci pouze možnosti online funkce v mobilní aplikaci, kam bylo zadáno hodnocení nebo webová stránka, na kterou by byl uživatel přesměrován z funkce Hodnocení vozu v mobilní aplikaci MyŠKODA.

#### **Pořadí hodnocených modelů vozů:**

Konkrétní informace o pořadí hodnocených modelů vozů by byla lidmi velmi vítána. Poměr uživatelů podle toho, co zvolili za možnost, se příliš neliší. Nejvíce respondentů by uvítalo informaci o pořadí TOP 10 hodnocených modelech vozů.

Pořadí TOP 10 hodnocených modelů vozů by podle autorova názoru mohlo statistiky hodnocení znepřehlednit, a proto je podle něj vhodnější zobrazovat maximálně TOP 5 hodnocených modelů vozů. Informace o TOP 5 hodnocených modelech vozů by byla dostačující pro více než 56 % uživatelů.

#### **Poslední hledání hodnocení vozu:**

Většina z dotazovaných již někdy v minulosti hodnocení svého modelu vozu hledala. Nejvíce lidí využilo pro hledání hodnocení diskuzní fórum a Facebook. Početná skupina uživatelů hodnocení svého modelu vozu ještě nikdy nehledala.

To, že početná skupina uživatelů ještě hodnocení svého modelu vozu ještě nikdy nehledala, může být podle autora způsobeno tím, že respondenti nevěděli, kde informace najít. Pokud by statistiky hodnocení byly zobrazeny přímo v mobilní aplikaci, nebo by se k těmto informacím uživatel dostal proklikem na webovou stránku, ušetřilo by to většině uživatelů čas a nemuseli by mít potřebu hledat statistiky hodnocení jejich modelu vozu kdekoli jinde. Také by zákazníci měli tyto informace přímo od ostatních zákazníků.

#### **Cennost informací o hodnocení vozu:**

Pro většinu respondentů by informace o hodnocení jejich modelu vozu nějakou cenu měla. To znamená, že by případně statistiky hodnocení jednotlivých modelů vozů od ostatních řidičů mohly být zpoplatněny.

Při zpoplatnění by podle autora statistiky hodnocení musely být detailně zpracované a ukazovat zákazníkovi, že udělal dobře, když si tuto službu zaplatil.

Implementací statistik hodnocení do funkce Hodnocení vozu by se podle autora zvýšila návštěvnost této funkce.

## Závěr

Cílem bakalářské práce bylo popsat proces hodnocení spokojenosti zákazníka a používané metody, analyzovat současný stav spokojenosti zákazníků s funkcí Hodnocení vozu v mobilní aplikaci MyŠKODA a na základě poskytnuté zpětné vazby navrhnout opatření vedoucí ke zlepšení kvality mobilní aplikace a zvýšení spokojenosti zákazníků s funkcí Hodnocení vozu v této mobilní aplikaci.

První kapitola této práce se zabývala pojmy jako je zákazník a jeho spokojenost, proběhlo v ní uvedení do kvality a managementu kvality, a také představení principů a koncepcí managementu kvality. Mimo jiné se autor v první kapitole věnoval i zpětné vazbě v managementu kvality a představení návrhu dotazníku pro měření spokojenosti zákazníků.

Ve druhé kapitole bylo přiblíženo téma mobilních aplikací a operačních systémů. Kromě těchto témat byla představena aplikace MyŠKODA a funkce Hodnocení vozu, která je součástí této mobilní aplikace.

Ve třetí části byla analyzována spokojenost zákazníků s funkcí Hodnocení vozu v mobilní aplikaci MyŠKODA. Byl připraven dotazník, který byl distribuován na uživatele mobilní aplikace MyŠKODA. Celkem se podařilo získat odpovědi od 53 uživatelů. Tyto odpovědi byly graficky zpracovány a doplněny o interpretaci. Dotazník byl rozdělen do dvou částí. První z nich zkoumala spokojenost zákazníků se současným stavem funkce Hodnocení vozu. Druhá část dotazníku zkoumala zájem uživatelů o nové možné rozšíření funkce Hodnocení vozu, a to možnost vidět statistiky hodnocení od ostatních řidičů. Také byly stanoveny čtyři hypotézy, které zkoumaly očekávání respondentů. Vzhledem k nízkému počtu respondentů se některá rozhodnutí neshodovala s reálnými výsledky.

Čtvrtá kapitola se zabývala vyhodnocením zpětné vazby a návrhem možných zlepšení funkce Hodnocení vozu. Nejprve autor vyhodnotil získanou zpětnou vazbu týkající se současného stavu funkce Hodnocení vozu, kterou doplnil o návrhy na zlepšení. Prostory ke zlepšení byly zjištěny v rámci umístění funkce Hodnocení vozu a designu této funkce. Podle autora by měla být funkce umístěna na navigační liště na spodním okraji aplikace, nebo by se do funkce měl být schopen uživatel dostat přímo z úvodní obrazovky. V rámci designu autor navrhuje upravit zarovnání textu, vytvořit animaci emotikonů a upravit velikosti písma. Následně byl

vyhodnocen zájem uživatelů o statistiky hodnocení od ostatních řidičů. Z celkového počtu 53 respondentů by 46 z nich ocenilo, kdyby takovou možnost měli. Díky detailním otázkám autor zjistil, co by měly statistiky hodnocení od ostatních řidičů obsahovat. Získané informace od respondentů autor doplnil o svůj komentář a o návrhy k implementaci.

V současnosti panuje poměrně vysoká spokojenost s funkcí Hodnocení vozu v mobilní aplikaci MyŠKODA. I přes to byly zjištěny některé nedostatky, které by se daly do budoucna vylepšit.

## Seznam literatury

Aplikace MyŠKODA. ŠKODA AUTO Česká republika [online]. Mladá Boleslav: ŠKODA AUTO, a.s., 2021 [cit. 2021-8-28]. Dostupné z: <https://www.skoda-auto.cz/technologie/myskoda-aplikace>

BLECHARZ, Pavel. *Základy moderního řízení kvality*. Praha: Ekopress, 2011. ISBN 978-80-86929-75-0.

BURIAN, Pavel. *Internet inteligentních aktivit*. Praha: Grada, 2014. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-5137-5.

Computer Basics: Mobile Devices. *GFC Learn Free* [online]. Raleigh, 2021 [cit. 2021-7-3]. Dostupné z: <https://edu.gcfglobal.org/en/computerbasics/mobile-devices/1/>

HARRISON, Rachel, Derek FLOOD a David DUCE. Usability of mobile applications: literature review and rationale for a new usability model. *Journal of Interaction Science* [online]. 2013, 1(1) [cit. 2021-7-25]. ISSN 2194-0827. Dostupné z: doi:10.1186/2194-0827-1-1

IVERSEN, Jakob a Michael EIERMAN. *Learning mobile app development: a hands-on guide to building apps with iOS and Android*. Harlow: Addison-Wesley, 2014. ISBN 9780321947864.

JURAN, J. M. a Joseph A. DE FEO. *Juran's quality handbook: the complete guide to performance excellence*. 6th ed. New York: McGraw Hill, c2010. ISBN 978-0-07-162973-7.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

MCWHERTER, Jeff C. *Professional mobile application development*. Indianapolis, IN: Wiley Pub., 2012. ISBN 1118203909.

NAVARRŮ, Miroslav a Nora Izabella WALS. *Nebojte se počítače - pro Windows 10 a Android*. Praha: Grada, 2018. Snadno a rychle (Grada). ISBN 978-80-247-5761-2.



NENADÁL, Jaroslav. *Management kvality pro 21. století*. Praha: Management Press, 2018. ISBN 978-80-726-1561-2.

NENADÁL, Jaroslav. *Systémy managementu kvality: co, proč a jak měřit?*. Praha: Management Press, 2016. ISBN 978-80-7261-426-4.

NENADÁL, Jaroslav. *Moderní management jakosti: principy, postupy, metody*. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-186-7.

NENADÁL, Jaroslav. The New EFQM Model: What is Really New and Could Be Considered as a Suitable Tool with Respect to Quality 4.0 Concept? *Quality Innovation Prosperity* [online]. 2020, 24(1), 17-28 [cit. 2021-8-21]. ISSN 1338-984X. Dostupné z: doi:10.12776/qip.v24i1.1415

PECÁKOVÁ, Iva. *Statistika v terénních průzkumech*. Praha: Professional Publishing, 2008. ISBN 978-80-86946-74-0.

STAMATIS, D H. *Quality Assurance, Applying Methodologies for Launching New Products, Services, and Customer Satisfaction*. Boca Raton, FL, USA: CRC Press Taylor & Francis Group, 2016. ISBN 978-1-4987-2868-3

VÁVRŮ, Jiří a Miroslav UJBÁNYAI. *Programujeme pro Android*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-4863-4.

Vše v jednom: Přichází nová aplikace MyŠKODA. *ŠKODA Storyboard* [online]. Mladá Boleslav: ŠKODA AUTO, a.s., 2020 [cit. 2021-8-28]. Dostupné z: <https://www.skoda-storyboard.com/cs/tiskove-zpravy-archiv/vse-v-jednom-prichazi-nova-aplikace-myskoda/>

What Is iPhone iOS? *Lifewire* [online]. 2021 [cit. 2021-8-28]. Dostupné z: <https://www.lifewire.com/what-is-ios-1994355>

## Seznam obrázků a tabulek

### Seznam obrázků

Obr. 1 Funkce zpětné vazby v systémech managementu kvality .....	14
Obr. 2 Přehled kategorií funkce Hodnocení vozu .....	22
Obr. 3 Výsledky 1. otázky v dotazníku .....	24
Obr. 4 Výsledky 2. otázky v dotazníku .....	25
Obr. 5 Výsledky 3. otázky v dotazníku .....	25
Obr. 6 Výsledky 4. otázky v dotazníku .....	26
Obr. 7 Výsledky 5. otázky v dotazníku .....	27
Obr. 8 Výsledky 6. otázky v dotazníku .....	27
Obr. 9 Výsledky 7. otázky v dotazníku .....	28
Obr. 10 Výsledky 8. otázky v dotazníku .....	29
Obr. 11 Výsledky 10. otázky v dotazníku .....	30
Obr. 12 Výsledky 11. otázky v dotazníku .....	30
Obr. 13 Výsledky 12. otázky v dotazníku .....	31
Obr. 14 Výsledky 13. otázky v dotazníku .....	32
Obr. 15 Výsledky 14. otázky v dotazníku .....	33
Obr. 16 Výsledky 15. otázky v dotazníku .....	35
Obr. 17 Výsledky 16. otázky v dotazníku .....	36
Obr. 18 Výsledky 17. otázky v dotazníku .....	37
Obr. 19 Výsledky 18. otázky v dotazníku .....	38

### Seznam tabulek

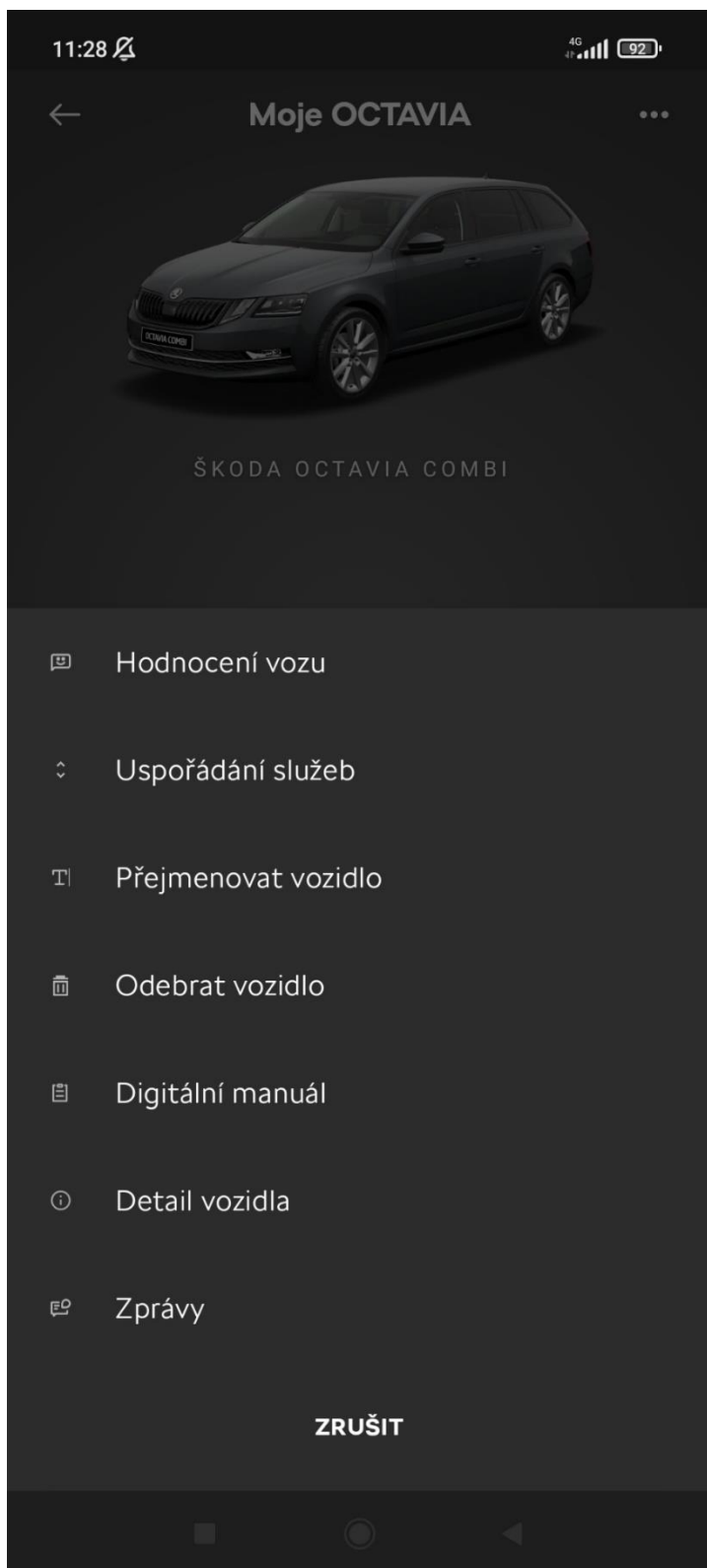
Tab. 1 Testování 1. hypotézy .....	34
Tab. 2 Testování 2. hypotézy .....	34
Tab. 3 Testování 3. hypotézy .....	34

Tab. 4 Testování 4. hypotézy .....	35
------------------------------------	----

## Seznam příloh

Příloha 1 Vstup do funkce Hodnocení vozu .....	52
Příloha 2 Kategorie Exteriér .....	53
Příloha 3 Kategorie Interiér.....	54
Příloha 4 Kategorie Infotainment .....	55
Příloha 5 Kategorie Online konektivita .....	56
Příloha 6 Kategorie Jízda a nabíjení .....	57
Příloha 7 Kategorie Asistenční systémy .....	58
Příloha 8 Kategorie Motor a převodovka .....	59
Příloha 9 Kategorie Ostatní .....	60
Příloha 10 Průvodce.....	61
Příloha 11 Dotazníkové šetření .....	62

## Příloha 1 Vstup do funkce Hodnocení vozu



Zdroj: (MyŠKODA, 2021)

## Příloha 2 Kategorie Exteriér

The screenshot shows a mobile application interface for evaluating a car's exterior. At the top, the status bar displays the time 11:28, signal strength, and a 92% battery level. The app header is titled "Hodnocení vozu" with a back arrow on the left and a menu icon on the right. The main content area is divided into several sections: 1. "Exteriér" (Exterior) with a descriptive text: "Vnější část vozu, např. dveře, kapota, světlomety, zadní svítilny, víčko palivové nádrže, okna, stěrače, zrcátka, kola, lak, design apod." 2. "Hodnocení" (Rating) featuring three emoji-style icons: a green happy face, a yellow neutral face, and a red sad face. 3. "Komentář" (Comment) with the text "Máte k vašemu hodnocení komentář?" and a button labeled "PŘIDAT KOMENTÁŘ". 4. "Přílohy" (Attachments) with the text "Připojte obrázky, videa nebo jiné přílohy." and a button labeled "VLOŽIT PŘÍLOHY". At the bottom of the form is a large button labeled "ODESLAT HODNOCENÍ". The bottom of the screen shows the standard Android navigation bar.

11:28 4G 92

← **Hodnocení vozu** ⋮

**Exteriér**

Vnější část vozu, např. dveře, kapota, světlomety, zadní svítilny, víčko palivové nádrže, okna, stěrače, zrcátka, kola, lak, design apod.

**Hodnocení**

😊 😐 😞

**Komentář**

Máte k vašemu hodnocení komentář?

PŘIDAT KOMENTÁŘ

**Přílohy**

Připojte obrázky, videa nebo jiné přílohy.

VLOŽIT PŘÍLOHY

ODESLAT HODNOCENÍ

Zdroj: (MyŠKODA, 2021)

## Příloha 3 Kategorie Interiér

The screenshot shows a mobile application interface for evaluating a car's interior. At the top, the status bar displays the time 11:28, signal strength, 4G connectivity, and a battery level of 92%. The app's header is dark grey with a back arrow on the left, the title "Hodnocení vozu" in the center, and a menu icon on the right. The main content area is white and divided into sections by horizontal lines. The first section is titled "Interiér" and contains a descriptive paragraph: "Vnitřní část vozu, např. přístrojová deska, ukazatelé, spínače, odkládací plochy, sedačky, vnitřní osvětlení, el. zásuvka, obložení dveří, komfort apod." The second section, "Hodnocení", features three circular icons: a green smiley face, a yellow neutral face, and a red frowny face. The third section, "Komentář", asks "Máte k vašemu hodnocení komentář?" and includes a button labeled "PŘIDAT KOMENTÁŘ". The fourth section, "Přílohy", prompts the user to "Připojte obrázky, videa nebo jiné přílohy." and has a button labeled "VLOŽIT PŘÍLOHY". At the bottom of the white area is a button labeled "ODESLAT HODNOCENÍ". The bottom of the screen shows the standard Android navigation bar with a square, a circle, and a triangle.

11:28 4G 92%

← **Hodnocení vozu** ⋮

### Interiér

Vnitřní část vozu, např. přístrojová deska, ukazatelé, spínače, odkládací plochy, sedačky, vnitřní osvětlení, el. zásuvka, obložení dveří, komfort apod.

---

### Hodnocení

😊 😐 😞

---

### Komentář

Máte k vašemu hodnocení komentář?

PŘIDAT KOMENTÁŘ

---

### Přílohy

Připojte obrázky, videa nebo jiné přílohy.

VLOŽIT PŘÍLOHY

ODESLAT HODNOCENÍ

Zdroj: (MyŠKODA, 2021)

## Příloha 4 Kategorie Infotainment

The screenshot shows a mobile application interface for evaluating a car's infotainment system. At the top, the status bar displays the time 11:28, signal strength, 4G LTE, and a battery level of 92%. The app's title bar is dark grey with a back arrow on the left, the text "Hodnocení vozu" in the center, and a three-dot menu on the right. The main content area is white and contains the following sections:

- Infotainment**: A section header followed by a list of features: "Funkce rádia, navigace, příjem, ovládání, zobrazení, zvuk, handsfree, propojení s telefonem, USB, AUX, funkce digitálního manuálu".
- Hodnocení**: A section header followed by three circular icons representing different rating levels: a green smiley face (positive), a yellow neutral face (neutral), and a red frowny face (negative).
- Komentář**: A section header followed by the text "Máte k vašemu hodnocení komentář?". Below this is a rounded rectangular button labeled "PŘIDAT KOMENTÁŘ".
- Přílohy**: A section header followed by the text "Připojte obrázky, videa nebo jiné přílohy.". Below this is a rounded rectangular button labeled "VLOŽIT PŘÍLOHY".

At the bottom of the white content area, there is a large, dark grey rounded rectangular button labeled "ODESLAT HODNOCENÍ". The bottom of the screen shows the standard Android navigation bar with a square, a circle, and a triangle icon.

Zdroj: (MyŠKODA, 2021)



## Příloha 5 Kategorie Online konektivita

11:28 4G 92

← **Hodnocení vozu** ⋮

**Online konektivita**

Tísňové a asistenční volání, vzdálený přístup přes aplikaci, připojení k internetu, online služby - hledání cílů, čerpací stanice, počasí atd.

**Hodnocení**

😊 😐 😞

**Komentář**

Máte k vašemu hodnocení komentář?

PŘIDAT KOMENTÁŘ

**Přílohy**

Připojte obrázky, videa nebo jiné přílohy.

VLOŽIT PŘÍLOHY

ODESLAT HODNOCENÍ

Zdroj: (MyŠKODA, 2021)

## Příloha 6 Kategorie Jízda a nabíjení

11:28 4G 92




← **Hodnocení vozu** ⋮

### Jízda a nabíjení

Akcelerace, aerodynamika, pérování, stabilita, hluky, řízení, brzdy (účinnost), pedály, doba nabíjení, nabíjecí zástrčka, kapacita baterie, nabíjecí síť

---

### Hodnocení

---

### Komentář

Máte k vašemu hodnocení komentář?

**PŘIDAT KOMENTÁŘ**

---

### Přílohy

Připojte obrázky, videa nebo jiné přílohy.

**VLOŽIT PŘÍLOHY**

**ODESLAT HODNOCENÍ**

Zdroj: (MyŠKODA, 2021)

## Příloha 7 Kategorie Asistenční systémy

The screenshot shows a mobile application interface for rating a car's assistance systems. At the top, the status bar shows the time 11:28, signal strength, and battery level at 92%. The app header is titled "Hodnocení vozu" (Car Rating) with a back arrow on the left and a menu icon on the right. The main content area is white and contains the following sections:

- Asistenční systémy** (Assistance systems): A list of features including parking assistant, sensors, camera, adaptive tempomat, lane keeping, distance light assistant, and dead angle detection.
- Hodnocení** (Rating): Three emoji-style icons for rating: a green smiley face (positive), a yellow neutral face, and a red frowny face (negative).
- Komentář** (Comment): A prompt "Máte k vašemu hodnocení komentář?" (Do you have a comment for your rating?) and a button labeled "PŘIDAT KOMENTÁŘ" (ADD COMMENT).
- Přílohy** (Attachments): A prompt "Připojte obrázky, videa nebo jiné přílohy." (Attach photos, videos or other attachments.) and a button labeled "VLOŽIT PŘÍLOHY" (ATTACH ATTACHMENTS).

At the bottom of the white content area is a large button labeled "ODESLAT HODNOCENÍ" (SEND RATING). The bottom of the screen shows the standard Android navigation bar with back, home, and recent apps icons.

Zdroj: (MyŠKODA, 2021)

## Příloha 8 Kategorie Motor a převodovka

11:28 4G 92




← Hodnocení vozu ...

### Motor a převodovka

Výkon a zvuk motoru, start-stop systém, spotřeba paliva nebo oleje, převodovka (komfort řazení), baterie, tankování

---

### Hodnocení

---

### Komentář

Máte k vašemu hodnocení komentář?

---

### Přílohy

Připojte obrázky, videa nebo jiné přílohy.

Zdroj: (MyŠKODA, 2021)

## Příloha 9 Kategorie Ostatní




11:28 4G 92

← **Hodnocení vozu** ⋮

**Ostatní**  
To, co nelze zařadit do již uvedených kategorií.

---

**Hodnocení**

---

**Komentář**  
Máte k vašemu hodnocení komentář?

**PŘIDAT KOMENTÁŘ**

---

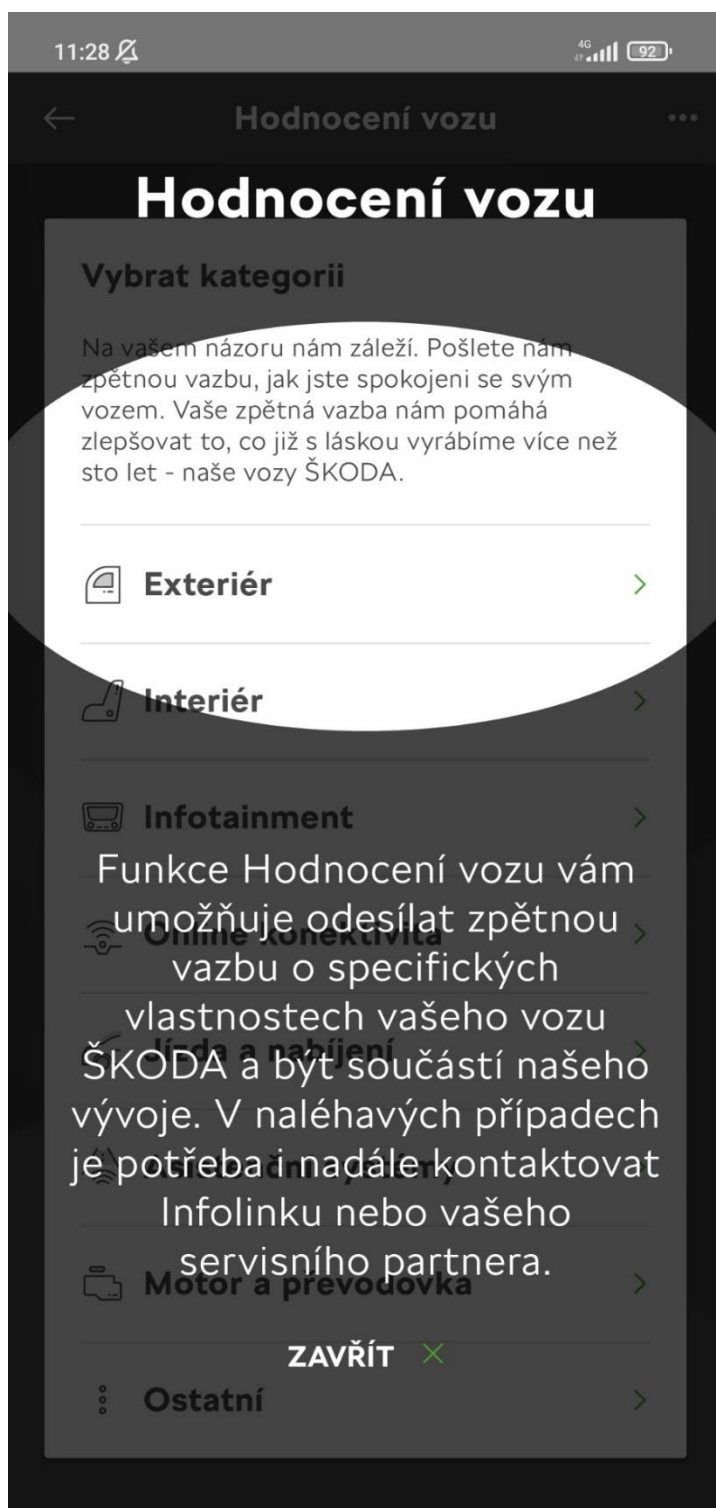
**Přílohy**  
Připojte obrázky, videa nebo jiné přílohy.

**VLOŽIT PŘÍLOHY**

**ODESLAT HODNOCENÍ**

Zdroj: (MyŠKODA, 2021)

## Příloha 10 Průvodce



Zdroj: (MyŠKODA, 2021)

## **Příloha 11 Dotazníkové šetření**

Dobrý den,

rád bych Vás požádal o vyplnění dotazníku zabývající se hodnocením spokojenosti s funkcí Hodnocení vozu v mobilní aplikaci MyŠKODA. Výsledky dotazníku poslouží ke zpracování mé bakalářské práce na téma „Hodnocení spokojenosti zákazníků s mobilní aplikací MyŠKODA“ v rámci studia oboru Podniková ekonomika a řízení provozu, logistiky a kvality na ŠAVŠ. Cílem dotazníku je navrhnout opatření vedoucí ke zlepšení kvality mobilní aplikace a zvýšení spokojenosti zákazníků s funkcí Hodnocení vozu.

Každou odpověď si prosím pečlivě promyslete, v dotazníku se nelze vracet k předchozím otázkám.

Dotazník je zcela anonymní a jeho vyplnění Vám zabere pouze pár minut.

Předem děkuji za vyplnění.

### **1) Jaký operační systém má Vaše mobilní zařízení?**

- Android
- iOS

### **2) Co by Vás motivovalo k pravidelnému (častému) poskytování zpětné vazby k Vašemu vozu?**

Více možných odpovědí

- Jednoduchost hodnotící aplikace (User friendly aplikace)
- Velká (ne)spokojenost s vozem
- Možnost podílet se na vývoji vozu
- Jiný faktor (vlastní odpověď)

### **3) Jak složité pro Vás bylo najít funkci Hodnocení vozu při prvním vstupu do aplikace?**

- Velmi složité
- Složité
- Ani složité, ani jednoduché

- Jednoduché
- Velmi jednoduché

**4) Líbí se Vám možnost hodnocení prostřednictvím emotikonů (smajlíků)?**

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

**5) Jsou podle Vás popisky jednotlivých kategorií dostatečné?**

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

**6) Je podle Vás funkce Hodnocení vozu dostatečně přehledná?**

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

**7) Jak jste spokojen/a s designem funkce Hodnocení vozu?**

- Velmi spokojen/a
- Spokojen/a
- Ani spokojen/a, ani nespokojen/a
- Nespokojen/a
- Velmi nespokojen/a

**8) Jak jste celkově spokojen/a s funkcí Hodnocení vozu?**

- Velmi spokojen/a
- Spokojen/a



- Ani spokojen/a, ani nespokojen/a
- Nespokojen/a
- Velmi nespokojen/a

**9) Je něco, co Vám ve funkci Hodnocení vozu chybí nebo byste to z ní odstranil/a?**

**10) Chtěl/a byste mít možnost vidět statistiky (shrnutí) hodnocení Vašeho modelu od ostatních řidičů?**

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

**11) Měly by být statistiky (shrnutí) hodnocení od ostatních řidičů daného modelu vozu vidět pro všechny uživatele?**

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne, pouze pro uživatele, kteří hodnotí

**12) Do statistik (shrnutí) se spolu s ostatními hodnoceními propisuje i to Vaše. Je to faktor, který by Vás motivoval k vložení další zpětné vazby?**

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

**13) Jak často byste chtěl/a mít možnost vidět statistiky (shrnutí) hodnocení?**

- 1x za rok
- Pololetně

- Kvartálně
- 1x měsíčně
- 1x týdně
- 1x denně
- Online

**14) Jaké informace byste ve statistikách (shrnutí) hodnocení očekával/a?**

Více možných odpovědí

- Průměrné hodnocení pro daný model vozu
- Hodnocení jednotlivých vlastností vozu
- Pořadí nejlépe hodnocených modelů vozů
- Celkový počet hodnocení
- Výběr komentářů ostatních řidičů
- Vývoj hodnocení v čase
- Průměrný počet denních hodnocení

**15) Jaká forma zobrazení statistik (shrnutí) hodnocení ostatních řidičů by pro Vás byla nejlepší?**

- PDF
- Webová stránka
- Obrázek
- Online funkce v mobilní aplikaci, kam jsem zadal/a hodnocení
- E-mail

**16) Uvítal/a byste informaci o pořadí hodnocených modelů vozů?**

- Ano, TOP 3
- Ano, TOP 5
- Ano, TOP 10
- Ne

**17)Kde jste naposledy hledal/a hodnocení Vašeho modelu vozu?**

- Diskuzní fórum
- Facebook
- Doposud nikde
- Časopis
- Autosalon
- Autobazar
- Jinde (vlastní odpověď)

**18)Jak cenná by pro Vás byla informace o hodnocení Vašeho modelu vozu?**

- 0 Kč
- Do 20 Kč
- Do 50 Kč
- Do 100 Kč
- Nad 100 Kč
- Jiné (vlastní odpověď)

## ANOTAČNÍ ZÁZNAM

<b>AUTOR</b>	Vojtěch Hoštička		
<b>STUDIJNÍ PROGRAM/OBOR/SPECIALIZACE</b>	6208R186 Podniková ekonomika a řízení provozu, logistiky a kvality		
<b>NÁZEV PRÁCE</b>	Hodnocení spokojenosti zákazníků s mobilní aplikací MyŠKODA		
<b>VEDOUCÍ PRÁCE</b>	Ing. et. Ing. Martin Folta, Ph.D., EUR ING		
<b>KATEDRA</b>	KRVLK - Katedra řízení výroby, logistiky a kvality	<b>ROK ODEVZDÁNÍ</b>	2021
<b>POČET STRAN</b>	68		
<b>POČET OBRÁZKŮ</b>	19		
<b>POČET TABULEK</b>	4		
<b>POČET PŘÍLOH</b>	11		
<b>STRUČNÝ POPIS</b>	<p>Bakalářská práce zkoumá spokojenost zákazníků s funkcí Hodnocení vozu v mobilní aplikaci MyŠKODA. Teoretická část je rozdělena na dvě kapitoly. V první kapitole je popsán proces hodnocení spokojenosti zákazníka a používané metody. Ve druhé kapitole jsou představeny operační systémy, aplikace MyŠKODA a funkce Hodnocení vozu. V praktické části je realizováno dotazníkové šetření, které analyzuje současný stav spokojenosti zákazníků s funkcí Hodnocení vozu a postoj zákazníků k možnému rozšíření této funkce. Na základě získané zpětné vazby jsou představeny možné návrhy na zlepšení funkce Hodnocení vozu v mobilní aplikaci MyŠKODA.</p>		
<b>KLÍČOVÁ SLOVA</b>	Spokojenost zákazníka, Hodnocení vozu, MyŠKODA, kvalita, dotazník		

## ANNOTATION

<b>AUTHOR</b>	Vojtěch Hoštička		
<b>FIELD</b>	6208R186 Business Administration and Operations, Logistics and Quality Management		
<b>THESIS TITLE</b>	Evaluation of customer satisfaction with mobile application MyŠKODA		
<b>SUPERVISOR</b>	Ing. et. Ing. Martin Folta, Ph.D., EUR ING		
<b>DEPARTMENT</b>	KRVLK - Department of Production, Logistics and Quality Management	<b>YEAR</b>	2021
<b>NUMBER OF PAGES</b>			
	68		
<b>NUMBER OF PICTURES</b>			
	19		
<b>NUMBER OF TABLES</b>			
	4		
<b>NUMBER OF APPENDICES</b>			
	11		
<b>SUMMARY</b>			
	<p>The bachelor thesis examines customer satisfaction with the Car Feedback function in the MyŠKODA mobile application. The theoretical part is divided into two chapters. The first chapter describes the process of evaluating customer satisfaction and the methods used. The second chapter introduces the operating systems, the MyŠKODA application and the Car Feedback function. In the practical part, a questionnaire, which analyzes the current state of customer satisfaction with the Car Feedback function and the attitude of customers to the possible extension of this function is carried out. Based on the feedback obtained, possible suggestions to improve the Car Feedback function in the MyŠKODA mobile application are presented.</p>		
<b>KEY WORDS</b>			
	Customer satisfaction, Car Feedback, MyŠKODA, quality, questionnaire		