



POROVNÁNÍ FUNKČNOSTI DESEK NA PALUBNÍ LITERATURU Z HLEDISKA UŽIVATELŮ

Bakalářská práce

Studijní program: B3107 – Textil
Studijní obor: 3107R007 – Textilní marketing
Autor práce: **Michaela Kulichová**
Vedoucí práce: doc. Ing. Vladimír Bajzík, Ph.D.





A COMPARISON OF THE FUNCTIONALITY OF DASHBOARDS ON THE ON-BOARD LITERATURE THE PERSPECTIVE OF USERS

Bachelor thesis

Study programme: B3107 – Textil
Study branch: 3107R007 – Textile marketing - textile marketing
Author: **Michaela Kulichová**
Supervisor: doc. Ing. Vladimír Bajzík, Ph.D.



ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michaela Kulichová**
Osobní číslo: **T12000178**
Studijní program: **B3107 Textil**
Studijní obor: **Textilní marketing**
Název tématu: **Porovnání funkčnosti desek na palubní literaturu z hlediska uživatelů**
Zadávací katedra: **Katedra hodnocení textilií**

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

- 1) Proveďte literární rešerši ohledně používání palubní literatury
- 2) Navrhněte dotazník pro hodnocení desek. V návaznosti na dotazník na reprezentativním vzorku desek a s využitím panelu respondentů realizujte experiment.
- 3) Výsledky dotazníkového šetření vyhodnoťte.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **30 - 40 stran**

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

Seznam odborné literatury:

1. Foret, M. **Marketingová komunikace**. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9
2. Pecáková, I. **Statistika v terénních průzkumech**. Praha: Professional Publishing, 2008, 231 s. ISBN 978-80-86946-74-0

Vedoucí bakalářské práce:

doc. Ing. Vladimír Bajzík, Ph.D.

Katedra hodnocení textilií

Datum zadání bakalářské práce: **24. října 2014**

Termín odevzdání bakalářské práce: **14. května 2015**



Ing. Jana Drašarová, Ph.D.
děkanka



doc. Ing. Vladimír Bajzík, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 23. března 2015

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že tištěná verze práce se shoduje s elektronickou verzí, vloženou do IS STAG.

Datum:

Podpis:

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala vedoucímu své bakalářské práce doc. Ing. Vladimírovi Bajzíkovi, Ph. D, za odborné vedení práce, cenné rady, připomínky, čas a konzultace. Zároveň touto formou děkuji Ing. Jaromíru Tobiškovi za poskytnutí informací týkající se palubní literatury.

Chtěla bych poděkovat také své rodině za trpělivost a podporu během studia.

Abstrakt

Cílem mé bakalářské práce je navrhnout optimální podobu desek pro palubní literaturu, Základem pro návrh desek byly představy uživatelů automobilů, tedy „čtenářů“ palubní literatury, které byly zjišťovány pomocí dotazníkové ankety. Otázky v dotazníku byly směřovány jednak k užitným vlastnostem desek a k jejich běžnému používání. Respondenti hodnotili devět typů desek pro palubní literaturu od různých automobilových značek – Ford, Citroën, Seat, Škoda Auto a Volkswagen, přičemž u některých z nich byly hodnoceny desky z různých časových období. Aby zůstala zachována diskretnost značky vozu a ta nijak neovlivňovala respondenta při vyplňování dotazníku, loga jednotlivých desek byla přelepena a popsána písmeny A – I. Následně byla získaná data vyhodnocena a výsledky jednotlivých otázek byly zpracovány do grafů. Na základě výsledků dotazování byla formulována doporučení k jednotlivým deskám a navržena optimální skladba ideálních desek dle představ uživatelů.

Klíčová slova: palubní literatura, marketing, zákazník, marketingový výzkum, osobní dotazování, dotazník

Abstract

The aim of my thesis is to propose the optimal form of dashboards for on-board literature. As a basis for the design of such dashboards the ideas expressed by car users in the questionnaire survey were used, since they are the "readers" of the on-board literature. The questions in the questionnaire were focused both on utility properties of the boards and their everyday use. The respondents evaluated nine types of dashboards for the on-board literature from various automobile brands - Ford, Citroen, Seat, Skoda Auto and Volkswagen, while for some of them boards from different time periods were evaluated. To maintain the confidentiality of the car brand and to avoid its biasing the respondents in completing the questionnaire, the original logo of each company on the board was concealed and the boards were marked by letters A - I. Subsequently, the collected data were evaluated and the results of individual questions were processed into graphs. On the basis of the survey results recommendations for individual boards were formulated and the optimum construction of ideal dashboards was designed as seen by the end-users.

Keywords: on-board literature, marketing, customer, marketing research, personal interviews, questionnaires

Obsah

Poděkování.....	6
Abstrakt.....	7
Abstract.....	7
Seznam obrázků.....	10
Seznam tabulek.....	11
Seznam použitých zkratk.....	12
Úvod.....	13
1 Teoretická část.....	15
1.1 Marketing.....	15
1.1.1 Komunikace se zákazníky.....	16
1.1.2 Zákazník.....	17
1.2 Firma ŠKODA AUTO a.s.....	19
1.2.1 Historie.....	19
1.2.2 Výrobní závody.....	19
1.3 Palubní literatura.....	21
1.3.1 Návod k obsluze.....	21
1.3.2 Servisní knížka.....	22
1.3.3 Pomoc na cestách.....	22
1.3.4 Seznam autorizovaných servisů.....	23
1.3.5 Návod pro autorádia a radionavigační systémy.....	23
1.3.6 Tvorba desek.....	23
1.4 Historický vývoj materiálů desek PL.....	24
1.5 Metody a techniky sběru primárních dat.....	25
1.5.1 Techniky dotazování.....	25
1.5.2 Dotazník jako nástroj.....	26
1.5.3 Správná tvorba a návrh dotazníku.....	28
1.5.4 Typologie otázek.....	30

2 Praktická část	33
2.1 Provedení dotazníkové akce.....	33
2.2 Popis hodnocených desek	35
3 Výsledky a diskuze	37
3.1 Rozdělení respondentů podle pohlaví.....	37
3.2 Rozdělení respondentů podle věku	38
3.3 Řídíte automobil alespoň 1x do měsíce?.....	39
3.4 Jak často manipulujete s deskami?.....	40
3.5 Jaký materiál preferujete?	41
3.6 Jak se Vám líbí design desek?.....	43
3.7 Jak Vám jsou desky příjemné na omak?.....	44
3.8 Jak hodnotíte materiál použitý na vnitřní straně desek?	45
3.9 Jak byste hodnotili tuhost v ohybu desek?.....	46
3.10 Jak Vám vyhovuje velikost desek?	47
3.11 Jak hodnotíte vnitřní uspořádání (kapsy)?	48
3.12 Jak hodně podle Vás desky chrání literaturu před poškozením?	49
3.13 Jak dobře se Vám manipuluje s vloženou literaturou v deskách?.....	50
3.14 Seřad'te tyto desky od nejlepších po nejhorší.	51
4 Závěr	53
Seznam použité literatury:	55
Seznam příloh	57
Příloha č. 1	58
Příloha č. 2	62

Seznam obrázků

Obr. 1 Závod Mladá Boleslav	20
Obr. 2 Účast respondentů dle pohlaví.....	37
Obr. 3 Rozdělení respondentů podle věku.....	38
Obr. 4 Řidič automobilu	39
Obr. 5 Četnost manipulování s deskami	40
Obr. 6 Preferovanost materiálu	41
Obr. 7 Design desek.....	43
Obr. 8 Příjemnost desek na omak	44
Obr. 9 Použitý materiál na vnitřní straně desek.....	45
Obr. 10 Tuhost v ohybu desek	46
Obr. 11 Rozměr desek	47
Obr. 12 Vnitřní uspořádání desek	48
Obr. 13 Ochrana před poškozením	49
Obr. 14 Manipulace s vloženou literaturou v deskách.....	50
Obr. 15 Seřazené desky od nejlepší po nejhorší	51

Seznam tabulek

Tab. 1 Seznam použitých desek.....	34
Tab. 2 Věk žen.....	38
Tab. 3 Věk mužů.....	38
Tab. 4 Rozdělení mužů na řidiče a neřidiče.....	39
Tab. 5 Rozdělení žen na řidičky na neřidičky	39
Tab. 6 Muži manipulující s deskami.....	40
Tab. 7 Ženy manipulující s deskami.....	40
Tab. 8 Muži preferující materiál	41
Tab. 9 Ženy preferující materiál	41
Tab. 10 Design desek.....	43
Tab. 11 Příjemnost desek na omak	44
Tab. 12. Použitý materiál na vnitřní straně desek.....	45
Tab. 13 Tuhost v ohybu desek	46
Tab. 14 Rozměr desek	47
Tab. 15 Vnitřní uspořádání desek	48
Tab. 16 Ochrana před poškozením	49
Tab. 17 Manipulace s vloženou literaturou v deskách.....	50
Tab. 18 Seřazené desky od nejlepší po nejhorší	51

Seznam použitých zkratk

a. s. akciová společnost

atd. a tak dále

např. například

Obr. obrázek

PL palubní literatura

PR Public Relations

r. rok

Tab. tabulka

tzv. takzvaný, takzvané

Úvod

V dnešní době je moderní automobil velice složitý výrobek a disponuje širokou paletou moderních technologií. Aby mohly být naplno využity možnosti všech systémů a technologií, které vozy nabízejí, vytváří se ke každému modelu příslušné návody k obsluze. Podrobně a přehledně popisují všechny funkce vozu, jeho ovládání i základní postupy pro údržbu. Spolu s návodem k obsluze je součástí dokumentů náležejících k vozidlu servisní knížka, do které jsou zaznamenávány servisní prohlídky a záruční i pozáruční opravy. Uživatelé vozidla vycházejí často automobilky vstříc i další palubní literaturou, jako jsou návody k příslušenství vozidla (hi-fi technika, navigační systémy, systémy zabraňující zcizení vozidla či umožňující jeho sledování...) nebo například seznamy autorizovaných servisů dané značky pro případ neočekávané události na cestách.

Veškerá technická dokumentace k vozidlu se v dnešní moderní době obvykle nachází v elektronické podobě na internetu s možností stažení aplikací do chytrých osobních telekomunikačních zařízení. Nicméně stále někteří uživatelé dávají z mnoha důvodů přednost tištěným verzím příruček a návodů, navíc některé dokumenty (typicky servisní knížka) nemohou být ve vozidle v elektronické podobě. I z praktického hlediska je mnohokrát výhodnější mít palubní literaturu v „papírové podobě“, tato forma je mnohdy přehlednější a lépe se čte než, rozměrově přece jen omezenější, elektronická verze v chytrém telefonu. U pevné verze také nehrozí poruchy, ztráta signálu nebo vybití baterie. V odkládacích schránkách automobilů tedy stále mají své neoddiskutovatelné místo desky na palubní literaturu se všemi zmíněnými dokumenty. Je jak v zájmu automobilky, tak především v zájmu zákazníka, aby desky na palubní literaturu umožňovaly jasné a přehledné utřídění a uložení těchto dokumentů, aby zákazník mohl v případě potřeby bez zdlouhavého hledání „na první sáhnutí“ vyjmout právě ten dokument, který právě potřebuje.

Design desek na palubní literaturu, byť není na špici důležitosti, tedy ani není zcela bezvýznamná záležitost a vyplatí se mu věnovat náležitou pozornost. Předkládaná bakalářská práce vychází tomuto požadavku vstříc a chce definovat základní požadavky pro optimální uspořádání desek pro palubní literaturu, které budou v souladu s očekáváním zákazníků automobilek a uživatelů jejich výrobků. Očekávání zákazníků byla zjišťována pomocí dotazníku, jehož otázky jsou formulovány tak, aby co nejlépe odhalily jak užité vlastnosti, tak jejich vizuální charakteristiky. Dotazník je směřovaný

jak k objektivním užitným vlastnostem desek, tak k jejich vlastnostem subjektivně vnímaných každým jednotlivým zákazníkem.

Teoretická část bakalářské práce je zpracována formou rešerše literárních zdrojů. Jsou zde popsány a vysvětleny základní pojmy související s marketingem, zákazníkem a komunikací se zákazníkem. Druhá část se zaměřuje na seznámení s firmou ŠKODA AUTO, a.s. v níž by měly výsledky předkládané bakalářské práce najít uplatnění a praktické výstupy. Je zde představena historie firmy, její vývoj a představení výrobních závodů. V třetí kapitole je stručně uvedena charakteristika základních dokumentů palubní literatury, která je vložena v palubních deskách. Tyto desky s literaturou dostane každý nový majitel automobilu. Čtvrtá kapitola se zaměřuje na historický vývoj desek palubní literatury. V krátkosti je zde popsán vývoj dokumentů a s nimi i různých pouzder a desek na ně, z hlediska materiálů i designu, jak se desky i materiály postupem času měnily k lepšímu, aby zákazníkům vyhovovaly co nejvíce. Pátá kapitola je zaměřena na metody sběru primárních dat. V několika podkapitolách jsou představeny techniky dotazování, správná tvorba dotazníku a správné zvolení otázek do dotazníku.

Praktická část byla uskutečněna formou osobního dotazování. Respondenti vyplňovali dotazník, jehož vyplnění trvalo cca 15 minut. Důležitým aspektem bylo, že respondenti dotazník vyplňovali samostatně, aby nebyli nikým jiným ovlivňováni. Respondenti hodnotili devět typů desek palubní literatury od různých automobilových značek – Ford, Citroën, Seat, Škoda Auto a Volkswagen, přičemž u některých výrobců bylo hodnoceno více generací desek palubní literatury. Aby se uchovala diskrétnost značky vozu a ta nijak neovlivňovala respondenta při vyplňování dotazníku, loga jednotlivých desek byla přelepena a nahrazena neutrálními písmeny A – I. Toto značení má za cíl vyloučit jakékoliv emocionální ovlivnění respondentů, které by mohlo vzniknout při použití byť smyšlených názvů hypotetických výrobců automobilů. Následně byla získaná data vyhodnocena a výsledky odpovědí na jednotlivé otázky byly zpracovány do grafů. Na základě výsledků dotazování byla stanovena doporučení k jednotlivým deskám a navržena optimální skladba ideálních desek dle požadavků zákazníka.

1 Teoretická část

1.1 Marketing

Marketing je proces, který je zaměřený na uspokojování potřeb a přání zákazníka. Ke zjištění potřeb a přání zákazníka ze strany firem dochází pomocí metod a technik marketingového výzkumu. K realizaci procesu používá několik nástrojů, které souvisí s jejich využitím v průběhu celého procesu a má tři fáze:

- Přípravná fáze
- Realizační fáze
- Kontrolní fáze

V první přípravné fázi se využívá nástrojů, jako jsou informační audit a marketingový informační systém. Informační audit je nezbytný pro marketingové oddělení pro rozhodování a realizaci – mluvíme o auditu informací. Výsledkem auditu je souhrn informací a čas pro včasnou aktualizaci. Marketingový informační systém je nástroj, kterým se vyhodnocují získaná data. Tento systém je možno rozdělit na tři informační podsystémy podle způsobu získávání a zpracování dat. Vnitřní marketingový informační systém je základním podsystémem, který podává informace o činnosti podniku například informace o prodeji, o objednávkách, o cenách, o nákladech a skladových zásobách apod. Tyto informace jsou získané z vnitřních zdrojů firmy, proto jsou rychle dostupné a levné. Jádrem vnitřního informačního systému jsou dva systémy a to systém sledovanosti prodeje a stavu zásob a systém evidence a sledovanosti zákazníků. V externím prostředí jsou další dva systémy – Marketingový zpravodajský systém a marketingový výzkumný systém. Marketingový zpravodajský systém je soubor informačních zdrojů pro získávání informací o situaci v marketingovém okolí. Poskytuje informace o událostech ve firmě i v jejím okolí. Tyto informace se získávají z denního tisku, ze statistických ročenek, z knih apod. Marketingový výzkumný systém má za funkci získávat informace týkajících se konkrétní problematiky, konkrétního účelu. Jedná se o zpracování výzkumných studií zaměřené na specifické problémy.

Ve druhé realizační fázi je využíván nejdůležitější nástroj a to marketingový mix. Marketingový mix se také označuje jako „4P“ – produkt, cena, distribuce a propagace (Product, Price, Promotion, Placement). Pro vzbuzení poptávky

po produktu musí organizace definovat čtyři kroky marketingového mixu. Produktem se myslí nejen samotný výrobek, ale také sortiment, kvalita, design, obal, značka, služby a další faktory, které rozhodují o tom, jak produkt uspokojí jeho očekávání z pohledu spotřebitele. Cena je vyjádřena v peněžních jednotkách, za které se produkt prodává. Myslí se tím i slevy, termíny a podmínky placení a náhrady. Propagace má za úkol dostat výrobek do povědomí lidí. To docílí pomocí přímého prodeje, reklamy, podpory prodeje a public relations. A posledním čtvrtým krokem je místo, které má za úkol, kde a jak bude produkt prodáván, včetně distribučních cest, prodejního sortimentu, zásobování a dopravy.

Ve třetí kontrolní fázi marketing používá několik nástrojů, jako jsou analýza ekonomických ukazatelů (efektivnost, rentabilita, návratnost atd.) a obchodních ukazatelů (obrat, ziskovost atd.).[1]

1.1.1 Komunikace se zákazníky

Komunikace mezi firmou a současnými i budoucími zákazníky je velice důležitá a nesmí se zanedbávat. Pro komunikaci se stávajícími zákazníky a pro získání nových je velice důležitá nabídka, její šíře, kvalita a přednosti nabízených produktů. Hlavní význam komunikace je schopnost informovat zákazníka o podstatných vlastnostech a přínosech nabízených produktů a přesvědčit ho o tom, že právě nabízený produkt naplňuje jeho očekávání, že je přesně tím, co zákazník potřebuje. Marketingová komunikace by měla být víc než jen využitím některého z nástrojů – reklama, podpora prodeje, osobní prodej a public relations.

Reklama – Placená forma rozsáhlé prezentace nabídky ve sdělovacích prostředcích. Reklama je libovolná forma sdělení veřejnosti s identifikovatelným sponzorem za účelem ovlivnění chování. Vychází z přání a snaží se ovlivnit cíle, přesvědčení a potřeby jedince během jeho rozhodovacích procesů.

Podpora prodeje – Krátkodobé podněty pro zvýšení nákupu nebo prodeje produktu. Podpora prodeje usiluje o zvýšení obrátu, např. zvýšením přitažlivosti zboží dodatečnými opatřeními. Výsledky kampaní podpory prodeje jsou obvykle krátkodobé.

Public relations – vytváření a rozvíjení dobrých vztahů s veřejností, zejména prostřednictvím aktivní publicity ve sdělovacích prostředcích. PR zahrnuje plánované akce, navržené k získání a udržení dobrého jména u všech skupin veřejnosti, s nimiž firma přichází do styku.

Osobní prodej – přímá osobní komunikace s jedním nebo více potenciálními zákazníky. Jedná se tedy o osobní komunikační kanál, kterému je potenciální odběratel vystaven.

Přímý marketing – navázání přímých kontaktů s pečlivě vybranými zákazníky. Výhodou je možnost okamžité reakce na poptávku ze strany zákazníka a možnost budování dlouhodobých vztahů se zákazníky.

Marketingová komunikace je v širším smyslu prohlubování a upevňování vztahů mezi firmami a zákazníky. [2]

1.1.2 Zákazník

„Zákazník je tím nejdůležitějším návštěvníkem v našich prostorách. On na nás závislý není, ale my jsme závislí na něm. Zákazník není outsider – je součástí našeho podniku. Tím, že jej můžeme obsloužit, mu neposkytujeme žádnou laskavost...on nám poskytuje laskavost tím, že nám to umožní.“ [3]

Zákazník jen ten, kdo objednává, informuje se, nakupuje a platí. Člověk je zákazníkem, až ve chvíli kdy nakupuje. Je to tedy příjemce statků, služeb, produktů nebo nápadů, které získává od prodejce, obchodníka či dodavatele za peněžní prostředky. Zákazník může být současně spotřebitelem, ale nemusí, protože tyto dva pojmy jsou odlišné. Zatímco zákazník si zboží kupuje, spotřebitel ho užívá. Spokojenost zákazníka závisí na tom, jak hodně daný produkt naplňuje očekávání zákazníka. Úspěšné firmy si předcházejí své stálé zákazníky, usilují o to, aby byli spokojeni, protože pak se k nim vrací a opakovaně u nich nakupují. Svou dobrou zkušenost s produkty sdělují dál a firmám to přináší více zákazníků.

Chování zákazníka zahrnuje všechny činnosti, které zákazník uskutečňuje v souvislosti s nákupem a užitím zboží nebo služeb. Firma by měla vědět, co všechno zákazníka ovlivňuje, aby mohla úspěšně působit na daném trhu. Není to jenom akt

koupě výrobku, ale i situace, které koupi předchází, tedy celý rozhodovací proces zákazníka. Když firma ví, kdo je zákazník a jak se chová, využívá toho v marketingovém mixu.

Šest otázek k chování zákazníka, pokud firma ví o potřebách a chování zákazníka, může lépe vytvořit marketingovou strategii. Slouží k pochopení nákupního chování. Tyto otázky jsou následující:

Kdo? Kdo je zákazníkem? Kdo je rozhodovací jednotkou? Na jaký segment se zaměřit?

Co? Jaký výrobek nebo službu nabídnout? Co na trhu chybí?

Proč? Jaká je motivace ke koupi? Proč zákazník zboží potřebuje či chce?

Jak? Jaký proces vede k výběru? Jak zákazník výrobek vybírá nebo kupuje?

Kdy? Kdy v roce, měsíci, dni se rozhodují? Kdy zákazník výrobek potřebuje nebo chce?

Kde? Kde zákazník zboží nakoupí? [4]

1.2 Firma ŠKODA AUTO a.s.

Firma Škoda Auto, a. s. je se svou více než stoletou tradicí výroby automobilů jedna z nejstarších společností působící v automobilovém průmyslu na světě. V dnešní době je největším průmyslovým podnikem v České republice, který zaměstnává téměř 27 000 zaměstnanců. Je to jeden z nejúspěšnějších podniků, jehož historie je spojená s Českou republikou. Výrobky jsou k nalezení na více než 100 trzích po celém světě.

1.2.1 Historie

1895 – Václav Laurin a Václav Klement založili malý podnik pro výrobu jízdních kol a motocyklů v Mladé Boleslavi

1899 – sestrojen první motocykl s názvem Slavia Typ A

1905 – sestrojen první automobil s názvem Voiturette A

1907 – podnik Laurin a Klement se mění na akciovou společnost

1925 – podnik se stává součástí koncernu Škoda Plzeň/Škodových závodů

1930 – vzniká společnost ASAP – Akciová společnost pro automobilový průmysl

1945 – vznik AZNP – Automobilové závody, národní podnik

1950 – Spojení se závody ve Vrchlabí a v Kvasinách

1991 – Škoda Auto, a. s. se stává akciovou společností a zároveň i součástí koncernu Volkswagen Group

2000 – Volkswagen Group se stává 100% vlastníkem ve společnosti Škoda Auto, a. s. [5], [6]

1.2.2 Výrobní závody

V České republice se nachází tři výrobní závody, a to hlavní závod v Mladé Boleslavi a pobočné závody v Kvasinách a ve Vrchlabí. Další závody se nachází

na Ukrajině, v Indii, Kazachstánu, Číně a Rusku, kam firma ŠKODA AUTO a.s. přepravuje vozy v tzv. montážních setech, tedy jednotlivém stupni rozloženosti:

- SKD – Semi Knocked Down (polo rozložený vůz)
- MKD – Medium Knocked Down (středně rozložený vůz)
- CKD – Complete Knocked Down (kompletně rozložený vůz)

Tyto montážní sety jsou do zahraničních závodů přepravovány v přepravních kontejnerech nebo ve vlakových soupravách. Škoda auto a.s. v současnosti vyrábí a prodává po celém světě více než jeden milion vozů ročně v několika karosářských variantách. To znamená milion zákazníků – a uživatelů – ročně. V každém z tohoto milionu vozů se nachází palubní literatura, každý z tohoto milionu zákazníků bude občas s touto literaturou manipulovat. Je zde tedy obrovský prostor jak – i tak zdánlivě nepodstatnou věcí jako jsou desky palubní literatury – dát zákazníkovi najevo, že nás zajímá, že se o něj staráme a tím přispět k jeho přesvědčení, aby příště, až se bude rozhodovat o koupi nového vozu, opět zvolil náš výrobek.



Obr. 1 Závod Mladá Boleslav

1.3 Palubní literatura

V této kapitole budou popsány jednotlivě dokumenty, které se nacházejí v deskách pro palubní literaturu. Těmito dokumenty jsou návod k obsluze, servisní knížka, pomoc na cestách, seznam autorizovaných opravě a návody pro autorádia a radionavigační systémy. Všechna tato literatura včetně desek se vkládá do automobilu. Při expedici vozu se vkládá až po kompletaci a stává se jeho součástí. V případě exportu automobilu na zahraniční trhy se seznam opravě nekládá. Je tvořen výhradně pro Českou republiku.

Důvody pro přidávání palubní literatury do automobilů jsou v principu dva. Prvním z nich jsou požadavky legislativy, v České republice zejména Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, v platném znění [15] a Zákon č. 513/1991 Sb. Obchodní zákoník, v platném znění [16]. Tyto zákonné normy zakotvují právo spotřebitele na informace o důležitých aspektech produktu. Druhým důvodem je snaha výrobce automobilu přiblížit svým zákazníkům všechny možnosti a výhody svého výrobku, aby zákazníci mohli jejich výrobek plně využít. [8]

1.3.1 Návod k obsluze

Prodávající je povinen informovat spotřebitele o charakteru poskytovaných služeb nebo o vlastnostech prodaných výrobků o způsobu použití a údržby výrobku o nebezpečí, které vyplývá z jeho nesprávného použití a údržby výrobku. Tyto informace je povinen prodávající přiložit v písemné podobě v návodu k danému výrobku. Informace uvedené v tomto návodu musí být srozumitelné a poskytnuté v českém jazyce. Pokud je automobil expedován za hranice České republiky, je k němu dodán návod v jazyce podle požadavku importéra. Tento Návod k obsluze výrobce doporučuje přečíst před použitím automobilu, protože postup v souladu s tímto návodem je předpokladem správného užívání vozidla. Používání výrobku v rozporu s postupy doporučenými v návodu k obsluze navíc může být důvodem zamítnutí případné reklamace výrobku.

Návod k obsluze je nejobsáhlejším dokumentem palubní literatury a pro přehlednost je uspořádán do 6 podkapitol, které popisují pokyny o bezpečnosti, obsluhu vozidla, jízdu, provozní pokyny, svépomoc a technické údaje o vozidle.

1.3.2 Servisní knížka

Servisní knížka slouží především jako záruční list. Zákon č. 89/2012 Sb. Občanský zákoník [17] ukládá prodávajícímu povinnost poskytnout na žádost kupujícího záruku v písemné formě – záruční list. Prodávající v záručním listě vysvětlí obsah poskytované záruky, uvede její rozsah, podmínky, dobu platnosti a způsob, jakým je možno uplatnit nároky z ní plynoucí. Prodávající také může prohlášením v záručním listě poskytnout záruku přesahující rozsah záruky stanovené v zákoně – záruční doba u spotřebních věcí je 24 měsíců. Servisní knížka upravuje servisní intervaly, obsah servisních prohlídek a záruční podmínky. V servisní knížce lze nalézt návod pro údržbu vozidla, jak správně udržovat vozidlo, aby mělo co největší životnost, servisní služby. Servisní knížka slouží také k zaznamenávání povinných pravidelných servisních kontrol vozidla a jeho záručních a pozáručních oprav. Uznání reklamace a provedení záruční opravy vozidla obvykle také bývá vázáno na absolvování povinných kontrol a servisních zásahů (výměny provozních kapalin, filtrů, kontrol systémů...) zaznamenávaných právě v servisní knížce. [9]

1.3.3 Pomoc na cestách

Tato knížka je pro každého majitele tzv. „pravou rukou“ na cestách. Je seznamem všech importérů Škoda Auto v zahraničí. Pomoc na cestách je tříjazyčná verze: v českém, německém a anglickém jazyce. Majitel vozu v téhle knížce může zjistit důležitá telefonní čísla platná pro 43 zemí Evropy a pro 49 zemí okolního světa. Kromě těchto telefonních čísel na jednotlivé importéry tu jsou uvedena telefonní čísla na hasiče, policii a záchrannou službu. Symboly uvedené před telefonním číslem:



Hasiči



Záchranná služba



Policie [10]

1.3.4 Seznam autorizovaných servisů

V této brožuře je k nalezení seznam autorizovaných servisních partnerů Škoda v České Republice. Seznam obsahuje výhradně české partnery, a proto je vyhotovován pouze v českém jazyce. V případě, že jsou automobily určené pro zahraniční trhy, seznam opraven neobsahují. Seznam obsahuje adresy a telefonní čísla autorizovaných servisních partnerů v ČR. Momentálně je v této brožuře uváděno 273 servisních partnerů Škoda v abecedním pořádku. V brožuře jsou uvedeny symboly:



Tento symbol uvedený v seznamu znamená, že servisní partner Škoda zajišťuje 24hodinovou službu vozidly Service Mobil.



Tento symbol označuje servisního partnera Škoda, který zajišťuje vlastní odtahovou službu [11]

1.3.5 Návod pro autorádia a radionavigační systémy

Návody pro autorádia a radionavigační systémy jsou dva samostatně dodávané dokumenty. Návod pro radionavigační systémy seznamuje zákazníka s radionavigačním systémem a návod pro autorádia seznamuje zákazníka s autorádiem. Jako každá modelová řada automobilu má svůj návod k obsluze, tak i autorádia a radionavigace jsou tvořeny individuálně podle druhu rádia či navigace vybrané zákazníkem a namontované do vozu. [12], [13]

1.3.6 Tvorba desek

Desky pro palubní literaturu obvykle nevyrábí sám výrobce automobilu, ale jejich výroba je obvykle zadávána externím firmám. Výrobce automobilu obvykle definuje určité základní charakteristiky, jako rozměry palubní literatury, použitelné materiály, vybrané barevné kombinace, popřípadě motivy zobrazené na deskách a podobně. Poté vypíše soutěž na dodávku desek pro palubní literaturu. Zájemci o tuto zakázku vytvoří každý obvykle několik variant návrhů desek, specifikují možnosti

výroby a cenu. Zadavatel soutěže pak vybere nabídku, která mu nejvíce vyhovuje, popřípadě ještě s vítězem doladí určité podrobnosti finálního návrhu. Konečná podoba desek je pak zadána do výroby.

1.4 Historický vývoj materiálů desek PL

Desky na palubní literaturu se vkládají do automobilů od roku 1905, kdy byl vyroben první vůz L&K. Při koupi nového automobilu nebo při předávání, desky s palubní literaturou jsou nedílnou součástí automobilu a „pravou rukou“ řidiče. Desky nám usnadňují manipulaci s příslušenstvím vloženým v automobilu.

V průběhu 20. století došlo ke změně vnímání automobilů, coby luxusního zboží. Automobil se stává více spotřebním zbožím dostupným širším řadám zákazníků. Z tohoto důvodu je až do roku 1991 palubní literatura přibalena v balíčku v kufru vozu bez desek.

V letech 91 – 94 se vyráběly desky z polypropylenové folie šedé barvy. Vnitřek desek byl rozčleněn do několika plastových přihrádek, které se otáčejí jako listy z knihy.

V roce 2000 jsou nástupcem těchto desek též desky z polypropylenové folie, ale už černé barvy a s natištěným logem ŠKODA. Vnitřek těchto desek je také rozčleněn do několika plastových přihrádek.

V roce 2002 přišel na trh automobil Superb 1. generace, pro který se speciálně vyrobil obal na PL z koženkového materiálu. Pro ostatní modely v tomto roce se dále vyráběly černé desky z polypropylenové folie s natištěným logem na přední straně desek.

Před 6 lety, tedy v roce 2009, se začaly vyrábět desky pro všechny vozy ŠKODA z tzv. průmyslové kůže Průmyslová kůže, známá také jako eko kůže nebo umělá useň, není ve své podstatě skutečnou kůží, jedná se o tkaninu, obvykle bavlněný úplet, na níž je nanášena vrstva polyuretanu. Vnitřek těchto desek je podšívka tvořená z tkaniny. Mezi vnějším a vnitřním materiálem se nachází pěnovka.

Ve firmách koncernu Volkswagen se dříve vyráběl obal na PL jako kroužkový blok neboli malý šanon. Výroba těchto desek je poměrně dražší, ale podle výrobce

designově působí velice prestižně. V současné době se používají na výrobu též textilní materiály.

1.5 Metody a techniky sběru primárních dat

Pro získání kvalitních, přesných, aktuálních a nezkreslených informací je důležitá volba vhodné metody sběru primárních dat. Mezi metody sběru dat patří:

- Pozorování
- Experiment
- Dotazování

Jelikož jsem ve své práci využila dotazovací techniku, zmíním se podrobněji pouze o dotazování.

1.5.1 Techniky dotazování

Základním a nejčastějším nástrojem marketingového výzkumu jsou dotazníkové techniky. Dotazováním se získávají primární data. Pro získávání informací dotazováním existuje několik technik. Aby byla vybrána vhodná technika, musí se klást důraz na povahu zjišťovaných informací a jejich rozsah, rozsah výzkumu, charakter a dostupnost respondentů a na časové a finanční možnosti zadavatele marketingového výzkumu.

Dotazování je prováděno:

- Osobně – jedná se o rozhovor s tazatelem a respondenty formou individuálního nebo skupinového rozhovoru
- Telefonicky – jedná se o rozhovor s tazatelem a respondentem, který probíhá pouze sluchem
- Písemně – dotazníky zasílané poštou nebo jiným způsobem, např. prostřednictvím počítače (e-mail, internet)

Osobní dotazování

Základem této metody je získávání informací pomocí osobního kontaktu tazatele s respondentem. Je to nejvýznamnější a nejpoužívanější technika sběru dat. Při tomto druhu dotazování jsou dva přístupy:

Striktně strukturovaný – postup získávání požadovaných informací je pevně dán formulací a řazením otázek v dotazníku. Otázky jsou respondentům pokládány tazatelem. Tazatel může pokládat otázky respondentům a zaznamenávat jejich odpovědi nebo při vyplňování dotazníků respondentem pouze asistuje. Získané informace jsou vzájemně srovnatelné a snadno zpracovatelné. Je to nejběžnější způsob dotazování.

Méně strukturovaný - provádí se formou individuálního a skupinového rozhovoru. Rozhovory by měly probíhat v příjemném a známém prostředí pro respondenta. Tazatel klade respondentovi otázky volně, tak aby získal požadované informace. Důležitou roli hraje tazatel a jeho schopnosti komunikovat. Tazatel má za úkol být objektivní, musí dokonale znát řešený problém, umět vyvolat diskusi a vést ji, tak, aby mu respondenti poskytli informace, které potřebuje získat. Tazatel si otázky předem promyslí a zformuluje je. Odpovědi na otázky se zaznamenávají v písemných poznámkách nebo pomocí záznamové techniky jako je např. magnetofon nebo kamera. Získané informace jsou velmi rozdílné a obtížné na zpracování. Z tohoto důvodu se tento způsob dotazování využívá minimálně.

Výhodou informací získaných pomocí osobního dotazování je jejich velká použitelnost, všestrannost, okamžitá odezva, flexibilita a jejich získání v poměrně krátkém čase. Při osobních rozhovorech se mohou klást složitější otázky, objasňovat jejich význam a pružně reagovat na odpovědi.

Nevýhodou osobního způsobu dotazování je, že je náročný na přípravu a organizaci. Při velkém počtu dotazovaných je také náročný časově a finančně. Ztrácí se anonymita respondentů, což může vést ke zkreslení odpovědí nebo i neochotě odpovídat. [8]

1.5.2 Dotazník jako nástroj

Nástrojem pro získávání dat je dotazník, který lze použít u všech výše zmíněných technik dotazování. Je charakterizovaný jako soubor otázek uspořádaných

v určitém sledu za účelem získání potřebných informací od respondenta. Jeho funkce je doručení otázek respondentům a zpětné shromažďování jejich odpovědí.

Dotazník má za úkol minimalizovat možnost získávání nepřesných, zkreslených nebo nepravdivých informací a naopak získat relevantní a porovnatelná data. To je dáno především strukturou dotazníku, formulací otázek a jejich řazením.

Informace získané dotazníkem se označují jako:

- Identifikační data
- Klasifikační data
- Data o subjektu

Identifikační data

Tato data jsou nutná jenom při zpětné kontrole nebo pro doplnění odpovědí. V dotazníku se nemusí vůbec vyskytovat. Uvádějí se na konci dotazníku. Mezi identifikační data lze zařadit jméno a adresu respondenta, datum, čas, délku a místo dotazování, jméno tazatele apod.

Klasifikační data

Zahrnují informace o respondentech používané pro jejich popis. Jde tedy o demografické, sociální nebo ekonomické údaje respondentů, jako např. věk, pohlaví, sociální skupina, geografická poloha, vzdělávání, zaměstnání apod. Slouží jako základ pro analýzu subjektivních dat a ke klasifikaci respondentů. Tato data se objevují na konci dotazníku, jestliže se jedná o náhodný výběr respondentů. Při výběru respondentů určitých charakteristik jsou uváděny na začátku dotazníku.

Data o subjektu

Informace, které se týkají předmětu a cíle výzkumu a tvoří hlavní část dotazníku. Patří sem:

Fakta neboli „hard data“ – informace, které jsou přesně a jednoznačně dané, protože konstatují, že něco je nebo není. Součástí jsou i informace získané pomocí filtračních otázek, které respondenty rozdělují do požadovaných skupin nebo je mohou vyřadit. Filtrační otázky se nacházejí v úvodní části dotazníku.

„Soft data“ – zaměřují se na názory, postoje, chování a motivy respondentů. Tyto informace jsou podklady pro rozhodování méně spolehlivé než fakta. Není snadné

získat pravdivé odpovědi. Respondenti nedokážou vyjádřit své pocity a emoce, jejich zpracování a vyhodnocení je náročnější a vyžaduje větší pozornost. [14]

1.5.3 Správná tvorba a návrh dotazníku

Postup tvorby dotazníku:

- a) Cíle a výchozí zadání pro sestavení dotazníku
- b) Účel využití dotazníku
- c) Struktura a logická stavba dotazníku
- d) Výběr a formulace otázek ve vazbě na požadované informace
- e) Formální úprava dotazníku
- f) Testování dotazníku

a) Cíle a výchozí zadání pro sestavení dotazníku

Dotazník by měl plně vyhovovat potřebám a cílům výzkumu, aby přinesl hodnotné informace, tak by měl být sestaven. Při sestavování dotazníku jsou východiskem cíle a účel výzkumu, které byly určeny v přípravné fázi marketingového výzkumu. Důležitým aspektem je i seznam informací, které se zjišťují výzkumem nejen z hlediska jejich potřeby, ale i následného vyhodnocení a využití v praktickém řešení problému. Nejlepší volbou k tomuto účelu je sestavení rámce otázek, který vychází z koncepčního návrhu marketingového výzkumu. Tyto otázky se konkretizují do podoby přesně daných a formulovaných otázek, které zajistí získání požadovaných informací – toto je cíl dotazníku.

b) Účel využití dotazníku

Osobní dotazování má nejnižší nároky na sestavení dotazníku, pokud respondent nevyplňuje dotazník sám. Dotazník by měl respektovat komplexnost a podmínky dotazování, tak aby opět vyplňování dotazníku bylo co nejjednodušší, přehledné a vedlo k získávání správných a úplných informací.

c) Struktura a logická stavba dotazníku

Při sestavování dotazníku je důležité dbát na strukturu v logické stavbě dotazníku. Otázky musí být stanoveny v souladu s logickým postupem myšlení respondenta, tak aby tvořily logický celek.

Podle uspořádání otázek a jejich úlohy v dotazníku mohou dotazník tvořit tyto otázky:

Úvodní otázky – jsou umístěné na začátku dotazníku, mají za úkol navázat dobrý kontakt s respondentem, vzbudit jeho zájem a získat jeho důvěru či ochotu k vyplnění dotazníku, otázky by měly být snadné.

Filtrační otázky – objevují se v úvodní části dotazníku a slouží k rozdělení respondentů alespoň do dvou skupin a následnému větvení otázek pro jednotlivé skupiny. V některých případech mohou filtrační otázky pouze vytipovat správné respondenty k poskytnutí požadovaných informací.

Otázky o subjektu – jsou všechny otázky v dotazníku, který tvoří jádro v dotazníku a zjišťují podstatu věci.

Specifické otázky – jsou zaměřené na zjišťování důležitých a svým charakterem pro respondenta možná nepříjemných či choulostivých informací. Např. to jsou otázky týkající se společensky očekávaných postojů a názorů, společenského tabu, příjmu, obratu, zisku nebo osobních návyků. Tyto otázky jsou umístěny v závěrečné části dotazníku, aby nevyvolaly negativní postoj respondenta k dotazování a neohrozily ochotu respondenta odpovídat na následující otázky.

Klasifikační otázky – zjišťují charakter respondenta např. pohlaví, věk, vzdělávání, příjem, bydliště atd. Tyto otázky jsou řazeny na konci dotazníku. Pouze v případě, že plní filtrační funkci nebo se jedná o základní údaje, mohou být uvedeny na začátku dotazníku.

Identifikační otázky – poskytují údaje o místě a okolnostech dotazování např. identifikační údaje o respondentovi (jeho jméno, adresu, telefonní číslo apod.) pro případ opětovného kontaktování, dále jméno tazatele, datum, místo a čas dotazování. Tyto údaje slouží i pro zpětnou vazbu tazatele. Otázky jsou uvedeny na konci dotazníku, v dotazníku se mohou, ale nemusí vyskytovat.

d) Výběr a formulace otázek ve vazbě na požadované informace

Základním předpokladem k získání přesně požadovaných informací je správně formulovaná otázka. Při formulování otázek je potřeba dodržovat určité zásady jako jsou používat jednoduché otázky a srozumitelný jazyk, vyhnout se příliš obecným otázkám, vyloučit dvojité otázky a vyloučit nepříjemné otázky.

e) Formální úprava dotazníku

Všechny otázky v dotazníku by měly být podstatné a přínosné vzhledem k účelu výzkumu. Špatně zvolené otázky znamenají vždy vyšší náklady, více času a nižší kvalitu získaných informací. Kvalita dotazníku je spojena s kvalitou jednotlivých otázek.

f) Testování dotazníku

Před sběrem dat je nutné navržený dotazník otestovat. Několik potenciálních respondentů necháme vyplnit dotazník, přičemž získáme jejich názor a pocity při vyplňování. Tím získáme nedostatky a jiné těžkosti, které se následně odstraní. Jinak by se mohly objevit v průběhu získávání dat. [14]

1.5.4 Typologie otázek

Otázky podle typu odpovědi se rozdělí do dvou základních skupin:

- Otázky otevřené
- Otázky uzavřené

Otázky otevřené

Otevřené otázky mají volnou formulaci odpovědi na rozhodnutí respondenta. Jsou obtížně zpracovatelné, vyžadují více času a práce na vyhodnocování. Z těchto důvodů by měly být v dotazníku omezeny.

Mezi otevřené otázky patří:

Volné otázky – respondent má absolutní volnost při formulaci odpovědi

Asociační otázky – respondent uvádí slovo, které si uvědomí jako první reakci na pojem uvedený v dotazníku

Výhodou otevřených otázek je možnost zeptat se na cokoliv, snadná formulace otázek, volnost v odpovědi respondenta a neovlivňování respondenta. Nevýhodou těchto otevřených otázek je, že nemotivují respondenta k odpovědi. Zpracování a vyhodnocení je časově náročné, zdlouhavý způsob zaznamenávání odpovědí.

Otázky uzavřené

Respondent má předem zvolený počet možných odpovědí, z kterých si vybere jednu odpověď.

Uzavřené otázky jsou rozděleny:

Dichotomické otázky – Nabízejí pouze dvě odpovědi ANO nebo NE. Může se vyskytovat třetí varianta NEVÍM, kde se pak otázky nazývají trichotomické. Respondent si vybírá jednu nejvíce vyhovující odpověď.

Otázky vícenásobného výběru mohou být členěny na výčtové otázky, výběrové otázky a otázky s uvedením pořadí alternativ odpovědi

K výhodám uzavřených otázek řadíme snadnost pro respondenta na ně odpovídat a dobře se formulují, dají se snadno zpracovat a analyzovat. K nevýhodám uzavřených otázek řadíme vyžadující znalost všech možných odpovědí při formulaci otázek, nutí respondenta vybrat si z možných odpovědí, mohou ovlivňovat odpověď respondenta.

Stupnice poměrové škály – slouží pro zjištění kvalitativních dat – vyjadřující pocity, postoje, chování a motivy respondentů. Škálování představuje techniku, pomocí které respondenti promítají své vztahy na stupnici. Stupnice mohou být vyjádřeny verbálně, číselně a graficky.

Mezi nejvýznamnější a nejpoužívanější škálovací techniky patří:

Třídění (sorting) – respondent má za úkol vybrat z nabízených prvků, výrobků, vlastností, charakteristik, hodnot a zařadit je do dvou nebo více skupin podle daného třídícího kritéria. Umožňuje poznat, co je pro respondenta důležité a co ne. Využívá se např. při testování výrobků, zjišťování podobných rozdílných znaků výrobku.

Oceňování - respondent hodnotí kvalitu výrobku, vlastnosti výrobku nebo svou spokojenost s něčím, přiřazením určité číselné hodnoty. Aby škála byla vyvážená měla by mít stejný počet příznivých a nepříznivých kategorií. Pro vyjádření svého názoru se doporučuje volit 5 až 9 hodnotících stupňů.

Příkladem škálové techniky založené na principu oceňování je:

- a) Stupnice přikládaného významu – respondent zde hodnotí intenzitu vztahu k určité skutečnosti

b) Známkovací stupnice – zde respondent hodnotí určitý objekt na klasifikační stupnici. Mezi tuto známkovací stupnice řadíme stupňové řazení, kde respondent vytváří pořadí předmětů či vlastností podle významnosti, které pro něj mají. A sémantický diferenciál, kde je stupnice ohraničena dvěma póly s opačným významem charakteristik sledované proměnné. Sémantický diferenciál má poměrně široké využití, jelikož umožňuje rychle a snadně vyhodnocovat získaná data. Likertova stupnice slouží pro označení výroků na pětibodové škále od „Zcela nesouhlasím“ ke „Zcela souhlasím“. Středovou hodnotou je odpověď „Nevím“. [1], [14]

2 Praktická část

2.1 Provedení dotazníkové akce

Na základě pravidel uvedených v teoretické části, jsem stanovila čtrnáct otázek a sestavila je do uvedeného dotazníku (viz přílohu č. 1). Prvních pět otázek je uzavřených (1, 2, 3, 4, 5) a slouží jako filtrační otázky. Zbývajících devět otázek (6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14) bylo hodnoceno známkovací škálou od 1 do 5 jako ve škole. Otázky byly zaměřeny na materiál desek palubní literatury a jejich vnitřní uspořádání či manipulaci. Dotazník tedy dohromady obsahoval čtrnáct otázek a místo pro připomínky.

Dalším krokem bylo oslovování jednotlivých respondentů a vyplnění dotazníku. Snahou bylo oslovení přibližně stejného počtu mužů a žen a zastoupení všech věkových kategorií. Pro získání co možná nejrelevantnějších údajů jsem upustila od ve studentských pracích častěji používané formy internetového dotazníku ve prospěch osobního kontaktu s každým respondentem. Výhodou takto provedené dotazníkové akce je přímý kontakt s respondenty, kteří nejenže mají větší tendenci se nad dotazníkem vážně zamyslet, ale mohou po skončení vyplňování dotazníku sdělit ústně i svoje osobní postřehy, zkušenosti a názory, které doplňují a upřesňují vlastní dotazník. Toho jsem ve své práci i využila a některé citace respondentů ve své práci cituji. Každého respondenta jsem tedy osobně oslovila a následně s ním vyplnila dotazník. S respondentem jsem strávila cca 15 minut. Nejdříve respondent vyplnil prvních pět uzavřených otázek. Poté jsem si dotazník převzala a rozložila před respondentem devět typů desek palubní literatury. Z důvodu diskrétnosti měl každý typ desek přelepené logo a byl popsán neutrálními písmeny A – I. Poté jsem pokládala respondentovi zbývajících devět otázek a zapisovala jeho hodnocení do dotazníku. Ke každé otázce mohl respondent uvést své vlastní připomínky. Názory respondentů byly sesbírány od 12. března 2015 do 10. dubna 2015.

Po vyplnění jsem zkontrolovala úplnost dotazníku a data jsem převedla do programu MS Excel. Po převedení dat od všech respondentů byla data vyhodnocena pomocí statistických funkcí MS Excelu. Výsledky odpovědí na jednotlivé otázky byly zpracovány do grafů.

Na základě výsledků dotazování byla stanovena doporučení k jednotlivým deskám a navržena optimální skladba ideálních desek dle představ uživatelů.

Tab. 1 Seznam použitých desek

Seznam použitých desek	
Označení vzorku	Firma
A	Ford- r. 2012
B	Ford – r. 1994
C	Seat – r. 2014
D	Citroën – r. 2010
E	Škoda – r. 2012
F	Škoda – r. 2012
G	Škoda – r. 2012
H	Citroën – r. 2014
I	Volkswagen – r. 2007

Jak již bylo zmíněno, bylo hodnoceno devět typů desek palubní literatury, které byly označeny písmeny A – I. Toto označení bylo záměrné, aby nebyli respondenti ovlivněni danou značkou a hodnotili pouze dle vlastností desek. Pod deskami označeny písmeny A a B se skrývala značka Ford. Pod písmenem C je ukryta značka Seat, tedy jedna ze značek koncernu Volkswagen. Písmeno D nese značku Citroën. Písmena E, F, G nesou značku Škoda (opět koncern VW) s tím, že desky označeny písmenem E jsou nynější desky, které se momentálně dávají do automobilů, desky označeny písmeny F, G jsou prototypy, které neprošly úspěšně testováním, ale byly zařazeny do průzkumu přímo na požadavek firmy. Desky s písmenem H jsou od firmy Citroën. A mezi posledními deskami s písmenem I najdeme hlavní značku koncernu Volkswagen pro model VW Passat.

2.2 Popis hodnocených desek

Desky A mají malý rozměr a to konkrétně 16x22 cm. Desky mají na obou dvou stranách vnitřní kapsy z plastového materiálu a dvě menší kapsy umístěné na každé velké kapse. Z jedné strany jsou kapsy otevřené a hrozí, že vložená literatura může vypadnout. Na jedné menší kapse jsou umístěny kapsičky na vizitky. Vrchní materiál těchto desek je pletenina a vnitřní materiál je netkaná textilie. Desky mají černou barvu a jsou obšité černou nití. Desky jsou uzavíratelné na zip. Logo je umístěno na přední části desek uprostřed dole.

Desky B mají také malý rozměr, 17x23 cm. Vnitřní kapsy těchto desek jsou z plastu a jsou seřazeny za sebou jako listy v knize. Na vnitřní straně pevných desek jsou tři kapsičky na vizitky. Jejich materiál na vnější a vnitřní straně je z plastu. Desky jsou modré barvy. Desky nemají žádné zavírání. Logo je umístěno na přední straně vpravo dole.

Desky C jsou malého rozměru, 14x19 cm. Vnitřní kapsy jsou na obou stranách, kde jedna kapsa je hlubší, aby se do ní vešlo více brožur palubní literatury. Na této kapse se nachází ještě jedna menší průhledná kapsa. Na protější straně se nachází také průhledná kapsička na vizitky. Desky mají vrchní materiál z tkaniny v plátňové vazbě – z hrubšího multifilu a vnitřek desek je z hladkého plátna. Desky mají černou barvu a okraje desek jsou obšité bílou nití. Logo je umístěné na přední straně vpravo dole. Tyto desky nemají žádné zavírání.

Desky D jsou situované na šířku a jejich rozměr je 22x16 cm. Desky mají pouze jednu kapsu. Na rubu přední strany je folie, která slouží na vizitky. Na bocích je rozšiřující lem, který napomáhá rozšířit kapsu pro více literatury. Tento lem nekončí zároveň se švem, ale tvoří se menší mezera na konci. Vrchní materiál desek je tkanina v keprové vazbě, kde se křížem protínají silnější nitě. Vnitřní materiál je tvořen z netkané textilie upravené gaufróvaním. Mají černou barvu a jsou obšité také černou nití. Logo je umístěné na přední straně vpravo dole. Desky se zavírají na suchý zip.

Desky E jsou rozměru 18x24 cm. Uvnitř desek se nachází jedna větší kapsa, kde na ní jsou přišité čtyři přihrádky na vizitky. Na levé straně se nachází menší kapsa přes celou délku. Vrchní materiál desek je z tzv. průmyslové kůže. Na pohled materiál vypadá jako kůže, ale zkoumání desek pomocí mikroskopu ukázalo, že se jedná o základní netkanou textilií. Vnitřním materiálem je podšívka tvořená z tkaniny. Mezi

touto podšívkou a vrchním materiálem se nachází výplň, která by měla vyztužit desky, tak aby se neohýbaly. Desky jsou černé barvy a obšité zelenou nití. Uzavírání u těchto desek chybí. Logo se nachází na přední straně desek vpravo dole.

Desky F jsou situované na šířku a mají rozměr 23x18cm. Desky mají jen jednu velkou kapsu s malou kapsičkou na vizitky. Vrchní materiál mají totožný s deskami E, jen se liší svým použitým vnitřním materiálem. Vnitřkem těchto desek je netkaná textilie. Desky jsou černé barvy a obšité zelenou nití. Kapsa je na přední straně jen volně překryta širokým pruhem průmyslové kůže. Jelikož chybí jakýkoli systém zapnutí a tato překryvná část je poměrně měkká a nepevná, má velkou tendenci se volně pohybovat. Logo je umístěno na přední části desek vpravo dole v menším výklenku. Tento výklenek představuje kapotu automobilu.

Desky G mají tvar do čtverce při rozměrech 20x22 cm. Desky mají jen jednu velkou kapsu bez dalších menších kapes, chybí i kapsička na vizitky. Jejich vrchní materiál je tvořen tkaninou v plátňové vazbě, kde se kříží jemnější nitě. Vnitřní materiál je z hladkého multifilu. Desky jsou černé barvy a okraje jsou obšité zelenou nití. Uzavírání u těchto desek chybí. Logo je umístěno na přední části desek uprostřed v tzv. výklenku.

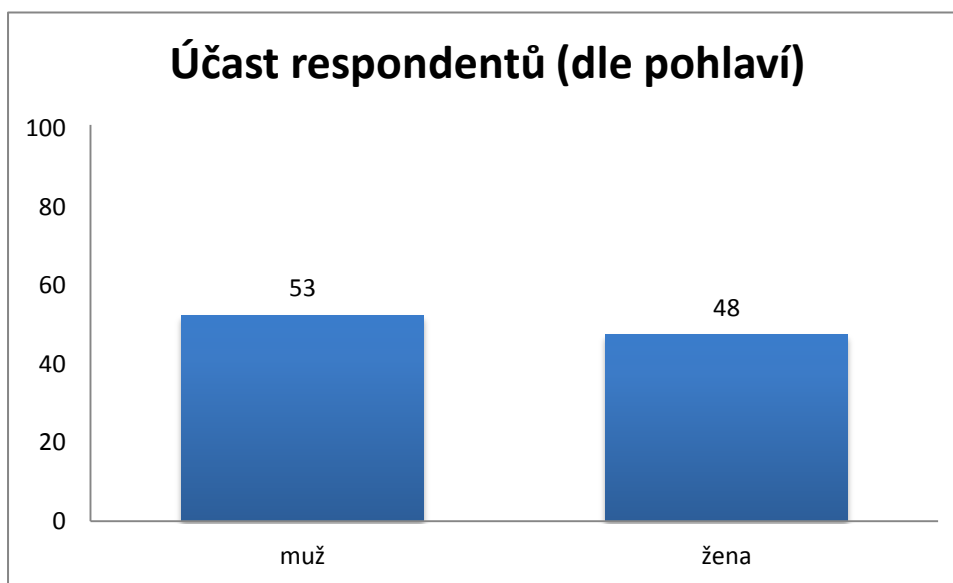
Desky H jsou situované na šířku při rozměrech 22x16 cm. Desky mají jen jednu velkou kapsu. Na přední části desek je vidět vlnovka. Desky mají z boku červené lemy, které opět nejsou všity do švu, ale končí cca 4 cm nad dolním ohybem, čímž vzniká mezera. Vrchním materiálem je tkanina a to s plátňovou vazbou, kde útek je zakroucený a osnova je hladká. V tomto provedení to připomíná také i ryps, ale po důkladném prozkoumání se ukázalo, že ryps to není. Vnitřní materiál těchto desek je z hladkého multifilu. Desky jsou černo-červené. Na přední straně je černá barva. Okraje jsou obšité černou nití. Vnitřek desek je zbarven do červena a okraje jsou obšité červenou nití. Desky se uzavírají na suchý zip. Logo je umístěno na přední straně uprostřed.

Desky I mají rozměr 17x23 cm. Konstrukce těchto desek působí masivně a mohutně. Tyto desky mají vnitřní uspořádání v tzv. kroužkové vazbě a k tomu je přidána jedna kapsička na vizitky. Vrchní materiál je z plastu, který je překryt netkanou textilií. Vnitřní materiál je z plastu. Desky mají černou barvu a okraje jsou obšité černou nití. Logo je umístěné na boku nahoře uprostřed.

3 Výsledky a diskuze

V následujících grafech jsou zobrazeny výsledky dotazování v procentuálním rozdělení, s uvedením o jaký typ otázky se jednalo a kolikrát bylo zodpovězeno. Hodnocení se zúčastnilo celkem 101 respondentů. Ze statistického hlediska jsou uvedeny grafy převážně v procentuálním vyjádření, ale vzhledem k množství respondentů se absolutní hodnoty liší minimálně. Pod grafem je vždy uvedena tabulka s vypočtenou variabilitou. Byl vypočítán 95% interval spolehlivosti, to znamená, že s 95% pravděpodobností se bude zjišťovaná hodnota nacházet ve vypočteném intervalu.

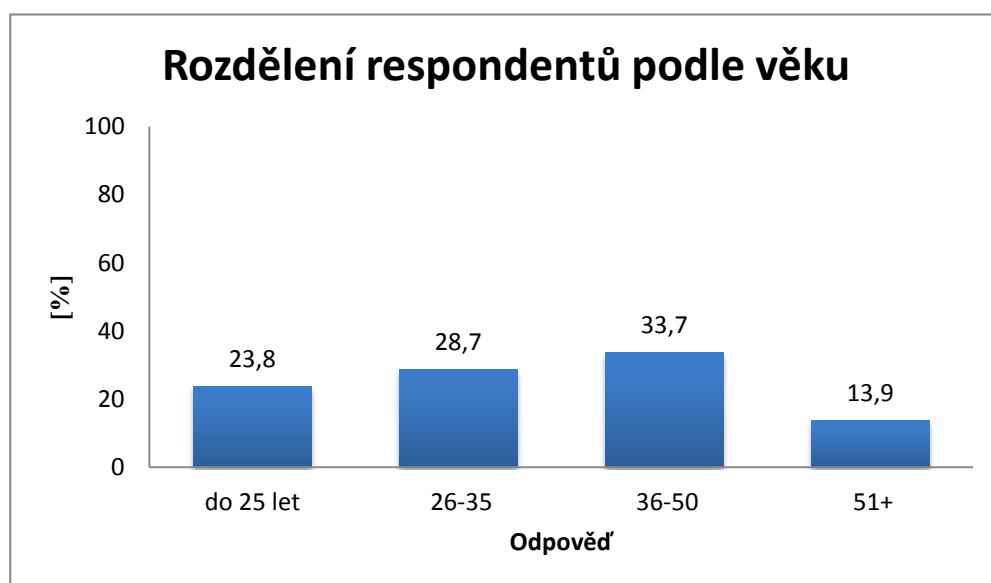
3.1 Rozdělení respondentů podle pohlaví



Obr. 2 Účast respondentů dle pohlaví

Hodnocení se zúčastnil celkem 101 respondentů. Snahou bylo získání odpovědí od přibližně stejného počtu mužů a žen. Konkrétně odpovídalo na dotazník 53 mužů a 48 žen. Tento graf zobrazuje rozdělení respondentů podle pohlaví.

3.2 Rozdělení respondentů podle věku



Obr. 3 Rozdělení respondentů podle věku

Nejpočetnější věkovou skupinou respondentů jsou lidé v rozmezí 36 – 50 let s počtem 34 respondentů. Ve věku od 26 – 35 vyplňovalo dotazník 29 respondentů. Ve věku do 25 let bylo 24 respondentů. V tomto rozmezí to byli převážně studenti od 17 let. Z toho jich 7 nevlastní řidičský průkaz. Nejméně početná byla skupina ve věku nad 51 let s 14 respondenty.

Tab. 2 Věk žen

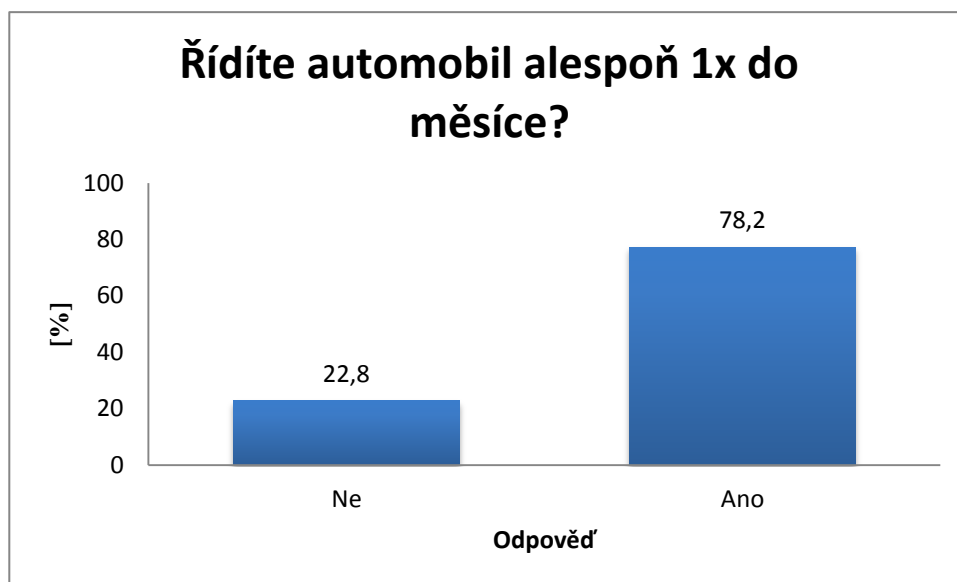
Věk žen	
Ženy celkem	48
do 25 let	9
26-35	16
36-50	16
51+	7

Tab. 3 Věk mužů

Věk mužů	
Muži celkem	53
do 25 let	15
26-35	13
36-50	18
51+	7

Tyto tabulky rozdělují všechny respondenty na muže a ženy. Jak mezi ženami, tak mezi muži byly zastoupeny všechny věkové kategorie. Dá se říci, že všechny skupiny jsou rovnoměrně zastoupeny.

3.3 Řídíte automobil alespoň 1x do měsíce?



Obr. 4 Řidič automobilu

Tab. 4 Rozdělení mužů na řidiče a neřidiče

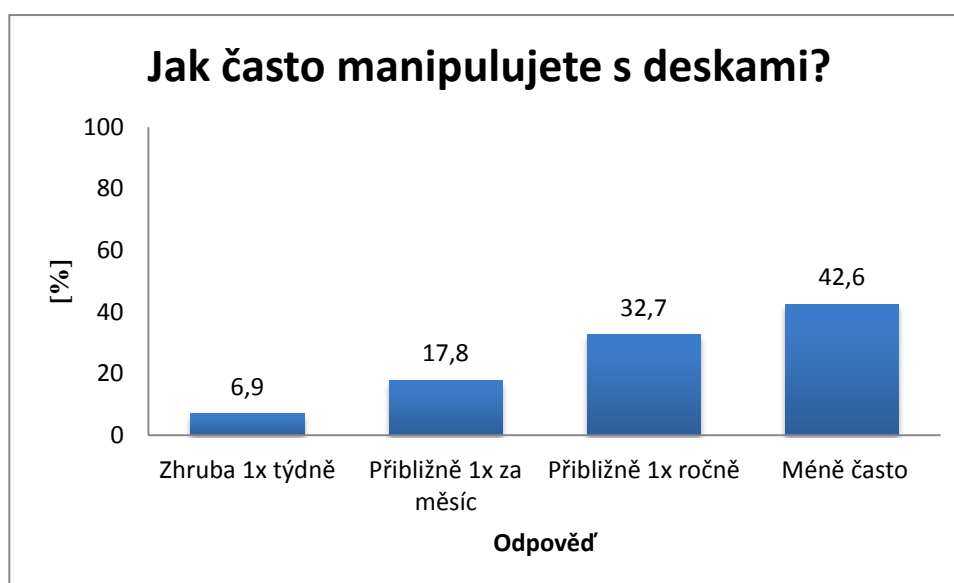
Muži	Neřidič	Řidič
do 25 let	3	11
26-35	1	14
36-50	3	13
51+	0	7

Tab. 5 Rozdělení žen na řidičky na neřidičky

Ženy	Neřidička	Řidička
do 25 let	4	5
26-35	5	9
36-50	5	13
51+	2	5

Z toho grafu lze vyčíst, že je 78 respondentů řidičů a 23 respondentů neřidičů. Z toho 7 mužů jako neřidičů a 46 řidičů. Mezi ženami je 32 řidiček a 16 neřidiček.

3.4 Jak často manipulujete s deskami?



Obr. 5 Četnost manipulování s deskami

Tab. 6 Muži manipulující s deskami

Muži manipulující s deskami	
1x týdně	6
1x za měsíc	14
1x za rok	20
méně často	12

Tab. 7 Ženy manipulující s deskami

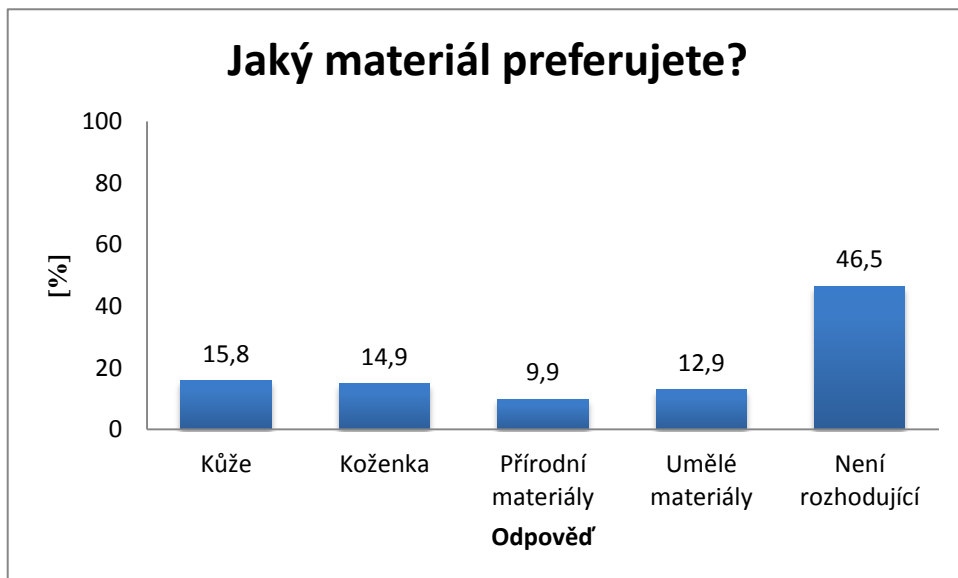
Ženy manipulující s deskami	
1x týdně	1
1x za měsíc	4
1x za rok	12
méně často	31

Z tohoto grafu lze zjistit, že palubní literaturu respondenti používají méně často při počtu 43 respondentů. Většinou takto odpovědělo 31 žen a mužů pouze 12. Přibližně jednou za rok manipuluje s deskami 33 respondentů. 12 žen a 21 mužů. Jednou za měsíc použije desky na palubní literaturu 18 respondentů a to 14 mužů a 4 ženy. Toto je případ lidí, kteří mají v těchto deskách uloženy doklady, čistý papír nebo tužku. Zhruba 1x týdně tyto desky používají uživatelé služebních automobilů, kteří si do desek ukládají kartu na tankování, vizitky nebo také doklady.

Rozdělení mužů a žen v tabulkách 6 a 7 ukazuje, že častějšími uživateli desek palubní literatury jsou muži. Jen 12 mužů manipuluje s deskami minimálně. Ženy většinou

s deskami nemanipulují. Vysvětlením může být skutečnost, že se ženy tolik nezajímají o technické možnosti automobilu, nemají tendenci využívat všechny možnosti, které současná automobilová technika nabízí, automobil je pro ně pouze prostředkem, jak se dostat z místa A do místa B. Naopak muži chtějí u automobilu spíše využívat všechny možnosti, které jim auto nabízí, přizpůsobovat ho svým představám a potřebám a tak, zklame-li intuice, sahají po návodech a radách.

3.5 Jaký materiál preferujete?



Obr. 6 Preferovanost materiálu

Tab. 8 Preferovaný materiál - muži

Preferovaný materiál - muži	
Kůže	6
Koženka	5
Přírodní materiály	2
Umělé materiály	7
Není rozhodující	32

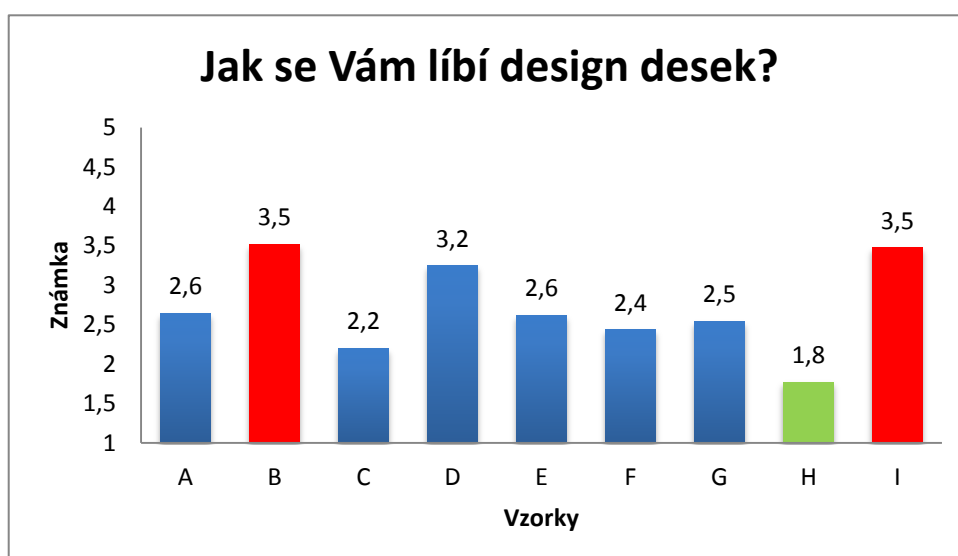
Tab. 9 Preferovaný materiál - ženy

Preferovaný materiál - ženy	
Kůže	9
Koženka	10
Přírodní materiály	8
Umělé materiály	6
Není rozhodující	15

Z tabulek 8 a 9 vyplývá, že volba materiálu závisí na pohlaví respondenta. Zatímco pro muže většinou materiál není rozhodující, u žen se objevilo více konkrétních odpovědí. Nejvíce se líbila ženám koženka a hned za ní kůže. Při preferování materiálů z tabulky 8 vychází, že pro muže není rozhodující materiál, ale když by si měli vybrat, tak upřednostňují kůži či umělé materiály. Cituji: „*I když jsem dal, že není pro mě rozhodující materiál, tak přesto se mi nejvíce z těchto desek líbí materiál z desek E.*“.

Všechny předchozí otázky jsou otázky uzavřeného typu. Z toho první dvě otázky lze zařadit do klasifikačních dat, otázka třetí patří do dichotomických otázek a čtvrtá a pátá otázka je zaměřena na preference respondentů. Tyto typy otázek slouží jako základ pro analýzu subjektivních dat. Pomáhají také při kontrole reprezentativnosti výběru. Zatím je zřejmé, že nejvíce odpovědělo 53 mužů ve věku v rozmezí 36-50 let s 33,7%. Většina respondentů jsou vlastníkem řidičského průkazu a automobil řídí alespoň jednou do měsíce v procentuálním složení s 78,2%. Na otázku jak často manipulují s deskami, odpověděla skoro polovina respondentů méně často.

3.6 Jak se Vám líbí design desek?



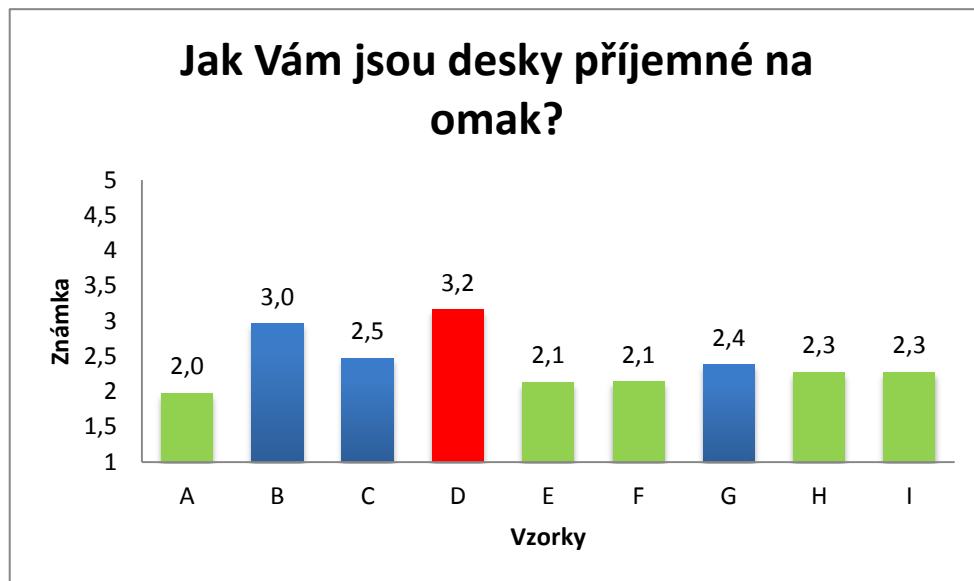
Obr. 7 Design desek

Tab. 10 Design desek

Vzorek	Průměr	Směr. odchylka	IS 95%	Vzorek	Průměr	Směr. odchylka	IS 95%
A	2,6	1,2	<2,4; 2,9>	F	2,4	1,2	<2,2; 2,7>
B	3,5	1,1	<3,3; 3,7>	G	2,5	1,1	<2,3; 2,8>
C	2,2	1	<2,0; 2,4>	H	1,8	0,9	<1,6; 1,9>
D	3,2	1,2	<3,0; 3,5>	I	3,5	1,3	<3,2; 3,7>
E	2,6	1,1	<2,4; 2,8>				

Respondenti hodnotili desky pouze vzhledově bez omaku. Nejvíce se jim líbily desky H. Citují: „Desky H u mě jednoznačně vyhrávají, jako jediné mají barevné provedení a přední kapsa působí elegantně“. Hned za nimi se umístily desky C, které mají za svou přednost malý rozměr. Design se nelíbil u desek B a I, které skončily na posledním místě s minimálním rozdílem. Desky B působily na respondenty velice zastarale a desky I zase moc široce.

3.7 Jak Vám jsou desky příjemné na omak?



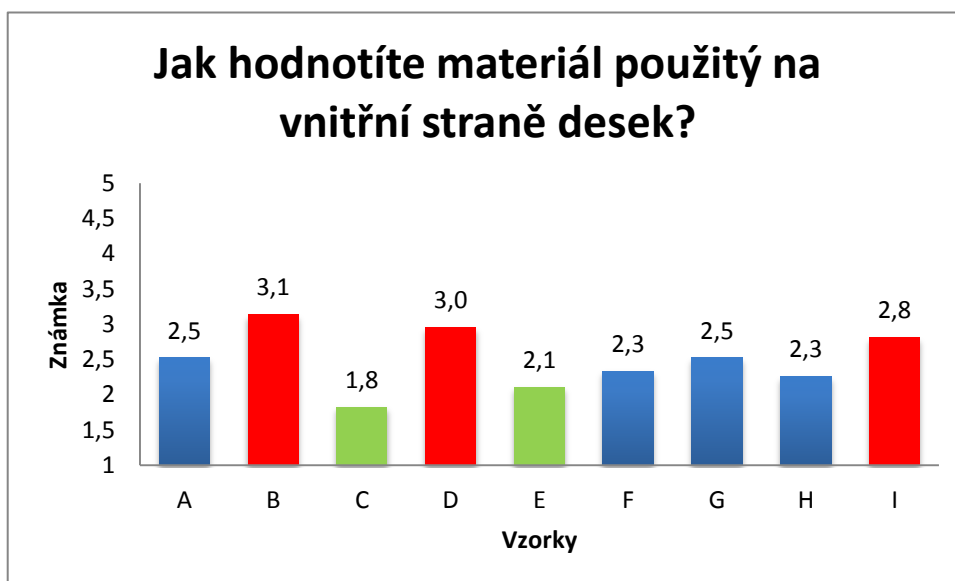
Obr. 8 Příjemnost desek na omak

Tab. 11 Příjemnost desek na omak

Vzorek	Průměr	Směr. odchylka	IS 95%	Vzorek	Průměr	Směr. odchylka	IS 95%
A	2,0	1,0	<1,8;2,2>	F	2,1	1,1	<1,9;2,3>
B	3,0	1,2	<2,7;3,2>	G	2,4	1,0	<2,2;2,6>
C	2,5	1,0	<2,3;2,7>	H	2,3	0,9	<2,1;2,4>
D	3,2	1,1	<2,9;3,4>	I	2,3	1,3	<2,0;2,5>
E	2,1	1,2	<1,9;2,4>				

Z tabulky 11 vyplývá, že interval spolehlivosti u desek A, E, F, H a I překrývá, tudíž lze konstatovat, že všechny tyto desky se umístily na prvním místě. Na posledním místě se umístily desky B a D, jejichž intervaly se také překrývají.

3.8 Jak hodnotíte materiál použitý na vnitřní straně desek?



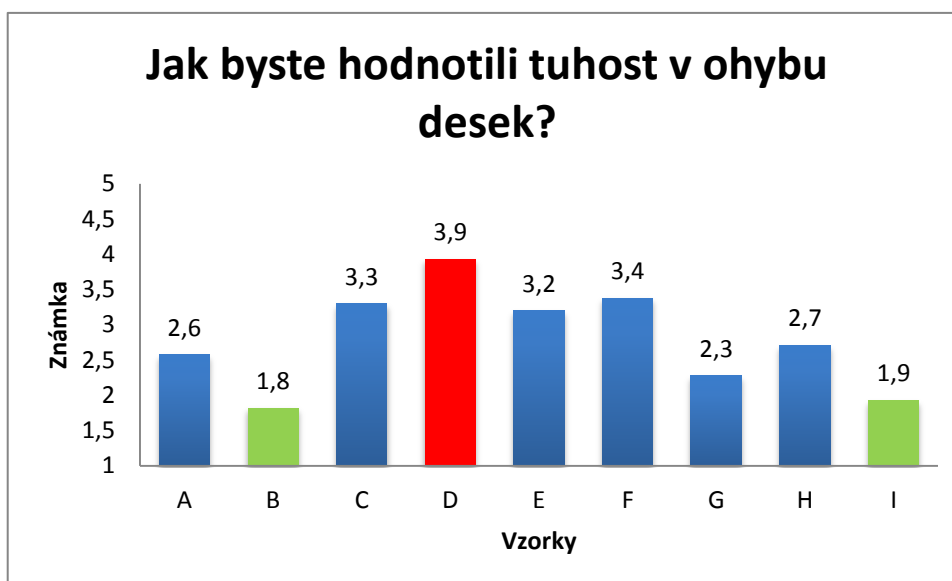
Obr. 9 Použitý materiál na vnitřní straně desek

Tab. 12. Použitý materiál na vnitřní straně desek

Vzorek	Průměr	Směr. odchylka	IS 95%	Vzorek	Průměr	Směr. odchylka	IS 95%
A	2,5	1,0	<2,3;2,7>	F	2,3	0,9	<2,2;2,5>
B	3,1	1,2	<2,9;3,4>	G	2,5	1,0	<2,3;2,7>
C	1,8	0,9	<1,7;2,0>	H	2,3	1,0	<2,1;2,5>
D	3,0	1,1	<2,7;3,2>	I	2,8	1,4	<2,5;3,1>
E	2,1	0,8	<2,0;2,3>				

Nejlepší vnitřní materiál je u desek C a E. Citují: „Desky C mají nejlepší materiál. Je příjemný, lesklý a vypadá elegantně.“ Na posledních místech se nacházejí desky B, D a I, které vypadají velice lacině. Desky B a I jsou taktéž z plastu, což se mnohým respondentům nelíbilo.

3.9 Jak byste hodnotili tuhost v ohybu desek?



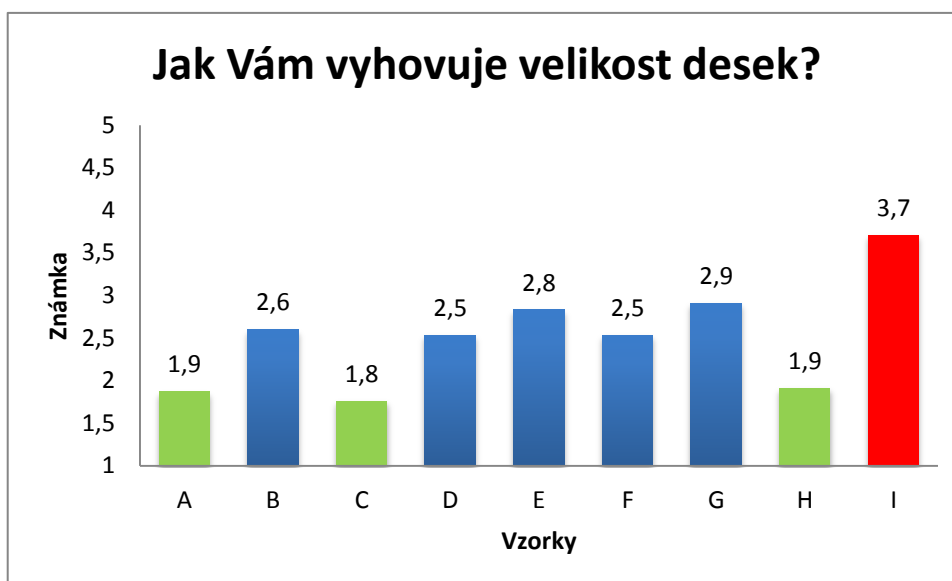
Obr. 10 Tuhost v ohybu desek

Tab. 13 Tuhost v ohybu desek

Vzorek	Průměr	Směr. odchylka	IS 95%	Vzorek	Průměr	Směr. odchylka	IS 95%
A	2,6	1,1	<2,4;2,8>	F	3,4	1,1	<3,2; 3,6>
B	1,8	1,2	<1,6;2,1>	G	2,3	1,0	<2,1;2,5>
C	3,3	1,2	<3,1;3,5>	H	2,7	1,1	<2,5;2,9>
D	3,9	1,2	<3,7;4,2>	I	1,9	1,1	<1,7;2,1>
E	3,2	1,2	<3,0;3,4>				

Nejpevnější desky jsou jednoznačně B a I. Svou funkci ochrany vložených dokumentů díky své pevnosti plní na výbornou. Na dalších místech se umístily desky G a A, které svou funkci také plní dobře. Nejhorší pevnost mají desky D, které se dají ohnout jako papír. Ostatní desky jsou přibližně na stejné pozici. Nedá se říci, že jsou úplně nejlepší, ale také je nelze odmítnout jako zcela nevyhovující.

3.10 Jak Vám vyhovuje velikost desek?



Obr. 11 Rozměr desek

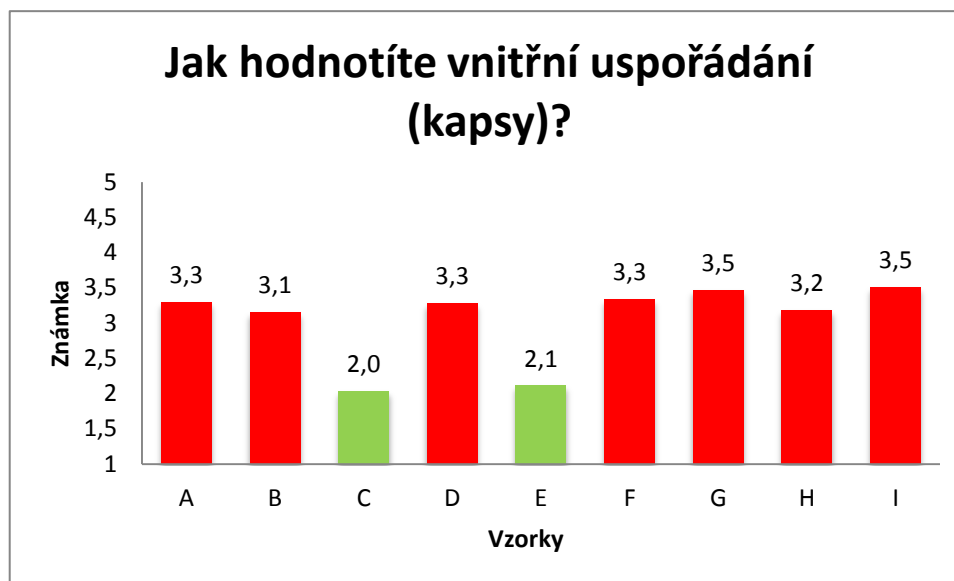
Tab. 14 Rozměr desek

Vzorek	Průměr	Směr. odchylka	IS 95%	Vzorek	Průměr	Směr. odchylka	IS 95%
A	1,9	0,9	<1,7;2,1>	F	2,5	1,1	<2,3; 2,7>
B	2,6	1,1	<2,4;2,8>	G	2,9	1,1	<2,7;3,1>
C	1,8	1,1	<1,6;2,0>	H	1,9	0,9	<1,7;2,1>
D	2,5	1,0	<2,3;2,7>	I	3,7	1,2	<3,5;3,9>
E	2,8	1,2	<2,6;3,1>				

Desky C jsou výjimečné svým extrémně malým rozměrem. Zde se ukazuje, že uživatelé osobních automobilů dávají přednost malým rozměrům palubní literatury, tedy i ochranných desek. Není to zjištění překvapivé. Palubní literatura je obvykle umístěna v odkládací přihrádce vozidla, která nevyčníká velkými rozměry a tak zde desky s palubní literaturou „nepřekážejí“ v době, kdy nejsou potřeba, a ušetřený prostor lze využít pro další výbavu vozidla (reflexní vesty, lékárnička...) nebo pro osobní věci uživatelů automobilu. Z průzkumu tedy vyplývá požadavek na co nejmenší rozměry palubní literatury, tento trend bude nakonec nejspíše omezen velikostí textu a obrázků v literatuře. Text ani schémata nelze neomezeně zmenšovat bez toho, aby se nakonec razantně zmenšila jejich čitelnost a srozumitelnost. Vývoj tedy směřuje ke kompromisu mezi nutnými minimálními rozměry palubní literatury danými jejich čitelností a tlakem na úsporu místa v odkládacích přihrádkách osobních vozidel.

V popředí hodnocení se umístily společně s deskami C ještě desky A a H. Desky A a H měly podle hodnocení respondentů také praktické rozměry. Na posledním místě se s velkým odstupem umístily desky I, které jsou dle mínění zákazníků zbytečně velké a široké. Vypadají jako menší šanon, jsou tedy do malého úložného prostoru nepraktické.

3.11 Jak hodnotíte vnitřní uspořádání (kapsy)?



Obr. 12 Vnitřní uspořádání desek

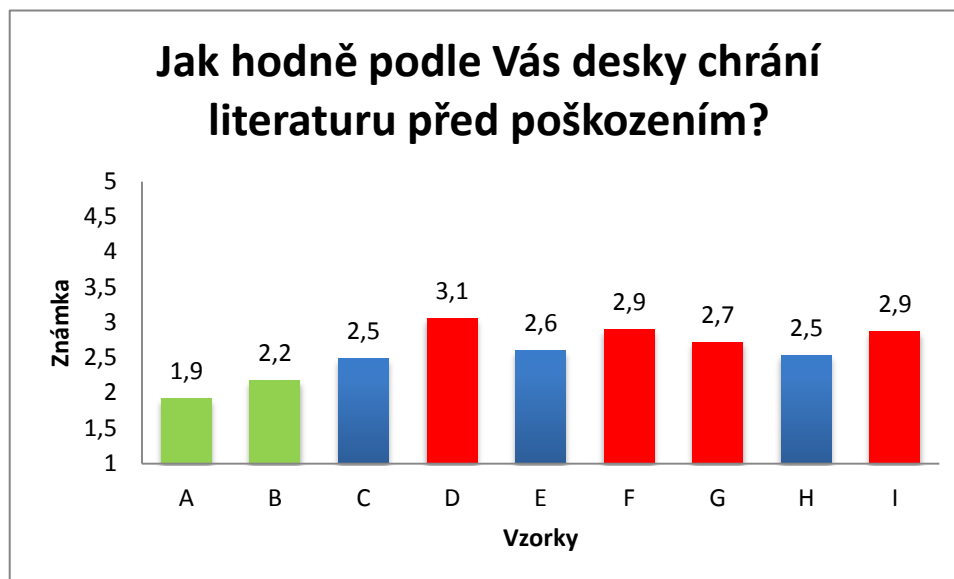
Tab. 15 Vnitřní uspořádání desek

Vzorek	Průměr	Směr. odchylka	IS 95%	Vzorek	Průměr	Směr. odchylka	IS 95%
A	3,3	1,1	<3,1;3,5>	F	3,3	1,1	<3,1; 3,5>
B	3,1	1,3	<2,9;3,4>	G	3,5	1,0	<3,3;3,7>
C	2,0	1,0	<1,8;2,2>	H	3,2	1,1	<3,0;3,4>
D	3,3	1,1	<3,1;3,5>	I	3,5	1,4	<3,2;3,8>
E	2,1	0,9	<1,9;2,3>				

Nejlepší vnitřní uspořádání je u desek C a E. Desky C jsou bohatě členěné, mají několik kapes různých velikostí, větších i menších, že si do nich uživatel vozidla vložit vedle palubní literatury ještě rozličné další dokumenty, jako například doklady od vozidla, vizitky a podobně. Desky E sice mají jen jednu kapsu s menšími kapsičkami na vizitky, ale přesto se toto uspořádání respondentům líbilo. Ostatní desky mají obdobné výsledky, tudíž je lze všechny zařadit na stejnou úroveň za výše jmenované desky. Je také zřejmé, že představa tvůrců desek I s kružkovou vazbou jako netradiční

a uživatelsky atraktivní varianty se nenaplnuje. Je možné, že toto hodnocení úzce souvisí s hodnocením otázky následující, týkající se ochrany palubní literatury před poškozením. Pravděpodobně tak vítězí praktičnost desek nad jejich originalitou.

3.12 Jak hodně podle Vás desky chrání literaturu před poškozením?



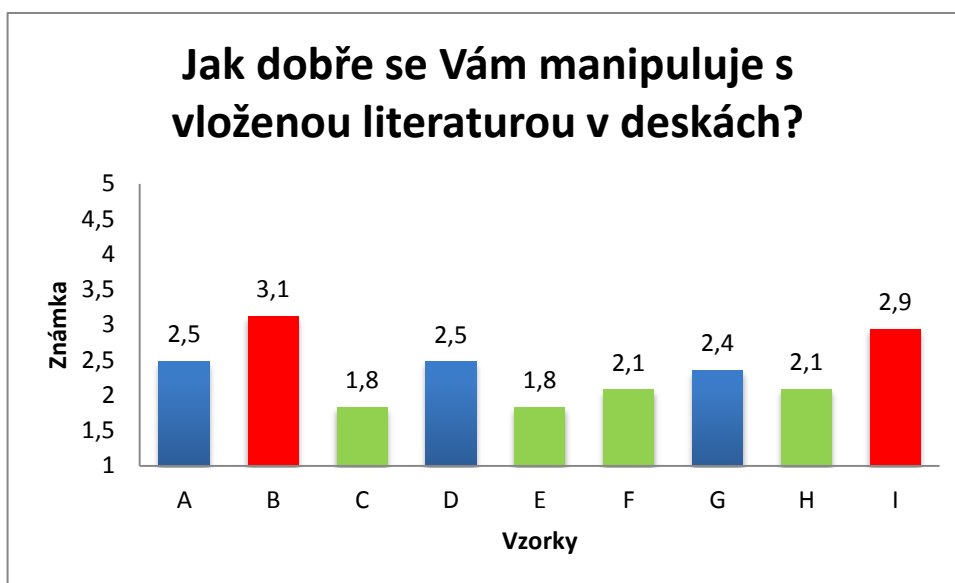
Obr. 13 Ochrana před poškozením

Tab. 16 Ochrana před poškozením

Vzorek	Průměr	Směr. odchylka	IS 95%	Vzorek	Průměr	Směr. odchylka	IS 95%
A	1,9	1,0	<1,7;2,1>	F	2,9	1,1	<2,7;3,1>
B	2,2	1,0	<2,0;2,4>	G	2,7	1,0	<2,5;2,9>
C	2,5	0,8	<2,3;2,6>	H	2,5	1,0	<2,3;2,7>
D	3,1	1,0	<2,9;3,2>	I	2,9	1,5	<2,6;3,2>
E	2,6	1,0	<2,4;2,8>				

Nejlepší ochrana literatury před poškozením je u desek A a B. Desky A jako jediné z těchto devíti desek mají zip, což znemožňuje ztrátu materiálů z desek a významně omezuje volnost pohybu dokumentů. U desek B zaručil správnou ochranu pevný materiál. Dobrou ochranu dokumentů v tomto případě naznačovalo již hodnocení tuhosti desek. Desky D, F, G a I, jejichž intervaly se překrývají, můžeme hodnotit jako nevyhovující. Desky I tedy, přes velmi dobré hodnocení tuhosti materiálu, nedokážou podle respondentů dotazníku poskytovat dostatečnou ochranu uložených dokumentů před poškozením nebo znehodnocením. Desky D se lehce ohýbají a působí jako papír. Těžko tedy ochrání literaturu před poškozením.

3.13 Jak dobře se Vám manipuluje s vloženou literaturou v deskách?



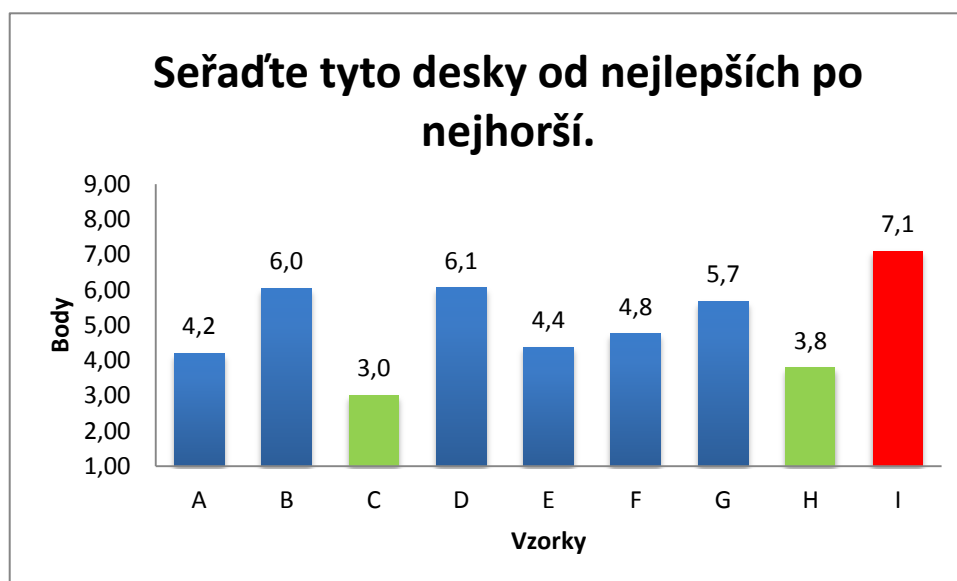
Obr. 14 Manipulace s vloženou literaturou v deskách

Tab. 17 Manipulace s vloženou literaturou v deskách

Vzorek	Průměr	Směr. odchylka	IS 95%	Vzorek	Průměr	Směr. odchylka	IS 95%
A	2,5	1,1	<2,3;2,7>	F	2,1	1,1	<1,9;2,3>
B	3,1	1,2	<2,9;3,3>	G	2,4	1,1	<2,1;2,6>
C	1,8	0,7	<1,7;2,0>	H	2,1	1,1	<1,9;2,3>
D	2,5	1,0	<2,3;2,7>	I	2,9	1,4	<2,7;3,2>
E	1,8	0,9	<1,7;2,0>				

V této otázce vyšlo hodnocení dvou desek naprosto shodně – C a E, spolu s nimi byly respondenty velmi dobře hodnoceny také desky F a H. Tyto dvojice desky mají hladký a lesklý vnitřní povrch, ten zaručuje hladký pohyb literatury při manipulaci. Nejhorší manipulace s literaturou je u desek B a I. Desky B mají vnitřní uspořádání z plastu, u kterého časem může docházet k přilepení na literaturu a k obtisknutí na přihrádky. Tyto kapsy jsou také mnohem náchylnější k poškození. Desky I jsou tvořeny z tzv. kroužkovou vazbou, což respondentům přijde nepraktické a nepřehledné díky zdlouhavému hledání určité informace. Je také možné, že určitou roli hrála i obava uživatelů z nevratného nebo obtížně opravitelného poškození palubní literatury – vytržení jedné nebo více stránek z kroužkové vazby.

3:14 Seřad'te tyto desky od nejlepších po nejhorší.



Obr. 15 Seřazené desky od nejlepší po nejhorší

Tab. 18 Seřazené desky od nejlepší po nejhorší

Vzorek	Průměr	Směr. odchylka	IS 95%	Vzorek	Průměr	Směr. odchylka	IS 95%
A	4,2	2,5	<3,7;4,7>	F	4,8	2,1	<4,3;5,2>
B	6,0	2,3	<5,6;6,5>	G	5,7	2,2	<5,2;6,1>
C	3,0	2,4	<2,5;3,5>	H	3,8	2,1	<3,4;4,2>
D	6,1	2,1	<5,7;6,5>	I	7,1	2,2	<6,7;7,5>
E	4,4	2,4	<3,9;4,9>				

Tento graf byl vytvořen za pomoci pořadí, tedy 1 je nejlepší a 9 nejhorší. Napomáhá nám určit, které desky jsou nejlepší či nejhorší podle oblíbenosti respondentů. Jak z grafu můžeme vidět, že s velkým předstihem vyhrály desky C spolu s deskami H. U ostatní desek jsou opravdu minimální rozdíly, ale přesto desky I jsou na posledním místě s razantním rozdílem od předposledních desek D. Nejpraktičtější jim přišly desky C, které mají malý rozměr a více kapes, které jsou i vhodně uspořádané. Desky H jsou výjimečné svým designem na přední straně a svou barevnou škálou. To dělalo na respondenty dobrý dojem. Desky A jsou dobré ve vnitřním uspořádání, ale hlavně v ochraně před poškozením, protože jako jediné mají zip. Desky E se některým respondentům jevily zajímavé z hlediska použitého materiálu. Citují: „Materiál těchto desek mi přijde velice zajímavý a praktický.“ Desky F jsou obdobné jako desky E, proto respondenti u nich nejevili žádný zájem. U desek G respondenty zaujal materiál, ale velikou nevýhodou je dle nich čtvercový tvar desek.

Desky B působily na respondenty zastarale a nemoderně. Takové desky by si nepředstavovali ve svém automobilu. Desky D respondentům připomínaly peněženku, která má ještě jen jednu nepraktickou kapsu. U desek I převládaly negativní názory. Cítuji: *„Desky vypadají jako malý šanon, což mi přijde do malého úložného prostoru nepraktické.“*

Po detailní analýze odpovědí respondentů na otázky týkající se hodnocení desek lze konstatovat, že s výjimkou materiálu jsou odpovědi nezávislé na pohlaví respondentů.

4 Závěr

Bakalářská práce je věnována tématu porovnání funkčnosti desek na palubní literaturu z hlediska uživatelů s cílem vymyslet alespoň základní představu uživatelů automobilů o ideálních deskách pro palubní literaturu.

Vypracování všech dokumentů a vhodná konstrukce desek palubní literatury, které slouží zákazníkovi, aby mohl správně využívat veškeré služby, které daný automobil nebo příslušenství nabízí, není tak jednoduché, jak by se na první pohled mohlo zdát. Vyhovět a uspokojit všechny zákazníky, kteří si vozy koupí, nelze. Přesto předkládaná bakalářská práce ukázala jisté preference uživatelů automobilů týkající se palubní literatury a jejího uložení.

Jak by tedy – dle představ uživatelů automobilů – měly vypadat desky po palubní literaturu? Materiálové složení není pro většinu respondentů rozhodující, přese to většina z těch, kdo mají vyhraněný názor, preferovala desky z kůže nebo její imitace. Jednak pro její praktické vlastnosti, jednak pro její reprezentativní vzhled a příjemný pocit na omak. Vzhledově vyhrála barevná kombinace (v našem případě černo – červená) nad jednobarevnými deskami. Preferované je jemné, decentní zdobení. Desky mají být příjemné na omak – zde se opět ukazuje, že přednost je dáována materiálům, zejména kůži, tkanině a pletenině, popřípadě jejich kvalitním náhražkám (eko-kůže) před snadno vyrobitelnými a levnými, ale ne tak přitažlivými plasty. Tentýž trend je pozorovatelný i u nároků na materiál vnitřních kapes – opět v hodnocení respondentů vyhrál materiál z tkaniny s plátňovou vazbou. Dobře hodnocenou vlastností je vysoká tuhost desek. Je to dáno jednak snazší manipulovatelností s neohýbajícími se deskami v omezeném prostoru palubní přihrádky, jednak významně lepší ochranou vložených dokumentů. S tímto bodem úzce souvisí další hodnocení respondentů – ochrana dokumentů před poškozením nebo zničením. Ta je pro ně velmi důležitá a tak jsou pozitivně hodnoceny i další faktory, které ji zvyšují, zejména pak možnost uzavření desek a zabránění vypadnutí nebo volného pohybu ať již palubní literatury nebo dalším dokumentům a drobným předmětům, které do desek uživatelé vkládají. Kladně je hodnoceno bohaté vnitřní členění desek, které zvyšuje přehlednost a usnadňuje orientaci ve vložené palubní literatuře, ale umožňuje právě i uložení dalších dokumentů, případně drobných předmětů (tužka, vizitky...) uživatelem. Konkrétně úchytky na vloženou tužku může být drobností, kterou uživatelé desek postrádají. Důležitá není jen dobrá orientace v uložených dokumentech, ale i snadná manipulovatelnost. Zde se opět

ukazuje nutnost věnovat pozornost i zdánlivě nepodstatným věcem. Vnitřní prostor, byť bohatě členěný a přehledný, uživatele neosloví, pokud bude vyroben z levných nekvalitních plastů, ve kterých se bude palubní literatura zachytávat, které se budou na palubní literaturu při delším uložení lepít a podobně. Proto by i přepážky uvnitř desek měly být vyrobeny z kvalitních materiálů, které usnadňují manipulaci s dokumenty. Důraz je kladen i na vhodnou velikost desek. Zde jdou proti sobě dva požadavky – snadná čitelnost a přehlednost palubní literatury a potřeba její minimalizace tak, aby v omezeném prostoru odkládací přihrádka zabírala co nejméně místa.

Ideální desky by tedy měly být vyrobeny z dostatečně tuhého materiálu potaženého kůží, nebo její vysoce kvalitní náhražkou (eko-kůže) s decentním zdobením. Upřednostňována je klasická vkládací konstrukce, kroužková vazba uživatele neoslovuje. Vnitřní prostor krytý opět přírodními materiály, bohatě členěný s přepážkami usnadňujícími manipulaci s vloženými dokumenty a možností vložit drobnosti uživatelem. Preferovány jsou spíše menší rozměry (přibližně rozměru A5) bez extravagantních tvarových variací. Desky by měly mít vícebarevné (nejspíše dvoubarevné) provedení. Měly by poskytovat dobrou ochranu vloženým dokumentům, což kromě uvedených tuhých desek znamená možnost uzavření, ať již zipem, suchým zipem nebo magnetickým uzavíráním.

Seznam použité literatury:

- [1] MACHAN, J., TOBIŠKA, J., BAKOŠOVÁ, D., BAUMRUK, P. *Metody kvality užívané ve fázi vývoje výrobku – aplikace v automobilovém průmyslu*. Praha: České vysoké učení technické v Praze, Fakulta strojní, 2008. ISBN 978-800-1040-942.
- [2] JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. Praha: Grada, 2001, 179 s. ISBN 80-7169-995-0.
- [3] KOTLER, P. *Marketing od A do Z. Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press 2003. ISBN 80-7261-082-1.
- [4] KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2004. ISBN 80-247-0513-3.
- [5] Historie společnosti. [online]. [2015-02-15]. Dostupné z: <http://cs.skoda-auto.com/company/history/company-history>.
- [6] Škoda Auto. [online]. [2015-02-15]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/%C5%A0koda_Auto.
- [7] Výrobní závody. [online]. [2015-02-18]. Dostupné z: <http://cs.skoda-auto.com/company/production-plants>.
- [8] Palubní a servisní literatura. [online]. [2015-03-10]. Dostupné z: <http://www.skoda-auto.cz/ke-stazeni/palubni-literatura>.
- [9] Škoda Fabia – Návody k obsluze. [online]. [2015-03-10]. Dostupné z: <http://cs.skoda-auto.com/mini-apps/owners-manuals/pages/fabia.aspx>.
- [10] Pomoc na cestách. [online]. [2015-03-12]. Dostupné z: <http://www.skoda-auto.cz/mam-vuz-skoda/pomoc-na-cestach>.
- [11] Seznam autorizovaných servisních partnerů Škoda v České republice. [online] [2015-03-15]. Dostupné z: <https://mediaportal.skoda-auto.com/resource/documentation/manuals/cz/All/ServicePartners.pdf>.
- [12] Radionavigační systém. [online]. [2015-03-15]. Dostupné z: http://www.autocentrumta.cz/media/document/a5_octavia_nexus_navigationsystem.pdf.

- [13] Radionavigační systém. [online]. [2015-03-15]. Dostupné z: http://ws.skoda-auto.com/OwnersManualService/Data/cz/Octavia_1Z/11-2012/Navigation/Amundsen/A5_Octavia_Amundsen_NavigationSystem.pdf.
- [14] SIMOVÁ, Josefína. *Marketingový výzkum*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2010, 138 s. ISBN 978-80-7372-662.
- [15] Zákon o ochraně spotřebitele. [online]. [2015-04-10]. Dostupné z: <http://www.zakonycr.cz/seznamy/634-1992-sb-zakon-o-ochrane-spotrebitele.html>.
- [16] Obchodní zákoník. [online]. [2015-04-10]. Dostupné z: <http://zakony-online.cz/?s1&q1=all>.
- [17] Občanský zákoník. [online]. [2015-04-10]. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89>.

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Dotazník

Příloha č. 2 – Fotografie všech devíti typů desek pro palubní literaturu

DOTAZNÍK

ANALÝZA DESEK PALUBNÍ LITERATURY VE FIRMĚ ŠKODA AUTO A.S.

Jsem studentka Technické univerzity v Liberci oboru Textilní marketing. Při zpracování své bakalářské práce bych Vás ráda požádala o pomoc při vyplnění jednoduchého dotazníku zaměřený na textilní materiál a funkčnost při běžném používání. Budete hodnotit devět desek pro palubní literaturu od různých dodavatelů (firem). Jednotlivé desky budou označeny písmeny A, B, C, D, E, F, G, H, I.

Odpovědi na následující otázky označte křížkem.

- 1) Muž Žena
- 2) Věk do 25 let 26-35 36-50 51+
- 3) Řídíte automobil alespoň 1x do měsíce?
Ano Ne
- 4) Jak často manipulujete s deskami?
Zhruba 1x týdně Přibližně 1x za měsíc Přibližně 1x ročně
Méně často
- 5) Jaký materiál preferujete?
Kůže
Koženka
Přírodní materiály (bavlna, len, vlna atd.)
Umělé materiály (polypropylen, polyamid atd.)
Není rozhodující

Následující otázky hodnotte zakroužkováním známky jako ve škole: 1- nejlepší, 5- nejhorší, případně uveďte proč.

- 6) Jak se Vám líbí design desek?
A - 1 2 3 4 5 Proč?
B - 1 2 3 4 5 Proč?
C - 1 2 3 4 5 Proč?
D - 1 2 3 4 5 Proč?
E - 1 2 3 4 5 Proč?
F - 1 2 3 4 5 Proč?
G - 1 2 3 4 5 Proč?
H - 1 2 3 4 5 Proč?
I - 1 2 3 4 5 Proč?

7) Jak Vám jsou desky příjemné na omak?

A - 1 2 3 4 5 Proč?

B - 1 2 3 4 5 Proč?

C - 1 2 3 4 5 Proč?

D - 1 2 3 4 5 Proč?

E - 1 2 3 4 5 Proč?

F - 1 2 3 4 5 Proč?

G - 1 2 3 4 5 Proč?

H - 1 2 3 4 5 Proč?

I - 1 2 3 4 5 Proč?

8) Jak hodnotíte materiál použitý na vnitřní straně desek?

A - 1 2 3 4 5 Proč?

B - 1 2 3 4 5 Proč?

C - 1 2 3 4 5 Proč?

D - 1 2 3 4 5 Proč?

E - 1 2 3 4 5 Proč?

F - 1 2 3 4 5 Proč?

G - 1 2 3 4 5 Proč?

H - 1 2 3 4 5 Proč?

I - 1 2 3 4 5 Proč?

9) Jak byste hodnotili tuhost v ohybu desek?

A - 1 2 3 4 5 Proč?

B - 1 2 3 4 5 Proč?

C - 1 2 3 4 5 Proč?

D - 1 2 3 4 5 Proč?

E - 1 2 3 4 5 Proč?

F - 1 2 3 4 5 Proč?

G - 1 2 3 4 5 Proč?

H - 1 2 3 4 5 Proč?

I - 1 2 3 4 5 Proč

10) Jak Vám vyhovuje velikost desek?

A - 1 2 3 4 5 Proč?

B - 1 2 3 4 5 Proč?

C - 1 2 3 4 5 Proč?

D - 1 2 3 4 5 Proč?

E - 1 2 3 4 5 Proč?

F - 1 2 3 4 5 Proč?

G - 1 2 3 4 5 Proč?

H - 1 2 3 4 5 Proč?

I - 1 2 3 4 5 Proč?

11) Jak hodnotíte vnitřní uspořádání (kapsy)?

A - 1 2 3 4 5 Proč?

B - 1 2 3 4 5 Proč?

C - 1 2 3 4 5 Proč?

D - 1 2 3 4 5 Proč?

E - 1 2 3 4 5 Proč?

F - 1 2 3 4 5 Proč?

G - 1 2 3 4 5 Proč?

H - 1 2 3 4 5 Proč?

I - 1 2 3 4 5 Proč

12) Jak hodně podle Vás desky chrání literaturu před poškozením?

A - 1 2 3 4 5 Proč?

B - 1 2 3 4 5 Proč?

C - 1 2 3 4 5 Proč?

D - 1 2 3 4 5 Proč?

E - 1 2 3 4 5 Proč?

F - 1 2 3 4 5 Proč?

G - 1 2 3 4 5 Proč?

H - 1 2 3 4 5 Proč?

I - 1 2 3 4 5 Proč?

13) Jak dobře se Vám manipuluje s vloženou literaturou v deskách?

A - 1 2 3 4 5 Proč?

B - 1 2 3 4 5 Proč?

C - 1 2 3 4 5 Proč?

D - 1 2 3 4 5 Proč?

E - 1 2 3 4 5 Proč?

F - 1 2 3 4 5 Proč?

G - 1 2 3 4 5 Proč?

H - 1 2 3 4 5 Proč?

I - 1 2 3 4 5 Proč?

14) Seřadte tyto desky od nejlepší po nejhorší.

Veškeré Vaše další připomínky, co Vám chybí v deskách či návrh na zlepšení mi prosím napište do poznámky, děkuji.

Poznámka:.....

.....

.....

Děkuji Vám za Váš strávený čas s vyplněním dotazníku.

Příloha č. 2

