

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLMOUCI
FILOZOFICKÁ FAKULTA

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Olomouc 2020

Kateřina Charvátová

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLMOUCI
FILOZOFICKÁ FAKULTA
KATEDRA SOCIOLOGIE, ANDRAGOGIKY A KULTURNÍ
ANTROPOLOGIE

Kdo a proč navštěvuje fitness centra?

Bakalářská práce

Obor studia: Sociologie/Andragogika

Autor: Kateřina Charvátová

Vedoucí práce: Mgr. František Znebežánek, Ph.D.

Olomouc 2020

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „*Kdo a proč navštěvuje fitness centra?*“ vypracovala samostatně a uvedla v ní veškerou literaturu a ostatní zdroje, které jsem použila.

V Olomouci dne 25. března 2020

Podpis

Děkuji vedoucímu práce Mgr. Františku Znebejánkovi, Ph.D. za čas věnovaný konzultacím, odborné rady a připomínky, které mi poskytl při zpracování bakalářské práce.

Anotace

Jméno a příjmení:	<i>Kateřina Charvátová</i>
Katedra:	Katedra sociologie, andragogiky a kulturní antropologie
Obor studia:	<i>Sociologie/Andragogika</i>
Obor obhajoby práce:	<i>Sociologie</i>
Vedoucí práce:	<i>Mgr. František Znebežánek, Ph.D.</i>
Rok obhajoby:	<i>2020</i>

Název práce:	Kdo a proč navštěvuje fitness centra?
Anotace práce:	Bakalářská práce pojednává o fitness centru jako o sociálním fenoménu a jejím cílem je zjistit frekvenci uvádění jednotlivých sociálních důvodů a zjistit jejich závislost na sociodemografických faktorech návštěvníků. A dále odpovědět na otázku, zda existuje typologie návštěvníka, která by se zakládala na prestiži a sociabilitě. V teoretické části jsou specifikovány pojmy fitness, fitness centrum, body image a ideál krásy. Dále je v práci popsán vliv kultury na způsob vnímání těla a ostatní výzkumy, které se tomuto tématu již věnovaly. Praktická část je věnována výzkumu sociálních důvodů, které vedou k návštěvě fitness centra a interpretaci dat získaných z kvantitativního výzkumu, který probíhal prostřednictvím dotazníkového šetření.
Klíčová slova:	Fitness, sociální důvody, body image, ideál krásy
Title of Thesis:	Who Visits Fitness Centers and Why?

Annotation:	This bachelor thesis discusses fitness centre as a social phenomenon. Its aim is to find out the frequency of individual social reasons and their dependence on socio-demographic factors of visitors. Next, to answer the question whether there is a typology of visitors based on prestige and sociability. The theoretical part specifies words like fitness, fitness centre, body image and ideal beauty. Moreover, the thesis describes the cultural influence on a way a body is perceived, and other researches focusing on this topic. The practical part is dedicated to social reasons leading to visit fitness centres and data interpretation from quantitative research in the form of a questionnaire survey.
Keywords:	Fitness, social reasons, body image, definition of beauty
Názvy příloh vázaných v práci:	PŘÍLOHA A: Dotazník pro praktickou část
Počet literatury a zdrojů:	25
Rozsah práce:	73 s. (71 282 znaků s mezerami)

OBSAH

ÚVOD	8
TEORETICKÁ ČÁST	10
1. FITNESS.....	10
1.1 Historický vývoj fitness v České republice	11
1.2 Úloha sportu a fitness v moderní společnosti	11
2. BODY IMAGE.....	12
3. VLIV SPOLEČNOSTI NA ZPŮSOB VNÍMÁNÍ TĚLA.....	13
3.1 Ideál krásy	13
3.1 Ženská krása	14
3.2 Mužská krása.....	15
4. MOTIVY VE FITNESS	15
5. VÝZKUMY TÝKAJÍCÍ SE DANÉ PROBLEMATIKY	16
5.1 Životní styl návštěvníků fitness center a motivace ve fitness: Daniela Stackeová.....	16
5.2 Analýza motivace návštěvníků fitness center: Martin Vystrčil	18
5.3 Fitness centrum jako náplň volného času – srovnávací výzkum mezi klienty v Praze a Frankfurtu nad Mohanem: Jana Černá	19
5.4 Krásný holky, neformální sociální kontrola žen prostřednictvím vzhledu: Pavlína Valouchová	19
5.5 Proč další výzkum ohledně motivace ve fitness centrech?.....	20
PRAKTICKÁ ČÁST	21
6. METODOLOGIE VÝZKUMU	21
6.1 Cíle a výzkumné otázky	21
6.2 Typ výzkumu a technika sběru dat.....	23
6.3 Předvýzkum	24
6.4 Sběr dat.....	24
6.5 Charakteristika sledovaného souboru	25
6.5 Výsledky výzkumu.....	26
DISKUZE.....	58
ZÁVĚR.....	60
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	62

SEZNAM TABULEK	65
SEZNAM PŘÍLOH.....	71
PŘÍLOHA A: Dotazník pro praktickou část.....	72

ÚVOD

V reklamách, na internetu nebo v časopisech vidí člověk desítky návodů na to, jak vypadat dobře. Jaké diety by měl dodržovat, jaké pohybové aktivity vykonávat a naopak, co je pro něho nebezpečné anebo ne tolik účinné. Z fotografií, které vidí umístěné v reklamách si může všimnout, jaké ideální křivky má mít jeho tělo. Dále si všimá, že lidé, kteří jsou zobrazeni na fotografiích vypadají šťastně a bezstarostně. Tím se ještě více umocní jeho touha mít dokonalé, vytvarované tělo a bere to jako „lektvar na štěstí“ (Valouchová, 2012).

Chris Shilling ve své knize *The Body and Social Theory* uvádí, že v moderní době člověk vnímá své tělo jako projekt. Moderní společnost se vyznačuje posedlostí tělem. Pomocí těla lidé nalézají smysl sebe samého a má podíl na vytváření názorů a postojů vůči světu (Shilling, 2003).

Ze štíhlosti se stala prodejní komodita, na kterou je navázán i specifický druh marketingu. Nakladatelství začaly vydávat knihy o hubnutí. Pro představu již v roce 1984 vyšlo v Americe 300 dietních příruček, z nichž se mnoho dostalo na pozice bestsellerů (Lipovetsky, 2007).

Zdravotnická střediska a společnost nabádá jedince, aby převzal osobní odpovědnost za své tělo, pečoval o sebe a tím předcházel různým srdečním onemocněním, rakovině a dalším nemocem (Beck, 1992 in Shilling, 2003).

Proto provozování sportovní aktivity patří k trendům moderní doby. A právě fitness centrum se stává místem, které je čím dál více navštěvováno. Fitness centra se tak stala novodobou sociální institucí, která jsou spojena s určitou sebereprezentací a životním stylem. A v poslední době oprávněně přitahuje pozornost sociologů a psychologů, kde je pro sociologii významnou stránkou mapování životního stylu návštěvníků (Stackeová, 2009).

Tato bakalářská práce se bude proto zabývat sociálními důvody, proč lidé navštěvují fitness centrum. Jejím cílem je zjistit frekvenci uvádění

jednotlivých sociálních důvodů a zjistit jejich závislost na sociodemografických faktorech návštěvníků. A dále odpovědět na otázku, zda existuje typologie návštěvníka, která by se zakládala na prestiži a sociabilitě.

V teoretické části práce bude vymezen pojem fitness, fitness centrum a historický vývoj fitness v České republice. Dále jsou zmíněny pojmy jako body image, ideál krásy, popsán vliv společnosti na způsob vnímání těla a motivy lidí ve fitness. Poslední kapitola teoretické části je věnována výzkumům, které proběhly na území České republiky na obdobná témata. Výzkumy se zabývaly motivy, proč lidé navštěvují fitness centra, a sociální kontrolou vzhledu ve společnosti.

V praktické části práce je představena metodologie výzkumu, hypotézy a analýza výsledků výzkumu. Celá práce se opírá o již proběhlé výzkumy na obdobná témata a o odbornou literaturu, která se týká body image, ideálu krásy a fenoménu fitness.

TEORETICKÁ ČÁST

1. FITNESS

Fitness je pojem, se kterým se v posledních letech lidé setkávají čím dál více. Ovšem definovat ho není tak jednoduché. Jeho pojetí je v dnešní době široké, má řadu významů a pro řadu autorů pojem fitness značí něco jiného. Jsou názory, že fitness označuje pouze aktivitu, která se odehrává ve fitness centrech. Na druhé straně se za slovem fitness skrývá například i kondiční běh v parku. Pro tuto práci je předmětná definice fitness, jako cvičení ve fitness centrech, kdy návštěvníci používají činky, cvičí na trenažerech, dodržují dietní režim včetně používání doplňků výživy (Kolouch, in Stackeová, 2002).

Fitness centrum, někdy označováno jako gym, fitness studio nebo posilovna, je místem, které poskytuje prostor pro vykonávání pohybových aktivit. Fitness centra se mohou lišit z pohledu zaměření na klientelu. Existují například fitness centra pro ženy, crossfitové nebo jen fitness centra, kde se konají skupinové tréninky a lekce. Většina fitness center má určenou spodní věkovou hranici pro přístup, a tou je dosažení patnácti let. Nezletilá osoba, by ale měla cvičit pouze pod dohledem zletilé osoby. Horní věková hranice pro vstup nebývá určována (Stackeová, 2002).

Jelikož za poslední roky došlo k velkému rozkvětu fitness a zejména k rozmachu komplexních fitness center, které nabízejí služby wellness, sauny, či bazény. Můžeme pozorovat i odlišnosti ve velikosti fitness center, kdy zpravidla malá fitness centra jsou tvořena tzv. silovou zónou, kde najdeme činky. Dále je k dispozici pár strojů na kardio aktivity (např. běžecký pás, eliptický trenažér, elektrické kolo). Pokud mají fitness centra větší rozlohu, nalezneme zde například i volné prostory pro skupinové lekce, prostory určené na relax a regeneraci (sauna, vířivka, solárium, bazén), bar či dětský koutek (Stackeová, 2002).

1.1 Historický vývoj fitness v České republice

Jelikož se práce zabývá tím, kdo a proč navštěvuje fitness centra v České republice, je v práci popsán pouze historický vývoj fitness v České republice.

Fitness se v České republice začíná vyvíjet na začátku 19. století a za jeho předchůdce můžeme považovat tělovýchovný spolek Sokol. V roce 1957 vznikl Československý svaz tělesné výchovy. O dvanáct let později, v roce 1969, byl založen Československý svaz kulturistiky, který se ve spojitosti s rozdělením Československa rozdělil na Svaz kulturistiky a fitness České republiky a na Slovenskou asociaci kulturistiky, fitness a silového trojboje (Kolouch, 1994).

Fitness centra, která vznikala v minulém století, nemají stejnou podobu jako ty dnešní. V minulosti byly spjaté s kulturistikou, navštěvovali je převážně muži. Jelikož ve společnosti přežívala domněnka, že by ženám při návštěvě fitness centra narostly svaly jako mužům a ony by pak ztratily svoji ženskost. Tato domněnka je v dnešní době již vyvrácena z pohledu biomedicíny. Je prokázáno, že mužské a ženské tělo funguje na jiném principu a obsahuje jiné hormony. Ovšem stále existují ženy, které se návštěvy fitness centra bojí kvůli této falešné domněnce (Kolouch, 1994).

Na začátku 21. století začal boom s fitness. Fitness byla novodobá atrakce, trh se zaměřoval na výrobky spojené se cvičením a hubnutím a stavělo se více fitness center, které začaly být multifunkční. V této době se fitness centra stávají novodobou sociální institucí (Kolouch, 1994).

1.2 Úloha sportu a fitness v moderní společnosti

Sport se stal jedním z nejvýraznějších symbolů moderní narcistické doby. Lidé sportují ve vlastním zájmu, zejména kvůli udržení a zlepšení tělesné výkonnosti a zdraví. Sport již není spojen s morálkou, ale přichází na

řadu jeho komercializace a tím i nastupuje na scénu sport jako móda (Lipovetsky, 1999).

Sport se zařadil mezi jevy, o kterých se často diskutuje. A to zejména díky tomu, že je ztělesněním obdivovaných hodnot v moderní společnosti jako jsou ku příkladu: radost z pohybu, výkonu, zdraví a krásy. Stal se tak sociálně-kulturním fenoménem, který má dopad na sociální postavení, vzdělání apod. (Sekot, 2006).

V současném světě je lidem dennodenně předkládáno, jak je důležité být zdravý a fit. Že právě pravidelná pohybová aktivita vede k tomu, aby člověk byl zdravý, ale i krásný. A jedna z možností, jak toho dosáhnout je právě návštěva fitness centra. Lidé jsou ochotni více peněz věnovat na péči o tělo, zdravou výživu, na různé pohybové aktivity či na plastické zákroky (Fialová, 2006).

2. BODY IMAGE

Body image neboli tělesné sebepojetí, definuje, jak člověk přemýšlí o svém těle, jak ho cítí či vnímá. Do body image se zahrnuje i to, jak člověk odhaduje velikost svého těla, jaké je podle něho ideální tělo, či jak hodnotí svou přitažlivost (Grogan, 2000).

Pozitivní body image u člověka podporuje kladné sebehodnocení, sebedůvěru, sebeúctu a podporuje ho ve vyšších výkonech. Naopak negativní body image je spojeno s nedostatkem sebedůvěry, suverenity a s horším výkonem (Grogan, 2000).

Jak člověk vnímá své tělo má spojitost s kulturou, ve které daný člověk žije a jaké ideály jsou mu předkládány. Proto se následující kapitola zaměří na to, jaký vliv má společnost na způsoby vnímání těla.

3. VLIV SPOLEČNOSTI NA ZPŮSOB VNÍMÁNÍ TĚLA

Tělo a vzhled člověka jsou úzce spjaty s kulturou a společností. Leč může mít každý člověk pohled na krásu svůj, je možné pozorovat různé trendy v historii spjaté s kulturou, které následně ovlivňují výslednou podobu těla a hodnocení krásy. Pro současnou západní společnost je například charakteristické, že se vyžaduje od mužů i žen štíhlost (Fialová, 2006).

To, jak se v průběhu historie vyvíjel ideál krásy není pro tuto práci předmětné. Proto v následující kapitole bude pouze popsáno, do jakých sfér proniká a jak je společností vnímána krása z pohledu genderu.

3.1 Ideál krásy

Ideál krásy neovlivňuje pouze vnímání sebe samého, ale prostupuje i do dalších sfér lidského života. Konkrétním příkladem může být samotný výběr partnera. Opravdu si lidé vybírají svůj protějšek jen na základě jeho charakterových vlastností a jeho chování? Či jaký člověk má větší pravděpodobnost, že uspěje u přijímajícího pohovoru na pozici regionálního obchodního zástupce? Člověk, který je upravený, zdravě vypadající, nebo uchazeč, který je zanedbaný? (Fialová, 2006).

Lidská rasa má zkrátka tendence přisuzovat vlastnosti na základě vnějšího vzhledu. Když vidí mladého, krásného, štíhlého člověka, přisuzuje mu spíše kladné vlastnosti a přiřazuje mu vyšší socioekonomické postavení. Naopak, když vidí obézního člověka, spojuje si s ním především negativní vlastnosti.

Atraktivitu lze považovat za určitou formu moci. Tuto tezi potvrzuje článek *Psychical Appearance and Control Beliefs in Young, Middle-Age, and Older Adult* (2001), ze kterého vyplývá, že neatraktivní lidé jsou považováni za osoby s horšími sociálními dovednostmi, přisuzuje se jim méně inteligence

a jsou méně sexuálně žádoucí než lidé atraktivní (Andreoletti, Zebrowitz, Lachman, 2001 s. 969).

Lipovetský popisuje, že ve 20. století došlo k horečce krásy a obchodu s tělem. Uvádí, že v roce 1993 chtělo ubrat na váze již 40 % Francouzek, z toho 70 % z nich z estetických důvodů. Další čísla, která to dokazují jsou z USA, kde si 75 % žen myslí, že jsou tlusté, a toto číslo se v dalších letech zdvojnásobilo. Již 65 % amerických studentek drží dietu a až 80 % holčiček mezi desátým až třináctým rokem prohlašují, že se snaží zhubnout (Lipovetsky, 2007).

3.1 Ženská krása

„Ženy nepřetržitě vystavené pohledu těch druhých jsou odsouzeny neustále zakoušet rozdíl mezi tělem skutečným, k němuž jsou připoutané, a tělem ideálním, jemuž se neúnavně snaží připodobnit.“ (Bourdieu, 2000 s. 61-62).

Ženská krása je více a více považována za důležitou nejen v sektoru soukromého života, ale také pro samotné společenské uspořádání. V moderní společnosti, kde má své místo kultura konzumu a masové komunikace, se ženy setkávají s despicií štíhlosti, zkrášlovacími radami a kosmetickými výrobky (Lipovetsky, 2007).

Travisová, Meginnisová a Bardariová uvádí, že ženy internalizovaly ideu, že splývá jejich identita, vzhled a sexualita. Což má za důsledek, že se prostřednictvím svých těl podřizují normativním požadavkům, které jsou ve společnosti populární a které jsou v zásadě nemožné (Travisová, Meginnisová a Bardariorová, 2000 s. 260).

Být atraktivním objektem je u žen do jisté míry rolový požadavek (Schur, 1984). Žena, která nepečuje o svůj zevnějšek, je ženou, která neplní své povinnosti a může být hrozbou pro společenský řád. Mýtus krásy přebírá úlohu, kdy už mýty mateřství a cudnosti nestačí (Wolf 2000, s. 12).

Nadváha u žen se setkává s odporem. Vyžadováno je štíhlé tělo, které je vhodné rozměrově pro dospívající dívku, ale ne pro dospělé ženu. Žena tak začíná bojovat se svým tělem, přičemž právě její tělo se stává jejím nepřítelem. Aby nepřítele porazila jde cestou neúměrných diet a cvičení (Lee Bartkyová, 1997, 95). Naomi Wolf ve své knize zmiňuje, že se hubnutí pro ženy proměnilo v náboženství (Wolf, 2000).

3.2 Mužská krása

Nemůžeme ale říci, že krása má u žen a mužů stejný význam. Jak píše Lipovetský ve své knize *Třetí žena: „Propagační plakáty i obálky časopisů, jazyk i písně, móda, manekýnky, pohled mužů i touha žen nám důrazně připomínají privilegované postavení ženské krásy a ztotožnění ženy s „krásným pohlavím“* (Lipovetsky, 2007 s. 173).

Jak již bylo v práci zmíněno o mužské kráse se tolik nepíše, a nikdy nebyla považována za příliš důležitou. Ale zhruba kolem šedesátých let dochází ke společenskému vzestupu mužské krásy. V časopisech se už neobjevují pouze články o ženské módě a ženském zevnějšku (Lipovetsky, 2007 s. 178).

4. MOTIVY VE FITNESS

Důvodů, proč lidé navštěvují fitness centra je několik. Stackeová ve své habilitační práci rozděluje motivy do několika skupin:

- estetické (tvarování těla, snížení a zvýšení hmotnosti apod.),
- zdravotní (zvýšení odolnosti a výkonnosti, prevence před onemocněním apod.),
- sociální (možnost sociálního kontaktu, seznamování se s novými lidmi apod.),
- prožitkové (možnost odreagování se od stresu, relaxace apod.),

- kompetitivní (možnost výkonového srovnání, zvyšování výkonu apod.) (Stackeová, 2006 s. 113).

Motivace člověka bývá velmi komplexní a rozsáhlá a řídí se především jeho potřebami. Existuje několik klasifikací motivů, ale jelikož se tato práce bude zabírat sociálními důvody. Bude níže uvedeno třídění dle Madsena, který rozdělil motivy v kontextu k sociální determinovanosti jedince na:

- motivy společenského kontaktu,
- motivy dosahování něčeho,
- motivy prestiže,
- motivy akvizice, tj. nabývání a ponechávání,
- motivy agrese a dosažení bezpečí (Macák, Hošek, 1989).

5. VÝZKUMY TÝKAJÍCÍ SE DANÉ PROBLEMATIKY

Je zřejmé, že výzkum motivů, proč navštěvovat fitness centrum již nějaký proběhl. Proto budou níže představeny výzkumy, které se již v České republice uskutečnily. První tři výzkumy jsou primárně orientovány na samotný výzkum motivů návštěvnosti fitness center a poslední výzkum se týká sociální kontroly mířený na vzhled jedinců.

5.1 *Životní styl návštěvníků fitness center a motivace ve fitness: Daniela Stackeová*

Výzkum analyzuje problematiku životního stylu v kontextu cvičení ve fitness centrech. Šetření probíhalo v letech 2005 a 2006 v pražských fitness centrech. Cílem výzkumu bylo zmapování psychologických a sociologických jevů, které souvisejí s fenoménem fitness center (Stackeová, 2009 s. 108).

Výzkumné šetření probíhalo na dvou skupinách respondentů. První skupina byla složena z návštěvníků fitness centra, kteří se již minimálně jeden

rok věnují cvičení. Výzkumný soubor tvořilo 100 respondentů, z čehož bylo 50 žen a 50 mužů (Stackeová, 2009 s. 115).

Druhou skupinu respondentů tvořili nově příchozí návštěvníci fitness center, kteří začínali se cvičením. U této skupiny byla zkoumána především primární motivace k návštěvě fitness centra. A dále sloužila k porovnání, zda se odlišují motivy lidí s dlouhodobou zkušeností s fitness centrem oproti nově začínajícím návštěvníkům (Stackeová, 2009 s. 114-115).

Hlavní částí výzkumu byl výčet motivů, ke kterým měli respondenti přiřadit jejich význam na škále 1-5.

Motivy byly následující: *„chci snížit svou hmotnost, chci zvýšit svou hmotnost, chci změnit tvary mého těla na některých partiích, chci své tělo celkově zpevnit, chodí sem mí známi, chci zvýšit svou výkonnost, chci se lépe cítit a být fit, cvičení mě baví a mám pak lepší náladu, cítím potřebu pohybu, chci se zbavit zdravotních obtíží, chci se zbavit bolesti zad, myslím, že zde mohu potkat zajímavé lidi, chci být „in“, moderní člověk by měl chodit do fitness centra.“* (Stackeová, 2009 s. 116).

Ve výzkumu zazněly dále otázky týkající se celkového životního stylu: např. zda dotazovaný kouří, pije alkohol, zda provozuje mimo fitness i jinou pohybovou aktivitu apod. (Stackeová, 2009).

Dle analýzy motivační struktury z výzkumu vyplynulo především to, že sledovaná skupina byla zaměřena především na změnu svého tělesného vzhledu. Tedy že lidé navštěvují fitness centra především z estetických důvodů (Stackeová, 2009 s. 129).

Srovnání skupiny, která má dlouhodobou zkušenost s navštěvováním fitness centra se skupinou, která začíná se cvičením vyplynulo, že je stále hlavní motiv stažen k estetice a ke vzhledu těla. Ale vyplynulo také, že u nově příchozích se zvýšilo skóre u psychologických motivů jako např. chci se lépe cítit, cítím potřebu pohybu apod. (Stackeová, 2009 s. 129).

5.2 Analýza motivace návštěvníků fitness center: Martin Vystrčil

Výzkum z diplomové práce, který měl za cíl analyzovat motivaci návštěvníků velkých fitness komplexů, typických pro velké město. Konkrétně se výzkum uskutečnil ve dvou pražských pobočkách fitness komplexu Factory pro. Autor diplomové práce si rozdělil jednotlivé motivy pro návštěvu fitness center do čtyř kategorií:

- estetické motivy, do nichž zařadil: snížení množství podkožního tuku, docílení nárůstu svalové hmoty, udržení si postavy, zpevnění postavy a vyrýsování svalů,
- zdravotní motivy: zcela nebo částečné odstranění zdravotního problému, být v lepší kondici (odolnost, výkonnost, zdatnost), rozvíjení svalové síly, rozvíjení vytrvalosti a předcházení případným zdravotním problémům,
- sociální motivy: možnost seznámit se nebo se setkat s přáteli, zvýšení sebevědomí, získání respektu, obdivu nebo uznání od okolí, vyžaduje to budoucí nebo současné povolání,
- prožitkové motivy: koníček (hobby), dobrý pocit ze cvičení, odreagování, relaxace, pocit získání energie ze cvičení, životní styl (Vystrčil, 2006 s. 54-55).

Respondenti měli za úkol výše zmíněným důvodům přiřadit na škále 1 až 5 (1= zcela souhlasím, 5 zcela nesouhlasím) hodnotu, která odpovídá vztahu k danému důvodu (Vystrčil, 2006 s. 54).

Z výzkumu vyplynulo, že převažují estetické a zdravotní motivy, přičemž zdravotní motivy jsou vyšší u starší generace. Nejméně zastoupeny byly sociální motivy (Vystrčil, 2006).

5.3 Fitness centrum jako náplň volného času – srovnávací výzkum mezi klienty v Praze a Frankfurtu nad Mohanem: Jana Černá

Výzkum, který jak již z názvu napovídá, srovnává návštěvníky fitness center v České republice a Německu. Jelikož se ale tato bakalářská práce zabývá pouze Českou republikou užitečná je část, kdy autorka uvádí výsledky motivů návštěvníků fitness centra v Praze.

Motivy autorka zkoumala na základě baterie výroků, u kterých měli respondenti odpovědět, zda s nimi souhlasí či nesouhlasí. Mezi motivy autorka zařadila: po návštěvě fitness centra se cítím lépe, chci být fit, potřebuji se hýbat, chci zvýšit svou výkonnost, chci si vybudovat pevné tělo, přeji si zhubnout, přeji si získat svaly, chci zpevnit bolesti zad, chci se zbavit zdravotních problémů, fitness centrum navštěvují mí přátelé, moderní lidé chodí do fitness centra, ve fitness centru můžu potkat zajímavé lidi (Černá, 2014).

Výroky jsou seřazeny podle toho, jak s nimi respondenti souhlasili. Nejvíce tedy souhlasili s motivem Po návštěvě fitness centra se cítím lépe, nejméně souhlasili s motivem Ve fitness centru můžu potkat zajímavé lidi.

5.4 Krásný holky, neformální sociální kontrola žen prostřednictvím vzhledu: Pavlína Valouchová

Poslední výzkum je zacílen na ženy a na jejich sociální kontrolu prostřednictvím vzhledu. Zmíněný výzkum měl za cíl porozumět, jak mladé ženy vnímají roli vzhledu ve svém životě a v procesu neformální sociální kontroly. Ve výzkumu se prokázalo, že vzhled je důležitý aspekt života v dnešní společnosti. Jedna z respondentek začala rozhovor slovy: „No já si myslím, že vzhled je určitě důležitější. Ať si každá říká, co chce, ale na první pohled Tě všichni soudí podle toho, jak vypadáš, ne podle toho, jak seš.“ (Valouchová, 2012 s. 71).

Některé ženy v rozhovorech uvedly, že dobře vypadat znamená mít dobré postavení, dobrou práci a dostatek finančních prostředků na péči o sebe (Valouchová, 2012 s. 73). Média a okolí podle žen vytváří již zmíněný ideál krásy, ve kterém definuje, jak by měla žena vypadat. A na základě tohoto ideálu se ženy hodnotí.

Jedna žena například vypověděla o své zkušenosti se seznamováním: *„Potkávali jsme se v klubovně, prostě každý pondělí, kecali jsme o různých věcech. A nevím, to asi nebyly rande... no a pak tam jednou vtrhli jeho spolužáci a řekli mu: To než ju tak radši chlapa.“* (Valouchová, 2012 s. 101).

5.5 Proč další výzkum ohledně motivace ve fitness centrech?

Z výše zmíněných výzkumů, které poskytují přehled o primárních motivech lidí vyplynulo, že krása, estetika a zdraví jsou hlavní motivací lidí k návštěvě fitness centra. Proto už není tolik podnětné zabývat se celou oblastí důvodů, proč lidé navštěvují fitness centrum, ale jen určitou kategorií. Jelikož se fitness centrum stává sociálním fenoménem, a ve výše zmíněných výzkumech sociálním důvodům není věnován takový prostor, bude se tento výzkum zaměřovat pouze na sociální důvody a na jejich propojenost se sociodemografickými charakteristikami respondentů.

Sociální důvody byly vybrány na základě výše zmíněných výzkumů. Dále byl ve výzkumu použit poznatek z kapitoly ideál krásy, kde zaznělo, že krása má vliv na výběr partnerů. Tento poznatek byl umocněn i z osobní zkušenosti autorky této bakalářské práce, která se pohybuje v prostředí fitness a vidí a slyší od známých, že navštěvují fitness centrum z důvodů, aby se líbili svému protějšku či aby si nějaký protějšek našli.

PRAKTICKÁ ČÁST

6. METODOLOGIE VÝZKUMU

6.1 Cíle a výzkumné otázky

Cílem této bakalářské práce je zjistit frekvenci uvádění jednotlivých sociálních důvodů a zjistit jejich závislost na sociodemografických faktorech návštěvníků.

Níže je tabulka, která obsahuje hypotézy bakalářské práce a uvádí, jaké otázky v dotazníku se k nim vztahují. Pro práci bylo použito 6 sociálních důvodů, závisle proměnných:

1. Získání respektu, obdivu nebo uznání od okolí,
2. Možnost se seznámit s novými přáteli,
3. Zvýšení sebevědomí,
4. Setkávání se s přáteli,
5. Vyžaduje to budoucí nebo současné povolání
6. Hledání partnera/partnerky.

U každé závislé proměnné se bude zvlášť testovat její závislost na sociodemografických faktorech návštěvníků, nezávisle proměnných:

1. Pohlaví,
2. Věk,
3. Stav,
4. Status,
5. Zda respondent žije s dětmi v jedné domácnosti,
6. Jak dlouho respondent navštěvuje fitness centrum,
7. Kolikrát týdně respondent navštěvuje fitness centrum.

Tabulka 1: Hypotézy a otázky, které se k nim v dotazníku vztahují

Hypotézy:	Jaké otázky v dotazníku se k nim vztahují:
1. Sociální důvod je závislý na Pohlaví.	Otázka č. 1 Otázka č. 8
2. Sociální důvod je závislý na Věku dotazovaného.	Otázka č. 2 Otázka č. 8
3. Sociální důvod je závislý na Stavu respondenta.	Otázka č. 3 Otázka č. 8
4. Sociální důvod je závislý na Statusu respondenta.	Otázka č. 4 Otázka č. 8
5. Sociální důvod je závislý na tom, Zda respondent žije s dětmi v jedné domácnosti.	Otázka č. 5 Otázka č. 8
6. Sociální důvod je závislý na tom, Jak dlouho respondent navštěvuje fitness centrum.	Otázka č. 6 Otázka č. 8
7. Sociální důvod je závislý na tom, Kolikrát týdně respondent navštěvuje fitness centrum.	Otázka č. 7 Otázka č. 8

Sekundární otázkou je, zda existuje typologie návštěvníků, která je zaprvé založena na prestiži, nebo zadruhé na sociabilitě. Respondenti měli v dotazníkovém šetření vybrat pouze tři důvody, které se mohou rozdělit na dvě skupiny: 1. důvody týkající se prestiže a 2. důvody týkající se sociability. Níže je tabulka, která znázorňuje rozdělení sociálních důvodů do 2 kategorií. To znamená, že pokud respondent vybral všechny tři důvody, které jsou v tabulce na levé straně, tak je pro respondenta klíčová prestiž, pokud na pravé straně, tak sociabilita.

Tabulka 2: Typologie návštěvníků

1. Typ: Prestiž	2. Typ: Sociabilita
Získání respektu, obdivu nebo uznání od okolí	Možnost se seznámit s novými přáteli
Zvýšení sebevědomí	Setkávání se s přáteli
Vyžaduje to budoucí nebo současné povolání	Hledání partnera/partnerky

6.2 Typ výzkumu a technika sběru dat

Pro sběr dat byl použit kvantitativní výzkum. Kvantitativní výzkum se zaměřuje na posouzení statistické proměnlivosti a vzájemné závislosti proměnných. Cílem je sběr dat a deduktivní přístup. Autor výzkumu vstupuje do výzkumu s určitým předpokladem, který často formuluje pomocí hypotézy, kterou následně pomocí šetření testuje. Metoda, která se často využívá při kvantitativním výzkumu je statistické šetření, při němž dochází ke sběru informací pomocí výběru z populace, o které chce výzkumník získat informace (Hendl, Remr 2017 s. 137). Šetření umožňuje měření sociálních jevů, jejich vzájemnou propojenost a možnost použití matematických modelů a statistických technik (Giddens, 2009).

Pro praktickou část této práce byl zvolen nestandardizovaný dotazník, který čítal 11 otázek, které se mohou rozdělit do třech kategorií:

1. otázky na sociodemografické charakteristiky respondentů: otázky č. 1, 2, 3, 4, 5,
2. otázky na spojitost respondenta s fitness centrem: otázky č. 6, 7, 9, 10, 11,
3. otázka na sociální důvody, které ovlivňují návštěvu fitness centra: otázka č. 8.

Otázky byly převážně uzavřené. Vyjma otázek č. 2 a 7, které byly otevřené. V těchto dvou otázkách respondenti odpovídali na věk a frekvenci návštěvnosti fitness centra. U otázky č. 8, měli respondenti vybrat z tabulky 3 pro ně nejdůležitější důvody a označit je: 1= nejvíce důležitý, 2= méně důležitý, 3= nejméně důležitý. V dotazníku byla také použita filtrační otázka č. 5, kde dotazovaní, kteří nemají děti, měli přeskočit na otázku č. 6.

6.3 Předvýzkum

Před samotným sběrem dat předcházela předvýzkum, který měl ověřit připravenou metodiku výzkumného šetření a zda je navrhovaná technika sběru dat použitelná a srozumitelná. Zjistit, jak respondenti reagují na otázky v dotazníku, zda jsou otázky jasně formulovány, nebo zda jsou zmíněné všechny možnosti odpovědí, které mohou být nabídnuty (Surynek, Komárková, Kašparová, 2001 s. 77-78).

V předvýzkumu byl dotazník zaslán 10 lidem. Dotazník byl následně upraven v rámci jedné otázky. Konkrétně otázka č. 4, kde byla přidána možnost OSVČ.

6.4 Sběr dat

Dotazování proběhlo tzv. PAPI formou (Pen-And-Paper-Interviewing), což je způsob dotazování pomocí papírových dotazníků (STEM/MARK, 2013).

Výzkum probíhal v malém městě ve východních Čechách. V tomto městě byl dle Českého statistického úřadu v roce 2019 počet obyvatel 12 433 a rozloha byla 23,95 km² (Český statistický úřad, 2020).

Původním záměrem bylo oslovit všechny tři fitness centra, která se v daném městě nacházejí. Bohužel se jedno fitness centrum vyjádřilo negativně k zapojení do výzkumu. Výzkum probíhal tedy pouze ve dvou. V této práci bude použito označení fitness centrum X a fitness centrum Y. Kdy

ve fitness centru X probíhalo dotazování autorkou této bakalářské práce. Ve fitness centru Y personálem daného centra, kterému byly sděleny všechny instrukce k dotazování. Byl oslovený každý návštěvník fitness centra v období mezi 25. 11. 2019 a 16. 12. 2019. Dotazovaní byli obeznámeni s tím, že účast na výzkumu je zcela anonymní a dobrovolná. Do výzkumného šetření se nezapojil každý oslovený návštěvník, proto výzkum nezahrnuje celý soubor návštěvníků těchto dvou fitness center.

Z fitness centra X se celkově sesbíralo 70 dotazníků, z fitness centra Y 36 dotazníků. Sesbíráno bylo tedy celkem 106 dotazníků, 6 jich bylo vyplněno chybně, 100 jich bylo zařazeno do interpretace dat. Interpretace dat proběhla pomocí programu *Statistica 10*.

6.5 Charakteristika sledovaného souboru

Výzkumný soubor obsahoval 58 mužů a 42 žen. Průměrný věk respondentů byl 31, 4 let, nejmladšímu respondentovi bylo v době vyplňování 15 let, nejstaršímu 55 let. Jelikož byla otázka dotazující se na proměnnou Věk otevřená, věk byl v programu *Statistica* rekódován do 4 kategorií:

- 1. méně než 21 let
- 2. 21-30 let
- 3. 31-40 let
- 4. 41 a více let.

Nejpočetněji byla zastoupena kategorie 31-40 let, kterou tvořilo 43 respondentů, následovala kategorie 21-30 let tvořena 27 respondenty, třetí nejpočetnější kategorie 41 a více let obsahovala 21 respondentů a nejméně početná kategorie méně než 21 let zastoupena 9 respondenty.

U proměnné Stav respondentů se stala nejpočetnější kategorie svobodný/á tvořena 59 respondenty, a naopak nejméně početná kategorie byla vdovec/vdova, které obsahovala pouze 2 respondenty.

Kategorie zaměstnaný/á obsahující 74 respondentů byla nejvíce četnou odpovědí u proměnné Status dotazovaných. Poslední kategorie důchodce/důchodkyně naopak neobsahovala žádného respondenta. Z celého výzkumného souboru žije s dětmi v jedné domácnosti 39 respondentů.

6.5 Výsledky výzkumu

Předpokladem této bakalářské práce bylo zjištění frekvencí uvádění jednotlivých sociálních důvodů a zjištění jejich závislosti na sociodemografických faktorech návštěvníků.

U interpretace toho, jaké důvody byly uváděny nejčastěji, byla v programu *Statistica* jednotlivým odpovědím přiřazena čísla:

- 1= pokud respondent důvod uvedl jako nejdůležitější,
- 2= pokud respondent důvod uvedl jako méně důležitý,
- 3= pokud respondent důvod uvedl jako nejméně důležitý,
- 4= pokud respondent daný důvod nevybral mezi svou možnost vybrat tři pro něho nejdůležitější důvody.

Následně se pomocí deskriptivní statistiky zjistil aritmetický průměr uvádění jednotlivých důvodů. I když je známo, že aritmetický průměr se může používat pouze pro statistické znaky typu kardinálních, kam se výše zmíněné sociální důvody neřadí. Pro hrubou přehlednost nejčastěji uváděných důvodů ho lze v této práci použít.

Tabulka 1: Jednotlivé sociální důvody a jejich aritmetické průměry

Variable	Tabulka: Jednotlivé důvody a jejich průměry				
	Valid N	Mean	Minimum	Maximum	Std.Dev.
Možnost se seznámit s novými přáteli	100	3,120000	1,000000	4,000000	0,997775
Získání respektu, obdivu nebo uznání od okolí	100	3,230000	1,000000	4,000000	1,023511
Setkávání se s přáteli	100	2,570000	1,000000	4,000000	1,281216
Zvýšení sebevědomí	100	2,370000	1,000000	4,000000	1,219828
Hledání partnera/partnerky	100	3,440000	1,000000	4,000000	0,946231
Vyžaduje to budoucí nebo současné povolání	100	3,270000	1,000000	4,000000	1,043063

Čím menší aritmetický průměr, tím byl důvod respondenty častěji uváděn. Z tabulky je tedy vidět, že nejčastěji respondenti uváděli důvod Zvýšení sebevědomí a důvod Setkávání se s přáteli. Naopak nejméně častým byl důvod Hledání partnera/partnerky.

Následující tabulky popisují, kolikrát se dané důvody vyskytovaly u určených důležitostí důvodů. Tabulka č. 4 znázorňuje kolikrát byla jednotlivým důvodům přiřazena největší důležitost. Je zde vidět, že nejčastěji bylo přiřazováno číslo 1 k důvodu Zvýšení sebevědomí, poté k důvodu Setkávání se s přáteli.

Tabulka 2: Četnost důvodů označeno jako nejdůležitější

Category	1. SOCIÁLNÍ DŮVOD			
	Count	Cumulative Count	Percent	Cumulative Percent
Setkávání se s přáteli	31	31	31,00000	31,0000
Zvýšení sebevědomí	34	65	34,00000	65,0000
Vyžaduje to budoucí nebo současné povolání	12	77	12,00000	77,0000
Možnost se seznámit s novými přáteli	8	85	8,00000	85,0000
Získání respektu, obdivu nebo uznání od okolí	8	93	8,00000	93,0000
Hledání partnera/partnerky	7	100	7,00000	100,0000

Tabulka č. 5 se zabývá tím, kolikrát bylo danému důvodu přiřazeno číslo 2, tzv. méně důležitý. Důvod Zvýšení sebevědomí se stal opět nejčetnější možností, druhou nejčastější odpovědí byl důvod Možnost se seznámit s novými přáteli.

Tabulka 3: Četnost důvodů označeno jako méně důležitý

Category	2. SOCIÁLNÍ DŮVOD			
	Count	Cumulative Count	Percent	Cumulative Percent
Setkávání se s přáteli	19	19	19,00000	19,0000
Zvýšení sebevědomí	23	42	23,00000	42,0000
Vyžaduje to budoucí nebo současné povolání	8	50	8,00000	50,0000
Možnost se seznámit s novými přáteli	20	70	20,00000	70,0000
Získání respektu, obdivu nebo uznání od okolí	19	89	19,00000	89,0000
Hledání partnera/partnerky	11	100	11,00000	100,0000

A následující tabulka ukazuje četnost nejméně důležitých důvodů, tzv. důvod, kterému respondent přiřadil číslo 3. Nejčetněji byly zastoupeny důvody: Možnost se seznámit s novými přáteli a Vyžaduje to budoucí nebo současné povolání.

Tabulka 4: Četnost důvodů označeno jako nejméně důležitý

Category	3. SOCIÁLNÍ DŮVOD			
	Count	Cumulative Count	Percent	Cumulative Percent
Setkávání se s přáteli	12	12	12,00000	12,0000
Zvýšení sebevědomí	15	27	15,00000	27,0000
Vyžaduje to budoucí nebo současné povolání	21	48	21,00000	48,0000
Možnost se seznámit s novými přáteli	24	72	24,00000	72,0000
Získání respektu, obdivu nebo uznání od okolí	15	87	15,00000	87,0000
Hledání partnera/partnerky	13	100	13,00000	100,0000

U interpretace závislostí jednotlivých důvodů na sociodemografických charakteristikách, byl použit Cramérův koeficient a Chí kvadrát test nezávislosti.

Dle knihy *Průvodce základními statistickými metodami* nabývá Cramérův koeficient hodnot mezi 0 a 1. Čím je hodnota bližší 1, tím je závislost těsnější.

Význam hodnot Cramérova koeficientu:

- mezi 0 až 0, 1 zanedbatelná závislost,
- mezi 0,1 až 0, 3 slabá závislost,
- mezi 0,3 až 0, 7 střední závislost,
- mezi 0,7 až 1 silná závislost (Budíková, Králová, Maroš, 2010 s. 214).

Chí kvadrát test nezávislosti sloužil k testování nulové hypotézy. Která říká, že rozdíl mezi zkoumanými parametry je nulový (Budíková, Králová, Maroš s. 134).

Než proběhlo samotné testování závislostí. Byla nezávislá proměnná, Kolikrát týdně účastník navštěvuje fitness centrum, rekódována do tří kategorií:

- 1 až 2krát týdně,
- 3 až 4krát týdně,
- Více než 5krát týdně.

Rekódování proběhlo z důvodu, že některé kategorie obsahovaly velmi malý počet respondentů a výsledná data by pak mohla být zkreslena.

Zpracování jednotlivých hypotéz:

a) Sociální důvod Možnost se seznámit s novými přáteli je závislý

na:

a. Pohlaví

Tabulka 5: Četnost důvodu Možnost se seznámit s novými přáteli na Pohlaví

2-Way Summary Table: Observed Frequencies (data2)			
Marked cells have counts > 10			
Možnost se seznámit s novými přáteli	Pohlaví muž	Pohlaví žena	Row Totals
nejvíce důležitý	3	5	8
Column %	5,17%	11,90%	
méně důležitý	12	8	20
Column %	20,69%	19,05%	
nejméně důležitý	16	8	24
Column %	27,59%	19,05%	
důvod neuveden	27	21	48
Column %	46,55%	50,00%	
Totals	58	42	100

Tabulka 6: Test závislosti důvodu Možnost se seznámit s novými přáteli na Pohlaví

Statistics: Možnost se seznámit s novými přáteli(4) x Pohlaví(2) (data2)			
Statistic	Chi-square	df	p
Pearson Chi-square	2,213328	df=3	p=,52933
M-L Chi-square	2,210078	df=3	p=,52997
Phi	,1487726		
Contingency coefficient	,1471530		
Cramér's V	,1487726		

Hodnota Cramérova koeficientu je 0,15, což značí slabou závislost.

Hodnota p je vyšší než hladina významnosti $\alpha = 0,05$ -> Nulová hypotéza se nezamítá.

b. Věk

Tabulka 7: Četnost důvodu Možnost se seznámit s novými přáteli na Věku

Možnost se seznámit s novými přáteli	2-Way Summary Table: Observed Frequencies (data2)				Row Totals
	Marked cells have counts > 10				
	Věk méně než 21 let	Věk 21-30 let	Věk 31-40 let	Věk 41 a více let	
nejvíce důležitý	1	1	5	1	8
Column %	11,11%	2,33%	18,52%	4,76%	
méně důležitý	1	9	3	7	20
Column %	11,11%	20,93%	11,11%	33,33%	
nejméně důležitý	4	10	7	3	24
Column %	44,44%	23,26%	25,93%	14,29%	
důvod neuveden	3	23	12	10	48
Column %	33,33%	53,49%	44,44%	47,62%	
Totals	9	43	27	21	100

Tabulka 8: Test závislosti důvodu Možnost se seznámit s novými přáteli na Věku

Statistic	Statistics: Možnost se seznámit s novými přáteli(4) x Věk(4) (data2)		
	Chi-square	df	p
Pearson Chi-square	12,34609	df=9	p=,19449
M-L Chi-square	11,86259	df=9	p=,22117
Phi	,3513700		
Contingency coefficient	,3315017		
Cramér's V	,2028636		

Hodnota Cramérova koeficientu je 0,20, což značí slabou závislost.

Hodnota p je vyšší než hladina významnosti $\alpha = 0,05$ -> Nulová hypotéza se nezamítá.

c. Stav

Tabulka 9: Četnost důvodu Možnost se seznámit s novými přáteli na Stavů

Možnost se seznámit s novými přáteli	2-Way Summary Table: Observed Frequencies (data2)				Row Totals
	Marked cells have counts > 10				
	Stav svobodný/á	Stav ženatý/vdaná	Stav rozvedený/á	Stav vdovec/vdova	
nejvíce důležitý	4	3	1	0	8
Column %	6,78%	11,11%	8,33%	0,00%	
méně důležitý	13	5	1	1	20
Column %	22,03%	18,52%	8,33%	50,00%	
nejméně důležitý	15	5	3	1	24
Column %	25,42%	18,52%	25,00%	50,00%	
důvod neuveden	27	14	7	0	48
Column %	45,76%	51,85%	58,33%	0,00%	
Totals	59	27	12	2	100

Tabulka 10: Test závislosti důvodu Možnost se seznámit s novými přáteli na Stavů

Statistic	Statistics: Možnost se seznámit s novými přáteli(4) x Stav(4) (data2)		
	Chi-square	df	p
Pearson Chi-square	4,794609	df=9	p=,85183
M-L Chi-square	5,721031	df=9	p=,76748
Phi	,2189660		
Contingency coefficient	,2138982		
Cramér's V	,1264201		

Hodnota Cramérova koeficientu je 0,13, což značí slabou závislost.

Hodnota p je vyšší než hladina významnosti $\alpha = 0,05$ -> Nulová hypotéza se nezamítá.

d. Status

Tabulka 11: Četnost důvodu Možnost se seznámit s novými přáteli na Statusu

Možnost se seznámit s novými přáteli	2-Way Summary Table: Observed Frequencies (data2) Marked cells have counts > 10			Row Totals
	Status student/studentka	Status zaměstnaný/á	Status nezaměstnaný/á	
nejvíce důležitý	2	6	0	8
Column %	9,09%	8,11%	0,00%	
méně důležitý	4	16	0	20
Column %	18,18%	21,62%	0,00%	
nejméně důležitý	5	17	2	24
Column %	22,73%	22,97%	50,00%	
důvod neuveden	11	35	2	48
Column %	50,00%	47,30%	50,00%	
Totals	22	74	4	100

Tabulka 12: Test závislosti důvodu Možnost se seznámit s novými přáteli na Statusu

Statistic	Statistics: Možnost se seznámit s novými přáteli(4) x Status(3) (data2)		
	Chi-square	df	p
Pearson Chi-square	2,490786	df=6	p=,86950
M-L Chi-square	3,337711	df=6	p=,76542
Phi	,1578223		
Contingency coefficient	,1558927		
Cramér's V	,1115972		

Hodnota Cramérova koeficientu je 0,11, což značí slabou závislost.

Hodnota p je vyšší než hladina významnosti $\alpha = 0,05$ -> Nulová hypotéza se nezamítá.

e. Zda respondent žije s dětmi v jedné domácnosti

Tabulka 13: Četnost důvodu Možnost se seznámit s novými přáteli na tom, Zda respondent žije s dětmi v jedné domácnosti

Možnost se seznámit s novými přáteli	2-Way Summary Table: Observed Frequencies (data2) Marked cells have counts > 10		Row Totals
	Děti žije s nimi v domácnosti	Děti nežije s nimi v domácnosti	
nejvíce důležitý	4	0	4
Column %	10,26%	0,00%	
méně důležitý	9	0	9
Column %	23,08%	0,00%	
nejméně důležitý	7	2	9
Column %	17,95%	33,33%	
důvod neuveden	19	4	23
Column %	48,72%	66,67%	
Totals	39	6	45

Tabulka 14: Test závislosti důvodu Možnost se seznámit s novými přáteli na proměnné na tom, Zda respondent žije s dětmi v jedné domácnosti

Statistic	Statistics: Možnost se seznámit s novými přáteli(4) x Děti(2) (data2)		
	Chi-square	df	p
Pearson Chi-square	2,943144	df=3	p=,40047
M-L Chi-square	4,552293	df=3	p=,20767
Phi	,2557405		
Contingency coefficient	,2477665		
Cramér's V	,2557405		

Hodnota Cramérova koeficientu je 0,26, což značí slabou závislost.

Hodnota p je vyšší než hladina významnosti $\alpha = 0,05$ -> Nulová hypotéza se nezamítá.

f. Jak dlouho respondent navštěvuje fitness centrum

Tabulka 15: Četnost důvodu Možnost se seznámit s novými přáteli na tom, Jak dlouho respondent navštěvuje fitness centrum

Možnost se seznámit s novými přáteli	2-Way Summary Table: Observed Frequencies (data2)			Row Totals
	Marked cells have counts > 10			
	Doba navštěvování Méně než 1 rok	Doba navštěvování 1-3 roky	Doba navštěvování Více než 3 roky	
nejvíce důležitý	3	3	2	8
Column %	11,54%	11,11%	4,26%	
méně důležitý	6	7	7	20
Column %	23,08%	25,93%	14,89%	
nejméně důležitý	6	5	13	24
Column %	23,08%	18,52%	27,66%	
důvod neuveden	11	12	25	48
Column %	42,31%	44,44%	53,19%	
Totals	26	27	47	100

Tabulka 16: Test závislosti důvodu Možnost se seznámit s novými přáteli na proměnné, Jak dlouho respondent navštěvuje fitness centrum

Statistic	Statistics: Možnost se seznámit s novými přáteli(4) x Doba navštěvování(3) (data2)		
	Chi-square	df	p
Pearson Chi-square	3,887386	df=6	p=,69191
M-L Chi-square	4,003672	df=6	p=,67618
Phi	,1971646		
Contingency coefficient	,1934405		
Cramér's V	,1394164		

Hodnota Cramérova koeficientu je 0,14, což značí slabou závislost.

Hodnota p je vyšší než hladina významnosti $\alpha = 0,05$ -> Nulová hypotéza se nezamítá.

g. Kolikrát týdně respondent navštěvuje fitness centrum

Tabulka 17: Četnost důvodu Možnost se seznámit s novými přáteli na tom, Kolikrát týdně respondent navštěvuje fitness centrum

2-Way Summary Table: Observed Frequencies (data2)				
Marked cells have counts > 10				
Možnost se seznámit s novými přáteli	Kolikrát za týden 1 až 2 krát týdně	Kolikrát za týden 3 až 4 krát týdně	Kolikrát za týden více než 5 krát týdně	Row Totals
nejvíce důležitý	7	1	0	8
Column %	21,88%	1,85%	0,00%	
méně důležitý	4	13	3	20
Column %	12,50%	24,07%	21,43%	
nejméně důležitý	6	15	3	24
Column %	18,75%	27,78%	21,43%	
důvod neuveden	15	25	8	48
Column %	46,88%	46,30%	57,14%	
Totals	32	54	14	100

Tabulka 18: Test závislosti důvodu Možnost se seznámit s novými přáteli na proměnné na tom, Kolikrát týdně respondent navštěvuje fitness centrum

Statistics: Možnost se seznámit s novými přáteli(4) x Kolikrát za týden(3) (data2)			
Statistic	Chi-square	df	p
Pearson Chi-square	13,74662	df=6	p=,03260
M-L Chi-square	13,64493	df=6	p=,03386
Phi	,3707644		
Contingency coefficient	,3476392		
Cramér's V	,2621700		

Hodnota Cramérova koeficientu je 0,26, což značí slabou závislost.

Hodnota p je nižší než hladina významnosti $\alpha = 0,05$ -> Nulová hypotéza se zamítá.

b) Sociální důvod Získání respektu, obdivu nebo uznání od okolí je závislý na:

a. Pohlaví

Tabulka 19: Četnost důvodu Získání respektu, obdivu nebo uznání od okolí na Pohlaví

2-Way Summary Table: Observed Frequencies (data2)			
Marked cells have counts > 10			
Získání respektu, obdivu nebo uznání od okolí	Pohlaví muž	Pohlaví žena	Row Totals
nejvíce důležitý	5	3	8
Column %	8,62%	7,14%	
méně důležitý	12	7	19
Column %	20,69%	16,67%	
nejméně důležitý	10	5	15
Column %	17,24%	11,90%	
důvod neuveden	31	27	58
Column %	53,45%	64,29%	
Totals	58	42	100

Tabulka 20: Test závislosti Získání respektu, obdivu nebo uznání od okolí na Pohlaví

Statistic	Statistics: Získání respektu, obdivu nebo uznání od okolí(4) x Pohlaví(2) (data2)		
	Chi-square	df	p
Pearson Chi-square	1,229801	df=3	p=,74587
M-L Chi-square	1,240792	df=3	p=,74324
Phi	,1108964		
Contingency coefficient	,1102207		
Cramér's V	,1108964		

Hodnota Cramérova koeficientu je 0,11, což značí slabou závislost.

Hodnota p je vyšší než hladina významnosti $\alpha = 0,05$ -> Nulová hypotéza se nezamítá.

b. Věk

Tabulka 21: Četnost důvodu Získání respektu, obdivu nebo uznání od okolí na Věku

Získání respektu, obdivu nebo uznání od okolí	2-Way Summary Table: Observed Frequencies (data2)				Row Totals
	Marked cells have counts > 10				
	Věk méně než 21 let	Věk 21-30 let	Věk 31-40 let	Věk 41 a více let	
nejvíce důležitý	2	4	1	1	8
Column %	22,22%	9,30%	3,70%	4,76%	
méně důležitý	1	8	5	5	19
Column %	11,11%	18,60%	18,52%	23,81%	
nejméně důležitý	0	7	6	2	15
Column %	0,00%	16,28%	22,22%	9,52%	
důvod neuveden	6	24	15	13	58
Column %	66,67%	55,81%	55,56%	61,90%	
Totals	9	43	27	21	100

Tabulka 22: Test závislosti Získání respektu, obdivu nebo uznání od okolí na Věku

Statistic	Statistics: Získání respektu, obdivu nebo uznání od okolí(4) x Věk(4) (data2)		
	Chi-square	df	p
Pearson Chi-square	6,812842	df=9	p=,65660
M-L Chi-square	7,580108	df=9	p=,57695
Phi	,2610142		
Contingency coefficient	,2525529		
Cramér's V	,1506966		

Hodnota Cramérova koeficientu je 0,15, což značí slabou závislost.

Hodnota p je vyšší než hladina významnosti $\alpha = 0,05$ -> Nulová hypotéza se nezamítá.

c. Stav

Tabulka 23: Četnost důvodu Získání respektu, obdivu nebo uznání od okolí na Stav

Získání respektu, obdivu nebo uznání od okolí	2-Way Summary Table: Observed Frequencies (data2) Marked cells have counts > 10				Row Totals
	Stav svobodný/á	Stav ženatý/vdaná	Stav rozvedený/á	Stav vdovec/vdova	
nejvíce důležitý	5	3	0	0	8
Column %	8,47%	11,11%	0,00%	0,00%	
méně důležitý	12	5	2	0	19
Column %	20,34%	18,52%	16,67%	0,00%	
nejméně důležitý	10	3	2	0	15
Column %	16,95%	11,11%	16,67%	0,00%	
důvod neuveden	32	16	8	2	58
Column %	54,24%	59,26%	66,67%	100,00%	
Totals	59	27	12	2	100

Tabulka 24: Test závislosti Získání respektu, obdivu nebo uznání od okolí na Stav

Statistic	Statistics: Získání respektu, obdivu nebo uznání od okolí(4) x Stav(4) (data2)		
	Chi-square	df	p
Pearson Chi-square	3,595591	df=9	p=,93596
M-L Chi-square	5,266774	df=9	p=,81046
Phi	,1896204		
Contingency coefficient	,1863007		
Cramér's V	,1094774		

Hodnota Cramérova koeficientu je 0,11, což značí slabou závislost.

Hodnota p je vyšší než hladina významnosti $\alpha = 0,05$ -> Nulová hypotéza se nezamítá.

d. Status

Tabulka 25: Četnost důvodu Získání respektu, obdivu nebo uznání od okolí na Statusu

Získání respektu, obdivu nebo uznání od okolí	2-Way Summary Table: Observed Frequencies (data2) Marked cells have counts > 10			Row Totals
	Status student/studentka	Status zaměstnaný/á	Status nezaměstnaný/á	
nejvíce důležitý	3	5	0	8
Column %	13,64%	6,76%	0,00%	
méně důležitý	5	13	1	19
Column %	22,73%	17,57%	25,00%	
nejméně důležitý	2	13	0	15
Column %	9,09%	17,57%	0,00%	
důvod neuveden	12	43	3	58
Column %	54,55%	58,11%	75,00%	
Totals	22	74	4	100

Tabulka 26: Test závislosti Získání respektu, obdivu nebo uznání od okolí na Statusu

Statistic	Statistics: Získání respektu, obdivu nebo uznání od okolí(4) x Status(3) (data2)		
	Chi-square	df	p
Pearson Chi-square	3,335247	df=6	p=,76574
M-L Chi-square	4,146570	df=6	p=,65685
Phi	,1826266		
Contingency coefficient	,1796552		
Cramér's V	,1291365		

Hodnota Cramérova koeficientu je 0,13, což značí slabou závislost.

Hodnota p je vyšší než hladina významnosti $\alpha = 0,05$ -> Nulová hypotéza se nezamítá.

e. Zda respondent žije s dětmi v jedné domácnosti

Tabulka 27: Četnost důvodu Získání respektu, obdivu nebo uznání od okolí na tom, Zda respondent žije s dětmi v jedné domácnosti

2-Way Summary Table: Observed Frequencies (data2)			
Marked cells have counts > 10			
Získání respektu, obdivu nebo uznání od okolí	Děti		Row Totals
	žije s nimi v domácnosti	nežije s nimi v domácnosti	
nejvíce důležitý	4	0	4
Column %	10,26%	0,00%	
méně důležitý	6	4	10
Column %	15,38%	66,67%	
nejméně důležitý	4	1	5
Column %	10,26%	16,67%	
důvod neuveden	25	1	26
Column %	64,10%	16,67%	
Totals	39	6	45

Tabulka 28: Test závislosti Získání respektu, obdivu nebo uznání od okolí na tom, Zda respondent žije s dětmi v jedné domácnosti

Statistics: Získání respektu, obdivu nebo uznání od okolí(4) x Děti(2) (data)			
Statistic	Chi-square	df	p
Pearson Chi-square	8,986687	df=3	p=,02947
M-L Chi-square	8,399216	df=3	p=,03844
Phi	,4468827		
Contingency coefficient	,4079965		
Cramér's V	,4468827		

Hodnota Cramérova koeficientu je 0,47, což značí střední závislost.

Hodnota p je nižší než hladina významnosti $\alpha = 0,05$ -> Nulová hypotéza se zamítá.

f. Jak dlouho respondent navštěvuje fitness centrum

Tabulka 29: Četnost důvodu Získání respektu, obdivu nebo uznání od okolí na tom, Jak dlouho respondent navštěvuje fitness centrum

2-Way Summary Table: Observed Frequencies (data2)				
Marked cells have counts > 10				
Získání respektu, obdivu nebo uznání od okolí	Doba navštěvování			Row Totals
	Méně než 1 rok	1-3 roky	Více než 3 roky	
nejvíce důležitý	1	3	4	8
Column %	3,85%	11,11%	8,51%	
méně důležitý	7	3	9	19
Column %	26,92%	11,11%	19,15%	
nejméně důležitý	3	6	6	15
Column %	11,54%	22,22%	12,77%	
důvod neuveden	15	15	28	58
Column %	57,69%	55,56%	59,57%	
Totals	26	27	47	100

Tabulka 30: Test závislosti Získání respektu, obdivu nebo uznání od okolí na tom, jak dlouho respondent navštěvuje fitness centrum

Statistic	Statistics: Získání respektu, obdivu nebo uznání od okolí(4) x Doba navštěvování(3) (data2)		
	Chi-square	df	p
Pearson Chi-square	3,998011	df=6	p=,67695
M-L Chi-square	4,058163	df=6	p=,66881
Phi	,1999503		
Contingency coefficient	,1960692		
Cramér's V	,1413862		

Hodnota Cramérova koeficientu je 0,14, což značí slabou závislost.

Hodnota p je vyšší než hladina významnosti $\alpha = 0,05$ -> Nulová hypotéza se nezamítá.

g. Kolikrát týdně respondent navštěvuje fitness centrum

Tabulka 31: Četnost důvodu Získání respektu, obdivu nebo uznání od okolí na tom, Kolikrát týdně navštěvuje fitness centrum

Získání respektu, obdivu nebo uznání od okolí	2-Way Summary Table: Observed Frequencies (data2)			Row Totals
	Kolikrát za týden 1 až 2 krát týdně	Kolikrát za týden 3 až 4 krát týdně	Kolikrát za týden více než 5 krát týdně	
nejvíce důležitý	0	8	0	8
Column %	0,00%	14,81%	0,00%	
méně důležitý	5	11	3	19
Column %	15,63%	20,37%	21,43%	
nejméně důležitý	5	6	4	15
Column %	15,63%	11,11%	28,57%	
důvod neuveden	22	29	7	58
Column %	68,75%	53,70%	50,00%	
Totals	32	54	14	100

Tabulka 32: Test závislosti Získání respektu, obdivu nebo uznání od okolí na tom, Kolikrát týdně navštěvuje fitness centrum

Statistic	Statistics: Získání respektu, obdivu nebo uznání od okolí(4) x Kolikrát za týden(3) (data2)		
	Chi-square	df	p
Pearson Chi-square	10,33923	df=6	p=,11107
M-L Chi-square	13,05885	df=6	p=,04211
Phi	,3215468		
Contingency coefficient	,3061112		
Cramér's V	,2273679		

Hodnota Cramérova koeficientu je 0,23, což značí slabou závislost.

Hodnota p je vyšší než hladina významnosti $\alpha = 0,05$ -> Nulová hypotéza se nezamítá.

c) Sociální důvod Setkávání se s přáteli je závislý na:

a. Pohlaví

Tabulka 33: Četnost důvodu Setkávání se s přáteli na Pohlaví

2-Way Summary Table: Observed Frequencies (data2)			
Marked cells have counts > 10			
	Pohlaví muž	Pohlaví žena	Row Totals
Setkávání se s přáteli			
nejvíce důležitý	20	11	31
Column %	34,48%	26,19%	
méně důležitý	9	10	19
Column %	15,52%	23,81%	
nejméně důležitý	8	4	12
Column %	13,79%	9,52%	
důvod neuveden	21	17	38
Column %	36,21%	40,48%	
Totals	58	42	100

Tabulka 34: Test závislosti důvodu Setkávání se s přáteli na Pohlaví

Statistics: Setkávání se s přáteli(4) x Pohlaví(2) (data2)			
Statistic	Chi-square	df	p
Pearson Chi-square	1,908786	df=3	p=,59155
M-L Chi-square	1,913551	df=3	p=,59054
Phi	,1381588		
Contingency coefficient	,1368588		
Cramér's V	,1381588		

Hodnota Cramérova koeficientu je 0,14, což značí slabou závislost.

Hodnota p je vyšší než hladina významnosti $\alpha = 0,05$ -> Nulová hypotéza se nezamítá.

b. Věk

Tabulka 35: Četnost důvodu Setkávání se s přáteli na Věku

2-Way Summary Table: Observed Frequencies (data2)					
Marked cells have counts > 10					
	Věk méně než 21 let	Věk 21-30 let	Věk 31-40 let	Věk 41 a více let	Row Totals
Setkávání se s přáteli					
nejvíce důležitý	3	11	7	10	31
Column %	33,33%	25,58%	25,93%	47,62%	
méně důležitý	3	8	5	3	19
Column %	33,33%	18,60%	18,52%	14,29%	
nejméně důležitý	1	7	2	2	12
Column %	11,11%	16,28%	7,41%	9,52%	
důvod neuveden	2	17	13	6	38
Column %	22,22%	39,53%	48,15%	28,57%	
Totals	9	43	27	21	100

Tabulka 36: Test závislosti důvodu Setkávání se s přáteli na Věku

Statistic	Statistics: Setkávání se s přáteli(4) x Věk(4) (data2)		
	Chi-square	df	p
Pearson Chi-square	6,827111	df=9	p=,65511
M-L Chi-square	6,553620	df=9	p=,68348
Phi	,2612874		
Contingency coefficient	,2528004		
Cramér's V	,1508543		

Hodnota Cramérova koeficientu je 0,15, což značí slabou závislost.

Hodnota p je vyšší než hladina významnosti $\alpha = 0,05$ -> Nulová hypotéza se nezamítá.

c. Stav

Tabulka 37: Četnost důvodu Setkávání se s přáteli na Stavů

Setkávání se s přáteli	2-Way Summary Table: Observed Frequencies (data2)				Row Totals
	Stav svobodný/á	Stav ženatý/vdaná	Stav rozvedený/á	Stav vdovec/vdova	
nejvíce důležitý	16	8	5	2	31
Column %	27,12%	29,63%	41,67%	100,00%	
méně důležitý	13	5	1	0	19
Column %	22,03%	18,52%	8,33%	0,00%	
nejméně důležitý	8	3	1	0	12
Column %	13,56%	11,11%	8,33%	0,00%	
důvod neuveden	22	11	5	0	38
Column %	37,29%	40,74%	41,67%	0,00%	
Totals	59	27	12	2	100

Tabulka 38: Test závislosti důvodu Setkávání se s přáteli na Stavů

Statistic	Statistics: Setkávání se s přáteli(4) x Stav(4) (data2)		
	Chi-square	df	p
Pearson Chi-square	6,578301	df=9	p=,68093
M-L Chi-square	6,969500	df=9	p=,64030
Phi	,2564820		
Contingency coefficient	,2484405		
Cramér's V	,1480799		

Hodnota Cramérova koeficientu je 0,15, což značí slabou závislost.

Hodnota p je vyšší než hladina významnosti $\alpha = 0,05$ -> Nulová hypotéza se nezamítá.

d. Status

Tabulka 39: Četnost důvodu Setkávání se s přáteli na Statusu

Setkávání se s přáteli	2-Way Summary Table: Observed Frequencies (data2)			Row Totals
	Status student/studentka	Status zaměstnaný/á	Status nezaměstnaný/á	
nejvíce důležitý	5	25	1	31
Column %	22,73%	33,78%	25,00%	
méně důležitý	5	13	1	19
Column %	22,73%	17,57%	25,00%	
nejméně důležitý	2	10	0	12
Column %	9,09%	13,51%	0,00%	
důvod neuveden	10	26	2	38
Column %	45,45%	35,14%	50,00%	
Totals	22	74	4	100

Tabulka 40: Test závislosti důvodu Setkávání se s přáteli na Statusu

Statistic	Statistics: Setkávání se s přáteli(4) x Status(3) (data2)		
	Chi-square	df	p
Pearson Chi-square	2,443237	df=6	p=,87477
M-L Chi-square	2,936819	df=6	p=,81673
Phi	,1563086		
Contingency coefficient	,1544334		
Cramér's V	,1105268		

Hodnota Cramérova koeficientu je 0,11, což značí slabou závislost.

Hodnota p je vyšší než hladina významnosti $\alpha = 0,05$ -> Nulová hypotéza se nezamítá.

e. Zda respondent žije s dětmi v jedné domácnosti

Tabulka 41: Četnost důvodu Setkávání se s přáteli na tom, Zda respondent žije s dětmi v jedné domácnosti

Setkávání se s přáteli	2-Way Summary Table: Observed Frequencies (data2)		Row Totals
	Děti žije s nimi v domácnosti	Děti nežije s nimi v domácnosti	
nejvíce důležitý	12	3	15
Column %	30,77%	50,00%	
méně důležitý	8	1	9
Column %	20,51%	16,67%	
nejméně důležitý	6	0	6
Column %	15,38%	0,00%	
důvod neuveden	13	2	15
Column %	33,33%	33,33%	
Totals	39	6	45

Tabulka 42: Test závislosti důvodu Setkávání se s přáteli na tom, Zda respondent žije s dětmi v jedné domácnosti

Statistic	Statistics: Setkávání se s přáteli(4) x Děti(2) (data2)		
	Chi-square	df	p
Pearson Chi-square	1,538462	df=3	p=,67342
M-L Chi-square	2,269418	df=3	p=,51841
Phi	,1849001		
Contingency coefficient	,1818182		
Cramér's V	,1849001		

Hodnota Cramérova koeficientu je 0,18, což značí slabou závislost.

Hodnota p je vyšší než hladina významnosti $\alpha = 0,05$ -> Nulová hypotéza se nezamítá.

f. Jak dlouho respondent navštěvuje fitness centrum

Tabulka 43: Četnost důvodu Setkávání se s přáteli na tom, Jak dlouho respondent navštěvuje fitness centrum

Setkávání se s přáteli	2-Way Summary Table: Observed Frequencies (data2)			Row Totals
	Marked cells have counts > 10			
	Doba navštěvování Méně než 1 rok	Doba navštěvování 1-3 roky	Doba navštěvování Více než 3 roky	
nejvíce důležitý	8	8	15	31
Column %	30,77%	29,63%	31,91%	
méně důležitý	5	8	6	19
Column %	19,23%	29,63%	12,77%	
nejméně důležitý	2	3	7	12
Column %	7,69%	11,11%	14,89%	
důvod neuveden	11	8	19	38
Column %	42,31%	29,63%	40,43%	
Totals	26	27	47	100

Tabulka 44: Test závislosti důvodu Setkávání se s přáteli na tom, Jak dlouho respondent navštěvuje fitness centrum

Statistic	Statistics: Setkávání se s přáteli(4) x Doba navštěvování(3) (data2)		
	Chi-square	df	p
Pearson Chi-square	4,042529	df=6	p=,67092
M-L Chi-square	4,004395	df=6	p=,67608
Phi	,2010604		
Contingency coefficient	,1971157		
Cramér's V	,1421712		

Hodnota Cramérova koeficientu je 0,14, což značí slabou závislost.

Hodnota p je vyšší než hladina významnosti $\alpha = 0,05$ -> Nulová hypotéza se nezamítá.

g. Kolikrát týdně respondent navštěvuje fitness centrum

Tabulka 45: Četnost důvodu Setkávání se s přáteli na tom, Kolikrát týdně respondent navštěvuje fitness centrum

2-Way Summary Table: Observed Frequencies (data2)				
Marked cells have counts > 10				
Setkávání se s přáteli	Kolikrát za týden 1 až 2 krát týdně	Kolikrát za týden 3 až 4 krát týdně	Kolikrát za týden více než 5 krát týdně	Row Totals
nejvíce důležitý	5	20	6	31
Column %	15,63%	37,04%	42,86%	
méně důležitý	11	7	1	19
Column %	34,38%	12,96%	7,14%	
nejméně důležitý	2	8	2	12
Column %	6,25%	14,81%	14,29%	
důvod neuveden	14	19	5	38
Column %	43,75%	35,19%	35,71%	
Totals	32	54	14	100

Tabulka 46: Test závislosti důvodu Setkávání se s přáteli na tom, Kolikrát týdně respondent navštěvuje fitness centrum

Statistics: Setkávání se s přáteli(4) x Kolikrát za týden(3) (data2)			
Statistic	Chi-square	df	p
Pearson Chi-square	11,47246	df=6	p=,07483
M-L Chi-square	11,74699	df=6	p=,06786
Phi	,3387102		
Contingency coefficient	,3208075		
Cramér's V	,2395043		

Hodnota Cramérova koeficientu je 0,24, což značí slabou závislost.

Hodnota p je vyšší než hladina významnosti $\alpha = 0,05$ -> Nulová hypotéza se nezamítá.

4. Sociální důvod Zvýšení sebevědomí je závislý na:

a. Pohlaví

Tabulka 47: Četnost důvodu Zvýšení sebevědomí na Pohlaví

2-Way Summary Table: Observed Frequencies (data2)			
Marked cells have counts > 10			
Zvýšení sebevědomí	Pohlaví muž	Pohlaví žena	Row Totals
nejvíce důležitý	20	14	34
Column %	34,48%	33,33%	
méně důležitý	10	13	23
Column %	17,24%	30,95%	
nejméně důležitý	6	9	15
Column %	10,34%	21,43%	
důvod neuveden	22	6	28
Column %	37,93%	14,29%	
Totals	58	42	100

Tabulka 48: Test závislosti důvodu Zvýšení sebevědomí na Pohlaví

Statistic	Statistics: Zvýšení sebevědomí(4) x Pohlaví(2) (data2)		
	Chi-square	df	p
Pearson Chi-square	8,859796	df=3	p=,03121
M-L Chi-square	9,209611	df=3	p=,02663
Phi	,2976541		
Contingency coefficient	,2852845		
Cramér's V	,2976541		

Hodnota Cramérova koeficientu je 0,3, což značí slabou až střední závislost.

Hodnota p je nižší než hladina významnosti $\alpha=0,05$ -> Nulová hypotéza se nezamítá.

b. Věk

Tabulka 49: Četnost důvodu Zvýšení sebevědomí na Věku

Zvýšení sebevědomí	2-Way Summary Table: Observed Frequencies (data2)				Row Totals
	Marked cells have counts > 10				
	Věk méně než 21 let	Věk 21-30 let	Věk 31-40 let	Věk 41 a více let	
nejvíce důležitý	1	20	7	6	34
Column %	11,11%	46,51%	25,93%	28,57%	
méně důležitý	2	12	7	2	23
Column %	22,22%	27,91%	25,93%	9,52%	
nejméně důležitý	0	4	6	5	15
Column %	0,00%	9,30%	22,22%	23,81%	
důvod neuveden	6	7	7	8	28
Column %	66,67%	16,28%	25,93%	38,10%	
Totals	9	43	27	21	100

Tabulka 50: Test závislosti důvodu Zvýšení sebevědomí na Věku

Statistic	Statistics: Zvýšení sebevědomí(4) x Věk(4) (data2)		
	Chi-square	df	p
Pearson Chi-square	18,30481	df=9	p=,03180
M-L Chi-square	19,24778	df=9	p=,02317
Phi	,4278412		
Contingency coefficient	,3933520		
Cramér's V	,2470142		

Hodnota Cramérova koeficientu je 0,25, což značí slabou závislost.

Hodnota p je vyšší než hladina významnosti $\alpha=0,05$ -> Nulová hypotéza se nezamítá.

c. Stav

Tabulka 51: Četnost důvodu Zvýšení sebevědomí na Stav

2-Way Summary Table: Observed Frequencies (data2)					
Marked cells have counts > 10					
Zvýšení sebevědomí	Stav svobodný/á	Stav ženatý/vdaná	Stav rozvedený/á	Stav vdovec/vdova	Row Totals
nejvíce důležitý	23	8	3	0	34
Column %	38,98%	29,63%	25,00%	0,00%	
méně důležitý	13	6	4	0	23
Column %	22,03%	22,22%	33,33%	0,00%	
nejméně důležitý	6	6	2	1	15
Column %	10,17%	22,22%	16,67%	50,00%	
důvod neuveden	17	7	3	1	28
Column %	28,81%	25,93%	25,00%	50,00%	
Totals	59	27	12	2	100

Tabulka 52: Test závislosti důvodu Zvýšení sebevědomí na Stav

Statistics: Zvýšení sebevědomí(4) x Stav(4) (data2)				
Statistic	Chi-square	df	p	
Pearson Chi-square	6,548548	df=9	p=,68401	
M-L Chi-square	6,942981	df=9	p=,64306	
Phi	,2559013			
Contingency coefficient	,2479127			
Cramér's V	,1477447			

Hodnota Cramérova koeficientu je 0,15, což značí slabou závislost.

Hodnota p je vyšší než hladina významnosti $\alpha = 0,05$ -> Nulová hypotéza se nezamítá.

d. Status

Tabulka 53: Četnost důvodu Zvýšení sebevědomí na Statusu

2-Way Summary Table: Observed Frequencies (data2)				
Marked cells have counts > 10				
Zvýšení sebevědomí	Status student/studentka	Status zaměstnaný/á	Status nezaměstnaný/á	Row Totals
nejvíce důležitý	11	22	1	34
Column %	50,00%	29,73%	25,00%	
méně důležitý	6	17	0	23
Column %	27,27%	22,97%	0,00%	
nejméně důležitý	0	14	1	15
Column %	0,00%	18,92%	25,00%	
důvod neuveden	5	21	2	28
Column %	22,73%	28,38%	50,00%	
Totals	22	74	4	100

Tabulka 54: Test závislosti důvodu Zvýšení sebevědomí na Statusu

Statistics: Zvýšení sebevědomí(4) x Status(3) (data2)			
Statistic	Chi-square	df	p
Pearson Chi-square	8,481275	df=6	p=,20492
M-L Chi-square	12,28642	df=6	p=,05588
Phi	,2912263		
Contingency coefficient	,2796103		
Cramér's V	,2059281		

Hodnota Cramérova koeficientu je 0,21, což značí slabou závislost.

Hodnota p je vyšší než hladina významnosti $\alpha = 0,05$ -> Nulová hypotéza se nezamítá.

e. Zda respondent žije s dětmi v jedné domácnosti

Tabulka 55: Četnost důvodu Zvýšení sebevědomí na tom, Zda respondent žije s dětmi v jedné domácnosti

2-Way Summary Table: Observed Frequencies (data2)			
Marked cells have counts > 10			
Zvýšení sebevědomí	Děti		Row Totals
	žije s nimi v domácnosti	nežije s nimi v domácnosti	
nejvíce důležitý	12	3	15
Column %	30,77%	50,00%	
méně důležitý	8	1	9
Column %	20,51%	16,67%	
nejméně důležitý	8	0	8
Column %	20,51%	0,00%	
důvod neuveden	11	2	13
Column %	28,21%	33,33%	
Totals	39	6	45

Tabulka 56: Test závislosti důvodu Zvýšení sebevědomí na tom, Zda respondent žije s dětmi v jedné domácnosti

Statistics: Zvýšení sebevědomí(4) x Děti(2) (data2)			
Statistic	Chi-square	df	p
Pearson Chi-square	1,893491	df=3	p=,59480
M-L Chi-square	2,887253	df=3	p=,40934
Phi	,2051282		
Contingency coefficient	,2009441		
Cramér's V	,2051282		

Hodnota Cramérova koeficientu je 0,21, což značí slabou závislost.

Hodnota p je vyšší než hladina významnosti $\alpha = 0,05$ -> Nulová hypotéza se nezamítá.

f. Jak dlouho respondent navštěvuje fitness centrum

Tabulka 57: Četnost důvodu Zvýšení sebevědomí na tom, Jak dlouho respondent navštěvuje fitness centrum

2-Way Summary Table: Observed Frequencies (data2)				
Marked cells have counts > 10				
Zvýšení sebevědomí	Doba navštěvování			Row Totals
	Méně než 1 rok	1-3 roky	Více než 3 roky	
nejvíce důležitý	12	9	13	34
Column %	46,15%	33,33%	27,66%	
méně důležitý	4	6	13	23
Column %	15,38%	22,22%	27,66%	
nejméně důležitý	3	6	6	15
Column %	11,54%	22,22%	12,77%	
důvod neuveden	7	6	15	28
Column %	26,92%	22,22%	31,91%	
Totals	26	27	47	100

Tabulka 58: Test závislosti důvodu Zvýšení sebevědomí na tom, Jak dlouho respondent navštěvuje fitness centrum

Statistics: Zvýšení sebevědomí(4) x Doba navštěvování(3) (data2)			
Statistic	Chi-square	df	p
Pearson Chi-square	4,688104	df=6	p=,58439
M-L Chi-square	4,589643	df=6	p=,59741
Phi	,2165203		
Contingency coefficient	,2116167		
Cramér's V	,1531030		

Hodnota Cramérova koeficientu je 0,15, což značí slabou závislost.

Hodnota p je vyšší než hladina významnosti $\alpha = 0,05$ -> Nulová hypotéza se nezamítá.

g. Kolikrát týdně respondent navštěvuje fitness centrum

Tabulka 59: Četnost důvodu Zvýšení sebevědomí na tom, Kolikrát týdně respondent navštěvuje fitness centrum

2-Way Summary Table: Observed Frequencies (data2)				
Marked cells have counts > 10				
Zvýšení sebevědomí	Kolikrát za týden 1 až 2 krát týdně	Kolikrát za týden 3 až 4 krát týdně	Kolikrát za týden více než 5 krát týdně	Row Totals
nejvíce důležitý	14 43,75%	15 27,78%	5 35,71%	34
méně důležitý	5 15,63%	15 27,78%	3 21,43%	23
nejméně důležitý	5 15,63%	8 14,81%	2 14,29%	15
důvod neuveden	8 25,00%	16 29,63%	4 28,57%	28
Totals	32	54	14	100

Tabulka 60: Test závislosti důvodu Zvýšení sebevědomí na tom, Kolikrát týdně navštěvuje respondent fitness centrum

Statistics: Zvýšení sebevědomí(4) x Kolikrát za týden(3) (data2)			
Statistic	Chi-square	df	p
Pearson Chi-square	2,999457	df=6	p=,80891
M-L Chi-square	3,032189	df=6	p=,80480
Phi	,1731894		
Contingency coefficient	,1706491		
Cramér's V	,1224634		

Hodnota Cramérova koeficientu je 0,12, což značí střední závislost.

Hodnota p je vyšší než hladina významnosti $\alpha = 0,05$ -> Nulová hypotéza se nezamítá.

5. Sociální důvod Hledání partnera/ partnerky je závislý na:

a. Pohlaví

Tabulka 61: Četnost důvodu Hledání partnera/partnerky na Pohlaví

2-Way Summary Table: Observed Frequencies (data2)			
Marked cells have counts > 10			
Hledání partnera/partnerky	Pohlaví muž	Pohlaví žena	Row Totals
nejvíce důležitý	3	4	7
Column %	5,17%	9,52%	
méně důležitý	8	3	11
Column %	13,79%	7,14%	
nejméně důležitý	9	4	13
Column %	15,52%	9,52%	
důvod neuveden	38	31	69
Column %	65,52%	73,81%	
Totals	58	42	100

Tabulka 62: Test závislosti důvodu Hledání partnera/partnerky na Pohlaví

Statistics: Hledání partnera/partnerky(4) x Pohlaví(2) (data2)			
Statistic	Chi-square	df	p
Pearson Chi-square	2,554194	df=3	p=,46558
M-L Chi-square	2,615500	df=3	p=,45478
Phi	,1598184		
Contingency coefficient	,1578157		
Cramér's V	,1598184		

Hodnota Cramérova koeficientu je 0,16, což značí slabou závislost.

Hodnota p je vyšší než hladina významnosti $\alpha = 0,05$ -> Nulová hypotéza se nezamítá.

b. Věku

Tabulka 63: Četnost důvodu Hledání partnera/partnerky na Věku

2-Way Summary Table: Observed Frequencies (data2)					
Marked cells have counts > 10					
Hledání partnera/partnerky	Věk méně než 21 let	Věk 21-30 let	Věk 31-40 let	Věk 41 a více let	Row Totals
nejvíce důležitý	1	1	3	2	7
Column %	11,11%	2,33%	11,11%	9,52%	
méně důležitý	2	4	3	2	11
Column %	22,22%	9,30%	11,11%	9,52%	
nejméně důležitý	3	5	1	4	13
Column %	33,33%	11,63%	3,70%	19,05%	
důvod neuveden	3	33	20	13	69
Column %	33,33%	76,74%	74,07%	61,90%	
Totals	9	43	27	21	100

Tabulka 64: Test závislosti důvodu Hledání partnera/partnerky na Věku

Statistic	Statistics: Hledání partnera/partnerky(4) x Věk(4) (data2)		
	Chi-square	df	p
Pearson Chi-square	11,18476	df=9	p=,26326
M-L Chi-square	11,43086	df=9	p=,24733
Phi	,3344362		
Contingency coefficient	,3171690		
Cramér's V	,1930868		

Hodnota Cramérova koeficientu je 0,19, což značí slabou závislost.

Hodnota p je vyšší než hladina významnosti $\alpha = 0,05$ -> Nulová hypotéza se nezamítá.

c. Stavů

Tabulka 65: Četnost důvodu Hledání partnera/partnerky na Stavů

Hledání partnera/partnerky	2-Way Summary Table: Observed Frequencies (data2)				Row Totals
	Stav svobodný/á	Stav ženatý/vdaná	Stav rozvedený/á	Stav vdovec/vdova	
nejvíce důležitý	4	1	2	0	7
Column %	6,78%	3,70%	16,67%	0,00%	
méně důležitý	6	1	3	1	11
Column %	10,17%	3,70%	25,00%	50,00%	
nejméně důležitý	8	2	3	0	13
Column %	13,56%	7,41%	25,00%	0,00%	
důvod neuveden	41	23	4	1	69
Column %	69,49%	85,19%	33,33%	50,00%	
Totals	59	27	12	2	100

Tabulka 66: Test závislosti důvodu Hledání partnera/partnerky na Stavů

Statistic	Statistics: Hledání partnera/partnerky(4) x Stav(4) (data2)		
	Chi-square	df	p
Pearson Chi-square	14,00959	df=9	p=,12198
M-L Chi-square	12,93432	df=9	p=,16560
Phi	,3742939		
Contingency coefficient	,3505436		
Cramér's V	,2160987		

Hodnota Cramérova koeficientu je 0,22, což značí slabou závislost.

Hodnota p je vyšší než hladina významnosti $\alpha = 0,05$ -> Nulová hypotéza se nezamítá.

d. Statusu

Tabulka 67: Četnost důvodu Hledání partnera/partnerky na Statusu

2-Way Summary Table: Observed Frequencies (data2)				
Marked cells have counts > 10				
Hledání partnera/partnerky	Status student/studentka	Status zaměstnaný/á	Status nezaměstnaný/á	Row Totals
nejvíce důležitý	0	5	2	7
Column %	0,00%	6,76%	50,00%	
méně důležitý	2	8	1	11
Column %	9,09%	10,81%	25,00%	
nejméně důležitý	5	8	0	13
Column %	22,73%	10,81%	0,00%	
důvod neuveden	15	53	1	69
Column %	68,18%	71,62%	25,00%	
Totals	22	74	4	100

Tabulka 68: Test závislosti důvodu Hledání partnera/partnerky na Statusu

Statistics: Hledání partnera/partnerky(4) x Status(3) (data2)			
Statistic	Chi-square	df	p
Pearson Chi-square	16,49223	df=6	p=,01134
M-L Chi-square	12,31288	df=6	p=,05534
Phi	,4061062		
Contingency coefficient	,3762627		
Cramér's V	,2871605		

Hodnota Cramérova koeficientu je 0,29, což značí slabou závislost.

Hodnota p je vyšší než hladina významnosti $\alpha = 0,05$ -> Nulová hypotéza se nezamítá.

e. Zda respondent žije s dětmi v jedné domácnosti

Tabulka 69: Četnost důvodu Hledání partnera/partnerky na tom, Zda respondent žije s dětmi v jedné domácnosti

2-Way Summary Table: Observed Frequencies (data2)			
Marked cells have counts > 10			
Hledání partnera/partnerky	Děti žije s nimi v domácnosti	Děti nežije s nimi v domácnosti	Row Totals
nejvíce důležitý	2	0	2
Column %	5,13%	0,00%	
méně důležitý	3	0	3
Column %	7,69%	0,00%	
nejméně důležitý	4	1	5
Column %	10,26%	16,67%	
důvod neuveden	30	5	35
Column %	76,92%	83,33%	
Totals	39	6	45

Tabulka 70: Test závislosti důvodu Hledání partnera/partnerky na tom, Zda respondent žije s dětmi v jedné domácnosti

Statistics: Hledání partnera/partnerky(4) x Děti(2) (data2)			
Statistic	Chi-square	df	p
Pearson Chi-square	,9890110	df=3	p=,80391
M-L Chi-square	1,628536	df=3	p=,65294
Phi	,1482499		
Contingency coefficient	,1466471		
Cramér's V	,1482499		

Hodnota Cramérova koeficientu je 0,15, což značí slabou závislost.

Hodnota p je vyšší než hladina významnosti $\alpha = 0,05$ -> Nulová hypotéza se nezamítá.

f. Jak dlouho respondent navštěvuje fitness centrum

Tabulka 71: Četnost důvodu Hledání partnera/partnerky na tom, Jak dlouho respondent navštěvuje fitness centrum

2-Way Summary Table: Observed Frequencies (data2)				
Marked cells have counts > 10				
Hledání partnera/partnerky	Doba navštěvování Méně než 1 rok	Doba navštěvování 1-3 roky	Doba navštěvování Více než 3 roky	Row Totals
nejvíce důležitý	1	1	5	7
Column %	3,85%	3,70%	10,64%	
méně důležitý	3	2	6	11
Column %	11,54%	7,41%	12,77%	
nejméně důležitý	3	4	6	13
Column %	11,54%	14,81%	12,77%	
důvod neuveden	19	20	30	69
Column %	73,08%	74,07%	63,83%	
Totals	26	27	47	100

Tabulka 72: Test závislosti důvodu Hledání partnera/partnerky na tom, Jak dlouho respondent navštěvuje fitness centrum

Statistics: Hledání partnera/partnerky(4) x Doba navštěvování(3) (data2)			
Statistic	Chi-square	df	p
Pearson Chi-square	2,592805	df=6	p=,85794
M-L Chi-square	2,664845	df=6	p=,84958
Phi	,1610219		
Contingency coefficient	,1589741		
Cramér's V	,1138597		

Hodnota Cramérova koeficientu je 0,11, což značí slabou závislost.

Hodnota p je vyšší než hladina významnosti $\alpha = 0,05$ -> Nulová hypotéza se nezamítá.

g. Kolikrát týdně respondent navštěvuje fitness centrum

Tabulka 73: Četnost důvodu Hledání partnera/partnerky na tom, Kolikrát týdně respondent navštěvuje fitness centrum

2-Way Summary Table: Observed Frequencies (data2)				
Marked cells have counts > 10				
Hledání partnera/partnerky	Kolikrát za týden 1 až 2 krát týdně	Kolikrát za týden 3 až 4 krát týdně	Kolikrát za týden více než 5 krát týdně	Row Totals
nejvíce důležitý	3	3	1	7
Column Percent	9,38%	5,56%	7,14%	
méně důležitý	3	6	2	11
Column Percent	9,38%	11,11%	14,29%	
nejméně důležitý	4	7	2	13
Column Percent	12,50%	12,96%	14,29%	
důvod neuveden	22	38	9	69
Column Percent	68,75%	70,37%	64,29%	
Column Totals	32	54	14	100

Tabulka 74: Test závislosti důvodu Hledání partnera/partnerky na tom, Kolikrát týdně respondent navštěvuje fitness centrum

Statistics: Hledání partnera/partnerky(4) x Kolikrát za týden(3) (data2)			
Statistic	Chi-square	df	p
Pearson Chi-square	,7181373	df=6	p=,99409
M-L Chi-square	,6981059	df=6	p=,99453
Phi	,0847430		
Contingency coefficient	,0844403		
Cramér's V	,0599223		

Hodnota Cramérova koeficientu je 0,06, což značí zanedbatelnou závislost.

Hodnota p je vyšší než hladina významnosti $\alpha = 0,05$ -> Nulová hypotéza se nezamítá.

6. Sociální důvod Vyžaduje to budoucí nebo současné povolání je závislý na:

a. Pohlaví

Tabulka 75: Četnost důvodu Vyžaduje to budoucí nebo současné povolání na Pohlaví

2-Way Summary Table: Observed Frequencies (data2)			
Marked cells have counts > 10			
Vyžaduje to budoucí nebo současné povolání	Pohlaví muž	Pohlaví žena	Row Totals
nejvíce důležitý	7	5	12
Column %	12,07%	11,90%	
méně důležitý	7	1	8
Column %	12,07%	2,38%	
nejméně důležitý	9	12	21
Column %	15,52%	28,57%	
důvod neuveden	35	24	59
Column %	60,34%	57,14%	
Totals	58	42	100

Tabulka 76: Test závislosti důvodu Vyžaduje to budoucí nebo současné povolání na Pohlaví

Statistics: Vyžaduje to budoucí nebo současné povolání(4) x Pohlaví(2) (data1)				
Statistic	Chi-square	df	p	
Pearson Chi-square	4,877619	df=3	p=,18098	
M-L Chi-square	5,318829	df=3	p=,14989	
Phi	,2208533			
Contingency coefficient	,2156565			
Cramér's V	,2208533			

Hodnota Cramérova koeficientu je 0,22, což značí slabou závislost.

Hodnota p je vyšší než hladina významnosti $\alpha = 0,05$ -> Nulová hypotéza se nezamítá.

b. Věku

Tabulka 77: Četnost důvodu Vyžaduje to budoucí nebo současné povolání na Věku

2-Way Summary Table: Observed Frequencies (data2)					
Marked cells have counts > 10					
Vyžaduje to budoucí nebo současné povolání	Věk				Row Totals
	méně než 21 let	21-30 let	31-40 let	41 a více let	
nejvíce důležitý	1	6	4	1	12
Column %	11,11%	13,95%	14,81%	4,76%	
méně důležitý	0	2	4	2	8
Column %	0,00%	4,65%	14,81%	9,52%	
nejméně důležitý	1	10	5	5	21
Column %	11,11%	23,26%	18,52%	23,81%	
důvod neuveden	7	25	14	13	59
Column %	77,78%	58,14%	51,85%	61,90%	
Totals	9	43	27	21	100

Tabulka 78: Test závislosti důvodu Vyžaduje to budoucí nebo současné povolání na Věku

Statistics: Vyžaduje to budoucí nebo současné povolání(4) x Věk(4) (data1)				
Statistic	Chi-square	df	p	
Pearson Chi-square	5,677450	df=9	p=,77172	
M-L Chi-square	6,483749	df=9	p=,69069	
Phi	,2382740			
Contingency coefficient	,2317851			
Cramér's V	,1375676			

Hodnota Cramérova koeficientu je 0,14, což značí slabou závislost.

Hodnota p je vyšší než hladina významnosti $\alpha = 0,05$ -> Nulová hypotéza se nezamítá.

c. Stavů

Tabulka 79: Četnost důvodu Vyžaduje to budoucí nebo současné povolání na Stavů

Vyžaduje to budoucí nebo současné povolání	2-Way Summary Table: Observed Frequencies (data2)				Row Totals
	Stav svobodný/á	Stav ženatý/vdaná	Stav rozvedený/á	Stav vdovec/vdova	
nejvíce důležitý	7	4	1	0	12
Column %	11,86%	14,81%	8,33%	0,00%	
méně důležitý	2	5	1	0	8
Column %	3,39%	18,52%	8,33%	0,00%	
nejméně důležitý	12	8	1	0	21
Column %	20,34%	29,63%	8,33%	0,00%	
důvod neuveden	38	10	9	2	59
Column %	64,41%	37,04%	75,00%	100,00%	
Totals	59	27	12	2	100

Tabulka 80: Test závislosti důvodu Vyžaduje to budoucí nebo současné povolání na Stavů

Statistic	Statistics: Vyžaduje to budoucí nebo současné povolání(4) x Stav(4) (data2)		
	Chi-square	df	p
Pearson Chi-square	11,91370	df=9	p=,21822
M-L Chi-square	12,51066	df=9	p=,18603
Phi	,3451623		
Contingency coefficient	,3262735		
Cramér's V	,1992796		

Hodnota Cramérova koeficientu je 0,20, což značí slabou závislost.

Hodnota p je vyšší než hladina významnosti $\alpha = 0,05$ -> Nulová hypotéza se nezamítá.

d. Statusu

Tabulka 81: Četnost důvodu Vyžaduje to budoucí nebo současné povolání na Statusu

Vyžaduje to budoucí nebo současné povolání	2-Way Summary Table: Observed Frequencies (data2)			Row Totals
	Status student/s studentka	Status zaměstnaný/á	Status nezaměstnaný/á	
nejvíce důležitý	1	11	0	12
Column %	4,55%	14,86%	0,00%	
méně důležitý	0	7	1	8
Column %	0,00%	9,46%	25,00%	
nejméně důležitý	8	12	1	21
Column %	36,36%	16,22%	25,00%	
důvod neuveden	13	44	2	59
Column %	59,09%	59,46%	50,00%	
Totals	22	74	4	100

Tabulka 82: Test závislosti důvodu Vyžaduje to budoucí nebo současné povolání na Statusu

Statistic	Statistics: Vyžaduje to budoucí nebo současné povolání(4) x Status(3) (data2)		
	Chi-square	df	p
Pearson Chi-square	8,774234	df=6	p=,18668
M-L Chi-square	10,38322	df=6	p=,10941
Phi	,2962133		
Contingency coefficient	,2840152		
Cramér's V	,2094545		

Hodnota Cramérova koeficientu je 0,21, což značí slabou závislost.

Hodnota p je vyšší než hladina významnosti $\alpha = 0,05$ -> Nulová hypotéza se nezamítá.

e. Zda respondent žije s dětmi v jedné domácnosti

Tabulka 83: Četnost důvodu Vyžaduje to budoucí nebo současné povolání na tom, Zda respondent žije s dětmi v jedné domácnosti

Vyžaduje to budoucí nebo současné povolání	2-Way Summary Table: Observed Frequencies (data2)			Row Totals
	Marked cells have counts > 10			
	Děti žije s nimi v domácnosti	Děti nežije s nimi v domácnosti		
nejvíce důležitý	5	0		5
Column %	12,82%	0,00%		
méně důležitý	5	0		5
Column %	12,82%	0,00%		
nejméně důležitý	10	2		12
Column %	25,64%	33,33%		
důvod neuveden	19	4		23
Column %	48,72%	66,67%		
Totals	39	6		45

Tabulka 84: Test závislosti důvodu Vyžaduje to budoucí nebo současné povolání na tom, Zda respondent žije s dětmi v jedné domácnosti

Statistic	Statistics: Vyžaduje to budoucí nebo současné povolání(4) x Děti(2) (data)		
	Chi-square	df	p
Pearson Chi-square	1,981605	df=3	p=,57623
M-L Chi-square	3,273535	df=3	p=,35134
Phi	,2098465		
Contingency coefficient	,2053735		
Cramér's V	,2098465		

Hodnota Cramérova koeficientu je 0,21, což značí slabou závislost.

Hodnota p je vyšší než hladina významnosti $\alpha = 0,05$ -> Nulová hypotéza se nezamítá.

f. Jak dlouho respondent navštěvuje fitness centrum

Tabulka 85: Četnost důvodu Vyžaduje to budoucí nebo současné povolání na tom, Jak dlouho respondent navštěvuje fitness centrum

Vyžaduje to budoucí nebo současné povolání	2-Way Summary Table: Observed Frequencies (data2)			Row Totals
	Marked cells have counts > 10			
	Doba navštěvování Méně než 1 rok	Doba navštěvování 1-3 roky	Doba navštěvování Více než 3 roky	
nejvíce důležitý	1	3	8	12
Column %	3,85%	11,11%	17,02%	
méně důležitý	1	1	6	8
Column %	3,85%	3,70%	12,77%	
nejméně důležitý	9	3	9	21
Column %	34,62%	11,11%	19,15%	
důvod neuveden	15	20	24	59
Column %	57,69%	74,07%	51,06%	
Totals	26	27	47	100

Tabulka 86: Test závislosti důvodu Vyžaduje to budoucí nebo současné povolání na tom, Jak dlouho respondent navštěvuje fitness centrum

Statistic	Statistics: Vyžaduje to budoucí nebo současné povolání(4) x Doba navštěvování(3) (data2)		
	Chi-square	df	p
Pearson Chi-square	10,14228	df=6	p=,11879
M-L Chi-square	10,46876	df=6	p=,10625
Phi	,3184695		
Contingency coefficient	,3034526		
Cramér's V	,2251919		

Hodnota Cramérova koeficientu je 0,23, což značí slabou závislost.

Hodnota p je vyšší než hladina významnosti $\alpha = 0,05$ -> Nulová hypotéza se nezamítá.

g. Kolikrát týdně respondent navštěvuje fitness centrum

Tabulka 87: Četnost důvodu Vyžaduje to budoucí nebo současné povolání na tom, Kolikrát týdně respondent navštěvuje fitness centrum

Vyžaduje to budoucí nebo současné povolání	2-Way Summary Table: Observed Frequencies (data2)			Row Totals
	Kolikrát za týden 1 až 2 krát týdně	Kolikrát za týden 3 až 4 krát týdně	Kolikrát za týden více než 5 krát týdně	
nejvíce důležitý	3	7	2	12
Column %	9,38%	12,96%	14,29%	
méně důležitý	4	2	2	8
Column %	12,50%	3,70%	14,29%	
nejméně důležitý	10	10	1	21
Column %	31,25%	18,52%	7,14%	
důvod neuveden	15	35	9	59
Column %	46,88%	64,81%	64,29%	
Totals	32	54	14	100

Tabulka 88: Test závislosti důvodu Vyžaduje to budoucí nebo současné povolání na tom, Kolikrát týdně respondent navštěvuje fitness centrum

Statistic	Statistics: Vyžaduje to budoucí nebo současné povolání(4) x Kolikrát za týden(3) (data2)		
	Chi-square	df	p
Pearson Chi-square	7,246351	df=6	p=,29866
M-L Chi-square	7,606726	df=6	p=,26835
Phi	,2691905		
Contingency coefficient	,2599372		
Cramér's V	,1903464		

Hodnota Cramérova koeficientu je 0,19, což značí slabou závislost.

Hodnota p je vyšší než hladina významnosti $\alpha = 0,05$ -> Nulová hypotéza se nezamítá.

Poslední otázkou práce bylo zjištění, zda existuje typologie návštěvníků fitness center, která je rozdělí do dvou typů (prestiž, sociabilita). Aby byl respondent zařaditelný do typologie musel vybrat všechny tři důvody, které spadají do jedné nebo do druhé kategorie, což bylo znázorněno v tabulce č. 2.

Následující tabulka popisuje možné kombinace důvodů, které zvolili respondenti v tomto výzkumu. Kombinací bylo celkem 18. Nejčetnější kombinací se stala kombinace 4. Možnost se seznámit s novými přáteli, Zvýšení sebevědomí a Setkávání se s přáteli.

Tabulka 89: Kombinace důvodů

Category	Frequency table: Kombinace důvodů (data2)			
	Count	Cumulative Count	Percent	Cumulative Percent
1.Vyžaduje to budoucí nebo současné povolání, Zvýšení sebevědomí, Hledání partnera/partnerky	6	6	6,00000	6,0000
2.Zvýšení sebevědomí, Setkávání se s přáteli, Hledání partnera/partnerky	3	9	3,00000	9,0000
3.Zvýšení sebevědomí, Vyžaduje to budoucí nebo současné povolání, Setkávání se s přáteli	8	17	8,00000	17,0000
4.Možnost se seznámit s novými přáteli, Zvýšení sebevědomí, Setkávání se s přáteli	18	35	18,00000	35,0000
5.Zvýšení sebevědomí, Získání respektu, obdivu, nebo uznání od okolí, Setkávání se s přáteli	9	44	9,00000	44,0000
6.Možnost se seznámit s novými přáteli, Setkávání se s přáteli, Hledání partnera/partnerky	10	54	10,00000	54,0000
7.Možnost se seznámit s novými přáteli, Setkávání se s přáteli, Vyžaduje to budoucí nebo současné povolání	5	59	5,00000	59,0000
8.Setkávání se s přáteli, Hledání partnera/partnerky, Vyžaduje to budoucí nebo současné povolání	1	60	1,00000	60,0000
9.Získání respektu, obdivu nebo uznání od okolí, Zvýšení sebevědomí, Vyžaduje to budoucí nebo současné povolání	13	73	13,00000	73,0000
10.Možnost se seznámit s novými přáteli, Zvýšení sebevědomí, Hledání partnera/partnerky	2	75	2,00000	75,0000
11.Získání respektu, obdivu nebo uznání od okolí, Zvýšení sebevědomí, Hledání partnera/partnerky	4	79	4,00000	79,0000
12.Možnost se seznámit s novými přáteli, Získání respektu, obdivu nebo uznání od okolí, Zvýšení sebevědomí	6	85	6,00000	85,0000
13.Možnost se seznámit s novými přáteli, Získání respektu, obdivu nebo uznání od okolí, Setkávání se s přáteli	5	90	5,00000	90,0000
14.Možnost se seznámit s novými přáteli, Hledání partnera/partnerky, Vyžaduje to budoucí nebo současné povolání	3	93	3,00000	93,0000
15.Možnost se seznámit s novými přáteli, Zvýšení sebevědomí, Vyžaduje to budoucí nebo současné povolání	3	96	3,00000	96,0000
16.Získání respektu, obdivu nebo uznání od okolí, Setkávání se s přáteli, Vyžaduje to budoucí nebo současné povolání	2	98	2,00000	98,0000
17.Možnost se seznámit s novými přáteli, Získání respektu, obdivu nebo uznání od okolí, Hledání partnera/partnerky	1	99	1,00000	99,0000
18.Získání respektu, obdivu nebo uznání od okolí, Setkávání se s přáteli, Hledání partnera/partnerky	1	100	1,00000	100,0000
Missing	0	100	0,00000	100,0000

Z celkového počtu 100 dotazovaných vybralo pouze 23 z nich zároveň všechny tři důvody, které spadaly do jedné nebo do druhé kategorie. Proto výše zmíněnou typologii nelze potvrdit. Z počtu 23, jich 13 zvolilo důvody, které spadaly do typu prestiže a 10 do typu sociability. Pro představu byly výše zmíněné kombinace důvodů rekódovány do 4 typů:

- 1. Typ sociability,
- 2. Převažující typ sociability,
- 3. Převažující typ prestiže,
- 4. Typ prestiže.

První a čtvrtý typ zde byl již popsán. Mezi druhé a třetí typy byly zařazeny kombinace na základě toho, jaké důvody v kombinaci převažovaly. To znamená, že pokud byly v kombinaci dva důvody sociability a jeden prestiže, kombinace se řadila do druhého typu. Pokud dva důvody prestiže a jeden důvod sociability, kombinace se řadila do třetího typu.

Tabulka 90: Typy návštěvníka

Category	Frequency table: Typy (data2)			
	Count	Cumulative Count	Percent	Cumulative Percent
Typ sociability	10	10	10,00000	10,0000
Převažující typ sociability	34	44	34,00000	44,0000
Převažující typ prestiže	43	87	43,00000	87,0000
Typ prestiže	13	100	13,00000	100,0000
Missing	0	100	0,00000	100,0000

DISKUZE

Z hlediska zastoupení mužů (58) a žen (42) si lze všimnout, že se potvrzuje fakt uvedený v teorii, že ženy se již nebojí navštěvovat taková centra a nejsou ovlivněny strachem a myšlenkou, že po návštěvě fitness centra jim narostou svaly jako mužům. Nutno podotknout, že ve výzkumu nebylo cílem záměrně docílit stejného anebo alespoň podobného počtu žen a mužů.

U interpretací závislosti sociálních důvodů na sociodemografických faktorech vyšla ve dvou případech střední závislost a nulová hypotéza se zamítla. Jednalo se konkrétně o situaci, kdy se závislost testovala u proměnné Získání respektu, obdivu a uznání od okolí na nezávislé proměnné, Zda respondent žije s dětmi v jedné domácnosti. A podruhé to bylo mezi důvodem Zvýšení sebevědomí a nezávislou proměnnou Pohlaví.

U prvního případu nebyl výsledku přiřkládán takový význam, jelikož odpovídala pouze část respondentů, z nichž 39 žije s dětmi v jedné domácnosti a pouze 6 s dětmi v jedné domácnosti nežije.

U vztahu mezi důvodem Zvýšení sebevědomí a nezávislou proměnnou Pohlaví si lze všimnout, že tento důvod byl častěji vybírán ženami. Procento žen, které si tento důvod vůbec nevybralo bylo 14,29 %. U mužů bylo číslo více než dvojnásobné 37, 93 %. Výsledek může dokazovat, že u žen krása a jejich vlastní vnímání, s tím související sebevědomí, stále hraje větší roli než u mužů. Což bylo výše popsáno v teoretické části.

U téhož důvodu, Zvýšení sebevědomí, si také lze všimnout zajímavého výsledku u kategorie Statusu student/studentka. Ve které tento důvod uvádělo jako nejdůležitější 50 % z celkového souboru studentů. A pouze 22,73 % nevybralo tento důvod mezi svůj výběr tří nejdůležitějších důvodů. V tomto případě je možná spojitost s tím, že studenti jsou část populace, na které je v dnešní době kladen velký důraz, aby zdravě jedli a cvičili. Jsou to také častí uživatelé sociálních sítí, kde se objevuje denně několik článků

s doporučením zdravého životního stylu. Tyto faktory pak následně mohou odrážet zvýšené vnímání jich samých, kdy mohou více toužit zvýšit si sebevědomí.

Prvotním záměrem bylo do výzkumu zahrnout všechna tři fitness centra v daném městě a tím i vztáhnout výsledky na popis dané oblasti. Bohužel, jak již bylo popsáno výše, jedno fitness centrum nakonec s výzkumem nesouhlasilo. Druhý problém, který se objevil při samotném výzkumu byla neochota některých lidí se do něj zapojit. Při výzkumném šetření se ukázalo, že sociální důvody jsou velmi často pro jednotlivce podružné a je náročné je specifikovat, protože na prvním místě je vnímání estetiky a zdraví.

Důvody, proč nebyly potvrzeny závislosti mezi proměnnými, mohou spočívat v malém počtu respondentů a v přílišném množství kategorií u nezávisle proměnných.

Při možnosti upravit výzkum, by bylo vhodné změnit nabídku sociálních důvodů. Konkrétně důvod Hledání partnera/partnerky nahradit za Zvýšení atraktivity u partnera/partnerky. Důvodem je, že respondenti, kteří již mají partnera nebo partnerku nemají žádný důvod přemýšlet nad takto definovaným důvodem. Dále byly pro některé respondenty sociální důvody Setkat se s přáteli a Možnost se seznámit s novými přáteli velmi podobné. U druhého důvodu by šlo nahradit slovní spojení „s novými přáteli“ za „s novými lidmi“, a tím se vyhnout duplikaci slova „přáteli“.

Výše zmíněné bylo možnou překážkou k vytvoření typologie. Ukázalo se, že existuje jen malé procento lidí, kteří jsou jednoznačně zařaditelní do jedné nebo do druhé kategorie. Z výsledků lze vysledovat, že přeci jen více procent patří do typu prestiže, nebo typu, kde prestiž převažuje. Opět v tom lze vidět propojenost s celkovým vnímáním body image člověka a nátlakem dnešní společnosti a masmédií na vnímání člověka a pronikání ideálu krásy do sféry profesní.

ZÁVĚR

Proběhla již řada studií a výzkumů, které pracovaly s tezí, že pohybové aktivity zvyšují kvalitu života jedince a brání ho před různými druhy onemocnění. Z tohoto důvodu se stále více jedinci setkávají s intervencí podpory k pohybové aktivitě a je jim předkládáno, co by měli a neměli dělat pro své zdraví a krásu (Marcus, Forsyth, 2010).

Lidé soustavně hledají možnosti, jak docílit pohybové aktivity, a právě fitness centra se stávají druhem sociální instituce a novodobým fenoménem. Toto téma rezonuje v dnešní době tak silně, že se stalo i tématem této bakalářské práce.

Cílem bakalářské práce bylo zjistit frekvenci uvádění jednotlivých sociálních důvodů a zjistit jejich závislost na sociodemografických faktorech návštěvníků. Nejčteněji lidé uváděli důvod Zvýšení sebevědomí a Setkávání se s přáteli, naopak nejméně uváděli důvod Hledání partnera/partnerky.

U interpretace závislostí sociálních důvodů na sociodemografických charakteristikách návštěvníků nebyly prokázány žádné silné závislosti a vyskytly se pouze dvě střední závislosti, u kterých se zamítla nulová hypotéza. U závislosti důvodu Zvýšení sebevědomí na nezávislé proměnné Pohlaví, vyšlo, že ženy tento důvod uváděly dvojnásobně častěji než muži. Což může dokazovat to, že krása, vnímání vzhledu a sebevědomí u žen je důležitější než u mužů, jak bylo popsáno v teoretické části.

Snaha o vytvoření typologie návštěvníka, která by ho rozdělovala za 1. na návštěvníka orientujícího se na prestiž a za 2. na návštěvníka orientujícího se na sociabilitu, se nezdařila. Výzkum, který proběhl ve dvou fitness centrech v malém městě ve východních Čechách, ukázal, že pouze 23 respondentů z celkového počtu 100 respondentů, je čistě zařaditelných do jednoho nebo do druhého typu.

Obečně lze z výzkumu vyvodit, že sociální důvody nemají přímou návaznost na sociodemografické faktory návštěvníků. Ani jeden ze sociálních důvodů neurčila většina respondentů, a to poukazuje na fakt, že motivace určená sociálně je velmi složitá, pestrá a nelze z ní jednoznačně vyvodit závěry a typologii.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- [1] Andreoletti, C., Zebrowitz, L. A., & Lachman, M. E. (2001). Physical appearance and control beliefs in young, middle-aged, and older adults in *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27(8), 969-981. Citováno dne: 11. listopadu 2019. Dostupné z: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0146167201278005>
- [2] Bartky, S. L., (1997). Foucault, Femininity the Modernization of Patriarchal Power. In K. Conboy, N. Medina, & S. Stanbury (Eds.), *Writing on the body: Female embodiment and feminist theory* (s. 129-154). New York: Columbia University Press.
- [3] Bourdieu, P. (2000). *Nadvláda mužů*. Praha: Karolinum.
- [4] Budíková, M., Králová, M., & Maroš, B. (2010). *Průvodce základními statistickými metodami*. Praha: Grada.
- [5] Černá, J. (2014). *Fitness centrum jako náplň volného času – srovnávací výzkum mezi klienty v Praze a Frankfurtu nad Mohanem* (diplomová práce). Praha: Univerzita Karlova v Praze.
- [6] Český statistický úřad. (2019). *Počet obyvatel v obcích*. Citováno dne: 23. ledna 2019. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xh/pocet_obyvatel_v_obcich
- [7] Giddens, A. (2013). *Sociologie*. Praha: Argo.
- [8] Grogan, S. (2000). *Body image. Psychologie nespokojenosti s vlastním tělem*. Praha: Grada Publishing.
- [9] Fialová, L. (2006). *Moderní body image. Jak se vyrovnat s kultem štíhlého těla*. Praha: Grada Publishing.
- [10] Hendl J., & Remr J. (2017). *Metody výzkumu a evaluace*. Praha: Portál.

- [11] Kolouch, V., & Boháčková L. (1994). *Cvičení ve fitcentrech-posilování (část A)*. Olomouc: Univerzita Palackého.
- [12] Lipovetsky, G. (2007). *Třetí žena*. Praha: Prostor.
- [13] Lipovetsky, G. (1999). *Soumrak povinností*. Praha: Prostor.
- [14] Macák, I., & Hošek, V. (1989). *Psychologie tělesné výchovy a sportu*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství.
- [15] Marcus, Bess, H., & Forsyth, LeighAnn, H. (2010). *Psychologie aktivního způsobu života: motivace lidí k pohybovým aktivitám*. Praha: Portál.
- [16] Sekot, A. (2006). *Sociologie sportu*. Brno: Masarykova univerzita – Paido.
- [17] Shilling, Ch. (2003). *The Body and Social Theory*. London: Sage Publications Ltd.
- [18] Stackeová, D. (2009). Lifestyle of visitors to fitness centers. In Pavel Slepíčka. *Sport and Lifestyle*. Praha: Karolinum.
- [19] STEM/MARK. (2013). *Papi*. Citováno dne 27. února 2020. Dostupné z: <https://www.stemmark.cz/encyklopedie-papi/>
- [20] Schur, M. Edwin. (1984). *Labeling Women Deviant. Gender, Stigma and Social Control*. New York: Random House.
- [21] Surynek, A., Komárková, R., & Kašparová E. (2001). *Základy sociologického výzkumu*. Praha: Management Press.
- [22] Travis, Ch. B., Kayce, L.M. & Kristin, M. B. (2000). Beauty, Sexuality, and Identity: The Social Control of Women. In: Ch. B. Travis, J. W. White (Eds). *Sexuality, Society, and Feminism* (s. 237-272). Washington: American Psychological Association.
- [23] Valouchová, P. (2012). *Krásný holky: neformální sociální kontrola žen prostřednictvím vzhledu*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.

[24] Vystrčil, M. (2006). *Analýza motivace návštěvníků fitness center* (diplomová práce). Praha: Univerzita Karlova v Praze.

[25] Wolf, N. (2000). *Mýtus krásy*. Bratislava: Aspekt.

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Jednotlivé sociální důvody a jejich aritmetické průměry	26
Tabulka 2: Četnost důvodů označeno jako nejdůležitější	27
Tabulka 3: Četnost důvodů označeno jako méně důležitý	27
Tabulka 4: Četnost důvodů označeno jako nejméně důležitý	28
Tabulka 5: Četnost důvodu Možnost se seznámit s novými přáteli na Pohlaví	29
Tabulka 6: Test závislosti důvodu Možnost se seznámit s novými přáteli na Pohlaví	29
Tabulka 7: Četnost důvodu Možnost se seznámit s novými přáteli na Věku	30
Tabulka 8: Test závislosti důvodu Možnost se seznámit s novými přáteli na Věku	30
Tabulka 9: Četnost důvodu Možnost se seznámit s novými přáteli na Stavu	30
Tabulka 10: Test závislosti důvodu Možnost se seznámit s novými přáteli na Stavu	30
Tabulka 11: Četnost důvodu Možnost se seznámit s novými přáteli na Statusu	31
Tabulka 12: Test závislosti důvodu Možnost se seznámit s novými přáteli na Statusu	31
Tabulka 13: Četnost důvodu Možnost se seznámit s novými přáteli na tom, Zda respondent žije s dětmi v jedné domácnosti	31
Tabulka 14: Test závislosti důvodu Možnost se seznámit s novými přáteli na proměnné na tom, Zda respondent žije s dětmi v jedné domácnosti	32
Tabulka 15: Četnost důvodu Možnost se seznámit s novými přáteli na tom, Jak dlouho respondent navštěvuje fitness centrum	32
Tabulka 16: Test závislosti důvodu Možnost se seznámit s novými přáteli na proměnné, Jak dlouho respondent navštěvuje fitness centrum	32

Tabulka 17: Četnost důvodu Možnost se seznámit s novými přáteli na tom, Kolikrát týdně respondent navštěvuje fitness centrum.....	33
Tabulka 18: Test závislosti důvodu Možnost se seznámit s novými přáteli na proměnné na tom, Kolikrát týdně respondent navštěvuje fitness centrum ...	33
Tabulka 19: Četnost důvodu Získání respektu, obdivu nebo uznání od okolí na Pohlaví.....	33
Tabulka 20: Test závislosti Získání respektu, obdivu nebo uznání od okolí na Pohlaví	34
Tabulka 21: Četnost důvodu Získání respektu, obdivu nebo uznání od okolí na Věku.....	34
Tabulka 22: Test závislosti Získání respektu, obdivu nebo uznání od okolí na Věku	34
Tabulka 23: Četnost důvodu Získání respektu, obdivu nebo uznání od okolí na Stavu	35
Tabulka 24: Test závislosti Získání respektu, obdivu nebo uznání od okolí na Stavu.....	35
Tabulka 25: Četnost důvodu Získání respektu, obdivu nebo uznání od okolí na Statusu	35
Tabulka 26: Test závislosti Získání respektu, obdivu nebo uznání od okolí na Statusu	35
Tabulka 27: Četnost důvodu Získání respektu, obdivu nebo uznání od okolí na tom, Zda respondent žije s dětmi v jedné domácnosti.....	36
Tabulka 28: Test závislosti Získání respektu, obdivu nebo uznání od okolí na tom, Zda respondent žije s dětmi v jedné domácnosti	36
Tabulka 29: Četnost důvodu Získání respektu, obdivu nebo uznání od okolí na tom, Jak dlouho respondent navštěvuje fitness centrum.....	36
Tabulka 30: Test závislosti Získání respektu, obdivu nebo uznání od okolí na tom, Jak dlouho respondent navštěvuje fitness centrum	37

Tabulka 31: Četnost důvodu Získání respektu, obdivu nebo uznání od okolí na tom, Kolikrát týdně navštěvuje fitness centrum	37
Tabulka 32: Test závislosti Získání respektu, obdivu nebo uznání od okolí na tom, Kolikrát týdně navštěvuje fitness centrum.....	37
Tabulka 33: Četnost důvodu Setkávání se s přáteli na Pohlaví.....	38
Tabulka 34: Test závislosti důvodu Setkávání se s přáteli na Pohlaví	38
Tabulka 35: Četnost důvodu Setkávání se s přáteli na Věku.....	38
Tabulka 36: Test závislosti důvodu Setkávání se s přáteli na Věku	39
Tabulka 37: Četnost důvodu Setkávání se s přáteli na Stavě	39
Tabulka 38: Test závislosti důvodu Setkávání se s přáteli na Stavě.....	39
Tabulka 39: Četnost důvodu Setkávání se s přáteli na Statusu	40
Tabulka 40: Test závislosti důvodu Setkávání se s přáteli na Statusu	40
Tabulka 41: Četnost důvodu Setkávání se s přáteli na tom, Zda respondent žije s dětmi v jedné domácnosti	40
Tabulka 42: Test závislosti důvodu Setkávání se s přáteli na tom, Zda respondent žije s dětmi v jedné domácnosti	41
Tabulka 43: Četnost důvodu Setkávání se s přáteli na tom, Jak dlouho respondent navštěvuje fitness centrum	41
Tabulka 44: Test závislosti důvodu Setkávání se s přáteli na tom, Jak dlouho respondent navštěvuje fitness centrum	41
Tabulka 45: Četnost důvodu Setkávání se s přáteli na tom, Kolikrát týdně respondent navštěvuje fitness centrum	42
Tabulka 46: Test závislosti důvodu Setkávání se s přáteli na tom, Kolikrát týdně respondent navštěvuje fitness centrum	42
Tabulka 47: Četnost důvodu Zvýšení sebevědomí na Pohlaví	42
Tabulka 48: Test závislosti důvodu Zvýšení sebevědomí na Pohlaví.....	43
Tabulka 49: Četnost důvodu Zvýšení sebevědomí na Věku	43
Tabulka 50: Test závislosti důvodu Zvýšení sebevědomí na Věku.....	43
Tabulka 51: Četnost důvodu Zvýšení sebevědomí na Stavě.....	44

Tabulka 52: Test závislosti důvodu Zvýšení sebevědomí na Stavu	44
Tabulka 53: Četnost důvodu Zvýšení sebevědomí na Statusu	44
Tabulka 54: Test závislosti důvodu Zvýšení sebevědomí na Statusu	44
Tabulka 55: Četnost důvodu Zvýšení sebevědomí na tom, Zda respondent žije s dětmi v jedné domácnosti	45
Tabulka 56: Test závislosti důvodu Zvýšení sebevědomí na tom, Zda respondent žije s dětmi v jedné domácnosti	45
Tabulka 57: Četnost důvodu Zvýšení sebevědomí na tom, Jak dlouho respondent navštěvuje fitness centrum	45
Tabulka 58: Test závislosti důvodu Zvýšení sebevědomí na tom, Jak dlouho respondent navštěvuje fitness centrum	46
Tabulka 59: Četnost důvodu Zvýšení sebevědomí na tom, Kolikrát týdně respondent navštěvuje fitness centrum	46
Tabulka 60: Test závislosti důvodu Zvýšení sebevědomí na tom, Kolikrát týdně navštěvuje respondent fitness centrum	46
Tabulka 61: Četnost důvodu Hledání partnera/partnerky na Pohlaví	47
Tabulka 62: Test závislosti důvodu Hledání partnera/partnerky na Pohlaví	47
Tabulka 63: Četnost důvodu Hledání partnera/partnerky na Věku	47
Tabulka 64: Test závislosti důvodu Hledání partnera/partnerky na Věku	48
Tabulka 65: Četnost důvodu Hledání partnera/partnerky na Stavu.....	48
Tabulka 66: Test závislosti důvodu Hledání partnera/partnerky na Stavu ...	48
Tabulka 67: Četnost důvodu Hledání partnera/partnerky na Statusu.....	49
Tabulka 68: Test závislosti důvodu Hledání partnera/partnerky na Statusu	49
Tabulka 69: Četnost důvodu Hledání partnera/partnerky na tom, Zda respondent žije s dětmi v jedné domácnosti	49
Tabulka 70: Test závislosti důvodu Hledání partnera/partnerky na tom, Zda respondent žije s dětmi v jedné domácnosti	50
Tabulka 71: Četnost důvodu Hledání partnera/partnerky na tom, Jak dlouho respondent navštěvuje fitness centrum	50

Tabulka 72: Test závislosti důvodu Hledání partnera/partnerky na tom, Jak dlouho respondent navštěvuje fitness centrum.....	50
Tabulka 73: Četnost důvodu Hledání partnera/partnerky na tom, Kolikrát týdně respondent navštěvuje fitness centrum	51
Tabulka 74: Test závislosti důvodu Hledání partnera/partnerky na tom, Kolikrát týdně respondent navštěvuje fitness centrum.....	51
Tabulka 75: Četnost důvodu Vyžaduje to budoucí nebo současné povolání na Pohlaví	51
Tabulka 76: Test závislosti důvodu Vyžaduje to budoucí nebo současné povolání na Pohlaví	52
Tabulka 77: Četnost důvodu Vyžaduje to budoucí nebo současné povolání na Věku	52
Tabulka 78: Test závislosti důvodu Vyžaduje to budoucí nebo současné povolání na Věku	52
Tabulka 79: Četnost důvodu Vyžaduje to budoucí nebo současné povolání na Stavu.....	53
Tabulka 80: Test závislosti důvodu Vyžaduje to budoucí nebo současné povolání na Stavu.....	53
Tabulka 81: Četnost důvodu Vyžaduje to budoucí nebo současné povolání na Statusu	53
Tabulka 82: Test závislosti důvodu Vyžaduje to budoucí nebo současné povolání na Statusu	53
Tabulka 83: Četnost důvodu Vyžaduje to budoucí nebo současné povolání na tom, Zda respondent žije s dětmi v jedné domácnosti	54
Tabulka 84: Test závislosti důvodu Vyžaduje to budoucí nebo současné povolání na tom, Zda respondent žije s dětmi v jedné domácnosti	54
Tabulka 85: Četnost důvodu Vyžaduje to budoucí nebo současné povolání na tom, Jak dlouho respondent navštěvuje fitness centrum	54

Tabulka 86: Test závislosti důvodu Vyžaduje to budoucí nebo současné povolání na tom, Jak dlouho respondent navštěvuje fitness centrum.....	55
Tabulka 87: Četnost důvodu Vyžaduje to budoucí nebo současné povolání na tom, Kolikrát týdně respondent navštěvuje fitness centrum.....	55
Tabulka 88: Test závislosti důvodu Vyžaduje to budoucí nebo současné povolání na tom, Kolikrát týdně respondent navštěvuje fitness centrum.....	55
Tabulka 89: Kombinace důvodů	56
Tabulka 90: Typy návštěvníka	57

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA A: Dotazník pro praktickou část

PŘÍLOHA A: Dotazník pro praktickou část

KVANTITATIVNÍ VÝZKUM: KDO A PROČ NAVŠTĚVUJE FITNESS CENTRA?

Dobrý den, jmenuji se Kateřina Charvátová a jsem studentkou třetího ročníku bakalářského oboru Sociologie/Andragogika. Vyplnění dotazníku je anonymní a získané informace budou podkladem při tvorbě mé závěrečné bakalářské práce na téma: *Kdo a proč navštěvuje fitness centra?*

Děkuji Vám za vyplnění dotazníku.

1. Jaké je Vaše pohlaví?
 - a. Muž
 - b. Žena
2. Jaký je Váš věk?
Uveďte
3. Jaký je Váš stav?
 - a. Svobodný/á
 - b. Ženatý/vdaná
 - c. Rozvedený/á
 - d. Vdovec/vdova
4. Jste?
 - a. Student/studentka
 - b. Zaměstnaný/á
 - c. OSVČ
 - d. Nezaměstnaný/á
 - e. Důchodce/důchodkyně
5. Pokud máte děti, žijete s nimi v jedné domácnosti? *(Pokud děti nemáte, přeskočte na otázku č. 6)*
 - a. Ano
 - b. Ne
6. Jak dlouho navštěvujete fitness centrum?
 - a. Méně než 1 rok
 - b. 1-3 roky
 - c. Více než 3 roky
7. Kolikrát týdně fitness centrum zpravidla navštěvujete?
Uveďte.....
8. **Označte tři nejdůležitější** sociální důvody, které Vás vedou k návštěvě fitness centra: (1= nejvíce důležitý, 2= méně důležitý, 3=nejméně důležitý)

DŮVODY:	DŮLEŽITOST DŮVODŮ:
Možnost se seznámit s novými přáteli	
Získání respektu, obdivu nebo uznání od okolí	
Setkávání se s přáteli	
Zvýšení sebevědomí	
Hledání partnera/partnerky	
Vyžaduje to budoucí nebo současné povolání	

9. Jaká je vzdálenost Vašeho aktuálního bydliště od fitness centra, které navštěvujete?

- a. Bydlím ve stejném městě, kde je fitness centrum
- b. Bydlím v okolí města do 10 km od fitness centra
- c. Bydlím od 11 do 19 km v okolí města od fitness centra
- d. Bydlím více než 20 km od fitness centra

10. Jak dlouho Vám většinou trvá cesta do fitness centra, které navštěvujete?

- a. Do 15 minut
- b. Od 16 do 30 minut
- c. Od 31 do 45 minut
- d. Více než 45 minut

11. Do fitness centra nejčastěji...?

- a. Chodím pěšky
- b. Jezdím na kole
- c. Jezdím autem
- d. Jezdím hromadnou dopravou