

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Bakalářská práce

**Obchod s fitness produkty v dopadu pandemie
COVID 19**

Matěj Pik

© 2023 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Matěj Pik

Ekonomika a management

Název práce

Obchod s fitness produkty v dopadu pandemie COVID-19

Název anglicky

Business with Fitness Products in the COVID-19 pandemic

Cíle práce

Hlavním cílem bakalářské práce je identifikace spotřebitelského chování v oblasti fitness produktů v době pandemie COVID-19 a na základě výsledků formulovat doporučení pro prodejce sportovního a fitness vybavení a poskytovatele fitness služeb.

Metodika

Metodika práce předpokládá sestavení literární rešerše (teoretických východisek) za pomoci sumarizace, analýzy, syntézy a kompilace především sekundárních zdrojů, které se váží k dané problematice.

Metodika vlastní práce pak předpokládá provedení dotazníkového šetření, následnou analýzu dat, formulaci a testování vhodných hypotéz k ověření statisticky významných vztahů a formulaci doporučení pro prodejce na základě získaných poznatků. Předpokládá se využití statistického softwaru.

Doporučený rozsah práce

30-40 stran

Klíčová slova

obchod, fitness, služby, vybavení, spotřebitel, poptávka, nabídka, dotazník

Doporučené zdroje informací

- GONÇALVES, Celina; MEIRELES, Pedro; CARVALHO, Maria J. Consumer behaviour in Fitness Club: study of the weekly frequency of use, expectations, satisfaction and retention. *The Open Sports Sciences Journal*, 2016, 9.1.
- HENDL, Jan. 2015. Přehled statistických metod: analýza a metaanalýza dat. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-0981-2.
- HENDL, J. a REMR, J. Metody výzkumu a evaluace. Praha: Portál, 2017. ISBN 978-80-262-1192-1.
- KOUDELKA, J. Spotřební chování a segmentace trhu. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. 227 str. ISBN 80-86730-01-8
- MAGUIRE, Jennifer Smith. Fit for consumption: Sociology and the business of fitness. Routledge, 2007.
- MULAČOVÁ, V. a P. MULAČ Obchodní podnikání ve 21. století. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4780-4.
-

Předběžný termín obhajoby

2022/23 ZS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Petra Šánová, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 4. 3. 2022

prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 4. 3. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 28. 02. 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Obchod s fitness produkty v dopadu pandemie COVID 19" jsem vypracoval(a) samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor(ka) uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne:

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval Ing. Petře Šánové, Ph.D za ochotu, pomoc a profesionální přístup při řešení práce. Dále děkuji všem respondentům, kteří si udělali čas na vyplnění dotazníku a zodpovězení mých otázek. Děkuji všem kamarádům a celé mé rodině za podporu a pevné nervy při mém zpracování práce.

Obchod s fitness produkty v dopadu pandemie COVID-19

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá obchodem s fitness produkty v pandemii COVID-19. Je zaměřena z pohledu spotřebitelského chování na území české republiky. Teoretická část popisuje obchod jako takový a porovnává dobu před pandemií, během pandemie a její dopad na odvětví obchodu. Rozděluje na jednotlivé části oblast s fitness produkty a její využití s ohledem na poptávku a nabídku. V části s vlastním zpracováním Výsledky a diskuse, která je založena na dotazníkovém šetření hodnotí a zpracovává údaje spotřebitelského chování v této oblasti obchodu. Poskytuje pomocí dotazníků získané a zjištěné informace pro firmy a obchody, které mohou výsledky šetření využít ve svých plánech v obchodování s fitness produkty pro následující kroky.

Klíčová slova

obchod, fitness, produkty, pandemie, poptávka, nabídka, spotřebitelé, prodej, respondenti, dotazník

Trade with fitness products affected by the COVID-19 pandemic

Abstract

The bachelor thesis deals with the trade in fitness products in the COVID-19 pandemic. It focuses on the perspective of consumer behavior in the Czech Republic. The theoretical part describes trade as such and compares the period before the pandemic, during the pandemic and its impact on the trade sector. It divides the individual parts of the area with fitness products and its use with respect to supply and demand. In the part with its own processing Results and Discussion, which is based on a questionnaire survey, it evaluates and processes data on consumer behavior in this area of trade. It provides questionnaires obtained and identified for companies and stores, which can use the results of the survey in their plans in trading in fitness products for the next steps.

Keywords

trade, fitness, products, pandemi

Obsah

Úvod	10
2. Cíl práce a metodika	11
2.1 Cíl práce	11
2.2 Metodika	11
3. Teoretická východiska	13
3.1 Trh se sportovním vybavením.....	13
3.1.1 Sportovní vybavení.....	14
3.1.2 Fitness produkty	14
3.2 Spotřebitelské chování	15
3.3 Pandemie COVID-19	17
4. Výsledky a diskuse	18
4.1 Charakteristika respondentů	18
4.1.1 Charakteristika respondentů z hlediska pohlaví	18
4.1.2 Charakteristika respondentů z hlediska věku	18
4.2 Výsledky dotazníkového šetření	19
4.3. Diskuse	28
Seznam použitých zdrojů	31
Přílohy	32

Seznam grafů

Graf 1: Nákupní chování respondentů před pandemií v kamenných obchodech a online... 21	21
Graf 2: Nákupní chování respondentů během pandemie od roku 2020 v kamenných obchodech a online	21
Graf 3: Nákup fitness produktů v kamenných obchodech před a během pandemie.....	24
Graf 4: Nákup fitness produktů online před a během pandemie	27

Seznam tabulek

Tabulka 1: Charakteristika respondentů z hlediska věku	19
Tabulka 2: Nákup fitness produktů před pandemií v kamenných obchodech z hlediska věku	23
Tabulka 3: Nákup fitness produktů během pandemie v kamenných obchodech z hlediska věku.....	23
Tabulka 4: Nákup produktů online před pandemií	26
Tabulka 5: Nákup produktů online během pandemie	26

Úvod

Bakalářská práce Obchodování s fitness produkty v dopadu pandemie COVID 19 pojednává o chování respondentů během této doby při nákupu fitness produktů jak v kamenných obchodech tak při nakupování online. V současné době se objevovalo spoustu otázek a teorií ohledně tohoto tématu. Jak probíhal vývoj odvětví před dobou pandemie a během ní a také porovnání chování zákazníků na základě změny situace a inflace.

Vzhledem k autorově zájmu v oblasti fitness se rozhodl zkoumat dané odvětví z pohledu chování zákazníků, v tomto případě respondentů v ohledu na situaci před začátkem pandemie COVID 19 a na časový úsek během této doby. Hlavní myšlenkou bylo prozkoumat a z analyzovat chování respondentů z hlediska věku a výběru nakupovaných produktů. Vyjít z analýzy dotazníkového šetření a ekonomického stavu sportovních firem. Zda jsou zákazníci schopni se přizpůsobit době inflace a uzavírání prodejen a nakupovat produkty dále či je ovlivní situace a časové osy budou velmi rozdílné dle chování při nakupování.

Mimo zkoumání chování respondentů, také poskytnout přehled o spotřebitelském chování a vnímavosti daných produktů či celkového odvětví. Poskytnout firmám možnou strategii do budoucna a správného cílení na zákazníky. V rámci kamenných prodejen a nákupu online přes internet zhodnotit efektivnější prodejní místo a zároveň chování spotřebitelů dle místa nákupu. Vypsát z analýz a odpovědí data, zda je efektivnější provozovat kamennou prodejnu za účelem osobního kontaktu se zákazníkem či využít online e-shop a nechat výběr produktu na samotného zákazníka z pohodlí domova s dopravou na určené místo.

Typy otázek byly vybrány přímo autorem, z důvodu jeho dlouhodobého působení v oblasti fitness, kde se stýkal s podobnými občas i stejnými otázkami na každodenní bázi. Výsledkem je také odhalit nedostatky či chyby jak ze strany firem nebo také spotřebitele.

2. Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem bakalářské práce je identifikace spotřebitelského chování v oblasti fitness produktů v době pandemie COVID-19. Jedná se o produkty, které se dělí na 3 skupiny v podobě oblečení, fitness vybavení které je označováno jako pomůcky k aktivitě a doplňky do kterých se řadí bio potraviny, suplementy neboli náhražky stravy v práškové či tabletové podobě a vitamínové doplňky. Jaké produkty jsou zákazníci nejvíce vyhledávány a vlivy na konečný výběr produktu. Na základě výsledků a šetření porovnat poptávku zákazníků před pandemií, její vliv na toto odvětví do budoucna formulovat doporučení pro prodejce sportovního a fitness vybavení a poskytovatele fitness služeb.

Dílčím cílem je sestavení teoretických východisek. Definice fitness produktů (obleč vyb, doplň) provedení dotazníkového šetření, vyhodnocení výsledků, testování hypotéz, a formulace závěru a doporučení.

2.2 Metodika

Základem metodiky práce jsou výsledky z dotazníkových šetření, přímého kontaktu s výrobcí produktů a odborných publikací zabývající se touto problematikou. Metodika práce předpokládá sestavení literární rešerše (teoretických východisek) za pomoci sumarizace, analýzy, syntézy a kompilace především sekundárních zdrojů, které se váží k dané problematice.

Metodika vlastní práce pak předpokládá provedení dotazníkového šetření, následnou analýzu dat, formulaci a testování vhodných hypotéz k ověření statisticky významných vztahů a formulaci doporučení pro prodejce na základě získaných poznatků. Předpokládá se využití statistického softwaru.

V dotazníkové šetření bylo zapojeno 93 mužů a 77 žen, celkem 170 osob., které se zabývají sportem obecně především odvětví fitness. Průzkum probíhal pouze na území České republiky mez osobami s trvalým pobytem v ČR. Dotazníky byly respondentům zasílány od konce října roku 2021 do konce Ledna roku 2022 v elektronické podobě pomocí emailových adres či sociálních sítí. Při osobním setkání s respondentem byly otázky položeny na místě a zodpovězené odpovědi zaznamenány do poznámkového bloku.

Věková skupina skupina nebyla určena a tak mohl dotazník vyplnit kdokoliv. Z šetření vplynuly 4 skupiny věkově rozlišných respondentů s ženským a mužským pohlavím.

Otázky byly dvojího typu. Otevřené a uzavřené. Respondenti měli u určitých otázek možnost odpovědět celou větou či z výběru 4 odpovědí. Odpovědi nebyly nijak omezené, takže respondenti měli možnost odpovědět i více zaškrtnutími než pouze jedním. Po ukončení dotazníku byly odpovědi v elektronické formě pomocí programu Microsoft Excel zpracovány a poté byly vyhodnoceny výsledky dotazníkového šetření. Výsledky byly převedeny do grafů či tabulek.

3. Teoretická východiska

Teoretická část je zaměřena na popis základních pojmů práce.

3.1 Trh se sportovním vybavením

Trh je prostor, kde dochází ke směně statků a služeb za finanční prostředky. Setkává se zde nabídka s poptávkou. Nabízející jsou lidé, firmy které chtějí směnit zboží, služby za peníze. Obráceným případem jsou poptávající neboli také zákazníci či spotřebitelé, jejichž cílem je za tyto finanční prostředky určité zboží a služby koupit (Management mania, 2017).

V letech 2018-2020 trh se sportovním vybavením zaznamenal nárůst tržeb o necelých 7%. Spotřebitelé nejvíce nakupovali v oblastech tzv. indoor sportů a venkovních aktivit jako je například běh nebo jízda na kole. Největší poptávka se projevila u oblíbenců fitness a také běhu. S největší nabídkou přišli prodejci velkoobchodů Decathlon, kteří do svého sortimentu zařadili také i sportovní potřeby pro horolezce a milovníky turistiky. Bohužel poptávka od spotřebitelů nebyla zcela vysoká a tržby stouply o pouhé 1%. V současné době poptávka po sportovním vybavení stoupá. Je zde zaznamenán růst o 5%. Nejvíce se lidé ohlížejí za potřeby na českém trhu zamíří nakoupit zhruba kolem 86 % české populace. Spotřebitelé jsou počítáni od 15 let po starší generaci. Ze spotřebitelů v tomto odvětví zamíří 68% přímo do kamenných prodejen, kde si určité vybavení mohou vyzkoušet a podívat se na kvalitu výrobku. Zbýlých 18% volí variantu online nákupů v internetových obchodech. (Nielsen admosphere, 2020).

Na českém trhu je na tom nejhůře sportovní řetězec Hervis. Firma vykázala za poslední auditovaný rok 2018 tržby 924 milionů a skončila ve ztrátě 39 milionů korun. Nepříznivá situace pro tuto firmu je slabší prodej výrobků v zimních časech. Hlavním aspektem je prodej zimních vybavení z důvodu teplých měsíců a málo sněhu. Oproti firmě Hervis si společnost Sportisimo obstává na prvních příčkách prodejců v Česku. V současné situaci je zde zhruba 104 poboček, které vykazují ziskovost díky svým rozšířeným nabídkám letních i zimních produktů jak pro jednotlivce, tak také i pro rodiny. Obuv a textil jsou silnější pilíře, co do podílu na tržbách tvoří dohromady 75 %. Sportovní vybavení tvoří okolo 25 %. (Mediaguru, 2021).

3.1.1 Sportovní vybavení

Pod pojmem vybavení se jedná o pomůcky bez kterých se daný sport neobejde. Do tohoto odvětví zařazujeme i sportovní doplňky v podobě oblečení. Jedno z hlavních dělení určujeme podle vybavení na letní a zimní sporty. Poté zde můžeme rozdělit podle aktivit na vnitřní nebo venkovní.

Mezi letní sporty se zařazuje vybavení především pro venkovní aktivity. V letním období se jedná například o jízdní kola, tenisové rakety či kolečkové brusle. K těmto sportům se ve velkém množství poptávají výše zmíněné doplňky v podobě oblečení. Mnoho firem začalo vyrábět multifunkční oblečení, které se dá použít ve venkovních i vnitřních prostorách. V chladnějším období, především v zimních časech si lidé nejčastěji vyhledávají potřeby jako jsou lyže, snowboard nebo také lední brusle. K těmto sportům spadá nákup teplého oblečení. Poptávka v toto období mnohonásobně roste u prodejců zimního funkčního oblečení. Velká část zákazníků tak v zimě sahá po sportovním prádle na dané aktivity (josport, 2019).

3.1.2 Fitness produkty

Pojem fitness pochází z z anglického slova FIT a lze ho chápat jako zdatnost, míru schopnosti a dovednosti efektivně žít a pracovat (Kohoutek, 2002).

Fitness jako trend současné doby se každoročně o kousek posouvá a mnohem více lidí má o toto odvětví zájem. Fitness produkty představují 3 hlavní rozdělení. První z nich zde máme vybavení do posiloven nebo také na domácí cvičení a různé sportovní aktivity, které obnášejí určité náčiní potřebné k aktivitě, bez kterého se daná činnost neobejde. Ve sportovních centrech jsou to například posilovací stroje, činky, rotopedy nebo také běhací pásy. Pro určitý segment lidí, kteří cvičí spíše ve venkovních prostorech to jsou konstrukce neboli hrazdy, které jsou stavěny na venkovních hřištích. Tyto věci jsou základními produkty, kterými jsou vybaveny fitness centra nebo obecně řečeno „fitka“ a venkovní posilovací oblasti (Edgley, 2018).

Také je do toho zahrnováno oblečení i obuv, které jsou vhodné na sportovní aktivity. Jedno z hlavních rozdělení je na vnitřní a venkovní aktivity. Další jsou také podle počasí nebo účelu. Nově se toto začalo používat i na normální každodenní nošení, jelikož v současné době jsou tyto věci vyráběny z kvalitních materiálů, které jsou obdobné jako formální oděvy. Jedná se o multifunkční oblečení a sportovní obuv, které jsou vhodné do posiloven, na domácí cvičení, na běh a další různé venkovní nebo vnitřní aktivity (Fitness4u, 2020).

Poslední hlavní složkou produktů jsou tak zvané suplementy nebo zdravá výživa. Jedná se o doplnění potřebných živin k tomu, aby naše tělo dokázalo vykonat určitou náročnou činnost. V současné době se tyto výživové produkty kupují i jako na odpolední svačiny nebo také snídaně. Náhračky stravy tzv. Suplementy, mohou mít rozdílnou podobu. Jednak se vyrábějí v tekuté podobě jako jsou například různé nápoje s vysokým obsahem kofeinu, nápoje bez cukru s výživovými látkami na doplnění hořčičku nebo také proteiny. Druh suplementů používaný v jiné podobě je ve formě kapslí, které je nutné tekutinou zapít.

Pod zdravou výživou si představíme proteinové tyčinky, bioprodukty a další. Můžeme si pod tím představit bezlepkové suroviny, potraviny s nízkým obsahem cukru neboli lowcarb strava (Svět fitness, 2018).

3.2 Spotřebitelské chování

Chování spotřebitele hraje v oblasti marketingu velice důležitou roli. Chování spotřebitele je proces, ve kterém jednotlivci nebo skupiny vybírají, nakupují, používají a zbavují produktů, služeb, myšlenek či zkušeností, aby uspokojili své potřeby a touhy (Solomon, 2004).

Nákupní chování sleduje rozhodování jednotlivců při vynakládání peněz také času či úsilí na jednotky související se spotřebou. Je nutné na něj nahlížet jako na proces, který zahrnuje chování zákazníka před nákupem, během nákupu, ale také po jeho uskutečnění. Zabýváme se hlavně tím, proč tyto jednotky spotřebitelé kupují, kdy, kde a jak často probíhá nákup, jakým způsobem je používají, jak zakoupené produkty hodnotí po nákupu a jak to ovlivňuje jejich budoucí nákupy. Aby byly firmy na trhu úspěšné, musejí znát o

spotřebitelích co nejvíce, od jejich přání až po způsob trávení volného času (Schiffman, 2011).

Dle nákupního chování se spotřebitelé dělí do dvou skupin:

1) Osobní spotřebitel – nakupuje produkty pro svoji potřebu, popřípadě pro domácnost nebo své přátele. Jedná se o koncového uživatele, protože produkty jsou určeny pro užití jednotlivce.

2) Organizační spotřebitel – zahrnuje organizace a instituce, protože ty všechny musejí nakupovat produkty pro svoji činnost.

Spotřebitelské chování v oblasti sportu je velmi různorodé. Mnoho zákazníků uspokojuje své potřeby v různých pohledech. Jedním z příkladů je například cyklistika. Určitá skupinka lidí najde uspokojení v koupi nového jízdního kola, někteří například v doplňkách v podobě nových řídítek nebo také k doplňkům jako je oblečení. Zákazníci se rozhodují podle trendů které v dané období nabídnou firmy na trhu. Velký vliv na chování mají také slevy a akce. Ty pobídnou k většímu zájmu o dané produkty a k většímu prodeji firem. Uspokojení zákazníků je nejdůležitější částí každé firmy. Pro každého se snaží najít takzvaný zlatý střed, aby byli uspokojeny všechny skupiny. (Ryglová, 2019)

V odvětví fitness je poptávka zákazníků velmi vysoká. Mnoho skupin v určitém věkovém rozmezí poptává různé pomůcky nebo také doplňky. Mladší věková skupina zhruba od 15-30 let poptává například stroje, které jim pomohou k budování postavy a doplňky jako je oblečení, ze kterého mají dobrý pocit a uspokojí je při dané aktivitě. Starší věková skupina poptává například dopomocné produkty, které jim pomohou k aktivitě, bez kterých by se neobešli. Pod tímto pojmem jsou známé takzvané expandery neboli dopomocné gumy na cvičení, které pomohou člověku provozovat aktivitu a usnadňují jim pohyb nebo napomáhají k jednoduššímu zvedání zátěže. (výbor, 2017)

Velmi poptávané jsou také kategorie se zdravou výživou a doplňky. V posledních letech se toto stalo jako velký trend a mnoho zájemců tak sahá po výrobcích s bio potravinami nebo s náhražky stravy v podobě výživy na klouby nebo také proteinové produkty. Na českém trhu se objevuje stále větší množství firem, které toto zboží nabízí. Snaží se uspokojit běžné zákazníky, ale i ty, kteří mají zdravotní problémy a pomáhá jim to ke zlepšení zdraví.

3.3 Pandemie COVID-19

Virová pandemie covid-19 je přetrvávající pandemie, která je zde s námi už necelé 2 roky. Je způsobená těžkým akutním respiračním syndromem SARS-COV-2. Počátek viru byl zaznamenán na konci roku 2019 v čínském městě Wu-chan. Na počátku roku 2020 byla tato pandemie rozšířena do celého světa.

Na počátku pandemie byl velmi ovlivněn český trh se sportovním vybavením. Mnoha značek se pokoušela z důvodů omezení prodeje a uzavření prodejen v české republice exportovat do zahraničí. Zákazníci měli omezený přístup ke zboží a mohli především nakupovat pouze online přes internetové stránky prodejen. Nákup ze strany spotřebitelů nebyl obrovský a firmy vynášely malé zisky. Z důvodu uzavření provozoven začali zákazníci kupovat vybavení na sportování ve venkovních prostorech (Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2021).

U prodejce Sportisimo e-shop vzrostl od roku 2020 o neskutečných 100 %. Tento vzrůst e-shopu bohužel nenahradil plně uzavřené kamenné prodejny a meziročně byl pokles tržeb za celé Sportisimo už jen pouhých 5 %. Z důvodu koronaviru se společnost plně pohnula směrem k online prodejm a rozšiřování jejich sortimentu k aktivitám společenským tak pro jednotlivce ve venkovních sportech. U všech sportovních firem na českém trhu se začala projevovat myšlenka k většímu prodeji online než v kamenných obchodech (Mediaguru, 2021).

Fitness průmysl ve sportovním odvětví zasáhl nejvíce. Uzavření provozoven jako jsou fitness centra mělo zpočátku velký dopad na zisky firem s fitness vybavením. Podle českého výrobce vybavení Fitness-Pro bylo necelých 30 % zisků přicházelo právě z prodeje vybavení do fitek v české republice. Změna směru také přišla i u tohoto českého výrobce vybavení. Od poloviny roku 2020 se zaměřili přímo na koncové zákazníky. Spotřebitelé začali nakupovat posilovací vybavení do domácností a na začátku Zářní roku 2020 se celkové tržby firmy zvedly o 80% oproti počátku pandemie. Nejvíce prodávaný sortiment se zúžil na funkční oblečení s cvičícími pomůckama.

Mnoho zákazníků se zaměřilo na cvičební podložky, balóny, činky a také na stroje v podobě běhacích pásů nebo rotopedů (Fitness Pro, 2021).

4. Výsledky a diskuse

Tato kapitola přináší výsledky vlastního průzkumu mezi respondenty. Průzkum je založen na dotazníkovém šetření dané problematiky.

4.1 Charakteristika respondentů

Průzkum probíhal pouze na území České republiky mezi osobami, kteří se zabývají sportem, odvětví fitness a mají trvalý pobyt v ČR. Výběr respondentů byl přes sociální sítě pomocí skupin zabývajících se problematikou, přes známé přátele, kteří to doporučili vyplnit svým známým a pomocí fitness center, které dotazník dali určitým zájemcům vyplnit.

Dotazníky byly respondentům zasílány od konce října roku 2021 pomocí emailů či sociálních sítí až konce Ledna roku 2022. V průběhu měsíce únor bylo dotazníkové šetření uzavřeno a zpracováno. Vyhodnocení dotazníkového šetření je založeno na odpovědích 170 respondentů. Podle vyhodnocených výsledků se respondenti rozdělují do 4 věkových skupin a podle pohlaví zda je to muž či žena. Respondenti vyplňovali 1 dotazník, do kterého byly zařazeny uzavřené i otevřené otázky. Dotazník byl zaměřený na chování respondentů při nákupu sportovního vybavení před a po pandemií.

V tabulce číslo 1 je proveden rozbor respondentů, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření z hlediska věku.

4.1.1 Charakteristika respondentů z hlediska pohlaví

Z celkového počtu 170 respondentů se na dotazníku podílelo 93 mužů a 77 žen. V procentuálním výpočtu je zde převaha mužského pohlaví v poměru 55% nad ženským, které dosáhlo 45%. Více respondentů bylo mužského pohlaví.

4.1.2 Charakteristika respondentů z hlediska věku

Věková hranice dle odpovědí respondentů byla stanovena na 4 věkové skupiny. V první skupině je věkové rozmezí respondentů do 20 let. Následující rozdělení je od věku 21 do věku 39. Třetí věková skupina je od 40 do 59 let. Poslední a nejstarší věková skupina je od 60 let a více. Věkové rozmezí respondentů bylo stanovena dle výsledků z dotazníkového

šetření a osobní komunikace s respondentem. Nejvíce respondentů bylo ve věku 21 až 39 let a to v počtu 94. Tato věková skupina je z celkového počtu s více než polovinou respondentů.

Tabulka 1: Charakteristika respondentů z hlediska věku

Věk	Absolutní četnost	Relativní četnost
do 20 let	35	21%
21 až 39 let	94	55%
40 až 59 let	30	18%
60 a více let	11	6%
Celkem	170	100%

(Dotazníkové šetření, 2022)

4.2 Výsledky dotazníkového šetření

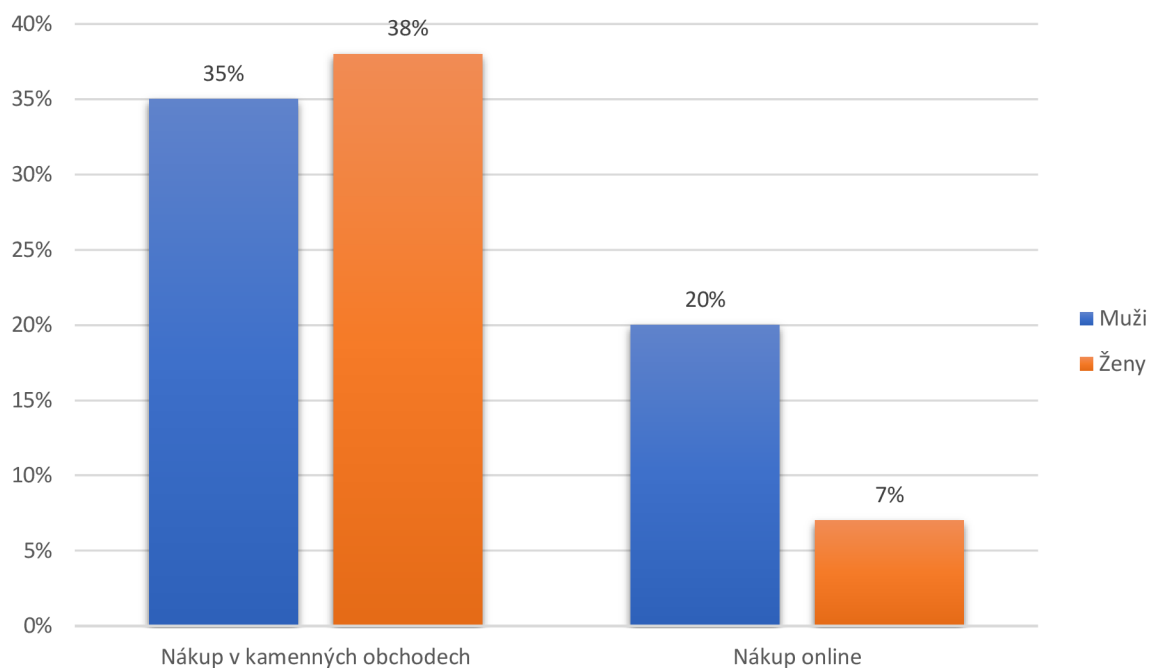
Před rokem 2020 a to před začátkem pandemie COVID-19 byla návštěvnost obchodu mnohem větší nežli nákup produktů online. Spotřebitelé byli zvyklí chodit do kamenných prodejen si produkty vybírat osobně s přímým kontaktem se zaměstnanci, kteří jim dokázali pomoci při výběru produktů. Návštěvnost prodejen před rokem 2020 byla 73% z celkového počtu respondentů. Avšak nákup online pomocí internetových e-shopů nebyl respondenty tolik využíván. V tomto pohledu nebyli respondenti zvyklí na nakupování pomocí internetu. Nemožnost vyzkoušet si či vidět daný produkt a mít osobní kontakt s prodejci nebyl pro spoustu respondentů příjemný, proto z celkového počtu respondentů nakupovalo online pouhých 23%.

Od začátku roku 2020 kdy na území České republiky začala pandemie COVID-19 se chování spotřebitelů výrazně změnilo. Z důvodu uzavření kamenných prodejen vzrostl zájem o nakupování fitness potřeb prostřednictvím internetových obchodů. Po znovu otevření prodejen se však obvyklá návštěvnost neobnovila. Zákazníci si zvykli objednávat vše přes e-shopy a to se potvrzuje i na odpovědích respondentů. Nákup prostřednictvím e-shopů se z 23% respondentů zvedl na 66% nakupujících. Oproti nakupování online návštěvnost ze 73% respondentů klesla na 34%.

V grafu číslo 1 a číslo 2, které jsou zpracovány níže jsou výsledky průzkumu spotřebitelského chování před dobou pandemie v kamenných obchodech a online prostřednictvím internetových e-shopů. Při osobní návštěvě a nákupu v kamenných prodejnách z celkového počtu respondentů nakupovalo 38% žen a 35% mužů. Zde tedy vychází závěr že o 3% více nakupovaly v kamenných obchodech ženy než muži.

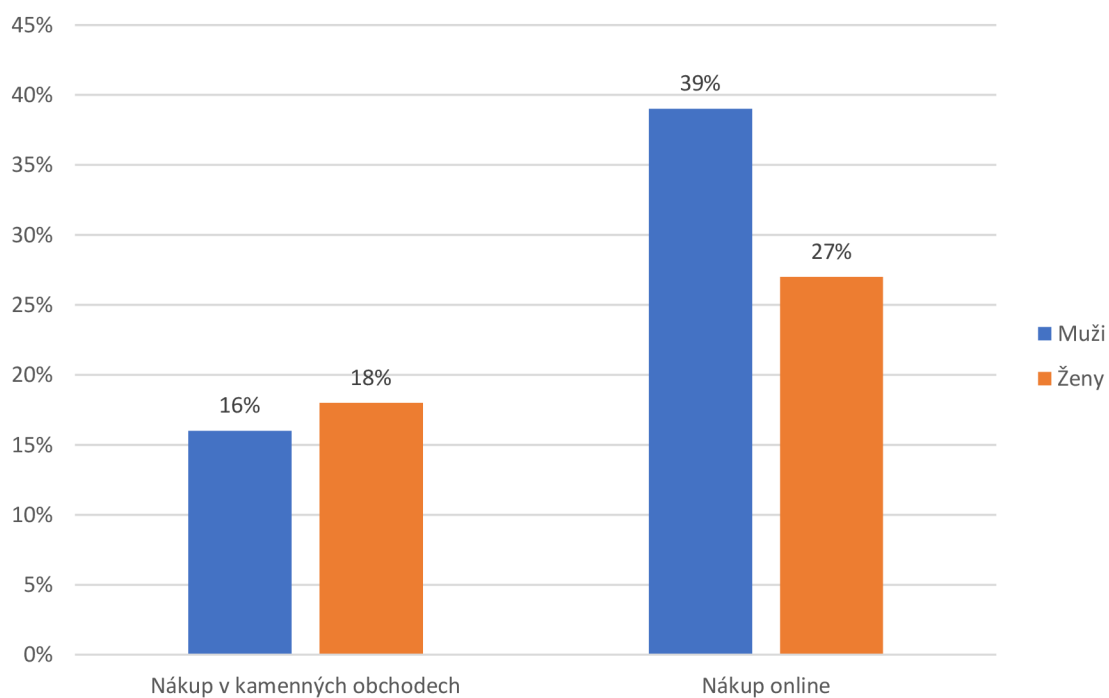
V případě nakupování online zástupci mužského pohlaví z celkového počtu dosáhli 20%. Zastoupení žen mírně kleslo a při nákupu přes internetové e-shopy je zde pouhých 7%, které daly přednost objednání zboží online.

Graf 1: Nákupní chování respondentů před pandemií v kamenných obchodech a online



(Dotazníkové šetření, 2022)

Graf 2: Nákupní chování respondentů během pandemie od roku 2020 v kamenných obchodech a online



Zdroj: (Dotazníkové šetření, 2022)

Z porovnání chování respondentů před dobou pandemie a po začátku, který začíná roku 2020 je veliký pokles při nákupech v kamenných prodejnách. Před rokem 2020 kdy zde nebyla žádná pandemie nakupovalo v kamenných prodejnách 73% respondentů z toho 38% žen a 35% mužů. Během posledních 2 let trvající pandemie je pokles nákupu v prodejnách na 34%. Zhruba polovina respondentů přestala chodit nakupovat do obchodů oproti době před pandemií.

Při poklesu nákupu v prodejnách tak viditelně vzrostl nákup online prostřednictvím e-shopů. Celkové procento respondentů při nákupu před pandemií bylo na 27%. V současné době toto procento vzrostlo o 39% na celkových 66%. Zvýsledku šetření nakupuje v současné době online 39% mužů a 27% žen.

Fitness produkty jako takové jsou rozděleny do 3 skupin. Jedná se o vybavení a pomůcky, které jsou k aktivitě využívány. Produkty v podobě oblečení, které jsou sportovně aktivními lidmi velice nakupovány a doplňky jako jsou například výživa potřebná pro naše tělo v podobě vitamínů, bio fitness potraviny v podobě tyčinek, kaší nebo také suplementy pro pokročilejší cvičence v podobě prášků a tabletových doplňků jako náhražku stravy či zvýšení energie.

V tabulce číslo 2 a 3 jsou zpracovány údaje nákupů jednotlivých fitness produktů před a během doby pandemie prostřednictvím nákupu v kamenných obchodech z pohledu věkového rozdělení respondentů.

V tabulce číslo 2 z analýzy respondentů vychází, že z celkových 73% respondentů bylo v kamenných obchodech nejvíce nakupováno v kategorii oblečení. O něco méně se respondenti zaměřovali na doplňky a v poslední řadě o fitness vybavení. Velká většina nakupujících respondentů zajímajících se o sport byla ve věku 21 až 39 let.

V současné pandemické situaci se změna chování respondentů velice liší. V kamenných obchodech je nakupováno méně a to především produkty v podobě oblečení a vybavení.

Dle výsledků zobrazených v tabulce číslo 3 je zřejmé, že v se od začátku pandemie a to od roku 2020 nejvíce v obchodech nakupují doplňky v podobě bio potravin, doplňků stravy v podobě prášků a suplementů pro aktivnější sportovce.

Tabulka 2: Nákup fitness produktů před pandemií v kamenných obchodech z hlediska věku

Věk	Fitness vybavení	Oblečení	Doplňky	Celkem
do 20 let	8	12	10	30
21 až 39 let	13	26	22	61
40 až 59 let	7	11	6	24
60 let a více	2	3	4	9
Celkem	30	52	42	

(Dotazníkové šetření, 2022)

Tabulka 3: Nákup fitness produktů během pandemie v kamenných obchodech z hlediska věku

Věk	Fitness vybavení	Oblečení	Doplňky	Celkem
do 20 let	2	2	4	8
21 do 39 let	4	6	17	27
40 až 59 let	4	7	6	17
60 let a více	1	4	1	6
Celkem	11	19	28	

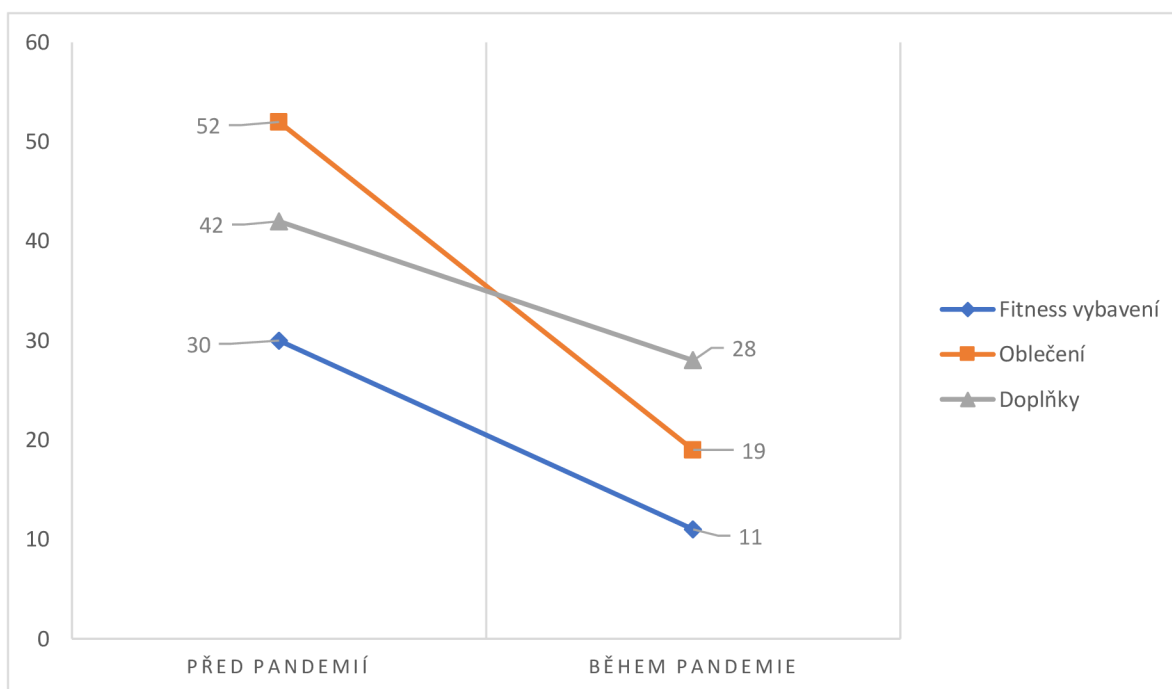
(Dotazníkové šetření, 2022)

Dle výsledků zobrazených v tabulce číslo 3 je zřejmé, že v se od začátku pandemie a to od roku 2020 nejvíce v obchodech nakupují doplňky v podobě bio potravin, doplňků stravy v podobě prášků a suplementů pro aktivnější sportovce.

V porovnání se spotřebitelským chováním před pandemií je pokles nákupu fitness produktů v obchodech znatelný. Přesto do kamenných obchodů zamíří nejvíce respondentů pro doplňky. Nákup oblečení a vybavení tak klesl a není tolik poptávaný v kamenných obchodech.

V grafu číslo 3 je porovnáno období nákupu v kamenných obchodech před pandemií a během pandemie. Kategorie s fitness oblečením, která byla nejžádanější před dobou pandemie výrazně oproti ostatním klesla. Z Celkových 52 respondentů kteří nakoupili před pandemií v kamenných obchodech se během pandemie počet nakupujících snížil o 33 na 19 respondentů a je to v současné situaci druhý žadáný produkt při nakupování v obchodech. Avšak nejméně klesl prodej fitness doplňků, který ze 42 nakupujících respondentů klesl na pouhých 28. Jak před dobou pandemie, tak i během je nejméně žadáný fitness produkt v podobě vybavení. Jedná se o druhý největší pokles při výběru respondentů. Z celkových 30 respondentů klesl na 11.

Graf 3: Nákup fitness produktů v kamenných obchodech před a během pandemie



(Dotazníkové šetření, 2022)

Oproti nakupování v kamenných obchodech se online nakupování před pandemií moc nedařilo. Většina respondentů spíše zavítala do kamenných prodejen a nákupy přes online tak nebyli velmi využívány. Před rokem 2020 viz tabulka číslo 3 z celkového počtu respondentů nakupovalo online produkty pouhých 27% respondentů. V tabulce číslo 4 jsou získané data od odpovědí respondentů. Dle provedené analýzy odpovědí bylo při nákupu online produktů před pandemií nejvíce nakupovány fitness doplňky. Respondenti se nejvíce zaměřovali na nákup doplňků potřebných pro své tělo jako je například kloubní výživa, umělá náhrada stravy v podobě proteinu či bílkovin a také vitamíny v podobě tablet, které lidskému tělu dodávají potřebné látky k průměrné denní aktivitě. Fitness oblečení a vybavení tak bylo méně chtěné v online prostředí, jelikož spotřebitelé byli zvyklí na návštěvu obchodu a možnosti si daný produkt vyzkoušet před jeho koupí.

Avšak obrovský nárůst nákupu produktů online oproti nákupu v kamenných prodejnách přišel roku 2020, kdy na území České republiky začala pandemie COVID-19. V již zmíněném grafu číslo 2 je vidět, že nákup online během pandemie se zvedl na celkových 66% oproti nakupování před pandemií, kde zde bylo procento značně nižší a pohybovalo se na 27% respondentů.

Z důvodu uzavření prodejen začátkem roku 2020 byli respondenti nuceni si fitness produkty objednávat online. Po znovuootevření prodejen se ale výrazně toto procento nákupu online nezměnilo. Respondenti zvyklí na objednávání produktů online přestali značně navštěvovat kamenné prodejny. Během pandemie byl největší zájem o fitness oblečení a fitness vybavení jako jsou pomůcky na cvičení v domácnostech, či pomůcky které se dají využít i ve venkovních prostorách. Doplnky tak zůstali na podobné úrovni jako před dobou pandemie a výrazně se o ně zájem v online prostředí nezvedl, ale také ani nesnížil.

V tabulce číslo 4 a 5 jsou zpracované data odpovědí respondentů před a po pandemií COVID-19 v online nakupování.

Tabulka 4: Nákup produktů online před pandemií

Věk	Fitness vybavení	Oblečení	Doplňky	Celkem
do 20 let	1	1	3	5
21 do 39 let	6	9	18	33
40 až 59 let	3	2	1	6
60 let a více	0	0	2	2
Celkem	10	12	24	

(Dotazníkové šetření, 2022)

Tabulka 5: Nákup produktů online během pandemie

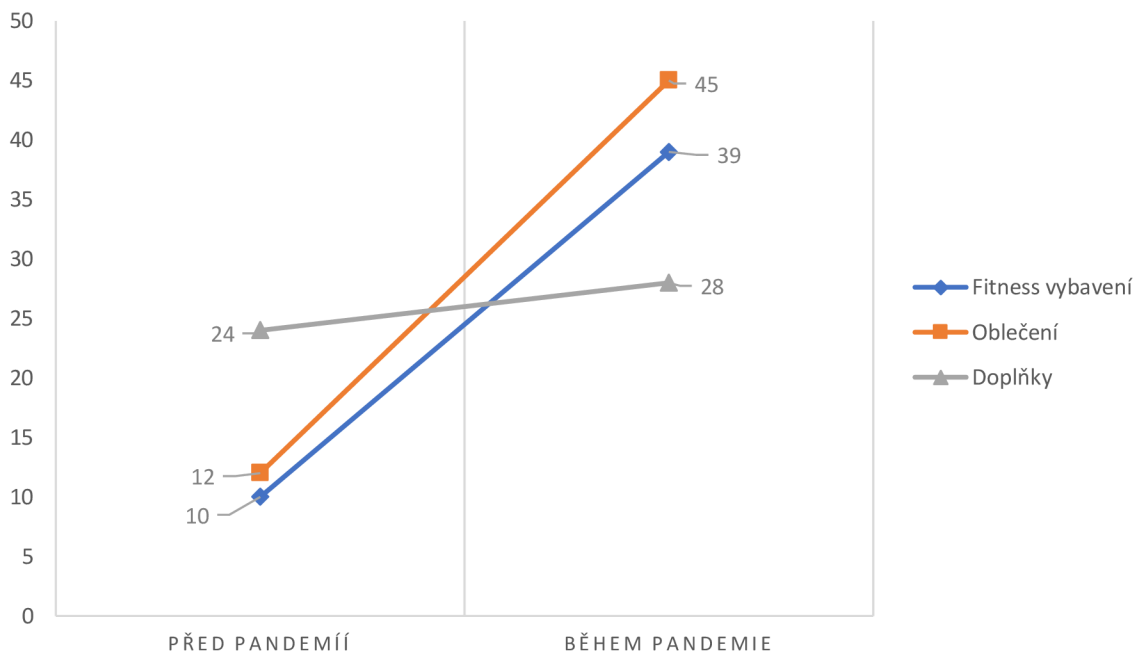
Věk	Fitness vybavení	Oblečení	Doplňky	Celkem
do 20 let	12	8	7	27
21 do 39 let	23	30	14	67
40 až 59 let	3	6	4	13
60 let a více	1	1	3	5
Celkem	39	45	28	

(Dotazníkové šetření, 2022)

Respondenti se před dobou pandemie v online prostředí nejvíce zaměřovali na nákup doplňků. Nákup online zvolilo 27% respondentů oproti nákupu v obchodech, kde nakupovalo zbylých 73%. Ve věku od 21 do 39 let byl znatelně větší zájem o nakupování online nežli v ostatních věkových kategoriích. V porovnání s nakupováním v obchodech nebylo online prostředí pro respondenty tolik pohodlné.

Oproti době před pandemií se od roku 2020 začalo velice projevovat nakupování online. Z celkových 100% respondentů využilo služby online nakupování 66%. Nejvíce se zaměřovalo na fitness produkty v podobě fitness vybavení a oblečení. V této situaci online obchod s doplňky klesl, avšak oproti době před pandemií není pokles tolik znatelný. Zájem o nákup oblečení a fitness vybavení v online prostředí během pandemie je na poměrně stejné úrovni oproti nakupování před pandemií. Nejvíce se respondenti zaměřili na již zmíněný nákup oblečení. Avšak zájem o doplňky má u respondentů nejmenší hodnotu. Veliký zájem je ve věkovém rozhraní od 21 do 39 let a také u mladší generace do 20 let.

Graf 4: Nákup fitness produktů online před a během pandemie



(Dotazníkové šetření, 2022)

Porovnání nakupování online před dobou pandemie a během je znatelně v na jiné úrovni. Od roku 2020 kdy pandemie započala, stoupl také i nákup prostřednictvím online prostředí. Tento velký nárůst zájemců o nakupování online je vidět v grafu číslo 4 výše, kde čísla před pandemií jsou značně menší a poté se postupně zvyšují.

4.3. Diskuse

Dotazníkové šetření a zjišťování chování respondentů přineslo velmi příjemné zjištění. Při nákupu online v době pandemie se jednoznačně očekávalo, že chování respondentů se změní a navyknout si tak nakupovat vše online. Avšak překvapilo zjištění, že nákup doplňků se drží na nejnižší pozici při nakupování online a malé poptávce. Při nákupu doplňků by se očekávalo, že respondenti si raději objednájí toto zboží z pohodlí domova, jelikož zde nejde o nutnost zkoušení či prohlédnutí produktu v kamenném obchodě. Chování respondentů tedy ukázalo vůči tomuto produktu pravý opak. Během pandemie byl v kamenných prodejnách největší zájem právě o tento produkt, z celkového počtu 170 respondentů bylo 28 navštívit kamennou prodejnu s doplňky.

Zjišťování chování respondentů při nákupu oblečení žádné velké překvapení nepřineslo. Počátkem pandemie se očekávalo, že firmy které prodávají oblečení začnou novou strategii v prodávání online přes internet. Jelikož byly zpočátku kamenné prodejny částečně uzavřeny, lidé si začali zvykat na nákup oblečení online a tak se chování spotřebitelů podle nové strategie firem splnilo.

Porovnání způsobu nakupování před pandemií a během v procentuálním hledisku je velmi odlišné. Před rokem 2020 nakupovalo z celkového počtu respondentů a to ze 170 pouhých 23% online. V případě návštěvy prodejen bylo toto číslo o něco vyšší a to 77%. Zvrat v návštěvnosti přišel s omezením kamenných prodejen a pandemického režimu státu. V tomto období se nákup online pomocí internetu vyšplhal z 23% na 66%. Což v současnou dobu byl veliký skok. Naopak nakupování v kamenných prodejnách z důvodu uzavření či omezení otevírací doby kleslo z 77% na 34%. Při porovnání čísel je zřejmé, že nákupní chování se výrazně změnilo.

S rychlým růstem inflace se také očekávaly výrazné poklesy tržeb firem a šetřivost lidí. V případě fitness odvětví se toto nekonalo. Navzdory vyšším cenám a nepředvídatelné budoucnosti se chování respondentů změnilo k pozitivnímu. Velká část se nenechala současnou situací inflace ovlivnit a nakupovali tak produkty ve stejné míře jako před dobou pandemie. Menší část zákazníků si za dané produkty i připlatila a nakupovala tak ve větším množství než dříve z důvodu, že by mohli zásoby firem být vyprodány.

5. Závěr

Cílem bakalářské práce bylo zanalyzovat a zjistit za pomoci dotazníkového šetření spotřebitelské chování při nákupu fitness produktů před dobou pandemie COVID 19 a během této doby. Zjistit vnímání současného trhu ze strany respondentů a případně jejich názor na danou problematiku. V dotazníkovém šetření byly zkoumány a poté zanalyzovány názory, znalosti a také potřeby respondentů. Postoj respondenta k určitým druhům otázek a také jeho spotřebitelské chování na nečekanou změnu situace.

Z výsledků analýzy tak vychází, že spotřebitelé se přizpůsobí změně situace rychleji nežli firmy prodávající fitness produkty. I přes to, že spotřebitelské chování při nákupu produktů se v číslech velmi rozchází, toto odvětví však nemělo žádné velké následky. Zákazníci pouze změnili způsob nakupování a pohled při rozhodování jaké produkty nakoupí. V této souvislosti by firmy zabývající se prodejem produktů měli změnit či zapřemýšlet nad novou strategií prodeje. Změnou chování z hlediska spotřebitele je nutné učinit také i změny při propagaci a produktové strategie.

Data získaná z dotazníkového šetření budou poskytnuty firmám k následnému použití při rozhodování a nastavování nových strategií a prodejních postupů. Hlavním účelem poskytnutí informací je, aby firmy viděli nákupní chování přímo ze strany spotřebitele nikoli jen ze strany firmy.

6. Seznam použitých zdrojů

1. Svět fitness. Základní suplementy [online]. Dostupné z: <https://www.svetfitness.cz/clanek/zakladni-suplementy/>
2. Sportisimo-chceme být bráni jako multibrand. Mediaguru [online]. 2021. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/09/sportisimo-chceme-byt-brani-jako-multibrand-a-multisport-obchod/>
3. Edgley, R. World's Fittest Book. Little, 2018.
4. Fitness-obleceni. Fitness4u [online]. 2020. Dostupné z: <https://www.fitness4u.cz/fitness-obleceni/>
5. Kohoutek, P. R. (nedatováno). Slovník cizích slov.
6. Management mania [online]. 2017. Dostupné také z: <https://managementmania.com/cs/trh>
7. Schiffmann. Consumer behavior. Velká Británie, 2011. ISBN 9780273736950.
8. Solomon. (2004). Scient research. Načteno z [https://www.scirp.org/\(S\(czeh2tfqw2orz553k1w0r45\)\)/reference/referencespapers.aspx?referenceid=2489016](https://www.scirp.org/(S(czeh2tfqw2orz553k1w0r45))/reference/referencespapers.aspx?referenceid=2489016)
9. České trhy se během krize přeorientovali na blízký trh. Ministerstvo průmyslu a obchodu [online]. 2021 [cit. 2022-03-11]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/cz/rozcestnik/pro-media/tiskove-zpravy/exportni-pruzkum-2021-ceske-firmy-se-behem-krize-preorientovaly-na-blizke-trhy--s-rozvolnovanim-planuji-expanzi--261960/>
10. RYGLOVÁ, Michaela. {Spotřební chování vybraného segmentu na trhu fitness center v~Brně} [online]. Brno, 2019 [cit. 2022-01-03]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/fohiwb/>. Diplomová práce. Mendelova univerzita v Brně,

7. Přílohy

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA 1 Dotazník „Nákupní chování spotřebitele“

PŘÍLOHA 2 Ukázka fitness produktů

PŘÍLOHA 1

Chování spotřebitele při nákupu fitness produktů

Cílem následujícího dotazníku je zjistit chování zákazníků při nákupu fitness produktů před pandemií COVID 19 a během této doby. Jelikož je toto odvětví velmi rozšířené, dotazník byl zaměřen pouze na 3 hlavní dělení produktů. Na oblečení, vybavení a doplňky.

Níže vytvořený dotazník poskytne vstupní data firmám zabývajícím se fitness. Měl by posloužit k inspiraci či zamyšlení nad danou situací tohoto odvětví a případné strategie do budoucna. Prosim o pečlivé přečtení dotazníku a zamyšlení nad danou problematikou. Poté vyplňte dle vašich osobních názorů, nikoliv nikoho jiného. V dotazníku nevyplňujete své osobní údaje jelikož je anonymní.

Pro správné odeslání a ukončení dotazníku, prosím odpovězte na všechny otázky označené hvězdičkou.

1. Jaké je vaše pohlaví?*

Vyberte jednu odpověď

Muž

Žena

2. Jaký je váš věk?*

Vyberte jednu odpověď

do 20 let

21 až 39 let

40 až 59 let

60 a více let

3. Z jakého důvodu jste se začali věnovat fitness?*

Krátce popište

Napište jedno nebo více slov...

500

4. Cvičíte spíše:*

Vyberte jednu odpověď

Doma

Ve fitness centrech

5. Jakým způsobem jste nejvíce nakupovali před pandemií?*

Vyberte jednu odpověď

V kamenných obchodech

Online na internetu

6. Proč jste si zvolili tento způsob nakupování?*

Uveďte důvod, proč jste nakupovali online či v kamenných obchodech dle vaší předešlé odpovědi.

Napište jedno nebo více slov...

500

7. Jaké fitness produkty jste nakupovali?*

Vyberte jednu odpověď

Vybavení

Oblečení

Doplňky

8. Ovlivnila pandemie styl vašeho nakupování?*

Vyberte jednu odpověď

Ano

Ne

9. Jakým způsobem pandemie ovlivnila váš způsob nakupování?

Pokud vás pandemie ovlivnila, napište krátce důvod jak. Pokud ne, přeskočte tuto odpověď a postupujte dále.

Napište jedno nebo více slov...

500

10. Kde nejvíce nakupujete v současné situaci?*

Vyberte jednu odpověď

V kamenných obchodech

Online na internetu

11. Jaké produkty v současné situaci nejvíce nakupujete?*

Vyberte jednu odpověď

Vybavení

Oblečení

Doplňky

12. Kolikrát za posledních 6 měsíců jste si něco koupili?*

Vyberte jednu odpověď

0x

1-5x

5-10x

více než 10

13. Napište jednu pozitivní a jednu negativní věc na nakupování v kamenných obchodech:*

Napište jedno nebo více slov...

500

14. Napište jednu pozitivní a jednu negativní věc na nakupování online přes internet:*

Napište jedno nebo více slov...

500

15. Jak by jste ohodnotili tento dotazník?*



1

2

3

4

5

Děkuji Vám za Váš čas strávený nad vyplňováním tohoto dotazníku i za všechny odpovědi, které budu moci následně zpracovat.

Matěj Pik
mates.pik@gmail.com

Příloha 2

Následující obrázky přílohy 2 ukazují příklady fitness produktů. Je zde ukázáno co představují pojmy oblečení, vybavení a doplňky.



Obrázek 1: Příklad fitness oblečení



Obrázek 2: Příklad fitness doplňků



Obrázek 3: Příklad fitness vybavení