

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



PODNIKOVÁ EKONOMIKA

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Psychologické aspekty v marketingu a jejich vliv na chování zákazníka v oboru fitness

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJoba (MĚSÍC/ROK)

Červen 2021

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Ivan Prosvirnikov / PPE 08

JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

PhDr. Ivana Šnýdrová, CSc.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědom skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 22. 4. .2021, Praha

PODĚKOVÁNÍ

Rád bych tímto poděkoval mé vedoucí bakalářské práce za trpělivé a metodické vedení a odborné konzultace, které mi ochotně poskytovala při zpracování mé bakalářské práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Navrhnout na základě realizovaného dotazníkového šetření doporučení pro úspěšnější fungování vybrané pobočky fitness centra.

2. Výzkumné metody:

V této bakalářské práci byly využity výzkumné metody jako literární rešerše a komparace. V praktické části bylo použito v rámci kvantitativního výzkumu dotazníkové šetření. Část otázek v dotazníku byla sestavena pomocí Bradyho modelu a metodou klasifikačního kříže.

Cílem dotazkové šetření bylo získání 200 respondentů, nakonec se však podařilo v rámci zvoleného časového období získat 184 správně a kompletně vyplněných dotazníků. Dotazníkové šetření bylo realizováno elektronickou formou, data byla sbírána v období 19. 10. – 2. 11. 2020. Dotazník byl zveřejněn na facebookovém profilu zvolené společnosti Form Factory a byl proveden sběr dat mezi návštěvníky vybrané pobočky Form Factory Eden. Byly zkoumány faktory ovlivňující chování spotřebitele, preferovaná reklamní média a obsah reklamního sdělení, osobní motivace spotřebitele a dále jeho očekávání a hodnocení přístupu personálu, trenérů, rezervčního systému, ceny vstupného, vybavení, vzhledu a atmosféry fitness centra.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Z dotazníkového šetření vyplynuly tyto poznatky. Respondenti se cítili nejvíce ovlivněni osobními faktory (69 %), následovaly psychologické faktory (14 %) a dále těmi společenskými (11 %). Z psychologických prvků v reklamě se respondenti cítili nejvíce ovlivněni humorem (56 %), následovaným kreativitou a originalitou (24 %) a grafickým provedením reklamy (11 %). Očekávání respondentů od reklamní kampaně je motivace k akci (34 %), vzbuzení touhy (26 %) a zájmu (23 %). Respondenti byli motivováni ke cvičením nejčastěji z důvodu zbavení se stresu (126 hlasů), shoení několika kilogramů hmotnosti (94 hlasů) nebo řešením zdravotních problémů (89 hlasů). Následovaly hodnotící otázky týkající se přístupu zaměstnanců fitness centra. Tato záležitost pro respondenty byla hodnocena jako velmi důležitá nebo alespoň důležitá a respondenti zvolenou pobočku hodnotili vesměs velmi dobře až dobře, případně uspokojivě. V otázce týkající se přístupu trenéra vůči klientovi se klienti opět shodli, že je to pro ně velmi důležité až důležité, ovšem hodnocení se pohybovalo od výborného až po uspokojivé a nebylo tedy konzistentní. Znalosti trenérů byly prakticky pro všechny respondenty velmi důležité a nadpoloviční většina (53 %) respondentů je hodnotila výborně, ovšem část respondentů je hodnotila i velmi dobře (9 %), velká skupina dobře (26 %) a menší část dokonce uspokojivě (10 %). V rámci otázky zkoumající trenérskou motivaci větší část respondentů tuto záležitost považovala za velmi důležitou a hodnotila ji nejčastěji velmi dobře (43 %), z respondentů, pro které je trenérská motivace důležitá, nejčastěji převažovali ti, kteří ji hodnotili dobře (29 %). V této otázce byl větší rozptyl odpovědí. V otázce týkající se rezervčního systému celých 45 % respondentů nedokázalo tuto záležitost zhodnotit, protože ji nezná nebo nevyužívá, pro 14 % respondentů byl rezervční systém velmi důležitý a zároveň hodnocený výborně a zbytek odpovědí se rozprostřel nejen v úrovni důležitosti pro spotřebitele, ale i jeho hodnocením. Cena vstupného byla pro nadpoloviční většinu respondentů (58 %) velmi důležitá a vyskytlo se v této otázce i uspokojivé až neuspokojivé hodnocení u nemalé části respondentů (47 %). Vybavenost fitness centra byla 50 % respondentů považována za velmi důležitou, resp. důležitou (37 %), ovšem hodnocena byla spíše dobře až uspokojivě. Vzhled fitness centra naproti tomu byl pro oslovené respondenty většinou důležitý (56 %), případně dokonce nedůležitý (26 %), naproti tomu byl hodnocen často dobře či uspokojivě. Nakonec atmosféra fitness centra byla valnou většinou respondentů považována za velmi důležitou (64 %), případně důležitou (33 %), hodnocena byla však od výborné až po neuspokojivou, respondenti se zde příliš neshodovali.

Respondentský soubor byl tvořen z 56 % ženami a ze 44 % muži, přičemž nejčastěji zastoupenou věkovou kategorií byli respondenti ve věku 22 – 30 let (39 %), následováni skupinou 31 – 41 let (31 %), 42+ let (26 %) a 16 – 21 let (4 %).

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Národní 2600/9a, 158 00 Praha 5

4. Závěry a doporučení:

Doporučení byla rozdělena do několika oblastí. V rámci **reklamy** bylo doporučeno využívat reklamního média v podobě sociálních sítí a případně spolupráce se sportovními blogery, reklamnímu sdělení by neměl chybět humor a kvalitní kreativní zpracování. Pro rozšíření využívání služeb osobního trenéra bylo navrženo poskytovat zákazníkům více volných vstupů a tím získat novou věrnou klientelu, a dále trenéra využívat nejen pro redukci hmotnosti nebo naopak příbytek svalové hmoty, ale také pro odstranění bolesti klientů. V rámci inovativního cvičení bylo navrženo zařazení lekcí Budokan a také cvičení s využitím virtuální reality.

V rámci oblasti **personálu** byl proveden průzkum dostupných vhodných školení a byla doporučena školení personálu zaměřená na komunikaci, zvládání obtížných situací a zefektivnění osobní i telefonické komunikace pro personál recepce. Ceny kurzovního se pohybují od cca 3.990 Kč až po 16.000 Kč bez DPH a je možné objednat kurzy pro jednotlivce nebo pro menší skupinu. Taktéž byl proveden drobný průzkum kurzů pro zlepšení kvalifikace trenérů, kde si trenéři mohou vylepšit kvalifikaci pomocí méně rozsáhlých kurzů s cenou od 500 Kč na téma psychologie, výživa a podobně až po nákladné kurzy v ceně nad 10.000 Kč včetně DPH zaměřené na rehabilitaci a fyzioterapii. Trenéři mohou taktéž prohloubit své dovednosti ve vedení skupinových lekcí a to od 1.645 Kč bez DPH.

V oblasti **služeb a prostředí fitness centra** respondenti sice poukazovali na výše nastavenou cenovou hladinu služeb, ovšem fitness centrum stále navštěvují, a proto doporučení bylo zaměřeno spíše na rozšíření nabídky doplňkových služeb (např. zapůjčení ručniku) a dále zvažování obnovení inventáře opotřebovaných posilovacích strojů a příslušenství za novější, modernější.

Poslední oblastí zaměření byla **atmosféra** fitness centra, kde bylo doporučeno na základě zjištěné vyšší hlučnosti skupinových cvičících vůči individuálním cvičícím v posilovně zvážit případnou zvukovou izolaci.

Mezi ostatní doporučení, která však nebyla blíže rozpracována byly například služby dietologa či výživového specialisty společně s tréninkovým plánem, zřízení dětského koutku pro aktivní maminky či případně úprava rezervací systému pro příjemnější uživatelské prostředí.

Získané výsledky nebylo možné generalizovat vzhledem ke způsobu výběru respondentů a velikosti vzorku, ovšem byla předána manažerovi pobočky Form Factory Eden, který se jimi bude zabývat a některé získané informace a doporučení si podrobně prozkoumá, aby mohl zavést opatření vedoucí ke zlepšení.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketing, psychologie, psychologické aspekty, faktory ovlivňující chování spotřebitelů, fitness

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

On the basis of the implemented questionnaire survey, propose recommendations for the more successful operation of the selected branch of the fitness center.

2. Research methods:

In this bachelor thesis, in the theoretical part was used methods such as literary research and comparisons. In the practical part, a questionnaire survey was used in the quantitative research. Some of the questions in the questionnaire were compiled using the Brady model and the classification cross method.

The aim of the questionnaire survey was to obtain 200 respondents, but in the end it was possible to obtain 184 correctly and completely filled-in questionnaires within the selected time period. The questionnaire survey was carried out in electronic form, data were collected in the period from 19/10 – 2/11 2020. The questionnaire was published on the Facebook profile of the selected company Form Factory and data collection was performed among visitors to the selected Form Factory Eden branch. Factors influencing consumer behavior, preferred advertising media and the content of the advertising message, personal motivation of the consumer and his expectations and evaluation of the approach of staff, trainers, reservation system, entrance fee, equipment, appearance and atmosphere of the fitness center were examined.

3. Result of research:

The following findings were got from the questionnaire survey. Respondents felt most influenced by personal factors (69%), followed by psychological factors (14 %) and social factors (11 %). Of the psychological elements in advertising, respondents feel most influenced by humor (56 %), followed by creativity and originality (24 %) and graphic design of advertising (11 %). Respondents' expectations from the advertising campaign are motivation to take action (34 %), arouse desire (26%) and interest (23 %). Respondents were motivated to exercise most often due to elimination of their stress (126 votes), dropping a few kilograms of weight (94 votes) or solving health problems (89 votes). This was followed by evaluation questions regarding the approach of the fitness center staff. This issue was assessed as very important or at least important for the respondents, and the respondents generally assessed the selected branch very well to well or satisfactorily. Regarding the trainer's approach to clients, clients again agreed that it is very important and important for them, but the evaluation ranged from excellent to satisfactory and was therefore not consistent. The knowledge of trainers was very important for practically all respondents and more than half (53 %) of respondents rated them excellently, but some respondents also rated them very well (9%), a large group well (26 %) and a smaller part even satisfactorily (10 %). As part of the question examining training motivation, the majority of respondents considered this matter very important and rated it most often very well (43%), of respondents for whom training motivation is important, most often those who rated it well (29 %). There was more variance in the answer to this question. In the question concerning the reservation system, as many as 45% of respondents could not evaluate the issue because they do not know or do not use it, for 14 % of respondents the reservation system was very important and rated excellent and the rest of the answers spread not only. The price of the entrance fee was very important for the majority of respondents (58 %) and there was also a satisfactory to unsatisfactory evaluation in this question for a large number of respondents (47 %). The equipment of the fitness center was considered very important by 50 % of respondents, resp. important (37 %), but it was evaluated rather well to satisfactorily. The appearance of the fitness center, on the other hand, was mostly important for the respondents (56 %) or even unimportant (26 %), on the other hand, it was often evaluated well or satisfactorily. In the end, the atmosphere of the fitness center was considered by the vast majority of respondents to be very important (64 %) or important (33 %), but it was rated from excellent to unsatisfactory, the respondents did not agree very much here.

The respondent group consisted of 56 % women and 44% men, with the most common age category being respondents aged 22-30 years (39 %), followed by the group 31-41 years (31 %), 42+ years (26 %) and 16-21 years (4%).

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

4. Conclusions and recommendation:

The recommendations were divided into several areas. As part of the **advertisement**, it was recommended to use the advertising medium in the form of social networks and possible cooperation with sports bloggers; the advertising message should contain humor and high-quality creative processing. To expand the use of personal trainer services, it was proposed to provide customers with more free entry and thus gain a new loyal clientele, and to use the trainer not only to reduce weight or, conversely, gain muscle mass, but also to eliminate client pain. As part of the innovative exercise, the inclusion of Budokan lessons was proposed, as well as exercises using virtual reality.

Within the area of **staff**, a survey of available suitable trainings was carried out and staff trainings focused on communication, handling difficult situations and streamlining personal and telephone communication for reception staff were recommended. Course prices range from approx. CZK 3,990 to CZK 16,000 without VAT and it is possible to order courses for individuals or for a smaller group. There was also a small survey of courses to improve the qualifications of coaches, where coaches can improve their qualifications using less extensive courses with prices ranging from 500 CZK on psychology, nutrition and the like to expensive courses at over 10,000 CZK including VAT focused on rehabilitation and physiotherapy. Trainers can also deepen their skills in leading group lessons from CZK 1,645 without VAT.

In the area of **services** and the **fitness center environment**, respondents pointed to the above price level of services, but still visit the fitness center, and therefore the recommendation was focused on expanding the range of additional services (e.g. towel rental) and considering renewing the inventory of hardly used fitness machines and accessories for newer, more modern.

The last area of focus was the **atmosphere** of the fitness center, where it was recommended to consider possible sound insulation based on the higher noise level of group exercisers compared to individual exercisers in the gym.

Other recommendations, which were not further elaborated, included, for example, the services of a dietician or nutritionist together with a training plan, the establishment of a children's corner for active mothers or, if necessary, the modification of a reservation system for a more user friendly environment.

It was not possible to generalize the results obtained due to the way respondents were selected and the sample size, but it was passed on to the Form Factory Eden branch manager, who will deal with them and examine some of the information and recommendations obtained in detail to implement improvement measures.

KEYWORDS

Marketing, psychology, psychological aspects, factors influencing consumer behavior, fitness

JEL CLASSIFICATION

M31 - Marketing

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Ivan Prosvirnikov
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní obor:	Podniková ekonomika
Studijní skupina:	PPE 08
Název BP:	Psychologické aspekty v marketingu a jejich vliv na chování zákazníka v oboru fitness
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	1 Úvod a cíl práce 2 Teoreticko-metodologická část BP: marketing a psychologie, psychologie spotřebitele, faktory ovlivňující chování spotřebitele, další faktory spotřebního chování, metodika 3 Analytická/praktická část BP: Charakteristika oboru fitness, příprava, realizace dotazníkového šetření a jeho vyhodnocení, formulace doporučení 4 Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">• KUČÍREK, J. et al. <i>Aplikovaná psychologie. Vybraná témata</i>. Praha : Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0187-0.• NOVATOROV, V. <i>Kultura marketingu</i>. Moskva : Direct Media, 2016. ISBN 978-5-4475-6378-3.• PŘÍKRYLOVÁ, J. et al. <i>Moderní marketingová komunikace</i>. Praha : Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.• ROBERT, B. <i>Vliv – síla přesvědčování a manipulace</i>. Praha : Albatros media, 2017. ISBN 978-80-265-0041-4.
Harmonogram:	<ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 15. 8. 2020• Zpracování teoretické části do 1. 9. 2020• Zpracování výsledků do 10. 10. 2020• Finální verze do 1. 12. 2020
Vedoucí práce:	PhDr. Ivana Šnýdrová, CSc.

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 31. 7. 2020

Prof. Ing.
Milan Žák
CSc.

Digitálně podepsal Prof. Ing. Milan Žák CSc.
DN: cn=Prof. Ing. Milan Žák CSc., c=CZ, o=Vysoká škola ekonomie a managementu, as,
givenName=Milan, sn=Žák,
serialNumber=MCA - 10393535
Datum: 2020.07.31 12:57:50
+02'00'

Obsah

1	Úvod	1
2	Teoreticko-metodologická část práce	3
2.1	Marketing a psychologie	3
2.2	Psychologie spotřebitele	4
2.3	Faktory ovlivňující chování spotřebitele.....	6
2.3.1	Kulturní faktory	6
2.3.2	Společenské faktory.....	7
2.3.3	Osobní faktory	8
2.3.4	Psychologické faktory	9
2.4	Další faktory spotřebního chování	10
2.4.1	Pojem fitness a historie.....	12
2.4.2	Metody hodnocení služeb z pohledu zákazníka	13
2.5	Metodika práce.....	14
3	Praktická část.....	16
3.1	Charakteristika oboru fitness	16
3.1.1	Charakteristika konkrétní pobočky.....	17
3.2	Příprava.....	18
3.3	Realizace dotazníkového šetření a jeho vyhodnocení.....	18
3.3.1	Psychologická identifikace respondentů a reklama.....	19
3.3.2	Hodnotící otázky	22
3.3.3	Služby a vnitřní prostředí	24
3.3.4	Identifikační otázky	27
3.4	Doporučení.....	27
4	Závěr.....	32
	Literatura	
	Přílohy	

Seznam grafů

Obrázek 1 Faktory ovlivňující chování spotřebitele	6
Obrázek 2 Prvky komunikačního procesu	11

Seznam grafů

Graf 1 Výsledky otázky 1.....	VI
Graf 2 Výsledky otázky 2.....	VI
Graf 3 Výsledky otázky 3.....	VII
Graf 4 Výsledky otázky 4.....	VII
Graf 5 Výsledky otázky 5.....	VIII
Graf 6 Výsledky otázky 15.....	X
Graf 7 Výsledky otázky 16.....	X

Seznam tabulek

Tabulka 1 Vyhodnocení otázky 6a a 6b	VIII
Tabulka 2 Vyhodnocení otázky 7a a 7b	VIII
Tabulka 3 Vyhodnocení otázky 8a a 8b	VIII
Tabulka 4 Vyhodnocení otázky 9a a 9b	IX
Tabulka 5 Vyhodnocení otázky 10a a 10b	IX
Tabulka 6 Vyhodnocení otázky 11a a 11b	IX
Tabulka 7 Vyhodnocení otázky 12a a 12b	IX
Tabulka 8 Vyhodnocení otázky 13a a 13b	IX
Tabulka 9 Vyhodnocení otázky 14a a 14b	X

1 Úvod

V poslední době téměř nelze spočítat množství nabízených služeb na trhu napříč nejrůznějšími odvětvími, poskytované lidem nejrůznějších zájmů, věkových skupin, pohlaví, ekonomických a sociálních situací. V soukromém sektoru zaměřeném na poskytování služeb panuje dostatečně velká konkurence, což způsobuje fakt, že poskytovatelé těchto služeb se snaží udělat pro přilákání svých potenciálních zákazníků maximum. Každý z nich volí odlišnou strategii – část poskytovatelů se snaží zákazníkovi nabídnout co nejširší rozsah nabízených služeb, jiní volí moderní technologie, další sázejí na rychlost obsluhy či dodávky nebo na široké spektrum nabízených doprovodných služeb. Získáním nového zákazníka konkurenční boj mezi firmami zdaleka nekončí. Poté přichází nesmírně náročný úkol, kterým je udržení nově získaného zákazníka. Tuto situaci může firmě značně zkomplikovat existence nejrůznějších internetových srovnávačů, které jsou k dispozici online, dále recenze a zkušenosti ostatních zákazníků, které jsou taktéž k dispozici online.

Z výše uvedených důvodů je nesmírně důležitým faktorem ukazatel spokojenosti zákazníka s poskytovanou službou. Každá firma, která poskytuje služby, by se měla snažit co nejlépe uspokojit své zákazníky, naplnit jejich potřeby a požadavky a v neposlední řadě očekávání zákazníků od jejich společnosti. Lze předpokládat, že právě spokojenost zákazníka je hlavním faktorem, který rozhodne o tom, zdali zákazník služby pouze jednorázově vyzkouší, nebo je bude využívat dlouhodobě a rád. Oblast fitness, ačkoliv může působit dojmem, že dosažení spokojenosti zákazníka v tomto oboru není nic složitého, není žádnou výjimkou. Větší fitness centrum či menší posilovnu v současné době lze najít v každém městě bez ohledu na jeho velikost. Z toho důvodu zde shodně jako v ostatních oborech podnikání panuje značná konkurence a boj o klienty. Pro úspěšné podniky tohoto zaměření je nesmírně důležité znát zákazníky, jejich potřeby a očekávání, co je pro ně důležité a čeho si cení.

Pro tuto bakalářskou práci bylo vybráno fitness centrum Form Factory. Konkrétně byla zvolena pobočka v obchodním centru Eden, která je jednou z 15 poboček, jež Form Factory na území České republiky provozuje. Síť těchto fitness center nabízí svým klientům škálu sportovních disciplín od tělocvičen, posiloven po prostory pro skupinové lekce a v některých pobočkách jsou k dispozici také vnitřní kryté bazény, vířivky a sauny.

Cílem této práce je navrhnout na základě realizovaného dotazníkového šetření doporučení pro úspěšnější fungování vybrané pobočky fitness centra.

V teoreticko-metodologické části této práce jsou definované pojmy **marketing a psychologie spotřebitelů** a jak se tyto dvě sféry mezi sebou prolínají a doplňují. Především se jedná o **faktory ovlivňující chování spotřebitelů** neboli jak se projevuje chování lidí na trhu a jak se rozhodují při nákupu. Na každého člověka při výběru a nákupu produktů působí velké množství faktorů, kterým se díky psychologii spotřebitele snaží organizace co nejlépe porozumět a snaží se jich využít k získání zákazníka. Proces komunikace na zákazníka je taktéž velmi důležitá pro navazování vztahu s potenciálními zákazníky, proto jsou v práci dále rozebrány pojmy **prvky komunikačního procesu**. Taktéž byla popsána **historie fitness** a obor **fitness** obecně. Nechybí ani definice **Bradyho modelu** a **metody klasifikačního kříže**, které byly využity při tvorbě dotazníkového šetření.

Pro praktickou část práce je vybrána výše uvedená společnost Form Factory, která je v práci nejprve představena a nechybí ani její cíle a strategie, které následuje. V rámci zkoumané konkrétní pobočky tohoto fitness řetězce, Form Factory Eden, jsou aplikovány teoreticky nastudované poznatky týkající se marketingu a psychologie spotřebitele a faktorů ovlivňujících jeho nákupní chování za účelem lepšího porozumění zákazníkům této konkrétní pobočky. Vyhodnocení tohoto zkoumání se následně stává základem pro návrh doporučení pro případná

zlepšení a rozvoje vybraného fitness centra. Ačkoliv vzhledem k výběru respondentského souboru a počtu respondentů nemohou být získané výsledky generalizovány, přesto jsou úspěšně předány elektronickou formou manažerovi vybrané zkoumané pobočky Form Factory Eden spolu s doporučeními a tento manažer se může podle svého úsudku rozhodnout některá doporučení uvést do reálného života.

2 Teoreticko-metodologická část práce

Tato část bude věnována zejména definici pojmů marketing, psychologie spotřebitele, faktory ovlivňující chování spotřebitelů, komunikační proces a obor fitness. Dále zde budou popsány Bradyho model a metoda klasifikačního kříže.

2.1 Marketing a psychologie

Lošťáková et al., (2018, s. 30) uvádí, že se o **marketingu** začalo hovořit již v 80. letech 20. století. Podle shodného zdroje to neznamenal, že se jedná o zcela nový neprobádaný pojem, ovšem postupně celá řada podniků včetně jejich manažerů zjišťuje, že tato koncepce vede k úspěchu na trhu. A proto se v 90. letech 20. století řada manažerů a podniků začala na rozvoj marketingu a psychologie soustřeďovat (Lošťáková et al., 2018, s. 30). Shodný zdroj uvádí, že to bylo způsobeno rozvojem technologií, který způsobil urychlení výrobního procesu ve všech odvětvích, trh se postupně začal nasycovat i v oborech, kde dosud převažovala poptávka nad nabídkou, vzrostl tlak ze strany konkurence, a to způsobilo stále častější využívání konceptu marketingu orientovaného na potřeby a přání zákazníka. Podle Lošťákové (2018, s. 30) se po určité době filozofie marketingu začala měnit a předmětem zájmu se stali samotní zákazníci.

Vochozka, Mulač et al., (2012, s. 383) naopak vidí marketing z toho pohledu, že na zákazníka působí dennodenně marketing, ať již formou nepřetržitých reklamních spotů v televizi, reklamních e-mailových zpráv nebo telemarketingu, ovšem toto všechno autoři považují za špičku ledovce v oblasti marketingu.

Přikrylová (2019, s. 18) na rozdíl od předchozích autorů o marketingu uvažuje hlouběji a to pohledem, že lidé jsou individua s rozdílnými potřebami a přáními, a pokud jsou v nich pocity nespokojenosti, snaží se najít to, co tato přání a potřeby uspokojí a nespokojenost odstraní. Díky těmto existenci těchto potřeb a přání se vytváří trh, na kterém se shromažďují lidé a firmy s podobnými potřebami a přáními.

Vochozka, Mulač et al., (2012, s. 383) popisují pojem marketing jako „*společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.*“

Přikrylová (2019, s. 18) na rozdíl Vochozky, Mulače et al., popisuje marketing jako funkci, která stanovuje cílové spotřebitele a snaží se najít nejlepší cestu, jak uspokojit veškerá přání a potřeby zákazníka. Podle shodné autorky se jedná o celý soubor činností, který je orientován na cílový trh a jehož záměrem je odhad a definice potřeb a přání zákazníků a vytváření nabídky která povede k jejich uspokojení a kde je důraz na dlouhodobou spolupráci podniku se zákazníkem. V marketingu podle shodné autorky orientace na zákazníka zahrnuje znalost takových charakteristik, které umožní firmě nabízet, vyvíjet a vyrábět produkty a služby za přijatelné ceny pro zákazníka, za podmínky, že se o firmě potenciální zákazník dozví.

Kotler a Keller (2013, s. 45) doplňují, že veškeré vytvořené definice marketingu jsou si podobné a zakládají se na podobných činnostech, přičemž právě tito autoři jsou hojně skloňováni ve veškerých publikacích zabývajících se marketingem. Podle shodných autorů se v souvislosti s marketingem často skloňují pojmy, kterými jsou spokojenost, potřeba, očekávání a poptávka. Marketing podle shodného zdroje vytváří spojení mezi podnikem a trhem, který především vychází z lidských potřeb a přání. V dnešní době, jak shodní autoři dodávají, kdy je trh orientován na poptávku, by měl být marketing součástí každého podnikatelského záměru.

Řezníček a Procházka (2014, s. 19) doplňují, že pokud se specialista marketingu přiblíží pochopení potřeb zákazníka, mohou se v budoucnosti na trhu objevit výrobky a služby, které zákazníkovi přinesou novou hodnotu. Pokud jsou podle shodných autorů navíc tyto produkty prodávány za cenu, kterou je zákazník ochoten akceptovat, potom tyto produkty mají velkou naději se snadno prodávat.

Lošťáková et al., (2018, s. 32) se s celou řadou autorů se shodují, že definice jednotného pojmu marketingu není snadným úkolem, jelikož od doby vzniku bylo vytvořeno definic několik, nicméně v základním cíli marketingu se všichni autoři shodují. Podle autorky to je v první řadě potřeba se orientovat na zákazníka a uspokojit jeho přání i potřeby, druhým krokem je uspokojení potřeb podniku formou dosažení zisku tak, aby firma mohla dobře fungovat a nadále se rozvíjet.

Vysekalová et al., (2012, s. 47) plynule navazuje na předchozí autory tvrzením, že firmy neřídí poptávku, naopak poptávka řídí firmy a doplňuje, že v současné době je důležité, aby nabídka odrážela potřeby lidí. Autorka doplňuje, že pokud chce firma nabízet a poskytovat produkty a služby, které spotřebitel chce a potřebuje, musí jeho přání a potřeby dobře znát a z toho zřejmě plyne potřeba zapojení psychologických poznatků i do marketingu.

Švarcová (2016, s. 16) popisuje **zákazníka** jako jakoukoliv osobu vstupující do jednání, na rozdíl od spotřebitele, kterého autorka definuje jako někoho, kdo něco spotřebovává. Shodný zdroj tvrdí, že člověk se stává spotřebitelem od narození, kdy mu jeho matka pořizuje vybavu i stravu.

Kosíková (2011, s. 18) popisuje pojem **psychologie**, který vznikl ze slov duše a učení, jako složitě definovatelný faktor. Shodná autorka dodává, že se v současné době psychologie převážně zabývá studiem lidského chování, mentálními procesy a tělesným děním, a to včetně jejich vzájemného vztahu.

Vysekalová et al., (2012, s. 48) upozorňují na fakt, že reálné potřeby člověka nelze zjistit pouhým dotazem, podle autorky je odhalení skutečné potřeby člověka velmi těžkým úkolem, a to zejména z toho důvodu, že jsou schovány ve vnitřní vrstvě psychiky, přičemž platí, že vnitřní potřeby jsou velmi často schovány pod vnějšími potřebami. Kosíková (2011, s. 19) doplňuje, že člověk se může domnívat, že jedná na základě racionálního myšlení a určitého motivu, ovšem důsledek jeho chování může být zcela jiný, a právě psychologie jako věda disponuje v této oblasti většími zkušenostmi než marketologové. Shodný zdroj dodává, že právě z tohoto důvodu psychologie a marketing, na první pohled tak různé vědy, v dnešní době fungují velmi dobře společně při zkoumání jednotlivců, přičemž výsledky se dají přenést na určité cílové skupiny, kterým podnik chce nabídnout své výrobky a služby.

Karlíček et al., (2013, s. 43) naopak tvrdí, že psychologie se v marketingu projevuje v mnoha jeho fázích, ať již to jsou první kroky při plánování, kdy se vychází z potřeb lidí (a nezastupitelnou roli zde hraje obal, který je důležitým faktorem úspěšnosti prodeje), ale i při stanovení cen produktu, kdy by firma měla přihlídnout k faktu, jak spotřebitel vnímá cenu. Podle autora jsou důležité dále také psychologické aspekty při distribuci, kdy se správnými znalostmi lze vytvořit takovou regionální i mezinárodní prodejní síť, která bude odpovídat požadavkům konkrétního regionu nebo státu.

2.2 Psychologie spotřebitele

Výrost, Slaměník a Sollárová (2019, s. 512) uvádějí, že v každodenním životě různé faktory ovlivňují chování spotřebitelů a jejich spotřební chování, přičemž každý člověk má vlastní lidské jednání, které se aktivuje současně se spotřebním chováním.

Vysekalová et al., (2011, s. 35) obecně definuje chování spotřebitele jako součet vnějších projevů, jednání, jejich činností a reakcí těla, které se z hlediska psychologie dělí na instinktivní, rozumové a návykové. Shodný zdroj dále doplňuje, že i **psychologie** spotřebního chování přejímá tuto charakteristiku pro uspokojování určitých potřeb.

Mulačová, Mulač et al., (2013, s. 225) uvádějí v rámci spotřebního chybného chování několik základních přístupů, které mohou vysvětlit chování jednotlivých spotřebitelů, a tyto přístupy definují jako racionální, sociologické a psychologické přístupy.

Mulačová, Mulač et al., (2013, s. 226) píšou, že **racionální přístup** je založen na předpokladu, že kupující se chová racionálně, tedy předpokládá rozumové spotřební chování jedince. Shodný zdroj dále uvádí, že při rozhodování o koupi spotřebitel vědomě získává informace o produktu nebo službě, který si hodlá pořídit, dle preference užitku a také ekonomické stránky této koupě. Podle shodných autorů tedy probíhá na jedné straně hodnocení užitku, který lze získat při koupi, a na druhé straně hodnocení ceny, dostupnosti a dalších faktorů. Po vyhodnocení výše uvedených faktorů spotřebitel buď produkt nebo službu zakoupí, nebo nákupní proces nedokončí (Mulačová, Mulač et al., 2013, s. 226). Dalším přístupem je tzv. **sociální přístup**, který spatřuje kupní chování zákazníka jako důsledek života spotřebitele v určitém sociálním prostředí (Sidorova, Krasnikovský, 2019, s. 34). Shodný zdroj uvádí, že tedy zkoumá spotřební chování v různých sociálních situacích, přičemž se nezdá, kdy stává spotřební chování návykovým a některé jeho aspekty jsou převzaté z okolí. Posledním přístupem je **psychologický přístup**, který podle Mulačová, Mulač et al. (2013, s. 226) zkoumá, jaké hluboko ukryté motivy se aktivují při spotřebním chování a do jaké míry je jeho psychika provázána s jeho chováním. Sidorová a Krasnikovský (2019, s. 34) i výše uvedeným přístupům dodávají, že v praxi všechny uvedené přístupy spolu souvisejí a navzájem se doplňují. Podle shodných autorů je ve výsledku hodnocení spotřebního chování, které je kombinací různých přístupů.

Jakubíková (2012, s. 170) dodává, že současně na spotřebitele působí mnoho **faktorů**, které je třeba brát v úvahu. Řada autorů tyto charakteristiky dělí do skupin, jež se mohou mírně odlišovat, avšak po bližším průzkumu lze usoudit, že všechny tyto faktory jsou téměř identické.

Mulačová, Mulač et al., (2013, s. 227) uvádějí, že na spotřebitele mohou působit vnitřní i vnější faktory, které ovlivňují jeho spotřebitelské chování. Vnější faktory podle shodných autorů spadají do marketingového makroprostředí a mezi ně patří sociální faktory, technologické, ekonomické a v neposlední řadě politické a právní faktory. Do vnitřních faktorů potom podle shodného zdroje zapadají viditelné a skryté faktory, které jsou tvořeny individuálními charakteristikami spotřebitele, přičemž viditelné charakteristiky člověka jsou tvořeny jeho pohlavím, věkem, zaměstnáním atd., do skrytých charakteristik lze zařadit motivaci, osobní potřeby, jeho postoje a vnímání.

Vysekalová et al., (2011, s. 51) definuje důležitý pojem, kterým je „**černá skříňka spotřebitele**“, jež obsahuje vlastnosti kupujícího a celý proces rozhodování o nákupu. Protože je podle shodné autorky každý nákup něčím ovlivněn, například sociálním, kulturním či psychologickým faktorem a ty většinou nemohou být trhem ovlivněny, je třeba je brát při působení na spotřebitele v úvahu.

Mulačová, Mulač et al., (2013, s. 227) zdůrazňují, že je důležité porozumět tomu, jakým způsobem spotřebitel reaguje na marketingové nabídky. Autoři dále dodávají, že firma, která pochopí, jak spotřebitel reaguje na různé produkty, ceny atd., bude mít konkurenční výhodu. Proto se podle shodného zdroje všechny firmy snaží pochopit model „podnět – odezva“.

2.3 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Spotřebitele ovlivňuje při jeho nákupním rozhodování a nákupním chování celá řada faktorů. Tyto faktory byly popsány a strukturovány do skupin celou řadou autorů a dělí se na kulturní, společenské, osobní a psychologické faktory.

Kotler (1998) in Jakubíková (2012, s. 171) znázorňuje níže na obrázku 1 členění faktorů, které ovlivňují nákupní chování spotřebitelů. Každá skupina faktorů zahrnuje určité prvky, které mají vliv na chování spotřebitele. Z obrázku níže vyplývá, že jednotlivé skupiny faktorů zahrnují faktory působící z vnějšího prostředí, kam patří například kultura, referenční skupiny nebo zaměstnání, ale také faktory, které se týkají samotného spotřebitele a sem lze zařadit například jeho motivaci, učení, postoje nebo jeho osobnost a vnímání sebe sama.

Obrázek 1 Faktory ovlivňující chování spotřebitele



Zdroj: Jakubíková (2012)

Mulačová, Mulač et al., (2013, s. 228) popisuje kulturní faktory jako nejdůležitější faktory, které mají vliv na chování spotřebitele a řadí mezi tyto faktory kulturu, subkulturu nebo například spjatost s určitou společenskou třídou. Shodný zdroj tvrdí, že chování člověka je vytvořeno ještě před jeho narozením, přičemž po narození se dítě učí, vnímá, přijímá zvyky a způsob chování, které předtím přijalo od svých rodičů.

2.3.1 Kulturní faktory

Kutnohorská (2012, s. 26) popisuje **kulturu** jako souhrn určitých hodnot a konceptů, které člověk přijal od rodiny a okolí. Kultura podle shodné autorky působí téměř na vše, stále se mění v čase, ač velice pomalu, a je také faktorem, který často omezuje uspokojení a potřeby. Nejčastěji na to podle Kutnohorské (2012, s. 26) mají vliv kulturní hodnoty a tradice a kultura má vliv na preferenci v jídle nebo se promítá například do oblékání. V neposlední řadě kultura podle shodného zdroje působí i na vztahy v rodině, společnosti, ovlivňuje pracovitost člověka a podobně.

Jakubíková (2012, s. 173) tvrdí, že každá kultura má svá vlastní specifika, kterým se také říká **subkultura**, díky které se sobě podobné národnosti lépe chápou. Subkultury se podle shodné autorky vytvářejí na náboženském, rasovém nebo národním základě a tyto faktory opět mají vliv na preferenci výběru jídla, oblečení, trávení volného času a podobně.

Kabinová (2014, s. 41) uvádí, že z marketingového hlediska je podstatné prozkoumat zvláštnosti subkultury, jelikož zanedbání tohoto faktu může podle autorky vést k tomu, že spotřebitel bude v určité subkultuře produkt ignorovat, či dokonce může způsobit i jeho nespokojenost. Autorka uvádí příklad z praxe: Velká společnost vyrábějící nápoje chtěla nově zavádět své výrobky do arabsko-asijských zemí, vytvořila reklamní kampaň a vytiskla k ní

materiály s fotografiemi, které šly v určité posloupnosti. Ovšem po realizaci této kampaně, nebyl pozorován žádný nárůst prodeje a po nějaké době zkoumání byla odhalena příčina problému – marketologové opomněli fakt, že v daných zemích se čte zprava doleva a obrázky tudíž postrádaly logickou návaznost a nepodařilo se navodit ve spotřebiteli tedy ty správné pocity, které by vedly k nákupu daných výrobků.

Vysekalová et al., (2011, s. 55) tvrdí, že téměř v každé společnosti na Zemi existují určité **společenské třídy**, které definuje jako stabilní skupinu lidí uvnitř společnosti, jež je uspořádaná v hierarchickém pořadí s existencí určitých hodnot, chování a preferencí. Společenská třída je podle shodné autorky určena nejen mírou příjmu, ale i povoláním, dále vzděláním a dalšími podobnými charakteristikami. Představitelé určitých společenských tříd se podle shodného zdroje chovají velice podobně, mají podobné preference týkající se oblečení a značek. Podle shodné autorky dalším faktorovým rozdílem, který lze pozorovat u jednotlivých společenských tříd, je preference mediálních kanálů, kdy členové jedné třídy preferují knihy oproti členům jiné třídy, kteří preferují například sledování televize. V sociálních třídách se vyskytují podle Vysekalové et al. (2011, s. 55) také jazykové rozdíly, na které je třeba dbát při tvorbě reklamních kampaní.

2.3.2 Společenské faktory

Další skupinou faktorů, které působí na spotřebitele, jsou **společenské faktory**, kam většina autorů řadí referenční skupinu, rodinu, roli a společenský status.

Mikuláščík (2015, s. 273) definuje **referenční skupinu** jako skupinu, se kterou se jednotlivci stýká a dbá jejích doporučení a chování pro budoucí nákup zboží a služeb. Referenční skupiny se podle shodného autora dělí na primární, kam patří například rodina, sousedé, kolegové, přátelé, a na sekundární, ve které nalezneme náboženské asociace nebo jiné kolektivy, které mají formální charakter, přičemž tyto skupiny jsou schopné ovlivnit postoje jednotlivce shodně jako i jeho výběr výrobku a značek.

Koudelka (2018, s. 125) doplňuje další dva vlivy, které mohou působit na jedince, a to informační a symbolický vliv. Shodný autor uvádí, že pokud je skupina pro jedince pouze zdrojem informací, není příliš významná z hlediska marketingu a psychologie. Naopak shodný autor tvrdí, že jestliže na jednotlivce působí symbolickým vlivem, potom má pro marketing velký význam z toho hlediska, že zákazník kupuje určitý produkt nebo preferuje konkrétní značku, aby se přiblížil k určité referenční skupině.

Krasnikovský a Sidorová (2019, s. 37) **rodinu** popisují jako nejdůležitější spotřebitelskou organizaci, která je středem určitých výzkumů a zájmu, jelikož obvykle právě rodina realizuje nákup výrobků a služeb.

Mikuláščík (2015, s. 274) doplňuje Krasnikovského a Sidorovou (2019, s. 37), že je třeba brát v úvahu fakt, že určité spotřební projevy se mění dle toho, v jaké fázi se rodina nachází, přičemž spotřební chování se mění v závislosti na tom, zda se jedná o mladé svobodné osoby nebo naopak pro rodiče, jejichž děti již opustily domov.

Koudelka (2018, s. 127) se shodně jako dva výše uvedení autoři zabývá též rodinou a tvrdí, že změny ve společnosti vedou ke změně rolí v rodině. Příkladem může být podle shodného autora rovnoprávnost, kdy se starost o domácnost neomezuje pouze na ženu a stejně tak se i ženy ujaly některých mužských činností. Tento fakt ovlivňuje v rámci marketingu například segmentaci trhu, vybavenost prodejny a podobně (Koudelka, 2018, s. 127).

Jakubíková (2012, s. 178) doplňuje k tvrzení autorů výše, že existuje skupina lidí, kteří dávají najevo svůj **status ve společnosti** prostřednictvím nákupu určitých produktů, a z hlediska

psychologie tento status hraje významnou roli. Většina lidí se podle shodné autorky nachází ve více společenských rolích současně, poté jen záleží na jedinci, kterým statutem se nechá ovlivňovat nejvíce, což záleží na jeho individuálních potřebách a preferencích.

2.3.3 Osobní faktory

Mezi další faktory, které působí na spotřebitele, patří podle většiny níže citovaných autorů, osobní faktory, které zahrnují věk a fázi života spotřebitele, jeho zaměstnání, ekonomickou situaci, životní styl, osobnost a vnímání sebe sama.

Kabinová (2014, s. 48) tvrdí, že s měnícím se **věkem spotřebitele** se mění i jeho preference výběru výrobků a služeb a také jeho vkus. Dle shodné autorky s věkem spotřebitele roste i rozsah zboží, o který má spotřebitel zájem a které potřebuje, dále ovlivňuje spotřebitele jeho rodinný stav, tedy zda je svobodný či ženatý/vdaná a má-li děti. Nákupní chování spotřebitele je dále podle shodného zdroje často ovlivněno životním cyklem rodiny. A marketologové vytvářejí marketingové plány dle cílových trhů, ve kterých se vyskytují určité skupiny spotřebitelů v konkrétních životních fázích (Kabinová, 2014, s. 48).

Mulačová, Mulač et al., (2013, s. 231) uvádějí, že důležitou roli při výběru výrobku a služeb hraje i **zaměstnání** člověka. Jako příklad autoři uvádějí zemědělce, který spotřebuje více pracovních oděvů, úředník více dbá na eleganci a top-manažer velké společnosti preferuje prestižní auto. V každém případě je podle shodného zdroje důležité brát v úvahu požadavky každého zákazníka a spotřebitele, protože u každého povolání existuje specifická poptávka po určitých produktech, a právě jí se odborníci snaží identifikovat.

Jesenský et al., (2018, s. 134) se ztotožňuje s názorem Sigmunda Freuda, který tvrdí, že člověk má tendenci peníze utrácet, což je přirozená touha. Na druhou stranu lze podle shodného autora pojmout peníze jako posilující podnět, který je schopen posílit ekonomické chování a spotřebu.

Pospíšil a Kozák (2013, 39) tvrdí, že pochopitelně největší vliv na chování spotřebitele **mají ekonomické podmínky**, přičemž při příznivé ekonomice se zvyšují reálné příjmy a tím i úspory obyvatel, naopak v opačném případě se kupní chování lidí má tendenci měnit se k horšímu. Proto podle shodných autorů by marketologové měli sledovat ekonomickou situaci a v návaznosti na ni nabízet své výrobky a zboží.

Krasnikovský a Sidorová (2019, s. 41) definují **životní styl** jako individuální způsob trávení času každého jednotlivce, přičemž životní styl také definuje způsob chování, a to nejen spotřební chování, ale i celkové chování. Podle shodných autorů je pro člověka důležité, jak se cítí a jak sám sebe vnímá, patří sem jeho přizpůsobivost, společenskost, dominance a agresivita. Podle toho, jak člověk sám sebe vnímá, jak shodní autoři doplňují, si bude přizpůsobovat své okolí. Marketologové se snaží najít vztah mezi životním stylem a preferencí určitého typu výrobku a služeb a nesmí opomenout fakt, že i lidé, kteří se nacházejí ve stejné subkultuře a stejné společenské třídě, mohou mít zcela odlišný životní styl (Krasnikovský, Sidorová, 2019, s. 41).

Kotler a Keller (2013, s. 195) **osobnost spotřebitele** definují jako soubor lidských psychologických faktorů, které vedou k trvale stejným reakcím na okolní prostředí, a řadí sem i kupní chování. Podle shodných autorů určují osobnost obvykle následující vlastnosti: vliv na ostatní, nezávislost, komunikativnost, úcta. Shodný zdroj dále uvádí, že mnoho odborníků v marketingu často používá psychologický pojem, který význam osobnosti člověka vyznačuje jedním slovem – sebeuvědomění. Tento pojem podle shodných autorů vyjadřuje realitu, jak člověk vidí sám sebe jako individuum, jak se od ostatních lidí liší. Při správné klasifikaci osobnosti spotřebitele a odůvodnění vztahu mezi určitými typy osobností při výběru určitého

typu zboží nebo preferenci určité značky může být tato informace při analýze chování spotřebitelů velmi užitečná (Kotler a Keller, 2013, s. 195).

2.3.4 Psychologické faktory

Jesenský et al., (2018, s. 135) uvádí, že mezi základní psychologické faktory patří motivace, vnímání, učení a postoje.

Novatorov (2016, s. 182) tvrdí, že základní **motivace** je důvod něco dělat a člověk je motivován, když očekává, že jeho činnost pravděpodobně povede k cíli, který si stanovil.

Sálová et al., (2015, s.20) spatřuje základní pilíře potřeb v hierarchické pyramidě potřeb seřazených do pěti kategorií, kterou definoval Abraham Maslow. Nejnižší kategorií je potřeba biologické a fyzické potřeby, následuje potřeba bezpečí a jistoty, dále potřeba sounáležitosti, následována potřebou uznání a úcty a nejvyšší potřebou člověka je potřeba seberealizace. Tato pyramida byla podle shodného zdroje vytvořena na základě získané informace, proč někteří lidé vynaloží více času a energie pro dosažení uspokojení jedné potřeby než jiní. Tato pyramida je podle shodné autorky postavena na tom, že než člověk musí před dosažením vyššího stupně potřeb alespoň částečně uspokojit potřeby které se nacházejí na stupních nižších.

Cejthamr a Dědina (2010, s. 142) dodávají, že existují i další motivační faktory, které člověk může považovat za motivátory, patří sem zájmy, priority a ideály.

Novatorov (2016, s. 140) **zájmy** charakterizuje jako opakovanou aktivitu, která je zaměřena na určitou činnost nebo předmět, přičemž zájmy působí na emoce jedince pozitivně, a proto mají velký význam a dlouhodobý charakter. Shodný zdroj dále uvádí, že nejen u zájmů, ale i u potřeb se při jejich dosažení stupňuje jejich motivační hodnota. Z psychologické stránky to podle shodného autora znamená, že pokud jedinec dosáhl uspokojení po naplnění jeho zájmu nebo potřeby, bude tento pozitivní zážitek chtít prožít znovu.

Priority si člověk podle Elijašova et al. (2015, s. 32) vytváří během svého života a jsou tvořeny vzděláním, rozvojem a samozřejmě výchovou, přičemž každý člověk přebírá žebříček hodnot ze svého okolí a z toho vyplývá i vlastní systém jeho hodnot. Autor dále tvrdí, že jedinec nezná jednoznačnou odpověď týkající se jeho hodnot, ačkoliv si některé své hodnoty může uvědomovat, jsou totiž často uloženy v podvědomí a člověk se jimi řídí automaticky. **Ideály** lze podle shodného zdroje považovat za cíl, kterého by jedinec chtěl dosáhnout, ovšem po srovnání s lidskými hodnotami mohou mít materiální podobu, např. ideální bydlení, automobil nebo ideální postava.

Novatorov (2016, s. 139) popisuje **vnímání** jako proces, který v daný okamžik působí na smysly, je to podle autora jakýsi subjektivní obraz reality ve vědomí člověka neboli proces, který neustále probíhá a vytváří názory a dojmy na okolní svět.

Mulačová, Mulač et al., (2013, s. 234) tvrdí, že všichni spotřebitelé jsou neustále obklopeni různými signály z okolí, a proto se při zkoumání spotřebního chování dává určitá pozornost i způsobu, jakým spotřebitel vnímá. Podle shodných autorů je zajímavé, s jakou intenzitou informaci někteří spotřebitelé vnímají, na rozdíl od jiných spotřebitelů, kteří shodnou informaci pouze přijmou a jiní ji nechají bez povšimnutí.

Krasnikovskyy a Sidorová (2019, s. 42) uvádějí, že pro to, aby si člověk vůbec mohl podnětu nebo informace všimnout a registrovat je, musí být ten podnět dostatečně impulzivní. Shodný zdroj dále tvrdí, že se však často stává, že některé podněty nepřekročí ani práh citlivosti, jsou příliš slabé a člověk si jich ani nepovšimne. Podněty, kterými jsou lidé obklopeni, jsou podle shodných autorů registrovány pomocí smyslů, a to zrakem, sluchem, čichem, hmatem a chutí, přičemž při využití více smyslu najednou je větší pravděpodobnost toho, že si podnětu člověk

všimne, zaregistruje jej a zapamatuje si ho. Nejdůležitější kombinací smyslů pro zapamatování je podle shodného zdroje zrak a sluch, poté probíhá etapa zpracování a uložení informací do paměti.

Goleman (2014, s. 14) tvrdí, že podnět, který člověk zaregistroval, nemusí mít v důsledku žádný význam, stejně tak jako dvě osoby, na které působí shodný podnět, mohou tento podnět vnímat zcela jinak. Tento fakt je podle shodného autora odůvodněn třemi procesy vnímání, a to selektivní pozorností, selektivním zkreslováním a selektivní pamětí. **Selektivní pozornost** autor definuje jako jakýsi filtr podnětu, který na člověka působí v každý okamžik, ze kterého si člověk odnese jen to, co má pro něj největší význam. **Selektivní zkreslení** je podle shodného zdroje definován jako sklon jedince k interpretaci informací takovým způsobem, že ji vyhodnotí podle předem stanoveného vzorce. **Selektivní paměť** pak podle shodného autora funguje tím způsobem, že si jedinec zapamatuje pouze vybrané informace a to ty, které podporují jeho postoje a přesvědčení, a v tom důsledku si bude pamatovat pouze dobré stránky výrobku.

Koudelka (2018, s. 131) definuje **učení** jako proces získávání zkušeností a návyků a učení s marketingem souvisí. Autor zdůrazňuje, že je důležité, aby potenciální zákazník na určitou reklamu reagoval určitým způsobem a jako příklad může být zákazník, který si za cíl stanoví přírůstek svalové hmoty, který za tím účelem konzumuje protein – poté je jen úkolem marketologů zjistit, jakou značku proteinu spotřebitelé preferují.

Pospíšil a Kozák (2013, 42) dodává, že i jednání hraje velkou roli v učení, například přání nebo potřeba nutí člověka jednat k jejich dosažení nebo uspokojení. Pokud podle shodného autora jedinec pořídí určitou věc nebo předmět od vybraného výrobce a bude s nimi spokojen, s největší pravděpodobností se při následujícím nákupu přikloní ke stejné značce. V opačném případě, a to při negativních zkušenostech s vybranou značkou ji spotřebitel opakovaně nezmění, což je důsledkem ponaučení a zkušenosti z minula (Pospíšil a Kozák, 2013, s. 42).

Koudelka (2018, s. 184) charakterizuje **postoj** jako názor k nějaké skutečnosti nebo předmětu, který může být pozitivní či negativní, přičemž autor zdůrazňuje, že postoje nemohou být neutrální, z toho důvodu objekty lze vnímat příznivě nebo nepříznivě. Takový vztah k objektům a skutečnostem se podle shodného zdroje odvíjí v důsledku poznávání a získáváním zkušeností, část postojů je vrozena.

Mikuláščík (2015, s. 279) tvrdí, že pokud člověk vnímá vybraný předmět pozitivně, přikloní se k němu a v případě negativního vjemu se naopak od něj bude mít tendenci se vzdálit. Autor dává jako příklad výběru modrého zubního kartáčku, ve kterém bude hrát roli postoj spotřebitele k modré barvě, přičemž je ovšem možné, že barva konkrétně v tomto případě nemusí být vůbec podstatná a mohou být pro spotřebitele důležité zcela jiné aspekty.

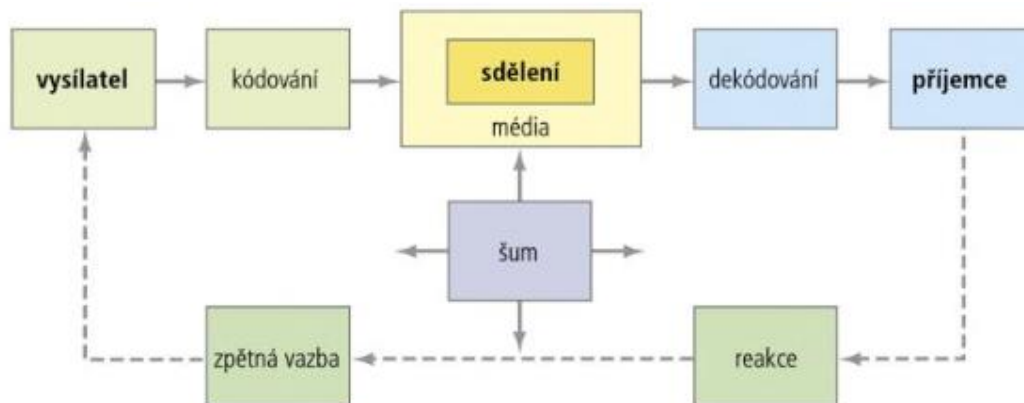
Kabinová (2014, s. 50) pod pojmem postoje spatřuje jakoukoliv událost, předmět, firmu, člověka či aktivitu a též zdůrazňuje, že některé postoje budou pro člověka významnější a jiné méně, tedy vedlejší.

2.4 Další faktory spotřebního chování

Čichovský (2013, s. 28) uvádí, že poté, co člověk se začne zabývat procesem komunikace a jeho zákonitostmi, zjistí, že to není jednoduché. Nedorozumění autor považuje téměř za pravidlo, přičemž někteří lidé jen z počátku, jiní lidé neporozumí ani po několika pokusech a stále si danou záležitost vykládají jiným způsobem, než byla zamýšlena.

Obrázek 2 níže demonstruje komunikační prvky a způsob, jakým funguje tok informací mezi lidmi.

Obrázek 2 Prvky komunikačního procesu



Zdroj: Kotler, Keller (2013)

Z výše uvedeného obrázku 2 podle Kotlera a Kellera (2013, s. 521) vyplývá, že vysílatel zformuluje nějaké sdělení, které příjemce přijímá, a aby sdělení dosáhlo svého účelu, příjemce musí dané sdělení zaregistrovat, zareagovat zpětnou vazbou a v nejlepším případě odpovědět. Na celý komunikační proces přitom podle shodných autorů působí různé šumy, přičemž v okamžiku kódování, a především dekódování tyto šumy působí nejvíce z psychologického hlediska, protože každý jedinec disponuje svými zkušenosti, vnímáním a dalšími faktory, které mohou ovlivnit pochopení sdělení. To samé platí podle shodného zdroje i pro vysílatele zprávy, který ji vyšle dle svých nejlepších zkušeností, vzdělání a také dle svých subjektivních názorů a preferencí, a právě tyto rozdíly mohou zapříčinit nedorozumění mezi vysílatelem a příjemcem.

Přikrylová (2019, s. 305) z výše uvedeného tvrzení vyvozuje, že je zřejmé, že by vysílatel měl znát publikum, kterému bude jeho zpráva určena, a zároveň by měl dokázat odhadnout odezvu příjemce. Sdělení musí být podle shodné autorky předáno takovým způsobem, aby jej příjemce zaregistroval, a též nelze zapomínat na kanály zpětné vazby.

Švarcová (2016, s. 116) uvádí, že i způsoby a formy komunikace jsou ve všech sférách důležité a uvádí například komunikaci **tváří v tvář** nebo **pomocí prostředníka**, kterým může být například internet, televize atd. Mezi formy komunikace lze podle shodné autorky zařadit **zvukové formy**, a to pomocí technologie nebo z úst jiné osoby, **obrazové formy** v tištěné, interaktivní nebo písemné podobě.

Kučírek et al. (2017, s. 76) definuje **verbální** neboli slovní komunikaci jako znamení komunikace dvou a více osob při využití řeči a slov. Podle shodného autora je nejen v komunikaci a marketingu důležité, aby se osoby domluvily, ale i to, aby lidé chápali význam určitých slov stejně. Marketologové by proto podle shodného zdroje měli snažit maximálně se v rámci komunikace vyhnout jakýmkoliv nedorozuměním a přizpůsobit se jazyku cílové skupiny.

Procházka (2014, s. 57) uvádí, že kromě verbální komunikace je nesmírně důležitá i **neverbální** komunikace, která k porozumění nepotřebuje slova. Podle shodného autora je umění správného porozumění neverbálního sdělení druhého jedince významnou výhodou v jednání s lidmi. Shodný zdroj uvádí, že neverbální projev je neuvědomělý a vědomě nestylizovaný, jelikož se objevuje spolu s emocemi, při emočním napětí nebo ve stresu. Podle autora lze v případě potřeby odhalit postoje i vnímání spotřebitele právě díky neuvědomělým procesům, protože

člověk si při verbální komunikaci může promyslet, co řekne, ovšem jen málo jedinců dokáže spolehlivě kontrolovat svůj neverbální projev.

2.4.1 Pojem fitness a historie

Kukoba (2020, s. 22) uvádí, že pojem **fitness** lze chápat z různých pohledů, někdo za fitness považuje pouze cvičení ve fitness centrech s činkami nebo na trenažerech, pro jiného fitness znamená jakýkoliv druh pohybové aktivity, kam může spadat i procházka v lese. Shodný zdroj dále uvádí, že mnoho lidí fitness považuje za životní styl, kam patří nejen správné stravování, ale i speciální denní režim, který má vliv na zdraví a kondici každého jedince. Přestože různí autoři fitness zkoumají z odlišných pohledů, většina z nich se shoduje na definici, že se jedná o určitou tělesnou zdatnost a schopnost těla fungovat žádoucím způsobem, tedy vykonávat každodenní úkony bez většího úsilí, a přitom si ponechat energetickou rezervu na volný čas.

Stoljarov (2013, s. 31) pojem fitness popisuje jako cvičení ve fitness centrech s činkami nebo na strojích a aerobní aktivity na trenažerech. Dále autor zahrnuje do tohoto pojmu také dodržování jídelníčku včetně suplementace¹. Cílem takového životního stylu je podle shodného autora rozvoj síly, upevnění zdraví a celková zdatnost.

Mach a Borkovec (2013, s. 9) naopak fitness chápe jako udržování člověka v kondici za současného dodržování určitých zásad, kam patří například frekvence (kolikrát týdně se člověk věnuje cvičení), intenzita (jejím ukazatelem je tepová frekvence) a doba trvání cvičení (jedno cvičení by mělo trvat alespoň 20 minut).

Morozová et al. (2016, s. 224) na rozdíl od dvou předchozích autorů nahlíží na fitness jako na jednu z částí wellness, přičemž do fitness řadí shodně jako Stoljarov a Macha fyzické aktivity, které přispívají ke zdravému a aktivnímu životu.

Andruchina (2016, s. 17) doplňuje, že pojem fitness spočívá nejen ve fyzické zdatnosti, ale podporuje zdravou psychiku, sociální interakci, zlepšuje celkové vnímání sebe sama, podporuje pozitivní pohled na svět, moderní životní styl, úspěch a společenský status.

Bestavisvili (2013, s. 26) tvrdí, že fitness jakýsi doplněk k základním pohybovým schopnostem člověka, jehož cílem musí být dosažení proporční vyváženosti a kontinuální zlepšování silové zdatnosti, vytrvalosti, rychlosti, koordinace a celkové rovnováhy.

Kukoba (2020, s. 25) se v souvislosti s fitness zmiňuje nejen o fyzické síle, ale i o zdraví, které s tím souvisí, přičemž úroveň fyzické zdatnosti se přímo vztahuje ke schopnosti vykonávat fyzické činnosti. Shodný autor tvrdí, že čím více činnosti tělo člověka může vykonat, tím lepší úroveň fyzické zdatnosti jeho tělo dosahuje, což přináší pozitivní účinky na zdraví. Podle autora je fitness pouze vedlejší produkt činnosti, kterou člověk vykonává, a jestliže není fyzicky aktivní, nemůže být zdravý.

Fitness v ČR má **historii** již téměř 30 let a jeho rozvoji se zabývá několik organizací. Český svaz aerobiku a fitness (2020) byl založen v roce 1992, v roce 2010 byl z důvodu rozšíření jeho činností vedle klasického aerobiku i o tance přejmenován na Český svaz aerobiku, fitness a tance (zkráceně FISAF.cz). Shodný zdroj dále uvádí, že od doby založení, svaz vychoval mnoho nadaných dětí i mládeže, díky kvalitním kurzům vyškolil lektory fitness, kteří trénují a vzdělávají sportovce v rámci celé ČR.

¹ **Suplementace** je podle zákona o potravinách č. 446/2004 Sb. (2020) „*potravina, jejímž účelem je doplňovat běžnou stravu a která je koncentrovaným zdrojem vitaminů a minerálních látek nebo dalších látek s nutričním nebo fyziologickým účinkem, obsažených v potravině samostatně nebo v kombinaci, určená k přímé spotřebě v malých odměrných množstvích*“.

Česká komora fitness (2020a) byla založena v roce 2011 a jejím cílem je reprezentace fitness sektoru, nastavení standardu pro fitness trenéry, organizování profesních zkoušek a rekvalifikací pro trenéry, podílí se na tvorbě vyhlášek a stanov pro osoby a firmy podnikající v oboru fitness, vystupuje jménem fitness při jednání se státními orgány a státní správou, kontroluje registr českých fitness trenérů a komunikuje se zahraničním fitness sektorem.

Česká komora fitness (2020b) zveřejnila výsledky z průzkumu fitness trhu za rok 2019, kde deklaruje, že do roku 2017 zájem o fitness a fitness centra kontinuálně rostl, ovšem poté byl zaznamenán mírný pokles a stagnace. Shodný zdroj dále uvádí, že v ČR v současné době pravidelně cvičí téměř 60 000 lidí ve fitness centrech a uvádí, že obrat 30 fitness center, které poskytly informace, dosáhl 171 mil. Kč. Česká komora a fitness (2020b) dále uvádí, že Češi měsíčně vynaloží na cvičení 873 Kč, klienti nejvíce preferují permanentky a karty multisport, které čerpají z benefičních programů od svých zaměstnavatelů. Podle shodného zdroje bylo v roce 2019 v ČR registrováno 1 200 fitness center, přičemž v roce 2013 jich bylo pouze 350, nejvíce registrovaných fitness center je v Německu, Velké Británii, Itálii a Španělsku. Shodný zdroj dále uvádí, že stále více fitness center se zaměřuje na zdravotní fitness, a proto spolupracuje s fyzioterapeuty a lékaři a pomáhá svým klientům s řešením léčby např. vysokého krevního tlaku, osteoporózy nebo při problémech s páteří.

2.4.2 Metody hodnocení služeb z pohledu zákazníka

Isajčenko a Demin (2019, s. 56) tvrdí, že pro všechny firmy je žádoucím efektem, aby služby, které firma nabízí, v co nejvyšší míře zákazníka uspokojovaly, přičemž stoupající míra spokojenosti zákazníků vede k pravidelné návštěvnosti zařízení. Isajčenko a Demin (2019, s. 57) dále dodává, že existuje velké množství metod určených pro hodnocení kvality služeb z pohledu zákazníka, patří sem například metoda klasifikačního kříže, technika kritických případů, Bradyho model, SERVQUAL, SERVPERF a další.

Zainal (2012, s 551) uvádí, že **Bradyho model**, který byl definován v roce 1997, lépe vysvětluje lidské vnímání služby nebo výrobku podle zkušeností ve třech dimenzích – kvality interakce, kvality výstupu a kvality fyzického prostředí, přičemž každá z těchto dimenzí obsahuje tři atributy. **Kvalita interakce** podle shodného zdroje popisuje kvalitu komunikace mezi klienty a zaměstnanci, kteří poskytují služby zákazníkovi, a patří sem odbornost, chování a přístup. Další dimenzí je podle shodného autora **kvalita výstupu**, jež definuje nejen výsledek využití služby, ale ve sportovním odvětví se jedná také o očekávaný výsledek, který závisí na představě zákazníka po jejím využívání, přičemž nejčastěji se jedná o služby trenéra. Poslední dimenzí je podle autora **kvalita fyzického prostředí**, tedy místa, na kterém je daná služba poskytována, a zahrnuje sociální faktory, design a okolní podmínky, přičemž správné využití prostředí může přilákat nové klienty, a naopak nekvalitní fyzické prostředí může mít za následek odliv zákazníků jinam.

Čáslavová a Varný (1998, s. 41) prezentovali ve svém článku **metodu klasifikačního kříže**, při jejímž využití dotazovaný porovnává očekávanou kvalitu služeb s následnou skutečnou kvalitou, odpovědi jsou uzavřené a je možné zvolit pouze jednu odpověď, není-li stanoveno jinak. Shodný zdroj dále uvádí, že klasifikační kříž obsahuje dvě osy (X a Y), přičemž výsledky očekávané kvality služeb se nanášejí na vodorovnou osu X a na svislou osu Y se nanášejí výsledky skutečné kvality služby. Autoři dále uvádějí, že vzniknou čtyři kvadranty (A, B, C a D), kde kvadrant A vyznačuje velká očekávání zákazníka, ovšem kvalita služeb nebyla vysoká, kvadrant B shodně obsahuje velkou očekávanou hodnotu zákazníka, která byla dosažena, kvadrant C zahrnuje nižší očekávání ze strany zákazníka s tím, že poskytnutá služba je nižší kvality, poslední kvadrant D říká, že zákazníci neočekávali vysokou kvalitu služeb, ovšem kvalita navzdory jejich očekáváním vysoká byla.

2.5 Metodika práce

V této kapitole jsou popsány veškeré metody, které byly při tvorbě této práce využity. Na začátku této práce byl stanoven **cíl práce**, ze kterého následně vycházejí všechny ostatní části práce.

Teoreticko-metodologická část této práce byla vypracována na základě literární rešerše z české i zahraniční odborné literatury, která měla podobu elektronických odborných knih i časopisů. Na základě literární rešerše byla provedena následně komparace použitých literárních zdrojů se shodnou tematikou. Byly vyhledávány odborné pojmy, jako například základní definice marketingu a psychologie jejich vzájemná souvztažnost. Dále byla věnována pozornost psychologii spotřebitelů, psychologickým faktorům, které ovlivňují chování spotřebitelů, a také osobním, společenským a kulturním faktorům, které působí na spotřebitele obvykle najednou. Dále byla vymezena problematika komunikace se zákazníky. S ohledem na to, že práce je orientována na zákazníky z oboru fitness, je v práci definován pojem fitness a jeho historie.

Praktická část práce popisuje využití psychologie v marketingové činnosti u konkrétního podniku Form Factory a u konkrétní pobočky Praha 10, nákupní centrum Eden. V úvodní části praktické části práce je tato pobočka představena a je zde popsána historie fitness řetězce Form Factory, její postavení na českém trhu a cíle společnosti. Zbylá část práce se již zaměřuje pouze na vybranou pobočku fitness řetězce a na vyhodnocení a interpretaci dotazníkového šetření, které bylo provedeno právě mezi návštěvníky této pobočky.

Pro získání dat potřebných k výzkumu v této práci byl využit sběr primárních dat, přičemž byl použit kvantitativní výzkum prostřednictvím elektronického dotazování, který probíhal ve dnech 19. 10. - 2. 11. 2020. Dotazník čítal 16 otázek, přičemž 9 z nich bylo rozděleno na část a a část b. Všechny otázky byly uzavřené a u části otázek bylo možné zvolené hodnocení odůvodnit i slovně. Dotazník obsahoval dvě identifikační otázky respondenta (pohlaví a věk respondenta), pět otázek bylo zaměřeno na psychologii respondenta a dále zde byly také obsaženy otázky, které zkoumaly psychologický vztah respondenta k marketingu společnosti v rámci oboru fitness. Všechny otázky byly postaveny v logickém sledu. Jasnost a srozumitelnost otázek byla otestována v rámci předvýzkumu, kdy byl dotazník otestován ve spolupráci s nezaujatou stranou a nejasné otázky byly přeformulovány tak, aby byly zcela srozumitelné.

Jak již bylo zmíněno, dotazník probíhal elektronickou formou, přičemž výhodou tohoto způsobu dotazování byla velká flexibilita, okamžitá zpětná vazba a oslovení velkého množství respondentů. Dalším důvodem, proč byl zvolen takový způsob dotazování, je současný stav pandemie, který mnoho jiných způsobů než elektronický způsob, neumožňuje.

Elektronicky dotazník byl vytvořen pomocí stránek Survio. Cílovou skupinou šetření byli zákazníci fitness centra Form Factory navštěvující pobočku v obchodním centru Eden. Elektronický dotazník byl sdílen formou odkazu na oficiálních facebookových stránkách Form Factory Fitness Center se žádostí o vyplnění dotazníku ze strany pouze klientů, kteří navštívili nebo navštěvují výhradně pobočku Eden.

Za výše uvedené období bylo získáno 184 dotazníků. Jak již bylo řečeno výše, tyto dotazníky byly složeny z otázek identifikačních (věk a pohlaví respondenta), z otázek týkajících se spotřebitelské psychologie nastudované předtím v teoreticko-metodologické části práce, dále následovaly otázky vytvořené dle Bradyho modelu a klasifikačního kříže, posléze byly rozdělené do tří kategorií, které se týkaly personálu a byly zaměřeny na přístup zaměstnanců a profesionalitu trenérů, služby, u kterých byla hodnocena cena, případně rezervační systém a prostředí fitness centra z psychologické stránky. Veškeré získané informace byly pro lepší

přehlednost zpracovány do tabulek pomocí programu MS Excel, zpracovány do grafů v tomtéž programu a získané výsledky byly interpretovány.

V souboru respondentů převažovaly ženy (56 % respondentů) nad muži (44 % respondentů). Důvod tohoto rozdělení lze pouze odhadovat. Například ženy bývají obvykle sdílnější a jsou ochotnější zúčastnit se dotazníkových šetření či nejrůznějších anket či průzkumů. Dalším důvodem může být i fakt, že ženy často více dbají o svůj vzhled a fyzickou kondici a mohou tak převažovat nad muži v počtu klientů fitness center.

Co se týče věkové skladby respondentů, ta začínala na 16 letech a končila 42 let a více. Nízká věková hranice byla stanovena z důvodu, že o sportování ve fitness centrech se začínají zajímat stále mladší lidé, pro které může být atraktivní například workout konstrukce nebo jiné vybavení, která jim mohou pomoci získat i v nízkém věku například mužnější postavu nebo u dívek pevné vyrýsované tělo. Dotazníkového šetření se zúčastnili 4 % respondentů ve věkové kategorii 16-21 let, dále 39 % respondentů věkové kategorie 22-30 let, kteří tvořili nejpočetnější skupinu. Následovala skupina 31 % respondentů ve věku 31-41 let a 26 % respondentů uvedlo, že je starší 42 let.

Vzhledem k velikosti vzorku nelze výsledky dotazníkového šetření generalizovat a poměr mužů a žen i zastoupené věkové kategorie všech návštěvníků a klientů fitness centra Form Factory se mohou od dotazníkového šetření více či méně odlišovat. Přesto však výsledky dotazníkového šetření byly předány manažerovi pobočky Form Factory Eden a jednotlivé zkoumané oblasti a zejména i konkrétní komentáře budou posouzeny, zdali je možné zjednat nápravu nebo podniknout konkrétní krok k odstranění případné nespokojenosti klientů. Společnost výsledky šetření vítá a některá z doporučení zvažuje uvést v praxi.

3 Praktická část

V této části práce je představena vybraná společnost Form Factory, přesněji konkrétně její pobočka se sídlem Nákupní centrum Eden. Další část této práce je tvořena dotazníkovým šetřením zaměřeným na tuto vybranou pobočku, její personál, trenéry, motivaci respondentů ke cvičením, hodnocení atmosféry, ceny služeb, spektra nabízených služeb i psychologických aspektů (nejsilnější faktory ovlivnění, způsoby a prvky, které jsou reklamou nejvíce ovlivněny). Kapitulu uzavírá vyhodnocení dotazníkového šetření, jehož závěry se z části staly podkladem pro tvorbu doporučení ke zlepšení, které potom tvoří poslední podkapitolou této části.

3.1 Charakteristika oboru fitness

Jak již bylo zmíněno v teoreticko-metodologické části práce, obor fitness je velmi populární a jde ruku v ruce se zdravým životním stylem. Fitness je oblíben nejen mezi mladými lidmi, ale i mezi staršími, kteří se díky cvičení udržují v dobré fyzické a psychické kondici a zároveň mu propadli shodně muži i ženy. Tato práce je zúžena na zkoumání konkrétní pobočky fitness – Form Factory Nákupní centrum Eden.

Společnost Form Factory začala působit na českém trhu od roku 2018 (Justice, 2020), přičemž pohltila několik svých konkurentů - BBC (Beck Box Club Praha), World Class, Holmes Place a Jatomi Fitness a díky tomu vybudovala síť 15 fitness center v ČR (14x Praha, 1x Ostrava). Na podzim roku 2019 se Form Factory rozšířila i do zahraničí, a to na Slovensko, kde v Bratislavě byla otevřena první pobočka (Form Factory Slovensko, 2020). Form Factory se na svých stránkách prezentuje jako nejmodernější fitness studio s širokou nabídkou sportovních disciplín, disponuje tělocvičnami s moderním vybavením, vybrané pobočky nabízejí také návštěvníkům bazén a vířivky, ale také dále prostory pro cvičení boxu, jógy, aerobiku, kruhových tréninků a nejrůznějších druhů tanců (FormFactory, 2020a). Klient této fitness sítě si může tedy pohodlně vybrat typ fyzické aktivity nebo kombinaci aktivit, které mu nejvíce vyhovují a umožňují mu cvičení i odpočinek.

Form Factory si klade za cíl pomoci lidem v oblasti zdraví, stylu života a kondice, která je v dnešní době často skloňovaným pojmem, a nabízí kvalitní prostor vybavený moderními technologiemi, služby na vysoké úrovni a možnost shromažďování osob se stejným zaměřením (FormFactory, 2020a). Form Factory se snaží vytvořit místo pro každého, kdo se věnuje fitness, józe, tanci či jiným sportovním aktivitám, a to zkušeným sportovcům i začátečníkům, důležité pro společnost je, aby nabídla vše, co klient k efektivnímu tréninku potřebuje a aby se cítili dobře (FormFactory, 2020a).

Každý z klubů Form Factory je svým způsobem jedinečný a zastoupení poboček po celé Praze poskytuje zákazníkům výhodu, že si každý může vybrat klub dle dostupnosti, vybavenosti, preferované aktivity nebo jejich kombinace. Ve všech klubech jsou k dispozici cvičební stroje pro celé tělo a každou svalovou partii, posilovací stroje, lavice, činky a dále nejrůznější stroje pro kardio tréninky, jako například běžecké pásy, fitness schody, veslovací trenažery, eliptické trenažery a další (FormFactory, 2020b). Kromě uvedeného fitness vybavení Form Factory nabízí zóny pro cvičení s vlastní vahou těla nebo s pomůckami, které jsou k dispozici ve funkčních zónách. V poslední době jsou populární skupinové tréninky, kterých je nabízena celá řada (FormFactory, 2020c).

Dále budou uvedeny základní strategie firmy, které se prolínají do všech činností této společnosti. Velkou výhodou fitness řetězce je jeho **poloha** a zejména dostupnost v blízkosti zaměstnání nebo bydliště skupiny potenciálních zákazníků. (Google, 2020) Navíc dostupnost několika fitness klubů Form Factory nacházejících se v různých částech města umožňuje zákazníkům navštívit všechny z nich nebo si zvolit vybrané sportovní akce či tréninky ve více

klubech (FormFactory, 2020d). Většina klubů cílí na střední vrstvu obyvatel, několik z nich je koncipováno jako prémiové, přičemž standard ve všech klubech je shodný, a to zákazníkům umožňuje se všude cítit stejně dobře bez ohledu na to, v jakém klubu se zrovna nacházejí. Z tohoto faktoru mohou těžit zejména ti zákazníci, kteří bydlí a pracují v různých částech města. (FormFactory, 2020d)

Velkou roli pro Form Factory hraje **zákaznický servis** a komunikace se zákazníkem, přičemž hlavním cílem zákaznického servisu je dosažení uspokojení všech potřeb zákazníka (FormFactory, 2020e).

Silnou stránkou podobných organizací disponujících celou sítí poboček je společný marketing. Form Factory pravidelně vyčleňuje velké množství financí na propagaci a **reklamu** svých fitness klubů (Justice, 2020). Takový přístup vede k dobrému povědomí o společnosti a může přesvědčit ty, kteří prozatím váhali, k využití služeb Form Factory. Díky flexibilní cenové politice se společnosti daří přitahovat nové zákazníky a zároveň si udržovat stálou klientelu (FormFactory, 2020f). Rizikem klubových sítí může být fakt, že jestliže člověk získá negativní zkušenost v jedné z poboček, s největší pravděpodobností nebude zkoušet jiné pobočky a rovnou odejde ke konkurenci.

3.1.1 Charakteristika konkrétní pobočky

Z důvodu rozsahu této práce a z důvodu náročnosti realizace dotazníkového šetření na všech pobočkách Form Factory je vybrána jedna z největších poboček klubu – Nákupní centrum Eden.

Fitness centrum Form Factory se nachází v nákupním centru Eden Vršovice a jeho rozloha činí 1 817 m² (FormFactory, 2020g). Vstup fitness centra (FormFactory, 2020g) vítá své zákazníky moderní recepcí, kde je vždy k dispozici několik recepčních, které ochotně poradí, poskytnou informace a občerstvení (proteinové nápoje, vodu nebo jinou sportovní výživu před tréninkem či po něm). Vedle baru se nachází relaxační zóna, která klientům nabízí možnost odpočinku, konzumace občerstvení a klid pro hovory s přáteli. Tento fitness klub spolupracuje s 15 certifikovanými trenéry, kteří jsou schopni kvalitně pomoci s individuálním tréninkem nebo sestavením jídelníčku (FormFactory, 2020g). Centrem a nejdůležitějším atributem ve fitness centrech jsou jejich posilovací stroje a kardio zóna, Form Factory Eden disponuje rozsáhlým výběrem činek různé hmotnosti, kardio zóna je vysoce vybavená a před tréninkem se lze zahřát prostřednictvím klasických běžeckých pásů, spinnerů, stepperů, eliptických a veslovacích trenažerů nebo posilovacích schodů (FormFactory, 2020g). Kromě již zmíněných posilovacích strojů, činek a kardio zóny je postavena multifunkční konstrukce pro cvičení s vlastní vahou, dřepovací konstrukce a též lze využít velkého množství pomůcek ve formě balančních pomůcek, gum, lan, pyrometrických beden, platforem různé výšky, kotoučů, expandérů, TRX lan, kettbellů a workout konstrukce s hrazdami (FormFactory, 2020g). Velmi zajímavou a nestandardní pomůckou ke cvičení, která je zde k dispozici, je velká pneumatika (FormFactory, 2020g). V neposlední řadě je velká protahovací zóna, kterou mohou návštěvníci fitness centra využít po tréninku (FormFactory, 2020g), posilovna je vybavena boxovacím pytle.

Form Factory Eden disponuje sálem pro skupinové lekce, kam patří například kruhové tréninky, pilates, jóga, zumba a podobně, přičemž všechny prostory jsou klimatizovány (FormFactory, 2020g). Dalším prostorem je sál vybavený stacionárními jízdními koly, tzv. spinnery, pro sportovní aktivitu zvanou Cycling určenou pro redukci váhy, tvarování postavy bez nadměrného zatěžování kloubního aparátu (FormFactory, 2020g). Po tréninku mohou návštěvníci fitness klubu Eden využít sauny (FormFactory, 2020g).

Vybraná pobočka, které je věnováno dotazníkové šetření, Form Factory Eden se nachází v obchodním centru Eden, v ulici U Slavie 1527, Praha 10, ve třetím patře shodně jako restaurace (Google, 2020). Parkování na 3 hodiny zdarma je pro návštěvníky fitness centra, kteří sem jedou automobilem, dostačující, pro návštěvníky využívající služeb MHD je v blízkosti fitness centra autobusová i tramvajová zastávka (Google, 2020). Otevírací doba fitness centra je navržena tak, aby pokryla potřeby návštěvníků, kteří si chtějí zacvičit před prací i pro ty, kteří naopak cvičí až po pracovní době, v pracovním týdnu je otevřeno v době od 6:30 do 22:00, o víkendech je fitness centrum dostupné v době od 8:00 do 21:00 (FormFactory, 2020g). Jak již bylo uvedeno dříve, fitness centrum mohou navštěvovat nejen vlastníci Multisport karet, ale i návštěvníci, kteří si pořídí členskou klubovou kartu, přičemž jsou k dispozici různé cenové kategorie za různých podmínek (FormFactory, 2020f). Protože Form Factory disponuje sítí 15 poboček, nabízí také permanentku s oprávněním vstupu do jakéhokoliv klubu této sítě v ceně 1 599 Kč/měsíc nebo 1 090 Kč/měsíc při platbě za celý rok (FormFactory, 2020f). Pokud klient nemá zájem o návštěvu více klubů a zajímá ho pouze jedna pobočka, může si pořídít permanentku v ceně 1 499 Kč/měsíc nebo 899 Kč/měsíc při platbě za celý rok nebo jednorázový vstup za 299 Kč (FormFactory, 2020f). K propagaci Form Factory využívá své webové stránky, sociální sítě Facebook a Instagram a také venkovní média (plakáty, billboardy) nebo elektronickou cílenou reklamu do e-mailové schránky svých zákazníků (FormFactory, 2020a).

3.2 Příprava

Jedna z předchozích kapitol této práce, metodika, je věnována kompletnímu vzniku této práce krok za krokem. Pro získání informací od zákazníků zvoleného fitness centra Form Factory Eden bylo třeba získat správně vyplněné dotazníky. Autor této práce proto svůj záměr telefonicky konzultoval s manažerem pobočky Form Factory Eden a sdělil mu svůj názor uskutečnit elektronické dotazníkové šetření. Manažer pobočky po krátkém rozhovoru doporučil i s ohledem na aktuální situaci, kdy v roce 2020 začala pandemie koronaviru a fitness centra a další služby byly po část roku uzavřeny, zkusit požádat o zveřejnění dotazníkového šetření na oficiálním facebookovém profilu fitness centra Form Factory. Tento oficiální profil podle manažera pobočky může napomoci k získání relevantních odpovědí od skutečných zákazníků a návštěvníků Form Factory Eden. Byla tedy zaslána žádost o možnost zveřejnění dotazníkového šetření na správce facebookového profilu Form Factory, která byla v polovině října 2020 vyhodnocena kladně.

Dotazník byl připraven v elektronické formě na dotazníkové platformě Survio a byl pretestován ve spolupráci s nezaujatou stranou, aby bylo možné získat relevantní výsledky. Dotazníkové šetření bylo dohodnuto zveřejnění dotazníkového šetření od 19. 10. 2020. Cílem bylo získat alespoň 200 správně a kompletně vyplněných dotazníků, a proto během doby sběru dat bylo dotazníkové šetření několikrát připomenuto tak, aby se počet respondentů podařilo navýšit. U příspěvku bylo též žádáno o sdílení a případně zmínění přátel respondentů, kteří do zvolené pobočky Form Factory též chodí a jsou tedy vhodnou cílovou skupinou. Dosáhnout plánovaných 200 kompletně a správně vyplněných dotazníků se nakonec nepodařilo, nicméně bylo získáno 184 správně a kompletně vyplněných dotazníků, které se cílovému počtu velmi blížilo.

3.3 Realizace dotazníkového šetření a jeho vyhodnocení

Jak již bylo zmíněno dříve, dotazníkové šetření probíhalo elektronickou formou a cílová skupina respondentů byla oslovena prostřednictvím oficiálního facebookového profilu společnosti Form Factory. Dotazník obsahoval 16 otázek v logickém sledu: 6 povinných

a uzavřených otázek, 10 otázek uzavřených s možností odůvodnění vybrané varianty, ovšem některé otázky nebyly povinné, a to v případě, že respondent hodnocené služby nevyužívá a nedokáže je tedy objektivně zhodnotit, nedílnou součástí dotazníku byly také identifikační otázky, kam patří například pohlaví respondenta či jeho věková kategorie. Všechny sesbírané údaje byly převedené do grafů a tabulek pro lepší přehlednost.

3.3.1 Psychologická identifikace respondentů a reklama

V teoreticko-metodologické části této práce bylo zmíněno, že v psychologii je souhrnem několika vlastností, které se posléze projevují v tom, jak člověk jedná a reaguje. Ač je vzhledem k velikosti respondentského souboru nelze generalizovat, může přinést potřebné informace, na jejichž základě lze přizpůsobit reklamu, atmosféru sálu, skupinové lekce a celkové nabízené služby.

První otázku dotazníku byla „**Který z uvedených faktorů Vás ovlivňuje nejvíce?**“ V grafu 1 v Příloze 2 jsou tyto faktory názorně graficky zobrazeny. V souvislosti s porozuměním stávajícím a potenciálním zákazníkům je vhodné tyto faktory znát, následně lze vhodným způsobem upravit komunikaci.

Faktory, které ovlivňují spotřebitele a působí na jeho chování při koupi výrobku služby, se dělí do čtyř skupin. Ačkoliv se může zdát, že kulturní faktory by měly mít nejširší, a především nejhlubší vliv na spotřebitelské chování, z výše uvedeného grafu vyplývá, že vliv na kupní chování respondentů mají zdaleka nejmenší (6 %). Z toho vyplývá, že zvyky, tradice a postoje pro zákazníky vybraného fitness klubu Form Factory Eden mají pro jeho zákazníky vliv pouze okrajový. Další dva faktory, společenské faktory (11% podíl) a psychologické faktory (14% podíl) mají pro respondenty podobnou váhu. Z pohledu společenských faktorů (11% podíl) vyplývá, že se spíše okrajově jedná o skupinu lidí, jejichž nákupní chování se odvíjí od společenského statusu, ve kterém se momentálně nacházejí, případně sem mohou vstoupit nákupní rodinné zvyky a v neposlední řadě referenční skupiny, které působí na respondenta a transponují tento vliv i na jeho nákupní chování. Na tyto respondenty působí vliv rodiny – jejich rodiče a do budoucna budou dále ovlivňovat své děti. Společenský status může diktovat určitá pravidla spotřebitelského chování, například dlouhodobé členství v zájmovém kroužku v určité skupině lidí může způsobit například vzhled respondenta příslušného k určité zájmové skupině. Druhou nejvýznamnější skupinou působících faktorů na spotřební chování respondentů jsou psychologické faktory (14% podíl), kam patří například motivace, která vede k nákupu nějaké věci nebo služby či se jedná o motivaci naučit se nebo vyzkoušet něco nového. Motivace může být také například vyvolána pocitem určitého nepohodlí, které chce člověk rychle odstranit, nebo například touha po uznání druhými či touha po seberealizaci. Do psychologických faktorů zároveň patří i vnímání, postoje nebo učení, které z velké části vedou k formulování nákupního chování. Psychologický aspekt učení je pro tvůrce reklamy velmi složitým úkolem, protože každý člověk reklamu může vnímat odlišným způsobem. Posledním a nejhodněji zastoupeným faktorem (69 % podíl), který ovlivňuje spotřební chování respondentů, byl osobní faktor. Tato skutečnost není překvapením, protože s věkem, případně se změnou životního stylu se nákupní preference jedince a jeho nákupní chování výrazně mění. Důležité je podotknout, že zaměstnání spotřebitele, které mu zajišťuje finanční nezávislost, hraje velkou roli v jeho nákupním chování. Od osobních faktorů spadá také životní styl, jež je velmi individuální záležitostí – dva lidé, kteří mají shodné povolání, patří do stejné společenské vrstvy, mohou mít zcela odlišné spotřební chování právě z důvodu rozdílu v životním stylu.

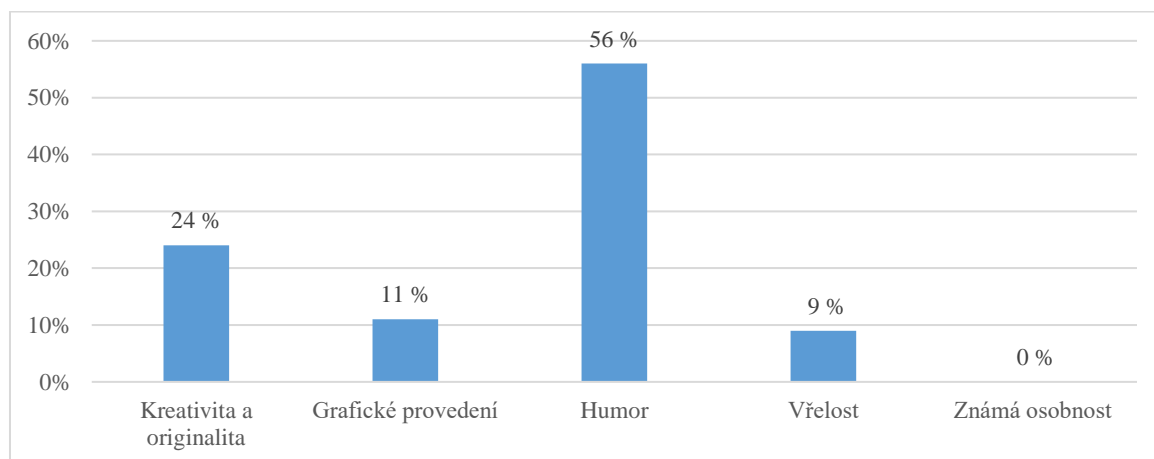
Druhá otázkou dotazníku byla „**Jaké jsou dle Vašich zkušeností nejlepší způsoby pro šíření povědomí o produktu?**“ a nasbírané odpovědi jsou graficky zobrazeny v grafu 2 v Příloze 2. Touto otázkou bylo zjišťováno, jaké komunikační médium respondenti preferují a odpovědi

mohou napovědět, jakou strategii zvolit a jaké zvolit komunikační médium pro šíření povědomí o nabízeném produktu/službě. Samozřejmě nelze opomenout fakt, že získané výsledky jsou subjektivním názorem respondentů, kteří vyplnili vybraný dotazník.

Z grafu 2 popsaného výše a zobrazeného v příloze 2 této práce výše jasně vyplývá, že nejvíce preferovaným médiem pro komunikaci je podle respondentů komunikace na sociálních sítích. Vzhledem k faktu, že dle různých průzkumů vyplynulo, že ve většině vyspělých zemí jsou lidé každodenními uživateli sociálních sítí a mnoho času tráví sociálními sítěmi, není výsledek překvapením. Celých 67 % respondentů zvolilo sociální síť jako nejlepší způsob pro šíření reklamy o produktu, což může být dáno i faktem, že nejvíce zastoupenou věkovou skupinou je v respondentském souboru skupina 22-30 let. Tato věková skupina je se sociálními sítěmi velmi silně propojena a považuje je obvykle za nedílnou součást svého každodenního života a za nástroj k získávání informací i ke komunikaci se svými přáteli a známými. Druhé místo (22 %) zaujala TV, která je zároveň nejdražším médiem pro reklamní sdělení. Překvapením bylo pouhých 9 % respondentů, kteří preferují reklamu na internetu. Toto reklamní médium ztratilo mírně aktuálnost, jelikož některé nové verze internetových prohlížečů obsahují zabudované bloky reklamy. Internetová reklama je také poměrně agresivní a často uživatele obtěžuje, je jí přemíra na většině internetových stránek s jakýmkoliv obsahem. Poslední a nejméně efektivním médiem dle názoru respondentů jsou venkovní reklamy, ke kterým se přiklonilo pouze 2 % oslovených respondentů a kam patří zejména plakáty a billboardy. Z pohledu psychologie však tento způsobem reklamy může být dostatečně efektivním, protože pracuje s podvědomím lidí. Při častém, dokonce i při pouze rychlém zahlédnutí vhodně vytvořené reklamy, v povědomí zůstane část informace, která se při následném nákupu může podvědomě vybavit a zákazník si poté s větší pravděpodobností zvolí produkt, který v dané reklamě vystupoval.

Třetí otázka zněla „**Jaké psychologické prvky v reklamě dle Vašeho názoru Vás dokážou nejvíce ovlivnit?**“ a zjišťovala konkrétní preference respondentů v rámci reklamy. Výsledky této otázky v grafické podobě jsou uvedeny v grafu 3 uvedeném níže a taktéž pro zachování souvislosti taktéž v Příloze 2 této práce.

Graf 3 Jaké psychologické prvky v reklamě dle Vašeho názoru Vás dokážou nejvíce ovlivnit?



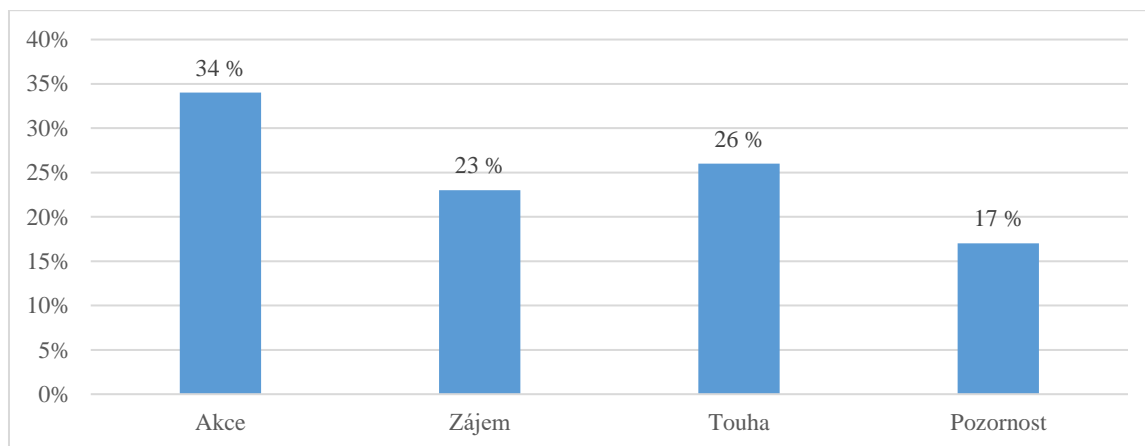
Zdroj: vlastní zpracování

Cílem této otázky bylo nalézt odpověď na to, jaké psychologické prvky v reklamě mají největší vliv a tím i zvýší pozornost u respondentů. Jednou z nejsilnějších emocí je smích, který vyvolává u člověka pozitivní vztah a zůstává v paměti na delší dobu než jiné emoce, které si člověk pamatovat nepřeje. To samé platí i pro reklamu, která se může díky vhodně zvolenému humoru zapsat do paměti. Tímto způsobem vytvářejí marketologové ihned od počátku

k produktu či službě pozitivní vztah, který se posléze může promítnout formou vybavené pozitivní emoce v momentu, kdy na produkt či službu narazí v reálném životě. Právě 56 % respondentů zvolilo humor v reklamě. Smysl pro humor každého člověka je individuální, o to složitější je pro tvůrce reklamy vytvořit kreativní a originální reklamu, která zaujme cílovou skupinu, jež může být různorodá. Druhá nejpočetnější skupina respondentů, 24 %, je přesvědčena, že právě kreativní a originální reklama je dokáže nejvíce ovlivnit. Taková reklama nemusí zaujmout nabízeným produktem nebo službou, ale zaujme právě svou originálním a kreativním podáním. Dalším faktorem, který dokáže ovlivnit 11 % dotazovaných respondentů, je hezké grafické provedení. Zajímavá a vydařená grafika může vzbudit zájem i u té reklamy, která není jinak schopna zaujmout humorem ani kreativitou. Je běžné, že nejsou známé nedostatky výrobku komunikovány, ovšem existují i takoví výrobci či poskytovatelé služeb, kteří za účelem přilákání více zákazníků o svých produktech či nabízených službách přímo lžou. Proto upřímnost v reklamní kampani preferuje 9 % oslovených respondentů. Posledním psychologickým prvkem používaným v reklamě je využití známé osobnosti, k této variantě se ovšem žádný z oslovených respondentů nepřiklonil.

Čtvrtou otázkou dotazníku byla „**Jaké emoce by měla reklamní kampaň ve Vás vyvolávat?**“ a jejím cílem bylo zjistit emoce, které vyvolávají reklamní kampaň, jelikož právě vhodná práce s emocemi v reklamě může přilákat více potenciálních zákazníků. Získané výsledky jsou shrnuty do grafu 4 níže, který je současně taktéž uveden v Příloze 2 této práce.

Graf 4 Jaké emoce by měla reklamní kampaň ve Vás vyvolávat?



Zdroj: vlastní zpracování

Z výše uvedeného grafu 4 vyplývá, že oslovení respondenti preferovali, aby u nich reklamní kampaň vyvolávala akci, tato možnost mezi respondenty získala celých 34% podíl. Může to být způsobeno faktem, že mnoho lidí v současné době má sedavé zaměstnání a poměrně málo pohybu v každodenním životě, proto pro něj může být vhodně zvolená reklama výzvou ke změně. Dále to může znamenat, že respondenti by po shlédnutí reklamy měli dostat chuť na trénink, pokračovat ve cvičení a věnovat se pohybu. Druhé místo získala s 26% podílem touha. Tento pojem se velmi podobá již zmíněné akci, ovšem člověk může mít touhu začít se věnovat cvičení, touhu vypadat lépe a lépe se i cítit, zlepšit svou fyzickou zdatnost, ovšem stále jej touha nemotivuje k akci. Touha tedy akci obvykle z psychologického hlediska předchází a může pro část lidí skutečně hrát klíčovou roli při vnímání reklamy. Další skupina respondentů, 23 % z nich, očekává, že v nich reklama vzbudí zájem, například vyzkoušet si nový cvičební stroj nebo zajímavou skupinovou lekci. V souvislosti s tím, že se jedná o respondenty, kteří sportují, by reklama měla vzbudit zájem o návštěvu konkrétního fitness centra. Vhodným příkladem může být například velmi populární nabídka bezplatného prvního vstupu. Poslední emoci, která si mezi respondenty získala nejmenší podíl, byla pozornost se 17 %. Pozornost v reklamě lze

vyvolat i již dříve zmíněnými způsoby nebo například nabídkou vyzkoušení něčeho nového, určité novinky v oblasti cvičení.

Pátou otázkou dotazníku zaujímala „**Co Vás motivovalo začít cvičit?**“ a pomocí této otázky byly zjišťovány důvody a motivace respondentů, proč se začali věnovat cvičení. V této otázce bylo možné zvolit více i více odpovědí. Graficky znázorněné výsledky jsou uvedeny v Grafu 5 v Příloze 2. Z důvodu možnosti volby více možností (maximálně 3) jsou hodnoty vyjádřeny počtem hlasů, které získaly, a nikoliv v procentuálním vyjádření.

Jak již bylo zmíněno, v této páté otázce respondenti mohli zvolit i více odpovědí, a na první pohled z nasbíraných odpovědí vyplývá, že ač někteří respondenti zvolili jako důvod návštěvy fitness centra zdravotní problémy, úbytek váhy či naopak nárůst svalové hmoty, téměř všichni respondenti volili zároveň i jako důvod pozitivní dopad na psychiku. Toto zjištění nebylo velkým překvapením, jelikož dobrá kondice reprezentuje atraktivní vzhled, zdravé tělo i mysl a schopnost pracovat se stresem. Nejvíce hlasů, tedy celých 126 z nich, získalo zbavení se stresu, jelikož právě fyzická zátěž dokáže pro většinu respondentů překonat každodenní stres, který vede k přejídání a přibírání hmotnosti. Druhým nejsilnějším motivátorem pro respondenty bylo shoení několika kilogramů a tato možnost získala 94 hlasů. Třetím důvodem pro motivaci ke cvičení zaujala možnost řešení zdravotního problému respondentů s 89 hlasů, čtvrtou potom s počtem 68 hlasů získal příbytek svalové hmoty. Nejmenší počet hlasů získala možnost Jiný důvod, kterou zvolilo 36 respondentů, zde lze těžko usuzovat důvody. Takovou variantu mohli například volit ti respondenti, kteří si nedokážou představit život bez cvičení, nebo sportovci, pro které je fitness je spíše doplňkovým sportem pro dosažení lepších výsledků v hlavním sportu.

3.3.2 Hodnotící otázky

Další otázky v dotazníku byly zaměřeny na očekávání respondenta v rámci jednotlivých faktorů, které na něj ve fitness centru působí a následně hodnocení těchto faktorů přímo v pobočce Form Factory Eden. Zde se jednalo například o chování personálu a trenérů, přístup a znalosti trenéra a další aspekty důležité pro návštěvníka fitness centra. Otázky v této části dotazníku byly často členěny do dvou částí a označeny kromě pořadového čísla taktéž malým písmenem „a“, „b“ a podobně. Zjištěné odpovědi byly v Příloze 2 sumarizovány do tabulek a vyhodnoceny metodou klasifikačního kříže.

Otázka (6a) měla znění „**Přístup zaměstnanců obsluhy fitness centra je pro mě:**“ a jejím účelem bylo zjistit zákaznické očekávání od obsluhy fitness centra v obecné rovině. Při návštěvě jakéhokoliv obchodu, restaurace, hotelu nebo fitness klubu hraje klíčovou roli první, kdo klienta přivítá, a tou osobou je ve většině případů právě **personál**.

Následující otázka (6b) otázka „**Přístup zaměstnanců Form Factory Eden hodnotím**“ zjišťovala, jaký dojem respondenti mají od personálu fitness centra Form Factory Eden a zároveň jak moc důležitý je pro ně dobrý personál v organizaci. Shromážděné odpovědi na obě tyto otázky jsou zahrnuty do Tabulky 1 v Příloze 2 této práce.

Ze zmíněné tabulky 1 vyplývá, že přístup zaměstnanců nebo personálu oslovení respondenti považují za velmi důležitý, pro tento sloupec se rozhodlo celkem 66 % z nich. Velmi dobře potom hodnotilo přístup zaměstnanců 31 % respondentů. Další skupina respondentů, která taktéž považuje přístup zaměstnanců za velmi důležitý, hodnotila přístup zaměstnanců dobře, jednalo se celkem o 24 % oslovených respondentů. Podíl respondentů, pro které je přístup zaměstnanců pouze důležitý, a nikoliv velmi důležitý činil 34 %, dobře hodnotí přístup zaměstnanců ke klientům 24 % respondentů, 6 % respondentů považuje přístup zaměstnanců za uspokojivý a pouze 5 % respondentů hodnotí přístup zaměstnanců velmi dobře.

Z respondentů, kteří přístup personálu považují za velmi důležitý, hodnotilo 11 % z nich chování personálu Form Factory Eden pouze jako uspokojivé. Ovšem celkově vzato, z respondentů, pro které je přístup personálu velmi důležitý nebo důležitý, pouze celkem 17 % z nich hodnotilo přístup personálu jako uspokojivý, z této skupiny respondentů nikdo chování personálu Form Factory Eden za neuspokojivé nepovažoval. Je zde tedy určitý prostor pro zlepšení, jak vyplynulo z komentářů respondentů. Respondenti by ocenili například profesionálnější přístup na recepci, aby za každých okolností byli vlídní, milí a věřili ke klientům, jejich proškolení, aby byli schopni poskytovat relevantní informace, odstranění front vhodně naplánovaným personálním obsazením v exponované dny a hodiny a například důraz na čistotu šaten a zázemí pro klienty. Ručně dopsané důvody respondentů k této otázce jsou uvedeny v Příloze 3 této práce.

Sedmá otázka, jejíž první část (7a) měla znění „**Profesionální přístup trenéra vůči klientovi ve fitness centru je pro mě**“ a druhá část (7b) „**Profesionální přístup trenéra Form Factory Eden vůči klientovi na mě působí**“ zahrnuje odpovědi respondentů týkající se jejich očekávání od trenéra obecně a dále jejich hodnocení profesionálního přístupu trenéra zvoleného fitness centra Form Factory Eden. Shromážděné odpovědi na obě tyto otázky jsou zahrnuty do Tabulky 2 v Příloze 2 této práce.

Trenérem mohou být chápány osoby, které vedou skupinové lekce i o více než 30 účastnících, ale také osobní trenéři, kteří se starají maximálně o 3 klienty najednou. Profesionální trenérský přístup ke klientovi, je zamýšlen, jakým způsobem trenér jedná. Za přístup trenéra může být považováno jeho jednání, vystupování, komunikace s klientem, odborné poradenství a znalost dané problematiky. Ze zmíněné Tabulky 2 uvedené v Příloze 2 této práce vyplývá, že přístup trenérů je hodnocen vesměs velmi kladně, z čehož lze usuzovat, že ve zvolené pobočce Form Factory Eden jsou trenéři podle oslovených respondentů na velmi slušné úrovni. Celkově 52 % oslovených respondentů, pro které je přístup trenéra velmi důležitý nebo důležitý, jej hodnotilo výborně, velmi dobře či dobře. Z oslovených respondentů, kteří považují přístup trenéra za velmi důležitý, 21 % respondentů hodnotilo přístup trenéra Form Factory Eden výborně, 6 % oslovených respondentů velmi dobře, 12 % dobře a uspokojivě či neuspokojivě nehodnotil žádný respondent této skupiny. Z oslovených respondentů, pro které je přístup trenéra důležitý, nikoliv velmi důležitý, 13 % z nich hodnotilo přístup trenéra dobře a 5 % uspokojivě. Ve skupině respondentů, pro které je přístup trenéra spíše nedůležitý, pouze 3 % respondentů hodnotilo přístup trenéra uspokojivě. Z oslovených respondentů žádný nezvolil možnost, že je pro něj přístup trenéra nedůležitý a 40 % oslovených respondentů nemohou přístup trenéra hodnotit. Respondenti dle komentářů kladně hodnotili individuální a vlídný přístup trenéra, jeho vždy dobrou náladu, v případě pouze uspokojivého hodnocení vytýkali fakt, že se osobní trenér zapovídal s jiným trenérem a nevěnoval klientovi svou plnou pozornost, trenér neměl odpovídající přístup, případně nebyl trenér připraven na konkrétního klienta a například opomněl při cvičení na bolavé partie tohoto klienta. Všechny komentáře jsou uvedeny v Příloze 3 této práce.

Osmá otázka, jejíž první část (8a) zněla „**Znalosti trenérů v rámci cvičení jsou pro mě**“ a druhá část (8b) „**Znalosti trenérů Form Factory Eden v rámci cvičení hodnotím**“ rozvíjí dále téma vnímání znalosti trenérů v rámci tréninku, které může ovlivnit postoj vůči trenérovi, ale i fitness centru celkově. Shromážděné odpovědi na obě tyto otázky jsou zahrnuty do Tabulky 3 v Příloze 2 této práce.

Chování trenéra a jeho odborné znalosti mají shodný vliv na klienta jako první dojem při vstupu do nového fitness centra a první setkání s personálem. Trenér by měl mít odborné vzdělání, jelikož může zasahovat do zdraví svěřených klientů, měl by mít dostatečně hlubokou znalost cvičení a anatomie lidského těla. Dále by měl být milý, vstřícný a důvěryhodný a velmi dobře komunikačně zdatný, aby byl mezi klienty uznávaný a oblíbený. Pro téměř všechny oslovené

respondenty, kteří mohli hodnotit znalosti trenérů, byly velmi důležité (98 % z oslovených), pouze 2 % oslovených respondentů považují znalosti trenérů pouze za důležité. Konkrétní pobočka Form Factory Eden si vedla velmi dobře, protože 53 % respondentů, kteří považují znalosti trenérů za velmi důležité, je hodnotí výborně, 9 % velmi dobře, 26 % dobře, uspokojivě je potom hodnotí 10 % respondentů a neuspokojivě žádný z oslovených. Jak již bylo zmíněno, pouze 2 % z oslovených respondentů považují znalosti trenéra za důležité, a nikoliv za velmi důležité, a právě tato 2 % hodnotí znalosti trenérů Form Factory Eden dobře. Spíše nedůležité nebo nedůležité znalosti trenérů nebyly pro žádného z oslovených respondentů.

Pro fitness klub je důležité budování věrnosti klientů, aby se rádi a pravidelně vraceli, nevynechávali tréninky a byli motivováni ke cvičení právě ve vybraném fitness centru. K tomuto žádoucímu stavu může silně pomoci právě kvalifikovaný a kvalitní trenér, který může vhodně klienta motivovat a udržovat jeho zájem se vracet a ve cvičení pokračovat. Nejsilnějším aspektem je v tomto případě právě psychologický aspekt a osobní vlastnosti trenéra.

Devátá otázka, jejíž první část (9a) zněla „**Trenéřská motivace klienta je pro mě**“ a druhá část ve znění „**Trenéřskou motivací klienta Form Factory Eden hodnotím**“ je věnována především motivaci klienta trenérem a výsledky této otázky jsou číselně zpracovány v Tabulce 4 v Příloze 2 této práce.

Motivace klienta trenérem je záležitost nejen skupinových lekcí, ale i těch individuálních. Trenér musí být schopen klienta dobře motivovat a nezapomínat na individuální povahu a na fakt, že každému klientovi může vyhovovat něco jiného. Individuální tréninky jsou pro trenéra jednodušší, jelikož se snadno může soustředit pouze na jednoho, maximálně na tři klienty najednou. U skupinových lekcí je jeho úkol mnohem těžší, protože jeho interakce se všemi účastníky nemusí být možná a zde již o příliš individuálním přístupu k jednotlivci nemůže být řeč. Proto je potřeba na získané výsledky od oslovených respondentů nahlížet s rezervou. V odpovědích na tuto otázku (obě její části) je zaznamenán mnohem větší rozptyl mezi jednotlivými variantami odpovědí a shoda mezi respondenty zřejmě z důvodu různorodých zkušeností nenastala. Pro 47 % respondentů je trenéřská motivace velmi důležitá a celých 43 % respondentů ji hodnotí velmi dobře, 4 % dobře. Zbylé hodnoty v kategorii velmi důležitá trenéřská motivace zůstaly neobsazeny. Pro 44 % respondentů je trenéřská motivace důležitá, ovšem pouze 8 % ji hodnotí výborně, 29 % dobře a 7 % uspokojivě. V této otázce dále trenéřská motivace byla pro 5 % respondentů trenéřská motivace spíše nedůležitá, přičemž 3 % respondentů ji hodnotila uspokojivě a 2 % neuspokojivě. Nedůležitá byla pro 4 % oslovených respondentů a všichni respondenti v této kategorii trenéřskou motivaci hodnotili jako neuspokojivou. Z komentářů uvedených v Příloze 3 vyplynulo, že důvodem nespokojenosti byla absence motivace ze strany trenéra, a naopak při kladném hodnocení tam byla zmíněna psychická podpora, která vedla k pokračování v dalším cvičení.

3.3.3 Služby a vnitřní prostředí

Další část dotazníku byla věnována hodnocení kvality nabízených služeb a vnitřního prostředí fitness centra. Dotazy jsou zde směřovány zejména na služby rezervačního systému fitness klubu, cenová politika, faktické prostřední a atmosféra fitness centra, vybavení a jeho vzhled.

Všeobecně fitness centrum obvykle navštěvuje o něco více žen, které preferují skupinové lekce, kde trenér nemá možnost zcela zapůsobit na každého z účastníků lekce. Rezervační systém by měl být přehledný, intuitivní a měl by alespoň částečně motivovat klienta objedávajícího se na skupinové lekce nevynechávat trénink.

Desátá otázka dotazníku je opět rozdělena na dvě části, přičemž první část (10a) zní „**Rezervační systém fitness centra je pro mě**“ a druhá část (10b) „**Rezervační systém Form**

Factory Eden hodnotím“. Shromážděné odpovědi na obě tyto otázky jsou zahrnuty do Tabulky 5 v Příloze 2 této práce.

Ze získaných odpovědí oslovených respondentů vyplynulo, že je pro část oslovených respondentů je rezervační systém důležitým nástrojem a usnadněním návštěvy například jejich skupinových tréninků, případně tréninků se službami osobního trenéra, jež je třeba rezervovat dopředu na konkrétní datum a čas. Též se nabízí možnost, že rezervační systém může být důležitý pro ty klienty, kteří toto fitness centrum navštěvují v exponovaných hodinách a jsou si tedy vědomi faktu, že aby si skutečně mohli zacvičit svou oblíbenou skupinovou lekci nebo se svým oblíbeným trenérem v čase, kdy jim to vyhovuje, je třeba využít rezervačního systému a zamluvit si danou lekci. V první řadě je třeba říci, že 45 % z oslovených respondentů uvedlo, že rezervační systém nevyužívá. Ti mohou fitness centrum navštěvovat ve dnech a hodinách s nízkou vytížeností a jsou si tedy takřka jisti volnou kapacitou. Případně tito respondenti mohou využívat jiný způsob rezervace na zvolenou lekci, například telefonicky. Zbylých 55 % oslovených respondentů se rozdělilo téměř rovným dílem na polovinu, tedy pro polovinu je rezervační systém velmi důležitý či důležitý a pro druhou polovinu nedůležitý nebo spíše nedůležitý. Ze skupiny respondentů, pro kterou je rezervační systém velmi důležitý (14 % oslovených respondentů) zároveň všichni respondenti shodně označili, že rezervační systém zvolené pobočky Form Factory Eden hodnotí výborně. Druhá skupina respondentů, pro kterou je rezervační systém důležitý, tento systém ve zmíněné konkrétní pobočce hodnotila ve 3 % případů velmi dobře a v 15 % pouze dobře. Následovala skupina respondentů, pro kterou je rezervační systém ve fitness centru spíše nedůležitý, 7 % respondentů označilo, že rezervační systém konkrétní pobočky hodnotí dobře a pro 5 % respondentů tento systém získal pouze uspokojivé hodnocení. Poslední skupinou byli respondenti, kteří uvedli, že je pro ně rezervační systém ve fitness centru nedůležitý, tito respondenti v 9 % případů hodnotili systém konkrétní pobočky dobře a ve 2 % dokonce jako neuspokojivý. Ze slovních odůvodnění hodnocení, která jsou uvedena v Příloze 3 této práce, vyplynulo, že hlavním důvodem nespokojenosti byla nepřehlednost nebo nesrozumitelnost rezervačního systému Form Factory Eden.

Nejen lokalita, ale také **cenová politika**, tedy cena nabízených služeb nebo produktů organizace, jsou jedním z klíčových faktorů, podle kterých se zákazník rozhoduje, zdali nabízené služby využije nebo nabízený produkt si pořídí. Cenová politika by tedy měla být vždy stanovena v souladu s typem nabídky, situací na trhu a dalšími prvky marketingového mixu. To platí pro všechna odvětví podnikání, nejen pro fitness centra. Management společnosti je potom zodpovědný za to, aby byla cena pro potenciální zákazníky dostatečně atraktivní a zároveň aby jejich firma generovala požadovaný zisk.

Jedenáctá otázka dotazníku se opět skládá ze dvou částí, přičemž první část (11a) zní „**Cena vstupného do fitness centra je pro mě“** a druhá část otázky (11b) má znění „**Cenu vstupného Form Factory Eden hodnotím“**“. Nasbírané odpovědi byly přehledně zpracovány do Tabulky 6 v Příloze 2 této práce. Pro nadpoloviční většinu (57 % oslovených respondentů) je cena velmi důležitým faktorem, ovšem ceny vstupného konkrétní pobočky Form Factory Eden nejsou vnímány touto skupinou respondentů příliš pozitivně. 6 % respondentů hodnotí cenu velmi dobře, 21 % respondentů potom dobře, 13 % respondentů uspokojivě a pro 17 % oslovených respondentů je cena vstupného neuspokojivá. Pro 21 % oslovených respondentů je cena vstupného důležitá, přičemž 4 % oslovených respondentů ji hodnotí velmi dobře a 17 % potom uspokojivě. Zbylá část respondentů (22 %) považuje cenu vstupného do fitness centra za spíše nedůležitou a zároveň všichni tito respondenti hodnotili cenu vstupného Form Factory Eden dobře. Pro žádného respondenta není cena vstupného nedůležitá, z čehož jasně vyplývá, že oslovení respondenti jsou vždy alespoň částečně orientováni na cenu nabízených služeb. Ze získaných komentářů, které jsou zároveň součástí Přílohy 3 této práce vyplynulo, že nespokojenost s cenou u vybraných respondentů byla zapříčiněna vysokou cenou jednorázového

vstupu, případně ve srovnání s jinými fit centry vysokou cenou měsíční permanentky, případně razantními cenovými rozdíly mezi měsíčním, půl ročním a ročním členstvím, kdy je zákazník tlačěn k nákupu permanentky na delší časové období, přestože předem neví, do jaké míry se mu předplatné vyplatí.

Žádné fitness centrum se neobejde bez dobrého a kvalitního **vybavení**. Lze říci, že vybavení fitness centra patří k jeho nejdůležitějším základním prvkům, je třeba, aby splňovalo nároční očekávání návštěvníků fitness centra a vytvářelo přidanou hodnotu, kvůli které návštěvníci do fitness centra váží svou cestu a investují své peníze. Dále platí, že čím zkušenější sportovec, tím vyšší nároky klade na stroje, doplňkové vybavení a celkovou kvalitu sportovního náčiní.

Dvanáctá otázka dotazníku se shodně jako předchozích několik otázek dělila na dvě části, přičemž první část (12a) byla formulována jako „**Vybavenost fitness centra je pro mě**“ a její druhá část (12b) zněla „**Vybavenost fitness centra Form Factory Eden hodnotím**“. Nasbírané odpovědi byly zpracovány do přehledné Tabulky 7 v Příloze 2 této práce. Nebylo velkým překvapením, že vybavenost fitness centra byla pro oslovené respondenty převážně velmi důležitá nebo alespoň důležitá, za nedůležitou ji nepovažoval žádný z oslovených respondentů a spíše nedůležitá byla pouze pro 13 % respondentů. Ti respondenti, kteří považují vybavenost fitness centra za velmi důležitý faktor, tvořili celkem celou polovinu (50 %) z oslovených respondentů, přičemž pro 29 % respondentů byla vybavenost fitness centra Form Factory Eden dobrá a pro 21 % pouze uspokojivá. Pro 36 % oslovených respondentů byla vybavenost fitness centra důležitá a vybavenost konkrétní pobočky ve 3 % případů hodnotili velmi dobře, 21 % respondentů ji hodnotila dobře a 13 % respondentů potom pouze uspokojivě. Spíše nedůležitá byla celkem pro již zmíněných 13 % respondentů, ze kterých 3 % hodnotilo vybavenost Form Factory Eden výborně a 10 % naopak pouze uspokojivě. Nedůležitá nebyla vybavenost pro žádného z oslovených. Z nasbíraných odpovědí a zejména z komentářů uvedených v Příloze 3 této práce lze vyčíst, že nespokojenost nebo nepříliš pozitivní hodnocení vybavenosti Form Factory Eden, byly způsobeny například faktem, že přestože, že toto fitness centrum bylo otevřeno v roce 2018, veškeré stroje byly převzaty od původního majitele, a tedy starší a opotřebované. Dále z komentářů vyplynulo, že určitého druhu strojů není podle osloveného respondenta dostatek – jedná se konkrétně o stroje typu bench, legpress a posilovací lavice.

Vzhled jakéhokoliv komerčního prostoru působí na psychiku zákazníka a vede k rozhodnutí, zdali se rozhodne daný prostor navštívit nebo využít nabízených služeb či nikoliv. Moderní design a příjemný vzhled fitness centra může často vytvořit i jakousi iluzi o tom, že cvičení právě v tomto prostoru bude efektivnější, pomůže zákazníkovi dosáhnout požadované kondice nebo vysněné postavy, a to například i rychleji. Příjemný vzhled fitness centra společně s jeho atmosférou mohou zapříčinit, že se sem zákazníci budou pravidelně a rádi vracet a cvičení jim bude díky hezkému prostředí příjemné po celou dobu cvičení.

Třináctá otázka dotazníku opět byla rozdělena na dvě části, přičemž první část (13a) byla formulována „**Vzhled fitness centra je pro mě**“ a druhá část otázky (13b) zněla „**Vzhled fitness centra Form Factory Eden na mě působí**“. Shromážděné výsledky byly zaneseny do Tabulky 8 uvedené v Příloze 2 této práce. Z nasbíraných odpovědí opět vyplývá, že vzhled fitness centra je pro oslovené respondenty spíše důležitý. Velmi důležitý byl vzhled celkem pro 18 % oslovených respondentů, přičemž 6 % hodnotilo vzhled konkrétní zkoumané pobočky velmi dobře a 12 % dobře. Největší skupina oslovených respondentů se přiklonila k faktu, že je pro ně vzhled fitness centra důležitý (56 %). Z těchto respondentů potom 19 % z nich hodnotilo vzhled Form Factory Eden výborně, 22 % dobře a 15 % uspokojivě. Vzhled jako spíše nedůležitý volilo zbylých 26 % respondentů a všichni hodnotili vzhled Form Factory Eden dobře. Nedůležitý nebyl vzhled fitness centra pro žádného z oslovených respondentů. Ze získaných komentářů uvedených v Příloze 3 této práce vyplynulo, že důvodem horšího

hodnocení vybraného respondenta bylo mnoho červené barvy, kterou vnímá agresivně. Použitá barva ve fitness centru byla důvodem horšího hodnocení i dalšího respondenta, který uvedl, že se mu šedo-červené barevné provedení nelíbí.

Dalším důležitým prvkem komerčního prostoru je vedle jeho vybavení, ceny nebo přístupu personálu také jeho **atmosféra** neboli v podstatě energie, která na návštěvníka dýchne již při první jeho návštěvě. Atmosféra je souhrnem psychologických vjemů člověka, které člověk zaznamená při vstupu do nějakého prostoru. Ve fitness centru je atmosféra velmi důležitá, protože její lidé navštěvují často za účelem duševního odpočinku a uvolnění nahromaděného stresu, v čemž jim může příznivá atmosféra prostoru ještě více pomoci.

Čtrnáctá otázka dotazníku byla rozdělena na dvě části, přičemž první část (14a) byla ve znění „**Atmosféra fitness centra je pro mě**“ a její druhá část potom měla znění „**Atmosféru Fitness centra Form Factory hodnotím**“. Shromážděné odpovědi byly přehledně zpracovány do Tabulky 9 uvedené v Příloze 2 této práce a potvrdil se fakt, že atmosféra fitness centra je pro oslovené respondenty velmi důležitá či alespoň důležitá, jako spíše nedůležitou ji zvolila minorita oslovených respondentů a nedůležitá nebyla pro žádného z oslovených. Pro celých 64 % oslovených respondentů je atmosféra fitness centra velmi důležitým faktorem, přičemž 29 % oslovených respondentů atmosféru Form Factory Eden hodnotilo velmi dobře, 24 % dobře a 11 % uspokojivě. Třetina respondentů (33 % z nich) považuje atmosféru fitness centra za důležitou 10 % hodnotí atmosféru vybrané konkrétní pobočky výborně, 5 % velmi dobře, 9 % dobře a 9 % neuspokojivě. Pouze 3 % oslovených respondentů považuje atmosféru fitness centra za nedůležitou a, jak již bylo zmíněno výše, za nedůležitý faktor atmosféru nepovažoval žádný z oslovených respondentů. Ze slovních komentářů hodnocení respondentů uvedených v Příloze 3 této práce vyplynulo, že nespokojenost s atmosférou byla zapříčiněna hlasitou hudbou, dále v absenci zvukové izolace skupinových lekcí, která také způsobovala rušení ostatních návštěvníků hlasitou hudbou i hlasem trenéra vedoucím skupinovou lekci.

3.3.4 Identifikační otázky

Závěrečnou část dotazníku tvořily identifikační otázky respondentů, tedy otázka na pohlaví respondenta a dále na jeho věkovou kategorii. Tyto dvě otázky byly záměrně umístěny do závěrečné části dotazníku, protože jsou vnímány lépe právě v závěru dotazníku než v jeho samotném úvodu, kde respondent ještě není například ještě řádně seznámen s obsahem dotazníku a již má prozrazovat svůj věk, který může být pro něj citlivějším údajem.

Výsledky identifikačních otázek jsou obsaženy v Příloze 2 této práce a byly zpracovány do grafu 6 a 7, byly dále uvedeny v metodice práce v kapitole 2.5.

3.4 Doporučení

Tato kapitola je velmi důležitá, protože v ní na základě zjištěných informací od respondentů v rámci dotazníkového šetření budou navržena konkrétní doporučení ke zlepšení pro zvolenou pobočku Form Factory Eden. Pro lepší přehlednost budou doporučení rozdělena do několika skupin shodně s jednotlivými zkoumanými oblastmi dotazníku.

První oblastí je **reklama**. Osloveným respondentům byla položena otázka, jaký je, dle jejich názoru, nejlepší způsob šíření reklamy. Respondenti poměrně jednoznačně zvolili sociální síť, na kterých jsou oslovení respondenti pravděpodobně aktivní, tráví na nich nejvíce času a jejich používání patří k jejich rutině. Ačkoliv z důvodu velikosti a způsobu výběru respondentského souboru nelze získané výsledky generalizovat, nabízí se zde jako vhodná cesta k přilákání většího počtu klientů pro vybrané fitness centrum soustředění propagace na sociální síť, jako je Facebook, Instagram a YouTube. Jako další vhodná varianta propagace fitness centra může

být zakoupení reklamy u sportovních blogerů, kteří by mohli umístit reklamu na vybrané fitness centrum na své webové stránky. K samotnému vzhledu reklamy na sociální síti lze najít inspiraci opět v odpovědích v rámci realizovaného dotazníkového šetření. Respondenti označili nejvíce preferovaný prvek, který by podle jejich názoru reklama měla obsahovat. Tím byl humor a dále také samotné kreativní zpracování reklamy. Na to navazuje i další doporučení týkající se reklamy, a to požadované emoce, které by měly být po zhlédnutí reklamy vybraného fitness centra vyvolány. Vhodně zvolená reklama vybraného fitness centra by měla vyvolat motivaci k akci a chuť neodkládat cvičení na později. V o něco menší míře by reklama měla vyvolávat touhu a zájem, přičemž zájem by bylo možné vyvolat například volným vstupem do fitness centra. Aktuálně Form Factory Eden nabízí jeden jednorázový volný vstup, ovšem v případě, že by při první návštěvě klientovi nabídli například pět jednorázových volných vstupů s platností 10 dní a v rámci těchto vstupů i možnost vyzkoušet si hodinu s osobním trenérem, jistě by to přilákalo více potenciálních zákazníků. Takový přístup by deklaroval zájem fitness centra o nové klienty a jejich zdraví a díky možnosti vyzkoušet si cvičení pod dohledem profesionálního trenéra i opakovaně, také vybudovat určitý vztah a vzbudit touhu zde cvičit i z psychologické stránky. Další výhodou této nabídky je fakt, že zákazník, který si v počátku zkusí cvičení s trenérem v průběhu volných vstupů, s velkou pravděpodobností bude alespoň nějakou další dobu s trenérem cvičit dále i za cenu úhrady lekce v plné výši. Také lze doporučit fitness centru vytvoření nového programu pro takové klienty, kteří si přejí nabrat svalovou hmotu nebo snížit svou tělesnou hmotnost. Tento program by byl tvořen pro každého zájemce zvlášť na míru dle jeho osobních preferencí a očekávání. Také lze nabídnout klientům službu „zbavení bolesti“, která bude založena na úvodní konzultaci s klientem a následném tréninku se sportovním lékařem, který bude zaměřen na eliminaci bolesti vybraných partií u konkrétního klienta. Pozornost pokročilých sportovců lze zaujmout například inovativní skupinovou lekcí nebo inovativními novými cvičícími stroji, kterými nedisponuje žádné jiné fitness centrum, a z toho důvodu je cvičení ve vybraném fitness centru exkluzivní. Mezi inovativní skupinové lekce lze navrhnout Budokan, který se proslavil i v Hollywoodu. Základem tohoto cvičení je asijské bojové umění, dýchací techniky a gymnastické prvky a díky regulaci intenzity cvičení je vhodné pro všechny věkové kategorie (Budokan, 2020). Z finanční stránky Budokan není náročný, protože nevyžaduje využití žádných drahých cvičebních pomůcek. Pro inovativní cvičící stroje lze doporučit VirZOOM. Je to zajímavá a motivující fitness hra, která je integrovaná do cvičícího procesu, při kterém se sportovec po nasazení brýlí virtuální reality ocitne na cyklistickém závodě nebo jen projíždě v libovolném místě světě (Netcapital, 2021). Tato hra nebo jinak řečeno aplikace vtáhne sportovce do děje a motivuje jej k vyšším výsledkům i díky možnosti zapojení více osob najednou, které podporuje soutěživost a možnost zasportovat si s přáteli i v případě, že s nimi daná osoba nemůže v aktuální chvíli setkat osobně. Tato inovativní technologie může pomoci přilákat více klientů a motivovat je k pravidelnému docházení na takové tréninky. Pro realizaci této myšlenky zapotřebí běžícího pásu nebo stacionárního kola, přičemž oběma druhy tohoto vybavení Form Factory Eden disponuje a nemusely by být tedy nově pořizovány. Pro uvedení tohoto doporučení do provozu je však třeba pořízení jednoho zařízení PlayStation např. za cenu 10 790 Kč (Alza, 2021a), a určitého počtu brýlí s virtuální realitou, přičemž jeden kus lze pořídit např. 1 489 Kč (Heureka, 2021b), uvedené ceny obsahují již DPH. Software VirZOOM je následně poskytován bezplatně v aplikaci v Microsoft store.

V rámci dotazníkového šetření bylo zjišťováno, jak mezi návštěvníky fitness centra vyvolat motivaci k akci nebo touhu. Ze získaných odpovědí potom bylo možné odvodit důvod, co přivedlo respondenty do fitness centra. Pokud tedy v reklamě tyto důvody, které pravděpodobně budou podobné nejen u stávajících zákazníků vybraného fitness centra, ale i u potenciálních zákazníků tohoto fitness centra, motivace k akci a zájem o vybrané fitness centrum bude větší. Mezi hlavní důvody návštěvy fitness centra je zbavení se stresu. Na základě

zjištěných informací by mohla být pro zákazníky fitness centra nabídka skupinové meditace s hudbou a aromaterapií, případně pro ty aktivnější návštěvníky fitness centra potom menší skupina zaměřená na bojové umění, například již zmíněné Budokan. V případě možných větších investic do bojových sportů například kickbox, potom by bylo třeba centrum dovybavit boxovacími pytli, v případě nutnosti minimalizovat náklady se nabízí bojové umění Budokan, které nevyžaduje žádné cvičební pomůcky.

Další oblastí pro formulaci doporučení ke zlepšení je **personál**. Pod pojmem personál se rozumí nejen zaměstnanci vybraného fitness centra, ale i osobní trenéři a lektoři. Ze získaných informací lze usoudit, že přístup zaměstnanců ve fitness centru je pro jeho návštěvníky klíčovým faktorem, který hodnotí a který je významně ovlivňuje. Někteří z oslovených respondentů nebyli s přístupem zaměstnanců Form Factory Eden spokojeni, měli zkušenost s nevlídným personálem. Pro eliminaci podobné situace by bylo vhodné zajistit všem zaměstnancům vybraného fitness centra v pravidelných intervalech (např. půlročně či ročně) školení či kurz přístupu a jednání se zákazníkem, případně kurz podnikové kultury. V rámci flexibility může takový kurz být dostupný i vyhodnocený online a potom není třeba řešit absenci personálu v práci, kde je jej potřeba. Jako vhodný kurz se nabízí například kurz Péče o zákazníky, jehož cílem je připravit absolventy kurzu na profesionální zvládání komunikace s klienty včetně náročných situací, uvědomit si význam spokojenosti klienta pro pozitivní obraz firmy. Takový kurz lze absolvovat během 2 dnů např. u společnosti Gradua za cenu 9 075 Kč včetně DPH pro účastníka (Gradua, 2021). Jako méně nákladnou alternativu lze vybrat jednodenní kurz zaměřený na techniku zvládání námitek, jednání s obtížnými zákazníky a zvládání emočně vypjatých situací, který lze pořídit např. u společnosti PCdir za cenu 3 990 Kč bez DPH pro jednu osobu (Pcdir, 2021). Dále bylo zjištěno, že někteří z oslovených respondentů měli zkušenost s nedostatečně informovaným personálem. Zde se opět nabízí jednoduchá elektronická forma, například umístění potřebných informací a novinek přehledně na firemním intranetu, a zároveň informování o novinkách formou e-mailového sdělení zaměstnancům. Dalším důvodem nespokojenosti mezi oslovenými respondenty byla delší čekací doba na recepci Form Factory Eden. Tento problém lze vyřešit několika způsoby, a to modernizací z technické stránky, proškolením personálu a zefektivněním a urychlením jejich práce nebo v nejexponovanější hodiny posílením počtu zaměstnanců na recepci například výpomocí z řad jejich kolegů s volnějším programem. Vhodným kurzem pro zaměstnance recepce by mohl být kurz Profesionální asistentky a recepční, jehož cílem je zdokonalení pracovních postupů a zefektivnění osobní i telefonické komunikace se zákazníky, který je jednodenní a jeho cena je stanovena 4 100 Kč bez DPH (Educity, 2021). Dále je možnost využít individuálních kurzů pro fitness a wellness centra koncipovaných podle požadavků klienta, jejichž rozsah hodin školení je stanoven individuálně a přibližná cena pro kurz tohoto typu činí 13 000 Kč nebo 16 000 Kč (Fitacademy, 2021), přičemž zahrnuje proškolení celého týmu (dvě až čtyři osoby). Další alternativou v oblasti školení personálu může být kurz pro asistentky od společnosti Studio W s.r.o. (Kurzy Edumenu, 2021), jehož cena činí 6 413 Kč včetně DPH a jeho cílem je osvojení si dovednosti pro taktí, diplomatické efektivní jednání i dobrá komunikace v náročných vypjatých situacích. Posledním zjištěným důvodem nespokojenosti mezi oslovenými respondenty byla úroveň čistoty šaten. V nejexponovanějších dnech a hodinách by bylo vhodné posílit úklid šaten, sprch a společných prostor právě v závislosti na vytiženosti fitness centra a také na ročním období (např. v létě se společné prostory neušpiní obuví tolik jako v zimním vlhkém počasí). Úklid lze optimalizovat, a naopak v málo exponované dny a hodiny je možné jej mírně omezit při současném zachování požadované úrovně čistoty. V rámci otázky zaměřené na služby osobních trenérů bylo zjištěno několik negativních zkušeností, které lze souhrnně zahrnout do potřeby individuálního přístupu trenéra k cvičícímu klientovi. Někteří klienti mohou mít zdravotní problémy a mohou být limitováni některými cviky nebo mají naopak preference procvičovat určité vybrané partie, a očekávají

individuální přístup trenéra. Osobní trenér však může pečovat o desítky klientů, a pro zachování osobního individuálního přístupu by bylo vhodné, kdyby si vedl kartu každého klienta, kde bude mít uvedené preference klienta a jeho případná zdravotní omezení, tuto kartu si může brát na každý trénink s sebou a již se mu nestane, že by konkrétnímu klientovi zvolil nevhodné cvičení nebo něco opomněl. Pro zvýšení profesionálního jednání s klientem by bylo vhodné též pravidelně trenéry školit v přístupu ke klientům a také na podnikovou kulturu shodně jako ostatní personál, například pomocí kurzů a školení zmíněných výše. Trenéři by dále měli kontinuálně pracovat na rozšiřování a upevňování svých znalostí a mít řádnou certifikaci, což se může stát jedním z prvků reklamní kampaně, která by měla přilákat nové potenciální zákazníky a deklarovat profesionální služby vybraného fitness centra. Trenéři by mohli využít školicích kurzů od Fitness Institut (Fitnessinstitut, 2021), kde si budou moci vybrat z 16 různých kurzů na téma psychologie, výživa, bolavá záda a podobně. Ceny se pohybují od 500 Kč do 2000 Kč včetně DPH. Druhou možností je Vital Institut. Mezi zajímavé kurzy lze zařadit rehabilitační kurz, po jehož absolvování bude trenér schopen koordinovat svůj postup s fyzioterapeutem, cena tohoto kurzu je 11 490 Kč včetně DPH (Vitalinstitut, 2021a) nebo kurz civilizačních chorob, který věnuje pozornost například cukrovce 2. typu. Cena tohoto kurzu je 1 190 Kč včetně DPH (Vitalinstitut, 2021b). Poslední doporučení z této kategorie je spojeno s trenérskou motivací klienta. V této oblasti nezískalo dostatečnou motivaci jen minimum oslovených respondentů, což lze chápat jako individuální problém konkrétního jedince, většina oslovených respondentů byla v této oblasti spokojena. Přesto lze doporučit například speciální školení pro upevnění motivace a psychologickou podporu pro trenéry, které může vést k ještě větší motivaci klientů. Jelikož čím více je klient motivován, tím déle bude chodit cvičit a bude preferovat konkrétní vybrané fitness centrum. V rámci školení, která by mohla lépe naučit trenéry motivovat a podporovat své klienty, lze navrhnout kurz „Motivace týmu pro trenéry skupinových lekcí“. Kurz trvá 8 hodin a jeho cílem je příprava motivujícího prostředí, motivační nástroje a vytvoření nástrojů vedoucí k vyšší spokojenosti klienta. Cena tohoto kurzu je 3 900 Kč bez DPH (Cadetgo, 2021). O něco nákladnější kurz s názvem „Motivace aneb jak zvýšit angažovanost“ obsahuje v sobě tipy pro práci s motivací, určení typů motivace a další témata, která se motivace dotýkají, přičemž kurz trvá jeden den a jeho cena činí 4 500 Kč bez DPH (Skolenisoftskills, 2021). Alternativou pro osobní trenéry může být kurz s názvem „Vedení, komunikace a motivace lidí“, jehož cena v porovnání s předcházejícími kurzy je nižší a činí 1 645 Kč bez DPH (Educity, 2021). Cílem tohoto kurzu je podle shodného zdroje vylepšení komunikačních dovedností, osobního působení a způsoby překonávání demotivace.

Poslední oblastí jsou **služby a prostředí fitness centra**. Co se týče ceny poskytovaných služeb fitness centra, oslovení respondenti nejsou spokojeni se stále se zvyšujícími cenami vstupného. Přes určitou míru nespokojenosti s cenovou politikou Form Factory Eden však oslovení respondenti toto fitness centrum stále navštěvují, což může být způsobeno například silou zvyku. Vyšší cenová hladina nabízených služeb ovšem může odrazovat potenciální zákazníky. Mezi služby, které fitness centrum neposkytuje, byť jsou velice aktuální, je například služba zapůjčení ručníku. Dále souvztažnost mezi poskytovanými službami a kvalitou vybavení centra neodpovídá podle oslovených respondentů nastavené cenové hladině. Tento fakt je druhou příčinou negativního hodnocení v realizovaném dotazníkovém šetření, ve kterém se oslovení respondenti vyjádřili, že vybavení fitness centra navzdory jeho otevření až v roce 2018 neodpovídá této době a bylo kompletně převzato od původního majitele. Oslovení respondenti toto vybavení hodnotili jako zastaralé a opotřebované. Dále respondenti negativně hodnotili nedostatečný počet vybraných oblíbených strojů, který způsobuje, že si nemohou všichni návštěvníci na těchto strojích zacvičit. Řešením této situace může být dokoupení několika vybraných strojů a dále postupná obnova inventáře posilovacích strojů za novější. Pro obnovení inventáře posilovny existuje celá řada obchodů, které se zabývají prodejem profesionálního vybavení pro fitness centra a posilovny, za zmínku stojí například stroje jedné

z nejpůlnárnějších firem v oblasti profesionálního vybavení pro fitness Technogym (Technogym, 2021), případně zkusit využít možného vlivu centrály Form Factory, která může mít uzavřené globální smlouvy s dodavateli vybavení.

Důvodem několika negativních hodnocení atmosféry centra Form Factory Eden byl fakt, že sál se skupinovými lekcemi se nachází v bezprostřední blízkosti posilovací zóny, a tedy dochází k rušení klientů, kteří se nacházejí v posilovně, hlasitou hudbou a hlasem trenéra, který vede skupinové hodiny. Z toho důvodu by bylo vhodné doporučit Form Factory Eden zaměřit se na zvukovou izolaci sálu pro skupinové lekce tak, aby nedocházelo k rušení ostatních návštěvníků fitness centra, kteří potřebují ke svému cvičení klid. Další službou s přidanou hodnotou může být například rozšíření služeb o dietologa nebo výživové poradenství, s jehož pomocí by mohli klienti pojmout práci na své postavě a fyzické kondici komplexně – formou cvičení i vhodného stravování. Vzhledem k faktu, že je mezi oslovenými respondenty, ale i mezi skutečnými návštěvníky tohoto fitness centra velké množství žen, bylo by vhodné zvážit i možnost zřízení dětského koutku, který by mohl být nejen vhodným marketingovým tahem, ale i dalším nástrojem k přilákání nové cílové skupiny, a to matek s dětmi, které rády cvičí, ovšem nemají možnost jejich hlídání. Někteří respondenti taktéž kritizovali přehlednost rezervačního systému fitness centra, bylo by možné udělat detailnější průzkum, který toto tvrzení potvrdí či vyvrátí a podle toho se rozhodnout, zdali jej upravit z hlediska uživatelského prostředí nebo jej ponechat.

Jak již bylo zmíněno, vzhledem ke způsobu výběru respondentů i k velikosti vzorku, nelze získané výsledky generalizovat a rozpracovat veškerá doporučení do detailu, ovšem lze tyto zjištěné skutečnosti považovat za indikativní a je možné je v případě zájmu společnosti Form Factory Eden ověřit na rozsáhlejším souboru respondentů, kteří mohou být zvoleni například pomocí firemní databáze zákazníků fitness centra. Výsledky dotazníkového šetření byly předány manažerovi pobočky Form Factory Eden, který zjištěné skutečnosti vzal na vědomí a dílčími oblastmi se bude zabývat podrobněji.

4 Závěr

Cílem této práce bylo navrhnout na základě realizovaného dotazníkového šetření doporučení pro úspěšnější fungování vybrané pobočky fitness centra.

V první, teoreticko-metodické části této práce, byly definovány odborné pojmy, kam patří **marketing** a **psychologie spotřebitelů** s ohledem na to, jak tyto dvě sféry na sebe navazují a jak se prolínají. Poměrně značná část byla věnována **faktorům ovlivňujícím chování spotřebitelů**, jejich dělení, charakteristice a jejich konkrétnímu dopadu a vlivu na spotřebitele při výběru a nákupu produktu. Dále byla popsána a zároveň definovány **prvky komunikačního procesu**. Též byl definován obor fitness jako takový a krátce představena jeho historie. Následovala podrobná metodika této práce krok po kroku, jaké pojmy byly charakterizovány a zkoumány, jakým způsobem bylo sestaveno a vyhodnoceno dotazníkové šetření a v jakém časovém úseku. K interpretaci získaných informací z dotazníkového šetření byly využity metody **Bradyho model** a **metoda klasifikačního kříže**.

V praktické části byly aplikovány poznatky z teorie. Nejprve byla představena síť fitness center Form Factory, cíle, kterých tato společnost chce dosáhnout, strategie, jíž se řídí při otvírání nové pobočky i při jejím následném fungování. Byla zde stručně popsána zkoumaná pobočka této fitness sítě – Form Factory Eden. Připravený dotazník čítal 16 otázek, přičemž 9 z nich bylo rozděleno na část a a část b. Všechny otázky byly uzavřené a u části otázek bylo možné zvolené hodnocení odůvodnit i slovně. Dotazník obsahoval dvě identifikační otázky respondenta (pohlaví a věk respondenta), pět otázek bylo zaměřeno na psychologii respondenta a dále zde byly také obsaženy otázky, které zkoumaly psychologický vztah respondenta k marketingu společnosti v rámci oboru fitness. Všechny otázky byly postaveny v logickém sledu. Dotazník byl před jeho distribucí respondentům pretestován nezaujatými respondenty z důvodu jasnosti a srozumitelnosti otázek, přičemž otázky byly na základě zpětné vazby této nezaujaté strany mírně přeformulovány. Dotazníkové šetření probíhalo ve dnech 19. 10. – 2. 11. 2020 elektronickou formou pomocí stránek Survio, cílovou skupinou šetření byli zákazníci fitness centra Form Factory Eden a odkaz na dotazníkové šetření s žádostí o vyplnění průzkumu byl umístěn přímo na oficiální facebookové stránky sítě fitness center Form Factory a bylo získáno 184 správně a kompletně vyplněných dotazníků.

Výsledek výzkumu přinesl v převážné části zkoumaných oblastí kladné hodnocení, které ukázalo poměrně pozitivní vztah respondentů ke zvolené pobočce Form Factory Eden. I přes poměrně vysokou míru spokojenosti oslovených respondentů zde vyplynulo několik podnětů ke zlepšení a drobných nedostatků.

Na základě vyhodnocených identifikačních otázek vyplynulo, že mezi návštěvníky fitness centra mírně převažují ženy (56 % respondentů) nad muži (44 % respondentů). Důvod tohoto rozdělení lze pouze odhadovat. Například ženy bývají obvykle sdílnější a jsou ochotnější zúčastnit se dotazníkových šetření či nejrůznějších anket či průzkumů. Dalším důvodem může být i fakt, že ženy často více dbají o svůj vzhled a fyzickou kondici a mohou tak převažovat nad muži v počtu klientů fitness center.

Největší skupinu respondentů tvořili lidé nacházející se ve věkové kategorii 22-30 let, což lze chápat v pozitivním slova smyslu, jelikož i lidé v mladším věku se zajímají o své zdraví a dbají o svou fyzickou kondici. V rámci získání informací pro navržení optimální reklamní kampaně, která zaujme co největší počet potenciálních zákazníků, bylo zjištěno, že největší vliv na spotřebitelské chování při rozhodování o koupi produktu mají osobní faktory se získaným 69% podílem. Jako nejvhodnější reklamní médium oslovení respondenti zvolili v 67 % případů sociální síť. V oblasti marketingu a psychologických faktorů, se kterými je při tvorbě reklamy pracováno, oslovení respondenti v nejvíce případech volili humor (56 % oslovených

respondentů) následovaný kreativitou (24 % oslovených respondentů). Dále si respondenti přáli, aby v nich shlédnutá reklama vyvolala akci (34 % oslovených respondentů), zájem a touhu (23 % a 26 % oslovených respondentů). Dále byl zjišťován důvod, proč respondenti navštěvují vybrané fitness centrum a na základě získaných a vyhodnocených informací formulována doporučení.

Jak již bylo psáno, jedním z hlavních cílů Form Factory, je dosažení toho, aby se sportovci cítili uvolněně a měli vše k efektivnímu tréninku. V rámci dotazníku byl proto zkoumán přístup personálu Form Factory Eden. Potvrdilo se, že právě toto je velmi důležitý faktor pro návštěvníky vybraného fitness centra (pro 66 % oslovených respondentů). Celých 31 % oslovených respondentů přitom přístup zaměstnanců hodnotilo velmi dobře. Mezi oslovenými respondenty se vyskytli i ti, kteří přístup personálu nehodnotili příliš kladně (např. 11 % oslovených respondentů, kteří považují přístup personálu za velmi důležitý, hodnotilo chování personálu pouze jako uspokojivé). Důvodem nepříliš kladného hodnocení přitom byly tyto faktory: nepříliš profesionální přístup zaměstnanců na recepci, neschopnost poskytovat relevantní informace návštěvníkům fitness centra, občasné fronty a čistota šaten a zázemí pro klienty. Dále byl zkoumán a hodnocen profesionální přístup trenéra vůči klientovi, který byl hodnocen vesměs velmi kladně, jelikož 52 % oslovených respondentů, pro které je přístup trenéra velmi důležitý nebo důležitý, jej hodnotilo výborně, velmi dobře či dobře. Na tuto otázku 40 % respondentů neodpovědělo vůbec, jelikož nemělo s osobním trenérem žádnou zkušenost. Velmi podobná situace nastala u otázky, která zkoumala odborné znalosti trenéra v rámci cvičení, protože 53 % respondentů, kteří považují znalosti trenérů za velmi důležité je hodnotily výborně a pouze 10 % z oslovených respondentů je hodnotilo uspokojivě. Výsledky otázky zaměřené na trenérskou motivaci klienta zaznamenaly mnohem větší rozptýlení odpovědí a ukázalo se zde, že se jedná o velmi individuální záležitost, ovšem kladná hodnocení stále převládala – pro 47 % oslovených respondentů byla trenérská motivace velmi důležitá a celých 43 % z nich ji hodnotilo velmi dobře. V rámci zkoumaných služeb Form Factory Eden byl hodnocen rezervační systém, kde se ukázalo, že 45 % oslovených respondentů jej vůbec nepoužívá a je zde tedy prostor ke zlepšení. Výsledky otázky zaměřené na cenovou politiku fitness centra příliš nepřekvapily, protože na cenu bývají spotřebitelé nejcitlivější. Nadpoloviční většina oslovených respondentů (57 % z nich) označila cenu jako velmi důležitý faktor, ovšem pro 17 % respondentů, pro které byla cena velmi důležitým faktorem, byla její výše neuspokojivá. Žádný z oslovených respondentů neuvedl, že by pro něj cena byla nedůležitá, z čehož vyplývá již zmíněná citlivost zákazníka na cenu nabízených služeb. Vybavenost fitness centra byla také pro oslovené respondenty velmi důležitá nebo alespoň důležitá vlastnost, ovšem zde se již častěji vyskytovalo negativní hodnocení (např. pro 21 % oslovených respondentů, pro které je vybavenost fitness centra velmi důležitá, bylo vybavení Form Factory Eden pouze uspokojivé, z kategorie respondentů, pro které bylo vybavení fitness centra pouze důležité, potom vybavenost vybrané pobočky uspokojivě hodnotilo 13 % z nich). Zde stojí za zmínku fakt, že ačkoliv bylo toto fitness centrum otevřeno v roce 2018 a jedná se tedy o velmi mladou firmu, vybavení bylo převzato od původního provozovatele, a tedy většina vybavení je opotřebená, případně i může být zastaralá. Posledními faktory, které byly oslovenými respondenty hodnoceny, byly vzhled a atmosféra fitness centra Form Factory Eden. Vzhled byl pro oslovené respondenty z největší části pouze důležitý (56 % oslovených respondentů), přičemž za zmínku stojí, že 15 % z nich jej hodnotilo pouze uspokojivě. A atmosféra vybraného fitness centra byla pro 64 % z oslovených respondentů velmi důležitá a pouze 11 % z nich ji hodnotilo uspokojivě, z respondentů, kteří atmosféru tohoto centra považovali pouze za důležitou (33 % z nich) ji dokonce v 9 % hodnotilo neuspokojivě. Důvodem nespokojenosti vybraných respondentů byla rušivá hlasitá hudba a také nedostatečné zvukové odhlučnění prostor pro skupinové lekce od prostor pro individuální trénink.

Na základě získaných a vyhodnocených informací z dotazníkového šetření byla navržena řada doporučení týkajících se jednotlivých zkoumaných oblastí. V rámci volby vhodného reklamního média bylo doporučeno se zaměřit na sociální síť, kam patří Facebook, Instagram a YouTube a případně zakoupit reklamní prostor u oblíbených sportovních blogerů. Obsahem reklamy by potom mělo být vyvolání touhy po akci a neodkladné chuti ke cvičení. Pro získání nových potenciálních zákazníků bylo navrženo rozdávat vícenásobný volný vstup a náročné klienty přilákat na exkluzivní cvičení, které nelze navštívit nikde jinde nebo například inovativní vybavení, které není ještě rozšířeno jinde. Bylo formulováno i několik doporučení pro trenéry a personál fitness centra, přičemž jejich základem je jednotný a profesionální přístup ke klientovi, který by měl být obsahem pravidelného školení všech zaměstnanců fitness centra. Trenéři by měli kontinuálně pracovat na své profesní kvalifikaci a rozšiřovat si své znalosti, přičemž by si měli aktivně vést kartu klienta a zajistit tak vždy individuální přístup ke klientovi v případě osobních tréninků na míru.

V práci bylo zmíněno, že vzhledem ke způsobu výběru respondentů i k velikosti vzorku, nelze získané výsledky generalizovat, ovšem bylo možné formulovat doporučení a ta byla elektronickou formou po ukončení a vyhodnocení průzkumu předána manažerovi fitness centra pro jejich prozkoumání v rámci celé skupiny jejich zákazníků a zvážení realizace alespoň některých z nich.

Závěrem lze říci, že společnost Form Factory si na českém trhu získala své zákazníky a její pobočka Form Factory Eden má své věrné zákazníky, kteří poměrně v ojedinělých případech v určitých oblastech hodnocení viděli prostor ke zlepšení, ovšem přesto tuto pobočku hodnotili veskrze velmi kladně. Přestože v odvětví fitness panuje poměrně silný konkurenční boj a Form Factory nepatří mezi ty hráče na trhu, kteří by se podbízelí nízkou cenou, díky dobré dostupnosti jejich poboček umístěných často v rámci obchodních center, si své zákazníky získala. Vybrané centrum má určité nedostatky, avšak nejsou neřešitelné a lze je ve velké míře odstranit poměrně rychle. Pokud se Form Factory bude dařit sledovat trendy a dobře komunikovat se zákazníky, jistě může expandovat nejen v rámci České republiky, ale i do sousedních zemí, kde může nabídnout velmi slušný standard ve svém oboru.

Literatura

Primární zdroje

ANDRUCHINA, T. V., *Teorija i metodika ozdorovitelnoj fizicheskoj kultury*. Moskva : Sport. 2016, 280 s. 978-5-906839-23-7.

BESTAVISVILI, T., *Razumnyj fitness. Kniga klienta*. Praha : Animedia Company s.r.o., 2013, 419 s. ISBN 978-80-87762-78-3.

CEJTHAMR, V., DĚDINA, J., *Management a organizační chování*. 2., aktual. a rozš. vydání. Praha : Grada Publishing a.s., 2010, 352 s. ISBN 978-80-247-3348-7.

ČICHOVSKÝ, L., a kol., *Nízkonákladová marketingová vícevrstevnatá komunikace*. Praha : Adart spol. s.r.o., 2013, 436 s. ISBN 978-80-904-6455-1..

DERGACH, E., A., RABININA, S., K., *Uxod iz sporta, prichiny i osobennosti*. Krasnojarsk : SFU, 2012, 176 s. ISBN 978-5-7638-2386-5.

ELIJAŠOVA, M., I., a kol., *Organizacionnoje povedenie: uchebnoe posobie*. Krasnojarsk : SFU, 2015, 260 s. ISBN 978-5-7638-3320-1.

GOLEMAN, D., *Pozornost. Skrytá cesta k dokonalosti*. Brno : Jan Melvil Publishing s.r.o., 2014, 312 s. ISBN 978-80-87270-93-6.

ISAJČENKO, D., DEMIN, P., *Upravlenije uslugami na osnově izmerenej*. Moskva : Kleveriks, 2019, 232 s. ISBN 978-5-00006-024-7.

JAKUBÍKOVÁ, D., *Marketing v cestovním ruchu. Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktual. a rozš. vydání. Praha : Grada Publishing a.s., 2012, 307 s. ISBN 978-80-247-8146-4.

JAKUBÍKOVÁ, D., *Strategický marketing. Strategie a trendy*: 2., rozš. vydání. Praha : Grada Publishing a.s., 2013, 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

JESENSKÝ, D., a kol., *Marketingová komunikace v místě prodeje*. Praha : Grada Publishing a.s., 2018, 512 s. ISBN 978-80-271-0252-5.

KABINOVA, A., J., *Upravlenije personalom : teorija i praktika. Upravlenije organizacionnoj kulturoj*. Moskva : Prospekt, 2014, 179 s. ISBN 978-5-392-16688-6.

KARLÍČEK, M., a kol., *Základy marketingu*. Praha : Grada Publishing a.s., 2013, 256 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

KOSÍKOVÁ, V., *Psychologie ve vzdělávání a její psychodidaktické aspekty*. Praha : Grada Publishing a.s., 2011, 272 s. ISBN 978-80-247-2433-1.

KOTLER, P., KELLER, K., L., *Marketing management*, 14., vydání. Praha : Grada Publishing a.s., 2013, 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOUDELKA, J., *Spotřebitelé a marketing*. Praha : C.H. Beck, 2018, 432 s. ISBN 978-80-7400-693-7.

KRASNIKOVSIIJ, V., SIDOROVA, S., *Potrebiteľ'skoe povedenie v sovremennom občestve. Ekonomiko sociologicheskoj analiz*. Moskva : Prometej, 2019, 130 s. ISBN 978-5-907100-33-6.

KUČÍREK, J., a kol., *Aplikovaná psychologie. Vybraná témata*. Praha : Grada Publishing a.s., 2017, 240 s. ISBN 978-80-271-0187-0.

KUKOBA, T. B., *Fitnes – technologii*. Moskva : MPGU. 2020, 234 s. ISBN 978-5-4263-0866-4.

- KUTNOHORSKÁ, J., *Multikulturní ošetřovatelství : pro praxi*. Praha : Grada Publishing a.s., 2013, 160 s. ISBN 978-80-247-4413-1.
- LOŠŤÁKOVÁ, H., a kol., *Nástroje posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu*. Praha : Grada Publishing a.s., 2017, 320 s. ISBN 978-80-271-0419-2.
- MACH, I., BORKOVEC, J., *Výživa pro fitness a kulturistiku*. Praha : Grada Publishing a.s., 2013, 132 s. ISBN 978-80-247-8415-1.
- MANDEL, B., P., *Sovremennaja psixologija massobyx kommunikacij*. Moskva : DirectMedia, 2016, 437 s. ISBN 978-5-4475-8351-4.
- MIKULÁŠTÍK, M., *Manažerská psychologie*. 3., přepracované vydání. Praha : Grada Publishing a.s., 2015, 344 s. ISBN 978-80-247-4221-2.
- MOROZOVA, M. A., a spol., *Gostinichnoe delo*. Moskva : Piter. 2016, 336 s. ISBN978-5-496-01277-5.
- MULAČOVÁ, V., MULAČ, P., a kol., *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha : Grada Publishing a.s., 2013, 519 s. ISBN 978-80-247-8638-4.
- NOVATOROV, V., *Kultura marketinga*. Moskva : Direct Media, 2016, 244 s. ISBN 978-5-4475-6378-3.
- PORTNOVA, A., G., CHOCHLOV, A., A., *Assertotivnyj celovek. Voschozdenije k sebe*. Ekatenburg : Ridero, 2019, 370 s. ISBN 978-5-4496-9188-0.
- POSPÍŠIL, Z., J., KOZÁK, V., *Racionální spotřebitelské chování a vliv iracionality*. Zlín : Vebrum, 2013, 124 s. ISBN 978-80-87500-33-0.
- PROCHÁZKA, R., ŠMAHAJ, J., KOLAŘÍK, M., LEČBYCH, M., *Teoreie a praxe poradenské psychologie*. Praha : Grada Publishing a.s., 2014, 249 s. ISBN 978-80-247-4451-3.
- PŘIKRYLOVÁ, J., *Moderní marketingová komunikace: 2., zcela přeprac. vydání*. Praha : Grada Publishing a.s., 2019, 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.
- ROBERT, B., *Vliv – síla přesvědčování a manipulace*. Praha : Albatros media, 2017, 285 s. ISBN 978-80-265-0041-4.
- ŘEZNÍČEK, J., PROCHÁZKA, T., *Obsahový marketing*. Brno : Computer Press, 2014, 224 s. ISBN 978-80-251-41-52-6.
- SÁLOVÁ, A., VESELÁ, Z., ŠUPOLÍKOVÁ, J., JEBAVÁ, L., VIKTORA, J., *Copywriting*. Praha : Albatros media a.s., 2015, 229 s. ISBN 978-80-251-4589-0.
- SEROVA, L., K., *Sportivnaja psixologija. Professionalnyj otbor v sporte*. Moskva : Urait, 2019, 147 s. ISBN 978-5-534-11158-3.
- STOLAROV, V.I., *Sovremennaja Sistema fizicheskogo vospitaniija*. Saratov : Nauka. 2013, 313 s. ISBN 978-5-9999-1796-6.
- ŠVARCOVÁ, M., *Základní principy marketingu*. Praha : Idea service. 2016, 272 s. ISBN 978-80-85970-87-6.
- VINOGRADOV, G., P., VINOGRADOV, I., G., *Atletizm : teorija i metodika, texnologija sportivnoj trenirovki*. Moskva : Sport, 2017, 408 s. ISBN 978-5-906839-30-5.
- VOCHOZKA, M., MULAČ, P., a kol., *Podniková ekonomika*. Praha : Grada Publishing a.s., 2012, 576 s. ISBN 978-80-247-8200-3.
- VÝROST, J., SLAMĚNÍK, I., SOLLÁROVÁ, E., *Sociální psychologie*. Praha : Grada Publishing a.s., 2019, 760 s. ISBN 978-80-247-5775-9.

VYSEKALOVÁ, J., a kol., *Psychologie reklamy*. 4., rozšířené a aktual. vydání. Praha : Grada Publishing a.s., 2012, 328 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

VYSEKALOVÁ, J., a kol., *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha : Grada Publishing a.s., 2011, 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

ZAINAL, A., RADZI, S., M., HASHIM, R., *Current issues in hospitality and tourism research and innovations*. London : Taylor and Francis group, 2012, 648 s. ISBN 978-0-203-07536-4.

Odborné knihy a časopisy

ČÁSLAVOVÁ, E., VARNÝ, M., Kvalita tělovýchovných a sportovních služeb ve vybraných pražských fitcentrech na bázi živnostenského podnikání fyzických osob. *Česká kinantropologie: časopis Vědecké společnosti kinantropologie*, roč. (1998), č. 2, s. 41-49. ISSN 1211-9261.

Internetové zdroje

ALZA. *Kalkulace pro realizaci PlayStation* [online], 2021a [cit. 2021-04-05]. Dostupné z WWW: <https://www.alza.cz/gaming/playstation-5-digital-edition?dq=5868346>

BUDOKAN. *Bojové umění* [online], 2021 [cit. 2021-04-06]. Dostupné z WWW: <https://www.budokan-centrum.com/#>

CADETGO. *Motivace týmu* [online], 2021 [cit. 2021-04-06]. Dostupné z WWW: https://www.cadetgo.cz/cz/kurzy/otevrene-kurzy/kurz/6_motivace-tymu-jak-posilit-motivaci-a-snizit-fluktuaci-pracovniku.html

ČESKÝ SVAZ AEROBIKU A FITNESS. *Historie společnosti* [online], 2020 [cit. 2020-11-27]. Dostupné z WWW: <https://fisaf.cz/kontakt/o-fisaf/>

ČESKÁ KOMORA FITNESS. *Cíl a historie společnosti* [online], 2020a [cit. 2020-11-28]. Dostupné z WWW: <https://komorafitness.cz/>

ČESKÁ KOMORA FITNESS. *Výsledky z průzkumu fitness trhu* [online], 2020b [cit. 2020-11-28]. Dostupné z WWW: <https://komorafitness.cz/vysledky-pruzkumu-fitness-trhu-2019/>

EDUCITY. *Profesionální asistentka/recepční* [online], 2021 [cit. 2021-04-05]. Dostupné z WWW: <https://www.educity.cz/kurzy/komunikacni-a-prezentacni-dovednosti-id-551201/professionalni-asistentka-recepni-id-3989608>

EDUCITY. *Vedení, komunikace a motivace lidí* [online], 2021 [cit. 2021-04-06]. Dostupné z WWW: <https://www.educity.cz/kurzy/personalistika-a-osobnostni-rozvoj-id-3498/vedeni-komunikace-a-motivace-lidi-pro-manazery-online-kurz-id-4000028>

FITACADEMY. *Školení recepce na míru pro fitness a wellness centra a provozy* [online], 2021 [cit. 2021-04-05]. Dostupné z WWW: <https://fitacademy.cz/homepage/skoleni-recepce-fitness-a-wellness-center/>

FITNESSINSTITUT. *Rozšiřovací kurzy pro trenéry* [online], 2021 [cit. 2021-04-06]. Dostupné z WWW: <http://www.fitnessinstitut.cz/kurzy.html>

FORM FACTORY. *Základní informace o společnosti, o klubu a pro veřejnost* [online], 2020a [cit. 2020-12-02]. Dostupné z WWW: <https://www.formfactory.cz/>

FORM FACTORY. *Vybavení* [online], 2020b [cit. 2020-12-02]. Dostupné z WWW: <https://www.formfactory.cz/vybaveni/>

FORM FACTORY. *Skupinová cvičení* [online], 2020c [cit. 2020-12-02]. Dostupné z WWW: <https://www.formfactory.cz/skupinova-cviceni/>

FORM FACTORY. *Kluby* [online], 2020d [cit. 2020-12-02]. Dostupné z WWW: <https://www.formfactory.cz/kluby/>

FORM FACTORY. *Zákaznický servis* [online], 2020e [cit. 2020-12-02]. Dostupné z WWW: <https://www.formfactory.cz/dokumenty/>

FORM FACTORY. *Cenová politika* [online], 2020f [cit. 2020-12-02]. Dostupné z WWW: <https://www.formfactory.cz/cenik/>

FORM FACTORY. *Informace o pobočce* [online], 2020g [cit. 2020-12-02]. Dostupné z WWW: <https://www.formfactory.cz/klub/fitness-eden/>

FORM FACTORY SLOVENSKO. *Obchodní registr* [online], 2020 [cit. 2020-12-01]. Dostupné z WWW: <http://www.orsr.sk/vypis.asp?ID=441617&SID=2&P=1>

GOOGLE. *Poloha* [online], 2020 [cit. 2020-12-02]. Dostupné z WWW: <https://www.google.com/maps/place/Form+Factory+Fitness+Center+Eden/@50.0684821,14.4668251,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x470b9376ed2a6a55:0x8cecf215cc64e330!8m2!3d50.0677318!4d14.4685035>

GRADUA. *Péče o zákazníka* [online], 2021 [cit. 2021-04-05]. Dostupné z WWW: <https://www.gradua.cz/katalog-kurzu/prodej/pece-o-zakaznika.html>

HEURÉKA. *Kalkulace pro realizaci VR brýle* [online], 2021b [cit. 2021-04-05]. Dostupné z WWW: <https://bryle-pro-virtualni-realitu.heureka.cz/samsung-gear-vr-sm-r323/>

KURZY EDUMENU. *Komunikace s manažery, obchodními partnery a kolegy – trénink jednání a vystupování pro asistentský a recepční* [online], 2021 [cit. 2021-04-05]. Dostupné z WWW: <https://www.kurzy.edumenu.cz/kurzy/110015974/komunikace-s-manazery-obchodnimi-partnery-a-kolegy-trenin-praha-5>

NETCAPITAL. *A Virtual Reality exercise game platform for online multiplayer virtual sports designed by award-winning game veterans* [online], 2021 [cit. 2021-04-06]. Dostupné z WWW: <https://netcapital.com/companies/virzoom>

OBCHODNÍ REJSTRÍK JUSTICE. *Informační portál veřejné správy* [online], 2020 [cit. 2020-12-01]. Dostupné z WWW: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=962321&typ=PLATNY&sp=H4sIAAAAAAAAAAAKtWykvMTU0JSCwCUiWpRcVKVtHVStmplUpWSImpeQE5iSV5qUo6SmWJOaWpQLEA%250D%250AH8cQP1elWh2YooL8nPyq1GwkJaYGSNIllQUeOakpiXmZSCqCQxyDQoLjwz1DPJCU5iVWpZYhqXLL%250D%250AL8pVcEtMLskvqlRQqo2tBQCV3OP4rAAAAA%253D%253D%250D%250A>

PCDIR. *Přímá komunikace se zákazníky (PK)* [online], 2021 [cit. 2021-04-05]. Dostupné z WWW: <http://www.pcdir.cz/kurz/PK-p-m-komunikace-se-z-kazn-ky/>

SKOLENISOFTHILLS. *Motivace aneb jak zvýšit angažovanost* [online], 2021 [cit. 2021-04-06]. Dostupné z WWW: https://www.skoleni-softskills.cz/kurz/Motivace-zamestnancu-aneb-jak-zvysit-angazovanost-vasich-zamestnancu-PERS15.aspx?utm_source=educity.cz&utm_medium=pr&utm_campaign=course-info-link

TECHNOGYM. *Obnovení inventáře posilovny* [online], 2021 [cit. 2021-04-06]. Dostupné z WWW: <https://www.technogym.com/int/>

VITALINSTITUT. *Civilizační choroby* [online], 2021a [cit. 2021-04-06]. Dostupné z WWW: <https://vitalinstitut.cz/pravidelne-workshopy/svaly-a-regenerace/>

VITAINSTITUT. *Rehabilitační kurz* [online], 2021b [cit. 2021-04-06]. Dostupné z WWW: <https://vitalinstitut.cz/trenersky-kurz/rehabilitacni-trener/informace/>

Zákony, normy a vyhlášky

ČESKÁ REPUBLIKA. Zákon č. 446/2004 Sb.: Vyhláška, kterou se stanoví požadavky na doplňky stravy a na obohacování potravin potravními doplňky. In: *Sbírka zákonů*. 2004.

Seznam příloh

Příloha 1	II
Příloha 2	VI
Příloha 3	XI

Příloha 1

a) Žádost o vyplnění dotazníku

Dobrý den,

Dovolte mi Vás laskavě požádat o vyplnění anonymního dotazníku pro mou bakalářskou práci na téma „Psychologické aspekty v marketingu a jejich vliv na chování zákazníka v oboru fitness“ pro Vysokou školu ekonomie a managementu. Dotazník je určen pouze klientům pobočky Form Factory Eden, kteří do tohoto fitness centra chodí pravidelně nebo jej navštívili opakovaně a mohou tak objektivně zhodnotit zkoumané oblasti. Dotazník Vám zabere přibližně 7 minut Vašeho času.

Předem Vám děkuji za jeho vyplnění!

Ivan Prosvirnikov

b) Dotazník

1. Který z uvedených faktorů Vás ovlivňuje nejvíce?

- a) Osobní faktor (věk, ekonomická situace, životní styl, zaměstnání atd.)
- b) Psychologické faktory (motivace, vnímání, učení, postoje atd.)
- c) Společenské faktory (role, společenský status, rodina, zájmové kroužky atd.)
- d) Kulturní faktory (zvyky, hodnoty, postoje, rituály atd.)

2. Jaké jsou dle Vašich zkušeností nejlepší způsoby pro šíření povědomí o produktu?

- a) Sociální sítě
- b) Internet
- c) TV
- d) Venkovní reklamy (plakáty, billboardy)

3. Jaké psychologické prvky v reklamě dle Vašeho názoru Vás dokážou nejvíce ovlivnit?

- a) Kreativita a originalita
- b) Grafické provedení, scénické provedení
- c) Humor
- d) Vřelost
- e) Známá osobnost

4. Jaké emoce by měla reklamní kampaň ve Vás vyvolávat?

- a) Akci
- b) Zájem
- c) Touhu
- d) Pozornost

...pokračování Přílohy 1

5. Co Vás motivovalo začít cvičit?

- a) Chci shodit několik kilo
- b) Chci nabrat svalovou hmotu
- c) Chci odstranit zdravotní problémy
- d) Chci se zbavit stresu
- e) Jiný důvod. Jaký

6a) Přístup zaměstnanců obsluhy fitness centra je pro mě:

- a) Velmi důležitý
- b) Důležitý
- c) Spíše nedůležitý
- d) Nedůležitý

6b) Přístup zaměstnanců Form Factory Eden hodnotím:

- a) Výborně
- b) Velmi dobře
- c) Dobře Napište, prosím, důvod
- d) Uspokojivě. Napište, prosím, důvod
- e) Neuspokojivě Napište, prosím, důvod

7a) Profesionální přístup trenéra vůči klientovi ve fitness centru je pro mě:

- a) Velmi důležitý
- b) Důležitý
- c) Spíše nedůležitý
- d) Nedůležitý
- e) Nemohu hodnotit – Pokud zvolíte tuto možnost, nevyplňujte, prosím, následující otázky 8b) až 10 b)

7b) Profesionální přístup trenéra Form Factory Eden vůči klientovi na mě působí:

- a) Výborně
- b) Velmi dobře
- c) Dobře Napište, prosím, důvod
- d) Uspokojivě. Napište, prosím, důvod
- e) Neuspokojivě Napište, prosím, důvod

8a) Znalosti trenérů v rámci cvičení jsou pro mě:

- a) Velmi důležité
- b) Důležité
- c) Spíše nedůležité
- d) Nedůležité

...pokračování Přílohy 1

8b) Znalosti trenérů Form Factory Eden v rámci cvičení hodnotím:

- a) Výborně
- b) Velmi dobře
- c) Dobře Napište, prosím, důvod
- d) Uspokojivě. Napište, prosím, důvod
- e) Neuspokojivě Napište, prosím, důvod

9a) Trenérská motivace klienta je pro mě:

- a) Velmi důležitá
- b) Důležitá
- c) Spíše nedůležitá
- d) Nedůležitá

9b) Trenérskou motivaci klienta Form Factory Eden hodnotím:

- a) Výborně
- b) Velmi dobře
- c) Dobře Napište, prosím, důvod
- d) Uspokojivě. Napište, prosím, důvod
- e) Neuspokojivě Napište, prosím, důvod

10a) Rezervační systém fitness centra je pro mě:

- a) Velmi důležitý
- b) Důležitý
- c) Spíše nedůležitý
- d) Nedůležitý
- e) Neznám/nevyužívám tuto možnost. Pokud zvolíte tuto možnost, vynechte, prosím, následující otázku.

10b) Rezervační systém Form Factory Eden hodnotím:

- a) Výborně
- b) Velmi dobře
- c) Dobře Napište, prosím, důvod
- d) Uspokojivě. Napište, prosím, důvod
- e) Neuspokojivě Napište, prosím, důvod

11a) Cena vstupného do fitness centra je pro mě:

- a) Velmi důležitá
- b) Důležitá
- c) Spíše nedůležitá
- d) Nedůležitá

11b) Cenu vstupného Form Factory Eden hodnotím:

- a) Výborně
- b) Velmi dobře
- c) Dobře Napište, prosím, důvod
- d) Uspokojivě. Napište, prosím, důvod
- e) Neuspokojivě Napište, prosím, důvod

...pokračování Přílohy 1

12a) Vybavenost fitness centra je pro mě:

- a) Velmi důležitá
- b) Důležitá
- c) Spíše nedůležitá
- d) Nedůležitá

12b) Vybavenost fitness centra Form Factory Eden hodnotím:

- a) Výborně
- b) Velmi dobře
- c) Dobře Napište, prosím, důvod
- d) Uspokojivě. Napište, prosím, důvod
- e) Neuspokojivě Napište, prosím, důvod

13a) Vzhled fitness centra je pro mě:

- a) Velmi důležitý
- b) Důležitý
- c) Spíše nedůležitý
- d) Nedůležitý

13b) Vzhled fitness centra Form Factory Eden na mě působí:

- a) Výborně
- b) Velmi dobře
- c) Dobře Napište, prosím, důvod
- d) Uspokojivě. Napište, prosím, důvod
- e) Neuspokojivě Napište, prosím, důvod

14a) Atmosféra fitness centra, je pro mě:

- a) Velmi důležitá
- b) Důležitá
- c) Spíše nedůležitá
- d) Nedůležitá

14b) Atmosféru Form Factory Eden hodnotím:

- a) Výborně
- b) Velmi dobře
- c) Dobře Napište, prosím, důvod
- d) Uspokojivě. Napište, prosím, důvod
- e) Neuspokojivě Napište, prosím, důvod

15) Jaké je Vaše pohlaví:

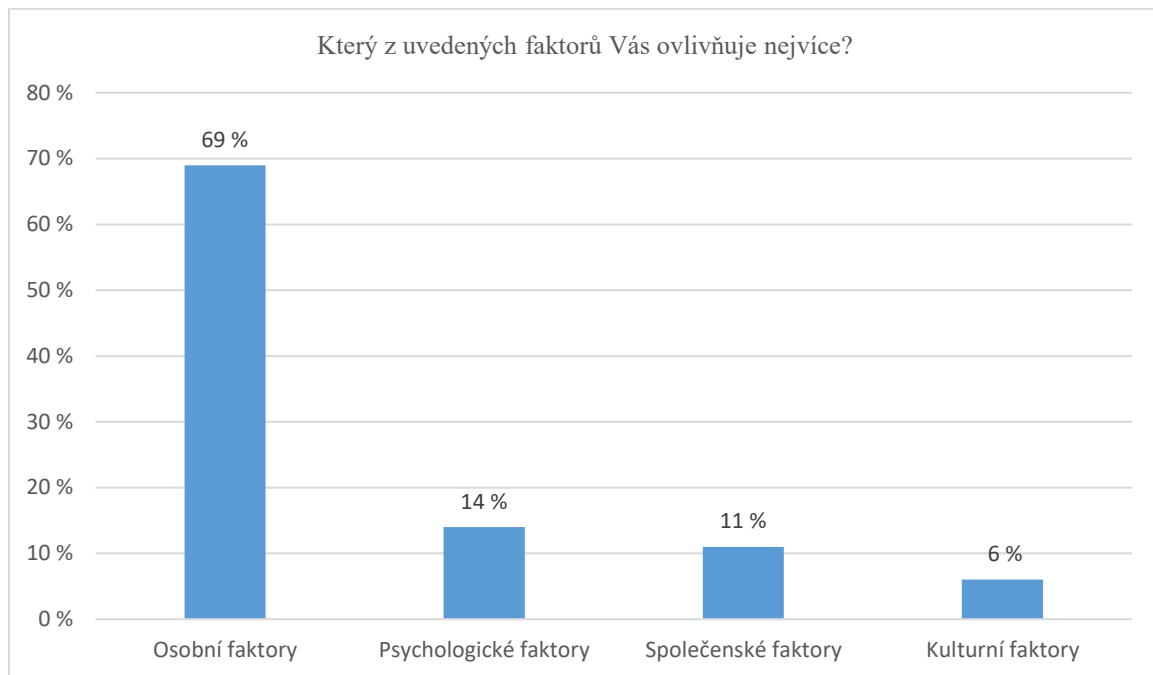
- a) Muž
- b) Žena

16) Kolik je Vám let:

- a) 18-21
- b) 22-30
- c) 31-41
- d) 42+

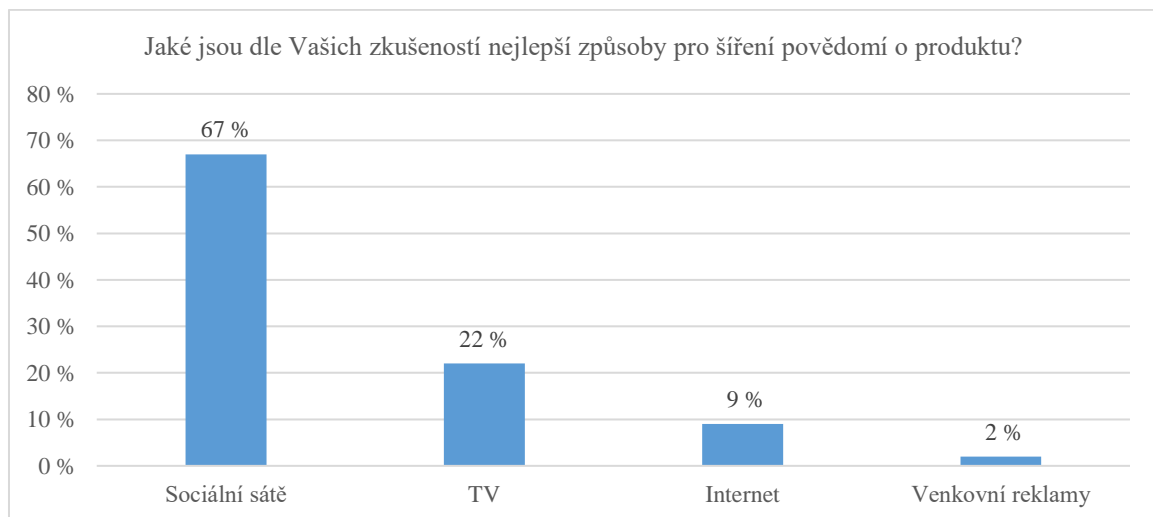
Příloha 2

Graf 1 Výsledky otázky 1



Zdroj: vlastní zpracování

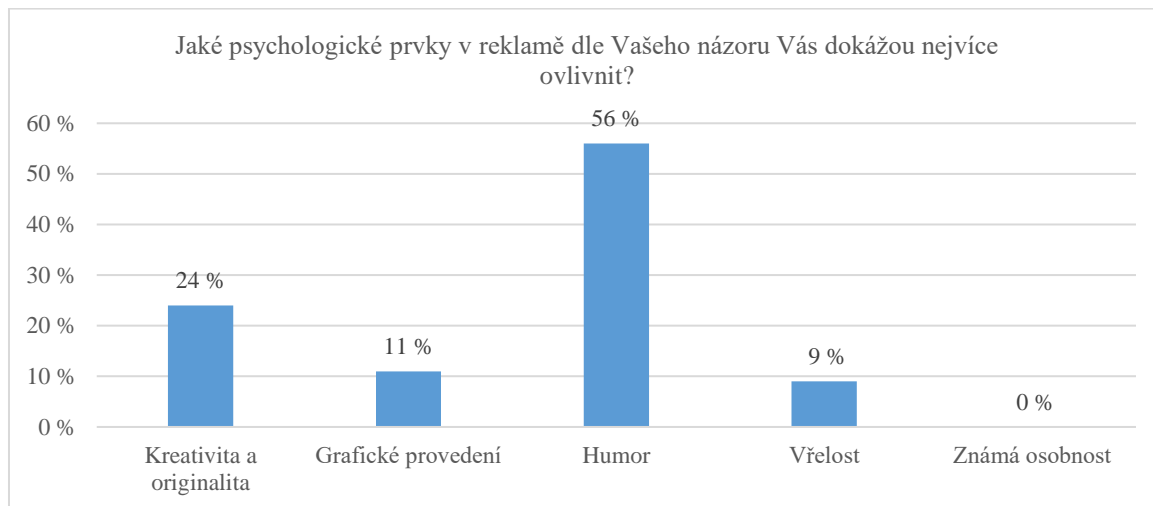
Graf 2 Výsledky otázky 2



Zdroj: vlastní zpracování

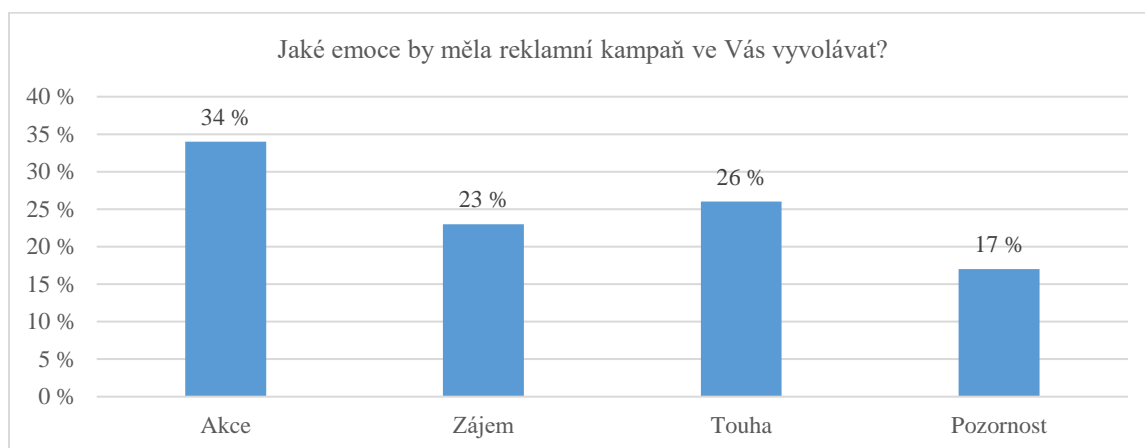
...pokračování přílohy 2

Graf 3 Výsledky otázky 3



Zdroj: vlastní zpracování

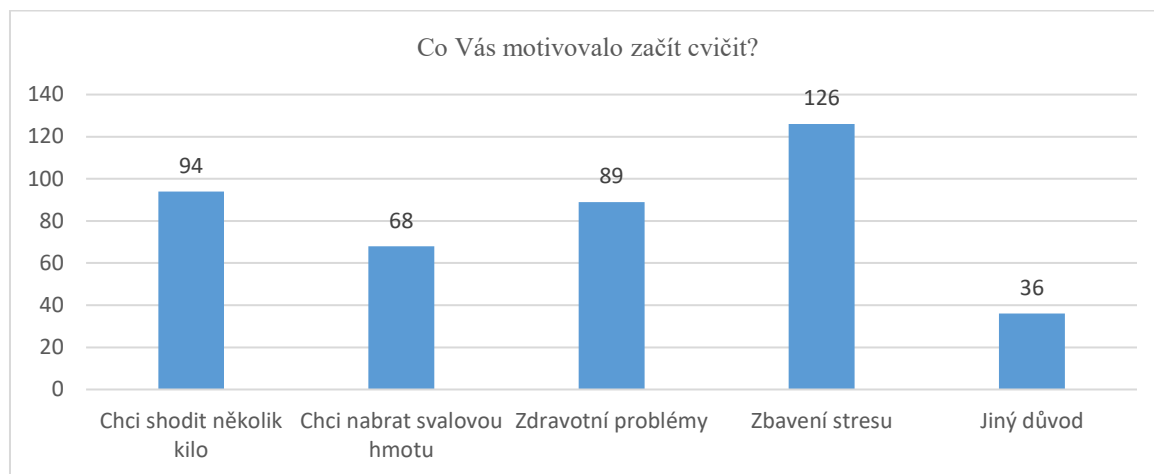
Graf 4 Výsledky otázky 4



Zdroj: vlastní zpracování

...pokračování přílohy 2

Graf 5 Výsledky otázky 5



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 1 Vyhodnocení otázky 6a a 6b

Hodnoty	Velmi důležité	Důležité	Spíše nedůležité	Nedůležité
Výborné	0 %	0 %	0 %	0 %
Velmi dobře	31 %	5 %	0 %	0 %
Dobré	24 %	23 %	0 %	0 %
Uspokojivé	11 %	6 %	0 %	0 %
Neuspokojivé	0 %	0 %	0 %	0 %

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 2 Vyhodnocení otázky 7a a 7b

Hodnoty	Velmi důležité	Důležité	Spíše nedůležité	Nedůležité	Nemohu hodnotit
Výborné	21 %	0 %	0 %	0 %	40 %
Velmi dobře	6 %	0 %	0 %	0 %	
Dobré	12 %	13 %	0 %	0 %	
Uspokojivé	0 %	5 %	3 %	0 %	
Neuspokojivé	0 %	0 %	0 %	0 %	

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 3 Vyhodnocení otázky 8a a 8b

Hodnoty	Velmi důležité	Důležité	Spíše nedůležité	Nedůležité
Výborné	53 %	0 %	0 %	0 %
Velmi dobře	9 %	0 %	0 %	0 %
Dobré	26 %	2 %	0 %	0 %
Uspokojivé	10 %	0 %	0 %	0 %
Neuspokojivé	0 %	0 %	0 %	0 %

Zdroj: vlastní zpracování

...pokračování přílohy 2

Tabulka 4 Vyhodnocení otázky 9a a 9b

Hodnoty	Velmi důležité	Důležité	Spíše nedůležité	Nedůležité
Výborné	0 %	8 %	0 %	0 %
Velmi dobře	43 %	0 %	0 %	0 %
Dobré	4 %	29 %	0 %	0 %
Uspokojivé	0 %	7 %	3 %	0 %
Neuspokojivé	0 %	0 %	2 %	4 %

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 5 Vyhodnocení otázky 10a a 10b

Hodnoty	Velmi důležité	Důležité	Spíše nedůležité	Nedůležité	Neznám/nevyžívám tuto možnost
Výborné	14 %	0 %	0 %	0 %	45 %
Velmi dobře	0 %	3 %	0 %	0 %	
Dobré	0 %	15 %	7 %	9 %	
Uspokojivé	0 %	0 %	5 %	0 %	
Neuspokojivé	0 %	0 %	0 %	2 %	

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 6 Vyhodnocení otázky 11a a 11b

Hodnoty	Velmi důležité	Důležité	Spíše nedůležité	Nedůležité
Výborné	0 %	0 %	0 %	0 %
Velmi dobře	6 %	4 %	0 %	0 %
Dobré	21 %	0 %	22 %	0 %
Uspokojivé	13 %	17 %	0 %	0 %
Neuspokojivé	17 %	0 %	0 %	0 %

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 7 Vyhodnocení otázky 12a a 12b

Hodnoty	Velmi důležité	Důležité	Spíše nedůležité	Nedůležité
Výborné	0 %	0 %	3 %	0 %
Velmi dobře	0 %	3 %	0 %	0 %
Dobré	29 %	21 %	0 %	0 %
Uspokojivé	21 %	13 %	10 %	0 %
Neuspokojivé	0 %	0 %	0 %	0 %

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 8 Vyhodnocení otázky 13a a 13b

Hodnoty	Velmi důležité	Důležité	Spíše nedůležité	Nedůležité
Výborné	0 %	19 %	0 %	0 %
Velmi dobře	6 %	0 %	0 %	0 %
Dobré	12 %	22 %	26 %	0 %
Uspokojivé	0 %	15 %	0 %	0 %
Neuspokojivé	0 %	0 %	0 %	0 %

Zdroj: vlastní zpracování

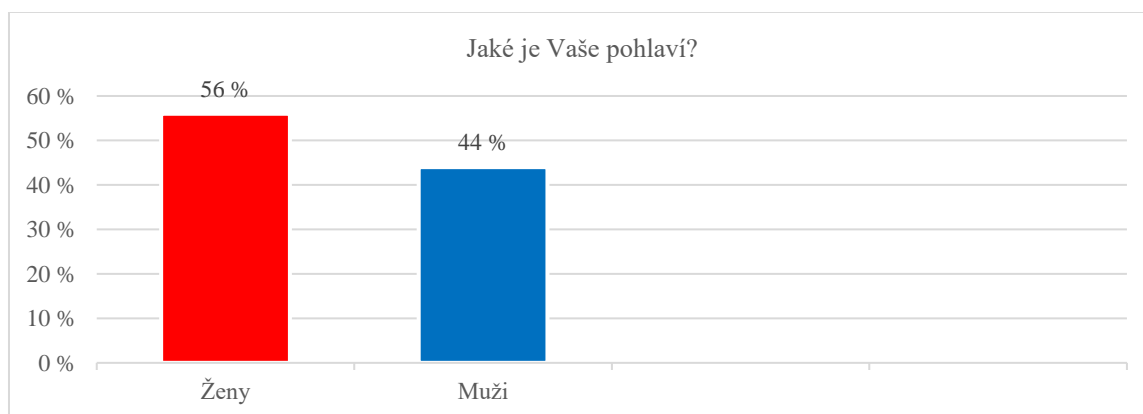
...pokračování přílohy 2

Tabulka 9 Vyhodnocení otázky 14a a 14b

Hodnoty	Velmi důležité	Důležité	Spíše nedůležité	Nedůležité
Výborné	0 %	10 %	3 %	0 %
Velmi dobře	29 %	5 %	0 %	0 %
Dobré	24 %	9 %	0 %	0 %
Uspokojivé	11 %	0 %	0 %	0 %
Neuspokojivé	0 %	9 %	0 %	0 %

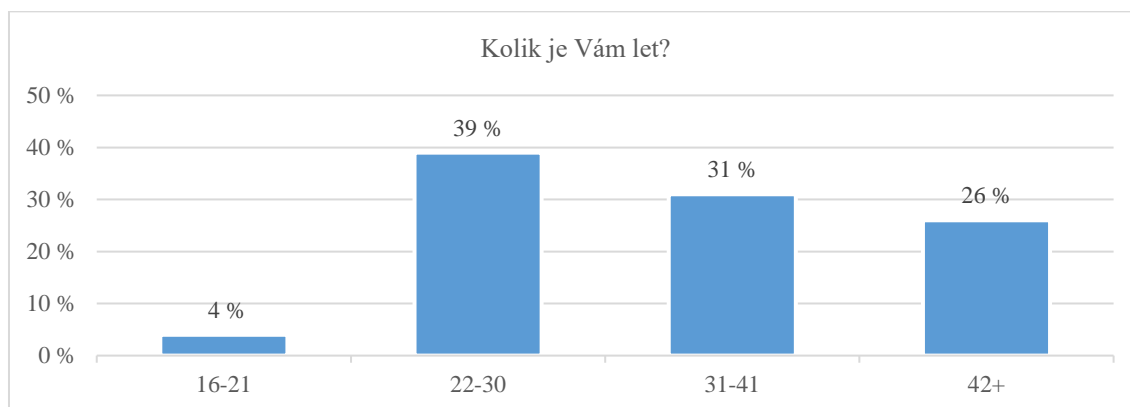
Zdroj: vlastní zpracování

Graf 6 Výsledky otázky 15



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 7 Výsledky otázky 16



Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 3

Otázka 6 Slovní komentáře

- Vlídňější přístup personálu na recepci
- Nejsou proškoleni, nedávají relevantní informace
- Dlouhá čekací doba
- Špinavé šatny
- Uvnitř skříněk je špína od bot
- Voda ze sprch se táhne skoro po cele šatně

Otázka 7 Slovní komentáře

- Příjemní trenéři, vždy s dobrou náladou
- Trenéři se občas zapovídají s jiným trenérem a plně míře se nevěnují svému klientovi
- Můj trenér zapomněl několikrát na moje bolavé koleno
- Můj osobní trenér mi vždy poradil jiný cvik, když mi předchozí nevyhovoval

Otázka 9 Slovní komentáře

- Byla jsem velice motivovaná po cvičení a moc se těšila na další hodinu
- Po několika cvičeních s osobním trenérem jsem přestal chodit
- Trenér mě vždy podporoval, i když jsem už nemohla
- Vždy dobrá motivace

Otázka 10 Slovní komentáře

- Rezervace v systému není intuitivní, trvalo mi, než jsem na to přišla
- Musela jsem požádat kamarádku, aby mi ukázala, co a jak
- Nepřehledné

Otázka 11 Slovní komentáře

- Vysoká cena měsíčních permic po srovnání s fitkem u mě v ulici
- Nemám multisport kartu a nemám permici, ale když si chci zacvičit s kamarádem, tak musím kupovat vstupné za 200 Kč, což je na jednu návštěvu drahé
- Koupil jsem roční permici, protože vycházela o hodně levněji než měsíční. Ale kvůli nemoci se mi to vůbec nevyplatilo

...pokračování přílohy 3

Otázka 12 Slovní komentáře

- Když se fitko otevřelo jen nedávno, tak jsem čekal i nové stroje
- Stroje jsou viditelně opotřebované
- Činky po srovnání s jinými fitness centry opravdu zastaralé
- Ve večerních hodinách, kdy všichni po práci navštěvují fitko, je znatelný nedostatek strojů a to bench, legpress, a hlavně posilovací lavice, kterých je pouze 6

Otázka 13 Slovní komentáře

- Červená barva v těchto prostorech na mě působí agresivně
- Barevné provedení fitness centra mi přijde trochu depresivní a tmavé
- Chce to víc světla nebo o něco světlejší barvy

Otázka 14 Slovní komentáře

- V sálu hraje hlasitá hudba, že neslyším vlastní hudbu při cvičení
- Kvůli chybějící zvukové izolaci skupinových lekcí mě velice ruší jejich hlasitá hudba a křik trenéra
- Dobra atmosféra, která naladí na cvičení, pokud nejsou skupinové lekce, které jsou tak hlasité, že je potřeba špuntů do uší