

UNIVERZITA KARLOVA

Fakulta tělesné výchovy a sportu

Spokojenost zákazníků ve vybraném fitness centru

Bakalářská práce

Vedoucí práce:

Mgr. Tereza Viplerová

Vypracovala:

Adéla Čechová

Praha 2024

Prohlašuji, že jsem závěrečnou bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité informační zdroje a literaturu. Tato práce ani její podstatná část nebyla předložena k získání jiného nebo stejného akademického titulu.

V Praze, dne

.....

Evidenční list

Souhlasím se zapůjčením své bakalářské práce ke studijním účelům. Uživatel svým podpisem stvrzuje, že tuto bakalářskou práci použil ke studiu a prohlašuje, že ji uvede mezi použitými prameny.

Jméno a příjmení: Fakulta/ katedra: Datum vypůjčení: Podpis:

Poděkování

Touto cestou bych ráda vyjádřila svou vděčnost vedoucí bakalářské práce paní Mgr. Tereze Viplerové za její pomoc, podporu a cenné rady, které mi byly velkou oporou při tvorbě této práce. Také vybranému fitness centru za ochotu spolupráce.

Abstrakt

Název: Spokojenost zákazníků ve vybraném fitness centru

Cíle: Ústředním cílem této bakalářské práce je prostřednictvím analýzy spokojenosti zákazníků ve vybraném fitness centru navrhnout doporučení, která povedou ke zvýšení kvality poskytovaných služeb. Hlavním záměrem je dosáhnout vyšší míry spokojenosti zákazníků a posílit celkové postavení fitness centra na trhu.

Metody: V bakalářské práci je použita metoda SERVQUAL dotazníku k porovnání skutečné úrovně poskytovaných služeb s očekáváním zákazníků. Získané výsledky jsou následně graficky prezentovány pro lepší přehlednost a srozumitelnost.

Výsledky: Výsledky studie naznačují celkovou spokojenost zákazníků ve vybraném fitness centru s poskytovanými službami. Nicméně se ukázalo, že některé oblasti služeb nesplňovaly očekávání zákazníků. Tento rozdíl mezi očekáváním a skutečností poskytuje cenné informace pro identifikaci oblastí, ve kterých lze služby vylepšit a tím zvýšit celkovou spokojenost zákazníků. Nejvíce jsou zákazníci spokojeni s prostředím fitness centra a propagačními materiály. Záporné mezery vznikly v dimenzi odpovědný přístup zaměstnanců, kde by mělo fitness centrum apelovat o rychlejší obsloužení klientů, posílení zaměstnanců ve špičce a také zdůraznit důležitost klienta, který je na prvním místě.

Klíčová slova: SERVQUAL, fitness centrum, dotazník, měření kvality služeb, marketing, zákazník

Abstract

Title: Customer satisfaction in a selected fitness centre

Objectives: The central aim of this bachelor thesis is to propose recommendations that will lead to an increase in the quality of services provided through the analysis of customer satisfaction in a selected fitness centre. The main aim is to achieve a higher level of customer satisfaction and to strengthen the overall position of the fitness centre in the market.

Methods: In the bachelor thesis, the SERVQUAL questionnaire method is used to compare the actual level of provided services with customer expectations. Subsequently, the obtained results are then presented graphically for better clarity and readability.

Results: The results of the study indicate the overall satisfaction of customers in the selected fitness centre with the services provided. However, it appeared that some areas of service did not meet customer expectations. However, it has been revealed that certain areas of the services did not meet customer expectations. This difference between expectation and reality provides valuable insights for identifying areas where services can be improved, thereby enhancing overall customer satisfaction. Customers are most satisfied with the fitness center environment and promotional materials. Negative gaps arose in the employee responsibility dimension, where the fitness center should appeal to serve clients faster, empower employees at peak times, and also to emphasize the importance of putting the client first.

Keywords: SERVQUAL, fitness centre, questionnaire, measurement of service quality, marketing, customer

OBSAH

1	ÚVOD.....	10
2	TEORETICKÁ ČÁST.....	12
2.1	Fitness a fitness centra	12
2.1.1	Typy fitness center.....	13
2.1.2	Prostředí fitness center.....	14
2.1.3	Zdravý životní styl a výživa.....	16
2.2	SLUŽBY	17
2.2.1	Charakteristika služby a dělení služeb.....	17
2.2.2	Sportovní služba a charakteristika služeb v oblasti sportu	18
2.2.3	Dělení a klasifikace služeb a sportovních a tělovýchovných služeb	18
2.2.4	Kvalita služeb	20
2.3	MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB	22
2.3.1	Produkt.....	22
2.3.2	Cena	23
2.3.3	Distribuce.....	23
2.3.4	Propagace.....	24
2.3.5	Lidé	25
2.3.6	Procesy.....	25
2.3.7	Materiální prostředí.....	26
2.4	ZÁKAZNÍK.....	27
2.4.1	Typologie zákazníka fitness center.....	27
2.4.2	Spokojenost zákazníka.....	28
2.4.3	Loajalita zákazníka	29

2.4.4	Očekávání zákazníka	30
2.4.5	Měření spokojenosti zákazníků	31
2.5	MĚŘENÍ KVALITY SLUŽEB	31
2.5.1	Model spokojenosti zákazníka.....	31
2.5.2	SERVQUAL	32
2.5.3	SERVPERF.....	33
2.5.4	SERVIMPERF.....	34
3	CÍLE, ÚKOLY, HYPOTÉZY.....	36
3.1	Cíle práce	36
3.2	Úkoly práce.....	36
3.3	Hypotézy	37
4	METODIKA PRÁCE	38
4.1	Stanovení problému	38
4.2	Technika měření – dotazník.....	38
4.3	Sběr dat	38
4.4	Struktura dotazníku.....	39
4.5	Časový harmonogram a rozpočet výzkumu.....	39
4.6	Analýza dat	40
4.7	Návratnost dotazníků	40
5	ANALYTICKÁ ČÁST	41
5.1	Vybrané fitness centrum	41
5.1.1	Základní informace	41
5.1.2	Nabídka služeb.....	42
6	VÝSLEDKY	54
6.1	Demografické a ekonomické údaje o respondentech	54

6.2	Funkční a technická kvalita služeb fitness centra.....	61
6.2.1	Hmotné zajištění	61
6.2.2	Spolehlivost	63
6.2.3	Odpovědný přístup zaměstnanců	66
6.2.4	Pocit jistoty	69
6.2.5	Empatie	71
6.2.6	Odbornost trenérů	74
6.3	Část doplnění	78
7	DISKUZE	80
8	NÁVRHY A DOPORUČENÍ.....	85
9	ZÁVĚR	87
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	88
	SEZNAM POUŽITÝCH OBJEKTŮ	93
	SEZNAM PŘÍLOH.....	97

1 ÚVOD

Fitness centra patřila v nedávné době k těm, které pandemie koronaviru srazila na kolena jako jedny z nejvíce oblastí. Zatímco v nejhorších dobách klesala jak návštěvnost, tak i pochopitelně obrát, po skončení vládních restrikcí začala fitness centra opět slavit úspěchy. Statistiky dále uvádí, že se řada zákazníků po pandemii a souvisejících lockdownech do fitness center vrací jen pozvolna nebo se nevrátili vůbec, což se postupně zlepšuje.

V souvislosti s výše uvedenými skutečnostmi se konkurenční boj o zákazníka stává náročnějším. Vyjednávací síla zákazníků je velická, klienti mají vysoké nároky a očekávání. Díky snadné dohledatelnosti veškerých informací na internetu si snadno vyberou fitness centrum, které bude nejvíce odpovídat jejich preferencím. Klíčem k úspěchu se jeví pochopení zákazníka a důsledné mapování jeho spokojenosti s poskytovanými službami. Zatímco nespokojený zákazník se s největší pravděpodobností již nevrátí, u spokojeného zákazníka existuje naděje na opětovnou návštěvu nebo doporučení. Slabá místa vzešlá z měření spokojenosti zákazníků mohou fitness centřům sloužit jako prostory pro zlepšení úrovně kvality poskytovaných služeb, pro větší spokojenost svých zákazníků, a tím pádem i větší konkurenceschopnost podniku na trhu.

Tato práce má charakter teoreticko-analytický. Teoretickou část tvoří pět podkapitol uvádějících do základní terminologie. V první podkapitole jsou charakterizovány termíny fitness a fitness centra se zaměřením na jednotlivé typy fitness center a jejich prostředí, ale i zdravý životní styl a výživu. Specifikaci služeb je věnována druhá podkapitola, která se blíže zabývá popisem služeb a jejich klasifikací, vymezuje specifický druh služby – sportovní – a charakterizuje služby v oblasti sportu, taktéž dělí a klasifikuje sportovní a tělovýchovné služby, v závěru objasňuje kvalitu služeb. Pro další klíčový termín této práce – zákazníka – je vyhrazen prostor ve třetí podkapitole. Pozornost je zaměřena na – typologii zákazníka fitness center, jeho spokojenost, loajalitu a očekávání, nakonec je nastíněno měření spokojenosti zákazníků. Marketingový mix služeb je předmětem čtvrté podkapitoly, v rámci které jsou představeny jednotlivé prvky – produkt/služba, cena, distribuce, propagace, lidé, procesy a materiální prostředí. Poslední podkapitolu teoretické části práce tvoří pojednání o měření kvality služeb, ve které je nejprve charakterizován

model spokojenosti zákazníka následovaný představením jednotlivých metod měření kvality služeb – SERVQUAL, SERVPERF a SERVIMPERF.

Ve třetí kapitole jsou specifikovány cíle práce, úkoly práce a hypotézy. Čtvrtá kapitola je věnována metodice práce, v rámci které je nejprve stanoven výzkumný problém, představena technika měření, popsán sběr dat, specifikována struktura dotazníku, nastíněn časový harmonogram a rozpočet výzkumu, popsána analýza dat a vymezena návratnost dotazníků.

Stěžejní část práce tvoří část analytická, kdy v rámci páté kapitoly je představeno vybrané fitness centrum s rozdělením na základní informace a nabídku služeb. Následuje šestá kapitola prezentující zjištěné výsledky. Ty jsou pro lepší přehlednost rozděleny na výsledky demografických a socioekonomických údajích o respondentech a dále na výsledky funkční a technické kvality služeb fitness centra – hmotné zajištění, spolehlivost, odpovědný přístup zaměstnanců, pocit jistoty, empatie a odbornost trenérů. V sedmé kapitole jsou výsledky podrobeny diskuzi.

2 TEORETICKÁ ČÁST

Teoretická část bakalářské práce se zaměřuje na představení klíčových teoretických konceptů a pojmů souvisejících s problematikou zjišťování a zlepšování kvality poskytovaných služeb ve fitness centrech. Tato část práce obsahuje detailní popis metodiky SERVQUAL, která je často používána k hodnocení vnímané kvality služeb z pohledu zákazníka. Dále je v teoretické části diskutována relevantní literatura týkající se faktorů ovlivňujících spokojenost zákazníků ve fitness centrech, jako jsou osobní faktory, prostředí fitness centra, dostupnost zařízení a kvalita trenérů. Tato sekce práce je klíčová pro pochopení základních principů a souvislostí, které budou dále analyzovány a aplikovány v empirické části studie.

2.1 Fitness a fitness centra

Zatímco Osten (2005, s. 8) nenachází uspokojivou odpověď na otázku, co je to fitness, podle Kovaříkové (2017, s. 14) je fitness součástí wellness, a to tou největší. Jako physical fitness neboli fyzickou zdatnost vnímá termín fitness také Osten (2005, s. 8), který jí však považuje za příliš osobní záležitost znamenající pro různé lidi různé významy, což je podle něj také důvod pro různé charakteristiky tohoto termínu. Tělesná zdatnost se skládá z těchto čtyř složek: a) aerobní vytrvalost, b) svalová síla, c) svalová vytrvalost a d) ohebnost. Kondici neboli zdravotně orientovanou zdatnost člověk získává a udržuje prostřednictvím provádění aerobních aktivit. K pocítění pozitivních účinků cvičení je nezbytné dodržování FIT zásad: a) frekvence, b) intenzita a c) trvání (Kovaříková, 2017, s. 14). Jiní autoři dávají slovo fitness do spojitosti s teorií zdraví – např. Švamberk Šauerová (2018, s. 15) či Jochmannová a Kimplová (2021, s. 23), podle kterých je jednou ze základních skupin fitness teorie zdraví jako fyzického a psychického „fitness“ neboli normální, dobré fungování organismu. Tohoto stavu lze docílit za současného nevyskytování chorob bránících tomuto normálnímu fungování (neplatí pro chronická onemocnění a handicap). Osten (2005, s. 8) jako další z významů fitness zmiňuje např. ukázkou nejvyšších pohybových schopností v tělocvičně či vzhled těla.

Fitness centrum nebo zkráceně fitcentrum či jen jednoduše fitness, popř. hovorově fitko, posilovna, resp. anglické gym. To vše jsou označení a synonyma pro sportovní středisko pro udržování dobré kondice a zdraví (Slovník cizích slov, 2023). Collinsův slovník

(Collins Dictionary, 2023) definuje fitness centrum jako klub, budovu nebo velkou místnost zpravidla obsahující vybavení, kam lidé chodí cvičit a být fit. Cambridge Dictionary (2023) fitness centrum jednoduše vysvětluje jako prostor pro sportování, procvičení těla a zvýšení síly a objasňuje, že vybavením se rozumí posilovací stroje, závaží a další vybavení. Podle Paličkové Křížové (2023) je fitness centrum místo stvořené k tomu, aby „pomáhalo lidem naplňovat zásady zdravého životního stylu nebo dosahovat sportovních výsledků.“ Jako příklad fitness centra lze uvést Clever fit, které Týdeník Euro (2022) označilo za nejmodernější fitness v České republice a které spadá do sítě německých fitness center. V následujících dvou oddílech budou vymezeny typy fitness center a charakterizováno prostředí fitness center.

2.1.1 Typy fitness center

Fitness centra lze rozlišovat podle různých hledisek. Širůčka (2012) srovnává malé „rodinné“ a velké klubové fitko. Zatímco malé fitness centrum charakterizuje jako takové, které má rozlohu v řádu desítek metrů čtverečních, bývá vybavené základním vybavením v počtu několika strojů, stojanů, jednoručních a velkých činek a zpravidla má minimum až žádné doplňkové služby, druhé označuje s nadsázkou za opak. Velké fitness centrum má násobně větší rozlohu, s čímž souvisí výrazně větší počet strojů, činek a větší aerobní zóna. Rovněž nabídka doplňkových služeb je nesrovnatelně větší, přičemž zahrnuje sportovní aktivity i relaxaci. Jelikož v takových centrech probíhá komplexní péče o zdraví, označuje je spíše jako health clubs.

Podle Lascana (2023) se rozlišuje deset následujících fitness center:

- Horolezecké tělocvičny jsou sportovní centra pro výuku horolezectví a nácvik lezeckých soutěží.
- Posilovny pro silový trojboj se specializují na silové sporty a mají jiné vybavení než komerční Big box posilovny. Posilovny pro silový trojboj mají často činky s vyšší hmotností, než se běžně vyskytují v posilovnách, a posilovací klece postavené tak, aby zvládly větší množství váhy pro dřepy a další cvičení.
- CrossFit tělocvičny provádějí každodenní tréninky dne, které se řídí filozofií CrossFitu s vysokou intenzitou zvedání a cvičení.

- Butikové tělocvičny jsou malé speciální tělocvičny, které zahrnují vysoce výkonné sportovní tělocvičny, jógu, pilates, speciální formy silového tréninku a bojová umění.
- Bootcamp tělocvičny pořádají probíhající fitness boot campy, které mohou trvat od 1 do 6 týdnů nebo i déle.
- Osobní tréninkové tělocvičny jsou vyhrazené pro práci osobních trenérů a jejich klientů.
- Tělocvičny s 24hodinovým přístupem jsou malé až velké tělocvičny, které umožňují přístup v kteroukoli denní nebo noční dobu.
- Big Box Posilovny jsou tělocvičny populární značky, které se nacházejí v nákupních centrech.
- Tréninková zařízení pro malé skupiny jsou věnována polosoukromému a malému skupinovému tréninku, včetně individualizovaných silových programů, programů sportovních výkonů a skupinových tréninkových kurzů, jako je spin nebo zumba.
- Tělocvičny pouze pro ženy umožňují ženám stát se členy a využívat zařízení.

Podle FitnessHealth101 (2023) existují tyto následující typy fitness center: aerobní centra, centra jógy, taneční centra, centra pilates, tělocvičny, fitness centra, atletické kluby a country kluby. Při výběru fitness centra doporučují zohlednit, aby bylo vybavené požadovaným vybavením, nabízelo příjemnou atmosféru, mělo ideální polohu a bylo cenově přijatelné. Rozhodnutí o výběru fitness centra by mělo být také založené na plánovaných typech fyzických aktivit.

2.1.2 Prostředí fitness center

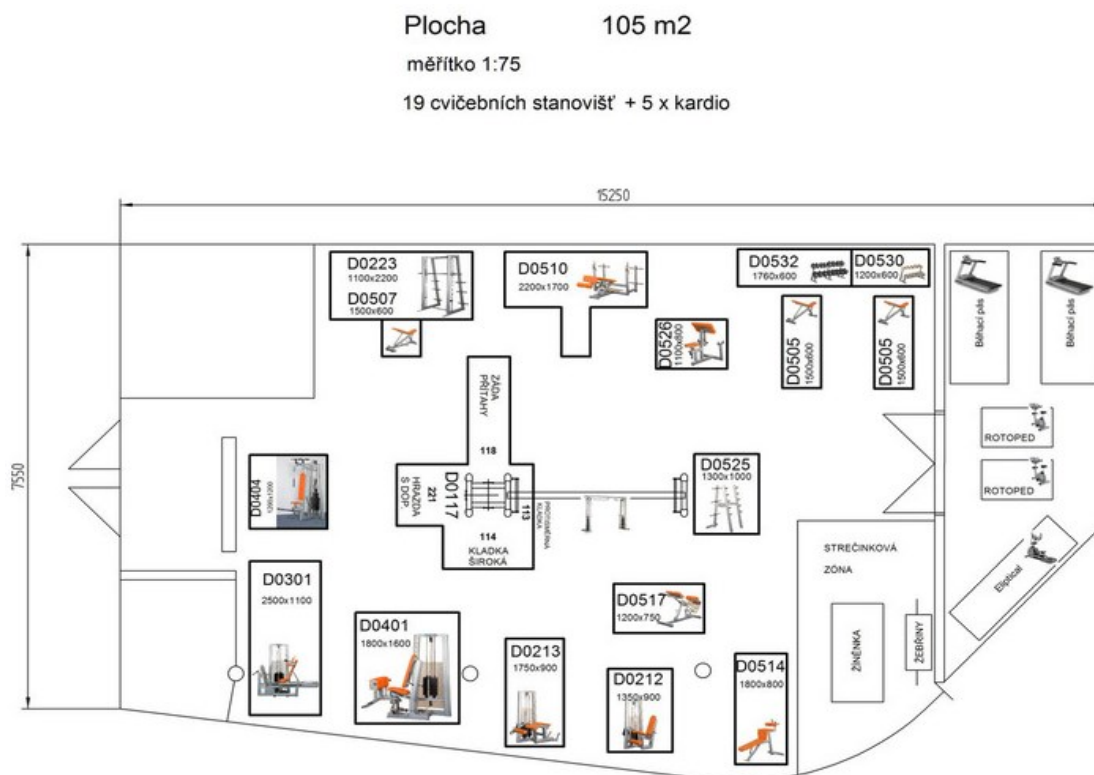
Ideální prostředí fitness má odrážet klíčové faktory ovlivňující uspořádání jeho vybavení. Mezi klíčové faktory patří:

- Uživatelé fitness centra. Zákazníci mívají různou úroveň fitness, různorodé potřeby a preference, jejichž pochopení a splnění je klíčové pro zajištění nezapomenutelných a obohacujících zážitků pro každého z klientů.
- Plocha a kapacita. Ve fitness centru je nezbytné zajistit dostatečný prostor k hladkému pohybu, snížení rizika nehod a podpoře bezpečného a příjemného prostředí, které nebude ani ve špičce působit přeplněným dojmem.

- Ideální vybavení. V ideálním fitness centru je k nalezení rozmanitá škála vybavení oslovující cílovou skupinu zákazníků od kardio strojů a zařízení pro posilování až po funkční tréninkové stanice a nástroje pro regeneraci.
- Maximalizace prostoru a zajištění bezpečnosti. Prostory je vhodné optimalizovat a udržovat mezi stroji dostatečnou vzdálenost.
- Tok uživatelů. Dobře navržené fitness centrum podporuje přirozený pohyb uživatelů a zvyšuje celkový zážitek. Díky intuitivnímu uspořádání se zákazníci snadněji orientují v prostoru, což cvičení pro ně činí příjemnějším a poutavějším.
- Rozpočet. Logicky je při vytváření prostředí fitness centra nezbytné přizpůsobit se rozpočtu (Azheem, 2023).

Návrh rozmístění fitness centra znázorňuje následující obrázek, ze kterého je patrné rozdělení prostoru na kardio zónu, strečinkovou zónu a posilovací zónu se stroji (Obrázek 1).

Obrázek 1: Rozmístění fitness centra



Zdroj: Grün sport (2018)

Jako příklad prostředí fitness centra lze uvést to, které Kořistka (2018) označil za největší fitness centrum v České republice – Fitpark v Ostravě. Jedná se o 2.200 m² velké fitness

centrum s více než 160 stroji světových značek. Nachází se zde kardiozóna s více než 65 stroji, díky čemuž je zajištěno, že zákazníci nikdy nemusí čekat na uvolnění stroje. Jedná se o moderní běhací pásy, orbitreky, steppery, elipticaly, veslovací trenažery, simulátory bruslení, trenažery chůze po schodech, ergometry, spinningová kola, Airbike, S Drive či trenažer na nácvik šplhu na laně. Součástí je také aerobní combat sál pro skupinové lekce. Specialitu představuje moderně vybavená 350 m² rozlehlá funkční zóna. Jádro tvoří konstrukce o délce 15 m s 5 stanovišti sloužící ke crossovému tréninku, k nalezení jsou medicinbaly, wallbally, slambally a kettlebells, dále jsou zde plyoboxy, jumpboxy, fitness pneumatiky a další pomůcky jako reakční míčky, agility grids, hurdles, nastavitelné překážky, nachází se zde 2 atletické dráhy dlouhé 30 m, dráha s umělou trávou, 4 páry gymnastických kruhů a 6 šplhacích lan. Ve vlastní posilovací části s plochou více než 1.300 m² je k dispozici 104 posilovacích strojů. Jedná se o klasické posilovací pomůcky, více než 100 ks jednoručních činek, kettlebells, Bossu, TRX, Core Balance systémy, boxovací pytle, kruhy a lano ke šplhání, posilovací věže, profesionální Smithuv přístroj Hammer Strength a vibrační plošina True Vibe. V nabídce jsou také 4 badmintonové kurty, diagnostický přístroj IN Body, infra-sauna, šatny, sprchy, WC. K osobnímu tréninku je k dispozici celá řada osobních trenérů (Fitpark, 2023).

2.1.3 Zdravý životní styl a výživa

Životní styl je odrazem zdravé životosprávy. Zdravou životosprávu tvoří pravidelný denní režim, zdravý stravování, dostatek pohybu, dodržování zásad osobní hygieny, ochrana před nakažlivými nemocemi, odpovědné osobní chování, psychickou odolnost vůči škodlivým vlivům a závislostem, snaha o psychickou pohodu, snaha o pohodu v mezilidských vztazích, odpovídající přizpůsobovací techniky při stresu, opatření proti nehodám, ochrana životního prostředí, minimální styk s nezdravými látkami (Švamberská Šauerová, 2018, s. 19). Podle Kopeckého (2023) je zdravý životní styl jednoznačně tím nejdůležitějším klíčem ke kardiovaskulárnímu i celkovému zdraví, který může zamezit výskytu kardiovaskulárních chorob nebo významně oddálit dobu vzniku či zvýšit šanci na dlouhý život ve zdraví.

2.2 SLUŽBY

2.2.1 Charakteristika služby a dělení služeb

Podle Vebera a kol. (2012, s. 131) neexistuje jednotná definice termínu služba. Kotler (1995, s. 490 in Šíma, 2016, s. 9) definuje službu jako „*činnost, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je naprosto nehmotatelná a netvoří žádné nabyté vlastnictví. Její realizace může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem.*“ Ve spolupráci s Armstrongem definoval Kotler (2004, s. 382 in Šíma, 2016, s. 9) služby jako „*nehmotné statky ve formě různých aktivit či poskytování jiného užitku jedním subjektem druhému subjektu, u kterých při koupi či prodeji nedochází k převodu vlastnictví.*“ Boučková (2003 in Šíma, 2016, s. 9) vnímá službu jako aktivitu, nebo komplex aktivit, jejichž podstata je více či méně nehmotná, přičemž základním úkolem poskytování služeb je uspokojení potřeb zákazníka. Ruston a Carson (1985 in Vašítková, 2014, s. 16) uvádí základní rozdíl mezi zbožím a službami, kdy zboží se vyrábí, kdežto služby se provádějí. Dle Váchala a Vochozky (2013, s. 462) se zpravidla uvádí, že základní charakteristikou služby je poskytování nebo upravování něčeho. Produkty v sektoru služeb bývají nehmotné, byť řada produktů je výsledkem spojení zboží a služeb, což definici služeb činí složitější.

Služby lze dělit podle několika kritérií. Odvětvové třídění služeb klasifikuje služby na terciární, kvartérní a kvintérní (Vašítková, 2014, s. 23).

Dále se služby dělí do kategorií podle charakteristických vlastností: odvětvové třídění služeb, tržní a netržní služby, služby pro spotřebitele a pro organizace, význam míry zhmotnění služby, členění na základě prodejce, klasifikace podle trhu kupujícího, členění služeb podle jejich charakteru a poskytování a klasifikace služeb pro potřeby marketingu (Vašítková, 2014, s. 24).

Jakubíková (2009, s. 69 in Vašítková, 2014, s. 26) klasifikuje služby podle segmentu trhu na služby pro konečné spotřebitele a organizace, podle stupně hmotnosti na zapůjčené zboží, vlastněné zboží nebo nejde o zboží, podle poskytovatele na profesionální a neprofesionální, podle cíle na ziskové a neziskové, podle stupně regulace na regulované a neregulované, podle stupně účasti zákazníka na s vysokou účastí a nízkou účastí, podle podílu lidské práce na s nízkým podílem a vysokým podílem.

2.2.2 Sportovní služba a charakteristika služeb v oblasti sportu

Jak uvádí Šíma (2016, s. 16) sportovní služby vykazují podobné charakteristické znaky jako ostatní služby, a navíc mají řadu specifíků, které se v jiných sektorech služeb příliš nevyskytují. Mezi pět hlavních charakteristik pro sektor služeb v oblasti sportu patří nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost, pomíjivost a absence vlastnictví.

Podle Šímy (2016, s. 9) sportovní služby spadají pod sportovní produkty. Chang a Chelladurai (2000 in Šíma (2016, s. 9) mezi sportovní produkty řadí sportovní zboží, sponzorské služby, divácké služby, psychický prospěch, sociální myšlenky či služby zákazníkům. Čáslavová (2002, s. 81 in Šíma 2016, s. 9-10) za sportovní produkt považuje „*veškeré hmotné a nehmotné statky nabízené k uspokojování přání a potřeb zákazníků pohybujících se v oblasti tělesné výchovy a sportu.*“ Spolu s nabídkou tělesných cvičení ji považuje za základní produkty tělesné výchovy a sportu. Podle Shanka (2008, s. 147 in Šíma, 2016, s. 10) je sportovní produkt „*zboží, služba nebo jakákoliv kombinace těchto dvou, která je určena k tomu, aby poskytla užitek sportovním divákům, účastníkům a sponzorům.*“ Mullin a kol. (2007 in Šíma, 2016, s. 10) považují sportovní produkt za svazek užiteků s jádrem produktu a jeho mnohonásobným využitím.

2.2.3 Dělení a klasifikace služeb a sportovních a tělovýchovných služeb

Šíma (2016, s. 10-16) klasifikuje sportovní služby podle charakteru sportovní služby na: a) činnosti sportovních zařízení poskytujících služby zákazníkům (např. fitness centra, sport centra, golfové resorty apod.), b) sportovní zboží a poradenství (např. prodej sportovního vybavení, servis, sportovní výživa apod). a c) korporátní služby (sponzoring, televizní práva, licence apod.). Dále podle zapojení zákazníka do sportovní akce na: a) služby s aktivní účastí zákazníka (např. sportovní soutěžení, běh, jízda na kole, plavání, návštěva fitness centra apod.) a b) služba s pasivní účastí zákazníka (např. podpora sportovního týmu na stadionu, sledování sportovního přenosu v TV či na internetu). Klasifikace sportovních služeb s aktivní účastí zákazníka byla navržena na základě dvou kritérií –a) rozsah a zapojení zaměstnance do procesu služby, kdy se rozlišují služby spotřebitelské (např. pronájem/zapůjčení zařízení a pomůcek, drobný prodej), odborné

(např. instruktor, trenér, fyzioterapeut) a výchovné (mění v zájmu klienta jeho chování, vlastnosti nebo sociální postavení), a b) motivy zákazníka k účasti na pohybových aktivitách, kdy jde o motivy v podobě osobního potěšení (pro sport samotný), získání dovedností (touha být dostatečně způsobilý, např. organizované sportovní třídy, tábory, semináře), snahy vyniknout (pocit výjimečnosti, nadprůměrnosti, dosažení výhry) či zlepšení nebo upevnění zdraví a tělesné zdatnosti (včetně eliminace stresu, prodlužování života či bodybuilding). Na základě těchto kritérií lze pak sportovní služby s aktivní účastí zákazníka klasifikovat jako služby: a) pro potěšení zákazníka (organizace poskytující vybavení a zařízení – např. tenisové rakety a míčky a tenisové kurty), b) služby pro zdraví a kondici (pronajímání a maloobchodní prodej k podpoře tělesné kondice a zdraví), c) služby pro rozvoj schopností a dovedností (kombinace výchovných aktivit, organizace a snaha klienta k získání nových dovedností – např. sportovní kluby, tělovýchovné jednotky, sportovní školy), d) služby pro dosažení vrcholných výkonů (spojení činností a záměrů klienta k dosažení vrcholných výkonů), e) služby pro udržení kvality života (individuální a skupinové programy, cvičení pod vedením odborníků) a f) léčebné služby (organizace zaměřující se na zlepšení fyzické kondice a zdraví klientů – např. rehabilitační, relaxační programy, redukce tělesné hmotnosti, cvičení pro snížení stresu).

Sportovní služby lze klasifikovat také podle klasifikace CZ-CPA (in Kolářová, 2014) – klasifikace produkce dle Českého statistického úřadu, podle které jsou sportovní služby vymezeny následovně:

- 93 Sportovní, zábavní a rekreační služby:
 - 93.1 Sportovní služby:
 - 93.11 Služby související s provozem sportovních zařízení:
 - 93.11.1 Služby související s provozem sportovních zařízení;
 - 93.11.10 Služby související s provozem sportovních zařízení;
 - 93.12 Služby sportovních klubů:
 - 93.12.1 Služby sportovních klubů;
 - 93.12.10 Služby sportovních klubů;
 - 93.13 Služby fitcenter:
 - 93.13.1 Služby fitcenter;
 - 93.13.10 Služby fitcenter;

- 93.19 Ostatní sportovní služby:
 - 93.19.1 Ostatní sportovní služby;
 - 93.19.11 Služby na podporu a propagaci sportů, vč. rekreačních sportů;
 - 93.19.12 Služby sportovců;
 - 93.19.13 Podpůrné služby související se sporty a rekreací;
 - 93.19.19 Ostatní služby v oblasti sportů, vč. rekreačních sportů.

Klasifikací tělovýchovných služeb se odborná literatura příliš nezabývá. Tělovýchovné služby lze odvodit ze zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon). Poskytování tělovýchovných a sportovních služeb se řadí mezi vázanou živnost, která spočívá ve výuce dovedností příslušného sportovního odvětví a s tím spojené organizování sportovní činnosti pro jednotlivce a skupiny, včetně půjčování sportovního nářadí, náčiní a technických sportovních prostředků a vedení veřejných tělovýchovných a sportovních škol (Uznávání odborných kvalifikací, 2023). Tělovýchovu a sport řadí Veber a kol. (2012, s. 131) mezi služby veřejné. Vázaná živnost je druhem ohlašovací živnosti spolu s živností řemeslnou a volnou. Oprávnění vykonávat živnost ohlašovací vzniká ohlášením na živnostenském úřadu či CzechPointu, přičemž oprávnění vzniká ke dni ohlášení. Výčet vázaných živností je k dispozici v příloze č. 2 k zákonu č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon). Provozování vázané živnosti je spojené s podmínkou – zpravidla jiná kvalifikace než vyučení (např. vysokoškolské vzdělání v daném oboru) (Vlachová, 2020, s. 27).

2.2.4 Kvalita služeb

Kvalitu služeb vnímá Holešinská (2022, s. 151) jako schopnost uspokojit potřebu zákazníka. Podle Vašítkové (2014, s. 198) kvalita služeb představuje jednu z klíčových otázek marketingového řízení služeb. Šafrová Drášilová (2019, s. 133) považuje kvalitu za doslova zapeklitou záležitost. Důvodem je nemožnost jejího oddělení od trhu a od zákazníka. Autorka upřesňuje, že se nejedná o měřitelnou objektivní hodnotu. Holešinská (2022, s. 151) dodává, že o tom, jak je služba kvalitní, rozhoduje zákazník podle toho, jak bylo naplněno jeho očekávání. Zákazníka považuje za klíčového v definování kvality služby. Zákazník

však není jediný element utvářející kvalitu služby, svou roli hrají také vlastnosti a proces před konzumací zákazníkem. Vašítková (2014, s. 198) uvádí, že nároky spotřebitelů neustále rostou a s nimi také význam kvality služeb. Na kvalitě služeb závisí uspokojení zákazníků, zvyšování jejich loajality a s tím související ziskovost organizace poskytující služby.

Kvalita služeb v oblasti sportu je spojená s některými vlastnostmi příznačnými pro tyto služby. V centru pozornosti stojí lidský výkon, který vzniká interakcí mezi zákazníkem a poskytovatelem sportovních služeb. Lidský výkon představuje jádro produktu, z něhož vychází zákazníkům zážitek. V oblasti sportu nebývá výjimkou častá interakce mezi zákazníky navzájem. Vzhledem k tomu, že zákazníci hodnotí výkon služby a stanovují úroveň kvality služby na základě dosažení jejich cíle, jedinečných zážitků a celkového výsledku, kvalitu služeb v oblasti sportu by měl definovat celkový dojem zákazníka z výsledku služby, proces poskytování a celkový zážitek ze spotřeby (Šíma, 2016, s. 43-45). Text se soustředí na faktory, které ovlivňují kvalitu služeb. Kvalita poskytovaných služeb je určena několika následujícími faktory:

- materiál a technologie použité při výrobě;
- výběr dodavatelů zboží v obchodě;
- kvalifikace a schopnosti lidí poskytujících službu;
- kvalita zboží nebo výrobků doprovázejících službu;
- kvalita služeb doprovázejících zboží nebo výrobek (Šafrová Drážilová, 2019, s. 134).

Podle Šafrové Drážilové (2019, s. 134) úroveň kvality nabývá těchto hodnot: a) průměrná neboli srovnatelná s konkurencí, b) podprůměrná a c) nadprůměrná. Kvalitu je nezbytné měřit a nepřetržitě zdokonalovat. Mezi základní způsoby měření kvality se řadí: a) počet zmetků bez možnosti prodání/použití, b) přesnost výroby, c) počet reklamací a d) subjektivní spokojenost zákazníka.

Vašítková (2014, s. 199) zmiňuje komplexní šetření kvality služeb, ve kterém by měly být obsaženy tato tři hlediska. Hledisko zákazníka představuje zákazníkovo vnímání funkční kvality služeb a posuzování technické kvality služeb. Hledisko marketingové koncepce organizace zjišťuje míru kvality poskytovaných služeb podle marketingové strategie organizace (jako příklad lze uvést rychlost obsluhy v síti rychlého občerstvení). Konkurenční hledisko znamená, že i přes spokojenost zákazníků se službami zjišťovanou

prostřednictvím dotazování, se může při nabídnutí vyšší úrovně služeb konkurencí stát, že se tato informace mezi zákazníky rozkřikne a ti odejdou ke konkurenci.

Jak uvádí Šíma (2016, s. 47) kvalita služeb se určuje podle hodnocení sumy znaků služby s tím, že je nezbytné splnit určité požadavky a zodpovědět otázku kdo/co tyto požadavky na kvalitu určuje. Odpovědí je, že jsou to účastníci trhu, kteří rozhodují o konečné míře úspěchu podniku na trhu. Účastníky trhu se rozumí zákazníci, konkurence a organizace.

2.3 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB

Marketingový mix je strategický nástroj, který firmy využívají k efektivnímu řízení svých marketingových aktivit. Zahrnuje pět klíčových prvků: produkt (co je nabízeno), cena (za jakou cenu), distribuce (jak je dostupné), propagace (jak je to sdělováno) a lidé, procesy a materiální prostředí. Lidé se týkají zaměstnanců, kteří přímo interagují se zákazníky a ovlivňují jejich zkušenosti se službou. Procesy zahrnují postupy a operace, které firma používá k poskytování služeb. Materiální prostředí se týká fyzického prostředí, ve kterém je služba poskytována, a jeho vlivu na zákaznickou zkušenost. Správné řízení všech těchto prvků je klíčové pro dosažení konkurenční výhody a úspěchu firmy na trhu.

2.3.1 Produkt

Pod produkt spadá sortiment, kvalita, úroveň produktu, značka, záruka a doplňkové služby (Šíma, 2016, s. 22). Produkt je ústředním prvkem marketingového mixu (Čáslavová, 2020, s. 89). V hledáčku zákazníka je funkce a užitek produktu splňující jeho potřeby a požadavky. Sportovní produkt je typický svou nehomogeností, neboť se jedná o sportovní zboží, služby, osoby, místa, myšlenky s hmotnými i nehmotnými atributy. S produktem ve sportu se pojí několik specifik: a) sportovní zákazníci se aktivně podílí na vytváření konečného produktu, b) sportovní aktivity jsou odlišné s různými příležitostmi, c) nabídka sportovních služeb se mění a reaguje na společenské trendy, d) rozvoj sportovních služeb přímo odpovídá množství volného času a životnímu stylu (Šíma, 2016, s. 24). Podle Čáslavové (2020, s. 89) se od druhu sportovního produktu značně odlišují marketingové strategie a projevuje se v dalších nástrojích (cena, místo, propagace).

2.3.2 Cena

Cenou se rozumí úroveň, slevy, platební podmínky, vztah ceny a kvality, cenová diferenciacie, způsob platby (Šíma, 2016, s. 22). Podle Čáslavové (2020, s. 89) cena může mít značný vliv na chování zákazníka při nákupu produktu a její tvorba se úzce pojí s nabízeným druhem produktu. U ceny je důležitý jak soulad lidských potřeb s produkty, tak i ochota lidí nastavené ceny akceptovat. Význam ceny je jak pro zákazníka, tak i pro producenta. V pomyslné hierarchii však cena nestojí nejvýše, přičemž nad ní mohou být jiné faktory jako např. dostupnost, společenská prestiž či módní trendy. Přesto cena ovlivňuje poptávku zejména na trzích se silnou konkurencí. Příkladem jsou velká města s převažující nabídkou nad poptávkou. Při tvorbě ceny je potřeba zohlednit cíl organizace a očekávanou poptávku. Nízká cena může způsobit převis poptávky, vysoká zase částečné nevyužití kapacity. Výše ceny souvisí také s očekáváním zákazníků, přičemž nízká cena může indikovat nízkou kvalitu, vysoká způsobuje očekávání vysoké kvality a exkluzivity. Tvorbu ceny je potřeba přizpůsobit finančním a tržním cílům organizace, nákladům organizace na poskytnutí služby, síle poptávky a síle konkurence. V praxi se běžně kalkulují ceny jako průměrné náklady plus odpovídající marže, dále se zohledňuje návratnost vložených investic či síla konkurence (Šíma, 2016, s. 25-27). Čáslavová (2020, s. 89) dodává, že u cenotvorby sportovních produktů bývá běžné uplatnění necenových nástrojů marketingu jako např. balení, značky, způsob distribuce a propagace, což má psychologický vliv.

2.3.3 Distribuce

Součástí distribuce je lokalita služeb, přístupnost, distribuční kanály, pokrytí trhu a způsob přepravy (Šíma, 2016, s. 22). Distribuce označuje cestu dostání produktu k zákazníkovi (Čáslavová, 2020, s. 90). Rozlišuje se přímá (od poskytovatele k zákazníkovi) a nepřímá distribuce, které ovlivňují dostupnost a cenu produktu. Stěžejní je lokalita sportovního centra, neboť méně než 5 % zákazníků je ochotných k zajižděce nad 30 minut. Lokalitu sportovního zařízení vzhledem ke své nákladnosti jako nejdůležitější marketingové rozhodnutí, které se obtížněji mění nebo až v dlouhodobém horizontu, je potřeba ji založit na průzkumu trhu, potenciálních zákaznicích a dalších faktorech. Součástí dostupnosti sportovního zařízení jsou také směrové šipky, mapy, atraktivní vstupy, osvětlení

parkovacích ploch atd. Aktivitu je potřeba nabízet jak na správném místě, tak ve správný čas. Vhodné je rozprostření pohybových aktivit do různých denních hodin (Šíma, 2016, s. 22, 28-29). Čáslavová (2020, s. 90) rozlišuje mezi hmotným produktem (sportovní zboží jako např. obuv) vyžadující dopravení do místa prodeje a nehmotným produktem (sportovní produkty jako služby, místa a myšlenky) vyžadující prožití zákazníkem ve sportovním zařízení, kam zákazník musí dorazit.

2.3.4 Propagace

Propagace zahrnuje reklamu, osobní prodej, publicitu, public relations, podporu prodeje a přímý marketing. Propagace je „komunikace prováděná za účelem prodeje produktů potenciálním zákazníkům“ (Šíma, 2016, s. 29). Čáslavová (2020, s. 90) propagaci definuje jako „přesvědčivou komunikaci, prováděnou za účelem prodeje produktů potenciálním zákazníkům prostřednictvím komunikačního média.“ Úkol propagace spočívá ve vytvoření pozitivního povědomí o nabídce poskytovatele s cílem přilákat a přesvědčit zákazníky k nákupu služby. Proces zahrnuje seznamování, budování a posilování příznivých dojmů, zvyků a technik, postojů a ochoty kupovat. Akronym AIDA v sobě skrývá základní funkce propagace. Jedná se o Attention neboli upoutání pozornosti, Interest neboli vzbuzení zájmu o produkt, Desire neboli vznik touhy, zájmu a přání následované rozhodnutím o koupi a Action neboli výzva k akci, zakoupení či zaslání objednávky. V praxi funguje ještě pátá funkce S, tedy Satisfaction neboli uspokojení zákazníka. Spokojený zákazník je důležitý z důvodu, že s největší pravděpodobností doporučí produkt/službu ostatním (potenciálním zákazníkům). To je podkladem teorie Word of Mouth neboli osobní doporučení/o čem se mluví, tedy forma nepřímé a neplacené reklamy šířené slovně napříč současnými a potenciálními zákazníky. To vše jsou podstatné důvody pro spokojeného zákazníka. Propagaci tvoří osobní prodej, inzerce, stimulace a public relations (Šíma, 2016, s. 30-31), které Čáslavová (2020, s. 90) označuje za propagační mix. Osobní prodej se odehrává zpravidla na recepci. Inzerce probíhá v médiích (tisk, rozhlas), prostřednictvím plakátů, brožur, letáků, direct mailingu či internetu a sociálních sítí. Stimulací se rozumí akční nabídky přesvědčující ke koupi. Jedná se např. o bezplatné členství po určitou dobu, nákup více členských karet se slevou, bezplatné vytvoření tréninkového plánu k nákupu permanentky či získání osobní skříňky po dobu členství. Public relations představuje komunikaci zvyšující reputaci a image společnosti, přičemž její vztah s veřejností se vytváří

na základě pozitivního obrazu prostřednictvím tiskových zpráv, účelových článků či reportáží v médiích (Šíma, 2016, s. 22, 29-32).

2.3.5 Lidé

Pod kategorií lidé se skrývají zaměstnanci (chování, výběr, motivace, vystupování, postoje a mezilidské vztahy) a zákazníci (vzdělání, postoje, motivy a hodnoty). Lidé jsou významným prvkem marketingového mixu s přímým vlivem na kvalitu služeb (Šíma, 2016, s. 33). Podle Čáslavové (2020, s. 91) nástroj lidé představují souhrn kvalitativních vlastností zaměstnance tvořící měkkou kvalitu podniku. Spokojenost zákazníků značně ovlivňují mezilidské vztahy, kterým se, jak ukázala praxe, nedoporučuje vyhýbat (např. nahrazením automatizací). Ukázalo se, že přístup a ochota personálu jsou klíčovým faktorem spokojenosti zákazníka s kvalitou poskytovaných služeb. Také osobní přístup, empatie, schopnost a ochota zaměstnanců pomoci zákazníkovi jsou rozhodujícími faktory pro posuzování kvality sportovních služeb. Naopak nespokojenost s chováním zaměstnanců nejčastěji vede k odchodu zákazníků ke konkurenci a místo doporučení lze počítat s odrazováním, jelikož špatné zprávy mají tendenci se šířit snadněji než dobré. Z toho důvodu je důležité se zaměřit nejenom na motivující, ale i demotivující faktory zákazníků (Šíma, 2016, s. 22, 33-34). Čáslavová (2020, s. 91) uvádí následující statistiky důvodů opuštění podniků ze strany zákazníků: 1 % úmrtí, 3 % změna bydliště, 5 % změny zvyky, 9 % považuje cenu za příliš vysokou, 14 % není spokojeno s kvalitou produktu a 68 % je nespokojeno s postojem personálu, což značí, že ve sportovních službách hraje personál zásadní roli, kvůli které zákazníci dochází do určitého sportovního zařízení.

2.3.6 Procesy

Procesy se rozumí postupy, mechanizace, prostor pro rozhodování, spolupráce se zákazníkem a průběh aktivit. Příkladem procesů v rámci sportovních služeb jsou doba, rychlost a forma obsluhy zákazníka a doba čekání. Dále sem patří systém rezervací, způsob platby, odbavení na recepci, průběh tréninkové jednotky, reakce na stížnosti apod. Správně nastavené procesy jsou předpokladem pro vytvoření konkurenční výhody, což je důvod pro správné definování procesů služeb (Šíma, 2016, s. 22, 36-37). Podle Čáslavové (2020, s. 92) určitou roli hraje také komunikace s podnikem.

2.3.7 Materiální prostředí

Součástí materiálního prostředí je prostředí, vybavení interiéru, barevnost, zařízení a rozmístění. Materiální prostředí či též prezentace se týká provozovny a celkového image. Materiální prostředí se rozlišuje základní (velikost zařízení, vybavení, atmosféra, působení na zákazníka, komfort či čistota), periferní (bez vlastní hodnoty s doplňujícím a zkvalitňujícím účinkem – mýdlo, fén atd.), vnitřní (barvy, osvětlení, větrání, uspořádání, nábytek) a vnější (vzhled a tvar budovy, venkovní osvětlení, parkoviště, přístup). Prostředí sportovního zařízení je významné jak pro zákazníky, tak pro zaměstnance, které motivuje, stresuje a celkově má vliv na chování (Šíma, 2016, s. 22, 35-36).

2.4 ZÁKAZNÍK

Zákazník je jednotlivá osoba, skupina nebo organizace, která využívá nebo je potenciálně schopna využívat produkty nebo služby nabízené firmou. Je to ten, kdo nakupuje, platí a používá produkty či služby, a jeho potřeby a preference jsou středem pozornosti marketingových aktivit. Jeho spokojenost a loajalita jsou klíčovými faktory pro úspěch firmy.

2.4.1 Typologie zákazníka fitness center

Typologií zákazníků v souvislosti s jejich přístupem k řešení jejich problémů se zabývali Adámek a Meixnerová (2022, s. 25), kteří takto definovali čtyři typy zákazníků:

1) Skrytí zákazníci, což je označení pro zákazníky s problémem, o kterém neví, a ani nemají povědomí o existenci výrobku, který by jim tento problém vyřešil.

2) Zákazníci s pasivním přístupem o problému vědí, nicméně jim chybí motivace nebo příležitost ke změně, v čemž spočívá potenciál pro společnosti k vhodnému zacílení prostřednictvím marketingových kanálů.

3) Zákazníci s aktivním přístupem znají svůj problém a aktivně vyvíjí snahy k jeho vyřešení, které však nepřichází. Pro firmy jsou tito zákazníci ideální, neboť s nadsázkou není potřeba víc než oslovit zákazníka ke koupit produktu/služby.

4) Zákazníci s vlastním nápadem k řešení problémů, ale radši si připlatí za lepší či výhodnější řešení.

Příkladem další typologie zákazníků podle Adámka a Meixnerové (2022, s. 25) jsou:

a) koncoví uživatelé, b) influenceři, c) doporučující, d), ekonomický kupující, e) osoby s rozhodovací pravomocí a f) sabotéři.

Typologii zákazníků navštěvující fitness centra se věnoval Bačuvčík (2015, s. 38-39), který rozlišuje čtyři typy:

1) Sportovní znalci jsou zákazníci ve věku 23-35 let obou pohlaví s bakalářským titulem, svobodní, soukromí zaměstnanci s nižším až středním příjmem. Mají zájem o sport a tělesný rozvoj, obzory si rozšiřují četbou specializovaných médií, s oblibou se oblékají do sportovního oblečení. Hnacím motorem jsou zlepšení fyzické kondice

a budování svalů. Preferují moderní vybavení, kvalitní zařízení a profesionální personál. Ve fitness centru se zaměřují na aerobní a posilovací stroje, výjimečně skupinové lekce. Bývají loajální, stěžují si ve výjimečných případech, mají nízkou citlivost na cenu.

2) Zdravotně motivovaní jsou zákazníci ve věku 36-50 a 23-35 let s převahou ženského pohlaví, disponují bakalářským titulem, bývají to soukromí i státní zaměstnanci s nižším až středním příjmem. Bývají na specifické dietě, zpravidla opakovaně, mají zájem o zdravý životní styl. Hnacím motorem je zlepšení fyzické kondice a redukce tělesné hmotnosti. Preferují kvalitní zařízení s doplňkovými programy v podobě sauny, solária atd. a profesionální personál. Ze strojů se zaměřují hlavně na aerobní, oblíbené jsou skupinové lekce. Mohou se vyskytovat stížnosti na čistotu, teplotu či dostupnost vybavení, což může být důvodem častého střídání fitness center. Jedná se o zákazníky citlivé na cenu.

3) Sportovní nadšenci jsou 23-50 let obou pohlaví s bakalářským titulem, nesvobodní, soukromí zaměstnanci nebo na volné noze. Cvičí rádi, znamená pro ně životní styl, sport vykonávají i jinde (jízda na kole, plavání atd.). Hnacím motorem je zlepšení fyzické kondice a relaxace v podobě snížení stresu. Upřednostňují kvalitní zařízení včetně doplňkových programů, serióznost a spolehlivost. Ve fitness centru využívají vše dostupné, rozhodující je nálada. Ve výjimečných případech si stěžují, bez citlivosti na cenu, bývají loajální.

4) Sportovci z donucení jsou zákazníci ve věku 36-60 let s převahou žen se středním vzděláním, soukromé i státní zaměstnankyně či na volné noze s nižším až středním příjmem. Návštěva fitness centra je pro ně nezábavné nutné zlo, chodí sem na lékařské doporučení. Hnacím motorem je zlepšení zdravotního stavu a redukce hmotnosti. Preferují serióznost, spolehlivost a moderní vybavení. Ze strojů dávají přednost těm aerobním, ostatní v závislosti na náladě. Často si stěžují (profesionalita personálu, čistota, teplota, dostupnost vybavení), jsou vysoce citliví na cenu, často střídají fitness centra.

2.4.2 Spokojenost zákazníka

Podle Lošťákové (2017, s. 274) spokojenost zákazníka vyjadřuje, nakolik výrobek/služba naplňují jeho očekávání. Dle Šímy (2016, s. 48) dochází někdy k zaměňování termínů kvalita služby a spokojenost zákazníka, byť mezi nimi existují odlišnosti. Podle některých autorů je spokojenost nadřazenější kvalitě (Zeithamlová a Bitner, 2000 in Šíma, 2016, s. 48). Spokojenost zákazníka lze vyjádřit také jako „*pocit, kdy zákaznickovy potřeby byly naplněny a jeho očekávání vyhověno*“ (Patterson a Spreng, 1997 in Šíma, 2016, s. 48) či jako „*událost*

předcházející budoucím záměrům zákazníka“ (Cronin, Brady a Hult, 2000 in Šíma, 2016, s. 48). Základem spokojenosti jsou vlastní zkušenosti. Míra spokojenosti se odvíjí od skutečnosti nenaplnující/přesahující očekávání. V případě skutečně vnímané úrovně jako vyšší, než očekávání vzniká spokojený zákazník a naopak. Toto subjektivní hodnocení rozdílu mezi očekáváním a skutečností má na svědomí emoce jako např. potěšení, nadšení či rozrušení. Jelikož se jedná o kolísavý ukazatel, představuje slabý prediktor opakovaného nákupního chování (Lošťáková, 2017, s. 274).

2.4.3 Loajalita zákazníka

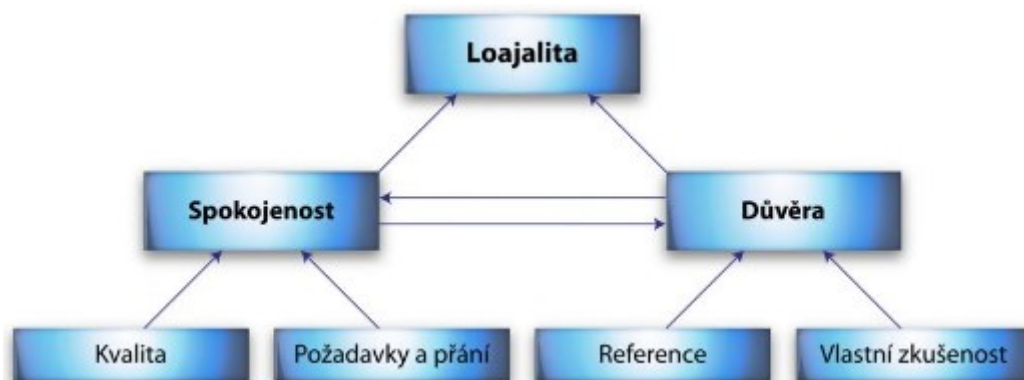
Loajalitu zákazníka definuje Zamazalová (2009 s. 219 in Burešová, 2022, s. 42) jako „*vztah mezi postojem spotřebitele ke značce a upřednostňovaným chováním, vztah je dlouhodobý a pevný, založený na minulých zkušenostech a má perspektivu.*“ Jakubíková a kol. (2019, s. 263) upozorňují na časté zaměňování spokojenosti zákazníka s jeho loajalitou. Zatímco spokojenost podle autorů představuje postojovou záležitost, loajalitu vnímají jako nákupní chování. Loajalita je podle nich dlouhodobý proces, během kterého dochází k vývoji vztahu mezi poskytovatelem služby a zákazníkem. Za loajálního považují emocionálně přimknutého zákazníka k určité značce či podniku. Důležitým bodem je jejich udržení. Autoři dále upřesňují, že existuje několik metod měření loajality zákazníka postavených např. na ekonomických ukazatelích, počtu ztracených/získaných zákazníků či dotazování zákazníků. Jako příklad lze uvést index loajality zákazníka podle následujícího výpočtu:

$$ILZ = ISZ \times IUZ \times ISDZ$$

Kde: ILZ = index loajality zákazníka, ISZ = index spokojenosti zákazníka, IUZ = index udržení zákazníka a ISDZ = index spontánního doporučení produktů podniku jiným zákazníkům.

Podle Burešové (2022, s. 42) loajalita zákazníka přináší značce největší hodnotu. Teorie budování loajality vychází z předpokladu, že loajalita vzniká na základě důvěry a spokojenosti zákazníka se společností a jejími produkty podle obrázku níže (Obrázek 2).

Obrázek 2: Model loajality zákazníka



Zdroj: Burešová (2022, s. 42)

Nákupní chování loajálního zákazníka lze označit jako nenáhodný nákup, loajální zákazník je do jisté míry imunní vůči konkurenci. Loajální zákazníci se firmě víc vyplatí v porovnání s novými zákazníky, neboť kupují více výrobků, jsou méně citliví na cenu, nevěnují tolik pozornosti konkurenční reklamě, péče o ně je levnější a šíří pozitivní ústní informace, čímž oslovují další zákazníky (Burešová, 2022, s. 43).

2.4.4 Očekávání zákazníka

Jakubíková (2013, s. 106) označuje očekávání zákazníka za představu individuálního zákazníka o produktu. Očekávání podmiňují zkušenosti, informace, prostřední a vlastní osobnost. Podle Kotlera (2001 in Rašovská a Ryglová, 2017, s. 48) je očekávání zákazníků a klientů normou pro posuzování kvality služeb. Konečná (2022) dává očekávání zákazníka do souvislosti s cenou, přičemž za ideální stav považuje, kdy cena, kterou zákazník očekává, odpovídá vypočítané ceně. Vysoká cena vyvolává u zákazníka očekávání, některé může odradit, jiné naopak přitáhnout. Znamená záruku kvality, očekávání nadstandardního servisu, kvality a exkluzivity výrobku včetně balení. S luxusním výrobkem si zákazník kupuje zároveň pocit výjimečnosti, proto musí prodávající rychle a vstřícně reagovat. Nízká cena logicky vyvolává opačná očekávání. Podezřele levný výrobek ukazuje, že něco není v pořádku a bude vyžadovat řešení. Lákadlem je pro zákazníky, kteří v případě potřeby půjdou do konfliktu. Podle Rašovské a Ryglové (2017, s. 45-46) očekávání zákazníka úzce souvisí s jeho spokojeností. Nenaplněné očekávání činí zákazníka nespokojeného a naopak, naplnění ve vyšší míře činí zákazníka příjemně překvapeného. Očekávání zákazníka se úzce pojí s jeho potřebami, přáními, minulými zkušenostmi s firmou/produktem, zároveň

má rostoucí tendenci a mění se podle aktuálních trendů a změn okolí (např. bezpečnostní situace, technologický rozvoj, možnosti snadného globálního porovnání různých konkurenčních nabídek). Na očekávanou kvalitu má vliv marketingová komunikace, cena, image, word-of-mouth a potřeby zákazníka.

2.4.5 Měření spokojenosti zákazníků

Lošťáková (2017, s. 274) doporučují spokojenost zákazníků měřit různými technikami za účelem získání objektivních informací postojích zákazníka a předpokládaném budoucím chování. Ke sběru dat lze využít kvantitativní i kvalitativní výzkumy. Důležité je výzkumy celkové spokojenosti s výrobky/službami provádět pravidelně a opakovaně. Vhodné je aktuální zjišťování spokojenosti bezprostředně po obdržení výrobku/služby.

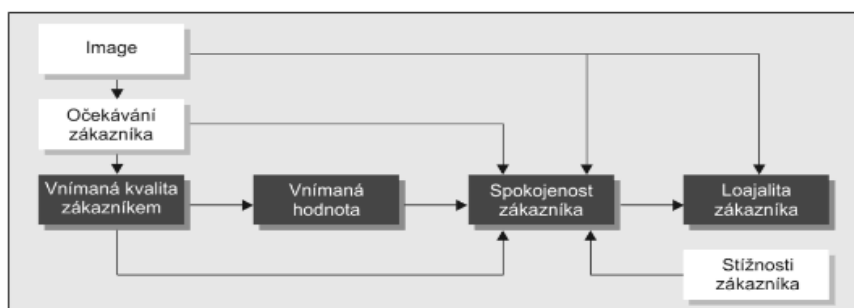
Jakubíková a kol. (2019, s. 263) mezi základní metody měření spokojenosti zákazníka řadí: pozorování, spotřebitelský test, dotazníkové šetření, více faktorové modely, dekompoziční metody, integrované měření spokojenosti, SERVQUAL, přístup ochoty zaplatit či Penalty-Reward-Approach.

2.5 MĚŘENÍ KVALITY SLUŽEB

2.5.1 Model spokojenosti zákazníka

Spokojenost zákazníka lze dle Jakubíkové (2013, s. 105-106) vyjádřit modelem znázorněným na obrázku níže (Obrázek 3).

Obrázek 3: Model spokojenosti zákazníka



Zdroj: Jakubíková (2013, s. 106)

Image představuje souhrnnou hypotetickou proměnnou vztahu zákazník-značka/produkt a je základem spokojenosti zákazníka. Očekávání zákazníka odráží zákaznickovu představu o produktu, které podmiňují zkušenosti, informace, prostředí a osobnost. Vnímaná kvalita zákazníkem neboli vnější kvalita souvisí jak s vlastním produktem, tak i s veškerými doprovázejícími službami spojenými s jeho dostupností. Vnímaná hodnota se týká ceny produktu a očekávaného užitku ze strany zákazníka. Spokojenost zákazníka vyjadřuje subjektivní pocit o naplnění očekávání. Loajalita neboli věrnost zákazníka vzniká pozitivním rozdílem mezi výkonem a očekáváním. Stížnosti zákazníka představují důsledek nerovnováhy mezi výkonem a očekáváním. (Jakubíková, 2013, s. 106)

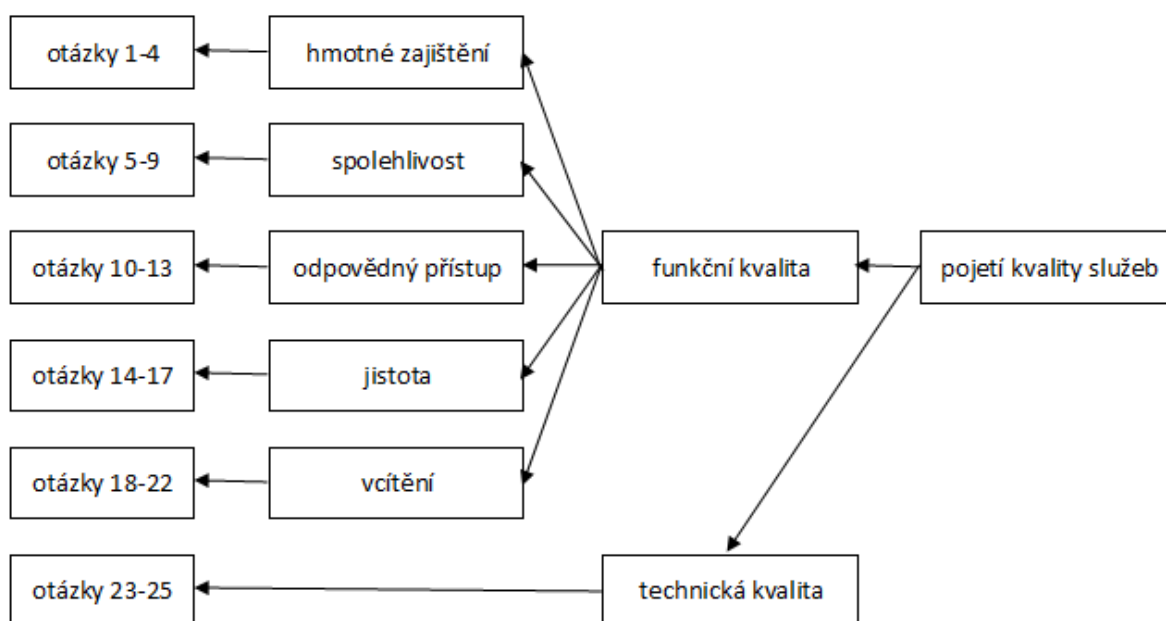
2.5.2 SERVQUAL

SERVQUAL je model kvality služeb od autorů Parasuraman, Zeithemlová a Berry (1988 in Šíma, 2016, s. 53). Název pochází z anglických slov Service Quality neboli kvalita služeb. Metoda staví na vnímání kvality služeb jako rozdílu mezi očekávanou úrovní služby a skutečně vykonanou službou s tím, že v centru dění je zákazník, který subjektivně hodnotí svá očekávání ku vnímání jednotlivých vlastností služeb. K těmto vlastnostem se řadí hmotné zajištění, spolehlivost, odpovědný přístup, jistota a empatie. Posouzení kvality služeb se odvíjí od rozdílu počtu bodů mezi očekáváním (nároky) a vnímanou službou. Výsledná mezera ukazuje na míru spokojenosti zákazníka s dílčími vlastnostmi služeb (Šíma, 2016, s. 53-60). Podle Rašovské a Ryglové (2017, s. 63) pozitivní rozdíl ukazuje na spokojeného zákazníka (kdy očekávání zákazníka byla naplněna, popř. byla naplněna nad očekávání). Naopak negativní rozdíl signifikuje nespokojeného zákazníka s pocitem, že vynaložené peníze neodpovídaly kvalitě služeb.

Měření se provádí prostřednictvím standardizovaného dotazníku, kde vlastnosti kvality jsou přeneseny do otázek ve formě sedmibodové Likertovy škály souhlasu s tvrzením. Každé otázce náleží dvě výpovědi: 1) „tak by to mělo být“ (= očekávání zákazníka) a 2) „tak to je“ (= vnímání poskytované služby). Hodnocení 1 znamená silný nesouhlas, hodnocení 7 logicky silný souhlas (Rašovská a Ryglová, 2017, s. 64). Položky v dotazníku byly několikrát modifikovány až se ustálily na počtu 2x22 (očekávání/vnímání kvality) tvrzení rozdělených do pěti dimenzí (výše). Původní metoda SERVQUAL byla upravena několika autory přímo na oblast fitness. Příkladem je verze od autorů Javadein a kol. (2008 in Šíma,

2016, s. 59), která byla modifikována tak, aby lépe odpovídala kontextu měření kvality fitness služeb. Jádrem tvoří pět vlastností služeb (hmotné zajištění, spolehlivost, odpovědný přístup, jistota a vcítění), které dohromady vytváří tzv. funkční kvalitu, tedy způsob poskytování služby. Původních 22 tvrzení, zaměřujících se na funkční kvalitu, byla doplněna dalšími 3 tvrzeními představující tzv. technickou kvalitu, jak znázorňuje obrázek níže (Obrázek 4).

Obrázek 4: Konceptualizace modelu SERVQUAL upraveného pro oblast fitness



Zdroj: vlastní zpracování dle Šíma (2016, s. 59)

2.5.3 SERVPERF

SERVPERF je jednou z metod pro měření kvality služeb z pohledu zákazníka. Název pochází z anglických slov Service Performance, což by se do češtiny dalo přeložit jako výkon služby. Metoda je postavená na metodě SERVQUAL, rozdíl spočívá v opuštění měření očekávání zákazníků a měří jen vnímaný výkon. Autoři této metody (Cronin a Taylor) jsou toho názoru, že přestože očekávání silně předurčují zákazníkovo vnímání kvality, považují za dostačující měřit pouze skutečně vnímanou kvalitu poskytovaných služeb. Koncept metody sleduje hmotné zajištění, spolehlivost, odpovědný přístup, jistotu a empatii stejně jako metoda SERVQUAL, nicméně jen v počtu 22 tvrzení vnímání kvality.

Prostřednictvím Likertovy škály uvádí hodnotu svého souhlasu (Šíma, 2016, s. 60-61). Příklad položky dotazníku SERVPERF je znázorněn v následující tabulce (Tabulka 1).

Tabulka 1: Příklad položky dotazníku SERVPERF

Personál sportovního centra je vždy ochoten mi pomoci.						
1	2	3	4	5	6	7
Absolutně nesouhlasím.			Absolutně souhlasím.			

Zdroj: vlastní zpracování dle Šíma (2016, s. 61)

Výhody metody spočívají v její jednoduchosti, počet otázek není velký, což může mít vliv na respondentovu větší ochotu dotazník vyplnit. Slabinou může být zřeknutí se analýzy očekávání zákazníků, což může vést ke ztrátě informací o nárocích zákazníků spojených se službami (Šíma, 2016, s. 61).

2.5.4 SERVIMPERF

I tato metoda staví na metodě SERVQUAL a monitoruje shodné vlastnosti kvality služeb. Název metody vychází z anglických slov Service Importance neboli důležitost služby. Rozdíl oproti metodě SERVPERF spočívá v návratu ke dvousložkovému měření kvality služeb, kdy zákazník prostřednictvím dvou jednoduchých škál hodnotí úroveň kvality a úroveň důležitosti sledovaného faktoru. Příklad položek dotazníku SERVIMPERF je připojen v následující tabulce (Tabulka 2).

Tabulka 2: Příklad položek dotazníku SERVIMPERF

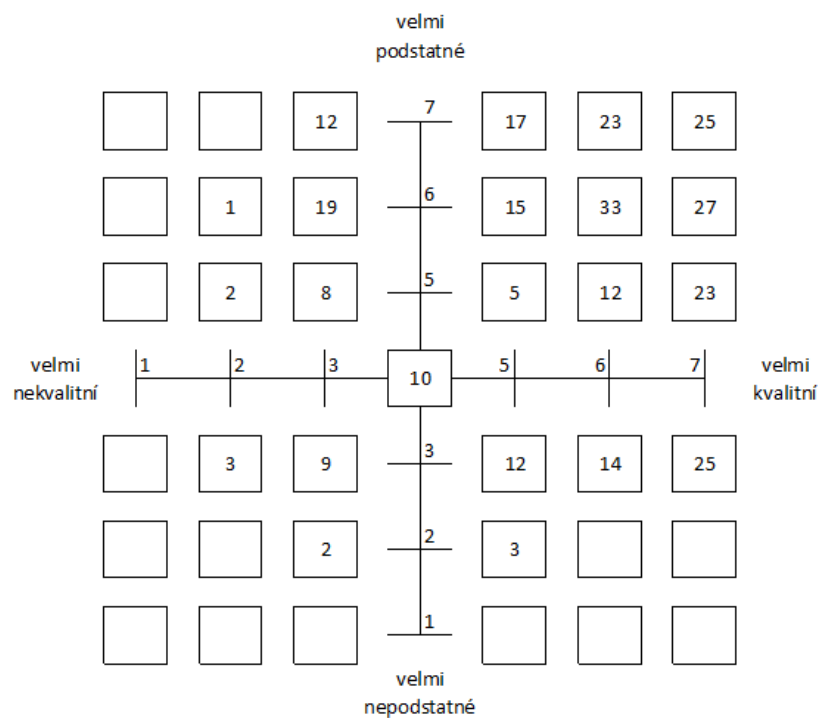
Osvětlení cvičebních prostor fitness centra je pro mě osobně:						
1	2	3	4	5	6	7
Velmi nepodstatné.			Velmi podstatné.			
Osvětlení cvičebních prostor fitness centra považuji za:						
1	2	3	4	5	6	7
Velmi nekvalitní.			Velmi kvalitní.			

Zdroj: vlastní zpracování dle Šíma (2016, s. 61)

Spojením těchto dvou odpovědí lze převést do klasifikačního kříže, což umožňuje názorné rozdělení nabízených služeb do čtyř skupin, kdy: a) zákazník požaduje značně kvalitní služby, kvalita je důležitá, nicméně se jí nedostává, b) zákazník požaduje značně kvalitní služby,

kvalita je pro něj důležitá, očekávání jsou naplněna, c) kvalita služeb není pro zákazníka zásadní a ani není dobrá a d) kvalita služeb nemá pro zákazníka význam, přesto je ucházející (Šíma, 2016, s. 63). Příklad klasifikačního kříže je znázorněn obrázkem níže (Obrázek 5).

Obrázek 5: Klasifikační kříž metody SERVIMPERF



Zdroj: vlastní zpracování dle Šíma (2016, s. 63)

3 CÍLE, ÚKOLY, HYPOTÉZY

V této kapitole je přesně, stručně a srozumitelně definován cíl práce. Současně jsou formulovány úkoly práce krok za krokem. V závěru kapitoly jsou stanoveny a zdůvodněny pracovní hypotézy.

3.1 Cíle práce

Cílem této práce je zjištění spokojenosti zákazníků ve vybraném fitness centru a na základě těchto výsledků navržení doporučení pro zvýšení úrovně kvality služeb a tím docílení i větší spokojenosti zákazníků.

3.2 Úkoly práce

K dosažení výše uvedeného cíle práce byly stanoveny následující úkoly:

- Prozkoumání literatury a studijních materiálů týkajících se managementu kvality služeb a marketingového mixu ve fitness centrech.
- Sestavení přehledu teoretických konceptů, modelů a metodik týkajících se hodnocení kvality služeb a marketingu ve fitness centrech.
- Navržení metodologického postupu pro sběr a analýzu dat, včetně použití SERVQUAL dotazníku.
- Vytvoření dotazníku založeného na SERVQUAL metodě, který zahrnoval otázky týkající se očekávání a skutečného vnímání kvality služeb ve fitness centrech.
- Vytvoření příspěvku na sociální síť a rozeslání dotazníků mezi stávající zákazníky vybraného fitness centra.
- Sběr dat pomocí online dotazníkového formuláře.
- Zpracování a analýza dat získaných z dotazníku pomocí statistických nástrojů a metod.
- Porovnání očekávaného stavu s reálně vnímanou úrovní poskytovaných služeb a identifikace rozdílů.
- Interpretace výsledků analýzy a formulace závěrů a doporučení na základě zjištěných dat a poznatků.

- Sestavení závěrečné zprávy shrnující výsledky studie, analýzu dat a navržená doporučení pro vybrané fitness centrum.
- Kontrola a revize textu práce s důrazem na jasnost, přesnost a soulad s cíli a metodologií studie.

3.3 Hypotézy

V práci předpokládáme následující hypotézy.

Hypotéza č. 1: Skutečně vnímaná kvalita služeb vybraného fitness centra nepředčí nároky klientů.

Domníváme se, že očekávání klientů budou vyšší, než skutečně vnímaný stav. Vycházíme z předpokladu neustále rostoucích nároků a požadavků zákazníků na poskytované služby, na které nabídka služeb nestíhá reflektovat.

Hypotéza č. 2: Největší záporná mezera vznikne u dimenze odpovědnost.

Domníváme se, že největší rozdíl mezi očekáváním a realitou ve prospěch očekávání bude zaznamenán u dimenze odpovědnost. Předpokládáme, že u odpovědnosti nároky zákazníků nepředčí skutečný stav.

Hypotéza č. 3: Největší kladná mezera vznikne u dimenze hmotné zajištění.

Domníváme se, že největší rozdíl mezi očekáváním a realitou ve prospěch reality bude zaznamenán u dimenze hmotné zajištění. Předpokládáme, že u hmotného zajištění skutečný stav předčí očekávání zákazníků vzhledem k materiálnímu vybavení vybraného fitness centra popsaného dále v textu.

4 METODIKA PRÁCE

V této kapitole je popsán celkový metodologický přístup a uvedeny konkrétní metody a postupy, které byly použity a na jejichž základě bylo dosaženo uvedených výsledků a závěrů. Metody jsou jasně popsány, aby podle nich bylo možno případně dosažené výsledky ověřit. Mezi použitými postupy se rovněž objevují i vhodné statistické metody. V první řadě je charakterizován výzkumný problém následovaný specifikací měřicí techniky. V další části je popsán postup sběru dat a struktura dotazníku. Součástí kapitoly je rovněž časový harmonogram a rozpočet výzkumu. V závěru kapitoly je charakterizována analýza dat zakončená návratností dotazníků.

4.1 Stanovení problému

Spokojenost zákazníků je v dnešní době neustálého boje o zákazníky klíčovou pro jejich udržení, návratnost a navýšení. Z toho důvodu by podniky poskytující služby měly vyhodnocovat spokojenost svých zákazníků na pravidelné bázi. Tím mohou odhalit oblasti, se kterými zákazníci nejsou spokojeni nebo naopak která předčí jejich očekávání. První uvedené jsou signálem pro zlepšení, druhá určitou pochvalou a pozitivní vizitkou podniku. V této práci zkoumáme spokojenost zákazníků s úrovní kvality poskytovaných služeb ve vybraném fitness centru.

4.2 Technika měření – dotazník

K naplnění stanoveného cíle, kterým je zjištění spokojenosti zákazníků ve vybraném fitness centru a návrh doporučení pro zvýšení úrovně kvality služeb, byla zvolena metoda SERVQUAL charakterizována výše v práci. Znění dotazníku bylo převzato od pana docenta Jana Šímy (2016). Otázky byly minimálně modifikovány tak, aby odpovídaly konkrétnímu fitness prostředí ve vybraném fitness centru.

4.3 Sběr dat

K vytvoření dotazníku i sběru dat byla využita internetová specializovaná stránka na tvorbu, distribuci a vyhodnocení dotazníků Survio.com. Sběr dat tedy probíhal v online prostředí.

Výzkumný soubor tvořili klienti vybraného fitness centra bez rozdílu. Ti byli osloveni přímo v prostorách fitness centra a požádáni o účast v dotazníkovém šetření. Od těch, kteří souhlasili, byly získány jejich e-mailové adresy, na které jim byl zaslán hypertextový odkaz na znění dotazníku prostřednictvím e-mailu posilovny. Jednalo se o 77 respondentů – 33 žen a 44 mužů různého věku a socioekonomického statusu charakterizovaného dále v textu. Odkaz na dotazník byl rovněž sdílen na sociálních sítích (Instagram) posilovny.

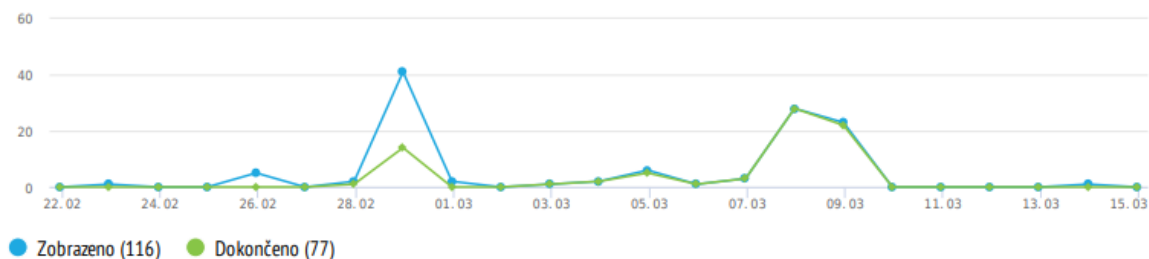
4.4 Struktura dotazníku

Dotazník tvořily dvě části. První část čítala 7 položek zjišťující sociodemografické údaje o respondentech a obecné informace související s návštěvou vybraného fitness centra. Druhá část čítala 23 položek sestávajících vždy ze dvou tvrzení zjišťující spokojenost respondentů se službami vybraného fitness centra. V obou tvrzeních respondenti označovali míru souhlasu na stupnici od -3 (absolutně nesouhlasím) do +3 (absolutně souhlasím) neboli více přiřazených bodů = větší souhlas s výrokem. První tvrzení položky vyjadřovalo očekávaný, resp. ideální stav, druhé tvrzení položky vyjadřovalo skutečný stav tak, jak jej respondenti vnímají. Takto strukturovaný dotazník umožní porovnat a zanalyzovat rozdíl mezi očekáváním (nároky) a skutečně vnímanou kvalitou služeb vybraného fitness centra. Vzor dotazníku, který byl předložen respondentům k vyplnění, je k dispozici v příloze této práce. (Příloha č.2)

4.5 Časový harmonogram a rozpočet výzkumu

Volba vhodné metody a příprava dotazníku probíhala již v listopadu 2023. Pro zpracování praktické části byly vyhrazeny měsíce únor a březen 2024. Vlastní dotazování probíhalo od 22.02.2024 do 15.03.2024, poté už nebylo možné dotazník vyplnit. První odpověď byla získána dne 28.02.2024, poslední 09.03.2024. Následné vyhodnocení dotazníku probíhalo od poloviny března do 20. dubna 2024. Díky online podobě dotazníku se náklady na výzkum snížily na minimum a rozpočet výzkumu byl v podstatě nulový. Příprava dotazníku a jeho přenesení do on-line podoby trvalo přibližně 35 hodin. Historie návštěv výše uvedeného odkazu je znázorněna na grafu níže (Graf 1).

Graf 1: Historie návštěv 22.02.2024-09.03.2024



Zdroj: vlastní zpracování

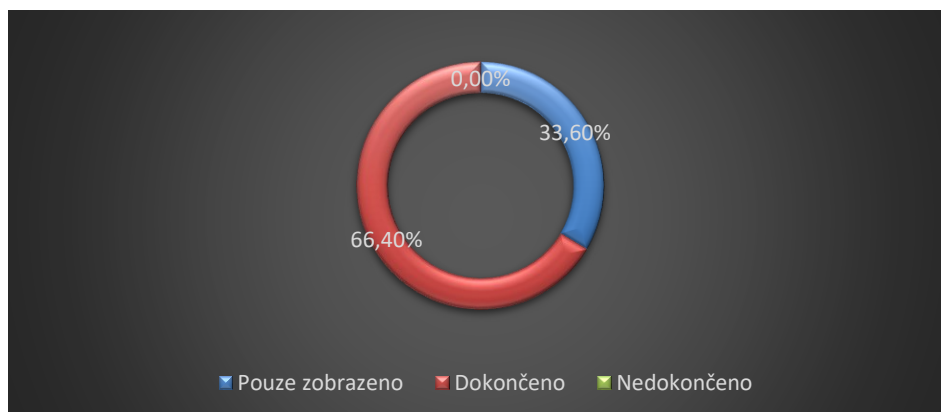
4.6 Analýza dat

Po získání uspokojivého počtu vyplněných dotazníků a dalšímu nezískávání nových dokončení bylo dotazníkové šetření ukončeno. Následně byl stažen datový soubor s jednotlivými odpověďmi respondentů. Ty byly zpracovány prostřednictvím programu MS Excel a přetvořeny do přehledných tabulek a grafů.

4.7 Návratnost dotazníků

Sběr dat probíhal mezi 28.02.2024 až 09.03.2024, tedy 11 dní, během kterých se podařilo získat odpovědi od 77 respondentů. Celkově byl odkaz navštíven 116x, z toho ve 39 případech došlo k pouhému zobrazení dotazníku a v 77 případech k jeho dokončení. Tímto vznikla celková úspěšnost vyplnění dotazníků neboli návratnost v hodnotě 66,4 %. Celková návštěvnost je zachycena na grafu níže (Graf 2).

Graf 2: Celkem návštěv



Zdroj: vlastní zpracování

5 ANALYTICKÁ ČÁST

Pro potřeby této práce, jejímž cílem je zjistit spokojenost zákazníků ve fitness centru, bylo vybráno nejmenované fitness centrum. Tato kapitola slouží k představení základních informací o vybraném fitness centru a nabízených služeb.

5.1 Vybrané fitness centrum

Představení vybraného fitness centra je rozděleno na základní informace a nabídku služeb. Veškeré níže uvedené údaje jsou čerpány z webových stránek fitness centra.

5.1.1 Základní informace

Vybrané fitness centrum působí na českém fitness trhu již od roku 2014. Tehdy začínalo jako největší Crosstraining box v Česku. O šest let později zvětšilo své prostory na celkových 2.000 m² a rozšířilo své obzory o posilovnu s jedněmi z nejlepších strojů na světě – Hammer Strength. O další tři roky později byla otevřena fighterská zóna s rozlohou 300 m² pro všechny nadšence bojových sportů. Tím se celková rozloha vybraného fitness centra zvětšila na 2.300 m². V současnosti se jedná o největší posilovnu pro funkční cvičení v Brně. Zákazníkům jsou k dispozici funkční zóna, fitness centrum, sál na lekce, fighterská zóna a strongman zóna. Motto fitness centra zní: Tvoje tělo, tvoje volba!

Otevírací doba vybraného fitness centra je uvedena v tabulce níže (Tabulka 3).

Tabulka 3: Otevírací doba vybraného fitness centra

Otevírací doba	
Pondělí- Pátek	6:00-21:30
Sobota, neděle a svátky	08:00-21:00

Zdroj: vlastní zpracování dle vybraného fitness centra (2024)

Z tabulky je patrné, že otevírací doba fitness centra je velice velkorysá. Ve všední dny otevírá už v 6 hodin ráno a zavírá třicet minut po 21. hodině, čímž je k dispozici i pracujícím jedincům. O víkendu je otevírací doba nepatrně zkrácená, ale stále velice přívětivá. V další části je specifikována nabídka služeb.

5.1.2 Nabídka služeb

Nabídku služeb vybraného fitness centra lze rozdělit do následujících kategorií:

- Funkční zóna.
- Fitness centrum.
- Sál na lekce.
- Fighterská zóna.
- Strongman zóna.

Samotné fitness centrum se chlubí a doporučuje sebe samo z následujících důvodů:

- 2.300 m² fitness a funkční zóny za jedno vstupné umožňující kombinování tréninku podle svých vlastních představ od běhání na běžeckém pásu přes lekce Crosstrainingu po protažení ve funkční zóně.
- Špičkoví trenéři a výživoví poradci, kteří se v rámci individuálních a skupinových lekcí věnují klientům jak v posilovně, tak ve funkční zóně i sále. Navíc poradí se správným jídelníčkem.
- Active Pass a Edenred karty – zaměstnanecký benefit, které pokryjí jednorázové vstupné.
- Bezplatné parkování přímo v areálu po dobu 90 minut.

Ceník jednotlivých služeb včetně stručného popisu služby je obsahem následující tabulky (Tabulka 4).

Tabulka 4: Ceník služeb

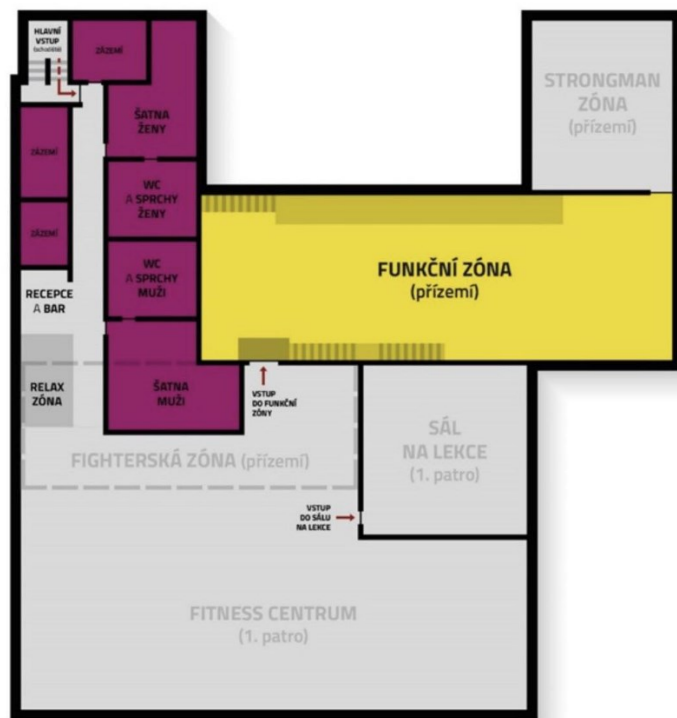
	Služba	Cena	Popis
OPEN GYM / LEKCE	Jednorázový vstup	160 Kč	Jednorázový vstup do celého areálu bez časového omezení nebo na 1 lekci za den
	10 vstupů	1 440 Kč	Jednorázový vstup do celého areálu bez časového omezení nebo na 1 lekci za den. Platnost 2 měsíce. Nepřenosná.
	Měsíční permanentka happy hour	1 310 Kč	Jednorázový vstup do celého areálu v čase 9:00-13:00. Platnost 1 měsíc. Nepřenosná.
	Měsíční permanentka	1 630 Kč	Jednorázový vstup do celého areálu bez časového omezení nebo na 1 lekci za den. Platnost dle uvedení. Nepřenosná.
	3–měsíční permanentka	4 330 Kč	
	Půlroční permanentka	8 150 Kč	
	Roční permanentka	15 260 Kč	
ON RAMP KURZ	Startovací balíček	1 610 Kč	Každou 1. neděli v měsíci. Ucelený systém cviků se základním náčiním, který je určen pro všechny, kteří se chtějí seznámit s crosstrainingem a naučit se správnou techniku provedení cviků. Kurz ON RAMP je POVINNÝ pro všechny nově příchozí, kteří chtějí navštívit klasickou hodinu crosstrainingu nebo vzpírání. Po ukončení ON RAMP kurzu obdrží klient certifikát o jeho absolvování. Délka kurzu je 5 hod. Cena obsahuje

			vstup na OPEN GYM a službu trenéra. Startovací balíček zahrnuje švihadlo, tréninkový deník, náramek NPG a identifikační přívěšek NPG.
	Pro jednotlivce	Dohodou	Osobní a individuální přístup 8 lekcí, sestavených přímo vám na míru tak, aby seznámil s crosstrainingem a naučil správnou techniku a provedení jednotlivých cviků. ON RAMP je POVINNÝ pro všechny nově příchozí, bez jeho absolvování nelze navštívit klasickou hodinu crosstrainingu. Kurz je vedený zkušeným trenérem. Po ukončení všech základních lekcí obdrží klient certifikát o absolvování kurzu. Tato služba opravňuje klienta ke vstupu na osobní trénink v množství 8 osobních tréninků. Balíček zahrnuje také identifikační přívěšek NPG. Doba trénování je 60 min. Cena obsahuje vstup na OPEN GYM a službu trenéra. Platnost permanentky je 2 měsíce.
TRENÉR	Osobní trénink	Dohodou	Individuální trénink na míru pod vedením trenéra po dobu 60 min. Nutno zakoupit také vstup do centra.
SOLÁRIUM	Jednorázový vstup	18 Kč/min	Jednorázový vstup do solária.
	Permanentka 1500	1 500 Kč	15 Kč/min. Platnost 6 měsíců.
	Permanentka 3000	3 000 Kč	12 Kč/min. Platnost 12 měsíců.

Zdroj: vlastní zpracování dle vybraného fitness centra (2024)

Mapku vybraného fitness centra zachycuje obrázek níže (Obrázek 6).

Obrázek 6: Mapa vybraného fitness centra



Zdroj: Vybrané fitness centrum (2024)

V další části jsou charakterizovány jednotlivé položky nabízených služeb.

Trenéři

Trenéři vybraného fitness centra jsou certifikovaní a pravidelně se školí. Nacházejí se tu odborníci na vzpírání, funkční cvičení, fitness, kulturistiku, výživu, sportovní masáže atd. Vybrat si lze podle specializace, která se pro klienty hodí nejlíp.

Trenéři jsou úspěšní na závodech. Trenéři vybraného fitness centra se pravidelně účastní soutěží v crosstrainingu, vzpírání, závodů v kulturistice, sem tam si „stříhnou“ i náročný outdoorový běh o přežití. Klientům pomůžou dostat se do závodní formy.

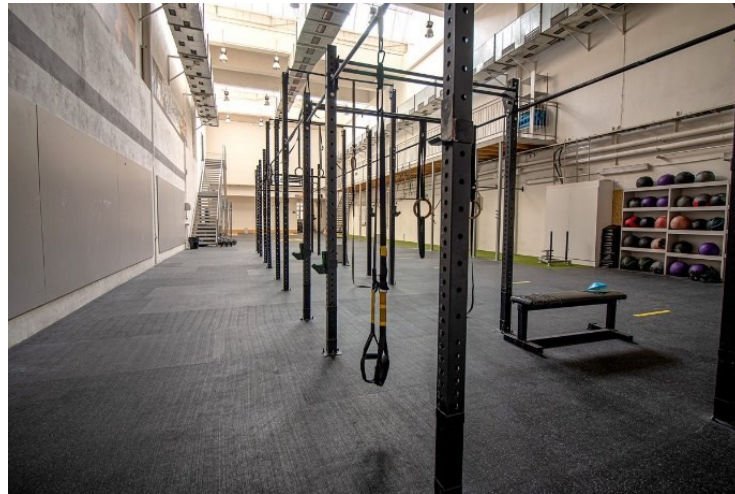
Trenéři to umí s lidmi. Potřebují-li klienti, aby je někdo při cvičení pořádně povzbuzoval nebo naopak raději vyžadují klidnější přístup, dobrý trenér je i tak trochu psycholog a pozná, co na klienty platí.

Funkční zóna

Funkční zóna představuje nový prostor o rozloze 800 m². Bohaté zkušenosti s Crosstrainingem pochází z jeho vyučování už od roku 2014 v Brně. V zóně je k nalezení vše potřebné pro funkční trénink – klec, vzpěračská stanoviště, pneumatiky, prostor na tahání saní, GHD, slamball, těžké řetězy, místo pro gymnastiku, prostor pro strongmany s vybavením a mnoho dalšího. Ve funkční zóně je podlaha upravená tak, aby bylo možné pouštět olympijské osy volně na zem.

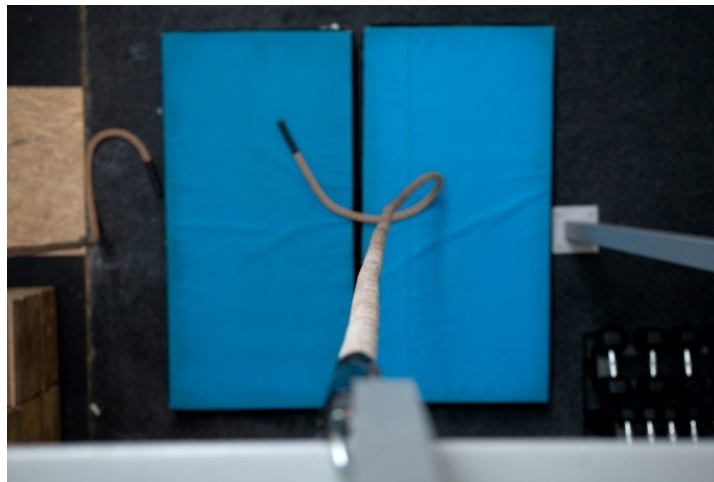
Fotogalerie z funkční zóny je znázorněna na následujících obrázcích (Obrázek 7, Obrázek 8)

Obrázek 7: Funkční zóna 1/3



Zdroj: Vybrané fitness centrum (2024)

Obrázek 8: Funkční zóna 2/3



Zdroj: Vybrané fitness centrum (2024)

Fitness centrum

Americké posilovací stroje Hammer Strength, patří mezi nejlepší na světě díky své unikátní konstrukci vyvinuté ve spolupráci se špičkovými atlety. Rozdíl oproti strojům v běžných posilovnách je znatelný na první dotek – trénink na nich je intenzivní, precizní a vysoce komfortní. Posilovací stroje nevyžadují žádné složité překládání závaží a nastavování os. Lze využít k celé řadě cviků – kombinace sbíhavých a rozbíhavých pohybů, možnost cvičit každou rukou zvlášť, staticky i dynamicky atd. Ve vybraném

fitness centru je k dispozici více než šedesát posilovacích strojů sloužících k procvičení celého těla. Dále jsou k nalezení náčiní a nářadí jako multifunkční věž s platformou, kotouči a osami, různé činky a osy a samozřejmě i aerobní zóna s běžeckými pásy, rotopedy s běžkovacím trenažerem. Shrnutí hlavních bodů hovořících ve prospěch návštěvy fitness centra je toto:

- **Špičkové vybavení.** Je možné provádět cvičení na jednom z nejlepších posilovacích strojů na světě od společnosti Hammer Strength.
- **Zkušení trenéři.** Je možné se nechat vést trenéry různých zaměření – kondiční cvičení, kulturistika atd.
- **Nutriční poradenství.** Lze si nechat poradit s výživou. Sestavují se individuální jídelníčky a poskytují i obecná doporučení.
- **Dostatek osobního prostoru.** Fitness centrum se rozkládá na 800 m², vždy je dostatek volného místa.

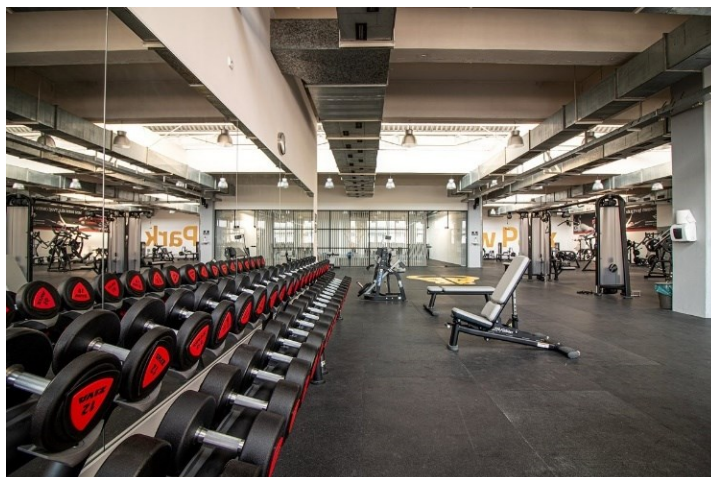
Fotogalerie z funkční zóny je znázorněna na následujících obrázcích (Obrázek 9, Obrázek 10 a Obrázek 11).

Obrázek 9: Fitness centrum 1/3



Zdroj: Vybrané fitness centrum (2024)

Obrázek 10: Fitness centrum 2/3



Zdroj: Vybrané fitness centrum (2024)

Obrázek 11: Fitness centrum 3/3



Zdroj: Vybrané fitness centrum (2024)

Sál na lekce

Menší skupinové lekce probíhají v odděleném sále o rozloze 130 m², který kromě soukromí poskytuje i dostatečný prostor. Nabízí různé druhy lekcí, jejichž aktuální seznam je k nalezení ve výše uvedeném rozvrhu.

Kruhový trénink slouží ke zlepšení celkové kondice, zdatnosti a posílení svalů. Cvičí se na stanovištích zaměřených na jednotlivé svalové skupiny, střídá se působiště zatížení. Pauza činí 20-30 vteřin, nebo se bez pauzy přechází na další stanoviště. Po odcvičení série následují 2-4 minuty odpočinku.

Kangoo Jumping je zábavné cvičení, díky kterému lze odbourat stres. Cvičení vychází z aerobiku. Svou povahou je vhodné pro ženy i muže. Skáče se na botách s pružinami. Díky intenzivnímu zapojení svalstva při odrazu se nejvíce zapojují nohy a hýždě. Kangoo Jumping je ideální pro budování síly, zlepšení držení těla i při chůzi a běhu a na hubnutí. Fotogalerie ze sálu na lekce je znázorněna na následujících obrázcích (Obrázek 12, Obrázek 13 a Obrázek 14).

Obrázek 12: Sál na lekce 1/3



Zdroj: Vybrané fitness centrum (2024)

Obrázek 13: Sál na lekce 2/3



Zdroj: Vybrané fitness centrum (2024)

Obrázek 14: Sál na lekce 3/3

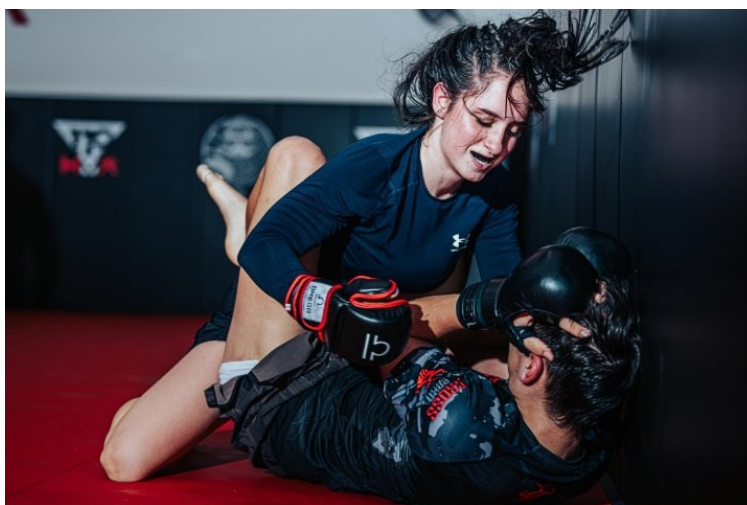


Zdroj: Vybrané fitness centrum (2024)

Fighterská zóna

Ve fighterské zóně je k nalezení ring, velká klec, boxovací pytle, lekce zaměřené na různé bojové sporty (MMA, box, apod.). Fotogalerie z funkční zóny je znázorněna na následujících obrázcích (Obrázek 15, Obrázek 16 a Obrázek 17).

Obrázek 15: Fighterská zóna 1/3



Zdroj: Vybrané fitness centrum (2024)

Obrázek 16: Fighterská zóna 2/3



Zdroj: Vybrané fitness centrum (2024)

Obrázek 17: Fighterská zóna 3/3



Zdroj: Vybrané fitness centrum (2024)

Strongman zóna

Klienti zde najdou monolift, loglifty různých vah, Atlasovy kameny, těžké řetězy, speciální osy na těžké váhy, speciální platformy na mrtvý tah, sandbogy různých vah, těžké nakládací jednoručky. Fotogalerie ze strongman zóny je znázorněna na následujících obrázcích (Obrázek 18, Obrázek 19 a Obrázek 20).

Obrázek 18: Strongman zóna 1/3



Zdroj: Vybrané fitness centrum (2024)

Obrázek 19: Strongman zóna 2/3



Zdroj: Vybrané fitness centrum (2024)

Obrázek 20: Strongman zóna 3/3



Zdroj: Vybrané fitness centrum (2024)

6 VÝSLEDKY

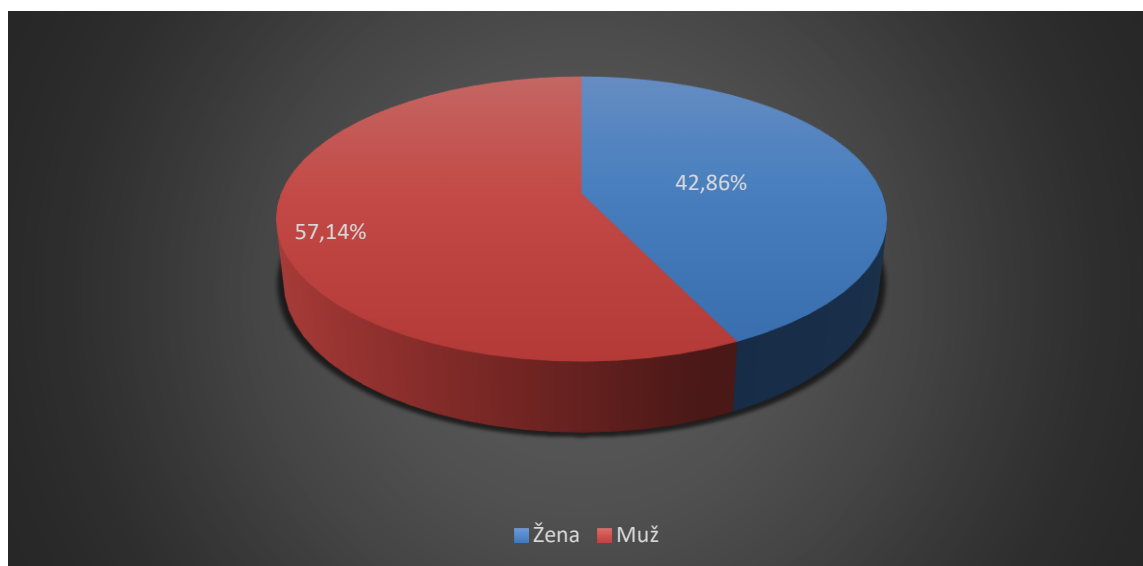
V této stěžejní části práce jsou názorně, stručně, přehledně a přesvědčivě prezentovány výsledky jak prostřednictvím prostého textu, tak tabelárně a graficky. Získané výsledky jsou náležitě zhodnoceny (zvláště statisticky) a přiměřeně objektivně interpretovány ve srovnání se současným stavem poznání v oblasti dané problematiky podle literárních pramenů.

6.1 Demografické a ekonomické údaje o respondentech

Položka č. 1: Jaké je Vaše pohlaví?

První položka dotazníku zjišťovala pohlaví respondentů. Jak vyplývá z poskytnutých údajů, dotazníkového šetření se zúčastnilo 44 mužů představujících 57 % a 33 žen neboli 43 %. Mírná dominance mužů mezi respondenty navštěvující fitness centrum odpovídá mé představě o skutečném stavu. Z mé zkušenosti v posilovnách převažují muži, a to ve větší míře, s převahou ne-li s naprostou dominancí žen se setkávám v rámci skupinových lekcí. Vzhledem k celkovému počtu 77 respondentů připadal na jednu odpověď podíl 1,3 % mužů ku ženám.

Graf 3: Pohlaví respondentů

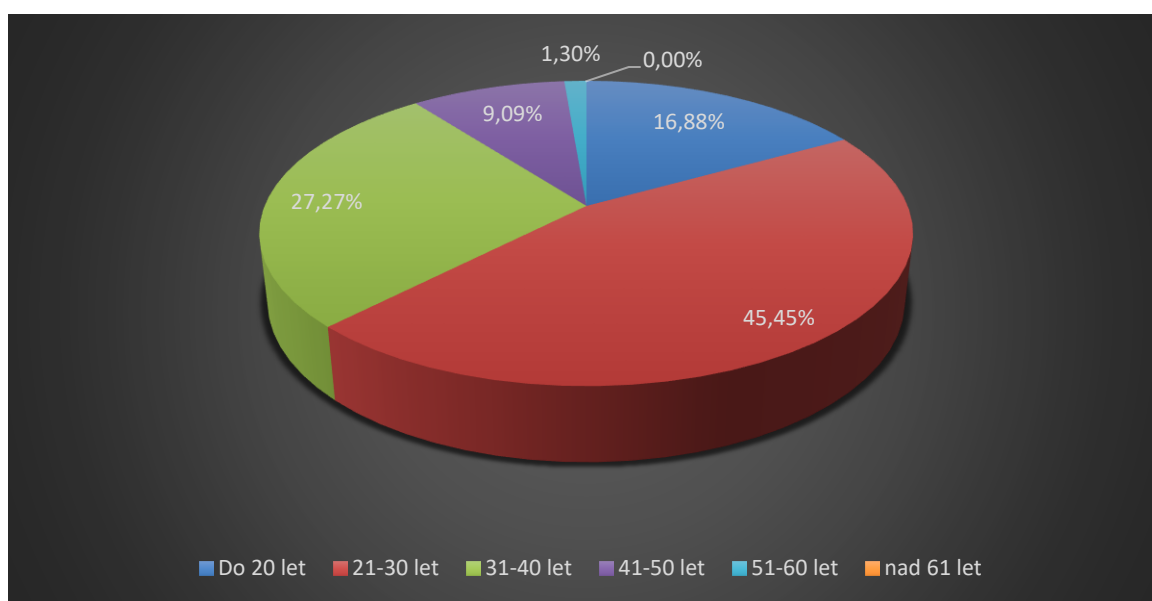


Zdroj: vlastní zpracování

Položka č. 2: Do jaké věkové kategorie patříte

Ve druhé položce dotazníku byla sledována věková kategorie respondentů. Jak je patrné z odpovědí, největší podíl tvořili dvacátníci, tedy lidé ve věku 21-30 let, kterých bylo 35 (45 %). Druhou nejzastoupenější věkovou skupinou byli třicátníci neboli lidé ve věku 31-40 let v zastoupení 21 oslovených (27 %). Na dalším místě se umístili mladí lidé do 20 let v počtu 13 (17 %). Necelou desetinu tvořili čtyřicátníci v počtu 7 (9 %) a jediný participant (1 %) se zařadil do věkového rozmezí 51-60 let. Tyto výsledky mohou být pro fitness centrum užitečné v povědomí, na jaké zákazníky svou nabídku především cílit.

Graf 4: Věková kategorie respondentů

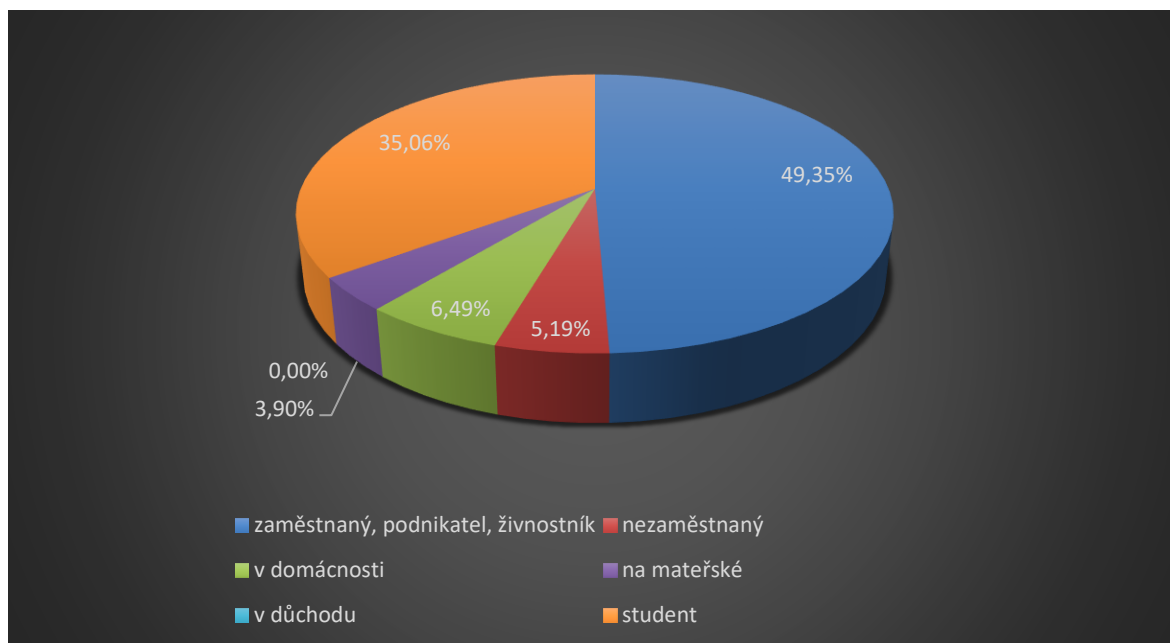


Zdroj: vlastní zpracování

Položka č. 3: Jaká je Vaše současná socioekonomická pozice?

Třetí položka dotazníku mapovala současnou socioekonomickou pozici respondentů. Z odpovědí vyplývá, že téměř polovina dotázaných v počtu 38 (49 %) tvoří skupina ekonomicky aktivních lidí, kteří jsou zaměstnaní, živnostníci či podnikající. Druhou nejčetnější skupinu tvořili studenti, kterých bylo 27 (35 %). V řádech jednotek byli zastoupeni lidé v domácnosti (5; 6 %), nezaměstnaní (4; 5 %) a na mateřské (3; 4 %).

Graf 5: Socioekonomická pozice respondentů

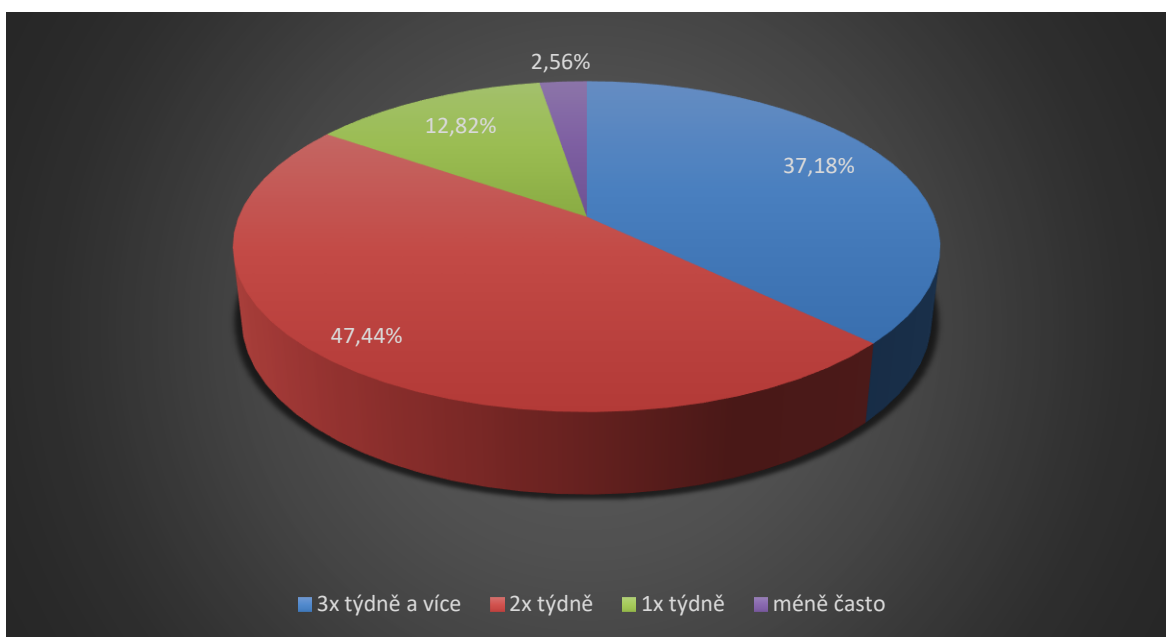


Zdroj: vlastní zpracování

Položka č. 4: Jak často navštěvujete fitness centrum?

Ve čtvrté položce dotazníku byla sledována návštěvnost vybraného fitness centra. V nejvíce případech respondenti uváděli četnost návštěv 2x týdně (37; 47 %). Druhou nejčastější odpovědí byla návštěvnost 3x týdně a více, kterou uvedlo 29 dotázaných (37 %). 10 participantů (13 %) vybralo možnost 1x týdně a 2 dotázaní (3 %) se přiznali k méně častým návštěvám než 1x týdně. Už samotná četnost návštěv fitness centra je určitým odrazem spokojenosti jeho zákazníků, které drtivá většina (97,44 %) dotázaných navštěvuje alespoň jedenkrát týdně.

Graf 6: Četnost návštěv vybraného fitness centra

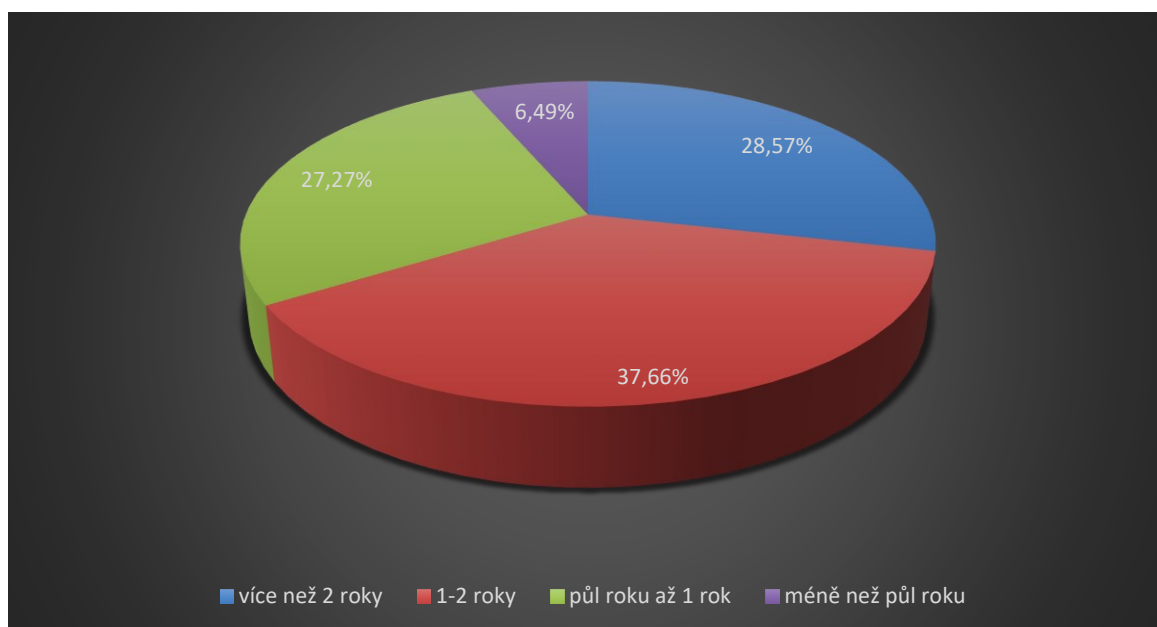


Zdroj: vlastní zpracování

Položka č. 5: Jak dlouho již navštěvujete fitness centrum?

Pátá položka dotazníku zjišťovala, jak dlouho již respondenti navštěvují vybrané fitness centrum. Z odpovědí je patrné, že nejvíce dotázaných v počtu 29 (38 %) navštěvuje zmíněné fitness centrum v rozmezí 1-2 roků. Druhou nejčastější odpovědí bylo navštěvování fitness centra po dobu více než 2 let (22; 29 %). O jednoho respondenta méně (21; 27 %) měla odpověď v rozmezí půl roku až 1 rok. Nejméně dotázaných bylo těch, kteří fitness centrum navštěvují teprve krátce, a to méně než půl roku (5; 6 %). Výsledky mohou souviset se skutečností, že fitness centrum je na trhu teprve 10 let, z toho až za poslední 4 roky zvětšilo své prostory, otevřelo posilovnu a rozšířilo své služby.

Graf 7: Přehled doby navštěvování fitness centra

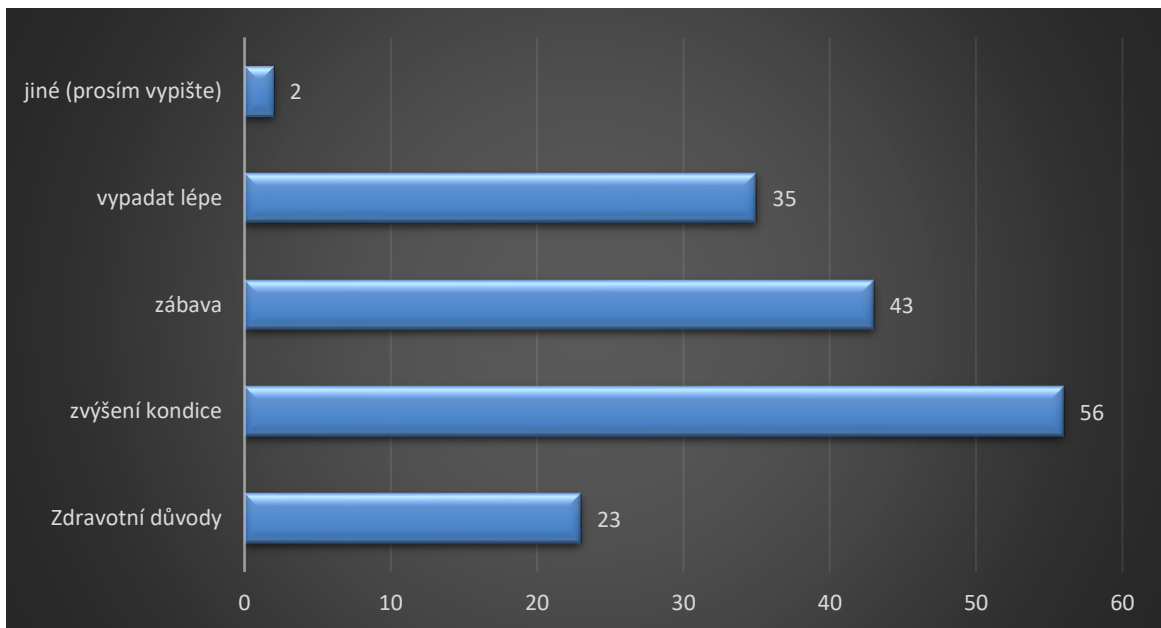


Zdroj: vlastní zpracování

Položka č. 6: Jaké jsou hlavní důvody Vašich návštěv fitness centra?

Šestá dotazníková položka zjišťovala hlavní důvody respondentů k návštěvě vybraného fitness centra. Jak napovídají poskytnuté odpovědi, hlavním důvodem nejvíce respondentů je zvýšení kondice (56; 72 %). V dalším pořadí se jedná o zábavu (43; 56 %), touhu vypadat lépe (35; 45 %) či ze zdravotních důvodů (23; 30 %). 2 dotázaní (3 %) využili možnosti jiné. Pod možnostmi jiné se skrývaly strongman sport a silová a kondiční příprava na jiný druh sportu.

Graf 8: Hlavní důvody návštěv fitness centra

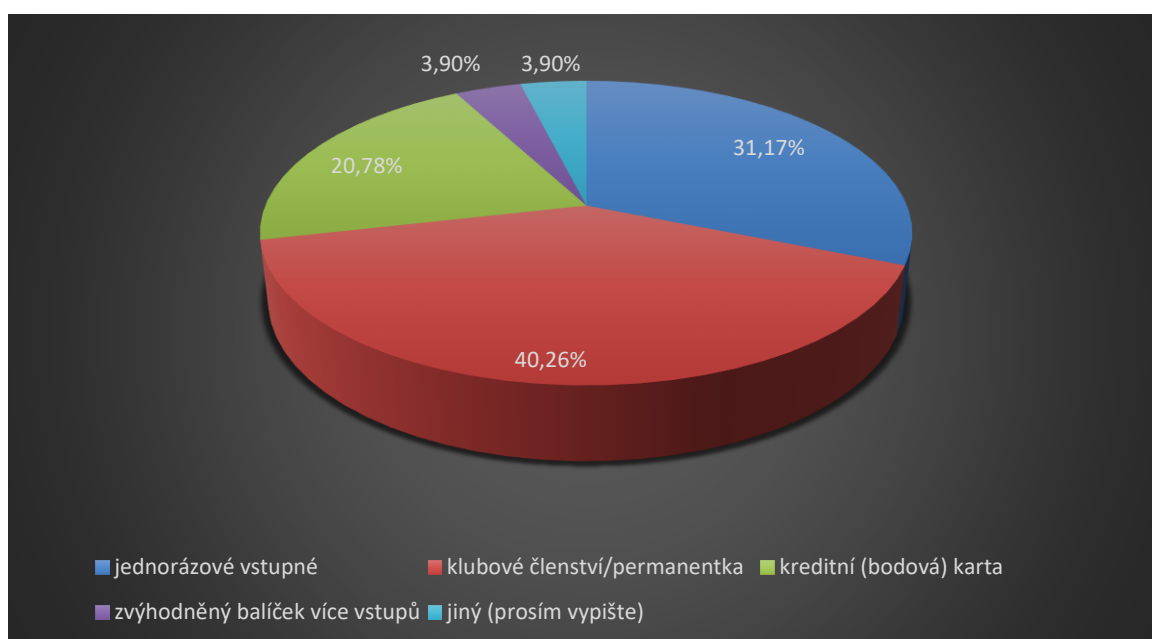


Zdroj: vlastní zpracování

Položka č. 7: Jaký druh vstupného využíváte?

Poslední položka z první části dotazníku se zajímala o využívaný druh vstupného. Nejvíce odpovědí se sešlo u možnosti klubové členství/permanentka, kterou označilo 31 respondentů (40 %). Jako druhý nejčastěji využívaný druh vstupného respondenti uváděli jednorázové vstupné (24; 31 %). V pětině případů participanti označili kreditní (bodovou) kartu (16; 21 %). Shodně po 3 dotázaných (4 %) využívá zvýhodněný balíček vstupů a jiný druh vstupného. Pod jiným druhem vstupného se ve všech případech skrývaly Multisport karty.

Graf 9: Druh využívaného vstupného



Zdroj: vlastní zpracování

6.2 Funkční a technická kvalita služeb fitness centra

Druhá část dotazníkového šetření se soustředila na funkční a technické kvality služeb fitness centra. Tato část dotazníku obsahuje celkem 23 položek (tvrzení) rozdělených do dvou částí, ve kterých respondenti vyjadřují očekávanou úroveň kvality služeb ideálního fitness centra a skutečně vnímanou úroveň kvality služeb vybraného fitness centra. Z 23 tvrzení patří 20 k funkční kvalitě a 3 k technické. Tvrzení jsou rozdělena do šesti oblastí (dimenzí) kvality služeb. Funkční kvalita se skládá z pěti dimenzí – hmotné zajištění, spolehlivost, odpovědných přístup zaměstnanců, pocit jistoty a empatie. Technickou kvalitu tvoří odbornost trenérů. Každá dimenze sestává z 2 až 5 tvrzení, z nichž se zjišťuje rozdíl mezi očekávanou a skutečně vnímanou hodnotou. Rozdíl je ukazatelem ne/spokojenosti zákazníků se skutečným stavem kvality služeb v porovnání s očekáváním a v záporném případě odhaluje nedostatky a představuje prostor pro zlepšení nabízených služeb.

Díličí výsledky všech tvrzení naleznete v příloze 1.

6.2.1 Hmotné zajištění

Hmotným zajištěním fitness centra se rozumí prostředí fitness centra a vše, co souvisí s kontaktem zákazníka s fitness centrem. Tuto dimenzi pokrývají 2 tvrzení.

Tvrzení 1:

Fitness centrum (dále již jen jako FC) by podle mých představ mělo mít příjemné prostředí.

FC „XY“ podle mě nabízí příjemné prostředí.

Tvrzení 2:

FC by podle mých představ mělo mít přitažlivé a poutavé propagační materiály.

Informační materiály a webové stránky FC „XY“ jsou zpracovány přitažlivě.

Shrnutí dimenze hmotné zajištění

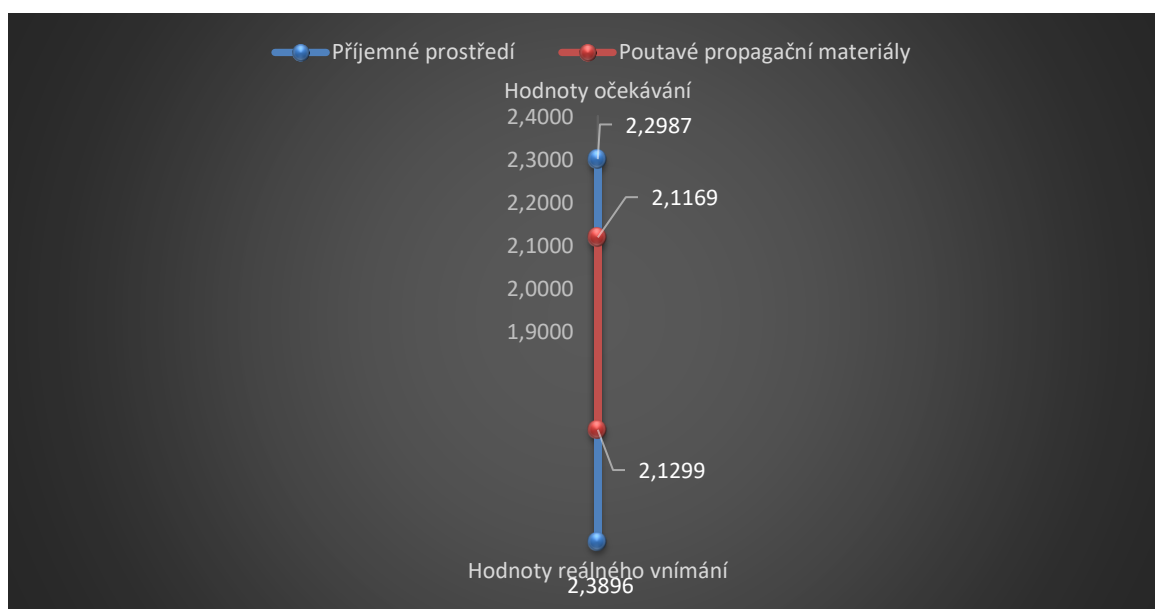
Následující tabulka (Tabulka 5) přináší resumé hodnot z dimenze kvality hmotné zajištění.

Tabulka 5: Hmotné zajištění

Hmotné zajištění	Hodnoty očekávání	Hodnoty reálného vnímání	V-O	Celkový výsledek
Příjemné prostředí	2,2987	2,3896	0,0909	0,0519
Poutavé propagační materiály	2,1169	2,1299	0,0130	

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 10: Hmotné zajištění



Zdroj: vlastní zpracování

Tak, jak respondenti hodnotili hmotné zajištění fitness centra, jejich odpovědi vypovídaly více ve prospěch tvrzení č. 1 týkajícího se příjemného prostředí. Mezera činila +0,0909. O poznání nižší hodnoty dosahovala mezera u tvrzení č. 2, které se zabývalo přitažlivostí a poutavostí zpracování propagačních materiálů. Ta vyšla +0,0130. Výsledný rozdíl mezi očekáváním a skutečností vyšel +0,0519. Kladné mezery ukazují na spokojenost respondentů s prostředím fitness centra i propagačními materiály.

6.2.2 Spolehlivost

Spolehlivostí fitness centra se rozumí poskytování služeb v kvalitě odpovídající reklamě, které je bezchybné a odpovídá zadání. Do této dimenze kvality je zahrnuto pět tvrzení.

Tvrzení č. 3:

FC by podle mých představ mělo plnit své povinnosti a sliby.

Služba, kterou využívám ve FC „XY“, mi byla poskytnuta, jak bylo přislíbeno.

Tvrzení č. 4:

FC by podle mých představ mělo být ochotné zákazníkovi pomoc při řešení problému.

Mohu se vždy spolehnout na veškerý zákaznický servis FC „XY“.

Tvrzení č. 5:

FC by podle mých představ mělo vždy poskytnout služby bez nedostatků, na které by bylo třeba upozornit.

Služba mi je vždy poskytnuta bez nedostatků, na které bych musel/a upozorňovat.

Tvrzení č. 6:

FC by podle mých představ mělo poskytovat skupinové lekce zákazníkům včas.

Služba, kterou využívám ve FC „XY“, je mi vždy poskytnuta ve smluveném čase.

Tvrzení č. 7:

FC by podle mých představ mělo vždy poskytovat zákazníkům bezchybné služby.

Mé předchozí zkušenosti s FC „XY“ byly vždy pozitivní.

Shrnutí dimenze spolehlivost

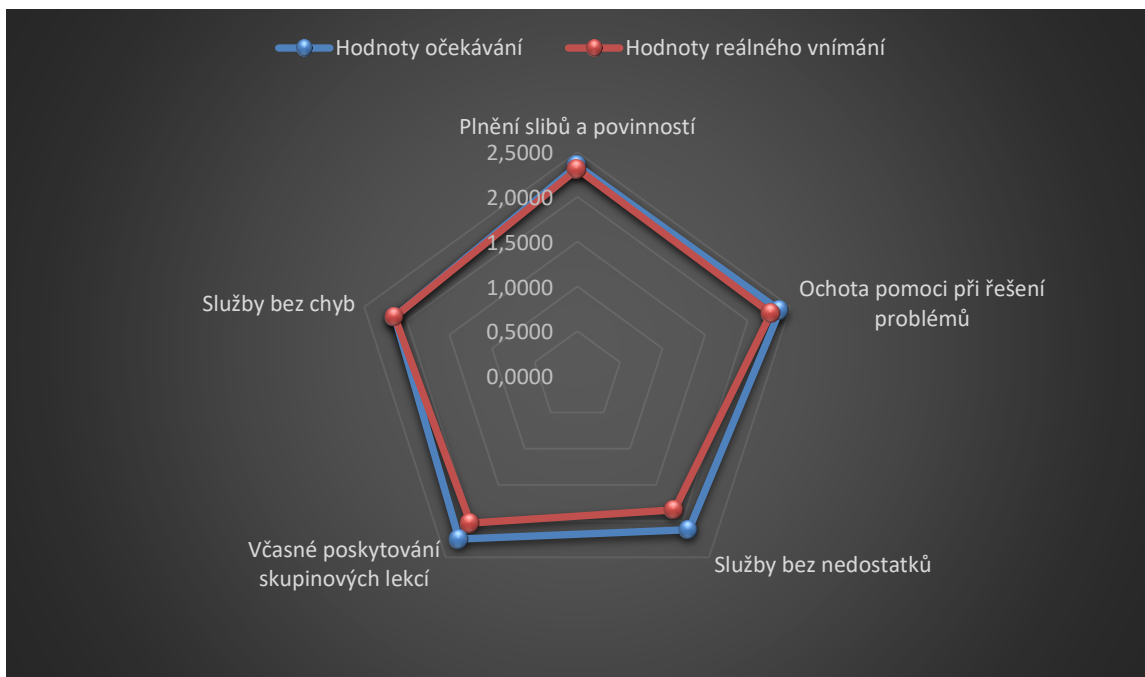
Tabulka 6: Spolehlivost fitness centra

Spolehlivost fitness centra	Hodnoty očekávání	Hodnoty reálného vnímání	V-O	Celkový výsledek
Plnění slibů a povinností	2,3506	2,3117	-0,0390	-0,1273
Ochota pomoci při řešení problémů	2,3766	2,2727	-0,1039	
Služby bez nedostatků	2,1169	1,8442	-0,2727	
Včasné poskytování skupinových lekcí	2,2468	2,0260	-0,2208	
Služby bez chyb	2,1429	2,1429	0,0000	

Zdroj: vlastní zpracování

Z pěti tvrzení v rámci dimenze kvality spolehlivost fitness centra byl jediný rozdíl mezi očekáváním a realitou nezáporný, resp. nulový, a to služby bez chyb. Mezery ve zbývajících tvrzení vykazovaly záporné hodnoty. Největší zápornou mezeru lze pozorovat u tvrzení č. 5 služby bez nedostatků (-0,2727), která svědčí o určité nespokojenosti respondentů v oblasti poskytování služeb. Další z větších mezer je viditelná u tvrzení č. 6 včasné poskytování skupinových lekcí (-0,2208), která je výrazem nespokojenosti respondentů s poskytováním skupinových lekcí zákazníkům včas. O poznání lépe dopadlo tvrzení č. 4 týkající se ochoty pomoci při řešení problémů (-0,1039), což znamená, že realita sice nepředčí očekávání respondentů v této oblasti, nicméně se jedná o velice malý rozdíl. Ještě menší nespokojenost je možné vidět u tvrzení č. 3 plnění slibů a povinností (-0,0390), které vzhledem ke svému minimálnímu rozdílu mezi očekáváním a skutečným vnímáním ukazuje na nepatrnou nespokojenost respondentů. Nejlépe ze všech tvrzení v rámci dimenze spolehlivost fitness centra dopadlo tvrzení č. 7 týkající se bezchybného poskytování služeb bez chyb (0,0000). Tento nulový rozdíl svědčí o tom, že v průměru skutečně vnímaná úroveň kvality služby přesně odpovídá očekáváním respondentů. Výslednou hodnotu dimenze spolehlivost fitness centra -0,1273 lze hodnotit jako uspokojivou.

Graf 11: Spolehlivost fitness centra



Zdroj: vlastní zpracování

6.2.3 Odpovědný přístup zaměstnanců

Odpovědným přístupem zaměstnanců se rozumí odpovědnost zaměstnanců ke své práci a klientům fitness centra. Tato dimenze kvality je kryta 4 tvrzeními.

Tvrzení č. 8:

Zaměstnanci FC by měli informovat zákazníky, kdy jim bude služba poskytnuta.

Jsem vždy informován o čase a případných změnách mého programu ve FC.

Tvrzení č. 9:

Zaměstnanci FC by podle mých představ měli okamžitě obsloužit své klienty.

Personál FC „XY“ mě vždy okamžitě obslouží.

Tvrzení č. 10:

Zaměstnanci FC by podle mých představ měli být vždy ochotni poradit svým klientům.

Personál FC „XY je vždy ochoten mi pomoci.

Tvrzení č. 11:

Zaměstnanci FC by podle mých představ měli vždy reagovat na požadavky klientů.

Personál FC „XY je vždy připraven reagovat na mé požadavky.

Shrnutí dimenze odpovědný přístup zaměstnanců

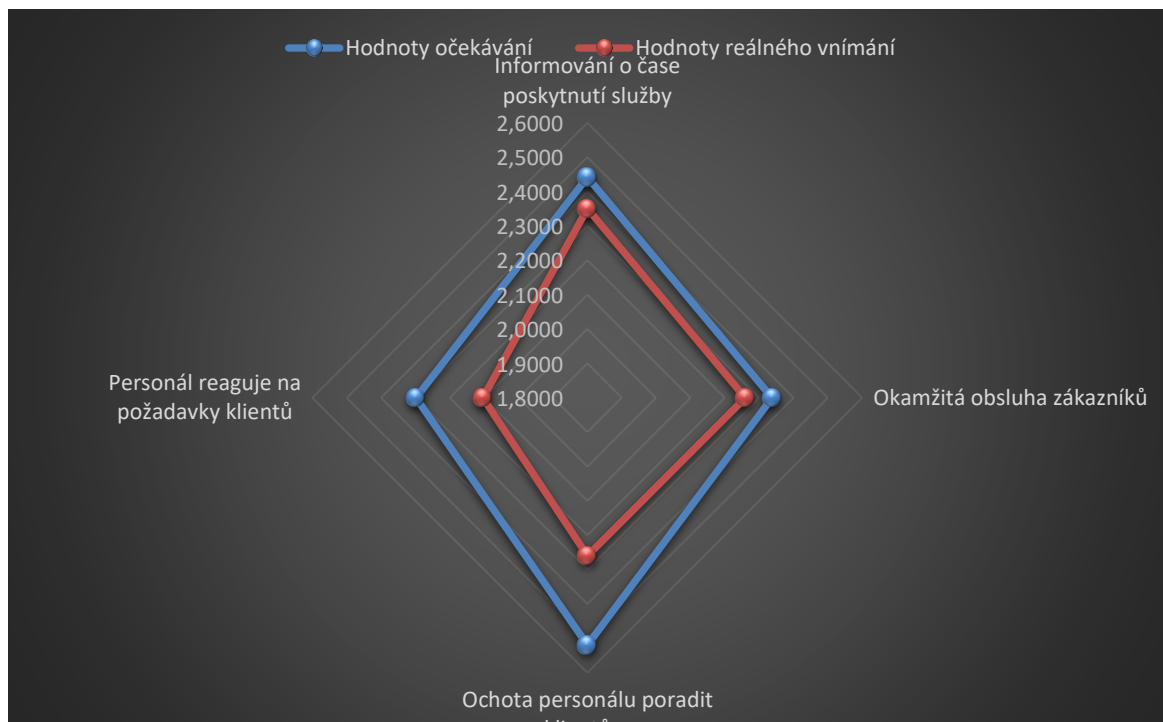
Tabulka 7: Odpovědnost

Odpovědnost	Hodnoty očekávání	Hodnoty reálného vnímání	V-O	Celkový výsledek
Informování o čase poskytnutí služby	2,4416	2,3506	-0,0909	-0,1558
Okamžitá obsluha zákazníků	2,3377	2,2597	-0,0779	
Ochota personálu poradit klientům	2,5195	2,2597	-0,2597	
Personál reaguje na požadavky klientů	2,2987	2,1039	-0,1948	

Zdroj: vlastní zpracování

Výsledky dimenze odpovědného přístupu zaměstnanců se příliš neliší od výsledků předchozí dimenze kvality. Veškeré vzniklé mezery ze čtyř tvrzení vyšly menší než 0, čímž vyjadřují jistou míru nespokojenosti respondentů se skutečným stavem. Nejlepší výsledek získalo tvrzení týkající se okamžitého obslužení zákazníků (-0,0779), která značí na minimální nespokojenost respondentů s dobou, která uplyne, než je zákazník obslužen. Druhá nejmenší mezera vznikla u tvrzení zabývajícím se informováním o čase poskytnutí služby (-0,0909). Rovněž tuto mezeru můžeme chápat jako téměř zanedbatelnou, neboť jen v minimech případů respondenti udělili skutečnému stavu méně bodů než očekávanému. O něco větší mezera byla zaznamenána u tvrzení týkajícího se reakcí personálu na požadavky klientů (-0,1948). Rozdíl ukazuje na převahu vyššího očekávání respondentů nad skutečně vnímanou úrovní. Největší mezera v rámci této dimenze vznikla u tvrzení zabývajícím se ochotou personálu poradit klientům (-0,2597). Více respondentů by tedy očekávalo, že personál bude ochoten poradit klientům, což podle jejich výpovědí neodpovídá skutečnosti. Výslednou mezeru vlastnosti (-0,1558) lze hodnotit tak, že se nenaplnila očekávání respondentů s její úrovní. Dimenze odpovědného přístupu zaměstnanců není tedy stoprocentní a mezera může být signálem k nápravě.

Graf 12: Odpovědnost



Zdroj: vlastní zpracování

6.2.4 Pocit jistoty

Pocit jistoty znamená pro klienty záruku důvěryhodného, poctivého, zdvořilého a znalého personálu. V této dimenzi kvality služeb jsou zahrnuta 4 tvrzení.

Tvrzení č. 12:

Zaměstnanci FC by si podle mých představ měli získat zákaznickou důvěru.

Zaměstnanci FC „XY“ ve mně vzbuzují pocit důvěry.

Tvrzení č. 13:

Zákazníci FC by si podle mých představ měli být jisti poctivostí personálu.

Jsem si jist poctivostí personálu FC „XY“

Tvrzení č. 14:

Zaměstnanci FC by podle mých představ měli být vždy zdvořilí ke svým zákazníkům.

Zaměstnanci FC „XY“ jsou vůči mně vždy zdvořilí.

Tvrzení č. 15:

Personál FC by podle mých představ měl mít dost znalostí k zodpovězení všech otázek.

Personál FC „XY“ dokáže vždy kompletně zodpovědět mé dotazy.

Shrnutí dimenze pocit jistoty

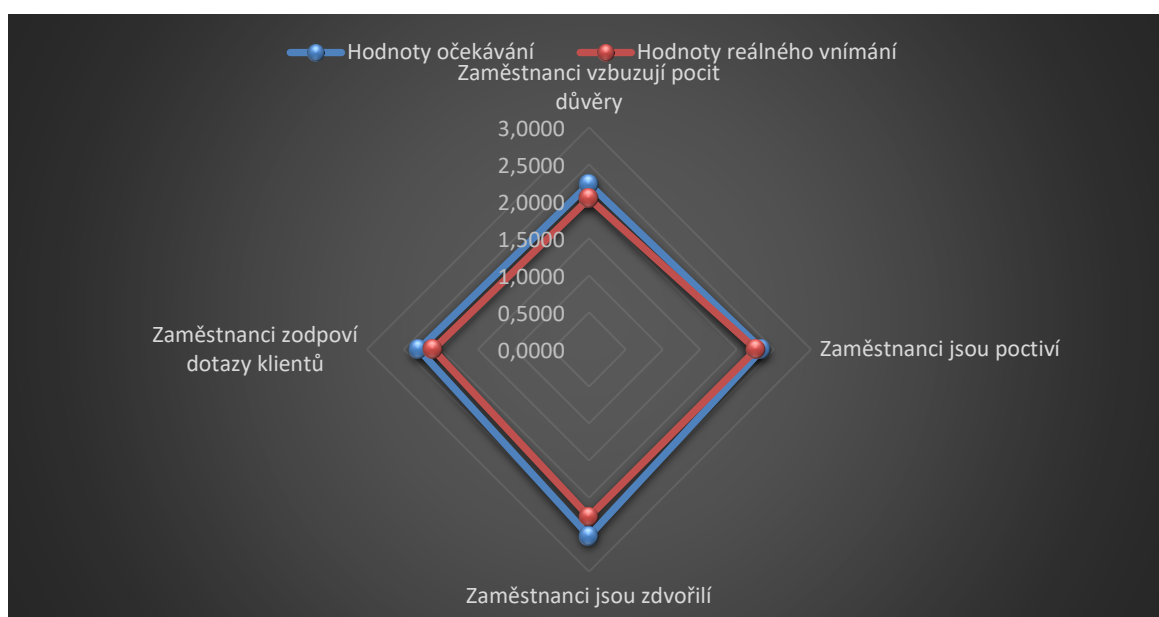
Tabulka 8: Pocit jistoty

Pocit jistoty	Hodnoty očekávání	Hodnoty reálného vnímání	V-O	Celkový výsledek
Zaměstnanci vzbuzují pocit důvěry	2,2338	2,0390	-0,1948	-0,1818
Zaměstnanci jsou poctiví	2,3377	2,2597	-0,0779	
Zaměstnanci jsou zdvořilí	2,5195	2,2597	-0,2597	
Zaměstnanci zodpoví dotazy klientů	2,2987	2,1039	-0,1948	

Zdroj: vlastní zpracování

Rozdíly mezi očekáváním a skutečně vnímaným pocitem jistoty jsou minimálně záporné. Nejmenší záporná mezera je evidována u poctivosti zaměstnanců na hodnotě -0,0779. Respondenti tedy téměř dostávají takovou míru poctivosti od zaměstnanců vybraného fitness centra, kterou očekávají. Tyto výsledky svědčí o dobrém výběru zaměstnanců. Naopak největší negativní rozdíl lze spatřovat u zdvořilosti zaměstnanců, a to s hodnotou -0,2597. Znamená to, že zákazníci od personálu očekávají větší míru zdvořilosti, než jaké se jim dostává. Celkovou mezera vlastnosti -0,1818 hodnotíme jako velice uspokojivou

Graf 13: Pocit jistoty



Zdroj: vlastní zpracován

6.2.5 Empatie

Dimenze kvality empatie představuje věnování individuální pozornosti zákazníkům, jednání v nejlepším zájmu zákazníků, zájímání se o potřeby zákazníků, porozumění specifickým potřebám zákazníků a vhodně zvolenou otevírací dobu. Tato vlastnost kvality zahrnuje 5 párů tvrzení.

Tvrzení č. 16:

FC by podle mých představ mělo věnovat každému zákazníkovi pozornost.

Personál FC „XY“ dokáže individuálně přistupovat k mým potřebám.

Tvrzení č. 17:

FC by podle mých představ mělo vždy jednat v nejlepším zájmu svých zákazníků.

Zaměstnanci FC „XY“ jednají vždy v mém nejlepším zájmu.

Tvrzení č. 18:

Zaměstnanci FC by se podle mých představ měli zajímat potřeby zákazníků.

Personál FC „XY“ se zajímá o mé potřeby.

Tvrzení č. 19:

Zaměstnanci FC by podle mých představ měli porozumět specifickým potřebám svých zákazníků.

Personál FC „XY“ rozumí mým potřebám.

Tvrzení č. 20:

FC by podle mých představ mělo mít vhodně zvolenou otevírací dobu.

Otevírací doba FC „XY“ mi vyhovuje.

Shrnutí dimenze empatie

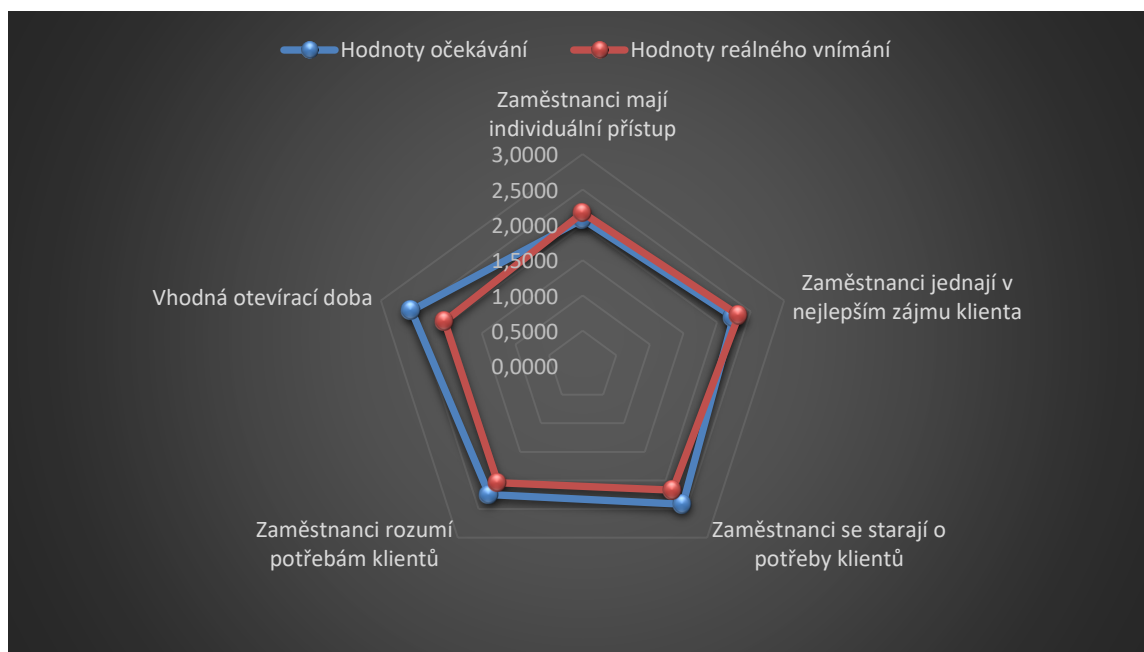
Tabulka 9: Empatie

Empatie	Hodnoty očekávání	Hodnoty reálného vnímání	V-O	Celkový výsledek
Zaměstnanci mají individuální přístup	2,0779	2,1688	0,0909	-0,1558
Zaměstnanci jednají v nejlepším zájmu klienta	2,2468	2,3247	0,0779	
Zaměstnanci se starají o potřeby klientů	2,4156	2,1688	-0,2468	
Zaměstnanci rozumí potřebám klientů	2,2468	2,0390	-0,2078	
Vhodná otevírací doba	2,5455	2,0519	-0,4935	

Zdroj: vlastní zpracování

Tvrzení v oblasti empatie byla hodnocena smíšeně. Největší kladná mezera je zaznamenána u individuálního přístupu zaměstnanců (0,0909), což vypovídá o spokojenosti zákazníků se zaměstnanci, kteří přistupují ke každému zákazníkovi individuálně. Také z jednání zaměstnanců v nejlepším zájmu klienta vzešla kladná mezera (0,0779). Zbývající tvrzení vykazovala záporné mezery. O poznání hůř na tom byla starost zaměstnanců o potřeby klientů, která činila -0,2468 a svědčí o tom, že starost zaměstnanců o potřeby klientů neodpovídá nárokům zákazníků. Obdobně dopadlo tvrzení ohledně porozumění toho, jak zaměstnanci rozumí potřebám klientů (-0,2078). Největší záporná mezera vznikla u vhodné otevírací doby (-0,4935), která znamená nespokojenost zákazníků se současnou otevírací dobou a uvítali by jinou, pravděpodobně delší, ne-li nonstop, jak již praktikují některá jiná fitness centra. Oproti nonstop otevírací době představuje současná otevírací doba vybraného fitness centra o 64,5 návštěvních hodin týdně méně. Výsledná mezera vlastnosti -0,1558 je hodnocena jako velice příznivá.

Graf 14: Empatie



Zdroj: vlastní zpracování

6.2.6 Odbornost trenérů

Poslední dimenze odbornost trenérů se vztahuje již k technické kvalitě, nikoliv k funkční jako předchozí vlastnosti kvality služeb. Dimenze zahrnuje 3 tvrzení zkoumající adekvátní sestavení programu k zákaznickově výkonnosti, cvičení bez nečekaných přerušení a zkušené trenéry poskytující bezchybné cvičení.

Tvrzení č. 21:

Ve FC by podle mých představ měl být program sestaven adekvátně k zákaznickově výkonnosti.

Cvičení, které absolvuji ve FC „XY“, je sestaveno adekvátně k mé výkonnosti.

Tvrzení č. 22:

FC by Ve podle mých představ mělo cvičení probíhat bez nečekaných přerušení.

Cvičení, které absolvuji ve FC „XY“, mohu vždy dokončit bez nežádoucího přerušení.

Tvrzení č. 23:

Ve FC by podle mých představ měli mít trenéři zkušenosti a poskytovat bezchybné cvičení.

Můj trenér je zkušený a jeho cvičení jsou vždy vynikající.

Shrnutí dimenze odbornost trenérů

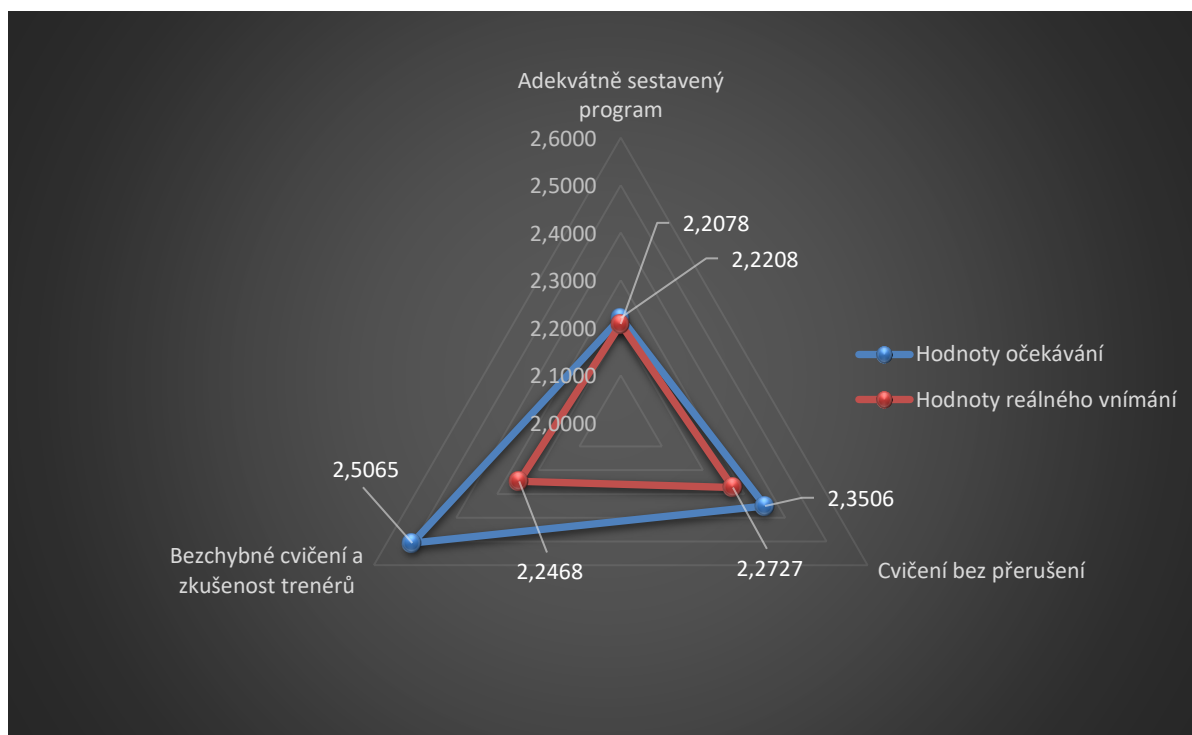
Tabulka 10: Odbornost trenérů

Odbornost trenérů	Hodnoty očekávání	Hodnoty reálného vnímání	V-O	Celkový výsledek
Adekvátně sestavený program	2,2208	2,2078	-0,0130	-0,116
Cvičení bez přerušení	2,3506	2,2727	-0,0779	
Bezchybné cvičení a zkušenost trenérů	2,5065	2,2468	-0,2597	

Zdroj: vlastní zpracování

Mezery v dimenzi odbornosti trenérů působí uspokojivě, přestože všechny dosahují záporných hodnot. Minimální záporný rozdíl vznikl u adekvátně sestaveného programu (-0,0130), což signalizuje, že cvičení, které zákazníci absolvují ve vybraném fitness centru je sestaveno adekvátně k jejich výkonnosti. O něco horší výsledek vyšel u cvičení bez přerušení (-0,0779), což znamená mírnou nespokojenost zákazníků s nežádoucími přerušováními v průběhu cvičení. Největší zápornou mezeru lze pozorovat u bezchybného cvičení a zkušenosti trenérů (-0,2597), která značí vyšší očekávání zákazníků oproti skutečně dostávané úrovni služby. Výsledná mezera vlastnosti s hodnotou -0,1169 však znamená uspokojivé výsledky.

Graf 15: Odbornost trenérů



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 11: Četnost odpovědí a výsledná data

Ob.	Ot.	Očekávání (O)							Průměr	Vnímání dané služby (V)							Průměr	V-O
		Četnost odpovědí								Četnost odpovědí								
		-3	-2	-1	0	1	2	3		-3	-2	-1	0	1	2	3		
Hmotné zajištění	1	0	0	0	0	0	54	23	2,2987	0	0	0	0	4	39	34	2,3896	0,0909
	2	0	2	4	0	7	28	36	2,1169	1	1	0	0	9	38	28	2,1299	0,0130
	Průměr hmotné zajištění																0,0519	
Spolehlivost	3	0	0	0	0	5	40	32	2,3506	0	0	0	0	9	35	33	2,3117	-0,0390
	4	0	1	1	0	8	23	44	2,3766	0	0	0	0	8	40	29	2,2727	-0,1039
	5	0	1	2	0	9	37	28	2,1169	1	1	2	0	17	36	20	1,8442	-0,2727
	6	0	1	2	0	10	25	39	2,2468	1	2	4	0	6	31	33	2,0260	-0,2208
	7	0	1	3	0	5	39	29	2,1429	1	2	1	0	7	32	34	2,1429	0,0000
Průměr spolehlivost																-0,1273		
Odpovědný přístup	8	0	0	0	0	6	31	40	2,4416	0	0	0	0	8	34	35	2,3506	-0,0909
	9	0	1	0	0	13	22	41	2,3117	0	3	5	0	10	33	26	1,8571	-0,4545
	10	0	1	1	0	2	34	39	2,3896	0	1	2	0	11	33	30	2,1169	-0,2727
	11	0	2	2	0	5	27	41	2,2857	1	1	1	0	12	27	35	2,1429	-0,1429
Průměr odpovědný přístup																-0,2403		
Pocit jistoty	12	0	1	0	0	7	40	29	2,2338	1	1	1	0	13	33	28	2,0390	-0,1948
	13	0	0	1	0	6	35	35	2,3377	1	0	1	0	8	31	36	2,2597	-0,0779
	14	0	0	0	0	5	27	45	2,5195	1	1	1	0	5	32	37	2,2597	-0,2597
	15	0	1	1	0	6	33	36	2,2987	0	1	1	0	13	34	28	2,1039	-0,1948
Průměr pocit jistoty																-0,1818		
Empatie	16	1	1	1	0	11	34	29	2,0779	0	2	2	0	8	30	35	2,1688	0,0909
	17	1	0	1	0	8	32	35	2,2468	0	1	1	0	5	33	37	2,3247	0,0779
	18	0	1	1	0	2	32	41	2,4156	0	1	3	0	8	31	34	2,1688	-0,2468
	19	1	1	1	0	3	37	34	2,2468	1	1	2	0	10	35	28	2,0390	-0,2078
	20	0	1	0	0	2	26	48	2,5455	1	2	3	0	11	23	37	2,0519	-0,4935
Průměr empatie																-0,1558		
Odbornost	21	0	1	1	0	6	39	30	2,2208	0	2	1	0	6	35	33	2,2078	-0,0130
	22	0	1	2	0	2	33	39	2,3506	0	1	3	0	4	31	38	2,2727	-0,0779
	23	0	0	1	0	1	32	43	2,5065	0	0	3	0	5	36	33	2,2468	-0,2597
Průměr odbornost																-0,1169		
Celkový průměr																-0,1284		

Zdroj: vlastní zpracování

Na škále od -3 do 3 respondenti nejčastěji volili hodnoty 3 a 2, což znamená, že mají jednak vysoké nároky na poskytované služby, ale také, že značně kvalitní služby dostávají. Největší průměrná hodnota vznikla u očekávání, a to v rámci tvrzení č. 20: vhodně zvolená otevírací doba, které spadá do oblasti empatie. Tomuto tvrzení respondenti přiřadili hodnotu 2,5455. Naopak nejmenší průměrná hodnota byla přiřčena

u skutečného vnímání dané služby, a to v rámci tvrzení č. 5: poskytování služeb bez nedostatků, na které by bylo potřeba upozornit, které spadá do oblasti spolehlivosti. Tomuto tvrzení respondenti přiřadili hodnotu 1,8842. Kladné mezery mezi reálným vnímáním dané služby a nároky zákazníků jsou registrovány u tvrzení č. 1, 2, 7, 16 a 17, což signalizuje, že:

- Tvrzení č. 1: příjemné prostředí převyšuje nároky zákazníků.
- Tvrzení č. 2: přitažlivé a poutavé propagační materiály jsou hodnoceny nad očekávání zákazníků.
- Tvrzení č. 7: vnímání poskytování bezchybných služeb přesně odpovídá očekáváním zákazníků.
- Tvrzení č. 16: věnování pozornosti každému zákazníkovi je nad očekávání zákazníků.
- Tvrzení č. 17: jednání v nejlepším zájmu zákazníků předčí nároky zákazníků.

U zbývajících tvrzení vyšly záporné mezery, přičemž největší jsou evidovány u tvrzení č. 5, 9, 10 a 20, což signalizuje, že:

- Tvrzení č. 5: poskytování služeb bez nedostatků s potřebou upozornění nedosahuje očekávání zákazníků.
- Tvrzení č. 9: zákazníci by ocenili lepší okamžité obsloužení klientů ze strany zaměstnanců.
- Tvrzení č. 10: očekávání zákazníků ohledně ochoty zaměstnanců poradit klientům jsou vyšší než skutečně poskytované.
- Tvrzení č. 20: zákazníci mají vyšší očekávání k otevírací době, než jak je v současnosti nastavená.

Tabulka 12: Resumé hodnot

Vlastnosti	Celkem	Hmotné zajištění	Spolehlivost	Odpovědnost	Jistota	Empatie	Odbornost trenérů
Průměr očekávání	2,3041	2,2078	2,2468	2,3571	2,3474	2,3065	2,3593
Průměr vnímání	2,1758	2,2597	2,1195	2,1169	2,1656	2,1506	2,2424
Průměr serviskóre	-0,1284	0,0519	-0,1273	-0,2403	-0,1818	-0,1558	-0,1169

Zdroj: vlastní zpracování

Z dílčích vlastností kvality respondenti nejlépe hodnotily hmotné zajištění, u kterého vznikl kladný rozdíl 0,0519. Naopak nejhorší hodnocení obdržela odpovědnost, ze které vzešel záporný rozdíl -0,2403. Hodnota celkového průměrného serviskóre -0,1284 je sice záporná, ale velice nízká, z čehož lze usuzovat o spokojenosti zákazníků vybraného fitness centra s jím poskytovanými službami, přestože očekávání v některých oblastech převyšují skutečně poskytované.

6.3 Část doplnění

Dotazníkové šetření uzavírala jediná otevřená otázka, ve které respondenti měli příležitost, nikoliv povinnost, uvést jakékoliv sdělení vedení analyzovaného fitness centra.

Existuje cokoliv, co byste chtěli sdělit vedení fitness centra?

Prosím, učiňte tak.

Této možnosti využilo celkem 7 dotázaných (9 %). Nejvíce sdělení se neslo v negativním, resp. doporučujícím duchu a týkalo se zázemí šaten a sprch. Respondentům nevyhovuje umístění sprch, které považují za neideální. Důvodem je jejich umístění hned naproti umyvadlům, čímž nevzniká klientům žádné soukromí. Tento názor sdíleli 3 dotázaní:

„Lepší zázemí v šatnách a sprchách.“

„Nevyhovuje mi sociální zařízení – sprchy.“

„Umístění sprch mi nepřijde ideální – naproti jsou hned umístěna umyvadla, chybí trocha soukromí.“

Další dvě sdělení směřovala k určité nespokojenosti s bezplatnou dobou parkování u fitness centra. 2 oslovení se shodli, že 1,5 h parkování zdarma je příliš krátká doba na odcvičení, a uvítali by její prodloužení, popř. zavedení depositní parkovací karty:

„Parkování u posilovny na 1,5 h je velmi krátké.“

„Jedna prosba by byla, zda by při vstupu do FC nemohla být prodloužena doba parkování v areálu zdarma aspoň na 2 hodiny. Vždy mi to při stávající formě o trochu nevyjde a pak je třeba lovit drobné k doplacení zbytku. Případně pak možná založit depositní parkovací kartu, pokud už něco takového není v plánu. Děkuji moc.“

Ojedinelá výtku vzešla od nespokojeného respondenta s gumovým hackenem, u kterého by uvítal výměnu za kvalitnější:

„Jediné, co bych sdělil, je: prosím zvažujte výměnu toho gumového hackenu za pořádný hacken.“

Uvedená sdělení respondentů směřovaná vedení fitness centra zakončíme pochvalou, kterou vyjádřili 2 oslovení. Podle nich fitness centrum ztělesňuje vše, čím by mělo být, vyjádřili spokojenost s poskytovanými službami, prostorami, vybavením a personálem:

„Toto fitness centrum je pro mě vším, čím by fitko mělo být.“

„Se službami fitness centra jsem nad míru spokojený, především pak s prostory, vybavením a personálem.“

Potvrzuje se, že kritikami se nešetří, zatímco pochvalami se neplýtvá.

7 DISKUZE

Výzkum ukázal, že zákazníci velmi oceňují příjemné prostředí fitness centra, což se projevilo v kladné mezeře mezi očekáváním a reálným vnímáním této oblasti.

Toto zjištění je v souladu s výsledky Širůčky (2012), který poukazuje na rozdíly mezi malými „rodinnými“ fitness centry a velkými klubovými fitky. Vybrané fitness centrum, které lze zařadit mezi velká klubová fitka, vykazuje vyšší spokojenost zákazníků díky rozsáhlému vybavení a doplňkovým službám. Lascano (2023) rozlišuje různé typy fitness center, což potvrzuje, že různá centra mají různé zaměření a služby, což ovlivňuje spokojenost zákazníků. Naše zjištění podporují i názory FitnessHealth101 (2023), kteří doporučují při výběru fitness centra zohlednit vybavení, atmosféru a lokalitu, což jsou faktory, které ovlivnily i tuto studii.

Největší záporné mezery byly u poskytování služeb bez nedostatků, okamžitého obslužení klientů, ochoty poradit a otevírací doby. Toto naznačuje, že v těchto oblastech fitness centrum nedosahuje očekávání zákazníků, což je v rozporu s teoretickým předpokladem o vysoké kvalitě služeb.

Fitness centra by měla usilovat o minimalizaci mezer mezi očekáváním a skutečnou kvalitou poskytovaných služeb (FitnessHealth101, 2023).

Nespokojenost s nedostatečnou dobou parkování a soukromím šaten naznačuje, že i velká fitness centra mohou mít v těchto oblastech problémy, což je v rozporu s teorií, že tyto aspekty jsou ve velkých fitness centrech dobře řešeny.

Velká fitness centra by měla mít dostatečnou infrastrukturu včetně parkování a vysokých standardů šaten a sprch (Širůčka, 2012; FitnessHealth101, 2023)

Výsledky výzkumu potvrzují teoretické předpoklady o důležitosti hmotného zajištění, zejména příjemného prostředí a kvality vybavení ve velkých fitness centrech. Největší spokojenost byla zaznamenána u příjemného prostředí, což je v souladu s teorií. Nicméně, identifikované problémy s parkovací dobou, soukromím šaten, sprch a spolehlivostí služeb ukazují na oblasti, které vyžadují zlepšení. Celkově lze říci, že teoretické předpoklady o vysoké kvalitě služeb a vybavení ve velkých fitness centrech jsou potvrzeny, avšak některé oblasti podpůrných služeb potřebují pozornost pro dosažení plné spokojenosti zákazníků.

Při realizaci výzkumu mohlo dojít k několika chybám a omezením, které mohly ovlivnit výsledky a jejich interpretaci. Jedním z hlavních omezení byl omezený čas na provedení výzkumu. Pokud by bylo více času, bylo by ideální provádět dotazování osobně s respondenty, což by umožnilo lépe vysvětlit otázky a zajistit, že jsou správně pochopeny. Výzkum byl prováděn prostřednictvím on-line dotazníku, což mohlo ovlivnit míru odpovědí a jejich přesnost. V on-line prostředí totiž může snadno dojít k nedorozumění či nejasnostem ohledně formulace otázek, které by při osobním dotazování mohly být ihned vyjasněny. Dotazník byl zároveň poměrně dlouhý, to mohlo vést k tomu, že se respondenti po nějaké době přestali soustředit a nad odpovědi nepřemýšleli. Tyto faktory je třeba vzít v úvahu při interpretaci výsledků a závěrech tohoto výzkumu.

Aby se minimalizovaly nejasnosti a nedorozumění ohledně otázek, doporučuji provádět osobní dotazování. Toto by umožnilo okamžitě reagovat na dotazy respondentů a vysvětlit nejasnosti, což by zvýšilo přesnost odpovědí.

Pro zajištění, že změny a zlepšení provedené na základě výzkumu mají dlouhodobý pozitivní efekt, by bylo užitečné provádět opakované měření spokojenosti zákazníků v pravidelných intervalech.

Vzhledem k tomu, že kvalita zaměstnanců nebyla hodnocena kladně, budoucí výzkum by mohl zahrnovat také hodnocení spokojenosti zaměstnanců a jejich vliv na spokojenost zákazníků. Spokojení a motivovaní zaměstnanci mohou výrazně přispět k celkové spokojenosti zákazníků.

Budoucí výzkum by mohl také detailněji zkoumat specifické faktory, které přispívají k spokojenosti či nespokojenosti zákazníků, například vliv otevírací doby, dostupnosti parkovacích míst, nebo soukromí šaten a sprch.

Kromě dotazníků by mohly být použity i jiné metody sběru dat, jako jsou rozhovory, focus groups nebo pozorování. Tyto metody by mohly poskytnout kvalitativní údaje, které by doplnily kvantitativní data z dotazníků.

Implementace těchto doporučení by mohla vést k hlubšímu porozumění potřeb a očekávání zákazníků fitness center a k efektivnějšímu zlepšení poskytovaných služeb.

Pro srovnání výsledků dosažených v této práci byly vybrány další tři práce, jež zkoumaly spokojenost zákazníků ve fitness centrech pomocí metody SERVQUAL.

Spokojeností zákazníků ve fitness centru se zabývali např. Anna Haškovcová (2022), Roztočil (2020) či Galušková (2014). Výsledky těchto prací poslouží k porovnání výsledků dosažených v naší práci.

Z výsledků této práce vzešla největší spokojenost v oblasti hmotného zajištění, kdy reálné vnímání daných vlastností služeb bylo nad očekávání zákazníků. Nejmenší spokojenost byla naopak registrována v oblasti odpovědnosti, která vykazala největší mezeru mezi skutečností a nároky. Celkové servskéře vzešlé z této práce činilo -0,1284.

V případě výsledků od Haškovcové (2022) byla největší spokojenost zaznamenána u oblasti odpovědnosti, což znamená, že skutečně vnímaný stav předčí nároky zákazníků. Oproti tomu nejmenší spokojenost zákazníci vyjádřili u odbornosti trenérů, kdy očekávali lepší než poskytované služby. Celkové servskéře vypočítané v této práci vyšlo -0,2819, což je o poznání horší výsledek než v případě naší práce.

Výsledky práce Galuškové (2014) ukazují na největší spokojenost zákazníků u oblasti spolehlivost, jejíž skutečné poskytování je nad očekávání zákazníků. Naopak nejvíce byli zákazníci nespokojení u oblasti hmotné zajištění, kdy jsou nároky zákazníků vyšší než skutečně poskytované služby. Celkové servskéře v této práci činilo -0,257, čímž se blíží spíše výsledkům práce Haškovcové (2022) než výsledkům naší práce.

Řešení výzkumného problému

Cíl práce

Cílem této práce je zjištění spokojenosti zákazníků ve vybraném fitness centru a na základě těchto výsledků navrhnout doporučení pro zvýšení úrovně kvality služeb a tím docílit i větší spokojenosti zákazníků.

Tento cíl byl splněn – prostřednictvím dotazníkového šetření byla zjištěna spokojenost zákazníků ve vybraném fitness centru a na základě zjištěných výsledků byla navržena patřičná doporučení.

Úkoly práce

K dosažení výše uvedeného cíle práce byly stanoveny následující úkoly:

- Prozkoumání literatury a studijních materiálů týkajících se managementu kvality služeb a marketingového mixu ve fitness centrech.
- Sestavení přehledu teoretických konceptů, modelů a metodik týkajících se hodnocení kvality služeb a marketingu ve fitness centrech.
- Navržení metodologického postupu pro sběr a analýzu dat, včetně použití SERVQUAL dotazníku.
- Vytvoření dotazníku založeného na SERVQUAL metodě, který zahrnoval otázky týkající se očekávání a skutečného vnímání kvality služeb ve fitness centrech.
- Vytvoření příspěvku na sociální síť a rozeslání dotazníků mezi stávající zákazníky vybraného fitness centra.
- Sběr dat pomocí online dotazníkového formuláře.
- Zpracování a analýza dat získaných z dotazníku pomocí statistických nástrojů a metod.
- Porovnání očekávaného stavu s reálně vnímanou úrovní poskytovaných služeb a identifikace rozdílů.
- Interpretace výsledků analýzy a formulace závěrů a doporučení na základě zjištěných dat a poznatků.
- Sestavení závěrečné zprávy shrnující výsledky studie, analýzu dat a navržená doporučení pro vybrané fitness centrum.
- Kontrola a revize textu práce s důrazem na jasnost, přesnost a soulad s cíli a metodologií studie.

Jednotlivé úkoly byly krok za krokem splněny a detailně popsány v kapitole Výsledky (kap č. **Chyba! Nenalezen zdroj odkazů.**).

Hypotézy

V práci byly předpokládány tři hypotézy, které budou nyní potvrzeny nebo zamítnuty.

Hypotéza č. 1: Skutečně vnímaná kvalita služeb vybraného fitness centra nepředčí nároky klientů.

Tato hypotéza se potvrdila, neboť výsledná mezera mezi skutečně vnímanou kvalitou služeb a očekáváním zákazníků vyšla záporná.

Hypotéza č. 2: Největší záporná mezeza vznikne u dimenze odpovědnost.

Tato hypotéza se potvrdila, jelikož z rozdílu mezi očekáváním a realitou u dimenze odpovědného přístupu zaměstnanců vzešla největší nespokojenost respondentů (-0,2403).

Hypotéza č. 3: Největší kladná mezeza vznikne u dimenze hmotné zajištění.

Tato hypotéza se potvrdila, kdy jako u jediné dimenze vyšel kladný rozdíl mezi nároky a skutečným vnímáním (0,0519).

8 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Na základě zjištěných výsledků, a především největších záporných mezer budou nyní vyvozeny návrhy a doporučení pro praxi, která by zvýšila úroveň poskytovaných služeb a tím i spokojenost zákazníků.

První doporučení vyplývá z nespokojenosti zákazníků s poskytováním služeb bez nedostatků, na které by bylo potřeba upozornit. Vyšší záporná mezera ukazuje na nedostatky v této oblasti, které je k vyšší spokojenosti zákazníků potřeba řešit. Bylo by vhodné se na tuto oblast více zaměřit a podniknout další zkoumání ke zjištění, o jaké konkrétní nedostatky se jedná. Doporučit lze zaznamenávání nedostatků, na které zákazníci upozorňují, a to především na opakující se, a následně přijmout patřičná opatření k jejich eliminaci.

Druhé doporučení vyplývá z nespokojenosti zákazníků s okamžitým obslužením klientů ze strany zaměstnanců. Vyšší záporný rozdíl signalizuje nedostatky v této oblasti, které je potřeba zlepšit. Doporučení směřuje k vedení vybraného fitness centra, které by mělo zaměstnance s výsledky seznámit a zdůraznit zvýšení úsilí o zrychlení obslužení klientů. Řešením by mohlo být také posílení zaměstnanců ve špičce, kdy fitness centrum navštěvuje nejvíce zákazníků tak, aby zaměstnanci byli schopní pokrýt počet a nároky zákazníků.

Třetí doporučení vyplývá z nespokojenosti zákazníků s ochotou zaměstnanců poradit svým klientům, což s největší pravděpodobností souvisí s předchozí nespokojeností a doporučením. Opět je potřeba apelovat na vedení vybraného fitness centra, aby zaměstnancům zdůraznili důležitost klienta na prvním místě a aby vyvíjeli větší iniciativu při poradenské činnosti.

Poslední doporučení vyplývá z nespokojenosti zákazníků s vhodně zvolenou otevírací dobou fitness centra. Výsledky ukazují, že ani štědrá otevírací doba nepokryje nároky zákazníků, s největší pravděpodobností hlavně těch pracujících. Inspirací by tedy mohla být nonstop otevírací doba, kterou už některá fitness centra úspěšně praktikují, např. DrFit.

Doplňující doporučení lze směřovat k prodloužení bezplatného parkování přímo v areálu fitness centra, a to alespoň o 30 až 60 minut na 120-150 minut nebo po dobu návštěvy fitness centra +/- 15 minut.

Poslední doporučení putuje směrem k zázemí v šatnách, s nímž vyjadřovali respondenti nespokojenost v rámci poslední otevřené otázky. Vhodné by bylo zvýšit soukromí např. sprchovými závěsy nebo paravány.

9 ZÁVĚR

Zjištěné výsledky lze shrnout následovně. Ve výzkumném souboru převažovali nepatrně muži nad ženami, což může souviset s bojovým zaměřením fitness centra. Nejvíce respondentů připadalo na věkovou kategorii dvacátníků, tedy respondentů ve věku 21-30 let. Ze socioekonomického hlediska bylo nejvíce respondentů ekonomicky aktivních v podobě zaměstnanců, podnikatelů či živnostníků. Respondenti nejčastěji navštěvují fitness centrum 2x týdně. Co se týče délky navštěvování fitness centra, dominují ti, kteří jej navštěvují 1-2 roky. Respondenti navštěvují fitness centrum nejčastěji z důvodů zvýšení kondice, zábavy a touhy vypadat lépe. U respondentů dominuje druh vstupného klubové členství/permanentka, která je pro aktivní sportovce nejvýhodnější. Profil respondentů odpovídá zákazníkovi fitness centra, který má čas a finance k návštěvě.

Na základě SERVQUAL dotazníku k hodnocení spokojenosti zákazníků byly dosaženy následující výsledky. Skutečné vnímání kvality poskytovaných služeb bylo nad očekáváním zákazníků v případě a) příjemného prostředí, b) přitažlivých a poutavých propagačních materiálů, c) poskytování bezchybných služeb, d) věnování pozornosti každému zákazníkovi a e) jednání v nejlepším zájmu zákazníků. Naopak z oblastí, ve kterých jsou nároky na kvalitu vyšší než reálně poskytované služby, se jedná především o a) poskytování služeb bez nedostatků, na které by bylo potřeba upozornit, b) okamžité obsloužení klientů ze strany zaměstnanců, c) ochotu zaměstnanců poradit klientům a d) vhodně zvolenou otevírací dobu.

Nejlepší výsledky servskóre vyšly u dimenze hmotného zajištění, nejhorší naopak u dimenze odpovědnosti. Na základě zjištěných výsledků byla vyvozena odpovídající konkrétní doporučení pro zvýšení kvality poskytovaných služeb s tím spojené spokojenosti zákazníků.

Jako nástin dalších problémů, kterými by bylo vhodné se dále zabývat, lze uvést realizaci opětovného zjišťování spokojenosti zákazníků ve vybraném fitness centru např. za 12 měsíců. Tím by se zjistilo, jestli navržená doporučení setkala s kýženým efektem či nikoliv, nebo by se odhalila jiná očekávání zákazníků. Pro hlubší vhled do ne/spokojenosti zákazníků by mohly posloužit individuální rozhovory s klienty.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ADÁMEK, Pavel a MEIXNEROVÁ, Lucie. *Business modelování: jak na business modely v digitálním prostředí*. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2022. ISBN 978-80-271-3356-7.

AZHEEM, Dhae. PROFITNESS. *Designing the Ideal Fitness Center Layout* [online]. 2023 [cit. 2023-11-25]. Dostupné z: <https://profitness.online/designing-the-ideal-fitness-center-layout/>

BAČUVČÍK, Radim. *Spotřebitelské typologie: nákupní chování na trzích zboží a služeb 2015*. Verbum. Zlín: Radim Bačuvčik - VeRBuM, 2017. ISBN 978-80-87500-90-3.

BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2022. ISBN 978-80-271-1680-5.

CAMBRIDGE DICTIONARY. *Gym* [online]. 2023 [cit. 2023-11-25]. Dostupné z: SLOVNÍK CIZÍCH SLOV. Pojem fitnesscentrum [online]. 2023 [cit. 2023-11-25]. Dostupné z: <https://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/fitnesscentrum>

CLARK, Nancy. *Sportovní výživa: stravovací plán, potravinové doplňky, strava před výkonem i po něm, specifické výživové potřeby, hubnutí bez hladovění, recepty*. 4. vydání. Přeložil René SOUČEK, přeložil Monika SOUČKOVÁ. Praha: Grada Publishing, 2020. ISBN 978-80-271-1030-8.

COLLINS DICTIONARY. *Gym* [online]. 2023 [cit. 2023-11-25]. Dostupné z: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/gym>

ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu 21. století*. Jesenice: Ekopress, 2020. ISBN 978-80-87865-62-0.

FITNESS HEALTH 101. *Different Types of Fitness Centers* [online]. 2023 [cit. 2023-11-25]. Dostupné z: <https://www.fitnesshealth101.com/fitness/general/centers/types>

Fitpark.cz [online]. [cit. 2024-01-13]. Dostupné z: <https://www.fitpark.cz/>

GALUŠKOVÁ, Silvie. UNIVERZITA KARLOVA FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU. *Bakalářská práce: Hodnocení spokojenosti zákazníků se službami Sport Centra Evropská, s.r.o.* [online]. 2014 [cit. 2024-04-21]. Dostupné z: https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/65369/BPTX_2012_1_11510_0_324217_0_129734.pdf?sequence=1&isAllowed=y

GRÜN SPORT. *Vybavení fitness centra. Jak vytvořit nejlepší fitko?* [online]. 2018 [cit. 2023-11-25]. Dostupné z: <https://www.grunsport.cz/blog/vybaveni-fitness-centra-jak-vytvorit-nejlepsi-fitko>

HAŠKOVCOVÁ, Anna. UNIVERZITA KARLOVA FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU. *Bakalářská práce: Spokojenost zákazníků ve fitness centru DrFit* [online]. 2022 [cit. 2024-04-21]. Dostupné z: <https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/175331/130340716.pdf?sequence=1>

HOLEŠINSKÁ, Andrea. *Destinační management: umění rozvíjet destinaci*. Manažer. [Brno]: MUNI, 2022. ISBN 978-80-271-3218-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Expert (Grada). Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar; VILDOVÁ, Eliška; JANEČEK, Petr a TLUČHOŘ, Jan. *Lázeňství: management a marketing*. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-2461-9.

JOCHMANNOVÁ, Leona a Tereza KIMPLOVÁ. *Psychologie zdraví: Biologické, psychosociální, digitální a spirituální aspekty*. Praha: Grada Publishing, 2021. ISBN 978-80-271-2569-2.

KOLÁŘOVÁ, Jana. ŽIVNOSTNÍK.CZ. *Sportovní činnosti* [online]. 2014 [cit. 2023-11-25]. Dostupné z: <https://www.zivnostnik.cz/33/sportovni-cinnostiuniqueidmRRWSbk196FNf8-jVUh4Em693qeTEBQG8b7QKy4RKgw/>

KONEČNÁ, Hana. *Handmade byznys: tvořte, prodávejte a vydělávejte: průvodce na cestě od koničku k podnikání. Žádná velká věda*. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2022. ISBN 978-80-7555-163-4.

KOPECKÝ, Stephen. *Mayo Clinic: Jak žít déle a cítit se mladší?* Jota, 2023. ISBN 978-80-7689-181-4.

KOŘISTKA, Tomáš. POLAR. *V Ostravě je největší fitness centrum v České republice* [online]. 2018 [cit. 2023-11-25]. Dostupné z: <https://polar.cz/zpravy/moravskoslezsky-kraj/cely-ms-kraj/11000014579/v-ostrave-je-nejvetsi-fitness-centrum-v-ceske-republice>

KOVAŘÍKOVÁ, Klára. *Aerobik a fitness*. Praha: Karolinum, 2017. ISBN 978-80-246-3649-8.

LASCANO, Kacie. GYMDESK. *10 Different Types of Gyms* [online]. 2023 [cit. 2023-11-25]. Dostupné z: <https://gymdesk.com/blog/gym-types/>

LOŠŤÁKOVÁ, Hana. *Nástroje posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu*. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0419-2.

MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ, MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY. *Uznávání odborných kvalifikací: Databáze regulovaných povolání a činností* [online]. 2023 [cit. 2023-11-25]. Dostupné z: https://uok.msmt.cz/uok/ru_detail.php?id=136&dl=cz&flet=&forg=0&ftype=3&fpg=3&fxt

NEWPARK GYM. *NewPark GYM: Tvoje tělo, tvoje volba!* [online]. 2024 [cit. 2024-04-21]. Dostupné z: <https://www.newpark.cz/cs/>

OSTEN, Petr. *Osobní trenér III: komplexní cvičení pro dokonalou kondici*. Praha: Grada Publishing, 2005. ISBN 80-247-1133-8.

PALIČKOVÁ KŘÍŽOVÁ, Xénia. VELKÉ SVALY. *Jak poznat správně zařízené fitness centrum?* [online]. 2023 [cit. 2023-11-25]. Dostupné z: <https://www.velkesvaly.cz/treninkinfo/1116-jak-poznat-spravne-zarizene-fitness-centrum>

RAŠOVSKÁ VAJČNEROVÁ, Ida a RYGLOVÁ, Kateřina. *Management kvality služeb v cestovním ruchu: jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků*. Manažer. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-247-5021-7.

ROZTOČIL, Jiří. UNIVERZITA KARLOVA FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU. *Diplomová práce: Spokojenost zákazníků se službami Avalon fitness centra* [online]. 2020 [cit. 2024-04-21]. Dostupné z: <https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/124341/120379987.pdf?sequence=1>

SLOVNÍK CIZÍCH SLOV. *Pojem fitnesscentrum* [online]. 2023 [cit. 2023-11-25]. Dostupné z: <https://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/fitnesscentrum>

ŠAFROVÁ DRÁŠILOVÁ, Alena. *Základy úspěšného podnikání: průvodce začínajícího podnikatele*. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-2182-3.

ŠÍMA, Jan. *Kvalita služeb sportovních zařízení a možnosti jejího hodnocení*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2016. ISBN 978-80-246-3326-8.

ŠIRŮČKA, Michal. KULTURISTIKA.RONNIE.CZ. *Podle čeho vybírat nejvhodnější typ fitness centra?* [online]. 2012 [cit. 2023-11-25]. Dostupné z: <https://kulturistika.ronnie.cz/c-10296-podle-ceho-vybirat-nejvhodnejsi-typ-fitness-centra.html>

ŠVAMBERK ŠAUEROVÁ, Markéta. *Techniky osobnostního rozvoje a duševní hygieny učitele*. Pedagogika (Grada). Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-271-0470-3.

TÝDENÍK EURO. *Nejmodernější fitness centrum v Česku. Clever fit spouští další pobočku, tentokrát na pražském Chodově* [online]. 2022 [cit. 2023-11-25]. Dostupné z: <https://www.tydenikeuro.cz/nejmodernejsi-fitness-centrum-v-cesku/>

VÁCHAL, Jan a VOCHOZKA, Marek. *Podnikové řízení. Finanční řízení*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4642-5.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Manažer. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.

VEBER, Jaromír a SRPOVÁ, Jitka. *Podnikání malé a střední firmy*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Expert (Grada). Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4520-6.

VLACHOVÁ, Barbora. *Právo pro podnikatele*. Vysoká škola ekonomie a managementu, 2020. ISBN 978-80-88330-27-1.

Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon).

SEZNAM POUŽITÝCH OBJEKTŮ

SEZNAM POUŽITÝCH GRAFŮ

<i>Graf 1: Historie návštěv 22.02.2024-09.03.2024</i>	40
<i>Graf 2: Celkem návštěv</i>	40
<i>Graf 3: Pohlaví respondentů</i>	54
<i>Graf 4: Věková kategorie respondentů</i>	55
<i>Graf 5: Socioekonomická pozice respondentů</i>	56
<i>Graf 6: Četnost návštěv vybraného fitness centra</i>	57
<i>Graf 7: Přehled doby navštěvování fitness centra</i>	58
<i>Graf 8: Hlavní důvody návštěv fitness centra</i>	59
<i>Graf 9: Druh využívaného vstupného</i>	60
<i>Graf 10: Hmotné zajištění</i>	62
<i>Graf 11: Spolehlivost fitness centra</i>	65
<i>Graf 12: Odpovědnost</i>	68
<i>Graf 13: Pocit jistoty</i>	70
<i>Graf 14: Empatie</i>	73
<i>Graf 15: Odbornost trenérů</i>	75

SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1: Rozmístění fitness centra</i>	15
<i>Obrázek 2: Model loajality zákazníka</i>	30
<i>Obrázek 3: Model spokojenosti zákazníka</i>	31
<i>Obrázek 4: Konceptualizace modelu SERVQUAL upraveného pro oblast fitness</i>	33
<i>Obrázek 5: Klasifikační kříž metody SERVIMPERF</i>	35
<i>Obrázek 6: Mapa vybraného fitness centra</i>	45

<i>Obrázek 7: Funkční zóna 1/3</i>	47
<i>Obrázek 8: Funkční zóna 2/3</i>	47
<i>Obrázek 9: Fitness centrum 1/3</i>	48
<i>Obrázek 10: Fitness centrum 2/3</i>	49
<i>Obrázek 11: Fitness centrum 3/3</i>	49
<i>Obrázek 12: Sál na lekce 1/3</i>	50
<i>Obrázek 13: Sál na lekce 2/3</i>	50
<i>Obrázek 14: Sál na lekce 3/3</i>	51
<i>Obrázek 15: Fighterská zóna 1/3</i>	51
<i>Obrázek 16: Fighterská zóna 2/3</i>	52
<i>Obrázek 17: Fighterská zóna 3/3</i>	52
<i>Obrázek 18: Strongman zóna 1/3</i>	53
<i>Obrázek 19: Strongman zóna 2/3</i>	53
<i>Obrázek 20: Strongman zóna 3/3</i>	53

SEZNAM POUŽITÝCH TABULEK

<i>Tabulka 1: Příklad položky dotazníku SERVPERF</i>	34
<i>Tabulka 2: Příklad položek dotazníku SERVIMPERF</i>	34
<i>Tabulka 3: Otevírací doba vybraného fitness centra</i>	41
<i>Tabulka 4: Ceník služeb</i>	43
<i>Tabulka 5: Hmotné zajištění</i>	62
<i>Tabulka 6: Spolehlivost fitness centra</i>	64
<i>Tabulka 7: Odpovědnost</i>	67
<i>Tabulka 8: Pocit jistoty</i>	70
<i>Tabulka 9: Empatie</i>	72
<i>Tabulka 10: Odbornost trenérů</i>	75

<i>Tabulka 11: Četnost odpovědí a výsledná data</i>	<i>76</i>
<i>Tabulka 12: Resumé hodnot</i>	<i>78</i>

SEZNAM POUŽITÝCH GRAFŮ V PŘÍLOZE

<i>PGraf 1: Příjemné prostředí.....</i>	<i>98</i>
<i>PGraf 2: Přitažlivost a poutavost propagačních materiálů</i>	<i>98</i>
<i>PGraf 3: Plnění povinností a služeb</i>	<i>98</i>
<i>PGraf 4: Spolehnutí na zákaznický servis</i>	<i>99</i>
<i>PGraf 5: Poskytování služeb bez nedostatků, bez upozorňování.....</i>	<i>99</i>
<i>PGraf 6: Poskytování služeb ve smluveném čase</i>	<i>99</i>
<i>PGraf 7: Pozitivní předchozí zkušenosti.....</i>	<i>100</i>
<i>PGraf 8: Informování respondentů o změnách programu.....</i>	<i>100</i>
<i>PGraf 9: Okamžitá obsluha personálem</i>	<i>100</i>
<i>PGraf 10: Ochota personálu pomoci.....</i>	<i>101</i>
<i>PGraf 11: Připravenost personálu k reakci na požadavky respondentů.....</i>	<i>101</i>
<i>PGraf 12: Vzbuzování důvěry personálu u respondentů</i>	<i>101</i>
<i>PGraf 13: Jistota respondentů o poctivosti personálu</i>	<i>102</i>
<i>PGraf 14: Zdvornost zaměstnanců</i>	<i>102</i>
<i>PGraf 15: Kompletní zodpovězení dotazů respondentů</i>	<i>102</i>
<i>PGraf 16: Individuální přístup personálu k potřebám respondentů</i>	<i>103</i>
<i>PGraf 17: Jednání zaměstnanců v nejlepším zájmu respondentů</i>	<i>103</i>
<i>PGraf 18: Personál se zajímá o potřeby respondentů.....</i>	<i>103</i>
<i>PGraf 19: Personál rozumí potřebám respondentů</i>	<i>104</i>
<i>PGraf 20: Vyhovující otevírací doba.....</i>	<i>104</i>
<i>PGraf 21: Adekvátní sestavení cvičení k výkonnosti respondentů</i>	<i>104</i>
<i>PGraf 22: Cvičení absolvované bez nežádoucího přerušení</i>	<i>105</i>

PGraf 23: Zkušenost trenéra a bezchybnost cvičení 105

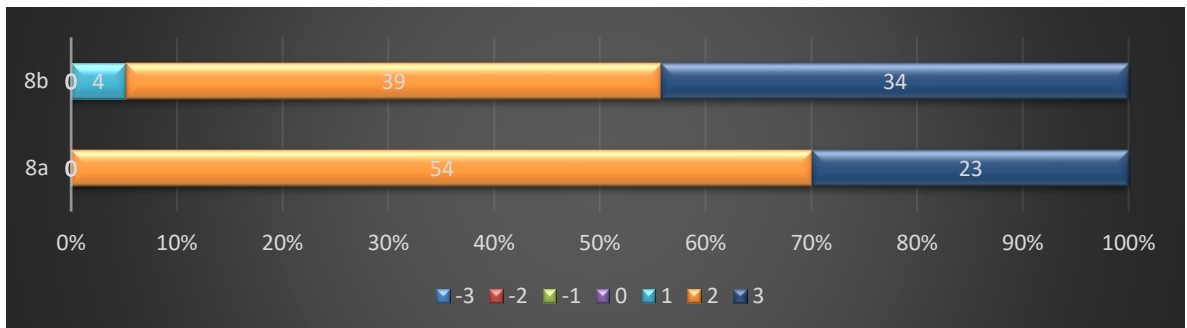
SEZNAM PŘÍLOH

<i>Příloha 1: Dílčí výsledky</i>	<i>98</i>
<i>Příloha 2: Dotazník</i>	<i>106</i>
<i>Příloha 3: Žádost</i>	<i>112</i>
<i>Příloha 4: Pozvání k účasti organizacím/institucím</i>	<i>113</i>

Příloha 1: Dílčí výsledky

Tvrzení č. 1:

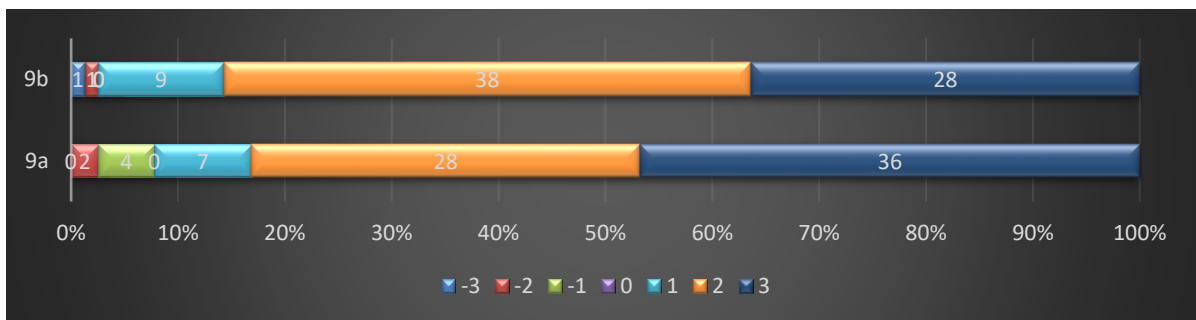
PGraf 1: Příjemné prostředí



Zdroj: vlastní zpracování

Tvrzení č. 2:

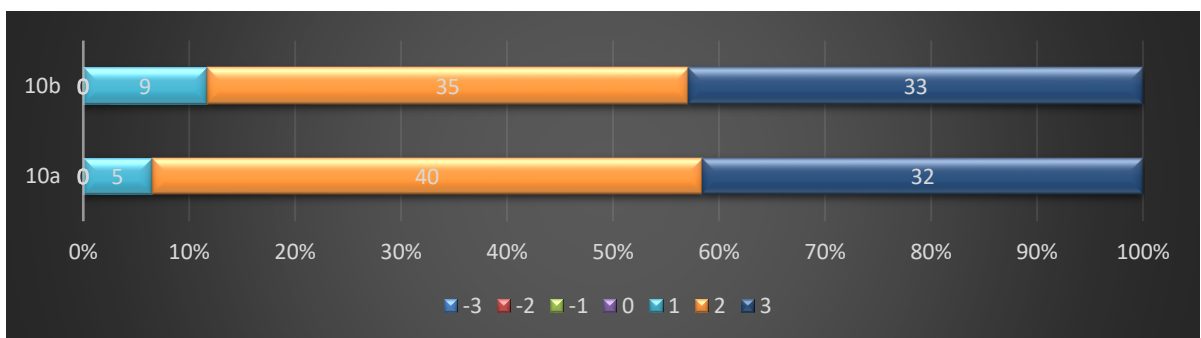
PGraf 2: Přitažlivost a poutavost propagačních materiálů



Zdroj: vlastní zpracování

Tvrzení č. 3:

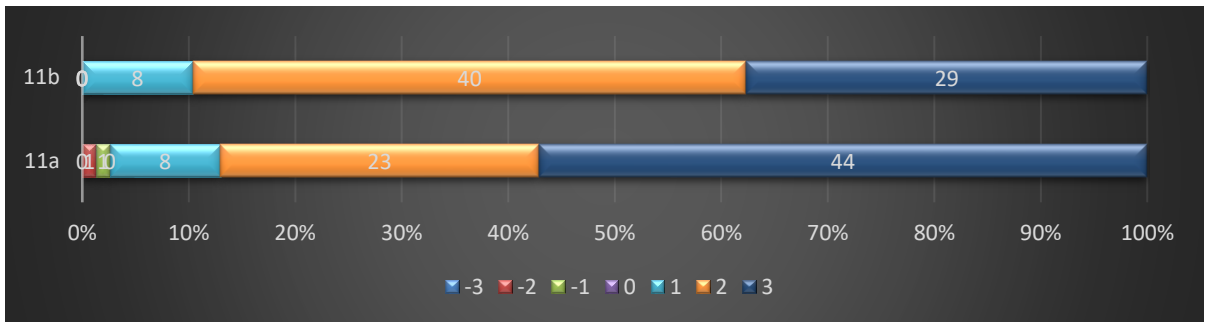
PGraf 3: Plnění povinností a služeb



Zdroj: vlastní zpracování

Tvrzení č. 4:

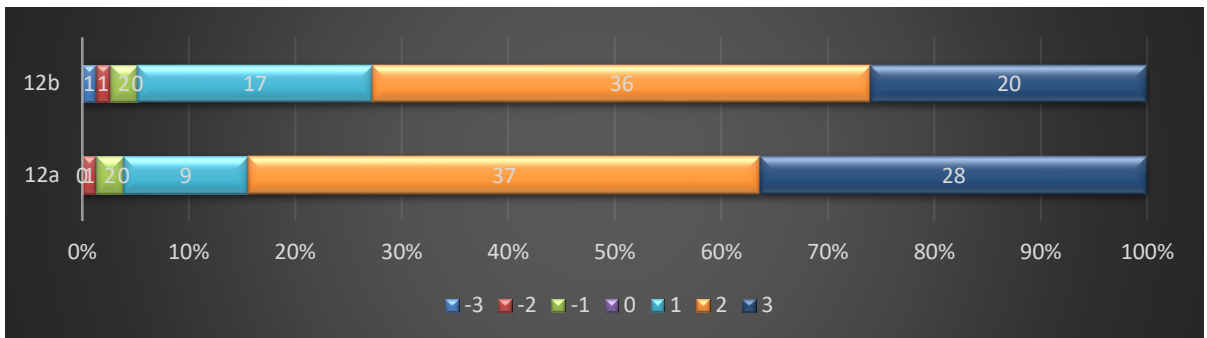
PGraf 4: Spolehnutí na zákaznický servis



Zdroj: vlastní zpracování

Tvrzení č. 5:

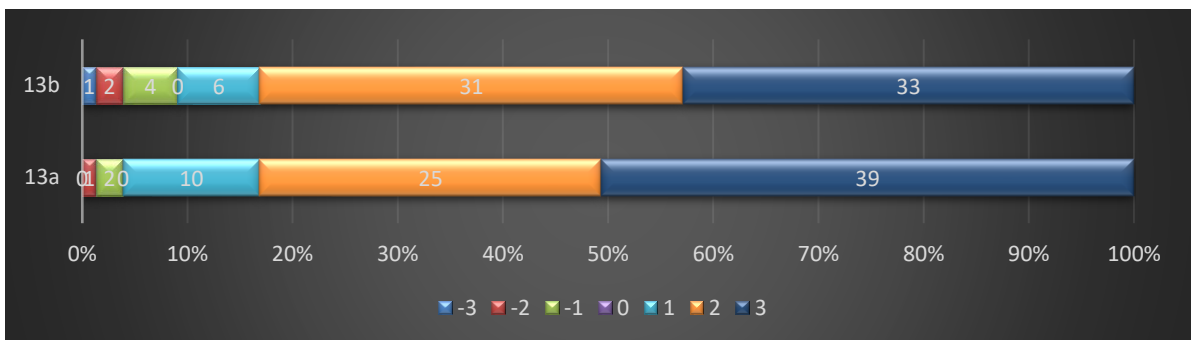
PGraf 5: Poskytování služeb bez nedostatků, bez upozorňování



Zdroj: vlastní zpracování

Tvrzení č. 6:

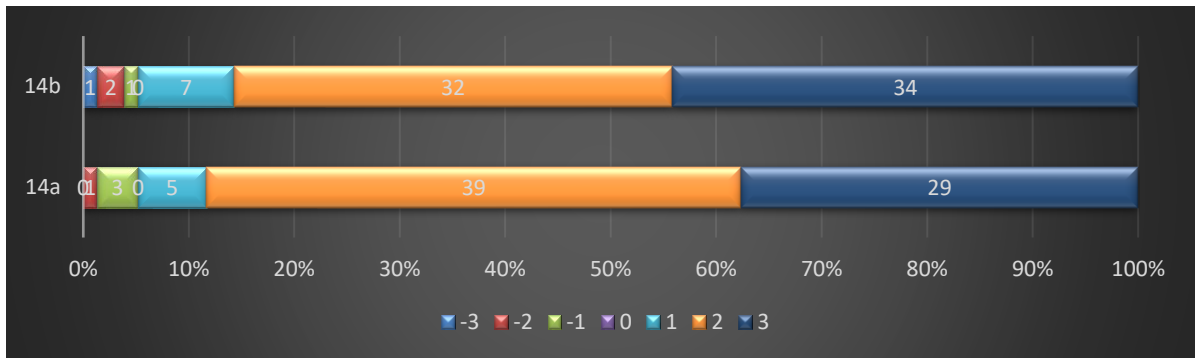
PGraf 6: Poskytování služeb ve smluveném čase



Zdroj: vlastní zpracování

Tvrzení č. 7:

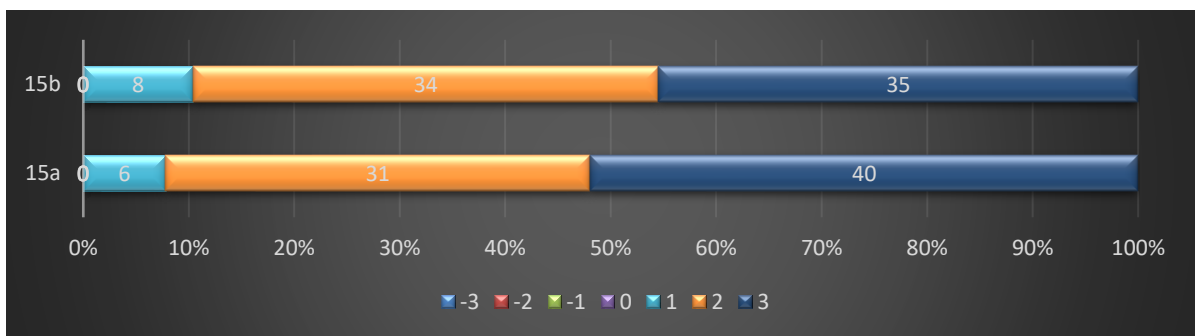
PGraf 7: Pozitivní předchozí zkušenosti



Zdroj: vlastní zpracování

Tvrzení č. 8:

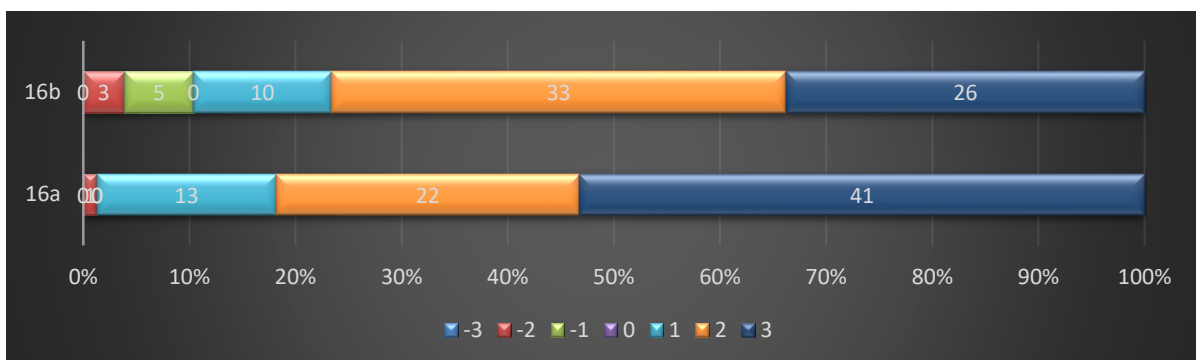
PGraf 8: Informování respondentů o změnách programu



Zdroj: vlastní zpracování

Tvrzení č. 9:

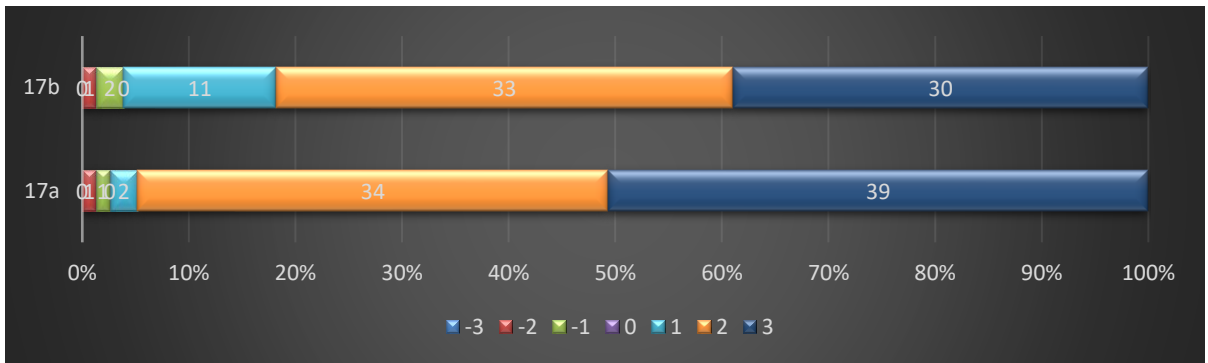
PGraf 9: Okamžitá obsluha personálem



Zdroj: vlastní zpracování

Tvrzení č. 10:

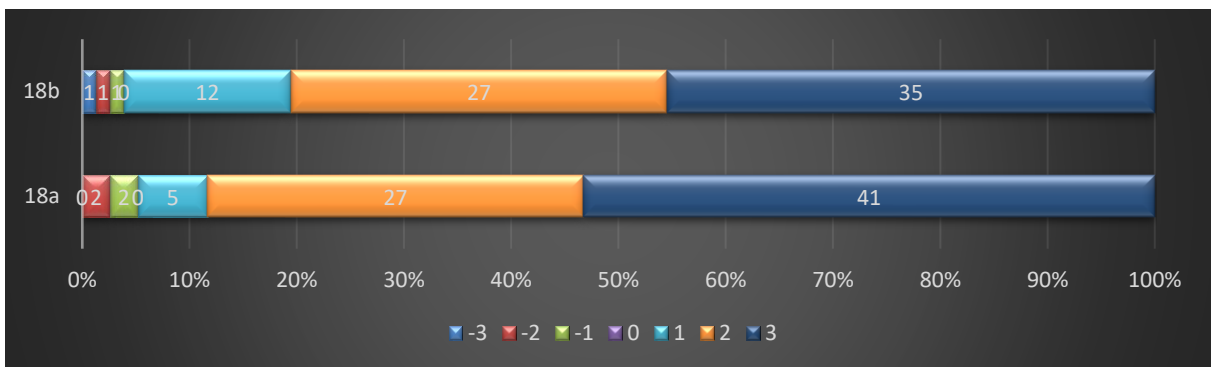
PGraf 10: Ochota personálu pomoci



Zdroj: vlastní zpracování

Tvrzení č. 11:

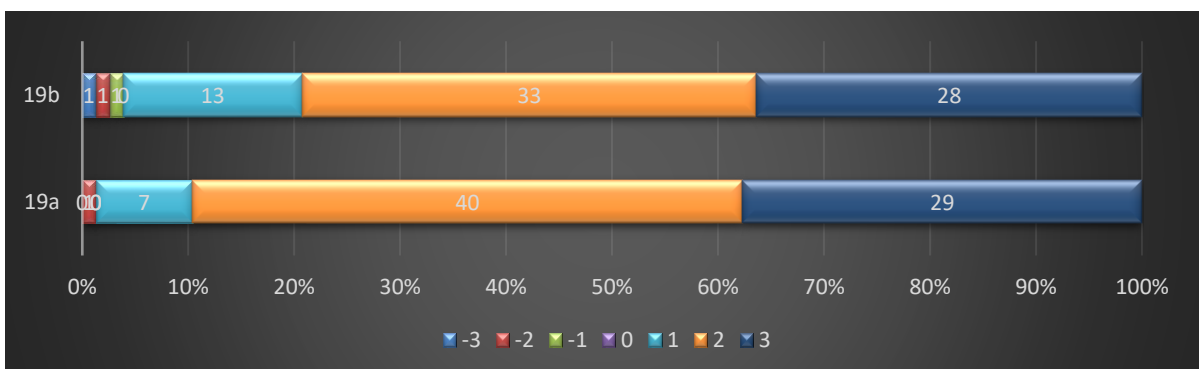
PGraf 11: Připravenost personálu k reakci na požadavky respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

Tvrzení č. 12:

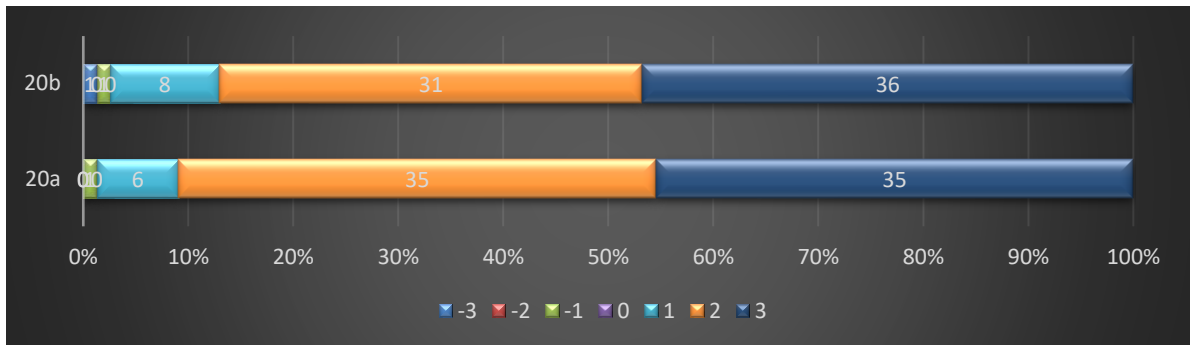
PGraf 12: Vzbuzování důvěry personálu u respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

Tvrzení č. 13:

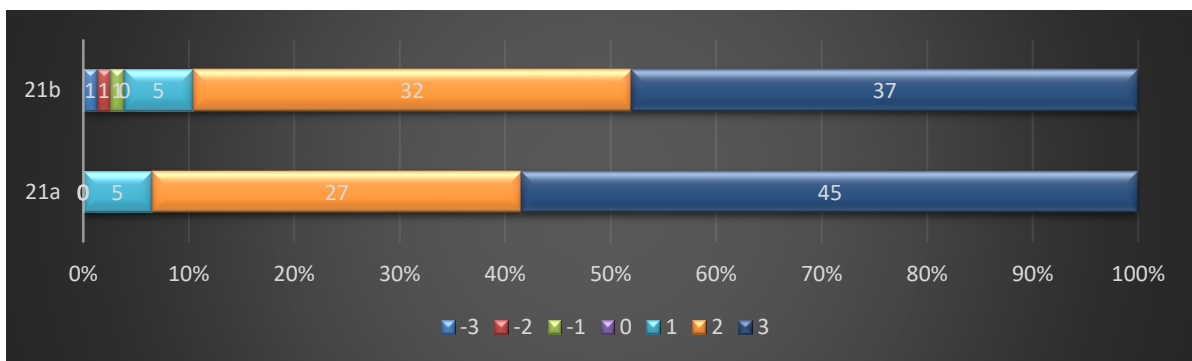
PGraf 13: Jistota respondentů o poctivosti personálu



Zdroj: vlastní zpracování

Tvrzení č. 14:

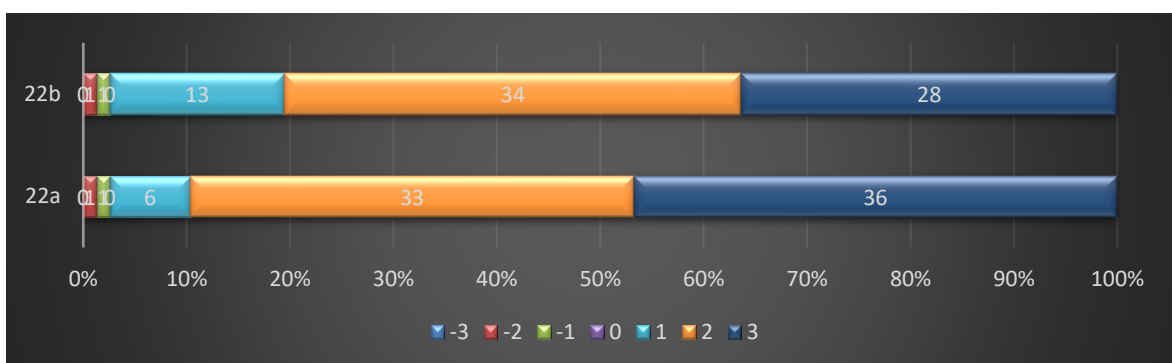
PGraf 14: Zdvořilost zaměstnanců



Zdroj: vlastní zpracování

Tvrzení č. 15:

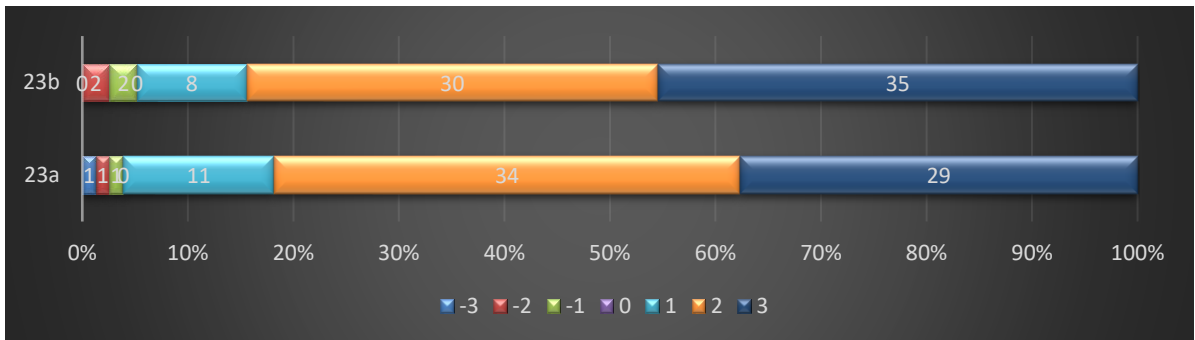
PGraf 15: Kompletní zodpovězení dotazů respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

Tvrzení č. 16:

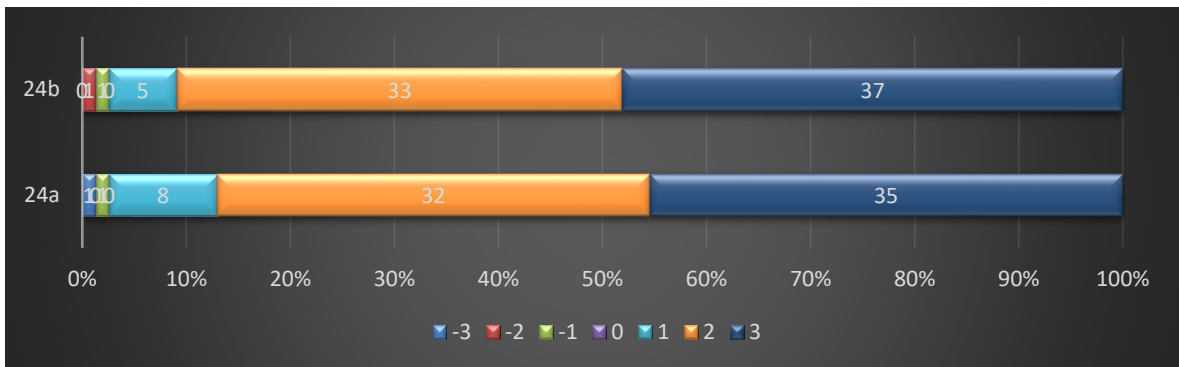
PGraf 16: Individuální přístup personálu k potřebám respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

Tvrzení č. 17:

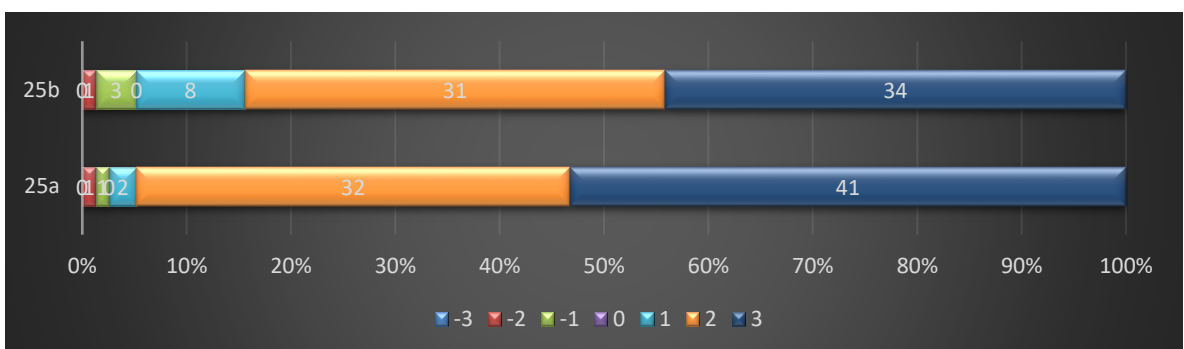
PGraf 17: Jednání zaměstnanců v nejlepším zájmu respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

Tvrzení č. 18:

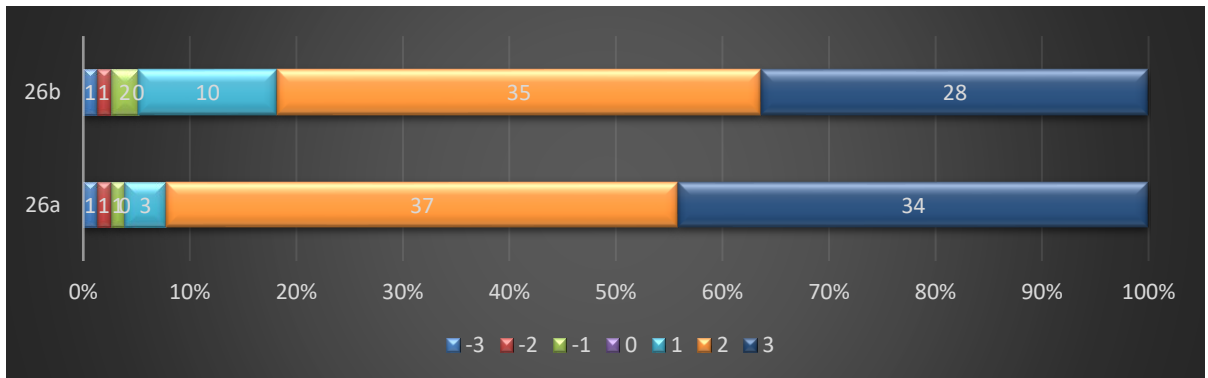
PGraf 18: Personál se zajímá o potřeby respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

Tvrzení č. 19:

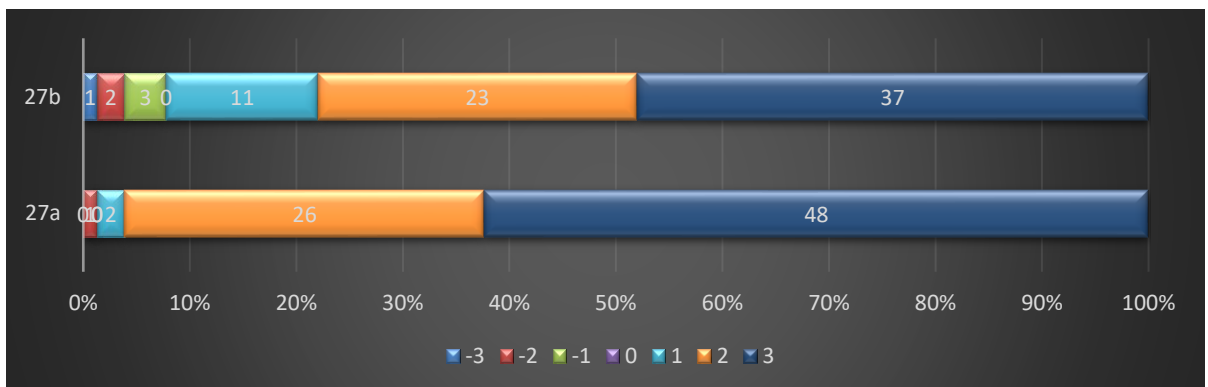
PGraf 19: Personál rozumí potřebám respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

Tvrzení č. 20:

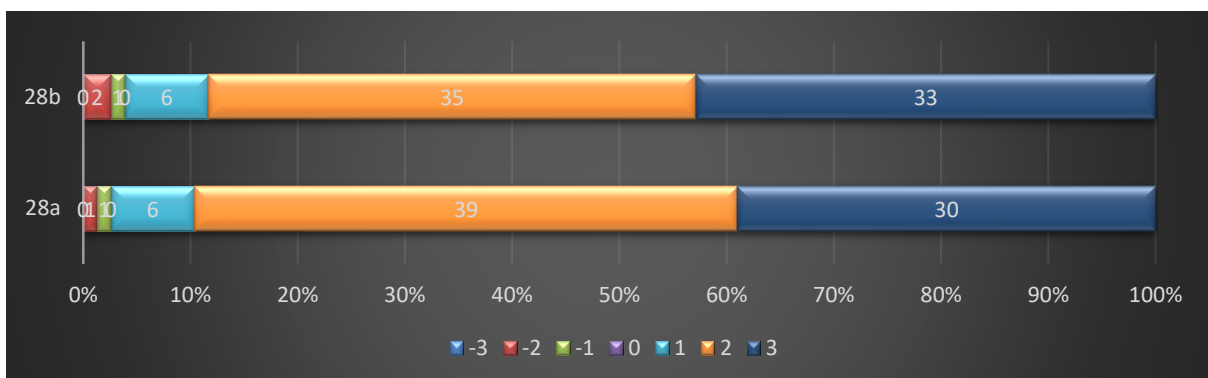
PGraf 20: Vyhovující otevírací doba



Zdroj: vlastní zpracování

Tvrzení č. 21:

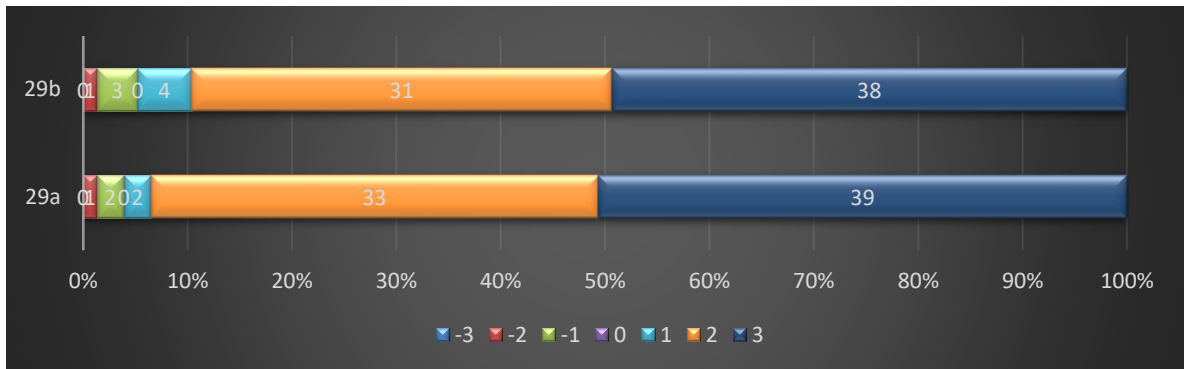
PGraf 21: Adekvátní sestavení cvičení k výkonosti respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

Tvrzení č. 22:

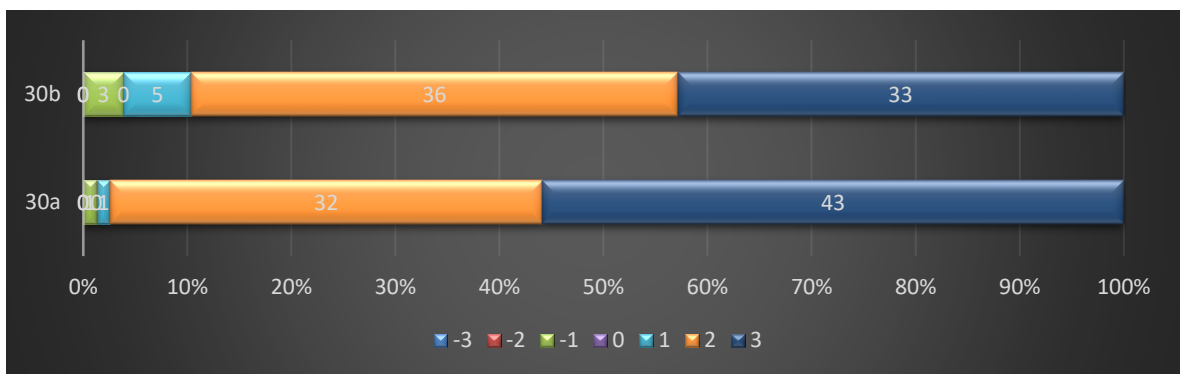
PGraf 22: Cvičení absolvované bez nežádoucího přerušení



Zdroj: vlastní zpracování

Tvrzení č. 23:

PGraf 23: Zkušenost trenéra a bezchybnost cvičení



Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 2: Dotazník

Vážená paní, vážený pane,

jmenuji se Adéla Čechová, jsem studentkou bakalářského studijního programu Kondiční trenér na Fakultě tělesné výchovy a sportu Univerzity Karlovy a tímto si Vás dovoluji požádat o zodpovězení otázek pro účel vypracování své bakalářské práce s názvem „Spokojenost zákazníku ve vybraném fitness centru“.

Cílem tohoto výzkumného projektu je zjistit míru kvality služeb fitness centra a s tím související spokojenost zákazníků.

Dotazník je možné vyplnit do: 15.03. 2024

Dotazník Vám zabere maximálně 10 min. Je určen pro všechny zákazníky vybraného fitness centra.

Výzkum byl schválen vedoucí práce na UK FTVS.

Získaná data budou zpracována, publikována a uchována v anonymní podobě, budou využita pro výzkum na UK FTVS a ochráněna před jiným užitím. S výsledky studie se můžete seznámit na emailové adrese: adelacechova3@seznam.cz

Vyplněním a odevzdáním dotazníku potvrzujete, že dobrovolně souhlasíte se svojí účastí v této výzkumné studii, o které jste byl/a informován/a, jakož i o právu odmítnout účast nebo svůj souhlas kdykoli odvolat bez represí, a to písemně Etické komisi UK FTVS.

Předem děkuji za Vaši ochotu a spolupráci.

U NÁSLEDUJÍCÍCH OTÁZEK, PROSÍM VYZNAČTE VÁMI VYBRANOU ODPOVĚĎ.

Jaké je Vaše pohlaví?

- žena
- muž

Do jaké věkové kategorie patříte?

- do 20 let
- 21-30 let
- 31-40 let
- 41-50 let
- 51-60 let
- nad 60 let

Jaká je Vaše současná socioekonomická pozice?

- zaměstnaný, podnikatel, živnostník
- nezaměstnaný
- v domácnosti
- na mateřské
- v důchodu
- student

Jak často navštěvujete fitness centrum „XY“?

- 3x týdně a více
- 2x týdně
- 1x týdně
- méně často

Jak dlouho již navštěvujete fitness centrum „XY“?

- více než 2 roky
- 1-2 roky
- půl roku až 1 rok
- méně než půl roku

Jakou službu (pohybovou aktivitu) využíváte nejčastěji?

.....
.....
.....

Jaké jsou hlavní důvody Vašich návštěv ve fitness centru „XY“? (možno označit více odpovědí)

- zdravotní důvody
- zvýšení kondice
- zábava
- vypadat lépe
- jiné (prosím vypište)

.....
.....

Jaký druh vstupného využíváte?

- jednorázové vstupné
- klubové členství/permanentka
- kreditní (bodová) karta
- jiný (prosím vypište)

.....
.....

- zvýhodněný balíček více vstupů

.....
.....

Nyní prosím vyjádřete, jak kvalitní služby očekáváte od fitness centra „xy“ (1. část otázky) a jak skutečně vnímáte poskytované služby ve fitness centru „xy“ (2. část otázky). Zdůrazňujeme, že analyzujeme rozdíl mezi vašim očekáváním (vašimi nároky) a vámi skutečně vnímanou kvalitou služeb fitness centra „xy“.

V následující sekci proto prosím, vyznačte míru souhlasu či nesouhlasu s danými výroky dle Vašeho osobního názoru, a to v rozsahu -3 až 3, kdy -3 znamená, že absolutně nesouhlasíte a 3, že plně souhlasíte. Tedy čím více bodů přiřadíte, tím více s výrokem souhlasíte.

Příklad:

0	S tímto tvrzením absolutně SOUHLASÍM.	-3 -2 -1 0 1 2 3
	S tímto tvrzením absolutně NESOUHLASÍM.	-3 -2 -1 0 1 2 3
1	FC by podle mých představ mělo mít příjemné prostředí.	-3 -2 -1 0 1 2 3
	<i>FC „XY“ podle mě nabízí příjemné prostředí.</i>	-3 -2 -1 0 1 2 3
2	FC by podle mých představ mělo mít přitažlivé a poutavé propagační materiály.	-3 -2 -1 0 1 2 3
	<i>Informační materiály a webové stránky FC „XY“ jsou zpracovány přitažlivě.</i>	-3 -2 -1 0 1 2 3
3	FC by podle mých představ mělo plnit své povinnosti a sliby.	-3 -2 -1 0 1 2 3
	<i>Služba, kterou využívám ve FC „XY“, mi byla poskytnuta, jak bylo přislíbeno.</i>	-3 -2 -1 0 1 2 3
4	FC by podle mých představ mělo být ochotné zákazníkovi pomoci při řešení problému.	-3 -2 -1 0 1 2 3
	<i>Mohu se vždy spolehnout na veškerý zákaznický servis FC „XY“.</i>	-3 -2 -1 0 1 2 3
5	FC by podle mých představ mělo vždy poskytnout služby bez nedostatků, na které by bylo třeba upozornit.	-3 -2 -1 0 1 2 3
	<i>Služba mi je vždy poskytnuta bez nedostatků, na které bych musel/a upozorňovat.</i>	-3 -2 -1 0 1 2 3
6	FC by podle mých představ mělo poskytovat skupinové lekce zákazníkům včas.	-3 -2 -1 0 1 2 3
	<i>Služba, kterou využívám ve FC „XY“, je mi vždy poskytnuta ve smluveném čase.</i>	-3 -2 -1 0 1 2 3
7	FC by podle mých představ mělo vždy poskytovat zákazníkům bezchybné služby.	-3 -2 -1 0 1 2 3
	<i>Mé předchozí zkušenosti s FC „XY“ byly vždy pozitivní.</i>	-3 -2 -1 0 1 2 3
8	Zaměstnanci FC by měli informovat zákazníky, kdy jim bude služba poskytnuta.	-3 -2 -1 0 1 2 3
	<i>Jsem vždy informován o čase a případných změnách mého programu ve FC.</i>	-3 -2 -1 0 1 2 3
9	Zaměstnanci FC by podle mých představ měli okamžitě obsloužit své klienty.	-3 -2 -1 0 1 2 3
	<i>Personál FC „XY“ mě vždy okamžitě obslouží.</i>	-3 -2 -1 0 1 2 3

10	Zaměstnanci FC by podle mých představ měli být vždy ochotni poradit svým klientům.	-3 -2 -1 0 1 2 3
	<i>Personál FC „XY“ je vždy ochoten mi pomoci.</i>	-3 -2 -1 0 1 2 3
11	Zaměstnanci FC by podle mých představ měli vždy reagovat na požadavky klientů.	-3 -2 -1 0 1 2 3
	<i>Personál FC „XY“ je vždy připraven reagovat na mé požadavky.</i>	-3 -2 -1 0 1 2 3
12	Zaměstnanci FC by si podle mých představ měli získat zákaznickou důvěru.	-3 -2 -1 0 1 2 3
	<i>Zaměstnanci FC „XY“ ve mně vzbuzují pocit důvěry.</i>	-3 -2 -1 0 1 2 3
13	Zákazníci FC by si podle mých představ měli být jisti poctivostí personálu.	-3 -2 -1 0 1 2 3
	<i>Jsem si jist poctivostí personálu FC „XY“.</i>	-3 -2 -1 0 1 2 3
14	Zaměstnanci FC by podle mých představ měli být vždy zdvořilí ke svým zákazníkům.	-3 -2 -1 0 1 2 3
	<i>Zaměstnanci FC „XY“ jsou vůči mně vždy zdvořilí.</i>	-3 -2 -1 0 1 2 3
15	Personál FC by podle mých představ měl mít dost znalostí k zodpovězení všech otázek.	-3 -2 -1 0 1 2 3
	<i>Personál FC „XY“ dokáže vždy kompletně zodpovědět mé dotazy.</i>	-3 -2 -1 0 1 2 3
16	FC by podle mých představ mělo věnovat každému zákazníkovi pozornost.	-3 -2 -1 0 1 2 3
	<i>Personál FC „XY“ dokáže individuálně přistupovat k mým potřebám.</i>	-3 -2 -1 0 1 2 3
17	FC by podle mých představ mělo vždy jednat v nejlepším zájmu svých zákazníků.	-3 -2 -1 0 1 2 3
	<i>Zaměstnanci FC „XY“ jednají vždy v mém nejlepším zájmu.</i>	-3 -2 -1 0 1 2 3
18	Zaměstnanci FC by se podle mých představ měli zajímat potřeby zákazníků.	-3 -2 -1 0 1 2 3
	<i>Personál FC „XY“ se zajímá o mé potřeby.</i>	-3 -2 -1 0 1 2 3
19	Zaměstnanci FC by podle mých představ měli porozumět specifickým potřebám svých zákazníků.	-3 -2 -1 0 1 2 3
	<i>Personál FC „XY“ rozumí mým potřebám.</i>	-3 -2 -1 0 1 2 3
20	FC by podle mých představ mělo mít vhodně zvolenou otevírací dobu.	-3 -2 -1 0 1 2 3
	<i>Otevírací doba FC „XY“ mi vyhovuje.</i>	-3 -2 -1 0 1 2 3
21	Ve FC by podle mých představ měl být program sestaven adekvátně k zákaznické výkonnosti.	-3 -2 -1 0 1 2 3
	<i>Cvičení, které absolvuji ve FC „XY“, je sestaveno adekvátně k mé výkonnosti.</i>	-3 -2 -1 0 1 2 3
22	FC by Ve podle mých představ mělo cvičení probíhat bez nečekaných přerušení.	-3 -2 -1 0 1 2 3
	<i>Cvičení, které absolvuji ve FC „XY“, mohu vždy dokončit bez nežádoucího přerušení.</i>	-3 -2 -1 0 1 2 3
23	Ve FC by podle mých představ měli mít trenéři zkušenosti a poskytovat bezchybné cvičení.	-3 -2 -1 0 1 2 3
	<i>Můj trenér je zkušený a jeho cvičení jsou vždy vynikající.</i>	-3 -2 -1 0 1 2 3

Existuje cokoliv, co byste chtěli sdělit vedení fitness centra „XY“? Prosím, učiňte tak.

.....
.....
.....
.....
.....

Děkuji Vám za strávený čas při vyplňování a za Vaše cenné názory.



Fakulta tělesné výchovy a sportu



© Etická komise UK FTVS, 2023 / Verze: EK UK FTVS 1 dot

Žádost pro schvalování etiky výzkumu v bakalářských a diplomových pracích vedoucí(m) práce

Pravdivou odpověď zakroužkujte – odpovíte-li pokaždé ANO, tak sběr dat schvaluje vedoucí práce. Odpovíte-li alespoň jednou NE, není možné tento dokument využít a je třeba nechat si výzkum schválit etickou komisí (EK). Tuto žádost vyplňuje student(ka) společně s vedoucí(m) práce.

Nástroj sběru dat: **Anonymní online dotazník/anketa** Měsíc a rok sběru dat: únor - března 2024

Název bakalářské/diplomové práce: Společnost zakazníků ve výrobě luxusní oděvu

Jméno řešitele(ky) práce: Adela Čechová

Jméno vedoucí(ho) práce/katedry: Mgr. Tereza Valedová / Mgr. Lenka Šteudová

Výzkum je plánován primárně pro publikaci v bakalářské/diplomové práci (tj. tento dokument nemusí být přijatelný pro redakce časopisů, které vyžadují schválení výzkumu etickou komisí).	<input checked="" type="radio"/> ANO - <input type="radio"/> NE
Dotazník/anketa bude napsán/a v českém jazyce.	<input checked="" type="radio"/> ANO - <input type="radio"/> NE
Respondenti budou dospělé osoby, které nejsou z vulnerabilních skupin (tj. svéprávné dospělé osoby, které nejsou: těhotné, ve výkonu trestu, členy menšin, křehkými seniory, osobami s mentálním či těžším zdravotním postižením atp.).	<input checked="" type="radio"/> ANO - <input type="radio"/> NE
Odkaz na dotazník/anketu bude šířen online: 1) přes sociální média, ke kterým má řešitel(ka) či vedoucí práce volný přístup; 2) přes vlastní e-mailové kontakty či přes veřejně přístupné e-mailové adresy; 3) bude-li třeba získat kontakty na respondenty od organizace/instituce/klubu či svolení s vyvěšením na jejich sociální média, bude organizaci zaslán vedoucí(m) práce schválený text vytvořený podle Předlohy 2. V každém případě řešitel(ka) e-maily od respondentů vymaže nejpozději do 1 týdne po přijetí.	<input checked="" type="radio"/> ANO - <input type="radio"/> NE
Data budou shromažďována a zpracovávána v souladu s pravidly vymezenými nařízením Evropské Unie č. 2016/679 a zákonem č. 110/2019 Sb. – o zpracování osobních údajů. Dotazník/anketa bude anonymní (tj. nebudou přebírána data: jména a příjmení, adresy bydliště, data narození, rodná čísla, názvy organizací/institucí/klubů, ani jiné identifikátory osob) a veškerá data budou publikována v anonymní podobě. Řešitel(ka) rozumí, že text je anonymizován, neobsahuje-li jakékoli informace, které jednotlivě či ve svém souhrnu mohou vést k identifikaci konkrétní osoby a bude dbát na to, aby jednotlivé osoby nebyly rozpoznatelné v textu práce. V maximální možné míře zajistím, aby získaná data nebyla zneužitá.	<input checked="" type="radio"/> ANO - <input type="radio"/> NE
Odpovědi na otázky nebudou tak specifické, aby byly přiřaditelné k určité osobě. V případě, že by respondenti zmínili svá osobní data, na základě kterých by mohli být identifikováni, tak tato data budou do 1 dne po obdržení dat smazána. Všechna převzatá data budou bezpečně uchována na heslem zajištěném počítači v uzamčeném prostoru.	<input checked="" type="radio"/> ANO - <input type="radio"/> NE
Dotazník/anketa bude zjišťovat běžné informace (tj. nebude zjišťovat žádné citlivé informace, např. o rasovém či etnickém původu, politických názorech, náboženském vyznání či filosofickém přesvědčení, členství v odborech, zdravotním stavu či o sexuálním životě nebo sexuální orientaci fyzické osoby, přesné informace o financích atp.).	<input checked="" type="radio"/> ANO - <input type="radio"/> NE
Řešitel(ka) ani vedoucí není v rámci výzkumu ve střetu zájmů – výzkum jim nepřináší žádný benefit, jsou ve výzkumu nestranní a jejich vztah k získaným datům je neutrální (tzn. nejsou zaujatí ve prospěch určitého výsledku výzkumu). Mají-li vztah k respondentům či zkoumané organizaci, tak tato skutečnost bude uvedena v práci a získaná data nebudou porovnáвана s daty získanými neporovnatelným způsobem.	<input checked="" type="radio"/> ANO - <input type="radio"/> NE
Výzkum představuje jen malé riziko, srovnatelné s riziky při běžné kancelářské práci.	<input checked="" type="radio"/> ANO - <input type="radio"/> NE
Informovaný souhlas (tj. zjednodušený IS k dotazníku/anketě) bude vytvořen podle Předlohy 1 a před použitím bude schválen vedoucí(m) práce před zahájením sběru dat. Tato vyplněná a podepsaná žádost bude vyhotovena ve 2 originálech: 1 x bude uschována u vedoucího práce v uzamčeném prostoru a 1 x bude spolu s odsouhlaseným textem informovaného souhlasu přiložena jako Příloha 1 do bakalářské/diplomové práce. Předloha 2 se nepublikuje.	<input checked="" type="radio"/> ANO - <input type="radio"/> NE

Podpis řešitele(ky): Adela Čechová Vyjádření vedoucí(ho) práce: 10 x ANO = není třeba podat žádost EK

Podpis vedoucí(ho) práce/katedry: Tereza Valedová

Vážený pane/Vážená paní,

jmenuji se Adéla Čechová a studuji studijní program Kondiční trenér na Fakultě tělesné výchovy a sportu Univerzity Karlovy (UK FTVS). Obracím se na Vás s žádostí o pomoc při oslovování účastníků výzkumu v rámci své bakalářské práce s názvem „Spokojenost zákazníků ve vybraném fitness centru.“

Cílem výzkumného projektu je zjistit míru kvality služeb fitness centra a s tím související spokojenost zákazníků.

Výzkum proběhne v období: únor – březen 2024

Výzkum je určen pro všechny zákazníky, kteří navštěvují vybrané fitness centrum.

Link na dotazník: <https://www.surveio.com/survey/d/V7H2L9A2E9H9R2K5J>

Jména všech účastníků a všech zapojených organizací budou anonymizována. Získaná data budou zpracovávána, bezpečně uchována a publikována v anonymní podobě v bakalářské práci, případně dalším výzkumu na UK FTVS.

Tím, že link na online dotazník a výše uvedené informace z tohoto e-mailu přepošlete zákazníkům vybraného fitness centra, umístíte na Facebook, Instagram a rozešlete dotazník e-mailem, potvrzujete, že dobrovolně souhlasíte s realizací výzkumu ve Vaší organizaci, o kterém jste byl/a informován/a, jakož i o právu odmítnout účast nebo svůj souhlas kdykoli odvolat bez represí, a to písemně Etické komisi UK FTVS (etickakomise@ftvs.cuni.cz). Prosím, aby zájemci vyplnili dotazník. Účast jednotlivých respondentů je zcela dobrovolná a každý z nich může účast odmítnout, případně z účasti kdykoliv během vyplňování odstoupit.

Výzkum byl schválen vedoucí práce na UK FTVS.

S výsledky studie se po proběhnutí výzkumu můžete seznámit pomocí dotazu na emailové adrese: adelacechova3@seznam.cz

Předem děkuji za Vaši ochotu a spolupráci.