

Abstrakt

Název práce: Typologie zákazníka pražských fitness center

Cíle práce: Hlavním cílem tohoto výzkumu je vytvoření specifické typologie současných zákazníků pražských fitness center.

Metody: Byl proveden kvantitativní marketingový výzkum, kde základní soubor byl tvořen 1004 respondenty. Výběr respondentů byl dvoustupňový náhodný – náhodný výběr fitness, náhodný výběr respondentů. V syntetické části byla použita analýza latentních tříd.

Výsledky: Výsledky dotazování jsou prezentovány v analytické části práce, ověřují předem stanovené hypotézy, jsou důležitým zdrojem pro syntetickou část, kde pomocí analýzy latentních tříd jsou získány jednotlivé typy zákazníků fitness center v Praze. Muži, jako zákazníci pražských fitness center, se dělí na studenty, dravce a usedlíky. Ženy byly rozděleny na manažerky, lovkyně a studentky.

Klíčová slova: fitness, segmentace, typologie, zákazník, marketing, marketingový výzkum