

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE  
Fakulta tělesné výchovy a sportu

DIPLOMOVÁ PRÁCE

2007

Jana Hochová

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

Fakulta tělesné výchovy a sportu

Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků se službou  
aqua-aerobic ve firmě Baby Club Juklík, spol. s r.o.

Diplomová práce

Vedoucí diplomové práce:

PaedDr. Irena Čechovská, CSc.

Zpracovala:

Jana Hochová

Duben 2007

Touto cestou bych chtěla poděkovat PaedDr. Ireně Čechovské, CSc. za odborné vedení práce, za praktické rady a za možnost využít její zkušenosti v této problematice. Dále děkuji za dobrou spolupráci při výzkumu vedení a zaměstnancům firmy Baby Club Juklík, spol. s r.o. Bez spolupráce výše jmenovaných by tato práce nevznikla.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně použila jsem pouze literaturu uvedenou v seznamu bibliografické citace.

Praha 2007

---

Jana Hochová

Svoluji k zapůjčení své diplomové práce ke studijním účelům.

Prosím, aby byla vedena přesná evidence vypůjčovatelů, kteří musejí pramen převzaté literatury řádně citovat.

---

Jméno a příjmení: Číslo obč. průkazu: Datum vypůjčení: Poznámka:

---

**Název:** Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků se službou aqua-aerobic ve firmě Baby Club Juklík, spol. s r.o.

**Title:** A marketing reasearch project assessing customer satisfaction with aqua-aerobic services in the company Baby Club Juklík, Ltd.

**Cíl práce:** Provést modelový marketingový výzkum ke službě aqua-aerobic ve firmě Baby Club Juklík, spol. s r.o.

**Metoda:** Problém byl zkoumán pomocí marketingového výzkumu, metodou písemného dotazování s předem připraveným dotazníkem. Dotazník vyplňovali zákazníci firmy, kteří už alespoň jednou využili službu aqua-aerobic ve firmě Baby Club Juklík, spol. s r.o.

**Výsledky:** Osvětlují použití marketingového výzkumu při sledování a monitorování spokojenosti zákazníků s určitou službou ve sportovním průmyslu.

**Klíčová slova:** Marketing, služby, zákazník a spokojenost zákazníka, marketingový výzkum, dotazník, aqua-fitness, aqua-aerobic.

## Obsah

1	Úvod .....	12
2	Cíle a úkoly práce .....	14
3	<b>Teoretická část</b> .....	16
3.1	Marketing .....	16
3.1.1	Definice marketingu .....	16
3.1.2	Marketing v oblasti tělesné výchovy a sportu .....	18
3.2	Marketingový mix .....	19
3.2.1	Historie marketingového mixu .....	19
3.2.2	Nástroje marketingového mixu .....	20
3.2.2.1	Produkt .....	20
3.2.2.2	Cena .....	20
3.2.2.3	Místo .....	20
3.2.2.4	Propagace .....	21
3.3	Sektor služeb .....	23
3.3.1	Služby a jejich charakteristika .....	23
3.3.2	Vlastnosti služeb .....	24
3.3.3	Kvalita služeb .....	26
3.4	Zákazník .....	28
3.4.1	Obecná charakteristika .....	28
3.4.2	Orientace na zákazníka .....	28
3.4.3	Spokojenost zákazníka v oblasti služeb .....	30
3.4.4	Metody měření spokojenosti zákazníků .....	32
3.4.4.1	Jednotlivé metody měření spokojenosti .....	32
3.5	Marketingový výzkum .....	35
3.5.1	Charakteristika procesu marketingového výzkumu .....	39
3.5.2	Informace .....	40
3.5.2.1	Zdroje informací .....	41
3.5.2.1.1	Dotazník jako nástroj shromažďování informací .....	42
3.6	Baby Club Juklík, spol. s r. o. ....	47
3.6.1	Obecná charakteristika a historie firmy .....	47
3.6.2	Poskytované služby .....	50
3.7	Aqua-fitness .....	50
3.7.1	Aqua-aerobic .....	51
3.7.1.1	Výhody a indikace aqua-aerobic .....	51
3.7.1.2	Nevýhody a kontraindikace aqua-aerobic .....	54
3.7.1.3	Dělení aqua-aerobic .....	56
3.7.1.4	Skladba cvičební lekce .....	57
4	<b>Metodologie</b> .....	59
4.1	Volba zdrojů dat a metody sběru dat .....	59
4.2	Určení velikosti vzorku .....	59
4.3	Sestavení dotazníku .....	59
4.4	Popis použitých metod, zpracování a prezentování dat .....	60

<b>5</b>	<b>Výsledková část</b> .....	61
5.1	Pretest.....	61
5.2	Zhodnocení průběhu výzkumu .....	62
5.3	Vyhodnocení dotazníku .....	62
5.3.1	Osobní údaje .....	62
5.3.2	Oddíl A) Lokalita provozovny Luka.....	66
5.3.3	Oddíl B) Zařízení a vybavení.....	67
5.3.4	Oddíl C) Cena a platební podmínky.....	72
5.3.5	Oddíl D) Instruktorzy.....	75
5.3.6	Oddíl E) Hudba .....	81
5.3.7	Oddíl F) Ostatní .....	82
<b>6</b>	<b>Diskuse</b> .....	88
<b>7</b>	<b>Závěr</b> .....	91
<b>8</b>	<b>Prameny a literatura</b> .....	92

Příloha č. 1 – 7

# 1 Úvod

Moderní pojetí managementu kvality považuje za jeden ze základních stavebních prvků spokojenost zákazníka. Stručně řečeno zákazník se musí činit spokojeným a ne jen plnit jeho požadavky. Potěšený a spokojený zákazník je totiž účinnější propagátor služby než jakákoli jiná forma reklamy a propagace. Firmy tedy musí činit zákazníka spokojeným proto, že je to právě on, který rozhoduje o dalším osudu firmy či společnosti.

Najít rovnováhu mezi zájmy zákazníka a podnikatelského subjektu (firmy, společnosti apod.) je podstatou marketingu. V dnešní době právě význam a úloha zákazníka vystupuje do popředí. Zákazník by měl být klíčovým bodem každého marketingového rozhodnutí.

Nejen odborná literatura poskytuje řadu návodů a přístupů k úspěšnému rozvoji a prosperitě podniku nebo společnosti. Prioritou se stává zákazník, ne výroba, jak tomu bylo v řadě firem doposud. Přesněji řečeno prioritou by měl být zákazník se svými potřebami a požadavky, kterým se chování firmy musí přizpůsobit.

Aqua-aerobic je novou formou v oblasti fitness aktivit, přesněji v oblasti aqua-fitness, které k nám rychle pronikají ze zahraničí. Je to cvičení, které využívá výhod vodního prostředí. Gymnastická cvičení ve vodě byla dlouhou dobu využívána pouze v lékařství. Cvičení prováděli fyzioterapeuti.

V současné době se však prosazuje nový trend a to požadavek na člověka nejen tělesně zdatného, ale také psychicky zdatného. Současný životní styl není pro lidské zdraví, zvláště pro pohybový aparát, nijak příznivý. Řada lidí v různém věku a s různou tělesnou hmotností vyhledává sportovní aktivitu, která by jim vyhovovala. V oblasti aqua-fitness samozřejmě nemůžeme opomenout komerci. Ta zde hraje svoji důležitou a velmi významnou roli. S postupem času se začaly utvářet různé druhy, formy cvičení. Docházelo k prolínání jednotlivých forem sportovních aktivit s aerobicem, a tak se vytvořil např. step aerobic, kick box aerobic, indoor cycling a mnohé další. Některé časem zanikly, jiné se staly velmi oblíbenými a často vyhledávanými. Vše se schylovalo



k tomu, že se aerobic převedl do vody a vodního prostředí. A tak byl vytvořen aqua-aerobic.

Marketingový výzkum ve službách i těch sportovních má stejnou podstatu a význam jako marketingový výzkum ve sféře hmotných výrobků. Dnes firmy, které působí v oblasti služeb, tedy zejména firmy a společnosti pohybující se na trhu tělesné výchovy a sportu, marketingový výzkum ve službách běžně využívají. V dřívějších dobách byl marketingový výzkum ve službách značně opomíjen.

Jsem instruktorkou pohybového programu aqua-aerobic. Službu provozuji ve firmě Baby Club Juklík, spol. s r.o. již třetí rok. Provést marketingový výzkum o spokojenosti zákazníků se službou aqua-aerobic ve firmě Baby Club Juklík, spol. s r.o. jsem chtěla proto, že za celou dobu mého působení ve firmě se žádný průzkum neuskutečnil. Proto jsem se rozhodla pro realizaci modelového šetření v rámci diplomové práce.

Diplomová práce je zaměřena na marketingový výzkum spokojenosti zákazníků se službou aqua-aerobic ve firmě Baby Club Juklík, spol. s r.o. V teoretické části je přiblížen pojem zákazník, služba a její charakteristiky a kvalita služeb. Podrobněji je v této části také popsána metoda, která byla při výzkumu využita a tou je písemné dotazování a dotazník. Krátce je představena společnost, ve které byl marketingový výzkum prováděn. Stručně je i charakterizována oblast sportovní aktivity, kterou je aqua-aerobic.

V praktické části je pak proveden samotný marketingový výzkum následovaný zpracováním získaných údajů od respondentů z dotazníku, jejich vyhodnocení a prezentace. V závěru práce je diskuse a závěr pro firmu Baby Club Juklík, spol. s r.o.

## ***2 Cíle a úkoly práce***

Dosavadní způsob sledování a monitorování spokojenosti zákazníků s určitou službou se provádělo pouze na základě pozorování a osobními postřehy. Tyto způsoby a techniky však poskytují pouze subjektivní představu o vnímání spokojenosti zákazníků se službou. Vznikla tedy nutnost pozorované skutečnosti objektivně doložit a konkretizovat pomocí dotazníkového šetření.

Hlavním cílem práce je provést modelový marketingový výzkum, analyzovat a vyhodnotit získané informace a data.

Mezi dílčí cíle práce patří:

- zjistit informační zdroje, ze kterých se zákazníci o službě aqua-aerobic ve firmě Baby Club Juklík, spol. s r.o. dozvěděli
- posoudit spokojenost zákazníků se službou aqua-aerobic na základě dosavadního osobního využívání služby
- odhalit nedostatky a zohlednit připomínky klientů v souvislosti s instruktorkami, které službu ve firmě poskytují
- zjistit možnost doporučení služby aqua-aerobic ve firmě Baby Club Juklík, spol. s r.o. stávajícími zákazníky případným dalším zájemcům o tuto službu

Aqua-aerobic je služba, po které je v dnešní době vysoká poptávka. Firma Baby Club Juklík, spol. s r.o. ji v provozovně Luka nabízí již sedmým rokem. Zákazníci o ní mají zatím stále velký zájem. Pro udržení nebo zvyšování kvality služby je důležité zjistit důvody zájmu o službu a zjistit dílčí nedostatky s cílem službu zkvalitňovat. Proto se vyskytla potřeba provést výzkum a zjistit, zda a na jaké úrovni jsou klienti se službou spokojeni.

Výzkumné otázky vztahující se ke:

- spolupráci klientů na výzkumu?

Protože službu ve firmě již třetí rok provozujeme, předpokládáme, že s námi zákazníci budou spolupracovat a budou se chtít výzkumu zúčastnit.

- homogenní výzkumné skupině?

Po vlastních zkušenostech s poskytováním služby předpokládáme, že výzkumnou skupinou budou pouze ženy, ekonomicky aktivní, ve středním až starším věku. Předpokládáme, že většina z nich bude zaměstnaná, nebo podnikat v soukromém sektoru.

- zákazníkům z Prahy i okolí?

Zákazníci nebudou pouze lidé z okolí provozovny a předpokládáme, že alespoň polovina bude na cvičení používat osobní automobil.

- spokojenosti s provozovnou a prostory?

Předpokládáme, že zákazníci budou spokojeni s prostředím a vybavením firmy.

- profesionalitě a odbornosti všech instruktorek ve firmě?

Protože Baby Club Juklík, spol. s r.o. a zejména vedení firmy si velmi pečlivě vybírá své zaměstnance, předpokládáme, že hodnocení instruktorek, které vedou aqua-aerobic, bude podle subjektivních dojmů a pocitů zákazníků převážně pozitivní a bez velkých výhrad.

- pravidelnosti cvičení?

Předpokládáme, že zákazníci firmy Baby Club Juklík, spol. s r.o. navštěvují aqua-aerobic pravidelně jednou týdně.

- vyzkoušení služby aqua-aerobic i v jiném sportovním zařízení?

Předpokládáme, že zákazníci firmy Baby Club Juklík, spol. s r.o. aqua-aerobic v jiných sportovních zařízeních vyzkoušeli, ale pravidelně službu jinde nenavštěvují.

- pozitivním výsledkům výzkumu?

Předpokládáme, že výzkum vyjde pozitivně, tedy že zákazníci se službou budou spokojeni a doporučí by ji i ostatním zájemcům.

### 3 Teoretická část

#### 3.1 Marketing

##### 3.1.1 Definice marketingu

Marketing, jako samostatně se objevující obor v současnosti, se dostává do širšího povědomí přibližně v polovině padesátých let, zejména v USA. Zde je uveden první náznak orientace na zákazníka. Výrobcům nejde jen o to produkovat zaběhnutou produkci bez ohledu na požadavky spotřebitelů, ale začínají se zajímat o jakou produkci by byl eventuálně vyšší zájem, případně o to, na který segment trhu se mají se svou produkcí zaměřit. Tzn. zda je pro ně výhodné zásobovat celý trh, soustředit se jen na jeho část či dokonce jen na vybranou skupinu potenciálních kupujících.

V současné době se marketing stal skutečným systémem řízení a podnikání, filosofií, která proniká podnikem od organizace výroby až k zajištění odbytu a provádění propagace. Marketing tuto svoji funkci odvozuje od nepřetržitého zkoumání zákazníka, který představuje rozhodující úkoly pro podnik.

V současné světové literatuře lze najít desítky definic marketingu. Jednou z nejvíce užívaných je definice, která uvádí, že *marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hotových výrobků s ostatními.*<sup>1</sup>

Americká marketingová asociace definuje marketing, jako *proces plánování a implementace koncepcí, cen, propagace a distribuce idejí, zboží a služeb pro vytváření směn, které uspokojují cíle jednotlivců a organizací.*<sup>2</sup>

V české literatuře se většinou definice o marketingu uvádějí právě z americké literatury. Podle Bureše definice marketingu zní, že *marketing je metoda řízení firmy, která v sobě v logické sekvenci soustřeďuje nezbytné kroky, které je třeba uskutečnit, aby zhmotněný nápad vyšel na trhu co nejpříznivěji a aby všechny ostatní vlivy byly v co největší míře kompenzovány.*<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> KOTLER, P. *Marketing management*. Praha : Grada, 1998. ISBN 80-7169-600-5. str. 23

<sup>2</sup> KOTLER, P. *Marketing - Management*. Praha : Grada, 2001. ISBN 80-247-0016-6. str. 25

<sup>3</sup> BUREŠ, I. *10 zlatých pravidel prodeje : prodávat je snazší než dávat*. Praha : Management Press, 1994. ISBN 80-85603-53-5. str. 12

*Marketing je také obvykle chápán jako vytváření, propagování a poskytování zboží a služeb spotřebitelům podniku.<sup>4</sup>*

S postupem doby, přelomem nového tisíciletí a měnícími se podmínkami na trhu se začínají objevovat různé přístupy k marketingu. Jde o sociální přístup k marketingu a o manažerský přístup k marketingu. S těmito pojmy se liší také marketingové definice, které se více specifikují. Např. opět Kotler uvádí, že *marketing je sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními.<sup>5</sup>*

Definic co je to marketing existuje celá řada a zabývá se jimi mnoho autorů. Obecně z nich o marketingu vyplývá, že jde vlastně o veškeré činnosti firmy vztahující se k trhu. Základním subjektem, na který se tržně zaměřená orientace obrací, je zákazník. Jeho uspokojení a připoutání je požadovaným výsledkem. Marketing je řídicí proces, jehož cílem je určit a vhodným způsobem uspokojit potřeby a přání zákazníků lépe než konkurence, a to výnosným způsobem. Marketing se snaží uspokojit požadavky všech subjektů rozhodování. Těmito subjekty jsou všichni lidé, kteří jsou na koupi a spotřebě zainteresováni, ať již přímo nebo nepřímo. Velkou část marketingu tvoří oblast služeb, které se liší svými specifickými vlastnostmi od hmotných výrobků. Jejich zvláštností se přizpůsobují i marketingové strategie a nástroje marketingového mixu. Marketing, tedy i marketing služeb, se stal mimo jiné nedílnou součástí sportovního průmyslu. Právě zde pružně reaguje na veškeré vývojové trendy v oblasti marketingu a aplikuje je ve vhodné formě na své podmínky.

Jedna z nejdůležitějších marketingových strategií je podnikatelská strategie. Ta by měla být otevřeným systémem sladěných předpokladů pro rychlé a účinné odezvy na možnosti podnikatelského uplatnění. Předpokládá stálou a hluboce promyšlenou spolupráci s potenciálními zákazníky, popř. „zákazníky zákazníků“. Vyžaduje vytvoření spolehlivých a dobrých kontaktů spolupráce s dalšími partnery, jako jsou pro firmu rozhodující dodavatelé, banky, finanční orgány, poradenské a zprostředkovatelské organizace apod. a je i základem pro uzavírání strategických aliancí. Akcentuje obecné přednosti pro uplatnění v konkurenčním prostředí, jako jsou inovace, kvalita, služby, cena, finanční a časové podmínky dodávek. Harmonizuje činnost i rozvoj všech

---

<sup>4</sup> KOTLER, P. *Marketing - Management*. Praha : Grada, 2001. ISBN 80-247-0016-6. str. 20

<sup>5</sup> KOTLER, P. *Marketing - Management*. Praha : Grada, 2001. ISBN 80-247-0016-6. str. 24

funkcionálních oblastí. Podnikatelská strategie vyžaduje, aby byla „šita na míru“ specifiku podnikatelské činnosti.<sup>6</sup>

### 3.1.2 Marketing v oblasti tělesné výchovy a sportu

Marketing se začíná svými nástroji uplatňovat i v oblasti tělesné výchovy a sportu. Obchodní společnosti i občanská sdružení si uvědomují, že zákazníci mohou velmi výrazně přispět k pozitivnímu rozvoji jejich sportovní či obchodní organizace ve sportu. Marketing umožňuje strukturalizovat a precizovat nabídku produktů sportovních organizací. Dovoluje koncipovat řízení podle priority cílů a určuje kombinaci nástrojů, kterými lze daných cílů dosáhnout.

V zahraniční literatuře se začíná objevovat ucelené pojetí marketingu ve sportu. *Sportovní marketing je proces navrhování a zdokonalování činností pro výrobu, oceňování, propagaci a distribuci sportovního produktu tak, aby se uspokojovaly potřeby a přání zákazníků a bylo dosaženo cílů firmy.*<sup>7</sup>

Je třeba vzít v úvahu i specifikum oblasti sportu, neboť na rozdíl od výrobního marketingu považuje za produkt i osoby (hráče, trenéry, sportovní funkcionáře atd.), které se svou činností podílí na chodu sportovní organizace. Produktem sportovního klubu jsou i výkony sportovců, výsledek utkání, hodnota výkonu, celkové umístění apod. A právě s těmito výkony se dá obchodovat. Na základě kvalitních výkonů se lépe získávají finanční prostředky od sponzorů, nebo jsou vyšší přerozdělované příspěvky státu.

Se zřetelem na vyvíjející se charakteristiku sportovního produktu vzrůstá pozornost o tzv. „sportovní průmysl“. V České republice není zatím v návaznosti na produkty tělesné výchovy a sportu frekventován pojem sportovní průmysl. V zahraničí naopak sportovní průmysl je považován za řádné odvětví národního hospodářství, které zahrnuje všechny sportovní a ke sportu se vztahující produkty jako jsou zboží, služby, místa, lidé a myšlenky nabízené zákazníkům.

---

<sup>6</sup> VODÁČEK, L.; VODÁČKOVÁ, O. *Management: Teorie a praxe 80. a 90. let*. Praha : Management Press, 1994. ISBN 80-85603-55-1. str. 232

<sup>7</sup> PITTS, B. G.; STOTLAR, D. K. *Fundamentals of Sportmarketing*. Morgantown : Fitness Information Technology, 1996. ISBN 1-885693-02-3. str. 80

*Sportovní průmysl je trh, na kterém produkty nabízené zákazníkům představují sport, fitness orientované na rekreaci nebo výkon a dále to mohou být činnosti, zboží, služby, lidé, místa, nebo myšlenky.*<sup>8</sup>

## **3.2 Marketingový mix**

### **3.2.1 Historie marketingového mixu**

Prvním, kdo v marketingu hovořil o „mixu jednotlivých ingrediencí“, byl James Culliton na konci 40. let 20. století. S postupem doby tento obor studoval Jerry McCarthy. Ten uvedl, že by se složky měly propojit a kombinovat. Navíc slovo distribuce nahradil slovem místo (anglicky place), a tak vznikl klasický marketingový mix 4P. Marketingový mix zpopularizoval Philip Kotler, který pracoval s McCarthym na stejné univerzitě (na Northwestern University).

Na začátku 90. let 20. století Philip Kotler definoval marketingový mix jako *soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby usilovala o dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu.*<sup>9</sup> Později při spolupráci s G. Armstrongem definici upravili tak, že *marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů - výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.*<sup>10</sup>

Marketingový mix je podstatou koncepce moderního marketingu. Marketingové řízení se skládá ze skupin rozhodnutí utvářených okolo čtyř základních okruhů zaměřených na potenciálního zákazníka. Jedná se o anglické názvy, a to *product* (výrobek a výrobní politika), *price* (cena a cenová politika), *place* (distribuce a distribuční politika), *promotion* (propagace a komunikace). Tyto základní marketingové nástroje mají některé charakteristické znaky společné. Jsou ovlivnitelné, kontrolovatelné a velmi dobře měřitelné. Cílem těchto čtyř základních nástrojů je napomoci k uskutečňování cílů firmy. Marketingový mix představuje a konkretizuje všechny kroky, které organizace dělá, aby vzbudila poptávku po produktu.

---

<sup>8</sup> ČÁSLAVOVÁ, E. *Management sportu*. Praha : East West Publishing, 2000. ISBN 80-7219-010-5. str. 88

<sup>9</sup> KOTLER, P. *Marketing, management: Analýza, plánování, využití, kontrola*. Praha : Victoria Publishing, 1991. ISBN 80-85605-08-2. str. 74

<sup>10</sup> KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha : Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3. str. 52

## 3.2.2 Nástroje marketingového mixu

### 3.2.2.1 Produkt

Za produkt se v marketingu nejčastěji považuje jakákoli nabídka, která je nabízena komukoli na trhu za účelem uspokojení určité potřeby či požadavku. Za produkt lze považovat hmotné výrobky, služby, myšlenky, osoby, nebo jejich seskupení (tzv. jádro produktu), ale také sortiment, kvalitu, design, obal, image výrobce, značku, záruky, služby a další faktory, které z pohledu spotřebitele rozhodují o tom, jak produkt uspokojí jeho očekávání.

Zvláštním druhem produktu je sportovní produkt. *Za sportovní produkt lze považovat veškeré hmotné a nehmotné statky nabízené k uspokojování přání a potřeb zákazníků pohybujících se v oblasti tělesné výchovy a sportu. Jde o velmi širokou plejádu sportovních produktů, které jsou předmětem směny s jednotlivými zákazníky, ale i s organizacemi různých typů.*<sup>11</sup>

### 3.2.2.2 Cena

Cena je v literatuře nejčastěji uváděná jako hodnota výrobku nebo služby vyjádřená v penězích, za kterou se produkt prodává. Její výše vyplývá ze vztahu nabídky a poptávky. Cena zahrnuje i slevy, termíny a podmínky placení, náhrady nebo možnosti úvěru. Tento prvek marketingového mixu je velmi důležitý, poněvadž vytváří příjmy pro fungování firmy nebo organizace.

### 3.2.2.3 Místo

V literatuře místo nejčastěji uvádí, kde a jak se bude produkt prodávat. Distribuční systém pak zprostředkovává cestu výrobků od výrobce ke konečnému spotřebiteli. Důležitými prvky distribuce jsou dostupnost distribuční sítě, prodejní sortiment, zásobování a doprava.

---

<sup>11</sup> ČÁSLAVOVÁ, E. *Management sportu*. Praha : East West Publishing, 2000. ISBN 80-7219-010-5. str.



### 3.2.2.4 Propagace

Obecně je psáno, že propagace se snaží vytvořit u spotřebitelů takový postoj k výrobku nebo ke službě, který může později vyústit v samotnou koupi. Propagace tedy hlavně informuje o výrobku nebo službě a vytváří pozitivní postoj u potenciálních zákazníků. Propagace pro splnění svých cílů využívá nástrojů, které jsou také nazývány jako komunikační mix. Mezi ně patří reklama, osobní prodej, publicita a podpora prodeje.

### Reklama a marketing

Reklama je řazena mezi hlavní komunikační cesty marketingové komunikace, kam také patří podpora prodeje, public relations, přímý marketing a osobní prodej. Každá tato cesta má své výhody i nevýhody.

Obecná definice reklamy se v literatuře shoduje a většinou uvádí, že *reklama je placená forma neosobní prezentace výrobků, služeb nebo myšlenek určitého subjektu (firmy, instituce nebo jiné organizace) prostřednictvím komunikačních médií.*<sup>12</sup> Je šířena nejrůznějšími médii jako je například televize, tisk, rozhlas apod., která můžeme řadit mezi obecná média. Reklama může být také šířena i jinými prostředky, které neřadíme mezi hromadné sdělovací prostředky, ale i ty mohou zprostředkovat propagaci. Jde například o plakátové plochy, propagační stránky, propagační stánky apod. Firmy reklamu využívají hlavně na posílení prodeje svého zboží či služeb a pro splnění některých obchodních záměrů. Cílem je zvýšit prodej zboží nebo služeb, a to buď pomocí různých slev či jinak, nebo zvýšit prosperitu a zisk firmy tím, že díky reklamě přiláká zákazníka k návštěvě svého obchodu a ke koupi určitého výrobku či služby.

### Funkce reklamy

Reklama by měla plnit určité funkce, aby byla účinná. Mezi tři základní funkce reklamy řadíme funkci *informační, přesvědčovací a upomínací.*<sup>13</sup>

*Informační funkce reklamy* je důležitá zvláště pro zavedení nového produktu na trh, nebo v počátcích existence produktu, služby. Měla by hlavně informovat o novém

---

<sup>12</sup> ČÁSLAVOVÁ, E. *Management sportu*. Praha : East West Publishing, 2000. ISBN 80-7219-010-5. str. 107

<sup>13</sup> HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. Praha : Grada, 1992. ISBN 80-85424-83-5. str. 292

produktu, nových službách, eventuálně o doplňkových službách nebo poskytovaném servisu, změně ceny produktu či služby, způsobu užívání produktu, novém užívání již známého produktu nebo služby apod.

*Přesvědčovací funkce reklamy* je důležitá vůči konkurenci. Jejím úkolem je přesvědčit zákazníka o výhodách, které jim přinese koupě propagovaného výrobku a jejím smyslem je posílení preference zboží určité firmy. Díky ní se firma snaží o získání zákazníků konkurenta, potlačení obav zákazníka spojených s užíváním produktu, posílení image firmy v mysli zákazníka, změnu image produktu a zároveň vytváří tlak na okamžitý nákup produktu nebo služby.

*Upomínací funkce reklamy* je důležitá ve fázi zralosti produktu. Snahou je připomenout výrobek či službu zákazníkovi, který tento výrobek nebo službu dobře zná, aby ho nezapomněl kupovat, nebo využívat.<sup>14</sup>

## Sportovní reklama

Definice sportovní reklamy je v literatuře uváděna stejně jako definice reklamy obecně. Sportovní reklama nebo reklama se sportovními motivy využívá k propagaci výrobků nebo služeb obecná komunikační média, jako jsou např. plakáty o sportovním utkání, rozhlasové zpravodajství při zápasech apod. Využívá ale i média specifická, mezi která např. patří dres a výstroj sportovců, sportovní nářadí a náčiní, reklamy na sportovištích, jako je např. reklama na mantinelech, reklamy na ledové ploše v ledním hokeji, startovní čísla, výsledkové tabule a ukazatele apod.<sup>15</sup>

Např. Čáslavová v literatuře rozlišuje různé druhy sportovní reklamy podle toho, který druh médií je na reklamu využit:

- reklama na dresech a sportovních oděvech
- reklama na startovních číslech
- reklama na mantinelu
- reklama na sportovním nářadí a náčiní
- reklama na výsledkových tabulích

---

<sup>14</sup> HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. Praha : Grada, 1992. ISBN 80-85424-83-5. str. 292

<sup>15</sup> ČÁSLAVOVÁ, E. *Management sportu*. Praha : East West Publishing, 2000. ISBN 80-7219-010-5. str. 107

U sportovní reklamy nejvíce záleží na médiích, která tuto reklamu zprostředkovávají. Každý druh média má své výhody a nevýhody, proč si ho na reklamní kampaň zvolit či nezvolit. Volba vhodného média je značně ovlivněna charakterem výrobku nebo služby. Je patrné, že sportovní reklama má hlavně dvě funkce - přesvědčovací a upomínací. Je to dáno i časovým omezením působení reklamy vzhledem k charakteru sportovního odvětví a soutěží, atraktivitě a výkonnostní úrovni sportovce popř. sportovců, plošnému omezení apod. Úspěch reklamy a nejen sportovní reklamy je závislý na kvalitativních zvláštnostech jejich jednotlivých druhů, to znamená na psychologickém působení a vlivu mechanismů příslušných médií.

Sportovní reklamu lze posuzovat i jako prostředek a opatření spojená s realizací rozvoje a podpory určitého sportu a jeho disciplín. Sportovní dění je obklopeno sportovní reklamou, která tvoří jeho pozadí. Každé médium vykazuje určitý specifický profil působení, který je třeba respektovat a využívat při plánování propagace. Ne každý nositel reklamy může plnit všechny funkce reklamního působení. Naopak pro každou reklamní formu zůstává speciální funkční oblast, ve které může být médium optimálně nasazeno. Mnohá média jsou současně pro plánování rozsáhlé marketingové strategie nepostradatelná, mohou se pro formování propagačních záměrů vzájemně doplňovat a ve své reklamní účinnosti podporovat. To platí v plné míře také pro oblast tělesné výchovy a sportu.<sup>16</sup>

### **3.3 Sektor služeb**

#### **3.3.1 Služby a jejich charakteristika**

Původní marketingová a podnikatelská filosofie byla zaměřena na hmotné výrobky. S rozvojem služeb se vytvořila marketingová koncepce pro tuto oblast. Předmětem jsou služby, které mají specifické charakteristiky, které je jako statky odlišují od výrobků statků hmotných.

---

<sup>16</sup> HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. Praha : Grada, 1992. ISBN 80-85424-83-5. str. 295

*Služba je jakákoliv činnost nebo schopnost, které může jedna strana nabídnout druhé straně. Služba je svou podstatou nehmotná a nevytváří žádné hmotné vlastnictví. Poskytování služby může (ale nemusí) být spojeno s hmotným výrobkem.<sup>17</sup>*

Služba je mimo jiné od hmotného výrobku rozdílná tím, že zákazník ji před uskutečněním vlastního nákupu nemůže ani vidět, ani si ji vyzkoušet. Spotřebitel nemá tedy se službou, kterou si chce koupit, dřívější zkušenost. Samozřejmě je možné, aby znal názory a postoje jiných zákazníků, nebo aby měl zkušenost s podobnou službou. Je však třeba vzít v úvahu, že i velice podobná služba se ve výsledku liší.

Kotler uvádí, že se služby dají ještě třídit podle určitých znaků:

- existují služby, které jsou závislé na lidech, kteří službu poskytují, jako např. mytí oken, vedení účetnictví, nebo jsou služby závislé na zařízeních, která jsou potřeba pro poskytování služby, jako např. automatické myčky aut apod. Pokud jsou služby závislé na lidech, liší se tím, zda je poskytují lidé bez kvalifikace, s kvalifikací, nebo profesionálové;
- existují služby, které vyžadují přítomnost zákazníka např. operace, služby v kosmetickém salonu apod. a které naopak nevyžadují přítomnost zákazníka např. oprava osobního automobilu. Pokud služby přítomnost zákazníka vyžadují, je důležitá i investice do interiéru a prostředí, kde je daná služba zákazníkovi prováděna;
- existují služby, které uspokojují osobní potřeby, jedná se o služby osobám a naopak existují služby, které uspokojují potřeby podnikání, jedná se o služby podnikům;
- poskytovatelé služeb se liší podle vlastních cílů, jako jsou ziskové a neziskové organizace, nebo podle vlastnictví, jako jsou soukromé a veřejné organizace.<sup>18</sup>

### **3.3.2 Vlastnosti služeb**

Služby jsou důležitou součástí ekonomiky. Důsledkem poskytování služby, služeb není vznik typických vlastnických vztahů. Základním úkolem je uspokojení potřeb zákazníka. Poskytování služby je složitý proces, protože poskytovatel potřebuje

---

<sup>17</sup> KOTLER, P. *Marketing - Management*. Praha : Grada, 2001. ISBN 80-247-0016-6. str. 421

<sup>18</sup> KOTLER, P. *Marketing - Management*. Praha : Grada, 2001. ISBN 80-247-0016-6. str. 422

znát zákaznickova kritéria a požadavky. Ačkoli základní principy přístupů k zaměření na zákazníka mají univerzální platnost pokud jde o jejich používání v oblasti výroby a služeb, vyznačují se služby určitými odlišnostmi, které je třeba respektovat.

Autoři uvádí, že služby mají určité dané vlastnosti, které je odlišují od výrobků. Každá služba představuje určitou specifickou kombinaci těchto čtyř faktorů. Služby jsou:

- nehmotné, nehmatatelné
- nestálé, proměnlivé
- nedělitelné
- neskladovatelné, pomíjivé

### Nehmatatelnost, nehmotnost

Služby jsou nehmotné, tedy do značné míry abstraktní. Zákazník si je nemůže před zakoupením prohlédnout, ochutnat, očichat, poslechnout nebo vyzkoušet jako výrobky. Se službu, kterou chce poprvé koupit, nemá dřívější zkušenosti. Neznamená to však, že si o službě jako takové nedokáže vytvořit žádnou představu. Naopak může vycházet z názorů jiných zákazníků, kteří již s touto službou zkušenost mají z dřívější doby, nebo může mít zákazník vlastní zkušenost s podobným typem služby u jiné firmy. Jeho konečné rozhodnutí závisí většinou na místě poskytování služby, na lidech poskytujících službu, na úrovni zařízení v provozovně a v neposlední řadě i na ceně, kterou za službu zaplatí. Poskytovatel služeb by se proto měl snažit o tzv. „zhmotnění nehmotného“. To znamená, že jde o přiblížení služby zákazníkovi, poskytnutí hmatatelných důkazů o charakteru a kvalitě nabízené a poskytované služby.<sup>19</sup>

### Proměnlivost

Proměnlivost nebo i jinak řečeno nestálost služeb se odvíjí od průběhu poskytování služeb. Výsledek závisí na tom, kde, kdy a kým je služba poskytována. Pokud se jedná o osobu poskytovatele služby, lidé mají různé schopnosti a podávají

---

<sup>19</sup> JANEČKOVÁ, L.; VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing služeb*. Praha : Grada, 2001. ISBN 80-7169-995-0. str. 33, KOTLER, P. *Marketing - Management*. Praha : Grada, 2001. ISBN 80-247-0016-6. str. 424

různé výkony v závislosti na momentálních dispozicích, náladě, místě, hodině, zdravotním stavu apod.<sup>20</sup>

### Nedělitelnost

Poskytování služeb a jejich spotřeba probíhají současně. Službu nelze oddělit od místa jejího poskytování ani od poskytovatele služby. V každém případě je jedním z důsledků této vlastnosti služeb potřeba zvýšit pozornost a klást důraz na lidský faktor. Velmi záleží, zda je u poskytování služby osoba, která ji poskytuje, protože pokud ano, stává se její součástí. Pokud je přítomen i zákazník, vzniká interakce mezi poskytovatelem a zákazníkem. Na výsledku služby mají pak vliv oba.<sup>21</sup>

### Pomíjivost, neskladovatelnost

Díky jedné ze základních vlastností služeb, kterou je pomíjivost služeb, je zřejmé, že služby nelze skladovat. Pokud je poptávka po službách stálá, nevytváří to zvláštní problém. Problémy se mohou vyskytnout pokud poptávka po službách kolísá. Další problémy pak souvisejí hlavně s náklady a udržením disponibility, neboli použitelnosti a upotřebitelnosti služeb.<sup>22</sup>

## 3.3.3 Kvalita služeb

Kvalita služeb je určována zákazníkem. Vztah skutečně poskytnuté služby oproti teprve očekávané službě je určující pro vnímání kvality služeb zákazníkem. Kvalita služeb je velmi subjektivní záležitost. Jednotliví zákazníci totiž nemají ani stejné potřeby a požadavky, ani očekávání. Jejich očekávání se různí od situace k situaci. Zákazník může očekávat různou kvalitu služeb za různých podmínek v časově odlišných situacích, i když se jedná o stejného poskytovatele služby. Kvalita služeb nemůže být objektivně určena a kontrolována jako je tomu u výrobků, protože provedení a kvalita služeb závisí na lidech, kteří službu zajišťují. Zákazník může kvalitu služby posoudit až po jejím nákupu, tedy až po své zkušenosti se službou. Proto

---

<sup>20</sup> JANEČKOVÁ, L.; VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. Praha : Grada, 2001. ISBN 80-7169-995-0. str. 34, KOTLER, P. *Marketing - Management*. Praha : Grada, 2001. ISBN 80-247-0016-6. str. 425

<sup>21</sup> JANEČKOVÁ, L.; VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. Praha : Grada, 2001. ISBN 80-7169-995-0. str. 36, KOTLER, P. *Marketing - Management*. Praha : Grada, 2001. ISBN 80-247-0016-6. str. 424

<sup>22</sup> JANEČKOVÁ, L.; VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. Praha : Grada, 2001. ISBN 80-7169-995-0. str. 37, KOTLER, P. *Marketing - Management*. Praha : Grada, 2001. ISBN 80-247-0016-6. str. 426

u služeb obecně závisí rozhodnutí o koupi hlavně na důvěře. Tím se služba především odlišuje od výrobku.<sup>23</sup>

### Charakteristické znaky kvality služeb

Na základě požadavků zákazníků na kvalitu služeb existuje několik charakteristických znaků kvalitní služby, na kterých se většina autorů shoduje. Těmito znaky jsou:

- *dostupnost, přístupnost* – služba je poskytována na dostupném místě, při krátké čekací době a s vhodnou otevírací dobou
- *spolehlivost* – jedná se o přesné a důsledné provedení služby
- *kompetence* – zaměstnanci (instruktoři, nebo lidé poskytující službu) mají požadované znalosti, schopnosti a dovednosti pro poskytování služby na daném pracovním místě
- *důvěryhodnost* – poskytovatel služby se těší dobré pověsti a jde mu hlavně o zájmy zákazníků
- *komunikace* – schopnost přesně a jasně informovat zákazníka a naopak i aktivně naslouchat jeho potřebám a požadavkům
- *bezpečnost a jistota* – s poskytovanou službou nejsou spojena rizika, nebezpečí, pochybnosti, úrazy
- *zdvořilost a vhodné zacházení* – zaměstnanci musí být k zákazníkům, ale i k sobě samým vlídní, zdvořilí, chovat se přátelsky, uctíví, ohleduplní a pozorní
- *porozumění* – individuální přístup k zákazníkům a umět se vcítit
- *pružnost* – okamžitá reakce na přání, potřeby a problémy zákazníka
- *vhodné prostředí* – příjemné a čisté prostředí odpovídající charakteru společnosti, která službu poskytuje

### Zlepšování kvality služeb

Vztah mezi zvyšováním kvality služeb a spokojeností zákazníka není lineární. Snaha zvýšit kvalitu služby a její realizace automaticky neznamená, že se zvýší spokojenost zákazníka se službou. Některá zlepšení služeb mohou být zbytečným

---

<sup>23</sup> KOTLER, P. *Marketing - Management*. Praha : Grada, 2001. ISBN 80-247-0016-6. str. 432

vynaložením nákladů, protože nevedou ke zvýšení zákaznickovy spokojenosti. Kvalitativní zlepšení určité vlastnosti služby lze zvýšit spokojenost zákazníka pouze do jisté úrovně. Po dosažení této úrovně už k dalšímu zvyšování zákaznickovy spokojenosti nedochází. Proto nemá smysl zlepšovat všechny vlastnosti služby popř. výrobku, ale jen ty, které mají význam pro zákazníka a on je ocení.<sup>24</sup>

## **3.4 Zákazník**

### **3.4.1 Obecná charakteristika**

*Zákazník, potenciální zákazník je někdo, koho obchodník identifikuje jako stranu ochotnou a schopnou realizovat žádoucí směnu hodnot.*<sup>25</sup>

*Obchodníkem je každý, kdo vyhledává odezvu (pozornost, kupní zájem, volbu, nebo snahu o získání darem) od skupiny lidí, která je označována jako potenciální zákazníci.*<sup>26</sup>

Definice, kdo je zákazník, se v literatuře příliš často nevyskytuje. Pojem zákazník je brán jako běžná věc, kterou není třeba vysvětlovat nebo definovat. Obecně z literatury vyplývá, že zákazník je ten, kdo chce zaplatit za poptávaný výrobek, zboží nebo službu svými penězi.

### **3.4.2 Orientace na zákazníka**

Orientace na zákazníka má širší zaměření než marketingové aktivity. Jedná se o plnění zákaznickových požadavků, ale hlavní snaha je činit zákazníka spokojeným. Vyžaduje to pohlížet na zákaznickovy požadavky tzv. „zákaznickovými očima“. Podnikatelský přístup orientace na zákazníka je založen na věnování dlouhodobé soustavné pozornosti jakosti výrobků a služeb, včetně doprovodných služeb.

Přijetí koncepce zaměření na zákazníka vyžaduje přijmout řadu změn a opatření, které se dotknou téměř všech podnikových činností. Změny a opatření se zavedou od

---

<sup>24</sup> KOTLER, P. *Marketing - Management*. Praha : Grada, 2001. ISBN 80-247-0016-6. str. 432, 439

<sup>25</sup> KOTLER, P. *Marketing management*. Praha : Grada, 1998. ISBN 80-7169-600-5. str. 27

<sup>26</sup> KOTLER, P. *Marketing - Management*. Praha : Grada, 2001. ISBN 80-247-0016-6. str. 27



základních principů a stylu řízení až po chování zaměstnanců. Je jasné, že tyto změny a opatření musí vycházet od vedení společnosti tak, aby personál pochopil jejich důvod a důležitost. Na základě pochopení se pak zaměstnanci s těmito změnami a opatřeními mohou ztotožnit.

Výchozím krokem pro přijetí konceptu orientace na zákazníka je zmapování současné situace a identifikace potřebných změn ve vztazích firmy či společnosti k zákazníkům. Je tedy nutné snažit se nalézt odpovědi na následující otázky:

- Kdo jsou naši zákazníci?
- Jaké jsou jejich potřeby?
- Jak se zákazníky komunikujeme?
- Jaké je povědomí našich pracovníků o potřebách zákazníků?
- Jaká je úroveň doprovodných služeb?
- Jak zjišťujeme spokojenost zákazníků?

Kromě změn firemní kultury ve vztazích se zákazníky je nutné provést změny ve stylu řízení. Dalším krokem pro přijetí koncepce orientace na zákazníka je třeba uskutečnit změny v chování jednotlivých zaměstnanců, což může být jeden z nejtěžších úkolů. Jako jedno z možných řešení se nabízí stanovit si základní body, kterými se personál musí řídit. Těmito body mohou být např.:

- zákazník nesmí být považován za někoho, kdo vyrušuje, zdržuje nebo působí potíže
- zákazník je nejdůležitější osobou
- zákazník nepotřebuje nás, my potřebujeme zákazníka
- zákazník je člověk s pocity, náladami, emocemi, možná i s předsudky a to vše je třeba při jednání s ním respektovat
- zákazník není partnerem pro konfliktní situace

## Reaktivní a proaktivní strategie

Při přijetí konceptu orientace na zákazníka musí ještě dojít k výběru strategie a to buď *reaktivní*, nebo *proaktivní*.<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> DÁŇOVÁ, K. *Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků ve službách*. Praha : UK FTVS, 2005. vedoucí práce: Ing. Navrátilová Miroslava. str. 6

*Reaktivní strategie* znamená přizpůsobování se zákaznickým požadavkům, které vyplývají z výzkumu trhu, analýz spokojenosti zákazníků apod. Jedná se o tradiční způsob k přístupu konceptu orientace na zákazníka.

*Proaktivní strategie* znamená produkci výrobků nebo služeb, které uspokojí stávající potřeby zákazníků na mnohem vyšší úrovni. Popřípadě tato strategie vyvolá zcela nové potřeby u zákazníků. Vyžaduje informovanost zákazníků o připravovaných novinkách. Snaží se cíleně vyzdvihovat a prezentovat přednosti výrobků či služeb. K proaktivní strategii se přistupuje hlavně v oborech s vysokou frekvencí inovací.<sup>28</sup>

### **3.4.3 Spokojenost zákazníka v oblasti služeb**

Co znamená spokojenost zákazníka, na čem závisí a co z ní plyne je uvedeno v následující definici. *Spokojenost zákazníka závisí na jeho pocitech potěšení nebo zklamání, vyplývajících z porovnání spotřebitelské výkonnosti (spotřebitelského užítka) s očekávanou výkonností.*<sup>29</sup>

Kvalita služeb a s tím spojená spokojenost zákazníka se službou je velmi problematickou záležitostí a kategorií. Kvalita služeb nemůže být jednoznačně a objektivně určena jako např. u výrobku. Pojem kvality služeb je definován především zákazníkem a ne poskytovatelem. Proto je u služeb tak důležité porozumět potřebám zákazníka. Zákaznickova očekávání se formují na základě jeho vlastních potřeb, přání, zkušeností a informací. Představují individuální ideál výkonů dodavatelů. Zákazník skutečnou reálnou výkonnost dodavatele vnímá od prvního kontaktu s ním přes okamžik koupě služby až po její využívání. Čím méně se bude tato vnímaná realita lišit od zákaznickova očekávání, tím vyšší bude míra jeho spokojenosti. Zákazník musí být přesvědčen, že mu daná služba přináší přidanou hodnotu, za kterou pak bude ochoten zaplatit.

Spokojenost zákazníka se službou se odvíjí od toho, co zákazník dostává. Nesmí však být opomíjen další a často jeden z nejdůležitějších faktorů pro spokojenost zákazníka se službou, a to jak zákazník službu dostává. Tento aspekt zahrnuje prodejní

---

<sup>28</sup> DÁŇOVÁ, K. *Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků ve službách*. Praha : UK FTVS, 2005. vedoucí práce: Ing. Navrátilová Miroslava. str. 7

<sup>29</sup> KOTLER, P. *Marketing - Management*. Praha : Grada, 2001. ISBN 80-247-0016-6. str. 51

a poprodejní služby. Jedná se zejména o pomoc při výběru a rozhodování o koupi, návod, záruční a pozáruční lhůty, rychlost pomoci při možných problémech apod. Jedná se o celkový dojem ze způsobu obslužení zákazníka a jeho požadavku. Zákazníci očekávají stále vyšší jakost výrobků a služeb spolu s individuálními úpravami podle specifických zákaznických přání. Zákazníci mají možnost získat velké množství informací na internetu i z dalších informačních zdrojů, které jim umožňují nakupovat zboží mnohem pohodlnějším způsobem. Rovněž roste jejich citlivost na ceny, za své peníze chtějí stále vyšší spotřebitelskou hodnotu.

Pokud dojde k selhání služby, její náprava je podstatně složitější než u hmotného výrobku. Spokojenost zákazníka může být garantována i zaručením určitého standardu, který má být u služby dodržen. Záruka však musí být smysluplná, aby nevzbuzovala nedůvěru. Pokud však dojde k narušení funkčnosti výrobku, může zákazník přistoupit k uplatnění reklamace. U služby však možnost vyjádřit zákaznickou nespokojenost se službou se děje prostřednictvím podání stížnosti, popř. jiným způsobem. K podání stížnosti ale zákazníci téměř nepřistupují. Považují to většinou za zbytečné plýtvání jejich časem a energií, protože sami nevěří v účinnost a přínos změny.<sup>30</sup>

Pokud je zákazník spokojený se službou, pak jsou mu přisuzovány některé důležité vlastnosti, které mají vliv pro úspěšnost firmy či společnosti na trhu. Jedná se o následující vlastnosti, na kterých se většina autorů shoduje:

- zákazník kupuje službu znovu
- hovoří s ostatními o firmě příznivě a kladně
- věnuje méně pozornosti konkurenčním značkám a reklamě
- od stejné firmy si kupuje i jiné její výrobky či služby

V obecné rovině jsou pak vyzdvihnuty tři hlavní důsledky, které s sebou spokojenost zákazníka pro firmu přináší.

- Zákazník pod vlivem dobré zkušenosti s jedním produktem firmy uvažuje také o nákupu dalších produktů od stejné firmy.
- Kladné osobní reference jsou pro ostatní možné zákazníky této firmy výrazně důvěryhodnější než běžná reklama v médiích.

---

<sup>30</sup> KOTLER, P. *Marketing - Management*. Praha : Grada, 2001. ISBN 80-247-0016-6. str. 437

- Loajalita, chápaná jako zákazníkova věrnost firmě.<sup>31</sup>

### 3.4.4 Metody měření spokojenosti zákazníků

Udržení si důvěry stávajících zákazníků a získání důvěry nových zákazníků je jedním z hlavních cílů společností a firem, aby mohly fungovat na trhu a mohly na něm přežít. Proto se autoři zabývají tím, co by firmy dělat měly, tedy:

- zjišťovat přání a požadavky zákazníků
- přicházet na trh s produkty podle přání a požadavků zákazníků včetně doprovodných služeb
- zajišťovat zpětnou vazbu zjišťováním spokojenosti či nespokojenosti s produkty
- brát v úvahu zjištěné údaje při další podnikatelské činnosti

#### 3.4.4.1 Jednotlivé metody měření spokojenosti

Metod měření spokojenosti existuje celá řada. Monitorování spokojenosti zákazníků by měla firma provádět neustále. Potřeby zákazníků se totiž neustále mění. Doporučená doba, která uplyne mezi jednotlivými měřeními, by neměla být delší než dva až čtyři roky. Jedině tak totiž může mít pro společnost význam.

#### Reklamace

K reklamaci zákazník přistoupí v případě, že je nějakým způsobem narušena funkčnost výrobku. Zákazník však může být nespokojen i z jiného důvodu, který nemůže být předmětem reklamace. Proto objem reklamací nemůže být považován za hlavní měřítko spokojenosti. Reklamace nezahrnuje zákazníky, kteří jsou nespokojeni z důvodu vady, která není reklamovatelná.

---

<sup>31</sup> FREEMANTLE, D. *Bezkonkurenční služby zákazníkům*. Praha : Management Press, 1996. ISBN 80-85943-26-3. str. 54

## Přání a stížnosti

Stížnost vyjadřuje nespokojenost zákazníka s vadou produktu, která není reklamovatelná. Stížnost může být podána písemnou nebo ústní formou. Dříve fungovala ve firmách kniha přání a stížností. Dnes se přechází k zavedení bezplatných telefonních linek, kam mohou zákazníci volat s jakýmkoli dotazem, přáním, či stížností. Důležitým faktem pro zákazníka je jakým způsobem a jak rychle je jeho stížnost vyřízena. Způsoby vyřízení mohou být osobním dopisem, telefonním rozhovorem popř. schůzkou se zákazníkem a další.

## Postřehy vlastních zaměstnanců

Jako mimořádně důležité informace může firma považovat ty, které jsou zprostředkované zaměstnanci. Zaměstnanci, kteří jsou v bezprostředním kontaktu se zákazníky, často mohou být zprostředkovatelé názorů, přání a stížností zákazníků. K předávání takovýchto informací dochází především v místech styku se zákazníky, jako jsou např. recepce, pokladny, pulty, telefonní ústředny apod. Nesmí však docházet k jejich zneužívání v podobě donášení drbů a pomluv.<sup>32</sup>

## Nastrčení zákazníci

Nastrčení zákazníci jsou profesionálové, kteří se za zákazníky firmy vydávají. Následně pak podávají zprávu o poskytované službě. Informace od nich bývají spolehlivé, ale i v tomto případě se mohou vyskytnout problémy typu:

- během dne nastrčení zákazníci zkontrolují pouze omezený počet zaměstnanců. Proto při větším počtu zaměstnanců rostou náklady s tím spojené.
- nastrčení zákazníci při hodnocení jednotlivých zaměstnanců nemusí být zcela objektivní
- podnik svého zaměstnance zkontroluje jen podle několika kontrolních údajů, což nemusí být objektivní. Může zde hrát roli momentální zdravotní stav, či jiná indispozice, která se v danou chvíli vyskytla

---

<sup>32</sup> KOTLER, P. *Marketing - Management*. Praha : Grada, 2001. ISBN 80-247-0016-6. str. 438

a snižuje tak výkon zaměstnance, který by jindy za normálních okolností byl téměř profesionální.

- sami zaměstnanci mohou nastrčené zákazníky rozpoznat, a tak jim věnovat větší pozornost, než kterou by věnovali obyčejným zákazníkům
- pokud personál zjistí, že je vedení kontroluje tímto způsobem, mohou získat nedůvěru k vedení společnosti<sup>33</sup>

## Anketní lístky

Spotřebitelské anketní lístky jsou poměrně využívanou metodou pro zjišťování spokojenosti zákazníků se službou. Mezi její výhody patří nízké náklady a relativní snadnost. Naopak mezi nevýhody patří malá spolupráce ze strany zákazníků. Pokud chce firma zvýšit návratnost anketních lístků, která je obecně velmi nízká, snaží se o motivaci zákazníků různými doprovodnými akcemi, jako je např. příslib slosování vyplněných lístků o hodnotné ceny apod.<sup>34</sup>

## Pozorování

Metoda pozorování spočívá ve sledování chování a reakcí zákazníka. Neočekává se od něj slovní vyjádření nebo jiné ohodnocení situace. Pozorování tedy nevyžaduje přímý kontakt se zkoumanými subjekty. Ke zvýšení účinnosti pozorování lze používat nejrůznější technické vybavení a prostředky, např. kameru, fotoaparát apod. Metody pozorování nejsou vhodné pro sledování jevů, které se vyskytují jen sporadicky, nepravidelně a jejichž výskyt je nesnadné předvídat. Výhodou je, že sledovaný zákazník je přímo v reálné situaci. Tím je zaručena objektivita a menší zkreslení získaných údajů. Nevýhodou naopak je obtížná interpretace pozorovaných skutečností.

Pozorování se dělí na *standardizované* a *nestandardizované*, *zúčastněné* a *nezúčastněné*, *skryté* a *zjevné*.<sup>35</sup>

---

<sup>33</sup> HŮLOVEC, T. *Analýza spokojenosti zákazníků a kvality služeb ve fitness Factory Pro*. Praha : UK FTVS, 2004. vedoucí práce: PhDr. Janák Vladimír, CSc. str.14

<sup>34</sup> FORET, M.; STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum – jak poznávat své zákazníky*. Praha : Grada, 2003. ISBN 80-247-0385-8. str. 43

<sup>35</sup> FORET, M.; STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum – jak poznávat své zákazníky*. Praha : Grada, 2003. ISBN 80-247-0385-8. str. 47

## Spotřebitelské testy

Tato metoda vyžaduje aktivní spolupráci ze strany zákazníka. Výrobce předloží produkt předem vybraným zákazníkům, kteří se s ním seznámí až při testu. Očekává se pak, že se zákazník k produktu určitým způsobem vyjádří. Výhodou je otestování produktu před uvedením na trh. Nevýhodou je, že se nezjistí, jak bude produkt vnímán zákazníkem z dlouhodobého hlediska.

## Dotazování

Dotazování je nejčastěji používanou metodou výzkumu trhu a spokojenosti zákazníků. Metoda dotazování patří k nejrozšířenějším postupům marketingového výzkumu. Marketingovému výzkumu je věnována celá následující kapitola, kde je uveden postup, dělení a charakteristika procesu.

### **3.5 Marketingový výzkum**

Z definic, které jsou uváděny v literatuře, co je to marketingový výzkum a k čemu slouží jsou vybrány následující:

*Marketingový výzkum spočívá ve specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci informací, které slouží jako podklad pro rozhodování v procesu marketingového řízení.<sup>36</sup>*

*Marketingový výzkum je systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací týkajících se určitého problému, před kterým firma stojí.<sup>37</sup>*

Poněkud rozsáhlejší definice marketingového výzkumu zní, že marketingový výzkum je chápán jako funkce, která spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketingovým pracovníkem prostřednictvím informací využívaných k zjišťování a definování marketingových příležitostí a problémů, k tvorbě, zdokonalování a hodnocení marketingových akcí, monitorování marketingového úsilí a ke zlepšení pochopení marketingu jako procesu. Marketingový výzkum specifikuje požadované

---

<sup>36</sup> ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum*. Praha : VŠE, 2003. ISBN 80-245-0615-7. str. 7

<sup>37</sup> KOTLER, P. *Marketing - Management*. Praha : Grada, 2001. ISBN 80-247-0016-6. str. 116

informace podle vhodnosti k řešení těchto problémů, vytváří metody pro sběr informací, řídí a uskutečňuje proces sběru dat, analyzuje výsledky a sděluje zjištěné poznatky a jejich důsledky. Marketingový výzkum představuje shromažďování, zpracování a analýzu veškerých informací potřebných pro optimální fungování marketingu.<sup>38</sup>

Marketingový výzkum je disciplína, která vznikla z řady vědních oborů, jako např. matematika, statistika, ekonomie, psychologie, sociologie apod. Marketingový výzkum pracuje s marketingovými informacemi. Marketingovým výzkumem lze získat údaje o vnějším a vnitřním marketingovém prostředí tj. o možných změnách ekonomických, sociologických, kulturních a naopak o postojích, názorech a potřebách zákazníků, partnerů, konkurentů apod.<sup>39</sup>

Informace, které marketingový výzkum poskytne umožňují:

- porozumět trhu, na kterém firma podniká nebo na kterém hodlá podnikat
- identifikovat problémy spojené s podnikáním na tomto trhu a identifikovat příležitosti, které se na něm pro podnikání vyskytují nebo mohou vyskytnout
- formulovat směry marketingové činnosti
- hodnotit její výsledky<sup>40</sup>

Účelem marketingového výzkumu může být:

- *deskripce*, tj. popis určitého stavu nebo probíhajících trendů na základě zkoumání trhu a marketingového prostředí
- *explanace*, tj. vysvětlování příčin zkoumaných jevů nebo procesů a měření efektů vyplývajících ze sledovaných kauzálních vztahů
- *predikce*, tj. odhad budoucího vývoje trhu s přihlédnutím ke všem relevantním faktorům, které tento vývoj mohou ovlivnit<sup>41</sup>

V literatuře k nejčastějším typům marketingového výzkumu, které se od sebe odlišují hlavně oblastí zkoumání, obecně autoři řadí:

---

<sup>38</sup> PŘÍBOVÁ, M. A KOL. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha : Grada, 1996. ISBN 80-7169-299-9. str. 13

<sup>39</sup> PŘÍBOVÁ, M. A KOL. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha : Grada, 1996. ISBN 80-7169-299-9. str. 13

<sup>40</sup> ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum*. Praha : VŠE, 2003. ISBN 80-245-0615-7. str. 7

<sup>41</sup> ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum*. Praha : VŠE, 2003. ISBN 80-245-0615-7. str. 8



- *výzkum trhu* – zkoumá rozsah, umístění a charakteristiku trhu tím, že analyzuje trh a předpovídá vývoj na trhu
- *výrobní výzkum* – zaměřuje se na problémy spotřebitelské akceptace existujících nebo nových výrobků, na specifikaci charakteristik výrobků, kterými by se měly vyznačovat z hlediska potřeb a požadavku spotřebitelů
- *výzkum propagace, reklamy* – zaměřuje se na výběr nejvhodnějších propagačních médií a na měření účinnosti propagace
- *výzkum distribučních cest, prodeje* – zabezpečuje informace nezbytné pro stanovení racionálních cest a účinných metod prodeje
- *cenový výzkum* – měří citlivost poptávky na různé úrovně cen, analyzuje konkurenční ceny a poskytuje i jiné podklady nezbytné pro řešení otázek cenové politiky
- *výzkum image*
- *výzkum konkurence*
- *prognostický výzkum* - tzn. předpovídání poptávky a vývoje na trhu
- *výzkum konečného spotřebitele*
- *výzkum zahraničních trhů*

V praxi se samozřejmě mohou vyskytnout i jiné, specifitější aplikace marketingového výzkumu.

S účelem výzkumu, zkoumanými otázkami a použitými metodami se může v kontextu marketingového výzkumu objevit výzkum *monitorovací, explorativní, deskriptivní* nebo *kauzální*.<sup>42</sup>

*Monitorovací výzkum* je orientován na poskytování informací o výsledcích činnosti firmy a informací o vnějším marketingovém prostředí. Spočívá v soustavném sledování, zaznamenávání a analýze jak interních, tak externích údajů. Jeho hlavním účelem je včas odhalit možné potíže, které se mohou na trhu vyskytnout. Tento výzkum je základním prvkem kontroly realizace marketingových plánů. Monitorovací výzkum získává údaje hlavně studiem sekundárních dat, dotazováním respondentů a pozorováním.

---

<sup>42</sup> ZBORIL, K. *Marketingový výzkum*. Praha : VŠE, 2003. ISBN 80-245-0615-7. str. 9

*Explorativní výzkum* se většinou uskutečňuje v počátcích rozhodovacího procesu a je obvykle určen k předběžnému zkoumání situace s minimem finančních a časových nákladů. Nemá formální průběh a metodicky se při něm postupuje nestandardně, protože se zabývá nejasnými situacemi. Při tomto výzkumu jsou informace získávány ze snadno dostupných zdrojů, např. studiem dostupných písemných materiálů, rozhovorem s experty apod.

*Deskriptivní výzkum* se vyznačuje jasně definovaným problémem. Je charakterizován formálními a výzkumnými procedurami a uskutečňuje se na základě strukturovaného projektu výzkumu. Při tomto výzkumu jsou informace shromažďovány hlavně studiem sekundárních údajů jako je pozorování a dotazování respondentů.

*Kauzální výzkum* je zaměřen na zjišťování příčin sledovaných skutečností. Zisk informací se zde uskutečňuje zejména metodami šetření a experimenty.

V praxi marketingového výzkumu se nejčastěji rozlišují *kvantitativní* a *kvalitativní výzkum*. *Kvantitativní výzkum* získává informace o četnosti výskytu toho, co se dělo v minulosti, nebo co se děje v přítomnosti. Účelem je získat číselné údaje, které jsou v číselné podobě přehledné a srozumitelné. Informace jsou získávány buď analýzou sekundárních údajů, nebo dotazováním poměrně velkého počtu respondentů, aby bylo možno dospět ke statisticky spolehlivým výsledkům. Kvantitativní výzkum může být časově i finančně náročný.

*Kvalitativní výzkum* zjišťuje hlubší příčiny, proč se něco událo nebo děje. Účelem je zjistit motivy, mínění a postoje spotřebitelů vedoucí k jejich určitému chování. Potřebné informace jsou obvykle získávány rozhovory a projektivními technikami. V porovnání s kvantitativním výzkumem je kvalitativní výzkum rychlejší a méně nákladný. Vybraný vzorek respondentů je však většinou malý, a proto získané výsledky nelze zobecnit na celou populaci.

Určité rozdíly v přístupech marketingového výzkumu existují při výzkumech na trhu výrobků, určených pro výrobní spotřebu, na trhu spotřebního zboží nebo na trhu služeb. Většina rozdílů vyplývá z rozdílné povahy produktů, zvláštností poptávky a charakteristik zákazníků na těchto trzích.<sup>43</sup>

---

<sup>43</sup> ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum*. Praha : VŠE, 2003. ISBN 80-245-0615-7. str. 12

### 3.5.1 Charakteristika procesu marketingového výzkumu

Marketingový výzkum je součástí marketingového řízení podniku. Bez marketingového výzkumu si nelze představit úspěšné marketingové řízení, jehož cílem je uspokojit podnikatelské záměry daného podniku či podnikatele tím, že jsou uspokojovány požadavky zákazníků. Marketingové řízení v praxi znamená znalost podnikatelského prostoru, ve kterém se podnik pohybuje (tj. znalost trhů, zákazníků, znalost konkurence apod.) a reálně zhodnotit vnitřní možnosti podniku, jeho zdroje a schopnosti a stanovit si reálné cíle na trhu.

V průběhu každého marketingového výzkumu Zbořil rozlišuje dvě hlavní etapy, a to *etapa přípravy výzkumu* a *etapa realizace výzkumu*.

1. V *přípravné etapě* dochází k:
  - a) definování problému, který má být řešen
  - b) specifikace potřebných informací
  - c) identifikace zdrojů informací
  - d) stanovení metod sběru informací
  - e) vypracování projektu výzkumu
2. V *etapě realizace výzkumu* dochází k:
  - a) shromáždění informací
  - b) zpracování a analýze informací
  - c) prezentaci výsledků výzkumu<sup>44</sup>

Příbová v literatuře uvádí, že marketingový výzkum je proces s určitou danou posloupností. Hlavními body marketingového výzkumu jsou:

- určení cíle výzkumu, definování výzkumného problému, přínos výzkumu
- zdroje dat
- metody a techniky sběru dat
- určení velikosti vzorku
- sběr dat
- zpracování a analýza dat
- zpracování a prezentace závěrečné zprávy<sup>45</sup>

---

<sup>44</sup> ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum*. Praha : VŠE, 2003. ISBN 80-245-0615-7. str. 13

### 3.5.2 Informace

V procesu marketingového výzkumu jsou informace zkoumány a shromažďovány. Dělíme je na *primární* a *sekundární*, *interní* a *externí*, *kvantitativní* a *kvalitativní*.<sup>46</sup>

*Primární informace* jsou získány prostřednictvím vlastního výzkumu. Jedná se o data nově získaná a shromážděná. Dosud nebyly v dané formě nikde publikovány. Přímou se týkají řešeného problému. Jsou aktuální a relevantní. Zdrojem dat je zkoumaná jednotka, tedy jednotlivec, domácnost, firma, škola apod. Pokud se nejedná o jedince, pak musí být rozhodnuto, kdo tuto jednotku bude reprezentovat, u koho budou potřebné informace zkoumány. Primární data se vztahují přímo ke zkoumané jednotce a mohou vyjadřovat buď její situaci nebo určitý stav, nebo její názory, postoje, pocity apod.

*Sekundární informace* jsou informace, které shromáždil někdo jiný dříve, většinou k jinému účelu, ale jsou to informace relevantní k danému výzkumu. Byly získány v minulosti, ale obvykle jsou někde uloženy, např. v agenturách zabývajících se marketingovým výzkumem, v archivech apod. Jsou přístupná buď za úplaty, nebo zdarma. Jejich výhodou je snadná dostupnost k informacím a malé náklady. Pokud jsou v sekundárních informacích obsažená data vyhovující svou strukturou a formátem, poskytují možnosti rychlého a levného řešení marketingových projektů. Naopak nevýhodou je neaktuálnost a zastaralost údajů a s tím spojená potenciální nespolehlivost.<sup>47</sup>

*Interní informace* jsou získávané od pracovníků v podniku nebo firmě.

*Externí informace* zahrnují všechny informace čerpané ze zdrojů mimo vlastní podnik.

*Kvantitativní informace* vyjadřují množství, kvantitu.

*Kvalitativní informace* charakterizují zkoumané jevy pomocí pojmů a kategorií. Tyto informace nemusí být měřitelné.

---

<sup>45</sup> PŘÍBOVÁ, M. A KOL. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha : Grada, 1996. ISBN 80-7169-299-9. str. 25

<sup>46</sup> ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum*. Praha : VŠE, 2003. ISBN 80-245-0615-7. str. 18

<sup>47</sup> PŘÍBOVÁ, M. A KOL. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha : Grada, 1996. ISBN 80-7169-299-9. str. 42, 43

Podle obsahu jsou v některých případech informace v marketingovém výzkumu dále členěny. Např. Zbořil je člení na:

- *informace o faktech* – o tom, co skutečně existuje
- *informace o znalostech* – o tom, co respondenti vědí o zkoumaných skutečnostech
- *informace o mínění* – jak spotřebitelé něco vnímají, co si o něčem myslí a jaký to má pro ně význam
- *informace o záměrech* – o předpokládaném chování spotřebitelů
- *informace o motivech* – co vede spotřebitele k určitému nákupnímu nebo spotřebnímu chování

Od informací, které jsou získávány v procesu marketingového výzkumu, je obecně vyžadováno:

- *relevantnost*, neboli důležitost, závažnost zjištěných informací tj. aby se k řešení daného problému přímo vztahovaly
- *validnost*, neboli platnost zjištěných informací tj. aby vyjadřovaly a charakterizovaly to, co mají
- *reliabilita, spolehlivost* zjištěných informací tj. aby opakováním stejných metod byly získávány stejné nebo podobné výsledky
- *rentabilita a dodržení časového plánu* a předem určených nákladů na výzkum tj. aby náklady spojené s jejich získáváním nebyly příliš vysoké<sup>48</sup>

### 3.5.2.1 Zdroje informací

Při výzkumu je třeba uvažovat v první řadě o zdrojích *sekundárních údajů*. Jsou buď interní, a to zejména evidenční záznamy podniku, nebo externí, což je veškerá literatura a dokumentace (publikace v tisku, výzkumné zprávy, periodika, údaje shromažďované marketingovými agenturami, počítačové databanky apod.). Zdroje *primárních údajů* jsou hlavně jednotlivci, skupiny, organizace apod.

---

<sup>48</sup> FORET, M.; PROCHÁZKA, P.; URBÁNEK, T. *Marketing základy a principy*. Brno : Computer Press, 2003. ISBN 80-722-6888-0. str. 74

### 3.5.2.1.1 Dotazník jako nástroj shromažďování informací

Proces dotazování, kterým jsou v marketingovém výzkumu shromažďovány primární informace, se provádí *písemnou formou, osobní formou* nebo *telefonicky*.

Při *telefonickém dotazování* musí být dotazník snadno čitelný a dobře přehledný, aby tazatel mohl snadno a rychle zaznamenávat odpovědi. Poněvadž dotazník nelze v tomto případě respondentovi ukazovat, nejsou v dotazníku použité škály a složité otázky. Dotazník bývá zpravidla kratší než při osobním dotazování.

Při *osobním dotazování* je na jedné straně tazatel a na druhé straně respondent. Obsah dotazníku je tedy určen oběma stranám. Instrukce by měly být jasně označeny. Tazatel může mít k dispozici formulář, který mu usnadňuje usměrňovat diskusi žádoucím směrem podle předem připraveného dotazníku.

Při *písemném dotazování* jsou požadavky na dotazník nejvyšší. Respondent vyplňuje dotazník sám, a tak musí být otázky formulovány jasně a zřetelně. K dotazníku v tomto případě musí být přiložen průvodní dopis.<sup>49</sup>

Dotazník jako výzkumná metoda je zprostředkovanou formou dotazování, založenou na písemné komunikaci mezi tazatelem a respondentem. Dotazník je formulář určený k zaznamenávání zjišťovaných informací. Dotazník je uspořádaný soubor otázek, předkládaný písemně. Respondent na tyto otázky odpovídá podle svého vlastního názoru a uvážení. Odpovědi na otázky jsou také písemnou formou. Sestavení dotazníku by se mělo řídit určitými důležitými pravidly, aby byly výzkumem získány hodnotné informace, ze kterých se pak dostane určitý co nejméně zkreslený výsledek.

Při sestavování dotazníku jsou důležité tyto faktory, které mají vliv na odpovědi respondentů:

- *porozumění otázky* – příčinou nepřesných odpovědí bývá častá víceznačnost dotazu, kterou je třeba eliminovat přesnou formulací otázky tak, aby byly vyloučeny alternativní významy. K jasné formulaci otázky přispívá i správné použití jazyka.
- *schopnost odpovědět* – nepřesná odpověď může být i proto, že respondent požadovanou informaci nezná nebo si ji v daném okamžiku nevybaví.

---

<sup>49</sup> ZBORĚL, K. *Marketingový výzkum*. Praha : VŠE, 2003. ISBN 80-245-0615-7. str. 44

- *ochota odpovědět* – respondent podá zkreslenou či špatnou odpověď o záležitostech společensky citlivých, nebo o těch, které pokládá jako zásah do soukromí. Proto je vhodné v tomto případě pokládat nepřímé otázky.<sup>50</sup>

V dotaznících se uplatňují především dva druhy otázek, a to *otázky uzavřené* a *otázky otevřené*. Otázky uzavřené mají určitý počet variant odpovědí a respondent si vybírá pro něho tu nejvíce pravdivou. U otázek otevřených není daná odpověď a respondent musí napsat vlastní názor. Druhý typ otázek se formuluje obtížněji a náročněji se zpracovávají odpovědi. V praxi však ještě existují *polootvřené* nebo *polouzavřené* otázky. Jde o kombinaci uzavřených otázek s otevřenými otázkami.

### Otázky uzavřené

Při aplikaci všech typů uzavřených otázek jsou otázky i odpovědi standardizované. Uzavřená otázka vymezuje varianty možných odpovědí, z nichž si má respondent vybrat.

Uzavřené otázky mají různou podobu:

- *dichotomické otázky* – umožňují jednu ze dvou možných odpovědí (např. ano/ne, mám/nemám apod.). Jako jejich výhody se uvádí, že jsou dobrým vodítkem k otázkám, na které je třeba detailnější odpovědi. Odpovědi respondenta jsou relativně snadné a dají se i rychle zpracovat a analyzovat. Mezi jejich nevýhody se uvádí, že neposkytují podrobnější odpověď, jejich správná stylizace může být obtížná a nutí respondenta odpovědět, i když si není jist.
- *trichotomické a polytomické otázky* – jsou otázky se třemi a více než třemi odpověďmi. Tento typ uzavřených otázek v mnoha případech usnadňují odpověď.
- *Likertova stupnice* – respondent vyznačuje svůj souhlas či nesouhlas s předem uvedeným výrokiem na stupnici míry souhlasu či nesouhlasu
- *sémantický diferenciál* – respondent vyznačuje směr a intenzitu svého hodnocení na stupnici se dvěma konci, kde jsou pojmy opačného významu
- *stupnice přiřkládaného významu* – respondent hodnotí svůj vztah k určité skutečnosti

---

<sup>50</sup> ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum*. Praha : VŠE, 2003. ISBN 80-245-0615-7. str. 53

- *známkovací stupnice* – respondent hodnotí skutečnost na klasifikační stupnici, jaká se používá např. ve školství<sup>51</sup>

*Výčtové otázky* umožňují výběr jedné nebo více vyhovujících odpovědí. Mezi výhody těchto otázek patří snadné zpracování a analyzování. Jsou relativně krátké a dá se na ně snadno odpovědět. Dávají respondentovi výběr možných odpovědí. K nevýhodám naopak patří, že se u respondenta předpokládá znalost všech možných odpovědí. Seznam možných odpovědí může respondenta unavovat nebo dokonce nudit.

*Výběrové otázky* umožňují respondentovi výběr jedné z několika možných odpovědí. Jsou vhodné zejména ke zkoumání názorů respondentů. Obsah jednotlivých odpovědí musí být přesně vymezen a nesmí se překrývat. Výhody i nevýhody jsou v podstatě stejné s výhodami a nevýhodami otázek výčtových. Mezi další nevýhody patří obtížná formulace vzájemně se vylučující odpovědi.<sup>52</sup>

## Otázky otevřené

Při aplikaci otevřených otázek jsou standardizovány otázky, ale nejsou standardizovány odpovědi. Respondent odpovídá podle vlastního uvážení.

Mezi výhody patří zisk nepředpokládané odpovědi. Respondentovi otevřené otázky umožňují formulace odpovědi podle svého. Vylučují frustraci, kterou může u respondenta vyvolat výběr z nabízených možností odpovědí. Jsou užitečné pokud nelze všechny možné odpovědi předvídat. Jsou vhodné jako úvodní otázky, aby se vytvořil příznivý kontakt s respondentem.

Mezi nevýhody otevřených otázek se uvádí, že z hlediska dotazování, zpracování a analýzy je jejich aplikace časově náročná a může zvyšovat náklady. Zřetelnost a hloubka odpovědí závisí na verbálních schopnostech respondenta. Často otevřená otázka vytváří problémy při interpretaci odpovědi respondenta. Mohou vést k přiřazení větší váhy výřečnějším respondentům. Při osobním dotazování může

---

<sup>51</sup> HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. Praha : Grada, 1992. ISBN 80-85424-83-5. str. 84

<sup>52</sup> ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum*. Praha : VŠE, 2003. ISBN 80-245-0615-7. str. 57



docházet k chybám tazatele, pro kterého je nesnadné zaznamenávat odpovědi doslovně. Nejsou příliš vhodné při písemném dotazování.<sup>53</sup>

Otevřené otázky dělíme na:

- *volné* – respondent má absolutní volnost na odpověď
- *asociační* – respondent má uvést slovo, které ho napadne jako první po uvedení určitého pojmu v dotazníku
- *volné dokončení věty*<sup>54</sup>

### Polootevřené otázky

Při aplikaci polootevřených otázek jsou vymezeny varianty možných odpovědí, z nichž si má respondent vybrat, s možností doplnit vlastní názor popř. jinou možnost odpovědi.<sup>55</sup>

### Formulace otázek

Při formulování otázek je třeba dbát určitých pravidel, aby nedocházelo k získávání nepřesných odpovědí. Mezi tato pravidla patří:

- používat jednoduchý jazyk
- používat známý slovník
- vyloučit dlouhé otázky
- vyloučit vágní nebo víceznačná slova
- vyloučit dvojité a vícenásobné otázky
- vyloučit sugestivní otázky
- vyloučit zavádějící otázky
- vyloučit nepříjemné otázky
- vyloučit odhady
- vyloučit předpojatost
- vyloučit otázky a slova s citovým zabarvením
- dotaz musí být co nejvíce specifický<sup>56</sup>

---

<sup>53</sup> ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum*. Praha : VŠE, 2003. ISBN 80-245-0615-7. str. 55

<sup>54</sup> HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. Praha : Grada, 1992. ISBN 80-85424-83-5. str. 85

<sup>55</sup> FORET, M.; STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum – jak poznávat své zákazníky*. Praha : Grada, 2003. ISBN 80-247-0385-8. str. 37

<sup>56</sup> ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum*. Praha : VŠE, 2003. ISBN 80-245-0615-7. str. 59

## Struktura dotazníku

Dotazník a otázky v něm se většinou tvoří a uspořádávají tak, aby z hlediska respondenta tvořily určitý logický celek. Otázky jsou řazeny do určité sekvence a většina autorů se na obecné struktuře dotazníku shoduje. Struktura dotazníku obvykle bývá:

- *úvodní otázky* – neměly by být osobní a důvěrné, ale snadné a pokud možno zajímavé. Účelem je navázat kontakt s respondentem, probudit jeho zájem a získat ho pro spolupráci.
- *filtrační otázky* – měly by zjistit, zda je respondent správný typ k poskytnutí informací pro daný marketingový výzkum
- *zahřívací otázky* – měly by být obecnější a zaměřené na vybavování si
- *specifické otázky* – měly by být zaměřené na zjišťování informací nezbytných k objasnění zkoumaného problému
- *identifikační otázky* – měly by zjistit charakteristiku respondenta

V závěru dotazníku by nemělo chybět poděkování respondentovi za spolupráci a jeho čas.

## Formální úprava dotazníku

Dotazník, který má sloužit pro marketingový výzkum, musí vyhovovat řadě požadavkům, mezi které se uvádí:

- dotazník by měl být vzhledově atraktivní
- otázky v dotazníku musí být přehledně uspořádány, tj. dotazník nesmí být přeplněný a nepřehledný
- při použití otevřených otázek tvůrce dotazníku musí vyhradit respondentovi dostatečně velké místo pro jeho odpověď
- dotazník by neměl působit příliš rozsáhle
- instrukce na vyplňování musí být jasné, aby respondent přesně věděl, jak má při vyplňování dotazníku postupovat<sup>57</sup>

---

<sup>57</sup> ZBORĚL, K. *Marketingový výzkum*. Praha : VŠE, 2003. ISBN 80-245-0615-7. str. 62

## Pretest

Předběžné testování dotazníku je závazné, neboť i pečlivě připravený dotazník může obsahovat chyby. Včasné odhalení těchto nedostatků je možné jedině testováním na vzorku respondentů. Prověrka úplnosti, ale i nezbytnosti získaných informací patří k hlavním úkolům pretestu.

Pretest, někdy se v literatuře uvádí pojem pilotáž, se provádí osobním, písemným nebo telefonickým dotazováním bez ohledu na to, jaká technika šetření bude použita při výzkumu.

Při pretestu je nezbytné věnovat pozornost:

- *formální stránce dotazníku*. Je testována délka dotazníku, prostorové rozvržení, sekvence otázek, formát otázek, prostor pro odpovědi apod.
- *formulaci jednotlivých otázek*. Tazatel by měl respondenta při vyplňování pozorovat a pokud respondent u některé otázky váhá s odpovědí, může to znamenat, že je tato otázka nepřesná, nejasná, nebo může obsahovat pojmy, které respondent nezná.
- *problematické spojené se zpracováním a analýzou údajů*.

Po pretestu se provedou potřebné úpravy a připraví se konečný koncept dotazníku, který bude použit při výzkumu.<sup>58</sup>

## **3.6 Baby Club Juklík, spol. s r. o.**

### **3.6.1 Obecná charakteristika a historie firmy**

Baby Club Juklík, spol. s r. o., byl založen v roce 1994 jako společnost, která si dala za úkol poskytovat služby v rámci péče o rodinu a dítě se zaměřením na „kojenecké“ a „batolecí plavání“. Od data založení provozuje sám speciální prostory a bazény určené pouze k plavání dětí. Smyslem není jen plavání kojenců a dětí, ale i napomáhání optimálnímu rozvoji dítěte.

Počátky kojeneckého plavání v 70. letech minulého století jsou spojeny s badatelskou činností doc. Miloslava Hocha, CSc. a pracovníků katedry plavání

---

<sup>58</sup> ZBORIL, K. *Marketingový výzkum*. Praha : VŠE, 2003. ISBN 80-245-0615-7. str. 63

Fakulty tělesné výchovy a sportu Univerzity Karlovy v Praze. Tato činnost přinesla první zkušenosti s praktickým prováděním pohybových aktivit ve vodě v raném věku, na které bylo možno později navázat při komerčním využití „kojeneckého“ a „batolecího plavání“.

Po roce 1989 založila PaedDr. Jana Hochová živnost s nabídkou placené služby kojeneckého plavání v klubu s názvem Baby Club Juklík. Na začátku 90. let 20. století klub služby provozoval asi v sedmi pronajatých Pražských bazénech. Postupem času se však ukázalo, že není možné plavání kojenců provozovat bez vlastních prostor, a proto byla získána v roce 1993 do dlouhodobého pronájmu provozovna Gymnázia v Přípotočnì v Praze 10 - Vršovicích. Protože prostory měly sloužit pro rehabilitační linku v Gymnáziu Přípotočnì, následovaly úpravy a rekonstrukce místa tak, aby vyhovovaly požadavkům pro rodiče s dětmi. Ovšem zájem o plavání se stále zvyšoval. V roce 1994 založila PaedDr. Jana Hochová spolu s Mgr. Štěpánkou Štrougalovou Baby Club Juklík, spol. s r. o.

Počty zákazníků Baby Club Juklík, spol. s r.o. trvale rostly. Současně se prohlubovala zkušenost Juklíku s provozováním bazénů a s tím spojených problémů. V roce 1996 bylo zřejmé, že kapacity prostor v provozovně Přípotočnì se nacházejí na horním limitu kapacity a že není možné počty zákazníků zvyšovat bez újmy na kvalitě. V roce 1997 tedy začal Baby Club Juklík, spol. s r.o. hledat další prostory, ve kterých by mohl poskytovat své služby. V roce 1998 vyhrál konkurs na zrušené jesle v Praze 5 – Luka. Pro přestavbu objektu však potřeboval Baby Club Juklík, spol. s r.o. cca 15 mil. korun. Shánění úvěru provázely potíže. Banky hleděly na jim neznámou aktivitu s nedůvěrou. Baby Club Juklík, spol. s r.o. ale dokázal přesvědčit investory ze společnosti Marinco o prospěšnosti a kvalitě svých aktivit. Byla založena společnost Baby Club Juklík, a. s., která se stala stoprocentním vlastníkem Baby Clubu Juklík spol. s r. o. Toto spojení umožnilo zainvestovat přestavbu objektu v Praze 5 – Luka, ze kterého se stal unikátní prostor určený pro plavání malých dětí. Provoz byl po úpravách otevřen v roce 2000. V roce 2004 pak Baby Club Juklík, a. s., odkoupil do svého vlastnictví celý objekt v Praze 5 – Luka včetně pozemku.

V roce 2001 vyhrál Baby Club Juklík konkurs na provozování nepoužívané rehabilitační linky v Nymburce, kde nyní též nabízí s úspěchem své aktivity.

V rámci změn v živnostenském zákoně vyvstala během 90. let 20. století potřeba školicího centra, které by umožňovalo vyškolit uchazečky se zájmem o práci s dětmi ve vodě. Baby Club Juklík se stal již v roce 1994 akreditovaným školicím střediskem Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy ČR pro vydávání osvědčení pro pracovní činnost „instruktor plavání kojenců a batolat“. Toto pověření bylo již několikrát prodlouženo. Baby Club Juklík, spol. s r.o. je zároveň konzultačním centrem pro katedru plaveckých sportů Fakulty tělesné výchovy a sportu Univerzity Karlovy v Praze.

Baby Club Juklík si udržuje dobrou kvalitu vody, která musí vyhovovat určité přesné normě. Odpovídající kvalitu vody má také díky tomu, že bazény, které provozuje jsou určeny pouze pro služby nabízené firmou.<sup>59</sup>

### Výhody a přednosti firmy Baby Club Juklík

Všechny prostory jsou vybaveny pro pobyt rodin s malými dětmi. Plave se pouze v bazénech provozovaných Baby Club Juklík. Své zkušenosti firma opírá již o třináctiletou tradici působení v tomto oboru. Baby Club Juklík své aktivity provádí v centrech, které jsou schváleny pražskou hygienickou stanicí. Nedílnou součástí firmy jsou herny a prostory pro aklimatizaci, která je velmi důležitá, zvláště v zimních měsících. Baby Club Juklík zaručuje profesionální vedení všech lekcí odborně vyškolenými instruktorkami. Garantuje zařazení dětí do jednotlivých skupinek podle věku a pokročilosti v plavání. Zajišťuje tedy individuální přístup k zákazníkovi. Nabízí velký výběr termínů kurzů a nabízených služeb a širokou nabídku aktivit pro děti i jejich rodiče. Je zakládajícím členem Aliance přátel plavání kojenců a malých dětí.

Kvalitu služeb Baby Clubu Juklík poznala i řada společensky známých osobností, jako např. zpěvačka Bára Basiková, moderátor Pavel Zuna, herečka Barbora Šrncová, sportovec Roman Šebrle, politik Jan Ruml a další.

---

<sup>59</sup> Juklík Magazín, Praha : Petra Kruntorádová, 2005. str. 5

## 3.6.2 Poskytované služby

### Služby pro děti

Firma Baby Club Juklík nabízí velké množství služeb pro děti ve věku od 5 měsíců až do předškolního věku. Nejedná se jen o „kojenecké plavání“, na které se firma zaměřuje. Mimo pravidelně se konající aktivity pořádá také řadu akcí v odpoledních hodinách, o víkendech, o prázdninách a dalších dnech. Podrobná nabídka služeb je uvedena na webových stránkách firmy.

### Služby pro těhotné

Firma Baby Club Juklík má v nabídce služeb také pohybové a sportovní aktivity pro budoucí maminky. Více informací je uvedeno na webových stránkách firmy.

### Služby pro dospělé

Firma Baby Club Juklík má v nabídce i služby pro dospělé. Kromě přednášek a seminářů se zejména jedná o cvičení ve vodě, aqua-aerobic. Podrobná nabídka služeb je uvedena na webových stránkách firmy.

*Aqua-aerobic*, neboli cvičení ve vodě na hudbu, je jednou z forem aqua-fitness. Je vhodné pro všechny věkové kategorie bez rozdílu hmotnosti. Cvičení probíhá 60 minut ve vodě. Z prostorových důvodů se aktivita koná pouze v provozovně Luka.

## 3.7 Aqua-fitness

Slovo *aqua-fitness* vyjadřuje spojení vodního prostředí (tj. *aqua*) a obecně řečeno tělesnou zdatnost (tj. *fitness*).<sup>60</sup> Jde o poměrně nový termín, který propojuje péči o tělo a duši s vodním prostředím. Aqua-fitness je souhrnný název pro všechny formy pohybu, které lze ve vodě dělat. Cvičení vzniklo v USA. Jde o pokračování tradiční gymnastiky ve vodě.<sup>61</sup>

---

<sup>60</sup> ČECHOVSKÁ, I.; NOVOTNÁ, V.; MILEROVÁ, H. *Aqua-fitness*. Praha : Grada, 2003. ISBN 80-247-0462-5. str. 7

<sup>61</sup> DARGATZ, T.; KOCHOVÁ, A. *Bodytrainer akvafitness*. Praha : Ivo Železný, 2003. ISBN 80-237-3790-2. str. 29

Aqua-fitness v sobě obsahuje všechny pohybové aktivity ve vodě, které se od sebe liší obsahem, způsobem provádění, intenzitou zátěže apod. a sledují prevenci a podporu zdraví. Cílem aqua-fitness je udržení nebo rozvoj dostatečné funkční zdatnosti. Mezi další cíle v aqua-fitness patří pozitivní ovlivnění aerobní zdatnosti, rozvoj silových schopností, udržení pohyblivosti, optimální složení tvaru těla a psychická harmonizace a příjemný společenský zážitek. Díky vlastnostem vody mohou cvičení provádět i zranění lidé, kteří si tak v době nemoci a následné rekonvalescence udržují svoji fyzickou kondici. Cvičení mohou provádět lidé v každém věku a rovněž ti, kteří mají problém s vyšší tělesnou hmotností.<sup>62</sup>

### 3.7.1 Aqua-aerobic

O cvičení ve vodě (aqua-aerobic) se vydalo již mnoho literatury, článků v novinách a časopisech. Z písemné podoby je však patrné, že název a jeho přesný překlad do českého jazyka se zatím neustálil. Někteří autoři používají slovo akvaerobik, jiní aqua-aerobik. V diplomové práci jsme se rozhodli používat termín aqua-aerobic po konzultaci s Ústavem pro jazyk český.

Aqua-aerobic jako metoda cvičení ve vodě byla na Sjezdu rehabilitační a fyzikální medicíny v roce 2002 uznána jako komerční fyzioterapie. Patří do skupiny kondičně-rehabilitačních programů.<sup>63</sup>

#### 3.7.1.1 Výhody a indikace aqua-aerobic

V literatuře se uvádí, že aqua-aerobic, cvičení ve vodě, má řadu výhod oproti cvičení na suchu. Nejčastěji se uvádí:

- zvyšování celkové tělesné zdatnosti, která je vytvářena určitou úrovní svalové síly, vytrvalosti a pohyblivosti
- kontrola tělesné hmotnosti
- odlehčení kloubů a nepřetěžování páteře
- zlepšení krevního oběhu

---

<sup>62</sup> ČECHOVSKÁ, I.; NOVOTNÁ, V.; MILEROVÁ, H. *Aqua-fitness*. Praha : Grada, 2003. ISBN 80-247-0462-5. str. 7

<sup>63</sup> <http://www.aqua-aerobic.cz/cojeaqua.asp>

- zvýšení spotřeby energie
- masáž kůže
- trénink určitých svalových skupin, které jsou málokdy zatěžovány na suchu a díky tomu jsou ochablé
- snížení nebezpečí úrazu<sup>64</sup>

Aqua-aerobic je často vhodnější pohybová aktivita než některé jiné. Voda je příjemné prostředí, kde se cítíme dobře a čistě. Přiměřená teplota vody zabraňuje přehřátí. Potí se jen ty části těla, která nejsou ve vodě. Voda a vodní prostředí snižuje riziko úrazu, tak typické pro oblast sportu. Cvičením ve vodě jsou zatěžovány klouby, ale šetrnějším způsobem než při cvičení na suchu zejména u osob s nadváhou. Zlepšení tělesné zdatnosti a funkce hybného aparátu se dosahuje zdánlivě bez velké námahy a zábavným způsobem. Ve vodě se cvičení zaměřuje na zkrácené svaly, posilování oslabených svalů a na relaxaci. Využívání odporu vodního prostředí a vhodných cvičebních pomůcek umožňuje rozvoj svalové síly. Díky tomu, že voda prokrvuje pokožku, pohyb ve vodním prostředí má i určitý masážní efekt. Pravidelným cvičením ve vodě v kombinaci s jinými pohybovými aktivitami a správnou životosprávou lze kontrolovat tělesnou hmotnost a usilovat o případnou redukci váhy. Pod hladinou vody se skryjí mnohé z nedostatků, které na suchu jsou příliš vidět. V příjemném prostředí dochází i k vyplavování hormonů v těle a navozování příjemného pocitu z provádění pohybové aktivity.<sup>65</sup>

Aqua-aerobic je šetrný hlavně k pohybovému aparátu. Možnosti jeho využití jsou mnohostranné. Nezávisí na počasí, protože v létě může být prováděn na koupališti, v jezeře, v moři a v zimě zase v krytém bazénu. Trénink může probíhat buď ve skupinách, nebo jednotlivě. Při pravidelném cvičení dochází k tomu, že svalstvo se protahuje a kloubní pohyblivost se zvyšuje. Díky příznivému působení vztlakové síly je pohyb ve vodě doporučován pro rehabilitaci. Při každém pohybu pod hladinou dochází k posilování svalstva. Vodní prostředí poskytuje jedinečné možnosti zdravého pohybu

---

<sup>64</sup> DARGATZ, T.; KOCHOVÁ, A. *Bodytrainer akvafitness*. Praha : Ivo Železný, 2003. ISBN 80-237-3790-2. str. 30

<sup>65</sup> DARGATZ, T.; KOCHOVÁ, A. *Bodytrainer akvafitness*. Praha : Ivo Železný, 2003. ISBN 80-237-3790-2. str. 41



pro každého jedince bez ohledu na věk, úroveň motorické výkonnosti a plavecké způsobilosti.<sup>66</sup>

## Srdečně-cévní systém

Cvičení ve vodě jen v určitém režimu kladně podporuje srdečně-cévní systém. Přesněji zpomaluje klidovou srdeční činnost, zvyšuje aerobní vytrvalost, zrychluje návrat ke klidovým hodnotám srdeční frekvence po zátěži, účinněji využívá kyslík v pracujících svalech, snižuje systolický tlak a působí jako prevence infarktu myokardu a mozkové mrtvice.

Nejčastějším onemocněním žil jsou žilní městky, neboli křečové žíly (varixy). Oslabená žilní stěna není schopna vytlačit krev z dolních končetin směrem k srdci. Aqua-aerobic se v tomto případě doporučuje jako vhodná pohybová aktivita. Svoji preventivní funkci cvičení ve vodě plní při vzniku trombózy.

Ateroskleróza jako další onemocnění srdečně-cévního systému je považována za nejrozšířenější nemoc z civilizačních onemocnění. V důsledku poškození cév aterosklerózou vážně přisun kyslíku do činných svalů. Přímé ovlivnění a případné zlepšení stavu se cvičením nepředpokládá, protože změny v cévách jsou nevratné. Aqua-aerobic však může přispět ke stabilizaci zdravotního stavu a ke zpomalení aterosklerotického procesu.<sup>67</sup>

## Dýchací systém

V dýchacím systému aqua-aerobic kladně přispívá ke zvýšení plicní kapacity a zkvalitnění přenosu kyslíku v organismu. Cvičení ve vodě upravuje rytmus, hloubku a frekvenci dýchání. Pokud cvičenec trpí některým z onemocnění dýchacího ústrojí, měl by se poradit se svým ošetřujícím lékařem o vhodnosti sportovní aktivity, kterou může být aqua-aerobic. Cvičenec při provádění cvičení vdechuje vzduch těsně nad vodní hladinou, který je bez prachu a zvlhčený. Dýcháním proti odporu vody posiluje pomocné dýchací svaly, což je pro řadu nemocí dýchacího ústrojí velkou výhodou.<sup>68</sup>

---

<sup>66</sup> ČECHOVSKÁ, I.; NOVOTNÁ, V.; MILEROVÁ, H. *Aqua-fitness*. Praha : Grada, 2003. ISBN 80-247-0462-5. str. 10

<sup>67</sup> NOVÁKOVÁ, R. *Aqua aerobik se zdravotním zaměřením*. Praha : UK FTVS, 2002. vedoucí práce: PaedDr. Čechovská Irena, CSc. str. 32

<sup>68</sup> NOVÁKOVÁ, R. *Aqua aerobik se zdravotním zaměřením*. Praha : UK FTVS, 2002. vedoucí práce: PaedDr. Čechovská Irena, CSc. 34

## Pohybový systém

V působení na pohybový systém aqua-aerobic kladně ovlivňuje fyziologickou kloubní pohyblivost, podporuje prevenci osteoporózy, působí také jako prevence svalových dysbalancí, dále ovlivňuje metabolismus, účinněji využívá mastných kyselin a tuků, rychleji odbourává odpadní látky metabolismu, upravuje hladinu cholesterolu, působí jako prevence vzniku diabetu. Velmi dobrý vliv má i na pohybový projev, zvláště zvládnutí specifických dovedností, rozvoj řízení pohybů, koordinace rovnováhy a prostorové orientace.

Lidé s onemocněním spadající do kategorie ortopedických vad si často jako sportovní a pohybovou aktivitu vybírají právě aqua-aerobic. Pohyb ve vodě jim nečiní takové obtíže, jako pohyb a cvičení na suchu. Působení hydrostatického vztlaku totiž příznivě působí na odlehčení páteře a kloubů. Mezi nejčastěji se vyskytující ortopedické vady patří artrotické degenerace kolenního a kyčelního kloubu, odchylky v zakřivení páteře, jako jsou např. skoliózy, hyperlordózy, zvětšená hrudní kyfóza apod., Bechtěrevova nemoc, poúrazové stavy kostí a kloubů atd.<sup>69</sup>

## Psychika

Kladně aqua-aerobic působí také na psychiku. Může kompenzovat stres, snižuje deprese a úzkost, redukuje únavu a využívá pozitivních vlivů hormonů např. endorfinů, které se při cvičení vyplavují do těla. Nemalý podíl na příjemném pocitu po cvičení má i společenský kontakt, který s sebou cvičení ve skupině přináší.<sup>70</sup>

### 3.7.1.2 Nevýhody a kontraindikace aqua-aerobic

Aqua-aerobic je druh cvičení vhodný pro většinu zdravých lidí. Vždy, než zájemce začne s jakýmkoli cvičebním programem, je dobré posoudit jeho zdravotní stav, případně se poradit s praktickým lékařem. Může se tím předejít případným potížím, které by cvičením mohly nastat. Mezi známé kontraindikace aqua-aerobic se v literatuře nejčastěji uvádí:

---

<sup>69</sup> NOVÁKOVÁ, R. Aqua aerobik se zdravotním zaměřením. Praha : UK FTVS, 2002. vedoucí práce: PaedDr. Čechovská Irena, CSc. str. 37

<sup>70</sup> ČECHOVSKÁ, I.; NOVOTNÁ, V.; MILEROVÁ, H. *Aqua-fitness*. Praha : Grada, 2003. ISBN 80-247-0462-5. str. 8

- alergie na chlór
- kožní infekce
- nakažlivá onemocnění
- horečka nebo akutní onemocnění s teplotou
- záchvatová onemocnění typu epilepsie
- některá onemocnění ledvin a močových cest
- některé gynekologické problémy<sup>71</sup>

## Onemocnění kůže

Chemicky upravované prostředí, které vyplývá z pobytu v krytých bazénech, je nevhodné pro lidi, kteří mají na těle otevřenou nebo dosud nezhojenou ránu nebo hnisavou kožní infekci. Bradavice na ploskách nohy nebo onychomykóza se můžou v bazénovém prostředí lehce roznášet. Lupenka, ekzémy a kopřivky nepatří mezi nakažlivé nemoci, ale v chemicky upravované vodě se mohou jednotlivé zdravotní stavy nemocné kůže zhoršit. Proto i ty jsou kontraindikací aqua-aerobic.<sup>72</sup>

## Onemocnění ledvin a močových cest

Někteří lidé jsou náchylnější k prochladnutí, kterému se v aqua-aerobic nedá zabránit. Proto by mohly častěji onemocnět infekcí vývodných cest močových, nebo dokonce zánětem ledvinné pánvičky. Je to dáno některými odchylkami v anatomické stavbě močového ústrojí.<sup>73</sup>

## Gynekologické problémy

Ve vodě a vodním prostředí je zvýšené riziko vzniku zánětu např. kolpitidy, často kvasinkového původu. Ženy s tímto onemocněním by neměly navštěvovat aqua-aerobic až do úplného uzdravení, mohly by být zdrojem nákazy a šíření infekce.<sup>74</sup>

---

<sup>71</sup> RODRIGUEZOVÁ-ADAMIOVÁ, M. *Akvafitness*. Praha : Euromedia Group, 2005. ISBN 80-249-0547-7. str. 32

<sup>72</sup> NOVÁKOVÁ, R. *Aqua aerobik se zdravotním zaměřením*. Praha : UK FTVS, 2002. vedoucí práce: PaedDr. Čechovská Irena, CSc. str. 37

<sup>73</sup> NOVÁKOVÁ, R. *Aqua aerobik se zdravotním zaměřením*. Praha : UK FTVS, 2002. vedoucí práce: PaedDr. Čechovská Irena, CSc. str. 35

<sup>74</sup> NOVÁKOVÁ, R. *Aqua aerobik se zdravotním zaměřením*. Praha : UK FTVS, 2002. vedoucí práce: PaedDr. Čechovská Irena, CSc. str. 36

### 3.7.1.3 Dělení aqua-aerobic

Jednotný názor na dělení aqua-aerobic dostupná literatura nepřináší. České autorky Čechovská, Novotná, Milerová (2003) aqua-fitness dělí na aqua-trénink, plavání v aqua-fitness, aqua-gymnastiku a aqua-aerobic. Německý autor Reischle (1997) pod pojmem aquafit rozlišuje aquatrial, aquateach, aquaplay, aquajump, aquaerobic, aquapower, aqua-balance, aquarelay. Autor klade důraz na příjemný pohyb ve vodě spojený s tréninkem, hrou, učením nebo zkoušením rozdílných pohybů ve vodním prostředí. Slovenská autorka Labudová (2005) rozděluje aqua-fitness na aquajogging, aquawalking, aqua-aerobic, aquapower, aquagymnastic a aquastretching.

Aqua-aerobic se ještě rozlišuje podle různé hloubky bazénu. V tomto případě např. Labudová (2005) rozděluje aqua-aerobic v hluboké vodě, v mělké vodě a v přechodové vodě. Jiní autoři jako např. Čechovská, Novotná, Milerová (2003) ho dělí pouze na aqua-aerobic v hluboké a aqua-aerobic v mělké vodě.

#### Aqua-aerobic v hluboké vodě

Aqua-aerobic v hluboké vodě (anglicky deep aqua-aerobic) je aerobní cvičení v hluboké vodě. Cvičení vzniklo cca před 10 lety v USA jako rehabilitace pro sportovce a pro udržování jejich fyzické kondice. V hluboké vodě je intenzita cvičení vysoká. Při cvičení se kladou vyšší nároky na koordinaci a schopnost udržení rovnováhy. Cvičení probíhá v hluboké vodě, tedy zcela bez nárazů. Nezatěžuje klouby, kosti ani páteř. Odlehčení zatížených svalů, šlach a páteře je způsobeno vztlakem vody. Ke cvičení se používají tzv. „nadlehčovací pásy“. Základním úkolem pásu je udržet tělo ve vertikální poloze. Pás se upíná kolem pasu, nohy se nedotýkají dna, tělo je ponořeno po krk.<sup>75</sup>

#### Aqua-aerobic v mělké vodě

Aqua-aerobic v mělké vodě je aerobní cvičení pro udržování tělesné zdatnosti. Na rozdíl od aqua-aerobic v hluboké vodě intenzita cvičení v mělké vodě není tak vysoká. Cvičenci se při cvičení dotýkají dna bazénu. Voda by měla v ideálním případě dosahovat cca do poloviny hrudníku.<sup>76</sup>

---

<sup>75</sup> ČECHOVSKÁ, I.; NOVOTNÁ, V.; MILEROVÁ, H. *Aqua-fitness*. Praha : Grada, 2003. ISBN 80-247-0462-5. str. 106

<sup>76</sup> ČECHOVSKÁ, I.; NOVOTNÁ, V.; MILEROVÁ, H. *Aqua-fitness*. Praha : Grada, 2003. ISBN 80-247-0462-5. str. 104

### 3.7.1.4 Skladba cvičební lekce

Cvičební lekce aqua-aerobic obvykle trvá celkem 60 minut. Cvičební hodina je rozdělena do jednotlivých částí, které mají svůj název a obsah. Názvosloví je často uváděno v angličtině, ale existuje také české názvosloví.

#### Úvodní část

Úvodní část trvá 5 - 10 minut. Obsahuje především rozcvičení (warm up I) a protažení (warm up II). Cílem je zvýšení srdeční frekvence, zahřátí organismu, příprava na zátěž a protažení zkrácených svalů.

#### Warm up I

Warm up I trvá 5 minut. Zahřátí je příprava organismu na zátěž. Provádí se cvičení nízké až střední intenzity, jehož cílem je aktivovat velké svalové skupiny tak, aby došlo k jejich zahřátí. Do této části může být zařazeno tzv. rozplavání plaveckými způsoby – prsa, znak nebo kraul.

#### Warm up II

Warm up II trvá 5 minut. Jde o tzv. minitrečink, nebo-li o protažení zkrácených svalů po předchozím zahřátí.

#### Hlavní část

Hlavní část trvá 30 - 35 minut. Hlavním cílem je rozvoj aerobní vytrvalosti, svalové síly a tvarování postavy. Provádí se intenzivní cvičení se změnou záběrových ploch pohybem z místa – vpřed, vzad, stranou.

#### Cool down

Cool down trvá 5 minut. Pozvolně je snižována intenzita cvičení, zařazuje se relaxační cvičení jednotlivců nebo skupin, které se střídá s chůzí nebo poskoky, aby cvičenci ve vodě neprochladli.

#### Závěrečná část

V závěrečné části je hlavním cílem snížit tepovou frekvenci, zklidnění organismu, snížit svalovou únavu, protáhnout zkrácené svaly.

## Znovuzahřátí

Znovuzahřátí trvá 5 minut. Provádí se proto, aby cvičenci odcházeli ze cvičení a z bazénu s pocitem tepla. Ideální způsob je tzv. vyplavání.<sup>77</sup>

---

<sup>77</sup> ČECHOVSKÁ, I.; NOVOTNÁ, V.; MILEROVÁ, H. *Aqua-fitness*. Praha : Grada, 2003. ISBN 80-247-0462-5. str. 102

## **4 Metodologie**

### **4.1 Volba zdrojů dat a metody sběru dat**

Vzhledem k omezeným možnostem získat spolehlivá sekundární data, která se nejčastěji získávají z firemních a jiných databází, jsme volili způsob primárního sběru dat. Primární data jsou údaje zjištěné přímo při průzkumu, kterým je samozřejmě i marketingový výzkum.

V diplomové práci jsme k získání dat volili kvantitativní metodu. V kvantitativní metodě sběru informací se opíráme hlavně o dotazování, tedy pokládání různých otázek respondentům a vytvoření dotazníku. Sběr dat pomocí dotazování s dotazníkem, který jsme zvolili, je výhodný především pro jeho bezprostřednost a rychlost získání informací. Data jsou číselné údaje, přehledné a srozumitelné a dají se statisticky zpracovat. Dotazování bylo prováděno písemně do předem připraveného dotazníku.

### **4.2 Určení velikosti vzorku**

K výběru vhodného vzorku jsme přistupovali metodou postupných kroků. Nejprve jsme si určili rozsah základního souboru. Základním souborem v diplomové práci jsou všichni zákazníci Baby Club Juklík, spol. s r.o. v provozovně Luka, kteří navštěvují hodiny aqua-aerobic. Protože se jedná o jedince, nemuseli jsme se rozhodovat o tom, kdo bude reprezentovat jednotku. Ze základního souboru jsme provedli nevyčerpávající šetření tedy výběr, a to konkrétně pravděpodobnostní výběr bez vracení tzn., že respondent, který jednou vyplní dotazník, už nemůže být znovu předmětem dotazování. Pravděpodobnostní výběr jsme ještě podrobněji provedli prostým náhodným výběrem, což je přímý výběr bez vracení jednotky.<sup>78</sup>

### **4.3 Sestavení dotazníku**

Při sestavování dotazníku šlo především o získání informací, které by byly v souladu s cíli výzkumu a s cíli diplomové práce. Volba a formulace otázek byla také

---

<sup>78</sup> FORET, M.; STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum – jak poznávat své zákazníky*. Praha : Grada, 2003. ISBN 80-247-0385-8. str. 52

závislá a odvíjela se od předem určených cílů. Dotazník musel mít určitou přiměřenou délku, formální uspořádání a posloupnost, které odpovídají rozsahu diplomové práce. Soubor všech navržených otázek jsme se snažili zredukovat tak, aby došlo k postižení skutečně těch nejdůležitějších aspektů.

Dotazník je rozdělen do oddílů podle oblasti jednotlivých otázek. Obsahuje převážně otázky uzavřené, čtyři otázky otevřené a také kombinaci obou typů otázek, tedy otázky polootevřené. Snažili jsme se vytvořit otázky jednoduché a výstižné bez citového zabarvení, aby bylo zřejmé, na co se dotazujeme. Respondenti vybírají pouze jednu jim nejbližší odpověď z nabízených možností odpovědí, nemohou tedy zaškrtnout více možných odpovědí. Dotazník je strukturovaný, to znamená, že má pevnou a danou stavbu a v průběhu dotazování se nemění. Ukázka celého dotazníku použitého při výzkumu ve firmě je v příloze č. 1.

#### **4.4 Popis použitých metod, zpracování a prezentování dat**

Při marketingovém výzkumu bude použito písemné dotazování pomocí předem připraveného dotazníku. Dotazník jsme sestavili především v souladu s cíli výzkumu a hlavně v souladu s cíli diplomové práce.

Předem připravené dotazníky, budou distribuovány zaměstnanci Baby Club Juklík, spol. s r.o. na recepci v provozovně Luka přímo zákazníkům, kteří využívají službu aqua-aerobic ve firmě. Každý respondent vyplní právě jeden dotazník. Vyplněné dotazníky budou respondenti odevzdávat opět na recepci v provozovně Luka.

Zpracování a vyhodnocení bude prováděno podrobně podle jednotlivých otázek použitých v dotazníku. Zjištěné výsledky budou převedeny na procenta a budou prezentovány graficky ve výsledkové části diplomové práce.



## 5 *Výsledková část*

### 5.1 Pretest

Před uvedením dotazníku do praxe, bylo provedeno jeho ověření na malém vzorku respondentů. Tito respondenti stojí zcela mimo problematiku, které se práce týká.

V pretestu byly zjišťovány tyto hlavní body:

- kvalita a formulace jednotlivých otázek
- srozumitelnost a jednoznačnost dotazníku
- formální stránka dotazníku – hlavně celková délka dotazníku, pořadí jednotlivých otázek, úprava a prostorové uspořádání dotazníku

Otestováním dotazníku jsme se snažili najít nedostatky, které by následně mohly negativně ovlivnit použití dotazníku v praxi.

Dotazník byl předběžně testován na deseti náhodně vybraných respondentech. Ti měli za úkol vyjádřit se k celkové kvalitě dotazníku a podrobněji i k jednotlivým otázkám. Pretest byl uskutečněn osobním dotazováním. To jsme vybrali nezávisle na technice, která bude použita při vlastním šetření v rámci výzkumu. Jako tazatel jsem byla přítomna u vyplňování dotazníku při pretestu. Zároveň však všichni respondenti případné poznámky a připomínky zapisovali přímo do dotazníku a dokonce přímo k jednotlivým otázkám. Po vyplnění dotazníku jsme zjišťovali, zda se nevyskytly nějaké problémy při odpovídání na jednotlivé otázky a zda byly otázky správně a jednoznačně pochopeny.

Dotazník prošel pretestem s uspokojivým výsledkem. Některé otázky bylo nutné přeformulovat nebo alespoň pozměnit pořadí slov v otázce, aby byla otázka lépe respondentem pochopena. Jednalo se např. o otázku z oddílu D) číslo 2. U některých bylo nutné připsat možnou variantu odpovědi. Šlo např. o otázku z oddílu C) číslo 6. Výhody pro stálé členy jsou podle Vás vynikající, velmi dobré, vyhovující, nevyhovující a po pretestu jsme přidaly odpověď výhody nevyužíváte. Objevily se však i nedostatky v některých okruzích. Bylo proto nutné některé otázky ještě nově vytvořit a naformulovat. Tímto způsobem se v dotazníku vyčlenil oddíl E) nazvaný hudba, jehož otázky byly předtím zařazeny např. v oddílu D) instruktorky.

Po vyhodnocení pretestu jsme provedli potřebné úpravy vyplývající z uvedených poznámek a připomínek. Pak jsme připravili konečný vzor dotazníku, který byl nakonec použit v praxi.

## **5.2 Zhodnocení průběhu výzkumu**

Pro výzkum byla použita technika písemného dotazování. Dotazník byl připraven tak, aby vyplňování bylo co nejjednodušší a respondenti se v dotazníku dobře orientovali. K vyplnění dotazníku sloužily buď prostory společnosti k tomu určené, tj. bar a herna, nebo vyplňování dotazníku respondenti provedli doma. K odevzdání vyplněného dotazníku docházelo na recepci Baby Club Juklík, spol. s r.o., nebo přímo na hodinách aqua-aerobic.

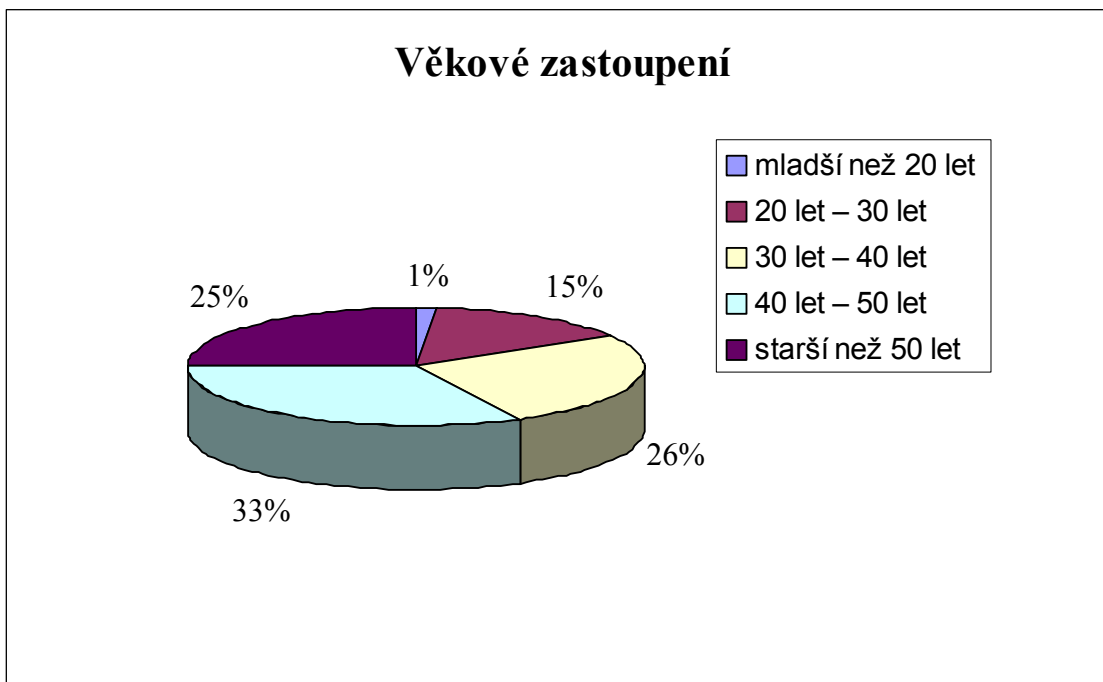
Samotný výzkum probíhal od února 2007 do března 2007 včetně. Návratnost dotazníků byla nadpoloviční a celkově činila 63 %. Tzn. ze základního souboru, který obsahoval celkem 116 osob, dotazník vyplnilo a na recepci odevzdalo celkem 73 respondentů. Ostatní buď odmítli dotazník vyplnit a jako důvod nejčastěji uváděli časové vytížení, nebo za celou dobu, kdy výzkum probíhal na cvičení aqua-aerobic do Baby Club Juklík, spol. s r.o. nepřišli.

Podrobné vyhodnocení dotazníku je uvedeno v následující kapitole.

## **5.3 Vyhodnocení dotazníku**

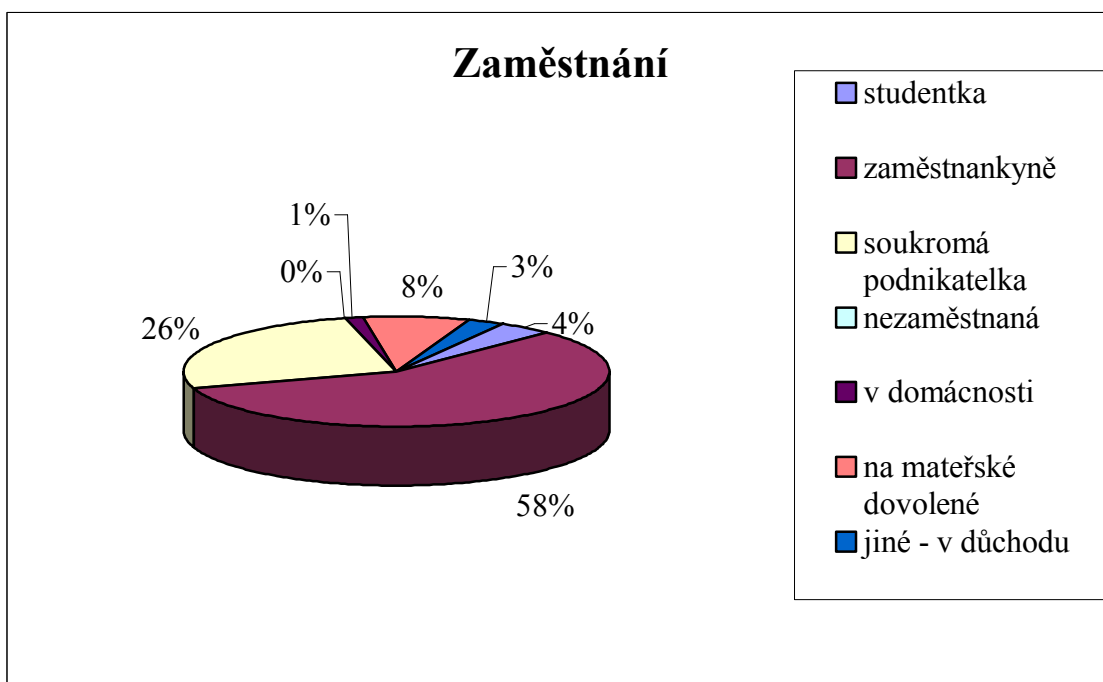
### **5.3.1 Osobní údaje**

Odpovědi respondentů na *otázku č. 1* jsou zpracovány do grafu č. 1. Z grafu je patrné, že nejvíce dotázaných respondentů je ve věku 40 – 50 let a to celkem 24 respondentů. Převedením na procentní podíl dostaneme hodnotu 33 %.



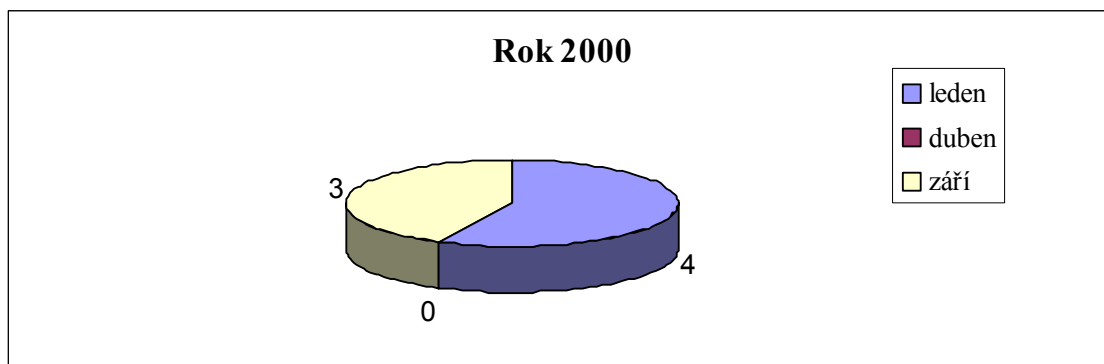
Graf č. 1: Oddíl osobní údaje, otázka č. 1

Odpovědi respondentů na otázku č. 2 jsou zpracovány do grafu č. 2. Z grafu je patrné, že nejvíce dotázaných respondentů je zaměstnáno a jsou ekonomicky aktivní. Uváděno v číslech je to celkem 42 respondentů, v procentech 58 %. Nikdo z klientů firmy není nezaměstnaný.

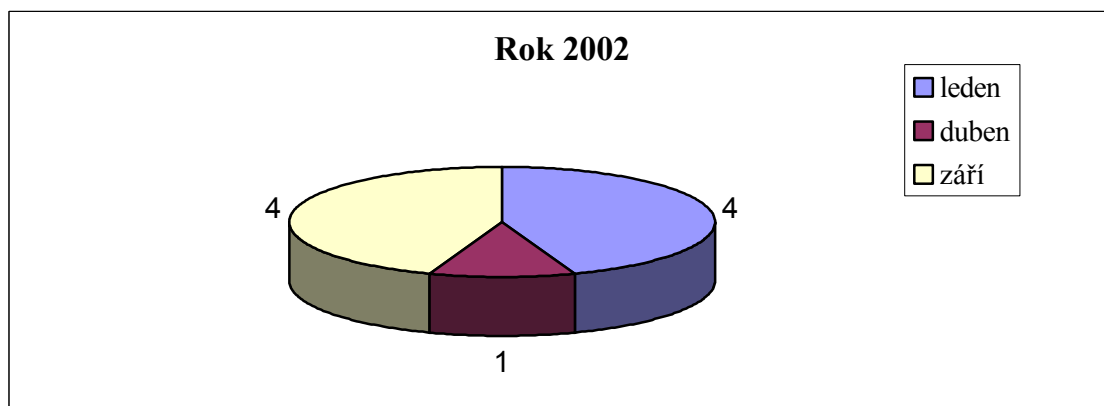


Graf č. 2: Oddíl osobní údaje, otázka č. 2

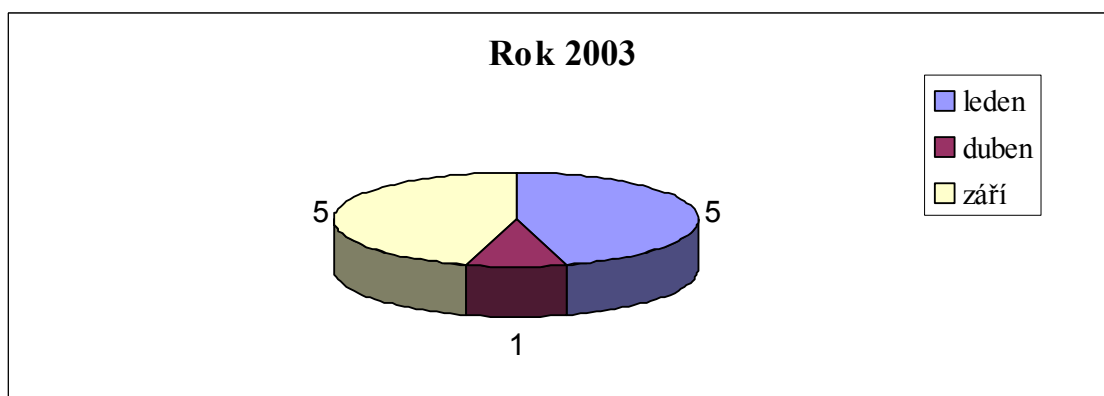
Odpovědi respondentů na otázku č. 3 jsou zpracovány do grafů č. 3 až 9. Z grafů lze vyčíst, že nejvíce dotázaných respondentů přibylo v roce 2005, a to celkem 14 lidí. V roce 2001 nikdo z respondentů cvičit aqua-aerobic nezačal. Z grafů je také patrné, že nejvíce nových zákazníků přibývá v lednu po Vánocích a v září po prázdninovém letním období. Naopak nejméně se klientela mění na jaře. Nejvíce klientů přibylo v lednu roku 2005 celkem 9 lidí. Pro lepší orientaci čísla nejsou uvedena v procentech.



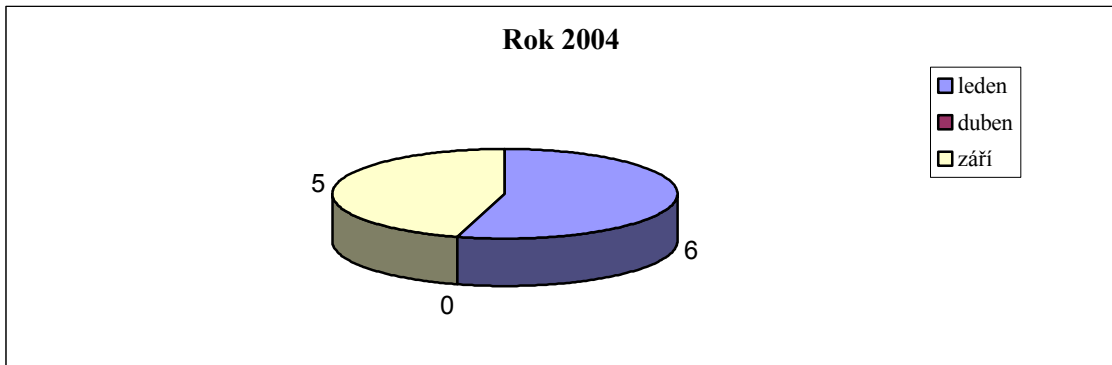
Graf č. 3: Oddíl osobní údaje, otázka č. 3



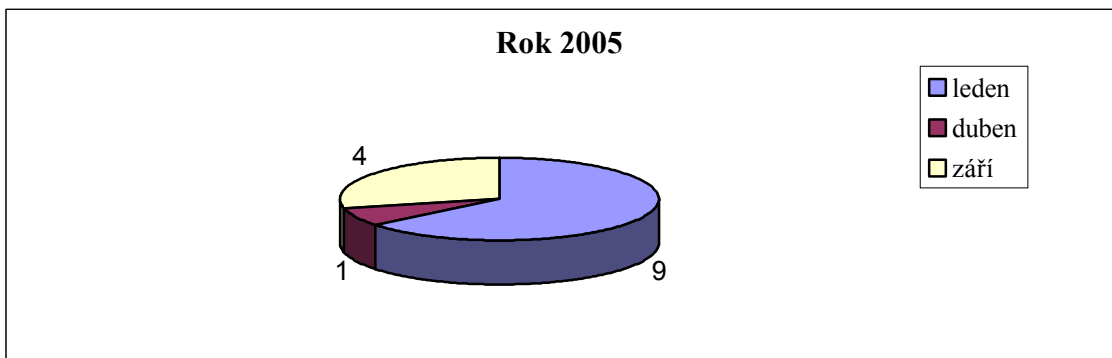
Graf č. 4: Oddíl osobní údaje, otázka č. 3



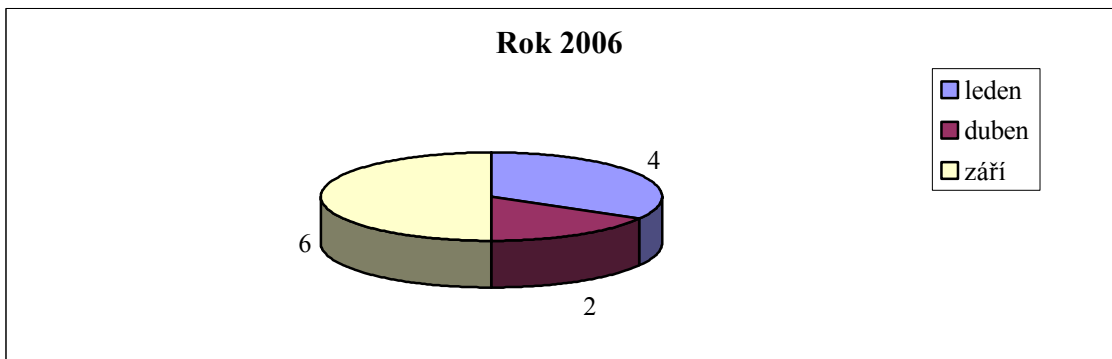
Graf č. 5: Oddíl osobní údaje, otázka č. 3



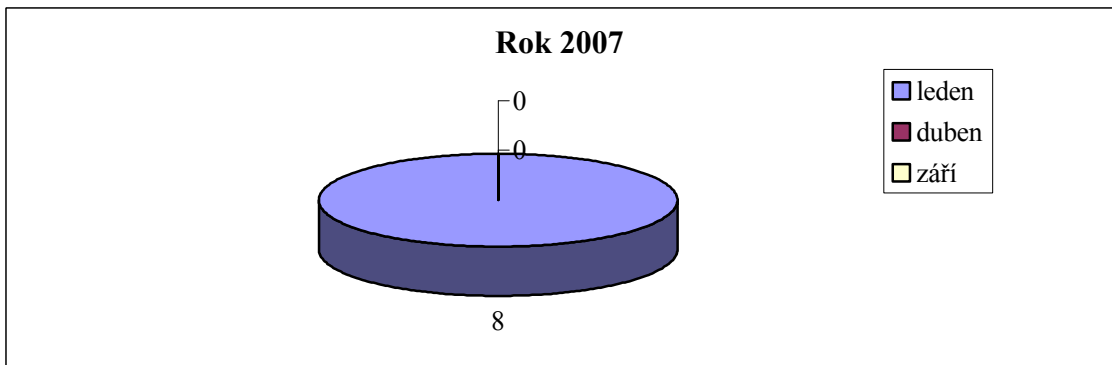
Graf č. 6: Oddíl osobní údaje, otázka č. 3



Graf č. 7: Oddíl osobní údaje, otázka č. 3



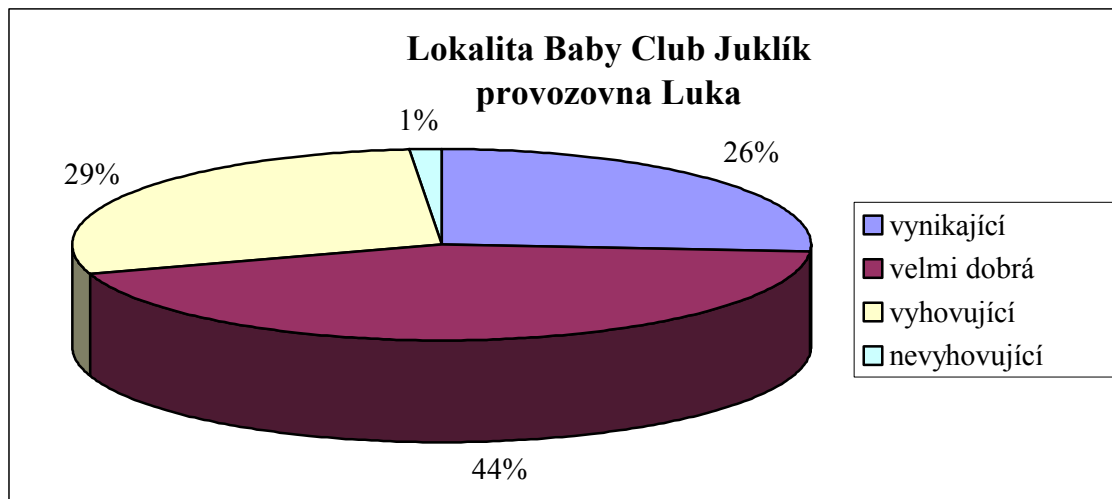
Graf č. 8: Oddíl osobní údaje, otázka č. 3



Graf č. 9: Oddíl osobní údaje, otázka č. 3

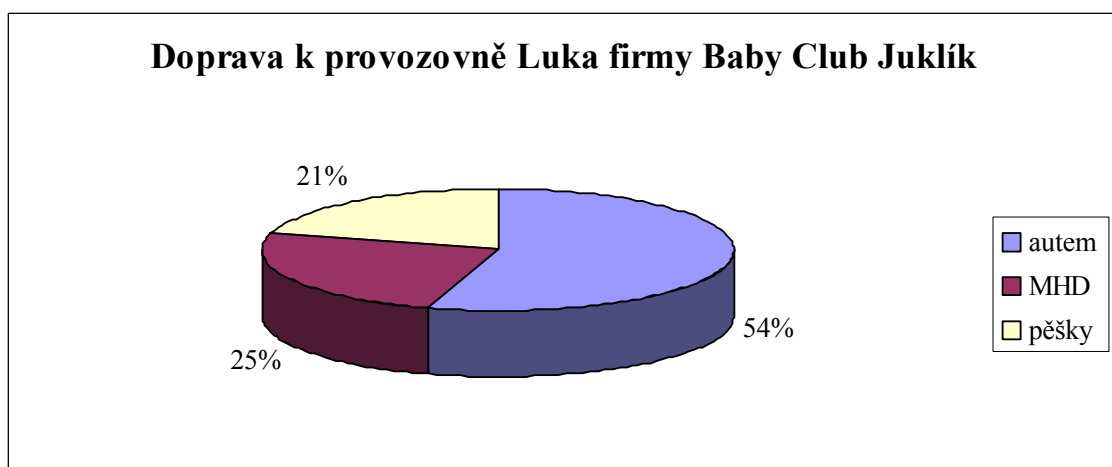
### 5.3.2 Oddíl A) Lokalita provozovny Luka

Odpovědi respondentů na otázku č. 1 z oddílu A) „Jak hodnotíte lokalitu Baby Club Juklík - provozovna Luka?“ jsou zpracovány do grafu č. 10. Z grafu je patrné, že 44 % respondentů hodnotí lokalitu firmy jako velmi dobrou a pouze 1 respondent uvedl, že je lokalita firmy nevyhovující.



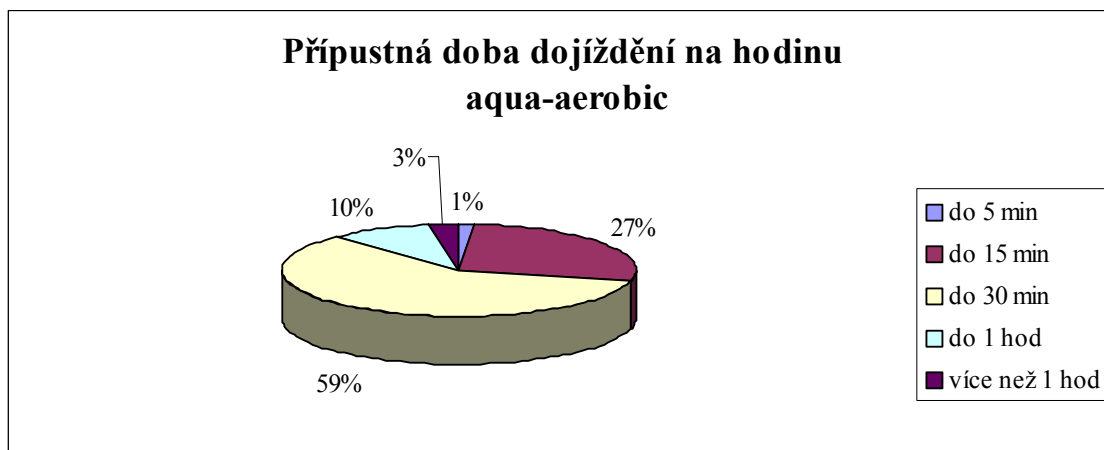
Graf č. 10: Oddíl A) otázka č. 1

Odpovědi respondentů na otázku č. 2 z oddílu A) „Jak se k lokalitě Baby Club Juklík - provozovna Luka dopravujete?“ jsou zpracovány do grafu č. 11. Z grafu vyplývá, že většina klientů se na hodiny cvičení dopravuje osobním automobilem. Ovšem z výsledků také vyplývá, že necelá čtvrtina klientů je z okolí, protože dochází pěšky. Nikdo z dotázaných neuvedl jinou možnost dopravy.



Graf č. 11: Oddíl A) otázka č. 2

Odpovědi respondentů na otázku č. 3 z oddílu A) „Jakou dobu byste byla ochotna jet na cvičení aqua-aerobic?“ jsou zpracovány do grafu č. 12. Z grafu vyplývá, že nejvíce respondentů by bylo ochotno dojíždět na hodinu aqua-aerobic do 30 minut. Jen 2 respondenti by byli ochotni dojíždět více než 1 hodinu.



Graf č. 12: Oddíl A) otázka č. 3

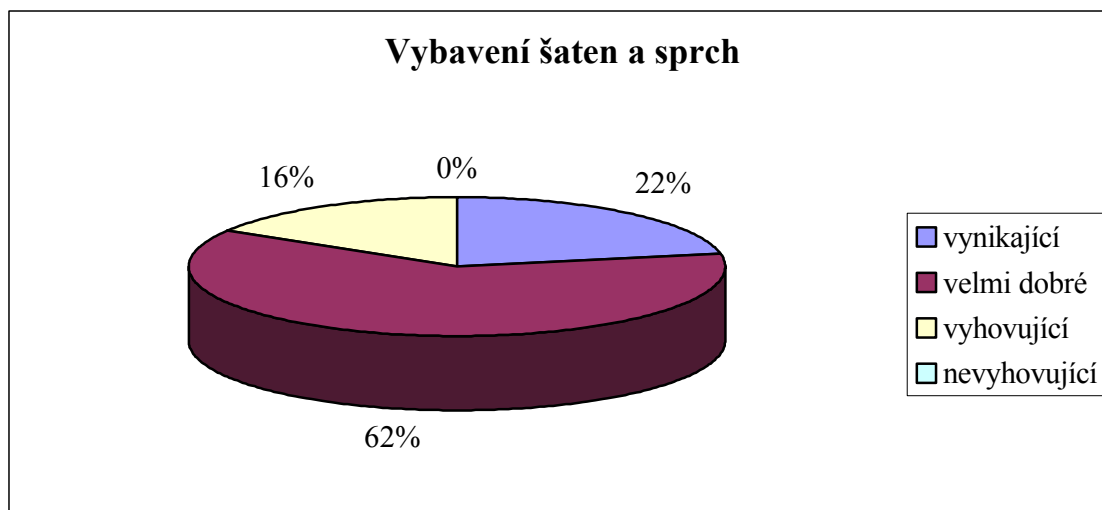
### 5.3.3 Oddíl B) Zařízení a vybavení

Odpovědi respondentů na otázku č. 1 z oddílu B) „Jak hodnotíte vybavení provozovny Baby Club Juklík - provozovna Luka?“ jsou zpracovány do grafu č. 13. Nikdo z dotázaných nevedl možnost, že vybavení provozovny je nevyhovující. Dvě třetiny respondentů považují vybavení provozovny za velmi dobré a 36 % dokonce za vynikající.



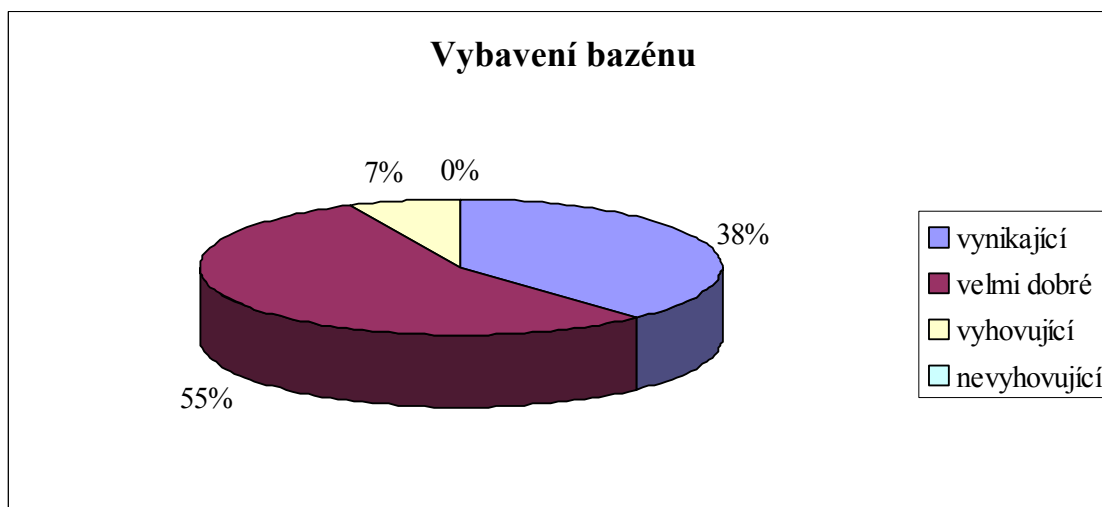
Graf č. 13: Oddíl B) otázka č. 1

Odpovědi respondentů na otázku č. 2 z oddílu B) „Jak hodnotíte vybavení šaten a sprch Baby Club Juklik - provozovna Luka?“ jsou zpracovány do grafu č. 14. Opět nikdo z dotázaných neuvedl možnost, že vybavení šaten a sprch je nevyhovující. 22 % respondentů ho považují za vynikající, 62 % respondentů za velmi dobré a 16 % za vyhovující.



Graf č. 14: Oddíl B) otázka č. 2

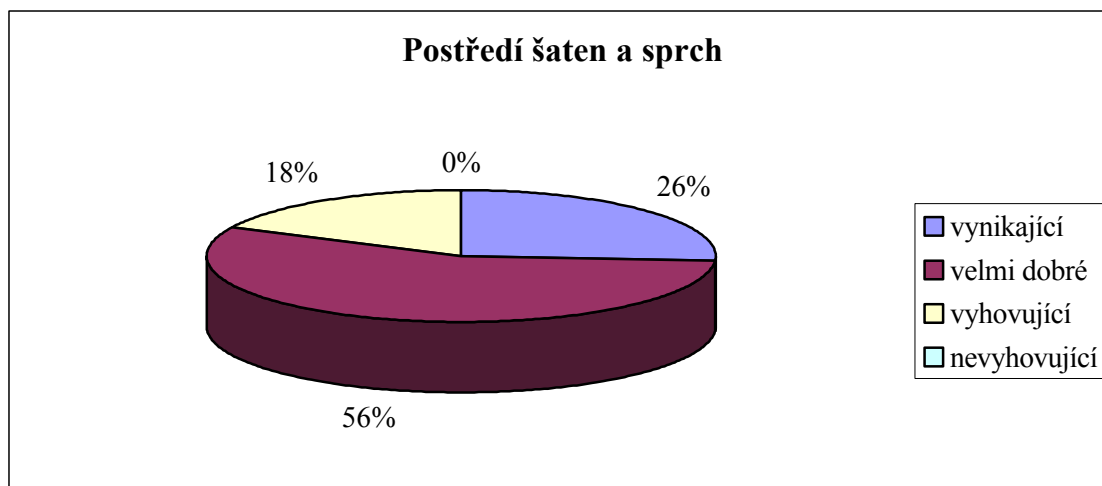
Odpovědi respondentů na otázku č. 3 z oddílu B) „Jak hodnotíte vybavení bazénu Baby Club Juklik - provozovna Luka?“ jsou zpracovány do grafu č. 15. Jako v předchozích otázkách nikdo z dotázaných neuvedl možnost, že vybavení bazénu je nevyhovující. 38 % respondentů, což odpovídá více než třetině dotázaných, ho dokonce považují za vynikající.



Graf č. 15: Oddíl B) otázka č. 3

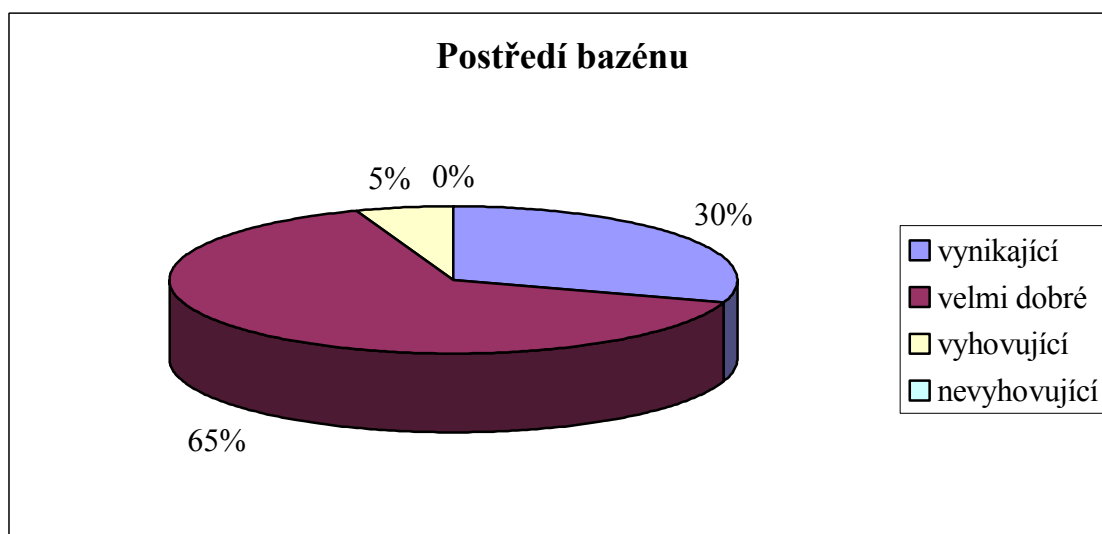


Odpovědi respondentů na otázku č. 4 z oddílu B) „*Jak hodnotíte prostředí šaten a sprch Baby Club Juklík - provozovna Luka?*“ jsou zpracovány do grafu č. 16. Jako v předchozích otázkách nikdo z respondentů neuvedl možnost nevyhovující. Ale přibylo odpovědí, že prostředí šaten a sprch je pouze vyhovující. Opět nejčastější odpovědí je, že prostředí šaten a sprch je velmi dobré, a to 56 %.



Graf č. 16: Oddíl B) otázka č. 4

Odpovědi respondentů na otázku č. 5 z oddílu B) „*Jak hodnotíte prostředí bazénu Baby Club Juklík - provozovna Luka?*“ jsou zpracovány do grafu č. 17. 30 % respondentů prostředí hodnotí jako vynikající. Opět nikdo nevybral možnost nevyhovující. Pouze 5 % ho považuje jen za vyhovující. Nejčastější odpověď je, že prostředí bazénu je velmi dobré, a to pro 65 % respondentů.



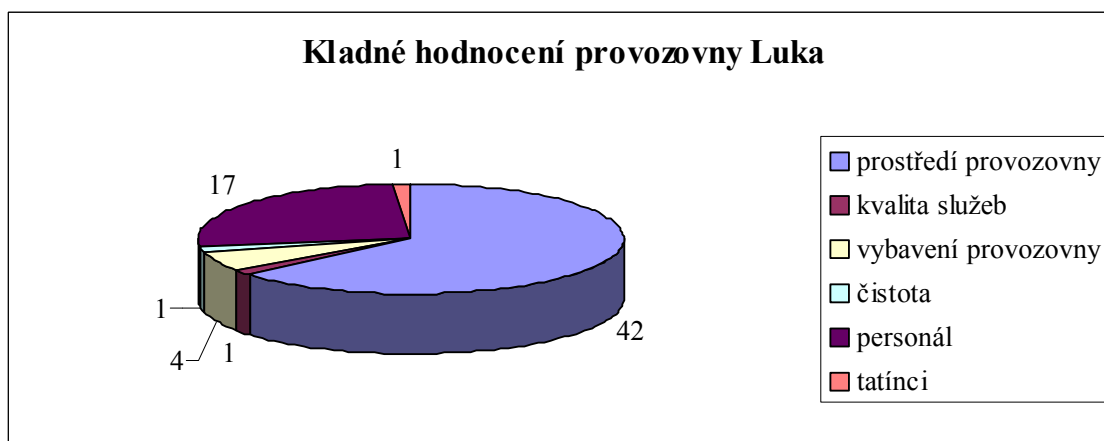
Graf č. 17: Oddíl B) otázka č. 5

Odpovědi respondentů na otázku č. 6 z oddílu B) „Čemu z níže uvedených možností přikládáte největší význam?“ jsou zpracovány do grafu č. 18. Z grafu lze vyčíst, že 67 % respondentů přikládá největší význam kvalitě vody. Přibližně třetina dotázaných dává důraz na čistotu a úklid. Pouze 1 % přikládá největší význam cvičebním pomůckám.



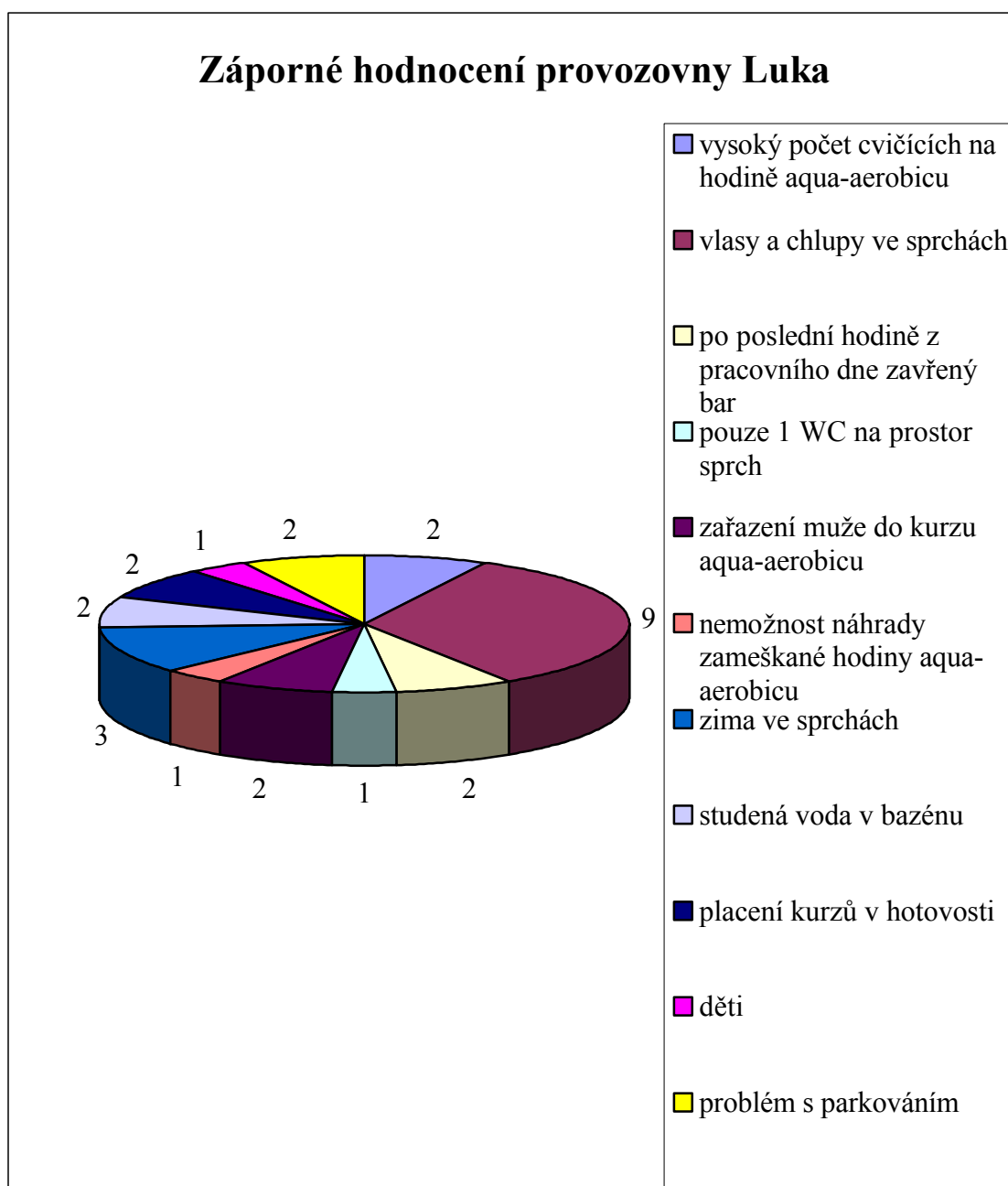
Graf č. 18: Oddíl B) otázka č. 6

Otázka č. 7 z oddílu B) „Popište prosím konkrétně, co se Vám v provozovně Baby Club Juklík Luka nejvíce líbí“ byla otevřená otázka. Respondenti v ní měli napsat vlastní názor. Často jsme se však setkali s neochotou ze strany respondentů zamýšlet se nad odpovědí. Celkem 7 respondentů otázku vůbec nevyplnilo. Přesto jsou výsledky zpracovány graficky do grafu č. 19. Pro lepší orientaci jsme výsledky nepřevodili na procenta, ale jsou uvedeny konkrétní počty odpovědí. Celkem 42 respondentů napsalo, že se jim nejvíce líbí prostředí provozovny.



Graf č. 19: Oddíl B) otázka č. 7

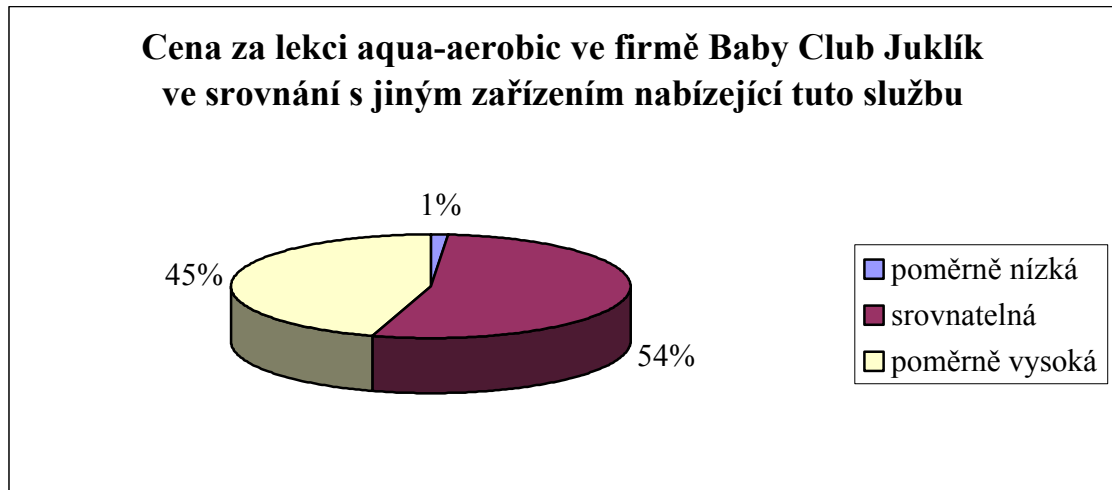
Otázka č. 8 z oddílu B) „Popište prosím konkrétně, co se Vám v provozovně Baby Club Juklik Luka nejméně líbí“ byla také otevřená otázka. Respondenti stejně jako v předchozí otázce měli napsat vlastní názor. Někteří z respondentů, celkem 23 respondentů, odpovědělo, že si v danou chvíli na nic konkrétního nevzpomínají. 23 respondentů odpověď vůbec nevyplnilo. Zbýlých 27 respondentů svůj názor vyjádřilo. Výsledky jsou zpracovány graficky do grafu č. 20. Opět pro lepší orientaci jsme uvedli konkrétní počty odpovědí.



Graf č. 20: Oddíl B) otázka č. 8

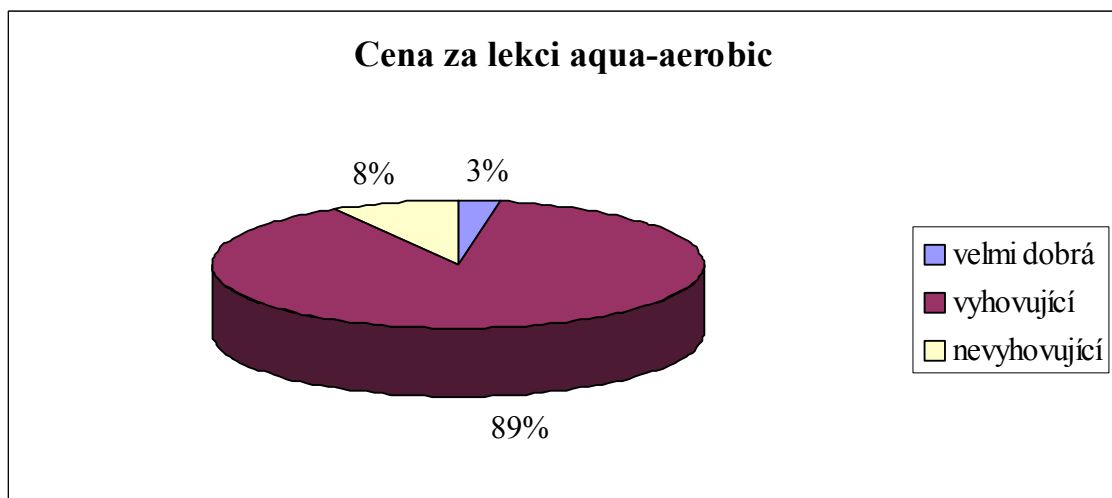
### 5.3.4 Oddíl C) Cena a platební podmínky

Odpovědi respondentů na otázku č. 1 z oddílu C) „Cena, kterou platíte za lekci, je oproti ostatním zařízením podobného typu“ jsou zpracovány do grafu č. 21. Z grafu vyplývá, že 54 % z dotázaných považuje cenu, kterou platí za lekci aqua-aerobic v Baby Club Juklík srovnatelnou s ostatními zařízeními nabízejícími tuto službu. Avšak 45 % respondentů ji zároveň považuje za poměrně vysokou.



Graf č. 21: Oddíl C) otázka č. 1

Odpovědi respondentů na otázku č. 2 z oddílu C) „Cena za lekci je“ jsou zpracovány do grafu č. 22. Z grafu vyplývá, že 89 % respondentů považuje cenu za vyhovující a pouze 8 % dotázaných za nevyhovující.



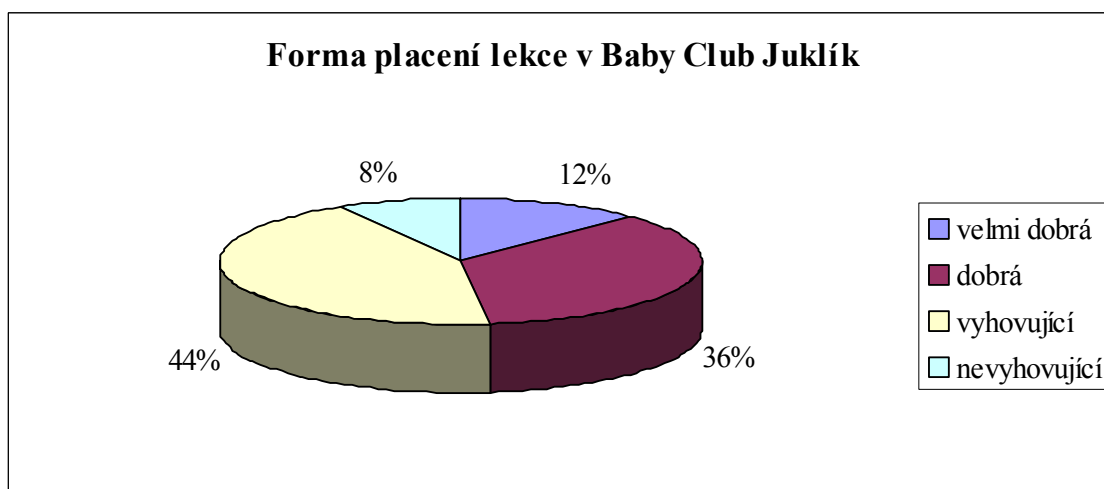
Graf č. 22: Oddíl C) otázka č. 2

Odpovědi respondentů na otázku č. 3 z oddílu C) „Byla byste ochotna za lekci zaplatit vyšší cenu?“ jsou zpracovány do grafu č. 23. Z grafu vyplývá, že 93 % respondentů odpovědělo záporně, tedy že by nebyli ochotní platit za lekci více peněz. 7 % respondentů naopak zakroužkovalo odpověď ano, ale pouze jedna z dotázaných uvedla za jakých podmínek by byla ochotna připustit vyšší cenu za lekci. Zvýšení ceny by akceptovala v případě nižšího počtu cvičících.



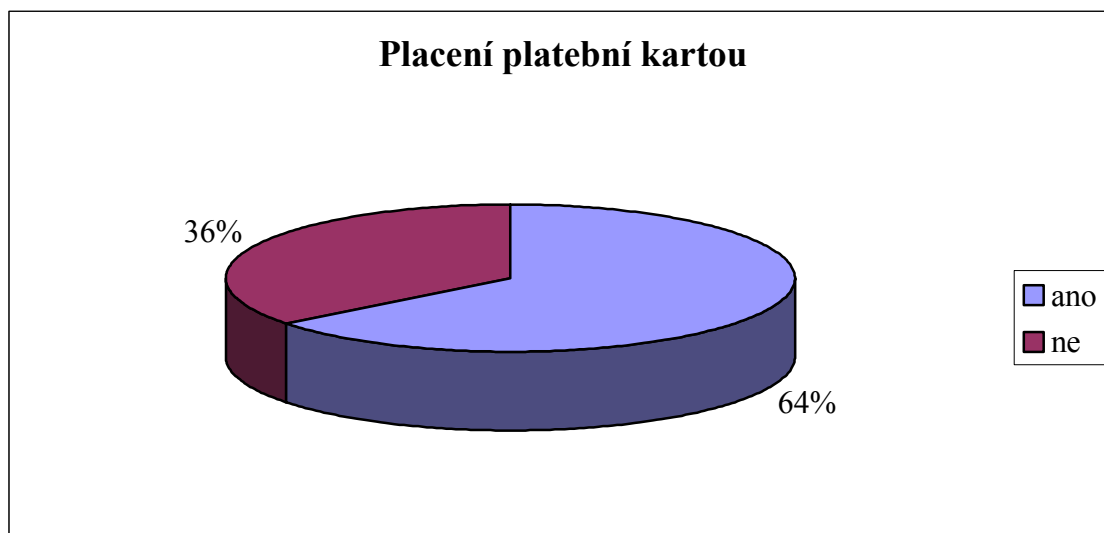
Graf č. 23: Oddíl C) otázka č. 3

Odpovědi respondentů na otázku č. 4 z oddílu C) „Forma placení lekce je“ jsou zpracovány do grafu č. 24. Z grafu vyplývá, že pouze 8 % respondentů forma placení lekce nevyhovuje. 44 % vyhovuje, 36 % ji považuje za dobrou a 12 % dotazovaných dokonce vybralo odpověď, že forma placení lekce je velmi dobrá.



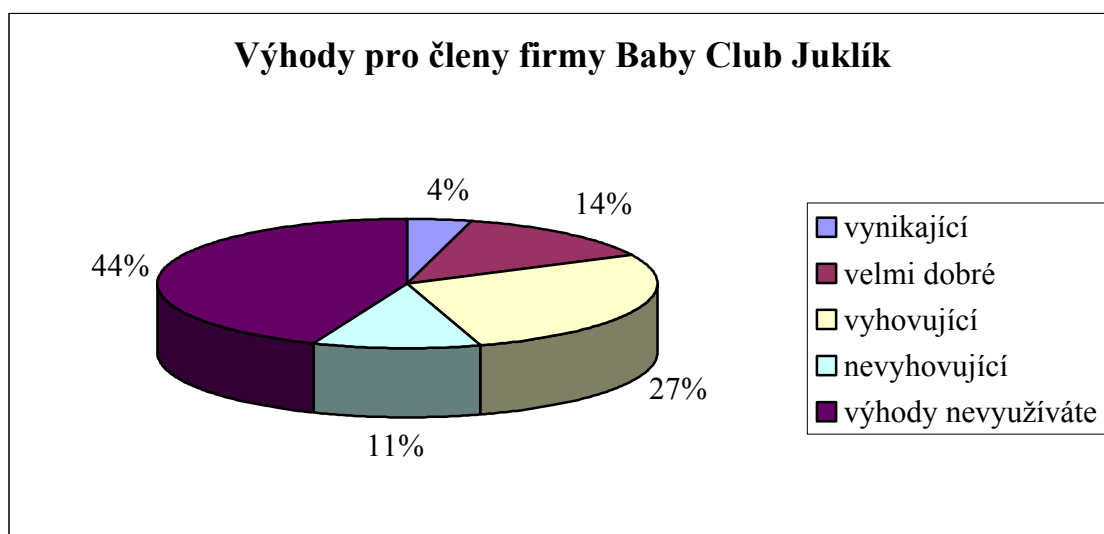
Graf č. 24: Oddíl C) otázka č. 4

Odpovědi respondentů na otázku č. 5 z oddílu C) „Uvítala byste placení platební kartou?“ jsou zpracovány do grafu č. 25. Z grafu vyplývá, že 36 % respondentů placení platební kartou nechce. Ostatní, tedy 64 % dotázaných by placení platební kartou uvítalo.



Graf č. 25: Oddíl C) otázka č. 5

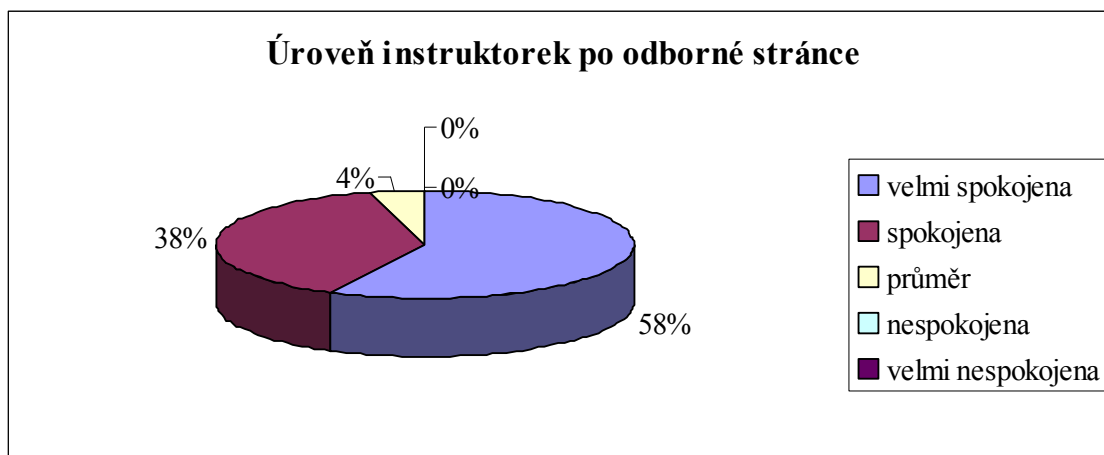
Odpovědi respondentů na otázku č. 6 z oddílu C) „Výhody pro stálé členy jsou podle Vás“ jsou zpracovány do grafu č. 26. Z grafu vyplývá, že 44 % respondentů výhody nevyužívá. Pro 11 % dotázaných jsou výhody nevyhovující. Naopak pro 4 % respondentů jsou vynikající.



Graf č. 26: Oddíl C) otázka č. 6

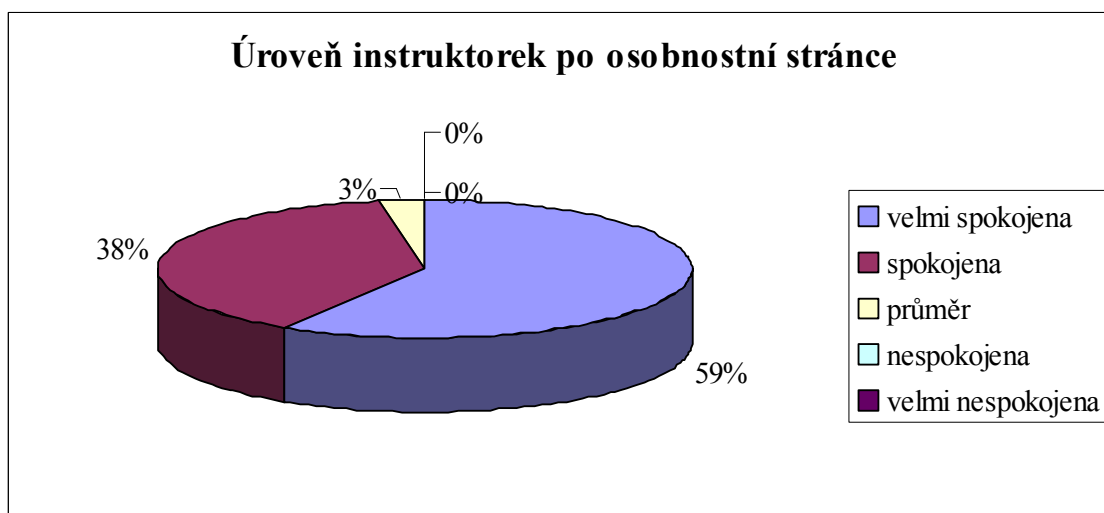
### 5.3.5 Oddíl D) Instruktorovy

Odpovědi respondentů na otázku č. 1 z oddílu D) „Jak hodnotíte úroveň instruktorek po odborné stránce?“ jsou zpracovány do grafu č. 27. Z grafu jasně vyplývá, že nikdo z respondentů nevybral odpověď nespokojen nebo dokonce velmi nespokojen. Naopak 58 % z dotázaných je velmi spokojeno a 38 % spokojeno.



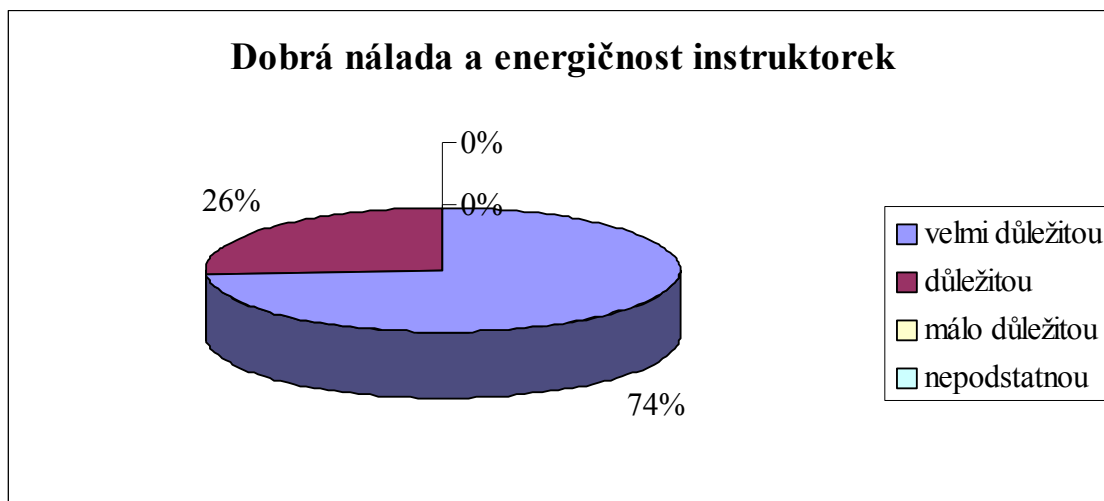
Graf č. 27: Oddíl D) otázka č. 1

Odpovědi respondentů na otázku č. 2 z oddílu D) „Jak hodnotíte úroveň instruktorek po osobnostní stránce?“ jsou zpracovány do grafu č. 28. Graf je velmi obdobný jako v případě otázky č.1 v oddíle D). Nikdo z respondentů nevybral odpověď nespokojen nebo dokonce velmi nespokojen. Naopak 59 % z dotázaných je velmi spokojeno a 38 % spokojeno. Pouze 3 % vybralo odpověď průměr.



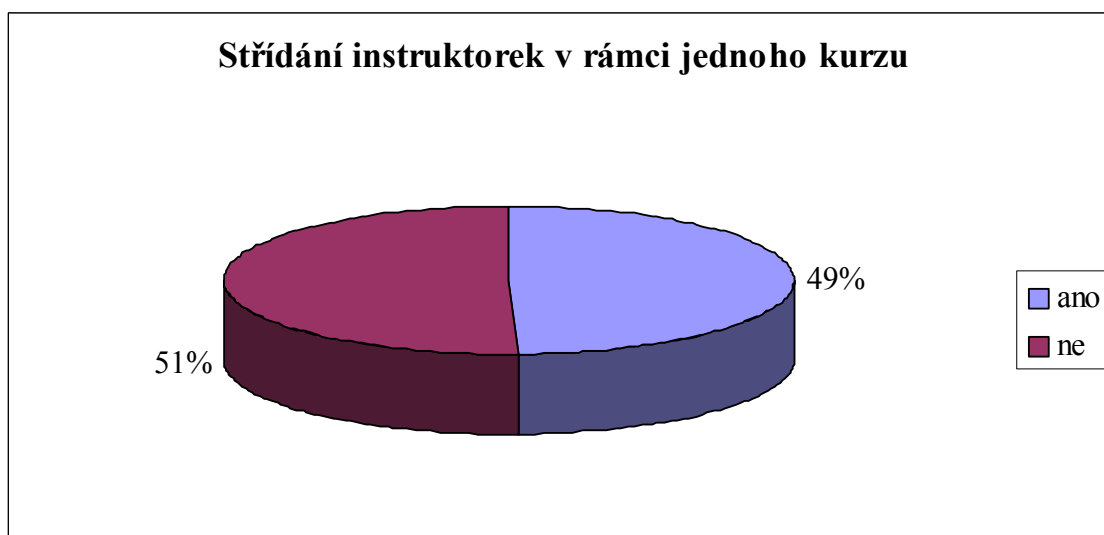
Graf č. 28: Oddíl D) otázka č. 2

Odpovědi respondentů na otázku č. 3 z oddílu D) „Dobrou náladu a energičnost instruktorek při cvičení považujete za“ jsou zpracovány do grafu č. 29. Opět nikdo z respondentů nevybral odpověď málo důležitá a nepodstatná. 74 % z dotázaných ji považuje za velmi důležitou a 26 % za důležitou.



Graf č. 29: Oddíl D) otázka č. 3

Odpovědi respondentů na otázku č. 4 z oddílu D) „Uvítaly byste střídání instruktorek v rámci jednoho kurzu?“ jsou zpracovány do grafu č. 30. Z grafu vyplývá, že respondenti nemají vyhraněný názor, zda by se instruktorky měly střídat v rámci jednoho kurzu.



Graf č. 30: Oddíl D) otázka č. 4

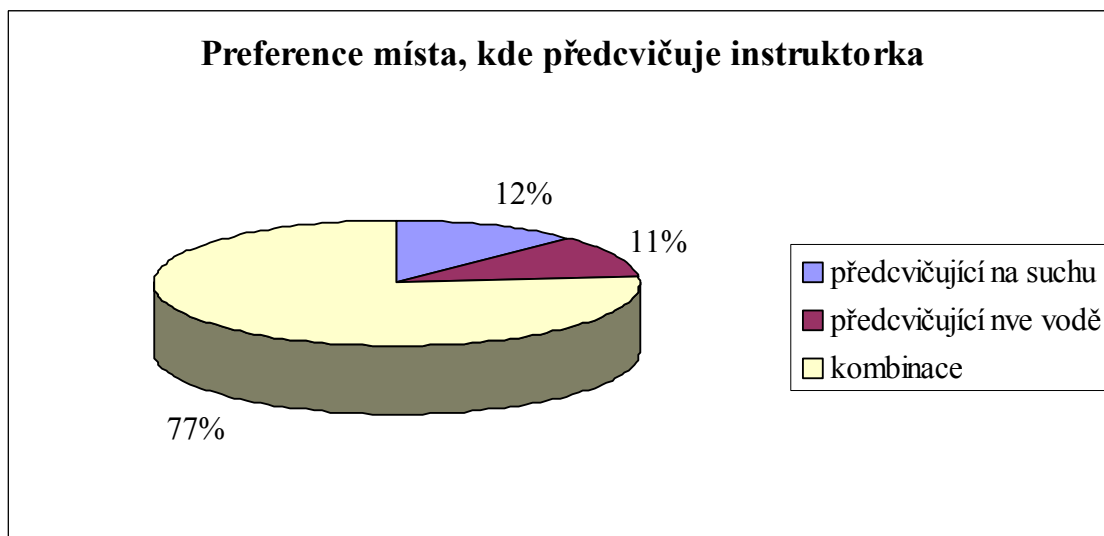


Odpovědi respondentů na otázku č. 5 z oddílu D) „U instruktovek preferujete“ jsou zpracovány do grafu č. 31. Z grafu vyplývá, že většina respondentů dává přednost českému názvosloví. Pouze 3 % preferují anglické názvosloví.



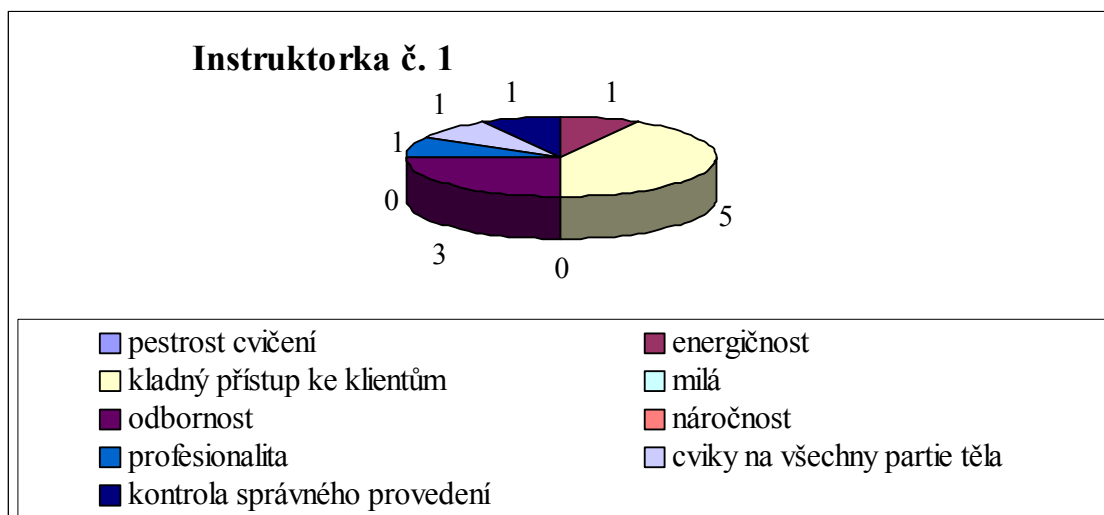
Graf č. 31: Oddíl D) otázka č. 5

Odpovědi respondentů na otázku č. 6 z oddílu D) „Jakou instruktorku preferujete?“ jsou zpracovány do grafu č. 32. Z grafu vyplývá, že jsou poměrně stejně zastoupeny možnosti předvíčující na suchu (12 %) a předvíčující ve vodě (11 %). Ale nejvíce respondentů, tedy 77 %, preferuje, pokud instruktorka kombinuje místo, kde předvíčuje.

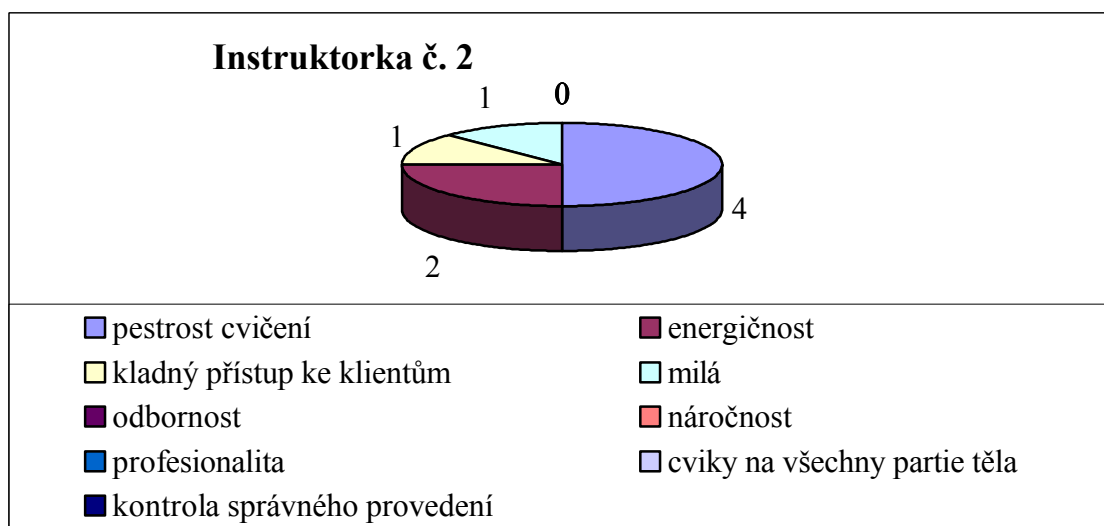


Graf č. 32: Oddíl D) otázka č. 6

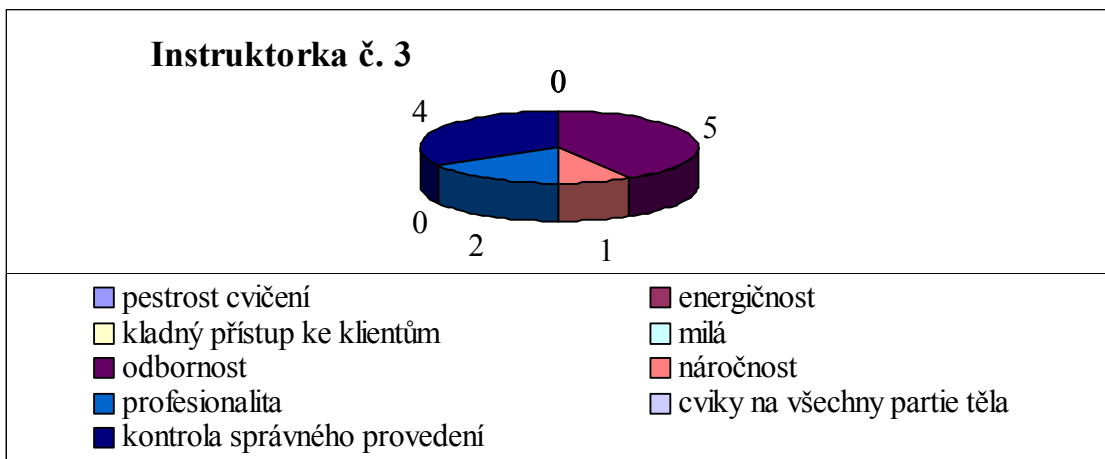
Otázka č. 7 z oddílu D) „Popište prosím, s čím jste u jednotlivých instruktorek obzvláště spokojena“ byla otevřená otázka. Respondenti měli napsat vlastní názor ke každé instruktorce, pokud ji znají. 24 respondentů tuto otázku vůbec nevyplnilo, 12 respondentů napsalo, že jsou se vším spokojeni. 37 respondentů svůj názor uvedlo. Výsledky jsou zpracovány graficky do grafů č. 33 až 39. Pro lepší orientaci jsme uvedli konkrétní počty odpovědí.



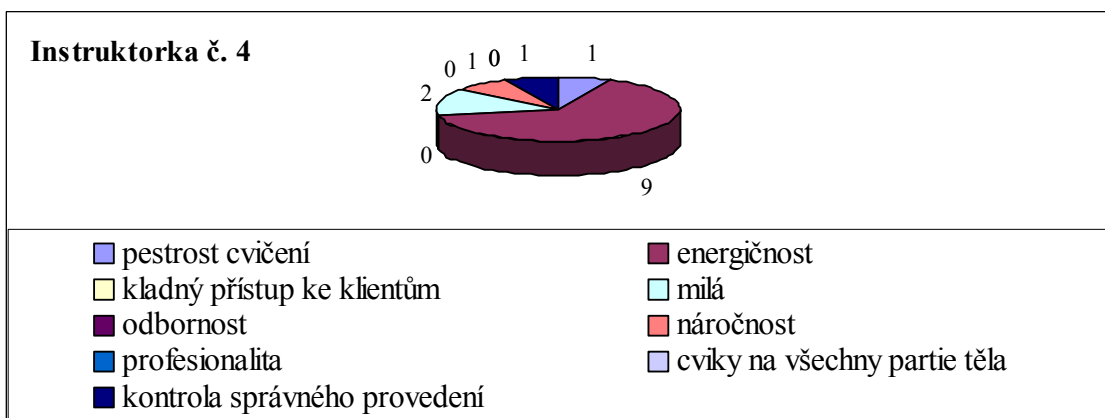
Graf č. 33: Oddíl D) otázka č. 7



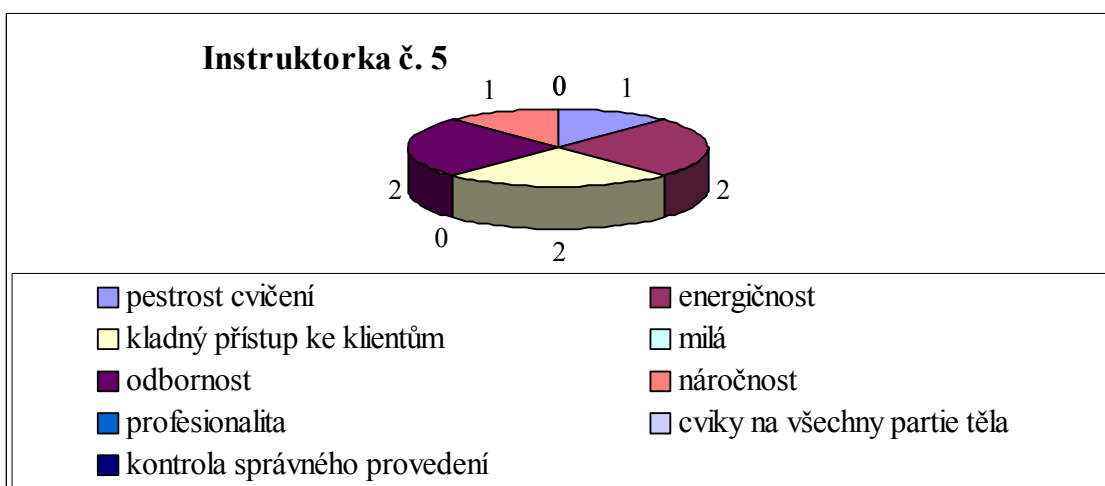
Graf č. 34: Oddíl D) otázka č. 7



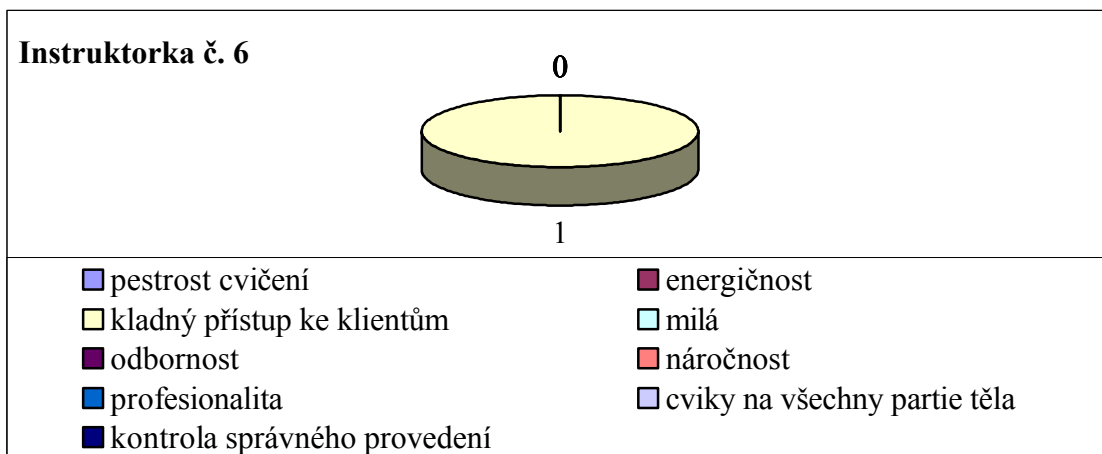
Graf č. 35: Oddíl D) otázka č. 7



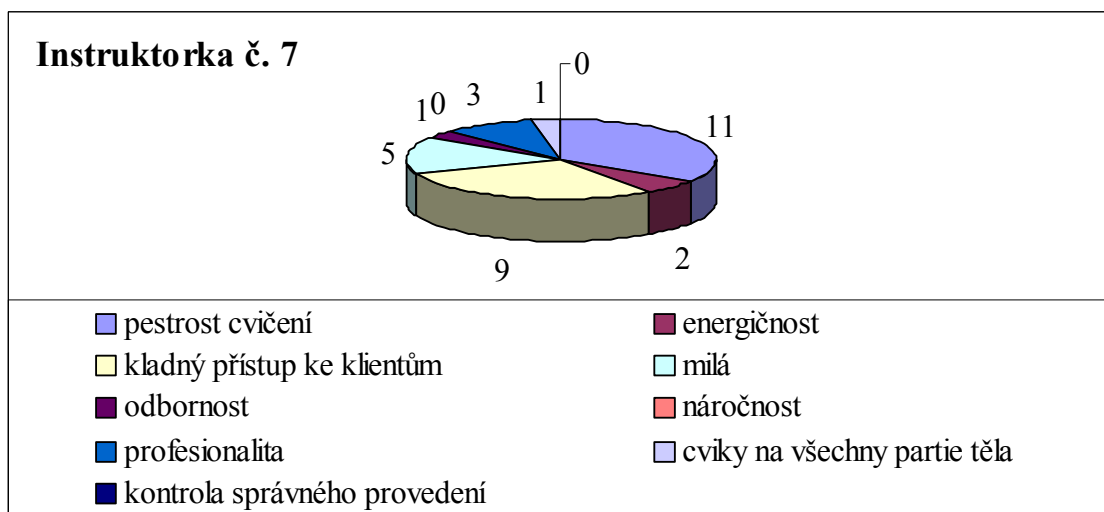
Graf č. 36: Oddíl D) otázka č. 7



Graf č. 37: Oddíl D) otázka č. 7



Graf č. 38: Oddíl D) otázka č. 7



Graf č. 39: Oddíl D) otázka č. 7

Otázka č. 8 z oddílu D) „Popište prosím, s čím jste u jednotlivých instruktorek obzvláště nespokojena“ byla také otevřená otázka. Respondenti měli opět napsat vlastní názor ke každé instruktorce, pokud ji znají. 13 respondentů tuto otázku vůbec nevyplnilo. 49 respondentů napsalo, že jsou se vším spokojeni. Pouze 11 respondentů výhrady uvedlo. Výsledky tentokrát nejsou zpracovány graficky pouze písemně, protože ve většině se jedná o konkrétní subjektivní připomínky ze strany dotázaných.

U *instruktorky č. 1* jeden respondent uvedl jednotvárnost cvičení a jeden respondent by uvítal rychlejší tempo při cvičení.

*Instruktorka č. 4* má podle 4 respondentů příliš hlasité pokyny při cvičení.

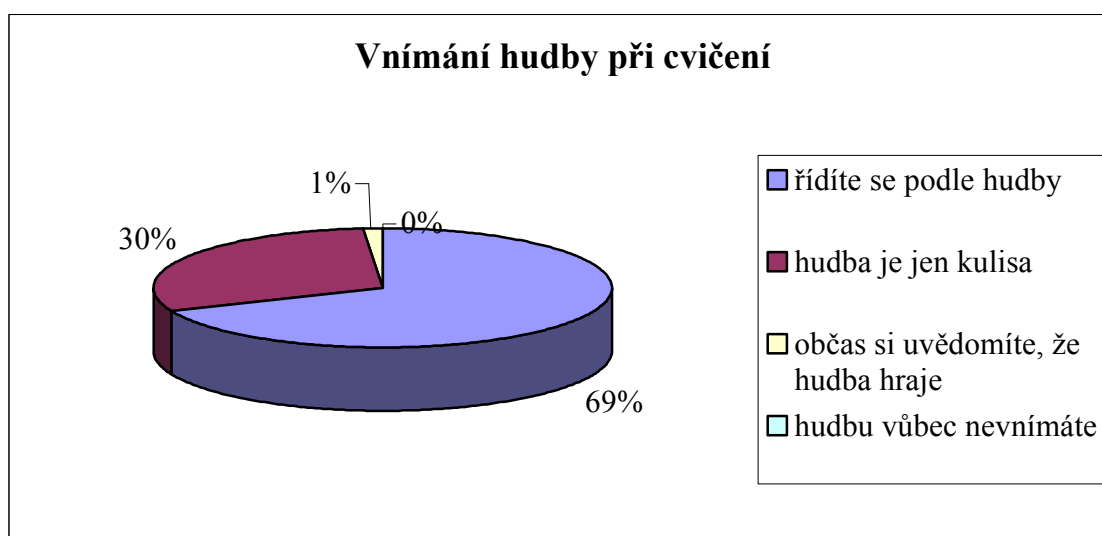
*Instruktorce č. 5* jeden respondent uvedl, že jí chybí úsměv.

U *instruktorky č. 6* je jeden respondent nespokojen se zpožděným začátkem hodin aqua-aerobicu.

*Instruktorce č. 7* pak jeden respondent doporučuje střídat hudbu, jeden požaduje rychlejší tempo při cvičení a dva respondenti by uvítali měnit místo, kde instruktorka předcvičuje.

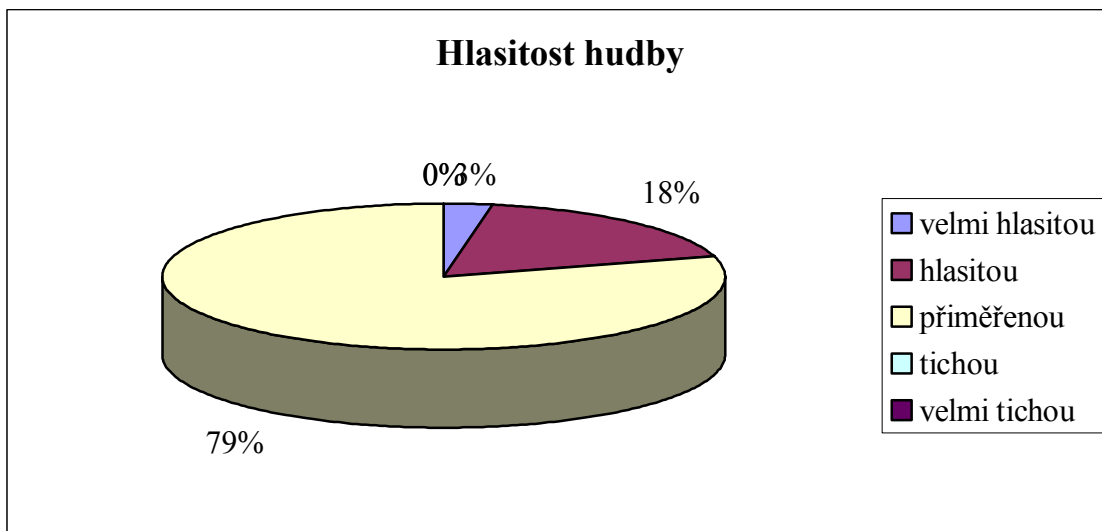
### 5.3.6 Oddíl E) Hudba

Odpovědi respondentů na *otázku č. 1 z oddílu E) „Aqua-aerobic je cvičení ve vodě na hudbu. Jak při cvičení hudbu vnímáte?“* jsou zpracovány do grafu č. 40. Z grafu jasně vyplývá, že nikdo z respondentů nevybral odpověď, že hudbu při cvičení vůbec nevnímá. Naopak 69 % respondentů vybralo odpověď, že se při cvičení hudbou řídí.



Graf č. 40: Oddíl E) otázka č. 1

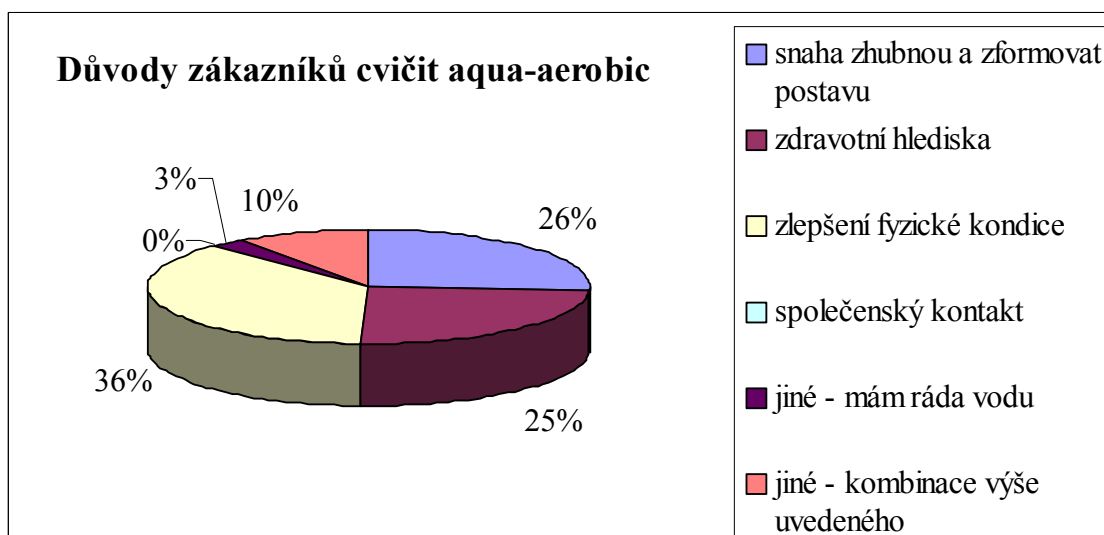
Odpovědi respondentů na *otázku č. 2 z oddílu E) „Jakou hlasitost hudby při cvičení preferujete?“* jsou zpracovány do grafu č. 41. Z grafu jasně vyplývá, že nikdo z respondentů nemá rád, pokud při cvičení hraje tichá nebo dokonce velmi tichá hudba. 79 % respondentů preferuje přiměřeně hlasitou hudbu a 3 % dotázaných preferuje velmi hlasitou hudbu.



Graf č. 41: Oddíl E) otázka č. 2

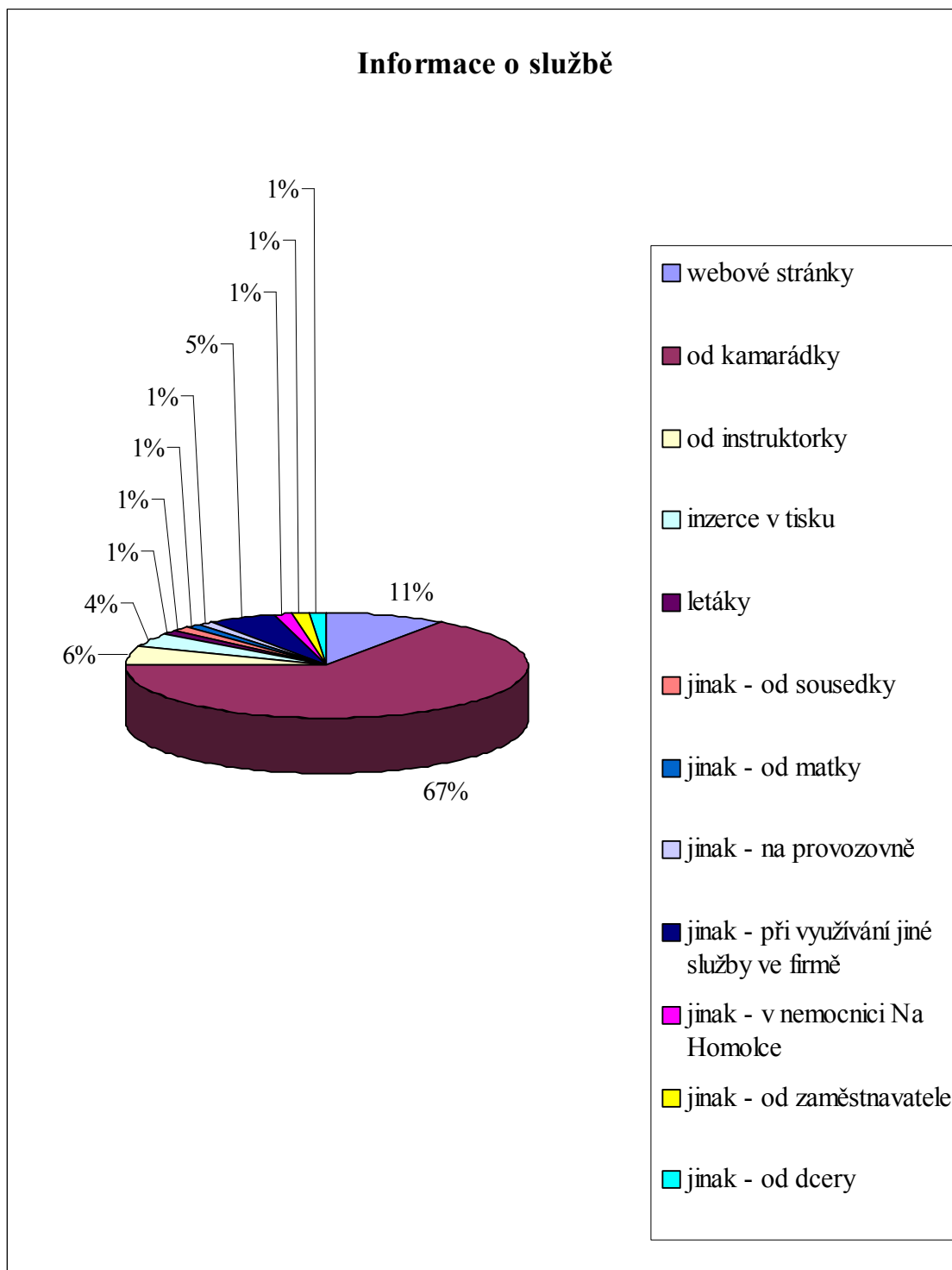
### 5.3.7 Oddíl F) Ostatní

Odpovědi respondentů na otázku č. 1 z oddílu F) „Proč jste si vybrala aqua-aerobic jako pohybovou aktivitu?“ jsou zpracovány do grafu č. 42. Z grafu jasně vyplývá, že nikdo z respondentů nevybral odpověď, že na cvičení chodí kvůli společenskému kontaktu. Nejvíce, tedy 36 % respondentů chce cvičením zlepšit svoji fyzickou kondici.



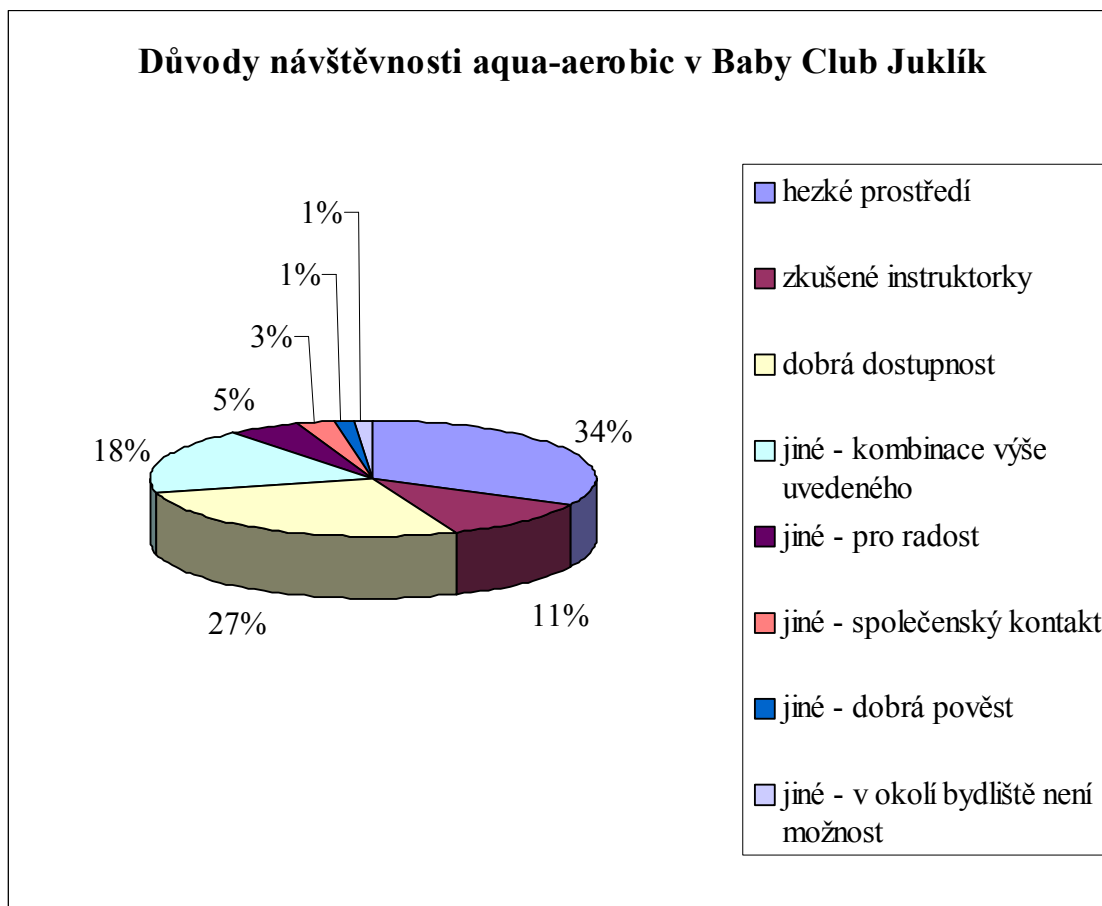
Graf č. 42: Oddíl F) otázka č. 1

Odpovědi respondentů na otázku č. 2 z oddílu F) „Jak jste se o aqua-aerobic v Baby Club Juklík - provozovna Luka dozvěděla?“ jsou zpracovány do grafu č. 43. Z grafu jasně vyplývá, že 67 % respondentů, tedy naprostá většina, se o službě dovědělo od kamarádky.



Graf č. 43: Oddíl F) otázka č. 2

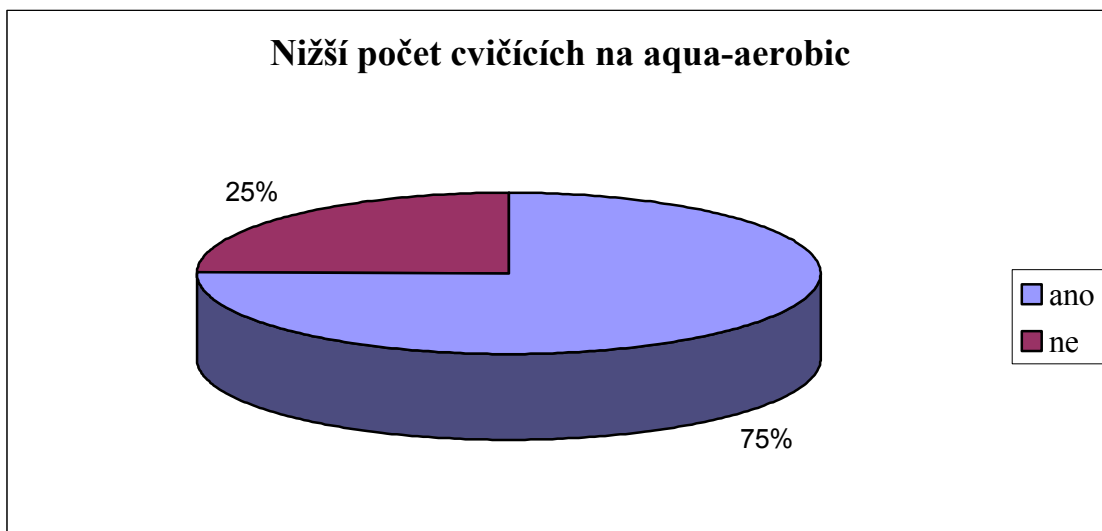
Odpovědi respondentů na otázku č. 3 z oddílu F) „Proč chodíte na aqua-aerobic do Baby Club Juklík - provozovna Luka?“ jsou zpracovány do grafu č. 44. 34 % respondentů uvádí kvůli hezkému prostředí. Pro 27 % je důležitá dobrá dostupnost.



Graf č. 44: Oddíl F) otázka č. 3

Odpovědi respondentů na otázku č. 4 z oddílu F) „Počet cvičících na lekci je v Baby Club Juklík omezen na 15 osob. Myslíte si, že by maximální počet cvičících na lekci měl být nižší?“ jsou zpracovány do grafu č. 45. Naprostá většina dotázaných, přesně 75 %, si myslí, že by počet cvičících být nižší měl. Jeden respondent uvedl maximální počet cvičících v bazénu 8, 24 dotázaných by omezili maximální počet na deset cvičících a 27 respondentů uvedlo jako maximum 12 cvičících. Naopak 25 % respondentů považuje 15 lidí na lekci aqua-aerobic za dostatečné omezení vzhledem k velikosti bazénu.

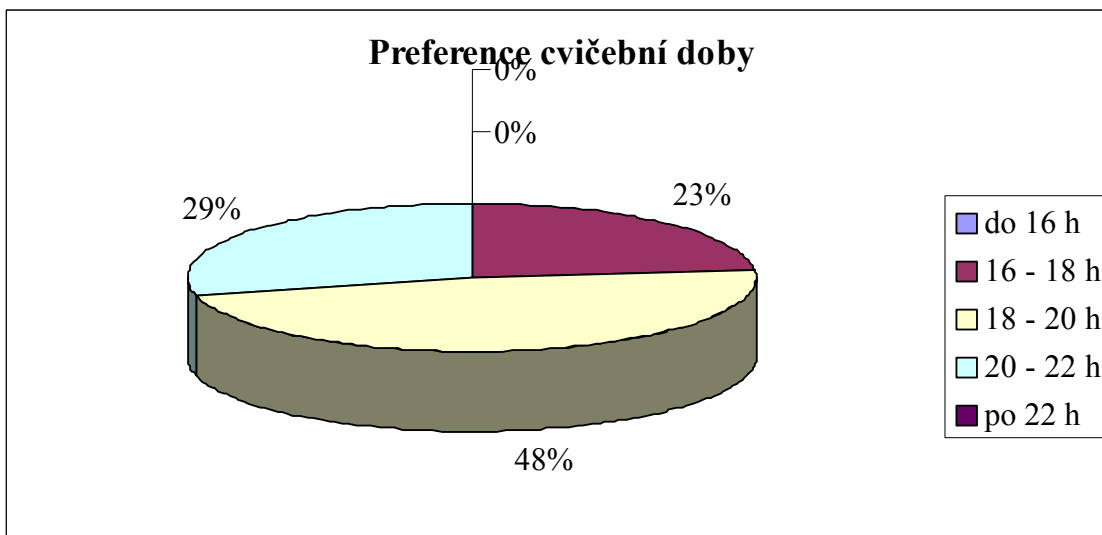




Graf č. 45: Oddíl F) otázka č. 4

Na otázku č. 5 z oddílu F) „Kolikrát týdně cvičíte aqua-aerobic v Baby Club Juklík - provozovna Luka?“ všichni respondenti odpověděli shodně. Tedy první nabízená možnost: všichni chodí na aqua-aerobic jednou týdně.

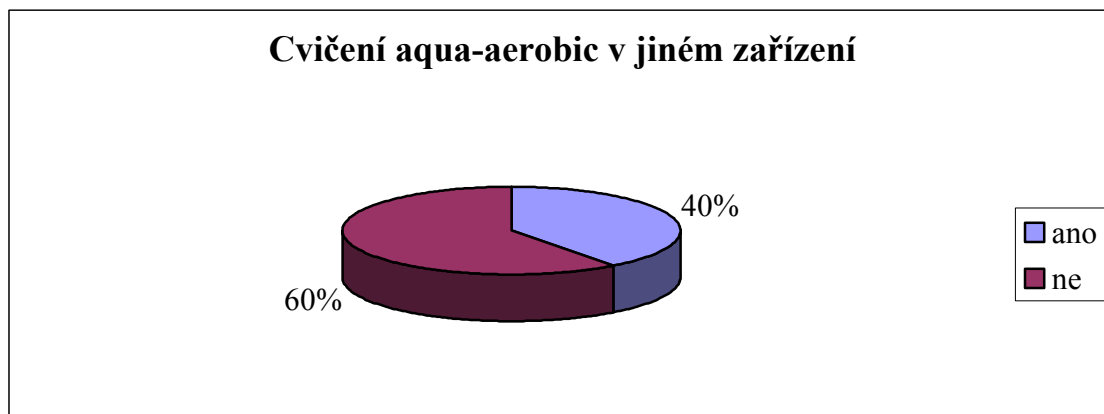
Odpovědi respondentů na otázku č. 6 z oddílu F) „Cvičební lekci preferujete v denní době“ jsou zpracovány do grafu č. 46. 48 % respondentů dává přednost cvičit mezi 18. a 20. hodinou.



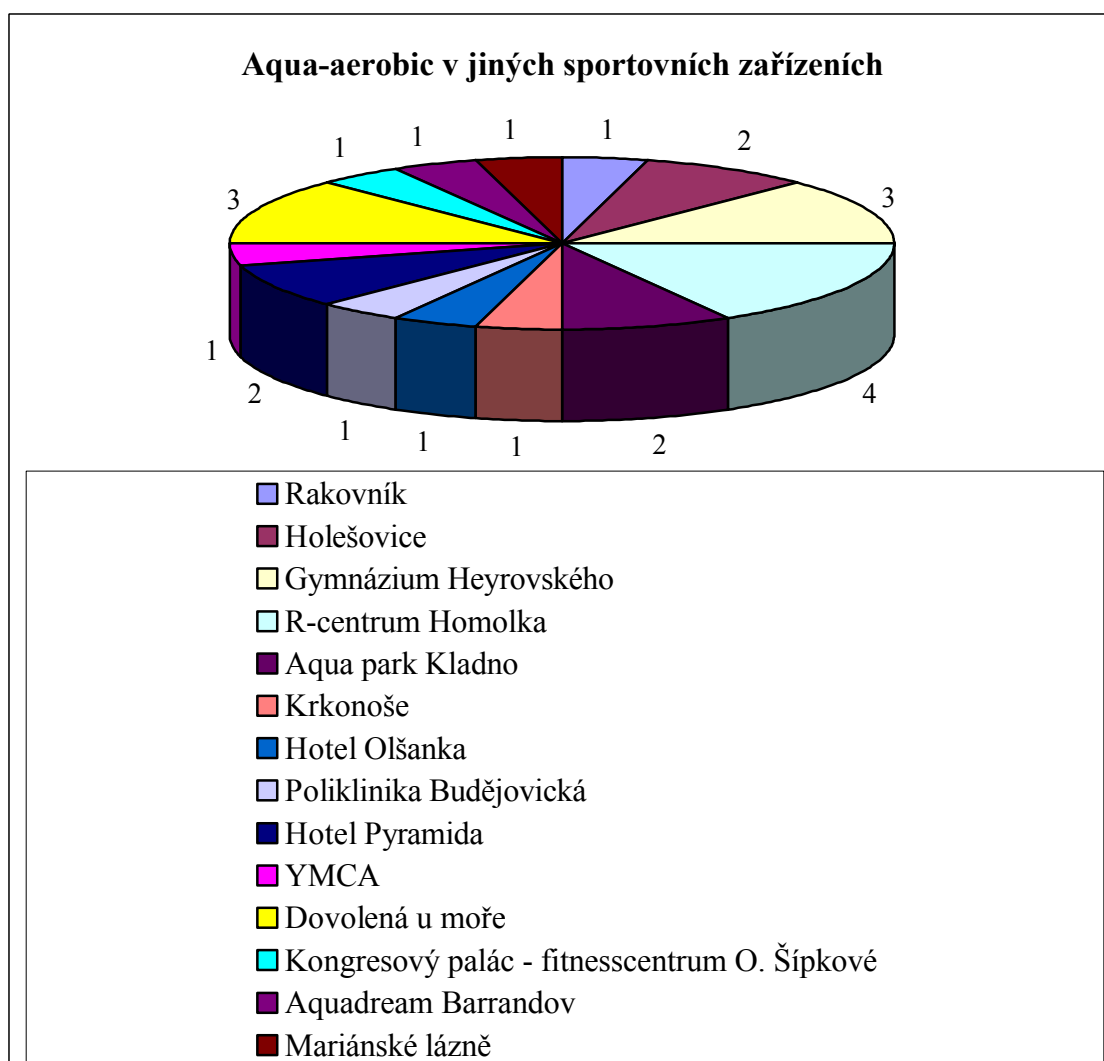
Graf č. 46: Oddíl F) otázka č. 6

Odpovědi respondentů na otázku č. 7 z oddílu F) „Navštívila jste někdy aqua-aerobic v jiném sportovním zařízení?“ jsou zpracovány do grafu č. 47. Celkem 60 % respondentů nikdy aqua-aerobic nezkusilo v jiném sportovním zařízení.

40 % respondentů odpovědělo, že aqua-aerobic jinde vyzkoušeli. Graf č. 48 pak uvádí všechna zařízení, kde zákazníci Baby Clubu Juklík aqua-aerobic vyzkoušeli. Výsledky nejsou uváděny v procentech pro lepší názornost.



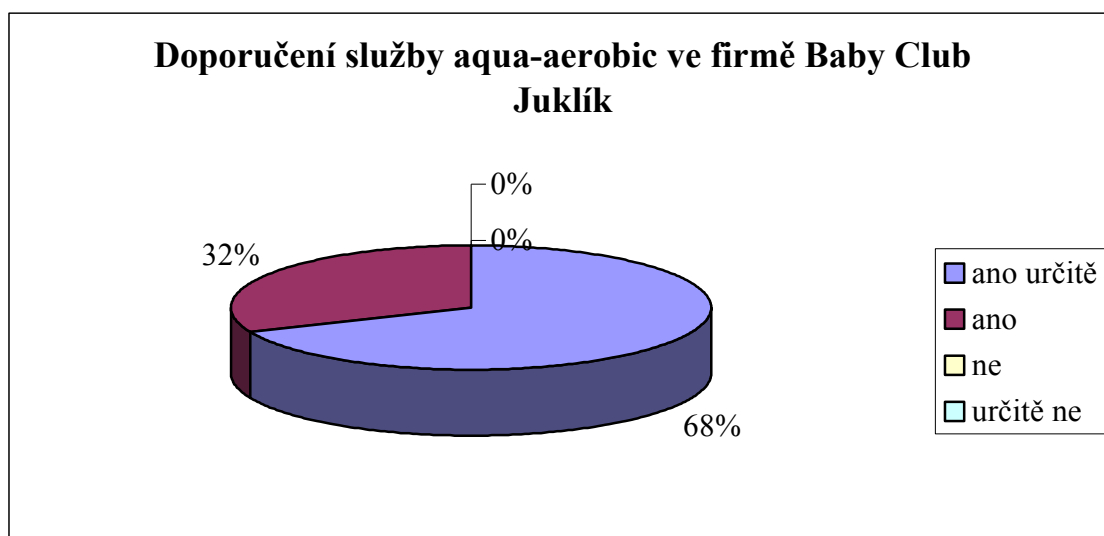
Graf č. 47: Oddíl F) otázka č. 7



Graf č. 48: Oddíl F) otázka č. 7

Na otázku č. 8 z oddílu F) „Navštěvujete hodiny aqua-aerobic pravidelně i v jiném sportovním zařízení?“ všichni dotázaní odpověděli záporně ne. Nikdo ze zákazníků Baby Club Juklík pravidelně aqua-aerobic necvičí ještě v jiném zařízení k tomu určeném.

Na otázku č. 9 z oddílu F) „Doporučila byste aqua-aerobic ve firmě Baby Club Juklík?“ všichni respondenti odpověděli kladně, tedy ano. Graficky jsou odpovědi zaznamenány do grafu č. 49. 68 % dotázaných dokonce uvedlo, silnější odpověď určitě ano.



Graf č. 49: Oddíl F) otázka č. 9

## 6 *Diskuse*

Po provedení marketingového výzkumu, tedy po vytvoření dotazníku, sběru dat a analýze a vyhodnocení získaných informací jsme dospěli k zajímavým a užitečným výsledkům. Většina výzkumných problémů a otázek, které jsme na začátku práce stanovili se potvrdila. Vyplňování dotazníků probíhalo od února 2007 do března 2007 včetně. Ochota zákazníků spolupracovat na výzkumu a vyplnit dotazník byla nadpoloviční, celkem činila 63 %. Na začátku práce jsme předpokládali, že zákazníci budou ochotni se výzkumu zúčastnit a to se potvrdilo. 37 % klientů, tedy těch, kteří se výzkumu nezúčastnili, buď nebyli ochotni dotazník vyplnit, nebo za dobu, kdy výzkum probíhal, na cvičení aqua-aerobic do Baby Club Juklík, spol. s r.o. nepřišli. Výsledky jsou v grafické podobě podrobně zpracovány ve výsledkové části diplomové práce. Ke každé otázce je přiloženo krátké písemné zhodnocení s komentářem a graf.

Výzkum prokázal, že zákazníci jsou se službou aqua-aerobic ve firmě Baby Club Juklík, spol. s r.o. spokojeni. Všichni respondenti by aqua-aerobic ve firmě Baby Club Juklík, spol. s r.o. doporučili. Dokonce 68 % respondentů by aqua-aerobic určitě doporučilo právě ve firmě Baby Club Juklík, spol. s r.o.

Z výsledků z oddílu bez označení a nazvaného jako osobní údaje se všechny výzkumné otázky a problémy, které jsme si určili na začátku práce, potvrdily. Všichni respondenti byly ženy - 58 % zaměstnankyně, 26 % soukromé podnikatelky. Nikdo z respondentů nebyl nezaměstnaný.

Z výsledků z oddílu označeného písmenem A) vyplývá, že lokalita provozovny Luka je pro zákazníky velmi dobrá. Je dobře dostupná jak pro klienty z nejbližšího okolí, tak také pro uživatele MHD, nebo osobního automobilu, kteří k provozovně musí dojíždět.

Z výsledků z oddílu označeného písmenem B) zcela zřetelně vyšlo, že zákazníci jsou s prostředím a vybavením provozovny velmi spokojeni. Největší důraz kladou na kvalitu vody. S čím jsou v provozovně Luka nejvíce spokojeni je konkrétně uvedeno v grafu č. 19 ve výsledkové části. Naopak s čím jsou spokojeni nejméně ukazuje graf č. 20 ve výsledkové části práce.

Z výsledků z oddílu označeného písmenem C) vyplývá, že cenu, kterou platí za lekci považují za srovnatelnou s cenou, která se platí za aqua-aerobic v jiných sportovních zařízeních. 93 % respondentů ale není ochotno platit vyšší cenu za stejných podmínek. 64 % dotázaných by rozhodně uvítalo placení platební kartou. 44 % respondentů, tedy zákazníků, kteří využívají ve firmě službu aqua-aerobic, uvádí, že výhody pro stálé členy klubu nevyužívá.

Z výsledků z oddílu označeného písmenem D) vyplývá, že zákazníci jsou velmi spokojeni s instruktorkami, které službu aqua-aerobic v Baby Club Juklík, spol. s r.o. poskytují. Klienti si myslí, že instruktorky jsou profesionální s dobrou úrovní vystupování a kladným vztahem ke klientům. Velice zajímavé je, že zákazníci nemají vyhraněný názor na střídání instruktorek v rámci jednoho kurzu. Naopak velmi jasně z výsledků vyplývá, že celkem 97 % respondentů preferuje u instruktorek používání českého názvosloví. 77 % dotázaných dává přednost instruktorce, která cvičí na suchu i ve vodě, tedy kombinuje místa, odkud vede hodinu. Kladné hodnocení jednotlivých instruktorek je uvedeno v grafech č. 33 - 39 ve výsledkové části práce. Záporné hodnocení instruktorek se objevilo pouze v některých případech a velmi zřídka.

Z výsledků z oddílu označeného písmenem E) vyplývá, že aqua-aerobic je pohybová činnost na hudbu a hudba je pro zákazníky při cvičení důležitá. 69 % respondentů se podle hudby řídí a rozhodně ji nepovažuje za pouhou kulisu, kterou v průběhu hodiny nevnímá. 79 % dotázaných preferuje přiměřeně hlasitou hudbu, aby byly slyšet pokyny od instruktorky.

Z výsledků z oddílu označeného písmenem F) vyplývá, že 36 % respondentů aqua-aerobic navštěvuje pro zlepšení fyzické kondice. Jen 26 % respondentů uvedlo, že aqua-aerobic cvičí proto, aby se snažili regulovat svoji hmotnost a zformovali postavu. Celkem 67 % respondentů se o službě dovědělo od kamarádky. Tímto výsledkem se potvrdilo, že ústní doporučení od okolí je lepší a účinnější reklama pro službu, než reklama placená. Dobrá pověst firmy je velkým kladem pro nabídku všech služeb, které Baby Club Juklík, spol. s r.o. poskytuje. 75 % dotázaných ale uvedlo, že by chtěli snížit počet současně cvičících v bazéně. Z nich ještě celkem 49 %, tedy téměř polovina, uvedlo, že by počet cvičících snížili na 12 osob z momentálního celkového počtu 15 osob v lekci. 48 % respondentů aqua-aerobic vyzkoušelo i v jiném sportovním zařízení, ale pravidelně službu využívají pouze v Baby Club Juklík, spol. s r.o. Všichni

respondenti cvičí aqua-aerobic jednou týdně, což jsme předpokládali. V případě preference doby, kdy se cvičení koná, bylo celkem 48 % odpovědí v době od 18 hodin do 20 hodin. Všichni respondenti ale vybrali dobu, kterou Baby Club Juklík, spol. s r.o. nabízí. Nikdo neuvedl jinou variantu.

Ochota zákazníků zúčastnit se výzkumu byla dostačující. Naopak nás překvapila neochota některých zaměstnanců z recepce provozovny Luka v rozdávání dotazníků. Oslovit zákazníka a požádat ho o vyplnění bylo nad rámec jejich pracovní činnosti, takže pokud jsem nebyla osobně přítomna, bylo pro ně jednodušší dotazníky nedistribuovat a popř. nevybírat již vyplněné. Na druhou stranu díky jiným zaměstnancům, zejména jedné zaměstnankyni jsme získali většinu vyplněných dotazníků. Její umění přesvědčit klienta o využití času pro výzkum bylo bezkonkurenční a ohromující.

Použití pouze čtyř otevřených otázek v dotazníku se ukázalo jako pozitivní. Respondenti preferují výběr z určitých předem daných variant odpovědí tzn. uzavřené otázky, popř. polootevřené otázky.

## **7 Závěr**

Dnes je pro firmy, společnosti a jiné organizace hlavní prioritou zákazník. Kláden důraz je zejména na jeho potřeby a požadavky. Proto běžnou součástí firem a společností se stal marketing a marketingový výzkum.

Cíl diplomové práce, kterým bylo provést modelový marketingový výzkum, analyzovat a vyhodnotit získané informace a data, byl splněn.

Výsledky, kterých jsme dosáhli jsou podrobně uvedeny ve výsledkové části a shrnuty v diskusi diplomové práce. Výsledky výzkumu prokázaly, že zákazníci jsou spokojeni se službou aqua-aerobic ve firmě Baby Club Juklík, spol. s r.o. Záporné nebo negativní názory se objevily zejména jako subjektivní názor jednotlivce, který většina klientů nezastává.

V diplomové práci uvádíme ukázkou modelového šetření v oblasti spokojenosti zákazníků s určitou službou. Pro firmu výsledky znamenají velký přínos informací z různých oblastí, které mohou využít také pro jiné služby, které nabízejí. Získané údaje jsou nebo mohou být zajímavé nejen pro tuto diplomovou práci, ale hlavně pro společnost Baby Club Juklík, spol. s r.o. Dále mohou být přínosem pro jiné firmy působící na trhu aqua-fitness, které chtějí docílit spokojených zákazníků stejně jako Baby Club Juklík, spol. s r.o.

## **8 *Prameny a literatura***

1. BÁRTOVÁ, H.; KOUDELKA, J. *Kapitoly k chování spotřebitele a výzkumu trhu*. Praha : VŠE, 1994. ISBN 80-7079-460-7.
2. BUREŠ, I. *10 zlatých pravidel prodeje : prodávat je snazší než dávat*. Praha : Management Press, 1994. ISBN 80-85603-53-5.
3. ČÁSLAVOVÁ, E. *Management v tělesné výchově a sportu (vybrané kapitoly)*. Praha : Karolinum, 2000. ISBN 80-246-0050-1.
4. ČÁSLAVOVÁ, E. *Management sportu*. Praha : East West Publishing, 2000. ISBN 80-7219-010-5.
5. ČECHOVSKÁ, I.; NOVOTNÁ, V.; MILEROVÁ, H. *Aqua-fitness*. Praha : Grada, 2003. ISBN 80-247-0462-5.
6. DÁŇOVÁ, K. *Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků ve službách*. Praha : UK FTVS, 2005. vedoucí práce: Ing. Navrátilová Miroslava.
7. DARGATZ, T.; KOCHOVÁ, A. *Bodytrainer akvafitness*. Praha : Ivo Železný, 2003. ISBN 80-237-3790-2.
8. FORET, M.; PROCHÁZKA, P.; URBÁNEK, T. *Marketing základy a principy*. Brno : Computer Press, 2003. ISBN 80-722-6888-0.
9. FORET, M.; STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum – jak poznávat své zákazníky*. Praha : Grada, 2003. ISBN 80-247-0385-8.
10. FREEMANTLE, D. *Bezkonkurenční služby zákazníkům*. Praha : Management Press, 1996. ISBN 80-85943-26-3.
11. HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. Praha : Grada, 1992. ISBN 80-85424-83-5.
12. HŮLOVEC, T. *Analýza spokojenosti zákazníků a kvality služeb ve fitness Factory Pro*. Praha : UK FTVS, 2004. vedoucí práce: PhDr. Janák Vladimír, CSc.
13. JANEČKOVÁ, L.; VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. Praha : Grada, 2001. ISBN 80-7169-995-0.
14. JANOŠKOVÁ, H.; MUCHOVÁ, M. *Aqua aerobik*. Brno : Paido, 2002. ISBN 80-7315-030-1.
15. JANOUŠEK, J. a kol. *Metody sociální psychologie*. Praha : Praha, 1986.
16. KOTLER, P. *Marketing, management: Analýza, plánování, využití, kontrola*. Praha : Victoria Publishing, 1991. ISBN 80-85605-08-2. str. 74
17. KOTLER, P. *Marketing management*. Praha : Grada, 1998. ISBN 80-7169-600-5.



18. KOTLER, P. *Marketing - Management*. Praha : Grada, 2001. ISBN 80-247-0016-6.
19. KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha : Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3.
20. LABUDOVÁ-ĎURECHOVÁ, J. *Aquafitness*. Bratislava : PEEM, 2005. ISBN 80-89197-21-3.
21. MAJARO, S. *Základy marketingu*. Praha : Grada, 1996. ISBN 80-7169-297-2.
22. NOVÁKOVÁ, R. Aqua aerobik se zdravotním zaměřením. Praha : UK FTVS, 2002. vedoucí práce: PaedDr. Čechovská Irena, CSc.
23. PITTS, B. G.; STOTLAR, D. K. *Fundamentals of Sport Marketing*. Morgantown : Fitness Information Technology, 1996. ISBN 1-885693-02-3.
24. PŘÍBOVÁ, M. A KOL. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha : Grada, 1996. ISBN 80-7169-299-9.
25. REISCHLE, K. *Aquafit*. Heidelberg : Mkg, 1997. ISBN 3-931410-12-9.
26. RODRIGUEZOVÁ-ADAMIOVÁ, M. *Akvafitness*. Praha : Euromedia Group, 2005. ISBN 80-249-0547-7.
27. VODÁČEK, L.; VODÁČKOVÁ, O. *Management: Teorie a praxe 80. a 90. let*. Praha : Management Press, 1994. ISBN 80-85603-55-1.
28. ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum*. Praha : VŠE, 2003. ISBN 80-245-0615-7.

Jiné zdroje:

1. Propagační materiály firmy Baby Club Juklík, spol. s r. o.
2. Juklík Magazín, Praha : Petra Kruntorádová, 2005.
3. časopis SPORT REPORT manažerský, poradenský a servisní měsíčník ATJSK ČR, 9/94, ročník III. : příspěvek Ing. ČÁSLAVOVÁ, E., CSc. Sportovní marketing. str. 67 – 82.
4. [Internetové stránky] <<http://www.aqua-aerobic.cz>>
5. [Internetové stránky] <[http://www.aquaaerobic.org/jak\\_cvicime.php](http://www.aquaaerobic.org/jak_cvicime.php)>
6. [Internetové stránky] <<http://www.juklik.cz>>
7. odborná konzultace k indikacím a kontraindikacím aqua-aerobic: MUDr. Jan Hoch
8. odborná konzultace k firmě Baby Club Juklík, spol. s r.o.: PaedDr. Jana Hochová