

UNIVERZITA KARLOVA  
Fakulta tělesné výchovy a sportu

## **Spokojenost zákazníků ve fitness centru DrFit**

Bakalářská práce

Vedoucí práce:

**Mgr. Radka Bačáková, Ph.D.**

Vypracovala:

**Anna Haškovcová**

Praha 2022

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

V Praze, dne

.....

**Evidenční list**

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

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

---

### **Poděkování**

Ráda bych poděkovala vedoucí své bakalářské práce Mgr. Radce Bačákové, Ph.D. za její odborné vedení, projevenou ochotu a užitečné rady, které mi pomohly v průběhu zpracovávání této práce. Dále bych chtěla poděkovat fitness centru Drfit za možnost využití získaných dat.

## **Abstrakt**

**Název:** Spokojenost zákazníků ve fitness centru DrFit

**Cíle:** Cílem této bakalářské práce je za využití metody měření kvality služeb zhodnotit spokojenost zákazníků ve vybraném fitness centru DrFit a na základě takto zjištěných poznatků navrhnout doporučení pro praxi, která by vedla ke zvýšení spokojenosti zákazníků fitness centra s jím poskytovanými službami.

**Metody:** Pro zpracování je využita metoda SERVQUAL dotazníku umožňujícího zjištění rozdílů mezi skutečně vnímanou úrovní poskytované služby oproti očekávání. Takto zjištěné výsledky jsou prezentovány v přehledných tabulkách a grafech.

**Výsledky:** Výsledky ukazují na spokojenost zákazníků fitness centra DrFit s poskytovanými službami, byť v některých oblastech byla očekávání vyšší než reálné vnímání, což však umožnilo vyvodit doporučení ke zlepšení a tím pádem zvýšení spokojenosti zákazníků.

**Klíčová slova:** SERVQUAL, dotazník, měření kvality služeb, marketing, zákazník

## **Abstract**

**Title:** Customer satisfaction at the fitness center DrFit

**Objectives:** The aim of this bachelor thesis is to evaluate customer satisfaction in a selected DrFit fitness centre using the method of service quality measurement and on the basis of the findings to propose recommendations for practice that would lead to increased customer satisfaction with the services provided by the fitness centre.

**Methods:** The SERVQUAL questionnaire method is used to determine the differences between the truly perceived level of provided service compared to the previous expectations. Thus obtained results are presented in clear tables and graphs.

**Results:** The final results demonstrate that DrFit fitness centre customers are satisfied with the provided services, although in some areas the expectations were higher than the actual perception, which, however, allowed to draw recommendations for improvement and thus to increase customer satisfaction.

**Keywords:** SERVQUAL, questionnaire, measurement of service quality, marketing, customer

# OBSAH

1	ÚVOD.....	8
2	TEORETICKÁ ČÁST .....	9
2.1	FITNESS CENTRA.....	9
2.1.1	<i>Definice a význam fitness center</i> .....	9
2.1.2	<i>Typy fitness center</i> .....	10
2.1.3	<i>Prostředí fitness center</i> .....	10
2.1.4	<i>Fitness trendy</i> .....	11
2.2	SLUŽBY .....	12
2.2.1	<i>Charakteristika služeb v oblasti sportu</i> .....	13
2.2.2	<i>Dělení služeb</i> .....	13
2.2.2.1	Sportovní služba .....	14
2.2.2.2	Klasifikace sportovních a tělovýchovných služeb .....	15
2.2.3	<i>Kvalita služeb</i> .....	15
2.2.3.1	Co je to kvalita služeb .....	15
2.2.3.2	Faktory kvality služeb.....	16
2.2.4	<i>Hodnota pro zákazníka</i> .....	16
2.3	ZÁKAZNÍK .....	16
2.3.1	<i>Spokojenost zákazníka</i> .....	17
2.3.2	<i>Loajalita zákazníka</i> .....	18
2.3.3	<i>Typologie zákazníka</i> .....	19
2.3.4	<i>Základní principy péče o zákazníka</i> .....	20
2.3.5	<i>Měření spokojenosti</i> .....	21
2.4	MARKETING .....	23
2.4.1	<i>Marketingový mix služeb</i> .....	23
2.4.2	<i>Produkt</i> .....	23
2.4.3	<i>Cena</i> .....	23
2.4.4	<i>Distribuce</i> .....	24
2.4.5	<i>Propagace</i> .....	24
2.4.6	<i>Lidé</i> .....	24
2.4.7	<i>Materiální prostředí</i> .....	24
2.4.8	<i>Procesy</i> .....	25
2.5	MĚŘENÍ KVALITY SLUŽEB .....	25
2.5.1	<i>Model spokojenosti zákazníka</i> .....	25
2.5.2	<i>SERVPERF</i> .....	26
2.5.3	<i>SERVIMPERF</i> .....	26
2.5.4	<i>SERVQUAL</i> .....	27
3	CÍLE A ÚKOLY PRÁCE, HYPOTÉZY.....	28
3.1	CÍLE PRÁCE.....	28
3.2	ÚKOLY PRÁCE .....	28
3.3	HYPOTÉZY.....	28
4	METODIKA PRÁCE.....	29
4.1	URČENÍ PROBLÉMU.....	29
4.2	ZDROJE DAT .....	29
4.3	ZPŮSOB DOTAZOVÁNÍ – TECHNIKA MĚŘENÍ.....	29
4.4	SBĚR DAT .....	30
4.5	STRUKTURA DOTAZNÍKU.....	30
4.6	ČASOVÝ HARMONOGRAM A ROZPOČET VÝZKUMU .....	31
4.7	ANALÝZA DAT .....	31

4.8	NÁVRATNOST DOTAZNÍKU .....	32
5	ANALYTICKÁ ČÁST .....	33
5.1	DRFIT.....	33
5.1.1	<i>Základní informace</i> .....	33
5.1.1.1	Řepy.....	33
5.1.1.2	Horní Měcholupy.....	35
5.1.2	<i>Nabídka služeb</i> .....	36
6	VÝSLEDKY .....	40
6.1	ČÁST A – DEMOGRAFICKÉ VÝSLEDKY A JEJICH INTERPRETACE.....	40
6.2	ČÁST B + C – SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKŮ A KVALITA SLUŽEB .....	51
6.3	ČÁST D – DOPLNĚNÍ .....	61
7	DISKUZE .....	62
8	ZÁVĚR .....	66
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....	68
	SEZNAM POUŽITÝCH OBJEKTŮ.....	72
	PŘÍLOHY .....	74



# 1 ÚVOD

Světlem hýbe fenomén zdravého životního stylu. Ten je úzce spojen se sportem a fyzickou aktivitou. Sportovat lze prakticky na jakémkoliv místě. V domácím prostředí, venkovním prostředí, v rámci studií či na pracovišti. Kdo však tyto uvedené podmínky nemá k dispozici, může využít služeb fitness center, která v sobě koncentrují hned několik benefitů. Nepřeberné množství sportovního náčiní k procvičení všech tělesných partií, odpovídající zázemí, aktivizující hudbu, motivaci v podobě ostatních cvičících, trenéry a další personál v případě potřeby či zdravé občerstvení k revitalizaci. Byť fitness centra byla jedním z oborů, na kterých se přetrvávající pandemie koronaviru z roku 2020 podepsala nejvíce, stále na trhu s fitness centry existuje velká konkurence. Snahou každého podniku je maximalizace zisku. Zisku fitness centra dosahují prostřednictvím svých klientů výměnou za poskytnutí fitness služeb. Jak ale obstát v tak velké konkurenci? Svou roli jistě sehrává umístění fitness centra, cenová politika, zázemí fitness centra či rozsah služeb, které poskytuje. Rozdíly v těchto aspektech bývají minimální, ne-li žádné, obzvlášť, jsou-li od sebe fitness centra vzdálená v řádech desítek metrů. Obstát v konkurenčním boji se tak stává stále více obtížnějším bez ohledu na potenciální působení vyšší moci jako např. právě v době pandemie, kdy se vládní restrikce na fitness centrech podepsaly značnou měrou. Nabízí se řešení v podobě spokojenosti zákazníků, jejím udržení a zvyšování. Tato práce si klade za cíl za využití metody měření kvality služeb zhodnotit spokojenost zákazníků ve vybraném fitness centru.

Téma bylo vybráno z důvodu vlastního dlouhodobého navštěvování vybrané fitness centra DrFit. Byl pro mě velice zajímavý pohled ostatních návštěvníků na spokojenost s jeho službami, jestli reálné vnímání poskytovaných služeb převyšuje očekávání zákazníků nebo naopak existují prostory ke zlepšení v některých oblastech. Z toho důvodu se mi zpracování této práce jevílo jako ideální způsob, jak spojit vlastní zájem s užitečným výsledkem, který jak doufám pomůže vedení fitness centra DrFit k větší spokojenosti jeho zákazníků.

Očekávaným přínosem této práce je vyvození závěrů, návrhů a doporučení pro praxi na základě zjištěných výsledků z provedeného měření kvality služeb.

## **2 TEORETICKÁ ČÁST**

### **2.1 Fitness centra**

Podle odhadů České komory fitness (2019) na českém fitness trhu operuje okolo 1.000-1.200 fitness center. Při úvaze rovnoměrného rozložení v rámci České republiky mezi 14 krajů vychází na jeden kraj 71-85 fitness center. Podle údajů světové asociace ISHRSA a České komory fitness (Deník.cz, 2013) fitness centra v roce 2013 pravidelně navštěvovalo 60.000 lidí. To odpovídá 50-60 lidem na jediné fitness centrum. Tyto údaje a výpočty svědčí o veliké konkurenci.

Podle České komory fitness (2022) v roce 2021 v důsledku protiepidemických opatření došlo k poklesu obrátu fitness center o 40 % na 2,6 miliardy Kč. Statistika ukazuje, že lidé v produktivním věku (15-64), tedy potenciální zákazníci fitness center, tvoří přibližně 65 % celkové populace České republiky, což odpovídá cca 6,821 milionům lidí. Odtud plyne, že na jedno fitness centrum by tak teoreticky připadalo 5.684 lidí, což už je příznivější výhled.

V této kapitole se pozornost zaměří na definici a význam fitness center, jejich typy a prostředí. Na závěr kapitoly budou připojeny aktuální fitness trendy pro rok 2022.

#### **2.1.1 Definice a význam fitness center**

Fitness centrum popisuje Kolouch a Welburn (2007) jako nové a moderní společenské centrum, které lidé navštěvují za účelem pozitivního ovlivnění svého zdraví a tvaru svého těla.

Stackeová (2014) za fitness centrum označuje větší objekt, ve kterém dochází k provozování sportovních činností – posilování s volnými vahami nebo na posilovacích strojích, kardio tréninky na různých cvičebních trenažerech, strečink či cvičení ve skupině, regenerace a relaxace. Hlavním cílem fitness centra je u příchozích vybudovat kondici, sílu, flexibilitu a dobře vyhlížející tělo, které si udrží svalovou hmotu a sníží obsah podkožního tuku.

### 2.1.2 Typy fitness center

Kolouch a Boháčková (1994) dělí fitness centra podle velikost, podle vybavení nebo podle účelu. Podle velikosti rozlišují:

- malá 30–100 m<sup>2</sup>;
- střední 100–350 m<sup>2</sup>;
- velká nad 350 m<sup>2</sup>.

Na základě vybavení fitness centra rozlišují:

- posilovna – stroje, činky a další pomůcky;
- aerobně posilovací – kardio stroje (běžecký pás, rotoped, veslovací trenažer, eliptical);
- víceúčelová – kombinace předchozích.

Podle účelu dělí fitness centra na:

- kondiční;
- sportovní;
- rehabilitační;
- účelová.

Thorne a Embleton (1998) rozlišuje pouze dva typy fitness center – základní (s obecným vybavením – činky, stroje) a nadstavbové (s větším výběrem posilovacích strojů/ služeb, solárium apod.)

### 2.1.3 Prostředí fitness center

Při zamyšlení, co tvoří prostředí fitness center, lze snadno dospět k závěru, že typická fitness centra jsou tvořena jednotlivými zónami. V první řadě se jedná o kardio zónu pro aerobní trénink neboli pro zahřátí. Zde lze najít běžecké pásy, elipticaly, rotopedy, spinningová kola či veslovací trenažery. V druhé řadě jde o posilovací zónu, ve které by neměly chybět nejrůznější činky, lavičky, žebřiny, hrazdy, bradla a další posilovací pomůcky a samozřejmě posilovací stroje, které cílí na různé části těla:

- dolní končetiny;

- horní končetiny;
- záda;
- ramena;
- hrudník;
- břicho (Kolouch a Boháčková, 1994).

Další zónu lze označit za funkční zónu pro zahřátí svalových partií před cvičením, ale i protažení a uvolnění po cvičení. Součástí fitness center bývají také samostatné cvičební sály určené pro skupinová cvičení pod vedením lektora. Velice účelné je doplnění fitness centra zrcadly pro kontrolu správně prováděných cviků.

Z dalšího vybavení fitness center by neměla chybět šatna se sprchami a toaletami. Recepce většinou slouží také jako místo pro občerstvení a mini obchod.

#### **2.1.4 Fitness trendy**

Podle Nechanického (2022) patří mezi nejnovější fitness trendy (trendy pro rok 2022):

- virtuální/hybridní tréninky – přesunutí aktivity fitness center do online prostředí;
- mini trénink v jakoukoliv denní dobu – trénink v časovém rozmezí 5-10 minut rozložený do celého dne;
- chůze – alespoň 15 minut denně;
- celostní přístup ke cvičení – cílit na celkové zdraví a dobrý pocit ze sebe samotného;
- venkovní cvičení – ve stylu pořizení psa nebo HIIT trénink;
- protažení a regenerace – ve smyslu každodenní aktivity.

Paličková – Křížková (2022) za fitness trendy pro letošní rok udává:

- osobní trénink jako výbornou investici, která zvyšuje šance na dosažení cílů, šetří peníze, čas, zklamání a zranění;
- venkovní nebo online cvičení ve smyslu nepřerušování tréninku z důvodu vládních lockdownů;

- kompenzace ve smyslu napravení vzniklých škod během karantén, izolací a delších restriktivních opatření.

Rešeta (2022) k výčtu fitness trendů doplňuje:

- mikrotréninky;
- athleisure móda – sportovní móda, kterou lze využít i ve formálním prostředí;
- chytré technologie monitorující fitness cíle;
- hybridní cvičební modely – online cvičení v kombinaci s osobním přístupem trenérů.

## 2.2 Služby

Na definici termínu služba/služby je zajímavá nejednotnost formulace, která by jednoduše službu popsala. Níže v textu budou uvedeny některé z velkého množství různých definic služeb.

Podle Kotlera a kol. (2007) je služba *„jakákoliv aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.“*

Vochozka a Váchal (2013) definici služeb komplikují tím, že ji dávají do kombinace se zbožím. *„Téměř všechny produkty sektoru služeb jsou kombinací služby a hmotného produktu“*. Mezi charakteristické rysy služeb řadí jejich většinou nehmotnou povahu, nemožnost jejich skladování, neboť se poskytují a spotřebovávají současně. Zakládají se na náročném vzdělání, což je činí obtížně automatizovatelné a jsou rozptýlené, neboť často následují klienta až domů.

Služby je možné najít jak ve veřejném, tak i v komerčním sektoru. Základní služby zaštiťuje obvykle stát. S větší společenskou liberálností roste podíl základních služeb v soukromém sektoru. Do veřejných služeb se řadí obrana a bezpečnost, zdravotnictví, sociální péče, soudnictví a vězeňská služba, vzdělávání, tělovýchova a sport, věda a výzkum či kultura. Typicky komerčně poskytovanými službami jsou autoenergie, stavebnictví, maloobchod, velkoobchod, pohostinství, doprava, poštovní a kurýrní

služby, telekomunikační služby, finanční a pojišťovací služby, realitní služby, rekreace, kultura a sport atd. (Veber, Srpová a kol., 2012).

### **2.2.1 Charakteristika služeb v oblasti sportu**

Služby v oblasti sportu jsou zpravidla řazeny do sportovních produktů. Tak třeba Chang a Chelladurai (2000) do sportovních produktů zařazují:

- sportovní zboží;
- sponzorské služby;
- divácké služby;
- psychický prospěch;
- sociální myšlenky;
- služby zákazníkům.

Čáslavová (2009) za sportovní produkty považuje všechny hmotné i nehmotné statky, které uspokojují přání a potřeby zákazníků z oblasti tělesné výchovy a sportu. Sportovní služby a nabídka tělesného cvičení jsou podle ní základním produktem tělesné výchovy a sportu.

Podle Mullina Harduho a Suttona (2014) je sportovní produkt svazkem užitků, jehož jádro má mnohonásobné využití. Služby tělesné výchovy a sportu vnímají jako jeden z prvků sportovního produktu, který se buď prodává nebo je poskytován zvlášť.

Podle definice Shanka (2009) lze za sportovní produkt označit jak zboží, tak i službu či jejich vzájemnou kombinaci, která poskytuje užitek pro sportovní diváky, účastníky a sponzory.

### **2.2.2 Dělení služeb**

Služby lze klasifikovat podle Foota a Haata (in Vášťíková, 2014) na terciální, kvartérní a kvintérní – odvětvové třídění služeb:

- Terciální služby označují služby, které se dříve vykonávaly doma (stravovací a ubytovací služby, kadeřnictví, holičství, čistírny, prádelny, kosmetika atd.).

- Kvartérní služby slouží k usnadnění a zefektivnění rozdělení práce (doprava, obchod, komunikace, finanční služby a správa).
- Kvintérní služby mění a zdokonalují zákazníka (zdravotní péče, vzdělání, rekreace).

Podle charakteristických vlastností je možné služby dělit takto:

- odvětvové třídění služeb (výše);
- (ne)tržní služby;
- spotřebitelské a organizační služby;
- význam míry zhmotnění služeb;
- podle prodejce;
- podle trhu kupujícího;
- podle charakteru poskytovatele;
- pro potřeby marketingu (Vašítková, 2014).

### **2.2.2.1 Sportovní služba**

Sportovní služba se od obecného významu služby příliš neliší. Mezi vlastnosti služeb patří (Palatková, 2014):

- nehmatatelnost a nehmotnost;
- neoddělitelnost;
- různorodost (heterogenost);
- komplexnost;
- subjektivní vnímání a poskytování stejné služby;
- dočasnost (netrvanlivost);
- neexistence vlastnictví nebo dočasné vlastnění;
- podmíněnost nákladů;
- vztah služeb a provozovatele.

### 2.2.2.2 Klasifikace sportovních a tělovýchovných služeb

Na základě výše uvedených informací lze sportovní služby klasifikovat jednak podle charakteru sportovní služby, jednak podle zapojení zákazníka.

Podle charakteru sportovní služby existují:

- provozování sportovních zařízení, která poskytují sportovní služby zákazníkům;
- prodej sportovních produktů a poskytování poradenství v oblasti sportu;
- služby korporátního charakteru (sponzoring).

Podle zapojení zákazníka do sportovní služby existují:

- sportovní služby, do kterých se zákazník aktivně zapojuje;
- sportovní služby, při kterých je zákazník pasivním příjemcem.

### 2.2.3 Kvalita služeb

V rámci této kapitoly se pozornost zaměří na definici a význam kvality služeb a její faktory.

#### 2.2.3.1 Co je to kvalita služeb

Kvalita služeb je zásadní otázkou marketingu služeb. Neustále rostoucí nároky zákazníků ovlivňují význam kvality služeb. *„Podmiňuje stupeň uspokojení zákazníků, zvyšuje jejich loajalitu a tím ovlivňuje i ziskovost organizací, které služby poskytují. Kvalita je při nehmotnosti služby a její heterogenitě zároveň faktorem, který představuje významnou konkurenční výhodu určité služby a odlišuje ji tak od produktu konkurence“* (Vašítková, 2014).

*„Současné koncepty kvality ve sportu vycházejí z podnikatelského konceptu kvality sahajícího od kontroly výstupní kvality (Quality Control, QC) a předcházení chybám (Quality Assurance, QA) až po celkové řízení kvality (Total Quality Management, TQM)“* (Nová, 2014). Výstupní kontrola se soustředí na produkt/službu, která se porovnává s písemnou specifikací a normami, jejím účelem je předcházení chybám, cílem jsou hlavní procesy zaručující kvalitu produktu/služby. Celkové řízení kvality si



dává za cíl zlepšit hlavní a vedlejší procesy v organizaci a zajistit kvalitu produktů/služeb.

### **2.2.3.2 Faktory kvality služeb**

Grönroose (1984 in Vašítková, 2014) uvádí dvě základní složky kvality – technická a funkční.

Technická kvalita služeb se týká relativně měřitelných prvků služby, které zákazník obdrží po poskytnutí služby – stav auta po opravě, čistota oblečení po vyčištění v čistírně, vzhled účesu od kadeřníka. Jedná se o výsledek poskytnuté služby.

Funkční kvalita služeb vyjadřuje způsob poskytnutí služby zákazníkovi. Oproti technické kvalitě služeb je funkční kvalita služby subjektivní.

### **2.2.4 Hodnota pro zákazníka**

Kotler a kol. (2007) označuje jako hodnotu pro zákazníka *„zákaznicko hodnocení celkové schopnosti produktu uspokojit jeho potřeby.“* Základní koncepce hodnoty pro zákazníka spočívá v rozdílu *„mezi hodnotou, kterou zákazník získá z vlastnictví a používání produktu a náklady na jeho získání.“* Dodává, že při rozhodování o koupi zákazník zvažuje i jiné hodnoty, než jenom náklady na koupi a zvolí si ten, který poskytne nejvyšší hodnotu.

## **2.3 Zákazník**

Zákazníkem se rozumí jednotlivci i právnické osoby. Podle toho, jaký mají vztah k organizaci je možné rozlišit kupce, uživatele, potenciální kupce, potenciální uživatele. Určité kategorie produktů služeb. Z marketingového hlediska se sledují okolnosti podmiňující vztah k produktům/službám, jakým způsobem dochází k rozhodování a jaké veškeré polohy tento vztah zahrnuje. Zákazníky jsou spotřebitelé, výrobci, obchodníci, stát, zahraniční zákazníci, jejichž kupní motivace je odlišná. *„Nikdo nemůže s jistotou předvídat chování zákazníka, to, jak bude reagovat v konkrétní situaci.“*

*V nákupním rozhodování chování zákazníka přirovnáváme k modelu černé skřínky. Na základě vstupu pozorujeme změnu chování zákazníka“ (Jakubíková, 2013).*

Zamazalová (2009) rozlišuje mezi zákazníkem, spotřebitelem a nakupujícím. Za zákazníka v nejširším smyslu slova považuje kohokoliv, kdo projeví zájem o produkt/službu, vstoupí do jednání s organizací či si prohlíží vystavené zboží (fyzicky i virtuálně). Jako spotřebitele označuje konečného spotřebitele – uživatele produktu pro svou vlastní potřebu. Nakupujícím nazývá zákazníka v momentě realizace nákupu, který se však nemusí nutně shodovat se spotřebitelem (např. matka nakupující pro své dítě – spotřebitel).

V následujících podkapitolách se pozornost zaměří na vysvětlení termínů jako je spokojenost zákazníků, co je to loajalita zákazníka, jaké jsou typy zákazníků, v čem spočívají principy péče o zákazníka či jak lze změřit spokojenost.

### **2.3.1 Spokojenost zákazníka**

Spokojenost zákazníka je vyjádřením toho jak moc produkt/služba naplnily jeho očekávání. Vzhledem k tomu, že spokojenost kolísá, představuje slabý předpoklad k opakovanému nákupnímu chování (Lošťáková, 2017).

Vochozka a Váchal (2013) dávají zákaznickou spokojenost do souvislosti s nepřetržitou péčí o kvalitu, vynaložením snahy na udržení zákazníka a získání nových zákazníků a tím posilovat svou tržní pozici. Dodávají, že spokojenost zákazníka je závislá na pocitech potěšení/zklamání, které vyplývají z pozorování výkonnosti spotřebitelské a očekávané. Pak platí jednoduchá rovnice: skutečná výkonnost < očekávání = nespokojený zákazník a naopak. Zajímavé je, že spokojený zákazník naznamená ještě loajální zákazník. *„Zákazníci mění společnost kvůli ceně, nebo proto, že konkurence nabízí nový druh vztahu, nebo jednoduše proto, že chtějí změnu“ (Strobacka, Lehtinen, 2002 in Vochozka a Váchal, 2013).*

*„Základním důsledkem vyšší hodnoty pro zákazníka a měřítkem výkonnosti podniku orientovaného na trhu by měla být spokojenost zákazníka“ (Lošťáková a kol., 2009).*

### 2.3.2 Loajalita zákazníka

Výše v textu byl již definován zákazník. Dále je také vhodné objasnit pojem loajalita. „*Loajalita je dobrovolná věrnost firmě. Vzniká jako výsledek přitažlivé síly firmy, nikoliv jako důsledek nátlaku. Podnik dostává loajalitu jako dárek*“ (Jakubíková, 2013). Jak autorka dále dodává, loajální zákazníci jsou důležití pro organizaci. Na základě loajality k firmě rozlišujeme šest typů zákazníků:

- zákazníci – sabotéři – jejich nebezpečí spočívá v (většinou úmyslném) odvádění zákazníků od firmy;
- neloajální zákazníci – kteří přijdou a odejdou, nakupují na nejvýhodnějších místech;
- ztracení zákazníci – opomíjená skupina zákazníků, které je vhodné získat zpět;
- podmíněně loajální zákazníci – vyznačují se nakupováním u více dodavatelů, žádného dodavatele neupřednostňují ani k němu nemají odpor, jsou věrní do doby nalezení něčeho lepšího, nebezpečí spočívá v poskytování klamavé jistoty – jsou mlčenliví;
- totálně loajální zákazníci – nejoblíbenější kategorie zákazníků, neboť nakupují skoro vždycky či výhradně pouze u stejné firmy, odvětví značkového zboží je označuje jako kupující první volby (first choice buyers);
- zákazníci – fandové – superhvězdy firem doporučují výrobky a služby, v pozornosti marketingu jsou na sociálních sítích.

Lošťáková (2017) uvádí, že výzvou ve stále více konkurenčním prostředí není uspokojení zákazníka, ale potěšit ho a zajistit si jeho loajalitu. „*Loajalita (oddanost) je velmi komplexní charakteristika postojů a chování zákazníka, která je nejspolehlivějším ukazatelem budoucího chování zákazníka k podniku*“ (Lošťáková, 2017). Autorka dodává, že měření loajality ovlivňují tři vzájemně se prolínající faktory:

- pojetí loajality;
- způsob měření;
- komplexnost měření loajality.

### 2.3.3 Typologie zákazníka

Zamazalová (2009) rozlišuje následující role zákazníků:

- iniciátor;
- ovlivňovatel;
- rozhodovatel;
- kupující;
- uživatel.

Zajímavý je také její pohled na současného zákazníka, který:

- má větší moc než dříve;
- má přístup k velkému množství informací (internet);
- je náročný díky velké možnosti výběru;
- má málo času;
- je obtížně „zaujmutelný“ v důsledku velkého množství produktů/ služeb vzájemně podobných (Zamazalová, 2009).

Vysekalová (2011) vysvětluje typologii jako „rozčlenění soustavy osob, objektů či jevů do skupin dle určitého kritéria, znaku či souborů znaků.“ Základní typologie vychází z temperamentu lidí – sangvinik, cholerik, flegmatik, melancholik. Tyto čtyři základní temperamenty přiřadil Čáp (1999 in Vysekalová, 2011) do modelu devíti typů temperamentů, jak znázorňuje následující obrázek.

Obrázek 1: Model devíti typů temperamentu

<b>úzkostný</b>	<b>3</b> melancholik	<b>6</b> cholericko- -melancholický typ	<b>9</b> cholerik
<b>střední pásmo</b>	<b>2</b> flegmaticko- -melancholický typ	<b>5</b> střední (nevyhraněný) typ	<b>8</b> cholericko- -sangvinický typ
<b>vyrovnaný</b>	<b>1</b> flegmatik	<b>4</b> flegmaticko- -sangvinický typ	<b>7</b> sangvinik
	<b>introvert</b>	<b>střední pásmo</b>	<b>extravert</b>

Zdroj: Vysekalová (2011)

Zajímavá je také typologie zákazníků podle Heymanse a Viersmy, kteří zavedli škály – emociitu, aktivitu, primaritu – sekundaritu. Na základě těchto škál pak rozlišují tyto typy zákazníků (Vysekalová, 2011):

- apatik
- choleric
- sentimentální
- sangvinik
- amorfni
- vášnivý
- nervozní
- flegmatik

Z dalších příkladů typologie zákazníka lze uvést tu podle Kretschmera:

- astenik (leptosom)= schizoidní typ charakteru;
- pyknik= cyklotymní typ charakteru;
- atletik= viskozni typ charakteru (Vysekalová, 2011).

### **2.3.4 Základní principy péče o zákazníka**

Filipová (2011) uvádí šest dobrých důvodů významu péče o zákazníka. Mezi ty patří:

- nejlepší zákazník je současný zákazník;
- zákazník si prodejce udrží v paměti;
- zákazník doporučí prodejce svým přátelům a známým;
- zákazník může prodejce informovat o potenciálních zákaznících;
- prodejce může zákazníka požádat o reference;
- prodejce zastíní konkurenci.

Dodává, že sofistikovaný systém zákaznické péče je důležitou součástí budování dlouhodobých vztahů, čímž přispívá k významné konkurenční výhodě.

Vašítková (2014) dává péči o zákazníka do souvislosti s jeho bezpečností. Uvádí, že v případě poskytování služeb vyžadujících vstup zákazníka do provozovny, je vhodné jej považovat za hosta. Dále k péči o zákazníka doplňuje rychlé vyřízení opodstatněných stížností včetně přijetí návrhů na zlepšení. Za nezbytné považuje náhradu za neuspokojivé služby. Ve smyslu péče o bezpečnosti zákazníka zmiňuje hlídaná parkoviště, šatny, úschovny zavazadel. Uzavírá, že každá organizace by se měla snažit o nabídnutí co nejvyššího stupně bezstarostnosti.

Za přínosné považují zmínit také osm klíčových elementů podpůrných služeb zvyšujících hodnotu pro zákazníka, které vypracoval Lovelock (2008 in Lošťáková, 2017):

- poskytování informací;
- poradenství;
- přijímání/vyřizování objednávek;
- komfort pro zákazníky (přijetí, pohoštění, pohodlí);
- zajištění bezpečnosti zákazníka za současné eliminace rizik;
- poskytování nadstandartních služeb;
- fakturace bez chyb;
- jednoduchost v placení.

### **2.3.5 Měření spokojenosti**

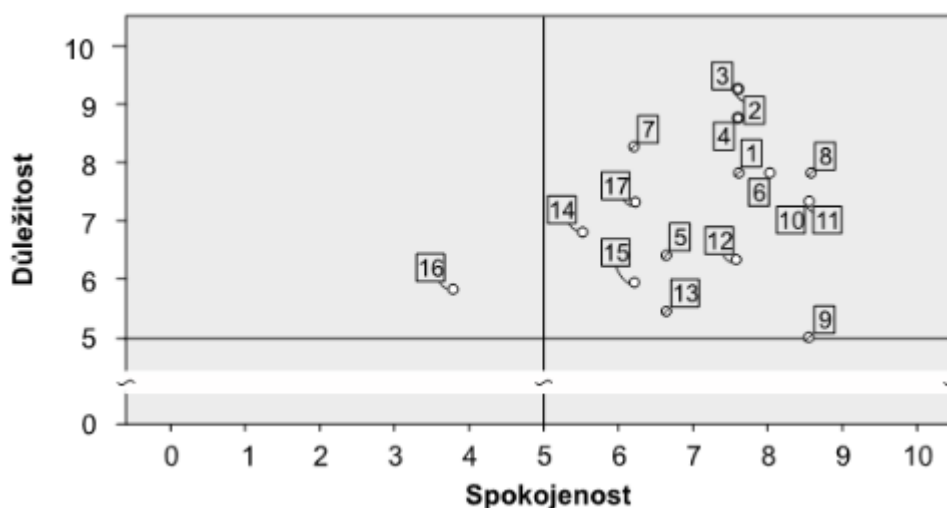
Lošťáková (2017) doporučuje spokojenost zákazníků měřit prostřednictvím různých technik k zajištění získání objektivních informací o postojích a přepokládaném budoucím chování zákazníků. K tomu lze využít kvantitativní i kvalitativní výzkumy. Ideální je pravidelnost, aktuálnost a opakovanost výzkumů celkové spokojenosti s produkty/službami. Dále doporučuje, aby zákazníkům při měření jejich spokojenosti byly pokládány tyto otázky:

- Jaké produkty/ služby a podmínky prodeje byly zákazníkem od organizace očekávány?

- Celková spokojenost zákazníka s dodavateli/producenty včetně vyjádření, s čím je konkrétně (ne)spokojen?
- (Ne)Spokojenost zákazníka s dílčími parametry produktu/služby a nákupních podmínek?
- Vyjádření zákazníka, co jim chybí od poskytnutých produktů/služeb a prodejních podmínek?

Zajištěné výsledky navrhuje vyjádřit graficky (osa x spokojenost zákazníků, osa y důležitost parametrů nabídky) jako např. na následujícím obrázku.

Obrázek 2: Grafické vyjádření zjištěných výsledků výzkumu spokojenosti zákazníků



Zdroj: Loštáková (2017)

Loštáková (2017) uvádí nejrozšířenější formu měření spokojenosti zákazníka – index spokojenosti (např. CSI= Customer Satisfaction Index) vyjadřující průměrnou spokojenost zákazníků zjištěné prostřednictvím hodnocení spokojenosti jednotlivých zákazníků.

V souvislosti s budoucí výkonností organizace je důležité zabývat se nejenom spokojenými zákazníky, ale i těmi nespokojenými. „Je mnohokrát prokázanou pravdou, že udržení stávajících zákazníků je mnohem levnější než získání nových a že nespokojení zákazníci se o své zkušenosti podělí mnohem častěji než spokojení“ (Loštáková, 2017). Z toho důvodu se doporučuje analyzovat důvody nespokojenosti- např. prostřednictvím

analýz stížnosti zákazníků. Většina nespokojených zákazníků stížnost však nevyjádří, ale raději uskuteční příští nákup jinde.

## **2.4 Marketing**

### **2.4.1 Marketingový mix služeb**

Podle Srpové a kol. (2020) je marketingový mix tvořen navzájem kombinovatelnými nástroji. Za nejznámější marketingový mix považuje ten, který se skládá ze 4 nástrojů – 4P, představuje nástroje produktu (product), ceny (price), distribuce (place) a propagace (promotion). Podle Vašítkové (2014) „*aplikace marketingové orientace v organizacích poskytujících služeb ukázala, že tato čtyři P pro účinné vytváření marketingových plánů nestačí*“. Z toho důvodu se k tradičnímu marketingovému mixu připojila další 3P – lidé (people), materiální prostředí (physical evidence) a procesy (processes).

### **2.4.2 Produkt**

Jako produkt se označuje všechno organizací nabízené (produkt/služba) spotřebitelům k uspokojení jejich hmotných i nehmotných potřeb. Čisté služby považují produkt jako proces bez hmotných výsledků. U služby je klíčovým prvkem kvalita (Vašítková, 2014).

### **2.4.3 Cena**

U ceny se hledí na náklady, relativní úroveň ceny, úroveň koupěschopné poptávky, úlohu ceny při podpoře prodeje (slevy), úlohu ceny při snaze o soulad mezi reálnou poptávkou a produkční kapacitou v místě a čase. Cena u (nehmotných) služeb představuje významný ukazatel kvality. Ceny veřejných služeb bývají nulové nebo dotované (Vašítková, 2014).



#### **2.4.4 Distribuce**

Distribuce má za úkol usnadnit přístup zákazníkovi k produktu/službě. To má souvislost s:

- umístěním služby;
- volba případného zprostředkovatele dodávky služby;
- pohybem hmotných prvků jakožto součást služby (Vašítková, 2014).

#### **2.4.5 Propagace**

Účelem propagace je komunikace s cílovým trhem o produktu a dodavateli. Cíl propagace spočívá v informování, přesvědčování a připomenutí. Při tvorbě propagace je vhodné zodpovědět otázky – jaké jsou cíle propagace, jaké sdělení má propagace obsahovat, kolik finančních prostředků je na propagaci k dispozici, jaká média budou použita k propagaci, jaká budou kritéria hodnocení výsledků propagace (Slavík, 2014).

#### **2.4.6 Lidé**

Lidmi jsou v marketingovém mixu služeb míněni zaměstnanci jakožto poskytovatelé služeb komunikující se zákazníky. Z toho důvodu jsou lidé považováni za jeden z nejvýznamnějších prvků marketingového mixu, neboť přímo ovlivňují kvalitu služeb. Doporučuje se zaměřit se na výběr, vzdělání a motivaci zaměstnanců, ale i chování zákazníků. Oboje má význam v rámci tvorby příznivých vztahů zákazník – zaměstnanec (Vašítková, 2014).

#### **2.4.7 Materiální prostředí**

Zrádnost nehmotné povahy služeb spočívá v tom, že zákazník nezvládne její dostatečné posouzení před jejím spotřebováním. To přispívá ke zvýšenému riziku nákupu služeb. Poskytnutí materiálního prostředí dokazuje vlastnosti služby (např. vlastní budova, kancelář, kde se služba poskytuje, či brožura objasňující druhy pojištění, oblečení zaměstnanců) (Vašítková, 2014).

## 2.4.8 Procesy

„Interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem během procesu poskytování služby je důvodem podrobnějšího zaměření se na to, jakým způsobem je služba poskytována“ (Vašítková, 2014). Doporučuje se analyzování procesů poskytovaných služeb včetně vytváření schémat, klasifikace a postupné zjednodušování dílčích kroků procesů.

## 2.5 Měření kvality služeb

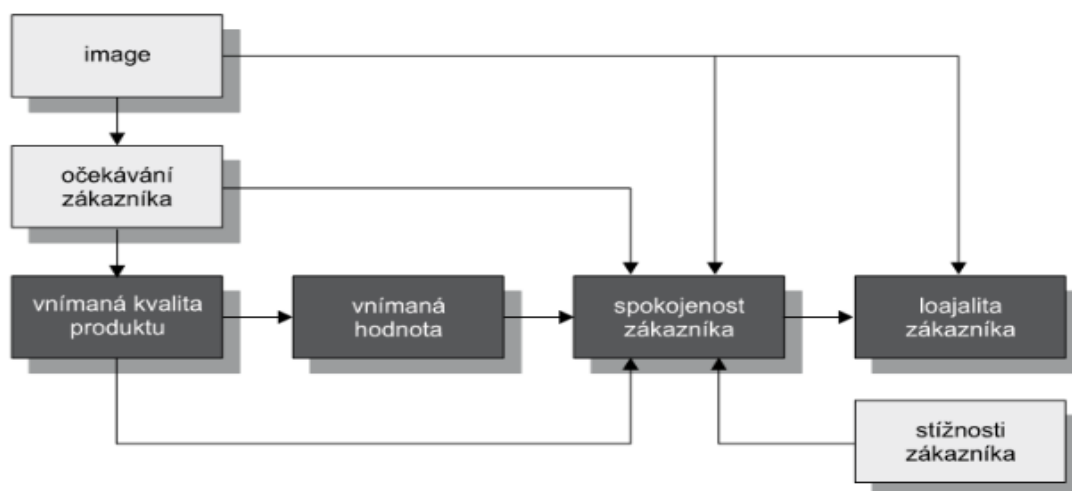
Tato kapitola se zaměřuje na model spokojenosti zákazníka a jednotlivé metody měření spokojenosti zákazníka a kvality služeb jako je SERVQUAL, SERVPERF a SERVIMPERF.

### 2.5.1 Model spokojenosti zákazníka

Earsl (2008 in Jakubíková, 2013) je zastáncem názoru, že „nejcennější zákazník není ten, který utratí nejvíce, nebo ten, kdo je k nám ‚nejloajálnější‘. Pokud byste měli dát nějakému zákazníkovi přednost, hledejte toho, kdo má největší vliv na své druhy.“

Foret a Stávková (2003 in Jakubíková, 2013) vytvořili model spokojenosti zákazníka, který znázorňuje následující obrázek.

Obrázek 3: Model spokojenosti zákazníka



Zdroj: Jakubíková (2013)

Image je základem spokojenosti zákazníka. Označuje souhrnnou hypotetickou proměnnou vztahu zákazníka k firemní značce či přímo produktu/službě. Očekávání zákazníka označují individuální představy, jaké mají zákazníci o produktu/službě. Očekávání ovlivňují zkušenosti, informace, prostředí a vlastní osobnost. Vnímaná kvalita zákazníkem neboli vnější kvalita se netýká pouze vlastního produktu/služby, ale všech služeb, které jsou spojené s dostupností produktu. Vnímaná hodnota označuje propojení ceny produktu/služby s užitekem, který zákazník očekává. Spokojeností zákazníka se rozumí subjektivní pocit zákazníka ve smyslu naplnění jeho očekávání. Loajalitou neboli věrností zákazníka se rozumí vytvoření pozitivní nerovnováhy mezi výkonem a očekáváním. Stížnosti zákazníka označují důsledek, který pramení z takto vzniklé nerovnováhy (Jakubíková, 2013).

### 2.5.2 SERVPERF

Termín SERVPERF je zkratkou dvou anglických slov **service** a **performance**. Jedná se o metodu měření spokojenosti zákazníka a kvality služeb, jejímiž autoři jsou J. J. Cronin a S. A. Taylor. Vznikla v roce 1992 v důsledku reakce na metodu SERVQUAL, kterou Cronin a Taylor považovali za nesprávný a neideální přístup k hodnocení kvality služeb. Je podepřena teoretickými a empirickými studii popírajícími závažnost mezery, která vzniká mezi očekáváním a výkonem, čímž tvoří základ pro měření kvality služeb. Autoři provedli přezkum validity metody SERVQUAL, přičemž využily stejné totožné otázky bez ohledu na očekávanou hodnotu služeb. Tím se podařilo vytvořit rozsahem poloviční dotazník, který zkoumá jenom úroveň poskytnuté služby (performance) a ne očekávání zákazníků před vlastním poskytnutím služby (Cronin a Taylor, 1992).

### 2.5.3 SERVIMPERF

Stejně jako metoda SERVPERF je i metoda SERVIMPERF postavena na základě metody SERVQUAL. Sleduje stejné faktory – hmotné zajištění, spolehlivost, odpovědný přístup, jistota, empatie. Autorkou této metody je Hallerová (1998), která vzkřísila dvousložkové pojetí měření kvality služeb – kromě faktoru hodnocení kvality skutečně poskytnuté služby zákazníkem (performance) zohledňuje navíc důležitost sledovaného faktoru zákazníkem (importance) namísto očekávané kvality služeb. Hodnocení kvality se skládá tedy z hodnoty skutečné kvality výkonu a hodnocení

důležitosti nebo nedůležitosti neboli významu konkrétního znaku kvality (Klapalová, 2012).

#### 2.5.4 SERVQUAL

SERVQUAL platí za nejznámější severoamerický model řízení kvality. Termín se skládá z prvních čtyř písmen anglických slov **service** a **quality**. Autory této metody jsou Parasuraman, Zeithamlová a Berry (1985). Metoda je postavena na rozdílu hodnocení zákazníkem na jedné straně na očekávané úrovni služby a na straně druhé skutečně poskytnuté úrovni služby. K měření lze využít standardizovaný dotazník, kde zákazník hodnotí prostřednictvím škály o sedmi stupních celkem 22 různých faktorů kvality služeb. Faktory jsou rozdělené do těchto pěti dimenzí:

- hmotné zajištění (Tangibles):
  - přijatelnost okolí;
  - moderní zařízení;
  - působivost vybavení;
  - profesionální vzezření personálu;
- spolehlivost služby (Reliability):
  - služba vykonaná spolehlivě a přesně;
- přístup k zákazníkovi/odpovědnost (Responsiveness):
  - rychlost a ochota snahy personálu k vyřešení zákaznickova problému;
- kvalifikovanost personálu/jistota (Assurance):
  - vědomosti;
  - zdvořilost;
  - důvěryhodnost;
- vcítění se do individuálních potřeb zákazníka/empatie (Empathy) (Mteides, Ďaďo, 2002).

## **3 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE, HYPOTÉZY**

### **3.1 Cíle práce**

Cílem této bakalářské práce je za využití metody měření kvality služeb zhodnotit spokojenost zákazníků ve vybraném fitness centru DrFit a na základě takto zjištěných poznatků navrhnout doporučení pro praxi, která by vedla ke zvýšení spokojenosti zákazníků fitness centra s jím poskytovanými službami.

### **3.2 Úkoly práce**

Aby mohlo být dosaženo výše uvedeného cíle práce, byly stanoveny tyto úkoly:

- definovat a rozdělit fitness centra;
- popsat kvalitu služeb a hodnotu pro zákazníka;
- charakterizovat zákazníka, jeho spokojenost a loajalitu;
- definovat typologii zákazníka;
- nastínit způsoby měření spokojenost;
- popsat zvolenou metodiku vhodnou pro hodnocení spokojenosti zákazníků ve fitness centru;
- definovat hypotézy;
- určit zdroje dat;
- popsat sběr dat;
- provést analýzu získaných dat.

### **3.3 Hypotézy**

- 1) Reálné vnímání kvality služeb fitness centra DrFit bude převyšovat očekávání zákazníků po celkové stránce.
- 2) Největší důležitost bude přikládána hmotnému zajištění fitness centra DrFit.

## **4 METODIKA PRÁCE**

### **4.1 Určení problému**

- Jsou zákazníci spokojeni se službami fitness centra DrFit?
- Vyhovuje zákazníkům vybavení fitness centra DrFit?
- Jsou zákazníci spokojeni s vybavením DrFit?

### **4.2 Zdroje dat**

Zdrojový soubor tvořili návštěvníci fitness centra DrFit bez rozdílů. Jednalo se o 51 respondentů – 26 mužů a 25 žen – různého věku (18 až 50 let) a ekonomického statutu, kteří se uvolili k vyplnění dotazníku spokojenosti.

### **4.3 Způsob dotazování – technika měření**

Pro zpracování a vyhodnocení výsledků spokojenosti zákazníků se službami fitness centra DrFit byla zvolena metoda SERVQUAL, která je popsána v práci výše. Dotazník byl převzat ze dvou zdrojů. Prvním je kniha od pana docenta Šímy (2016) a druhým je bakalářské práce od Silvie Galušové (2014). Otázky byly přizpůsobeny konkrétnímu fitness prostředí v DrFit.

#### 4.4 Sběr dat

Výzkum probíhal pro fitness centrum DrFit a data byla poskytnuta od vedení v rámci pravidel předávacího protokolu (příloha č. 1). Sběr dat probíhal osobně ve fitness centru DrFit v průběhu jednoho týdne od 23.5.2022 do 27.5.2022 a to následovně:

*Tabulka 1: Přehled sběru dat*

Den v týdnu	Čas od	Čas do
Pondělí	9:00	14:00
Úterý	9:00	14:00
Středa	9:00	14:00
Čtvrtek	15:00	20:00
Pátek	15:00	20:00

Celkem bylo rozdáno 60 dotazníků, přičemž 48 bylo vyplněno přímo v prostorách fitness centra DrFit a z 12 dotazníků, které byly poskytnuty respondentům sebou z časových důvodů, se vrátily pouze 3.

#### 4.5 Struktura dotazníku

Dotazník byl rozdělen celkem do 4 částí – A, B, C a D.

Část A se týkala údajů o respondentech. Zde se pozornost zaměřila na takové otázky jako je pohlaví, věk, ekonomický status a rozmezí čistého měsíčního finančního příjmu respondentů. Druhá polovina této části dotazníku byla věnována otázkám týkajících se návštěvnosti fitness centra DrFit.

Část B obsahovala 24 tvrzení. První část tvrzení se týkala očekávání dané služby, druhá část tvrzení se týkala skutečného vnímání poskytované služby. K vyjádření ne/souhlasu byla určena stupnice od – 3 do 3, přičemž hodnota -3 znamenala absolutní nesouhlas, hodnota 3 absolutní souhlas. Připojeno bylo tvrzení, které sloužilo jako příklad pro správné vyplnění.

V části C měli respondenti přiřadit váhu k jednotlivým vlastnostem. Každý respondent měl k dispozici celkem 100 bodů, které měl rozdělit mezi 5 vlastností fitness centra DrFit – hmotnému zajištění, spolehlivosti, odpovědnému přístupu, pocitům jistoty a empatii zaměstnanců.

V poslední (dobrovolné) části D měli respondenti možnost se jakkoliv vyjádřit, k tomu co by chtěli sdělit vedení fitness centra DrFit.

Celý dotazník byl anonymní a jeho podoba tak, jak byla předkládána respondentům, je uvedena v příloze č. 2.

#### **4.6 Časový harmonogram a rozpočet výzkumu**

Pro zpracování praktické části práce byl vyhrazen měsíc květen a červen. V první polovině května probíhala příprava dotazníkového šetření. Na konci května se uskutečnilo vlastní dotazníkové šetření. V červnu byla získaná data vyhodnocena a přenesena do podoby této bakalářské práce.

Rozpočet výzkumu se skládal jednak z nákladů na 60 výtisků dotazníků a jednak ze stráveného času jeho přípravou, uskutečněním a vyhodnocením.

Rozsah dotazníků byly 4 strany A4. Byl využit oboustranný barevný tisk v ceně 10,80 Kč. 60 dotazníků po 2 oboustranných stranách A4 tedy znamenal vytištění 120 oboustranných stran. Při ceně 10,80 Kč včetně DPH za 1 barevnou oboustrannou stranu A4 činily finanční náklady celkem 1.296 Kč.

Hodiny strávené zpracováním praktické části práce byly vyčísleny následovně:

- příprava 30 hodin;
- realizace 25 hodin;
- vyhodnocení 50 hodin.

#### **4.7 Analýza dat**

Data byla analyzována prostřednictvím programu MS Excel, ve kterém byly vytvořeny přehledné tabulky a grafy pro lepší grafickou názornost prezentovaných výsledků.



## 4.8 Návratnost dotazníku

Jak bylo popsáno výše, celkový náklad byl 60 výtisků dotazníků. Z toho bylo 48 rozdáno a navraceno přímo v prostorách fitness centra DrFit. Návratnost tak činila 100 %. Dále bylo poskytnuto 12 dotazníků respondentům sebou, kteří neměli čas jej vyplnit přímo na místě. Takto byly navraceny 3 dotazníky. Návratnost tedy činila 20 %. Celkově se tedy z 60 dotazníků podařilo zajistit 51 plně vyplněných, a tedy i použitelných dotazníků – **celková návratnost činila 85 %**.

## **5 ANALYTICKÁ ČÁST**

### **5.1 DrFit**

Pro analytickou část této práce bylo vybráno pražské fitness centrum, jehož název zní DrFit. DrFit má v Praze již dvě pobočky – jednu v Praze Řepy, druhou v Praze Horní Měcholupy. V následujících dvou podkapitolách budou uvedeny základní informace o zkoumaném fitness centru a charakterizovány služby, které fitness centrum nabízí.

#### **5.1.1 Základní informace**

##### **5.1.1.1 Řepy**

DrFit – NON STOP Fitness se nachází v Obchodním centru Řepy (nejvyšší patro budovy B) na adrese:

Makovského 1392/2b

163 00 Praha 6

tel.: +420 731 042 424

e-mail: info@drfit.cz

Je provozováno společností:

Marly Tiner Company s.r.o.

Nevanova 1063/46

163 00 Praha 6- Řepy

IČ: 27456013

DIČ: CZ27456013

Jednatel: Petr Wagner

Tel.: +420 778 045 888

e-mail: info@drfit.cz

Hlavní manažerka: Pavlína Lindmajerová

Na následujících obrázcích jsou připojeny fotografie z pobočky fitness centra DrFit Řepy.

*Obrázek 4: Recepce DrFit*



Zdroj: DrFit.cz (2022)

*Obrázek 5: Foto 1 z pobočky DrFit Řepy*



Zdroj: DrFit.cz (2022)

*Obrázek 6: Foto 2 z pobočky DrFit Řepy*



Zdroj: DrFit.cz (2022)

### 5.1.1.2 Horní Měcholupy

DrFit – NON STOP Fitness – Horní Měcholupy se nachází v budově supermarketu Albert na adrese:

Veronské náměstí 403

109 00 Praha 15

Tel.: +420 603 781 700

Je provozováno společností:

DrFit s.r.o.

Makovského 1349/2a

163 00 Praha-Řepy

IČ: 27965775

DIČ: CZ27965775

Jednatel: Martin Lyer

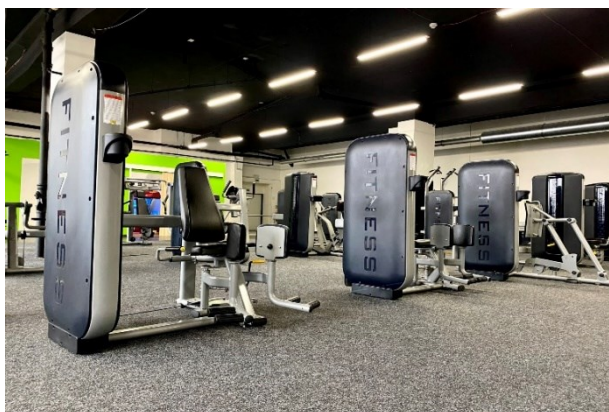
Na následujících obrázcích jsou připojeny fotografie z fitness centra DrFit – Horní Měcholupy.

*Obrázek 7: Foto 1 z pobočky DrFit – Horní Měcholupy*



Zdroj: DrFit.cz (2022)

*Obrázek 8: Foto 2 z pobočky DrFit – Horní Měcholupy*



Zdroj: DrFit.cz (2022)

*Obrázek 9: Foto 3 z pobočky DrFit – Horní Měcholupy*



Zdroj: DrFit.cz (2022)

### **5.1.2 Nabídka služeb**

Vzhledem k tomu, že každá pobočka poskytuje ne zcela stejný sortiment služeb, jsou nabízené služby popsány zvlášť pro pobočku DrFit Řepy a DrFit Horní Měcholupy.

DrFit Řepy nabízí pro své klienty tyto výhody:

- fitness studio otevřené 24 hodin denně, 7 dní v týdnu;
- 10 dní cvičení zdarma na vyzkoušení členství;
- pozastavení členství zdarma;
- nejnižší ceny;
- využití karet Multisport;

- solárium Ergoline;
- diagnostiku těla;
- cvičební plán (v ceně ročního členství);
- základní poradenství trenéra;
- parkování u budovy zdarma.

#### DrFit Horní Měcholupy:

- fitness studio otevřené 24 hodin denně, 7 dní v týdnu;
- vstup zdarma;
- pozastavení členství zdarma;
- nejnižší ceny;
- využití karet Multisport;
- solárium Ergoline;
- příjemné prostředí;
- parkování v okolí budovy zdarma.

Z výčtu je patrné, že obě pobočky nabízí svým klientům non stop otevřené fitness centrum 24 hodin denně, 7 dní v týdnu, pozastavení členství zdarma, nejnižší ceny, možnost využití karet Multisport, solárium Ergoline a parkování u budovy či v její blízkosti zdarma. Obě pobočky také nabízejí možnost vyzkoušení cvičení – pobočka v Praze Horních Měcholupech nabízí 1 (první) vstup zdarma, pobočka v Praze Řepích nabízí dokonce 10 dní cvičení zdarma po registraci. Rozdíl v poskytovaných službách obou poboček spočívá v o něco širší nabídce pobočky DrFit Řepy, která nabízí navíc diagnostiku těla, cvičební plán v ceně ročního členství a k tomu také základní poradenství trenéra.

Přes non stop otevírací dobu obou poboček fitness centra DrFit, která platí pro členy se zakoupeným členstvím s aktivovaným nonstop režimem, ve fitness centru platí provozní doba recepce, která je pro obě pobočky různá a je znázorněna na následující tabulce. Ta

je závazná především pro první návštěvu, jednorázový vstup či Multisport bez aktivované čipové karty fitness centra DrFit.

*Tabulka 2: Provozní doba recepce*

Den/dny	DrFit Řepy	DrFit Horní Měcholupy
Pondělí-čtvrtek	09:00 – 21:00	10:00 – 12:00 a 15:00 – 19:00
Pátek	09:00 – 15:00	Zavřeno
Sobota	Zavřeno	Zavřeno
Neděle + státní svátky	09:00 – 21:00	Zavřeno

Zdroj: vlastní zpracování dle DrFit.cz (2022)

Kromě nabízených služeb a provozní dobou recepce se pobočky fitness centra DrFit liší také v cenách členství a dalších nabízených služeb. Shodné i rozdílné ceny shrnuje následující tabulka.

Tabulka 3: Ceník služeb DrFit

Položka č.	Položka název	Cena DrFit Řepy	Cena DrFit Horní Měcholupy
1	1denní vstupné	200,00 Kč	200,00 Kč
2	3měsíční členství	2 400,00 Kč	2 700,00 Kč
3	3měsíční členství pro studenty	2 100,00 Kč	-
4	12měsíční členství	6 900,00 Kč	6 900,00 Kč
5	12měsíční členství pro studenty	5 900,00 Kč	5 900,00 Kč
6	12měsíční členství + neomezené solárium	11 900,00 Kč	11 900,00 Kč
7	1 minuta turbo solárium	20,00 Kč	20,00 Kč
8	1 minuta kolagenového solária	17,00 Kč	-
9	DrFit solárium 50 minut	750,00 Kč	700,00 Kč
10	DrFit solárium 100 minut	1 400,00 Kč	1 300,00 Kč
11	DrFit solárium 200 minut	2 600,00 Kč	2 400,00 Kč
12	1 sprchování	10,00 Kč	10,00 Kč
13	1 měsíc paušál na sprchy	100,00 Kč	100,00 Kč
14	3měsíční paušál na sprchy	300,00 Kč	-
15	12měsíční paušál na sprchy	1 200,00 Kč	-

Zdroj: vlastní zpracování dle DrFit.cz (2022)

Z tabulky vyplývá, že ceny služeb pobočky fitness centra DrFit Horní Měcholupy jsou totožné s pobočkou v Praze Řepy v 1denním vstupu, 12měsíčním členství i pro studenty, základní sazbě za solárium a sprchování. Nižší jsou permanentky solária a naopak vyšší pro 3měsíční členství.



## 6 VÝSLEDKY

### 6.1 Část A – demografické výsledky a jejich interpretace

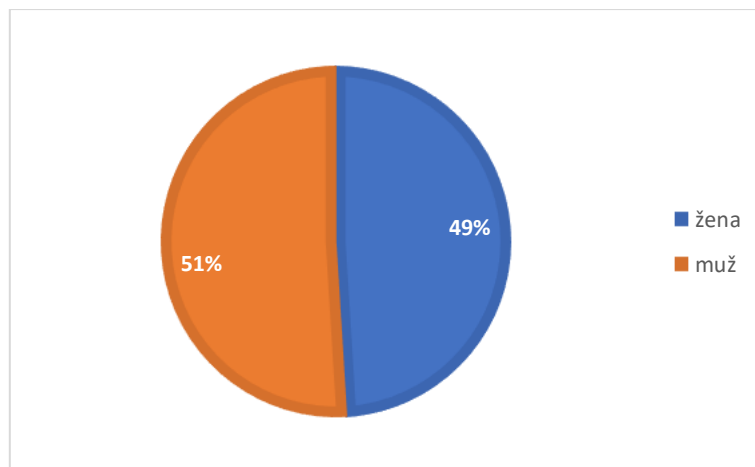
#### Dotazníková položka č. 1: Jaké je Vaše pohlaví?

Tabulka 4: Pohlaví respondentů

Položka č. 1	Absolutní četnost	Relativní četnost
žena	25	49,02 %
muž	26	50,98 %
Celkem	51	100,00 %

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 51 respondentů v téměř vyrovnaném poměru co se pohlaví týče. Respondentů mužského pohlaví bylo 26 neboli 51 %, ženy tvořily necelou polovinu oslovených v počtu 25, tedy 49 %.

Graf 1: Pohlaví respondentů



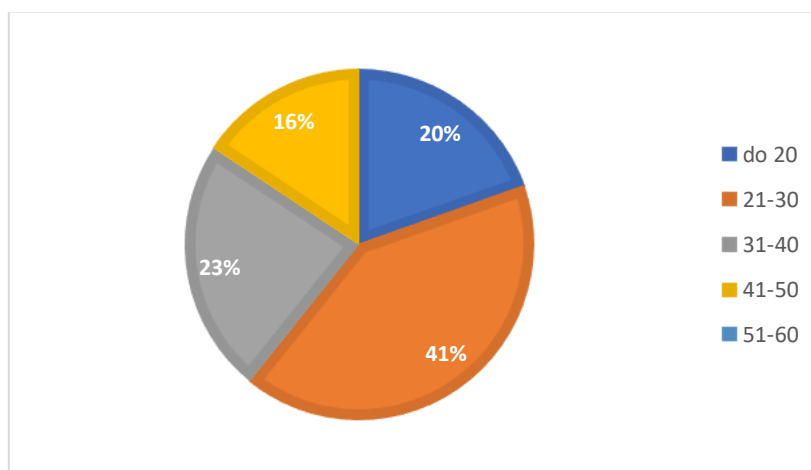
## Dotazníková položka č. 2: Do jaké věkové kategorie patříte?

Tabulka 5: Věk respondentů

Položka č. 2	Absolutní četnost	Relativní četnost
do 20	10	19,61 %
21-30	21	41,18 %
31-40	12	23,53 %
41-50	8	15,69 %
51-60	0	0,00 %
Celkem	51	100,00 %

Ze všech 51 oslovených respondentů jich nejvíce patří do věkové kategorie „dvacátníků“, tedy do věkového rozmezí 21 až 30 let, kterých bylo 21 (41 %). Druhou nejpočetnější skupinou byli „třicátníci“ neboli respondenti ve věku mezi 31-40 let, kterých bylo 12 (24 %). Necelou pětinu tvořili mladí lidé do 20 let (10; 20 %). Zbývající respondenti v počtu 8 (16 %) byli „čtyřicátníci“, tedy oslovení ve věku mezi 41 až 50 lety.

Graf 2: Věk respondentů



### Dotazníková položka č. 3: Jste:

Tabulka 6: Ekonomický status respondentů

Položka č. 3	Absolutní četnost	Relativní četnost
zaměstnaný/á	24	47,06 %
nezaměstnaný/á	1	1,96 %
v domácnosti	0	0,00 %
na mateřské	4	7,84 %
v důchodu	0	0,00 %
student	22	43,14 %
Celkem	51	100,00 %

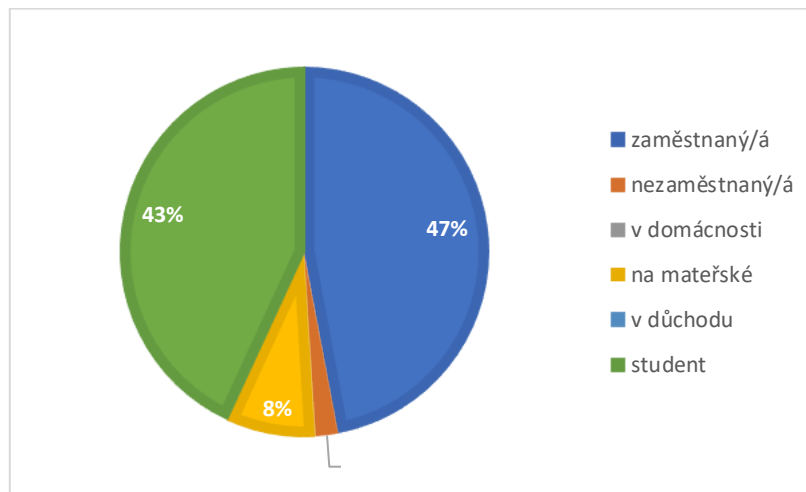
Téměř polovinu všech dotázaných 24 (47 %) tvořili zaměstnaní. Druhou nejzastoupenější kategorií byli studenti v počtu 22 (43 %). 4 (8 %) respondenti uvedli jako svůj aktuální ekonomický status mateřskou dovolenou. Jediný oslovený (2 %) je v současné době nezaměstnaný.

Zaměstnaní respondenti byli požádáni o uvedení své pracovní pozice, přičemž byly obdrženy následující odpovědi:

- IT Manager;
- zákaznický servis;
- administrativa;
- kancelář;
- personalistka;
- OSVČ;
- kontrolor kvality;
- učitelka;
- voják;
- zahradník;
- recepční;

- koordinátor akcí;
- prodejce zbraní;
- řidič;
- prodavač.

*Graf 3: Ekonomický status respondentů*



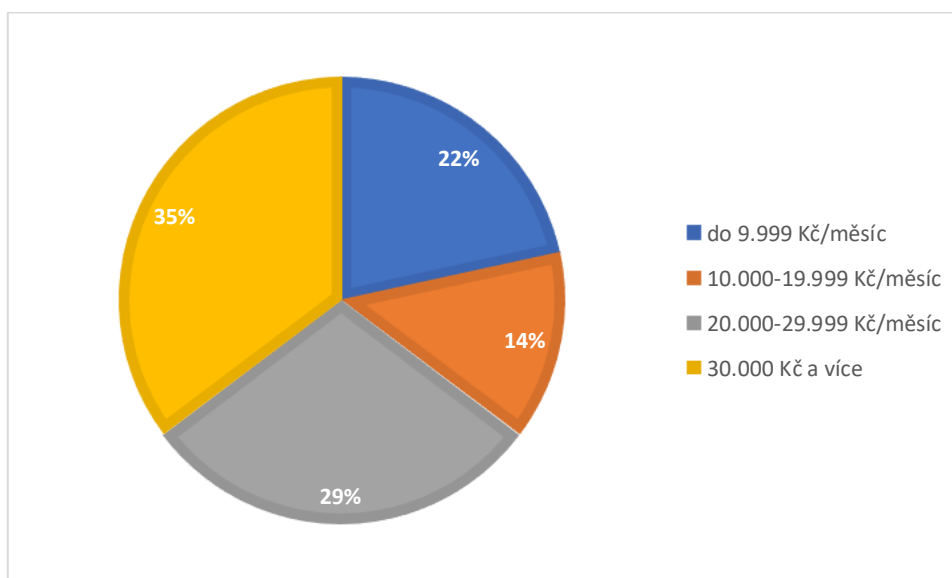
#### Dotazníková položka č. 4: Jaký je Váš čistý finanční příjem za jeden měsíc?

Tabulka 7: Rozmezí měsíčního finančního příjmu respondentů

Položka č. 4	Absolutní četnost	Relativní četnost
do 9.999 Kč/měsíc	11	21,57 %
10.000-19.999 Kč/měsíc	7	13,73 %
20.000-29.999 Kč/měsíc	15	29,41 %
30.000 Kč a více	18	35,29 %
Celkem	51	100,00 %

Nejvíce respondentů má čistý měsíční finanční příjem nad 30.000 Kč. Těchto respondentů je více než třetina (18; 35 %). Druhou nejpočetnější skupinou v počtu 15 (29 %) jsou respondenti s čistým měsíčním příjmem v rozmezí 20.000-29.999 Kč. 11 oslovených (22 %) se zařadilo do kategorie respondentů pobírajících měsíčně do 9.999 Kč čistého. Nejméně dotázaných v počtu 7 (14 %) se nachází ve skupině majících čistý měsíční příjem mezi 10.000-19.999 Kč.

Graf 4: Rozmezí měsíčního finančního příjmu respondentů



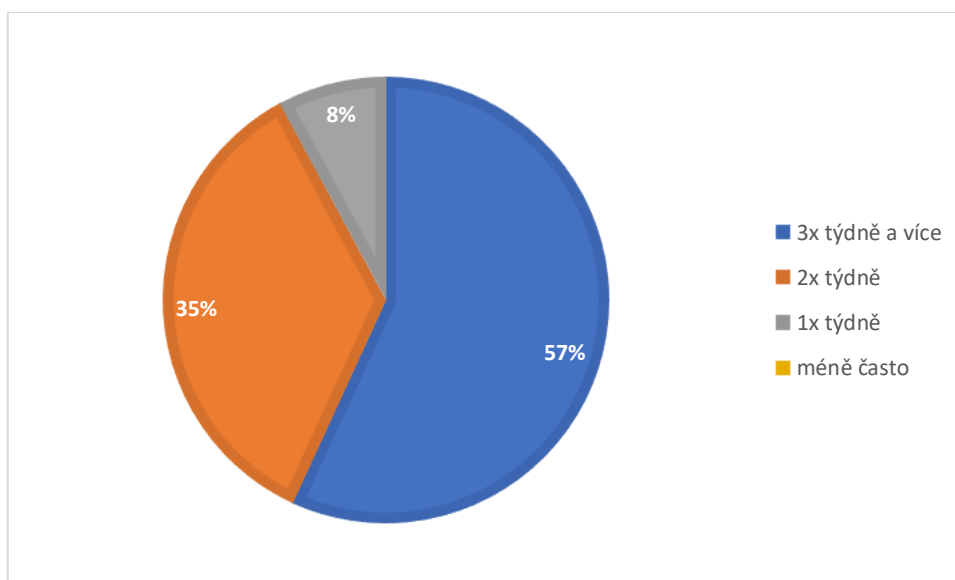
## Dotazníková položka č. 5: Jak často navštěvujete naše fitness centrum?

Tabulka 8: Četnost návštěv fitness centra respondenty

Položka č. 5	Absolutní četnost	Relativní četnost
3x týdně a více	29	56,86 %
2x týdně	18	35,29 %
1x týdně	4	7,84 %
méně často	0	0,00 %
Celkem	51	100,00 %

Nadpoloviční většina respondentů v počtu 29 (57 %) navštěvuje fitness centrum DrFit 3x týdně a častěji. Více než třetina dotázaných v počtu 18 (35 %) chodí alespoň 2x týdně. Nejméně oslovených v počtu 4 (8 %) se udržuje fit v DrFit pouze 1x za týden. Žádný z respondentů nevedl možnost návštěvnosti méně často.

Graf 5: Četnost návštěv fitness centra respondenty



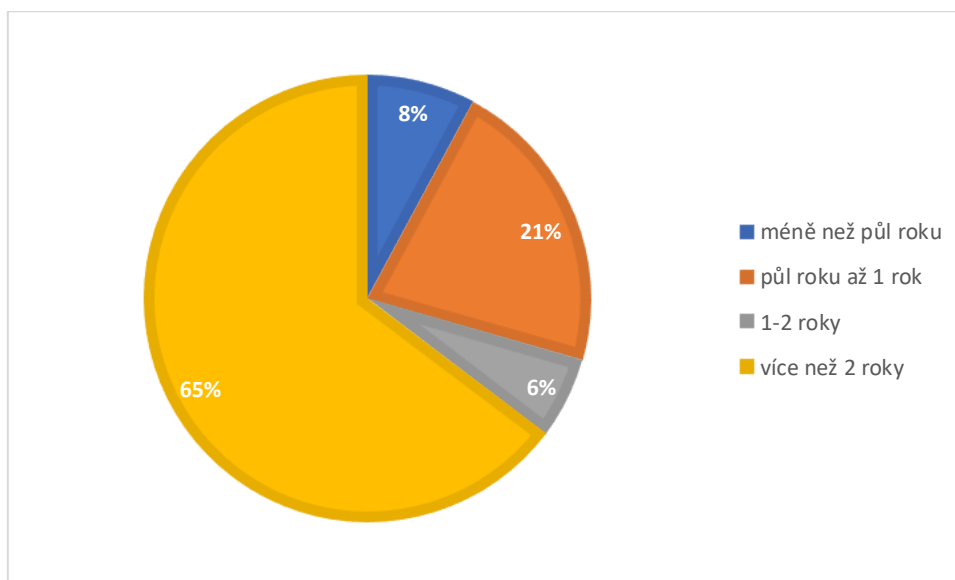
## Dotazníková položka č. 6: Jak dlouho již naše fitness centrum navštěvujete?

Tabulka 9: Délka návštěvnosti fitness centra respondenty

Položka č. 6	Absolutní četnost	Relativní četnost
více než 2 roky	33	64,71 %
1-2 roky	3	5,88 %
půl roku až 1 rok	11	21,57 %
méně než půl roku	4	7,84 %
Celkem	51	100,00 %

Nejvíce respondentů navštěvuje fitness centrum DrFit už více než 2 roky. Těchto respondentů je 33 neboli 65 %. Více než pětina oslovených v počtu 11 (22 %) je návštěvníky DrFit prozatím půl roku až 1 rok. Méně než půl roku navštěvují 4 dotázaní (8 %). Nejméně početnou skupinu v počtu 3 (6 %) tvoří respondenti navštěvující fitness centrum DrFit v rozmezí 1-2 roky.

Graf 6: Délka návštěvnosti fitness centra respondenty



## Dotazníková položka č. 7: Jaké jsou hlavní důvody Vašich návštěv v DrFit?

Tabulka 10: Hlavní důvody respondentů k návštěvám fitness centra

Položka č. 7	Absolutní četnost	Relativní četnost
zdravotní důvody	17	20,24 %
zvýšená kondice	10	11,90 %
zábava	24	28,57 %
vypadat lépe	29	34,52 %
jiné	4	4,76 %
Celkem	84	100,00 %

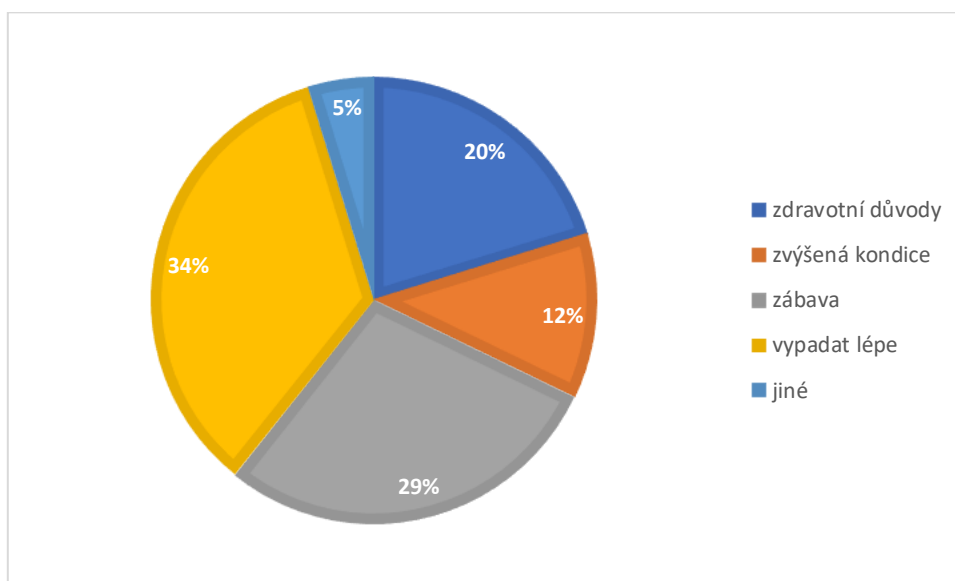
Nejčastěji uváděným hlavním důvodem návštěv DrFit je vypadat lépe. Tuto možnost označilo 29 dotázaných (35 %). Druhým nejčastějším důvodem je zábava, pro kterou se vyslovilo 24 oslovených (29 %). Pětina respondentů v počtu 17 (20 %) navštěvuje DrFit ze zdravotních důvodů. Z důvodu zvýšené kondice navštěvuje zmíněné fitness centrum nejméně dotázaných v počtu 10 (12 %).

Z jiných důvodů, které uvedli 4 oslovení, se jednalo o:

- pomáhá mi to ve všech směrech;
- zhubnout;
- odreagování;
- psychické důvody.



*Graf 7: Hlavní důvody respondentů k návštěvám fitness centra*



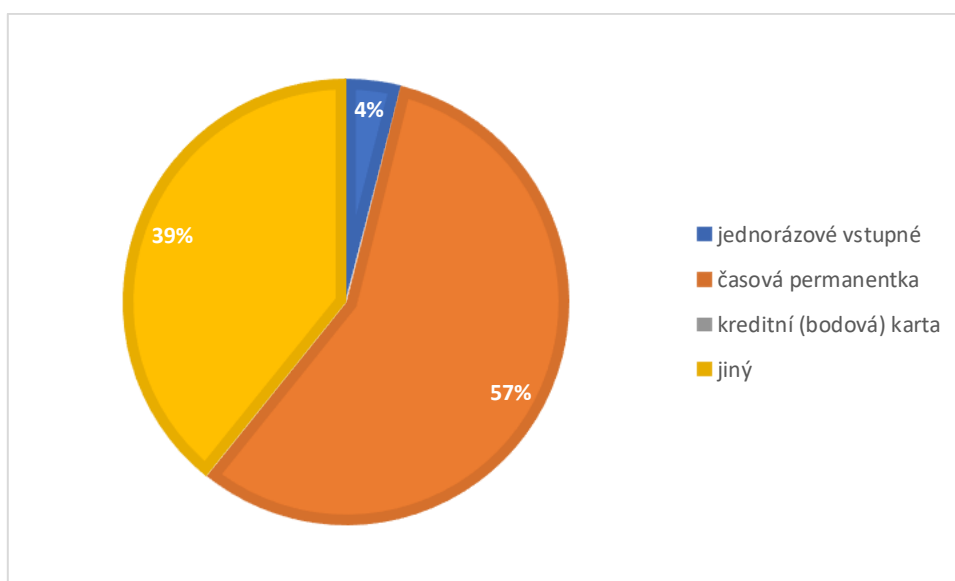
## Dotazníková položka č. 8: Jaký druh vstupného využíváte?

Tabulka 11: Druh vstupného využívaného respondenty

Položka č. 8	Absolutní četnost	Relativní četnost
jednorázové vstupné	2	3,92 %
časová permanentka	29	56,86 %
kreditní (bodová) karta	0	0,00 %
jiný	20	39,22 %
Celkem	51	100,00 %

Nadpoloviční většina respondentů využívá časovou permanentku. Těchto respondentů je 29 neboli 57 %. Jednorázové vstupné si hradí jenom 2 oslovení (4 %). Zbývajících 20 oslovených (39 %) uvedlo možnost jiné, pod kterou se skrývá Multisport.

Graf 8: Druh vstupného využívaného respondenty



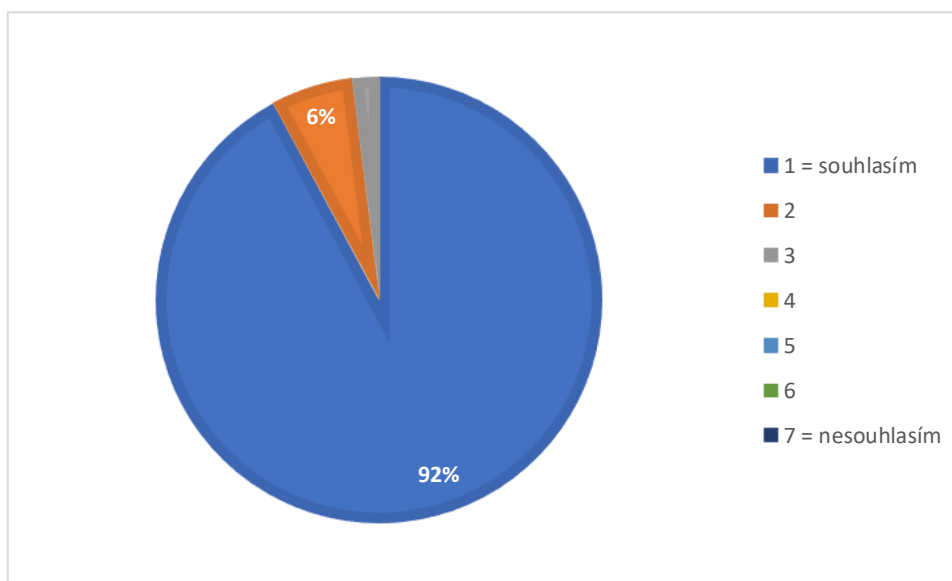
**Dotazníková položka č. 9: Cenová úroveň poskytovaných služeb v DrFit odpovídá kvalitě (1 = souhlasím, 7 = nesouhlasím):**

*Tabulka 12: Cena služeb fitness centra odpovídá kvalitě*

Položka č. 9	Absolutní četnost	Relativní četnost
1 = souhlasím	47	92,16 %
2	3	5,88 %
3	1	1,96 %
4	0	0,00 %
5	0	0,00 %
6	0	0,00 %
7 = nesouhlasím	0	0,00 %
<b>Celkem</b>	<b>51</b>	<b>100,00 %</b>

Všichni oslovení se vyjádřili kladně ke tvrzení, že cenová úroveň poskytovaných služeb v DrFit odpovídá kvalitě, přičemž 47 z nich (92 %) udělilo hodnocení 1, 3 dotázaní (6 %) uvedlo hodnocení 2 a jediný respondent (2 %) dal fitness centru DrFit za 3.

*Graf 9: Cena služeb fitness centra odpovídá kvalitě*



## 6.2 Část B + C – spokojenost zákazníků a kvalita služeb

Tabulka 13: Četnost odpovědí a výsledná data

Ob.	Ot.	Očekávání (O)								Vnímání dané služby (V)								V-O
		Četnost odpovědí							Průměr	Četnost odpovědí							Průměr	
		-3	-2	-1	0	1	2	3		-3	-2	-1	0	1	2	3		
Hmotné zajištění	1	0	0	0	3	2	16	30	2,4314	0	0	0	0	9	27	15	2,1176	-0,3138
	2	2	0	1	3	0	2	43	2,4706	0	0	2	0	4	15	30	2,3922	-0,0784
	3	0	0	0	3	2	8	38	2,5882	0	0	1	3	2	19	26	2,2941	-0,2941
	4	1	0	3	10	10	5	22	1,5686	0	3	2	0	12	21	13	1,6667	0,0981
	Průměr hmotné zajištění																	-0,1471
Spolehlivost	5	0	0	0	0	4	4	43	2,7647	0	0	0	0	3	9	39	2,7059	-0,0588
	6	0	0	0	0	5	7	39	2,6667	0	0	0	0	3	11	37	2,6667	0,0000
	7	0	1	1	2	3	7	37	2,4510	0	0	1	2	5	14	29	2,3333	-0,1176
	8	0	0	0	4	3	13	31	2,3922	0	0	0	5	5	11	30	2,2941	-0,0980
	Průměr spolehlivost																	-0,0686
Odpovědný přístup	9	0	1	2	3	2	1	42	2,4706	0	0	0	0	0	12	39	2,7647	0,2941
	10	1	0	0	4	4	17	25	2,1569	1	1	0	4	2	14	29	2,1961	0,0392
	11	0	0	0	0	0	21	30	2,5882	0	0	0	0	9	9	33	2,4706	-0,1176
	12	1	0	2	1	2	14	31	2,3137	0	0	0	0	0	25	26	2,5098	0,1961
	Průměr odpovědný přístup																	0,1029
Pocit jistoty	13	0	0	0	0	3	6	42	2,7647	0	0	0	2	4	24	21	2,2549	-0,5098
	14	0	0	0	0	5	4	42	2,7255	0	0	1	2	7	12	29	2,2941	-0,4314
	15	0	0	0	0	5	4	42	2,7255	0	0	0	3	7	6	35	2,4314	-0,2941
	16	0	0	0	0	6	14	31	2,4902	0	0	0	9	5	11	26	2,0588	-0,4314
	Průměr pocit jistoty																	-0,4167
Empatie	17	0	0	0	5	5	12	29	2,2745	0	0	0	9	9	11	22	1,9020	-0,3725
	18	0	2	0	1	4	10	34	2,3922	0	1	1	6	10	17	16	1,7451	-0,6471
	19	0	0	0	2	2	7	40	2,6667	2	0	3	4	6	14	22	1,7843	-0,8824
	20	0	0	0	2	7	13	29	2,3529	0	0	1	7	9	9	25	1,9804	-0,3725
	21	0	0	0	0	0	2	49	2,9608	0	0	0	0	0	1	50	2,9804	0,0196
Průměr empatie																	-0,4510	
Odbornost	22	1	0	2	3	0	5	40	2,4510	5	0	1	6	0	13	26	1,7255	-0,7255
	23	0	0	0	2	2	6	41	2,6863	0	0	1	1	12	11	26	2,1765	-0,5098
	24	0	0	0	0	0	3	48	2,9412	2	2	0	7	0	19	21	1,7843	-1,1569
	Průměr odbornost																	-0,7974
Celkový průměr																	-0,2819	

Na stupnici od -3 až 3 respondenti nejvíce označovali hodnoty 3 a 2, z čehož vyplývá, že od služby očekávají jenom to nejlepší. Největší průměrná hodnota byla zaznamenána u tvrzení č. 21: *DrFit by podle mých představ mělo mít vhodně zvolenou otevírací dobu*, které spadá do oblasti empatie. Tomuto tvrzení bylo přiřčeno 2,9608 bodů. Jak je možné vidět v tabulce, jenom 2 respondenti přiřadili tomuto tvrzení hodnotu 2.

Naopak nejmenší průměrnou hodnotou označili respondenti tvrzení č. 4: *DrFit by podle mých představ mělo mít přitažlivé a poutavé propagační materiály*, které spadá do oblasti hmotného zajištění. Tomuto tvrzení bylo přiřazeno 1,5686 bodů.

Kladné rozdíly mezi reálným vnímáním dané služby a očekáváním byly zaznamenány u tvrzení č. 4, 6, 9, 10, 12 a 21, což znamená, že:

- tvrzení č. 4 vnímání přitažlivých a poutavých propagačních materiálů je nad očekávání zákazníků;
- tvrzení č. 6 to, jak zákazníci reálně vnímají ochotu personálu s pomocí při řešení problémů je totožné s jejich očekáváním;
- tvrzení č. 9 vnímání zákazníků informování o čase a případných změnách programu je nad očekáváním;
- tvrzení č. 10 zákazníci jsou více než spokojeni s okamžitým obslužením personálem;
- tvrzení č. 12 reálné vnímání neustálé připravenosti personálu reagovat na požadavky zákazníků převyšuje jejich očekávání;
- tvrzení č. 21 zákazníci jsou nadměru spokojeni s otevírací dobou fitness centra, která předčila jejich očekávání.

Největší mezery mezi skutečným vnímáním dané služby a očekáváním byly zaznamenány u tvrzení č. 19, 22 a 24, což znamená, že:

- tvrzení č. 19: zákazníci očekávají podstatně více než vnímají, že by se personál DrFit měl více zajímat o jejich potřeby;
- tvrzení č. 22: očekávání zákazníků předčilo vnímání v adekvátně sestaveném programu vůči zákaznickově výkonnosti;

- tvrzení č. 24: zákazníci mají vyšší očekávání se zkušenostmi trenérů a poskytováním bezchybných cvičení než, jak je skutečně vnímají.

Z hodnoty celkového průměrného servskóre (-0,2819) lze konstatovat, že se jedná sice o zápornou, ale velice nízkou hodnotu, ze které plyne, že jsou zákazníci fitness centra DrFit spokojeni s poskytovanými službami, byť jsou jejich očekávání v některých případech vyšší, než jak jsou skutečně vnímány.

*Tabulka 14: Resumé hodnot*

Vlastnosti	Celkem	Hmotné zajištění	Spolehlivost	Odpovědnost	Jistota	Empatie	Odbornost trenérů
Průměr očekávání	2,5123	2,2647	2,5686	2,3824	2,6765	2,5294	2,6928
Průměr vnímání	2,2304	2,1177	2,5000	2,4853	2,2598	2,0784	1,8954
Průměr servskóre	-0,2819	-0,1471	-0,0686	0,1029	-0,4167	-0,4510	-0,7974

Z dílčích vlastností kvality byla respondenty nejlépe hodnocena odpovědnost fitness centra DrFit, tedy odpovědný přístup. Největší mezera byla zaznamenána u odbornosti trenérů.

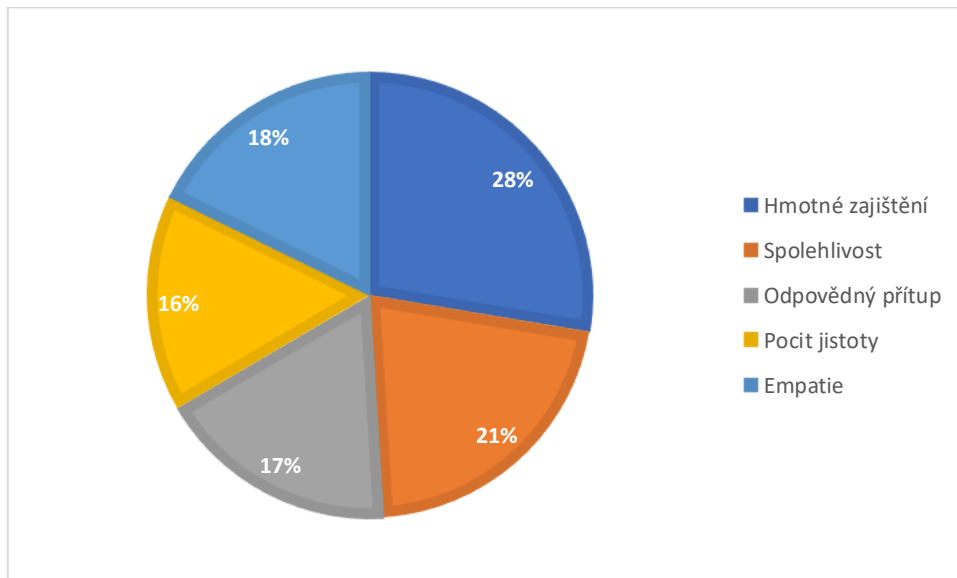
K přesnějšímu vyjádření spokojenosti zákazníků je v následující tabulce použito vážené servskóre obsahující rovněž důležitost jednotlivých vlastností funkční kvality (bez trenérské odbornosti).

*Tabulka 15: Váha jednotlivých vlastností u všech respondentů*

Vlastnosti funkční kvality	Součet 51 respondentů (celkem rozděleno 5100 bodů)	Procentuální zastoupení preferencí u 51 respondentů
Hmotné zajištění	1410	27,65
Spolehlivost	1090	21,37
Odpovědný přístup	895	17,55
Pocit jistoty	800	15,69
Empatie	905	17,75
<b>Celkem</b>	<b>5100</b>	<b>100,00</b>

Respondenti byli v dotazníku požádáni o přiřazení váhy k jednotlivým vlastnostem týkajících se funkční kvality poskytovaných služeb. Z výsledných průměrných hodnot je možné vidět, že největší váhu přisuzují respondenti hmotnému zajištění, nejmenší naopak pocitům jistoty.

*Graf 10: Váha jednotlivých vlastností u všech respondentů*



Z následující tabulky plyne, že zákazníci nejlépe hodnotili odpovědný přístup. Naopak nejmenší spokojenost je možné spatřovat u empatie.

*Tabulka 16: Vážené servskóre*

Vlastnosti funkční kvality	Procentuální podíl preferencí (51 respondentů)	Průměr V-O	Procentuální podíl x průměr V-O
Hmotné zajištění	27,65 %	-0,1471	-4,0673
Spolehlivost	21,37 %	-0,0686	-1,4660
Odpovědný přístup	17,55 %	0,1029	1,8059
Pocit jistoty	15,69 %	-0,4167	-6,5380
Empatie	17,75 %	-0,4510	-8,0053

## Výsledky jednotlivých vlastností kvality

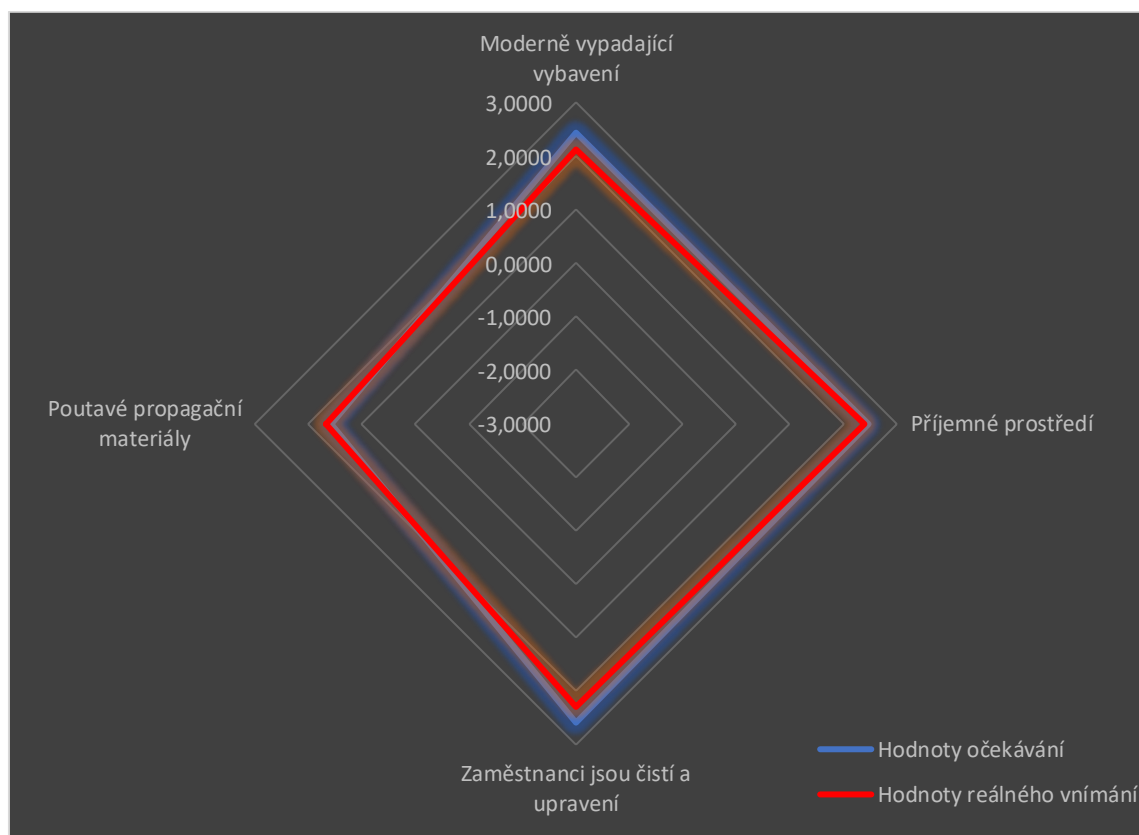
### Hmotné zajištění

Z kategorie hmotného zajištění předčí očekávání zákazníků DrFit pouze poutavé propagační materiály. Nejmenší mezeru je možné vidět u příjemného prostředí, což znamená, že fitness centrum DrFit téměř naplňuje očekávání zákazníků v této oblasti.

Tabulka 17: Hmotné zajištění

Hmotné zajištění	Hodnoty očekávání	Hodnoty reálného vnímání
Moderně vypadající vybavení	2,4314	2,1176
Příjemné prostředí	2,4706	2,3922
Zaměstnanci jsou čisti a upravení	2,5882	2,2941
Poutavé propagační materiály	1,5686	1,6667

Graf 11: Hmotné zajištění





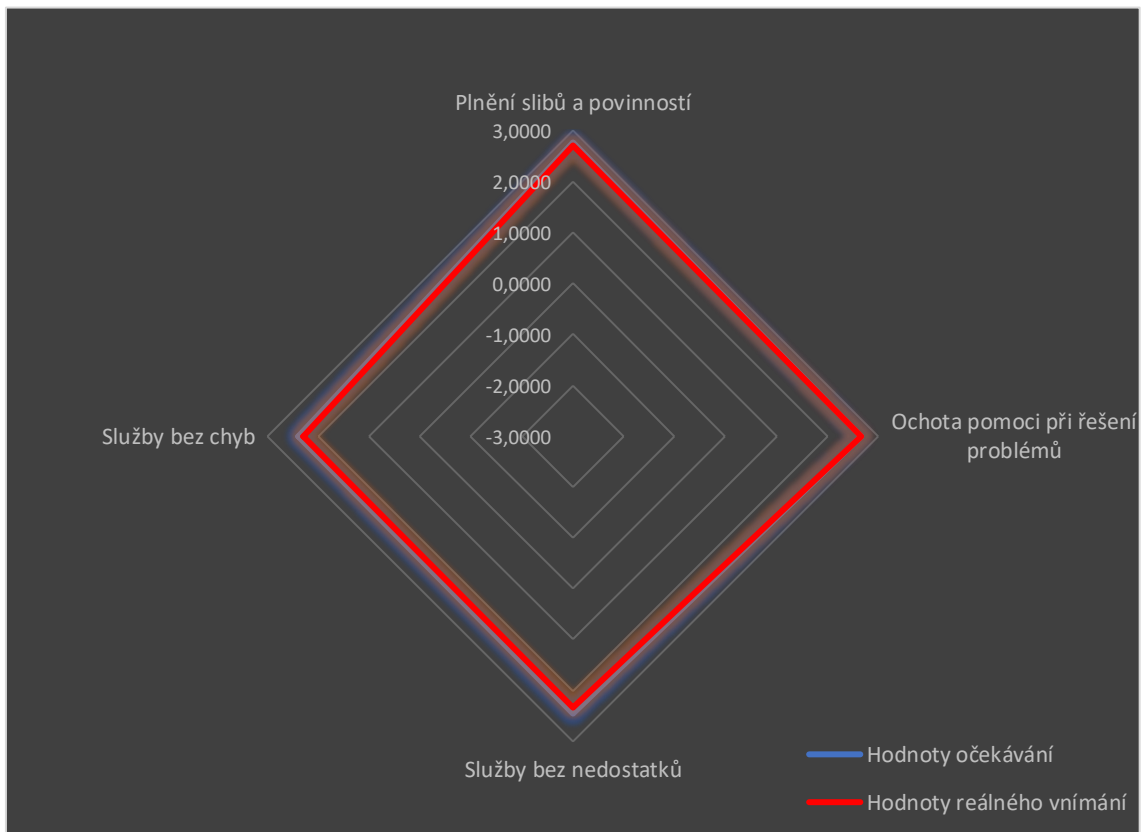
## Spolehlivost fitness centra

Výsledky ukazují na to, že reálné vnímání ochoty personálu s pomocí při řešení problémů přesně odpovídá jejich očekávání. Největší mezera byla zaznamenána u poskytování služeb bez nedostatků.

Tabulka 18: Spolehlivost fitness centra

Spolehlivost fitness centra	Hodnoty očekávání	Hodnoty reálného vnímání
Plnění slibů a povinností	2,7647	2,7059
Ochota pomoci při řešení problémů	2,6667	2,6667
Služby bez nedostatků	2,4510	2,3333
Služby bez chyb	2,3922	2,2941

Graf 12: Spolehlivost fitness centra



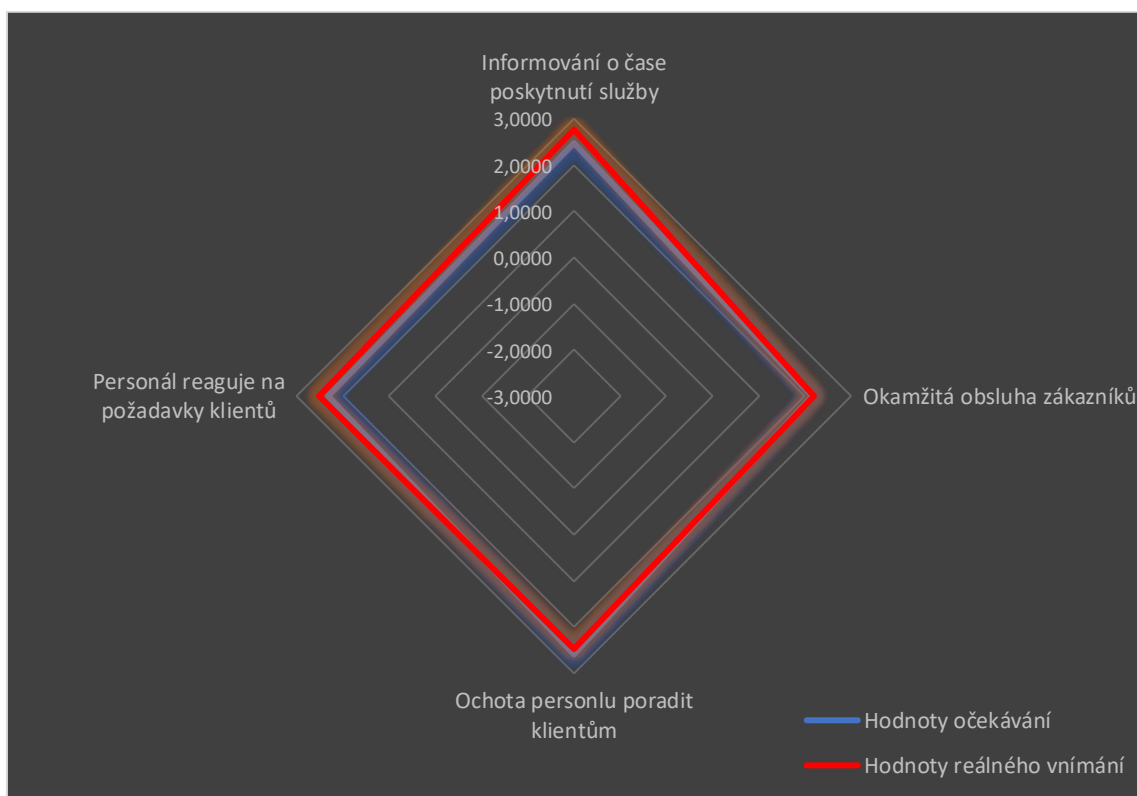
## Odpovědnost

V kategorii odpovědnosti hodnoty reálného vnímání převyšují hodnoty očekávání u informování o čase poskytnutí služby, okamžité obsluhy zákazníků a reagování personálu na klientovy požadavky. Jediné tvrzení nespĺňující očekávání zákazníků se týká ochoty personálu poradit klientům.

Tabulka 19: Odpovědnost

Odpovědnost	Hodnoty očekávání	Hodnoty reálného vnímání
Informování o čase poskytnutí služby	2,4706	2,7647
Okamžitá obsluha zákazníků	2,1569	2,1961
Ochota personálu poradit klientům	2,5882	2,4706
Personál reaguje na požadavky klientů	2,3137	2,5098

Graf 13: Odpovědnost



## Pocit jistoty

V kategorii pocitů jistoty všechna tvrzení mají vyšší hodnoty očekávání než hodnoty reálného vnímání, tzn. že respondenti jsou s těmito oblastmi nejméně spokojeni a pro DrFit to alespoň představuje námět pro zlepšení.

Tabulka 20: Pocit jistoty

Pocit jistoty	Hodnoty očekávání	Hodnoty reálného vnímání
Zaměstnanci vzbuzují pocit důvěry	2,7647	2,2549
Zaměstnanci jsou poctiví	2,7255	2,2941
Zaměstnanci jsou zdvořilí	2,7255	2,4314
Zaměstnanci zodpoví dotazy klientů	2,4902	2,0588

Graf 14: Pocit jistoty



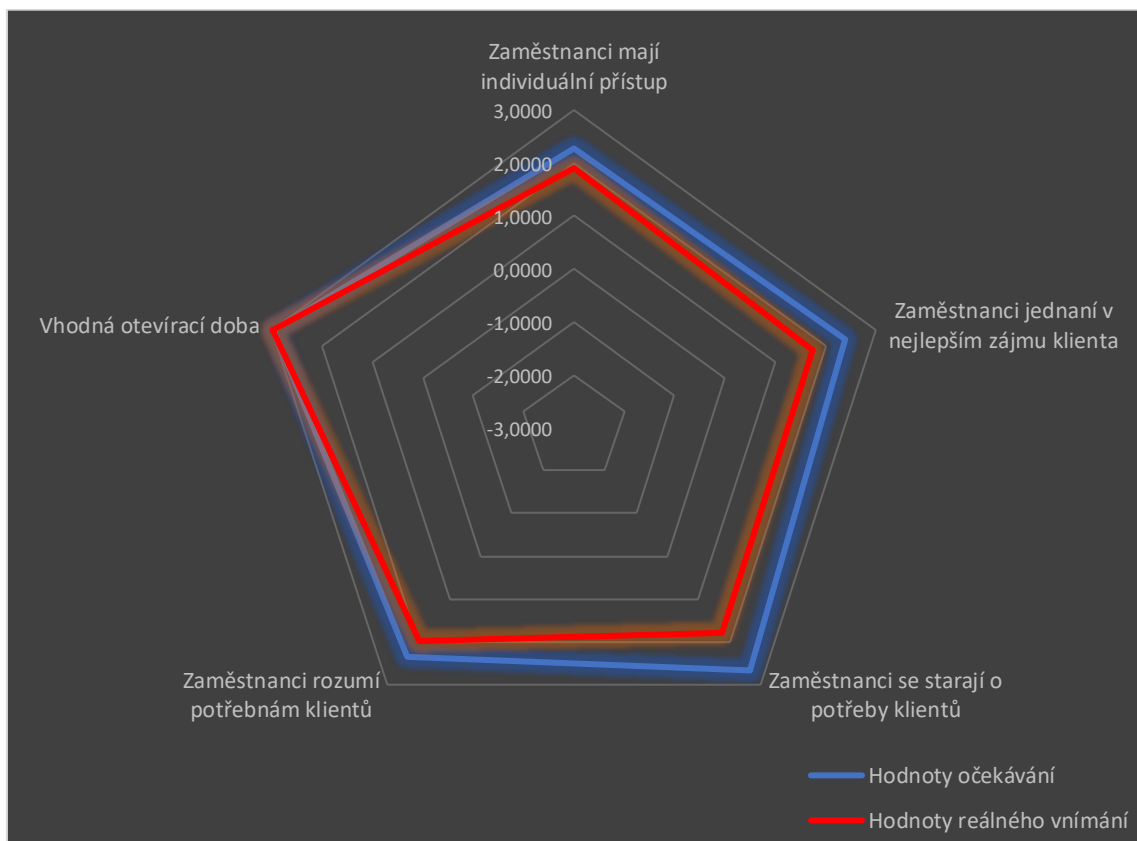
## Empatie

V kategorii empatie jsou zákazníci nadměru spokojeni s vhodnou otevírací dobou. Naopak největší mezeru lze spatřovat v personálu starajícího se o potřeby klientů, s čímž zákazníci nejsou přesříliš spokojeni.

Tabulka 21: Empatie

Empatie	Hodnoty očekávání	Hodnoty reálného vnímání
Zaměstnanci mají individuální přístup	2,2745	1,9020
Zaměstnanci jednaní v nejlepšíh zájmu klienta	2,3922	1,7451
Zaměstnanci se starají o potřeby klientů	2,6667	1,7843
Zaměstnanci rozumí potřebám klientů	2,3529	1,9804
Vhodná otevírací doba	2,9608	2,9804

Graf 15: Empatie



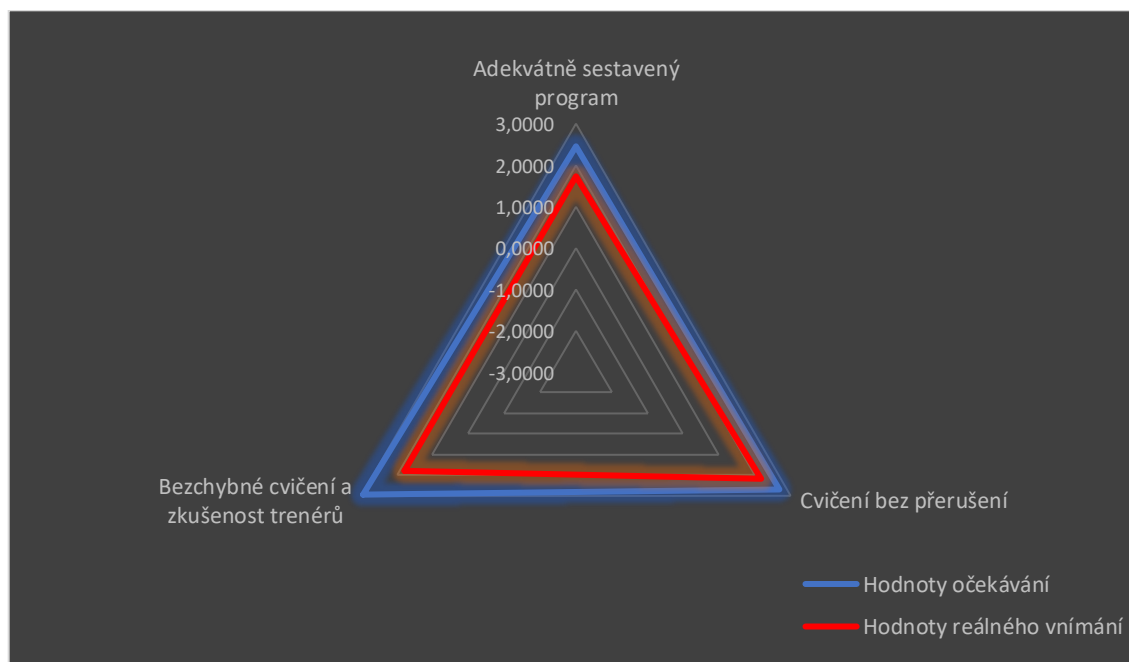
## Odbornost trenérů

V rámci kategorie odbornosti trenérů zákazníci mají největší očekávání od bezchybného cvičení a zkušenosti trenérů, kde je však také největší mezera oproti reálnému vnímání. Druhou největší mezeru u reálného vnímání oproti očekávání lze spatřit u adekvátně sestaveného programu; nejmenší je pak u cvičení bez přerušení. Z celkového hlediska měla odbornost trenérů nejnižší hodnocení spokojenosti, nicméně se stále jedná o nepatrný rozdíl mezi očekáváním a reálným vnímáním, nikoliv o výraznou nespokojenost zákazníků se službami.

Tabulka 22: Odbornost trenérů

Odbornost trenérů	Hodnoty očekávání	Hodnoty reálného vnímání
Adekvátně sestavený program	2,4510	1,7255
Cvičení bez přerušení	2,6863	2,1765
Bezchybné cvičení a zkušenost trenérů	2,9412	1,7843

Graf 16: Odbornost trenérů



### 6.3 Část D – doplnění

V poslední části dotazníku měli respondenti možnost vyjádřit se k čemukoliv, co by chtěli sdělit vedení fitness centra. Této možnosti využilo pouhých 10 respondentů, jejichž odpovědi byly převážně pozitivní, popř. měly doporučující charakter. Jejich znění bylo následující:

- Čistota.
- Jsem moc spokojená – s vybavením, personálem, otevírací dobou a celkově atmosférou. Děkuji
- Non – stop „otevíračka“ je top a paní uklízečka taky, zachránila mi sluchátka, která jsem nechala v šatně. Moc děkuji za profesionální přístup.
- Šatny.
- Blbne zamykání skříněk, činky v „činkárně“ (3-9 kg) po 1 kg.
- Dobrá práce.
- I could not find how drag the thing on the long carpet in the lifting room I think there should be a chain for that, but I couldn't find it. Thanks in advance!
- Udělat MMA koutek.
- Přendat činky prosím.
- Přátelské prostředí.

## 7 DISKUZE

Pro porovnání výsledků, ke kterým bylo dospěno v rámci této práce, byly vybrány celkem dvě práce, které se rovněž zabývaly problematikou spokojenosti zákazníků ve fitness centrech za využití SERVQUAL metody. Jedná se o tyto práce:

- bakalářská práce s názvem Spokojenost zákazníků se službami centra Oxygen z roku 2011 od Veroniky Pourové, dále jen práce A;
- bakalářská práce s názvem Hodnocení spokojenosti zákazníků se službami Sport Centra Evropská, s.r.o. z roku 2014 od Silvie Galuškové, dále jen práce B.

Výsledky plynoucí z této práce ukázaly na největší spokojenost zákazníků z oblasti odpovědného přístupu, kde reálné vnímání daných služeb předčilo očekávání. Nejmenší spokojenost byla naopak zaznamenána u empatie, kde se objevila největší mezera mezi skutečným vnímáním a očekáváním. Celkové servskóre této práce vyšlo na -0,2819.

Výsledky v práci A ukázaly na největší spokojenost zákazníků v oblasti hmotného zajištění, především u moderně vypadajícího zázemí a dále v otázce ochoty personálu pomoci při řešení problémů. Nejmenší spokojenost respondenti naopak vyjádřili u empatie. Celkové servskóre práce A vyšlo na -0,213.

Z práce B vyplynulo, že nejhůře hodnocené bylo hmotné zajištění a empatie personálu. V rámci hmotného zajištění byly připomínky především k vzhledu zaměstnanců, prostředí a vybavení fitness centra. Co se týče empatie, respondenti uváděli nespokojenost u zájmu personálu o potřeby zákazníků. Nad očekávání dopadlo plnění povinností a slibů a poskytnutí cvičebních lekcí včas, oboje z oblasti spolehlivosti. Z pocitů jistoty byli zákazníci spokojeni se zdvořilostí personálu. Celkové servskóre práce B vyšlo na -0,2607.

### Návrhy a doporučení

Na celé práci považuji nejcennější část týkající se návrhů a doporučení pro praxi. Ta se budou vztahovat k šesti poskytovaným službám, u kterých byly zaznamenány největší mezery v servskóre. Jedná se (v pořadí od největší mezery) poskytované služby (otázky) č. 24, 19, 22, 18, 13 a 23, kde zmíněná mezera byla vyšší než -0,5.

Mé první doporučení putuje směrem k trenérům, resp. k vedení fitness centra DrFit. Nejvyšší mezera mezi očekáváním a reálným vnímáním byla právě v oblasti zkušenosti trenérů a bezchybném cvičení (-1,1569). Zkušenosti se získávají postupně s přibývajícím časem a množstvím obslužených klientů. Nicméně trénovat je možné např. s rodinnými příslušníky či kamarády. Vzdělání je možné si doplnit v rámci kurzů či školení. Spokojenost klientů s trenérem by bylo vhodné vyhodnocovat po každém tréninku ke sledování změn.

Druhé doporučení se týká poskytované služby č. 19, kde mezera činila -0,8824. Týká se personálu fitness centra DrFit, který by se měl zajímat o potřeby svých klientů. Rozhodně doporučuji se na tuto oblast více zaměřit a zjistit, jak přesně zájem personálu o klienta fitness centra DrFit neprobíhá podle představ zákazníků.

Třetí doporučení se vztahuje k tvrzení č. 22, kde byla mezera mezi očekáváním a reálným vnímáním na hodnotě -0,7255. Jedná se o cvičební program sestavený adekvátně k výkonnosti zákazníka. V této souvislosti doporučuji revizi a následnou úpravu cvičebních programů a s každým klientem důkladně jednotlivé body prodiskutovat tak, aby došlo ke zjištění, které neodpovídají očekávání a vyžadují úpravu.

Čtvrté doporučení uvádím k tvrzení č. 18, u něhož mezera dosáhla hodnoty -0,6471. Jedná se o tvrzení, že zaměstnanci fitness centra DrFit by měli vždy jednat v nejlepším zájmu svých zákazníků. Výsledky tohoto dotazníkového šetření ukázaly, že očekávání zákazníků jsou v této oblasti značně vyšší, než jak je služba ve skutečnosti vnímána. Užitečné by jistě bylo zjistit, v jakém směru přesně jsou zákazníci méně spokojeni s touto službou.

Páté doporučení se týká tvrzení č. 13, kde mezera činila -0,5098. Jedná se o tvrzení, že zaměstnanci DrFit v zákaznících vzbuzují důvěru. Mé doporučení putuje především směrem k vedení DrFit, aby apelovala u svých zaměstnanců na zákazníka a jeho potřeby, který má být v centru pozornosti.



Poslední šesté doporučení se vztahuje k tvrzení č. 23, kde mezera dosáhla taktéž hodnoty  $-0,5098$ . Jedná se o tvrzení, že cvičení absolvované v DrFit mohou zákazníci vždy dokončit bez nežádoucího přerušení. Zde mé doporučení bude směřováno k vedení fitness centra DrFit. Zajistit větší prostory a s tím související i větší množství strojů by zajisté přispělo k větší plynulosti cvičení bez nutnosti čekání na potřebné volné místo.

Celkově lze konstatovat, že největší mezery mezi očekáváním zákazníků a skutečným vnímáním poskytované služby připadly na oblast personálu. Doporučení se tedy týkají jak jednotlivých zaměstnanců, tak i vedení fitness centra DrFit směřující ke zlepšení těchto služeb. Vhodné by bylo zavést např. krátké průzkumy spokojenosti např. na měsíční bázi a jednou za rok důkladný dotazník spokojenosti, na jehož základě opět vyvodit závěry.

### **Řešení výzkumného problému**

V úvodu praktické části této práce byl určený problém a hypotézy. Výzkumný problém byl vyjádřený prostřednictvím hlavní výzkumné otázky a dvěma doplňujícími otázkami, které budou nyní zodpovězeny. Jako první budou doplňující otázky, jejichž znění bylo následující.

#### **Vyhovuje zákazníkům vybavení fitness centra DrFit?**

Tuto otázku lze zodpovědět kladně s ohledem na výsledky dotazníkového šetření. Výsledný průměr hmotného zajištění fitness centra DrFit mezi reálným vnímáním dané služby a očekávání byl sice záporný, nicméně hodnota  $-0,1471$  je na tak nízké úrovni, že lze konstatovat, že se skutečné vnímání dané služby rovná očekávání zákazníků.

#### **Jak zákazníci hodnotí personál fitness centra DrFit?**

Respondenti měli v rámci dotazníkového šetření možnost hodnotit personál z několika hledisek. Prvním bylo jejich vzezření. Vnímání zaměstnanců jako čistých a upravených se téměř rovnalo očekávání zákazníků. Celá oblast týkající se spolehlivosti dostala průměrné hodnocení  $-0,0686$  a vnímání odpovědnost dokonce předčilo očekávání. Hůře byly hodnoceny oblasti pocitů jistoty a empatie, kde se objevovaly větší mezery a kde by na sobě měli zaměstnanci zapracovat.

Nyní je možné zodpovědět hlavní výzkumnou otázku, jejíž znění bylo:

### **Jsou zákazníci spokojeni se službami fitness centra DrFit?**

Ano, zákazníci fitness centra DrFit jsou spokojeni s jeho službami. Reálné vnímání sice převyšuje očekávání jen v několika případech, nicméně mezery u zbývajících poskytovaných služeb jsou tak nízké, že je nelze vnímat vyloženě jako nespokojenost zákazníků, ale spíše jako prostor pro zlepšení oblastí, ve kterých očekávání zákazníků nedosahuje takové úrovně jako skutečné vnímání.

### **Potvrzení/zamítnutí hypotéz**

Hypotézy byly stanoveny dvěma tvrzeními, které budou nyní potvrzeny nebo vyvráceny.

#### **Hypotéza č. 1: Reálné vnímání kvality služeb fitness centra DrFit bude převyšovat očekávání zákazníků po celkové stránce.**

Tato hypotéza se **vyvrací**. Celkové servskére vyšlo -0,2819, tzn. že očekávání zákazníků jsou vyšší než skutečné vnímání poskytovaných služeb.

#### **Hypotéza č. 2: Největší důležitost bude přikládána hmotnému zajištění fitness centra DrFit.**

Tato hypotéza se **potvrdila**. V rámci přiřazení vah k jednotlivým vlastnostem fitness centra hmotné zajištění získalo 1.410 z 5.500 bodů neboli 27,65 % poměr.

## 8 ZÁVĚR

Zjištěné výsledky výzkumu lze shrnout následovně. Ve výzkumném souboru byla téměř vyrovnaně zastoupena obě pohlaví, muži převažovali o jediného respondenta. Nejvíce respondentů patří do věkové kategorie „dvacátníků.“ Taktéž ekonomický status respondentů byl vyrovnaný – převážnou část tvořili zaměstnaní jedinci, v těsném závěsu se umístili studenti. Nejvíce oslovených přiznalo čistý měsíční příjem nad 30.000 Kč. Nadpoloviční většina respondentů se udržuje fit ve fitness centru DrFit alespoň třikrát do týdne. Podle toho, že téměř 2/3 respondentů navštěvují fitness centrum DrFit už více než 2 roky, lze usuzovat, že se jedná o loajální zákazníky. Na otázku, jaký je hlavní důvod návštěv fitness centra DrFit, respondenti nejvíce uváděli odpovědi „vypadat lépe,“ „zábava“ a „zdravotní důvody.“ Nadpoloviční většina respondentů má zakoupenou časovou permanentku, popř. využívají Multisport. Všichni respondenti souhlasí s tvrzením, že cenová úroveň poskytovaných služeb fitness centra DrFit odpovídá její kvalitě, přičemž přes 92 % dotázaných s tímto tvrzením souhlasí zcela.

Na základě SERVQUAL dotazníku k hodnocení spokojenosti zákazníků bylo dospěno k následujícím výsledkům. Reálné vnímání poskytované služby předčilo očekávání respondentů v případě a) přitažlivých a poutavých propagačních materiálů, b) ochoty personálu s pomocí při řešení problémů, c) informování o čase a případných změnách programu, d) okamžité obslužení personálem, e) neustálá připravenost personálu reagovat na požadavky zákazníků a f) otevírací doba fitness centra. Naopak největší mezery mezi skutečným vnímáním a očekáváním od dané služby byly zaznamenány především u a) personálu zajímajícího se o potřeby klientů, b) adekvátně sestaveném programu s ohledem na zákaznickou výkonnost a c) zkušeností trenérů a poskytování bezchybných cvičení. Z dílčích vlastností kvality respondenti nejlépe hodnotili odpovědnost, a naopak nejméně odbornost trenérů.

Podle váženého servskóre (bez zohlednění trenérské odbornosti) respondenti přiřadili největší váhu hmotnému zajištění a nejmenší pocitům jistoty. Po zjištění procentuálního podílu vynásobeného průměrným rozdílem mezi reálným vnímáním a očekáváním se potvrdily předešlé výsledky, a sice, že nejlépe hodnocený byl odpovědný přístup a na posledním místě se umístila empatie jelikož nebyla brána v úvahu odbornost trenérů.

Za zajímavý námět k dalšímu pokračování považuji zopakování dotazníkového šetření po uplynutí 1 kalendářního roku, kdy by došlo k porovnání výsledků a zjištění, jestli se spokojenost zákazníků se službami fitness centra DrFit zvýšila nebo snížila. Jako doplňující zdroj informací by kromě odpovědí zákazníků mohl být také uskutečněný rozhovor s vedením/ředitelem fitness centra, kdy by se zjišťovalo, jaká opatření byla zavedená a mohla se tak vyhodnotit jejich účinnost na spokojenost zákazníků.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. BENEŠOVÁ, Klára. Česká komora fitness. *Máme pro vás výsledky z průzkumu fitness trhu 2019!* [online]. 2019 [cit. 2022-05-08]. Dostupné z: <https://komorafitness.cz/vysledky-pruzkumu-fitness-trhu-2019>
2. CRONIN, J. Joseph a Steven A. TAYLOR. Journal of marketing. *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension* [online]. 1992 [cit. 2022-05-10]. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/profile/J-Cronin-Jr/publication/225083621\\_Measuring\\_Service\\_Quality\\_-\\_A\\_Reexamination\\_And\\_Extension/links/54fbd7a70cf20700c5e7dc4c/Measuring-Service-Quality-A-Reexamination-And-Extension.pdf](https://www.researchgate.net/profile/J-Cronin-Jr/publication/225083621_Measuring_Service_Quality_-_A_Reexamination_And_Extension/links/54fbd7a70cf20700c5e7dc4c/Measuring-Service-Quality-A-Reexamination-And-Extension.pdf)
3. ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9.
4. České noviny. *Komora: Fitness centřum v Česku loni klesl obrat o 40 procent na 2,6 miliardy Kč* [online]. 2022 [cit. 2022-05-08]. Dostupné z: <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/komora-fitness-centrum-v-cesku-loni-klesl-obrat-o-40-procent-na-2-6-miliardy-kc/2183202>
5. Deník.cz. *Pravidelně cvičí ve fitness centrech 60 tisíc Čechů* [online]. 2013 [cit. 2022-05-08]. Dostupné z: <https://www.denik.cz/zdravi/pravidelne-cvici-ve-fitness-centrech-60-tisic-cechu-20130430.html>
6. DrFit.cz. DrFit.cz [online]. 2022 [cit. 2022-07-05]. Dostupné z: <https://www.drfit.cz>
7. FILIPOVÁ, Alena. *Umění prodávat*. 3., dopl. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3511-5.
8. GALUŠKOVÁ, Silvie. Univerzita Karlova: Fakulta tělesné výchovy a sportu. *Hodnocení spokojenosti zákazníků se službami Sport Centra Evropská, s.r.o.* Bakalářská práce [online]. Praha, 2014 [cit. 2022-06-15]. Dostupné z: [https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/65369/BPTX\\_2012\\_1\\_11510\\_0\\_324217\\_0\\_129734.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/65369/BPTX_2012_1_11510_0_324217_0_129734.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

9. CHELLADURAI, Packianathan a Kyungro CHANG. Sport Management Review. *Targets and Standards of Quality in Sport Services* [online]. 2000 [cit. 2022-05-10]. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/227425442\\_Targets\\_and\\_Standards\\_of\\_Quality\\_in\\_Sport\\_Services](https://www.researchgate.net/publication/227425442_Targets_and_Standards_of_Quality_in_Sport_Services)
10. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
11. KLAPALOVÁ, Alena. *Management kvality a ochrana spotřebitele v cestovním ruchu a hotelnictví*. Brno: Vysoká škola obchodní a hotelová, 2012. ISBN 978-80-87300-26-8.
12. KOLOUCH, Vladimír a Libuše BOHÁČKOVÁ. *Cvičení ve fitcentrech – posilování*. Olomouc: Vydavatelství Univerzity Palackého, 1994. ISBN 80-7067-369-9.
13. KOLOUCH, Vladimír a Hana Marie WELBURN. *Začínáme ve fitness: [rady, návody a odpovědi na nejčastěji kladené dotazy]*. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1636-4.
14. KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
15. LOŠŤÁKOVÁ, Hana. *Diferencované řízení vztahů se zákazníky: [moderní strategie růstu výkonnosti podniku]*. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3155-1.
16. LOŠŤÁKOVÁ, Hana. *Nástroje posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu*. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0419-2.
17. MATEIDES, Alexander a Jaroslav ĎAĎO. *Služby – teória služieb, marketing služieb, kvalita v službách, služby zákazníkom a meranie spokojnosti s nimi*. Bratislava: Epos, 2002. ISBN 80-8057-452-9.
18. MULLIN, Bernard J., Stephen HARDY a William A. SUTTON. *Sport Marketing*. 4. USA: Human Kinetics, 2014. ISBN 978-1-4504-2498-1.
19. NECHANICKÝ, Jiří. EpochPlus. *Fitness trendy pro rok 2022? Budou se vám líbit!* [online]. 2022 [cit. 2022-05-05]. Dostupné z: <https://epochplus.cz/fitness-trendy-pro-rok-2022-budou-se-vam-libit>

20. NOVÁ, Jana. *Management sportu – teorie, případové studie, kvalita: monografie*. Brno: Masarykova univerzita, 2014. ISBN 978-80-210-6780-6.
21. PALATKOVÁ, Monika. *Mezinárodní turismus: analýza pozice turismu ve světové ekonomice, změny mezinárodního turismu v důsledku globálních změn, evropská integrace a mezinárodní turismus*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4862-7.
22. PALIČKOVÁ KŘÍŽOVÁ, Xenie. MyOneDrink. *TŘI ZÁSADNÍ FITNESS TRENDY PRO ROK 2022* [online]. 2022 [cit. 2022-05-10]. Dostupné z: <https://www.myonedrink.cz/blog/tri-zasadni-fitness-trendy-pro-rok-2022>
23. PARASURAMAN, A Parsu, Valerie A. ZEITHAML a Leonard L BERRY. *Journal of Marketing. A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research (SERVQUAL)* [online]. 1985 [cit. 2022-05-01]. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/225083670\\_A\\_Conceptual\\_Model\\_of\\_Service\\_Quality\\_and\\_its\\_Implication\\_for\\_Future\\_Research\\_SERVQUAL](https://www.researchgate.net/publication/225083670_A_Conceptual_Model_of_Service_Quality_and_its_Implication_for_Future_Research_SERVQUAL)
24. POUROVÁ, Veronika. Univerzita Karlova: Fakulta tělesné výchovy a sportu. *Spokojenost zákazníků se službami centra Oxygen: Bakalářská práce* [online]. Praha, 2011 [cit. 2022-06-15]. Dostupné z: [https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/50744/BPTX\\_2010\\_2\\_\\_0\\_253\\_883\\_0\\_88163.pdf?sequence=1&isAllowed=y%202](https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/50744/BPTX_2010_2__0_253_883_0_88163.pdf?sequence=1&isAllowed=y%202)
25. REŠETA, Imrich. Extralife. *4 fitness trendy roku 2022: Kratší tréninky a athleisure móda* [online]. 2022 [cit. 2022-05-05]. Dostupné z: <https://www.extralife.cz/4-fitness-trendy-roku-2022-kratsi-treninky-a-athleisure-moda-65b02>
26. SHANK, Matthew D. *Sports marketing: a strategic perspective*. 4. Northern Kentucky University, 2009. ISBN 978-0132285353.
27. SLAVÍK, Jakub. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-4819-1.
28. STACKEOVÁ, Daniela. *Fitness programy z pohledu kinantropologie*. 3., dopl. a přeprac. vyd. Praha: Galén, 2014. ISBN 978-80-7492-115-5.

29. ŠÍMA, Jan. *Kvalita služeb sportovních zařízení a možnosti jejího hodnocení*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2016. ISBN 978-80-246-3326-8.
30. THORNE, Gerard a Phil EMBLETON. *Encyklopedie kulturistiky: vše, co potřebujete vědět o budování svalů od A-Z!*. Pardubice: Svět kulturistiky, 1998. Svět kulturistiky. ISBN 8090258905.
31. VÁCHAL, Jan a Marek VOCHOZKA. *Podnikové řízení*. Praha: Grada, 2013. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4642-5.
32. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
33. VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. *Podnikání malé a střední firmy*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4520-6.
34. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.
35. ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.



# SEZNAM POUŽITÝCH OBJEKTŮ

## SEZNAM POUŽITÝCH GRAFŮ

GRAF 1: POHLAVÍ RESPONDENTŮ.....	40
GRAF 2: VĚK RESPONDENTŮ .....	41
GRAF 3: EKONOMICKÝ STATUS RESPONDENTŮ.....	43
GRAF 4: ROZMEZÍ MĚSÍČNÍHO FINANČNÍHO PŘÍJMU RESPONDENTŮ.....	44
GRAF 5: ČETNOST NÁVŠTĚV FITNESS CENTRA RESPONDENTY .....	45
GRAF 6: DÉLKA NÁVŠTĚVNOSTI FITNESS CENTRA RESPONDENTY .....	46
GRAF 7: HLAVNÍ DŮVODY RESPONDENTŮ K NÁVŠTĚVÁM FITNESS CENTRA .....	48
GRAF 8: DRUH VSTUPNÉHO VYUŽÍVANÉHO RESPONDENTY .....	49
GRAF 9: CENA SLUŽEB FITNESS CENTRA ODPOVÍDÁ KVALITĚ .....	50
GRAF 10: VÁHA JEDNOTLIVÝCH VLASTNOSTÍ U VŠECH RESPONDENTŮ .....	54
GRAF 11: HMOTNÉ ZAJIŠTĚNÍ .....	55
GRAF 12: SPOLEHLIVOST FITNESS CENTRA.....	56
GRAF 13: ODPOVĚDNOST.....	57
GRAF 14: POCIT JISTOTY.....	58
GRAF 15: EMPATIE.....	59
GRAF 16: ODBORNOST TRENÉRŮ.....	60

## SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ

OBRÁZEK 1: MODEL DEVÍTI TYPŮ TEMPERAMENTU.....	19
OBRÁZEK 2: GRAFICKÉ VYJÁDŘENÍ ZJIŠTĚNÝCH VÝSLEDKŮ VÝZKUMU SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ .....	22
OBRÁZEK 3: MODEL SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA.....	25
OBRÁZEK 4: RECEPCE DRFIT .....	34
OBRÁZEK 5: FOTO 1 Z POBOČKY DRFIT ŘEPY .....	34
OBRÁZEK 6: FOTO 2 Z POBOČKY DRFIT ŘEPY .....	34
OBRÁZEK 7: FOTO 1 Z POBOČKY DRFIT – HORNÍ MĚCHOLUPY .....	35
OBRÁZEK 8: FOTO 2 Z POBOČKY DRFIT – HORNÍ MĚCHOLUPY .....	36
OBRÁZEK 9: FOTO 3 Z POBOČKY DRFIT – HORNÍ MĚCHOLUPY .....	36

## SEZNAM POUŽITÝCH TABULEK

TABULKA 1: PŘEHLED SBĚRU DAT.....	30
TABULKA 2: PROVOZNÍ DOBA RECEPCE .....	38
TABULKA 3: CENÍK SLUŽEB DRFIT.....	39
TABULKA 4: POHLAVÍ RESPONDENTŮ.....	40
TABULKA 5: VĚK RESPONDENTŮ.....	41
TABULKA 6: EKONOMICKÝ STATUS RESPONDENTŮ .....	42
TABULKA 7: ROZMEZÍ MĚSÍČNÍHO FINANČNÍHO PŘÍJMU RESPONDENTŮ .....	44
TABULKA 8: ČETNOST NÁVŠTĚV FITNESS CENTRA RESPONDENTY .....	45
TABULKA 9: DÉLKA NÁVŠTĚVNOSTI FITNESS CENTRA RESPONDENTY.....	46
TABULKA 10: HLAVNÍ DŮVODY RESPONDENTŮ K NÁVŠTĚVÁM FITNESS CENTRA.....	47
TABULKA 11: DRUH VSTUPNÉHO VYUŽÍVANÉHO RESPONDENTY .....	49
TABULKA 12: CENA SLUŽEB FITNESS CENTRA ODPOVÍDÁ KVALITĚ.....	50
TABULKA 13: ČETNOST ODPOVĚDÍ A VÝSLEDNÁ DATA .....	51
TABULKA 14: RESUMÉ HODNOT .....	53
TABULKA 15: VÁHA JEDNOTLIVÝCH VLASTNOSTÍ U VŠECH RESPONDENTŮ.....	53
TABULKA 16: VÁŽENÉ SERVSKÓRE.....	54
TABULKA 17: HMOTNÉ ZAJIŠTĚNÍ.....	55
TABULKA 18: SPOLEHLIVOST FITNESS CENTRA .....	56
TABULKA 19: ODPOVĚDNOST .....	57
TABULKA 20: POCIT JISTOTY .....	58
TABULKA 21: EMPATIE .....	59
TABULKA 22: ODBORNOST TRENÉRŮ .....	60

# PŘÍLOHY

PŘÍLOHA Č.1: PŘEDÁVACÍ PROTOKOL DAT.....	75
PŘÍLOHA Č.2: SERVQUAL DOTAZNÍK.....	76

## Příloha č.1: Předávací protokol dat

### Předávací protokol dat

Marly Tiner Company s.r.o. s identifikačním číslem 27456013 provozující fitness centrum DrFit se sídlem Makovského 1392/2b, Praha 6 163 00 vydává souhlas s předáním dat v papírové podobě studentce Anně Haškovcové, datum narození 28.05.1999, Jižní 1358/16, Rudná 25219.

Data se týkají výsledků dotazníkového šetření spokojenosti zákazníků, která budou zpracována, uchována a publikována v anonymní podobě v bakalářské práci. Přístup k datům bude mít pouze řešitel práce.

Data budou shromažďována a zpracována v souladu s nařízením EP a Rady (EU) 2016/679 o ochraně osobních údajů a zákona č. 110/2019 Sb., Zákon o zpracování osobních údajů.

V Praze, dne .....1.5.2022.....

.....Haškovcova.....

Student

MARLY TINER COMPANY s.r.o.  
Návanova 1063/46  
163 00 Praha 6 - Řepy  
IČ: 27456013 DIČ: CZ27456013

.....  
Marly Tiner Company s.r.o.

## Příloha č.2: SERVQUAL dotazník

### DOTAZNÍK VAŠÍ SPOKOJENOSTI

Vážený zákazníku fitness centra DrFit,

Předkládáme Vám tento dotazník za účelem zjistit Vaši spokojenost s poskytovanými službami. Prosíme Vás o zodpovězení několika následujících otázek. Po vyhodnocení tohoto dotazníku budou vyvozeny možné změny, které by vedly ke zlepšení kvality služeb ve Vašem fitness centru a možnému naplnění Vašeho očekávání o ideálním fitness centru. Váš názor je velmi cenný. **Celý dotazník je anonymní a zabere Vám maximálně 5-10 minut.**

**Děkujeme Vám!**

**A. U NÁSLEDUJÍCÍCH OTÁZEK, PROSÍM, VYZNAČTE VÁMI VYBRANOU ODPOVĚĎ.**

- 1) Jaké je Vaše pohlaví?
    - a. Muž
    - b. Žena
  - 2) Do jaké věkové kategorie patříte?
    - a. Do 20 let
    - b. 21-30 let
    - c. 31-40 let
    - d. 41-50 let
    - e. 51-60 let
    - f. nad 60 let
  - 3) Jste?
    - a. zaměstnaný/á – pozice:
    - b. nezaměstnaný/á
    - c. v domácnosti
    - d. na mateřské
    - e. v důchodu
    - f. student
  - 4) Jaký je Váš čistý finanční příjem za jeden měsíc?
    - a. Do 9 999 Kč/měsíc
    - b. 10 000 – 19 999 Kč/měsíc
    - c. 20 000 – 29 999 Kč/měsíc
    - d. 30 000 a více Kč/měsíc
  - 5) Jak často navštěvujete naše fitness centrum?
    - a. 3x týdně a více
    - b. 2x týdně
    - c. 1x týdně
    - d. méně často
  - 6) Jak dlouho již naše fitness centrum navštěvujete?
    - a. více než 2 roky
    - b. 1-2 roky
    - c. půl roku až 1 rok
    - d. méně než půl roku
  - 7) Jaké jsou hlavní důvody Vašich návštěv v DrFit? (možno označit více odpovědí)
    - a. zdravotní důvody
    - b. zvýšená kondice
    - c. zábava
    - d. vypadat lépe
    - e. jiné (prosím vypište): \_\_\_\_\_
  - 8) Jaký druh vstupného využíváte?
    - a. jednorázové vstupné
    - b. časová permanentka
    - c. kreditní (bodová) karta
    - e. jiný (prosím vypište): \_\_\_\_\_
- 1...souhlasím 7...nesouhlasím
- 9) Cenová úroveň poskytovaných služeb v DrFit odpovídá kvalitě. 1 2 3 4 5 6 7

B. NYNÍ PROSÍM VYJÁDŘETE, JAK KVALITNÍ SLUŽBY OČEKÁVÁTE OD DrFit (1. ČÁST OTÁZKY) A JAK SKUTEČNĚ VNÍMÁTE POSKYTOVANÉ SLUŽBY V DrFit (2.ČÁST OTÁZKY)

ZDŮRAZŇUJEME, ŽE ANALYZUJEME ROZDÍL MEZI OČEKÁVÁNÍM (VAŠIMI NÁROKY) A VÁMI SKUTEČNĚ VNÍMANOU KVALITOU SLUŽEB CENTRA DrFit.

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

Příklad:

0	S tímto tvrzením absolutně SOUHLASÍM.	-3 -2 -1 0 1 2 3
	S tímto tvrzením absolutně NESOUHLASÍM.	-3 -2 -1 0 1 2 3

1	Fitness centrum DrFit podle mých představ by mělo mít moderně vypadající vybavení.	-3 -2 -1 0 1 2 3
	<i>Toto fitness centrum DrFit je podle mého názoru moderně vybaveno.</i>	-3 -2 -1 0 1 2 3
2	DrFit by podle mých představ mělo mít příjemné prostředí.	-3 -2 -1 0 1 2 3
	<i>DrFit podle mě nabízí příjemné prostředí.</i>	-3 -2 -1 0 1 2 3
3	Zaměstnanci v DrFit podle mých představ by měli elegantní a profesionální vzhled.	-3 -2 -1 0 1 2 3
	<i>Zaměstnanci v DrFit mají elegantní a profesionální vzhled.</i>	-3 -2 -1 0 1 2 3
4	DrFit by podle mých představ mělo mít přitažlivé a poutavé propagační materiály.	-3 -2 -1 0 1 2 3
	<i>Informační materiály a webové stránky DrFit jsou zpracovány přitažlivě.</i>	-3 -2 -1 0 1 2 3
5	DrFit by podle mých představ mělo plnit své povinnosti a sliby.	-3 -2 -1 0 1 2 3
	<i>Služba, kterou využívám ve DrFit, mi byla poskytnuta, jak bylo přislíbeno.</i>	-3 -2 -1 0 1 2 3
6	DrFit by podle mých představ mělo být ochotné zákazníkovi pomoc při řešení problému.	-3 -2 -1 0 1 2 3
	<i>Mohu se vždy spolehnout na veškerý zákaznický servis DrFit.</i>	-3 -2 -1 0 1 2 3
7	DrFit by podle mých představ mělo vždy poskytnout služby bez nedostatků, na které by bylo třeba upozornit.	-3 -2 -1 0 1 2 3
	<i>Služba mi je vždy poskytnuta bez nedostatků, na které bych musel/a upozorňovat.</i>	-3 -2 -1 0 1 2 3
8	DrFit by podle mých představ mělo vždy poskytovat zákazníkům bezchybné služby.	-3 -2 -1 0 1 2 3
	<i>Mé předchozí zkušenosti s DrFit byly vždy pozitivní.</i>	-3 -2 -1 0 1 2 3
9	Zaměstnanci DrFit by měli informovat zákazníky, kdy jim bude služba poskytnuta.	-3 -2 -1 0 1 2 3
	<i>Jsem vždy informován o čase a případných změnách mého programu ve DrFit.</i>	-3 -2 -1 0 1 2 3
10	Zaměstnanci DrFit by podle mých představ měli okamžitě obsloužit své klienty.	-3 -2 -1 0 1 2 3
	<i>Personal DrFit mě vždy okamžitě obslouží.</i>	-3 -2 -1 0 1 2 3

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

C. MEZI NÁSLEDUJÍCÍ VLASTNOSTI CENTRA ROZDĚLTE PODLE OSOBNÍ PREFERENCE A DŮLEŽITOSTI CELKOVÝCH 100 BODŮ. ČÍM VÍCE BODŮ PŘIŘADÍTE DANÉ VLASTNOSTI, TÍM VĚTŠÍ PRIORITY PRO VÁS MÁ.

**Hmotné zajištění** – to, co zákazník vidí a s čím přichází do styku.

**Spolehlivost** – schopnost provádět servis v inzerované kvalitě. Služba je poskytována správně a dle zadání.

**Odpovědný přístup** – připravenost pomoci zákazníkovi a poskytovat mu pohotový servis a obsluhu.

**Pocit jistoty** – záruka poučeného a zdvořilého personálu, který vzbuzuje důvěru. Dále sem patří dobré zázemí firmy.

**Empatie** – poskytování pečlivého a individuálního přístupu k zákazníkovi.

Vlastnosti	Počet bodů
Hmotné zajištění fitness centra	
Spolehlivost fitness centra	
Odpovědný přístup zaměstnanců	
Pocit jistoty	
Empatie zaměstnanců	
<b>Součet</b>	<b>100</b>

D. Existuje cokoliv, co byste chtěli sdělit vedení fitness centra? Prosím, učiňte tak.

---

---

---

---

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

Dotazník prosím odevzdejte na **recepti**.

Anna Haškovcová

Univerzita Karlova, Fakulta tělesné výchovy a sportu