UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE
FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU

Bakalářská práce
Typologie zákaznic ve fitness službách

Vedoucí práce: Doc. Ing. Eva Čáslavová CSc. **Veronika Lečková**

Prohlášení:

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 ……..... Podpis:

Poděkování:

Ráda bych touto cestou vyjádřila svůj dík paní Doc. Ing. Evě Čáslavové CSc. za odbornou spolupráci, cenné připomínky a ochotu při vedení mé bakalářské práce.

Abstrakt

Název: Typologie zákaznic ve fitness službách

Cíl: Cílem práce je určit typologii zákaznic ve fitness službách.

Metody: Typologie bude zpracována na základě marketingového výzkumu. Objektem výzkumu budou ženy ve věku 15 až 56 a více let. Šetření bude prováděno kvantitativní metodou osobního dotazování. Respondenty se stanou zákaznice fitness center, které budou vybrány do vzorku podle určitých kritérií.

Výsledky: Statisticky zpracované výsledky budou zobrazeny pomocí grafů a tabulek.

Klíčová slova: marketingový výzkum, fitness služby, osobní dotazování, typologie zákazníka

Abstract

Title: Typology of customer in fitness services

Objective: The aim of this work is determine typology of consumers in fitness services.

Methods: Based on, this analysis to find out typology of consumers, who use fitness services. The object of my research is only women between age of 15-56, which regularly use fitness services. Research will be made by quantity method with personal questions. The sample will be composed of consumers of fitness centers, which will be choosen according to some criterions.

Results: They will be chosen with casual selection. Statistic results will be depicted by means of graphs and tables.

Keywords: marketing research, fitness services, personal questions, typology of customer

Obsah

1 Úvod 8

2 Cíl a úkoly práce 9

2.1 Stanovení výzkumné otázky 9
2.2 Úkoly 9
2.3 Hypotézy 9

3 Teoretická východiska 10

3.1 Výzkum chování spotřebitele 10

3.1.1 Osobnost 10
3.1.2 Spotřebitel versus zákazník 10

3.2 Marketingový mix 11

3.2.1 Produkt 11
3.2.1.1 Sportovní produkt 11
3.2.1.2 Služba 12
3.2.2 Cena 13
3.2.3 Místo 13
3.2.4 Propagace 13
3.2.4.1 Marketingový komunikační / propagační mix 14
3.2.5 Lidé 15
3.2.6 Proces 16
3.2.7 Prezentace 16

3.3 Chování zákazníka na spotřebitelském trhu 17

3.3.1 Kulturní faktory 18
3.3.2 Společenské faktory 18
3.3.3 Osobní faktory 18
3.3.4 Psychologické faktory 19
3.3.4.1 Motivace 19
3.3.4.2 Vnímání 20
3.3.4.3 Učení 20
3.3.4.4 Přesvědčení a postoje 20

3.4 Druhy chování spotřebitele 21

3.5 Nákupní rozhodovací proces 23

3.6 Základní přístupy k typologii zákazníka 24

3.6.1 Konstituční typologie 25
3.6.2 Typologie založená na měření stupně lability / stability 25
3.6.3 Typologie založená na dimenzi přátelskosti a vůdcovství 26
3.6.4 Typologie z hlediska nákupního chování 27
3.6.5 Typologie životního stylu 28
3.6.6 Typologie vázané přímo na některé složky spotřebního nebo nákupního chování 29

3.6.7 Typologie založené na osobnostních vlastnostech, hodnotových systémech apod. 30

3.7 Proces marketingového výzkumu 31

3.7.1 Definování výzkumného problému....32
3.7.2 Zdroje dat 32
3.7.3 Metody a techniky sběru dat....32
3.7.3.1 Kvantitativní výzkum....33
3.7.3.2 Kvalitativní výzkum....34
3.7.4 Určení velikosti vzorku pro marketingový výzkum 34
3.7.5 Sběr dat....34
3.7.6 Konstrukce dotazníku 35
3.7.7 Struktura dotazníku....35
3.7.8 Formální úprava dotazníku....35
3.7.9 Způsob získávání informací pro marketingový výzkum....35
3.7.9.1 Typy otázek: 35
3.7.10 Pilotáž....36
3.7.11 Analýza a vyhodnocení informací 36
3.7.12 Prezentace výsledků....36

4 Metodologie....37

4.1 Použité metody sběru dat 37
4.2 Určení velikosti vzorku....37
4.2.1 Výběr fitness centra....37
4. 3 Sběr dat....38
4.3.1 Časový harmonogram 38
4.4 Konstrukce dotazníku 40
4.4.1 Operacionalizace....40
4.5 Typy otázek 42
4.6 Pilotáž....42
4.7 Vyhodnocení....43

5 Zpracování a interpretace dat....44

5.1 Výsledky 57

6 Typologie zákaznic 60

6.1 Mladé aktivní sportovkyně....60
6.2 Nestálé sportovkyně....61
6.3 Náročné sportovkyně 62
6.4 Pragmatické sportovkyně 64

7 Diskuse k výsledkům 64

8 Závěry a doporučení....67

Přílohy....69

Použitá literatura....70

1 Úvod

V dnešní době představuje zákazník pro firmy, společnosti a organizace hlavní prioritu. Běžnou a nezbytnou součástí tržního prostředí je marketingový výzkum a zároveň také marketingový mix.

Chování spotřebitelů se neustále mění. Podle nejnovějších průzkumů lidé čím dál více investují do fyzického a duševního zdraví. Každý chce vypadat a cítit se co nejlépe. To potvrzují i nejnovější kulturní trendy. Zákazníci chtějí více volného času, pečují o své zdraví a preferují neformální styl života.

Nabídka služeb ve sportu se velmi rozrostla. Existuje veliká škála sportovních služeb.

Spotřebitelé vždycky vyhledávali akce a slevy, ale aktuální technologický rozvoj tento jev ještě znásobil. Mobilní zařízení umožní najít nebo získat slevu přímo v místě prodeje nebo porovnat ceny on-line. Lidé chtějí získat určitý výrobek nebo službu, jež uspokojí jejich potřeby a přání.

Úkolem pracovníka marketingu je zjistit potřeby a přání jednotlivých osob a pokusit se je uspokojit. K tomu je nutné zkoumat chování zákazníka a jeho rozhodování při koupi, které se liší podle toho, o jakého zákazníka se jedná. Proto bych se pokusila prostřednictvím marketingového výzkumu určit typologii zákaznic vybraných fitness center.

Práce se bude skládat ze dvou částí, a to z teoretické a z výzkumné. V teoretické části budou na základě přečtené literatury nejdříve objasněny některé pojmy, jako je role spotřebitele a zákazníka, faktory, které na něj působí, marketingový mix, nákupní rozhodování, základní přístupy k typologii zákazníka, marketingový výzkum a další, které jsou nezbytně nutné pro realizování marketingového výzkumu.

Ve výzkumné části bude realizován marketingový výzkum. Výzkum bude prováděn výhradně na ženách ve věku od 15 do 56 a více let prostřednictvím metody osobního dotazování. Úkolem výzkumu bude určit typologii zákaznic vybraných fitness center.

2 Cíl a úkoly práce

Hlavním cílem bakalářské práce je vypracování typologie zákaznic ve fitness službách.

Cíl se člení do následujících úkolů. Jako nástroj výzkumu jsem si vybrala osobní dotazování. Otázky budou směřovány tak, aby mi napověděly, o jaký typ spotřebitele se jedná. Typologii budu určovat podle typologie životního stylu a z hlediska nákupního chování, protože se mi zdají k tomuto účelu nejvhodnější.

Nakonec bych z toho chtěla vyvodit závěr, kde bych se pokusila shrnout a zhodnotit výsledky vlastního výzkumu a vyvrátit nebo potvrdit předem stanovené hypotézy.

2.1 Stanovení výzkumné otázky

- Jaká je typologie zákaznic využívajících fitness služby?

2.2 Úkoly

- objasnit teoretické pojmy témat
- charakterizovat současné typologie
- vybrat typologie vhodné z hlediska vlastního výzkumu
- připravit marketingový výzkum
- navrhnout dotazník pro vlastní výzkum
- ověřit validitu a reliabilitu dotazníku provedením pilotáže
- zpracovat data z marketingového výzkumu
- vyhodnotit marketingový výzkum
- vyvodit závěr

2.3 Hypotézy

Z vlastních zkušeností předpokládám, že současná nabídka fitness služeb, která je podporována nejrůznějšími akcemi a slevami, motivuje zákazníky k vyzkoušení.

- Ženy rády zkoušejí nové aktivity, protože chtějí vypadat co nejlépe a snaží se dodržovat zdravý životní styl.
- Poptávka žen se bude s věkem lišit.
- Převládají vizionářští zákazníci, ti kteří chtějí stále zkoušet nové věci.

3 Teoretická východiska

3.1 Výzkum chování spotřebitele

3.1.1 Osobnost

V běžném životě označujeme tímto pojmem výjimečné lidi, avšak z psychologického hlediska je osobností každý z nás. Vysekalová (2004) označuje, že termín osobnost můžeme použít pro všechny lidi, protože každý člověk je svým způsobem jedinečná osobnost.

3.1.2 Spotřebitel versus zákazník

Nejdříve bychom si měli ujasnit, jaký je rozdíl mezi spotřebitelem a zákazníkem.

Spotřebitel je spíše obecný pojem, zahrnuje vše, co spotřebováváme. Patří sem i věci, které si sami nekupujeme.

Oproti tomu zákazník je ten, kdo produkty vybírá, nakupuje a platí.

Spotřební chování je v podstatě zaměřené na uspokojování určitých potřeb. Jak jsme již řekli, každý člověk je jiná osobnost a každý má jiné přání a rozdílné nároky.

Naše spotřební chování ovlivňují psychické procesy, kterými se projevují naše duševní vlastnosti.

Model spotřebního chování podle Howarda a Shetha (1968), je členěn do 4 částí:

- Procesy učení spotřebitele zahrnují motivy, postoje, očekávání a připravenost k učení.
- Spotřebitel je podněcován stimuly, které vycházejí z kvality, ceny, osobitosti a dostupnosti produktu.
- Vnější faktory, jako je rodina, přátelé, příslušnost k sociální třídě, časový tlak, finanční situace, velmi ovlivňují nákupní chování.
- Na závěr je chování spotřebitele vyjádřeno stupňovitým procesem začínajícím pozorností a vedoucím přes kupní úmysly až k samotnému nákupu.

3.2 Marketingový mix

Kotler (1998) definuje marketingový mix jako soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby dosáhla svých marketingových cílů na cílovém trhu.

Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu. Je to základní strategie marketingu, která kombinuje následující marketingové nástroje: produkt (product), cenu (price), místo (place) a propagaci (promotion). Hovoříme o 4P.

3.2.1 Produkt

Kotler (2007) říká, že produkt může být cokoli, co je možné nabídnout trhu ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání. Podle Horákové (1992) se produktem rozumí hmotný i nehmotný statek, jenž je předmětem zájmu určité skupiny osob či organizací.

Stanton a kol. (1991) uvádí, že produkt je souhrn hmotných i nehmotných atributů, které zahrnující balení, barvu, cenu, kvalitu a značku, včetně služeb a pověsti prodejce.

Shoduje se s ostatními autory na tom, že produktem může být hmotné zboží, služba, místo, osoba nebo myšlenka.

Čáslavová (2009) upozorňuje na fakt, že o sportovním produktu nelze mluvit jako o produktu homogenním, protože zahrnuje mimo sportovního zboží také služby, osoby, místa, myšlenky s hmotnými i nehmotnými atributy, a proto je vždy velmi důležité znát svůj produkt. V tomto marketingovém výzkumu jsou produktem fitness služby.

3.2.1.1 Sportovní produkt

Podle Čáslavové (2009) lze říci, že za sportovní produkt lze považovat veškeré hmotné a nehmotné statky nabízené k uspokojování přání a potřeb zákazníků pohybujících se v oblasti tělesné výchovy a sportu, např. prodej členství ve fit klubech, nákup sportovního zboží, včetně služeb, prodej sportovní reklamy aj.

Mulin, Hardy a Sutton (2000) definují sportovní produkt jako komplexní balíček hmotného a nehmotného. V jádru je to událost, zážitek, který se skládá ze 4 částí: formy hry, hráčů, zařízení (sportovní výbava, výstroj) a místa konání.

Existuje několik druhů klasifikací sportovních produktů, např. klasifikace sportovních produktů podle Chelladurai (1994), Mullin, Hardy, Sutton (2000), Čáslavové (2004) aj.

3.2.1.2 Služba

Kotler (2007) definuje službu jako jakoukoli aktivitu nebo výhodu, kterou může jedna strana nabídnout druhé. Je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví.

Služby jsou definovány několika aspekty. Většina autorů uvádí 4 základní vlastnosti služeb.

Kozel (2006) uvádí:

- Nehmotnost – služby jsou nehmotné a nehmatatelné.

  Kotler (2007) uvádí, že před zakoupením si službu nelze prohlédnout, ochutnat, poslechnout či se jí dotknout, např. když si kupujeme účes, nemůžeme si předem prohlédnout výsledek.
- Neoddělitelnost – Kotler (2007) uvádí významnou charakteristiku služeb. Službu nelze oddělit od jejich poskytovatelů, ať už jsou to lidé nebo stroje. Kozel (2006) podotýká, že zákazník vnímá kvalitu služby subjektivně. Je to závislé na celé řadě vnějších i vnitřních faktorů.
- Proměnlivost – služby se mění s časem a závisí na tom, kde, kdy, jak a kým jsou poskytovány.
- Pomíjivost – podle Kozla (2006) je pro služby charakteristické, že jsou vytvářeny a spotřebovávány současně. Nelze je vyrábět do zásoby a skladovat. Pokud nejsou využity, tak zanikají, např. kapacita hotelového pokoje.

Kotler (2007) ještě doplňuje toto dělení o absenci vlastnictví.

- Absence vlastnictví – služby nelze vlastnit do nekonečna. Je zde vždy určené datum spotřeby. Spotřebitel má často ke službě omezený přístup.

Pro sportovní služby platí stejné vlastnosti.

3.2.2 Cena

Cena je velmi významným faktorem pro zákazníka. Silně ovlivňuje zákazníkovo chování při nákupu. Jako jediný nástroj marketingového mixu produkuje příjmy, zatímco ostatní marketingové nástroje pouze náklady. Například změna produktu nebo distribuce je velmi složitá a nákladná, ale cenu produktu můžeme změnit okamžitě a nic nás to nestojí.

Cena je doprovázena různým typem slev, akcemi, způsobem plateb aj. V oblasti sportu při prodeji sportovních služeb ve fitness klubech se setkáváme s různými zvýhodněnými vstupy, permanentkami apod.

3.2.3 Místo

Místo neboli distribuce je způsob, jak dostat určitý produkt od výrobce k zákazníkovi. Existuje několik druhů distribučních kanálů. Rozeznává se šířka a délka.

- Intenzivní distribuce
- Selektivní distribuce
- Exkluzivní distribuce

Čáslavová (2009) upozorňuje na skutečnost, že velmi podstatné pro správnou volbu distribučního kanálu je, zda je sortovní produkt hmotný nebo nehmotný. Hmotný sportovní produkt, obvykle sportovní zboží, musí být dopraveno do místa prodeje. U nehmotných produktů, které nemají fyzický rozměr, např. služby, místa a myšlenky, se to poněkud liší.

Kupříkladu sportovní služba nemůže být dána na sklad. Zákazník nemá šanci si ji předem ohmatat, očichat ani ochutnat, ale musí si ji prožít v určitém sportovním zařízení, kam se ho majitel snaží nalákat prostřednictvím vhodných propagačních nástrojů.

3.2.4 Propagace

Propagace pokrývá veškeré komunikační nástroje se zákazníkem: reklamu, podporu prodeje, public relations a osobní prodej. Dohromady se označuje jako komunikační mix. Ve sportu jsou využívány všechny propagační nástroje.

3.2.4.1 Marketingový komunikační / propagační mix

Podle Kotlera (2004) je marketingový komunikační mix, někdy také nazývaný jako propagační mix. Jde o soubor nástrojů složený z reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a public relations, který firma využívá pro přesvědčivou komunikaci se zákazníky a splnění marketingových cílů.

Každý z nástrojů přináší své výhody i nevýhody v podobě charakteristických vlastností a nákladů. Úkolem marketingových pracovníků je dobře porozumět jednotlivým nástrojům, aby mohli vybrat vhodný komunikační mix.

Autoři Mullin, Hardy a Sutton (2000) uvádějí, že cílem reklamy je podnítit zájem spotřebitelů, kdy obchodník předává informace o produktu, místě a ceně. Propagace je pak už jen rozhodující mechanismus pro umístění produktu a jeho obraz v mysli spotřebitele.

Berkowitz, Kerin a Rudelius (1989) upozorňují na to, že tři z těchto prvků – reklama, podpora prodeje a publicita využívají masový prodej a jsou v kontrastu s osobním prodejem, který využívá interpersonální prodej.

Většina autorů, např. De Pelsmacker, Kotler, Tomek a kol., Vysekalová aj. uvádějí tyto nástroje komunikačního mixu a jejich hlavní výhody a nevýhody:

- Reklama je jakákoli forma neosobní placené prezentace a podpory prodeje výrobků, služeb či myšlenek určitého subjektu. Autoři se shodují, že reklama je neosobní, jednosměrná a v případě, např. televizní reklamy, vysoce nákladná, což bývá její hlavní nevýhodou. Na druhou stranu však umožňuje prezentovat produkt zajímavě, působením na smysly člověka a dokáže oslovit velké množství potencionálních zákazníků. Ve sportu rozeznáváme například reklamu na dresech, mantinelech apod.
- Osobní prodej je prezentace i demonstrace nabídky prováděná prodejcem, jejímž cílem je prodej výrobku nebo služby a vytvoření dobrého vztahu se zákazníkem. Osobní prodej patří mezi nejefektivnější prostředky komunikačního mixu. Přímý kontakt umožňuje lépe poznat potřeby a přání zákazníka a získat tak více informací. U sportu se jedná, např. o prodej V.I.P. servisu sponzorům prostřednictvím sportovního manažera.
- Podpora prodeje zahrnuje aktivity stimulující prodej, např. snížením cen, poskytováním různých kupónů, soutěže, hry, vzorky, ochutnávky apod., které by měly nalákat nové potencionální zákazníky. Například dny otevřených dveří ve fit klubech, soutěže v rádiu o vstupenky na sportovní akci aj.

- Public relations zahrnuje veškeré činnosti, jejichž prostřednictvím firma komunikuje se svým okolím. Jedná se o dlouhodobé budování vztahů s veřejností, např. poskytnutí rozhovoru se sportovci nebo sportovními odborníky.
- Přímý marketing zahrnuje bezprostřední kontakt s individuálním zákazníkem. Výhodou je možnost okamžité reakce ze strany zákazníka a možnost budování dlouhodobých vztahů se zákazníky. Nevýhodou může být menší dosah zákazníků, a to vzhledem k tomu, že je zaměřen pouze na určitou skupinu. Mezi hlavní prostředky přímého marketingu patří prospekty, katalogy, tištěné adresáře, newslettery, direct maily, využívání „way of mouth" aj.

Jak uvádí ve své publikaci Vysekalová (2007), důležité je nezapomenout na to, že všechny komunikační nástroje mohou působit jen tehdy, jsou-li koncipovány jako součást celé marketingové strategie zaměřené na uspokojování potřeb cílové skupiny. Marketingová komunikace prochází, spolu s rozvojem společnosti, neustálým vývojem a vznikají tak nová specializovaná odvětví, jako například gerilový, mobilní, digitální, virový či event marketing.

Ve všech případech jde však o zaměření na spotřebitele prostřednictvím jeho pozornosti, smyslů a emocí.

Někteří autoři, např. Kotler, Čáslavová, doplňují marketingový mix o další 3P: lidé (people), proces (process) a prezentace (presentation).

Čáslavová (2009) ve své publikaci uvádí, že tyto marketingové nástroje jsou velmi užitečné pro marketingové plánování. Velmi často se využívají v oblasti sportovních služeb.

3.2.5 Lidé

Tento nástroj zahrnuje vlastnosti a působení personálu na zákazníka. Sleduje se přístup a chování k zákazníkovi, dovednosti a znalosti zaměstnance. Tvoří takzvanou měkkou kvalitu podniku. U služeb je personál stěžejním faktorem, který ovlivňuje zákazníka. Vždy záleží na poskytovateli, ve sportovních službách např. na trenérovi, instruktorovi nebo cvičiteli.

Čáslavová (2009) uvádí, že ve sportovních službách je personál zásadním faktorem, kvůli kterému zákazníci navštěvují určité zařízení. Pro tyto důvody by firmy měly bedlivě sledovat své zaměstnance, dlouhodobě rozvíjet jejich znalosti a dovednosti prostřednictvím rekvalifikačních kurzů a školících programů.

3.2.6 Proces

Proces v sobě zahrnuje dobu, způsob a formu obsluhy zákazníka. U sportovních služeb bývá toto jeden z nejzásadnějších faktorů. Svou roli hraje i komunikace s firmou, např. jak dlouho trvá, než se zákazník do firmy dovolá aj.

3.2.7 Prezentace

Jedná se o vzhled provozovny. Zde hraje velkou roli image firmy. Sleduje se několik znaků, například velikost, vybavení, vzhled, komfort, atmosféra provozovny a další. Provozovna, kde se služby odehrávají, by měla na zákazníka působit pozitivně.

Podle Kotlera (2004) se pracovníci marketingu dívají na 4P jako na „skříňku s nástroji“, jimiž se mohou řídit při svém marketingovém plánování. Koncepce 4P se na trh dívá pouze z hlediska prodávajícího, ale ne z hlediska kupujícího. Zákazník pohlíží na marketingový mix z pozice, jež mu přináší užitek. Každé z uvedených 4P je možné z hlediska kupujícího označit za jedno ze 4C.

- Produkt – řešení zákazníkových potřeb
- Cena – náklady pro zákazníka
- Místo – dostupnost pro zákazníka
- Propagace – komunikace se zákazníkem

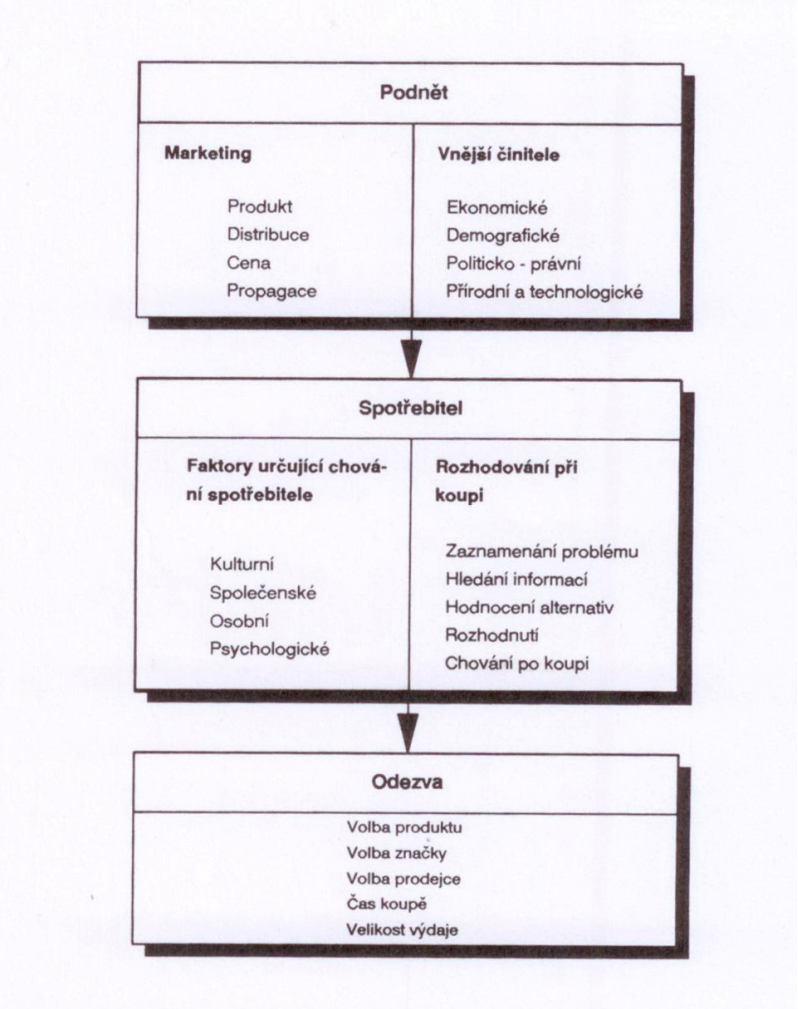
Podle Kotlera (2004) by pracovníci měli nejdříve promyslet 4C a teprve poté na tomto základě stavět svá 4P.

3.3 Chování zákazníka na spotřebitelském trhu

Spotřebitelský trh je souhrn všech jedinců, případně domácností, které kupují dané zboží či službu za účelem osobní spotřeby. Spotřebitelské preference se liší s věkem, dle pohlaví, úrovně vzdělání, způsobu života, výše příjmu, vkusu a tak dále.

Každý den spotřebitelé realizují mnoho nákupních rozhodnutí. Firmy se tím podrobně zabývají, aby se dozvěděly: co, kde, kdy, jak, kolik a proč spotřebitelé nakupují. Sledují spotřebitelské chování, aby zjistili, jak budou spotřebitelé reagovat na různé změny marketingových programů. Vycházejí ze 4P + (3P) : produkt, cena, distribuce, komunikace + (proces, prezentace, lidé). Podle toho určujeme volbu daného produktu.

Rozlišujeme různé segmenty zákazníků. Spotřebitelé jsou ovlivňováni mnoha faktory. Kotler (2004) je rozděluje na kulturní, společenské, osobní a psychologické. V tomto dělení se mnoho autorů shoduje, např. Horáková, Vysekalová aj.



Zdroj: Horáková, 1992

3.3.1 Kulturní faktory

Kotler (2004) se shoduje s Horákovou (1992) na tom, že kultura zásadním způsobem ovlivňuje naše chování. Základní rysy přijímáme z rodiny, školy a přátelských vztahů.

Z velké části je to výsledek výchovy a učení. V současnosti je hlavním cílem sbližování kultur = globalizace. Lidé touží po vysokém životním stylu. Některé věci, kupříkladu počítač a auto se pro nás stávají samozřejmostí. Ovšem některé zboží nebo služby mohou v odlišných kulturách postrádat smysl, například význam úvěrové karty pro primitivní africký kmen. Současným trendem je snižování pracovní doby a naopak nárůst volného času.

Důležitým produktem se stává cestování a sport.

3.3.2 Společenské faktory

Každá společnost je rozdělena do tříd, které mají podobné prvky, jako chování, zájmy, a tudíž inklinují k podobným produktům.

1) Primární referenční skupinu, tvoří členové rodiny a přátelé. Rodina představuje nejmohutnější spotřební jednotku. Zde získáváme nákupní zvyklosti. Po založení vlastní rodiny se mohou předešlé vzorce vynulovat.
2) Sekundární referenční skupina se odvíjí podle profesní organizace, do které spadáme.

Vliv referenčních skupin má na rozhodování spotřebitele majoritní podíl a je tím větší, čím je produkt viditelnější. Je využíván i v reklamě, například využití scény z rodinného života.

3.3.3 Osobní faktory

Osobní faktory jsou koncipovány podle životního cyklu jedince. Rozlišujeme několik skupin, které se liší věkem, ekonomickou situací, zaměstnáním, životním stylem, osobností a způsobem vnímání sebe sama.

Každá skupina poptává jiné spotřební nároky. Liší se od sebe samostatně žijící člověk, bezdětní manželé nebo tří-generační domácnost.

3.3.4 Psychologické faktory

Na nákupní rozhodování mají vliv čtyři hlavní psychologické faktory: motivace, vnímání, učení, přesvědčení a postoje.

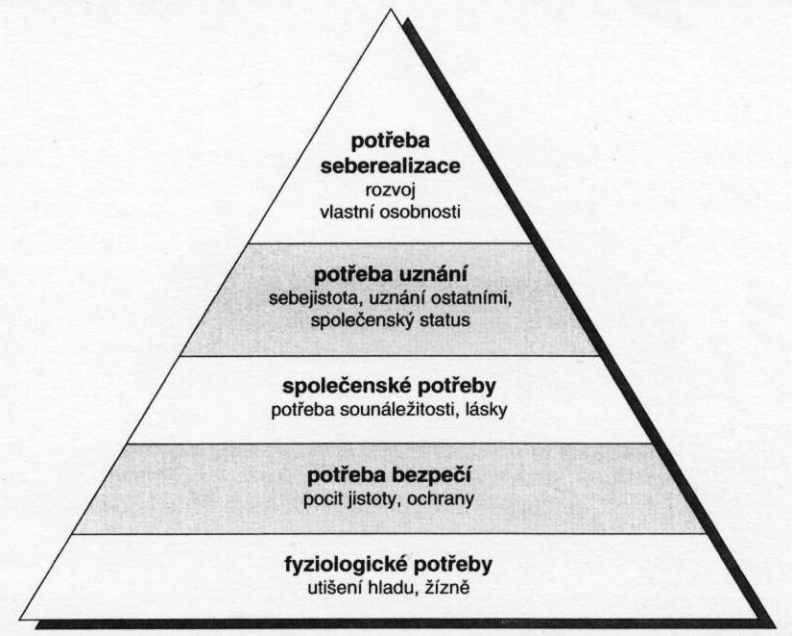
3.3.4.1 Motivace

Existují různé teorie lidské motivace. Nejznámější z nich jsou teorie Abrahama Maslowa a Sigmunda Freuda.

Zde hraje významnou roli Maslowova pyramida lidských potřeb.

Abraham Herbert Maslow seřadil v roce 1943 v USA lidské potřeby od těch nejnaléhavějších v dolní části, až po méně naléhavé na vrcholu, tzv. hierarchické uspořádání.

Maslowova pyramida potřeb:



Zdroj: Kotler, 2004

Nejdříve se snažíme uspokojit nejdůležitější fyziologickou potřebu. Když se tak stane, potřeba ztrácí svou motivační schopnost a jedinec se soustřeďuje na další a další nejdůležitější potřebu. Příkladem je hladovějící člověk, kterého v dané chvíli nebude zajímat potřeba uznání či seberealizace, ale nejzákladnější potřeba nasycení.

Kotler (2004): „ Sigmund Freud vycházel z předpokladu, že lidé si většinou nejsou vědomi skutečných psychologických vlivů, které formují jejich chování.“(s. 282)

Nahlíží na člověka jako na bytost, která během svého vývoje potlačuje spoustu tužeb. Nikdy je však nepotlačí úplně ani je nedostane zcela pod kontrolu. Proto podle Freuda jedinec nerozumí plně své motivaci.

3.3.4.2 Vnímání

Kotler (2004): „Vnímání je proces, kterým lidé vybírají, třídí a interpretují informace tak, aby si vytvořili smysluplný obraz světa.“ (s. 284)

Disponujeme třemi způsoby vnímání: selektivní pozornost, selektivní zkreslování a selektivní paměť. Každý den na naši pozornost útočí tisíce podnětů, jako jsou reklamy, inzeráty. Není možné vnímat a registrovat všechny, proto v našem vědomí probíhá určitá selekce. Marketingoví pracovníci se snaží ze všech sil, aby se právě jejich reklama dostala do našeho povědomí. Když už se dostane do našeho povědomí, stejně většinu informací hned zapomeneme. Zaměříme se jen na ty, které jsou pro nás důležité působením selektivní paměti.

Kotler (2004): „ Selektivní zkreslování představuje tendenci interpretovat informace tak, aby byly v souladu s tím, o čem jsou lidé již přesvědčeni.“ (s. 285)

Proto se marketingoví pracovníci snaží spotřebitele za každou cenu zaujmout nejrůznějšími způsoby a propagační sdělení donekonečna omílají.

3.3.4.3 Učení

Učení je změna chování jedince na základě nabitých zkušeností. Každý člověk se celý život učí. Učení je výsledkem vzájemného působení přání, podnětů, impulzů a reakcí.

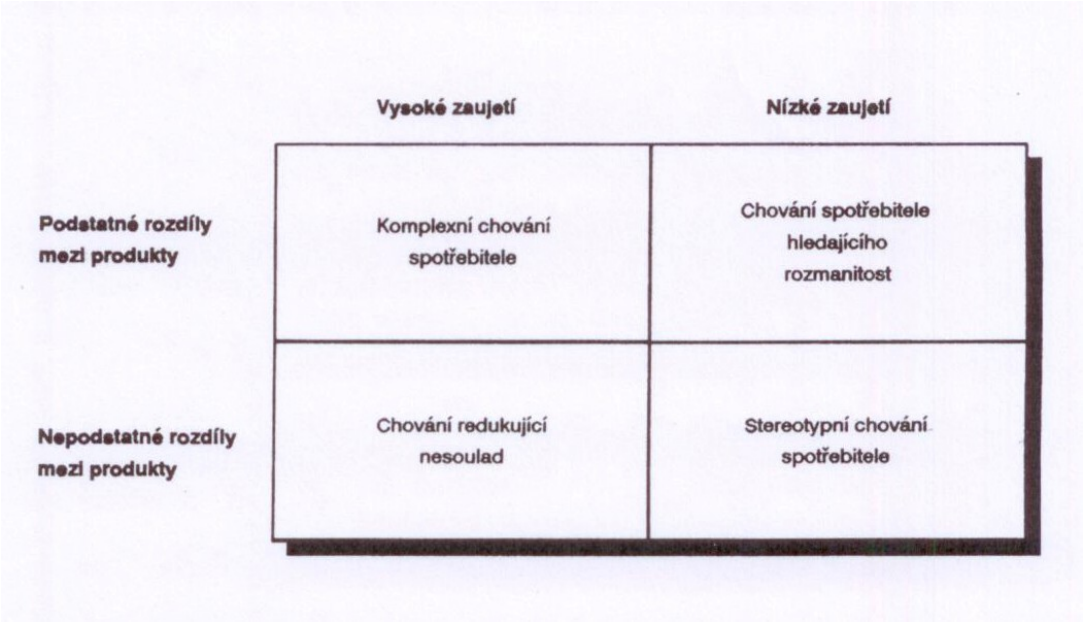
3.3.4.4 Přesvědčení a postoje

Přesvědčení je získané mínění o určité skutečnosti nebo věci.

Kotler (2001): „Postoj vyjadřuje kladný nebo záporný vztah člověka, jeho hodnocení a emotivní postoj vůči nějaké věci nebo myšlence.“ (s. 183)

Na základě učení získáváme naše přesvědčení a postoje, které zpětně ovlivňují naše nákupní chování.

3.4 Druhy chování spotřebitele



Zdroj: Horáková, 1992

Komplexní chování spotřebitele

Spotřebitel je velmi zaujat a mezi nabízenými variantami produktu vidí podstatné rozdíly. Většinou se jedná o nákladný a nepříliš často kupovaný produkt. Spotřebitel hledá informace, proto úkolem marketingu je usnadnit zákazníkovi sběr informací, přesvědčit ho, že určitý produkt od určité firmy se liší od konkurenčních produktů. Důležité je připravit dobře informující reklamu a odborně vyškolit personál. Teprve poté si zákazník vybírá. Jedná se například o nákup auta, elektrotechniky aj.

Chování redukující nesoulad

Při tomto nákupu zákazník nevidí podstatné rozdíly. Jedná se například o nákup podlahových krytin. Zákazník tento druh nekupuje často. Je to poměrně riskantní a nákladný nákup. Zákazník se snaží získat informace před uskutečněním koupě, ale protože rozdíly mezi produkty nejsou přímo vyjádřeny, rozhoduje se poměrně rychle. Velkou roli v jeho rozhodnutí může zahrát sleva, zvýhodněná akce či blízkost prodejny. Úkolem marketingu je udržovat spojení se zákazníkem po koupi prostřednictvím propagace, která by měla přinést hodnocení a ujištění, že nakoupil kvalitně.

Chování spotřebitele hledajícího rozmanitost

Zde můžeme rozdělit chování spotřebitele podle velikosti firem na malé a velké. Každá z nich má odlišný úkol na trhu.

Úkolem velké firmy s velkým podílem na trhu je co nejdříve převést chování společnosti na stereotyp, tak aby spotřebitel automaticky kupoval jejich výrobky. Jako komunikační nástroje uplatňují reklamu s upomínací funkcí. Mají dominantní postavení na pultech prodejen, které si mohou dovolit, protože jsou tržními vůdci. V neposlední řadě je důležitá dobře fungující distribuce.

Naproti tomu úkolem malé firmy je hlavně podpořit rozmanitost a nápaditost, tzn. (rozmanité druhy, příchutě aj.). Důležité je podpořit prodej a zájem o výrobky prostřednictvím různých slev a akcí.

Stereotypní chování spotřebitele

Zákazník je ovlivněn svými zvyky z domova, které má do jisté míry zafixované. Jedná se hlavně o nákup drogistických produktů, jako jsou mýdla, zubní pasty, sprchové gely, prací prášky aj. Spotřebitel nevyhledává informace. Úkolem marketingu je účinná propagace, rozdávání vzorků, slevy / akce a velkou roli zde hraje dobré postavení firmy na trhu a známost jejich značek, např. Procter & Gamble – (Ariel, Pampers, Wella aj.), které všichni dobře známe.

3.5 Nákupní rozhodovací proces

Podle Horákové (1992) k velmi významným úlohám marketingového výzkumu patří rozbor chování zákazníka a výzkum procesu rozhodování při koupi. Podle ní je důležité pochopit mechanismus, podle něhož spotřebitel při koupi jedná.

Chování a rozhodování spotřebitele se mění podle nákupní situace. Čím je produkt dražší, tím je rozhodovací proces těžší a je k němu potřeba větší koncentrace.

Kotler (2007) udává, že spotřebitelé při nakupování procházejí pěti fázemi: rozpoznáním potřeby, vyhledáním informací, hodnocením alternativ, nákupním rozhodnutím a ponákupním chování. V případě některých stereotypních nákupů (např. zubní pasty) některé fáze přeskakují.

Kotler (2007) s Horákovou (1992) se veskrze shodují v jednotlivých částech nákupního rozhodovacího procesu.

- **Rozpoznání potřeby**
  Kotler (2007) definuje jako první fázi nákupního rozhodovacího procesu moment, kdy si zákazník uvědomí existenci problému nebo potřeby.
- **Hledání informací**
  Produkt, který osloví zákazníka natolik, že si sám vyhledává o něm informace.
- **Hodnocení alternativ**
  Každý člověk je jedinečná osobnost, tudíž má rozdílné nároky a názory. Někdy spotřebitel nakupuje impulzivně, jindy si nechá poradit např. od přátel.
- **Nákupní rozhodnutí**
  Teprve ve čtvrté fázi spotřebitel skutečně produkt zakoupí.
- **Ponákupní chování / chování po koupi**
  Je velmi důležité, aby firma udržovala vztah se zákazníkem i po uskutečnění nákupu.

3.6 Základní přístupy k typologii zákazníka

Vysekalová (2004): „Obecně je typologie definovaná jako rozčlenění soustavy osob, objektů či jevů do skupin dle určitého kritéria, znaku či souboru znaků.“ (s. 212)

Existuje mnoho kritérií, podle kterých je možné třídit spotřebitelské chování, a proto také vzniklo mnoho typologií. Vysekalová (2004*)*: „Lidské chování je proměnlivé a závislé na řadě faktorů, takže ho lze predikovat jen s jistou dávkou pravděpodobnosti.“ (s. 217)

Typologie podle:

- Eyseneckův model
- Pavlova temperamentová typologie
- Kretschmerova typologie
- McClelandova typologie
- Jungova typologie
- Sheldonova typologie
- Schindlerova typologie

Základní přístupy k vytváření typologií:

- Konstituční typologie
- Typologie založené na osobnostních vlastnostech, hodnotových systémech apod.
- Typologie založená na dimenzi přátelskosti a vůdcovství
- Typologie založené na analýze životního stylu
- Typologie vázané přímo na některé složky spotřebního nebo nákupního chování
- Typologie „kombinované“ založené na životním stylu, nákupním chování a některých osobnostních charakteristikách

3.6.1 Konstituční typologie

Je založená na tělesné stavbě člověka, vycházející z toho, že mezi stavbou těla a temperamentem existuje určitá závislost, která je podmíněná nervovými spoji a hormony, definující typy pyknické, leptosomní, atletické a displastické.

Přístupy vycházející z typologií osobnosti přinášejí charakteristické znaky typu, ale i způsobu chování.

- Pyknický typ – charakteristická je společenskost, přizpůsobivost, ale je velice náladový. Jako spotřebitel je příjemný, ale střídání nálad ovlivňuje jeho preference produktů. Často věci vrací a mění, právě z důvodu své náladovosti.

- Leptosomní typ – je velmi náročný na komunikaci, dá se velmi špatně odhadnout, co vlastně chce. Když už se pro nějaký produkt rozhodne, tak u něj zůstává, jelikož představa, že by měl něco reklamovat je pro něj velmi nepříjemná.

- Atletický typ – charakteristická je pomalost, důkladnost a stabilita. Takový zákazník vyžaduje trpělivost při obsluze. Pokud se však pro něco rozhodne, je to definitivní. Zboží nevrací, nemá proto ani důvod, vybral si to, co opravdu chtěl.

- Displastický typ – je při nákupu snadno ovlivnitelný, nechá se velmi lehce zmanipulovat.

3.6.2 Typologie založená na měření stupně lability / stability

Jedná se o základní typologii, kterou užíváme dodnes, takzvaný Eyseneckův model, který rozdělil lidi mezi čtyři klasické typy temperamentu (extroverty / introverty – labilní / stabilní).

Typologie se liší podle temperamentu na sangvinika, cholerika, flegmatika a melancholika. Tato typologie je založená na psychometrice.

- Sangvinik je člověk, který se snadno orientuje a přizpůsobuje okolí. Snadno zvládá úkoly a dokáže se koncentrovat na více činností najednou. Je to optimista a velmi dobrý vůdce. Při nákupu ví, co chce a dokáže se rychle rozhodovat.

- Cholerik je typ vznětlivý, výbušný, který se těžko ovládá, velmi impulzivní, ale také energický. Při nákupu nevyhledává informace, ale dokáže se pro něco nadchnout.

- Flegmatik je člověk pomalejší, váhavý. Je velmi klidný a vyrovnaný. Pečlivě vše zvažuje, ale nelpí na svém názoru.

- Melancholik je nepříliš společenský člověk. Vyžaduje přátelské a laskavé zacházení. Je věrný určitým výrobkům, setrvává u vybraného zboží.

3.6.3 Typologie založená na dimenzi přátelskosti a vůdcovství

- Sociabilní typ zákazníka (kombinace typu přátelského a podřízeného) Jeho chování je velmi přátelské a laskavé. Snadno se pro něco nadchne, je ovlivnitelný. Má potíže při rozhodování.

- Byrokratický typ zákazníka (kombinace typu nepřátelského a podřízeného) Je velmi nerozhodný, většinou potřebuje čas na rozmyšlenou.

- Diktátorský typ zákazníka (kombinace typu nepřátelského a dominantního) Tento zákazník je egocentrický. Když už se pro něco rozhodne, je schopen podstoupit i riziko.

- Výkonný typ zákazníka (kombinace typu přátelského a dominantního) Tento typ zákazníka je nezávislý, samostatný a vřelý. Má jasnou představu o zboží či službě.

3.6.4 Typologie z hlediska nákupního chování

Woods (1960) klasifikuje spotřebitele z hlediska jejich nákupního chování na návykově determinované, racionální, rozhodující se na základě ceny, impulzivní, emocionální a skupiny nových spotřebitelů, kteří se ještě nestabilizovali a nelze je zatím zařadit do žádné z uvedených skupin.

- Bio zákazníci jsou zákazníci, kteří preferují zdravý životní styl a především bio produkty. Je pro ně velmi důležitá otázka ekologie.

- Vizionářští zákazníci jsou zákazníci, kteří chtějí stále zkoušet nové věci. Chtějí se lišit, jsou to velcí milovníci novinek.

- Hédonističtí zákazníci se chtějí bavit. Preferují příjemné prožitky.

- Zákazníci s představivostí očekávají od produktu nějaký příběh, který bude ze života. Nechají se snadno ovlivnit reklamou.

Další dělení na tradičně orientované a moderně orientované nakupující:

- Ovlivnitelní, jsou ti, kteří se při nákupu rozhodují emotivně. Jsou ovlivněni reklamou a vzhledem výrobku. Často nakupují spontánně, rádi zkoušejí nové produkty. Převažuje zde mladší generace, lidé s maturitou nebo vysokoškolským vzděláním.

- Nároční kladou velké nároky na kvalitu, modernost a vybavenost nákupního místa, s velkým důrazem na komfort a doprovodné služby. Jedná se o mladší lidi, s maturitou nebo vysokoškolským vzděláním, s vyššími příjmy.

- Mobilní pragmatici jsou lidé, kteří porovnávají cenu a hodnotu daného produktu. Lidé ve věku 30 – 49 let, vzdělaní, většinou podnikatelé.

- Opatrní konzervativci mají racionální přístup a jsou konzervativní. Nenakupují spontánně. Nenechají se ovlivnit reklamou. Nedůvěřují ani cenám. Spíše se rozhodují

podle předešlých zkušeností. Jde většinou o starší lidi, muže, lidi s nižším vzděláním a nižšími příjmy.

- Šetřiví nakupující se snaží minimalizovat výdaje. Kupují jen, co je nutné a nezbytné. Cena je pro ně hlavním ukazatelem. Využívají hodně slevy a výprodeje. Jde často o důchodce s nízkými příjmy.

- Loajální hospodyňky jsou zákaznice orientující se na sociální stránku nákupů. Pro tento typ je důležitý příjemný personál. Nakupují v menších množstvích a za nákupy necestují. Sem patří lidé všech věkových kategorií, s nižším vzděláním a průměrnou kupní silou.

- Nenároční flegmatici nemají žádné nároky na cenu ani na prodejnu. Za nákupy necestují, nakupují v nejbližších prodejnách.

3.6.5 Typologie životního stylu

Životní styl představuje jeden z nejvýznamnějších faktorů, který ovlivňuje spotřební chování. Ostatně většina typologií zaměřená na nákupní chování v sobě zahrnuje právě prvky životního stylu. Podle Kotlera (2007) je životní styl způsob života jednotlivce, který je vyjadřován jeho aktivitami, zájmy a názory. Typologie životního stylu, spolu s typologií z hlediska nákupního chování, bude pro určování typologie zákaznic stěžejní. Podle nich budu vytvářet strukturovaný seznam otázek pro marketingový výzkum.

Rozlišujeme 6 základních a 2 okrajové kategorie spotřebního životního stylu, jejichž konstrukce vychází ze 2 charakteristik člověka, a to z osobní orientace jedince a z nehmotných a hmotných zdrojů jedince.

- Zralí jedinci jsou spokojení, vzdělaní a přemýšliví. Mají smysl pro řád a vyšší příjmy. Tito spotřebitelé jsou orientováni na funkční, hodnotné a trvanlivé výrobky.

- Věřící jedinci mají omezené zdroje. Jsou konzervativní, konvenční, vyznávají tradiční hodnoty. Vyhledávají kvalitní výrobky a preferují osvědčené značky.

- Úspěšní jedinci jsou většinou kariéristy. Mají mnoho zdrojů. Preferují drahé výrobky, na kterých předvádějí svůj úspěch. Velmi důležitá je pro ně jejich image.

- Dříči mají k dispozici menší množství zdrojů a jsou velmi pracovití a šetrní. Orientují se na levné imitace luxusního zboží.
- Hledající jedinci patří k aktivním a impulzivním lidem, kteří milují změny. Jde hlavně o spotřebitele krátkodobých, zábavných produktů.

- Praktici jsou energičtí a soběstační. Nejedná se o materialisty. Orientují se na rodinné záležitosti. Preferují praktické a funkční výrobky.

Patří sem ještě další dvě skupiny. Jedna z nich trpí obrovským nedostatkem zdrojů. Jedná se o bojující skupinu. Druhá skupina se naopak vyznačuje absolutním nadbytkem, a to jsou realizátoři.

3.6.6 Typologie vázané přímo na některé složky spotřebního nebo nákupního chování

Tato typologie sleduje dopad reklamy na nákupní chování.
Rozděluje se na 4 typy postojů:

Konzistentní

- Milující – přijímají reklamu pozitivně. Nemají proti ní zásadní výhrady. Do této skupiny patří realizátoři a úspěšní, tedy ti, kteří mají dostatek zdrojů.
- Odmítající – přijímají reklamu velmi negativně. Považují ji za manipulativní. Patří sem věřící a bojující.

Nekonzistentní

- Vlažní – mají spíše odtažitý postoj. Ignorují ji. Do této skupiny patří praktici, pro které je důležitá funkčnost, a proto je reklama nijak zvlášť neoslovuje. Dále sem patří hledající, kterým se některé reklamy líbí, jiné ne, ale nemají žádný radikální postoj a nakonec dříči, kteří by se s reklamou rádi ztotožnili, nejvíce pak s úspěšnými a mladými lidmi, kteří v reklamě vystupují.
- Opatrní – se někdy nechají reklamou inspirovat, ale dobře si uvědomují její nedostatky. Typičtí zástupci jsou zralí, kteří jsou velmi uvážliví.

3.6.7 Typologie založené na osobnostních vlastnostech, hodnotových systémech apod.

- Velkorysý spotřebitel je velmi aktivní, dobře situovaný a má vysokou kupní sílu. Neorientuje se podle ceny. K levnému zboží má nedůvěru. Preferuje značkové zboží.

- Hospodárný spotřebitel má stejné postavení, ale naprosto odlišně se chová na trhu. Oproti velkorysému spotřebiteli sleduje cenu produktů, využívá slev a výprodejů.

- Marnivý spotřebitel zastupuje skupinu spíše mladších lidí, kteří mají nižší kupní sílu. Touží po moderních věcech a peníze investuje především do svého vzhledu.

- Šetrný spotřebitel zastupuje skupinu, která se vyznačuje podprůměrnými příjmy. Nakupuje velmi střídmě. Vyhledává slevy a preferuje jen nezbytně nutné výrobky.

- Shánějící spotřebitel je typ s nejnižší kupní silou. Také se orientuje na slevy a výprodeje. Předem ví, co chce koupit.

- Lhostejný spotřebitel má podprůměrnou kupní sílu. Je pasivní a uzavřený. Cena pro něj nehraje tak velkou roli, rozhodující je pro něj vzdálenost a vyhovující sortiment. Neorientuje se na značky. Mezi tyto spotřebitele patří méně vzdělaní lidé.

Na základě výzkumu hodnot, který proběhl v roce 2003 agenturou RoperASW, byla provedena analýza, jak se lidé přirozeně sdružují kolem určitých hodnotových souborů.

- Kreativní – jsou intelektuální, zvědaví a vstřícní lidé. Upřednostňují čas před materiální stránkou. Radují se ze života.
- Poživační – patří sem společenští lidé, kteří mají rádi hudbu, jídlo a sport. Rádi se baví.
- Důvěrní – ti si cení vztahů. Cenově orientovaní kupující.
- Dříči – ti se honí za bohatstvím, které pro ně znamená to nejdůležitější na světě.
- Zbožní – vyznávají tradiční hodnoty. Neorientují se na značky, spíše na cenu.
- Altruisté – ekologicky smýšlející spotřebitelé. Spravedliví a zodpovědní.

3.7 Proces marketingového výzkumu

Autoři uvádějí různé definice marketingového výzkumu a obsahu celého výzkumného procesu. Na ukázku bych uvedla některé z nich.

Kotler (2001) definuje marketingový výzkum jako systém určování, shromažďování, analýzu a vyhodnocování informací potřebných pro účinné řešení konkrétních marketingových problémů.

Podle Kotlera (2007) je marketingový výzkum funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingovému procesu.

Kozel (2006) představuje marketingový výzkum jako systematický a cílevědomý proces směřující k opatření určitých konkrétních informací, které nelze získat z obou předchozích částí informačního systému.

Kozel (2006): „Charakteristikami marketingového výzkumu jsou na jedné straně jedinečnost, vysoká vypovídající schopnost a aktuálnost takto získaných informací, na straně druhé vysoká finanční náročnost získání těchto informací, dále vysoká náročnost na kvalifikaci pracovníků, čas a použité metody.“ (s. 48)

Přibová (1996) : „Obecnými požadavky na provedení marketingového výzkumu jsou srozumitelnost, definice odborných termínů, jasné popisy grafů, tabulek, uvedení pramenů.“ (s. 132)

Tull a Hawklins (1990) udávají, že marketingový výzkum poskytuje informace, které pomáhají marketingovým manažerům rozpoznávat a reagovat na marketingové příležitosti a hrozby.

Proces marketingového výzkumu podle Kotlera (2007) zahrnuje 4 fáze: definování výzkumného problému a stanovení cílů výzkumu, vytvoření plánu výzkumu, implementace plánu – sběru dat a analýze dat, interpretace a sdělení zjištění.

3.7.1 Definování výzkumného problému

Definování výzkumného problému bývá většinou nejobtížnější fází. Na základě problému je následně stanoven cíl nebo cíle výzkumu. Na základě přesně definované výzkumné otázky si můžeme stanovit jednu nebo několik hypotéz.

Foret (2003): „Obecně lze hypotézu definovat jako tvrzení o dosud neprokázaném (možném, nepřezkoušeném, předpokládaném, pravděpodobném atd.) stavu dvou nebo více jevů (proměnných) ve zkoumané oblasti, kterou lze testovat.“ (s. 21)

Pokud máme stanovené hypotézy, musí být na konci výzkumu buď potvrzeny nebo vyvráceny.

Aby nebyl definovaný problém příliš široké téma, je nutné jej dále zkonkretizovat.

K tomuto účelu slouží operacionalizace.

Hendl (2009): „Proces návrhu proměnné pro konstrukt se nazývá operacionalizace a představuje určení množiny úkonů, jež je zapotřebí provést, aby se empiricky zjistila přítomnost nebo stupeň přítomnosti toho, co popisuje koncept.“ (s. 27)

3.7.2 Zdroje dat

Při realizování marketingového výzkumu se obvykle setkáváme se dvěma zdroji dat: primárním a sekundárním. Rozdíl mezi těmito zdroji spočívá v účelu, pro který byla data shromážděna.

Primární data

Zdroje primárních dat získáváme z vlastního marketingového výzkumu.

Sekundární data

Jsou to data, která už někdo před námi vyzkoumal. Pokud bychom je zkoumali znovu, bylo by to neefektivní. Dělí se na interní a externí.

- Interní zdroje dat – vlastní je sama firma, například podnikové archivy, reklamační řízení se zákazníky, informace o prodeji výrobků, cena vstupních surovin aj.
- Externí zdroje dat – například vládní zdroje (Český statistický úřad), obchodní databáze firem prezentované prostřednictvím ministerstev, databáze živnostenského či obecního úřadu a mnoho dalších

3.7.3 Metody a techniky sběru dat

Určení výzkumné metody, která bude při provádění marketingového výzkumu použita. Rozlišujeme několik přístupů: Horáková (1992) uvádí předběžný (explorační),

popisný a kauzální výzkum. Většinou na sebe uvedené metody navazují. Nejprve bývá proveden předvýzkum, následně výzkum popisný a nakonec kauzální výzkum.

V tom se shoduje s Kotlerem (2007), který uvádí podobné dělení: informativní, deskriptivní a kauzální výzkum.

3.7.3.1 Kvantitativní výzkum

Slouží jako hromadný výzkum ke sběru dat od velkého množství respondentů.

Různé metody dotazování: osobní, telefonické, písemné nebo elektronické. Každá metoda má své výhody a nevýhody. Při provádění metody některého typu dotazování je vždy velmi důležité zvážit některá kritéria: výši nákladů, náročnost na organizaci, míru navratitelnosti, kontakt s respondentem a rychlost provedení u dané metody.

- Osobní dotazovaní – je založené na přímé komunikaci tazatele. Je spolehlivé z hlediska reprezentativnosti vzorku a pravdivosti odpovědí. Další výhodou jsou např. vysvětlení otázek, motivace k odpovědi, využití názorných pomůcek. Mezi hlavní nevýhody patří, že je velmi finančně a časově náročné. Optimální délka je 20 – 40 minut. Vysoké nároky se kladou na tazatele, který by měl být k tomuto účelu řádně proškolen. Osobní dotazování není anonymní, což může být výhoda i nevýhoda.
    - Standardizovaný
    - Polostandardizovaný
    - Nestandardizovaný
- Telefonické dotazování – velkou výhodou jsou nízké náklady a rychlost. Umožňuje kontaktovat velké množství respondentů najednou. Nevýhodou je velmi nízká reprezentativnost a je těžké udržet respondentův zájem.
- Písemné dotazování – patří k nejběžnější metodě dotazování. Respondent má dostatek času na rozmyšlení odpovědí. Náklady jsou relativně nízké a je zaručena anonymita. Nevýhodou je velmi malá navratitelnost (úspěch asi 30%). Ztrácí se kontrola nad strukturou a velikostí výběrového souboru.
- Elektronické dotazování – je moderní, časově i cenově efektivní způsob dotazování. Nevýhodou může být malá informace o spolehlivosti respondentů, zvláště pokud nemáme k dispozici konkrétní databázi.

3.7.3.2 Kvalitativní výzkum

Slouží k získávání podrobnějších dat od menšího množství respondentů a je daleko podrobnější. Rozlišujeme několik druhů, jako je hloubkové interview, ohnisková skupina, panelová šetření, projektové techniky a metody pozorování.

3.7.4 Určení velikosti vzorku pro marketingový výzkum

Vzorky musí v marketingovém výzkumu reprezentovat složení respondentů v určité skupině. Záleží, jaké jsou skupiny respondentů, ze kterých bude vzorek vybrán.

2 skupiny:

- S částečně ovlivněným výběrem – ovlivnění za strany výzkumníka, nevhodný pro sledování reprezentativních informací velkého trhu.
  - Dostupné vzorky – zahrnují respondenty, kteří jsou pro výzkumníka nejsnáze k dispozici.
  - Záměrné vzorky – respondenti jsou vybíráni podle určitého záměru výzkumníka.
  - Skupinové vzorky – rozdělení respondentů podle určitých kritérií na skupiny. Z každé skupiny se pak následně volí určitý počet respondentů.

- S neovlivněným výběrem – nesmí být ovlivněno záměrem výzkumníka, reprezentativní, týká se například velkých výzkumů (volby).
  - Jednoduchý náhodný výběr – náhodný výběr např. z celé populace, databáze, telefonního seznamu aj.
  - Systematický – pomocí náhodného výběru se stanoví vzorek respondentů, z kterého se vybírá ještě každý n – tý respondent.
  - Dělené vzorky – náhodný výběr respondentů z velkých skupin obyvatelstva, např. rozdělení muži / ženy.
  - Vzorky územní – pomocí náhodného výběru se vybírají lidé z určitých geografických oblastí.

3.7.5 Sběr dat

Zde by měl být navržen předpokládaný průběh akce spolu s časovým harmonogramem.

3.7.6 Konstrukce dotazníku

Seznam informací, které má dotazník přinést:

Přibová (1996):

- Určení cíle výzkumu
- Zdroje dat
- Metody a techniky sběr dat
- Určení velikosti vzorku
- Sběr dat
- Zpracování a analýza dat
- Zpracování a prezentace závěrečné zprávy

3.7.7 Struktura dotazníku

Otázky se uspořádávají tak, aby dohromady tvořily logický celek.

Úvodní, filtrační, zahřívací, specifické, identifikační.

3.7.8 Formální úprava dotazníku

Dotazník by mě splňovat následující kritéria. Měl by být stručný, jasný, srozumitelný, přehledný, jednoduchý a jazykově korektní.

3.7.9 Způsob získávání informací pro marketingový výzkum

3.7.9.1 Typy otázek:

- Otevřené
  - Volné
  - Asociační
  - Volné dokončení věty / obrázku / tématického námětu
- Polootevřené
  - Likertova škála, respondent vyjadřuje na stupnici míru souhlasu a nesouhlasu
  - Sémantický diferenciál, stupnice opatřena 2 póly, s opačným významem
- Uzavřené
  - Dichotomické, které připouštějí zpravidla dvě možnosti př. (ANO – NE)
  - Multiple choice, otázky s více možnostmi odpovědí

3.7.10 Pilotáž

Je třeba ověřit kvalitu, formulaci, pořadí jednotlivých otázek a celkovou srozumitelnost a jednoznačnost dotazníku. Důležité je, aby nám z provedeného výzkumu vyšly opravdu informace, které zjišťujeme.

3.7.11 Analýza a vyhodnocení informací

Úkolem vyhodnocení dat je uspořádat data, zpracovat a analyzovat je. Je nutné zvolit vyhodnocovací postupy, u kterých je dobré použít statistické prvky.

3.7.12 Prezentace výsledků

Výsledky se mohou prezentovat buď ústně nebo písmeně. Většinou jsou zaneseny pro lepší znázornění do tabulek a grafů. Výsledkem výzkumu je závěrečná zpráva, která by měla rekapitulovat cíle marketingového výzkumu, použité metody pro sběr informací a shrnout výsledky výzkumu. Dále je možné navrhnout doporučení k opakování výzkumu, případně návrhy změn pro budoucí výzkum, kterým by se měl výzkumník vyvarovat.

4 Metodologie

Tento marketingový výzkum je prováděn jako primární. Veškerá data pocházejí z výzkumu.

4.1 Použité metody sběru dat

Pro účely tohoto výzkumu je použita metoda osobního dotazování. Jedná se tedy o kvantitativní výzkum. Jako typ dotazování je zvoleno osobní dotazování, a to pro jeho mnohé výhody. Pro osobní dotazování je vytvořen dotazník - seznam strukturalizovaných otázek, které jsou pro všechny respondentky stejné. Na začátku byly určeny 3 hypotézy, viz kapitola 2.3, které budou v závěru marketingového výzkumu potvrzeny nebo vyvráceny.

Při vyhodnocování výsledků byla u některých veličin použita statistická metoda – regresní analýza.

4.2 Určení velikosti vzorku

Vzorek respondentek tvoří ženy ve věku 15 – 25, 26 – 35, 36 – 45, 46 – 55, 56 a více let. Předpokládám, že respondentky mladší 15 let ještě nevyužívají fitness služby, spíše docházejí na zájmové kroužky a také to není cílová skupina mého výzkumu. Velikost vzorku je stanovena na 210 respondentkách. Jedná se o velikost vzorku s částečně ovlivněným výběrem. Skupinový vzorek, který je určen podle určitých kritérií viz kapitola 4.2.1.

4.2.1 Výběr fitness centra

Výběr fitness center je proveden podle Horákové (1992), kdy je použitý dvoustupňový výběr.

1. Vybrat do vzorku 3 fitness centra podle určitých kritérií, která si sama určím.

- Poloha – Praha (1,2,3)
- Obsah služeb – zahrnuje alespoň 7 fitness služeb ze seznamu (viz. Příloha č. 2)
- Jedná se o středně velká fitness centra v podobné cenové kvalitě.
- Není zde podmínka členství, podobně jako v Holmes Place nebo BBC. V tomto případě se fitness centra orientují na jednorázové vstupy, permanentky a zvýhodněné vstupy.

2. Provést marketingový výzkum náhodně vybraných cca 60 – 70 zákaznic z fitness centra YMCA, Fanatic a Hit fitness Flóra.

4. 3 Sběr dat

Marketingový výzkum byl prováděn od 7. 3. – 28. 3. 2012 ve 3 vybraných fitness centrech viz kapitola 4.2.1. Bylo dotázáno 210 respondentek, kdy z každého fitness centra bylo náhodně osloveno 70 žen.

4.3.1 Časový harmonogram

	Čas	**Místo**	**Počet žen**
7.3.	13:30 – 15:30	Hit fitness Flóra	10
8.3.	15:00 – 17:30	Hit fitness Flóra	15
9.3.	9:30 – 11:30	Ymca	15
10.3.	14:30 – 17:30	Fanatic	17
11.3.			
12.3.			
13.3.	14:00 – 16:30	Hit fitness Flóra	15
14.3.			
15.3.	9:30 – 12:00	Fanatic	15
16.3.	15:00 – 16:30	Hit fitness Flóra	10
17.3.			
18.3.	16:00 – 18:00	Fanatic	15
19.3.	15:00 – 17:30	Ymca	15
20.3.	16:00 – 18:00	Ymca	15
21.3.	14:30 – 16:30	Fanatic	13
22.3.	17:00 – 19:00	Ymca	15
23.3.	18:30 – 20:00	Hit fitness Flóra	10
24.3.			
25.3.			
26.3.	16:30 – 18:00	Fanatic	10
27.3.	16:00 – 17:30	Ymca	10
28.3.	15:00 – 17:00	Hit fitness Flóra	10
celkem	**33 hodin**	**-**	**210**

Na pomoc jsem si vzala dvě studentky, které zastaly roli výzkumných pracovnic a pomáhaly mi při získávání dat. Zákaznice byly ochotné odpovídat na naše dotazy.

Někdy bývá problém, že zákaznice nerady sdělují věk. Této možné nepříjemnosti jsem předcházela tím, že jsem věk rozdělila do několika věkových rozpětí, kdy se ženy jen zařadily do určité kategorie a nemusely sdělovat přesný věk. Jelikož se 80 procent žen pohybovalo ve věkovém rozpětí 15 – 35, nebyl problém ve sdělování. Ani u starších žen nenastaly žádné komplikace. Stejné rozpětí jsem použila u otázky finančního příjmu, kde není taktní se ptát na konkrétní částku.

Nejčastěji jsme navštívily Hit fitness Flóra a to 6x, Fanatic 5x a Ymcu jen 4x. O víkendu jsem data prakticky nesbírala, jelikož např. Ymca v sobotu nenabízí žádné lekce a v neděli jen k večeru. Největší výběr víkendového cvičení nabízí Fanatic spolu s Hit fitness Flórou, která také nabízí velké množství seminářů.

Sběr dat byl velmi časově náročný, celkově zabral třicet tři hodin. Snažila jsem se střídat dny ve sběru dat u vybraných fitness center, aby nedocházelo ke zkreslování výsledků.

4.4 Konstrukce dotazníku

Dotazník je rozdělen podle oblastí jednotlivých otázek do oddílů. Je koncipován podle 7P, které jsou pro tento marketingový výzkum dostačující. Obsahuje seznam 33 strukturovaných otázek, které jsou pro všechny dotazované respondentky stejné.

4.4.1 Operacionalizace

Výzkumný problém: Jaká je typologie zákaznic využívající fitness služby?

Znaky, které budu v svém výzkumu sledovat:

- Úroveň vzdělání
- Věková skupina
- Ekonomické / sociální
- Povahové rysy
- Styl / způsob života
- Přístup k návštěvě fitness služby
- Důvod k návštěvě nabízených služeb
- Znalost + orientace v nabídce fitness služeb
- Motivace k využití fitness služeb (slevy / akce)
- Ovlivnitelnost reklamou
- Úroveň / kvalita poskytovaných služeb

Složky a znaky měřitelnosti:

1. **Využití sportovních služeb**:
    - Za jakým účelem využíváte fitness služby? (*škála*)
        - důvod
    - Jak často využíváte sportovní fitness služby? (*škála*)
        - frekvence
    - Jak daleko dojíždíte / docházíte do fitness centra? (*škála*)
        - přístup - flexibilita
2. **Produkt / Služby**
    - Vyhledáváte / zkoušíte ráda nové služby? (*škála*)
        - povahové rysy
    - Hledáte si informace o fitness službách, předtím než je vyzkoušíte? *(škála)*
        - zájem

- Zaškrtněte služby, u kterých víte, co obnášejí. *(výběr ze seznamu)*
    - znalost (orientace v nabídce fitness služeb)
- Zaškrtněte služby, které jste vyzkoušela. (*výběr ze seznamu*)
    - vlastní zkušenost s fitness službou
- Jaké fitness služby využíváte v tomto fitness centru? (*vlastní výčet*)
- Jaká je vaše nejoblíbenější fitness služba? *(vlastní výčet*)
- Uspokojuje dosavadní nabídka fitness služeb vaše potřeby? (*ano / ne*)
- Máte pocit, že na trhu něco chybí? Co podle vašeho názoru chybí? *(vlastní názor)*
- Jaká je vaše reakce, pokud jste se službou nespokojena? *(škála)*
    - důvod opuštění

3. Cena - slevy / akce

- Jak moc je pro vás důležitá cena?
    - ekonomické rysy
- Motivuje vás sleva, akce nebo výhodná nabídka k vyzkoušení? (*škála*)
    - motivace
- Preferujete využívání výhodného vstupného? (*škála*)
- Kolik platíte za jednu hodinu ve fitness centru?
    - ekonomické rysy
- Kolik investujete měsíčně za cvičení?
- Zakoupila jste někdy sportovní službu na slevovém internetovém portálu? (*ano / ne*)
    - motivace
- Pokud ano, vrátila jste se ke službě? *(ano / ne)*

4. Reklama

    - motivace
- Dala jste na doporučení např. od příbuzného / známého? (*škála*)
- Oslovila vás nějaká reklama natolik, že jste vyzkoušela sportovní fitness službu? (*ano / ne*)

5. Místo

    - přístup k návštěvě fitness centra
- Navštěvujete jen jedno fitness centrum?

- Kolik fitness center jste již celkem vyzkoušela / navštívila?
- Jestliže jste změnila fitness centrum, jaký byl nejčastější důvod jej opustit? (cena / dostupnost / kvalita služeb / nedostatečná nabídka / špatný personál / jiné)
    - úroveň služeb

6. **Lidé / Personál**
    - kvalita poskytovaných služeb
- Střídáte instruktory / lektory?
- Je ve fitness, které navštěvujete příjemný personál?
    - (přístup personálu)

7. **Proces**
    - úroveň poskytovaných služeb
- Měla jste někdy problém s poskytovanými službami?
- (neochotný, pomalý personál, nedostatečná nabídka informací aj.)

8. **Prezentace**
    - úroveň poskytovaných služeb / využití
- Líbí se vám fitness centrum, které navštěvujete? *(škála)*
- Je pro vás dostatečně komfortní? *(škála)*
- Vytkla byste něco fitness centru, které navštěvujete? (velikost, pohodlí, vybavení)
- Využila jste někdy některou z poskytovaných služeb?

4.5 Typy otázek

V dotazníku byly použity různé typy otázek. Byly použity otevřené otázky, které jsou komplikovanější při vyhodnocování, ale jejichž prostřednictvím mohly respondentky vyjádřit svůj názor. Dále jsem využila uzavřené otázky, kde měly respondentky na výběr z několika typů odpovědí, např. dichotomické s možností (ANO – NE), výběrové, s označením jedné alternativy nebo výčtové, kde jich mohly označit více.

4.6 Pilotáž

Provedením pilotáže jsem se snažila zabránit nedostatkům, které by následně mohly negativně ovlivnit a znehodnotit celý marketingový výzkum. Jelikož byla vybrána metoda

osobního dotazování, předcházelo se tak vzniku mnohých chyb. Jako například u písemného dotazování zaškrtnutí dvou a více odpovědí místo jedné, vynechání otázky apod. Nemusela tudíž následovat selekce údajů. Byla ověřena také validita i reliabilita. Pilotáž byla provedena na vzorku 10 náhodně vybraných žen, které měly za úkol se vyjádřit nejen k jednotlivým otázkám, ale také k celkové kvalitě dotazníku. Dotazník byl konzultován se dvěma odborníky, kteří se specializují na problematiku v oboru fitness center a služeb. Dotazník prošel pretestem s uspokojivým výsledkem. Některé otázky bylo nutné přeformulovat, jiné zcela vynechat.

4.7 Vyhodnocení

Pro zpracování získaných dat je použita jednoduchá analýza kvantitativních dat.

Dotazník obsahuje kombinaci otevřených a uzavřených otázek. Odpovědi jsou zpracovány do grafů a každá otázka je zhodnocena krátkým komentářem. Grafy poskytují rychlý a názorný přehled. Použila jsem 3 typy grafů - pruhový, sloupcový a výsečový.

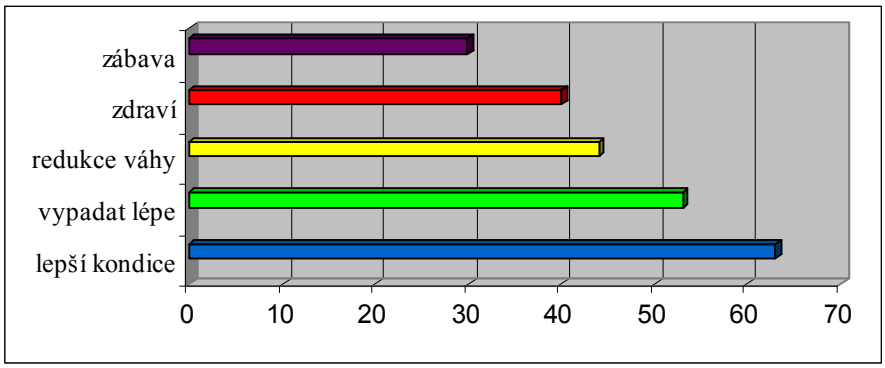
V závěru je určena převládající typologie zákaznic, která vyplývá z marketingového výzkumu.

Na závěr jsou uvedena doporučení pro budoucí marketingový výzkum v oblasti fitness služeb a vytyčeny některé hlavní výhody a nevýhody vybraných fitness center.

5 Zpracování a interpretace dat

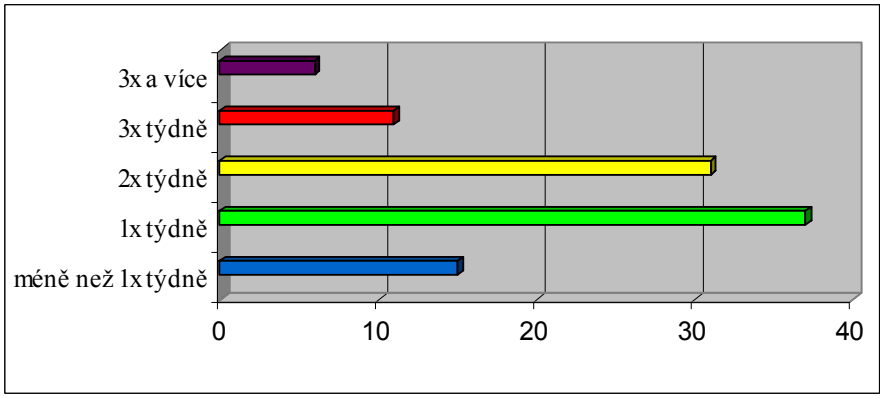
Marketingový výzkum zjišťování typologie zákaznic ve vybraných fitness centrech byl proveden na vzorku 210 respondentek. Výzkum byl pouze pro ženy.

1. otázka: Za jakým účelem využíváte fitness služby?



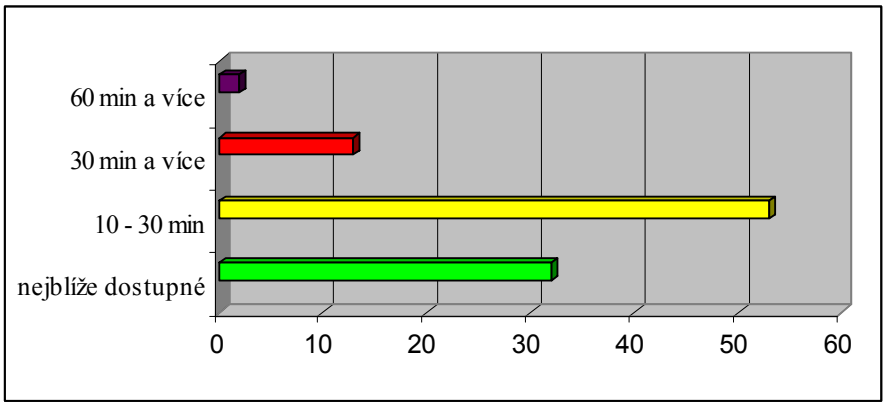
U této otázky bylo možné zvolit více možností. Z toho nejvíce žen 63% (132) sportuje kvůli lepší kondici, dalším nejčastějším důvodem je 53% (111), aby vypadaly lépe, 44% (92) chce zredukovat váhu, 40% (84) cvičí kvůli zdraví a nejméně žen vyhledává fitness služby pro zábavu, což mě velmi překvapilo.

2. otázka: Jak často využíváte fitness služby?



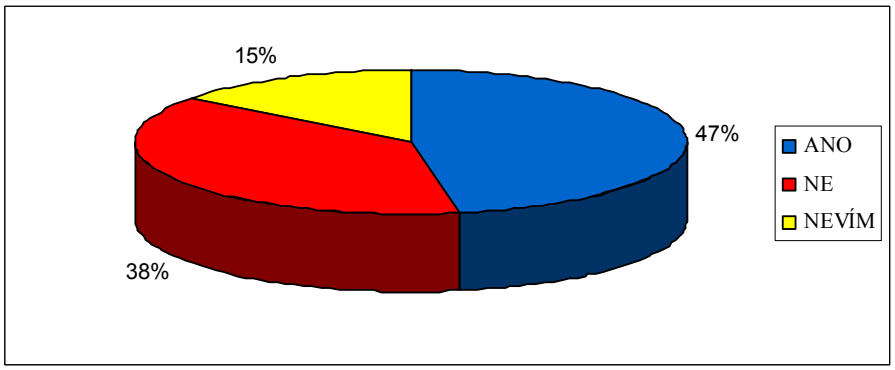
37% (78) respondentek chodí cvičit 1x týdně, 31% (65) 2x týdně, 15% (31) dokonce méně než 1x týdně, 11% (23) 3x týdně a jen 6% (13) chodí 3x týdně a více.

3. otázka: Jak daleko dojíždíte / docházíte do fitness centra?



53% (111) trvá cesta do fitness centra 10 – 30 min, 33% (68) volí nejblíže dostupné fitness centrum, které se nachází poblíž bydliště nebo práce cca 10 min, 13% (27) dojíždí přes 30min a 2% (4) dokonce 60 min a více.

4. otázka: Vyhledáváte / zkoušíte ráda nové fitness služby?

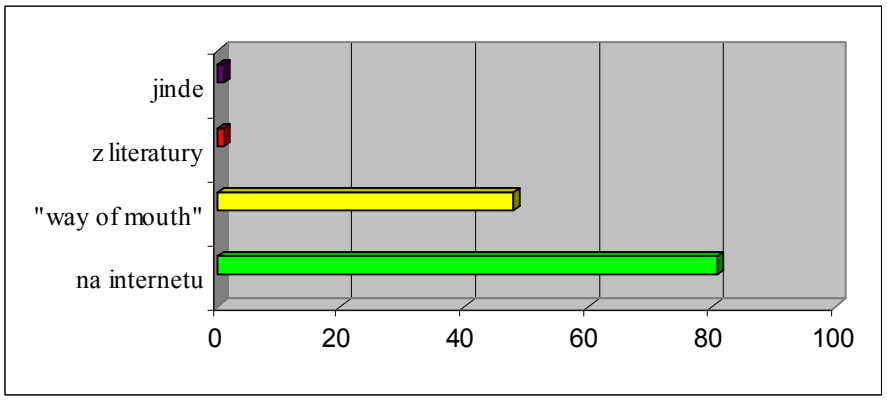


47% (99) zákaznic rádo vyhledává nové fitness služby, chtějí zkoušet něco nového, 38% (80) naopak nevyhledává žádné nové fitness služby a zbylých 15% (31) nevědí, ani je nenapadlo hledat jiné fitness služby. Myslí si, že na trhu je jich dostatek.

5. otázka: Hledáte si informace o fitness službách, předtím než je vyzkoušíte?

90% (189) zákaznic si zjistí informace o službě předtím, než ji vyzkouší, 10% (21) informace nezjišťuje.

5a otázka: Pokud ano, odkud nejčastěji získáváte informace?



Zde mohly respondentky opět zvolit více možností, všechny cesty, odkud získávají informace.

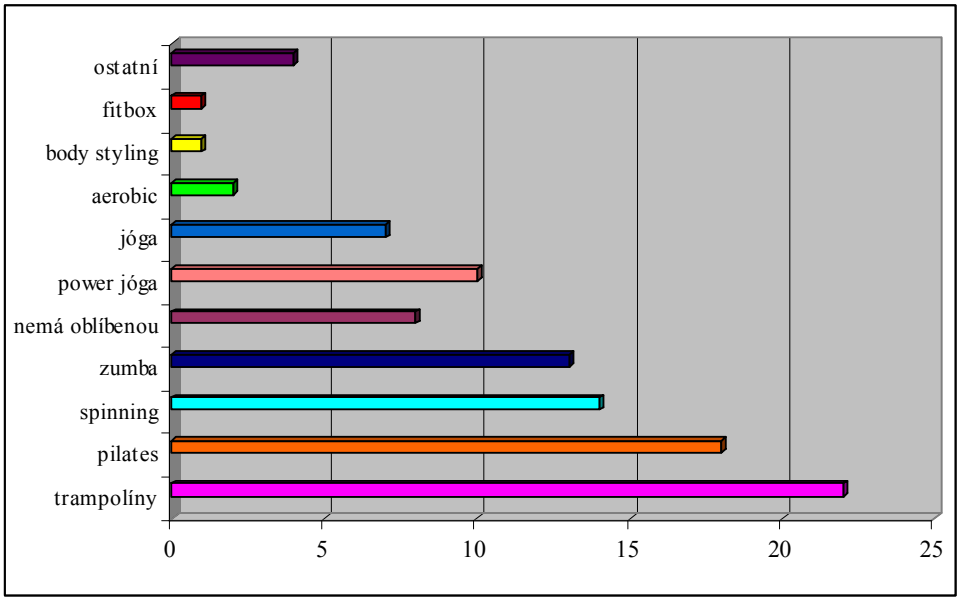
81% (170) si hledá informace na internetu, což mě překvapilo. Čekala jsem, že bude převažovat způsob „way of mouth“, 48% (101) od kamarádky / známé, 1% (2) z literatury, 1% (2) z jiných zdrojů, například se zeptá přímo na recepci.

6. otázka: Jaké fitness služby využíváte v tomto fitness centru?

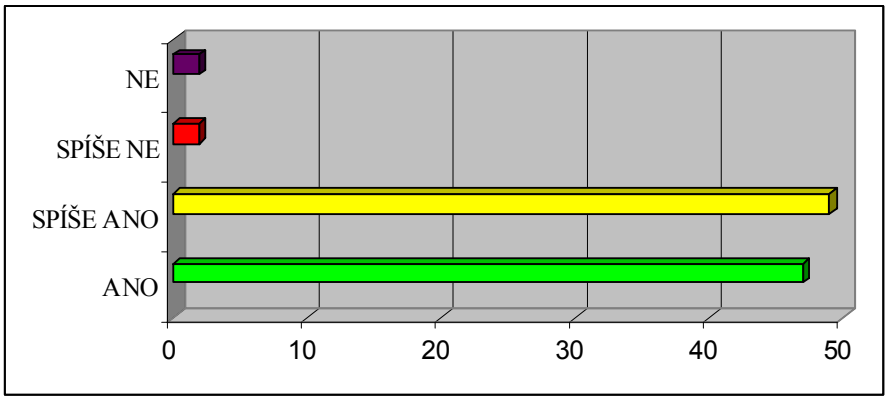
K nejčastěji využívaným fitness službám patří pilates, dále spinning, trampolíny / jumping, zumba, klasický aerobic, walking, body styling, power jóga a kruhový trénink. I přesto, že jsem se konkrétně ptala na fitness služby, které zákaznice využívají, prakticky každá třetí žena nejdříve uvedla posilovnu, kde nejčastěji využívá běhací pás, rotoped či orbitrack.

7. otázka: Jaká je vaše nejoblíbenější fitness služba?

Mezi neoblíbenější fitness služby patří trampolíny / jumping, pilates, spinning, zumba, power jóga a jóga. Některé ženy uvedly, že nemají žádnou oblíbenou fitness službu.



8. otázka: Uspokojuje dosavadní nabídka fitness služeb vaše potřeby?

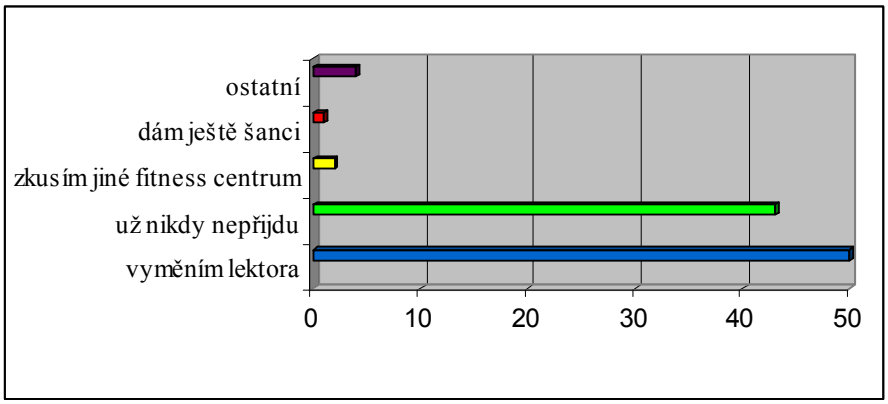


49% (103) nynější nabídka fitness služeb spíše uspokojuje jejich nároky, 47% (99) uspokojuje, 2% (4) spíše neuspokojuje a 2% (4) vůbec neuspokojuje.

9. otázka: Máte pocit, že na trhu něco chybí?

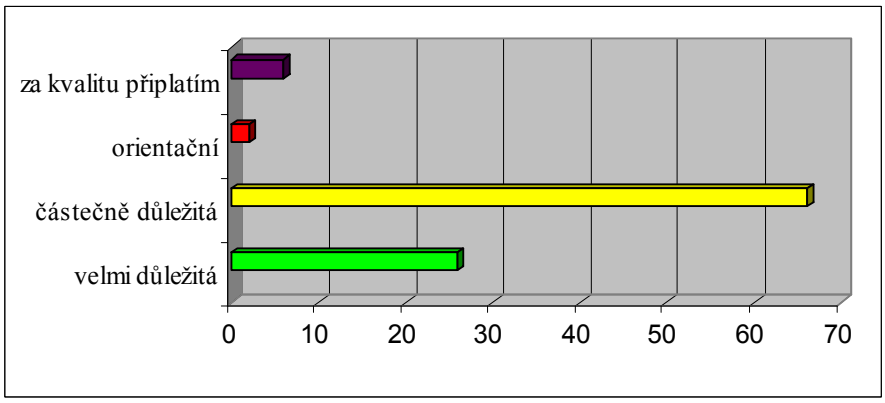
91% (191) si myslí, že na trhu nic nechybí, jen 9% (19) si myslí, že ano. Při doplňující otázce nejčastěji postrádají např. větší počet H.E.A.T. center, TRX lekce a jukari, streetmovement (parkur) a zavedení jeho formy do fitness center. Některé zákaznice si stěžovaly na vysoké ceny v porovnání se zahraničím a na nevýhodné předplatné, kdy se jim prý např. roční permanentky často nevyplatí.

10. otázka: Jaká je vaše reakce, pokud jste se službou nespokojena?



50% (105) vymění lektora, 43% (90) už nikdy na tuto lekci nepřijde, 2% (4) vymění fitness centrum, 1% (2) dá ještě jednu šanci a u zbylých 4% (9) se odpovědi různily, např. stížnost na recepci aj.

11. otázka: Jak moc je pro vás důležitá cena?

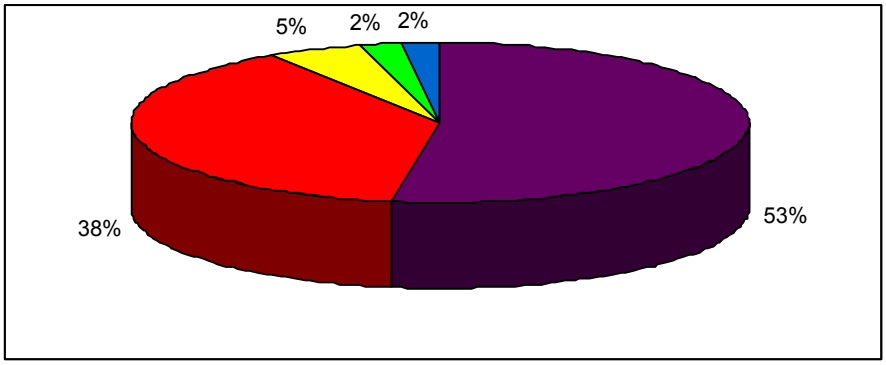


Pro 66% (139) je cena částečně důležitá, což mě docela překvapilo, předpokládala jsem, že cena bude jeden ze zásadních faktorů. Pro 26% (55) je velmi důležitá, 6% (12) si za kvalitu rádo připlatí a pro zbylé 2% (4) je cena pouze orientační.

12. otázka: Preferujete využívání výhodného vstupného?

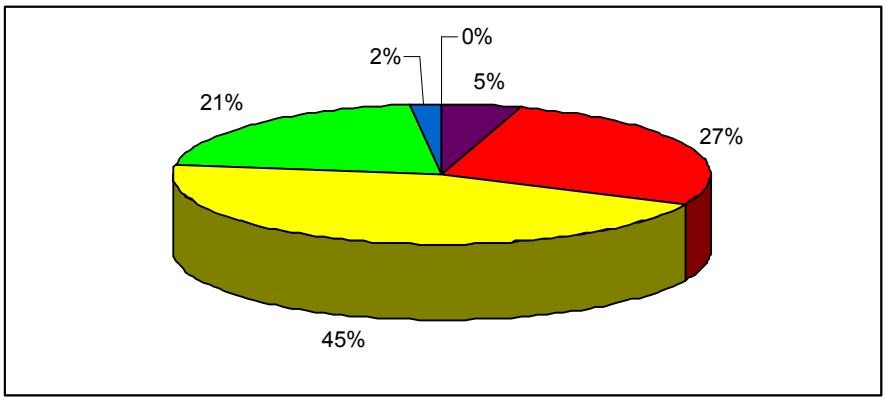
92% (193) využívá výhodné vstupné, studentky jsou dost často zvýhodněné na ISIC, 8% (17) nepreferuje výhodné vstupné, nekupuje si permanentky.

13. otázka: Kolik platíte za jednu hodinu?



53% (111) platí za hodinu 50 – 100 Kč, to koresponduje s tím, že přes 50% dotázaných žen byly studentky, které mají zvýhodněné vstupné, to se pohybuje do 100 Kč, 38% (80) platí 101 – 150 Kč, 5% (11) 151 – 200 Kč, 2% (4) 201 – 300 Kč a 2% (4) 300 Kč a více - což určitě souvisí s tím, že některé ženy také rády využívají vacushape nebo power plate, kdy tyto služby jsou dražší.

14. otázka: Kolik investujete měsíčně za cvičení?



45% (95) platí 501 – 1000 Kč, 27% (57) 201 – 500 Kč, 21% (44) v rozmezí 1001 – 2000 Kč, 5% (10) 0 – 200 Kč a 2% (4) 2001 – 5000 Kč. Měsíční cena hodně závisí na frekvenci využívání fitness služeb.

15. otázka: Zakoupila jste někdy fitness službu na slevovém internetovém portálu?

72% (151) nezakoupila, pouze 28% (59) respondentek zakoupilo někdy sportovní službu na slevovém portálu.

15a otázka: Pokud ano, vrátila jste se ke službě?

Z toho 61% (36) se ke službě vrátilo, 39% (23) už ne.

16. otázka: Dala jste někdy na doporučení?

99% (208) zákaznic ANO, pouze 1% (2) NE.

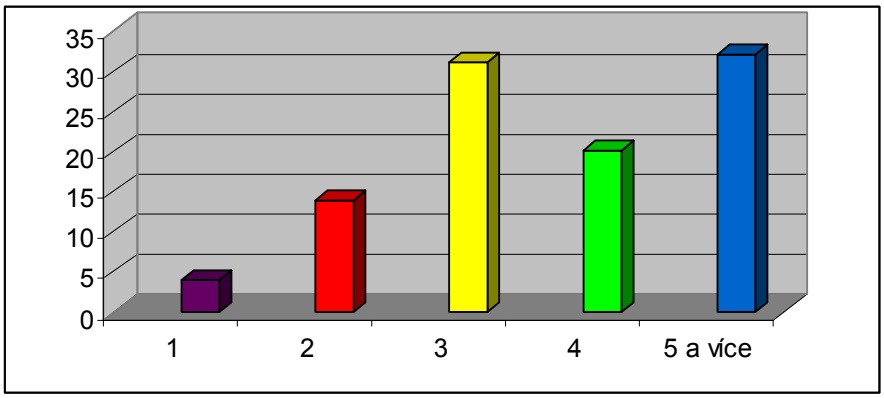
17. otázka: Oslovila vás reklama natolik, že jste vyzkoušela sportovní fitness službu?

61% (128) NE, 39% (82) ANO

18. otázka: Navštěvujete jen jedno fitness centrum?

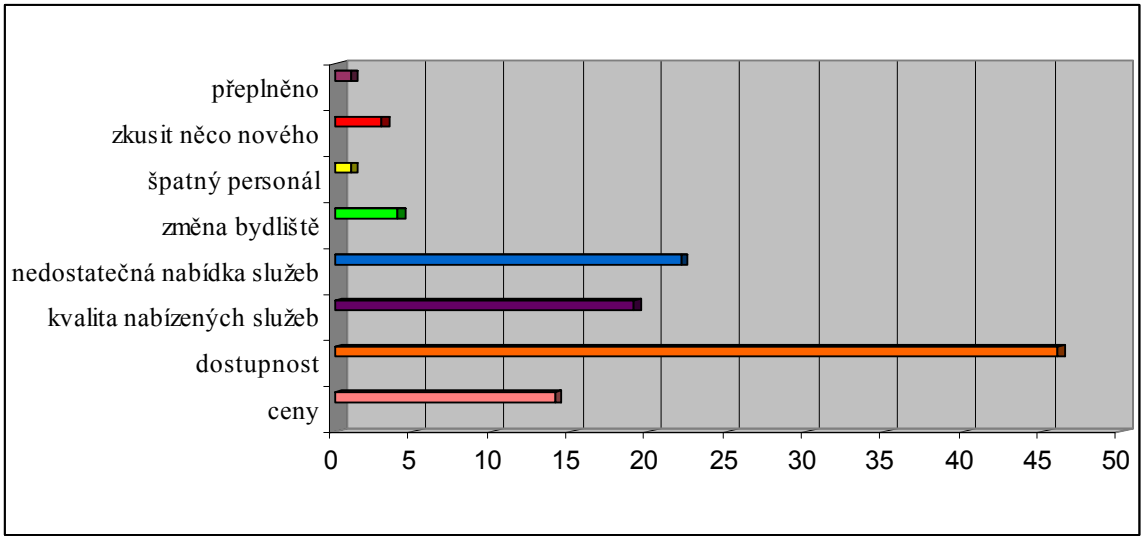
53% (111) NE, 47% (99) ANO

19. otázka: Kolik fitness center jste již vyzkoušela / navštívila?



32% (66) zákaznic navštívilo více než 4 fitness centra, 31% (65) navštívilo 3 fitness centra, 20% (42) 4, 14% (29) pouze 2 fitness centra a 4% (8) jen 1.

20. otázka: Jestliže jste změnila fitness centrum, jaký byl nejčastější důvod jej opustit?



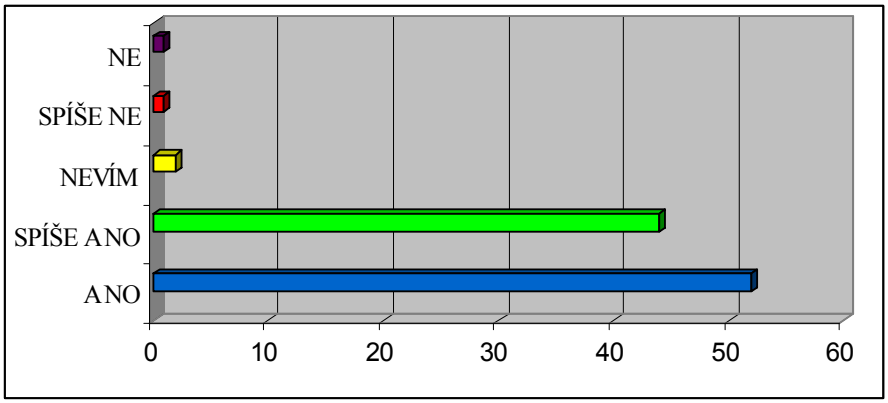
U této otázky bylo možné zvolit více možností.

Přes 46% (97) zákaznic opustilo fitness centrum kvůli špatné dostupnosti. Velmi často zde hrála roli změna bydliště, 22% (46) žen neuspokojila nabídka fitness služeb, 19% (40) kvalita služeb, 14% (29) ceny, 3% (6) odešly kvůli špatnému personálu, dalšími důvody bylo např. zkusit něco nového, respondentku přemluvila kamarádka nebo k opuštění fitness centra vedla přeplněnost kurzů.

21. otázka: Střídáte instruktory / lektory?

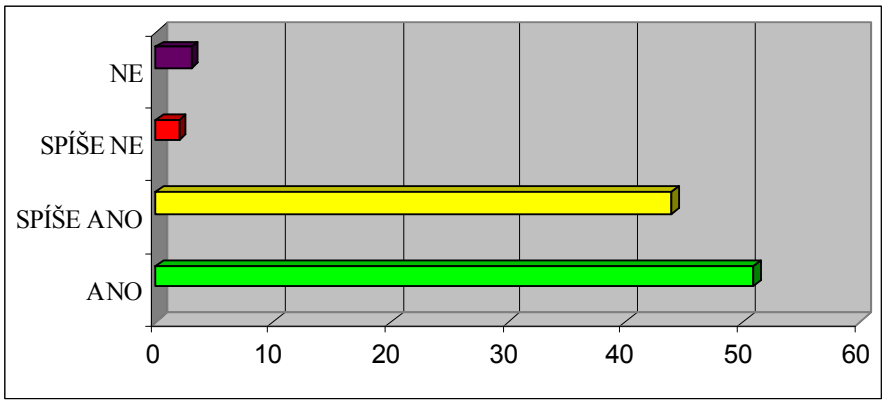
52% (109) ANO, 48% (101) NE

22. otázka: Je ve fitness centru, které navštěvujete příjemný personál?



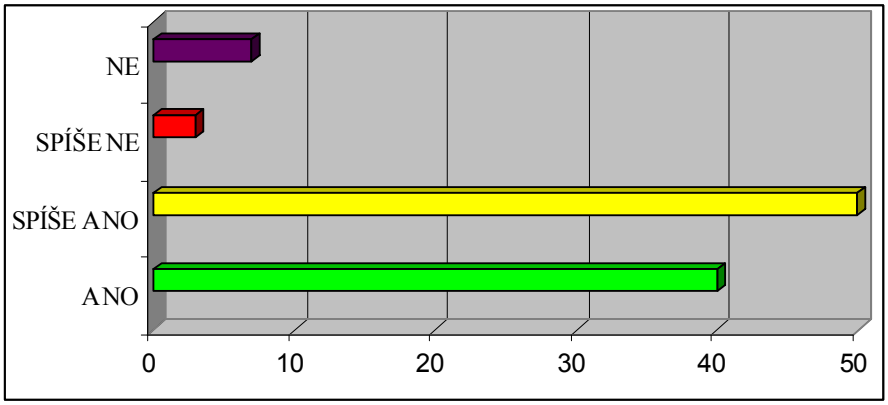
52% (109) ANO, 44% (93) SPÍŠE ANO, 2% (4) NEVÍ, 1% (2) SPÍŠE NE, 1% (2)NE. Zde hraje velkou roli lidský prvek, např. Kotler (2004) uvádí, že personál je jedním ze zásadních faktorů, které ovlivňují zákazníka, zda bude navštěvovat dané fitness centrum.

23. otázka: Líbí se vám fitness centrum, které navštěvujete?



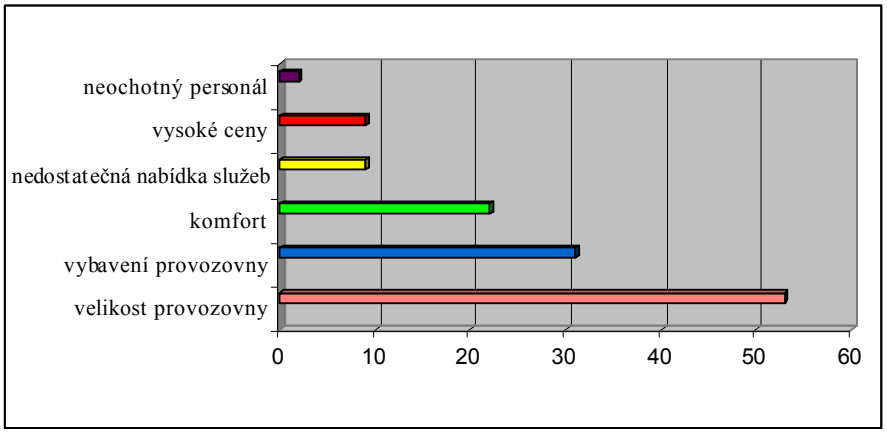
51% (107) ANO, 44% (93) SPÍŠE ANO, 3% (6) NE, 2% (4) SPÍŠE NE.

24. otázka: Je pro vás dostatečně komfortní?



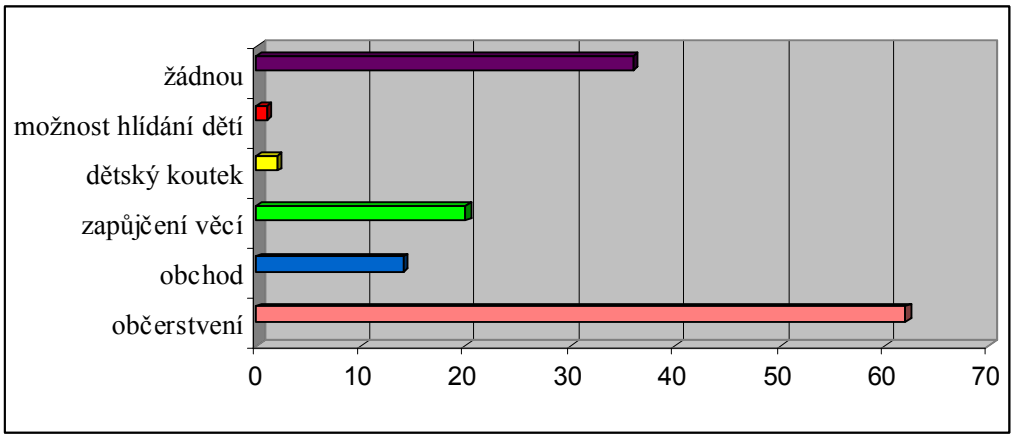
53% (111) SPÍŠE ANO, 40% (84) ANO, 5% (11) NE, 2% (4) SPÍŠE NE.

25. otázek: Vytkla byste něco?



U této otázky mohly zákaznice zvolit více odpovědí. Nejčastěji 52% (109) byla vytýkána velikost provozovny, 31% (65) jejich vybavení, dále komfort. Pouze 8% (17) vytýkaly vysoké ceny a neochotný personál.

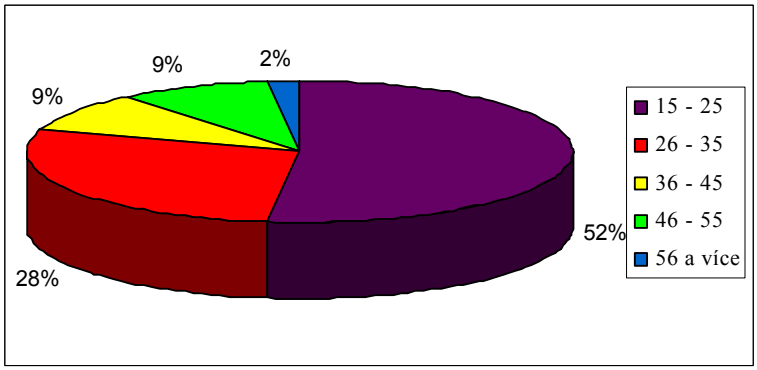
26. otázek: Využila jste někdy některou z nabízených služeb fitness centra?



U této otázky bylo opět možné zvolit více možností.

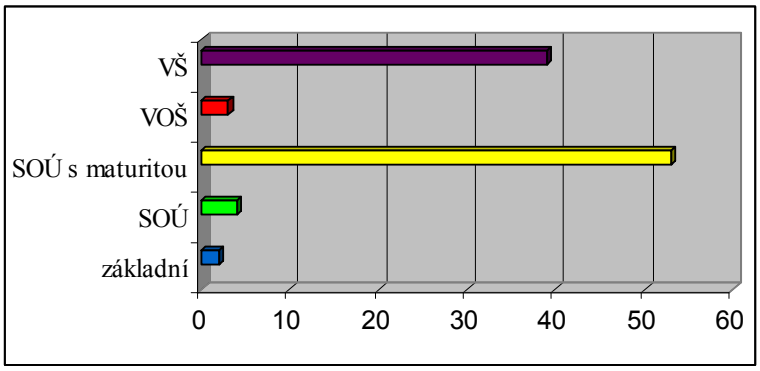
Nejčastěji zákaznice 62% (130) žen využily bar / občerstvení, 36% (76) zákaznic nevyužilo žádnou z nabízených služeb, 20% (42) využily možnost zapůjčení věcí, 4% využilo dětský koutek a pouze 1% (2) využilo možnosti hlídání dětí.

27. otázek: Věk



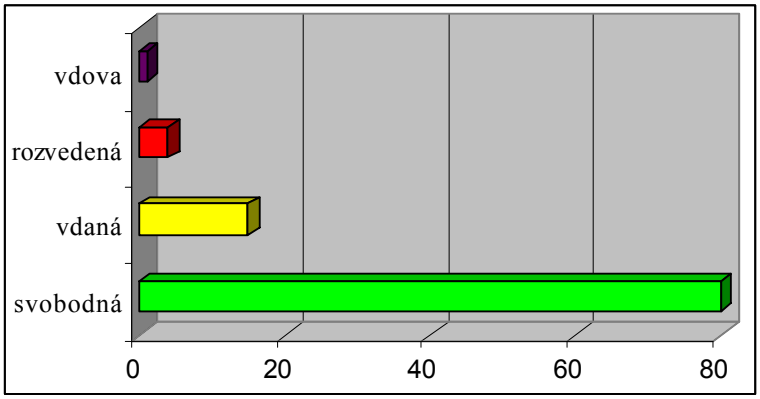
Respondentky byly rozděleny dle věkového rozpětí. 52% (109) se nachází ve věkovém rozpětí 15 – 25, 28% (59) 26 – 35, 9% (19) 36 – 45, 9% (19) 46 – 55, 2% (4) 56 a více let.

28. **otázka:** Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?



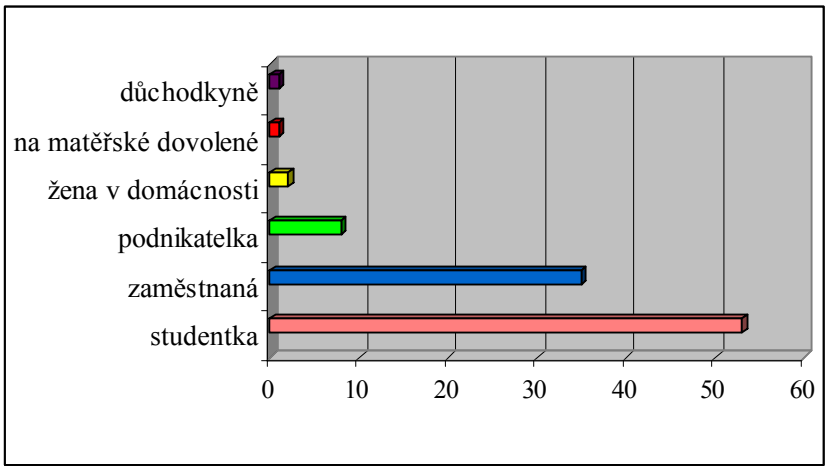
53% (111) střední škola s maturitou, 39% (82) vysokoškolské, 4% (8) střední odborné bez maturity, 3% (6) vyšší odborná škola a 2% (4) pouze základní vzdělání.

29. otázka: Rodinný stav



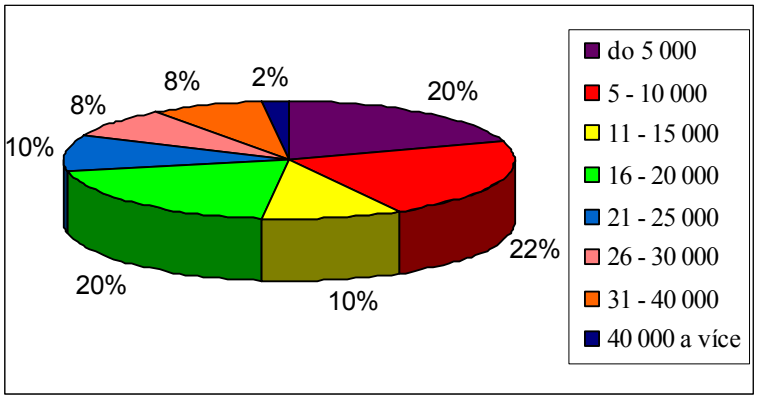
80% (168) svobodná, 15% (32) vdaná, 4% (8) rozvedená a 1% (2) vdova.

30. otázka: Sociální status



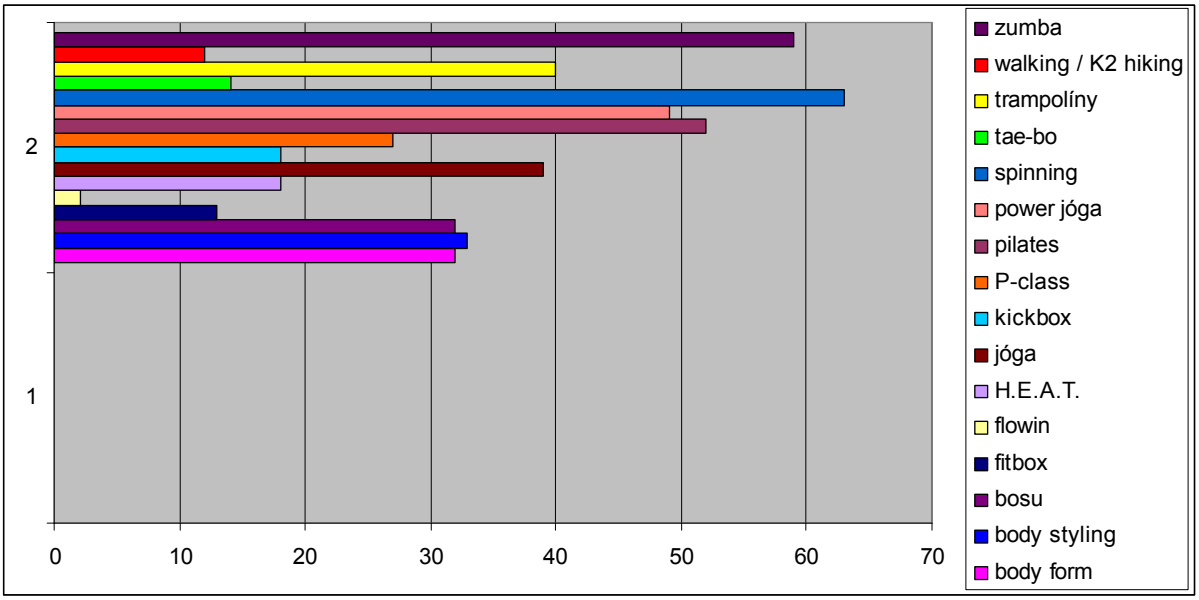
52% (109) studentek, z toho prakticky přes 90% (100) zaměstnaných nebo přivydělávajících si, 36% (76) zaměstnaných, 8% (17) podnikatelek, 2% (4) ženy v domácnosti, 1% (2) na mateřské dovolené, 1% (2) důchodkyně.

31. otázka: V jakém rozmezí se pohybuje váš příjem?



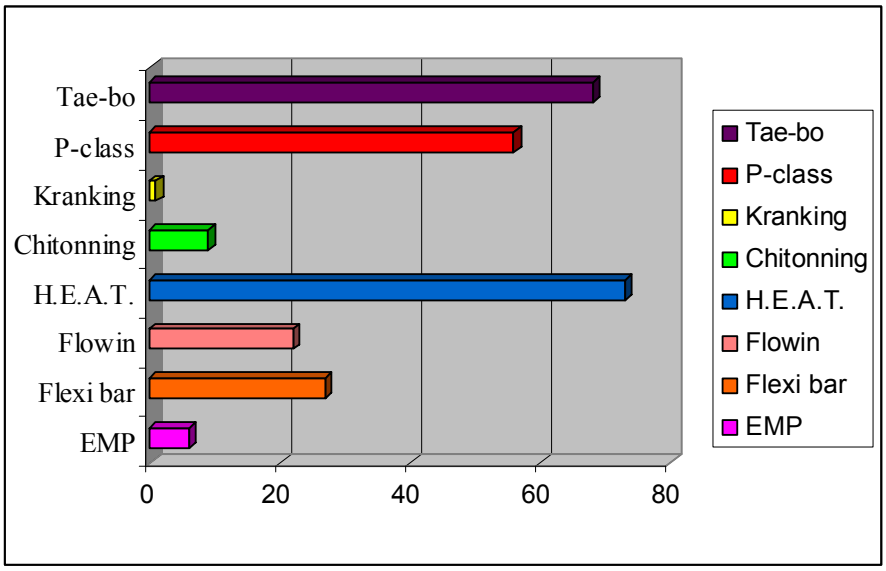
22% (46) 5 – 10 000 Kč, 20% (42) do 5000 Kč, 20% (42) 16 – 20 000 Kč, 10% (21) 11 – 15 000 Kč, 10% (21) 21 – 25 000 Kč, 8% (17) 26 – 30 000 Kč, 8% (17) 31 – 40 000 Kč, 2% (4) 40 000 a více. Skutečnost, že má velká část respondentek příjmy do 10 000 Kč, přímo souvisí s tím, že jejich velkou část tvoří studentky.

32. otázka: Vyzkoušela jste někdy některou z těchto fitness služeb?



Zde byly zákaznice tázány na služby ze seznamu, který byl přiložen k otázce. Nejlépe dopadl spinning 63% (132), zumba dosáhla 59% (124), pilates 52% (109), power jóga 49% (103) a trampolíny 40% (84). Tyto fitness služby patří současně také k nejoblíbenějším.

33. otázek: Znáte tyto fitness služby a víte co obnášejí?



Vybrala jsem některé fitness služby, které si myslím, že nejsou tolik zprofanované. Respektive mnoho lidí už o nich někdy slyšelo, ale vůbec nemají ponětí, co přesně obnášejí. Nejlépe se umístil H.E.A.T. 73% (153), 68% (143) Tae – bo, 56% (118) P – class, 27% (57) flexi bar, flowin 22% (46), chitonning 9% (19), 6% (13) EMP. Myslím si, že orientace ve fitness službách je na dobré úrovni.

5.1 Výsledky marketingového výzkumu

Z marketingového výzkumu vyplývá, že 80% žen, které využívají fitness centra, se pohybuje ve věku 15 až 35 let. Jedná se převážně o pracující studentky (53%), u nichž se velikost příjmu pohybuje nejčastěji v rozmezí od 5 do 10 tisíc korun. 47% žen uvedlo, že rády vyhledávají nové fitness služby. Týká se to především této věkové kategorie. Na druhou stranu 49% žen spíše vyhovuje dosavadní nabídka fitness služeb. Pouze 9% žen uvedlo, že jim chybí na trhu nové fitness služby, jako např. fitness služba jukari, která není ještě tolik rozšířená nebo větší počet H.E.A.T. center aj.

Nejčastěji ženy dochází do fitness center jednou až dvakrát týdně, kdy dojíždějí cca 10 až 30 minut. Více než polovina žen uvedla, že cena je pro ně částečně důležitá. V průměru investují za jednu studiovou hodinu 100 Kč. Měsíčně se cena za fitness služby pohybuje mezi 501 – 1000 Kč. Obecně dají ženy na doporučení. Vzhledem k tomu bych doporučila fitness centrům, aby kladly opravdu velký důraz na informovanost personálu. Personál by měl upozornit a nabídnout zákaznicím nové služby a nabídky. V některých fitness centrech, např. v Holmes Place, jsem se setkala s tím, že nové fitness služby jsou testovány nejdříve na personálu. Myslím si, že je to velmi dobrý způsob, jak poté zákaznicím předat své zkušenosti. Celkově byly zákaznice spokojeny, jak se vzhledem provozovny, tak i s personálem. Komfort provozovny byl spíše uspokojivý.

Hlavním cílem práce bylo stanovit typologii zákaznic ve vybraných fitness centrech.

Hypotézy stanovené na počátku marketingového výzkumu se všechny jednoznačně nepotvrdily.

První hypotéza, že ženy rády zkoušejí nové aktivity, protože chtějí vypadat co nejlépe, se z výsledků mého výzkumu potvrdila. Jedním z důvodů, proč ženy vyhledávají fitness služby, je právě snaha vypadat lépe. Hlavním důvodem je lepší kondice, která s tím úzce souvisí. Překvapilo mě, že zábava se umístila až na posledním místě, hned po zdraví.

Předpokládala jsem, že více žen cvičí pro zdraví a zábavu. Nejenom, aby vypadaly lépe.

Druhá hypotéza, že poptávka žen se bude lišit s věkem, se jednoznačně nepotvrdila.

Třeba cvičení pilates, které se umístilo mezi nejoblíbenějšími fitness službami a je také jedním z nejvyužívanějších cvičení, vyhledávají ženy všech věkových kategorií, studentky i důchodkyně. Jedním z důvodů bude určitě to, že se jedná o kondiční cvičení, které podporuje prvky jógy a posilování a je vhodné pro ženy všech věkových kategorií.

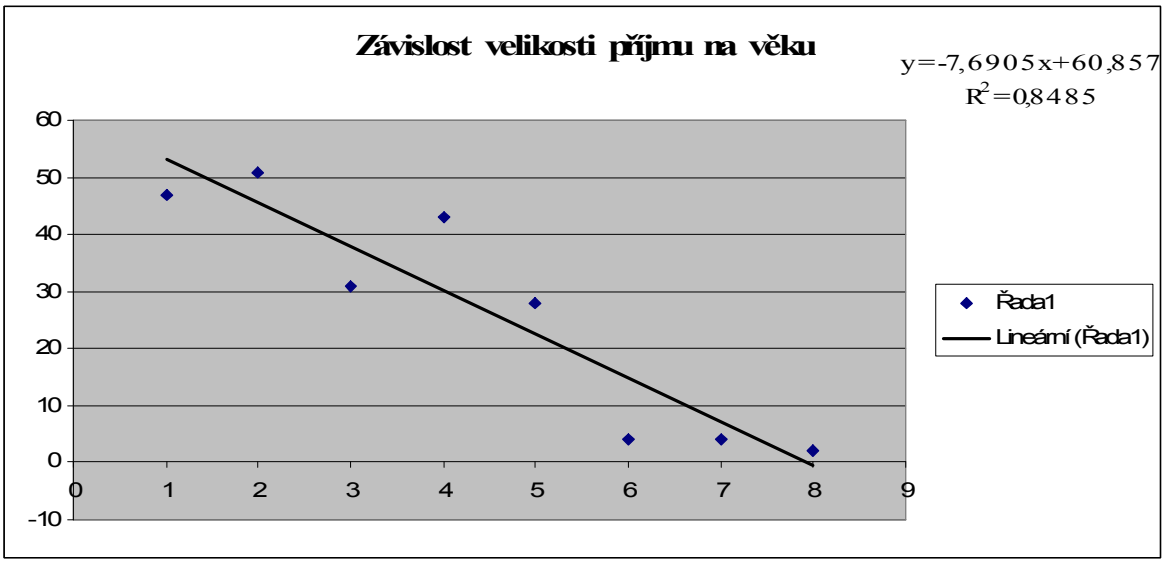
U třetí hypotézy jsem předpokládala, že převládají vizionářští zákazníci, kteří chtějí stále zkoušet nové věci. Z výzkumu vyplývá, že 47% žen vyhledává a zkouší nové fitness služby. Z toho 90% žen předtím než fitness službu vyzkouší, si o ní nejdříve najdou informace na internetu. Internet usnadňuje život každému z nás. Během několika minut je možné získat potřebné informace, podělit se o své zkušenosti a zážitky, např. na diskusních fórech. Tento způsob získávání informací je daleko častější než osobní kontakt „way of mouth".

Jen nepatrná část respondentek (4%) uvedla, že na trhu postrádá nové fitness služby.

Mezi odpověďmi se objevovaly větší počet H.E.A.T. center, lekce TRX a jukari, které patří k novějším a méně rozšířeným fitness službám. Téměř třetina zákaznic uvedla, že vyzkoušela už více než 5 fitness center, kdy nejčastějším důvodem jeho opuštění byla změna bydliště. Mezi odpověďmi se objevila i skutečnost, že zákaznice chtěly vyzkoušet něco nového. Bohužel se jednalo o téměř nepatrné procento respondentek.

Předpokládala jsem, že více žen bude vyhledávat nové fitness služby. Proto nelze říci, že by mezi respondentkami převládaly vizionářské zákaznice.

V marketingovém výzkumu byla použita statistická metoda regresní analýzy.



Zdroj: Lečková, 2012

Z marketingového výzkumu vyplývá, že přes polovinu respondentek tvoří pracující studentky ve věku 15 – 25 let, které ještě nemají plnohodnotný příjem. Přivydělávají si na brigádách nebo pracují na poloviční úvazek. Regresní analýza jen potvrdila výsledky marketingového výzkumu, že v 84,85 % je výše příjmu vysvětlena díky závislosti na věku.

Měsíční investice zákaznic se odvíjí od frekvence docházení do fit klubů. Souvisí to také s tím, kolik zákaznice investují do jedné lekce.

Nejčastěji docházejí respondentky do fitness center 1x až 2x týdně. Za jednu cvičební lekci zaplatí v průměru 100 Kč. Týká se to především studentek, které mohou velmi často uplatnit studentskou slevu.

6 Typologie zákaznic

Při určování výsledné typologie jsem vycházela z typologie životního stylu a z hlediska nákupního chování. Při sestavování strukturovaného dotazníku a při volbě otázek viz kapitola 4.3.1, jsem se snažila obsáhnout všechny měřitelné znaky, jako jsou postoje k fitness službám, cenám, orientaci, motivaci, demografickým znakům a životnímu stylu.

Po srovnání věkových kategorií a ostatních charakteristických znaků vzešly z marketingového výzkumu 4 základní typologie zákaznic, z nichž jedna převažuje. Je to určitě dáno převažující většinou studentek ve věku 15 až 25 let ve výzkumu, které mají samozřejmě omezenější zdroje.

6.1 Mladé aktivní sportovkyně

Tato typologie, která vyplynula z marketingového výzkumu, představuje nejrozsáhlejší část skupiny. Charakterizovala bych ji následujícími znaky, které jsou pro ni typické.

Přirovnala bych ji k typologii z hlediska nákupního chování k ovlivnitelným viz kapitola 3.6.4. Myslím, že se shodují v mnoha znacích.

Studentky jsou ve věku od 15 do 25 let, z 90% pracující. Jejich příjmy se v průměru pohybují od 5 do 10 tisíc korun.

K nejčastěji využívaným službám patří trampolíny, pilates, spinning a zumba. Není pro ně tolik rozhodující dostupnost fitness centra. Nevyhledávají ty nejbližší, ale dojíždějí do fit klubu v průměru 10 – 30 min. Většinou sportují 1 – 2 krát týdně. Fitness služby využívají hlavně pro lepší kondici a aby vypadaly lépe. Za hodinu zaplatí většinou do 100 Kč a měsíčně investují do 1000 korun. Jsou nestálé. Většina zákaznic uvedla, že vyzkoušela více než 5 fitness center. Stejně tak jako skupina ovlivnitelných se rozhodují při nákupu emotivně.

Jsou ovlivnitelné reklamou a vzhledem provozovny. Často nakupují spontánně, rády zkoušejí nové produkty. Převažuje zde mladší generace, lidé s maturitou nebo vysokoškolským vzděláním.

Doporučení pro jednání s touto skupinou zákaznic: Myslím si, že vzhledem k tomu, že se jedná o studentky, je dobré se zaměřit co nejvíce na akce pro ně, např. směřovat co nejvíce

slev na ISIC kartu. Kupříkladu Hit fitness Flóra nabízí vstup do posilovny za 66 Kč v porovnání k plnému vstupu za 110 Kč. Považuji to za přiměřenou cenu. I na ostatní fitness služby se vztahuje nižší vstupné, ale je nutno podotknout, že trvají jen do 16 hodin.

Důležitá je také atmosféra provozovny, která na zákaznici působí hned po vstupu do provozovny. Fitness centrum by mělo vyzařovat pohodu a klid, aby se zde zákaznice cítily příjemně.

Typologie zákaznic	
AKTIVNÍ SPORTOVKYNĚ	
DŮVOD	lepší kondice / vypadat lépe
FREKVENCE	1 až 2 krát týdně
DOSTUPNOST	10 - 30 minut
SLUŽBY	trampolíny, pilates, spinning
REKLAMA	ovlivnitelné
STYL	impulzivní, spontánní
KČ ZA LEKCI	50 - 100 Kč
KČ MĚSÍČNĚ	501 - 1000 Kč
PŘÍJEM	5000 - 10 000 Kč
VZDĚLÁNÍ	střední s maturitou / vysokoškolské
VĚK	15 - 25 let
STATUS	15 - 25 let
TYPOLOGIE	Ovlivnitelné

Zdroj: Lečková, 2012

6.2 Nestálé sportovkyně

Tyto ženy vyhledávají sportovní služby hlavně pro zábavu. Jde o relativně malou část.

Vyznačují se některými charakteristickými znaky. Tato typologie se týká všech věkových kategorií.

Ženy cvičí nepravidelně, většinou méně než jedenkrát týdně. Snadno se pro fitness službu nadchnou, ale málokdy u ní vydrží dlouhodobě. Zkouší více fitness center, jsou velmi nestálé. K využívaným službám patří zumba a trampolíny.

Preferují neformální styl života, chtějí se bavit. Jsou lehce ovlivnitelné a dají na doporučení. K fitness službě se např. dostaly tak, že jim ji doporučila kamarádka. Měsíčně průměrně utrácejí za cvičení 201 – 500 Kč, což je určitě dáno nízkou frekvencí docházení do fitness centra.

Přirovnala bych je k typologii z hlediska životního stylu k hledajícím. Do této skupiny patří impulzivní lidé, kteří milují změny. Jsou to spotřebitelky hlavně krátkodobých, zábavných produktů. Převažují zde ženy s maturitou.

Doporučení pro jednání s touto skupinou zákaznic: Důležité je zákaznice zaujmout, aby přišly znovu. Je potřeba je správně motivovat. Tuto úlohu by měl zastat trenér nebo instruktor, který by je měl dokázat zaujmout a tím je přimět, aby fitness centrum navštěvovaly pravidelně. Fitness centra by se určitě měla zaměřit na dobře školený, kvalifikovaný a příjemný personál, který by měl být schopen nabídnout a informovat o nové fitness službě.

Typologie zákaznic	
NESTÁLÉ SPORTOVKYNĚ	
DŮVOD	zábava
FREKVENCE	méně než 1 krát týdně
DOSTUPNOST	/
SLUŽBY	zumba, trampolíny
REKLAMA	ovlivnitelné
STYL	neformální styl života
KČ ZA LEKCI	50 - 100 Kč
KČ MĚSÍČNĚ	201 - 500 Kč
PŘÍJEM	/
VZDĚLÁNÍ	střední s maturitou
VĚK	všechny věkové kategorie
STATUS	/
TYPOLOGIE	Hledající

Zdroj: Lečková, 2012

6.3 Náročné sportovkyně

Ženy od 40 let a výše se výrazně nelišily, ale i zde se našly některé charakteristické rysy. Jedná se spíše o okrajovou skupinu žen. Nezaměřují se na nejdostupnější fit kluby. Jsou ochotné do fitness centra dojíždět i přes 30 minut. Prioritní je pro ně kvalita nabízených služeb. Vyhledávají funkční produkty. 4% žen velmi ocenily možnost hlídání dětí nabízené v Hit fitness Flóra. Do fintness centra zpravidla docházejí 2 krát týdně. Nejčastěji vyhledávají jógu, power jógu či pilates.

Tyto ženy jsou náročnější na kvalitu, větší nároky mají na vzhled a vybavení provozovny.

Preferují zdravý životní styl. Upřednostňují své oblíbené, již vyzkoušené služby, např. jsou věrné pilatesu. Na trhu nic nepostrádají. Nemají potřebu vyhledávat a zkoušet nové fitness služby. Jedná se o okrajovou skupinu, která má k dispozici vyšší zdroje. Jejich příjem se v průměru pohybuje od 30 tisíc a výše. Jedná se většinou o podnikatelky, s maturitou nebo vysokoškolským vzděláním. Zákaznice vytýkají hlavně přeplněnost fitness center v odpoledních hodinách. Tuto typologii bych přirovnala k typologii z hlediska nákupního chování k náročným viz kapitola 3.6.4, kdy ženy kladou velké nároky na kvalitu, modernost, vybavenost fit klubu, na komfort a doprovodné služby, které fit kluby nabízejí. Typologie se liší, že se jedná o ženy ve středním věku, ženy s maturitou a vysokoškolským vzděláním.

Doporučení pro jednání s touto skupinou zákaznic: Doporučila bych opravdu kvalitní služby. Tyto ženy ocení profesionální a příjemný servis, např. hlídání dětí aj. Dále si tato skupina opravdu potrpí na čistém vzhledu provozovny, sprch a sociálního zařízení.

Typologie zákaznic	
NÁROČNÉ SPORTOVKYNĚ	
DŮVOD	zdraví / lepší kondice
FREKVENCE	2 krát týdně
DOSTUPNOST	30 minut a více
SLUŽBY	jóga, power jóga, pilates, spinning
REKLAMA	neovlivnitelné
STYL	zdravý životní styl
KČ ZA LEKCI	101 - 200 Kč
KČ MĚSÍČNĚ	1 000 Kč
PŘÍJEM	31 - 40 000 Kč
VZDĚLÁNÍ	střední s maturitou / vysokoškolské
VĚK	36 let a více
STATUS	podnikatelky
TYPOLOGIE	Náročné

Zdroj: Lečková, 2012

6.4 Pragmatické sportovkyně

Jsou ženy ve věku okolo 35 let, ale netýká se to striktně jen této věkové kategorie. Nejčastěji vyhledávají body-styling a P – class. Většina z nich zaplatí za jednu fitness hodinu mezi 101 až 200 Kč a měsíčně utratí za cvičení okolo dvou tisíc. Jde o typ zákaznic, který se udržuje v kondici. Hlavní cíl je redukce váhy a vypadat co nejlépe. Preferují nejdostupnější fitness centrum. Služby navštěvují 2 krát, někdy i 3 krát týdně. Necvičí pro zábavu, ale „mučí“ se tam, aby vypadaly dobře. Z vlastního pozorování bych řekla, že těchto žen nejvíce přibývá hlavně před létem, kdy se blíží plavková sezóna.

Doporučení pro jednání s touto skupinou zákaznic: U této skupiny bych doporučila, aby fitness centra zahrnula do programu hlavně cvičení orientující se na redukci váhy, např. ve sport centrum Ymca jsem si všimla, že nabízí fitness služby jako je např. kondiční posilování, tvarování těla nebo břišní pekáč.

Typologie zákaznic	
PRAGMATICKÉ SPORTOVKYNĚ	
DŮVOD	redukce váhy / vypadat lépe
FREKVENCE	2 až 3 krát týdně
DOSTUPNOST	nejblíže dostupné
SLUŽBY	Body styling, P-class
REKLAMA	neovlivnitelné
STYL	pragmatické / konzervativní
KČ ZA LEKCI	101 - 200 Kč
KČ MĚSÍČNĚ	2 000 Kč
PŘÍJEM	16 - 25 000 Kč
VZDĚLÁNÍ	střední s maturitou / VOŠ
VĚK	26 - 35 let
STATUS	/
TYPOLOGIE	Opatrní

Zdroj: Lečková, 2012

7 Diskuse k výsledkům

Po vytvoření dotazníku, provedení marketingového výzkumu, sběru dat, jejich následné analýze a vyhodnocení získaných informací jsem dospěla k zajímavým výsledkům.

Bylo dotázáno 210 náhodných zákaznic. Jedná se o menší vzorek, ale i přesto si myslím, že byly zjištěny přínosné informace. Metoda osobního dotazování je velmi náročná na čas a zpracování výsledků. Pro své mnohé výhody, jako je přímý kontakt s respondenty, který umožňuje získání více informací, jsem si ji vybrala pro tento marketingový výzkum. Je daleko obsáhlejší než ostatní metody dotazování.

Při realizaci marketingového výzkumu jsem si na pomoc vzala dvě studentky. Jinak by nebylo možné zvládnout oslovit takové množství zákaznic i přesto, že se jedná o nereprezentativní vzorek. Myslím si, že pro tento marketingový výzkum byla velikost vzorku stanovena správně z důvodu výběru metody osobního dotazování. Právě metoda osobního dotazování, díky které se dalo předcházet mnohým chybám, které jsem popsala v kapitole 4.5, např. zaškrtnutí více odpovědí, neporozumění otázky, vynechání otázek a jiných, zajišťuje spolehlivost výsledků.

Většina oslovených respondentek byla ochotna spolupracovat, což mě velmi mile překvapilo, i přesto, že osobní dotazování bylo poměrně dlouhé, průměrně trvalo 15 až 20 minut. Optimální délka rozhovoru by se měla pohybovat mezi 20 až 40 minutami. Pro účely tohoto marketingového výzkumu jsem délku dotazníku musela náležitě upravit, aby byl časově zvládnutelný. Některé respondentky byly sdílnější a ochotně se podělily o své zkušenosti, jiné jen striktně odpovídaly na otázky.

Typologii zákaznic přirozeně ovlivnil výběr fitness center, které jsem pro daný marketingový výzkum zvolila. Sběr dat by byl určitě odlišný, kdybych se zaměřila na fit kluby, které se specializují na členství, např. Holmes Place nebo BBC.

V příštím marketingovém šetření by bylo vhodné zaměřit se na mnohem větší počet věkově variabilních respondentek, který by se dal poté zobecnit na širší populaci.

Myslím, že by bylo zajímavé zahrnout do vzorku i muže. Výsledky bych pak doporučila vyhodnotit jednotlivě a následně porovnat, jestli se neshodují některé charakteristické znaky.

Bylo by zajímavé provádět marketingové šetření v širším spektru fit klubů. Z tohoto důvodu bych nevolila metodu osobního dotazování, ale např. písemné nebo elektronické dotazování.

Raději bych tento výzkum zadala specializovaným firmám, které se zabývají průzkumem trhu a marketingovým šetřením.

Myslím si, že by v budoucnu mohl být tento druh marketingového výzkumu velmi přínosný. V dnešní době se důležitým faktorem stává cestování a sport. Čím dál více lidí preferuje více volného času a fitness centra jsou jednou z alternativ, kde je možné tento čas strávit. V posledních dekádách se rozrostlo množství fitness a wellness center i s nabídkou služeb. Proto si myslím, že typologie zákaznic je stěžejní právě pro fitness centra, aby věděla, o jaký typ zákaznic se jedná a jaké mají požadavky.

Z výsledků výzkumu je vidět, že zákaznice se poměrně slušně orientují ve fitness službách a velkou část z nich také vyzkoušely.

8 Závěry a doporučení

Tento výzkum byl proveden na vzorku 210 zákaznic v období od 7. do 28. března 2012. Byla použita kvantitativní metoda osobního dotazování, která byla pro tento způsob výzkumu nejvhodnější. Byla vybrána 3 fitness centra podle určitých kritérií viz kapitola 4.2.

Z každého fitness centra bylo náhodně osloveno 70 respondentek.

Hlavním cílem bakalářské práce bylo stanovit typologii zákaznic ve vybraných fitness centrech. Jednou z předem stanovených hypotéz bylo, že převládají vizionářští zákazníci, kteří chtějí stále zkoušet nové věci. Vycházela jsem z typologie životního stylu a z hlediska nákupního chování, hlavně při sestavování strukturovaného dotazníku a při volbě otázek viz kapitola 4.3.1, kde jsem se snažila obsáhnout všechny měřitelné znaky.

Z marketingového výzkumu vyšly čtyři možné typologie zákaznic. Z toho byla jedna stěžejní, a to studentky ve věku 15 – 25 let. Jednalo se o mladé aktivní sportovkyně, které mají nejblíže k typologii z hlediska nákupního chování k ovlivnitelným viz kapitola 6.1.

Výzkum byl určitě ovlivněn velikostí zkoumaného vzorku a také většinovým zaměřením právě na studentky ve věku 15 – 25 let.

Dále bych rozebrala některé výhody a nevýhody vybraných fitness center.

Strategická je poloha, kdy uvedené fit kluby se nacházejí v blízkosti metra. Všechny přijímají MultiSport – Benefit kartu. Multisport karta je většinou nabízena jako benefit pro firmy. Multisport – benefit nabízí pro své klienty unikátní program zaměstnaneckých benefitů z oblasti sportu. Nabídka se neustále rozrůstá. Zákazník si může vybrat podle lokality nebo jednotlivých fitness služeb. Benefit Systems působí na evropském trhu již od roku 2001 a zahrnuje téměř 3200 firem a institucí. Každý den má držitel karty možnost využít jednu z mnoho nabídek. Rozlišuje se stříbrná a zlatá karta podle nabízených služeb.

Myslím si, že je to velmi dobrý způsob propagace, jak se dostat do podvědomí zákazníka. Prostřednictvím této akce jsem se o konkrétních fitness centrech dozvěděla.

Co se týče cen, při porovnání několika daných fitness služeb, např. pilatesu nebo zumby, se pohybovaly na podobné cenové výši. Pilates v Hit fitness Flóra a Fanaticu stojí stejně 95 Kč bez slevy, normální plný vstup. V Ymce je za 103 Kč. Zumba v Hit fitness Flóra stojí stejně jako ve Fanaticu 125 Kč. Fanatic aerobic studio je partnerem Hit fitness Flóry.

Internetové stránky daných fitness center bych hodnotila kladně. Dobře se v nich orientovalo. Vytkla bych jen, že ve sport centru Ymca se nezobrazuje ceník. O cenách daných fitness služeb jsem se musela informovat na recepci. Při srovnání otevírací doby se nejlépe umístil fit klub Hit fitness Flóra, který má každý den i o víkendu otevřeno do 23 hodin, Ymca

má ve všední dny otevřeno do 22 hodin, v sobotu do 18 a v neděli do 21 hodin a Fanatic přes týden do 21 hodin, vyjma pátku do 20, v sobotu do 17 a v neděli do 20 hodin.

Hlavní výhodou Fanatic studia je, že je to výhradně dámské fitness. Poskytuje svým zákaznicím největší množství hodin pilatesu. Myslím si, že vzhledem k tomu, že se pilates umístil jako jedna z nejvyhledávanějších fitness služeb, je velmi dobré. Je zde velké množství zvýhodněných nabídek, např. dopolední a odpolední zvýhodněné vstupy apod., kde si vybere opravdu každý. Oproti tomu Hit fitness Flóra nabízí nejrozsáhlejší nabídku služeb. Jako nevýhodu bych viděla to, že je zde nejhůře hodnocen personál a také vzhled provozovny. S tím mohu z vlastní zkušenosti souhlasit. Personál je poměrně nepříjemný a neochotný ve srovnání s ostatními fit kluby. Doporučila bych zařazení trampolín do nabídky fitness služeb, protože jako jediné fitness centrum ji nemá zařazenou ve své nabídce.

Z marketingového výzkumu vyplývá, že je to jedna z nejoblíbenějších a také jedna z nejvyhledávanějších fitness služeb.

Hit fintess Flóra nabízí nejvíce víkendového cvičení, kdy má zákazník možnost navštívit velké množství seminářů a školení. Sport centrum Ymca nabízí svým zákazníkům bazén se saunou, což si myslím, že je jedna z výhod. Víkendová nabídka je naopak nejslabší oproti ostatním fit klubům. Výhodu je, že je možné kombinovat fitness služby za zvýhodněnou cenu, např. posilovnu s bazénem.

Celkově bych fit kluby hodnotila kladně. Z šetření vyplývá, že zákaznice hodnotily pozitivně vzhled, komfort i personál. Uvedla jsem jen některé připomínky a postřehy, se kterými jsem se setkala při realizaci marketingového výzkumu a prácí s internetovými stránkami daných fit center. Jak jsem již upozornila předtím, fit kluby by se měly více zaměřit na informovanost personálu. Je to základní prvek, který může pozitivně, ale i negativně ovlivnit návštěvnost těchto klubů.

Přílohy

Příloha č. 1 – Dotazník

Příloha č. 2 – Seznam fitness služeb

Příloha č. 3 – Fitness služby

Použitá literatura

1. BERKOWITZ, E.N., KERIN, R.A., RUDELIUS, W. *Marketing.* 2nd Ed. Homewood: Irwin, 1989. 25, 752 s. ISBN 0-256-07513-1.

2. CARDA, R. *Sportcentrum YMCA*. [online]. 2010, [citováno 2.3.2012]. Dostupné z: < http://www.scymca.cz/ >.

3. ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 2009. 228 s. ISBN 978-80-7376-150-9.

4. DE PELSMACKER, P. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

5. FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum – jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada, 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.

6. HENDL, J. *Přehled statistických metod*. Praha: Portál, 2009. 696 s. ISBN 978-80-7367-482-3.

7. HENDL, J., BLAHUŠ, P. *Návrh projektu závěrečné práce.* [online]. aktualizováno dne 7.12.2010. Dostupný z < http://www.ftvs.cuni.cz/hendl/metodologie/index1.htm >.

8. HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, 1992. 365 s. ISBN 80-85424-83-5.

9. HOWARD, J., A., SHETH, J., N. *Theory of Buyer Behavior*. New York: J. Witey, 1969. 15. 458 s. The Wiley Marketing Series.

10. KOTLER, P. *Marketing management*. Praha: Grada, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.

11. KOTLER, P. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.

12. KOTLER, P. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

13. KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966.

14. MEDIAFORM. *Hit fitness flora*. [online]. 2007, [citováno 2.3. 2012]. Dostupné z: < http://www.hitfit.cz/ >.

15. MULLIN, B. J., HARDY, S., SUTTON, W. A. *Sport Marketing*. Champaign: Human Kinetics, 2000, 441 p. ISBN 0-88011-877-6.

16. PŘIBOVÁ, M. a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. 1.vydání. Praha: Grada, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9.

17. SHOPTET, *Fanatic studio*. [online]. 2012, [citováno 2.3.2012]. Dostupné z: < http://www.fanaticstudio.cz/ >.

18. STANTON, V. a kol. *Fundamentals of marketing*. New York: Mc-Hill Inc. G, 1991.

19. TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. *Marketing od myšlenky realizaci*. Příbram: Professional Publishing, 2007. 308 s. ISBN 978-80-86946-45-0.

20. TULL, D. S., HAWKLINS, D. I. *Marketing research*. New York: Macmillan Publishing Company, 1990. 5 s.

21. VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Chování zákazníka*. Praha: Grada, 2004. ISBN: 978-80-247-3528-3.

22. VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

23. VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele – Jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada, 2004. ISBN: 80-27-0393-9.

24. WOODS, A. Psychological Dimensions of Consumer Decision. *Journal of marketing* 14, 1960.