UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU

Porovnání fitness center v Českém Brodě z hlediska spokojenosti zákazníků

Bakalářská práce

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Markéta Pecinová

Vypracovala: Jana Čokrtová

Praha, 2016

Abstrakt

Název: Porovnání fitness center v Českém Brodě z hlediska spokojenosti zákazníků

Cíl: Hlavním cílem této práce je porovnání kvality poskytovaných služeb dvou fitness center v Českém Brodě z pohledu spokojenosti zákazníka. Jedná se o fitness centrum Infinity a fitness centrum Natálie. Dalším cílem je, po zjištění s čím jsou zákazníci spokojeni a nespokojeni, určit, ve kterém fitness centru jsou zákazníci se službami spokojenější.

Dílčím cílem je doporučit vedení obou fitness center případná východiska pro vyšší spokojenost zákazníků.

Metody: Primární data byla získána pomocí dotazníku Servqual, který měli možnost vyplnit zákazníci na recepcích obou fitness center. Další data byla získána pomocí polostrukturovaného rozhovoru s vedením fitness center.

Výsledky: Z dotazníkového šetření spokojenosti zákazníků je zřejmé, že zákazníci jsou více spokojeni se službami ve fitness centru Natálie. Ani v jednom fitness centru nejsou ovšem zákazníci plně spokojeni ve všech oblastech zkoumání. V závěru práce jsou navržena doporučení, kterými by se fitness centra měla zabývat a tím zvýšit spokojenost zákazníků s jejich službami.

Klíčová slova: Servqual dotazník, fitness, spokojenost zákazníka, sportovní služby, konkurence

Abstract

Title: Comparison of fitness centers in Český Brod based on customer satisfaction

Objective: The main objective of this study is to compare the quality of services of two fitness centers in Český Brod in terms of customer satisfaction. Namely, they are the fitness center Infinity and the fitness center Natálie. Another objective is to determine, what the factors of customer satisfaction are and which center provides services deemed more satisfactory.

A secondary goal is to provide the management of both centers with improvement options leading to greater customer satisfaction.

Methods: Primary data was obtained from a Servqual survey provided to the customers at the reception of each fitness center. More data was gathered via a semi structured interview with each fitness center management.

Results: The questionnaire survey indicates that the customers are more satisfied with the services of the fitness center Natálie. However, in neither of the fitness centers are the customers satisfied in all areas of research. The last part of this work contains proposed recommendations, which should be addressed by the fitness centers management in order to improve the customer satisfaction with the provided services.

Keywords: Servqual questionnaire, fitness, customer satisfaction, sports services, competition

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracovala samostatně a uvedla veškeré literární zdroje, které byly během této práce použity.

Datum..... Podpis studenta.....

Evidenční list

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

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

Poděkování

Mé poděkování patří především paní magistře Pecinové za odborné vedení a rady při psaní této bakalářské práce. Též mé poděkování patří magistru Šímovi za rady a zodpovězení dotazů týkajících se dotazníku Servqual. V neposlední řadě bych ráda poděkovala vedení fitness center za skvělou spolupráci při provádění marketingového výzkumu a skautskému středisku Ing. Ládi Nováka, které mi umožnilo provést pilotáž dotazníku.

Obsah

1 ÚVOD 9
2 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE 10
2.1 Cíle práce 10
2.2 Úkoly práce 10
3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA 11
3.1 Marketing 11
3.2 Konkurence 11
3.2.1 Konkurence značek 12
3.2.2 Odvětvová konkurence 12
3.2.3 Konkurence formy 12
3.2.4 Konkurence rodu 13
3.3 Služby 13
3.3.1 Charakteristika služeb 13
3.3.2 Typy obchodů se službami 14
3.4 Sportovní služby 15
3.4.1 Typy služeb ve sportovním sektoru, dle zapojení zaměstnance 15
3.4.2 Klasifikace sportovních služeb s aktivní účastí zákazníka 16
3.5 Spokojenost zákazníka 17
3.5.1 Význam výzkumu spokojenosti zákazníka 18
3.5.2 Měření spokojenosti zákazníka 20
4 METODOLOGIE 28
4.1 Dotazník 28
4.1.1 Vytvoření seznamu informací, které má dotazník přinést 28
4.1.2 Určení způsobu dotazování 28
4.1.3 Specifikace cílové skupiny dotazovaných osob a jejich výběr 28
4.1.4 Konstrukce otázek ve vazbě na požadované informace 29

4.1.5 Konstrukce celého dotazníku 29
4.1.6 Pilotáž 30
4.2 Rozhovor 30
5 ANALYTICKÁ ČÁST 31
5.1 Obecná charakteristika fitness center 31
5.1.1 Fitness centrum Infinity 31
5.1.2 Fitness centrum Natálie 32
5.2 Analýza, interpretace a výsledky dat získaných z dotazníku 33
5.2.1 Dotazník část B: Spektrum respondentů v obou fitness centrech 33
Zdroj: vlastní tvorba 34
5.2.2 Dotazník část A - Funkční kvalita 37
5.2.3 Dotazník část A – Technická kvalita (odbornost) 50
5.2.4 Dotazník část A, sloučení funkční a technické kvality 52
5.2.5 Dotazník část C – Připomínky zákazníků 54
5.3 Rozhovor 54
6 ZÁVĚR 56
7 DOPORUČENÍ 58
7.1 Fitness centrum Infinity 58
7.2 Fitness centrum Natálie 58
8 ZDROJE 60

1 ÚVOD

Změna struktury zákazníků a změna motivů návštěvy posiloven přispívají k tomu, že nejrůznější posilovny se rozšířili na fitness centra, kde zákazníkovi jsou nabízeny komplexní služby a tím zákazník navštěvuje fitness centrum častěji a jeho návštěva trvá déle. Zvyšující se poptávka po fitness centrech umožnila nárůst fitness center a tím vyšší konkurenci v tomto odvětví. Toto zvýšení počtu fitness center dává modernímu zákazníkovi možnost výběru mezi jejich službami. Proto cílem fitness center je zaměřit se na potřeby a spokojenost zákazníka.

K nárůstu/poklesu fitness center dochází pravidelně i v Českém Brodě, kde na trhu nyní působí dvě fitness centra: Infinity a Natálie. Právě tato fitness centra jsou předmětem mého zkoumání, kdy se budu snažit porovnat kvalitu poskytovaných služeb z pohledu spokojenosti zákazníka.

2 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE

2.1 Cíle práce

Hlavním cílem této práce je porovnání kvality poskytovaných služeb dvou fitness center v Českém Brodě z pohledu spokojenosti zákazníka. Toho dosáhneme pomocí marketingového výzkumu (dotazník), který nám ukáže spokojenost jednotlivých zákazníků se službami fitness centra, které navštěvují, tyto výsledky mezi sebou porovnám.

Po vyhodnocení výsledků bych chtěla objasnit, s čím jsou zákazníci spokojeni a s čím naopak nespokojeni a doporučit případná východiska pro vyšší spokojenost zákazníků.

2.2 Úkoly práce

studium odborné literatury k danému tématu
sběr informací o vybraných fitness centrech
výběr a úprava dotazníku
pilotáž dotazníku
výběr vzorku
sběr dat
interpretace výsledků
navržení případných východisek pro vyšší spokojenost zákazníků

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

3.1 Marketing

Každá firma se snaží dosahovat zisku, marketing nám říká jak se chovat, aby tento zisk byl pokud možno nejvyšší a přitom byla uspokojena potřeba poptávky. Kotler (2007) definuje marketing jako: *„společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot“*(Kotler, 2007, s. 710). Oproti tomu Bureš(1990) vysvětluje pojem marketing již pomocí několika manažerských funkcí, tedy jako metodu řízení, soustřeďující v sobě v logické sekvenci všechny nezbytné kroky, které je nutno uskutečnit, aby zhmotnělý nápad (produkt) vyšel na trhu co nejpříznivěji a všechny ostatní vlivy byly v co největší míře kompenzovány.

Marketing podle Horákové (1992), znamená *„proces plánování a naplňování koncepce, oceňování, propagace a distribuce výrobků, služeb a myšlenek, směřující k realizaci směny výhodné pro obě zúčastněné strany.“* (Horáková, 1992, s. 351)Úkolem marketingu je nalézt rovnováhu mezi dvěma tradičně soupeřícími stranami, kterými jsou poptávající a kupující, tedy zákazník a firma. *„ Kténo situaci, tj. k přiblížení se zákazníkovi, samozřejmě nedochází z „dobré vůle“ manažerů firem. Naopak jde o důsledek vývoje na světovém trhu, především sílící konkurence a rostoucího vlivu skupin obhajujících zájmy spotřebitelů.“* (Horáková, 1992, s. 15)Marketing má pomoci k tomu, aby bylo požadované zboží nabídnuto správným skupinám zákazníků a to v pravý čas a na pravém místě,zasprávné ceny a s přispěním přiměřené propagace.

V těchto starších i v novějších definicích známých autorů se stále opakuje, že jde o proces, který vzájemně uspokojuje potřebu zákazníka a prodávajícího prostřednictvím vhodné směny produktu/služby/výrobku.

3.2 Konkurence

Čáslavová (2000) uvádí: *„Každý obchod funguje v určitém okolí a ne ve vakuu. Organizace musí stále sledovat konkurenci, aby získala informace o tom, co konkurenti dělají a co jsou schopni dělat, jak tyto aktivity mohou ovlivnit vlastní obchod organizace“* (Čáslavová, 2000, s. 73).

Konkurenci můžeme dělit dle Jakubíkové (2008) na konkurenci značek, odvětví, formy a rodu.

3.2.1 Konkurence značek

Trh, na kterém firmy, které nabízejí podobné výrobky a služby stejným zákazníkům za podobné ceny.

3.2.2 Odvětvová konkurence

Vzniká, když firmy vyrábí stejnou třídu výrobků, výrobky tedy jsou schopny se vzájemně nahrazovat, říkáme jim substituty.Hodnotícím kritériem je počet prodejců, stupeň diferenciace výrobků a služeb, bariéry vstupu, nákladová struktura, vertikální integrace, stupeň globalizace.

3.2.2.1 Ryzí monopolie

Ryzí monopolie je výhodou jednoho ekonomického subjektu na straně nabídky.

3.2.2.2 Oligopolie

Ryzíoligopolie znamená, že několik firem nabízí stejnou komoditu. Jejich výrobky jsou na stejné úrovni a jediná možnost jak získat konkurenční výhodu je dosáhnout nižších cen a poskytování kvalitnějších doplňkových služeb k výrobku.

Diferencovaná oligopolie znamená, žeexistuje několik firem v odvětví, které nabízejí částečně odlišné výrobky.

3.2.2.3 Monopolistická konkurence

V odvětví působí velké množství firem, z nichž každý je schopen odlišit částečně nebo úplně své produkty od ostatních (restaurace, salony krásy, fitness centra). Konkurenční firmy se zaměřují na určitou skupinu zákazníků, přizpůsobují se jejich přání a díky tomu inkasují vyšší ceny.

3.2.2.4 Dokonalákonkurence

Na trhu se participuje mnoho konkurentů nabízejících stejný výrobek nebo služby. Mluvíme zde, o působení psychologie v reklamě (např. banky).

3.2.3 Konkurence formy

Vzniká tehdy, jestliže firma považuje za své konkurenty všechny firmy, které nabízejí stejnou službu.

3.2.4 Konkurence rodu

Firma považuje za své konkurenty všechny firmy, které soupeří o zákazníkovi peníze.

V Českém Brodě se nachází dvě fitness centra, proto zde můžeme mluvit o oligopolii, či bychom mohli mluvit o monopolistické konkurenci, neboť většina obyvatel města za prací dojíždí do Prahy a tak má možnost výběru z většího množství fitness center. Za konkurenty se považují tyto fitness centra navzájem, proto můžeme mluvit o konkurenci značek. Sportovní kroužky/oddíly nepovažují tato fitness centra za konkurenci.

3.3 Služby

Služby jsou nejrychleji se rozvíjejícím sektorem ve vyspělých ekonomikách, začleňujeme do nich vše kromě výrobních podniků, zpracovávatelského průmyslu a zemědělství. Tento rozsáhlý pojem vysvětluje Kotler (2007) ve své knize takto: *„ Služba je jakákoli aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem.“* (Kotler, 2007, s. 710) *a „ Aktivity, výhody, nebo uspokojení, které jsou na prodej.“*(Kotler, 2007, s. 615). Kotler v jeho definici klade důraz především na nehmotnost a absenci vlastnictví. Pokud k těmto dvěma vlastnostem přidáme neoddělitelnost, dostáváme se vysvětlení služeb dle Boučkové (2003), službou rozumíme aktivitu, soustavu aktivit, jejichž podstata je vždy nehmotná, ať už více či méně nehmotná. Její poskytování se uskutečňuje ve vzájemném vztahu s poskytovatelem – s jeho stroji, zařízením a zaměstnanci. Služba může, ale nemusí vyžadovat přítomnost hmotného výrobku. Neobsahuje typické vlastnické vztahy. Hlavním cílem poskytování služeb je uspokojení potřeb zákazníků.

3.3.1 Charakteristika služeb

Služba jako předmět nabídky se liší od produktu několika specifickýmicharakteristikami, kterými jsou nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost, pomíjivost a absence vlastnictví. Na těchto vlastnostech se shoduje řada autorů, ovšem liší se často pouze pojmenováníměchto charakteristik. Například proměnlivost je často označována jako variabilita, či pomíjivost termínem trvanlivost. Kotler (2007) označil těchto pět charakteristik.

3.3.1.1 Nehmotnost

Významná charakteristika služeb. Nehmotnost služeb znamená, že služby nelze jednoduše vystavit, ani je před zakoupením prohlédnout, ochutnat, poslechnout či se jich dotknout.

3.3.1.2 Neoddělitelnost

Neoddělitelnost služeb znamená, že je nelze oddělit od jejich poskytovatelů, ať jsou to lidé či stroje. Pokud zaměstnanec poskytuje službu, stává se její součástí. Protože při produkci služby musí být přítomen i zákazník, je specifickým rysem marketingu služeb interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem. Konečný výsledek služby ovlivňuje poskytovatel i zákazník. Tento konečný výsledek mohou ovlivnit též další zúčastnění zákazníci.

3.3.1.3 Proměnlivost

Proměnlivost služeb znamená, že kvalita služeb závisí na tom kým, kdy, kde a jak jsou poskytovány. Žádná služba nemůže být napodruhé poskytnuta naprosto stejně.

3.3.1.4 Pomíjivost

Pomíjivost služeb znamená, že služby nelze uskladnit pro pozdější prodej, či použití. Pomíjivost služeb se stává problémem ve chvíli, kdy poptávka po službě kolísá. Toto kolísání se snaží firmy dostat pod kontrolu a převést ji na poptávku stálou. Firmy využívají několik strategií, jak lépe vyrovnat nabídku s poptávkou. Mezi tyto strategie na straně poptávky patří například diferenciovaná cenová politika, nabídka alternativních služeb. Na straně nabídky to je například přijímání zaměstnanců na částečný úvazek, pouze na kritická období, rozšíření firmy.

3.3.1.5 Absence vlastnictví

Spotřebitel má často ke službě přístup jen po omezenou dobu. A po uplynutí této doby na ni nemá žádný nárok. (Kotler, 2007)

3.3.2 Typy obchodů se službami

Pro služby všeobecně stanovil Kotler(1995) dělení níže, které se stalo základem pro specifičtější rozdělení služeb v jednotlivých odvětvích.

3.3.2.1 Služby založené na řízení

automatizované

sledované relativně nekvalifikovanými operátory

ovládané kvalifikovanými operátory

3.3.2.2 Služby založené na lidech

nekvalifikované práce

kvalifikované práce

profesionální práce

(Kotler, 1995, s. 491)

3.4 Sportovní služby

Ve sportovním sektoru rozdělil Šíma (2009) služby, dle několika kritérií. Zde je uvedeno rozdělení dle zapojení zaměstnance a níže rozdělení služeb s aktivní účastí zákazníka.

3.4.1 Typy služeb ve sportovním sektoru, dle zapojení zaměstnance

3.4.1.1 Spotřebitelské služby

Jedná se o službu, při které zaměstnanec nemusí mít kvalifikaci, či významnou zručnost. Pod tyto služby můžeme zařadit zapůjčení pomůcek a zařízení a drobný prodej.

3.4.1.2 Odborné služby

Jedná se o službu, která vyžaduje, aby zaměstnanec měl speciální znalosti a byl odborníkem na dané téma. Pod tyto služby můžeme zařadit vedení tréninkových jednotek, dozor, koučování(trenér, fyzioterapeut).

3.4.1.3 Výchovné služby

Výchovné služby můžeme dále dělit na služby založené na základě vědomostí a návodu (právníci, architekti) a na vzdělávací výchovné služby, ty mění v zájmu klienta jeho chování (vzdělání studenta, výchova dítěte, duchovní povzbuzení). (Šíma, 2009)

3.4.2 Klasifikace sportovních služeb s aktivní účastí zákazníka

3.4.2.1 Služby pro potěšení zákazníka

Do této kategorie řadíme organizace, které poskytují svým zákazníků potřebné vybavení a zařízení pro uspokojení jejich potřeb (tělocvična, kurt, stadion, činky, raketa, překážky). Poptávka po této službě je kolísavá a tak management organizace musí zajistit časový plán a rezervační systém, pro vyšší přehlednost a pořádek v nabízených službách. Zákazníci samy řídí svou tělesnou aktivitu a sebe samy motivují k výkonu. Pro vyšší spokojenost zákazníků pořádá tato organizace soutěže či turnaje.

3.4.2.2 Služby pro zdraví a kondici

Tato kategorie spojuje pronajímání a prodej s přáním zákazníka podporovat svoji tělesnou kondici a zdraví. Klienti zpravidla vědí, co chtějí a jsou za svou aktivitu plně odpovědni. Management nevykonává dozor, pouze zákazníkovi dává k dispozici své zařízení a vybavení.

3.4.2.3 Služby pro rozvoj schopností a dovedností

V této kategorii dochází ke kombinaci výchovných aktivit se zákazníkovou snahou získat nové dovednosti. Tuto službu poskytují zpravidla různé sportovní kluby, tělovýchovné jednoty a sportovní školy. Trenér, či vyučující musí poskytovat správné sportovní techniky, strategie a musí je vhodně aplikovat na svého svěřence s přiměřenou motivací.

3.4.2.4 Služby pro dosažení vrcholných výkonů

V tomto druhu služeb je záměr klienta dosáhnout vrcholných výkonů pod vedením odborníka ve vybraném sportovním odvětví. Odborník musí umět aplikovat odborné znalosti a vědomosti.

3.4.2.5 Služby pro udržení kvality života

Tyto služby jsou zaměřeny na klienty, kteří jsou zdraví a v dobré fyzické kondici. Klienti si tento zdravotní stav chtějí udržet či ho dále zlepšovat. Tito klienti často raději volí skupinové lekce a cvičení pod vedením odborníků. Výsledky se tak často dostaví po delší době.

3.4.2.6 Léčebné služby

Tyto služby jsou zaměřeny na klienty, kteří byli v některých směrech tělesného vzdělání posouzeni jako nedostatečně či nepřiměřeně. V zájmu organizace je zákazníky motivovat a vést k zapojení se do cvičebních, či rehabilitačních programů.(Šíma, 2009)

3.5 Spokojenost zákazníka

Když zákazník kupuje výrobek nebo službu, má vždy ve vztahu k nim určité představy a očekávání. Jestliže výrobek přinese zákazníkovi očekávaný přínos, či ho dokonce převýší, zákazník bude spokojen a při příštím nákupu zakoupí výrobek stejné značky. Naopak nespokojený zákazník při příštím nákupu koupí výrobek jiné značky a svou nespokojenost s výrobkem dá najevo svým přátelům, rodině a známým. (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003). Spokojenost zákazníka je ovlivněna dvěma aspekty, těmi jsou kvalita poskytovaných služeb a porovnání skutečného a očekávaného přínosu produktu. Dle Kotlera a Kellera „*spokojenost odráží něčí komparativní úsudky vycházející z vnímaných funkčních vlastností výrobku (nebo výsledku) ve vztahu k jeho očekávání.*“ (Kotler, Keller, 2007, s. 64), „*Spokojeností rozumíme míru naplnění očekávání zákazníka, která je spojena s tím, jak zákazník vnímá a hodnotí zakoupený produkt.*“ (Kotler, Armstrong, 2004, s. 36)

Jestliže se nenaplní zákazníkovo očekávání, je zákazník nespokojený a zklamaný. Jestliže se očekávání naplní, je spokojený, a jestliže je dokonce předčí, je zákazník vysoce spokojený nebo potěšený. *Na těchto pocitech záleží, zda si zákazník koupí výrobek znovu a zda o něm bude hovořit příznivě nebo nepříznivě před ostatními.* (Kotler, Keller, 2007, s. 236)

Foret a Stávková (2003) rozumí spokojenost jako rozdíl mezi očekáváním a vlastní zkušeností zákazníka v rámci spotřeby dané služby/ výrobku. Podobně definuje spokojenost i Kozel (2006), který k termínům očekávání a zkušenost připojuje osobnost a prostředí zákazníka: *„ Spokojenost se dá definovat jako subjektivní pocit člověka o naplnění jeho potřeb a přání. Ta jsou podmíněna jak zkušenostmi a očekáváním, tak osobností a prostředím. Teoreticky vychází spokojenost zákazníka z teorie rozporu. Ten spočívá ve stanovení očekávání zákazníka o parametrech produktu a jeho užitku a následného srovnání se zkušeností po nákupu. Pokud je zkušenost vyšší než očekávání, je zákazník spokojen, v případě opačném nespokojen.*“ (Kozel, 2006, s. 190)

3.5.1 Význam výzkumu spokojenosti zákazníka

Spokojený zákazník znamená pro firmu obvykle vyšší zisky, tento i další důvody uvádí Foret (2006) ve své publikaci:

1. Spokojený zákazník nám zůstane věrný. Udržet si zákazníka vyžaduje pětkrát menší úsilí než získat zákazníka nového.
2. Spokojený zákazník je ochoten zaplatit vyšší cenu,
3. Spokojený a věrný zákazník umožní firmě lépe překonat nenadálé problémy,
4. Spokojený zákazník předá svoji dobrou zkušenost minimálně třem dalším a to velice účinnou a neplacenou formou ústního podání v osobní komunikaci.
5. Spokojený zákazník je příznivě nakloněn zakoupit si i další produkty z naší nabídky.

Kotler (2001) též uvádí, že klíčem pro udržení zákazníků je jeho spokojenost. Vysoce spokojený zákazník:

1. Je delší dobu věrný.
2. Kupuje více nových a zdokonalených výrobků.
3. Hovoří s uznáním o produktech firmy.
4. Věnuje méně pozornosti konkurenčním výrobkům a je méně citlivý na ceny.
5. Poskytuje firmě nové náměty na zdokonalení výrobku a služeb.

V návaznosti na vlastnostech spokojeného zákazníka uvádí Kotler (2001) i několik dalších poznatků.

1. Získat nového zákazníka je pětkrát nákladnější než uspokojit potřeby toho stávajícího. Přetáhnout spokojeného zákazníka od jiné firmy je náročné.
2. Každý rok odchází od firem v průměru 10% zákazníků.
3. Snížením ročního odchodu zákazníků o 5 % dochází ke zvýšení zisku o 25- 85 % (podle odvětví).
4. Zisk spojený se zákazníky roste úměrně s prodlužováním doby jejich věrnosti.

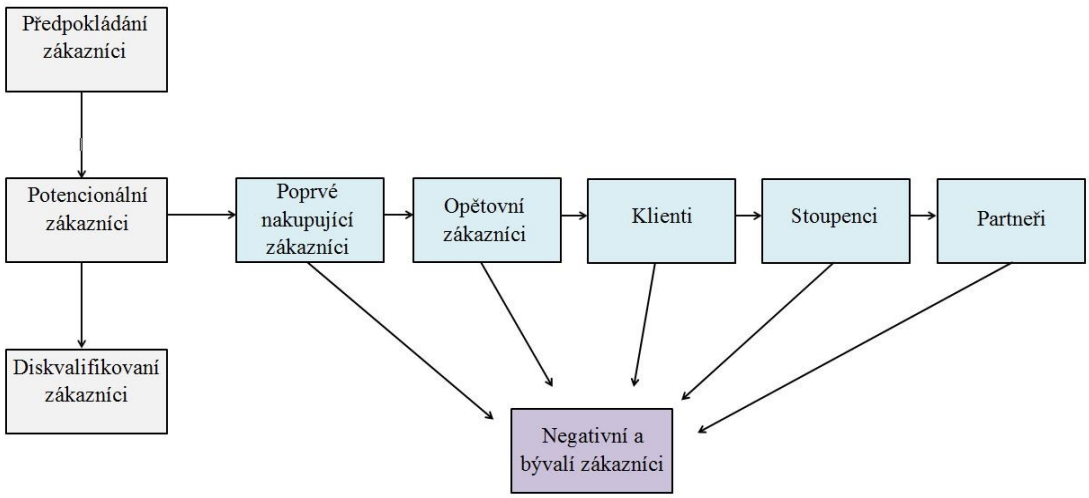
Pro shrnutí významu spokojenosti zákazníka, můžeme uvést:„Spokojený zákazník nevyžaduje tolik informací jako nový zákazník, a tím šetří firmě čas i náklady.“ (Kotler, 2001, s. 64)

Ve své knize Kotler (2007) především zdůrazňuje, že špičkové firmy služeb jsou „ posedlé zákazníky“. Mají jasně stanovené cílové zákazníky a jejich přání, díky níž

získávají jejich trvalou loajalitu. Této skutečnosti si můžeme všimnout na nynějším trhu, kdy zákazníkovo přání je na prvním místě a obchody se předbíhají, aby zákazník hledaný produkt zakoupil v jejich firmě. Za rozhodnutí o koupi výrobku/ služby očekává zákazník, že vše bude v pořádku hned napoprvé. Na rozdíl od výrobku, bude kvalita služeb vždy kolísat. Toto kolísání je způsobeno interakcí zaměstnanců se zákazníky, ty jsou kritickým bodem každé služby. Ani nejlepší firma prodávající služby se někdy nevyhne zpoždění, rozčílenému zaměstnanci, či nekvalitnímu kusu výrobku, který zákazníkovi při výkonu služby předkládá. Ve službách, které jsou poskytovány v přítomnosti zákazníků, se tedy nevyhneme občasným nespokojenostem zákazníků. Ovšem pokud se hned napoprvé nepodaří získat si spokojeného zákazníka, je důležité, aby firma vše napravila při reklamaci. Pokud firma včas a dobře vyřeší stížnost, či reklamaci výrobku, získá si opět loajálního spokojeného zákazníka.

Celý proces získávání a udržování zákazníků je znázorněn na Obrázek 1.

Obrázek 1 Proces získávání a udržování zákazníků



Zdroj: Kotler P. (2007), upraveno autorem

Vidíme zde, že podrobnějším zkoumáním můžeme zjistit, kteří předpokládaní zákaznici jsou zákazníky potencionálními (zákazníci, kteří projevují zájem si službu/ produkt zakoupit).

1. Poprvé nakupující zákazníci – Firma doufá, že co nejvíce potencionální zákazníků se stane zákazníky poprvé nakupujícími. Poprvé nakupující zákazníci, kteří byli spokojeni, se stávají opětovnými zákazníky.

2. Opětovní zákazníci – Zákazníci, kteří opětovně nakupují. Je u nich však riziko, že další nákupy mohou uskutečnit u konkurence.
3. Klienti- Zákazníci, kteří nakupují stále u stejné firmy
4. Stoupenci – Zákazníci, kteří chválí a doporučují firmu dalším zákazníkům
5. Partneři- Zákazníci, kteří se podílejí na obchodních aktivitách firmy

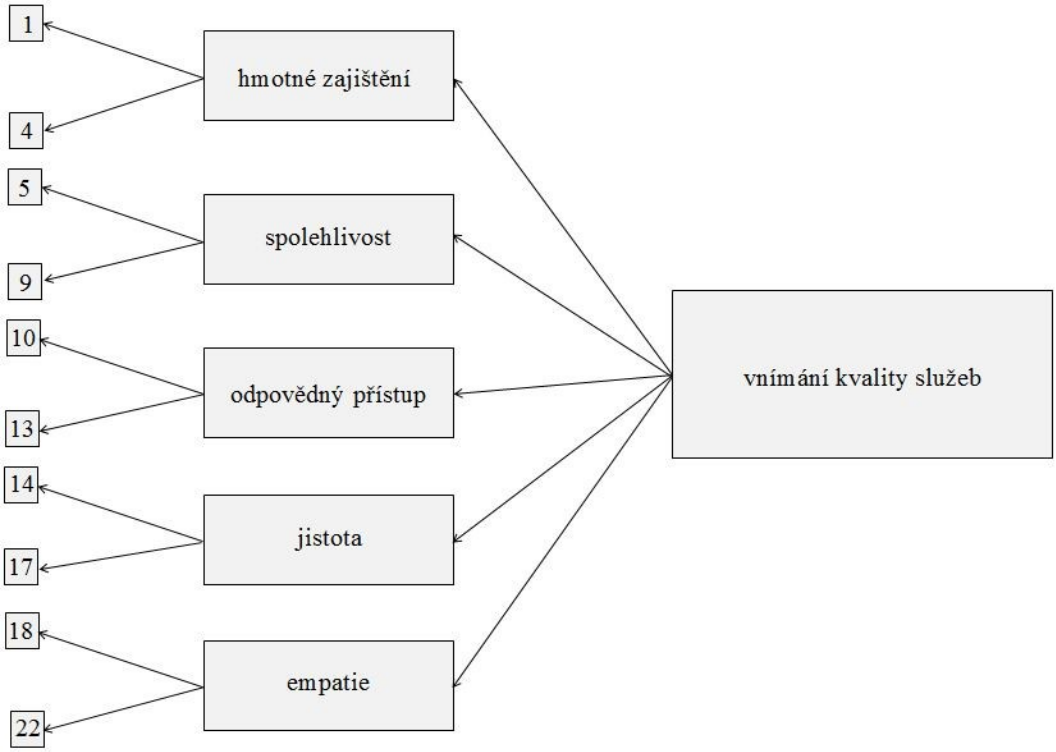
3.5.2 Měření spokojenosti zákazníka

Aby firmy mohly díky spokojenosti zákazníků udržet/zvýšit svůj zisk měly by spokojenost zákazníka pravidelně měřit a vyhodnocovat. Spokojenost zákazníků se měří několika způsoby. V návaznosti na tento výzkum si uvedeme nejprve metodu Servqual, která je použita v praktické části, a poté dalších několik základních metod, jako je index spokojenosti zákazníka (ACSI, ECSI), Servperf, Servimperf- klasifikační kříž, Sqas, Quesc, Penalty- Reward, Bradyho model, Technika kritických případů a Balancedscorecard.

3.5.2.1 Servqual

„Teoreticky vychází spokojenost zákazníka z teorie rozporu. Ten spočívá ve stanovení očekávání zákazníka o parametrech produktu a jeho užitku a následného srovnání se zkušeností po nákupu. Pokud je zkušenost vyšší než očekávání, je zákazník spokojen, v případě opačném nespokojen.“ (Kozel, 2006, s. 190), jak uvádí Kozel spokojenost zákazníka je dána rozdílem mezi očekáváním zákazníka (nároky) a zákazníkem skutečně vnímanou kvalitou služeb, které mu byly poskytnuty. Mezi nejuznávanější metody, které v návaznosti na definici spokojenosti vhodně zjišťují míru spokojenosti zákazníka, patří metoda Servqual. Autory této metody jsou Parasuraman, Zeithamlová a Berry, kteří tuto metodu formulovali v roce 1985. Původní dotazník Servqualvymezoval deset oblastí kvality služeb, na jejichž základě byl sestaven dotazník s 97 otázkami. (Ruda, Augustová, Šíma, 2012). Tento původní dotazník s deseti oblastmi byl kritizován především kvůli jeho rozsahu, a tak byl omezen na pět oblastí s 22 otázkami. (Parasuraman, Zeithamlová, Berry, 1988). Jak vidíme na oObrázek 2 mezi tyto oblasti patří: hmotné zajištění, spolehlivost, odpovědný přístup, pocit jistoty a empatie (vcítění).

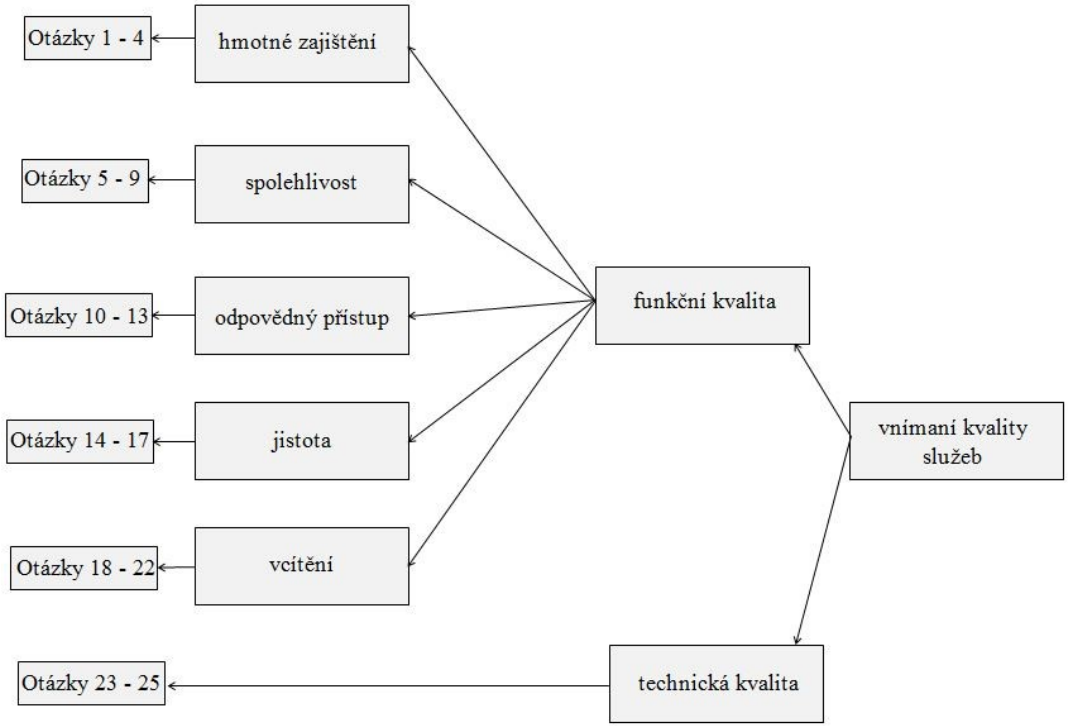
Obrázek 2: Servqual- model pro hodnocení kvality služeb



Zdroj: Parasuman, A., Zeithamlová, V. A., Berry, L. L. (1988), upraveno autorem.

Autoři Javedein, Khanlari a Estiri (2008) označili těchto pět oblastí pojmem funkční kvalita a vytvořili nový model, který vidíme níže. (Obrázek 3)Tento model více vyhovoval hodnocení služeb ve fitness centru. Do tohoto modelu zapojili další tři tvrzení, která označili pojmem technická kvalita.

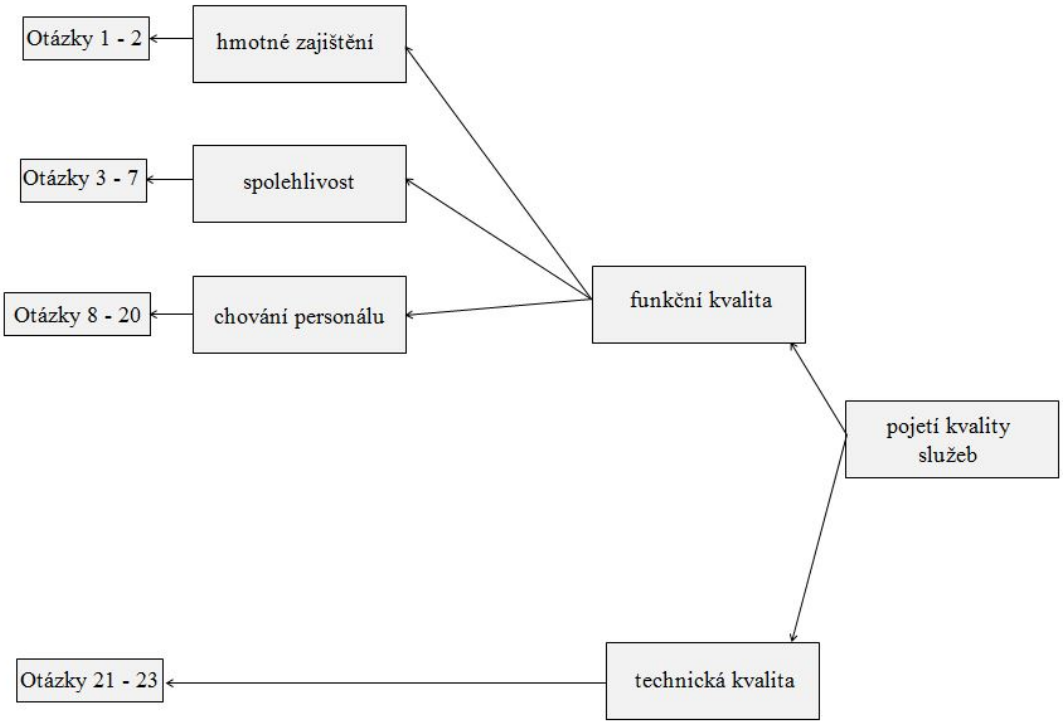
Obrázek 3: Servqual- model pro hodnocení kvality služeb pro oblast fitness



Zdroj: Javedein, Khanlari a Estiri (2008), upraveno autorem

Českou verzi dotazníku Servqual ověřoval ve své disertační práci Šíma (2014). Výsledkem jeho disertační práce byl návrh modelu pro hodnocení služeb v prostředí fitness, tento model je znázorněn naObrázek 4. Oproti předchozímu modelu se skládá pouze ze čtyř vlastností služeb, jimiž jsou: hmotné zajištění, spolehlivost, chování (souhrnně označované jako funkční kvalita) a technická kvalita. Hmotné zajištění je oproti předchozí verzi hodnoceno pomocí dvou tvrzení. Spolehlivost je stejně jako v předchozí verzi vyjádřena pěti tvrzeními. Chování personálu slučuje předchozí tři vlastnosti: odpovědný přístup, jistota a vcítění a proto se je vyjádřena 13 tvrzeními. Tento model navrhovaný Šímou (2014) jsem použila pro mou bakalářskou práci, kdy pro lepší pochopení problematiky v této práci jsem vyjádřila vlastnosti odpovědný přístup, pocit jistoty a empatie jednotlivě a poté je sloučila, dle doporučení Šímy (2014) do souhrnného pojmu chování personálu.

Obrázek 4: Servqual- česká verze modelu pro hodnocení kvality služeb v prostředí fitness



Zdroj: Šíma (2014), upraveno autorem

V práci byla použita sedmistupňová škála (-3, -2, -1, 0, 1, 2, 3), kdy -3 znamená absolutní nesouhlas s tvrzením a 3 znamená plný souhlas. Tedy, čím více bodů zákazník přidělí, tím více s výrokem souhlasí. Dotazovaní pomocí této číselné škály odpovídají nejprve na otázku, jak kvalitní služby očekávají a poté jak skutečně vnímali jím poskytnutou službu. Tímto analyzujeme rozdíl mezi očekáváním (nároky) zákazníka a skutečně vnímanou kvalitou služeb. Tento rozdíl se nazývá servskóre. Pokud sevrskóre je kladné číslo je zákazník spokojen, naopak pokud je servskóre v záporných číslech je se službami nespokojen.

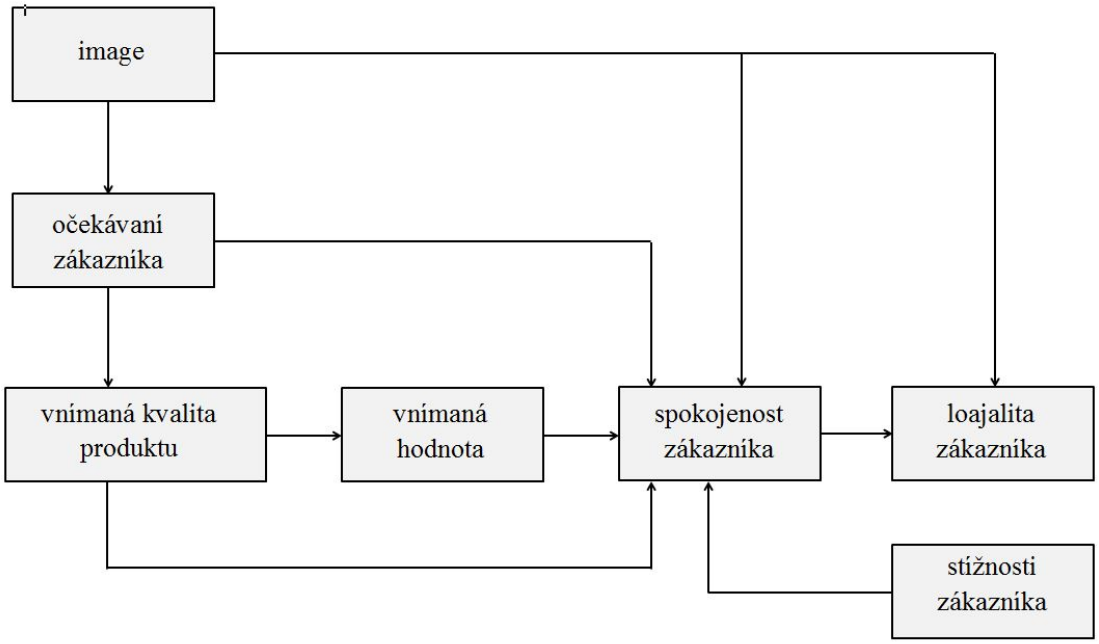
Pro přesnější výsledky míry spokojenosti zákazníka můžeme využít v této metodě vážené servskóre. Kdy zákazník v dotazníku přiděluje každému kritériu funkční kvality body, tyto body se sečtou a vydělí počtem respondentů. Čím je hodnota vyšší, tím je pro zákazníky kritérium důležitější. Vážené servskóre je pak výsledkem součinu tohoto čísla (u každého kritéria) a průměrného servskóre (z každého kritéria). (Šíma, Ruda, 2012). V navrhované české verzi dotazníku, Šíma (2014) vážené servskóre vypustil, neboť respondenti rozdělovali body rovnoměrně ke všem kritériím a tím byly rozdíly mezi výsledky s váženým servskórem a bez váženého servskóre minimální. Toto

rozhodnutí ulehčí respondentům i hodnotitelům práci s dotazníkem. Kromě metody Servqual existují i další metody pomocí, kterých můžeme změřit spokojenost zákazníka.

3.5.2.2 Index spokojenosti zákazníka (ACSI, ECSI)

Spokojenost zákazníka se často měří pomocí amerického a evropského přístupu k měření spokojenosti zákazníka. Evropský přístup spočívá v definici celkem sedmi hypotetických proměnných. Vztahy mezi nimi můžeme vyjádřit tímto modelem.

Obrázek 5: Evropský model spokojenosti zákazníka (ECSI)



Zdroj: Foret, M., Stávková, J. (2003), upraveno autorem

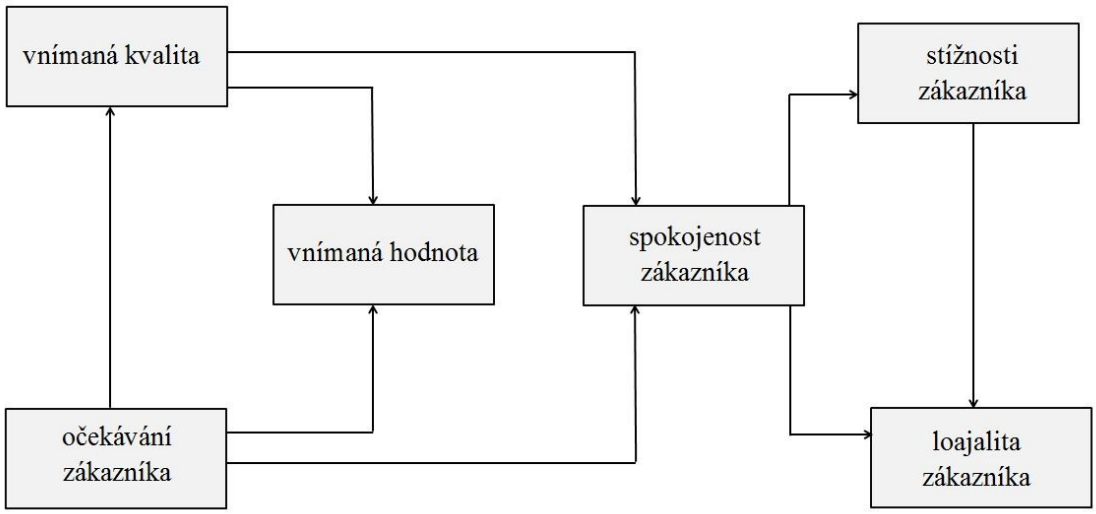
Jednotlivé oblasti přímo ovlivňují spokojenost zákazníka a tím i zisk firem a státu. Proto na vývoji amerického i evropského modelu se podílely univerzity a národní centra pro výzkum. Jednotlivé proměnné můžeme vyjádřit takto:

1. Image je afektivní, celkovou představu osoby, značky nebo výrobku ve veřejnosti, s cílem být úspěšný. V ekonomice jde o úspěch u zákazníků, v politice u voličů, kdežto pro populární umělce jde o posluchače, pro města a obce o možné návštěvníky. (Žák, 2002)
2. Očekávání zákazníka je představa, kterou má zákazník o produktu/službě. Často vychází z předchozích zkušeností s daným výrobkem/ službou, či je výsledkem komunikačních aktivit firmy.
3. U vnímané kvalityzáleží na samotné službě/produktu, jaký byl zákazníkovi předložen.

4. Vnímaná hodnota je cena, vyjadřující, jak si zákazník předloženého produktu služby cení. Zákazníky vnímaná hodnota, tak představuje rozdíl mezi tím, co zákazník dostane a co by dostat mohl.
5. Stížnosti zákazníka nám říká, že pokud je zákazník s produktem/ službou nespokojen neznamená to, že se k nám zákazník již nevrátí a příští nákup pořídí u konkurence. Naopak správně zákazníkova stížnost dává firmě možnost získat loajálního zákazníka.
6. Loajalita (věrnost) zákazníka se projevuje zvyklostním chováním, cenovou tolerancí, referencemi jiným zákazníkům a především opakovaným nákupem. (Kozel, 2006)

Americký model spokojenosti zákazníka (ACSI) znázorněn na Obrázek 6 oproti modelu ECSI je rozdílný v tom, že neobsahuje oblast image, která v evropském pojetí měla přímý vliv na oblast očekávání zákazníka.

Obrázek 6: Americký model spokojenosti zákazníka (ACSI)



Zdroj: Vavra G. T. (1997), upraveno autorem

3.5.2.3 Servperf - Service Performance

Tato metoda předpokládá, že zákazník je schopen do výsledného hodnocení (kvalita služeb) zapojit očekávání a tak není potřeba dotazník s dvojnásobným počtem otázek (očekávání a vnímaná služba), ale pouze otázky hodnotící konečný dojem. Zákazníci, stejně jako u servqual dotazníku hodnotí pět oblastí: hmotné zajištění, spolehlivost, odpovědný přístup, pocit jistoty a empatie (vcítění). (Cronin, Tailor, 1992)

3.5.2.4 Servimperf – klasifikační kříž- ServiceImportace Performance

U této metody zákazníci opět hodnotí v pěti oblastech: hmotné zajištění, spolehlivost, odpovědný přístup, pocit jistoty a empatie (vcítění). Metoda využívá, stejně jako metoda servqual dvojnásobné množství otázek, v první části otázky hodnotí zákazník, jak důležitá je pro něj hodnocená vlastnost, v druhé části otázky hodnotí zákazník kvalitu služby, která mu byla poskytnuta. (Hallerová, 1998)

3.5.2.5 Sqas - SafetyQualityAssessmentSystem

Tato metoda předpokládá, že zákazník je schopen do kvality služeb zapojit očekávání, stejně jako tomu bylo u metody servperf. Zákazníci hodnotí kvalitu služeb v šesti oblastech: přístup a chování zaměstnanců, nabídka základních programů, nabídka doplňkových programů, sociální zázemí, vybavení cvičebních prostor a dostupnost. (Lam, Zhang, Jensen, 2005)

3.5.2.6 Quesc

Zákazníci stejně jako u metody servqual hodnotí, jak kvalitní službu očekává (1. část otázky) a jak skutečně vnímají poskytované služby (2. část otázky). Tato metoda tedy analyzuje rozdíl mezi očekáváním (nároky) zákazníka a skutečně vnímanou kvalitou služeb. Dotazník Quesc vymezuje jedenáct oblastí kvality služeb, na jejichž základě je sestaveno celkem 66 otázek. Mezi těchto jedenáct oblastí patří: prostředí, chování personálu, spolehlivost personálu, dostupnost informací, nabídka programů, osobní hodnocení, cena, zvýhodnění, bezpečí, ozvučení a pohodlí. (Kim, Kim, 1995)

3.5.2.7 Penalty –Reward

Metoda penalty – reward. Tato metoda vychází z poznatku, že existují takové znaky kvality, které vyvolávají u zákazníka nespokojenost- penalty – faktory (faktory trestu-rutinní). V protikladu k nim existují reward – faktory (faktory odměny- výjimečné), které u zákazníků způsobují snímání vyšší kvality. Zákazníci v dotazníku hodnotí kvalitu služeb (1. část otázky) a poté hodnotí, zda je služba lepší, či horší než očekával (2. část otázky).Výjimečné jsou faktory, které zákazník hodnotí číslem 1, či 2 (velmi kvalitní, kvalitní), naopak rutinní faktory jsou ty, které zákazník hodnotí číslem 3, 4, 5(standardní, nekvalitní, velmi nekvalitní). (Brandt, 1998)

Šíma (2014) ve své disertační práci vysvětluje postup při interpretaci výsledků takto: *„ Pokud „rutinní služba“ byla provedena alespoň tak, jak zákazník očekával, nejsou vlastnosti přiřazeny žádné trestné body a do průměru se počítá s hodnotou „0“. Pokud*

však tato služba byla provedena hůře, než zákazník očekával, jsou vlastnosti odečteny body („horší“ – minus 1 bod, „o mnoho horší“ – minus 2 body). V tomto případě se jedná o „penalty factors“ (faktory trestu). Pokud „výjimečná služba“ byla provedena tak, jak zákazník očekával nebo hůře, nejsou této vlastnosti přiřazeny žádné body a do průměru se počítá s hodnotou „0“. Pokud však tato služba byla provedena lépe, než zákazník očekával, jsou vlastnosti přičteny body („lepší“ – plus 1 bod, „o mnoho lepší“ – plus 2 body). V tomto případě se jedná o „rewardfactors“ (faktory odměny).“ (Šíma, 2014, str. 83)

3.5.2.8 Bradyho model

Bradyho model vychází z tří oblastí (dimenzí), které může zákazník hodnotit. Mezi tyto tři dimenze patří: kvalita interakce, kvalita výstupu a kvalita fyzického prostředí. Každá z těchto dimenzí zahrnuje tři podoblasti (poddimenze). Kvalita interakce zahrnuje přístup personálu, chování personálu a odbornost personálu. Kvalita výstupu zahrnuje čekací dobu, vybavení a kapacitu, fyzické prostředí zahrnuje okolní podmínky, design a sociální faktory. (Brady, 1997)

3.5.2.9 Technika kritických případů

Tato metoda využívá pro sběr dat polostrukturovaný rozhovor, ve kterém zákazník hodnotí situace, které si zapamatoval při poskytnutí služby. Při interpretaci výsledků se hodnotí poměr mezi pozitivními a negativními událostmi. (Vaštíková 2008)

3.5.2.10 BalancedScorecard

Spokojenost zákazníků můžeme hodnotit také pomocí Balance Scorecard. Balancedscorecard je systém vyvážených ukazatelů výkonnosti podniku. Pomocí BSC se nastavují ukazatele v těchto oblastech zákazníci, finance, firemní procesy a zaměstnanci. Cílem nastavených ukazatelů je jejich pravidelné vyhodnocování a úpravy tak, aby došlo k tzv. vyváženosti napříč celou firmou. V oblasti zákazníků se počítá s hodnotami, jako jsou počet zákazníků, počet nových zákazníků, počet ztracených zákazníků, průměrný obrat na zákazníka.Balancedscorecard, nám sice říká, jak se mění spokojenost/ nespokojenost zákazníků v čase, ovšem nezjišťuje, s čím jsou zákazníci spokojeni/ nespokojeni. (Kaplan, Norton 1996)

4 METODOLOGIE

Celý výzkum porovnání fitness center v Českém Brodě z pohledu spokojenosti zákazníka probíhal ve fitness centru Natálie a Infinity. Kde jsem získala primární informace přímo od zákazníků pomocí písemného dotazování. Další informace jsem získala od vedení obou fitness center polostrukturovaným rozhovorem.

4.1 Dotazník

Práci s dotazníkem jsem rozdělila do několika částí, Příbová (1996):

4.1.1 Vytvoření seznamu informací, které má dotazník přinést

Nejprve jsem vytvořila seznam informací, které má dotazování přinést. Poté na doporučení jsem se rozhodla pro převzetí již existujícího dotazníku, který ve své disertační práci uvádí Jan Šíma (2014) v příloze č. 4 s názvem: Navrhovaná verze dotazníku SERVQUAL pro hodnocení kvality služeb v oblasti fitness, který jsem upravila pro mé potřeby.

4.1.2 Určení způsobu dotazování

Pro práci jsem zvolila písemné dotazování, které jsem doplnila dotazováním ústním. Výhodou písemného dotazování jsou relativně nízké náklady v porovnání s jinými typy dotazování (Příbová, 1996), respondent má dostatek času na rozmyšlení a odpovědi, a není tak negativně ovlivňován tazatelem. Nevýhodou písemného dotazování je nízká návratnost, za dobrou návratnost dotazníků se považuje 30%. Druhou nevýhodou bývá struktura respondentů, protože nevíme, kdo doopravdy dotazník vyplnil. (Kozel 2006)

Ve fitness centru Natálie je odhadován celkový počet stálých zákazníků na 50 osob a ve fitness centru Infinity na 40 osob. Proto od začátku dotazování bylo na recepci obou fitness center k dispozici 60 dotazníků. Z tohoto celkové počtu jich ve fitness centru Natálie bylo vyplněno 24 a ve fitness centru Infinity 21. O vyplnění dotazníků na recepcích střídavě žádali majitelé, trenéři a brigádníci přímo zákazníky jejich fitness centra a tak alespoň částečně struktura respondentů byla zachována. Zákazníci měli na vyplnění vždy dostatek času.

4.1.3 Specifikace cílové skupiny dotazovaných osob a jejich výběr

Cílovou skupinou se stali zákazníci fitness center Natálie a Infinity, kteří navštívili své fitness centrum v období 2. 5. 2016 – 27. 5. 2016.

4.1.4 Konstrukce otázek ve vazbě na požadované informace

Původní dotazník, který ve své disertační práci uvádí Jan Šíma (2014) v příloze č. 4 s názvem: Navrhovaná verze dotazníku SERVQUAL pro hodnocení kvality služeb v oblasti fitness, byl upraven, tak aby více vyhovoval výzkumu.

Část A:

Otázka č. 6: Jak dlouho navštěvujete fitness centrum Infinity/Natálie?

Otázka č. 9: Jaký druh vstupného využíváte?

Tyto dvě otázky byly pro nevhodnost z dotazníku vyřazeny v celém rozsahu. Otázka č. 6 není relevantní, neboť obě fitness centra jsou na trhu jinou dobu. Otázka č. 9 též není vhodná, neboť ve fitness centrech jsou k dispozici různé druhy vstupů.

Část B:

U otázky č. 2 bylo vynecháno slovo poutavé, aby respondent neodpovídal na dvě odlišné věci v jedné otázce.

Doplnění jazykové alternativy pro ženský rod (např. otázka č. 13).

4.1.5 Konstrukce celého dotazníku

Otázky týkající se osobních údajů respondenta jsem zařadila do druhé části dotazníku, tak aby respondent nejprve odpovídal na otázky, které očekává, tzn. týkající se výzkumného šetření. Při přípravě průvodního dopisu jsem se řídila doporučení Voráčka (2003, prezentace v hodině)

1. Oslovení respondenta
2. Požádání o vyplnění dotazníku
3. Vysvětlení cíle a důležitosti výzkumu
4. Zdůraznění důležitosti respondenta
5. Motivace k odpovědím
6. Osvětlení výběru respondentů
7. Slib anonymity, nezneužití údajů
8. Specifikace, jak má být dotazník vyplněn
9. Zdůraznění naléhavosti rychlé odpovědi
10. Poděkování za spolupráci

11. Podpis, představení výzkumného týmu

4.1.6 Pilotáž

Pilotáž proběhla ve skautském středisku Ing. Ládi Nováka na schůzce vedení (osoby ve věku 15-60 let), pilotáže se zúčastnilo celkem 14 osob. Pilotáž proběhla úspěšně a negativní ohlasy byly pouze na délku celého dotazníku. Po pilotáži jsem dotazník graficky upravila, tak aby byl pouze na dvě A4 (rozsah přitom byl zachován). Celý dotazník byl vytištěn díky tomu na jeden list papíru (oboustranně) a stal se tím pro respondenty přitažlivější.

4.2 Rozhovor

Pro získání informací od vedení fitness center jsem si zvolila polostrukturovaný rozhovor. Tento typ rozhovoru je částečně řízený, kdy jsou předem připravené dané okruhy otázek, které musí odeznít, avšak jejich pořadí se může měnit. Tazatel může také pokládat doplňující otázky, přímo v průběhu rozhovoru a u zajímavějších okruhů se pozdržet. Při této variantně rozhovoru je zpracování získaných informací jednodušší než u volného rozhovoru. (Hendl, 2005)

5 ANALYTICKÁ ČÁST

5.1 Obecná charakteristika fitness center

5.1.1 Fitness centrum Infinity

Zdroj: www.infinityfitness.cz

Adresa: Nám. Arnošta z Pardubic

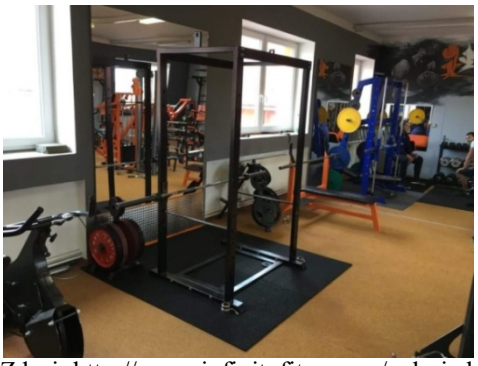
Odpovědná osoba: Veronika Hrázská, Jan Hrázský

Email: veronika.jirkalova@gmail.com

Otevírací doba: Pondělí – pátek 8:00- 12:00 a 14:00 – 20:00
Sobota 9:00- 12:00
Neděle 16:00- 20:00

Služby: široce vybavená posilovna, fitbox, jóga apower jóga, pilates, thajský box, kruhový trénink, solárium, výživové poradenství a další.

Obrázek 7: Posilovna- Infinity

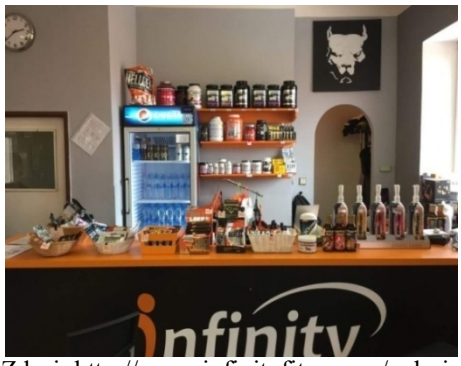


Zdroj: http://www.infinityfitness.cz/galerie.html

Obrázek 8: Sál pro skupinové lekce - Infinity

Zdroj: http://www.infinityfitness.cz/galerie.html

Obrázek 9: Recepce-Infinity



Zdroj: http://www.infinityfitness.cz/galerie.html

Obrázek 10: Posilovna - Infinity

Zdroj: http://www.infinityfitness.cz/galerie.html

5.1.2 Fitness centrum Natálie

Zdroj: www.fitness-studio-natalie.webnode.cz

Adresa: Marie Majerové 146, 282 01, Český Brod

Odpovědná osoba: Kateřina Kleinová

Otevírací doba: Pondělí- pátek 9:00 - 12:00 a 15:00 - 21:00
Sobota 9:00 - 12:00 a 15:00 - 18:00
Neděle 9:00 - 12:00 a 15:00 - 21:00

Služby:široce vybavená posilovna, závěsný systém TRX, jóga, power jóga, hatha jóga, zumba, funkční trénink, bodystylling, zdravá záda, twerk, zumbaatomic, sauna, solárium.

Obrázek 11: Posilovna - Natálie

Zdroj: fitnessstudionatalie.webnode.cz/foto/

Obrázek 12: Sál pro skupinové lekce - Natálie

Zdroj: fitnessstudionatalie.webnode.cz/foto/

Obrázek 13: Posilovna - Natálie

Zdroj: fitnessstudionatalie.webnode.cz/foto/

Obrázek 14: Sauna - Natálie

Zdroj:fitnessstudionatalie.webnode.cz/foto/

5.2 Analýza, interpretace a výsledky dat získaných z dotazníku

5.2.1 Dotazník část B: Spektrum respondentů v obou fitness centrech

Rozdíly ve spektru zákazníků mohou ovlivňovat výsledky dotazníku části A zabývající se spokojeností zákazníka, proto nezvykle začneme částí dotazníku B, abychom s případnými odlišnostmi ve spektru zákazníků počítali při vyhodnocení hlavní části, tedy části A. Dotazník část B se zabýval osobními údaji respondentů obou fitness center. Těmito osobními údaji rozumíme:

1. pohlaví
2. věk
3. socioekonomická pozice
4. měsíční příjem
5. četnost návštěv
6. nejčastěji využívaná služba
7. důvod návštěvy fitness centra

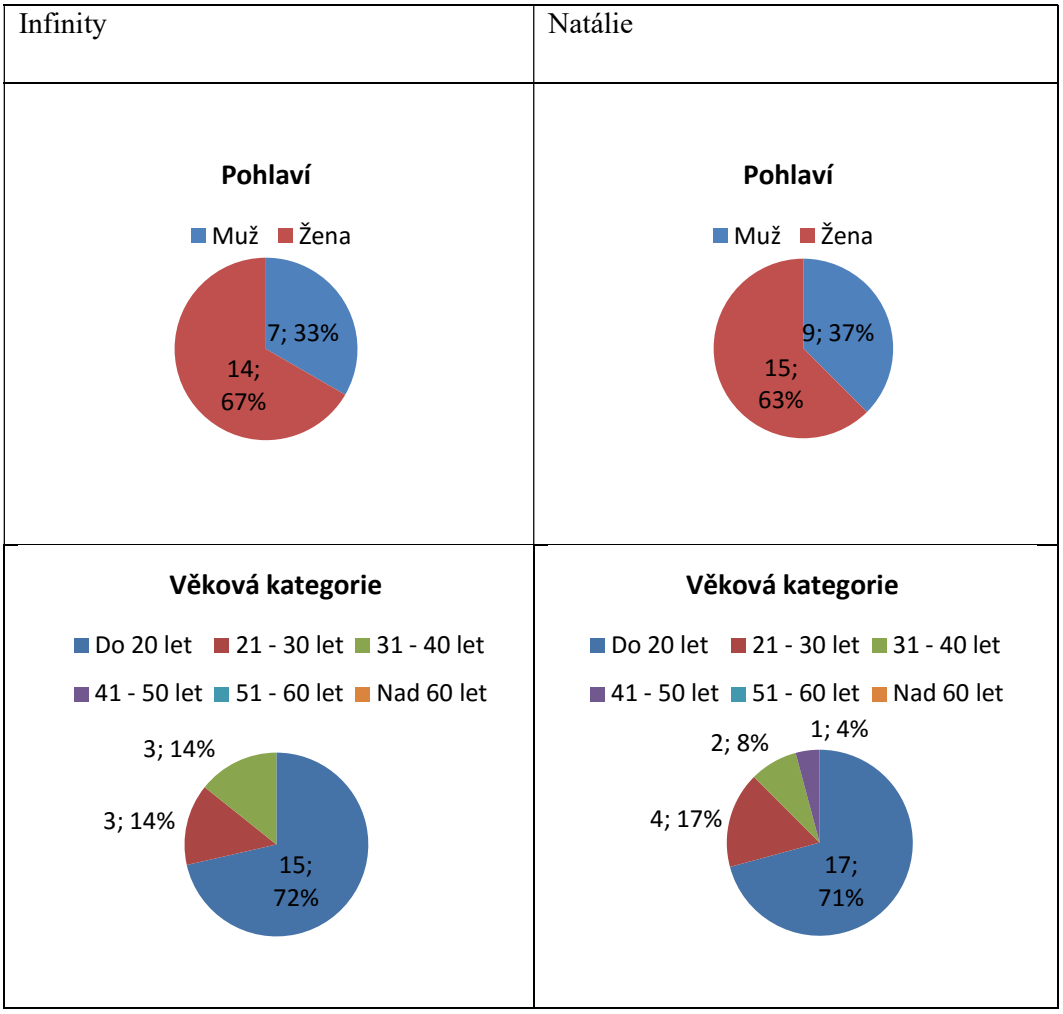
Pro lepší přehlednost budou v této části výsledky (grafy, tabulky) fitness centra Infinity uvedeny na levé straně, naopak výsledky fitness centra Natálie budou uvedeny na straně pravé.

Graf 1 znázorňuje odpovědi na první dvě otázky z dotazníku části B, tzn. otázky, 1) Jaké je vaše pohlaví? A 2) Do jaké věkové kategorie patříte?

Z výsledků vyplývá, že obě fitness centra navštěvují převážně ženy. Tento výsledek koresponduje s údajem, které uvedlo vedení fitness centra Infinity, ti odhadli tento poměr muži 40%: ženy 60%. Tento poměr je podle nich dán především skupinovými hodinami, jako jsou aerobik, jóga, bosu a podobné. Tyto skupinové lekce jsou převážně navštěvované ženami, posilovnu naopak ve větší míře navštěvují muži, to je též čitelné z dotazníku po spojení otázek 1 a 6. Ve fitness centru Natálie uvedlo vedení, že poměr mužů a žen navštěvující jejich fitness centrum je vyrovnaný, dotazník ovšem vyplnilo 63% žen. Tento rozdíl je dán podle mého názoru tím, že na skupinových lekcích lektoři pobízeli často k vyplnění dotazníků. Můžeme říci, že ve skutečnosti je poměr mužů a žen v obou fitness centrech velmi podobný, Infinity 40: 60, Natálie 50:50, totéž platí i u vzorku, které vyplnilo dotazník, Infinity 67:33, Natálie 63:37.

Věkové složení vzorku je v obou fitness centrech velmi podobné. Ve spodní částiGraf 1 vidíme, že dotazník vyplnili především zákazníci, do 20 let (Infinity72%, Natálie71%). Ani v jednom případě nebyl vyplněn žádný dotazník zákazníkem nad 50 let. Věkové složení zákazníků, kteří dotazník vyplnili, odpovídá reálnému složení návštěvníků v obou dvou fitness centrech.

Graf 1: Spektrum respondentů, pohlaví, věk

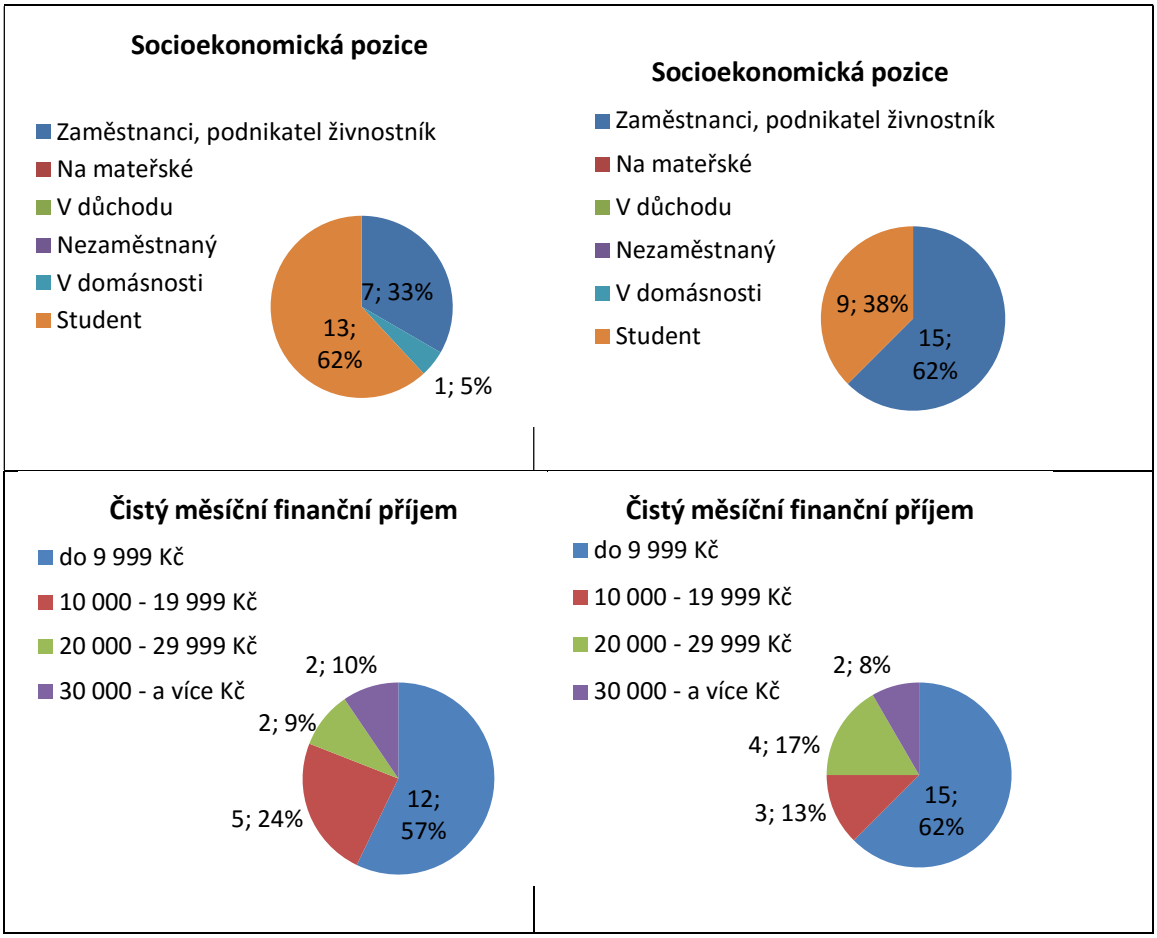


Zdroj: vlastní tvorba

Otázka č. 3 (Graf 2-nahoře) zabývající se socioekonomickou situací respondentů ukazuje, že obě dvě fitness centra navštěvují především zaměstnanci (podnikatelé, živnostníci) a studenti, kdy ve fitness centru Infinity 62% studentů a ve fitness centru Natálie 62% zaměstnanců (živnostníků, podnikatelů). Tyto údaje potvrdilo i vedení fitness center.

Graf 2 dole znázorňuje čistý měsíční finanční příjem respondentů, který je vyšší u zákazníků fitness centra Natálie. Tento jev je s největší pravděpodobností ovlivněn tím, že jej navštěvují převážně zaměstnanci (živnostníci, podnikatelé). Naopak tomu je ve fitness centru Infinity, zde převažuje návštěvnost studentů, tzn. obvykle skupina lidí s menšími měsíčními příjmy. Tato skutečnost se ve výsledcích také prokázala.

Graf 2: Spektrum respondentů - socioekonomická pozice, čistý měsíční finanční příjem



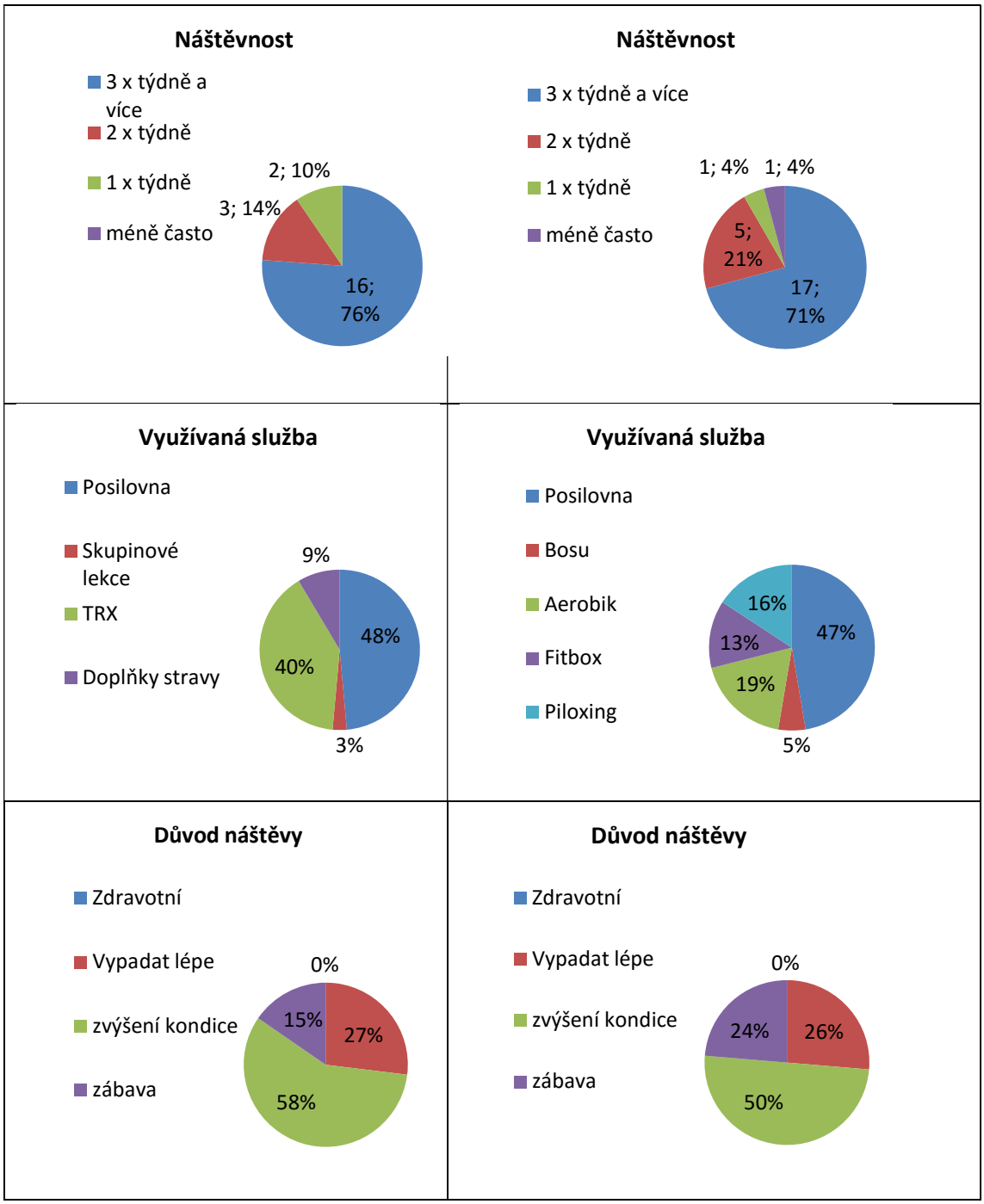
Zdroj: vlastní tvorba

Odpovědi na otázky zabývající se návštěvností, nejčastěji využívanou službou a hlavními důvody návštěv jsou velmi podobné v obou zkoumaných fitness centrech. U otázky č. 5) Jak často navštěvujete fitness centrum má většinovou převahu odpověď: 3 x týdně a více.

Nejčastěji používanou službou je posilovna (otázka č. 6), tomuto výsledku napomohlo především, že většina dotazovaných, kteří uvedli dvě možnosti, uvedli mezi nimi vždy posilovnu. Pokud bychom ale sloučili u fitness centra Natálie aerobik, bosu, piloxing a fitbox pod jeden pojem: skupinové lekce, pak by získal nad posilovnou převahu. To se ovšem nedá říci o fitness centru Infinity, jak vidíme níže.

Hlavní důvod návštěvy (otázka č. 7) v obou fitness zvýšení kondice. Naopak zdravotní důvody neuvedl žádný z dotazovaných zákazníků. Všechny tyto skutečnosti jsou zachyceny vGraf 3.

Graf 3: Spektrum respondentů - návštěvnost, využívaná služba, důvody návštěv



Zdroj: vlastní tvorba

Z výsledků dotazníku části B je viditelné, že největší rozdíl mezi respondenty v jednotlivých fitness centrech je socioekonomická pozice v návaznosti na čistý měsíční finanční příjem, tato skutečnost odpovídá reálu. V ostatních aspektech jsou respondenti

téměř vyrovnaní. Proto spektrum zákazníků minimálně ovlivňuje výsledky dotazníku v části A, zabývající se spokojeností zákazníka.

5.2.2 Dotazník část A - Funkční kvalita

V dotazníku části A byl použit dotazník Servqual, ve kterém zákazníci nejprve vyjadřují, jak kvalitní služby od fitness centra očekávají (1. část otázky) a poté jak skutečně vnímají jim poskytnutou službu ve fitness centru. Výsledkem je tedy rozdíl mezi očekáváním (nároky) a skutečně vnímanou kvalitou služeb fitness centra. Míru souhlasu, či nesouhlasu s danými výroky vyjadřují zákazníci na stupnici -3 až 3, kdy -3 znamená absolutní nesouhlas a 3 plný souhlas.

Pro získání mezery ukazatele musíme od vnímané kvality odečíst očekávanou kvalitu. Pokud mezera ukazatele je kladné číslo, znamená to, že je zákazník se službami spokojen více než očekával. Pokud je rozdíl v rozmezí 0 až -1, tak je zákazník i přes pár nedostatků se službami spokojen. Pokud vyjde rozdíl méně než -1, tak je zákazník se službami nespokojen. Míra spokojenosti je vyšší, čím vyšší je číslo od -1, naopak míra nespokojenosti je vyšší, čím nižší je číslo od -1.

Mezera celého aspektu/oblasti je průměr všech mezer vlastností, zaokrouhlen na dvě desetinná místa. Opět platí, že pokud mezera ukazatele je kladné číslo, znamená to, že je zákazník se službami spokojen více než očekával. Pokud je rozdíl v rozmezí 0 až -1, tak je zákazník i přes pár nedostatků se službami spokojen. Pokud vyjde rozdíl méně než -1, tak je zákazník se službami nespokojen. Míra spokojenosti je vyšší, čím vyšší je číslo od -1, naopak míra nespokojenosti je vyšší, čím nižší je číslo od -1.

Funkční kvalita se skládá z aspektů jako je hmotného zajištění, spolehlivost, odpovědný přístup, pocit jistoty a empatie. Po porovnání fitness center z pohledu spokojenosti respondentů v těchto aspektech, budou všechny aspekty vyhodnoceny jednotlivě a poté dle doporučení Šímy (2014) spojeny aspekty odpovědný přístup, pocit jistoty a empatie v jeden souhrnný pojem: chování personálu. Tato změna bude sledována v návaznosti na změně výsledků. V obou dvou případech platí, že zákazník je spokojen více, čím vyšší mezera vznikne.

5.2.2.1 Hmotné zajištění

Hmotné zajištění znamená to, jak fitness centrum působí na zákazníka vizuálně. Hmotné zajištění zjišťují v dotazníku Servqualdvě tvrzení (Tabulka 1):

Tabulka 1: Tvrzení- hmotné zajištění

1	FC by podle mých představ mělo mít příjemné prostředí.
	FC„Natálie/Infinity“ podle mě nabízí příjemné prostředí.
2	FC by podle mých představ mělo mít přitažlivé propagační materiály.
	Informační materiály a webové stránky FC„Natálie/Infinity“jsou zpracovány přitažlivě.

Zdroj: vlastní tvorba

Z Tabulka 2a Graf 4 v porovnání s Tabulka 3 a Graf 5 je zřejmé, že s tímto ukazatelem jsou zákazníci spokojeni více ve fitness centru Natálie s mezerou ukazatele příjemné prostředí – 0, 28 a mezerou ukazatele propagační a webové stránky s mezerou – 1,32 a výslednou mezerou hmotného zajištění – 0,8.

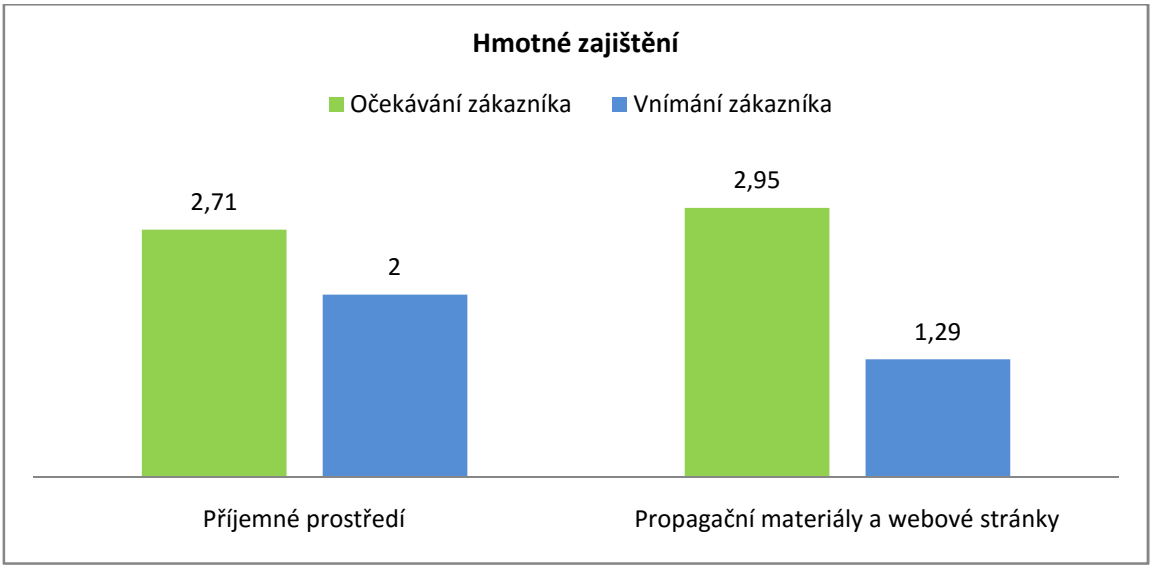
V obou fitness centrech je hůře hodnocen ukazatel propagační awebové stránky. Propagační materiály a webové stránky ve fitness centru Infinity mají mezeru -1,66 a ve fitness centru Natálie – 1,32. Fitness centrum Natálie má lepší výsledek především díky tomu, že očekávání jejich zákazníků má hodnotu pouhých 2,45, oproti fitness centru Infinity, kde očekávání zákazníků dosáhlo 2, 95. Tento rozdíl v očekávání může být dán rozdílnou věkovou strukturou zákazníků. Po zhlédnutí webových stránek a dalších propagačních materiálů považuji toto hodnocení zákazníků v obou případech za odpovídající. Tyto výsledky naznačují vedení fitness center, že na tomto aspektu by měli zapracovat, a tím dosáhnout vyšší úrovně spokojenosti zákazníků.

Tabulka 2: Hodnocení hmotného zabezpečení ve fitness centru Infinity

Hmotné zajištění	Očekávání zákazníka	Vnímání zákazníka	Mezera ukazatele	Mezera hmotné zajištění
Příjemné prostředí	2,71	2	-0,71	
Propagační materiály a webové stránky	2,95	1,29	-1,66	-1,19

Zdroj: vlastní tvorba

Graf 4: Hodnocení hmotného zabezpečení ve fitness centru Infinity



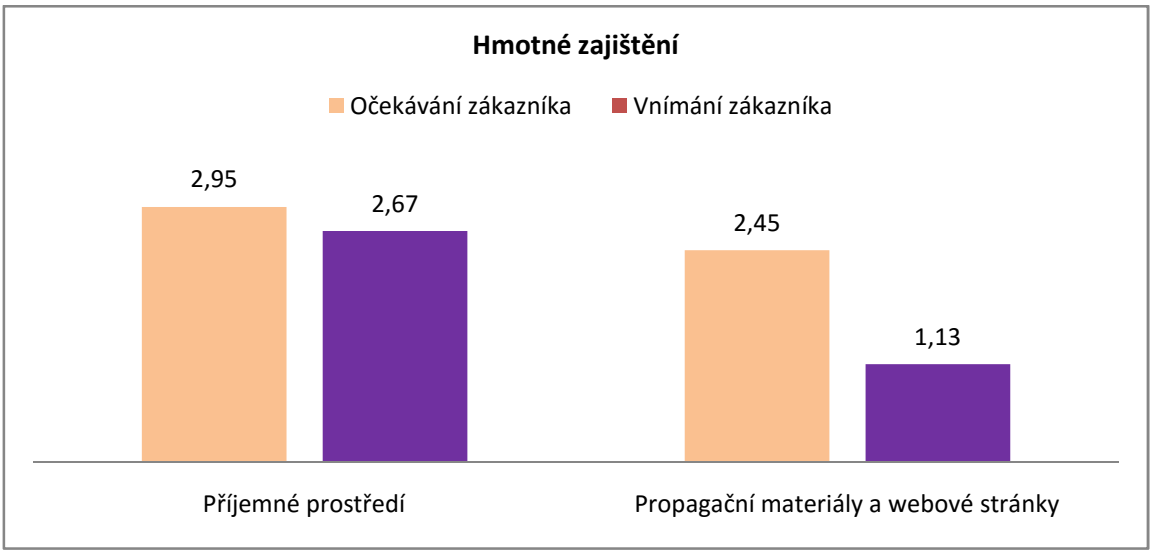
Zdroj: vlastní tvorba

Tabulka 3: Hodnocení hmotného zajištění ve fitness centru Natálie

Hmotné zajištění	Očekávání zákazníka	Vnímání zákazníka	Mezera ukazatele	Mezera hmotné zajištění
Příjemné prostředí	2,95	2,67	-0,28	
Propagační materiály a webové stránky	2,45	1,13	-1,32	-0,8

Zdroj: vlastní tvorba

Graf 5: Hodnocení hmotného zajištění ve fitness centru Natálie



Zdroj: vlastní tvorba

5.2.2.2 Spolehlivost

Spolehlivost lze jednoduše popsat jako schopnost dostát za všech okolností svým závazkům a jednat v souladu s očekáváním zákazníka. Služba by měla být tedy poskytnuta přesně tak, jak byla přislíbena. Spolehlivost zjišťuje v dotazníku Servqual těchto pět tvrzení:

Tabulka 4: Tvrzení-spolehlivost

3	FC by podle mých představ mělo plnit své povinnosti a sliby.
	Služba, kterou využívám ve FC„Natálie/Infinity“, mi byla poskytnuta, jak bylo přislíbeno.
4	FC by podle mých představ mělo být ochotné zákazníkovi pomoc při řešení problému.
	Můžu se vždy spolehnout na veškerý zákaznický servis FC„Natálie/Infinity“
5	FC by podle mých představ mělo poskytnout služby bez nedostatků, na které by bylo třeba upozornit.
	Služba je mi vždy poskytnuta bez nedostatků, na které bych musel/a upozorňovat.
6	FC by podle mých představ mělo poskytovat skupinové lekce zákazníkům včas.
	Služba, kterou využívám ve FC„Natálie/Infinity“, je mi vždy poskytnuta ve smluveném čase.
7	FC by podle mých představ mělo vždy poskytovat zákazníkům bezchybné služby.
	Mé předchozí zkušenosti s FC„Natálie/Infinity“byly vždy pozitivní.

Zdroj: vlastní tvorba

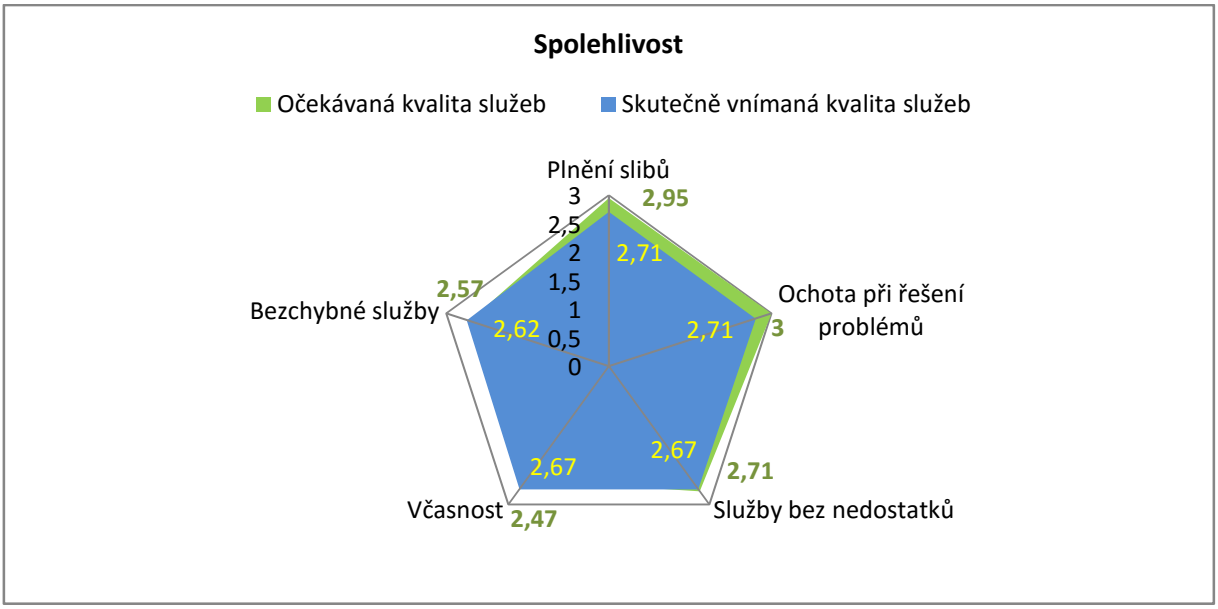
Se spolehlivostí jsou zákazníci spokojenější naopak ve fitness centru Infinity, kdy některé ukazatele dosahují, i kladných hodnot tzn., že se zákazníkovi dostalo lepších služeb, než očekával. Tato skutečnost se objevila u včasného a bezchybného poskytování služeb v hodnotách 0, 2 a 0, 05. Nejvíce by se podle mého názoru mělo vedení fitness centra Infinity zabývat ukazatelem: včasnost. U tohoto ukazatele je jasné, co zákazníkům nevyhovuje a není k tomu potřeba další zkoumání. Ochota při řešení problémů a plnění slibů s výsledky – 0,24 a -0,29 jsou zde sice nejhorší, ale přesto je nepovažuji za nijak špatné. Pokud by se vedení chtělo v těchto vlastnostech zlepšit, tak tento krok bude ovšem potřebovat další šetření, aby vedení zjistilo bližší údaje a zajistilo si tak spokojenější zákazníky. Celková mezera spolehlivosti dosáhla lepších hodnot u fitness centra Infinity. Více v Tabulka 5, Graf 6.

Tabulka 5: Hodnocení spolehlivosti ve fitness centru Infinity

Spolehlivost	Očekávaní zákazníka	Vnímání zákazníka	Mezera ukazatele	Mezera spolehlivosti
Plnění slibů	2,95	2,71	-0,24	
Ochota při řešení problémů	3	2,71	-0,29	
Služby bez nedostatků	2,71	2,67	-0,04	-0,06
Včasnost	2,47	2,67	0,2	
Bezchybné služby	2,57	2,62	0,05	

Zdroj: vlastní tvorba

Graf 6: Hodnocení spolehlivosti ve fitness centru Infinity



Zdroj: Vlastní tvorba

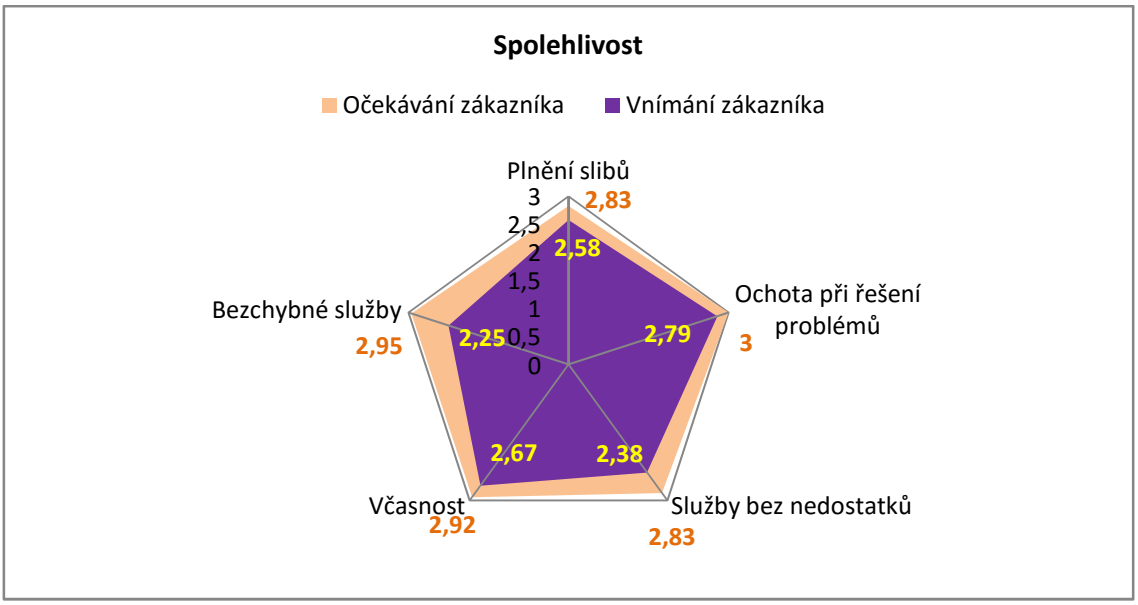
Ve fitness centru Natálie dosáhli všechny ukazatele záporných hodnot, to znamená, že zákazníkům se dostalo horších služeb, než od fitness centra očekává. Tyto výsledky považuji za nepřívětivé a vedení fitness centra by se měl těmito výsledky zabývat. Na tento výzkum by bylo vhodné navázat a vytvořit podrobnější výzkum zabývající se touto tématikou.

Tabulka 6: Hodnocení spolehlivosti ve fitness centru Natálie

Spolehlivost	Očekávání zákazníka	Vnímání zákazníka	Mezera ukazatele	Mezera spolehlivost
Plnění slibů	2,83	2,58	-0,25	
Ochota při řešení problémů	3	2,79	-0,21	
Služby bez nedostatků	2,83	2,38	-0,45	-0,37
Včasnost	2,92	2,67	-0,25	
Bezchybné služby	2,95	2,25	-0,7	

Zdroj: vlastní tvorba

Graf 7: Hodnocení spolehlivosti ve fitness centru Natálie



Zdroj: vlastní tvorba

5.2.2.3 Odpovědný přístup

Odpovědným přístupem rozumíme ochotu a reakci zaměstnanců. Odpovědný přístupzjišťují v dotazníku Servqual tato čtyři tvrzení (Tabulka 7):

Tabulka 7: Tvrzení-odpovědný přístup

8	Zaměstnanci FC by měli informovat zákazníky, kdy jim bude služba poskytnuta.
	Jsem vždy informován o čase a případných změnách mého programu ve FC„Natálie/Infinity“.
9	Zaměstnanci FC by podle mých představ měli okamžitě obsloužit své klienty.
	Personál FC„Natálie/Infinity“ mě vždy okamžitě obslouží.
10	Zaměstnanci FC by podle mých představ měli být vždy ochotni poradit svým klientům.
	Personál FC„ Natálie/Infinity“ je vždy ochoten mi pomoci
11	Zaměstnanci FC by podle mých představ měli vždy reagovat na požadavky klientů.
	Personál FC„Natálie/Infinity“ je vždy připraven reagovat na mé požadavky.

Zdroj: vlastní tvorba

Celková mezera odpovědného přístupu se u fitness centra Infinity – 0, 42 se téměř rovná mezeře u fitness centra Natálie – 0, 31. Nejméně spokojeni jsou ovšem zákazníci Infinity s reakcí zaměstnanců na jejich požadavky a rychlost obsluhy (Tabulka 8, Graf 8), oproti tomu zákazníci fitness centra Natálie jsou nejméně spokojeni s rychlostí obsluhy a informování o čase služeb (Tabulka 9,Graf 9)

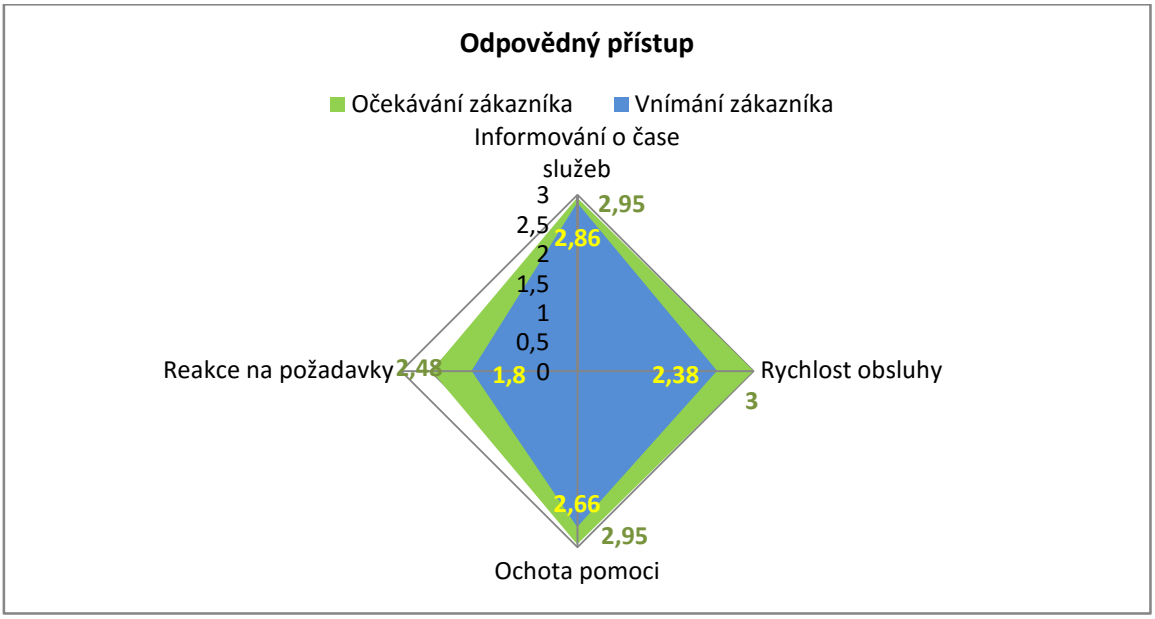
Nejvíce jsou zákazníci fitness centra Infinity spokojeni s informováním o čase služeb a zákazníci fitness centra Natálie s ukazatelem ochota pomoci.

Tabulka 8: Hodnocení odpovědného přístupu ve fitness centru Infinity

Odpovědný přístup	Očekávání zákazníka	Vnímání zákazníka	Mezera ukazatele	Mezera odpovědný přístup
Informování o čase služeb	2,95	2,86	-0,09	-0,42
Rychlost obsluhy	3	2,38	-0,62	
Ochota pomoci	2,95	2,66	-0,29	
Reakce na požadavky	2,48	1,8	-0,68	

Zdroj: vlastní tvorba

Graf 8: Hodnocení odpovědného přístupu ve fitness centru Infinity



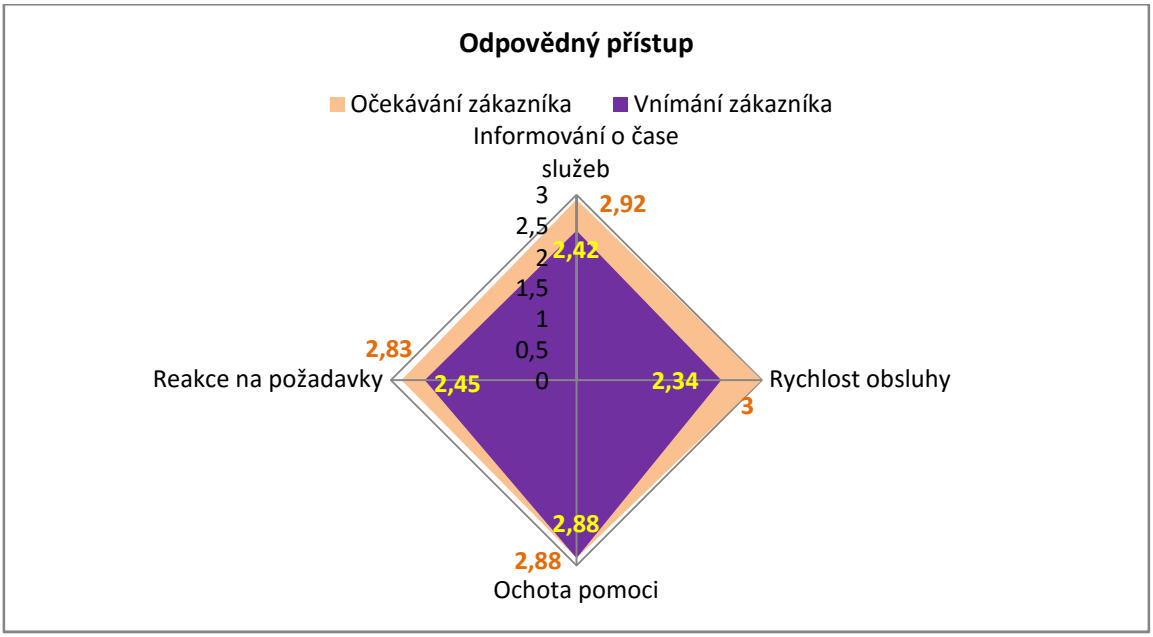
Zdroj: vlastní tvorba

Tabulka 9: Hodnocení odpovědného přístupu ve fitness centru Natálie

Odpovědný přístup	Očekávání zákazníka	Vnímání zákazníka	Mezera ukazatele	Mezera odpovědný přístup
Informování o čase služeb	2,92	2,42	-0,5	-0,31
Rychlost obsluhy	3	2,34	-0,66	
Ochota pomoci	2,88	2,88	0	
Reakce na požadavky	2,83	2,45	-0,38	

Zdroj: vlastní tvorba

Graf 9: Hodnocení odpovědného přístupu ve fitness centru Natálie



Zdroj: vlastní tvorba

5.2.2.4 Pocit jistoty

Pocit jistoty, je aspekt, který závisí na tom, zdali si zaměstnanci a zákazníci vzájemně věří a mohou se spolehnout na vzájemnou poctivost. V dotazníku Servqual jsou výsledky zjišťovány na základě těchto čtyř tvrzení (Tabulka 10):

Tabulka 10: Tvrzení-pocit jistoty

12	Zaměstnanci FC by si podle mých představ měli získat zákazníkovu důvěru.
	Zaměstnanci FC„Natálie/Infinity“ ve mně vzbuzují pocit důvěry.
13	Zákazníci FC by si podle mých představ měli být jisti poctivostí personálu.
	Jsem si jist/á poctivostí personálu FC„Natálie/Infinity“.
14	Zaměstnanci FC by podle mých představ měli být vždy zdvořilí ke svým zákazníkům.
	Zaměstnanci FC„ Natálie/Infinity“ jsou vůči mně vždy zdvořilí.
15	Personál FC by podle mých představ měl mít dost znalostí k zodpovězení všech otázek.
	Personál FC„Natálie/Infinity“ dokáže vždy kompletně zodpovědět mé otázky.

Zdroj: vlastní tvorba

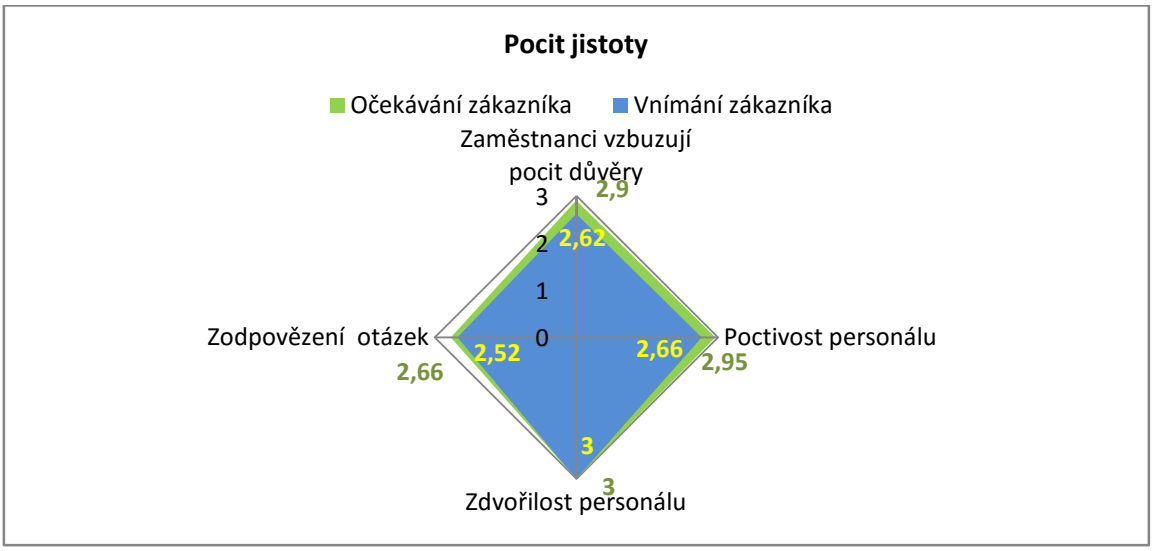
Z hlediska pocitu jistoty jsou zákazníci fitness centra Infinity (Tabulka 11, Graf 10) ve třech ukazatelích spokojeni, v jednom ukazateli, kterým je zdvořilost personálu, se očekávání zákazníků dokonce rovná kvalitě služby, kterou dostali.

Tabulka 11: Hodnocení pocitu jistoty ve fitness centru Infinity

Pocit jistoty	Očekávání zákazníka	Vnímání zákazníka	Mezera ukazatele	Mezera pocit jistoty
Zaměstnanci vzbuzují pocit důvěry	2,9	2,62	-0,28	-0,18
Poctivost personálu	2,95	2,66	-0,29	
Zdvořilost personálu	3	3	0	
Zodpovězení otázek	2,66	2,52	-0,14	

Zdroj: vlastní tvorba

Graf 10: Hodnocení pocitu jistoty ve fitness centru Infinity



Zdroj: vlastní tvorba

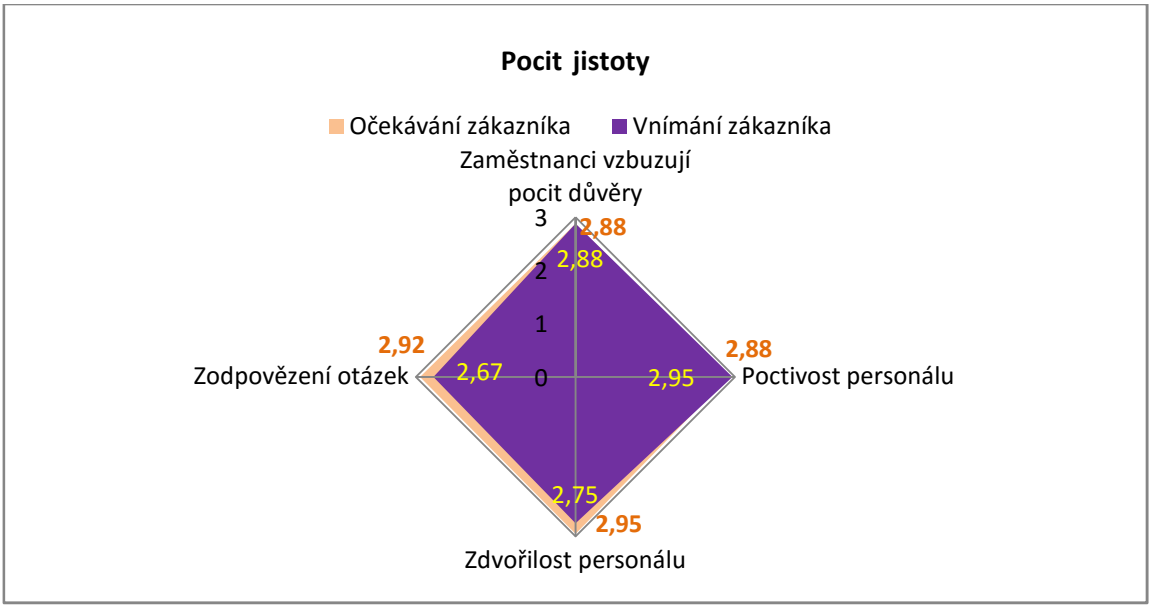
Oproti tomu ve fitness centru Natálie (Graf 11, Tabulka 12) jsou zákazníci méně spokojeni pouze se dvěma ukazateli, kterými jsou zdvořilost personálu a zodpovězení otázek. V ukazateli, zaměstnanci vzbuzují pocit důvěry, se očekávání zákazníků vyrovnalo službě, která jim byla poskytnuta. A mezera ukazatele poctivost personálu se dostala do kladných čísel, což znamená, že zákazníci hodnotí poctivost personálu lépe, než bylo jejich očekávání.

Tabulka 12: Hodnocení pocitu jistoty ve fitness centru Natálie

Pocit jistoty	Očekávání zákazníka	Vnímání zákazníka	Mezera ukazatele	Mezera pocit jistoty
Zaměstnanci vzbuzují pocit důvěry	2,88	2,88	0	
Poctivost personálu	2,88	2,95	0,07	
Zdvořilost personálu	2,95	2,75	-0,2	
Zodpovězení otázek	2,92	2,67	-0,25	-0,08

Zdroj: vlastní tvorba

Graf 11: Hodnocení pocitu jistoty ve fitness centru Natálie



Zdroj: vlastní tvorba

Z hlediska aspektu pocit jistoty jsou zákazníci spokojenější se službami fitness centra Natálie.

5.2.2.5 Empatie

U empatie hodnotili zákazníci, zdali zaměstnanci fitness centra umí porozumět jejich emocím. Schopnost empatie je užitečná pro všechny zaměstnance v oblasti služeb. Ti by měli umět odložit částečně své názory, předsudky a hodnoty a umět pochopit jednání zákazníka, tak aby se s ním mohl ztotožnit a lépe mu dopomoci k jeho cílům. Aspekt empatie byl v dotazníku Servqual obsažen v těchto tvrzeních (Tabulka 13):

Tabulka 13: Tvrzení-empatie

16	FC by podle mých představ mělo věnovat každému zákazníkovi pozornost.
	Personál FC,,Natálie/Infinity“ dokáže individuálně přistupovat k mým potřebám.
17	FC by podle mých představ mělo vždy jednat v nejlepším zájmu svých zákazníků.
	Zaměstnanci FC,,Natálie/Infinity“ jednají vždy v mém zájmu.
18	Zaměstnanci FC by se podle mých představ měli zajímat o potřeby zákazníků.
	Personál FC,, Natálie/Infinity“ se zajímá o mé potřeby.
19	Zaměstnanci FC by podle mých představ měli porozumět specifickým potřebám svých zákazníků.
	Personál FC,,Natálie/Infinity“ rozumí mým potřebám.
20	FC by podle mých představ mělo mít vhodně zvolenou otevírací dobu.
	Otevírací doba FC,,Natálie/Infinity“ mi vyhovuje.

Zdroj: Vlastní tvorba

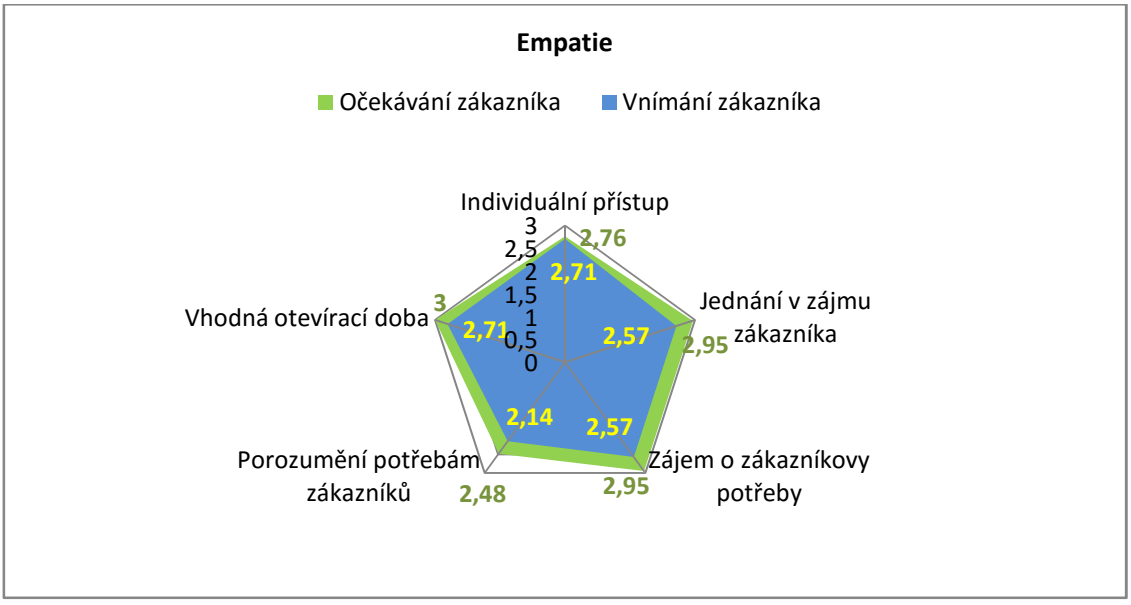
Též mezera empatie dosáhla vyšší hodnoty u fitness centra Natálie. Nejvíce spokojení jsou zákazníci fitness centra Natálie se zájmem o zákazníkovy potřeby (hodnota 0, 08, viz Tabulka 15 a Graf 13), s tímto ukazatelem jsou zákazníci fitness centra Infinity naopak nejméně spokojeni (hodnota -0, 38, viz Tabulka 14a Graf 12).

Tabulka 14: Hodnocení empatie ve fitness centru Infinity

Empatie	Očekávání zákazníka	Vnímání zákazníka	Mezera ukazatele	Mezera empatie
Individuální přístup	2,76	2,71	-0,05	
Jednání v zájmu zákazníka	2,95	2,57	-0,38	
Zájem o zákazníkovy potřeby	2,95	2,57	-0,38	-0,29
Porozumění potřebám zákazníků	2,48	2,14	-0,34	
Vhodná otevírací doba	3	2,71	-0,29	

Zdroj: vlastní tvorba

Graf 12: Hodnocení empatie ve fitness centru Infinity



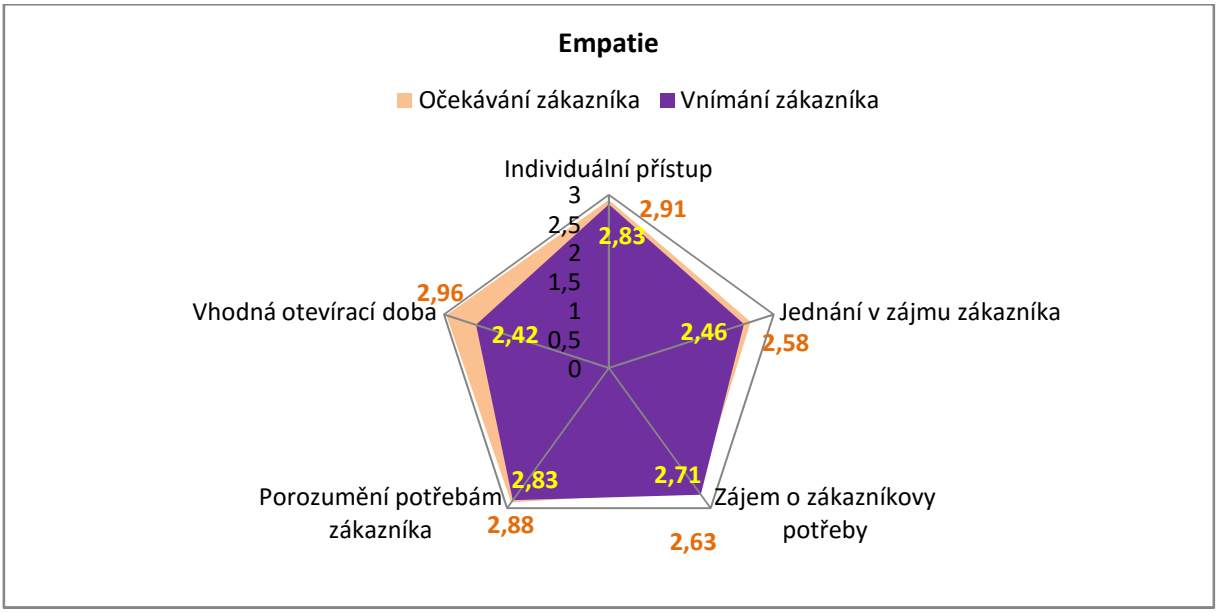
Zdroj: vlastní tvorba

Tabulka 15: Hodnocení empatie ve fitness centru Natálie

Empatie	Očekávání zákazníka	Vnímání zákazníka	Mezera ukazatele	Mezera empatie
Individuální přístup	2,91	2,83	-0,08	
Jednání v zájmu zákazníka	2,58	2,46	-0,12	
Zájem o zákazníkovy potřeby	2,63	2,71	0,08	-0,14
Porozumění potřebám zákazníka	2,88	2,83	-0,05	
Vhodná otevírací doba	2,96	2,42	-0,54	

Zdroj: vlastní tvorba

Graf 13: Hodnocení empatie ve fitness centru Natálie



Zdroj: vlastní tvorba

5.2.3 Dotazník část A – Technická kvalita (odbornost)

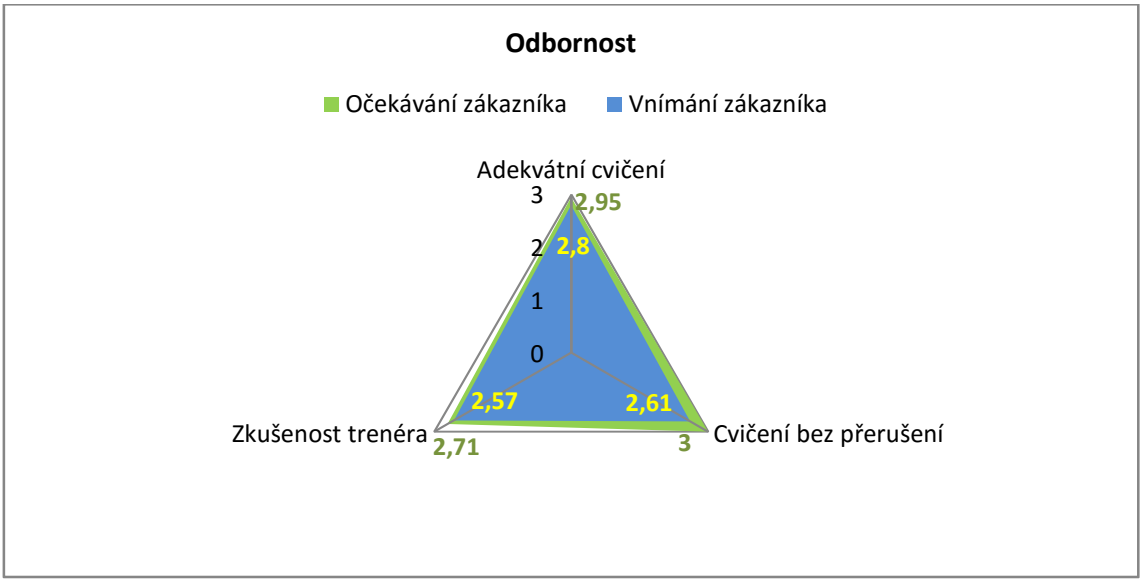
Spokojenější s technickou kvalitou jsou opět zákazníci fitness centra Natálie, mezera dosáhla hodnoty – 0, 02 (Tabulka 17, Graf15), oproti mezeře odbornosti ve fitness centru Infinity – 0, 22 (Tabulka 16, Graf 14). Nejméně spokojeni jsou zákazníci obou fitness center s ukazatelem, cvičení bez přerušení. Tento ukazatel dosahuje u fitness centra Natálie hodnotu – 0, 25 a u fitness centra Infinity – 0,39. Oproti ostatním ukazatelům technické kvality (odbornosti) je tato mezera u obou fitness center vysoká a proto by se na ni měli zaměřit s cílem jejího snížení.

Tabulka 16: Hodnocení odbornosti ve fitness centru Infinity

Technická kvalita	Očekávání zákazníka	Vnímání zákazníka	Mezera ukazatele	Mezera technické kvality
Adekvátní cvičení	2,95	2,8	-0,15	-0,22
Cvičení bez přerušení	3	2,61	-0,39	
Zkušenost trenéra	2,71	2,57	-0,14	

Zdroj: vlastní tvorba

Graf 14: Hodnocení odbornosti ve fitness centru Infinity

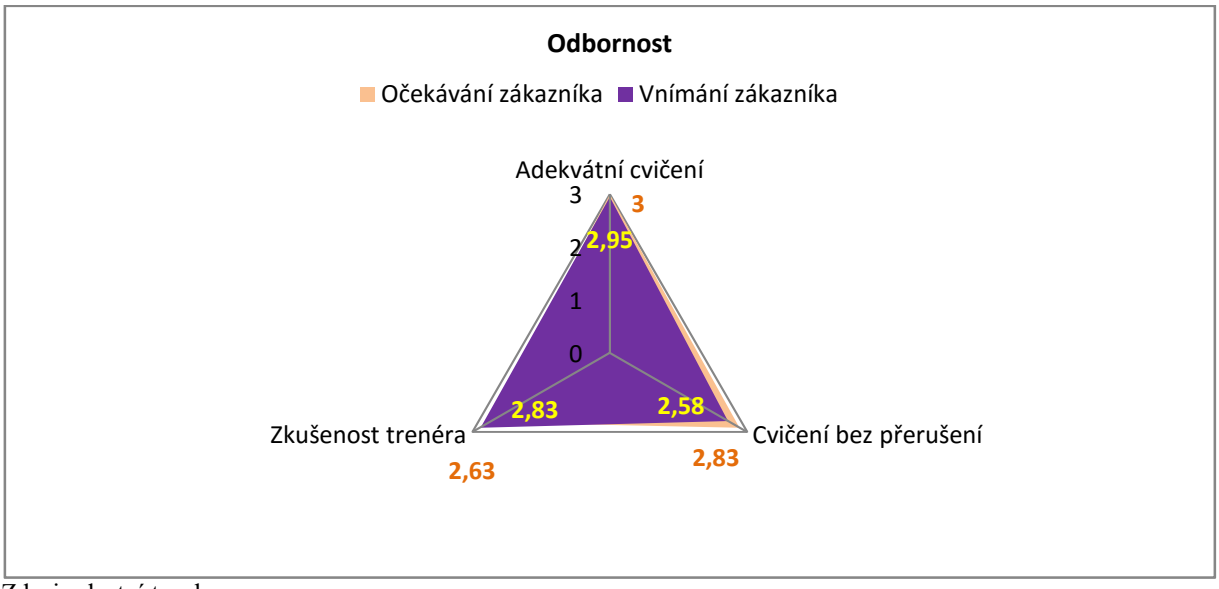


Zdroj: vlastní tvorba

Tabulka 17: Hodnocení odbornosti ve fitness centru Natálie

Odbornost	Očekávání zákazníka	Vnímání zákazníka	Mezera ukazatele	Mezera odbornost
Adekvátní cvičení	3	2,95	-0,05	
Cvičení bez přerušení	2,83	2,58	-0,25	-0,02
Zkušenost trenéra	2,63	2,83	0,2	

Zdroj: vlastní tvorbaGraf15: Hodnocení odbornosti ve fitness centru Natálie



Zdroj: vlastní tvorba

5.2.4 Dotazník část A, sloučení funkční a technické kvality

V obou fitness centrech byla výsledná technická kvalita služeb hodnocena lépe, než funkční kvalita služeb. Zákazníci jsou tedy více spokojeni s průběhem samotného cvičení a trenéry.

Celkově spokojenější zákazníci jsou ve fitness centru Natálie, kde výsledná mezera dosáhla hodnoty – 0, 18 (Tabulka 19), oproti fitness centru Infinity s výslednou mezerou – 0, 33 (Tabulka 18). Fitness centrum Infinity je lepší pouze u vlastnosti spolehlivost – 0, 06 (Natálie - 0, 37).

Tabulka 18: Celkové hodnocení kvality služeb Infinity- 6 vlastností

Fitness centrum Infinity	Vlastnosti	Mezera vlastnosti	Mezera funkční/ technické kvality	Výsledná mezera
Funkční kvalita služeb	Hmotné zajištění	- 1, 19		
	Spolehlivost	- 0, 06		
	Odpovědnost	- 0, 42	- 0, 43	
	Pocit jistoty	- 0, 18		- 0, 33
	Empatie	- 0,29		
Technická kvalita služeb		- 0, 22	- 0, 22	

Zdroj: vlastní tvorba

Tabulka 19: Celkové hodnocení kvality služeb Natálie- 6 vlastností

Fitness centrum Natálie	Vlastnosti	Mezera vlastnosti	Mezera funkční/ technické kvality	Výsledná mezera
Funkční kvalita služeb	Hmotné zajištění	- 0, 8		
	Spolehlivost	- 0, 37		
	Odpovědnost	- 0, 31	- 0, 34	
	Pocit jistoty	- 0, 08		- 0, 18
	Empatie	- 0, 14		
Technická kvalita služeb		- 0, 02	- 0, 02	

Zdroj: vlastní tvorba

Při sjednocení vlastností: odpovědnost, pocit jistoty a empatie ve vlastnost označovanou jako chování personálu, pak se nám mezera funkční kvality a výsledná mezera zvětší u obou fitness center.

Celkově spokojenější zákazníci jsou stále ve fitness centru Natálie, kde výsledná mezera zvýšila na hodnotu – 0, 24 (Tabulka 21), oproti fitness centru Infinity s výslednou mezerou – 0, 37 (Tabulka 20). Fitness centrum Infinity je stále lepší pouze u vlastnosti spolehlivost – 0, 06 (Natálie - 0, 37).

Tabulka 20: Celkové hodnocení kvality služeb Infinity- 4 vlastnosti

<table>
<tr><th>Fitness centrum Infinity</th><th>Vlastnosti</th><th colspan="2">Mezera vlastnosti</th><th>Mezera funkční/ technické kvality</th><th>Výsledná mezera</th></tr>
<tr><td rowspan="6">Funkční kvalita služeb</td><td>Hmotné zajištění</td><td colspan="2">- 1, 19</td><td rowspan="6">- 0, 52</td><td rowspan="6">- 0, 37</td></tr>
<tr><td>Spolehlivost</td><td colspan="2">- 0, 06</td></tr>
<tr><td>Odpovědnost</td><td>- 0, 42</td><td rowspan="3">Chování personálu - 0, 3</td></tr>
<tr><td>Pocit jistoty</td><td>- 0, 18</td></tr>
<tr><td>Empatie</td><td>- 0,29</td></tr>
<tr><td>Technická kvalita služeb</td><td></td><td colspan="2">- 0, 22</td><td>- 0, 22</td></tr>
</table>

Zdroj: vlastní tvorba

Tabulka 21: Celkové hodnocení kvality služeb Natálie- 4 vlastnosti

<table>
<tr><th>Fitness centrum Natálie</th><th>Vlastnosti</th><th colspan="2">Mezera vlastnosti</th><th>Mezera funkční/ technické kvality</th><th>Výsledná mezera</th></tr>
<tr><td rowspan="6">Funkční kvalita služeb</td><td>Hmotné zajištění</td><td colspan="2">- 0, 8</td><td rowspan="6">- 0, 45</td><td rowspan="6">- 0, 24</td></tr>
<tr><td>Spolehlivost</td><td colspan="2">- 0, 37</td></tr>
<tr><td>Odpovědnost</td><td>- 0, 31</td><td rowspan="3">Chování personálu - 0, 18</td></tr>
<tr><td>Pocit jistoty</td><td>- 0, 08</td></tr>
<tr><td>Empatie</td><td>- 0, 14</td></tr>
<tr><td>Technická kvalita služeb</td><td></td><td colspan="2">- 0, 02</td><td>- 0, 02</td></tr>
</table>

Zdroj: vlastní tvorba

5.2.5 Dotazník část C – Připomínky zákazníků

V této části měli možnost zákazníci sdělit cokoliv vedení fitness centra.

5.2.5.1 Fitness centrum Infinity

Osm zákazníků v této části chválili fitness centrum a jeho vedení. Výtku uvedli v této části tři zákazníci, dva zákazníci uvedli názor, že oddělené šatny a sprchy pro muže a ženy by jim více vyhovovalo. Jeden zákazník si stěžoval na nevhodně najatou brigádnici, která s prací ve fitness centru nemá žádné zkušenosti. Ostatní zákazníci nevyužili možnost vedení fitness centra cokoliv sdělit.

5.2.5.2 Fitness centrum Natálie

Pět zákazníků v této části chválili fitness centrum, jeho trenéry a vedení. Výtku v této části uvedl pouze jeden zákazník, která se týkala čistoty šaten a sprch šatny. Ostatní zákazníci nevyužili možnost vedení fitness centra cokoliv sdělit.

5.3 Rozhovor

Tabulka 22: Rozhovor s vedením fitness centra

Otázky	Infinity	Natálie
Kolik odhadujete stálých zákazníků?	40	50
Jaká je denní návštěvnost?	30 osob	30
Odhadněte poměr mužů a žen?	40:60	50:50
Máte někdy od zákazníků stížnosti?	zřídka	téměř nikdy
Vzpomenete si na poslední stížnost?	délka dotazníku	čistota
Jak se z vašeho pohledu fitness centru daří?	Dobře, stále chodí noví zákazníci.	Hůře- chodí méně zákazníků než dříve.
V čem byste se chtěli zlepšit?	Rozšíření fitness centra.	Oslovení nových zákazníků.
Kolik máte zaměstnanců (kdokoliv, kdo přijde do styku se zákazníkem)	4	5

Zdroj: vlastní tvorba

Rozhovor s vedením obou fitness center probíhal kvalitativní metodou. Rozhovor polostrukturovaný a zahrnoval celkem osm otázek, které bylo nutné během rozhovoru projít. Zjednodušené odpovědi jsou zapsány níže (Tabulka 22), tyto výsledky ovšem ukazují jen minimum pohledů a názorů, které jsem z rozhovoru získala. Výsledky s rozhovoru mi pomohli k pochopení dotazníků a při přípravě doporučení pro fitness centra uvedeného na konci této práce. Rozhovor o fitness centru Infinity proběhl s jeho spolumajitelkou Veronikou Hrázskou. Ve fitness centru Natálie se tohoto rozhovoru ujala majitelka Kateřina Kleinová.

6 ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo porovnat dvě fitness centra v Českém Brodě z hlediska spokojenosti zákazníků. Jednalo se o fitness centru Natálie a fitness centrum Infinity. Dalším cílem bylo určit,v jakém fitness centru jsou zákazníci více spokojeni a v návaznosti na tuto skutečnost doporučit vedení obou fitness center případná východiska pro vyšší spokojenost zákazníků. Podle mého názoru se mi podařilo cílů, které jsem si stanovila dosáhnout.

Celý výzkum porovnání fitness center v Českém Brodě z pohledu spokojenosti zákazníka probíhal ve fitness centru Natálie a Infinity, kde jsem získala primární informace přímo od zákazníků fitness center pomocí písemného dotazování. Další informace jsem získala od vedení obou fitness center polostrukturovaným rozhovorem.

Ve fitness centru Natálie byl odhadován celkový počet stálých zákazníků na 50 osob a ve fitness centru Infinity na 40 osob, proto od začátku dotazování bylo na recepci obou fitness center k dispozici 60 dotazníků. Z tohoto celkové počtu jich ve fitness centru Natálie bylo vyplněno 24 a ve fitness centru Infinity 21. Mnoho zákazníků odmítlo dotazník vyplnit kvůli jeho rozsahu, a tím se plánované dotazování prodloužilo ze dvou týdnů na celý měsíc.

Z výsledků dotazníku části B, se ukázalo, že největší rozdíl mezi respondenty v jednotlivých fitness centrech je socioekonomická pozice v návaznosti na čistý měsíční finanční příjem, tato skutečnost odpovídala reálu. V ostatních aspektech byli respondenti téměř vyrovnaní. Proto spektrum zákazníků minimálně ovlivňovalo výsledky dotazníku v části A, zabývající se spokojeností zákazníka.

Z celkového hodnocení části A vyplívá, že celkově spokojenější zákazníci jsou ve fitness centru Natálie. V dílčím hodnocení byli zákazníci fitness centra Natálie spokojenější z hlediska 3 aspektů: hmotné zajištění, chování zaměstnanců a technická kvalita, zatímco ve fitness centru Infinity jsou zákazníci oproti fitness centru Natálie spokojenější s aspektem spolehlivost.

Některé mezery tvrzení nabývají kladných hodnot, to je známka toho, že zákazníci hodnotí lépe, než bylo jejich očekávání. Většina mezer nabývá ovšem hodnot mezi -1 a

0 to znamená, že zákazníci dostávají horší služby, než je jejich očekávání, přesto jsou se službami relativně spokojeni.

Hodnocení horší než -1 bylo zjištěno u fitness centra Infinity u celého aspektu, u fitness centra Natálie bylo toto hodnocení pouze u jednoho tvrzení. Ve fitness centru Infinity byl hodnocen celý aspekt hmotné zajištění číslem -1,19, to nám ukazuje, že zákazníci jsou v této oblasti se službami fitness centra nespokojeni. Ve fitness centru Natálie nebyla v celém výzkumu výsledná hodnota aspektu nižší než – 1. Hodnotu nižší než -1, přesně -1,32, byla pouze u tvrzení zabývající se webovými stránkami a propagačními materiály.

Výsledné záporné hodnoty upozorňují vedení fitness centra na oblasti, kterými se může do budoucna zabývat. Největší nedostatky a doporučení uvedu konkrétně u každého fitness centra v kapitole doporučení.

Výzkum spokojenosti zákazníků jsem předala vedení obou fitness center. Věřím, že se obě fitness center budou řídit doporučením, které jsem jim poskytla, a tím dosáhnou ještě vyšší spokojenosti zákazníků.

7 DOPORUČENÍ

7.1 Fitness centrum Infinity

Zákazníci fitness centra Infinity jsou nespokojeni pouze v aspektu hmotné zajištění, kdy nejhůře hodnotili webové stránky a propagační materiály. Na základě tohoto hodnocení doporučuji vytvořit nové webové stránky, či je alespoň aktualizovat, tak aby zákazníci nalezli alespoň aktuální informace o lekcích a změnách. Aktuální změny fitness centrum uvádí pouze na svém facebookovém profilu, to ovšem pro některé zákazníky nemusí být dostačující.

K hranici, nespokojenosti zákazníka se přiblížila pouze tato tvrzení:

1. Rychlost obsluhy

   Ve více navštěvovaných hodinách bych doporučila, aby byl přijat brigádník/zaměstnanec na poloviční úvazek na pozici recepční, tím by se trenéři mohli naplno věnovat klientům. Druhou možností je stálým zákazníkům umožnit vstup tak, aby nemuseli čekat na recepci (např. čipové karty).
2. Reakce na požadavky s mezerou ukazatele -0,68

   Zaměstnanci fitness centra by se měli snažit rychleji reagovat na dotazy zákazníka. Doporučuji proškolení brigádníků a zaměstnanců, kteří nemají zkušenosti s komunikací se zákazníky v oblasti služeb.
3. Příjemné prostředí s mezerou ukazatele – 0, 71

   Zde bych doporučila oddělit šatny a sprchy na muže a ženy, tento nedostatek vytýkalo v dotazování několik zákazníků.

7.2 Fitness centrum Natálie

Zákazníci fitness centra Natálie jsou nespokojeni pouze u tvrzení webové stránky a propagační materiály. Pokud je některá z lekcí zrušena, dozvídá se tuto aktuální změnu až na recepci fitness centra, tato skutečnost může některé návštěvníky od další návštěvy odradit. Na základě tohoto hodnocení doporučuji vytvořit nové webové stránky, či je aktualizovat, tak aby zákazníci nalezli alespoň aktuální informace o lekcích a případných změnách.

K hranici, nespokojenosti zákazníka se přiblížila pouze tato tvrzení:

1. Informování o čase služeb s mezerou ukazatele -0,5

   Hodnocení tohoto tvrzení, jako horší souvisí částečně s neaktualizovanými webovými stránkami a jinými propagačními materiály. Doporučuji tedy opět aktualizaci webových stránek. Také doporučuji zvýšit propagaci fitness centra a tím vstoupit do povědomí potencionálních zákaznic. Tím by byly naplněny skupinové lekce a stálý zájem by zajistil, že skupinové lekce nebudou rušeny.
2. Rychlost obsluhy s mezerou ukazatele -0,66

   Ve více navštěvovaných hodinách bych doporučila, aby byl přijat brigádník/či zaměstnanec na poloviční úvazek na pozici recepční, tím by se trenéři mohli naplno věnovat klientům. Druhou možností jestálým zákazníkům umožnit vstup, tak aby nemuseli čekat na recepci (např. čipové karty).
3. Vhodná otevírací doba mezerou ukazatele -0,54

   Vhodná otevírací doba se též přiblížila ke kritickému číslu -1, zde bych doporučila bližší šetření, zdali by se fitness centru vyplatilo mít otevřeno již v brzkých ranních hodinách. Většina zákazníků jsou zaměstnanci a návštěvu fitness centra před prací by mohli uvítat. Naopak nenavštěvované dopolední hodiny by měly být zrušeny a prostory v tuto dobu vhodně pronajaty (školám/školkám, či jiným zájemcům).

8 ZDROJE

1. BalancedScorecard Institute. BalancedScorecard Institute [online]. 2011 [cit. 2011-03-31]. Dostupné z www: http://www.balancedscorecard.org/.
2. BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003, 432 s. ISBN 80- 717- 9577- 1.
3. BRANDT, R. D. A Procedur efor IdentifyingValue-EnhancingServiceComponentsUsingCustomerSatisfactionSurvey Data, *AddValue to YourService*, Chicago, 1987
4. BUREŠ, I. *Praktická škola marketingu*. 1. vyd. Bratislava: Uniapress Bratislava, 1990. ISBN: 80- 8531- 301- 4.
5. CRONIN, J., TAYLOR, S.A. *SERVPERF versus SERVQUAL:*reconciling performance-based and perceptions-minus-expectationsmeasurementofservicequality. *TheJournalof Marketing*, 1994, 125-131
6. ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009, 225 s. ISBN 978-80-7376150-9.
7. ČÁSLAVOVÁ, E. *Management sportu.* 1. vyd. Praha: East WestPublishingCompany, 2000, 172 s., ISBN 80-7219-010-5.
8. FORET, M. a J. STÁVKOVÁ., 2003. *Marketingový výzkum: jak poznat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: GradaPublishing. ISBN 80-247-0385-8.
9. FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: ComputerPress, 2006. ISBN 80-251-1041-9.
10. FRANKOVÁ, L. *Infinity fitness.*[online]. 2014 [cit. 2016-03-02]. Dostupné z: http://www.infinityfitness.cz/onas.html.
11. FRANKOVÁ, L. *Infinity fitness-ceník*[online]. 2014 [cit. 2016-03-02]. Dostupné z: http://www.infinityfitness.cz/cenik.html
12. HENDL, J. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. vyd. Praha: Grada, 2003, 200s. ISBN 80-247_0447-1
13. HORÁKOVÁ, I.: *Marketing v současné a světové praxi.* Praha: Grada 1992, 364 s. ISBN 80-85424-83-5
14. JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Praha: Grada. 2008 ISBN 978-80-247-2690-8
15. JAVADEIN, S. R. S., KHANLARI A., ESTIRI M., *Customerloyalty in the sport servicesindustry: the role ofservicequality, customersatisfaction, commitment and trust.* International JournalofHuman Science, vol. 5, no. 2, 2008. ISSN 1303- 5134.

16. KAPLAN, R. S.; NORTON, David P. *TheBalancedScorecard*: TranslatingStrategyintoAction. Harvard : Harvard College, 1996. 323 s. Dostupné z www:http://books.google.com/books
17. KIM, D., KIM, S. QUESC: An Instrument forAssessingtheServiceQualityof Sport Centres in Korea, *Journalof Sport Management*, 1995, 9(2), 208-220.
18. KLEINOVÁ, K. *Fitness studio Natálie*. [online]. 2013 [cit. 2016-04-01]. Dostupné z: http://fitness-studio-natalie.webnode.cz/
19. KLEINOVÁ, K. *Služby: fitness, sport a relaxace*[online]. 2013 [cit. 2016-04-01]. Dostupné z: http://fitness-studio-natalie.webnode.cz/sluzby/
20. KOTLER, P. *Marketing management.* 1. vyd. Praha: GradaPublishing, 2001, 719 s. ISBN 80-247-0016-6 2001
21. KOTLER, P. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
22. KOTLER, P., ARMSTRONG, G., *Marketing.* Praha: GradaPublishing, 2004, 855 s. ISBN 80-247-0513-3
23. KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
24. LAM, E.T. C., ZHANG, J. J., JENSEN, B. ServiceQualityAssesmentScale (SQAS): An Instrument forEvaluatingServiceQualityofHealth- Fitness Clubs. *Measurement in Physicaleducation and Exercise Science,* 2005, 79-111.
25. PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A., BERRY, L. L. PARASURAMAN, A., *A multiple-itemscaleformeasuringcustomerperceptionsofservicequality*. JournalofRetailing, 1988, roč. 64, s 12-40.
26. PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J. *Marketingová komunikace*, 1. vyd. Praha: GradaPublishing, 2003, ISBN 80- 247-0254-1
27. PŘÍBOVÁ, M. *Marketingový výzkum v praxi.* 1. vyd. Praha: Grada, 1996. 248 s. ISBN 80-716-9299-9.
28. RUDA, T., AUGUSTOVÁ, M., ŠÍMA, J. *Applicationofservqual to evaluateservicequality in sports*. Česká kinantropologie, 2012. vol. 16, no. 4, p. 47–54
29. ŠÍMA, J. *Klasifikace tělovýchovných a sportovních služeb – aplikace pro sportovní management*. Konference Management a marketing sportu a cestovního ruchu v Ústí n. L. Západočeská univerzita v Plzni. 2009. ISBN 978-80-7043-801-5.

30. ŠÍMA, J. *Kvalita tělovýchovných a sportovních služeb v pražských fitness centrech z pohledu zákazníka.* Praha, 2014, 268 s. Disertační práce na Karlově univerzitě, FTVS. Vedoucí doc. Ing. Eva Čáslavová, CSc.
31. VAŠTÍKOVÁ, M.*Marketing služeb-efektivně a moderně*, 2. vyd. Praha: GradaPublishing, 2014, 272 s. ISBN: 978-80-247-5037-8
32. VAVRA, T. G. Improvingyourmeasurementofcustomersatisfaction, 1 vyd. 1997.
33. ŽÁK, M.: *Velká ekonomická encyklopedie*. Praha: Linde 2002. ISBN 80-7201-381-5

SEZNAM TABULEK, GRAFŮ A OBRÁZKŮ

Seznam obrázků

Obrázek 1 Proces získávání a udržování zákazníků 19
Obrázek 2: Servqual- model pro hodnocení kvality služeb 21
Obrázek 3: Servqual- model pro hodnocení kvality služeb pro oblast fitness 22
Obrázek 4: Servqual- česká verze modelu pro hodnocení kvality služeb v prostředí fitness 23
Obrázek 5: Evropský model spokojenosti zákazníka (ECSI) 24
Obrázek 6: Americký model spokojenosti zákazníka (ACSI) 25
Obrázek 7: Posilovna- Infinity 31
Obrázek 8: Sál pro skupinové lekce - Infinity 31
Obrázek 9: Recepce-Infinity 31
Obrázek 10: Posilovna - Infinity 31
Obrázek 11: Posilovna - Natálie 32
Obrázek 12: Sál pro skupinové lekce - Natálie 32
Obrázek 13: Posilovna - Natálie 32
Obrázek 14: Sauna - Natálie 32

Seznam tabulek

Tabulka 1: Tvrzení- hmotné zajištění 38
Tabulka 2: Hodnocení hmotného zabezpečení ve fitness centru Infinity 38
Tabulka 3: Hodnocení hmotného zajištění ve fitness centru Natálie 39
Tabulka 4: Tvrzení-spolehlivost 40
Tabulka 5: Hodnocení spolehlivosti ve fitness centru Infinity 41
Tabulka 6: Hodnocení spolehlivosti ve fitness centru Natálie 42
Tabulka 7: Tvrzení-odpovědný přístup 43
Tabulka 8: Hodnocení odpovědného přístupu ve fitness centru Infinity 43
Tabulka 9: Hodnocení odpovědného přístupu ve fitness centru Natálie 44
Tabulka 10: Tvrzení-pocit jistoty 45
Tabulka 11: Hodnocení pocitu jistoty ve fitness centru Infinity 46

Tabulka 12: Hodnocení pocitu jistoty ve fitness centru Natálie 47
Tabulka 13: Tvrzení-empatie 48
Tabulka 14: Hodnocení empatie ve fitness centru Infinity 48
Tabulka 15: Hodnocení empatie ve fitness centru Natálie 49
Tabulka 16: Hodnocení odbornosti ve fitness centru Infinity 50
Tabulka 17: Hodnocení odbornosti ve fitness centru Natálie 51
Tabulka 18: Celkové hodnocení kvality služeb Infinity- 6 vlastností 52
Tabulka 19: Celkové hodnocení kvality služeb Natálie- 6 vlastností 52
Tabulka 20: Celkové hodnocení kvality služeb Infinity- 4 vlastnosti 53
Tabulka 21: Celkové hodnocení kvality služeb Natálie- 4 vlastnosti 53
Tabulka 22: Rozhovor s vedením fitness centra 54

Seznam grafů

Graf 1: Spektrum respondentů, pohlaví, věk 34
Graf 2: Spektrum respondentů - socioekonomická pozice, čistý měsíční finanční příjem 35
Graf 3: Spektrum respondentů - návštěvnost, využívaná služba, důvody návštěv 36
Graf 4: Hodnocení hmotného zabezpečení ve fitness centru Infinity 39
Graf 5: Hodnocení hmotného zajištění ve fitness centru Natálie 39
Graf 6: Hodnocení spolehlivosti ve fitness centru Infinity 41
Graf 7: Hodnocení spolehlivosti ve fitness centru Natálie 42
Graf 8: Hodnocení odpovědného přístupu ve fitness centru Infinity 44
Graf 9: Hodnocení odpovědného přístupu ve fitness centru Natálie 45
Graf 10: Hodnocení pocitu jistoty ve fitness centru Infinity 46
Graf 11: Hodnocení pocitu jistoty ve fitness centru Natálie 47
Graf 12: Hodnocení empatie ve fitness centru Infinity 49
Graf 13: Hodnocení empatie ve fitness centru Natálie 50
Graf 14: Hodnocení odbornosti ve fitness centru Infinity 51
Graf 15: Hodnocení odbornosti ve fitness centru Natálie 51

SEZNAM PŘÍLOH

1. Dotazník Servqual - Infinity
2. Dotazník Servqual - Natálie