



ÓBUDAI EGYETEM

Keleti Károly Gazdasági Kar
Közgazdaságtudományi és Pénzügyi Intézet

SZAKDOLGOZAT

Tempelfit 2 fitness terem fogyasztói magatartás vizsgálata

ÓE-KGK
2023

Hallgató neve:
Hallgató törzskönyvi száma:

Klinkó Mónika
T007540/FI12904/G



ÓBUDAI EGYETEM
ÓBUDA UNIVERSITY

Óbudai Egyetem
Keleti Károly Gazdasági Kar
Közgazdaságtudományi és Pénzügyi Intézet

SZAKDOLGOZAT FELADATLAP

Hallgató neve: Klinkó Mónika

Szaktervezési száma: SZD2308281436003847

Törzskönyvi száma: T007540/FI12904/G

Neptun kódja:

Szak: Műszaki menedzser (BSc)

Specializáció: Projektmenedzser specializáció

Irányítási rendszerek specializáció

A dolgozat címe: Tempelfit 2 fitness terem fogyasztói magatartás vizsgálata

A dolgozat címe angolul: Consumer behaviour examination of Tempelfit 2 Gym

A feladat részletezése:

1. Mutassa be a fogyasztók helyzetét a piacon és hogy miért fontosak a vállalkozások számára!
2. Mutassa be a vásárlási döntési folyamatot és az azt befolyásoló tényezőket, illetve a márkahűség kialakulását!
3. Végezzen kutatást a konditermek népszerűségéről és vizsgálja meg a piacon a Tempelfit 2 fitness terem helyzetét!
4. Végezzen kutatást, hogy miért hűségesek a Tempelfit 2 fitness terem vendégei!

Intézményi konzulens neve: Dr. Szekeres Valéria

A kiadott téma elévülési határideje: 2024. 12. 15.

Beadási határidő: 2023. 12. 15.

A szaktervezési: Nem titkos.

Kiadva: Budapest, 2023. 10. 24.



Intézetigazgató

A dolgozatot beadásra alkalmasnak találom:

belső konzulens

külső konzulens



HALLGATÓI NYILATKOZAT

Alulírott Klinkó Mónika (Neptunkód: [REDACTED]) hallgató kijelentem, hogy a szakdolgozat saját munkám eredménye, a felhasznált szakirodalmat és eszközöket azonosíthatóan közöltem. Az elkészült szakdolgozatban található eredményeket az egyetem és a feladatot kiíró intézmény saját céljára térítés nélkül felhasználhatja, a titkosításra vonatkozó esetleges megkötések mellett.

Budapest, 2023. december 12.

hallgató aláírása

TARTALOMJEGYZÉK

1.	BEVEZETÉS	1
1.1.	A témaválasztás indoklása	1
1.2.	A szakdolgozat felépítése.....	1
2.	FOGYASZTÓK FONTOSSÁGA	3
2.1.	Fogyasztói magatartás kialakulása, jelentősége	3
2.1.	Fogyasztói csoportok, trendek	4
3.	A VÁSÁRLÁSI FOLYAMAT	6
3.1.	A vásárlási döntést befolyásoló tényezők	7
3.2.	Márkahűség	9
4.	EDZŐTERMEK KIALAKULÁSA MAGYARORSZÁGON	11
4.1.	Sportolási szokások	11
4.2.	Edzőtermek kialakulása	13
4.3.	Edzőterem és a szabadtéri sportolás összehasonlítása	15
4.4.	Tempelfit 2 fitness terem bemutatása	16
5.	PRIMER KUTATÁS	21
5.1.	Demográfiai kérdések	21
5.2.	Fogyasztói magatartás	24
5.3.	Kérdések Likert skála alapján	32
6.	ÖSSZEFOGLALÁS	42

IRODALOMJEGYZÉK	44
MELLÉKLETEK.....	I
TARTALMI KIVONAT.....	V
SUMMARY	V

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: A fogyasztói orientáció kialakulása	3
2. ábra: A fogyasztói magatartás vizsgálendő tényezői	7
3. ábra: Budapesten található edzőtermek elhelyezkedése	14
4. ábra: Tempelfit 2 fitness terem elhelyezkedése	17
5. ábra: Nemek megoszlása	21
6. ábra: Életkor.....	22
7. ábra: Lakhely kerületek szerint.....	23
8. ábra: Munkahely típusa.....	24
9. ábra: Konditerembe járás gyakorisága egy héten	25
10. ábra: Bérlet típusok.....	26
11. ábra: Tempelfit 2 megismerése	27
12. ábra: Hétköznapi edzési szokások	28
13. ábra: Hétvégi edzési szokások	29
14. ábra: Tempelfit 2 konditerem használat időtartama	30
15. ábra: Más konditerem használat okai.....	31
16. ábra: Számos étrendkiegészítő megtalálható	33
17. ábra: Mindig van szabad szekrény	34
18. ábra: Kedves személyzet és vendégek	35
19. ábra: Elfogadható árak	36

20. ábra: Rendszeres kedvezmények és akciók	37
21. ábra: Mindig van szabad hely és gép	38
22. ábra: Mindig jó zenék szólnak	39
23. ábra: Jól felszerelt géppark	40

TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE

1. táblázat: Bérlet fajták a Tempelfit 2 konditeremben	18
--	----

1. BEVEZETÉS

A szakdolgozatom fő témája a Tempelfit 2 fitness terem fogyasztói magatartás vizsgálata. Célom, hogy kutatást végezzek az edzőterembe járó vendégek szokásairól és megvizsgáljam, hogy miért hűségesek a fitnessteremhez. A fogyasztói magatartás kialakulásától kezdve szeretném bemutatni a téma elméleti részét. Valamint az edzőterem népszerűvé válásának kérdésével is fogok foglalkozni. A fő kutatási célomat egy kérdőív segítségével elemzem majd ki, ami lefedi a témám gyakorlati szakaszát.

1.1. A témaválasztás indoklása

Már több, mint másfél éve vagyok a Tempelfit 2 fitness terem alkalmazottja. A recepción minden nap láthatom a vendégeinket edzeni jönni a nap különböző szakaszaiban. Megismerem azokat az embereket, akik már évek óta hozzánk járnak és számos új vendéget regisztrálok be. Mivel már 10 éve, hogy megnyitott a konditerem, elkezdett foglalkoztatni az a kérdés, hogy vajon miért járnak pont ebbe az edzőterembe a fogyasztók és miért találkozunk még mindig új vendégekkel. A konkurencia egyre csak növekszik és az elmúlt években rengeteg, jobbnál jobb fitnesstermet nyitottak meg, ami szintén elgondolkodtatott, hogy mi az oka annak, hogy pont minket választanak a sok közül. Mivel az egészséges életmód, mint új trend egészen elterjedt, a sportolási szokások is megváltoztak, így minden konditerem törekedik a fogyasztói igények minél nagyobb mértékű kielégítésére. Ezáltal, a fitnessiparban nagyon éles verseny alakult ki és fontos kérdés az is, hogy a Tempelfit 2 hogyan tudja megállni a helyét, hogyan tudunk versenyképesek maradni. Mivel tudjuk a hűséges vendégeinket megtartani és ezzel egy időben új embereket bevonzani a termünkbe.

1.2. A szakdolgozat felépítése

Dolgozatom elméleti részében elsősorban a marketing alapfogalmakat ismertetem. Pontosabban, a fogyasztói magatartás kialakulásával és a fogyasztók fontosságával foglalkozom. Részletezem, hogy milyen folyamat vezetett a mai fogyasztói szokások kialakulásához. Valamint, fogyasztói csoportokra és trendekre is kitérek, hogy az évek során hogyan változtak és alakultak. A továbbiakban, ismertetem a vásárlási döntési

folyamat öt szakaszát, majd a döntést befolyásoló tényezőket. A marketinges fejezet végén pedig megemlítem a márkahűség fogalmát és a hozzá kapcsolódó jelenségeket is. A téma alapfogalmai után, szót ejtek az egészségtudatos életmód kialakulásáról és hogy hogyan válik egyre népszerűbbé a mai világban. Ehhez kapcsolódóan kifejtem a magyarok sportolási szokásait, beleértve az ezzel járó előnyöket és a Covid járvány hatásait is. Továbbá, megvizsgálom az edzőtermek kialakulását és a magyar fitnesspiac helyzetét Európához viszonyítva. Végül, a szabadtéri sportolással összehasonlítva felsorolom az edzőterem használat előnyeit és hátrányait is. Mindezek után, a Tempelfit 2 fitness termet ismertetem bemutatva a működését és a helyzetét a piacon a Porter elemzés segítségével. Ami a gyakorlati részt illeti, egy primer kutatást végzek kérdőív segítségével, ami az 1.1. pontban megemlített kérdéseimre fog választ adni.

2. FOGYASZTÓK FONTOSSÁGA

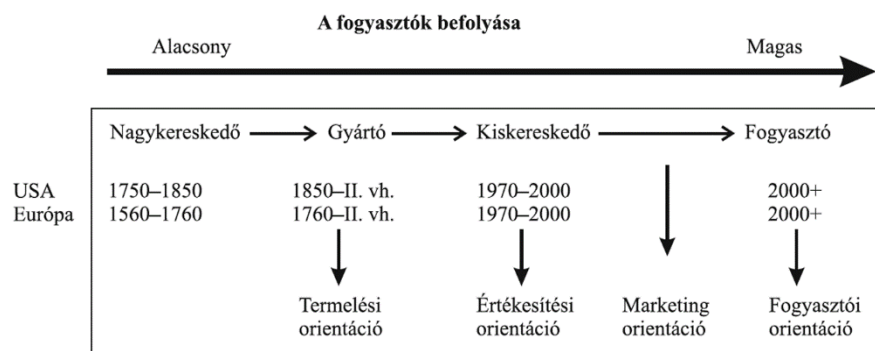
„A marketing az egyéni és a szervezeti célok megvalósulását elősegítő tervezési és végrehajtási folyamat, mely során elképzelések, áruk és szolgáltatások termelése, árazása, elosztása és reklámozása megy végbe.” (Kiss, 2020, p. 4.)

Minden vállalkozás életében fontos szerepet játszik a marketing, mint különálló osztály. Egyfajta kölcsönös kapcsolatot teremt a cég és a fogyasztók között. A fogyasztók igényeire, mint információra megoldásokkal reagálnak és elsődleges céljuk, hogy hosszútávú kapcsolatot alakítsanak ki leendő vevőikkel. (Baviera-Puig, 2022)

A mai marketing szemléletben a vállalkozások a fogyasztót helyezik középpontba. Elsősorban felméri, mire van szükség a piacon és csak utána kezdődik a termelés. Egy vállalat számára elengedhetetlenek a fogyasztók, mivel ők is a vagyon részét képezik. Minél több törzsvevője van egy cégnek annál több profitra tehet szert.

2.1. Fogyasztói magatartás kialakulása, jelentősége

Az első könyvek a fogyasztói magatartásról a 60-as években jelentek meg és csak a 70-es évektől vált tanulmányozhatóvá ez a fogalom. Az évek során a vállalkozások különböző folyamatokat helyeztek előtérbe, míg végül kialakult a fogyasztói orientáció, ahol a fogyasztók befolyása igen magassá vált. (Hofmeister-Tóth, 2014)



1. ábra: A fogyasztói orientáció kialakulása

Forrás: Hofmeister-Tóth, 2014, p. 5.

Az első ábra is mutatja a különböző szakaszokat. Egészen a második világháborúig a tömegtermelés volt jelen, majd ezt felváltotta a századfordulóig az értékesítési orientáció. Ebben az időszakban a fogyasztók befolyása még alacsony volt. Amit megtermeltek, azt szerették volna eladni és nem fordítva. Tehát fogyasztói magatartásról és annak jelentőségéről szinte csak a kétezres évektől beszélhetünk.

Számos definíciója létezik a fogyasztói magatartásnak. „A fogyasztói magatartás az emberek azon viselkedése, amely a javak és szolgáltatások vásárlásában, használatában és a vásárlás tervezésében jut kifejezésre”. (Engel et al. 1968) Illetve egy másik pedig „a fogyasztás társadalmi, politikai és kulturális gyakorlatok együttese, amelyet valamely társadalmi étosz, értékrend vagy ideológia legitimál és inspirál” (Zentai, 1996, p. 141.).

A fogyasztói magatartásnak három elkülönülő része van:

- beszerzés,
- fogyasztás,
- eldobás.

A fent említettek alapján tehát a fogyasztói magatartás nemcsak a vásárlás okát foglalja magába, hanem a termék vagy szolgáltatás használatát, a vásárlás mennyiségét, módját, magát a fogyasztónak a jellemvonásait és a fogyasztás folyamatát is.

A fogyasztók magatartása folyamatosan változik külső hatások miatt, amik lehetnek a reklámok vagy új tapasztalatok. Ahhoz, hogy sikeres legyen egy vállalat, alaposan meg kell vizsgálnia ezeket a változásokat, hogy megfelelően és időben tudjon rá reagálni.

2.1. Fogyasztói csoportok, trendek

A rendszerváltás óta folyamatos átalakuláson ment keresztül a vásárlók magatartása. Az egyre több márka lehetővé tette, hogy választani tudjanak az emberek különböző termékek közül. Egyes vásárlók vásárlási döntéseiket megfontoltabban, hosszú vásárlási folyamatot követve hozzák meg. Azonban, a racionális döntések mellett egyre gyakoribb lett az emocionális vásárlás is, amikor hirtelen, impulzív döntések alapján választanak.

Az elmúlt évek fogyasztóit négy nagy csoportra lehet bontani. Első ilyen csoport a kiszámítható fogyasztó, ami egyből a rendszerváltás után volt jellemző. Az ilyen vásárlók nyitottak az újdonságokra, szinte mindent el lehet adni nekik és nagy hatással van rájuk a reklám. Ezt a csoportot követte a kiszámíthatatlanok csoportja, akiknek már igényesebb, magasabb elvárásuk van egyes termékek vagy szolgáltatások iránt. Nem feltétlen bíznak meg az új termékekben és nagyon sokat kritizálnak. A 2008-as gazdasági válság után alakult ki a válságtanult fogyasztók csoportja, amiben a tudatosság és az anyagiak kaptak nagy szerepet. Vásárlási döntéseikben nagy szerepet játszik a költségek minimalizálása és a takarékoság. Hasonló tulajdonságokkal rendelkeznek, mint a kiszámíthatók csoportja, azonban ők racionális döntéseket hoznak. Manapság pedig a megokosodott fogyasztók vannak jelen a piacon. Megmaradt az anyagias viselkedésük, azonban a mai vevő úgy gondolja, hogy ő tesz szívességet, amikor terméket vásárol vagy szolgáltatást vesz igénybe. Továbbá, amikor ezt teszi, árengedményt, kedvezményt is követel. Egyfajta kitüntetett szerepbe helyezi magát. Az internetnek köszönhetően online szerez információt és véleményét is megosztja a közösséggel, ami pozitívan és negatívan is hathat a vállalatra. (Rekettye et al. 2016)

A fogyasztók viselkedése mellett számos trend is kialakult, ami - mint egy külső hatásként - megváltoztatta a fogyasztók vásárlási szokásait. Az egyik ilyen trend az infokommunikációs technológia, ami lehetővé tette a kapcsolatok gyors kialakulását. Ezzel együtt jár a fogyasztói hatalom felerősödése is. Különböző fogyasztói csoportok alkothatnak nyilvános véleményt a közösségi médiákon, amire nagyon figyelniük kell a cégeknek. A virtuális tér megjelenésével számos dolgot tudnak a fogyasztók létrehozni és szerkeszteni. Azáltal, hogy ezekhez az eszközökhöz hozzáférnek, nagyobb részvételük van egy termék fejlesztésében, értékesítésében vagy a termelésben. Végül pedig a fenntarthatóság és az ökogondolkodás vált népszerű trenddé. A mai fogyasztók tudatosabban vásárolnak, elvárásaik vannak a globális felmelegedést érintő problémákkal kapcsolatban. Gyakran a környezetbarát termékeket választják és nem vásárolnak olyan termékeket, ami környezetszennyező technológiával készült. (Rekettye et al. 2016)

A fogyasztói csoportok és trendek alapján is látszódik, hogy a mai piacon a fogyasztók igényei szerint alakítsuk termékünket vagy szolgáltatásunkat. Ez az egyetlen módja, hogy nyereségesek legyünk és maximalizálni tudjuk az eladásainkat. (Rekettye et al. 2016)

3. A VÁSÁRLÁSI FOLYAMAT

A fogyasztók fontosságának ismertetése után érdemes megnézni a vásárlási folyamatot és az azt befolyásoló tényezőket is, hogy egy még tisztább képet kapjunk vásárlóinkról. A vásárlási folyamat egy döntési folyamat, amiben a vásárlói magatartás sajátosságai jelennek meg. A választás jövedelem alapján történik és legfőbb célja a vevőnek, hogy szükségleteit kielégítse és növelje a fogyasztói elégedettséget. (Kiss, 2020)

A vásárlási folyamat öt szakaszra bontható:

- probléma felismerése,
- keresés,
- alternatívák értékelése,
- választás/vásárlás,
- vásárlás utáni értékelés. (Kiss, 2020)

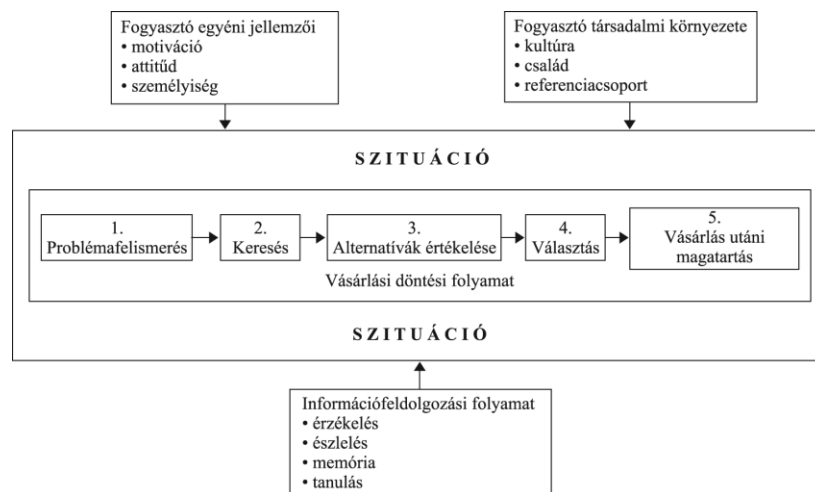
A probléma felismerésekor fogalmazódik meg a fogyasztóban az igény egy termék vagy szolgáltatás iránt. Ráébred, hogy valamire szüksége van vagy külső ingerek érik például meglát egy reklámot. Az ezt követő folyamat az információkeresés. A vevő először tapasztalatait helyezi előtérbe. Azonban, ha még több információt szeretne, a környezetében fog kutatni ezek iránt. Amikor úgy érzi, hogy elegendő mennyiségű információt gyűjtött, elkezdődik az alternatívák kiértékelése. Ebben a szakaszban történik az összehasonlítás különböző szempontok alapján. Ezeket az értékeléseket manapság már számos honlapon megtalálja a fogyasztó, így nem magának kell kutatnia a termékek vagy szolgáltatások különböző adatai után. Mindezek után kerül sor a választásra és a tényleges vásárlásra. A vásárlási döntés utolsó szakasza a vásárlás utáni tapasztalat, aminek az újra vásárlás miatt van fontos szerepe. Ha úgy érzi a fogyasztó, hogy megfelelően választott, a következő vásárlásnál lerövidül a döntési folyamat. Azonban, ha rossz tapasztalatai vannak a választott termékkel vagy szolgáltatással kapcsolatban, egy újabb keresés indul és a folyamatot az első szakasztól kezdi. (Bauer et al. 2016)

A való életben azonban nem mindig azonosítható be ez az öt szakasz a vásárlási döntés során. Egyes szakaszok hiánya vagy rövidítése alapján 3 döntési típust határozhatunk meg. Első a kiterjedt vásárlási döntés, amiben megjelenik mindegyik lépés. A

folyamatban a vásárló aktívan részt vesz és megosztja véleményét. Ezzel ellentétben vannak a rutindöntések, amikor a vevő nem foglalkozik az információval, megszokásból vásárol. A kettő típus között helyezkedik el a limitált vásárlási döntés. Ebben az esetben egyszerű döntések születnek. A fogyasztó gyűjt valamennyi információt, de nem vesz részt aktívan a keresésben, összehasonlításban. (Bauer et al. 2016)

3.1. A vásárlási döntést befolyásoló tényezők

A fogyasztókat számos inger éri, amiből sokat megjegyez és elraktároz, sokat pedig nem is vesz észre. A marketing lényege, hogy a vásárlókhöz minél több információt eljuttasson és vásárlásra ösztönözze őket. Ehhez pedig elengedhetetlen a vásárlási döntést befolyásoló tényezők vizsgálata. (Bauer et al. 2016)



2. ábra: A fogyasztói magatartás vizsgálandó tényezői

Forrás: Bauer et al. 2016, p. 23.

A második ábrán jól látható, hogy három csoportra bonthatóak a vásárlási döntést befolyásoló tényezők: egyéni jellemzőkre, társadalmi környezetre és az információfeldolgozási folyamatra. Mindhárom csoport egyformán fontos, hogy egy teljes képet kapjunk fogyasztóink döntéséről.

Az információfeldolgozási folyamatba tartozik az észlelés, érzékelés, memória és a tanulás. A fogyasztók ingereket érzékelnek, amik hatással vannak érzékszerveikre. Tehát a szemükkel, fülükkel, orrukkal, tapintással és a szájjal tudják megismerni külső

környezetüket. Észleléskor pedig ezt a sok információt feldolgozzák és szelektálják, valamilyen jelentést rendelnek hozzá. A fogyasztó környezetében rengeteg információ van jelen. Minden személynél más és más, hogy mire figyel és mire nem, azaz kategorizálnak. Egy-egy új információt már meglévőhöz hasonlítanak és ez alapján döntenek. Az információfeldolgozás után következik a tárolás, ami a memóriában történik meg. A memóriának három elkülönülő része van: az érzékszervi, a rövid és a hosszú távú. Az elsőben általában rövid ideig maradnak meg az információk, például színek és méretek. A rövid távú memóriában szinte még feldolgozatlan információk foglalnak helyet, ilyenek lehetnek a szimbólumok. Végül a legutolsó helyen vannak a tapasztalatok, feldolgozott adatok. A fogyasztói magatartás vizsgálatokban az utóbbi terület egyre nagyobb szerepet kap, mivel tartalmazza azokat az ismereteket, ami a vásárlási döntésben jelentős lehet. A memóriához kapcsolódik az utolsó információfeldolgozási tényező, a tanulás. Tanulás során új információkhoz juthatnak hozzá a fogyasztók, ami kihathat jövőbeli viselkedésükre. Egy új termék megismerésekor ezért fontos, hogy pozitív tapasztalatuk legyen, mert az újbóli vásárlást eredményezhet.

A fogyasztó egyéni jellemzői közé a motivációt, az attitűdöt és a személyiséget sorolják. A motiváció a fogyasztó cselekvéseinek mozgatórugója és elsősorban a vásárlási folyamat első szakaszaiban lényeges vizsgálni. A vásárló ebben a helyzetben priorizál, mire van inkább és kevésbé szüksége. (Bauer et al. 2016) Megemlíteném ebben a szakaszban a Maslow-piramist is, ami egy motivációs elméletet ír le a szükségletek függvényében. Ez az elmélet kimondja, hogy amíg egy alsóbb szükséglet nincs kielégítve, addig a felsőbb szinteket nem tudják elérni az egyének. Ez a hierarchia nagyban befolyásolhatja a fogyasztók választását egy-egy termék vagy márka között. (Gombaszögi, 2019) Az attitűd egyfajta stabil, pozitív vagy negatív beállítódás, amit minden egyes személy tanulással sajátít el. Amikor ismereteken alapul, kognitív attitűdnek nevezzük. A fogyasztó képes véleményt formálni, ami lehet jó vagy rossz. Affektív attitűdnek számít, ha az érzelmek irányítják az emberek cselekedeteit. Nem tudják megmagyarázni, szinte értelmetlen okok miatt kötődnek egyes termékhez vagy szolgáltatáshoz. Végül pedig létezik konatív fajtája is, ami cselekvéshez köthető, megszokásból választanak a vásárlók. A fogyasztók magatartása nagyban függ attól, hogy ez a három féle attitűd milyen egyensúlyban van egymással. Az utolsó egyéni jellemzőként a személyiséget sorolták fel, ami mindenkinek egyéni és saját. Ugyanúgy

jelentős helyet foglal el a vásárlási döntésben, azonban nagyban befolyásolja ezt a fogyasztó külső környezete is. (Bauer et al. 2016)

Utolsó csoportként a társadalmi környezetet láthatják a második ábrán, tehát a kultúrát, a családot és a referenciacsoportot. A kultúra a társadalomhoz való viszonyt, szokásokat, normákat és értékeket foglalja magába. Minden kultúrában eltérő értékrendek szerepelnek, ezért ennek ismerete szintén hasonlóan fontos, hogy tudjuk kinek, mit tudunk eladni. A család a legszűkebb közösség, amiben vásárlóink jelen vannak. Egy-egy termék vagy szolgáltatás kiválasztásánál fontos, hogy ki milyen szerepet tölt be egy családban. A családnál egy szélesebb közeg a referenciacsoport, amiben fogyasztóink elhelyezkednek vagy el szeretnének helyezkedni. Ez a csoport egy viszonyítási alapot ad az emberek leendő vásárlási döntéseinél. Legegyszerűbb módja ilyen csoportok kialakulásának a közösségi média, ahol nem csak a fogyasztók, hanem a vállalatok is el tudják érni leendő vevőit. (Bauer et al. 2016)

3.2. Márkahűség

A vásárlási döntésekhez kapcsolódóan ismertetném még a márkahűséget is, ami szintén nagy szerepet játszik a fogyasztói magatartás vizsgálatok során. A márka, mint fogalom azonosításra szolgál, a vállalkozás és a fogyasztó közötti kapcsolatot jelenti. Minden márka üzenetet hordoz: minőséget, eredetiséget jelent. (Veres, 2021) A vevői elégedettséghez is köthető, a vásárló tapasztalata, elképzelése és a cég által kialakított kép egybeesése. Egy nagy márkának értéknövelő hatása is van, ami szolgáltatásoknál jelentősebb. Amikor egy fogyasztó elégedett, nagyon valószínű, hogy máskor is megveszi a terméket vagy igénybe veszi a szolgáltatást. Ezt a tartós kapcsolatot nevezzük márkahűségnek. (Griffin, 2002)

Azonban egy vállalkozás életében nem csak a márkahűséget szükséges vizsgálni. A fogyasztói magatartás vizsgálatban a márkaelhagyás is ugyanolyan fontos szerepet játszik. Számos oka lehet a márkaelhagyásnak, főként szolgáltatás terén. Kapcsolódhat például a személyzet viselkedéséhez, gondatlanságához, árral kapcsolatos elégedetlenséghez és a nem megfelelő panaszkezeléshez is. Ezeket a problémákat megismerve javíthatunk működésünkön és növelhetjük márkahű fogyasztóink számát. (Veres, 2021)

A vállalkozások életében a multimárkahűség megjelenése egy újfajta problémának számít. Ez azt jelenti, hogy egyes személyek a szolgáltatáspiacon nem a márkához, hanem a szolgáltatáskonceptióhoz ragaszkodnak, vagyis az elérhetőség válik számukra a fontosabb tényezővé a vásárlási döntés folyamán. Ez a jelenség nem elégedetlenség miatt jön létre, de ezzel is számolnia kell a vállalatnak, amikor a fogyasztóik magatartását vizsgálja. (Veres, 2021)

4. EDZŐTERMEK KIALAKULÁSA MAGYARORSZÁGON

Az egészséges életmód, mint fogalom manapság már szinte mindenhol előfordul a hétköznapi életben. Az emberek körében egyre népszerűbb lett az egészségfejlesztés és az egészségmegőrzés. Egyre több cikk és kutatás hívja fel a figyelmet ennek fontosságára, edzők, dietetikusok és orvosok nyilatkoznak jellemzőiről és tanácsokat adnak az egészség eléréséhez szükséges információkról. Dr. Palik Éva a preventissimo honlapján azt állítja, hogy az egészséges életmódnak három alapvető része van, megfelelő táplálkozás, lelki egészség és a testmozgás. Ez a három összetevő kölcsönösen összefügg egymással és meg kell találni az egyensúlyt, hogy megfelelően tudjon működni szervezetünk. (Palik, 2013)

Az egészségfejlesztés viszonylag egy új fogalomnak számít. Azt jelenti, hogy tisztában vagyunk azzal, hogy mivel tudunk hozzájárulni egészségünk javításához és megőrzéséhez. Fontos, hogy felismerjük a kockázati tényezőket. Például elhízáshoz vagy különböző szív- és érrendszeri betegségekhez vezethet a mozgásszegény életmód és a nem megfelelő táplálkozás, valamint a káros szokások, a dohányzás is. Az egészségre nevelés ezért jelentős szerepet játszik az oktatásban is, mivel már fiatalon kell, hogy tudatosítsuk magunkban ezen tényezők fontosságát. Újfajta elgondolásnak számít, hogy az egészségmegőrzés tananyagként szerepeljen az iskolákban, egyetemen és támogassák az egészséges életmód kialakítását. Az óvodákban már megjelentek az egészséges, adalékanyagoktól mentes ételek, iskolákban ingyen gyümölcsöt kapnak a diákok, illetve bevezették a mindennapos testnevelés órákat is. Külföldön már szerepel a testi-lelki egészség ismertetése az oktatásban, nem csak a tanulók számára, hanem az oktatók, dolgozók számára is. Németországban, az Egyesült Királyságban és Kínában már teljesen bevezették az egészségfejlesztést és az egészségre nevelést az egyetemek tantervébe. Magyarországon az Eötvös Loránd Tudományegyetemen vehetünk észre kezdeményezéseket ezen a területen. (Bárdos et al. 2018)

4.1. Sportolási szokások

A továbbiakban az egészséges életmód egyik összetevőjéről szeretnék beszélni részletesebben, a sportolási szokásokról és fontosságáról. 2008-as adatok alapján Magyarországon nagyon kevés ember sportolt rendszeresen. Ez az adat 2019-re

emelkedést mutatott, a Központi Statisztikai Hivatal (KSH) honlapján, az Európai Lakossági Egészségfelmérés szerint a lakosság 41%-a végez valamilyen aktív tevékenységet heti rendszerességgel. Ennek a növekedésnek az oka kapcsolódhat ahhoz, hogy bővültek a sportolási lehetőségek és elérhetőbbé váltak a társadalom minden csoportja számára. Az emberek nem csak az egészségük érdekében kezdtek el valamilyen sportot, hanem egyfajta státuszsimbólumként is szolgált. Továbbá, divattá vált a sportolás, megjelentek az aerobik edzések és az extrém sportok is. (Perényi, 2011) Nem szabad elfelejteni azt sem, hogy a szabadtéri sportolási lehetőségek mellett megjelentek a beltéri tevékenységek is. Edzőtermek, fitnesz, wellness részlegek nyíltak meg, ami főként a városban élő lakosság számára jelentett nagy változást. Ezek alapján arra következtethetünk, hogy a jövőben is növekedni fog a rendszeresen sportoló emberek aránya, mivel újabb és újabb lehetőségek jelennek meg ezen a területen, ami vonzó lehet minden lakos számára. (Kinczel et al. 2021)

Azonban a KSH eredménye még mindig nem számít jelentősnek, mivel a lakosság több, mint felének az életében nem szerepel a mozgás. Kutatások szerint a legfőbb indokok a sportolás elhanyagolására az időhiány és a lustaság. Az innováció és a felgyorsult világ miatt a fizikai tevékenységek jelentősen lecsökkentek a teljes népesség körében. Rengeteg ember végez ülőmunkát, így előfordulhat, hogy naponta 9-10 órát is egyhelyben tölt el. A nap további részében pedig számos tevékenységet már gépek végeznek el, a szórakozás kimerül a TV nézésében, autóval közlekedünk mindenhova, illetve már a napi bevásárlást is intézhetjük online otthonról. (Kosztin, 2021)

A rendszeres mozgás jelentős szerepet játszik az egészséges életmód kialakulásában és számos előnnyel szolgál. Az emberek legfőbb motivációja, amikor elkezdenek sportolni az egészségük minőségének javítása és a külső megjelenés. A testmozgás a testi épségünk mellett, a mentális egészségünkhöz is hozzájárulhat. Sportolás közben kikapcsolódunk, el tudunk vonatkoztatni problémáinktól, serkenti az agyműködést és kiváló stresszkezelő hatása is van. Nem csak a külső megjelenésünk megy át változáson, de a szervezetünk működése is. Energikusabbnak érezzük magunkat és különböző mozgásszervi betegségeket is tudunk javítani a sportolás segítségével. (Pallai, 2022)

Az egészséges életmódhoz kapcsolódóan szeretnék még beszélni a Covid-19 hatásairól is. 2019-ben jelent meg a koronavírus járvány és 2020-ban hivatkozott rá

világjárványként az Egészségügyi Világszervezet (WHO). Ez a jelenség mindenki életében nagy változásokat hozott. A munkahelyeken, iskolákban áttértek az online tevékenységekre, megjelent a home office típusú munkavégzés és az online oktatás. Hétköznapi szokásainkat, az eddig megszokott életmódunkat teljesen át kellett alakítanunk és ez a szabadidős tevékenységeinkre is hatással volt. A Covid-19 előtt jellemző volt az edzőtermekben, parkokban történő testmozgás, azonban ezeket felváltották az egyéni sportok, például futás, biciklizés vagy otthon végzett erősítés. (Ráthonyi et. al 2021)

A járvány következménye még az online edzések megjelenése is. Ezek lehetővé tették az emberek számára, hogy megfelelő instrukciókat és gyakorlatokat kapjanak edzőktől úgy, hogy nem kell kimozdulniuk otthonukból. Sokak szerint nagyon rugalmas és kényelmes ez az edzésforma, mivel egy megszokott környezetben tudnak sportolni akkor amikor ők gondolják. Továbbá rengeteg időt is megspórolnak vele, mivel nem szükséges elutazni egy edzőterembe. Ezzel ellentétben az emberek másik része úgy gondolja, hogy kevesebb motivációjuk van, nem tartják hatékonynak és élvezetesnek, mint amikor személyesen jelennek meg egy-egy edzésen. Mindent összevetve, a járvány után is megmaradt az online órák iránti igény, amire külön figyelmet kell fordítani, mivel kevesebb vendéget jelenthet az edzőtermek számára. (Nagy et. al 2022)

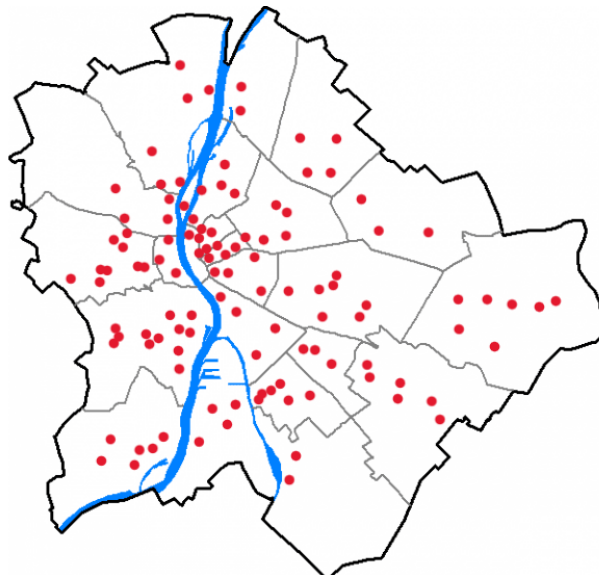
4.2. Edzőtermek kialakulása

A Mikor lett az edzőterem? című összeállítás szerint az edzőtermek kialakulása egészen az 1800-as évekig vezethető vissza, amikor Brüsszelben, majd Párizsban megnyitották az első kezdetleges termeket. Ebben az időszakban vált népszerűvé a konditermekbe járás, mint szabadidős tevékenység. Később, az 1970-es években jelent meg a jóga és az állókerékpár, mint új sportolási lehetőség, illetve a megrendezett olimpia miatt egyre több sportág vált ismertté. Pár év múlva adták ki az első edzésvideót, ami szintén elősegítette a fitneszipar felgyorsulását. Az emberek felismerték, hogy a fittebbé válásért kérhetnek pénzt és mára már több mint 80 millió dollár bevétele van összesen ennek a területnek.

Ami Európát illeti, 2017-es adatok alapján kb. 60 ezer fitneszterem található a piacon és ez a szám egyre csak növekszik. A fitneszpiac Európában és hazánkban című cikk alapján Európa a vezető régió a fitnesziparban. A nagyobb konditermek folyamatosan

terjeszkednek, a kisebbek pedig növekedésnek indultak. Ez a növekedés Magyarországon is jellemző, azonban nem olyan nagy mértékben. Habár a magyar lakosság még mindig kevés aránya sportol rendszeresen, 3 évvel ezelőtt ez az érték 20%-kal kevesebb volt.

Hazánkban 1500-2000 edzőterem vagy sportlétesítmény működik és Budapesten található ebből a legtöbb. A 2000-es évek eleje óta kétszeresére nőttek az edzőtermek száma és megállapítható, hogy a magyar fitneszipar Budapest-centrikussá vált. (Kotroczó, 2021) Dr. Zopcsák László, a Magyar Fitnesz- és Egészségfejlesztési Szövetség elnöke nyilatkozott még arról, hogy 2018-ban bővült nagy mértékben a hazai fitneszpiac. (Márványkövi, 2019) A 3. ábra is jól mutatja, hogy Budapest minden kerületében találhatóak fitnesztermek.



3. ábra: Budapesten található edzőtermek elhelyezkedése

Forrás: purposegames.com alapján saját szerkesztés

Természetesen, ahogy nagyon sok iparágra, a fitnesziparra is jelentős hatással volt a Covid járvány. Számos edzőteremnek be kellett zárnia erre az időszakra és valamennyi ki sem tudott nyitni újra. Azonban, ennek ellenére is nagy százalékban maradtak meg termek, amik az újra nyitás során még népszerűbbé váltak. A bezártság után az emberek kiszabadultak és az edzőterem is egy szociális közeggé vált számukra. Továbbá, egy világjárvány után, nagyobb érdeklődést mutattak az egészséges életmód felé, ezért egyre

többen igénybe vették a konditermeket. A nagy érdeklődés ellenére, azonban maradtak olyan emberek, akik a járvány után féltek közösségbe menni és ők inkább a szabadtéri sportolást választották.

4.3. Edzőterem és a szabadtéri sportolás összehasonlítása

Ebben a részben az edzőterem használat előnyeit és hátrányait szeretném bemutatni, összehasonlítva a szabadtéri sportolással. Mindkettő hasonlóan népszerű lett a sportolók körében. A konditermek folyamatosan terjeszkednek és a járvány miatt pedig az emberek inkább a szabadtéri sportolást részesítik előnyben. Így mindkét sportolási formának számos előnye és hátránya van.

Elsősorban, a nagy terjeszkedésnek köszönhetően mindenhol megtalálhatóak konditermek, így a lakosoknak nem kell sokat utazniuk, hogy megtalálják a leghatékonyabbat. Illetve, ki tudják választani a számukra legmegfelelőbbet. Ezzel ellentétben, a szabadtéri kondiparkok csak egy bizonyos helyen találhatóak, ami egyes lakóhelyektől messze lehetnek. Amikor valaki beregisztrál egy konditerembe, egy taggá válik és egy közösséghez fog tartozni. A szabadtéri sportolás legtöbbször egyéni sportot jelent és nincs lehetőség egy csoportot kialakítani. Azt is fontos megemlíteni, hogy a konditerem nem időjárás függő. Minden évszakban igénybe lehet venni az edzőtermek szolgáltatásait. Ellenben a szabadterrel, mivel esős időben nem tudnak az emberek például a Margit-szigeten futni. Továbbá, a fitnesztermekben mindenféle eszköz megtalálható, így van lehetőség többféle izomcsoportra edzeni, beleértve a kardió részt is. A személyi edzők mindenben tudnak segíteni, hogy megfelelően használják az emberek a gépeket, de az edzőtársak is segítőkészek lehetnek. Minden teremben találhatóak öltözők és zuhanyzók, ami szintén előnyt jelent főleg azok számára, akik munka előtt szeretnének sportolni. Nem szükséges még az edzések után hazamenni és elkészülni. Ami a plusz szolgáltatásokat illeti, legtöbb helyen szerveznek csoportos edzéseket, ami nagyobb motivációt eredményezhet, hogy sportoljanak az emberek. Ezen kívül a bérletek árába beletartozhatnak különféle szolgáltatások, mint például a szauna, ami kiváló edzés utáni levezető és kikapcsolódás lehet, illetve költséghatékony is. Végül, az edzőtermekben található érendkiegészítőkről tájékoztatást kaphatnak a vendégek és helyben meg is tudják vásárolni ezeket.

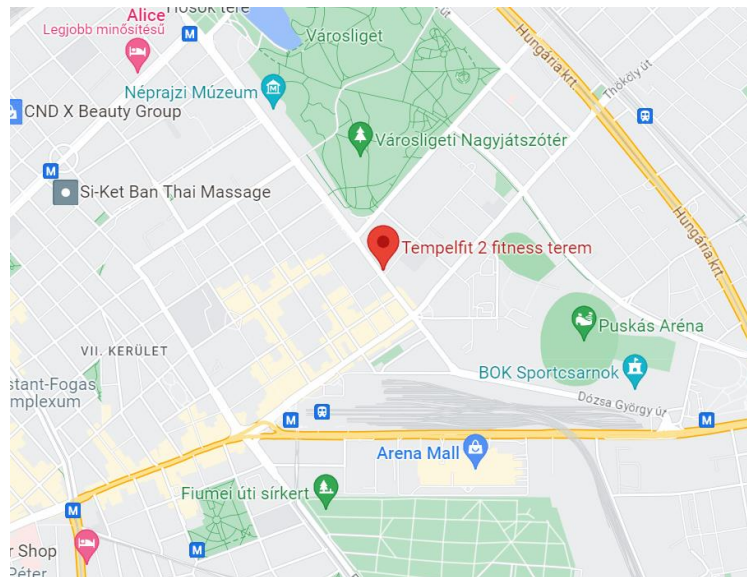
Véleményem szerint, a legnagyobb hátránya az edzőtermeknek, hogy költségekkel jár és emiatt az emberek inkább a szabadtéri sportokat választják, ami ingyenes. Másodszor, habár már léteznek 0-24-es konditermek, a legtöbb még mindig szoros nyitvatartási idővel rendelkezik, ami nehéz lehet a dolgozó embereknek, hogy kialakítsanak egy edzési rutint. Szabadtéri sportlétesítmények nem zárnak be, így bármikor igénybe vehetik az emberek. A szabadtéri sportok egészségesebbek, mivel a friss levegőn tartózkodunk. A konditermek egy zárt, sokszor kis helységet jelentenek, és kevésbé csábító azok számára, akik ki akarnak szabadulni az irodából munka után. (Jaschitzné, 2021) Egy másik cikk szerint rengeteg ember azért nem jár konditerembe, mert fél tőle. Elsősorban, hogy nem értenek a gépek használatához és nem akarnak nevetségesen viselkedni. Valamint, a gépek rossz használata balesetveszélyes is lehet. Továbbá, olyan kép alakult ki az emberek fejében a termekről, hogy ott mindenki drága, divatos ruhákban edz, így sokan úgy érzik nem illenének oda. Olyan elképzelésük van, hogy aki edzeni jár, az mindenképpen jól néz ki. Így kialakulhat bennük testképzavar és önbizalomhiány is. Elvesztik a motivációjukat, mert másokhoz kezdik el hasonlítani magukat. (Fodor, 2016) Szabadtéren, mivel sokszor egyéni sportot űznek az emberek, ilyen gondolatok nem alakulnak ki. Mindenki a saját feladatával van elfoglalva, vagy nem is találkozik más emberekkel sportolás közben.

Összefoglalva, a fitnesztermeknek és a szabadtéri sportolásnak is hasonló számú előnyei és hátrányai vannak. Úgy gondolom, főként személyiségtől függ, hogy ki melyik fajtát preferálja és a saját igényei szerint választja ki a neki legmegfelelőbbet. A mai világban ez a választás egyre egyszerűbbé vált a rengeteg edzőteremnek és a számos kültéri létesítményeknek köszönhetően.

4.4. Tempelfit 2 fitness terem bemutatása

Ebben a fejezetben a Tempelfit 2 fitness teremnek szeretném bemutatni a működését, illetve a Porter modell alapján megvizsgálom a mikrokörnyezeti tényezőit is. A Tempelfit 2 fitness terem 2013-ban nyílt meg és azóta is szinte megállás nélkül várja vendégeit a hét minden napján, még ünnepnapokon is. Hétköznap reggel 6 órától este 10 óráig, illetve hétvégén délelőtt 10 órától este 9 óráig tart nyitva. Budapesten, a Dózsa György út 19.

házszám alatt található meg, aminek pontos elhelyezkedését az alábbi ábrával szemléltetem.



4. ábra: Tempelfit 2 fitness terem elhelyezkedése

Forrás: Google térkép

A terem gépparkja kb 500 m² és ezen kívül szauna és szolárium is található az emeleten, mint egy plusz szolgáltatás. A géppark funkcionálisan van kialakítva, mivel egy-egy izomcsoportra specializálódott gépek egy helyen találhatóak. A nagy gépeken kívül számos kiegészítő eszköz is megtalálható, például lábsúlyok, gumikötelek, bokapántok, nyakvédő szivacsok és övek. Ezen kívül a hely biztosít külön férfi és női öltözőt zuhanyzóval és mosdóval ellátva, illetve a vendégeknek lehetőségük van törölközőt is bérelni letét ellenében. Az edzések előtt vagy után vendégeink számos táplálékkiegészítő és innivaló közül választhatnak, amit a recepció tudnak megvásárolni és a pihenő sarokban ezeket el is tudják fogyasztani. A terem megnyitása óta közel 27.000 vendég regisztrált be és ez a szám egyre csak növekszik. A Tempelfit 2 kapcsolatban áll személyi edzőkkel is, így akik ezt a szolgáltatást szeretnék igénybe venni, edző segítségével is van lehetőségük sportolni. Ami a bérleteket illeti, többféle belépő közül választhatnak az emberek és ezek az 1. táblázatban láthatóak felsorolva.

Bérlet fajta	Ár	Felhasználása
Havi bérlet	14 990 Ft	Korlátlan teremhasználat 30 napon keresztül.
Délelőtti bérlet	11 490 Ft	Korlátlan teremhasználat 30 napon keresztül, hétköznapi reggel 6 óra és délután 2 óra között, illetve hétvégén és ünnepnapokon egész nap.
Diák bérlet	11 990 Ft	Korlátlan teremhasználat 30 napon keresztül, érvényes diákigazolvánnyal.
Speciális bérlet	11 990 Ft	Korlátlan teremhasználat 30 napon keresztül rendőrök, egészségügyi dolgozók és NAV dolgozók számára.
5+1 alkalmas bérlet	10 990 Ft	6 alkalom, amit 45 napig lehet felhasználni.
Napijegy	1 990 Ft	Egy alkalomra szóló belépő hétköznapi délután 2 óra után.
Délelőtti napijegy	1 790 Ft	Egy alkalomra szóló belépő, hétköznapi reggel 6 óra és délután 2 óra között.
Hétféje napijegy	1 790 Ft	Egy alkalomra szóló belépő hétvégén és ünnepnapokon.
Székény bérlés	3 500 Ft	Privát székény használata 30 napon keresztül.

1. táblázat: Bérlet fajták a Tempelfit 2 konditeremben

Forrás: saját szerkesztés

A Tempelfit 2 bemutatása után meg szeretném vizsgálni a vállalkozás mikrokozmetét is. A mikrokozmetet elemzéséhez a Porter-féle 5 erő modellt választottam, amivel meghatározhatjuk a vállalkozás helyzetét az iparágban. Mint minden piacon, a fitnesziparban sem vagyunk egyedül, tehát számolni kell a versennyel. Fontos figyelembe venni még a folyamatokat befolyásoló szereplőket és a piacon előforduló trendeket, változásokat is.

Az 5 erő, amit vizsgálók az alábbiak:

- iparági verseny,
- lehetséges belépők,

- szállítók,
- helyettesítő termékek (a Tempelfit 2 esetében szolgáltatások),
- és vevők. (Katona, 2020)

Az iparági versennyel kapcsolatban meghatároztam, hogy a fitnesspiacon monopolisztikus verseny van jelen. Minden vállalkozás célja az, hogy egy olyan szolgáltatást nyújtson, ami kielégíti a sportolni vágyó vendégek igényeit. Minden cég célja a túlélés és a profitszerzés, illetve, hogy minél nagyobb piaci részesedést szerezzen a piacon belül. A verseny fajtájából adódóan szabad a piacra való belépés, ezért fontos, hogy megkülönböztessük a szolgáltatásunkat másokéval szemben. Elsődleges szempont, hogy erős márkát építsünk ki. (Katona, 2020) A Tempelfit 2 legnagyobb erőssége, hogy viszonylag alacsony, elfogadható áron kínálja szolgáltatását. Továbbá, az edzőtermen kívül megtalálható szauna, szolárium és személyi edzők is várják a sportolni vágyó vendégeket. Azt is megemlíteném, hogy elhelyezkedés szempontjából is előnyös helyzetben van, mivel a városközponthoz közel, a Városliget mellett található meg. Azonban, ami a hátrányokat illeti, a környéken számos másik edzőterem is megtalálható, ami kialakításában korszerűbb és gépparkja is modernebb a Tempelfit 2 konditeremhez képest.

Az évek során a rendszeresen sportoló emberek száma megnőtt és ez a szám egyre csak növekszik. Ebből az következik, hogy a piacra való belépés egy új vállalkozónak igen csábító és előnyös lehet. Budapest szinte minden kerületében található edzőterem, és az elmúlt évek során megduplázódott a számuk. Nagyobb népszerűséggel rendelkező termek jelentek meg a Tempelfit 2 környezetében is. Egyik ilyen hely a nemrég megnyitott 4% Fitness Candy, ami a Blaha Lujza tér és a Keleti Pályaudvar között található. Az újonnan megnyitott konditermek darabszámának nincsen felső határa és ez komoly fenyegetést jelenhet a Tempelfit 2 számára a jövőben.

Ami a szállítókat illeti, mint a vállalkozás egyik inputja, erősen függünk tőle. A szolgáltatások területén a beszállítók jelentősek, hogy színesebbé tegyék a cég működését, azonban nem nélkülözhetetlenek. Az edzéshez szükséges tér és gépek biztosítása mellett, a beszállítók elsősorban az étrendkiegészítőkért és a kiegészítő eszközökért felelnek. Ilyen esetben olyan szállítókkal érdemes szerződést kötni, akik

ismert márkájú termékeket gyártanak. A táplálékkiegészítők és sportitalok terén ilyen márkák például a GymBeam, Myprotein, OLIMP Sport, BioTech, Nutrend, Absolute, Allnutrition, QNT vagy a Puregold. A Tempelfit 2-ben megtalálható a Nutrend, a QNT, az Allnutrition és az Absolute termékei, amiket a Power Life-tól és a Sport8-tól szerzünk be. Sportkupakos vizeket és Hell energitalokat a METRO Kereskedelmi Kft-től szoktunk vásárolni. Ezen kívül pedig a teremben található plusz eszközöket a Decathlon áruházban szoktuk beszerezni. Minél szélesebb termékpalettával rendelkezünk, annál csábítóbb lehet a Tempelfit 2 a vendégek számára.

Amikor helyettesítő szolgáltatásokról van szó az edzőtermekkel kapcsolatban, fontos kiemelni, hogy nem egy másik konditeremről beszélünk. A vendégek, ha nem tudják igénybe venni ezt a szolgáltatást, valamilyen alternatívát keresnek. Ez az alternatíva pedig nem más, mint a szabadtéri sportlétesítmények, de az otthon végzett testmozgás is ide sorolható. Budapesten már számos helyen találhatóak kondiparkok, street workout pályák, futópályák vagy bicikliutak, amik alkalmasak egy teljes körű edzés elvégzéséhez. A szabadtéri sportolási lehetőségek esetében, a keresleti kereszt-árrugalmasság igen jó, mivel, ha az edzőtermek megemelik áraikat, előfordulhat, hogy inkább a vendégek a helyettesítő szolgáltatásokat választják. Ezért fontos, hogy a Tempelfit 2 olyan áron kínálja a sportolás lehetőségét, ami még optimális a működéshez és ár-érték arányban megfelelő az emberek számára is.

A Porter modell utolsó eleme a vevők, akik nélkül nem működik a vállalkozás. Minden vállalat célja, hogy az igényeket kielégítse és ez által hosszútávon profitot termeljen. A statisztikai adatok alapján, a magyar lakosság egyre nagyobb százaléka kezd el sportolni rendszeresen és elterjedt az egészségtudatos életmód is. Ebből az következik, hogy a jövőben is igénybe veszik majd az emberek a konditermeket. A Tempelfit 2 konditerem sportolási lehetőséget nyújt vendégei számára különféle extra szolgáltatásokkal. Az évek során számos vendég került beregisztrálásra és kialakult egy bizonyos vendégkör is. Hűséges vendégeink már évek óta a Tempelfit 2 edzőtermet választják és nap, mint nap jönnek új sportolni vágyó fogyasztók is. Azonban, rendkívül fontos, hogy lépést tartsunk az új trendekkel és folyamatosan fejlődni tudjunk, hogy kitűnjünk versenytársainkhoz képest a fitneszpiacon.

5. PRIMER KUTATÁS

Kutatásom során megvizsgáltam a Tempelfit 2 fitnessterembe járó vendégek sportolási szokásait és hogy miért ezt a konditermet választották. Az elemzésnél primer kutatást végeztem, tehát még nem létező adatokat használtam fel. Első lépésként ezek összegyűjtését egy kérdőív segítségével végeztem el, amit Google Forms-ban készítettem el. Mivel számos külföldi vendégünk is van, angolul is elérhető volt. Legtöbb esetben egy vagy több válaszos kérdéseket tettem fel, hogy egyszerűbb legyen a kitöltés. Ezen kívül alkalmaztam Likert skálát és nyitott kérdést is. Összesen 17 elkülöníthető kérdés szerepelt a kérdőívben.

5.1. Demográfiai kérdések

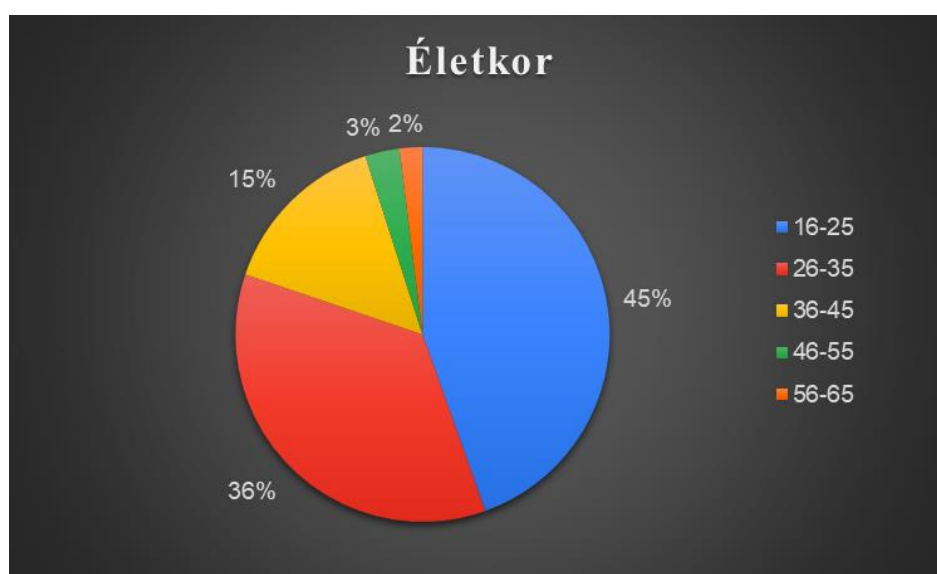
A kérdőívet összesen 101 fő töltötte ki, akik a Tempelfit 2 konditerembe járnak edzeni. Elsősorban a demográfiai adatokat szeretném összegezni. Az 5. ábrán jól látszódik, hogy 50%-ban nők, 49%-ban férfiak töltötték ki, illetve 1% nem kívánta megadni nemét. Ebből arra következtetek, hogy egyforma arányban a nők és a férfiak körében is egyre népszerűbb lett a konditerem használata, nincsen jelentősebb különbség a két nem között.



5. ábra: Nemek megoszlása

Forrás: saját szerkesztés

Életkor szerint is csoportosítottam a válaszokat, amit 5 intervallumra osztottam fel. A 6. ábrán látszódnak az intervallumok és észrevehető, hogy nagyobb mértékben 35 éves korig járnak hozzánk edzeni, ami összesen 81%. A Tempelfit 2 fitneszterembe 16 éves kortól lehet beregisztrálni és legnagyobb arányban, azaz 45%-ban 25 éves kor alatt népszerű a terem. Fontos megemlíteni, hogy ennek ellenére idősebb vendégeink is előfordulnak, összesen 20%-ban. Mivel a magyar oktatási rendszer tett pár lépést az egészséges életmóddal kapcsolatban, a diákok elkezdtek érdeklődni a sportolás iránt, ezáltal többen igénybe veszik a konditermeket is. Az idősebb korosztály számára pedig az egészségmegőrzés szempontjából előnyös a rendszeres sportolás.

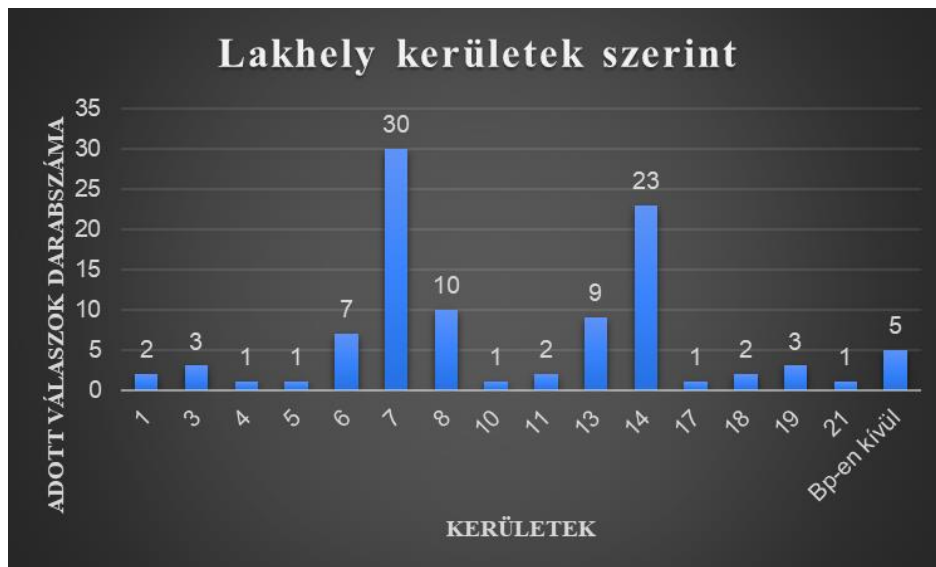


6. ábra: Életkor

Forrás: saját szerkesztés

Lakhely szerint is felmértem a kitöltők válaszait, amit a 7. ábra szemléltet. Elsősorban Budapesten belül kerületekre felosztva. A megkérdezettek közül 30 fő a hetedik és 23 fő a tizennegyedik kerületben lakik. Ezeket követi a nyolcadik és a tizenharmadik kerület, 10 és 9 darab válasszal. A Tempelfit 2 konditerem a Dózsa György út 19. házszám alatt található, tehát a tizennegyedik kerületben, aminek közvetlen szomszédja a hetedik, a nyolcadik és a tizenharmadik kerület. Ez megmagyarázza azt, hogy az itt lakó emberek a Tempelfit 2 konditermet veszik igénybe. Nagyon valószínű, hogy az elhelyezkedés miatt választottak minket. Azonban, kihangsúlyoznám még azt az 5 főt, akik nem Budapesten

lagnak. A válaszok között szerepelt Szentendre, Pomáz, Vecsés, de Veszprém és Cegléd is. Elmondható, hogy a fővároson kívül is hallottak már a Tempelfit 2 edzőteremről.



7. ábra: Lakhely kerületek szerint

Forrás: saját szerkesztés

A 8. ábrán a munkahely típusa látható és 63%-ban teljes állásban dolgoznak a vendégek. Illetve 33%-ban még tanulnak is. Ezt követi a részmunkaidős állás 13%-kal és a megkérdezettek 8%-a a homeoffice lehetőségét is igénybe veszi. Ebből azt a következtetést vontam le, hogy a munkahely típusától függetlenül járnak hozzánk a kitöltők. A nyitvatartási időnek köszönhetően, még a teljes állásban dolgozó emberek is meg tudják találni a megfelelő időpontot, hogy igénybe vegyék szolgáltatásunkat. Továbbá, elfogadható áraink miatt még a nem egy meghatározott keresettel rendelkező fogyasztók is tudnak nálunk sportolni.



8. ábra: Munkahely típusa

Forrás: saját szerkesztés

5.2. Fogyasztói magatartás

Ebben a részben a vendégek fogyasztói magatartását vizsgálom, azaz a Tempelfit 2 fitnessterem használatának szokásait. A 9. ábrán látható, hogy a válaszadók milyen rendszeresen járnak sportolni. Legtöbbször, 35 fő heti háromszor veszi igénybe a Tempelfit 2 szolgáltatásait és ezt követi 24 fő heti négy edzéssel. Ez összesen a kitöltők 58%-a. Ez alapján elmondható, hogy a megkérdezettek több, mint fele a hét nagyobb részében a Tempelfit 2 edzőtermet használja sportolás céljából. Valamint, a válaszadók közül 7 fő heti 6 alkalommal is jár hozzánk, tehát ők igen elkötelezettek a terem iránt.



9. ábra: Konditerembe járás gyakorisága egy héten

Forrás: saját szerkesztés

Az 1. táblázatban megfigyelhettük, hogy a Tempelfit 2 számos bérlet és napijegy variációkat nyújt a vendégek számára. A 10. ábra bemutatja, hogy a kitöltők melyik belépőt veszik igénybe a legtöbb esetben. A megkérdezettek 38%-a havi bérletet vásárol, mivel ez előtt már említettem, hogy nagy mértékben heti háromszor vagy négyszer járnak edzeni. A korlátlan havi bérlet lehetővé teszi a vendégeknek, hogy 30 napon keresztül nyitvatartási időben bármikor tudjanak sportolni és mindezt egy alacsonyabb, elfogadható áron. Ami a diák bérletet illeti, a kitöltők 34%-a használ ilyen bérlet típust, ami szintén egy nagyobb aránynak számít. Ez összekapcsolható a 8. ábrával, ahol kiderült, hogy számos diák használja a konditermünket. Ezeken kívül a Tempelfit 2 kedvezményt nyújt a rendőröknek, a NAV és az egészségügyben dolgozó vendégeknek. Azonban az eredmények alapján, mindössze csak 3% veszi igénybe ezt az ajánlatot. A terem számára megfontolandó, hogy érdemes-e megtartani ezt a bérlet típust. Ugyanez érvényes az 5+1 alkalmas bérletünkre is. Délelőtti bérletet a megkérdezettek közül 8 fő vásárol, ami szintén egy alacsonyabb érték. Ezzel a bérlet típussal a Tempelfit 2 konditeremnek az a célja, hogy a délutáni órákban előforduló tömeget kicsit eloszlassa. Az eredményeket látva, úgy gondolom, hogy szükséges lenne jobban reklámozni a délelőtti bérletet. A bérleten kívül tudnak vásárolni nálunk napijegyet is és a kitöltők 3%-a használja ezt a lehetőséget. Napijegyet olyan vendégeink szoktak vásárolni, akik csak egy-két

alkalommal járnak hozzánk edzeni, így ők nem tartoznak kifejezetten a hűséges vendégeink közé. Végül, megemlíteném az All You Can Move sportpass belépőt (AYCM) is, amit munkáltatók nyújtanak munkavállalóknak. A Tempelfit 2 AYCM elfogadóhely, így egy QR kód segítségével is be tudnak lépni hozzánk vendégeink. Az elmúlt időszakban igen népszerűvé vált ez a belépő és ez a kérdőív eredményeiben is látszódik, mivel a válaszadók 12%-a veszi igénybe az AYCM sportpasst, ami a harmadik legtöbb válasz volt.

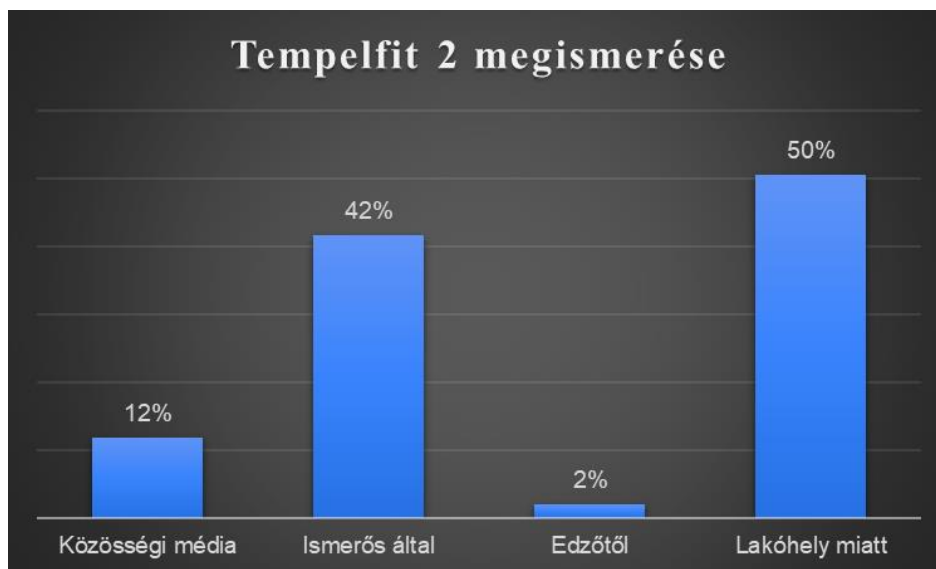


10. ábra: Bérlet típusok

Forrás: saját szerkesztés

A következő kérdés a Tempelfit 2 megismeréséről szól, hogy milyen módon találtak rá a konditeremre. A kapott válaszokat a 11. ábra szemlélteti. A megkérdezettek fele lakóhely miatt talált rá a Tempelfit 2 konditeremre. Ebből arra lehet következtetni, hogy nagyon erős a multimárkahűség vendégeink körében. Elképzelhető, hogy nem feltétlen a teremhez hűségesek, hanem az elhelyezkedéséhez. A válaszadók 42%-a ismerősektől hallott rólunk, ezáltal vendégkörünk kapcsolati hálója igen széleskörű. Közösségi médiára adott válaszok összesen 12%-ot tesznek ki. Ez az érték alacsonynak számít annak ellenére, hogy megtalálhatóak vagyunk Facebookon és Instagramon is. A jövőben érdemes a Tempelfit 2 profilját intenzívebben reklámozni és többet posztolni. A Tempelfit 2 edzői miatt a kitöltők 2%-a választotta a termet. Ennek oka az lehet, hogy vendégeink előbb a termet ismerik meg és csak utána veszik igénybe a személyi edzőket.

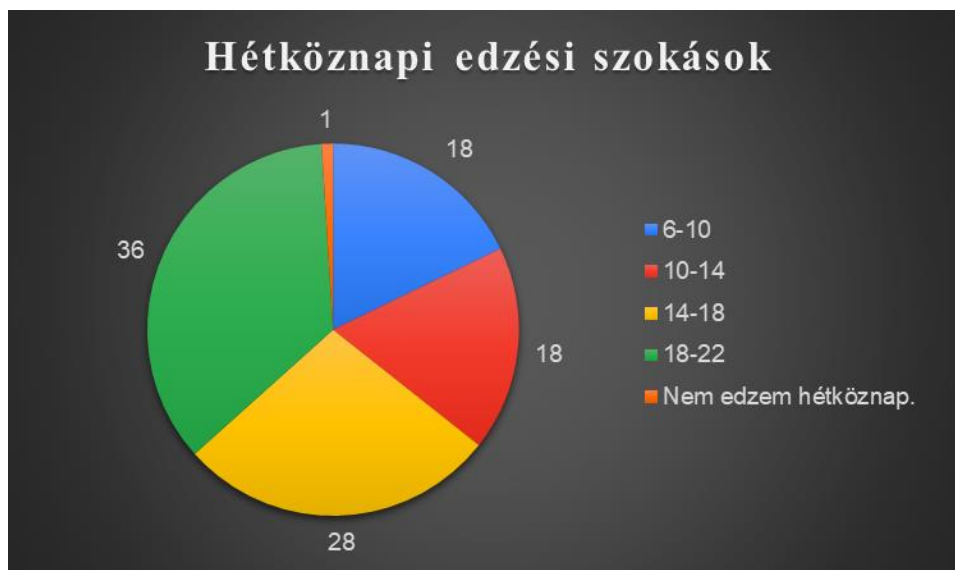
Továbbá, ehhez kapcsolódik az a kérdés is, hogy a megkérdezettek közül hány vendég jár rendszeresen személyi edzőhöz. A válaszadók 72%-a nem igényli ezt a plusz szolgáltatást. Edzőink esetében is fontos, hogy népszerűbbek legyenek és szélesítsék vendégkörüket a közösségi média által.



11. ábra: Tempelfit 2 megismerése

Forrás: saját szerkesztés

A továbbiakban megvizsgáltam azt is, hogy a kitöltők milyen időszakban járnak edzeni hétköznapi és hétvégén. A válaszokat négy órás intervallumban adtam meg. A 12. ábrán látható a megkérdezettek hétköznapi edzési szokásai. Legnagyobb arányban az esti órákban sportolnak vendégeink, ami összesen 36 főt jelent. Ezen kívül 28 fő kettő óra után jön a Tempelfit 2 konditerembe. Reggel 18 fő veszi igénybe a fitnesztermet, délelőtt szintén 18 és egy kitöltő nem szokott edzeni hétköznapi. Mivel a legtöbb vendégünk diák és/vagy alkalmazott, nekik csak kettő óra után van lehetőségük elmenni edzeni. Általában igen zsúfolt szokott lenni a terem 18 óra után, ezért véleményem szerint meg lehetne fontolni egy hosszabb nyitvatartási időt.



12. ábra: Hétköznapi edzési szokások

Forrás: saját szerkesztés

A 13. ábrán látható a vendégek hétvégi edzési szokásai és észrevehető, hogy a megkérdezettek csak 23%-a nem szokott sportolni hétvégén. A maradék 77% valamelyik intervallumban eljön hozzánk edzeni, tehát egy előnynek számít, hogy szombaton és vasárnap is nyitva van a Tempelfit 2. A válaszadók közül 40 fő nyitáskor veszi igénybe a konditermet. Ennek az lehet az oka, hogy általában hétvégén délután vagy este kimozdulnak az emberek otthonról és valamilyen programot szerveznek. Így gyorsan az edzést még reggel le szeretnék tudni. A második legtöbb választ a kora délutáni órák kapták, összesen 24 darab válasz lett. Ennek szintén a hétvégi szórakozás lehet az oka. Ami az esti órákat illeti, erre érkezett a legkevesebb válasz. Minden adatot összevetve, hétvégén el lehetne csúsztatni a nyitvatartási időt, hogy korábban nyissunk és korábban zárjunk.



13. ábra: Hétfégi edzési szokások

Forrás: saját szerkesztés

Vendégeink hűségével kapcsolatban megkérdeztem a kitöltőket arról is, hogy hány éve tagjai a Tempelfit 2 edzőteremnek és ezt a 14. ábra szemlélteti. A válaszadók 11%-a több, mint 5 éve kezdett járni hozzánk, ami egészen alacsony értéknek számít. Attól függetlenül, hogy folyamatosan jönnek új vendégek, nem feltétlen maradnak nálunk hosszabb időre. A kitöltők legnagyobb arányban, azaz 32%-ban kb. kettő éve járnak rendszeresen edzeni a Tempelfit 2 konditerembe. A Covid-19 járvány alatt a termet be kellett zárni és ez nagy lehetőség volt arra, hogy különböző felújításokat végezzenek. Ennek következménye lehet az, hogy az újraindítás után több ember számára lett vonzó a terem. Azonban figyelni kell a folyamatos fejlődésre, mivel újabb és újabb technológiák jelennek meg a piacon és csak ez által tudjuk bevonítani és meg is tartani vendégeinket.



14. ábra: Tempelfit 2 konditerem használat időtartama

Forrás: saját szerkesztés

Egy külön kérdéscsoportban megvizsgáltam, hogy vendégeink kizárólag a Tempelfit 2 konditermet használják vagy esetleg másik fitnesstermet is igénybe vesznek. A megkérdezettek 83%-a válaszolta azt, hogy csakis hozzánk jár edzeni. Valamint, a maradék 17% közül, akik másik terembe is járnak, mindössze csak 7 kitöltő válaszolta azt, hogy másik terem látogat gyakrabban. Ennek alapján elmondható, hogy akik a Tempelfit 2 edzőterem tagjai, ők többnyire hűséges vendégeinknek számítanak.

Hűséges vendégeink ellenére fontos szót ejteni a kitöltők 17%-áról, hogy melyik konditerembe járnak és miért döntenek úgy, hogy időközönként nem a Tempelfit 2 fitnesstermet választják. A kérdőívben felsorolt konditermek hosszú listája közül a legtöbb választ a Life1 terem kapta, azaz vendégeink a Tempelfit 2 konditermen kívül sok esetben a Life 1-be mennek. Ennek az lehet az oka, hogy az egyik régi személyi edzőnk rendszeresen tart Hot Iron órákat ebben a teremben és mivel a Tempelfit 2-ben nincsenek csoportos edzések, lehetséges, hogy inkább vendégeink a Life1-et választják. A második legtöbb válaszokat az Nr1 Fitness, a 4% Fitness Candy, a John Reed Fitness, a B4 Fitness és az A Fitness Garay kapta. A Fitness Candy nemrég nyitott meg a Blaha Lujza tér és a Keleti Pályaudvar között. Mivel a 4% logóval rendelkező konditermek már igen nagy népszerűséggel rendelkeznek várható volt, hogy vonzó lesz az újdonság vendégeink számára is, nem beszélve arról, hogy a Tempelfit 2 közelében található a

terem. A további kiválasztott konditermek esetében megfigyelhető, hogy az Nr1, a John Reed és a B4 Fitness éjjel nappal nyitva tartanak. Ezen termek esetében a nyitvatartási idő miatt járhatnak oda vendégeink. Továbbá, Nr1 Fitness termek Budapest számos kerületében megtalálhatóak és azok a vendégek, akik nem a Tempelfit 2 környezetében laknak, időnként az Nr1 termet választhatják. Végül, az A Fitness Garay konditerem található a legközelebb a Tempelfit 2 fitneszteremhez és fontos megjegyezni, hogy a közelmúltban újították fel a termet. Megállapítható, hogy a korszerűbb gépek és a modernebb környezet miatt választhatják az A Fitness Garay edzőtermet az emberek.

Az előző bekezdésben említett következtetéseket támasztja alá részben a 15. ábra is, ami más konditermek használatának okait ábrázolja. A megkérdezettek közül legtöbben, azaz 9 fő a géppark és 9 fő az elhelyezkedés miatt jár másik edzőterembe is. Ezeket követi az elfogadható árak és a személyi edzők elérhetősége 3-3 válasszal. Végül pedig megjelent a nyitvatartási idő és a csoportos óra is.



15. ábra: Más konditerem használat okai

Forrás: saját szerkesztés

A konkurenciához kapcsolódó kérdéseket összevetve fontos kiemelni, hogy elengedhetetlen a folyamatos fejlődés és fejlesztés a Tempelfit 2 működésében. A kapott válaszok alapján meg kell határozni azokat a szempontokat, amiken tudnánk javítani, hogy megtartsuk vendégeinket és folyamatosan újakat szerezzünk. Ezen kívül

nagy előnyhöz jutnánk, ha a konkurenciát jobban meg tudnánk ismerni, akár egy benchmarking tevékenység elvégzése során.

5.3. Kérdések Likert skála alapján

Az elkészített kérdőív tartalmazott még Likert skálát is. A kitöltők különböző állításokat pontozhattak egytől hatig, ahol az egyes azt jelentette, hogy egyáltalán nem értenek egyet az adott kijelentéssel, a hatos pedig azt, hogy teljes mértékben egyetértenek. Ezekkel a skálázásokkal az volt a célom, hogy felmérjem a vendégek véleményét a Tempelfit 2 állapotáról és működéséről. Az állítások között szerepeltek az árak, a rendszeres akciók, a kiegészítő termékek, a géppark és az öltözők felszereltsége, a nyitvatartási idő és a személyzet viselkedése is. Összességében mindegyik válaszra inkább pozitív értékelést adtak a kitöltők, azonban a négy leggyengébb és a négy legerősebb jellemzővel részletesebben szeretnék foglalkozni.

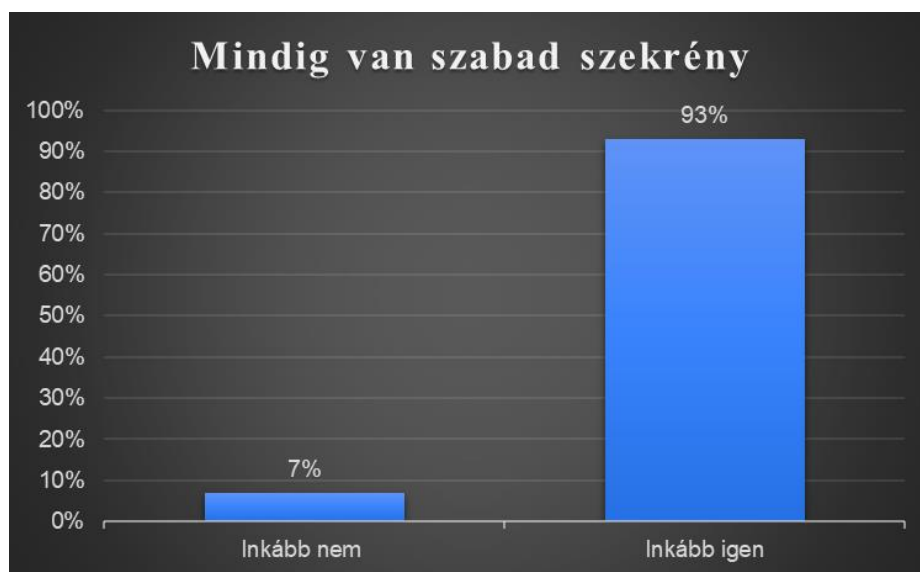
A legnagyobb eltérést pozitív irányban az étrendkiegészítők mutatták, amit a 16. ábra szemléltet. A megkérdezettek 93%-a inkább igennel válaszolt és csak 7% gondolja úgy, hogy nincsen elég széles választék. A sportolási lehetőségek mellett a Tempelfit 2 fontosnak tartja, hogy különböző táplálékkiegészítőket árasson. Ezáltal a vendégek edzés előtt, közben vagy után el tudják fogyasztani ezeket. Edzőtermünkben megtalálhatóak különféle sportitalok, edzés előtti pörgetők, proteinszeletek és fehérje turmixot is tudunk csinálni. Minden alkalommal igyekszünk bővíteni termékkínálatunkon, hogy mindig legyen újdonság a fogyasztók számára. Ezen kívül kizárólag olyan beszállítóktól rendelünk, akik ismert, megbízható márkákat kínálnak nekünk.



16. ábra: Számos étrendkiegészítő megtalálható

Forrás: saját szerkesztés

Hasonló eltéréssel szerepelt a szabad szekrényekről szóló állítás, amit a 17. ábrán lehet látni. A megkérdezettek 93%-a úgy gondolja, hogy minden esetben tudunk nekik nyújtani szabad szekrényt. A kényelmes edzés érdekében fontosnak tartjuk, hogy minden vendég számára legyen elérhető szekrény és hely az öltözőkben. Kifejezetten a hidegebb évszakokban, amikor vastagabb ruházatban, nem feltétlen sportcipőben jönnek hozzánk edzeni. Minden szekrényünk lakattal van ellátva, így értéktárgyaikra sem kell figyelniük a vendégeknek sportolás közben. Ha valaki elhagyná a kulcsot, minden szekrényünk rendelkezik pótkulccsal is, elkerülve a lakatok folyamatos levágását. Továbbá, kiemelném még a szekrény bérlet lehetőségét is, ami szintén a Tempelfit 2 előnyei között szerepel. Amennyiben valaki szeretné nálunk hagyni személyes tárgyait, 30 napra bérelhet saját szekrényt. Szerencsére nagy az érdeklődés e szolgáltatás iránt is, ugyanis jelenleg több, mint 20 szekrény van kiadva.



17. ábra: Mindig van szabad szekrény

Forrás: saját szerkesztés

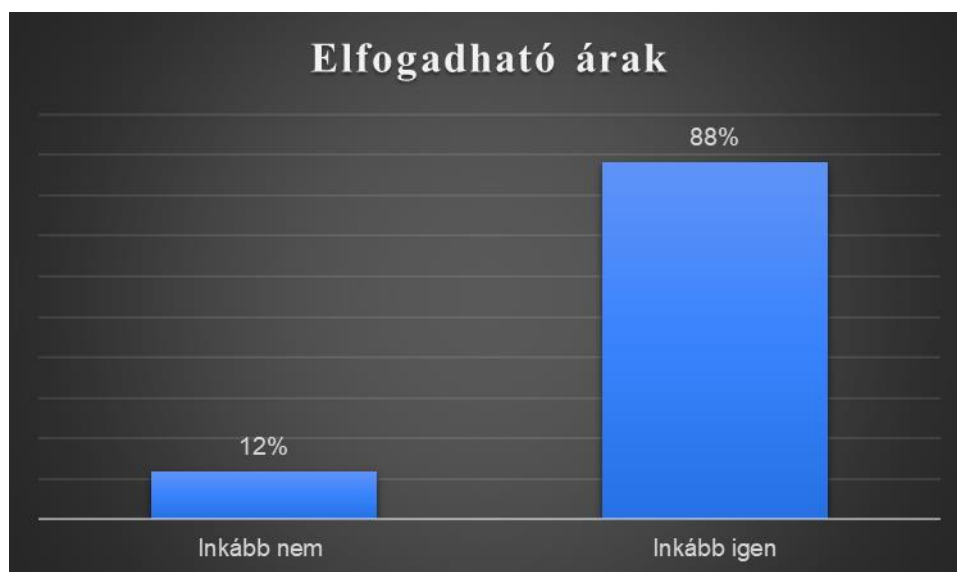
A 18. ábra alapján a második legnagyobb erősségünk a kedves személyzet és vendégkör lett, mivel a kitöltők csak 8%-a válaszolt inkább nemmel. A Tempelfit 2 céljai között szerepel, hogy egy családi légkört biztosítsunk a vendégek számára, ezáltal szívesebben lépnek be a konditerembe. Azok az emberek, akik már több éve hozzánk járnak edzeni, már igen jól ismerik egymást és legtöbbször csoportosan, barátokkal, ismerősökkel lépnek be hozzánk. Ezen kívül, hiszünk benne, hogy egymást segíteni és a másiktól tanácsot kérni nem egy rossz dolog és ez a kultúránkban is észrevehető. Edzőink attól függetlenül, hogy saját vendégük vagy sem, mindenkinek igyekeznek segíteni, például egy-egy gyakorlat megfelelő, szabályos elvégzésében. Ami a recepciókat illeti, mindig kedvesen és mosolyogva fogadják a terembe belépő embereket és legjobb tudásukkal válaszolják meg esetleges kérdéseiket.



18. ábra: Kedves személyzet és vendégek

Forrás: saját szerkesztés

Végül megemlíteném még, mint egy erősséget, az árakat, amit a 19. ábra mutat be. A válaszadók 88%-a gondolja úgy, hogy elfogadható áron kínáljuk szolgáltatásunkat. Úgy gondolom, hogy más konditermekkel összevetve viszonylag alacsonyabb áron érhetőek el a Tempelfit 2 fitnessteremben a bérletek, nem beszélve arról, hogy ezek tartalmazzák a szauna használatot is. Annak ellenére, hogy nem rendelkezünk a legújabb gépekkel és a legkorszerűbb öltözőkkel a teremben minden megtalálható egy teljes körű edzés elvégzéséhez. Természetesen az évek során emelkedtek áraink az infláció és a magas üzemeltetési költségek miatt, de mindig igyekeztünk úgy alakítani, hogy ár-érték arányban megfeleljen a Tempelfit 2 és a vendégek számára is.



19. ábra: Elfogadható árak

Forrás: saját szerkesztés

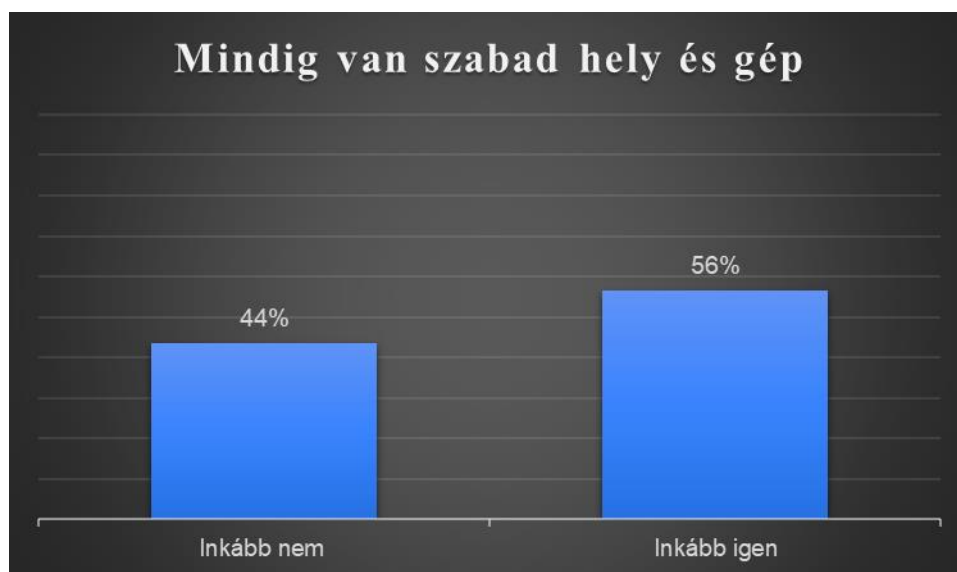
A pozitív válaszok ellenére azonban még mindig vannak olyan szempontok, ahol van mit fejlődni a teremnek. Elsősorban megemlíteném a rendszeres kedvezményeket és akciókat, amit a 20. ábra szemléltet. A válaszadók majdnem fele gondolja úgy, hogy ez nem jellemző a Tempelfit 2 edzőteremben. Minden évben húsvétkor és karácsonykor szoktunk csinálni egy nyereményjátékot és idén nyáron 2+1 bérlet akciót ajánlottunk vendégeinknek, ahol lehetőségük volt három havi bérletet vásárolni kettő hónap árért. A kapott válaszok alapján úgy gondolom, hogy több ünnepnapon is érdemes lenne rendezni különböző játékokat, például Valentin napon sorsolhatnánk páros bérleteket. Továbbá, egyes termékeinket is adhatnánk alacsonyabb áron összekapcsolva a hét napjaival. Például bevezetni a „Pörgős hétfőt”, ahol egy-egy pörgetőt kedvezményesen lehetne megvásárolni. Illetve „Protein péntek” címmel minden pénteken a megvásárolt második fehérjét féláron árulhatnánk.



20. ábra: Rendszeres kedvezmények és akciók

Forrás: saját szerkesztés

A második legkevesebb pozitív véleményt a terem mérete és elrendezése kapta, amit a 21. ábra mutat be. Ennél az állításnál is a válaszadók közel fele szerint nehéz szabad helyet és gépet találni a teremben. Amit már említettem is, hogy a délutáni órákban igen zsúfolt szokott lenni a terem és ilyenkor a hely kihasználtsága majdnem eléri a 100%-ot. Sok esetben előfordul, hogy a gépekre várni kell és egyes gyakorlatoknál nincsen elegendő hely kényelmesen elvégezni azokat. Ebben az esetben meg lehetne fontolni a Tempelfit 2 bővítését, amennyiben a helynek van rá kapacitása. Valamint, felmérni a lehetőségeinket egy másik terem megnyitásával kapcsolatban is.



21. ábra: Mindig van szabad hely és gép

Forrás: saját szerkesztés

A kitöltők közel egy harmada úgy gondolja, hogy a zenéssel kapcsolatban is fejlődhetnénk. A 22. ábrán is látható, hogy a válaszadók csak 69%-a van megelégedve a jelenlegi lejátszási listával. A zenét a recepciósok szokták bekapcsolni és ők kezelik egész nap. Ezáltal nincsen egy meghatározott listánk, hanem azt kapcsoljuk be, ami éppen tetszik. A jövőben csinálhatnánk különböző lejátszási listákat, amit folyamatosan frissítenénk az új zenéssel. A nap folyamán lehetnének különböző műfajok, így mindenki ízlésének megfelelő lenne az aznapi hangulat. Ezen kívül, kiírhatnánk, hogy van lehetőség a recepción zenét kérni, hogy gazdagabb legyen a mi listánk is. Illetve, Facebook és Instagram oldalunkon csinálhatnánk egy kívánságlistát, amivel több új dalnak a címét össze tudnánk gyűjteni.



22. ábra: Mindig jó zenék szólnak

Forrás: saját szerkesztés

Végül, megemlíteném még a teremben található gépek állapotát is. A 23. ábrán látható, hogy a kitöltők harmada nem tartja megfelelőnek a géppark felszereltségét. Egyes gépek már nyitás óta megvannak és a rendszeres használat miatt az évek során már leamortizálódtak, illetve egyre gyakrabban kell javítani őket. A kardió részlegen kívül minden típusból csak egy található meg a Tempelfit 2 edzőteremben, ami a javításokkal együtt nagy hiányt szokott jelenteni. Úgy gondolom, hogy azokat a gépeket, amiket kevesen használnak becserélhetnénk újabb és korszerűbb fajtákra. A már nagyon elhasznált gépeket kicserélhetnénk egy modernebb változatra. Ezen kívül pedig, végezhetnénk egy felmérést, hogy mely gépeket használják a legtöbbször és azokból érdemes lenne egynél többet beszerezni.



23. ábra: Jól felszerelt géppark

Forrás: saját szerkesztés

A primer kutatás végén még meg szeretném említeni azt a kérdést, ahol a válaszadók szabadon kifejthették véleményüket a Tempelfit 2 fejlesztési lehetőségeiről. Ez a kérdés nem volt kötelező, azonban igen nagy érdeklődéssel álltak hozzá vendégeink, mivel összesen 36 válasz érkezett. Az eddig leírt következtetéseket alátámasztva a legtöbb javaslat a géppark felújításával és bővítésével kapcsolatban érkezett. A válaszadók javasolták a terem jobb kialakítását és olyan gépek elhelyezését, mint például egy álló vádli gép, több hasgép, negatív fekvő nyomó pad és csípőemelésre alkalmas gépek. A Tempelfit 2 bővítésén kívül érkezett válasz a terjeszkedéssel kapcsolatban is, tehát a jövőben, ha ezt a lehetőséget terveznénk vendégeink támogatnák az ötletet. A csoportos órák kérdése már felmerült a konkurencia vizsgálata során és szintén ezt is sokan támogatnák összekötve egy funkcionális terem kialakításával, amit meg is lehetne valósítani a terem pincéjében. Ami az öltözőket illeti, attól függetlenül, hogy mindig van szabad szekrény számos kitöltő úgy gondolja, hogy a fürdőhelyiségben található zuhanyzót és mosdókat érdemes lenne korszerűsíteni és a szekrényeket pedig modernebb, nagyobb bútorokra kicserélni. Továbbá a megkérdezettek megemlézték a rendszeres akciók bevezetését, illetve Tempelfit 2 márkával ellátott termékek árusítását is. Érkezett még egy pár javaslat a nyitvatartási időre, hogy érdemes lenne meghosszabbítani. Vendégeink szeretnék változatosabb zenét is hallgatni, mivel ez is nagy mértékben

megalapozza a terem hangulatát. Akik rendszeresen járnak a Tempelfit 2 konditerembe edzeni, szeretnék különböző stílusú zenét hallgatni, például techno, metál vagy rockzenét. Végül a kitöltők javasolták még, hogy legyen lehetőség szelektív hulladékgyűjtésre. Illetve felvetették a „konditerem, ahol tiszta a levegő” ötletet, mint egy marketing fogást. Különféle elszívók elhelyezésével tisztább levegőt tudnánk biztosítani vendégeink számára, mivel Budapest belvárosában alaptól szennyezett a levegő.

6. ÖSSZEFOGLALÁS

Szakedolgozatom célja az volt, hogy a Tempelfit 2 fitnessterem vendégeinek szokásait és hűségét megvizsgáljam és ezt megfelelő szakirodalommal és kutatással alátámasszam. Elsősorban megállapítottam, hogy a fogyasztói magatartás vizsgálat igenis fontos minden vállalkozás életében. Habár csak az 1960-as években jelentek meg ehhez kapcsolódó irodalmak és a 2000-es évektől vált jelentőssé, elengedhetetlen része a cégek működésének. A mai világban a fogyasztók vannak a középpontban és a vásárlási döntéseik minden egyes folyamatát és az azokat befolyásoló tényezőket is ismernünk kell, hogy egy teljes képet kapjunk róluk. Ez alapján meghatározhatjuk a pontos igényeiket és szükségleteiket, tehát sikeresen el tudjuk adni termékünket vagy szolgáltatásunkat. Az évek során a vásárlók viselkedése számos változáson esett át és jelenleg a megokosodott fogyasztók vannak jelen a piacon. Kitüntetett szerepbe helyezték magukat és az új trendekkel együtt (infokommunikációs technológia, virtuális tér, ökogondolkodás) még nagyobb hatással vannak egy nyereséges vállalkozás létrejöttére. Fontos még figyelembe venni a márkahűséget és a márkaelhagyást és az ehhez kapcsolódó multimárkahűséget is. Minden egyes szempont alapos elemzésével egy teljes képet fogunk kapni fogyasztóink szokásairól és viselkedésükről.

A dolgozatomban szó esett az egészséges életmódról is, hogy az évek során egyre népszerűbbé vált. A KSH adatai alapján az elmúlt években 20%-kal többen kezdtek el rendszeresen sportolni és megjelent elsősorban az iskolákban, egyetemeken az egészségre nevelés is. Ennek hatására az edzőtermek száma megduplázódott és folyamatosan csak növekedik. Budapesten található a legtöbb fitnessterem, minden kerületben van lehetősége az embereknek közeli konditermet találni. Ahogy minden másra is, a sportolási szokásokra is nagy hatással volt a Covid-19 járvány. A termek bezárása miatt a lakosok elkezdtek otthon vagy a szabadban edzeni és megjelentek az online órák is. Az újranyitások után kétfelé szakadtak a szokások. A társadalom egyik fele teljesen lemondott a konditerem használatáról, mert félt az újbóli megbetegedéstől. A másik fele viszont ismét igénybe vette az edzőtermeket, nem csak az egészség megőrzésének érdekében, hanem a közösség miatt is.

A Tempelfit 2 fitness terem egy 10 éve működő konditerem Budapest 14. kerületében. Az előző bekezdésben említett terjeszkedések miatt számunkra is fontos, hogy egy erős márkát építsünk ki és hosszú távon nyereségesek legyünk. Primer kutatásom során is az volt a célom, hogy felmérjem vendégeink sportolási szokásait, megvizsgáljam a hűségüket és ötleteket gyűjtsék a fejlődéssel kapcsolatban.

Elsősorban a demográfiai adatokkal foglalkoztam. A kérdőív válaszai alapján kiderült, hogy nők és férfiak egyforma arányban veszik igénybe szolgáltatásunkat. Vendégeink inkább fiatal diákok vagy fiatal felnőttek, akik a szomszédos kerületekben laknak. Ezek után részletesen elemeztem a fogyasztói magatartásukat. Vendégeink elkötelezettek a sportolás iránt, mivel heti három-négy alkalommal járnak edzeni. Legtöbb esetben a korlátlan havi és diák bérletet veszik igénybe, de egyre népszerűbb az All You Can Move sportpass is. A délelőtti bérletet érdemes jobban reklámozni, amivel elkerülhetnénk a késő délutáni tömeget. A Tempelfit 2 vendégei inkább hétköznapi délután vagy este járnak sportolni, illetve hétvégén délelőtt. Ez alapján érdemes megfontolni egy hosszabb nyitvatartást és a hétvégi nyitvatartási idő eltolását. Ami a vendégeink hűségét illeti, a kérdőív eredményei alapján arra köveztetek, hogy inkább a multimárkahűség van jelen, tehát sokan csak az elhelyezkedés miatt választanak minket. Nagyon kevés arányban vannak olyanok, akik már több, mint öt éve hozzánk járnak. A Tempelfit 2 konditerem rendszeres igénybevétele kb. 2 éve kezdődött meg, aminek a Covid-19 járvány alatti felújítás az oka. A kutatásom során megállapítottam azt is, hogy vendégeink inkább hozzánk hűségesek, azonban előfordulnak olyanokat, akik néha más konditermet is használnak. Ennek főbb okai a hosszabb nyitvatartási idő, géppark felszereltsége, csoportos edzések, korszerűbb terem vagy egy erősebb márk megjelenése a környéken. Ezeket az eredményeket a Likert skálás állítások is igazolták. Legfőbb gyengeségeink között szerepel a szegényes géppark és a kis hely, valamint a kevés kedvezmény és a nem megfelelő zene is. Annak ellenére, hogy az áraink elfogadhatóak, számos érendkiegészítő megtalálható, tudunk biztosítani szekrényt és családi légkör jellemző a teremre, mindig van hova fejlődnie a Tempelfit 2 fitness teremnek. Elsősorban a terem felújításával és a géppark modernizálásával, valamint az öltözők átépítésével tudnánk elérni jelentős változást. Ezen kívül pedig erősebb marketing tevékenységekkel lehetőségünk lenne egy erősebb márk kiépítésére, ezáltal versenyképesek tudnánk maradni a piacon lépést tartva a konkurenciával.

IRODALOMJEGYZÉK

1. BÁRDOS György – KRAICINÉ Szokoly Mária (2018): Egészség, életmód, egészségfejlesztés a felsőoktatás szemszögéből. Neveléstudomány
2. BAUER András- BERÁCS József – KENESEI Zsófia (2016): Marketing alapismeretek. Akadémiai Kiadó, Budapest
3. HOFMEISTER-TÓTH Ágnes (2014): A fogyasztói magatartás alapjai. Akadémiai Kiadó, Budapest
4. JAMES F. Engel - DAVID T. Kollat - ROGER D. Blackwell (1968): Consumer Behaviour. Holt, Rinehart and Winston, New York
5. JILL Griffin (2002): Customer loyalty. Jossey-Bass Publisher
6. KINCZEL Antonia – BÁCSNÉ Bába Éva – MOLNÁR Anikó – MÜLLER Anetta – LAQUES-CZIMBALMOS Nóra (2021): A magyar fiatal felnőttek sportolási szokásai és a sport motivációjuk alakulása. Debreceni Egyetem, Debrecen
7. KOSZTIN Nikolett – BALATONI Ildikó (2021): Magyarországi egyetemek hallgatóinak sportolási szokásai. Áttekintő irodalmi elemzés. Debreceni Egyetem, Debrecen
8. MAGYAR Márton – GÖSI Zsuzsanna (2022): Oktatás – Sport – Covid. Akadémiai Kiadó, Budapest
9. PALLAI Krisztina (2022): Egészséges életmód fontossága. Miskolci Egyetem, Miskolc
10. PERÉNYI Szilvia (2011): Sportolási szokások: Sportolási esélyek és változástrendek. Nemzeti Család-és Szociálpolitikai Intézet, Budapest
11. RÁTHONY Gergely – BÁCSNÉ Bába Éva – SZABADOS György – RÁTHONYI-ÓDOR Kinga (2021): A COVID-19 pandémia hatása a munkavállalók fizikai aktivitására. Debreceni Egyetem, Debrecen
12. REKETTYE Gábor – TÖRŐCSIK Mária – HETESI Erzsébet (2016): Bevezetés a marketingbe. Akadémiai Kiadó, Budapest
13. VERES Zoltán (2021): A szolgáltatásmarketing alapkönyve. Akadémiai Kiadó, Budapest
14. ZENTAI Violetta (1996): A fogyasztás kultúrája és a történelem. Replika 21-22, 139-159

Elektronikus hivatkozások

1. A fitneszpiac Európában és hazánkban. Okosmozgás, <https://okosmozgas.hu/tipptar/fitnesztermek-tudastara/a-fitnesspiac-europaban-es-hazankban> (Utolsó letöltés: 2023. november 23.)
2. AMPARO Baviera-Puig (2022): Marketing Research Egyetemi jegyezt – UPV FADE.
3. FODOR Imre: A 7 leggyakoribb félelem az edzőtermekkel kapcsolatban – Téged is ez tart vissza a sportolástól? 2016. június 01. <https://www.femcafe.hu/cikkek/egeszseg/a-leggyakoribb-felelmek-az-edzotermekekkel-kapcsolatban-edzes-fodor-imre?page=1> (Utolsó letöltés: 2023. november 23.)
4. GOMBASZÖGI Ildikó (2019): Menedzsment alapjai Egyetemi jegyzet – ÓE KGK.
5. JASCHITZNÉ Cserni Tímea: A szabadtéri edzőhelyek megismertetése a lakossággal, 2021. június 29. <https://urbact.eu/articles/szabadterei-edzohelyek-megismertetese-lakossaggal> (Utolsó letöltés: 2023. november 23.)
6. KATONA József (2020): Vállalkozásgazdaságtan Egyetemi jegyzet – ÓE KGK.
7. KISS Mariann (2020): Marketing alapjai Egyetemi jegyzet – ÓE KGK.
8. KOTROCZÓ Melitta: Újra telítődnek az edzőtermek, 2021. május 04. <https://www.vg.hu/cegvilag/2021/05/ujra-telitodnek-az-edzotermekek> (Utolsó letöltés: 2023. november 23.)
9. MÁRVÁNYKÖVI Ferenc: Bővül a hazai fitneszpiac, 2019. június 30. <https://www.csupasport.hu/fitnesz/bovul-a-hazai-fitnesspiac-27228/> (Utolsó letöltés: 2023. november 23.)
10. Mikor lett az edzőterem? Gobertpartners, <https://gobertpartners.com/when-did-gyms-become-a-thing> (Utolsó letöltés: 2023. november 23.)
11. PALIK Éva: Életmód és egészség – táplálkozás, mozgás, lelki egyensúly, 2013. október 01. <http://www.preventissimo.hu/tudastar/cikk/203> (Utolsó letöltés: 2023. november 23.)

MELLÉKLETEK

1.számú melléklet: Kérdőív kérdései

1. Hetente átlagosan hányszor jár konditerembe? Írjon be egy számot! ...
Generally how many times do you go to the gym in a week? Please write a number. ...
2. Milyen típusú jegyet/bérletet szokott vásárolni a legtöbb esetben? In most cases what kind of pass do you purchase?
 - Napijegy (sima, délelőtti, hétvégi)/Daily pass (simple, morning, weekend)
 - Havi bérlet/Monthly pass
 - Diák bérlet/Student pass
 - Rendőr, NAV, Egészségügyi bérlet/Special monthly pass
 - Délelőtti bérlet/Morning pass
 - 5+1 alkalmas bérlet/5+1 occasion pass
 - All You Can Move
3. Honnan hallott a Tempelfit 2-ről? Where did you hear about Tempelfit 2?
 - Közösségi média által/Social media
 - Ismerős által/From an acquaintance
 - Edzőtől/From a trainer
 - Lakóhely miatt találtam rá/I found it because of my habitation
 - Egyéb: .../Other: ...
4. Általában milyen időszakban edz egy hétköznapon? Usually in which period do you work out during weekdays?
 - 6-10
 - 10-14
 - 14-18
 - 18-22
 - Nem edzem hétköznap./I do not train on weekdays.
5. Általában milyen időszakban edz egy hétvégi napon? Usually in which period do you work out at weekends?

- 10-14
 - 14-18
 - 18-21
 - Nem edzem hétvégén./I do not train at weekends.
6. Mióta jár a Tempelfit 2 konditerembe? ... éve How long have you been a member of Tempelfit 2? ... years
7. Jár-e rendszeresen Tempelfit 2 konditerem edzőhöz? Do you train with a personal trainer of our gym on a regular basis?
- Igen/Yes
 - Nem/No
8. Szokott-e rendszeresen másik konditeremben is edzeni? Do you go to another gym as well regularly?
- Igen/Yes
 - Nem/No
9. Az alábbiak közül melyik konditermet látogatja még rendszeresen? If you are a member of another gym which one is it?
- Nr1 Fitness
 - Life1
 - Power Fitness
 - Chili Fitness
 - Egressy Fitness
 - Peak Gym Aréna
 - A TEREM
 - 4% Fitness Corner (Paulay Ede u. 25-27.)
 - 4% Fitness GYM (Ráday u. 16.)
 - 4% Fitness Candy (Rákóczi út 47-49.)
 - Oxygen Wellness Fáy
 - John Reed Fitness
 - Gilda Max Fitness
 - Egyéb: .../Other: ...

10. Mit gondol melyik konditeremet látogatja rendszeresebben? What do you think which gym do you visit more?
- Tempelfit 2
 - Más konditerem/Other gyms
11. Mi az oka, hogy másik konditermet is rendszeresen látogat? What are the reasons for visiting other gyms as well?
- Ár/Price
 - Elhelyezkedés/Location
 - Nyitva tartás/Opening and closing time
 - Edző/Trainer
 - Géppark felszereltsége/Equipment
 - Egyéb: ... /Other: ...
12. Jelölje be mennyire ért egyet az alábbi állításokkal a Tempelfit 2-vel kapcsolatban? 1=egyáltalán nem értek egyet, 6=teljes mértékig egyetértek
Please choose how much you agree with the statements below. 1= I totally disagree, 6=I fully agree
- Elfogadható árak vannak a Tempelfit 2 konditeremben./The prices are reasonable.
 - Rendszeres kedvezményekkel és folyamatos akciókkal várják a vendégeket./There are regular discounts.
 - A géppark jól felszerelt, minden szükséges gép megtalálható./The gym is well equipped and I can find every machine which is necessary.
 - A teremben mindig van szabad hely és gép./There are always free places and machines in our gym.
 - A gépeken kívül sok más kiegészítő eszköz is megtalálható./Besides the machines I can find a lot of other extra complementary tools as well.
 - Az öltözőkben mindig tisztaság van./The changing rooms are always clean and settled.
 - Az öltözőkben mindig van szabad szekrény./There are always free lockers.
 - A személyzet és a vendégek mindig kedvesek és segítőkészek./The staff and guests are nice and helpful.

- Számos táplálékkiegészítő közül tudok választani./I can choose from a wide variety of food supplements.
 - A nyitvatartási időt elegendőnek találom./I am satisfied with the opening and closing time.
 - Mindig jó zenék szólnak./There is always good music in our gym.
13. Fejlődésünk érdekében milyen ötletekkel tudna támogatni minket? (Szabadon fejtse ki a véleményét!) ...What kind of advice/ideas can you give us to develop our gym? (Feel free to answer) ...
14. Nem: Sex:
- nő/female
 - férfi/male
 - egyéb/nem szeretném megadni/other/I do not want to share
15. Életkor: ... éves Age: ... years old
16. Munkahely típusa: Type of work:
- teljes állás/full time
 - részmunkaidő/part time
 - alkalmi munka/odd job
 - homeoffice
 - diák/egyetemi hallgató/student
 - egyéb: .../other: ...
17. Lakhely: ... kerület Habitation: ... district

TARTALMI KIVONAT

Jelen szakdolgozat fő célja, hogy megvizsgálja a Tempelfit 2 fitness terem vendégeinek sportolási szokásait és a teremhez kapcsolódó hűségüket. Ez az elemzés egy kérdőíves kutatás segítségével valósul meg. Azonban, először a dolgozat bemutatja a fogyasztói magatartás vizsgálatok jelentőségét és a mai fogyasztók jellemzőit. Továbbá, szó esik a vásárlási döntésről és az azt befolyásoló tényezőkről, hogy egy teljes képet kapjunk a fogyasztókról. Mindezek után a szerző megemlíti az egészséges életmódot és az egészségnevelés megjelenését, majd az edzőtermek kialakulását és egyre népszerűbbé válásuk okait is. Kitér még többek között a Covid-19 járvány hatásaira is a sportolási szokásokkal kapcsolatban. Az elméleti áttekintés után következik a kutatás kielemezése, ahol az olvasó betekintést nyerhet a Tempelfit 2 konditerembe járás szokásaiba összehasonlítva a konkurenciával. Az vizsgálat során különböző következtetések kerülnek felsorolásra és egy pár javaslat a fejlődéssel kapcsolatban.

SUMMARY

The main aim of this thesis is to examine the consumer behaviour and the loyalty of the members of Tempelfit 2 Gym. The survey is made with the help of a questionnaire. However, firstly the thesis shows the importance of consumer behaviour examination and the features of the consumers. Secondly, it reveals the purchase decision process and that what affects it to get a clear understanding of the consumers. Furthermore, information can be read about healthy lifestyle, health education and the appearance of gyms and that why they are becoming more and more popular in peoples' lives. The effects of Covid-19 are also mentioned in this thesis related to the training habits of individuals. After the theoretical part people can read about the results of the questionnaire about the members' routines of Tempelfit 2 Gym compared to the competition. The survey draws different conclusions and lists some pieces of advice about the development of the gym.