

# Een tevreden toekomst?

Een onderzoek naar de tevredenheid van de leden van  
Future Fitness over hun sportschool



**Nadine Jooren**  
**Universiteit van Tilburg**  
**Faculteit der Sociale Wetenschappen**  
**Vrijtijdwetenschappen**

**Tilburg, juli 2005**

Universiteit van Tilburg  
Studierichting Vrijtijdwetenschappen

# **Een tevreden toekomst?**

**Een onderzoek naar de tevredenheid van de leden van  
Future Fitness over hun sportschool**

Afstudeerscriptie in opdracht van:  
Sauna- en Sportcentrum Future Fitness te Breda

Begeleiders:  
Dr.Ir. H.J.J. van der Poel (UvT)  
Mw. S. Vermeeren (Future Fitness)

Nadine Jooren

Tilburg, juli 2005

## Voorwoord

Eindelijk is hij dan af, mijn afstudeerscriptie voor de opleiding Vrijtijdwetenschappen aan de Universiteit van Tilburg. Het heeft wat langer geduurd dan de bedoeling was met name vanwege het beginnen van een tweede opleiding Bedrijfscommunicatie & Digitale Media, ook aan de UvT, maar uiteindelijk is het me dan toch gelukt.

Voor mijn afstudeeronderzoek heb ik Susanne Vermeeren van de sportschool Future Fitness in Breda benaderd, omdat ik in ieder geval een afstudeeronderzoek wilde doen in de richting sport. Samen zijn we toen om de tafel gaan zitten om een onderwerp te vinden en dat is uiteindelijk een klanttevredenheidsonderzoek geworden, omdat dat voor de sportschool ook van het meeste nut zou zijn. Op basis van de resultaten kunnen zij immers ook actie ondernemen om in de toekomst nog beter aan de wensen en behoeften van hun klanten te kunnen voldoen.

Ik wil dan ook Susanne Vermeeren bedanken dat zij haar sportschool beschikbaar stelde en mij alle vrijheid gaf om daar onderzoek te doen. Ook wil ik graag de personeelsleden van Future Fitness bedanken voor hun steun en hulp tijdens het afnemen van de enquêtes. Verder wil ik Hugo van der Poel bedanken voor zijn begeleiding vanuit de universiteit en ook Cees Goossens en Bertine Bargeman die mij in een eerder stadium begeleid hebben. Tot slot wil ik nog mijn familie en vrienden bedanken, die mij steeds weer het vertrouwen hebben gegeven dat ik het tot een goed einde zou brengen en mij af en toe ook goed hebben geholpen met mijn scriptie, voornamelijk met het werken met SPSS, wat voor mij toch alweer een tijdje geleden was.

Ik wens een ieder veel plezier bij het lezen van mijn scriptie!

Nadine

## Samenvatting

Dit onderzoek is uitgevoerd in opdracht van Sauna- en Sportcentrum Future Fitness te Breda. Zij willen graag weten in welke mate het publiek van Future Fitness tevreden is over de diensten die de sportschool biedt en op welke manier(en) de kwaliteit van de sportschool eventueel nog verbeterd zou kunnen worden. Hiertoe is een klanttevredenheidsonderzoek gedaan.

De **algemene vraagstelling** van dit onderzoek luidt als volgt: *op welke gebieden en in welke mate zijn de klanten reeds tevreden over Future Fitness en op welke manieren en gebieden kan de tevredenheid nog verbeterd worden?*

De **doelstelling** die hierbij hoort is: *inzicht verkrijgen in de wijze waarop Future Fitness voldoet aan de eisen en wensen van de klanten en zo nodig aanbevelingen doen voor verbeteringen.*

Er zijn in dit onderzoek in totaal zes onderzoeksvragen beantwoord, te weten:

1. Hoe is het publiek van Future Fitness samengesteld en hoe vaak en hoe lang sporten zij al bij Future Fitness?
2. Hoe beoordelen zij een aantal aspecten van de dienstverlening van de sportschool (o.a. prijs, bereikbaarheid, klantvriendelijkheid, kwaliteit van lesgeven, voorzieningen in de sportschool, etc.) en wat is het belang dat zij aan de verschillende aspecten hechten?
3. Tot wat voor een kwaliteitsoordeel over de sportschool leidt dit samen, oftewel tot welke mate van tevredenheid over de sportschool?
4. Welke domeinen van belevenis ervaren de leden van Future Fitness bij hun bezoek aan de sportschool en hoe scoren deze domeinen voor wat betreft belang en tevredenheid?
5. Is er sprake van een grote mate van loyaliteit? Hoe kunnen de huidige klanten zo goed mogelijk tevreden gehouden worden, zodat zij niet over zullen stappen naar een andere sportschool?
6. Zijn er eventueel nog verbeterpunten aan te dragen voor de sportschool?

Uit literatuuronderzoek is gebleken dat er sprake is van een toenemende tijdsdruk onder de Nederlandse bevolking. De hoeveelheid vrijetijd die de Nederlander heeft is mede hierdoor sinds 1975 gedaald. In deze vrijetijd is men enerzijds passiever geworden (meer computeren en televisiekijken) en anderzijds juist meer uitgaander (meer actievormen van vrijetijdsbesteding). Er is bovendien sprake van een ‘vervluchting’ van de vrijetijdsbesteding; men verdeelt zijn aandacht graag over meerdere activiteiten en wisselt gemakkelijk de ene vrijetijdsbesteding in voor de andere.

De tijd die men besteedt aan sporten laat sinds 1975 een flinke toename zien. Crum (1991) karakteriseert deze gestegen sportdeelname als een ‘versporting van de samenleving’ (sport gaat als tijdverdrijf een steeds belangrijker plaats innemen en is nu voor alle bevolkingsgroepen weggelegd) en tegelijkertijd als een ‘ontsporting van de sport’ (sport wordt steeds minder echt sport en wordt steeds minder in competitieverband bedreven).

Er bestaat nog steeds verschillen tussen de bevolkingsgroepen wat betreft hun sportdeelname en sportintensiviteit. Het zijn nu nog steeds vooral de jongeren en de hoger opgeleiden die het meest aan sport doen.

Fitness is een sport die zeker in opkomst is in Nederland. De fitnessbranche is in het begin van de jaren tachtig ontstaan en is sindsdien alleen maar gegroeid. Processen als individualisering, een groeiende aandacht voor het uiterlijk en het nastreven van een gezonde leefstijl zorgen ervoor dat het percentage mensen dat aan fitness doet in de toekomst alleen nog maar zal toenemen.

Het is vanwege het ontastbare karakter van de diensten lastig onderzoek te doen in de vrijetijdssector. Er is in dit onderzoek voor gekozen gebruik te maken van het Service Performance-model. Hierbij wordt het accent gelegd op het consumentenoordeel over de productprestatie. De verwachtingen die consumenten hebben, worden buiten beschouwing gelaten. Wel geven de consumenten van bepaalde attributen van diensten aan wat voor belang zij hieraan hechten en hoe tevreden zij hierover zijn.

Ook de beleveniseconomie speelt een rol in dit onderzoek. Consumenten zijn in hun vrijetijd steeds meer op zoek naar belevenissen en de belevistheorie van Pine en Gilmore is hier dan ook relevant. Zij onderscheiden vier domeinen van belevenissen, te weten amusement, leren, ontsnappen en esthetiek. De rijkste belevenissen bevatten aspecten van alle domeinen.

Door middel van het afnemen en analyseren van (300) enquêtes is getracht te komen tot een antwoord op de onderzoeksvragen. Voor wat betreft de representativiteit van onderzoek kunnen we stellen dat het onderzoek voor wat betreft leeftijd, duur van het lidmaatschap en het soort sport dat men beoefent representatief is gebleken voor de gehele populatie, maar voor wat betreft geslacht niet.

De belangrijkste conclusies die uit dit onderzoek getrokken kunnen worden zijn:

- prioriteitenanalyse wees uit dat met name de hygiëne en de ventilatie op de sportschool in de toekomst verbeterd dienen te worden
- de respondenten komen op basis van de in de enquête gegeven antwoorden op een gemiddeld cijfer van bijna een 8 voor de sportschool
- het zijn voornamelijk het esthetische en het amusementsdomein van de beleviseconomie die op de sportschool het meest tot uiting komen
- er is sprake van een grote mate van loyaliteit op de sportschool

Er zijn verschillende aanbevelingen gedaan:

- voor Future Fitness is het belangrijk in de toekomst in eerste instantie meer aandacht te besteden aan de hygiëne in kleed-, douche- en toiletruimten en de ventilatie op de sportschool
- ook de aspecten die, zoals uit de prioriteitenanalyse is gebleken, vastgehouden dienen te worden, moeten voldoende aandacht krijgen in de toekomst; dit zijn de kwaliteit van de benodigde apparaten en fitnessstoestellen, de beleefdheid van het personeel en de bereidheid te helpen, de hygiëne in de sportzalen, de professionele kennis van het personeel om de bewegingen goed en veilig uit te laten voeren, de kwaliteit van lesgeven en de individuele aandacht voor de leden
- aan de aspecten met een lage prioriteit (het gevoel hebben even uit de sleur van het dagelijks leven te ontsnappen, de muziek in de fitnesszaal en/of lessen op de sportschool, de drukte op de sportschool en de hoogte van de contributie bij Future Fitness) en de aspecten die afgebouwd kunnen worden (de bereikbaarheid van de sportschool, de mate van vermaak tijdens het sporten, de uiterlijke verzorging van het personeel, de mate van aantrekkelijkheid van de verschillende bewegingen, de kwaliteit van de verschillende faciliteiten van de sportschool en het uiterlijk aanzien van de communicatiemiddelen) kan Future Fitness eventueel in de toekomst wat minder aandacht besteden
- tot slot zijn er nog aanbevelingen gedaan voor vervolgonderzoek naar dit onderwerp om tekortkomingen van dit onderzoek te voorkomen

## Inhoudsopgave

Voorwoord	III
Samenvatting	IV
Inhoudsopgave	VI
<b>Hoofdstuk 1: Inleiding en doelstelling</b>	<b>1</b>
§ 1.1 Inleiding	1
§ 1.2 Kwaliteit en kwaliteitsbeleid	1
§ 1.3 Aanleiding tot het onderzoek	4
§ 1.4 Future Fitness	4
§ 1.5 Algemene vraagstelling, doelstelling en probleemstelling	5
§ 1.6 Onderzoeksvragen	5
§ 1.7 Opbouw van de scriptie	5
<b>Hoofdstuk 2: Vrijetijd en de rol van sport hierin</b>	<b>7</b>
§ 2.1 Vrijetijd	7
§ 2.2 Sport	11
§ 2.2.1 Verschillen tussen bevolkingsgroepen	11
§ 2.2.2 Sportintensiviteit	13
§ 2.3 Fitness	15
§ 2.4 Tot slot	18
<b>Hoofdstuk 3: Theoretisch kader</b>	<b>19</b>
§ 3.1 Klanttevredenheid	19
§ 3.1.1 Doelstellingen van klanttevredenheid	20
§ 3.1.2 Het meten van klanttevredenheid	21
§ 3.2 Service-Quality en Service-Performance	22
§ 3.3 De beleveniseconomie	25
§ 3.3.1 De vier domeinen van belevenissen	27
§ 3.4 Conceptueel model	30
§ 3.5 Definitieve onderzoeksvragen	31
§ 3.6 Relevantie onderzoek	31
§ 3.7 Tot slot	32
<b>Hoofdstuk 4: Onderzoekopzet</b>	<b>33</b>
§ 4.1 Probleemstelling, doelstelling, algemene vraagstelling	33
§ 4.2 Type onderzoek	33
§ 4.3 Onderzoeksstrategie	34
§ 4.3.1 Onderzoekspopulatie	34
§ 4.3.2 Non-respons	35
§ 4.3.3 De enquête	36
§ 4.4 Beantwoording van de onderzoeksvragen	37
§ 4.5 Representativiteit	39
§ 4.6 Tot slot	42

<b>Hoofdstuk 5: Resultaten</b>	<b>43</b>
§ 5.1 Karakterisering van de leden van Future Fitness	43
§ 5.1.1 Achtergrondkenmerken van de leden van Future Fitness	43
§ 5.1.2 Kenmerken met betrekking tot de sportschool van de leden van Future Fitness	44
§ 5.2 Beoordeling afzonderlijke aspecten	50
§ 5.3 Totale kwaliteitsoordeel	52
§ 5.4 Beleviseconomie	55
§ 5.5 Loyaliteit	57
§ 5.6 Opmerkingen en suggesties	58
§ 5.7 Tot slot	59
<b>Hoofdstuk 6: Conclusies en aanbevelingen</b>	<b>60</b>
§ 6.1 Beantwoording van de onderzoeksvragen	60
§ 6.2 Conclusies	68
§ 6.2.1 Terugkoppeling naar de algemene vraagstelling	68
§ 6.2.2 Terugkoppeling naar het conceptueel model	69
§ 6.3 Aanbevelingen	70
§ 6.3.1 Aanbevelingen voor Future Fitness	70
§ 6.3.2 Aanbevelingen voor vervolgonderzoek	70
§ 6.4 Tot slot	71
Literatuurlijst	<b>72</b>
Bijlagen	<b>74</b>
A – Schema drukte Future Fitness	74
B – De enquête	75
C – Tabellen SCP	79
D – Frequentieverdelingen	80
E – Kruistabellen	85
F – Correlaties	95
G – Betrouwbaarheidsanalyse	98
H – Regressies	99
I – Tabel opmerkingen	101
J – Prioriteitenanalyse	102

## Hoofdstuk 1: Inleiding en doelstelling

### 1.1 Inleiding

Het huidige aanbod van producten en diensten is zo groot, dat consumenten het zich kunnen veroorloven behoorlijk kritisch te zijn. Wanneer een product of dienst niet aan de wensen van een klant voldoet, is de overstap naar de concurrent al snel gemaakt. Bijna elke organisatie, zowel profit als non-profit, heeft met deze situatie te maken en zal een manier moeten vinden om het vertrouwen van de klant te winnen en deze aan zich te binden (Thomassen, Veld & Winthorst, 1994). Het is daarom voor een organisatie als een sportschool erg belangrijk om op de hoogte te zijn van de precieze wensen en behoeften van de klanten en hierop vervolgens in te spelen, zodat men niet zomaar over zal stappen op een andere sportschool. Andere sportscholen stellen immers ook alles in het werk om de mensen te overtuigen daar te komen sporten; de concurrentie is groot. Klanttevredenheid is daarom zeer belangrijk voor profit-organisaties, zoals sportscholen zijn, want een tevreden klant is een vaste klant en zal de organisatie ook vaak aanbevelen aan familie, vrienden en collega's.

### 1.2 Kwaliteit en kwaliteitsbeleid

Een aspect dat zeker verband heeft met tevredenheid is kwaliteit. Kwaliteitswaarderingen verschillen. Wat de één belangrijk vindt, vindt de ander minder interessant en wat belangrijk wordt geacht, kan in de loop der tijd veranderen. Een feit blijft echter dat er de laatste decennia een sterk groeiende aandacht voor het begrip kwaliteit is gekomen en met name sinds het midden van de jaren negentig voor kwaliteitsbeleid en kwaliteitsmanagement in de sport. Ten grondslag hieraan ligt de sterke differentiatie van vraag en aanbod in de vrijetijdsmarkt in zijn geheel, maar in de sportmarkt in het bijzonder (Lucassen & Van Bottenburg, 2004). Hierdoor is er sprake geweest van een expansie van de sportmarkt. Sporten die in de jaren zeventig nog niet bestonden of nog onbekend waren in Nederland, zoals fitness, aerobics, power pump, tae bo, aqua jogging, snowboarden, mountainbiking, darts en noem maar op, zijn nu algemeen onderdeel geworden van de sportmarkt in Nederland. Door deze uitbreiding van het aanbod en de welvaart zijn de consumenten kritischer geworden. Zij stellen nu meer eisen aan de kwaliteit en verwachten meer maatwerk. De aandacht is daarmee verplaatst van het stimuleren van de vraag naar een verbetering van het aanbod, oftewel van kwantiteit naar kwaliteit.

In het boek "*Sneller, Hoger, Sterker, Beter: kwaliteitsmanagement in de sport*" van Lucassen en Van Bottenburg (2004) wordt de veranderende betekenis van het begrip kwaliteit beschreven aan de hand van vier verschillende benaderingen:

Volgens de product-gebaseerde benadering is de kwaliteitszorg ontwikkeld in de industriële sector. Het ging hierbij aanvankelijk om het controleren van de kwaliteit van het eindproduct. Experts stelden bepaalde criteria vast, waaraan de producten moesten voldoen en de definities die in deze context aan kwaliteit werden gegeven, leggen de nadruk op deze criteria. Kwaliteit werd hier door de Amerikaan Philip Crosby omschreven als "het voldoen aan specificaties". Kwaliteitsbeoordeling werd hier gelijk gesteld aan productbeoordeling, waarbij zowel het opstellen van de kwaliteitscriteria als de productbeoordeling zelf tot de taken behoorden van de technisch deskundigen. In het verlengde hiervan lag de kwaliteitszorg en deze bestond uit het formuleren van kwaliteitspecificaties en het controleren van de eindproducten, bijvoorbeeld door ze te keuren.



Bij het uitvoeren van de zorg voor productkwaliteit bleek het gehele productieproces belangrijk te zijn om aan de gestelde specificaties te kunnen voldoen. Wanneer een eindproduct immers enige tekortkomingen blijkt te vertonen, verwijst dit altijd naar problemen die eerder in het productieproces voor zijn gekomen. Onder invloed van deze opvatting verschoof vervolgens het accent in de kwaliteitszorg. Bij de proces-gebaseerde benadering werd de beheersing van het gehele productieproces centraal gesteld. De controle op het eindproduct bleef wel belangrijk, maar nu kwam er ook aandacht voor de effectiviteit en efficiëntie bij. Hierdoor veranderde ook de definitie van kwaliteit: “het zo effectief en efficiënt mogelijk voldoen aan de gestelde specificaties”. De proceskwaliteit werd nu benadrukt en niet langer de productkwaliteit. De kwaliteitszorg was niet langer een zaak van één gespecialiseerde afdeling, maar nu werden alle personen en afdelingen in een organisatie hierbij betrokken.

De product- en de procesbenadering baseren zich op het primaire productieproces. Ze zijn gericht op de eigen organisatie: intern. Hierbij is er maar weinig aandacht voor de vraag of de kwaliteitsnormen die gesteld zijn ten aanzien van het eindproduct en het productieproces wel overeenkomen met de wensen van de klant en of het geleverde product wel voldoende tegemoet komt aan de behoeften van de klant. De opkomst van de marketing en de dienstensector hebben bijgedragen tot de aanvulling van deze intern gerichte kwaliteitszorg met een extern gerichte benadering: de gebruikers-gebaseerde benadering. ‘Kwaliteit’ wordt bij deze benadering veel meer opgevat als een subjectief begrip: de klant is nu degene die bepaalt wat kwaliteit is en niet langer de technicus. Daarmee ging de marketing een grotere rol spelen in de kwaliteitszorg. Deze nieuwe gebruikersbenadering is voornamelijk onder invloed van de dienstensector ontstaan.

De verwachtingen van de klant gingen zoals gezegd een steeds belangrijkere rol spelen bij het kwaliteitsbegrip en dit bracht belangrijke veranderingen met zich mee in de opvatting van het doel van kwaliteitszorg. Doordat de industriële en dienstverlenende kwaliteitssystemen werden samengevoegd, ging deze kwaliteitszorg zich richten op ‘totale kwaliteit’, waarin de interne kwaliteit (product- en proceskwaliteit) is afgestemd op de externe kwaliteit (gebruikerskwaliteit). Men kan spreken van ‘totale kwaliteit’ wanneer “producten of diensten op een zo effectief mogelijke manier worden geproduceerd en in alle opzichten voldoen aan de verwachtingen van de klant”. Ook de eigen medewerkers kunnen hierbij als klant worden opgevat. Er wordt namelijk een onderscheid gemaakt tussen een externe en een interne klantgerichtheid. Bij externe klantgerichtheid wordt de consument centraal gesteld, bij interne klantgerichtheid de eigen medewerker.

Het centraal stellen van de verwachtingen van de klant in het kwaliteitsbegrip is echter niet zonder problemen. Door kwaliteit te omschrijven als het consequent voldoen aan de verwachtingen van de klant wordt de klant niet alleen tot koning gekroond, maar zelfs tot dictator. Een dergelijke definitie als uitgangspunt nemen voor een organisatie is vragen om moeilijkheden (Ofman, 1996, in: Van Bottenburg, Van 't Hof & Oldenboom, 1997). Wie toch de klant als uitgangspunt wil nemen, moet rekening houden met de volgende vijf problemen:

1. De verwachtingen van klanten kunnen sterk variëren en aan elkaar tegengesteld zijn. De klant staat centraal en dus moet het aanbod aangepast worden aan de vraag. Het is dan aan de aanbieder van een product of dienst om zo veel mogelijk klanten tevreden te stellen.
2. Er is kans op een opwaartse kwaliteitsspiraal. Zaken die nu de verwachtingen van klanten overtreffen, zullen later als vanzelfsprekend opgevat worden. Aanbieders zullen steeds weer met nieuwe dingen moeten komen om aan de wensen en behoeften van de klanten te kunnen blijven voldoen.

3. Klanten kunnen onvoldoende kwaliteitsbewust zijn of juist buitensporige verwachtingen hebben. Niet alle mensen hebben hetzelfde idee over kwaliteit. Wat voor de één een hoge kwaliteit heeft kan voor de ander van slechte kwaliteit zijn. Verder zijn er altijd mensen die met maar heel weinig genoegen nemen, zij verwachten gewoonweg te veel.
4. Klanten zijn soms niet terzake kundig. De verwachting van de klant kan ingaan tegen de vakkennis van de expert. Dan moet de expert ervoor zorgen dat hij de klant overtuigt van zijn gelijk.
5. De verwachtingen van de klant kunnen ingaan tegen maatschappelijke belangen. Zo is het mogelijk dat een klant vraagt om iets dat maatschappelijk gezien niet door de beugel kan. De klant is koning, maar de aanbieder is nog altijd degene die de dienst uitmaakt. Hij is verantwoordelijk voor zijn product, ten aanzien van zijn klanten, zijn medewerkers en de maatschappelijke omgeving.

Volgens de laatste ontwikkelingen gaan organisaties hun visie en beleid steeds meer baseren op hun verantwoordelijkheidsgevoel ten opzichte van de maatschappij. We spreken dan van maatschappelijke kwaliteit. Met betrekking tot de maatschappelijke kwaliteit ligt de nadruk op twee zaken: de mate waarin de organisatie zich aan regels en richtlijnen houdt en de mate waarin de organisatie voorop loopt bij maatschappelijke behoeften en verwachtingen. In vergelijking met de drie overige benaderingen van kwaliteit werd aan de maatschappelijke kwaliteit maar weinig aandacht besteed en werd deze slechts in geringe mate geoperationaliseerd. In de laatste jaren van de twintigste eeuw kwam hierin echter een omslag. Steeds meer bedrijven raken ervan overtuigd dat bij goed ondernemerschap niet alleen gekeken moet worden naar de winst ('profit'), maar dat ze ook zorg moeten besteden aan het creëren van een goed klimaat voor de werknemers ('people') en aan de leefomgeving waarin het bedrijf opereert ('planet'). In korte tijd heeft dit idee van maatschappelijk verantwoord ondernemen veel weerklank gekregen.

Met deze laatste benadering bestaat Totale Kwaliteit uit vier componenten. Pas bij de integratie van deze vier fasen kan men spreken van Totale Kwaliteit. In dat geval komen zowel de interne als de externe kwaliteit tot uiting.

Alles bij elkaar komen we tot het volgende overzicht over de benaderingen van het begrip kwaliteit:

Tabel 1.1 Totale kwaliteit in relatie tot afzonderlijke kwaliteitsdimensies

<b>Totale of integrale kwaliteit</b>	Interne kwaliteit	<b>Productkwaliteit</b>	Er wordt geleverd volgens de specificaties
		<b>Proceskwaliteit</b>	Er wordt volgens de specificaties geleverd op een efficiënte en effectieve wijze
	Externe kwaliteit	<b>Gebruikerskwaliteit</b>	Het product wordt afgestemd op de (gerechtvaardigde) verwachtingen van de gebruiker/klant
		<b>Maatschappelijke kwaliteit</b>	Product en productieproces beantwoorden aan de (gerechtvaardigde) verwachtingen van de maatschappij

Bron: Lucassen en Van Bottenburg (2004), p. 23

In het geval van sportscholen staat de gebruikerskwaliteit voorop. Het is hier de klant die bepaalt wat kwaliteit is, want wanneer deze niet tevreden is, zal deze geneigd zijn niet bij de sportschool te blijven, maar deze in te ruilen voor een andere. De diensten die de sportschool aanbiedt moeten afgestemd worden op de vraag van de leden en deze is sterk aan verandering onderhevig. Daarom is het zaak voor de sportschool steeds op de hoogte te zijn van wat de klant wenst en wil. De overige benaderingen van kwaliteit mogen hierbij echter niet uit het oog verloren worden. Interne en externe kwaliteit dienen in onderlinge samenhang te worden gezien. Wanneer er verbeteringen op het ene gebied plaatsvinden, betekent dit niet automatisch dat er zich ook verbeteringen voor zullen doen op de overige gebieden. Wanneer er sprake is van verbeteringen in de product-, proces- of maatschappelijke kwaliteit, dan hoeft dit nog niet te betekenen dat de klant ook vanzelf tevreden is.

### **1.3 Aanleiding tot het onderzoek**

In de vrijetijdssector is een marktgerichte benadering bij het ontwikkelen en in stand houden van toeristische en recreatieve voorzieningen sterk in opmars. Eén van de gevolgen hiervan is dat veel dienstverleners willen dat consumenten de kwaliteit van hun product evalueren. Via kwaliteitsmetingen, die gebaseerd zijn op het oordeel van de consument, kunnen zij het aanbod dan beter afstemmen op de wensen en behoeften van de doelgroepen. Bovendien kunnen dit soort productevaluaties gebruikt worden om het beleid en de hiermee samenhangende productontwikkeling beter op elkaar af te stemmen. Kortom, de marketing-filosofie is gebaseerd op een consumentgerichte oriëntatie (Goossens & De Bourgraaf, 1995). Voor organisaties, die volgens dit principe opereren, is het belangrijk om na te gaan of zij de behoeften van consumenten ook daadwerkelijk bevredigen. Anders gezegd, marktgerichte organisaties moeten erachter zien te komen of ze tevreden klanten hebben. Dit kunnen zij doen door de consumenten op de man af te vragen of men al dan niet tevreden is. Op deze wijze verkrijgt de organisatie directe feedback over de kwaliteit van het gevoerde productbeleid en kan hier eventueel gelijk op ingesprongen worden (Goossens, 1992).

Ook in de sportwereld is dit van toepassing. De consument moet daar wel centraal gesteld worden, want deze is bepalend voor de omzet en het is daarom niet de bedoeling deze te verliezen aan de concurrentie. Om te voorkomen dat de klant zijn heil ergens anders gaat zoeken wanneer deze niet (helemaal) tevreden is, moet men steeds alert blijven en inspelen op veranderingen. De sportschool die in dit onderzoek centraal staat, opereert ook volgens de consumentgerichte oriëntatie. Dit is de aanleiding geweest te kiezen voor een klant-tevredenheidsonderzoek, zodat nagegaan kan worden hoe tevreden de klanten zijn en of hun behoeften wel in voldoende mate bevredigd worden.

### **1.4 Future Fitness**

De opdrachtgever van dit onderzoek is Sauna- en Sportcentrum Future Fitness te Breda. Dit is een grote sportschool met meer dan 3000 leden. Future Fitness bestaat sinds 1986 en is sinds de oprichting al enkele malen uitgebreid. Deze sportschool biedt de leden de mogelijkheid tot verschillende sporten, zoals (cardio)fitness, body sculpting, body combat, bodypump, RPM, steps en aerobics. Er worden tevens speciale lessen gegeven voor kinderen, zoals teenyfun en kiddyfun. Daarnaast is het mogelijk gebruik te maken van de sauna of de zonnebank, is er op verschillende dagen kinderopvang en sinds recentelijk is er zelfs de mogelijkheid tot het huren van DVD's via de sportschool. Er is op deze sportschool sprake van een veelzijdig aanbod van producten en diensten. Future Fitness is erop gericht de mensen te bieden wat ze willen en daarvoor worden steeds nieuwe lessen en modernere apparatuur aangewend.

## 1.5 Algemene vraagstelling en doelstelling

Het is voor een sportschool noodzakelijk om de eigen klanten tevreden te houden, zodat zij ook in de toekomst bij deze sportschool zullen blijven sporten. Maar waarover is men dan wel tevreden en waarover juist niet? Om tot een antwoord op deze vraag te komen, is het aan te bevelen om een klanttevredenheidsonderzoek te doen. Op deze manier kan achterhaald worden over welke diensten van de sportschool men wel tevreden is en welke diensten enige aanpassing vereisen. Hierbij valt te denken aan de manier van lesgeven, de individuele aandacht voor de leden, de hoogte van de contributie, de voorzieningen van de sportschool, de bereikbaarheid, etc. De **algemene vraagstelling** van dit onderzoek luidt daarom: *op welke gebieden en in welke mate zijn de klanten reeds tevreden over Future Fitness en op welke manieren en gebieden kan de tevredenheid nog verbeterd worden?*

De **doelstelling** van het onderzoek is in dit geval: *inzicht verkrijgen in de wijze waarop Future Fitness voldoet aan de eisen en wensen van de klanten en zo nodig aanbevelingen doen voor verbeteringen.*

## 1.6 Onderzoeksvragen

Op basis van deze vraagstelling en doelstelling zijn nu een aantal onderzoeksvragen geformuleerd. Het is mogelijk dat deze in de loop van het onderzoek, na het theoretische gedeelte en de vormgeving van het conceptuele model, nog wijzigen. Er zijn voorlopig zes onderzoeksvragen:

1. Hoe is het publiek van Future Fitness samengesteld en wat voor plaats neemt het sporten in in hun leven?
2. Hoe beoordelen zij een aantal aspecten van de dienstverlening van de sportschool (o.a. prijs, bereikbaarheid, klantvriendelijkheid, kwaliteit van lesgeven, voorzieningen in de sportschool, etc.) en wat is het belang dat zij aan de verschillende aspecten hechten?
3. Wat voor beleving ervaren zij bij hun bezoeken aan de sportschool?
4. Tot wat voor een kwaliteitsoordeel leidt dit samen en tot welke mate van tevredenheid over de sportschool?
5. Is er sprake van een grote loyaliteit? Hoe kunnen de huidige klanten zo goed mogelijk tevreden gehouden worden, zodat zij niet over zullen stappen naar een andere sportschool?
6. Zijn er eventueel nog verbeterpunten aan te dragen voor de sportschool?

## 1.7 Opbouw van de scriptie

In het volgende hoofdstuk worden eerst de huidige trends in de vrijetijd en dan natuurlijk met name in de sportwereld uiteengezet. Speelt sport nog steeds een belangrijke rol in de vrijetijdsbesteding van de Nederlandse bevolking of zijn er inmiddels andere trends waar te nemen? Hoe liggen de verhoudingen binnen de bevolking? En wat weten we over de fitnessbranche? Vervolgens bevat hoofdstuk 3 het theoretisch kader van het onderzoek. Het Service Performance-model zal hierin besproken komen. Ook zal in dit hoofdstuk de beleveniseconomie een rol spelen, aangezien dit een steeds actueler en bekender fenomeen is. Tegenwoordig is men in steeds toenemende mate op zoek naar belevenissen en niet meer zozeer naar producten en/of diensten. De vraag is natuurlijk of dit in de sportwereld ook zo is en dan met name op sportscholen. Vraagt men hier ook steeds meer om belevenissen of gaat het toch nog vooral om de diensten die er te verkrijgen zijn? Verder zal hier het conceptuele model voor dit onderzoek gepresenteerd worden en worden de definitieve onderzoeksvragen

vermeld. Hoofdstuk 4 omvat het methodologische deel van het onderzoek. Wat voor technieken zijn gebruikt om de klanttevredenheid te meten en op welke wijze is hier te werk gegaan? Ook komt hier aan bod hoe de verschillende onderzoeksvragen beantwoord zullen gaan worden. Tot slot is hier nog een paragraaf over de representativiteit van het onderzoek opgenomen. Hoofdstuk 5 geeft vervolgens de resultaten weer. De verzamelde gegevens zijn geanalyseerd en de uitkomsten zullen hier weergegeven worden. Het gaat er hier voornamelijk om te kijken in welke mate de leden van Future Fitness tevreden zijn over hun sportschool en ook of zij hun bezoek aan de sportschool ervaren als een belevenis en hoe de loyaliteit van de klanten is. Tot slot worden in hoofdstuk 6 de conclusies en aanbevelingen gepresenteerd. De onderzoeksvragen zullen hier beantwoord worden en er zullen aanbevelingen gedaan worden aan de sportschool om de klanten (eventueel) meer tevreden te stellen en tevens zullen er aanbevelingen gedaan worden voor verder onderzoek.

## Hoofdstuk 2: Vrijetijd en sport in Nederland

### 2.1 Vrijetijd

In 1977 wordt vrijetijdsbesteding ten tijde van het eerste nationale tijdbudgetonderzoek als volgt omschreven: “vrijetijdsbesteding is een verzamelnaam voor activiteiten die niet tot arbeid, onderwijs, huishouden en fysieke behoeftebevrediging kunnen worden gerekend” (Mommaas & Van den Heuvel, 2000).

Mommaas vertelt in zijn boek *“De vrijetijdsindustrie in stad en land; een studie naar de markt van belevenissen”* (2000) dat er verschillende opvattingen bestaan over de omvang van de vrijetijd. Aan de ene kant zijn er de mensen die denken dat de hoeveelheid vrijetijd die men heeft alleen maar toeneemt als gevolg van vakantie- en ADV-dagen, het vervroegd uitreden van het arbeidsproces, de arbeidstijdverkorting en verschillende vormen van verlof. Aan de andere kant bestaat het beeld van de ‘moderne’ werknemer die altijd maar aan het werk is, vele overuren maakt en een gejaagd en gestresst bestaan leidt, omdat hij eenvoudig genoeg te weinig tijd heeft om alles te kunnen doen wat hij wil en moet doen. Voor allebei deze opvattingen is iets te zeggen, maar toch zijn ze allebei niet helemaal correct.

Cijfers van het SCP (1998) laten zien dat de omvang van de vrije tijd van de Nederlandse bevolking tussen 1975 en 1995 niet veel veranderd is. Alleen in de periode tussen 1980 en 1985 steeg de hoeveelheid vrijetijd (van 47 naar 49 uur per week). Dit kwam waarschijnlijk omdat de werkloosheid in die jaren ook hoger was. In de periode na 1985 daalt de gemiddelde vrijetijd weer, zelfs tot onder het niveau van 1975.

Er is sprake van een zichtbare tegenstelling in de maatschappelijke verdeling van de vrijetijd wanneer we kijken naar leeftijds- en opleidingskenmerken. Degenen die wat minder vrijetijd tot hun beschikking hebben zijn voornamelijk de tweeverdieners die allerlei verschillende taken (werken, het huishouden, het opvoeden van de kinderen) moeten combineren. Hierbij moeten we denken aan zowel hoogopgeleide tweeverdieners met allebei een drukke baan als aan de wat lager opgeleiden waarvan één van de partners fulltime werkt en de ander in deeltijd om zo te zorgen voor enige aanvulling op het huishoudelijk inkomen. Het zijn voornamelijk deze groepen die het beeld representeren van een gehaaste en mobiele samenleving waarin mensen, ondanks dat ze de beschikking hebben over allerlei tijdsbesparende apparaten en snelle vervoermiddelen, voortdurend tijd tekort lijken te komen (Mommaas & Van den Heuvel, 2000).

Naast een lichte stijging van de arbeidstijd en de tijd besteed aan zorg is er ook steeds meer sprake geweest van een ‘ontfeodalisering’ (Beck, 1986, in: Mommaas & Van den Heuvel, 2000) van het huishouden. Het traditionele kostwinnersgezin waarin de man degene was die zorgde voor het gemeenschappelijke inkomen en de vrouw voor het huishouden en de kinderen heeft niet langer een dominante positie. In Nederland kwam deze vorm veel vaker voor dan in andere Europese landen, maar tijdens de jaren tachtig en negentig kwamen er steeds meer andere typen huishoudens. Telde Nederland in 1975 nog 59% kostwinnershuishoudens, 13% tweeverdienershuishoudens en slechts 2% eenpersoonshuishoudens, in 1995 is het percentage kostwinnershuishoudens gedaald tot 33 en zijn de percentages tweeverdienershuishoudens en eenpersoonshuishoudens toegenomen tot respectievelijk 32 en 12 (CBS, 1998).

Door deze ontwikkeling is in veel huishoudens de tijdsdruk flink opgelopen. In traditionele huishoudens was de huisvrouw een soort van ‘temporele buffer’, die ervoor zorgde dat het huis altijd aan kant was en tevens grotendeels zorgde voor de organisatie van de vrijetijds-

activiteiten, de man had hier immers geen tijd voor (Elchardus, 1998, in: Mommaas & Van den Heuvel, 2000). In veel moderne huishoudens, waarin beide partners werken is dit tijdsreservoir grotendeels weggevallen, ook de vrouw heeft nu niet meer voldoende tijd. Daardoor is ook de organisatie van het huishouden ingewikkelder geworden en kost het allemaal meer tijd. Bovendien heeft de verschuiving naar een huishouden van taakcombineerders consequenties voor de weekindeling. De arbeidstaak is geconcentreerd op werkdagen overdag en daarom legt het verzorgende deeltijdwerk nu meer en meer beslag op werkdagavonden en weekenden. Door de opkomst van de taakcombineerdersmaatschappij wordt dus evenzeer dat weekdeel belast, dat in het traditionele kostwinnersmodel als collectieve vrije tijd was voorzien (Van den Broek, Knulst & Breedveld, 1999).

Kortom, Nederlanders hebben het per hoofd van de bevolking, vooral na 1985, steeds drukker gekregen en dit geldt voornamelijk voor de bevolking jonger dan 50 jaar. Volgens gegevens van het SCP (2003) steeg de som van de tijd die aan ‘verplichte’ activiteiten als werk, school en huishouden/zorg wordt besteed van 40,7 uur in 1985 naar 43,9 uur in 2000 (zie tabel 2.1). Die stijging is geheel te wijten aan de toegenomen arbeidstijd (+5,3 uur). De tijd die aan onderwijs werd besteed daalde, terwijl de tijd voor huishouden en zorg nagenoeg gelijk bleef. De tijd die men kwijt is aan eten, slapen en zaken als wassen en aankleden (de persoonlijke tijd) schommelt de gehele periode tussen de 75 en 77 uur. Vooral tussen 1995 en 2000 steeg deze persoonlijke tijd. Mede hierdoor trad er in die laatste periode een vrij sterke daling op van 2,5 uur in de hoeveelheid vrijetijd.

Tabel 2.1 Het tijdsbudget op hoofdlijnen, bevolking van 12 jaar en ouder, 1975-2000 (in uren per week)

	1975	1980	1985	1990	1995	2000
Verplichte tijd	40,7	40,8	40,7	42,0	42,6	43,9
arbeid	14,8	14,0	14,1	16,6	17,3	19,4
huishouden/zorg	19,1	19,5	19,4	18,5	18,9	19,0
onderwijs	6,7	7,3	7,2	6,9	6,4	5,5
Persoonlijke tijd	76,3	76,8	75,5	75,5	75,0	76,6
Vrije tijd	47,9	47,0	49,0	47,2	47,3	44,8

Bron: SCP (TBO), 2003, p. 21

Maar waaraan besteedt men dan de hoeveelheid vrijetijd die men heeft? Volgens het SCP (2003) geven de verschuivingen in de vrijetijdsbesteding aan dat de hedendaagse vrijetijdsbesteder enerzijds passiever is geworden en anderzijds meer uitgaat. Ze spreken van een toename van de ‘beeldschermtijd’, wat inhoudt dat de tijd die men besteedt aan enerzijds televisiekijken en anderzijds computeren, ten koste gaan van zaken als luisteren naar de radio, lezen, het beoefenen van hobby’s en liefhebberijen en het onderhouden van sociale contacten. Aangezien televisiekijken en computeren minder inspanning vereisen dan bijvoorbeeld het uitoefenen van een hobby of het onderhouden van sociale contacten, spreekt men van een passievere vrijetijdsbesteding.

Aan de andere kant besteedt men in vergelijking met 1975 nu meer tijd aan sport en bewegen. Men is mobieler geworden en is ook niet minder tijd gaan besteden aan uitgaan. Men is ‘uitgaander’ geworden in de vrijetijd. Deze meer uitgaande vrijetijdsbesteding sluit aan bij constatering dat mensen tegenwoordig steeds meer op zoek zijn naar belevenissen. Dit duidt op zijn beurt weer op de opkomst van wat Pine en Gilmore (2000) de belevenis-economie noemen (zie paragraaf 3.3). Het gewone zou niet meer genoeg zijn en in plaats daarvoor zoekt men naar bijzondere en unieke ervaringen. Op het gebied van sport leidt deze zoektocht naar nieuwe ervaringen langs nieuwe sporten als rafting en mountainbiken, en voor wat Crum (1991) aanduidt als ‘avontuursport’. Naast deze ‘avontuursport’ onderscheidt Crum ook nog de zogenaamde ‘fitness-sport’ en ‘cosmetische sport’. De motieven om aan ‘fitness-

sport' te doen, liggen op het gebied van de fysieke fitheid en de gezondheid en bij 'cosmetische sport' gaat het voornamelijk om het verbeteren van het uiterlijk. Hieruit blijkt een onmiskenbare toename van de belangstelling voor het lichamelijke. Deze laatste twee door Crum onderscheiden vormen van sport komen vooral op een sportschool of fitnesscentrum, zoals in dit onderzoek, veel voor. Veel van de leden sporten daar om aan hun figuur te werken en om hun conditie te verbeteren. Ze willen er goed uitzien en werken er soms wel elke dag aan om het perfecte lichaam te krijgen.

Twee verschillende trends zijn hiermee zichtbaar in de vrijetijdsbesteding van de Nederlanders van deze tijd. Passiviteit en mobiliteit bestaan hier naast elkaar. Dit leidt tot de volgende tabel over de vormen van vrijetijdsbesteding:

Tabel 2.2 Vormen van vrijetijdsbesteding, bevolking van 12 jaar en ouder (in uren per week)

	1975	1980	1985	1990	1995	2000
Televisiekijken	10,2	10,3	12,1	12,0	12,4	12,4
Sociale contacten	12,7	12,5	11,5	11,4	10,9	10,1
Hobby's en liefhebberijen	8,2	8,7	9,0	7,7	7,5	6,8
Lezen (boeken, kranten, tijdschriften)	6,1	5,7	5,3	5,1	4,6	3,9
Vrijtijdsmobiliteit	2,6	2,3	2,9	2,9	3,2	3,0
Uitgaan (theaters, musea, horeca)	2,4	2,2	2,4	2,6	2,6	2,5
Computer- en internetgebruik	-	-	0,1	0,5	0,9	1,8
Sport (incl. fietsen en wandelen)	1,5	1,6	2,1	1,8	2,1	1,8
Vrijwilligerswerk en hulp aan derden	1,6	1,6	1,8	1,7	1,8	1,5
Radio luisteren	2,2	1,8	1,4	1,2	0,8	0,7
Kerkbezoek	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3

Bron: SCP (TBO), 2003, p. 28

De ontwikkelingen in de sfeer van de vrijetijd zijn te typeren in termen van een 'attentie-economie'. Vanwege de afnemende hoeveelheid vrijetijd waarover consumenten beschikken en de hoeveelheid mogelijkheden om die vrijetijd mee op te vullen, is de concurrentie binnen het aanbod flink verscherpt. Het aanbod moet nu wel in eerste instantie afgestemd worden op de vraag, dit om mee te kunnen blijven concurreren met de rest (Mommaas & Van den Heuvel, 2000). Aanbieders op de vrijetijdsmarkt moeten meer en meer strijden om de aandacht van de consumenten. Zij zullen alles in het werk stellen om de interesse van consumenten op te wekken en vast te houden, zodat zij nieuwe klanten zullen trekken en, misschien nog wel belangrijker, bestaande klanten niet kwijt zullen raken.

'Ketenomkering' is hier het sleutelwoord. De producent is niet meer degene die bepaalt wat de consument koopt (*production push*), maar het is de consument die de touwtjes in handen heeft en bepaalt wat de producent maakt (*demand pull*). Hierbij wordt een onderscheid gemaakt tussen 'actieve' en 'passieve' vrijetijdselementen. Actieve vrijetijdselementen zijn onder andere pretparkachtige installaties, speeltoestellen en spectaculaire horecalocaties. Tot de passieve vrijetijdselementen rekenen we de meer symbolische onderdelen zoals de vormgeving, ambiance, uitstraling, diversiteit, kwaliteit en dienstbaarheid (Mommaas & Van den Heuvel, 2000).

Bovendien is er zeker sprake van een mondialisering op het gebied van de vrijetijdsbesteding. Terwijl de vrij beschikbare tijd in omvang afneemt, leidt tegelijkertijd het toenemende vrijetijdsaanbod tot toenemende bestedingsmogelijkheden binnen de beschikbare vrije uren (SCP, 2003). Dit is voor een zich steeds nadrukkelijker profilerende en mondiaal expanderende 'vrijetijdsindustrie' de ideale situatie. Tegenwoordig concurreert een aanbieder op de vrijetijdsmarkt vaak niet meer 'gewoon' met de rest van het land, maar met de rest van de wereld. Zo concurreert de Efteling niet meer alleen met overige pretparken in Brabant of



Nederland, maar ook met bijvoorbeeld Disneyland Parijs. Men pakt net zo makkelijk zijn koffer en gaat daar een weekendje naartoe. Blijkbaar is men maar al te gretig om te betalen voor kwaliteit en belevenissen.

Wat erg actueel is in deze tijd, is het fenomeen “vervluchting van de vrijetijdsbesteding”. Dit houdt in, dat men zijn vrijetijd over een groter aantal activiteiten verdeelt. Aan al deze activiteiten wordt dan vanzelfsprekend minder tijd besteed. De consument wordt dan als het ware een amusementshopper, die steeds weer op zoek is naar nieuwe en spannende activiteiten en ook moeiteloos de ene vrijetijdsbesteding inwisselt voor de andere (SCP, 1998).

De ‘vervluchting’ van het vrijetijdsgedrag wordt in de hand gewerkt door de toegenomen tijdsdruk van de kant van arbeids- en zorgverplichtingen en ook is de genoemde toename van mogelijkheden voor de vrijetijdsbestedingen van belang. Vanwege het ruime en sterk gegroeide aanbod valt er in een uur vrijetijd veel meer te beleven of doen dan vroeger. Vanwege de opkomst van de 24-uurseconomie zijn er ‘s avonds en in het weekend steeds meer bruikbare momenten bijgekomen. Bovendien kunnen we dankzij de toegenomen fysieke mobiliteit kiezen uit een veel breder repertoire van mogelijke bezigheden. Tenslotte geldt dat ook binnen de verschillende deeldomeinen van de vrijetijd zelf het aanbod is toegenomen (Mommaas & Van den Heuvel, 2000).

Men wil alles een keer proberen en maakt dan ook dankbaar gebruik van de vele verschillende mogelijkheden die er vandaag de dag zijn. Dit betekent een toename van de diversiteit in de vrijetijdsbesteding. Mensen lijken er eerder voor te kiezen een betrekkelijk groot aantal activiteiten af en toe te doen, dan zich te concentreren op een select groepje activiteiten. Op jaarbasis neemt de diversiteit toe. Op weekbasis is dit echter niet het geval, daar daalt de diversiteit juist (zie tabel 2.3). Binnen het bestek van een week ziet men zich genoodzaakt te kiezen uit een aantal activiteiten. Men onderneemt nog steeds een groot aantal activiteiten, maar komt hier wekelijks gewoon niet aan toe. De moderne vrijetijdsbesteder ontwikkelt zich daarmee in toenemende mate van betrokken participant tot toevallige passant (SCP, 1998).

Tabel 2.3 Kenmerken van de vrijetijdsbesteding, bevolking van 12 jaar en ouder 1975-2000 (indexcijfers, 1975=100)

	1975	1980	1985	1990	1995	2000
Hoeveelheid vrije tijd	100	98	102	99	99	94
Consumptieve bestedingen t.b.v. de vrijetijd	100	121	117	138	151	178
Diversiteit van vrijetijdsactiviteiten per week	100	100	99	96	95	91
Diversiteit van vrijetijdsactiviteiten per jaar	100	99	102	103	107	109

Bron: SCP (TBO, AVO), 2003, p. 29

Kortom, er is op het gebied van de vrijetijd een duidelijke trend merkbaar naar een toenemende concurrentie om de schaarse vrijetijd van een koopkrachtig, goed geïnformeerd maar tegelijkertijd in zijn gedrag meer mobiel en grillig publiek. Aanbieders zien zich genoodzaakt om zich heen gaan kijken om zo te bezien hoe ze hun eigen aanbod beter kunnen positioneren in relatie tot het gedrag en de wensen en verlangens van consumenten (Mommaas & Van den Heuvel, 2000). Deze toenemende bestedingsruimte en een groeiend aanbod aan de ene kant en een (veelal) afnemende hoeveelheid vrijetijd aan de andere kant hebben geleid tot een extra druk op de vrijetijd. Er valt meer en meer te kiezen, maar er is tevens minder tijd om al die keuzes in de praktijk te brengen. Dit brengt consumenten in een luxe positie. De aanbieders moeten immers alles uit de kast halen om hun aandacht te trekken en wanneer ze iets niet leuk genoeg (meer) vinden, zoeken ze gewoon weer even verder.

## 2.2 Sport

Binnen het sportonderzoek wordt de definitie van Van Bottenburg gehanteerd, waarbij sport omschreven wordt als: “een menselijke activiteit die veelal plaatsvindt in een specifiek organisatorisch verband, maar ook ongebonden kan worden verricht, doorgaans met gebruikmaking van een specifiek ruimtelijke voorziening en/of omgeving, op een manier die is gerelateerd aan voorschriften en gebruiken die in internationaal verband ten behoeve van prestaties met een competitie- of wedstrijdelement in de desbetreffende activiteit of verwante activiteiten tot ontwikkeling zijn gekomen” (Diopter, 2000, in: SCP, 2003).

Sport neemt een steeds belangrijkere plaats in in het leven van de huidige mens. In paragraaf 2.1 werd al even vermeld dat de tijd die men besteedt aan sport en bewegen sinds 1975 gestegen is. In tabel 2.4 komt dit eveneens tot uiting.

Tabel 2.4 Deelname aan sport, bevolking van 6-79 jaar, 1979-1999 (in %)

	1979	1983	1987	1991	1995	1999
Excl. fiets-/wandelsport	52,5	58,8	58,5	62,6	63,5	64,9
Incl. fiets-/wandelsport				65,9	67,2	68,9

Bron: SCP (AVO), 2003, p. 75

Deze gestegen sportdeelname wordt door Crum (1991) ook wel gekarakteriseerd als ‘versporting van de samenleving’ en tegelijkertijd als ‘ontsporting van de sport’. Met ‘versporting van de samenleving’ doelde hij erop dat de sport als tijdverdrijf een steeds belangrijkere plaats in gaat nemen. Een sport beoefenen is niet langer voorbehouden aan de elite van de samenleving. Iedereen doet het nu: rijk en arm, jong en oud, man en vrouw, etc. Verder ziet men steeds meer aspecten van de sport doorsijpelen in de ‘gewone’ samenleving. Het is immers al helemaal niet vreemd meer om op je gymmen naar school te gaan of om iemand een spreekwoordelijke ‘gele kaart’ te geven of te spreken van een ‘inkoppertje’. Sport wordt een steeds belangrijker aspect in alle facetten van onze maatschappij. Met ‘ontsporting van de sport’ bedoelde hij dat sport steeds minder echt sport is. Doordat steeds nieuwe groepen burgers ook toetreden tot de wereld van de sport, gaat de traditionele eenduidige invulling van het begrip sport steeds meer verloren. Sport staat niet meer enkel en alleen in het teken van competitiedrang, prestatiestreven, trainingsijver en verenigingstradities. Gedeeltelijk vanwege de toenemende individualisering van de samenleving en gedeeltelijk vanwege de toenemende concurrentie van alternatieve vrijetijdsactiviteiten, lijkt een tendens op te komen waarbij sporters niet meer zo happig zijn op alle verplichtingen die voortkomen uit het lid zijn van één of andere vereniging of het meedoen aan competities. Dit verklaart dan ook dat er tegenwoordig niet meer zoveel mensen zijn die besluiten lid te worden van een vereniging en dat steeds meer mensen kiezen voor het beoefenen van individuele sporten en niet meer voor het beoefenen van teamsporten.

Bij elkaar genomen kunnen we stellen dat de sport diversificeert (andere sporten), informaliseert (minder competitief, minder gebruik van formele sportvoorzieningen) en individualiseert (minder in verenigingsverband) (SCP, 2003).

### 2.2.1 Verschillen tussen bevolkingsgroepen

De sportdeelname is de afgelopen decennia belangrijk gegroeid. Sportte in 1979 nog 52,5% van de bevolking, 20 jaar later, in 1999, doet 64,9% aan sport (zie tabel 2.4). Dat betekent een stijging van 12,4%. Vooral onder vrouwen en ouderen is er een aanzienlijke toename zichtbaar in sportdeelname. Toch zijn er volgens onderzoek nog steeds verschillen tussen de

verschillende bevolkingsgroepen voor wat betreft hun sportdeelname. Deze hangen deels samen met uiteenlopende interessen. Deels ook duiden de verschillen in sportdeelname op financiële (kosten), temporele (tijd), culturele (opvattingen en houdingen) en infrastructurele drempels (voorzieningen) (SCP, 2003).

Tussen mannen en vrouwen bestond tot het midden van de jaren tachtig nog een flinke kloof (zie tabel 2.5). Tot die tijd waren het de mannen die aanzienlijk meer sportten dan de vrouwen. Sinds midden jaren tachtig is de kloof gedicht en vanaf 1995 is het zelfs zo dat vrouwen relatief gezien meer aan sport doen dan mannen.

Tabel 2.5 Deelname aan sport excl. fiets- en wandelsport, naar sekse, bevolking van 6-79 jaar, 1979-1999 (in%)

	1979	1983	1987	1991	1995	1999
Mannen	55,5	61,4	59,8	62,9	63,1	64,6
Vrouwen	49,5	56,3	57,3	62,2	63,9	65,1

Bron: SCP (AVO), 2003, p. 75

Uit tabel 2.5 blijkt dat er bij de mannen een toename te zien is in de deelname aan sport tussen 1979 en 1999 van 9,1%, terwijl het percentage vrouwen dat sport in dezelfde periode met 15,6 steeg. In 1979 sportten relatief gezien 6,0% meer mannen dan vrouwen, maar in 1999 is het verschil tussen mannen en vrouwen niet meer zo groot. Er is zelfs een verschil van 0,5% in het voordeel van de vrouwen.

Wanneer we kijken naar de verschillende leeftijdsgroepen zien we dat het percentage jongeren dat sport in de periode 1979-1999 is toegenomen (zie tabel 2.6). Dit geldt voor zowel de jongeren van 6-11 jaar (een stijging van 11,4%) als voor jeugd van 12-19 jaar (een stijging van 5,2%). Het cliché dat de jeugd steeds luier wordt, gaat hier niet op. De hedendaagse jongeren zijn eerder sportiever geworden dan luier. Een veel grotere stijging is echter zichtbaar in de hogere leeftijdsgroepen. De sportdeelname in de leeftijdsgroep van 50-64 jaar steeg in de periode van 1979-1999 met 27,4% en de sportdeelname in de leeftijdsgroep van 65-79 jaar met 26,3%. Vooral in de periode van 1995-1999 zijn de mensen in de hoogste leeftijdscategorie meer gaan sporten; hun sportdeelname steeg in deze periode met bijna 9%. Uit deze gegevens blijkt wel dat ouderen een sportimpuls hebben gekregen.

Tabel 2.6 Deelname aan sport excl. fiets- en wandelsport, naar leeftijd, bevolking van 6-79 jaar, 1979-1999 (in%)

	1979	1983	1987	1991	1995	1999
6-11 jaar	79,1	85,6	85,0	87,9	88,7	91,5
12-19 jaar	80,8	84,7	81,6	83,8	84,5	86,0
20-34 jaar	65,9	72,9	72,0	76,4	73,5	74,2
35-49 jaar	46,2	56,6	58,0	62,2	63,6	63,2
50-64 jaar	20,3	28,7	31,1	39,0	44,7	47,7
65-79 jaar	8,2	14,6	19,1	23,4	25,6	34,5

Bron: SCP (AVO), 2003, p. 75

Verder zien we in tabel 2.6 dat de middelste leeftijdscategorieën over de gehele periode een toename laten zien in het percentage dat sport. De groep van 20-34 jaar liet een stijging zien van 8,3% en de groep tussen de 35 en 49 jaar een stijging van 17% tussen 1979 en 1999. Voor de laatstgenoemde groep geldt echter dat in de periode van 1995-1999 een lichte terugval plaatsvond in het aantal sporters (0,4%). Een reden hiervoor zou kunnen zijn dat mensen door de toenemende tijdsdruk tijdens deze fase in het leven vanwege de combinatie tussen arbeids- en zorgverplichtingen minder tijd vrij maken om te sporten.

Wat betreft het opleidingsniveau werden de verschillen in sportdeelname tussen de onderscheiden groepen in de periode 1979-1999 geringer (zie tabel 2.7).

Tabel 2.7 Deelname aan sport excl. fiets- en wandelsport, naar opleidingsniveau, bevolking van 6-79 jaar, 1979-1999 (in %)

	1979	1983	1987	1991	1995	1999
LO, LBO, MAVO	34,4	41,5	41,9	45,5	44,9	46,3
MBO, HAVO, VWO	62,7	67,4	67,7	70,5	70,5	69,6
HBO, WO	67,7	73,6	73,4	75,2	76,5	75,0

Bron: SCP (AVO), 2003, p. 75

Uit bovenstaande tabel kunnen we aflezen dat naarmate men een hogere opleiding genoten heeft, de kans dat men zal sporten ook groter is. Echter de groei in deelname aan sport van de mensen met lager onderwijs, LBO- of MAVO-niveau was 11,9% tussen 1979 en 1999 en de groei van de sportdeelname van de mensen met HBO of een universitaire opleiding was 'slechts' 7,3%. Ook de middelste categorie liet een stijging zien in sportdeelname en wel van 6,9%. Er is hiermee een sterkere groei te zien in de groep lager opgeleiden dan in de groep met hoger opgeleiden. Tevens is er tussen 1995 en 1999 zelfs een lichte daling te zien in de deelname aan sport van de hoger opgeleiden.

Met betrekking tot het inkomensniveau is een zelfde trend waarneembaar als bij het opleidingsniveau (zie bijlage C1). Ook hier werden de verschillen in sportdeelname tussen de onderscheiden groepen geringer. Dit betekent dat de groepen met lagere inkomens relatief gezien een sterkere stijging lieten zien in sportdeelname dan de groepen met een hoger inkomensniveau.

Wat betreft maatschappelijke positie valt op dat het aandeel sporters onder de werkenden tussen 1995 en 1999 een lichte daling liet zien (0,6%) (zie bijlage C2). Dit heeft waarschijnlijk te maken met het groeiende tijdsbeslag vanwege de combinatie van verplichtingen met betrekking tot arbeid en zorg. Ook de groep werklozen en mensen in de WAO liet een daling zien in sportdeelname (1,6%). De studenten/scholieren, mensen werkzaam in de huishouding en gepensioneerden echter lieten wel een stijging zien in de sportdeelname. Er is nog geen sprake van een volledige democratisering van sportbeoefening.

Tot slot blijkt een samenhang tussen sportdeelname en etniciteit. In 1999 sportte 66,0% van de autochtonen, tegen 51,5% van de allochtonen (zie bijlage C3).

### 2.2.2 Sportintensiviteit

Het feit dát men sport, zegt natuurlijk nog niks over de tijd die men per week kwijt is aan het beoefenen van één of meer sporten of over de frequentie waarmee men sport, kortom: hoe intensief men sport.

Uit tabel 2.8 kunnen we aflezen dat tussen 1975 en 2000 de groep niet-sporters aanzienlijk kleiner is geworden. De twee grootste groepen in 2000 zijn de groep die 5-8 kwartier sportte per week en de groep die 9-16 kwartier per week bezig was met de beoefening van sport(en). De groep intensieve sporters (meer dan 16 kwartier per week) liet in de periode tussen 1995 en 2000 een aanzienlijke daling zien (1,6%).

Ook valt uit de tabel nog het één en ander af te lezen over het aantal uren dat men sport per week. Voor de bevolking als geheel geldt een verdubbeling van het gemiddelde aantal uren per week tussen 1975 en 1995. De vijf jaren daarna, tot 2000, laten echter weer een lichte daling zien. Voor degenen die aan sport doen geldt een wat lichtere stijging tussen 1975 en 2000. In 2000 is men er ongeveer 3 uur per week mee bezig.

Tabel 2.8 Tijdsbesteding aan sport, bevolking van 12-79 jaar, 1975-2000 (in % en uren p/w)

	1975	1980	1985	1990	1995	2000
In procenten						
sportte niet	74,1	69,9	64,7	62,0	59,9	61,0
sportte 1-4 kwartier	6,2	6,3	6,7	7,9	8,2	8,8
sportte 5-8 kwartier	7,2	8,1	8,8	10,0	10,4	10,5
sportte 9-16 kwartier	6,7	8,4	9,9	11,4	10,7	10,5
sportte >16 kwartier	5,8	7,5	9,9	8,8	10,8	9,2
In uren						
bevolking	0,7	1,0	1,2	1,2	1,4	1,2
sporters	2,8	3,1	3,5	3,2	3,4	3,2

Bron: SCP (TBO), 2003, p. 77

Ook hier blijken er verschillen te bestaan tussen de verschillende bevolkingsgroepen. Deze staan weergegeven in tabel 2.9. De groep die de meeste tijd aan sport besteedt, zijn de jongeren; in 2000 was dit 2,6 uur per week. De twee oudste leeftijdscategorieën besteden relatief gezien de minste tijd per week aan sport, beide 0,9 uur per week. Hier moet echter wel opgemerkt worden dat dit tevens de twee groepen zijn die de sterkste stijging lieten zien in het aantal uren dat ze sportten per week tussen 1975 en 2000.

Wanneer we kijken naar sekse zien we dat mannen in 2000 meer uren per week sportten dan vrouwen (1,5 uur tegen 1 uur per week). Dus hoewel de verschillen in sportdeelname in de periode 1975-2000 kleiner zijn geworden en uiteindelijk zelfs in het voordeel van de vrouw uitvielen, zijn de verschillen in sporttijd tussen mannen en vrouwen wel duidelijk zichtbaar (zie tabel 2.9). In de gehanteerde periode zijn deze verschillen ook nauwelijks veranderd.

Ook wat betreft opleidingsniveau zijn er verschillen in sporttijd. De hoger opgeleiden besteden gemiddeld twee keer zoveel tijd aan sport als de lager opgeleiden. Toen we keken naar de sportdeelname bij deze verschillende groepen bleek hetzelfde; ook hier kwam naar voren dat er meer hoger opgeleiden sportten dan lager opgeleiden. De hoger opgeleiden zijn eerder geneigd te sporten dan de lager opgeleiden en ze zijn hier ook meer tijd per week aan kwijt. Opvallend is in dit geval echter wel dat het tot 1995 de mensen met een middelbare opleiding waren die de meeste uren per week sportten. Pas na 1995 zijn de hoger opgeleiden hen hierin voorbij gegaan.

Tabel 2.9 Tijdsbesteding aan sport, naar sekse, leeftijd en opleidingsniveau, bevolking van 12-79 jaar, 1975-2000 (in uren p/w)

	1975	1980	1985	1990	1995	2000
Sekse						
mannen	0,9	1,2	1,6	1,5	1,8	1,5
vrouwen	0,5	0,7	0,9	1,0	1,0	1,0
Leeftijd						
12-19 jaar	1,9	2,3	3,0	2,5	2,9	2,6
20-34 jaar	0,8	1,0	1,2	1,3	1,3	1,3
35-49 jaar	0,5	0,7	1,0	1,1	1,2	1,1
50-64 jaar	0,2	0,3	0,5	0,6	2,0	0,9
65-79 jaar	0,2	0,3	0,6	0,6	0,9	0,9
Opleidingsniveau						
lo, lbo, mavo	0,6	0,9	1,1	1,0	1,2	0,8
mbo, havo vwo	1,3	1,6	1,5	1,5	1,5	1,4
hbo, wo	0,7	0,9	1,2	1,3	1,5	1,6

Bron: SCP (TBO), 2003, p. 78

Met betrekking tot de tijd besteed aan sport laat het inkomensniveau weer een zelfde trend zien als het opleidingsniveau (zie bijlage C4). Bij de deelname aan sport was dit immers ook het geval. De mensen met de laagste inkomens (kwartiel 1) sporten gemiddeld 0,7 uur per week en de mensen met de hoogste inkomens (kwartiel 4) sporten gemiddeld 1,7 uur per week. De mensen in de overige twee kwartielen (2 en 3) zitten hier tussenin met 0,9 en 1,0 uur per week dat ze sporten. Ook hier geldt weer: hoe hoger het inkomen, hoe meer tijd men besteedt aan sport.

Wanneer we kijken naar de maatschappelijke positie zien we dat het vooral de jongeren zijn die veel tijd besteden aan sporten (zie bijlage C5). De meeste schoolgaanden en studenten zijn immers jongeren. Zij nemen gemiddeld 2,7 uur per week de tijd om te sporten. Het minst sporten de werklozen of mensen in de WAO; slechts 0,4 uur per week. De mensen die werken houden gemiddeld nog 1,2 uur per week over om te sporten en de huisvrouwen en gepensioneerden sporten ongeveer evenveel uur per week (0,8 en 0,9).

We weten nu hoeveel tijd men gemiddeld per week besteedt aan de sportbeoefening. Nu willen we met betrekking tot de sportintensiviteit nog graag weten hoe vaak men per week sport, oftewel de sportfrequentie. Dit wordt in tabel 2.10 weergegeven. In dit opzicht blijkt dat het grootste deel van de sportende bevolking dit één dag in de week doet (20,9%). Deze groep laat ook de sterkste stijging zien in de periode van 1975 tot 2000. Er zijn twee groepen die tussen 1995 en 2000 een daling lieten zien, namelijk de mensen die twee dagen in de week sporten en de mensen die dit meer dan vier dagen in de week doen.

Tabel 2.10 Frequentie van sporten, bevolking van 12-79 jaar, 1975-2000 (in % en dagen p/w)

	1975	1980	1985	1990	1995	2000
In procenten (bevolking)						
0 dagen	74,1	69,6	64,7	62,0	59,9	61,0
1 dag	14,0	15,7	17,7	20,8	19,4	20,9
2 dagen	6,3	7,1	8,8	8,9	10,6	9,4
3dagen	3,2	3,9	4,5	4,9	4,9	5,0
≥ 4 dagen	2,5	3,7	4,4	3,4	5,1	3,7
In dagen						
bevolking	0,5	0,6	0,7	0,7	0,8	0,7
sporters	1,8	1,9	2,0	1,8	2,0	1,8

Bron: SCP (TBO), 2003, p. 79

In tabel 2.10 is tot slot nog te zien dat de echte sporters onder de bevolking dit gemiddeld zo'n twee dagen per week doen (1,8 dagen). Dit is over de periode 1975-2000 steeds zo ongeveer gelijk gebleven.

### 2.3 Fitness

Alle vormen van sportbeoefening zijn onder te verdelen in de categorieën solo-, duo-, en teamsport. Solosporten zijn sporten die (voor recreatieve beoefening) geen directe tegenstander vereisen (bijvoorbeeld zwemmen, golf, paardrijden, fitness). Voor duosporten vereist de formele spelvorm tenminste één tegenstander (bijvoorbeeld tennis, vecht- en verdedigingssporten). Teamsporten zijn sporten die worden beoefend samen met tenminste twee anderen (bijvoorbeeld voetbal, hockey, basketbal) (Venekamp & Wolters, 1996). Wanneer we kijken naar de verschillende trends die op het gebied van deze vormen van sport te ontdekken zijn, kunnen we onder andere de mate van individualisering van de sportbeoefening waarnemen.

Al in 1979 was het beoefenen van solosporten het meest populair onder de Nederlandse bevolking. Het beoefenen van een teamsport was nog net iets populairder dan het beoefenen van een duosport (zie tabel 2.11). Kijkend naar 1999 valt meteen op dat het percentage solosporters flink is omhoog gegaan, terwijl de percentages voor de duo- en teamsporters slechts een klein beetje veranderd zijn en dat ook nog in negatieve zin. Nu is het beoefenen van duosporten in het voordeel ten opzichte van het beoefenen van teamsporten. Al met al is er in deze periode sprake geweest van een groeiende belangstelling voor de solosporten, een stagnerende belangstelling voor de duosporten en een dalende belangstelling voor de teamsporten (SCP, 2003).

Tabel 2.11 beoefening van solo-, duo- en teamsport, bevolking van 6-79 jaar, 1979-1999 (in %)

	1979	1983	1987	1991	1995	1999
Solosporten	42,3	47,2	44,1	49,7	51,1	51,5
Duosporten	19,0	18,7	18,2	19,2	19,7	18,3
Teamsporten	19,2	19,7	18,7	18,6	18,0	17,4

Bron: SCP (AVO), 2003, p. 83

Het sporten wat men doet op een sportschool, zoals Future Fitness, valt natuurlijk onder de categorie solosport. Wat betreft achtergrondkenmerken van solosporters blijkt dat ze voornamelijk populair zijn onder vrouwen, jongeren en hoger opgeleiden. Tabel 2.12 geeft dit weer.

Tabel 2.12 Beoefening van solosport naar achtergrondkenmerken, bevolking van 6-79 jaar, 1979-1999 (in %)

	1979	1983	1987	1991	1995	1999
Sekse						
mannen	41,6	46,6	42,7	46,3	46,2	47,3
vrouwen	43,1	47,9	45,5	53,1	56,1	55,7
Leeftijd						
6-19 jaar	68,8	72,5	66,7	69,3	69,5	71,9
20-64 jaar	37,0	44,0	41,0	49,3	50,8	50,3
65-79 jaar	6,4	11,1	13,5	17,9	20,0	23,4
Opleidingsniveau						
< hbo, wo	31,7	38,2	37,0	42,0	42,0	40,8
hbo, wo	55,3	60,7	58,3	64,9	63,8	62,5

Bron: SCP (AVO), 2003, p. 85

De fitnessbranche zelf is nog relatief jong, ontstaan aan het begin van de jaren tachtig. Toen zijn er heel wat sportscholen of fitnesscentra opgericht. Deze kwamen enerzijds voort uit judoverenigingen, anderzijds werden deze opgericht door bodybuilders en krachtsporters. Nu zijn er in Nederland ongeveer 1500 fitnesscentra. Er is ondertussen ook het één en ander veranderd. De fitnessbranche is een stuk professioneler geworden en het accent is verlegd van bodybuilding en krachttraining naar fitheid. Hiermee is het fitnesscentrum een commerciële onderneming geworden die gericht is op het voldoen aan de vraag van duizenden mensen die een gezonde leefstijl proberen na te streven (Middelkamp, 1999).

In de jaren tachtig stond ook nog niet zozeer de klant centraal. Het ging met name om de sport zelf. Nu is dat wel anders; de klant zorgt er wel voor centraal gesteld te worden en wenst ook zo behandeld te worden. Klanten zijn nu kritischer ten opzichte van het aanbod en zijn ook bereid extra te betalen voor een hogere kwaliteit. Dit komt mede door het toegenomen gezondheidsbesef onder de consumenten en het willen werken aan een gezondere leefstijl. Fitnesscentra spelen hier vervolgens weer op in door naast de sportfaciliteiten ook allerlei ontspanningsfaciliteiten aan te bieden, zoals sauna's, zonnebanken en schoonheidssalons. Ook de individualisering speelt hier een rol. Men kiest nu zelf welke sport men wil beoefenen en

hoeft niet meer per se in de voetsporen te treden van zijn of haar ouders, zoals men vroeger wel vaak zag. Fitnesscentra richten zich op het individu en bieden programma's aan die geschikt zijn individueel te volgen en brengen hierin ook veel verscheidenheid aan. Verder springen ze steeds weer in op nieuwe trends (Middelkamp, 1999).

Uit onderzoek is verder nog gebleken dat mensen aan fitness doen om fit te blijven, maar ook om aantrekkelijke anderen te ontmoeten. Zij willen er zelf goed uitzien en willen ook een partner die een aantrekkelijk uiterlijk heeft. Mensen die aan fitness doen zijn, meer dan anderen, bezig met hun uiterlijk en hun gezondheid (Kahle & Riley, 2004).

Over de hoeveelheid mensen die aan de sporten doen die op de sportschool gegeven worden, is nog niet zoveel bekend. Het SCP is pas in het jaar 1995 begonnen met het meten van het percentage mensen dat aan fitness en/of aerobics doet. Hier wordt wel vermeld dat vanaf 1999 nieuwe sporten als fitness/aerobics (13%) en skeeleren /skaten (11%) met stip de ranglijst van meest populaire sporten binnenkwamen.

Tabel 2.13 Beoefening van fitness/aerobics, bevolking van 6-79 jaar, 1979-1999 (in %)

	1979	1983	1987	1991	1995	1999
Fitness/aerobics	-	-	-	9,1	11,4	12,9

Bron: SCP (AVO), 2003, p. 83

In het onderzoek "*Trendanalyse Sport*" (1998) dat Van den Heuvel en Van der Werff in opdracht van het NOC\*NSF hebben uitgevoerd, komen nog wat verschillen tussen bevolkingsgroepen naar voren met betrekking tot de deelname aan fitness/aerobics. Deze staan weergegeven in tabel 2.14. Zo blijkt een hoger percentage vrouwen aan deze vormen van sport te doen dan mannen. In 1991 gaf 5,3% van de mannen aan deze sport te beoefenen tegen 12,7% van de vrouwen. In 1995 was dit verschil alleen nog maar groter geworden.

Ook met betrekking tot leeftijd zijn er verschillen op te merken. Het zijn vooral de leeftijdsklassen van 18-24 jaar en van 25-34 jaar die deze sporten beoefenen (resp. 20% en 24% in 1991 en 18% en 21% in 1995). Van de 6 tot 11-jarigen deed zowel in 1991 als in 1995 slechts 1% aan fitness en/of aerobics. Ook de oudere leeftijdscategorieën beoefenen deze sporten nog niet al te veel. Van de 55 tot 64-jarigen was dit 1% in 1991 en 3% in 1995. De 65 tot 79-jarigen doen het nog minder; in 1991 was dit zelfs nog 0% en in 1995 ook nog maar 1%.

De gemiddelde leeftijd van de mensen die aan fitness en/of aerobics doen is in 1991 30 jaar en in 1995 32 jaar.

Tabel 2.14 Beoefening van fitness/aerobics, naar sekse en leeftijd, bevolking van 6-79 jaar, 1991 en 1995 (in %)

	1991	1995
<b>Sekse</b>		
mannen	5,3	6,9
vrouwen	12,7	15,9
<b>Leeftijd</b>		
6-11 jaar	1	1
12-17 jaar	7	10
18-24 jaar	20	24
25-34 jaar	18	21
35-54 jaar	8	11
55-64 jaar	1	3
65-79 jaar	0	1

Bron: Trendanalyse Sport (1998), p. 13,15



In de enquête die gehouden is onder bijna 300 leden van Future Fitness zijn vanzelfsprekend ook een aantal demografische gegevens gevraagd. We kunnen daarom kijken of de percentages die daaruit naar voren komen, ongeveer overeenkomen met de cijfers die hierboven vermeld zijn. Hierbij moet er wel rekening mee gehouden worden dat bovengenoemde cijfers van 1995 zijn en we inmiddels alweer 10 jaar verder zijn.

In paragraaf 2.1 werd al even vermeld dat Crum naast de ‘avontuursport’ ook de ‘fitness-sport’ en de ‘cosmetische sport’ onderscheidt. Op een sportschool als Future Fitness zijn deze vormen van sport erg belangrijk. De verwachting is nu dat voor veel van de leden de reden van hun lidmaatschap niet alleen is dat ze het leuk vinden om te sporten, maar dat ze ook aan hun lichaam willen werken. In de afgenomen enquêtes zal dit aspect ook terugkomen. Zo is er een vraag opgenomen over de reden waarom men sport en hierin komen de verschillende antwoordmogelijkheden terug (omdat ik het leuk vind om te sporten, om af te vallen, om aan mijn conditie te werken, etc.). Hier zal uit moeten blijken of het inderdaad zo is dat veel van de leden daar sporten dat doen omdat ze het perfecte lichaam willen krijgen. Wanneer ze dit ook daadwerkelijk bereikt hebben, zullen de leden van de sportschool naar verwachting ook tevreden zijn over het resultaat dat ze geboekt hebben en over de bijdrage die de sportschool daaraan geleverd heeft.

## 2.4 Tot slot

Er is sprake van een toenemende tijdsdruk onder de Nederlandse bevolking. Mede hierdoor is de hoeveelheid vrijetijd die men heeft sinds 1975 gedaald tot een hoeveelheid van 44,8 uur per week in 2000. In die vrijetijd is men enerzijds passiever geworden en anderzijds juist uitgaander. Passiever houdt in dat men veel van de vrijetijd besteedt aan weinig inspannende activiteiten als computeren en televisie kijken. Uitgaander wil zeggen dat men ook wel degelijk meer tijd is gaan besteden aan actievere vormen van vrijetijdsbesteding als sporten en uitgaan.

De tijd die besteedt wordt aan sport en bewegen is sinds 1975 sterk toegenomen. In 1999 deed 64,9% van de bevolking aan enige vorm van sport. Vooral onder ouderen en vrouwen bleek de toename aanzienlijk de afgelopen decennia. Toch blijven er nog steeds verschillen bestaan tussen de onderscheiden bevolkingsgroepen in deelname aan sport.

Ook wanneer we kijken naar de intensiviteit waarmee men sport, komen duidelijke verschillen tussen de bevolkingsgroepen naar voren. Wat echter steeds weer terugkomt, is dat het de jongeren zijn die de het meest intensief met sporten bezig zijn en dus ook relatief gezien de meeste tijd hieraan kwijt zijn per week.

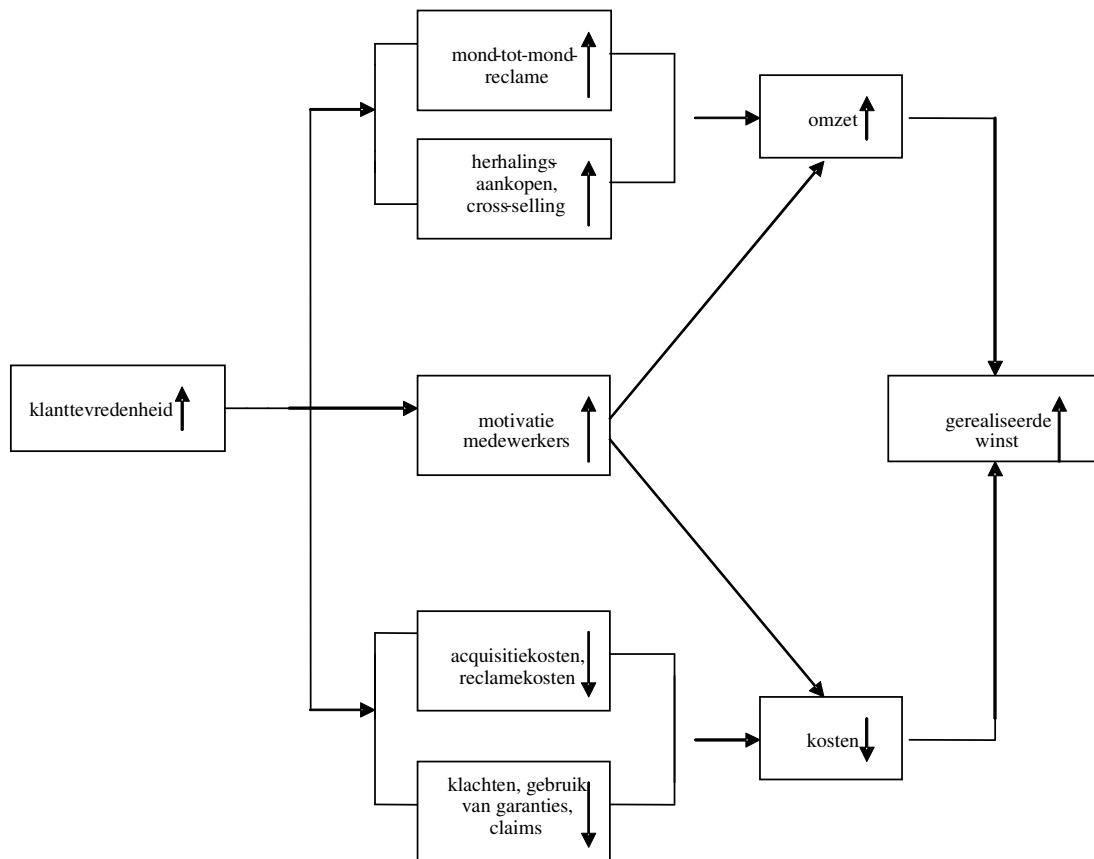
Wat betreft het sporten op de sportschool is het belangrijk om te weten dat dit één van de ‘nieuwe’ sporten is die in opkomst is. Fitness is een solosport en deze vorm van sport is onder de Nederlandse bevolking al populairder dan duo- of teamsporten. Bovendien is in deze maatschappij het uiterlijk erg belangrijk. Het is tegenwoordig vaak ‘zien en gezien worden’ en de sportschool is hier een zeer goede plek voor. Het is daarom te verwachten dat het percentage Nederlanders dat aan fitness doet ook in de toekomst nog zal toenemen. Maatschappelijke processen als individualisering, een toegenomen aandacht voor het uiterlijk en het nastreven van een gezonde leefstijl spelen hier een rol bij.

## Hoofdstuk 3: Theoretisch kader

### 3.1 Klanttevredenheid

Het is voor een organisatie als Future Fitness erg belangrijk om tevreden klanten te hebben. Deze tevreden klanten moeten er immers uiteindelijk voor zorgen dat de continuïteit van de organisatie gewaarborgd wordt. Volgens Thomassen, Veld en Winthorst (1994) bestaat er een relatie tussen klanttevredenheid en het rendement van een organisatie. Hiervoor bieden zij het volgende schema:

Figuur 3.1 Relatie tussen klanttevredenheid en rendement



Bron: Thomassen, Veld & Winthorst (1994), p. 16

Klanttevredenheid genereert een aantal verschillende effecten. Uit onderzoek blijkt dat men zaken waarover men niet tevreden is eerder zal uiten dan zaken waarover men wel tevreden is. Tegenover elke klant met een negatieve ervaring heeft men vier klanten nodig met een positieve ervaring om het marktimage stabiel te houden. Goed zijn is dus vaak niet goed genoeg; men moet intensief (blijven) werken aan de factoren die bijdragen tot klanttevredenheid. Wanneer de klanten wel tevreden zijn, zullen zij eerder geneigd zijn de sportschool aan te bevelen aan anderen mensen en dit betekent meer mond-tot-mondreclame en positieve aanbevelingen. Ook zullen de klanten wanneer ze tevreden zijn niet zo snel overstappen op een andere sportschool. Dit komt neer op meer ‘herhalingsaankopen’ en ‘cross-selling’ (het gebruiken van andere producten of diensten van dezelfde organisatie door

bestaande klanten). In het geval van Future Fitness zou dit kunnen betekenen dat de leden nu meerdere soorten van sport op de sportschool gaan beoefenen en ook meer gebruik gaan maken van bijvoorbeeld de sauna en de mogelijkheid tot het huren van DVD's. Door deze twee effecten zal de omzet vervolgens stijgen.

Doordat de leden van Future Fitness de sportschool aanbevelen bij vrienden, familie, collega's, etc., fungeren ze zelf ook als 'reclame-instrument'. Het leidt tot positieve reclame voor de sportschool, waardoor deze vervolgens weer de reclame- en acquisitiekosten kan verlagen. Nog een effect van een stijging van de klanttevredenheid is dat er minder klachten en/of claims zullen komen van de leden van de sportschool; waarom zou je immers klagen als je tevreden bent over wat je krijgt? Uiteindelijk zal dit weer leiden tot kostenbesparingen. Door deze twee effecten zal een daling van de kosten bewerkstelligd kunnen worden.

Tot slot is het nog zo dat wanneer de klanten tevreden zijn, de motivatie van de medewerkers van de sportschool hoger is dan wanneer ze steeds te maken zouden hebben met ontevreden leden. Andersom geldt dit ook: klanten merken het wanneer het personeel gemotiveerd is en dit heeft vervolgens weer een gunstige invloed op de klanttevredenheid. Er is dan sprake van een continue wisselwerking. Doordat de medewerkers gemotiveerd zijn, stijgt de productiviteit en zullen zij efficiënter gaan werken en ook dat zal een stijging van de omzet en een daling van de kosten tot gevolg hebben.

Een vergroting van de klanttevredenheid zal uiteindelijk een verbetering van het rendement tot gevolg hebben. Het ultieme doel van het vergroten van de klanttevredenheid is de continuïteit van de organisatie zeker te stellen. Er zijn daarom genoeg redenen aan te geven waarom het belangrijk is de klanttevredenheid te verbeteren en een klanttevredenheids-onderzoek te houden onder de leden.

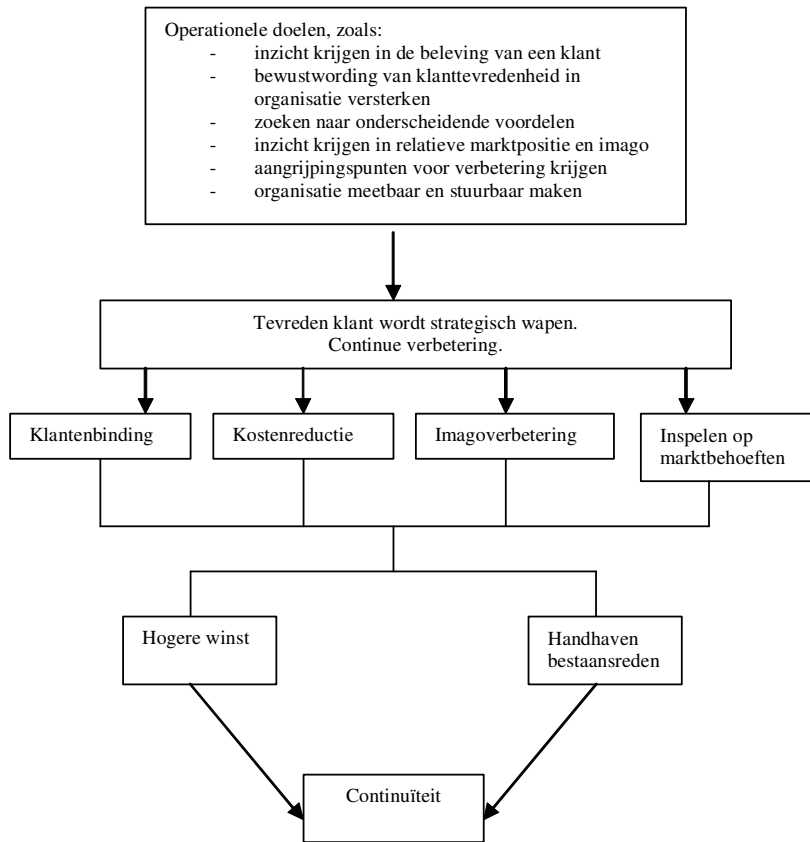
### **3.1.1 Doelstellingen van klanttevredenheid**

Via kwaliteitsmetingen is het mogelijk het aanbod beter af te stemmen op de wensen en de behoeften van de consument. Er is, zoals reeds vermeld in hoofdstuk 2, sprake van een consumentgerichte oriëntatie in de vrijetijdsector. Voor de organisaties die opereren volgens dit marktprincipe, is het ook zeer belangrijk om na te gaan of de behoeften van de klant ook daadwerkelijk bevredigd worden, oftewel: of de klant tevreden is. Wanneer organisaties dit rechtstreeks aan de klant vragen, krijgen ze directe feedback over de kwaliteit van het gevoerde productbeleid (Goossens, 1992).

Thomassen, Veld en Winthorst (1994) onderscheiden verschillende doelstellingen die met behulp van het houden van een klanttevredenheidsonderzoek bereikt kunnen worden. Al deze doelstellingen hebben uiteindelijk hetzelfde doel en dat is een continue kwaliteitsverbetering te realiseren. In tabel 3.2 wordt dit weergegeven. Wanneer de operationele doelen bereikt worden, kan de enthousiaste klant als strategisch wapen ingezet worden. Wanneer dit op de juiste manier gebeurt, zal dit weer leiden tot een grotere klantenbinding, een reductie van de kosten, een verbetering van het imago en het beter in kunnen spelen op de marktbehoeften. Al deze positieve gevolgen hebben op hun beurt weer een hogere winst en de handhaving van de bestaansreden van de organisatie tot gevolg en dit zal dan tot slot leiden tot het ultieme doel en dat is de continuïteit van de organisatie te bewerkstelligen.

Bij profitorganisaties, zoals bijvoorbeeld sportscholen, gaat het om klantenbinding en een positief imago, waardoor de omzet stijgt, de kosten dalen en het rendement stijgt. Dit zal dan uiteindelijk de continuïteit van de organisatie waarborgen. Bij non-profitorganisaties ligt dit iets anders; hier gaat het voornamelijk om de bestaansreden en om de continuïteit.

Figuur 3.2 Doelstellingen van klanttevredenheidsonderzoek



Bron: Thomassen, Veld & Winthorst (1994), p. 34

### 3.1.2 Het meten van klanttevredenheid

Kwaliteitsonderzoek in de vrijetijdssector is vanwege het ontastbare karakter van de producten een lastige aangelegenheid. De beoordeling van de producten door de consumenten zal sterk afhankelijk zijn van de context waarin de consument over deze zaken ondervraagd wordt. Hier vanuit gaande is het aan te bevelen om tijdens het bezoek van zulke aangelegenheden zowel de productbeoordeling als de productbeleving vast te stellen. In deze context kunnen er ‘direct-exposure’ metingen verricht worden, hetgeen over het algemeen in tevredenheidsonderzoek niet gebruikelijk is. Op deze manier kunnen belevissen en emoties van klanten rechtstreeks geregistreerd worden. De productbeleving wordt zo in een concrete situatie-specifieke context geëvalueerd. Zulke informatie geldt dan als een extra indicator voor organisaties om hun product te kunnen evalueren. Een nadeel echter van deze ‘direct-exposure’ metingen is dat ze niet gemakkelijk te verrichten zijn. De consument moet immers tijdens zijn gedrag ‘lastig gevallen’ worden met vragen over zijn product- en/of consumptie-beleving. Een alternatief is daarom het (direct) na het gedrag achterhalen wat de beleving van de consument is. Hierbij is het wel noodzakelijk dat de situatie-specifieke context duidelijk geschetst wordt. Dit moet, omdat anders misschien te rationeel verslag gedaan zal worden over de productervaring. Deze benadering van tevredenheidsonderzoek vereist dat de metingen tijdens de vrijetijdsbesteding plaatsvinden. Satisfactie of tevredenheid is immers een concept van de marketing dat een koppeling legt tussen ‘pre-consumptie attitudes’ en ‘post-consumptie attitudes’ van consumenten. In dit onderzoek is ervoor gekozen de leden van de

sportschool te ondervragen direct na het sporten, wanneer ze nog wel op de sportschool waren, zodat ze zich in de juiste context bevonden en de juiste beleving konden weergeven.

Tijdens de consumptie (dat wil zeggen het moment tussen de pre-consumptie en de post-consumptie attitudes) treedt er een wisselwerking op tussen cognitief en emotioneel gedrag. Het is daarom aan te raden om in tevredenheidsonderzoek niet alleen de productprestatie te meten, maar daarnaast ook rekening te houden met de emoties die tot uiting komen bij het productgebruik en het gedrag van consumenten. Informatie over productbeleving kan zowel tijdens als direct na het gebruik van de product en/of dienst geregistreerd worden, met de bedoeling om extra gegevens te verzamelen over het 'kwaliteitsoordeel' en de 'tevredenheid' van bezoekers (Goossens & De Bourgraaf, 1995).

### 3.2 Service-Quality en Service-Performance

Parasuraman, Zeithaml en Berry (1994, in: Goossens & De Bourgraaf, 1995) ontwikkelden de SERVQUAL-methode voor het operationaliseren van hun beroemde GAP-model. Deze methode meet expliciet de verschillen tussen verwachtingen en productprestaties op een aantal dimensies, te weten: 1) de tastbaarheid van bepaalde aspecten van dienstverlening; 2) de betrouwbaarheid; 3) de manier waarop er persoonlijk wordt gereageerd op de consument; 4) de communicatie met de consument; 5) de geloofwaardigheid van de dienstverlener; 6) de deskundigheid van de dienstverlener; 7) de zekerheid of veiligheid; 8) de beleefdheid of hoffelijkheid van het personeel; 9) de mate waarin de dienstverlener de consument kent en begrijpt; 10) de toegankelijkheid van de dienstverlening.

Hieraan sterk gerelateerd zijn de vijf dimensies van Zeithaml en Bitner (2003) die een klant volgens hen toepast om een dienst te beoordelen: 1) betrouwbaarheid (de vaardigheden om de beloofde dienst te leveren; 2) responsiviteit (de bereidheid om de klant snel te helpen en snel diensten te verlenen; 3) zekerheid (het gevoel en de benaderingswijze die de klant vertrouwen geeft, waardoor hij zich veilig voelt bij de dienstverlener; 4) empathie (de zorg en individuele aandacht voor de klanten); 5) tastbare elementen (het uiterlijk aanzien van de tastbare elementen van de dienst, zoals gebouwen, personeel en communicatiemiddelen).

Zeitham en Bitner (2003) stellen dat het SERVQUAL-model gebruikt kan worden om aan de ene kant verbanden vast te stellen tussen tevredenheid en gedragsintenties en aan de andere kant kloven tussen verwachtingen van klanten en de perceptie. Onderzoekers die de voorkeur hebben voor de SERVQUAL-methode, gebruiken doorgaans de term 'kwaliteitsperceptie' om de verschilcores tussen de verwachtingen en productprestaties aan te duiden. De methode, die als basis het disconfirmatie-paradigma heeft, resulteert echter in enkele problemen. Zo wees Pieters (1995, in: Goossens & De Bourgraaf, 1995, p. 32) op een fundamenteel manco van het GAP-model: "Omdat klanten verschillende typen verwachtingen (gelijktijdig) kunnen hanteren, is niet duidelijk wat er verstaan wordt onder 'de kloof' tussen verwachtingen en ervaringen. Het begrip 'verwachtingen' is blijkbaar multi-interpretabel en ambigu. Daarom is er onderzoek nodig waarin nagegaan wordt onder welke condities welke verwachtingen door klanten gebruikt worden in hun oordeel over dienstverlening."

Daarom wordt in de dienstverlening veelal gepleit voor het zogenaamde 'performance-model'. Hierbij wordt het accent gelegd op de beoordeling van het feitelijke product en niet op de verwachtingen betreffende de productprestatie. Cronin en Taylor (1994, in Goossens & De Bourgraaf, 1995) hebben een uitgebreide discussie gewijd aan deze thematiek. Op grond van veel empirisch onderzoek concluderen zij dat de tevredenheid van consumenten het beste voorspeld kan worden op grond van alleen de productprestatie-scores. Zij introduceren binnen

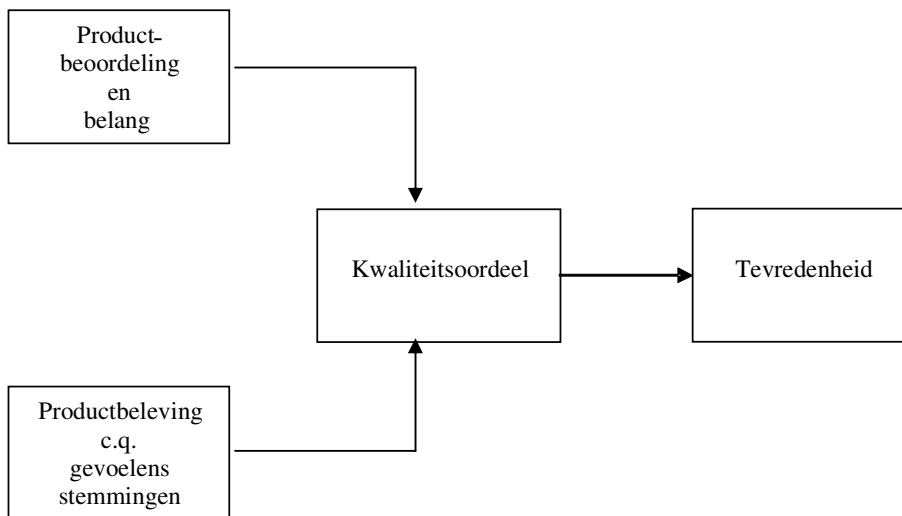
dit kader de SERVPERF-methode voor het meten van de kwaliteit van diensten. Deze methode is in feite een tegenhanger van de boven besproken SERVQUAL-methode.

We kunnen nu concluderen dat bij tevredenheidsonderzoek in de dienstensector het accent primair gelegd kan worden op het consumentenoordeel over de ‘productprestatie’. Het feit dat tevredenheid beter voorspeld kan worden op grond van metingen naar de productprestatie, heeft tot gevolg dat verwachtingen buiten beschouwing kunnen worden gelaten. Het is echter wel relevant om consumenten aan te laten geven hoeveel ‘belang’ zij hechten aan de productattributen die zij moeten beoordelen. Zo kunnen de consumenten elk aspect afzonderlijk beoordelen en tevens hieraan een bepaald belang te hechten. Op deze manier is het mogelijk dat een respondent een hele lage beoordeling ergens aan toekent, maar tevens een heel laag belang. Hierdoor zal dit aspect ook niet zo zwaar meewegen in het eindoordeel. Wanneer een aspect een zeer lage beoordeling krijgt en tevens wordt aangeduid als heel belangrijk, zal dit juist wel zwaar meewegen in het uiteindelijke oordeel. Voor deze methode, waarbij de productprestaties worden gewogen met belangen en tevens de productbeleving van invloed wordt geacht, reserveren we het begrip ‘kwaliteitsoordeel’. Dit begrip is in feite een alternatief voor de term ‘kwaliteitsperceptie’ die gebruikt wordt bij de populaire SERVQUAL-methode (Goossens & De Bourgraaf, 1995). In de enquêtes die zijn afgenomen op de sportschool komt dit ook terug. De respondenten hebben van verschillende aspecten die betrekking hebben op de sportschool aan moeten geven wat voor cijfer zij hieraan geven en tevens hoe belangrijk zij dit vinden. Zo is het mogelijk te zien welke aspecten meer en welke aspecten minder belangrijk gevonden worden en hoe tevreden men hierover is.

In de enquêtes werd tevens gevraagd naar de achtergrondkenmerken en de kenmerken met betrekking tot de sportschool van de leden van Future Fitness. De verwachting is nu dat deze kenmerken zullen samenhangen met de beoordeling van belang en tevredenheid van de verschillende deelaspecten, ofwel dat (sommige van) deze aspecten van invloed zullen zijn op het belang en de tevredenheid ten opzichte van de sportschool.

Het volgende model geeft de verschillende determinanten van tevredenheid, zoals besproken in deze paragraaf en de vorige, in relatie met de klanttevredenheid weer.

Figuur 3.3 Rationele en gevoelsmatige determinanten van tevredenheid

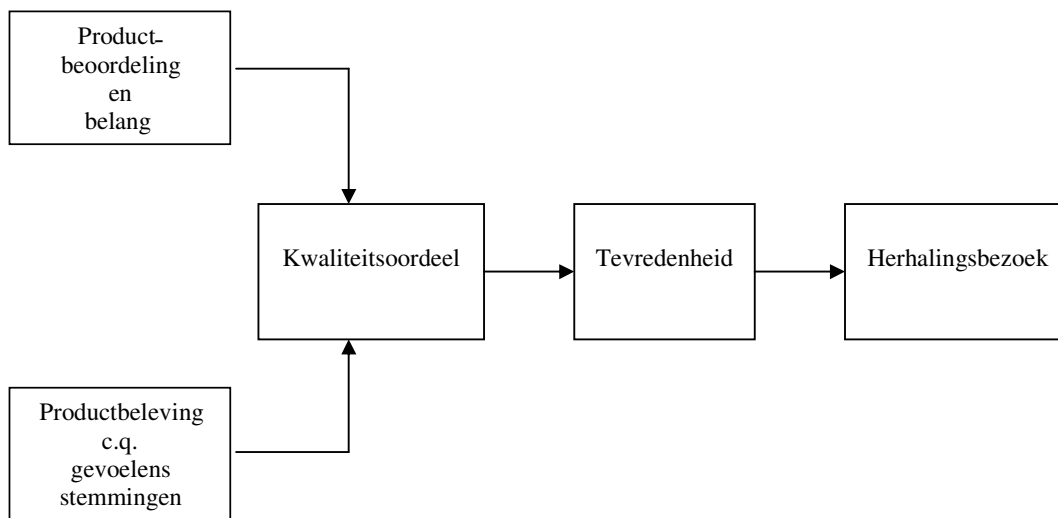


Bron: Goossens & De Bourgraaf (1995), p. 34

Het is vervolgens in het kader van dit onderzoek mogelijk om dit schema uit te breiden met een pijl van tevredenheid naar ‘herhalingsbezoek’. Het is heel belangrijk dit te bewerkstelligen. Doordat de klanten van de sportschool tevreden zijn over de diensten die ze er geboden krijgen, zullen zij ook terug blijven komen naar de sportschool. Er is al eerder vermeld dat het in de meeste gevallen belangrijker is om bestaande klanten tevreden te houden dan om nieuwe klanten aan te trekken. Bestaande klanten zijn immers uiteindelijk degenen die voor het grootste gedeelte van de omzet zorgen en die moet men niet kwijtraken aan de concurrentie. Nog een reden om ervoor te blijven zorgen dat bestaande klanten niet zullen overstappen op andere sportscholen is dat zij tevens indirect dienen als reclame-instrument doordat zij weer zorgen voor nieuwe klanten; wanneer zij tevreden zijn, zullen zij eerder geneigd zijn de sportschool aan te bevelen aan familie, vrienden en kennissen dan wanneer zij niet (geheel) tevreden zijn.

Het model ziet er na het opnemen van het herhalingsbezoek als volgt uit:

Figuur 3.4 Determinanten van tevredenheid, uitgebreid met herhalingsbezoek



Zoals uit het model blijkt, zijn het de productbeoordeling (en het belang) en de productbeleving die het kwaliteitsoordeel bepalen dat iemand heeft over een bepaalde dienst en dit oordeel bepaalt op zijn beurt weer of men tevreden (genoeg) is over een aangeboden dienst. Wanneer men inderdaad tevreden is over hetgeen men geboden krijgt, zal men nog eens terugkomen om weer van deze dienst gebruik te maken; dan is er sprake van herhalingsbezoek.

Met betrekking tot de sportschool kunnen we zeggen dat wanneer mensen op de sportschool komen voor een proefles of een rondleiding en ze vinden het leuk, ze zijn hier tevreden over en denken er sterk over of hebben al meteen besloten lid te worden van de sportschool, er sprake is van ‘herhalingsbezoek’. Ze zijn dan tevreden genoeg om nogmaals gebruik te maken van de diensten die de sportschool aanbiedt, waardoor ze uiteindelijk (vaste) klanten worden van de sportschool. De sportschool moet bij het bedenken van het aanbod van diensten dat zij willen bewerkstelligen altijd denken “Wat wil de klant?” en “Hoe kan ik deze aan mij binden?”

### 3.3 De beleveniseconomie

Zoals reeds vermeld in paragraaf 2.1 zijn mensen in hun vrijetijd steeds meer op zoek naar belevenissen. Het aspect beleving speelt dan ook een grote rol in de huidige vrijetijdsindustrie. De belevenistheorie van Pine en Gilmore (2000) is daarom in het licht van dit onderzoek erg relevant. We worden steeds meer een beleveniseconomie. Pine (2000) stelt dat succesvolle bedrijven niet veel langer producten en diensten zullen verkopen als zijnde ‘producten en diensten’, maar dat zij zich zullen wijden aan de handel in sferen en verhalen – the stuff dreams are made of. Het gaat in de beleveniseconomie niet zozeer om de emotie op zich, maar vooral om wat die emotie uitdrukt: namelijk het hebben van identiteit, betekenis (Piët, 2003).

Tegenwoordig zijn alléén goederen en diensten niet meer voldoende voor klanten; de klant vraagt nu om belevenissen. Maar wat verstaan we nu precies onder belevenissen? Volgens Pine en Gilmore (2000) zijn belevenissen gebeurtenissen die mensen op een persoonlijke manier aanspreken. Alles wat wij beleven, beïnvloedt wat we zijn, wat we willen en kunnen bereiken en waar wij heen gaan en we zullen daarom steeds vaker aan bedrijven vragen om voor belevenissen te zorgen die bij ons veranderingen teweegbrengen. De mens heeft altijd al wel gezocht naar nieuwe en opwindende belevenissen: om te leren, te groeien, zich te ontwikkelen, zich te verbeteren, zich te herstellen en te veranderen. Naarmate de wereld echter steeds meer de kant van de beleveniseconomie opgaat, zal een steeds groter gedeelte van wat voorheen via niet-economische activiteiten werd geproduceerd in toenemende mate via het bedrijfsleven tot stand komen. Dit is een ingrijpende verandering en betekent dat zaken waarvan wij gewend zijn dat ze gratis zijn, nu ineens geld gaat kosten.

In het boek ‘*Imagineering*’ van Nijs en Peters (2002) staan twee omschrijvingen van het begrip ‘belevenis’. De eerste is van Pine en Gilmore (1999, in: Nijs & Peters, 2002, p. 50) zelf:

*“Een belevenis of ‘experience’ doet zich voor wanneer consumenten zodanig geïnvolveerd raken dat ze een blijvende indruk opdoen. De gebeurtenis is memorabel en zeer persoonlijk. Emotioneel, fysiek, intellectueel of zelfs spiritueel wordt de consument geraakt. Het is de beleving van de tocht in de achtbaan, dat eerste popconcert, een bijzondere sportprestatie, het ongeluk aan de andere kant van de snelweg, enzovoort.”*

Een andere omschrijving is die van Schmitt (1999, in: Nijs & Peters, 2002, p. 50):

*“Experiences are private events that happen to people in response to some kind of stimulus. Experiences are the result of observing or participating in events –whether these events are real or virtual. Such experiences involve the entire living being – our sense, feelings, intellect and bodies. Experiences involve both the rational and the emotional side of human beings.”*

Goossens (2000) haalt uit deze twee definities een aantal kenmerken van een belevenis of ervaring:

- (1) deelname aan en betrokkenheid van het individu in de consumptie
- (2) het fysiek, mentaal, emotioneel, sociaal of spiritueel bewogen zijn
- (3) een verandering in kennis, vaardigheid, geheugen of emotie teweeg brengen door deelname
- (4) de bewuste perceptie van het samenkomen of doorleven van een activiteit of gebeurtenis
- (5) een inspanning gericht op een psychologische of interne behoefte van de deelnemer



Beleving moet daarom wel invloed uitoefenen op de gemoedstoestand van de consument. De belevingen kunnen positief zijn, maar ook negatief. De positieve ervaringen noemen we ook wel 'leisure experiences'. Kenmerkend voor deze vrijheidsbeleving zijn volgens Csikszentmihaly (1999, in: Nijs & Peters, 2002, p. 50):

- een verrijkte perceptie
- een gevoel van zorgeloosheid
- een verstoring van het natuurlijke tijdsbesef
- een aangenaam of plezierig gevoel
- een sterke persoonlijke betrokkenheid bij de situatie

De gemoedstoestand van gebruikers van vrijetijdsproducten hangt af van de persoonlijke vaardigheid en van de uitdaging die de activiteit met zich mee brengt. Uitdaging en vaardigheden moet men op elkaar afstemmen en bij het vormgeven van belevissen moet men er rekening mee houden dat consumenten beschikken over verschillende vaardigheden. Op basis hiervan onderscheid Csikszentmihaly (1999, in Nijs & Peters, 2002) acht gemoedstoestanden. Slechts vier van deze acht gemoedstoestanden zijn positief, de andere vier zijn negatief, dit zijn anxiety, worry, apathy en boredom. De positieve gemoedstoestanden noemen we arousal, relaxation, flow en control. De hoogst haalbare van deze gemoedstoestanden is de flow, hierbij zijn zowel de persoonlijke vaardigheden als de uitdaging het hoogst. Flow wordt (in Nijs & Peters, 2002, p. 51) omschreven als "een toestand van schijnbare versmelting van het subject met haar omgeving, die zich voordoet bij hoge prestatieniveaus van bijvoorbeeld schakers, artiesten, componisten, musici, atleten en bergbeklimmers." In deze toestand lijkt het of de plannen voor de handeling zich als het ware vanzelf aandienen. De fundamentele kenmerken van flow-ervaringen zijn: intense betrokkenheid, diepe concentratie, duidelijke doelen en feedback'. De flow-ervaring is niet continu haalbaar, maar dient wel altijd nagestreefd te worden door de aanbieders van 'leisure experiences'. Op een gegeven moment is de flow-toestand echter opgeheven. Csikszentmihaly geeft hier het voorbeeld van een computerspel. Wanneer iemand dat computerspelletje zo vaak gespeeld heeft dat de hij of zij het spel volledig beheerst, zijn de persoonlijke vaardigheden erg hoog en de uitdaging nog erg laag. Het spel is dan saai geworden en de speler van het spel zal op zoek moeten gaan naar een nieuw spel waarbij de uitdaging nog groot is en de vaardigheden juist laag; dan is het weer spannend. We kunnen hieruit verschillende dingen afleiden:

- de beleving van vrijetijdsproducten is subjectief en persoonlijk: deze is afhankelijk van persoonskenmerken als de ervaren uitdaging en de vaardigheden. Hier moet bij de ontwikkeling van vrijetijdsproducten rekening mee gehouden worden.
- het bereiken van de flow-toestand vereist een leerproces. Hierop moet door de belevisaanbieders ingespeeld worden.
- het hanteren van verschillende niveaus (bijvoorbeeld bij computerspellen) kan dienen om het moment van routine en verveling uit te stellen.
- er komt een eind aan de flow-ervaring: op den duur gaat een activiteit vervelen. Daarom is het ook noodzakelijk dat men een activiteit op verschillende niveaus kan beleven en dienen belevissen voortdurend vernieuwd te worden.

(Nijs & Peters, 2002)

Volgens Nijs en Peters (2002) moeten we ons wel realiseren dat de term 'to experience' in het Nederlands zowel de betekenis 'beleven' als de betekenis 'ervaren' kan hebben. Dit zijn twee verschillende dingen. De 'experience economy' kunnen we dan ook op twee manieren vertalen: als de beleviseconomie en als de ervaringseconomie. Het verschil tussen beleven en ervaren is dat het eerste een fysiek proces genoemd kan worden, iets wat lichamelijk

meegemaakt wordt. Voorbeelden hiervan zijn het spelen van een sportwedstrijd of een ritje in de achtbaan. Ervaren is juist meer een mentaal proces, waarbij ‘experiences’ die men niet aan kan raken cognitief in een referentiekader geplaatst worden en men daarvan geniet. Zo ervaren we een mooi schilderij of luisteren we naar rustgevende muziek. Dit heeft vaak een effect op onze gemoedstoestand.

Het is nu de bedoeling om bij de vormgeving van belevenissen zowel de fysieke als de mentale component in ogenschouw te nemen. Zo ‘belevan’ kinderen de Efteling, omdat ze de Python zo eng vinden, maar hun ouders ‘ervaren’ de Efteling, omdat ze er zo lekker kunnen wandelen en tot rust komen of juist omdat ze door het Sprookjesbos weer terug gevoerd worden naar hun eigen kindertijd.

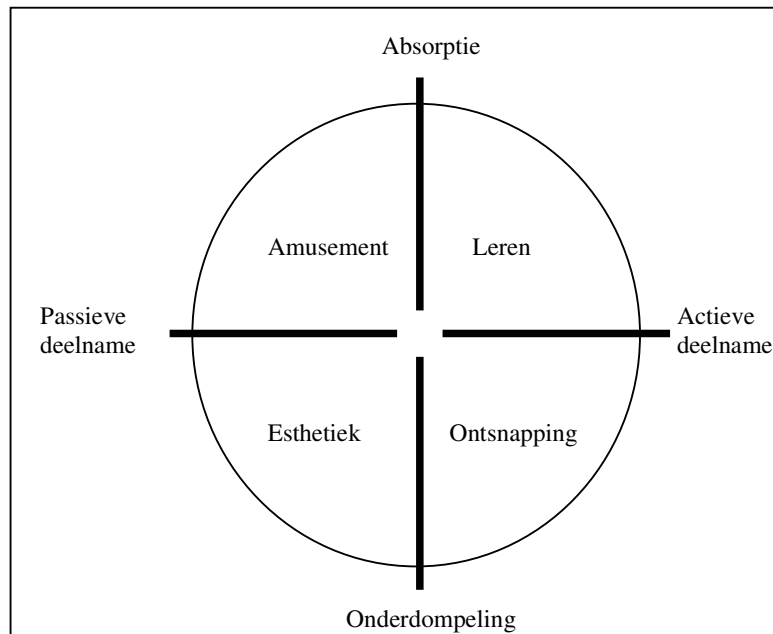
Pine en Gilmore (2000) stellen dat het uiteindelijk de bedoeling is door middel van die belevenissen te komen tot ‘transformaties’. Transformaties zijn gebaseerd op belevenissen, in het bijzonder op belevenissen die ons leven helemaal veranderen. Zij stellen de klant in staat zijn aspiraties werkelijkheid te maken, ook al kan deze niet verwoorden waaruit ze eigenlijk bestaan. We willen onszelf veranderen, tot iets anders transformeren. En belevenissen maken een persoon rijp voor zo’n transformatie. Deze ‘transformaties’ blijven dan ook langer hangen dan belevenissen. Wanneer de consumenten een bepaalde belevenis een aantal keren meegemaakt hebben, wordt dit alweer als ‘normaal’ beschouwd; de belevenis wordt dan als het ware een commodity. Het wordt steeds iets minder leuk, totdat de belevenis je niet meer zoveel aanspreekt als vroeger. Dit noemen we de ‘commoditization’ van belevenissen. Deelnemers aan belevenissen willen hieraan meer overhouden dan alleen een herinnering en meer dan goederen, diensten of belevenissen alleen kunnen bieden. De leden van een fitnesscentrum betalen niet om af te zien, maar juist om zich door het uitvoeren van oefeningen fysiek goed te gaan voelen. Zij gaan hiervan lekkerder in hun vel zitten en zo wordt hierdoor de verandering (transformatie) bewerkstelligd.

### **3.3.1 De vier domeinen van belevenissen**

Pine en Gilmore (2000) onderscheiden vier werelden van belevenis die op hun beurt weer langs twee dimensies kunnen worden ingedeeld. De eerste dimensie is het niveau van deelname aan de activiteit van een bezoeker; deze kan actief zijn of passief. Wanneer de deelname passief is, kunnen de klanten datgene wat geboden wordt niet rechtstreeks beïnvloeden. Wanneer het niveau actief is, is het wel mogelijk voor de klant invloed uit te oefenen op het evenement dat de belevenis oplevert. De tweede dimensie beschrijft het soort relatie of de verhouding tot de omgeving; hier worden absorptie en onderdompeling onderscheiden. Van absorptie is sprake als iemands aandacht dusdanig vastgehouden kan worden, dat hij de belevenis in zich opneemt. Bij onderdompeling gaat de betrokkene fysiek (of virtueel) zelf deel uitmaken van de belevenis. Wanneer deze dimensies vervolgens samengenomen worden, ontstaan er vier werelden van beleving; het zijn domeinen die op elkaar aansluiten en die vaak ineenvloeden tot unieke ervaringen:

1. amusementsbelevissen, bijvoorbeeld kijken naar een theatervoorstelling, lezen voor je plezier of een concert bezoeken
2. lerende belevenissen, bijvoorbeeld een skiles of een congresbezoek
3. ontsnappingsbelevissen, bijvoorbeeld een bezoek aan een themapark, het casino of paintball spelen in het plaatselijke bos
4. esthetische belevenissen, bijvoorbeeld een bezoek aan een museum of galerie of naar beneden kijken vanaf de rand van de Grand Canyon

Figuur 3.5 De domeinen van de belevenis



Bron: Pine en Gilmore (2000), p. 51

Amuserende belevissen zijn het meest ontwikkeld in de vrijetijdsindustrie; deze vorm van belevissen doet zich voor wanneer deze via de zintuigen *passief* worden *geabsorbeerd*. Dit is tevens één van de oudste vormen van belevenis en bovendien ook de meest ontwikkelde en tegenwoordig ook de meest voorkomende en bekendste vorm daarvan (Pine & Gilmore, 2000). De beleviseconomie begint steeds meer en meer in onze samenleving door te dringen, dus mensen zoeken het voor meer ongewone belevissen nu in nieuwe en andere richtingen. Het grootste deel van deze belevissen zal minimaal een klein stukje entertainment bevatten waardoor het de mensen aan het lachen maakt of in ieder geval op de één of andere manier plezier bezorgt. Het komt ook steeds vaker voor dat elementen uit de overige drie domeinen – leren, ontsnapping en esthetiek - toegevoegd worden aan dit amusementsdomein. Bijvoorbeeld wanneer men naar een televisiequiz kijkt waarin moeilijke vragen voorkomen. Men vindt het dan leuk om te kijken maar leert er tevens iets van.

Ook bij lerende belevissen *absorbeert* de gast datgene wat hem aangeboden wordt. Het verschil met amusementsbelevissen is echter dat de gast bij lerende belevissen een *actieve* rol speelt. Het is mogelijk zelf invloed uit te oefenen op het gebodene. Belevissen met een educatief karakter activeren de geest en/of het lichaam van de gast om deze zo iets bij te kunnen brengen en diens kennis en/of vaardigheden te vergroten (Pine & Gilmore, 2000). Het feit dat bij deze soort belevissen het aspect leren centraal staat, betekent niet automatisch dat deze belevissen ook saai zijn of niet leuk kunnen zijn. Ook in lerende belevissen kan een amusementsfactor opgenomen zijn, bijvoorbeeld wanneer kinderen iets leren door middel van het spelen van een spel. Voor deze soort belevissen, dus die zowel een factor leren als een factor amusement in zich heeft, is de naam *edutainment* in het leven geroepen (Nijs & Peters, 2002). Dit zie je ook terugkomen in verschillende attractieparken; het gaat daar ook niet meer alleen om snelle achtbanen en boottochtjes op wilde rivieren, steeds vaker worden er ook attracties in het leven geroepen die als doel hebben de bezoekers ergens iets over bij te brengen.

De derde categorie, de ontsnappingsbelevissen, is in feite de tegenhanger van de amusementsbelevissen. Hier is geen sprake van absorptie, maar van *onderdompeling*; men gaat als het ware deel uitmaken van de belevenis. Als *actief* betrokken deelnemer gaat de gast volledig op in datgene wat er gebeurt. De gasten die aan zo'n belevenis deelnemen gaan niet alleen maar 'weg' van waar zij waren, zoals de naam doet vermoeden, zij gaan ook 'naar' een bepaalde plaats en activiteit waarvan het de moeite waard is je tijd eraan te besteden (Pine & Gilmore, 2000). Het gaat er bij deze vorm van belevissen vaak om te ontsnappen uit de sleur van het dagelijks leven. Veel mensen staan de eentonige routine en het gejaagde tempo van alledag steeds meer tegen. Wanneer zij zich dan bijvoorbeeld op het Internet voor kunnen doen als iemand die zij graag zouden willen zijn en hierdoor met allerlei verschillende mensen in contact kunnen komen, hebben zij het gevoel deze saaie werkelijkheid een beetje te ontvluchten. Velen grijpen deze kans dan ook met beide handen aan en laten zich hierin steeds verder meeslepen.

De esthetiek is het vierde en laatste belevensdomein dat Pine en Gilmore onderscheiden. Ook hier is sprake van *onderdompeling*, net als bij de ontsnappingsbelevissen. Men gaat helemaal op in een bepaald evenement of een bepaalde omgeving. Het verschil is echter, dat bij esthetische belevissen de bezoekers geen invloed uit kunnen oefenen op hetgeen er geboden wordt, zij kunnen dit alleen maar *passief* ondergaan (Pine & Gilmore, 2000). Het bijwonen van een cabaretvoorstelling in de locale schouwburg is hier een goed voorbeeld van. In een lerende belevenis leren de consumenten iets, in een ontsnappingsbelevenis doen ze iets en in een amusementsbelevenis moeten ze iets voelen; bij een esthetische belevenis is het doel echter gewoon er te zijn (Nijs & Peters, 2002). En hoewel de bezoekers van zo'n esthetische belevenis vaak wel weten dat zo'n gecreëerde omgeving niet echt is, toch kunnen ze hier dan nog volledig in opgaan en zullen zij het ervaren als echt.

Veel aanbieders van belevissen zeggen zich te beperken tot één van de vier domeinen van belevissen, maar overschrijden toch de grenzen hiertussen. Voorbeelden hiervan zijn hierboven al gegeven (o.a. edutainment). Volgens Pine en Gilmore (2000) omvatten de rijkste belevissen aspecten van alle vier de domeinen. Een boeiende belevenis dient niet in één van de vier domeinen te blijven steken. De vier in figuur 3.5 genoemde belevensdomeinen kunnen dienen als inspiratiebron in de creatieve speurtocht naar aspecten die de gewenste belevenis kunnen versterken. En ondernemingen moeten daarom bij de ontwikkeling van hun aanbod nadenken over hoe ze alle vier de domeinen erin kunnen betrekken, zodat zij hun aanbod ook steeds verder kunnen verrijken. Wanneer klanten bij het binnentreden in een bepaalde gelegenheid alle vier de domeinen terug zien komen, dan wordt deze gelegenheid van een 'gewone' een 'speciale' gelegenheid en biedt deze de gasten echt een belevenis. Gasten zullen dan ook meer tijd besteden in deze gelegenheid om van alle domeinen te kunnen genieten. Bovendien is een plaats waar amusement en ontsnapping gecombineerd wordt met esthetische en lerende aspecten een gedenkwaardige plek, waar mensen zich herinneringen zullen vormen en daarom kan deze plek zich onderscheiden van de allesbehalve opwindende wereld van goederen en diensten. Mensen vinden hier alles wat ze willen vinden en zullen dan ook zeker terugkomen naar zo'n boeiende plek.

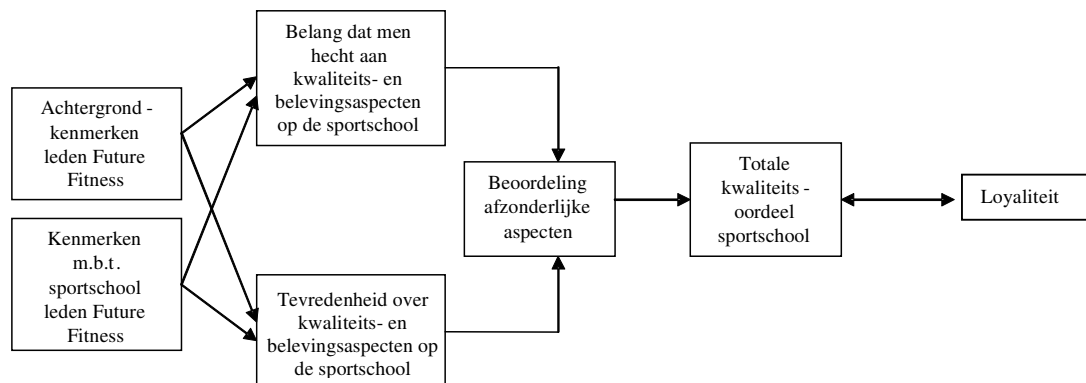
Ook op de sportschool kunnen alle vier de domeinen teruggevonden worden, zij het niet allemaal in even grote mate. Het amusementsaspect moge duidelijk zijn. Sporten is leuk, het brengt een hoop vermaak met zich mee. Bovendien voelen mensen zich goed als ze gesport hebben en vinden het ook vaak leuk om dit samen met vrienden en/of familie te doen. Ook het lerende aspect is zeker terug te vinden in het sporten bij Future Fitness. Mensen leren daar immers welke bewegingen zij uit moeten voeren en hoe zij dit moeten doen om bijvoorbeeld

op bepaalde plaatsen af te vallen, strakker te worden of juist een breder lichaam te krijgen. Wat betreft het ontsnappingsaspect kan gesteld worden dat het heel goed mogelijk is om op de sportschool even het 'gewone' leventje te ontvluchten. Voor veel mensen met drukke banen of een druk huishouden met (kleine) kinderen is het heerlijk om even te kunnen ontspannen op de sportschool en even helemaal nergens aan te hoeven denken. Zeker als er de mogelijkheid is om na het sporten in de sauna nog even verder te kunnen relaxen. Zij komen dan vaak als een heel ander mens thuis van het sporten. Tot slot de esthetische belevenis. Hierbij gaat het zoals gezegd vooral om het zien. Dit is bij Future Fitness geen probleem. Het gaat op een sportschool toch al vaak om zien en gezien worden. Vrouwen in strakke pakjes die druk bezig zijn op allerlei apparaten en mannen met gespierde bovenlijven die maar wat graag hun biceps en triceps willen laten zien. Ook in de inrichting van de sportschool komt dit aspect nog terug. Het is er gezellig ingericht en er hangt ook altijd een goede sfeer. Mensen voelen zich er op hun gemak blijven vaak na het sporten nog even hangen om wat te drinken.

### 3.4 Conceptueel model

Nu alle aspecten van de theorie toegelicht zijn, is het mogelijk een conceptueel model te ontwikkelen met betrekking tot dit onderzoek. Hierin komt de basis is van het onderzoek weer terug, oftewel wat we ermee willen bereiken. Op basis van dit model willen we uiteindelijk komen tot een antwoord op de algemene vraagstelling, zoals deze in paragraaf 1.5 geformuleerd is. Het conceptueel model ziet er als volgt uit:

Figuur 3.6 Conceptueel model



Onder de achtergrondkenmerken van de leden van Future Fitness wordt verstaan geslacht, leeftijd, opleidingsniveau, etc. Onder de kenmerken met betrekking tot de sportschool van de leden van Future Fitness verstaan we onder andere de tijd die ze wekelijks kwijt zijn in de sportschool, het abonnement dat ze hebben en welke sport(en) ze beoefenen. Deze kenmerken worden verondersteld invloed te hebben op het belang en de tevredenheid die men aan de deelaspecten van de sportschool hecht. Verschillende deelaspecten van de sportschool, hierbij moet men denken aan prijs, bereikbaarheid, hygiëne, ventilatie, manier van lesgeven en noem maar op, zullen beoordeeld worden op het belang dat men eraan hecht en de mate van tevredenheid hierover (dit op een schaal van 1 tot 10) en op basis hiervan wordt uiteindelijk een cijfer berekend voor het geheel van deelaspecten; dit noemen we het totale kwaliteitsoordeel over de sportschool. Op basis van verschillende bronnen zijn deze deelaspecten bepaald. Ten eerste is gebruik gemaakt van de dimensies van de SERVQUAL-methode (zie paragraaf 3.2). Ook de vijf dimensies van Zeithaml en Bitner (2003) zijn

toegepast. Tot slot zijn nog de vier domeinen van de beleveniseconomie (zie paragraaf 3.3) in de deelaspecten opgenomen. Op basis van deze bronnen zijn uiteindelijk 18 deelaspecten ontwikkeld, waar de respondenten in de enquête hun mening over moeten geven. Het cijfer dat de respondenten geven aan de sportschool op basis van de verschillende deelaspecten kan vervolgens vergeleken worden met een cijfer dat de respondenten gegeven hebben over de sportschool in het algemeen (ook hier geeft men een cijfer tussen de 1 en de 10). Tot slot is ook de loyaliteit opgenomen in het conceptueel model. Het hebben van vaste klanten en ook het vasthouden van nieuwe klanten is van zeer groot belang voor een sportschool. Er wordt vanuit gegaan dat de klanten die tevreden zijn vaste klanten zijn; de klanten die tevreden zijn zullen niet snel geneigd zijn over te stappen op een andere sportschool, vandaar de pijl van tevredenheid naar loyaliteit.

### 3.5 Definitieve onderzoeksvragen

Op basis van de doel- en algemene vraagstelling, die in paragraaf 1.5 vermeld werden, de theorie uit dit en het vorige hoofdstuk en het conceptueel model, zoals deze in paragraaf 3.4 is gepresenteerd, kunnen nu de definitieve onderzoeksvragen vermeld worden. Deze zijn enigszins aangepast vergelijking met de onderzoeksvragen in paragraaf 1.6. In totaal zullen er in dit onderzoek zes onderzoeksvragen beantwoord worden:

1. Hoe is het publiek van Future Fitness samengesteld en hoe vaak en hoe lang sporten zij al bij Future Fitness?
2. Hoe beoordelen zij een aantal aspecten van de dienstverlening van de sportschool (o.a. prijs, bereikbaarheid, klantvriendelijkheid, kwaliteit van lesgeven, voorzieningen in de sportschool, etc.) en wat is het belang dat zij aan de verschillende aspecten hechten?
3. Tot wat voor een kwaliteitsoordeel over de sportschool leidt dit samen, oftewel tot welke mate van tevredenheid over de sportschool?
7. Welke domeinen van belevenis ervaren de leden van Future Fitness bij hun bezoek aan de sportschool en hoe scoren deze domeinen voor wat betreft belang en tevredenheid?
8. Is er sprake van een grote mate van loyaliteit? Hoe kunnen de huidige klanten zo goed mogelijk tevreden gehouden worden, zodat zij niet over zullen stappen naar een andere sportschool?
9. Zijn er eventueel nog verbeterpunten aan te dragen voor de sportschool?

In het volgende hoofdstuk zullen de methoden die gebruikt zijn bij de beantwoording van de verschillende onderzoeksvragen aan de orde komen.

### 3.6 Relevantie onderzoek

In meerdere opzichten kan dit klanttevredenheidsonderzoek relevant genoemd worden. We maken hier een onderscheid tussen de wetenschappelijke en de maatschappelijke relevantie.

Met betrekking tot de wetenschap is dit onderzoek relevant, omdat hiermee nagegaan kan worden of de beleveniseconomie waarvan gezegd wordt dat deze in de huidige maatschappij steeds meer voeten in de aarde krijgt, ook al zijn intrede heeft gedaan op het gebied van de sport in Nederland. Laten mensen zich bij de beoefening van hun sport en de keuzes die zij op dat gebied maken, leiden door de verschillende domeinen van de beleveniseconomie of heeft dit er voorsnog maar weinig mee te maken? Verder is dit onderzoek wetenschappelijk relevant, omdat het voor toekomstige klanttevredenheidsonderzoekers nuttige informatie kan verschaffen over op welke manier onderzoek gedaan kan worden.

Tegelijkertijd is dit onderzoek relevant op maatschappelijk gebied, omdat het voornamelijk voor Future Fitness belangrijke resultaten op zal leveren. Op basis van de resultaten die hieruit zullen blijken en de aanbevelingen die gedaan zullen worden, is het voor de sportschool mogelijk het beleid hierop aan te passen, waardoor weer beter geconcurrereerd kan worden met andere sportaanbieders. Ook voor de leden van Future Fitness is het onderzoek relevant, omdat zij hierdoor een kans hebben gekregen aan te geven waarover zij al dan niet tevreden zijn en welke aspecten van de sportschool zij graag verbeterd zouden zien. Wanneer de sportschool op deze aspecten inspeelt en hier inderdaad veranderingen in aanbrengt, is dit ook weer positief voor de leden van de sportschool.

### **3.7 Tot slot**

Klanttevredenheid is voor een sportschool als Future Fitness erg belangrijk. Het zijn uiteindelijk de klanten van de sportschool die ervoor moeten zorgen dat de sportschool kan blijven bestaan. Tevreden klanten zijn klanten die niet zo snel zullen overstappen op een andere sportschool en die de sportschool ook aan vrienden, kennissen en familie aan zullen bevelen. Het is niet gemakkelijk om de tevredenheid van de leden van de sportschool te meten, omdat dit sterk contextafhankelijk is. Het is daarom het beste om direct na het sporten de mening van de leden over de sportschool te vragen, zodat zij zich nog in de juiste omgeving bevinden en in de juiste sfeer.

Voor het meten van klanttevredenheid leggen we het accent op het feitelijke oordeel van de consumenten over de productprestatie. De verwachtingen die de klanten hebben over het product (of in dit geval, over de dienst) laten we daarom buiten beschouwing. Wel kennen de leden van de sportschool belangen toe aan de verschillende aspecten van de sportschool waarover zij ondervraagd worden en tevens geven zij aan hoe tevreden zij zijn over deze afzonderlijke aspecten. Zo geven zij een oordeel over allerlei verschillende aspecten van de sportschool en voor het totale oordeel over al deze aspecten reserveren we het begrip 'kwaliteitsoordeel'.

Het aspect beleving speelt een grote rol in de huidige vrijetijdsindustrie. Mensen willen dingen beleven in hun vrijetijd en wanneer ze dit op de ene plaats niet krijgen, gaan ze gewoon ergens anders heen. De belevingstheorie zoals Pine en Gilmore (2000) deze voorgesteld hebben, is hier daarom relevant. Zij onderscheiden vier domeinen van belevissen, die op basis van twee dimensies ingedeeld kunnen worden. De eerste dimensie is een actief of passief niveau van deelname aan de activiteit en de tweede dimensie beschrijft het soort relatie of de verhouding tot de omgeving. Door deze twee dimensies samen te nemen, ontstaan de vier werelden van beleving: amusementsbelevissen, lerende belevissen, ontsnappingbelevissen en esthetische belevissen. Ook op de sportschool komen deze domeinen tot uitdrukking, zij het niet in even grote mate.

## Hoofdstuk 4: Onderzoeksopzet

### 4.1 Probleemstelling, doelstelling, algemene vraagstelling

Om even het geheugen op te frissen over wat we nu precies willen gaan achterhalen in dit onderzoek, worden hier nog even de doelstelling en de algemene vraagstelling vermeld:

De **doelstelling** van het onderzoek is in dit geval: *inzicht krijgen in wijze waarop Future Fitness voldoet aan de eisen en wensen van de klanten en zo nodig aanbevelingen doen voor verbeteringen.*

De **algemene vraagstelling** luidt: *op welke gebieden en in welke mate zijn de klanten reeds tevreden over Future Fitness en op welke manieren en gebieden kan de tevredenheid nog verbeterd worden?*

### 4.2 Type onderzoek

Het onderzoek dat hier verricht wordt, is voor een deel descriptief van aard. Er wordt een beschrijving gegeven van de (demografische) kenmerken van de onderzoekseenheden. Ook wordt aan de respondenten gevraagd wat hun oordeel is over verschillende aspecten van de sportschool, wat ook als descriptief kan worden gekarakteriseerd.

Ook is dit onderzoek deels exploratief. Naast een beschrijving van de kenmerken van de respondenten, gaat het hier ook om de relaties tussen deze kenmerken. Zo is het mogelijk te onderzoeken of bepaalde demografische kenmerken of kenmerken met betrekking tot de sportschool van de respondenten invloed hebben op hun tevredenheid over de sportschool. Ook kan bijvoorbeeld onderzocht worden welke aspecten voor het grootste deel bijdragen aan de tevredenheid en of de mensen die tevreden zijn ook geneigd zijn nog lang bij deze sportschool te blijven sporten en de sportschool ook aan te bevelen aan familie en vrienden. Het gaat er bij explorerend onderzoek om tot verklaringen van verschillen en samenhangen te komen en dat is hier dan ook de bedoeling.

Vervolgens kan dit onderzoek nog toetsend genoemd worden. Er wordt onder andere getoetst of de beleveniseconomie zijn intrede al heeft gedaan in de wereld van de sport en dan met name de wereld van de 'fitness-sport'. We zullen zien of de verschillende domeinen van belevenissen al tot uiting komen op de sportschool. Bij toetsend onderzoek is het de bedoeling te onderzoeken of bepaalde verwachtingen ook werkelijk het geval blijken te zijn. De verwachting is hier bijvoorbeeld dat mensen die al lang lid zijn van de sportschool hier ook wel tevreden over zullen zijn, anders blijven ze hier immers niet sporten. Met behulp van toetsend onderzoek kan dit achterhaald worden.

Het onderzoek kan voornamelijk kwantitatief genoemd worden. Centraal staat hier te meten bij een groot aantal proefpersonen hoe tevreden zij zijn over de diensten die door Future Fitness geboden worden en dit in kaart te brengen zodat de sportschool er weer iets mee kan doen. Het kwalitatieve deel van dit onderzoek ligt in het beschrijven van de huidige trends op vrijetijds- en sportgebied en het inzicht verkrijgen in bestaande theorieën met betrekking tot het onderwerp.

Tot slot kan dit onderzoek vooral praktijkgericht genoemd worden. Dit omdat bij een groot aantal leden van de sportschool enquêtes zijn afgenomen om hun tevredenheid met betrekking tot de sportschool te testen. Deze enquêtes zijn op verschillende tijdstippen afgenomen om ook de verschillen tussen ochtend, middag en avond te kunnen meten.



### 4.3 Onderzoeksstrategie

De uiteindelijke bedoeling van dit onderzoek is erachter te komen hoe de leden van Future Fitness tegenover hun sportschool staan. Het gaat erom informatie te verzamelen over de tevredenheid van de leden over de sportschool; zijn de klanten van de sportschool tevreden over de diensten die geboden worden en wat zou er in hun ogen nog verbeterd kunnen worden? De respondenten zijn op de sportschool zelf benaderd en aan hen is gevraagd of ze mee zouden willen werken aan het onderzoek door een enquête in te vullen. Dit betekent dat we hier te maken hebben met een non-experimenteel onderzoek; een survey-onderzoek. Deze vorm van onderzoek is bij klanttevredenheidsonderzoek zeer geschikt, omdat er dan vaak veel mensen benaderd moeten worden. Ook in dit geval is er sprake van een te grote populatie om in zijn geheel te onderzoeken. Er moet een steekproef getrokken worden uit deze populatie, die representatief is voor de gehele groep. Deze groep mensen zal gevraagd worden naar hun opvattingen, meningen en attitude tegenover de sportschool, waaruit zal moeten blijken hoe tevreden zij hierover zijn.

#### 4.3.1 Onderzoekspopulatie

De onderzoekspopulatie bestaat uit het gehele ledenbestand van Future Fitness. Op het moment zijn dat ruim 3000 leden. Het is niet mogelijk om deze gehele populatie te betrekken in het onderzoek, omdat deze simpelweg te groot is. Daarom is maar een deel van de populatie opgenomen in het onderzoek, namelijk ongeveer 10%. Dit betekent dat er 300 enquêtes uitgedeeld zijn op de sportschool. Om iedereen een even grote kans te geven in de steekproef te vallen, zijn de enquêtes in een neutrale ruimte uitgedeeld, namelijk in de kantine van de sportschool. Hier zitten de mensen wanneer ze klaar zijn met sporten of juist om wat te eten of drinken voordat ze gaan sporten. Dit om de representativiteit van het onderzoek te waarborgen. Op deze manier maakt het niet uit welke sport men op de sportschool doet en vallen er niet bijvoorbeeld alleen maar mensen die aan fitness doen in de steekproef. Dit zou immers het geval zijn wanneer alleen in de fitnesszaal mensen ondervraagd zouden worden. Ook de mensen die een sport doen in één van de twee sportzalen, zoals aerobics, body combat, body sculpting, RPM, bodypump, etc. hebben nu een even grote kans in de steekproef terecht te komen.

De vragenlijsten zijn op verschillende tijdstippen uitgedeeld; zowel 's ochtends, 's middags als 's avonds is geënquêteerd. Zo is het mogelijk te bekijken of de tijd waarop men sport invloed heeft op de tevredenheid met betrekking tot de sportschool. Het is immers goed mogelijk dat de mensen die op de minder drukke ochtenden en middagen komen meer tevreden zijn over de sportschool en de drukte daar dan de mensen die op de drukke avonden komen sporten.

Zowel doordeweeks als op zaterdag en zondag zijn enquêtes uitgedeeld. Dit maakt het ook mogelijk te kijken of er een verschil is met betrekking tot tevredenheid tegenover de sportschool tussen de doordeweekse en de weekendbezoekers. Weliswaar is Future Fitness op zaterdag en zondag alleen 's ochtends open, dus in het weekend was het alleen 's morgens mogelijk mensen te enquêteren.

Een schema van de dagen waarop bij Future Fitness geënquêteerd is, ziet er als volgt uit:

Tabel 4.1 Aantal enquêtes die zijn afgenomen op bepaalde dagen van de week en bepaalde tijdstippen

Dagen van de week	Aantal	Percentage
Maandag 11-10-2004, ochtend	17	5,8
Woensdag 13-10-2004, ochtend	19	6,5
Woensdag 13-10-2004, avond	45	15,4
Donderdag 14-10-2004, middag	14	4,8
Zondag 17-10-2004, ochtend	45	15,4
Maandag 18-10-2004, avond	52	17,8
Dinsdag 19-10-2004, middag	16	5,5
Dinsdag 19-10-2004, avond	43	14,7
Vrijdag 22-10-2004, ochtend	7	2,4
Vrijdag 22-10-2004, avond	17	5,8
Zaterdag 23-10-2004, ochtend	15	5,1
Totaal	292	100

In totaal zijn op 11 verschillende tijdstippen enquêtes afgenomen. Vooral 's avonds en in de weekenden is het erg druk op de sportschool, dus was het gemakkelijk om veel enquêtes af te nemen. Doordeweeks is het 's ochtends en in de middagen erg rustig op de sportschool, dus konden er niet zoveel enquêtes afgenomen worden (zie bijlage A).

#### 4.3.2 Non-respons

De non-respons bij de enquêtes was relatief laag. De meeste mensen hadden er geen bezwaar tegen een vragenlijst in te vullen. Vaak vonden respondenten het zelfs juist leuk en goed dat er nu eens naar de meningen van de leden zelf gevraagd werd en ze nu ook zelf enige zaken die zij graag zouden zien veranderen met betrekking tot de sportschool konden vermelden om deze nog verder te verbeteren.

De meest genoemde reden om niet mee te willen werken aan de enquête is dat men er gewoonweg geen zin in had. Ook werd als reden genoemd dat men er op dat moment even geen tijd voor had of dat men geen bril bij zich had en dus de vragen niet kon lezen of dat men liever op een andere dag een enquête in wilde vullen. Eén vrouw sprak niet goed Nederlands en het was daarom voor haar onmogelijk om de vragenlijst in te vullen, omdat ze de vragen niet of nauwelijks begreep.

Verder was er ook nog een aantal mensen dat de enquête mee naar huis heeft genomen om deze later weer in te leveren. Het is zoveel mogelijk geprobeerd dit te vermijden, om te proberen de mensen echt op de sportschool zelf de vragenlijst in te laten vullen, zodat het zeker was dat de enquête ook weer ingeleverd zou worden. De verwachting was dat maar weinig van de mensen die de vragenlijst mee naar huis zouden nemen, deze ook daadwerkelijk weer in zouden leveren. Dit bleek ook het geval te zijn. In totaal waren er elf mensen die de enquête mee naar huis hebben genomen om hem daar in te vullen en van deze elf zijn er slechts drie weer terug ingeleverd.

Uiteindelijk zijn van de 300 enquêtes er 292 weer ingeleverd en deze zijn ook allemaal bruikbaar bevonden voor het onderzoek en ingevoerd in SPSS. Aangezien voor het invullen van de vragenlijst steeds precies was uitgelegd wat de bedoeling was en er persoonlijk op toe werd gezien dat de vragenlijsten goed ingevuld werden en eventuele vragen beantwoord konden worden, hadden de mensen er weinig moeite mee dit tot een goed einde te brengen. De resultaten die hieruit zijn voortgekomen en dus de antwoorden op de onderzoeksvragen die hieruit afgeleid konden worden, worden besproken in de volgende twee hoofdstukken.

### 4.3.3 De enquête

Het belangrijkste onderzoeksinstrument dat in dit onderzoek gebruikt is, is de schriftelijke enquête. De techniek die in dit onderzoek gebruikt wordt, is dan ook de vragenlijstmethode. Voor deze methode is gekozen, omdat op deze manier de meeste proefpersonen benaderd kunnen worden. Het afnemen van interviews behoorde ook tot de mogelijkheden, maar daarbij kunnen er veel minder respondenten in het onderzoek betrokken worden, omdat dit gewoonweg veel meer tijd in beslag neemt dan het afnemen van enquêtes. Meerdere proefpersonen kunnen tegelijkertijd een enquête invullen, maar wanneer iedereen geïnterviewd zou worden, zou dat bij iedereen apart moeten gebeuren.

De vragenlijst die ontwikkeld is (zie bijlage B), bestaat uit vier onderdelen. In het eerste deel van de enquête wordt de proefpersonen naar algemene zaken gevraagd. Ten eerste wordt gevraagd naar verschillende achtergrondkenmerken, namelijk leeftijd, geslacht, huishoudensituatie, opleidingsniveau en hoofdbezigheid in het dagelijks leven. Via deze gegevens kan een analyse gemaakt worden van de samenstelling van de leden van de sportschool met betrekking tot deze demografische kenmerken. Het is immers mogelijk dat er verschillen merkbaar zijn tussen bijvoorbeeld jongere en oudere mensen of mannen en vrouwen met betrekking tot de tevredenheid over de sportschool. De vragen in dit deel van de vragenlijst hebben een verschillend meetniveau. Vervolgens zal in dit deel van de vragenlijst gevraagd worden hoe lang men al lid is van de sportschool, hoeveel tijd men er gemiddeld per week doorbrengt, wat voor soort abonnement men heeft en welke sport(en) men beoefent. Dit zijn de kenmerken die in het conceptueel model 'kenmerken met betrekking tot de sportschool van de leden van Future Fitness' genoemd worden. Tot slot worden nog de vragen gesteld hoe men bij Future Fitness terecht is gekomen, waarom men sport bij Future Fitness, waarom men Future Fitness prefereert boven andere sportscholen en of men op de hoogte is van het feit dat de lessen die gegeven worden op de sportschool programma's zijn van Les Mills. Alle vragen die in dit eerste deel gesteld zijn, zijn gesloten vragen met verschillende antwoordcategorieën, behalve dan de vraag over de leeftijd van de respondenten. Bij verschillende vragen is het ook mogelijk om meerdere antwoorden aan te kruisen. Bij de vraag waarom men bij Future Fitness sport zijn in de verschillende antwoordmogelijkheden ook de vier belevenisdomeinen opgenomen om te kijken of één (of meerdere) van deze domeinen misschien een reden kunnen vormen voor de mensen om te gaan sporten.

In het tweede deel van de enquête wordt het oordeel gevraagd van de leden van Future Fitness over de kwaliteit van de sportschool. Hiervoor moeten ze van verschillende aspecten met betrekking tot de sportschool ten eerste aangeven hoe belangrijk ze dit vinden en tevens hoe tevreden ze hierover zijn. Dit gebeurt op basis van Likert-schalen; de respondenten geven een oordeel door aan te geven op een schaal van één tot tien in welke mate ze een bepaald aspect wel of niet voldoende vinden, waarbij een één staat voor heel erg onbelangrijk of heel erg ontevreden en een tien voor juist heel erg belangrijk of heel erg tevreden. Voor de respondenten is dit een erg eenvoudige methode, omdat ze als het ware steeds weer een rapportcijfer geven voor een aspect van de sportschool. Op basis van de antwoorden die de respondenten dan geven op deze vragen kan vastgesteld worden in welke mate de bezoekers van de sportschool al dan niet tevreden zijn over de diensten die de sportschool te bieden heeft en welk belang ze aan de afzonderlijke aspecten toekennen. Dit onderdeel van de vragenlijst is van een interval meetniveau. Zaken die hierbij zeker aan bod zullen komen zijn de tevredenheid met betrekking tot de manier van lesgeven en de begeleiding op de sportschool, de bereikbaarheid van de sportschool, de vriendelijkheid van het personeel, de hoogte van de contributie, de drukte op de sportschool, de hygiëne op de sportschool, etc. Bij

deze aspecten zijn ook de verschillende soorten belevenissen opgenomen (leren, amusement, esthetiek, ontspanning), zodat ook hier een oordeel over gegeven wordt en nagegaan kan worden welke van deze vier het belangrijkste is voor de leden. Op basis van al deze verschillende aspecten is het uiteindelijk de bedoeling te komen tot een totaal kwaliteitsoordeel over de sportschool (zie conceptueel model).

In deel drie van de vragenlijst wordt de respondenten verzocht een totaaloordeel te geven over de sportschool. Dit is in het conceptueel model terug te vinden in de 'algemene tevredenheid'. Aan de leden zal hier gevraagd worden een cijfer te geven tussen de één en de tien, waarmee ze aangeven hoe tevreden ze zijn over de sportschool in zijn geheel. Het is de bedoeling dit cijfer te vergelijken met het gemiddelde cijfer dat is gekomen uit de vragen over de afzonderlijke aspecten van Future Fitness in deel twee.

Tot slot worden in het vierde deel van de enquête nog de vragen gesteld hoe lang men nog van plan is om te blijven sporten bij Future Fitness en of men de sportschool aan veel mensen heeft aanbevolen. Deze vragen hebben allebei een vijftal antwoordmogelijkheden, waaruit men kan kiezen. De vragen zijn opgenomen, zodat de loyaliteit bekeken kan worden. Het zou niet meer dan logisch zijn dat de mensen die tevreden zijn over de sportschool hier nog lang blijven sporten en ook andere mensen verteld hebben over de sportschool. De loyaliteit is ook weer terug te vinden in het conceptueel model, ervan uitgaande dat de loyaliteit stijgt wanneer de klanten tevreden zijn en het daarom van het grootste belang is de bestaande klanten tevreden te houden.

Helemaal aan het einde van de vragenlijst is er nog een open vraag opgenomen om de respondenten de mogelijkheid te geven aan te geven waarover ze eventueel niet (helemaal) tevreden zijn of wat ze nog graag zouden zien veranderen of verbeteren op de sportschool. Dit is een vraag van een nominaal meetniveau. Het geeft de leden van de sportschool de kans bepaalde antwoorden nog verder toe te lichten of iets wat niet in de enquête opgenomen is, maar men toch graag verbeterd zou zien, toch aan het licht te brengen.

#### **4.4 Beantwoording van de onderzoeksvragen**

Er zijn verschillende onderzoeksvragen te beantwoorden door middel van dit klanttevredenheidsonderzoek. Deze onderzoeksvragen zijn reeds vermeld in paragraaf 3.5. Per onderzoeksvraag zal hier aangegeven worden op welke manier de relevante informatie verzameld en geanalyseerd zal worden.

*1. Hoe is het publiek van Future Fitness samengesteld en hoe vaak en hoe lang sporten zij al bij Future Fitness?*

Deze vraag kan beantwoord worden met behulp van de gegevens die verzameld zijn in het eerste deel van de enquêtes. Met behulp van deze gegevens kan een schets gemaakt worden van hoe het publiek van Future Fitness is samengesteld hoeveel tijd de respondenten gemiddeld doorbrengen op de sportschool en hoe lang ze al lid zijn. Dit alles is eenvoudig te bekijken door middel van het maken van verschillende frequentieverdelingen in SPSS.

*2. Hoe beoordelen zij een aantal aspecten van de dienstverlening van de sportschool (o.a. contributie, bereikbaarheid, klantvriendelijkheid, kwaliteit van lesgeven, voorzieningen in de sportschool, hygiëne, etc.) en wat is het belang dat zij aan deze verschillende aspecten hechten?*

De respondenten zal in het tweede deel van het onderzoek gevraagd worden op basis van een Likert-schaal deze 18 aspecten te beoordelen. Zowel voor wat betreft belang als wat betreft tevredenheid geven de respondenten een cijfer tussen de één en de tien. Met betrekking tot alle aspecten zullen vervolgens de gemiddelden uitgerekend worden voor het belang dat men eraan hecht en de mate van tevredenheid die men eraan toekent.

Verder zal nog door middel van een prioriteitenanalyse vastgesteld worden welke aspecten verbeterd, vastgehouden en afgebouwd moeten worden en welke aspecten een lage prioriteit hebben.

*3. Tot wat voor een kwaliteitsoordeel over de sportschool leidt dit samen, oftewel tot welke mate van tevredenheid over de sportschool?*

Uiteindelijk is het bij de derde onderzoeksvraag de bedoeling op twee verschillende manieren te komen tot een totaal kwaliteitsoordeel over de sportschool. De eerste manier is op basis van de beoordeelde aspecten. Door de cijfers voor belang en tevredenheid per aspect met elkaar te vermenigvuldigen en uiteindelijk weer te delen door het totaal, komt men uiteindelijk voor elke respondent tot een cijfer dat het totale oordeel aangeeft over de sportschool als geheel. De tweede manier is wat eenvoudiger. Hier wordt gekeken naar het totaalcijfer dat elk van de respondenten over de sportschool in zijn geheel heeft moeten geven. Vervolgens kunnen de resultaten van deze twee manieren met elkaar vergeleken worden. Als het goed is, zouden de resultaten redelijk overeen moeten komen, omdat immers in de afzonderlijk onderdelen tot uiting moet komen in welke mate men tevreden is over de sportschool en ook in het cijfer voor de algemene tevredenheid komt dit naar voren.

*4. Welke domeinen van belevenis ervaren de leden van Future Fitness bij hun bezoek aan de sportschool en hoe scoren deze domeinen voor wat betreft belang en tevredenheid?*

Voor de beantwoording van de vierde onderzoeksvraag zijn in de enquête zijn ook vragen opgenomen die betrekking hebben op de verschillende domeinen van belevissen. Zo is er een vraag naar de reden waarom men sport en in de verschillende antwoordmogelijkheden komen alle vier de componenten ook terug. Vervolgens komen de vier domeinen van belevissen nog terug in de aspecten die beoordeeld moeten worden. Van elk van de domeinen is een aspect gemaakt en deze dient dan beoordeeld te worden voor wat betreft belang en tevredenheid. Op basis van deze gegevens kan geanalyseerd worden welke van de vier componenten men op de sportschool het meest ervaart en ook welke men het belangrijkste vindt.

*5. Is er sprake van een grote loyaliteit? Hoe kunnen de huidige klanten zo goed mogelijk tevreden gehouden worden, zodat zij niet over zullen stappen naar een andere sportschool?*

Met de vijfde onderzoeksvraag in het achterhoofd zijn er in de enquête ook twee vragen opgenomen die de loyaliteit van de klanten moeten testen. Uiteraard is het vaak zo dat tevreden klanten blijven, dus hoe hoger de tevredenheid, hoe groter de loyaliteit zou moeten zijn. In de enquête is de vraag opgenomen hoe lang men nog van plan is lid te blijven bij Future Fitness en tevens de vraag aan hoeveel mensen men de sportschool aanbevolen heeft, omdat het vaak zo is dat tevreden klanten een organisatie aanbevelen aan anderen. Wanneer men zelf ergens niet tevreden over is, gaat men aan anderen deze organisatie ook niet aanbevelen. Door te kijken naar de antwoorden die de respondenten op deze twee vragen gegeven hebben, moet de loyaliteit al voor een heel eind bepaald kunnen worden.

### 6. Zijn er eventueel nog verbeterpunten aan te dragen voor de sportschool?

Uit de prioriteitenmatrix waarin alle aspecten verwerkt worden, is het mogelijk gelijk af te lezen welke aspecten door de sportschool verbeterd dienen te worden. Door hiernaast nog naar de gemiddelde cijfers voor de tevredenheid over de verschillende aspecten te kijken, moet een antwoord gevonden kunnen op de laatste onderzoeksvraag.

Ook door te kijken naar de antwoorden die gegeven zijn op de allerlaatste, open vraag in de vragenlijst zou nog het één en ander gevonden kunnen worden om aan te dragen als verbeterpunt voor de sportschool. Bij deze vraag kunnen de respondenten immers aangeven of er nog zaken zijn waar ze niet geheel tevreden over zijn, maar die niet zijn opgenomen in de vragenlijst. Zaken die in de enquête vergeten zijn op te nemen, kunnen dan alsnog aan het licht komen.

### 4.5 Representativiteit

Door de gegevens over de leden die we van Future Fitness hebben gekregen te vergelijken met de gegevens die uit de enquêtes naar voren zijn gekomen, kunnen we nu een indicatie geven van de representativiteit van het onderzoek.

De eerste vraag in het eerste deel van de enquête was wat de leeftijd van de respondenten was. In de verwerking hiervan in SPSS zijn verschillende categorieën ontwikkeld om het geheel wat overzichtelijker te maken. Qua leeftijd zijn de leden van Future Fitness als volgt verdeeld:

Tabel 4.2 Leeftijd van de leden van Future Fitness (absoluut en in %)

	Aantal	%
< 20 jaar	11	3,8
20-29 jaar	104	35,6
30-39 jaar	89	30,5
40-49 jaar	69	23,6
50-59 jaar	12	4,1
> 60 jaar	7	2,4
Totaal	292	100

Uit tabel 4.2 valt af te lezen dat de grootste groep de groep is met een leeftijd tussen de 20 en de 29 jaar. Zij vormen in hun eentje ruim een derde van de populatie. Op zich is dat niet zo vreemd; het zijn immers vaak de jongeren die erg met hun uiterlijk bezig zijn en er goed uit willen zien. In het geval van de mannen is dat vaak een gespierd lichaam, terwijl de vrouwen aan het slanke schoonheidsideaal willen voldoen. De groep tussen de 30 en de 39 jaar vormt een goede tweede met ook ruim 30% van de gehele populatie. Hier valt bijvoorbeeld te denken aan vrouwen die een paar kinderen gekregen hebben en nu gaan sporten om even lekker te kunnen ontspannen en tegelijkertijd de extra pondjes die er tijdens hun zwangerschap(pen) bij zijn gekomen kwijt te raken. De minst vertegenwoordigde groepen zijn de groepen van onder de 20 jaar, van 50 tot en met 59 jaar en van 60 jaar en ouder. Samen vormen zij slechts een tiende van de populatie. De groep leden tussen de 40 en de 49 jaar vormt tenslotte bijna een kwart van de populatie.

De gemiddelde leeftijd van de leden van Future Fitness, zoals deze uit de enquêtes is gebleken, is 34,2 jaar. Bij de vrouwen is de gemiddelde leeftijd 34,7 jaar en bij de mannen is dit 33,8 jaar. Bij Future Fitness hebben ze ook gegevens over de gemiddelde leeftijd van de leden. De gemiddelde leeftijd van de vrouwen is volgens hun gegevens 29 jaar en de gemiddelde leeftijd

van de mannen is 32 jaar. Dit verschilt voornamelijk voor de vrouwen toch wel met de gemiddelden die uit de enquêtes gebleken zijn. De reden hiervoor is dat er ook lessen voor kinderen gegeven worden op de sportschool (teenyfun, kiddyfun, funkyfun en streetfun) en er daarom ook veel kinderen lid zijn van deze sportschool. Deze kinderen zijn echter nog niet in staat tot het invullen van een enquête, waardoor deze groep in zijn geheel niet is opgenomen in de steekproef. Wel is bekend dat het jongste lid van de sportschool zes jaar oud is en het oudste lid is 78 jaar. De jongste geënuquëteerde was 16 jaar en de oudste telde er 70.

Ook zijn er landelijke gegevens bekend over de leeftijden van mensen die aan fitness en/of aerobics doen. In hoofdstuk 2 zijn deze vermeld. Kijkend naar deze gegevens met betrekking tot de leeftijden van de mensen die aan fitness/aerobics doen, zien we dat tussen deze leeftijdsverdeling en de verdeling die uit de enquêtes is gebleken een grote overeenkomst waar te nemen is. Het zijn voornamelijk de jongeren die aan deze sporten doen. De oudere mensen en dan vooral die van ouder dan 60 jaar zijn hier nog duidelijk ondervertegenwoordigd en ook de hele jonge mensen (jonger dan 20 jaar) scoren hier niet zo hoog, net als in hoofdstuk 2 naar voren kwam. We moeten hier wel in het achterhoofd houden dat het in hoofdstuk 2 alleen gaat om de mensen die aan fitness of aerobics doen. Op de sportschool worden ook allerlei andere sporten gegeven, maar ook daar is wel sprake van een scheiding tussen de mensen die aan fitness doen en de mensen die één van de andere sporten doen.

Ook voor wat betreft geslacht kunnen de gegevens uit de enquêtes vergeleken worden met de gegevens die bij Future Fitness bekend zijn. Hieruit bleek het volgende:

Tabel 4.3 Geslacht van de leden van Future Fitness (absoluut en in %)

	Aantal	%	% FF
Mannen	152	52,1	40,1
Vrouwen	140	47,9	59,9
Totaal	292	100	100

Volgens de resultaten uit de enquêtes is de populatie voor wat betreft sekse redelijk evenredig verdeeld (zie tabel 4.3). Er sporten iets meer mannen bij Future Fitness dan vrouwen, dit scheelt iets meer dan 4%. Wat nog wel opvalt wanneer we verder kijken, is dat de meeste mannen aan fitness doen; slechts 20 van de 152 mannen gaf aan niet aan fitness te doen. De vrouwen zijn juist steeds in de meerderheid bij de sporten die gegeven worden in de zalen, zoals Bodypump, Body Combat, Body Sculpting, RPM, etc. (zie bijlage D1).

Volgens de gegevens van Future Fitness zijn het echter de vrouwen die in de meerderheid zijn en niet de mannen. 59,9% van de leden is vrouw tegen 40,1% mannen. In hoofdstuk 2 kwam naar voren dat ook volgens de landelijke gegevens het met name de vrouwen zijn die aan fitness of aerobics doen. De gegevens die uit de enquêtes naar voren kwamen, komen daarom niet geheel overeen met de landelijke gegevens en de gegevens die van Future Fitness verkregen zijn en daarom is de steekproef voor wat betreft geslacht niet helemaal representatief voor de gehele populatie.

Ook over de gemiddelde duur van het lidmaatschap wisten ze bij Future Fitness iets te vertellen. De gemiddelde duur van het lidmaatschap bleek 18 maanden te zijn. Er zijn in totaal zo'n 500 leden al langer dan 15 jaar lid van de sportschool, dat is 13,5%. Ook in de enquête was de vraag opgenomen hoe lang men al lid is van Future Fitness. Dit was een open vraag, maar naar aanleiding van de antwoorden zijn verschillende antwoordcategorieën gegenereerd. Dit voor een wat duidelijkere weergave. Men heeft hier als volgt op geantwoord:

Tabel 4.4 Tijd van lidmaatschap van de leden van Future Fitness (absoluut en in %)

	Aantal	%
< 1 jaar	69	24,1
1-2,5 jaar	78	27,3
3-4,5 jaar	56	19,6
5-6,5 jaar	34	11,9
> 6,5 jaar	49	17,1
Totaal	286	100

Tabel 4.4 geeft weer dat iets meer dan de helft van de leden van Future Fitness (51,4%) nog niet langer dan twee en een half jaar lid is van de sportschool. Bijna een vijfde (19,6%) zegt tussen de drie en de vier en een half jaar lid te zijn van de sportschool. Er zijn nog minder mensen die tussen de vijf en de zes en een half jaar lid zijn, dit is een krappe 12%. Toch weer één op de zes mensen (17,1%) blijkt al heel lang lid te zijn van de sportschool, oftewel meer dan 6,5 jaar. Zes mensen hebben op deze vraag geen antwoord gegeven in hun enquête.

Wanneer we de gegevens uit de enquêtes vergelijken met de gegevens van Future Fitness, komt de gemiddelde duur van het lidmaatschap aardig overeen. De gemiddelde duur is 18 maanden en ook uit de steekproef bleek dat meer dan de helft van de respondenten niet langer lid is dan twee en een half jaar. De grootste groep is zelfs de groep die tussen de één en de twee en een half jaar lid zijn en in deze categorie valt 18 maanden ook. Echter slechts vijf mensen die in de steekproef vielen hebben aangegeven al langer dan 15 jaar lid te zijn van Future Fitness. Dit is geen 13,5%, zoals uit de gegevens van Future Fitness gebleken was.

Tot slot weten we nog van Future Fitness hoeveel procent van de leden gebruik maakt van de groepslessen die gegeven worden in de twee zalen van de sportschool. Dit blijkt bijna de helft van de leden te doen, namelijk 48%. Ook een vraag in het eerste deel van de enquête was welke sport(en) men beoefent op de sportschool, dit om erachter te komen hoe de leden van Future Fitness verdeeld zijn naar het soort sport dat ze beoefenen. De respondenten konden hier verschillende sporten aankruisen, omdat het heel goed mogelijk is dat ze meerdere sporten beoefenen bij de sportschool en niet bijvoorbeeld alleen maar Fitness. De populatie bleek op basis hiervan als volgt verdeeld te zijn:

Tabel 4.5 Soort sport(en) dat de leden van Future Fitness beoefenen (absoluut en in %)

	Aantal	%
(Cardio)fitness	210	71,9
Aerobics	13	4,5
Steps	6	2,1
Body pump	20	6,8
Body combat	33	11,3
RPM	67	22,9
Body sculpting	37	12,7
Body balance	16	5,5

Uit tabel 4.5 blijkt dat in totaal 210 van de 292 mensen aan (cardio)fitness doen. Dat is ruim 70%. Zoals gezegd zijn dit voornamelijk mannen. In de zalen sporten over het algemeen juist meer vrouwen. Bij alle sporten die in de zalen beoefend worden, zijn de vrouwen qua aantal in het voordeel (zie bijlagen D2 tot en met D8). De meest beoefende sport in de zalen van de sportschool is RPM. Deze sport wordt nog het minst lang gegeven op de sportschool en is nog erg populair. Van de 292 mensen geven er 67 aan dat ze aan RPM doen. Dat is bijna 23%, oftewel bijna één op de vier leden van Future Fitness doet aan RPM. Ook redelijk wat mensen doen aan body sculpting of body combat, respectievelijk 12,7 en 11,3%. Bij body sculpting zijn dit alleen maar vrouwen. Er zijn 20 mensen (6,8%) die aan hebben gegeven aan



bodypump te doen en 16 mensen (5,5%) geven aan body balance te beoefenen. Er zijn 13 mensen (4,5%) die aerobics aangekruist hebben op de enquête. Deze sport is alweer wat ouder en door de opkomst van de nieuwere sporten is dit misschien een beetje naar de achtergrond verschoven. Er zijn echter alleen landelijke gegevens bekend van mensen die aan fitness en aerobics doen, zoals in hoofdstuk 2 te lezen is en er zijn nog geen gegevens van mensen die de overige sporten doen die tegenwoordig toch op vrijwel alle sportscholen gegeven worden. Tot slot zijn er slechts zes mensen (2,1%) die voor steps gekozen hebben. Bij zowel steps als aerobics was er sprake van slechts één man.

Wanneer we de totalen optellen van de mensen die aan één van de sporten doen die in de zalen gegeven worden, komen we op 65,5%. Dit komt niet overeen met het percentage dat we van Future Fitness kregen. Reden hiervoor zou kunnen zijn dat er mensen zijn die meerdere groepslessen volgen en die daarom bijdragen aan verschillende percentages in de tabel. Daarom is nog eens gekeken hoeveel procent van het totaal aantal respondenten deelneemt aan één of meer van de groepslessen en dit bleek 47,2% te zijn. Dit getal komt wel sterk in de buurt van het getal dat verkregen is van Future Fitness (48%). Dit betekent niet dat deze mensen niet (cardio)fitness op de sportschool. In totaal 52,8% van de respondenten doet alleen maar aan (cardio)fitness op de sportschool en van de 47,2% die groepslessen volgt, doet ongeveer de helft ook aan (cardio)fitness. Totaal bekeken kan gesteld worden dat voor wat betreft soort sport dat men doet bij deze sportschool de steekproef op basis van de gegevens wel representatief is voor de populatie.

#### **4.6 Tot slot**

In dit hoofdstuk is de onderzoeksstrategie aan bod gekomen. Er is gebruik gemaakt van de vragenlijstmethode. Uitgegaan is van een totaal van 300 af te nemen enquêtes. Uiteindelijk zijn er in totaal 292 bruikbare enquêtes ingevoerd in SPSS. De vragenlijst is vervolgens ook in detail besproken; deze bestaat uit vier verschillende onderdelen om uiteindelijk te kunnen komen tot een totaaloordeel van de verschillende leden over de sportschool.

Ook is per onderzoeksvraag vermeld hoe geprobeerd zal worden te komen tot een antwoord hierop. De in SPSS ingevoerde vragenlijsten zullen geanalyseerd worden met behulp van frequentieverdelingen, kruistabellen, correlatie en regressie en prioriteitenanalyse.

Tot slot is de representativiteit van het onderzoek nog bekeken aan de hand van de gegevens over de leden die van Future Fitness zelf verkregen zijn. Hun informatie over enige demografische kenmerken van de leden is hiertoe vergeleken met de gegevens die uit de enquêtes zijn gebleken. We kunnen hier concluderen dat de steekproef voor wat betreft leeftijd, tijd van het lidmaatschap en het soort sport dat men beoefent wel representatief is voor de gehele populatie, maar voor wat betreft geslacht niet.

## Hoofdstuk 5: Resultaten

### 5.1 Karakterisering van de leden van Future Fitness

Op basis van de vragen die in het eerste deel van de enquête gesteld zijn aan de respondenten kan een karakterisering gegeven worden van het ledenbestand van Future Fitness. Er zijn in totaal 300 enquêtes uitgedeeld, waarvan er uiteindelijk 292 geschikt zijn bevonden voor verwerking in SPSS.

#### 5.1.1 Achtergrondkenmerken van de leden van Future Fitness

Over sommige van de vragen die in de enquête gesteld werden, zijn ook gegevens verkregen van Future Fitness zelf. Deze vragen zijn in hoofdstuk 4 al besproken in de paragraaf over de representativiteit (paragraaf 4.5). Het gaat hier om de leeftijd van de populatie, het geslacht, hoe lang ze al lid zijn van Future Fitness en welke sport(en) ze beoefenen op de sportschool. De overige vragen, waarover van tevoren geen informatie bekend was, worden in deze en de volgende paragrafen besproken.

De derde vraag (na leeftijd en geslacht) die in de enquête gesteld werd, was wat de huishoudensituatie van de respondenten is. Bij deze vraag waren er verschillende antwoordmogelijkheden. Dit geeft het volgende beeld:

Tabel 5.1 Huishoudensituatie van de leden van Future Fitness (absoluut en in %)

	Aantal	%
Alleenwonend	103	35,3
Samenwonend zonder (thuiswonende) kinderen	39	13,4
Samenwonend met (thuiswonende) kinderen	15	5,1
Getrouwd zonder (thuiswonende) kinderen	27	9,2
Getrouwd met (thuiswonende) kinderen	75	25,7
Anders	33	11,3
<b>Totaal</b>	<b>292</b>	<b>100</b>

Wat meteen opvalt in tabel 5.1, is dat een groot deel van de leden van Future Fitness alleenwonend is. Dit is ruim een derde, namelijk 35,3%. Het ligt voor de hand aan te nemen dat dit met de leeftijd van de proefpersonen te maken heeft. De meeste leden vielen immers, zoals we in hoofdstuk 4 al gezien hebben, in de leeftijdscategorie tussen de 20 en de 29 jaar (35,6%). Deze respondenten vormen dan ook het grootste deel van de leden die alleen wonen (bijna 60%) (zie bijlage D9). Eén op de vier respondenten is getrouwd met (thuiswonende) kinderen (25,7%). Er zijn niet zoveel respondenten die samenwonen met (thuiswonende) kinderen, slechts 5,1% van de respondenten koos voor dit antwoord. Van de 33 respondenten die voor de categorie ‘anders’ kozen, bleek het grootste deel nog thuis in het ouderlijk huis te wonen.

De volgende vraag die in de enquête beantwoord diende te worden, is de vraag wat de hoogst genoten opleiding van de respondenten is. Ook hier konden de respondenten weer kiezen uit verschillende antwoorden. Achteraf gezien was het beter geweest te kiezen voor andere, verder uitgewerkte categorieën, want nu bleek bij het afnemen van de enquêtes dat er af en toe wat onduidelijkheid was over in welke categorie men viel. In hoofdstuk 6 wordt dit nog uitgebreider besproken. Hier volstaan we met het weergeven van de antwoorden zoals deze door de respondenten gegeven zijn:

Tabel 5.2 Opleidingsniveau van de leden van Future Fitness (absoluut en in %)

	Aantal	%
Lager onderwijs	7	2,4
Middelbaar onderwijs	79	27,1
Beroepsonderwijs	162	55,5
Wetenschappelijk onderwijs	36	12,3
Anders	8	2,7
Totaal	292	100

Meer dan de helft van de respondenten heeft aangegeven als hoogst genoten opleiding het beroepsonderwijs te hebben (zie tabel 5.2). Dit kan dan zowel LBO, MBO als HBO zijn. Ook hier kan de verklaring weer gezocht worden in de leeftijdsverdeling van de respondenten. De meeste mensen gaan na hun middelbare school tegenwoordig doorstuderen en vaak wordt dan LBO, MBO of HBO gedaan. Aangezien de grootste groepen qua leeftijd de groepen tussen de 20 en de 29 jaar en tussen de 30 en 39 jaar zijn, is het zeer aannemelijk dat deze mensen ook degenen zijn die beroepsonderwijs als hoogst genoten opleiding hebben. Uit de gegevens van SPSS blijkt dit ook daadwerkelijk het geval te zijn (zie bijlage D10); zowel de 20-29 jarigen als de 30-39 jarigen hebben het meest vaak beroepsonderwijs opgegeven als hoogst genoten opleiding. Verder blijkt dat dit ook voor de 40-49 jarigen nog het geval is, bij de hogere leeftijdscategorieën niet meer. Er zijn maar weinig respondenten geweest die alleen het lager onderwijs afgerond hebben, slechts bij 2,4% is dit het geval. Middelbaar onderwijs is wel door ruim een kwart van de respondenten opgegeven als hoogst genoten opleiding (27,1%) en wetenschappelijk onderwijs heeft 12,3 % van de respondenten afgerond.

In hoofdstuk 2 kwam al naar voren dat het voornamelijk de hoger opgeleiden zijn die aan solosporten doen, zoals (cardio)fitness en de overige sporten op de sportschool ook zijn. De gegevens uit de steekproef en de landelijke gegevens komen daardoor voor wat betreft opleidingsniveau overeen.

Vervolgens kwam de vraag naar de hoofdbezigheid in het dagelijks leven van de respondenten. Op dit gebied zijn de leden van Future Fitness als volgt verdeeld:

Tabel 5.3 Hoofdbezigheid in het leven van de leden van Future Fitness (absoluut en in %)

	Aantal	%
Studeren	30	10,3
Werken	224	77,0
Anders	37	12,7
Totaal	291	100

Ruim drie kwart van de leden van Future Fitness heeft als hoofdbezigheid in het dagelijks leven werken (zie tabel 5.3). Degenen die studeren zijn voornamelijk de jongeren; 28 van de 30 respondenten die dit aangegeven hebben, zijn jonger dan 30 jaar (zie bijlage D11). De meeste personen die opgegeven hebben iets anders als hoofdbezigheid te hebben, blijken voornamelijk zoals iemand het zo mooi noemde 'hoofd huishouding' te zijn of werken en de zorg voor de kinderen te combineren.

### 5.1.2 Kenmerken met betrekking tot de sportschool van de leden van Future Fitness

De bovenstaande uitkomsten zijn allemaal gegevens die in het conceptueel model 'achtergrondkenmerken van de leden van Future Fitness' genoemd worden. In deze paragraaf zullen nu nog de in het conceptueel model benoemde 'kenmerken met betrekking tot de sportschool van de leden van Future Fitness' besproken worden.

De lengte van het lidmaatschap van de leden van Future Fitness werd in hoofdstuk 4 al besproken en daarom is de eerste vraag die hier besproken wordt de vraag naar de tijd die men per week gemiddeld doorbrengt op de sportschool. Dit was een open vraag, waarbij in SPSS verschillende categorieën gegenereerd zijn waarin alle proefpersonen nu zouden moeten vallen.

Tabel 5.4 Tijd die de leden van Future Fitness gemiddeld doorbrengen op de sportschool per week (absoluut en in %)

	Aantal	%
< 2 uur	64	22,6
2-3,5 uur	107	37,8
4-5,5 uur	49	17,3
6-7,5 uur	35	12,4
> 7,5 uur	28	9,9
Totaal	283	100

Tabel 5.4 geeft weer dat meer dan een derde van de respondenten per week gemiddeld tussen de twee en de drie en een half uur op de sportschool besteedt (37,8%). De groep die hierna het grootst is, is de groep respondenten die minder dan twee uur per week op de sportschool doorbrengt (22,6%). Bij de overige drie categorieën is er steeds een daling van de hoeveelheid respondenten die dat antwoord gegeven hebben, waarbij de kleinste groep de respondenten zijn die meer dan 7,5 uur per week op de sportschool te vinden zijn (9,9%). We moeten er bij deze vraag wel rekening mee houden dat deze vraag niet per se de tijd weergeeft die men daadwerkelijk aan het sporten is, maar dat ook het drankje voor- of achteraf of het bezoek aan de sauna hierin meegerekend kunnen zijn.

Door te kijken naar de abonnementen die de leden van Future Fitness hebben, kunnen we enigszins zien of deze gemiddelde tijden echt de tijden zijn die men met sporten bezig is of dat bijvoorbeeld de 'saunatijd' ook opgenomen is in de gemiddelde doorgebrachte tijd op de sportschool of de tijd die men neemt om nog wat te drinken na het sporten. Wel lastig is, dat men voor één keer sporten ofwel een les van een uur kan volgen in één van de zalen, ofwel kan fitnessen zo lang men wil. De verwachting is nu dat de meeste leden een abonnement zullen hebben voor twee of drie keer per week, aangezien dat het meest overeen zou moeten komen met de gemiddelde tijd die men doorbrengt op de sportschool met het sporten zelf.

Tabel 5.5 Soort abonnement van de leden van Future Fitness (absoluut en in %)

	Aantal	%
1x per week	124	42,5
2x per week	86	29,5
3x per week	26	8,9
Onbeperkt	51	17,5
Anders	5	1,7
Totaal	292	100

Het blijkt toch uit tabel 5.5 dat de meeste leden een abonnement hebben voor één keer in de week sporten; 42,5% van de respondenten heeft dit aangegeven. De verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat de mensen die fitnessen dit gemiddeld één keer per week doen, maar dit dan wel meer dan twee uur volhouden en dus in de bovengenoemde categorie vallen (tussen de twee en drie en een half uur per week). Voor de mensen die één keer per week één van de lessen van een uur volgen zou de verklaring kunnen zijn dat ze daarna nog even de sauna induiken of beneden nog even wat gaan drinken in de kantine, maar die tijd wel meerekenen als tijd die ze gemiddeld per week doorbrengen op de sportschool. Bij een wat verdere analyse bleek dat de meeste mensen die niet aan fitness doen inderdaad minder dan twee uur

per week op de sportschool doorbrengen (zie bijlage D12). De meeste mensen die wel aan fitness doen, doen dit ook tussen de twee en de drie en een half uur per week. Het feit dat de meeste mensen die lid zijn van Future Fitness ook daadwerkelijk aan fitness doen, geeft hiermee een verklaring voor het feit dat de meeste mensen een abonnement hebben voor één keer per week, maar dat de meeste mensen wel gemiddeld tussen de twee en de drie en een half uur per week op de sportschool doorbrengen. Ook vrij veel leden hebben een abonnement voor twee keer per week sporten (29,5%) en er zijn meer mensen met een abonnement voor onbeperkt sporten (17,5%) dan met een abonnement voor drie keer in de week sporten (8,9%). Tot slot waren er vijf respondenten die een ‘ander’ abonnement hebben. De meeste hiervan zijn instructeurs die zelf sporten bij Future Fitness, maar ook af en toe één van de lessen verzorgen.

Ook door middel van de functie ‘crosstabs’ in SPSS is bekeken hoe de verhoudingen liggen tussen de verschillende abonnementen en de tijd die men per week op de sportschool doorbrengt. Met behulp van deze functie kunnen twee variabelen tegen elkaar afgezet worden. We kunnen aflezen in de tabel (zie bijlage E1) dat 20,1% van de leden een abonnement heeft voor één keer in de week sporten en ook minder dan twee uur per week op de sportschool doorbrengt. 16,3% van de leden heeft een abonnement voor één keer in de week sporten, maar is toch tussen de twee en de drie en een half uur per week op de sportschool te vinden. We kunnen nu aannemen dat dit de fitnessers zijn die één keer per week fitnessen, maar dit wel langer dan twee uur volhouden. Voor 18,7% van de leden geldt dat ze een abonnement hebben voor twee keer in de week sporten en hier per week tussen de twee en de drie en een half uur aanwezig zijn. Van de leden die een onbeperkt abonnement hebben (17,3%) is 5,7% tussen de zes en de zeven en een half uur per week op de sportschool te vinden en 7,1% is hier meer dan zeven en een half uur per week. De Chi-kwadraat vertelt ons verder nog dat het verschil tussen het soort abonnement dat men heeft en het aantal uur dat men per week op de sportschool doorbrengt significant is. Naarmate men een hoger abonnement heeft, besteedt men meer tijd per week op de sportschool ( $\chi^2=204,64$ ,  $df=16$ ,  $p<.001$ ).

Tot slot is door middel van correlatie nog bekeken of er dan ook een positieve samenhang bestaat tussen de tijd die men per week doorbrengt op de sportschool en het soort abonnement dat men heeft (zie bijlage F1). Er bleek een vrij sterke positieve samenhang te bestaan tussen deze twee variabelen ( $r=.65$ ,  $p<.001$ , tweezijdig). Hieruit kan geconcludeerd worden dat hoe meer uur per week men op de sportschool doorbrengt, hoe hoger het abonnement zal zijn dat men heeft en hoe hoger het abonnement is, hoe meer uur per week men op de sportschool door zal brengen.

Het is voor de eigenaren van Future Fitness erg nuttig om te weten te komen hoe hun leden bij deze sportschool terecht zijn gekomen. Wanneer zij dit weten, kunnen zij eventueel nog andere middelen, die niet zo vaak genoemd zijn, toepassen om nog meer leden aan te trekken. In totaal waren er vijf antwoordmogelijkheden bij deze vraag:

Tabel 5.6 Hoe zijn de leden van Future Fitness bij deze sportschool terecht gekomen (absoluut en in %)

	Aantal	%
Via familie	34	11,6
Via een vriend(in) / collega	174	59,6
Via internet	9	3,1
Via een advertentie	25	8,6
Anders	50	17,1
Totaal	292	100

Bijna 60% van de respondenten heeft aangegeven via een vriend(in) of collega op deze sportschool terecht te zijn gekomen (zie tabel 5.6). Wat verder opvalt in de tabel, is dat er meer mensen via een advertentie op de hoogte zijn gekomen van het bestaan van Future Fitness (8,6%) dan via het Internet (3,1%). Dit is een opvallend gegeven, omdat het vooral de digitale media zijn die tegenwoordig in opkomst zijn. Op basis van dit feit zou men juist denken dat meer mensen de sportschool zouden hebben gevonden via Internet dan via een advertentie. Een reden voor dit resultaat zou kunnen zijn dat veel leden al wat langer lid zijn van de sportschool en daarom lid zijn geworden toen Internet nog niet zo'n hype was als nu en men nog vaker 'gewoon' de krant las. Wanneer we dit in een kruistabel bekijken (zie bijlage E2) blijkt inderdaad dat het met name de mensen zijn die nog niet zo lang lid zijn, die de sportschool via het Internet hebben gevonden. Van de 3,2% van de respondenten die de sportschool via het Internet gevonden hebben, is meer dan de helft (1,8%) korter dan een jaar lid van de sportschool. Dit is ook meer dan het aantal mensen dat korter dan een jaar lid is van de sportschool en deze via een advertentie heeft gevonden (1,1%). Van de mensen die al langer dan een jaar lid zijn van de sportschool heeft steeds een groter percentage deze via een advertentie gevonden dan via het Internet. Dit verschil blijkt ook significant te zijn ( $\chi^2=31.68$ ,  $df=16$ ,  $p<.05$ ). De 50 respondenten (17,1%) die aangegeven hebben op een andere manier bij Future Fitness terecht te zijn gekomen, hebben hiervoor allerlei verschillende redenen opgegeven, zoals via de gouden gids of het telefoonboek; het wonen of werken vlakbij de sportschool; via school of werk; ze zijn gewoon binnengelopen of langs de sportschool gereden; bij toeval; de sportschool was al bekend; via een medewerker Future Fitness; op een open dag; aangeraden door hun oude sportschool.

Waaróm mensen nu besluiten bij Future Fitness te gaan sporten, was de volgende vraag in de enquête. Bij deze vraag was het weer mogelijk meerdere antwoorden aan te kruisen. In de verschillende antwoordmogelijkheden kwamen de verschillende componenten van de beleveniseconomie ook terug. Elk van de vier domeinen van de beleveniseconomie werd in een antwoordvorm gegoten en op deze manier werd het mogelijk te bekijken welke domeinen wel en welke juist niet op de sportschool terug te vinden waren. In totaal waren er hier uiteindelijk zeven antwoordmogelijkheden waaruit men kon kiezen:

Tabel 5.7 Waarom sport men bij Future Fitness (absoluut en in %)

	Aantal	%
Omdat ik het leuk vind om te sporten	163	55,8
Om er even uit te zijn	67	22,9
Om aan mijn conditie te werken	190	65,1
Om iets te leren op het gebied van sporten	5	1,7
Om af te vallen / een beter figuur te krijgen	159	54,5
Om gezondheidsredenen	44	15,1
Anders	27	9,2

Uit tabel 5.7 valt af te lezen dat bijna twee derde van de respondenten (65,1%) heeft aangegeven te sporten bij Future Fitness om aan de conditie te werken. Ook meer dan de helft van de respondenten sport bij deze sportschool omdat ze het leuk vinden om te sporten (55,8%) en/of omdat ze af willen vallen of hun figuur willen verbeteren (54,5%). Dit zijn de drie redenen die overduidelijk het meest genoemd werden door de respondenten. De overige categorieën werden een stuk minder vaak genoemd en dan met name de categorie 'om iets te leren op het gebied van sporten met 1,7%. Er waren 27 respondenten (9,2%) die (nog) een andere reden hadden om te sporten bij Future Fitness. De meest genoemde redenen hiervoor waren om gespierder te worden, vanwege de gezelligheid, omdat het gewoon een goede sportschool is en om lekker te kunnen ontspannen. Eén persoon gaf op bij deze sportschool te sporten vanwege de mooie vrouwen...

Het is nu interessant om te weten te komen of er verschillen bestaan voor wat betreft geslacht en leeftijd en de reden waarom men sport bij Future Fitness. Hiertoe zijn weer kruistabellen gemaakt in SPSS (zie bijlagen E3 tot en met E16).

Tabel 5.8 Verdeling van waarom men sport bij Future Fitness naar geslacht en leeftijd (in %)

	Omdat ik het leuk vind om te sporten = "ja"	Om er even uit te zijn = "ja"	Om aan mijn conditie te werken = "ja"	Om iets te leren op het gebied van sporten = "ja"	Om af te vallen / een beter figuur te krijgen = "ja"	Om gezondheidsredenen = "ja"	Anders = "ja"
<b>Geslacht</b>							
mannen	29,1	9,9	33,6	1,4	25,0*	7,5	13,0
vrouwen	26,7	13,0	31,5	0,3	29,5*	7,5	14,0
<b>Leeftijd</b>							
< 20 jaar	2,4	-	1,7	-	2,4*	-	0,7
20-29 jaar	19,5	7,2	23,6	1,7	20,5*	5,1	4,1
30-39 jaar	20,2	7,9	20,5	-	19,9*	3,8	2,1
40-49 jaar	10,6	7,2	15,4	-	9,6*	4,5	2,1
50-59 jaar	1,4	0,3	2,7	-	1,4*	1,0	0,3
> 60 jaar	1,7	0,3	1,0	-	0,7*	0,7	-

\* p<.05  
\*\* p<.01

In tabel 5.8 en de bijbehorende bijlagen valt voor wat betreft leeftijd op dat het met name de jongere leeftijdscategorieën zijn die sporten omdat ze het leuk vinden, dat redelijk wat leden tussen de 20 en de 50 jaar ook wel sporten om er even uit te zijn, dat bijna alle leeftijdscategorieën sporten om aan hun conditie te werken en dat vooral de drie laagste leeftijdscategorieën hun figuur willen verbeteren door te sporten. Kijkend naar het geslacht valt op dat zowel mannen als vrouwen het leuk vinden om te sporten, er meer vrouwen zijn die sporten om er even uit te zijn, zowel de mannen als de vrouwen aan hun conditie willen werken en het ook vooral de vrouwen zijn die hun figuur willen verbeteren door te sporten.

Alleen de reden 'om af te vallen / een beter figuur te krijgen' bleek bij nadere analyse significant te zijn zowel voor wat betreft geslacht ( $\chi^2=5,28$ ,  $df=1$ ,  $p<.05$ ) als voor wat betreft leeftijd ( $\chi^2=14,34$ ,  $df=5$ ,  $p<.05$ ). Dit betekent dat het inderdaad met name de vrouwen en de jongere leeftijdscategorieën zijn die door te sporten hun figuur willen verbeteren.

Maar waarom nu Future Fitness en niet één van de andere sportscholen in Breda en omstreken? Om dit te weten te komen is in de enquête de vraag opgenomen waarom men Future Fitness prefereert boven andere sportscholen. Men kon ook bij deze vraag weer meerdere antwoorden aankruisen.

Tabel 5.9 Waarom prefereert men Future Fitness boven andere sportscholen (absoluut en in %)

	Aantal	%
Omdat Future Fitness het dichtst bij is voor mij	111	38,0
Omdat ik Future Fitness qua prijs aantrekkelijker vind	30	10,3
Omdat ik vind dat bij Future Fitness beter les gegeven wordt	39	13,4
Vanwege de extra faciliteiten die Future Fitness biedt, zoals sauna, zonnebank, etc.	95	32,5
Anders	105	36,0

Voor veel respondenten blijkt het feit dat de sportschool de voor hen dichtst bijzijnde sportschool is de voornaamste reden zijn om er te sporten (zie tabel 5.9). Meer dan een derde van de respondenten gaf dit antwoord (38%). Ook bijna een derde van de respondenten (32,5%) vindt de extra faciliteiten die de sportschool biedt (sauna, zonnebank, kinderopvang, filmverhuur) een reden om voor deze sportschool kiezen en niet voor een andere. Tot slot zijn er nog erg veel respondenten die een andere reden hebben om de voorkeur te geven aan Future Fitness. In totaal 105 respondenten (36%), hebben dit aangegeven. Wat opvallend was, was dat erg veel van deze respondenten de sfeer bij de sportschool opgaven als andere reden; men vindt het er erg gezellig en gemoedelijk. Ook het feit dat vrienden er sporten of een familielid werd erg vaak genoemd, evenals het feit dat er goede apparatuur aanwezig is in voldoende mate.

De lessen die op de sportschool gegeven worden in de zalen verzinnen de instructeurs niet zelf. Eens in de zoveel tijd gaan zij zelf op cursus om een nieuw programma te leren, dat zij vervolgens weer over kunnen brengen op de leden die deze lessen volgen. De programma's die de instructeurs zich eigen maken, zijn programma's van Les Mills. Elke drie maanden wordt er gestart met een nieuw programma. Nu is het interessant om te weten of de leden van de sportschool ook op de hoogte zijn van het feit dat dit geen zelf verzonden programma's zijn. Om erachter te komen of men toch op de hoogte is van het bestaan van Les Mills is tot slot in het eerste deel van de enquête de vraag gesteld of men hiermee bekend is.

Tabel 5.10 Is men op de hoogte dat de programma's van Les Mills zijn (absoluut en in %)

	Aantal	%
Ik wist wel dat de lessen niet door de instructeurs verzonden werden, maar van Les Mills heb ik nog nooit gehoord	54	18,6
Ja, ik ben bekend met de Les Mills programma's en het gebruik hiervan op de sportschool	64	22,0
Nee, ik was hiervan niet op de hoogte	173	59,5
Totaal	291	100

Slechts 64 van de ondervraagde respondenten (22%) is bekend met de Les Mills programma's en weet ook dat de sportschool hier gebruik van maakt. Tabel 5.10 geeft dit weer. Vervolgens zijn er 54 respondenten (18,6%) die aangegeven hebben dat ze wel weten dat de lessen niet door de instructeurs zelf bedacht worden, maar ze zijn niet op de hoogte van het bestaan van Les Mills. Meer dan de helft van de leden van Future Fitness (59,5%) weet niet dat de programma's die op de sportschool gegeven worden programma's zijn van Les Mills. De reden hiervoor zou kunnen zijn dat de meeste mensen op de sportschool aan (cardio)fitness doen en daarom geen gebruik maken van deze programma's. Om dit te toetsen is weer een kruistabel gebruik gemaakt in SPSS. Uit deze kruistabel (zie bijlage E17) valt af te lezen dat inderdaad 62,2% van de mensen die fitnessen niet op de hoogte is van het feit dat de programma's in de zalen programma's zijn van Les Mills. 21,1% van de mensen die aan fitness doen is wel bekend met de Les Mills programma's en het gebruik hiervan op de sportschool en 16,7% weet wel dat de instructeurs de lessen niet zelf bedenken, maar van Les Mills hebben ze nog nooit gehoord. Van de mensen die niet aan fitness doen en daarom wel één van de Les Mills programma's moeten volgen, is ook nog meer dan de helft ook niet op de hoogte van het bestaan van Les Mills (52,4%). Bijna een kwart van hen (24,4%) weet wel dat zij lessen volgen van Les Mills en 23,2% van de niet-fitnessers weet wel dat de lessen niet door de instructeurs zelf verzonden worden, maar kent Les Mills niet. Het verschil tussen de mensen die aan fitness doen en degenen die dit niet doen, is door te kijken naar deze gegevens niet zo groot als verwacht.



## 5.2 Beoordeling afzonderlijke aspecten

Met het oog op de tweede onderzoeksvraag is in het tweede deel van de enquête aan de respondenten gevraagd een oordeel te geven over bepaalde aspecten van de sportschool. Met betrekking tot in totaal 18 aspecten dienden zijn een cijfer van één tot en met tien geven voor het belang dat zij aan die aspecten hechten en tevens een cijfer tussen de één en de tien voor hoe tevreden zij over deze aspecten zijn. De gemiddelden van de 292 respondenten met betrekking tot alle 18 aspecten zijn uitgerekend en in een tabel verwerkt. Er zijn twee verschillende tabellen gemaakt, voor het belang en voor de tevredenheid, waarin het aspect waar men het meeste belang aan hechtte en het aspect waar men het meest tevreden over was, bovenaan staan en het aspect dat men het minst belangrijk vond en het aspect waar men het minst tevreden over is onderaan.

Ten eerste bekijken we de tabel van de gemiddelde belangen van alle aspecten:

Tabel 5.11 Gemiddelde belangen m.b.t. de aspecten van de sportschool, gerangschikt van hoog naar laag

Verschillende aspecten	Gem. belang per aspect
De kwaliteit van de benodigde apparaten en fitnessstoestellen	8,69
De beleefdheid van het personeel en de bereidheid te helpen	8,68
De hygiëne in de sportzalen	8,63
De hygiëne in de kleed-, toilet- en doucheruimten	8,61
De professionele kennis van het personeel om mij de bewegingen goed en veilig uit te laten voeren	8,58
De ventilatie in de sportzalen	8,44
De kwaliteit van lesgeven op de sportschool	8,39
De individuele aandacht voor de leden	8,19
De bereikbaarheid van de sportschool	7,96
De hoogte van de contributie bij Future Fitness	7,95
De muziek in de fitnesszaal en/of lessen op de sportschool	7,90
De drukte op de sportschool (in de lessen en fitnesszaal)	7,89
De mate van vermaak tijdens het sporten	7,71
De uiterlijke verzorging van het personeel	7,68
De mate van aantrekkelijkheid van de verschillende bewegingen	7,65
De kwaliteit van de verschillende faciliteiten van de sportschool (sauna, zonnebank, kinderopvang)	7,57
Het gevoel hebben even uit de sleur van het dagelijks leven te ontsnappen	7,48
Het uiterlijk aanzien van de communicatiemiddelen (folders, posters, advertenties, website, etc.)	7,23

In tabel 5.11 zien we dat de leden van Future Fitness het meeste belang hechten aan de kwaliteit van de benodigde apparaten en fitnessstoestellen. Ze geven hier een gemiddeld cijfer van 8,69 op een schaal van één tot tien. Kennelijk vinden ze het belangrijk dat ze de juiste apparatuur tot hun beschikking hebben om mee te kunnen trainen. Bijna even belangrijk vinden ze het dat het personeel beleefd is en altijd bereid om even te helpen wanneer dit nodig is; hier is het gemiddelde cijfer een 8,68. Ook de hygiëne staat hoog op de lijst, zowel aan de hygiëne in de sportzalen (gemiddeld 8,63) als aan de hygiëne in de kleed-, douche- en toiletruimten wordt veel belang gehecht (gemiddeld 8,61). Ook nog net in de top vijf staat de professionele kennis van het personeel om de leden de bewegingen goed en veilig uit te laten voeren. Gemiddeld hebben de respondenten hier het cijfer 8,58 gegeven. Deskundigheid is hiermee een vereiste voor veel leden; ze willen voldoende uitleg krijgen over de oefeningen en bewegingen die ze op de sportschool uitvoeren.

Het minst belangrijk voor de leden van de sportschool is het uiterlijk aanzien van de communicatiemiddelen gebleken. Hier was het gemiddelde cijfer ‘maar’ een 7,23. Het interesseert de leden van de sportschool misschien niet zoveel hoe de website eruit ziet of wat voor folders je er kunt krijgen. Ook niet zo belangrijk in vergelijking met de rest vindt men het om op de sportschool te kunnen ontsnappen uit de sleur van het dagelijks leven (gemiddeld 7,48). Opvallend is ook dat de kwaliteit van de verschillende faciliteiten niet hoog op de lijst staat (gemiddeld 7,57), aangezien veel mensen in het eerste deel aangegeven hadden mede hiervoor bij Future Fitness te sporten. De aantrekkelijkheid van de verschillende bewegingen is voor de leden van Future Fitness ook één van de minder belangrijke aspecten. Het hoeft er allemaal niet zo mooi uit te zien. Dit aspect scoorde gemiddeld een 7,65. Tot slot scoort de uiterlijke verzorging van het personeel niet zo hoog op de lijst, de respondenten gaven hiervoor gemiddeld een 7,68. De overige acht aspecten zitten tussen deze aspecten in. Deze aspecten variëren in hun gemiddelde cijfers voor de belangen van een 7,71 (mate van vermaak tijdens het sporten) tot een 8,44 (ventilatie in de sportzalen).

We gaan nu kijken of de gemiddelde cijfers voor tevredenheid een zelfde patroon vertonen als de cijfers voor gemiddeld belang, dus of men ook het meest tevreden is over de aspecten die men het meest belangrijk vindt. Dit kunnen we aflezen in we de volgende tabel:

Tabel 5.12 Gemiddelde tevredenheid m.b.t. de aspecten van de sportschool, gerangschikt van hoog naar laag

Verschillende aspecten	Gem. tevredenheid per aspect
De kwaliteit van de benodigde apparaten en fitnesstoestellen	8,50
De uiterlijke verzorging van het personeel	8,06
De beleefdheid van het personeel en de bereidheid te helpen	8,02
De bereikbaarheid van de sportschool	7,91
De kwaliteit van lesgeven op de sportschool	7,91
De professionele kennis van het personeel om mij de bewegingen goed en veilig uit te laten voeren	7,90
De mate van vermaak tijdens het sporten	7,82
Het uiterlijk aan zien van de communicatiemiddelen (folders, posters, advertenties, website, etc.)	7,82
De kwaliteit van de verschillende faciliteiten van de sportschool (sauna, zonnebank, kinderopvang)	7,77
De hygiëne in de sportzalen	7,68
De mate van aantrekkelijkheid van de verschillende bewegingen	7,61
De individuele aandacht voor de leden	7,56
Het gevoel hebben even uit de sleur van het dagelijks leven te ontsnappen	7,50
De ventilatie in de sportzalen	7,47
De muziek in de fitnesszaal en/of lessen op de sportschool	7,42
De hygiëne in de kleed-, toilet- en doucheruimten	7,20
De drukte op de sportschool (in de lessen en fitnesszaal)	6,79
De hoogte van de contributie bij Future Fitness	6,52

Niet alleen hechten de leden van Future Fitness het meeste belang aan de kwaliteit van de apparaten en toestellen die zij gebruiken op de sportschool, ook zijn zij over dit aspect het meest tevreden, met een gemiddelde van 8,50 (zie tabel 5.12). Dit aspect staat ruim bovenaan, want het aspect dat op de tweede plaats komt, de uiterlijke verzorging van het personeel, scoort gemiddeld een flink stukje lager, namelijk een 8,06. Bij de belangen scoorde dit aspect maar matig; heel belangrijk vindt men dit niet. Wel net als bij de belangen, scoort ook de beleefdheid van het personeel en de bereidheid te helpen hoog bij de tevredenheid (gemiddeld 8,02). De bereikbaarheid van de sportschool en de kwaliteit van lesgeven volgen hierop, met allebei een gemiddelde van 7,91. Ook hierover zijn de leden van Future Fitness wel tevreden.

Het minst tevreden blijken de leden van de sportschool te zijn over de hoogte van de contributie, zij vinden deze te hoog (gemiddeld 6,52). Opvallend is dat dit aspect bij de belangen niet heel hoog scoorde. Ook vindt men het vaak wat te druk op de sportschool, ook dit aspect scoort op tevredenheid onder de 7 (6,79). De hygiëne op de sportschool vindt men erg belangrijk, maar met name over de hygiëne in de kleed- toilet- en doucheruimten is men in vergelijking met de rest van de aspecten niet zo tevreden; het gemiddelde cijfer is een 7,20. De muziek die in de fitnesszaal gedraaid wordt of tijdens de lessen in één van de sportzalen scoort in verhouding ook niet zo goed. Men geeft hier een gemiddeld cijfer van 7,42. Tenslotte staat in de top vijf van aspecten waarover men het minst tevreden is nog de ventilatie in de sportzalen, deze hadden de respondenten ook graag beter gezien (gemiddeld 7,47). Ook hier geldt weer dat de overig acht aspecten, die hier niet genoemd zijn, tussen deze aspecten in zitten.

Om nu te kijken of deze 18 items homogeen zijn, dat wil zeggen of ze hetzelfde onderliggende construct meten, namelijk tevredenheid, is een betrouwbaarheidsanalyse uitgevoerd (zie bijlage G). De Cronbach's alpha bleek hier 0,88 te zijn. Dit betekent dat de items zeer homogeen zijn. Om te beoordelen of de betrouwbaarheid van de schaal omhoog zou gaan, wanneer er één of meerdere items niet meegenomen zouden worden in de vragenlijst, is gekeken naar de 'alpha if item deleted'. Geen één van de items hoeft op basis hiervan weggelaten te worden, want er is geen wezenlijke verandering in de alpha bij het weglaten van één van de items en dus geen wezenlijke verandering van de homogeniteit.

### 5.3 Totale kwaliteitsoordeel

Voor alle respondenten is een totaal tevredenheidscijfer uitgerekend van alle aspecten. Dit noemen we het totale kwaliteitsoordeel. Hiervoor is ten eerste bij alle 18 aspecten het belang en de tevredenheid met elkaar vermenigvuldigd en de 18 totalen zijn bij elkaar opgeteld. Dit cijfer is vervolgens gedeeld door de optelsom van alle cijfers die aan de belangen van de aspecten zijn toegekend. Op deze manier is het belang verdisconteerd in het totale tevredenheidscijfer. Hieruit kwam voor alle respondenten een totaalcijfer op basis van de aspecten uit voort dat weer vergeleken kan worden met het rapportcijfer dat de respondenten voor de algemene tevredenheid toekenden.

In totaal is van 288 respondenten het totale kwaliteitsoordeel uitgerekend. Niet alle respondenten hebben alle aspecten beoordeeld. Wanneer een respondent meer dan drie aspecten niet beoordeeld had, is hiervoor geen totaal kwaliteitsoordeel uitgerekend. Dit was slechts vier keer het geval. Verder waren er ook wel respondenten die één of twee aspecten niet beoordeeld hadden, maar van deze respondenten hebben we een totaalcijfer uitgerekend over de overige aspecten. Met name drie aspecten bleken af en toe niet beoordeeld te kunnen worden. Ten eerste was dat aspect nummer 5: de kwaliteit van lesgeven op de sportschool. Het waren alleen mensen die aan fitness doen op de sportschool die hier niet altijd op konden antwoorden. Zij gaan gewoon hun eigen gang op de sportschool en krijgen dan ook geen les hierin en daarom konden zij dit aspect niet beoordelen. Het tweede aspect dat niet altijd werd beoordeeld is het zesde aspect: de kwaliteit van de benodigde apparaten en fitnessstoestellen. Mensen die alleen maar lessen volgen in één van de twee zalen, maken geen gebruik van de fitnessstoestellen en ook niet altijd van de apparaten die in de zalen aanwezig zijn en daarom heeft niet iedereen dit aspect kunnen beoordelen. Tot slot was er nog aspect nummer 12: de kwaliteit van de verschillende faciliteiten van de sportschool (sauna, zonnebank, kinderopvang). Ook hier geldt weer dat er mensen zijn die in het geheel geen gebruik maken van deze faciliteiten en dat als reden opgaven er geen oordeel over te kunnen vellen.

Er was slechts één respondent van wie het totale kwaliteitsoordeel een onvoldoende bleek te zijn en wel een 4,0. Hierna variëren alle getallen tussen de 6,0 en de 10,0, waarbij bijna elk cijfer wel één, twee of zelfs drie keer voorkomt.

Van alle 288 respondenten samen is nog het gemiddelde cijfer voor de totale kwaliteit uitgerekend en dit bleek een 7,7 te zijn. We zullen in de volgende paragraaf zien of dit cijfer enigszins overeenkomt met het gemiddelde cijfer dat de respondenten gaven bij de algemene tevredenheid.

Om nu te bekijken welke van de aspecten het meeste bijdragen aan het totale kwaliteitsoordeel is een regressie uitgevoerd met het totale kwaliteitsoordeel als afhankelijke variabele en de 18 aspecten als onafhankelijke variabelen (zie bijlage H1). Gekozen is hier voor de variabelen die ontwikkeld zijn door het belang met de tevredenheid te vermenigvuldigen, omdat dit ook de variabelen zijn die het totale kwaliteitsoordeel bepalen.

Tabel 5.13 Regressie totale kwaliteitsoordeel sportschool en alle beoordeelde aspecten

Aspecten	$\beta$	Aspecten	$\beta$
Uiterlijke verzorging personeel	,174**	Muziek op sportschool	,127**
Communicatiemiddelen	-,021	Bereikbaarheid sportschool	,126**
Beleefdheid personeel	,160**	Kwaliteit faciliteiten	,051
Individuele aandacht leden	,185**	Drukke op sportschool	,057
Kwaliteit van lesgeven	,027	Hoogte contributie	,021
Kwaliteit van apparaten	,055	Mate van vermaak	,065
Ventilatie	,033	Professionele kennis personeel	,095*
Hygiëne sportzalen	,046	Gevoel van ontsnapping	,072*
Hygiëne kleedruimtes	,123**	Aantrekkelijkheid bewegingen	,070*

$R^2 = ,810$

\*  $p < .05$

\*\*  $p < .01$

Van de 18 aspecten bleken er uiteindelijk negen significant te zijn; bij negen van de 18 variabelen was de kans kleiner dan vijf procent of soms zelfs één procent dat de gevonden samenhang op toeval berustte (zie tabel 5.13). De variabele die het meest het totale kwaliteitsoordeel bepaalt, namelijk de variabele met de grootste bèta, is de variabele ‘de individuele aandacht voor de leden’ ( $\beta=0,185$ ). Hierop volgt de variabele ‘de uiterlijke verzorging van het personeel’ met een bèta van 0,174. Als derde komt het aspect ‘de beleefdheid van het personeel en bereidheid te helpen’ ( $\beta=0,160$ ). Nummer vier, vijf en zes liggen voor wat betreft hun bèta dicht bij elkaar, het zijn de aspecten ‘de muziek in de fitnesszaal en/of de lessen op de sportschool’ ( $\beta=0,127$ ), ‘de bereikbaarheid van de sportschool’ ( $\beta=0,126$ ) en ‘de hygiëne in de kleed-, douche- en toiletruimten’ ( $\beta=0,123$ ). Nummer zeven is de variabele ‘de professionele kennis van het personeel om mij de bewegingen goed en veilig uit te laten voeren’ met een bèta van 0,095. Ook voor de laatste twee significante variabelen geldt dat hun bèta’s dicht bij elkaar liggen. Het zijn de variabelen ‘het gevoel hebben even uit de sleur van het dagelijks leven te ontsnappen’ ( $\beta=0,072$ ) en de variabele ‘de mate van aantrekkelijkheid van de verschillende bewegingen’ ( $\beta=0,070$ ).

In tabel 5.13 staat ook nog de totale verklaarde variantie, welke aangeeft hoeveel procent van de variantie in de afhankelijke variabele verklaard kan worden door de onafhankelijke variabelen in de regressie. Deze is hier 0,810; 81% van de variantie in het totale kwaliteitsoordeel kan verklaard worden door de in de regressie opgenomen aspecten (zie ook bijlage H2).

In het derde deel van de enquête dienden de respondenten ook een cijfer te geven voor de sportschool in zijn geheel. In totaal hebben 291 respondenten een cijfer gegeven.

Tabel 5.14 Cijfers gegeven voor de algemene tevredenheid over Future Fitness

Cijfer	Aantal	%
3,0	1	0,3
5,0	2	0,7
6,0	4	1,4
7,0	72	24,7
7,5	5	1,7
8,0	145	49,7
8,5	5	1,7
9,0	51	17,5
10,0	6	2,1
<b>Totaal</b>	<b>291</b>	<b>100</b>

Het cijfer dat het vaakst toegekend werd aan de sportschool, bijna door de helft van de respondenten (49,7%), was een 8. (zie tabel 5.14). Het laagste cijfer dat gegeven werd, was een 3. Dit heeft echter slechts één respondent gedaan. Nog twee andere respondenten gaven de sportschool een onvoldoende, namelijk een 5. Samen vormde dit slechts 1% van de populatie. Het hoogst gegeven cijfer was een 10; zes respondenten (2,1%) waren zo tevreden over 'hun' sportschool.

Het gemiddelde hiervan is ook uitgerekend en dit bleek een 7,9 te zijn. Dit is niet zo vreemd, aangezien bijna de helft van de respondenten een 8 gaf voor de algemene tevredenheid over de sportschool. We kunnen dit cijfer nu vergelijken met het totale kwaliteitsoordeel dat de respondenten gaven over de verschillende aspecten. We hebben eerder gezien dat het gemiddelde totale kwaliteitsoordeel voor alle respondenten een 7,7 was. Dit getal ligt erg dicht in de buurt van het gemiddelde cijfer voor de algemene tevredenheid van alle respondenten (7,9). Zowel op basis van de aspecten als op basis van een algemeen oordeel komen de respondenten bijna op een 8 uit voor wat betreft tevredenheid over Future Fitness.

Maar welke kenmerken van de respondenten vertonen nu een samenhang met de algemene tevredenheid? Hiertoe is een regressie-analyse gedaan met als afhankelijke variabele de algemene tevredenheid en als onafhankelijke variabelen alle demografische kenmerken van de respondenten en ook enkele kenmerken met betrekking tot de sportschool van de respondenten (zie bijlage H3).

Tabel 5.15 Regressie algemene tevredenheid sportschool en demografische kenmerken en kenmerken met betrekking tot de sportschool van de leden van Future Fitness

Onafhankelijke variabelen	$\beta$	Onafhankelijke variabelen	$\beta$
Datum van afname	-,016	Soort abonnement	,121
Tijd van afname	-,085	Doet men aan fitness	-,059
Leeftijd	-,290**	Doet men aan aerobics	-,086
Geslacht	,045	Doet men aan steps	,063
Huishoudensituatie	,103	Doet men aan bodypump	,064
Opleidingsniveau	-,050	Doet men aan body combat	-,066
Hoofdbezigheid dagelijks leven	,055	Doet men aan RPM	,074
Tijd van lidmaatschap	-,170**	Doet men aan body sculpting	,090
Uur per week op sportschool	-,059	Doet men aan body balance	,032
<b>R<sup>2</sup> = ,155</b>			

\* p<.05

\*\* p<.01

Uit tabel 5.15 bleken slechts twee variabelen significant te zijn, namelijk leeftijd en tijd van lidmaatschap. De variabele geslacht hangt kennelijk niet significant samen met tevredenheid. Van de variabelen die wel significant zijn heeft leeftijd de hoogste bèta van de twee (een  $\beta$  van  $-0,290$  tegen een  $\beta$  van  $-0,170$ ); deze variabele vertoont meer samenhang met de algemene tevredenheid dan tijd van lidmaatschap. Voor beide variabelen geldt echter wel dat de samenhang negatief is. In het geval van leeftijd betekent dit dat hoe ouder men is, hoe minder tevreden men over de sportschool is en in het geval van tijd van lidmaatschap betekent dit dat hoe langer men lid is, hoe minder tevreden men is over de sportschool. Deze laatstgenoemde samenhang is echter niet erg logisch. Men zou immers verwachten dat de mensen die al lang lid zijn van de sportschool juist wel tevreden hierover zijn.

De totale verklaarde variantie is 0,155 (zie tabel 5.15 en bijlage H4); 15,5% van de variantie in de algemene tevredenheid kan verklaard worden door de onafhankelijke variabelen in de regressie.

In hoofdstuk vier in de paragraaf over de representativiteit van het onderzoek (paragraaf 4.5) zijn de variabelen tijd van lidmaatschap en leeftijd vergeleken met de informatie die is verkregen van Future Fitness. Deze informatie bevatte echter alleen maar gemiddelde cijfers, waardoor het lastig was deze variabelen te beoordelen op representativiteit. Kijkend naar de gemiddelden bleek de variabele tijd van lidmaatschap wel goed te scoren en leeftijd iets minder voor wat betreft hun representativiteit. Voor tijd van lidmaatschap kunnen we wel generaliseren naar de gehele populatie, met betrekking tot leeftijd is dit niet zomaar mogelijk.

#### 5.4 Beleviseconomie

In de enquête zijn op twee verschillende plaatsen vragen opgenomen met betrekking tot de beleviseconomie. In het eerste deel van de enquête, bij de algemene vragen, stond de vraag waarom men bij Future Fitness sport. In de antwoordmogelijkheden kwamen vervolgens alle vier de domeinen van de beleviseconomie terug: omdat ik het leuk vind om te sporten (amusementsdomein), om er even uit te zijn (ontsnappingsdomein), om iets te leren op het gebied van sporten (leerdomein) en om af te vallen/een beter figuur te krijgen (esthetische domein). We kunnen nu zien hoeveel respondenten elk van de vier categorieën aangekruist hebben en dus of de beleviseconomie op de sportschool ook al zijn doorgang heeft gevonden. Men kon bij deze vraag meerdere antwoorden aankruisen, dus het is goed mogelijk dat sommige aantallen dezelfde respondenten bevatten.

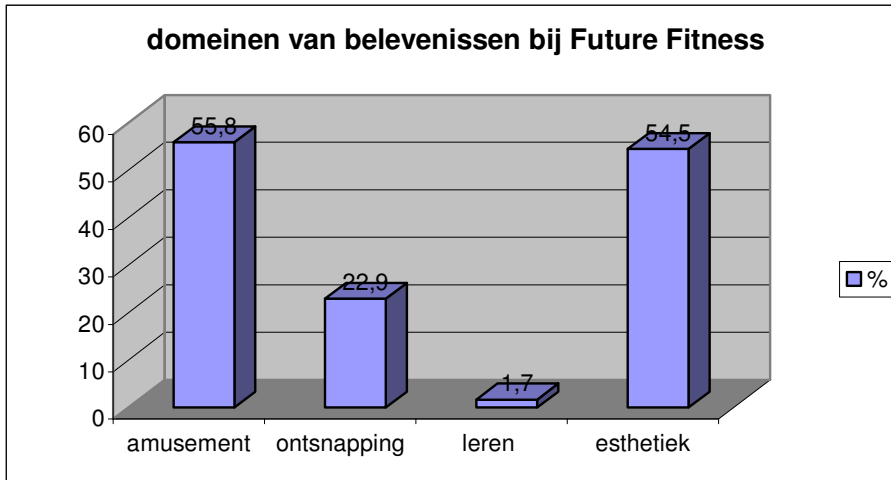
Tabel 5.16 Domeinen van beleviseconomie genoemd door de respondenten (absoluut en in %)

	Aantal	%
Omdat ik het leuk vind om te sporten	163	55,8
Om er even uit te zijn	67	22,9
Om iets te leren op het gebied van sporten	5	1,7
Om af te vallen/een beter figuur te krijgen	159	54,5

Uit tabel 5.16 kunnen we aflezen dat er maar weinig respondenten zijn die hopen iets te leren van het sporten bij Future Fitness (1,7%). Iets minder dan één op de vier leden van de sportschool heeft het idee er even uit te zijn wanneer hij of zij een bezoekje aan de sportschool brengt (22,9%). Voor de overige twee antwoorden geldt dat iets meer dan de helft van de respondenten hiervoor gekozen hebben. Er zijn 163 respondenten (55,8%) die sporten omdat ze het leuk vinden en 159 respondenten (54,5%) willen door het sporten afvallen en/of een beter figuur krijgen. Het zijn hiermee vooral het amusementsdomein en het esthetische domein van de beleviseconomie die we op de sportschool terug zien komen.

Grafisch weergegeven ziet dit er als volgt uit:

Figuur 5.17 Domeinen van de beleveniseconomie bij Future Fitness



Ook in het derde deel van de enquête zijn aspecten opgenomen die de belevenisdomeinen moeten vertegenwoordigen. Van deze aspecten moest men aangeven hoe belangrijk men dit vond en hoe tevreden men hierover was. Alle domeinen van belevenissen zijn hier in een aspectvorm gegoten: de mate van vermaak tijdens het sporten (amusementsdomein), de professionele kennis van het personeel om mij de bewegingen goed en veilig uit te laten voeren (leerdomein), het gevoel hebben even uit de sleur van het dagelijks leven te ontsnappen (ontsnappingsdomein) en de mate van aantrekkelijkheid van de verschillende bewegingen (esthetische domein). Voor al deze aspecten zijn de gemiddelden voor het belang en de tevredenheid van de respondenten uitgerekend:

Tabel 5.18 Aspecten met betrekking tot de beleveniseconomie

	Gem. belang	Gem. tevredenheid
de mate van vermaak tijdens het sporten	7,71	7,82
de professionele kennis van het personeel om mij de bewegingen goed en veilig uit te laten voeren	8,58	7,90
het gevoel hebben even uit de sleur van het dagelijks leven te ontsnappen	7,48	7,50
de mate van aantrekkelijkheid van de verschillende bewegingen	7,65	7,61

Het is bij deze vraag vooral interessant om te kijken naar het belang dat de respondenten hechten aan de verschillende domeinen. Het domein waar de leden van Future Fitness het meeste belang aan hechten, is het lerende domein (zie tabel 5.18). Over dit domein zijn ze ook het meest tevreden. Opvallend is dat dit domein bij de algemene vragen juist uit de bus kwam als het minst genoemde domein; iets leren op het gebied van sporten werd niet vaak genoemd. Reden hiervoor is vermoedelijk de vraagstelling. Bij de vraag in het eerste deel van de enquête werd specifiek gevraagd of men iets wilde leren op het gebied van sporten en bij de aspecten werd gevraagd naar de professionele kennis van het personeel en niet specifiek naar het zelf leren. Hierna als hoogste scoort het amusementsdomein, zowel met betrekking tot belang als met betrekking tot tevredenheid. Het domein dat het laagste scoort zowel qua belang als qua tevredenheid is het ontsnappingsdomein. Dit was ook al gebleken uit de gegevens uit het eerste deel van de enquête. Tot slot zit het esthetische domein qua belang weer dicht in de buurt van het amusementsdomein, evenals in de vraag hierboven.

Om nu te bekijken of er een samenhang bestaat tussen wat mensen hebben gezocht, zoals in de eerste vraag met betrekking tot de beleveniseconomie aangegeven kon worden (tabel 5.16), en wat ze hebben gevonden, zoals is gebleken uit de vier aspecten met betrekking tot de beleveniseconomie (tabel 5.18), is de correlatie berekend voor elk van de vier domeinen apart (zie bijlage F2 tot en met F5). Alleen bij het ontsnappingsdomein bleek de samenhang significant te zijn ( $r=.20$ ,  $p<.001$ , tweezijdig).

### 5.5 Loyaliteit

Om te onderzoeken of de klanten van Future Fitness ook vaste klanten zijn en ze daarom nog van plan zijn lang bij deze sportschool te blijven, is nog een tweetal vragen opgenomen in het vierde deel van de enquête. Met behulp van deze twee vragen is het de bedoeling iets te kunnen zeggen over de loyaliteit van de leden van de sportschool. De eerste vraag was de vraag hoe lang men nog van plan is bij Future Fitness te blijven sporten.

Tabel 5.19 Geschatte tijd dat men van plan is te blijven sporten bij Future Fitness (absoluut en in %)

	Aantal	%
Minder dan 6 maanden	10	3,5
6 maanden-1 jaar	27	9,4
1-2 jaar	65	22,7
2-3 jaar	17	5,9
> 3 jaar	167	58,4
Totaal	286	100

Uit tabel 5.19 blijkt meer dan de helft van de leden van Future Fitness van plan te zijn nog meer dan drie jaar bij deze sportschool te blijven sporten (58,4%). Dit zegt wel degelijk iets over de loyaliteit van de leden. Slechts tien respondenten (3,5%) hebben gezegd dat ze minder dan een half jaar bij deze sportschool zullen blijven.

Om erachter te komen of er een positieve samenhang bestaat tussen de algemene tevredenheid en de tijd die men van plan is te blijven sporten bij Future Fitness is de correlatie berekend (zie bijlage F6). Hierbij is de aanname dat mensen die tevreden zijn over de sportschool ook van plan zijn hier lang te blijven sporten en tevens dat de mensen die er nog lang willen blijven sporten ook erg tevreden zijn over de sportschool. Er blijkt hier ook een positieve samenhang te bestaan tussen de tevredenheid over de sportschool en de tijd die men van plan is er nog te blijven sporten ( $r=.26$ ,  $p<.001$ , tweezijdig), deze samenhang is echter niet heel sterk. Maar de aanname dat er een positief verband bestaat tussen algemene tevredenheid en de tijd die mens nog van plan is te blijven sporten bij Future Fitness wordt wel bevestigd.

Mensen die tevreden zijn over een sportschool zullen ook niet nalaten deze sportschool aan te bevelen aan hun familie, vrienden, kennissen, e.d. Daarom is ook de vraag opgenomen in het vierde deel van de enquête aan hoeveel mensen de respondenten Future Fitness aanbevelen hebben. Hieruit bleek het volgende:

Tabel 5.20 Aantal mensen aan wie men de sportschool heeft aanbevolen (absoluut en in %)

	Aantal	%
0 mensen	41	14,1
1-3 mensen	80	27,5
3-5 mensen	79	27,1
5-10 mensen	56	19,2
> 10 mensen	35	12,0
Totaal	291	100



De aantallen liggen hier vrij ver uiteen (zie tabel 5.20). De twee grootste groepen zijn de respondenten die de sportschool aan 1-3 resp. 3-5 mensen hebben aanbevolen. Beide groepen vormen iets meer dan een kwart van het totaal (27,5 resp. 27,1%). De kleinste groep vormt de groep die de sportschool aan meer dan 10 mensen heeft aanbevolen (12,0%).

Ook hier is de correlatie berekend om te kijken in hoeverre er een positieve samenhang bestaat tussen de tijd die men nog van plan is te blijven sporten bij Future Fitness en het aantal aanbevelingen dat men heeft gedaan (zie bijlage F7). De aanname is dat de mensen die tevreden zijn over de sportschool deze ook aan vrij veel anderen hebben aanbevolen en dat degenen die de sportschool aan veel anderen hebben aanbevolen hier ook tevreden over zijn. Er blijkt weer een positieve samenhang te bestaan tussen de tevredenheid over de sportschool en het aantal mensen aan wie men deze heeft aanbevolen ( $r=.13$ ,  $p<.05$ , tweezijdig), deze is echter wederom niet zo sterk, maar wel sterk genoeg om de gestelde aanname te bevestigen.

## 5.6 Opmerkingen en suggesties

Helemaal aan het einde van de enquête is aan de respondenten nog de vraag gesteld of deze nog opmerkingen of suggesties hebben voor verbeteringen die Future Fitness door zou kunnen voeren om in de toekomst nog beter aan de wensen en behoeften van haar klanten te kunnen voldoen. In deze paragraaf worden de opmerkingen weergegeven die door meerdere respondenten genoemd zijn. In bijlage I staat de tabel waarin alle gemaakte opmerkingen overzichtelijk zijn weergegeven, met de aantallen mensen die de opmerking gemaakt hebben.

De hygiëne in de sauna en de kleed- en doucheruimten werd het vaakst genoemd. De respondenten zijn van mening dat deze dringend verbeterd dient te worden. Hierna werd het meest genoemd dat de fitnesszaal uitgebreid dient te worden. Van sommige apparaten zijn er te weinig, waardoor er vaak wachttijden zijn. Ook een aantal respondenten merkte op dat het in de fitnessruimte en in de lessen in de zalen vaak te druk is, waardoor je niet echt goed kan sporten. Vervolgens werd vaak genoemd dat de instructeurs wel wat meer begeleiding en uitleg zouden kunnen geven tijdens het sporten. Veel leden zijn ook voorstander van langere openingstijden in het weekend en van een lagere contributie. Een idee dat een aantal respondenten aangedragen heeft, is een aparte contributie voor de mensen die wel gebruik maken van de verschillende faciliteiten die de sportschool biedt en degenen die hier geen gebruik van maken. De ventilatie in de sport- en kleedruimten zou men ook graag verbeterd zien en men zou wel meer en betere kluisjes willen hebben in de kleedkamers; deze schijnen vaak defect te zijn. Meerdere malen genoemd werd ook dat de leden van Future Fitness wat meer variatie in de muziek zouden willen. Sommige leden van het personeel zouden wat vriendelijker kunnen zijn. Een rookverbod in de kantine zou men ook graag zien. Met betrekking tot de sauna zou Future Fitness veel leden een plezier doen met windschermen op het dakterras en een zwembad erbij. In de lestijden zouden de leden graag wat meer afwisseling zien. Sommige lessen worden bijvoorbeeld alleen maar vroeg in de avond gegeven, waardoor niet alle leden hierheen kunnen gaan, omdat ze dit niet halen door bijvoorbeeld hun werk. Het zou daarom fijn zijn als deze lessen ook wat later op de avond gegeven zouden kunnen worden, zodat er voor iedereen de mogelijkheid is hieraan deel te nemen. Meer zonnebanken zouden de leden van de sportschool waarderen en ook meer douches en/of een vernieuwing hiervan en van de kleedruimtes en de sauna. Een aantal leden zou het fijn vinden als er de mogelijkheid zou zijn tot massage op de sportschool. Meerdere klanten noemden dat ze het jammer vinden dat de kinderopvang soms vol zit, waardoor ze niet kunnen gaan sporten, omdat ze dan met de kinderen zitten. Tot slot kan de beveiliging nog wat verbeterd worden volgens de leden en ook de drankprijzen vindt men nogal hoog.

## 5.7 Tot slot

In dit hoofdstuk zijn de belangrijkste resultaten van dit onderzoek gepresenteerd. Met het oog op de onderzoeksvragen die ontwikkeld zijn en het conceptueel model, is aan de slag gegaan met SPSS om hierop de juiste antwoorden te kunnen vinden.

Ten eerste zijn de algemene kenmerken van de leden van Future Fitness bekeken op basis van de enquêtes die zijn afgenomen op de sportschool. De eerste vragen omvatten de demografische kenmerken van de leden (leeftijd, geslacht, opleidingsniveau, etc.). Vervolgens waren er nog een aantal vragen die betrekking hadden op het sporten bij de sportschool zelf (hoe lang men er al sport, welke sport(en) men er doet, hoe vaak men er komt in de week, etc.). De kenmerken die in hoofdstuk 4 al behandeld zijn in de paragraaf over de representativiteit van het onderzoek, zijn hier niet nog eens aan bod gekomen.

Vervolgens is gekeken naar de aspecten die de respondenten moesten beoordelen naar belang en tevredenheid. Zowel voor wat betreft belang als voor wat betreft tevredenheid zijn de gemiddelden uitgerekend van alle aspecten en deze zijn vervolgens gerangschikt van hoog naar laag, zodat eenvoudig was af te lezen aan welke aspecten men het meeste en aan welke het minste belang hechtte en over welke aspecten het meest resp. het minst tevreden was.

Van alle aspecten is ook het totale kwaliteitsoordeel uitgerekend. Dit geeft weer hoe tevreden men over de sportschool is op basis van een gewogen gemiddelde van alle aspecten samen. Dit totaalcijfer zou overeen moeten komen met het cijfer dat men heeft gegeven voor de sportschool in het algemeen, aangezien beide cijfers de tevredenheid over de sportschool weergeven. Dit bleek ook het geval te zijn, de twee gemiddelde cijfers scheidden elkaar niet veel.

De beleveniseconomie is ook aan bod gekomen. Op basis van ten eerste een vraag in het eerste deel van de enquête en ten tweede het opnemen van de vier domeinen van belevenis in de aspecten die men van de sportschool diende te beoordelen, is hier bekeken of de beleveniseconomie ook op de sportschool al duidelijk aanwezig is. Dit bleek wel zo te zijn, maar niet voor alle domeinen in even grote mate.

Vervolgens is de loyaliteit nog bekeken. In de enquête waren twee vragen opgenomen op basis waarvan het mogelijk moest zijn een schatting te maken over de loyaliteit van de leden van de sportschool. De eerste vraag was hoe lang men nog van plan was te blijven sporten bij Future Fitness en op de tweede vraag moest men antwoorden aan hoeveel mensen men de sportschool had aanbevolen. Wat betreft de eerste vraag bleek het merendeel van de leden van plan te zijn nog zeker meer dan drie jaar te blijven sporten op deze sportschool. Met betrekking tot de tweede vraag bleek meer dan de helft van de respondenten de sportschool aan 1-3 of aan 3-5 mensen aanbevolen te hebben en dat was niet het meest gewenste resultaat. De respondenten konden immers ook kiezen voor de optie '> 10 mensen', maar dit bleek slechts 12% van de respondenten gedaan te hebben.

Tot slot is nog gekeken naar de opmerkingen en suggesties die de respondenten hebben gegeven aan het einde van hun enquête over hoe de sportschool in het vervolg nog beter aan de wensen en behoeften van de klanten kan voldoen. De opmerkingen zijn in deze paragraaf verwerkt, waarbij de vaakst genoemde als eerst zijn vermeld en de minder vaak genoemde later aan bod kwamen.

## Hoofdstuk 6: Conclusies en aanbevelingen

### 6.1 Beantwoording van de onderzoeksvragen

In hoofdstuk 3, paragraaf 3.5, zijn de definitieve onderzoeksvragen gepresenteerd. In deze paragraaf zal op deze onderzoeksvragen een antwoord gegeven worden. In het vorige hoofdstuk 4 in de paragraaf over de representativiteit en in het vorige hoofdstuk zijn de analyses reeds weergegeven op basis waarvan nu de onderzoeksvragen kunnen worden beantwoord.

*1. Hoe is het publiek van Future Fitness samengesteld en hoe vaak en hoe lang sporten zij al bij Future Fitness?*

Per kenmerk zal hier aangegeven worden hoe het publiek van Future Fitness is samengesteld. In de hoofdstukken vier en vijf staan deze gegevens uitgebreider vermeld. Hier wordt volstaan met het weergeven van de belangrijkste gegevens.

#### **Leeftijd:**

- ongeveer twee derde van de leden is tussen de 20 en de 39 jaar (66,1%)
- er zijn niet zoveel leden die jonger dan 20 (3,8%) of ouder dan 60 jaar (2,4%) zijn
- bijna één op de vier leden is tussen de 40 en de 49 jaar (23,6%)
- 4,1% van de leden is tussen de 50 en de 59 jaar
- de gemiddelde leeftijd van de mannen, zoals deze uit de enquêtes is gebleken is 33,8 jaar; bij Future Fitness is een gemiddelde leeftijd bekend van 32 jaar
- voor de vrouwen geldt dat de gemiddelde leeftijd die uit de enquêtes is gebleken 34,7 is en volgens de gegevens van Future Fitness zijn de vrouwen gemiddeld 29 jaar
- deze verschillen hebben als reden dat er op de sportschool ook veel kinderen lid zijn, maar deze zijn niet in het onderzoek opgenomen, omdat ze te jong zijn een enquête in te vullen

#### **Geslacht:**

- mannen en vrouwen zijn in de steekproef vrij evenredig verdeeld; 52,1% mannen tegen 47,9% vrouwen
- bij Future Fitness is echter bekend dat 59,9% van de leden mannen zijn en 40,1% van het vrouwelijk geslacht

#### **Huishoudensituatie:**

- ruim een derde van de leden van de sportschool is alleenwonend (35,3%)
- iets meer dan een kwart is getrouwd met al dan niet thuiswonende kinderen (25,7%)
- niet erg veel leden wonen samen met (thuiswonende) kinderen (5,1%)
- minder dan 10% van de leden is getrouwd zonder (thuiswonende) kinderen (9,2%)
- 13,4% van de leden woont samen zonder (thuiswonende) kinderen (13,4%)
- van de respondenten die een andere huishoudensituatie hebben aangegeven (11,3%), blijkt het grootste deel nog thuis te wonen bij de ouders

#### **Opleidingsniveau:**

- meer dan de helft van de leden heeft het beroepsonderwijs afgerond (55,5%); dit kan lager, middelbaar of hoger beroepsonderwijs zijn
- ruim een kwart van de leden heeft het middelbaar onderwijs als hoogst genoten opleiding (27,1%)

- 12,3% van de leden heeft het wetenschappelijk onderwijs afgerond
- er zijn maar weinig leden die het lager onderwijs als hoogst genoten opleiding hebben (2,4%)
- 2,7% van de leden valt niet in één van de bovengenoemde categorieën, maar heeft iets anders opgegeven als hoogst genoten opleiding

**Hoofdbezigheid in het dagelijks leven:**

- meer dan drie kwart van de leden van de sportschool is in het dagelijks leven aan het werk (77%)
- iets meer dan één op de tien leden studeert nog (10,3%)
- 12,7% heeft aangegeven iets anders als hoofdbezigheid in het dagelijks leven te hebben; vaak zijn dit huisvrouwen of –mannen of mensen die het werken en de zorg voor de kinderen combineren

**Tijd van lidmaatschap:**

- meer dan de helft van de leden van Future Fitness is minder dan twee en een half jaar lid van de sportschool (51,4%)
- bijna één op de vijf leden is tussen de drie en de vier en een half jaar lid; 19,6% van de leden koos voor dit antwoord
- 17,1% van de leden is meer dan zes en een half jaar lid van de sportschool
- de kleinste groep is de groep leden die tussen de vijf en de zes en een half jaar lid zijn met 11,9%
- volgens de gegevens van Future Fitness is de gemiddelde duur van het lidmaatschap 18 maanden en is 13,5% van de leden al langer dan 15 jaar lid van de sportschool

**Gemiddeld aantal uur per week besteed op de sportschool:**

- meer dan een derde van de leden van Future Fitness besteedt hier gemiddeld per week tussen de twee en de drie en een half uur (37,8%)
- voor 22,6% van de leden geldt dat zij gemiddeld minder dan twee uur per week op deze sportschool te vinden zijn
- 17,3% besteedt tussen de vier en de vijf en een half uur per week op de sportschool
- 12,4% is er tussen de zes en de zeven en een half uur te vinden
- bijna één op de tien leden is meer dan zeven en een half uur per week actief bij Future Fitness (9,9%)

**Soort abonnement:**

- de grootste groep is de groep die een abonnement heeft voor één keer in de week sporten (42,5%)
- twee keer per week sport 29,5% van de leden
- er zijn meer leden die een abonnement hebben voor onbeperkt sporten (17,5%) dan leden die een abonnement hebben voor drie keer in de week sporten bij Future Fitness (8,9%)

**Soort sport:**

- de meeste mensen doen ook echt aan fitness bij Future Fitness (71,9%)
- de meest populaire sport in de zalen is de nieuwste sport, RPM; dit doet 22,9%
- de minst vaak genoemde soort sport is steps (2,1%)
- de overige sporten zitten hier tussenin: body sculpting (12,7%), body combat (11,3%), bodypump (6,8%), body balance (5,5%) en aerobics (4,5%).

**Hoe is men bij Future Fitness terecht gekomen:**

- meer dan de helft van de leden is hier terecht gekomen via een vriend(in) of collega (59,6%) en 11,6% kwam hier terecht via familie
- 8,6% kwam in aanraking met Future Fitness via een advertentie en slechts 3,1% via het Internet
- 17,1% kwam nog op een ander manier met de sportschool in aanraking

**Waarom sport men bij Future Fitness:**

- de belangrijkste reden blijkt het werken aan de conditie te zijn; voor 65,1% is dit zo
- ook meer dan de helft van de leden heeft aangegeven het leuk te vinden om te sporten (55,8%) of om af te vallen of een beter figuur te krijgen (54,5%)
- 22,9% heeft door te gaan sporten het gevoel er even uit te zijn
- 15,1% sport bij Future Fitness vanwege gezondheidsredenen
- maar heel weinig leden willen iets leren op het gebied van sporten (1,7%)
- bijna één op de tien leden had nog een andere reden om hier te gaan sporten (9,2%)

**Waarom prefereert men Future Fitness boven andere sportscholen:**

- voor 38% van de leden is Future Fitness het meest dichtbij
- voor bijna een derde van de leden van Future Fitness (32,5%) zijn de extra faciliteiten die de sportschool biedt doorslaggevend om hier te sporten
- 13,4% van de leden vindt dat bij Future Fitness beter les wordt gegeven dan bij andere sportscholen en 10,3% vindt deze sportschool qua prijs aantrekkelijker.
- 36% had een andere reden om Future Fitness te prefereren boven andere sportscholen

**Weet men dat de gegeven lessen op de sportschool lessen zijn van Les Mills:**

- meer dan de helft van de leden van Future Fitness weet dit niet (59,5%)
- 22% van de leden is wel bekend met de programma's en het gebruik hiervan op de sportschool
- 18,6% geeft aan wel te weten dat de instructeurs de lessen niet zelf verzinnen, maar nog nooit gehoord te hebben van Les Mills.

*2. Hoe beoordelen zij een aantal aspecten van de dienstverlening van de sportschool (o.a. prijs, bereikbaarheid, klantvriendelijkheid, kwaliteit van lesgeven, voorzieningen in de sportschool, etc.) en wat is het belang dat zij aan de verschillende aspecten hechten?*

Voor in totaal 18 aspecten hebben de respondenten een oordeel gegeven over het belang dat zij hieraan hechten en over hoe tevreden zij hierover zijn. Dit hebben zij gedaan door hieraan een cijfer toe te kennen tussen de één en de tien. Van al deze aspecten zijn de gemiddelden van alle respondenten samen uitgerekend en hieruit kwam naar voren dat de leden van Future Fitness het meeste belang hechten aan de kwaliteit van de benodigde apparaten en fitnesstoestellen (8,69), als tweede aan de beleefdheid van het personeel en de bereidheid te helpen (8,68) en als derde aan de hygiëne in de sportzalen (8,63). Het minste belang hechten ze aan respectievelijk het uiterlijk aanzien van de communicatiemiddelen (7,23), het gevoel hebben even uit de sleur van het dagelijks leven te ontsnappen (7,48) en de kwaliteit van de verschillende faciliteiten van de sportschool (7,57). Wat betreft tevredenheid zijn de hoogste cijfers toegekend aan de kwaliteit van de benodigde apparaten en fitnesstoestellen (8,50), de uiterlijke verzorging van het personeel (8,06) en de beleefdheid van het personeel en de bereidheid te helpen (8,02). De laagste cijfers kregen de hoogte van de contributie bij Future Fitness (6,52), de drukte op de sportschool (6,79) en de hygiëne in de kleed-, toilet-, en doucheruimten (7,20).

*3. Tot wat voor een kwaliteitsoordeel over de sportschool leidt dit samen, oftewel tot welke mate van tevredenheid over de sportschool?*

Van alle aspecten is op basis van de cijfers die de respondenten daaraan hebben gegeven voor het belang en de tevredenheid een totaal kwaliteitsoordeel uitgerekend. In paragraaf 5.3 staat precies hoe dit is gebeurd. Slechts één respondent bleek een onvoldoende totaal kwaliteitsoordeel te hebben en wel een 4,0. Hierna is het laagste cijfer een 6,0 en het hoogste cijfer is zelfs een 10,0, waartussen ongeveer elk cijfer wel één of meer keer voorkomt.

Ook het gemiddelde totale kwaliteitsoordeel van alle respondenten samen is uitgerekend en dit bleek een 7,7 te zijn. Anders gezegd: op basis van de 18 aspecten die de respondenten dienden te beoordelen, scoorde Future Fitness gemiddeld een 7,7 voor wat betreft klanttevredenheid.

In de enquête dienden de respondenten ook een cijfer te geven voor de algemene tevredenheid; de tevredenheid over de sportschool in zijn geheel. In totaal drie respondenten hebben de sportschool hier een onvoldoende gegeven; één respondent gaf een 3 en twee respondenten gaven een 5. Zij vinden dat de sportschool op bepaalde punten nog wat tekort schiet en zijn hier daarom niet zo tevreden over. Met zijn drieën vormden zij echter slechts 1% van de populatie. Aan de andere kant waren er ook respondenten die de sportschool zo geweldig vonden dat zij deze wel een 10 waard vonden. Dit hebben zes respondenten gedaan (2,1%). De cijfers van de rest van de respondenten varieerden tussen de 6 en de 9, waarbij een 8 het vaakst voorkwam. Bijna de helft van de respondenten kende dit cijfer toe aan de sportschool (49,8%). Ook redelijk wat respondenten gaven een 7 (24,7%) of een 9 (17,5%). Tot slot was er nog een klein aantal respondenten dat voor de algemene tevredenheid over de sportschool een 6 (1,4%), 7,5 (1,7%) of 8,5 (1,7%) gaf.

Ook voor de algemene tevredenheid is een gemiddelde van alle respondenten uitgerekend en dit bleek een 7,9 te zijn. Dit cijfer ligt erg dicht in de buurt van de tevredenheid zoals deze op basis van de verschillende aspecten is berekend (7,7). Zowel op basis van de 18 te beoordelen aspecten als op basis van het algemene oordeel over de sportschool scoort Future Fitness bijna een 8.

*4. Welke domeinen van belevenis ervaren de leden van Future Fitness bij hun bezoek aan de sportschool en hoe scoren deze domeinen voor wat betreft belang en tevredenheid?*

Op twee verschillende manieren is hiernaar gevraagd in de enquête. In het eerste deel stond de vraag waarom men bij Future Fitness sport en in de antwoordmogelijkheden kwamen alle domeinen van de beleveniseconomie terug. Kijkend naar de antwoorden die gegeven zijn op deze vraag bleken het amusementsdomein en het esthetische domein het beste te scoren. 55,8% van de respondenten gaf als antwoord op de vraag waarom met sport bij Future Fitness het leuk te vinden om te sporten (vermaak) en 54,5% gaf aan door te sporten af te willen vallen en/of een beter figuur te willen krijgen (esthetiek). Ook waren er redelijk wat respondenten die door te sporten het gevoel hadden er even uit te zijn (ontsnapping), dit was 22,9%. Er waren maar heel weinig respondenten die iets wilden leren op het gebied van sporten door te sporten bij Future Fitness. Slechts 5 respondenten, oftewel 1,7%, koos voor dit antwoord en hiermee voor het leerdomein.

Ook tussen de 18 aspecten in de het derde deel van de enquête stonden vier aspecten die elk een domein van de beleveniseconomie weer moesten geven. Dit zijn 'de mate van vermaak

tijdens het sporten' (amusement), 'de professionele kennis van het personeel mij de bewegingen goed en veilig uit te laten voeren' (leren), het gevoel hebben even uit de sleur van het dagelijks leven te ontsnappen (ontsnapping) en 'de mate van aantrekkelijkheid van de verschillende bewegingen' (esthetiek). Bij dit onderdeel bleek het lerende domein het hoogste te scoren. Zowel voor wat betreft belang (8,58) als voor wat betreft tevredenheid (7,90) was hier het gemiddelde het hoogst. In hoofdstuk 5 is reeds aangegeven dat dit opvallend is, gezien de uitkomsten van de vraag in het eerste deel van de enquête. Hierin kwam het leerdomein immers als laagste uit de bus. Reden hiervoor is de vraagstelling bij de aspecten, waarin niet duidelijk naar voren komt dat men hierdoor zelf iets moet leren. De nadruk ligt er door de vraagstelling vooral op dat het personeel de professionele kennis bezit het goed uit te leggen en niet zo zeer dat men er dan zelf iets van opsteekt. Op de tweede plaats komt vervolgens het amusementsdomein, zowel voor wat betreft belang (7,71) als voor wat betreft tevredenheid (7,82) en het esthetische domein volgt hier dicht op voor wat betreft het gemiddelde belang (7,65). De gemiddelde tevredenheid is hier 7,61. Dit komt wel weer overeen met de resultaten uit de andere vraag met betrekking tot de beleveniseconomie; ook hier lagen deze twee domeinen dicht bij elkaar. Tot slot scoort het ontsnappingsdomein het laagst bij deze vraag; het gemiddelde belang is 7,48 en de gemiddelde tevredenheid 7,50.

Concluderend kan gezegd worden dat het toch voornamelijk het amusementsdomein en het esthetische domein van de beleveniseconomie zijn die bij Future Fitness het meest tot uiting komen. Dit is niet vreemd, aangezien sporten een vrijetijdsbesteding is en mensen in hun vrijetijd voornamelijk dingen doen die ze leuk vinden. Ook is het op een sportschool mogelijk aan het uiterlijk te werken en in de huidige maatschappij is het uiterlijk toch wel vaak erg belangrijk en daarom is ook voor wat betreft het esthetische domein niet verwonderlijk dat deze hier zo goed scoort. De zaken die men wil bereiken door te gaan sporten bij Future Fitness zijn om de vrijetijd die men heeft zowel leuk als nuttig te besteden; men vermaakt zich met vrienden of familie en tegelijkertijd werkt men aan de conditie en aan het verkrijgen van een mooi lichaam.

*5. Is er sprake van een grote mate van loyaliteit? Hoe kunnen de huidige klanten zo goed mogelijk tevreden gehouden worden, zodat zij niet over zullen stappen naar een ander sportschool?*

Door te bekijken hoe lang men nog van plan is te blijven sporten bij Future Fitness kan de loyaliteit bekeken worden. Meer dan de helft van de respondenten gaf hier aan nog zeker meer dan drie jaar te blijven sporten bij deze sportschool (58,4%). Dit getuigt van een sterke loyaliteit. 22,7% van de respondenten is van plan nog tussen de één en de twee jaar bij Future Fitness te blijven sporten. Bijna 10% van de respondenten heeft aangegeven nog tussen de zes maanden en een jaar bij de sportschool te blijven (9,4%). De overige twee groepen zijn niet zo groot; 3,5% van de respondenten blijft nog minder dan een half jaar sporten bij Future Fitness en 5,9% van de respondenten blijft nog zeker twee tot drie jaar.

Ook aan de hand van de vraag aan hoeveel mensen men de sportschool heeft aanbevolen, kan, zij het in mindere mate dan bij de vraag hiervoor, iets gezegd worden over de loyaliteit. Meer dan de helft van de respondenten heeft de sportschool aanbevolen aan één tot drie (27,5%) of drie tot vijf (27,1%) mensen. 19,2% zegt de sportschool aan vijf tot tien mensen aanbevolen te hebben en 12% zelfs aan meer dan tien mensen. Er zijn ook respondenten die aangegeven hebben de sportschool (nog) aan niemand aanbevolen te hebben, dit was bij 14,1% van de respondenten het geval.

Met behulp van een zogenaamde prioriteitenmatrix is het nu mogelijk het belang van de onderzochte aspecten te koppelen aan de tevredenheid over die aspecten om zo te kijken hoe de klanten van de sportschool zo goed mogelijk tevreden gehouden kunnen worden. De prioriteitenmatrix is een hulpmiddel dat gebruikt wordt bij de zogenaamde prioriteitenanalyse, waarbij het gaat om het vinden van de prioriteiten die klanten hebben; zaken die zij belangrijk vinden. De prioriteiten kunnen in de matrix gelijk worden afgelezen. Afhankelijk van de gemiddelde scores van het belang en de mate van tevredenheid over het aspect komt het in één van de vier kwadranten terecht.

Figuur 6.1 De Prioriteitenmatrix

zeer belangrijk	verbeteren	vasthouden
zeer onbelangrijk	lage prioriteit	afbouwen
	zeer ontevreden	zeer tevreden

Bron: Thomassen, Veld en Winthorst (1994), p. 80

Bij elk kwadrant hoort een aparte strategie:

**I Verbeteren (een hoog belang en een lage tevredenheid)**

Aspecten in dit kwadrant hebben een hoge prioriteit voor verbetering. De klant is immers ontevreden over aspecten waar hij veel belang aan hecht. Door een gerichte kwaliteitsverbetering kan de tevredenheid met betrekking tot deze aspecten toenemen.

**II Vasthouden (een hoog belang en een hoge tevredenheid)**

Men dient de score op de aspecten hier vast te houden. De klant is tevreden over aspecten waaraan hij veel belang hecht. Maar het is niet de bedoeling hierdoor automatisch geen aandacht meer aan deze aspecten te schenken.

**III Lage prioriteit (een laag belang en een lage tevredenheid)**

De aspecten in dit kwadrant hebben geen prioriteit. Er zijn belangrijkere zaken aan te pakken. Toch mag men deze aspecten niet uit het oog verliezen, want hier liggen kansen om de klanten positief te verrassen.

**IV Afbouwen (een laag belang en een hoge tevredenheid)**

Hier gaat het om de aspecten waar de organisatie goed in is, maar die de klanten niet zo belangrijk vinden. Men moet hier minder aandacht aan gaan besteden, zodat men kosten kan besparen. Er is dan echter het gevaar dat de klant het aspect belangrijker gaat vinden, wanneer hij merkt dat de kwaliteit ervan afneemt.



Voor de 18 aspecten die door de respondenten in de enquêtes beoordeeld zijn is nu zo'n prioriteitenmatrix ontwikkeld (zie bijlage J). Er is gekozen om het belang op de horizontale as te zetten en de tevredenheid op de verticale as, omdat op deze manier de matrix het beste tot zijn recht kwam en het gemakkelijkst afgelezen kon worden in welk kwadrant elk aspect viel. De gemiddelden van alle aspecten voor wat betreft belang en tevredenheid zijn uitgerekend om zo het snijpunt van de grafiek te kunnen bepalen. Het gemiddelde belang bleek 8,07 te zijn en de gemiddelde tevredenheid 7,64. Het laagste gemiddelde cijfer voor belang was 7,23 en het hoogste gemiddelde cijfer 8,69. Daarom is er voor gekozen deze as te laten lopen van 7,00 tot 9,00 met 8,00 als middelste punt. Het laagste gemiddelde cijfer voor tevredenheid is 6,52 en het hoogste gemiddelde cijfer is 8,50. De as voor tevredenheid loopt daarom van 6,00 tot 9,00 met als middelste punt 7,50. Op deze manier zijn er vier kwadranten ontstaan en kon afgelezen worden in welk kwadrant elk aspect viel en wat men hiermee het beste kon doen. Hieruit kwam het volgende naar voren:

#### I Verbeteren

Er waren maar twee aspecten die in dit kwadrant vielen en welke dus een hoog belang en een relatief lage tevredenheid hebben. Dit zijn de aspecten 'de hygiëne in de kleed-, douche- en toiletruimten' en 'de ventilatie in de sportzalen'. Het is daarom belangrijk dat Future Fitness in de toekomst hier nog wat extra aandacht aan besteedt, zodat de tevredenheid hierover toe zal nemen.

#### II Vasthouden

In dit kwadrant kwamen uiteindelijk zes aspecten terecht. Dit waren 'de kwaliteit van de benodigde apparaten en fitnessstoestellen', 'de beleefdheid van het personeel en de bereidheid te helpen', 'de professionele kennis van het personeel om mij de bewegingen goed en veilig uit te laten voeren', 'de kwaliteit van lesgeven', 'de hygiëne in de sportzalen' en 'de individuele aandacht voor de leden'. Deze aspecten hebben allemaal een hoog belang en een hoge tevredenheid en daarom moet Future Fitness ervoor zorgen dat dit in de toekomst ook zo blijft.

#### III Lage prioriteit

Drie aspecten kwamen in dit kwadrant terecht en hier hoeft Future Fitness niet zoveel mee te doen in de toekomst. De aspecten hebben weliswaar een lage tevredenheid, maar ze hebben ook een laag belang en daarom is het beter zich nu eerst te concentreren op de belangrijker zaken (de aspecten die verbeterd dienen te worden). De drie aspecten waar het hier om gaat zijn 'de hoogte van de contributie', 'de drukte op de sportschool' en 'de muziek in de fitnesszaal en/of lessen op de sportschool'. Ook was er nog één aspect dat voor wat betreft tevredenheid precies op de grens viel tussen de kwadranten Lage prioriteit en Afbouwen en dat was het aspect 'het gevoel hebben even uit de sleur van het dagelijks leven te ontsnappen'. Deze zou in allebei de kwadranten kunnen vallen.

#### IV Afbouwen

In dit kwadrant vallen de aspecten waaraan in de toekomst wat minder aandacht besteedt hoeft te worden, omdat de klanten ze niet zo belangrijk vinden en hier toch al tevreden over zijn. In dit kwadrant vielen zes aspecten, namelijk 'het uiterlijk aanzien van de communicatiemiddelen', 'de kwaliteit van de verschillende faciliteiten van de sportschool (sauna, zonnebank, kinderopvang)', 'de mate van aantrekkelijkheid van de verschillende bewegingen', 'de uiterlijke verzorging van het personeel', 'de mate van vermaak tijdens het sporten' en 'de bereikbaarheid van de sportschool'.

*6. Zijn er eventueel nog verbeterpunten aan te dragen voor de sportschool?*

Uit de prioriteitenmatrix is al een tweetal aspecten naar voren gekomen die nog verbeterd moeten worden. Het gaat hier om ‘de ventilatie in de sportzalen’ en ‘de hygiëne in de kleed-, douche- en toiletruimten’. Kijkend naar cijfers die de respondenten gegeven hebben aan de aspecten zien we dat naast de twee bovengenoemde aspecten de aspecten ‘de hoogte van de contributie bij Future Fitness’, ‘de drukte op de sportschool’ en ‘de muziek in de fitnesszaal en/of lessen op de sportschool’ de aspecten zijn die het laagste scoren voor wat betreft gemiddelde tevredenheid. Deze laatste drie aspecten scoren echter wat lager voor wat betreft het gemiddelde belang, dus hebben wat minder prioriteit dan de twee eerstgenoemde aspecten.

Verder was er op het einde van de enquête nog de mogelijkheid voor de respondenten om suggesties te geven voor verbeteringen die de sportschool door zou kunnen voeren om in de toekomst nog beter aan de wensen van haar klanten te voldoen. Dit zijn suggesties en opmerkingen van de klanten zelf en deze zijn daarom erg belangrijk voor de sportschool. De meest genoemde antwoorden worden hier weergegeven. Ze zijn voor zover mogelijk gegroepeerd naar de items uit de prioriteitenmatrix en de zaken die in deze matrix niet aan bod kwamen, maar wel vaak genoemd werden, zijn nog apart gegroepeerd. In hoofdstuk 5 staan nog uitgebreider alle genoemde suggesties en/of opmerkingen vermeld. Zaken die vaak werden genoemd zijn:

- Hygiëne kleed-, douche- en toiletruimten: de hygiëne in de sauna en de kleed- en doucheruimten moet verbeterd worden; de handdoeken bij het toilet zijn vaak vies, vooral 's avonds
- Ventilatie sportzalen: de ventilatie in de sportzalen en kleedruimten moet verbeterd worden
- Beleefdheid personeel en bereidheid te helpen: de instructeurs dienen wat meer begeleiding en uitleg te geven tijdens het sporten, vooral wanneer men het niet goed doet; sommige leden van het personeel mogen wat vriendelijker zijn
- Kwaliteit faciliteiten: men wil windschermen op het dakterras van de sauna; er zou een zwembad beloofd zijn bij de sauna; men zou graag wat meer zonnebanken hebben; de klanten zouden graag de mogelijkheid krijgen gemasseerd te worden op de sportschool
- Hoogte contributie: de contributie moet omlaag; een andere suggestie is een aparte contributie voor mensen die wel gebruik maken van de verschillende faciliteiten en voor mensen die dit niet doen
- Drukke op de sportschool: het is in de fitnesszaal en de sportzalen vaak te druk om goed te kunnen sporten; de kinderopvang zit nu soms vol, waardoor sommige moeders niet kunnen komen sporten
- Muziek sportzalen/fitnessruimte: wat variatie in de muziek is wenselijk
- Uitbreiding/vernieuwing: een vernieuwing van de douches en de sauna en kleedruimten schijnt nodig te zijn; de fitnesszaal moet uitgebreid worden, sommige apparaten zijn vaak bezet; er moeten meer en betere kluisjes komen in de kleedkamers, ze zijn vaak defect
- Tijden: de openingstijden dienen uitgebreid te worden; in de lestijden zou wat meer afwisseling kunnen komen, wat meer spreiding over verschillende tijdstippen
- Kantine: de drankprijzen kunnen wat omlaag; er moet een rookverbod komen in de kantine

## 6.2 Conclusies

### 6.2.1 Terugkoppeling naar de algemene vraagstelling

De algemene vraagstelling van dit onderzoek luidde: *op welke gebieden en in welke mate zijn de klanten reeds tevreden over Future Fitness en op welke manieren en gebieden kan de tevredenheid nog verbeterd worden?* Het is nu mogelijk te kijken of op deze algemene vraagstelling een antwoord gevonden kan worden en of de doelstelling van het onderzoek ook bereikt is hiermee (*inzicht verkrijgen in de wijze waarop Future Fitness voldoet aan de eisen en wensen van de klanten en zo nodig aanbevelingen doen voor verbeteringen*).

We kunnen uit de ontwikkelde prioriteitenmatrix (bijlage J) gemakkelijk aflezen over welke aspecten van de sportschool de klanten reeds tevreden zijn en ook welke aspecten nog enige verbetering vereisen:

Aspecten waar de klanten reeds tevreden over zijn en die zij belangrijk vinden; deze aspecten moet Future Fitness vasthouden:

- de kwaliteit van de benodigde apparaten en fitnesstoestellen
- de beleefdheid van het personeel en de bereidheid te helpen
- de hygiëne in de sportzalen
- de professionele kennis van het personeel om mij de bewegingen goed en veilig uit te laten voeren
- de kwaliteit van lesgeven
- de individuele aandacht voor de leden

Aspecten waar de klanten reeds tevreden over zijn, maar die niet zo belangrijk zijn voor hen; Future Fitness kan deze wat afbouwen en hierop besparen in de toekomst:

- de bereikbaarheid van de sportschool
- de mate van vermaak tijdens het sporten
- de uiterlijke verzorging van het personeel
- de mate van aantrekkelijkheid van de verschillende bewegingen
- de kwaliteit van de verschillende faciliteiten van de sportschool (sauna, zonnebank, kinderopvang)
- het uiterlijk aanzien van de communicatiemiddelen (folders, posters, advertenties, website, etc.)

Aspecten waarover de klanten niet zo tevreden zijn, maar welke ze ook niet zo belangrijk vinden; deze aspecten hebben voorlopig nog een lage prioriteit en dienen niet direct aangepakt te worden door Future Fitness:

- het gevoel hebben even uit de sleur van het dagelijks leven te ontsnappen
- de muziek in de fitnesszaal en/of lessen op de sportschool
- de drukte op de sportschool (in de lessen en de fitnesszaal)
- de hoogte van de contributie bij Future Fitness

Aspecten waarover de klanten niet zo tevreden zijn, maar welke ze wel heel belangrijk vinden; Future Fitness moet deze aspecten in de toekomst proberen te verbeteren:

- de hygiëne in de kleed-, douche- en toiletruimten
- de ventilatie in de sportzalen

## 6.2.2 Terugkoppeling naar het conceptueel model

Terugkoppeland naar het conceptueel model kan nog geconcludeerd worden dat er slechts twee kenmerken van de respondenten zijn die een significante samenhang vertonen met de algemene tevredenheid en dat zijn leeftijd en tijd van lidmaatschap. De variabele leeftijd vertoonde van de twee de hoogste samenhang. Beide samenhangen waren echter wel negatief, wat betekent dat hoe ouder men is, hoe minder tevreden men is over de sportschool en hoe langer men lid is, hoe minder tevreden men is. Voor beide variabelen kunnen we generaliseren naar de gehele populatie, aangezien de steekproef voor deze variabelen representatief is gebleken voor de gehele populatie (zie paragraaf 4.5).

Ook valt hier nog wat te zeggen over de samenstelling van het totale kwaliteitsoordeel dat is berekend op basis van alle 18 aspecten. Er zijn negen aspecten die een significante samenhang vertoonden met het totale kwaliteitsoordeel. Al deze aspecten hadden een positieve bèta en worden hier weergegeven, het aspect met de hoogste bèta als eerste en het aspect met de laagste bèta als laatste: 'de individuele aandacht voor de leden', 'de uiterlijke verzorging van het personeel', 'de beleefdheid van het personeel en de bereidheid te helpen', 'de professionele kennis van het personeel mij de bewegingen goed en veilig uit te laten voeren', 'de muziek in de fitnesszaal en/of de lessen op de sportschool', 'de bereikbaarheid van de sportschool', 'de hygiëne in de douche-, kleed- en toiletruimten', 'het gevoel hebben even uit de sleur van het dagelijks leven te ontsnappen' en 'de mate van aantrekkelijkheid van de verschillende bewegingen'. Voor al deze aspecten geldt dat de kans kleiner is dan vijf procent (of zelfs één procent) dat de gevonden samenhang op toeval berust.

Alle 18 items bleken wel homogeen te zijn, oftewel hetzelfde onderliggende construct te meten, namelijk tevredenheid. Dit is gebleken uit een betrouwbaarheidsanalyse die is uitgevoerd. De Cronbach's alpha was 0,88, wat een zeer hoge homogeniteit betekent. Geen enkele van de items hoefde weggelaten te worden, want bij weglating van elk van de items gold dat de homogeniteit van de schaal nauwelijks veranderde.

Er bestaat een positieve samenhang tussen de algemene tevredenheid en de tijd die men nog van plan is te blijven sporten bij Future Fitness. De mensen die tevreden zijn over de sportschool, zijn van plan hier nog lang te blijven sporten en de mensen die nog lang van plan zijn hier te blijven sporten, zijn tevreden over Future Fitness. Helaas is de gevonden samenhang niet heel sterk ( $r=.26$ ). Ook voor wat betreft de algemene tevredenheid en het aantal aanbevelingen dat men aan anderen heeft gedaan over de sportschool bestaat er een positieve samenhang ( $r=.13$ ). Mensen die tevreden zijn over de sportschool zijn eerder geneigd deze aan te bevelen aan vrienden, familie en collega's en mensen die de sportschool aanbevolen hebben aan anderen, zijn hier tevreden over. Deze samenhang is echter nog minder sterk dan de samenhang die gevonden is bij de algemene tevredenheid en de tijd die men nog van plan is te blijven sporten bij Future Fitness. Toch kunnen we concluderen dat er sprake is van een grote mate van loyaliteit bij Future Fitness.

Tot slot kan hier nogmaals gesteld worden in relatie tot het conceptueel model dat het totale kwaliteitsoordeel over de sportschool en de algemene tevredenheid heel erg dicht bij elkaar in de buurt liggen, wat wil zeggen dat de het gemiddelde tevredenheidscijfer over de sportschool gebaseerd op de 18 verschillende aspecten en het gemiddelde tevredenheidscijfer gebaseerd op de algemene tevredenheid elkaar niet veel schelen. De algemene tevredenheid is lichtelijk in het voordeel; deze scoort gemiddeld een 7,9 tegenover een 7,7 voor het gemiddelde totale kwaliteitsoordeel.

## 6.3 Aanbevelingen

### 6.3.1 Aanbevelingen voor Future Fitness

Er kunnen op basis van de prioriteitenmatrix twee concrete aanbevelingen gedaan worden aan Future Fitness en dit zijn:

- (1) De hygiëne in de kleed-, douche en toiletruimten dient in de toekomst aanzienlijk verbeterd te worden. Er zijn teveel leden die hier niet tevreden over zijn en dit in de enquête op twee verschillende plaatsten hebben aangegeven (bij de beoordeling van de aspecten en bij de opmerkingen en suggesties achteraf). Zorg er daarom voor dat er altijd schone handdoekjes hangen (of hang bijvoorbeeld een handdoekautomaat in de toiletten). Het is schijnbaar nodig dat er meerdere keren per dag schoongemaakt wordt om de boel voldoende schoon te houden voor de leden. Dit geldt overigens ook voor de sauna.
- (2) De ventilatie in de sportzalen dient verbeterd te worden. Er zijn teveel leden die erover klagen dat het ondanks de airco vaak nog te warm is in de sportzalen. Ook de ventilatie in de kleedruimten laat nog wat te wensen over, het is aan te raden ook hier wat aan te doen.

Zaken die door Future Fitness in de toekomst vastgehouden dienen te worden, omdat de leden deze belangrijk vinden, zijn:

- (3) de kwaliteit van de benodigde apparaten en fitnessstoestellen
- (4) de beleefdheid van het personeel en de bereidheid te helpen
- (5) de hygiëne in de sportzalen
- (6) de professionele kennis van het personeel om mij de bewegingen goed en veilig uit te laten voeren
- (7) de kwaliteit van lesgeven
- (8) de individuele aandacht voor de leden

Naaste deze aanbevelingen is het voor Future Fitness ook relevant de opmerkingen en suggesties van de respondenten (zie paragraaf 5.7) goed door te nemen en hier ook in de toekomst iets mee te gaan doen, zodat ze in het vervolg nog beter aan de wensen en verlangens van hun klanten kunnen voldoen.

### 6.3.2 Aanbevelingen voor vervolgonderzoek

Er zijn een aantal zaken waarin tijdens dit onderzoek tegenaan gelopen is en die bij eventueel vervolgonderzoek beter of anders gedaan zouden kunnen worden.

Ten eerste werd er in de enquête gevraagd naar het hoogst genoten opleidingsniveau van de respondenten. Er waren verschillende antwoordmogelijkheden, namelijk lager onderwijs, middelbaar onderwijs, beroepsonderwijs, wetenschappelijk onderwijs of anders. Het was echter handiger geweest de categorie beroepsonderwijs verder uit te splitsen naar LBO, MBO en HBO, want er was nu vaak verwarring over in welke categorie men viel. Vaak werd in de categorie 'anders, namelijk...' nu HBO ingevuld, omdat men waarschijnlijk de link niet legde tussen beroepsonderwijs en HBO. Beroepsonderwijs was nu ook de categorie waarin de meeste leden vielen, maar het is nu nog niet duidelijk wat ze dan precies voor opleiding gedaan hebben. Bij eventueel vervolgonderzoek zou dit beter uitgesplitst moeten worden, zodat hierover nog meer informatie verschaft kan worden.

Ten tweede was het wellicht interessant geweest de respondenten in de enquête ook te vragen naar hun woonplaats om een beeld te kunnen schetsen van waar de leden van Future Fitness allemaal vandaan komen. Wonen zij allemaal in Breda en omstreken of zijn er ook veel leden die bereid zijn een eindje te reizen om hier te kunnen sporten? In een vervolgonderzoek zou dit daarom nuttig kunnen zijn te vragen.

In de derde plaats was het nog interessant geweest om in de enquête bij bijvoorbeeld het deel waarin men de aspecten moest beoordelen ook een vraag op te nemen over de openingstijden van de sportschool. Dit kwam nu ook best vaak weer terug bij de opmerkingen en suggesties, wat betekent dat er vrij veel respondenten zijn die hier niet geheel tevreden over zijn. Het is ook gebleken dat veel klanten graag wat langere openingstijden zouden zien, voornamelijk in het weekend.

Verder is het aan te raden wanneer men in de toekomst een soortgelijk onderzoek doet waarin ook de beleveniseconomie aan bod komt, de verschillende domeinen goed te specificeren. In dit onderzoek waren twee vragen opgenomen die naar de belevenissen van de klanten vroegen. De eerste vraag had duidelijke categorieën die allemaal een domein van de beleveniseconomie in zich hadden, bij de tweede vraag was dit niet voor alle domeinen het geval. Het leerdomein werd hier niet goed in een aspectvorm gegoten, zodat de respondenten deze konden beoordelen. De vragen konden op deze manier ook niet echt met elkaar vergeleken worden.

#### **6.4 Tot slot**

In dit hoofdstuk zijn tot slot de conclusies en aanbevelingen gepresenteerd. Ten eerste is er een antwoord gegeven op de onderzoeksvragen die voor dit onderzoek opgesteld zijn. Elke vraag is hierbij apart behandeld.

Vervolgens zijn de conclusies gerapporteerd. Dit is gedaan door terug te koppelen naar de algemene vraagstelling en het conceptueel model, omdat deze de kern van het onderzoek weergeven.

Tot slot zijn er nog enkele aanbevelingen gedaan aan Future Fitness om in de toekomst de klanten nog meer tevreden te kunnen stellen en tevens zijn enkele aanbevelingen gedaan voor vervolgonderzoek naar dit onderwerp.

## Literatuur

- Baarda, D.B. & Goede, M.P.M. de (1999) *Basisboek Statistiek met SPSS voor Windows*, Houten: Educatieve Partners Nederland BV
- Baarda, D.B. & Goede, M.P.M. de (1997) *Basisboek Methoden en Technieken*, Houten: Educatieve Partners Nederland BV
- Bogaerts, S. & Terburg, K. (2003) *Een klanttevredenheidsonderzoek voor de revalidatiecentra Blixembosch, Breda en Leijpark*, Tilburg: Universiteit van Tilburg: Wetenschapswinkel
- Bom, M. (2004) “Een subtropische belevenis,” Tilburg: Universiteit van Tilburg: Departement Vrijtijdwetenschappen
- Bottenburg, M. van; Hof, C. van ‘t; Oldenboom, E. (1997) *Goed, beter, best: naar een kwaliteitsbeleid in de pluriforme sportsector*, Amsterdam: Onderzoeksbureau Diopter
- Bouwmeister, J. (2002) *Tevredenheidsonderzoek naar privatiseringsvormen van sport- en welzijnscentra in de gemeente Overbetuwe*, Tilburg: Katholieke Universiteit Brabant: Departement Vrijtijdwetenschappen
- Broek, A. van den; Knulst, W. & Breedveld, K. (1999) *Naar andere tijden? Tijdsbesteding en tijdsordening in Nederland, 1975-1995*, Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau
- Centraal Bureau voor de Statistiek (1998) *Sport in Nederland 1998*, Voorburg/Heerlen: Centraal Bureau voor de Statistiek
- Crum, B.J. (1991) *Over versporting van de samenleving: reflecties over bewegingsculturele ontwikkelingen met het oog op sportbeleid*, Rijswijk: Ministerie van Welzijn, Volksgezondheid en Cultuur
- Goossens, C. (1992) Consumptiebelevingsonderzoek in dienstenmarketingpromotie. In: *Tijdschrift voor Marketing*, jaargang 26, nr. 7/8, pp. 10-16
- Goossens, C.F. & Bourgraaf, K. de (1995) Kwaliteitsmetingen in de vrijetijdssector: een kwestie van productprestaties en het wegen van belangen. In: *Vrijetijd en samenleving*, nr.1, pp. 29-50
- Goossens, C. (1996) Wat beweegt en beleeft de consument? Onderzoek naar de effectiviteit van marketingstimuli. In: *Tijdschrift voor communicatiewetenschap*, nr. 2, pp. 152-180
- Goossens, C.F. (1997) ‘Beleving’ en marketing. In: *Recreatie en toerisme*, nr. 9, pp. 26-28
- Goossens, C. (2000) Zit er business in een belevenis? In: *Vrijtijdsstudies*, nr. 3 en 4, pp. 87-92
- Heuvel, M. van der & Werff, H. van der (1998) *Trendanalyse Sport. Ontwikkeling in sportdeelname en organisatiegraad van de sport in de periode 1975-1995*, Tilburg: Katholieke Universiteit Brabant: Faculteit der Sociale Wetenschappen: Vakgroep Vrijtijdwetenschappen
- Heuvel, M. van den & Poel, H. van der (1999) *Sport in Nederland: een beleidsgerichte toekomstverkenning*, Tilburg: Katholieke Universiteit Brabant: Departement Vrijtijdwetenschappen
- Heuvel, M. van den & Richards, G. (1999) *Attractiepunten in Nederland: een toekomstverkenning*, Tilburg: Katholieke Universiteit Brabant, Departement Vrijtijdwetenschappen
- Kahle, L.R. & Riley, C. (2004) *Sports marketing and the psychology of marketing communication*, Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Kolk, S.T. & Lenders, J.J.M. (2004) *Binnensportaccomodaties binnenstebuiten*, Tilburg: Universiteit van Tilburg: Departement Vrijtijdwetenschappen

- Lucassen, J. & Bottenburg, M. van (2004) *Sneller, hoger, sterker, beter: kwaliteitsmanagement in de sport*, 's-Hertogenbosch: Mulier Instituut en Nieuwegein: Arko Sports Media
- Middelkamp, J. (1999) *De fitnessbranche in beeld: toen nu en in de toekomst: 1990-2010*, Weert: European Fitness and Aerobic Association
- Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (1996) *Wat sport beweegt: contouren en speerpunten voor het sportbeleid van de rijksoverheid*, 's-Gravenhage: Sdu Uitgevers
- Mommaas, H. & Heuvel, M. van den (2000) *De vrijetijdsindustrie in stad en land: een studie naar de markt van belevenissen*, 's-Gravenhage: Sdu Uitgevers
- Neijzen, J.A. & Trompetter, M. (1989) *Kwaliteitszorg in dienstverlenende organisaties. De klant is koning, maar wie maakt er de dienst uit?* Deventer: Kluwer Bedrijfswetenschappen
- Nijs, D. & Peters, F. (2002) *Imagineering: het creëren van belevingswerelden*, Amsterdam: Uitgeverij Boom
- Piët, S. (2003) *De emotiemarkt: de toekomst van de beleviseconomie*, Pearson Education Benelux
- Pine II, B.J. & Gilmore, J. (2000) *De beleviseconomie; werk is theater en elke onderneming creëert zijn eigen podium*, Schoonhoven: Academic Service
- SCP (1998) *Sociaal Cultureel Rapport 1998*, Rijswijk: SCP
- Thomassen, J.-P.R.; Veld, E. & Winthorst, H.H. (1994) *Klanttevredenheid, de succesfactor voor elke organisatie: een praktische handleiding voor het onderzoeken en vergroten van uw klanten*, Deventer: Kluwer Bedrijfswetenschappen
- Venekamp, G.J. & Wolters, M. (1996) *Sporters in Cijfers, 1978-1994. Ledentalontwikkeling van NOC\*NSF-lidorganisaties*, Arnhem: NOC\*NSF
- Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J. (2003) *Services Marketing: integrating customer focus across the firm*, Boston, MA: McGraw-Hill/Irwin
- Zeithaml, V.A.; Parasuraman, A. & Berry, L. (1990) *Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations*, New York: The Free Press

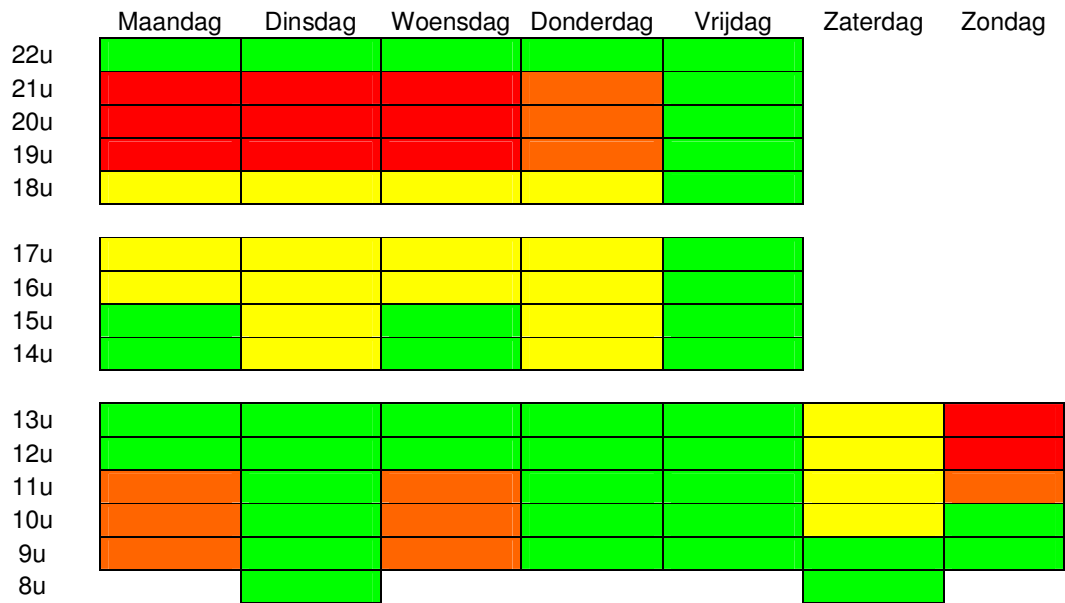
Geraadpleegde websites:

- [www.futurefitness.nl](http://www.futurefitness.nl)
- [www.mulierinstituut.nl](http://www.mulierinstituut.nl)
- [www.rapportage-sport.nl](http://www.rapportage-sport.nl)
- [www.tijdsbesteding.nl](http://www.tijdsbesteding.nl)



## Bijlagen

### A - Schema drukte Future Fitness



## B - De enquête

### Enquête tevredenheid leden Future Fitness Breda

Datum	
Tijd	

In deze enquête willen wij van u weten hoe tevreden u bent over verschillende faciliteiten van de sportschool.

Het invullen zal ongeveer 10 minuten duren.

#### **Blok 1: Algemene vragen**

Wat is uw leeftijd? ..... jaar

Wat is uw geslacht? M / V

Wat is uw huishoudensituatie?

- alleenwonend
- samenwonend zonder (thuiswonende) kinderen
- samenwonend met (thuiswonende) kinderen
- getrouwd zonder (thuiswonende) kinderen
- getrouwd met (thuiswonende) kinderen
- anders, nl.....

Wat is uw hoogst genoten opleiding?

- lager onderwijs
- middelbaar onderwijs
- beroepsonderwijs
- wetenschappelijk onderwijs
- anders, nl.....

Wat is uw hoofdbezigheid in het dagelijks leven?

- studeren
- werken
- anders, nl.....

Hoe lang bent u ongeveer al lid van Future Fitness? .....

Hoeveel uur per week besteedt u gemiddeld op de sportschool? ..... uur

Wat voor soort abonnement heeft u bij Future Fitness?

- 1x per week
- 2x per week
- 3x per week
- onbeperkt
- anders, nl.....

Welke soort sport beoefent u bij Future Fitness (meerdere antwoorden mogelijk)?

- (cardio)fitness
- aerobics
- steps
- bodypump
- body combat
- RPM
- body sculpting
- body balance

Hoe bent u bij Future Fitness terecht gekomen?

- via familie
- via een vriend(in)/collega
- via internet
- via een advertentie
- anders, nl.....

Waarom sport u bij Future Fitness (meerdere antwoorden mogelijk)?

- omdat ik het leuk vind om te sporten
- om er even uit te zijn
- om aan mijn conditie te werken
- om iets te leren op het gebied van sporten
- om af te vallen / een beter figuur te krijgen
- om gezondheidsredenen
- anders, nl.....

Waarom prefereert u Future Fitness boven andere sportscholen (meerdere antwoorden mogelijk)?

- omdat Future Fitness het dichtst bij is voor mij
- omdat ik Future Fitness qua prijs aantrekkelijker vind
- omdat ik vind dat bij Future Fitness beter les gegeven wordt
- vanwege de extra faciliteiten die Future Fitness biedt, zoals sauna, zonnebank, etc.
- anders, nl.....

Bent u op de hoogte van het feit dat in de lessen die op de sportschool gegeven worden programma's zijn van Les Mills?

- ik wist wel dat de lessen niet door de instructeurs zelf verzonden worden, maar van Les Mills heb ik nog nooit gehoord
- ja, ik ben bekend met de Les Mills programma's en het gebruik ervan op de sportschool
- nee, ik was hiervan niet op de hoogte

**Blok 2: De kwaliteit van Future Fitness**

Hier willen we graag uw mening weten over de kwaliteit die Future Fitness u biedt. Wij willen graag weten hoe belangrijk u elk van onderstaande kenmerken vindt en tevens hoe tevreden u hierover bent. U kunt de kenmerken op belangrijkheid en tevredenheid beoordelen, door een getal tussen de 1 en 10 te omcirkelen. Omcirkel steeds het antwoord dat voor u het meest van toepassing is.

		<b>Belang</b>	<b>Tevredenheid</b>
1	De uiterlijke verzorging van het personeel	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
2	Het uiterlijk aanzien van de communicatiemiddelen (folders, posters, advertenties, website, etc.)	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
3	De beleefdheid van het personeel en de bereidheid te helpen	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
4	De individuele aandacht voor de leden	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
5	De kwaliteit van lesgeven op de sportschool	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
6	De kwaliteit van de benodigde apparaten en fitnesstoestellen	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
7	De ventilatie in de sportzalen	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
8	De hygiëne in de sportzalen	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

## Bijlagen

9	De hygiëne in de kleed-, toilet- en doucheruimte	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
10	De muziek in de fitnesszaal en/of lessen op de sportschool	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
11	De bereikbaarheid van de sportschool	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
12	De kwaliteit van de verschillende faciliteiten van de sportschool (sauna, zonnebank, kinderopvang)	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
13	De drukte op de sportschool (in de lessen en fitnesszaal)	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
14	De hoogte van de contributie bij Future Fitness	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
15	De mate van vermaak tijdens het sporten	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
16	De professionele kennis van het personeel om mij de bewegingen goed en veilig uit te laten voeren	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
17	Het gevoel hebben even uit de sleur van het dagelijks leven te ontsnappen	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
18	De mate van aantrekkelijkheid van de verschillende bewegingen	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

### Blok 3: Tevredenheid algemeen

Wij willen graag van u weten hoe tevreden u in het algemeen bent over het sporten bij Future Fitness. U kunt dit aangeven door hieronder een getal tussen de 1 en 10 te omcirkelen, waarbij een 1 staat voor heel erg ontevreden en een 10 voor heel erg tevreden.

1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10

### Blok 4: Future Fitness in de toekomst

Hieronder ziet u twee vragen met betrekking tot het in de toekomst sporten bij Future Fitness. Omcirkel steeds het antwoord wat voor u het meest van toepassing is.

1. Hoe lang denkt u nog te blijven sporten bij Future Fitness?

minder dan 6 maanden	6 maanden tot 1 jaar	1 tot 2 jaar	2 tot 3 jaar	meer dan 3 jaar
1	2	3	4	5

2. Aan hoeveel mensen heeft u Future Fitness als sportschool aanbevolen?

0 mensen	1 tot 3 mensen	3 tot 5 mensen	5 tot 10 mensen	meer dan 10 mensen
1	2	3	4	5

Bijlagen

Heeft u tot slot nog opmerkingen of suggesties voor verbeteringen die Future Fitness door zou kunnen voeren om in de toekomst nog beter aan de wensen en behoeften van haar klanten te voldoen?

.....  
.....  
.....  
.....

Bedankt voor uw medewerking!

**C – Tabellen SCP**

Tabel C1: Deelname aan sport excl. fiets- en wandelsport, naar inkomensniveau, bevolking van 6-79 jaar, 1979-1999 (in %)

	1979	1983	1987	1991	1995	1999
Kwartiel 1	36,9	41,9	41,9	47,6	47,6	50,8
Kwartiel 2	49,9	54,9	55,9	60,6	59,6	63,7
Kwartiel 3	56,0	64,8	62,7	68,0	70,3	69,2
Kwartiel 4	67,2	74,7	73,6	74,9	77,6	76,3

Bron: SCP (AVO), 2003, p. 75

Tabel C2: Deelname aan sport excl. fiets- en wandelsport, naar maatschappelijke positie, bevolking van 6-79 jaar, 1979-1999 (in %)

	1979	1983	1987	1991	1995	1999
Studerend, schoolgaand	81,8	86,2	84,1	86,5	86,6	87,4
Werkend	54,7	63,0	63,9	67,6	68,1	67,5
Huishouding	34,9	40,7	44,7	50,8	49,4	55,2
Werkloos, WAO	26,5	43,6	45,5	42,6	46,0	44,4
Gepensioneerd	9,8	17,8	21,5	27,4	30,0	36,2

Bron: SCP (AVO), 2003, p. 75

Tabel C3: Deelname aan sport excl. fiets- en wandelsport, naar etniciteit, bevolking van 6-79 jaar, 1979-1999 (in %)

	1979	1983	1987	1991	1995	1999
Autochtoon					64,6	66,0
Allochtoon					53,4	51,5

Bron: SCP (AVO), 2003, p. 75

Tabel C4: Tijdsbesteding aan sport, naar inkomensniveau, bevolking van 12-79 jaar, 1975-2000 (in uren p/w)

	1975	1980	1985	1990	1995	2000
Kwartiel 1	0,6	0,5	0,8	0,9	0,8	0,7
Kwartiel 2	0,6	0,7	1,1	1,0	1,0	0,9
Kwartiel 3	0,7	0,8	1,2	1,2	1,3	1,0
Kwartiel 4	0,9	1,1	1,3	1,4	1,7	1,7

Bron: SCP (TBO), 2003, p. 78

Tabel C5: Tijdsbesteding aan sport, naar maatschappelijke positie, bevolking van 12-79 jaar, 1975-2000 (in uren p/w)

	1975	1980	1985	1990	1995	2000
Studerend, schoolgaand	2,0	2,4	2,9	2,5	2,6	2,7
Werkend	0,6	0,8	1,0	1,2	1,3	1,2
Huishouding	0,3	0,5	0,6	0,6	0,8	0,8
Werkloos, WAO	0,5	0,6	1,0	0,8	1,0	0,4
Gepensioneerd	0,1	0,4	0,7	0,7	1,1	0,9

Bron: SCP (TBO), 2003, p. 78

**D - Frequentieverdelingen**

Tabel D1: Frequentieverdeling geslacht en wel/niet fitness

**Doet men aan fitness**

Geslacht			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
man	Valid	nee	20	13,2	13,2	13,2
		ja	132	86,8	86,8	100,0
		Total	152	100,0	100,0	
vrouw	Valid	nee	62	44,3	44,3	44,3
		ja	78	55,7	55,7	100,0
		Total	140	100,0	100,0	

Tabel D2: Frequentieverdeling geslacht en wel/niet aerobics

**Doet men aan aerobics**

Geslacht			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
man	Valid	nee	151	99,3	99,3	99,3
		ja	1	,7	,7	100,0
		Total	152	100,0	100,0	
vrouw	Valid	nee	128	91,4	91,4	91,4
		ja	12	8,6	8,6	100,0
		Total	140	100,0	100,0	

Tabel D3: Frequentieverdeling geslacht en wel/niet steps

**Doet men aan steps**

Geslacht			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
man	Valid	nee	151	99,3	99,3	99,3
		ja	1	,7	,7	100,0
		Total	152	100,0	100,0	
vrouw	Valid	nee	135	96,4	96,4	96,4
		ja	5	3,6	3,6	100,0
		Total	140	100,0	100,0	

Tabel D4: Frequentieverdeling geslacht en wel/niet bodypump

**Doet men aan bodypump**

Geslacht			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
man	Valid	nee	146	96,1	96,1	96,1
		ja	6	3,9	3,9	100,0
		Total	152	100,0	100,0	
vrouw	Valid	nee	126	90,0	90,0	90,0
		ja	14	10,0	10,0	100,0
		Total	140	100,0	100,0	

Tabel D5: Frequentieverdeling geslacht en wel/niet body combat

**Doet men aan body combat**

Geslacht			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
man	Valid	nee	142	93,4	93,4	93,4
		ja	10	6,6	6,6	100,0
		Total	152	100,0	100,0	
vrouw	Valid	nee	117	83,6	83,6	83,6
		ja	23	16,4	16,4	100,0
		Total	140	100,0	100,0	

Tabel D6: Frequentieverdeling geslacht en wel/niet RPM

**Doet men aan RPM**

Geslacht			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
man	Valid	nee	126	82,9	82,9	82,9
		ja	26	17,1	17,1	100,0
		Total	152	100,0	100,0	
vrouw	Valid	nee	99	70,7	70,7	70,7
		ja	41	29,3	29,3	100,0
		Total	140	100,0	100,0	

Tabel D7: Frequentieverdeling geslacht en wel/niet body sculpting

**Doet men aan body sculpting**

Geslacht			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
man	Valid	nee	152	100,0	100,0	100,0
vrouw	Valid	nee	103	73,6	73,6	73,6
		ja	37	26,4	26,4	100,0
		Total	140	100,0	100,0	

Tabel D8: Frequentieverdeling geslacht en wel/niet body balance

**Doet men aan body balance**

Geslacht			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
man	Valid	nee	149	98,0	98,0	98,0
		ja	3	2,0	2,0	100,0
		Total	152	100,0	100,0	
vrouw	Valid	nee	127	90,7	90,7	90,7
		ja	13	9,3	9,3	100,0
		Total	140	100,0	100,0	



Tabel D9: Frequentieverdeling leeftijd en huishoudensituatie

## Leeftijd

Huishoudenssituatie			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
alleenwonend	Valid	<20 jaar	3	2,9	2,9	2,9
		20-29 jaar	60	58,3	58,3	61,2
		30-39 jaar	26	25,2	25,2	86,4
		40-49 jaar	12	11,7	11,7	98,1
		50-59 jaar	2	1,9	1,9	100,0
		Total	103	100,0	100,0	
samenwonend zonder (thuiswonende) kinderen	Valid	20-29 jaar	24	61,5	61,5	61,5
		30-39 jaar	10	25,6	25,6	87,2
		40-49 jaar	2	5,1	5,1	92,3
		50-59 jaar	1	2,6	2,6	94,9
		60-69 jaar	2	5,1	5,1	100,0
		Total	39	100,0	100,0	
samenwonend met (thuiswonende) kinderen	Valid	20-29 jaar	3	20,0	20,0	20,0
		30-39 jaar	7	46,7	46,7	66,7
		40-49 jaar	4	26,7	26,7	93,3
		50-59 jaar	1	6,7	6,7	100,0
		Total	15	100,0	100,0	
getrouwd zonder (thuiswonende) kinderen	Valid	20-29 jaar	1	3,7	3,7	3,7
		30-39 jaar	10	37,0	37,0	40,7
		40-49 jaar	6	22,2	22,2	63,0
		50-59 jaar	5	18,5	18,5	81,5
		60-69 jaar	5	18,5	18,5	100,0
		Total	27	100,0	100,0	
getrouwd met (thuiswonende) kinderen	Valid	20-29 jaar	3	4,0	4,0	4,0
		30-39 jaar	33	44,0	44,0	48,0
		40-49 jaar	36	48,0	48,0	96,0
		50-59 jaar	3	4,0	4,0	100,0
		Total	75	100,0	100,0	
anders	Valid	<20 jaar	8	24,2	24,2	24,2
		20-29 jaar	13	39,4	39,4	63,6
		30-39 jaar	3	9,1	9,1	72,7
		40-49 jaar	9	27,3	27,3	100,0
		Total	33	100,0	100,0	

Tabel D10: Frequentieverdeling leeftijd en opleidingsniveau

## Leeftijd

Opleidingsniveau			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
lager onderwijs	Valid	20-29 jaar	3	42,9	42,9	42,9
		30-39 jaar	1	14,3	14,3	57,1
		60-69 jaar	3	42,9	42,9	100,0
		Total	7	100,0	100,0	
middelbaar onderwijs	Valid	<20 jaar	9	11,4	11,4	11,4
		20-29 jaar	15	19,0	19,0	30,4
		30-39 jaar	21	26,6	26,6	57,0
		40-49 jaar	25	31,6	31,6	88,6
		50-59 jaar	6	7,6	7,6	96,2
		60-69 jaar	3	3,8	3,8	100,0
		Total	79	100,0	100,0	
beroepsonderwijs	Valid	<20 jaar	2	1,2	1,2	1,2
		20-29 jaar	72	44,7	44,7	46,0
		30-39 jaar	46	28,6	28,6	74,5
		40-49 jaar	36	22,4	22,4	96,9
		50-59 jaar	5	3,1	3,1	100,0
		Total	161	100,0	100,0	
wetenschappelijk onderwijs	Valid	20-29 jaar	14	38,9	38,9	38,9
		30-39 jaar	14	38,9	38,9	77,8
		40-49 jaar	7	19,4	19,4	97,2
		60-69 jaar	1	2,8	2,8	100,0
		Total	36	100,0	100,0	
anders	Valid	30-39 jaar	7	77,8	77,8	77,8
		40-49 jaar	1	11,1	11,1	88,9
		50-59 jaar	1	11,1	11,1	100,0
		Total	9	100,0	100,0	

Bijlagen

Tabel D11: Frequentieverdeling leeftijd en hoofdbezigheid dagelijks leven

**Leeftijd**

Hoofdbezigheid dagelijks leven			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
studeren	Valid	<20 jaar	10	33,3	33,3	33,3
		20-29 jaar	18	60,0	60,0	93,3
		30-39 jaar	2	6,7	6,7	100,0
		Total	30	100,0	100,0	
werken	Valid	<20 jaar	1	,4	,4	,4
		20-29 jaar	81	36,2	36,2	36,6
		30-39 jaar	72	32,1	32,1	68,8
		40-49 jaar	58	25,9	25,9	94,6
		50-59 jaar	11	4,9	4,9	99,6
		60-69 jaar	1	,4	,4	100,0
		Total	224	100,0	100,0	
anders	Valid	20-29 jaar	5	13,5	13,5	13,5
		30-39 jaar	15	40,5	40,5	54,1
		40-49 jaar	10	27,0	27,0	81,1
		50-59 jaar	1	2,7	2,7	83,8
		60-69 jaar	6	16,2	16,2	100,0
Total	37	100,0	100,0			
9	Valid	40-49 jaar	1	100,0	100,0	100,0

Tabel D12: Frequentieverdeling uur per week op de sportschool en wel/niet fitness

**Uur per week op sportschool**

Doet men aan fitness			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
nee	Valid	< 2 uur	39	47,6	47,6	47,6
		2-3,5 uur	29	35,4	35,4	82,9
		4-5,5 uur	9	11,0	11,0	93,9
		6-7,5 uur	5	6,1	6,1	100,0
		Total	82	100,0	100,0	
ja	Valid	< 2 uur	25	11,9	12,4	12,4
		2-3,5 uur	78	37,1	38,8	51,2
		4-5,5 uur	40	19,0	19,9	71,1
		6-7,5 uur	30	14,3	14,9	86,1
		> 7,5 uur	28	13,3	13,9	100,0
	Total	201	95,7	100,0		
	Missing	9	9	4,3		
Total		210	100,0			

## E - Kruistabellen

Tabel E1: Kruistabel soort abonnement en uur per week op de sportschool

### Uur per week op sportschool \* Soort abonnement Crosstabulation

		Soort abonnement					Total	
		1 x per week	2 x per week	3 x per week	onbeperkt	anders		
Uur per week op sportschool	< 2 uur	Count	57	2	1	2	2	64
		% of Total	20,1%	,7%	,4%	,7%	,7%	22,6%
	2-3,5 uur	Count	46	53	7	1		107
		% of Total	16,3%	18,7%	2,5%	,4%		37,8%
	4-5,5 uur	Count	11	21	6	10	1	49
		% of Total	3,9%	7,4%	2,1%	3,5%	,4%	17,3%
	6-7,5 uur	Count	5	5	9	16		35
		% of Total	1,8%	1,8%	3,2%	5,7%		12,4%
	> 7,5 uur	Count	1	3	2	20	2	28
		% of Total	,4%	1,1%	,7%	7,1%	,7%	9,9%
Total		Count	120	84	25	49	5	283
		% of Total	42,4%	29,7%	8,8%	17,3%	1,8%	100,0%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	204,643 <sup>a</sup>	16	,000
Likelihood Ratio	204,471	16	,000
Linear-by-Linear Association	120,650	1	,000
N of Valid Cases	283		

a. 9 cells (36,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,49.

## Bijlagen

Tabel E2: Kruistabel tijd van lidmaatschap en hoe bij Future Fitness gekomen

### Hoe bij FF gekomen? \* Tijd van lidmaatschap Crosstabulation

			Tijd van lidmaatschap					Total
			< 1 jaar	1-2,5 jaar	3-4,5 jaar	5-6,5 jaar	>6,5 jaar	
Hoe bij FF gekomen?	via familie	Count	11	9	4	4	6	34
		% of Total	3,9%	3,2%	1,4%	1,4%	2,1%	11,9%
	via een vriend(in)/collega	Count	46	46	41	15	23	171
		% of Total	16,1%	16,1%	14,4%	5,3%	8,1%	60,0%
	via internet	Count	5	2	1	1		9
		% of Total	1,8%	,7%	,4%	,4%		3,2%
	via een advertentie	Count	3	6	5	6	4	24
		% of Total	1,1%	2,1%	1,8%	2,1%	1,4%	8,4%
	anders	Count	4	15	5	8	15	47
		% of Total	1,4%	5,3%	1,8%	2,8%	5,3%	16,5%
	Total	Count	69	78	56	34	48	285
		% of Total	24,2%	27,4%	19,6%	11,9%	16,8%	100,0%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	31,683 <sup>a</sup>	16	,011
Likelihood Ratio	32,474	16	,009
Linear-by-Linear Association	11,514	1	,001
N of Valid Cases	285		

a. 9 cells (36,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,07.

Bijlagen

Tabel E3: Kruistabel leeftijd en sporten omdat men het leuk vindt

**Crosstab**

			Leeftijd						Total
			<20 jaar	20-29 jaar	30-39 jaar	40-49 jaar	50-59 jaar	60-69 jaar	
Sporten omdat men het leuk vindt	nee	Count	4	47	30	38	8	2	129
		% of Total	1,4%	16,1%	10,3%	13,0%	2,7%	,7%	44,2%
	ja	Count	7	57	59	31	4	5	163
		% of Total	2,4%	19,5%	20,2%	10,6%	1,4%	1,7%	55,8%
Total		Count	11	104	89	69	12	7	292
		% of Total	3,8%	35,6%	30,5%	23,6%	4,1%	2,4%	100,0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,745 <sup>a</sup>	5	,057
Likelihood Ratio	10,847	5	,055
Linear-by-Linear Association	1,309	1	,253
N of Valid Cases	292		

a. 3 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,09.

Tabel E4: Kruistabel leeftijd en sporten om er even uit te zijn

**Crosstab**

			Leeftijd						Total
			<20 jaar	20-29 jaar	30-39 jaar	40-49 jaar	50-59 jaar	60-69 jaar	
Sporten om er even uit te zijn	nee	Count	11	83	66	48	11	6	225
		% of Total	3,8%	28,4%	22,6%	16,4%	3,8%	2,1%	77,1%
	ja	Count		21	23	21	1	1	67
		% of Total		7,2%	7,9%	7,2%	,3%	,3%	22,9%
Total		Count	11	104	89	69	12	7	292
		% of Total	3,8%	35,6%	30,5%	23,6%	4,1%	2,4%	100,0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,079 <sup>a</sup>	5	,152
Likelihood Ratio	10,777	5	,056
Linear-by-Linear Association	1,035	1	,309
N of Valid Cases	292		

a. 3 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,61.

Tabel E5: Kruistabel leeftijd en sporten voor de conditie

## Crosstab

			Leeftijd						Total
			<20 jaar	20-29 jaar	30-39 jaar	40-49 jaar	50-59 jaar	60-69 jaar	
Sporten voor de conditie	nee	Count	6	35	29	24	4	4	102
		% of Total	2,1%	12,0%	9,9%	8,2%	1,4%	1,4%	34,9%
	ja	Count	5	69	60	45	8	3	190
		% of Total	1,7%	23,6%	20,5%	15,4%	2,7%	1,0%	65,1%
Total		Count	11	104	89	69	12	7	292
		% of Total	3,8%	35,6%	30,5%	23,6%	4,1%	2,4%	100,0%

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,686 <sup>a</sup>	5	,595
Likelihood Ratio	3,500	5	,623
Linear-by-Linear Association	,019	1	,890
N of Valid Cases	292		

a. 4 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,45.

Tabel E6: Kruistabel leeftijd en sporten om iets te leren

## Crosstab

			Leeftijd						Total
			<20 jaar	20-29 jaar	30-39 jaar	40-49 jaar	50-59 jaar	60-69 jaar	
Sporten om iets te leren	nee	Count	11	99	89	69	12	7	287
		% of Total	3,8%	33,9%	30,5%	23,6%	4,1%	2,4%	98,3%
	ja	Count		5					5
		% of Total		1,7%					1,7%
Total		Count	11	104	89	69	12	7	292
		% of Total	3,8%	35,6%	30,5%	23,6%	4,1%	2,4%	100,0%

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,196 <sup>a</sup>	5	,101
Likelihood Ratio	10,482	5	,063
Linear-by-Linear Association	4,156	1	,041
N of Valid Cases	292		

a. 6 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,12.

Bijlagen

Tabel E7: Kruistabel leeftijd en sporten om het figuur te verbeteren

Crosstab

			Leeftijd						Total
			<20 jaar	20-29 jaar	30-39 jaar	40-49 jaar	50-59 jaar	60-69 jaar	
Sporten om het figuur te verbeteren	nee	Count	4	44	31	41	8	5	133
		% of Total	1,4%	15,1%	10,6%	14,0%	2,7%	1,7%	45,5%
	ja	Count	7	60	58	28	4	2	159
		% of Total	2,4%	20,5%	19,9%	9,6%	1,4%	,7%	54,5%
Total	Count	11	104	89	69	12	7	292	
	% of Total	3,8%	35,6%	30,5%	23,6%	4,1%	2,4%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,338 <sup>a</sup>	5	,014
Likelihood Ratio	14,455	5	,013
Linear-by-Linear Association	7,956	1	,005
N of Valid Cases	292		

a. 2 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,19.

Tabel E8: Kruistabel leeftijd en sporten om gezondheidsredenen

Crosstab

			Leeftijd						Total
			<20 jaar	20-29 jaar	30-39 jaar	40-49 jaar	50-59 jaar	60-69 jaar	
Sporten om gezondheidsredenen	nee	Count	11	89	78	56	9	5	248
		% of Total	3,8%	30,5%	26,7%	19,2%	3,1%	1,7%	84,9%
	ja	Count		15	11	13	3	2	44
		% of Total		5,1%	3,8%	4,5%	1,0%	,7%	15,1%
Total	Count	11	104	89	69	12	7	292	
	% of Total	3,8%	35,6%	30,5%	23,6%	4,1%	2,4%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,185 <sup>a</sup>	5	,394
Likelihood Ratio	6,513	5	,259
Linear-by-Linear Association	3,315	1	,069
N of Valid Cases	292		

a. 3 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,05.



Bijlagen

Tabel E9: Kruistabel leeftijd en sporten om een andere reden

**Crosstab**

			Leeftijd						Total
			<20 jaar	20-29 jaar	30-39 jaar	40-49 jaar	50-59 jaar	60-69 jaar	
Men sport om andere redenen bij FF	nee	Count	9	92	83	63	11	7	265
		% of Total	3,1%	31,5%	28,4%	21,6%	3,8%	2,4%	90,8%
	ja	Count	2	12	6	6	1		27
		% of Total	,7%	4,1%	2,1%	2,1%	,3%		9,2%
Total	Count	11	104	89	69	12	7	292	
	% of Total	3,8%	35,6%	30,5%	23,6%	4,1%	2,4%	100,0%	

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,113 <sup>a</sup>	5	,683
Likelihood Ratio	3,571	5	,613
Linear-by-Linear Association	1,722	1	,189
N of Valid Cases	292		

a. 3 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,65.

Tabel E10: Kruistabel geslacht en sporten omdat men het leuk vindt

**Crosstab**

			Geslacht		Total
			man	vrouw	
Sporten omdat men het leuk vindt	nee	Count	67	62	129
		% of Total	22,9%	21,2%	44,2%
	ja	Count	85	78	163
		% of Total	29,1%	26,7%	55,8%
Total	Count	152	140	292	
	% of Total	52,1%	47,9%	100,0%	

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,001 <sup>b</sup>	1	,972		
Continuity Correction <sup>a</sup>	,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	,001	1	,972		
Fisher's Exact Test				1,000	,533
Linear-by-Linear Association	,001	1	,972		
N of Valid Cases	292				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 61,85.

Tabel E11: Kruistabel geslacht en sporten om er even uit te zijn

**Crosstab**

			Geslacht		Total
			man	vrouw	
Sporten om er even uit te zijn	nee	Count	123	102	225
		% of Total	42,1%	34,9%	77,1%
	ja	Count	29	38	67
		% of Total	9,9%	13,0%	22,9%
Total	Count	152	140	292	
	% of Total	52,1%	47,9%	100,0%	

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2,680 <sup>b</sup>	1	,102		
Continuity Correction <sup>a</sup>	2,244	1	,134		
Likelihood Ratio	2,682	1	,101		
Fisher's Exact Test				,125	,067
Linear-by-Linear Association	2,671	1	,102		
N of Valid Cases	292				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 32,12.

Tabel E12: Kruistabel geslacht en sporten voor de conditie

**Crosstab**

			Geslacht		Total
			man	vrouw	
Sporten voor de conditie	nee	Count	54	48	102
		% of Total	18,5%	16,4%	34,9%
	ja	Count	98	92	190
		% of Total	33,6%	31,5%	65,1%
Total	Count	152	140	292	
	% of Total	52,1%	47,9%	100,0%	

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,049 <sup>b</sup>	1	,824		
Continuity Correction <sup>a</sup>	,010	1	,921		
Likelihood Ratio	,049	1	,824		
Fisher's Exact Test				,902	,461
Linear-by-Linear Association	,049	1	,824		
N of Valid Cases	292				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 48,90.

Tabel E13: Kruistabel geslacht en sporten om iets te leren

**Crosstab**

			Geslacht		Total
			man	vrouw	
Sporten om iets te leren	nee	Count	148	139	287
		% of Total	50,7%	47,6%	98,3%
	ja	Count	4	1	5
		% of Total	1,4%	,3%	1,7%
Total	Count	152	140	292	
	% of Total	52,1%	47,9%	100,0%	

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,592 <sup>b</sup>	1	,207		
Continuity Correction <sup>a</sup>	,656	1	,418		
Likelihood Ratio	1,716	1	,190		
Fisher's Exact Test				,373	,212
Linear-by-Linear Association	1,586	1	,208		
N of Valid Cases	292				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,40.

Tabel E14: Kruistabel geslacht en sporten om het figuur te verbeteren

**Crosstab**

			Geslacht		Total
			man	vrouw	
Sporten om het figuur te verbeteren	nee	Count	79	54	133
		% of Total	27,1%	18,5%	45,5%
	ja	Count	73	86	159
		% of Total	25,0%	29,5%	54,5%
Total	Count	152	140	292	
	% of Total	52,1%	47,9%	100,0%	

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	5,278 <sup>b</sup>	1	,022		
Continuity Correction <sup>a</sup>	4,751	1	,029		
Likelihood Ratio	5,298	1	,021		
Fisher's Exact Test				,025	,015
Linear-by-Linear Association	5,260	1	,022		
N of Valid Cases	292				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 63,77.

Tabel E15: Kruistabel geslacht en sporten om gezondheidsredenen

**Crosstab**

			Geslacht		Total
			man	vrouw	
Sporten om gezondheidsredenen	nee	Count	130	118	248
		% of Total	44,5%	40,4%	84,9%
	ja	Count	22	22	44
		% of Total	7,5%	7,5%	15,1%
Total	Count	152	140	292	
	% of Total	52,1%	47,9%	100,0%	

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,088 <sup>b</sup>	1	,767		
Continuity Correction <sup>a</sup>	,018	1	,895		
Likelihood Ratio	,088	1	,767		
Fisher's Exact Test				,870	,447
Linear-by-Linear Association	,087	1	,768		
N of Valid Cases	292				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 21,10.

Tabel E16: Kruistabel geslacht en sporten om een andere reden

**Crosstab**

			Geslacht		Total
			man	vrouw	
Men sport om andere redenen bij FF	nee	Count	139	126	265
		% of Total	47,6%	43,2%	90,8%
	ja	Count	13	14	27
		% of Total	4,5%	4,8%	9,2%
Total	Count	152	140	292	
	% of Total	52,1%	47,9%	100,0%	

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,182 <sup>b</sup>	1	,670		
Continuity Correction <sup>a</sup>	,050	1	,822		
Likelihood Ratio	,182	1	,670		
Fisher's Exact Test				,691	,411
Linear-by-Linear Association	,181	1	,670		
N of Valid Cases	292				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,95.

Tabel E17: Kruistabel doet men aan fitness en op de hoogte van de Les Mills programma's

**Op de hoogte van de Les Mills programma's \* Doet men aan fitness Crosstabulation**

			Doet men aan fitness		Total
			nee	ja	
Op de hoogte van de Les Mills programma's	nooit van Les Mills gehoord	Count	19	35	54
		% of Total	6,5%	12,0%	18,6%
	ja, bekend met Les Mills	Count	20	44	64
		% of Total	6,9%	15,1%	22,0%
	nee, niet op de hoogte	Count	43	130	173
		% of Total	14,8%	44,7%	59,5%
Total	Count	82	209	291	
	% of Total	28,2%	71,8%	100,0%	

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,552 <sup>a</sup>	2	,279
Likelihood Ratio	2,513	2	,285
Linear-by-Linear Association	2,509	1	,113
N of Valid Cases	291		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15,22.

**F - Correlaties**

Tabel F1: Correlatie soort abonnement en uur per week op de sportschool

**Correlations**

		Uur per week op sportschool	Soort abonnement
Uur per week op sportschool	Pearson Correlation	1	,654**
	Sig. (2-tailed)	,	,000
	N	283	283
Soort abonnement	Pearson Correlation	,654**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,
	N	283	292

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel F2: Correlatie amusementsdomein beleveniseconomie

**Correlations**

		Sporten omdat men het leuk vindt	Tevredenheid mate van vermaak
Sporten omdat men het leuk vindt	Pearson Correlation	1	,041
	Sig. (2-tailed)	,	,488
	N	292	290
Tevredenheid mate van vermaak	Pearson Correlation	,041	1
	Sig. (2-tailed)	,488	,
	N	290	290

Tabel F3: Correlatie ontsnapingsdomein beleveniseconomie

**Correlations**

		Sporten om er even uit te zijn	Tevredenheid ontsnappen sleur
Sporten om er even uit te zijn	Pearson Correlation	1	,196**
	Sig. (2-tailed)	,	,001
	N	292	288
Tevredenheid ontsnappen sleur	Pearson Correlation	,196**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,
	N	288	288

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel F4: Correlatie leerdomein beleveniseconomie

**Correlations**

		Sporten om iets te leren	Tevredenheid professionele kennis personeel
Sporten om iets te leren	Pearson Correlation	1	,076
	Sig. (2-tailed)	,	,196
	N	292	291
Tevredenheid professionele kennis personeel	Pearson Correlation	,076	1
	Sig. (2-tailed)	,196	,
	N	291	291

Tabel F5: Correlatie esthetische domein beleveniseconomie

**Correlations**

		Sporten om het figuur te verbeteren	Tevredenheid aantrekkelijkheid bewegingen
Sporten om het figuur te verbeteren	Pearson Correlation	1	-,024
	Sig. (2-tailed)	,	,689
	N	292	285
Tevredenheid aantrekkelijkheid bewegingen	Pearson Correlation	-,024	1
	Sig. (2-tailed)	,689	,
	N	285	285

Tabel F6: Correlatie algemene tevredenheid sportschool en tijd die men nog van plan is te blijven sporten bij Future Fitness

**Correlations**

		Algemene tevredenheid sportschool	Hoe lang nog sporten bij Future Fitness
Algemene tevredenheid sportschool	Pearson Correlation	1	,255**
	Sig. (2-tailed)	,	,000
	N	291	285
Hoe lang nog sporten bij Future Fitness	Pearson Correlation	,255**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,
	N	285	286

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Bijlagen

F7: Correlatie algemene tevredenheid en aan hoeveel mensen men de sportschool heeft aanbevolen

**Correlations**

		Algemene tevredenheid sportschool	Aan hoeveel mensen aanbevolen
Algemene tevredenheid sportschool	Pearson Correlation	1	,132*
	Sig. (2-tailed)	,	,025
	N	291	290
Aan hoeveel mensen aanbevolen	Pearson Correlation	,132*	1
	Sig. (2-tailed)	,025	,
	N	290	291

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



**G - Betrouwbaarheidsanalyse**

Tabel G1: Betrouwbaarheidsanalyse tevredenheid

R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   ( A L P H A )

## Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
TEVRUIT	128,6565	162,6806	,5487	,8694
TEVRCOMM	128,8348	164,0337	,4796	,8713
TEVRBEL	128,6348	157,9359	,5825	,8673
TEVRAAND	129,1391	153,0286	,6382	,8645
TEVRLES	128,8304	155,5563	,6832	,8638
TEVRAPP	128,1609	164,9740	,4994	,8712
TEVRVENT	129,1826	160,4381	,4232	,8735
TEVRHYS	128,9783	157,4187	,5962	,8668
TEVRHYKL	129,4435	155,8374	,5247	,8694
TEVRMUZ	129,2913	158,4519	,4202	,8744
TEVRBER	128,8043	164,5685	,3895	,8741
TEVRFAC	128,9478	161,2287	,5257	,8696
TEVRDRUK	129,8913	160,0798	,3865	,8757
TEVRCONT	130,1565	155,8444	,5246	,8694
TEVRVERM	128,8174	161,0145	,5639	,8686
TEVRPROF	128,7870	157,2950	,6125	,8662
TEVRONTS	129,1304	163,0397	,3011	,8796
TEVRAANT	129,1043	161,0458	,4696	,8714

## Reliability Coefficients

N of Cases = 230,0

N of Items = 18

Alpha = ,8767

## H - Regressies

Tabel H1: Regressie totale kwaliteitsoordeel en verschillende aspecten

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,892	,126		30,936	,000
	uiterlijke verzorging	7,930E-03	,002	,174	5,092	,000
	communicatiemiddelen	-8,82E-04	,001	-,021	-,628	,531
	beleefdheid personeel	6,910E-03	,002	,160	3,872	,000
	individuele aandacht	7,752E-03	,002	,185	4,323	,000
	kwaliteit van lesgeven	8,485E-04	,001	,027	,852	,395
	kwaliteit apparaten	1,936E-03	,001	,055	1,822	,070
	ventilatie	1,395E-03	,001	,033	,992	,322
	hygiene sportzalen	2,127E-03	,002	,046	1,127	,261
	hygiene kleedruimtes	5,082E-03	,002	,123	3,190	,002
	muziek	4,688E-03	,001	,127	3,896	,000
	bereikbaarheid	5,318E-03	,001	,126	3,834	,000
	kwaliteit faciliteiten	1,705E-03	,001	,051	1,620	,106
	drukke	2,631E-03	,002	,057	1,636	,103
	hoogte contributie	9,198E-04	,002	,021	,610	,543
	mate van vermaak	2,659E-03	,001	,065	1,788	,075
	professionele kennis	4,321E-03	,002	,095	2,270	,024
	ontsnappingsgevoel	2,333E-03	,001	,072	2,238	,026
	aantrekkelijkheid bewegingen	2,609E-03	,001	,070	2,078	,039

a. Dependent Variable: totale kwaliteitsoordeel

Tabel H2: Totale verklaarde variantie van het totale kwaliteitsoordeel

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,900 <sup>a</sup>	,810	,797	,3365

a. Predictors: (Constant), aantrekkelijkheid bewegingen, kwaliteit apparaten, communicatiemiddelen, kwaliteit van lesgeven, kwaliteit faciliteiten, hygiene kleedruimtes, bereikbaarheid, drukke, ontsnappingsgevoel, muziek, ventilatie, beleefdheid personeel, mate van vermaak, uiterlijke verzorging, hoogte contributie, professionele kennis, hygiene sportzalen, individuele aandacht

Bijlagen

Tabel H3: Regressie algemene tevredenheid sportschool en demografische kenmerken en kenmerken met betrekking tot de sportschool van de leden van Future Fitness

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,707	,469		18,562	,000
	Datum van afname	-6,40E-03	,030	-,016	-,211	,833
	Tijd van afname	-7,66E-02	,070	-,085	-1,098	,273
	Leeftijd	-,232	,057	-,290	-4,103	,000
	Geslacht	7,505E-02	,120	,045	,623	,534
	Huishoudenssituatie	4,534E-02	,029	,103	1,557	,121
	Opleidingsniveau	-5,47E-02	,065	-,050	-,837	,403
	Hoofdbezigheid dagelijks leven	9,787E-02	,116	,055	,841	,401
	Tijd van lidmaatschap	-,102	,038	-,170	-2,707	,007
	Uur per week op sportschool	-3,98E-02	,054	-,059	-,744	,458
	Soort abonnement	8,711E-02	,060	,121	1,453	,147
	Doet men aan fitness	-,110	,132	-,059	-,833	,406
	Doet men aan aerobics	-,343	,246	-,086	-1,396	,164
	Doet men aan steps	,366	,366	,063	1,000	,318
	Doet men aan bodypump	,213	,203	,064	1,047	,296
	Doet men aan body combat	-,171	,171	-,066	-1,002	,317
	Doet men aan RPM	,147	,126	,074	1,163	,246
	Doet men aan body sculpting	,222	,177	,090	1,251	,212
	Doet men aan body balance	,114	,222	,032	,513	,609

a. Dependent Variable: Algemene tevredenheid sportschool

Tabel H4: Totale verklaarde variantie van de algemene tevredenheid

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,393 <sup>a</sup>	,155	,097	,7971

a. Predictors: (Constant), Doet men aan body balance, Doet men aan bodypump, Hoofdbezigheid dagelijks leven, Datum van afname, Opleidingsniveau, Doet men aan aerobics, Soort abonnement, Doet men aan RPM, Tijd van lidmaatschap, Doet men aan body combat, Doet men aan body sculpting, Doet men aan steps, Huishoudenssituatie, Leeftijd, Doet men aan fitness, Geslacht, Tijd van afname, Uur per week op sportschool

**I – Tabel opmerkingen**

Opmerking	Aantal mensen
Hygiëne in de sportzalen en in de sauna, douche- en toiletruimten verbeteren	31
Uitbreiden fitnesszaal (nu soms te druk en dus te lange wachttijden bij apparaten)	13
Meer uitleg en begeleiding door het personeel bij de oefeningen	12
Langere openingstijden tijdens het weekend	11
Contributie omlaag of aparte contributie voor mensen die wel en mensen die geen gebruik maken van de verschillende faciliteiten	11
Verbetering van de ventilatie in de zalen en de kleedruimten	10
Meer en/of betere kluisjes in de kleedruimten	10
Maximaal aantal personen tijdens een lesuur	6
Meer variatie in de muziek	6
Sommige personeelsleden zijn niet erg vriendelijk	5
Rookvrije kantine	5
Windschermen op dakterras sauna	4
Zwembad bij sauna	4
Meer afwisseling in lestijden van lessen in zalen	4
Meer zonnebanken	3
Vernieuwing sauna en douche- en kleedruimten	3
Mogelijkheid tot massage	3
Kinderopvang soms vol, waardoor sporten niet mogelijk is	3
Betere beveiliging	2
Drankprijzen te hoog	2
Meer planten in de sauna	1
Waterautomaat in fitnesszaal	1
Niveau aerobicslessen te hoog	1
Liever geen gekleurde lampen in de sportzalen	1
DVD- en videohuur langer dan één dag	1
Mogelijkheid meerdere video's of DVD's mee te nemen	1
Handdoekautomaten bij toiletten	1
Meer klantgerichtheid	1
Aparte douchehokjes	1
Website is te druk	1

