

Sporten en bewegen doen we samen!



De customer experience van fitnessbeoefenaars

Liam Bisschop - 2402765

Fontys Sporthogeschool - Eindhoven

Sportkunde - Wellness

2017 - 2018

Samenvatting

Belevingen spelen tegenwoordig een steeds meer belangrijke rol in de maatschappij. Het zijn factoren waarin de waardering van een consument bepaald wordt. Echter, de vertaalslag van organisaties van een dienst naar wat consumenten willen ervaren vindt op ineffectieve wijzen plaats. Dit is terug te zien in de huidige ledenretentie en passieve abonnementsgebruikers binnen het fitnesscentrum X. Om belevingen te kunnen creëren die leden willen ervaren is het noodzakelijk om te weten met wat voor interacties zij gedurende een fitnessbezoek in contact komen en wat het huidige verwachtings- en belevingsperspectief over iedere interactie is. Op deze manier kan X negatieve belevingen verbeteren en positieve belevingen versterken.

Dit onderzoek was zowel kwantitatief als kwalitatief van aard. Door het afnemen van een vragenlijst werd in kaart gebracht welke beweegtypologieën zich binnen X bevonden. 253 respondenten zijn bevestigd naar hun motieven, socio-demografische kenmerken en fitnessgerelateerde kenmerken rondom fitnessbeoefening. Een principale componenten analyse resulteerde tot een categorisatie van vijf grootheden binnen de bevestigde beweegmotieven. Vervolgens werden vijf schalen geconstrueerd op basis van het analyseren van de interne consistentie van items met hoge componentladingen. Als laatste stap werd een clusteranalyse toegepast op basis van data van 249 respondenten. Dit resulteerde in een oplossing van vier beweegtypologieën, ieder met eigen persoonlijke kenmerken en motieven omtrent het beoefenen van fitness.

Het kwalitatieve gedeelte besloeg het in kaart brengen van de customer experience door interviews. Hierin werd getracht te achterhalen hoe een fitnessbezoek voor ieder beweegtypologie zich visualiseerde en welke belevingen gedurende het fitnessbezoek ervaren werden. Om exact te bepalen hoe de belevingen tot stand kwamen werden deze onderverdeeld in acties, motivaties, emoties, vragen en barrières. Verzadiging over het gehele ledenbestand werd bereikt na veertien interviews. Interacties waarmee leden in contact kwamen besloegen onder andere het contact met het (fitness)personeel en het gebruik in diverse trainingsapparatuur, -programma's en (wellness) faciliteiten. Echter, de invloed van deze interacties op de customer experience van leden is zeer divers, waarbij onder andere verschillende motieven en barrières ondervonden worden. Toch heeft het onderzoek interessante inzichten opgeleverd in hoe leden de huidige dienst van X ervaren. Op basis van de resultaten uit dit onderzoek wordt het volgende aanbevolen voor X:

- Verbeteren van '*pain points*'
- Inzetten van kwantitatief vervolgonderzoek
- Koppelen met praktijkonderzoek '*Persona's in de fitness*'

Voorwoord

In het studiejaar 2017 - 2018 studeer ik af aan de Sporthogeschool van Fontys Hogescholen te Eindhoven. Een vereiste binnen het afstuderen is het uitvoeren van een praktijkonderzoek binnen de afstudeerwerkplek. Dit onderzoek heb ik uitgevoerd binnen de werkplek X.

X staat voor een gezonde, positieve en verantwoorde levenswijze, die bestaat uit een combinatie van beweging, voeding, ontspanning en gedrag. Het onderwerp van mijn praktijkonderzoek sluit aan bij deze denkwijze en is voortgekomen uit een gesprek met de werkplekbegeleider van X.

Het lopen van mijn stage en het uitvoeren van mijn afstudeeronderzoek binnen deze werkplek heb ik als een zeer interessante en leerzame periode ervaren. Daarom wil ik de werkplekbegeleider van X bedanken voor de medewerking en de begeleiding tijdens het onderzoek. Daarnaast wil ik ook de fitnessinstructeurs, het overige personeel en de leden bedanken, waarbij ik altijd terecht kon voor het stellen van vragen.

Tijdens mijn praktijkonderzoek heb ik ook kennis en kunde mogen ervaren van mijn praktijkonderzoekbegeleiders en klasgenoten van Fontys Sporthogeschool. Ik wil hen daarom bedanken voor de begeleiding en ondersteuning. Dankzij de verkregen feedback van alle bovengenoemde betrokkenen werden de ontbrekende punten in mijn verslag overzichtelijk en kon ik deze optimaliseren.

Ik wens u veel leesplezier toe,

Liam Bisschop

Inhoudsopgave

Samenvatting	2
Voorwoord	3
Inleiding	6
Probleemstelling	6
Doelstelling	8
Vraagstelling	8
Leeswijzer	8
1. Literatuurstudie	9
1.1 Van goederen naar belevingen	9
1.2 Customer experience	10
1.2.1 Customer experience perspectief	11
1.3 De customer journey	11
1.3.1 Customer journey fasen	11
1.3.2 Kwalitatieve onderzoeksmethoden	12
1.3.3 Customer journey mapping	13
1.4 Segmentatie naar beweegmotivatie	15
1.4.1 Segmentatie naar beweegmotivatie in de loopsport	15
1.4.2 Segmentatie naar beweegmotivatie in de fitnesssport	15
2. Methode	17
2.1 Ontwerp van het onderzoek	17
2.2 Populatie en steekproef	17
2.3 Plaats en tijdsplanning	17
2.4 Methodieken	18
2.4.1 Meetinstrument vragenlijst	18
2.4.2 Meetinstrument interview	19
2.5 Betrouwbaarheid	19
2.6 Validiteit	20
2.7 Ethische verantwoording	20
3. Resultaten	21
3.1 Vragenlijst	21
3.2 Interview	24
3.2.1 De doelgerichte fitnessser	27
3.2.2 De twijfelende fitnessser	28
3.3.3 De fanatieke fitnessser	30
3.3.4 De gezelligheid fitnessser	31

4. Discussie	33
4.1 Vragenlijst	33
4.1.1 Methodiek	33
4.1.2 Resultaten	33
4.2 Interviews	34
4.2.1 Methodiek	34
4.2.2 Resultaten	35
5. Conclusie en aanbevelingen	37
5.1 Verbeteren van pain points	37
5.2 Inzetten van kwantitatief vervolgonderzoek	39
5.3 Koppelen met praktijkonderzoek ‘Persona’s in de fitness’	39
Bibliografie	40
Bijlagenlijst	43
Bijlagen	44
Bijlage 1: Eerste informatiebrief aankondiging vragenlijst	44
Bijlage 2: Tweede informatiebrief aankondiging vragenlijst	45
Bijlage 3: Operationalisatieschema vragenlijst	46
Bijlage 4: Protocol afname vragenlijst	48
Bijlage 5: Vragenlijst	49
Bijlage 6: Uitwerking geconstrueerde schalen	52
Bijlage 7: Uitwerking clusteranalyse	53
Bijlage 8: Sociodemografische kenmerken van fitnessbeoefenaars	54
Bijlage 9: Fitnessgerelateerde kenmerken van fitnessbeoefenaars	55
Bijlage 10: E-mail informatiebrief aankondiging interview	56
Bijlage 11: Operationalisatieschema interview	57
Bijlage 12: Protocol afname interview	60
Bijlage 13: Toestemmingsformulier interview	61
Bijlage 14: Emotiekaart interview	62
Bijlage 15: Interview	63
Bijlage 16: Overzicht interviews per cluster	66
Bijlage 17: Codeerschema interview	67

Inleiding

Probleemstelling

Aanleiding

Fitness is tegenwoordig populairder dan ooit. In de afgelopen jaren is de beoefening van deze sport zeer sterk toegenomen. Uit onderzoek van Rabobank (2017) volgt dat een grofweg 20% van de Nederlanders ouder dan 15 jaar sport in deze jonge branche. Hiermee is het de meest beoefende sport onder de (volwassen) Nederlandse bevolking. Het hoge percentage fitnessbeoefenaars is te verklaren door de toenemende maatschappelijke en sociale druk in de huidige samenleving (Rabobank, 2017).

Ondanks de grote vraag en beoefening omtrent fitness is volgens het jaarlijkse uitgebrachte Rabobank Cijfers en Trends sprake van een zeer grote concurrentie. Met name de kleine zelfstandig ondernemende fitnesscentra hebben het moeilijk in deze verdringingsmarkt. Door het ontstaan van grootschalige low-budget ketens worden kleine zelfstandig ondernemende fitnesscentra gedwongen om originele en innovatieve concepten te bedenken voor ledenbehoud en -werving (Rabobank, 2014). Daarnaast is het ledenverloop bij de meeste fitnesscentra hoog. 30% van alle nieuwe klanten zegt hun fitnessabonnement binnen het eerste jaar weer op (Lucassen & Roest, 2009). Hieruit blijkt dat er te weinig aandacht wordt besteed door fitnesscentra aan het behoud van leden, marketing en een duidelijke positionering in de arbeidsmarkt.

Elk fitnesscentrum moet een meerwaarde creëren om zich te onderscheiden en te positioneren in de huidige verdringingsmarkt. Club-Intel (2016) geeft aan dat kleine zelfstandig ondernemende fitnesscentra minder vertrouwen hebben op facilitair- en apparatuurniveau. Bij hen ligt het creëren van een meerwaarde meer gericht naar de programma's en services die zij aanbieden. Daarentegen beslaat de waardepropositie van commerciële fitnessketens juist wel richting de faciliteiten en apparatuur. Echter, fitnesscentra spelen meer in op de wensen en behoeften van consumenten, wanneer positieve persoonlijke belevingen aangeboden worden (Rabobank, 2017). Bekend is dat dit soort belevingen ervaren door fitnessbeoefenaars een positieve invloed hebben op het ledenverloop binnen een fitnesscentrum (MacIntosh & Doherty, 2007, in MacIntosh & Law, 2015).

X is een zelfstandig ondernemend fitnesscentrum dat op de wensen en behoeften van al haar leden in wilt spelen. Binnen X staat het aanbieden van een unieke persoonlijke beleving gericht naar haar leden centraal. De missie van X is om leden te inspireren, te motiveren en te begeleiden naar een gezonde en verantwoorde levenswijze op het gebied van beweging, voeding, ontspanning en gedrag. Hierbij wordt getracht om de belevingen van alle leden van positiviteit, kwaliteit en persoonlijkheid te voorzien. Haar visie luidt dan ook als volgt:

"De juiste balans tussen bewegen, ontspannen en genieten zorgt voor 'een gezonde geest in een gezond lichaam'. Mentale, fysieke en emotionele gesteldheid bepalen samen de kwaliteit van leven."

Theoretische oriëntatie

Na een gesprek met de werkplekbegeleider kan geconcludeerd worden dat één ontwikkelpunt binnen X centraal staat, namelijk het motiveren van het sportgedrag van leden door het aanbieden van unieke fitnessbelevingen. Bekend is namelijk dat motivatie invloed uitoefent op de uiteindelijke sportparticipatie van een individu (Deci & Ryan, 1985; Vallerand, Deci & Ryan, 1987). Om unieke fitnessbelevingen te onderzoeken komt het begrip customer experience (klantbeleving) te pas. De customer experience wordt vastgesteld door een consument wanneer deze in interactie komt met een product of dienst van een organisatie (Nenonen, Rasila, Junnonen & Karna, 2007; Meyer & Schwager, 2007). Deze interacties worden touchpoints genoemd en kunnen negatief (pain point), neutraal of positief (pleasure point) beleefd worden. Om de customer experience te begrijpen en touchpoints te achterhalen, biedt volgens Trischler & Zehrer (2012) visualisatie van een customer journey een uitkomst. Dit is de reis die een klant ondergaat, door de ogen van die klant, gedurende de relatie met een organisatie (Folstad, Kvale & Halvorsrud, 2013). Het uitgangspunt vanuit X is dat alle touchpoints, die plaatsvinden tussen X en haar leden gedurende een fitnessbezoek, positiviteit, kwaliteit en persoonlijkheid uitstralen. De customer experience is van groot belang binnen X, aangezien het een grote invloed uitoefent op het sport- en beweeggedrag en ledenverloop binnen een fitnesscentrum (MacIntosh & Doherty, 2007, in MacIntosh & Law, 2015). Vandaar dat deze een centrale rol speelt in dit praktijkonderzoek.

De huidige situatie

Binnen X kunnen leden gebruik maken van een aantal trainingprogramma's en faciliteiten. De programma's worden begeleidt door erkende instructeurs en bestaan uit vrije fitnesstraining, milon en een verscheidend aanbod van groepslessen, waaronder de Body Attack, Power en Yoga. Verder kunnen leden gebruik maken van onder andere het zwembad, de sauna en de bar. Door het aanbieden van deze verschillende programma's en faciliteiten hoopt X in te spelen op de wensen en behoeften van leden. Echter, de praktijk laat zien dat niet alle leden hier enthousiast en gemotiveerd mee aan de slag gaan. Het aantal passieve abonnementsgebruikers, ook wel '*slapende klanten*' genoemd, beoefent een stijgende trend (X, z.d.). De oorzaak van deze huidige retentie is onbekend. Verschillende factoren kunnen hier aan te pas komen, waaronder persoonsgebonden kenmerken, zoals zelfstandigheid en motivatie, maar ook dienstgebonden kenmerken, zoals trainingsbegeleiding, trainingsprogramma's en faciliteiten.

X karakteriseert zich als een fitnesscentrum waarin kwalitatief hoge persoonlijke belevingen van alle leden centraal staan. Echter, onderzoek naar de huidige belevingen, behoeften en wensen van leden is nog nooit uitgevoerd. Het is onduidelijk met welke touchpoints leden in contact komen, hoe leden deze touchpoints beleven en welke touchpoints geoptimaliseerd dienen te worden. Het is zaak om te kijken wat voor een invloed de touchpoints, plaatsvindend tussen X en haar leden gedurende een fitnessbezoek, hebben op de customer experience van leden.

Doelstelling

X wilt op basis van dit praktijkonderzoek inzicht krijgen in: (1) de persoonlijke motieven en kenmerken van leden; (2) hoe leden de huidige processen binnen X beleven; en (3) hoe zij het ledenbehoud binnen het fitnesscentrum kunnen verhogen. Aan de hand van de verkregen resultaten omtrent de customer experience zullen touchpoints gedurende een fitnessbezoek gevisualiseerd worden én kunnen kennis en vaardigheden verbeteren omtrent het leveren van een dienst die aansluit bij de wensen en behoeften van huidige en toekomstige leden. Op de langere termijn zullen deze verbeterde kennis en vaardigheden leiden tot klantenbinding, positievere belevingen en meer inzicht in (methodieken omtrent) customer experience en huidige ledenprocessen.

Vraagstelling

Onderzoeksvraag

Wat voor een invloed hebben de touchpoints die plaatsvinden gedurende een fitnessbezoek aan X op de customer experience van leden?

Deelvragen

- In welke beweegtypologieën zijn de leden van X te onderscheiden?
- Met welke touchpoints komen de verschillende beweegtypologieën in interactie gedurende een fitnessbezoek aan X?
- Wat is de beleving van de verschillende beweegtypologieën over elk touchpoint gedurende een fitnessbezoek aan X?

Leeswijzer

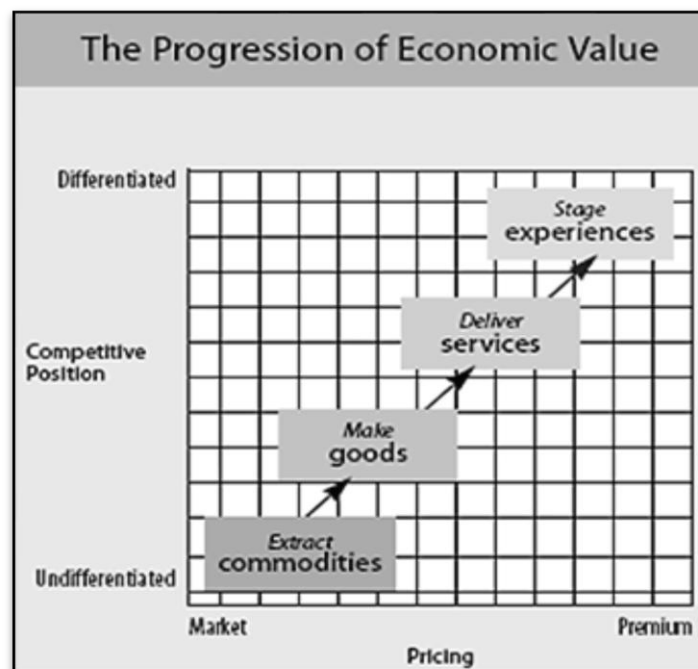
In totaal bestaat dit praktijkonderzoek uit zes hoofdstukken met bijbehorende bijlagen. Hoofdstuk 1 omvat de literatuurstudie. Pijlers zijn hierbij gericht op de waardepropositie, customer experience, touchpoints en het visualiseren hiervan. In hoofdstuk 2 wordt de methode omschreven, waarin de nadruk ligt op de onderzoeksopzet, de verschillende gebruikte meetmethodieken, betrouwbaarheid en validiteit en het ethische aspect. In hoofdstuk 3 worden de resultaten voortvloeiende uit beiden meetmethodieken beschreven, waarna in hoofdstuk 4 deze nader geïnterpreteerd en toegelicht worden. In hoofdstuk 5 wordt de onderzoeksvraag beantwoord, waarna aanbevelingen opgesteld worden gericht naar X.

1. Literatuurstudie

1.1 Van goederen naar belevingen

"What people really desire are not products, but satisfying experiences." (Abbott, 1955).

Sinds de laatste decennia speelt het aanbieden van een beleving omtrent producten en diensten naar consumenten toe een steeds meer belangrijke rol in de maatschappij (Pine II & Gilmore, 1998; Mager, 2009). In figuur 1 is te zien dat door deze marktgerichte denkwijze organisaties zich onderscheiden van anderen, waardoor een sterkere positionering in de arbeidsmarkt gehandhaafd wordt. Het feit dat X zich karakteriseert als een fitnesscentrum waarin positieve belevingen van leden centraal staan is hier een voorbeeld van. Boswijk, Thijssen en Peelen (2011) beschrijven een viertal maatschappelijke veranderingen waardoor de focus tegenwoordig ligt op het creëren en verkopen van belevingen.



Figuur 1: Model

progressie
van Pine II en Gilmore (1998)

van economische

De eerste verandering beschrijft de focusverlegging van het produceren en verkopen van producten naar het verlenen van diensten. De beleving die door consumenten geassocieerd wordt met een dienst neemt hier een prominentere rol in. Ten tweede heeft de hedendaagse consument meer toegang tot (digitale) informatie. Sociale netwerken kunnen zowel online als offline onderhouden worden. Als derde verandering geven Boswijk et al. (2011) aan dat het gevoel van een consument over een dienst een belangrijkere gidsfunctie aanneemt dan voorheen. Consumenten willen meer weten en uiten hierover meer hun mening naar andere toe. De laatste verandering omvat de omgang vanuit organisaties met consumenten, diens gegevens en de manier van dienst verlenen. Dit heeft te maken met de mate van beïnvloeding van de huidige consument door de meningen van anderen uit diens sociale netwerk.

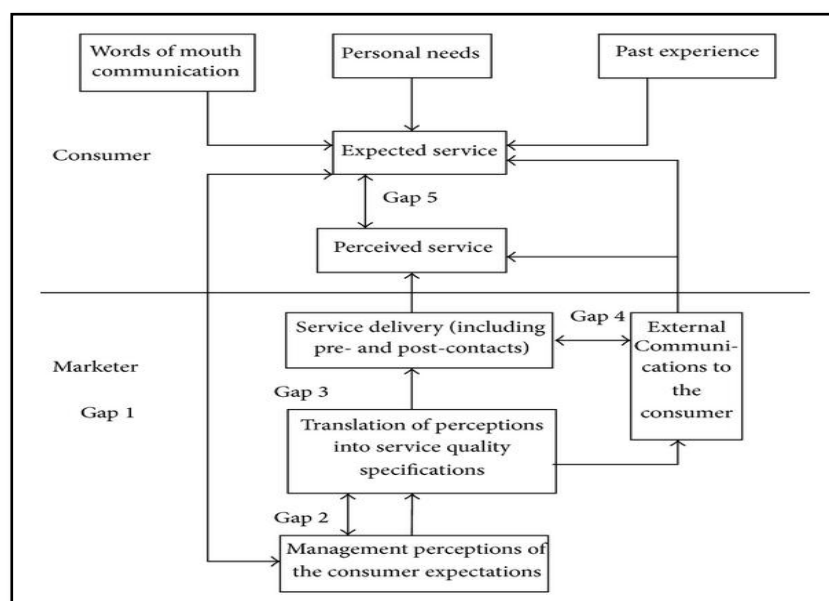
Door deze vier veranderingen is vanuit marketingperspectief de focus verlegd van 'Design Centered Design' naar 'User Centered Design' (Mager, 2009). Kenmerkend hiervoor is dat organisaties de wensen en behoeften van consumenten in kaart brengen door belevingen van consumenten te visualiseren. Organisaties bereiken dit door consumenten actief te betrekken bij het verkoopproces (Boswijk et al., 2011). Echter, onvoldoende onderzoek vindt vanuit organisaties plaats, waardoor de koppeling mist naar wat consumenten willen en willen beleven. Temkin en Geller (2008) en Temkin, McInnes en Rachel (2010) stellen dat ook al organisaties het belang van belevingen inzien, dit amper vertaald wordt naar positieve klantervaringen. Zij concludeerden dat: (1) klantbehoeften amper in kaart worden gebracht; (2) werknemers denken dat klanten dezelfde behoeften hebben als zichzelf; (3) beslissingen gemaakt worden op basis van de behoeften van de uitvoerende in een organisatie; en (4) de meeste organisaties negatieve belevingen leveren.

Dit allen heeft betrekking op de huidige positionering van X. Tot op heden heeft er nog geen onderzoek plaatsgevonden, zowel kwantitatief als kwalitatief van aard, naar klantbehoeften en -belevingen. In de volgende paragrafen wordt dit nader toegelicht, waarna uiteindelijk de customer experience van leden binnen een fitnessbezoek aan X gevisualiseerd wordt door middel van een customer journey map.

1.2 Customer experience

"Customer experience is the internal and subjective response customers have to any direct or indirect contact with a company." (Meyer & Schwager, 2007).

De customer experience wordt enerzijds gevormd door de verwachting die een klant heeft over een interactie met een organisatie op basis van eerdere ervaringen. Anderzijds door de perceptie van een (in)directe interactie met een organisatie (Nenonen et al., 2007; Meyer & Schwager, 2007). In het 'Service Quality Model' van Parasuraman, Zeithaml en Berry (1985) is dit terug te zien als de belangrijkste kloof tussen de consument en de organisatie, 'Gap 5' genaamd (zie figuur 2), waarin de consument de beleving van een service beoordeelt met de verwachting van die service.



Figuur 2: Service Quality Model van Parasuraman et al. (1985)

Lemon en Verhoef (2016) benoemen de interacties die plaatsvinden tussen een organisatie en een consument 'touchpoints'. Deze vinden zowel op onbewust als bewust niveau plaats (Fichter & Wisniewski, 2015). Aan touchpoints kunnen positieve, neutrale en negatieve belevingen vanuit de klant gekoppeld worden. Wanneer er sprake is van een 'pleasure point' (positieve beleving) of 'pain point' (negatieve beleving) door een bepaald touchpoint, wordt dit ook wel een 'moment of truth' genoemd (Bitner, Booms & Tetreault, 1990, in Trischler & Zehrer, 2012). Het zijn momenten die een doorslaggevende rol spelen in de waardering van de dienstverlening.

1.2.1 Customer experience perspectief

De beste customer experience wordt door consumenten ervaren wanneer de organisatie zich continue als een eigen identiteit opstelt gedurende touchpoints met consumenten (Temkin et al., 2010; Isaacson, 2012). Om dit te verbeteren dienen organisaties de meest belangrijke touchpoints met consumenten in kaart te brengen. Lemon en Verhoef (2016) en Folstad, Kvale en Halvorsrud (2014) stellen dat dit vanuit verschillende perspectieven mogelijk is: (1) vanuit het oogpunt van de organisatie, waarbij de organisatie een beleving ontwerpt voor de consument; (2) vanuit het oogpunt van de consument; of (3) vanuit een cocreatie perspectief, waarin zowel de verwachte journey van de organisatie als de daadwerkelijk beleefde journey van de consument met elkaar vergeleken worden. Het in kaart brengen van de customer journey biedt hier een uitkomst, wat de customer experience visualiseert en evalueert vanuit het oogpunt van de consument.

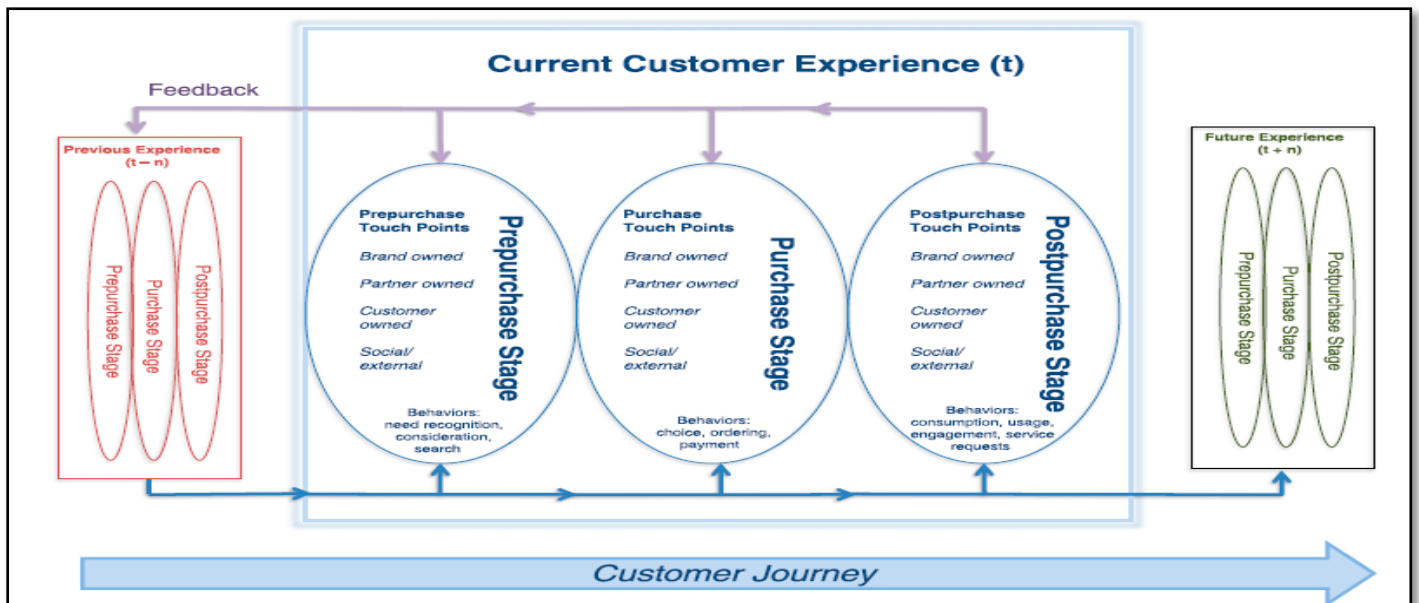
1.3 De customer journey

"The customer journey concerns itself with what people do and how they feel about those interactions. It can focus on a specific task (say buying a product) or the entire customer lifecycle" (Wright, 2012).

Een customer journey is een kringloop van een relatie - koop interactie tussen een consument en een organisatie gezien door de ogen van de consument (Nenonen et al., 2007; Folstad et al., 2014; Lemon & Verhoef, 2016). In een customer journey komt letterlijk naar voren waarom de consument de overgang heeft gemaakt van 'never-a-customer' naar 'always-a-customer'. Hierin wordt bekeken op welke manier huidige consumenten: (1) in interactie komen met de organisatie; (2) de organisatie waarnemen tijdens elke touchpoint; en (3) de customer experience willen beleven (Folstad et al., 2013; Trischler & Zehrer, 2012; Temkin et al., 2010; Zomerdijk & Voss, 2010; Isaacson, 2012). De uitkomsten van deze punten worden gebruikt om de huidige en optimale beleving te ontwerpen die samenhangt met de verwachtingen binnen bepaalde klantsegmenten (Nenonen et al., 2007).

1.3.1 Customer journey fasen

Lemon & Verhoef (2016) stellen dat een customer journey drie fasen kent (zie figuur 3). De eerste fase, 'prepurchase', bevat alle touchpoints van de consument met een organisatie vóór dat iets daadwerkelijk gekocht wordt. De tweede fase, 'purchase', dekt alle touchpoints die een consument met een organisatie ondergaat gedurende het koopproces. De derde en laatste fase, 'postpurchase', omvat alle touchpoints die plaatsvinden ná het koopproces met een organisatie. Hierin komt continuerende consumptie van de consument naar voren. Dit onderzoek beschrijft de ervaren customer experience van leden gedurende een fitnessbezoek. Een fitnessbezoek kenmerkt zich ná het koopproces door de continuering van het gebruiken van het fitnessabonnement. In dit onderzoek zal daarom de focus liggen op de 'postpurchase' en de touchpoints hierin.



Figuur 3: Customer journey en -experience model van Lemon & Verhoef (2016)

1.3.2 Kwalitatieve onderzoeksmethoden

Journeys kunnen door verschillende onderzoeksmethoden gevisualiseerd worden (zie figuur 4). Om een journey met bijbehorende belevingen van consumenten te visualiseren, biedt customer journey mapping een uitkomst (Richardson, 2010; Folstad et al., 2014; Isaacson, 2012; Trischler & Zehrer, 2012). Hiervoor kan het beste gebruikt worden gemaakt van een kwalitatieve onderzoeksmethode, waaronder interviews (Richardson, 2010; Temkin et al., 2010; Folstad et al., 2014; Trischler & Zehrer, 2012). Kwantitatieve onderzoeksmethoden, zoals vragenlijsten, hebben het kenmerk om details over te slaan die van kritisch belang zijn om de customer experience gedetailleerd te analyseren en te begrijpen (Folstad et al., 2014; Richardson, 2010).

Purpose	Participants	Method	Output	Example refer.
Mapping	Customers	Qualitative - individual	Journeys experienced by the customer	Croiser & Handford (2012)
	Internals	Qualitative - collaborative	Journeys expected by the service provider	Wechsler (2012)
	Both	As above	Gap - expected vs. experienced journey	HM Gov. (2007)
Measurement	Customers	Quantitative - when mapping	Satisfaction - during journey	Trischler & Zehrer (2009)
		Quantitative - routine	Satisfaction - at journey level	Rawson et al. (2013)
Design	Customers	Workshops	Ideas from customer needs	Kankainen et al. (2012)
	Internals	Workshops	Ideas from knowledge of possibilities	Clatworthy (2011)

Figuur 4: Raamwerk van onderzoeksmethoden voor de customer journey van Folstad et al. (2014)

1.3.3 Customer journey mapping

Customer journey mapping is een methode van onderzoek die onder de overkoepelende term 'servicedesign' valt (Trischler & Zehrer, 2012) en betrekking heeft op 'User Centered Design' (Mager, 2009, zie §1.1). Hierin staat de consument binnen het onderzoek centraal. Het belangrijkste kenmerk binnen deze vorm van servicedesign is het visualiseren van alle belevingen en waarnemingen vanuit oogpunt van de consument (Folstad et al., 2014; Nenonen et al., 2007; Trischler & Zehrer, 2012; Zomerdijk & Voss, 2010; Isaacson, 2012). Om de customer journey te mappen dienen volgens Trischler & Zehrer (2012) een aantal stappen doorlopen te worden: (1) segmenteren van de doelgroep; (2) achterhalen van touchpoints en belevingen; en (3) visualiseren van de customer journey.

1. Segmenteren van de doelgroep

Bij het ontwerpen van een customer journey voor een grote populatie dienen verschillende types consumenten gecreëerd te worden (Lidwell et al., 2010, in Trischler & Zehrer, 2012). Elk type vertegenwoordigd hierbij een gedeelte van de populatie. Niet alleen zorgt dit voor een meer realistischer beeld van de huidige consumenten, het zorgt er ook voor dat persoonlijke kenmerken (beter) in kaart worden gebracht (Stickdorn & Schneider, 2010, in Trischler & Zehrer, 2012). In §1.4 wordt verder aangehaald hoe leden van X het beste gesegmenteerd kunnen worden.

2. Achterhalen van touchpoints en belevingen

Elk type consument dient vertegenwoordigd te worden bij het in kaart brengen van touchpoints met bijbehorende belevingen. Gummesson (2005, in Trischler & Zehrer, 2012) stelt dat interviews de meest geschikte methoden hiervoor zijn. Het biedt ruimte voor de consument om touchpoints met gedetailleerde informatie uit te spreken, wat essentieel is voor het begrijpen van belevingen (zie §1.3.2). Richardson (2010) stelt dat de customer experience, met name het emotionele aspect hierin, ervoor zorgt dat de consument gebruik blijft maken van een dienst. Kort gezegd, dat de klant 'klant' blijft. Om dit in kaart te brengen dienen vijf punten in acht genomen te worden: (1) acties; (2) emoties; (3) vragen; (4) motivaties; en (5) barrières (Richardson, 2010; Isaacson, 2012).

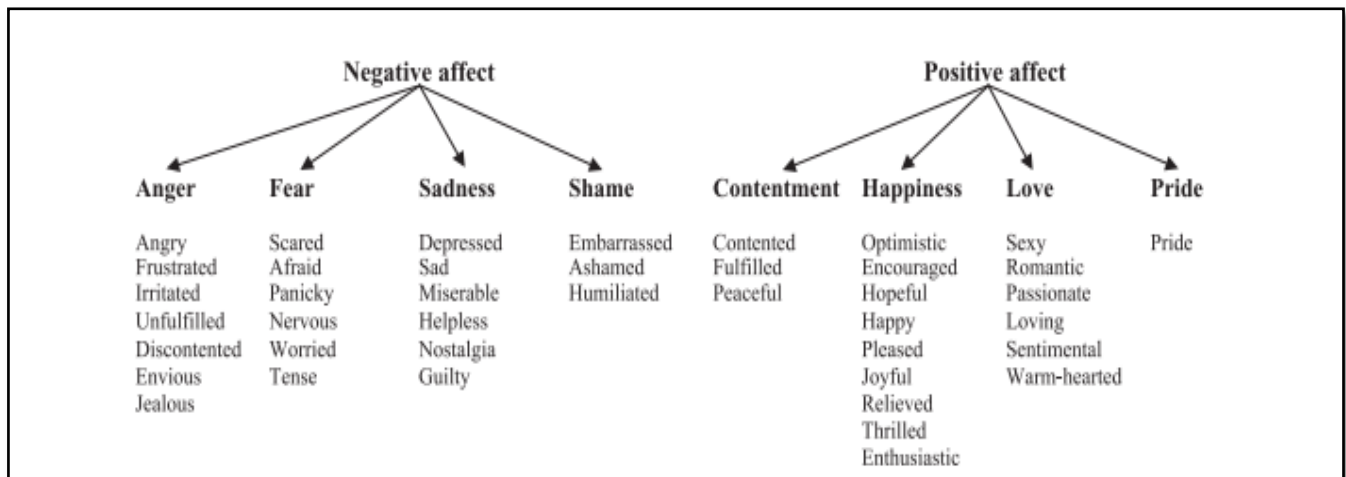
Acties

Hieronder worden alle acties verstaan die een consument uitvoert gedurende het gebruik maken van een dienst. In dit onderzoek beslaat het alle acties die leden van X uitvoeren gedurende een fitnessbezoek.

Emoties

Hieronder worden alle emoties verstaan die een consument ervaart gedurende touchpoints binnen de customer journey. Laros en Steenkamp (2005) maken grofweg onderscheid tussen emoties met een positief effect en emoties met een negatief effect (zie figuur 5). Dit is de meest abstracte indeling van het model. Emoties met een positief en negatief effect kunnen ieder onderverdeeld worden in vier basis emoties. De basis emoties met een negatief effect zijn: (1) boosheid; (2) angst; (3) verdriet; en (4) schaamte. De basis emoties met een positief effect zijn: (1) tevredenheid; (2) geluk; (3) liefde; en (4) trots. Het model van Laros en Steenkamp (2005) biedt houvast om verschillende emoties van leden te categoriseren die ervaren worden gedurende een fitnessbezoek aan X.

Figuur 5: Model van negatieve en positieve emoties van Laros & Steenkamp (2005)



Vragen

Onder vragen worden alle persoonlijke onzekerheden en problemen verstaan die een consument ervaart wanneer deze gebruik maakt van een dienst. In dit onderzoek beslaat het alle persoonlijke vragen, problemen en onduidelijkheden die vanuit leden ontstaan gedurende een fitnessbezoek aan X.

Motivaties

Motivaties omvat alle motieven die een consument ervaart tijdens het gebruiken van een dienst. In dit onderzoek beslaat het alle motieven die leden van X gedurende een fitnessbezoek ervaren om gebruik te blijven maken van hun abonnement. Deci (1975) en Deci en Ryan (1985; 1991) erkennen drie soorten motivaties: (1) intrinsieke motivatie; (2) extrinsieke motivatie; en (3) amotivatie.

Bij intrinsieke motivatie haalt een individu plezier en voldoening uit een vrijwillig uitgevoerde activiteit (Pelletier et al., 1995). Vallerand et al. (1992) stellen dat het tot stand kan komen door het stimuleren van: (1) kennis; (2) competentiegevoelens; en (3) sensaties.

Volgens Pelletier et al. (1995) wordt bij extrinsieke motivatie een individu door externe factoren gestimuleerd om een bepaald gedrag te uiten. Uit de uitgevoerde activiteit zelf wordt geen plezier en voldoening ervaren, het gaat om het resultaat voortvloeiende uit de activiteit (Kilpatrick, Hebert en Jacobson, 2013). Voorbeelden hiervan zijn het ontvangen van materialistische beloningen en het vermijden van negatieve consequenties.

Een individu dat amotivatie bezit kan en/of wilt niet de koppeling maken tussen het uitgevoerde gedrag en de gevolgen hierin (Deci & Ryan, 1985; Pelletier et al., 1995). Dit leidt in veel gevallen tot het stoppen met het beoefenen van de (sport)activiteit.

Barrières

Onder barrières worden alle structurele, procesmatige, financiële, implementerende of andere belemmeringen verstaan die een consument hindert om optimaal gebruik te maken van een dienst. Verschillende omstandigheden kunnen zich in het dienstverleningsproces voordoen waar de consument wel of geen invloed op heeft. Zowel op de korte als op de lange termijn is het noodzaak om deze barrières te verhelpen, aangezien deze tot negatieve emoties en associaties kunnen leiden met de organisatie (Berry, Davis & Wilmet, 2015). In dit onderzoek beslaat het alle belemmeringen die leden ervaren gedurende een fitnessbezoek aan X.

3. Visualiseren van de customer journey

Volgens Stickdorn & Schneider (2010, in Trischler & Zehrer, 2012) is de laatste stap het visualiseren van de bevindingen door middel van een map. Op deze manier kan de daadwerkelijke dienstverlening op chronologische wijze tastbaar worden gemaakt (Stickdorn & Zehrer, 2009, in Trischler & Zehrer, 2012). Het gehele proces van de consument wordt per type consument in kaart gebracht. Volgens Mager (2009) biedt dit meer inzicht en helderheid in de service beleving voor zowel de consument als de organisatie.

1.4 Segmentatie naar beweegmotivatie

De eerste stap van customer journey mapping beslaat het segmenteren van een groot ledenbestand in verschillende typen consumenten (zie §1.3.3). De huidige fitnessbeoefenaars binnen X zijn vrij divers en bezitten ieder persoonlijke kenmerken, wensen en behoeften. Traditioneel vindt segmentatie plaats op socio-demografische kenmerken, waaronder geslacht en leeftijd (Vos, Walravens, Hover, Borgers & Scheerder, 2014). Ook X maakt hier gebruik van. Zij segmenteren onder andere op geslacht, leeftijd en lidmaatschapsduur. Echter, segmentatie op basis van sportgerelateerde leefstijlkenmerken en beweegmotieven blijkt effectiever te zijn om tot de kernwaarden van consumenten te komen om tot de kernwaarden van consumenten te komen (Scheerder & Vos, 2011; Rohm, Milne & McDonald, 2006). Temkin en Geller (2008) en Temkin et al. (2010) gaven eerder al aan dat deze koppeling essentieel is voor de vertaalslag naar wat consumenten willen en willen beleven (zie §1.1).

1.4.1 Segmentatie naar beweegmotivatie in de loopsport

Verschillen onderzoeken in de loopsport tonen aan dat segmentatie op basis van beweegmotieven tot verschillende beweegtypologieën leidt, ieder met eigen relevante inzichten. Ogles en Masters (2003) stelden vijf beweegtypologieën samen binnen de marathonloopsport op basis van een categorisatie van beweegmotieven. Als basis hiervoor fungeerde het onderzoek van Trail en James (2001), waarin getracht werd de motieven te achterhalen van sportconsumptiegedrag in sporttoeschouwers.

Vos en Scheerder (2009, in Scheerder & Boen, 2009) onderzochten of beweegtypologieën gecreëerd konden worden op basis van een kwantitatief meetinstrument. De items gebruikt in deze vragenlijst waren gebaseerd op opvattingen, houdingen en motieven in de loopsport. Het onderzoek leidde tot vijf geconstrueerde schalen omtrent beweegmotieven. Een hierop uitgevoerde clusteranalyse resulteerde in een indeling van vijf beweegtypologieën. Deze indeling ligt in lijn met de beweegtypologieën die resulteerden uit onderzoeken met beweegmotieven van Ogles en Masters (2003) en Rohm et al. (2006).

Het gebruik van de items op basis van beweegmotivatie van Vos en Scheerder (2009, in Scheerder & Boen, 2009) leidde in het onderzoek van Vos et al. (2014) tot vier geconstrueerde schalen. Op basis van de hierop uitgevoerde clusteranalyse leidde dit tot een indeling van drie beweegtypologieën binnenin vrouwelijke evenementenhardlopers.

1.4.2 Segmentatie naar beweegmotivatie in de fitnesssport

Verschillende onderzoeken tonen aan dat segmentatie op basis van beweegmotieven ook realiseerbaar is in de fitnesssport. Jongert et al. (2007) maken onderscheidt in vijf categorieën om fitnessers in te delen: (1) nastreven van plezier; (2) nastreven van vaardigheden; (3) nastreven van gezondheid; (4) nastreven van uitmunten; en (5) nastreven van sociale contacten.

Het Sociaal Cultureel Planbureau hanteert, in samenwerking met het Mulier Instituut, een andere indeling om fitnessers te classificeren (SCP/MI, in Jongert et al., 2007). Hierin wordt gebruik gemaakt van specifieke beweegmotieven rondom fitness die terug te herleiden zijn naar persoonlijke doelstellingen. Het onderzoek maakt onderscheidt in de motieven: (1) gezondheid / fitheid / lichaamsbeweging; (2) strak of slank lichaam; (3) plezierbeleving; (4) sociale contacten; (5) spieropbouw en/of –kracht; (6) uitlaatklep / compensatie dagelijks leven; (7) afvallen; (8) boeiende activiteit / leren van vaardigheden; en (9) presteren / competitie / winnen.

Uit onderzoek bewerkstelligt door een samenwerking tussen Hogeschool Utrecht, Fit!Vak en Syntens (Zanten et al., 2010) blijkt dat fitnessbeoefenaars op andere motivatiecategorieën in te delen zijn: (1) onderhoud; (2) beleving; (3) resultaat; en (4) gedrevenheid. '*Onderhoud*' houdt in dat een individu aan fitness doet om de lichamelijke fitheid te onderhouden. Fitness is goed om de gezondheid op peil te houden. '*Beleving*' staat voor de gezelligheid, het plezier en de sociale contacten rondom het fitnessen. Fitness is een leuke sport, maar de context is essentieel. '*Resultaat*' houdt in dat een individu aan fitness doet om de lichamelijke gesteldheid te verbeteren. Fitness is een middel om het individuele resultaat te behalen. '*Gedrevenheid*' betekent dat een individu aan fitness doet om steeds meer te presteren. Fitness is dé manier van leven.

Op basis van bovenstaande onderzoeken in zowel de loop- als de fitnesssport kan geconcludeerd worden dat het segmenteren van sporters op basis van beweegmotivatie tot nieuwe informatie en relevante inzichten leidt. Hierdoor kan beter op de kernwaarden, wensen en behoeften van een gevarieerder publiek ingespeeld worden. Om deze reden is in dit onderzoek gekozen voor segmentatie op basis van zowel socio-demografische en fitnessgerelateerde kenmerken (SCP/MI, in Jongert et al., 2007) als beweegmotivatie (Vos & Scheerder, 2009, in Scheerder & Boen, 2009; Vos et al., 2014). Voor X betekent dit, dat dit onderzoek de koppeling maakt naar wat leden op dit moment beleven én wat leden willen beleven voor een positieve(re) customer experience.

2. Methode

2.1 Ontwerp van het onderzoek

Dit onderzoek diende om de customer experience van leden gedurende een fitnessbezoek binnen X te visualiseren. Het omvatte een beschrijvend en cross-sectioneel design, waarbij kwantitatief en kwalitatief onderzoek uitgevoerd werd (Gratton, Jones en Robinson, 2011). Door middel van kwantitatief onderzoek werd achterhaald welke beweegtypologieën zich binnen X bevonden. Daarnaast vond kwalitatief onderzoek plaats, waarbij per beweegtypologie de beleving van elk touchpoint in kaart werd gebracht. De volgende deelvragen zijn geformuleerd en beantwoord in dit onderzoek:

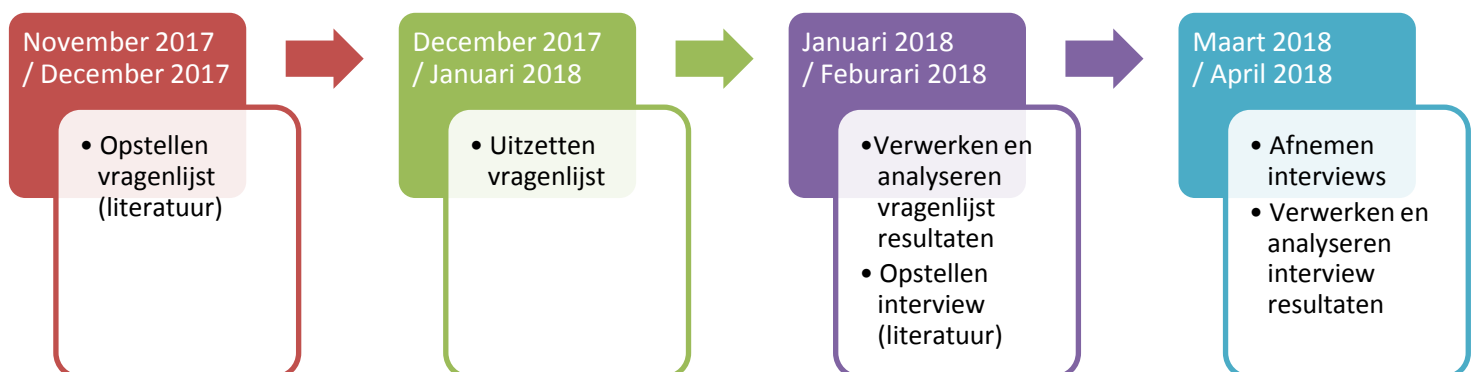
- In welke beweegtypologieën zijn de leden van X te onderscheiden?
- Met welke touchpoints komen de verschillende beweegtypologieën in interactie gedurende een fitnessbezoek aan X?
- Wat is de beleving van de verschillende beweegtypologieën over elk touchpoint gedurende een fitnessbezoek aan X?

2.2 Populatie en steekproef

De totale onderzoekspopulatie bestond uit het gehele actieve ledenbestand van X, wat neerkwam op 1000 leden. Voor de vragenlijst heeft een willekeurige steekproef plaatsgevonden. Gratton et al. (2011) stellen dat een willekeurige steekproef de beste manier is om representatieve resultaten te verkrijgen voor de gehele populatie. Voor de interviews heeft een gecontroleerde willekeurige steekproef plaatsgevonden, waarbij de respondenten voldoende vertegenwoordigd dienden te zijn voor de beweegtypologieën resulterende uit de vragenlijst (Gratton et al., 2011).

2.3 Plaats en tijdsplanning

Het praktijkonderzoek vond plaats van 20-12-2017 t/m 19-04-2018. Een visuele weergave hiervan is terug te zien in figuur 6. In totaal was de vragenlijst gedurende vier weken, van 20-12-2017 t/m 15-01-2018, voor respondenten ontvankelijk. Verder vonden veertien interviews plaats van 19-03-2018 t/m 19-04-2018 met leden die een bepaald beweegtypologie representeren.



Figuur 6: Visuele weergave van de tijdsplanning

2.4 Methodieken

2.4.1 Meetinstrument vragenlijst

Aan de hand van een vragenlijst (zie bijlage 5) werd geprobeerd de leden van X in beweegtypologieën te onderscheiden. Door deze methodiek kon kwantitatieve informatie verkregen worden uit een grote steekproef (Gratton et al., 2011). Voor een zo hoog mogelijk response konden leden de vragenlijst zowel lokaal te X als online in te vullen. Vóór de afname werden leden geïnformeerd door een brief liggende bij de receptie (zie bijlage 1). Leden werden in de lounge ruimte van X benaderd om deel te nemen aan de vragenlijst. Aan elk lid werd de opzet en inhoud van het onderzoek medegedeeld. Misgelopen leden werden geïnformeerd door een tweede informatiebrief liggende bij de receptie (zie bijlage 2). Zij kregen de mogelijkheid om de vragenlijst zelf via een aangeboden link online in te vullen.

De vragenlijst werd op een gestructureerde, niet-participerende en indirecte wijze uitgevoerd. Dit werd door een protocol gehandhaafd (zie bijlage 4). Op basis van 20 items werd ieder lid bevraagd naar beweegmotieven om te (stoppen met) fitnessen. Elk item kon gewaardeerd worden op basis van een vijf-punts Likertschaal. Hierbij werden de mogelijkheden '*helemaal oneens*', '*oneens*', '*neutraal*', '*eens*' en '*helemaal eens*' benoemd. Naast de beweegmotieven werd door middel van gesloten vragen ingegaan op de socio-demografische en fitnessgerelateerde kenmerken van leden. Bij elke afname werden de items van de motieven gerandomiseerd, zodat leden de vragen niet konden categoriseren.

Gegevensverwerking

Data van 253 respondenten werden verwerkt in Microsoft Excel 2007 en geanalyseerd met het computerprogramma IBM SPSS. Dit programma werden door Gratton et al. (2011) aanbevolen voor het analyseren van kwantitatieve data. De analyses vonden plaats in samenwerking met een deskundige analist van de Fontys Sporthogeschool en een andere praktijkonderzoeker. Als eerste analyse werd een principale componenten analyse uitgevoerd. Door deze analyse werden een grote hoeveelheid data van de 20 items omtrent beweegmotieven gereduceerd naar een kleiner aantal hoofdcomponenten. Resultaat was een reductie naar vijf relevante grootheden. Door de mate waarin items met hoge componentlandingen met elkaar samenhangen te analyseren, ook wel de interne consistentie genoemd, werden vijf schalen geconstrueerd (zie bijlage 6). De resulterende betrouwbaarheidscoëfficiënt uit deze analyse, de Cronbach's alpha, was een maatstaf om de betrouwbaarheid van elke schaal vast te stellen (zie §3.1).

Als laatste stap werd een clusteranalyse (zie bijlage 7) toegepast op basis van de schaalscores. Het doel van deze analyse was om alle individuen te onderverdelen in clusters, waarbij gemeenschappelijke kenmerken binnenin een cluster én sterke verschillen tussen clusters vereist waren. Een cluster vertegenwoordigde hier een bepaald beweegtypologie. Uit de analyse volgde een oplossing van twee, drie of vier beweegtypologieën. Op basis van de verdeling van respondenten en verschillen in gemiddelde schaalscores werd uiteindelijk gekozen voor een oplossing van vier beweegtypologieën (zie §3.1).

2.4.2 Meetinstrument interview

Door middel van interviews (zie bijlage 15) werd de ervaren customer experience per beweegtypologie gedurende touchpoints binnen een fitnessbezoek achterhaald. Hierdoor konden gedetailleerde informatie en kwalitatieve persoonlijke gegevens verkregen worden, wat op een kwantitatieve manier niet mogelijk was (Gratton et al., 2011). In het slot van de vragenlijst (zie bijlage 5) kregen leden de mogelijkheid om een e-mailadres achter te laten voor deelname aan het interview. Vóór de afname van het interview werden leden op dit e-mailadres benaderd en geïnformeerd door een informatiebrief (zie bijlage 10). Indien besloten werd om deel te nemen werd een afspraak ingepland. Drie dagen én 24 uur vóór de afspraak ontving het deelnemende lid een herinnering per e-mail. Aan elk lid werd de opzet en inhoud van het onderzoek medegedeeld. Voorafgaand de afname van het interview diende het deelnemende lid het toestemmingsformulier te ondertekenen (zie bijlage 13).

Om de touchpoints en customer experience te achterhalen werden per fitnessstypologie semigestructureerde, directe, participerende interviews gehouden van 25-45 minuten. Door een protocol werd dit gehandhaafd (zie bijlage 12). Respondenten kregen de mogelijkheid om aan de hand van post-its touchpoints binnen een fitnessbezoek visueel op een tijdlijn uit te stallen. Per touchpoint konden zij in eigen woorden de bijbehorende persoonlijke verwachtingen en belevingen uitspreken. Topics die hierin centraal stonden waren vanuit de respondent ondernomen acties, ervaren emoties, ervaren motivaties, ervaren vragen en ervaren barrières (zie §1.3.3). Op basis van een emotiekaart (zie bijlage 14) werden ervaren emoties gecategoriseerd. Interviews vonden plaats tot: (1) verzadiging optrad over het gehele ledenbestand (persoon DFF3); en (2) overeenkomsten binnen clusters terug te vinden waren. De verzameling, transcribering en codering (zie bijlage 17) van de gegevens vond gedurende het kwalitatieve onderzoek continue plaats.

2.5 Betrouwbaarheid

Voor beiden meetinstrumenten gold dat de afname plaatsvond ná een door het lid voltooide fitnessstraining. Door deze flexibele tijdstippen werden gegevens op een neutraal tijdstip verzameld. De vragenlijst werd te X door twee onderzoekers tegelijkertijd begeleid. Het interview werd door één onderzoeker uitgevoerd. Door handhaving van een protocol bij zowel de vragenlijst (zie bijlage 4) als bij het interview (zie bijlage 12) werd er een minimale invloed uitgeoefend op de gegevensverzameling door de onderzoeker(s). Het protocol voor de vragenlijst werd voorafgaand besproken door tussen de twee onderzoekers, zodat het strikt door beiden nageleefd werd. Interviews werden door dezelfde onderzoeker uitgevoerd, waarbij tussentijds samenvattingen van het gesprek gegeven werden. Op deze manier werd gecontroleerd of de samenvatting van de onderzoeker overeenkwam met het vertelde verhaal van het lid. Hierbij kon het lid informatie toevoegen, bevestigen of ontkennen.

Voorafgaand de vragenlijst en het interview werden leden op hun gemak gesteld voor deelname. Voor beiden meetmethodieken konden geen goede of foute antwoorden gegeven worden. Anonimiteit werd gegarandeerd. Dit werd voor alle meetinstrumenten aangegeven in zowel de informatiebrieven (zie bijlage 1, 2 & 10) als de inleiding van de meetinstrumenten zelf (zie bijlage 5 & 15). Door een neutrale houding en -kledij stelde(n) de onderzoeker(s) zich neutraal op gedurende afname van de vragenlijst en het interview. Zowel de vragenlijst als de interviews werden op locaties te X gehouden waarbij weinig tot geen prikkels van buitenaf optraden die resultaten konden beïnvloeden.

2.6 Validiteit

De validiteit van het onderzoek werd gewaarborgd door de literatuurstudie, waaruit operationalisatieschema's zijn opgesteld voor de vragenlijst (zie bijlage 4) en het interview (zie bijlage 11). Beiden meetinstrumenten zijn voorgelegd aan twee Sportkunde studenten en één praktijkonderzoekbegeleider van de Fontys Sporthogeschool. Doordat de onderzoeksvraag geformuleerd kon worden uit de meetinstrumenten, werd face validiteit gewaarborgd. Daarnaast werd de vragenlijst en het interview afgenomen bij twee Sportkunde studenten van de Fontys Sporthogeschool. Hierbij werd gekeken of de stellingen en vragen gerelateerd aan het onderwerp én van relevante aard waren. De vragenlijst en het interview werden beoordeeld door de beoordelende docent en de werkplekbegeleider. Door deze kritische blik van deskundigen werd content validiteit gewaarborgd. Predictive validiteit werd voorkomen door alleen stellingen en vragen te formuleren over het verleden en heden.

2.7 Ethische verantwoording

In verband met de wet bescherming persoonsgegevens konden leden telefonisch en digitaal niet voor het onderzoek benaderd worden (Autoriteit persoonsgegevens, z.d.). Om deze reden werd de vragenlijst lokaal te X afgenomen of via een online link aangeboden. Bij de vragenlijst werd alles op anonieme wijze numeriek geordend. In het slot van de vragenlijst konden leden vrijwillig hun e-mailadres achterlaten voor deelname aan het interview. Voorafgaand het interview werd er op dit e-mailadres gecontacteerd. Toestemming voor deelname werd gevraagd aan het lid door middel van een toestemmingsformulier (zie bijlage 13). Hier werd ingegaan op het gebruik van audio opnamen en persoonsgevoelige informatie gedurende het interview, waardoor privacyschending uitgesloten werd. Bij het interview kreeg elk lid een persoonsnummer wat anonimiteit garandeerde. Daarnaast had enkel de onderzoeker toegang tot de verkregen data. Transcribering en codering van de interviews vonden plaats op basis van een anonieme analyse.

Voor het gehele onderzoek werd gehanteerd dat leden vóór deelname duidelijk geïnformeerd werden over de inhoud, opzet en proces van het onderzoek. Zij konden aangeven vóór deelname of zij mee wilde werken of niet, zonder enige reden op te geven. Naast de vrijwillige deelname konden leden zich op ieder moment terugtrekken uit het onderzoek. Anonimiteit werd gegarandeerd en resultaten werden niet op persoonsniveau gerapporteerd. Daarnaast kregen leden de mogelijkheid om de resultaten van het onderzoek in te zien.

3. Resultaten

3.1 Vragenlijst

Om te achterhalen in welke beweegtypologieën de leden van X te onderscheiden zijn, werd een vragenlijst op basis van beweegmotieven gehouden. In tabel 1 worden de geconstrueerde schalen op basis van de uitgevoerde analyses weergegeven. Alle gehanteerde schaalscores hebben betrekking op een vijfpuntenschaal.

Schaal	Cronbach's A	Gemiddelde	Standaarddeviatie	Min.	Max.
Fitness als basis voor gezondheid en fitheid	0,87	4,5	0,51	2,0	5,0
Sociale motieven om te stoppen met fitnessen	0,68	1,6	0,60	1,0	3,7
Identificatie met de fitnesssport	0,59	3,2	0,61	1,5	5,0
Individuele motieven om te stoppen met fitnessen	0,66	2,7	0,69	1,2	4,4
Sfeer motieven om te stoppen met fitnessen	0,71	2,6	1,00	1,0	5,0

Tabel 1: Cronbach's alpha en schaalscores (gemiddelde, standaarddeviatie, minimum en maximum) van de vijf geconstrueerde schalen

De schaal 'fitness als basis voor gezondheid en fitheid' geeft de relevantie van de fitnesssport weer op het gebied van gezondheid, conditie en ontspanning (5 items). Met de hoogste gemiddelde schaalscore van 4,5 delen blijkt dat respondenten veel belang hechten aan het gezondheidsaspect van fitness. Schaal twee beschrijft de sociale motieven om te stoppen met fitnessen (3 items). Met de laagste gemiddelde schaalscore van 1,6 geven de respondenten aan dat zij op sociaal vlak geen redenen zien om te stoppen met fitnessen. De derde schaal beschrijft de verbondenheid met de fitnesssport en andere fitnessers (4 items). Met een gemiddelde schaalscore van 3,2 beschouwen respondenten zich enigszins als echte fitnessers en zijn zij trots op hun fitnessbeoefening. Schaal vier omvat de individuele motieven om te stoppen met fitnessen (5 items). Met een gemiddelde schaalscore van 2,7 geven de respondenten aan dat deze motieven de grootste invloed hebben op het beoefenen van de fitnesssport. De laatste schaal geeft weer in welke mate plezier en gezelligheid belangrijk is omtrent de fitnessbeoefening (2 items). Met een gemiddelde schaalscore van 2,6 bezitten respondenten hier een meer neutrale houding over.

In tabel 2 worden de vier beweegtypologieën weergegeven die resulteerden uit de clusteranalyse met de gemiddelde schaalscores (gs). Voor alle vier de types geldt dat zij overduidelijk fitness zien als een sport voor fysiek en mentaal welbevinden. Voor de overige vier schalen zijn sterke onderlinge verschillen terug te vinden.

Schaal	De doelgerichte fitnessser (gs)	De twijfelende fitnessser (gs)	De fanatieke fitnessser (gs)	De gezelligheid fitnessser (gs)
Fitness als basis voor gezondheid en fitheid	4,6	4,2	4,9	4,3
Sociale motieven om te stoppen met fitness	1,3	1,6	1,2	2,3
Identificatie met de fitnesssport	3,4	2,7	3,9	3,1
Individuele motieven om te stoppen met fitnessen	2,3	3,3	2,2	3,1
Sfeer motieven om te stoppen met fitnessen	1,7	2,2	2,8	3,5

Tabel 2: Typologieën van fitnessbeoefenaars binnen X in functie van gemiddelde schaalscores

Op basis van socio-demografische (zie bijlage 8) en fitnessgerelateerde kenmerken (zie bijlage 9) worden de vier beweegtypologieën verder uitgewerkt. Hierdoor komen relevante inzichten en kenmerken naar voren, die per cluster nader toegelicht worden.

De doelgerichte fitnessser

De doelgerichte fitnessers vormen de grootste groep fitnessbeoefenaars binnen X (34,9%). Fitness is voor hen een sport om de gezondheid te onderhouden of te verbeteren (gs=4,6). Echter, het sociale aspect (gs=1,3) en plezier en gezelligheid (gs=1,7) beoefenen weinig tot geen invloed op deze groep uit. Verder beschouwen de doelgerichte fitnessers zich in enige mate als echte fitnessers en zijn zij trots op hun fitnessbeoefening (gs=3,2). Over de individuele motieven, waaronder vrije tijd, zin en kosten, bezitten zij een meer neutrale houding (gs=2,3). De verhouding mannen en vrouwen is binnen de doelgerichte fitnessers nagenoeg gelijk. Het grootste leeftijdsegment (60,9%) binnen deze groep is vijfenveertig jaar of ouder. Van de doelgerichte fitnessers zijn de meeste méér dan twee jaar lid van X (69%). Daarnaast fitnessst grofweg een derde in de vrije fitness. Ruim drie vierde geeft aan twee tot drie keer per week te fitnessen. Verder deelt twee derde mee als hoofddoelstelling 'gezondheid / fitheid / lichaamsbeweging' te hebben.

De twijfelende fitnessser

De twijfelende fitnessers vormen iets meer dan een vierde van de fitnessgebruikers binnen X (27,7%). Het gezondheidsaspect van fitness is voor hen belangrijk, zij het in mindere mate ten opzichte van de drie overige groepen (gs=4,2). Zij hebben de minste affiniteit met fitness en beschouwen zichzelf het minst als echte fitnessers (gs=2,7). Over plezier en gezelligheid in en tijdens het fitnessen zijn zij meer neutraal (gs=2,2). Van alle motieven om te stoppen spelen de individuele motieven de grootste rol, zowel binnen de groep als in vergelijking met de andere clusters (gs=3,3). Progressie, kosten en moment van fitnessbeoefening hebben degelijk invloed op deze fitnessbeoefenaars. Daarentegen spelen sociale motieven weinig tot geen rol (gs=1,6). Omstreeks 40% van de twijfelende fitnessers is vrouw. Verder is bijna de helft van deze groep vijfenveertig jaar of ouder. Net als bij de overige drie clusters zijn de meeste twijfelende fitnessers méér dan twee jaar actief binnen X (56,6%). Van alle groepen fitnessen zij het meest in de vrije fitness (45%) en milon (26,1%). Omstreeks 60% fitnessst twee keer per week. Verder geeft twee derde als hoofddoelstelling 'gezondheid / fitheid / lichaamsbeweging' aan. 'Plezierbeleving' en 'sociale contacten' worden niet benoemd.

De fanatieke fitnessser

De fanatieke fitnessers vormen de kleinste groep fitnessbeoefenaars binnen X (14,1%). Zij hebben de grootste affiniteit met het gezondheidsaspect (gs=4,9). Opmerkelijk associeert deze groep zich ook het meeste met andere fitnessers en de fitnesssport (gs=3,9). Daarentegen hebben zowel de sociale motieven (gs=1,2) als de individuele motieven (gs=2,2) de minste invloed op de fitnessbeoefening van de fanatieke fitnessers. Echter, plezier en gezelligheid is in enige mate belangrijk gedurende de fitnessbeoefening (gs=2,8). Binnen de fanatieke fitnessers is de verhouding mannen en vrouwen het meest ongelijk. Opvallend is dat meer dan de helft ouder dan vijfenzestig jaar is. Bijna alle fanatieke fitnessers zijn méér dan twee jaar lang lid van X (97,1%). Verder beoefenen zij het meest groepslessen (60%), waarbij meer dan de helft één keer per week deelneemt. Grofweg een derde geeft zowel als hoofddoelstelling 'sociale contacten' als 'gezondheid / fitheid / lichaamsbeweging' aan. 20% benoemd als hoofddoelstelling 'plezierbeleving'.

De gezelligheid fitnessser

De gezelligheid fitnessers vormen iets minder dan een vierde van de fitnessgebruikers binnen X (23,3%). Voor deze groep is gezondheid en fitheid een belangrijk aspect binnen fitness, zij het in iets mindere mate ten opzichte van de andere clusters (gs=4,3). De gezelligheid fitnessers identificeren zich in enige mate met andere fitnessers (gs=3,1). Van alle beweegtypologieën scoren zij het hoogst op zowel de sfeermotieven (gs=3,5) als op de individuele motieven (gs=3,1). Plezier, gezelligheid, kosten en moment van fitnessbeoefening zijn dus zeer belangrijk omtrent fitnessbeoefening. Over de sociale motieven bezitten zij een meer neutrale houding (gs=2,3). Meer als de helft van de gezelligheid fitnessers is vrouw. Verder is 69% van deze groep ouder dan vijfenveertig jaar. Net als bij de overige drie clusters zijn de meeste gezelligheid fitnessers méér dan twee jaar lang lid van X (62,1%). Binnen de programma beoefening is de samenstelling vrij divers. De meeste fitnessers zowel in de vrije fitness (19%) als in groepslessen (19%). Meer dan de helft beoefent fitness twee keer per week. Verder geeft 77,6% als hoofddoelstelling '*gezondheid / fitheid / lichaamsbeweging*' aan. 17,3% benoemd als hoofddoelstelling '*spieropbouw en/of – kracht*'.

3.2 Interview

Om te achterhalen met welke touchpoints de leden van X in contact komen en wat de huidige belevingen over deze touchpoints zijn, zijn in totaal 14 interviews gehouden (zie bijlage 16). De respondenten representeerden hun eigen beweegtypologie resulterende uit het kwantitatieve onderzoek (zie §3.1). In tabel 3 zijn enkele socio-demografische en fitnessgerelateerde kenmerken van de respondenten terug te vinden.

	Geslacht	Leeftijd	Lidmaatschapsduur	Frequentie fitnessbezoek
De doelgerichte fitnessser				
DDF1	M	57	Meer dan 2 jaar	2 keer per week
DDF2	M	48	Meer dan 2 jaar	3 keer per week
DDF3	V	59	Meer dan 2 jaar	3 keer per week
DDF4	V	48	Meer dan 2 jaar	3 keer per week
De twijfelende fitnessser				
DTF1	M	49	0 t/m 3 maanden	2 keer per week
DTF2	M	35	1 t/m 2 jaar	2 keer per week
DTF3	M	56	Meer dan 2 jaar	3 keer per week
DTF4	V	22	Meer dan 2 jaar	1 keer per week
De fanatieke fitnessser				
DFF1	V	61	Meer dan 2 jaar	1 keer per week
DFF2	V	59	Meer dan 2 jaar	4 keer per week
DFF3	V	32	Meer dan 2 jaar	3 keer per week
De gezelligheid fitnessser				
DGF1	V	19	Meer dan 2 jaar	3 keer per week
DGF2	V	45	1 t/m 2 jaar	2 keer per week
DGF3	M	29	1 t/m 2 jaar	2 keer per week

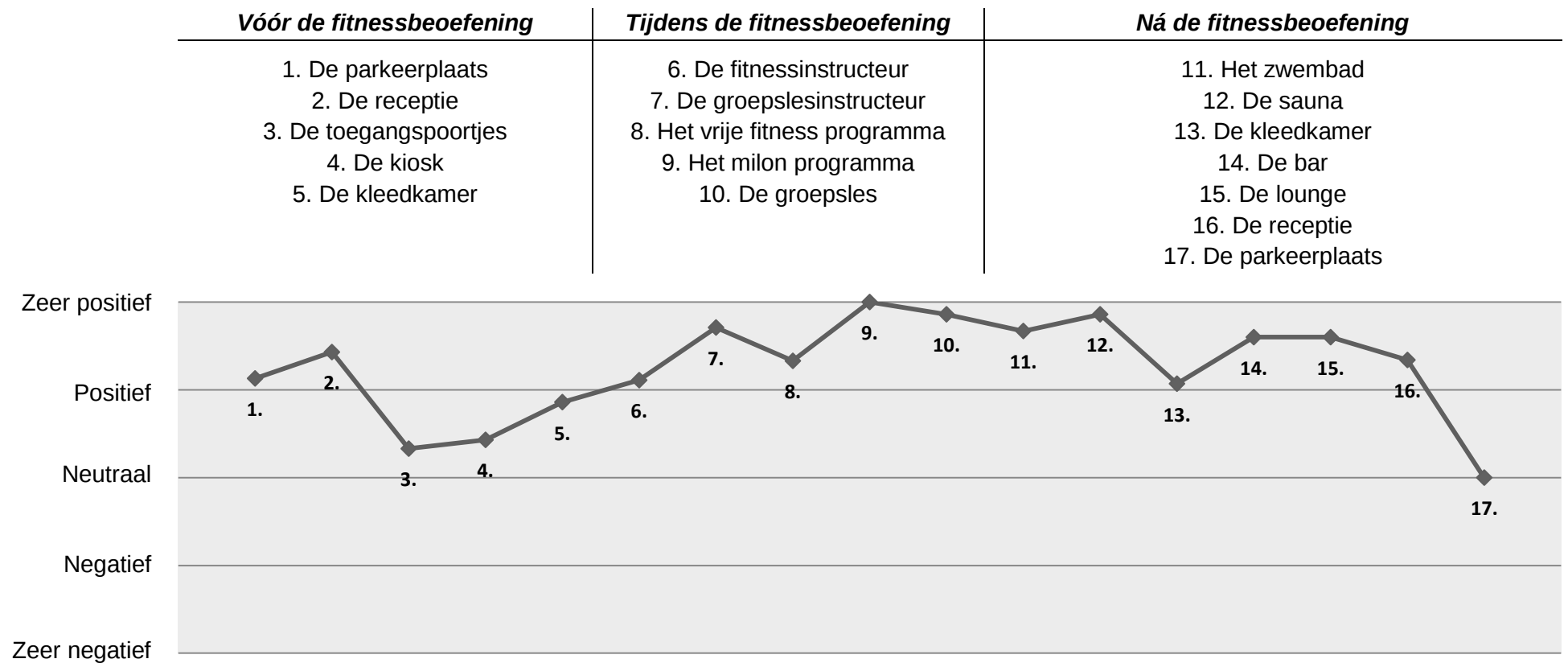
Tabel 3: Respondenten naar geslacht, leeftijd en fitnessgerelateerde kenmerken

Door middel van het codeerschema (zie bijlage 17) zijn de interviews per vraag per touchpoint geanalyseerd. Aan de hand van één customer journey map zijn de ervaren belevingen van alle respondenten uit de interviews per touchpoint visueel weergegeven (zie figuur 7). Deze zijn geclassificeerd in touchpoints betreffende 'vóór de fitnessbeoefening', 'tijdens de fitnessbeoefening' en 'ná de fitnessbeoefening'. Respondenten beoordeelden de touchpoints met de mogelijkheden 'zeer negatief' (score=0), 'negatief' (score=1), 'neutraal' (score=2), 'positief' (score=3) en 'zeer positief' (score=4).

Naast een customer journey over het gehele ledenbestand zijn ook customer journeys ontworpen voor elk beweegtypologie. Deze maps zijn terug te vinden in figuur 8 t/m 11. Niet alle beweegtypologieën namen dezelfde touchpoints waar, waardoor het mogelijk is dat een specifiek touchpoint binnen een customer journey niet weergegeven wordt. Om toch overeenkomsten en verschillen duidelijk aan te tonen bezitten dezelfde ervaren touchpoints hetzelfde nummer in alle customer journeys.

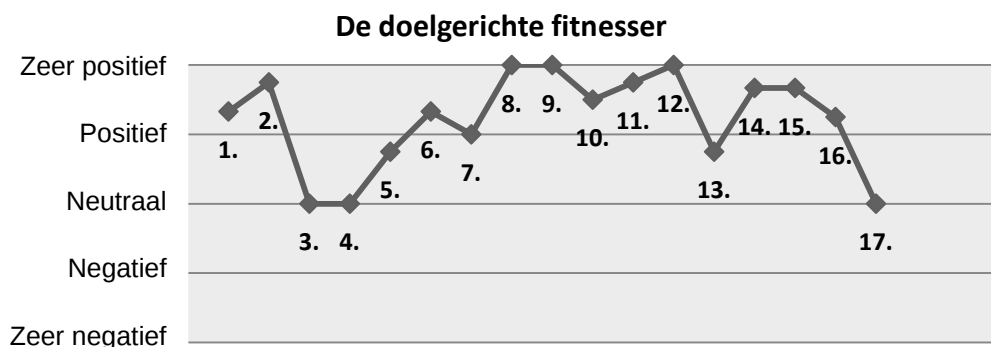
The Customer Journey

Visualisatie van een fitnessbezoek aan Anco

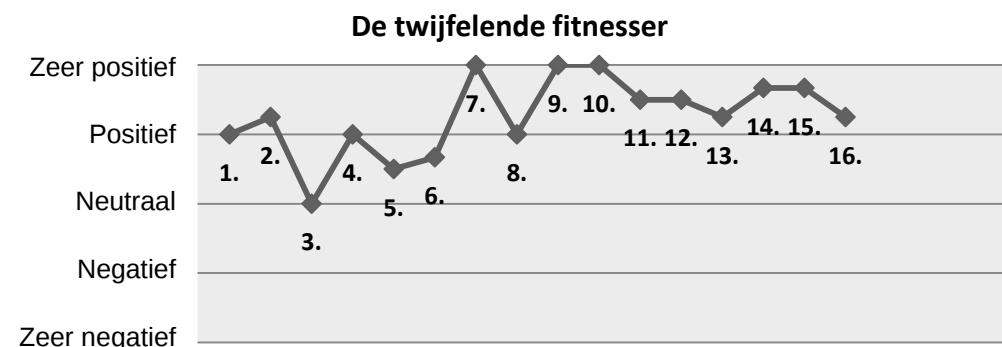


Figuur 7: The customer journey van een fitnessbezoek van leden aan X, in touchpoints met bijbehorende beoordeling

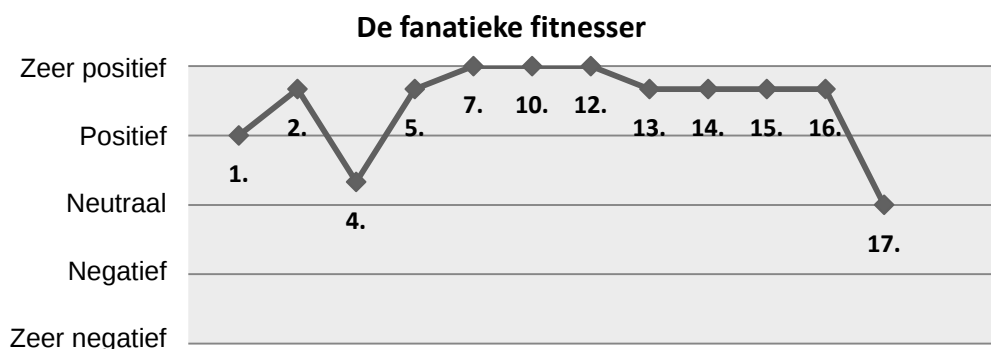
<i>Vóór de fitnessbeoefening</i>	<i>Tijdens de fitnessbeoefening</i>	<i>Ná de fitnessbeoefening</i>
1. De parkeerplaats 2. De receptie 3. De toegangspoortjes 4. De kiosk 5. De kleedkamer	6. De fitnessinstructeur 7. De groepslesinstructeur 8. Het vrije fitness programma 9. Het milon programma 10. De groepsles	11. Het zwembad 12. De sauna 13. De kleedkamer 14. De bar 15. De lounge 16. De receptie 17. De parkeerplaats



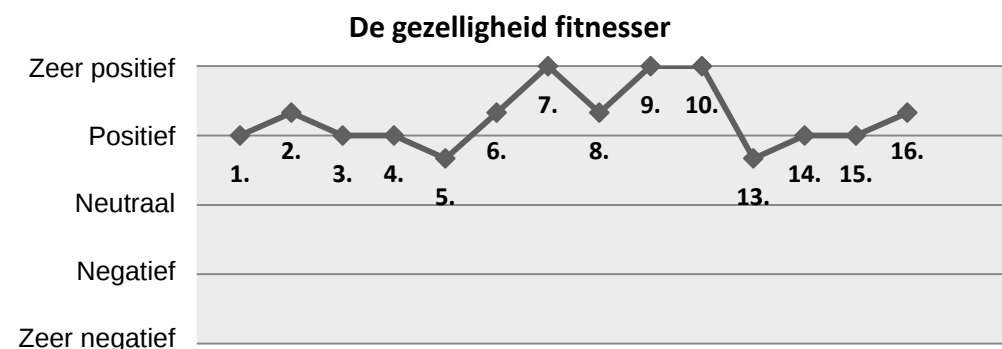
Figuur 8: The customer journey van de doelgerichte fitnessser, in touchpoints



Figuur 9: The customer journey van de twijfelende fitnessser, in touchpoints



Figuur 10: The customer journey van de fanatieke fitnessser, in touchpoints



Figuur 11: The customer journey van de gezelligheid fitnessser, in touchpoints

Alle beweegtypologieën ervaren een verscheidenheid aan belevingen die gedurende touchpoints binnen een fitnessbezoek aan X plaatsvinden. Deze belevingen worden hieronder per beweegtypologie uitgewerkt. Touchpoints met dezelfde kenmerken worden geclusterd in de factoren: (1) personeelscontact; (2) trainingsprogramma's; (3) wellness faciliteiten; en (3) reguliere faciliteiten (zie figuur 12).

Personeelscontact	Trainingsprogramma's	Wellness faciliteiten	Reguliere faciliteiten
• De receptie • De fitnessinstructeur • De groepslesinstructeur	• Het vrije fitness programma • Het milon programma • De groepsles	• Het zwembad • De sauna • De bar • De lounge	• De parkeerplaats • De toegangspoortjes • De kiosk • De kleedkamer

Figuur 12: Clustering van touchpoints

3.2.1 De doelgerichte fitnessser

Personeelscontact

De doelgerichte fitnessers verwachten gedurende hun fitnessbezoek persoonlijk contact voortkomende uit het aanwezige personeel. Een begroeting wordt als klantvriendelijk ervaren, geeft een welkom en gehoord gevoel en biedt een moment om persoonlijke vragen te stellen. Dit resulteert in tevreden associaties en een positieve beleving.

“Als je hier na een paar maanden komt en je wordt steeds begroet, na een aantal jaar hier fitnesssen, dan is dat niet meer de begroeting die plichtmatig is, maar dan is het gewoon een welkom net zoals thuis. En bij iedere medewerker is dat anders. Er zit een hele persoonlijke tint aan. Dat is altijd goed.” (DDF1)

Echter, twee respondenten delen mee dat de begroeting niet altijd plaatsvindt, wat verdriet opwekt. Verder geven twee respondenten aan, dat de fitnessinstructeur een barrière veroorzaakt, wanneer deze tijdens een intensief trainingsmoment contact met de respondenten probeert te maken. Verder komt het geregeld voor dat er geen personeel in de fitnesszaal aanwezig is, waardoor vragen en problemen niet behandeld kunnen worden. Dit veroorzaakt in enige mate negatieve associaties met de fitnesservaring. Over de groepslesinstructeur zijn zij meer positief. De aanpak en begeleiding wordt als kundig ervaren. Met name het losse contact met de groepslesinstructeur creëert een gezellige sfeer. Echter, respondenten geven nadrukkelijk aan dat zij geen motivatie hiervan ervaren.

Trainingsprogramma's

De respondenten beoefenen alle aangeboden trainingsprogramma's. Over het gebruik hierin zijn zij positief. De programma's bevatten degelijk fitnessapparatuur en –materiaal. Verder worden de programma's in de vrije fitness en milon op individueel niveau afgestemd, waardoor deze voldoende intensiteit voor elke doelgerichte fitnesser bevat. Daarnaast geven twee respondenten aan dat de groepsles intensief en variërend van aard is. Voldoende intensiteit en variatie zijn belangrijke belevingen voor doelgerichte fitnessers. Ondervonden motivatie komt tot stand binnen de milon. Het gebruiksgemak en de tijdsduur motiveren twee respondenten. Echter, één respondent deelt mee een barrière te ervaren gedurende het fitnesssen, wanneer allochtonen communiceren in hun moedertaal. Toezicht op het navolgen van de huisregels in de fitnesszaal creëert hier voor een positievere fitnesservaring.

Wellness faciliteiten

De doelgerichte fitnessers maken geregeld gebruik van de wellness faciliteiten. Deze worden het meest positief ervaren van alle beweegtypologieën. Het wordt ook als een beloning en ontspanning gezien. Tevens biedt het zwembad de gelegenheid om na de fitnessstraining nog actief baantjes te trekken. Dit allen wekt tevredenheid en geluk op voor de respondenten. Drie respondenten geven aan dat het zwembad en de sauna dé motiverende factoren zijn waarom zij bij X fitnessen. Echter, twee respondenten stellen dat door drukte rondom groepslessen de huisregels in de faciliteiten niet nagevolgd worden, waar spraakvolume en hygiëne onder vallen. Dit brengt frustraties en negatieve associaties met zich mee, zeker omdat hier geen aanspreekpunt van en toezicht door personeel is.

Huisregels worden hier niet door iedereen nageleefd. Naar mijn idee wordt er ook niks mee gedaan. Terwijl ik het vaak doorgeef. (DDF2)

Verder maken de respondenten gebruik van de bar en lounge. Deze werken niet zo motiverend als het zwembad en de sauna, maar bieden wel de gelegenheid voor twee respondenten om te kunnen ontspannen onder het genot van een drankje. Hiermee wordt het fitnessbezoek positief afgesloten.

Reguliere faciliteiten

De reguliere faciliteiten worden door alle respondenten gebruikt. Deze worden het meest neutraal ervaren van alle beweegtypologieën. Twee respondenten geven aan dat drukte rondom groepslessen onvoldoende parkeergelegenheid, onvoldoende omkleedruimte en een niet schone kleedkamer teweegbrengt. Dit veroorzaakt frustratie vóór en ná de fitnessbeoefening. Verder delen zij mee dat de toegangspoortjes niet altijd werken. Echter, het defect wordt niet als een belemmering ervaren, maar de reparatieduur hiervan. Ook wordt de kiosk benoemd. De kiosk is een digitale paal waar leden zich kunnen aanmelden voor groepslessen. De verkregen kaartjes uit deze aanmelding worden als onnodig ervaren, de aanmelding is immers digitaal vastgesteld. Daarnaast vindt controle op deelname in de groepsles vanuit de kiosk niet plaats. Het komt geregeld voor dat leden zich aanmelden bij de kiosk, maar achteraf niet komen opdagen. Hierbij wordt frustratie ervaren door één respondent, omdat deze hierdoor niet kan deelnemen aan de groepsles. Daarentegen waarderen de respondenten wel de aandacht voor veiligheid. Zowel de slagboom (parkeerplaats) als de kluisjes (kleedkamer) creëren een veilige positieve fitnesservaring.

3.2.2 De twijfelende fitnesser

Personeelscontact

De begroeting en het persoonlijk contact door het personeel worden door de twijfelende fitnessers ook op prijs gesteld. Echter, het merendeel van de respondenten deelt mee dat dit niet frequent plaatsvindt, wat als klantvriendelijk wordt ervaren. Deze negatieve belevingen worden vooral geassocieerd met de receptionist en de fitnessinstructeurs. Overigens brengt dit geen negatieve emoties teweeg, wel heeft het invloed op de motivatie van drie respondenten. In vergelijking met de andere beweegtypologieën ondervinden de twijfelende fitnessers de meeste motivatie uit het contact, de interesse en het enthousiasme van de fitness- en groepslesinstructeurs.

"Je wordt door de instructeur 'getriggered' om net dat beetje extra te geven. En dan haal ik veel meer uit mijzelf dan dat ik alleen sport." (DTF4)

Wanneer dit contact niet plaatsvindt geven zij aan minder snel op het personeel af te stappen voor vragen en begeleiding. Dit laatste heeft vooral betrekking op de fitnessinstructeurs in de fitnesszaal. Om deze reden hebben de fitnessinstructeurs ook de meest negatieve beoordeling in vergelijking met de andere beweegtypologieën.

Trainingsprogramma's

Alle aangeboden trainingsprogramma's worden door de respondenten beoefent. Voldoende intensiteit creëert een positieve beleving binnen trainingsprogramma's, mits zij op eigen niveau deel kunnen nemen. Over de groepsles en de milon zijn zij het meest positief. Hierbij worden vooral tevredenheid, geluk en trots ervaren. Kenmerkend voor beiden programma's zijn de directe beoefening en de vaste tijdsduur. Deze factoren werken beiden zeer motiverend voor alle respondenten. Over geen directe toegang tot het programma en fitnesstoestellen zijn zij minder uit te spreken. Dit komt vooral naar voren in de vrije fitness. Twee respondenten geven aan vaak te moeten wachten, omdat fitnesstoestellen bezet zijn door andere leden. Ook stellen zij dat de locatie van fitnesstoestellen niet nadrukkelijk aangegeven wordt bij de samenstelling van een trainingsprogramma. Dit veroorzaakt barrières in de vorm van een langere duur van fitnessbeoefening of een niet volledige afronding van het fitnessprogramma, wat frustratie opwekt.

"Soms verwacht ik van een aantal apparaten een tweede apparaat. Bepaalde apparaten worden zoveel gebruikt. Of in ieder geval dat het meer duidelijk is waar de apparaten staan. Van sommige apparaten hebben we wel meerdere apparaten, maar daar ben ik pas na een aantal weken achter gekomen dat deze hier zijn. Dat moet gewoon aangegeven worden tijdens het opstellen van een programma." (DTF1)

Wellness faciliteiten

Regelmatig maken de respondenten gebruik van het zwembad, de sauna, bar en lounge. Het biedt ontspanning, wat de respondenten na afloop van een fitnesstraining positief vinden. In tegenstelling tot de doelgerichte fitnessers delen de respondenten mee dat deze faciliteiten niet dé motivatiefactoren zijn om bij X te fitnessen, maar om überhaupt te fitnessen. Het gebruik ervan wordt meer gewaardeerd dan het fitnessen zelf. Hierbij komen vooral tevredenheid en geluk tot uiting. De drukte rondom groepslessen wordt niet ervaren, wat gekoppeld kan worden aan het kleine percentage van twijfelende fitnessers dat deelneemt aan groepslessen (zie bijlage 9).

Reguliere faciliteiten

Deze faciliteiten worden door alle respondenten gebruikt. Zij verwachten voldoende en directe beschikbaarheid in parkeergelegenheid en omkleedruimte. Hiermee starten zij het fitnessbezoek zonder obstakels, wat als prettig ervaren wordt. Over het algemeen is dit van toepassing en worden deze faciliteiten positief gewaardeerd, met uitzondering van de toegangspoortjes. Hier wordt, net zoals bij de doelgerichte fitnessers, benoemd dat deze niet altijd werken door een defect en dat de reparatieduur vaak te lang beslaat, wat frustratie opwekt. Groepslesaanmeldingen bij de kiosk verlopen wel snel en direct. Echter, één respondent ervaart een belemmering met oog op het gebruiksgemak. Het reserveren en vastzetten van groepslessen, zeker op de lange termijn, is niet altijd mogelijk bij de kiosk. Daarentegen ervaren de respondenten het gebruik van de kiosk wel positief, omdat het hen verzekerd van een plek in de groepsles.

3.3.3 De fanatieke fitnessser

Personeelscontact

De fanatieke fitnesssers stellen het persoonlijk contact tussen het personeel en zichzelf zeer op prijs. De respondenten maken gedurende hun trainingen vooral contact met de receptionist en de groepslesinstructeur. Voor beiden geldt dat er altijd ruimte is voor een persoonlijk praatje. In vergelijking met de overige beweegtypologieën zijn zij hier het meest positief hierover. Het contact wordt als klantvriendelijk gezien en de respondenten voelen zich welkom. Zij geven aan dat ieder contact met elke medewerker anders is en dat juist dit verschil het contact heel persoonlijk maakt. In tegenstelling tot de doelgerichte fitnesssers heeft het contact, vooral voortkomende uit de groepslesinstructeur, wel een motiverende werking op de fanatieke fitnesssers. Zij geven aan dat het enthousiasme van de instructeur, net zoals bij de twijfelende fitnesssers, zorgt voor een intensievere fitnessdeelname.

Trainingsprogramma's

Alle drie de respondenten beoefenen alleen groepslessen, wat overeenkomt met het grote percentage van fanatieke fitnesssers dat deelneemt aan groepslessen (zie bijlage 9). Degelijk materiaal, voldoende plek en een kundig opgezette les zijn voorwaarden voor een positief beleefde groepsles. Alle drie de respondenten ervaren dit, wat resulteert in een zeer positieve beoordeling. Hierbij komen met name tevredenheid en geluk tot uiting. Daarnaast wordt de intensiteit van de groepsles benoemd, die de respondenten motiveert om iedere fitnessstraining meer uit zichzelf te halen. Dit zorgt ervoor dat zij meer voldoening halen uit de fitnessstraining, wat belangrijk is voor fanatieke fitnesssers.

Wellness faciliteiten

Van de wellness faciliteiten maken de fanatieke fitnesssers gebruik van de sauna, lounge en bar. De sauna heeft van deze drie de meest positieve beoordeling. Het wellness gedeelte wordt als een aanvulling op het fitnessbezoek gezien, wat het fitnessplaatje compleet maakt. Hierbij worden vooral tevredenheid en geluk geconstateerd. Respondenten kunnen met medeleden gezellig kletsen en socializen, vaak onder het genot van een lekker kop koffie, wat voor positieve associaties zorgt met de fitnessservaring.

"Ik drink al jaren met een vaste groep koffie na de groepsles. En dat vind ik fijn. Het zijn ook gewoon je sociale contacten die je buiten het sporten niet ziet." (DFF1)

Daarnaast biedt het een moment van ontspanning, wat belangrijk is na het fitnesssen. Echter, drukte wordt, net zoals bij de doelgerichte fitnesssers, ook hier ondervonden. Zeker aangezien de respondenten groepslessen beoefenen. Het komt geregeld voor dat de wellness faciliteiten, vooral de sauna, over onvoldoende ruimte beschikken om fatsoenlijk te kunnen ontspannen. Dit wekt bij één respondent frustratie en negativiteit op. Daarnaast deelt één respondent mee dat de eetvoorzieningen bij de bar verbeterd mogen worden. In plaats van snoepgoed wordt het aanbod van fruit meer gewaardeerd. Daarentegen wordt het hygiëne aspect binnen de wellness faciliteiten wel door de respondenten als positief bestempeld. Zij ervaren een verzorgde en nette omgeving, ondanks de drukte, wat een prettigere fitnessservaring creëert. Ondanks bovengenoemde negatief beleefde punten delen de respondenten mee dat het niet kunnen gebruiken van deze faciliteiten een einde zou betekenen voor hun fitnessabonnement.

Reguliere faciliteiten

Net zoals de andere beweegtypologieën maken de fanatieke fitnessers gebruik van de reguliere faciliteiten binnen hun fitnessbezoek. Hiervan worden de parkeerplaats, kleedkamer en kiosk benoemd. Voldoende beschikbaarheid in omkleedruimte zorgt voor een goede start van het fitnessbezoek. De respondenten hebben hier altijd toegang toe, ondanks de drukte rondom groepslessen. Wel geeft één respondent de parkeergelegenheid als verbeterpunt rondom groepslessen aan. Deze creëert vaak een barrière, doordat leden auto's parkeren op niet toegestane plaatsen.

"Het kan soms zijn dat de parkeerplaats vol is of dat mensen geen zin hebben om ver te lopen. Dan parkeren zij de auto langs de kant vlak voor de in- en uitgang van de parkeerplaats. Soms kan het wat moeilijk zijn om de auto dan erdoor te krijgen." (DFF2)

Daarnaast geven de respondenten aan de voorzieningen in de kleedkamer, waaronder de douches, positief te beleven. Het biedt de mogelijkheid om na een fitnesstraining schoon en opgefrist X te verlaten. Verder wordt het veiligheidsaspect binnen deze faciliteiten. Zij stellen het op prijs dat zij de mogelijkheid hebben om persoonlijke eigendommen in de kleedkamer veilig weg te stellen. Van alle beweegtypologieën zijn zij het meest positief over de kiosk. Deze gebruiken zij elk fitnessbezoek. Alle respondenten stellen dat de aanmelding voor groepslessen soepel en snel verloopt. Zij geven hierbij aan altijd de groepsles te kunnen volgen die zij voor ogen hadden. Net als de doelgerichte fitnessers ondervinden de fanatieke fitnessers hier als enige barrière de aanmeldkaartjes. Deze hebben volgens hen geen toegevoegde waarde en zijn onnodige papierverspilling.

3.3.4 De gezelligheid fitnesser

Personeelscontact

Net als de overige drie beweegtypologieën wordt het fitnessbezoek van de gezelligheid fitnessers positief ervaren, wanneer persoonlijk contact met de medewerkers plaatsvindt. Hier hechten zij veel waarde aan. Twee respondenten delen mee dat dit op frequente basis gebeurt. Dit resulteert in positieve associaties met het personeel. Vooral de sfeer met de groepslesinstructeur wordt als gezellig ervaren. Van de instructeurs in de fitnesszalen wordt verwacht dat zij actief en geïnteresseerd contact maken en een luisterend oor bieden. De respondenten geven aan dat dit persoonlijk contact motiverend werkt om (intensief) te fitnessen. Echter, één respondent deelt mee dat dit contact niet altijd plaatsvindt vanuit de fitnessinstructeur. De respondent geeft hierbij aan een barrière te ervaren doordat de persoonlijke sfeer wegvalt, wat negatieve emoties met zich meebrengt.

Trainingsprogramma's

De respondenten beoefenen alle aangeboden trainingsprogramma's. Een voorwaarde voor een tevreden fitnesservaring omvat, net als bij de twijfelende fitnessers, het direct kunnen starten van de fitnesstraining. Daarnaast wordt het goed functioneren van fitnessstoestellen door alle respondenten benoemd. Twee respondenten delen mee dat, vooral in het vrije fitness gedeelte, toestellen wel eens defect zijn. Dit belemmert het kunnen voltooien van het trainingsprogramma, wat frustratie teweeg brengt. Opvallend delen zij mee dat het defect gaan geen probleem is, maar wederom de reparatieduur. Binnen de milon en groepslessen is dit niet het geval, wat zorgt voor positievere associaties met de fitnesservaring. Motivaties worden vooral verkregen uit de milontraining.

“Ik vind het een hele prettige vorm van sporten. Ik ben zelf wat later thuis van werk. En je weet wanneer je begint, dat je veertig minuten later al je spieren getraind hebt. Ik vind het fijn dat je in een korte tijd een volledige training te doen. Dat motiveert me ook om het te blijven gebruiken.” (DGF3)

De tijdsduur van milon motiveert een tweetal respondenten. Ook wordt de intensiteit ervan benoemd. Doordat het programma individueel afgestemd wordt op het individu ervaren de respondenten, net zoals bij de doelgerichte fitnessers, een training van maximale intensiteit. Dit pluspunt creëert een positieve beleving gedurende elke milontraining.

Wellness faciliteiten

Van de wellness faciliteiten maken de gezelligheid fitnessers alleen gebruik van de bar en lounge. Het kunnen nagenieten onder een drankje na de fitnessstraining wordt als gezellig ervaren. Tevens biedt het de gelegenheid om de fitnesservaring ontspannen af te sluiten. Één respondent stelt deze faciliteiten zeer op prijs, omdat het de mogelijkheid biedt om te socializen en contacten te onderhouden. Dit resulteert in een positieve beleving, waarbij tevredenheid opgewekt wordt. Het niet hebben van deze faciliteiten zou een einde van de fitnessbeoefening betekenen voor deze respondent binnen X. Net als bij de fanatieke fitnessers benoemen de gezelligheid fitnessers ook hier als verbeterpunt het aanbod van etenswaren. Voor de respondenten brengt aanbod van fruit een positievere associatie met de fitnesservaring teweeg dan snoepgoed.

Reguliere faciliteiten

De respondenten maken gebruik van de parkeerplaats, toegangspoortjes, kiosk en kleedkamer. Twee respondenten ervaren voldoende beschikbaarheid in parkeergelegenheid en omkleedruimte. Echter, beiden delen zij mee dat zij niet fitnessen rondom groepslestijden vanwege de drukte. Één respondent volgt wel groepslessen. Deze geeft aan dat frustratie te ervaren wanneer de beschikbaarheid in ruimte afneemt gedurende deze tijdstippen, vooral in de kleedkamer.

“Het kan wel eens zijn dat het heel druk is. En dat moet je heel nauw op elkaar zitten. Soms is de kleedkamer te klein en zijn er te weinig zitplaatsen. Vooral vóór en ná de groepslessen. Ik kom vooral sporten tijdens groepslessen dus hier krijg ik vaak mee te maken.” (DGF1)

Over het veiligheid- en hygiëne aspect zijn de gezelligheid fitnessers zeer tevreden. Opvallend delen twee respondenten mee dat het schoonhouden van faciliteiten ook een taak is voor de leden zelf en dat het personeel hier op moet toezien. Daarnaast geeft één respondent aan dat de toegangspoortjes niet altijd werken. Echter, deze respondent ervaart geen barrière hier, in tegenstelling tot de doelgerichte en twijfelende fitnessers, aangezien het kundig opgelost wordt door de receptie. Verder ondervindt één respondent moeite tijdens het aanmelden van groepslessen bij de kiosk. Reserveren lukt niet altijd, wat een lichte frustratie veroorzaakt vóór de fitnessbeoefening.

4. Discussie

In dit onderzoek is getracht journeys te ontwerpen voor zowel het gehele ledenbestand als de verschillende beweegtypologieën om de customer experience te visualiseren en te evalueren. Door middel van kwantitatief en kwalitatief onderzoek is dit tot stand gekomen.

4.1 Vragenlijst

4.1.1 Methodiek

Met de vragenlijst werd onderzocht welke beweegtypologieën binnen X fitnessen aan de hand van segmentatie op basis van beweegmotieven en demografische en fitnessgerelateerde kenmerken. De betrouwbaarheid van de resultatenwerving werd gewaarborgd door naleving van een strikt protocol (zie bijlage 4) en een neutrale opstelling (zie §2.5). Echter, respondenten waren bekend met de onderzoekers, aangezien het een afstudeerwerkplek betrof. Ook al werden respondenten bevraagd naar hun eigen individuele motieven, sociaalwenselijke antwoorden zijn niet volledig uit te sluiten. Verder namen de onderzoekers de vragenlijst de eerste dagen lokaal te X af. De daaropvolgende drie weken kregen leden de mogelijkheid om deze zelf online in te vullen. Dit is geen succes geweest, aangezien één respondent hierop reageerde. Beiden onderzoekers hebben daarom na enige tijd besloten de vragenlijst wederom lokaal te X af te nemen. Dit resulteerde uiteindelijk in een responsepercentage van 25% over de populatie.

De items uit de vragenlijst omtrent beweegmotieven zijn afgeleid van motieven gebruikt in onderzoeken uit de loopsport. Vos en Scheerder (2009, in Scheerder & Boen, 2009) en Vos et al. (2014) pasten in hun onderzoeken succesvol het gebruik van deze items toe om verschillende beweegtypologieën te creëren (zie §1.4.1). Echter, deze onderzoeken hadden, zoals hierboven benoemd, betrekking op de loopsport en de originele vragenlijst bevatte 35 items. Om deze reden zijn de items vertaald naar de fitnesssport en op basis van relevantie gereduceerd tot 20 items. Een originele stelling was bijvoorbeeld *'hardlopen levert mij mentaal meer energie op'*. Deze is vertaald naar *'fitnessen levert mij fysiek meer energie op'*.

4.1.2 Resultaten

Met de vragenlijst hebben meer vrouwen (N=140) deelgenomen dan mannen (N=109). Verder bedraagt de gemiddelde leeftijd van de respondenten 50 jaar. Deze demografie komt overeen met de huidige situatie binnen X.

Zoals in §2.4.1 vermeldt heeft een principale componenten analyse de items rondom beweegmotieven gereduceerd naar vijf relevante grootheden. Uit de analyse volgde dat één item, *'ik zou stoppen met fitnessen als ik een blessure heb of krijg'*, een negatieve componentlading bevatte (zie bijlage 6). Wegens de negatieve relatie met de andere items binnen hetzelfde domein, is uiteindelijk gekozen om deze niet mee te nemen. Vervolgens zijn vijf schalen geconstrueerd op basis van een analyse betreffende de interne consistentie, ieder met een eigen resulterende Cronbach's alpha (ca): (1) fitness als basis voor gezondheid en fitheid (ca=0,87); (2) sociale motieven om te stoppen met fitnessen (ca=0,68); (3) identificatie met de fitnesssport (ca=0,59); (4) individuele motieven om te stoppen met fitnessen (ca=0,66); en (5) sfeer motieven om te stoppen met fitness (ca=0,71). Normaliter wordt een schaal met een hoge interne consistentie (>0,7) als voldoende betrouwbaar beschouwd. Onder de 0,5 is niet acceptabel, en interne consistenties tussen de 0,5 en 0,7 zijn van minder betrouwbare aard.

Uit bovengenoemde Cronbach's alpha's is te zien dat twee schalen aan een voldoende betrouwbaarheid voldoen. De overige drie voldoen hier niet aan. Ondanks de minder betrouwbare Cronbach's alpha's is toch besloten om alle schalen mee te nemen in dit onderzoek, omdat geldende opvattingen van belang zijn voor het creëren van een beweegtypologie (Ogles & Masters, 2003; Rohm et al., 2006; Vos & Scheerder, 2009, in Scheerder & Boen, 2009; Vos et al., 2014). Het wegvallen van deze gegevens zou een niet volledig beeld schetsen over de ervaren beweegmotivatie van fitnessbeoefenaars binnen X.

Een clusteranalyse gebaseerd op de vijf geconstrueerde schalen resulteerde in een oplossing van twee, drie, vier en vijf beweegtypologieën. In vergelijking met beweegtypologieën uit de loopsport (Ogles & Masters, 2003; Vos & Scheerder, 2009, in Scheerder & Boen, 2009) zijn ook de typologieën van fitnessbeoefenaars uit dit onderzoek gebaseerd op een heterogene groep, waardoor een oplossing van vier à vijf clusters niet verwonderlijk is. Opvallend was, dat bij elke oplossing uit de clusteranalyse één cluster vier respondenten bedroeg. Bij inhoudelijke interpretatie stelden de onderzoekers vast dat deze vier respondenten de vragenlijst foutief geïnterpreteerd hadden. Het niet meenemen van deze data resulteerde in een oplossing van twee, drie en vier beweegtypologieën. Uiteindelijk werd voor vier beweegtypologieën gekozen: (1) de doelgerichte fitnessser (N=87); (2) de twijfelende fitnessser (N=69); (3) de fanatieke fitnessser (N=35); en (4) de gezelligheid fitnessser (N=58), waarbij elk beweegtypologie voldoende gerepresenteerd werd door respondenten en diversiteit in motieven bevatte. Zanten et al. (2010) onderzochten eerder al of fitnessbeoefenaars ingedeeld konden worden in type met bepaalde kenmerken. Kwalitatief onderzoek resulteerde in een oplossing van vier typen fitnessbeoefenaars ingedeeld in de clusters: (1) onderhoud; (2) resultaat; (3) beleving; en (4) gedrevenheid (zie §1.4.2). Opvallend is dat de beweegtypologieën uit dit onderzoek dezelfde individuele beweegmotieven vertonen als de clusters resulterende uit het onderzoek van Zanten et al. (2010).

Jongert et al. (2007), Zanten et al. (2010) en MacIntosh en Law (2015) stellen dat met name motieven rondom gezondheid de meest benoemde motieven zijn. Dit is ook terug te zien in de schaalscores van de beweegtypologieën, die variëren tussen een 4.2 en 4.9 op een vijfpuntschaal (zie §3.1). Naast de gezondheidsmotieven geven zij ook aan dat sociale, plezier- en individuele motieven een minder belangrijke maar wel centrale rol spelen voor diverse fitnessbeoefenaars. Ook dit is terug te zien in de schaalscores. Echter, affiniteit hiermee varieert per beweegtypologie (zie §3.1).

4.2 Interviews

4.2.1 Methodiek

Met het interview werd onderzocht met welke touchpoints leden gedurende een fitnessbezoek in aanraking komen en hoe ieder touchpoint beleefd wordt. Als basis hiervoor fungeerde het theoretische raamwerk van Richardson (2010) en Isaacson (2012), waardoor per touchpoint overzichtelijk werd hoe belevingen tot stand kwamen en wat voor invloed zij hadden op de respondenten. Ook hier werd betrouwbaarheid gewaarborgd door een protocol (zie bijlage 12) en een neutrale opstelling (zie §2.5). Echter, sociaalwenselijke antwoorden kunnen wederom niet volledig uitgesloten worden. Daarentegen was afname van de interviews wel een succes. Hier werden zowel door de onderzoeker als door de respondenten geen barrières ervaren.

Elk beweegtypologie werd gerepresenteerd door drie à vier respondenten voor een hogere betrouwbaarheid tot verzadiging over de respondenten optrad. Echter, het kwalitatieve gedeelte van dit onderzoek bevat een te kleine steekproef om alle resultaten te generaliseren over de gehele populatie, ondanks bovengenoemde verzadiging. Hierbij komen met name verschillen in socio-demografische en fitnessgerelateerde kenmerken van leden naar voren die andere belevingen kunnen veroorzaken. Wel kunnen resultaten uit dit onderzoek tot een kwantitatief meetinstrument ontwikkeld worden wat als basis kan dienen voor vervolgonderzoek(en). Met een grotere steekproef kan: (1) completere customer journeys voor elk beweegtypologie ontworpen worden en (2) individuele verschillen in customer journeys tussen beweegtypologieën nader onderzocht worden met de nadruk op socio-demografische en fitnessgerelateerde kenmerken.

4.2.2 Resultaten

Ervaren touchpoints voortvloeiende uit de interviews zijn geclusterd in: (1) vóór de fitnessbeoefening; (2) tijdens de fitnessbeoefening; en (3) ná de fitnessbeoefening voor het gehele ledenbestand en de individuele beweegtypologieën (zie figuur 7 t/m 11). Hiermee werd getracht om positieve, neutrale en negatieve belevingen omtrent touchpoints gedurende een fitnessbezoek op chronologische wijze per beweegtypologie te visualiseren. Om onderlinge verschillen en overeenkomsten aan te tonen werden touchpoints met dezelfde kenmerken per beweegtypologie verder uitgewerkt in: (1) personeelscontact; (2) trainingsprogramma's; (3) wellness faciliteiten; en (4) reguliere faciliteiten (zie figuur 12).

Uit onderzoek van MacIntosh en Law (2015) en Rabobank (2017) volgt dat nauw contact in de vorm van persoonlijke fitnessbegeleiding meer op de wensen en behoeften van fitnessbeoefenaars en het ledenbehoud inspeelt. Dit is terug te zien in de belevingen met het personeelscontact. De twijfelende, fanatieke en gezelligheid fitnessers hechten hier vooral waarde aan. Uit enkele van deze contactmomenten wordt zelfs motivatie door deze drie typen ondervonden. Echter, persoonlijk contact vindt niet frequent plaats, wat vooral door de twijfelende en gezelligheid fitnessers opgemerkt wordt.

Verder stelden MacIntosh en Law (2015) dat met name het tijdsaspect belangrijk én bepalend is voor een positieve fitnessbeoefening. Dit is ook terug te zien in de trainingsprogramma's. De verschillende beweegtypologieën delen hierin grotendeels dezelfde mening. Milon en groepslessen worden bij verre van het meest positief gewaardeerd. De vrije fitness wordt, vooral door de twijfelende en gezelligheid fitnessers, negatiever bestempeld. Dit heeft vooral te maken met het gebruiksgemak en de tijdsduur van de verschillende programma's.

Club-Intel (2016) en Rabobank (2017) gaven eerder al aan dat door aanbod van een sterke combinatie van service en faciliteiten een meerwaarde gecreëerd wordt voor een fitnesscentrum. Dit is ook terug te zien in de waardering van de respondenten over de faciliteiten. Alle respondenten delen mee dat de wellness faciliteiten een mooie aanvulling zijn op het fitnessbezoek en de fitnesservaring compleet maakt. Over de reguliere faciliteiten zijn de respondenten minder uit te spreken. Hier ontstaan enkele barrières, waar wederom aspecten omtrent gebruiksgemak en beschikbaarheid ondervallen, die negatieve belevingen veroorzaken.

Richardson stelde dat met name het emotionele proces allesbepalend is voor de uiteindelijke customer experience. Positieve emoties worden gecreëerd wanneer: (1) belevingen overeenkomen met de voorafgestelde verwachtingen; en (2) een organisatie zich continue als een eigen identiteit opstelt (Temkin et al., 2010; Nenonen et al., 2007; Isaacson, 2012). X tracht dit te verwezenlijken door een service te creëren die nauw aansluit bij de wensen en behoeften van leden. Echter, bovengenoemde zaken geven weer dat dit niet frequent gebeurt, wat tot negatieve belevingen leidt. Deze negatieve belevingen leiden in de loop der tijd met negatieve associaties met de organisatie (Berry et al., 2015), die door enkele respondenten reeds benoemd worden. Echter, negatieve belevingen beïnvloeden geen invloed uit op de uiteindelijke fitnessdeelname van de doelgerichte en fanatieke fitnessers. Wel wordt dit geconstateerd bij de twijfelende en gezelligheid fitnessers. Negatieve belevingen veroorzaken hier barrières bepalend gedurende de fitnessbeoefening. Aangezien deze beweegtypologieën het hoogst scoren op motieven om te stoppen met fitnessen (zie §3.1), dient de organisatie van X vooral bij deze typologieën, maar ook bij de overige twee, zich continue als een eigen identiteit op te stellen gedurende touchpoints met de positiviteit, kwaliteit en persoonlijkheid waar zij voor staan. Juist deze factoren worden door de respondenten gewaardeerd en zorgen voor de uiteindelijke beoefening van fitness binnen X.

Ondanks de beperkingen die dit onderzoek ondervonden heeft, wordt aangenomen dat de resultaten verkregen uit dit praktijkonderzoek een beeld schetsen over de huidige customer experience die leden ervaren gedurende een fitnessbezoek aan X.

5. Conclusie en aanbevelingen

De onderzoeksvraag binnen dit onderzoek luidt:

'Wat voor een invloed hebben de touchpoints die plaatsvinden gedurende een fitnessbezoek aan X op de customer experience van leden?'

De touchpoints die plaatsvinden gedurende een fitnessbezoek tussen X en haar leden hebben een diverse invloed op de customer experience van leden. Leden verwachten, ongeacht het beweegtypologie dat zij representeren, persoonlijk en kundig personeelscontact, goed functionerende trainingprogramma's en trainingstoestellen en toegang tot hygiënische en ontspannende faciliteiten. Niet altijd is hier sprake van, wat barrières veroorzaakt om optimaal gebruik te kunnen maken van het fitnessabonnement. Ieder beweegtypologie ervaart dit op een andere manier met een andere kijk op de beleefde fitnesservaring. Toch beleven leden over het algemeen positieve emoties over de ervaren touchpoints en verkrijgen zij beweegmotivatie door de trainingsprogramma's, de instructeurs en de aangeboden wellness faciliteiten. Het totaalpakket, wat X aanbiedt, wordt als positief bestempeld. Deze belevingen, die een fitnessbezoek aan X uniek maken, hebben een positieve invloed op de ledenretentie. Om leden te werven, te behouden en meer op kernwaarden van leden in te spelen, is het van belang negatieve belevingen te verbeteren en positieve belevingen te onderhouden. Wetenschappelijke studies omtrent de customer experience stellen dat de focus dient gelegd te worden op deze touchpoints, die een doorslaggevende rol spelen in de beleving en waardering van leden over de dienstverlening van X. Hierbij wordt het volgende aanbevolen:

5.1 Verbeteren van pain points

Negatieve belevingen die ervaren worden gedurende een fitnessbezoek hebben een negatieve invloed op de ledenretentie. Tevens veroorzaken zij diverse barrières die uiteindelijk invloed hebben op het beeld van de totale fitnesservaring van leden. Om deze te verbeteren dient de focus gelegd te worden op de negatief beleefde touchpoints binnen de service van X, ook wel '*pain points*' genoemd. Het verhelpen van pain points biedt X de mogelijkheid om een positievere customer experience voor leden te creëren zonder vervolgonderzoek.

Persoonlijk contact

Dit is een van de belangrijkste factoren waar X op de korte termijn direct en kosteloos invloed op heeft. Voor een positievere beleving dient voor elk lid een persoonlijk contactmoment met medewerkers plaats te vinden. Een persoonlijk contactmoment wordt al bij binnenkomst erkend door een begroeting of praatje. Dit klantvriendelijke welkom werkt motiverend en creëert een losse sfeer tussen het personeel en de leden, waardoor problemen en barrières makkelijk op te lossen zijn. Daarnaast dient het contact vanuit de fitnessinstructeurs in de fitnesszaal verbeterd te worden. Proactieve instructeurs worden eerder benaderd bij ontstane problemen of vragen dan passieve instructeurs. Dit is vooral van toepassing op de twijfelende en gezelligheid fitnessers. Verder kunnen de instructeurs door het lezen van de lichaamstaal van fitnessbeoefenaars inspelen op het moment van benadering naar leden toe. Dit brengt voornamelijk een positievere customer experience met zich mee voor de doelgerichte fitnessers. Het is de taak van de huidige fitnessinstructeurs om deze vaardigheden eigen te maken en te delen met toekomstige fitnessinstructeurs en -stagiaires, aangezien kwaliteit en persoonlijkheid kenmerkend voor X zijn.

Huisregels

Zowel in de fitnesszalen als binnen de wellness faciliteiten worden barrières ervaren omtrent het niet navolgen van de huisregels. Hieronder vallen onder andere de spreektaal, het spraakvolume en de hygiëne. Verschil is dat binnen de fitnesszalen wel continue toezicht is van personeel, met uitzondering van de pauzes, en binnen de wellness faciliteiten niet. Beiden aspecten kunnen op de korte termijn direct en kosteloos verholpen worden. Strikt toezicht in het navolgen van de huisregels biedt hier een oplossing. In de fitnesszalen is dit makkelijk te realiseren door de instructeurs hierin toezicht te laten houden gedurende hun dienst. Dit brengt direct een positieve invloed teweeg op de customer experience van de doelgerichte fitnessers. Binnen de wellness faciliteiten is dit wat gecompliceerder. Deze dienen voor ontspanning en continue toezicht is hier niet gewenst. Toezicht op regelmatige basis, het creëren van een vast aanspreekpunt voor leden bij problemen en het regelmatig schoonmaken van deze faciliteiten bieden hier enige uitkomsten die te realiseren zijn.

Gebruiksgemak

Hier valt vooral het gebruiksgemak van de kiosk onder wat door de doelgerichte, twijfelende en gezelligheid fitnessers wordt benoemd. Het reserveren, van groepslessen, vooral op de lange termijn, wordt als moeilijk ervaren. Het instrueren van leden (bij aanmelding) biedt hier een oplossing. Elke medewerker weet of dient te weten hoe de kiosk werkt. Waarborging kan hier plaatsvinden vanuit de receptie. De kiosk ligt drie meter van de receptie af, waardoor de receptionist snel kan inspelen bij problemen. Verder worden vooral door de doelgerichte en fanatieke fitnessers de papieren kaartjes benoemd verkregen uit de aanmelding. De aanmeldkaartjes hebben geen functie, aanmelding wordt immers digitaal vastgesteld. Aanbevolen wordt om deze te verwijderen, waardoor alleen al voor de doelgerichte en fanatieke fitnesser de customer experience positiever ervaren wordt.

Drukke

Drukke wordt ervaren rondom groepslessen. Dit heeft vooral betrekking op de parkeerplaats, de kleedkamer en het wellness gedeelte. Barrières omtrent parkeergelegenheid kunnen direct en kosteloos verholpen worden. De meeste leden parkeren direct rondom X de auto, waardoor opstoppen ontstaan. Echter, voldoende parkeergelegenheid biedt zich enkele tientallen meters verder aan waar leden amper gebruik van maken. Door duidelijke regels te handhaven en leden goed te instrueren over waar zij hun auto kwijt kunnen kan dit direct en kosteloos opgelost worden. Voldoende ruimte creëren in de kleedkamer en het wellness gedeelte is moeilijker, aangezien de beschikbare ruimte niet groter gemaakt kan worden. Daarom dient de focus gelegd te worden op het instrueren van leden in hoe zij gebruik maken van de ruimte en spullen opbergen. Door hierin toezicht te houden biedt dit voor op de korte termijn al een oplossing en wordt, net zoals bij de '*huisregels*', voorkomen dat leden onnodig extra ruimte innemen.

Defecte apparatuur

Defecte apparatuur wordt ervaren bij de toegangspoortjes en de fitnessstoestellen binnen de vrije fitness. Voor beiden aspecten is dit niet direct op te lossen. Verschillende factoren zijn hier van invloed, waaronder kosten en de reparatieduur. De reparatieduur is afhankelijk van externe bedrijven waar X geen grip op heeft. Een oplossing voor de toegangspoortjes bij defect is het handmatig verifiëren van leden door het gegevensbestand. Echter, deze handeling is zeer tijdrovend en de vraag is of leden dit ook op prijsstellen. Wel dient op de lange termijn de afweging gemaakt te worden tussen kosten, het defect gaan en de consequenties van de negatieve belevingen ervaren door leden op de fitnessbeoefening.

5.2 Inzetten van kwantitatief vervolgonderzoek

Uit het resultatenverslag blijkt dat door leden actief te betrekken bij het dienstverleningsproces de specifieke inzichten, wensen en behoeften van leden naar voren komen. X wilt hier zo goed mogelijk om inspelen. Aanbevolen wordt om dit soort onderzoeken voort te zetten, zodat de kernwaarden, wensen en behoeften van leden inzichtelijker worden. Dit kan in de vorm van een kwantitatief vervolgonderzoek, waarbij dit onderzoek als basis fungeert.

Leden clusteren

Het is nu duidelijk welke beweegtypologieën binnen X fitnessen en wat de specifieke kenmerken zijn van elk typologie. Nieuwe en bestaande leden kunnen aan de hand van de vragenlijst uit dit onderzoek ingedeeld worden in de vier clusters resulterende uit dit onderzoek. Voor X geeft dit inzicht in waarom haar leden fitnessen en wat motieven kunnen zijn om te stoppen met de fitnessbeoefening. Aangezien de motieven rondom het beoefenen van fitness van leden gedurende de jaren veranderen, wordt aanbevolen om de vragenlijst regelmatig na enkele jaren af te nemen. Wegens privacyrechten dient hier een privacyverklaring voor ondertekend te worden door alle deelnemende leden.

Belevingen meten

X weet nu met welke touchpoints leden in interactie komen gedurende een fitnessbezoek en hoe deze verbeterd kunnen worden. Aanbevolen wordt om een kwantitatief meetinstrument te ontwikkelen, die belevingen van leden gedurende een fitnessbezoek meet. Binnen dit kwantitatief meetinstrument kunnen leden touchpoints onderverdelen in 'ga zo door...', 'dit kan beter...' en 'dit kan echt niet...' met bijbehorende uitleg, waardoor belevingen van dezelfde ervaren touchpoints met elkaar vergeleken kunnen worden. Aangeraden wordt om de onderlinge verschillen tussen beweegtypologieën nader te onderzoeken op met name ervaren motieven en barrières. Wederom dient hier wegens privacyrechten een privacyverklaring ondertekend te worden door alle deelnemende leden. Op deze manier kan X op een tijdefficiënte manier regelmatig onderzoek uitvoeren naar de huidige en eventueel gewenste belevingen van nieuwe en bestaande leden.

5.3 Koppelen met praktijkonderzoek 'Persona's in de fitness'

Tegelijkertijd heeft met dit onderzoek het onderzoek '*Persona's in de fitness*' plaatsgevonden binnen X. '*Persona's in de fitness*' heeft op een kwalitatieve wijze persona's ontworpen op basis van dezelfde vier beweegtypologieën resulterende uit dit onderzoek '*Sporten en bewegen doen we samen!*'. Beide onderzoeken hebben tot nieuwe inzichten geleid in persoonlijke kenmerken en ervaringen omtrent de leden van X. Echter, koppeling heeft niet plaatsgevonden. Aanbevolen wordt om beiden onderzoeken te koppelen, waarbij zowel de persoonlijke kenmerken als belevingen van leden gecombineerd worden. Een meer complete en specifieke customer journey kan hieruit ontwikkeld worden voor elk beweegtypologie, waardoor de kernwaarden van leden beter gevisualiseerd worden en méér op de wensen en behoeften van leden ingespeeld kan worden.

Bibliografie

Abbott, L. (1955). *Quality and Competition*. New York: Columbia University Press.

Autoriteit persoonsgegevens. (z.d.). Wet bescherming persoonsgegevens. Geraadpleegd op 8 december 2017, van <https://autoriteitpersoonsgegevens.nl/nl/over-privacy/wetten/wet-bescherming-persoonsgegevens>

Boswijk, A., Thijssen, T. & Peelen, E. (2011). *The Experience Economy: A New Perspective*. Pearson Benelux.

Berry, L., Davis, S. & Wilmet, J. (2015). *Customer Service: When the Customer Is Stressed*. Geraadpleegd op 2 december 2017, van <https://hbr.org/2015/10/when-the-customer-is-stressed>

Club-Intel. (2016). *International Fitness Industry Trend Rapport – What's All The Rage?: A comprehensive study of global fitness industry behavior* (p. 14-16). Geraadpleegd op 23 november 2017, van <http://www.club-intel.com/wp-content/uploads/2016-International-Fitness-Industry-Trend-Report.pdf>

Deci, E. (1975). *Intrinsic Motivation*. New York, USA: Plenum Press.

Deci, E. & Ryan, R. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. New York, USA: Plenum Press.

Deci, E. & Ryan, R. (1991). A motivational approach to self: Integration in personality. In Dientsbier, R. (ed.). *Nebraska symposium on motivation: Perspectives on motivation*, vol. 38 (p. 237-288). Lincoln, USA: University of Nebraska Press.

Fichter, D. & Wisniewski, J. (2015). Control-Shift: Customer Journey Mapping. *Online Searcher*, 39(4), p. 74-76.

Folstad, A., Kvale, K. & Halvorsrud, R. (2013). *Customer journey measures – State of the art research and best practice* (Rapportnummer A24488). Oslo, Noorwegen: SINTEF.

Folstad, A., Kvale, K. & Halvorsrud, R. (2014). *Customer journeys: Involving customers and internal resources in the design and management of services* (p. 412-417). Fourth Service Design and Innovation conference, Oslo, Noorwegen: SINTEF.

Gratton, C., Jones, I. & Robinson, T. (2011). *Onderzoeksmethoden voor sportstudies* (2e druk). London, Engeland: Routledge.

Isaacson, B. (2012). *Using Customer Journey Maps to Improve Your Customer Experience*. Encino: MMR Strategy Group.

Jongert, T., Ooijendijk, W., Stege J., & Hespen, A. (2007). Fitnessbeoefenaars onder de loep. *Sportgericht*, 61(4-5), p. 2-5.

Kilpatrick, M., Hebert, E. & Jacobsen, E. (2013). Physical Activity Motivation: A Practioner's Guide to Self Determination Theory. *Journal of Physical Education, Recreation & Dance*, 73(4), p. 36-41.

Laros, F. & Steenkamp, J. (2005). Emotion in consumer behavior: A hierarchical approach. *Journal of Business Research*, 58, p. 1437-1445.

Lemon, K. & Verhoef, P. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing: AMA/MSI Special Issue*, 80, p. 69-96.

Lucassen, J. & Roest, van der J. (2009). *Inzetten op klantenbehoud loont!* Nieuwegein/'s-Hertogenbosch, Nederland: Arko Sports Media/WJH Mulier Instituut.

MacIntosh, E. & Law, B. (2015). Should I stay or should I go? Exploring the decision to join, maintain, or cancel a fitness membership. *Managing Sport and Leisure*, 20(3), p. 191-210.

Mager, B. (2009). Service Design as an emerging field. In Miettinen, S. & Koivisto, M. (eds.). *Designing Services with Innovative Methods*. Helsinki: Savonia University of Applied Sciences, p. 28-43.

Meyer, C. & Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*, p. 1-11.

Nenonen, S., Rasila, H., Junnonen, J. & Karna, S. (2007). Customer Journey – a method to investigate user experience. *Proceedings of European Facility Management Conference*, 10, p. 45-59.

Ogles, B. & Masters, K. (2003). A Typology of Marathon Runners Based on Cluster Analysis of Motivations. *Journal of Sports Behavior*, 26(1), p. 69-85.

Parasuraman, A., Zeithaml, V & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), p. 41-50.

Pelletier, L., Fortier, M., Vallerand, R., Tuson, K., Brière, N. & Blais, M. (1995). Toward a New Measure of Intrinsic Motivation, Extrinsic Motivation and Amotivation in Sports: The Sport Motivation Scale (SMS). *Journal of Sports & Exercise Psychology*, 17, p. 35-53.

Pine II, J. & Gilmore, J. (1998). *The Experience Economy: Work Is Theater and Every Business a Stage*. CA: Harvard Business School Press.

Rabobank. (2014). *Rabobank Cijfers & Trends: Branche-informatie Fitnesscentra*.

Geraadpleegd op 19 november 2017, van <http://www.cf-support.nl/kennisbank/Branchedocumentatie/Fitnessbranche/2014-04-00,%20Rabo,%20C&T,%20Fitnesscentra.pdf>

Rabobank. (2017). Een visie op branches in het Nederlandse bedrijfsleven. *Rabobank Cijfers & Trends*, 40. Geraadpleegd op 19 november 2017, van <https://www.rabobankcijfersentrends.nl/index.cfm?action=branche&branche=Fitnesscentra>

Richardson, A. (2010). *Using Customer Journey Maps to Improve Customer Experience*. Geraadpleegd op 5 december 2017, van <https://hbr.org/2010/11/using-customer-journey-maps-to>

Rohm, J., Milne, R. & McDonald, A. (2006). A Mixed-Method Approach for Developing Market Segmentation Typologies in the Sports Industry. *Sport Marketing Quarterly*, 15(1), p. 29-39.

Scheerder, J. & Boen, F. (2009). *Vlaanderen loopt! Sociaal-wetenschappelijk onderzoek naar de loopsportmarkt*. Gent, België: Academia Press.

Scheerder, J. & Vos, S. (2011). Expenditures on Sport Apparel: Creating Consumer Profiles through Interval Regression Modelling. *European Sport Management Quarterly*, 11(3), p. 251-274.

Temkin, B. & Geller, S. (2008). *The Customer Experience Journey: Costumer-Centric DNA Propels Firms Through Five Levels Of Maturity*. Cambridge, Engeland: Forrester Research.

Temkin, B., McInnes, A., & Rachel, Z. (2010). *Mapping The Customer Journey: Best Practices For Using An Important Customer Experience Tool*. Cambridge, Engeland: Forrester Research.

Trail, T. & James, D. (2001). The Motivation Scale for Sport Consumption: Assessment of the Scale's Psychometric Properties. *Journal of Sport Behavior*, 24(1), p. 108-127.

Trischler, J. & Zehrer, A. (2012). Service design: Suggesting a qualitative multistep approach for analyzing and examining theme park experiences. *Journal of Vacation Marketing*, 18(1), p. 75-71.

Vallerand, R., Deci, E. & Ryan, R. (1987). Intrinsic motivation in sport. *Exercise and Sport Sciences Review*, 15, p. 389-425.

Vallerand, R., Pelletier, L., Blais, M., Brière, N., Sénécal, C. & Vallières, E. (1992). The Academic Motivation Scale: A Measure of intrinsic, extrinsic, and amotivation in education. *Educational and Psychological Measurement*, 52, p. 1003-1017.

Vos, S., Walravens, R., Hover, P., Borgers, J., & Scheerder, J. (2014). Voor de pret of de prestatie? Typologieën van evenementenloopsters. *Vrijetijdstudies*, 32, p. 19-34.

Wright, M. (2012). *Customer Journey: Driving income and growth in tough markets* (Martin Wright Associates). Geraadpleegd op 5 december 2017, van <http://martinwrightassociates.co.uk/wp-content/uploads/2013/07/article-Customer-journey-driving-business-in-tough-markets-V4.pdf>

Zanten, van K., Montijn, F., Boer, de M., Veen, van der G. & Lokerman, J. (2010). *Aangenaam kennis te maken met de fitnessklant: Verslag van het project Fitness in Beweging*. Leerdam, Nederland: Syntens, Fit!Vak & Hogeschool Utrecht

Zomerdijk, L. & Voss, C. (2010). Service Design for Experience-Centric Services. *Journal of Service Research*, 13(1), p. 67-82.

Bijlagenlijst

- Bijlage 1:* Eerste informatiebrief aankondiging vragenlijst
- Bijlage 2:* Tweede informatiebrief aankondiging vragenlijst
- Bijlage 3:* Operationalisatieschema vragenlijst
- Bijlage 4:* Protocol afname vragenlijst
- Bijlage 5:* Vragenlijst
- Bijlage 6:* Uitwerking geconstrueerde schalen
- Bijlage 7:* Uitwerking clusteranalyse
- Bijlage 8:* Sociodemografische kenmerken van fitnessbeoefenaars
- Bijlage 9:* Fitnessgerelateerde kenmerken van fitnessbeoefenaars
- Bijlage 10:* E-mail informatiebrief aankondiging interview
- Bijlage 11:* Operationalisatieschema interview
- Bijlage 12:* Protocol afname interview
- Bijlage 13:* Toestemmingsformulier interview
- Bijlage 14:* Emotiekaart interview
- Bijlage 15:* Interview
- Bijlage 16:* Overzicht interviews per cluster
- Bijlage 17:* Codeerschema interview

Bijlagen

Bijlage 1: Eerste informatiebrief aankondiging vragenlijst

Beste lid van X,

Wij (Liam en Michael) lopen momenteel vanuit Fontys Sporthogeschool onze afstudeerstage bij X. Binnen deze stage doen wij onderzoek naar de diversiteit in leden en de persoonlijke belevingen die leden ervaren binnen X.

Doel van het onderzoek

Het doel van het eerste gedeelte van ons onderzoek is om de verschillende typen sporters in kaart te brengen die binnen X fitnessen. Om dit te verwezenlijken kunnen wij uw hulp goed gebruiken.

Inhoud van het onderzoek

Na uw training bij X kunt u deelnemen aan een korte vragenlijst. Deze zal vier à vijf minuten duren. De vragen en stellingen in deze vragenlijst hebben betrekking op uw persoonlijke bevindingen en motieven omtrent de fitness. Hierbij zijn wij benieuwd naar uw persoonlijke mening.

Anonimiteit van het onderzoek

De verkregen gegevens uit de vragenlijst zullen vertrouwelijk behandeld worden en worden niet op persoonsniveau gerapporteerd. Uw anonimiteit is hierbij gegarandeerd.

Afname van het onderzoek

Op woensdag 20 december, donderdag 21 december en vrijdag 22 december zullen wij de gehele dag, van 09:00 tot 22:00, klaarstaan voor het afnemen van de vragenlijst in de lounge ruimte bij de in-/uitgang van X. Voor de afname hoeft u zelf niets mee te nemen.

Wanneer u niet wilt meewerken aan ons onderzoek, kunt u dit persoonlijk aangeven wanneer wij u vragen om onze vragenlijst in te vullen. Het is en blijft immers een vrijwillig onderzoek. Voor vragen, op- of aanmerkingen met betrekking tot ons onderzoek staan wij gedurende onze stagedagen en bovengenoemde data voor u klaar. Daarnaast kunt u altijd en vrijblijvend contact met ons opnemen. Wij danken u hartelijk!

Met sportieve groet,

Liam Bisschop & Michael Janssen
Studenten Sportkunde Wellness
Fontys Sporthogeschool
liam.bisschop@student.fontys.nl / michaeljanssen.janssen@student.fontys.nl

Bijlage 2: Tweede informatiebrief aankondiging vragenlijst

Beste lid van X,

Wij (Liam en Michael) lopen momenteel vanuit Fontys Sporthogeschool onze afstudeerstage bij X. Binnen deze stage doen wij onderzoek naar de diversiteit in leden en de persoonlijke belevingen die leden ervaren binnen X.

Doel van het onderzoek

Het doel van het eerste gedeelte van ons onderzoek is om de verschillende typen sporters in kaart te brengen die binnen X fitnessen. Om dit te verwezenlijken kunnen wij uw hulp goed gebruiken.

Inhoud van het onderzoek

U kunt deelnemen aan een korte online vragenlijst. Deze zal vier à vijf minuten duren. De vragen en stellingen in deze vragenlijst hebben betrekking op uw persoonlijke bevindingen en motieven omtrent de fitness. Hierbij zijn wij benieuwd naar uw persoonlijke mening. De link naar de online vragenlijst is hieronder terug te vinden:

thesistoolspro.com//survey/kpacs5a32c026937c6

Anonimiteit van het onderzoek

De verkregen gegevens uit de vragenlijst zullen vertrouwelijk behandeld worden en worden niet op persoonsniveau gerapporteerd. Uw anonimiteit is hierbij gegarandeerd.

Afname van het onderzoek

De afgelopen dagen hebben wij persoonlijk de vragenlijst afgenomen binnen X. Het kan zijn dat wij u hebben misgelopen. Om een zo duidelijk mogelijk beeld van de fitnessers binnen X te verkrijgen, vragen wij u om de vragenlijst via bovenstaande link in te vullen.

Wanneer u niet wilt meewerken aan ons onderzoek, kunt u de informatie in deze brief negeren. Het is en blijft immers een vrijwillig onderzoek. Voor vragen, op- of aanmerkingen met betrekking tot ons onderzoek staan wij gedurende onze stagedagen en bovengenoemde data voor u klaar. Daarnaast kunt u altijd en vrijblijvend contact met ons opnemen. Wij danken u hartelijk!

Met sportieve groet,

Liam Bisschop & Michael Janssen
Studenten Sportkunde Wellness
Fontys Sporthogeschool
liam.bisschop@student.fontys.nl / michaeljanssen.janssen@student.fontys.nl

Bijlage 3: Operationalisatieschema vragenlijst

Begrip	Dimensie	Indicator	Vragen / stellingen	Antwoord mogelijkheden
<u>Doelgroepsegmentatie</u> De eerste stap voor het in kaart brengen van de customer journey is doelgroepsegmentatie. Door te segmenteren op basis van motivatie kan op een kwantitatieve wijze beweegtypologieën gecreëerd worden vanuit een grote populatie (Ogles & Masters, 2003; Rohm et al., 2006; Vos & Scheerder, 2009, in Scheerder & Boen, 2009; Vos et al., 2014). Items omtrent motieven, houdingen en opvattingen uit de loopsport zijn op relevantie gereduceerd en vertaald naar de fitnesssport (Vos & Scheerder, 2009, in Scheerder & Boen, 2009; Vos et al., 2014).	Segmentatie op basis van motivatie	Opvattingen, motieven en houdingen om te (stoppen met) fitnessen	1. Fitnessen is goed voor mijn lichamelijke fitheid en conditie. 2. Fitnessen is goed om krachtiger en sterker te worden. 3. Fitnessen is goed voor mijn mentale ontspanning. 4. Fitnessen levert mij fysiek meer energie op. 5. Fitnessen levert mij mentaal meer energie op. 6. Ik zou stoppen met fitnessen als mijn vaste fitnesspartner(s) stopt of vertrekt. 7. Ik zou stoppen met fitnessen als mijn leeftijdsgenoten stoppen met fitnessen. 8. Ik zou stoppen met fitnessen als het niet gezellig is. 9. Ik zou stoppen met fitnessen als mijn fitnesstrainer vertrekt. 10. Ik zou stoppen met fitnessen als ik niet met andere fitnessers plezier kan beleven. 11. Ik beschouw mijzelf als een echte fitnesser. 12. Ik voel mijzelf erg verbonden met andere fitnessers. 13. Ik ben trots op dat ik een fitnesser ben. 14. Fitnessers lijken onderling goed op elkaar. 15. Ik zou stoppen met fitnessen als de kosten omtrent het fitnessen sterk verhoogd worden. 16. Ik zou stoppen met fitnessen als ik minder vrije tijd heb of krijg. 17. Ik zou stoppen met fitnessen als ik het niet kan beoefenen op een moment naar eigen keuze. 18. Ik zou stoppen met fitnessen als ik geen zin heb of krijg. 19. Ik zou stoppen met fitnessen als mijn vooruitgang omtrent mijn doelstelling wegblijft. 20. Ik zou stoppen met fitnessen als ik een blessure heb of krijg.	Vijf-punts Likertschaal: a) Helemaal oneens b) Oneens c) Neutraal d) Eens e) Helemaal eens

Om verder tot specifieke kenmerken per beweegtypologie te komen wordt naast motivatie ook gesegmenteerd op socio-demografische en fitnessgerelateerde kenmerken, waarbij de volgende criteria van belang zijn: • Geslacht • Leeftijd • Lidmaatschapsduur • Programmabeoefening • Bezoekfrequentie • Persoonlijke doelstelling (SCP/MI, in Jongert et al., 2007).	Segmentatie op basis van socio-demografische en fitnessgerelateerde kenmerken	Geslacht	21. Wat is uw geslacht?	a) Man b) Vrouw
		Leeftijd	22. Wat is uw leeftijd?	
		Lidmaatschapsduur	23. Hoelang bent u al fitnesslid van X?	a) 0 t/m 3 maanden b) 4 t/m 6 maanden c) 7 t/m 12 maanden d) 1 t/m 2 jaar e) Meer dan 2 jaar
		Programma beoefening	24. Welk programma beoefent u binnen X? (meerdere antwoorden zijn hier mogelijk)	a) Vrije fitness b) Milon c) Groepslessen
		Bezoek frequentie	25. Hoe vaak fitnessst u gemiddeld per week bij X?	a) Minder dan 1 keer per week b) 1 keer per week c) 2 keer per week d) 3 keer per week e) 4 keer per week f) Meer dan 4 keer per week
		Persoonlijke doelstelling	26. Wat is uw persoonlijke doelstelling omtrent het fitnesssen? (één antwoord is hier mogelijk)	a) Gezondheid / fitheid / lichaamsbeweging b) Strak of slank lichaam c) Plezierbeleving d) Sociale contacten e) Spieropbouw en/of –kracht f) Uitlaatklep en/of compensatie dagelijks leven g) Afvallen h) Boeiende activiteit en/of leren van vaardigheden i) Competitie / winnen / presteren

Bijlage 4: Protocol afname vragenlijst

De vragenlijst wordt via een digitaal platform, Thesistools, afgenomen te X. Vooraf de afname van de vragenlijst dient de complete vragenlijst opgenomen te worden in het digitale platform Thesistools.

Benodigde materialen

- Twee afzonderlijke plekken in de lounge ruimte met ieder een tafel, een stoel en internet- en stroommogelijkheid
- Twee behandelkamers met ieder een tafel, een stoel en internet- en stroommogelijkheid
- Twee laptops en twee tablets met oplader en computermuis
- Leesbrillen van verschillende sterkten

Algemene uitleg van de vragenlijst

- Leden worden op de hoogte gebracht van het onderzoek en de vragenlijst door een informatiebrief liggende bij de receptie (zie bijlage 1).
- Leden worden ontvangen na hun voltooide training op het moment dat zij X verlaten. Aan leden wordt gevraagd of zij bereid zijn om mee te werken aan een onderzoek om de verschillende typen fitnessers binnen X in kaart te brengen.
- De vragenlijst heeft betrekking tot een afstudeeronderzoek ter verbetering van de interne processen van X. De vragenlijst is anoniem en vrijwillig. Er zijn geen goede of foute antwoorden: het gaat om de persoonlijke mening.
- De vragenlijst kan zowel in de lounge ruimte als in een behandelkamer ingevuld worden.

Vóór het invullen van de vragenlijst

- Sta klaar om het lid na zijn of haar training te ontvangen en stel hierbij het lid op zijn of haar gemak. Deel hierbij het doel van het onderzoek mee.
- Benoem nadrukkelijk voor aanvang dat deelname aan de vragenlijst op vrijwillige basis en anoniem is. Er zijn geen goede of foute antwoorden: het gaat om de mening van het lid. Het lid kan ten alle tijden stoppen met de vragenlijst.
- Geef aan dat wanneer er onduidelikheden over een stelling of vraag is, het lid de onderzoeker kan benaderen voor verduidelijking.
- Benoem nadrukkelijk dat er een mogelijkheid is om deel te nemen aan een vervolgonderzoek. Hiervoor kan het lid vlak voor het einde van de vragenlijst een e-mailadres invullen. Dit is op vrijwillige basis.
- Geef aan dat wanneer het lid de vragenlijst heeft afgerond, het lid op 'Einde' dient te klikken voor het opslaan van de antwoorden.

Ná het invullen van de vragenlijst

- Sta klaar om het lid na afname van de vragenlijst te ontvangen.
- Vraag nadrukkelijk of het lid alle vragen volledig heeft kunnen beantwoorden en op 'einde' heeft geklikt. Check dit. Wanneer een vraag niet beantwoord is laat het lid deze verder invullen. Laat het lid hierna op 'einde' klikken.
- Sta klaar om eventuele vragen met betrekking tot het (vervolg)onderzoek mede te delen aan het lid.
- Bedank het lid voor zijn/haar tijd en moeite voor het invullen van de vragenlijst.
- Misgelopen leden worden op de hoogte gebracht door een tweede informatiebrief met online link liggende bij de receptie (zie bijlage 2).

Bijlage 5: Vragenlijst

Beste, wij (Liam en Michael) zijn voor ons afstudeeronderzoek bezig met het in kaart brengen van de verschillende typen sporters binnen X. Daarom willen wij u vragen om deze online enquête in te vullen. De vragen en stellingen hebben betrekking op uw bevindingen en motieven omtrent de fitness. Op die manier kan in de toekomst zo optimaal mogelijk ingespeeld worden op uw verwachtingen. Uw antwoorden worden vertrouwelijk behandeld en de resultaten worden niet op persoonsniveau gerapporteerd. Uw anonimiteit is gegarandeerd. Er zijn geen goede of verkeerde antwoorden: het gaat om uw mening. Het invullen van deze vragenlijst zal maximaal vier à vijf minuten duren.

In welke mate bent u het eens met onderstaande stellingen? U kunt antwoorden door 'helemaal oneens', 'oneens', 'neutraal', 'eens' en 'helemaal eens' te omcirkelen. Hierbij staat **1** voor **helemaal oneens** en **5** voor **helemaal eens**.

	<i>Helemaal oneens</i>	<i>Oneens</i>	<i>Neutraal</i>	<i>Eens</i>	<i>Helemaal eens</i>
1) <i>Fitnessen is goed voor mijn lichamelijke gesteldheid en conditie.</i>	1	2	3	4	5
2) <i>Fitnessen is goed om krachtiger en sterker te worden.</i>	1	2	3	4	5
3) <i>Fitnessen is goed voor mijn mentale ontspanning.</i>	1	2	3	4	5
4) <i>Fitnessen levert mij fysiek meer energie op.</i>	1	2	3	4	5
5) <i>Fitnessen levert mij mentaal meer energie op.</i>	1	2	3	4	5
6) <i>Ik zou stoppen met fitnessen, als mijn vaste fitnesspartner(s) stop(pen)t met fitnessen.</i>	1	2	3	4	5
7) <i>Ik zou stoppen met fitnessen, als mijn leeftijdsgenoten stoppen met fitnessen.</i>	1	2	3	4	5
8) <i>Ik zou stoppen met fitnessen, als het niet gezellig is.</i>	1	2	3	4	5
9) <i>Ik zou stoppen met fitnessen, als mijn fitnesstrainer vertrekt.</i>	1	2	3	4	5
10) <i>Ik zou stoppen met fitnessen, als ik niet met andere fitnessers plezier kan beleven.</i>	1	2	3	4	5

	Helemaal oneens	Oneens	Neutraal	Eens	Helemaal eens
11) <i>Ik beschouw mijzelf als een echte fitnessser.</i>	1	2	3	4	5
12) <i>Ik voel mijzelf erg verbonden met andere fitnesssers.</i>	1	2	3	4	5
13) <i>Ik ben trots op dat ik een fitnessser ben.</i>	1	2	3	4	5
14) <i>Fitnesssers lijken onderling goed op elkaar.</i>	1	2	3	4	5
15) <i>Ik zou stoppen met fitnesssen, als de kosten omtrent het fitnesssen sterk verhoogd worden.</i>	1	2	3	4	5
16) <i>Ik zou stoppen met fitnesssen, als ik minder vrije tijd heb of krijg.</i>	1	2	3	4	5
17) <i>Ik zou stoppen met fitnesssen, als ik het niet kan beoefenen op een moment naar eigen keuze.</i>	1	2	3	4	5
18) <i>Ik zou stoppen met fitnesssen, als ik geen zin heb of krijg.</i>	1	2	3	4	5
19) <i>Ik zou stoppen met fitnesssen, als mijn vooruitgang omtrent mijn doelstelling wegblijft.</i>	1	2	3	4	5
20) <i>Ik zou stoppen met fitnesssen, als ik een blessure heb of krijg.</i>	1	2	3	4	5

21) Wat is uw geslacht?

☐ Man

☐ Vrouw

22) Wat is uw leeftijd?

.....

23) Hoelang bent u al fitnesslid van X?

☐ 0 t/m 3 maanden

☐ 1 t/m 2 jaar

☐ 4 t/m 6 maanden

☐ Meer dan 2 jaar

☐ 7 t/m 12 maanden

24) Welk programma beoefent u momenteel binnen X?
(Meerdere antwoorden zijn hier mogelijk)

- | | |
|--|---------------------------------------|
| ☐ Vrije fitness | ☐ Groepslessen |
| ☐ Milon | |

25) Hoe vaak fitnessst u gemiddeld per week bij X?

- | | |
|---|---|
| ☐ Minder dan 1 keer per week | ☐ 3 keer per week |
| ☐ 1 keer per week | ☐ 4 keer per week |
| ☐ 2 keer per week | ☐ Meer dan 4 keer per week |

26) Wat is uw persoonlijke doelstelling omtrent het fitnesssen?
(Één antwoord is hier mogelijk)

- ☐ Gezondheid / fitheid / lichaamsbeweging
- ☐ Strak of slank lichaam
- ☐ Plezierbeleving
- ☐ Sociale contacten
- ☐ Spieropbouw en/of –kracht
- ☐ Uitlaatklep en/of compensatie dagelijks leven
- ☐ Afvallen
- ☐ Boeiende activiteit en/of leren van vaardigheden
- ☐ Competitie / winnen / presteren

Indien u interesse heeft om mee te werken aan een vervolgonderzoek, om exact de wensen, behoeften en ervaringen te bepalen, kunt u hieronder uw e-mailadres noteren. Wanneer u hieraan deelneemt, zullen deze gegevens tevens anoniem verwerkt worden en alleen gebruikt worden om de huidige programma's en processen binnen X te verbeteren.

.....

Bijlage 6: Uitwerking geconstrueerde schalen

	Componentlading
Fitness als basis voor gezondheid en fitheid	
1. <i>Fitnessen levert mij fysiek meer energie op.</i>	0,885
2. <i>Fitnessen is goed voor mijn lichamelijke fitheid en conditie.</i>	0,843
3. <i>Fitnessen levert mij mentaal meer energie op.</i>	0,812
4. <i>Fitnessen is goed voor mijn mentale ontspanning.</i>	0,803
5. <i>Fitnessen is goed om krachtiger en sterker te worden.</i>	0,599
Sociale motieven om te stoppen met fitnessen	
6. <i>Ik zou stoppen met fitnessen als mijn leeftijdsgenoten stoppen met fitnessen.</i>	0,748
7. <i>Ik zou stoppen met fitnessen als mijn vaste fitnesspartner(s) stopt of vertrekt.</i>	0,705
8. <i>Ik zou stoppen met fitnessen als mijn fitnesstrainer vertrekt.</i>	0,661
Identificatie met de fitnesssport	
9. <i>Ik beschouw mijzelf als een echte fitnessser.</i>	0,785
10. <i>Ik ben trots op dat ik een fitnessser ben.</i>	0,610
11. <i>Fitnessers lijken onderling goed op elkaar.</i>	0,478
12. <i>Ik voel mijzelf erg verbonden met andere fitnessers.</i>	0,400
Individuele motieven om te stoppen met fitnessen	
13. <i>Ik zou stoppen met fitnessen als ik het niet kan beoefenen op een moment naar eigen keuze.</i>	0,798
14. <i>Ik zou stoppen met fitnessen als de kosten omtrent het fitnessen sterk verhoogd worden.</i>	0,564
15. <i>Ik zou stoppen met fitnessen als ik geen zin heb of krijg.</i>	0,544
16. <i>Ik zou stoppen met fitnessen als mijn vooruitgang omtrent mijn doelstellingen wegblijft.</i>	0,529
17. <i>Ik zou stoppen met fitnessen als ik minder vrije tijd heb of krijg.</i>	0,440
18. <i>Ik zou stoppen met fitnessen als ik een blessure heb of krijg.</i>	- 0.390
Sfeer motieven om te stoppen met fitnessen	
19. <i>Ik zou stoppen met fitnessen als het niet gezellig is.</i>	0,812
20. <i>Ik zou stoppen met fitnessen als ik niet met andere fitnessers plezier kan beleven.</i>	0,786

Geconstrueerde schalen vanuit de items omtrent beweegmotieven met bijbehorende componentladingen

Bijlage 7: Uitwerking clusteranalyse

Final Cluster Centers				
	Cluster			
	1	2	3	4
Gemiddelde Factor 1: GEZONDHEID	4.64137931	4.18550725	4.92000000	4.29655172
Gemiddelde Factor 2: SOCIAAL	1.34482759	1.58454106	1.19047619	2.26436782
Gemiddelde Factor 3: IDENTIFICATIE	3.36	2.73	3.86	3.13
Gemiddelde Factor 4: INDIVIDUEEL	2.29885057	3.30144928	2.20000000	3.05517241
Gemiddelde Factor 5: SFEER	1.7	2.2	3.8	3.5

Number of Cases in each Cluster		
Cluster	1	87.000
	2	69.000
	3	35.000
	4	58.000
Valid		249.000
Missing		.000

Clusteranalyse van fitnessbeoefenaars binnen X

Bijlage 8: Sociodemografische kenmerken van fitnessbeoefenaars

	De doelgerichte fitter (N=87)	De twijfelende fitter (N=69)	De fanatieke fitter (N=35)	De gezelligheid fitter (N=58)
Totaal	34,9	27,7	14,1	23,3
Geslacht				
Man	42,5	59,4	22,9	39,7
Vrouw	57,5	40,6	77,1	60,3
Leeftijdscategorie				
24 jaar en jonger	13,8	20,4	8,5	10,3
25 – 34 jaar	18,4	14,5	2,9	15,5
35 – 44 jaar	6,9	18,8	2,9	5,2
45 – 54 jaar	24,1	18,8	14,3	29,4
55 – 64 jaar	23,0	18,8	14,3	24,1
65 jaar en ouder	13,8	8,7	57,1	15,5

Types van fitnessbeoefenaars binnen X naar geslacht en leeftijd, in percentages

Bijlage 9: Fitnessgerelateerde kenmerken van fitnessbeoefenaars

	De doelgerichte fitter (N=87)	De twijfelende fitter (N=69)	De fanatieke fitter (N=35)	De gezelligheid fitter (N=58)
Lidmaatschapsduur				
0 t/m 3 maanden	5,7	11,6	2,9	10,3
4 t/m 6 maanden	6,9	7,2	-	8,6
7 t/m 12 maanden	3,5	10,1	-	5,2
1 t/m 2 jaar	14,9	14,5	-	13,8
Meer dan 2 jaar	69,0	56,6	97,1	62,1
Programma fitnessbeoefening				
Vrije fitness	31,0	45,0	2,9	19,0
Milon	3,4	26,1	0	15,5
Groepslessen	8,1	1,4	60,0	19,0
Vrije fitness en milon	17,2	7,3	5,7	8,6
Vrije fitness en groepslessen	23,0	14,5	17,1	13,8
Milon cirkel en groepslessen	9,2	4,3	5,7	8,6
Vrije fitness, milon en groepslessen	8,1	1,4	8,6	15,5
Frequentie fitnessbeoefening				
Minder dan 1 keer per week	-	5,8	8,6	-
1 keer per week	4,6	11,6	54,3	20,7
2 keer per week	44,8	59,4	2,9	51,7
3 keer per week	32,2	21,7	8,6	25,9
4 keer per week	14,9	1,5	17,1	1,7
Meer dan 4 keer per week	4,5	-	8,5	-
Persoonlijke doelstelling				
Gezondheid / fitheid / lichaamsbeweging	66,7	65,2	31,4	77,6
Strak of slank lichaam	5,7	5,8	2,9	-
Plezierbeleving	2,3	-	20,0	1,7
Sociale contacten	-	-	31,4	-
Spieropbouw en/of –kracht	17,2	14,5	2,9	17,3
Uitlaatklep en/of compensatie dagelijks leven	3,4	2,9	5,6	1,7
Afvallen	1,2	10,1	2,9	1,7
Boeiende activiteit en/of leren van vaardigheden	1,2	-	-	-
Competitie / winnen / presteren	2,3	1,5	2,9	-

Types van fitnessbeoefenaars binnen X naar fitnessgerelateerde kenmerken, in percentages

Bijlage 10: E-mail informatiebrief aankondiging interview

Beste lid van X,

Momenteel loop ik vanuit Fontys Sporthogeschool mijn afstudeerstage bij X. Binnen deze stage doe ik onderzoek naar de persoonlijke ervaringen en belevingen van leden. In de vragenlijst heeft u aangegeven dat u interesse heeft om mee te werken aan een vervolgonderzoek. Vandaar dat ik u deze e-mail stuur.

Doel onderzoek

Het doel van het onderzoek is om een typisch fitnessbezoek van leden in kaart te brengen. Hierbij doe ik onderzoek naar de verwachtingen en belevingen die binnen een bezoek ervaren worden. Om dit te verwezenlijken kan ik uw hulp goed gebruiken.

Inhoud onderzoek

Om dit fitnessbezoek in kaart te brengen zullen er interviews gehouden worden. Hierbij ben ik benieuwd naar uw persoonlijke mening en beleving. De informatie die voortkomt uit deze interviews wordt gebruikt om eventuele aanpassingen te maken binnen de huidige programma's en diensten. Hierdoor hoopt X nog beter op de wensen en behoeften van leden in te kunnen spelen.

Het interview zal plaatsvinden binnen X en zal omstreeks 25 à 30 minuten duren. Het zal ingepland worden direct na een door u voltooide fitnessstraining. Voor het interview zelf hoeft u zelf niets mee te nemen.

Anonimiteit

Het interview zal opgenomen worden door middel van een geluidsopname. Deze geluidsopname wordt gemaakt om de uitkomsten makkelijker uit te werken. Alleen diegene die u interviewt, de onderzoeker, zal toegang hebben tot deze opnames. Uw anonimiteit binnen dit onderzoek is hierbij gegarandeerd. Niemand weet wat u persoonlijk heeft gezegd.

Wilt u meewerken aan mijn onderzoek? Dan verzoek ik u op deze e-mail terug te reageren. Ook wanneer u niet mee wilt werken verzoek ik u terug te reageren. Hierbij hoeft geen reden benoemd te worden. Het is en blijft immers een vrijwillig onderzoek.

Voor vragen, op- of aanmerkingen met betrekking tot mijn onderzoek sta ik gedurende mijn stagedagen persoonlijk voor u klaar. Daarnaast kunt u altijd vrijblijvend contact met mij opnemen. Ik dank u hartelijk!

Met sportieve groet,

Liam Bisschop
Studenten Sportkunde Wellness
Fontys Sporthogeschool
liam.bisschop@student.fontys.nl

Bijlage 11: Operationalisatieschema interview

Begrip	Dimensie	Indicator	Vragen	Doorvraag Mogelijkheden	Antwoord mogelijkheden
<u>Customer journey mapping</u> Het visualiseren en structureel in kaart brengen van touchpoints (interacties) van een dienst en/of product tussen een klant en een organisatie, gezien door de ogen van de klant: - naar verwachtingen en voorstellingen van touchpoints - naar belevingen en waarnemingen van touchpoints (Trischler & Zehrer, 2012; Temkin et al., 2010; Zomerdijk & Voss, 2010; Nenonen et al., 2007)	Touchpoints	Contactmomenten	Welke contactmomenten vinden plaats tussen u en X gedurende een fitnessbezoek? Kunt u dit chronologisch, van begin tot einde, aan de hand van post-its opschrijven?	- Met wie komt u in contact tijdens een fitnessbezoek binnen X? - Waarvan maakt u gebruik tijdens een fitnessbezoek binnen X? - Wat ondergaat u tijdens een fitnessbezoek binnen X? - Wat maakt u mee tijdens een fitnessbezoek binnen X? - Waar loopt u tegenaan tijdens een fitnessbezoek binnen X?	
	Verwachting van touchpoints	Persoonlijke verwachting	Wat verwachtte u over elk contactmoment vóór dat deze plaatsvond? Hoe ontstond deze verwachting over dit contactmoment? Wat vindt u van deze verwachting?	- Waarom deze verwachting? - Waarom? - Waarom?	
	Beleving van touchpoints	Persoonlijke beleving	Wat beleefde u daadwerkelijk tijdens elk contactmoment? Wat vindt u van deze beleving?	- Waarom deze beleving? - Waarom?	

<u>De customer experience (klantbeleving)</u>	Beoordeling van touchpoints	Overeenkomsten en verschillen	In hoeverre is uw verwachting vóór overeen gekomen met uw beleving tijdens elk contactmoment?	- Waarom deze overeenkomst? - Waarom dit verschil?	
De totale beoordeling van touchpoints bekeken door de ogen van een klant door: 1) de verwachting van een interactie met een dienst en/of product te vergelijken met 2) de beleving van een interactie met een dienst en/of product (Nenonen et al., 2007; Meyer & Schwager, 2007).			Wat vindt u van dit contactmoment?	- Waarom?	
Waarbij de volgende criteria bij de belevingen en waarnemingen klanten van touchpoints van belang zijn:		Acties	Welke acties ondernam u tijdens elk contactmoment?	- Waarom?	
• acties • emoties • motivaties • vragen • barrières (Richardson, 2010; Isaacson, 2012).		Emoties	Welke emotie(s) wekte elk contactmoment bij u op?	- Waarom?	1. Tevredenheid 2. Geluk 3. Liefde 4. Trots 5. Boosheid 6. Angst 7. Verdriet 8. Schaamte
Emoties kunnen onderverdeeld worden in emoties met een positief effect en emoties met een negatief effect. Deze kunnen ieder onderverdeeld worden in vier basis emoties. De basis emoties met een		Motivaties	Wat voor een invloed had elk contactmoment op uw (beweeg)motivatie?	- Waarom?	
		Vragen	Welke (persoonlijke) vragen riep dit contactmoment bij u op?	- Waarom?	

positief effect zijn tevredenheid, geluk, liefde en trots. De basis emoties met een negatief effect zijn boosheid, angst, verdriet en schaamte (Laros & Steenkamp, 2005) Hierbij komt te pas in welk opzicht de klant de touchpoints wilt beleven door aan te geven wat de eventuele verbeterpunten zijn van de touchpoints door de ogen van de klant (Isaacson, 2012).		Barrières	Welke belemmering(en) creëerde dit contactmoment bij u?	- Waarom?	
		Beoordeling	Hoe zou u het contactmoment beoordelen?	- Waarom?	1. Zeer positief 2. Positief 3. Neutraal 4. Negatief 5. Zeer negatief
		Verbeterpunten	Welke verbeterpunten zou u aangeven omtrent elk contactmoment?	- Waarom?	

Bijlage 12: Protocol afname interview

Het interview wordt via mondelinge communicatie afgenomen te X. Vooraf de afname van het interview dient de opzet van het interview uitgeprint te worden. Tevens dient vooraf de daadwerkelijke afname van het interview een check plaats te vinden met betrekking tot het opslaan van de data uit het interview naar een audio recorder.

Materialen

- Uitgeprinte interview (zie bijlage 15) met emotiekaart (zie bijlage 14)
- Een behandelkamer met tafel, twee stoelen en stroommogelijkheid
- Een opgeladen audio recorder
- Notitieblok (post-its)
- Markers en pennen
- Toestemmingsverklaring (zie bijlage 13)
- Leesbrillen met verschillende sterkten

Algemene uitleg van het interview

- Naar potentiële leden wordt de e-mail informatiebrief (zie bijlage 10) gestuurd. Hierbij wordt gevraagd of zij geïnteresseerd zijn mee te werken aan het interview.
- Bij reacties worden data en tijdstippen ingepland. Hierbij wordt een behandelkamer gereserveerd.
- Leden worden ontvangen na hun voltooide training bij de receptie van X en begeleidt naar de gereserveerde behandelkamer.
- Het interview heeft betrekking tot een afstudeeronderzoek ter verbetering van de interne processen van X. Het interview is anoniem en vrijwillig. Er zijn geen goede of foute antwoorden: het gaat om de persoonlijke mening.
- Het lid dient aan de hand van post-its zijn of haar touchpoints binnen een typisch bezoekuur aan de fitness op chronologische volgorde uit te stellen.

Vóór afname van het interview

- Sta klaar om het lid na zijn of haar training te ontvangen en stel hierbij het lid op zijn of haar gemak. Deel hierbij het doel van het onderzoek mee.
- Benoem nadrukkelijk voor aanvang dat deelname aan het interview op vrijwillige basis en anoniem is. Er zijn geen goede of foute antwoorden: het gaat om de mening van het lid. Het lid kan ten alle tijden stoppen met het interview.
- Geef aan dat wanneer er onduidelijkheden over een vraag is, het lid de onderzoeker om verduidelijking kan vragen.
- Laat het lid het toestemmingsformulier (zie bijlage 13) na akkoord ondertekenen.

Ná afname van het interview

- Klik op 'Stoppen' van de audio recorder en op 'opslaan' om de data op te slaan na het interview.
- Sta klaar om eventuele vragen met betrekking tot het onderzoek mede te delen aan het lid.
- Bedank het lid voor zijn/haar tijd en moeite voor het afnemen van het interview.
- Begeleid het lid terug naar de receptie van X.
- Zorg dat de post-its op chronologische volgorde meegenomen worden voor dataverwerking.

Bijlage 13: Toestemmingsformulier interview

Titel van het onderzoek

'Sporten en bewegen doen we samen:
De customer experience van leden binnen X.'

Ik heb de informatiebrief voor deelname aan het interview gelezen. Ik kon aanvullende vragen stellen. Mijn vragen zijn genoeg beantwoord. Ik had genoeg tijd om te beslissen of ik meedoe.

Ik weet dat meedoen helemaal vrijwillig is. Ik weet dat ik op ieder moment kan beslissen om toch niet mee te doen. Daarvoor hoef ik geen reden te geven.

Ik weet dat van het interview een audio opname gemaakt wordt. Ik weet dat deze opname vertrouwelijk behandeld wordt.

Ik weet dat sommige mensen mijn gegevens kunnen zien. Die mensen staan vermeld in de informatiebrief.

Ik geef toestemming om mijn gegevens te gebruiken, voor de doelen die in de informatiebrief staan.

Ik geef toestemming om mijn onderzoeksgegevens 15 jaar na afloop van dit onderzoek te bewaren.

Ik wil meedoen aan dit onderzoek.

Naam deelnemer:

Handtekening:

Datum: / /

Ik verklaar hierbij dat ik deze deelnemer volledig geïnformeerd heb over het genoemde onderzoek. Ik heb de deelnemer de gelegenheid gegeven om vragen te stellen. Ik verklaar dat ik vertrouwelijk met de aan mij beschikbaar gestelde gegevens integer en vertrouwelijk zal omgaan, zoals in de informatiebrief staat beschreven.

Als er tijdens het onderzoek informatie bekend wordt die de toestemming van de deelnemer zou kunnen beïnvloeden, dan breng ik hem/haar daarvan tijdig op de hoogte.

Naam onderzoeker:

Handtekening:

Datum: / /

Bijlage 14: Emotiekaart interview

Tevredenheid
Geluk
Liefde
Trots
Boosheid
Angst
Verdriet
Schaamte

Categorisatie van ervaren emoties

Bijlage 15: Interview

1. Opening interview

Een goedendag! Fijn dat u aanwezig bent. Ik zal mij eerst kort voorstellen. Mijn naam is Liam en ik ben een vierdejaars student van de Fontys Sporthogeschool te Eindhoven. Momenteel ben ik bezig met mijn afstudeeronderzoek, waarvoor wij dit gesprek houden. Voor mijn afstudeeronderzoek breng ik de contactmomenten van leden met X binnen een fitnessbezoek in kaart. Vandaag gaan wij bespreken hoe een typisch fitnessbezoek van u eruitziet en welke contactmomenten u hierbij persoonlijk ervaart. Hierbij zijn wij vanuit X benieuwd naar de door u ervaren beleving van deze contactmomenten. Aan de hand van uw antwoorden kunnen wij binnen X nog beter op de wensen en behoeften van leden inspelen. Hierbij kunnen wij continue onze programma's en diensten verbeteren. Voor dit gesprek zal ik een aantal vragen aan u stellen. U mag vrijuit uw mening delen. Er zijn namelijk geen goede of foute antwoorden mogelijk.

Omdat ik niet alles kan onthouden van ons gesprek, zal er een audio opname van het gesprek gemaakt worden. Zoals in de informatiebrief en in het toestemmingsformulier aangegeven, zal de opname vertrouwelijk behandeld worden. Hierbij krijgt u een persoonsnummer, wat anonimiteit garandeert. Buiten u en mij weet dus niemand wat u heeft uitgesproken binnen dit interview. Heeft u op dit moment nog vragen en/of onduidelijkheden?

- Start audio opname -

'Dit is (naam gespreksleider), datum, tijdstip, gesprek met lid (persoonsnummer)'.

2. Contactmomenten tijdens een fitnessbezoek

In dit gesprek gaan we het hebben over uw fitnessbezoek te X. Gedurende uw fitnessbezoek zijn er een aantal contactmomenten binnen X waarin u iets wilt bereiken. Deze contactmomenten vinden plaats tussen u en X. Ik ben heel erg benieuwd welke contactmomenten dit zijn en wat deze inhouden. Door middel van post-its stellen we deze contactmomenten uit op een tijdlijn. Is dit duidelijk voor u?

Vragen contactmomenten

- Welke contactmomenten vinden plaats tussen u en X gedurende een fitnessbezoek?
 - Kunt u dit chronologisch, van begin tot einde, aan de hand van post-its opschrijven?
 - Met wie komt u in contact binnen X tijdens een fitnessbezoek?
 - Waarvan maakt u binnen X gebruik tijdens een fitnessbezoek?
 - Wat ondergaat u binnen X tijdens een fitnessbezoek?
 - Wat maakt u mee binnen X tijdens een fitnessbezoek?
 - Waar loopt u tegenaan binnen X tijdens een fitnessbezoek?

3. Verwachtingen en belevingen van contactmomenten tijdens een fitnessbezoek

Zojuist heeft u de contactmomenten omschreven die plaatsvonden tijdens een fitnessbezoek te X. De door u ervaren klantbeleving over deze contactmomenten wordt door twee zaken gevormd. Als eerste wordt deze gevormd door de verwachting die u als klant heeft over een contactmoment. Als tweede wordt deze gevormd door de daadwerkelijke beleving van het contactmoment. Ik ben dus heel erg benieuwd wat u eerdere verwachting was over elk contactmoment vóór dat deze plaatsvond én wat uw daadwerkelijke beleving is tijdens elk contactmoment.

Vragen verwachtingen

- Wat verwachtte u over elk contactmoment vóór dat deze plaatsvond? Waarom?
 - Hoe ontstond deze eerdere verwachting over dit contactmoment? Waarom?
 - Wat vindt u van deze verwachting? Waarom?

Vragen belevingen

- Wat beleefde u daadwerkelijk tijdens elk contactmoment? Waarom?
 - Wat vindt u van deze beleving? Waarom?

4. Klantbeleving van contactmomenten tijdens een fitnessbezoek

Zojuist heeft u de eerdere verwachting en de daadwerkelijke beleving aangegeven per elk contactmoment. De eerdere verwachting en de daadwerkelijke beleving vormen, zoals eerder gezegd, de totale ervaring of klantbeleving van een contactmoment. Ik ben heel erg benieuwd, in hoeverre deze eerdere verwachting en daadwerkelijke beleving overeenkomen met elkaar over elk contactmoment.

Vragen klantbeleving

- In hoeverre is uw eerdere verwachting overeen gekomen met uw daadwerkelijke beleving van elk contactmoment? Waarom wel/niet?
 - Wat vindt u hiervan? Waarom?
 - Welke acties ondernam u hierbij? Waarom?
 - Welke emoties wekte dit bij u op? Waarom?
 - Wat voor een invloed had dit op uw (beweeg)motivatie? Waarom?
 - Welke (persoonlijke) vragen riep dit bij u op? Waarom?
 - Welke belemmeringen creëerde dit voor u? Waarom?

- Hoe beoordeelt u elk contactmoment? Waarom?
- Welke verbeterpunten zou u aangeven omtrent elk contactmoment? Waarom?

5. Afsluiting interview

Ik zal nu kort de belangrijkste punten van ons gesprek samenvatten.

- Zijn er nog zaken die u wilt toevoegen aan mijn samenvatting?
- Zijn er nog zaken die ik vergeten ben te noemen in mijn samenvatting?

- Einde audio opname -

Wanneer er voor mij onduidelijkheden en/of vragen zijn, vind u het goed als ik met u hierover contact opneem?

Ik wil u hartelijk bedanken voor uw deelname! Ik wens u nog een fijne dag toe.

Bijlage 16: Overzicht interviews per cluster

	Geslacht	Leeftijd	Datum / tijd	Locatie
De doelgerichte fitnessser				
DDF1	M	57	Dinsdag 20 maart / 11:30 uur	X
DDF2	M	48	Donderdag 22 maart / 16:00 uur	X
DDF3	V	59	Vrijdag 23 maart / 14:00 uur	X
DDF4	V	48	Donderdag 29 maart / 11:30 uur	X
De twijfelende fitnessser				
DTF1	M	49	Maandag 19 maart / 13:15 uur	X
DTF2	M	35	Maandag 19 maart / 17:15 uur	X
DTF3	M	56	Maandag 19 maart / 18:00 uur	X
DTF4	V	22	Maandag 19 maart / 20:15 uur	X
De fanatieke fitnessser				
DFF1	V	61	Donderdag 22 maart / 11:30 uur	X
DFF2	V	59	Maandag 09 april / 12:00 uur	X
DFF3	V	32	Donderdag 19 april / 12:00 uur	X
De gezelligheid fitnessser				
DGF1	V	19	Dinsdag 20 maart / 16:00 uur	X
DGF2	V	45	Donderdag 29 maart / 15:30 uur	X
DGF3	M	29	Donderdag 05 april / 19:45 uur	X
<i>Overzicht van interviews per deelnemend respondent</i>				

Bijlage 17: Codeerschema interview

Legenda

	De doelgerichte fitnessser (DDF)
	De twijfelende fitnessser (DTF)
	De fanatieke fitnessser (DFF)
	De gezelligheidsfitnessser (DGF)
	Niet van toepassing op lid

	DDF1	DDF2	DDF3	DDF4	DTF1	DTF2	DTF3	DTF4	DFF1	DFF2	DFF3	DGF1	DGF2	DGF3
De parkeerplaats vóór de training	X		X	X	X					X	X		X	X
De receptie vóór de training	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
De toegangspoortjes		X		X			X							X
De kiosk			X	X				X	X	X	X	X		
De kleedkamer vóór de training	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
De fitnessinstructeur	X	X	X		X	X	X					X	X	X
De groepslesinstructeur			X	X				X	X	X	X	X		
Het vrije fitness programma	X				X	X						X	X	X
Het milon programma		X	X				X						X	X
De groepsles			X	X				X	X	X	X	X		
Het zwembad	X	X	X	X			X	X						
De sauna	X	X		X		X	X				X	X		
De kleedkamer ná de training	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
De bar		X	X	X	X	X		X	X	X	X	X		
De lounge		X	X	X	X	X		X	X	X	X	X		
De receptie ná de training	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
De parkeerplaats ná de training				X						X				

1. De parkeerplaats vóór de training

Verwachting	DDF1	DDF2	DDF3	DDF4	DTF1	DTF2	DTF3	DTF4	DFF1	DFF2	DFF3	DGF1	DGF2	DGF3
De parkeerplaats is goed bereikbaar	X													
De parkeerplaats bevat voldoende ruimte / plek	X			X	X					X	X		X	
De parkeerplaats is veilig	X													
De parkeerplaats is verzorgd en schoon	X									X	X			

Beleving	DDF1	DDF2	DDF3	DDF4	DTF1	DTF2	DTF3	DTF4	DFF1	DFF2	DFF3	DGF1	DGF2	DGF3
De parkeerplaats is altijd goed bereikbaar	X		X											
De parkeerplaats bevat altijd voldoende ruimte / plek	X		X							X	X		X	X
De parkeerplaats is niet altijd goed bereikbaar				X										
De parkeerplaats bevat niet altijd voldoende ruimte / plek				X	X									
De parkeerplaats is altijd veilig	X													
De parkeerplaats is altijd verzorgd en schoon	X		X							X	X			

Actie	DDF1	DDF2	DDF3	DDF4	DTF1	DTF2	DTF3	DTF4	DFF1	DFF2	DFF3	DGF1	DGF2	DGF3
Auto parkeren / fiets stallen	X		X	X	X					X	X		X	X

Emotie	DDF1	DDF2	DDF3	DDF4	DTF1	DTF2	DTF3	DTF4	DFF1	DFF2	DFF3	DGF1	DGF2	DGF3
Tevredenheid	X			X						X	X		X	X
Boosheid				X										

Beoordeling	DDF1	DDF2	DDF3	DDF4	DTF1	DTF2	DTF3	DTF4	DFF1	DFF2	DFF3	DGF1	DGF2	DGF3
<i>Zeer positief</i>	X													
<i>Positief</i>			X	X	X					X	X		X	X

Verbeterpunten	DDF1	DDF2	DDF3	DDF4	DTF1	DTF2	DTF3	DTF4	DFF1	DFF2	DFF3	DGF1	DGF2	DGF3
<i>De hoeveelheid beschikbare fietsenrekken</i>			X											

2. De receptie vóór de training

Verwachting	DDF1	DDF2	DDF3	DDF4	DTF1	DTF2	DTF3	DTF4	DFF1	DFF2	DFF3	DGF1	DGF2	DGF3
<i>De receptionist begroet mij persoonlijk</i>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
<i>De receptie is bemand</i>					X		X		X		X			

Beleving	DDF1	DDF2	DDF3	DDF4	DTF1	DTF2	DTF3	DTF4	DFF1	DFF2	DFF3	DGF1	DGF2	DGF3
<i>De receptionist begroet mij altijd persoonlijk</i>	X		X					X	X	X	X		X	X
<i>De receptionist begroet mij niet altijd persoonlijk</i>		X		X	X	X	X					X		
<i>De receptie is altijd bemand</i>	X	X	X	X	X	X		X	X		X	X	X	X
<i>De receptie is niet altijd bemand</i>							X			X				
<i>Door de begroeting voel ik mij welkom</i>	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X
<i>De begroeting is klantvriendelijk</i>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Actie	DDF1	DDF2	DDF3	DDF4	DTF1	DTF2	DTF3	DTF4	DFF1	DFF2	DFF3	DGF1	DGF2	DGF3
<i>De receptionist begroeten</i>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Emotie	DDF1	DDF2	DDF3	DDF4	DTF1	DTF2	DTF3	DTF4	DFF1	DFF2	DFF3	DGF1	DGF2	DGF3
Tevredenheid	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Geluk	X							X						
Liefde	X													
Verdriet				X										

Beoordeling	DDF1	DDF2	DDF3	DDF4	DTF1	DTF2	DTF3	DTF4	DFF1	DFF2	DFF3	DGF1	DGF2	DGF3
Zeer positief	X	X	X					X	X		X			X
Positief					X	X	X			X		X	X	
Neutraal				X										

Verbeterpunten	DDF1	DDF2	DDF3	DDF4	DTF1	DTF2	DTF3	DTF4	DFF1	DFF2	DFF3	DGF1	DGF2	DGF3
De begroeting door elke receptionist				X										

3. De toegangspoortjes

Verwachting	DDF1	DDF2	DDF3	DDF4	DTF1	DTF2	DTF3	DTF4	DFF1	DFF2	DFF3	DGF1	DGF2	DGF3
De toegangspoortjes werken		X					X							X

Beleving	DDF1	DDF2	DDF3	DDF4	DTF1	DTF2	DTF3	DTF4	DFF1	DFF2	DFF3	DGF1	DGF2	DGF3
De toegangspoortjes werken niet altijd		X					X							X
Storingen worden bij de receptie opgelost		X					X							X

Actie	DDF1	DDF2	DDF3	DDF4	DTF1	DTF2	DTF3	DTF4	DFF1	DFF2	DFF3	DGF1	DGF2	DGF3
De toegangspoortjes betreden		X					X							X

Beoordeling	DDF1	DDF2	DDF3	DDF4	DTF1	DTF2	DTF3	DTF4	DFF1	DFF2	DFF3	DGF1	DGF2	DGF3
<i>Positief</i>														X
<i>Neutraal</i>		X					X							

Verbeterpunten	DDF1	DDF2	DDF3	DDF4	DTF1	DTF2	DTF3	DTF4	DFF1	DFF2	DFF3	DGF1	DGF2	DGF3
<i>De reparatieduur van de toegangspoortjes</i>		X												

4. De kiosk

Verwachting	DDF1	DDF2	DDF3	DDF4	DTF1	DTF2	DTF3	DTF4	DFF1	DFF2	DFF3	DGF1	DGF2	DGF3
<i>De groepsles bevat plek</i>			X							X				
<i>De aanmelding verloopt goed</i>								X		X	X			

Beleving	DDF1	DDF2	DDF3	DDF4	DTF1	DTF2	DTF3	DTF4	DFF1	DFF2	DFF3	DGF1	DGF2	DGF3
<i>Het aanmelden verloopt altijd goed</i>			X						X	X	X			
<i>Het aanmelden verloopt niet altijd goed</i>				X								X		
<i>De aanmelding verloopt niet altijd snel</i>								X						
<i>De aanmelding verloopt altijd snel</i>									X		X			
<i>De aanmeldkaartjes hebben geen meerwaarde</i>				X					X		X			
<i>Niet alle mensen die zich aanmelden doen mee</i>			X											
<i>De groepsles bevat altijd plek</i>								X		X	X	X		
<i>De groepsles bevat niet altijd plek</i>			X											

Actie	DDF1	DDF2	DDF3	DDF4	DTF1	DTF2	DTF3	DTF4	DFF1	DFF2	DFF3	DGF1	DGF2	DGF3
Aanmelden voor de groepsles			X	X				X	X	X	X	X		

Emotie	DDF1	DDF2	DDF3	DDF4	DTF1	DTF2	DTF3	DTF4	DFF1	DFF2	DFF3	DGF1	DGF2	DGF3
Tevredenheid										X				
Boosheid			X											
Verdriet			X											

Beoordeling	DDF1	DDF2	DDF3	DDF4	DTF1	DTF2	DTF3	DTF4	DFF1	DFF2	DFF3	DGF1	DGF2	DGF3
Positief								X		X		X		
Neutraal			X	X					X		X			

Verbeterpunten	DDF1	DDF2	DDF3	DDF4	DTF1	DTF2	DTF3	DTF4	DFF1	DFF2	DFF3	DGF1	DGF2	DGF3
Het gebruiksgemak voor het reserveren								X						
Het checken van aanmeldreserveringen			X											
Het vastzetten van (standaard) groepslessen								X						
Het (niet) weergeven van de persoonlijke foto								X						
De aanmeldkaartjes				X					X		X			

5. De kleedkamer vóór de training

Verwachting	DDF1	DDF2	DDF3	DDF4	DTF1	DTF2	DTF3	DTF4	DFF1	DFF2	DFF3	DGF1	DGF2	DGF3
De kleedkamer is veilig	X					X				X	X	X	X	X
De kleedkamer bevat genoeg				X		X		X		X	X	X	X	

<i>ruimte</i>														
<i>De kleedkamer is verzorgd en schoon</i>		X				X	X						X	X
<i>De kleedkamer is niet te druk</i>							X	X						

Beleving	DDF1	DDF2	DDF3	DDF4	DTF1	DTF2	DTF3	DTF4	DFF1	DFF2	DFF3	DGF1	DGF2	DGF3
<i>De kleedkamer is altijd veilig</i>	X			X	X	X		X	X	X	X		X	X
<i>De kleedkamer is niet altijd veilig</i>												X		
<i>De kleedkamer bevat altijd genoeg ruimte</i>						X	X		X	X	X		X	X
<i>De kleedkamer is altijd verzorgd en schoon</i>	X					X							X	X
<i>De kleedkamer is niet altijd verzorgd en schoon</i>		X	X				X							
<i>De kleedkamer is op sommige tijdstippen te druk</i>			X	X				X				X		
<i>De voorzieningen in de kleedkamer zijn prima</i>	X												X	X

Actie	DDF1	DDF2	DDF3	DDF4	DTF1	DTF2	DTF3	DTF4	DFF1	DFF2	DFF3	DGF1	DGF2	DGF3
<i>Omkleden</i>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
<i>Kluisje gebruiken</i>	X			X	X	X		X	X	X	X	X	X	X

Emotie	DDF1	DDF2	DDF3	DDF4	DTF1	DTF2	DTF3	DTF4	DFF1	DFF2	DFF3	DGF1	DGF2	DGF3
<i>Tevredenheid</i>			X			X			X	X	X		X	X
<i>Boosheid</i>		X										X		

Beoordeling	DDF1	DDF2	DDF3	DDF4	DTF1	DTF2	DTF3	DTF4	DFF1	DFF2	DFF3	DGF1	DGF2	DGF3
--------------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------

<i>Zeer positief</i>	X								X		X			
<i>Positief</i>			X			X		X		X			X	X
<i>Neutraal</i>		X		X	X		X					X		

Verbeterpunten	DDF1	DDF2	DDF3	DDF4	DTF1	DTF2	DTF3	DTF4	DFF1	DFF2	DFF3	DGF1	DGF2	DGF3
<i>De beschikbare (zit)ruimte in de kleedkamer</i>								X				X		
<i>De beschikbare kluisjes in de kleedkamer</i>												X		
<i>De netheid en het schoonhouden van de leden zelf</i>													X	X

6. De fitnessinstructeur

Verwachting	DDF1	DDF2	DDF3	DDF4	DTF1	DTF2	DTF3	DTF4	DFF1	DFF2	DFF3	DGF1	DGF2	DGF3
<i>De fitnessinstructeur is altijd aanwezig in de fitnesszaal</i>		X	X											
<i>De fitnessinstructeur begroet mij</i>					X								X	X
<i>De fitnessinstructeur maakt een praatje met mij</i>		X			X	X						X	X	X
<i>De fitnessinstructeur kan mijn vragen beantwoorden</i>		X											X	X
<i>De fitnessinstructeur is actief / geïnteresseerd in mij</i>		X	X		X	X						X	X	X

Beleving	DDF1	DDF2	DDF3	DDF4	DTF1	DTF2	DTF3	DTF4	DFF1	DFF2	DFF3	DGF1	DGF2	DGF3
<i>De fitnessinstructeur beantwoordt altijd mijn vragen</i>	X	X			X								X	X

<i>De fitnessinstructeur beantwoordt niet altijd mijn vragen</i>			X											
<i>De fitnessinstructeur kent mijn trainingsmethodiek</i>	X													
<i>De fitnessinstructeur geeft mij feedback over mijn vooruitgang</i>														X
<i>De fitnessinstructeur maakt altijd een praatje met mij</i>		X					X							X
<i>De fitnessinstructeur maakt niet altijd een praatje met mij</i>					X	X						X	X	
<i>De fitnessinstructeur is niet altijd aanwezig in de fitnesszaal</i>		X	X											
<i>De fitnessinstructeur begroet mij altijd</i>					X							X	X	X
<i>De fitnessinstructeur is altijd actief en geïnteresseerd in mij</i>		X	X											X
<i>De fitnessinstructeur is niet altijd actief / geïnteresseerd in mij</i>						X						X	X	

Actie	DDF1	DDF2	DDF3	DDF4	DTF1	DTF2	DTF3	DTF4	DFF1	DFF2	DFF3	DGF1	DGF2	DGF3
<i>De fitnessinstructeur begroeten</i>					X							X	X	X
<i>De fitnessinstructeur benaderen voor een praatje</i>		X			X	X	X					X	X	X
<i>De fitnessinstructeur benaderen voor begeleiding</i>	X	X	X		X								X	X

Emotie	DDF1	DDF2	DDF3	DDF4	DTF1	DTF2	DTF3	DTF4	DFF1	DFF2	DFF3	DGF1	DGF2	DGF3
Tevredenheid	X				X	X						X	X	X
Verdriet												X		

Invloed op motivatie	DDF1	DDF2	DDF3	DDF4	DTF1	DTF2	DTF3	DTF4	DFF1	DFF2	DFF3	DGF1	DGF2	DGF3
Het praatje met de fitnessinstructeur motiveert mij om mijn training te intensiveren					X									
De begroeting van de fitnessinstructeur motiveert mij om te fitnessen												X		
Als de fitnessinstructeur mij niet begroet of benaderd, demotiveert dat mij om te fitnessen												X		
De feedback van de fitnessinstructeur over mijn vooruitgang motiveert mij om te fitnessen														X

Creëren van belemmeringen	DDF1	DDF2	DDF3	DDF4	DTF1	DTF2	DTF3	DTF4	DFF1	DFF2	DFF3	DGF1	DGF2	DGF3
De benadering van de stagiaires haalt mij vaak uit mijn prestatiemoment met fitnessen	X													
De benadering van de fitnessinstructeur haalt mij vaak uit mijn prestatiemoment		X												

met fitnessen														
De fitnessinstructeur kan niet altijd inspelen of vragen beantwoorden, doordat hij niet altijd in de fitnesszaal aanwezig is			X											
Als de fitnessinstructeur mij niet begroet of benaderd, stap ik minder snel op hem af voor vragen en begeleiding						X								

Beoordeling	DDF1	DDF2	DDF3	DDF4	DTF1	DTF2	DTF3	DTF4	DFF1	DFF2	DFF3	DGF1	DGF2	DGF3
Zeer positief	X													X
Positief		X	X		X	X						X	X	
Neutraal							X							

Verbeterpunten	DDF1	DDF2	DDF3	DDF4	DTF1	DTF2	DTF3	DTF4	DFF1	DFF2	DFF3	DGF1	DGF2	DGF3
De benadering van stagiaires	X												X	
De aanwezigheid van de fitnessinstructeur in de fitnesszaal		X	X											
De begroeting van de fitnessinstructeur						X						X		
De benadering van de fitnessinstructeur												X		

7. De groepslesinstructeur

Verwachting	DDF1	DDF2	DDF3	DDF4	DTF1	DTF2	DTF3	DTF4	DFF1	DFF2	DFF3	DGF1	DGF2	DGF3
De groepslesinstructeur				X				X		X	X			

<i>begroet mij</i>														
<i>De groepslesinstructeur maakt een praatje met mij</i>								X		X				
<i>De groepslesinstructeur kan mijn vragen beantwoorden</i>								X		X				

Beleving	DDF1	DDF2	DDF3	DDF4	DTF1	DTF2	DTF3	DTF4	DFF1	DFF2	DFF3	DGF1	DGF2	DGF3
<i>De groepslesinstructeur begroet mij altijd</i>			X	X				X	X	X	X	X		
<i>De groepslesinstructeur beantwoordt mijn vragen altijd</i>								X		X				
<i>De groepslesinstructeur maakt altijd een praatje met mij</i>								X	X	X		X		

Actie	DDF1	DDF2	DDF3	DDF4	DTF1	DTF2	DTF3	DTF4	DFF1	DFF2	DFF3	DGF1	DGF2	DGF3
<i>De groepslesinstructeur begroeten</i>			X	X				X	X	X	X	X		
<i>De groepslesinstructeur benaderen voor een praatje</i>								X	X	X		X		
<i>De groepslesinstructeur benaderen voor begeleiding</i>								X		X				

Emotie	DDF1	DDF2	DDF3	DDF4	DTF1	DTF2	DTF3	DTF4	DFF1	DFF2	DFF3	DGF1	DGF2	DGF3
<i>Tevredenheid</i>				X					X	X	X	X		
<i>Geluk</i>								X		X				
<i>Liefde</i>										X				

Invloed op motivatie	DDF1	DDF2	DDF3	DDF4	DTF1	DTF2	DTF3	DTF4	DFF1	DFF2	DFF3	DGF1	DGF2	DGF3
<i>Het persoonlijk contact van de</i>				X				X						

<i>groepslesinstructeur geeft mij een gehoord gevoel</i>														
<i>De vrolijkheid en enthousiasme van de groepslesinstructeur motiveren mij om de groepsles steeds te volgen</i>								X						

Beoordeling	DDF1	DDF2	DDF3	DDF4	DTF1	DTF2	DTF3	DTF4	DFF1	DFF2	DFF3	DGF1	DGF2	DGF3
<i>Zeer positief</i>								X	X	X	X	X		
<i>Positief</i>			X	X										

8. Het vrije fitness programma

Verwachting	DDF1	DDF2	DDF3	DDF4	DTF1	DTF2	DTF3	DTF4	DFF1	DFF2	DFF3	DGF1	DGF2	DGF3
<i>Mijn fitnessstraining kan direct uitgevoerd worden</i>					X	X						X	X	X
<i>Mijn fitnessstraining kan ongestoord uitgevoerd worden</i>					X	X								
<i>De toestellen voor mijn fitnessstraining functioneren</i>													X	X

Beleving	DDF1	DDF2	DDF3	DDF4	DTF1	DTF2	DTF3	DTF4	DFF1	DFF2	DFF3	DGF1	DGF2	DGF3
<i>Mijn fitnessstraining wordt wel eens verstoord</i>	X													
<i>Mijn fitnessstraining kan altijd ongestoord uitgevoerd worden</i>						X								
<i>Mijn fitnessstraining kan altijd direct uitgevoerd worden</i>														X
<i>Mijn fitnessstraining kan niet</i>					X	X						X	X	

<i>altijd direct uitgevoerd worden</i>														
<i>De toestellen voor mijn fitnesstraining functioneren niet altijd</i>												X	X	X

Actie	DDF1	DDF2	DDF3	DDF4	DTF1	DTF2	DTF3	DTF4	DFF1	DFF2	DFF3	DGF1	DGF2	DGF3
<i>Vrije fitness programma uitvoeren</i>	X				X	X						X	X	X

Emotie	DDF1	DDF2	DDF3	DDF4	DTF1	DTF2	DTF3	DTF4	DFF1	DFF2	DFF3	DGF1	DGF2	DGF3
<i>Tevredenheid</i>	X				X	X						X	X	X
<i>Geluk</i>						X						X		
<i>Boosheid</i>					X	X						X		
<i>Verdriet</i>	X													

Invloed op motivatie	DDF1	DDF2	DDF3	DDF4	DTF1	DTF2	DTF3	DTF4	DFF1	DFF2	DFF3	DGF1	DGF2	DGF3
<i>Als ik mijn fitnesstraining niet (snel) af kan maken, demotiveert mij dat</i>					X									
<i>Mijn fitnessprogramma laat mij mijn eigen oefeningen bepalen</i>												X		

Creëren van belemmeringen	DDF1	DDF2	DDF3	DDF4	DTF1	DTF2	DTF3	DTF4	DFF1	DFF2	DFF3	DGF1	DGF2	DGF3
<i>Allochtonen die hun eigen taal praten belemmeren mij in mijn aanwezigheid</i>	X													

Beoordeling	DDF1	DDF2	DDF3	DDF4	DTF1	DTF2	DTF3	DTF4	DFF1	DFF2	DFF3	DGF1	DGF2	DGF3
--------------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------

<i>Zeer positief</i>	X					X								X
<i>Positief</i>												X	X	
<i>Neutraal</i>					X									

Verbeterpunten	DDF1	DDF2	DDF3	DDF4	DTF1	DTF2	DTF3	DTF4	DFF1	DFF2	DFF3	DGF1	DGF2	DGF3
<i>De hoeveelheid dezelfde toestellen</i>					X									
<i>Het aangeven van de locatie van toestellen</i>					X									
<i>De reparatieduur van toestellen</i>												X		
<i>Het functioneren van toestellen</i>												X	X	

9. Het milon programma

Verwachting	DDF1	DDF2	DDF3	DDF4	DTF1	DTF2	DTF3	DTF4	DFF1	DFF2	DFF3	DGF1	DGF2	DGF3
<i>De milon cirkel is verzorgd en schoon</i>		X												
<i>Mijn milon training kan snel uitgevoerd worden</i>		X					X							X
<i>De toestellen voor mijn milon training functioneren</i>													X	
<i>Mijn milon kaart functioneert</i>													X	
<i>Mijn programma wordt regelmatig vernieuwd</i>														

Beleving	DDF1	DDF2	DDF3	DDF4	DTF1	DTF2	DTF3	DTF4	DFF1	DFF2	DFF3	DGF1	DGF2	DGF3
<i>Mijn milon training kan makkelijk aangepast worden</i>		X												

(plussen en minnen)														
Mijn milon training is simpel uit te voeren		X	X											
Mijn milon training kan altijd snel uitgevoerd worden		X					X							X
Mijn milon training kan direct uitgevoerd worden							X							X
Internetstoringen in de milon cirkel worden snel opgelost													X	
De toestellen voor mijn milon training functioneren altijd													X	
Mijn milon kaart functioneert altijd													X	
De huidige milon cirkel is een grote verbetering ten opzichte van de oude milon cirkel													X	
Het milon programma wordt op regelmatige basis begeleidt door mijn fitnessinstructeur														X

Actie	DDF1	DDF2	DDF3	DDF4	DTF1	DTF2	DTF3	DTF4	DFF1	DFF2	DFF3	DGF1	DGF2	DGF3
Milon programma uitvoeren		X	X				X						X	X

Emotie	DDF1	DDF2	DDF3	DDF4	DTF1	DTF2	DTF3	DTF4	DFF1	DFF2	DFF3	DGF1	DGF2	DGF3
Tevredenheid		X	X				X						X	X
Geluk													X	
Trots							X						X	

Invloed op motivatie	DDF1	DDF2	DDF3	DDF4	DTF1	DTF2	DTF3	DTF4	DFF1	DFF2	DFF3	DGF1	DGF2	DGF3
----------------------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------

De tijdsduur van milon motiveert mij om te fitnessen		X					X							X
De lichamelijke resultaten van milon motiveren mij om te fitnessen			X											
Het gebruiksgemak van milon motiveert mij om te fitnessen			X											
Milon laat mij mijn grens opzoeken		X					X							X
De combinatie van kracht en conditie van milon motiveert mij om te fitnessen													X	

Beoordeling	DDF1	DDF2	DDF3	DDF4	DTF1	DTF2	DTF3	DTF4	DFF1	DFF2	DFF3	DGF1	DGF2	DGF3
Zeer positief		X	X				X						X	X

10. De groepsles

Verwachting	DDF1	DDF2	DDF3	DDF4	DTF1	DTF2	DTF3	DTF4	DFF1	DFF2	DFF3	DGF1	DGF2	DGF3
Mijn groepsles bevat genoeg en degelijk materiaal				X						X				
Mijn groepsles bevat een kundige instructeur										X				
Mijn groepsles bevat een goede instructeur				X					X		X			
Mijn instructeur motiveert mij tijdens de groepsles								X	X		X			
Mijn instructeur straalt enthousiasme uit tijdens de groepsles								X	X	X	X	X		

Beleving	DDF1	DDF2	DDF3	DDF4	DTF1	DTF2	DTF3	DTF4	DFF1	DFF2	DFF3	DGF1	DGF2	DGF3
<i>Mijn groepsles is gezellig</i>			X									X		
<i>Het contact naar mijn instructeur en de andere mensen is losser tijdens mijn groepsles</i>			X											
<i>De aanpak van mijn instructeur tijdens mijn groepsles is prima</i>			X	X					X					
<i>Mijn instructeur is kundig tijdens mijn groepsles</i>										X				
<i>Mijn instructeur is enthousiast tijdens mijn groepsles</i>								X	X	X	X	X		
<i>Mijn groepsles is goed intensief</i>								X			X			
<i>Mijn groepsles bevat voldoende ruimte</i>									X		X			
<i>Het materiaal van mijn groepsles is goed</i>				X					X	X	X			
<i>Sommige groepslessen duren te kort</i>								X						

Actie	DDF1	DDF2	DDF3	DDF4	DTF1	DTF2	DTF3	DTF4	DFF1	DFF2	DFF3	DGF1	DGF2	DGF3
<i>De groepsles uitvoeren</i>			X	X				X	X	X	X	X		

Emotie	DDF1	DDF2	DDF3	DDF4	DTF1	DTF2	DTF3	DTF4	DFF1	DFF2	DFF3	DGF1	DGF2	DGF3
<i>Tevredenheid</i>								X	X	X	X	X		
<i>Geluk</i>				X				X	X	X	X			
<i>Trots</i>				X				X			X			

Invloed op motivatie	DDF1	DDF2	DDF3	DDF4	DTF1	DTF2	DTF3	DTF4	DFF1	DFF2	DFF3	DGF1	DGF2	DGF3
Het fitnesssen met meerdere mensen tijdens mijn groepsles motiveert mij om echt mee te doen			X											
De instructeur motiveert mij tijdens mijn groepsles om meer uit mijzelf te halen								X	X	X	X			
De intensiteit van mijn groepsles motiveert mij om meer uit mijzelf te halen								X	X		X			

Creëren van belemmeringen	DDF1	DDF2	DDF3	DDF4	DTF1	DTF2	DTF3	DTF4	DFF1	DFF2	DFF3	DGF1	DGF2	DGF3
Mijn persoonlijke doelstelling kan niet altijd behaald worden, als de les van korte duur is.								X						

Beoordeling	DDF1	DDF2	DDF3	DDF4	DTF1	DTF2	DTF3	DTF4	DFF1	DFF2	DFF3	DGF1	DGF2	DGF3
Zeer positief				X				X	X	X	X	X		
Positief			X											

Verbeterpunten	DDF1	DDF2	DDF3	DDF4	DTF1	DTF2	DTF3	DTF4	DFF1	DFF2	DFF3	DGF1	DGF2	DGF3
De tijdsduur van sommige groepslessen								X						

11. Het zwembad

Verwachting	DDF1	DDF2	DDF3	DDF4	DTF1	DTF2	DTF3	DTF4	DFF1	DFF2	DFF3	DGF1	DGF2	DGF3
Het zwembad is verzorgd en schoon		X												
Het zwemwater is op temperatuur							X	X						
Het zwembad is rustig							X	X						

Beleving	DDF1	DDF2	DDF3	DDF4	DTF1	DTF2	DTF3	DTF4	DFF1	DFF2	DFF3	DGF1	DGF2	DGF3
Het zwembad biedt mij de mogelijkheid om lekker baantjes te trekken	X	X	X	X			X	X						
Het zwembad is een beloning voor mij	X													
Het zwembad biedt mij ontspanning	X	X		X			X	X						
Het zwembad is gezellig								X						
Het zwembad is niet altijd verzorgd		X												
Het zwembad is altijd schoon		X												
Het zwembad is altijd rustig			X				X	X						
Het zwembad is op sommige tijdstippen te druk	X	X												
Het zwemwater is altijd op temperatuur		X												

Actie	DDF1	DDF2	DDF3	DDF4	DTF1	DTF2	DTF3	DTF4	DFF1	DFF2	DFF3	DGF1	DGF2	DGF3
Zwemmen	X	X	X	X			X	X						
Ontspannen	X	X		X			X	X						

Emotie	DDF1	DDF2	DDF3	DDF4	DTF1	DTF2	DTF3	DTF4	DFF1	DFF2	DFF3	DGF1	DGF2	DGF3
<i>Tevredenheid</i>	X	X		X				X						
<i>Geluk</i>	X		X											
<i>Boosheid</i>	X													
<i>Verdriet</i>	X													
<i>Schaamte</i>								X						

Invloed op motivatie	DDF1	DDF2	DDF3	DDF4	DTF1	DTF2	DTF3	DTF4	DFF1	DFF2	DFF3	DGF1	DGF2	DGF3
<i>Het zwemmen motiveert mij, omdat al mijn spieren gebruikt worden</i>		X												
<i>Het zwembad motiveert mij om bij X te blijven fitnessen</i>	X			X										
<i>Het zwemmen motiveert mij om te komen fitnessen</i>								X						

Creëren van belemmeringen	DDF1	DDF2	DDF3	DDF4	DTF1	DTF2	DTF3	DTF4	DFF1	DFF2	DFF3	DGF1	DGF2	DGF3
<i>Allochtonen die hun eigen taal praten belemmeren mij in mijn ontspanning</i>	X													
<i>Personen die aan de kant hangen belemmeren mij om fatsoenlijk baantjes te kunnen zwemmen</i>	X													
<i>Het is onduidelijk waar problemen en vragen naartoe moeten, aangezien er geen sprake is van begeleiding of toezicht in het zwembad</i>	X	X												

<i>Het is een nadeel, dat personen die fitnessen mij kunnen zien zwemmen door het raam in de fitnesszaal</i>								X						
--	--	--	--	--	--	--	--	---	--	--	--	--	--	--

Beoordeling	DDF1	DDF2	DDF3	DDF4	DTF1	DTF2	DTF3	DTF4	DFF1	DFF2	DFF3	DGF1	DGF2	DGF3
<i>Zeer positief</i>	X	X		X				X						
<i>positief</i>			X				X							

Verbeterpunten	DDF1	DDF2	DDF3	DDF4	DTF1	DTF2	DTF3	DTF4	DFF1	DFF2	DFF3	DGF1	DGF2	DGF3
<i>De begeleiding en toezicht in het zwembad</i>	X	X												
<i>De verzorging van het zwembad</i>		X												
<i>Het raam met zicht vanuit de fitnesszaal naar het zwembad</i>								X						

12. De sauna

Verwachting	DDF1	DDF2	DDF3	DDF4	DTF1	DTF2	DTF3	DTF4	DFF1	DFF2	DFF3	DGF1	DGF2	DGF3
<i>In de sauna worden de (hygiëne) huisregels nageleefd</i>		X		X										
<i>In de sauna is het rustig</i>							X							
<i>De sauna is op temperatuur</i>				X			X		X		X			
<i>De douches in de sauna functioneren</i>				X										
<i>De sauna is verzorgd en schoon</i>						X								
<i>De sauna is niet te druk</i>						X					X			

Beleving	DDF1	DDF2	DDF3	DDF4	DTF1	DTF2	DTF3	DTF4	DFF1	DFF2	DFF3	DGF1	DGF2	DGF3
<i>In de sauna worden niet altijd de (hygiëne) huisregels door leden nageleefd</i>		X		X										
<i>De sauna biedt mij ontspanning</i>	X						X		X		X			
<i>De sauna is een beloning voor mij</i>	X					X								
<i>De sauna is altijd op temperatuur</i>				X			X		X		X			
<i>In de sauna is niet altijd voldoende zitplek</i>									X		X			
<i>In de sauna worden niet altijd de huisregels door personeel nageleefd</i>		X												
<i>In de sauna is de transpiratiegeur een minpunt</i>				X										
<i>In de sauna is geur van de douches (hergebruikt water) een minpunt</i>				X										
<i>In de sauna kan ik socializen met anderen</i>						X			X					
<i>In de sauna staat de muziek af en toe te hard</i>						X								
<i>In de sauna wordt af en toe geen bijpassende muziek afgespeeld</i>						X								

Actie	DDF1	DDF2	DDF3	DDF4	DTF1	DTF2	DTF3	DTF4	DFF1	DFF2	DFF3	DGF1	DGF2	DGF3
<i>De sauna gebruiken</i>	X	X		X		X	X		X		X			

Ontspannen	X					X	X		X		X			
Socializen met anderen						X			X					

Emotie	DDF1	DDF2	DDF3	DDF4	DTF1	DTF2	DTF3	DTF4	DFF1	DFF2	DFF3	DGF1	DGF2	DGF3
Tevredenheid	X			X		X			X		X			
Geluk	X			X		X			X		X			
Boosheid		X				X			X					
Verdriet		X												

Invloed op motivatie	DDF1	DDF2	DDF3	DDF4	DTF1	DTF2	DTF3	DTF4	DFF1	DFF2	DFF3	DGF1	DGF2	DGF3
De sauna motiveert mij om bij X te blijven fitnessen		X		X					X		X			
De ontspanning van de sauna motiveert mij om te komen fitnessen						X			X		X			

Creëren van belemmeringen	DDF1	DDF2	DDF3	DDF4	DTF1	DTF2	DTF3	DTF4	DFF1	DFF2	DFF3	DGF1	DGF2	DGF3
Rumoerigheid belemmert mijn ontspanning		X												
Te weinig zitplek belemmert mijn ontspanning									X					

Beoordeling	DDF1	DDF2	DDF3	DDF4	DTF1	DTF2	DTF3	DTF4	DFF1	DFF2	DFF3	DGF1	DGF2	DGF3
Zeer positief	X	X		X		X			X		X			
Positief							X							

Verbeterpunten	DDF1	DDF2	DDF3	DDF4	DTF1	DTF2	DTF3	DTF4	DFF1	DFF2	DFF3	DGF1	DGF2	DGF3
Het navolgen van de (hygiëne) huisregels in de sauna door				X										

<i>leden</i>														
<i>De transpiratiegeur in de sauna</i>						X								
<i>De zitplek / aantal stoelen in de sauna</i>									X		X			

13. De kleedkamer ná de training

Verwachting	DDF1	DDF2	DDF3	DDF4	DTF1	DTF2	DTF3	DTF4	DFF1	DFF2	DFF3	DGF1	DGF2	DGF3
<i>De kleedkamer is netjes en verzorgd</i>		X				X	X							X
<i>De douches zijn beschikbaar</i>					X	X				X	X	X		X
<i>De douches hebben warm water</i>								X				X		
<i>De douches hebben een flinke straal</i>								X						
<i>De kleedkamer bevat genoeg ruimte</i>				X	X	X		X		X	X	X		X

Beleving	DDF1	DDF2	DDF3	DDF4	DTF1	DTF2	DTF3	DTF4	DFF1	DFF2	DFF3	DGF1	DGF2	DGF3
<i>De kleedkamer is altijd netjes en verzorgd</i>	X						X							X
<i>De doucheruimte is niet altijd netjes en verzorgd</i>		X	X											
<i>De douches zijn altijd beschikbaar</i>	X		X		X	X			X		X	X	X	X
<i>De douches zijn op sommige momenten niet altijd beschikbaar</i>		X						X		X				
<i>De douches hebben altijd</i>	X								X	X		X		

warm water														
De douches hebben altijd een flinke straal	X							X	X					
De douches hebben niet altijd een flinke straal				X										
De kleedkamer bevat altijd genoeg ruimte						X		X		X	X			X
In de kleedkamer worden niet altijd de huisregels door leden nageleefd		X	X											
De kleedkamer is altijd veilig				X			X		X		X			X
De kleedkamer is niet altijd veilig												X		
De kleedkamer bevat niet altijd genoeg ruimte met groepslessen		X		X					X			X		
In de kleedkamer kan ik mij fatsoenlijk opfrissen									X	X	X		X	
Het aantal toiletten is een minpunt		X												

Actie	DDF1	DDF2	DDF3	DDF4	DTF1	DTF2	DTF3	DTF4	DFF1	DFF2	DFF3	DGF1	DGF2	DGF3
Omkleden	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Douchen	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X
Kluisje gebruiken	X			X	X	X		X	X	X	X	X	X	X

Emotie	DDF1	DDF2	DDF3	DDF4	DTF1	DTF2	DTF3	DTF4	DFF1	DFF2	DFF3	DGF1	DGF2	DGF3
Tevredenheid			X		X	X	X	X	X	X	X		X	X
Boosheid		X		X								X		

Invloed op motivatie	DDF1	DDF2	DDF3	DDF4	DTF1	DTF2	DTF3	DTF4	DFF1	DFF2	DFF3	DGF1	DGF2	DGF3
<i>Douchen op locatie maakt het pakket compleet om bij X te fitnessen</i>	X													
<i>Douchen na het fitnessen op locatie motiveert mij, omdat het tijd scheelt</i>								X						

Beoordeling	DDF1	DDF2	DDF3	DDF4	DTF1	DTF2	DTF3	DTF4	DFF1	DFF2	DFF3	DGF1	DGF2	DGF3
<i>Zeer positief</i>	X							X	X		X			
<i>Positief</i>			X		X	X	X			X			X	X
<i>Neutraal</i>		X		X								X		

Verbeterpunten	DDF1	DDF2	DDF3	DDF4	DTF1	DTF2	DTF3	DTF4	DFF1	DFF2	DFF3	DGF1	DGF2	DGF3
<i>Het aantal toiletten in de heren kleedkamer</i>		X												
<i>De beschikbare (zit)ruimte in de kleedkamer</i>		X						X				X		
<i>De verzorging van de kleedkamer</i>		X												
<i>Het brillen rek in de doucheruimte</i>				X										
<i>De beschikbare kluisjes in de kleedkamer</i>												X		
<i>De netheid en het schoonhouden van de leden zelf</i>													X	X

14. De bar

Verwachting	DDF1	DDF2	DDF3	DDF4	DTF1	DTF2	DTF3	DTF4	DFF1	DFF2	DFF3	DGF1	DGF2	DGF3
Het drinken is beschikbaar			X		X	X		X		X	X	X		

Beleving	DDF1	DDF2	DDF3	DDF4	DTF1	DTF2	DTF3	DTF4	DFF1	DFF2	DFF3	DGF1	DGF2	DGF3
Drinken na het fitnessen biedt mij ontspanning		X	X		X	X		X		X				
Het drinken is altijd beschikbaar			X	X	X	X			X	X	X	X		
Drinken met andere leden na het sporten is gezellig			X		X			X	X	X	X	X		
Het drinken pakken gaat snel									X		X			

Actie	DDF1	DDF2	DDF3	DDF4	DTF1	DTF2	DTF3	DTF4	DFF1	DFF2	DFF3	DGF1	DGF2	DGF3
Drinken pakken		X	X	X	X	X		X	X	X	X	X		

Emotie	DDF1	DDF2	DDF3	DDF4	DTF1	DTF2	DTF3	DTF4	DFF1	DFF2	DFF3	DGF1	DGF2	DGF3
Tevredenheid			X	X	X	X		X	X	X	X	X		
Geluk								X						
Liefde								X						

Beoordeling	DDF1	DDF2	DDF3	DDF4	DTF1	DTF2	DTF3	DTF4	DFF1	DFF2	DFF3	DGF1	DGF2	DGF3
Zeer positief		X	X		X			X	X		X			
Positief				X		X				X		X		

Verbeterpunten	DDF1	DDF2	DDF3	DDF4	DTF1	DTF2	DTF3	DTF4	DFF1	DFF2	DFF3	DGF1	DGF2	DGF3
De toegankelijkheid van (fruit)water voor elk lid				X										
Het aanbod van fruit										X		X		

15. De lounge

Verwachting	DDF1	DDF2	DDF3	DDF4	DTF1	DTF2	DTF3	DTF4	DFF1	DFF2	DFF3	DGF1	DGF2	DGF3
Het zitgedeelte / de lounge is verzorgd en schoon		X												
Hygiëneregels door leden worden gehandhaafd in het zitgedeelte / de lounge		X												
Het zitgedeelte / de lounge bevat genoeg plek			X			X				X	X	X		
Het zitgedeelte / de lounge is gezellig				X										
Het is mogelijk om te kletsen in het zitgedeelte / de lounge				X	X					X	X	X		

Beleving	DDF1	DDF2	DDF3	DDF4	DTF1	DTF2	DTF3	DTF4	DFF1	DFF2	DFF3	DGF1	DGF2	DGF3
Hygiëneregels worden niet altijd door leden gehandhaafd in het zitgedeelte / de lounge		X												
Het zitgedeelte / de lounge is altijd verzorgd en schoon		X												
Zitten na het fitnessen biedt mij ontspanning			X			X				X		X		
Het zitgedeelte / de lounge is altijd gezellig				X					X	X				
Kletsen kan altijd in het zitgedeelte / de lounge				X	X			X	X	X	X			
Het zitten biedt mij een moment om te socializen met					X				X	X	X			

anderen														
Het zitgedeelte / de lounge bevat altijd genoeg plek					X	X			X	X	X	X		

Actie	DDF1	DDF2	DDF3	DDF4	DTF1	DTF2	DTF3	DTF4	DFF1	DFF2	DFF3	DGF1	DGF2	DGF3
Zitplek zoeken		X	X	X	X	X		X	X	X	X	X		
Kletsen				X	X			X	X	X	X			
Socializen met anderen					X				X	X	X			

Emotie	DDF1	DDF2	DDF3	DDF4	DTF1	DTF2	DTF3	DTF4	DFF1	DFF2	DFF3	DGF1	DGF2	DGF3
Tevredenheid			X	X	X	X		X	X	X	X	X		
Geluk								X						
Liefde								X						
Verdriet		X												

Beoordeling	DDF1	DDF2	DDF3	DDF4	DTF1	DTF2	DTF3	DTF4	DFF1	DFF2	DFF3	DGF1	DGF2	DGF3
Zeer positief		X	X		X			X	X		X			
Positief				X		X				X		X		

Verbeterpunten	DDF1	DDF2	DDF3	DDF4	DTF1	DTF2	DTF3	DTF4	DFF1	DFF2	DFF3	DGF1	DGF2	DGF3
Het navolgen van de (hygiëne) huisregels in het zitgedeelte / de lounge door leden		X												

16. De receptie ná de training

Verwachting	DDF1	DDF2	DDF3	DDF4	DTF1	DTF2	DTF3	DTF4	DFF1	DFF2	DFF3	DGF1	DGF2	DGF3
De receptionist begroet mij persoonlijk	X	X		X	X	X	X		X	X	X	X		X

<i>Mijn milon kaart wordt afgetekend</i>		X					X							
<i>De receptie is bemand</i>									X		X			
<i>De receptionist beantwoordt mijn vragen</i>									X		X			
<i>De receptionist heeft tijd voor mij / maakt een praatje met mij</i>												X		X

Beleving	DDF1	DDF2	DDF3	DDF4	DTF1	DTF2	DTF3	DTF4	DFF1	DFF2	DFF3	DGF1	DGF2	DGF3
<i>De receptionist begroet mij altijd persoonlijk</i>	X	X	X			X		X	X	X	X	X	X	X
<i>De receptionist begroet mij niet altijd persoonlijk</i>				X	X		X							
<i>De receptionist heeft altijd tijd voor mij / maakt altijd een praatje met mij</i>	X	X	X								X	X	X	X
<i>Mijn milon kaart wordt altijd afgetekend</i>		X	X										X	X
<i>De receptionist beantwoordt altijd mijn vragen</i>							X	X	X		X	X		
<i>De receptie is altijd bemand</i>									X		X			
<i>De receptie is niet altijd bemand</i>										X				
<i>De begroeting is klantvriendelijk</i>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Actie	DDF1	DDF2	DDF3	DDF4	DTF1	DTF2	DTF3	DTF4	DFF1	DFF2	DFF3	DGF1	DGF2	DGF3
<i>De receptionist begroeten</i>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
<i>De receptionist benaderen voor een praatje</i>	X	X	X								X	X	X	X

<i>De milon kaart laten aftekenen door de receptionist</i>		X	X										X	X
--	--	---	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---	---

Emotie	DDF1	DDF2	DDF3	DDF4	DTF1	DTF2	DTF3	DTF4	DFF1	DFF2	DFF3	DGF1	DGF2	DGF3
<i>Tevredenheid</i>	X			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
<i>Geluk</i>	X							X						
<i>Liefde</i>	X													
<i>Trots</i>		X	X											
<i>Verdriet</i>				X										

Invloed op motivatie	DDF1	DDF2	DDF3	DDF4	DTF1	DTF2	DTF3	DTF4	DFF1	DFF2	DFF3	DGF1	DGF2	DGF3
<i>Het gesprek en praatje met de receptionist brengt trotsheid met zich teweeg, wat mij motiveert om te fitnessen</i>		X	X											
<i>Het gesprek en praatje met de receptionist is gezellig, wat mij motiveert om te fitnessen</i>												X		

Beoordeling	DDF1	DDF2	DDF3	DDF4	DTF1	DTF2	DTF3	DTF4	DFF1	DFF2	DFF3	DGF1	DGF2	DGF3
<i>Zeer positief</i>	X		X					X	X		X			X
<i>Positief</i>		X			X	X	X			X		X	X	
<i>Neutraal</i>				X										

Verbeterpunten	DDF1	DDF2	DDF3	DDF4	DTF1	DTF2	DTF3	DTF4	DFF1	DFF2	DFF3	DGF1	DGF2	DGF3
<i>De begroeting door elke receptionist</i>				X										

17. De parkeerplaats ná de training

Verwachting	DDF1	DDF2	DDF3	DDF4	DTF1	DTF2	DTF3	DTF4	DFF1	DFF2	DFF3	DGF1	DGF2	DGF3
De parkeerplaats is goed te verlaten				X										

Beleving	DDF1	DDF2	DDF3	DDF4	DTF1	DTF2	DTF3	DTF4	DFF1	DFF2	DFF3	DGF1	DGF2	DGF3
De parkeerplaats is niet altijd goed te verlaten				X						X				

Actie	DDF1	DDF2	DDF3	DDF4	DTF1	DTF2	DTF3	DTF4	DFF1	DFF2	DFF3	DGF1	DGF2	DGF3
De parkeerplaats verlaten				X						X				

Emotie	DDF1	DDF2	DDF3	DDF4	DTF1	DTF2	DTF3	DTF4	DFF1	DFF2	DFF3	DGF1	DGF2	DGF3
Boosheid				X										

Beoordeling	DDF1	DDF2	DDF3	DDF4	DTF1	DTF2	DTF3	DTF4	DFF1	DFF2	DFF3	DGF1	DGF2	DGF3
Neutraal				X						X				

Verbeterpunten	DDF1	DDF2	DDF3	DDF4	DTF1	DTF2	DTF3	DTF4	DFF1	DFF2	DFF3	DGF1	DGF2	DGF3
De geparkeerde auto's vóór de parkeerplaats				X						X				