

2017

DE ZOEKTOCHT NAAR EEN NIEUWE INDELING

Naam	Gijs Hulskorte
Studentnummer	2219713
School	Fontys Sporthogeschool
Afstudeerrichting	Sportkunde
Datum	05-06-2017
Begeleidend docent	Mark Janssen
Werkplekbegeleider	Mario Hendriks
In opdracht van	Sportinstituut Ooms, Tilburg Reeshof



Samenvatting

Het vernieuwen van een omgeving (Brinkman, 2013) waar veel interacties tussen mensen plaats vinden is erg van belang. Dit omdat het ons als mens geïnteresseerd en betrokken houdt (Frijda et al., 1986). Om het retentiepercentage binnen de fitnesszaal van Ooms zo hoog mogelijk te houden is het belangrijk om goed naar je klanten te luisteren. Om een nieuwe indeling te creëren die beter aansluit bij de wensen van klanten is de volgende centrale vraag opgesteld:

‘Welke vorm van fysieke omgevingsverandering binnen de fitnesszaal van Sportinstituut Ooms op het gebied van apparatuur en indeling heeft een positieve invloed op het beeld van de huidige fitnesszaal.’

Deze centrale vraag is onderzocht door middel van een vragenlijst (N=220) en interviews (N=9). Deze methode is gekozen om een zo groot mogelijke respons onder de leden te creëren. De vragenlijst heeft een breed inzicht gegeven over wat het algemene beeld van de huidige fitnesszaal is. Door middel van interviews is er op zoek gegaan naar de meest ideale indeling voor zowel klanten als medewerkers. Doordat onze hersenen extreem visueel zijn ingesteld (Zaltman, 1996) is ervoor gekozen om de huidige fitnesszaal met kartonnen schaalmodellen van alle apparaten na te maken. Door het verschuiven van deze kartonnen apparaten konden de respondenten hun eigen ideale indeling maken.

Er kan gesteld worden dat een verandering in de fitnesszaal van Ooms noodzakelijk is om de klanten beter op hun wensen te kunnen bedienen maar ook om hen betrokken en geïnteresseerd te houden. De indeling waar het beste voor gekozen kan worden houdt rekening met het feit dat; de opstelling verandert, veel gebruikte zones vergroot worden en nieuwe zones gecreëerd worden. Echter moet er binnen deze verandering wel rekening gehouden worden met de praktische haalbaarheid en de huidige financiële situatie van Ooms.

Titelpagina

Algemeen

HBO afstudeerscriptie Fontys Sporthogeschool
Inleverdatum 6 juni 2017

Fontys Sporthogeschool

Afstudeerrichting Sports & Wellness
Theo Koomenlaan 3, 5644HZ – Postbus 347, 5600 AH Eindhoven
Begeleidend docent: Mark Janssen

Student

Gijs Hulskorte
2219713
g.hulskorte@student.fontys.nl

Werkplek

Sportinstituut Ooms, Tilburg
Begeleider: Mario Hendriks
Heereveldendreef 8/10, 5043 EX

Voorwoord

In het vierde jaar van de opleiding sportkunde met als afstudeerrichting Wellness wordt er aandacht besteed aan het doen van onderzoek. Mijn onderzoek is tot stand gekomen in samenwerking met Sportinstituut Ooms in Tilburg Reeshof. Het onderzoeksprobleem dat betrekking heeft op dit onderzoek is beschikbaar gesteld door Sportinstituut Ooms. In samenwerking met Sportinstituut Ooms ben ik aan de slag gegaan met de vraag welke verandering in de fitnesszaal van Ooms positief zal zijn voor haar leden.

Het schrijven van een afstudeerscriptie was niet altijd even makkelijk. Gedurende deze periode zijn meerdere personen ondersteunend geweest voor mij. Graag wil ik dan ook een aantal mensen bedanken, namelijk: mijn stagebegeleider Mario Hendriks, hij heeft veel van zijn kennis met mij gedeeld en me altijd proberen te ondersteunen in welke vorm dan ook. Verder heeft hij me het vertrouwen gegeven om zelf te kunnen handelen en eigen keuzes te maken. Daarnaast wil ik de klanten van Ooms bedanken voor hun betrokkenheid bij mijn onderzoek. Zonder hen had het onderzoek zeker geen doorgang kunnen vinden. Tevens wil ik ook alle medewerkers van Ooms bedanken voor hun enthousiasme en de bereidwilligheid om mij te helpen. Uiteraard wil ik de directeur Peter Ooms heel hartelijk bedanken voor de samenwerking en de mogelijkheid om het onderzoek uit te voeren. Mijn docent vanuit Fontys Sporthogeschool, Mark Janssen wil ik zeker bedanken voor zijn inzichten en feedback van de afgelopen maanden. Ook wil ik mijn ouders, vriendin, broers, vrienden en teamgenoten bedanken voor alle betrokkenheid tijdens mijn onderzoek. Zonder al deze mensen had ik het niet kunnen doen.

Heel hartelijk bedankt!

Gijs Hulskorte

Inhoud

Samenvatting.....	2
Titelpagina	3
Voorwoord	4
1. Introductie	7
2. Inleiding	8
3. Literatuur studie	10
3.1 Definitie van Fitness	10
3.2 Emoties.....	11
3.3 De omgeving en ons gedrag	13
3.4 De indeling van een fitnesszaal	14
3.5 Ooms in beweging	16
3.6 Verschillende fitnesscentra	17
4. Methode.....	19
4.1 Onderzoeksgroep	19
4.2 Onderzoeksontwerp.....	19
4.3 Onderzoeksinstrumenten.....	19
4.4 Analyse	20
4.5 Ethische verantwoording	21
4.6 Betrouwbaarheid.....	21
4.7 Validiteit	21
5. Resultaten.....	22
5.1 De vragenlijst.....	22
5.2 De interviews.....	28
6. Discussie	31
6.1 Kritische kijk methodiek	34
7. Conclusie	35
8. Aanbevelingen	36
Bronnenlijst	39
Bijlages.....	43
Bijlage I Vragenlijst.....	44
Bijlage II Materiaallijst.....	49
Bijlage III Interviewschema Focusgroepen	52
Bijlage IV Interviewschema ‘semi-gestructureerd’ interview	54

Bijlage V	Operationalisatieschema.....	56
Bijlage VI	Indelingen respondenten en medewerkers	59
Bijlage VII	Toekomst indeling	61

1. **Introductie**

Sportinstituut Ooms is een multidisciplinair sportcentrum die zowel groepslessen als persoonlijke begeleiding aanbiedt. Op dit moment biedt Ooms 62 live groepslessen per week aan en bestaat het klantenbestand uit 1411 leden boven de 14 jaar.

Het instituut hecht erg veel waarde aan een persoonsgerichte betrokkenheid. Om deze persoonsgerichte sfeer kracht bij te zetten worden klanten zoveel mogelijk bij binnenkomst en vertrek gegroet.

Het instituut was vroeger onderdeel van 2 filialen die gevestigd waren in Tilburg Noord en Tilburg Reeshof. Echter is alleen het filiaal Tilburg Reeshof nog open door een faillissement van de locatie in Noord. Het instituut bevond zich vroeger in het dure segment op de fitnessmarkt maar heeft o.a. door de enorme concurrentie in de fitnessbranche flink moeten snijden in haar personeel en begroting.

Hierdoor zijn de maandprijzen flink gedaald maar biedt Ooms nog wel dezelfde service als vroeger. Ooms biedt meer dan 60 live groepslessen per week aan en je kunt gratis gebruik maken van een stuk persoonlijke begeleiding. Dit houdt in dat je conditie gemeten kan worden, maar ook je lichaamssamenstelling kan in kaart worden gebracht. Dit geeft de klant inzicht in hoe hij ervoor staat. De instructeurs proberen door middel van een persoonlijk trainingsschema ervoor te zorgen dat de klant zijn of haar doelstelling zo snel mogelijk behaalt.

De fitnesszaal van Ooms is gevuld met apparaten van Technogym, deze apparatuur staan er al sinds de opening in 2004 (Ooms, 2016). In de fitnesszaal zijn zowel cardio als vaste kracht apparaten te vinden. Verder zijn er nog losse dumbbells, barebells, squat-rekken en verschillende multi-stations.

De aanleiding voor dit onderzoek is ontstaan uit het feit dat Sportinstituut Ooms van plan is om aan het begin van de zomer van 2017 de gehele fitnesszaal aan te passen. Ze willen hierbij beter kunnen inspelen op de wensen en behoeften van de klanten. Echter moet dit niet ten koste gaan van de huidige sfeer. Het doel van mijn onderzoek is het geven van een onderbouwd advies waarbij het comfort van de klanten centraal ligt. Hierdoor leg ik het uitvoerbare deel van de verandering bij het sportinstituut zelf neer.

2. Inleiding

Fitness blijft onverminderd populair in Nederland. Nog altijd telt Nederland ruim 3 miljoen fitnessbeoefenaars, waarvan 2.7 miljoen leden van een fitnesscentrum (Brabant Dagblad, 2017). Gemiddeld komt ongeveer 75% van de klanten minimaal één keer per week sporten (Rabobank, 2017). Het fitnessaanbod is groot waarbij fitness wordt gezien als makkelijk aan te leren. Bovendien wordt fitness voor meer mensen betaalbaar door de opkomst van de budgetcentra (Mulier instituut, 2012).

In totaal staan er in Nederland nu 1850 fitnesscentra. Tweederde van deze centra wordt zelfstandig gerund, de rest is dus onderdeel van een keten. Het aanbod is zeer divers en loopt uiteen van het traditionele krachthonk tot en met sportcentra die naast fitness ook tennis, squash en overige sportfaciliteiten hebben. Ook is er onderscheid tussen prijsvechters en high premium clubs met uitgebreide wellness- en zorgfaciliteiten (Rabobank, 2017). Het imago – een mentaal beeld – van een product of dienst is van belang voor de aanbieders ervan. Dat komt doordat het imago voor een potentiële consument een belangrijke rol speelt in zijn/haar afwegingen (Rabobank, 2013).

De fitnessbranche heeft niet altijd een brandschoon imago gehad. Sportscholen in Nederland werden tot de beginjaren tachtig voornamelijk bezocht door mannelijke ‘ijzerpomper’, die dikwijls werden geassocieerd met het gebruik van doping (Mulier instituut, 2014). De fitnessbranche maakte vervolgens vanaf de negentiger jaren een enorme groeispurt door die pas zo’n vijftien jaar later zou stoppen. Hiermee werd het imago van de fitness echter niet veel beter. Zo werd er nog steeds gesproken over een typische mannencultuur en vooral vrouwenonvriendelijk (Mulier instituut, 2014).

Sportinstituut Ooms heeft ook te maken met een ‘imago-probleem’. Want met het sluiten van de tweede vestiging in Tilburg Noord zijn ook haar maandprijzen naar beneden gegaan. Echter zijn hier maar weinig mensen van bewust en wordt het begrip ‘Sportinstituut Ooms’ nog steeds afgestempeld als erg duur (Hendriks, 2016). Wat ook duidelijk is geworden sinds de aanpassingen van de maandprijzen is dat er een verschuiving heeft plaats gevonden binnen de gemiddelde leeftijd van alle klanten bij Ooms, deze leeftijd is namelijk gedaald (Hendriks, 2016).

De gehele fitnessbranche heeft het dubieuze imago sinds een aantal jaren enigszins van haar af weten te schudden. De dynamiek in de fitnessbranche lijkt, mede door de economische groei, voorlopig nog niet voorbij (Mulier instituut, 2014). Bedrijfsleiders moeten echter blijven werken om een fris en vernieuwend imago uit te stralen. Alleen met veel inspanning die gericht is op de doelgroep van Ooms kun je progressie blijven boeken.

Sportinstituut Ooms hecht erg veel waarde aan een persoonsgerichte omgangsvorm (Ooms, 2016). Dit komt onder andere terug in het begroeten van de klanten bij binnenkomst en bij vertrek. Verder wordt er erg veel waarde gehecht aan het persoonlijk leren kennen van de klanten. Dit wordt om verschillende redenen gedaan. Ten eerste wil Peter Ooms richting zijn klanten een positief beeld van zijn club creëren. Ten tweede kan er door veel persoonlijk contact snel op wensen en behoeftes van klanten worden ingespeeld (Sportinstituut Ooms, 2017).

Sportinstituut Ooms is achter de schermen hard bezig met het plan om hun gehele fitnesszaal aan te passen. Fysiek moet er in de fitnesszaal iets veranderen waardoor de klanten van Ooms een positiever beeld krijgen van de fitnesszaal (Hendriks, 2016). Het doel van deze verandering is het opnieuw inrichten van de fitness om zo beter te kunnen inspelen op de wensen van klanten, waarbij persoonsgericht klantcontact nog steeds centraal staat.

Doelstelling

Het doel van dit onderzoek is om erachter te komen wat de beste vorm van aanpassing is binnen de fitnesszaal van Ooms zodat er beter op de wensen en behoeften van de klanten kan worden ingespeeld.

Onderzoeksvraag

‘Welke vorm van fysieke omgevingsverandering binnen de fitnesszaal van Sportinstituut Ooms op het gebied van apparatuur en indeling heeft een positieve invloed op het beeld van de huidige fitnesszaal.’

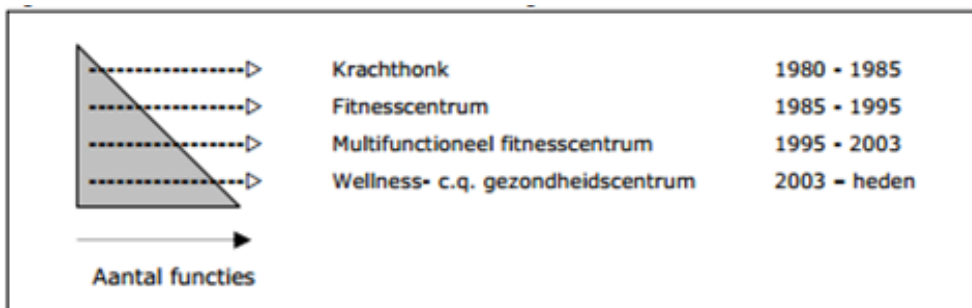
Leeswijzer

Dit onderzoek begint met de literatuurstudie, waarin een begin wordt gemaakt omtrent emoties, omgeving en de indeling van fitnesszalen. Vervolgens wordt in de methode uitgelegd om wat voor populatie het gaat en welke instrumenten gebruikt worden binnen dit onderzoek. Ook wordt hierin beschreven hoe de validiteit en betrouwbaarheid gewaarborgd worden. Daarna worden de resultaten weergegeven, waarna deze in de discussie worden geïnterpreteerd. Als laatste wordt in de conclusie een antwoord op de onderzoeksvraag geformuleerd, die uiteindelijk in verschillende aanbevelingen uitmonden.

3. Literatuur studie

3.1 Definitie van Fitness

Fitness heeft in de afgelopen decennia een grote ontwikkeling doorgemaakt. In de beginjaren 80, toen de fitnessbranche nog in opkomst was, was een locatie voor fitness over het algemeen vaak niet meer dan een krachthonk (WVB Marketing, 2005). Het imago 'Ijzerpomper' werd hierdoor erg gevoed. Die locaties werden over het algemeen namelijk alleen bezocht door mannen die werden geassocieerd met het gebruik van doping om ervoor te zorgen dat ze snel sterker werden (Mulier instituut, 2014). In de loop van de jaren kregen deze locaties steeds meer functies. Naast alleen een krachthonk kwamen er nu ook verschillende cardio apparaten en veranderde het eerder genoemde krachthonk in een echt fitnesscentrum zoals we die nu nog vaak genoeg tegen komen. Uiteindelijk leidde deze groei tot de huidige wellness- en gezondheidscentra, waar mensen met specifieke kennis in dienst zijn (bijv. Fysiotherapeuten, diëtisten, personal trainers, etc.) en waar men een uitgebreid aanbod van faciliteiten kan vinden (WVB Marketing, 2005). Op basis van onderzoek van Hover & De Jong (2011) karakteriseert een groot deel van de bevolking fitness in vergelijking met andere sporten als goed voor de gezondheid.



Figuur 3.1: ontwikkeling van functies fitnesscentra. Bron WVB Marketing (2005)

Dat de functie van fitnesscentra verandert betekent ook dat de omschrijving van fitness mee verandert. Vroeger werd bij fitness vooral gedacht aan allerlei apparaten en instrumenten om ervoor te zorgen dat je groot en sterk werd. Dit hoeft echter niet perse het geval te zijn. Het opkomende cardio fitness heeft bijvoorbeeld juist als doel om de conditie te verbeteren en niet zozeer de spiermassa te laten groeien (Ensie, 2016).

3.2 Emoties

Frijda (1986) beschrijft emoties in Boswijk et. al., (2011) als: “emotions are an involuntary, unintended, not well-thought-out way of dealing with the outside world.” (p.59).

Als we naar de verschillende meningen over dit onderwerp kijken (Cornelius, 1996), kunnen we op psychofysiologisch vlak (lichaam en geest) concluderen dat er vier zaken zijn die emoties het beste omschrijven:

- Een **gevoelselement**. Fysieke gevoelens, waaronder chemische veranderingen in de hersenen.
- Een **denkelement**. Bewust of intuïtief ‘gedachten’ evalueren.
- Een **actie-element**. Expressie reacties (zoals lachen of fronsen), maar ook het overwegen van gedrag.
- Een **zintuiglijk element**. Beelden, geluiden etc. die aanzetten tot en dienen ter ondersteuning van een emotionele respons.

In 1949 heeft Paul MacLean ontdekt dat mensen eigenlijk een driedelig brein hebben, waarvan de complexiteit in de loop van de tijd is toegenomen (Howard 2000). Het ‘oude brein’ is met name bedoeld om onze zintuigen te ondersteunen. Bij mensen heeft dit deel van de hersenen de functie om patronen te vergelijken: eerdere ervaringen worden als uitgangspunt genomen en tegen huidige ervaringen afgewogen (Hill, 2007).

Het tweede gedeelte van de hersenen, het limbische systeem, is ons emotionele centrum. Het vertaalt zintuiglijke percepties en stimuli in een emotionele en fysische respons. Je zou dus kunnen stellen dat het limbische systeem dienst doet als ‘integrerend’ systeem, dat de zintuiglijke, emotionele en rationele delen van onze hersenen met elkaar verbindt.

Het derde gedeelte is de neocortex, omdat de neocortex het enige rationele gedeelte van onze hersenen is, wordt het ook wel ons ‘verstand’ genoemd. De voorste hersenkwabben zijn de hoofdbestuurder van ons brein, waarin complexe gegevens worden verwerkt (Baker et al., 2006).

Door zintuiglijke waarneming ontstaan emoties. Ruiken, zien en horen veroorzaken prikkels die leiden tot emoties. Dan Hill (2007) heeft hierbij de zeven basisemoties opgesteld. Vijf zijn er negatief: angst, kwaadheid, bedroefdheid, minachting en walging. Één is er neutraal: verrassing en de laatste is positief: blijheid. Emoties zijn een manier van informatie verwerken (Boswijk et al., 2015). Ze ondergaan in een tijdspanne van enkele seconden een begin, een piek en een afname (Hill, 2007)

We hebben een groot scala aan emoties nodig om ergens over te kunnen praten; alleen dan kunnen we de grote verscheidenheid aan menselijke gedragingen in verschillende situaties beperken. In de onderstaande tabel is het emotionele intensiteit spectrum te zien. Wanneer minachting opgenomen wordt in walging (gerelateerde emotie) komen zes basisemoties tevoorschijn. Die zes kunnen dan weer worden uitgebreid door naar meer intensievere en minder intensievere versies te kijken.

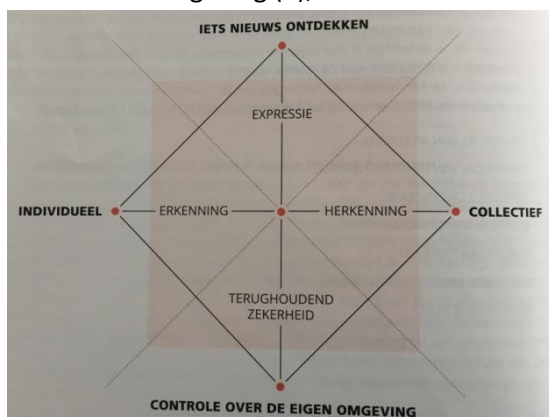
Tabel 3.2: Emotionele Intensiteit Spectrum, **Rood** = hoge intensiteit / **Blauw** = lage intensiteit. Bron Hill, (2007).

Vreugde	Verbazing	Razernij	Afschuw	Verdriet	Doodsangst
Blijheid	Verrassing	Kwaadheid	Walging	Bedroefdheid	Angst
Voldoening	Nieuwsgierigheid	Irritatie	Verveling	Peinzen	Bezorgdheid

Zelden voelen we maar één (basis) emotie. Meestal voelen we een emotie in combinatie met een andere of voelen we een afgeleide emotie (Ekman, 1992).

De logica van het gevoel bepaalt hoe een individu vervolgens omgaat met zijn omgeving en de mensen daarin, op zoek naar belevenissen die al dan niet betekenis geven aan zijn leven. Emoties beïnvloeden ons gedrag. We hebben aandacht, streven naar resultaat, hebben interesse en staan open voor stimuli en het nemen van beslissingen of we willen ons juist terugtrekken (Boswijk, 2015) Als we blij zijn staan we open, hebben we interesse, willen we de beloning ontvangen, durven we meer risico te nemen en nemen we snel beslissingen. Als de gevoelens negatief zijn, zoals bij walging, dan richten we ons op het vermijden van die omgeving. Het is dus belangrijk om een omgeving te creëren waarin zo positief mogelijk wordt gedacht.

Mensen komen in situaties terecht waarin hun zintuigen worden geprikkeld, waarin ze zich situaties gewaar worden en waarin zich emoties en belevenissen voordoen. Frijda (1986) onderscheidt de 4 drijfveren van de mens. Het niet alleen willen zijn (1), de controle willen behouden over de vertrouwde omgeving (2), iets nieuws willen meemaken (3) en erkend en gewaardeerd worden (4).



Figuur 3.3: Drijfveren van de mens. Bron Frijda (1986)

Mensen zijn extreem visueel ingesteld en denken grotendeels in beelden, niet in woorden. Wat consumenten en werknemers niet kunnen zien, of zich niet mentaal kunnen voorstellen, zal naar alle waarschijnlijkheid aan hen voorbij gaan (Hill, 2007). Een beeld zegt meer dan duizend woorden. Het is dus belangrijk om ervoor te zorgen dat consumenten een beeld kunnen vormen bij een mogelijke verandering van de omgeving.

Twee derde van alle stimuli die ons brein bereikt is namelijk visueel (Zaltman, 1996). Ons brein is ook voor meer dan 50% gericht op het verwerken van visuele beelden.

Basale gevoelens ontstaan zeer snel (Gladwell, 2005). Emoties verwerken zintuiglijke stimuli in een vijfde van de tijd die ons bewuste, rationele brein nodig heeft om dezelfde stimuli te integreren (Marcus, 2002). Deze snelle emotionele verwerkingsprocessen bepalen ook de impact van de beslissing. Een emotionele respons dringt krachtiger en verder door in ons brein dan een rationele respons, die vervolgens een actie in gang zet.

3.3 De omgeving en ons gedrag

De ruimte of fysieke omgeving heeft invloed op ons gedrag en dus onze emoties (Boswijk, 2015). De fysieke omgeving kan worden gedefinieerd als 'alle ruimte buiten de persoon' (Sallis & Owen, 1997). Een omgevingsdeterminant is dus een factor die als externe stimulus kan dienen om het gedrag van een individu te bepalen (Green, & Kreuter, 1999). De wortels van het onderzoek naar omgevingsdeterminanten van gedrag liggen onder andere bij Kurt Lewin (1936), die stelde dat gedrag niet alleen door persoonlijke factoren wordt bepaald, maar dat ook de interactie met de omgeving daarbij een belangrijke rol speelt.

De omgevingsdeterminanten kunnen onderverdeeld worden in vier groepen (Swinburn et al., 1999). De fysieke omgevingsdeterminant verwijst naar de beschikbaarheid van middelen of mogelijkheden om gezond gedrag te vertonen. Bij Ooms is dit bijvoorbeeld de aanwezigheid van een waterreservoir om je flesje te vullen. Wanneer het om de kosten gaat omtrent het uitvoeren van gezond gedrag praat je over de economische omgevingsdeterminant. Hier vallen de kosten van bijvoorbeeld een fitnessabonnement bij Ooms onder (Brug et al., 2012). De omgeving en ruimte bepalen samen of we in een rij gaan staan wachten, een plek aan een tafel innemen of een bestelling plaatsen. Ze heeft invloed op de reis die we afleggen. Ze bepaalt hoe we binnenkomen, de mensenmassa opzoeken of ontwijken en welke eerste indrukken we opdoen (Boswijk, 2015).

Mensen hebben hun eigen manier om uit te vinden hoe ze optimaal te stimuleren zijn om het voor zichzelf prettig te maken. Ze kunnen bepaalde stimuli ontlopen, ontwijken en deels ook opzoeken. Ieder mens is hierin uniek en geeft voorkeur aan verschillende stimuli (Gretz, 2007).

In de positieve waardering van een omgeving speelt de hoeveelheid persoonlijke leef- of bewegingsruimte een rol (Gretz, 2007). Belangrijk hierbij is of je het gevoel hebt controle te behouden over de situatie, of je vrijheid van bewegen behoudt en of je het risico kunt beheersen. Sommige aspecten leiden tot stress of de snelle verspreiding van emoties. Denk aan lange wachtrijen, te veel beveiliging, beperkingen in bewegingsvrijheid of te veel mensen op een bepaalde plek (Boswijk, 2015).

De voorkeur gaat uit naar omgevingen die coherent zijn, te begrijpen zijn, complex en tot op zekere hoogte mysterieus (Kaplan, 1987). Ze prikkelen alle zintuigen en niet alleen, zoals zo vaak gebeurt, de ogen en oren. Coherentie duidt erop dat de omgeving is georganiseerd: alles hangt met elkaar samen. Er is harmonie, het past en het vormt een geheel. Mysterie wijst op verboden informatie en verbanden, die onze nieuwsgierigheid prikkelen (Boswijk, 2015).

Complexiteit en mysterie beïnvloeden de betrokkenheid en nodigen uit tot een nadere verkenning. Je wil als mens nieuwe dingen ontdekken en meemaken, dat houdt je geïnteresseerd (Boswijk, 2015).

3.4 De indeling van een fitnesszaal

De psychologie die zich bezig houdt met hoe de mens reageert op hun omgeving wordt de omgevingspsychologie genoemd. De omgevingspsychologie gaat over de wederzijdse invloed tussen de mens en zijn fysieke omgeving. Hoe mensen de gebouwde of natuurlijke omgeving waarnemen en beleven, en tot welk gedrag dat kan leiden. Andersom kan dit ook het geval zijn, bijvoorbeeld hoe mensen invloed uitoefenen op hun omgeving door milieuonvriendelijk gedrag (omgevingspsychologie, 2016).

Omgevingspsychologie is een tak van de sociale wetenschappen. Binnen het vakgebied wordt systematisch onderzoek gedaan naar de relatie tussen mens en omgeving (van Dijk, 2016).

De bekendste plek waar veel wordt gedaan om de consument te stimuleren om dingen te kopen is wel de supermarkt. Supermarkten lijken van binnen vaak heel erg op elkaar, dit komt omdat ze allemaal zo zijn ingericht om ervoor te zorgen dat consumenten producten kopen (The economist, 2008). Consumenten vertellen marktonderzoekers dat ze rationele keuzes maken over wat ze gaan kopen, door prijs, aanbod en gemak te vergelijken. Echter, er zijn ook zeker onbewuste krachten aanwezig zoals emoties en herinneringen. Daarbij heeft professor Antonio Damasio (2008) bewezen dat mensen die hun zicht of emoties verliezen door bijvoorbeeld een hersentrauma het vrijwel onmogelijk vinden om keuzes te maken.

De indeling binnen een fitnesszaal wordt vaak gemaakt op basis van de beschikbare middelen en de wensen en behoeften van de ondernemer. Fitness leveranciers zoals Matrix hebben diverse specialisten in dienst die zich bezig houden met het ontwikkelen van inrichtingsvoorstellen voor fitnessondernemingen. Iedere klant is namelijk uniek: wat voor de ene ondernemer werkt, hoeft niet perse voor een andere ondernemer te werken (Matrix, 2017).

Zoals eerder vermeld is de manier waarop je je apparaten neerzet en vooral wat voor apparaten het zijn al bepalend voor je doelgroep. De ruimte moet echter wel in balans zijn. Directeur van design en ontwikkeling, John T. Sarver (2009) zegt in het artikel 'Fitness rooms rely on location, location, location' (fontys hogescholen, 2009) hierover het volgende;

“What we try to say is the room needs to be balanced, and it needs to be balanced with the appropriate balance of cardio and strength, but you also need to have a personal fitness area that involves some stretching.” (p.42).

Sarver (2009) geeft aan iedere sportschool de aanbeveling om de fitnesszaal in de volgende vier gebieden op te delen.

- Cardiovasculair
- Kracht training
- Personal fitness (functioneel trainen)
- Stretching

Kimberly Howarth (2009), wellness design specialist bij Technogym benadrukt nogmaals hoe belangrijk het is om ruimte te houden in deze gebieden. Vooral de ruimte achter de cardio apparatuur die van achter opgestapt moeten worden is volgens Howarth (2009) niet bediscussieerbaar.

“The minimum should be 1,2 meters. This is an area where injuries can occur if the user is not using the equipment properly and there is insufficient space,” (p.42).

Glen Colarossi (2009) zegt dat apparatuur die van de zijkant betreden kunnen worden, zoals fietsen en roeiapparaten, minimaal 60 centimeter ruimte tussen elkaar moeten hebben.

Ontwikkeling van apparatuur

De ontwikkeling van de verschillende apparaten in de fitnessbranche gaat erg snel. Om de zoveel jaar lanceert Technogym een nieuwe lijn aan apparaten die in gebruikswijze vrijwel hetzelfde is maar waarbij het design of de techniek veranderd is.

Wanneer de techniek binnenin een toestel verbetert, zorgt dat ervoor dat de kosten voor het stroomgebruik omlaag gaan. Voor fitnessclubs is de energierekening namelijk een grote kostenpost. Het is van belang om apparatuur goed te onderhouden en regelmatig te vernieuwen. Helaas komt dit door de beperkte liquiditeit van veel bedrijven nog erg vaak in het gedrang (Fitmagazine, 2012).

De producenten van fitnessstoestellen haken hier op in, er wordt vanuit de grote merken geadverteerd met bijvoorbeeld loopbanden die 53% minder energie gebruiken dan vorige modellen (BodyLife, 2010). Ook zijn er al heel wat jaren cardio- en kracht apparaten op de markt die zogenaamd “self powered” zijn. In het toestel zit een kleine accu die opgeladen wordt door een dynamo die door het aantal omwentelingen die de gebruiker maakt geactiveerd wordt. Zo lopen er geen losse snoeren meer door de fitnesszaal en kost het apparaat na plaatsing aan elektriciteit niets extra's.

Verder worden de huidige apparaten nu geleverd met allerlei extra functies. De nieuwste Excite loopband van Technogym heeft naast nieuwe trainingsprogramma's en een nieuw design ook allerlei functies waardoor je vooruitgang kunt monitoren via een app op je smartphone (Technogym, 2017).

Indeling bij Ooms

De huidige fitness van Ooms is 13 jaar geleden om economische reden zo ingericht (Ooms, 2017). De afstand tussen de cardio apparaten is variabel maar ligt gemiddeld tussen 30 en 40 centimeter. De indeling is zo gemaakt om ervoor te zorgen dat de ruimte die er was zo effectief mogelijk werd gebruikt. Binnen de huidige indeling is het sociale aspect erg belangrijk, het praktische aspect is echter minder aanwezig. Omdat het klantenbestand van Ooms in de afgelopen jaren veranderd is voldoet deze huidige indeling niet meer aan de wensen en behoeften van de huidige sporters.

3.5 Ooms in beweging

Organisaties willen graag in beweging zijn. Hiervoor zijn verscheidende oorzaken aan te geven. Allereerst kunnen de omstandigheden in de omgeving wijzigen. Omdat een organisatie een sterke uitwisseling onderhoudt met de omgeving, zal zij mee moeten veranderen en haar beleid moeten bijstellen (Brinkman, 2013). Zo moet Ooms zich aanpassen aan de stijgende (personeels) kosten, maar ook kunnen inspelen op de vraag van verschillende klanten. Het huidige klantenbestand van Ooms wat in de fitness mag sporten (boven de 14 jaar) is erg gebalanceerd. Deze verdeling is te zien in figuur 3.2.



Figuur 3.2: leeftijdsverdeling van klanten van ooms in procenten. Bron insight, 2017.

Hoe belangrijk vernieuwing ook is voor organisaties, er zijn steeds ook tegenkrachten werkzaam. Veranderingen halen altijd in meer of mindere mate bestaande structuren overhoop. Soms is de angst voor een verandering terecht (Brinkman, 2013). Toen de locatie van Ooms in Tilburg-Noord failliet ging kwam er een verandering tot stand die voor sommige mensen negatief uitpakte. Soms is echter een verandering goed maar zien klanten of werknemers “beren op de weg” die er helemaal niet hoeven te zijn. De besluitvorming is zeer belangrijk voor het functioneren van een organisatie. Vaak wordt dit gedaan door functionarissen die daarvoor speciaal zijn aangesteld en de titel hebben van bv. manager of directeur. Echter hebben de ‘ondergeschikten’ doorgaans een belangrijke stem in het kapitaal (Brinkman, 2013). Het maken van besluiten kan op 2 verschillende manieren. Bij manier 1 wordt het gedaan door alleen de leidinggevende en werk je via het zogeheten top-down systeem. Bij manier 2 maak je in overleg met je medewerkers een besluit, dit gaat via de zogeheten bottom-up methode (Vos en Scheerder, 2012). De bottom-up methode zal sneller zorgen voor meer tevredenheid binnen de organisatie omdat de medewerkers maar ook de klanten het gevoel hebben gekregen dat er naar ze geluisterd wordt.

De bottom-up methode zal sneller leiden tot een hoger retentiepercentage. Retentie in de fitnessbranche verwijst naar het vermogen van clubs om leden vast te houden. Hoe hoger de retentie, hoe beter een centrum in staat is leden aan zich te binden. Klantenbehoud wordt in de fitnessbranche één van de grootste uitdagingen genoemd (Middelkamp et al., 2013). Het onderzoek

van Lucassen en van der Roest (2009) biedt verschillende aanwijzingen om aan te nemen dat retentiemaatregelen kunnen leiden tot een hogere mate van klantenbehoud. Een van de belangrijkste tools die leiden tot een hogere retentie is de interactie tussen een fitnesscentrum en haar klanten. Onderzoek van The Retention People (2010), een Brits onderzoeksbureau op het gebied van klantbehoud, laat zien dat interactie met de klanten door medewerkers belangrijk is voor het behalen van hogere retentiepercentages.

Ooms wil het komende jaar op verschillende vlakken in beweging zijn. Zo is er een begin gemaakt met het aanpassen van de website, de personeelskleding, de algemene huisstijl en natuurlijk de fitnesszaal (de Klein, 2017). Dit alles heeft het doel om de klanten en medewerkers een positieve boost te geven met een frisse uitstraling.

3.6 Verschillende fitnesscentra

Ieder fitnesscentrum richt zich op een verschillend publiek. Zo is de prijs van een abonnement erg belangrijk maar ook de omgangsregels die gehanteerd worden binnen het centrum. Fitnesscentra zijn niet alleen maar rationeel en functioneel ingericht maar maken ook bepaalde keuzes met betrekking tot regels en voorschriften (Pachucki, 2007). Als je bij binnenkomst al wordt geconfronteerd met potten eiwitrijke producten en foto's van bodybuilders, dan trekt dat al meteen een bepaald soort klanten aan.

Onder de onderstaande kopjes staan drie verschillende fitnesscentra uitgewerkt die ieder een andere prijs hanteren en daarmee een verschillende doelgroep aanspreken. Door persoonlijk deze centra te bezoeken heb ik goed kunnen constateren wat ze allemaal aanbieden.

Het bezoeken van de budget- en premiumfitnesscentrum die beiden in Waalwijk liggen is gedaan omdat Waalwijk op demografisch vergelijkbaar is met de wijk Reeshof in Tilburg. Het aantal inwoners dat de gemeente Tilburg op 01-01-2016 had is 212.929 (Gemeente Tilburg, 2016). Daarbij had Tilburg in haar hele gemeente meer dan 20 verschillende fitnesscentra. De gemeente Waalwijk telde op 01-01-2015, 46.713 (CBS, 2015) inwoners en heeft daarbij drie fitnesscentra in haar gemeente. De wijk Reeshof in Tilburg telde op 01-01-2016, 42.899 (Gemeente Tilburg, 2016) inwoners en heeft binnen haar wijk twee echte fitnesscentra.

Het budgetfitnesscentrum

Basic-Fit Waalwijk is een ruime sportschool in Waalwijk. Bij Basic-Fit deel je je pas met je hele familie en zo kan dus de hele familie voor €17,99 euro per maand onbeperkt fitnesssen. Een proefles kost €6,99 en daarbij kun je in theorie de hele dag sporten, dit omdat de baliemedewerkster weinig interesse toont en mij amper aankijkt wanneer ik binnen kom lopen. Deze Basic-Fit vestiging lijkt net op een fabriek. Alle cardio apparatuur in rijen en kille tl-buizen als verlichting. Groot is de fitnesszaal in ieder geval wel. Voor zowel cardio als kracht zijn er genoeg apparaten om je een paar uur te vermaken. Boven gaan de losse gewichten zo tot 50 kilo en dat zie je ook aan de mensen die binnen komen. Veel mannen die in hempjes staan om zichzelf goed te kunnen bekijken in de spiegel. Basic-Fit wil veel klanten aan zich binden door met bodemprijzen te stunten. Het persoonlijke contact mis

ik (alleen) nogal bij deze firma omdat je aan je lot wordt overgelaten en er geen begeleiding in de fitnesszaal is.

Het premium fitnesscentrum

Below fitness is een klein fitnesscentrum in het centrum van Waalwijk. Je kunt hier voor €39,50 onbeperkt gebruik maken van de fitness en de groepslessen. Voor een heel jaar één keer in de week fitnesssen ben je €29,50 per maand kwijt. Ook betaal je bij het afsluiten van je abonnement nog eens €30,00. Als je naar de prijzen en de site kijkt is het een sportschool die zich richt op de wat oudere doelgroep. Met die gedachte stap ik naar binnen en mijn gevoel wordt meteen bevestigd. Kleedjes op de vloer, houten stoelen en tafeltjes en een lange bar. Het lijkt net een bruin cafe denk ik. De man achter de balie begroet me vriendelijk en ik vraag of ik een proefles kan volgen. Geen enkel probleem en even later sta ik in een wel hele krappe kleedkamer mezelf om te kleden. De fitnesszaal is klein en vol. Overall is de ruimte gebruikt om iets neer te zetten. De losse gewichten gaan tot maximaal 25 kilo dus echte 'ijzerpompsers' zullen hier niet komen. Qua vaste kracht apparatuur staan er 3 kleine multi-stations waardoor je zittend heel wat verschillende oefeningen kunt doen. De sfeer binnen het centrum is echter wel fijn. De man van achter de balie kent iedereen bij naam en wil ook van mij veel weten. Echt heel specifiek trainen gaat lastig bij Below omdat de ruimte en diversiteit van apparaten dit niet toestaan.

Het high premium fitnesscentrum

Multifit in Tilburg Reeshof is onderdeel van de Multifit keten. Deze keten heeft drie vestigingen in Tilburg, Dongen en Hilvarenbeek. De meneer achter de balie bij de locatie in Tilburg omschrijft Multifit als een premium plus sportcentrum. Ze zitten erg hoog in hun prijzen maar bieden daar ook allerlei faciliteiten voor aan. Zo kun je bij een all-in abonnement gebruik maken van: sauna, zwembad, tennisbaan, squash zaal, de groepslessen, begeleiding, voedingsadviezen en ook is er een fysiotherapiepraktijk aanwezig binnen in het pand. Voor een heel jaar onbeperkt sporten plus groepslessen betaal je per maand het bedrag van €49,00. Voor een heel jaar maar een keer in de week sporten ben je €38,00 per maand kwijt. Verder betaal je nog eens €32,00 aan administratiekosten bij het afsluiten van je abonnement. De meneer achter de balie geeft me een rondleiding door het gebouw en wat opvalt is dat het qua sfeer erg doet denken aan een kantine van een sportclub. In de vitrine staan bekertjes en prijzen die gewonnen kunnen worden door leden. Om klanten gemotiveerd te houden wordt er gewerkt met stempelkaarten, bij een volle kaart kun je een maand gratis sporten. De fitnesszaal is ruim opgezet en je kunt sporten op de apparaten van Technogym. Ook al probeert de medewerker persoonlijk over te komen, hij groet niet, zoals bij Below, iedere deelnemer bij naam. Voor het bedrag per maand dat je betaalt denk je op het eerste instantie veel te krijgen. Dat is ook zeker wel zo maar voor bijvoorbeeld een goed voedingsadvies moet je al €120,00 extra neerleggen. Qua kracht apparatuur is alles aanwezig en hoef je je niet snel druk te maken dat dumbbells te licht worden.

4. Methode

In dit hoofdstuk wordt de methode van het onderzoek beschreven. Eerst worden de gegevens over de onderzoeksgroep weergegeven, daarna het ontwerp van het onderzoek en de onderzoeksinstrumenten.

4.1 Onderzoeksgroep

De populatie van dit onderzoek zal bestaan uit alle leden van sportinstituut Ooms. Dit onderzoek zal plaats vinden binnen het sportinstituut Ooms. De deelnemersgroep van de vragenlijst bestaat uit alle leden van Ooms. De klanten en medewerkers die deelnemen aan het onderzoek hebben allerlei verschillende culturele en sociale achtergronden. De minimale leeftijd om met het onderzoek mee te doen is 14 jaar. Klanten onder de 14 jaar mogen namelijk niet in de fitnesszaal sporten. Wanneer ze toch een vragenlijst invullen zal deze verwijderd worden. Voor de focusgroepen/interviews bestaat de deelnemersgroep uit zowel klanten als medewerkers.

4.2 Onderzoeksontwerp

Er is sprake van een empirisch onderzoek, dit omdat de resultaten voort komen uit eigen onderzoek (Gratton et al., 2011). Er vinden twee onderzoeksmomenten plaats, namelijk een vragenlijst en focusgroep/interviews. Door deze opzet kan er zoveel mogelijk relevante informatie uit de deelnemers gehaald worden. De vragenlijst zal ingevuld kunnen worden vanaf 16-02-2017 tot 13-03-2017. De vragenlijst zal zowel via de mail als op papier worden verspreid onder de leden van Ooms. Het tweede onderzoeksmoment vindt plaats in de gehele week van 03-04-2017. De exacte dagen van onderzoek zijn nog niet vast te leggen omdat je afhankelijk bent van de respondenten.

4.3 Onderzoeksinstrumenten

Vragenlijst – ‘Enquête omtrent de fitnesszaal van Ooms!’

Wat de leden van Ooms op dit moment van de fitnesszaal vinden wordt gemeten door middel van een kwalitatieve vragenlijst van 14 vragen. De vragenlijst zelf is te vinden in bijlage I en heeft als doel om erachter te komen wat de leden op dit moment van de fitnesszaal vinden. Dit is opgedeeld in vragen omtrent de indeling van de fitnesszaal, waar gebruik van gemaakt wordt en met wat voor emoties ze in de fitnesszaal staan. Ook is er een open blokje aan de vragenlijst toegevoegd zodat de leden nog ruimte hebben hun eigen mening in woorden te formuleren.

De vragenlijst wordt via het goed gelezen online weekblad van Ooms verspreid. Ook wordt de vragenlijst fysiek uitgeprint en pro actief onder de leden verspreid. Zo wordt voorkomen dat mensen zonder e-mailadres de vragenlijst niet in kunnen vullen. De vragenlijst is valide omdat er meerdere malen naar gekeken is door verschillende begeleiders en de emoties door Hill (2007) beschreven zijn. Het operationalisatieschema van deze vragenlijst is te vinden in bijlage V.

Focusgroep

Uit de literatuur is gebleken dat wanneer er interactie plaats vindt tussen deelnemers dit voor meer ideeën zorgt. Zo ontstaat er meer diepgaande informatie (Gratton et al., 2011). De vier verschillende focusgroepen zullen bestaan uit deelnemers met verschillende wensen en behoeften. Drie groepen worden gebaseerd op de antwoorden die de deelnemers geven op vraag 6 van de vragenlijst. De 4^{de} groep zal gevormd worden uit de medewerkers van Ooms zelf. De werknemers worden hierin betrokken omdat de fitnesszaal hun werkomgeving is. Uit de literatuurstudie is gebleken dat mensen extreem visueel zijn ingesteld (Hill, 2007). Hierdoor is ervoor gekozen om door middel van een plattegrond en uitgesneden cardio- en kracht apparatuur aan de slag te gaan met het maken van een ideale indeling. Deze plattegrond en apparaten zijn allemaal op schaal nagemaakt. In bijlage II is uitgewerkt hoe deze plattegrond tot stand is gekomen. Verder krijgen de deelnemers een mogelijke 'toekomstige' indeling te zien. Deze indeling is op basis van de verschillende wensen vanuit het bestuur, management en medewerkers tot stand gekomen. Deze indeling is gemaakt door Maikel Langendoen van het fitnessimporteur bedrijf Byloth.

De sessies zullen opgenomen worden door een videocamera en vinden in een afgezonderde omgeving plaats. Dit wordt gedaan zodat er goed gezien kan worden welke verschuivingen en overwegingen de deelnemers maken op de plattegrond van de fitnesszaal. De sessies hebben als doel om met de gehele focusgroep tot een gezamenlijke indeling van de fitnesszaal te komen. Aan de hand van een interviewschema kan de gespreksleider de verschillende gespreksonderwerpen af gaan. Dit schema is te vinden in bijlage III.

Semi-gestructureerd interview

Wanneer blijkt dat het praktisch niet haalbaar is om de deelnemers in focusgroepen in te delen zullen er semi-gestructureerd interviews plaats vinden. Deze interviews zullen allemaal 1 op 1 uitgevoerd worden en zullen grotendeels hetzelfde verlopen als de focusgroepen. Dit interviewschema van deze interviews is te vinden in bijlage IV.

4.4 Analyse

De onderzoeksresultaten van de vragenlijst zijn voornamelijk kwalitatief maar ook kwantitatief. Dit komt door het feit dat de respondenten op sommige vragen een eigen mening kunnen formuleren. De resultaten op de focusgroep/interviews zullen kwantitatief zijn. De variabelen die met elkaar zullen worden vergeleken zijn de demografische aspecten van de respondenten. Waar de respondenten binnen de fitnesszaal gebruik van maken, wat ze van de indeling vinden en wat hun persoonlijke mening over de fitnesszaal is. In de interviews wordt verder uitgewerkt

4.5 Ethische verantwoording

Binnen het onderzoek zullen ethische aspecten afgewogen worden en hier zal rekening mee gehouden worden tijdens het onderzoek. Één aspect waarmee rekening gehouden dient te worden is de anonimiteit van de respondenten die meedoen aan de focusgroepen/interviews. Deze deelnemers zullen bij de verwerking van de data niet bij naam genoemd worden. De videobeelden van de focusgroep sessie zullen na de verwerking direct verwijderd worden.

4.6 Betrouwbaarheid

De betrouwbaarheid van de antwoorden in de vragenlijst verhogen is lastig. Wanneer personen de vragenlijst meerdere malen invullen of deze niet naar waarheidsgetrouw invullen daalt de betrouwbaarheid van de resultaten. Om dit te voorkomen zullen er naast vragenlijsten ook focusgroepen/interviews afgenomen worden.

Door bij het afnemen van de focusgroepen/interviews continu dezelfde gespreksleider te hanteren wordt de betrouwbaarheid verhoogd. Dit bevordert de betrouwbaarheid, aangezien de respondenten hetzelfde bevraagd worden en er dus geen sprake is van een andere vraagstelling.

4.7 Validiteit

De structuur van de vragenlijst is voor elke respondent hetzelfde omdat deze zowel online als fysiek dezelfde vragen in dezelfde volgorde bevat. De vragen in de vragenlijst zijn aan de hand van een operationalisatieschema (bijlage V) opgesteld. De structuur van de focusgroepen en interviews is opgesteld aan de hand van een interviewschema. Dit schema is door een professional kritisch beoordeeld en aangepast, zodat de uitkomst zo concreet mogelijk kan zijn.

5. Resultaten

In dit hoofdstuk worden de belangrijkste resultaten weergegeven. Deze zijn opgedeeld in de resultaten van de vragenlijst en de interviews.

5.1 De vragenlijst

Demografische factoren

Het totaal aantal respondenten die de vragenlijst volledig heeft ingevuld is 220. De man-vrouw verdeling is redelijk in balans, 54% is man en 46% is vrouw.

De leeftijdsverdeling van de respondenten t.o.v. het huidige klantenbestand is in de onderstaande tabel weergegeven.

Tabel 5.1: leeftijdsverdeling van de respondenten t.o.v. het totale klantenbestand van ooms. Getallen in percentages.

Leeftijdscategorie	Respondenten	Totale klantenbestand
14-20	13	17
21-30	22	20
31-40	17	18
41-50	22	23
51-60	15	15
61+	11	7

Te zien is dat de leeftijdscategorieën 21 tot 30 jaar en 41 tot 50 jaar even vaak vertegenwoordigd worden door de respondenten. De 61-plussers is de leeftijdscategorie die de vragenlijst het minst vaak heeft ingevuld.

De gemiddelde leeftijd van alle vrouwelijke respondenten is 38,5 jaar oud. De gemiddelde leeftijd van alle mannelijke respondenten is 40,4 jaar oud.

Door tabel 5.1 te bekijken wordt bevestigd dat een sterk overeenkomend deel van de populatie de vragenlijst volledig heeft ingevuld.

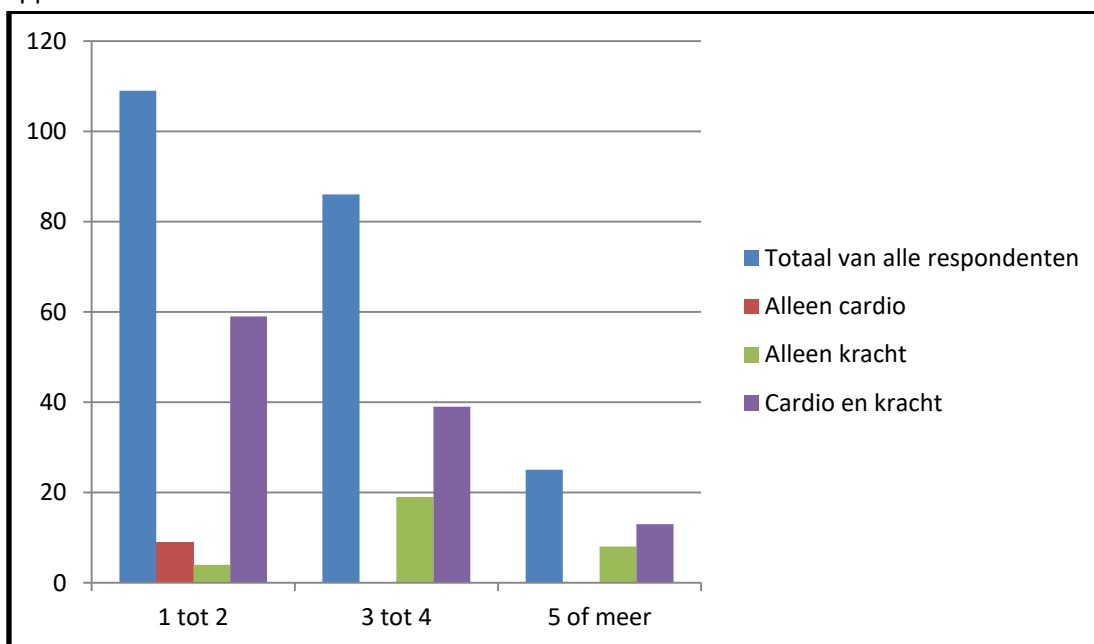
Gebruik van soorten apparaten

Uit de vragenlijst blijkt dat in totaal 168 (76,4%) respondenten gebruik maken van cardio apparatuur. Het aantal respondenten dat in totaal gebruik maakt van kracht apparatuur is 180 (81,8%). De combinatie die het vaakst voorkomt is het gebruik van zowel kracht- als cardio apparatuur, dit wordt door 111(50,5%) respondenten aangegeven. De combinatie kracht apparatuur en groepslessen komt het minst voor en wordt maar door 7 (3,2%) respondenten aangegeven.

Wat opvalt is dat 31 (14,1%) respondenten aangeven puur alleen voor kracht apparatuur te komen. Wat hierbij opvalt is het feit dat 28 van deze 31 kracht sporters man is. Het aantal respondenten dat aangeeft puur alleen voor de cardio apparatuur te komen ligt beduidend lager, namelijk op 9 (4,1%). Hierbij valt op dat de verhouding man-vrouw meer in balans is namelijk vijf mannen en vier vrouwen.

Bezoeken op basis van gebruik

Gemiddeld geven de respondenten aan dat ze 2,7 keer in de week bij Ooms komen sporten. Daarbij geven in totaal 190 respondenten (86,4%) aan dat ze 2 keer of vaker in de week komen sporten. In de onderstaande tabel is te zien hoe vaak de respondenten komen op basis van het gebruik van apparaten.



Figuur 5.1: Verdeling aantal wekelijkse bezoeken. Cijfers in absolute getallen.

Wat hierbij opvalt is het feit dat al de negen cardio gebruikers allemaal maar één tot twee keer in de week Ooms bezoeken. De 31 respondenten die alleen de kracht apparatuur gebruiken geven met meer dan 85% aan vaker dan twee keer Ooms te bezoeken. De 111 respondenten die aangeven voor zowel cardio- als kracht apparatuur te komen zijn met 59 respondenten één tot twee keer in de week bij Ooms te vinden. De overige 52 respondenten komen vaker dan deze twee keer.

Cardio gebruik

In de onderstaande tabel is te zien wat de respondenten hebben aangegeven te gebruiken binnen de cardio apparatuur.

Tabel 5.2: Respons op het gebruik van de cardio apparatuur. Cijfers in absolute getallen.

Cardio apparatuur	Respons
Loopband	139
Crosstrainer	105
Zitfiets	92
Roeiapparaat	59
Maakt geen gebruik van cardio apparatuur	32
Steps	16
Wave	13
Ligfiets	6

De negen pure cardio gebruikers geven aan het vaakst gebruik te maken van de zitfiets, loopband en het roeiapparaat.

Kracht gebruik

Als we kijken naar het gebruik van de verschillende kracht apparatuur dan is goed te zien dat de vaste kracht apparatuur (164 respondenten, 74,5%) veruit het vaakst gebruikt wordt.

Verder geeft iets meer dan 40% van de respondenten aan dat ze gebruik maken van de losse dumbbells en stangen.

Tabel 5.3: Respons op het gebruik van de kracht apparatuur. Cijfers in absolute getallen.

Kracht apparatuur	Respons
Vaste kracht apparatuur	164
Losse dumbbells en stangen	93
Multi-stations	47
Buikspiermat	45
Squat-rekken	37
Maakt geen gebruik van kracht apparatuur	28
Overige	5

Van de 31 respondenten die puur alleen van de kracht apparatuur gebruik maken geven 29 er aan dat zij gebruik maken van de losse dumbbells en stangen. Van deze 29 maken er 17 gebruik van een combinatie van vaste kracht apparatuur, losse dumbbells en stangen, multi-station en/of squat-rekken. Vier van de 31 pure krachtsporters geven aan dat zij gebruik maken van de buikspiermat.

In de onderstaande tabel is te zien is dat vrijwel alle respondenten aangeven dat hun gezondheid/fitheid een erg belangrijke reden is om naar Ooms toe te komen. Als we kijken naar de reacties van de respondenten die alleen voor de cardio komen dan zijn deze overeenkomend met de antwoorden van de totale groep respondenten. Wat echter opvalt is het feit dat iets minder dan 50% van de pure krachtsporters aangeven dat de sociale contacten een sterke tot heel sterke reden is om naar Ooms toe te komen. Ook valt bij deze groep op dat het plezier een erg sterke reden is om naar Ooms toe te komen, 61,3% geeft namelijk aan dat dit een sterk of heel sterke reden is. Verder geven 30 van de 31 pure kracht respondenten aan dat de gezondheid/fitheid een sterk tot heel sterke reden is.

Tabel 5.4: Weergave van de antwoorden op de reden om te sporten bij Ooms. Percentages in %.

	Heel zwak	Zwak	Neutraal	Sterk	Heel sterk
Sociale contacten	26,8	22,7	35,5	12,3	2,7
Plezier	5,5	5,9	41,8	37,7	9,1
Gezondheid/Fitheid	0,5	0,0	5,9	49,1	44,5

Emoties

De respondenten geven vooral aan dat ze op dit moment de emoties; voldoening (70%), irritatie (22,3%), blijheid (18,6%) en verveling (10%) ervaren.

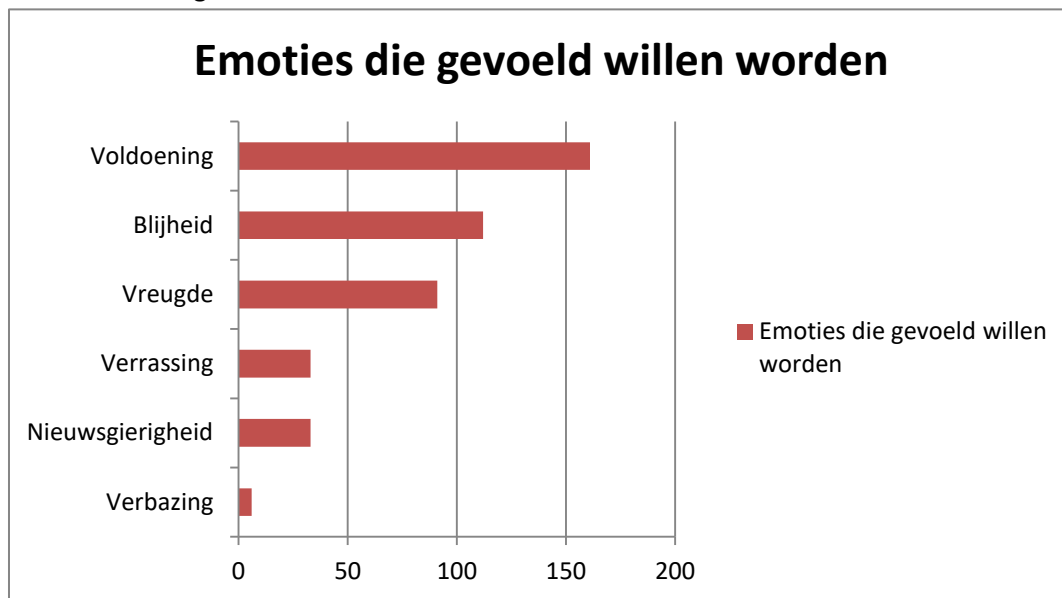
De pure cardio gebruikers geven vooral aan blijheid en voldoening te ervaren. Één van de negen (11,1%) respondenten geeft aan zich te irriteren en twee van de negen (22,2%) geven verveling aan. De pure krachtsporters ervaren grotendeels voldoening (64,5%) maar geven ook minder vaak blijheid aan dan de pure cardio sporters. Wat opvalt is het feit dat de krachtsporters vaker aangeven zich te irriteren (29%). De emotie verveling komt gemiddeld ongeveer even vaak voor t.o.v. alle respondenten (12,9%).

Als we kijken naar de emoties die respondenten vooral willen voelen dan valt op dat de emoties overwegend positief zijn. De emoties blijheid, vreugde en voldoening worden verruit het vaakst aangegeven.

Wat verder opvalt is dat de emoties verrassing en nieuwsgierigheid, beiden door 15% van de respondenten aangegeven worden.

De pure krachtsporters geven in verhouding nog vaker aan dat ze verassing,nieuwsgierigheid en verbazing zouden willen voelen. Dik 25% van deze groep geeft dit namelijk aan.

Voor het volledige overzicht van de emoties die gevoeld willen worden verwijs ik naar het onderstaande figuur.



Figuur 5.2: Respons omtrent de emoties die gevoeld willen worden. Weergave in absolute getallen.

Het gemiddelde cijfer wat alle respondenten geven voor de sfeer in de fitnesszaal is op dit moment een 6,5.

Indeling en cijfers

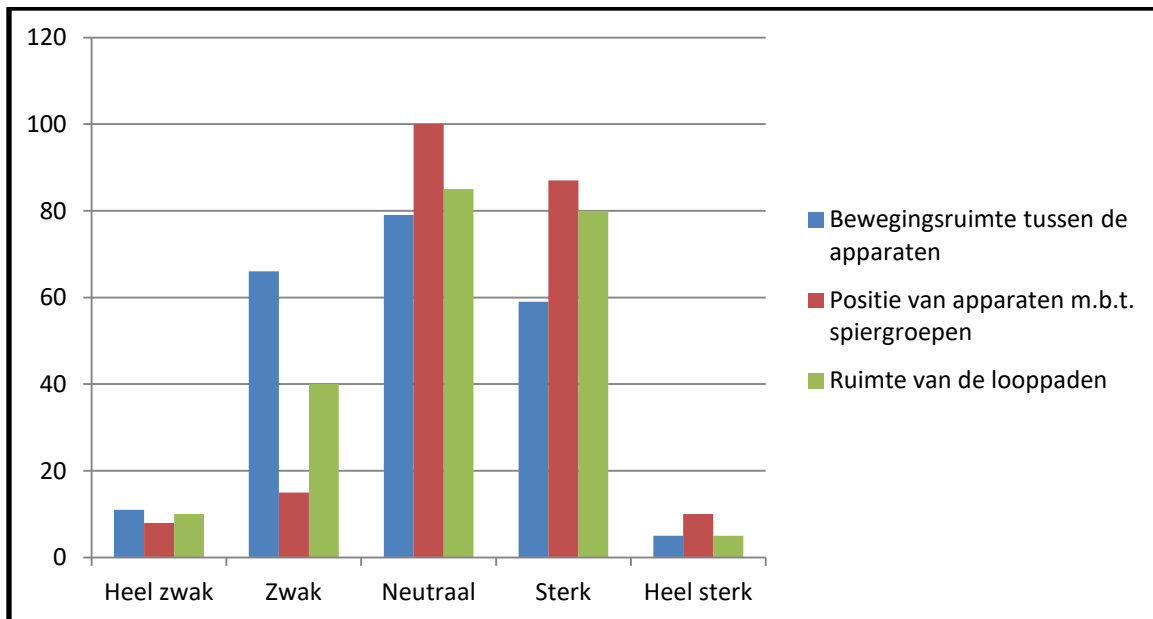
In de vragenlijst is gevraagd hoe tevreden de respondenten op dit moment zijn met een aantal facetten in de fitnesszaal.

Uit de antwoorden op de stelling 'bewegingsruimte tussen de apparaten' blijkt dat ongeveer 70% van de respondenten hier zeer zwak, zwak of neutraal tegenaan kijken. 41% Van de pure krachtsporters kijken hier zwak of heel zwak tegenaan. Ongeveer 40% van de pure cardio gebruikers vindt deze stelling juist een sterk of zeer sterk feit.

Als we kijken naar de stelling over de 'positie van apparaten m.b.t. overeenkomende spiegroepen' dan valt op dat een groot gedeelte van de respondenten (45,5%) hier neutraal op antwoordt. Een iets kleiner percentage van 39,5% geeft aan dit als sterk te ervaren. De pure krachtsporters vinden deze stelling in verhouding nog positiever dan de totale respondenten, 45,2% vindt deze stelling namelijk sterk of heel sterk.

Op de laatste stelling 'ruimte van de looppaden' is door een bijna gelijk percentage (38,6% en 38,7%) respondenten aangegeven hier neutraal of (heel) sterk over te denken. Iets minder dan 45% van de pure cardio gebruikers vindt deze stelling juist sterk of heel sterk.

In figuur 5.3 is een totaal overzicht van alle stellingen te zien.



Figuur 5.3: Respons op de indeling binnen de fitnesszaal. Cijfers in absolute getallen.

Het gemiddelde cijfer dat alle respondenten op dit moment geven voor de ruimtelijke indeling is een 6,2. Het gemiddelde cijfer dat de pure cardio gebruikers geven is wat hoger dan de totale groep respondenten, namelijk een 6,6.

De pure kracht gebruikers geven gemiddeld een 5,1 voor de huidige ruimtelijke indeling van de fitnesszaal.

Eigen inbreng respondenten

In totaal hebben 137 respondenten iets genoteerd bij vraag 14 van de vragenlijst. De opmerkingen die hierin zijn geplaatst hadden veel overeenkomsten. Zo is er door 42 respondenten iets negatiefs geschreven over de huidige staat van de apparatuur.

Dit waren opmerkingen zoals;

“Staat van apparatuur is verouderd. Soms zelfs stuk.”(respondent 175).

Twee respondenten vonden juist dat de staat van de apparatuur goed of prima was.

Verder werd er door acht respondenten specifiek iets negatiefs gezegd over de staat van de dumbbells. Over de algemene ruimte in de fitnesszaal en de opstelling van de apparaten wordt door 30 respondenten iets vermeld. Van deze 30 respondenten waren er 15 personen die aangaven dat het gedeelte van de losse kracht te klein is.

In totaal hebben 26 respondenten aangegeven dat ze cardio apparatuur missen. Wat hierin opvalt is dat 8 respondenten (30,8%) aangeven graag een ‘stair-master’ te zien verschijnen.

Omtrent de kracht apparatuur geven 38 respondenten aan dat ze iets missen. Wat hierin opvalt is het feit dat 11 respondenten (28,9%) aangeven dat ze een apparaat missen specifiek voor de spiergroep kuit.

Van de 31 pure krachtsporters hebben er 22 iets genoteerd bij vraag 14 van de vragenlijst. Hierin valt op dat deze respondenten vooral iets zeggen over het vernieuwen en/of toevoegen van apparaten.

Van deze 22 respondenten vermeldt 27,3% iets over het te kleine gedeelte van de losse kracht.

5.2 De interviews

Het tweede gedeelte van het onderzoek is uiteindelijk opgebouwd uit het houden van negen semi-gestructureerde interviews. In deze paragraaf worden zowel de overeenkomende antwoorden als de onderlinge verschillen van zowel de klanten als medewerkers van Ooms samengevat.

In tabel 5.5 en 5.6 is eerst wat extra informatie te lezen over de geïnterviewde klanten en medewerkers.

Tabel 5.5: Achtergrond informatie geïnterviewde klanten.

Codering	Leeftijd (in jaren)	Geslacht M/V	Gemiddelde aantal bezoeken per week	Maakt gebruik van
Respondent 1 (R1)	19	M	3	Kracht
Respondent 2 (R2)	38	M	2	Cardio
Respondent 3 (R3)	56	M	4	Kracht en cardio
Respondent 4 (R4)	43	M	3	Kracht en cardio
Respondent 5 (R5)	25	M	7	Kracht

Tabel 5.6: Achtergrond informatie geïnterviewde medewerkers.

Codering	Leeftijd (in jaren)	Geslacht M/V	Aantal werk uren per week	Functie
Medewerker 1 (M1)	20	M	10	Instructeur
Medewerker 2 (M2)	21	V	6	Instructeur/ Groepsles docent
Medewerker 3 (M3)	50	V	20	Assistent manager
Medewerker 4 (M4)	25	V	37	Instructeur/ Groepsles docent

Binnen de interviews van zowel de respondenten als de medewerkers zijn er drie verschillende onderwerpen besproken. Het eerste onderwerp ging over de huidige fitnesszaal en wat ze daar nu van vonden. Het tweede onderwerp werd gevuld met het maken van een persoonlijke indeling en het derde onderwerp ging over de mogelijke toekomst.

Huidige indeling

Wat alle respondenten aangeven over de indeling van dit moment is het feit dat alles aanwezig is in de fitnesszaal. De medewerkers vinden de indeling op basis van de spiergroepen goed en zijn vooral erg tevreden met het overzicht dat je in de zaal hebt.

“Uhm oké nou wat ik vooral vind is dat de cardio eigenlijk erg ruim staat, wat goed is maar daar staat tegenover dat het gedeelte van de vrije kracht gewoon te klein is” (M3)

Wat in de indeling van M1 echter opvalt is het feit dat hij als enige erg veel ruimte heeft gelaten tussen de cardio- en vaste kracht apparatuur. *“Dat heb ik kunnen doen door wat apparaten te verwijderen en zo voorkom je dat als je van een toestel afstapt je meteen tegen een andere aanloopt.”*

De ideale indeling van R4 verschilt erg veel met die van zowel de medewerkers als van de andere respondenten. Hij heeft namelijk vrij veel apparaten tegen de muren geplaatst. Dit heeft hij gedaan omdat je zo meer ruimte voor de looppaden creëert en voor een apparaat voor de kuiten. Wat ook deze respondent in zijn indeling behoudt is de buikspiermat.

De respondenten 2 en 3 hebben geen eigen ideale indeling gemaakt omdat ze de indeling zoals hij nu is prima vinden.

Een overzicht van alle foto's van de indelingen van alle medewerkers en respondenten is te vinden in bijlage VI.

De toekomstige indeling

Bij het zien van de mogelijke toekomst (zie foto 1.3 in bijlage III) gaven alle medewerkers aan dit een positieve verbetering te vinden t.o.v. de huidige situatie. De medewerkers vinden het een positieve

“De cardio indeling vind ik prima. Alleen jammer dat echt alles tegen de ramen is gezet. Zo kun je er lastig bij met het schoonmaken van dingen. Die nieuwe matten lijken me erg fijn en ook mooier. Goed dat de kracht meer ruimte krijgt.” (M3)

verbetering door het feit dat de cardio wordt verwisseld met de groter wordende losse kracht.

Van de vijf respondenten geven er drie aan dat ze de toekomstige indeling een vooruitgang vinden t.o.v. de huidige indeling.

Ze geven hierbij aan dat ze het als positief ervaren wanneer het losse krachtgedeelte meer ruimte gaat krijgen.

Twee respondenten waren minder positief over de nieuwe indeling. R2 gaf aan dat hij het als negatief zou ervaren wanneer de cardio bij de ramen naar buiten staat gericht. Hij gaf hierbij als reden aan *“ik zou liever de zaal in willen kijken als ik aan het fietsen ben”*. Respondent 5 geeft aan dat hij het niet als een verbetering zou zien wanneer je in de toekomstige indeling gedwongen gaat worden om buikspieroefeningen op een plek te doen waar ook krachtoefeningen gedaan worden.

“Ik denk juist dat je het nu juist gaat verkleinen. Want nu gaan mensen die cardio doen en buikspieren doen en een aparte plek hadden ga je zeg maar verplicht bij de kracht stoppen. De krachtsporters hebben een iets grotere plek. En nu ga je die mensen daarbij stoppen om buikspieren te trainen. Volgens mij wordt het dan veel te druk, dan is het ook weer dat het bij 6 personen al meteen heel vol is. Ik denk juist dat mensen die cardio doen en daarbij buikspieren het niet fijn gaan vinden dat ze tussen de krachtsporters bezig moeten zijn.” (R5)

Over het feit dat de buikspiermat zou verdwijnen in de toekomstige indeling zijn alle medewerkers niet positief. Ze geven hierbij aan het als niet comfortabel te ervaren wanneer je buikspieroefeningen moet doen op een plek waar mensen aan het trainen zijn met losse gewichten. *“je ligt dan gewoon niet relaxt” (M4)*, *“Vrouwen en ouderen mannen gaan dat denk ik niet fijn vinden omdat je dan per se naar het kracht gedeelte toe moet.” (M3)*. Ook respondent 4 sluit zich aan bij het feit dat het in zijn ogen niet positief zal zijn wanneer je je buikspieroefeningen moet doen op een plek die eigenlijk ingericht is voor kracht training.

6. Discussie

In de discussie worden de belangrijkste resultaten uitgelicht en geïnterpreteerd. Verder wordt er met een kritische blik naar zowel de methodiek als het eigen handelen gekeken.

Huidige indeling

Uit de resultaten van de vragenlijst blijkt dat de respondenten gemiddeld veel vaker komen sporten t.o.v. het gemiddelde cijfer dat uit het trendrapport van de Rabobank (2017) komt. Daarin wordt aangegeven dat 75% van de klanten minimaal één keer per week komt sporten. Uit de vragenlijst blijkt dat 86,4% van de respondenten minimaal één keer in de week komt sporten.

De vragenlijst laat ook zien dat de respondenten vooral naar Ooms toe komen voor hun gezondheid/fitheid, dit is overeenkomend met de studie van Hover & De Jong (2011). De pure krachtsporters geven aan dat ze naast hun gezondheid/fitheid ook komen voor hun plezier en de bijbehorende sociale contacten. Dit kan verklaard worden door het feit dat deze sporters gemiddeld ook vaker naar Ooms toe komen en vaak komen sporten met een vriend of vriendin.

De twee pure krachtsporters die in de interviews zelf een eigen ideale indeling hebben gemaakt geven beiden het losse krachtgedeelte meer ruimte en verschuiven hierbij de cardio apparaten. Dit is gedaan om ervoor te zorgen dat ze meer ruimte krijgen om alleen of samen te trainen. De verschuiving van de cardio apparaten naar een minder prominente plek kan verklaard worden door het feit dat ze deze apparaten vrijwel nooit gebruiken en dus eigenlijk niet belangrijk vinden.

De medewerkers van Ooms geven in de interviews allemaal aan dat het losse krachtgedeelte te klein is en vergroten deze dan ook allemaal in hun eigen ideale indeling. Dit is te verklaren door het feit dat zij tijdens hun uren in de fitnesszaal kunnen zien dat dit gedeelte te klein is. De medewerkers van Ooms hebben tijdens het maken van hun eigen indeling echter wel met een andere blik naar de fitnesszaal gekeken. Een voorbeeld hiervan is het feit dat M3 en 4 de cardio apparatuur niet geheel tegen de ramen aan hebben geplaatst maar juist met wat ruimte er tussen. Dit om ervoor te zorgen dat er voor de cardio apparatuur schoongemaakt kan worden.

Dat de respondenten op dit moment de indeling van de fitnesszaal een laag cijfer geven kan door het feit komen dat veel mensen zich op dit moment irriteren wanneer ze zich in de fitnesszaal bevinden. Deze irritaties komen voort uit het missen van apparaten, de staat van apparatuur, de ruimte rond apparaten en het niet functioneel kunnen trainen. Wat ook kan meespelen in het gemiddelde cijfer voor de indeling is het feit dat bewegingsruimte tussen de apparaten op dit moment door veel respondenten als erg zwak wordt bestempeld. Volgens Glen Colorossi (2009) moeten apparaten die van de zijkant worden betreden minimaal 60 centimeter ruimte hebben. Deze afstand wordt in de huidige opstelling niet behaald. Wat als positief punt uit zowel de interviews als de vragenlijst komt is het feit dat de huidige fitnesszaal goed is opgedeeld op basis van overeenkomende spiergroepen en dat er een duidelijk overzicht is in de gehele zaal. Dit komt overeen met de bevindingen van John T. Sarver (2009). Hij geeft aan dat een fitnesszaal in balans moet zijn en opgedeeld in verschillende zones.

Wat opvalt is het feit dat redelijk veel respondenten graag verrast, nieuwsgierig of verbaasd willen zijn wanneer ze zich in de fitnesszaal bevinden. Deze emoties komen overeen met de vier drijfveren van de mens die Frijda (1986) onderscheidt. Wanneer we nieuwe dingen ontdekken (verrast worden) en mee maken houdt dat ons geïnteresseerd. (Boswijk, 2015) Wanneer er dus een algemene verandering plaats gaat vinden in de fitnesszaal zullen hier waarschijnlijk veel respondenten positief door beïnvloed worden.

Iets meer dan 20% van de respondenten geven in de vragenlijst aan dat ze gebruik maken van de buikspiermat. Dat de buikspiermat relatief minder wordt aangegeven in de vragenlijst is echter geen bewijs voor het feit dat hij weinig gebruikt wordt. Hij wordt zodoende ook door alle medewerkers en alle respondenten die een indeling hebben gemaakt behouden. Doordat de huidige mat niet erg groot is, maar wel door relatief veel mensen gebruik wordt is hij op dit moment erg snel vol. Daardoor geven bijna alle geïnterviewde deelnemers aan dat de huidige mat eigenlijk vergroot dient te worden.

De toekomst

Wat betreft de mogelijke 'toekomst' van de fitnesszaal, zijn drie klanten en alle vier de medewerkers positief bij het zien van deze nieuwe indeling. Colorossi (2009) geeft aan dat er voldoende ruimte tussen de verschillende toestellen moet zitten. In deze nieuwe indeling is dit beter gelukt door een aantal minder gebruikte cardio apparatuur te verwijderen. De respondenten geven vooral aan dat de vergroting van het losse krachtgedeelte een positieve verandering zal zijn. De verklaring hiervoor is vooral gericht op het feit dat de klanten zo meer ruimte krijgen om los te trainen en de medewerkers zien dat er met de verandering beter is ingespeeld op de huidige wensen van de klanten. De pure cardio gebruiker geeft echter aan dat hij het als minder positief zou ervaren wanneer de cardio apparatuur voor de ramen komt te staan. Dit omdat hij dan niet de zaal in zou kunnen kijken en het zo moeilijker is om een praatje te maken met mede sporters. Dit laatste is opvallend te noemen omdat de pure cardio gebruikers in de vragenlijst vooral aangeven voor hun gezondheid/fitheid te komen. Dit antwoord is echter te verklaren door het feit dat deze respondent in de vragenlijst aangaf dat de sociale contacten voor hem een sterke reden zijn om naar Ooms toe te komen, hij wijkt hiermee dus af van het gemiddelde van de totale groep pure cardio gebruikers.

Één van de pure krachtsporters was het niet eens met deze nieuwe indeling vanwege het feit dat de buikspiermat wordt opgenomen in de nieuwe zwartte matten. Hierdoor word je gedwongen om je buikspieroefeningen te doen op een plek waar met losse gewichten getraind wordt. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat de fitnesszaal zijn opgedeelde zones verliest. Zoals Sarver (2009) aanbeveelt moeten fitnesszalen in vier verschillende zones kunnen worden opgedeeld. Door de buikspiermat te integreren met de zwarte matten is het moeilijk om deze zones zichtbaar te houden. Alle medewerkers gaven allemaal aan dat ze het als minder positief zouden ervaren wanneer de huidige buikspiermat zou verdwijnen. De verklaring hiervoor ligt in het feit dat de geïnterviewde medewerkers grotendeels vrouw waren. Vrouwen voelen zich waarschijnlijk sneller ongemakkelijk bij het feit dat ze worden gedwongen de buikspieroefeningen op een bepaalde plek te doen die grotendeels door mannen bezet wordt.

Drie andere geïnterviewde klanten vonden het veranderen van de plaats van de buikspiermat geen probleem. Dit is mogelijk te verklaren door het feit dat al de respondenten mannen waren en daarmee niet zo snel moeilijkheden hadden met het doen van buikspieroefeningen op een plek waar veelal mannen bezig zijn met trainen.

Wat verder opviel was het feit dat alle geïnterviewde respondenten het zonde zouden vinden als er in de nieuwe indeling een gedeelte ongebruikt blijft (zie het rode vierkant op foto 1.7 in bijlage VII). De verklaring hiervoor is te vinden in het feit dat de respondenten graag wat extra apparaten zien verschijnen. Door een ruimte ongebruikt te laten zou dat tot gevolg kunnen hebben dat de respondenten in de nieuwe indeling minder verrast worden dan dat zou kunnen. Terwijl een verrassing (Frijda, 1986) in een nieuwe omgeving juist kan zorgen voor meer betrokkenheid bij Ooms.

De ideale indeling

Welke indeling, nu de meest ideale is, is uiteindelijk niet super concreet naar voren gekomen. Dit komt door het feit dat er veel verschillende indelingen gemaakt zijn en iedere medewerker en klant een andere visie heeft. Op basis van zowel de literatuur als de resultaten kan er echter wel veel gezegd worden over een ideale indeling. Deze indeling dient in ieder geval rekening te houden met de onderstaande facetten.

- Het opdelen van de fitnesszaal in verschillende zones (Sarver, 2009).
- De 'lege ruimte' gebruiken voor functionele trainingen (Sarver, 2009).
- Het behouden van een plek die bedoeld is voor buikspieroefeningen.
- De vaste kracht apparatuur zoveel mogelijk met overeenkomende spiergroepen bij elkaar plaatsen.
- Het creëren van meer ruimte voor de losse kracht door deze te verwisselen met de cardio apparatuur.
- Het weghalen van één wave en één ligfiets.
- De cardio apparaten met de voorkant richting de ramen laten staan.
- Een minimale ruimte behouden tussen en voor de cardio apparaten om het comfortabel, schoon en veilig (Colarossi, 2009) te kunnen houden.

6.1 Kritische kijk methodiek

Sterke punten

Een sterk punt van dit onderzoek is dat er naast de interviews ook een vragenlijst is afgenomen. Deze vragenlijst heeft veel respons opgeleverd binnen alle leeftijdscategorieën die bij Ooms sporten. De vragenlijst geeft een goed beeld van wat de mensen op dit moment van de fitnesszaal vinden. Dit is zeker van invloed op de aanbevelingen die gegeven gaan worden. Door het afnemen van interviews waarbij geschoven kon worden met kartonnen schaalmodellen kan er meer diepgaande informatie uit de respondenten en medewerkers verkregen worden. Hill (2007) heeft ook vastgesteld dat mensen extreem visueel ingesteld zijn, iets wat ze niet kunnen zien kunnen ze zich ook niet voorstellen. Door middel van de schaalmodellen is aan dit criterium voldaan.

Zwakke punten

Door te weinig goede respons op de focusgroepen zijn deze helaas weggefallen en heeft er dus geen interactie plaats kunnen vinden tussen respondenten zelf. Uit de literatuur is gebleken dat wanneer er interactie plaats vindt tussen deelnemers dit voor meer ideeën zorgt. Zo ontstaat er meer diepgaande informatie (Gratton et al., 2011).

Een verder kritisch punt is het feit dat Frijda (1986) vermeldt dat we als mens nieuwe dingen willen meemaken. Dit wil echter niet zeggen dat dit voor alle mensen geldt. Dit vertaalde zich terug in het feit dat twee respondenten geen ideale indeling hebben gemaakt. Hierdoor is hun inbreng beperkt tot alleen woorden. Iets wat jammer is omdat het tijdens deze interviews er juist om ging dat er concrete indelingen letterlijk gemaakt werden.

Een ander discussiepunt is het aantal respondenten bij de interviews. Bij de interviews zijn uiteindelijk vijf klanten en vier medewerkers bevestigd. De betrouwbaarheid van deze interviews was sterker geweest wanneer er nog een aantal klanten bevestigd zouden zijn. Bovendien was de verdeling man-vrouw onder de klanten erg matig te noemen. Wanneer er onder de geïnterviewde klanten wat meer vrouwen hadden gezeten dan kon er een beter beeld gecreëerd worden van de totale doelgroep.

Verder kwam uit de vragenlijst minder goed naar voren waarom de respondenten de ruimtelijke indeling een bepaald punt gaven. Hier had doorgevraagd kunnen worden waarom dit cijfer gegeven werd. Hetzelfde geldt voor de vraag omtrent de sfeer in de fitnesszaal, hierbij had ook doorgevraagd kunnen worden om zo de achterliggende redenen te kunnen doorgronden.

Een kritisch punt dat tijdens de fysieke afname van de vragenlijst naar boven kwam, was dat sommige respondenten de vragenlijst samen invulden (bv. vriend en vriendin). Hierdoor hebben de respondenten mogelijk (on)bewust antwoorden en input van elkaar overgenomen. De validiteit en betrouwbaarheid zouden versterkt kunnen worden door de respondenten de vragenlijsten steeds 1-op-1 en afgezonderd te laten invullen, zodat het overnemen van input uitgesloten wordt.

7. Conclusie

In dit onderzoek is gezocht naar een antwoord op de vraag: 'Welke vorm van fysieke omgevingsverandering binnen de fitnesszaal van Sportinstituut Ooms op het gebied van apparatuur en indeling heeft een positieve invloed op het beeld van de huidige fitnesszaal.' Hiervoor is een combinatie gemaakt tussen kwantitatief en kwalitatief onderzoek uitgevoerd naar het huidige beeld over de fitnesszaal van Ooms.

Uit de resultaten van de vragenlijst is gebleken dat de huidige verdeling van kracht- en cardio apparatuur niet meer voldoet aan de behoeften van de klanten. Ook wordt hierin vaak vermeld dat de staat van de apparatuur niet meer aan de wensen voldoet van veel klanten. Bepaalde cardio apparatuur wordt weinig meer gebruikt en zou plaats kunnen maken voor een groter gedeelte losse kracht. Verder vindt 50% van de respondenten het een negatief punt dat de bewegingsruimte tussen de apparaten beperkt is.

Uit de interviews is gebleken dat het groter maken van het losse kracht gedeelte als erg positief wordt ervaren door zowel medewerkers als klanten. Hierbij dienen de cardio apparaten echter vrijwel helemaal tegen de ramen aan geplaatst te worden. Hierbij moet tijdens de plaatsing van deze cardio apparaten wel rekening gehouden te worden met veiligheid, comfort en hygiëne. Verder dient er bij het plaatsen van de vaste kracht apparaten rekening gehouden te worden met het feit dat de apparaten zoveel mogelijk op overeenkomende spiergroepen zijn ingedeeld.

Wat de vragenlijst tot slot uitwijst is het feit dat 42 respondenten iets vermelden over de huidige staat van de apparatuur. De interviews wijzen tot slot uit dat 20% van de klanten en 100% van de medewerkers aangeven het als onprettig te ervaren wanneer de buikspiermat in zijn totaliteit zou verdwijnen.

Uit dit onderzoek is gebleken dat een verandering in de fitnesszaal van Ooms noodzakelijk is om de klanten beter op hun wensen te kunnen bedienen maar ook om hen betrokken en geïnteresseerd te houden. De indeling die hiervoor het meest geschikt is, is te zien op foto 8.1 in de aanbevelingen. Deze nieuwe indeling houdt rekening met het feit dat; de opstelling veranderd, veel gebruikte zones vergroot worden en nieuwe zones gecreëerd worden.

8. Aanbevelingen

Om de nieuwe indeling van de fitnesszaal verder te ontwikkelen en vertrouwd te maken voor zowel de klanten als medewerkers van Ooms zijn de volgende aanbevelingen gedaan. De aanbevelingen hebben als doel om ervoor te zorgen dat het algemene beeld van de fitnesszaal positief beïnvloed wordt. Binnen deze aanbevelingen is er in mindere mate rekening gehouden met de huidige financiële status van Ooms. Dit komt omdat hier geen zicht op geweest is tijdens het doen van dit onderzoek. De financiële haalbaarheid van de aanbevelingen is aan sportinstituut Ooms zelf om door te berekenen.

Vanuit de conclusie wordt aangeraden om een verandering in de fitnesszaal van Ooms te bewerkstelligen om zo de klanten onder andere beter te kunnen bedienen. Een eerste aanbeveling die dan ook gegeven kan worden is het veranderen van de indeling binnenin de fitnesszaal. Op foto 8.1 is de indeling te zien die hiervoor het beste gebruikt kan worden. Binnen deze indeling wordt de zaal in vier verschillende zones opgedeeld.

- Losse kracht (gele zone)
- Vaste kracht (groene zone)
- Cardio (blauwe zone)
- Functioneel trainen (rode zone)

Losse kracht

Dit is de zone binnen de gele lijnen op foto 8.1 en bestaat uit de apparaten die vooral gebruikt worden voor zogeheten compound oefeningen. In deze zone staan de dumbbells, cable cross, 4 point multi station, smith machine, squat rek, chest press bank en bicep bank. De chest press bank, het squat rek en de smith machine staan allemaal met de achterkant naar de muren toe. De ruimte tussen deze apparaten moet groot genoeg zijn om de gewichten aan de materialen te hangen. Het 4 point multi station staat midden in deze zone omdat hij van vier verschillende kanten gebruikt kan worden. De cable cross staat schuin in de hoek voor een spiegelwand die langs de korte muur geplaatst is (zie roze streep foto 8.1). Deze spiegelwand is geplaatst om ervoor te zorgen dat de sporters zichzelf kunnen controleren op hun uitvoering. Wat ook voor de spiegelwand staat zijn de losse dumbbells. Omdat uit de vragenlijst bleek dat veel mensen gebruik maken van de dumbbells en dat de staat van deze dumbbells op dit moment nogal te wensen overlaat kunnen deze vervangen worden. De kosten om de dumbbells te vervangen met daarbij nieuwe rekken komt neer op een totaal van €2.489,25 excl. BTW (Byloth, 2017).

De vloer van deze zone wordt bedekt met rubberen matten van 1m² groot en twee centimeter dik. Dit om er voor te zorgen dat de huidige houten vloer niet beschadigd wordt wanneer er met de losse gewichten getraind wordt. Door de hele zone met matten te bedekken kunnen de verschillende oefeningen overal uitgevoerd worden. Zo krijgen de gebruikers van de losse kracht dus meer ruimte om te trainen. De oppervlakte die bedekt moet worden met deze matten is in totaal 84 m². Fitnessbedrijf Byloth B.V. zal benaderd kunnen worden voor de levering en plaatsing van deze matten. De totale prijs voor deze matten komt neer op €3.019,80 excl. BTW (Byloth, 2017).

Vaste kracht

Dit zijn de zones binnen de groene lijnen op foto 8.1 en bestaan uit de vaste kracht apparaten die vooral gebruikt worden voor zogeheten geïsoleerde oefeningen. In deze zones staan alle vaste kracht apparaten die op dit moment in de fitnesszaal van Ooms staan. Deze zones zijn opgedeeld in twee gedeeltes. Gedeelte één (zie groene nr. 1 op foto 8.1) is gevuld met de apparaten die bedoeld zijn voor de onderrug, buik- en beenspieren. De apparaten abductor en adductor staan als enige met de voorkanten tegen elkaar aan, de overige apparaten staan met de achterkanten tegen elkaar. Gedeelte twee (zie groene nr. 2 op foto 8.1) wordt gevuld met de apparaten die bedoeld zijn voor de borst-, rug- en arm spieren. Al de apparaten in dit gedeelte staan met de achterkant tegen elkaar aan.

Om deze verplaatsing te verwezenlijken dient Ooms wel rekening te houden met de praktische uitvoerbaarheid. Omdat al deze apparaten van stroom moeten worden voorzien, dienen er genoeg stopcontacten in deze zones aanwezig te zijn. Door advies te vragen bij een elektricien kan er geanalyseerd worden hoe haalbaar dit is.

Wat als erg opvallend punt uit de vragenlijst kwam was het feit dat de staat van de huidige apparatuur volgens de klanten niet echt meer voldoet aan de huidige tijd. Om het beeld van de klanten positief te beïnvloeden kan er gekozen worden om de huidige kracht apparatuur te vervangen. De kosten voor het totaal vervangen van al de vaste kracht apparaten door apparaten van fitnessmerk Impulse zal uitkomen op €52.825,00 excl. BTW (Byloth, 2017).

Deze nieuwe apparatuur zijn 'self-powered' en dus niet gebonden aan een stopcontact waardoor ze geen elektriciteit kosten. De levering en plaatsing van deze apparaten kan gedaan worden door Byloth B.V..

Cardio

Dit is de zone binnen de blauwe lijnen op foto 8.1 en bestaat uit de cardio apparaten. De cardio apparaten staan in deze zone met de voorkant richting de ramen. Tussen de verschillende apparaten zit een minimale afstand van 60 cm. Van links naar rechts kijkend op de plattegrond is de volgende plaatsing gehanteerd; twee roeiers, vijf loopbanden, vier crosstrainers, zes zitfietsen (twee rijen van drie), één ligfiets, één wave en één steps. Door het weghalen van één wave en één ligfiets kan er meer ruimte tussen de verschillende cardio toestellen worden gecreëerd. Wanneer er voor gekozen wordt om de gehele cardio apparatuur in een keer te vervangen zal dit €138.135,00 excl. BTW (Byloth, 2017) gaan kosten.

Functioneel trainen

Dit zijn de zones binnen de rode lijnen op foto 8.1 en bestaan uit de buikspiermat (zie rode nr. 1 op foto 8.1) en een ruimte die nog ingedeeld kan worden voor het functionele trainen (zie rode nr. 2 op foto 8.1). Vanuit dit onderzoek is gebleken dat de huidige buikspiermat vaak gebruikt wordt maar eigenlijk op dit moment te klein is. De buikspiermat is gemaakt van blauwe foam puzzelmatten en is op dit moment ongeveer 6m². Door de buikspiermat in de breedte 2 meter te vergroten creëer je 4m² extra die de klanten kunnen gebruiken. De extra matten die voor deze verlenging nodig zijn zullen ongeveer €37,86 excl. BTW (Fitness Seller, 2017) kosten.

Bronnenlijst

- Baker, D., Greenberg, C., & Hemingway, C. (2006). *What Happy Companies Know*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- BodyLife. (2010). *Energiezuinig fitnessapparatuur*. Verkregen op 10 mei, 2017, van <http://www.bodylifebenelux.nl/magazine/artikel/501/10726/energiezuinig-fitnessapparatuur>.
- Boswijk, A., Peelen, E., & Olthof, S. (2015). *Economie van Experiences*. Amsterdam: Pearson education.
- Boswijk, A., Peelen, E., & Olthof, S. (2011). *Economy of Experiences*. Pearson education.
- Brabants Dagblad. (2017). *Fijner zweten voor kleine bonus*. Verkregen op 12 januari, 2017.
- Brinkman, J. (2013). *Voor de verandering*. Groningen: Noordhoff Uitgevers bv.
- Burg, J., Assema, Van. P., Lechner, L. (2012). *Gezondheidsvoorlichting en gedragsverandering*. Assen: Koninklijke van Gorcum BV.
- Byloth. (2017). *Pin loaded / Weightstack*. Verkregen op 20 mei, 2017, van <http://www.byloth.nl/producten/kracht/pin-loaded-weightstack/>.
- CBS. (2015). *Demografische kerncijfers per gemeente 2015*. Verkregen op 25 mei, 2017 van <https://www.tilburg.nl/fileadmin/files/stad-bestuur/stad/Tilburg-in-cijfers-2016.pdf>.
- Cornelius, R. R. (1996). *The Science of Emotion*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Damasio, A. (2008). *Emotions, reason, and the human brain*. Verkregen op 20 december, 2016 https://bdgrdemocracy.files.wordpress.com/2014/04/descartes-error_antonio-damasio.pdf.
- Dijk, J. van (2016). *Artikelen van Joren van Dijk*. Verkregen op 16 november, 2016 van <http://www.omgevingspsycholoog.nl/author/joren-van-dijk/page/4/>.
- Donders parket. (2017). *Kosten van het schuren van een zaal*. Verkregen op 21 mei, 2017 van <http://www.mooievloeren.info/diensten/schuren/>.
- Ekman, P. (1992). *Telling Lies*. New York: W. W. Norton.
- Ensie. (2016). *Fitness*. Verkregen op 11 december, 2016 van <https://www.ensie.nl/fitness/fitness>.
- Fitness Science. (2015). *Wat is functioneel trainen?*. Verkregen op 1 juni, 2017 van <http://www.fitness-science.nl/vragen-en-fabels/functioneel-trainen/>.

Fitness Seller. (2017). *Foam Puzzelmatten*. Verkregen op 4 juni, 2016 van <https://www.fitness-seller.nl/foam-puzzelmatten-4-stuks/>.

Fit!magazine. (2012). *De fitnessbranche: Trends & ontwikkelingen*. Verkregen op 23 mei, 2017 van <https://www.fitmagazine.nu/de-fitnessbranche-trends-ontwikkelingen/>.

Fontys Hogescholen. (2009). *Fitness rooms rely on location, location, location*. Verkregen op 20 mei, 2017 van http://up3xt5ae3w.search.serialssolutions.com/?ctx_ver=Z39.88-2004&ctx_enc=info%3Aofi%2Fenc%3AUTF-8&rft_id=info%3Aid%2Fsummon.serialssolutions.com&rft_val_fmt=info%3Aofi%2Ffmt%3Akev%3Amtx%3Ajournal&rft.genre=article&rft.atitle=Fitness+rooms+rely+on+location%2C+location%2C+location&rft.jtitle=Hotel+%26+Motel+Management&rft.date=2009-01-19&rft.pub=Questex+Media+Group%2C+LLC+Delaware&rft.issn=0018-6082&rft.volume=224&rft.issue=1&rft.spage=42&rft.externalDBID=XI7&rft.externalDocID=A206988931¶mdict=nl-NL.

Frijda, N. H. (1986). *The emotions. Studies in emotion & social interaction*,. New York: Cambridge University Press.

Gemeente Tilburg. (2016). *Tilburg in cijfers 2016*. Verkregen op 25 mei, 2017 van file:///C:/Users/Gijs/Downloads/2015A414-demografische-kerncijfers-per-gemeente-2015_WEB.pdf.

Gladwel, M. (2005). *Blink: the Power of Thinking without Thinking*. New York: Little, Brown & Company.

Gratton, C., Jones, I., & Robinson, T. (2011). *Onderzoeksmethoden voor Sportstudies*. Amsterdam: Uitgever Routledge.

Green, L. W., & Kreuter, M. W. (1999). *Health promotion planning: an educational and environmental approach*. Mountain view: Mayfield.

Gretz, D. (2007). *Event studies, theory, research and policy for planned events*. Amsterdam: Elsevier.

Hendriks, M., (2016).

Hill, D. (2007). *Emotienomie*. Amsterdam, Pearson Education.

Hover, P. & Jong, M. de (2011). *Van evenbeeld tot tegenpool. Over de imago's van vijftien sporttakken volgens de Nederlandse bevolking*. Utrecht: WJH Mulier Instituut.

Howard, P. J. (2000). *The owner's Manual for the brain*. Atlanta: Bard.

Insight. (2017).

Klein, A. de, (2017).

Kaplan, A. (2006). *These Days, the Store of Your Dreams May Be in Somebody's Basement.* St. Paul Pioneer Press.

Langendoen, M. (2017).

Lewin, K. (1936). *Principles of topological psychology*. New York: McGraw-Hill.

Lucassen, J., & Roest van der J. W. (2009). *Inzetten op klantenbehoud loont!*. Nieuwegein: Arko sports media.

Marcus, G. E. (2002). *The Sentimental Citizen*. University Park, PA: Pennsylvania State University Press.

Middelkamp, J., Wolfhagen, P., & Steenbergen, J. (2013). *Klantbehoud in fitnessclubs*. Tilburg: Redbox B.V.

Mulier instituut. (2012). *Fitnessdeelname: niet meer, wel vaker*. Verkregen op 15 februari, 2017, van <http://www.mulierinstituut.nl/wp-content/uploads/2015/03/proef-mulier2.pdf>.

Mulier instituut. (2014). *Fit!magazine. Het imago van fitness: geen elitaire sport meer?* Verkregen op 11 januari, 2017 van <http://www.mulierinstituut.nl/wp-content/uploads/2015/03/FitMagazine-53.pdf>.

Omgevingspsychologie. (2016). *Wat is omgevingspsychologie?*. Verkregen op 1 februari, 2017 van <http://www.omgevingspsycholoog.nl/author/joren-van-dijk/page/4/>.

Ooms, P., (2017).

Pachucki, M. A., Sabrina Pengergrass en Michèle Lamont bespreken in hun artikel 'Boundary processes: Recent theoretical developments and new contributions' (2007)

Postma, P. (2005). *The Ultimate Marketing Machine*. Amsterdam: Het spectrum.

Rabobank. (2017). *Rabobank Cijfers en Trends Fitnesscentra*. Verkregen op 11 februari, 2017, van <https://www.rabobankcijfersentrends.nl/index.cfm?action=branche&branche=Fitnesscentra>.

Rabobank (2013). *Rabobank Cijfers & Trends Fitnesscentra*. Verkregen op 10 januari, 2017 van <http://www.cf-upport.nl/kennisbank/Branchedocumentatie/Fitnessbranche/2014-04-00,%20Rabo,%20C&T,%20Fitnesscentra.pdf>.

Sallis, J. F. & Owen, N. (1997). *Ecological models*. San Francisco: Jossey-Bass.

Sportinstituut Ooms. (2017). *Ooms magazine*. Tilburg.

Swinburn, B., Egger, G., & Raza, F. (1999). *Dissecting obesogenic environments: The development and application of a framework for identifying and prioritizing environmental interventions for obesity*.

Technogym. (2017). *Excite Run 1000*. Verkregen op 22 mei, 2017, van <http://www.technogym.com/nl/treadmill-excite-1000.html>.

The economist. (2008). *The way the brain buys*. Verkregen op 12 november, 2016 van <http://www.economist.com/node/12792420>.

The Retention People. (2010). *The key to succes*. Verkregen op 15 maart, 2017 van http://theretentionpeople.com/author/trp_admin/.

Van hees schilderwerken. (2017). Offerte aanvraag. Verkregen op 14 maart, 2017.

Vos, S., & Scheerder, J. (2012). *Sport- en beweegmanagement in de lage landen*. Eekhout: Academia Press.

WVB Marketing (2005). *De Nederlandse fitnessbranche in 2009 - een vooruitberekening*. Verkregen op 18 maart, 2017 van www.wvbmarketing.nl/assets/files/De%20Nederlandse%20fitnessbranche%20in%202009%20-%20WVB%20Marketing.pdf

Zaltman, G. (1996). *'Metaphorically Speaking Marketing Research*.

Bijlages

Bijlage I	Vragenlijst
Bijlage II	Materiaallijst
Bijlage III	Interviewschema Focusgroepen
Bijlage IV	Interviewschema 'semi-gestructureerd' interview
Bijlage V	Operationalisatieschema
Bijlage VI	Indelingen medewerkers
Bijlage VII	Toekomst indeling

Bijlage I Vragenlijst

Beste deelnemer,

De enquête die voor u ligt is ervoor bedoeld om in kaart te brengen wat de klanten van Ooms op dit moment van de fitnesszaal vinden.

Ik wil u allereerst hartelijk bedanken voor het feit dat u de tijd hebt genomen om deze korte enquête in te vullen. Vul de enquête naar uw eigen mening in, zo kan er namelijk de meeste informatie uit worden gehaald.

Het invullen zal ongeveer **3 minuten duren**.

De gegevens die verzameld worden via deze enquête zullen vertrouwelijk worden behandeld en worden alleen gebruikt voor het verbeteren van de fitnesszaal.

Alvast heel hartelijk bedankt.

Vriendelijke groeten,

Gijs Hulskorte stagiaire bij Ooms en student aan Fontys sporthogeschool.

1. Wat is uw geslacht?

- ☐ Man
- ☐ Vrouw

2. Wat is uw leeftijd in jaren?

3. Hoe vaak komt u gemiddeld per week bij Ooms sporten?

Kruis 1 antwoord aan.

- | | |
|----------------------------|-------------------------------------|
| ☐ 1 | ☐ 6 |
| ☐ 2 | ☐ 7 |
| ☐ 3 | ☐ 8 |
| ☐ 4 | ☐ 9 |
| ☐ 5 | ☐ 10 |
| | ☐ 11 of meer |

4. Op welk dagdeel komt u het vaakst sporten?

Meerdere antwoorden zijn mogelijk.

- ☐ Ochtend 6:30-12:00
- ☐ Middag 12:00-18:00
- ☐ Avond 18:00-22:30

5. Met welke reden komt u naar Ooms toe?

Omcirkel uw antwoorden.

	Heel zwak	Zwak	Neutraal	Sterk	Zeer sterk
Sociale contacten	1	2	3	4	5
Plezier	1	2	3	4	5
Gezondheid/fitheid	1	2	3	4	5
Anders (namelijk) _____	1	2	3	4	5

6. Waar maakt u gebruik van?

Meerdere antwoorden zijn mogelijk.

- ☐ Cardio apparatuur
- ☐ Kracht apparatuur
- ☐ Groepslessen

7. Van welke cardio apparatuur maakt u gemiddeld per week het meeste gebruik?

Kruis uw top 3 aan.

- ☐ Crosstrainer
- ☐ Loopband
- ☐ Zitfiets
- ☐ Ligfiets
- ☐ Roeiapparaat
- ☐ Wave
- ☐ Steps
- ☐ Ik maak geen gebruik van cardio apparatuur

8. Van welke soort kracht apparatuur maakt u gemiddeld per week het meeste gebruik?

Kruis uw top 3 aan.

- ☐ Vaste kracht apparaten (leg press, chest press, low row etc.)
- ☐ Losse dumbbells en stangen
- ☐ Squat-rekken
- ☐ Multi-stations
- ☐ Buikspiermat
- ☐ Anders (namelijk) _____
- ☐ Ik maak geen gebruik van kracht apparatuur

9. Wat vindt u van de huidige indeling van de fitnesszaal?

Omcirkel het getal wat het dichtst bij uw mening in de buurt komt.

Hoe tevreden bent u met de ...

	Helemaal ontevreden	ontevreden	Neutraal	tevreden	Helemaal tevreden
Bewegingsruimte tussen de apparaten	1	2	3	4	5
Positie van apparaten m.b.t. overeenkomende spiergroepen	1	2	3	4	5
Ruimte van de looppaden in de fitnesszaal	1	2	3	4	5

10. Welk cijfer, op schaal van 1 tot 10, zou u de ruimtelijke indeling van de fitnesszaal van Ooms nu geven?

Kruis 1 antwoord aan.

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

Op de volgende pagina's zullen de laatste paar vragen gesteld worden omtrent de sfeer binnen de fitnesszaal van Ooms.

11. Welk emotie voelt u als u op dit moment in de fitnesszaal staat?

Meerdere antwoorden zijn mogelijk.

- | | |
|---|---------------------------------------|
| ☐ Blijheid | ☐ Verveling |
| ☐ Vreugde | ☐ Walging |
| ☐ Voldoening | ☐ Afschuw |
| ☐ Verassing | ☐ Peinzen |
| ☐ Nieuwsgierigheid | ☐ Bedroefdheid |
| ☐ Verbazing | ☐ Verdriet |
| ☐ Irritatie | ☐ Bezorgdheid |
| ☐ Kwaadheid | ☐ Angst |
| ☐ Razernij | ☐ Doodsangst |

12. Welk emotie zou u willen voelen als u in de fitnesszaal staat?

Meerdere antwoorden zijn mogelijk

- | | |
|---|---------------------------------------|
| ☐ Blijheid | ☐ Verveling |
| ☐ Vreugde | ☐ Walging |
| ☐ Voldoening | ☐ Afschuw |
| ☐ Verassing | ☐ Peinzen |
| ☐ Nieuwsgierigheid | ☐ Bedroefdheid |
| ☐ Verbazing | ☐ Verdriet |
| ☐ Irritatie | ☐ Bezorgdheid |
| ☐ Kwaadheid | ☐ Angst |
| ☐ Razernij | ☐ Doodsangst |

13. Welk cijfer, op schaal van 1 tot 10, zou u de huidige sfeer binnen de fitnesszaal van Ooms nu geven?

Kruis 1 antwoord aan.

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

14. Zijn er naar uw mening verbeterpunten rond de kracht- en/of cardio apparatuur?

Bijv. het ontbreken van apparatuur.

De staat van de apparatuur.

Geef dit hieronder aan.

Met deze laatste vraag is de enquête tot een einde gekomen. Ik wil u nogmaals hartelijk bedanken voor het invullen van de vragen.

Wilt u Ooms nog verder helpen?

Dan kunt u zich hieronder aanmelden voor mijn vervolgonderzoek. Dit vervolgonderzoek zal ongeveer 45 minuten duren en kan plaats vinden op een dag dat u komt sporten bij Ooms.

Bij deze stel ik me beschikbaar voor dit aanvullende onderzoek.

- ☐ Ja, mijn naam is: _____
- ☐ Nee

Wanneer u 'Ja' hebt aangevinkt zal ik u tijdens een van uw bezoeken aan Ooms aanspreken, om samen met u tot een afspraak te komen voor dit aanvullende onderzoek.

Nogmaals hartelijk bedankt.

Groetjes Gijs Hulskorte.

Bijlage II Materiaallijst

In deze materiaallijst is te vinden welke benodigdheden er gebruikt worden voor het organiseren van de **focusgroepen en het interview**. Verder staat hierin uitgewerkt welke schalen gebruikt zijn voor het passend maken van de verschillende maten in de fitnesszaal.

Schalen

Vanuit de bouwplattegrond (zie foto 1.1) van Ooms is de exacte lengte en breedte van de fitnesszaal vast gesteld. De lengte is 27900 mm en de breedte is 10450 mm. Vervolgens worden deze afmetingen omgezet naar centimeters. De lengte is dan 2790 cm en 1045 cm voor de breedte. Deze maten worden vervolgens afgerond om ervoor te zorgen dat er makkelijker mee gewerkt kan worden. De lengte is afgerond naar boven en hier komt een uiteindelijke lengte van 2800 cm uit, bij de breedte is naar beneden afgerond en dit komt op 1000 cm uit.

Om de plattegrond uit te kunnen tekenen is ervoor gekozen om de afmetingen in centimeter door 33 te delen. De lengte van de fitnesszaal op de plattegrond is dan 84 cm en de breedte is 30 cm.

Vervolgens zijn alle apparaten in de fitness opgemeten in centimeters. Al deze afmetingen zijn door 33 gedeeld om ze passend te maken voor op de plattegrond.

De belijning van de plattegrond wordt uitgetekend (zie foto 1.2) op wit fotokarton.

De fitnessapparatuur wordt uit bruin karton gesneden om er zo voor te zorgen dat hier makkelijk mee geschoven kan worden.

Op de uitgesneden stukken karton wordt de naam van het apparaat vernoemd en hierbij wordt doormiddel van een blauwe **C** of rode **K** aangegeven of het hier om een cardio of kracht apparaat gaat. In de onderstaande lijst zijn het aantal apparaten te vinden met daarbij de afmetingen in centimeters.

Legenda

Rode diagonale strepen staan voor zones waar geen apparaten kunnen staan.

Blauwe strepen staan voor ramen.

Roze strepen staan voor spiegels.

Zwarte streep staat voor een gedeelte wat bedekt gaat worden met zwarte matten.

Cardio apparatuur(LxB in cm)

- | | |
|----------------|--------------|
| • Crosstrainer | 4x (202,75) |
| • Ligfiets | 2x (138,58) |
| • Loopband | 5x (217,95) |
| • Roeiapparaat | 2X (240,62) |
| • Steps | 1x (109,80) |
| • Wave | 2x (150,105) |
| • Zitfiets | 6x (110,54) |

Kracht apparatuur (LxB in cm)

• Abdominal Crunch	1x (145,95)
• Abductor	1x (136,110)
• Adductor	1x (136,124)
• Arm Extension	1x (100,141)
• Back Extension	1x (126,76)
• Bicep bankje	1x (93,130)
• Buikspiermat	1x (205,307)
• Chest Incline	1x (140,116)
• Chest Press bank	1x (155,220)
• Chest Press	1x (140,111)
• Dips Assist	1x (113,80)
• Lat Pull Down	1x (124,118)
• Leg Curl	1x (145,95)
• Leg extension	1x (153,108)
• Leg Press	1x (196,140)
• Low Row	1x (106,120)
• Lower Back	1x (127,113)
• Pectoral	1x (141,110)
• Pulley	1x (180,136)
• Rotatory Torso	1x (120,137)
• Shoulder Press	1x (97,142)
• Smith Machine	1x (132,253)
• Squat rek	1x (128,220)
• Total Abdominal	1x (140,95)
• Upper Back	1x (90,146)
• Vertical traction	1x (117,136)
• Cable Cross	1x (110,250)
• 4 Point Multi station	1x (275,75)

Overige zaken (LxB in cm)

• Fitness balie	1x (267,227)
• Laptop tafel	1x (40,97)
• Toelatingsgebied	1x (410,288)

Materiaal

• Blauwe permanent marker	1x
• Bruin karton	2m ²
• Fotocamera	1x
• Liniaal	1x
• Meetlint van 5 meter	1x
• Potlood	1x
• Rode permanent marker	1x

-
- This architectural floor plan shows a building layout with the following features:
- Rooms and Areas:**
 - FITNESSRUIMTE:** A large central room with diagonal red hatching.
 - KLEEDRUIMTE:** Three dressing rooms, one on each side of the central corridor.
 - DOUCHE RUIMTE:** Two shower rooms, one on each side of the central corridor.
 - WC:** Two toilet rooms, one on each side of the central corridor.
 - SCHACHT:** A central shaft area.
 - LIFT:** A lift area adjacent to the shaft.
 - WIDE:** A small room or area at the top right.
 - Structural Elements:**
 - LAMELLENROOSTER:** A slatted grille at the top.
 - LUCHTBEHANDELINGSKAST:** A light treatment cabinet at the top.
 - SHEDDOK BOVEN KEOKEN (DAGLICHT + VENTILATIE):** A shed roof above the kitchen (daylight and ventilation) at the top right.
 - UITKRAGEN:** A cantilevered structure on the right side.
 - ROOSTERS:** Slatted grilles at the bottom.
 - ZONNENWEG-LAMELLEN:** Sun path slatted grilles at the bottom left.
 - Dimensions and Grids:**
 - Vertical Grid (Left):** Z, AA, AB, AC, AD. Distances: 350, 1870, 2210, 15007, 4040, 4200.
 - Horizontal Grid (Bottom):** 20, 30, 31, 32, 33, 34. Distances: 1750, 9600, 8400, 7730, 27930.
 - Other Dimensions:** 3520 (top right), 3520 (top right).

The image shows a hand-drawn floor plan of a gym layout. The layout is rectangular with various exercise stations labeled on cardboard boxes. The stations are arranged as follows:

- Top Left:** Wave rack, Point multi station, Bench press, Chest press, Arm ext., Ducter, Ab. ducter, Lower back, Rotating torso, Leg curl, Crunch, Ab. board, Kick out, Z.F.C., Wave, Steps.
- Top Right:** IROIER, Loopband, Crossstr., Wave, Steps.
- Bottom Left:** Cable cross, Chest press bank, Squat rek, Smith machine, Back ext., Biceps max, Leg press.
- Bottom Right:** IROIER, Loopband, Crossstr., Wave, Steps.

Some stations are marked with 'K' or 'R'. The layout is divided into sections by red diagonal lines.

51

Bijlage III Interviewschema Focusgroepen

- *Introductie*

Hallo allemaal,

Allereerst wil ik jullie heel hartelijk bedanken voor de aanwezigheid vandaag.

Zoals jullie weten doe ik onderzoek naar de indeling van de fitnesszaal van Ooms.

De bedoeling van vandaag is dat we gaan brainstormen over de indeling van de fitnesszaal.

Door deze sessie hoop ik een beter beeld te krijgen van welke behoeftes de klanten van Ooms hebben bij de nieuwe indeling.

De sessie van vandaag zal worden opgenomen, dit wordt gedaan om ervoor te zorgen dat ik later alles kan archiveren. Jullie reacties zullen echter anoniem blijven, verder wil ik hieraan toevoegen dat niets van wat jullie hier zeggen 'fout' is. Ik verzoek jullie vooral je eigen mening te geven. De stemopnames worden na mijn onderzoek verwijderd.

- *Uitleg over de plattegrond*

Zoals jullie zien is dit een plattegrond van hoe de fitnesszaal nu is ingericht (zie foto 1.2 in bijlage II).

Alle vormen die zijn uitgesneden stellen alle fitnessapparaten voor, op de vormen staat ook de naam van het bepaalde apparaat genoteerd. De gehele plattegrond en uitgesneden apparaten zijn allemaal op schaal na gemaakt. De rode K op een kartonnetje staat voor een Kracht apparaat en de blauwe C staat voor een Cardio apparaat.

De rode strepen stellen zones voor waar geen apparaten kunnen staan, de blauwe lijnen geven ramen aan en de roze lijnen geven spiegels aan.

- Bij geen vragen wordt er verder gegaan met de sessie.

Vraag 1 : Willen jullie opschrijven wat jullie op dit moment goed en slecht vinden aan deze huidige indeling?

Vraag 2: Nu de vraag of jullie per persoon je eigen ideale indeling willen maken op de plattegrond waarbij je gebruikt maakt van de kartonnen apparaten? Je mag alles verplaatsen en ook apparaten verwijderen die in jouw ogen overbodig zijn.

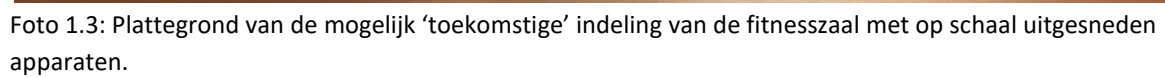
- Bij geen vragen kan er gestart worden.
- De deelnemers gaan nu zelf aan de slag met de plattegrond.
- Gespreksleider observeert.
- Nadat iedereen klaar is wordt er een foto gemaakt van alle verschillende indelingen.

Vraag 3: Willen jullie weer opschrijven waarom deze indeling beter is dan de huidige?

Vraag 4: Waarom hebben jullie bepaalde keuzes gemaakt?

- De gespreksleider laat de plattegrond van de 'toekomst' zie foto 1.3 aan de deelnemers zien. En geeft hierbij uitleg wat er veranderd is t.o.v. de huidige indeling.

- Afronding van de sessie door dankwoord.



Bijlage IV Interviewschema 'semi-gestructureerd' interview

- *Introductie*

Hallo,

Allereerst wil ik u heel hartelijk bedanken voor de aanwezigheid vandaag.

Zoals u weet doe ik onderzoek naar de indeling van de fitnesszaal van Ooms.

De bedoeling van vandaag is dat we gaan brainstormen over de indeling van de fitnesszaal.

Door deze sessie hoop ik een beter beeld te krijgen van welke behoeftes de klanten van Ooms hebben bij de nieuwe indeling.

De sessie van vandaag zal worden opgenomen, dit wordt gedaan om ervoor te zorgen dat ik later alles kan archiveren. Jullie reacties zullen echter anoniem blijven, verder wil ik hieraan toevoegen dat niets van wat je hier zegt 'fout' is. Ik verzoek je vooral je eigen mening te geven en de fitnesszaal zo in te richten zoals jij dat wilt zien. De stemopname wordt na mijn onderzoek verwijderd.

- *Uitleg over de plattegrond*

Zoals je kunt zien is dit een plattegrond van hoe de fitnesszaal nu is ingericht (zie foto 1.2 in bijlage II).

Alle vormen die zijn uitgesneden stellen alle fitnessapparaten voor, op de vormen staat ook de naam van het bepaalde apparaat genoteerd. De gehele plattegrond en uitgesneden apparaten zijn allemaal op schaal na gemaakt. De rode K op een kartonnetje staat voor een Kracht apparaat en de blauwe C staat voor een Cardio apparaat.

De rode strepen stellen zones voor waar geen apparaten kunnen staan, de blauwe lijnen geven ramen aan en de roze lijnen geven spiegels aan.

- Bij geen vragen wordt er verder gegaan met de sessie.

Vraag 1 : Wil je vertellen wat je op dit moment goed en slecht vinden aan deze huidige indeling?

Vraag 2: Wil je nu je eigen ideale indeling maken op de plattegrond waarbij je gebruikt maakt van de kartonnen apparaten? Je mag alles verplaatsen en ook apparaten verwijderen die in jouw ogen overbodig zijn.

- Bij geen vragen kan er gestart worden.
- De deelnemer gaat nu zelf aan de slag met de plattegrond.
- Gespreksleider observeert.
- Nadat de deelnemer klaar is wordt er een foto gemaakt van de gemaakte indeling.

Vraag 3: Wil je nu weer vertellen waarom deze indeling beter is dan de huidige?

Vraag 4: Waarom heb je bepaalde keuzes gemaakt?

- De gespreksleider laat de plattegrond van de 'toekomst' (zie foto 1.3) aan de deelnemer zien. En geeft hierbij uitleg wat er veranderd is t.o.v. de huidige indeling.

Vraag 5: Wil je nu weer vertellen wat je goed en slecht vinden aan deze 'toekomstige' indeling? En waarom je dit vindt.

- Afronding van de sessie door dankwoord.

Bijlage V Operationalisatieschema

Begrip	Definitie	Dimensie	Indicator	Vragen	Antwoord categorieën.
Fysieke omgevingsverandering	“De fysieke omgeving verwijst naar de beschikbaarheid van middelen of mogelijkheden om gezond of ongezond gedrag te vertonen.”	Middelen	Cardio apparatuur. Kracht apparatuur.	-Van welke cardio apparatuur maakt u gemiddeld per week het meeste gebruik? Kruis uw top 3 aan. -Van welke soort kracht apparatuur maakt u gemiddeld per week het meeste gebruik? Kruis uw top 3 aan. -Hoe vaak komt u gemiddeld per week bij Ooms.	-Opties van alle beschikbare cardio apparatuur. -Kracht apparatuur onderverdeeld in vaste kracht apparaten, losse Dumbbells en stangen, squat-rekken, Multi-stations, buikspiermat, anders (namelijk), ik maak geen gebruik van kracht apparatuur. -Schaalverdeling 1-10, 11 of meer

				- Zijn er naar uw mening verbeterpunten rond de kracht en/of cardio apparatuur?	-Open blokje.
Indeling	"De manier waarop een plek of gebouw is georganiseerd en spullen zijn neergezet."	Georganiseerd	Persoonlijke voorkeur.	-Welk cijfer zou u de ruimtelijke indeling van de fitnesszaal van Ooms nu geven? -Wat vindt u van de huidige indeling van de fitnesszaal? Hoe tevreden bent u met de... -Bewegingsruimte tussen de apparaten. -Positie van apparaten mbt overeenkomende spiergroepen. -Ruimte van de looppaden.	-Schaalverdeling 1-10 -Helemaal ontevreden, ontevreden, neutraal, tevreden, helemaal tevreden.

Emoties	“emotions are an involuntary, unintended, not well-thought-out way of dealing with the outside world.”	Emoties.	Positieve en negatieve emoties.	Welk emotie voelt u als u op dit moment in de fitnesszaal staat? Welk emotie zou u willen voelen als u in de fitnesszaal staat?	Lijst met emoties. Pos. Betrokken, enthousiast, gelukkig, gepassioneerd, huiselijk, ontspannen, prettig, veilig, vertrouwd, vriendelijk. Neg. Afstandelijk, angstig, druk, geïrriteerd, leeg, overweldigend, uitgeput, wantrouwend.
---------	--	----------	---------------------------------	---	--

Bijlage VI Indelingen respondenten en medewerkers

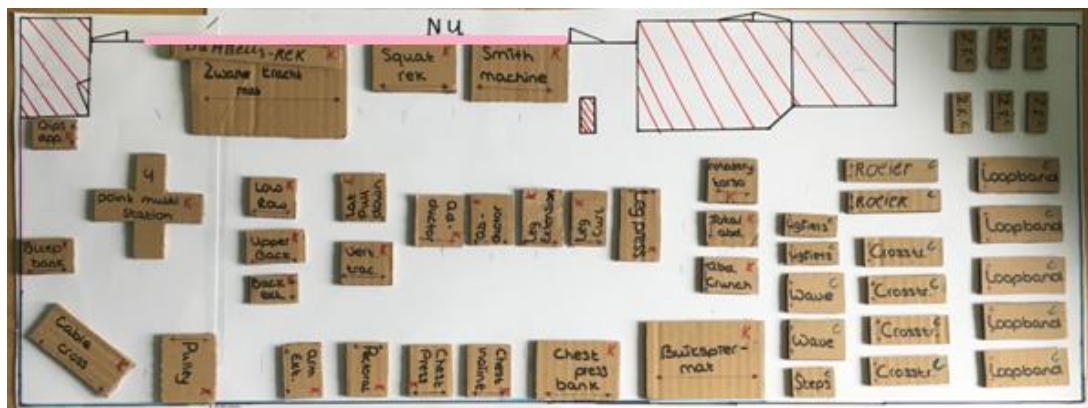


Foto 1.4: De ideale indeling van R1. Roze streep geeft een spiegelwand aan.

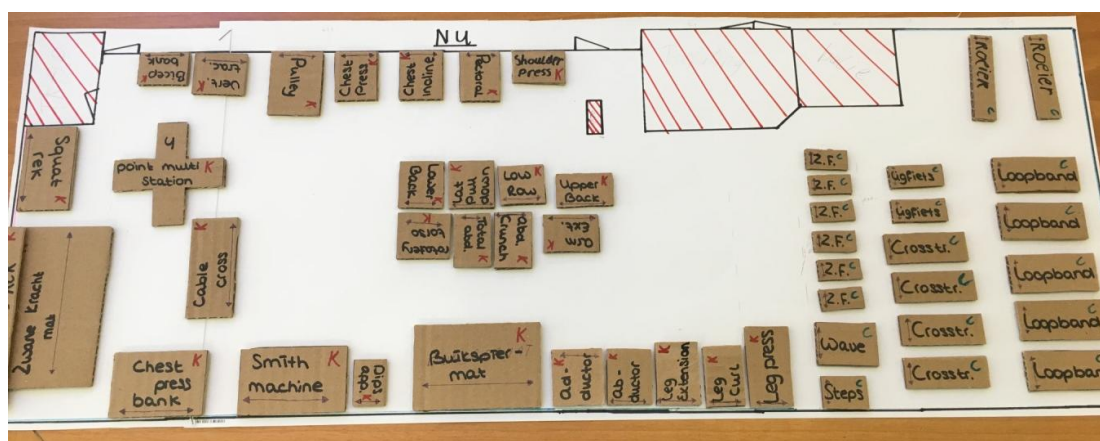


Foto 1.5: De ideale indeling van R4.

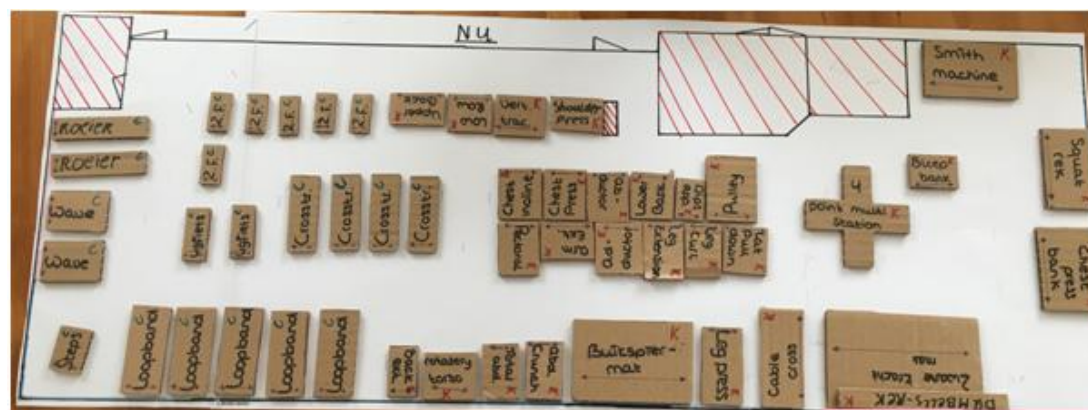


Foto 1.6: De ideale indeling van R5. Roze streep geeft een spiegelwand aan.

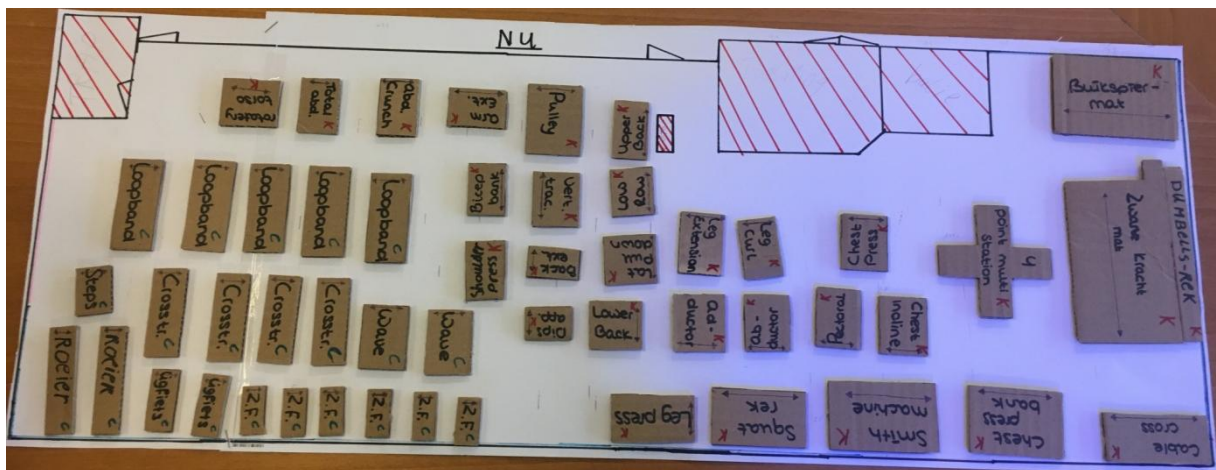


Foto 1.7: De ideale indeling van M2

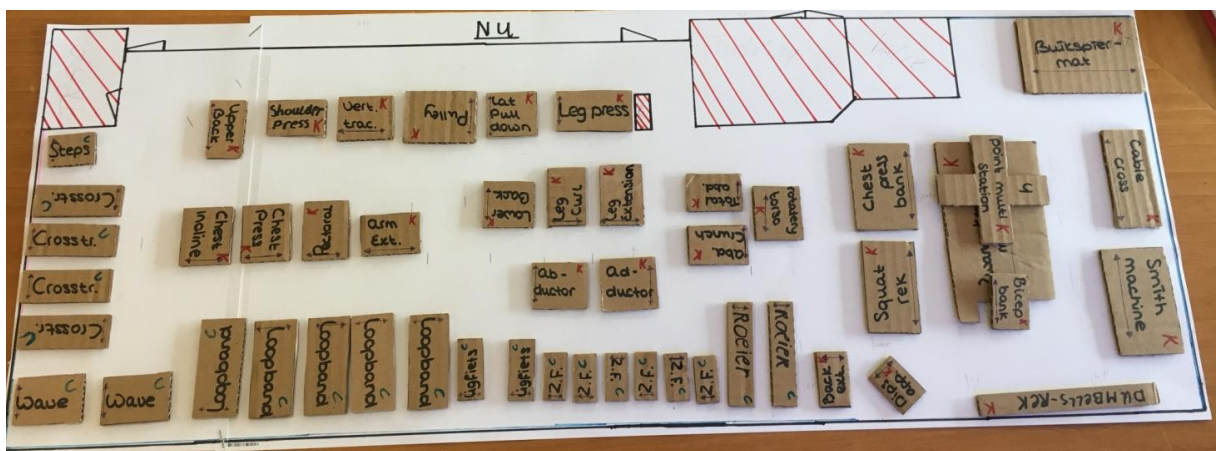


Foto 1.8: De ideale indeling van M3.

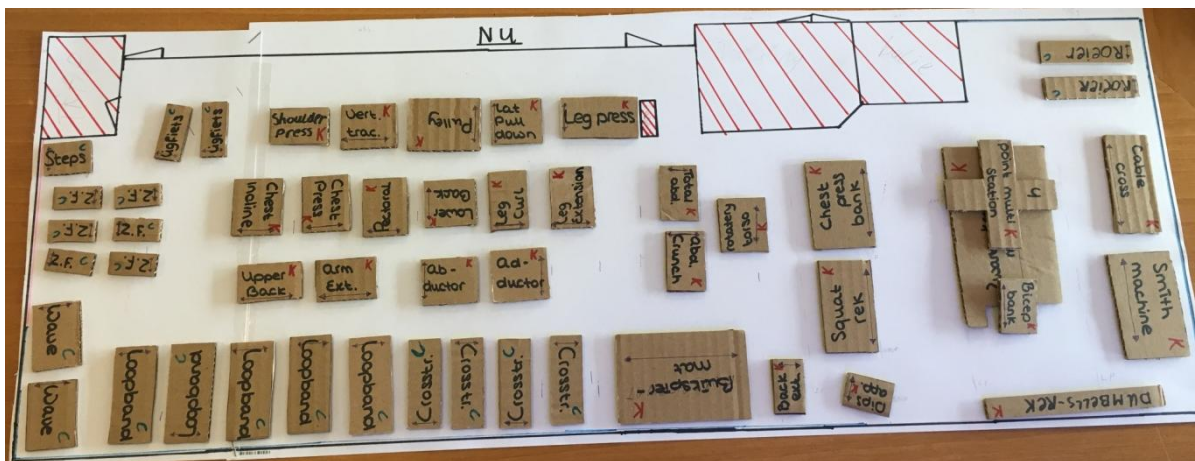


Foto 1.9: De ideale indeling van M4.

Bijlage VII Toekomst indeling

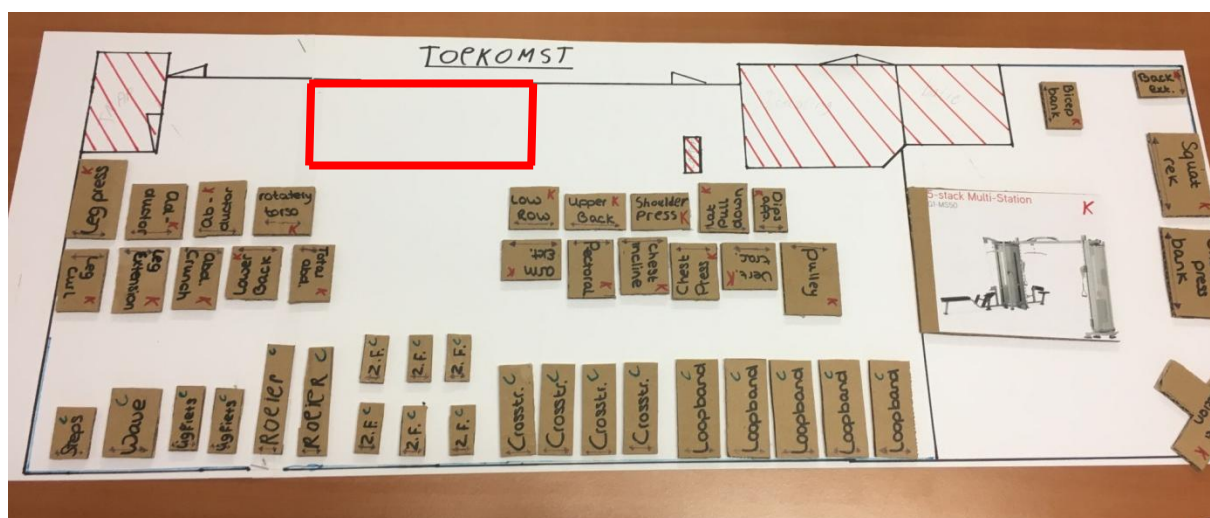


Foto 1.10: De toekomstige indeling met rode vierkant.