

# Portræt af de aktive fitnesskunder

– træningsmotiver, tilfredshed og selv vurderet sundhed



Delrapport 2  
i projektet  
'Sundhed  
for millioner'

Kasper Lund Kirkegaard  
Idrættens Analyseinstitut



Danish Institute for Sports Studies

**IDRÆTTENS  
ANALYSEINSTITUT**

**Titel**

Portræt af de aktive fitnesskunder  
- træningsmotiver, tilfredshed og selv vurderet sundhed

Delrapport 2 i projektet 'Sundhed for millioner'

**Forfatter**

Kasper Lund Kirkegaard

**Omslagslayout**

[di:zain]

**Øvrig grafik og opsætning**

Idan

**Forsidefoto**

Corbis/Polfoto

**Tryk**

Kopiexperten

**Udgave**

1. udgave, København, november 2009

**ISBN**

978-87-92120-16-8

978-87-92120-17-5 (elektronisk version)

**Pris**

Rapporten koster i trykt udgave 200 kr. med moms (uden forsendelse)

**Udgiver**

Idrættens Analyseinstitut

Kanonbådsvej 12 A

1437 København K

T: +45 32 66 10 30

F: +45 32 66 10 39

E: idan@idan.dk

W: www.idan.dk

Gengivelse af denne rapport er tilladt med tydelig kildehenvisning.

# Indholdsfortegnelse

1. FORORD.....	4
1.1 OM PROJEKTET 'SUNDHED FOR MILLIONER – FITNESS-SEKTORENS SUNDHEDSPOLITISKE POTENTIALE' .....	4
2. METODE .....	6
2.1 RAPPORTENS OPBYGNING – FIRE TEMAER.....	6
2.2 DEN KVANTITATIVE TILGANG .....	6
2.3 FREMGANGSMÅDE OG SVARPROCENT .....	6
2.4 DE AKTIVE FITNESSKUNDER.....	7
2.5 FRAFALD .....	8
2.6 VÆGTNING .....	8
2.7 INTERVIEWLOGIK .....	8
2.8 STATISTISK SIGNIFIKANS .....	8
3. KOMMERCIEL FITNESS I EN FORBRUGERKULTUR.....	9
4. FITNESSKUNDERNES IDRÆTSVANER – OGSÅ FØR FITNESS .....	13
4.1 TRÆNINGSFORMER .....	15
4.2 AKTIVITETSPROFIL.....	17
4.3. ANDEN IDRÆTSBAGGRUND .....	21
4.4. SÆSONVARIATIONER OG REKRUTTERING.....	23
4.5. DELKONKLUSION PÅ FITNESSKUNDERNES IDRÆTSVANER – OGSÅ FØR FITNESS.....	24
5. SELVVURDERET SUNDHED OG FITNESSTRÆNING.....	25
5.1. SELVVURDERET HELBREDSTILSTAND.....	25
5.2. SELVVURDERET KONDITION .....	30
5.3. FITNESS SOM LED I GENOPTRÆNING.....	35
5.4. DELKONKLUSION PÅ SELVVURDERET SUNDHED OG FITNESSTRÆNING .....	38
6. FITNESSKUNDERS TRÆNINGSMOTIVER OG -BEGRUNDELSER .....	39
6.1. MOTIVER TIL INDMELDelse.....	40
6.2. TRÆNINGSBEGRUNDELSER OG TRÆNINGSOplevelser .....	42
6.3. DELKONKLUSION PÅ TRÆNINGSMOTIVER OG -BEGRUNDELSER.....	46
7. FITNESSKUNDERS TILFREDSHED.....	48
7.1. TILFREDSHED MED TRÆNINGSLOKALER OG SERVICENIVEAU .....	51
7.2. Oplevelsen af andre kunder .....	52
7.3. TILFREDSHED MED TRÆNINGSUdstyr .....	53
7.4. TILFREDSHED MED HOLDaktiviteter .....	56
7.5. TILFREDSHED MED INSTRUKTØRER OG ANDET PERSONALE.....	58
7.6. TILFREDSHED MED OPfyldelse af målsætninger.....	65
7.7. TILFREDSHED MED PRIS OG KVALITET .....	68
7.8. OPfattelse af medlemskab og syn på doping .....	70
7.9. DELKONKLUSION PÅ FITNESSKUNDERS TILFREDSHED MED FITNESSPRODUKTET .....	72
8. KONKLUSION .....	73
LITTERATURLISTE .....	76
BILAG 1 – SPØRGESKEMA TIL AKTIVE FITNESSKUNDER.....	77

# 1. Forord

Denne rapport fra Idrættens Analyseinstitut (Idan) har til formål at skabe indsigt i de aktive fitnesskunders selvvalgte oplevelse af at træne fitness. Hvilken betydning tillægger de fitness for deres helbred? Hvor kommer fitnesskunderne fra? Hvilke befolkningsgrupper formår fitnesssektoren at tiltrække? Og i hvor stor udtrækning er fitnesskunderne tilfredse med deres idrætsaktivitet?

Rapporten er opbygget i en række særskilte temaer, hvor spørgeskemaundersøgelsens hovedresultater gennemgås. Forhåbentlig kan rapporten bidrage til mere nuancerede analyser af fitnesskulturen, der inden for den traditionelle sociologiske idrætsforskning ofte er blevet kritiseret som en fattig variant af en ellers sprudlende idrætskultur. En idrætskultur, der ene og alene fokuserer på individets formning af kroppen, og som derfor er forbundet med 'usympatisk' nyttetænkning og individualisering. Med denne rapport i hånden burde beskrivelserne af fitnesskulturen blive mindre dogmatiske og mere nuancerede. Jo tættere og mere intenst man studerer et fænomen, desto mere nuanceret træder dets forskellige udtryksformer frem. Det har i høj grad været tilfældet med dette og andre studier af den voksende fitnesskultur.

Ved udgangen af 2009 er der ifølge Idans seneste opgørelse ca. 430 kommercielle fitnesscentre i Danmark, der tilsammen har omkring 500.000 kunder. Rapporten skal perspektivere de debatter, der ofte inddrager den voksende fitnesskultur i kritiske kulturpolitiske og sociologiske studier uden synderligt empirisk grundlag. Den er, så vidt vides, den første rapport, der via kvantitative spørgeteknikker rent erkendelsesmæssigt interesserer sig for at undersøge de aktive fitnesskunders idrætsvaner, deres subjektive træningsmotive og træningsbegrundelser, deres selvvalgte helbredstilstand og deres tilfredshed med fitnessproduktet. Hensigten er at bidrage til en mere konkret og empirisk funderet viden om centrale forhold ved fitnessfænomenet og på denne baggrund også medvirke til at kvalificere viden om årsagerne til, at fitnesskunder i stor stil vælger privatejede fitnesscentre som deres foretrukne træningsarena.

Rapporten kan både læses i sin samlede længde og bruges som opslagsværk for alle med interesse for fitnesskulturens mangeartede ansigter.

## 1.1 Om projektet 'Sundhed for millioner – fitness-sektorens sundhedspolitiske potentiale'

Projektet 'Sundhed for millioner' blev iværksat i 2008 med økonomisk støtte fra TrykFonden. Projektets overordnede fokus er at etablere konkret viden om kunderne i fitness-sektoren samt at analysere, hvordan formaliserede samarbejder mellem den kommunale sektor og fitnessindustrien fungerer. Dette sker dels via denne empiriske undersøgelse af aktive fitnesskunder, dels via en række kvalitative caseanalyser. Projektet afrapporteres i to delrapporter.

1. Delrapport 1 med titlen 'Mødet mellem kommuner og private fitnesscentre'. Rapporten består af en række kvalitative caseanalyser af seks konkrete eksempler på igangværende og netop afviklede, formaliserede, sundhedsorienterede samarbejdsprojekter mellem kommuner og kommercielle fitnesscentre. Rapporten er udgivet samtidig med denne.

2. Delrapport 2 med titlen 'Portræt af de aktive fitnesskunder – træningsmotiver, tilfredshed og selvvurderet sundhed'. Rapporten er en afrapportering af den hidtil største undersøgelse blandt et udsnit på ca. 4.800 aktive kunder i danske fitnesscentre. Medlemsundersøgelsen kortlægger i tre større afsnit fitness-sektorens kundegrupper, deres træningsmotiver, tilfredshed samt selvvurderede helbredstilstand.

Projektet afsluttes med et seminar den 30. november 2009 samt en konference i foråret 2010 om den kommercielle fitness-sektors sundhedspolitiske potentiale og rolle set i et kommunalt perspektiv. En stor tak til TrygFonden for økonomisk støtte til 'Sundhed for millioner'. Også tak til alle de aktive fitnesskunder og fitnesscentre, der deltog i undersøgelsen.

## 2. Metode

Idrættens Analyseinstitut har gennem de seneste år opbygget et stort kendskab til den danske og internationale fitness-sektor. Via dette arbejde er både den kommercielle og ikke-kommercielle fitness-sektor blevet beskrevet, debatteret og involveret i en række udgivelser af både statistisk afdækkende, idrætspolitisk diskuterende og historisk perspektiverende karakter<sup>1</sup>. Denne udgivelse sætter atter fokus på fitnessbranchen, denne gang med de aktive kunder som tema. Det er, så vidt vides, første gang en større medlemsundersøgelse af aktive kunder i kommercielle danske fitnesscentre er offentligt tilgængelig.

### 2.1 Rapportens opbygning – fire temaer

Rapporten er bygget op omkring fire centrale temaer:

- Fitnesskundernes idrætsvaner - også før fitness (kapitel 4)
- Selvvurderet sundhed og fitnessstræning (kapitel 5)
- Fitnesskunders træningsmotive og -begrundelser (kapitel 6)
- Fitnesskunders tilfredshed (kapitel 7)

I de fire temaer afrapporteres hovedresultaterne fra det spørgeskema, som fitnesskunderne blev bedt om at svare på. I selve spørgeskemaet var der dog også formuleret en række andre spørgsmål, som ikke i denne omgang finder vej til de skrevne spalter. Spørgeskemaet kan ses i bilag 1.

### 2.2 Den kvantitative tilgang

Den kvantitative metodes styrke er primært, at den kan afdække og undersøge fænomeners udbredelse – i dette tilfælde fitnessstræningens. Denne tilgang er i sammenligning med kvalitative studier af fitnesskulturen stærkt underrepræsenteret. Dels fordi den kvalitative metodetilgang er forholdsvist lettere at håndtere, og studierne således ofte opleves nemmere at gennemføre, dels fordi det hører til sjældenhederne, at man som forsker får indblik i private virksomheders kunde-forhold på tværs af konkurrerende virksomheder. I fremtidens kvalitative undersøgelser og beskrivelser af fitnesskulturens karakter har man nu muligheden for at videreudvikle en spørgeteknik og et undersøgelsesdesign, der kan supplere denne undersøgelses resultater og gå mere i dybden med de enkelte temaer og spørgsmål for at undersøge og efterprøve specifikke tendenser og resultater. Denne undersøgelse omhandler primært de aktive fitnesskunder, og det er eksempelvis interessant, om resultaterne vil være tilsvarende, hvis man får adgang til hele gruppen af kunder i fitnesscentrenes medlemskartoteker.

### 2.3 Fremgangsmåde og svarprocent

Interessen for at gennemføre en stor undersøgelse af fitnesskunder i hele fitness-sektoren resulterede i 2008 i et uformelt samarbejde mellem Idrættens Analyseinstitut og en lang række fitness-

---

<sup>1</sup>To tidligere fitnessrelaterede udgivelser fra Idan kan bestilles i trykt udgave eller downloades Idans vidensbank på [www.idan.dk](http://www.idan.dk): Kirkegaard, K. L. 2007: *Fra muskelmasse til massebevægelse – indblik i den kommercielle fitness-sektors historie*. Idrættens Analyseinstitut. Kirkegaard, K. L. 2007. *Overblik over den danske fitness-sektor – en undersøgelse af danske fitnesscentre*. Idrættens Analyseinstitut.

centre. Det skete på baggrund af en henvendelse fra Idan til en række af landets fitnesskæder og fitnesscentre for at få dem til at bakke op om en empirisk undersøgelse af deres fitnesskunder. Mange af de store fitnesskæder og en række af de enkeltstående fitnesscentre udviste stor interesse for at deltage. Undersøgelsen blev i praksis gennemført i 78 fitnesscentre fordelt over hele landet – heraf 77 kommercielle centre og en forening (OBBC i Odense)<sup>2</sup>.

Via et tæt samarbejde med de deltagende fitnesskæder og centre blev der distribueret information til kunderne om undersøgelsen. Dertil blev der i en række centre opsat opslag og uddelt information. Dette resulterede i, at i alt 8.662 medlemmer personligt tilmeldte sig undersøgelsen via en aktiv tilmeldingsprocedure på en unik underside til [www.idan.dk](http://www.idan.dk).

Blandt de tilmeldte gennemførte 4.747 medlemmer hele undersøgelsen ved at besvare alle spørgsmålene, hvilket resulterer i en relativt tilfredsstillende svarprocent på 54,8. I nedenstående tabel er antal tilmeldte, antal gennemførte besvarelser, svarprocent, frafald samt frafaldsprocent opgjort på de deltagende fitnesskæder og fitnesscentre.

**Tabel 1. Oversigt over nøgletal i spørgeskemaundersøgelsen**

Fitnesskæde/ center	Antal tilmeldte	Antal gennemførte besvarelser	Svarprocent	Frafald (n)	Frafalds- procent
Fitness World	5.824	2.838	48,7	171	5,7 %
fitness dk	1.584	1.032	65,2	20	1,90 %
SATS	573	463	80,8	12	2,5 %
OBBC	275	124	45,1	1	0,8 %
Well-come Fitness	148	105	71	3	2,7 %
ör&sund fitness	110	89	80,9	0	0 %
Go Form	101	68	67,3	0	0 %
CCS Training Center	47	28	59,6	3	9,6 %
<b>I alt</b>	<b>8.662</b>	<b>4.747</b>	<b>54,8</b>	<b>210</b>	<b>4,4 %</b>

## 2.4 De aktive fitnesskunder

På grund af den aktive tilmeldingsprocedure er der i denne rapport tale om *aktive fitnesskunder*, hvilket skal understreges kraftigt, så undersøgelsens resultater ikke overfortolkes til at gælde for samtlige registrerede kunder i danske fitnesscentre. Undersøgelsen er således hverken en repræsentativ undersøgelse af samtlige danske fitnesskunder eller en rapport, der handler om de mange frafaldne (ikke aktivt trænende) kunder i fitnessbranchen. Det synes for eksempel oplagt, at frafaldne fitnesskunder ikke vil udvise lige så stor tilfredshed med fitnessproduktet, som aktive fitnesskunder. Denne rapport kan med andre ord læses som en analyse af fitnessbranchens 'stam-

<sup>2</sup> Af praktiske årsager benævnes respondenterne i denne undersøgelse oftest kunder og ikke medlemmer.

kunder' – de, der i stor stil gør brug af deres medlemskab, og som prioriterer fitnessstræningen som en regelmæssig tilbagevendende og helt naturlig del af deres hverdagsliv.

## 2.5 Frafald

I en internetbaseret spørgeskemaundersøgelse er der helt normalt, at en gruppe respondenter falder fra i løbet af besvarelsen. Frafaldet er normalt tæt forbundet med omfanget af undersøgelsen. I nærværende undersøgelse, der strækker sig over 48 spørgsmål, hvoraf ikke alle respondenter har fået stillet samtlige spørgsmål, er det samlede frafald på 4,4 pct., svarende til 209 respondenter. Dette frafald kan til dels forklares med en bevidst frasortering af de respondenter, der ikke var fysisk aktive i deres fitnesscentre, og som derfor ikke er relevante for undersøgelsen, men det dækker også over et 'naturligt frafald', som i princippet kan dække over alt fra manglende tid til manglende interesse eller glemsomhed. Dertil kommer bevidst frasorterede svar fra enkelte respondenter, der åbenlyst har svaret ukorrekt eller useriøst på spørgsmålene.

## 2.6 Vægtning

Undersøgelsen af de aktive fitnesskunder er baseret på en kønsfordeling, hvor 3.481 respondenter er kvinder og 1.282 respondenter er mænd svarende til en procentfordeling på henholdsvis 73 pct. kvinder og 27 pct. mænd. Det kunne i den sammenhæng være relevant at vægt kvinders og mænds svar forskellig, således at en kvindebesvarelse ikke talte lige så meget som en mands. Denne vægtning vil dog forudsætte konkret viden om den samlede respondentgruppes kønsfordeling – altså, hvordan kønsfordelingen mellem mænd og kvinder blandt aktive fitnesskunder ser ud i virkeligheden. Da denne viden ikke foreligger, er de afrapporterede svar i rapporten ikke vægtet.

## 2.7 Interviewlogik

I undersøgelsen er der flere steder gjort brug af såkaldt 'interviewlogik'. Interviewlogik giver mulighed for at undersøge en bestemt undergruppe af respondenterne nærmere ud fra deres svar på et forudgående spørgsmål. Eksempelvis kan en interviewlogik udløse en række uddybende spørgsmål til den gruppe af fitnesskunder som angiver, at de ikke bruger holdtræning i fitnesscentre. Den gruppe der angiver, at de bruger holdtræning, får således ikke disse uddybende spørgsmål. Som konsekvens heraf vil antallet af respondenter ved sådanne spørgsmål ofte falde kraftigt. Det er nævnt i brødteksten, når en interviewlogik bevirker et fald i antallet af respondenter.

## 2.8 Statistisk signifikans

I rapporten optræder begreberne 'i udpræget grad' og 'signifikante sammenhænge' mange gange. Begge vendinger dækker over sammenhænge, der statistisk set ikke er tilfældige. Dette betyder i praksis, at man med mindst 95 pct. sandsynlighed vil kunne se samme sammenhænge mellem to uafhængige spørgsmål, hvis man havde spurgt endnu en aktiv fitnesskunde i de deltagende fitnesscentre om det samme. Når der enkelte gange i rapporten tales om 'meget stærke signifikante sammenhænge' betyder det i praksis, at sammenhængen mellem to resultater statistisk set er på hele 99 pct. og derved endnu mere sikker.



### 3. Kommerciel fitness i en forbrugerkultur

Betegnelsen fitness dækker over en række væsensforskellige aktivitetsformer, der både rummer styrketræning, konditionstræning, udstrækningsøvelser samt afslappende tilbud som wellness. Disse aktiviteter kan både være organiseret som individuelle og som holdbaserede træningsformer. Styrketræning i fitnessmaskiner, aerobic, spinning og kondiløb på løbebånd er de mest udbredte aktiviteter i de danske fitnesscentre<sup>3</sup>.

Et fitnesscenter er en fysisk afgrænset træningsfacilitet, der er alment tilgængelig for befolkningen. Der er således tale om et center, hvor man kan tilmelde sig styrketræning og motionsaktiviteter ved at komme 'ind fra gaden'. Et væsentligt element i denne definition er, at man som kunde ikke behøver at have andre tilknytninger til træningsfaciliteten end det formelle medlemskab, hvortil der er knyttet en nærmere fastsat pris. Fitnesscentrenes kerneprodukter kan groft opdeles i to dominerende hovedkategorier, som alle traditionelle kommercielle fitnesscentre udbyder: Den muskelopbyggende styrketræning og den kredsløbsorienterede konditionstræning. Under de to hovedkategorier finder man en lang række konkrete træningsformer med hver deres navn og koncept.

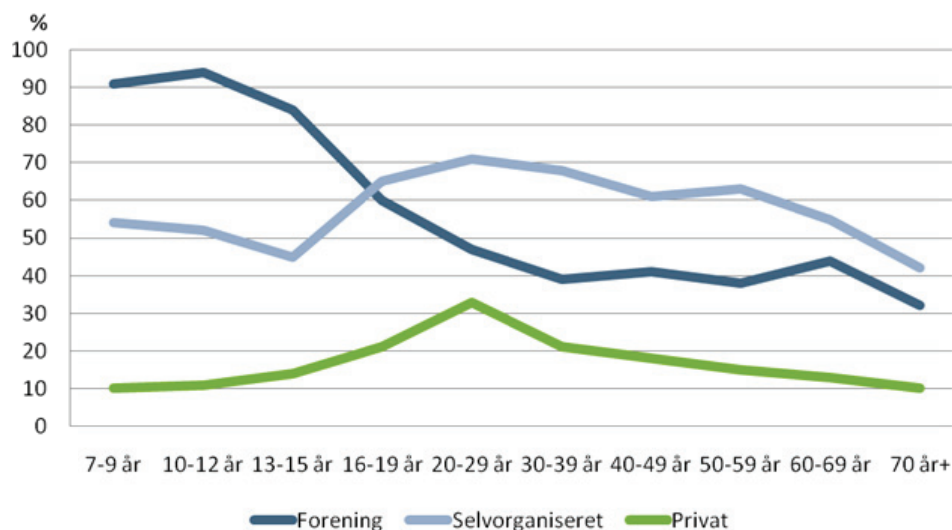
Selvom styrke- og kredsløbstræning er faste bestanddele af fitnessbegrebet, er begrebet stadig under udvikling og dækker i dag over langt flere forskellige aktiviteter end for blot få år siden. Nye aktiviteter, der i princippet trækker på samme funktionelle motionslogik som kerneprodukterne, dukker konstant op og supplerer fitnesskulturen med stadig nye udtryksformer og aktiviteter.

Også rækken af undersøgelser af danskernes kultur- og fritidsvaner giver indtryk af en markant udvikling i fitnesskulturen. I denne sammenhæng er det interessant at se på den udvikling, som motionsbølgen er udtryk for. Essensen af motionslogikken er, at sportens konkurrenceorienterede fokus og idrættens bevægelsesglæde især blandt teenagere og voksne er blevet suppleret med en motionslogik, der er blevet fremmet af den kommercielle fitness-sektors eksistens og succes. Der til er motionslogikken i høj grad slået igennem uden for idrætsforeningerne, som traditionelt har haft deres hovedfokus på børn og unge, og som i stigende grad må se nye organisationsformer sætte den traditionelle organisering af idrætten under pres. Figur 1 viser, hvordan den selvorganiserede idræt med vandre- og løbeture som de største aktiviteter har vundet solidt indpas i befolkningens idrætsvaner, samtidig med at den private organisering af idrætten i kommercielle faciliteter efterhånden også fylder meget i billedet – især blandt unge.

---

<sup>3</sup> Kirkegaard, K. L. 2007: *Overblik over den danske fitness-sektor*. Idrættens Analyseinstitut. København.

Figur 1: Forskellige organisationsformer fordelt på alderskategorier<sup>4</sup>



Da den kommercielle motionsidræt, som især skyldes fitnesscentrenes stigende popularitet, spiller en voksende rolle, bliver også idrætsforeningerne tvunget til at tilpasse sig det ændrede idrætsbillede. Ellers er der stor risiko for, at foreningslivet fortsat mister markedsandele til de andre organisationsformer. Når eksempelvis kommercielle fitnesscentre med stor succes lokker medlemmerne til fra idrætsforeningerne på grund af større fleksibilitet og bedre faciliteter, viser det sig ofte, at den frivillige sektor – måske efter et tøvende tilløb – tager handsken op og udvikler frivilligt organiserede tilbud, der rummer nogle af de samme kvaliteter og muligheder. DGI's og DIF's fælles koncept 'Foreningsfitness' er et konkret eksempel på denne udvikling.

De ændrede idrætsvaner er på mange måder også udtryk for generelle ændringer i samfundet. Især synes nye fleksible måder at arbejde på at have stor indflydelse på, hvordan befolkningen organiserer sin idræt. Udfordringerne for de traditionelle idrætsforeninger er, at potentielle medlemmer ikke længere pr. automatik føler sig ideologisk eller værdimæssigt forbundet til foreningsformen, men i højere grad kigger på det reelle indhold af foreningernes tilbud og aktiviteter og derfra vurderer, om det passer ind i deres unikke livssituation og hverdag. Kommersialiseringen af idrætten resulterer således i, at udbydere i stigende grad deler traditionelle sportsdiscipliner op i mindre, særskilte produkter med henblik på at sælge dem isoleret som egne fleksible koncepter – både som selvstændige produkter og som let tilgængelige varianter af den traditionelle oprindelige sportsdisciplin. Således herskede der i mange år en forestilling om, at fitness ikke var en egentlig idrætsaktivitet, men primært et supplement til de 'rigtige' idrætsgrene, der hovedsageligt var organiseret under Danmarks Idræts-Forbund. I denne rapport modvises denne forestilling entydigt. Fitness er kommet for at blive, og det er i høj grad en selvstændig idrætsaktivitet og idrætskultur, der dyrkes med stor entusiasme og indlevelse af de aktive kunder.

I modsætning til foreningsidrætten, hvor opførelse og drift af idrætsanlæg primært er et kommunalt anliggende, er den kommercielle købeidræt først og fremmest en forretning – dvs. et privat anliggende med profit for øje, finansieret af private investorer og banker. Netop fordi den kommercielle fitness-sektor handler om 'cool business', er den private udbyder tvunget til at gøre sig

<sup>4</sup> Pilgaard, M. 2009: *Sport og motion i danskernes hverdag*. Idrættens Analyseinstitut. København

grundlæggende overvejelser om markedet og konkurrencen. Ud over at finde sit eget tilbud på markedet blandt andre kommercielle aktører skal også idrætsforeningslivets aktiviteter og det kommunale udbud af idrætsanlæg medregnes, da disse også organiserer idrætsaktiviteter, der kan tiltrække potentielle kunder. Kvaliteten af offentlige idrætsfaciliteter og foreningslivets udbud af aktiviteter kan på denne måde have stor indflydelse på det marked, som den private fitnessudbyder arbejder på.

Hvis ikke andre kommercielle udbydere tilbud og foreningsidrættens udbud indgår i forretningsstrategien, risikerer den private aktør at tabe et forventet overskud på gulvet. På denne måde kan der kan både være tale om, at direkte og/eller indirekte konkurrence fra andre private udbydere, fra foreningsidrætten og fra den offentlige sektor samlet set svækker mulighederne for at skabe en stabil økonomisk drift i kommerciel fitness på markedsvilkår i Danmark.

Fitnesscentre er dog de fleste steder gode eksempler på, at økonomisk rentable projekter inden for den deltagerbaserede købeidræt kan realiseres. Netop et fraværende eller ringe kommunalt og foreningsbaseret udbud af motions- og fitnessfaciliteter i mange lokalområder har haft afgørende betydning for private entreprenørers muligheder for at skabe en forretning på det deltagerbaserede idrætsmarked. Fitnesscentre har som samlet branche haft stor succes siden midten af 1990'erne, da pengeinstitutternes automatiske betalingservice, PBS, gjorde det muligt at lukre på de mange kunder, der betalte deres medlemsabonnement, men i perioder ikke benyttede fitnesscentre<sup>5</sup>. Samlet set har fitnessbranchen siden haft stor succes med at tiltrække tilstrækkeligt mange kunder og/eller medlemmer til at opretholde en driftsøkonomi, der kører rundt. Indtil for nyligt har der i de tilfælde, hvor der i lokalområdet har været et kommunalt eller foreningsbåret udbud af fitness, ofte været tale om tilbud af så ringe kvalitet, at det private tilbud i praksis ikke kunne sammenlignes med foreningens. De kommercielle deltagerbaserede idrætsaktiviteter finder således oftest sted i faciliteter og rammer, som adskiller sig væsentligt fra de offentlige faciliteter. Dette gælder både selve facilitetens indretning og størrelse, facilitetens fysiske placering, graden af personalets professionalisering samt personalets fokus på kundeservice.

Samtidig er købeidrætten kendetegnet ved en fleksibilitet i kundernes og medlemmernes adgang til aktiviteterne, hvilket især den traditionelle foreningsbaserede holdidræt har haft store vanskeligheder med at udvikle i samme omfang. De, der vælger at deltage og melde sig ind i fitnesscentret, betaler på en langt mere direkte måde for deres aktivitet, end medlemmerne typisk gør i foreningerne.

I forlængelse af ovenstående er der en række væsentlige ligheder mellem de forskellige deltagerbaserede købeidrætter. I forhold til en traditionel idrætlig foreningsaktivitet er der via deltagelse i specielt de dyre kommercielle købeidrætter i høj grad tale om et aktivt tilvalg af en specifik livsstil. Dette betyder, at der i idrætsforbruget ofte eksisterer en grad af identitetsgivende status og iscenesættelse af den idrætsaktive person. Dette sker, fordi selve idrætsaktiviteten og idrætsforbruget indeholder positive signaler, som via deltagelse udsendes til omverdenen, således at personens livsførelse og selvidentitet sættes i positivt lys.

---

<sup>5</sup> Kirkegaard, K. L.: *Fra muskelmasse til massebevægelse – indblik i den kommercielle fitness-sektors historie*. Idrættens Analyseinstitut. København.

Dette er producenterne af købeidrætten bevidste om. De markedsfører sig effektivt og strategisk via positive symboler på 'det gode liv', som kobles på selve forbruget af købeidrættens produkter, ligesom tøjstil, kropsformning og helsekulturens floskler og begreber i stor stil anvendes som identitetsmarkører blandt de aktive. Fitness har således klare positive, livsstilsrelaterede betydninger for den aktive. Den fortæller gode historier om den aktive: Det at 'gå til fitness' er forbundet med associationer om et aktivt og sundt liv, der også hænger sammen med at have overskud i både fysisk, mentalt og økonomisk forstand. Inden for fitness-sektoren har man således set en effektiv kommerciel markedsføring og sammensmeltning af den sunde, smukke krop og det lykkelige liv, som indtil videre står som et usvækket mantra for fitnesskulturen.

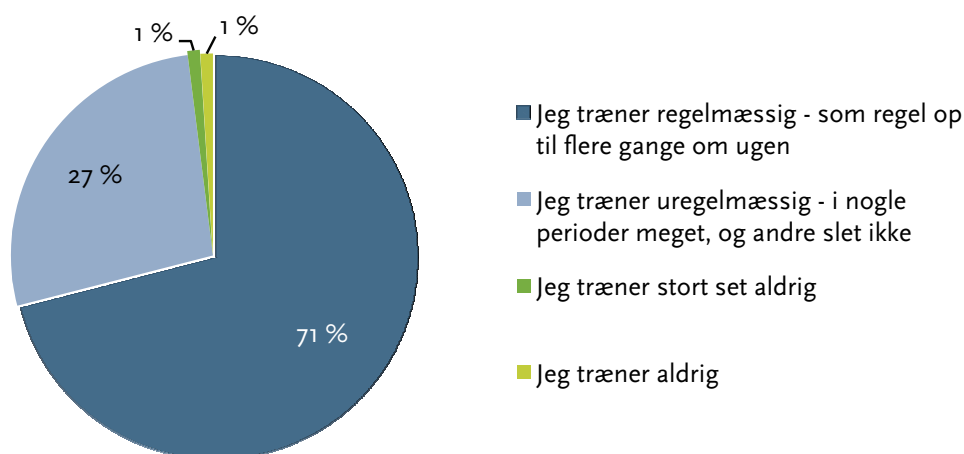
## 4. Fitnesskundernes idrætsvaner – også før fitness

I dette kapitel redegøres for respondenterne svar på spørgsmål om deres idrætsvaner. Et af de centrale spørgsmål er i denne forbindelse, om fitness-sektoren formår at tiltrække grupper, som kommer fra fysisk inaktivitet, eller om fitnessstræningen tiltaler nogle bestemte grupper i befolkningen.

Det skal endnu en gang understreges, at nedenstående svar er udtryk for fitnesskundernes selv-vurderede tilstand, hvilket vil sige, at der ikke er tale om objektive målinger af fitnesskundernes idrætsvaner. Begrebet 'fysisk inaktivitet' er i undersøgelsen heller ikke defineret og bygger således på respondenternes egen forståelse heraf. Det har med andre ord været op til respondenterne selv at vurdere, hvilke svarkategorier de tilhører. Dette indebærer selvsagt en risiko for, at fitnesskunderne opfatter spørgsmålene forskelligt, at de husker forkert, eller at de objektivt set vurderer situationen forkert. Disse forbehold skal alle tages med i læsningen af resultaterne.

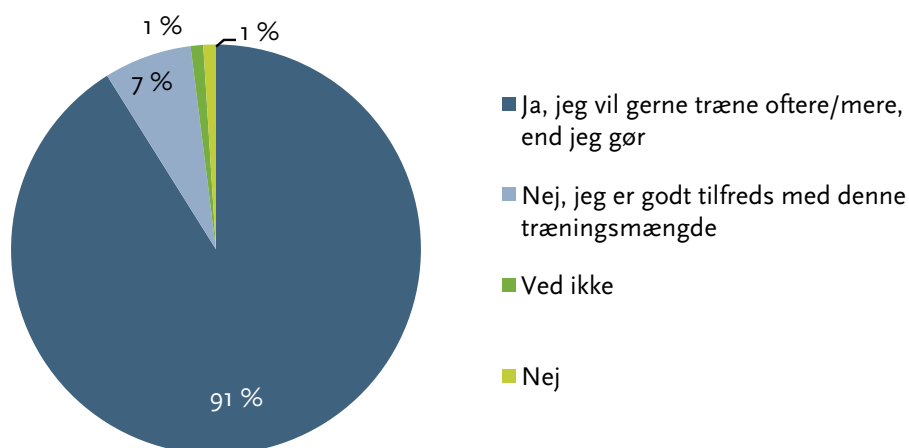
Som det fremgår af nedenstående svarfordeling på spørgsmålet om træningsrutiner, er der i undersøgelsen tale om næsten udelukkende aktive fitnesskunder som respondenter. Spørgsmålet blev stillet med henblik på at få udskilt den lille restgruppe af inaktive fitnesskunder, som trods manglende træningsfrekvens havde tilmeldt sig undersøgelsen. Disse 90 ikke aktive respondenter, svarende til ca. 2 pct. af de samlede respondenter, blev efter de indledende spørgsmål frasorteret med et 'tak for din medvirken', da deres tilstedeværelse og svarafgivelser ville forstyrre billedet af en relativt homogen respondentgruppe af mere eller mindre aktive fitnesskunder.

**Figur 2: Hvilken af nedenstående træningsrutiner passer bedst på dig og din træningsprofil?**



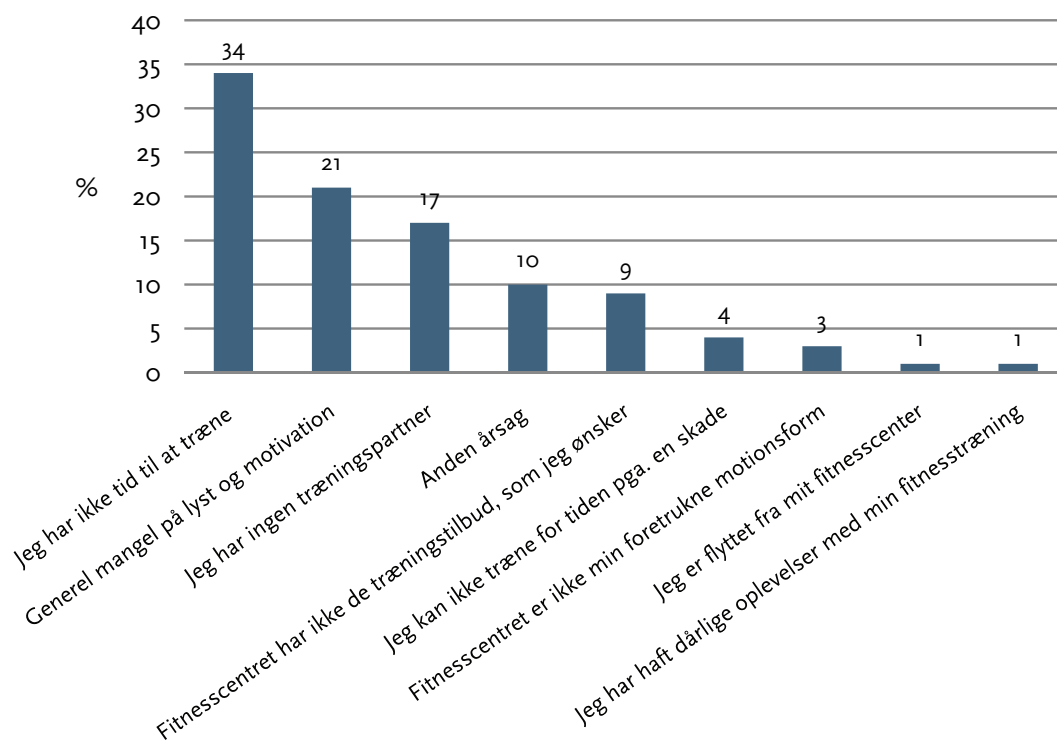
Det næste spørgsmål blev udelukkende stillet til de fitnesskunder, der i ovenstående spørgsmål havde svaret én af de tre sidste svarkategorier ('Jeg træner uregelmæssigt – i nogle perioder meget, og i andre slet ikke', 'Jeg træner stort set aldrig' og 'Jeg træner aldrig'). Disse respondenter svarede på spørgsmålet: 'Har du generelt lyst til at træne oftere og mere?'

Figur 3. Har du generelt lyst til at træne oftere eller mere?



Som figuren viser, ønsker hovedparten af de kunder, der 'træner uregelmæssigt', 'træner stort set aldrig' og 'træner aldrig' at træne oftere eller mere, end de angiver i undersøgelsen. Dette er sandsynligvis udtryk for en manglende prioritering af fitnessstræningen, som kan skyldes både manglende motivation samt en lang række praktiske forhold i den enkeltes liv. Ifølge figur 4 giver respondenterne således udtryk for, at det især er mangel på tid, manglende lyst/motivation samt manglende træningspartner, der er årsagerne til den manglende træning. Disse tre svarkategorier samler tilsammen 72 pct. af svarene.

Figur 4. Hvad er årsagerne til at du ikke træner oftere i dit fitnesscenter?

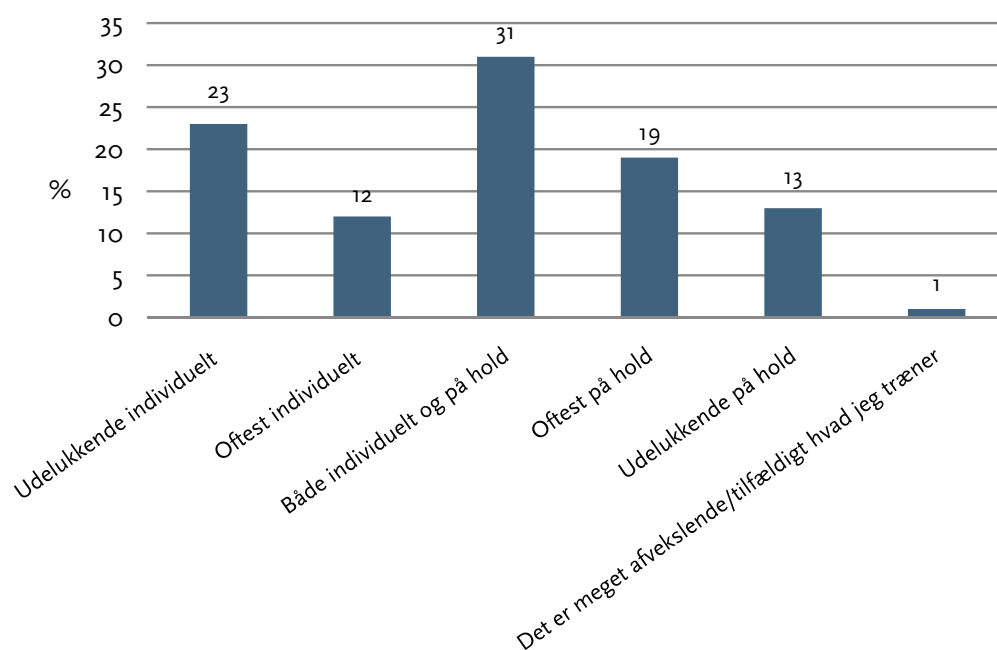


I en analyse af, om mænd og kvinder angiver forskellige årsager til manglende træning viser det sig, at hele 41 pct. af mændene angiver, at de ikke har tid, mens der på de andre variable ikke er signifikante forskelle mellem kønnene. Den samlede respondentgruppe bestående af alle aktive fitnesskunder blev herefter bedt om at svare på de resterende spørgsmål.

## 4.1 Træningsformer

I figur 5 ses, hvordan de aktive kunders normale træningspræferencer kommer til udtryk, når de bliver spurgt, om de træner alene eller samme med andre på hold.

Figur 5. Træner du oftest individuelle træningsformer eller holdtræning?



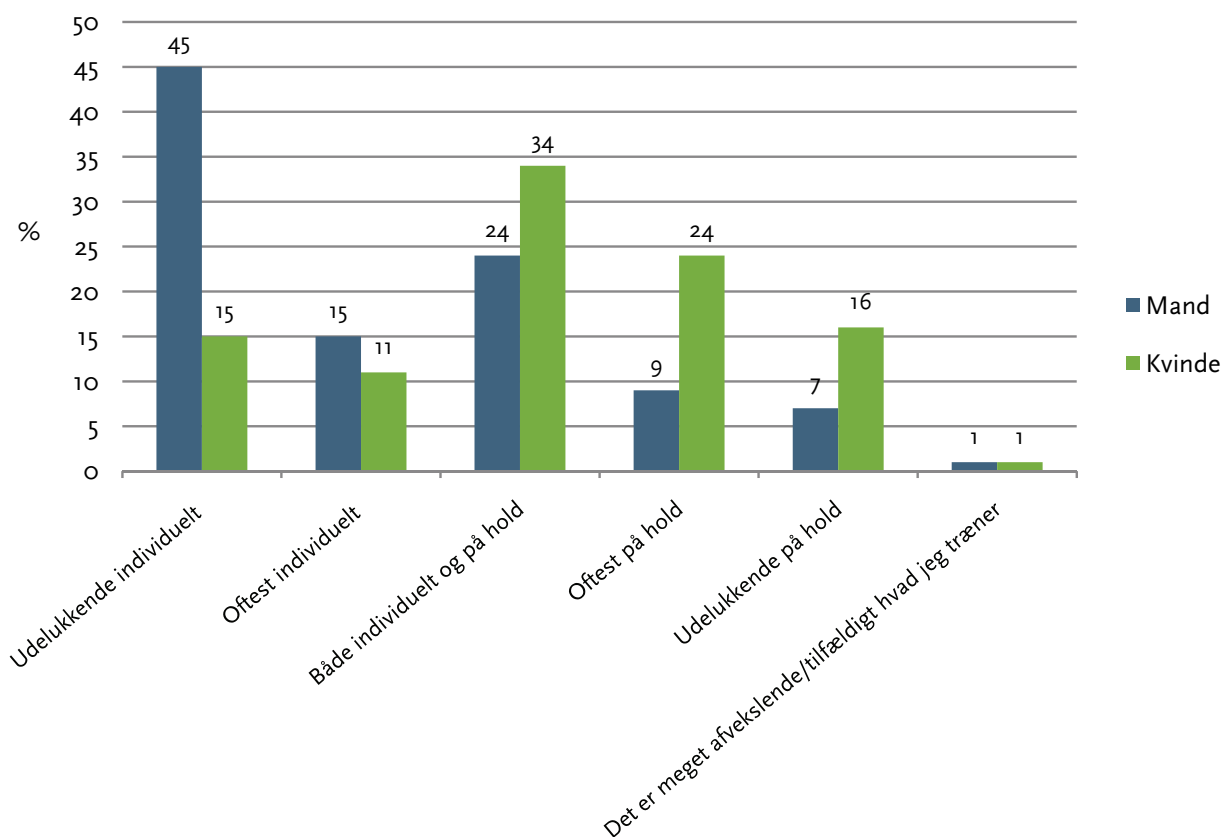
Som svarfordelingen viser, er det samlet set den alsidige træning, hvor der både trænes på hold og individuelt, der er mest populær med 31 pct. af de samlede svar. Fitnesscentre har således den store fordel i forhold til mange andre idrætsformer, at selve valget af motionsaktivitet i princippet ikke skal træffes, før man står i fitnesscenteret<sup>6</sup>.

Men der er relativt store forskelle på samme spørgsmål, hvis man ser på køn og svarfordelingen. I figur 6 ses, at kvinder oftere end mænd træner på hold, mens mændene træner mere individuelt<sup>7</sup>. Disse kønsspecifikke træningspræferencer skal i en række senere krydsninger vise sig at have stor indflydelse på fitnesskundernes træningsoplevelse.

<sup>6</sup> Dog er holdtilmelding oftest en undtagelse, fordi der her kræves en forhåndstilmelding

<sup>7</sup> Disse sammenhænge er statistisk signifikante.

**Figur 6. Træner du oftest individuelle træningsformer eller holdtræning?  
– fordelt på køn**

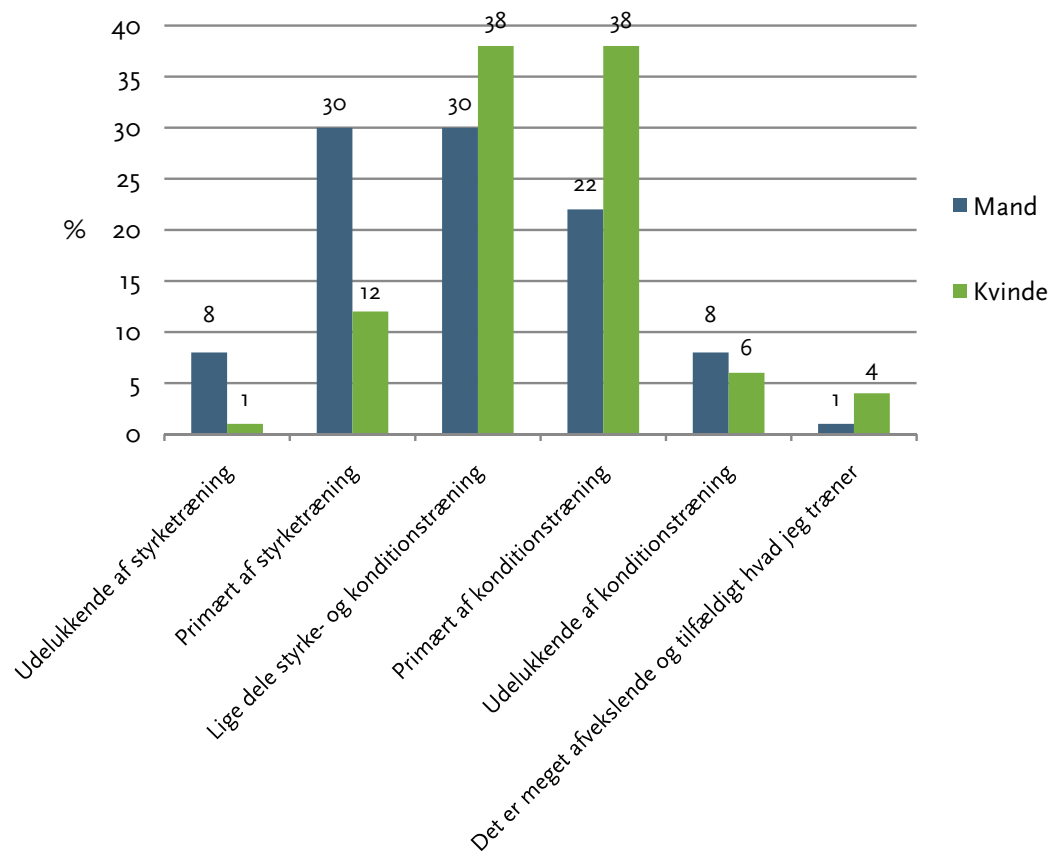


For langt de fleste fitnesskunder hænger træningsform, træningspræferencer og selve organiseringen af træningen tæt sammen. De, der foretrækker at træne på organiserede hold, har således også primært tendens til at konditionstræne, mens de individuelle træningspræferencer hælder mod træning i fitnessmaskiner, hvor der kun kan være én aktiv af gangen.

Figur 7 viser, at alsidig træning med både styrketræning og konditionstræning er mest populær blandt de aktive fitnesskunder. Dog har kvinderne en klar præference for konditionstræning, mens en større andel af mændene styrketræner.



Figur 7. I hvilket omfang består din træning af styrketræning og/eller konditionstræning? – fordelt på køn

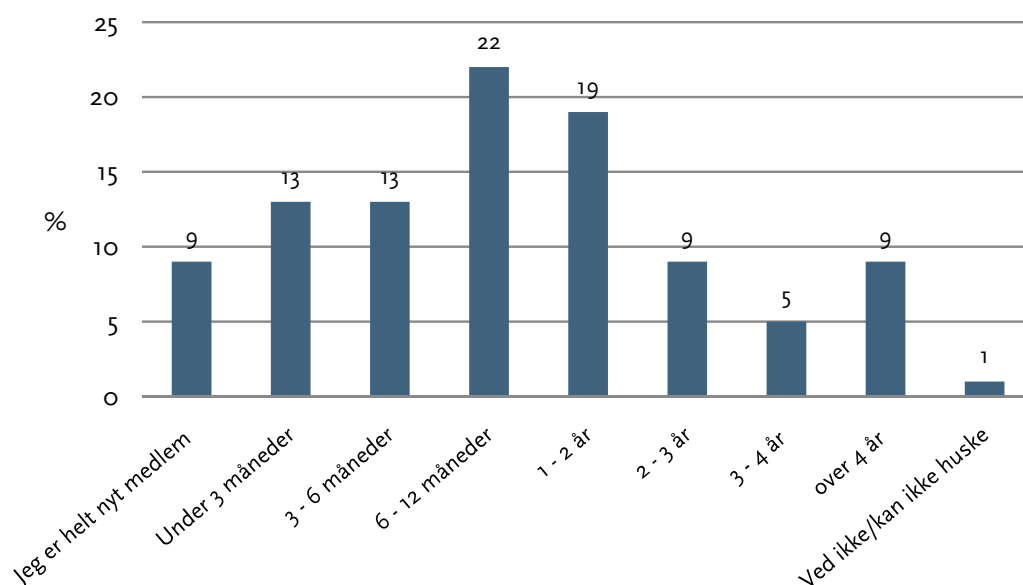


De kønsrelaterede kropsidealer afspejler sig således i mænds og kvinders valg af træningsøvelser. Alligevel er det kun 8 pct. at mændene, der udelukkende styrketræner, hvilket vidner om, at mændene i stor stil også deltager i andre træningsformer, og at opdelingen mellem kønnene i træningsformer ikke er så stiv, som man kunne forestille sig.

## 4.2 Aktivitetsprofil

Figur 8 viser endvidere, at respondenterne kommer fra en lang række forskellige baggrunde med en generelt lang træningserfaring bag sig. Gennemsnitskunden i undersøgelsen har således været medlem i det samme fitnesscenter i over 12 måneder.

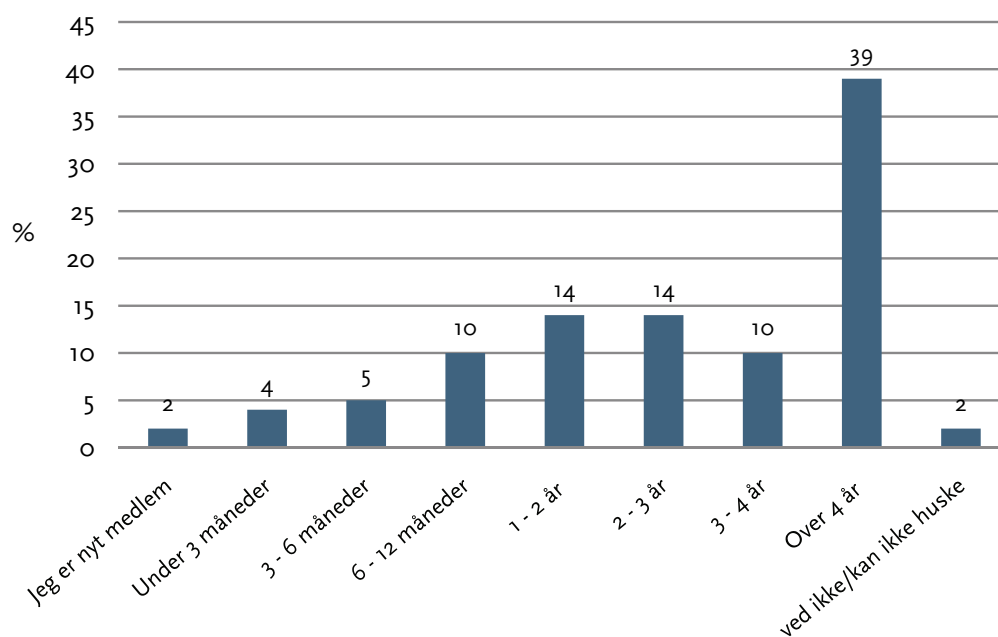
Figur 8. Hvor længe har du trænet i dit nuværende fitnesscenter?



Hvis man smelter alle svarkategorierne til og med 12 måneders medlemskab af det nuværende fitnesscenter sammen, udgør denne kategori størsteparten af medlemmerne med 57 pct. af kunderne, mens 42 pct. af respondenterne har været medlemmer i over 12 måneder. Men som man indirekte kan udlede af nedenstående tabel, har flertallet af respondenterne faktisk trænet fitness i andre centre før.

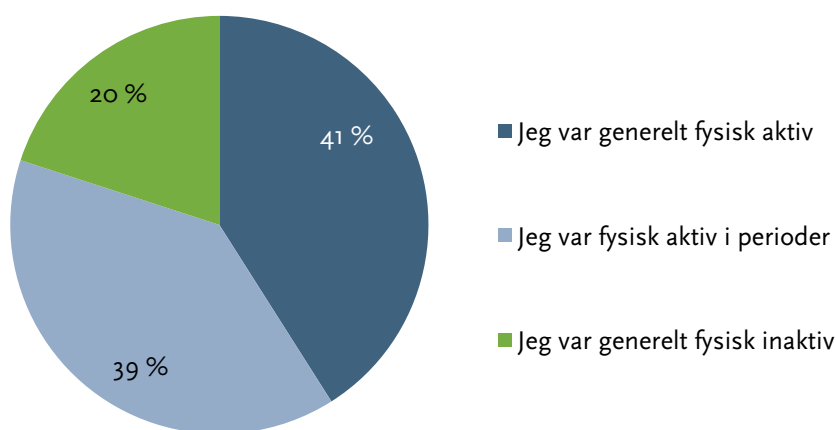
Respondentgruppen har således i gennemsnit trænet fitness i over to år og må på denne baggrund samlet set karakteriseres som stabile kernekunder i fitnesscentre. Sammenholdt med den tidligere tabel om medlemskab i det nuværende fitnesscenter, er der tale om fitnesskunder, der i stor udtrækning har shoppet rundt mellem forskellige fitnesscentre og i mindre grad er medlem ét sted gennem flere år.

Figur 9. Hvor længe har du sammenlagt i dit liv dyrket fitness som motionsform?



Figur 10 viser, at de aktive fitnesskunder deler sig i tre store grupperinger på spørgsmålet, om de var fysisk aktive, før de meldte sig ind i fitnesscenteret.

Figur 10. Var du generelt fysisk aktiv før du meldte dig ind i dit fitnesscenter?

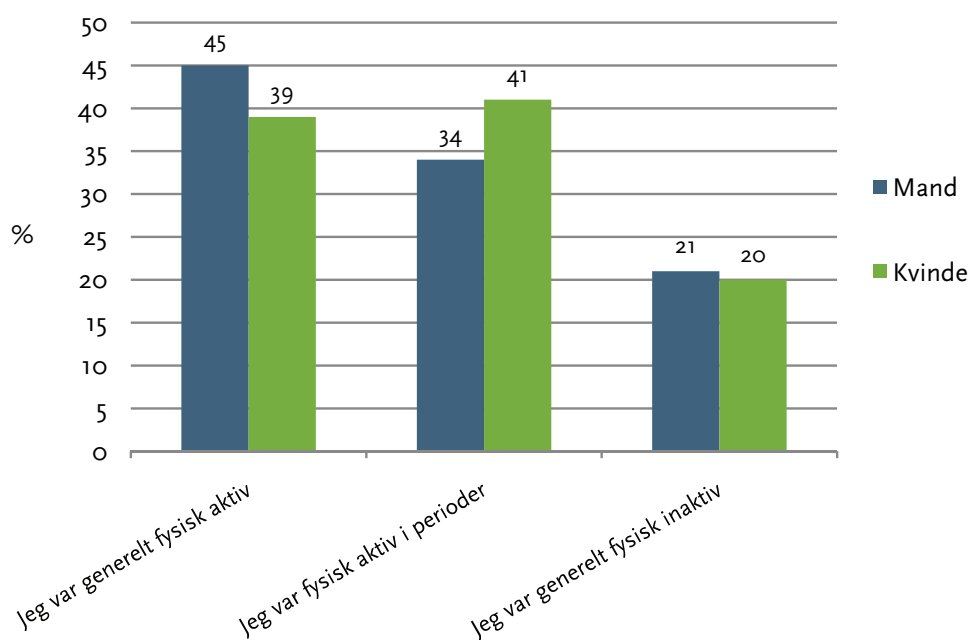


Ovenstående svarfordeling tyder på, at fitnessstræning tiltrækker en relativ stor gruppe af tidligere fysisk inaktive. Årsagerne hertil skal sandsynligvis findes i selve kombinationen af let tilgængelige træningsformer med lave krav til motoriske evner og/eller spilletekniske færdigheder. Fitness synes som motionsform at appellere til en forholdsvis stor gruppe, der kommer fra en selv vurderet tilstand som delvis eller fuldstændig fysisk inaktiv. Denne iagttagelse rummer en række vigtige informationer om fitnessstræningens tilgængelighed for personer, der ikke er vant til fysisk aktivitet i idrætslig forstand.

Deler man respondenterne efter baggrundsvariablene køn og alder, fremkommer endnu en række interessante kendetræk og tendenser ved fitnessstræning. I figur 11 kan for det første ses, at især

kvinder kommer fra en selv vurderet situation som periodevis fysisk inaktiv (*jeg var fysisk aktiv i perioder*), mens mænd derimod oftere kommer fra en situation som tidligere fysisk aktiv<sup>8</sup>. Mænd og kvinder kommer i næsten lige stor udstrækning fra en selv vurderet situation som fysisk inaktive.

**Figur 11. Var du generelt fysisk aktiv eller inaktiv før du meldte dig ind i dit fitnesscenter? – fordelt på køn**

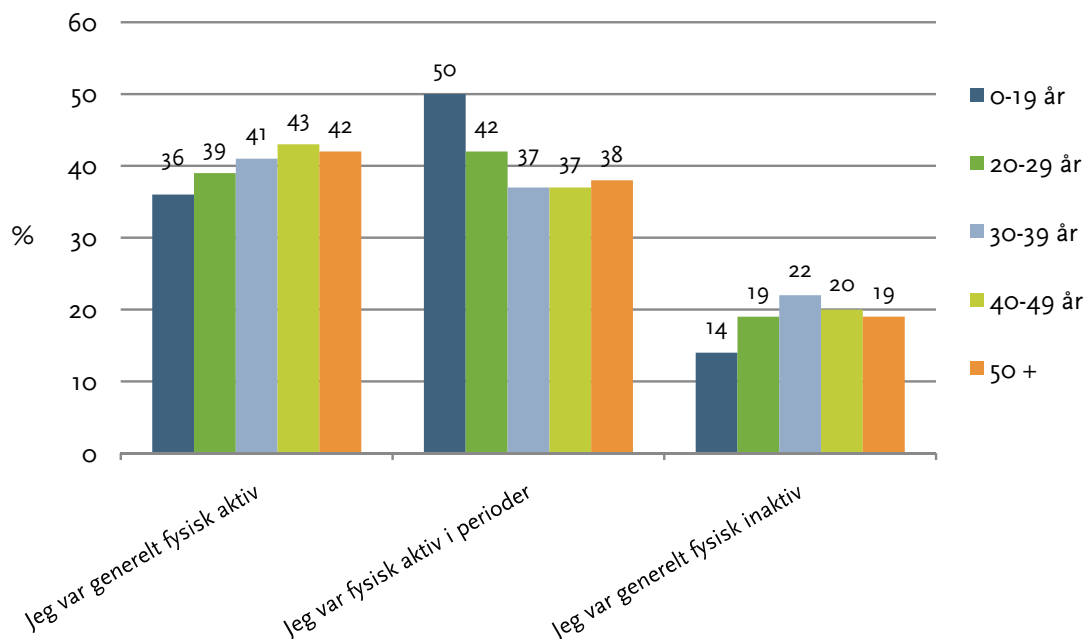


I figur 12 vises samme spørgsmål med respondenterne fordelt på alder. Her fremgår det, at der i de to aldersgrupper 0-19 og 20-29 år er flere, der kommer fra en selv vurderet situation som periodevis fysisk inaktiv, i forhold til de andre aldersgrupper. I aldersgruppen 30-39 år kommer en større andel fra en selv vurderet situation som fysisk inaktiv, samtidig med at der i denne kategori er lidt færre fra en baggrund som fysisk inaktivitet i perioder<sup>9</sup> end i de øvrige aldersgrupper.

<sup>8</sup> Disse sammenhænge er statistisk signifikante.

<sup>9</sup> Disse sammenhænge er statistisk signifikante.

**Figur 12. Var du generelt fysisk aktiv eller inaktiv før du meldte dig ind i træningscentret? – fordelt på alder**

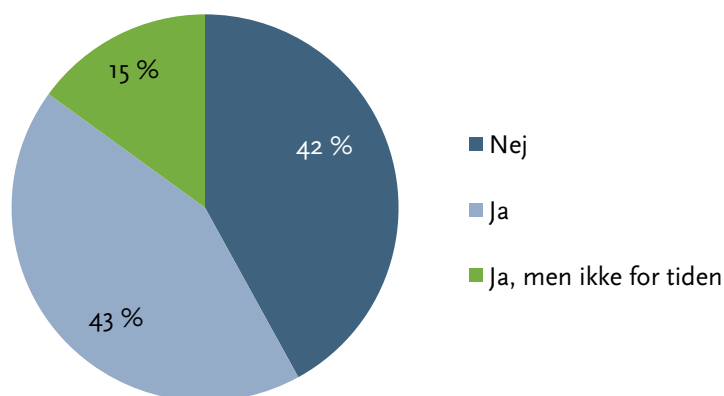


Bedømt på ovenstående besvarelser rummer fitness en række interessante sundhedspolitiske potentialer over for grupper, som tilsyneladende ikke har kunnet finde relevante idrætstilbud i eksisterende idrætstilbud. Fitnessbranchens sundhedspolitiske potentiale synes på denne baggrund at være dokumenteret på empirisk grundlag, da det må betragtes som sandsynligt, at mange af de aktive fitnesskunder ikke ville havde været fysisk aktive, såfremt fitnesscentre ikke havde appelleret til dem og deres motionsbehov.

### 4.3. Anden idrætsbaggrund

Figur 13 viser svarfordelingen til spørgsmålet om, hvorvidt de aktive fitnesskunder er fysisk aktive i andre organisatoriske sammenhænge end deres fitnessstræning.

**Figur 13. Dyrker du normalt andre former for idræt?**



For 58 pct. gælder det, at de normalt er fysisk aktive ud over deres fitnessstræning. Af disse 58 pct. angiver 15 pct., at de ikke 'for tiden' er aktive. Modsat har 42 pct. fitnessstræning som eneste motions- og idrætsform. Fordelt på køn viser det sig, at 44 pct. af de kvindelige fitnessmedlemmer har fitness som eneste motions- og idrætsform. Det er derfor især mænd, der også er fysisk aktive uden for fitnesscenteret. Kvinder synes i højere grad end mænd at vælge fitness som den eneste arena for motionsaktiviteter.

De 58 pct. af respondenterne, der enten svarede 'ja' eller 'ja, men ikke for tiden' til spørgsmålet om idrætsaktivitet ud over fitness fik et spørgsmål om, hvilke andre former for idræt, de dyrkede:

**Table 2. Hvilke(n) anden form(er) for idræt dyrker du?**

*(Motion som led i transport f.eks. til og fra arbejde tæller ikke med som idræt i denne sammenhæng.)*

Total n= 2799	Ja	Nej, men har været medlem/ dyrket det tidligere	Nej	Ved ikke
Idræt som medlem af en idrætsforening	27 %	25 %	48 %	0 %
Selvorganiseret idræt uden for idrætsforeningers regi	77 %	6 %	17 %	0 %
Idræt og motion i andre privatejede kommercielle centre/faciliteter	13 %	7 %	79 %	1 %
Idræt i andre organisatoriske sammenhænge	14 %	7 %	79 %	1 %

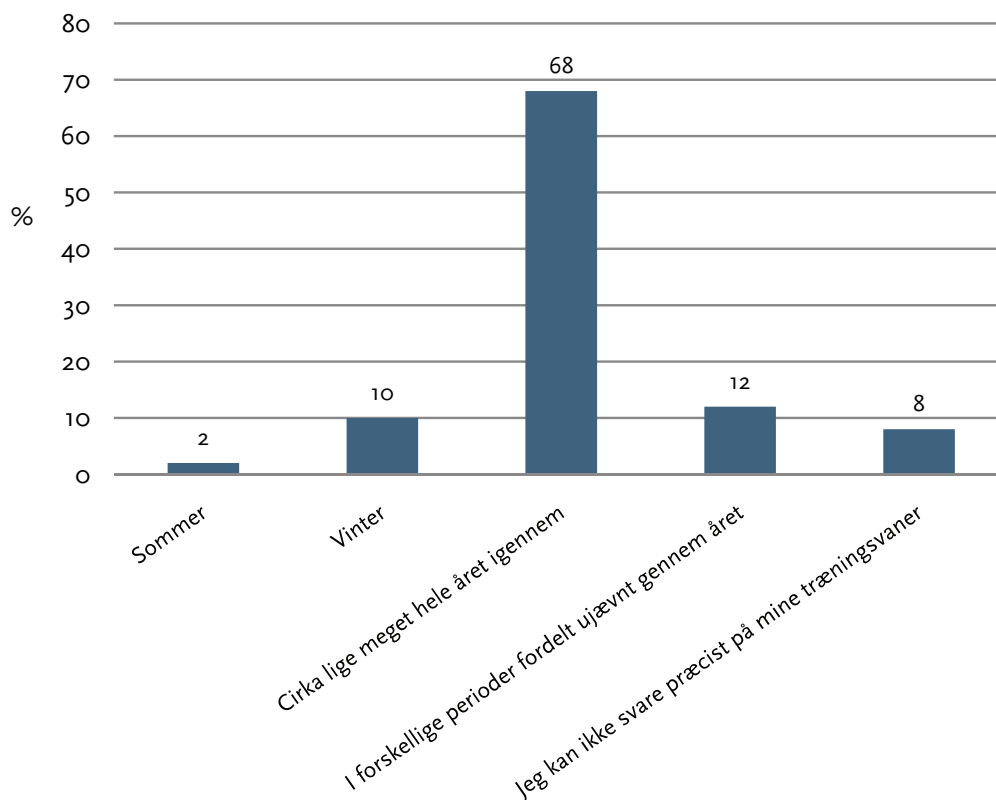
Det er især interessant, at relativt få dyrker foreningsidræt ved siden af fitnessstræningen. Langt størstedelen af de aktive fitnesskunder, der også er aktive uden for fitnesscenteret, dyrker selvorganiseret idræt, hvor især motionsaktiviteter som f.eks. løbeture og vandreture typisk vil spille en stor rolle. Kombinationen med medlemskab af en idrætsforening og et fitnesscenter på samme tid er således relativt sjælden.

Omregner man besvarelsene ovenfor til samtlige respondenter i undersøgelsen, viser hovedresultaterne, at kun ca. 16 pct. af alle aktive fitnesskunder samtidig er aktive i foreningsidrætten. Andelen af mænd, der både er medlem af et fitnesscenter og i en idrætsforening, er betragtelig større end andelen af kvinder. For mænds vedkommende er 23 pct. medlem af både et fitnesscenter og en idrætsforening, mens det samme kun gælder 12 pct. af kvinderne. Modsat er kvinder i højere grad tilbøjelige til at dyrke selvorganiseret motion. Samlet set tegner der sig således et billede af, at kvinder måske lever under nogle strukturer og rammer, der gør det fleksible idræts- og motionsvalg mere relevant.

#### 4.4. Sæsonvariationer og rekruttering

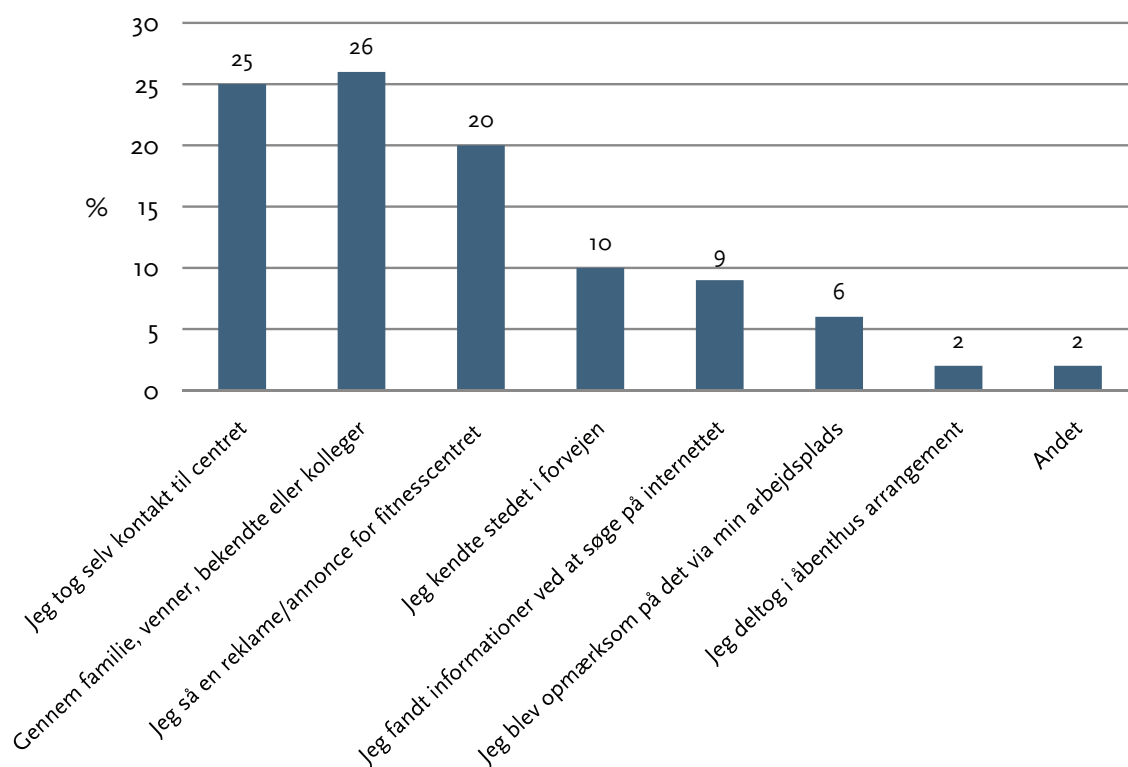
I nedenstående figur kan det ses, at hovedparten af respondenterne dyrker fitness hele året igennem, hvilket også understreger respondentgruppens kernekundestatus.

Figur 14. Dyrker du fortrinsvis fitness, motion og sport i sommer- eller vinterperioden?



Figur 15 nedenfor viser, hvordan respondenterne har fundet frem til fitnesscentret. Her ser vi, at både tætte sociale relationer og opsøgende kontakt på egen hånd er de primære veje til fitnesscentret. Samtidig har aktiv markedsføring også en relativt stor betydning for kundernes indmeldelser.

Figur 15. Hvordan blev du opmærksom på fitnesscentret og dets aktiviteter?



#### 4.5. Delkonklusion på fitnesskundernes idrætsvaner – også før fitness

Samlet set kan det konkluderes, at de aktive fitnesskunder i undersøgelsen generelt træner regelmæssigt og har været medlemmer i fitnesscentre i mange år. Respondentgruppen udgør således udgør fitnessbranchens kernekunder. Fitnesskunder, der ikke træner regelmæssigt, er en minoritetsgruppe i undersøgelsen. Årsagen til ikke at træne regelmæssigt er ifølge respondenterne mangel på tid og motivation. Mange respondenter angiver, at de gerne ville træne oftere eller mere, hvis de havde tid til det. Godt 40 pct. af fitnesskunderne har ikke andre idrætslige aktiviteter end deres fitnessstræning. Især mange kvinder benytter fitnesscentret som det pt. eneste træningstilbud i deres liv. En tilsvarende andel på 40 pct. dyrker også idræt uden for deres fitnesscenter. Kun et fåtal af disse er også aktivt i idrætsforeninger, mens hovedparten er selvorganiserede motionister. Fitness er således en selvstændig idrætsaktivitet. Fitness er i høj grad noget, 'man går til' på lige fod med andre idrætsaktiviteter.



## 5. Selvvurderet sundhed og fitnessstræning

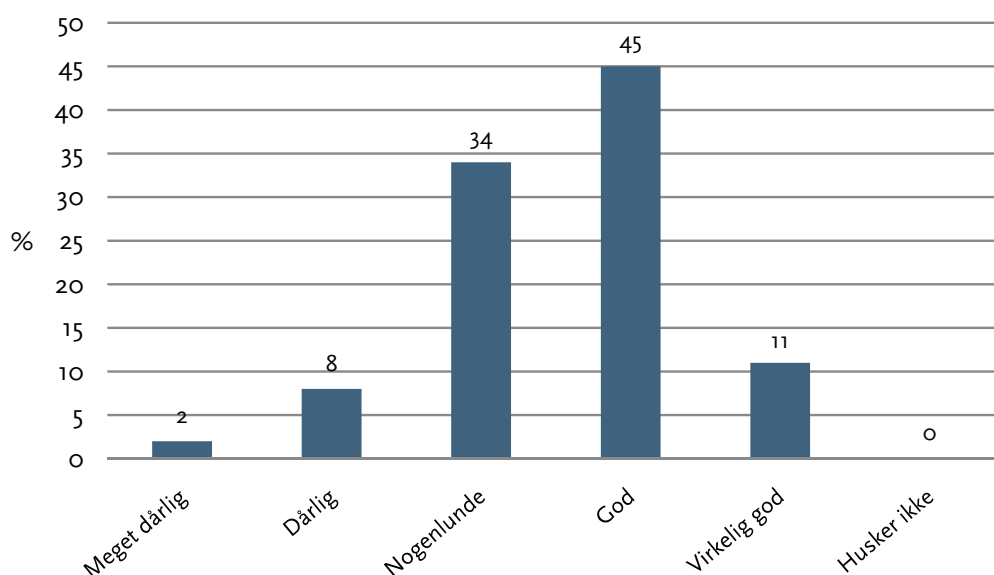
I dette kapitel redegøres for respondenterne svar på spørgsmål om deres selvvurderede sundhedsfremgang som følge af fitnessstræningen. Det centrale spørgsmål er i denne forbindelse, i hvilket omfang fitnessstræning resulterer i en selvvurderet sundhedsfremgang, herunder, hvilke grupper der oplever dette, og hvilke der ikke gør.

Det skal endnu en gang understreges, at svarfordelingerne er udtryk for fitnesskundernes selvvurderede tilstand, hvilket vil sige, at der *ikke* er tale om objektive målinger af fitnesskunders sundhedstilstand. Selvom flere undersøgelser generelt har påvist en stor sammenhæng mellem den objektive sundhedstilstand og personens egen vurdering af sin sundhed, bør nedenstående selvvurderede svar tages med det forbehold, at der ikke er nogen eksakt sikkerhed for, at kundernes svar modvarer objektive kriterier for deres helbredstilstand. Vi kan med andre ord ikke være 100 pct. sikre på, at billedet ville være det samme, hvis undersøgelsen var baseret på objektive målinger af de fremskridt, som fitnesskunderne giver udtryk for nedenfor. Populationen i undersøgelsen er dog så stor, at det *i praksis* opvejer unøjagtigheder i fitnesskundernes vurderinger, fordi respondenterne sandsynligvis vil 'gætte lige forkert' til hver side af sundhedsvurderingen.

### 5.1. Selvvurderet helbredstilstand

Figur 16 viser svarfordelingen på spørgsmålet om, hvordan de aktive fitnesskunder beskriver og vurderer deres generelle helbredstilstand ved indmeldelsen i fitnesscenteret. I denne sammenhæng er det tillige væsentligt at være opmærksom på, at betydelige subjektive forhold kan spille ind, når en respondent bliver bedt om at vurdere sin egen tidligere sundhedstilstand. Sagt med andre ord vil selve tidsperspektivet sandsynligvis have indflydelse på, hvor godt og præcist man kan huske denne tilstand.

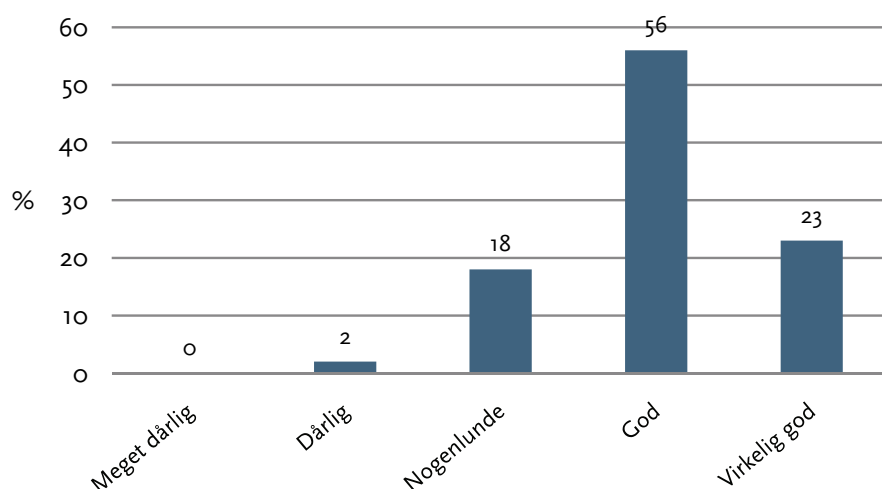
**Figur 16. Hvorledes vil du beskrive/vurdere din generelle helbredstilstand, da du meldte dig ind i fitnesscenteret?**



Figuren viser, at fitnesskundernes generelt vurderer, at de ikke havde en dårlig helbredstilstand. Hovedparten af respondenterne, 79 pct., svarer således, at de enten havde en 'nogenlunde' eller 'god helbredstilstand'. Kun sammenlagt 10 pct. vurderer, at de havde en 'dårlig' eller 'meget dårlig' helbredstilstand.

Ser man disse besvarelser i relation til respondenternes vurdering af deres nuværende helbredstilstand, træder tydelige forskelle frem. Figur 17 viser aktive fitnesskunders selvvalgte nuværende generelle helbredstilstand. Kundernes egen vurdering af deres helbredstilstand er ændret markant i positiv retning.

**Figur 17. Hvorledes vil du beskrive/vurdere din nuværende generelle helbredstilstand?**

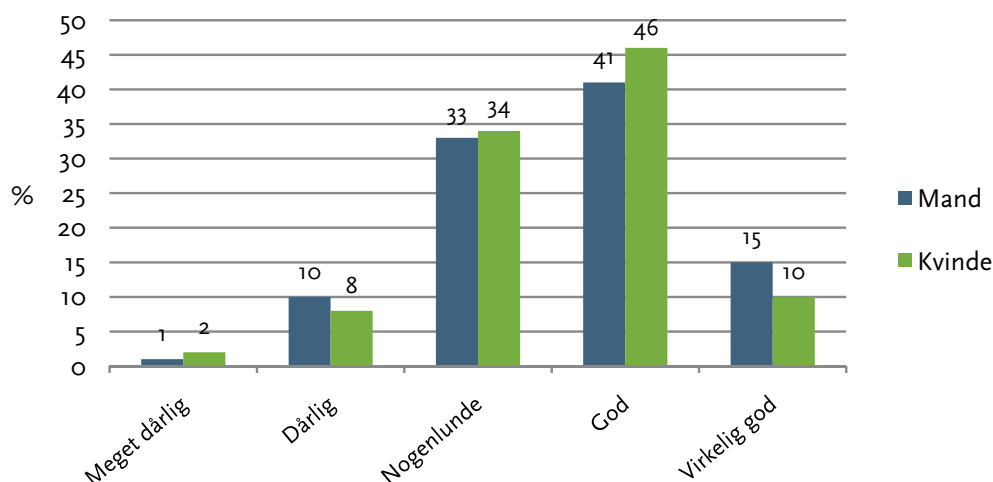


De positive forandringer i den selvvalgte helbredstilstand slår igennem i samtlige svarkategorier. I kategorien 'meget dårlig' er det nu kun 11 respondenter tilbage, svarende til 0 pct. afrundet og en forskel fra før-vurderingen på 2 procentpoint. I svarkategorien 'dårlig' er forskellen 6 procentpoint. For kategorien 'nogenlunde' er forskellen fra før til nu på 16 procentpoint. I kategorien 'god' er forskellen på 11 procentpoint, mens der for kategorien 'virkelig god' er en forskel på hele 12 procentpoint. Næsten hver anden deltager undersøgelsen, svarende til 47 procent, vurderer deres nuværende sundhedstilstand som bedre end ved indmeldelsen i fitnesscentret. Dette resultat skal dog ses i lyset af, at undersøgelsens respondenter primært er fitness-sektorens kernekunder, som træner relativt stabilt og har været kunder i fitnesscentre i relativt mange år (se tidligere kapitel). Det vil derfor være fejlagtigt at antage, at det samme ville gøre sig gældende for samtlige kunder i fitnesscentre, da ikke alle har den samme træningsfrekvens og heller ikke samme erfaringsbaggrund. Resultatet vil formentligt kun kunne genfindes på kundegrupper, der ligner undersøgelsens respondentgruppe.

I et mere kritisk perspektiv på vurderingen af den forhenværende og nuværende generelle helbredstilstand synes det manglende fremskridt hos 55 pct. af respondenterne at være udtryk for, at de ikke oplever en fremgang, der er stor nok, til at de ændrer syn på deres selvvalgte helbredstilstand. I det følgende bliver det analyseret, om de manglende fremskridt hænger sammen med køn, træningsfrekvens og valget af træningsaktivitet.

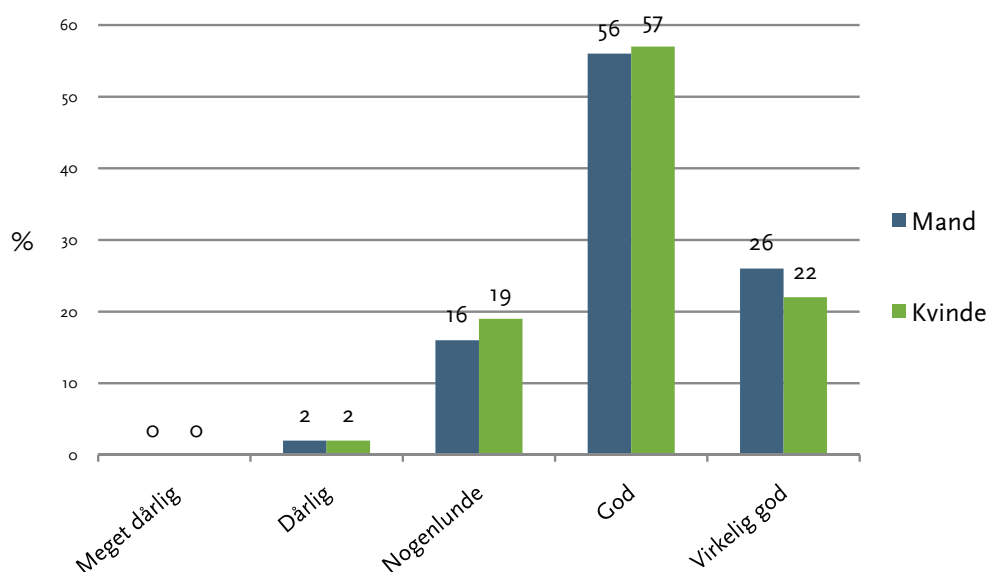
Fordelt på køn viser det sig, at mænd i højere grad end kvinder har vurderet deres egen helbredstilstand ved indmeldelse som 'virkelig god'. Kvinder derimod nøjes i højere grad med at vurdere deres egen daværende generelle helbredstilstand som 'god'<sup>10</sup>.

**Figur 18. Hvorledes vil du beskrive/vurdere din generelle helbredstilstand, da du meldte dig ind i fitnesscenteret?**



I figur 19 over respondenternes nuværende generelle helbredstilstand har mændene stadig i højere grad end kvinderne en tendens til at vurdere deres helbred bedre. Mændene angiver oftere deres helbredstilstand som 'virkelig god' sammenlignet med kvinderne. Kvinder er i forhold til mænd mere tilbageholdende med at vurdere deres eget helbred højt.

**Figur 19. Hvorledes vil du beskrive/vurdere din nuværende generelle helbredstilstand? – fordelt på køn.**



<sup>10</sup> Disse sammenhænge er statistisk signifikante.

Der er andre interessante kønsforskelle: Mænd vurderer også fremskridtene fra indmeldelsen til den nuværende generelle helbredstilstand højere end kvinder (se tabel 3). Samlet har 'kun' 46 procentpoint af kvinderne skiftet svarkategori, mens det samme er tilfælde for 51 procentpoint af mændene.

**Tabel 3. Forskellen i procentpoint på spørgsmålene: 'Hvorledes vil du beskrive/vurdere din generelle helbredstilstand, da du meldte dig ind i fitnesscenteret?' samt 'Hvorledes vil du beskrive/vurdere din nuværende generelle helbredstilstand?'**

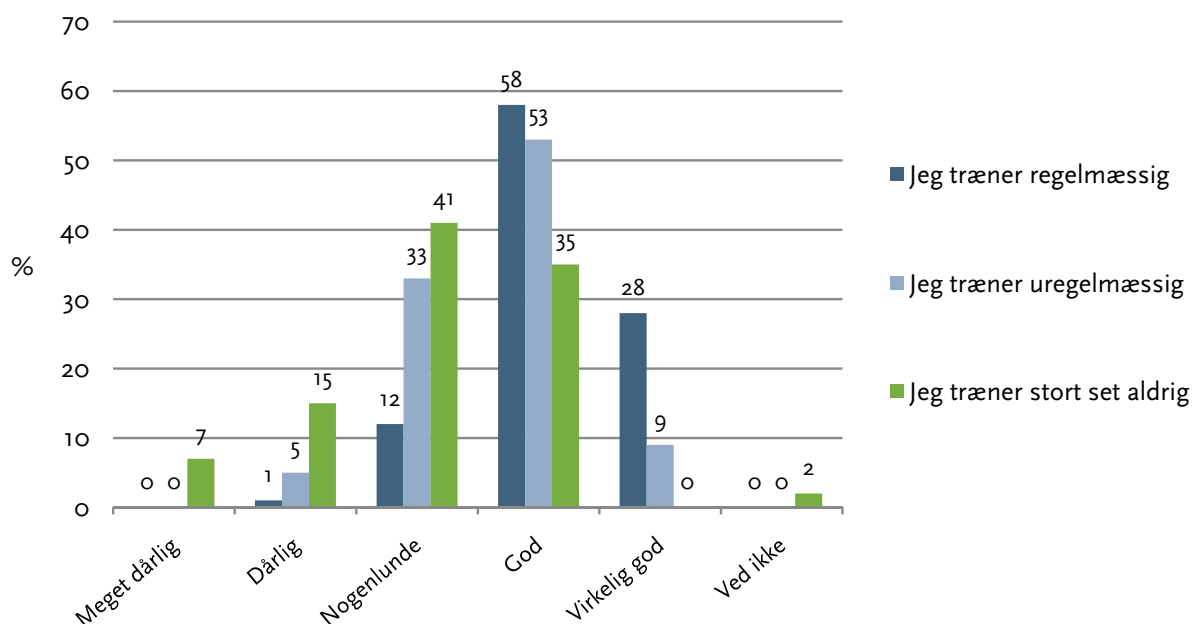
	Mænd: Forskel på daværende og nuværende selvvurderet generelle helbredstilstand	Kvinder: Forskel på daværende og nuværende selv- vurderet generelle helbredstilstand
Meget dårlig	0 %	- 2 %
Dårlig	-8 %	-6 %
Nogenlunde	-17 %	-15 %
God	+15 %	+11 %
Virkelig god	+11 %	+12 %
Husker ikke/ Ved ikke	0 %	0 %

Samtidig viser svarene interessante sammenhænge mellem de aktive fitnesskunders idrætsvaner og deres selvvurderede helbredstilstand. Sammenhængen synes logisk: Jo mindre regelmæssigt fitnesskunden træner (selvvurderet træningsfrekvens), jo dårligere vurderer fitnesskunden sin egen helbredstilstand.

Fitnesskunder, der svarer, at de 'træner uregelmæssigt – i nogle perioder meget og i andre slet ikke', samt kunder, der 'træner stort set aldrig', vurderer i højere grad deres egen helbredssituation som 'meget dårlig', 'dårlig' eller 'nogenlunde' end fitnesskunder, der træner regelmæssigt. Modsat vurderer kunder, der 'træner regelmæssigt' i højere grad deres egen helbredstilstand som 'god'. Således eksisterer der i denne undersøgelse en positiv sammenhæng mellem selvvurderet træningshyppighed og helbredstilstand<sup>11</sup>. Fitnessstræningen virker således for de kunder, der har disciplinen og motivationen til at møde op og holde træningen ved lige.

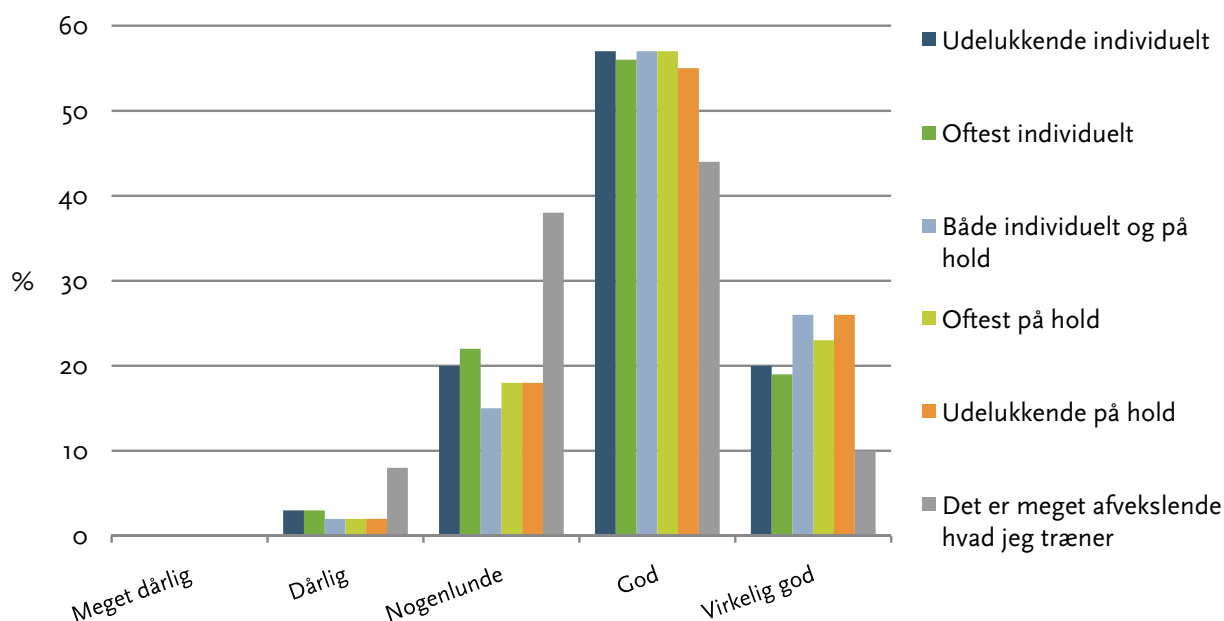
<sup>11</sup> Disse sammenhænge er statistisk signifikante.

**Figur 20. Hvorledes vil du beskrive/vurdere din nuværende generelle helbredstilstand? – fordelt på 'hvilke af nedenstående træningsrutiner passer på dig og din træningsprofil?'**



Analyseres spørgsmålet om den generelle selvvaluerede nuværende helbredstilstand i forhold til den foretrukne træningsaktivitet fremkommer en række interessante sammenhænge. Fitnesskunder, der træner 'udelukkende individuelt' eller 'oftest individuelt', har i udpræget mindre grad en 'virkelig god' helbredstilstand end de fitnesskunder, der træner 'både individuelt og på hold'. Veksellende træningsformer synes på denne baggrund at resultere i en større andel, der vurderer deres egen helbredstilstand som 'virkelig god'. Dette er en oplagt viden for instruktører, når fitnesscentre tilrettelægger træningsprogrammer for kunderne, som ofte efter en generel introduktion til maskinparken har tendens til at vælge de træningsformer, de er trykke ved, og som de finder nemme. Den opfølgende instruktion bør insistere på, at fitnesskunden prøver nye og andre træningsformer end dem, som kunden allerede er introduceret til.

**Figur 21. Hvorledes vil du beskrive/vurdere din nuværende generelle helbredstilstand? – fordelt på individuelle træningsformer eller holdtræning**

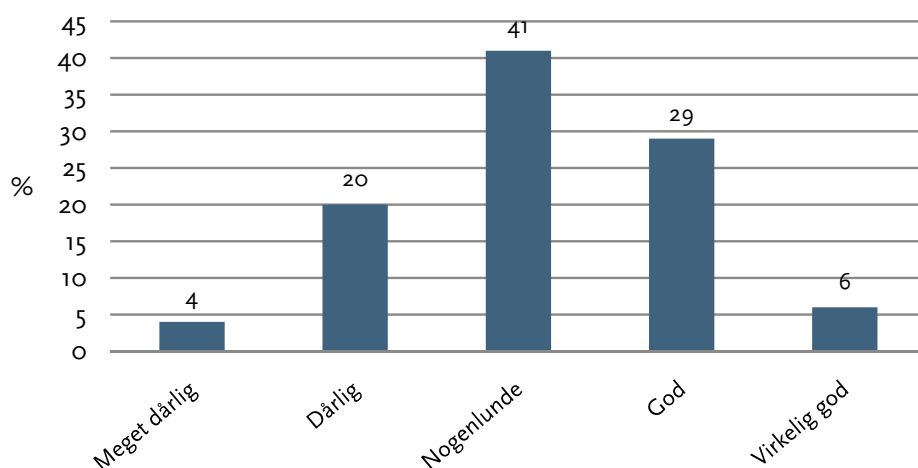


Således tyder noget på, at fitnessstræning med vekslende karakter resulterer i en større selv vurderet sundhedseffekt.

## 5.2. Selvvurderet kondition

I de kommende spørgsmål undersøges svartendenserne ved fokus på de aktive fitnesskunders egen vurdering af deres daværende (ved indmeldelse) og nuværende kondition.

**Figur 22. Hvorledes vil du beskrive/vurdere den fysiske form (kondition) du var i, da du meldte dig ind i fitnesscenteret?**

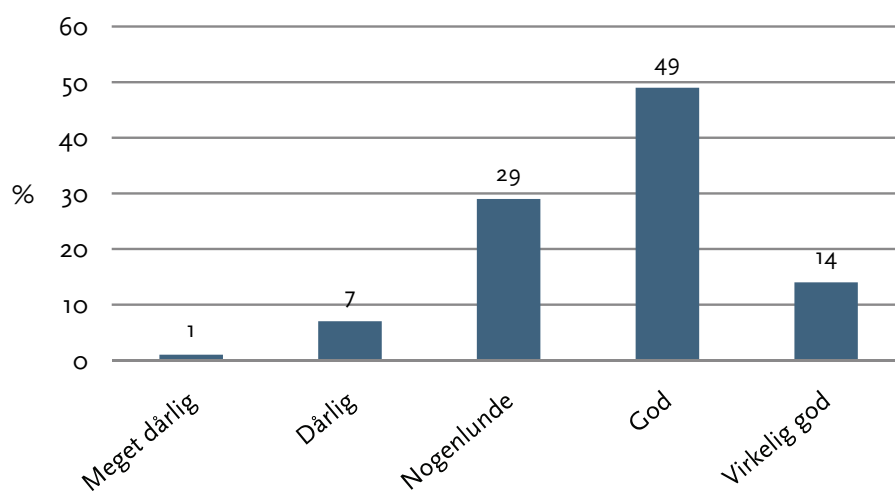


I forhold til spørgsmålet om den generelle helbredstilstand vurderer de aktive fitnesskunder deres egen fysiske form relativt dårligere end deres egen generelle helbredstilstand. Hvor det var hele 66 pct., der svarede 'god' eller 'virkelig god' i forbindelse med spørgsmålet om den generelle hel-

bredstilstand, er det i denne konditionssammenhæng 'kun' 35 pct., der svarer 'god' eller 'virkelig god'.

Selvom fitnesskunderne generelt vurderer deres nuværende helbredstilstand som bedre end deres nuværende fysiske form, viser nedenstående figur over fitnesskundernes selvvalgte fysiske form, at der her også er sket en markant positiv forandring. 63 pct. af de aktive fitnesskunder vurderer deres nuværende fysiske form som værende 'god' eller 'virkelig god' mod 35 pct. ved indmeldelse i fitnesscentret.

**Figur 23. Hvorledes vil du beskrive/vurdere din nuværende fysiske form (kondition)?**



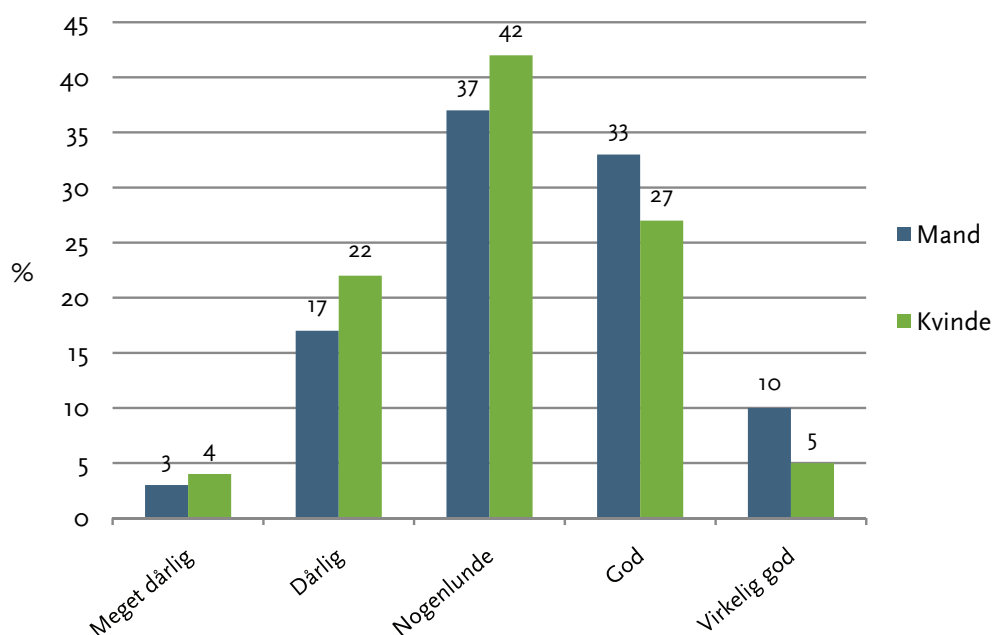
Forandringerne i den selvvalgte fysiske form fra før indmeldelsen til nu finder man i samtlige svarkategorier. I kategorien 'meget dårlig' er det nu kun 34 mod tidligere 177 respondenter tilbage, svarende til en forskel på 3 procentpoint. I svarkategorien 'dårlig' er forskellen 13 procentpoint. For kategorien 'nogenlunde' er forskellen fra før indmeldelsen til den nuværende form på 12 procentpoint. I kategorien 'god' er der en positiv forskel på hele 20 procentpoint, mens der for kategorien 'virkelig god' er en forskel på 8 procentpoint.

Det samlede billede viser, at over 56 procentpoint af de samlede nuværende aktive fitnesskunder har flyttet sig fra en lavere selvvalgt fysisk form til en bedre selvvalgt fysisk form. Den samlede fremgang i fysisk form er således en del større end fremgangen i den selvvalgte helbredstilstand, hvor 47 pct. skiftede svarkategori.

I lighed med spørgsmålene om helbredstilstand er kvinder også i konditionssammenhænge mere selvkritiske end mænd. Kvinder vurderer i udpræget grad deres fysiske form som 'dårlig' og 'nogenlunde' i forhold til mænd, der tilsvarende i udpræget grad vurderer deres form som 'god' eller 'virkelig god'.<sup>12</sup> I nedenstående figur ses forskellen på mænds og kvinders selvvalgte fysiske form, da de meldte sig ind i fitnesscenteret.

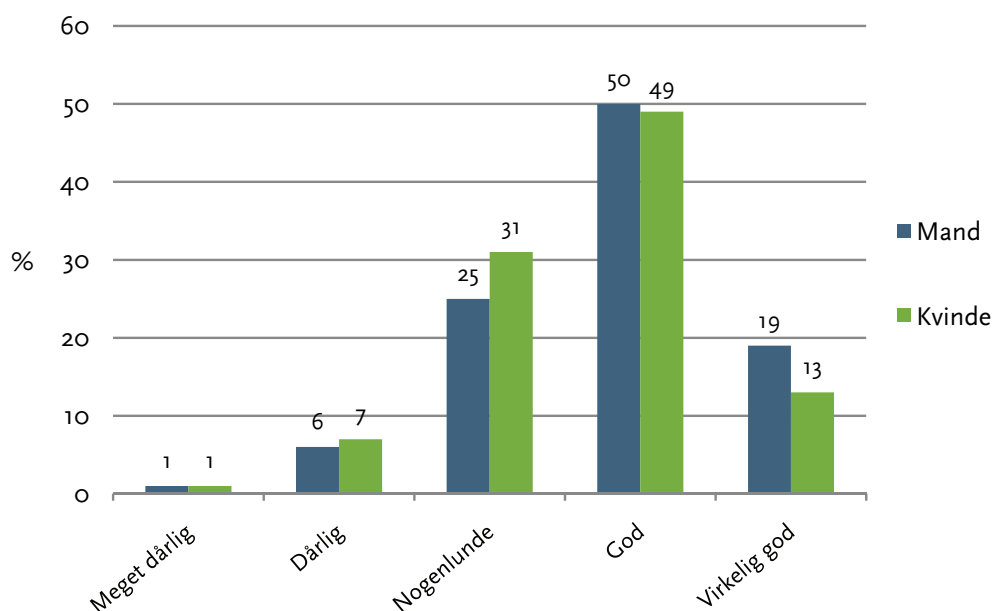
<sup>12</sup> Disse sammenhænge er statistisk signifikante.

**Figur 24. Hvorledes vil du beskrive/vurdere den fysiske form (kondition) du var i, da du meldte dig ind i fitnesscenteret?**



Næsten samme billede mellem mænd og kvinder gør sig gældende med den selv vurderede nuværende fysiske form. Her er der dog kun udprægede signifikante sammenhænge mellem køn og svarfordeling i svarkategorien 'nogenlunde', hvor flere kvinder end mænd er repræsenteret, og i kategorien 'virkelig god', hvor der findes flere mænd end kvinder<sup>13</sup>.

**Figur 25. Hvorledes vil du beskrive/vurdere din nuværende fysiske form (kondition)?**



I nedenstående tabel 4 er forskellen på mænds og kvinders selv vurderede fremskridt i den fysiske form (kondition) sammenlignet. Til forskel fra den generelle helbredstilstand er kvinders selv vur-

<sup>13</sup> Disse sammenhænge er statistisk signifikante.



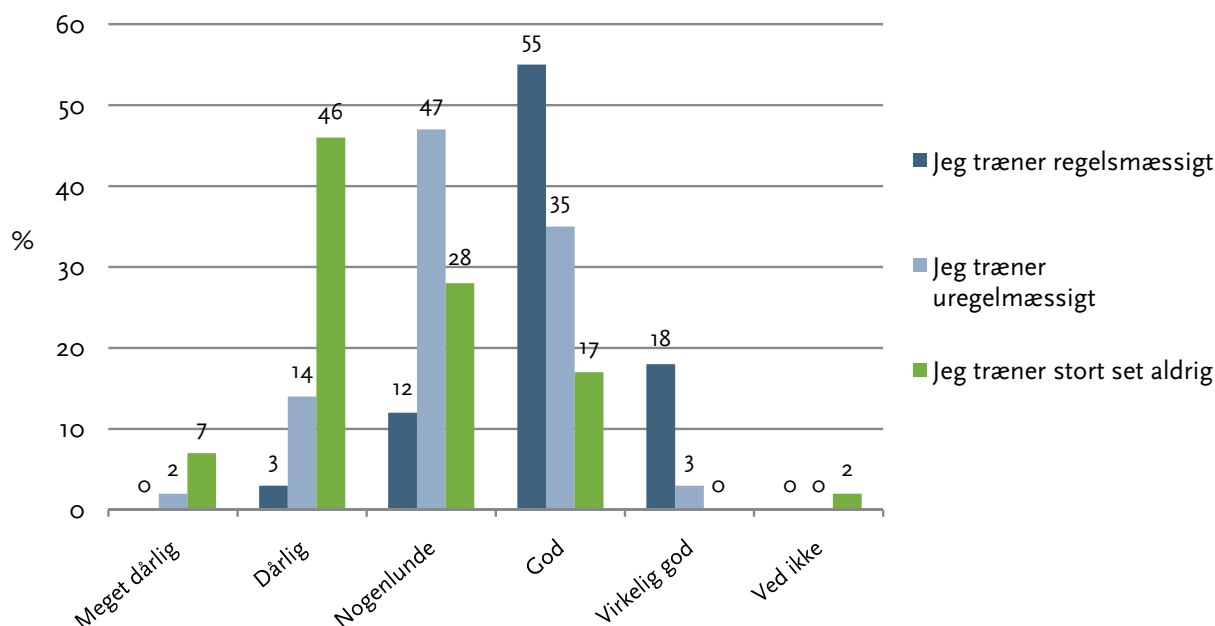
derede fremskridt fra før indmeldelsen til i dag lidt højere end mænds. Samlet set har 46 procentpoint blandt kvinderne skiftet svarkategori, mens det kun er tilfælde for 43 procentpoint blandt mændene, hvis selvvalgte udgangspunkt dog også var lidt højere.

**Tabel 4. Forskellen i procentpoint på spørgsmålene: 'Hvorledes vil du beskrive/vurdere den fysiske form du var i, da du meldte dig ind i fitnesscenteret?' og 'Hvorledes vil du beskrive/vurdere din nuværende fysiske form?' – fordelt på køn.**

	Mænd: Forskel på daværende og nuværende selvvalgt fysisk form	Kvinder: Forskel på daværende og nuværende selvvalgt fysisk form
Meget dårlig	- 2 %	- 3 %
Dårlig	-3 %	-15 %
Nogenlunde	-12 %	-11 %
God	+17 %	+9 %
Virkelig god	+9 %	+8 %
Husker ikke/Ved ikke	0 %	0 %

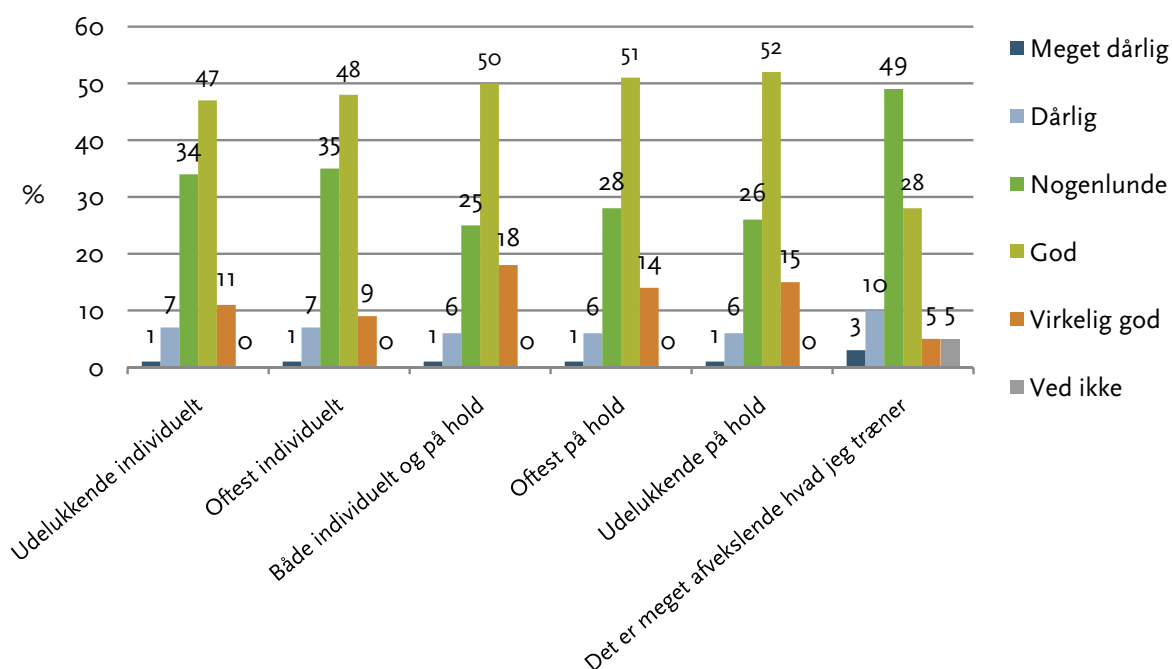
I lighed med den generelle helbredstilstand er der også i forbindelse med fysisk form en sammenhæng mellem den selvvalgte træningsprofil og selvvalgte nuværende fysiske form (kondition). Figur 26 viser, at respondenter, der angiver at 'træne uregelmæssigt – i nogle perioder meget, og i andre slet ikke', eller som angiver 'træner stort set aldrig', i signifikant højere grad vurderer sig selv til at have en 'dårlig' eller 'meget dårlig' fysisk form sammenlignet med fitnesskunder, der træner 'regelmæssigt - som regel op til flere gange om ugen'. Disse vurderer i udpræget grad, at de har en 'god' eller 'virkelig god' fysisk form. Den positive sammenhæng mellem selvvalgt træningshyppighed og fysisk kondition synes logisk og er hermed påvist. Fitnessstræningen viser sig tydeligst for de fitnesskunder, der træner hyppigst.

**Figur 26. Hvorledes vil du beskrive/vurdere din nuværende fysiske form (kondition)? – fordelt på 'Hvilke af nedenstående træningsrutiner passer på dig og din træningsprofil?'**



Når man ser på træningsformer og selv vurderet nuværende fysisk form, er der igen en række interessante sammenhænge. Figur 27 viser signifikante sammenhænge mellem de respondenter, der træner 'udelukkende individuelt', og de, der træner 'oftest individuelt'. Disse to grupper vurderer i udpræget grad deres nuværende fysiske form som 'nogenlunde', mens de respondenter, der træner 'både individuelt og på hold', vurderer, at deres nuværende fysiske form er 'virkelig god'. Deltagelse i en mere alsidig træning resulterer altså i en generelt højere selv vurderet fysisk form.

**Figur 27. Hvorledes vil du beskrive/vurdere din nuværende fysiske form (kondition)? – fordelt på træningsrutiner**

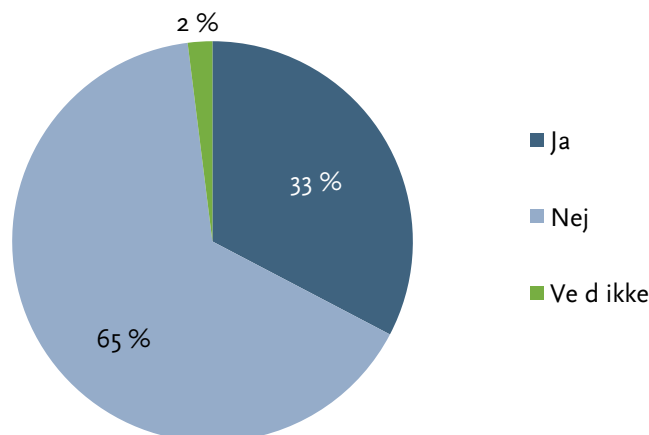


### 5.3. Fitness som led i genoptræning

Selvom langt de fleste fitnesskunder er raske og rørige, når de melder sig ind i fitnesscenteret, er der også kunder, der benytter fitnessstræningen som led i generel genoptræning – både med og uden formel superviseret rådgivning af en kyndig fagperson. Nedenstående figurer fokuserer på en række spørgsmål om fitnessstræningens forebyggende og sundhedsfremmende effekt, herunder, hvor mange fitnesskunder der bevidst benytter fitnessstræningen som led i et sundhedsrelateret træningsforløb. Det principielle spørgsmål er, i hvor stort omfang fitnesskunderne benytter fitnessstræning som en sundhedsydelse, hvor træningen er motiveret med forsøget på at komme af med diverse kropslige skavanker. I forlængelse heraf synes det oplagt at diskutere, om fitnessbranchen og fitnessstræning skal betragtes som en del af behandlingssektoren, eller om den primært er at betragte som en fritidsaktivitet på lige fod med andre idrætslige aktiviteter med sundhedsfremmende effekter.

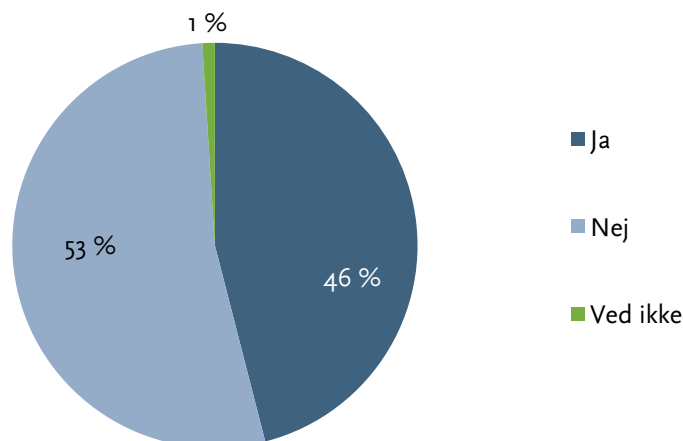
I nedenstående figur er fitnesskunderne blevet spurgt, om de ved indmeldelsen i fitnesscenteret havde generelle helbredsproblemer med smerter og/eller ubehag i kroppen. De generelle helbredsproblemer blev i spørgsmålet defineret således; '*Generelle helbredsproblemer i bevægelsesapparatet er forstået som smerter og/eller ubehag i ankel, knæ, hofte/bækken, håndled, albue, skulder, bryst/ryg, nakke (herunder også diskusprolaps mv.), lænderyg (herunder også diskusprolaps mv.)*'. Størstedelen af respondenterne svarede 'nej' til spørgsmålet, mens et ikke ubetydeligt mindretal svarede 'ja'. For dette mindretal er fitnessstræningen således ikke udelukkende motiveret og begrundet med stræben efter bestemte kropsidealer.

**Figur 28. Havde du ved din indmeldelse i fitnesscentret generelle helbredsproblemer med smerte og/eller ubehag i kroppens bevægeapparat?**



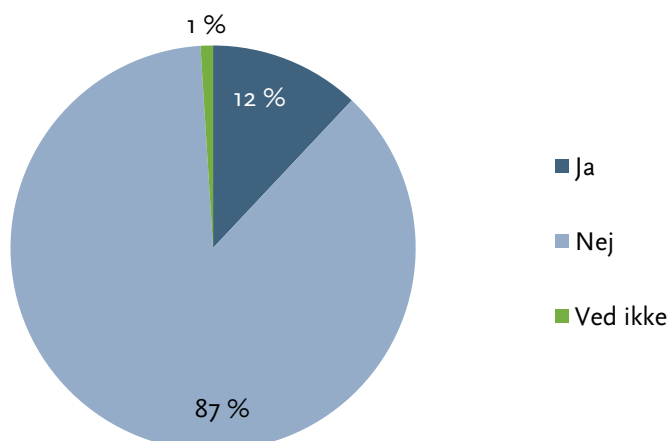
De respondenter, der svarede ja til ovenstående, blev stillet en række uddybende spørgsmål. I nedenstående spørgsmål bliver det tydeliggjort, at næsten halvdelen af fitnesskunderne med generelle helbredsproblemer smerter og/eller ubehag i kroppen er blevet anbefalet at gå til fitness-træning af en formel sundhedsperson, hvilket kunne være en læge eller en fysioterapeut. Dette tyder på, at mange formelle fagpersoner anser fitnessstræning som et brugbart redskab i forbindelse med sundhedsfremme, sygdomsforebyggende og genoptrænende aktiviteter.

**Figur 29. Er du blevet anbefalet at begynde til fitnessstræning af din læge eller anden formel behandler/sundhedsperson?**



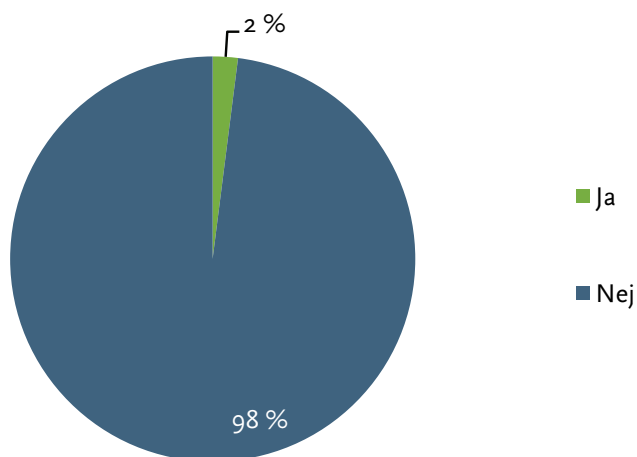
I figur 30 ses dog, at det kun er et fåtal, der benytter fitnessstræningen som en del af et formelt behandlingsforløb. Flertallet har således sandsynligvis fundet frem til fitnesscenteret på egen hånd og har muligvis også selv defineret træningsmængde og træningsintensiteten samt målsætningerne for træningen – eventuelt i samarbejde med en fitnessinstruktør. De 185 respondenter, der svarer ja til spørgsmålet nedenfor, modsvarer kun fire pct. af den samlede respondentgruppe.

Figur 30. Indgår din fitnessstræning som del af en formelt behandlingsforløb?



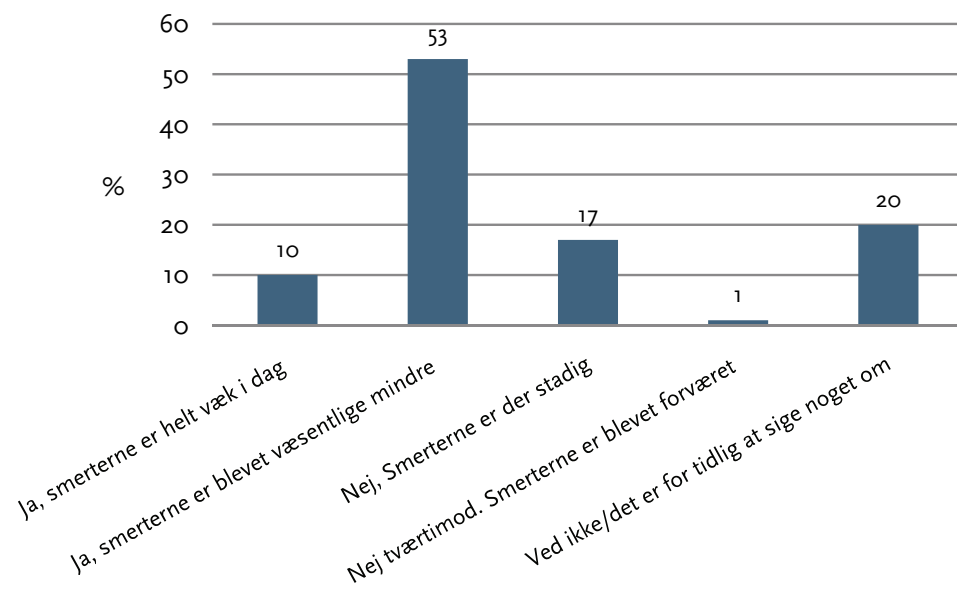
Endnu færre svarer i figur 31, at der er etableret en formel dialog mellem den fagperson, som sandsynligvis anbefalede fitnessstræningen, og det fitnesscenter, hvor træningen finder sted. Dette ville også være stærkt overraskende, men det understreger blot, at den kommercielle fitnessbranche som sådan stadig er isoleret fra den offentlige sundhedssektor.

Figur 31. Er der etableret en formel dialog mellem dig, din lægelige behandler/sundhedsperson og dit fitnesscenter?



På trods af ovenstående synes fitnessstræningen alligevel at være virksom for de kunder, der tidligere svarede, at de havde smerter og ubehag i kroppen. I figur 32 er disse kunder særskilt blevet stillet et spørgsmål. Det ses tydeligt, at fitnessstræningen har haft store positive konsekvenser for disse respondenter. Flertallet vurderer, at fitnessstræningen har hjulpet dem af med generelle helbredsproblemer og smerter i kroppen, som de havde ved indmeldelsen. 63 pct. svarer, at smerterne enten er 'helt væk' eller er blevet 'væsentligt mindre' ved hjælp af træningen, mens kun 17 pct. vurderer, at træningen ikke har hjulpet.

**Figur 32. Har fitnessstræningen hjulpet dig med de generelle helbredsproblemer, som du oplever/har oplevet?**



Selvom ovenstående svar ikke beskæftiger sig med generens sværhedsgrad, deres varighed, intensitet og potentielle konsekvenser i dagligdagen samt eventuelle sociale konsekvenser, tyder det på, at fitnessstræningen alt andet lige virker for de aktive kunder – i en selvvalgt analytisk ramme. Langt hovedparten af de aktive fitnesskunder oplever, at smerterne og ubehaget reduceres. Igen bør man dog huske på, at mange af de inaktive medlemmer af fitnesscentre, som ikke indgår i denne undersøgelse, muligvis ikke har oplevet disse sundhedsmæssige fremgange, hvilket kan være en medvirkende faktor til frafaldet.

#### **5.4. Delkonklusion på selvvalgt sundhed og fitnessstræning**

Det samlede indtryk er, at fitnessstræningen synes at være ganske effektivt for de fitnesskunder, som træner mest. Både hyppighed i fitnessstræningen samt selve aktivitetsvalget viser sig at have stor indflydelse på, hvor meget effekt den aktive fitnessudøver får ud af sin træning. Samtidig står det klart, at hovedparten af fitnesskunderne er raske, mens et mindretal har problemer med bevægelsesapparatet. For dette mindretal synes fitnessstræningen at have stor indflydelse på deres generelle helbredsstatus. På trods af dette er der endnu ikke etableret et formelt samarbejde mellem den kommunale sektor og fitnessbranchen, hvorfor man med stor sandsynlighed har en uudnyttet ressource, der ikke er indarbejdet i de lokale sundhedspolitikker<sup>14</sup>.

<sup>14</sup>Se også Stidsen, L. Jensen, J. Kvorning, T og Hartvigsen, J: Er fitnesscentre en del af sundhedsvæsenet? Syddansk Universitet, Institut for Idræt og Biomekanik, og Kiropraktisk Klinik, København S.

## 6. Fitnesskunders træningsmotiver og -begrundelser

Dansk idrætsforskning har kun i beskedent omfang beskæftiget sig med kvantitative undersøgelser af danskernes begrundelser og motiver for at dyrke sport, idræt og motion.

Oftentimes kan man spore en bagvedliggende diskussion mellem psykologiske tilgange og sociologiske tilgange til motivundersøgelser. Spørgsmålet er, om idrætsdeltagelsen er foranlediget af en indre psykologisk motivation, som kan forklares med en indre ubesmített 'lyst', 'trang' eller 'behov' for at dyrke idræt for at opnå noget, der er vigtigt for den aktive (det kunne være et resultat i en sportsgren og god kondition i fitness), eller om idrætsdeltagelsen mere er et udtryk for nogle pragmatiske overvejelser om, hvornår der er tid og mulighed for at deltage i idrætslige aktiviteter i en hektisk hverdag.

På den ene side har vi psykologiske tilgange, som mener at folks handlinger udspringer af indre motiver. På Norges idrettshøgskole arbejder en forskergruppe med disse tilgange. På den anden side er de mere sociologisk orienterede skeptiske over for denne tilgang og mere tilbøjelige til at tale om pragmatiske begrundelser for idrætsdeltagelse. Idrætsdeltagelsen udspringer i den sociologiske optik af de erfaringer, vi har med idræt, for eksempel om vi har gode erfaringer med at dyrke bestemte aktivitetsformer i en bestemt organisatorisk kontekst (for eksempel foreningen eller de private fitnesscenter). I modsætning til den psykologiske tilgang vil den sociologiske tilgang ofte fortolke folks svar på spørgsmål om motiver og begrundelser som udtryk for deres erfaringer med aktiviteten – og ikke være udtryk for særlige indre ubesmittede motiver.

Selvom der ikke er nogen egentlig tradition for kvantitative undersøgelser af motiver og begrundelser til idrætsdeltagelse i Danmark<sup>15</sup>, har man i et teoretisk perspektiv ofte karakteriseret fitness-træningen som en funktionel træningsform, hvor træningsmotiverne ligger uden for fitnessaktivitetens praksis. Men andre ord er fitnessstræning ofte karakteriseret som en motionskultur, som praktiseres, fordi den aktive vil opnå noget, der ligger uden for den idrætslige aktivitet. Konsekvensen af dette er, at idrætten bliver til et middel og ikke et mål i sig selv. Sundhed bliver idrættens motiv og ikke en mulig positiv følge af idrætsaktiviteten. En dansk empirisk undersøgelse af netop dette forhold, konkluderer ganske interessant ud fra ovenstående perspektiv, at: *"Personer, der dyrker idræt af hensyn til deres sundhed, får ofte ikke særligt meget motion i det hele taget. De personer, der ikke dyrker idræt af hensyn til deres sundhed, får oftest mange timers motion. Sundhedsbevidsthed i forhold til at dyrke motion og motionsmængde går altså hånd i hånd."*<sup>16</sup>

Pragmatisk oversat betyder dette, at når det ikke er lysten, der driver værket til idræt, vil det kunne aflæses i omfanget af idrætsdeltagelsen. I de teoretiske fremstillinger resulterer denne fremstilling ofte i en kritisk beskrivelse af motionsidrættens og -kulturens praksis, herunder får fitnesskulturen ofte kritik for et alt for ensidigt fokus på sundhedseffekten og de æstetiske kropslige motiver. Hovedkritikken i de sociologiske fremstillinger synes at være, at fitnessstræning ofte er præget af pligtmotiver frem for de lystmotiver, som man tilsyneladende finder i de klassiske lystbaserede

<sup>15</sup> Ottesen, L. og Bjarne Ibsen har i 1999 lavet en undersøgelse af begrundelser til at være fysisk aktivitet. I en kort opsummering af resultaterne viser svarene, at rekreativ og sundhedsmæssige begrundelser får størst tilslutning. Dernæst kommer fællesskabet, En langt mindre andel svarer, at det er sociale og fællesskabsorienterede samt de mere 'præstationsorienterede' begrundelser. Se evt. Ottesen, L. og Ibsen, B. 1999: Idræt, motion og hverdagsliv - i tal og tale. Institut for Idræt, Københavns Universitet.

<sup>16</sup> Undervisningsministeriet. 2005: *Det nationale kompetenceregnskab - hovedrapport*. Afdelingen for erhvervsrettet voksenuddannelse, Kontor for livslang læring, København.

idrætsaktiviteter i foreningsregi. Set på denne baggrund har vi vurderet, at det kunne være relevant at undersøge, hvordan de aktive fitnesskunder selv forholder sig til spørgsmål om deres motiver og begrundelser for at træne.

I nedenstående deskriptive, kvantitative tilgang til dette komplicerede og hyppigt diskuterede emne kan man få de første indtryk af fitnesskunders egne træningsmotiver og -begrundelser. Skeptikere af den kvantitative tilgang, som dybest set ikke tror på, at individet er i stand til at italesætte de dybdepsykologiske motiver, det handler på baggrund af, vil ofte tolke resultaterne som udtryk for overfladiske krusninger på en persons nuancerede, komplekse og modsigende psykologiske støbning<sup>17</sup>. Man kan dog også vælge at læse tallene ud fra en mindre kritisk tilgang og anerkende, at der for første gang foreligger deskriptive data om, hvilke motiver og -begrundelser fitnesskunderne selv vurderer som mest betydningsfulde for deres træning. På baggrund af en sådan mindre kritisk tolkning vil det være interessant og relevant at læse fitnesskundernes svar som udtryk for generelle pragmatiske holdninger til deres egen idrætsaktivitet. I dette perspektiv bliver det også relevant at vurdere, om den sociologiske idrætsteori, der ofte har portrætteret fitnesskulturen i et kritisk perspektiv, har behov for mere nuanceret tilgang til beskrivelsen af den fitnesskultur, som i 2009 samler mindst 500.000 fitnesskunder i landets ca. 430 private fitnesscentre.

## 6.1. Motiver til indmeldelse

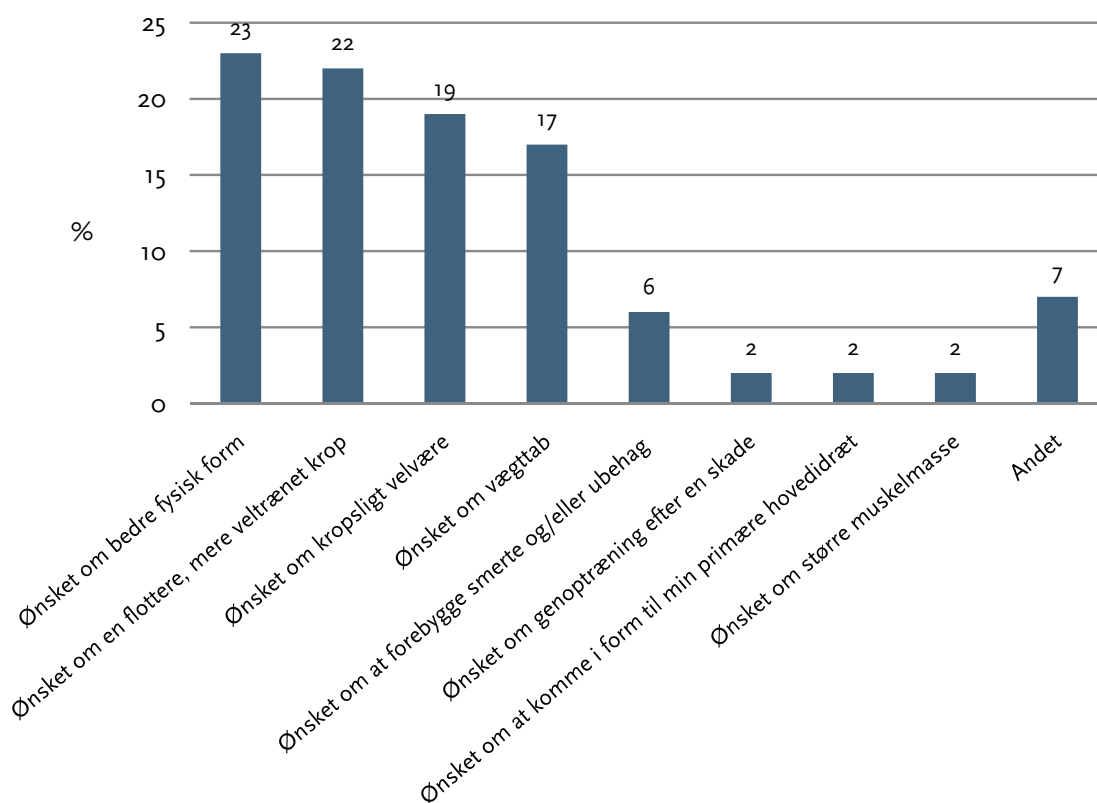
Når fitnesskunders egne svar på spørgsmål om den vigtigste årsag (motiv og begrundelse) til deres indmeldelse i fitnesscentre efterprøves, fordeler svarene sig især over fire svarkategorier. Ønsket om en *'bedre fysisk form'* og *'ønsket om kropsligt velvære'* samler som de to store sundhedskategorier flertallet af svarene med sammenlagt 42 pct. De mere æstetiske træningsmotiver og -begrundelser som *'ønsket om en flottere og mere veltrænet krop'* samt *'ønsket om vægttab'* samler til sammenligning 39 pct. Sammenlagt udgør sundhedsmotiver og -begrundelser de hyppigste årsager til medlemskab af et fitnesscenter.

---

<sup>17</sup> Eichberg, Henning & Bøje, Claus. 1997: *Idrætspsykologien mellem krop og kultur*. Idrætsforsk. Gerlev.



Figur 33. Hvad har været den *vigtigste* årsag til din indmeldelse i fitnesscentret?



Samtidig ser vi, at kun 2 pct. benytter fitnessstræning for at komme i form til deres hovedidræt. Denne forståelse af fitness har været fremherskende i store dele af foreningslivet, hvor man på denne baggrund ofte har negligeret fitness-sektorens succes med henvisning til, at mange aktive netop trænede for at kunne dyrke deres sport på et højere niveau. Andre blot 2 pct. angiver den vigtigste årsag til indmeldelse som ønsket om at få større muskelmasse, hvilket også fortæller om den markante udvikling i den kommercielle fitnessbranche gennem i de seneste 30 år, hvor branchen har bevæget sig bort fra de klassiske bodybuildere med overdimensionerede, muskuløse kroppe som centrale kropsidealer til en træningsform med appel til mindre radikale og dermed også mere salgbare kropsidealer.

Deles den ovenstående figur 33 op på alderskategorier fremkommer en række signifikante sammenhænge mellem de forskellige alderskategorier. For aldersgruppen op til 20 år (127 besvarelser) ser vi positive sammenhænge mellem alderen og *'ønsket om en flottere mere veltrænet krop'*, som hele 43 pct. i aldersgruppen angiver som den vigtigste årsag til indmeldelse. Også i *'ønsket om en større muskelmasse'* ses en signifikant forskel fra den yngste aldersgruppe, som 6 pct. angiver som årsagen/begrundelsen. Den yngste aldersgruppe træner derimod i udpræget mindre med *'ønsket om at forebygge smerte og/eller ubehag i kroppens bevægelsesapparat'* og *'ønsket om bedre fysisk form'*.

For aldersgruppen 20-29 år (1.938 besvarelser) findes udelukkende én positiv signifikant sammenhæng mellem alderen og *'ønsket om en flottere, mere veltrænet krop'*, mens aldersgruppen i mindre grad end de resterende fitnesskunder træner med *'ønsket om at forebygge smerte og/eller ubehag i kroppens bevægelsesapparat'*, *'ønsket om bedre fysisk form'* eller *'ønsket om at komme i form til min primære idræt'*. Fælles for de to yngste grupper af fitnesskunder er, at de i udpræget

grad orienterer sig mod at forme kroppen i æstetisk perspektiv frem for mere sundhedsorienterede begrundelser.

For alderskategorien 30-39 år (1.168 besvarelser) er der positive sammenhænge mellem alderen og svarkategorierne på henholdsvis *'ønsket om vægttab'* og *'ønsket om at komme i form til min primære hovedidræt'*.

For aldersgruppen 40-49 år (909 besvarelser) er der positiv sammenhæng mellem alder og *'ønsket om at forebygge smerte og/eller ubehag i kroppens bevægelsesapparat'* og *'ønsket om kropsligt velvære'*, mens denne aldersgruppe i udpræget mindre grad træner med henblik på *'ønsket om vægttab'* og med *'ønsket om en flottere, mere veltrænet krop'*.

For aldersgruppen over 50 år (595 besvarelser) er der positive signifikante sammenhænge mellem alderen og *'ønsket om bedre fysisk form'*, *'ønsket om at forebygge smerte og/eller ubehag i kroppens bevægelsesapparat'*. Denne aldersgruppe træner i udpræget mindre grad med henblik på *'ønsket om vægttab'* samt *'ønsket om en flottere, mere veltrænet krop'*.

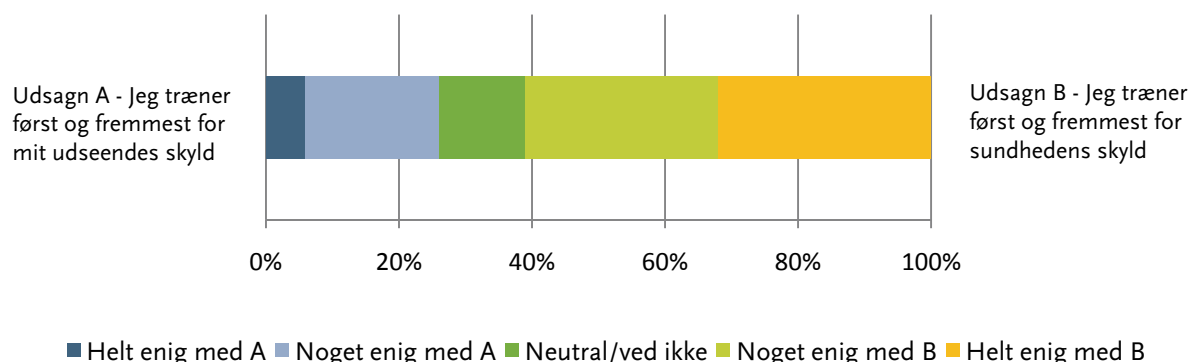
Det samlede billede af alderskategoriernes forskellige svarfordelinger er således broget. De unge fitnesskunder under 30 år træner primært med æstetiske perspektiver for øje, mens de ældre kunder over 40 år har sundhedsmæssige aspekter i centrum for deres træningsindsats. Samtidig motiveres de ældre fitnesskunder også af ønsket om at forebygge smerter.

Når den samme svarfordeling krydses med køn, finder man først og fremmest store ligheder mellem kvinders og mænds træningsmotiver. Der er dog fire forskellige kønsmæssige signifikante forskelle. Mænd træner i mere udpræget grad end kvinder med ønske om en større muskelmasse (mænd = 5 pct. kvinder = 0 pct., dog med 11 respondenter i alt). Mænd træner også med ønske om at komme i form til den primære hovedidræt (mænd = 4 pct., kvinder = 1 pct.). Kvinder træner derimod med henblik på at opnå vægttab (kvinder = 19 pct., mænd = 12 pct.) og med ønsket om kropsligt velvære (kvinder = 20 pct., mænd = 17 pct.). Selv om der generelt er store sammenfald mellem kvinders og mænds træningsmotiver, viser de fire ovenstående signifikante forskelle mellem kønnene, at der også er en række kønsspecifikke forskelle, som fitnessudbydere bør være opmærksomme på i tilrettelæggelsen af træningsprogrammer og serviceydelser.

## 6.2. Træningsbegrundelser og træningsoplevelser

De nedenstående figurer er opbygget med en række modsigende udsagn. De er opstillet for at få fitnesskunderne til at tage stilling til deres egne individuelle forhold til fitnessstræningen med henblik på at få indblik i træningsmotivets modstridende perspektiver. De modsatrettede udsagn er formuleret som stereotype forestillinger om træningsmotiver og tilfredshed med fitnesscentret, og flere af respondenterne har sandsynligvis ikke været opmærksomme på disse modstridende træningsmotiver, før de mødte udsagnene i undersøgelsen. Dette har sandsynligvis haft indflydelse på, at antallet af respondenter, der svarer 'neutral/ved ikke' er relativt høj. Selve udsagnene er stillet over for hinanden som et A og et B udsagn, hvortil der knytter sig fem forskellige svarkategorier fra *'helt enig med A'* over *'neutral/ved ikke'* til *'helt enig med udsagn B'*.

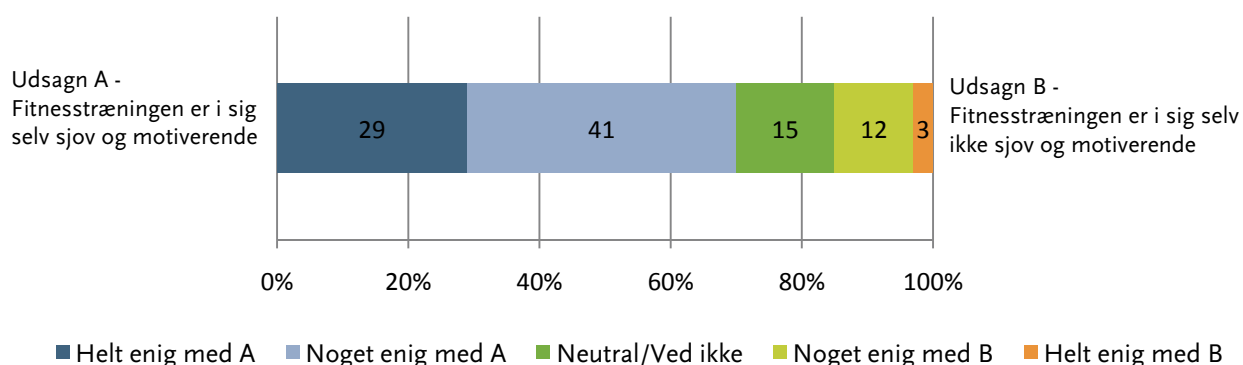
Figur 34. 'Jeg træner først og fremmest fitness for mit udseendes skyld' stillet over for 'Jeg træner først og fremmest fitness for sundhedens skyld'.



Ifølge denne svarfordeling samler sundhedsmotiverne igen størst tilslutning, hvilket stemmer fint overens med ovenstående resultater, hvor fitnesskunderne blev bedt om at vælge den vigtigste årsag til deres indmeldelse. Sundhedsmotiverne synes således at have større tilslutning end de æstetiske træningsmotiver. I forskellene mellem mænds og kvinders opfattelser af disse udsagn ses også en række interessante signifikante forskelle. Mænd svarer i mere udpræget grad *'noget enig'* i, at de træner for udseendets skyld end kvinder, der derimod både er signifikant *'noget enig'* og *'helt enig'* med sundhedsudsagnet. Det er således lidt overraskende mænd, der svarer ud fra æstetiske motiver, når spørgsmålet stilles på denne måde. Der er også lidt overraskende mænd, der har en lille, men dog ikke signifikant, overrepræsentation af neutrale svartilkendegivelser.

På trods af, at fitnessstræningen og motion i mange idrætsrelaterede teorier ofte omtales som fysisk arbejde, der har nytten i centrum og derfor også afskiller sig markant fra traditionel hold-idræt med legen og spillet i centrum, ser vi i nedenstående svarfordeling, at hele 70 pct. af fitnesskunderne finder fitnessstræning sjov og motiverende i sig selv. Kun i alt 15 pct. svarer, at *'fitnessstræningen ikke i sig selv er sjov og motiverende'*.

**Figur 35. 'Fitnessstræningen er i sig selv sjov og motiverende' stillet over for 'Fitnessstræningen er i sig selv ikke sjov og motiverende'**



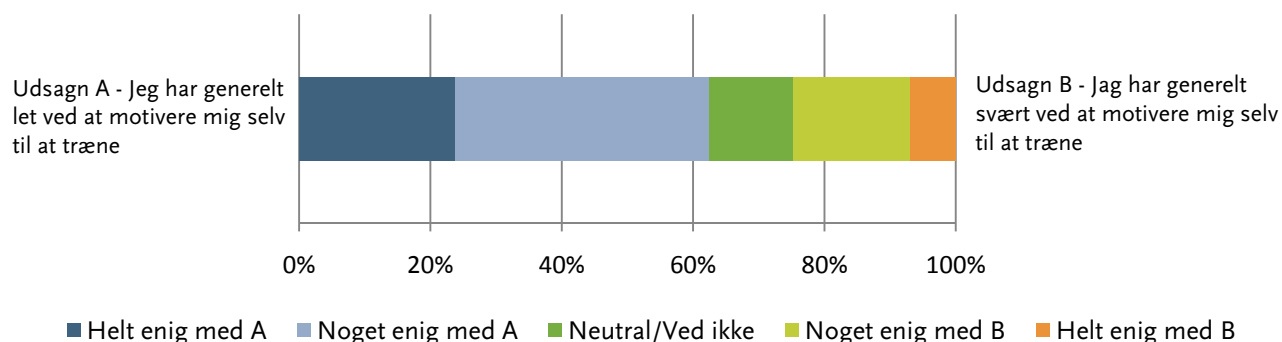
Der er signifikant flere kvinder (30 pct.) end mænd (26 pct.) end kvinder, der er *'helt enig'* i udsagnet, at fitnessstræning i sig selv er sjov og motiverende. Dette kan samtidig kobles til en anden signifikant sammenhæng i krydsningen mellem valget af fitnessaktiviteten, hvor det tilsvarende er interessant at se, at hele 42 pct. af fitnesskunderne, der udelukkende træner på hold, finder fitnessstræningen sjov og motiverende i sig selv i modsætning til de kunder, der udelukkende træner individuelt, hvor kun 25 pct. er enige i udsagnet om, at fitnessstræning i sig selv er sjov og motiverende.

I en anden interessant krydsning mellem de ovenstående udsagn og fitnesskunders træningsmotive kan der ligeledes identificeres interessante signifikante sammenhænge for de kunder, der træner med *'ønsket om vægttab'*. Denne gruppe er nemlig signifikant mere enig med udsagnet om at *'fitnessstræningen i sig selv ikke er sjov og motiverende'*, samtidig med at andelen, der svarer, at træningen er sjov og motiverende, er signifikant mindre end blandt de andre typer af træningsmotive og -begrundelser. Den type træningsmotive og -begrundelser, der opnår størst opbakning til udsagnet om, at fitnessstræningen i sig selv er sjov og motiverende, ses blandt kunder med *'ønsket om kropsligt velvære'* som primær træningsmotiv og -begrundelse.

Samtidig kan det i en yderligere krydsning af ovenstående udsagn og alderskategorier ses, at det især er de to ældste alderskategorier fra 40-49 år samt 50+, der giver udtryk for, at fitnessstræningen er sjov.

Samtidig er det interessant at se i nedenstående figur, at hele 63 pct. af kunderne svarer, at de enten er *'helt enige'* eller *'noget enig i'*, at de generelt har let ved at motivere sig selv til at træne. Kun 25 pct. er *'helt enig'* eller *'noget enig i'*, at de generelt har svært ved at motivere sig selv. I krydsningen med dette spørgsmål og køn dukker der et interessant dilemma op, idet kvinder i denne sammenhæng i signifikant højere grad end mænd svarer, at de generelt har sværere ved at motivere sig selv til at fitnessstræne. Set i dette perspektiv er der således et misforhold, når kvinderne er dem, der på den ene side finder fitnessstræningen sjov, og på den anden side i sammenligning med mænd har sværest ved at motivere sig selv.

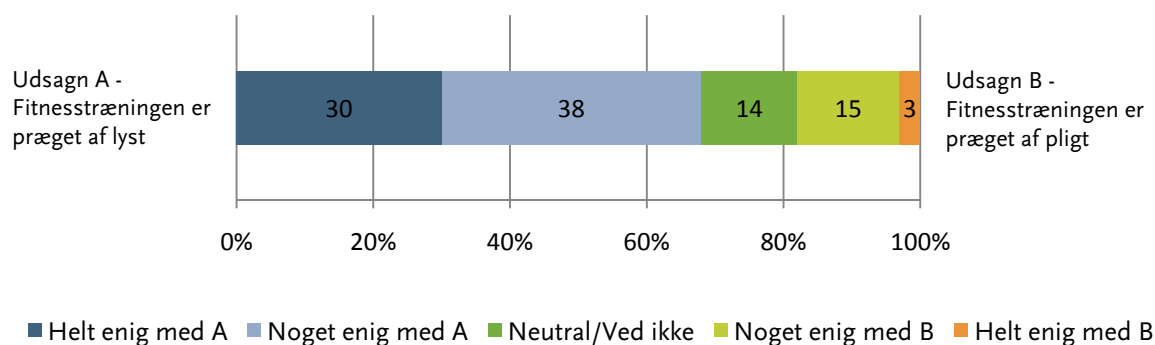
**Figur 36. 'Jeg har generelt let ved at motivere mig selv' stillet over for 'Jeg har generelt svært ved at motivere mig selv'**



I en anden krydsning med organiseringen af fitnessstræning (om der trænes individuelt, på hold eller lige dele) fremkommer en anden signifikant sammenhæng, idet fitnesskunder, der træner 'udelukkende individuelt (eksempelvis løbebånd eller styrketræning)' samt kunder, der træner 'både individuelt og på hold' generelt har let ved at motivere sig selv i forhold til den samlede gruppe af respondenter.

Fitness og motion fremstilles ofte som pligtbetonede idrætsaktiviteter, fordi den sætter nytten i centrum for den idrætslige praksis. I modsætning til denne beskrives traditionel holdidræt ofte som idrætsformer, der har legen og spille i centrum for den idrætslige praksis. På trods af de sociologiske idræts teorier synes fitnesskunderne dog selv, at deres træning er præget af lyst og ikke af pligt, hvilket man typisk oversætter nyttetilgangen med. I nedenstående figur ses, at hele 68 pct. af fitnesskunderne er 'helt enig' eller 'noget enig' med udsagnet om, at 'fitnessstræningen er præget af lyst', mens kun 18 pct. hælder til pligtprægningen.

**Figur 37. 'Fitnessstræningen er præget af lyst' stillet over for 'Fitnessstræningen er præget af pligt'**



Samtidig kan det i en krydsning mellem ovenstående og træningsformens organisering (om man træner individuelt eller på hold) ses, at fitnesskunder, der træner *'udelukkende på hold (eksempelvis aerobic eller spinning)'* i signifikant højere grad end andre fitnesskunder finder, at fitness-træningen er præget af lyst. Dette kan muligvis forklares med selve holdorganiseringen, som giver rum for dialog med både instruktører og andre fitnesskunder på holdet, hvilket utvivlsomt vil give træningen en meningsgivende ramme, som kan afspejle sig i for eksempel lyst. I øvrigt er det i udpræget grad kvinder, der finder fitnessstræningen lystpræget. En krydsning af spørgsmålet og alderskategorier fastslår endvidere, at det igen er fitnesskunderne over 40 år, der i udpræget grad finder træningen præget af lyst frem for pligt, mens især unge mellem 20 og 29 år i signifikant højere grad end andre aldersgrupper svarer, at de er *'noget enig'*, at pligtmotivet dominerer for deres vedkommende.

Det er vanskeligt at vurdere om ovenstående resultater objektivt set er overraskende, da man ikke har tidligere lignende målinger, men den idrætssociologiske debat om fitnesskundernes pligtorienterede træning bør i det mindste nuanceres i lyset af ovenstående svarfordelinger. Samtidig kunne det være stærkt interessant at undersøge, hvordan aktive deltagere i andre idrætsaktiviteter ville svare på denne konstruerede modsætning mellem lyst og pligtmotiver. Det er ikke usandsynligt, at man i hovedparten af traditionelle holdbaserede idrætsaktiviteter ville finde, at langt flere aktive deltagere ville tilkendegive, at idrætsaktiviteten var præget af lyst. Netop fordi den eksterne nytte ikke dominerer i disse holdidrætters praksis, kunne man også opretholde en principiel skelnen mellem den motiverede deltagelse i holdidrætters legende og spillende idrætskulturer, hvor selve målet og midlet med deltagelsen gives af selve aktiviteten, mens fitnesskulturens mere funktionelle idrætsforståelse vil kunne italesættes i mere nuancerede udsagn. Udsagn, der ikke udelukkende taler om pligten til at holde kroppen ved lige, den dårlige samvittighed, når man ikke får trænet, og de deraf kommende skyldsmotiver, når man ikke magter at holde kroppen ved lige i forhold til de dominerende kropsidealer.

Hvis man tager ovenstående svarfordeling for pålydende, er fitnessstræning for flertallet af de aktive kunder en idrætsaktivitet, der sagtens kan indeholde lystprægede aktiviteter, selvom der er tale om en nytteorienteret tilgang, hvor træningen gerne skal være effektiv. Selve følelsen af lyst kan i praksis oversættes til en naturlig trang til at få rørt sig og få brugt sin krop og en naturlig trang til at få pulsen op via en effektiv, funktionel træning. Forskellen på de nytteorienterede og spilorienterede idrætter skal italesættes med stor respekt for, at de aktive selv kan forholde sig til en nuanceret forståelse og kropslig erfaring og oplevelse af idrætten, som i praksis giver en nuanceret og pragmatisk helhedsoplevelse. Nyttemotivet vil på dette grundlag også kunne genfindes i mange andre traditionelle idrætter, omend nytten i denne forstand vil spille en mindre central rolle for den aktives motivation.

### **6.3. Delkonklusion på træningsmotiver og -begrundelser**

I forsøget på at måle de aktive fitnesskunders træningsmotiver og -begrundelser fremhæves sundhedsmotivet i flere sammenhænge fremhæves som den primære tilgang til fitnessstræning. Sundhedsmotiver og -begrundelser er således samlet set vigtigere for de aktive fitnesskunder end de æstetiske perspektiver, der dog dominerer hos de yngre fitnesskunder op til 30-årsalderen. Samlet set kan man konkludere, at de æstetiske motiver til træning spiller en væsentlig rolle for de unge aktive fitnesskunder, mens de forebyggende træningsbegrundelser og sundhedsmotiver

dominerer for de voksne og ældre aktive fitnesskunder over 30 år. Sundhedsmotiverne spiller typisk en stigende rolle i takt med fitnesskundens alder.

Tallene viser ligeledes, at flertallet af de aktive fitnesskunder finder fitnessstræningen sjov og motiverende i sig selv samt, at det er let at motivere sig selv til at træne, og at fitnessstræningen tilmed præget af lyst. Set på denne baggrund trænger fitnesskulturen til en mere nuanceret omtale, samtidig med at tilsvarende undersøgelser af traditionelle idrætsaktiviteter kunne medvirke til at identificere forskelle og ligheder mellem en nytteorienteret motionskultur og en mere konkurrenceorienteret sportskultur.

## 7. Fitnesskunders tilfredshed

Et af de største dilemmaer for udbyderen af fitness er, at den mest rentable kunde i princippet er den kunde, der ikke træner aktivt, men alligevel betaler flere hundrede kroner i medlemsgebyr om måneden uden at slide på faciliteter, maskiner – og uden at bruge varmt vand. Fitnessbranchen tjener uden tvivl på kort sigt mange penge på disse kundegrupper; især i januar, hvor nye fitnesskunder vælter ind af døren – og lige så hurtigt ud igen. Uden disse kunder ville prisen på et medlemskab sandsynligvis stige markant. Samtidig giver den fitnesskunde, der er storforbruger af fitnesscentrets træningsmuligheder, ofte kun overskud, såfremt træningen suppleres med et mer-køb af produkter i selve fitnesscentret. Ellers vil en aktiv fitnesskunde ofte spise udbyderes forventede fortjeneste op. En tommelfingerregel i branchen siger, at en kunde først giver overskud efter ti måneders medlemskab, hvilket også siger noget om prisen for at få et nyt medlem ind i centret på grund af især store omkostninger til markedsføring.

Det er en særlig markedssituation, når forbrug og pris ikke følges ad, og det er i princippet udtryk for, at markedsmekanismerne ikke fungerer optimalt. Fitnessbranchens særegenhed gør en sammenligning med forsikringsbranchen oplagt, for i forsikringsbranchen betaler de kunder, der *ikke* benytter forsikringen i praksis til de borgere, der er så uheldige at få brug for økonomisk kompensation ved ulykke, tyveri eller indbrud<sup>18</sup>. En slags solidarisk fitnesskultur, hvor den væsentlige forskel til forsikringsbranchen selvsagt er, at det i fitnessbranchen oftest er de kunder, der ikke træner, som objektivt set har mest behov for produktet – nemlig den sundhedsfremmende motion.

Der er et mismatch i fitnessbranchen mellem forbruget, prisen og tilfredshedsgraden. De mest tilfredse kunder vil i praksis ofte træne langt mere end gennemsnittet og derfor ikke dække de omkostninger, som deres træning påfører fitnessudbyderen, mens de mindst tilfredse kunder ofte i en periode før deres udmeldelse betaler for et produkt, som ikke benyttes. Ulempen ved denne markedssituation er, at fitnessudbyderen i princippet ikke har nogen økonomisk interesse i, at fitnesskunderne bliver 'alt for flittige med' fitnessstræningen, da dette vil resultere i store meromkostninger, som enten skal modsvares af en serviceforringelse eller en prisstigning, hvis omkostningen skal dækkes. Hvis alle fitnesskunder besluttede sig for at træne, måtte etablerede fitnesscentre landet over med stor sandsynlighed dreje nøglen om. Med andre ord fungerer 'informationsudvekslingen' mellem kunde og udbyder i fitnessbranchens serviceøkonomi ikke helt så gnidningsfrit som på mange andre mere traditionelle markeder.

De specifikke mekanismer med 'manglende informationsudveksling' i fitnessbranchen er en af de afgørende årsager til, at tilfredshedsundersøgelser efterhånden er et velkendt og centralt omdrejningspunkt i serviceøkonomien, herunder fitnessbranchens. Tilfredshedsundersøgelser forsøger først og fremmest at kompensere for noget af den manglende viden om forbrugerens holdninger til produktet, således at udbydere har bedre mulighed for at vurdere prissætningen på produktet og holde sig orienteret om kundernes meninger.

---

<sup>18</sup> Forsikringsbranchen er samtid et eksempel på, at man har forsøgt at lade markedsmekanismerne virke, således at de forsikringstager, der objektivt set har mest behov for forsikring også skal betale den højeste pris i forsikringspræmie. Dertil vil der være en gruppe borgere, som forsikringsudbyderen i praksis ikke ønsker at forsikre, fordi risikoen for f.eks. et biluheld statistisk set er for stor. Hvis dette princip køres konsekvent ud er resultatet således, at en stor gruppe borgere, der har stort behov, ikke vil har råd til at tegne en forsikring, fordi prisen er for høj.



Tilfredshedsundersøgelser er med andre ord til, fordi der hersker en stærk forestilling om, at der er en sammenhæng mellem kundernes tilfredshed og et bestemt serviceniveau, der modsvares af en tilsvarende pris på produktet. I teorien vil et højere serviceniveau resultere i en større andel af tilfredse og mere trofaste kunder, der også i teorien vil være villige til at betale en højere pris for produktet. En højere pris vil dog samtidig resultere i en mindre kundekreds, fordi købeevnen og købelysten svækkes hos potentielle nye kunder. Kundens oplevelse af et kvalitetsprodukt resulterer således i teorien i, at man som kunde har større tilbøjelighed til at vende tilbage til produktets udbyder og forbruge mere på et senere tidspunkt, såfremt prisen ikke overstiger den nytte, som kunden oplever ved forbruget.

Oplevelsen og vurderingen af produktets kvalitet sker i forhold til de forventninger og forestillinger, som kunden på forhånd har gjort sig om dette møde mellem udbyder og kunde. Basalt set er en forbrugers kvalitetsoplevelse et resultat af en konkret vurdering af produktets kvalitet i selve den oplevelse, som kunden har i forbindelse med købet og forbruget. Et identisk produkt kan dermed både skuffe eller overraske positivt afhængig af den enkelte forbrugers relative forventninger og forestillinger om produktet.

I serviceøkonomier som fitnessbranchen er det dog vanskeligere at bestemme, hvad kvaliteten i produktet i bund og grund består af, og hvad kvalitet er for den enkelte kunde i praksis. Kvalitetsoplevelsen i fitnessbranchen adskiller sig fra andre mere ordinære kvalitetsbedømmelser af almindelige forbrugsgoder og produkter, fordi selve mødet mellem kunden og udbyderen ofte er adskilt fra forbruget og oplevelsen af produktets kvalitet. Disse er i praksis skilt ad i selvstændige og uafhængige tidsperioder, og det resulterer i sammenligning med andre almindelige forbrugsvarer i en markedssituation, hvor udbyderen selv har relativt begrænsede muligheder for at præge fitnesskundens bedømmelse af kvaliteten, fordi kvalitetsoplevelsen i høj grad forudsætter aktiv deltagelse af kunden selv. For at kunne tale meningsfuldt om en fitnesskundes kvalitetsbedømmelse, forudsætter det således, at fitnessproduktet i praksis anvendes. Med andre ord afhænger kvalitetsbedømmelsen i udpræget grad af fitnesskundens egen indsats.

Samtidig kompliceres mødet mellem udbyder og sælger af det, man i økonomisk teori kalder 'asymmetrisk information', som dækker over situationer, hvor udbyderen og kunden, har forskellig viden om forbrugers betalingsvilje og behov<sup>19, 20</sup>. Denne skævhed i viden besværliggør teoretisk set en hensigtsmæssig produktion, fordi udbyderen kan forsøge at udnytte sin viden til egen fordel. Oversat til fitnessbranchen betyder det i praksis, at mange nye fitnesskunder i realiteten har meget svært ved at bestemme deres eget behov for træning og derfor heller ikke har en fornemmelse af, hvor meget de er villige til at betale for produktet. Med andre ord er det de færreste nybegyndere i fitnesscentre, der har en klar forestilling om, hvad deres behov i realiteten er, da de ikke har nogen erfaringer med sig i bagagen.

Den typiske konsekvens af et sådan møde mellem en kunde og en udbyder er, at udbyderen har mere information om fitnesskunder, end fitnesskunden selv har. Derfor kan udbyderen udnytte dette til sin egen fordel ved at sælge kunden et fitnessprodukt, som kunden i princippet ikke har brug for. Derved er der stor risiko for, at fitnesskunden inden for en relativt kort periode (typisk to

---

<sup>19</sup> For mere information om asymmetrisk information se dette link:

[http://www.denstoredanske.dk/Samfund,\\_jura\\_og\\_politik/%C3%98konomi/Marked\\_og\\_velf%C3%A6rd/asymmetrisk\\_information](http://www.denstoredanske.dk/Samfund,_jura_og_politik/%C3%98konomi/Marked_og_velf%C3%A6rd/asymmetrisk_information)

<sup>20</sup> Stiglitz, J. E. 2000. s. 76 – 93 og s. 309. *Economics of the public sector*. Third Edition. W.W Norton & Company. New York/London.

til tre måneder) får en oplevelse af, at produktet ikke lever op til forventningerne. En af konsekvenserne af denne situation er selvsagt de mange fitnesskunder, der ikke benytter deres medlemskort og aldrig får trænet. Mange fitnesskunder kommer ikke i deres fitnesscenter på trods af deres køb af et medlemsabonnement.

Inaktive kunder vil have helt andre kvalitetsoplevelser end de aktive fitnesskunder, der indgår i denne undersøgelse. Den samlede konsekvens af de mange inaktive fitnesskunder er, at op mod 60 pct. af fitnesskunderne hvert år opsiges deres medlemsabonnement<sup>21</sup>. Så længe fitnessbranchen befinder sig i denne situation, er fitnesscentre tvunget til at sælge ekstremt mange nye medlemsaftaler hver eneste måned, og dette fokus har klare konsekvenser for, hvor mange ressourcer fitnesscentre kan bruge på at fastholde de eksisterende kunder, selvom det i teorien burde være nemmere og billigere at fastholde en eksisterende kunde.

Når der i denne rapport skrives om de aktive fitnesskunder, er det derfor vigtigt at være opmærksom på, at det for størstepartens vedkommende er de kunder, der allerede har opbygget en kvalitetsfølelse af fitnessproduktet og som i forhold til en ny fitnesskunde er i stand til selv at bedømme fitnesscentre ud fra deres erfaringer med træningen. Af samme årsag vil nedenstående afrapportering af de aktive fitnesskunders tilfredshed og kvalitetsvurdering med al sandsynlighed give et billede på relativt tilfredse fitnesskunder, fordi der er en tydelig forbindelse mellem tilfredshedsgraden og hyppigheden for fitnesskundens besøg i fitnesscenteret. Hvis kunden træner hyppigt, kan der knyttes en reel kvalitetsoplevelse og -erfaring hos den enkelte fitnesskunde – og det er denne, der undersøges nedenfor.

I samme sætning er det endnu en gang vigtigt at understrege, at nedenstående resultater ikke er en måling af de objektive forhold i fitnesscentre. Resultaterne i undersøgelsen afhænger af fitnesskundes unikke bedømmelse af kvaliteten, hvilket er en subjektiv afvejning af de forestillinger og forventninger, kunden har. Udbyderen kan i den forbindelse selv vælge at variere kvaliteten af fitnessproduktet ved at dreje på en lang række omkostningsvariable. For eksempel kan udbyderen bestemme, hvilken tilstand træningsredskaberne og udstyret skal have, men selve serviceniveauet kan også reguleres ved at ansætte eller fyre personale, herunder beslutte om instruktion af fitnesskunderne skal være en standardydelse eller en tilkøbsydelse. I sidste ende afhænger kvalitetsvurderingen også af personalets vidensniveau, kompetencer og engagement i mødet med kunden<sup>22</sup>. I serviceøkonomien spiller de menneskelige ressourcer og kompetencer en afgørende rolle for kundens oplevelse af kvalitet.

Til at starte med er der i nedenstående figurer spurgt ind til en række forhold med betydning for fitnesskundens kvalitetsoplevelse, og som samtidig medvirker til at gøre fitnesscentre til en af danskernes foretrukne træningsarenaer. Fitnesscentres åbningstider, det relative serviceniveauet træningsfaciliteternes standard og ikke mindst kundernes oplevelse af prisen er alle helt centrale parametre, der gør det kommercielle træningstilbud attraktivt i forhold til alternative træningsmuligheder. Samtidig er der også i temaet en række figurer, hvor to udsagn er sat over for hinanden og formuleret som modsætninger med det formål, at få den aktive fitnesskunde til at forholde sig til, hvilket udsagn der bedst passer på fitnesskundens egen holdning og oplevelse.

---

<sup>21</sup> Dette er uofficielle procentsatser, som er indsamlet af Idan i fitnessbranchen i årene 2006-2009.

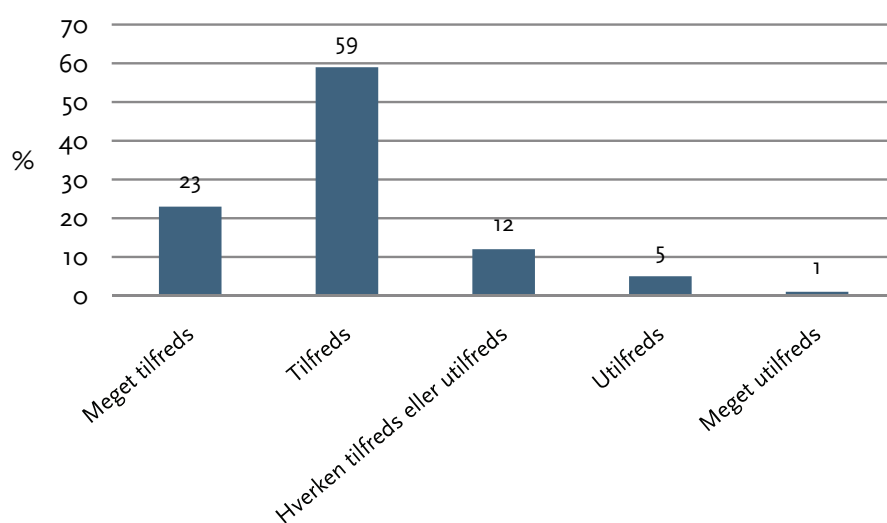
<sup>22</sup> Aagaard, M. 2009: *Fitness i sundhedsfremme og forebyggelse – kvalitetsstandarder og kvalitetssikring*. Ugelbølle.

Kvalitetsoplevelsen hænger desuden tæt sammen med oplevelsen af, om faciliteterne, redskaberne og maskinparken er i orden. Samtidig vil en oplevelse af køer og ventetid til træningsmaskinerne have i negativ indflydelse på kundens samlede træningsoplevelse.

## 7.1. Tilfredshed med træningslokaler og serviceniveau

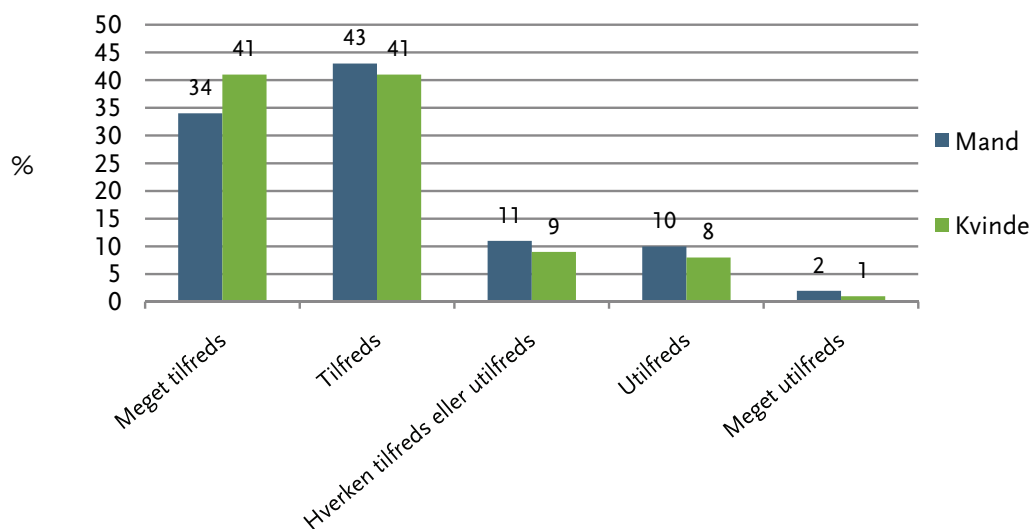
I første omgang viser tallene, at hovedparten af de aktive fitnesskunder alt i alt er tilfredse med træningsfaciliteterne og træningslokalerne. Der er ikke de store forskelle på henholdsvis mænds og kvinders tilfredshed med faciliteten.

Figur 38. Træningsfaciliteter – i hvilken grad er du tilfreds med træningslokalerne?



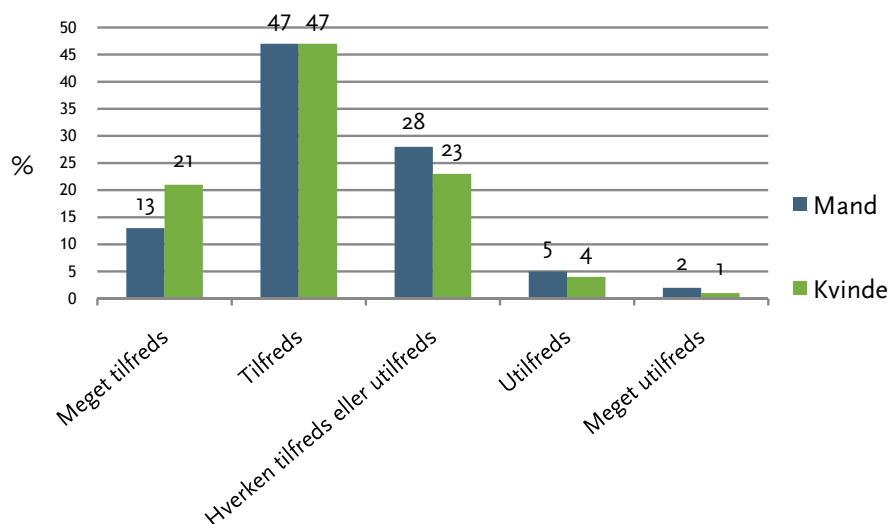
I figur 39 ses tilfredsheden, når der spørges ind til åbningstiderne, som i praksis gør det muligt at træne fleksibelt i mange af døgnets dagtimer. Heri skal en stor del af forklaringen på fitnesssektorens succes findes. Når svarene fordeles på kvinder og mænd, er kvinder generelt mere tilfredse end mænd, da andelen af kvinder, der svarer '*meget tilfreds*', er signifikant højere end andelen af mænd.

Figur 39. Åbningstiderne – i hvilken grad er du tilfreds med åbningstiderne i fitnesscentre?



Som det ses i figur 40, er også langt de fleste kunder tilfredse med det generelle serviceniveau. Andelen af kvinder, der er 'meget tilfredse' og 'tilfredse', er dog igen signifikant højere i sammenligning med mænds. Mænd er til gengæld i udpræget grad 'hverken tilfredse eller utilfredse'.

Figur 40. Det generelle serviceniveau i centeret – i hvilken grad er du tilfreds med serviceniveauet?



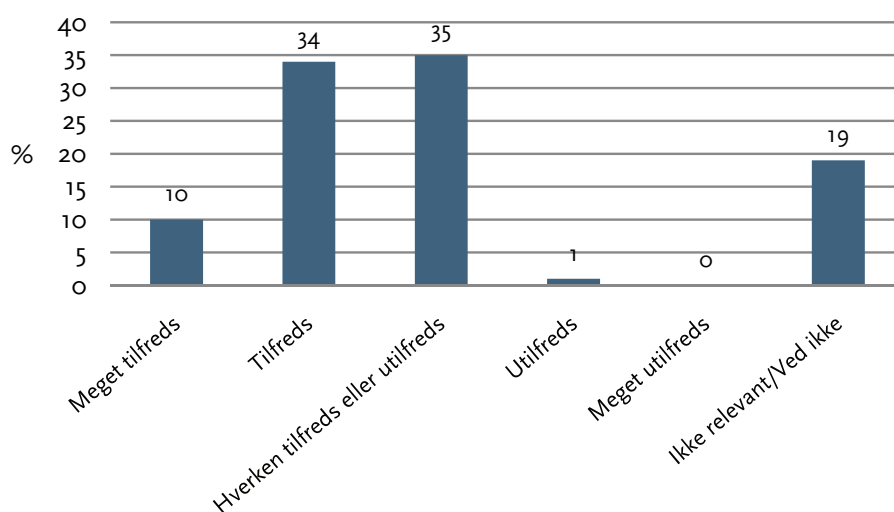
## 7.2. Oplevelsen af andre kunder

Kvalitetsoplevelsen afhænger også i høj grad af forholdet til og oplevelsen af de andre kunder. Dels vil mange andre kunder alt andet lige resultere i en relativt lavere kvalitetsoplevelse, da der er grænser for, hvor mange kunder der kan være i et fitnesscenter uden af kvaliteten forringes markant på grund af kødannelse. På den anden side vil især holdbaseret træning ikke give en kvalitetsoplevelse, såfremt der ikke er nogen på holdet. På denne måde minder fitnesskunder, der foretrækker individuelt træning, ofte om en skiløbers kvalitetsoplevelse, der får to vidt forskellige ople-

velser af den samme løjpe afhængigt af, om han er den første på løjpen, eller om der har været hundredvis af andre skiløbere ned af bjerget før ham. Nogle vil foretrække at køre alene, mens andre ikke føler tryk, såfremt man er den eneste på pisten. I fitnesscenteret skal man dog ikke undervurdere, at selve stemningen i et fyldt fitnesscenter spiller positivt ind på at opretholde motivationen for mange kunder, hvilket resulterer i, at andre kunderne også her kan medvirke til en kvalitetsoplevelse. Men der er også forskelle, for i den kommercielle idræt er en ny kunde i når alt kommer til alt først og fremmest én, der optager pladsen for en selv. I denne sammenhæng er der også en basal forskel til den traditionelle breddeidræt i foreninger, hvor et nyt medlem i realiteten kan udvikle sig til en ny medspiller, en ny holdkammerat, en ny formotionsmulighed i gymnastikken eller en ny spillekonstellation i boldspillene. Også derfor er forholdet til de andre kunder et afgørende parameter for kvalitetsvurderingen af fitnessstræningen.

Af figur 41 fremgår det, at hovedparten af de aktive fitnesskunder enten er *'meget tilfredse'* eller *'tilfredse'* med forholdet til de øvrige medlemmer. Samtidig ses det også, at en stor andel er ligeglad, idet hele 54 pct. svarer, at de *'hverken er tilfredse eller utilfredse'*, eller at spørgsmålet ikke er relevant for dem<sup>23</sup>. Det ville være svært at forestille sig, at man kunne genfinde lige så store andele i foreningsidrættens holdidrætter, der forudsætter med- og modspillere for at kunne dyrke idrættens aktiviteter meningsfuldt. Stort set ingen fitnesskunder giver direkte udtryk for utilfredshed.

**Figur 41. Forholdet til de øvrige medlemmer – i hvilken grad er du tilfreds med forholdet til de andre medlemmer?**

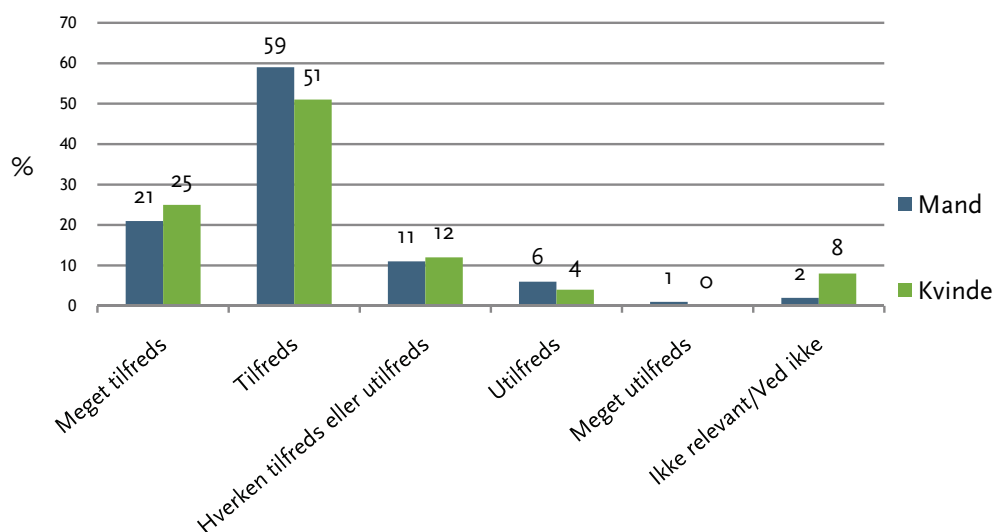


### 7.3. Tilfredshed med træningsudstyr

I forlængelse af ovenstående er det interessant at se nærmere på, om fitnesskunderne i praksis oplever, at der er udstyr nok i fitnesscentret, eller om de på grund af de mange andre kunder oplever kødannelser til træningsmaskinerne og dermed en forringelse af fitnessproduktet. Figur 42 viser, at et stort flertal af fitnesskunderne, hele 77 pct., er meget tilfredse eller tilfredse med antallet af maskiner og redskaber.

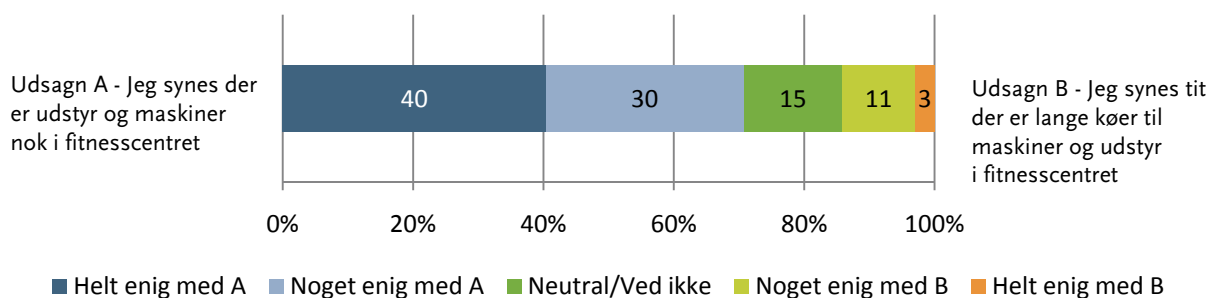
<sup>23</sup> Fordelt på køn ses vi kun mindre udsving, hvilket er årsagen til, at kønsfordelingen ikke er medtaget i denne sammenhæng.

**Figur 42. Udbuddet af træningsudstyret - i hvilken grad er du tilfreds med antallet af maskiner og redskaber?**



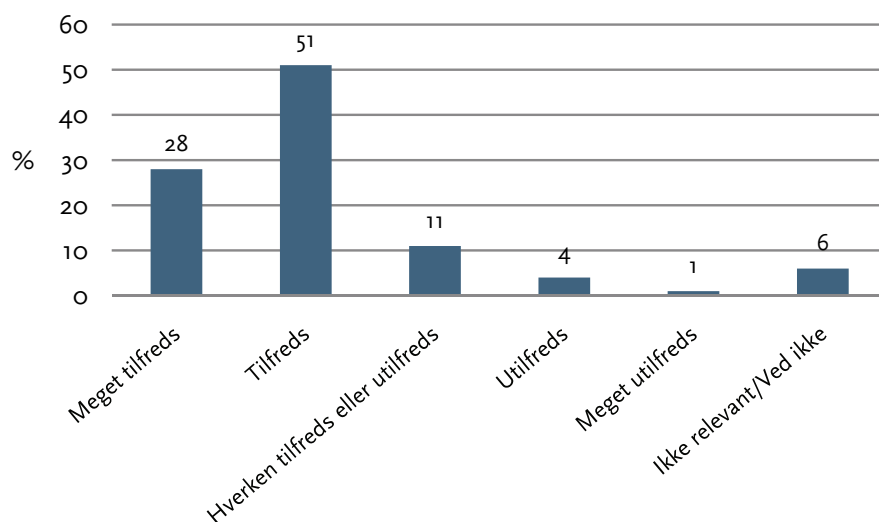
Også når dette spørgsmål stilles som modsatrettede udsagn, får man et klart svar, da sammenlagt 70 pct. af respondenterne er enige i udsagnet om, at der er maskiner nok i fitnesscentret. Sammenlagt er der dog i dette tilfælde lidt flere, 14 pct., der oplever kødannelse til træningsmaskinerne.

**Figur 43. 'Jeg synes der er udstyr og maskiner nok i fitnesscentret' stillet over for 'Jeg synes tit der er lange køer til maskiner og udstyr i fitnesscentret'**



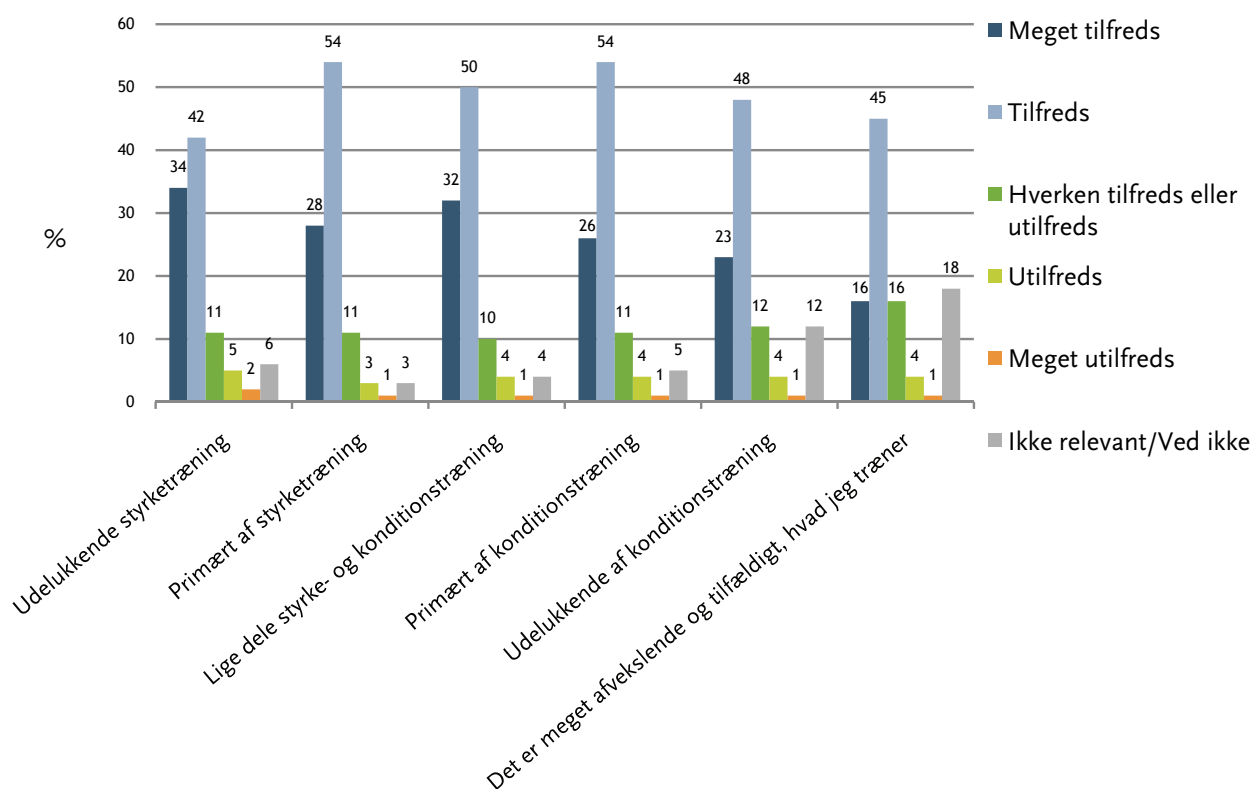
Samme generelt tilfredse billede ses ved spørgsmål om kvaliteten af træningsudstyret. Det viser sig, at hovedparten af de aktive kunder enten er meget tilfredse eller tilfredse med træningsudstyrets kvalitet (se figur 44).

Figur 44. Kvaliteten af træningsudstyret – i hvilken grad er du tilfreds med udstyrets kvalitet?



Nedenstående analyse af kundernes vurdering af udstyrets kvalitet i forhold til deres træningspraksis viser, at kunder, der træner *'lige dele styrke- og konditionstræning'* signifikant hyppigere er 'meget tilfredse', end kunder, der vælger en anden træningspraksis. Til gengæld er især kunder, der har svaret, at deres træning udelukkende består af konditionstræning, i signifikant mindre grad tilfredse med kvaliteten af træningsudstyret. Den logiske forklaring herpå kan være, at konditionstræningsmaskiner oftere går i stykker i forhold til andet træningsudstyr. Også de relativt få aktive fitnesskunder, der svarer, at det er meget afvekslende og tilfældigt, hvad de træner, er ikke overraskende i signifikant grad mere utilfredse end andre kunder.

**Figur 45. I hvilken grad er du tilfreds med udstyrets kvalitet?  
– fordelt på 'I hvilket omfang består din træning af styrketræning eller konditionstræning?'**

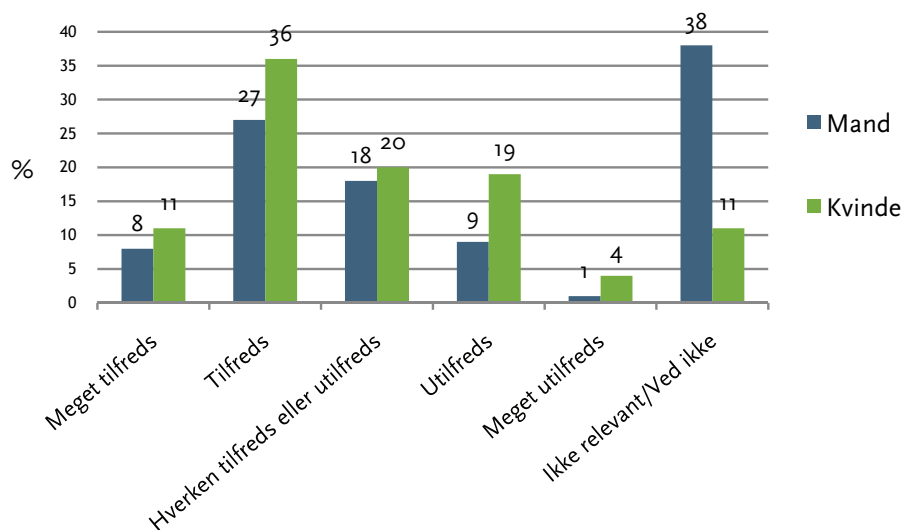


## 7.4. Tilfredshed med holdaktiviteter

Fitnesskunderne er også blevet spurgt om deres oplevelse af udbuddet af holdtræning, og om de er tilfredse med antallet af holdtimer. Ser man bort fra de sammenlagt mange kunder, der hverken er tilfredse eller utilfredse, eller blot konstaterer, at spørgsmålet ikke er relevant for dem, er der i denne sammenhæng stærke signifikante sammenhæng mellem køn og tilfredshed. Kvindelige fitnesskunder giver udtryk for en langt større tilfredshed med udbuddet af holdtimer end mandlige.

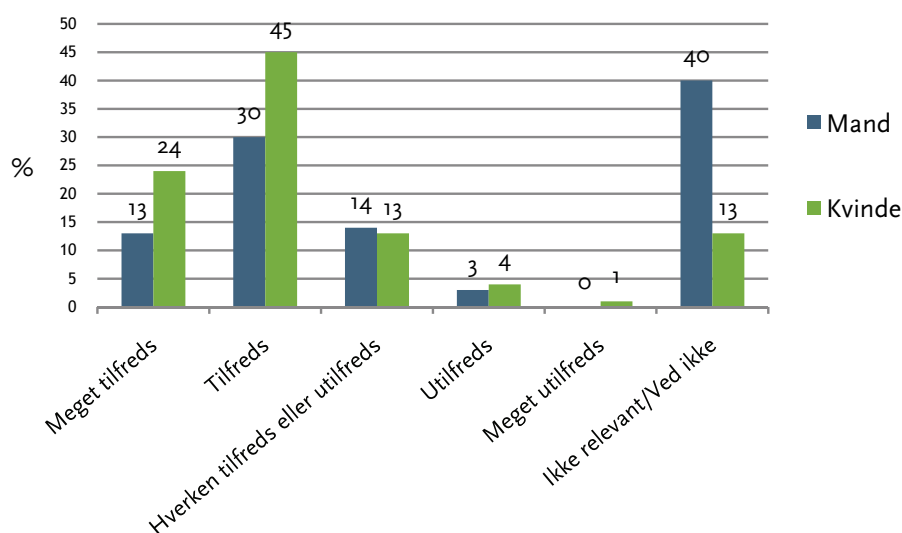


**Figur 46. Udbuddet af holdaktiviteterne – i hvilken grad er du tilfreds med antallet af holdtimer?**



En næsten lige så stærk meningsforskel findes i kvinders og mænds oplevelse af selve kvaliteten af holdaktiviteterne. Sammenlagt er langt hovedparten dog enten 'meget tilfreds' eller 'tilfreds' med holdtræningens kvalitet. Set i sammenligning med andre træningsformer synes holdtræning at mobilisere den største grad tilfredshed.

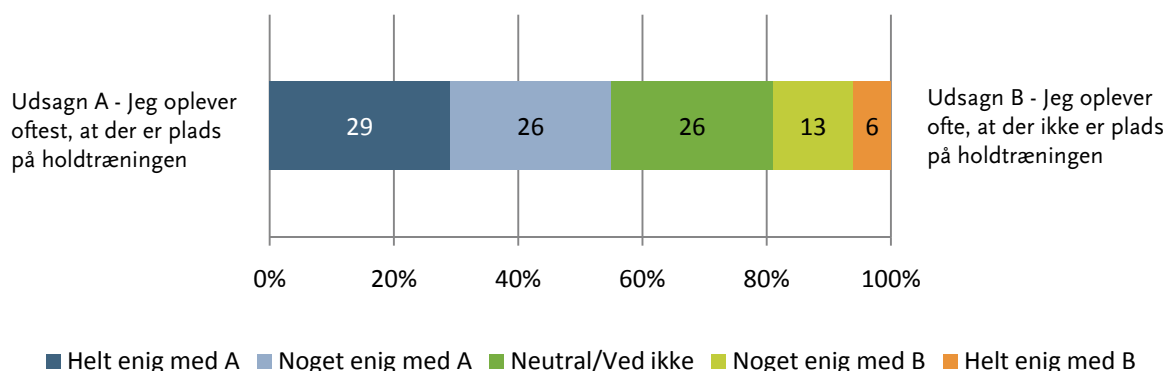
**Figur 47. Kvaliteten af holdaktiviteterne – i hvilken grad er du tilfreds med holdaktiviteterne?**



I forbindelse med holdtræning ses i nedenstående figur med to modsatrettede udsagn, at der er et klart flertal på sammenlagt 55 pct. af fitnesskunderne, der er helt enige eller noget enig i, at der oftest er plads på holdtræningen. Sammenlagt 19 pct. oplever ofte, at der ikke er plads på holdtræningen<sup>24</sup>.

<sup>24</sup> De mange kunder, der forholder sig neutralt til udsagnene skal forklares med, at kunder, der udelukkende eller overvejende træner individuelt, i stort omfang har benyttet sig af netop denne svarkategori.

Figur 48. 'Jeg oplever oftest, at der er plads på holdtræningen' stillet over for 'Jeg oplever ofte, at der ikke er plads på holdtræningen'

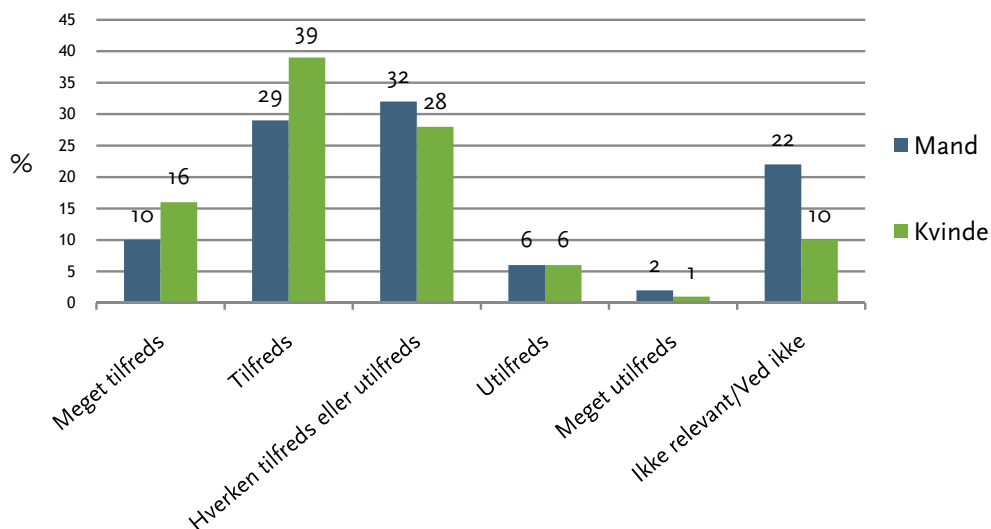


Hvis man i ovenstående figur udelukkende ser på kernekunderne i denne sammenhæng, nemlig de kunder, der angiver de udelukkende at træne holdbaseret træning, finder man eget nuancerede holdninger til udsagnene og flere modsatrettede signifikante sammenhænge på tværs af svarmulighederne. Den stærkeste sammenhæng kan identificeres ved, at hele 43 pct. af de holdtrænende fitnesskunder svarer, at de er *'helt enige'* med udsagnet om, at der oftest er plads på holdtræningen. Kernekunderne er på denne baggrund mere tilfredse end den samlede kundemasse.

## 7.5. Tilfredshed med instruktører og andet personale

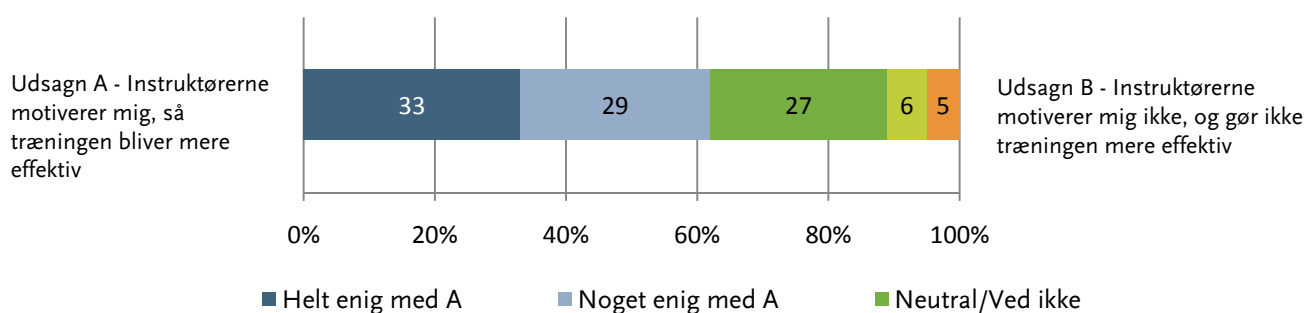
I figur 49, som viser vurderingen af rådgivningen fra instruktørerne og personalet, synes det overordnede indtryk at være, at hovedparten af fitnesskunderne generelt er godt tilfredse med rådgivningen fra personalet og instruktørerne. Sammenlagt er 50 pct. enten meget tilfredse eller tilfredse, mens kun 7 pct. er enten utilfredse eller meget utilfredse. I krydsningen med køn ses det endvidere, at især kvinder er 'meget tilfredse' og 'tilfredse' med rådgivningen, mens mænd er mere ligeglade, idet de i højere grad end kvinder svarer *'hverken tilfreds eller utilfreds'*.

**Figur 49. Rådgivningen og instruktionen fra personalet og instruktørerne – i hvilken grad er du tilfreds med rådgivning?**



I figur 50 er der spurgt ind til, i hvilket omfang fitnessinstruktørerne motiverer fitnesskunden til at træne mere effektivt, hvilket må betragtes som den primære arbejdsopgave for fitnessinstruktører. Hovedindtrykket af svarene er, at hovedparten af fitnesskunderne, 62 pct., er enige i, at instruktørerne motiverer og gør træningen mere effektiv, mens kun 11 pct. er enige i det modsatte udsagn. Hele 27 pct. svarer, at de ikke har nogen mening eller er neutrale, hvilket kan forklares med, at fitnesskunder, der udelukkende eller oftest træner individuelt, ikke har så hyppig kontakt til instruktører.

**Figur 50. 'Instruktørerne motiverer mig, så træningen bliver mere effektiv' stillet over for 'Instruktørerne motiverer mig ikke, og gør ikke træningen mere effektiv'**



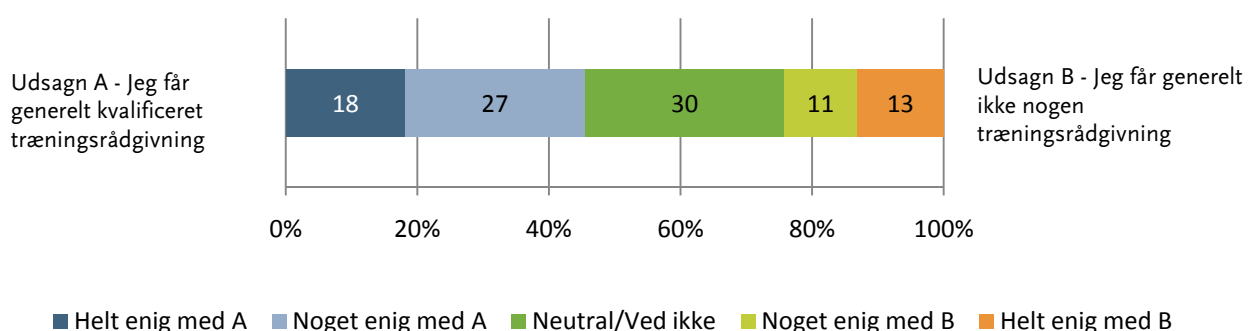
Ser man på baggrund af ovenstående resultat nærmere på, hvilke kundegrupper der oplever, at instruktørerne *ikke* motiverer fitnesskunden, kan der identificeres tre negative signifikante sammenhænge. Især kunder, der har *'ønsket om større muskelmasse'* oplever i udpræget grad, at instruktørerne ikke motiverer dem. Kunder, der har *'ønsket om at komme i form til min primære idræt'*, samt kunder, der har *'ønsket om genoptræning efter en skade'*, oplever også, at instruktørerne ikke motiverer dem. Årsagssammenhænge er komplicerede, men for de relativt få muskelsøgende mandlige fitnesskunder handler det måske ikke så meget om en egentlig utilfredshed

med instruktørkorpset, men snarere om en oplevelse af, at de selv har større viden udi muskelopbygningens kunst, hvilket kan resultere i et negativt opfattelse af instruktørerne faglige niveau.

I modsætning hertil har de to grupper af kunder, der har angivet henholdsvis *'ønsket om bedre fysisk form'* og *'ønsket om kropsligt velvære'* som den primære årsag til fitnessstræning, i signifikant højere grad end andre svaret, at instruktørerne motiverer dem. Årsagssammenhængen er også her kompliceret, men en analyse kunne pege på, at disse to motiver til fitnessstræningen ikke er så objektivt kvantificerbare, som mange af de andre træningsmotiver og -begrundelser. Der er således en stærk sammenhæng mellem karakteren af det primære træningsmotiv, dvs. om træningsmotivet er kvalitativt (f.eks. velvære) eller kvantitativt (større muskler). Generelt kan man konkludere, at jo mere kvalitativt, det primære træningsmotiv er, jo større tilbøjelighed har kunderne til at være tilfredse med instruktørernes evner til at motivere og gøre træningen mere effektiv. Omvendt resulterer et kvantitativt træningsmotiv (vægttab eller muskelmasse) i relativt set større utilfredshed med instruktørernes evner til at motivere og gøre træningen effektiv. Dette bør instruktører notere sig, når de møder kunder med meget konkrete målsætninger. Disse kunder risikerer at blive de mest skuffede kunder på længere sigt.

Noget tyder på et vist misforhold mellem fitnesskundernes tiltro til instruktørpersonalets evner og kundernes kendskab til instruktørkorpsets uddannelsesniveau. I nedenstående figurer ses en række spørgsmål, som mere indgående beskæftiger sig med denne problemstilling. I første omgang er der spurgt ind til kundens oplevelse af at modtage træningsrådgivning. Her er det generelle billede lidt overraskende, at mange kunder faktisk ikke ved, hvad de skal svare. Hele 30 pct. svarer således, at de forholder sig neutralt til spørgsmålet eller 'ikke ved', om de får kvalificeret rådgivning.

**Figur 51. 'Jeg får generelt kvalificeret træningsrådgivning' stillet over for 'Jeg får generelt ikke nogen træningsrådgivning'**



Dette skal muligvis forklares med, at mange fitnesskunder ikke får eller oplever nogen træningsrådgivning overhovedet, hvilket en krydsning med valget af træningsformer kan bekræfte. Fitnesskunder, der ikke træner på hold, står for hovedparten af alle svar i 'ved ikke'-kategorien samt de to svarkategorier, der knytter sig til udsagnet om, at de ikke får nogen træningsrådgivning. Det indikerer med andre ord, at en meget stor andel af disse kunder slet ikke er i berøring med instruktørpersonalet og selv finder rundt i fitnesscenterets tilbud.

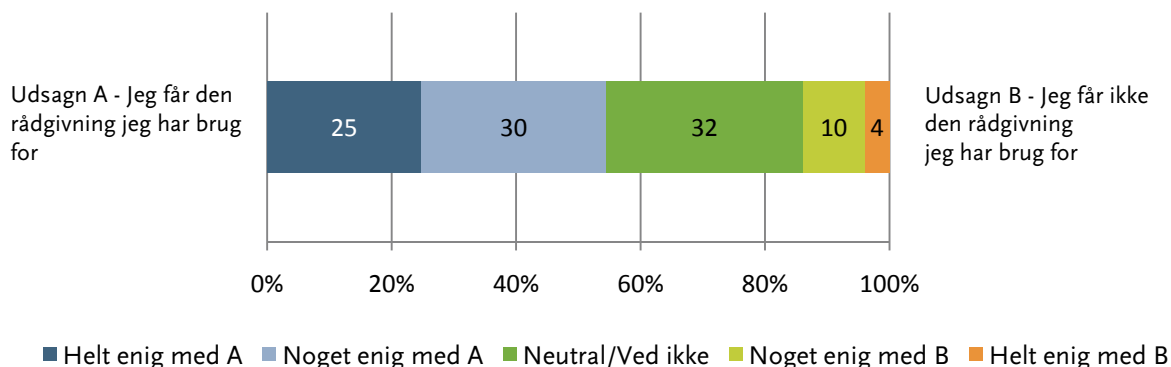
De tætte sammenhæng mellem valget af træningsform og vurderingen af træningsrådgivningen kan ses i tabel 4, hvor den generelle tendens er tydelig – jo mere holdorienterede fitnesskunder er i deres valg, jo mere tilbøjelige er de til at svare, at de generelt får kvalificeret træningsrådgivning.

**Tabel 4. Træner du oftest individuelle træningsformer eller holdtræning? – fordelt på udsagn A 'Jeg får generelt kvalificeret træningsrådgivning' og udsagn B 'Jeg får generelt ikke nogen træningsrådgivning'**

N = 4622	Udelukkende individuelt N = 1032	Oftest individuelt N = 563	Både individuelt og på hold N = 1456	Oftest på hold N = 924	Udelukkende på hold N = 620	Det er meget afvekslende/ tilfældigt hvad jeg træner N = 36
<b>Udsagn A: Jeg får generelt kvalificeret træningsrådgivning</b>						
Helt enig med A N = 852	14 %	8 %	20 %	21 %	27 %	14 %
Noget enig med A N = 1247	16 %	23 %	29 %	35 %	32 %	11 %
Neutral ved ikke N = 1400	36 %	33 %	28 %	26 %	28 %	47 %
Noget enig med B N = 625	24 %	21 %	11 %	6 %	6 %	14 %
Helt enig med B N = 625	24 %	21 %	11 %	6 %	6 %	17 %
<b>Udsagn B: Jeg får generelt ikke nogen træningsrådgivning</b>						

At mange fitnesskunder tilsyneladende ikke modtager egentlig træningsrådgivning er ikke pr. definition et problem. Mange raske fitnesskunder kan sagtens finde rundt i fitnesscenteret helt af sig selv uden det store behov for rådgivning. I nedenstående figur er det overordnede indtryk på denne baggrund, at kun de færreste fitnesskunder er direkte utilfredse med kvaliteten eller omfanget af rådgivningen. Dog ses igen, at en overraskende stor andel af kunderne svarer 'neutral/ved ikke' til et objektivt set helt centralt spørgsmål i forhold til at få en kvalitetsoplevelse med træningen.

Figur 52. 'Jeg får den rådgivning jeg har brug for' stillet over for ' Jeg får ikke den rådgivning jeg har brug for'



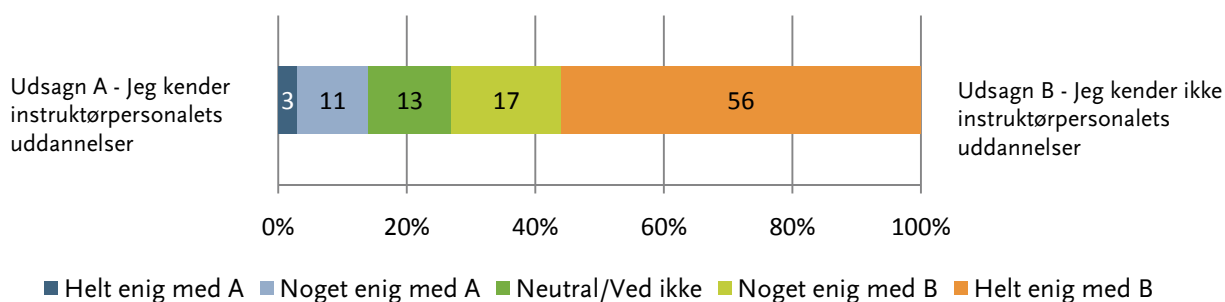
De 32 pct. af fitnesskundernes, der svarer 'neutral/ved ikke' til spørgsmålet om rådgivning skal forklares i sammenhæng med fitnesskundens valg af træningspræferencer. Jo mere individuelt orienteret fitnesskunden er i sit træningsvalg, jo større tilbøjelighed har kunden til at være 'ved ikke' på spørgsmålet, om de får den rådgivning, de har brug for. Omvendt har kunder, der foretrækker holdtræning, signifikant større tilbøjelighed til at svare 'jeg får den rådgivning, jeg har brug for'.

Tabel 5. Træner du oftest individuelle træningsformer eller holdtræning? Fordelt på udsagn A: 'Jeg får den rådgivning, jeg har brug for' og udsagn B: 'Jeg får ikke den rådgivning, jeg har brug for'

N = 4636	Udelukkende individuelt N = 1031	Oftest individuelt N = 561	Både individuelt og på hold N = 1455	Oftest på hold N = 925	Udelukkende på hold N = 625	Det er meget afvekslende/ tilfældigt hvad jeg træner N = 36
Udsagn A: Jeg får den rådgivning jeg har brug for						
Helt enig med A N = 1164	22 %	16 %	26 %	21 %	36 %	17 %
Noget enig med A N = 1384	23 %	25 %	32 %	35 %	34 %	14 %
Neutral ved ikke N = 1400	40 %	39 %	30 %	27 %	22 %	50 %
Noget enig med B N = 625	10 %	14 %	9 %	9 %	7 %	14 %
Helt enig med B N = 625	5 %	6 %	3 %	3 %	2 %	6 %
Udsagn B: Jeg får ikke den rådgivning jeg har brug for						

Samtidig kan det konstateres, at fitnesskunderne i det store hele ikke har kendskab til fitnessinstruktørernes uddannelser. Hele 73 pct. af fitnesskunderne er enten 'helt enige med' eller 'noget enig med' udsagnet om, at de ikke kender instruktørernes uddannelser.

**Figur 53. 'Jeg kender instruktørpersonalets uddannelser' stillet over for 'Jeg kender ikke instruktørpersonalets uddannelser'**



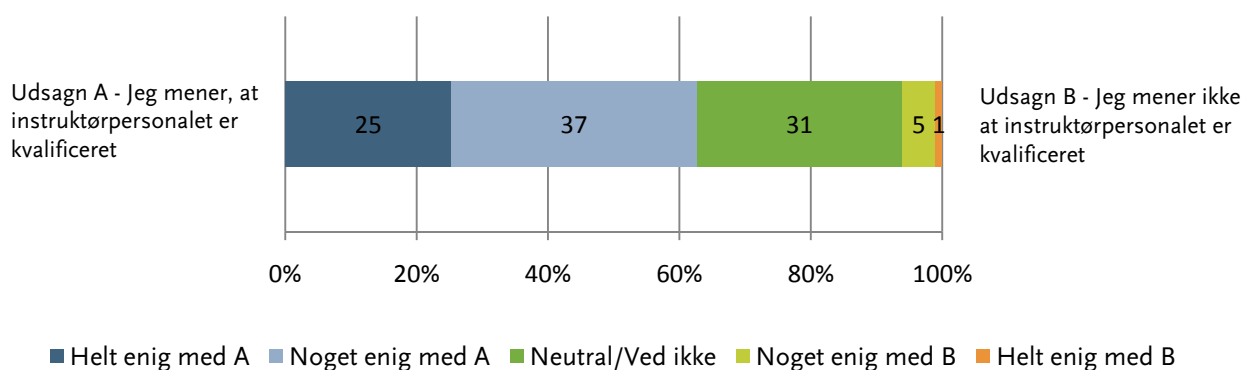
Det er vigtigt, at understrege, at instruktørernes uddannelser nok heller ikke er relevante for flertallet af de mange almindelige kunder, der selv kan finde rundt i fitnesscentret og fint træner på egen hånd. Men for kunder med særlige behov eller kunder, som ikke er sikre på, hvordan de får en effektive træning, synes der at være et stort behov for kvalificeret rådgivning. Derfor opstår et dilemma, hvor mange af fitnesskunderne på den ene side gerne vil have kompetent rådgivning, men på den anden side intet kendskab har til instruktørens formelle kompetencer. Problemets kerne er, at fitnessbranchens instruktører for hovedpartens vedkommende er uddannet på private instruktøruddannelser uden uvildig kvalitetskontrol eller garanti for et bestemt fagligt niveau.

Det uregulerede arbejdsmarked i fitness-sektoren resulterer således i en manglende viden og usikkerhed for kunden, og den konkrete effekt er, at det dominerende private uddannelsesmarked for instruktører i denne sammenhæng resulterer i uigennemsiagtighed for kunden. Så længe instruktørmarkedet ikke er underlagt formelle retningslinjer for eksamination og kvalitetssikring, og så længe fitnessinstruktørtitlen ikke er en beskyttet titel, vil det være muligt for alle aktører at postulere en faglighed, der i princippet godt kan have en berettigelse på det private arbejdsmarked, men som ikke synes at tilgodese en række mere atypiske fitnesskundes behov for at være i sikre instruktørhænder.

Dette dilemma må betragtes som den største udfordring for fitness-sektoren i bestræbelserne på at få etableret et mere formelt samarbejde med den offentlige sektor. Når det faglige niveau blandt instruktørskaren ikke kan kategoriseres, risikerer selv gode og veluddannede fitnessinstruktører at tabe den faglige kamp til fysioterapeuter, der alene i kraft af deres formelle uddannelse udgør et troværdigt alternativ til fitnessinstruktører – også selvom der i flertallet af fysioterapeutiske uddannelser ikke er fokus på træningsfaglighed. Når der skal indgås strategiske samarbejder målrettet atypiske patient- og kundegrupper med særlige behov, synes selv de bedste private uddannelser at komme til kort på baggrund af den generelt manglende gennemsiagtighed på det private uddannelsesmarked for instruktører.

På trods af ovenstående skisma mellem på den ene side en overordnet set fin oplevelse af træningsrådgivningens kvalitet og en udpræget tilfredshed med omfanget af rådgivningen og på den anden side det næsten totalt manglende kendskab til fitnessinstruktørernes formelle kompetencer og formelle uddannelsesniveau ser vi i figur 54, at fitnesskunderne overordnet set mener, at instruktørpersonalet er kvalificeret. Sammenlagt 62 pct. er helt enige eller noget enige i udsagnet om, at instruktørpersonalet er kvalificeret, mens kun sammenlagt 6 pct. hælder til det modsatte udsagn. Dette billede nuanceres dog igen af de overraskende mange kunder, hele 31 pct., der svarer, at de er neutrale eller ikke ved, hvad de skal mene om udsagnene.

**Figur 54. 'Jeg mener, at instruktørpersonalet er kvalificeret' stillet over for 'Jeg mener ikke at instruktørpersonalet er kvalificeret'**



I en nærmere analyse af den store 'ved ikke-gruppe' i ovenstående figur fremkommer signifikante sammenhæng mellem kundernes træningshyppighed deres svarafgivelse. Fitnesskunder, der træner uregelmæssigt, svarer således i udpræget grad 'ved ikke'. Forskellen på kunder, der træner regelmæssigt og kunder, der træner uregelmæssigt og samtidig svarer 'ved ikke/neutral' til ovenstående spørgsmål er på hele 14 procentpoint. Kunder, der ikke træner så ofte, ved tilsyneladende ikke, om instruktørerne er kvalificerede, fordi de basalt set ikke kommer så ofte i centret. Samtidig er kunder, der træner regelmæssigt, i udpræget grad mere enige i udsagnet, at instruktørpersonalet er kvalificeret.

I tabel 6 vises en række sammenhænge mellem valget af træningsform og svar på, om instruktørpersonalet er kvalificeret eller ej. Sammenhængen mellem træningsform og bedømmelsen af instruktørpersonalets kvalifikationer er meget tydelig og kan ses i nedenfor: Jo mere holdorienteret den aktive fitnesskunde er, jo større andel mener, at instruktørpersonalet er kvalificeret.



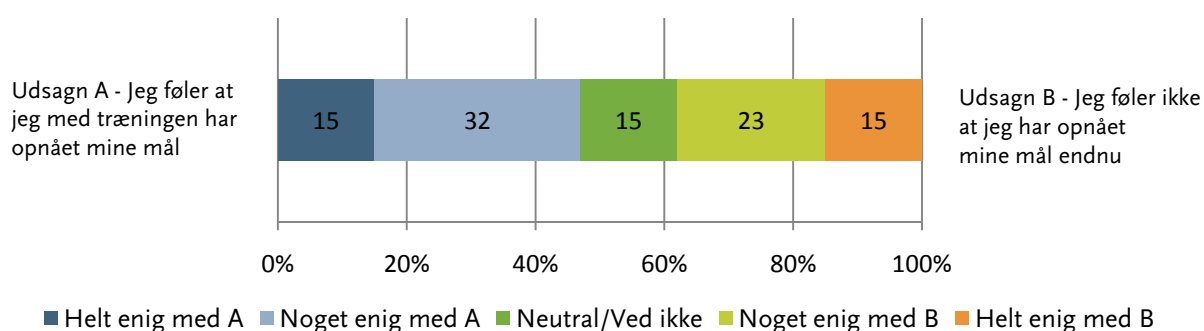
**Tabel 6. Træner du oftest individuelle træningsformer eller holdtræning? Fordelt på udsagn A: 'Jeg mener, at instruktørpersonalet er kvalificeret' og udsagn B: 'Jeg mener ikke, at instruktørpersonalet er kvalificeret'**

N = 4705	Udelukkende individuelt N = 1044	Oftest individuelt N = 573	Både individuelt og på hold N = 1480	Oftest på hold N = 933	Udelukkende på hold N = 636	Det er meget afvekslende/ tilfældigt hvad jeg træner N = 36
<b>Udsagn A: Jeg mener, at instruktørpersonalet er kvalificeret</b>						
Helt enig med A N = 1182	15 %	10 %	27 %	32 %	41 %	17 %
Noget enig med A N = 1740	21 %	35 %	41 %	45 %	42 %	36 %
Neutral ved ikke N = 1476	56 %	47 %	24 %	16 %	14 %	44 %
Noget enig med B N = 247	5 %	7 %	6 %	5 %	3 %	3 %
Helt enig med B N = 60	2 %	2 %	1 %	1 %	0 %	0 %
<b>Udsagn B: Jeg mener ikke, at instruktørpersonalet er kvalificeret</b>						

## 7.6. Tilfredshed med opfyldelse af målsætninger

Helt centralt for kundens kvalitetsoplevelse står også, om de oplever at opnå de mål, de har sat sig med træningen. Her er fitnesskundernes svarfordeling fordelt mere ligeligt mellem svarkategorierne. Sammenlagt giver 47 pct. udtryk for, at de er 'helt enige' eller 'noget enige' med udsagnet om, at de har opnået deres mål med træningen. 38 pct. er mere enige i udsagnet om, at de ikke har oplevet deres respektive mål endnu.

**Figur 55. 'Jeg føler at jeg med træningen har opnået mine mål' stillet over for 'Jeg føler ikke at jeg har opnået mine mål endnu'**



Selvom mange af disse personlige mål muligvis ikke er objektive og kvantificerbare, bør der logisk set være en sammenhæng med de træningsmotive og -begrundelser, som fitnesskunden har sat sig ved indmeldelsen, og de mål, kunden har nået. Derfor er den nedenstående krydsning interessant, da den siger lidt om, hvilke typer fitnesskunder og hvilke typer træningsmotive, der har lettest ved at indfri målsætningerne.

**Tabel 7. Hvad har været den vigtigste årsag til din indmeldelse i fitnesscentret? Fordelt på udsagn A: 'Jeg føler, at jeg med træningen har opnået mine mål' og udsagn B: 'Jeg synes ikke, at jeg har opnået mine mål endnu'**

N = 4752	Ønsket om at forebygge smerte og/eller ubehag i kroppens bevægelsesapparat N = 300	Ønsket om kropsligt velvære N = 905	Ønsket om bedre fysisk form N = 1094	Ønsket om vægttab N = 807	Ønsket om større muskelmasse N = 84	Ønsket om en flottere, mere veltrænnet krop N = 1039	Ønsket om genoptræning efter en skade N = 99	Ønsket om at komme i form til min primære hovedidræt N = 89
Udsagn A: Jeg føler, at jeg med træningen har opnået mine mål								
Helt enig med A N = 692	19 %	19 %	16 %	10 %	14 %	10 %	15 %	18 %
Noget enig med A N = 1541	30 %	37 %	32 %	25 %	45 %	33 %	39 %	37 %
Neutral ved ikke N = 700	19 %	15 %	16 %	14 %	12 %	13 %	11 %	16 %
Noget enig med B N = 1099	19 %	20 %	22 %	25 %	15 %	29 %	24 %	20 %
Helt enig med B N = 720	13 %	9 %	14 %	27 %	13 %	15 %	10 %	9 %
Udsagn B: Jeg synes ikke, at jeg har opnået mine mål endnu								

I ovenstående krydsning ses, at der findes to positive signifikante sammenhænge mellem træningsmotive og udsagnet om at have opnået sine mål. Dels en meget stærk sammenhæng blandt de kunder, der har angivet 'ønsket om kropsligt velvære' som den primære træningsbegrundelse. Dels en lidt svagere signifikant sammenhæng blandt de forholdsvis få kunder, der har angivet 'ønsket om større muskelmasse' som den primære træningsbegrundelse. Derimod synes især kunder, der har angivet 'ønsket om vægttab' som den primære begrundelse at være den udpræget mest skuffede gruppe i fitnesscentre, når det gælder om at få indfriet deres målsætninger. Kunder med vægttab som det primære træningsmotiv er dels signifikant mindre enige i udsagnet om, at de har opnået deres målsætning, dels er de signifikant mere enige med udsagnet om, at de ikke har opnået deres mål endnu – dvs. en meget stærk sammenhæng med målindfrielse for netop

gruppen af væggtabshungrende fitnesskunder. Også kunder, der træner med *'ønsket om en flottere, mere veltrænet krop'* synes at have svært ved at indfri deres målsætninger. Også her findes stærke negative signifikante sammenhænge mellem træningsmotivet og andelen der svarer, de er *'noget enige'* med udsagnet om, at de ikke har nået deres målsætning.

På baggrund af ovenstående sammenhænge mellem kvalitative og kvantitative træningsmotive og tilfredshed er det igen tydeligt, at jo mere konkrete mål, fitnesskunden sætter for sin træning, jo færre andele svarer, at de har opnået deres mål med træningen. De kunder, der *'blot'* ønsker kropsligt velvære, har langt nemmere ved at opfylde deres målsætninger – og synes samlet set at være den mest tilfredse kundegruppe.

En anden og logisk sammenhæng findes mellem fitnesskundens træningsfrekvens og følelsen af at have opnået træningens mål. Her ses en tydelig sammenhæng mellem kundens selvvalgte træningsfrekvens og den tilhørende grad af mållindfrielse. Kunder, der har svaret, at de *'jeg træner regelmæssigt - som regel op til flere gange om ugen'* svarer i udpræget højere grad, at de har indfriet deres mål i modsætning til kunder, der svarer *'jeg træner uregelmæssigt – i nogle perioder meget, og i andre slet ikke'*. Andelen af kunder, der træner regelmæssigt og samtidig tilkendegiver, at de er helt enige i, at de har opnået deres mål, er på 18 pct. mens den tilsvarende andel for kunder, der træner uregelmæssigt, kun er på 5 pct., hvilket kan ses i tabel 8.

**Tabel 8. Hvilke af nedenstående træningsrutiner passer på dig og din træningsprofil? Fordelt på udsagn A: 'Jeg føler, at jeg med træningen har opnået mine mål' og udsagn B: 'Jeg synes ikke, at jeg har opnået mine mål endnu'**

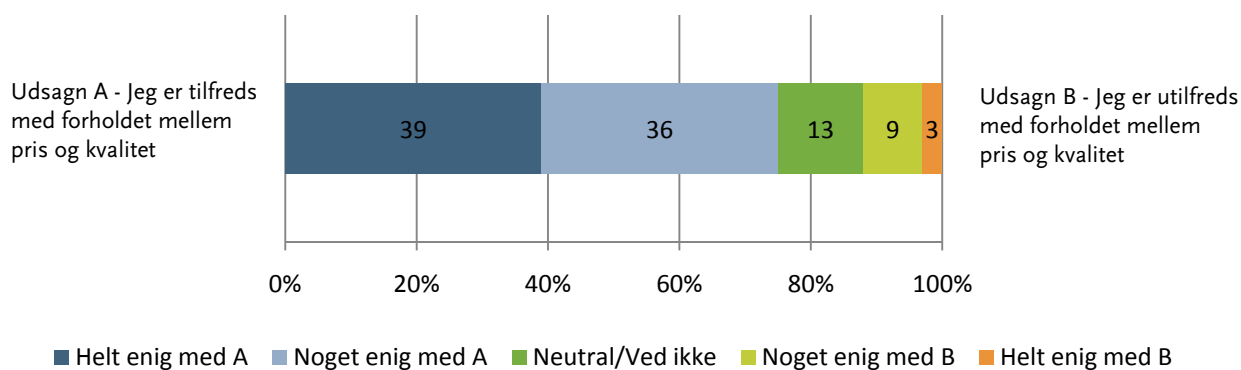
N = 4752	Jeg træner regelmæssigt - som regel op til flere gange om ugen N = 3421	Jeg træner uregelmæssigt – i nogle perioder meget, og i andre slet ikke N = 1279
Udsagn A: Jeg føler, at jeg med træningen har opnået mine mål		
Helt enig med A N = 692	18 %	5 %
Noget enig med A N = 1541	37 %	20 %
Neutral ved ikke N = 700	13 %	19 %
Noget enig med B N = 1099	20 %	33 %
Helt enig med B N = 720	11 %	24 %
Udsagn B: Jeg synes ikke, at jeg har opnået mine mål endnu		

## 7.7. Tilfredshed med pris og kvalitet

Når fitnesskundens møde med fitnessproduktets kvalitet i sidste ende skal gøres op, er det af indlysende årsager også et spørgsmål om kroner og ører. Har fitnesskunden relativt en god kvalitetsoplevelse og en oplevelse af, at fitnessproduktet er prisen værd? Det er der i nedenstående spørgsmål spurgt ind til.

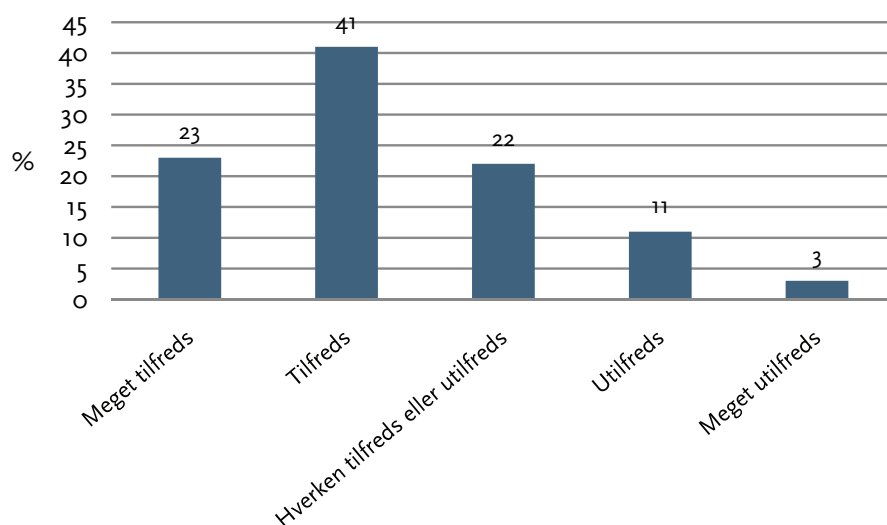
I første omgang giver resultaterne i ovenstående tilfredshedsmåling også giver udslag i en generelt meget høj tilfredshed med forholdet mellem pris og kvalitet. 75 pct. af de aktive fitnesskunder svarer, at de er 'helt enige' eller 'noget enige' i udsagnet om, at 'jeg er tilfreds med forholdet mellem pris og kvalitet'. Overraskende mange svarer dog stadig, at de ikke ved hvad de skal mene, mens et lille mindretal på i alt 12 pct. svarer, at de er utilfredse med forholdet mellem pris og kvalitet.

**Figur 56. 'Jeg er tilfreds med forholdet mellem pris og kvalitet' stillet over for 'Jeg er utilfreds med forholdet mellem pris og kvalitet'**



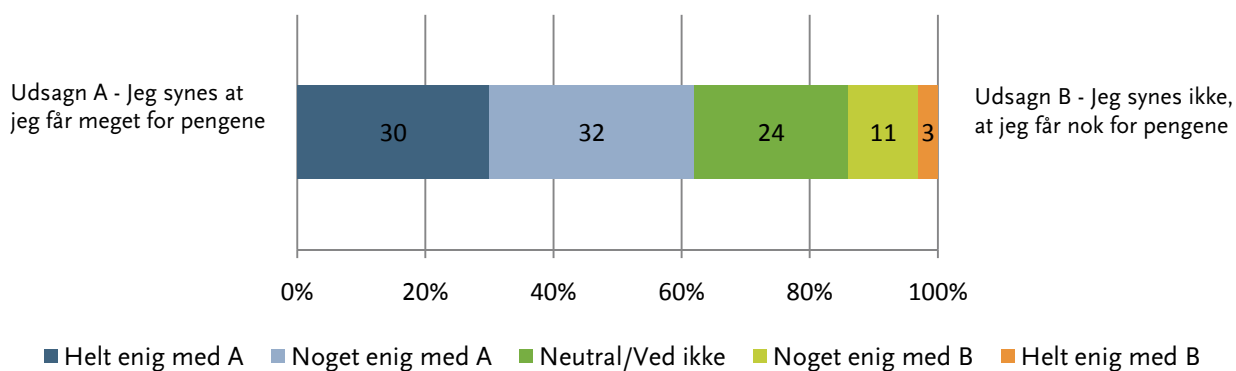
I et andet spørgsmål blev fitnesskunderne bedt om at svare på, i hvilken grad de er tilfredse med prisen på medlemskabet. Ved denne mere simple spørgeteknik synes der også at være stor opbakning til prisen på et medlemskab, da hele 64 pct. svarer, at de enten er 'meget tilfredse' eller blot 'tilfredse'. I denne version er lidt flere, 14 pct., utilfredse eller meget utilfredse.

**Figur 57. Prisniveauet for medlemskabet – i hvilken grad er du tilfreds med prisen på dit medlemskab af fitnesscentret?**



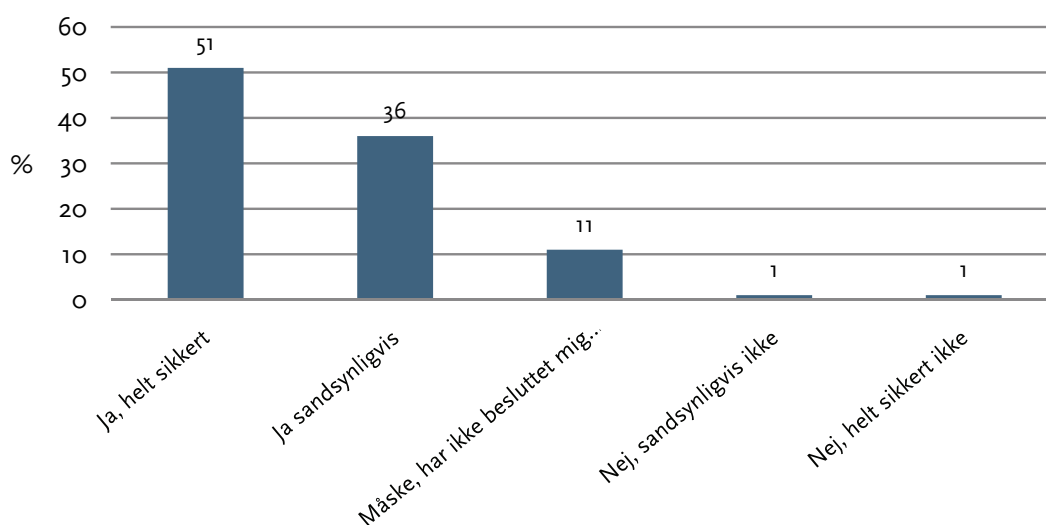
Fitnesskunderne er blevet spurgt, om de synes de får meget for pengene eller ej. Også her kan de samme svartendenser genfindes. 62 pct. svarer, at de er 'helt enige' eller 'noget enige' i udsagnet om, at de får meget for pengene, mens sammenlagt 14 pct. hælder mod det modsatte udsagn.

**Figur 58. 'Jeg synes at jeg får meget for pengene' stillet over for 'Jeg synes ikke, at jeg får nok for pengene'**



Afslutningsvis blev et af de helt afgørende punkter for en udbyder testet: Om kunden har i sinde at vende tilbage og forny sit køb. I nedenstående spørgsmål blev fitnesskunderne spurgt, om de ville forny deres medlemskab, når det nuværende abonnement udløb, hvilket overraskende mange af de aktive fitnesskunder svarede ja til.

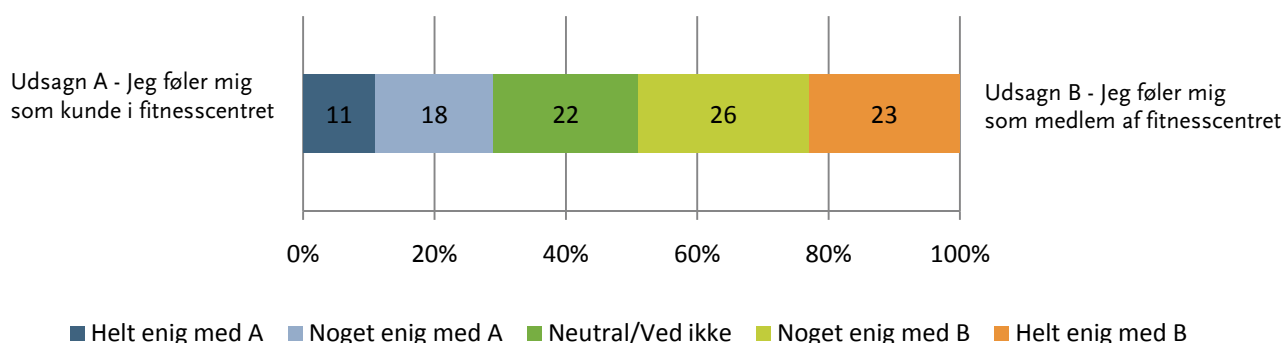
**Figur 59. Vil du forny dit medlemskab, når dit nuværende abonnement udløber?**



## 7.8. Opfattelse af medlemskab og syn på doping

I idrætspolitiske perspektiv er to af undersøgelsens mange andre resultater interessante. For det første er der i figur 60 en svarfordeling på spørgsmålet om, hvorvidt fitnesskunderne i de kommercielle fitnesscentre føler sig som kunder eller medlemmer. Her svarer flertallet af fitnesskunderne overraskende nok, at de følger sig som medlem af fitnesscentret, mens andelen af svar falder kraftigt jo nærmere, man kommer kundefølelsen. Fitnessbranchen bærer således præg af foreningsidrættens medlemstankegang og har da også markedsført sig via medlemsbegrebet, selv om der i praksis er tale om kommerciel virksomhed.

**Figur 60. 'Jeg føler mig som en kunde i fitnesscentret' stillet over for 'Jeg føler mig som medlem af fitnesscentret'**



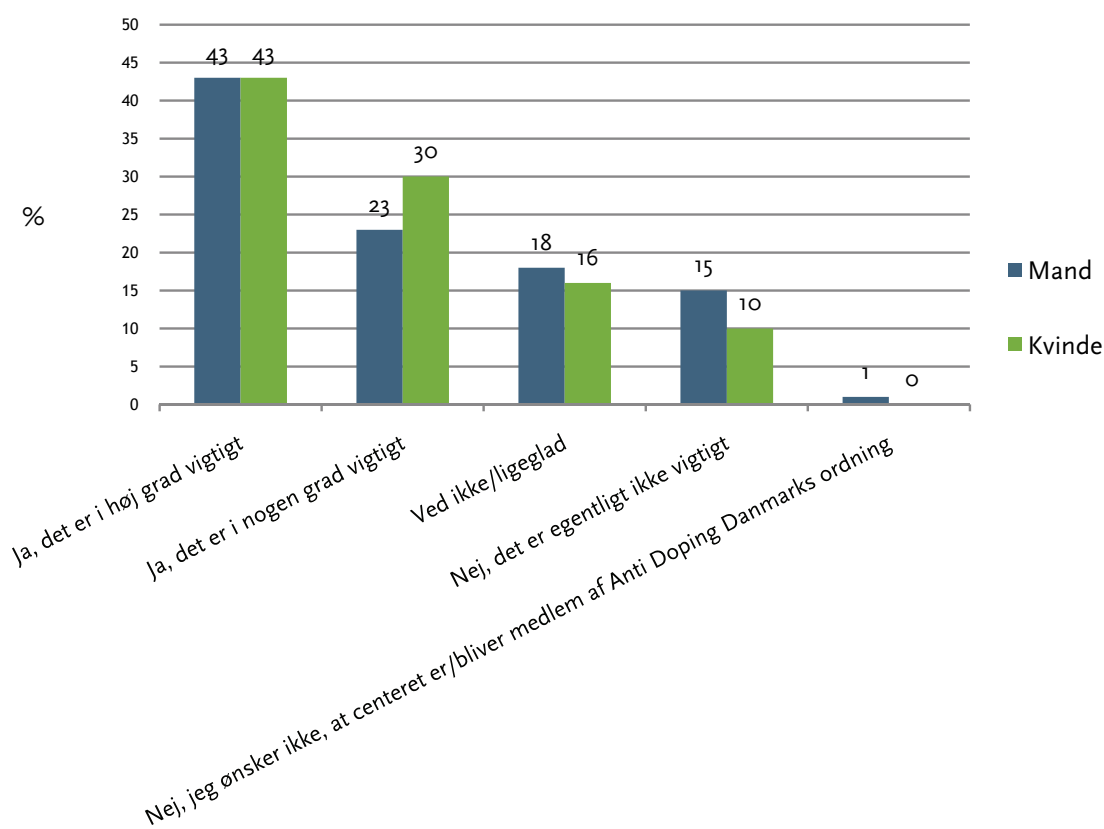
I takt med, at kunderne er strømmet ind i kommercielle fitnesscentre, har brancheforeningen for kommercielle fitnesscentre, DFHO, ligeledes oplevet et sandt boom af indmeldte fitnesscentre.

Dette skyldes dog ikke i første omgang en ekstraordinær serviceindsats over for medlemscentre, men nok snarere den banebrydende aftale mellem Anti Doping Danmark (ADD) og DFHO, som blev stabled på benene i forbindelse med ændringerne af 'Lov om fremme af dopingfri idræt',

som trådte i kraft 1. juli 2008. Ændringen forpligter alle kommercielle fitnesscentre til at skilte med, om de har indgået en samarbejdsaftale med Anti Doping Danmark. Det er ligeledes hensigten med bestemmelsen, at centre uden aftale med ADD skal mærkes med en sur smiley. Hensigten med mærkningsordningen er at give medlemmerne mulighed for at se, om det enkelte center medvirker i indsatsen mod doping. Med denne aftale i hånden har DFHO indgået en udefra set en strategisk og økonomisk begavet antidopingaftale, så brancheforeningens medlemmer automatisk bliver registreret som et center med en glad smiley og aftale med ADD.

Figur 61 viser, at både mænd og kvinder i meget høj udtrækning bakker op om dette antidopingarbejde, selvom de alle løber en lille risiko for at blive udtaget til en dopingkontrol, hvis deres fitnesscenter har tegnet en aftale med ADD enten uden om eller via DFHO. Kvinder, som formentlig løber den mindste risiko for at blive testet i praksis, bakker dog op om ordningen i lidt højere grad end mænd. Blandt de 20 respondenter, der svarer, at de ikke ønsker, at centret er eller bliver medlem af ADD, finder vi i øvrigt signifikant flere, der i et tidligere svar på træningspraksis har angivet, at deres træning består af 'udelukkende styrketræning (fx med brug af fitnessmaskiner og frie vægte)'. Noget kunne således tyde på, at der er en sammenhæng mellem interessen for styrketræning og modstanden mod antidopingordningen.

**Figur 61. Er det vigtigt for dig, at dit fitnesscenter er medlem af Anti Doping Danmarks dopingordning, hvor fitnesscenteret får besøg af dopingkontrollanter?**



## 7.9. Delkonklusion på fitnesskunders tilfredshed med fitnessproduktet

De aktive fitnesskunder i denne undersøgelse er samlet set meget tilfredse kunder. De oplever i stor udstrækning, at deres træning lever op til forventningerne. Generelt er ca. 70 pct. at kunderne tilfredse med de helt centrale kerneydelser, som kommercielle fitnesscentre lever af: Træningsfacilitetens kvalitet, træningsaktiviteterne, udbuddet af maskinerne, organiseringen af holdaktiviteterne, åbningstiderne, instruktørernes rådgivning og det generelle serviceniveau. Tilfredsheden med de helt basale forhold er med andre ord årsagen til, at kommercielle fitnesscentre kan eksistere på markedsvilkår. Også når det kommer til prisniveauet, er hovedparten af fitnesskunderne tilfredse. Et af de overraskende fund i undersøgelsen er, at flere fitnesskunder føler sig som 'medlemmer' og ikke som 'kunder' i de kommercielle centre, hvilket er udtryk for fitnesscentrenes evner til at udnytte positive begreber fra foreningsverdenen i deres egen drift.

Arketypen på en tilfreds kunde i et kommercielt fitnesscenter er en kvinde over 40 år, der primært dyrker holdtræning, og som træner for at få større kropsligt velvære. Derimod synes kunder med meget konkrete målsætninger og træningsmotive i stor udstrækning at være de kundegrupper, der får den mindste kvalitetsoplevelse i forhold til forventningerne. I det hele taget er der en stærk sammenhæng mellem det primære træningsmotiv og tilfredshedsgraden. Jo mindre konkret og kvalitativt målsætningen er formuleret, jo mere tilfredse synes kunderne at være. Således viser det sig, at fitnesskunder med vægttab som den primære målsætning ikke opnår samme grad af tilfredshed som andre kundetyper.



## 8. Konklusion

De aktive fitnesskunder i undersøgelsen træner generelt regelmæssigt og har været medlemmer i fitnesscentre i mange år. Respondentgruppen i denne afrapportering udgør således i høj grad fitnessbranchens kernekunder. Fitnesskunder, der ikke træner regelmæssigt, er en minoritetsgruppe i undersøgelsen. Årsagen til, at denne minoritetsgruppe ikke træner regelmæssigt, er ifølge respondenterne mangel på tid og motivation. Samtidigt giver respondenterne i denne gruppe udtryk for, at de gerne ville træne oftere, hvis de havde tid til det.

Godt 40 pct. af fitnesskunderne dyrker ikke andre idrætslige aktiviteter end deres fitnessstræning. Især mange kvinder benytter fitnesscentret som den pt. eneste træningsaktivitet i deres liv. En relativt stor andel dyrker dog også idræt uden for deres fitnesscenter. Hovedparten som selvorganiserede motionister og kun et lille mindretal som aktive i idrætsforeninger. Fitness er således en selvstændig idrætsaktivitet og en kultur, der kun sjældent kobles med foreningsidrætten. Fitness benyttes kun i beskedent omfang som grundtræning til en hovedidrætsgren, men er i høj grad noget, 'man går til', på lige fod med andre idrætsaktiviteter. En selvstændig idrætskultur med sine egne normer, logikker og aktiviteter.

I forsøget på at måle de aktive fitnesskunders træningsmotiver og -begrundelser fremhæves især sundhedsmotivet i flere forskellige sammenhænge som den primære tilgang til fitnessstræning. Sundhedsmotiver og -begrundelser er samlet set vigtigere for de aktive fitnesskunder end de æstetiske motiver, der dog dominerer hos de yngre fitnesskunder op til 30 års alderen. Sundhedsmotiver spiller en stigende rolle med fitnesskunders alder..

De aktive fitnesskunder i denne undersøgelse er samlet set meget tilfredse. De oplever i stor udstrækning, at fitnessstræning lever op til den forventede kvalitet. Omkring 70 pct. af kunderne er tilfredse med de kommercielle fitnesscentres helt centrale kerneydelser: Træningsfacilitetens kvalitet, træningsaktiviteterne, udbuddet af maskinerne, organiseringen af holdaktiviteterne, åbningstiderne, instruktørernes rådgivning og det generelle serviceniveau. Tilfredsheden gør det muligt for kommercielle fitnesscentre at eksistere på markedsvilkår. Også med hensyn til prisniveauet er hovedparten af fitnesskunderne tilfredse.

Kvinder er generelt mere tilfredse end mænd. Især kvinder over 40 år, der primært dyrker holdtræning og som træner for at få større kropsligt velvære. Derimod synes kunder med meget konkrete målsætninger og træningsmotiver i stor udstrækning at få en mindre kvalitetsoplevelse og effekt ud af træningen i forhold til deres forventninger. I det hele taget er der en stærk sammenhæng mellem det primære træningsmotiv og tilfredshedsgraden; jo mindre konkret og kvalitativt målsætningen er formuleret, jo mere tilfredse synes kunderne at være. Således viser det sig, at fitnesskunder med vægttab som den primære målsætning ikke opnår samme grad af tilfredshed som andre kundetyper, selv om netop vægttab er i fokus for mange fitnesscentres markedsføring.

Tallene viser ligeledes, at flertallet af de aktive fitnesskunder finder fitnessstræningen sjov og motiverende i sig selv. Kunderne har let ved at motivere sig selv til at træne, og fitnessstræningen er tilmed præget af lyst. Set på denne baggrund trænger fitnesskulturen til en mere nuanceret omtale i den idrætspolitiske debat. Tilsvarende undersøgelser af traditionelle idrætsaktiviteter kunne medvirke til at identificere forskelle og ligheder mellem en nytteorienteret motionskultur og en mere konkurrenceorienteret sportskultur. Samtidigt er et af mere overraskende fund i undersøgelsen

sen, at flere fitnesskunder føler sig som 'medlemmer' og ikke som 'kunder'. Det tyder på, at selve ejerformen og organiseringen for den enkelte fitnesskunde ikke spiller en afgørende rolle. Så længe selve aktiviteten er tilfredsstillende, er det underordnet for den aktive, om der i sidste ende er nogen, der tjener penge på deres træning.

Fitnessstræningen synes i sundhedsperspektiv at være ganske effektivt – især for de fitnesskunder, som træner mest. Det er logisk, at især hyppighed i fitnessstræningen har en stor indflydelse på den selvvaluerede sundhed og helbredstilstand, men også selve aktivitetsvalget viser sig at have stor indflydelse på den selvvaluerede træningseffekt. Samtidig står det klart, at hovedparten af fitnesskunderne føler sig raske og uden helbredsproblemer, mens et mindretal på ca. 30 pct. giver udtryk for, at have problemer med bevægelsesapparatet. For dette mindretal synes fitnessstræningen også at have stor indflydelse på deres generelle helbredsstatus på trods af, at der ikke er nogen formel dialog mellem deres respektive lægefaglige tilknytning og deres træning i fitnessregi.

## 8.1 Afsluttende perspektivering

Afslutningsvis må det konstateres, at det både er ironisk og bemærkelsesværdigt, at de kommercielle fitnesscentre har stor succes med at kapre tilfredse kunder, mens kommunalpolitikere og idrætspolitikere drøfter idræts- og facilitetspolitik uden i større omfang at tænke den kommercielle breddeidræts store betydning for danskernes idrætsliv ind i deres strategier og politikker. Når den kommercielle fitnessforretning etableres sker det på basis af en grundlæggende efterspørgsel på fleksible træningsmuligheder, der indretter sig efter den idrætsaktives ønsker, og ikke en idrætsorganisering, som den aktive skal indrette sig liv efter.

Dårlige eller utilstrækkelige kommunale idrætsfaciliteter resulterer således ikke per definition i en mindre idrætsaktiv befolkning. Logisk set skulle man forvente, at idrætsudfoldelsen i især store byer med færre offentlige idrætsfaciliteter pr. indbygger var lavere end i andre dele af landet, hvor facilitetsstandard og facilitetsdækningen er bedre. Men sådan er det ikke. Forklaringen er dels forskelle i den demografiske sammensætning mellem større byer og mindre befolkede områder, dels at voksne idrætsaktive som aldrig før organiserer motion på egen hånd og i stor udstrækning vælger at dyrke deres idræt i tidssvarende og indbydende fitnessfaciliteter, der i enkelte tilfælde helt sprænger rammerne for idrætsfaciliteters normale standarder. Jo flere udbydere og produkter der er på markedet, desto flere synes således at kunne tiltrækkes samlet set til idræt og motion. Fitnessindustrien har siden midten af 90'erne haft enorm succes med stadig introduktion af nye motionsprægede træningskoncepter kombineret med konkurrencedygtige priser samt fleksible åbningstider. For især mange bymennesker er fitnessstræning en træningsform, der passer ind i deres hektiske hverdag, og hvor andre tilbud i en periode ikke synes at rumme mulighed for at vælge til og fra på samme fleksible måde.

Breddeidrætten ændrer således stille og roligt profil. Ikke mindst blandt ungdommen. Andre organisationsformer udfordrer foreningsidrætten, som kun tøvende indser, at den – især i forhold til unge og voksne – befinder sig på et marked i konkurrence med andre udbydere. Konsekvensen er, at faciliteten skal være fleksibel, nemt tilgængelig og tidssvarende, ligesom serviceniveau og udstyr skal være tilfredsstillende, og der skal være et acceptabelt rengøringsniveau. Selve idrætsaktiviteten må gerne være nytteorienteret med let tilgængelige motionsformer, der organiseres på hold for at få holdidrættens sociale kvaliteter med, hvilket tilsyneladende både medvirker til den

enkeltes kvalitetsoplevelse, velbefindende og selvvaluerede sundhed. Nyttetilgang til fitnessstræningen kan sagtens rumme kvaliteter, som motiverer den enkelte aktive og giver den aktive en lyst og glæde til at fortsætte.

Kommuner, der ser potentialet i den funktionelle motionstræning for unge og voksne, bør overveje at tænke fitness-sektoren mere ind i kommunens sundheds- og idrætspolitikker. Samtidig kan også foreningslivet lære af fitnessbranchens store succes – en succes, der er baseret på den nødvendige interesse for kundernes ønsker, behov og krav og en evne til at omstille sig og udvikle nye tilbud, når kunderne ønsker det. En samlet strategi for alle udbydere af breddeidræt samt et tættere samarbejde mellem de forskellige sektorer, den frivillige foreningsidræt, den kommunale sektor og den kommercielle fitnessbranche, kunne udvikle landets kommuner som breddeidrætskommuner blandt andet med større fokus på at udnytte de mange kommercielle fitnessfaciliteter bedre – til gensidig glæde og gavn for både sektorerne og borgerne.

## Litteraturliste

Aagaard, M. 2009: *Fitness i sundhedsfremme og forebyggelse – kvalitetsstandarder og kvalitets-sikring*. Ugelbølle.

Eichberg, H. & Bøje, C. 1997: *Idrætspsykologien mellem krop og kultur*. Idrætsforsk. Gerlev.

Kirkegaard, K. L. og Aagaard, M. 2009: *Mødet mellem kommuner og private fitnesscentre*. Delrapport 2 i projektet 'Sundhed for millioner'. Idrættens Analyseinstitut.

Kirkegaard, K. L. 2007: *Overblik over den danske fitness-sektor*. Idrættens Analyseinstitut. København.

Kirkegaard, K. L.. 2007: *Fra muskelmasse til massebevægelse – indblik i den kommercielle fitness-sektors historie*. København.

Ottesen, L. og Ibsen, B. 1999: *Idræt, motion og hverdagsliv - i tal og tale*. Institut for Idræt. Københavns Universitet.

Pilgaard, M. 2009: *Sport og motion i danskernes hverdag*. Idrættens Analyseinstitut. København.

Stiglitz, J. E. 2000. *Economics of the public sector*. Third Edition. W.W Norton & Company. New York/London.

Undervisningsministeriet. 2005: *Det nationale kompetenceregnskab - hovedrapport*. Afdelingen for erhvervsrettet voksenuddannelse, Kontor for livslang læring. København.

### Hjemmeside links:

Mere information om begrebet asymmetrisk information:

[http://www.denstoredanske.dk/Samfund,\\_jura\\_og\\_politik/%C3%98konomi/Marked\\_og\\_velf%C3%A6rd/asymmetrisk\\_information](http://www.denstoredanske.dk/Samfund,_jura_og_politik/%C3%98konomi/Marked_og_velf%C3%A6rd/asymmetrisk_information)

# Bilag 1 – spørgeskema til aktive fitnesskunder

## Medlemsundersøgelse af aktive fitnesskunder

### SPØRGSMÅL 1. Velkommen til undersøgelsen af fitnessmedlemmer i Danmark.

Dette spørgeskema handler om fitnessmedlemmers generelle tilfredshed med det fitnesscenter, de er medlem af. Dertil afdækker spørgeskemaet også medlemmernes idrætsvaner og deres erfaringer og holdninger til idræt og motion. Spørgeskemaet tager 10-20 minutter at gennemføre. Afhængig af dit svar kan der i nogen tilfælde være uddybende spørgsmål, og det vil derfor tage længere tid at besvare spørgeskemaet.

#### Initiativtagere

Idrættens Analyseinstitut (Idan) har i samarbejde med en række fitnesskæder og -centre i Danmark taget initiativ til undersøgelsen. Idan er en uafhængig, selvejende institution under Kulturministeriet. Formålet med denne undersøgelse er ikke-kommercielt. Undersøgelsens resultater indgår dels i et projekt om den danske fitness-sektors sundhedspolitiske potentiale med titlen 'Sundhed for millioner – fitness-sektorens sundhedspolitiske potentiale', dels i et igangværende ph.d.-projekt ved Syddansk Universitet om breddeidrættens udvikling i Danmark.

#### Fortrolighed og teknisk vejledning

Alle besvarelser behandles anonymt og fortroligt. Resultaterne fra spørgeskemaundersøgelsen bliver offentliggjort på en sådan måde, at ingen enkeltpersoner kan genkendes. Det vil ikke være muligt for fitnesscentre eller andre at identificere deltagerne.

Hvis du går i stå i besvarelsen af et enkelt spørgsmål, så gå hellere videre til det næste frem for helt at opgive at udfylde spørgeskemaet. Hvis du fortryder nogle af dine svar, mens du er i gang, kan du med skærmen (browserens) 'tilbageknap' gå tilbage for at rette dem. Når du har besvaret alle spørgsmål i undersøgelsen, vil du automatisk blive viderestillet til Idrættens Analyseinstituts hjemmeside ([www.idan.dk](http://www.idan.dk)). Hvis du ønsker en pause i din besvarelse, skal du blot lukke vinduet (øverst til højre i browseren). Du kan komme tilbage til undersøgelsen ved at trykke på det oprindelige link i din e-mail-invitation og indtaste dit personlige password igen.

Hvis du oplever tekniske problemer eller har kommentarer/spørgsmål til undersøgelsen, er du velkommen til at kontakte projektleder Kasper Lund Kirkegaard på [kasper.lund@idan.dk](mailto:kasper.lund@idan.dk)

#### Præmier og vindere

For at deltage i lodtrækningen om præmierne skal du have besvaret alle spørgsmål inden onsdag den 15. oktober (aftales individuelt med de deltagende fitnesscentre). Vinderne af præmierne offentliggøres på [www.idan.dk](http://www.idan.dk) og får besked pr. mail inden fredag den 24. oktober. Tak for din deltagelse.

#### Med venlig hilsen

Idrættens Analyseinstitut og de deltagende fitnesskæder og -centre

## SPØRGSMÅL 2. Medlemmernes idrætsvaner

Hvilke af nedenstående træningsrutiner passer på dig og din træningsprofil?

1. Jeg træner meget regelmæssigt – som regel op til flere gange om ugen
2. Jeg træner uregelmæssigt – i perioder meget ofte og i andre slet ikke
3. Jeg træner aldrig/stort set aldrig

## SPØRGSMÅL 3. Har du generelt lyst til at træne oftere og mere?

1. Ja, jeg ville gerne træne oftere/mere end jeg gør
2. Nej, jeg er godt tilfreds med denne træningsmængde
3. Ved ikke
4. Nej

[INTERVIEWLOGIK, DER AKTIVERES AUTOMATISK PÅ INTERNETVERSIONEN: HVIS SVARET TIL SPØRGSMÅL 3 ER 2 ELLER 4, SÅ GÅ TIL SPØRGSMÅL 6]

## SPØRGSMÅL 4. Er der noget, der kunne få dig til at træne oftere?

*Du har op til 100 anslag til besvarelsen.*

-----  
-----

## SPØRGSMÅL 5. Hvad er årsagerne til, at du ikke træner oftere i dit fitnesscenter?

*Sæt maksimalt to krydser*

1. Generel mangel på lyst og motivation
2. Fitnessstræning er ikke min foretrukne motionsform
3. Jeg har ingen træningspartner/jeg mangler nogen at følges med
4. Fitnesscenteret har ikke de træningstilbud, som jeg ønsker
5. Jeg har haft dårlige oplevelser og erfaringer med min fitnessstræning
6. Jeg har ikke tid til at træne
7. Jeg fik medlemskabet som gave og har ikke brugt det siden
8. Jeg kan ikke træne for tiden pga. en skade
9. Jeg er flyttet fra mit fitnesscenter og træner ikke længere

10. Min arbejdsplads/arbejdsgiver betaler, men jeg benytter det ikke

11. Anden årsag

[INTERVIEWLOGIK, DER AKTIVERES AUTOMATISK PÅ INTERNETVERSIONEN: HVIS SVARET TIL SPØRGSMÅL 2 ER 3, SÅ GÅ TIL SPØRGSMÅL 35]

**SPØRGSMÅL 6. Træner du oftest individuelle træningsformer (eksempelvis løbebånd eller styrketræning) eller på holdtræning (eksempelvis aerobic eller spinning)?**

1. Udelukkende individuelt (eksempelvis løbebånd eller styrketræning)
2. Oftest individuelt
3. Både individuelt og på hold
4. Oftest på hold
5. Udelukkende på hold (eksempelvis aerobic eller spinning)
6. Det er meget afvekslende og tilfældig hvad jeg træner

**SPØRGSMÅL 7. I hvilket omfang består din træning af styrketræning eller konditionstræning?**

1. Udelukkende af styrketræning (fx med brug af fitnessmaskiner og frivægte)
2. Primært af styrketræning, men suppleret med lidt konditionstræning (fx med brug af kondicykel)
3. Lige dele styrke- og konditionstræning
4. Primært af konditionstræning, men suppleret med lidt styrketræning
5. Udelukkende af konditionstræning
6. Det er meget afvekslende og tilfældig hvad jeg træner

**SPØRGSMÅL 8. Træner du oftest alene eller sammen med andre?**

1. Oftest alene
2. Oftest sammen med andre, jeg ikke kender (eksempelvis på holdtræning)
3. Oftest sammen med én eller flere, jeg har lært at kende i fitnesscentret
4. Oftest sammen med én eller flere træningskammerater, jeg kendte, før jeg begyndte i fitnesscentret
5. Oftest sammen med et eller flere familiemedlemmer

**SPØRGSMÅL 9. Hvor længe har du trænet i dit nuværende fitnesscenter?**

1. Jeg er helt nyt medlem (højst én måned siden indmeldelse)
2. Under 3 måneder
3. 3 - 6 måneder
4. 6 - 12 måneder
5. 1 - 2 år
6. 2 - 3 år
7. 3 - 4 år
8. Over 4 år
9. Ved ikke/kan ikke huske

**SPØRGSMÅL 10. Hvor længe har du sammenlagt i dit liv dyrket fitness som motionsform?**

1. Jeg er akkurat blevet nyt medlem (højst én måned siden indmeldelse) 1
2. Under 3 måneder
3. 3 - 6 måneder 3
4. 6 - 12 måneder
5. 1 - 2 år
6. 2 - 3 år
7. 3 - 4 år
8. Over 4 år
9. Ved ikke/kan ikke huske

**SPØRGSMÅL 11. Hvordan blev du opmærksom på fitnesscentret og dets aktiviteter?**

*Sæt maksimalt to krydser*

1. Jeg tog selv kontakt til centeret
2. Jeg kendte stedet i forvejen
3. Jeg deltog i 'åbent hus-arrangement'
4. Jeg så en reklame/annonce for fitnesscentret og meldte mig derefter ind
5. Jeg fandt information ved at søge på internettet
6. Jeg blev introduceret gennem familie, venner, bekendte eller kolleger



7. Jeg hørte om det gennem en idrætsforening
8. Jeg blev opmærksom på det via min arbejdsplads
9. Jeg blev kontaktet af en sælger fra fitnesscentret og meldte mig derefter ind
10. Andet

**SPØRGSMÅL 12. Hvilke andre sociale aktiviteter, arrangeret af fitnesscentret, har du deltaget i ud over din fitnessstræning?**

*Sæt gerne flere krydser*

1. Fælles idrætsaktiviteter og idrætsevents (eksempelvis spinning-maraton eller løbearrangementer)
2. Foredrag, åbent hus og kurser
3. Udflugter til idrætslige arrangementer (opvisninger, messer, konkurrencer osv.)
4. Fester og julefrokoster
5. Andre sociale aktiviteter
6. Ingen - fitnesscentret tilbyder ikke disse aktiviteter
7. Ingen - jeg er ikke interesseret

**SPØRGSMÅL 13. Dyrker du fortrinsvis fitness, motion og sport i sommer- eller vinterperioden?**

1. Fortrinsvis fra 1. april – 30. september (sommer)
2. Fortrinsvis fra 1. oktober - 31. marts (vinter)
3. Cirka lige meget hele året igennem
4. Jeg dyrker fitness i forskellige perioder fordelt ujævnt gennem året
5. Jeg er nyt medlem og kan derfor ikke svare præcist på mine træningsvaner

**SPØRGSMÅL 14. Hvorledes vil du vurdere din nuværende helbredstilstand i almindelighed?**

1. Meget dårlig
2. Dårlig
3. Nogenlunde
4. God
5. Virkelig god
6. Ved ikke

**SPØRGSMÅL 15. Hvorledes vil du vurdere din nuværende fysiske form (kondition)?**

1. Meget dårlig
2. Dårlig
3. Nogenlunde
4. God
5. Virkelig god
6. Ved ikke

**SPØRGSMÅL 16. Hvad har været den vigtigste årsag til indmeldelsen i fitnesscentret? (kun ét kryds)**

*Sæt maksimalt to krydser*

1. Ønsket om at forebygge smerte og/eller ubehag i kroppens bevægelsesapparat
2. Ønsket om kropsligt velvære
3. Ønsket om bedre fysisk form
4. Ønsket om vægttab
5. Ønsket om større muskelmasse
6. Ønsket om en flottere, mere veltrænet krop
7. Ønsket om genoptræning efter en skade
8. Ønsket om at komme i form til min primære hovedidræt
9. Andet (uddyb gerne - du har op til 100 anslag):

(Til de 100 anslag SPØRGSMÅL 17)

-----  
-----

**SPØRGSMÅL 18. Havde du ved din indmeldelse i fitnesscentret generelle helbredsproblemer med smerte og/eller ubehag i kroppens bevægeapparat?**

*Generelle helbredsproblemer i bevægelsesapparatet er forstået som smerter og/eller ubehag i ankel, knæ, hofte/bækken, håndled, albue, skulder, bryst/ryg, nakke (herunder også diskusprolaps), lænderyg (herunder også diskusprolaps)*

1. Ja
2. Nej
3. Ved ikke

[INTERVIEWLOGIK, DER AKTIVERES AUTOMATISK PÅ INTERNETVERSIONEN: HVIS SVARET TIL SPØRGSMÅL 18 ER 2 ELLER 3, SÅ GÅ TIL SPØRGSMÅL 25]

**SPØRGSMÅL 19. Hvilke typer smerte og/eller ubehag i kroppen har du?**

*(Du har op til 200 anslag til din besvarelse)*

-----  
\_\_\_\_\_

**SPØRGSMÅL 20. Har du fået en faglig diagnose fra din læge og modtaget lægebehandling for dine generelle helbredsproblemer?**

1. Ja
2. Nej
3. Ved ikke

**SPØRGSMÅL 21. Er du blevet anbefalet at begynde til fitnessstræning af din læge eller anden formel faglig behandler/sundhedsperson?**

1. Ja
2. Nej
3. Ved ikke

**SPØRGSMÅL 22. Indgår din fitnessstræning som del af en formel lægelig behandling?**

1. Ja
2. Nej
3. Ved ikke

**SPØRGSMÅL 23. Er der etableret en formel dialog mellem dig, din faglige lægelige behandler/sundhedsperson og dit fitnesscenter?**

1. Ja
2. Nej
3. Ved ikke

**SPØRGSMÅL 24. Har fitnesstræningen hjulpet dig med de generelle helbredsproblemer som du oplever/har oplevet?**

1. Ja, smerterne og/eller ubehaget er helt væk i dag ved hjælp af træningen
2. Ja, smerterne og/eller ubehaget er blevet væsentlige mindre ved hjælp af træningen
3. Ved ikke/det er stadig for tidlige at sige noget om
4. Nej, smerterne og/eller ubehaget er der stadig
5. Nej tværtimod. Smerterne og/eller ubehaget er blevet forværret af træningen

**SPØRGSMÅL 25. Var du generelt fysisk aktiv eller inaktiv før du meldte dig ind i dit fitnesscenter?**

1. Jeg var generelt fysisk aktiv
2. Jeg var fysisk aktiv i perioder, men jeg var inaktiv i andre perioder
3. Jeg var generelt fysisk inaktiv

**SPØRGSMÅL 26. Dyrker du i dag normalt andre former for idræt/motion end fitness?**

1. Ja
2. Ja, men ikke for tiden
3. Nej

**SPØRGSMÅL 27. Hvilke(n) anden form(er) for idræt dyrker du?**

*Sæt op til fire krydser*

*Motion som led i transport f.eks. til og fra arbejde tæller IKKE med som idræt i denne sammenhæng*

1. Idræt som medlem af en idrætsforening (eksempelvis idræt på hold)
2. Selvorganiseret idræt uden for idrætsforeningers regi (eksempelvis løbeture, hjemmegymnastik, motionssvømning, stavgang)
3. Idræt og motion i andre privatejede kommercielle centre/faciliteter
4. Idræts i andre organisatoriske sammenhænge (på aftenskole, på arbejdsplads osv.)

[INTERVIEWLOGIK, DER AKTIVERES AUTOMATISK PÅ INTERNETVERSIONEN: HVIS SVARET TIL SPØRGSMÅL 27 ER 2 ELLER 3 ELLER 4, SÅ GÅ TIL SPØRGSMÅL 30]

**SPØRGSMÅL 28. Deltager du aktivt i sportsklubbens/idrætsforeningens møder og/eller arbejde?**

1. Nej, deltager ikke

- Ja, jeg deltager (fx i medlemsmøder, generalforsamling, er træner/instruktør, er medlems af bestyrelsen/et udvalg)

**SPØRGSMÅL 29. Har du deltaget i sportsklubbens/idrætsforeningens konkurrencer, turneringer, stævner eller lign. inden for det seneste år?**

- Ja
- Nej

**SPØRGSMÅL 30. Træningsmotive og -begrundelser**

I den følgende serie af spørgsmål beder vi dig vælge mellem to modsigende udsagn, der handler om dine motive og begrundelser for din træning.

*Du bedes sætte kryds ud for det udsagn, du er mest enig i. Hvis du ikke mener, at spørgsmålet er relevant for dig, så undlad at svare.*

Udsagn A:	Helt Enig med A	Noget enig med A	Neutral/ Ved ikke	Noget enig med B	Helt enig med B	Udsagn B:
Jeg træner først og fremmest fitness for mit udseendes skyld	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Jeg træner først og fremmest fitness for sundhedens skyld
Jeg synes, at der er udstyr og maskiner nok i fitnesscentret	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Jeg synes tit der er lange køer til udstyret og maskinerne i fitnesscentret
Jeg oplever oftest, at der er plads på holdtræningen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Jeg oplever ofte, at der ikke er plads på holdtræningen
Jeg føler, at jeg med træningen har opnået mine mål	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Jeg synes ikke, at jeg har opnået mine mål endnu
Fitnessstræningen er i sig selv sjov og motiverende	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Fitnessstræningen er i sig selv ikke sjov og motiverende
Fitnessstræningen er præget af lyst	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Fitnessstræningen er præget af pligt
Instruktørerne motiverer mig så træningen bliver mere effektiv	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Instruktørerne motiverer mig ikke og gør ikke træningen mere effektiv
Jeg har generelt let ved at motivere mig selv til at træne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Jeg har generelt svært ved at motivere mig selv til at træne
Jeg føler mig som kunde i fitnesscentret	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Jeg føler mig som medlem af fitnesscentret

SPØRGSMÅL 31. Emne: Medlemmernes kvalitetsoplevelse af fitnesscentrets produkter

I den følgende serie af spørgsmål beder vi dig vælge mellem to modsigende udsagn, der handler om dine motiver og begrundelser for din træning.

*Du bedes sætte kryds ud for det udsagn, du er mest enig i. Hvis du ikke mener, at spørgsmålet er relevant for dig, så undlad at svare.*

Udsagn A:	Helt Enig med A	Noget enig med A	Neutral/ Ved ikke	Noget enig med B	Helt enig med B	Udsagn B:
Jeg kender instruktørpersonalets uddannelser	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Jeg kender ikke til instruktørpersonalets uddannelser
Jeg mener, at instruktørpersonalet er kvalificerede	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Jeg mener ikke, at instruktørpersonalet er kvalificerede
Jeg får generelt kvalificeret træningsrådgivning	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Jeg får generelt ikke nogen træningsrådgivning
Jeg får den rådgivning, jeg har brug for	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Jeg får ikke den rådgivning, jeg har brug for
Jeg er tilfreds med forholdet mellem pris og kvalitet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Jeg er utilfreds med forholdet mellem pris og kvalitet
Jeg synes, at jeg får meget for pengene	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Jeg synes ikke, at jeg får nok for pengene

**SPØRGSMÅL 32.** I den følgende serie af spørgsmål beder vi dig vurdere i hvilken grad, du er tilfreds med fitnesscentrets produkter og ydelser.

*Du bedes sætte kryds ud for det udsagn, som du er mest enig i. Hvis du ikke mener, at spørgsmålet er relevant for dig og din træning, så sæt kryds i "Ikke relevant/Ved ikke".*

	Meget tilfreds	Tilfreds	Hverken tilfreds eller utilfreds	Utilfreds	Meget utilfreds	Ikke relevant/Ved ikke
Træningsfaciliteter - i hvilken grad er du tilfreds med træningslokalerne?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Udbuddet af træningsudstyret - i hvilken grad er du tilfreds med antallet af maskiner og redskaber?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kvaliteten af træningsudstyret - i hvilken grad er du tilfreds med udstyrets kvalitet?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Udbuddet af holdaktiviteterne - i hvilken grad er du tilfreds med antallet af holdtimer?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kvaliteten af holdaktiviteterne - i hvilken grad er du tilfreds med holdaktiviteterne?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Åbningstiderne - i hvilken grad er du tilfreds med åbningstiderne i fitnesscentre?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Omklædningsrummet og badefaciliteterne - i hvilken grad er du tilfreds med faciliteterne?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Det generelle rengøringsniveau i hele fitnesscentret - i hvilken grad er du tilfreds med rengøringen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rådgivningen og instruktionen fra personalet og instruktørerne - i hvilken grad er du tilfreds med rådgivning?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Det generelle serviceniveau i centeret - i hvilken grad er du tilfreds med serviceniveauet?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Forholdet til de øvrige medlemmer - i hvilken grad er du tilfreds med forholdet til de andre medlemmer?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ledelsen og organisationen - i hvilken grad er du tilfreds med ledelsen og organisationen af fitnesscentret?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prisniveauet for medlemskabet - i hvilken grad er du tilfreds med prisen på dit medlemskab af fitnesscentret?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**SPØRGSMÅL 33. Er det vigtigt for dig, at dit fitnesscenter er medlem af Anti Doping Danmarks dopingordning, hvor fitnesscenteret får besøg af dopingkontrollanter?**

1. Ja, det er i høj grad vigtigt
2. Ja, det er i nogen grad vigtigt
3. Ved ikke/lige glad
4. Nej, det er egentligt ikke vigtigt
5. Nej, jeg ønsker ikke, at centeret er/bliver medlem af Anti Doping Danmarks ordning

**SPØRGSMÅL 34. Vil du forny dit medlemskab af fitnesscentret, når dit nuværende abonnement udløber?**

1. Ja, helt sikkert
2. Ja, sandsynligvis
3. Måske, har ikke besluttet mig endnu
4. Nej, sandsynligvis ikke
5. Nej, helt sikkert ikke

**SPØRGSMÅL 35. Baggrundvariable - Køn, alder og civil status**

*Er du mand eller kvinde?*

1. Mand
2. Kvinde

**SPØRGSMÅL 36. Hvor gammel er du?**

*Skriv antal år (hele):* \_\_\_\_\_

**SPØRGSMÅL 37. Hvad er din hovedbeskæftigelse for tiden?**

1. Under uddannelse/ studerende / går i skole (inkl. lærlinge og elever)
2. Selvstændig
3. Medarbejdende ægtefælle
4. Funktionær/tjenestemand
5. Faglært arbejder
6. Ufaglært arbejder/specialarbejder



7. På orlov
8. Ledig på dagpenge (modtager dagpenge fra A-kasse)
9. Ledig på kontanthjælp (modtager kontanthjælp)
10. Førtidspensionist/folkepensionist/efterlønsmodtager
11. Hjemmearbejdende husmor/husfar
12. Ved ikke/Andet

**SPØRGSMÅL 38. Bor du sammen med ægtefælle/samlever?**

1. Ja
2. Nej

**SPØRGSMÅL 39. Har du nogen hjemmeboende børn (inkl. 'bonusbørn') under 18 år?**

1. Ja
2. Nej

[INTERVIEWLOGIK, DER AKTIVERES AUTOMATISK PÅ INTERNETVERSIONEN: HVIS SVARET TIL SPØRGSMÅL 39 ER 2, SÅ GÅ TIL SPØRGSMÅL 41]

**SPØRGSMÅL 40. Træner barnet/børnene også i fitnesscentret eller bruger du fitnesscentrets børnepasnings/-opsynstilbud?**

- |     |   |
|-----|---|
| Ja  | 1 |
| Nej | 2 |

**SPØRGSMÅL 41. Hvor stor var din personlige samlede bruttoindkomst i 2007, dvs. før skat, fradrag og pensionsindbetalinger og lign. er trukket fra?**

1. Under 100.000 kr.
2. 100.000 - 200.000 kr.
3. 200.000 - 300.000 kr.
4. 300.000 - 400.000 kr.
5. 500.000 - 600.000 kr.
6. 600.000 - 700.000 kr.
7. 700.000 - 800.000 kr.

8. Over 800.000 kr. om året
9. Ved ikke / ønsker ikke at oplyse

**SPØRGSMÅL 42. Arbejder du i det offentlige eller i en privat virksomhed?**

1. Offentlige sektor
2. Private sektor
3. Ikke relevant (ledig, under uddannelse, førtidspension, efterløn, folkepension m.v.)

**SPØRGSMÅL 43 Hvordan kan forholdet mellem arbejde og fritid bedst beskrives for dig?**

	Ofte	Sommetider	Sjældent	Aldrig
Jeg tænker på arbejdsopgaver efter fyraften	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg arbejder om aftenen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg arbejder i weekenden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**SPØRGSMÅL 44. Hvordan vil du beskrive din fysiske aktivitet i dit arbejde/din dagligdag?**

	Ofte	Sommetider	Sjældent	Aldrig
Mest stillesiddende arbejde, som ikke kræver fysisk anstrengelse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mest stående arbejde eller gående arbejde, som ellers ikke kræver fysisk anstrengelse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Stående eller gående arbejde med en del løfte- eller bærearbejde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tungt eller hurtigt arbejde, som er fysisk anstrengende	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Meget afvekslende arbejde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**SPØRGSMÅL 45. Hvad er den højeste uddannelse, som du har fuldført /bestået?**

1. 8.-9.-10. klasse (grundskole)
2. Gymnasial uddannelse (HHX, HTX, HF, STX)
3. Erhvervsfaglig uddannelse (fx butik, konto, håndværker, frisør, SOSU m.v.)
4. AMU-uddannelse (Arbejdsmarkedsuddannelse/specialarbejderuddannelse)

5. Kort videregående uddannelse, under 3 år (fx datamatiker, markedsføringsøkonom, installatør, laborant m.v.)
6. Mellemlang videregående uddannelse, 3 – 4- år (fx sygeplejerske, jordemoder, fysioterapeut/ergoterapeut, pædagog mv.)
7. Lang videregående uddannelse (inkl. bachelordel), over 4 år (alle universitetsuddannelser og kandidatgrader)
8. Forskeruddannelse (Ph.d.)
9. Anden uddannelse/ved ikke/ønsker ikke at oplyse

**SPØRGSMÅL 46. Hvor mange timer om ugen arbejder du normalt, inkl. evt. frokostpause, evt. fastlagte timer, betalt overarbejde og andet ekstraarbejde, fx hjemmearbejde?**

*Angiv timer i gennemsnit pr. uge*

Antal timer: \_\_\_\_\_

**SPØRGSMÅL 47. Tak for din deltagelse i undersøgelsen**

Hvis du er tilfreds med dine svar, så tryk "fortsæt" for at sende dem ind.

Herefter indgår dine svar i den samlede undersøgelse.

Med venlig hilsen

Idrættens Analyseinstitut og de deltagende fitnesscentre

Har du kommentarer til undersøgelsen, er du velkommen til at skrive dem hér:

---

---

**ISBN**

978-87-92120-16-8

978-87-92120-17-5 (elektronisk version)