

**Camilla Sørensen
Guro Sjaastad Røst
Marita Kvandal Olsen**

Bacheloroppgave i MRK 3690

Markedskommunikasjon
ved Handelshøyskolen BI

Merkevaren Zenit Yoga



06.06.2013

BI Trondheim

Denne oppgaven er gjennomført som en del av studiet ved Handelshøyskolen BI. Dette innebærer ikke at Handelshøyskolen BI går god for de metoder som er anvendt, de resultater som er fremkommet, eller de konklusjoner som er trukket.

Forord

Denne bacheloroppgaven ble utarbeidet våren 2013, og er en avsluttende del av bachelorstudiet i Markedskommunikasjon ved Handelshøyskolen BI i Trondheim.

Etter lange arbeidsdager siden semesterstart våren 2013 er vi endelig ferdig med bacheloroppgaven. Arbeidet med denne oppgaven har vært tidskrevende og utfordrende, men ikke minst givende og lærerikt. Ved å utarbeide denne oppgaven har vi tilegnet oss bred kunnskap innen de ulike teoriene i Merkevarerbygging, men også de praktiske aspekter ved fagområdet.

Vi vil rette en stor takk til bedriften Zenit Yoga og da spesielt to av eierne, Siri og Sigrid, som tok seg tid til å hjelpe og tilrettelegge forholdene slik at arbeidet med denne oppgaven kunne bli best mulig.

Vi ønsker også å takke vår veileder gjennom dette semesteret, Tore Resell, for hjelp og råd med oppgaven.

Til slutt vil vi takke hverandre for et flott samarbeid.

Trondheim, 06. juni våren 2013

Camilla Sørensen

Marita Olsen

Guro Sjaastad Røst

Innholdsfortegnelse

Sammendrag	v
Executive summary	vi
1.0 Innledning	1
1.1 Bakgrunn for valg av tema	1
1.2 Zenit Yogas økonomi.....	2
1.3 Om trening- og rekreasjonsbransjen	2
1.4 Konkurrenter og markedet i Trondheim	2
1.5 Problemstilling	3
1.6 Oppbygging av oppgaven	3
2.0 Teori	4
2.1 Merkeidentitet.....	4
2.2 Merkeelementer.....	4
2.2.1 Merkenavn	4
2.2.2 Visuelle symbol og logo.....	5
2.3 Merkeidentitet og posisjonering.....	5
2.3.1 Referanseramme for Zenit Yoga.....	5
2.4 Styrket og forsterket merkestrategi.....	6
2.5 Bearbeidet merkekjennskap.....	7
2.6 Mening og fokus til organisasjonen	7
2.7 Brand value chain.....	7
2.8 Merkepyramiden	7
2.8.1 Merkekjennskap	7
2.8.2 Top of mind.....	8
2.8.3 Merkets ytelse og merket inntrykk	8
2.8.4 Kundens evaluering	9
2.8.5 Kundens følelser til merket	9
2.8.6. Relasjon mellom kunden og merket	9
2.8.7 Merkepyramiden som verktøy for å nå ønsket posisjon	10
2.9 Effekten av en sterk merkevare.....	10
2.10 Opplevelsesorienterte tjenester	10
2.11 Opplevelsesrommet.....	11
2.12 Kjøpsprosessen for tjenester	12
3.0 Metode	14
3.1 Analyseformål.....	14
3.2 Undersøkelsesspørsmål.....	14

3.3 Sekundærdata.....	14
3.4 Primærdata.....	15
3.5 Forskningsdesign.....	15
3.6 Kvalitativ og kvantitativ metode.....	15
3.7 Bestemme utvalgsramme	16
3.7.1 Definere populasjon.....	16
3.7.2 Utvalgsmetode.....	16
3.7.3 Utvalgsstørrelsen	17
3.8 Dybdeintervju.....	17
3.9 Spørreskjemaet	17
3.9.1 Spørsmålsutforming og rekkefølgen i spørreundersøkelsen	17
3.9.2 Pretest.....	18
3.10 Innsamling av data	18
3.11 Undersøkelsens validitet og reliabilitet	19
3.11.1 Innholdsvaliditet	19
3.11.2 Overflatevaliditet.....	19
3.11.3 Statistisk konklusjonsvaliditet	19
3.11.4 Reliabilitet	20
3.12 Forskningsetikk.....	20
4.0 Presentasjon av resultater	21
4.1 Demografi.....	21
4.2 Merkekjennskap og konkurrerende merker	21
4.3 Substitutter	22
4.4 Merkeloyalitet og kundens følelser for merket	22
4.5 Markedsføringskanaler	23
4.6 Likertskalaen 1.....	24
4.7 Likertskalaen 2.....	25
4.8 Merkets tilbud.....	26
5.0 Analyse	28
5.1 Merkekjennskap.....	28
5.2 Identitet og posisjonering.....	29
5.2.1 Målgruppe	29
5.2.2 Konkurrenter	30
5.3 Merkets ytelse og inntrykk.....	31
5.4 Merkets evaluering og følelser	31
5.5 Relasjon mellom kunden og merket.....	33
5.6 Opplevelsesrommet	34

5.7 Kjøpsprosessen og vareprat.....	35
6.0 Konklusjon og anbefaling.....	36
Referanseliste	39
Vedlegg 1: Brand Value Chain.....	42
Vedlegg 2: Opplevelsesfeltene	42
Vedlegg 3: Hypoteser	43
Vedlegg 4: Intervjumul for dybdeintervju.....	44
Vedlegg 5: Spørreskjema.....	46
Vedlegg 6: Meldeskjema NSD	51
Vedlegg 7: Godkjennelse fra NSD.....	56
Vedlegg 8: Resultat for spørsmål 2	58
Vedlegg 9: Resultater for spørsmål 3	59
Vedlegg 10: Krysstabulering: Spørsmål 2 og 3.....	60
Vedlegg 11: Resultat for spørsmål 4.....	60
Vedlegg 12: Resultat spørsmål 5.....	61
Vedlegg 13: Krysstabulering: Spørsmål 2 og 6.....	61
Vedlegg 14: Resultater av spørsmål 7	61
Vedlegg 15: Resultater for spørsmål 8.....	62
Vedlegg 16: Krysstabulering: Spørsmål 7 og 8.....	62
Vedlegg 17: Krysstabulering: Spørsmål 7 og de demografiske variablene.....	63
Vedlegg 18: Krysstabulering: Spørsmål 8 og 5, demografiske variabler.....	64
Vedlegg 19: Resultater for spørsmål 9.....	64
Vedlegg 20: Resultat for spørsmål 10	65
Vedlegg 21: Resultater for spørsmål 11	66
Vedlegg 22: Resultater for spørsmål 12	67
Vedlegg 23: Krysstabulering: Spørsmål 14 og 15	67
Vedlegg 24: Resultater for spørsmål 16	68

Sammendrag

I denne bacheloroppgaven har vi skrevet om Zenit Yoga og sett på hvordan vi kan styrke deres merkevare. Vi har gjennomført en undersøkelse med den hensikt å få svar på vår problemstilling: *Hvordan kan Zenit Yoga styrke sin posisjon i det lokale markedet?* For å kunne løse vår problemstilling gjennomførte vi et omfattende litteratursøk både i forskningsartikler og fagbøker og vi har belyst teori innenfor merkevarebygging og posisjonering.

Teorikapittelet la grunnlaget for en videre undersøkelse av problemstillingen. For å kunne gi Zenit Yoga en god anbefaling om hvordan de kan styrke sin posisjon, krevde dette en god forståelse av merkets referanseramme, å kunne identifisere behovssituasjoner Zenit Yoga konkurrerer i og hvilke andre merker de konkurrerer med. Med dette som utgangspunkt valgte vi å bruke både deskriptivt og eksplorativt undersøkelsesdesign. Først ble det gjennomført dybdeintervju på fem av kundene til Zenit Yoga. Dette ga oss et godt innblikk i kundens erfaringer, holdninger og inntrykk av bedriften. For å få et mest mulig strukturert intervju utarbeidet vi en intervjuguide som var delt inn i ulike temaer. Videre foretok vi en kvantitativ undersøkelse i form av spørreskjema. Spørreundersøkelsen ble gjennomført på 159 av Zenit Yoga sine kunder. Videre presenterte vi våre funn fra dybdeintervjuene og spørreundersøkelsen, der de viktigste funnene var hvilke likhetspunkt og differensieringspunkt Zenit Yoga har til de konkurrerende merkene, i tillegg til å analysere disse opp mot vår teoretiske forankring. Analysekapittelet innebar diskusjon av resultatene opp mot de sekundære kildene og teoriene, og fikk dermed forklart funn som er relatert til vår problemstilling - noe som var viktig med tanke på vår anbefaling til bedriften.

Til slutt presenterte vi vår anbefaling til Zenit Yoga, som var å komme med både kortsiktige og langsiktige tiltak for å styrke Zenit Yoga sin merkevare og posisjon i det lokale markedet. Anbefalingen vår vil på ingen måte være en fasit på hvordan Zenit Yoga skal styrke sin merkevare, men er en mulig løsning til hvordan de kan gå frem for å forbedre sin posisjon og merkevare i det lokale markedet. Det er derimot viktig å påpeke at merkevarebygging er en ressurs- og tidskrevende prosess.

Executive summary

In this thesis we have tried to find ways to strengthen Zenit Yoga as a brand, and we have done a survey, in the hopes that this could help us answer our research question: *How can Zenit Yoga strengthen its position in the local market?*

To solve our research question we conducted extensive research in both articles and academic books. We immersed ourselves in theory from brand building and brand positioning, and this became the theoretical anchoring for this assignment.

The theory-chapter laid the foundations for a further examination of our research question. To be able to give Zenit Yoga a good recommendation on how they can strengthen their position, we needed a good understanding of the brands reference frame. We also need to be able to identify needs situations in which Zenit Yoga compete, as well as any other brands they compete with. With this in mind we chose to conduct both a descriptive and a explorative research design. First we performed a depth interview on five of Zenit Yogas customers. These interviews gave us great insights into the customers experiences, attitudes and impressions of the business. To get a as structured as possible interview, we developed an interview guide that consisted of different topics. We then performed a quantitative survey among Zenit Yogas customers. 159 people participated in this questionnaire. Then we presented our findings from the depth interviews and survey, in addition to analyze these in the light of our theoretical anchoring. The chapter on analysis dealt with the discussion of results compared with the secondary sources and theories, and this therefore helped explain findings that were relevant to our research question, something that was important to us with regards to our recommendation to the businesses.

Our recommendation is in no way to be seen as a definitive answer to how Zenit Yoga should strengthen their brand, but rather as a possible solution to how they might proceed to better their position and strengthen their brand in the local market. It is however important to point out that brand building is a resource-, as well as time-consuming task.

1.0 Innledning

I denne oppgaven skriver vi om Zenit Yoga AS (heretter kalt Zenit Yoga). Bedriften tilbyr yogakurs, og har i dag 27 ukentlige yogaklasser i tillegg til bolkekurs og bedriftsavtaler. De driver i tillegg en liten butikk i lokalene, den velger vi å ikke fokusere på i vår oppgave. Zenit Yoga sine lokaler ligger på Bakklandet i Trondheim og har eksistert i over 20 år. Bedriften etablerte seg som enkeltmannsforetak i 1992, og ble i 2005 et aksjeselskap. Zenit Yoga eies av fire aktive eiere med 22,5% av aksjene hver. De resterende 10% tilhører grunnleggeren av bedriften. Senteret har i dag 11 instruktører og ingen administrative ansatte. Det er kun yogakursene instruktørene blir lønnet for, alt av administrativt arbeid og butikkdrift er drevet på frivillig basis siden 2010. Instruktørene er håndplukket av eierne, og de forteller at det er visse krav til erfaring og at personene skal passe inn hos Zenit Yoga. I 2012 hadde de ca 1030 kunder fordelt på forskjellige typer klasser og kurs, og eierne informerer om at kundeantallet har økt jevnlig siden 2008. Bedriften definerer sin målgruppe til å være: *Alle mennesker, i alle aldre som er interessert i yoga og har yoga som felles interesse.*

1.1 Bakgrunn for valg av tema

Vi ønsket å fortsette samarbeidet med Zenit Yoga fra vår fagoppgave i Strategi (STR3600) høsten 2012. Da vi arbeidet med oppgaven avdekket vi blant annet hvordan nåsituasjonen til bedriften er, til instruktørene og deres arbeidskultur. Dette har gitt oss en bedre forståelse av bedriften, samtidig som vi har tilgang på informasjon fra dem. Når vi skulle velge tema for oppgaven var det viktig for oss at oppgaven handlet om noe vi synes er spennende og interessant. I tillegg så vi at Zenit Yoga som merkevare hadde et klart forbedringspotensialet. Valget falt derfor på Zenit Yoga og temaet merkevarebygging.

Zenit Yoga er et relativt lite yogasenter i forhold til treningssentrene ELIXIA og SATS. Zenit Yoga med sin lave inntekt og et lavt markedsføringsbudsjett, mener vi har sine styrker på andre områder. Eierne sier de har et mer konkretisert og spesifikt tilbud, i tillegg til at de hevder å tilby god kompetanse og kvalitet på sine tjenester. Vi synes dette gir et bra utgangspunkt for å drøfte videreutvikling og forbedring av bedriftens merkevare.

1.2 Zenit Yogas økonomi

Tabell: 1.1: Økonomisk oversikt for Zenit Yoga. (Tall hentet fra Proff Forvalt)
(Alle tall i 1000)

År	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Drifts- inntekter	1,174	1,391	1,346	1,573	1,816	1,953
Drifts- kostnader	1,268	1,251	1,178	1,680	1,751	1,842
Årsresultat	-68	104	121	-80	48	81
Gjeld	148	199	312	208	263	231
Egenkapital	179	283	294	64	112	152

Som vi ser i tabellen har Zenit Yogas driftsinntekter og driftskostnader vært stigende de siste seks årene. Både i 2007 og 2010 hadde bedriften et negativt årsresultat. Dette er årene de har ansatt en daglig leder. De er altså økonomisk avhengig av økte inntekter dersom de skal kunne ha en daglig leder på senteret. Når det kommer til gjeld har de holdt seg stabil de siste årene, og all gjeld regnes som kortsiktig gjeld. Egenkapitalen til Zenit Yoga har vært noe varierende de siste årene, noe som ifølge eierne har påvirket hvor mye de har til å finansiere bedriften sin.

1.3 Om trening- og rekreasjonsbransjen

Ifølge Brønnøysundregistrene tilhører Zenit Yoga bransjen *Undervisning innenfor idrett og rekreasjon*, og er en del av Sør-Trøndelag og Trondheims yogatilbud. Tall fra Proff sine nettsider forteller oss at det er 5139 bedrifter i Norge som er registrert innenfor denne bransjen, og SSB sine tall fra 2010 viser at sysselsettingen i undervisningsbransjen har blitt doblet siden 1970. Altså befinner Zenit Yoga seg i en voksende bransje.

1.4 Konkurrenter og markedet i Trondheim

Zenit Yoga er en del av yogamiljøet i Trondheim. De ser på seg selv som en viktig aktør og at de er unike på grunn av sin kompetanse og fokus på det grunnleggende og originale innen yoga. De forteller at de i tillegg er det eneste senteret som tilbyr så mange og varierte yogakurs. Konkurransarenaene er

trening og rekreasjon. Innenfor trening mener vi de konkurrerer med flere veletablerte treningssentre som for eksempel 3T og SATS. Som vi ser på deres nettsider har de i tillegg til å ha privatkunder også bedriftsavtaler. Innenfor rekreasjons konkurrerer Zenit Yoga med de som driver yoga- og meditasjonskurs, eksempler på disse er Yogastua, Samyama og Sirkel Yoga. Enkelte av disse yogaaktørene skriver på sin nettside at de tilbyr også bedriftsavtaler.

1.5 Problemstilling

I vår strategioppgave så vi at den viktigste styrken til Zenit Yoga er erfaringen og kompetansen innen yoga, og ønsker derfor å knytte dette til vår problemstilling. Ved å se merkevaren Zenit Yoga i forhold til profesjonalitet og kompetanse kan de øke synligheten sin i Trondheimsregionen. Det er viktig å se på hvilke tilbud konkurrentene har, slik at Zenit Yoga kan trekke frem sine styrker og etablere en unik posisjon i markedet. Vår problemstilling ble derfor: *Hvordan kan Zenit Yoga styrke sin posisjon i det lokale markedet?*

Ved å styrke og synliggjøre merkevaren Zenit Yoga vil det være en mulighet for bedriften å øke sin kjennskap og dermed tiltrekke seg flere kunder. Dette er ønskelig for bedriften siden de er avhengig av å øke inntektene sine for at driften skal bli lønnsom. Det er også ønskelig at flere skal se på senteret som den beste og mest kompetente tilbyderer innen yoga i Trondheim.

1.6 Oppbygging av oppgaven

Vi vil ha informasjonen fra strategioppgaven i bakhodet når vi går løs på denne bacheloroppgaven. Videre vil oppgaven bli forankret i relevant teori tilknyttet problemstillingen. Vi vil blant annet presentere relevant posisjoneringsteori og Kevin L. Keller sin merkepyramide sett i sammenheng med bedriften og formålet med denne oppgaven. Den kvalitative delen av metoden skal bestå av dybdeintervju av kunder fra Zenit Yoga, og den kvantitative delen skal være en spørreundersøkelse blant kundene. Videre skal vi analysere og se resultatene fra undersøkelsen i lys av relevant teori slik at vi har de beste forutsetningene for å gi svar på oppgavens problemstilling. Vårt utfall vil så resultere i en konklusjon der vi vil komme med konkrete anbefalinger til bedriften.

2.0 Teori

I dette kapittelet skal vi presentere teori vi anser som relevant for vår problemstilling. Teorien vil være grunnlaget for vårt analysearbeid som skal føre til konkrete forslag til forbedring av merkevaren Zenit Yoga. Vi skal nå starte med å ta for oss teori om emnet merkeidentitet.

2.1 Merkeidentitet

For å kunne sende ut riktig markedskommunikasjon til kundene er en helhetlig vurdering av merkets identitet nødvendig. Merkevareridentitet er et formål, leder og gir mening for merkevaren. Man kan si at identiteten er assosiasjonene tilknyttet merket, og er sentral for selve merkestrategien. (Aaker 1996, 68) For at det skal være mulig for Zenit Yoga å skille seg ut på markedet i Trondheim er det viktig at deres identitet skiller seg fra deres konkurrenter. Merkevarer kan skille seg ut med funksjonelle fordeler som for eksempel lav pris. Zenit Yoga med sin relativt dårlige økonomi har ikke mulighet til å ha pris som differensieringspunkt. I tillegg er det vanskelig å finne fordeler som skiller seg ut innen trening- og rekreasjon, på grunn av at instruktører, lokaler og utstyr kan være lette å kopiere. Alternativt kan Zenit Yoga posisjonere seg med en identitet basert på en emosjonell fordel eller en attributt som appellerer til kunden. (Aaker 1996, 182)

2.2 Merkeelementer

Merkeelementer synliggjør merkevaren, og disse skal understøtte arbeidet med å skape en identifikasjon for merkevaren. (Keller 2008, 140) Zenit Yoga har tatt i bruk to merkeelementer; merkenavn og logo.

2.2.1 Merkenavn

Et godt merkenavn er lett å gjenkjenne og fremkalle for forbruker, og har to funksjoner; det skal hjelpe forbruker å forstå hvilken kategori merkevaren er i og bidra til å skape assosiasjoner hos kunden. (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 274) Ifølge Landor's klassifisering for merkenavn vil vi si at Zenit Yoga er assosiativt og beskrivende. "Zenit" betyr loddrett linje, "zen" handler om innsikt og oppvåkning og det å være i en bestemt sinnstilstand. "Yoga" forteller hvilken tjeneste de tilbyr, i tillegg til produktets funksjon og kategoritilknytningen. (Keller 2008, 150)

2.2.2 Visuelle symbol og logo

Logoen er med på å skape oppmerksomhet og assosiasjoner. (Keller 2008, 156) Visuelle symboler og logoer kan hjelpe til å forstå merkets verdier, kultur og personlighet, som er viktige faktorer for merkets identitet. (Kapferer 2008, 195) Zenit Yoga sin logo er en grønn og svart "Z". Den beroligende grønnfargen kan hjelpe forbrukeren å forbinde navn, logo og farger med Zenit Yoga. Ifølge fargepsykologien og Wiik og Waale står fargen grønn for blant annet balanse i livet og harmoni, noe som har sammenheng med yoga.

2.3 Merkeidentitet og posisjonering

En god merkeidentitet, samt en sterk posisjon hos forbrukerne, er en nødvendighet og et godt utgangspunkt for merkevarebygging. (Aaker 1996, 201)

Merkeposisjonering er å bestemme og strukturere den ønskede merkekjennskapen. Ifølge CBBE-modellen er god posisjonering å finne en referanseramme for merkevaren. Herunder merkevarens målgruppe, deres konkurrenter og hva som gjør merkevaren lik eller ulik fra de andre konkurrerende merkevarene. (Keller 2008, 98- 99) Dette vil vi nå gjøre for merkevaren Zenit Yoga.

2.3.1 Referanseramme for Zenit Yoga

Målgruppe

Zenit Yoga tilhører trenings- og rekreasjonsmarkedet, og her er det forbrukere med interesse for, inntekt og tilgang til tjenester. Vi deler ofte markedet inn i delmarkeder, noe som kalles markedssegmentering. Disse gruppene er homogene når det kommer til behov og kjøpsatferd, og de responderer noe likt når det kommer til et eller flere markedsføringstiltak. (Selnes 2012, 49-50) Innenfor Zenit Yoga sin målgruppe mener vi det finnes to segmenter; trening og helse. Under trening har vi de forbrukerne som ønsker en alternativ form for trening enn det de får på et treningssenter. Innenfor helse har vi de forbrukerne som ønsker å forbedre livstilstanden sin, fordi de for eksempel har sykdommer som kan bli bedre ved hjelp av yoga.

Konkurrerende merkevarer

Zenit Yoga har flere konkurrenter innenfor trening og helse. Innen trening vil konkurrentene være alle treningskjeder med yogatilbud eller lignende i Trondheim, som SATS, 3T og ELIXIA. I tillegg vil andre yogasenter som

Trondheim Yogasenter og Yogastua være konkurrerende i begge segmentene. Andre konkurrenter som tilbyr det samme innenfor helsesegmentet er aktører med tilbud om pilates i Trondheim som for eksempel Pilates Powerhouse.

Likhetspunkter

Zenit Yoga har assosiasjoner som ikke er unikt for deres merkevare, men som deles med de ulike egenskapene hos konkurrentenes såkalte likhetspunkter. Det finnes to typer likhetspunkter, kategori og konkurransedyktige punkter. Kategori-likhetspunkter er nødvendige for at forbrukeren kan ta et merkevalg. Disse likhetspunktene har med det forventede produktet å gjøre. Konkurransedyktige-likhetspunkter er assosiasjonene som er til for å motvirke konkurrerende merkers differensieringspunkter. (Keller 2008, 109-110) Som vi ser det har Zenit Yoga to kategori-likhetspunkter; senterdrift med saltimer og helsefremmende fysisk tilbud som gir økt energi, overskudd og bedre humør. De gode instruktørene kan både være et kategori-likhetspunkt, men også et konkurransedyktig likhetspunkt.

Differensieringspunkter

Vi mener Zenit Yoga har noen egenskaper eller fordeler som andre merkevarer ikke har i like stor grad, såkalte differensieringspunkter. (Keller 2008, 107) Bedriftens funksjonelle differensieringspunktene mener vi er: unik erfaring og kompetanse innen yoga, timeplan med stort utvalg av yogatilbud i Trondheim og workshops med anerkjente gjesteinstruktører. Dette er dessverre differensieringspunkter som er mulig for konkurrentene å kopiere, og da kanskje spesielt deres gode utvalg av yogatilbud. Det er derimot vanskeligere for konkurrenter å tilegne seg den unike kompetansen og erfaringen Zenit Yogas instruktører har.

2.4 Styrket og forsterket merkestrategi

En styrket merkeidentitet kan hjelpe bedriften å ta strategiske valg i forhold til posisjonering hos kundene. Gjennom samsvar mellom markedskommunikasjon og ønsket identiteten kan dette skape en sterk merkestrategi. Uten en konkret og sterk identitet og posisjon kan det skape dårlig intern kommunikasjon mellom for eksempel instruktørene og eierne, som igjen kan føre til et budskap som utad ikke samsvarer. (Aaker 1996, 202)

2.5 Bearbeidet merkekjenning

En sterk merkeidentitet og posisjon er enklere å huske. Aaker sier det er enklere å huske et interessant merke enn et kjedelig merke. Altså vil nok et merke uten ”personlighet” ikke bli gjenkjent, og et merke med flere elementer og assosiasjoner vil derimot være lett å huske. (Aaker 1996, 203) I forhold til dette har kanskje Zenit Yoga en relativt svak posisjon i Trondheim hos ikke-brukerne. Kundene deres og de innad i yogamiljøet i Trondheim vil nok ha flere assosiasjoner som gjør senterets posisjon sterk, og de vil da ifølge teorien ha en mulighet til å bli husket.

2.6 Mening og fokus til organisasjonen

Det er viktig at hele organisasjonen forstår merkeidentiteten og posisjonen for å skape en god ekstern strategi. Altså at oppfatningen av organisasjonen samsvarer med måten organisasjonen ønsker å framstå. (Aaker 1996, 204) Merkeidentiteten kan altså være motiverende for Zenit Yoga, slik at instruktørene viderefører deres verdier og visjon for merkevaren. I tillegg er en god merkeidentitet et godt utgangspunkt når vi nå skal ta for oss brand value chain.

2.7 Brand value chain

Brand value chain (Vedlegg 1) hjelper oss å se effekter og virkemidler av merkevarebygging. Modellen har flere steg som skaper verdi mellom seg. (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 23) Steg to, kundens bevissthet, er mest relevant for vår problemstilling. Dette fordi kundene benytter seg av tjenestene til Zenit Yoga, og det er relevant å vite kundens oppfatning av bedriften. Steg to vil bli gjennomgått når vi nå skal ta for oss Kevin L. Keller sin merkepyramide.

2.8 Merkepyramiden

Vi ønsker å ta i bruk Kevin L. Keller sin Consumer Based Brand Equity Pyramid (Keller 2008, 60) for å kunne danne oss et bilde av merkevaren Zenit Yoga, i tillegg vil vi supplere med teori fra boken ”Merkevareledelse på norsk” av Samuelsen, Peretz og Olsen.

2.8.1 Merkekjenning

Grunnsteinen i pyramiden er merkekjenning. Det er relevant for Zenit Yoga å skape kjennskap for å tilegne seg riktig merkeidentitet og at kunden skal velge

dem. Det er ønskelig at kundene hos Zenit Yoga gjenkjenner eller fremkaller merket på egenhånd og når de blir eksponert for merket. (Keller 2008, 60- 61)

2.8.2 Top of mind

En kunde vet ikke alt om alle produkter, men har som oftest et lite antall merker de har kjennskap til og bryr seg om. Det er derfor ønskelig for Zenit Yoga å være blant merkene som kunden kommer på når behovet for yoga melder seg. (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 97) Merkets bredde vil si at vi kommer på ulike merker avhengig av hvilken situasjon behovet oppstår i. Ofte kommer vi på flere merker for hver situasjon, men noen merker kommer vi på raskere enn andre, dette kaller vi merkets dybde. (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 98) Om behovet til forbrukeren er å finne et yogasenter i Trondheim, vil forhåpentligvis Zenit Yoga være et av merkene som vil dukke opp først. Er behovet til forbrukeren å bygge muskler, er det ikke sikkert at Zenit Yoga dukker opp som et alternativ.

2.8.3 Merkets ytelse og merket inntrykk

Merkets ytelse beskriver behovet Zenit Yoga kan dekke og relaterer seg til merkets indre egenskaper, altså Zenit Yoga sin faktiske funksjon som er å forbedre fysisk og psykisk helse. (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 144-145) Andre ytelser kan for eksempel være den brede yogatimeplanen. Slike konkurransefortrinn styrker merkevaren Zenit Yoga, men er dessverre lette å kopiere. Yogasenteret tilbyr hovedsakelig tjenester, dette krever at Zenit Yoga har et større fokus på serviceaspektet ved tjenesten. Til slutt er prissetting av tjenesten av betydning for kundens oppfatning av merkevaren, og må derfor evalueres slik at det er i samsvar med merkevarens og kundens oppfatning. (Keller 2008, 65)

Merkets inntrykk er mer abstrakte inntrykk kunden har av Zenit Yoga, og er spesielt relatert til hvilke personer som benytter seg av tjenestene og hva dette sier om forbrukeren. (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 151) Dersom Zenit Yoga har assosiasjoner som er sterke, positive og unike vil dette bidra til å skape verdi og gode forutsetninger for eierne å lykkes med sin merkevare. Det er derimot viktig å nevne at disse sterke, positive og unike assosiasjonene kommer i denne rekkefølgen. Altså har det ingen effekt om Zenit Yoga har unike assosiasjoner om en kunde ikke oppfatter dem som positive. (Keller 2008, 66-67)

2.8.4 Kundens evaluering

Forbrukere har en begrenset informasjonsbehandling, og holdninger holder orden på hva som er bra eller dårlig og forenkler dermed vår beslutningsprosess.

Kundens holdning er en oppsummert evaluering av merket og brukes bevisst eller ubevisst når beslutninger tas. (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 163) Zenit Yoga sin kvalitet, troverdighet, betraktning og overlegenhet evalueres av kunder og gir merket styrke. (Keller 2008, 68) Merkets kvalitet vil si en helhetsvurdering av Zenit Yoga og er hvilke behov det dekker. Troverdigheten til merket er hvorvidt forbrukeren har tro på at Zenit Yoga er genuint opptatt av sine kunder og har nødvendig kompetanse. Forbrukerens betraktning av Zenit Yoga er hvorvidt det oppfattes at tjenestene de tilbyr dekker behovet. Til slutt har vi merkets overlegenhet i forhold til andre relaterte merker. Om kundene til Zenit Yoga oppfatter merket som unikt på en relevant måte kan dette bidra til å gi et sterkt grunnlag i kundens vurdering.

2.8.5 Kundens følelser til merket

Følelser knyttet til et merke påvirker forbrukers helhetlige bilde av merkevaren og forbrukerens beslutningsprosess. (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 180) Det er ønskelig at forbrukerne har følelser som indre ro, tilhørighet, sosial aksept tilknyttet Zenit Yoga. Dette kan styrke det helhetlige inntrykket av Zenit Yoga, som kan føre til en sterkere tilknytning mellom forbruker og merket.

2.8.6. Relasjon mellom kunden og merket

Øverst i Kellers CBBE-pyramide er relasjonen mellom merket og kunden, og graden av oppfattet identitet fra kunden. Samstemthet med et merke blir ifølge Keller gjenspeilet i fire ulike dimensjoner; lojal adferd, aktivt engasjement, holdningsmessig tilknytning og følelse av fellesskap. Dimensjonene er basert på to forhold; styrken eller intensiteten i det psykologiske båndet man har til Zenit Yoga og aktivitetstypen eller nivået i merkerelasjonen. (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 202) For at merkevaren Zenit Yoga skal nå toppen av pyramiden, må de altså ha kunder som er aktivt engasjert i å bevare sitt forhold til merket ved å investere penger, deltakelse og energi. En slik relasjonsbygging kan føre til lojale kunder. Helst bør kundene ha en holdningsmessig tilknytning til Zenit Yoga, altså oppfatte dem som noe annerledes fra konkurrentene. I tillegg er det ønskelig at

kundene til Zenit Yoga føler tilhørighet i en sosial gruppe, med til dels like interesser og personlighet.

2.8.7 Merkepyramiden som verktøy for å nå ønsket posisjon

Siden en god posisjon ikke oppnås fra første stund er merkepyramiden et godt verktøy for å vise de strategiske punktene Zenit Yoga må bygge opp for å få en god posisjon. (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 215) Zenit Yoga kan ved hjelp av denne pyramiden få en bedre forståelse av hva de burde tenke på når det gjelder markedsføringen i det lokale markedet. Merkepyramiden ser på hvordan man bygger en sterk merkevare uavhengig av om det er et produkt eller tjeneste man tilbyr, vi mener derfor at denne modellen er dekkende og nyttig for Zenit Yoga å benytte seg av.

2.9 Effekten av en sterk merkevare

En sterk merkevare kan gi både direkte og indirekte positive effekter og vil være en verdifull ressurs for Zenit Yoga. Effekten av en sterk merkevare fra et forbrukerperspektiv vil ha betydning for identifisering av tjenesten, og vil forenkle informasjonsbehandlingen, siden det er lett å velge kjente merkevarer. Det er en viss risikoreduksjon ved valg av kjente merkevarer, siden det kan ha en oppfattet høyere grad av kvalitet. (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 50) Fra et bedriftsperspektiv forteller Samuelsen, Peretz og Olsen at en sterk merkevare kan ta en høyere pris, siden forbrukere er villig til å betale mer for sterke merkevarer, i tillegg tilfredsstillende de ofte behovet til forbrukeren bedre enn svakere merkevarer, siden de dekker flere behov samtidig. (2010, 63)

På bakgrunn av disse fordelene kan forbrukeren føle en lojalitet til merkevaren, som kan vises gjennom gjenkjøp eller anbefaling av merket til andre. (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 68) En annen fordel med en sterk merkevare er at den kan oppnå mer effektiv markedsføring, siden merkevaren har et stort nettverk av assosiasjoner rundt seg, som fører til at kommunikasjonen mot kundene forenkles. (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 70)

2.10 Opplevelsesorienterte tjenester

Mossberg forteller om opplevelsesorienterte tjenester og at dette må skilles fra funksjonelle tjenester. (2007, 15) Ifølge opplevelsesøkonomiens pionerer, Pine og Gilmore, fokuserer de funksjonelle tjenestene på resultatet, mens

opplevelsesorienterte tjenester flytter oppmerksomheten bort fra produktet og serviceleveransen og over til kundens opplevelse. (Pine og Gilmore 1999, 2-3) Verdien for Zenit Yoga blir da at kundene har en positiv opplevelse, noe som igjen vil kunne påvirke omdømmet til bedriften. Å kunne tilby opplevelser som markedet etterspør vil selvfølgelig være utslagsgivende for konkurransen i markedet. Mossberg beskriver opplevelser ut ifra to dimensjoner: kundens grad av deltakelse og omgivelsene som er med på å koble kunden med opplevelsen. (2007, 49) Når disse to dimensjonene settes opp mot hverandre dannes det fire typer opplevelse: underholdning, utdanning, estetikk og eskapisme. (Mossberg 2007, 51) Dette illustreres i figuren *opplevelsesfeltene* (vedlegg 2)

Ser vi modellen i forhold til Zenit Yoga havner deres tjeneste innenfor opplevelsen utdanning. Det er flere årsaker til at tjenestene til senteret havner innenfor denne opplevelsen. Kursene som blir arrangert krever aktiv deltakelse, kunden er med på å påvirke resultatet og må kjøpe og aktivt delta - hvis ikke kan ikke tjenesten skapes. Det er derimot viktig å nevne at underholdning og utdanning ofte smelter inn i hverandre, siden utdanning også kan være underholdende når man ønsker å engasjere tilhørerne og dermed skape bedre læring. (Mossberg 2007, 51-52)

Mossberg forteller videre at opplevelser kategoriseres etter *se, være, gjøre* og *lære*. (Mossberg 2007, 53) Opplevelsene Zenit Yoga tilbyr kan kategoriseres, noe som kan identifisere mulighetene Zenit Yoga har til å styrke og forbedre sine tjenester. De havner under kategorien *lære*, og til dels *gjøre* siden de ønsker å lære bort yoga og utføre den. Modellen er altså et rammeverk for hvordan opplevelser kan kategoriseres ut ifra kundens grad av deltakelse og tilknytning. Dette gir et utgangspunkt for tilretteleggingen av Zenit Yogas tjenester.

2.11 Opplevelsesrommet

Opplevelsesrommet er de fysiske omgivelsene som tjenesten produserer, leverer eller forbruker ifølge Mossberg. (2007, 112) Zenit Yoga sitt opplevelsesrom er hovedsakelig deres lokale, og da mer spesifikt yogasalen. Selv om det er viktig å tilby god kvalitet på yogakursene, spiller også omgivelsene rundt en viktig rolle. Dette fordi kundene tilbringer mye tid i opplevelsesrommet, og motivet ved tjenesten er fornøyelse eller nytelse. (Mossberg 2007, 108) Videre skiller man

mellom selvbetjening, mellommenneskelige tjenester og tjenester som leveres over avstand. Zenit Yoga tilbyr mellommenneskelige tjenester siden kunden og personalet samhandler i tjenesteprosessen. Innenfor denne kategoriene er det viktig at opplevelseshvervet planlegges slik at interaksjonen mellom kunden og personalet kan fungere tilfredsstillende. (Mossberg 2007, 119)

2.12 Kjøpsprosessen for tjenester

Tjenester skal tilfredsstillende kundenes behov og forventninger og på den måten skape verdi for Zenit Yoga. For å oppnå dette er det viktig at Zenit Yoga har innsikt i kundenes oppfattelse, opplevelser og evaluering av tjenestene de benytter - altså kundens prosess mot et kjøp av en tjeneste. (Wilson, Zeithamel, Bitner og Gremler 2008, 29) Prosessen består av stegene: behovserkjennelse, informasjonssøk, evaluering av alternativ, kjøp, kundeopplevelse og etter-kjøps-evaluering. (Wilson, Zeithamel, Bitner og Gremler 2008, 31) Vi skal nå se på de forskjellige stegene i kjøpsprosessen for tjenester.

Et behov kan havne i flere kategorier og i forholdt til Maslows behovshierarki deles inn i psykologiske og biologiske behov, behov for sikkerhet, sosiale behov, behov for anerkjennelse, og selvrealisering. (Wilson, Zeithamel, Bitner og Gremler 2008, 31-32) Vi mener tjenesten Zenit Yoga tilbyr havner under sosiale, anerkjennelse og selvrealiseringsbehov. Ettersom man kan trene yoga med for eksempel venner, gjør man dette til en sosial aktivitet og kan dermed dekke det sosiale behovet. Yoga kan også dekke behovet for anerkjennelse og selvrealisering ved å forbedre kundens selvbilde eller oppnå opplevelser som kjennes som ut åpenbaringer.

Det er naturlig å søke informasjon om ulike alternativer etter behovserkjennelse. Informasjonssøk kan både være en lang og kort prosess, og foregå på personlig eller upersonlig måte. (Wilson, Zeithamel, Bitner og Gremler 2008, 33) Vi tror Zenit Yogas kunder benytter både personlig og upersonlig kilder ved informasjonssøk. De personlige kildene tror vi er anbefalinger eller fraråding fra venner, familie og kjente som har erfaring med senteret. Ved upersonlig informasjonssøk tror vi Internett, herunder Facebook- og nettsiden, er et mye brukt alternativ hvor kundene søker utvidet informasjon om senteret og hva de tilbyr.

Etter et informasjonssøk er det naturlig å evaluere de forskjellige alternativene. Ved kjøp av tjenester er det få alternativer på markedet som kunden aksepterer. Dette kommer av at kunden ofte har valgt seg og er tilstede hos en bedrift og blir derfor ikke eksponert for andre tilsvarende merkers tjenester. (Wilson, Zeithamel, Bitner og Gremler 2008, 34) Vi har sett at det er få yogasenter i Trondheim som tilbyr et så bredt spekter av yogakurs som Zenit Yoga. Dette mener vi kan gi de et fortrinn når det kommer til forbrukerens evaluering av alternativ.

Etter evaluering tas et valg. Ved kjøp av tjenester betaler man før man benytter seg av tjenesten og forbrukeren tar derfor en risiko ved kjøp. (Wilson, Zeithamel, Bitner og Gremler 2008, 37) Kunder hos Zenit Yoga betaler for et kurs i et semester, dette kan være en risiko for forbrukeren om de ikke har benyttet seg av Zenit Yoga tidligere. Zenit Yoga har redusert denne risikoen ved tidligere semester ved å tilby gratis prøvetimer.

Ifølge Wilson, Zeithamel, Bitner og Gremler er selve kundeopplevelsen av tjenester viktig for markedsføringen og evalueringen i etterkant. Kundens opplevelse er på to plan, et hos tilbyder og et i etterkant. (2008, 37-38) Zenit Yoga sine tjenester kan både benyttes når man deltar på kurs og i etterkant med yogaøvelser i hjemmet. De ansatte, lokalene og deltakere kan være med på å påvirke opplevelsen, enten i negativ eller positiv forstand.

I etterkant vil kunden evaluere kjøpet sitt og eventuelt vurdere et gjenkjøp. Etterkjøpsevaluering kan være i form av vareprat. Kjøp av tjenester kan ofte være påvirket av personlige opplevelser eller meninger, dette gjør det ekstra viktig for Zenit Yoga å ta vare på sine eksisterende kunder og gi de en minneverdig og positiv opplevelse som kan reflekteres i positiv vareprat. (Wilson, Zeithamel, Bitner og Gremler 2008, 42)

3.0 Metode

I dette kapittelet vil vi presentere vår metodiske tilnærming, og begrunne valget vårt opp mot vår problemstilling. For å kunne besvare problemstillingen har vi satt opp analyseformål og ulike undersøkelsesspørsmål. Vi vil presentere vårt forskningsdesign, som er redskapet for å danne og kvalitetssikre undersøkelsen, for så å gjøre rede for undersøkelsens validitet og reliabilitet.

3.1 Analyseformål

"Analyseformål er en oppsummering av informasjonen man må innhente".

(Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 28) Formålet med analysen er å kartlegge de eksisterende kundenes oppfatning og holdning til Zenit Yoga. Ut i fra dette ønsker vi å skaffe oss et helhetlig innblikk i mulighetene for å styrke Zenit Yoga sin merkevare og dens posisjon i det lokale markedet.

3.2 Undersøkelsesspørsmål

Undersøkelsesspørsmålene skal ifølge Gripsrud, Olsson og Silkoset gi en oppfatning av hva man må finne svar på for å oppnå formålet med analysen. (2010, 28) Spørsmålene er utarbeidet på bakgrunn av sekundærdataen vi samlet inn i strategioppgaven, og hypoteser (se vedlegg 3)

- *Hvordan oppfattes merkevaren Zenit Yoga?*
- *Hvor tilfreds er kundene til Zenit Yoga?*
- *Hvilke faktorer gjør at kunden velger Zenit Yoga fremfor andre innenfor trening og rekreasjon?*
- *Hva kjennetegner kundene til Zenit Yoga?*
- *Hvor lojale er kundene til Zenit Yoga?*

3.3 Sekundærdata

Sekundærdata er data som har blitt samlet inn av noen andre til et annet formål. (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 57) Det kan bidra til bedre innsikt i tema og kan gi svar på deler av undersøkelsen. (Saunders, Lewis og Thornhill 2009, 256) Vi benytter sekundærdata fra offentlige kilder som for eksempel Proff Forvalt og intern data som budsjett og bedriftsopplysninger fra Zenit Yoga. Etter analyseringen av sekundærdata sammenligner vi dette med primærdata. Dette kan bidra til å styrke troverdigheten og vår forskning.

3.4 Primærdata

Primærdata vil si data som er samlet spesielt for å kunne besvare analyseformålet. (Saunders, Lewis og Thornhill 2009, 598) Primærdata blir ofte delt i to hovedtyper: kommunikasjon og observasjon. Ved kommunikasjon vil den som utfører undersøkelsen kommunisere med respondenten for eksempel ansikt til ansikt eller via telefon. Observasjoner blir oftest brukt i tilknytning til indekser. Der foretas målinger ved at man registrerer tilfellet som er interessant, uten at den som blir observert gir opplysninger skriftlig eller muntlig. (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 71-72) I vår oppgave vil vi hente informasjon ved hjelp av kommunikasjon, altså vil vi benytte dybdeintervju og spørreskjemaundersøkelse.

3.5 Forskningsdesign

Man kan velge mellom eksplorativt, deskriptivt og kausalt forskningsdesign. Designet påvirker informasjonen vi trenger å innhente for å få svar på vår problemstilling. (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 38) *Eksplorativt design* egner seg best om man ønsker å skaffe innsikt og forståelse innenfor et saksområde, siden målet vil være å utforske og samle inn informasjon. Dette enten ved hjelp av litteratursøk, dybdeintervju eller fokusgrupper. (Saunders, Lewis og Thornhill 2009, 139-140) *Kausalt design* brukes når man studerer en situasjon eller et problem og deretter ønsker å finne årsaksforklaringer og forkommer ofte ved laboratorieeksperiment og felteksperiment. (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 39) Ved *deskriptivt design* kreves en grunnleggende forståelse av saksområdet, dette gjøres gjennom spørreskjema eller observasjoner. (Saunders, Lewis og Thornhill 2009, 140) Tre faktorer spiller inn ved valg av riktig forskningsdesign; erfaring fra saksområdet, kjennskap til teoretiske studier som identifiserer relevante variabler og ambisjonsnivået med hensyn til å identifisere sammenhenger mellom variabler. (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 49) På bakgrunn av denne informasjonen ønsker vi å benytte oss av et eksplorativt og deskriptivt design.

3.6 Kvalitativ og kvantitativ metode

I kvalitativ metode fokuserer man på at innsamlingen er fullstendig og at man skaper en forståelse av problemstillingen. (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 79-80) Kvantitativ metode er i hovedsak tallmateriale og trenger å bli prosessert og analysert før det gir noen mening. Ved hjelp av grafer, diagrammer og statistikker

kan man beskrive, undersøke og utforske eventuelle forhold og utviklinger. (Saunders, Lewis og Thornhill 2009, 414) Vi har valgt å ta i bruk både kvalitativ og kvantitativ metode. Våre undersøkelser vil være i form av spørreundersøkelser og dybdeintervju. Vi vil utarbeide spørreundersøkelsen på bakgrunn av den informasjonen og innsikten vi får via dybdeintervjuene. I etterkant vil vi analysere resultatene fra spørreundersøkelsene, disse resultatene skal bidra til å utarbeide forslag til forbedringer av merkevaren Zenit Yoga.

3.7 Bestemme utvalgsramme

Ifølge Gripsrud, Olsson og Silkoset er en utvalgsramme en liste over elementene som inngår i populasjonen. (2010, 131) Vår utvalgsramme er populasjonsmedlemmene. Når vi henvender oss til en av kundene vil vi være rimelig sikker på at han/hun tilhører populasjonen, og dermed kan vi si at utvalgsrammen gir et godt bilde av vår populasjon. Et problem relatert til utvalgsrammen er underdekning og overdekning. Underdekning skyldes delvis at relevant informasjon om populasjonen ikke er oppdatert, men det kan også være andre årsaker til underdekning. Ved overdekning inneholder utvalgsrammen elementer som ikke er med i populasjonen. (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 131) I vår spørreundersøkelse er overdekning relevant problematikk ettersom vi vil publisere spørreskjemaet på Zenit Yoga sin Facebook-side. Vi vil i midlertidig luke ut tidligere kunder ved å spørre om dette i vår undersøkelse.

3.7.1 Definere populasjon

Gripsrud, Olsson og Silkoset definerer populasjonen som en sum av alle undersøkelsesenheter en ønsker å si noe om. (2010, 129) Utvalget for undersøkelsen vil være de som tar kurs på Zenit Yoga. Vi mener dette utvalget gir oss best utgangspunkt for å svare på undersøkelsesspørsmålene våre.

3.7.2 Utvalgsmetode

Vi vil benytte bekvemmelighetsutvalg ettersom det blir enklest for å nå populasjonen. I tillegg tror vi at undersøkelsen kan få flere respondenter på denne måten enn om vi benytter oss av andre utvalg. Siden Zenit Yoga kommuniserer mye med sine kunder via sin Facebook-side, vil det være ideelt at ledelsen legger den ut der, i tillegg til at spørreundersøkelsene vil være tilgjengelig på papir hos Zenit Yoga.

3.7.3 Utvalgsstørrelsen

Det er viktig at utvalget sier noe om populasjonen, derfor må man ta stilling til hvor stort utvalget skal være når man velger et utvalg fra populasjonen. (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 140) Et ikke-sannsynlighetsutvalg tilsier at det ikke er et statistisk grunnlag for å si noe om populasjonen med bakgrunn i våre resultater. Dermed blir det vanskelig å regne ut vår utvalgsstørrelse, men vi ser på minst 150 respondenter til vår spørreundersøkelse og fem dybdeintervju som et tilfredsstillende utvalg. (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 140)

3.8 Dybdeintervju

Vi skal utføre dybdeintervju blant fem av kundene til Zenit Yoga og har utarbeidet en strukturert intervjuguide (vedlegg 4). Et dybdeintervju handler om å utveksle meninger, holdninger og erfaringer til et bestemt fenomen, så det er derfor viktig å ha evnen til å lytte og vise forståelse i løpet av intervjuet. Under et intervju kan det komme frem informasjon som krever en nærmere utdypning, så vi ønsker at det skal være rom for å stille spørsmål utover intervjuguiden. Det kan sikre at viktig og relevant informasjon blir oppdaget. Vi vil starte med generelle spørsmål om trening og yoga til respondenten, for så å gå nærmere inn på spørsmål relatert til Zenit Yoga som vil gi svar på vår problemstilling. Ved bruk av dybdeintervju vil man få forståelse og innsikt i kundenes forhold til Zenit Yoga. I tillegg til at det vil gi oss gode forutsetninger til å videreutvikle en best mulig spørreundersøkelse.

3.9 Spørreskjemaet

Vi har utviklet et spørreskjema (vedlegg 5) som avdekker forbrukerens inntrykk av merkevaren Zenit Yoga. Skjemaet vil blant annet belyse hvilke faktorer som spiller inn på valg av yogasenter og hvilke assosiasjoner forbrukeren har til Zenit Yoga. Resultatene fra de ulike konkrete påstandene i skjemaet vil vi bruke til å bekrefte eller avkrefte hypoteser. Resultatene vil hjelpe oss til å komme med anbefalinger om hvordan Zenit Yoga kan styrke sin posisjon i det lokale markedet.

3.9.1 Spørsmålsutforming og rekkefølgen i spørreundersøkelsen

Spørreskjemaet startet med redigeringer av utkast før vi endte opp med et skjema vi følte dekket og kunne gi svar på analyseformålet. Vi starter med spørsmål hvor respondenten får svaralternativer. Vi er klare over at respondenter kan savne

enkelte alternativer og har derfor med alternativer som "andre" der respondenten selv kan fylle inn sine svar. Svaralternativer vil forenkle en ellers ressurskrevende analysedel. For å måle holdninger skal vi benytte oss av en Likertskala fra 1 til 6, der skalaen går fra "svært uenig" til "svært enig". Her utelukker vi bruken av "vet ikke" siden det er ønskelig at respondenter skal ta et valg. For å måle oppfatninger benytter vi oss av blant annet en rangordenskala hvor vi får respondenten til å prioritere faktorer fra 1 til 7. (Gripsrud, Olsson og Silikaset 2010, 106) Vi tror rangeringen kan gi oss nyttig informasjon ettersom respondentene har kjennskap til yoga. Til slutt vil vi spørre om demografiske variabler.

3.9.2 Pretest

Før man utfører et dybdeintervju burde man alltid gjennomføre ett eller flere prøveintervju. Dette vil hjelpe oss i å se hvordan intervjuguiden fungerer og avdekke eventuelle feil, mangler eller uklarheter. Etter pretesten på en tilfeldig valgt kunde hos Zenit Yoga fikk vi tilbakemelding på hvordan spørsmålene ble oppfattet, og fikk muligheten til å korrigere og videreutvikle intervjuguiden.

Vi pretestet spørreundersøkelsen på 10 tilfeldige kunder på Zenit Yoga. Dette hjalp oss også her å avdekke eventuelle uklarheter og mangler i undersøkelsen. Samtidig fikk vi observert og registrert om respondenten forstår spørsmålene og påstandene. Med en god forståelse av senterets strategi og kultur, og gjennomførte dybdeintervju, samt en pretest vil vi ha muligheten å finpusse spørreskjemaet i forhold til målgruppen. Vi har også involvert Zenit Yoga i vår spørreundersøkelse, og i samarbeid med dem gjort små korrigeringer slik at undersøkelsen blir best mulig. Med dette håper vi at det ferdige skjemaet vil være forståelig og at målgruppen uten problem kan selvutfylle spørreundersøkelsen.

3.10 Innsamling av data

Innsamlingen av spørreundersøkelsen startet 6 mai og ble avsluttet 18. mai. Tidspunktet for innsamlingen varierer siden spørreundersøkelsen ble publisert på Zenit Yoga sin Facebook-side fire ganger i løpet av denne perioden, i tillegg til at spørreundersøkelsen var tilgjengelig på papirform hos Zenit Yoga. Denne type datainnsamling er i samsvar med vår utvalgs måte, og vi mener derfor at utvalget vårt er representativt. Vi tror også at lengden på selve spørreundersøkelsen var passende, siden stort sett alle valgte å fullføre spørreundersøkelsen når de hadde startet den.

3.11 Undersøkelsens validitet og reliabilitet

Det er viktig å analysere og vurdere undersøkelsens validitet og reliabilitet, og dermed evaluere undersøkelsens gyldighet. (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 51) I forhold til våre undersøkelsesspørsmål mener vi spørreundersøkelsen er dekkende og gir svar på analyseformålet. Vi mener derfor at den er valid.

Ettersom undersøkelsen sendes ut til Zenit Yogas egen kunder mener vi at vi kan få svar i en tilfredsstillende grad av reliabilitet.

3.11.1 Innholdsvaliditet

Gripsrud, Olsson og Silkoset hevder at *"Innholdsvaliditet gjelder i hvilken utstrekning den målemetoden vi benytter, dekker hele det teoretiske begrepets domene"*. (2010, 100) I vår spørreundersøkelse skal vi avdekke målgruppens oppfatning og holdning til merkevaren Zenit Yoga. Vi har sett på faktorer som blant annet lokale, yogatilbudet og service som vi mener har betydning når forbruker danner seg en oppfatning og holdning.

3.11.2 Overflatevaliditet

Ifølge Gripsrud, Olsson og Silkoset uttrykker overflatevaliditet hva målene ser ut til å måle subjektivt og gjennomføres ved at man intervjuer individer innenfor bransjen man skal undersøke. (2010, 100) Eierne ved Zenit Yoga ønsket selv å gjennomføre en brukerundersøkelse i samarbeid med oss, og var positiv til undersøkelsen. Den ble lest, vurdert og godkjent av eierne.

3.11.3 Statistisk konklusjonsvaliditet

Statistisk konklusjonsvaliditet sier noe om vi har tilstrekkelig med statistisk grunnlag for å trekke de konklusjonene vi gjør. Redusert stabilitet i måleinstrumentene, i settingen og i prosesseringen av data kan føre til at undersøkelsen har liten reliabilitet, noe som fører til svekket konklusjonsvaliditet. (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 102) Vi oppdaget at enkelte respondenter valgte å ikke fullføre undersøkelsen. Ettersom det ikke er registrert like mange svar på alle spørsmålene kan det redusere konklusjonsvaliditeten når vi velger å sammenligne svarene på spørsmålene.

3.11.4 Reliabilitet

Reliabilitet omhandler i hvilken grad en måling vil gi det samme resultatet om det blir gjennomført flere ganger. Målingen er mer reliabel desto mindre disse tilfeldige feilene er. (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 102) Spørsmålene vi stiller kan for noen oppfattes som vage eller generelle og kan gi i sterkere grad muligheten for reliabilitetsfeil siden dette avhenger av respondentens tolkning av spørsmål. Vi må også stille oss kritisk til hvordan vi velger å tolke og analysere informasjonen fra respondenten. Det forventes at noen velger å krysse av uten å lese spørsmål først, men vi anser antallet som relativt lavt. Til slutt må man være forberedt menneskelig svikt. Derfor er det viktig at vi stiller tydelige spørsmål som ikke kan feiltolkes.

3.12 Forskningsetikk

Ved gjennomføring av dybdeintervju og spørreundersøkelse er det etiske problemstillinger vi må ta hensyn til. Vi må informere intervjuobjektet om undersøkelsen, at den er anonym og at dette er frivillig. (Berg 2009, 78) Ettersom respondenten blir informert om at undersøkelsen er anonym er det viktig at vi ikke utgir informasjon som kan spores tilbake til respondenten. (Berg 2009, 90) I tillegg må slike undersøkelser meldes til Norsk Samfunnsvitenskapelig Datatjeneste (heretter kalt NSD) for å sikre anonymiteten til respondentene. Spørreskjema er meldt (vedlegg 6) og godkjent av NSD (vedlegg 7).

4.0 Presentasjon av resultater

Vi vil nå presentere resultatene fra vår spørreundersøkelse. Av 173 personer var det 159 respondenter som fullførte undersøkelsen og svarte på alle spørsmål. Derfor har vi missing values som vi ekskluderer fra resultatene, slik at alle prosenter og gjennomsnitt blir riktig. Vi vil starte med å presentere kjønn, alder og yrke, som har gitt oss et godt innsyn i hvem vi har henvendt oss til. Videre vil vi ta for oss hvert enkelt spørsmål fra spørreundersøkelsen i kronologisk rekkefølge. I tillegg vil vi supplere med relevante funn fra våre dybdeintervju for å få et best mulig helhetlig inntrykk av Zenit Yoga.

4.1 Demografi

Av de 159 respondentene som deltok var 88% kvinner og 12% menn. 97% av disse svarte at de trener yoga i dag. Vi hadde respondenter fra 19 til 66+, og de fleste var i alderen 25-36 år. Undersøkelsen viser at aldersfordelingen er ganske jevn mellom 19 og 52 år, og at det er færre i aldersgruppen 54+. Når det gjelder yrkesstatus oppgir den største gruppen i utvalget på 60% at de har fulltidsjobb. Studenter er den nest største gruppen på 21%, mens de resterende respondentene fordeles jevnt blant deltidsansatte, pensjonister og arbeidsledige.

4.2 Merkekjennskap og konkurrerende merker

Spørsmål 2 (Vedlegg 8) forteller oss hvilke aktører i Trondheim innen yoga respondenten kjenner til. Slik får vi informasjon om kjennskapet til merkevaren Zenit Yoga sammenlignet med de andre aktørene. Det var 98% som svarte Zenit Yoga, dette er ikke så rart med tanke på at vi gjennomførte undersøkelsen blant Zenit Yoga sine kunder. Videre var 3T nest mest besvarte alternativ med 65%, og SATS med 47%. Trondheim Yogasenter, SiT og ELIXIA ligger jevnt med henholdsvis 38%, 37% og 36%.

Spørsmål 3 (vedlegg 9) viser hvilke av aktørene respondentene har benyttet seg av. Naturlig nok var det 95% som svarte Zenit Yoga på grunn av gjennomføringen blant deres kunder. 30% har brukt 3T, 18% SiT og 9% Samyama og Trondheim Yogasenter. Når vi sammenligner spørsmål 2 og 3 (vedlegg 10) ser vi at 51 personer som visste om Zenit Yoga også har benyttet seg av 3T. Videre ser vi at det var flere som visste om Zenit Yoga som har benyttet seg av andre sentre, 29 personer ved SiT, 16 personer ved Trondheim Yogasenter og 13 personer ved

SATS. Dette kan gi oss en oversikt over hvilke aktører som konkurrerer om kundene til Zenit Yoga. Det er verdt å nevne at i våre dybdeintervju opplyste alle våre intervjuobjekt om at de kjente til de største treningssentrene som SATS, 3T, ELIXIA og SiT her i Trondheim, og at de i tillegg til å trene på Zenit Yoga også har hatt eller har medlemskap på et treningssenter i Trondheim.

4.3 Substitutter

Når vi i spørsmål 4 (Vedlegg 11) spurte respondentene om de driver med annen form for trening i tillegg til yoga får vi innsikt i potensielle substitutter. Dette hjelper oss også med å segmentere målgruppen mer spesifikt og kan bidra til hvordan Zenit Yoga bør presentere merkevaren sin og dermed forme kommunikasjonen deretter. 16% av respondentene svarte nei til at de drev med annen trening. Blant de som svart ja var det 36% som oppga at de også trener på et treningssenter, 25% som svarte løp eller orientering. 25% krysset av for svaralternativet *annet* hvor de fleste utdypet av de drev med sykling og gå-og fjellturer. Vi spurte deretter i spørsmål 5 (Vedlegg 12) om hovedårsaken til at de benytter yoga som treningsmetode. 65% av respondentene svarte at de trener yoga på grunn av helse. De resterende respondentene fordeles jevnt blant kategoriene styrketrening, meditasjon og sykdom/lidelse. I kategorien *annet* fant vi blant annet graviditet og psykisk helse.

4.4 Merkeloyalitet og kundens følelser for merket

Av de 159 respondentene som ble spurt, var det 15% som svarte at de ikke trente hos Zenit Yoga. Når vi ser disse respondentene opp mot spørsmål 2 (vedlegg 13) ser vi hvilke aktører de kjenner til innen yoga. Resultatene viste at de fleste svarte Zenit Yoga. Det nest mest besvarte alternativet var 3T og SiT, deretter SATS og ELIXIA. 85% som tok undersøkelsen forteller at de trener hos Zenit Yoga. Når det gjelder spørsmål 7 (vedlegg 14) viser dette hvor lenge respondenten har trent på Zenit Yoga. 23% svarte at de hadde trent et semester, 22% et år og 21% lengre enn fem år.

Videre ser vi i spørsmål 8 (Vedlegg 15) at hele 60% ser for seg å trene videre på Zenit Yoga i lengre enn fem år. 16% i et år og 9% i to år. Når vi ser spørsmål 7 opp mot spørsmål 8 (vedlegg 16) ser vi at det 29 personer som har trent på Zenit Yoga lengre enn fem år som ser for seg å fortsette å trene på senteret i lengre enn fem år. I tillegg kan det være nyttig å vite at det er flere som har trent i et

semester, et år og to år som planlegger å være der i mer enn fem år. Når vi ser spørsmål 7 opp mot alder, kjønn og yrke (vedlegg 17) ser vi at majoriteten av de som har trent på senteret i lengre enn fem år har fulltidsjobb, er kvinner og er i en alderen mellom 43-48år.

Dersom vi ser spørsmål 8 opp mot spørsmål 5 og i tillegg til de demografiske variablene (Vedlegg 18) ser vi at mange av de som ser for seg å fortsette på Zenit Yoga i to år eller mindre i hovedsak er fulltidsansatte, studenter og de som trener for helse/sykdom. Vi kan også se at de fleste er i alderen 19-30 år. Dette kan ha en sammenheng med at flere av disse er studenter og kanskje skal flytte etter endt studie. Vi kan se at mange av disse er kvinner, noe som er naturlig med tanke på det er en god del flere kvinner som har deltatt i undersøkelsen.

Når vi i våre dybdeintervju spurte hvordan respondentene så på Zenit Yoga som en bedrift, følte mange av våre respondenter at ordet ”bedrift” ikke passet helt til Zenit Yoga, men at ord som organisasjon eller ”samfunn” var en mer riktig betegnelse på dem. De forteller at Zenit Yoga fremstår som mer personlig, noe som også gjør at det er enklere for kundene å føle at de er en del av Zenit Yoga. Når vi ba respondentene fortelle hvilke ord de forbinder med Zenit Yoga fikk vi svar som dyktige, profesjonelle, omtenksomme, kjærlighet, varme og trygghet.

4.5 Markedsføringskanaler

I spørsmål 9 (Vedlegg 19) ser vi hvordan respondenten fikk høre om Zenit Yoga. Her var det 61% som svarte venner, familie eller kjente, 19% gjennom medier og herunder Internett som hovedmedie etterfulgt av Adresseavisen. Videre ser vi at 10% av respondentene svarte plakater.

Som vi fant ut i dybdeintervjuene fikk også våre respondenter der kjennskap til Zenit Yoga via venner. Vennene enten anbefalte dem yogasenteret eller ønsket at de skulle begynne på yoga sammen med dem. Disse fant Zenit Yoga ved å søke på “yogasenter i Trondheim” på Internett. I tillegg kunne alle våre respondenter fortelle at de en eller flere ganger hadde anbefalt Zenit Yoga videre til venner eller bekjente. Et viktig funn i våre dybdeintervju var ved spørsmål om hva våre respondenter ville gjort om de fikk ansvar for Zenit Yoga i en hel uke. Her kom det fram at flere ville skapt mer oppmerksomhet rundt dem, og gjort Zenit Yoga

enda mer synlig i bybilde. Hun forteller videre at de er flinke til å oppdatere Facebook-siden sin, men at den kunne ha blitt enda bedre om den var mer personlig og med litt mer jevnlig aktivitet.

4.6 Likertskalaen 1

Nå vil vi presentere påstandene fra spørsmål 10 (Vedlegg 20) som omhandler kundenes oppfatning av Zenit Yoga. Disse er utregnet i gjennomsnitt og prosent, og det er viktig å nevne at vi har utelatt observasjoner som inneholder missing values. Vi ser at de fleste påstandene besvares ut ifra den positive enden av skalaen.

Påstand A: Zenit Yoga er best i byen

Her ser vi respondentene ser seg *svært enig* i påstand A med 5,26 i gjennomsnitt. Respondentene beveger seg mot den positive enden av skalaen hvor 42,54% svarer *svært enig* og 41,79% svarer *enig*.

Påstand B: Zenit Yoga er beundringsverdig

Påstand B har 5,17 i gjennomsnitt. 40,60% er *enig* og 39,10 er *svært enig* i at Zenit Yoga er beundringsverdig.

Påstand C: Zenit Yoga er nyskapende

45,52 % ser seg *enig* og 41,79% *svært enig* i at Zenit Yoga er nyskapende, gjennomsnittet på denne påstanden ligger på 5,27

Påstand D: Zenit Yoga er opptatt av sine kunder

43,28% av respondentene er *svært enig* når det er snakk om påstand D, gjennomsnittet ligger på 5,25.

Påstand E: Zenit Yoga er størst på kompetanse

Når det gjelder påstand E er over halvparten (52,24%) av respondentene *svært enig* og påstanden har et gjennomsnitt på 5,41.

Påstand F: Zenit Yoga er til å stole på

Her ser vi at 43,28% av respondentene ser seg *enig* i påstand F, og gjennomsnittet

ligger på 4,93.

Påstand G: Zenit Yoga har de beste instruktørene

48,51% av respondentene ser seg *svært enig* og 43,28% *enig* i påstand G, som har 5,36 i gjennomsnitt.

Påstand H: Zenit Yoga har det beste yogatilbudet i Trondheim

Respondenten er *enig* i påstand H som har et gjennomsnitt på 5,06. 45,52% svarer *enig*.

Påstand I: Zenit Yoga skiller seg ut fra andre aktører som tilbyr yoga

Påstand I har 41,04% av respondentene som er *enig*, og påstanden har et gjennomsnitt på 4,93.

4.7 Likertskalaen 2

Her vil vi videre presentere flere påstander om Zenit Yoga fra spørsmål 11. Disse er som i spørsmål 10 utregnet i gjennomsnitt og prosent og informasjonen er tilgjengelig i vedlegg 21.

Påstand A: Pris er en viktig faktor for valg av Zenit Yoga

Her ser vi at respondentene har svart bredt, og det er stor spredning hvor hovedvekten ligger i negativ ende av skalaen. Påstand A har et gjennomsnitt på 3,12. Det er interessant å se at 29,85% har svart *delvis enig*, 28,36 har svart *uenig* og 25,37% er *delvis uenig*.

Påstand B: Zenit Yoga er et sted jeg føler tilknytning til

Her ser vi at over halvparten (51,85%) er *enig* i at de føler tilknytning til yogasenteret, og påstanden har et gjennomsnitt på 4,97.

Påstand C: Zenit Yoga har et bredt tilbud

58,96% av respondentene ser seg *enig* i påstand C med gjennomsnitt på 5,13

Påstand D: Zenit Yoga er for folk flest

Når det gjelder påstand D er 46,67% av respondentene *enig*, og påstanden har et gjennomsnitt på 4,85

Påstand E: Instruktørene hos Zenit Yoga er dyktige og har god kompetanse.

Her ser vi at respondentene har sagt seg *svært enig* med 5,50 gjennomsnitt. Det var over halvparten (55,56%) som sa seg *svært enig*.

Påstand F: Jeg har et godt inntrykk av Zenit Yoga

Respondenten er *svært enig* i påstand F. Hele 63,70% sier seg *svært enig* i at de har et godt inntrykk av senteret. Påstanden hadde et gjennomsnitt på 5,54.

Påstand G: Det er sannsynlig at jeg fortsetter å trene på Zenit Yoga

I den siste påstanden vi spurte våre respondenter svarer 65,93% av respondentene at de er *svært enig* i påstand G, som har et gjennomsnitt på 5,51.

4.8 Merkets tilbud

I spørsmål 12 og 13 får vi informasjon om fordelene ved senteret og hvorfor kundene velger Zenit Yoga, i tillegg avdekker vi merkevarens brukssituasjon. Når det gjelder spørsmål 12 (Vedlegg 22) ser vi at hele 58% av de som ble spurt oppgir at instruktørene er det mest positive med Zenit Yoga. 37% oppgir at det er yogatilbudet/timeplanen som er det mest positive. I spørsmål 13 oppgir 45% av respondentene at det er instruktørene som er årsaken til at de velger Zenit Yoga. Hele 55% av de som opplyser om at instruktørene er det mest positive med Zenit Yoga, forteller også at årsaken til at de velger Zenit Yoga fremfor andre yogasenter, er nettopp instruktørene. Dette viser at det er samsvar i hva respondentene har krysset av i spørsmål 12 og 13. Det kan også være verdt å nevne at ingen oppga pris som en årsak til at de velger Zenit Yoga fremfor andre yogasenter.

Når vi spurte i spørsmål 14 og 15 (Vedlegg 23) om det var noe som kunne forbedres var det 54% som synes at Zenit Yoga kunne forbedre seg. 29% har svart *annet* og etter en gjennomgang av de ulike svarene ser vi at kundene opplyser at det kunne vært bedre ventilasjon i lokalet, bedre rengjøring og støvtørking. 24% har svart at lokalet burde forbedres. 21% mente at timeplanen/yogatilbudet kunne forbedres, og 21% opplyste at prisen var noe som kunne endres på.

Når vi ba respondentene rangere ulike faktorer ved valg av treningssted etter viktighet i spørsmål 16 (Vedlegg 24), svarte 50,3% at yogatilbudet var det viktigste ved valg av treningssenter. Dette etterfulgt av instruktørene som 40,3%

mente var den viktigste faktoren. Av de som rangerte yogatilbud som den viktigste faktorene ved valg av treningssenter, svarte 62% av disse at instruktørene er den nest viktigste faktoren. Dette er med på å understreke at både instruktører og yogatilbudet er viktige faktorer for valg av treningssenter. Faktorer som beliggenhet, lokalet og servicen har ikke like stor betydning, og blir ikke sett som de avgjørende faktorer for valg av treningssenter. Det samme gjelder pris og parkeringsmuligheter som havner nederst når de rangerte de ulike faktorene ved valg av treningssenter.

I våre fem dybdeintervju fikk vi svar på hvilket forhold respondentene hadde til yoga. Her svarte alle at dette er en treningsmetode de liker veldig godt. De forteller at det har god effekt på kroppen. De nevner at det blant annet har hjulpet dem med å bli kvitt søvnplager, hjulpet dem med å slappe av, og at de føler seg mye mer komfortabel i sin egen kropp etter å ha trent yoga. De forteller at de liker filosofien og tankegangen bak yoga. I tillegg liker de spesielt at yoga er noe de kan ta med seg overalt i hverdagen. Videre kommer det frem at yoga gir de muligheten til å bli kjent med egen kropp på en rolig og komfortabel måte. Ikke minst forteller en av de vi intervjuet at yoga ikke bare er noe man gjør for å få det bedre, men siden man får det mye bedre vil man også ha muligheten til å gi mer til andre.

5.0 Analyse

Vi har presentert våre resultater fra dybdeintervjuene og spørreundersøkelsen, og vil nå gå videre å foreta en analyse av våre funn. Vårt mål med dette er å bekrefte eller avkrefte våre hypoteser. Dette gir oss et grunnlag for å kunne besvare vår problemstilling og gi en anbefaling til Zenit Yoga.

5.1 Merkekjennskap

Kjennskapen til Zenit Yoga er selvfølgelig relativt god siden undersøkelsen ble gjennomført blant Zenit Yogas kunder, dette er ganske naturlig for en kunde i sitt eget miljø. I tillegg er den helhetlige kjennskapen til Zenit Yoga blant ikke-brukerne svært god viser undersøkelsen. Ettersom undersøkelsen ble gjennomført i Zenit Yogas egne lokaler og på Zenit Yoga sin Facebook-side vil det være naturlig at alle kjenner til senteret. Derfor er det naturlig for oss å være kritisk til kjennskapen og om den faktisk er så sterk som det fremstilles i undersøkelsen. Ettersom så mange oppgir at de både kjenner til og benytter seg av senteret bidrar dette til å skaffe et godt grunnlag for at også andre assosiasjoner knyttes opp mot merket. Dette er videre en avgjørende faktor for at merket skal kunne bli vurdert. Ifølge undersøkelsen er den overordnede kjennskapen til andre treningssted og sentre god hos Zenit Yoga sine kunder. I tillegg ser vi at ikke-brukerne kjenner til de største treningsentrene og ser deres merkenavn sterkt. Grunnen kan være disse merkevarenes bredde. (Samuelsen, Peretz, Olsen 2007, 99) Treningsentrene 3T, ELIXIA og SATS fremkalles trolig enklere fordi deres tilbud er bredt og kan tilknyttes flere brukssituasjoner - i tillegg til at disse merkevarene er kjente og store treningskjeder.

Kjennskapen til Zenit Yoga er absolutt hos alle respondentene, og ut i fra vår undersøkelse vil vi si at Zenit Yoga er nærmest kategoridominerende for yoga i Trondheim. (Samuelsen, Peretz, Olsen 2007, 107) Tenker kunden å trene yoga, så er Zenit Yoga merkenavnet som dukker opp i hukommelsen til kunden.

Ut ifra resultater fra spørreundersøkelsen ser vi at forbrukeren får kjennskap og kunnskap om Zenit Yoga hovedsakelig gjennom venner, familie eller kjente, mens en mindre andel har fått kjennskap til bedriften gjennom Internett. Dette gir en god indikasjon på at de nåværende kundenes erfaringer, holdninger, følelser og relasjon til merket spiller en viktig rolle når de kommuniserer med potensielle

kundene til Zenit Yoga. Internett som kommunikasjonskanal er derfor viktig for at de potensielle kunder til Zenit Yoga skal få informasjon og kjennskap om hva Zenit Yoga er og hva slags tjenester de tilbyr.

Det er viktig å nevne at denne merkekjenningen er blant de som trener yoga, og bruker dette som en måte for å opprettholde sin fysiske og psykiske form. Vi må altså ha i tankene at personer i Trondheim som ikke ser på yoga som en treningsform ikke vil ha god kjennskap til Zenit Yoga.

5.2 Identitet og posisjonering

Zenit Yoga sin merkeidentitet og posisjon er det som skal skille dem fra deres konkurrenter. Undersøkelsen viser som tidligere nevnt at kundene mener instruktørene og yogatimeplanen er fordelene ved senteret. Disse fordelene skiller seg ikke altfor mye ut på trening- og rekreasjonsmarkedet, og dermed heller ikke fra konkurrentene. Det vi oppdaget var at Zenit Yoga også baserer sin identitet på andre fordeler som appellerer til kundene. De har skapt en følelsesmessig fordel. Kundene føler de tilhører et varmt, kjærlig og inkluderende samfunn. Dette i tillegg til å ha instruktører med unik erfaring og kompetanse appellerer til kundene. Dette er en identitet Zenit Yoga ønsker, og som vi kan ut i fra vår undersøkelse bekrefte at oppfattes av kundene deres.

Videre skal merkeidentiteten og posisjonen være så sterk at den kan være et utgangspunkt for merkevarebygging. Vi har i vår undersøkelse fått et inntrykk av Zenit Yoga sin posisjon og strukturert den i en referanseramme med målgruppe, deres konkurrenter og hva som gjør senteret likt og ulikt fra de konkurrerende merkevarene.

5.2.1 Målgruppe

Vi ser ut i fra våre resultater at målgruppen til Zenit Yoga er hovedsakelig kvinner i alderen 25-36 år, men resultatene viser at de mest lojale kundene, som har trent der lengst og planlegger å trene lenge der i fremtiden er de i aldersgruppen 43-48 år. Dette er de som viser mest interesse for yoga, og Zenit Yoga. Vi ser også at de fleste innad i målgruppen har fulltidsjobb, kundene her har inntekt og tilgang til å trene på yogasenter. Videre ser vi at de fleste kundene til Zenit Yoga faller innenfor segmentet helse, dette fordi majoriteten opplyser at dette er hovedårsaken til at de trener hos Zenit Yoga.

Resultatene viste at flere i målgruppen driver med annen form for trening i tillegg til yoga. De fleste kundene har også et medlemskap hos et treningssenter.

Hovedårsaken til at de trener hos Zenit Yoga er som sagt helse, altså er ikke fokusområdet direkte muskelbygging eller utholdenhet. Medlemskap hos treningssenter kan være en mulig virkning av dette, at de i tillegg til å styrke sin fysiske og mentale helse gjennom yoga føler behov for et mer spesifikt treningsprogram for muskler og utholdenhet. Derfor kan vi si at flere av kundene har yoga som et supplement til styrketrening og/eller utholdenhetstrening. Vi ser også at målgruppen er svært aktiv innen sykling, turgåing og løp/orientering. Vi kan med denne analysen si at målgruppen til Zenit Yoga i stor grad er aktiv, interessert i og bryr seg om helse generelt og sin egen fysiske og psykiske form spesielt.

5.2.2 Konkurrenter

Det viser seg at 3T er den største konkurrenten til Zenit Yoga. De fleste i Trondheim vet om denne treningskjeden ettersom treningssenteret har lang fartstid i Trondheim, og at de tilbyr yogatimer på sin timeplan. Vi ser også at mange som tar kurs hos Zenit Yoga i tillegg har medlemskap hos 3T. Andre aktører som peker seg ut og som Zenit Yoga sine kunder har benyttet seg av før og nå er SATS, SiT og ELIXIA. Altså kan vi bekrefte hypotesen *Treningssentre er Zenit Yogas største konkurrenter*. Disse resultatene tyder også på at kundene til Zenit Yoga i tillegg til å ha medlemskap på et annet treningssenter, bruker mye av sin inntekt på trening og det å holde seg i en god fysisk og psykisk form.

En styrke Zenit Yoga har er at de kun tilbyr yogakurs, og ingen andre former for trening som for eksempel pilates eller en blanding av yoga og pilates. De er med andre ord et rent yogasenter. På den andre siden kan dette også være en svakhet, siden vi ser at mange i tillegg til å trene på Zenit har medlemskap på andre treningssenter. Om yogainstruktørene på treningssentrene som 3T og SATS blir like dyktige og kompetente som de på Zenit Yoga, kan dette føre til at Zenit Yoga mister sin største differensieringspunkt og dermed sine kunder.

Resultatene fra vår undersøkelse forteller oss hva som gjør Zenit Yoga lik sine konkurrenter. Zenit Yoga har god kjennskap og likhetspunkter som gir

kategori-tilknytning. Vi ser at yogatilbudet er et kategori-likhetspunkt, og at de gode instruktørene hos Zenit Yoga er et konkurransedyktig likhetspunkt for valg av yogasenter. Det virker ut i fra undersøkelsen at deres differensieringspunkt er gode. Det er dette som sier hvorfor de skal velge Zenit Yoga framfor de andre aktørene - for å få flere kunder burde dette budskapet fremmes og rettes mot potensielle kunder. Det er den unike kompetansen til instruktørene som skiller Zenit Yoga fra sine konkurrenter. Instruktørene er selvsagt mulig å kopiere, men den unike erfaringen og kunnskapen de innehar er et funksjonelt differensieringspunkt som er vanskelig å kopiere. Zenit Yoga bør ha en kommunikasjonsstrategi som inneholder fordelene deres slik at kundene ser at tilbudet til Zenit Yoga utjevner fordelene hos de andre aktørene med yogatilbud i Trondheim.

5.3 Merkets ytelse og inntrykk

Hypotesen *En utfyllende timeplan er en viktig faktor for kundene til Zenit Yoga* kan vi bekrefte. Når vi ser på merkets indre egenskaper og deres faktiske funksjon ser vi at en stor andel av de vi spurte svarer at yogatimeplanen kan forbedres. Dermed kan vi også bekrefte hypotesen *Zenit Yoga må forbedre yogatilbudet sitt for å få flere fornøyde kunder*. Siden timeplanen er et konkurransefortrinn som er relativt lett for konkurrenter å kopiere er det desto viktigere at Zenit Yoga opprettholder dette konkurransefortrinnet og fortsetter å tilfredsstille kundens behov med deres brede yogatilbud. Dette er med på å påvirke forbrukerens helhetlige vurdering av merkevaren. Etersom Zenit Yoga tilbyr hovedsakelig tjenester er serviceaspektet i stort fokus og det er derfor svært viktig for Zenit Yoga at de jobber med å få et samsvar mellom kunden og merkets oppfatning. Slik vil ikke dette påvirke kundens holdninger, følelser og ikke minst deres relasjon til merket.

5.4 Merkets evaluering og følelser

45% av respondentene oppgir at instruktørene er grunnen til at de velger Zenit Yoga fremfor andre yogasenter, samt at 58% av respondentene oppgir at instruktørene er det mest positive med Zenit Yoga. Dette indikerer at det er instruktørene som er Zenit Yogas sterkeste og viktigste styrke, i tillegg til instruktørenes kompetanse og erfaring som vi anser som deres største differensieringspunktet i forhold til andre yogasenter. Vi kan dermed også

bekreftede hypotesen *Gode instruktører er en viktig faktor for kundene til Zenit Yoga*. Siden instruktørene er en så viktig faktor, ville det føre til vansker om disse instruktørene skulle slutte og forlate senteret. Derfor er det viktig at Zenit Yoga ivaretar sine instruktører. Som vi ser det er det nettopp instruktørene som *er* Zenit Yoga, og som gjør senteret til hva det er i dag. Respondenten oppgir at beliggenhet ikke var en viktig faktor for valg av treningssted. Vi kan dermed avkrefte hypotesen *beliggenhet er en viktig faktor for valg av treningssted*. Det er verdt å nevne at Zenit Yoga sin beliggenhet er relativt sentral, siden senteret befinner seg i Trondheim sin bykjerne. Vi kan derfor stille oss kritisk til om faktorer som beliggenhet hadde vært noe annerledes om beliggenheten hadde vært utenfor bykjernen, som for eksempel på Malvik eller Heimdal. Vi tror derfor svarene vi fikk kan ha en sammenheng med at Zenit Yoga sin beliggenhet er sentral.

Det var over halvparten av respondentene som svarte at Zenit Yoga kunne forbedre seg (54%). Etersom vi fikk mye tilbakemelding på at ventilasjonen, rengjøringen og lokalet kunne forbedres kan dette tolkes som at enkelte ønsker en forbedret standard når det kommer til disse faktorene. Vi kan ut ifra dette funnet bekrefte hypotesen *Zenit Yoga må forbedre sine lokaler for å få flere fornøyde kunder*. Slike faktorer spiller inn i kundens totale oppfatning av tjenesten, og en forbedring her vil bety en forbedring av kundens totalevaluering av Zenit Yoga. I tillegg viser undersøkelsene våre at pris ikke er en relevant faktor for kundens valg av Zenit Yoga som aktør. Kundene mener altså ikke at pris er en avgjørende faktor for valg av treningssted. Altså kan vi avkrefte hypotesen *Pris er en viktig faktor for kundene til Zenit Yoga*. Som vi så var det 21% som svarte at prisen på kursene hos yogasenteret er en viktig faktor, likevel tilsier resten av resultatene fra undersøkelsen at pris ikke er viktig. Som nevnt over var det flere som mente senteret trengte en oppgradering, og dersom Zenit Yoga gjennomfører en slik "oppgradering" av lokalet, hvor det blir bedre ventilasjon og mer regelmessig rengjøring av lokalet og yogasalen, så kan dette føre til at kundene som føler at prisen burde reduseres endrer sin oppfatning. Det er lettere å forsvare prisen dersom kundene er fornøyd med de andre faktorene. På grunn av Zenit Yoga sin relativt dårlige økonomi er det svært viktig at kundene er fornøyd med de andre faktorene. Med lave inntekter og et senter som akkurat går rundt økonomisk, har de ikke mulighet til å redusere prisene på yogakursene.

Om vi ser kundens helhetlige vurdering av merket ser vi at kundens oppfatning av kvalitet, troverdighet, betraktning og overlegenhet er svært bra. At kundens evaluering av Zenit Yoga er såpass bra viser at kundene har svært god holdning til Zenit Yoga, og vi kan derfor bekrefte hypotesen *Kundene har en positiv oppfatning av Zenit Yoga*.

Gjennom våre dybdeintervju fikk vi inntrykk av at mange ser på Zenit Yoga som en utradisjonell bedrift, hvor ord som “organisasjon” og “samfunn” gir en bedre beskrivelse av Zenit Yoga.

Videre kommer det fram at respondentene forbinder Zenit Yoga med ord som “profesjonell”, “omtenksom” og “kjærlig”. Disse resultatene indikerer at Zenit Yoga sine kunder har positive assosiasjoner tilknyttet til bedriften. Det at Zenit Yoga fremstår som en annerledes og mer utradisjonell bedrift bidrar til at de skiller seg ut fra konkurrentene, noe som gir en god indikasjon på at bedriften har unike assosiasjoner. På den andre siden kan dette være problematisk for Zenit Yoga dersom de en gang vil endre merkestrategi og ønsker å fremstå som en mer tradisjonell bedrift. Dersom kundene forventer at Zenit Yoga skal være “utradisjonell” og “personlig”, kan en slik forandring være vanskelig å gjennomføre. I tillegg kan det hende at enkelte velger å ikke begynne å trene hos Zenit Yoga siden de har tilegnet seg dette stempelet og av den grunn skyr bort fra dem. Resultatene fra spørreundersøkelsen og dybdeintervjuene indikerte at kundene var tilfreds med Zenit Yoga. Kundene har prøvd ut tjenestene selv, og dermed tilegnet seg egne erfaringer i form av en høyinvolveringsprosess. Merkeassosiasjoner som blir lært gjennom en høyinvolveringsprosess vil ha et sterkere bånd til merket enn ved en lavinvolveringsprosess. (Samulesen, Peretz, Olsen 2007, 126) Vi kan med dette konkludere at kundene til Zenit Yoga har sterke, men også positive og unike merkeassosiasjoner.

5.5 Relasjon mellom kunden og merket

Zenit Yoga har et relativt godt antall lojale kunder, i undersøkelsen ser vi at 26% forteller at de har trent hos Zenit Yoga i fem eller flere år. En av grunnene til å drive med merkevarebygging er nettopp å skape tilfredse og lojale kunder. (Samulesen, Peretz, Olsen 2007, 193) Som vi ser det så kan denne graden av tilfredshet komme av fordelene Zenit Yoga har, og fører dermed til

adferdslojalitet hvor kundene velger å kjøpe nye semesterkort. Undersøkelsen vår viser videre at Zenit Yoga tilegner seg nye kunder, men at noen av disse faller av underveis. Allikevel er det slik at hele 60 % ser for seg å trene videre hos Zenit Yoga i lengere enn 5 år. Dette gir en god indikasjon på at Zenit Yoga har fornøyde og lojale kunder.

Vi ser at kundene har en relativt god relasjon til Zenit Yoga og at holdningen til merket er svært bra. Gjennom intervju med eierne og instruktører ved Zenit Yoga viser det seg også at kundene er flinke til å bidra med å rydde opp etter seg og gjøre annet frivillig arbeid. Dette tyder på at kundene og karmayogiene er aktivt interessert i å bevare sitt forhold til merket. Vi ser altså at merkevaren Zenit Yoga har en samstemthet med kundene sine. Fordi de har lojal adferd, er aktivt engasjert, har en holdningsmessig tiknytning og at de føler et felleskap.

Om Zenit Yoga begår strategiske feil, oppnår negativt omdømme eller fremstår som en uetisk bedrift kan dette bidra til å endre kundenes oppfatning og den allerede etablerte relasjonen kundene har til Zenit Yoga. Dette kan endre kundens opplevde grad av samstemthet med merket, og vil igjen si at relasjonen til merket ikke er fullkommen. Derfor er det viktig at hele senteret og deres instruktører viderefører Zenit Yoga sine verdier og visjon for merkevaren. Slik vil de bli oppfattet positivt utad. I våre dybdeintervju kom det frem at flere ønsker at Zenit Yoga ble mer synlig på markedet. Dette tyder på at kundene ser et forbedringspotensialet i bedriften. Det ser også ut som at kundene ser verdien av personlig kommunikasjon, og mulighetene for dette via sosiale medier. Slike forbedringer bidrar til å skape et sterkere bånd mellom Zenit Yoga og deres kunder.

5.6 Opplevelsesrommet

Resultatene fra spørreundersøkelsen viser at mange ønsker at lokalet skal forbedres, og da mer spesifikt renhold, ventilasjonen og yogasalen. Kundens opplevelse når de er hos Zenit Yoga spiller en viktig rolle for den helhetlige vurdering av merket og grad av tilfredshet, siden kundene benytter mye tid i opplevelsesrommet. Ved mer regelmessig rengjøring og bedre ventilering vil man kunne forbedre kundens helhetlige oppfatning av opplevelsesrommet. Om kunden får en bedre opplevelse i opplevelsesrommet vil han føle seg mer tilfreds og

fornøyd med tjenestene de har betalt for. Ettersom mange har opplyst at de har fått kjennskap til Zenit Yoga gjennom venner, familie eller kjente kan kundens negative oppfatning av opplevelsesrommet resultere i negativ vareprat, noe som igjen kan føre til at Zenit Yoga mister potensielle kunder.

En annen viktig faktor, siden Zenit Yoga havner innenfor kategorien “mellommenneskelige tjenester” er interaksjonen mellom instruktørene og kunden, og at den må fungerer tilfredsstillende. Kundene må føle at deres meninger blir verdsatt og hørt. Om de kommer med tilbakemeldinger på hvordan Zenit Yoga kan bli et bedre yogasenter og disse tilbakemeldingene fra kundene blir gjennomført vil dermed også interaksjonen mellom bedriften og kunden, og kundens helhetlige inntrykk av selve opplevelsesrommet bli forbedret.

5.7 Kjøpsprosessen og vareprat

Ettersom de fleste kundene til Zenit Yoga fikk høre om senteret gjennom venner, familie eller kjente eller medier, og da mer spesifikt Internett og Adresseavisen ser vi at de både benytter seg av personlige og upersonlige kanaler ved informasjonssøk. Dette viser at disse kanalene er mest effektiv for å nå Zenit Yogas eksisterende og potensielle kunder. Ettersom den største andelen av respondentene svarer at de fikk høre om Zenit Yoga gjennom venner, familie eller kjente tyder på at det er flere av de eksisterende kundene genererer positiv vareprat. For å kunne generere positiv vareprat er det viktig at Zenit Yogas kunder har en positiv opplevelse når de benytter seg av yogatimene, og som resultatene viste har kundene til Zenit Yoga et godt inntrykk av yogasenteret.

Det var flere av respondentene som svarte at de hadde trent på Zenit Yoga i over fem år og over halvparten svarte at de ser for seg å trene der lengre enn fem år. Ettersom kundene betaler for hvert semester viser dette at de har hatt en positiv etterkjøpsevaluering som igjen har ført til gjenkjøp og lojale kunder. En positiv etterkjøpsevaluering kan også være grunnlaget til den positive varepraten Zenit Yoga har. Ettersom de eksisterende kundene viser seg å være en kilde til nye kundeforhold, er det viktig å ta vare på de som benytter seg av Zenit Yoga sine tjenester i dag. Vi kan derfor konkludere med at vareprat er en viktig kanal for Zenit Yoga med tanke på å få nye kunder.

6.0 Konklusjon og anbefaling

Vi vil nå komme med vår anbefaling som vi mener vil bidra til å styrke Zenit Yoga sin økonomiske fremtid. For at Zenit Yoga skal kunne styrke sin merkevare og posisjon i det lokale markedet vil vi anbefale dem å gjennomføre ulike kortsiktige og langsiktige tiltak.

Zenit Yoga sin økonomi er en viktig faktor. For å få en lønnsom drift burde inntektene økes. Derfor er en forbedret posisjon og kjennskap gjennom merkevarebygging nødvendig. Merkevarebygging er en langsiktig prosess hvor man oppnår resultater på lang sikt, men vi ser i forhold til resultatene fra spørreundersøkelsen at det er relevant å innføre enkelte umiddelbare tiltak. Med bakgrunn i vår analyse ser vi at Zenit Yoga kan forbedre kundens inntrykk i opplevelsesrommet ved å forbedre renholdet og ventilasjonen i lokalet. På den måten vil de forbedre trivselen blant de eksisterende kundene, og ettersom enkelte kunder trener yoga på grunn av sykdommer som for eksempel astma og allergi er dette svært viktig. Når det gjelder langsiktige tiltak ser vi det nødvendig for Zenit Yoga å tilføre tiltak der de tar vare på de lojale kundene med at de blir belønnet etter hvor lenge de har vært kunde. Vi foreslår at Zenit Yoga legger inn ulike medlemsfordeler eller prisreduksjon for medlemmer etter hvor lenge de har vært medlemmer hos Zenit Yoga. Dette er ment som tiltak mot Zenit Yogas eksisterende kunder, og de vil dermed oppleve at de går glipp av ulike medlemsfordeler om de velger å benytte et annet yogasenter enn Zenit Yoga.

Zenit Yoga sin definisjon på deres målgruppe er relativt uspesifisert. Etter at vi analyserte resultatene fra spørreundersøkelsen har vi fått en bedre forståelse av Zenit Yoga sin målgruppe. Vi anbefaler dermed at de retter seg mot denne målgruppen, som er mer spesifikk og konkretisert utformet. Når de markedsfører seg mot sine potensielle kunder i målgruppen, via for eksempel sosiale og digitale medier, vil dette bidra til mer effektiv markedsføring for Zenit Yoga. Noe som igjen vil redusere kostnadene tilknyttet selve markedsføringen.

Mange får høre om Zenit Yoga gjennom venner, familie eller kjente. For å senke terskelen og usikkerheten for å prøve yoga, vil vi anbefale Zenit Yoga å innføre "ta med en venn". Med dette tiltaket som vil være tilgjengelig de to første ukene i løpet av hvert semester vil man sammen med en venn kunne få prøve én gratis

yogatime hos Zenit Yoga. På denne måten kan de få “prøve” tjenesten og dette vil bidra til å senke risikoen ved kjøp av en tjeneste siden den potensielle kunden vil få et inntrykk av hva yoga er, og hva selve yogakurset går ut på. Dette er et tiltak for å få flere potensielle kunder til å prøve ut yoga, og på den måten prøve å få flere faste kunder hos Zenit Yoga.

Å bli instruktør på Zenit Yoga foregår ikke som en vanlig ansettelsesprosess. Zenit Yoga vil bli kjent med den som er yogainstruktør, og forsikrer seg om at kompetansen og yogakunnskapen er god og at den passer inn med Zenit Yoga sine allerede etablerte former. Denne kompetansen og selektiviteten når det gjelder valg av instruktører er en mulighet for Zenit Yoga å differensiere seg på i trenings og rekreasjonsmarkedet. Vi anbefaler derfor at Zenit Yoga styrker dette differensieringspunktet og implementerer dette inn i deres markedskommunikasjon, slik at kunnskapen om dette differensieringspunktet blir spredt. Som vi ser det burde Zenit Yoga spre deres differensieringspunkt til de eksisterende kundene. På den måten får de kunnskap om kvaliteten til Zenit Yoga. Ønsket er at kundens kunnskap om dette vil kunne føre til en videreføring av kunnskapen til potensielle kunder. På den måten vil disse tilegne seg kunnskap og holdninger til Zenit Yoga.

Vi anbefaler at Zenit Yoga generelt benytte medier og andre kanaler for å skape en sterkere kjennskap på markedet, utenfor de eksisterende kundene. De fleste eksisterende kundene hører om Zenit Yoga fra venner, og vi mener det er et større potensialet på markedet om de benytter flere kanaler for kommunikasjon. Som tidligere nevnt er det Internett og Adresseavisen som har gitt noen kunder tidligere og vil derfor være et godt alternativ for videre markedskommunikasjon.

I dag benytter Zenit Yoga Facebook for å kommunisere til sine eksisterende kunder. Vi anbefaler Zenit å benytte dette mediet også til betalt annonsering, ettersom dette gir gode segmenteringsmuligheter i tillegg til at annonseringen er relativt rimelig. Denne type annonsering vil bidra til at flere med yoga som interesse i Trondheimsregionen får kjennskap til senteret. Dette kan igjen øke trafikken på deres Facebook-side og hjemmeside, som fører dem direkte til informasjon om yogakursene de tilbyr. Flere tilhengerer av Facebook-siden vil også føre til en bredere spredning av budskapet via sosiale medier.

Ettersom flere av de eksisterende kundene mener det er rom for forbedring når det gjelder timeplanen anbefaler vi at Zenit Yoga velger en timeplan som er mer i samsvar med kundenes ønsker. Ettersom en timeplan er lett å kopiere er det viktig å komme konkurrentene i forkjøpet, slik at ikke kundene velger å bytte senter på grunn av timeplanen. Som vi så i vår undersøkelse mente kundene Zenit Yoga var nyskapende. Da er det viktig i tillegg til å holde på det grunnleggende i yogaens lære til å få med seg og holde senterets timeplan oppdatert på de nyeste trendene. Slik vil de eldste kundene og de som oppdager yoga "nå" føle at tilbudet til Zenit Yoga er dekkende.

Referanseliste

3t.no. 2013. "Timeplaner for våren 2013". Hentet 05.02.2013

<http://www.3t.no/www/Timeplaner/>

Aaker, David A. 1996. *Building Strong Brands*. London: Simon and Schuster UK Ltd.

Berg, Bruce L. 2009. *Qualitative Research Methods, for the sosial sciences 7th. Ed.* Boston: Pearson Education.

Gripsrud, Geir, Ulf Henning Olsson og Ragnhild Silkoset. 2010. 2.utgave. *Metode og dataanalyse - beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP*. Otta: Høyskoleforlaget.

Idunn.no "Globalisert yoga: - Om hvordan en esoterisk religiøs lære for asketer i India ble et verdensomspennende sekulært helse-, trim- og sportsfenomen"
Hentet 29.01.2013.

http://www.idunn.no.ezproxy.library.bi.no/ts/ntt/2006/01/globalisert_yoga_-_om_hvordan_en_esoterisk_religios_lere_for_asketer_i_indi?highlight=Yoga#highlight

Kapferer, Jean-Noël. 2008. *The New Strategic Brand Management*. 4th ed. London: Kogan page.

Keller, Kevin Lane. 2008. *Strategic Brand Management*. 3.th ed. New Jersey: Pearson.

Mossberg, Lena. 2007. *Å skape opplevelser. Fra OK til WOW!* Bergen: Fagbokforlaget.

Pine, Joseph. B og James. H. Gilmore. 1999. *The Experience economy. Work is theatre & every business a stage*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.

Proff Forvalt. 2013. "Zenit Yoga AS" 13.01.2013.

<http://www.forvalt.no/foretaksindex2/firma/RegnskapsTall.aspx?orgnr=987945214>

Samyama.no. 2013. "Timebeskrivelse" Hentet 05.02.2013.

<http://www.samyama.no/Default.aspx?pageId=1266897>

Sats.no. 2013. "Sats" Hentet 05.02.2013.

<https://www.sats.no/>

Saunders, Mark, Philip Lewis og Adrian Thornhill. 2009. 5th ed. *Research methods for business students*. Harlow: Pearson Education Limited.

Selnes, Fred. 2012. *Innføring i markedsføringsledelse*. Oslo: Akademika forlag.

Sirkelyoga.no. 2013. "Sirkelyoga" Hentet 05.02.2013.

<http://www.sirkelyoga.no/>

SNL.no. 2013. "Zen" Hentet 27.05.2013.

<http://snl.no/zen>

Wiik, Pål og Ragnhild Bakke Waale. *Bildeanalyse*. J.W. Cappelens Forlag AS

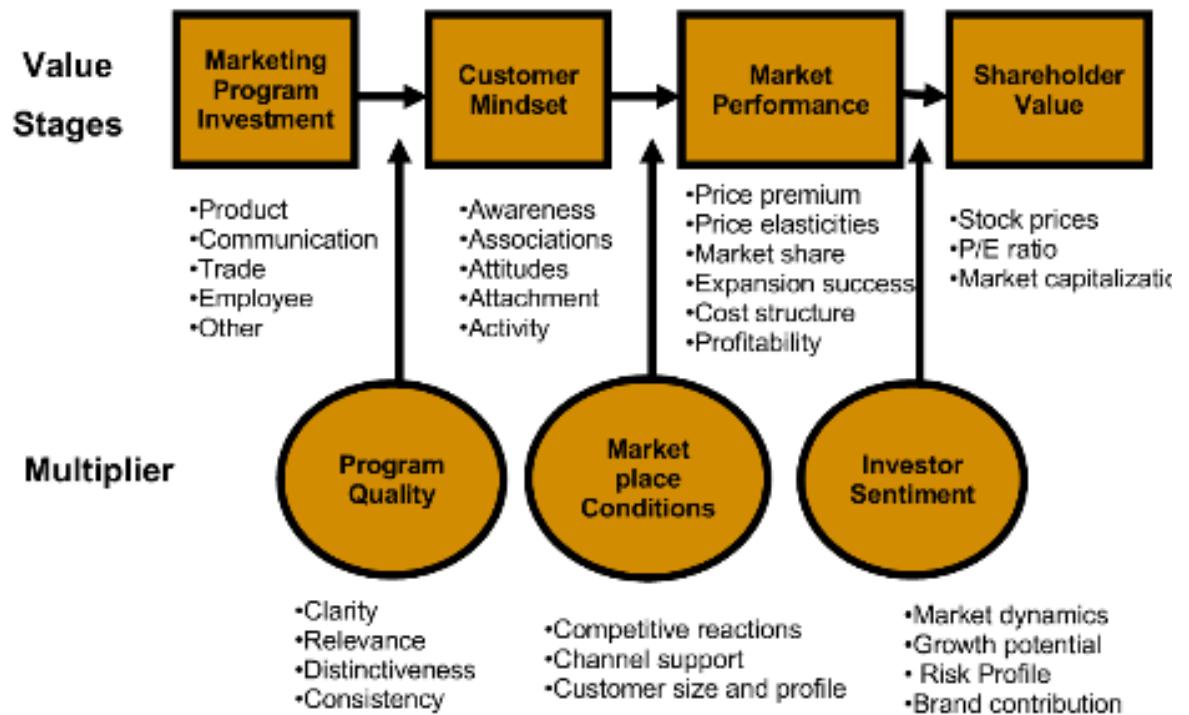
http://ush.cappelen.no/vedlegg/A_lese_bilder.pdf

Wilson, Alan, Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner og Dwayne D. Gremler. 2008.
Service Marketing. Glasgow: McGraw-Hill Education.

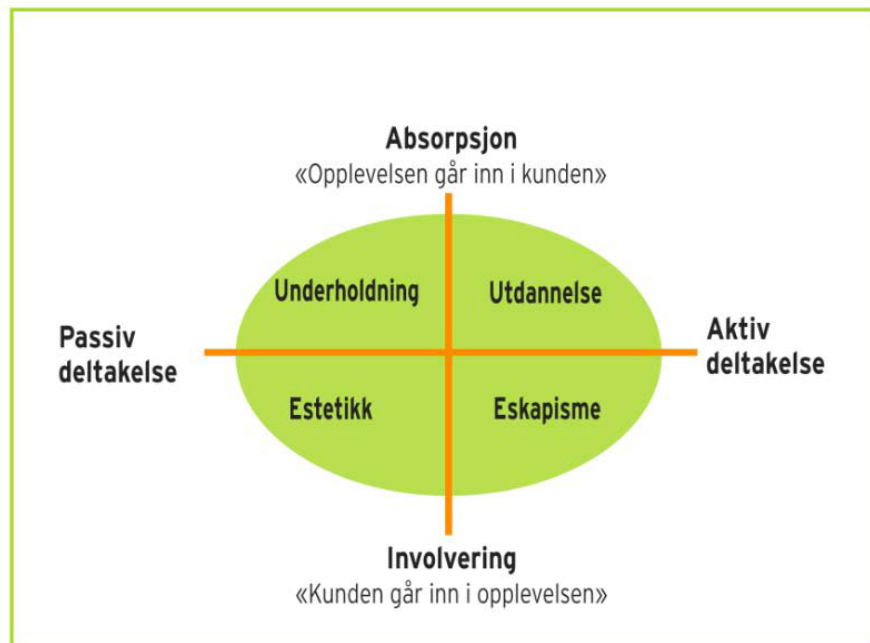
Yogastua.no. 2013. "Timeplan" Hentet 05.02.2013.

<http://www.yogastua.no/?q=node/9>

Vedlegg 1: Brand Value Chain



Vedlegg 2: Opplevelsesfeltene



Vedlegg 3: Hypoteser

Beliggenhet er en viktig faktor for valg av treningssted.	Avkreftet
Gode instruktører er en viktig faktor for kundene til Zenit Yoga.	Bekreftet
En utfyllende timeplan er en viktig faktor for kundene til Zenit Yoga.	Bekreftet
Pris er en viktig faktor for kundene til Zenit Yoga.	Avkreftet
Kundene har positiv oppfatning av Zenit Yoga.	Bekreftet
Zenit Yoga må forbedre yogatilbudet sitt for å få flere fornøyde kunder.	Bekreftet
Zenit Yoga må forbedre sine lokaler for å få flere fornøyde kunder	Bekreftet
Treningssenter er Zenit Yogas største konkurrenter.	Bekreftet

Vedlegg 4: Intervjumul for dybdeintervju

Sted: _____	Dato: _____	Tid: _____
-------------	-------------	------------

1.0 Generell informasjon om undersøkelsen

- Informasjon om oss
- Bakgrunnen for denne undersøkelsen
- Informasjon om anonymitet
- Informasjon om notater.

1.1 Introduksjon

Hei. Jeg vil først takke deg for at du tar seg tid til å delta i denne undersøkelsen. Dybdeintervjuet vil være en dialog mellom deg og meg, og jeg vil gjøre deg oppmerksom på at vi ønsker mest mulige ærlige svar, og ikke "burde-svar". Til mine spørsmål finnes det ingen riktige svar, men vi er ute etter din personlige mening og holdning til temaet. Dette intervjuet vil vare i ca 1 time.

- Har du noen spørsmål før vi starter?

2.0 Innledning

Vi skal snakke om temaet yoga og ditt forhold til dette. Vi starter med litt generelle spørsmål, og deretter mer spesifikke spørsmål.

2.1 Demografi

Alder: _____	Kjønn: _____	Bosted nå: _____
Hjemsted: _____	Yrke/jobb: _____	

2.3 Generelt om trening

Hva er årsaken til at du trener?

Hvordan er ditt forhold til trening?

Hvilke treningssenter kjenner du til?

Har du eller benytter du deg av noen treningssenter?

- Hvilke?

Hvilke faktorer er avgjørende for deg når det gjelder valg av treningssenter?

2.4 Yoga

Hvordan er ditt forhold til yoga?

Hvilke yogasenter kjenner du til?

Hvor lenge har du trent yoga?

Hva er det som gjør at du liker å trene yoga, fremfor andre aktiviteter?

Har du prøvd andre treningsmetoder? Hvis ja, hvilke?

2.5 Zenit Yoga

Hva er det første du tenker på når jeg sier Zenit Yoga?

Fortell litt om din erfaring fra Zenit Yoga.

Hva er ditt forhold til Zenit Yoga?

- Utdyp og kom med oppfølgingsspørsmål som passer.

Hvordan fikk du vite om Zenit Yoga?

Hvor lenge har du vært kunde hos Zenit?

Har du anbefalt Zenit Yoga til venner eller bekjente?

Hvordan ser du på Zenit Yoga som bedrift?

2.6 Lojalitet

Hva har ført til at du avsluttet ditt medlemskap/har fortsatt å trene der?

Benytter du deg av andre treningssenter utenom Zenit Yoga?

Hvor lenge ser du for deg å fortsette å være kunde hos Zenit Yoga?

2.7 Evaluering

Hvis du fikk ansvaret for Zenit Yoga i en uke, ville du forandret noe, og i så fall hva?

Tror du det finnes noe fellestrekk blant dere som velger å trene hos Zenit Yoga? Hvilke?

2.8 Assosiasjoner og følelser

Hva er det første ordene du kommer på når jeg sier yoga?

Hvilke ord synes du beskriver Zenit Yoga best?

Hvilke minner har du fra Zenit Yoga?

Er det noe du tror kan forbedre ditt forhold til Zenit Yoga? Hvis ja, hva?

Hvordan føler du deg etter at du har trent hos Zenit Yoga?

3.0 Avslutning

Da har vi kommet oss gjennom det vi lurte på. Takker for at du ville stille opp på intervjuet.

Ta gjerne kontakt om du har spørsmål i etterkant av intervjuet. Vi ønsker deg en fortsatt fin dag! :-)

Vedlegg 5: Spørreskjema

Spørreundersøkelse om yoga

Hei! Vi er tre studenter som skriver en Bacheloroppgave om merkevarens styrke. Vi har i den forbindelse utarbeidet denne spørreundersøkelsen om yoga, og ville satt stor pris på om du kunne sette av noen minutter for å svare på våre spørsmål.

Du vil forbli anonym og svarene vil bli holdt konfidensielt.

På forhånd tusen takk ☺!

Trener du yoga?

- Ja
- Nei

Hvilke aktører innen yoga kjenner du til i Trondheim? (Kryss av)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Trondheim Yogasenter | <input type="checkbox"/> Zenit Yoga |
| <input type="checkbox"/> Yogastua | <input type="checkbox"/> Magefølelsen |
| <input type="checkbox"/> 3T | <input type="checkbox"/> Livseliksir |
| <input type="checkbox"/> SATS | <input type="checkbox"/> Sirkel Yoga |
| <input type="checkbox"/> ELIXIA | <input type="checkbox"/> Trondheim Yogaskole |
| <input type="checkbox"/> SiT | <input type="checkbox"/> Andre _____ |
| <input type="checkbox"/> Samyama | <input type="checkbox"/> Ingen |

Hvilke av disse aktørene har du benyttet deg av?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Trondheim Yogasenter | <input type="checkbox"/> Zenit Yoga |
| <input type="checkbox"/> Yogastua | <input type="checkbox"/> Magefølelsen |
| <input type="checkbox"/> 3T | <input type="checkbox"/> Livseliksir |
| <input type="checkbox"/> SATS | <input type="checkbox"/> Sirkel Yoga |
| <input type="checkbox"/> ELIXIA | <input type="checkbox"/> Trondheim Yogaskole |
| <input type="checkbox"/> SiT | <input type="checkbox"/> Andre _____ |
| <input type="checkbox"/> Samyama | <input type="checkbox"/> Ingen |

Driver du med noen annen form for trening?

- | | |
|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Treningssenter | <input type="checkbox"/> Klatring |
| <input type="checkbox"/> Ballspill (fotball/håndball etc.) | <input type="checkbox"/> Svømming |
| <input type="checkbox"/> Ski | <input type="checkbox"/> Andre _____ |
| <input type="checkbox"/> Dans/turn | <input type="checkbox"/> Nei |
| <input type="checkbox"/> Løp/Orientering | |

Hva er hovedårsaken til at du velger yoga som treningsmetode?

- Helse
- Styrketrening
- Meditasjon
- Sykdom/Lidelse
- Annet _____

Trener du hos Zenit Yoga?

- Ja
 Nei

Hvis ja, hvor lenge har du trent hos Zenit Yoga?

- Et semester
 Et år
 To år
 Tre år
 Fire år
 Fem år
 Lengre enn fem år

Hvor lenge ser du for deg å fortsette å trene hos Zenit Yoga?

- Et semester
 Et år
 To år
 Tre år
 Fire år
 Fem år
 Lengre enn fem år

Hvordan fikk du høre om Zenit Yoga?

- Venner
 Familie
 Plakater
 Medier, hvilke? _____
 Andre, hvem/hvor? _____

Angi din oppfatning av Zenit Yoga:

	Svært uenig	Uenig	Delvis uenig	Delvis enig	Enig	Svært enig
Zenit Yoga er "best i byen"	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zenit Yoga er størst på kompetanse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zenit Yoga har de beste instruktørene	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zenit Yoga har det beste yogatilbudet i Trondheim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Fortsetter på neste side

<i>Zenit Yoga er til å stole på</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Zenit Yoga er nyskapende</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Zenit Yoga er opptatt av sine kunder</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Zenit Yoga er beundringsverdige</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Zenit Yoga skiller seg ut fra andre aktører som tilbyr yoga</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hvor enig/uenig er du i påstandene under?						
	Svært uenig	Uenig	Delvis uenig	Delvis enig	Enig	Svært enig
<i>Pris er en viktig faktor for valg av Zenit Yoga</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Zenit Yoga er et sted jeg føler tilknytning til</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Zenit Yoga har et bredt tilbud</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Zenit Yoga er for folk flest</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Instruktørene hos Zenit Yoga er dyktige og har god kompetanse</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Jeg har et godt inntrykk av Zenit Yoga</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Det er sannsynlig at jeg fortsetter å trene hos Zenit Yoga</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Hva synes du er mest positivt med Zenit Yoga?

- Yogatilbudet/timeplanen
- Instruktørene
- Lokalet
- Service
- Pris
- Annet _____

Hvorfor velger du Zenit Yoga fremfor andre yogasenter?

- Yogatilbudet/timeplan
- Instruktørene
- Pris
- Service
- Anerkjent senter
- Beliggenhet
- Annet _____

Synes du noe bør forbedres hos Zenit Yoga?

- Ja
- Nei

Hvis ja, hva burde forbedres?

- Yogatilbudet/timeplan
- Instruktørene
- Lokalet
- Service
- Pris
- Annet _____

Ranger etter viktighet for valg av treningssted fra 1 til 7 (hvor 1 er viktigst og 7 er minst viktig)

- Pris

- Lokale(sal, garderobe)

- Yogatilbud (timeplan og yogatype)

- Service

- Instruktører

Fortsetter på neste side

Beliggenhet Parkeringsmuligheter**Yrkesstatus** Student Deltidsjobb Fulltidsjobb Arbeidsledig Pensjonist Annet _____**Kjønn** Kvinne Mann**Alder** 13-18 år 19-24 år 25-30 år 31-36 år 37-42 år 43-48 år 49-53 år 54-59 år 60-65 år 66+

Vedlegg 6: Meldeskjema NSD

Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste AS
NORWEGIAN SOCIAL SCIENCE DATA SERVICES

MELDESKJEMA

Meldeskjema (versjon 1.4) for forsknings- og studentprosjekt som medfører meldeplikt eller konsesjonsplikt (jf. personopplysningsloven og helsenegativloven med forskrifter).

1. Prosjektittel		
Titel	Merkevaren Zenit Yoga	
2. Behandlingsansvarlig institusjon		
Institusjon	Handelshøyskolen BI	Veig den institusjonen du er tilknyttet. Alle nivå må oppgis. Ved studentprosjekt er det studentens tilknytning som er avgjørende. Dersom institusjonen ikke finnes på listen, vennligst ta kontakt med personvernombudet.
Avdeling/Fakultet	BI Trondheim	
Institutt		
3. Daglig ansvarlig (forsker, veileder, stipendiat)		
Fornavn	Tore Resell	Før opp navnet på den som har det daglige ansvaret for prosjektet. Veileder er vanligvis daglig ansvarlig ved studentprosjekt.
Efternavn	Lavere grad	
Akademisk grad	Studieleder	Veileder og student må være tilknyttet samme institusjon. Dersom studenten har ekstern veileder, kan biveileder eller fagansvarlig ved studiestedet stå som daglig ansvarlig. Arbeidssted må være tilknyttet behandlingsansvarlig institusjon, f.eks. underavdeling, institutt etc.
Stilling	BI Trondheim	
Arbeidssted	Havnegata 9	
Adresse (arb.sted)	7010 Trondheim	NB! Det er viktig at du oppgir en e-postadresse som brukes aktivt. Vennligst gi oss beskjed dersom den endres.
Postnr/fsted (arb.sted)	98251781 / 98251761	
Telefon/mobil (arb.sted)	tore.resell@bi.no	
E-post		
4. Student (master, bachelor)		
Studentprosjekt	Ja • Nei ○	NB! Det er viktig at du oppgir en e-postadresse som brukes aktivt. Vennligst gi oss beskjed dersom den endres.
Fornavn	Camilla	
Efternavn	Sørensen	
Akademisk grad	Lavere grad	
Privatadresse	Øvre Møllenbergs gate 46 B	
Postnr/fsted (privatadresse)	7014 Trondheim	
Telefon/mobil	93494837 / 93494837	
E-post	camilla.sorens@gmail.com	
5. Formålet med prosjektet		
Formål	Formålet med oppgaven er å kartlegge de eksisterende kundenes oppfatning av merkevaren Zenit Yoga. Vi ønsker å undersøke hvilke assosiasjoner kundene har til senteret, samt hva de ser på som styrker og svakheter hos Zenit Yoga. I tillegg vil vi se på hvorfor kundene deres velger Zenit Yoga fremfor andre yogasenter og tradisjonelle treningscenter. Ut i fra dette ønsker vi å skaffe oss et helhetlig innblikk av hvordan Zenit Yoga oppfattes, og dermed mulighetene for å styrke merkevaren og dens posisjon i det lokale markedet.	Redegjør kort for prosjektets formål, problemstilling, forskningsperspektiv e.l. Maks 750 tegn.
6. Prosjektomfang		
Velg omfang	<ul style="list-style-type: none"> • Enkel institusjon ○ Nasjonalt samarbeidsprosjekt ○ Internasjonalt samarbeidsprosjekt 	Med samarbeidsprosjekt menes prosjekt som gjennomføres av flere institusjoner samtidig, som har samme formål og hvor personopplysninger utveksles.
Oppgi øvrige institusjoner		

Oppgi hvordan samarbeidet foregår		
7. Utvalgsbeskrivelse		
Utvalget	Undersøkelsen vil forgå blandt medlemmene på Zenit Yoga.	Med utvalg menes dem som deltar i undersøkelsen eller dem det inntas opplysninger om. F.eks. et representativt utvalg av befolkningen, skoleelever med lese- og skrivevansker, pasienter, innsatte.
Rekruttering og trekking	Skjema leveres på senteret og i samarbeid med Zenit Yogas ledelse vil utvalget trekkes ut.	Beskriv hvordan utvalget trekkes eller rekrutteres og oppgi hvem som foretar den. Et utvalg kan trekkes fra registre som f.eks. Folkeregisteret, SSB-registre, pasientregistre, eller det kan rekrutteres gjennom f.eks. en bedrift, skole, idrettsmiljø, eget nettverk.
Førstegangskontakt	Vi har allerede kontakt med bedriften, så de vil være til hjelp når det kommer til utlevering av skjemaene etter undervisning på senteret. Førstegangskontakt vil derfor være bachelorgruppa i samarbeid med ledelsen i Zenit Yoga.	Beskriv hvordan førstegangskontakten opprettes og oppgi hvem som foretar den. Les mer om dette på temaene Hva skal du forske på?
Alder på utvalget	<input type="checkbox"/> Barn (0-15 år) <input type="checkbox"/> Ungdom (16-17 år) <input checked="" type="checkbox"/> Voksne (over 18 år)	
Antall personer som inngår i utvalget	Alt etter hvor mange som er tilstede og ønsker å delta i oppgaven.	
Inkluderes det myndige personer med redusert eller manglende samtykkekompetanse?	Ja <input type="radio"/> Nei <input checked="" type="radio"/>	Begrunn hvorfor det er nødvendig å inkludere myndige personer med redusert eller manglende samtykkekompetanse.
Hvis ja, begrunn		Les mer om Pasienter, brukere og personer med redusert eller manglende samtykkekompetanse
8. Metode for innsamling av personopplysninger		
Kryss av for hvilke datainnsamlingsmetoder og datakilder som vil benyttes	<input checked="" type="checkbox"/> Spørreskjema <input type="checkbox"/> Personlig intervju <input type="checkbox"/> Gruppeintervju <input type="checkbox"/> Observasjon <input type="checkbox"/> Psykologiske/pedagogiske tester <input type="checkbox"/> Medisinske undersøkelser/tester <input type="checkbox"/> Journaldata <input type="checkbox"/> Registerdata <input type="checkbox"/> Annen innsamlingsmetode	Personopplysninger kan inntas direkte fra den registrerte f.eks. gjennom spørreskjema, intervju, tester, og/eller ulike journaler (f.eks. elevmapper, NAV, PPT, sykehus) og/eller registre (f.eks. Statistisk sentralbyrå, sentrale helseregistre).
Annen innsamlingsmetode, oppgi hvilken		
Kommentar		
9. Datamaterialets innhold		
Redegjør for hvilke opplysninger som samles inn	Kjønn, alder, assosiasjoner og meninger (styrker/svakheter) om Zenit Yoga, spørsmål knyttet til trening og yoga.	Spørreskjema, intervju-temaguide, observasjonsbeskrivelse m.m. sendes inn sammen med meldeskjemaet. NB! Vedleggene lastes opp til sist i meldeskjema, se punkt 16 Vedlegg.
Samles det inn direkte personidentifiserende opplysninger?	Ja <input type="radio"/> Nei <input checked="" type="radio"/>	Dersom det krysses av for ja her, se nærmere under punkt 11 Informasjonssikkerhet.
Hvis ja, hvilke?	<input type="checkbox"/> 11-sifret fødselsnummer <input type="checkbox"/> Navn, fødselsdato, adresse, e-postadresse og/eller telefonnummer	Les mer om hva personopplysninger er
Spesifiser hvilke		NB! Selv om opplysningene er anonymiserte i oppgaverapport, må det krysses av dersom direkte og/eller indirekte personidentifiserende opplysninger inntas/registreres i forbindelse med prosjektet.


Samles det inn indirekte personidentifiserende opplysninger?	Ja • Nei ○	En person vil være indirekte identifiserbar dersom det er mulig å identifisere vedkommende gjennom bakgrunnsopplysninger som for eksempel bostedskommune eller arbeidsplass/skole kombinert med opplysninger som alder, kjønn, yrke, diagnose, etc. Kryss også av dersom ip-adresse registreres.
Hvis ja, hvilke?	Kjønn og alder	
Samles det inn sensitive personopplysninger?	Ja ○ Nei •	
Hvis ja, hvilke?	<input type="checkbox"/> Rasemessig eller etnisk bakgrunn, eller politisk, filosofisk eller religiøs oppfatning <input type="checkbox"/> At en person har vært mistenkt, siktet, tiltalt eller dømt for en straffbar handling <input type="checkbox"/> Helseforhold <input type="checkbox"/> Seksuelle forhold <input type="checkbox"/> Medlemskap i fagforeninger	
Samles det inn opplysninger om tredjeperson?	Ja ○ Nei •	Med opplysninger om tredjeperson menes opplysninger som kan spores tilbake til personer som ikke inngår i utvalget. Eksempler på tredjeperson er kollega, elev, klient, familie medlem.
Hvis ja, hvem er tredjeperson og hvilke opplysninger registreres?		
Hvordan informeres tredjeperson om behandlingen?	<input type="checkbox"/> Skriftlig <input type="checkbox"/> Muntlig <input type="checkbox"/> Informeres ikke	
Informeres ikke, begrunn		
10. Informasjon og samtykke		
Oppgi hvordan utvalget informeres	<input checked="" type="checkbox"/> Skriftlig <input type="checkbox"/> Muntlig <input type="checkbox"/> Informeres ikke	Vennligst send inn informasjonskrivet eller mal for muntlig informasjon sammen med meldeskjema. NB! Vedlegg lastes opp til sist i meldeskjemaet, se punkt 16 Vedlegg. Dersom utvalget ikke skal informeres om behandlingen av personopplysninger må det begrunnes. Les mer om krav til samtykke
Begrunn		
Oppgi hvordan samtykke fra utvalget innhentes	<input checked="" type="checkbox"/> Skriftlig <input type="checkbox"/> Muntlig <input type="checkbox"/> Innhentes ikke	Dersom det innhentes skriftlig samtykke anbefales det at samtykkeerklæringen utformes som en svarslipp eller på eget ark. Dersom det ikke skal innhentes samtykke, må det begrunnes.
Innhentes ikke, begrunn		
11. Informasjonssikkerhet		
Direkte personidentifiserende opplysninger erstattes med et referansenummer som viser til en atskilt navneliste (koblingsnøkkel)	Ja ○ Nei •	Har du krysset av for ja under punkt 9 Datamaterialets innhold må det merkes av for hvordan direkte personidentifiserende opplysninger registreres. NB! Som hovedregel bør ikke direkte personidentifiserende opplysninger registreres sammen med det øvrige datamaterialet.
Hvordan oppbevares navnelisten/koblingsnøgkelen og hvem har tilgang til den?		
Direkte personidentifiserende opplysninger oppbevares sammen med det øvrige materialet	Ja ○ Nei •	
Hvorfor oppbevares direkte personidentifiserende opplysninger sammen med det øvrige datamaterialet?		

Oppbevares direkte personidentifiserbare opplysninger på andre måter?	Ja <input type="radio"/> Nei <input checked="" type="radio"/>	
Spesifiser		
Hvordan registreres og oppbevares datamaterialet?	<input type="checkbox"/> Fysisk isolert datamaskin tilhørende virksomheten <input type="checkbox"/> Datamaskin i nettverkssystem tilhørende virksomheten <input type="checkbox"/> Datamaskin i nettverkssystem tilknyttet Internett tilhørende virksomheten <input type="checkbox"/> Fysisk isolert privat datamaskin <input checked="" type="checkbox"/> Privat datamaskin tilknyttet Internett <input type="checkbox"/> Videoopptak/fotografi <input type="checkbox"/> Lydopptak <input type="checkbox"/> Notater/papir <input type="checkbox"/> Annen registreringsmetode	Merk av for hvilke hjelpemidler som benyttes for registrering og analyse av opplysninger. Sett flere kryss dersom opplysningene registreres på flere måter.
Annen registreringsmetode beskriv		
Behandles lyd-/videoopptak og/eller fotografi ved hjelp av datamaskinbasert utstyr?	Ja <input type="radio"/> Nei <input checked="" type="radio"/>	Kryss av for ja dersom opptak eller foto behandles som lyd-/bildefil. Les mer om behandling av lyd og bilde.
Hvordan er datamaterialet beskyttet mot at uvedkommende får innsyn?	Brukernavn og passord beskyttet datamaskin	Er f.eks. datamaskintilgangen beskyttet med brukernavn og passord, står datamaskinen i et låsbart rom, og hvordan sikres bærbare enheter, utskrift og opptak?
Dersom det benyttes mobile lagringsenheter (bærbar datamaskin, minnepenn, minnekort, cd, ekstern harddisk, mobiltelefon), oppgi hvilke	Bærbar datamaskin	NB! Mobile lagringsenheter bør ha mulighet for kryptering.
Vil medarbeidere ha tilgang til datamaterialet på lik linje med daglig ansvarlig/student?	Ja <input checked="" type="radio"/> Nei <input type="radio"/>	
Hvis ja, hvem?	Alle 3 studenter som jobber med oppgaven/undersøkelsen får tilgang til datamaterialet som samles inn.	
Overføres personopplysninger ved hjelp av e-post/internett?	Ja <input checked="" type="radio"/> Nei <input type="radio"/>	F.eks. ved bruk av elektronisk spørreskjema, overføring av data til samarbeidspartner/databehandler mm.
Hvis ja, hvilke?	Denne oppgaven er i samarbeid med Zenit Yoga, så informasjonen vil være nyttig også for dem. De ønsker derfor tilgang til undersøkelsen.	
Vil personopplysninger bli utlevert til andre enn prosjektgruppen?	Ja <input type="radio"/> Nei <input checked="" type="radio"/>	
Hvis ja, til hvem?		
Samles opplysningene inn/behandles av en databehandler?	Ja <input type="radio"/> Nei <input checked="" type="radio"/>	Dersom det benyttes eksterne til helt eller delvis å behandle personopplysninger, f.eks. Questback, Synovate MMI, Norfakta eller transkriberingsassistent eller tolk, er dette å betrakte som en databehandler. Slike oppdrag må kontraksreguleres Les mer om databehandleravtaler her
Hvis ja, hvilken?		
12. Vurdering/godkjenning fra andre instanser		
Søkes det om dispensasjon fra taushetsplikten for å få tilgang til data?	Ja <input type="radio"/> Nei <input checked="" type="radio"/>	For å få tilgang til taushetsbelagte opplysninger fra f.eks. NAV, PPT, sykehus, må det søkes om

Kommentar		dispensasjon fra taushetsplikten. Dispensasjon søkes vanligvis fra aktuelt departement. Dispensasjon fra taushetsplikten for helseopplysninger skal for alle typer forskning søkes Regional komité for medisinsk og helsefaglig
Søkes det godkjenning fra andre instanser?	Ja <input type="radio"/> Nei <input checked="" type="radio"/>	F.eks. søke registereler om tilgang til data, en ledelse om tilgang til forskning i virksomhet, skole, etc.
Hvis ja, hvilke?		
13. Prosjektperiode		
Prosjektperiode	Prosjektstart:31.03.2013 Prosjektstutt:25.04.2013	Prosjektstart Vennligst oppgi tidspunktet for når førstegangs kontakten med utvalget opprettes og/eller datainnsamlingen starter. Prosjektstutt Vennligst oppgi tidspunktet for når datamaterialet enten skal anonymiseres/slettes, eller arkiveres i påvente av oppfølgingsstudier eller annet. Prosjektet anses vanligvis som avsluttet når de oppgitte analyser er ferdigstilt og resultatene publisert, eller oppgave/avhandling er innlevert og sensurert.
Hva skal skje med datamaterialet ved prosjektstutt?	<input checked="" type="checkbox"/> Datamaterialet anonymiseres <input type="checkbox"/> Datamaterialet oppbevares med personidentifikasjon	Med anonymisering menes at datamaterialet bearbejdes slik at det ikke lenger er mulig å føre opplysningene tilbake til enkeltpersoner.NB! Merk at dette omfatter både oppgave/publikasjon og rådata. Les mer om anonymisering
Hvordan skal datamaterialet anonymiseres?	Vi vil benytte informasjon som alder, kjønn, yrkesstatus for å finne den typiske kunden på Zenit Yoga (Målgruppen) og vil derfor ikke nevne noe konkret om dette i oppgaven, men skrive et anonymisert avsnitt om målgruppe. Den resterende informasjonen som samles inn kan ikke benyttes for å identifisere respondenten. Altså data vil bli bearbejdet slik at det ikke er mulig å identifisere respondenten.	Hovedregelen for videre oppbevaring av data med personidentifikasjon er samtykke fra den registrerte. Årsaker til oppbevaring kan være planlagte oppfølgingsstudier, undervisningsformål eller annet. Datamaterialet kan oppbevares ved egen institusjon, offentlig arkiv eller annet. Les om arkivering hos NSD
Hvorfor skal datamaterialet oppbevares med personidentifikasjon?		
Hvor skal datamaterialet oppbevares, og hvor lenge?		
14. Finansiering		
Hvordan finansieres prosjektet?	Ingen finansiering nødvendig. Alt arbeid blir gjort av oss studenter.	
15. Tilleggsopplysninger		
Tilleggsopplysninger	Spørreundersøkelsene er lagt ved, men er ikke ferdig. Spørsmålene vil være det samme, men utseendet vil bli forandret. Altamtiver settes opp med svarboks o.l.	
16. Vedlegg		
Antall vedlegg	2	

Vedlegg 7: Godkjenning fra NSD

Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste AS
NORWEGIAN SOCIAL SCIENCE DATA SERVICES



Harald Hillefagres gate 29
N-5007 Bergen
Norway
Tel: +47-55 58 21 17
Fax: +47-55 58 96 50
nsd@red.uib.no
www.nsd.uib.no
Org.nr. 985 321 884

Personvernombudet for forskning

Tore Resell
Handelshøyskolen BI Trondheim
Postboks 1254 Sluppen
7462 TRONDHEIM

Vår dato: 10.04.2013 Vår ref: 33683 / 3 / MSS Deres dato: Deres ref:

TILBAKEMELDING PÅ MELDING OM BEHANDLING AV PERSONOPPLYSNINGER

Vi viser til melding om behandling av personopplysninger, mottatt 04.03.2013. All nødvendig informasjon om prosjektet forelå i sin helhet 10.04.2013. Meldingen gjelder prosjektet:

33683	Merkevarer Zenit Yoga
Behandlingsansvarlig	Handelshøyskolen BI, ved institusjonens øverste leder
Daglig ansvarlig	Tore Resell
Student	Camilla Sørensen

Personvernombudet har vurdert prosjektet og finner at behandlingen av personopplysninger er meldepliktig i henhold til personopplysningsloven § 31. Behandlingen tilfredsstiller kravene i personopplysningsloven.

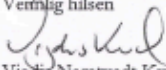
Personvernombudets vurdering forutsetter at prosjektet gjennomføres i tråd med opplysningene gitt i meldeskjemaet, korrespondanse med ombudet, ombudets kommentarer samt personopplysningsloven og helseregisterloven med forskrifter. Behandlingen av personopplysninger kan settes i gang.


Det gjøres oppmerksom på at det skal gis ny melding dersom behandlingen endres i forhold til de opplysninger som ligger til grunn for personvernombudets vurdering. Endringsmeldinger gis via et eget skjema <http://www.nsd.uib.no/personvern/meldeplikt/skjema.html>. Det skal også gis melding etter tre år dersom prosjektet fortsatt pågår. Meldinger skal skje skriftlig til ombudet.

Personvernombudet har lagt ut opplysninger om prosjektet i en offentlig database, <http://pvo.nsd.no/prosjekt>.

Personvernombudet vil ved prosjektets avslutning, 06.06.2013, rette en henvendelse angående status for behandlingen av personopplysninger.

Vennlig hilsen


Vigdis Namtvedt Kvalheim


Marie Strand Schildmann

Marie Strand Schildmann tlf: 55 58 31 52
Vedlegg: Prosjektvurdering
✓ Kopi: Camilla Sørensen, Øvre Møllenbergs gate 46 B, 7014 TRONDHEIM

Personvernombudet for forskning



Prosjektvurdering - Kommentar

Prosjektnr: 33683

Ifølge prosjektmeldingen skal det innhentes skriftlig samtykke basert på skriftlig informasjon om prosjektet og behandling av personopplysninger. Personvernombudet finner informasjonsskrivet tilfredsstillende utformet i henhold til personopplysningslovens vilkår, men bemerker at undersøkelsen ikke bør beskrives som anonym dersom den gjennomføres elektronisk. En bedre formulering vil være at dere ikke vil få kjennskap til kobling mellom svar og identitet.

Innsamlede opplysninger registreres på privat pc. Personvernombudet legger til grunn at veileder og student setter seg inn i og etterfølger Handelshøyskolen BI sine interne rutiner for datasikkerhet, spesielt med tanke på bruk av privat pc til oppbevaring av personidentifiserende data.

Prosjektet skal avsluttes 06.06.2013 og innsamlede opplysninger skal da anonymiseres. Anonymisering innebærer at direkte personidentifiserende opplysninger som navn/koblingsnøkkel slettes, og at indirekte personidentifiserende opplysninger (sammenstilling av bakgrunnsopplysninger som f.eks. yrke, alder, kjønn) fjernes eller grovkategoriseres slik at ingen enkeltpersoner kan gjenkjennes i materialet.

Vedlegg 8: Resultat for spørsmål 2

#	Answer	Response	%
1	Trondheim Yogasenter	65	38%
2	Yogastua	33	19%
3	3T	111	65%
4	SATS	81	47%
5	ELIXIA	62	36%
6	SiT	64	37%
7	Samyama	45	26%
8	Zenit Yoga	168	98%
9	Magefølelsen	3	2%
10	Livseliksir	5	3%
11	Sirkel Yoga	17	10%
12	Trondheim Yogaskole	33	19%
13	Andre	2	1%
14	Ingen	0	0%

Vedlegg 9: Resultater for spørsmål 3

#	Answer	Response	%
1	Trondheim Yogasenter	16	9%
2	Yogastua	5	3%
3	3T	51	30%
4	SATS	13	8%
5	ELIXIA	14	8%
6	SiT	30	18%
7	Samyama	16	9%
8	Zenit Yoga	162	95%
9	Magefølelsen	2	1%
10	Livseliksir	1	1%
11	Sirkel Yoga	2	1%
12	Trondheim Yogaskole	7	4%
13	Andre	5	3%
14	Ingen	3	2%

Vedlegg 10: Krysstabulering: Spørsmål 2 og 3

		Hvilke aktører innen yoga kjenner du til i Trondheim? (Kryss av)													
		Trondheim Yogasenter	Yogastua	3T	SATS	ELIXIA	SIT	Samyama	Zenit Yoga	Magefølelsen	Livseliksir	Sirkel Yoga	Trondheim Yogaskole	Andre	Ingen
Hvilke av disse yogaaktørene har du benyttet deg av?	Trondheim Yogasenter	16	5	6	6	5	4	4	16	2	2	3	5	0	0
	Yogastua	4	5	3	3	3	3	3	5	2	2	3	3	0	0
	3T	19	10	50	29	24	24	16	51	0	1	10	8	2	0
	SATS	5	1	11	11	7	4	4	13	0	0	2	2	0	0
	ELIXIA	3	6	10	10	13	9	7	14	0	0	1	2	0	0
	SIT	8	4	20	15	14	27	7	29	1	1	3	4	0	0
	Samyama	6	5	11	9	8	8	16	16	0	1	2	5	0	0
	Zenit Yoga	63	32	106	78	60	59	44	162	3	4	17	31	2	0
	Magefølelsen	2	2	0	0	0	0	0	2	2	2	2	2	0	0
	Livseliksir	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0
	Sirkel Yoga	0	0	2	0	0	1	0	2	0	0	2	0	0	0
	Trondheim Yogaskole	5	5	3	2	2	2	2	7	2	2	4	7	0	0
	Andre	2	1	3	3	2	2	1	5	0	0	0	2	2	0
	Ingen	1	0	2	2	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0

Vedlegg 11: Resultat for spørsmål 4

#	Answer		%
1	Treningscenter		36%
2	Ballspill (herunder fotball, håndball osv)		5%
3	Ski		23%
4	Dans/turn		6%
5	Løp/Orientering		25%
6	Klatring		11%
7	Svømming		13%
8	Andre:		25%
9	Nei		16%

Vedlegg 12: Resultat spørsmål 5

#	Answer		%
1	Helse		64%
2	Styrketrening		8%
3	Meditasjon		11%
4	Sykdom/lidelse		9%
5	Annet		9%

Vedlegg 13: Krysstabulering: Spørsmål 2 og 6

		Hvilke aktører innen yoga kjenner du til i Trondheim? (Kryss av)													
		Trondheim Yogasenter	Yogastua	3T	SATS	ELIXA	SIT	Samyama	Zenit Yoga	Magefelelsen	Livseliksr	Sirkel Yoga	Trondheim Yogaskole	Andre	Ingen
Trener du hos Zenit Yoga?	Ja	56	29	96	72	54	49	38	146	3	2	14	28	2	0
	Nei	9	4	15	9	8	15	7	22	0	3	3	7	0	0

Vedlegg 14: Resultater av spørsmål 7

#	Answer		Response	%
1	Et semester		31	23%
2	Et år		30	22%
3	To år		25	19%
4	Tre år		13	10%
5	Fire år		0	0%
6	Fem år		7	5%
7	Lengre enn fem år		29	21%

Vedlegg 15: Resultater for spørsmål 8

#	Answer	Response	%
6	Fem år	1	1%
5	Fire år	2	1%
1	Et semester	8	6%
4	Tre år	10	7%
3	To år	12	9%
2	Et år	21	16%
7	Lengre enn fem år	81	60%

Vedlegg 16: Krysstabulering: Spørsmål 7 og 8

		Hvor lenge har du trent hos Zenit Yoga?						
		Et semester	Et år	To år	Tre år	Fire år	Fem år	Lengre enn fem år
Hvis ja, hvor lenge ser du for deg å fortsette å trene hos Zenit Yoga?	Et semester	3	4	0	1	0	0	0
	Et år	8	3	8	2	0	0	0
	To år	6	5	1	0	0	0	0
	Tre år	3	1	3	3	0	0	0
	Fire år	0	0	0	2	0	0	0
	Fem år	0	0	0	0	0	1	0
	Lengre enn fem år	11	17	13	5	0	6	29

Vedlegg 17: Krysstabulering: Spørsmål 7 og de demografiske variablene

		Hvor lenge har du trent hos Zenit Yoga?						
		Et semester	Et år	To år	Tre år	Fire år	Fem år	Lengre enn fem år
Yrkesstatus	Student	8	10	0	3	0	1	2
	Deltidsjobb	5	4	3	0	0	1	2
	Fulltidsjobb	17	11	21	7	0	5	22
	Arbeidsledig	1	0	0	0	0	0	0
	Pensjonist	0	3	0	3	0	0	2
	Annet:	0	2	1	0	0	0	1
	Total	31	30	25	13	0	7	29
Kjønn	Kvinne	28	24	23	13	0	7	27
	Mann	3	6	2	0	0	0	2
	Total	31	30	25	13	0	7	29
Alder	13-18år	0	0	0	0	0	0	0
	19-24år	8	5	3	2	0	1	0
	25-30år	5	8	5	3	0	0	1
	31-36år	6	6	8	2	0	1	3
	37-42år	4	3	5	2	0	1	4
	43-48år	5	3	3	0	0	1	10
	49-53år	2	1	1	1	0	2	4
	54-59år	0	2	0	0	0	0	4
	60-65år	1	2	0	0	0	1	1
	66+	0	0	0	3	0	0	2

Vedlegg 18: Krysstabulering: Spørsmål 8 og 5, demografiske variabler.

#	Answer	Response	%
1	Venner	82	61%
2	Familie	8	6%
3	Plakater	13	10%
4	Medier, hvilke?	25	19%
5	Andre, hvem/hvor?	6	4%

Vedlegg 19: Resultater for spørsmål 9

		Hvis ja, hvor lenge ser du for deg å fortsette å trene hos Zenit Yoga?						
		Et semester	Et år	To år	Tre år	Fire år	Fem år	Lengre enn fem år
Hva er hovedårsaken til at du velger yoga som treningsmetode?	Helse	4	12	11	7	1	0	54
	Styrketrening	0	2	0	0	0	0	6
	Meditasjon	0	3	1	3	0	0	10
	Sykdomstilfelle	3	4	0	0	1	1	7
	Annet	1	0	0	0	0	0	4
	Total	8	21	12	10	2	1	81
Yrkesstatus	Student	2	7	6	0	1	0	8
	Deltidsjobb	0	5	1	0	0	0	9
	Fulltidsjobb	3	9	5	8	1	1	56
	Arbeidsledig	0	0	0	0	0	0	1
	Pensjonist	2	0	0	2	0	0	4
	Annet	1	0	0	0	0	0	3
Total	8	21	12	10	2	1	81	
Kjønn	Kvinne	8	19	8	10	2	1	74
	Mann	0	2	4	0	0	0	7
	Total	8	21	12	10	2	1	81
Alder	13-18år	0	0	0	0	0	0	0
	19-24år	2	10	2	2	0	0	3
	25-30år	3	7	4	0	0	0	8
	31-36år	0	3	4	2	0	0	17
	37-42år	1	0	0	1	2	1	14
	43-48år	0	0	0	2	0	0	20
	49-53år	0	0	2	1	0	0	8
	54-59år	0	0	0	0	0	0	6
	60-65år	2	1	0	0	0	0	2
	66+	0	0	0	2	0	0	3

Vedlegg 20: Resultat for spørsmål 10

#	Question	Svært uenig	Uenig	Delvis uenig	Delvis enig	Enig	Svært enig	Mean
1	Zenit Yoga er ”best i byen”	0.00%	0.00%	0.75%	14.93%	41.79%	42.54%	5.26
2	Zenit Yoga er størst på kompetanse	0.00%	0.00%	1.50%	18.80%	40.60%	39.10%	5.17
3	Zenit Yoga har de beste instruktørene	0.00%	0.00%	2.24%	10.45%	45.52%	41.79%	5.27
4	Zenit Yoga har det beste yogatilbudet i Trondheim	0.00%	0.00%	0.75%	16.42%	39.55%	43.28%	5.25
5	Zenit Yoga er til å stole på	0.00%	0.75%	1.49%	5.97%	39.55%	52.24%	5.41
6	Zenit Yoga er nyskapende	0.00%	0.75%	3.73%	24.63%	43.28%	27.61%	4.93
7	Zenit Yoga er opptatt av sine kunder	0.00%	1.49%	1.49%	5.22%	43.28%	48.51%	5.36
8	Zenit Yoga er beundringsverdig	0.00%	2.24%	0.75%	18.66%	45.52%	32.84%	5.06
9	Zenit Yoga skiller seg ut fra andre aktører som tilbyr yoga	0.00%	0.75%	2.99%	26.87%	41.04%	28.36%	4.93

Vedlegg 21: Resultater for spørsmål 11

#	Question	Svært uenig	Uenig	Delvis uenig	Delvis enig	Enig	Svært enig	Mean
1	Pris er en viktig faktor for valg av Zenit Yoga	5.97%	28.36%	25.37%	29.85%	8.96%	1.49%	3.12
2	Zenit Yoga er et sted jeg føler tilknytning til	0.00%	0.74%	2.22%	20.74%	51.85%	24.44%	4.97
3	Zenit Yoga har et bredt tilbud	0.00%	0.00%	1.49%	11.94%	58.96%	27.61%	5.13
4	Zenit Yoga er for folk flest	1.48%	4.44%	7.41%	10.37%	46.67%	29.63%	4.85
5	Instruktørene hos Zenit Yoga er dyktige og har god kompetanse	0.00%	0.00%	0.74%	3.70%	40.00%	55.56%	5.50
6	Jeg har et godt inntrykk av Zenit Yoga	0.00%	0.00%	0.74%	8.15%	27.41%	63.70%	5.54
7	Det er sannsynlig at jeg fortsetter å trene på Zenit Yoga	0.00%	0.74%	2.96%	6.67%	23.70%	65.93%	5.51

Vedlegg 22: Resultater for spørsmål 12

#	Answer	Response	%
1	Yogatilbudet/timeplan	49	37%
2	Instruktørene	77	58%
3	Lokalet	1	1%
4	Service	1	1%
5	Pris	0	0%
6	Annet	5	4%

Vedlegg 23: Krysstabulering: Spørsmål 14 og 15

		Synes du noe bør forbedres hos Zenit Yoga?	
		Ja	Nei
Hvis ja, hva burde forbedres?	Yogatilbudet/timeplan	16	0
	Instruktørene	2	0
	Lokalet	19	0
	Service	2	0
	Pris	16	0
	Annet, hva?	18	4

Vedlegg 24: Resultater for spørsmål 16

#	Answer	1	2	3	4	5	6	7
1	Pris	1.89%	8.81%	21.38%	22.01%	28.93%	11.32%	5.66%
2	Lokale (sal, garderobe)	3.77%	6.92%	23.27%	28.93%	23.90%	12.58%	0.63%
3	Yogatilbud (timeplan og yogatyper)	50.31%	35.22%	8.81%	1.89%	1.89%	1.89%	0.00%
4	Service	3.77%	10.06%	22.01%	16.98%	25.79%	18.24%	3.14%
5	Instruktører	40.25%	35.22%	12.58%	6.92%	3.14%	0.63%	1.26%
6	Beliggenhet	3.77%	6.92%	9.43%	21.38%	10.69%	42.14%	5.66%
7	Parkeringsmuligheter	0.63%	0.63%	1.89%	2.52%	1.89%	10.06%	82.39%