

**Er det mulig å etablere ett treningscenter i  
Sogndal som kan konkurrere med  
monopolstillingen til Idrettssenteret?**

av

kandidatnummer 1, Dag Ådne Hatlevoll

kandidatnummer 34, Terje Andreassen

**Is it possible to establish a fitness centre in Sogndal that  
can compete with the monopoly position at the moment?**

Bacheloroppgave i økonomi og administrasjon

KA692

Mai 2012

Ansvarlig for veiledning har vært: Førstelektor Johannes Idsø

## Summary

### **Is it possible to establish a fitness centre in Sogndal that can compete with the monopoly position at the moment?**

The former generations didn't have the same facilities as now; they used the nature as their training ground. Today it's more common to use a fitness centre. In our case we have examined the small town Sogndal and their students. This small town's size and inhabitants have been increasing over the past few years, according to different researches. Although Sogndal is increasing, the inhabitants only have one choice of fitness centre.

We were asking ourselves if there were any possibilities to establish another fitness centre in Sogndal that could compete with the monopoly situation of the fitness centre named Idrettssenteret. We performed a survey among the students in Sogndal where we found out about their requirements and interests in a new fitness centre.

Another question we were asking ourselves was if this fitness centre would be profitable? We based our case in a 5-year view of cash flow for a new establishment in Sogndal. After developing the cash flow we studied the net present value and internal rate of return. Both of these objects of study gave us the conclusion of a not-profitable establishment. Beside this there are other conditions that have to be considerate, for example the increase of both students and inhabitants.

Further in our case we have researched the price elasticity of students in Sogndal, beside the oligopoly position with another fitness centre.

## **Sammendrag**

Før i tiden benyttet man nesten bare naturen for treningsaktiviteter I dag er det vanlig å trene på et treningssenter. Sogndal er en bygd som er i stor utvikling både i form av størrelse og innbyggertall. Rapporter viser dette, i tillegg til at studentene trives. Selv om Sogndal har en økende utvikling så har de bare et treningssenter ved Idrettssenteret.

Vi har i vår oppgave forsket på om det er mulig å etablere et nytt treningssenter som kan konkurrere med denne monopolstillingen som Idrettssenteret har. Vi har gjennomført en spørreundersøkelse blant studentene i Sogndal. Her fant vi ut at det forelå en kundemasse for et nytt treningssenter, men at denne kundegruppen var kravstor og la vekt på kvalitet, pris og service som de viktigste faktorene ved et treningssenter.

Etter å ha konstatert at det forelå en stor nok kundemasse ville vi finne ut om det var lønnsomt å investere i et nytt treningssenter på bakgrunn av dette. Vi tok for oss en 5 årsperiode som inneholdt en stor investering og påfølgende positive kontantstrømmer. Dette ga en negativ nåverdi og internrente som gir forkastning av prosjektet. Men det er også viktig å få fram andre forhold som kan føre til profitt den neste tidsperioden. Det vises derfor at det over en lengre periode er mulig å tjene på prosjektet.

Videre har vi også belyst betalingsvilligheten til studentene i tillegg til å ha tatt for oss den eventuelle oligopolsituasjonen som kunne være tilfelle ved et nytt treningssenter i Sogndal.

## **Forord**

Denne oppgaven er en bacheloroppgave som er verdt 20 studiepoeng, og vil med dette fullføre vår bachelorgrad ved Høgskulen i Sogn & Fjordane. Det har vært noen lærerike måneder med mange utfordringer.

Vi vil spesielt takke vår veileder, førstelektor Johannes Idsø og våre kvalitative intervjuobjekt ved daglig leder Kolbjørn Rydvang ved Idrettssenteret og daglig leder ved «TrainMore». Vi vil også rette en takk til forretningsfører Jan Arild Rømmen ved Sogndal Eigedomsselskap AS, salgssjef Kristian Eliasson ved Qicraft Norge og produksjef Birgit Judin ved klubben.no som har vært hjelpelige med informasjon til vår oppgave. Til slutt vil vi takke Åse Neraas og Arnstein Menes, henholdsvis rekrutteringsansvarlig og opptaksleder ved Høgskulen i Sogn & Fjordane for nyttig informasjon.

## **Innhold**

1.1	<a href="#">Bakgrunn for valg av tema</a>	9
1.2	<a href="#">Problemstilling</a>	10
1.3	<a href="#">Disposisjon av oppgaven</a>	10
1.4	<a href="#">Begrensninger</a>	13
2	<a href="#">Teori</a>	13
2.1	<a href="#">Teori om de ulike faktorene som er viktig ved treningscenter</a>	13
2.1.1	<a href="#">Pris</a>	13
2.1.2	<a href="#">Rykte</a>	14
2.1.3	<a href="#">Kvalitet</a>	14
2.1.4	<a href="#">Tilgjengelighet</a>	15
2.1.5	<a href="#">Service</a>	15
2.1.6	<a href="#">Personlig trener</a>	16
2.2	<a href="#">Hvilke behov og ønsker har markedet i Sogndal?</a>	16
2.3	<a href="#">Investeringssteori</a>	17
2.4	<a href="#">Monopol og Oligopol også skrive noko om kundemasse?</a>	19
2.4.1	<a href="#">Monopol</a>	19
2.4.2	<a href="#">Oligopol</a>	20
3	<a href="#">Metode</a>	22
3.1	<a href="#">Undersøkellesdesign</a>	22
3.2	<a href="#">Survey metoden-utvalg?</a>	23
3.3	<a href="#">Utvalg</a>	24
3.3.1	<a href="#">Kvalitativ del</a>	24
3.3.2	<a href="#">Kvanitativ del</a>	25
3.4	<a href="#">Innsamling av data</a>	26
3.4.1	<a href="#">Kvalitativ del</a>	26
3.4.2	<a href="#">Kvantitativ del</a>	27

3.5	<u>Validitet og Reliabilitet</u>	28
3.5.1	<u>Validitet</u>	28
3.5.2	<u>Reliabilitet</u>	30
3.6	<u>Bruk av analyseverktøy</u>	32
4	<u>Analyse og resultat</u>	33
4.1	<u>Beskrivende statistikk</u>	33
4.1.1	<u>Kjønn</u>	33
4.1.2	<u>Medlem</u>	33
4.2	<u>Markedsdelen</u>	34
4.2.1	<u>Viktigheten av de forskjellige variablene</u>	34
4.2.2	<u>Priselastisitet</u>	37
4.2.3	<u>Gratis prøvetime</u>	44
4.2.4	<u>Kundemassen for et nytt treningssenter</u>	45
4.3	<u>Investeringsdelen</u>	47
4.3.1	<u>Kostnadssiden</u>	48
4.3.2	<u>Inntektssiden</u>	56
4.3.3	<u>Kontantstrømmen</u>	59
4.4	<u>Nåværende og fremtidige utsikter</u>	62
4.4.1	<u>Monopolsituasjonen</u>	63
4.4.2	<u>Oligopolsituasjonen</u>	64
4.4.3	<u>Andre relevante forhold i Sogndal</u>	67
5	<u>Oppsummering og diskusjon</u>	70
5.1	<u>Markedsdelen</u>	70
5.1.1	<u>Oppsummering av viktigheten av ulike faktorer ved treningssentre</u>	70
5.1.2	<u>Foreligger det stor nok kundemasse for et nytt treningssenter?</u>	71
5.1.3	<u>Betalingsvilligheten til studenter i Sogndal</u>	72
5.2	<u>Investeringsdelen</u>	72

5.2.1	<u>Kostnadssiden</u> .....	72
5.2.2	<u>Inntektssiden</u> .....	72
5.3	<u>Monopol vs. Oligopol</u> .....	73
5.4	<u>Konklusjon</u> .....	74
5.5	<u>Svakheter ved oppgaven:</u> .....	75
5.6	<u>Forslag til videre forskning</u> .....	76
	<u>Litteraturliste</u> .....	77

**Tabelloversikt**.....

Kapittel 2

<b><u>Tabell 2.1</u></b>	<i>Antall overlevende bedrifter. Oslo vs. Sogn og Fjordane</i> .....	19
--------------------------	--	----

Kapittel 3

<u>Tabell 3.1</u>	<i>Fordeling undersøkte</i> .....	30
<u>Tabell 3.2</u>	<i>Forenkling av spørreskjema</i> .....	31

Kapittel 4

<u>Tabell 4.1</u>	<i>Kjønnsfordeling</i> .....	33
<u>Tabell 4.2</u>	<i>Medlem vs. ikke-medlemmer</i> .....	33
<u>Tabell 4.3</u>	<i>Viktigheten av rykte</i> .....	34
<u>Tabell 4.4</u>	<i>Usikkerhet ved ulike undersøkelsesstørrelser</i> .....	38
<u>Tabell 4.5</u>	<i>Generalisterte tall medlemmer</i> .....	38
<u>Tabell 4.6</u>	<i>Generalistert tall. Ikke-medlem</i> .....	40
<u>Tabell 4.7</u>	<i>Kundegruppe i forhold til betalingsvillighet</i> .....	42
<u>Tabell 4.8</u>	<i>Viktigheten av gratis prøvetime</i> .....	44
<u>Tabell 4.9</u>	<i>Interessenter for nytt treningssenter</i> .....	47
<u>Tabell 4.10</u>	<i>Leiekostnad</i> .....	48
<u>Tabell 4.11</u>	<i>Størrelsesforhold Idrettssenteret vs. det nye treningssenteret</i> .....	50
<u>Tabell 4.12</u>	<i>Restaurering av ulike lokaler, kvadratmeterpris</i> .....	51
<u>Tabell 4.13</u>	<i>Restaurering totalpris. Beste tilfelle</i> .....	51
<u>Tabell 4.14</u>	<i>Restaurering totalpris. Verste tilfelle</i> .....	52
<u>Tabell 4.15</u>	<i>Pris utstyr</i> .....	53
<u>Tabell 4.16</u>	<i>Pris utstyr. Leasing</i> .....	54

<a href="#"><u>Tabell 4. 17</u></a>	<a href="#"><u>Lønn</u></a> .....	55
<a href="#"><u>Tabell 4. 18</u></a>	<a href="#"><u>Diverse driftskostnader. Idrettssenteret</u></a> .....	55
<a href="#"><u>Tabell 4. 19</u></a>	<a href="#"><u>Diverse driftskostnader. «TrainMore»</u></a> .....	55
<a href="#"><u>Tabell 4. 20</u></a>	<a href="#"><u>Utleie av lokaler</u></a> .....	56
<a href="#"><u>Tabell 4. 21</u></a>	<a href="#"><u>Kundeinntekter</u></a> .....	58
<a href="#"><u>Tabell 4. 22</u></a>	<a href="#"><u>Kundeinntekter med økende medlemstall</u></a> .....	59
<a href="#"><u>Tabell 4. 23</u></a>	<a href="#"><u>Kontantstrøm for det nye treningscenteret</u></a> .....	60
<a href="#"><u>Tabell 4. 24</u></a>	<a href="#"><u>Studentutvikling i Sogndal</u></a> .....	68
Kapittel 5		
<a href="#"><u>Tabell 5. 1</u></a>	<a href="#"><u>Oppsummering markedsanalysefaktorer</u></a> .....	70
<b>Figuroversikt</b> .....		
Kapittel 2		
<a href="#"><u>Figur 2. 1</u></a>	<a href="#"><u>Nye kunder</u></a> .....	17
<a href="#"><u>Figur 2. 2</u></a>	<a href="#"><u>Faser i bedriftsutvikling</u></a> .....	17
<a href="#"><u>Figur 2. 3</u></a>	<a href="#"><u>Antall overlevende bedrifter</u></a> .....	18
Kapittel 3		
<a href="#"><u>Figur 3. 1</u></a>	<a href="#"><u>Tverrsnittstudie</u></a> .....	23
Kapittel 4		
<a href="#"><u>Figur 4. 1</u></a>	<a href="#"><u>Viktigheten av kvalitet</u></a> .....	35
<a href="#"><u>Figur 4. 2</u></a>	<a href="#"><u>Viktigheten av personlige trenere</u></a> .....	36
<a href="#"><u>Figur 4. 3</u></a>	<a href="#"><u>Viktigheten av service</u></a> .....	36
<a href="#"><u>Figur 4. 4</u></a>	<a href="#"><u>Viktigheten av pris</u></a> .....	37
<a href="#"><u>Figur 4. 5</u></a>	<a href="#"><u>Priselastisitet verste utfall. Medlem</u></a> .....	39
<a href="#"><u>Figur 4. 6</u></a>	<a href="#"><u>Priselastisitetbeste utfall. Medlem</u></a> .....	39
<a href="#"><u>Figur 4. 7</u></a>	<a href="#"><u>Priselastisitet verste utfall. Ikke-medlem</u></a> .....	41
<a href="#"><u>Figur 4. 8</u></a>	<a href="#"><u>Priselastisitet beste utfall. Ikke-medlem</u></a> .....	41
<a href="#"><u>Figur 4. 9</u></a>	<a href="#"><u>Betalingsvillighet studenter i Sogndal</u></a> .....	43
<a href="#"><u>Figur 4. 10</u></a>	<a href="#"><u>Betalingsvilligheten ved rett linje</u></a> .....	43
<a href="#"><u>Figur 4. 11</u></a>	<a href="#"><u>Viktigheten av gratis prøvetime</u></a> .....	45
<a href="#"><u>Figur 4. 12</u></a>	<a href="#"><u>Kundemasse for nytt treningscenter</u></a> .....	46
<a href="#"><u>Figur 4. 13</u></a>	<a href="#"><u>Antall kunder og pris. Monopolsituasjon</u></a> .....	64
<a href="#"><u>Figur 4. 14</u></a>	<a href="#"><u>Fordeling kunder. Stackelberg-oligopolsituasjon</u></a> .....	66
<a href="#"><u>Figur 4. 15</u></a>	<a href="#"><u>Fordeling kunder. Cournot-oligopolsituasjon</u></a> .....	67



<u><i>Figur 4. 16</i></u> <u><i>Trivselsrapport HiSF</i></u> .....	68
<u><i>Figur 4. 17</i></u> <u><i>Folketilvekst Sogn og Fjordane 2011</i></u> .....	69

## 1 Innledning

Ved innledningen til denne bacheloroppgava vil vi først og fremst forklare hvorfor vi valgte denne oppgava ved bakgrunnen for valget av vårt tema. Deretter vil vi ta for oss problemstillinga vår og tilhørende kritiske spørsmål under denne. Vi har også valgt å ta med noen begrensninger for vår oppgave som gjør at vi ikke gaper over for mye og muligens kan gå litt dypere i analysen av de elementene vi har valgt. Innledningen inneholder også et lite avsnitt om hvordan vi ønsker å disponere oppgaven vår.

Før vi da går løs på oppgaven vil vi gjøre leseren oppmerksom på at vi i denne oppgaven har intervjuet et treningssenter som ønsker å forholde seg anonym, og vi har dermed valgt å kalle dette treningssenteret for "TrainMore". Dette er navnet på treningssenteret vi ønsker å benytte oss videre i oppgava.

### 1.1 Bakgrunn for valg av tema

Forskningen av Åberg M, Pedersen N, et.al. (2009, referert i Norges Helseinformatikk) informerer om at trening er en viktig støttespiller for skolehverdagen til en student.

Skolearbeid krever mye konsentrasjon, tålmodighet, utholdenhet og mer til, og dette er noe man kan styrke ved å være aktiv på treningsfronten. Ved trening kan man øke sin utholdenhet, og man vil kunne få mer overskudd i hverdagen. Derfor er det viktig at studentene har et godt tilbud til fysisk aktivitet når de studerer. Dagens medisin (2011) viser til forskning av Stockholms universitet og Karolinska Institutet (KI) at fysisk aktivitet også forbedrer produktiviteten til arbeidstakerne. I tillegg underbygger Qicraft at trening på jobb er en lønnsom investering.

I Sogndal har man for øyeblikket kun et treningssenter ved Idrettssenteret som dermed har monopol på dette markedet. Med en stor økende potensiell kundemasse ved studenter og tilflyttere kan det dermed være duket for andre aktører på markedet som kan gi et større samlet tilbud. Av totalt 3100 studenter i Sogndal er det per dags dato 800 studenter som er medlem av Idrettssenteret, og dette vil implisere til at det er en stor resterende kundemasse på studentfronten. Det kan være flere grunner til at studenter ikke velger dette tilbudet, ved eksempel som pris, tilgjengelighet, service eller annet. Men hadde disse studentene begynt å trene om det hadde vært et større tilbud i Sogndal?

Grunnen til at vi valgte en slik oppgave var fordi vi begge er aktive ungdommer som trener ved Idrettssenteret. Dette er derfor et tema som passer oss veldig godt i forhold til våre interesser og kunnskaper. Vi har tidvis spurt oss spørsmålet om hvorfor det bare er ett

treningssenter i Sogndal, og ønsker derfor å undersøke om det er rom for flere aktører på dette markedet.

Det vil være flere faktorer som vi må undersøke for å finne ut hva de treningsvillige legger vekt på når de bestemmer seg for å bli medlem av et treningssenter. Er det prisen, tilgjengeligheten, kvaliteten, personlige trenere, stort tilbud eller andre faktorer som spiller inn? Det vil være sentralt for oss å vite hva kunden vil ha for å velge et eventuelt nytt treningssenter som ville bli etablert i Sogndal. Om det hadde blitt etablert et nytt treningssenter i Sogndal ville disse vært konkurrenter eller kunne de samarbeidet? To aktører på et marked trenger ikke nødvendigvis være negativt, men kan det bidra til en sunn konkurranse som ”skjerper” begge parter?

I følge Rydvang (2012) har utviklingen i Sogndal de siste årene vært stor i forhold til trening. Det er blitt mer populært å trene på treningssenter, og det er flere og flere som ønsker private treningsveiledere til sin trening.

## 1.2 Problemstilling

På bakgrunn av de nevnte faktorer og våre interesser ønsket vi å studere nærmere om det var muligheter for et nytt treningssenter i Sogndal. Vi kom derfor fram til denne problemstillinga og noen underpunkt som ville hjelpe oss til å besvare oppgaven på en god måte:

***”Er det mulig å etablere ett treningssenter i Sogndal som kan konkurrere med monopolstillingen til Idrettssenteret?”***

- Er det stor nok kundemasse for et nytt treningssenter?
- Hva er det kunden krever av et treningssenter?
- Hvordan vil kontantstrømmen kunne se ut for et nytt treningssenter?
- Hvordan vil oligopolstillingen se ut?

Med denne problemstillingen ville vi poengtere at vi måtte både se på ønsker fra kundene og selve utfordringen med å starte et nytt treningssenter i Sogndal. Dette vil innebære både en markedsside og en investeringside, der vi henholdsvis studerer kundemassen og investeringskostnader og inntekter ved etablering av et eventuelt nytt treningssenter.

## 1.3 Disposisjon av oppgaven

Oppgaven er delt inn i hovedkapittel ved innledning, teori, metode, analyse og resultat og til slutt et oppsummerings- og diskusjonskapittel. Teorikapittelet består av teori knyttet til det vi ønsket å undersøke. Markedsteorier, investeringsteorier og teori om de forskjellige faktorene som vi mente var hensiktsmessig å undersøke. I dette kapittelet vil vi også ta for oss lignende

teori og evt. tidligere forskning på lignende områder. Dette kapitlet vil for det meste bestå av generell teori og ikke gå i dybden i forhold til vår oppgave. Dette kommer fram under analysedelen. Det tredje kapitlet består av metode, der vi forklarer metoden vi har benyttet og teori til dette. Vi vil også forklare hvordan vi har benyttet metoden i vår spørreundersøkelse, samt forklare bruken og viktigheten av validitet og reliabilitet.

Kapittel 4 utgjør analyse og resultatdelen av vår oppgave. Her vil det bli presentert resultat fra de kvalitative og kvantitative undersøkelsene med tilhørende analyse. Det vil også bli drøftet rundt problemstillingen og underspørsmåla i henhold til denne. Videre vil kapittel 5 inneholde en oppsummering og diskusjon rundt temaet. Det vil også bli påpekt eventuelle svakheter ved oppgaven vår og forslag til videre forskning på dette området.

#### 1.4 Begrensninger

Det er viktig å påpeke at det er en Bacheloroppgave som består av 20 studiepoeng. Det ligger begrensninger i tid og ressurser for å gjennomføre en slik oppgave, og vi har dermed lagt noen rammer som vi skal jobbe innenfor:

- Studenter er undersøkingsobjektene.

Siden Sogndal er en bygd med en mengde studietilbud på høgskolen, har vi valgt og bare ta utgangspunkt i studenter ved vår oppgave. Sogndal har en spesiell demografi siden studentene utgjør en større andel av den totale populasjonen enn på andre studiesteder i Norge.

- Tar informasjon fra parter og aktører i innsamlingsarbeidet for ”god fisk”.

For at vår oppgave skal bli gjennomført er vi nødt til å ta informasjon gjennom kvalitative og kvantitative undersøkelser for ”god fisk”, og må dermed ta det med i betraktningene som riktig informasjon. Under forutsetning at innsamlingen er gjort på en valid og reliabel måte som blir utdypet i metodekapitlet.

- Bruker estimerte verdier.

Ved utregning av kontantstrømmer, investeringer og andre verdier i oppgava vil vi benytte oss av estimerte verdier siden det er en meget lang prosess i seg selv å regne ut eksakte verdier for et treningssenter. Det er heller ikke lett å få all informasjon, og man må dermed ta estimerte eller forutsatte verdier ved utregning. Dette kommer vi tilbake til ved analysedelen.

- Mottiltak ved en oligopolstilling, blir ikke hensyntatt.

Ved et oligopolmarked vil det bli større konkurranse om kundemassen. Det vil dermed være sannsynlig at kampanjer, prisjusteringer, reklame osv. ville blitt benyttet for å bevare sin kundemasse. Dette er noe vi ikke kommer inn på i vår oppgave.

- Antar at situasjonen ikke vil forårsake priskonkurrans

I vår situasjon vil vi hovedsakelig ta for oss Stackelberg-Oligopol, samt litt om Cournot. Vi utelukker priskonkurrans og dermed Bertrand-Oligopol.

## 2 Teori

Den teoretiske bakgrunnen for vår oppgave er veldig tynn. Vi har ikke funnet noe vesentlig og relevant i forhold til vår oppgave. Og vil dermed ikke nevne noe om den teoretiske bakgrunnen. Teorien vår er bygget på de sidene vi ønsker å belyse ved problemstillingen vår. Dette vil gjelde ulike faktorer som er viktig for et treningssenter som vi vil komme tilbake til i delkapittel 2.

Med utgangspunkt i problemstillingen ønsker vi å finne fram til etterspørselen etter de tjenestene som treningssentrene tilbyr og derfor står vi ovenfor sammenhengen mellom pris og mengde. Ved dette vil vi ta for oss markedsteori og betydningen av flere ulike faktorer. Siden vil vi benytte oss av investeringsteori for å avgjøre om det er lønnsomt å opprette et nytt treningssenter.

Situasjonen i Sogndal i dag er at monopolmarkedet råder over treningstilbudet og vi undersøker om det er muligheter for et eventuelt oligopolmarked med to aktører. Det vil derfor være naturlig at vi tar for oss litt teori i henhold til dette temaet. Til slutt vil vi også komme med noe teori knyttet til investeringssiden av oppgaven vår som dreier seg om kostnads- og inntektssidene ved et eventuelt nytt treningssenter.

### 2.1 Teori om de ulike faktorene som er viktig ved treningssenter

Her vil vi ta for oss de ulike faktorene som er viktig ved et treningssenter. Ved hvert endt delkapittel vil vi også ha noen teoretiske spørsmål som vi ved hjelp av intervju og spørreskjema vil finne svar på i analysedelen.

#### 2.1.1 Pris

Pris omhandler det markedet er villig til å betale for et gitt produkt/tjeneste. Framnes, Pettersen og Thjømøe (2001) For å kunne tilby kunden en vare eller tjeneste må det være samsvar mellom kundens oppfatning av verdien til denne varen/tjenesten (heretter produkt) og prisen tilbydereren har satt. Sandvik (1998). Dersom denne verdifastsettelsen ikke stemmer overens vil en av partene trekke seg ut av handelen. Verdioppfatningen til et produkt vil variere mellom ulike kunder og tilbydere, det er derfor viktig for en selger å rette seg mot den aktuelle målgruppen for å finne deres maksimale betalingsvillighet for et mulig salg.

Ved å drive et treningssenter skal inntektene være med på dekke kostnadene ved det å drifte senteret. Dette innebærer kostnadene for anskaffelse av lokale, utstyr, lønn, slitasje, strøm osv. For at det skal være lønnsomt å drive butikk, må det også legges til en liten fortjeneste til prisen. Det er altså mange elementer denne prisen skal være med på å dekke. En må også

følge eksterne faktorer som etterspørselen etter treningstilbudet, pris på substitutter, konkurrenter osv. Framnes, Pettersen, Thjømmøe (2006)

Siden Idrettssenteret er det eneste tilbudet for en treningssenterentusiast i Sogndal er en nødt til å velge dette tilbudet eller ingen. Dette kan føre til at mange av kundene til Idrettssenteret ligger over den maksimale betalingsvilligheten. Dersom "TrainMore" klarer å legge seg på et lavere pristilbud enn Idrettssenteret kan dette føre til at de vil kapre flere av deres kunder som kun er opptatte av pris og eventuelt personer som mener at dagens tilbud er for dyrt og derfor ikke er medlem. Likevel må dette samhandles med at kvaliteten på utstyret er like bra og at servicen er god for at denne "lavere" prisen skal vurderes.

Vi ønsker å finne ut om prisen på Idrettssenteret ligger på et akseptabelt nivå for medlemmene som er studenter. Er denne prisen for høy og skyldes dette monopolsituasjonen de har i dag og er det eventuelt mulig å utfordre Idrettssenteret på pris?

### 2.1.2 Rykte

Rykte er subjektiv informasjon som går fra munn til munn. Det tar lang tid å bygge opp et godt og solid rykte, men tiden det tar for å ødelegge dette ryktet er vesentlig kortere. Et eksempel på dette kan være Dagbladet (2009) sin artikkel angående Tom Henning Øvrebøs «dårlige» dømming i Champions League-semifinale mellom Chelsea og Barcelona. Et negativt rykte spres som ild i tørt gress fordi negative tilbakemeldinger motstrider hva tilbyderne av produktet har fortalt. En vil derfor stille sterkt om en har opparbeida seg et godt rykte over tid. Ved et treningssenter er det flere ting som gjør at man kan få et dårlig rykte. Dårlig kvalitet på utstyr, dårlig service, for høy pris osv. kan skape en negativ holdning som vil utarte seg som et dårlig rykte.

Vi ønsker å finne hvor mye en student legger vekt på når det handler om rykte til et treningssenter. Er dette noe de tar til seg dersom de hører noe om det, eller er det noe de klarer å se gjennom fingrene på? Og er et rykte fortjent eller er det bare noen som ønsker å spre noe negativt/positivt fordi kun de selv har en erfaring de ønsker at andre skal få ta del i?

### 2.1.3 Kvalitet

"Kvalitet er helheten av egenskaper og kjennetegn et produkt eller tjeneste har, som vedrører dens evne til å tilfredsstille krav eller behov" (Statistisk Sentralbyrå 2008). Kvalitet vil si at det er hold i både informasjons- og verdifastsettelsen av et produkt. Om en sier at sitt produkt opprettholder en viss standard og det viser seg at dette ikke stemmer vil det si at en enten har feilvurdert kvaliteten eller ønsker å skryte på seg noe som ikke er sant. Dette vil til slutt

kunden finne ut av og revurdere om dette produktet er pålitelig. Om et produkt ikke er pålitelig er det ingen som vil kjøpe det. Det finnes ulike kvalitetskrav, spesielt med tanke på hva man gir for produktet. Høy pris generaliserer høye kvalitetskrav, mens lav pris kan ha litt slakkere kvalitetskrav. Et eksempel kan være at brukere som betaler ekstra på å kjøpe en iPhone forventer også bedre kvalitet enn en som betaler lite for en gammel brukt telefon. Ofte kan pris være med på å sette kvaliteten. Om noe er dyrt, tenker de fleste på at dette produktet har bedre kvalitet enn noe som er billig.

Kvalitet på treningsutstyr er essensielt for å opprettholde driften av et treningssenter. Dårlig kvalitet tilsvarer dårlig sikkerhet som kan føre til personskader. Og ikke alle er villige til å sette seg selv på risikobenken for å spare noen kroner.

Hvor viktig er kvaliteten på utstyr for studenter? Er dette virkelig så viktig for de som kravene treningssentrene er pålagt å overholde?

#### **2.1.4 Tilgjengelighet**

Framnes, Pettersen og Thjømmø (2001) beskriver tilgjengelighet som å kunne skaffe seg produktet der forbrukerne ønsker det, for eksempel i forretninger eller via internett.

Tilgjengeligheten hører også ofte sammen med tid slik at en kan få tak i produktet til den tiden en ønsker å bruke det.

Det er i dag kun ett treningssenter i Sogndal og tilgjengeligheten er dermed liten. På en side kan liten tilgjengelig føre til store avstander, men kan også føre til mangelvarer. I forhold til et treningssenter kan mangelvarer bety at det er veldig mange medlemmer som fører til plassmangel når en skal trene, enten det gjelder gruppetimer eller annet.

Hvor viktig er det for kundene å ha muligheten til flere alternativer? Dersom de er fornøyde med ett tilbud, trenger de da substitutter eller blir dette kun rot i informasjonen om hva de skal velge? Konkurransen fører ofte til lokketilbud eller vilkår med relativt liten skrift som aktørene ikke "ønsker" at kundene skal se. Alle vil vise seg fra sin beste side i konkurransen med andre og heller disse ned forpliktelser.

#### **2.1.5 Service**

Service er den direkte kontakten kunden har med de ansatte. Det er her vi kan stille spørsmål, få hjelp, råd osv. God service skal være en rask respons fra de ansatte og inneholde løsninger. "Kundeservice er bedriftens evne til å oppfølge kundenes ønsker og behov". Susan Ward (2012). Dette kan være så enkle ting som kundeservice via telefon, resepsjon, selgere osv. Oppfatter man de ansatte som hyggelige og behjelpelige vil man se dette i en sammenheng med at bedriften disse ansatte representerer kan det de driver med. Om man ikke har denne



servicen med at man kan være behjelpelig ved spørsmål og problemer kan man se på dette som om de enten ikke tar det så seriøst eller at de faktisk ikke kan så mye om det de driver med, at de finner ut at det ikke er til deres eget beste å vise seg fram på den måten. I forhold til et treningssenter er det som regel servicen det første en møter ved besøk. Resepsjonen er plassert ved inngangen for og raskt få svar på eventuelle spørsmål, innmelding, betaling osv. For at dette skal fungere på en best mulig måte er det viktig at det til enhver tid er bemanning i resepsjonen. Denne/de personene må være hyggelige, hjelpsomme, effektive og godt samarbeidsvillig for at kunden skal se på denne servicen som god. Det er også et pluss dersom denne resepsjonisten har litt kunnskap angående trening slik at kunder kan rådføre seg kjapt og enkelt om en ønsker f.eks. tips om ulike øvelser. Servicen er med på å dra helhetsfølelsen til treningssenter opp eller ned, henholdsvis om servicen er god eller dårlig.

### **2.1.6 Personlig trener**

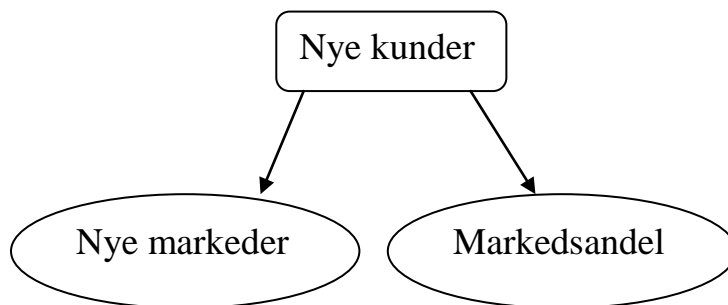
Personlig trener vil si oppfølging av trening. Man kan få et skreddersydd treningsprogram spesialtilpassa ditt ønske og behov. Slik kan man få bedre effekt ut av treninga om man ikke har kunnskapen selv. Dette koster penger, men gir deg som nevnt bedre effekt av treninga og man sikrer at man trener på en riktig måte. Behovet for personlige trenere er forskjellig etter hvilken stand man er. Enten man er ung eller gammel, trent eller utrent. Så kommer man til spørsmålet om hvor mye dette blir benyttet. Guro Holmene (2009) viser til at det er en trend å starte nyåret med mye trening og mindre spising. Her kan det for mange være lett å gå til anskaffelse av en personlig trener, men som kun blir benytta i januar måneden.

Om en skal betale i dyre dommer for en personlig trener, er det viktig at disse kan arbeidet sitt. Du som kunde legger din helse i hendene på denne treneren som skal komme opp med et treningsprogram for å øke dine evner ved dine behov. Feiltrening kan skade deg over lengre periode, det er derfor viktig at kvaliteten på trenerne er god. Så kommer vi til spørsmålet om dette er noe studentene benytter seg av. Om man ønsker maks effekt av treningen sin kan dette være lurt. Men som sagt, det koster penger. Og studenter er ikke de i samfunnet som rutter med flest mynter og sedler. Er da dette en overflødig tjeneste dersom man skal se dette i sammenheng med treningen til studenter?

## **2.2 Hvilke behov og ønsker har markedet i Sogndal?**

Framnes (2001): «Markedsføreren må avdekke og forstå brukernes behov og ønsker og så finne ut hvordan disse kan best tilfredsstilles.» På bakgrunn av dette må vi finne studentene i Sogndals behov og ønsker når det gjelder treningssenter. Vi har avdekket et par viktige

faktorer i delkapittel 2.1 og vi må nå finne graden av viktigheten disse har ovenfor brukerne. Framnes (2001) sier at jo større overensstemmelse mellom det som blir tilbudt og det vi ønsker eller trenger, jo større tilfredsstillelse føler vi. Dette gjør igjen at det stilles høyere krav til et treningssenter fordi man er ute etter å få oppnådd ønskene sine, ikke kun sitt minstekrav. Dersom en skulle oppnå og kunne tilby brukerne det de ønsker og har behov for, har man muligheten til og nå en stor kundemasse. For et nytt treningssenter vil det være to måter å skaffe seg nye kunder på: Enten i forhold til å ta av «kaka» av et allerede eksisterende marked, eller utvide «kaka» og lokke til seg kunder som før ikke har vært en del av markedet. Se figur nedenfor:

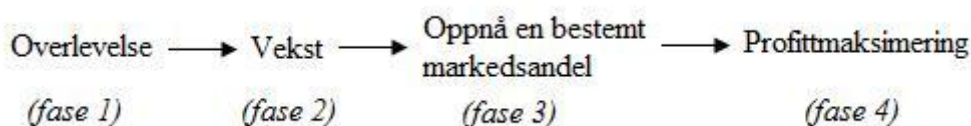


**Figur 2.1** Nye kunder

Denne måten å skaffe seg kunder på skal vi ta for oss i analysedelen i kapittel 4 hvor vi analyserer medlemmer og ikke-medlemmer av Idrettssenteret. Framnes (2001)

### 2.3 Investeringssteori

Et sentralt tema når det gjelder investeringsteori er hva slags målsetning bedriften har. Ved en privat bedrift er det mest naturlig å ha en overordnet målsetning om å maksimere profitten over tid, noe som vil si å tjene mest mulig på driften. Men når man skal komme inn på et etablert marked som i Sogndal som utfordrer vil det være naturlig å starte i det små. Ivar Bredeesen (2005) viser en naturlig vei å gå:



**Figur 2.2** Faser i bedriftsutvikling

*Fase 1:* I etableringsfaser eller tider med økonomisk krise kan det være lurt å fokusere på tiltak som gjør at bedriften kan overleve. Det kan være en strategi som strekker seg litt bort fra de

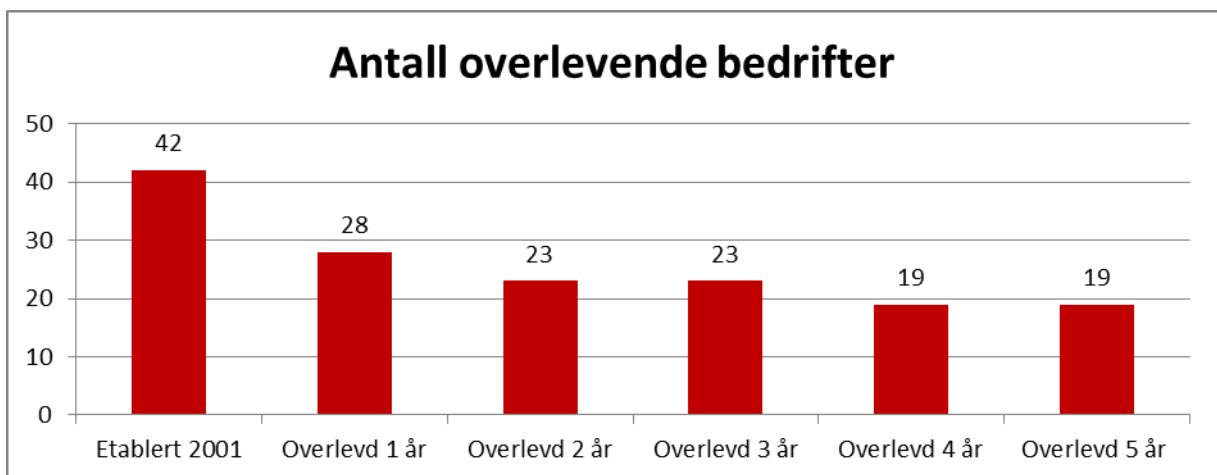
langsiktige målene, men prøver å få et balansert forhold til risiko. Det er dermed viktig for et eventuelt nytt treningssenter at de begynner i det små og bygger seg opp etterhvert og dermed ikke gaper over for mye. Historien i Sogndal viser at det har vært vanskelig å etablere seg med flere treningssenter her. Vil naturligvis gli over i fase 2. (Kolbjørn Rydvang ved Idrettssenteret)

*Fase 2:* I fase 2 kan det være vekst som er det overordnede målet for bedriften. Ved et treningssenter kan det for eksempel være at man øker kundemassen med 20 % per år eller lignende. Dette er også overlappende for fase 3.

*Fase 3:* Fase 3 vil kunne være et resultat av en glidende overgang fra fase 2 der man har fokus på vekst. Dette vil igjen kunne implisere og oppnå en viss markedsandel. Dette vil kunne være meget viktig på steder der det er få store aktører, altså oligopoler. Man har i denne fasen to metoder for å skaffe seg markedsandel: enten spise av markedsandelskaken til de andre store aktørene og ”stjele” kundemassen, eller man kan få de som er utenfor kaken til å velge deres tilbud. Det vil i tilfellet ved treningssenter være å få de som for øyeblikket ikke er medlemmer av et treningssenter til å melde seg inn.

*Fase 4:* Når det gjelder fase 4 så forbinder man ofte slike målsetninger med private bedrifter som er etablerte og har markedsandeler som de kan bygge på. Profittmaksimering vil gå ut på å skaffe seg et størst mulig overskudd. Profittmaksimeringsmålet er ofte forbundet med at aksjonærer ønsker å øke sin formue og i beste fall ta ut utbytte av driften. Dette er et kjent overordnet mål som de fleste private bedrifter jobber etter.

Dette vil kunne være en naturlig vei å gå for et nytt treningssenter for etablering i Sogndal ved siden av Idrettssenteret. Det er naturlig at et nytt treningssenter vil gå gjennom disse fasene for å etablere seg i Sogndal. Statistikk fra SSB (2011) viser at det er høy dødsrate blant nyetablerte bedrifter:



**Figur 2.3** Antall overlevende bedrifter

Som man ser her er det kun 19 av 42 bedrifter som overlever etter 5 år. Det vil derfor være hensiktsmessig for oss å vurdere kontantstrømmen til det eventuelle treningssenteret 5 år fram i tid, og vurdere ut fra dette hvordan tiden etter dette vil se ut i vår analysedel. Det vises at det er bedre overlevingsrate i Sogn og Fjordane i henhold til Oslo ved statistikker:

	Oslo	Oslo	Sogn og Fjordane	Sogn og Fjordane
	Tall	Prosent	Tall	Prosent
<b>Etablert 2003</b>	8504		553	
<b>Overlevd 1 år</b>	3927	46,2	328	59,3
<b>Overlevd 2 år</b>	3518	41,4	306	55,3
<b>Overlevd 3 år</b>	2839	33,4	257	46,5
<b>Overlevd 4 år</b>	2467	29,0	240	43,4
<b>Overlevd 5 år</b>	2185	25,7	221	40,0

*Tabell 2.1 Antall overlevende bedrifter. Oslo vs. Sogn og Fjordane*

På bakgrunn av teorien om hvordan det vil være lurt å etablere seg i Sogndal har vi trukket paralleller til hvordan oligopolmarkedet ville sett ut i dette distriktet. Det vil vi utdype i neste kapittel ved teorier om Stackelberg og Cournot.

## 2.4 Monopol og Oligopol også skrive noko om kundemasse?

“Dersom en eller flere av aktørene i markedet har markedsrett, vil det være ufullkommen konkurranse. Dette kan medføre at ressursene ikke blir effektivt utnyttet ut fra en samfunnsøkonomisk vurdering”. (Vidar Ringstad, Mikro- og markedsøkonomi, s.208). Det finnes flere ulike former for ufullkommen konkurranse, men vi skal her ta for oss monopol og oligopol.

### 2.4.1 Monopol

Ved monopolteorien benytter vi oss av Ringstad (2002) sin teori. Monopol betyr at det er én aktør i området som tilbyr en type vare/tjeneste. De har ingen konkurranse og kan så å si gjøre som de vil. Grunnen til at monopolsituasjonen vedvarer er ofte at det finnes ulike etableringshindringer. Disse hindringene kan være ting som legale monopoler (bedrifter etablert ved lovgivning), stordriftskostnader (koster masse å ta igjen monopolbedriften), patentrettigheter, kartelldannelse, lokale markeder og ufullstendig informasjon.

Ved monopolsituasjon vil ikke bedriftsøkonomisk og samfunnsøkonomisk best mulig ressursbruk være lik. Dersom monopolisten skal arbeide for større fortjeneste vil dette gå på

bekostning av den samfunnsøkonomiske effekten. Det kan derfor i flere tilfeller være samfunnsnyttig å endre på denne markedssituasjonen.

Idrettssenteret i Sogndal er i en monopolsituasjon der de er den eneste som tilbyr den type trening i området. Denne situasjonen har blitt til ved at det tidligere ikke har vært det samme behovet for stort tilbud angående dette, det har aldri vært så mange studenter i Sogndal som nå. Når dette har gått sin gang over lengre tid, har det ført til en vanskeligere situasjon for potensielle konkurrenter: Dersom en skal opprette et nytt treningssenter i Sogndal vil dette medføre kostnader. Idrettssenteret er et stort treningssenter, har mye å tilby sine kunder og har derfor en stor kundemasse. Skal en erobre disse eller plukke opp de som faller i mellom det som er å tilby per dags dato vil det kreve store investeringer. Selv om Idrettssenteret har fått denne monopolsituasjonen informerer Rydvang (2012) at de ikke ønsker å benytte seg av denne muligheten i en alt for stor grad. De er eid av Norsk Idrett og er et norsk aksjeselskap. De ønsker å få dekket sine kostnader samt at de ønsker fortjeneste av det de gjør. Men det de eventuelt skulle sitte igjen med av fortjeneste skal gå tilbake til formålet ved treningssenteret, altså de ønsker å være i en stadig utvikling.

## 2.4.2 Oligopol

“Det finnes utall av mulige markedsformer mellom fullkommen konkurranse og monopol.” (Ringstad, 2002, s.233). Vi vil også bruke Ringstad (2002) sin oligopolteori. I vårt tilfelle vil det være interessant å se på *oligopol*. Dette er et marked med *få* tilbydere. Ved et oligopolmarked vil de aktuelle aktørene være varsomme på hverandre og følge hverandre handlinger. Ved oligopolmarked finnes det flere mulige modeller. I vårt tilfelle vil det være aktuelt å se på Stackelberg og Cournot.

### 2.4.2.1 Stackelberg-oligopol

Stackelberg tar utgangspunkt i at én av partene er dominerende og er en toneangivende aktør, mens den andre er liten i forhold. Den dominerende parten tilpasser seg ved å maksimere fortjenesten, mens den mindre parten vil følge etter. Den aktive aktøren veit at den andre vil tilpasse seg etter hvordan de ter seg i markedet og tar hensyn til dette i sin egen tilpasning. Som nevnt i kapittel 2.2 ønsker det nye treningssenteret å etablere seg som et mindre treningssenter enn Idrettssenteret og det vil derfor dannes et Stackelberg-oligopol. Siden Idrettssenteret har den posisjonen de har i dag samt at de er av nokså stor størrelse vil det være vanskelig å konkurrere mot disse på størrelse. De har et stort areal, det som trengs av apparater og mange gruppetimer. Siden Sogndal ikke er en veldig stor bygd, vil det mest

sannsynlig ikke være lønnsomt å opprette et like stort treningssenter med det samme. Men dersom et mindre treningssenter blir etablert kan dette gi et alternativ.

#### *2.4.2.2 Cournot-oligopol*

Oligopolsituasjonen kan utvikle seg til å bli et Cournot-Oligopol. Dette kan skje ved at det nye treningssenteret utvider seg i forhold til kundemasse og størrelse. Den tar utgangspunkt i at fortjenesten til en av tilbyderne avhenger av hvor mye den andre tilbyr. Denne passer seg best dersom det ikke er noen vesentlig forskjell i størrelse og økonomisk styrke på partene. Dette er altså noe som kan utvikle seg, men vi har valgt å se på den nærmest tenkelige situasjonen som er Stackelberg.

Vi utelukker også Bertrand-oligopol som omhandler priskonkurranse. Daglig leder ved «TrainMore» (2012) sa at de selv ikke konkurrerer på pris, de legger mer vekt på andre ting som kvalitet og ulike kampanjetilbud.

### 3 Metode

Dette kapittelet omfatter hvordan vi vil gjennomføre oppgaven på en best mulig måte i henhold til vår problemstilling. Dette vil omfatte hva vi vil legge vekt på ved vår oppgave, hvordan vi velger et utvalg og hvordan vi samler inn data. Ved vår vurdering av undersøkelsesdesign vil vi legge vekt på at gyldigheten og validiteten skal bli god, og med det at forskjellig datainnsamling skal falsifisere eller verifisere hverandre. Jacobsen (2005) hevder at dersom vi kombinerer kvalitative og kvantitative tilnærminger til oppgaven vil svakhetene ved bruk av bare én metode blir redusert, og dette blir kalt metodetriangulering. Dette vil vi gjennomføre i form av kvalitativ undersøkelse før kvantitativ. Vi vil legge hovedvekten vår på den kvantitative delen. Vi benytter i vår oppgave en deduktiv metode der vi skaffer oss et lite bilde av hvordan virkeligheten er før vi samler inn empiri, et annet ord for dette er fra ”teori til empiri”.

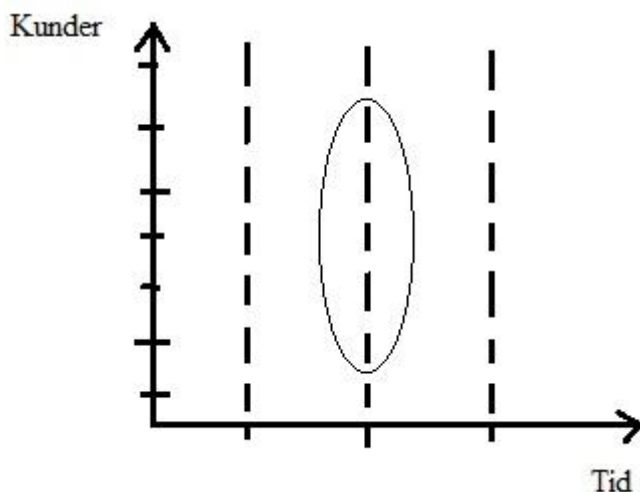
#### 3.1 Undersøkelsesdesign

Etter å ha utarbeidet problemstillingen vil et eventuelt valg av undersøkelsesdesign bli utviklet på bakgrunn av dette. Jacobsen (2005) uttrykker: ”Valg av undersøkelsesopplegg vil ha store konsekvenser for undersøkelsens gyldighet”. Som nevnt under 3.1 ved kvalitative og kvantitative tilnærminger så ønsker vi både å gjennomføre undersøkelsesopplegg i bredden (ekstensiv) og i dybden (intensiv) ved noen intervju med treningssentre. Hensikten med intervjuene er å finne ut hva vi bør legge vekt på og ha som sammenligningsmål ved den kvantitative tilnærmingen. I teorien til Jacobsen (2005) er det også nevnt eksplorativt design, men det går vi ikke nærmere inn på. Vi ønsker ut fra de ekstensive spørreundersøkelsene knyttet til kvantitative tilnærminger å generalisere til populasjonen i Sogndal, variablene i denne undersøkelsen blir bygget på kvalitative intervju med to forskjellige treningssentre. Med dette ønsker vi å finne ut hvilke faktorer som er viktig for kunden i valg av treningssenter, hva slags pris de er villig til å betale, og hvilke kjennskap de har til disse to treningssentrene.

Hovedvekten vår blir lagt på det deskriptive designet som dreier seg om å forklare en situasjon på et gitt tidspunkt. Vi skal dermed forklare situasjonen på treningssentermarkedet her i Sogndal ved viktigheten av forskjellige faktorer i tillegg til å finne ut om det er rom for et treningssenter til ved etterspørsel osv. Vi vil her legge vekt på et ikke altfor stort antall variabler men relativt mange enheter, noe som resulterer i et ekstensivt opplegg. Hellevik (1998, referert i Jacobsen 2005)

Vi har også en investeringsanalyse ved siden av markedsanalyse i vår oppgave. Kunnskapen innenfor dette området vil bli åpnet opp gjennom e-postintervju med leverandører, eiendomsmeglere og selvsagt også de to respektive treningssentrene som vi har benyttet oss av. Slik vil vi få frem både kostnadssiden og inntektssiden. Vi vil på denne måten også her følge et undersøkelsesdesign som går i bredden.

I forhold til våre avgrensninger for oppgaven og hva vi ønsker å finne svar på ved problemstillingen vil det være naturlig for oss å undersøke markedet på et bestemt tidspunkt. Dette vil da skje ved et tverrsnittstudie, som er studie av et utvalg på ett tidspunkt. Vi tar dermed utgangspunkt i besvarelser fra et visst antall respondenter på et tidspunkt som i vårt tilfelle er perioden februar/mars etter Jacobsens (2005) teori. Som vist ved figur nedenfor. Med dette ønsker vi å finne ulike sammenhenger som kan hjelpe oss til å få svar på problemstillinga vår. Er det stor nok kundemasse for to treningssenter i Sogndal? Er det noe det nye treningssenteret kan gjøre bedre for å skaffe seg den kundemassen som ikke trener i dag? Kan treningssenteret ”overføre” medlemmer fra Idrettssenteret til seg? Det vil dermed være veldig viktig for oss å se på hva kunden krever av et treningssenter, noe vi vil få svar på gjennom den kvantitative spørreundersøkelsen vår.



**Figur 3.1** Tverrsnittstudie

### 3.2 Survey metoden-utvalg?

Berg (2012) ved Store Norske Leksikon: ”Spørreskjemametode, fremgangsmåte som brukes i samfunnsvitenskapene for å samle informasjon om individers holdninger og atferd i en gruppe eller befolkning ved hjelp av stikkprøver eller et statistisk representativt utvalg av populasjonen. Et spørreskjema består av en rekke spørsmål, som regel med forhåndsoppstilte svaralternativer”. Sitatet fra Berg (2012) forklarer godt hva survey-metoden betyr. For det er



akkurat dette vi ønsker å benytte oss av ved en spørreundersøkelse. Vi vil finne informasjon om individers holdninger eller adferd ved å plukke ut et representativt utvalg av populasjonen. Spørreskjemaet består av 15 spørsmål som er delt inn i tre deler ved personlig informasjon, merkevare og pris. Spørreskjemaet gir først og fremst en liten presentasjon av undersøkelsen og hensikten med den. Videre forklares det hvordan man skal svare på undersøkelsen og hvordan den er inndelt. Ved utdeling av spørreundersøkelsen informerte vi om at undersøkelsen var anonymisert, og at den kom til å ta rundt 5 minutter, men det var stor forskjell i hvor lang tid de forskjellige respondentene brukte på besvarelsen. Skjemaet inneholdt lukkede spørsmål for enklere koding og analyse med antall svaralternativ mellom 2 til 8. Ved de tre delene i spørreskjemaet ønsket vi først å kartlegge hvordan treningskulturen til studenter er i Sogndal for så å undersøke om det er noen forskjell i hvordan kunden ser på de to forskjellige merkevarene vi tar for oss. I den siste delen vil vi ta for oss faktoren pris siden vi antar at denne faktoren har mye å si om studenter skal velge et treningssenter eller ikke.

Ved siden av markedsdelen av oppgaven har vi også en investeringsdel som nevnt tidligere. Denne dreier seg om investeringsdelen av problemstillingen vår. Her skal vi undersøke priser på apparat, lege, renovasjon av bygg, lønn og diverse driftskostnader på kostnadssiden samtidig som vi åpner opp for inntektssiden. Dette skal etterhvert gi resultat i form av en kontantstrøm, som igjen vil kunne vise om det faktisk er mulig for et treningssenter å etablere seg i Sogndal ved siden av Idrettssenteret.

### **3.3 Utvalg**

Utvalget er delt inn i to deler der vi har en kvalitativ og en kvantitativ del. Vi vil ta for oss en del om gangen. I dette delkapittelet har vi lagt vekt på at det skal være mest mulig nøyaktig hvor vi har forberedt intervjuobjektene i den kvalitative delen på en god måte, og at vi i tillegg har vært i kontakt med instituttledere og forelesere ved den kvantitative delen for å forberede dem på et besøk av oss. Vi vil også nevne e-postintervjuene som er blitt gjort i den kvalitative delen ved datainnsamlingsprosessen.

#### **3.3.1 Kvalitativ del**

Ved den kvalitative delen har vi vært i kontakt med Idrettssenteret som er det etablerte treningssenteret i Sogndal, og som har store deler av markedsandelen her i dag. Vi har også supplert med flere treningssenter for å samle informasjon til sammenligningsgrunnlag i oppgava. Vi kom etterhvert fram til at vi ville legge vekt på Idrettssenteret som den etablerte

aktøren, i tillegg til et treningssenter som ønsker å opptre som anonym i oppgaven som vi nevnte tidligere, altså ”TrainMore”.

Når vi valgte ut intervjuobjekt for den kvalitative delen la vi vekt på dem som var mest tilgjengelige og mest hjelpsomme med å gi oss informasjon som vi kunne dra nytte av i vår oppgave. Det var også viktig at intervjuobjektene hadde en viktig rolle i sine respektive treningssenter. Vi valgte dermed respondenter som har direkte kjennskap til fenomenet til fordel ovenfor informanter som bare har godt kjennskap til fenomenet uten tilknytning. Vi fikk intervju de daglige lederne i både ”TrainMore” og Idrettssenteret og de var meget hjelpsomme med å gi relevant informasjon som vi kunne dra nytte av i spørreundersøkelsene og seinere i analyse og konklusjon. Nesse, J.G. (2011)

### 3.3.2 Kvantitativ del

Som tidligere nevnt har vi avgrensninger ved at vi kun undersøker studenter i Sogndal ved den kvantitative undersøkelsen vår. Grunnen til dette er en kombinasjon av:

- Vi ikke vil gape over for mye, men heller gå mer grundig inn i studenters treningshverdag.
- Sogndal har en spesiell demografi der nesten halve befolkningen består av studenter, som dermed gjør de til en veldig viktig kundegruppe.

Med det brede tilbudet Sogndal har i forhold til studietilbud, så er vi også nødt til å få et representativt utvalg ved studenter i Sogndal. Vi vil dermed ha besvarelser fra flere forskjellige studier for å avdekke forskjellige synspunkter. Dette skal gi oss en gunstig mix av flere meninger og dermed gi oss en god intern validitet.

Ved vår oppgave har vi gjort et sannsynlighetsutvalg for å unngå systematisk skjevhet. Det har vi gjort ved å plukke ut omtrent likt antall representanter fra forskjellige studium og års trinn. Når vi skal generalisere ved analysen hadde vi valget mellom 90 %, 95 % og 99 % sikkerhetsnivå. Vi valgte å legge oss på et nivå der sannsynligheten for at vi tok feil var 5 %. Det vil si at vi ønsker et sikkerhetsnivå på 95 % (100 % -5 %). Det vil si at vi tar feil i 5 av 100 tilfeller. Dette har vi valgt på grunnlag av at 90 % sikkerhet tilsvarer at det vil være 1 feil blant 10 tilfeller, og er en stor risiko i våres øyne. Med samme tankegang vil 99 % sikkerhet gi veldig store sprik og dermed vanskeligere å analysere. Jacobsen (2005)

## 3.4 Innsamling av data

### 3.4.1 Kvalitativ del

Innsamlingen av den kvalitative dataen har vært gjennomført ved besøksintervju til de daglige lederne i "TrainMore" og Idrettssenteret. Vi mente at det var viktig å gjøre intervju med to forskjellige treningssenter til sammenligning slik at vi fikk vite litt mer om dette fenomenet. Det ble gjort individuelle intervju på kontoret til lederne til et tidspunkt som passet for dem, slik at vi skulle få tid og ro til å stille de spørsmålene vi ønsket. Her ønsket vi å ha et semistrukturert intervju der vi hadde noen spørsmål å gå etter, og jobba oss ut i fra dette. Begge treningssentrene var forberedt på spørsmålene vi ønsket å stille grovt sett siden vi sendte disse på mail noen dager i forveien for at de skulle kunne forberede seg og gi oss et best mulig svar. Det ble stilt oppfølgingsspørsmål til de spørsmålene vi ikke følte ble svart tilfredsstillende på.

Ved vår oppgave har vi innhenta informasjon gjennom to kvalitative intervju med to representative treningssenter og har ønsket å benytte dette i den kvantitative spørreundersøkelsen til et utvalg. Siden vi ikke har funnet noen forskning som har bygget på lignende problemstillinger i Sogndalsområdet har vi altså valgt å hente inn primærdata gjennom spørreundersøkelser for vår forskning.

Intervjuet med Idrettssenteret gikk ikke helt som planlagt der vi hadde gjort altfor dårlig forhåndsundersøkelse av de i henhold til privat og offentlig styring. Dette førte til at vi måtte endre en del av spørsmålene og endre vår problemstilling bort fra offentlig og privat styring til monopol og oligopolstillingen. Det var også noen problemer under intervjuet ved at det oppsto en uventet situasjon på Idrettssenteret. Dette førte til at tiden til oppfølgingsspørsmål var liten, men vi fikk svar på det aller meste vi lurte på. Og i ettertid har Kolbjørn Rydvang ved Idrettssenteret vært behjelpelig med svar over e-post.

Intervjuet med daglig leder i "TrainMore" gikk etter planen der vi hadde et besøksintervju som omhandlet deres markedssituasjon samt fortid- og framtidsutsikter. De har også vært behjelpelige i ettertid med ekstra informasjon som vi måtte trenge.

Ved begge intervjuene vurderte vi å ta opp intervjuet på båndopptaker. Men siden vi var to personer, der en noterte på datamaskin og den andre intervjuet, så mente vi det til at vi hadde nok oppdekning for informasjonen som ble utgitt.

Vi hadde også noen små kvalitative intervju over e-post med rekrutteringsansvarlig ved Høgskolen i Sogn og Fjordane, Åse Neraas angående trivselsundersøkelser ved høgskolen. Her fikk vi informasjon angående undersøkelser om trivselen i Sogndal ved høgskolen, noe

som vi vil komme tilbake til ved analysen. Vi hadde også e-postintervju med forretningsfører Arild Rømmen ved Sogndal Eigedomsselskap AS som vi fikk et tilbud om leiepris på Kulturhuset i Sogndal. Vi hadde også e-postintervju med Qicraft Norge og Klubben.no som er noen av de største leverandørene av utstyr og treningsapparat til treningssenter. Her fikk vi informasjon angående priser på diverse utstyr i tillegg til informasjon om en estimert pris ved renovasjon av bygg til å bli treningssenter.

### 3.4.2 Kvantitativ del

Innsamlingsprosessen ved den kvantitative delen strekte seg over ca. en måneds periode der det var litt større problemer enn antatt med å få det til å passe for alle klassene samtidig. I tillegg til at det i mange klasser var dårlig oppmøte på grunn av diverse arrangement i Sogndal. Perioden vi hentet inn data varte fra starten av februar til starten av mars.

For best mulige besvarelser ønsket vi å møte respondenten ansikt til ansikt. Siden vi har avgrenset oppgaven vår til studenter var det mest naturlig for oss å møte kunden i forelesningssalen. Grunnen til at vi prioriterte dette til fordel ovenfor å stå på et eventuelt treningssenter eller på et kjøpesenter var at innhenting av informasjon ville bli bedre og vi ville også få et mer representativt utvalg med både studenter som trener og studenter som ikke trener. Ved et treningssenter ville vi mest sannsynlig kun fått respondenter som trener, mens på et kjøpesenter ville vi også hatt problemet med at vi måtte lete etter studenter. I tillegg vil man være i en mer ”stresset” dagsituasjon på et kjøpesenter, og mange vil ikke ta seg tid eller de vil svare på undersøkelsen raskt, som igjen fører til at den ikke vil være valid og pålitelig. Vi la også stor vekt på reliabilitet under utformingen av spørreundersøkelsen. Noe vi vil komme tilbake til senere i kapittelet. Vi testet blant annet spørreundersøkelsen flere ganger for å vurdere om vi skulle bruke en ”vet ikke” rubrikk. Og om studenten svarte og sette ring på riktig måte i forhold til hvordan vi ønsket å formidle vårt budskap.

Det viste seg å være ganske store forskjeller i hvor lang tid enhetene brukte på å besvare spørreundersøkelsen, og det viste seg at vi måtte oppjustere tidsbruken til opp mot 10 minutter.

Vi har som tidligere nevnt at vi la vekt på at det skulle være rolige omstendigheter og gunstig situasjon for å svare på en spørreundersøkelse slik at den blir pålitelig i forhold til at studenten har svart i forhold til sin virkelige situasjon, og ikke blitt påvirket av andre faktorer. Før utlevering av spørreundersøkelsene informerte vi om anonymiteten og en kort presentasjon av oss selv og hva som var formålet med oppgaven. Ved tidligere erfaring under testing fant vi ut

at det var litt uklart angående medlemskap og ikke medlemskapsbesvarelse, så vi ga også en kort innføring av dette i henhold til del 3 i spørreskjemaet.

### 3.5 Validitet og Reliabilitet

#### 3.5.1 Validitet

Validiteten er et av de viktigste kriteriene i en spørreundersøkelse. Det betyr at det du måler er et godt uttrykk for det du ønsker å måle. Silverman definerte i 1993 (sitert av Jacobsen, 2005, s. 213). "(...)Gyldighet er viktig uansett ens teoretiske innfallsvinkel, eller bruk av kvantitative eller kvalitative data". Når det gjelder den kvalitative delen så deler man validiteten inn i to gyldighetsgrader: intern gyldighet som er om vi har fått tak i det vi ønsket å få tak i. Og den andre gyldighetsgraden gjelder eksternt som stiller spørsmål til om vi kan overføre det vi har funnet til andre sammenhenger. Et siste punkt som er viktig under validiteten er pålitelighet der vi ønsker å vite om vi kan stole på de data vi har samlet inn.

Den kvantitative delens validitet deles inn i tre punkter, og vil her beskrive hvordan vi har gått fram for å forbedre denne validiteten:

- Begrepsmessig gyldighet. Det skal sikre oss at spørsmålene vi stiller faktisk måler de fenomen vi ønsker å undersøke.

I vår undersøkelse vil vi se om vi virkelig får undersøkt det vi ønsker å undersøke for å få svar på vår problemstilling. Får vi vite noe om kundegruppen studenter er interessert i et nytt treningssenter? Får vi vite noe om etterspørselen i Sogndal ved priselastisitet? Hvor fornøyd er studentene i Sogndal med treningssenteret som er etablert her i dag? Hva krever kunden= Det er viktig at vi får fram det budskapet som vi ønsker ved de lukkede spørsmålene til respondenten. I vår spørreundersøkelse tok vi utgangspunkt i variabler som vi synes var viktige å få vite noe om i forhold til de kvalitative intervjuene vi hadde gjennomført i ukene før. Vi kryssjekket også dette med Fluge, Rokne, Valsvik (2011) sin bacheloroppgave. Disse har også gjennomført en undersøkelse i forhold til et marked i Sogndal. I utviklingsprosessen har vi også benyttet oss av Høgskolelektor Ove Okleviks (2011) spørreskjema angående fire merkevarer. Vår veileder Johannes Idsø har også sett gjennom spørreskjemaet og gitt tips i forhold til konkretiseringer og spørsmålsformuleringer.

Under hele prosessen med utviklingen av spørreundersøkelsen har vi stilt oss kritiske spørsmål i forhold til om indikatorene vi velger måler det vi er interessert i. Vi var gjennom to testrunder før vi mente at spørreskjemaet var godt nok. Vi spurte studenter om hvordan de

tolket spørsmålene og fikk en besvarelse fra hver. Som tidligere nevnt fant vi ut av at vi måtte ha en ”vet ikke” rubrikk på spørsmåla 9-14, og vi måtte også gjøre noen endringer i formen på hele skjemaet slik at det ble mer tydelig hvor respondenten skulle sette ring.

- Intern Gyldighet: Det som kan sannsynliggjøre at forhold som samvarierer, også henger sammen med resultat av andre undersøkelser.

Når det gjelder den interne gyldigheten har det ikke vært noen forskning på dette området i Sogndal tidligere. Derfor har vi vært nødt til å være kritiske til enhetene vi har valgt ut til vår oppgave. Både Idrettssenteret og ”TrainMore” er privateide treningssenter, som har rett til å holde tilbake informasjon om de vil det. Vi opplevde begge de daglige lederne som seriøse i våre intervju, men kan ikke garantere noe. Når de er daglige ledere vil det også hentyde til at de kan mye om sitt fenomen. Ved vår kritiske gjennomgang har vi gått gjennom begge treningssentrene sine regnskap for å se om noe de har sagt noe i intervjuet som har motsagt deres regnskap. Jacobsen (2005).

Ved å intervju to forskjellige treningssenter blir også muligheten for usannheter minsket. De er også i dette tilfellet uavhengige av hverandre, noe som er positivt i forhold til vår gyldighet. Vi fant da ulikheter og likheter mellom disse treningssentrene som vi kunne bygge på ved vår spørreundersøkelse. Det er også beskrevet av Jacobsen (2005) at gyldigheten blir forbedret ved undersøkelse som kommer sent i undersøkelsesprosessen. Her valgte vi derimot å samle inn informasjonen tidlig i oppgava, for å bygge opp informasjon og sammenligningsmål til spørreundersøkelsen vår.

- Ekstern Gyldighet: Betyr det man kan overføre til andre områder, altså generalisering.

Ved de kvalitative intervjuene våre har vi et mål om å gjennomføre en teoretisk generalisering som altså vil si fra empiri til teori. Der vi har et mindre utvalg undersøkelsesenheter ved intervju og overfører dette til teori. Jacobsen (2005). Disse har vi videre benyttet oss av ved bruk i den kvantitative spørreundersøkelsen vår.

Vi har også gjennomført generalisering av hyppigheten av et fenomen, altså statistisk generalisering som er fra utvalg til populasjon. Jacobsen (2005) Fra det utvalget av enheter vi har studert, skal vi kunne generalisere til en større populasjon som vi ikke har studert. For at vårt utvalg av enheter skal være generaliserbar ovenfor resten av populasjonen har vi ved vår spørreundersøkelse spurt mange forskjellige studium ved Høgskulen i Sogn og Fjordane avdeling Sogndal. Dette skal kunne gi oss en gunstig statistisk generalisering. Jacobsen

(2005). Med en slik utplukking som vi har gjort ved de forskjellige årstudiene vil vi redusere en del av skeivheten i våre besvarelser. Dermed blir også usikkerheten redusert og den eksterne gyldigheten blir styrket. Oversikten vises nedenfor:

Studium	Antall
Grunnskolelærer	16
Økonomi/Eiendomsmegling	16
Sosionom/barnevern	15
Idrett	16
Engelsk årsstudium	16
Landskapsplanlegging	16
Jus	5

**Tabell 3.1** Fordeling undersøkte

### 3.5.2 Reliabilitet

Reliabiliteten sier noe om påliteligheten til selve undersøkelsen. Kan vi stole på det vi har fått inn av data?

Den kvalitative delen består av intervju, der vi ikke skal påvirke intervjueren til noen ledende spørsmål. Vi skal være kritisk, og de skal kunne svare på spørsmålene med sine egne ord. I henhold til dette sendte vi ut spørsmålene til de respektive treningssentrene noen dager i forveien av intervjuet der de stort sett fikk stilt de samme spørsmålene. Intervjusituasjonen var i begge tilfellene like i utgangspunktet ved besøk på kontor og en halvtimes disposisjon for spørring. Det eneste som kan trekke ned i forhold til likhet mellom intervjuene var at det skjedde en uforutsett hendelse ved intervjuet med Idrettssenteret som gjorde at det ikke ble akkurat som planlagt. Men vi fikk svar på det vi ville, og har også hatt kontakt i ettertid via e-post. I begge intervju hadde vi en til å notere og eventuelt stikke inn med noen ekstra spørsmål, mens den andre parten var intervjuer. Slik skulle vi få notert alt fra intervjuet. Påliteligheten til intervju kan aldri være 100 % sikre på grunn av at de kan holde tilbake vesentlig informasjon til vår oppgave. Jacobsen (2005) henvender til et interessant spørsmål: ”Har respondenten noe å vinne på å lyve?” Og treningssentrene kan ha noe å vinne på det, og derfor må vi være litt skeptiske til disse resultatene i forhold til virkeligheten. Men i vår oppgave har vi tatt en forutsetning om at de snakker sant, noe som vi også antar.

Den kvantitative delens pålitelighet består av selve utformingen av spørreskjemaet. Som tidligere nevnt under validitet testet vi spørreskjemaene på studenter. Vi gikk grundig gjennom hvert spørsmål og spurte hvordan respondenten tolket spørsmålene. Slik skulle vi få

informasjon og rettleiding på om det var ledende spørsmål, ledende spørsmålskontekst, uklare spørsmål, uklare rubrikker, doble spørsmål eller annet. Og som nevnt under validitetsdelen ble det gjort endringer som skulle gjøre spørreskjemaet bedre og vi kan dermed stole mer på de svarene vi får. Jacobsen (2005)

Tabell A:

<b>Skala (Sett ring) →</b>	1	2	3
<b>Alternativ</b>	Ja	Nei	Ingen formening

Tabell B:

<b>Skala (Sett ring) →</b>	1	2	3
<b>Alternativ</b>	Ja	Nei	Ingen formening

*Tabell 3.2 Forenkling av spørreskjema*

Ved eksempelvis spørsmål 5 i spørreundersøkelsen vår fikk vi inntrykk gjennom testingen at det var litt uoversiktlig med tabell A ovenfor, så for å gjøre respondenten mer klar over hvor han/hun skulle sette ring så tok vi vekk ”boksen” rundt det som stod foran det man skulle besvare. Det gjorde til at det ble mindre forvirring blant respondentene.

At vi kom fram til at vi burde ha en ”vet ikke” rubrikk ved spørsmål 9-14 var ikke bare et resultat av testingen av ulike studenter, men vi skjønnte det også selv at vi tvinga respondenten til å gjøre seg opp en mening om noe de ikke hadde spesielt mye kunnskap eller interesse for. Dermed ville en ekstra rubrikk føre til at vi skulle løse dette problemet. Påliteligheten skulle også bli forbedret ved at respondenten svarte ærlig på grunn av rolige omstendigheter i klasserommene. Og vi skulle dermed unngå at respondenten ikke tok det alvorlig og svarte hytt og vær. Målet med dette var at konteksten skulle være delvis kontrollert. Jacobsen (2005). Se vedlegg 1.

Sogndal er også en studentbygd som er kjent for sine aktiviteter ved fjell, fjord, fotball, klatrevegg osv. Studenter generelt er også den gruppen som trener mest og er mest i aktivitet, og vi går dermed ut fra at denne kundegruppen har god kunnskap om det vi ønsket å spørre om. Dette vil igjen redusere muligheten for at respondenten svarer i ”hytt og vær” ved spørreskjemaet. Jacobsen (2005). Vi vurderte også noen besvarelser som ugyldige, som vi plukka ut av vår vurdering. Disse bestod av under 3 % av respondentene og vi konstaterte dermed med at dette ikke hadde noen spesiell virkning på vår analyse.



### 3.6 Bruk av analyseverktøy

Når vi skulle velge analyseverktøy stod valget mellom SPSS og Excel. Vi endte opp med å bruke Excel av flere grunner. SPSS er et program som tar for seg flere faktorer og ofte kan ulike spørsmål være avhengig eller uavhengig av hverandre. Dette vil resultere i kompliserte data som gir veldig mye informasjon som ikke vil være relevant for vår oppgave. Excel er et enklere program i den forstand at det krever mindre data for analyse. Ved bruk av Excel fikk vi mer konkrete svar angående det vi var ute etter, uvesentlige ting ble mye lettere å luke vekk. Det er lettere å lage grafer/diagrammer som vil illustrere det problemet vi ønsker å belyse.

## 4 Analyse og resultat

I analysedelen vil vi starte med å ta for oss litt beskrivende statistikk som viser hvor mange kvinner og menn vi har undersøkt i tillegg til hvor mange som for øyeblikket er medlemmer og ikke medlemmer av Idrettssenteret i Sogndal. Videre vil vi ta for oss de to analysedelene våres ved markedsdelen og investeringsdelen. Markedsdelen vil inneholde en analyse av viktigheten ved de forskjellige variablene hos respondentene samt noe om betalingsvillighet, ”Top of mind” og andre faktorer som er viktige. I investeringsdelen vil vi ta for oss en analyse om kostnadene og inntektene ved å starte opp et nytt treningssenter i Sogndal. Til slutt vil vi ta en oppsummering.

### 4.1 Beskrivende statistikk

#### 4.1.1 Kjønn

<b>Kjønn</b>	<b>Mann</b>	<b>Kvinne</b>	<b>Totalt</b>
<b>Antall</b>	44	56	100
<b>Prosent</b>	44 %	56 %	100 %

*Tabell 4.1* Kjønnfordeling

Statistikk av Odd Frank Vaage (1999) ved SSB viser at i forhold til trening er det stort sett like mange kvinner og menn som holder seg aktive. Men det er allikevel gunstig å ha et jevnt fordelt utvalg siden de har forskjellige oppfatninger, og derfor valgte vi dette til vår analyse. Fordelingen 44 % menn og 56 % kvinner må sies å være ganske jevn og gir oss dermed et godt grunnlag.

#### 4.1.2 Medlem

	<b>Medlem</b>	<b>Ikke medlem</b>	<b>Totalt</b>
<b>Antall</b>	59	41	100
<b>Prosent</b>	59 %	41 %	100 %
	<b>Medlem</b>	<b>Ikke medlem</b>	
<b>Total antall</b>	800	2300	3100
<b>Prosentandel</b>	7.37 %	1.32 %	3.22 %
<b>undersøkte</b>	(59/800)	(41/2300)	(100/3100)

*Tabell 4.2* Medlem vs. ikke-medlemmer

Idrettssenteret er det eneste treningssenteret i Sogndal og de vil derfor ha en høy andel medlemmer. Siden vi skal undersøke både medlemmer og ikke medlemmer vil det være

gunstig med jevn representasjon fra begge gruppene. I forhold til Sogndals situasjon er det totalt 800 medlemmer ved Idrettssenteret og dermed 2300 som ikke trener her.

Medlemsandelen vår som vi har undersøkt vil dermed være litt skjev, men ikke av størrelse som vil prege vår oppgave. Rydvang (2012). Vi har også hentet informasjon fra studie av Norsk Samfunnsvitenskapelig datatjeneste (2012)

## 4.2 Markedsdelen

Ved markedsdelen av vår analyse vil vi ta for oss forskjellige variabler som vil være viktig for et treningssenter og dens popularitet. Mye av informasjonen i denne analysen er hentet fra spørreundersøkelsen som vi gjennomførte. De forskjellige variablene vil bli vist ved grafer, tabeller og diagrammer som følges av en drøfting av de viktigste poengene.

### 4.2.1 Viktigheten av de forskjellige variablene

Spørsmål 8 i spørreundersøkelsen ble en del av analyseringen vår angående rykte, kvalitet, personlige trenere, service og pris. Ved dette spørsmålet ønsket vi å kartlegge betydningen til respondenten når det gjaldt de nevnte faktorene. Det ble gjennomført en skala vurdering fra 1 til 7, hvor 1 er lavest og 7 er høyest. Vi vil ta for oss disse faktorene hver for en i de kommende delkapitlene.

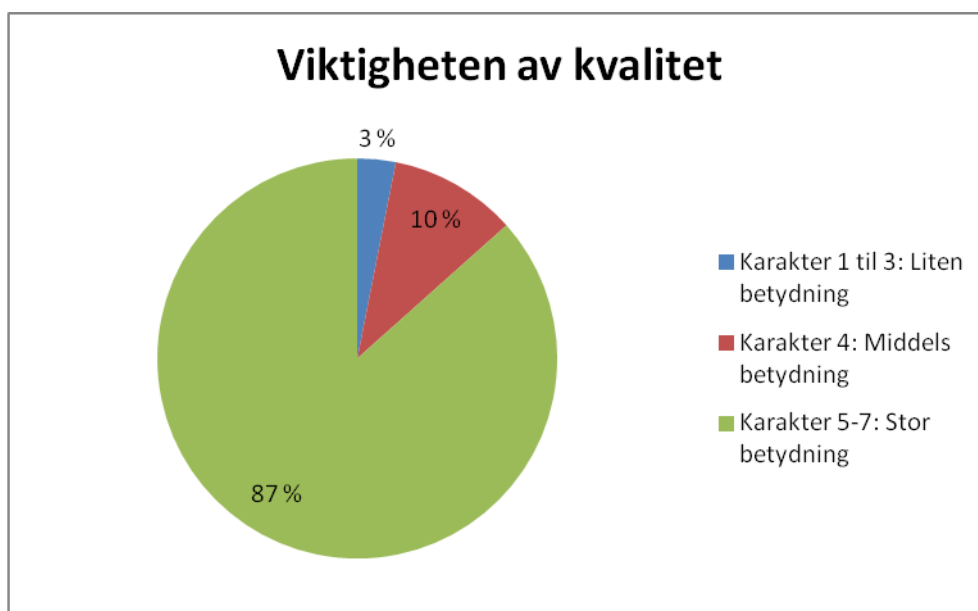
#### 4.2.1.1 Rykte

Karakter	Antall	Prosent
<b>1 til 3: Liten betydning</b>	29	30 %
<b>4: Middels betydning</b>	34	34 %
<b>5 til 7: Stor betydning</b>	34	34 %

*Tabell 4.3 Viktigheten av rykte*

Når vi ser på rykte som en faktor er respondentene delt i tre. Vi har tre like store grupper som består av liten betydning, middels betydning og stor betydning. Det vil derfor ikke være så viktig med rykte som antatt, siden det er en så lik fordeling. Dermed går vi heller ikke videre inn i en drøfting av dette i vår analyse.

#### 4.2.1.2 Kvalitet



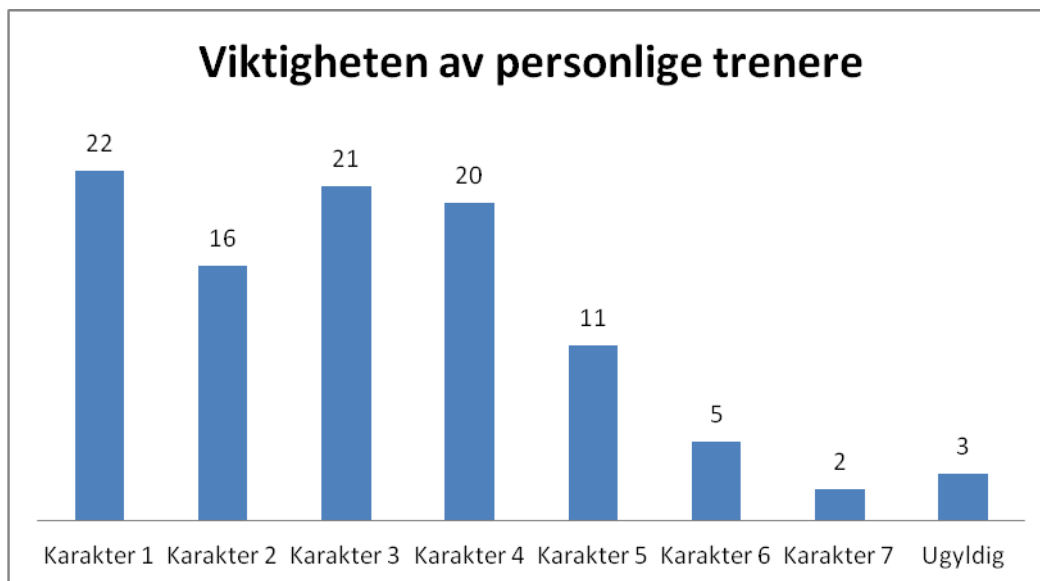
**Figur 4.1** Viktigheten av kvalitet

Kvaliteten viser seg å være en viktig faktor for studentene. Ut fra undersøkelsene ser vi at det er hele 87 % som mener at kvaliteten på utstyr er av stor betydning som altså innebærer karakteren 5 til 7. Det er på en annen side bare 3 % som mener at kvaliteten på utstyr har liten betydning. Den gjennomsnittlige betydningen for studenten var dermed også veldig høy, nemlig 5.85.

#### 4.2.1.3 Personlige trenere

Den gjennomsnittlige betydningen av personlige trenere viser seg å være 3.05, noe som henviser til at dette ikke er av de viktigste faktorene for den utvalgte gruppen av respondenter.

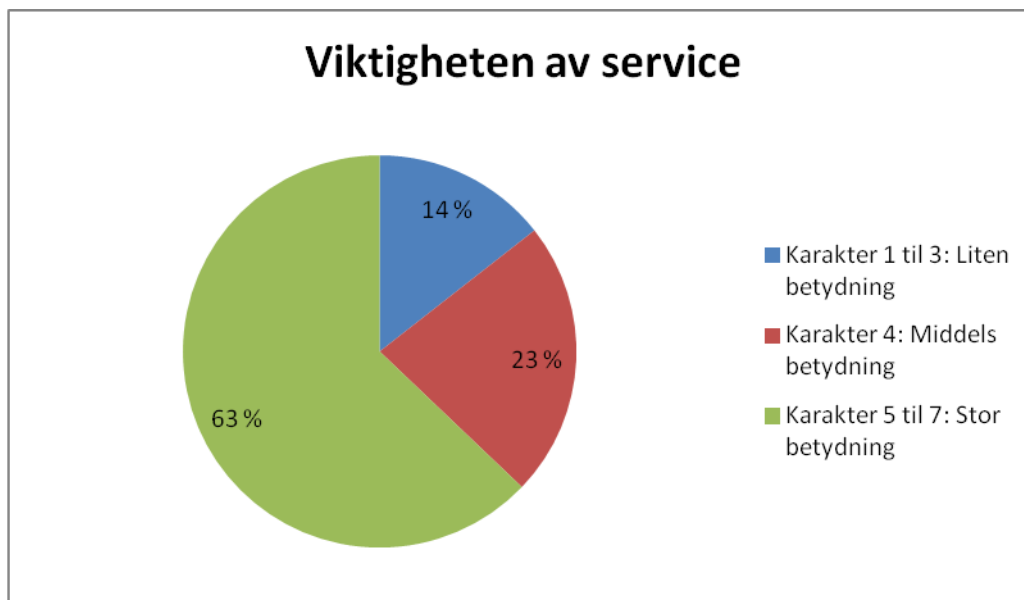
Dette viser at det er en under middels betydning



**Figur 4.2** Viktigheten av personlige trenere

Ut fra stolpediagrammet over ser vi at det er kun sju respondenter som mener at personlige trenere er av svært høy (karakter 7) og høy betydning (karakter 6). Dette viser at det ikke er så stort behov for personlige trenere for studentene i Sogndal.

#### 4.2.1.4 Service



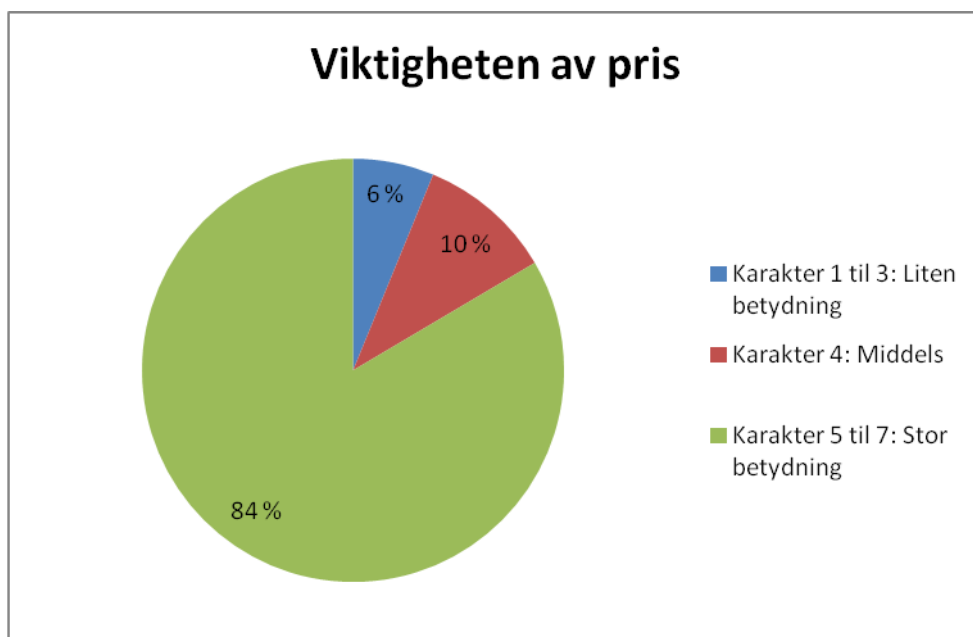
**Figur 4.3** Viktigheten av service

Service er også en faktor som viser seg å være viktig for studentene. 63 % mener at det har stor betydning, og det viser dermed at det kreves god service fra treningsstrene for å ha fornøyde kunder. Det er bare en liten gruppe på 14 % som mener at dette er av liten

betydning. Gjennomsnittsbetydningen av service er 4.99. Noe som er veldig høyt på en skala mellom 1 og 7.

#### 4.2.1.5 Pris

Variabelen pris er en faktor som vi har tatt for oss ved to tilfeller i vår spørreundersøkelse. Først ved spørsmål 8 har vi undersøkt hvor stor betydning den faktoren har å si for hver respondent. Mens vi ved spørsmål 16 og 17 har undersøkt hvilken pris den spurte har vært villig til å betale for å trene på et treningssenter. De siste spørsmåla vil vi ta for oss under delkapittelet om priselastisitet.



**Figur 4. 4** Viktigheten av pris

Ved dette spørsmålet spurte vi om hvilken betydning pris hadde for respondenten. Ut fra sektordiagrammet ser vi at dette er en meget viktig faktor. Hele 84 % mente at det var av stor betydning med pris på et treningssenter, og av disse var det hele 32 % som mente at det var av svært stor betydning. Den gjennomsnittlige betydningen av pris som faktor var 5.68 på en skala fra 1 til 7. Dette ga det nest høyeste snittet etter kvalitet. Vi oppsummerer disse faktorene på slutten av markedsanalysen.

#### 4.2.2 Priselastisitet

Når det gjelder priselastisiteten har vi prøvd å finne ut av betalingsvilligheten til studenter ved spørsmål 16 og 17 (Se vedlegg 1). Her har vi ønsket å kartlegge hva studenten er villig til og maksimalt betale for trening så mange ganger man vil i uka. Vi har også undersøkt betalingsvilligheten for trening tre ganger i uka, men har av ressursmessige årsaker utelatt

dette. Vi vil da ta for oss tallene vi har funnet i undersøkelsen, generalisere disse tallene med 95 % sikkerhet og lage en graf over priselastisiteten til medlemmer og ikke medlemmer av Idrettssenteret.

Under ser vi en tabell som er hentet fra Jacobsens bok om hvordan man gjennomfører undersøkelser. Denne tabellens feilmargin er gitt ved 95 % sikkerhet, og det er det vi ønsker å ta utgangspunkt i. Vi benytter oss av denne tabellen når vi skal generalisere tallene vi har funnet. Denne tabellen benytter vi oss også av i delkapittel 4.2.4 ved ”Kundemassen for et nytt treningssenter”.

Utvalgets størrelse	5 %	10 %	20 %	30 %	40 %	50 %	60 %	70 %	80 %	90 %
100	4,4	6,0	8,0	9,2	9,8	10,0	9,8	9,2	8,0	6,0

**Tabell 4. 4** Usikkerhet ved ulike undersøkelsesstørrelser

Går da ut i fra tabellen ovenfor til Jacobsen (2005).

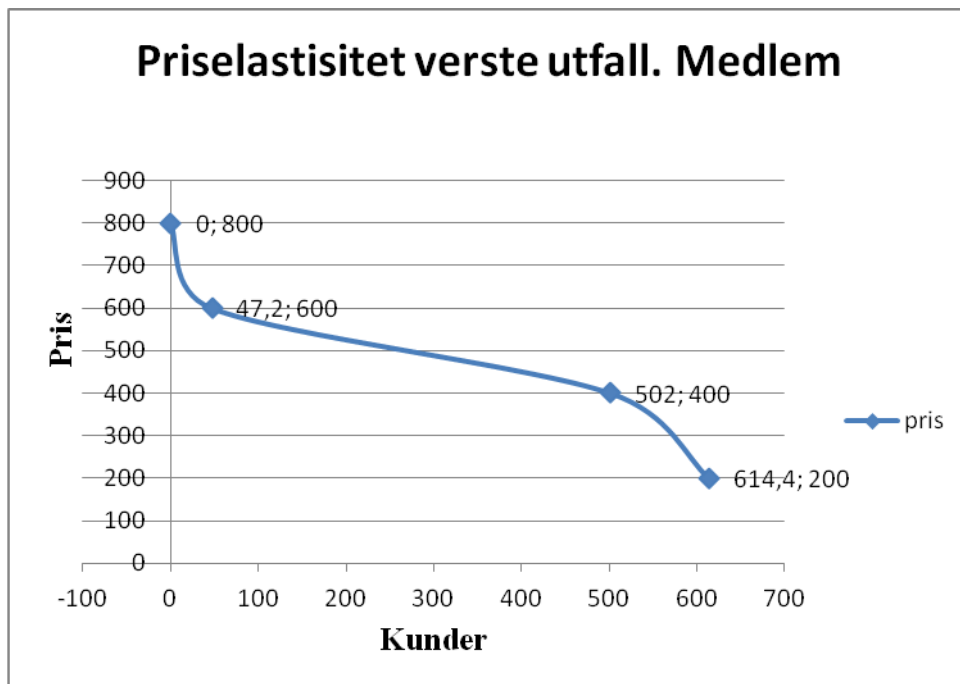
Betalingsvillighet ved trening så mange ganger man vil i uka ved medlemmer (800 personer på Idrettssenteret). Rydvang (2012)

Pris	Medlem (%)	Feilmargin ”medlem”	Slingringsmonn	Generaliserte talt ”Medlem” (95 % sikkerhet innenfor dette området)
200	13 (22 %)	8.0	(14 % - 30 %) = 16 %	112 - 240 Personer
400	39 (66.1 %)	9.2	(56.9 % - 75.3 %) = 18.4 %	455.2 - 602.4 Personer
600	7 (11.9 %)	6.0	(5.9 % - 17.9 %) = 12 %	47.2 – 143.2 Personer
800	0	Ingen	Ingen	Ingen
Totalt	59/100 %)			

**Tabell 4. 5** Generalisterte tall medlemmer

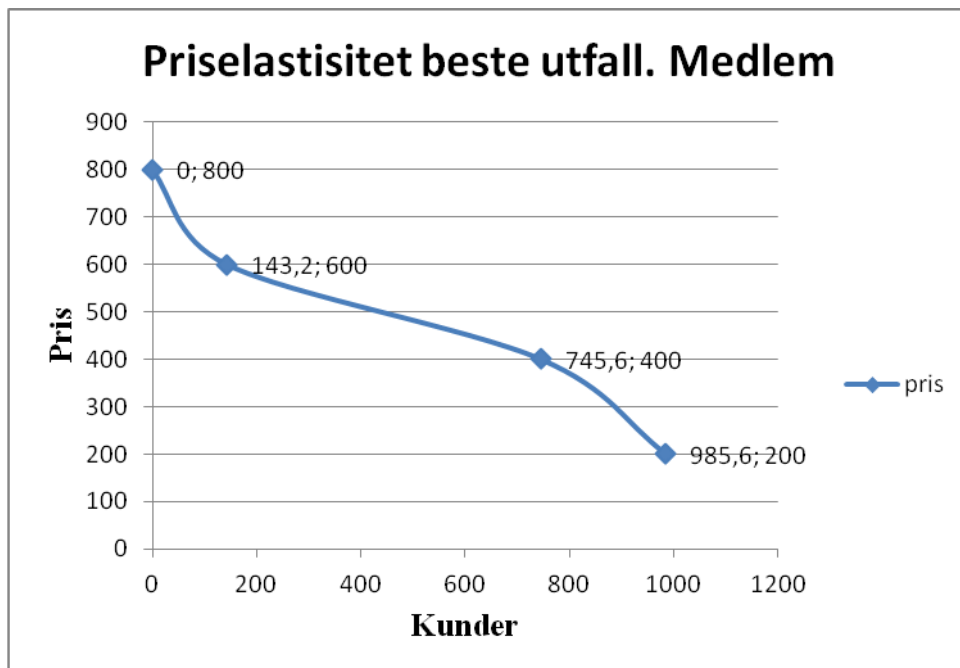
Ut fra tabellen vil det si at 112 til 240 personene er villige til og maksimalt betale 200,- for å trene på treningssenter, mens mellom 47 til 143 personer er villige til å betale 600,- i måneden for å trene. Vi vil nå ta for oss hvordan priselastisiteten vil se ut for henholdsvis beste utfall

og verste utfall for medlemmer ved trening så mange ganger man vil i uka.



**Figur 4.5** Priselastisitet verste utfall. Medlem

Ved det verste utfallet når vi regner ved 95 % sikkerhet vil 614 kunder være villige til å betale 200kr i måneden for å trene på et treningssenter. Det er bare 47 personer som ville vært villige til å betale 600 kr for dette.



**Figur 4.6** Priselastisitetbeste utfall. Medlem



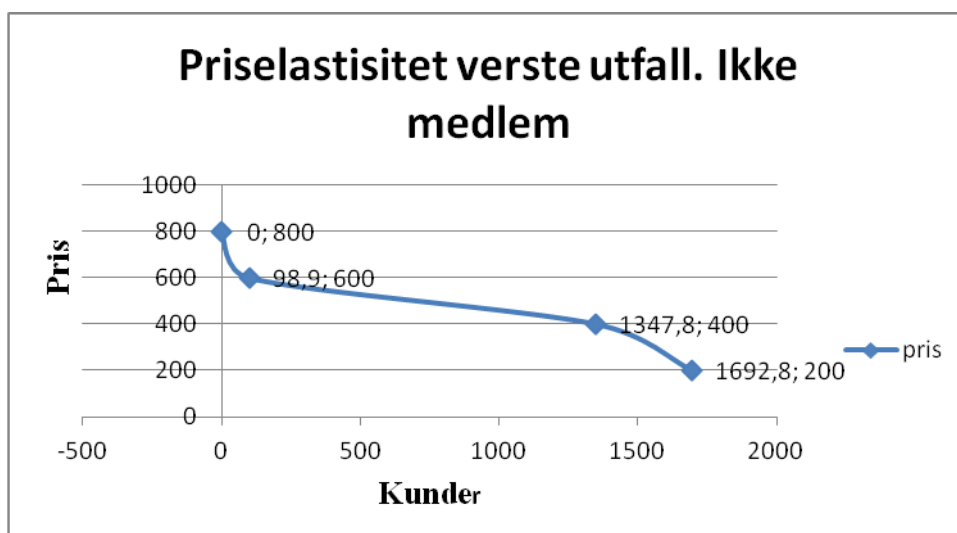
Ved det beste utfallet ser vi at hele 985,6 personer ville vært villig til å betale 200 kr i måneden for å trene så mange ganger man vil i uka. Vi vet fra Idrettssenteret ved Rydvang (2012) at de har 800 medlemmer som er studenter. Så dette er ikke et altfor galt tall. 143 personer vil i beste utfall være villige til å betale 600 kr for å trene så mange ganger de vil i uka.

Betalingsvillighet ved trening så mange ganger man vil i uka ved ikke-medlemmer (2300 stykk i Sogndal). Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste (2012)

Pris	Ikke medlem (%)	Feilmargin "Ikke medlem"	Slingringsmonn	Generaliserte tall "Ikke medlem" (95 % sikkerhet innenfor dette området)
200	9 (23 %)	8.0	(15 % - 31 %) = 16	345 - 713 Personer
400	25 (64.1 %)	9.8	(54.3 % - 73.9 %) = 19.6 %	1248.9 – 1699.7 Personer
600	4 (10.3 %)	6.0	(4.3 % - 16.3 %) = 12 %	98.9 – 374.9 Personer
800	1 (2.6 %)	4.4	(-1.8 % - 7 %) = 8.8 %	0 – 161 Personer
Totalt	39 (100 %)			

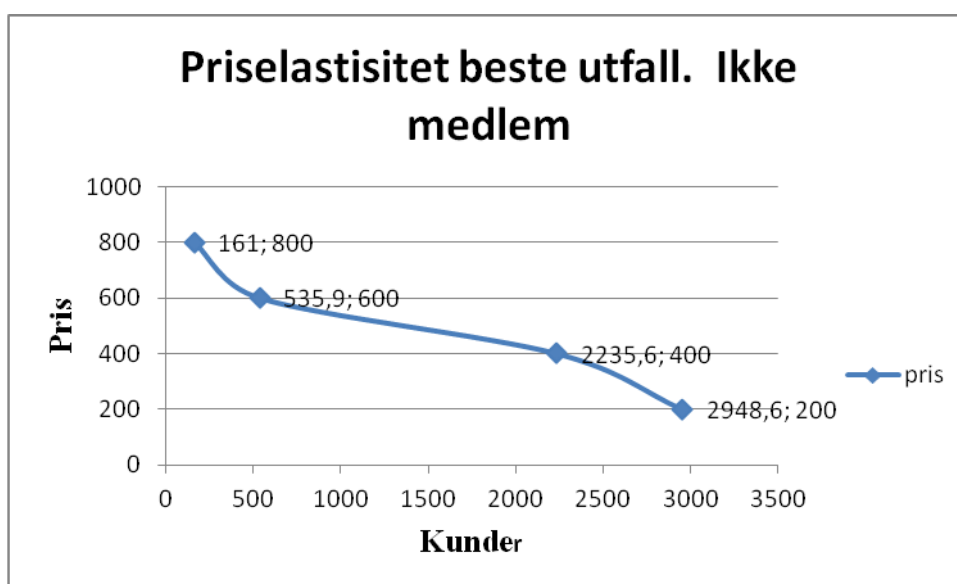
**Tabell 4.6** Generalisert tall. Ikke-medlem

Under ser vi to grafer ved henholdsvis priselastisitet verste og beste utfall av våre generaliserte tall.



**Figur 4.7** Priselastisitet verste utfall. Ikke-medlem

Her ser vi det verste utfallet av våre tall, og vi ser at 1693 personer av de som ikke er medlemmer av et treningssenter fra før ville vært villig til å betale 200 kr per måned for å trene så mange ganger de vil. 99 personer av disse ville vært villig til å betale 600 kr for det samme tilbudet.



**Figur 4.8** Priselastisitet beste utfall. Ikke-medlem

Her ser vi betalingsvilligheten til ikke medlemmer som er analysert ut fra vårt beste utfall i for av generaliserte tall. Vi ser at 2949 personer er villig til å betale 200 kr i måneden for å trene så mange ganger man vil. Mens det er en drastisk nedgang til 536 kunder som er villig til å betale 600, men dette er da allikevel et høyt tall til å være ikke-medlemmer. Det er også 161 stykk som ville vært villige til å betale hele 800 kroner for å trene så mange ganger de vil i

uka. Vi har også utarbeidet noen grafer og tabeller for trening tre ganger i uka og priser for det, som vi har lagt ved som vedlegg.

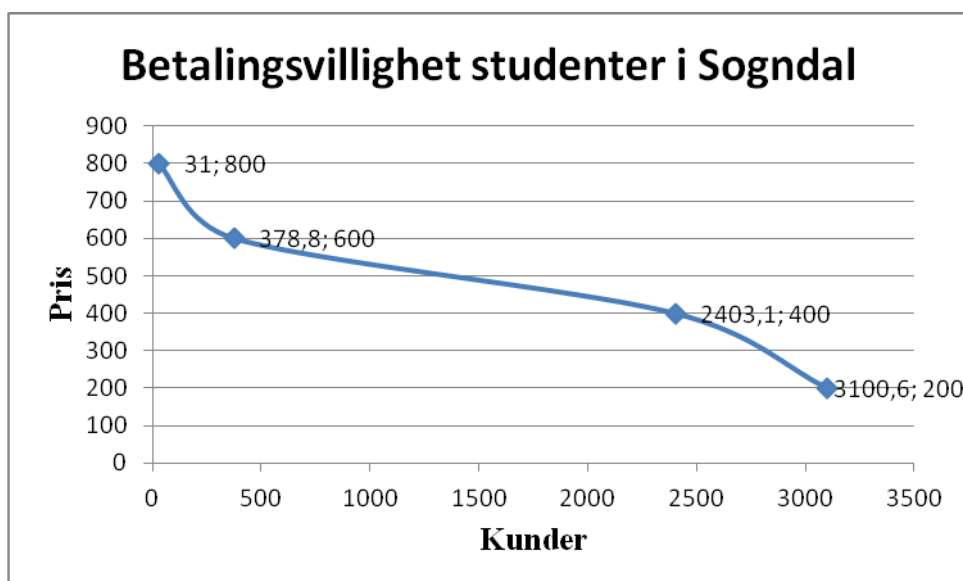
Ut i fra alle disse betalingsvillighetene som vi har analysert oss fram til vil det interessant å se på hvor høy pris man kan ta for å få nok kunder til et eventuelt nytt treningssenter. Ut fra de to tabellene vi har mellom medlemmer og ikke-medlemmer ser vi at det ikke er noen signifikant forskjell mellom hva de forskjellige har svart for noen av prisalternativene. Dette gjør at vi ikke kan konkludere med at de har ulike priselastisitet. Dermed vil vi gå ut i fra at det er samme kundegruppe i den forstand og vi kan samle begge under en tabell:

Pris	Ikke-medlem og medlem (%)	Generaliserte tall uten sikkerhet (Ganger med 3100 som er studenter i Sogndal)	Totalt antall ved hva de er villig til å betale.
200	22 (22,5 %)	697,5	3100,6
400	64 (65,3 %)	2024,3	2403,1
600	11 (11.22 %)	347,8	378,8
800	1 (1 %)	31	31
Totalt	98 (100 %)		

**Tabell 4. 7** Kundegruppe i forhold til betalingsvillighet

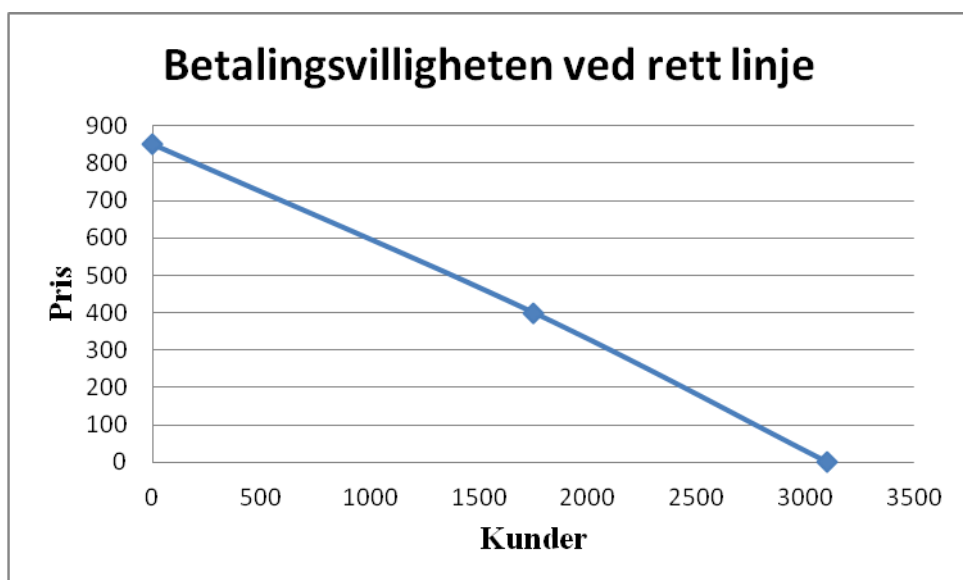
Ved denne tabellen tar vi ikke med noe slingringsmonn eller feilmargin for en enklere analyse i henhold til betalingsvillighet fra kunde og overføring av dette til kontantstrøm-, monopol- og oligopoldelen av vår analyse. Det vil dermed være en del usikkerhet knyttet til disse tallene. Men begrensningene for oppgaven gjør at vi ikke kan gå nærmere inn på dette. Det er viktig å påpeke at vi i vår oppgave heller ikke har tatt høyde for personer som ikke er villig til å betale noe som helst for dette. De går da naturligvis inn i den første gruppen der de kun ønsker å betale 200,-. Vi ser ut fra tabellen at vi har nesten 700 studenter som bare er villig til å betale 200,- for å trene så mange ganger de vil i måneden, noen av disse er altså respondenter som ikke trener uansett.

Ut fra tabellen ser vi også at det er veldig mange som er villig til å betale 400,- for å trene så mange ganger de vil i uka. Det er over 2000 personer som ville maksimalt ha betalt dette, og ville dermed også ha betalt 200,- for dette. Vi setter opp en ny illustrerende graf for etterspørselen blant studenter i Sogndal:



**Figur 4.9** *Betalingsvillighet studenter i Sogndal*

Ut fra grafen vil 3100 studenter være villig til å betale 200,- for å trene så mange ganger de vil i uka. Dette innebærer også personer som ikke kommer til å trene på treningssenter uansett siden vi både har tatt ikke-medlemmer og medlemmer under ett. Dermed er dette tallet litt for høyt i forhold til virkeligheten. Men de andre tallene skal være i nærheten av det som er tilfelle i virkeligheten. Prislinsen vil omtrent starte på 850 som vil være den prisen kun én person er villig til å betale for å trene så mange ganger han vil i uka på et treningssenter. Priselastisiteten ved rett linje vil kunne se slik ut:



**Figur 4.10** *Betalingsvilligheten ved rett linje*

Ved denne grafen har vi tatt høyde for at det kan være flere under besvarelsen som har blitt ”tvunget” til et svar. Her vil da alle trene på et treningssenter om det skulle vært gratis. Og

ingen hadde trent på et treningssenter om det kostet 850 kroner. Dette er ikke tall vi kan garantere, men gir oss en antydning. Vi har i denne grafen forutsett at alle de 3100 studentene ville trent på treningssenteret om det kostet ingenting, siden det i virkeligheten ikke er sikkert at alle ville trent der uansett.

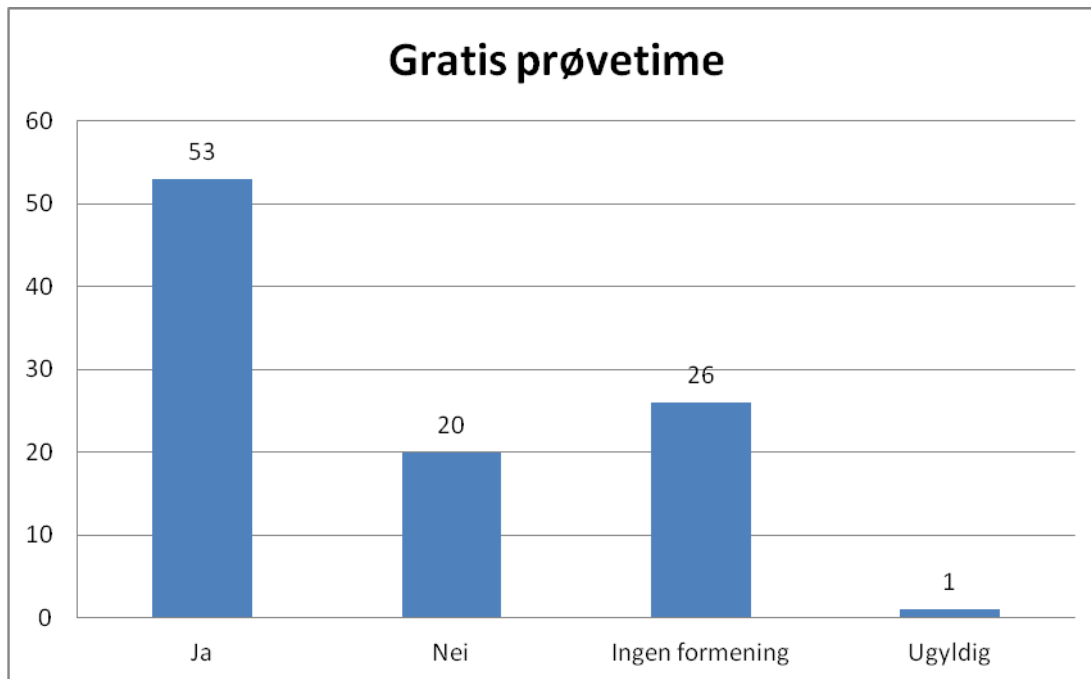
Vi har også tatt som en forutsetning at oligopolaktørene ikke konkurrerer på pris som i Bertrand, men utgangspunkt i Stackelberg-oligopol. Det vil da si at det nye treningssenteret vil legge seg på et mindre tilbud enn Idrettssenteret for øyeblikket har. Dette vil vi komme tilbake til i slutten av analysedelen der vi tar for oss de to forskjellige formene for konkurranse ved nåværende situasjon monopol og en tenkt situasjon ved oligopol.

#### 4.2.3 Gratis prøvetime

Alternativ	Antall	Prosent
<b>Ja</b>	53	53 %
<b>Nei</b>	20	20 %
<b>Ingen formening</b>	26	26 %
<b>Ugyldig</b>	1	1 %

*Tabell 4. 8 Viktigheten av gratis prøvetime*

Faktoren gratis prøvetime er noe vi undersøkte siden Idrettssenteret ikke har denne muligheten tilgjengelig. Vi ville derfor finne viktigheten av dette blant studentene. Ut fra undersøkelsen ser vi at over halvparten av de undersøkte ønsker gratis prøvetime og mener det er viktig (Se spørsmål 5 i vedlegg 1). På den andre siden var det bare 20 % som mente dette ikke var viktig. ”TrainMore” tilbyr gratis prøvetime for sine kunder ved sine treningssentre og det vises at dette kan gi en fordel. For å gi et alternativ til de som ikke trener eller ikke bryr seg om denne ordningen la vi til en svarkolonne ”Ingen formening”. Vi hadde også en ugyldig besvarelse ved dette spørsmålet.



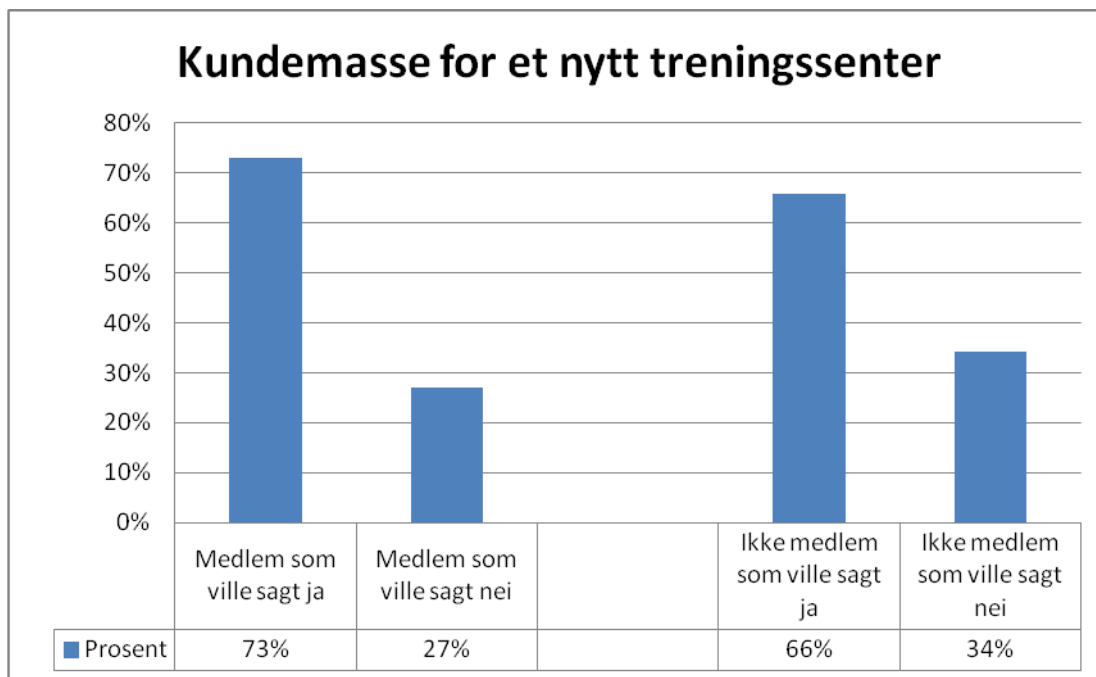
**Figur 4.11** Viktigheten av gratis prøvetime

Her ser vi fordelingen i stolpediagram der vi igjen ser at det går tydelig fram at gratis prøvetime er å foretrekke for studenter Sogndal med hele 53 av de totalt 100 spurte.

#### 4.2.4 Kundemassen for et nytt treningssenter

For at det skal kunne etableres et nytt treningssenter i Sogndal er det nødt til å være kundemasse som er interessert i dette. Det kan skje ved at kundene skifter sitt behov for trening og vil med det kanskje skifte treningssenter, eller starte og trene på et treningssenter for de det gjelder.

I vårt spørreskjema tok vi for oss både medlemmer og ikke medlemmer av Idrettssenteret i Sogndal. Ved spørsmål 15 (se vedlegg 1) ønsket vi å få svar på om de nåværende medlemmene av Idrettssenteret ville vurdert å skifte treningssenter om tilbudet var tilstede. Vi ønsket også å finne ut om ikke-medlemmene av Idrettssenteret ville vurdert å bli medlem av et nytt treningssenter. Under ser man et stolpediagram som viser fordelingen i et todelt stolpediagram:



**Figur 4. 12** Kundemasse for nytt treningscenter

Her er det flere interessante poeng å drøfte. Først vil vi ta for oss medlemmene av Idrettssenteret (Til venstre i stolpediagrammet). Her er det hele 73 % som ville vurdert og byttet til et nytt treningscenter. Dette er kun en indikasjon hos de spurte, men det viser at det er flere som kunne tenke seg en annen treningstilværelse enn den de har i dag med tanke på at Idrettssenteret er det eneste tilbudet. Når det viser seg å være over 7 av 10 som ville vurdert å bytte, vil det være naturlig å anta at i hvert fall en del av disse hadde gjort ord til handling og faktisk byttet treningscenter.

Blant ikke-medlemmene (Til høyre i stolpediagrammet) er det også et flertall som ville ønsket og blitt medlem av et nytt treningscenter. Denne forskjellen mellom ja- og nei-respondenter er ikke like stor som ved medlemmene, men det er også naturlig i denne gruppen siden folk som ikke trener og ikke interesserer seg for trening vil havne i denne gruppen. Det er allikevel 66 % som ville vurdert å bli medlem av et nytt treningscenter i Sogndal. Disse 66 % viser at det er potensiale for flere treningscentermedlemmer og dette gir et inntrykk av at det kan være rom for oligopolkonkurranse på treningsmarkedet i Sogndal.

Nå ønsker vi å generalisere statistisk og tar utgangspunkt i tabellen til Jacobsen som vi tidligere har vist (tabell 4.4). Vi tar for oss tallene for medlemmer først. Det er 73 % av medlemmene som ville sagt ja, og 27 % av medlemmene som ville sagt nei til vurdering av å skifte treningscenter om tilbudet var til stede i Sogndal. Ut fra tabellen skal vi benytte oss av en feilmargen på 9.2 siden 70 % er det nærmeste tallet for andelen som svarte ”Ja”. Ved andelen som svarte ”Nei” vil det være tilsvarende feilmargen ut fra tabellen. Tallet som vi skal

generalisere vil da være mellom (73 % - 9.2 %) og (73 % + 9.2 %) dette tilsvarer at ja-andelen med 95 % sikkerhet ligger mellom 63.8 % og 82.2 %. Det er altså et slingringsmonn på 18.4 %. På samme måte regner vi ut for ikke medlemmer (Se tabell under). Se Jacobsen (2005) Tabell 15.4

	Undersøkte	Feilmargin	Slingringsmonn	Generaliserte/ "reelle tall"
<b>Bytte av treningscenter.</b>	73 % JA	9.2	63,8 % - 82,2 % =18,4 %	510 – 658 personer.
<b>Medlem</b>	27 % NEI	9.2	17,8 % - 36,2 % = 18,4 %	142 – 290 personer.
<b>Bytte av treningscenter.</b>	66 % JA	9,2	56,8 % - 75,2 % = 18,4 %	1306 -1730 personer.
<b>Ikke medlem</b>	34 % NEI	9,2	24,8 % - 43,2 % =18,4 %	570 – 994 personer.

**Tabell 4.9** Interessenter for nytt treningscenter

(Ved utregningen har vi ganga øvre og nedre grense av slingringsmonn i prosent med reelle tall for medlemmer (800) og ikke medlemmer (2300)).

Som markert over i tabellen ser vi at det er interessante tall som vi har generalisert. Hele 510 til 658 av dagens medlemmer av Idrettssenteret ville ha vurdert å bytte til et annet treningscenter om tilbudet var til stede. For ikke medlemmer er også tallene høye. Her er det med 95 % sikkerhet et antall mellom 1306 og 1730 personer som hadde vurdert å melde seg inn i et nytt treningscenter i Sogndal. Ut fra tallene i tabellen kan vi ta for oss et verste tilfelle og et beste tilfelle, henholdsvis 1816 og 2388 potensielle medlemmer. Vi ser også at det ikke er noen signifikant forskjell mellom hva medlemmer svarer og hva ikke-medlemmer svarer. Siden den prosentvise andelen overlapper hverandre ved at medlem (63,8 % - 82,2 %) og ikke medlemmer (56,8 % - 75,2 %) glir over hverandre. Vi kan dermed ikke si med 95 % sikkerhet at medlemmer og ikke-medlemmer har forskjellig svarprosent. Vi kan dermed dra både medlemmer og ikke-medlemmer under en kam ved vår videre analyse.

### 4.3 Investeringsdelen

Når det gjelder del 2 av vår analyse som omhandler investeringen i et nytt treningscenter er vi nødt til å benytte oss av en del forutsetninger og estimater for å komme fram til en



kontantstrøm. For det første holder vi oss unna finansieringsdelen av et eventuelt nytt treningssenter og tar som forutsetning at vi har private investorer som dermed utelukker utbetaling av renter og nedbetaling av lån etc.

Som tidligere nevnt er vi nødt til å ta en del av den informasjonen som vi har henta inn gjennom diverse e-postintervju og andre intervju for ”God fisk”. Disse estimatene og referansene vil vi komme tilbake til fortløpende under vår analyse. I investeringsanalysen vil vi ta for oss både kostnads- og inntektssiden ved å etablere et treningssenter, noe som til slutt skal ende opp i en kontantstrøm som skal gi oss et bilde på lønnsomheten.

### 4.3.1 Kostnadssiden

På kostnadssiden vil vi ta for oss de viktigste kostnadene ved etablering av et nytt treningssenter i Sogndal. Dette vil innebære kostnader til bygg, utstyr, lønn og diverse driftskostnader.

#### 4.3.1.1 Bygg

Etter intervju med de to daglige lederne i treningssentrene har vi fått inn informasjon som tilsier at det er vanlig i bransjen å leie lokaler når en driver treningssenter. Både Idrettssenteret og ”TrainMore” leier store lokaler med mange kvadratmeter til disposisjon. Det er også vanlig i bransjen at man videre leier ut de overflødige kvadratmeterne til fysioterapi, annen terapi, kontor, bedrifter i tillegg til ulike helseforetak som ønsker å være nær slike treningssentre. Dette vil vi komme nærmere tilbake til under inntektssiden av investeringsanalysen. Rydvang (2012) og daglig leder i «TrainMore» (2012)

Siden leie er den mest benyttede måten å drive treningssentre i bransjen, vil det være naturlig å følge dette sporet. Vi har vært i kontakt med forretningsfører Jan Arild Rømmen ved Sogndal Eigedomsselskap AS for å kartlegge leiepriser i Sogndal. Vi tok som en forutsetning at treningssenteret måtte ha lokal tilhørighet og fikk da et tilbud på 1000 kvadratmeter til en leiepris på 500,- per kvm per år av Rømmen (2012). Tilhørigheten var meget god, da dette tilbudet dreide seg om Kulturhuset som ligger meget sentralt i Sogndal ved kjøpesenteret og nær boligbebyggelse. Dette er av stor betydning for å skaffe seg nok kunder ved et nytt treningssenter.

<b>Tilholdssted</b>	<b>Kvadratmeter</b>	<b>Kvadratmeterpris per år</b>	<b>Total pris på et år</b>
Kulturhuset i Sogndal	1000	500,-	500 000,-

**Tabell 4. 10** Leiekostnad

Ved leie 1000 kvm i et år, vil det gi en total leiekostnad på 500 000 kroner.

#### *4.3.1.2 Restaurering*

Treningscenteret er også avhengig av å bli restaurert og klargjort til et godt kvalifisert treningscenter. Det må settes opp garderober, dusjer, ventilasjonsanlegg i tillegg til rivning og bygging av vegger slik at bygget står hensiktsmessig til sitt bruk. Ifølge salgssjef Kristian Eliasson (2012) ved Qicraft Norway vil det være flere faktorer som påvirker prisen for klargjøring av lokaler. Dette er i henhold til om man ønsker en lavpriskultur eller et fullservicesenter i tillegg til hvordan bygget er tilrettelagt fra før. Vi var dermed nødt til å gjøre noen forutsetninger for oppgaven vår:

- Vi skal ha et fullservicesenter, siden det viser seg fra markedsanalysen at kvalitet og service er viktig for kunden.
- Vi forutsetter at kvadratmetrene som vi skal bruke til kontorer og utleige er gode nok fra før, og ikke trenger noen restaurering.
- I tillegg til tar vi utgangspunkt i de estimerte prisene for restaurering som salgssjefen ved QiCraft Norway har gitt oss. Vi ser på han som en pålitelig kilde.

Som tidligere nevnt vil det være hensiktsmessig for et nytt treningscenter å starte litt forsiktig i henhold til et Stackelberg-oligopol for og ikke gape over for mye med en gang. Det vil si at det nye treningscenteret vil legge seg på en litt mindre linje størrelsesmessig enn

Idrettssenteret i dag. Idrettssenteret har for øyeblikket totale størrelse på 1305 kvm av interessant verdi for oss. Vi tar utgangspunkt i 60 % av deres størrelse i rom-areal om ikke annet blir drøftet. Størrelsesforskjellene vil gå fram av tabellen under.

Idrettssenteret		Nytt treningscenter		
Rom	Størrelse (Kvm)	Rom	Størrelse	Merknad i størrelse
Treningsstudio	650	Treningsstudio	390	60 %
Velværedeling	100	Velværedeling	60	60 %
Grappesal	175	Grappesal	140	80 %
Grappesal 2	145	Grappesal 2	X	Kun 1 grappesal.
Kontor/resepsjon	X(Uvisst)	Kontor/Resepsjon	50	Estimert størrelse
Sykkelsal	65	Sykkelsal	65	100 %
Garderobe + dusj osv.	170	Garderobe + dusj osv.	102	60 %
<b>Totalt</b>	1305	<b>Totalt</b>	807	

**Tabell 4. 11** Størrelsesforhold Idrettssenteret vs. det nye treningscenteret

Rydvang (2012)

Sykkelsalen har vi her valgt å benytte oss av hele arealet som Idrettssenteret bruker, slik at man har et godt tilbud. Vi har valgt kun å ha én grappesal, men denne er av god størrelse og er 80 % av største grappesal til Idrettssenteret.

Eliasson (2012) i Qicraft Norway har gitt oss en prisantydning på 5000 per kvm for restaurering av bygg, men siden det er noe usikkerhet knyttet til disse prisene vil vi ta for oss et ”beste” og ”verste” alternativ slik at vi har en litt større sikkerhet for å treffe innenfor disse rammene.

Antar fordeling gitt i tabell ovenfor.

<b>Rom</b>	<b>Antall kvm</b>	<b>Estimert pris, prisantydning pr kvm.</b>
Treningsstudio	390	3000-6000
Gruppesal	140	2000-4000
Sykkelsal	65	2000-4000
Garderobe/dusj og velværeavdeling	162	5000-8000
Resepsjon/kontor/gang/annet	50	0
<b>Totalt</b>	<b>807</b>	

*Tabell 4. 12 Restaurering av ulike lokaler, kvadratmeterpris*

Siden garderober, dusj og velværeavdeling kan sammenlignes med kvalitet og dermed vil være en viktig faktor for et nytt treningscenter vil det være en del forskjell i pris her.

Treningsstudio og restaurering kan bli gjennomført på en billigere måte. Dette gjelder også gruppesalen og sykkelsalen, men her er det begrensa med hvor mye jobb som må gjøres og dermed blir det også litt billigere. De siste rommene på lista ved resepsjon, kontor, gang også videre regner vi ikke med noen kostnader på.

#### **Beste tilfelle**

<b>Rom</b>	<b>Antall kvm</b>	<b>Estimert pris, prisantydning pr kvm.</b>	<b>Pris totalt</b>
<b>Treningsstudio</b>	390	3 000	1 170 000
<b>Gruppesal</b>	140	2000	280 000
<b>Sykkelsal</b>	65	2000	130 000
<b>Garderobe/dusj og velværeavdeling</b>	162	5 000	810 000
<b>Resepsjon/kontor/gang/annet</b>	50	0	0
<b>Totalt</b>	<b>807</b>	<b>8 000</b>	<b>2 390 000</b>

*Tabell 4. 13 Restaurering totalpris. Beste tilfelle*

## Verste tilfelle

Rom	Antall kvm	Estimert pris, prisantydning pr kvm.	Pris totalt
Treningsstudio	390	6 000	2 340 000
Gruppesal	140	4000	560 000
Sykkelsal	65	4000	260 000
Garderobe/dusj og velværeavdeling	162	8 000	1 296 000
Resepsjon/kontor/gang/annet	50	0	0
<b>Totalt</b>	<b>807</b>	<b>14 000</b>	<b>4 456 000</b>

*Tabell 4. 14 Restaurering totalpris. Verste tilfelle*

Ut fra tabellene ser man at man kommer ut med to ganske forskjellige kostnader med litt prisjusteringer for restaurering og klargjøring av bygg til treningssenter. Forskjellen fra vårt beste og verste tilfelle er over 2 millioner kroner. Dette er noe vi vil ta hensyn til ved vår kontantstrøm.

### 4.3.1.3 Utstyr

Når det gjelder utstyr er det vanlig med leasing i treningssenterbransjen. Det vil si at man ikke betaler hele utstyret med en gang, men betaler litt og litt over tid helt til treningssenteret eier utstyret. Dette gjør at man ikke får alle kostnadene ved utstyr på en gang, men kan ta litt år etter år og er gunstig for de fleste treningssentre. Rydvang (2012), daglig leder ved "TrainMore" (2012) og Eliasson (2012)

Vi har tatt utgangspunkt i de to vanligste leverandørene av treningsutstyr i Norge, Qicraft og Klubben.no. Qicraft ved TechnoGym der vi har vært i kontakt med Kristian Eliasson som nevnt tidligere. De leverer treningsutstyr i form av apparater til treningsstudio og sykkelsal samt garderobe, dusj, velvære osv. Klubben.no er en annen leverandør som leverer utstyr til gruppesalstimer, vi har fått et tilbud av Birgit Judin som er produksjef. Hun har gitt os et tilbud som er hensiktsmessig for et slikt treningssenter (se vedlegg 3) Vi har i tillegg blitt informert om at det er vanlig i bransjen med 20 % rabatt for treningssenter med kundeavtaler hos dem. Prisen for dette blir då i henhold til vedlegg:

Pris utgangspunkt	214 372,4,-
Pris justert for 20 % rabatt	171 498,-
+ mva (25 %)	42 874,5,-
Totalpris	214 372,5,-

**Tabell 4. 15** Pris utstyr

Judin (2012)

Vi har også fått et tenkt pakketilbud Eliasson (2012) med et hensiktsmessig produktutvalg for et treningssenter av en slik størrelse (se vedlegg 2) Det spesielle ved et slikt tilbud i denne bransjen er at man leaser apparatene, og dermed får kostnaden over flere år istedenfor hele kostnaden ved kjøp av apparatene på en gang. Tilbudet vi har fått innebærer 20- og 30 % rabatter på forskjellige apparat som er vanlig å gi til etablerte kunder. Den totale kostnaden for å betale alt på en gang vil da bli, jfr. vedlegg 2.

1 935 700,91 kr.

Eliasson (2012) har gitt oss et tilbud med 20 % forskuddsleie, der de resterende 80 % blir betalt over 5 år leasing tid. Leasing avgiften er på 2 % av resterende beløp per måned. Dvs. at kostnadene for de 5 åra vi ønsker å sette opp en kontantstrøm for vil se slik ut:

År	<b>A: Leasing avgift</b> ((resterende beløp *2 % ) *12)	<b>B: Forskuddsleie/ nedbetaling av leasing (20 % og lineær restbetaling over 5 år)</b>	<b>Resterende beløp</b>	<b>C: Total betaling per år. (A+B=C)</b>
0	30 971,2 * 12 = 371 654,6	387 140,2	1 548 560,7	758 794,8
1	30 971,2 * 12 = 371 654,6	309 712,1	1 238 848,6	681 366,7
2	24 777 * 12 = 297 323,7	309 712,1	929 136,5	607 035,8
3	18 582,7 * 12 = 222 992,8	309 712,1	619 424,4	532 704,9
4	12 388,5 * 12 = 148 661,9	309 712,1	309 712,3	458 374
5	6 194,3 * 12 = 74 331	309 712,1	0	384 043

**Tabell 4.16** Pris utstyr. Leasing

I våre beregninger tar vi bare et grovt overslag, og vil blant annet ikke innebære avslag ved leiekostnad fra måned til måned pga. nedbetaling av leasing. Vi tar det år for år.

#### 4.3.1.4 Lønn

I bransjen er det vanlig med mange ansatte, der de aller fleste er deltidsansatte som instruktører til fellestimer eller til veiledning av trening. Det er bare noen få som er fast ansatte i 80-100 % stilling og disse kan også være eiere. Det kommer an på hvilken måte de finansierer bedriften på. ”TrainMore” har gjennomført 2010 ved 4 årsverk og har altså hatt lave lønnsutgifter. Idrettsenteret har i 2010 hatt 9 årsverk, men ved et eventuelt nytt treningscenter vil stille seg på en slik størrelsesstilling som ”TrainMore”. Og treningscenteret vil med det innehold ca. 4. Årsverk.

Treningssenter	Årsverk 2010	Lønnskostnad	Kostnad 4 årsverk, estimert.
”TrainMore”	4	1 840 000	1 840 000
Idrettssenteret	9	4 000 000	1 777 778

**Tabell 4.17** Lønn

Tar vi snittet av 4 årsverk for de to treningssentrene vil vi få en estimert verdi som vi kan bruke i kontantstrømmen vår

$$1\,840\,000 + 1\,777\,778 = 3\,617\,778$$

$3\,617\,778 / 2 = 1\,808\,889$  i totale lønnskostnader i løpet av et år for fire årsverk.

Rydvang (2011) og Purehelp (2012)

#### 4.3.1.5 Diverse driftskostnader

De diverse driftskostnadene består av alle kostnader utenom lønn, varer og avskrivning og innebærer med det alt som har med strøm, papir, internett osv. Som tidligere vil vi benytte oss av en estimert verdi ut i fra de to treningssentrene vi har intervjuet og vi tar også utgangspunkt i størrelse her. Siden det nye treningssenteret skal være ca. 60 % av størrelsen til Idrettssenteret vil vi også beregne ca. 60 % av annen eller diverse driftskostnad.

Siden de inngående og utgående balansetallene gir en stor forskjell her vil vi regne ut et gjennomsnitt av 2009 og 2010 tallene til Idrettssenteret. Deretter regner vi ut gjennomsnittet i driftskostnader mellom ”TrainMore” og Idrettssenteret, siden ”TrainMore” har like mange årsverk som det tenkte nye treningssenteret.

Div. Dr.kostnad 2009	Div. Dr.kostnad 2010	Totalt	Gjennomsnitt	Kostnad nytt tr.senter (60 %)
4 375 000	3 739 000	8 105 000	4 052 500	2 431 500

**Tabell 4.18** Diverse driftskostnader. Idrettssenteret

Div. Dr.kostnad 2009	Div. Dr.kostnad 2010	Totalt	Gjennomsnitt
2 050 000	2 250 000	4 300 000	2 150 000

**Tabell 4.19** Diverse driftskostnader. «TrainMore»

Et gjennomsnitt mellom driftskostnadene til treningssentra gir da

$$2\,150\,000 + 2\,431\,500 = 4\,581\,500$$

$4\,581\,500 / 2 = 2\,290\,750$  i annen driftskostnad i løpet av et år.



Rydvang (2012) og Purehelp (2012)

### 4.3.2 Inntektssiden

Vi har nå tatt for oss kostnadssiden ved vår investeringsanalyse og vil nå gå nærmere inn på inntektssiden ved denne analysen. På grunn av ressursmessige hensyn har vi kun beregnet med to inntektskilder for det eventuelle treningssentret. Vi deler disse inn i utleie av lokaler og kundeinntekter. Mange treningssenter har også andre inntektskilder som salg av klær, mat osv., men dette har vi utelatt.

#### 4.3.2.1 Utleie av lokaler

Ved Kulturhuset som vi har tatt for oss som utleiebygg i denne oppgava så var det 1000 kvm ledig til leie. Etter all restaurering av bygg og klargjøring av rom til treningssenter er det gjenværende 193 kvm til utleie. Vi har ikke noen tall som sier noe om hvor mye man kan forvente å leie ut, eller hvor mye man kan få for det. Men etter intervju med begge treningssentrene er vi av den oppfatning at det er svært populært for helseorganisasjoner, fysioterapi og andre terapier osv. å leie på slike steder. Det er viktig for slike organisasjoner å være nærliggende et populært treningssenter. Dermed er det også naturlig at utleieprisen vil stige for disse 193kvm som er tilgjengelige til utleie. Rydvang (2012) og daglig leder ved ”TrainMore” (2012).

Utleien for de 1000 kvm var 500 per kvm per år og treningssenteret er dermed nødt til å overstige denne prisen for å tjene på det. Vi forutsetter at treningssenteret med den gode beliggenheten og den store populariteten vil kunne leie ut til cirka den dobbelte prisen hos organisasjoner som har interesse av å være nær et treningssenter. Inntekta fra utleie videre vil da bli

KVM	Pris per kvm	Inntekter i løpet av et år
193	1000	193 000

**Tabell 4. 20** Utleie av lokaler

#### 4.3.2.2 Kundeinntekter

Når det gjelder kundeinntekter er det to ting vi må få klargjort for å kunne regne oss fram til en sum:

- Hvor mange kunder vi har mulighet for å rekruttere til vårt treningssenter? I tillegg til å vite noe om utviklingen i antall kunder fra år til år.

- Hvilken pris skal vi legge oss på i forhold til antall kunder vi har muligheten til å få inn?

Før vi drøfter dette er vi nødt til å ta noen forutsetninger:

- Går ut i fra estimerte verdier i forhold til Idrettssenteret som oppgitt tidligere ved 60 %.
- Går ut i fra at det bare er tilbud om trening så mange ganger man vil i uka som er tilbudt i markedet.
- Ser i investeringsdelen bort i fra det vi senere har analysert ved monopol og oligopolsituasjonen.
- Går ut fra at det vi har funnet i undersøkelsen vår stemmer.
- Går ut fra samme fordeling mellom studenter og ikke-studenter som Idrettssenteret: 2300 medlemmer der 800 er studenter. Studenter = 35 % Ikke-studenter (65 %).
- Antar videre at det vil øke ca 50 %/50 % for studenter og ikke-studenter årene videre. Siden vi har faktorer som studentene har påvist som viktige ved ”gratis prøvetime”, fullservicesenter osv.
- Antar at det nye treningssentret vil legge seg på en litt billigere linje (iallefall i starten) enn Idrettssentret for å komme seg inn på markedet.

Rydvang (2012) Se litteraturliste for priser.

Denne delen vil bli preget av flere usikre verdier siden dette er noe som vil være høyst usikkert om et treningssenter hadde etablert seg i Sogndal. Når vi skal finne svar på disse spørsmålene må vi ta utgangspunkt i hvordan utviklingen har vært på de andre treningssentrene som vi har intervjuet samtidig som vi må se på antall mennesker og i forhold til vår priselastisitetanalyse og analyse over eventuell kundemasse for et nytt treningssenter. Idrettssenteret informerer om at de har hatt en økning i antall kunder på ca. 200 medlemmer hvert år siden de flyttet til Fosshaugane Campus i 2006. I dag er det totalt 2300 som er medlemmer ved dette treningssentret. Rydvang (2012). Skulle vi tatt utgangspunkt i vår 60 % regel av Idrettssenteret ville vi kunne estimert en øke i antall per år på 120 personer i året.

Ved å se tilbake til figur 4.10 (Betalingsvilligheten ved rett linje) ser vi betalingsvilligheten for studenter i Sogndal. Ut fra denne tabellen ser vi at om prisen var 400,- per måned for å trene så mange ganger en vil i uka ville ca. 1750 studenter være villige til å betale dette. For øyeblikket er det 800 medlemmer på idrettssenteret og det vil dermed være gjenværende 950 personer som ikke er medlem av et treningssenter. Tar vi utgangspunkt i denne rette linjen vil betalingsvilligheten være:

$$B' = 850 - (85/3100X) \rightarrow$$

$$B' = 850 - 0.2741X$$

Ved det nye treningssentret kan vi vurdere den startende kundemassen til 60 % av

Idrettssenterets antall medlemmer – en margin for førsteårsdrift:

$$2300 * 0,6 = 1380$$

1380 - 380 = 1000 medlemmer det første året. Her vil fordelingen av medlemmer i henhold til forutsetningene bli 350 studenter og 650 ikke studenter. Regner kun 10 måneder for studenter som har denne ordningen ofte i henhold til treningssenter. Inntekta for det første året vil dermed bli med både innmeldingsavgift og medlemskap, Rydvang (2012):

	Antall	A:Innmeldingsavgift (Idrettssenteret sine priser i parentes)	B:Medlemsskap spris pr mnd.	A+B	C: Inntekt.
Studenter	350	400,- (490,-)	400,-	140 000 + 1 400 000	1 540 000
Ikke- studenter	650	450,-(490,-)	450,-	292 500 +3 510 000	3 802500
<b>Totalt</b>	1000				=5 342 500

**Tabell 4. 21** Kundeinntekter

Utviklingen med nye medlemmer i årene framover kan være variable, men ut i fra Idrettssenterets tall har de ca. fått 200 nye medlemmer per år. Rydvang (2012). Men med et nytt treningssenter vil det også føre til at det blir flere personer å ta av. Så vi justerer opp nye medlemmer til treningssenter i Sogndal til ca. 250 medlemmer hvert år totalt. Her regner vi med at Idrettssenteret vil rekruttere flesteparten av de nye medlemmene. Vi regner med 70 nye medlemmer på det nye treningssentret hvert år. Dette vil utgjøre ca. 28 %, altså litt over en fjerdedel av rekrutteringen. Kontantstrømmen for disse årene vil dermed se slik ut når vi påregner 35 nye studenter og 35 nye ikke-studenter:

	Nye medlemmer (Studenter/ikke-studenter)	Ny innmeldingsavgift (A+B)	Total antall medlemmer (Studenter/Ikke studenter)	Inntekt medlemskap.	Total inntekt i året
År 1	35 & 35	14 000 +15 700 = 28 750	385 & 685	1 540 000 + 3 699 000	5 267 750
År 2	35 & 35	14 000 +15 700 = 28 750	420 & 720	1 680 000 + 3 888 000	5 596 750
År 3	35 & 35	14 000 +15 700 = 28 750	455 & 755	1 820 000 + 4 077 000	5 925 750
År 4	35 & 35	14 000 +15 700 = 28 750	490 & 790	1 960 000 + 4 266 000	6 254 750
År 5	35 & 35	14 000 +15 700 = 28 750	525 & 850	2 100 000 + 4 590 000	6 718 750

**Tabell 4. 22** Kundeinntekter med økende medlemstall

Disse tallene legges så inn i kontantstrømmen i kapittel 4.3.3.

### 4.3.3 Kontantstrømmen

Kontantstrømmen inneholder summer fra alle utregninger ovenfor i kapittelet. Vi har her forutsett en prisstigning som er konstant over hele perioden på 2.5 %. I tillegg går vi ut fra at det ikke blir noen ekstra kostnader ved restaurering de første 5 åra. Vi påregner heller ikke noen ekstra investeringer i utsyr som vi eier fra start av i de påfølgende 5 åra. Det er ikke vanlig i bransjen å øke kostnaden ved medlemskap på treningssenter ofte og vi vil dermed ikke inkludere noen inflasjons økning her.

År	0	1	2	3	4	5
<b>Bygg</b>	-500 000	-512 500	-525 313	-538 445	-551 906	-565 704
<b>Restaurering</b>	-2 390 000 - 4 456 000	0	0	0	0	0
<b>Utstyr. Eier</b>	-214 373	0	0	0	0	0
<b>Utstyr. Leier</b>	-758 795	-681 367	-607 036	-532 705	-458 374	-384 043
<b>Div. Dr. kostnad</b>	-2 290 750	-2 348 019	-2 406 719	-2 446 887	-2 528 559	-2 591 773
<b>Lønn</b>	-1 808 889	-1 854 111	-1 900 464	-1 947 976	-1 996 675	-2 046 592
<b>Inntekt kunder</b>	5 342 500	5 267 750	5 596 750	5 925 750	6 254 750	6 718 750
<b>Inntekt utleie</b>	193 000	197 825	202 771	207 840	213 036	218 362
<b>Kontantstrøm</b>	Verste: -4 493 307 Beste: -2 427 307	69 578	359 989	667 577	932 272	1 349 000

**Tabell 4. 23** Kontantstrøm for det nye treningssenteret

Det er ingen garanti for at disse tallene vil stemme, men det gir i alle fall en indikasjon. Det er knyttet en del usikkerhet til hvor mange kunder vi kan få inn første året og hvordan det utvikler seg og vi vet heller ikke eksakt hvor mye restaureringen kommer til å koste det første året. De andre kontantstrømelementene kan vi være mer sikre på i henhold til lønn, inntekt ved utleie, leie av bygg og driftskostnader.

Ut fra den nåværende kontantstrømmen ser vi at vi i verste tilfelle vil gå nesten 4,5 millioner i minus det første året, mens vi i beste tilfelle vil gjennomføre dette 2 millioner billigere. Ut fra det kundeantallet vi har tatt utgangspunkt i vil vi allerede det andre året gå i pluss med en liten margin på 70 000,-. På en annen side ville vi med 800 kunder (100 mindre av hver kundegruppe (285 & 585)) hatt en inntekt på 4 327 750,- og ville med det gått 870 422,- i underskudd det første året. Dette underbygger det faktum om at kundemassen det første året vil dermed ha mye å si for hvordan kontantstrømutviklingen vil se ut.

#### 4.3.3.1 Er kontantstrømmen lønnsom?

Ut i fra det vi når har funnet ut i kontantstrømmen vil vi vurdere om investeringen er lønnsom. Det vil bli belyst i form av nåverdimetoden og internrentemetoden både for verste og beste tilfelle ved kontantstrømmen i 4.3.3. I forhold til dette er vi nødt til å ta utgangspunkt i et avkastningskrav for investeringen. Vi setter dette avkastningskravet til 10 % siden det er et vanlig brukt avkastningskrav for bedrifter. Vi kommer til å se bort fra skatt i vår analyse.

Når det gjelder nåverdimetoden vil vi ta utgangspunkt i Bredesen (2011):

$$NPV = -CF_0 + \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+i)^t}$$

$CF_0$  = Investeringsutgiften  
 $NPV$  = Net Present Value/Nåverdi  
 $CF_t$  = De årlige kontantstrømmene  
 $n$  = Prosjektets levetid  
 $i$  = Avkastningskravet/kapitalkostnaden

Hovedregelen her er at om  $NPV \geq 0$  så skal en akseptere prosjektet, mens når man har  $NPV \leq 0$  så skal en forkaste prosjektet. Nåverdien for dette prosjektet i verste fall vil således være henhold til 4.3.3:

$$NPV = -4\,493\,307 + \frac{69\,578}{1.1} + \frac{359\,989}{1.1^2} + \frac{667\,577}{1.1^3} + \frac{932\,272}{1.1^4} + \frac{1\,349\,000}{1.1^5} =$$

$$NPV = -2\,156\,605$$

Vi får en nåverdi som er over to millioner i minus i det verste tilfellet. Det beste tilfellet vil se slikt ut:

$$NPV = -2\,427\,307 + \frac{69\,578}{1.1} + \frac{359\,989}{1.1^2} + \frac{667\,577}{1.1^3} + \frac{932\,272}{1.1^4} + \frac{1\,349\,000}{1.1^5} =$$

$$NPV = -90\,605$$

Ut i fra både det verste og det beste tilfellet ved kontantstrømmen vil vi få en negativ nåverdi med et avkastningskrav på 10 % for denne investeringen. Dette vil si at det ut i fra disse beregningene ikke vil være lønnsomt med investeringen og man burde forkaste prosjektet.

Internrentemetoden går nesten ut på det samme, bare at man har et ukjent avkastningskrav.

Kontantstrømmen vil dermed se slik ut ved det verste tilfellet:

$$IRR = -4\,493\,307 + \frac{69\,578}{(1+R)} + \frac{359\,989}{(1+R)^2} + \frac{667\,577}{(1+R)^3} + \frac{932\,272}{(1+R)^4} + \frac{1\,349\,000}{(1+R)^5} =$$

$$IRR = -6.93 \%$$

Internrenta for det verste tilfellet gir oss dermed et negativt prosenttall som tyder på at prosjektet vil gå i et solid underskudd de første 5 åra.

$$\text{IRR} = -2\,427\,307 + \frac{69\,578}{(1+R)^1} + \frac{359\,989}{(1+R)^2} + \frac{667\,577}{(1+R)^3} + \frac{932\,272}{(1+R)^4} + \frac{1\,349\,000}{(1+R)^5} =$$

$$\text{IRR} = 8.9 \%$$

Internrenta for det beste tilfellet gir oss et positivt prosenttall men det er fortsatt i underkant av det vi har satt som avkastningskrav på 10 %. Dermed vil vi fortsatt gå i underskudd om vi setter dette avkastningskravet til grunn. Hadde vi hatt et avkastningskrav under 8.9 % ville vi ha fått en positiv nåverdi og det ville vært grunnlag for akseptering av prosjektet.

Ved både nåverdimetoden og internrentemetoden blir det i henhold til et avkastningskrav på 10 % vist til at prosjektet går i underskudd. Underskuddet er ganske stort om vi skulle tatt hensyn til en total førsteinvestering på over 4 millioner, mens underskuddet er veldig lite ved en investering på 2 millioner billigere.

Men vi må også vurdere forholda ellers ved denne investeringen. Kontantstrømmen er fra år 1 positiv ved våre forutsetninger og øker fra år til år. Det vil naturligvis etter det 5.året bli nyinvesteringer i forhold til apparat, utviding, større driftskostnader, flere å lønne ut osv. Men restaureringen til treningssentret er gjennomført, og det vil ikke bli flere kostnader til denne delen som også var den største utgiftsposten ved investeringen i år 0. Dermed kan man anta at man vil gå i pluss ved kontantstrømmen de neste år. Det vil i så tilfelle kunne være positive tider for treningssentret om medlemsvervningen fortsetter etter det 5.året. Forholdene ellers vil vi komme tilbake til ved neste kapittel vedrørende student- og innbyggerutviklingen i Sogndal.

#### 4.4 Nåværende og fremtidige utsikter

På bakgrunn av alle de tallene vi har analysert oss fram til i analysen så langt vil vi ta for oss både den nåværende monopolsituasjonen til Idrettssenteret i Sogndal og vurdere betalingsvilligheten og hvilken pris de burde legge seg på i forhold til sin kundemasse. I tillegg vil vi ta for oss de samme forholdene ved en tenkt oligopolsituasjon i form av Stackelberg. På slutten av delkapittelet vil vi også ta for oss noen andre relevante forhold ved et eventuelt nytt treningssenter i bygda.

#### 4.4.1 Monopolsituasjonen

Når vi skal vurdere monopolsituasjonen i Sogndal på nåværende tidspunkt vil vi forutsette de vanlige forholda ved en monopolsituasjon. Vi forutsetter dermed at Idrettssenteret ønsker maksimal profitt. Dvs. at:

$$\begin{aligned}\Pi &= I - K && \text{(Der } \Pi = \text{ profitt, } I = \text{ inntekt og } K = \text{ kostnad) Har max. profitt når} \\ \Pi' &= I' - K' = 0 && \text{(Derivert) Som igjen vil si: } I' = K' \text{ (Grenseinntekt = Grensekostnad)}\end{aligned}$$

Idrettssenterets tilpasning i dette tilfellet vil dermed være:

$$B' = P \quad \text{(Der } B' = \text{ Betalingsvillighet)} \quad \text{Der } I' = (P * X)'$$

Forutsetter også at det bare er faste kostnader og ikke variable kostnader siden det i treningssenter ikke har så mye å si om apparatet blir nytta litt mer eller litt mindre i løpet av en dag. Dette vil gjelde for både monopol og oligopolstillingen. Dermed vil kostnadsfunksjonen sjå slik ut:

$$K = FK \rightarrow K' = 0 \quad \text{(Der } K' = \text{ Grensekostnaden og } FK = \text{ Faste kostnader)}$$

Betalingsvilligheten som vi regnet ut i delkapittel 4.3.2.2 var

$$B' = 800 - 0.2741X$$

Regnestykket for grenseinntekta blir da:

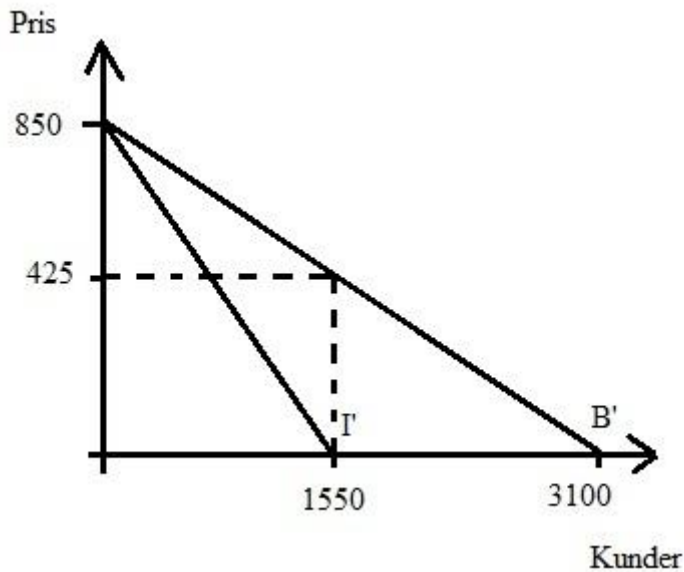
$$I = P * X = (850 - 0.2741X)X$$

$$I' = 850X - 0.5482X^2 \quad \text{(Deriverer uttrykket og får:)}$$

$$I' = 850 - 1.0964X$$

$$I' = K' = 0$$





**Figur 4. 13** Antall kunder og pris. Monopolsituasjon

$X = 1550$  (Det er 1550 studenter som er villig til å betale denne prisen)

Prisen er:

$$P = 850 - (0,2741 * 1550)$$

$$P = 425 \quad (\text{Prisen ved } 1550 \text{ studenter er } 425,-)$$

Av denne analysen kan vi se at om betalingsvilligheten er  $850 - 0,2741X$  og grensekostnaden  $K' = 0$ . Så vil monopolisten maksimere sin fortjeneste ved å sette en pris lik 425,-, og en vil da teoretisk sett lokke til seg 1550 studenter.

#### 4.4.2 Oligopolsituasjonen

I oligopolsituasjonen er det tilbydere av et gode. Og vi har i henhold til teorikapittelet lagt vekt på Stackelberg-oligopol der det er en leder og en følger på markedet. Dvs. at den passive vil legge seg på reaksjonsfunksjonen. Vi ser på Idrettssenteret som et så etablert og godt treningssenter at det vil være vanskelig å etablere seg i denne størrelsen med det første i Sogndal. Dermed vil det være hensiktsmessig med et Stackelbergoligopol. Vi har her forutsett en ca. størrelsesforskjell der det tenkte treningssenteret har en størrelse på 60 % av Idrettssenteret. Og vi går ut i fra samme betalingsvillighet som vi benyttet oss av under monopol:

$$B' = 850 - 0,2741X$$

Antar her at Nr.1 er leder og Nr.2 tilpasser seg slik at  $I_2' = K_2'$ . Da må dette være gjeldende:

$$850 - aX_1 - 2aX_2 = 0 \quad (\text{Der } a = 0,2741) \quad X_2 \text{ er dermed lik:}$$

$$X_2 = \frac{850 - aX_1}{2a} \quad (\text{Har her funne en reaksjonslikning})$$

Vi forutsetter at Nr.1 maksimerer fortjenesta:

$$\Pi_1 = I_1 - K_1 = P * X_1 - K_1$$

$$\Pi_1 = (850 - aX_1 - aX_2) X_1 - K_1$$

$$\Pi_1 = (850 - aX_1 - a \frac{(850 - aX_1)}{2a}) X_1 - K_1 \quad (\text{Deriverer så denne funksjonen})$$

$$\Pi_1 = (850 - aX_1 - \frac{(850a + a^2X_1)}{2a}) X_1 - K_1$$

$$\Pi_1 = (850 - aX_1 - \frac{-850}{2} + \frac{aX_1}{2}) X_1$$

$$\Pi_1 = 850X_1 - aX_1^2 - \frac{850X_1}{2} + \frac{aX_1^2}{2} \quad (\text{Sett inn tall for a (0,2741)})$$

$$\Pi_1 = 850X_1 - 0,2741X_1^2 - \frac{850X_1}{2} + \frac{0,2741X_1^2}{2}$$

$$\Pi_1 = 850X_1 - 0,2741X_1^2 - 425X_1 + 0,13705X_1^2 \quad (\text{Deriverer så uttrykket})$$

$$\Pi_1' = 850 - 0,54820X_1 - 425 + 0,2741X_1 = 0 \quad (\text{Setter uttrykket lik 0})$$

Nå kan vi finne ut hvor mange medlemmer lederen  $X_1$  ved Idrettssenteret vil kunne belage seg på ved å isolere  $X_1$ :

$$X_1 = 850 - 0,54820X_1 - 425 + 0,2741X_1$$

$$0,54820X_1 - 0,2741X_1 = 850 - 425 \quad (\text{Isolerer } X_1)$$

$$\frac{0,2741X_1}{0,2741} = \frac{425}{0,2741} \quad (\text{Deler på antall } X_1)$$

$$0,2741 = 0,2741$$

$$X_1 = 1550$$

Kan da sette inn dette svaret i reaksjonslikningen vi fant tidligere i oppgava.

$$X_2 = \frac{850 - aX_1}{2a}$$

$$X_2 = \frac{850 - (0,2741 * 1550)}{2 * 0,741}$$

$$X_2 = \frac{425}{0,548}$$

$$X_2 = 775,5$$

Det totale antallet X blir da  $X_1 + X_2 = 1550,5 + 775,2 = 2325,7 = 2326$  personer.

Vi finn så prisen på medlemskapet ved å sette dette antallet inn i betalingsvilligheten  $B'$ :

$$P = 850 - 0,2741X$$

$$P = 850 - 0,2741 \cdot 2326$$

$$P = 850 - 637$$

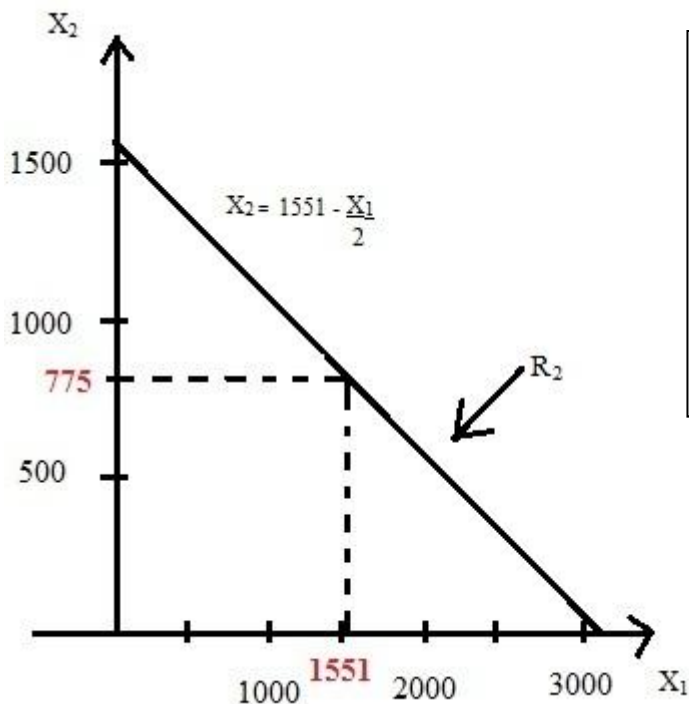
$$P = 213$$

Vi forenkler reaksjonsligningen:

$$X_2 = \frac{850 - aX_1}{2a} \rightarrow X_2 = \frac{850}{2a} - \frac{X_1}{2}$$

Vi finner så et uttrykk som vi illustrerer i en graf:

$$X_2 = 1551 - \frac{X_1}{2}$$

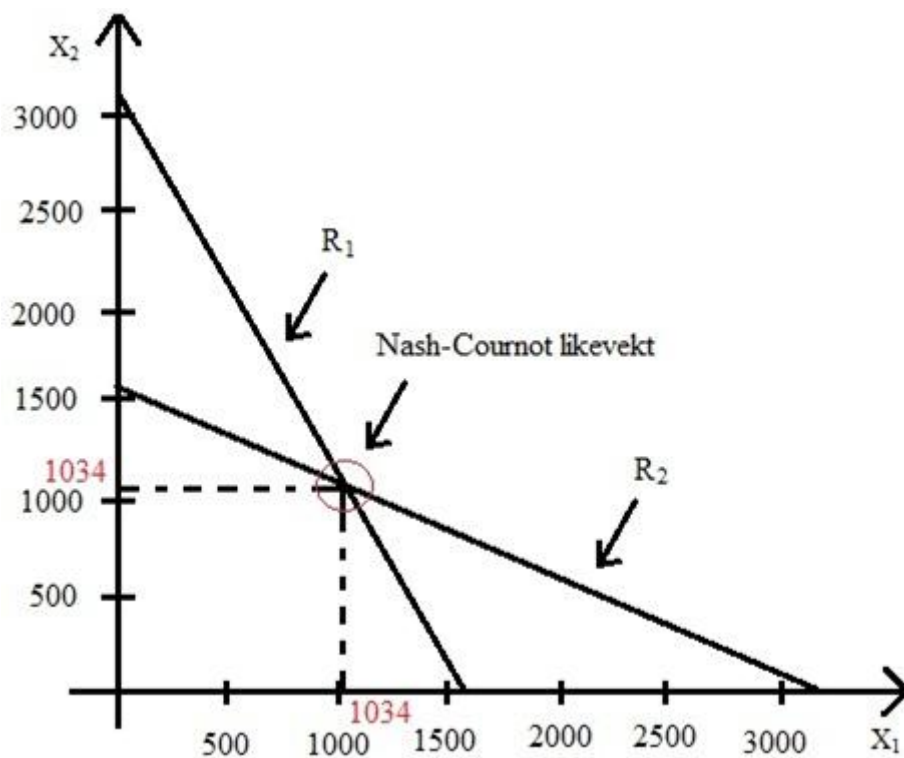


$X_1$  = Idrettssenteret  
 $X_2$  = Det nye treningssenteret  
 $R_2$  = Reaksjonsligningen til det nye treningssenteret  
 $R_1$  = Reaksjonsligningen til Idrettssenteret (Vist i neste graf ved Cournot)

**Figur 4.14** Fordeling kunder. Stackelberg-oligopolsituasjon

Med et Stackelbergoligopol der Idrettssenteret er leder og det eventuelt nye treningssentret er følger, vil vi med en betalingsvillighet  $B' = 850 - 0,2741X$  og en grensekostnad lik 0 få et totalt medlemstall på 2326 personer. Disse er fordelt henholdsvis 1551 og 775 mellom Idrettssenteret og det nye treningssentret. Prisen på medlemskapet vil i et slikt tilfelle ligge på 213,- i måneden. I dette tilfellet gjelder det bare studenter.

Dersom Stackelbergoligopol-situasjonen skulle utvikle seg til å bli et Cournotoligopol, ville medlemsfordelinga vært slik som illustrasjonen nedenfor:



**Figur 4. 15** Fordeling kunder. Cournot-oligopolsituasjon

Av grafen ser vi at i Nash-Cournot ville reaksjonsligningene  $R_1$  og  $R_2$  utgjort likevektspunktet som er 1034 medlemmer for hvert av treningssentrene

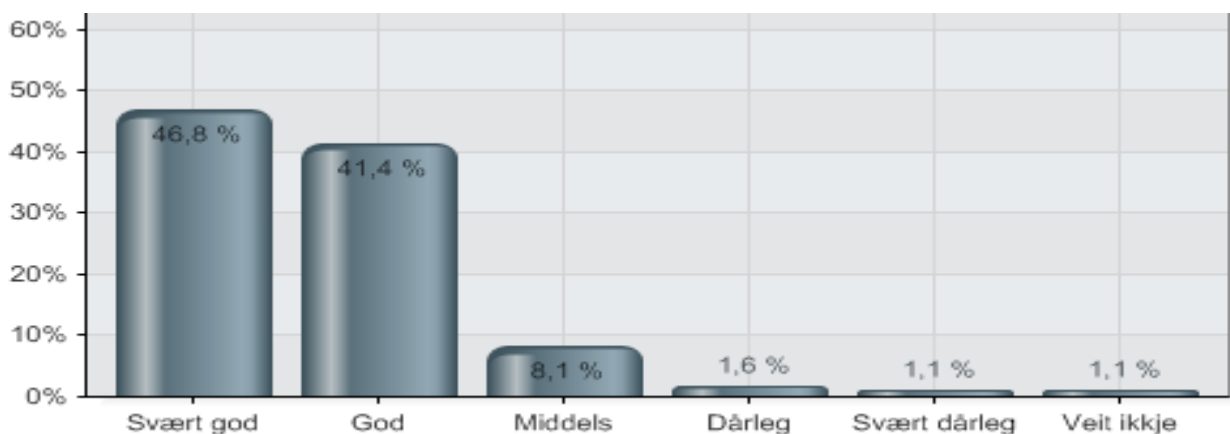
#### 4.4.3 Andre relevante forhold i Sogndal

Et viktig argument å trekke frem i forhold til Sogndal og utviklingen av et eventuelt nytt treningssenter er demografien og folketilveksten. Sogndal er en bygd som trekker til seg studenter. Studier fra Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste (2012) viser at det for øyeblikket er 3028 studenter i Sogndal, og det kommer bare flere og flere til bygden. De har et godt rykte, og tiltrekker seg nye studenter ved gode skoletilbud. Historisk sett har studiene hatt en liten nedtur rundt finanskrisa som i og for seg er naturlig. Det har de siste åra etter dette vært en radikal økning av studenter på Høgskulen i Sogn og Fjordane (Se tabell under):

ÅR	Antall studenter	Prosentvis økning (Fra år til år)
2004	2427.3	0
2005	2550.5	5.076 %
2006	2720.9	6.681 %
2007	2545.8	-6.434 %
2008	2489.6	-2.208 %
2009	2502.6	0,522 %
2010	2827.5	12.982 %
2011	3028.1	7.095 %

**Tabell 4. 24** Studentutvikling i Sogndal

Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste (2012)



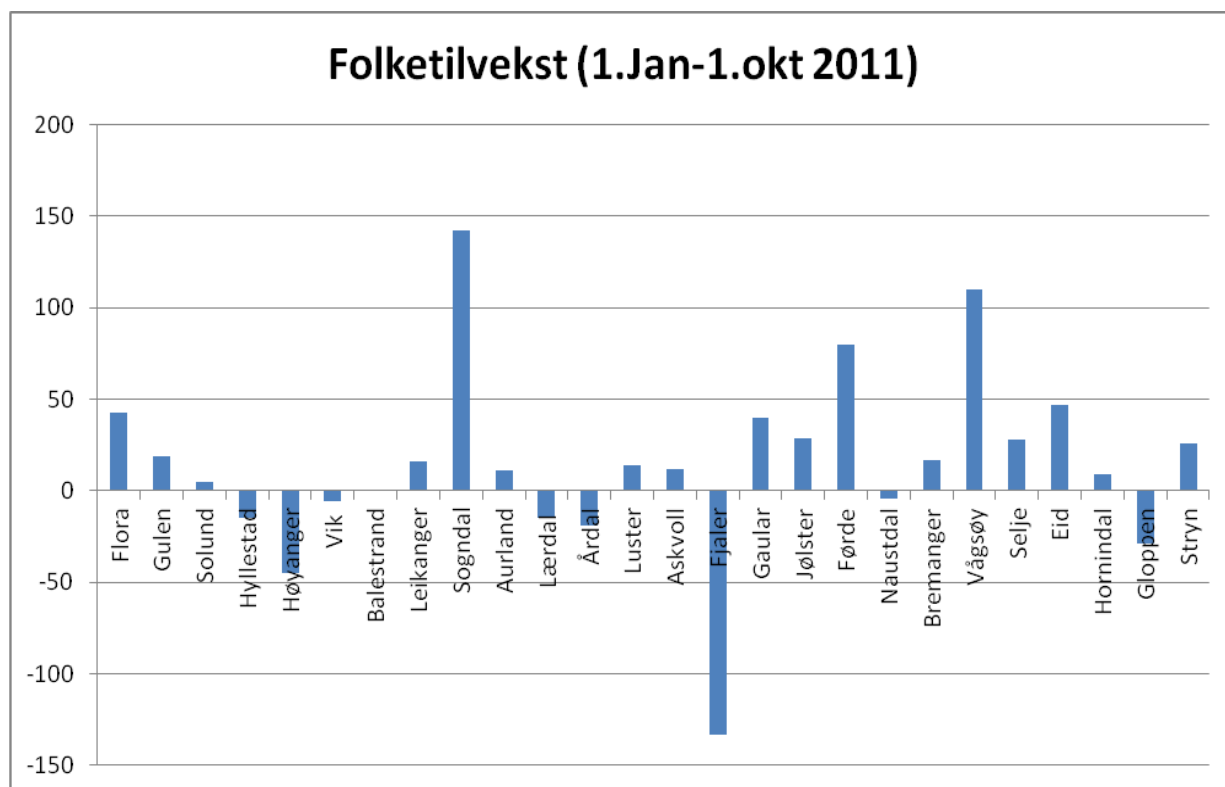
**Figur 4. 16** Trivselsrapport HiSF

Som man ser av tabellen har tallet på studenter øket med henholdsvis 13 % og 7 % de siste 2 åra. Noe som er veldig mye. Menes (2012) antar at denne økningen vil avta, men man venter seg fortsatt flere studenter til Sogndal de nærmeste åra. Denne økningen av studenter kan antydes til å fortsette i framtiden, det blir også begrunnet i HSF sine trivselsrapporter som viser til at trivselen for studiestedet er veldig god, i tillegg er skolen i utvikling av nye studieplasser og nye studier. Dette prosjektet går under tilnavnet Missing Link, som er en videreutbygging av skoletilbudet i Sogndal. Dette vil gjøre at det blir flere skoleplasser og et mer attraktivt tilbud, som igjen vil kunne trekke til seg flere studenter. Rapport av Moe (2010). (Se vedlegg 4).

Rapporten fra 2010 viser at hele 88 % av studentene mener at trivselen i studietiden har vært god eller svært god. Noe som er veldig gode tall for trivsel på en høyskole. Trivselen ved

studiestedet er viktig for potensielle nye studenter som ofte har dette som en viktig faktor for å søke på skoler. Moe (2010)

Men det er ikke bare antall studenter som øker i Sogndal. I forhold til resten av fylket øker folketallet i Sogndal klart mest. Ikke bare i antall personer men også i prosentvis økning er Sogndal på toppen i Sogn og Fjordane. Tabellen under viser folketilveksten på 10 måneder i Sogn og Fjordane i 2011 i antall personer.



**Figur 4. 17** Folketilvekst Sogn og Fjordane 2011

Folketallet i Sogndal har ifølge SSB (2011) også økt med 1.98 % på ti måneder i 2011.

Nærmeste kommune på listen er Vågsøy med 1.82 % mens Fjaler ligger nederst på liste med en negativ folkevekst på 4.57 %. Ser vi på et tettsted som Førde er folketilveksten her bare på 0,66 % på disse 10 månedene.

En negativ side av Sogndal er at det har vært lite boplasser for studentene, og det har ført til at flere har dratt hjem igjen når de ikke har funnet et sted å bo. Høgskolen har tapt noen studenter på dette forteller Menes (2012). Men det er også her satt i gang utbyggingstiltak for studentene ved hybelkollektiv på Elvatunet, boligblokk på Sjøkanten/slakteritomta, utbygging ved Gurvin og Ulvahaugen. Nedrelo (2012) ved Sogndal Kommune mener at om 2-3 år så vil ikke dette være et problem i Sogndal på grunnlag av alle disse utbyggingene for studenter.

## 5 Oppsummering og diskusjon

### 5.1 Markedsdelen

#### 5.1.1 Oppsummering av viktigheten av ulike faktorer ved treningsentre

Vi vil her oppsummere det viktigste fra markedsanalysen. I tabellen under tar vi for oss de mest interessante tallene ved hver faktor, i tillegg til prøvetime. Siden rykte viste seg å være en jevnt fordelt faktor tar vi den ikke med i oppsummerende tabell under.

<b>Faktorer</b>	<b>Undersøkte</b>	<b>Feilmargin</b>	<b>Slingringsmonn</b>	<b>Generaliserte/ ”reelle tall”.</b>
<b>Kvalitet</b>	87 % = Stor betydning (Karakter 5-7)	6,0	81 % - 93 % = 12 %	2511 – 2883 personer.
<b>Personlige trenere</b>	59 % = Liten betydning (Karakter 1-3)	9,8	49,2 % - 68,8 % = 18,6 %	1525 – 2133 personer.
<b>Service</b>	63 % = Stor betydning (Karakter 5-7)	9,8	53,2 % - 72,8 % = 18,6 %	1649 – 2257 personer.
<b>Pris</b>	84 % = Stor betydning (Karakter 5-7)	8	76 % - 92 % = 16 %	2356 – 2852 personer.
<b>Gratis prøvetime</b>	53 % = JA	10	43 % - 63 % = 20 %	1333 – 1953 personer.

*Tabell 5.1 Oppsummering markedsanalysefaktorer*

Den oppsummerende tabellen fra markedsanalysedelen vår tar for seg de mest sentrale punkta som vi undersøkte. Vi kan se at kvaliteten på utstyret og selve treningsentrene er veldig viktig for kunden. Vi kan med 95 % sikkerhet si at mellom 2511 og 2883 personer av de 3100 studentene mener at kvalitet er av stor betydning. Prisen var nesten vel så viktig for respondentene i forhold til undersøkelsen og kommer tett opp under kvalitet på hva som er det viktigste for studentene. Her var det hele 84 % av de spurte som mente pris var av stor betydning. Da kunne vi med 95 % sikkerhet si at mellom 2356 og 2852 personer mente at pris var av stor betydning. Service var også en viktig faktor for respondentene der hele 63 %

mente det var av stor betydning. Litt under pris og kvalitet, men også dette viste seg å være veldig viktig.

Videre ser vi at studentene som vi har undersøkt ikke legger så stor vekt på de personlige trenerne. Hele 59 % av de spurte mente at personlige trener hadde liten betydning for dem som faktor for valg av et treningssenter. Og vi kan her si at mellom 1525 og 2133 personer mener at dette er av liten betydning med 95 % sikkerhet.

Til slutt i tabellen har vi tatt for oss en faktor som kunne skille de to treningssentrene.

Idrettssenteret tilbyr ikke gratis prøvetimer og i forhold til de andre faktorene ved service og kvalitet som kunden har rangert som viktige i sitt valg av treningssenter vil dette ha betydning for respondenten. For mange er dette en viktig faktor. Av de spurte var det hele 53 % som mente gratis prøvetime var viktig for dem, mens bare 20 % mente at det ikke var viktig. Med 95 % sikkerhet kan vi si at mellom 1333 og 1953 personer mener at dette er viktig. Det å få prøve et treningssenter før man melder seg inn yter dermed også service som respondenten har uttrykt ønske om. Dette kan da resultere i at Idrettssenteret mister en potensiell kundemasse?

### **5.1.2 Foreligger det stor nok kundemasse for et nytt treningssenter?**

En annen side ved vår markedsanalyse var at vi ville undersøke om det var en tilgjengelig kundemasse for et eventuelt nytt treningssenter i Sogndal. Her fikk vi noen overraskende tall som viste at hele 7 av 10 av dagens medlemmer av Idrettssenteret vill vurdert å skifte treningssenter om tilbudet var tilstede. Dette hentyder til at Idrettssenteret ikke har en lojal kundemasse i form av sine studenter, og det vil kunne være mulig for et nytt treningssenter og ”spise” av andelskaken som de har opprettet. Dette er et tydelig faremoment for det nåværende treningssentret.

Vi ville også undersøke om de resterende 2300 studentene som ikke er medlemmer av Idrettssenteret ville vært villige til å vurdere å bli medlem av en nytt treningssenter om tilbudet var tilstede. Også her fikk vi oppsiktsvekkende tall der hele 66 % ville vurdert dette. Ut fra disse tallene kan det ligge en antydning til at flere ville ha trent på treningssentre om det var et større tilbud til stede. Vi fant også ut at det ikke var noen signifikant forskjell på 95 % -nivået som kunne tilsi at det var ulike meninger blant medlemmer og ikke-medlemmer og vi kunne dermed dra holdningene for begge gruppene under en kam.

Ut fra disse tallene kan vi si at det er mange flere studenter i Sogndal som kunne tenkt seg å bli medlem av et Treningssenter enn de som for øyeblikket er medlemmer ved Idrettssenteret.



Om 7 av 10 av studentene i Sogndal hadde vært på et treningssenter ville det tilsi 2170 personer, mens det i dag bare er 800 med medlemskap. Det er dermed grunnlag for å konkludere med at det er muligheter for å utvide kaken for medlemmer på treningssentre i Sogndal.

### **5.1.3 Betalingsvilligheten til studenter i Sogndal.**

I vår spørreundersøkelse ønsket vi også å kartlegge hvor mye studentene maksimalt var villig til å betale for å trene på treningssenter i Sogndal. Vi undersøkte både medlemmer og ikke-medlemmer av Idrettssenteret, men vi fant ut at på et 95 % signifikansnivå at vi ikke kunne si at det var forskjell mellom betalingsvilligheten blant disse to gruppene. Dermed kunne vi samle disse under ett.

Blant 3100 studenter i Sogndal fant vi da ut at Y(Max) var på ca. 850,-. Det vil si at det bare var en kunde som ville vært villig til å betale dette for å trene på et treningssenter ved denne prisen. På den andre siden av grafen ser vi at alle studentene ville ha trent på treningssentret om det var gratis. Dette konkluderte vi med etter gitte forutsetninger i priselastisitetsskapittelet. Omtrent 1750 personer ville ut fra grafen ha vært villige til å betale 400 kroner for et slikt medlemskap. Det viser seg altså at det er mange flere personer som er villige til å betale 400,- kroner for et medlemskap på et treningssenter enn de som er medlemmer ved Idrettssenteret i Sogndal for øyeblikket.

## **5.2 Investeringsdelen**

### **5.2.1 Kostnadssiden**

Kostnadene har vi tatt for oss i samarbeid med flere referanser som vi har vært i kontakt med. I samarbeid med den største leverandøren på utstyr i Norge ved Qicraft Norway og Klubben.no har vi analysert oss fram til forholdsvis pålitelige kostnader ved utbygging av et nytt treningssenter. Kostnadene kan variere litt innenfor gitte rammer, der det vil være størst usikkerhet knyttet til restaureringen og klarleggingen av bygget til et treningssenter. I denne delen av oppgava var det veldig viktig for oss med forutsetningen for å begrense oppgaven samtidig som vi fikk noe konkret ut av investeringsanalysen.

### **5.2.2 Inntektssiden**

Ved inntektssiden tok vi utgangspunkt i to inntektskilder for et tenkt nytt treningssenter. Den ene var kunder med tilhørende innmeldingsavgift og medlemskap, mens den andre var utleie av resten av bygget som ikke ble benyttet til treningsstudio. Når det gjelder utleie av bygg har

vi under intervju med både daglig leder for Idrettssenteret og ”TrainMore” fått informasjon som tilsier at det er veldig attraktivt å leie nær et treningssenter og dermed blir prisene også presset opp. Vi vil dermed regne med at det ikke vil være noe problem å leie ut til den prisen vi har satt.

Den første inntektskilden er det knyttet en del usikkerhet til på grunn av at man aldri vil vite hvor mange kunder man kan få i løpet av det første året. Tar vi utgangspunkt i 1000 kunder det første året vil vi etter kontantstrømmen gå i pluss fra år 1 og øke overskuddet fra år til år. Etter år 5 vil det i så tilfelle være på tide å utvide på nytt. Men på en annen side ville treningssentret ha gått i minus de første årene om kundetallet hadde vært 200 mindre.

Ved samling av inntekter og kostnader i en kontantstrøm som vi har utarbeidet i vår oppgave vil vi konkludere med at det er knytt mye usikkerhet til om hva som kommer inn og ut av konto de første årene. Størst usikkerhet er knyttet til inntektssiden og er avhengig av hvor mange medlemmer man får de første årene og hvordan medlemsutviklingen er. Vi har tatt for oss en bestemt medlemsutvikling som vi mener kan være hensiktsmessig på bakgrunn av det vi har undersøkt. Med en stor folketilvekst, fornøyde studenter, utbygging av skolen og boplasser, samtidig som det er en stor potensiell kundemasse til et nytt treningssenter vil det kunne resultere i et stort antall kunder. Dermed har vi ut i fra et estimert kundeantall på 1000 medlemmer det første året funnet ut at det vil være en god investering med treningssenter på lang sikt.

### 5.3 Monopol vs. Oligopol

Det er noen forskjeller mellom å ha et monopolistisk og et oligopolistisk tilbud av treningssentre. I et monopolistisk samfunn har en i utgangspunkt muligheter for å ta en høyere pris enn når man har konkurrenter i et oligopol. Ved vår undersøkelse av betalingsvilligheten blant studenter i Sogndal fant vi ut fra den rette betalingsvilligheten at det ville være ca. 1750 studenter som ville være villig til å betale 400 i måneden for et medlemskap. Senere i analysen overførte vi denne betalingsvilligheten til en monopol- og en oligopolsituasjon.

Ved monopolsituasjonen som Idrettssenteret har for øyeblikket ville man med en forutsetning om profittmaksimering gi en pris på 425 kr for et medlemskap for en student, da ville de hatt 1550 studenter som medlemmer. Her er det også viktig å påpeke at det ikke bare er prisen som bestemmer om man vil binde seg til et medlemskap eller ikke, men også hva prisen innebærer i form av kvalitet, tilgjengelighet, service osv. som vi har nevnt tidligere.

Når det gjaldt oligopolsituasjonen i form av Stackelberg kom vi fram til et totalt antall på 2326 studenter som ville trene på et treningssenter til en pris på 213 kroner. Da ville Idrettssenteret fortsatt ha et antall medlemmer på 1550, mens det nye treningssenteret ville hatt 776 studenter. Dette ser vi stemmer overens med betalingsvillighetsgrafen der en pris på 213 for et medlemskap vil gi omtrent 2300 studenter.

Vi ser en annen fordeling om vi regner ut en oligopolsituasjon i form av Cournot. Der vi kommer frem til en fordeling på 1034 medlemmer på hvert av treningssentrene ved et oligopol med to like store aktører.

Detter er det vi har kommet fram til i teorien, men hvordan det er og ville blitt i praksis er det vanskelig å konkludere noe på. Vi vet at tall fra Idrettssenteret viser at det er 800 studenter som trener der daglig til en pris på ca. 400,- i måneden. Vi antar at det ikke vil bli noen priskrig om kundene i virkeligheten om dette skulle bli et tilfelle, men at de vil legge seg omtrentlig på samme pris og heller konkludere innenfor andre områder som kvalitet, service, tilgjengelighet osv. Dette er også bakgrunnen for de tallene vi har tatt for oss i kontantstrømmen ved vår investeringsanalyse.

#### **5.4 Konklusjon**

Målet med denne oppgaven var at vi skulle finne ut om det var mulig å etablere et treningssenter i Sogndal som kunne konkurrere med monopolstillingen til Idrettssenteret. Under denne problemstillingen hadde vi flere underspørsmål som skulle hjelpe oss til å belyse dette problemet.

Det første spørsmålet vi stilte oss var om det var en stor nok kundemasse i Sogndal for et nytt treningssenter. På Idrettssenteret i Sogndal er det kun 800 medlemmer av det totale antallet studenter som er 3100. Dette viser at det er en stor potensiell kundemasse når det gjelder studenter i Sogndal. Spørsmålet videre ble da om disse studentene som ikke var medlem om de hadde vært interessert i å begynne å trene om det ble etablert et nytt treningssenter. Og her var det hele 66 % som svarte ja. På en annen side vises det også til at Sogndal er en bygd under stor utvikling befolkningsmessig samtidig som det blir bare flere og flere studenter og disse trives i bygda. Vi konstaterte dermed med at det var stor nok kundemasse for et nytt treningssenter i Sogndal.

Det neste spørsmålet vi stilte oss var hva kunden krevde av et treningssenter. Det viste seg at studentene var veldig kravstore i forhold til hva de ønsket av et treningssenter. Kvaliteten og prisen var de viktigste faktorene, mens rykte og personlige trenere hadde ikke så mye å si for studentene i Sogndal. Denne markedsanalysen over kundens krav skulle vi benytte oss av videre ved at vi tok utgangspunkt i et høykvalitetstreningssenter med godt utstyr og god restaurering.

Det ble dermed en glidende overgang til det neste spørsmålet knyttet til hvordan kontantstrømmen for et nytt treningssenter ville se ut. Med forutsetningen om et høykvalitetssenter ble kontantstrømmen for de første 5 åra negativ og vi skulle dermed i utgangspunktet ha forkastet prosjektet. Men om man ser bak tallene og i forhold til den store restaureringen som ble gjort det første året, og den positive kontantstrømmen fra år 1 vil man kunne gå i pluss i de påfølgende årene.

Vi utarbeidet også en priselastisitet etter betalingsvilligheten til studentene i Sogndal. Med utgangspunkt i denne betalingsvilligheten kunne vi anta hvordan monopol- og oligopolstillingen ville kunne se ut. Med en priselastisitet lik  $850 - 0.2741X$  og en grensekostnad lik 0 fant vi ut at det nye treningssenteret ville ha 775 studenter som medlemmer, mens Idrettssenteret ville hatt 1551. Dette ut i fra en pris på 213,- i måneden og med den forutsetning om profittmaksimering.

Ut i fra vår analyse vil vi konkludere med at det vil være vanskelig for et tenkt nytt treningssenter å etablere seg i Sogndal uten store langsiktige planer. Kundemassen for et nytt treningssenter ligger til grunn, men med en kravstor befolkning og dyre etableringskostnader innenfor treningssenterbransjen vil det ta noen år før man har tjent på bedriften. Vi er av den oppfatning at om man først har etablert seg og overlevd de første 5 åra vil man ha store muligheter for profitt de påfølgende årene.

### **5.5 Svakheter ved oppgaven:**

Ved en slik oppgave er det ikke mulig å konstatere hvor mange som faktisk ville ha gjort ord til handling. Vi kan blant annet ikke konstatere at det er mellom 510 – 659 personer av de som er medlemmer på Idrettssenteret som ville ha skiftet til et nytt treningssenter om det var et tilbud til stede. Dette vil være en svakhet ved oppgaven siden det bygger på en enkel

undersøkelse og vi ikke har innsyn i hva den enkelte respondent FAKTISK hadde gjort om en slik situasjon oppstod.

En bacheloroppgave gir oss begrensede rammer vi kan bevege oss innenfor. Restriksjonene gjør at vi må gjøre noen forutsetninger og forenklete estimat som kan være forholdsvis usikre. Investeringsanalysen vår i kapittel 4.3 består av en del forutsetninger og estimat av denne sort. Dette er mulig å undersøke nærmere ved større rammebetingelser og kan dermed være en svakhet ved oppgaven vår.

### **5.6 Forslag til videre forskning**

I vår oppgave har vi hovedsakelig tatt for oss studenter i Sogndal og deres betalingsvillighet. I tillegg har vi undersøkt hvilke faktorer de legger vekt på ved et treningssenter. I den videre forskning vil det være interessant å kartlegge betalingsvilligheten til de som ikke er studenter. Legger de vekt på andre faktorer når de skal velge et treningssenter? Er de villig til å betale mer? Er de mer opptatt av personlige trenere? Har kvaliteten så mye å si? Det er flere interessante tema som kan være interessante å belyse her.

Ved undersøkelse av det resterende markedet i Sogndal ville det også lagt et grunnlag for en mer pålitelig framtidig kontantstrøm ved at man kunne anta både en betalingsvillighet for studenter og en for den resterende kundemassen. Dette ville gitt en mer konkret kundemasse og dermed en mer konkret inntekt å forholde seg til.

Det vil også kunne være interessant å gå dypere i forskningen i henhold til hva som skal til for å få de studentene som ikke trener til å bli medlemmer av et treningssenter.

## Litteraturliste

Berg, O.T./Marte Ericsson Ryste (23.februar 2012) *Spørreskjemametode* [Internett], Store Norske Leksikon. Tilgjengelig fra: <<http://snl.no/sp%C3%B8rreskjemametode>> [Nedlasta 5.mars]

Bredesen, I. (2005) *Hva er investering og finansiering. Investering og finansiering*. 3.utg. Oslo, Gyldendal, s. 11-25

Bredesen, I. (2011) *Lønnsomhetskalkyler– Nåverdi og internrente. Investering og finansiering*. 4.utgave. Oslo, Gyldendal, si.117-178

Burheim, M. G. (07.05.2009) *Ødelegger dommernes rykte* [Internett] Dagbladet. Tilgjengelig fra:  
[http://www.dagbladet.no/2009/05/07/sport/fotball/champions\\_league/chelsea/barcelona/6097188/](http://www.dagbladet.no/2009/05/07/sport/fotball/champions_league/chelsea/barcelona/6097188/) [Nedlastet 27.mars 2012]

Dagens Medisin (07.09.11) *Orker mer på jobb med trening*[Internett]. Tilgjengelig fra <<http://www.dagensmedisin.no/nyheter/orker-mer-med-trening-pa-jobb/>> [Nedlasta 19.april.2012]

Daglig leder «TrainMore» (27.januar 2012)

Eliasson, K. (2012) ([kristian.eliasson@qicraft.no](mailto:kristian.eliasson@qicraft.no)) 3.april 2012. E-post til D.Å. Hatlevoll [dag\\_hatl@hotmail.com](mailto:dag_hatl@hotmail.com)

Fluge, Rokne, Valsvik (2011) *Butikkegenskapar – og viktigheita av desse for val av daglegvarebutikk for kundane i Sogndal*. Bacheloroppgave, HiSF

Framnes, Pettersen og Thjømmøe (2006) *Markedsføringens oppgaver og rolle. Markedsføringsledelse*. 6.utgave. Oslo, Universitetsforlaget, s.1-59

Judin, B. (2012) ([birgit@klubben.no](mailto:birgit@klubben.no)) 29.mars 2012. E-post til D.Å. Hatlevoll [dag\\_hatl@hotmail.com](mailto:dag_hatl@hotmail.com)

Holmene, G. (28.12.2009) *Derfor sprekker treningsmålene* [Internett], Side2.no. Tilgjengelig fra: <<http://www.side2.no/helse/article2788559.ece>> [Nedlastet 1.april 2012]

Jacobsen, D.I. (2005) *Hvordan gjennomføre undersøkelser?* 2.utgave. Kristiansand, Høyskoleforlaget, s.87-123.

Menes, A. (2012) ([arnstein.menes@hisf.no](mailto:arnstein.menes@hisf.no)) 30.januar 2012. E-post til D.Å. Hatlevoll [dag\\_hatl@hotmail.com](mailto:dag_hatl@hotmail.com)

Moe, S. (2010) *Kandidatundersøkinga* s.1-13

Nedrelo, E. (2012) ([postmottak@sogndal.kommune.no](mailto:postmottak@sogndal.kommune.no)) 02.februar 2012. E-post til D.Å. Hatlevoll [dag\\_hatl@hotmail.com](mailto:dag_hatl@hotmail.com)

Nesse, J.G. (2011) *Kvalitativt utval.* [Internett]. Tilgjengelig fra Fronter.com/hisf

Norsk Samfunnsvitenskapelig datatjeneste (2012) *Registrerte studenter* [Internett].

Tilgjengelig fra:

<[http://dbh.nsd.uib.no/dbhvev/student/registrerte\\_rapport.cfm?nivakode=x&toppnivakode=x&grunnlagsdata=0&organisering=x&kategori=s&viskode=0&brukersort=to&nullvalue=-&studkode=x&progkode=x&semester=1&sti=9!fakkode!9!ufakkode!9!progkode&insttype=02&arstall=2012&instkode=0233&finans=egen&fakkode=x&ufakkode=x&beregning=Totalt.antal&valgt\\_sti=Statlige%20h%C3%B8gskoler,H%C3%B8gskolen%20i%20Sogn%20og%20Fjordane&grupperingstring=arstall&sti\\_hele=insttype!9!instkode!9!fakkode!9!ufakkode!9!progkode&sti\\_valgt=insttype!9!instkode!9!fakkode!9!ufakkode!9!progkode](http://dbh.nsd.uib.no/dbhvev/student/registrerte_rapport.cfm?nivakode=x&toppnivakode=x&grunnlagsdata=0&organisering=x&kategori=s&viskode=0&brukersort=to&nullvalue=-&studkode=x&progkode=x&semester=1&sti=9!fakkode!9!ufakkode!9!progkode&insttype=02&arstall=2012&instkode=0233&finans=egen&fakkode=x&ufakkode=x&beregning=Totalt.antal&valgt_sti=Statlige%20h%C3%B8gskoler,H%C3%B8gskolen%20i%20Sogn%20og%20Fjordane&grupperingstring=arstall&sti_hele=insttype!9!instkode!9!fakkode!9!ufakkode!9!progkode&sti_valgt=insttype!9!instkode!9!fakkode!9!ufakkode!9!progkode)> [Nedlasta 23.februar 2012]

Oklevik, O. (2011) *Spørreskjema* [Internett]. Tilgjengelig fra

<[https://fronter.com/hisf/links/files.phtml/292281944\\$82350094\\$/Undervisning/Statistikk/Arbeidskrav+2+/Sp\\_prcnt\\_F8rjeskjema+arbeidskrav+2+del+1.pdf](https://fronter.com/hisf/links/files.phtml/292281944$82350094$/Undervisning/Statistikk/Arbeidskrav+2+/Sp_prcnt_F8rjeskjema+arbeidskrav+2+del+1.pdf)> [Nedlasta 7.mars 2012]

Oklevik, Ove

Purehelp.no (2012) Tilgjengelig fra: <<http://www.purehelp.no/>> [nedlasta 22.Januar] .  
”TrainMore” sitt regnskap.

Qicraft *Trening på jobb – en lønnsom investering* [Internett]. Tilgjengelig fra: <<http://www.qicraft.no/tjenester/bedrifter/>> [Nedlasta 26.mars 2012]

Ringstad, I. (2002) *Ufullkommen konkurranse. Mikro- og markedsøkonomi*. 6.utgave. Oslo, J.W. Cappelens Forlag as, s. 208-248.

Rydvang, K. (daglig leder ved Idrettssenteret AS) ([kar@idrettssenteret.no](mailto:kar@idrettssenteret.no))

Rydvang, K. (2012) *Medlemskap og priser* [Internett], Sogndal, Idrettssenteret. Tilgjengelig fra: <<http://www.idrettssenteret.no/Treningsstudio/Medlemskapogpriser.aspx>> [Nedlasta 22.mars 2012]

Rydvang, K (2012). ([kar@idrettssenteret.no](mailto:kar@idrettssenteret.no)), 16.januar 2012. Årsregnskap 2010. E-post til D.Å.Hatlevoll ([dag\\_hatl@hotmail.com](mailto:dag_hatl@hotmail.com)).

Rømme, J.A. (2012) ([jan.rommen@ssf.no](mailto:jan.rommen@ssf.no)) 25.januar 2012. E-post til D.Å. Hatlevoll [dag\\_hatl@hotmail.com](mailto:dag_hatl@hotmail.com)

Sandvik, K. (april 1998) *Markedsorientering som kilde til konkurransefortrinn* [Internett], Magma. Tilgjengelig fra: <<http://www.magma.no/markedsorientering-som-kilde-til-konkurransefortrinn>> [Nedlasta 08.mars 2012]

Statistisk Sentralbyrå (2008) *Kvalitetsindikatorer i KOSTRA* [Internett], Oslo, Statistisk Sentralbyrå. Tilgjengelig fra: <[http://www.ssb.no/kostra/kvalitet\\_pub15032007.html](http://www.ssb.no/kostra/kvalitet_pub15032007.html)> [Nedlasta 29.mars 2012]

Statistisk Sentralbyrå (01.oktober 2011) *Folkemengd 1.januar og endringene hittil i 2011. Sogn og Fjordane*. [Internett]. Tilgjengelig fra: <<http://www.ssb.no/folkendrkv/2011k3/hittil14.html>> [Nedlasta 31.januar 2012]



Statistisk Sentralbyrå (2011) *Bedrifter og føretak* [Internett]. Tilgjengelig fra: <  
<http://www.ssb.no/naeringsliv/>> [Nedlasta 16.februar.2012]

Statistisk Sentralbyrå (2011) *Ett av tre foretak overlevde fem år* [Internett]. Tilgjengelig fra: <  
<http://www.ssb.no/emner/10/01/fordem/>> [Nedlasta 16.februar 2012]

Vaage, O.F. (1999) *Kvinner og menn er like aktive* [Internett], Oslo, Statistisk Sentralbyrå.  
Tilgjengelig fra: <<http://www.ssb.no/ssp/utg/9903/8.shtml>> [Nedlasta 19.mars 2012]

Ward, Susan (2012) *Customer Service* [Internett], About.com. Tilgjengelig fra:  
<<http://sbinfocanada.about.com/cs/marketing/g/custserv.htm>> [Nedlasta 4.april 2012]

Åberg, M., Pedersen, N. et.al. (November 2009) *Cardiovascular fitness is associated with cognition in young adulthood* [Internett], Norges Helseinformatikk. Tilgjengelig fra:  
<[http://nhi.no/trening/fysisk-aktivitet-og-helse/trening-gir-bedre-resultater-pa-skolen-34066.html#reference\\_1](http://nhi.no/trening/fysisk-aktivitet-og-helse/trening-gir-bedre-resultater-pa-skolen-34066.html#reference_1)> [Nedlasta 19.april.2012]

## Vedlegg

Alle vedleggene er opprinnelige.

### Vedlegg 1: Spørreundersøkelse.

Skjema nr. \_\_\_\_\_.

## Kjære respondent

Spørreskjemaet du nå har foran deg er en del av en bacheloroppgave ved høgskulen i Sogn og Fjordane. I dette arbeidet ønsker vi å kartlegge studenter sine oppfatninger av ulike merkevarer knyttet til trening og hva slags faktorer som er viktig for deg i treningshverdagen. Vi ønsker din vurdering av disse spørsmålene. Vennligst sett **EN RING** rundt **SVARALTERNATIVET** ditt.

Undersøkelsen er delt inn i 3 deler. Personlig informasjon, merkevare og pris.

### Del 1

#### Personlig informasjon

1. Hva er ditt kjønn?

Skala (Sett ring) →

	1	2
Kjønn	Mann	Kvinne

2. Er du?

Skala (Sett ring) →

	1	2	3
Aktivitet	I jobb	Student ved Høgskulen	Annet

3. Hvordan trener du i hverdagen?

Skala (Sett ring) →

	1	2	3	4	5
Aktivitet	Kun medlem av treningssenter	Medlem av treningssenter og idrettslag	Kun medlem av idrettslag	Mosjonist	Trener ikke

4. Nevn de tre første treningssenterene du kommer på:

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

### DEL 2

Del 2 tar for seg dine holdninger, krav og kjennskap til treningssenter.

5. Er det viktig for deg med gratis prøvetime?

Skala (Sett ring) →	1	2	3
Alternativ	Ja	Nei	Ingen formening

6. Hvilket treningscenter er du medlem av?

Skala (Sett ring) →	1	2	3	4
Treningscenter	Spent	Idrettssenteret	Andre	Ingen

7. Hva er hovedgrunnen til svaret du ga i spørsmål 6?

Skala (Sett ring) →	1	2	3	4	5	6
Faktor	Pris	Tilgjengelighet (Eneste treningscenter i nærheten)	Kvalitet	Service	Personleg trener	Annet

Skalaen videre vil være delt inn i 1-7 ved forskjellige grader.

1 = Svært dårlig. 2= Dårlig. 3 = Litt dårlig. 4 = Middels. 5. = Litt god. 6 = God. 7 = Svært god.

8. Hvor stor betydning har de forskjellige faktorene for deg? (EN RING FOR HVER FAKTOR).

Faktor/skala	Svært lite			Middels			Svært mye
Pris	1	2	3	4	5	6	7
Rykte	1	2	3	4	5	6	7
Kvalitet og tilgang på utstyr	1	2	3	4	5	6	7
Personlige trenere/veiledere	1	2	3	4	5	6	7
Service	1	2	3	4	5	6	7

Ved spørsmålene videre setter du ring rundt **TO** svar, et for hvert merke.

9. Hvor godt kjennskap har du til merkevaren:

Navn/Skala	Svært			Middels			Svært	Vet
------------	-------	--	--	---------	--	--	-------	-----

	<b>lite</b>						<b>stor</b>	<b>ikke</b>
<b>Spenst</b>	1	2	3	4	5	6	7	8
<b>Idrettssenteret</b>	1	2	3	4	5	6	7	8

10. Hvordan oppfatter du merkevaren i forhold til pris?

<b>Navn/Skala</b>	<b>Svært billig</b>			<b>Middels</b>			<b>Svært dyr</b>	<b>Vet ikke</b>
<b>Spenst</b>	1	2	3	4	5	6	7	8
<b>Idrettssenteret</b>	1	2	3	4	5	6	7	8

11. Hvordan oppfatter du merkevaren i forhold til rykte?

<b>Navn/Skala</b>	<b>Svært dårlig</b>			<b>Middels</b>			<b>Svært godt</b>	<b>Vet ikke</b>
<b>Spenst</b>	1	2	3	4	5	6	7	8
<b>Idrettssenteret</b>	1	2	3	4	5	6	7	8

12. Hvordan oppfatter du merkevaren i forhold til kvalitet og tilgang på utstyr?

<b>Navn/Skala</b>	<b>Svært dårlig</b>			<b>Middels</b>			<b>Svært god</b>	<b>Vet ikke</b>
<b>Spenst</b>	1	2	3	4	5	6	7	8
<b>Idrettssenteret</b>	1	2	3	4	5	6	7	8

13. Hvordan oppfatter du merkevaren i forhold til kvalitet på personllge trenere/veiledere?

<b>Navn</b>	<b>Svært dårlig</b>			<b>Middels</b>			<b>Svært god</b>	<b>Vet ikke</b>
<b>Spenst</b>	1	2	3	4	5	6	7	8
<b>Idrettssenteret</b>	1	2	3	4	5	6	7	8

14. Hvordan oppfatter du merkevaren i forhold til service?

<b>Navn/skala</b>	<b>Svært dårlig</b>			<b>Middels</b>			<b>Svært god</b>	<b>Vet ikke</b>
<b>Spenst</b>	1	2	3	4	5	6	7	8
<b>Idrettssenteret</b>	1	2	3	4	5	6	7	8

DEL 3

Del 3 består av spørsmål knyttet til et case. **PÅ PÅFØLGENDE SPØRSMÅL SKAL DU KUN SVARE I EN KOLONNE I FORHOLD TIL OM DU ER MEDLEM AV IDRETTSSENTERET ELLER IKKJE MEDLEM AV IDRETTSSENTERET, SVAR KUN I EI SVARKOLONNE!**

**Anta at et nytt treningscenter blir etablert i Sogndal.**

15. Ville du vurdert å bli medlem av et annet treningscenter enn Idrettssenteret?

Skala (Sett ring) →	Medlem av Idrettssenteret			Ikke medlem av Idrettssenteret	
	1	2		1	2
Alternativ	Ja	Nei		Ja	Nei

16. Hvilken pris per måned ville du MAKSIMALT vært villig til å betale for å trene så mange ganger du vil i uka?

Navn/skala	1	2	3	4
Medlem av idrettssenteret	200,-	400,-	600,-	800,-
Ikke medlem av idrettssenteret	200,-	400,-	600,-	800,-

17. Hvilken pris per måned ville du MAKSIMALT vært villig til å betale for å trene 3 ganger i uka?

Navn/skala	1	2	3	4
Medlem av idrettssenteret	150,-	300,-	450,-	600,-
Ikke medlem av idrettssenteret	150,-	300,-	450,-	600,-

Tusen takk for din besvarelse

Vedlegg 2: Tilbud fra Qicraft Norge.



Eksklusiv distributor av  
Technogym i Norge

Spent Forde  
Postboks 60

6801 FORDE

Leveringsadresse:  
Spent Forde  
Halstadveien 36

6801 FORDE

Ordrebekreftelse

30061

Dato: 18.10.2011  
Kundnr.: 10023  
Ordrenr.: 30061  
Side: 1  
Ønsket lev.  
Bekr. lev. dato:  
Betalingsbet.: Netto pr. 15 dager  
Deres ref. Kent Roger Engdal  
Vår ref. Lasse Orring  
Leveringsbet.:  
Leveringsmåte:  
Merket:  
Rekv.nr.  
Faktura valuta: NOK

Produktnr	Beskrivelse	Antall	Pris	Rabatt %	Beløp
ME203ND-ALVOGGGP	CHEST PRESS Element+ silver/black/flint grey	1	45 200,00	30	31 640,00
MB152ND-ALVOGGGP	SHOULDER PRESS Element+ silver/black/flint grey	1	44 600,00	30	31 220,00
MB703ND-ALVOGGGP	PECTORAL Element+ silver/black/flint grey	1	45 200,00	30	31 640,00
MB403ND-ALVOGGGP	LAT Element+ silver/black	1	29 800,00	30	20 860,00
MB953ND-ALVOGGGP	LOWROW Element+ silver/black/flint grey	1	40 200,00	30	28 140,00
MB252ND-ALVOGGGP	VERTICAL TRACTION Element silver/black/flint grey	1	44 600,00	30	31 220,00
MB652ND-ALVOGGGP	ABDOMINAL Element+ silver/black/flint grey	1	38 000,00	30	26 600,00
MB452ND-ALVOGGGP	LOWER BACK Element+ silver/black/flint grey	1	36 400,00	30	25 480,00
MB302ND-ALVOGGGP	LEG EXTENTION Element+ silver/black/flint grey	1	40 400,00	30	28 280,00
MB352ND-ALVOGGGP	LEG CURL Element+ silver/black/flint grey	1	40 400,00	30	28 280,00
MB500ND-ALVOGGGP	LEG PRESS Element+ silver/black/flint grey	1	63 400,00	30	44 380,00
MB750ND-ALVOGGGP	GLUTE Element+ silver/black/flint grey	1	39 700,00	30	27 790,00
MB8700-ALOP	EASY CHIN DIP Selection silver	1	56 600,00	30	39 620,00
MB8200-ALVP	CABLE JUNGLE Selection silver/black	1	67 700,00	30	47 390,00
MG3500-NBNBV0	CHEST PRESS Pure strength black/black/black	1	28 962,65	25	21 721,99
MG3500-NBNBV0	SHOULDER PRESS Pure strength black/black/black	1	32 614,56	25	24 460,92
MG2000-NBNBV0	WIDE PULLDOWN Pure strength black/black/black	1	35 049,17	25	26 286,88
MG3000-NBNBV0	LEG PRESS Pure strenght black/black/black	1	44 787,60	25	33 590,70
FDK1-NRGM	DISK KIT URETHANE 50mm KG 1,25-137,5	2	10 316,81	25	15 475,21
A000231-ALGG	DISK RACK Element silver	2	3 900,00	100	0,00
PG07-NBV000	OLYMPIC FLAT BENCH black/black	1	12 600,00	100	0,00
DAK8ELNAL00G0LUKE	RUN NOW/EXCITE CLASS 700 KAMPANJE	2	127 900,00	50	127 900,00
DAK8ELNAL00G0LUKE	RUN NOW/EXCITE CLASS 700	1	127 900,00	100	0,00
9	Montering	15	750,00		11 250,00
	25 % mva av 703 225,70				175 806,43
	Ordresum				879 032,13

Selger forbeholder seg salgsprøve i de solgte varer inntil kjøpesummen inklusive renter og omkostninger er betalt i sin helhet.  
Vi forbeholder oss retten til å belaste levererere hvis ikke kunden kan motta leveransen (rett eller delvis) innen avtalt (bekreftet) leveringsdato.

Adresse:  
Qicraft Norway AS  
Pilestrødet 56  
0167 OSLO

Telefaks: 22 96 10 51  
Telefon: 22 96 10 50  
E-post: post@norskfitness.no  
Internett: www.norskfitness.no

Org. nr.: NO983521053MVA  
IBAN: NO8381011620272/DABAN02  
Swift code:

Vedlegg 3:Tilbud fra Klubben.no.



Klubben as

230010  
DIVERSE KUNDER

Tilbudsnummer  
Best. ref.  
Side

Tilbud  
107791  
E-post  
1/2

NO-2270 FLISA  
Att: Dag Ådne Hatlevoll

FLISA 29.03.2012

**Tilbud**

Takk for hyggelig henvendelse og kan komme med følgende tilbud:

Prod.nr	Produktbeskrivelse	An.tall	Enhet	Enhetspris	Sum
RE-21090-E	Reebok Pump rep-set (PU) Til sal eller hjemmetrening	40,00	Sett	1 599,20 Nno	63 968,00
RE-21091-H	Reebok Pump-stativ (ny type rep set) Stativ som kan romme 30 Reebok rep set	1,00	Stk	10 175,00 Nno	10 175,00
RE-21088H	Reebok Pump-hjornestativ Hvit Plass til 10 sett	1,00	Stk	2 719,00 Nno	2 719,00
RE-21150	Reebok Step Oppdatert klassiker	41,00	Stk	999,20 Nno	40 967,20
118193	BOSU-ball Til stabilitets- og styrketrening	41,00	Stk	1 540,00 Nno	63 140,00
1440001	Treningsstrikk exertube 140 cm lett Med håndtak	10,00	Stk	136,00 Nno	1 360,00
1440002	Treningsstrikk exertube 140 cm medium Med håndtak	20,00	Stk	136,00 Nno	2 720,00
1440003	Treningsstrikk exertube 140 cm hard Med håndtak	10,00	Stk	136,00 Nno	1 360,00
1261503-LE	Airex Fitness blå m/hull til oppheng Fralattfi matre 120 x 60 x 1,5 cm	41,00	Stk	599,20 Nno	24 567,20
WHS03	Airex Veggoppheng for matre med hull Coronella, Fitness, Fitline, YogaPilates	4,00	Stk	849,00 Nno	3 396,00
<b>Netto sum eks. mva.</b>					<b>214 372,40</b>
<b>Merverdiavgift</b>					<b>53 593,10</b>
<b>Totalt inkl. mva.</b>					<b>267 965,50</b>

Betalingsbetingelse: Faktura - 10 dager

Gyldig til: 27.04.2012

Alle priser er oppgitt i NOK

FRAKT TILKOMMER.

Håper vårt tilbud er av interesse og imøteser deres ordre.

Med vennlig hilsen

Klubben as

Vedlegg 4: Trivselsrapport ved HSF 2010.

## Innholdsfortegnelse

<a href="#">Forord</a> .....	88
<a href="#">Bakgrunnsdata</a> .....	88
<a href="#">Om respondentane</a> .....	88
<a href="#">Alder</a> .....	89
<a href="#">Geografisk bakgrunn</a> .....	89
<a href="#">Respondentar fordelt på studium</a> .....	89
<a href="#">Respondentane si vurdering av studieopphaldet ved HiSF</a> .....	90
<a href="#">Etter studia</a> .....	95
<a href="#">Korleis opplevde kandidatane å komme inn på arbeidsmarknaden?</a> .....	95
<a href="#">Oversikt per studium</a> .....	96
<a href="#">Kandidatar med arbeid i Sogn og Fjordane</a> .....	97
<a href="#">Nytte av utdanning i arbeidssituasjon</a> .....	98
<a href="#">Tal på respondentar som valde å studere vidare</a> .....	99
<a href="#">Oppsummering med nøkkeltal frå Kandidatundersøkinga 2010</a> .....	99



## Forord

Høgskulen i Sogn og Fjordane gjennomfører kvart år ei spørjeundersøking blant uteksaminerte kandidatar. Om lag eit halvt år etter avslutta utdanning vert kandidatane stilt spørsmål om korleis dei vurderer studieopphaldet ved HiSF med omsyn til studiekvalitet, yrkesrelevans, og korleis dei har opplevd overgangen til arbeid eller vidare studium. Det er såleis to aspekt som i hovudsak blir kartlagt i Kandidatundersøkinga: 1) Overgangen frå studium til arbeidsliv eller vidare utdanning, og 2) kva studentane meiner om studietida ved HiSF. Svara blir knytt opp mot informasjon om respondentane sin studiebakgrunn, tidlegare utdanning, kjønn, alder og geografisk bakgrunn.

Rapporten frå Kandidatundersøkinga 2010 er utarbeidd av førstekonsulent Sigrun Moe .

Terje Bjelle

Viserektor for utdanning

## Bakgrunnsdata

Spørjeskjema vart sendt ut i desember 2010 til 422 kandidatar som på det tidspunktet hadde fått vitnemål for fullført studium i kalenderåret 2010. 186 av dei 422 svarte på undersøkinga. Dette gjev ein svarprosent på 44,1 prosent. Dette er noko høgare svarprosent enn i 2009, men likevel på eit nivå som gjer at ein må vere varsam med å trekke faste slutningar på grunnlag av undersøkinga. Det gjeld særleg i dei tilfella resultata er brotne ned på avdelingsnivå eller grupper av utdanningar.

Det totale talet på respondentar varierer noko frå spørsmål til spørsmål, ettersom om ikkje alle har svart på alle spørsmål.

## Om respondentane

78,5 prosent av respondentane var kvinner og 21,5 prosent menn. I den samla populasjonen var 33 prosent av kandidatane menn og 67 prosent kvinner. Kvinner er dermed noko overrepresentert blant dei som har svart på undersøkinga.

Den geografiske fordelinga av respondentane er i rimeleg godt samsvar med fordelinga av den samla populasjonen.

## Alder

Alder	Absolutte tal	Prosent
23 år eller yngre	73	40 %
24-29 år	65	36 %
30 år eller eldre	47	24 %
Totalt	185	100 %

## Geografisk bakgrunn

Fylke	Absolutte tal	Prosent
Sogn og Fjordane	87	47 %
Hordaland	51	27 %
Møre og Romsdal	12	7 %
Buskerud	6	3 %
Oppland	6	3 %
Rogaland	6	3 %
Resten av landet	18	10 %
Totalt	186	100 %

## Respondentar fordelt på studium

Studium	Tal på respondentar	Prosentdel av respondentane totalt
Sjuepleie	43	23,2 %
Praktisk-pedagogisk utdanning	27	14,6 %
Barnevern	15	8,3 %
Sosionom	15	8,1 %
Idrett, fysisk aktivitet og helse	13	7,0 %
Allmennlærer	12	6,5 %
Økonomi og administrasjon	11	5,9 %
Vernepleie	10	5,4 %
Førskulelærer	9	4,9 %
Organisasjon og leiing (Master)	7	3,8 %
Landskapsplanlegging	5	2,7 %
Turisme og reiseliv	5	2,7 %
Friluftsliv	4	2,2 %
Historie	3	1,6 %
Ingeniør, elektro	3	1,6 %
Idrett og kroppsøving	1	0,5 %
Informasjonsbehandling	1	0,5 %
Sosiologi - ungdomssosiologi	1	0,5 %
Geologi	0	0 %
Totalt	185	100,00 %

Sjuepleie utgjør, som tidlegare år, den største gruppa av dei som har svart på undersøkinga. Her er det 50% av kandidatane som har svart på undersøkinga. Også sosialarbeidarutdanningane og organisasjon og leiing (mastergrad) har svarprosent nær 50. I andre enden har idrett/friluftsliv og allmennlærer svarprosent under 30.

## Respondentane si vurdering av studieopphaldet ved HiSF

I den eine delen av undersøkinga blei kandidatane bedne om å rangere ulike sider ved studieopphaldet ved HSF på ein skala frå *svært dårleg* til *svært god*.

Kandidatane blei mellom anna spurde om fagleg og pedagogisk kvalitet, sosiale faktorar, arbeidstilhøve og om kor nøgde dei var med høgskulen sine støttetjenester. I Kandidatundersøkinga skil ein mellom fagleg kvalitet og kvalitet i undervisinga. Fagleg kvalitet refererer til det enkelte studiet sitt innhald og oppbygging, medan kvalitet i undervisinga refererer til den pedagogiske kvaliteten.

Under er resultatata presentert i tabellar og søylediagram. På enkelte spørsmål er resultatata delt opp etter avdeling. Her er det viktig å merke seg at talet på respondentar per avdeling varierer kraftig. Det er berre 8 respondentar frå Avdeling for ingeniør og naturfag (AIN). Respondenttala er høgre for Avdeling for samfunnsfag (ASF) med 41 respondentar og Avdeling for lærarutdanning og idrett (ALI) og Avdeling for helsefag (AHF) med høvesvis 65 og 83 respondentar. Dette gir eit betre grunnlag for å trekke slutningar, men samstundes er som nemnt svarprosenten låg for nokre av utdanningane.

### *Fagleg og pedagogisk kvalitet*

<b>Fagleg kvalitet</b>	<b>Prosent</b>
Svært god	26 %
God	53 %
Middels	18 %
Dårleg	2 %
Svært dårleg	1 %
Veit ikkje	0 %

<b>Pedagogisk kvalitet</b>	<b>Prosent</b>
Svært god	9 %
God	56 %
Middels	29 %
Dårleg	5 %
Svært dårleg	2 %
Veit ikkje	0 %

# BACHELOROPPGAVE

Tabellane synar at respondentane jamt over er godt nøgde med både pedagogisk og fagleg kvalitet. 79 prosent meiner den faglege kvaliteten på studieopphaldet var god eller svært god. Dette er ein liten tilbakegang frå 2009, då talet var 83 prosent. Den pedagogiske kvaliteten på undervisninga kjem på same måte som førre året noko dårlegare ut enn den faglege kvaliteten. 65 prosent meiner at den pedagogiske kvaliteten var god eller svært god. Dette er ein auke på fire prosent frå 2009. 7 prosent meinte at kvaliteten på undervisninga var dårleg eller svært dårleg.

## Fagleg kvalitet avdelingsvis

	2008			2009			2010		
	sv.god / god	middels	sv.dårleg / dårleg	sv.god / god	middels	sv.dårleg / dårleg	sv.god / god	middels	sv.dårleg / dårleg
<b>AHF</b>	94 %	6 %	0 %	100 %	0 %	0 %	83 %	15 %	2 %
<b>AIN</b>	100 %	0 %	0 %	57 %	29 %	14 %	87 %	13 %	0 %
<b>ALI</b>	64 %	32 %	4 %	81 %	19 %	0 %	70 %	25 %	5 %
<b>ASF</b>	49 %	47 %	4 %	72 %	28 %	0 %	50 %	50 %	0 %
<b>AØR</b>	54 %	46 %	0 %	70 %	25 %	5 %	84 %	17 %	0 %

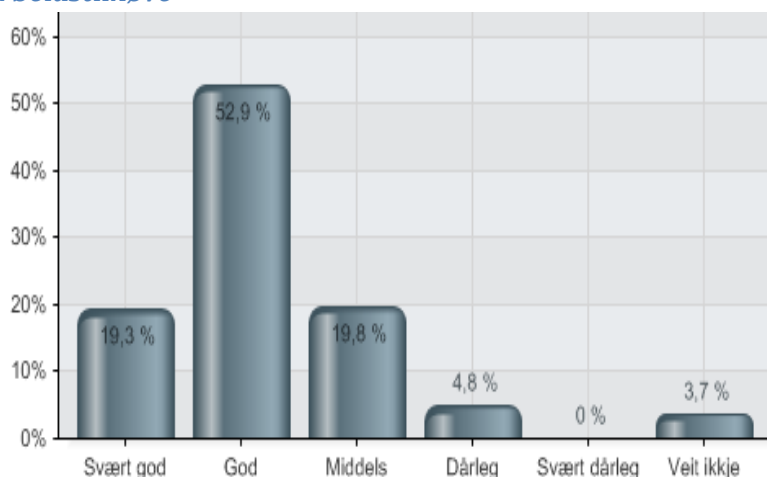
Fagleg kvalitet blir karakterisert som svært god eller god blant over 80 prosent av respondentane som hørte til AHF, AIN og AØR. Særleg for AIN og AØR er dette god framgang frå i fjor. AHF går noko tilbake, men får framleis gode tilbakemeldingar. ALI har framgang i høve til 2008, men tilbakegang i høve til fjoråret.

## Pedagogisk kvalitet avdelingsvis

	2008			2009			2010		
	sv.god / god	middels	sv.dårleg / dårleg	sv.god / god	middels	sv.dårleg / dårleg	sv.god / god	middels	sv.dårleg / dårleg
<b>AHF</b>	71 %	26 %	3 %	72 %	28 %	0 %	65 %	30 %	4 %
<b>AIN</b>	64 %	36 %	0 %	57 %	29 %	14 %	38 %	62 %	0 %
<b>ALI</b>	40 %	49 %	8 %	68 %	26 %	8 %	60 %	28 %	12 %
<b>ASF</b>	27 %	60 %	13 %	41 %	53 %	6 %	100 %	0 %	0 %
<b>AØR</b>	38 %	58 %	0 %	55 %	30 %	5 %	75 %	25 %	0 %

ASF får svært god tilbakemelding på den pedagogiske kvaliteten. Alle respondentane meiner den pedagogiske kvaliteten ved avdelinga var god eller svært god! For AHF, AIN og ALI er tilbakemeldingane noko dårlegare enn føregåande år. Blant respondentar frå AØR meiner 3 av 4 at den pedagogiske kvaliteten er god eller svært god, og dette markerer framhald i ei positiv utvikling siste åra.

#### Arbeidstilhøve



Som diagrammet under syner, er 72 prosent av kandidatane svært godt eller godt nøgde med arbeidstilhøve ved HiSF.

#### Studieadministrative tenester og informasjon frå høgskulen sentralt

	Svært god	God	Middels	Dårlig	Svært dårleg	Veit ikkje
Administrative tenester sentralt	18 %	52 %	26 %	2 %	1 %	2 %
Informasjon frå høgskulen sentralt	12 %	45 %	32 %	8 %	2 %	2 %

70 prosent av kandidatane er godt eller svært godt nøgde med dei administrative tenestene. Når det gjeld informasjon frå høgskulen sentralt, er 57 prosent godt nøgde eller nøgde. Desse tala har vore stabile dei siste åra.

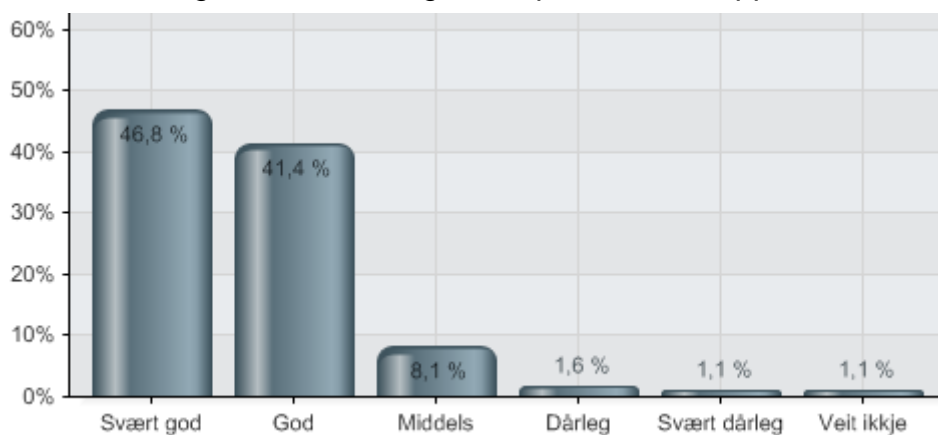
#### Studieadministrative tenester og informasjon ved avdelingane

Avdeling	Svært god	God	Middel s	Dårlig	Svært dårleg	Veit ikkje
AHF	15 %	45 %	31 %	5 %	4 %	1 %

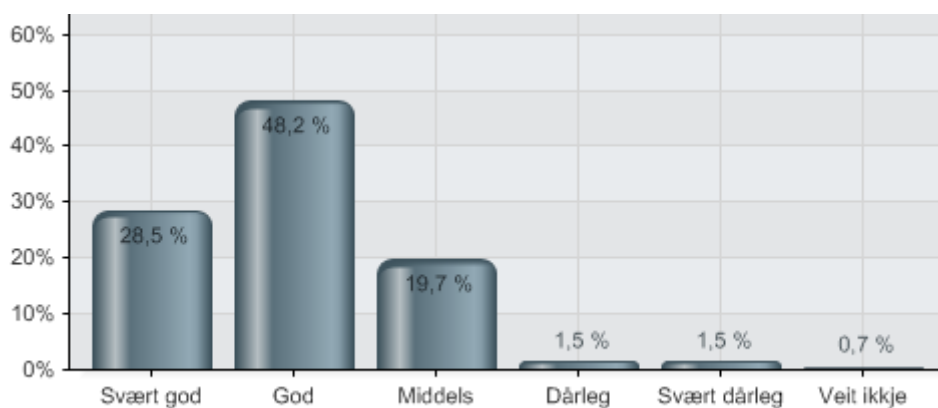
<b>AIN</b>	25 %	25 %	38 %	13 %	0 %	0 %
<b>ALI</b>	9 %	59 %	22 %	9 %	0 %	0 %
<b>ASF</b>	50 %	50 %	0 %	0 %	0 %	0 %
<b>AØR</b>	8 %	54 %	29 %	8 %	0 %	0 %

### *Trivsel i studietida*

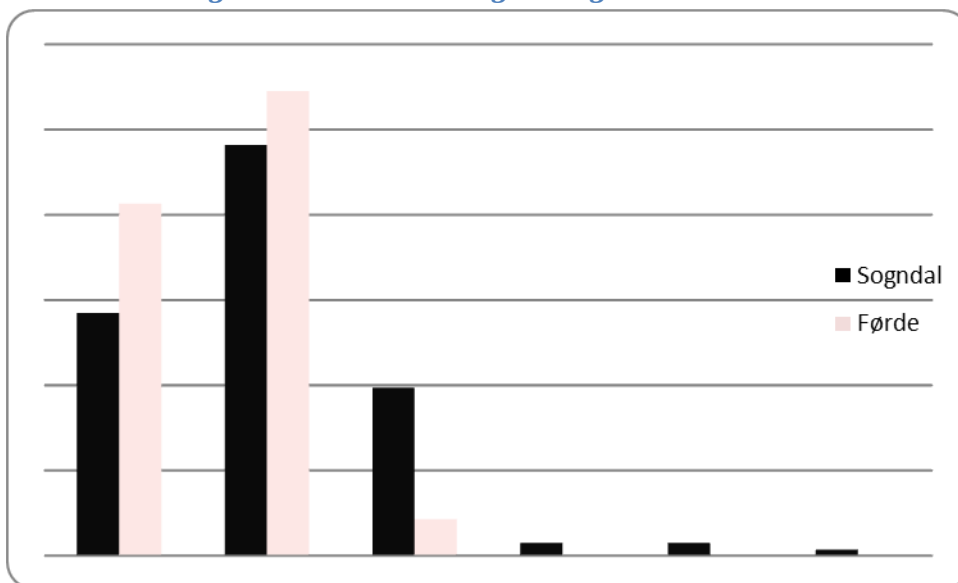
Som tidlegare år er tilbakemeldingane på trivsel i studietida god. 88 prosent melder at dei har trivst godt eller svært godt i løpet av studieopphaldet.



### *Samla vurdering av studiestaden*

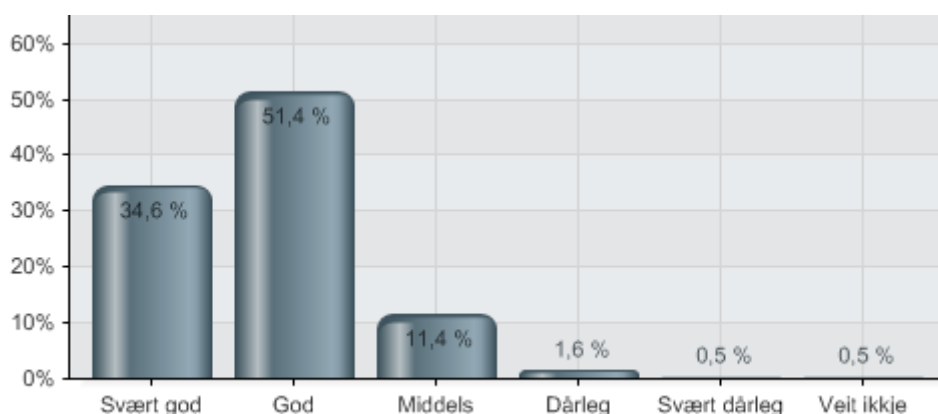


### Samla vurdering av studiestadene Sogndal og Førde



Meir enn tre av fire vurderer studiestaden som svært god eller god samla sett. Svært få meiner kvaliteten på studiestadane er under middels. Deler ein tala inn for Sogndal og Førde, ser ein at studentane i Førde er mest nøgde med studiestaden sin. Heile 96 prosent av studentane i Førde er godt nøgde eller svært godt nøgde med studiestaden. Tilsvarande tal frå Sogndal er 77 prosent. For begge stadene er dette ein liten tilbakegang frå 2009.

### Samla vurdering av studieopphaldet

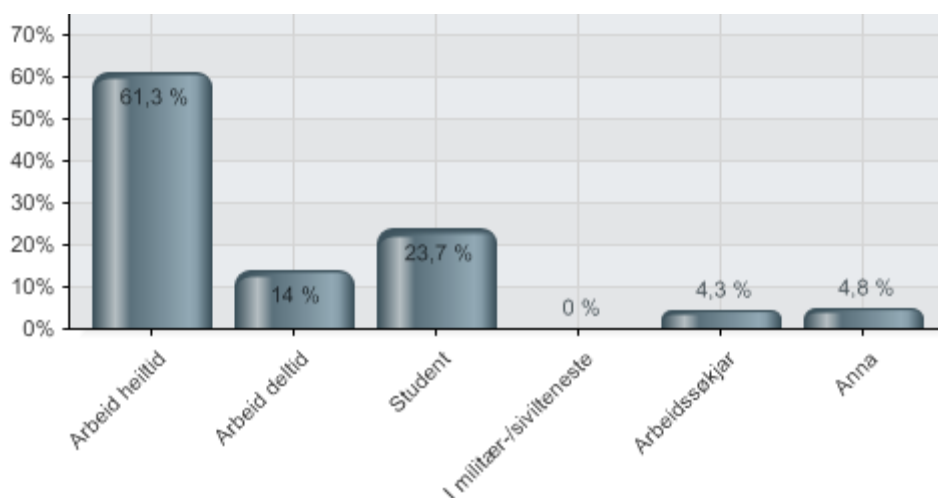


Totalt sett er studentane godt nøgde med studieopphaldet sitt. 86 % meldte at dei var godt eller svært godt nøgde med opphaldet. Svært få vurderer opphaldet til under middels. Dette er likevel noko lægre enn i 2009.

## Etter studia

72 prosent seier at dei helst ville jobbe etter studia, medan 29 prosent ville studere vidare. Tabellen under syner at 75 prosent av respondentane var i arbeid på heiltid eller deltid. Med andre ord er fleire i jobb enn dei som seier at dei helst ville jobbe. Samstundes er det berre 24 prosent som faktisk studerer (sjå tabell under). Igjen kan det sjå ut som at det er fleire som ynskje å studere vidare enn dei som faktisk gjorde det.

### Respondentar i arbeid per 1. desember 2010



### Korleis opplevde kandidatane å komme inn på arbeidsmarknaden?

År	Svært vanskeleg	Litt vanskeleg	Ikkje vanskeleg
2010	8 %	39 %	53 %
2009	12 %	31 %	57 %
2008	9 %	25 %	66 %



2007	11 %	23 %	66 %
2006	10 %	35 %	55 %

Svara tyder på at det har det vore litt vanskelegare å komme inn i arbeidsmarknaden i 2010 enn i 2009. Andelen av dei som meiner det har vore 'svært vanskeleg' er lågare i 2010 enn i 2009, men fleire meiner det har vore 'litt vanskeleg'. 53 prosent oppgir at det var 'ikkje vanskeleg' koma inn i arbeidsmarknaden.

### Oversikt per studium

Studium	Svært vanskeleg			Litt vanskeleg			Ikkje vanskeleg		
	2008	2009	2010	2008	2009	2010	2008	2009	2010
Sjuepleie	3 %	3 %	5 %	16 %	16 %	34 %	81 %	81 %	61 %
Ingeniør	20 %	0 %	0 %	40 %	50 %	67 %	40 %	50 %	33 %
Naturfag	0 %	0 %	-	66 %	50 %	-	34 %	50 %	-
Allmennlærer	6 %	14 %	0 %	19 %	29 %	20 %	75 %	57 %	80 %
Førskulelærer	8 %	0 %	0 %	25 %	26 %	22 %	67 %	74 %	78 %
Idrett og friluftsliv	13 %	22 %	0 %	50 %	33 %	67 %	37 %	44 %	33 %
PPU	0 %	0 %	6 %	25 %	0 %	39 %	75 %	100 %	55 %
Øk.adm., reiseliv, info	24 %	30 %	6 %	19 %	45 %	60 %	57 %	25 %	33 %
Samfunnsfag	100 %	14 %	-	0 %	50	-	0 %	50 %	-
Sosialarbeidar	7 %	0 %	21 %	23 %	39 %	33 %	70 %	46 %	46 %
<b>HiSF, totalt</b>	<b>9 %</b>	<b>12 %</b>	<b>8 %</b>	<b>24 %</b>	<b>31 %</b>	<b>39 %</b>	<b>66 %</b>	<b>57 %</b>	<b>53 %</b>

Resultata tyder på at arbeidsmarknaden for sjukepleiarane var strammare i 2010 enn tidlegare år. Klårt færre oppgir at det ikkje baud på vanskar å koma inn i arbeidsmarknaden. Det same gjeld for PPU-kandidatane. Blant allmennlærarane er utviklinga motsett. Heile 80% seier at det ikkje var vanskeleg å få arbeid. Kandidatane frå utdanningar med svakare profesjonsinnretning opplever arbeidsmarknaden meir variert, og klårt færre seier at det ikkje byr på problem å få arbeid. Ein større del enn tidlegare av sosialarbeidarane (21%) seier at dei har opplevd store vanskar med å koma inn i arbeidsmarknaden.

### Kandidatar med arbeid i Sogn og Fjordane

Studium	Sogn og Fjordane		Utanfor Sogn og Fjordane		Tal på respondentar 2010
	2009	2010	2009	2010	
Sjukepleie	66 %	44 %	34 %	56 %	43
Ingeniør	100 %	33 %	0 %	67 %	3
Naturfag (Landskapsplanlegging)	50 %	0 %	50 %	100 %	1
Allmennlærer	63 %	91 %	37 %	9 %	11
Førskulelærer	40 %	22 %	60 %	78 %	9
Idrett og friluftsliv	22 %	33 %	78 %	67 %	6
PPU	80 %	67 %	20 %	33 %	21
Økonomi, reiseliv og info.beh.	64 %	61 %	36 %	39 %	13
Samfunnsfag/historie	0 %	0 %	0 %	0 %	0
Sosialarbeidar	19 %	37 %	81 %	63 %	19
<b>Samla</b>	<b>47 %</b>	<b>50 %</b>	<b>53 %</b>	<b>50 %</b>	<b>149</b>

Nøyaktig halvparten av respondentane som var i arbeid per 1. desember 2010 var i arbeid i Sogn og Fjordane. Heile 91 prosent av allmennlærarane var i arbeid i Sogn og Fjordane. Dette er ein auke frå 2009 på 28 prosent. Sogn og Fjordane-delen var også høg blant PPU-kandidatane, medan under halvparten av sjukepleiarane var i arbeid i Sogn og Fjordane. Dette har snudd seg frå 2009, då 66 % av sjukepleiarane var i arbeid i fylket.

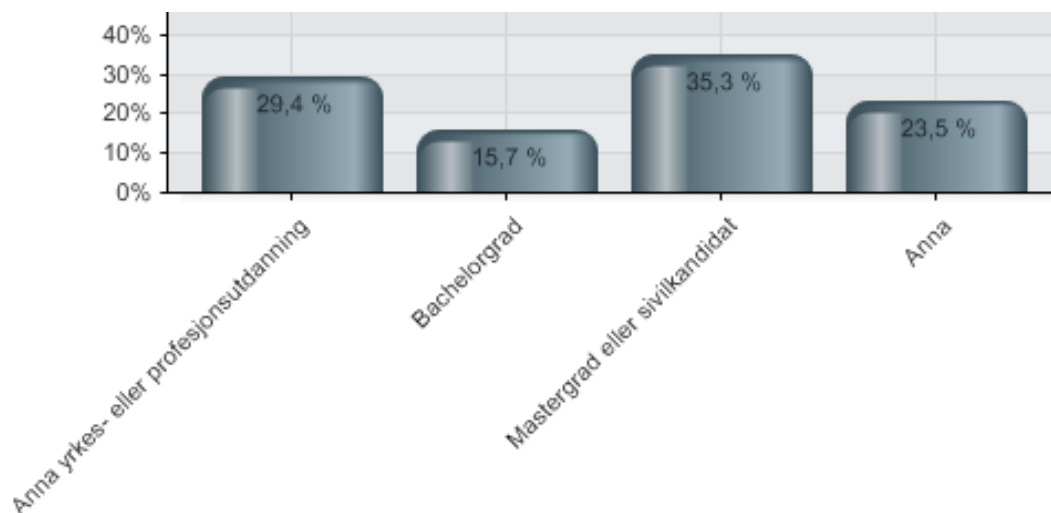
### Nytte av utdanning i arbeidssituasjon

	Respondentar	Svært nyttig	Litt nyttig	Ikkje nyttig
<b>Sjukepleie</b>	43	93 %	5 %	0 %
<b>Ingeniør</b>	3	33 %	67 %	0 %
<b>Allmennlærer</b>	11	100 %	0 %	0 %
<b>Førskulelærer</b>	9	100 %	0 %	0 %
<b>Idrett og friluftsliv</b>	6	50 %	50 %	0 %
<b>PPU</b>	21	76 %	14 %	10 %
<b>Økonomi, reiseliv og info.beh.</b>	13	54 %	38 %	8 %
<b>Sosialarbeidarar</b>	19	90 %	5 %	5 %
<b>HSF totalt</b>	<b>125</b>	<b>79 %</b>	<b>18 %</b>	<b>3 %</b>

Totalt meiner 79 % av dei 125 respondentane som var i arbeid at dei utdanninga var nyttig i noverande arbeid. Dette er ein høg andel, for ein må hugse at enkelte respondentar har arbeid dei ikkje har utdanna seg til, og dermed ikkje direkte kan vurdere utdanninga si som nyttig. Delt inn etter studium gir både allmennlærarar, førskulelærarar og sjukepleiarar svært gode tilbakemeldingar på nytte av utdanning i arbeidet. Det same gjeld sosialarbeidarane. Berre ein tredjedel av ingeniørane meiner utdanninga er nyttig i arbeidssituasjonen, men her var det svært få respondentar. Halvparten av kandidatane med bakgrunn frå Idrett og Friluftsliv rapporterer at dei ser på utdanninga som nyttig. Dette er ei dobling frå 2009, då 25 prosent meinte det same.

### Tal på respondentar som valde å studere vidare

51 respondentar oppgav at dei studerte vidare per 1. desember 2010. På spørsmål om kva mål dei har for noverande utdanning var fordelinga slik:



Masterstudentar eller sivilkandidatar utgjør den største delen. Talet har auka noko frå 2009, men er framleis lågare enn i 2008, då 50 prosent studerte til var mastergrad eller sivilkandidat.

### Oppsummering med nøkkeltal frå Kandidatundersøkinga 2010

- **Fagleg kvalitet i undervisninga:** 83 prosent av respondentane meinte at fagleg kvalitet på undervisninga var god eller svært god.
- **Pedagogisk kvalitet:** 61 prosent meinte at den pedagogiske kvalitet var god eller svært god.
- **Arbeidstilhøve ved høgskulen:** 73 prosent av kandidatane tykte arbeidstilhøva var gode eller svært gode
- **Samla studentmiljø:** 88 prosent har trivst godt eller svært godt som student
- **Administrative tenester:** 70 prosent av respondentane ser på dei administrative tenestene som gode eller svært gode
- **Samla vurdering av studiestaden:** 77 prosent rekna studiestaden samla sett som god eller svært god
- **Samla vurdering av studieopphaldet:** 86 prosent meldte at dei vurderte studieopphaldet som godt eller svært godt
- **Hovudsysseletjing per 1. desember 2010:** 75 prosent av kandidatane var i arbeid på heil- eller deltid
- **Innpass på arbeidsmarknaden:** 47 prosent såg det som vanskeleg eller litt vanskelig å få innpass på arbeidsmarknaden
- **Nytte av utdanninga i arbeidssituasjonen:** i alt 79 prosent såg på utdanninga si som relevant i arbeidssituasjonen