

Handelshøgskolen

Betydningen av sanseinntrykk for gjesters opplevelse av hotellomgivelser

—
Marianne Martinsen Gammelgård

Masteroppgave i økonomi og administrasjon - juni 2014

Forord

Uansett hvem du er, hvor eller hvordan du lever; hva dine fysiske, mentale og åndelige behov er - dine omgivelser er viktig for din mentale balanse ". (Eiseman, 1998)

Denne oppgaven som handler om *de fysiske hotellomgivelser* er den avsluttende delen av mastergraden min i økonomi og administrasjon ved Handelshøgskolen i Tromsø. Oppgaven er på 30 studiepoeng og er skrevet på grunnlag av min fordypning i markedsføring og strategi.

Selve masteroppgaven markerer en avslutning på mange flotte år ved Handelshøgskolen i Tromsø. Oppgaven har vært en lærerik, intens og spennende prosess samtidig som det har vært inspirerende å skrive om et tema som er av stor interesse.

Det er mange å takke for at jeg har fått oppgaven ferdig og er trygt i havn. Jeg vil først takke min veileder professor Svein Ottar Olsen som hadde anledning til å veilede meg. Tusen takk for din faglige kunnskap, konstruktive tilbakemeldinger og praktiske råd underveis.

En takk til forskningsprosjektet *Opplevelser i Nord* for tilskudd om økonomisk støtte til utarbeidelse av denne oppgaven. Dette har vært til stor hjelp under det metodiske arbeidet. Jeg vil også takke *Radisson Blu Hotel, Quality Hotel Saga* og *Clarion Hotel Bryggen* i Tromsø for at dere stilte hotellene til disposisjon og lot meg få samle inn data. Samtidig vil jeg takke de ulike bedriftene som bidro og alle respondenter.

Til slutt vil jeg takke mine barn: Anna Josefine og Simon Magnus. Nå, er mamma endelig ferdig på universitetet. Min mann Alf vil jeg også takke som har vært der, og som har hjulpet meg med gode råd og korrekturlesning. Jeg vil også takke mamma, mine søstre med familie som har stilt opp med barnepass og oppmuntringer. Den aller siste takk går til venner og studievenner for mange minneverdige år sammen, fine samtaler og hyppige, men gode opplevelser i kaffebaren.

Tromsø, 20. juni 2014

Marianne Martinsen Gammelgård

Sammendrag

I hotellomgivelser er det ulike egenskaper som påvirker og inspirerer til positive inntrykk og opplevelser. Disse inntrykkene dannes gjennom stimuli av våre sanser, og kan være alt fra lobbyens arkitektur og design til farger og fasiliteter på hotellrommet. Påvirkning og stimulering av de fysiske omgivelser har i lang tid stått sentralt innenfor ulike bransjer og servicebedrifter for å tilfredsstille forbrukeren. På begynnelsen av 80-tallet begynte servicebedrifter å måle service, deriblant de fysiske håndgripelige omgivelsene. Men forskning så langt viser at de fysiske egenskapene ikke har dominert like mye som de ikke-fysiske egenskapene ved måling og evaluering av service.

Denne undersøkelsen fokuserer på ulike egenskaper som inntreffer i opplevelsen av hotellomgivelser i henholdsvis lobby og rom. Innenfor litteraturen er det to begreper som står sentralt for å måle totale opplevelser av fysiske egenskaper i service; opplevd servicekvalitet og tilfredshet. Jeg har også i dette studiet trukket inn emosjonelle reaksjoner hos hotellgjestene

For å avdekke hvorvidt sanseintrykk påvirker gjesten sin opplevelse av lobby og rom, og for å kartlegge om det er lobby eller rom som har størst betydning for opplevelsen av hotellet gjennomførte jeg en elektronisk nettbasert spørreundersøkelse i Questback. Jeg samlet inn e-post adresser hos gjester ved tre ulike hoteller i Tromsø og distribuerte linken til tre ulike bedrifter og bekjente. Mitt utvalg består av 292 respondenter i en alder fra 18 til 60 år, innenfor ulike yrkesgrupper.

Resultatet viser hva hotellgjesten anser som viktig i vurdering og opplevelsen av de fysiske omgivelser på hotell. Ser vi på det samlede sanseintrykk er det farger som i størst grad påvirker etterfulgt av arkitektur/design, fasiliteter og renhet. Lyssetting betyr noe for rom, men ikke for lobby. Opplevelse av rom har størst betydning, men lobby gir også et betydelig bidrag til totalopplevelse av hotell.

Fra et praktisk synspunkt kan oppgaven være til nytte for hotell der det den belyser de ulike egenskapene som påvirker gjestens opplevelse. Den vil gi en bredere kunnskap om hva som skaper en god hotellopplevelse, og hvorvidt det er tilfredshet, opplevd kvalitet eller de emosjonelle vurderinger som har størst innflytelse i gjestens evalueringer av de ulike egenskapene. Innsikt i gjestens sensoriske opplevelser kan være med på å skape bevissthet hos hotellets ledelse om betydningen av de fysiske omgivelser på hotellet.

Nøkkelord: sanseintrykk, fysiske omgivelser, lobby, rom, totalopplevelse, kognitivt og emosjoner

Innholdsfortegnelse

Forord	iii
Sammendrag	v
Innholdsfortegnelse	vi
Figuroversikt:	vii
Tabelloversikt:	vii
1. Innledning.....	1
1.1 Tema og problemstilling.....	3
1.2 Nytteverdi.....	4
1.3 Oppgavens struktur	4
2. Teoretisk forankring.....	5
2.1. Opplevelse av fysiske omgivelser	6
2.2 Tilfredshet og emosjonelle inntrykk på generelt nivå	7
2.3 Opplevd kvalitet på generelt og spesifikt nivå	8
2.4 Opplevelse av lobby og rom.....	10
2.5 Opplevelser gjennom sanseinntrykk	12
2.5.1 Egenskaper som stimulerer syn.....	12
2.5.2 Egenskaper som stimulerer lukt.....	18
2.5.3 Egenskaper som stimulerer hørsel	20
2.5.4 Egenskaper som stimulerer berøring.....	22
3. Analysemodell og oppsummering av forventninger	23
3. Metode og forskningsdesign	25
3.1 Spørreundersøkelse - Nettbasert survey	25
3.2 Utvalg og datainnsamling	26
3.3 Operasjonalisering – måling av begrepene.....	27
3.3.1 Totalopplevelsen.....	27
3.3.2 Måling av sanseinntrykkene.....	28
3.4 Oppgavens troverdighet.....	30
3.4.1 Reliabilitet	31
3.4.2 Validitet	31
3.5 Analysemetoder.....	33
4. Analyse og resultater.....	36
4.1 Utvalgets demografi.....	36
4.2 Faktoranalyse med reliabilitetsanalyse	37

4.2.1 Totalopplevelsen innen lobby/hotellrom.....	38
4.2.2 Sanseintrykk innen hotellets lobby.....	39
4.2.3 Sanseintrykk av hotellrommet	43
4.3 Korrelasjonsanalyse	46
4.4 Regresjonsanalyse	47
4.4.1 Hvilke sanseintrykk forklarer totalopplevelsen i lobbyen?	48
4.4.2 Hvilke sanseintrykk forklarer totalopplevelsen til hotellrom?.....	48
4.4.3 Hvilke sanseintrykk har samlet størst betydning?	49
5. Diskusjon og implikasjoner	51
5.1 Validering av begrepene.....	51
5.2 Betydningen av sanseintrykk for opplevelsen av hotellomgivelser	52
5.3 Praktiske implikasjoner.....	57
5.4 Begrensninger og fremtidig forskning	59
6. Litteraturliste	61
Vedlegg.....	67

Figuroversikt:

Figur1: Begrepsramme for oppgaven.....	5
Figur2: Analysemodell	24
Figur3: Modifisert analysemodell.....	50

Tabelloversikt:

Tabell 1: Demografi – Alder.....	36
Tabell 2: Frekvens - Antall ganger bodd på hotellet.....	37
Tabell 3: Faktoranalyse av totalopplevelse innen lobby og rom.....	38
Tabell 4: Faktoranalyse, sanseintrykk i lobbyen.....	42
Tabell 5: Faktoranalyse, sanseintrykk hotellrom.....	45
Tabell 6: Korrelasjonsmatrise.....	46
Tabell 7: Regresjon I: Totalopplevelse innen hotellet.....	47
Tabell 8: Regresjon II: Totalopplevelse innen lobby.....	48
Tabell 9: Regresjon III: Totalopplevelse innen hotellrom.....	49

1. Innledning

Leser vi kommentarer eller blogger med kunders vurderinger og opplevelser av hoteller, blir vi ofte eksponert for gode eksempler på deres positive og negative sanseinntrykk av et hotells fysiske egenskaper. En anmeldelse omtaler: *”Hotellrommet var overlesset med malerier av nakne mennesker i "klinsj". Noen av maleriene var direkte forstyrrende for sjelefreden. De skreik voldsomt med sine sterke farger. I tillegg var rommet svært lite. Det var en stygg lukt på rommet, og særlig på badet. Vi endret reservasjon og overnattet bare en natt. Dette burde hotelledelsen tatt fatt i skriver hotellgjester fra Oslo”*(1). En annen hotellanmeldelse skriver:

”Hotellet har frisket opp med nye, trendy farger og er stolte over sin splitter nye resepsjon. Det er lyst og innbydende i resepsjonsområdet med god planløsningen, akustikk og romfølelsen i resepsjonen står i fokus. Designet er trendy preget av den minimalistiske stilen som kjennetegner hotellet. Veggene i resepsjonen har en varm gultone. De passer utmerket til det nye mørke møblementet, samt en knalloransje skinnsofa i Rokokko-stil som bare må sees”(2). Slik presenteres Thon hotell Gyldenløve sitt nye ferdigstilte renoveringsprosjekt. De har hatt stor fokus på de fysiske omgivelsene ved hotellets lobby i motsetning til hotellrommet som gjestene ikke hadde noen god opplevelse med, og de fysiske egenskapene var ikke særlig prioritert.

Påvirkning og stimulering av fysiske omgivelser har lenge vært anerkjent av landskapsarkitekter, interiørarkitekter, forhandlere, og miljøpsykologer (Donovan og Rossiter, 1982; Turley og Milliman, 2000). Dårlig lukt, sterke farger og et lite hotellrom kan føre til hotellgjesten ikke klarer å slappe av, blir mistilfreds og ender opp med en dårlig hotellopplevelse. I motsetning til en innbydende hotelloobby som gir gjesten et gledelig møte og en god følelse. Lukt, hørsel, syn og berøring av fysiske egenskaper er sammensatt av alle de signalene som vi får via sansene våre, og hvordan vi tolker disse signalene. Dette gjøres både emosjonelt og kognitivt. Svært mange av tilbakemeldingene fra hotellgjester som anmelder handler om opplevelsen av de fysiske egenskapene ved hotellet, og disse egenskapene bør være en viktig faktor for hotellgjesten sin følelse og opplevelse med hotellet.

Hotellmarkedet i Norge er i vekst, noe som medfører at hotellene bør ha en best mulig kvalitet. Rapport fra Innovasjon Norge viser at det fra 2012 til 2016 skal øke med ca 7000(9 %) hotellrom i Norge(3). En slik vekst krever stor ekspansjon i markedet. En annen utfordring er at hotellgjestene endres etter hvert som de reiser mer. Man beveger seg oppover i behovsstigen etter hvert som man har fått mer erfaring med reiser (Pearce, 2005), og dermed kan det tenkes at

hotellgjesten har fått større kunnskap og stiller mer krav til servicekvalitet. En forklaring er at mennesker blir mer sofistikerte i sine reisemotivasjoner når erfaringen vokser (Pearce, 2005).

På begynnelsen av 80 tallet begynte servicebedrifter og måle servicekvalitet (Michael, Brady og Cronin, 2001). I dag er service nesten en selvfølge, og for de fleste bedrifter er servicekvalitet en forutsetning for å kunne hevde seg i markedet (Mosseberg, 2007). Men servicekvalitet består av en rekke faktorer som blant annet pålitelighet, tillit, håndgripelighet, respons og empati (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1988). En sentral faktor som inngår i konseptet servicekvalitet er ”servicescape” (Bitner, 1992). ”Servicescape” har fokus på de fysiske (håndgripelige) omgivelser med en servicebedrift og inkluderer egenskaper som atmosfæriske faktorer slik som lukt, farger og lyd. I tillegg til lokaler, funksjonalitet samt tegn, symboler og artefakter (ibid). Disse faktorene er viktige for kvalitetsopplevelser, valg av hotell og for hotellopplevelsen (Bitner, 1992; Lin, 2004; Countryman og Jang, 2006; Sue et al., 2012).

Påvirkning av de fysiske omgivelser baserer seg på psykologiens grunnleggende stimuli-respons teori der stimuli påvirker organismen, og er årsak til en viss reaksjon (Lin, 2004). Ubevisst skapes en reaksjon som danner en oppfatning av omgivelsene og som har utgangspunkt i våre sanser (syn, lukt, hørsel, berøring og smak). Når vi eksponeres for de fysiske omgivelsene dannes inntrykk som vi tolker. Denne prosessen skjer både kognitiv og affektivt (Lin, 2004). Det essensielle blir å skape gode følelser slik at kunden opplever et minnerikt og gledelig hotellopphold. Den grunnleggende strategien for denne formen for markedsføring er å utløse emosjonelle dybde utover de konkrete egenskapene til produktet for å øke oppmerksomhet, styrke, følelser, preferanser, kjøpsbeslutning og kundetilfredshet (Krishna, 2012; Lindstrom 2005). Ved å overgå kundens erfaringer og forventninger kan det skapes en positiv opplevelse. Økt bevissthet og fokus på de fysiske omgivelsene kan øke effekten av bedriftens markedsføring (Lin, 2004). I dagens samfunn eksisterer det en stor individuell utforskertrang, og en stadig større lyst til å oppleve noe nytt og ekstrovert (Pearce, 2005). Dermed stilles det større krav til tilbydere av serviceopplevelser. For å nå/vinne kundemarkedet kreves det en bred innsikt til å kunne innfri kundens stadige voksende behov (Mosseberg, 2007). Kunden er gjerne overaktivert med inntrykk og stimuli, og for å fange interessen kan bedrifter prøve å forstå den enkeltes behov, gjøre opplevelsene personlig og gjennomføre en strategi der man kan forsterke aktiveringen av sansene (Hultén, 2011).

1.1 Tema og problemstilling

Med denne oppgaven ønsker jeg å se nærmere på betydningen av sanseinntrykk av de fysiske omgivelsene på et hotell, og hvordan det kan påvirke kundens opplevelse. Jeg har valgt å se nærmere på hvordan man gjennom stimuli av syn-, lukt-, hørsel- og berøringssansen kan skape positive opplevelser for kunden. Dette utdypes gjennom følgende problemstilling;

1) Hvilken betydning har sanseinntrykk for gjesters opplevelse av hotellomgivelser?

Hvordan vil ulike fysiske egenskaper som sansene oppfatter innvirke på totalopplevelsen? Er det slik at en eller flere sanseinntrykk som dominerer eller er det en kombinasjon av sansene som skaper de beste generelle opplevelsene? Jeg har valgt å fokusere på gjesten sitt siste opphold på hotellet, samt fysiske aspekter med hotellets lobby og rom. I min oppgave vil jeg bruke teorier og begreper fra så vel servicelitteraturen og ”servicescape” (Parasuraman et al,1988;Bitner, 1992), som nyere litteratur som tar utgangspunkt i sensoriske reaksjoner og multisensorisk markedsføring (Hultén, 2011;Krishna, 2012).

Denne oppgaven vil kartlegge hvorvidt sanseinntrykk av de fysiske omgivelser ved lobby og rom påvirker gjester sin opplevelse av et hotellopphold. Stimulering av farger, lys, design, lyd, lukt i en hotelllobby eller på et hotellrom er faktorer som påvirker opplevelsen på et hotell og tilfredsheten for kunden (Bitner, 1992; Lin, 2004; Wakefield og Blodgett, 1996; Knutson, Jeffrey, Seunghyun og Jaeminen, 2009; Countryman og Jang, 2006; Siu et al., 2012). God lukt i lobbyen på hotellet kan gi førsteinntrykk og være en indikator på hvordan hotellet er, og kan beskrive atmosfæren og stemningen som oppstår. For eksempel viser tidligere forskning at ikke så sterkt lys er mer passende for den private og hjemmekoselig atmosfæren (Bitner, 1992, 66). Berry and Clark, (1986) understreker at kunden ser etter signaler som kan si noe om bedriftens kapabiliteter og kvalitet, og at de fysiske omgivelser er rikt på disse signalene. utfordringen blir å kunne skape gode fysiske omgivelser for å påvirke kundens hotellopplevelse.

Jeg har avgrenset oppgaven til å gjelde deler av hotellet henholdsvis lobby og rom. Derfor ekskluderer jeg smakssansen siden jeg ikke går inn på hotellets restaurant eller andre spisesteder (bar, roomservice, cafe etc.). Selv om det sannsynligvis vil være forskjeller i opplevelsen mellom ulike kundesegmentet som forretnings/ konferanse- og ferie/fritidsgjester velger jeg i denne oppgaven å se alle gjestene under ett.

1.2 Nytteverdi

Funnene vil bevise hvilke egenskaper som påvirker mest innen opplevelsen av hotellest lobby og rom. Selv om hoteller har sine egne evalueringer, og gjestene anmelder og blogger på sosiale medier så fokuserer denne oppgaven mer på de umiddelbare sanseinntrykk som skapes ved hotelloppholdet. Denne undersøkelsen kan være til verdi for hotellbransjen der de kan få økt kunnskap om hvorvidt farger, lys, arkitektur/design, størrelse/layout, fasiliteter, renhet, lukt, musikk, støy og bekvemmelighet berører gjestene og hvilke emosjonelle og kognitive reaksjoner det har skapt. Dette kan med andre ord hjelpe hotell til å få en bredere forståelse for hva gjesten verdsetter i de fysiske omgivelser. Samtidig som det øker bevisstheten rundt sensoriske opplevelser og gir kunnskap om hva som faktisk aktiverer sansene.

En annen betydning for hoteller er at de fysiske omgivelser kan operere som markedskommunikasjon. Med arkitektur/design, fasiliteter og størrelse etc. kan man differensiere hotellet, og vise omgivelsene hvordan man vil fremstå og bli oppfattet. På denne måten kan man øke kundemarkedet, og tiltrekke seg de rette gjestene som hotellet og gjestene vil identifisere seg med.

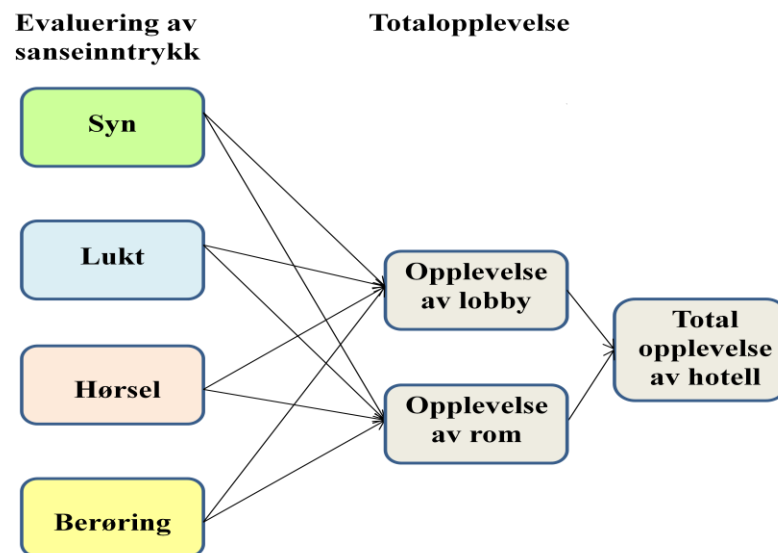
1.3 Oppgavens struktur

Denne oppgaven består av kapitler med flere underkapitler. I kapittel 2 gjennomgås det teoretiske rammeverket og oppgavens analysemodell. En nærmere presentasjon av det faglige rammeverket der teorier, begreper og litteratur vil bli belyst. Dette kapittelet danner grunnlaget for min problemstilling og operasjonaliseringen av analysemodellen. I kapittel 3 vil jeg presentere det metodiske rammeverket som best kan komme frem til resultatet for problemstillinger og analysemodell. Der vil det også utdypes for spørreundersøkelsen, målevariabler, operasjonalisering og de ulike statiske analyser. I kapittel 4 belyses alle resultatene fra analysene, og jeg drøfter kvaliteten på arbeidet opp mot reliabilitet og validitet. Det femte og siste kapittelet omhandler diskusjon og implikasjon med begrensninger, og tilslutt et forslag til videre forskning.

2. Teoretisk forankring

Som rammeverk har jeg tatt utgangspunkt i Bitner (1992) sin modell om ”servicescape”. Dette er den mest anvendte og refererte teorien som beskriver de fysiske omgivelsene i en servicebedrift (Hooper, Coughlan og Mullen, 2013). Lin (2004,2009) har anvendt og modifisert denne modellen og jeg støtter meg til noe av hennes forskning. Jeg har valgt ut fysiske egenskaper som jeg mener har relevans for hotellopplevelsen i lobby og rom. Jeg benytter ulike teorier om dette fra tidligere forskning som kartlegger kundens opplevelse gjennom opplevd kvalitet (Zeithaml, 1988; Reimer og Kuehn, 2004; Siu et al., 2012), tilfredshet (Oliver, 1997, 2010; Wakefield og Blodgett, 1996; Countryman og Jang, 2006) og emosjonelle reaksjoner (Mehrabian og Russel, 1974,1976; Barsky og Nash, 2002; Lin, 2004). Innledningsvis presenterer jeg et generelt faglig rammeverk som gjennom en diskusjon munner ut i min fullstendige analysemodell som viser relasjonene og sammenhengen mellom totalopplevelse av et hotell, generell opplevelse av et hotells lobby og rom, samt opplevelse av de mer spesifikke, fysiske egenskapene som oppfattes gjennom sansene.

Modellen presenterer relasjonene og sammenhengen mellom sanseintrykk, opplevelsen av lobby og rom samt den totale opplevelsen av hotell. Sanseintrykk gjennom syn, lukt, hørsel, og berøring forventer jeg påvirker hvordan gjestene opplever lobby og rom, samt den totale opplevelsen av hotellet. Dette fremstiller oppgavens sitt utgangspunkt og faglige rammeverk.



Figur 1: Begrepsramme for oppgaven

2.1. Opplevelse av fysiske omgivelser

Det finnes ulike definisjoner av begrepet opplevelser. Pine og Gilmore (2011) definerer en god opplevelse som en hendelse som engasjerer individet personlig. Individet opplever en subjektiv erfaring som er knyttet til det emosjonelle, tanker og sansepåvirkning. Opplevelsen er unik, individuell og minneverdig. Selve tidsperspektivet endres, en god opplevelse føles ny og annerledes og det oppstår en "ikke statisk tilstand" (Mosseberg, 2007). Med andre ord mener disse forskere at opplevelse er en form for vurdering som har sterk engasjement- også på det emosjonelle nivå.

Når flere enn en av sansene bidrar til persepsjon av sanseopplevelsen oppstår en sterkere opplevelse gjennom multisensorisk stimulering. Det viser seg at forbruker blir mer involvert når flere sanser benyttes, og det har sterk innflytelse på de emosjonelle evalueringer, valg og vurderinger (Babin og Attaway, 2000; Lindstrom 2005; Hultén, 2011). De mest behagelige erfaringene og opplevelse er gjerne når alle sansene stimuleres samtidig (Mosseberg, 2007). Ved å kombinere flere sanser, for eksempel at syn samhandler med berøring og hørsel kan oppfatningen forsterkes ved å gi tilleggsinformasjon. Dette kan bidra til å skape gjenkjennelse og sammenheng i omgivelsene for å øke kundens opplevelse og engasjement (Krishna, 2012).

Edvardsson (2005) definerer en serviceopplevelse som et møte eller en prosess som former forbrukers kognitive, emosjonelle og atferdsmessige reaksjoner, og som resulterer i minner eller opplevelser. Noen av disse er spesielt positive og andre er ikke fullt så bra. De ulike opplevelsene kan videre være av generell eller spesifikk karakter med hensyn på tid, sted og hva den er knyttet opp mot av serviceegenskaper (Mosseberg, 2007). I min studie vil dette få utslag i hvorvidt en gjest skal evaluere hele hotellet som en engangsopplevelse, eller over tid. På den annen side vil det være et skille hvorvidt opplevelsen av hotellet skilles fra opplevelsen av rommet versus lobbyen, eller om opplevelsen av lobbyen/rommet skal skilles fra de sensoriske opplevelser av ulike egenskaper med hotellet eller lobbyen. For eksempel kundenes vurdering av lukt og atmosfære i de to ulike omgivelsene. I min studie vil jeg kartlegge totalopplevelser av hotell, lobby og hotellrom på et generelt nivå. De sensoriske sanseopplevelsene vil derimot være knyttet opp mot spesifikke fysiske egenskaper med lobby og rom. Det er spesielt to begreper som står sentralt i servicelitteraturen når det gjelder å kartlegge totale opplevelser av fysiske og ikke fysiske egenskaper i service; opplevd servicekvalitet og tilfredshet (Reimer og Kuehn, 2005; Oliver, 1997,2010). Jeg vil i denne oppgaven også trekke inn emosjonelle reaksjoner hos hotellgjestene (Mehrabian og Russel, 1974,1976; Lin, 2004).

2.2 Tilfredshet og emosjonelle inntrykk på generelt nivå

Begrepene tilfredshet og opplevd kvalitet blir ofte omtalt om hverandre (Parasurman et al, 1988). Det viser seg at forholdet mellom de to begrepene er et svært omdiskutert tema, og diskusjon dreier seg også om hva som påvirker hva. For eksempel gjør Oliver (1997, 2010) et skille mellom affektiv lojalitet (tilfredshet) og kognitiv lojalitet (opplevd kvalitet) hvor de kognitive evalueringer påvirker de affektive. Oliver (2010) knytter tilfredshetsbegrepet til holdningspsykologi og mener tilfredshet er forbundet til følelsesmessige resultater av en handling. Oliver (2010) har utarbeidet følgende definisjon:

”Satisfaction is the consumers fulfillment response. It is a judgement that a service feature or the service itself, provided or is providing a pleasurable level of consumption-related fulfillment. Including levels of under-or overfulfillment”

Tilfredshet handler om forbruker sin reaksjon på å innfri en forventning og oppfyllelse av for eksempel en tjeneste. Det handler om en evaluering av egenskapene til en tjeneste eller en vare. ”Pleasure fulfillment” er behagelig og lystbetont som innebærer at oppfyllelsen gir eller øker nytelse eller reduserer smerte. Dette kan relateres til når et problem i livet blir løst, og handler her om i hvilken grad de fysiske egenskaper oppfyller forbrukers behov. Er oppfyllelsen stor kan det være tilfredsstillende hvis det gir ekstra uventet glede, og er oppfyllelse lav kan være tilfredsstillende hvis det er større glede enn forventet i en gitt situasjon. Det handler med andre ord om glede versus misnøye. Man kan si at tilfredshet er selve knutepunktet i et system som kobler kundens oppfatninger og følelsesmessige reaksjoner til en opplevelse (påfølgende atferd og resultater). Teorien sier at jo flere opplevelser som akkumuleres og integreres i tilfredshet evalueringen, jo mer affektive og emosjonelle blir bedømmelsen.

Tilfredshet kan også være relatert til en spesifikk transaksjon. Oliver (1997) hevder at for å kunne forstå forbruker sin opplevelse så må man forstå emosjonen sin rolle. Emosjoner eksisterer langs ulike kognitive vurderinger, og tolkes gjennom kognitive vurderingsprosesser som gir en subjektiv reaksjon som oppleves behagelig eller ubehagelig (Oliver, 1997) Emosjoner er iboende i den enkelte. Den kognitive prosessen er avgjørende for hvilken emosjon som oppstår, og disse produserer den enkeltes fysiologiske-, subjektive- og atferdsrespons (Weiss, 2002). Følelser oppstår som svar på vurderinger som finner sted og som har relevans for trivselen. Vurdering vil si hvordan man tolker og evaluerer følelsesreaksjonene og relevans kan være en hendelse, eller episode som inntreffer eller et resultat av noe (Weiss, 2002). Følelser fungerer som et hjelpemiddel til forbruker sin tilfredshet.

Mehrabian og Russell (1976) beskriver emosjoner ut ifra tre (tilstander)roller, og beskriver de som: nytelse, opphisselse og dominans. Dominans velger jeg å utelukke i denne studien fordi den ofte ikke påvirker forbruker i kommersielle sammenhenger (Donovan og Rossiter, 1982). Emosjoner kan til enhver tid bli preget av disse tilstandene. Alle tilstandene varierer i intensitet. Nytelse eller velbehag refererer seg til den affektive tilstanden og kan måles i hvilken grad man er sint/ fornøyd, ulykkelig/ lykkelig, misfornøyd/svært fornøyd, trist/ glad, skuffet/fornøyd og lei/holder ut. Opphisselse sier i hvilken grad en person føler seg oppmuntret /deprimert; stille/engstelig, entusiastisk/rolig, nervøs/fredfull, aktiv/passive og overrasket/likegyldig, stimulert/ikke stimulert og våken/trøtt. Vond lukt på hotellet kan få oss til å føle avsky og frykt og skaper en ubehagelig opplevelse, men en lobby med elegant arkitektur og flott kunst med beroligende farger blir man tiltrekket av og tenker at dette er et kreativt spennende hotell og slike inntrykk kan utløse spenninger, glede og gi en positiv opplevelse (Barsky og Nash, 2002).

De fysiske omgivelsene kan forårsake opphisselse gjennom sin nyhet, kompleksitet og stimulus intensitet (Mehrabian og Russell, 1974). Noen mennesker foretrekker rolige opplevelser, men andre søker opplevelser som kan øke graden av opphisselse med nye komplekse uforutsigbare omgivelses tilstander. Det viser seg at mennesker ønsker å bli i de omgivelsene som både er hyggelig og opphissende fordi der økes graden av stimuli og opphisselse. Oppmerksomheten øker og det påvirker den totale glede (Mehrabian og Russell, 1974; Russell og Pratt, 1980). Dette bekreftes også gjennom Lin (2004) sin forskning som hevder at de unike og spesielle omgivelsene som appellerer har en viktig effekt på nytelsestilstanden. Bitner (1992) beskrev denne atferden som en vilje til å oppholde seg lengre i omgivelsene og en tendens til å bruke mer penger dersom de fysiske omgivelsene innfir.

I min studie vil jeg bruke et opplevelsesbegrep som fanger opp hotellgjestenes emosjonelle og kognitive inntrykk og i hvilke grad de føler tilfredshet med hotellet, lobbyen og hotellrommene på et generelt nivå. Årsaken til at jeg også inkluderer emosjonelle reaksjoner er begrunnet i opplevelsesbegrepet som en mer aktiv vurdering av en tjeneste eller et produkt (Mosseberg, 2007; Lin, 2004).

2.3 Opplevd kvalitet på generelt og spesifikt nivå

Fysiske egenskapene i servicebedrifter har ikke hatt like stor oppmerksomhet og har ikke vært vektlagt like som ikke fysiske egenskapene ved måling og evaluering av service (Reimer og Kuehn; 2004, Lin, 2004; Wakefield og Blodgett, 1999). Forskning viser også at hoteller har vært opptatt av å verifisere nytten av å yte god service til kunder gjennom å øke ansattes motivasjon, ytelse og produktivitet slik at salget og kundetilfredsheten øker (Lin, 2004). Det viser seg at de

fysiske egenskapene er en viktig årsak til forbruker sin totale opplevelse og tilfredshet (Bitner, 1992; Wakefield og Blodgett, 1996, 1999; Lin, 2004; Reimer og Kuehn, 2004; Countryman og Jang, 2006; Knutson et al., 2009; Siu et al., 2012). Servicekvalitet har vanligvis vært målt gjennom Parasurman et al.(1988) sitt målerverktøy SERVQUAL som bare dekker deler av ”servicescape”. Derfor blir ikke alle egenskaper som omhandler de fysiske omgivelsene inkludert i denne målingen.

Innenfor ”servicescape” handler opplevd kvalitet av generelle (hotell, hotellrom, lobby) og spesifikke(fasiliteter, utstyr på hotellrommet, parkering) vurderinger av de fysiske omgivelser. Zeithaml(1988) definerer opplevd kvalitet som konsumenten sin subjektive vurdering av et produkts totale fortrefelighet og opplevelse av unike egenskaper. Definisjon sier ikke noe om produktets konkrete kvalitet, men kvaliteten vurderes etter hvordan forbrukers subjektive oppfatter produktet generelt og dets sentrale egenskaper spesielt; de spesifikke egenskapene påvirker en totalvurdering av kvalitet. Ward, Bitner,Jo og Barnes (1992) sammenligner ”servicescape” med en produkt pakke. For eksempel vil man vurdere hotellsenga, dusjen, elektronisk utstyr etc. etter for eksempel funksjonen, og vurdere den som bra eller dårlig. Denne tilnærmingen er kognitiv, og forbruker tolker og evaluerer egenskap for egenskap. Felles for disse definisjonene er at kvalitet kan defineres og måles både som en totalvurdering og en egenskapsvurdering på samme måte som vi finner gjengitt i holdningsteori for eksempel flerattributtmodeller (Fishbein og Ajzen, 1974).

Ikke all litteratur på servicekvalitet trekker inn pris og kostnader (Lin, 2004). For å kunne vurdere egenskapene eller rangere dem etter hvor viktig de er, kan man også vurdere produktet eller tjenesten sin totale verdi (Zeithaml, 1988). Verdi kan sees i sammenheng med de fordelene man får og opplever i forhold til den innsatsen man har lagt i investeringen. Baier (1966) definerer verdi som kapasiteten på en god tjeneste eller aktivitet for å tilfredsstillere et behov eller gi fordeler. Verdien er da kvaliteten eller ytelsen man får igjen. Dersom ytelsen innfrir eller overgår forventninger er forbruker tilfreds, kanskje svært tilfreds, og dersom ytelsen er forskjellig fra disse forventninger oppstår misnøye. Forventingene kan komme fra tidligere erfaringer og opplevelser, latente behov, fra vareprat eller fra markedsføring.

En mer brukerbasert tilnærming til kvalitet handler om produktet eller tjenesten fungerer som den skal i forhold til ulike funksjoner (Garvin, 1988). Det skilles mellom produksjonsbasert og produktbasert kvalitet. Den produksjonsbaserte omhandler hvorvidt produktet er godkjent i forhold til en standard, at det ikke har feil og mangler(ibid). Den produktbaserte handler mer om produktet sine ulike og mengde unike egenskaper(attributter). Blackwell, Miniard, Engel,(2001)

skiller gjerne mellom to ulike vurderingskriterier som enten kan være utilitaristisk eller hedonistisk. Utilitaristiske kriterier er gjerne funksjonelle, objektive, rasjonelle eller konkrete evalueringer. De hedonistiske er opplevelsbaserte, abstrakte, emosjonelle, sensoriske, estetiske, emosjonelle egenskaper eller fordeler som kan oppnås. Disse vurderes ut ifra verdi og hva som vil tilfredsstille forbrukers behov (ibid).

Som det fremgår a diskusjonen over, finner vi svært mange tilnærminger til kvalitetsbegrepet. Flere av disse tilnærmingene inkluderer også emosjoner (Mehrabian og Russel, 1974,1976) og tilfredshet (Oliver, 1997, 2010). For å forenkle min begrepsmodell til å kun skille mellom generelle eller spesifikke omgivelser, vil jeg ikke skille opplevd kvalitet(kognisjon) fra tilfredshet og emosjonelle reaksjoner(affekt) som totalt opplevelsbegrep av et hotell. Dette gjelder også kundens generelle vurderinger av et hotells lobby og rom, som jeg vil drøfte i det følgende.

2.4 Opplevelse av lobby og rom

Teorien for de fysiske omgivelsene skiller mellom tre ulike omgivelsesdimensjoner. Det er: 1) atmosfæriske forhold (for eksempel lyd, musikk, lukt), 2) lokaler/funksjonalitet(for eksempel farge, arkitektur/design, fasiliteter, møbler og 3) tegn/symboler/artefakter (for eksempel layout, stil og dekor). Disse tre faktorene utgjør det fysiske miljøet (Bitner, 1992). Mehrabian og Russell (1974) poengter at det er viktig å beskrive og definere det fysiske miljøet ved å identifisere de egenskaper som representerer de fysiske omgivelsene. Disse egenskapene stimuleres ved hjelp av sansene og påvirker kundens persepsjon av omgivelsene både direkte og indirekte og skal gi en holistisk oppfatning. For eksempel kan spreke farger, friske blomster, delikat lukt og lekke behagelige sittemuligheter skape en flott opplevelse for hotellgjesten.

Fysiske omgivelser har også ulike roller (Bitner, 1992) For det første er det en visuell metafor som forteller hva virksomheten tilbyr. Siden mye av servicen innen for eksempel hotell er ”usynlig” vil de fysiske egenskapene ha stor betydning (Reimer og Kuehn, 2005). De fysiske omgivelser fungerer som en tilrettelegger for at kundene kan utføre sine aktiviteter og nå sine mål. I tillegg skaper de en mulighet for å tiltrekke og øke kundesegmentet. Med de rette virkemidlene(for eksempel farge, lukt, musikk etc.) kan man nå de rette kundene og gi dem en fin opplevelse.

Det eksisterer med andre ord flere måter å kategorisere aspekter med omgivelsene i servicelitteraturen. I min oppgave vil jeg vurdere to deler av et hotell på generelle nivå; hotellets lobby og hotellrom. Lobby er tidligere benyttet av Countryman and Jang (2006), og hotellrom er en viktig del av hotellgjest opplevelse (Kim og Perdue, 2013), noe jeg vil begrunne i det følgende.

Her vil jeg også komme inn på hvilke sentrale og spesifikke egenskaper som ofte assosieres med disse to delene av et hotell.

Lobby

Lobby skaper vanligvis det første og mest varige inntrykk på gjestene (Countryman og Jang, 2006), og er en primær kilde til informasjon for den etterfølgende evaluering av hele hotellet (Lin, 2004). Med andre ord er hotellets lobby en meget sentral indikator på hotellets kvaliteter og service. Lobbyen er bedriftens inngangsport og ansikt utad samtidig som den er bedriftens kommunikasjonskanal innad. Den representerer bedriften og er gjesten sitt første møte med hotellet. Det er her kontakt skapes, noe som har betydning for gjesten sin videre hotellopplevelse. Det er på en måte lettere å møte eller overgå kundens forventninger når førsteinntrykket har vært positivt (Lin, 2004).

Countryman og Jang (2006) undersøkte effekten av atmosfæriske forhold i hotellets lobby. De brukte fem ulike egenskaper: Stil, layout, farger, lys, og møbler. Resultatet viste at farge, lys og stil var de mest signifikante og gjorde mest inntrykk på gjesten i hotellets lobby, og farger var den som påvirket mest. Dette kan tyde på at farger er en viktig indikator i de fysiske omgivelsene.

En gjest synes det var avslappende og sitte å lytte til myk musikk i hotellets lobby samtidig som han hadde et samspill med hotellpersonalet (Knutson et al., 2009). Musikken og atmosfæren forsterket de fysiske omgivelser og skapte en gledelig og minnerik opplevelse. Countryman og Jang (2006) sier at de fysiske omgivelsene har en betydelig positiv innvirkning på hotellets gjester, og er en viktig indikator for å skape positive opplevelse. Den arkitektoniske utformingen, interiør, støynivå og inneklime påvirket også de fysiske omgivelsene og opplevelsen, og deretter lengden på oppholdet og lobby var avgjørende i denne prosessen. En hotellgjest som møter et hotell med fluorescerende lyspærer og billige innredning kategoriserer og oppfatter at dette er et budsjett hotell og kan antyde at hotellet har en lav kvalitet og en minimal service (Knutson et al., 2009).

Rom

Hotellrommet er ofte rangert som en av de viktigste egenskapene innen hotell (Barsky og Labagh, 1992,2002). Dette kan ha sin forklaring at hotellrommene er der gjesten bruker mest tid og har en sentral rolle i gjesten sin opplevelse. I tillegg representer rommene mye av hotellets areal. Ifølge Rutes, Penner og Adams(2001) utgjør rommene vanligvis 65-85 % av det totale arealet på hotellet.

Kim og Perdue (2013) forskning gjorde en studie på hvilke fysiske egenskaper på hotellrommet og på hotellet i seg selv som virket inn på gjesten sin beslutninger og valg av hotell. De brukte egenskaper på rommet som; seng og pute sin komfort, stillhet, renslighet, badeprodukter, og den generelle atmosfæren på hotellet som musikk, eksteriør og interiør. Det viste seg at alle aspektene på rommet hadde betydning for valg av hotell, og høyest betydning har komforten på hotellsengen og puten. Senger og soveutstyr (pute og teppe) har spesielt stor betydning når man skal oppholde seg på hotell i flere døgn. I tillegg hadde også musikk, hotellets interiør og eksteriør påvirkning på gjesten.

Hotellgjester som reiser mye er opptatt av hjemmekoselig atmosfære (Siguay og Enz, 1999). Hotellrommets design, fasilitetene og størrelse hadde stor betydning, spesielt for forretningsreisende. Fritidsreisende var mest opptatt av det totale hotellets eksteriør, estetikk, landskapet, arkitektur og størrelse (Barsky og Labagh, 1992). Taninecz (1990) fant at renslighet, komforten av madrasser og puter, og kvaliteten på håndklær var viktige indikatorer for hotelloppholdet. Det viser seg at også fysisk attraktivitet, mulighet for avslapning, tiltalende bilder og standard på tjenestene også er viktige sider for opplevelsen på et hotellrom (Wilensky og Buttle, 1988).

2.5 Opplevelser gjennom sanseinntrykk

Gjennom sanseinntrykkene dannes oppfatninger av egenskaper innenfor de fysiske omgivelsene (Lin, 2004). Persepsjon oppstår når sansene knytter sammen sensorisk informasjon som blir til i møte med produkter og tjenester (Krishna, 2012). Sansene brukes for å samle informasjon. Sensoriske egenskaper er kraftige og umiddelbare og kan føre til dyptgripende endringer i forbrukers holdninger (Hultén, 2011). Hvordan vi oppfatter ting er selektivt, og avhenger av ”våre skjemaer”, tidligere erfaringer, behov og forventninger. Vi bygger opp en konstruksjon av de fysiske omgivelsene ved hjelp av det vi oppfatter via sansene. Multisensorisk stimulering er gjerne det som skaper mest engasjement og de beste opplevelsene (Hultén, 2011; Krishna; 2012), men det kan også skape forvirring dersom egenskapene ikke harmoner sammen. Det sentrale blir å skape harmoni og gode kombinasjoner av stimuli når en ønsker å påvirke individer.

2.5.1 Egenskaper som stimulerer syn

Synssansen er den kraftigste for å oppdage endringer og forskjeller i miljøet, og er den mest vanligste sansen for å sanse varer og tjenester (Hultén, 2011). Synsinntrykk er det mest brukte virkemiddel innen markedsføring (Krishna, 2012). Hele 80 % av sanseinntrykkene kommer gjennom øynene. Synssansen kan blant annet forklares gjennom farger, lysforhold, arkitektur, design, fasiliteter, størrelse og renhet i de fysiske omgivelser.

Farger

Farger blir betraktet som den mest åpenbare visuelle indikatoren innenfor fysiske omgivelser, og de stimulerer sansene, hukommelsen, den kognitive og emosjonelle prosessen (Lin, 2004). Farger kan hjelpe til med å skape oppmerksomhet, gi beskjeder, fremkalle følelsesbetont atferd, og skape følelser som kan øke eller minske lyst til å være en plass (Bellizzi, Crowley og Hasty, 1983; Crowley, 1993). Farger kan ha effekt på menneskers humør og sinnstemning, men reaksjonen hos forbruker kan også være mer lært enn instinktivt (Babin, Hardesty og Suter, 2003). Altså har vi ulike assosiasjoner til farger vi liker, og har bestemt oss på forhånd hva som er den beste fargen.

De fleste studier gjort innen detaljhandel skiller mellom kalde farger og varme farger og deres innvikning (Crowley, 1993). De kalde fører til harmoni og virker beroligende mens varme farger fremkaller motsatt stimuli, dvs. opphissende og anspent, og det er gjerne de mest ekstreme nyansene innen de to ulike fargeretningene som har størst effekt (ibid). De varme er rødt, etterfulgt av oransje og de kalde fargene er blå og fiolett. Dersom omgivelsene er blå fremkaller det bedre følelser enn i oransje omgivelser (Valdez og Mehrabian, 1994). Butikker med blå farge i omgivelsene (på vegger og interiør) var mer foretrukne enn de røde/oransje (Bellizzi et al., 1983). Kundens opplevelse av den blå fargen var at interiøret ble mer sympatisk, hadde større tilbøyelighet til å handle store innkjøp og færre innkjøps utsettelse i motsetning til den røde/oransje fargen.

En studie av Kaya og Crosby (2006) viste at blått var den mest foretrukne på hoteller etterfulgt av grønn, oransje og grått. Blått ville være bra for å dekorere, skape avslapning (velvære, ro) og ga komfort og fred. Grønt var også beroligende ved at det avsporet tankene og man slappet av. Motsatt effekt hadde oransje som var forbundet med energi, motivasjon og underholdning som forbrukere assosierte med ferier, nytelse og morsomhet. Grått var fargen de koblet til tidligere hotellopphold (Kaya og Crosby, 2006).

Farger som er vakker, lindrende og behagelig har stor og avgjørende betydning i hotellets lobby (Countryman og Jang, 2006). For hotellgjesten så behager fargene sansene og sinnet, har en mild og beroligende effekt og gir en følelse av tilfredshet og glede. Fargene danner gjesten sitt førsteinntrykk om hotellet. Farger er også noe som endres fort, fargene falmer (ibid), og derfor er det viktig at de er perfekt og kan gi det beste inntrykk. De rette fargene kan skape motivasjon og engasjement hos gjesten (Lin, 2004), og inntrykket og opplevelsen av møbler i lobbyen kan bli bedre når de inneholder fine farger.

På hotellrommet er man kanskje mest opptatt av farger som harmonerer sammen og som skaper komfort slik at det kan gi en avslappende opplevelse. Dersom fargen påvirker til velbehag bidrar den sannsynligvis til at gjesten ønsker å være der og gi en god opplevelse. Lyse rom er å foretrekke fremfor et mørke dystre rom. Farger avhenger også av lysforhold som jeg vil drøfte nedenfor.

Lys

Lyskilder tiltrekker mennesket (Mehrabian, 1976). Belysningen påvirker direkte persepsjon av omgivelsene og sier noe om hvordan de er definert og dets kvalitet (ibid). Lysforhold påvirker kundens bevissthet om stedets fysiske, følelsesmessige, psykologiske og åndelige aspekter (Lin, 2004), og påvirker oppfatninger av form, farge og tekstur.

Wohlfarth (1984) undersøkte effekten av farge og lys når det gjaldt barns atferd i grunnskolen. Læring ble bedre i et rom med vinduer i motsetning til et rom uten vinduer. Resultatet viste også at der det ble brukt naturlig lys så reduserte mengden tilfeller av aggressiv, forstyrrende og destruktiv atferd. Lyse rom påvirker mennesket til å bli stimulert, våken og opphisset, og svakt opplyste rom har motsatt effekt der man følte seg avslappet, rolig, treg eller trøtt (Mehrabian, 1976). En studie viste at individer foretrekker de lyse omgivelsene, fordi de ble oppfattet hyggelige (ibid).

Mørkt lys kan føles ubehagelig (Mehrabian og Russell, 1974). Glødende lys er vanligvis forbundet med en høyere kvalitet, mens lyse fluorescerende lys er forbundet med "budget" og litt lavere standard (Baker et al., 1994). Omgivelser der belysningen er designet for å harmonisere med møbler og tilbehør blir oppfattet som mer behagelig enn omgivelser der belysning ikke harmonerer med andre elementer i rommet (ibid).

Det viser seg at butikker som har lyse omgivelser påvirker kundene til å be om hjelp og undersøke produktet (Areni og Kim, 1993), men lyset påvirket ikke salget eller tid tilbrakt i butikken. Når det gjelder lys og kommunikasjon viser det seg at den generelle kommunikasjon skjer med større sannsynlighet i lyse omgivelser, og de intime samtaler skjer i mykere lys (Gifford, 1988).

Hotellobbyer bør ha mest mulig lys fra den naturlige kilde, nemlig dagslys (Countryman og Jang, 2006), og den siste utviklinga innen hotell viser at de er opptatt av å ha masse vinduer i lobbyen. Det viser seg at det har vært en utvikling bort fra den lave og dempete belysningen på hoteller. Belysning har stor betydning for gjesten sitt inntrykk av hotellets lobby (ibid). De vurderer belysning som hensiktsmessig og det må være passende i de rette forhold. Lys motiverer til attraktivitet og fornøyelighet, og skaper komfort.

For hotellets lobby bør det være lys som skaper en lun atmosfære. De rette lysforhold og farger vil gi gjesten en god velkomst og antyde en hyggelig opplevelse. I Nord Norge er store deler av vinteren ganske mørk, derfor er vi ganske avhengig av rett belysning. Det er viktig at ikke omgivelsene blir mørke og triste. Sommeren er preget av mye lys, noe som vil føre til at man har et konkurransefortrinn, og får lysstemninga helt naturlig. Hotellet må da tenke mye på utformingen og ha et lokale som har vinduer. For en hotelllobby vil en lys og dempet belysning være å foretrekke for å skape behagelige omgivelser. Det er viktig at lyset ikke er for dempet. Gjesten skal kunne skrive eller slappe av med en bok, og da kreves det gode lysforhold.

På hotellrommet bør gjesten oppleve et lyst og trivelig miljø. Det bør være et delikat lys som påvirker gjesten positivt. Gjesten må også ha mulighet til selv å kunne regulere lysforholdene. Et sterkt lys er viktig for å kunne gjøre ulike ting på rommet. Dersom det er forretningskunder som har behov for å jobbe må det være godt lys. Da vil han kanskje også jobbe bedre, være mer fornøyd og ha en bedre opplevelse. Det må også være lys som kan dempes og som skaper stemning. Vinduer er viktige og muligheten til lystette gardiner bør også inkluderes.

Arkitektur og Design

Hotellets arkitektur og design på hotellrommet er viktige faktorer i å skape verdi for gjesten (Siguaw og Enz, 1999). En studie viste at nøkkelfaktoren i god design er å fokusere på å gjøre gjestene komfortabel i en hjemmekoselig atmosfære (ibid). Andre vinnere innen design er de som fokuserer på innovative konstruksjoner, og design metoder. Design kan brukes for å skape en helt ny opplevelse for hotellgjestene. Flere hotellet fokuserer på å bringe gjesten inn i ulike temaer ved å bruke historie og kultur inn i interiøret og utseende (ibid). Et eksempel på å skape en god opplevelse er hotellkjeden "Holiday Inns" som utviklet "KidSuites", et rom inne hotellrommet. Dette tillater barna å ha en spesiell opplevelse og gir foreldre litt atskillelse fra sine barn. Arkitekturen og designet kan også være med å forsterke gjesten sin "flukt" fra hverdagen der en annen stil enn det man er vant til kan gjøre opplevelsen nyskapende og original.

Design og arkitektur påvirker også holdninger og følelser (Baker, Berry og Parasuraman, 1988). Eksklusivt design på hotellet påvirket forbrukers holdninger om hotellet samtidig som den virket inn på stemningen og følelsene. Med en spesiell arkitektur kan man også kommunisere til konsumentene (Mosseberg, 2007). Selve arkitekturen gir signaler og skaper forventinger som har betydning for konsumenten sin opplevelse. "Guggenheim" museet i Spania(Bilbao) er et eksempel på dette. Det er kjent for sin arkitektur og har dobbelt så mange besøkende som forventet (Mosseberg, 2007).

Et annet eksempel på storartet stil og gjennomført design er Norge eneste design hotell ”The Thief”. Dette er det eneste norske hotell som har medlemskap i det verdensomspennende nettverket ” Design Hotel”. Hotellet er klassifisert med arkitektur og design i særklasse. Hotellet har et fascinerende byggverk som ligger fint plassert på Tjuvholmen i Oslo (4). All innvendig arkitektur og design er gjennomtenkt og preget av gode estetiske detaljer. Veggene preges av kunst, og mye er faktisk lånt fra kjente kunstnere og museum i nærheten. Selve estetikken er en funksjon av den arkitektoniske utformingen samt interiør og dekor, og sammen bidrar disse til resultatrike fysiske omgivelser (Bitner, 1992; Wakefield og Blodgett, 1996; Countryman og Jang, 2006).

Selve stilen på hotellets lobby viste seg å ha en positiv virkning på hotellgjesten (Countryman og Jang, 2006), og hotellets stil er ofte avgjørende om kunden finner hotellet unikt eller ikke. Kundene danner ofte førsteinntrykk basert på utseende (Wakefield og Blodgett, 1996), og for å oppnå god design i lobby må man balansere den visuelle virkningen og funksjonaliteten av plassen (Rutes og Penner, 1985). Egenskaper som raffinert, kunstnerisk, pen og imponerende samt moderne var avgjørende faktorer for besøkenes syn på stilen i hotellets lobby (Countryman og Jang, 2006).

”Radisson Blu hotell” i København er et eksempel på design og interiør (5). Dette hotellet er et av de mest originale designerhotell i København. Hotellet er verdenskjent for sin lobby hvor den danske kjente arkitekten Arne Jacobsen har satt sitt preg på innredningen. Designet er gjennomtenkt og appellerer til kosmopolitiske urbane besøkende. Hotellet er fra 1960 tallet. I dag er mye av interiøret bevart, og ”retrostilen” er jo like populær i dag som den var den gang. Et opphold her vil integrere hotellgjesten tilbake i historie, er med å forsterke imagen, og kan gi gjesten en opplevelse som samsvarer med hans/hennes stil og personlighet.

Suksessen til flere hoteller skyldes i stor del den unike arkitektoniske og interiørdesignet (Templin, 1999). Den arkitektoniske stilen på et hotell viste seg å ha innflytelse på hotellets lønnsomhet og suksess (Siguaw og Enx, 1999). Dette viser at stimulering av stil og arkitektur vil skape gode opplevelser hos gjesten og en tilbøyelighet til å være lengre på hotellet.

Størrelse og Layout

Mennesker har et vesentlig grunnleggende behov for å få klarhet i hvilken romlig situasjon man er i, og det er nesten en forutsetning for at mennesker skal kunne forholde seg til omgivelsene og oppleve sikkerhet (Mosseberg, 2007). Rom som er udefinert vil påvirke negativt og skape usikkerhet. Størrelse på rommet har betydning og plasseringen og utformingen av møblene, veggene/tak, vinduer etc. påvirker størrelsen. Gjenkjennelige endringer i takhøyder påvirker

romfølelse mer enn en tilsvarende endring i rommets bredde eller lengde (ibid). Stor takhøyde formidler følelser av romslighet, mens lav takhøyde er forbundet med kos og intimitet. Det kan tenkes at god plass i hotellets lobby kan signaliserer styrke (eksklusivt), og gjøre det mulig å skape god oversikt for hotellgjesten. Intervju fra kvinners besøk på pub bekreftet at de ønsket større gulvplass, men for de som går alene på pub var det bra med små plass, fordi det ville føles utrivelig å måtte gå over et stort tomt gulv alene for å komme til baren (Schmidt og Sapsford, 1995).

Selv om små rom er forbundet med intimitet og kos så viser det seg at små rom kan skape misnøye (Mosseberg, 2007). Alle har kanskje hatt en opplevelse på hotell der man nesten ikke finner plass til reiseutstyret. For store rom kan også bli upersonlige, og at avstandene blir for store, for eksempel at senga er plassert flere meter unna en liten TV.

Layout handler om hvordan møbler og utstyr i serviceområder er anordnet, og hvordan de romslige forholdene er (Bitner, 1992; Siu et al., 2012). En effektiv layout vil gi en tydelig ankomst og avgang i en servicebedrift og vil gjøre andre tjenesteområder (som for eksempel toaletter) mer synlig og tilgjengelig (Baker et al., 1994; Wakefield og Blodgett, 1996; Siu et al., 2012). Når området er mer tilgjengelig er forbruker også i stand til å nyte og kose seg av servicebedriften sine tilbud. Det kan tenkes at ting blir mer synlig når layouten er perfekt. Det skaper oversikt.

Innen hotell viser det seg at en av de vanligste feilene er utforming av lobby der selve resepsjonen ikke umiddelbart er synlig for ankommende gjester, og at det er en mangel på jevn trafikkflyt fra resepsjonen til heiser (Caro, 2001). Alle har kanskje kjent den følelsen der man blir forvirret idet man ikke finner heisen etter at man har sjekket inn. Det er også flere hoteller som ønsker å fremstå litt annerledes i utformingen slik at man ikke klarer å se forskjell på en resepsjon og andre fasiliteter i lobbyen. Ifølge Rutes og Penner (1985) er den beste oppskriften for å skape en god layout i en lobby at gjesten kan sirkulere. Det må være praktisk tilrettelagt fra inngangen til resepsjon til heisene samtidig som det må være kontinuitet, men layouten avhenger av flere faktorer som blant annet størrelsen på hotellet, selve standarden (antall stjerner) og designet (ibid).

Fasiliteter

Bitner (1992) definerte funksjonalitet som evnen til at elementer legges til rette for ytelse og gjennomføring av mål. Flere studier har vist at for eksempel at bedrifter som har moderne elektronisk utstyr har større forutsetning for å øke kundens tilfredshet (Wakefield og Blodgett, 1996; Siu et al., 2012). For eksempel vil en TV som er av eldre utgave og har dårlig lyd kan føre til at gjesten oppfatter dårlig kvalitet samtidig som det skaper en dårlig opplevelse. For et

hotellrom kan fasilitetene være med å bidra til en god opplevelse. Det kan være at alt fra at du kan velge din egen pute i innsjekk til behaglige badeprodukter, kaffemaskiner, minibarer og deilige senger og møbler. Selv om mange fasiliteter er bra så må det være praktisk gjennomførbart. Bortsett fra funksjonalitet og ytelse vil komfort og bekvemmeligheter av fasiliteter sterkt påvirke kundenes fysiske opplevelse (Wakefield og Blodgett, 1996). Forbrukere evaluerer både den funksjonelle og den estetiske kvaliteten i de fysiske omgivelsene og dette påvirker holdninger og oppfattelsen av omgivelsene (Wu og Weber, 2005).

Renhet

Det er flere sanser som henger sammen når det gjelder renhet. Den kan oppfattes både ved synet, ved lukten og ved berøring derfor har den også så sterk virkning og er en viktig faktor i de fysiske omgivelser, spesielt i de situasjoner der forbruker oppholder seg i lang tid (Wakefield og Blodgett, 1996). Forbruker assosierer renslighet med kvalitet. For eksempel at gulv og overflater er rene, søppel er usynlig og toaletter er desinfisert vil påvirke oppfatningen av kvaliteten på servicen. Det viser seg at renslighet har en sterk innflytelse på forbrukerens oppfatninger av ting, og ble oppfattet som den viktigste egenskapen på et konferansearrangement (Siu et al, 2012).

I Wakefield and Blodgett (1996) sin forskning av underholdningsomgivelser var renslighet en viktig faktor for oppfattet kvalitet, og spesielt gjaldt dette for kvinner. Renslighet er også en faktor som er lett å gjøre noe med, og kan lett kontrolleres i de fysiske omgivelsene. Dersom rom og lobby er skittent kan det påvirke stemningen og gjøre oppholdet mindre bra. Renhet er også en indikator, og kan si noe om hva man oppfatter om hele hotellet. Et skittent rom vil kanskje gi en forestilling om et skittent kjøkken og dårlig frokost.

2.5.2 Egenskaper som stimulerer lukt

Luktesansen er knyttet til velvære og glede og henger nøye sammen med følelser og minner(Hultén, 2011). Luktesansen er den sterkeste følelsen i forhold til hukommelsen og mennesket er 100 ganger mer sannsynlig til å huske noe som luktes fremfor det som berøres, høres og sees. Det viser seg at alle sanser fremkaller ganske like nøyaktige minner, men lukt fremkaller mer emosjonelle p.g.a. sin plassering i hjernen(Herz, 2002). I tillegg tillater den hjernen å være opptatt med andre tanker.

Hotell bruker gode dufter for å skape god atmosfære og til å få gjestene i stemning(Krishna, 2012). Når gjesten ankommer hotellet vil den deilige duften være med på å forsterke følelser og opplevelsen. Gjesten kommer i sinnsstemning før andre operasjoner har startet(møte med personale og innsjekk). Inntrykket av hotellet dannes umiddelbart(ibid). Dersom hotellgjesten er

kjent med hotellet fra før vil sannsynligvis duften gjenkjenne hotellets fasiliteter og den opplevelsen han har erfaring med, og automatisk føre han tilbake i samme atmosfære.

Behagelig lukt/aroma

Kvaliteten på lukt kan defineres ut ifra hvor gledelig den er, hvor reell den er og hvor sterk den er til å utløse fysiologiske reaksjoner (Spangenberg, Crowley og Henderson, 1996). Luktappeller har vært mye forsket på innen markedsføring (Lin, 2004). Det har vært testet ut hvordan lukt kan endre forbrukers atferd, og det viser seg at når man eksponeres for visse lukter så kan det påvirke ulike psykologiske prosesser som humør, kognisjon, persepsjon og seksuell adferd (ibid).

Spangenberg et al. (1996) hevder at en "eim" av duft kan føre til latter, gråt, glede eller motvilje.

Lukt har også vært testet ut mye i forbindelse med forbrukers beslutninger i kjøpsituasjon (Mitchell, Kahn og Knasko, 1995), og at når lukt er sammenfallende med produktet bruker forbrukerne mer tid på å studere produktinformasjon og er mer variasjons søkende enn i de tilfeller der lukt ikke passer sammen. Lukt kan også påvirke tidsaspektet der god lukt fører til at man oppholder seg lengre (Donovan og Rossiter, 1982). Dette ble bekreftet i blant annet restauranter der god lukt førte til at gjesten ble sittende i flere timer.

Lukt påvirker salget. Dette ble bekreftet i en studie der god lukt i bakeriet økte salget med 300 % (Lin, 2004). Heide og Grønhaug (2007) hevder at danske bakerier er kjent for å utnytte lukt faktoren, ved å sikre at ventilasjonen fører ut på gaten for å stimulere kundene slik at de vil besøke bakeriene og få en fin opplevelse. Dette gjøres innenfor flere bransjer som for eksempel bil, butikker, fly, treningssenter for å påvirke forbrukeren, og for å skape en oppfatning om produktet (Khrisna, 2012). Hirsch (1995) undersøkte effekten av to lukter i casino for å se betydningen og om lukten var med på å øke pengebruket i casinoet. Det viste seg at en lukt økte mengden penger som ble gamblet (45 % mer) og den andre gjorde ikke det. Lukt er med på å forsterke bevisstheten, og den varsler omgivelsene slik at man enten tilnærmer seg eller unngår situasjonen (Lin, 2004). God lukt på hotellrommet kan indikere kvalitet og øke trivselen, men det hjelper lite om rommet lukter godt dersom det ikke er rent. Der er viktig at disse to faktorene harmonerer. I tillegg må man være varsom med sterke dufter fordi mange har allergier og reagerer på sterk lukt.

Populære dufter er sitrus som er forfriskende og gir energi. Denne duften øker effektiviteten og ytelsen til mennesker. Lavendel har beroligende effekt. Kaffe er en duft som tiltrekker gjestene og skaper stemning. Lær og sedertre har evne til å motivere forbrukerne til å kjøpe eksklusive møbler (Soars, 2009). Dette er alle dufter som kan benyttes i lobby men der er viktig å ikke overdrive slik at gjesten tar avstand og ikke blir tiltrekket eller kommer i stemning.

Lukt som fremkaller avsky påvirker i motsatt retning enn nevnt ovenfor, og kan ha betydelige effekter (Soars, 2009). Det kan føre til at man tar avstand til omgivelsene og mennesket blir påvirket rent fysisk. Dersom man blir eksponert for ubehaglige dufter kan det skape negativ atferd, ødelegger konsentrasjonen og man kan i verste fall bli syk. Dårlige dufter gjør mennesket mindre løsningsorientert, får lavere selvtillit og påvirker humøret (Herz, 2002). De duftene som ikke kan relateres til omgivelsene eller produktene kan utløse negative emosjoner og utløse usikkerhet. For eksempel lukt av såpevann og øl i bar fungerte dårlig for gjestene (Soars, 2009). Hotellrom med dårlig dufter er ikke særlig hyggelig. Innesteng luft, røyk, teppegulv med mye støv kan påvirke lukta og opplevelsen fysisk slik at det ikke blir så hyggelig.

2.5.3 Egenskaper som stimulerer hørsel

"Sound is the perception of one pure sense" (Krishna, 2012, 342). Hørselssansen er forbundet til emosjoner (Hultén, 2011). Opplevelsen av lyd henger mye sammen med tidligere erfaringer der man kategoriserer og symboliserer lyd til å gi ulike forestillinger og meninger. Gjennom lyd stimuleres oppmerksomhet, kommunikasjon, vurderinger og atmosfære (Krishna, 2012). Likt som syn og lukt vil også hørselen være med å skape frem følelser, både de som er behagelig og de som ikke er fullt så behagelig. Bakgrunnslyder som musikk har vært brukt innen restauranter, hoteller og detaljhandel for å påvirke humør, atferden og skape reaksjoner (Krishna, 2012).

Musikk

Musikk kan stimuleres til å påvirke de fysiske omgivelsene, og få kunden i rett stemning (Lin, 2004), noe som har vært gjort i en rekke vellykkede forsøk. Musikk har tre primære egenskaper som er; fysiske (volum, tonehøyde, tempo, rytme), emosjonell tone og i hvilken grad en forbruker liker musikken (Herrington og Capella, 1996). Alle disse har en innflytelsesrik rolle i musikken.

Musikk har fått stor oppmerksomhet innen markedsføring, og har lenge vært anerkjent som et sterkt kommunikasjonsverktøy som påvirker atferd, humør, oppfatning av tid, salg og emosjoner (Soars, 2009; Lin, 2009). Det viser seg at det lenge har vært ganske blandede empiriske bevis på virkingen av de fysiske egenskapene til musikk (Herrington og Capella, 1996). Dette kan skyldes at musikk har mange ulike stiler og det kan være vanskelig å tilfredsstille alle.

Ulike forskninger har vært gjort på dette området, og mest innenfor butikksegmentet. Milliman (1982) testet ut musikk i forhold til oppfatning av tid og kjøpsatferd der tempoet i musikken skulle påvirke atferden til kundene. Det viste seg at hurtig musikk førte til redusert salg i butikk. Forbruker stresset, var ukomfortabel og følte at han hadde dårlig tid. Når musikken var langsom brukte forbruker mer tid og penger. Dermed kan musikk si noe om hvor lenge et opphold varer og hvordan opplevelsen arter seg.

En studie testet musikk innenfor hotellets omgivelser sammen med farger. Resultatet viste at det er en interaktiv effekt mellom atmosfære, grad av opphisselse og tilfredshet i hotellbaren. Når musikken hadde fast tempo, volumet var ganske høyt og fargene var sterke (rødt og blått), opplevde gjestene som hadde behov for stimulering en høy grad av tilfredshet. Undersøkelsen viste også at de gjestene som ikke var opptatt av mye stimuli og opphisselse var mer tilfreds i omgivelser der musikken var i sakte tempo og medium volum, og fargene var rolige og lyse (Lin, 2009).

Et annet eksperiment ble gjennomført i en restaurant og det viste seg at forbruker brukte lang tid med måltidet når det var langsom musikk i forhold til når det var hurtig og rask musikk. Inntektene, spesielt på drikke var også høyere i den langsomme musikken. Musikk kan også hjelpe til med at ventetid blir kortere og at køståing ikke blir så ubehagelig (Hui og Bateson, 1991). Dermed kan dette brukes effektivt av hoteller som har mye trafikk og lange køer i lobbyen. Men det er viktig at når musikk brukes så må man ha kontroll over det som spilles og det må inneholde kvalitet (Soars, 2009). Akustikk spiller også en stor rolle. Mange har nok kjent på den følelsen når man er i et lokale og det er så høy eller slitsom musikk at man bare vil komme seg ut.

Musikk kan også si noe om stedets kvalitet (Sweeney og Wyber, 2002). I en studie innenfor motebutikker ble omgivelsene oppfattet som mer behagelige og tilbudet ble assosiert med høyere kvalitet når musikken falt i smak hos forbrukerne.

Likt som med luktesansen så er effekten av musikalsk stimuli slik at egenskaper må harmonere og passe sammen. En studie viste at franske viner solgte bedre når fransk vin og fransk musikk var sammen enn når fransk vin og tysk musikk var sammen. For vinkunder hadde også klassisk musikk en signifikant effekt på salget, og forbrukeren kjøpte dyrere viner (Namasivayam og Lin, 2008).

Grand hotell i Oslo bruker mye klassisk musikk for å forsterke sin eksklusive omgivelser (Heide og Grønhaug, 2007). Intervjuer gjort blant hotellgjester ved Intercontinental Hotels og Resort viste det seg at to av tre var lidenskapelig opptatt av musikk og veldig klar på de ulike stiler av musikk de likte. Hotellet bruker musikk aktivt og hevder at musikk er en integrert del av gjesteopplevelsen (Namasivayam og Lin, 2008). Således kan musikk brukes til å begeistre gjestene.

Støy

Støy og høy lyd blir gjerne oppfattet som irriterende og sjenerende. Høy lyd som ikke er forventet eller som ikke er ønsket oppfattes negativt. Dersom man besøker New York for første gang så

reagerer man på all støyen i byen. For mye lyd kan føre til nedsatt konsentrasjon, økt aktivitet, irritabilitet og spenning (Lin, 2004).

En pilotstudie gjort innenfor hotell der støy ble relatert til tapt fortjeneste beviste at hotell som var lokalisert i områder med lite trafikk var å foretrekke av alle gjestene. De lojale gjestene ønsket på forhånd å reservere stille rom, og de som fikk støyfulle rom ville helst bytte eller forlater rommet tidligere enn forventet (Langer, 1996).

Men konstant lyd, stille og stillhet kan være like problematisk. Det er ingenting galt med stillhet, hvis det viser seg det beste alternativet for miljøet (Lin, 2004). Det beste er en balanse mellom høyt og konstant lyd. Det er ulike lyder som kan påvirke opplevelsen på et hotellrom for eksempel trafikkstøy, lyder fra andre gjester, fra personalet, fra heiser, fra arrangementer på hotell etc.

2.5.4 Egenskaper som stimulerer berøring

Berøring er den sanseorgan som først blir utviklet hos mennesket, og er den sansen man har lengst i livet (Krishna, 2012). Berøringssansen sier hvordan individet oppfatter sanseintrykk gjennom reseptorer i huden som berøring, trykk, temperatur, overflatestruktur, smerte og vibrasjoner (Krishna, 2012.). Denne sansen er håndgripelig, relatert til informasjon og gir følelser om et produkt gjennom fysiske og psykiske interaksjonen (Hultén, 2011). Gjennom berøring kan vi få ganske mye informasjon om omgivelsene samtidig som det skapes kontakt og relasjoner. Den kan fremkalle både emosjonelle og kognitive prosesser (Krishna, 2012). Aristoteles rangerte sansene og betraktet berøring som den fremste sansen.

Viktigheten for berøring har blitt demonstrert i ulike studier. En studie gjort innenfor restaurantbransjen viser at sannsynligheten for å få tips øker jo mer servitør berører kunden (Krishna, 2012). Det viser seg at visse materialer på for eksempel møbler også påvirker atferd og øker sannsynligheten til kjøp (Soars, 2009). Trebord hadde den egenskapen at når kunden berørte varen som lå på bordet så økte salget. Dette er også ganske likt innenfor klær og tekstiler. Når kunden er i kontakt med materialet så øker beslutningen om å kjøpe. Berøring gir både rasjonelle og emosjonelle beslutninger (Soars, 2009).

Bekvemmelig/komfort

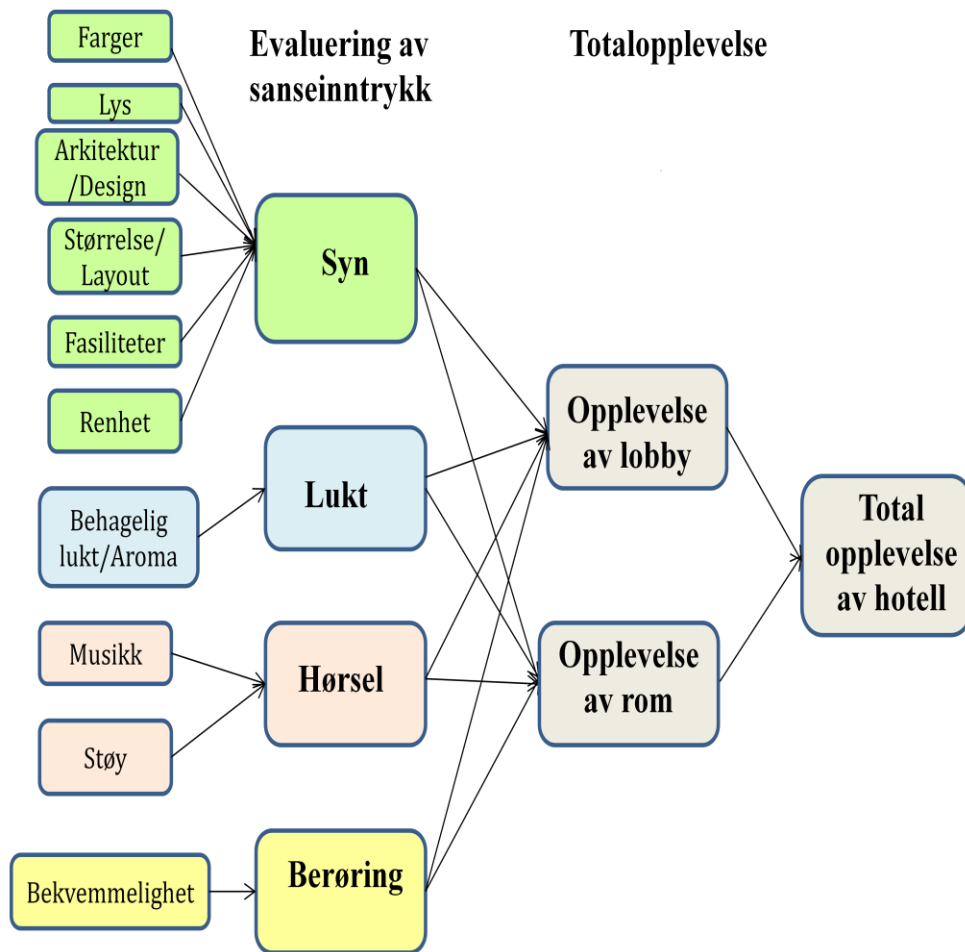
Bekvemmelighet kan påvirke tidsbruken (Soars, 2009). Harde stoler som for eksempel på Mac Donalds fører til at man forlater plassen etter man har spist. En undersøkelse gjort med flyselskap der de undersøkte flere fysiske egenskaper konkluderte med at gjestene irriterte seg over trange flyseter som fremkalte fysisk ubehag (Mosseberg, 2007). Uheldigvis kan man ikke bare forlate plassen sin i et fly der man er tvungen til å sitte så lenge man er i lufta. Denne gjelder også litt for

hotell. Kunden har brukt tid og ressurser på reservasjon og da forventer man at for eksempel hotellsenga skal være av kvalitet, eller at hodeputa er passe myk. Fra Kim og Perdue (2013) sin forskning hadde komforten på senga og puta sterkere signifikant effekt enn baderomsutstyret. Bitner (1992) fastslo at komforten er relatert til kvaliteten på de fysiske omgivelsene. Dermed kan det konkluderes at god kvalitet på senger, puter, om det er teppegulv, sofaer eller annet utstyr er med å skape behageligheta på et hotellrom og gir signaler om kvalitet.

Wakefield og Blodgett (1996) sin studie viste også at bekvemmelige sitteplasser er viktige der man skal oppholde seg over lang tid, for eksempel fotballkamper. Sitteplassen sine ulike egenskaper hadde betydning. Det var selve kvaliteten på setet (om det var hardt), utformingen av setet og plassen mellom setene som påvirket forbrukerens opplevelse. Tilskuerne kunne oppleve psykisk ubehag dersom man kom for nært inn på tilskuer ved siden av, og fysisk ubehag dersom setet var for hardt. Dette påvirket opplevelsen av kampen. Det er viktig med møbler som er bekvem og som er gode å sitte/ligge på. Dette gjelder både innenfor hotellrom og lobby.

3. Analysemodell og oppsummering av forventninger

Oppsummert viser den fullstendige analysemodellen alle egenskapene som stimulerer syn, lukt, hørsel og berøring som jeg har presentert i oppgaveteksten forankret på grunnlag av teorien (Figur 2). Ut ifra teorien antar jeg at de ulike fysiske egenskaper som oppfattes av sansene innvirker på totalopplevelsen av hotellomgivelser. Fra min analysemodell kan vi se at synssansen er dominerende, og ender opp med hele seks egenskaper i motsetning til de andre sansene. Jeg antar at opplevelsene innen farger, lys, arkitektur/design, størrelse/layout, fasiliteter og renhet skal påvirke positivt opplevelsen av lobby og rom. Videre antar jeg at behagelig lukt skal påvirke positivt med opplevelsen av lobby og rom. Jeg antar også at opplevelsen av musikk og støy skal påvirke positivt innen lobby og rom. Videre antar jeg at bekvemmelighet påvirker positivt med opplevelsen av lobby og rom. Tilslutt antar jeg at den generelle opplevelsen av lobby og rom påvirker hotellgjesten sin opplevelse av hotelloppholdet. Min videre studie vil forhåpentligvis gi svar på hvilke sanser som dominerer, og om lobbyen eller rommet har størst betydning for opplevelsen av hotellet.



Figur 2: Analysemodell

3. Metode og forskningsdesign

Formålet med dette kapittelet er å presentere det metodiske rammeverket, og gjøre rede for valg av forskningsdesign og fremgangsmåte som jeg synes er best egnet for å kunne svare på mine problemstillinger og min analysemodell. Metoden er selve prosedyren for innsamling av data, og valg av metode reflekterer beslutninger om den teknikken som brukes for å samle inn data (Bryman og Bell, 2007). Forskningsdesignet er den overordnede planen for hvordan jeg skal kunne svare på problemstillingen (Ringdal, 2013).

Jeg vil belyse prosessen for innsamlinga av datamaterialet samt en redegjørelse for operasjonalisering av alle variablene som fremkommer i min analysemodell. Deretter vil jeg komme inn på undersøkelsens troverdighet. Avslutningsvis vil jeg gi en kort teoretisk innføring i faktoranalysen, korrelasjons og regresjonsanalyse som jeg vil analysere i neste kapittel.

3.1 Spørreundersøkelse - Nettbasert survey

Formålet med oppgaven er betydningen sanseintrykk har for gjesters opplevelse av hotellomgivelser. Selve spørreundersøkelsen inneholder spørsmål og utsagn om egenskaper innenfor hotellets lobby, og rom samt den generelle totale opplevelsen innen disse to objektene og hotellet. Selve skjemaet skal gi et svar og et bedre bilde på hotellgjesten sin opplevelse av ulike egenskapene innenfor hotellomgivelsene. Alle de teoretiske begrepene blir målt på et empirisk plan gjennom et spørreskjema og selve spørreskjemaet inneholder spørsmål og utsagn om egenskaper som dekker analysemodellens teorier og forventinger (Blumberg, Cooper og Schindler, 2011).

Jeg har valgt en kvantitativ tilnærming på selve undersøkelsen med et standardisert spørreskjema (survey) som teknikk for datainnsamlingen(kilde for primærdata). Ved å velge en slik prosess er det mulig å nå mange respondenter. Det som videre kjennetegnes ”survey” er at dataen er pålitelig og gir høy grad av standardisering. Det vil si at forhåndsoppgitte svaralternativer fører til at alle blir stilt overfor samme utsagn og svar (Ringdal, 2013). Slike undersøkelser gir mye informasjon fra hver enkelt respondent. En slik prosess er også tidsmessig effektiv og enkel gjennomførbar med lave kostnader(ibid). Det er kanskje også noe av årsaken hvorfor denne formen for undersøkelse er mye benyttet i markedsforskning (Blumberg et al., 2011).

Ulempen med denne formen er at det er vanskelig å kontrollere hvordan spørsmålene blir besvart. Respondenten kan misforstå spørsmålene og oppfatte de ufullstendig og uklare(Bryman og Bell, 2007). Det er også fare for at respondenten ikke er motivert for en slik undersøkelse(ikke behersker verktøyet), og man kan ende opp med en lav respons.

3.2 Utvalg og datainnsamling

Utvalget i denne oppgaven er et bekvemmelighetsutvalg. Det som kjennetegner slike utvalg er at det er en form for slumpmessig utvelgning. Denne utvalgsprosedyren har både tilfeldige og ikke-tilfeldige faktorer (Jacobsen, 2005). Ved bruk av utvalgsprosedyrer basert på tilfeldighet, kan et rimelig representativt utvalg oppnås, mens faren for skjevt utvalg er størst ved bruk av ikke-tilfeldig utvelgelse (Hellevik 2002). Respondenten kan selv bestemme om han/hun skal delta i undersøkelsen. Resultatene fra et slikt utvalg kan ikke generaliseres. Dermed kan det oppstå både tilfeldige feil som kan reduseres ved å øke utvalget, og systematiske feil som ikke kan påvirkes (Bryman og Bell, 2007). Dette utvalgets størrelse på 292 respondenter er en fordelaktig størrelse for oppgavens videre analyser, og begrenser noe av faren for skjevhet.

Det finnes ulike måter å distribuere en nettundersøkelse på. Enten kan man sende ut spørreskjema via link på internett som respondentene kan klikke seg på, eller man kan sende linken (spørreskjemaet) til respondenten via e-post (Jacobsen, 2005).

Jeg både samlet e-post adresser og sendte ut skjemaet via link. Jeg fikk laget små visitt kort der jeg informerte kort om undersøkelsen med linken til spørreskjemaet. Disse kortene ble lagt ut i lobbyen på tre ulike hotell i Tromsø. Her kunne enten hotellgjesten skrive navnet sitt på kortet (jeg samlet inn) eller trykke seg via linken på internett. Det var lav respons på disse kortene. For å gjøre det mer effektivt oppsøkte jeg selv to av hotellene og deres hotellgjester, presentere kort spørreskjemaet og problemstilling og samlet inn e-post adresser. Jeg sendte gjesten linken på e-mail. I tillegg inviterte jeg bekjente, venner og familie som hadde nylig besøkt hotell. Skjemaet ble også sendt på link til tre bedrifter som reiser mye og benytter seg av hotellopphold. Jeg samlet 212 e-post adresser. Svarprosenten på dette er usikkert. Jeg fikk totalt 292 fullverdige svar. Tidsperioden strakk seg gjennom 3- 4 uker, og jeg samlet inn svar under og etter påskeferien.

Jeg benyttet meg av nettprogrammet "Questback" som er et online program for spørreundersøkelser. Dette er en effektiv og oversiktlig programvare der man legger til informasjon og spørsmålene til undersøkelsen. Fordelen er at man kan til enhver tid følge med svarprosenten, legge til nye e-post adresser og eventuelt følge opp respondenter (Blumberg et al., 2011). I tillegg er det fordeler for respondenten ved at det er anonymt, og ikke spesielt tidkrevende. Jeg benyttet meg av lokkepremie for å påvirke respondentene til å gjennomføre. Respondentene kunne frivillig være med på dette ved å legge igjen sin e-post adresser. Det ble trukket ut 10 premier.

Selve spørreskjemaet ble ganske langt siden jeg undersøker to ulike objekter. Videre var det som sagt standardiserte spørsmål/svar der respondenten kunne velge språk (engelsk eller norsk).

Grunnen til at jeg også inkluderte engelsk språk er at fritidsmarkedet for hotell består av mye utenlandske gjester.

3.3 Operasjonalisering – måling av begrepene

Selve operasjonaliseringa av begrepene fanger opp innholdet i de ulike begrepene der de blir gitt praktiske og målbare innhold(Bryman og Bell, 2007). Spørreskjemaet er utarbeidet på bakgrunn av tidligere etablerte måleskalaer. Jeg vil nedenfor presentere de ulike spørsmål som ble benyttet og hvilke måleskaler som ble innehentet fra litteraturen og benyttet innefor de ulike spørsmålsbatteriene. Det opprinnelige spørreskjemaet er vedlagt oppgaven (vedlegg 1).

Alle spørsmålsbatteriene fra de avhengige variablene kom først i spørreskjemaet etterfulgt av de uavhengige. Spørsmålene ble stilt i form av påstander og utsagn som var både positivt og negativt rettet med ulike valgfrie spesifiserte svaralternativer. Selve svarskalaen gikk fra en syvpunkts-Likert skala fra 1 til 7 som strekte seg fra helt uenig til helt enig. Det var også mulighet for et nøytralt punkt samt at et spørsmål(musikk i lobbyen) også hadde svaralternativ ikke aktuelt på dette hotellet. Skalaene er etablert med mål innen opplevelsesebegrepet som nevnt i litteraturen omhandler både opplevd kvalitet (Reimer og Kuehn, 2004; Siu et al, 2012), tilfredshet(Wakefield og Blodgett, 1996;Oliver, 1997, Countryman og Jang, 2006) og kognitive og emosjonelle reaksjoner(Bradley og Lang, 1994; Barsky og Nash, 2002).

Demografiske variabler er også benyttet. Respondenten fikk spørsmål om kjønn, yrke og alder. I tillegg var det kontrollvariabler som inkluderte spørsmål som formålet med oppholdet, hvor mange ganger man har besøkt hotellet og når selve oppholdet var. Disse demografiske variablene er kun benyttet til registreringsformål og inngår ikke som en del av min faglige referanseramme. De ulike variablene befinner seg både på ordinal- og nominalnivå, og kan si noe om frekvenstillinger(Ringdal, 2013).

3.3.1 Totalopplevelsen

Totalopplevelsen av hotellet er en av de tre avhengige variablene i min analysemodell. Begrepet dekker både opplevd kvalitet (kognisjon) og tilfredshet(affekt) og emosjonelle vurderinger. For å måle totalopplevelse av hotellet tar utsagnene utgangspunkt i det siste hotelloppholdet der gjesten skal vurdere sin opplevelse og si seg enig eller uenig med utsagnene: *tilfredsstillende, svært bra kvalitet, positivt, spennende, behagelig, fredfullt og oppmuntrende*. Alle utsagnene var positivt rettet med en syvpunkt- Likert svarskala fra helt uenig til helt enig og målt som reflektive begreper. De ulike utsagnene er operasjonalisert med indikatorer fra mål fra Bradley og Lang, 1994; Barsky og Nash (2002), Reimer og Kuehn (2004) og Countryman og Jang(2006).

I likhet med den generelle opplevelsen av hele hotellet ble også lobbyen og hotellrommet operasjonalisert med samme indikatorer fra de samme måleskalene og teoriene ovenfor og tilpasset konteksten lobby og rom. Det ble brukt følgende samme utsagn som ovenfor; *tilfredsstillende, svært bra kvalitet, positivt, spennende, behagelig, fredfullt og oppmuntrende*. Alle spørsmålsbatteriene var rettet mot lobbyen og hotellrommet på en Likert-skala fra 1 til 7.

3.3.2 Måling av sanseintrykkene

I motsetning til variablene ovenfor er alle nedenstående variabler formative, dvs. at indikatorene er årsak til begrepet. En formativ målemodell betegnes der indikatorene ”skaper” verdiene på de teoretiske variablene. I motsetning til den refleksive modellen vil denne målinga vise at de teoretiske variablene er bestemt av de operasjonelle variablene (Brymann og Bell, 2007). Alle synsintrykkene har noen utsagn som er negativ ladet. I ettertid er de omkodet for å gi rette verdier i de videre analyser.

Farger

For å operasjonalisere farger ble indikatorene utviklet basert på mål fra Babin og Attaway (2003), og Countryman og Jang (2006) som tar for seg begrepet farger i ulike studier, og jeg har tilpasset dette til min undersøkelse og kontekst for å fange opp opplevelsesbegrepet. Jeg benyttet følgende tekst i survey: *Her skal du beskrive din opplevelse av farger innen de fysiske omgivelsene. Det gjelder fargene på veggene, taket, gulv, møblene samt annet interiør i henholdsvis lobby og rom*. Svaralternativene var utsagnene: *fargene skapte en vakker atmosfære, fargene var beroligende og fargene gjorde meg trist*. Alle utsagnene gikk fra en syvpunkts Likert-skala fra helt uenig til helt enig.

Lys

For å måle lys ble indikatorer innhentet fra Countryman og Jang (2006) og Siu et al.(2012) tilpasset min kontekst. Lys ble operasjonalisert på en syvpunkts Likert-skala fra helt uenig til helt enig med følgende tekst: *Disse utsagnene skal beskrive din opplevelse av lysforholdene i lobby og på hotellrommet*. Svaralternativene var; *lyset skapte en behagelig atmosfære, lysforholdene gjorde at jeg følte meg velkommen og lyset gjorde meg stresset*.

Arkitektur/Design

Arkitektur og design ble operasjonalisert med indikatorer hentet fra Reimer og Kuehn (2004) og Siu et al. (2012) og. For å finne mer ut om arkitektur- og designfaktorer benyttet jeg meg av følgende tekst; *Disse utsagnene skal beskrive din opplevelse av arkitekturen og designet som er i hotellets lobby og på rommet*. Jeg benyttet utsagnene; *lobbyens og hotellrommets arkitektur var*

kjedelig, *designet skapte lunhet og designet i lobbyen inspirerte meg*. Måleskalaen var en syvpunkts Likert-skala som gikk fra helt uenig til helt enig.

Størrelse/Layout

For å fange opp faktoren størrelse og layout i lobby og rom ble denne teksten brukt: *Disse utsagnene skal beskrive din opplevelse av layouten. Layout handler om hvordan omgivelsene er planmessig tilrettelagt. Det handler om man finner frem der man skal gå, dvs. om at passasjen er fri og synlig og at størrelsen og avstandene er håndterbare*. Utsagnene på en syvpunkts Likert-skala var: *lobbyen og hotellrommets layout var behagelig, jeg likte størrelsen i lobbyen og på hotellrommet og layouten gjorde meg stresset*. Teorien som bruktes for å operasjonalisere størrelse og layout er hentet fra den tidligere studie som innen hotellobby (Countryman og Jang, 2006) samt indikatorer fra Wakefield og Blodgett (1996) og Siu et al.,(2012) tilpasset min sammenheng og begreper.

Fasilitetene

For å måle fasilitetene i lobby og rom ble etablerte mål innen fasiliteter benyttet (Wakefield og Blodgett, 1996; Siu et al., 2012). Jeg omformulerte spørsmålene for at de skulle passe min retning i forhold til det emosjonelle og kognitive, og jeg benyttet teksten: *Disse utsagnene skal beskrive din opplevelse av fasilitetene. Fasilitetene i lobby og rom omfatter alt fra tilgjengelig informasjon om hotellet og destinasjon, aviser, tilgang på kaffe/forfriskninger, heisen, internetttilgang, funksjonaliteten på møbler, minibar, baderomsartikler og alt av elektronisk utstyr. Med andre ord alt som lobbyen og rommet er utrustet med*. Utsagnene gikk på en syvpunkts Likert-skala der man skulle være enig eller uenig i: *fasilitetene var funksjonelle, fasilitetene var tilfredsstillende og utvalget av fasiliteter var kjedelige*.

Renholdet

Tekst som ble benyttet for å måle renholdet i lobbyen og rom var følgende: *Disse utsagnene skal beskrive din opplevelse av renholdet i hotellets lobby og på rommet*. Utsagnene var: *renholdet var tilfredsstillende, det rene rommet og lobbyen var tillitsvekkende og det rene rommet og lobbyen gjorde meg i godt humør*. Måleskalaen var en 7-punkt Likert-skala som fikk fra helt uenig til helt enig. Spørsmålene for renhet ble hentet fra teorier fra Wakfield og Blodgett(1996) og Siu et al.(2012) der jeg modifiserte målene til min kontekst.

Lukt

For å operasjonalisere lukt ble indikatorene utviklet basert på mål fra Hirsch (1995) og Reimer og Kuehn (2004) tilpasset min undersøkelse. For å operasjonalisere lukt brukte jeg teksten: *Disse utsagnene skal beskrive din opplevelse av aromaen, god eller dårlig lukt i hotellets lobby og rom*.

Påstandene som ble benyttet var: *lukten i lobbyen og på hotellrommet ga meg behaglige assosiasjoner, lukten påvirket min sinnsstemning og lukten var deprimerende* som ble rangert på en 7-punkts Likert-skala fra helt uenig til helt enig.

Musikk

Musikk ble analysert på en syvpunkts Likert-skala fra helt uenig til helt enig. I tillegg hadde jeg svaralternativ "ikke aktuelt" som gjaldt innenfor hotellets lobby. Teksten som ble brukt i survey var: *Disse utsagnene skal beskrive din opplevelse av musikken(bakgrunnsmusikken) i hotellets lobby og på rommet.* Utsagnene i lobbyen bestod av treulike svaralternativer som var: *jeg likte å lytte til musikken i lobbyen, bakgrunnsmusikken oppmuntret meg, og kvaliteten på musikken var god.* For hotellrommet inkluderte jeg bare de to siste utsagnene. Utsagnene er målt etter indikatorer hentet fra Lin (2009) og Siu et al., (2012) og Reimer og Kuehn (2004), og modifisert min kontekst.

Støy

For å måle støy brukte jeg teorier fra Langer (1996) tilpasset min undersøkelse. Utsagnene ble målt på en Likert-skala med syv svaralternativer fra helt uenig til enig. Følgende tekst ble benyttet: *Disse utsagnene skal beskrive din opplevelse av støy og bråk i hotellets lobby og på rommet.* Utsagnene var: *støynivået var behagelig og støyen gjorde meg irritert.*

Bekvemmelighet

For å operasjonalisere bekvemmelighet innen lobby og rom ble følgende tekst benyttet; *Disse utsagnene skal beskrive din opplevelse av det som kan berøres, kjønes eller tas på. Det kan være møblene sin komfort og bekvemmelighet i henholdsvis lobby og rom.* Respondentene skulle på en syvpunktsskala rangere hvorvidt de var helt uenig til helt enig med utsagnene: *møblenes komfort var deprimerende, materialene (de ulike stoffene) har høy kvalitet og møblene og materialvalg føltes behagelig.* Innenfor hotellrommet hadde jeg også to ekstra utsagn: *puta og dyna var deilig og gulvet føltes bekvemt å gå på.* Indikatorer og mål er hentet fra Kim og Perdue (2013). I tillegg har jeg med litt omformulering hentet indikatorer fra Wakefield og Blodgett(1996) og Siu et al.,(2012).

3.4 Oppgavens troverdighet

Troverdigheten i undersøkelsen sier noe om begrepene og undersøkelsen sin reliabilitet og validitet. Reliabiliteten sier noe om undersøkelsens pålitelighet og validiteten sier noe om gyldigheten. Disse to begrepene har en felles tilknytning der høy reliabilitet er en forutsetning for å oppnå god validitet(Ringdal, 2013).

Dersom disse begrepene er godt ivaretatt gjennom hele undersøkelsen kan man sikre kvaliteten, og skaper et godt grunnlag for å oppnå et best mulig resultat.

3.4.1 Reliabilitet

Reliabilitet handler om hvor pålitelig dataen er og hvorvidt målingene er nøyaktig nok (Ringdal, 2013). Med andre ord sier reliabiliteten sier noe om påliteligheten til de ulike variablene og at de måler det samme underliggende begrep for hver enkel variabel (Pallant, 2013). En høy reliabilitet forekommer når gjentatte målinger med samme måleprosedyre gir samme resultat, noe som er en forutsetning for å oppnå høy validitet (Ringdal, 2013). Reliabilitet kan være et rent empirisk spørsmål, mens validitet krever teoretisk vurdering i tillegg.

Cronbach's Alpha er et mål på reliabilitet, og intern konsistens måles ved hjelp av denne. Verdien kan være mellom 0 og 1. Verdier nær 1 indikerer høy konsistens. Dataenes reliabilitet regnes som tilfredsstillende dersom Cronbach's Alpha er større enn 0,7, og dette impliserer liten grad av tilfeldige målefeil (Gripsrud, Olsson og Silikaset, 2010). Verdier på 0,6 er også akseptable (Hair, Black, Babin og Anderson, 2010). Cronbach's Alpha øker når antall variable øker, og Alpha-verdiene er en funksjon av styrken i korrelasjonene mellom variablene. Det vil si at jo høyere korrelasjon mellom variablene og jo flere de jo er bedre vil reliabiliteten være. Dersom reliabiliteten er høyere enn 0,95 kan det være grunn til å vurdere om man ved å inkludere overflødige variable har oppnådd en unaturlig høy Cronbach's Alpha, (Ringdal, 2013).

Jeg har sikret reliabiliteten og validiteten i oppbygningen av spørreskjemaet der jeg har brukt etablerte skala og tidligere studier. I forhold til datainnsamlingen handler reliabilitet om hvordan disse blir innsamlet og skjemaet blir utfylt. Som nevnt tidligere ble skjemaet sendt ut via e-mail samt ved å gå via linken på nettet. Sannsynligheten for feil og intervju effekt er liten da respondenten fylte ut når de selv hadde anledning (Bryman og Bell, 2007). I tillegg var undersøkelsen både på norsk og engelsk, noe som også sikret reliabiliteten. Reliabiliteten ble også testet i faktoranalyse med reliabilitetsanalyse der jeg målte samvarians mellom variablene.

3.4.2 Validitet

Validitet handler hvorvidt man faktisk måler det man ønsker å måle. Det handler om hvor godt begrepsvariablene i undersøkelsen er operasjonalisert, og hvor godt jeg har definert spørsmålene (Bryman og Bell, 2007). Siden den samlede dataen representerer virkeligheten er det viktig å undersøke hvor relevant dataen er i forhold til mine begreper (Johannessen, 2008). Validitet krever en teoretisk vurdering, og det eksisterer ulike former for validitet. I denne undersøkelsen er det relevant å undersøke begrepsvaliditet og overflatevaliditet. Tilslutt vil jeg

nevne i korte trekk den interne og eksterne validitet

Innholdsvaliditet defineres som ”i hvilken utstrekning den målemetoden som benyttes dekker hele det teoretiske begrepets domene”(Gripsrud et al., 2010). Dette sier noe om i hvilken grad jeg har klart å benytte meg av målemetoder som dekker alle sidene ved begrepet. Denne formen for validitet har jeg prøvd å sikre ved å definere begrepene slik at de måler det de skal måle. I tillegg anvendte jeg teori som fanger opp mine spørsmål ved å påvise diskriminant validitet

Begrepsvaliditet defineres som: ”å teste sammenhengen mellom et teoretisk begrep og operasjonalisering av begrepet”(Gripsrud et al., 2010) Denne validiteten er relevant for min undersøkelse og operasjonaliseringen av mine begreper vil vise om de måler det jeg ønsker. Dette betyr at når begrepsvaliditeten er høy er det en sterk sammenheng mellom spørsmålene og de teoretiske begrepene. Begrepsvaliditet blir delt inn i flere former: overflatevaliditet, konvergent- og diskriminant validitet (Gripsrud et al., 2010) Alle disse formene har jeg testet ut ved hjelp av faktor- og korrelasjonsanalyse.

Overflatevaliditet defineres som: ”uttrykker hva målene ser ut til å måle subjektivt”(Gripsrud et al., 2010). Det er med andre ord en subjektiv bedømmelse av spørsmålene, og om de måler det de har tenkt. Denne validiteten sikret jeg før jeg distribuerte spørreskjemaet i samråd med min veileder, underveis i analysene, og vurderingene er gjort etter beste skjønn for at målene er mest mulig rett for mine begrep.

Konvergent validitet defineres slik: ”handler om hvorvidt spørsmålene som er ment å fange opp samme variabelen er høyt korrelerte med hverandre, samt måler det begrepet det har til hensikt å måle” (Gripsrud et al., 2010). Denne validiteten beskriver i hvilken grad variablene svarer på den samme underliggende faktor, og om de vil korrelere positivt med faktoren. Høye faktorladninger indikerer også om begrepsvaliditeten er bra.

Diskriminant validitet defineres slik: ”handler om hvorvidt spørsmålene som er ment å måle forskjellige begrep kan skilles fra hverandre, samt om de måler de begrepene de har til hensikt å måle” (Gripsrud et al., 2010). Det handler om å sikre at det ikke er korrelasjon mellom faktorene, og at de er distinkt ulike. Det er viktig at en variabel ikke svarer likt på flere faktorer og at spørsmålene utformes slik at de fanger opp flere sider av begrepet. Dette for å unngå en dårlig forklaring. Denne validiteten blir også testet empirisk i en korrelasjonsanalyse der det tas hensyn til korrelasjoner som kan diskriminere (Ringdal, 2013).

Intern validitet handler om kausalsammenhenger eller årsakssammenheng mellom variablene, og om det eksisterer andre forklaringer til sammenhengen (Bryman og Bell, 2007).

Årsakssammenheng handler om hvorvidt de uavhengige variablene er årsak til de avhengige variablene. Siden dette er en tverrsnittundersøkelse der funnene er innehentet i en kort tidsperiode er det vanskelig å påvise slike sammenhenger og den interne validiteten i denne type undersøkelser er som oftest svak (Bryman og Bell, 2007).

Ekstern validitet sier noe om resultatene fra undersøkelsen er gyldige til å kunne generaliseres utover utvalget. Denne validiteten sier noe om relasjonen i tid og rom (Brymann og Bell, 2007). Som jeg nevnte innledningsvis i dette kapittel så er dette et bekvemmelighetsutvalg og indikeres som ikke representativt for hele populasjon. Med andre ord vil den eksterne validitet være begrenset.

3.5 Analysemetoder

For å kunne måle begrepene i spørreskjemaet empirisk gjennomfører jeg ulike analyser. Selve datasettet er analysert og utført i SPSS (Statistical Package for the Social Scientist). Jeg benytter meg av ulike valideringsanalyser som faktoranalyse med reliabilitetsanalyse, korrelasjonsanalyse og regresjonsanalyse for å validere målene for analysemodellen og studiet. Vurderinger og resultatene av disse analysene blir presentert i neste kapittel.

Faktoranalyse

Formålet med faktoranalysen er å forenkle datamaterialet ved å redusere variabler til et mindre antall, og dermed se om et sett med variabler representerer tilfredsstillende operasjonalisering av begrepene (Bryman og Bell, 2007). Selve analysen viser korrelasjoner mellom et stort antall variabler for å vise de felles underliggende variabler. Ved å gjennomføre denne metoden kunne jeg analysere hvilke observerte variabler som bidrar til samme faktor og hvilke som eventuelt slår ut på flere faktorer (Gripsrud, et al., 2010)

Faktorene forklarer relasjonen mellom de ulike variablene, og kan defineres av sin faktorladning. Denne faktorladningen sier noe om korrelasjonen til en variabel med en faktor, og man kan finne de variablene som hører sammen gjennom korrelasjonen. Dermed kan man forenkle og finne et mønster der man ser hvilke variabler som best beskriver begrepene.

Ved å benytte faktorrotasjon kan man påvirke korrelasjoner mellom variablene slik at man kan kartlegge forholdet mellom de identifiserte variablene og faktorene (Johannessen, 2008). Jeg benyttet variamax rotasjon som synliggjør korrelasjonen mellom faktorene slik at man kan utelukke variabler som beskriver flere faktorer. Resultatet blir at man sitter igjen med faktorer

som er uavhengig av hverandre, og som best kan forklare de ulike begrepene. Etter eliminering av kryssladninger, og dårlige mål blir de beste variablene summert sammen til et sammensatt mål, og dette vil brukes videre i regresjonsanalysen.

Faktorenes reliabilitet er også undersøkt ved hjelp av Cronbach`s Alpha. Analysen vil gi et resultat over de variabler i faktorene som gir best mulige reliabilitet, og hvilke variabler som skal beholdes og hvilke som skal ekskluderes. Til sammen vil faktor- og reliabilitetsanalysen vise hvilke variabler som best kan beskrive mine begrep.

Korrelasjonsanalyse

Korrelasjonsanalysen måler i hvilken grad de ulike variablene er relatert til hverandre (Ringdal, 2013). I korrelasjonsanalysen vurderes diskriminant validitet. Jeg benytter Bivariate analyse som utforsker forholdet mellom variablene, og om det er positiv eller negativ korrelasjon mellom variablene. Selve korrelasjonen baserer seg på kovarians og uttrykkes ved hjelp av korrelasjonskoeffisienten r . Denne indikerer den lineære sammenhengen mellom variablene. Verdien på denne koeffisienten går fra -1 til +1. Det foretrekkes at verdiene korrelerer høyt, noe som indikerer en sterk relasjon. Dersom r er under 0,3 representerer denne en svak relasjon. Fra 0,3 til 0,5 er middels korrelasjon og over 0,5 er korrelasjon sterk (Jacobsen, 2005). Over 0,8 er det fare for multikolinærhet, noe som innebærer det stor korrelasjon mellom forklaringsvariablene. Multikolinærhet er graden av linær sammenheng mellom flere forklaringsvariabler.

Regresjonsanalyse

Regresjonsanalysen skal undersøke sammenhengen mellom en avhengig variabel og en eller flere uavhengige variabler. Målet med en slik analyse er å se om variasjon i den avhengige variabelen kan forklares av variasjonen i de uavhengige variablene (Pallant, 2013). Resultatet i en regresjonsanalyse måler ikke kausal årsaksforhold, men det formuleres en årsakssammenheng. I selve resultatet ser vi på modellens forklaringskraft som uttrykkes ved regresjonskoeffisienten R^2 . Denne koeffisienten indikerer og viser prosentvis hvor mye av variasjonen i den avhengige variabelen som forklares av verdiene til de uavhengige variablene. Verdiene kan variere fra 0 til 1, hvor 0 indikerer at de uavhengige variablene ikke har noen som helst påvirkning på den avhengige variabelen (Pallant, 2013).

De uavhengige variablenes verdier, såkalte betaverdiene vil forklare variansen i den avhengige variabelen. Signifikansnivået angis med en sannsynlighet, og sier noe om hvor høy grad av usikkerhet som kan være i dataen. Det som er vanlig er et signifikantnivå på 0,01, 0,05 eller 0,10 (Ringdal, 2013). Jeg anser sammenhengen som signifikant dersom det er mindre enn 10 % sannsynlighet at forholdet har oppstått ved en tilfeldighet.

Multipel regresjon som jeg vil benytte meg av er regresjon med flere enn en forklaringsvariabel. Det stilles visse krav for gjennomføringen av analysen. For det første må størrelsen på utvalget være tilstrekkelig, lineært forhold mellom variablene, normalfordelte residualer og ikke-prefekt multikolaritet (Ringdal, 2013). For å sikre disse kravene kan såkalte uteliggere ekskluderes, dvs. respondenter med unormale verdier på datasettet fjerne. Multikolaritet angis med en VIF-verdi som bør være mindre enn 10 (Pallant, 2013). Dersom det eksisterer høy multikolaritet hvor korrelasjon mellom forklaringsvariablene er stor kan det medføre problemer med å påvise hvilken virkning de ulike variablene har på det underliggende begrepet, og betaverdiene kan bli vanskelig å estimere (Pallant, 2013)

4. Analyse og resultater

Dette kapitlet belyser alle resultatene fra de statistiske analysene, og jeg drøfter kvaliteten på arbeidet opp mot kriteriene validitet og reliabilitet. Jeg vil starte med den deskriptive statistikken etterfulgt av faktoranalyse, reliabilitetsanalyse, korrelasjonsanalyse og regresjonsanalyse. Disse analysene vil vise og gi det endelige resultat og svar på hvor godt spørreskjemaet måler de ulike variablene empirisk. Med andre ord vil de ulike validitetstester fortelle om gyldigheten og påliteligheten til målene av spørreskjemaet (Ringdal, 2013).

4.1 Utvalgets demografi

Utvalget består av hotellgjester. Som beskrevet i teorikapitlet fokuserer oppgaven på de umiddelbare reaksjonene som oppstår etter kontakt med hotellets fysiske omgivelser. I denne sammenhengen er populasjonen innefor hotellmarkedet. Utvalget består av hotellgjester som har hatt et ganske ”ferskt” hotellopphold. Kategorien går fra de som har vært på hotell innen 7 dager, mellom 8 og 15 dager, mellom 15 dager og 1 måned og mer enn 1 måned. Dette fordelte seg henholdsvis 55 %, 22 %, 14 % og 9 %. Dermed er det 161 respondenter som har vært på hotellet innen 7 dager. 44 gjester mellom 7 dager og 14 dager. 41 gjester mellom 14 dager og 1 måned og 26 gjester hadde oppholdet for mer enn 1 måned siden.

Tabell 1: Demografi-Alder:

	Frekvens	%
18-29	48	16,4
30-39	53	18,2
40-49	110	37,7
50-59	65	22,3
60<	16	5,5
Total	292	100,0

Når det gjelder kjønn så fordelte det seg ganske likt der 45 % var kvinner og 55 % menn. Aldersforskjellen gikk fra 18 år til kategorien 60 år og eldre. Det var ganske få respondenter i de to ytterste kategoriene, og de som dominerer er i alderen fra 40 til 49 år og representerer 38 % av utvalget. Dette kan også ha en sammenheng med at forretningsreisende og fulltidsansatte dominerer utvalget og at det er rimelig å anta at de befinner seg om rundt denne alderen.

Av alle hotellgjestene var 5 % studenter, 12 % deltidsansatte, 78 % fulltidsansatte, 10 % pensjonister og 4 % annet. Videre var det 172 forretningsgjester, 66 feriegjester og 54 andre type gjester. Forretningsreisende dominerer utvalget med 59 %. Til tross for at undersøkelsen ble gjennomført under og etter påskeferien så var det ikke spesielt mange feriegjester i utvalget.

Jeg har også valgt å inkludere frekvensen på antall ganger hotellbesøk i dette resultatet (Tabell 2). Selv om oppgavens fokus er å måle gjesten siste hotellopphold kan det antas at gjestene som kjenner hotellet ikke legger bevisst merke til farger, lys og lukt. Når det gjelder for eksempel fasiliteter og komfort så kan man kanskje regne med at lojale gjester får en annen opplevelse fordi han/hun har fått mer kjennskap til hotellet og er tilfreds. Teorien hevder at antall opplevelser som samles og integreres i tilfredsheten fører til mer emosjonell bedømmelse (Oliver, 2010). Fordelingen viste at det var 94 gjester som aldri hadde bodd på hotellet før, og 92 gjester som var lojale og hadde bodd på hotellet mer enn 10 ganger. De resterende fordelte seg ganske likt midt imellom der 43 gjester hadde bodd 1-2 ganger før, 32 gjester hadde bodd 3-5 ganger og 25 gjester hadde bodd 6-10 ganger. 6 gjester husket ikke så godt antall ganger (Tabell 2). Totalt sett viser resultatet fra dette utvalget at det er skjevheter, og jeg kan ikke generalisere svarene for hele populasjonen (Bryman og Bell, 2007).

Tabell 2: Frekvens-Antall ganger bodd på hotellet:

Ant. ganger:	Frekvens	%
0	94	32,2
1-2	43	14,7
3-5	32	11,0
6-10	25	8,6
10+	92	31,5
Vet ikke	6	2,1
Total	292	100,0

4.2 Faktoranalyse med reliabilitetsanalyse

For å vurdere validiteten til målene på totalopplevelsen i henholdsvis lobby, rom og hele hotellet utførte jeg en eksplorerende faktoranalyse. Gjennom denne analysen ønsket jeg å teste om det er gode mål på spørsmålene/utsagnene i undersøkelsen, dvs. om de ulike faktorene lader på de ulike spørsmålene. Jeg starter med den generelle totalopplevelsen innen lobby og rom. Deretter gjennomfører jeg faktoranalyser for de spesifikke opplevelsene innen lobby og rom. Disse analysene må jeg gjennomføre i to omganger fordi det totale omfanget av alle de uavhengige variablene innenfor hvert objekt var såpass stort. Totalt blir det 3 faktoranalyser. Jeg utførte den prinsipielle komponentanalysen med undertrykte koeffisienter under 0,2. Videre brukte jeg varimax rotasjon slik at dataene ble enklere å tolke (Ringdal, 2013). Alle faktorene, unntatt to har en tilfredsstillende reliabilitet (Ringdal, 2013), noe som indikerer intern konsistens. I tillegg lader

spørsmålene forholdsvis høyt på sine respektive faktorer, og dette antyder at skalaen har konvergent validitet (Jacobsen, 2005).

Varimax rotasjon var også til hjelp for å få frem et godt resultat, og jeg kunne se hvilke spørsmål som hørte sammen. Jeg gjorde et par runder av faktoranalysene. Jeg vil også legge til at jeg rekodet 14 spørsmål da disse hadde motsatt betydning i forhold til alle de andre spørsmålene.

4.2.1 Totalopplevelsen innen lobby/hotellrom

Faktoranalysen for den generelle totalopplevelsen innen lobby og rom vises i tabell 3. Jeg benyttet ”fixed numbers of factors” da en uspesifisert faktoranalyse ville gi meg tre faktorer. De fleste indikatorene ligger på ladninger mellom 0,7 og 0,9. Faktoren ”fredfullt”(rom) lader 0,6 og jeg velger å beholde denne. Ifølge Jacobsen (2005) skal ladninger som befinner seg under 0,7 men over 0,3 vurderes ut ifra antallet og substansiell relevans. Jeg velger å beholde indikatoren siden reliabiliteten ikke kan forbedres ved å fjerne den. Totalt forklarer lobby og rom 70 % av variansen i dataen. Cronbach`s Alpha er høy, men er ikke unaturlig, og holder seg under kravet på 0,95 (Ringdal, 2013). Dette indikerer en meget tilfredsstillende høy konsistens.

Tabell 3: Faktoranalyse totalopplevelse lobby og rom

	Faktorer:	
	Rom	Lobby
Hotelllets lobby:		
Tilfredsstillende		0,76
Svært bra kvalitet	0,30	0,84
Positivt	0,29	0,83
Spennende	0,37	0,67
Behagelig	0,36	0,79
Fredfullt	0,36	0,71
Oppmuntrende	0,37	0,74
Hotellrommet:		
Tilfredsstillende	0,74	0,28
Svært bra kvalitet	0,83	0,29
Positivt	0,86	0,32
Spennende	0,78	0,28
Behagelig	0,81	0,29
Fredfullt	0,61	0,41
Oppmuntrende	0,79	0,34
Forklart varians(%)	59,3	10,7
Cronbach`s Alpha	0,93	0,92

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization

4.2.2 Sanseinntrykk innen hotellets lobby

Den andre faktoranalysen presenteres alle de spesifikke opplevelsene innen hotellets lobby. Her delte jeg inn faktoranalysen i to deler. Den første faktoranalysen inkluderer alle de spørsmålene som måler opplevelser innen farge, lys, arkitektur /design, størrelse/layout, fasiliteter og renhold. Den andre delen av faktoranalysen inneholdt spørsmål som dekket lukt, musikk, støy og bekvemmelighet.

I del 1 ble de 18 utvalgte spørsmålene redusert til 12, fordi enkelte av spørsmålene ladet på forskjellige faktorer og de var ikke klare mål for spørsmålene. Jeg benyttet også i disse faktoranalysene ”fixed numbers of factors”. De seks ulike faktorene slik de fremkom er presentert i del 1 i Tabell 4. Den andre omgang inkluderte først 11 spørsmål som ble redusert til 10 på grunn av kryssladninger. De ulike spesifikke opplevelsene fordeler seg på fire faktorer slik de fremkom i del 2 (Tabell 4).

Farger

Farger representerer to ulike spørsmål. Den hadde opprinnelig tre spørsmål, men utsagnet ”fargene i lobbyen gjorde meg trist”(rekodet) ladet ikke på denne faktoren, og ble ekskludert fra faktoranalysen. Med resterende to indikatorer forklarer denne faktoren 4,5 % av variansen i dataen. Begge gjenstående indikatorer har tilfredsstillende faktorladninger, henholdsvis 0,72 og 0,82. Reliabiliteten avdekker en Cronbach`s Alpha på 0,87, og dette tyder på svært lite målefeil.

Lys

Lys hadde opprinnelig tre indikatorer men utsagnet ”lyset gjorde meg stresset” (rekodet) ble utelukket fra faktoranalysen fordi den ladet sammen med farger. Utsagnene: ”lyset skapte en behagelig atmosfære og ”lysforholdene i lobbyen gjorde at jeg følte meg velkommen” ble beholdt som gode mål på denne faktoren. Til sammen har de en ladning over 0,8 og en Cronbach`s Alpha på 0,89. Den totale forklarte varians er på hele 51 %.

Design/Arkitektur

I denne faktoren ble også en indikator utelukket fra analysen(”designet skapte lunhet”) for å sikre diskriminant validitet. Design og arkitektur består av utsagnene: ”lobbyens arkitektur var kjedelig” (rekodet) og ”designet inspirerte meg”. Disse indikatorene indikerer konvergent validitet med ladninger over 0,79. Reliabiliteten er godkjent på 0,78, og inneholder 5,8 % av forklart varians.

Layout/størrelse

Analysen sin fjerde faktor, layout og størrelse består av indikatorene: ”jeg likte størrelsen i lobbyen og ”lobbyen sin layout var behagelig”. Utsagnet ”Layouten gjorde meg stresset”(rekodet)

utelates for denne faktoren av samme årsak som overstående utelukkede faktorer. Cronbach`s Alpha på 0,82 impliserer også lite målefeil, og denne ”faktoren forklarer 6,5 % av variansen.

Fasilitetene

Denne faktoren lader høyt på indikatorene: ”fasilitetene i lobbyen var tilfredsstillende og ”fasilitetene var funksjonelle”. Den rekodete indikator: ”utvalget av fasiliteter var kjedelig” ble utelukkede for å sikre diskriminant validitet. Reliabiliteten er tilfredsstillende på hele 0,87. Videre viser fasilitetene en forklart varians på 11 %.

Renhold

Tabell 4 viser at renhold lader høyt på indikatorene: ”renholdet i lobbyen var tilfredsstillende”, og den ”rene lobbyen var tillitsvekkende”. Utsagnet: ”den rene lobbyen gjorde meg i godt humør” ble utelukket da den ladet på en annen faktor. Reliabiliteten for gjenstående faktorer er også tilfredsstillende på 0,82. Renhold forklarer 9 % av den totale variansen.

Lukt

Lukt representeres av to indikatorer. Her har jeg også utelukket en indikator: ”lukta i lobbyen gjorde meg deprimert” (rekodet) fordi den ladet på andre faktorer. De gjenstående indikatorene: ”lukten påvirket min sinnstemning” og ”lukten i lobbyen ga meg behagelige assosiasjoner” ladet over 0,7. Denne faktoren har så langt den dårligste reliabilitet på 0,58 og er i grenseland på kravet på 0,6 (Ringdal, 2013). Den lave reliabiliteten kan skyldes at gjenstående indikatorer ikke samvarierer, og der er dårlig konsistens. Jeg velger å ha med lukt i de videre analyser på grunn av utvalgets størrelse.

Musikk

Tabell 4 viser at denne faktoren lader høyt på alle tre indikatorer som omhandler musikk med ladning over 0,9. Musikk består av: ”bakgrunnsmusikken oppmuntret meg”, ”jeg likte å lytte til musikken i lobbyen”, og ”kvaliteten på musikken var god”. Faktoren viser en Cronbach`s Alpha på 0,92 og forklarer 39 % av den totale variansen.

Støy

Denne faktoren lader tilfredsstillende på indikatorene: ”støynivået i lobbyen var behagelig” og ”støyen gjorde meg irritert”(rekodet). Til sammen lader disse to faktorene over 0,85. Reliabiliteten er på 0,77 og den totale variansen er 13 %.

Bekvemmelighet

Tabell 4 viser bekvemmelighet som inneholder indikatorene: ”møblenes komfort var deprimerende”(rekodet), ”materialene(de ulike stoffene) har høy kvalitet” og ”møbler og materialvalg føltes behagelig”. Ladningene er over 0,7. Reliabiliteten viser en Cronbach`s Alpha på 0,76,og den forklarte varians er 17 %.

Tabell 4: Faktoranalyse sanseinntrykk, lobbyen

1 del:	Faktorer:					
	Lys	Fasilitetene	Renholdet	Størr./Lay	Arkit./Desi	Farger
Opplevelsen av farger på veggene, tak, gulv, møblene og interiør:						0,72
Fargene i lobbyen var beroligende	0,35	0,22		0,21	0,33	0,82
Fargene i lobbyen skapte en vakker atmosfære	0,32			0,20		
Opplevelsen av lysforholdene i lobbyen:						
Lysset skapte en behagelig atmosfære	0,83				0,22	0,26
Lysforholdene i lobbyen gjorde at jeg følte meg velkommen	0,81				0,22	0,31
Opplevelsen av arkitekturen og designet i lobbyen:						
Lobbyens arkitektur var kjedelig	0,28				0,84	
Designet i lobbyen inspirerte meg					0,79	0,38
Opplevelsen av størrelsen/layouten i lobbyen:						
Lobbyen sin layout var behagelig	0,31	0,24	0,21	0,76		
Jeg likte størrelsen i lobbyen		0,25		0,87		
Opplevelsen av fasilitetene i lobbyen:						
Fasilitetene i lobbyen var funksjonelle		0,84		0,30		
Fasilitetene var tilfredstillende		0,87				
Opplevelsen av renholdet i lobbyen:						
Renholdet i lobbyens var tilfredsstillende			0,89			
Den rene lobbyen var tillitsvekkende			0,85			0,21
Forklart varians (%)	50,9	11	8,7	6,5	5,8	4,5
Cronbach`s Alpha	0,89	0,87	0,82	0,82	0,78	0,87

2 del:	Faktorer:			
	Musikk	Bekvemm.	Støy	Lukt
Opplevelsen av aromaen, god eller dårlig lukt i lobbyen:				0,87
Lukten påvirket min sinnstemning	0,23	0,26		0,73
Lukten i lobbyen ga meg behagelige assosiasjoner				
Opplevelsen av musikken(bakgrunnsmusikken) i lobbyen:				
Bakgrunnsmusikken oppmuntret meg	0,93			
Jeg likte å lytte til musikken i lobbyen	0,90			
Kvaliteten på musikken var god	0,90			
Opplevelsen av støy og bråk i lobbyen:				
Støynivået i lobbyen var behagelig			0,85	
Støyen gjorde meg irritert, <i>rekodet</i>			0,89	
Opplevelsen av det som kan føles og berøres:				
Materialene(de ulike stoffene) har høy kvalitet		0,72		0,41
Møbler og materialvalg følte behagelig	0,21	0,83	0,22	
Møblenes komfort var deprimerende		0,80		
Forklart varians (%)	39	16,7	12,7	10
Cronbach`s Alpha	0,92	0,76	0,77	0,58

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization

4.2.3 Sanseintrykk av hotellrommet

Den tredje faktoranalysen (Tabell 5) omhandler de spesifikke totalopplevelsene innen hotellrommet. Dette er de samme egenskapene som jeg har beskrevet innen lobby, men her gjelder de for opplevelsen av hotellrommet. Faktoranalysen ble også delt inn i to deler. I den første del av analysen ble de 18 utvalgte spørsmålene redusert til 13. I den andre delen ble de 11 valgte spørsmål redusert til 10, fordi de kryssladet, og var ikke optimale mål. Jeg benyttet også her ”fixed numbers of factors”. Den prinsipale komponent analysen ble utført i første del med seks faktorer og i andre del med fire faktorer. Videre undertrykte jeg koeffisienter med verdier under 0,2. I tillegg brukte jeg ”varimax” rotasjon for å tolke dataen lettere.

Farger

Tabell 5 viser at faktorladningene på indikatorene: ”farger på rommet var beroligende ”og ”fargene skapte en vakker atmosfære” ladet godt over 0,7. Indikator ”fargene gjorde meg trist” som ble rekodet ble utelukket fra analysen da den ladet på andre faktorer. Cronbach`s Alpha på gjenstående variabler er 0,84 og de forklarer 6 % av dataen.

Lys

Lys inkluderer indikatorene: ”lysets skapte en behagelig atmosfære” og lysforholdene på hotellrommet gjorde at jeg følte meg velkommen”. Disse to har en reliabilitet på 0,91 og forklarer 10 % av den totale variansen. Under denne faktoren har jeg også utelukket indikatoren ”lyset gjorde meg stresset(rekodet)” på grunn av at den ladet på andre faktorer enn lys.

Design/Arkitektur

Denne faktoren representerer også to ulike indikatorer og her ble indikatoren ”designet skapte lunhet” utelukket for å sikre diskriminant validitet. Resterende indikatorer: ”designet på rommet inspirerte meg” og ”rommets arkitektur var kjedelig”(rekodet) lader tilfredsstillende. Cronbach`s Alpha er på 0,76,og denne faktoren forklarer 6 % av den totale variansen.

Størrelse/layout

I denne faktoren har jeg utelukket den rekodete indikatoren ” layouten gjorde meg stresset” av samme årsak som foregående utelukkede variabler. Indikatorene: ”hotellrommet sin layout var behagelig” og ”jeg likte størrelsen på rommet” er dekkende for dette begrepet. Reliabiliteten er på 0,78. Størrelse og layout forklarer bare 4 % av den totale variansen.

Fasilitetene

I denne faktor er det også ekskludert en indikator som ikke ladet sammen med fasilitetene. Den rekodete indikatoren ”utvalget av fasiliteter var kjedelig” ble fjernet. Gjenstående indikatorer:

”fasilitetene på rommet var funksjonelle” og ”fasilitetene var tilfredsstillende” ladet henholdsvis 0,87 og 0,89. Reliabiliteten er høy på 0,89, og fasilitetene forklarer 13 % av den totale variansen.

Renholdet

Renholdet lader også høyt på alle sine indikatorer. Alle tre indikatorene: ”renholdet på rommet var tilfredsstillende”, ”det rene rommet var tillitsvekkende” og ”det rene rommet gjorde meg i godt humør” lader over 0,8. Denne faktoren har en reliabilitet på 0,88, og har også den høyeste forklart varians på 48 %.

Lukten

Indikatoren ”lukten på rommet gjorde meg deprimeret”(rekodet) ladet ikke sammen med indikatorene: ”lukten på rommet ga meg behagelige assosiasjoner” og ”lukten påvirket min sinnsstemning”. Det var kun en indikator som hadde tilfredsstillende ladning. Reliabiliteten er også lav, bare 0,56. Som argumentert over når det gjelder lukt i lobbyen så kan faktoren godtas som reliabel(Ringdal, 2013; Hair et al., 2010). Regelen sier videre at ladninger som gir en Cronbach`s Alpha under 0,7 bør inneholde et minstekrav. På grunn av utvalgets størrelse inkluderer jeg indikatorer med ladninger over 0,5 da disse kan være signifikante (Hair et al., 2010). Jeg velger å ha denne faktoren med i de videre analyser.

Musikk

Denne faktoren lader over 0,9 på indikatorene: ”musikken på rommet oppmuntret meg” og ”kvaliteten på musikken var god”. Reliabiliteten viser en tilfredsstillende Cronbach`s Alpha på 0,88, og musikk forklarer 16 % av den totale variansen.

Støy

Tabell 5 viser at støy dekkes av indikatorene: ”støynivået pårommet var behagelig” og ”støyen gjorde meg irritert”(rekodet). Ladningene er på henholdsvis 0,88 og 0,90. Reliabiliteten for støy er på 0,81, og den forklarer 13 % av den totale dataen.

Bekvemmelighet

Tabell 5 viser at denne faktoren lader tilstrekkelig godt på de fire indikatorene: ”møblenes komfort var deprimerende(rekodet)”, ”materialene (de ulike stoffene) har høy kvalitet”, ”puta og dyna var deilig” og ”gulvet føltes bekvemt å gå på”. Alle ladingene er over 0,7, og faktorenes reliabilitet er 0,73. Bekvemmelighet har og har også en høy forklart varians på 33 %.

Tabell 5 Faktoranalyse, sanseintrykk hotellrom

1 del:

	Faktorer:					
	Renhet	Fasilitetene	Lys	Arki./Desi	Farger	Størr./Layo
Opplevelsen av farger på veggene, tak, gulv, møblene og interiør:						
Fargene på rommet var beroligende			0,33		0,83	
Fargene på rommet skapte en vakker atmosfære			0,23	0,40	0,77	
Opplevelsen av lysforholdene på hotellrommet:						
Lysset skapte en behagelig atmosfære			0,81		0,32	0,24
Lysforholdene på rommet gjorde at jeg følte meg velkommen	0,21		0,86	0,22	0,21	
Opplevelsen av arkitekturen og designet på hotellrommet:						
Rommets arkitektur var kjedelig				0,71	0,30	0,34
Designet i rommet inspirerte meg			0,23	0,87		
Opplevelsen av størrelsen/layouten på hotellrommet:						
Rommet sin layout var behagelig		0,30	0,31	0,26	0,26	0,66
Jeg likte størrelsen på rommet						0,88
Opplevelsen av fasilitetene på hotellrommet:						
Fasilitetene på rommet var funksjonelle		0,87				
Fasilitetene var tilfredstillende		0,89				
Opplevelsen av renholdet på hotellrommet:						
Renholdet på rommet var tilfredsstillende	0,86	0,21				
Det rene rommet var tillitsvekkende	0,90					
Det rene rommet gjorde meg i godt humør	0,82		0,20	0,31		
Forklart varians(%)	48,3	12,7	9,6	6,1	5,8	4,3
Cronbach's Alpha	0,88	0,89	0,91	0,76	0,84	0,78

2 del:

	Faktorer:			
	Bekvem.	Musikk	Støy	Lukt
Opplevelsen av aromaen, god eller dårlig lukt på hotellrommet:				
Lukten påvirket min sinnstemning				0,87
Lukten på rommet ga meg behagelige assosiasjoner	0,49			0,60
Opplevelsen av musikken på hotellrommet:				
Musikken på rommet oppmuntret meg		0,94		
Kvaliteten på musikken var god		0,94		
Opplevelsen av støy og bråk på hotellrommet:				
Støynivået på rommet var behagelig			0,88	
Støyen gjorde meg irritert, <i>rekodet</i>			0,91	
Opplevelsen av det som kan føles og berøres:				
Møblenes komfort var deprimerende, <i>rekodet</i>	0,74			-0,25
Materialene (de ulike stoffene) har høy kvalitet	0,71			0,34
Putta og dyna var deilig	0,70			
Gulvet føltes bekvemt å gå på	0,74			
Forklart varians(%)	33	16	13	10
Cronbach's Alpha	0,73	0,88	0,81	0,56

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization

4.3 Korrelasjonsanalyse

Tabell 6 viser alle relasjonene og hvordan de ulike variablene korrelerer med hverandre.

Variablene som fremkommer i matrisene er et snitt av de ulike dimensjonene som utgjør de ulike faktorene. Resultatet i tabellen viser at det er sterkest korrelasjon mellom ”total rom” og ”total hotell” som har en verdi på 0,84. Denne ligger litt i grenseland på den kritiske grense på 0,8.

Høye korrelasjonsverdier indikerer at indikatorene kan måle det samme og det kan være fare for diskriminant validitet og multikollinearitet. På den annen side viser faktoranalysen at disse to begrepene lader ulikt (se Tabell 3). Jeg har videre kontrollert VIF faktorene på alle faktorene og de ligger godt under grensen på 10 (Pallant, 2013).

Matrisen viser signifikante(**) positive sammenhenger mellom alle faktorene som påvirker henholdsvis lobby og rom. Samtidig er også korrelasjon sterkt positiv mellom lobby rom og hotell opplevelsen. Dette beviser at alle faktorene validerer for videre regresjonsanalyse.

Tabell 6: Korrelasjonsmatrise

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	13.	14.	15.	16.	17.	18.	19.	20.	21.	22.	23.	
1.Total Hotel	1																							
2.Total Lobby	.772**	1																						
3.Total Rom	.841**	.703**	1																					
4.Farger lobby	.486**	.615**	.441**	1																				
5.Lys lobby	.415**	.503**	.417**	.704**	1																			
6.Ark/Des lobby	.469**	.572**	.431**	.615**	.567**	1																		
7.Stø/lay lobby	.375**	.484**	.297**	.547**	.508**	.472**	1																	
8.Fasilit.lobby	.451**	.521**	.425**	.510**	.488**	.426**	.591**	1																
9.Renhet lobby	.372**	.436**	.323**	.386**	.416**	.374**	.430**	.445**	1															
10.Lukt lobby	.338**	.342**	.270**	.347**	.329**	.368**	.289**	.257**	.345**	1														
11.Musikk lobby	.279**	.304**	.249**	.249**	.297**	.302**	.267**	.269**	.236**	.265**	1													
12.Støy lobby	.271**	.298**	.190**	.282**	.349**	.235**	.424**	.370**	.469**	.205**	.261**	1												
13.Bekvem lobby	.512**	.503**	.437**	.559**	.542**	.531**	.539**	.546**	.428**	.333**	.343**	.369**	1											
14.Farger rom	.534**	.453**	.610**	.502**	.403**	.441**	.288**	.359**	.227**	.213**	.216**	.154**	.437**	1										
15.Lys rom	.503**	.454**	.566**	.471**	.540**	.435**	.354**	.394**	.273**	.188**	.387**	.284**	.461**	.657**	1									
16.Ark/Des rom	.508**	.438**	.600**	.415**	.306**	.562**	.212**	.292**	.186**	.215**	.311**	.100	.423**	.652**	.549**	1								
17.Stø/lay rom	.451**	.351**	.551**	.319**	.366**	.336**	.376**	.394**	.286**	.122**	.246**	.263**	.429**	.534**	.577**	.539**	1							
18.Fasilitet rom	.498**	.405**	.595**	.290**	.285**	.297**	.287**	.445**	.255**	.104	.115	.207**	.410**	.450**	.448**	.394**	.542**	1						
20.Renhet rom	.458**	.403**	.499**	.236**	.309**	.325**	.220**	.293**	.521**	.298**	.198**	.204**	.350**	.408**	.405**	.350**	.391**	.354**	1					
21.Lukt rom	.364**	.313**	.380**	.289**	.294**	.313**	.240**	.166**	.245**	.672**	.274**	.114	.320**	.382**	.333**	.334**	.215**	.203**	.409**	1				
22.Musikk rom	.194**	.188**	.264**	.137**	.144**	.226**	.119**	.094	.203**	.198**	.386**	.134	.238**	.162**	.176**	.308**	.159**	.125**	.264**	.216**	1			
23.Støy rom	.323**	.212**	.277**	.239**	.268**	.206**	.234**	.218**	.327**	.146**	.170**	.464**	.294**	.213**	.293**	.139**	.266**	.279**	.239**	.161**	.136**	1		
24.Bekvem rom	.524**	.412**	.568**	.359**	.387**	.406**	.334**	.380**	.328**	.237**	.168**	.315**	.552**	.542**	.503**	.523**	.522**	.519**	.489**	.403**	.204**	.359**	1	

** Korrelasjon er signifikant på 0.01 nivå (2-tailed).

* Korrelasjon er signifikant på 0.05 nivå (2-tailed).

4.4 Regresjonsanalyse

De spørsmålene som er validert gjennom faktoranalyse, reliabilitet og korrelasjonsanalyse benyttet jeg videre i regresjonsanalyser. For å oppfylle videre krav valgte jeg i de to følgende analysene å fjerne en uteligger. Dette bidro til å gjøre forklaringskraften (R^2) høyere. I den tredje regresjonsanalysen utelukket jeg to uteliggere som var på henholdsvis 4,7 og 5,9 standardsvik utenfor gjennomsnittet.

Jeg gjennomfører følgende tre regresjonsanalyser:

- I. Totalopplevelse hotellet = f (totalopplevelse lobby + totalopplevelse hotellrom)
- II. Totalopplevelse lobby = f (farger+ lys+ arkitektur/design + størrelse/layout +fasiliteter +renhet + lukt +musikk +støy+ bekvemmelighet)
- III. Totalopplevelse hotellrom = f (farger +lys + arkitektur/design + størrelse/layout + fasiliteter + renhet + lukt +musikk + støy + bekvemmelighet)

Lobby og roms bidrag til å forklare totalopplevelse innen hotellet

Analysen sin første regresjon vises i Tabell 7. Regresjon viser og forklarer om lobby eller rom kan beskrive totalopplevelsen innen hotellet. Resultatene viser at lobby og rom er klare signifikante bidrag til å forklare totalopplevelsen. Lobbyen og rom forklarer hele 79 % av variasjon innen opplevelsen. Rom viser den største forklaringskraften og er klart viktigere enn lobby med betaverdi er på 0,6 i forhold til lobby på 0,4.

Tabell 7 :Regresjon I, Totalopplevelse innen hotellet

Faktorene/Dimensjonene:	<i>beta-verdi</i>	<i>t- verdi</i>	<i>sig</i>
Totalopplevelse Lobby	0,370	9,767	0,000
Totalopplevelse Rom	0,590	15,576	0,000

Modellens forklaringskraft: $R^2=0,79$

4.4.1 Hvilke sanseinntrykk forklarer totalopplevelsen i lobbyen?

Resultatene fra den andre analysen vises i tabell 8. Regresjon går ut på å forklare hvilke sanseinntrykk som kan beskrive lobbyen. Resultatene viser at 50 % av de totale endringene i totalopplevelsen innen lobby best kan forklares av arkitektur og design (beta=0,24), fulgt av farge (beta = 0,20), fasiliteter (beta = 0,17) og renhet (beta = 0,15). Alle disse er signifikant på 2-prosentnivå eller bedre. Ingen av de andre sanseinntrykk som lys, størrelse/layout, lukt, støy, musikk og bekvemmelighet har signifikant forklaringskraft. Av korrelasjonsanalysen kan vi imidlertid se at alle disse sanseinntrykkene har en positiv og signifikant korrelasjon på mellom 0,3 (støy) og 0,5 (lys) med totalopplevelsen av lobby. De er med andre ord til dels viktige egenskaper, men ikke avgjørende når det gjelder å forklare variasjon i totalopplevelsene.

Tabell 8 : Regresjon II, Totalopplevelse innen lobby

Faktorene/dimensjonene:	<i>beta-verdi</i>	<i>t - verdi</i>	<i>sig</i>
Fargene	,198	2,643	,009
Lys	,010	,135	,893
Arkitektur/design	,244	3,709	,000
Størrelsen/layouten	,075	1,106	,270
Fasilitetene	,171	2,632	,009
Renhet	,148	2,454	,015
Lukt	,051	,919	,359
Musikk	,057	1,094	,275
Støy	,015	,251	,802
Bekvemmelighet	,022	,328	,743

Modellens forklaringskraft: R²=0,50

4.4.2 Hvilke sanseinntrykk forklarer totalopplevelsen til hotellrom?

I tabell 9 har jeg testet hvilke sanseinntrykk som forklarer totalopplevelsen til hotellrommet. Resultatet av den tredje regresjonsanalysen viser at de totale endringene innen hotellrommet kan forklares med 63 %. I denne analysen viser fasilitetene størst forklaringskraft(beta = 0,22) etterfulgt av arkitektur og design (beta= 0,21), farge (beta = 0,17), renhet(beta = 0,16) og lys (beta = 0,09). Alle disse fire faktorene er signifikante på 8-prosent nivå eller bedre. Innen hotellrom har ingen av de andre sanseinntrykkene som størrelse/layout, lukt, musikk, støy eller bekvemmelighet signifikant forklaringskraft. Korrelasjonsanalysen viser at alle disse sanseinntrykkene har en positiv og signifikant korrelasjon på mellom 0,3 (musikk) og 0,6

(bekvemmelighet) med totalopplevelsen av rommet. Selv om de ikke kan forklare variasjonen i totalopplevelsene er de viktige egenskaper innen hotellrommet.

Tabell 10 : Regresjon III, Totalopplevelse innen hotellrom

Faktorene/Dimensjonene:	<i>beta-verdi</i>	<i>t-verdi</i>	<i>sig</i>
Fargene	0,170	3,038	0,003
Lys	0,093	1,778	0,077
Arkitektur/design	0,207	3,918	0,000
Størrelsen/layouten	0,075	1,473	0,142
Fasilitetene	0,221	4,717	0,000
Renhet	0,160	3,606	0,000
Lukt	0,048	1,134	0,258
Musikk	0,051	1,307	0,192
Støy	0,046	1,165	0,245
Bekvemmelighet	0,066	1,279	0,202

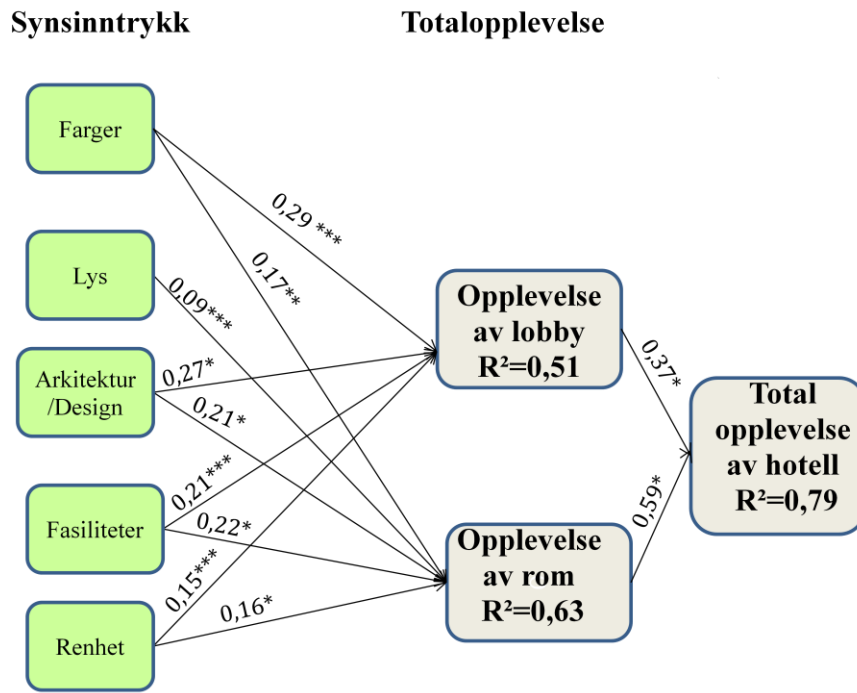
Modellens forklaringskraft: $R^2=0,63$

4.4.3 Hvilke sanseinntrykk har samlet størst betydning?

Figur 3 viser resultatet av alle analysene og en modifisert modell presenteres alle de signifikante faktorene. Jeg gjennomførte nye regresjonsanalyser innenfor totalopplevelse i lobby og rom etter å ha eliminert de sammenhengene som ikke bidro til signifikans. Resultatet viste at den andre analysen (totalopplevelse lobby) økte R^2 til 0,51. Alle de signifikante sammenhengene ble styrket litt, og de nye betaverdiene vises i Figur 3.

Når det gjaldt eliminasjon av faktorene som ikke hadde signifikant sammenheng innenfor totalopplevelsen av rommet så ble den totale forklarte varians R^2 redusert. Jeg valgte å beholde verdiene som opprinnelig.

Ser vi på de samlede sanseinntrykk er det farger som i størst grad bidrar, fulgt av arkitektur/design, fasiliteter og renhet. Lyssetting betyr noe for rom, men ikke for lobby. Som nevnt over er det opplevelse av rom som betyr mest, men lobby gir også et betydelig bidrag til totalopplevelse av hotell.



*(P ≤ 0,001)
 ** (P ≤ 0,005)
 *** (P ≤ 0,10)

Figur 3: Modifisert modell

5. Diskusjon og implikasjoner

I dette kapittelet vil jeg komme med en drøfting og implikasjoner av de ulike resultatene som har kommet frem i min analyse. Jeg vil gå gjennom analysemodellen sine relasjoner, og diskuterer disse opp mot den modifiserte modellen. Jeg baserer drøftelsen opp mot teorien og antakelsene. Avslutningsvis vil jeg komme med noen begrensinger på oppgaven samt forslag til videre forskning.

Formålet med oppgaven var å se betydningen av sanseinntrykk for hotellgjestene sin opplevelse av hotellomgivelsene. Jeg ønsket å finne ut hvorvidt sanseinntrykk (stimulering av syns-, lukt-, hørsel-, og berøringssansen) påvirker gjesten sin totale opplevelse med lobbyen og hotellrommet. Jeg har hatt fokus på gjesten sitt siste hotellopphold. I tillegg ønsket jeg å se om det er lobbyen eller rommet som har størst betydning for den generelle totalopplevelsen av hele hotellet.

5.1 Validering av begrepene

Selve operasjonaliseringen av alle spørsmålene/utsagnene var basert på tidligere studier med litt omformulering. Det var flere av mine spørsmål som måtte elimineres gjennom faktoranalysen. Dette gjaldt spesielt de rekodede spørsmålene. For eksempel var reliabiliteten på lukt innen lobby og rom lave med en Cronbach's Alpha på henholdsvis 0,58 og 0,56. Bortsett fra lukt var alle reliabilitetskoeffisientene over minimumsnivået på 0,7 (Pallant, 2013), noe som tyder på pålitelige mål. Alle ladningene var også bedre enn 0,6, noe som tyder på konvergent validitet (Jacobsen, 2005). Faktoranalysen av totalopplevelser ga intet begrepsmessig skille mellom kognitive og emosjonelle opplevelser (Lin, 2004). Dette er ikke uvanlig i studier av holdninger (Fisbein og Ajzen, 2010) og opplevelser (Edvardsson, 2005; Mosseberg, 2007). I så måte dekker min studie av de generelle mål så vel kognitive som affektive og emosjonelle vurderinger.

Selv om det gjenstår noe uforklart variasjon i lobby og rom kan det tenkes at mine mål på begrepene ikke har vært tilfredsstillende. Det kan være valget på noen faktorer sine mål som er uheldig formulert, eller en skjev fordeling i utvalget. Flere av de ulike egenskapene jeg måler er også ganske like. Det er vanskelig å skille for eksempel farger, lys, design og fasiliteter fra hverandre. Siden jeg studerte to objekter skapte det en liten begrensning på spørreskjemaet i forhold til lengden og størrelsen. Jeg ønsket at det skulle være gjennomførbart og bli besvart og dermed måtte jeg begrense antall spørsmål pr. faktor innen lobby og rom. Som utgangspunkt brukte jeg tre spørsmål pr. faktor, men de fleste dimensjonene er målt etter to spørsmål. Resultatet viser at det er ganske like faktorer som styrker sammenhengen med de to ulike objektene.

En annen grunn til at flere faktorer ikke ble støttet kan skyldes at inntrykkene i omgivelsene som skapes via sansene har en ganske umiddelbar virkning på gjesten (Lin, 2004). Dermed kan det

tenkes at gjesten ikke helt husker hvordan han oppfattet for eksempel lyset i lobbyen eller lukta på hotellrommet, og at det er vanskelig i ettertid å knytte det opp til totalopplevelsen. Selv om undersøkelsens utvalg domineres av de respondentene som har vært på hotellet innen 7 dager, kan det tenkes at de ikke husker så godt i det samme de fyller ut spørreskjemaet.

5.2 Betydningen av sanseinntrykk for opplevelsen av hotellomgivelser

Ser vi på de samlede sanseinntrykk er det farger som i størst grad bidrar, fulgt av arkitektur/design, fasiliteter og renhet. Lyssetting betyr noe for rom, men ikke for lobby. Det er opplevelse av rom som betyr mest for totalopplevelsen, men lobby gir også et betydelig bidrag til totalopplevelse av hotell. Jeg vil nedenfor kommentere resultatene og vurdere de i henhold til mine antakelser ut fra teorien.

Selv om målene indikerer reliabilitet og validitet var det ikke alle forventede faktorer som kunne forklare endringene ved gjesten sin totalopplevelse i lobby og rom. Den modifiserte modellen viser at det er 4 forklaringsfaktorer innen lobby som forklarte 51 % av totalopplevelsen. For hotellrommet er det 5 forklaringsfaktorer som forklarte 63 % av totalopplevelsen, og totalt sett forklarer rom og lobby 79 % av den totale opplevelsen av hele hotellet. Resultatet viser at det er egenskaper innenfor synsinntrykk som har størst forklaringskraft i opplevelse av lobby og rom. Dette forklarer kanskje også noe av hvorfor synet er den mest dominerende sansen og den mest brukte innen markedsføring (Krishna, 2012; Lin, 2004). Synssansen er kraftig og den mest vanlige sansen for opplevelsen av ulike varer og tjenester, og de fleste sanseinntrykk kommer fra denne sansen (Hultén, 2011).

Stimulering av alle sansene (multisensorisk markedsføring) gir de beste opplevelsene (Hultén, 2011). Teorien hevder at gjesten vil bli mer involvert når alle sansene benyttes. Krishna (2012) sier at individet ikke kan prosessere alle inntrykk og informasjon fra alle sansene samtidig. Noen inntrykk får større oppmerksomhet enn andre, og vi selekterer ut de inntrykk som gir størst innvirkning. Resultatene viser at ikke alle av hotellgjestene har vært tilstede med alle sansene i opplevelsøyeblikket. Den kognitive og emosjonelle prosessen der gjesten fokuserer, velger og overser stimuli er tydeligvis ikke lik for alle, noe skjer ufrivillig og noe velges bort bevisst (Krishna, 2012).

Opplevelsen av rom betyr mest for totalopplevelsen av hotell

Forskning hevder at hotellrommet er rangert som av de viktigste egenskapene innen hotell (Barsky og Labagh, 1992) Dette kan også bekreftes i min studie der hotellrommet har klart størst betydning for opplevelsen av hotellet. Det er kanskje slik at lobbyen er viktig for å skape et godt inntrykk, men selve hotellrommet er ganske avgjørende for den totale opplevelsen og

hotelloppholdet. Lobbyen blir ofte en plass der gjesten har begrenset tid da mye av aktivitetene handler om inn-/utsjekk, men lobbyen har stor betydning for gjesten sin videre hotellopplevelse og fungerer som en prediksjon av hotellet (Countryman og Jang, 2006; Lin, 2004; Knutson et al., 2009).

På hotellrommet har sannsynligvis gjesten også fått tid til å reflektere over opplevelsen. Selv om det for mange gjester handler om en plass å sove så avslørte analysen at fasiliteter etterfulgt av arkitektur/design, farger, renhet og lys var de mest betydningsfulle forklaringsfaktoren av hotellopplevelsen. Teorien sier også at hotellgjester som reiser mye ønsker en hjemmekoselig atmosfære (Siguay og Enz, 1999), og design, fasiliteter, arkitektur, eksteriør og estetikk har betydning for opplevelsen av hotellet. Dermed kan jeg konkludere at mine resultat stemmer rimelig godt med mine teoretiske antakelser.

Farger og arkitektur/design påvirker totalopplevelse av lobby og rom

Fargene appeller til gjestene sine følelser. Resultatet samsvarer med den tidligere teorien der Lin (2004) hevder at fargene behager hotellgjestene sine sanser og sinn, og har en beroligende effekt som gir følelse av tilfredshet og glede. Forskning innenfor lobby viste at farger hadde høyest forklaringskraft (Countryman og Jang, 2006). Dette stemmer godt med mine mål. Denne faktoren viste seg å være den mest betydningsfulle, og den faktoren som bidro mest til å forklare opplevelsen av lobbyen, og innenfor rommet har den også betydning. Fargene påvirker gjestens emosjoner der de oppfattes beroligende og skaper en vakker atmosfære. Fargene i lobbyen har større betydning for totalopplevelsen enn innenfor rommet. Det kan tenkes at fargene i lobbyen fremfor rommet får større oppmerksomhet hos gjesten. Idet gjesten ankommer hotellet påvirker fargene umiddelbart, og lobbyens farger harmonerer kanskje med rommets farger slik at det har vært vanskelig for gjesten å skille objektene. Teorien sier også at farger kombinert med musikk øker tilfredsheten (Lin, 2009). Dette kan også være en årsak til at farger fikk større betydning for lobbyen fremfor rommet. Når fargene har såpass stor betydning for å skape atmosfære, og gir behagelige følelsesmessige reaksjoner hos gjesten kan den i kombinasjon med andre egenskaper innenfor hotellopplevelser være et godt virkemiddel for å øke hotellgjesten sin totale opplevelse.

Som antatt har arkitektur og design en positiv signifikant sammenheng til å forklare variasjon i opplevelsen av hotellrommet og lobbyen. Et slikt resultat viser at arkitektur/design er viktig for gjesten der han/hun sannsynligvis blir inspirert av arkitekturen ved at den skaper hygge og glede. Tidligere forskning viser at selve stilen i hotellets lobby er veldig avgjørende for helhetsinntrykket (Countryman og Jang, 2006). Resultatet samsvarer også med teorier innen hotellrom der arkitektur og design er viktige faktorer for å skape verdi og mening til gjesten, og en god

opplevelse (Siguaw og Enz, 1999). Dette er også en egenskap som glir over i farger (Countryman og Jang, 2006). Kombinasjon med behagelige farger og en unik og spennende arkitektur og design har påvirket opplevelsen til gjesten, og gitt en betydningsfull reaksjon hos gjesten sin nytelsestilstand.

Fasiliteter, renhet og lys påvirker totalopplevelse av lobby og rom

Det virker som fasilitetene i denne undersøkelsen har fremkalt en kognitiv vurdering hos gjesten fremfor den emosjonelle, dvs. fasilitetene har utløst tilfredshet og har en funksjonell betydning. Som Bitner (1992) poengterte er det sentralt at de fysiske omgivelsene har funksjonalitet og at fasiliteter tilrettelegges. Fasiliteter viste positive resultater, og er betydelig signifikant for opplevelsen på hotellrommet. Den bidrar også til opplevelsen av lobbyen. Gjestene er opptatt av at de ulike fasilitetene skal være både funksjonell og tilfredsstillende. I spørreskjemaet la jeg ved en opplysning på denne faktoren der fasilitetene omfatter alt fra tilgjengelig informasjon om hotellet og destinasjon, aviser, tilgang på kaffe/forfriskninger, heisen, internettilgang, funksjonaliteten på møbler, minibar, baderomsartikler og alt av elektronisk utstyr.

Når jeg snakket med hotellgjester på de to ulike hotellene var også dette en faktor de trakk frem som betydningsfull for opplevelsen. Betydningen økte med lengden på oppholdet der det å ha tilgang til et TV med god kvalitet, eller mulighet til å få en kopp kaffe i lobbyen var viktig for de gjestene som bodde der ofte og var der i flere døgn. De påpekte at gode fasiliteter gjorde oppholdet både behagelig og oppmuntrende. Dette støttes også i teorien (Wakefield og Blodgett, 1996; Siu et al., 2012). Der bekreftes det at moderne elektronisk utstyr øker tilfredsheten. Forskning viser også at baderomsartikler er viktig (Wilensky og Buttle, 1988; Kim og Perdue, 2013) for hotellgjesten. Dermed samsvarer mine resultater med teorien der fasilitetene er en viktig faktor for å øke tilfredsheten og opplevelsen for hotellgjesten, spesielt innefor hotellrommet.

Rene omgivelser er en forklaringsfaktor som øker totalopplevelsen innen lobby og rom. Dette er en faktor som kan oppfattes av andre sanser enn synet da det kan berøres og luktes. Teorien hevder at den er sentral der gjesten oppholder seg over tid (Wakefield og Blodgett, 1996; Siu et al., 2012). Tidligere studier har bekreftet at rene hotellomgivelser påvirker valg av hotell (Kim og Perdue, 2013). Min undersøkelse viser at renhet inngir tillit, og rene omgivelser gjør gjesten i godt humør der han/hun blir glad når rommet og lobbyen var rent. Dermed er renhet en faktor som også appellerer til følelsene. De ulike hotellene som har vært med i studien har blitt oppfattet rene og gjesten har oppfattet både lobby og rom som tilfredsstillende. Jeg forsøkte å se om det var skille mellom menn og kvinner, dvs. om kvinner svarte forskjellig fra menn, og resultatet viste at

de har ganske lik oppfattelse. Teorien til Wakefield og Blodgett (1996) der spesielt kvinner rangerte dette som en viktig faktor for oppfattet kvalitet kan bare delvis støttes.

Lys viste seg å ha positiv forklaringskraft til totalopplevelsen innen hotellrommet. Teorien til Countryman og Jang (2006) stemte bare delvis. De hevdet at lyset motiverer til fornøyelighet og skaper komfort i hotelloobbyen. I min undersøkelse ble ikke denne antakelsen støttet innenfor lobby, men lys har en positiv forklaringskraft til totalopplevelsen på hotellrommet. Lyset viste seg å skape en behagelig atmosfære og førte til at gjesten følte seg velkommen. Teorien hevder at det er viktig at omgivelsene har mest mulig dagslys og at de har store vindusflater, og mørkt lys i omgivelsene kan føles ubehagelig (Mehrabin og Russel, 1974). Lyset på rommet har stimulert gjestene på en positiv måte, og lysforholdene ble sannsynligvis oppfattet lyse og harmoniske slik at gjestene fikk en hyggelig opplevelse (Baker et al., 1994). Lys er også en faktor som lett glir over i farger. Dette fikk jeg bekreftet under den første faktoranalysen jeg gjorde der lys og farge ville lade sammen. Det kan tenkes at spørsmålene på lys og farger ble litt for like og ikke spesielt uavhengige av hverandre.

Størrelse/layout og bekvemmelighet påvirker opplevelse av lobby og rom

Størrelse og layout kan ikke beskrive variasjon innen den totale opplevelse i verken lobby eller rom, men resultatet viser at disse begrepene er meget godt relatert til hverandre. Det er en linær sammenheng mellom størrelse/layout i lobby og rom, og den totale opplevelse. For å relatere dette til teorien så stemte mitt resultat med Countryman og Jang (2006) som hevder at layout ikke kan øke inntrykket i lobbyen, eller kan øke kvaliteten (Siu et al., 2012). Layout handler mye om størrelsen og tilgjengeligheten i hotell lokalet. Det kan tenkes at denne faktoren henger sammen med prisen og forventinger der gjesten forventer at høy pris betyr det samme som stor størrelse på hotellet (og motsatt). Denne faktoren har kanskje også en mer praktisk betydning for opplevelsen og kanskje mine spørsmål kunne ha vært rettet mer mot opplevd kvalitet enn mot emosjon.

Bekvemmelighet er en håndgripelig sans som fremkaller både emosjonelle og kognitive prosesser (Krishna, 2012). Analysen viser at bekvemmelighet ikke kan beskrive variasjon innen den totale opplevelsen av lobby og rom. Resultatet stemte delvis med teorien til Countryman og Jang (2006) der møbler ikke kunne representere omgivelses faktorer i lobbyen. Innen hotellrom viser forskning at bekvemmelighet og komfort har betydning (Kim og Perdue, 2013). Bekvemmelighet er undersøkelsens eneste faktor som er operasjonalisert med fire ulike spørsmål, og selv om den ikke kan forklare variasjon i opplevelsen så korrelerer den positiv med totalopplevelsen. Det kan tenkes at denne faktoren overlapper litt med de andre faktorene som for eksempel fasiliteter eller arkitektur/design, noe som ble antydnet i Countryman og Jang (2006) sin studie. I tillegg hadde

denne egenskapen den siste plasseringa i spørreskjemaet og en mulig årsak kan være at respondenten har vært lei og bare svart noe for å avslutte.

Lukt, musikk og støy påvirker i liten grad opplevelse av lobby og rom

Måling av lukt innen hotellomgivelsene var ikke reliabel. Målene ble skjeve og resultatet ble den laveste reliabiliteten av alle begrepene. Jeg antok at behagelig lukt skulle øke totalopplevelsen innen lobby og rom, men lukt var ikke en forklaringsfaktor og resultatet samsvarte ikke med teorien. Lukt kan oppfattes subtilt. Det viser seg at ofte er man ikke bevisst at en lukt har fremkalt en bestemt følelse eller stemning. En årsak kan være at hotellene som er studert og anvendt i undersøkelsen ikke hadde merkbar lukt. Lukt er en sans som også skaper bevissthet når den oppleves med kontraster, svært god lukt eller svært dårlig lukt (Krishna, 2012). Lukt er kanskje også en faktor som best lar seg teste ut i eksperimenter, og hvor en tester de umiddelbare reaksjoner. Dette fordi luktesansen er den mest primitive og umiddelbare sansen og påvirker gjerne helt ubevisst (Krishna, 2012). Dermed blir det vanskelig for gjesten å huske lukta når han/hun fyller ut spørreskjemaet.

Musikk kan ikke øke totalopplevelse innen lobby og viser en svak sammenheng med opplevelsen av lobby og rom. Det er ikke alle hoteller som praktiserer musikk i lobbyen, derfor hadde jeg svaralternativ ”ikke aktuelt” på dette hotellet. Når det gjelder musikk på rommet så er det slik at denne som oftest må settes på av gjesten selv. Dermed blir denne egenskapen ganske lik fasiliteter og elektronisk utstyr. Det finnes noen hoteller som har musikk på rommet når man har sjekket inn og ankommer rommet, men det er ikke alle hoteller som praktiserer denne. Det eksisterer lite forskning på musikk innenfor hotellomgivelser. Selv om musikk blir oppfattet som et sterkt kommunikasjonsverktøy som påvirker emosjoner og atferd, så viser forskningen at det er ganske blandede empiriske bevis på virkningen av musikk i omgivelser (Herrington og Capella, 1996). Teorien til Lin (2009) der musikk og farger øker tilfredsheten samsvarer ikke med min undersøkelse.

Resultatet viste at støy ikke kan forklare variasjon i totalopplevelse innen lobby eller rom. Korrelasjonsmatrisen indikerer en svak korrelasjon mellom støy og opplevelse av rom og lobby. En av årsakene til at denne antakelsen ikke kan forklare variasjon innen totalopplevelsen kan være at faktoren ble målt etter to spørsmål som hadde ganske lik verdi. En annen årsak kan være at dagens hoteller er såpass godt isolert og at støy ikke har betydning for gjestenes opplevelse av hotell. Når det gjelder forskning på støy er også denne ganske svak og lite bekreftende innen de fysiske omgivelser.

5.3 Praktiske implikasjoner

Det endelige resultatet som vises i min modifiserte analysemodell (Figur3) indikerer hvilke egenskaper som har størst betydning for opplevelsen av de fysiske omgivelsene på hotellet. Fra et praktisk synspunkt hjelper denne undersøkelsen til å belyse disse ulike egenskapene. Samtidig gir den en bedre innsikt i de fysiske omgivelsene, og at de ulike egenskapene påvirker den opplevde kvalitet, tilfredshet og følelser hos gjesten. For hotellene kan undersøkelsen være til hjelp på den måten at ledelsen kan få økt forståelse av gjestens vurdering av hotellomgivelsene.

Denne undersøkelsen fokuserer ikke på hvilken arkitektur/design eller hvilke farger de ulike omgivelsene skal ha. Poenget er at de ulike synsinntrykkene skal skape en opplevelse der gjesten blir påvirket emosjonelt og oppfatter god kvalitet. Som nevnt innledningsvis i teorien så forventer gjesten at kvaliteten er optimal, dvs. når lampa slås på skal det være lys i den, internetttilgangen fungerer til enhver tid eller at heisen er tilgjengelig (Mosseberg, 2007). For å kunne skape en god hotellopplevelse bør nok hoteller skape inntrykk som kan overgå gjesten sine forventinger og som ikke bare gir funksjonell nytteverdi, men fokuserer på den emosjonelle nytteverdi. Livet blir meningsløst uten følelser, og vi oppsøker ting som kan berøre oss og som er ekte og genuint. Hotellomgivelsene som inneholder spesifikke egenskaper der gjesten får en spesiell god følelse ved å være i kontakt med dem har betydning for gjesten. Som nevnt i teorien så er det to ulike emosjonelle tilstander de ulike inntrykk skaper. Den første dekker følelsene og uttrykker nytelse som viser at gjestene føler velbehag, er fornøyd og gleder seg over egenskaper innen de fysiske omgivelsene. Den andre tilstanden handler om hvordan gjesten føler seg. Den forteller mer om hvordan fargene, lyset, arkitekturen/designet, fasilitetene eller renhet har stimulert, oppmuntret eller inspirert (Mehrabian og Russel, 1974). Dette er noe som hotelledelsen bør tenke over når de utformer sine omgivelser. Kvaliteten kan også ha vært en forløper for følelsene som oppstod innenfor enkelte av egenskapene. Når for eksempel gjesten er tilfreds og oppfatter at interiøret og designet har kvalitet så kan det utløse at han/hun blir glad og i godt humør. Gode opplevelser oppstår gjerne også når man opplever noe nytt, når det bryter med forventinger, og det er de unike og spesielle omgivelsene som appellerer til den behagelige tilstanden (Lin, 2004; Edvardsson, 2005). Dermed bør hoteller tenke annerledes og prøve å begeistre gjestene slik at de sitter igjen med en minnerik opplevelse som de har lyst å gjenta eller dele med andre. Fokuset for hotellene blir å få tak i oppmerksomheten fra gjestene som til stadighet blir bombardert med stimuli. Men opplevelser defineres subjektivt, og de ulike virkemidler som brukes vil oppleves forskjellig fra de ulike gjestene (Mosseberg, 2007). Hoteller bør prøve å finne sin nisje og sin identitet. Det kan være en fordel å segmentere de ulike hotellomgivelser ut ifra de ulike gjestene. Et internasjonalt fokus må også ivaretas.

For å komme mer inn på konkrete tiltak så viser resultatet at opplevelsen av farger, arkitektur og design, fasiliteter, renhet og lys er faktorer som kan øke totalopplevelsen. Farger som er vakre og oppfattes beroligende har verdi for opplevelsen av hotellomgivelsene, og betydning for gjestene. Farger og behagelig lukt kan kombineres sammen med andre egenskaper. For eksempel kan friske blomster i flotte farger både kunne påvirke gjestens synsinntrykk og luktesans. Arkitektur og design med stimulerende farger og lys som harmonerer sammen kan sannsynligvis kunne forsterke opplevelsen til gjesten. Et hotell som satser på farger og lys som inspirerer er designerhotellet ”The Thief” som omtaler: ” Alle rommene har imidlertid store glassflater i fasaden og balkonger i gullfarget tre og glass. Slik utnyttes utsikten maksimalt og dagslys slipper inn. Takket være arkitektkontoret understrekes fasadens spill med lys og skygge. Også i vintermørket er fasaden fasettert og livlig. Fargene er dempede, mye gull, spektakulært kunstverk og spektakulære lysekroner ”(6). Hoteller bør orientere seg både fra profesjonelle arkitekter men også fra gjestene. Hoteller kan gjennomføre sine egne kundeundersøkelser blant gjestene der de inkluderer flere spørsmål om hvordan farger, lyset, design og interiør gjestene foretrekker.

Arkitekturen kan gjøres annerledes der man kan tenke kreativt for å øke opplevelsen (Siguaw og Enz, 1999). Det kan være alt fra å fortelle en historie med sin arkitektur og design til å ha en gjennomført stil som inspirerer gjesten og der han/hun kan bli i godt humør av å tilbringe tid i omgivelsene. Flere hoteller knytter historie til arkitekturen og designet (Mosseberg, 2007). På denne måten kan man oppnå en autentisk opplevelse som gir innhold og mening. Med en historie ønsker man å fortelle og formidle noe til gjestene som kan oppfattes nytt og annerledes, og der gjesten kan identifisere seg med denne historien i omgivelsene. De fleste hoteller bygger noe av sin identitet på dette gjennom hotellrom, konferanserom eller restauranter som bygger på en felles historie med like navn og noenlunde matchende interiør. Ikke alle hoteller drar den helt ut og gjennomfører historien helhetlig. Ved å formidle den gjennom spesifikke detaljer i lobbyens lokaler, via designet, musikken til en historie skjult i rommets vegger og overflater kan man ta gjesten med på en reise fra ankomst til utsjekk der hotellomgivelsene blir levende.

Gjesten ønsker å være komfortabel i hjemmekoselige atmosfærer (Siguaw og Enz, 1999), men gjesten ønsker også å oppleve noe som er ukjent og annerledes (Mosseberg, 2007). For de som reiser mye er utforskertrangen stor og behovene øker (Pearce, 2005). For mange gjester kan det være positivt og for andre negativt å dra hjemmefra for å bo på hotell. Siden det viser seg at rommet har størst betydning for den totale opplevelsen, kan hotellene fokusere på fasiliteter og andre egenskaper ved rommet som oppleves annerledes men samtidig minner om litt av det kjente fra hjemmet. Det kan være å ha de beste sengene med kvalitetsdyner og puter. Gjester som

tilbringer tid på rommet vil kanskje ha glede av å ha ulike fasiliteter tilgjengelig. Det kan bidra til å gjøre oppholdet behagelig og avslappende. På badeværelset kan det være baderomsartikler og annet utstyr som stimulerer og oppleves delikat der man får en deilig følelse, og har lyst å tilbringe tid der. Et badekar med tilgjengelig musikk og TV kan være en fordel for glede og avslapping.

Raddison Blu hotell Tromsø har nettopp åpnet opp ny kaffebar i hotellets lobby som eies av andre aktører (7). Outsourcing av servicetilbudet til andre tilbydere kan ha mange fordeler, ikke bare kostandsbesparelser (Watjajatrakul, 2005). Ved å oppholde seg i lobbyen får gjesten andre mulige opplevelser, og gir et utvalg av fasiliteter for hotellgjesten. Tilbudet kan være alt fra kunstutstillinger, et spennende underholdningstilbud eller små koselige gavebutikker. Dette må sees i sammenheng med hvilket hotell man vil være og hvilke gjester som er kundesegmentet. Med den stadige økende konkurransen i hotellbransjen(3), et høyt kostnadsnivå og profesjonelle konkurrenter blir nok flere hoteller tvunget til å tenke annerledes. Hotellene bør satse på hotellomgivelser som har kvalitet, er innovativt, er koselig, og skiller seg ut, samtidig som de inneholder egenskaper som påvirker positivt til gjesten sine følelser og kan gi den beste opplevelsen.

5.4 Begrensninger og fremtidig forskning

Hensikten med undersøkelsen var å se betydningen av sanseintrykk for gjesters opplevelse med lobby og rom. Mine resultater bekrefter de avgjørende forklaringsvariabler, men resultatene fra et bekvemmelighetsutvalg kan ikke generaliseres (Jacobsen, 2005). Selv om jeg hadde 292 respondenter som alle hadde erfaringer med hotellopplevelser bør resultatene betraktes med disse begrensningene.

En svakhet med min oppgave er at en del av målene ikke viste tilfredsstillende reliabilitet og validitet. Når jeg gikk gjennom validering og testrunder av skjemaet fikk jeg tilbakemeldinger fra mine forsøksrespondenter at skjemaet var langt. Dette har kanskje resultert i litt ”tynne” mål på mine faktorer. I tillegg er det viktig å påpeke at måling av sanseintrykk måles så tett opp til opplevelsene som mulig (Lin, 2004). I mitt tilfelle ble nok enkelte skjema besvart en god stund etter opplevelsen av hotellet, og selv 7 dager kan være lenge.

På grunn av oppgavens omfang og tidsbegrensninger ekskluderte jeg smakssansen. Mye av opplevelsen på hotellet skjer også ved andre omgivelser som for eksempel restaurant, kurs/konferanseområder og relaxavdelinger (Countryman og Jang, 2006). Det hadde vært interessant å måle opplevelsen innenfor dette området og inkludert alle sansene. Men dette krever

et større omfang og da kan det antas at et spørreskjema må kombineres med andre statistiske analyser.

En kombinasjon av spørreundersøkelse og eksperiment hadde vært en fordel, og kanskje gitt flere tydelige forklaringsvariabler, og en bedre reliabilitet på for eksempel på luktfaktoren (Ringdal, 2013). Jeg tror også at lukt, hørsel, smak og berøringssansen kunne ha vært testet i et eksperiment siden de i min undersøkelse representerer så få egenskaper. Der ville de ulike variablene blitt isolerte og hatt en fordel med av å være uavhengige. Dette sikrer muligheten til å oppnå intern validitet (Ringdal, 2013). Siden eksperiment beskrives som et kausalt design viser det en klarere sammenhengene mellom årsak og virkning (Mitchell og Jolley, 2010) sammenlignet med korrelasjons- og regresjonsanalyse som bare har sett på lineære sammenhenger. Siden det kun er en avhengig variabel som kan testes i regresjon kan dette redusere modellens forklaringskraft, og analysen gir kanskje ikke helt svar på de ulike variabler som kan påvirke hverandre.

Et eksperiment kunne også åpnet opp muligheten for å gjøre undersøkelsen på to ulike tidspunkt. Da ville det også vise om det er de samme inntrykk som påvirker opplevelsen og det hadde åpnet opp mulighet for å identifisere variasjonen over tid (Mitchell og Jolley, 2010). Dersom alle hotellgjestene hadde fylt ut skjemaet under hotelloppholdet hadde det kanskje også redusert faren for skjevheter.

For videre analyse vil en undersøkelse innenfor et sannsynlighetsutvalg med segmentering etter forretningsgjester og ferie/fritidsgjester være en mulighet (Bryman og Bell, 2007). Det hadde vært interessant og målt om det eksisterte forskjeller på opplevelsen av sanseintrykkene på disse to gruppene. Samtidig kunne det vært interessant og studert videre de ulike rollene innenfor emosjoner som jeg har gjennomgått i teorien (Mehrabian og Russel, 1976) og knyttet disse tilstandene til ulike personlighetstrekk (Lin og Worthley, 2012). Det hadde kanskje gitt et klarere bilde på hvilke gjester som stimuleres av følelsene og hvilke som i liten grad gjør det og er mest opptatt av at hotellomgivelsene er funksjonelle og praktiske.

6. Litteraturliste

Areni, C.S. Kim,D.(1993) ” The influence of background music on shopping behavior: Classical versus top-forty music in a wine store”, *Advances in Consumer Research*, Vol 20,pp. 336-340

Babin, B.J., Attaway, J.S. (2000) “Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer”, *Journal of Business Research*, Vol 49 No 2, pp. 91-99

Babin, B. J., Hardesty, D. M., Suter, T. A. (2003)” Color and shopping intentions: The intervening effect of price fairness and perceived affect”, *Journal of Business Research*, Vol 56 No7, pp. 541–551

Baier, K. (1966)”What is value? - An analysis of the concept” K. Baier & N. Rescher (Ed.) *Values and the future: The impact of technological change on American values*, Free Press, New York, pp. 33–67

Baker, J., Berry, L., Parasurman, A.(1988) ”The marketing impact of branch facility”, *Design journal of Retail Banking*, Vol 10 No 2, pp.33-42

Baker, J., Grewal, D., Parasuraman, A. (1994) “The influence of store environment on quality inferences and store image”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 22 No 2, pp. 328-339

Barsky, J. D., Labagh, R. (1992)”A strategy for customer satisfaction”, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol 33 No5, pp.32–40

Barsky, J. D., Nash, L. (2002) “Evoking emotion-Affective keys to hotel loyalty”, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol 43 No1, pp.39-46

Bellizzi, J., Crowley, A.E., Hasty, R.W. (1983)”The effects of color in store design”, *Journal of Retailing*, Vol 59 No 1, pp. 21-45

Berry, L.L.,Clark, T. (1986) ”Four ways to make services more tangible”, *Business*, pp. 53–54

Bitner, M.J.(1992) ” Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees”, *Journal of Marketing*, Vol 56 No 2, pp. 57–71

Blackwell, R.D.,Miniard, P.W, Engel,J.F.(2001) ”Consumer Behavior”, Harcourt College Publishers, New York

Blumberg, B., Cooper, D.R., & Schindler, P.S. (2011) “Business research methods”, McGraw Hill, Higher education, 3rd European edition

Bradley, M., Lang, P.J.(1994) ”Measuring emotions: The self-assessment manikin and the semantic differential”, *Journal of Behaviour Therapy and Experimental Psychiatry*, Vol 25 No1, pp.49-59

Bryman, A., Bell, E. (2007)” Business reseach methods”, Oxford University Press, New York

- Caro, M.R. (2001) "Blunders by design", *Lodging*, Vol 26 No 5, pp. 69-70
- Countryman, C.C., Jang, S.C. (2006) "The effects of atmospheric elements on customer impression: the case of hotel lobbies", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol 18 No 7, pp. 534-545
- Crowley, A.E. (1993) "The two-dimensional impact of color on shopping", *Marketing Letters*, Vol 4 No 1, pp. 56-59
- Donovan, R., Rossiter, J. (1982) "Store atmosphere: an environmental psychology approach", *Journal of Retailing*, Vol 58, pp. 34-57
- Edvardsson, B. (2005) "Service quality: beyond cognitive assessment", *Managing Service Quality*, Vol 15 No 2, pp. 127-131
- Eiseman, L. (1998) "Colors for Your Every Mood", Capital Books, Sterling VA
- Fishbein, M., Ajzen, I. (1974) "Attitudes toward objects as predictors of single and multiple behavioral criteria", *Psychological Review*, Vol 81, No 5, pp. 59-74
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010) "Predicting and changing behavior: the reasoned action approach", Psychology Press, New York
- Garvin, D. (1983) "Quality on the line", *Harvard Business Review* Vol 61, pp. 64-75
- Gifford, R. (1988) "Light, arousal, comfort and communication", *Journal of Environmental Psychology*, Vol 8 No 3, pp. 177-189
- Gripsrud, G., Olsson, U. H., & Silkoset, R. (2010) "Metode og dataanalyse", Høyskoleforlaget AS, Kristiansand
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. (2010) "Multivariate Data Analysis", Pearson Prentice Hall, New Jersey
- Heide, M., Lærdal, K., Grønhaug, K. (2007) "The design and management of ambience: implications for hotel architecture and service", *Tourism Management*, Vol 28 No 5, pp. 1315-1325
- Hellevik, O. (2002) "Forskningsmetode i sosiologi og statsvitenskap", Universitetsforlaget, Oslo
- Herrington, J. D., Capella, L.M. (1996) "Effects of music in service environments", *Journal of Service Marketing*, Vol 10 No 2, pp. 26-41
- Herz, R. S. (2002) "Influences of odor on mood and affective cognition", Cambridge University Press, pp. 160-177
- Hirsch, A.R. (1995) "Effects of ambient odors on slot-machine usage in a Las Vegas casino", *Psychology and Marketing*, Vol 12 No 7, pp. 585-594
- Hooper, D., Coughlan, J., Mullen, M. (2013) "The servicescape as an antecedent to service quality and behavioral intentions", *Journal of Service Marketing*, Vol 27 No 4, pp. 271-280

- Hui M, Bateson, J. (1991) "Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience" *Journal of Consumer Research*, Vol 18 No 2, pp.174– 184
- Hultén, B. (2011) "Sensory marketing: The multi-sensory brand-experience concept", *European Business Review*, Vol 23 No 3, pp.256-273
- Jacobsen, D. I. (2005) "Hvordan å gjennomføre undersøkelser?-Innføring i samfunnsvitenskapelig metode", Høyskoleforlaget AS, Kristiansand
- Johannessen, A. (2008)" Introduksjon til SPSS", Abstrakt Forlag, Oslo
- Kaya, N., Crosby, M. (2006) "Color associations with different building types: An experimental study on American college students", *Color Research and Application*, Vol 31 No 1, pp.67–71
- Kim, D., Perdue, R.R.(2013)"The effects of cognitive, affective, and sensory attributes on hotel choice"*International Journal of Management*, Vol 35, pp.246-257
- Knutson, B.J., Jeffrey, A.B, Seunghyunkim, K., Jaemin C.(2009). "Identifying the dimensions of the guest's hotell experience", *Cornell Hospitality Quartely*, Vol 50 No1, pp. 44-54
- Krishna, A. (2012) "An integrative review of sensory marketing: Enganging the senses to affect perception, judgment and behavior", *Journal of Consumer Psychology*, Vol 22 No 3 pp.332-351
- Langer, G.(1996) "Traffic noise and hotel profits-is there a relationship?", *Tourism Management*, Vol 17 No4, pp.295-305
- Lin, I.Y. (2004) "Evaluating a servicescape: The effect of cognition and emotion", *International Journal of Hospitality Management*, Vol 23 No 2, pp. 163–178
- Lin, I.Y.(2009)"The combined effect of colour and music on customer satisfaction in hotell bars", *Journal of Hospitality Marketing and Management*, Vol 19 No 1 pp.22-37
- Lin, I.Y. Worthley, R.(2012) " Servicescape moderation on personality traits,emotions, satisfaction, and behaviors", *International Journal of Hospitality Management*, Vol 31 No1, pp.31–42
- Lindstrom,M. (2005) "Broad sensory branding", *Journal of Product og Brand Management*, Vol 14 No 2, pp.84 -87
- Mosseberg, L.(2007), "Å skape opplevelser", Fagboklaget Vigmostad og Bjerke AS, Bergen
- Mehrabian, A., Russell, J.A.(1974)" An approach to environmental psychology", Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, MA
- Mehrabian, A. (1976) " The three dimensions of emotional reaction", *Psychology Today*, Vol 10 No 3,pp. 57-61
- Michael, K. Brady, J. Cronin, J Jr. (2001) "Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality" A Hierarchical Approach", *Journal of Marketing*, Vol 65 No 3, pp. 34-49

- Milliman, R. E. (1982). "Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers", *Journal of Marketing*, Vol 46 No 3, pp.86–91
- Mitchell, D. J., Kahn, B.E., Knasko, C.(1995) "There's something in the air: Effects of congruent or incongruent ambient odor on consumer decision making", *Journal of Consumer Research*, Vol 22no 2, pp.229–238
- Mitchell, M. L., & Jolley, J. M. (2010) "Research Design Explained", Wadsworth CENGAGE Learning, Belmont, CA
- Namasivayam, K., Lin, I.Y.(2008) "The servicescape", in Jones, P.(Ed), *Handbook of hospitality operations and IT*", Elsevier Linacre House, Oxford, UK, pp.43-62
- Oliver, R. L. (1997) "Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer", Irwin/ McGraw-Hill, NewYork:
- Oliver, R.(2010) "Satisfaction- a behavioral perspective on the consumer", M.E. Sharpe Inc, New York
- Pallant, J. (2013) "SPSS, Survival manual, A step by step guide to data analysis using IBM", McGraw Hill Open University Press, Australia
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A, Berry, L.L. (1988) "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, Vol 64 No1, pp.12-40
- Pearce, P. L. (2005) "Tourism behaviour: Themes and conceptual schemes", Channel View, Clevedon UK
- Pine, J. B., Gilmore, P.B.(2011), "The experience economy: work is a theatre and every buisness is a stage", Havard Buisness Press, Boston
- Reimer, A., Kuehn, R.(2004)"The impact of servicescape on quality perception", *European Journal of Marketing*, Vol 39 No7/8, pp.785-808
- Ringdal, K. (2013) "Enhet og Mangfold", Fagbokforlaget, Bergen
- Russell, J.A., Pratt, G.(1980) "A description of the affective quality attributed to environments", *Journal of Personality and Social Psychology* , Vol 38 No 2,pp. 311–322
- Rutes, W.A., Penner, R.H. (1985) "Hotel Planning and Design", Watson-Guption Publications, New York, NY
- Rutes, W.A., Penner, R.H & Lawrence, A.(2001) "Challenges in hotel design: Planning the guest-room floor, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol 42 No4, pp.77-86
- Schmidt, R., Sapsford, R. (1995) "Women's view of pubs: A study of methods," *Journal of Managerial Psychology*, Vol 10 No 2, pp.18-25

- Siu, N.Y.M, Wan, P.Y.K, Dong, P. (2012) "The impact of the servicescape on the desire to stay in convention and exhibition centers: The case of Macao", *International Journal of Hospitality Management*, Vol 31 No1, pp.236-246
- Siguaw, J.A., Enz, C.A.(1999) "Best practices in hotel architecture", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* , Vol 40 No 5, pp. 44–49
- Soars, B. (2009) "Driving sales through shoppers' sense of sound, sight, smell and touch", *Journal of Retail and Distribution Management*, Vol 37 No3, pp. 286 -289
- Spangenberg, E. R., Crowley, A.E., Henderson, P. W.(1996) "Improving the store environment: Do olfactory cues affect evaluations and behaviors?" *Journal of Marketing*, Vol 60 No 2, pp.67–80
- Sweeney, J., Wyber, F. (2002) "The role of cognitions and emotions in the music-approach-avoidance behavior relationship", *The Journal of Service Marketing*, Vol 16 No1, pp.51–69
- Taninecz, G. (1990)"1990 Business traveler survey". *Hotel and Motel Management*, Vol 57, pp.29–32
- Templin, N. (1999) "Boutique-hotel group thrives on quirks", *Wall Street Journal*, Vol 18, pp. B1
- Turley, L.W., Milliman, R. (2000) "Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence," *Journal of Business Research*, Vol 49, pp.193–211
- Valdez, P., Mehrabian, A. (1994)"Effects of color on emotions, " *Journal of Experimental Psychology*, Vol 123, No 4, pp. 394–409
- Wakefield, K., Blodgett, J. G.(1996), "The effect of the servicescape on customer's behavioral intentions in leisure service settings", *The Journal of Services Marketing*, Vol 10 No 6, pp. 45-61
- Wakefield, K.L., Blodgett, J.G. (1999)"Customer response to intangible and tangible service factors" *Psychology and Marketing*, Vol 16 No 1, pp. 51–68
- Ward, J., Bitner,C., Jo.M., Barnes, J.(1992) "Prototypicality and meaning of retail environments", *Journal of Retailing*, Vol 68 No 2,pp.194–200
- Watjatrakul, B. (2005) "Determinants of IS sourcing decision: A comparative study of transaction cost theory versus the resource-based view", *Journal of Strategic Information Systems*, Vol 14 No 4, pp.389-415
- Weiss, H. M. (2002)" Deconstructing job satisfaction: Separating evaluations, beliefs and affective experiences", *Human Resource Management Review*, Vol 12 No 2, pp.173–194
- Wilensky, L., Buttle, F., (1988) "A multivariate analysis of hotel benefit bundles and choice trade-offs", *International Journal of Hospitality Management*, Vol 7 No 1, pp.29–41
- Wohlfarth, H. (1984) "The effect of color-psychodynamic environmental modification on disciplinary incidents in elementary schools over one school year: A controlled study. *International Journal of Biosocial Research*, Vol 6 No 1, pp. 38-43

Wu, A., Weber, K.(2005) "Convention center facilities, attributes and services: The delegates' perspective, Journal of Tourism Research, Vol 10 No 4, pp. 399-410

Zeithaml, V.A, (1988) "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence", Journal of Marketing, Vol 52 No 3, pp. 2-22

Internettkilder:

- (1) Hotellanmeldelse. Trip Advisor. Web side: [http://no.tripadvisor.com/ShowUsersReviews-g180479-d235079-r125267918-Best WESTERNKarlJohanHotell](http://no.tripadvisor.com/ShowUsersReviews-g180479-d235079-r125267918-BestWESTERNKarlJohanHotell). Publisert 25:februar.2012. Dato:23.02.14
Hotellanmeldelse. Trip Advisor. Web side: http://no.tripadvisor.com/ShowUserReviews-g190479-d235079-r117780993-BESTWESTERNKarlJohanHotell-Oslo_Eastern_Norwa.html. Publisert 05:september.2011. Dato:23.02.14
- (2) Hotellanmeldelse. Rica Hotell. Web side: www.thonhotels.no/gyldenløve. Publisert:27.juli.2013. Dato:23.02.2014
- (3) Økning hotelldøgn. Reiselivskunnskap: Web side: www.reiselivskunnskap.no/category/publikasjon. Publisert: 9.oktober.2014. Dato:23.02.14
- (4) Hotell the Thief, Arkitektur og design. Web side: www.norskdesign.no/visuell-kommunikasjon/the-thief-article26197-611.html Publisert: 02.04.14. Dato:29.05.14
- (5) Radisson Blu Hotel København. Web side: www.radissonblu.no/shortbreaks/sorbyferie/haute-couture. Publisert: 2014. Dato: 24.02.14
- (6) Hotell the Thief: Farger og lys.Web side: www.aftenposten.no/kultur/anmeldelser/Navnet-skjemmer-7089480. Publisert: 12.01.13.Dato:18.06.14
- (7) Radisson Blu hotel Tromsø: Tromsøs nye kaffebar. Webside:www.nordlys.no/nyheter/article7425785.ece Publisert: 18.06.14. Dato:19.06.14

Vedlegg

Vedlegg 1 - Spørreskjemaet!

I alle utsagnene skal du krysse av i hvilken grad du er uenig eller enig med beskrivelsene fra en skala på 1 til 7. Måle skala som følger: 1=helt uenig til 7=helt enig. Du skal vurdere din opplevelse av lobbyen(resepsjonsområdet) og hotellrommet under ditt siste hotellopphold.

I de første tre utsagnene beskrives den generelle opplevelsen av ditt hotellopphold. Du skal først vurdere din siste opplevelse med hele hotellet, deretter med lobbyen og tilslutt hotellrommet.

Spørsmål 1

Jeg vil vurdere min siste opplevelse av hele hotellet som:

Tilfredsstillende
Svært bra kvalitet
Positivt
Spennende
Behagelig
Fredfullt
Oppmuntrende

Spørsmål 2

Jeg vil vurdere min siste opplevelse av lobbyen som:

Tilfredsstillende
Svært bra kvalitet
Positivt
Spennende
Behagelig
Fredfullt
Oppmuntrende

Spørsmål 3

Jeg vil vurdere min siste opplevelse av hotellrommet som:

Tilfredsstillende
Svært bra kvalitet
Positivt
Spennende
Behagelig
Fredfullt
Oppmuntrende

Alle utsagnene som kommer nedenfor gjelder også siste opplevelse av hotellets lobby og rom.

Spørsmål 4

Her skal du beskrive din opplevelse av farger innen de fysiske omgivelsene. Det gjelder fargene på veggene, taket, gulv, møblene samt annet interiør i henholdsvis lobby og rom.

Fargene i lobbyen:

Fargene i lobbyen skapte en vakker atmosfære
Fargene i lobbyen var beroligende
Fargene i lobbyen gjorde meg trist

Fargene på hotellrommet:

Fargene på rommet skapte en vakker atmosfære
Fargene i lobbyen var beroligende
Fargene i lobbyen gjorde meg trist

Spørsmål 5

Disse utsagnene skal beskrive din opplevelse av lysforholdene i lobby og på hotellrommet.

Lyset i lobbyen:

Lyset skapte en behagelig atmosfære
Lysforholdene i lobbyen gjorde at jeg følte meg velkommen
Lyset gjorde meg stresset

Lyset på hotellrommet:

Lyset skapte en behagelig atmosfære
Lysforholdene på hotellrommet gjorde at jeg følte meg velkommen
Lyset gjorde meg stresset

Spørsmål 6

Disse utsagnene skal beskrive din opplevelse av arkitekturen og designet som er i hotellets lobby og på rommet.

Arkitektur og designet i lobbyen:

Lobbyens arkitektur var kjedelig
Designet skapte lunhet
Designet i lobbyen inspirerte meg

Arkitektur og designet på hotellrommet:

Rommets arkitektur var kjedelig
Designet skapte lunhet
Designet inspirerte meg

Spørsmål 7

Disse utsagnene skal beskrive din opplevelse av layouten. Layout handler om hvordan omgivelsene er planmessig tilrettelagt. Det handler om man finner frem der man skal gå, dvs. om at passasjen er fri og synlig og at størrelsen og avstandene er håndterbare.

Layouten i lobbyen:

Lobbyen sin layout var behagelig
Jeg likte størrelsen i lobbyen
Layouten gjorde meg stresset

Layouten på hotellrommet:

Hotellrommet sin layout var behagelig
Jeg likte størrelsen på rommet
Layouten gjorde meg stresset

Spørsmål 8

Disse utsagnene skal beskrive din opplevelse av fasilitetene. Fasilitetene i lobby og rom omfatter alt fra tilgjengelig informasjon om hotellet og destinasjon, aviser, tilgang på kaffe/forfriskninger, heisen, internettilgang, funksjonaliteten på møbler, minibar, baderomsartikler og alt av elektronisk utstyr. Med andre ord alt som lobbyen og rommet er utrustet med.

Fasilitetene i lobbyen:

Fasilitetene i lobbyen var funksjonelle
Fasilitetene var tilfredsstillende
Utvalget av fasiliteter i lobbyen var kjedelig

Fasilitetene på hotellrommet:

Fasilitetene på rommet var funksjonelle
Fasilitetene var tilfredsstillende
Utvalget av fasiliteter på rommet var kjedelig

Spørsmål 9

Disse utsagnene skal beskrive din opplevelse av renholdet i hotellets lobby og på rommet.

Renholdet i lobbyen:

Renholdet i lobbyens var tilfredsstillende
Den rene lobbyen var tillitsvekkende
Den rene lobbyen gjorde meg i godt humør

Renholdet på hotellrommet:

Renholdet på rommet var tilfredsstillende
Det rene rommet var tillitsvekkende
Det rene rommet gjorde meg i godt humør

Spørsmål 10

Disse utsagnene skal beskrive din opplevelse av aromaen, god eller dårlig lukt i hotellets lobby og rom.

Lukten i lobbyen:

Lukten i lobbyen ga meg behagelige assosiasjoner
Lukten påvirket min sinnsstemning
Lukta i lobbyen var deprimerende

Lukten på hotellrommet:

Lukten på rommet ga meg behagelige assosiasjoner
Lukten påvirket min sinnsstemning
Lukta på rommet var deprimerende

Spørsmål 11

Disse utsagnene skal beskrive din opplevelse av musikken(bakgrunnsmusikken) i hotellets lobby og på rommet.

Musikken i lobbyen:

Bakgrunnsmusikken oppmuntret meg
Jeg likte å lytte til musikken i lobbyen
Kvaliteten på musikken var god

Musikk på hotellrommet:

Musikken på rommet oppmuntret meg
Kvaliteten på musikken var god

Spørsmål 12

Disse utsagnene skal beskrive din opplevelse av støy og bråk i hotellets lobby og på rommet.

Støy i lobbyen:

Støynivået i lobbyen var behagelig
Støyen gjorde meg irritert

Støy på hotellrommet:

Støynivået på rommet var behagelig
Støyen gjorde meg irritert

Spørsmål 13

Disse utsagnene skal beskrive din opplevelse av det som kan berøres, kjennes eller taes på. Det kan være møblene sin komfort og bekvemmelighet i henholdsvis lobby og rom.

Bekvemmelighet i lobbyen:

Møblenes komfort var deprimerende
Materialene(de ulike stoffene) har høy kvalitet
Møbler og materialvalg følte behaglig

Bekvemmelighet på hotellrommet:

Møblenes komfort var deprimerende
Materialene(de ulike stoffene) har høy kvalitet
Puter og dyna var deilig
Gulvet følte bekvemt å gå på

Spørsmål 14

Kjønn:

Mann Kvinne

Spørsmål 15

Yrke:

Student Deltidsansatt Fulltidsansatt Pensjonist Annet

Spørsmål 16

Alder:

0-20 20-29 30-39 40-49 50-59 60<

Spørsmål 17

Formål med hotelloppholdet:

Forretningsreisende Ferie/Fritidsreisende Annet

Spørsmål 18

Hvor mange ganger har du bodd på dette hotellet før?

0 1-2 3-5 6-10 10+

Spørsmål 19

Når var hotelloppholdet?

Innen de siste 0-7 dager
dager Mer enn 30 dager

Innen de siste 8-14 dager

Innen de siste 15-30

Spørsmål 20

Vennligst legg igjen din e-post adresse dersom du ønsker å være med i trekningen: