

Hvordan bidrar tjenestekvaliteten til å forklare tilfredshet, lojalitet og WOM til hotellgjester?

En test av LQI blant gjester på Scandic Grand Tromsø

Maria Kristiansen

Masteroppgave i erfaringsbasert master i strategisk ledelse og økonomi - desember 2016

30 studiepoeng



FORORD

Denne oppgaven markerer avslutningen på mine studier på erfaringsbasert master i strategisk ledelse og økonomi ved Universitetet i Tromsø. Dette studiet har gitt meg faglig påfyll innen økonomisk analyse og strategisk ledelse. Å ta et masterstudie samtidig som en har både fulltidsjobb og familie, har ikke alltid vært enkelt. Det å prioritere eksamener og oppgaveskriving når dagene allerede er fulle har vært utfordrende og til tider strevsomt. Jeg har erfart at dagene og ukene må planlegges nøye for å få kabalen til å gå opp, samtidig som en må forsake en del sosiale sammenkomster mens det står på som verst med eksamener og oppgaveskrivinger.

Etter mange år i hotellbransjen er dette med tjenestekvalitet og service noe jeg brenner for. En hotellgjest har mange hoteller å velge mellom, derfor er det viktig at hotellene leverer kvalitet i alle ledd. Jeg håper min arbeidsgiver, Scandic Grand Tromsø, vil dra nytten av resultatene fra undersøkelsen min.

Min veileder professor Kåre Skallerud har hjulpet meg mye i det å avgrense oppgaven min, samt holde meg på rett spor. I havet av litteratur har han hjulpet med å finne gode artikler jeg kan jobbe ut i fra, slik at jeg har klart å holde fokuset der jeg skal. En stor takk til Kåre for konstruktive tilbakemeldinger og god veiledning.

Jeg vil også takke min familie som har vært tålmodig med meg underveis i skrivingen. Mine barn har gledet seg veldig til leveringsdatoen.

Tromsø, desember 2016.

Maria Kristiansen

SAMMENDRAG

Forskere har i flere tiår studert forholdet mellom servicekvalitet og kundetilfredshet. Servicekvalitet blir definert som sammenligningen kunder gjør mellom sine forventninger og oppfatninger av den opplevde servicen (Parasuraman m.fl., 1988). Servicekvalitet har videre en positiv effekt på lojalitet, der kunder som er tilfredse føler lojalitet mot virksomheten. Lojale kunder er de mest lønnsomme kundene. De kommer tilbake, og er gjerne villige til å betale mer for tjenesten enn andre kunder. Tilfredse og lojale kunder er gode ambassadører som anbefaler virksomheten videre til folk de kjenner, og dette kan være viktig i tider der næringer erfarer sterk konkurranse innad.

Hotellnæringen i Tromsø er inne i en tid med hard konkurranse. De siste tre årene har Tromsø-hotellene hatt en økning på 850 hotellrom, på grunn av utbygginger og nyetableringer. Dette har ført til hardere kamp om kundene og laver lønnsomhet som følge av pressede priser. Utfordringen for hotellene er å opprettholde god kvalitet, slik at kundene blir tilfredse og ønsker å komme tilbake. På bakgrunn av dette har jeg gjort en undersøkelse blant hotellgjestene ved Scandic Grand Tromsø, der jeg ønsker å belyse hvilke dimensjoner ved tjenestekvaliteten som påvirker tilfredsheten, lojaliteten og gjesters villighet til å anbefale hotellet videre til andre (word of mouth). Oppgavens problemstilling er derfor *Hvilke dimensjoner ved tjenestekvaliteten bidrar til å forklare tilfredshet, lojalitet og WOM til hotellgjester? – en test av LQI blant gjester ved Scandic Grand Tromsø.*

I den teoretiske delen har jeg belyst en del relevante teorier rundt servicekvalitet, tilfredshet og lojalitet. Jeg har laget en forskningsmodell med hypoteser der jeg argumenterer for en positiv sammenheng mellom tjenestekvalitet og de tre dimensjonene tilfredshet, lojalitet og WOM. Jeg har gjennomført en spørreundersøkelse blant hotellgjestene ved Scandic Grand Tromsø, der 101 respondenter har deltatt. For å analysere funnene har jeg benyttet faktoranalyser, kombinert med korrelasjonsanalyse og regresjonsanalyse.

Resultatene av undersøkelsen viser at det er en positiv sammenheng både mellom tjenestekvalitet og tilfredshet, og tjenestekvalitet og WOM. Jeg testet fem dimensjoner innenfor tjenestekvalitet, der både *service resepsjon, kvalitet på hotellrom, lobby og frokost* var alle elementer som korrelerte positivt med tilfredshet. Den siste dimensjonen, *Gründer Café & Bar* viste seg å ikke ha noen sammenheng med kundenes tilfredshet. Analysene viste videre at tjenestekvalitetene ikke påvirker lojalitet blant hotellgjestene. Dette støttes av

teorien, der blant annet Oliver (1999) sier at tilfredshet som mål er nok, og at ikke alle virksomheter skal være drevet av ønsket om å ha lojale kunder. Jeg konkluderer her med at tilfredse kunder ved et hotell ikke nødvendigvis vil bli lojal, av flere årsaker. Jeg vil derfor anbefale hotellet å fokusere på å styrke kvaliteten, samt ha som mål å gjøre gjestene tilfredse.

Nøkkelord: Servicekvalitet, tilfredshet, lojalitet, word of mouth, Lodging Quality Index, SERVQUAL, gap-modellen

Innhold

FORORD	iii
SAMMENDRAG	v
Innledning.....	1
1.1 Bakgrunn for oppgaven	1
1.2 Formål og Problemstilling.....	3
1.3 Nytteverdi.....	4
1.4 Oppgavens oppbygning	4
2 Teoretisk bakgrunn	5
2.1 Servicekvalitet.....	5
2.1.1 Gap-modellen.....	6
2.1.2 SERVQUAL	7
2.1.3 LQI – Lodging Quality Index.....	8
2.2 Tilfredshet.....	10
2.3 Lojalitet.....	12
2.4 Word of mouth (WOM)	15
2.5 Oppsummering.....	16
3 Metode.....	19
3.1 Valg av forskningsdesign	19
3.2 Kvantitativ metode	20
3.3 Spørreundersøkelse	20
3.3.1 Fordeler ved spørreundersøkelse	21
3.3.2 Usikkerhetsmomenter ved bruk av spørreundersøkelse.....	21
3.4 Utvalg.....	22
3.5 Operasjonalisering av begreper	23

3.5.1	Tjenestekvalitet	24
3.5.2	Tilfredshet	26
3.5.3	Lojalitet.....	26
3.5.4	WOM	27
3.6	Undersøkelsens troverdighet	27
3.6.1	Reliabilitet (troverdighet).....	27
3.6.2	Validitet (gyldighet).....	28
3.7	Dataanalyse	28
3.7.1	Deskriptiv statistikk	29
3.7.2	Faktoranalyse	29
3.7.3	Reliabilitetsanalyse.....	29
3.7.4	Korrelasjonsanalyse.....	30
3.7.5	Regresjonsanalyse	30
4	Resultater	33
4.1	Demografiske kjennetegn ved utvalget.....	33
4.2	Operasjonalisering av mål	34
4.2.1	Tjenestekvalitet	34
4.2.2	Tilfredshet	38
4.2.3	Lojalitet.....	39
4.2.4	WOM	39
4.3	Korrelasjonsanalyse	40
4.4	Regresjonsanalyse	41
4.4.1	Hypotese 1: Tjenestekvalitet påvirker tilfredshet blant hotellgjestene positivt? ..	41
4.4.2	Hypotese 2: Tjenestekvalitet påvirker hotellgjestens lojalitet positivt?.....	42
4.4.3	Hypotese 3: Tjenestekvalitet påvirker hotellgjestenes WOM positivt?	43
4.5	Kvalitative svar	44

5	Oppsummering og drøfting av resultater	47
5.1	Drøfting.....	47
5.1.1	Hypotese 1: Tjenestekvalitet påvirker tilfredshet blant hotellgjestene positivt? ..	47
5.1.2	Hypotese 2: Tjenestekvalitet påvirker hotellgjestens lojalitet positivt?.....	48
5.1.3	Hypotese 3: Tjenestekvalitet påvirker hotellgjestenes WOM positivt?	48
5.2	Forslag til hotellet for å forbedre servicekvaliteten	49
5.3	Begrensninger og forslag til fremtidig forskning	50
	Referanseliste.....	53
	Websider:	55
	Vedlegg 1:.....	56

Tabeller

<i>Tabell 1: SERVQUAL</i>	7
<i>Tabell 2: Lodging Quality Index</i>	9
<i>Tabell 3: Demografiske kjennetegn ved utvalget</i>	34
<i>Tabell 4: Faktoranalyse og reliabilitetsanalyse av tjenestekvaliteten</i>	37
<i>Tabell 5: Gjennomsnittsverdier Tjenestekvalitet</i>	38
<i>Tabell 6: Analyse av tilfredshet ved Scandic Grand Tromsø</i>	39
<i>Tabell 7: Lojalitetsanalyse ved Scandic Grand Tromsø</i>	39
<i>Tabell 8: WOM analyse ved Scandic Grand Tromsø</i>	40
<i>Tabell 9: Gjennomsnittsverdier tilfredshet, lojalitet og WOM</i>	40
<i>Tabell 10: Korrelasjonsmatrise</i>	41
<i>Tabell 11: Regresjonsanalyse av tilfredshet</i>	42
<i>Tabell 12: Regresjonsanalyse lojalitet</i>	43
<i>Tabell 13: Regresjonsanalyse WOM</i>	44
<i>Tabell 14: Oversikt kvalitative besvarelser</i>	44

Figurer

<i>Figur 1: Gap-modellen</i>	7
<i>Figur 2: Utvikling av lojalitet</i>	13
<i>Figur 3: Forskningsmodell</i>	16

Innledning

1.1 Bakgrunn for oppgaven

Hotellnæringen i Tromsø har etter mange år med gode besøkstall, de siste årene hatt en lavere beleggsprosent og fått erfare en litt tøffere hverdag for å skape lønnsomhet. Dette kommer ikke av færre besøkende til byen, men nyetableringer har gjort at konkurransen har blitt hardere [1]. Kampen om kundene er et faktum, og hotellkjedene må bruke flere virkemidler for å overtale kundene til å velge deres hoteller fremfor konkurrentenes. Pris er for eksempel ett av de mest vanlige virkemidlene for å øke salget, og næringen har de siste årene erfart en nedgang i gjennomsnittlig rompris [2]. Tromsø har altså i løpet av perioden mai 2013 til mai 2015 økt kapasiteten med omtrent 850 hotellrom, noe som har ført til hardere konkurranse og lavere oppnådde gjennomsnittspriser. En utfordring i en slik situasjon er å opprettholde kvaliteten på et høyt nok nivå, slik at kundene ikke opplever at tilbudet blir dårlig. Kundene har mange hoteller de kan velge mellom og god kvalitet vil være en avgjørende faktor for hvilket hotell de velger som sitt førstevalg (Levesque og McDougall, 1996).

Flere studier viser til at forholdet mellom servicekvalitet og kundetilfredshet spiller en viktig rolle for en virksomhets suksess i et konkurransefylt marked (Oh & Parks, 1997; Nadiri og Hussain, 2005; Markovic og Jankovic, 2013). Forskere har videre fokusert på det faktum at det er en naturlig relasjon mellom servicekvalitet og kundetilfredshet. Forskere har definert servicekvalitet som sammenligningen kunder gjør mellom sine forventninger og oppfatninger av den opplevde servicen (Parasuramen, m.fl., 1988; Markovic og Jankovic, 2013). Videre har opplevd servicekvalitet blitt definert som kundens holdning mot virksomheten, og deres overordnede dom hvorvidt virksomheten er bra eller ikke.

Servicekvalitet har en direkte positiv effekt på tilfredshet (Brady m.fl., 2005; Ladhari, 2012). Tilfredshet oppnås når kunder føler at deres forventninger til servicen blir innfridd, og på denne måten danner kunden en positiv holdning til virksomheten. Skjer dette gjentatte ganger ved samme virksomhet, vil kunden føle lojalitet ovenfor denne virksomhet. (Choi og Chu, 2001; Ladhari, 2012). Lojalitet er viktig både fordi det fører til lavere kostnader for hotellet, for eksempel i form av sparte markedsføringstiltak, økte inntekter, og i form av kunders

villighet til å betale en høyere pris for rommet. Videre er lojale kunder gode ambassadører for hotellet, der de anbefaler hotellet til andre, potensielle nye kunder (Zeithaml m.fl., 1996; Ladhari, 2012; Berry m.fl., 1989; Akbaba, 2006). Terskelen for å klage på opplevd service er høy hos lojale kunder, og færre velger å bytte hotell på tross av at de av og til opplever service de ikke er helt fornøyd med (Boulding m.fl., 1993; Ladhari, 2012).

I en mastergradsoppgave ved Universitetet i Tromsø (Martinsen, 2009) hvor kunders vurderinger og valg av bank ble undersøkt, sies det at «jo lenger kunden blir hos bedriften, jo større verdi genererer kunden for bedriften». Utfordringen i banknæringen er at produkt differensiering er vanskelig, da de fleste banker tilbyr de samme tjenestene. Å differensiere seg fra konkurrentene er derfor ikke så lett. Dette kan ses i sammenheng med hotellbransjen, der de fleste hotell tilbyr de samme grunntjenestene; ett trygt sted å sove for natten, samt frokost (selv om enkelte hoteller nå tar ekstra betalt for dette). Nye produkter og tjenester som oppnår suksess blant kunder, vil raskt bli imitert av konkurrenter. Kvaliteten på tjenestene blir derfor viktig, for å holde kundene lojale over tid.

Å utøve servicekvalitet og å oppnå kundetilfredshet er det viktigste og mest utfordrende temaet i dagens serviceindustri (Hung m.fl., 2003; Markovic og Jankovic, 2013). Hung m.fl., (2003) viser til flere empiriske studier der funnene er at servicekvalitet har stor innvirkning på kundetilfredsheten. Videre sier de at det er svært få studier som retter seg direkte mot hotellnæringen. Derfor har Markovic og Jankovic studert hotellnæringen i sitt hjemland Kroatia, med det formål å belyse hvilke dimensjoner ved servicekvalitet som er viktig for hotellgjestene, og hvilke som hadde en signifikant innflytelse på den overordnede tilfredsheten til hotellgjestene. Det overordnede funnet i denne studien er at det er økt fokus på servicekvalitet i hotellbransjen som vil resultere i økt kundetilfredshet blant gjestene.

En lignende studie er gjort ved forretningshoteller i Tyrkia (Akbaba, 2006), der målet med undersøkelsen var blant annet å finne hvilke forventninger forretningskundene hadde til servicekvalitet ved hotellene som ble undersøkt. Den anerkjente måleskalaen SERVQUAL (utviklet av Parasuraman m.fl., 1985) ble benyttet for å måle kvalitet på tjenestene. Funnene i denne studien var at kundene hadde høyest forventninger til grad av bekvemmelighet og sikkerhet, men også fasiliteter og deknningen i servicetilbudet samt de ansattes omsorg for gjestene skåret høyt. Videre fokuseres det på at hotellet må ha innsikt i hvilke forventninger

til servicekvalitet deres kunder har når de kommer, samt dimensjoner ved servicekvalitet er det deres kunder verdsetter mest. På den måten kan hotellet møte kundenes forventninger, og sørge for at servicekvaliteten holdes på et tilfredsstillende nivå. Gjennom mitt litteratursøk har jeg ikke funnet liknende studier gjennomført ved norske hoteller. Dette styrker aktualiteten til studiet, og det faktumet at studiet kan tilføre litteraturen noe nytt. Med de utfordringene hotellene i Tromsø opplever med nyetableringer og større kamp om kundene er det viktig at hotellene kjenner kundenes forventninger slik at de klarer å imøtekomme disse, og med dette å få tilfredse og lojale kunder.

1.2 Formål og Problemstilling

Dette studiet vil fokusere på Scandic Grand Tromsø, som er et mellomstort hotell i sentrum av Tromsø. Hotellet er franchise i Scandic Hotels, og baserer sitt belegg på både konferanse-, forretnings- og ferie-og-fritidssegmentet. Grunnen til at jeg har valgt dette hotellet er at jeg selv har jobbet der siden 2004, de siste 4 årene som hotellsjef. Jeg kjenner hotellet godt, og har lett tilgang til undersøkelsesenheter. Dette er også et hotell som kommer litt i skyggen bak de store konferansehotellene som f.eks. Clarion Hotel the Edge, Scandic Ishavshotel og Radisson Blu. Hotellet er heller ikke i lavprisklassen som f.eks. SmartHotel, Comfort Xpress, Amalie Hotel og Thon hotellene. Hotellet har gode besøkstall på tross av økt konkurranse i markedet, men merker en nedgang i oppnådd gjennomsnittspris de siste årene.

Formålet med denne studien er å belyse hvilke dimensjoner ved tjenestekvaliteten som bidrar til kundetilfredshet og lojalitet blant hotellets gjester. Jeg vil også teste om tjenestekvalitetene påvirker gjestenes villighet til å anbefale hotellet til andre, noe jeg i denne oppgaven kaller word-of-mouth eller WOM. Jeg vil bruke de eventuelle funn jeg får til å se om hotellet har mulighet til forbedre seg på disse områdene, og komme med konkrete tiltak for dette.

Forhåpentligvis vil resultatet av dette studiet hjelpe hotellets ledelse med å belyse hvilke dimensjoner ved hotellets tjenestekvalitet gjestene setter pris på, og hvilke dimensjoner som må forbedres for å få fornøyde gjester som kan bli lojale besøkende ved hotellet.

I min studie vil jeg ta i bruk LQI («Lodging quality index») som er et instrument for måling av servicekvalitet for overnattingsbedrifter, utviklet av Getty og Getty (2003). LQI er en versjon av den velkjente måleskalaen SERVQUAL, og den skal være gjeldende for alle typer

overnattingsbedrifter (Ladhari, 2012). LQI består av fem dimensjoner og til sammen 26 spørsmål, og gir derfor flere aspekter ved servicekvalitet. Ved å bruke denne fremgangsmåten vil jeg kunne finne ut hvorvidt disse dimensjonene påvirker kundens opplevelse av servicekvalitet, samt om det er noen av dimensjonene som har større betydning enn andre.

For å kunne svare på hvilke områder hotellets kunder opplever kvalitet og hva det er som gjør at de velger å være lojale, har jeg kommet frem til denne problemstillingen:

Hvilke dimensjoner ved tjenestekvaliteten bidrar til å forklare tilfredshet, lojalitet og WOM til hotellgjester? – en test av LQI blant gjester på Scandic Grand Tromsø.

1.3 Nytteverdi

I innledningen har jeg fortalt om den økende konkurransen i hotellmarkedet i Tromsø ved at nyetableringer har ført til økt kapasitet, og utfordringer med å skape lønnsomhet. Scandic Grand Tromsø har hatt bra gjennomsnittsblegg til tross for nyetableringene, men har erfart nedgang i gjennomsnittspris. Dette er en trend ledelsen ikke ønsker skal fortsette, og budsjettene for kommende år viser at kravene til gjennomsnittspris skjerpes. På bakgrunn av dette mener jeg at hotellets ledelse og eiere må gå i sømmene for å se hva som kan gjøres for å styrke – og muligens øke – kundenes tilfredshet. Tilfredse og lojale kunder er lønnsomme kunder (Ladhari, 2012), og hotellet bør jobbe for å oppnå dette. Med andre ord kan resultatene fra min studie hjelpe hotellet med å forbedre kvaliteten, slik at kunder blir mer tilfredse og er villige til å legge igjen mer penger ved hotellet.

1.4 Oppgavens oppbygning

Oppgaven består av 5 kapitler. Kapittel 2 består av det teoretiske rammeverket for oppgaven. Her vil jeg ta for meg sentrale teorier og begreper som skal bidra til å belyse problemstillingen. Kapittel 3 er metodekapittelet. I dette kapittelet vil jeg redegjøre for hva jeg konkret skal gjøre for å svare på forskningsspørsmålene. Jeg vil gi en detaljert begrunnelse for valg av metode, samt gjøre rede for styrker og svakheter ved valg av metoden. Jeg vil også gi en utredelse på hvordan undersøkelsene skal gjennomføres. I kapittel 4 vil jeg redegjøre resultatene fra undersøkelsene, mens kapittel 5 er oppsummering samt diskusjon av resultatene.

2 Teoretisk bakgrunn

I innledningen ble det sagt at det å ha lojale kunder vil være viktig for en bedrift, på grunn av de økonomiske fordelene dette vil medføre. Det finnes flere elementer for å skape lojale kunder, og som tidligere nevnt er servicekvalitet en av de mest fremtredende elementene. I dette kapittelet vil jeg drøfte ulike teorier rundt servicekvalitet (Wilson, m.fl., 2008; Zeithaml m.fl., 1985; Parasuraman m.fl., 1985; Kaura m.fl., 2013; Akbaba, 2006), og se litt på hvilke instrumenter som benyttes i dag for å måle servicekvalitet. Jeg vil her belyse modellen Lodging Quality Index (LQI) (Ladhari, 2012) som er en variant av SERVQUAL-modellen, en modell som er laget for å måle kvalitet på tjenester. Videre vil jeg se på ulike teorier om tilfredshet (Ladhari, 2012; Oliver, 1997; Parasuraman, 1988) lojalitet (Oliver, 1999; Zeithaml m.fl., 1996; Ladhari, 2012; Berry m.fl., 1989; Akbaba, 2006) og WOM (Zeithaml m.fl., 1996; Ladhari, 2012).

I denne oppgaven vil jeg variere med å bruke uttrykkene servicekvalitet og tjenestekvalitet. Service er det engelske ordet for tjeneste, og dette ordet brukes regelmessig i hotellnæringen. Troye (1990) forklarer bruken av ordene, der han sier at begrepene betyr det samme, og kan derfor brukes synonymt med hverandre.

2.1 Servicekvalitet

Kunder har ulike bruksmønstre og behov, og alle har sine egne oppfatninger om hva som er god eller dårlig service. Et hotell vil daglig få tilbakemeldinger om at «dette var god service» eller «jeg er ikke fornøyd med servicen ved dette hotellet», og dette på tross av at kundene har blitt utsatt for den samme serviceopplevelsen.

Service er ferskvare, den blir produsert på samme tid som den konsumeres, og hvert serviceprodukt vil ha en iboende heterogenitet, avhengig hvem som produserer og hvem som konsumerer (Wilson, m.fl., 2008). Service som produkt representerer et vidt spekter av u håndgripelige produkter som tilbys i markedet, produkter som en hverken kan smake, lukte eller føle før det kjøpes. Service kan ikke lagres slik andre produkter kan, og fordi serviceutførelse ikke nødvendigvis er lik hver gang den utøves kan vi heller ikke si at den er

like homogen som produkter. På bakgrunn av dette kan ikke kvaliteten eller verdien av service evalueres før etter den er konsumert (Ghobadian m.fl., 1994; Steinsvik, 2015).

Servicekvalitet kan ses på å være forskjellen mellom kundens forventninger til en serviceleveranse og hans oppfattelse av serviceleveransen i ettertid (Kaura, m.fl., 2013).

Servicekvalitet blir til når den *opplevde servicekvaliteten* sammenlignes med den *forventede servicekvaliteten* som kunden hadde i forkant av serviceopplevelsen. Med andre ord vil dette si at selv om en kunde vil kunne motta samme service på to forskjellige hoteller, vil hans evaluering av servicekvalitet kunne variere på bakgrunn av hans forventninger til de to stedene. Dersom den opplevde servicekvaliteten ikke klarer å overgå kundenes forventninger, vil resultatet være at kunden blir misfornøyd (Kaura, m.fl., 2013).

Måten en ansatt møter kunden på, vil også være med på å forme kundens opplevelse av servicekvaliteten. Undersøkelser viser at en kunde som blir møtt med et smilende fjes, vennlighet og en ansatt som stiller opp for kunden og hans behov, får en positiv holdning til serviceopplevelsen (Kaura, m.fl., 2013).

2.1.1 Gap-modellen

Som tidligere nevnt er servicekvalitet når den opplevde servicekvaliteten sammenlignes med den forventede servicekvaliteten. Denne sammenligningen kalles også *kundegapet* (Wilson, m.fl., 2008). Dette gapet er det serviceleverandøren må lukke, ved å innfri kundenes forventninger til servicen. Gap-modellen ble utviklet av Zeithaml m.fl. (1985) for å måle avvik mellom hva ledelsen tror kundene forventer, og hva kundene faktisk forventer. Ved å identifisere avvikene vil bedriften kunne forbedre sin ytelse og oppnå høyere kundetilfredshet. Modellen består av fem gap, der de fire første gapene handler om mulige årsaker til kvalitetsproblemer ut fra ledelses- markeds- og produktforhold. Det siste gapet ses på som en funksjon av de fire foregående.

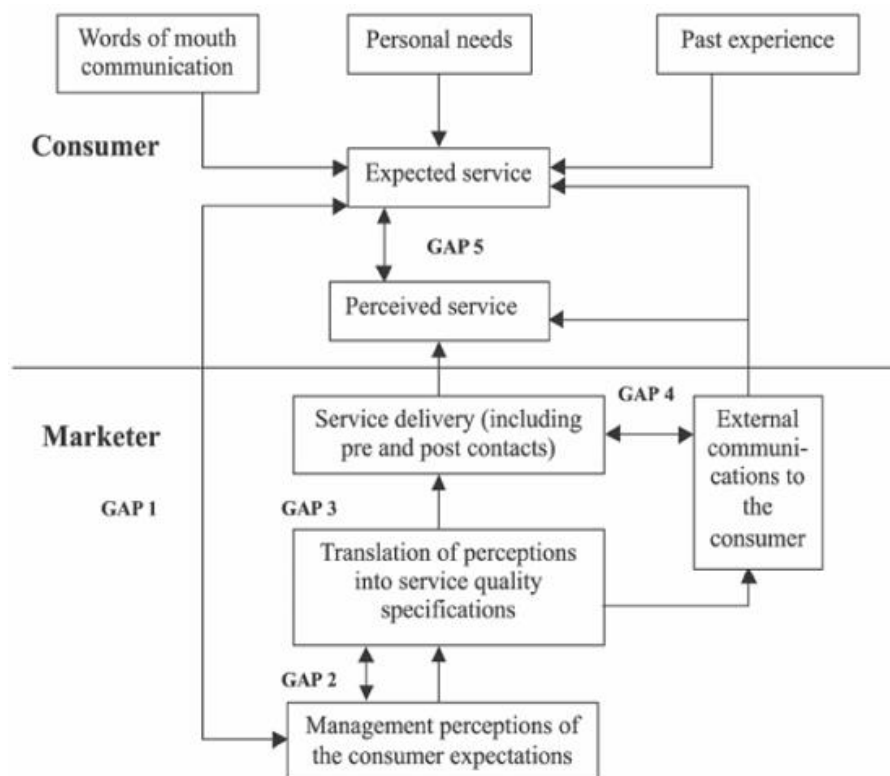
Gap 1: Ledelsesoppfatningsgapet; det å ikke vite hva kundene forventer

Gap 2: Kvalitetsspesifikasjonsgapet; det å ikke velge de riktige standardene

Gap 3: Serviceleveringsgapet; det å ikke levere etter standarden

Gap 4: Markedskommunikasjonsgapet; det å ikke levere det en lover

Gap 5: Kundegapet; forholdet mellom kundens oppfatning av og forventninger til en service



Figur 1: Gap-modellen (Parasuraman, m.fl., 1985)

2.1.2 SERVQUAL

For å måle det femte gapet i gapmodellen utviklet Parasuraman m.fl. (1985) et måleinstrument for servicekvalitet, SERVQUAL (Kaura m.fl., 2013). Dette instrumentet måler servicekvalitet med 22 elementer over 5 dimensjoner, som vist i tabellen under.

Tabell 1: SERVQUAL

SERVQUAL 5 dimensjoner	FORKLARING
Håndgripelige egenskaper «Tangibility»	Fysiske omgivelser, utstyr, utseende til personalet
Pålitelighet «Reliability»	Personalets egenskaper til å utføre den lovede servicen på en pålitelig og nøyaktig måte
Tilgjengelighet «Responsiveness»	Personalets vilje til å hjelpe kunder og gi rask service
Tillit «Assurance»	Kunnskapen og høfligheten til personalet, og deres evne til å utstråle tillit og selvtillit
Empati «Empathy»	Personalets omsorgsvillighet og individuelle oppmerksomhet

SERVQUAL har gjennom tidene vært det ledende måleinstrumentet for å måle kvalitet på tjenester (Akbaba, 2006). Utgangspunktet for å utvikle denne modellen var at nettopp fordi egenskaper ved tjenester skiller seg fra egenskaper til fysiske produkter. Tjenester kan ikke tas på, føles eller smakes på, slik fysiske produkter kan. Dette gjør at egenskaper for tjenester er vanskelig å evaluere, og behovet for et måleinstrument er stort.

Det har gjennom tiden blitt reist mye kritikk mot denne modellen, derfor har Parasuraman m.fl. tatt kritikken til seg og gjort endringer av modellen underveis. Modellen er laget på generell basis, slik at den skal kunne anvendes i hvilken som helst servicebedrift. Noe av kritikken som har blitt reist er at den er for generell, og at alle dimensjonene i modellen ikke vil være gyldig i alle typer servicebedrifter. I realiteten vil antallet dimensjoner som er interessant å måle variere etter hvilken service som skal evalueres (Ladhari, 2012). Spesielt i hotellnæringen har det vært stilt spørsmål til modellens validitet, og det er blitt påstått at det ville vært mer riktig å heller måle spesifikke bransjerelaterte dimensjoner, enn å bruke denne generiske modellen. Basert på at min studie skal undersøke servicekvalitet ved et hotell, velger jeg derfor å se nærmere på LQI, som er en variant av SERVQUAL.

2.1.3 LQI – Lodging Quality Index

Som nevnt i kapittelet ovenfor ble SERVQUAL først utviklet i 1985, og har siden blitt endret og forbedret flere ganger. På bakgrunn av kritikken mot SERVQUAL har forskere gjennom tiden evaluert SERVQUAL og vært kritiske til denne metoden. Det var derfor Getty og Getty i 2003 utviklet Lodging Quality Index (LQI), en variant av SERVQUAL som er mer tilpasset hotellnæringen (Ladhari, 2012). Dette instrumentet måler servicekvalitet med 26 elementer over 5 dimensjoner, som vist i tabellen på neste side.

Tabell 2: Lodging Quality Index

LODGING QUALITY INDEXs 5 dimensjoner	FORKLARING
Håndgripelige egenskaper «Tangibility»	En virksomhets fasiliteter som f.eks. interiør og utstyr, atmosfære og renslighet
Pålitelighet «Reliability»	Virksomhetens evne til å yte de lovede tjenester på en pålitelig og nøyaktig måte
Respons «Responsiveness»	De ansattes villighet til å hjelpe kunder og yte effektiv og rask service
Fortrolighet «Confidence»	De ansattes evne til å håndtere gjester med respekt og høflighet, på en diskret og tillitsfull måte
Kommunikasjon «Communication»	De ansattes evne til å utøve god kommunikasjon, samt lytte til gjesters behov

Håndgripelige egenskaper

Denne dimensjonen har 8 elementer som relaterer seg til resepsjonen, hotellets interiør og eksteriør, omgivelsene rundt, hotellets renslighet og atmosfære. Hotellets fysiske tilstand kan være et håndgripelig eksempel på den oppmerksomheten hotellets serviceytere vier til detaljer.

Pålitelighet

Denne dimensjonen har 4 elementer som gjenspeiler hotellets evne til å utføre servicen på en pålitelig og nøyaktig måte. Når en kunde bestiller et hotellrom forventer han at bestillingen blir gjennomført slik at han får det han har ønsket og har bestilt. Denne dimensjonen er ofte sett på som en av de viktigste.

Respons

Denne dimensjonen har fem elementer, og relaterer seg til de ansattes villighet til å hjelpe kunder med deres behov, samt yte effektiv og rask service. Når en kunde for eksempel spør om dagens renhold av rommet kan gjøres et gitt klokkeslett fordi det passer best for han, forventer han at de ansatte er villige til å gjennomføre dette raskt og effektivt.

Fortrolighet

Denne dimensjonen inneholder 5 elementer, som handler om de ansattes evne til å håndtere gjester med respekt og høflighet, på en diskret og tillitsfull måte. Herunder kommer kundens forventninger om å bli ønsket velkommen ved innsjekk i resepsjonen, samt de ansatte svarer høflig til de spørsmålene som måtte komme.

Kommunikasjon

Denne siste dimensjonen har 4 elementer, og handler om de ansattes evne til å utøve god kommunikasjon med kunder, samt lytte til kundens behov. For eksempel kan det være noe med sluttkvitteringen som kunden lurer på, her forventer kunden at den ansatte kan forklare hva alle punkter er og samtidig oppklare eventuelle misforståelser.

Ifølge Getty og Getty (2003) og Ladhari (2012) var dette måleinstrumentet universell for alle typer overnattingssteder, og skalaen er et troverdig og gyldig verktøy for hotelleiere som ønsker å vurdere hotellets servicekvalitet. Ladhari (2012) testet i sin undersøkelse viktigheten av de fem LQI dimensjonene i sammenheng med servicekvalitet, tilfredshet og atferdsintensjoner. Hans undersøkelse bekreftet LQI's troverdighet og reliabilitet.

2.2 Tilfredshet

I følge Parasuraman m.fl.(1988) blir begrepene servicekvalitet og tilfredshet ofte diskutert om hverandre. Innledningsvis ble det også slått fast at det er en naturlig relasjon mellom servicekvalitet og kundetilfredshet, og at tilfredshet oppnås når kunder føler at deres forventninger blir innfridd. Forventninger kan oppstå av enten tidligere erfaringer og opplevelser, latente behov, word of mouth, samt reklame. Tilfredshet kan sees på som følelsen en forbruker har til et produkt etter bruk (Oliver, 1999 og Skallerud, 2015). Graden av tilfredshet vil dermed avhenge av hvilken følelse forbruker sitter igjen med etter bruk.

Ladhari (2012) redegjør for to typer tilfredshet; den kognitive og den emosjonelle tilfredsheten. Den emosjonelle tilfredsheten retter seg mot en knippe emosjonelle holdninger som oppstår underveis i serviceleveransen, for eksempel lykkelig-ulykkelig, fornøyd-misfornøyd, hyggelig-uhyggelig og lignende. Når det gjelder den kognitive tilfredsheten menes den subjektive holdningen mot et produkt, som ved et hotell kan være den oppfattelsen

gjesten sitter igjen med etter endt besøk. Oliver (1997) og Ladhari (2012) mener at etter en serviceleveranse vil kunden sitte igjen med både en kognitiv og emosjonell tilfredsstillelse, men spesielt den kognitive tilfredsstillelsen er positivt relatert til servicekvalitet. Flere empiriske studier underbygger også denne påstanden (Ladhari, 2012). Kunder er forskjellige individer og har ulike behov og bruksmønstre. For eksempel kan tilfredshet være en følelse eller en holdning til et produkt eller en tjeneste, og vurdering av disse vil få frem følelser hos forbrukeren, enten ved god stemning og godt humør basert på tilfredshet, eller utilfredshet basert på dårlig opplevelse.

Oliver (1981) og Oh (1999) fremstiller en teori de kaller *expectancy-disconfirmation-model* («forventning-avkreftelses-modellen») for servicebedrifter, heretter forkortet til *modellen*. Teorien går ut på at kunder former sin tilfredshet ved et produkt som et resultat av sin egen sammenligning mellom deres forventninger og opplevd servicekvalitet. I modellen blir kunder spurt direkte om deres evalueringer ved hjelp av en «verre enn/ bedre enn forventet» skala. Modellen hevder at kundetilfredshet er en direkte funksjon av den subjektive avkreftelsen, og at størrelsen på avkreftelsen som bestemmer nivået på tilfredsstillelse. Det vil si at jo høyere en kommer på skalaen «bedre enn forventet» jo høyere vil tilfredsstillelsen være, og vice versa. Ulempen med denne modellen er at en i ettertid blir spurt om hvilke forventninger en hadde i forkant. Forskere mener at opplevelsen vil forme svaret, og på den måten vil reliabiliteten være svekket.

Forventnings-avkreftelses-modellen er ulik SERVQUAL modellen, hvorpå modellen forsøker å forklare og teoretisere en forbrukerprosess, mens SERVQUAL ønsker å beskrive den mottatte servicekvaliteten (Oh, 1999). Modellen måler tilfredshet subjektivt og direkte, mens SERVQUAL måler indirekte. En annen distinkt forskjell mellom disse to modellene er at SERVQUAL ser på servicekvalitet som kjernevariabel i modellen, mens forventnings-avkreftelses-modellen er opptatt av kundetilfredsheten som hovedkriteriet. På bakgrunn av dette er vil jeg i denne oppgaven ikke gå nærmere inn i forventningsmodellen annet enn å belyse at dette er en god metode for å måle kundetilfredsheten.

2.3 Lojalitet

Tidligere i oppgaven ble det slått fast at lojale kundegrupper er de mest fordelaktige kundene, på grunn at de økonomiske og markedsmessige fordelene det er ved å beholde eksisterende kunder fremfor å måtte tiltrekke seg nye (Zeithaml m.fl., 1996; Ladhari, 2012; Berry m.fl., 1989 og Akbaba, 2006). En tilfreds kunde har en positiv holdning til virksomheten, og han vil føle lojalitet dersom denne virksomheten klarer å innfri hans forventninger gjentatte ganger. De økonomiske fordelene ved å ha lojale kunder vil være at kundene kommer tilbake med nye kjøp, og de er villige til å gjøre dyrere kjøp ved virksomheten. Videre vil kundene snakke positivt om virksomheten til andre de kjenner (word of mouth). Ved å ha lojale kunder vil virksomheten i tillegg spare markedsføringskostnader, siden de har en stabil og lojal kundemasse.

Internt i virksomheten vil det råde en positivitet rundt dette å ha en lojal kundemasse. Kundetilfredsheten smitter over på de ansatte, som igjen trives og føler en stolthet over å være en del av denne virksomheten. Ved å ha fornøyde ansatte som føler seg forpliktet til arbeidsplassen sin, kan virksomheten oppleve andre positive faktorer, som for eksempel økt ytelse og nedgang i sykefravær blant de ansatte. De ansatte vil snakke positivt om sin arbeidsplass utad til andre, og det vil igjen føre til en word of mouth- effekt som igjen taler positivt for virksomheten.

Innenfor hotellnæringen har kjedene utviklet lojalitetsprogram, der gjestene opparbeider seg poeng når de bor på hotellet. Scandic Hotels har for eksempel et lojalitetsprogram som heter *Scandic Friends*, som har fire nivåer (1floor, 2floor, 3floor og Top Floor). Jo flere netter du har i kjeden, jo høyere nivå får du, og jo flere fordeler vil du oppnå ved å være lojal mot kjeden. Liknende fordelsprogram eller lojalitetsprogram vil du finne i de fleste industrier, alt fra varehandel til flyreiser, der motivet er å få flest mulig lojale kunder.

Begrepet lojalitet er mye diskutert, og det finnes flere ulike definisjoner med forskjellig fokus på hva som fører til lojalitet. En velbrukt definisjon er at den baseres på atferd (Oliver, 1999), og at lojalitet er forbrukerens faktiske gjenkjøp. Atferd styres av holdninger, og en kan dermed si at det er kundens holdninger til produktet som avgjør om han kjøper eller ikke. Gjenkjøp er nødvendigvis ikke lojalitet, fordi gjenkjøp også kan skje på grunn av vane, eller av bekvemmelighetshensyn. En kan være lojal mot et hotell fordi det er praktisk å bruke dette hotellet, for eksempel på grunn av beliggenhet, eller fordi hotellet har fasiliteter som kunden

verdsetter. Det er derfor en velger å bruke dette hotellet foran andre hoteller, som en i utgangspunktet kanskje likte bedre. Derfor er det ikke helt riktig å definere lojalitet på bakgrunn av kjøpemønster (Oliver, 1999). En annen definisjon er at lojalitet er basert på holdning (Oliver, 1999). Kundernes holdning til produktet eller virksomheten er avgjørende for om kunden kan beregnes som lojal. Denne definisjonen går ut på at lojalitet er intensjonen til gjenkjøp (Høst og Knie-Andersen, 2004), og at kunden gjerne er knyttet til et spesifikt merke eller kjede. Blir kunden utsatt for positiv forsterkning rundt dette merket eller kjeden, vil han foreta gjenkjøp.

Oliver (1997) har utviklet en lojalitetsmodell, som beskriver fire faser i lojalitetsutviklingen hos kunder. Modellen viser hvordan lojalitet utvikles trinnvis basert på kundens mentale prosesser fra den kognitive fasen der kunden ser den kognitive verdien i produktet og tjenesten, til kunden foretar konkrete valg eller vurderinger i handlingsfasen. Modellen tar for seg detaljene i de ulike fasene, samt forklarer hvilke mekanismer ved og rundt kunden som påvirker lojalitetsprosessen.



Figur: 2: Utvikling av lojalitet

Fase 1: *Kognitiv lojalitet*

Kognitiv lojalitet er den første fasen i utviklingen av lojalitet, og går ut på at det er attributter (funksjonelle, estetiske eller kostbaserte) ved tjenesten eller produktet som påvirker salget, og som gjør at tjenesten eller produktet foretrekkes fremfor andre. Kognisjon er basert på kunnskap eller erfaringsbasert informasjon, og lojaliteten er kun basert på denne informasjonen. Dette er den svakeste form for lojalitet, da den kan være overfladisk og tilfeldig, og dette nivået retter seg mot kostnader og fordeler ved tjenesten og produktet, og ikke merkevaren.

Fase 2: *Affektiv lojalitet*

I denne fasen av lojalitetsutviklingen har kunden prøvd produktet eller tjenesten, og gjennom dette utviklet en slags holdning til produktet eller tjenesten. Den affektive lojaliteten er basert

på kognisjon og affekt, der kognisjon er åpen for mot-argumentasjon, mens affekt ikke lett kan overtale. Lojaliteten er basert på tilfredsstillende bruk av produktet/tjenesten, men også her er det fare for at kunden bytter til andre leverandører med lignende produkter og tjenester. Dette skjer helst hvis lojaliteten utsettes for vedvarende utilfredshet på det kognitive nivået, som kan føre til holdningsendring.

Fase 3: *Konativ lojalitet - Intensjonslojalitet*

I fase tre av lojalitetsutviklingen er konativ lojalitet påvirket av gjentatte erfaringer med positiv atferd eller affekt mot produktet eller tjenesten. Denne fasen impliserer en tilsynelatende forpliktelse for gjenkjøp, men i praksis handler det kun om en forpliktelse til *intensjonen* til kjøp. Denne tilstanden er knyttet til motivasjonen til kjøp, men vil ikke nødvendigvis realiseres. Kundens motivasjon til å være lojal kan fortsatt utsettes for ytre påvirkning som reklame, gratisprøver og diverse «stunts» fra konkurrerende parter.

Fase 4: *Handlingslojalitet*

Handlingslojalitet er den siste fasen i det teoretiske rammeverket om lojalitet, og i denne fasen går kundens intensjoner over til konkrete handlinger. Når kunden har nådd denne fasen er han klar for å handle, og har en forpliktelse til å konsekvent kjøpe ett foretrukket produkt eller tjeneste. Kunden er også klar for å forsere eventuelle hindringer som står i veien for handlingene, slike hindringer kan for eksempel være konkurrenters forsøk på å provosere fram bytte.

Avslutningsvis må vi også være oppmerksom på at noen kunder vil forsvinne uansett. Noen forsvinner på grunn av at de ønsker forandring, andre fordi de får et så godt tilbud fra en konkurrerende virksomhet at de ikke kan avslå (Selnes, 1993). En annen erkjennelse er at når lojalitet først er etablert, er det vanskelig å opprettholde lojaliteten uten tilfredshet (Oliver, 1999). En virksomhet kan altså ikke slutte med arbeidet med å få tilfredse kunder, selv om de har oppnådd en lojal kundemasse.

2.4 Word of mouth (WOM)

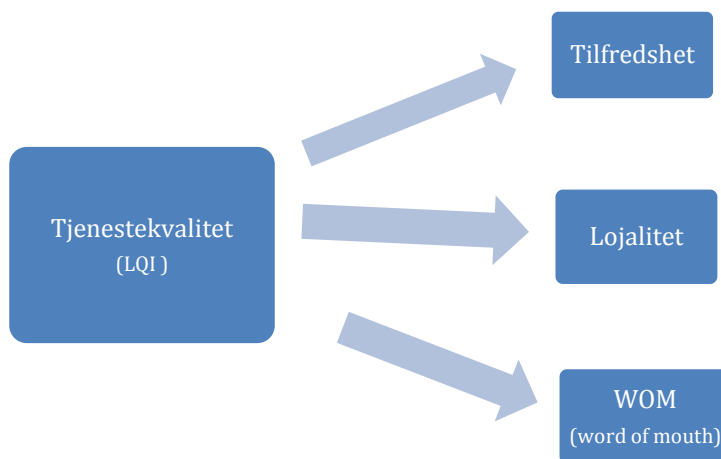
Forbindelsen mellom kundetilfredshet og kundelojalitet er svært omdiskutert, og ofte er det uenighet rundt årsaks- og virkningsforholdet som diskuteres. Parasuraman m.fl. (1988) diskuterer disse to begrepene om hverandre, og mener at lojalitet mot et produkt eller en tjeneste oppstår når en kunde er tilfreds over tid. Jeg har valgt å basere min oppgave på at servicekvalitet fører til tilfredshet hos kundene. Videre antar jeg at tilfredsheten fører til at kundene velger å bli lojale. Hvis et produkt eller en tjeneste oppnår lojalitet, vil det svært ofte føre til en word of mouth (WOM) - effekt. WOM oppstår når en forbruker er så lojal mot et produkt at han har en oppfatning om at det er dette produktet som er det beste på markedet, og han oppmuntrer andre med samme behov til å kjøpe det samme produktet. I hotellbransjen kaller vi gjerne denne type kunde «en stamgjest» som kommer tilbake år etter år. Vi kan også kalle denne personen «en god ambassadør», og med det mener vi at kunden presenterer hotellet på en god måte, og forteller andre han møter om hvor bra alt er ved dette hotellet. Zeithaml m.fl. (1996) og Ladhari (2012) beskriver WOM og tilbøyeligheten til å anbefale virksomheten til andre som et resultat av lojalitetsprosessen, der kundens intensjoner går over til konkrete handlinger. Når man har nådd dette nivået i utviklingen av lojalitet, er kunden villig til å både anbefale virksomheten videre, forbli lojal, samt kjøpe mer og dyrere (Ladhari, 2012).

Å anbefale hoteller til andre er noe som pågår hele tiden og over hele verden. Har vi opplevd noe som var nøyaktig etter forventningene, har opplevelsen sannsynligvis ikke gjort noe varig inntrykk. Men er opplevelsen veldig bra eller særdeles dårlig, forteller vi det ofte til venner, kolleger og familie. Vi forteller det ikke bare til vår nærmeste omgangskrets, vi skriver også om det på internett. Det finnes mange nettsider hvor kunder kan si sin mening om et produkt eller en tjeneste, og innenfor hotellbransjen er Tripadvisor den aller største [3]. På Tripadvisor kan du både søke etter informasjon om hoteller, samt legge igjen din egen anmeldelse av hoteller du har besøkt. Veldig ofte her det her hotelleiere finner tilbakemeldinger om hotellet sitt, og ikke direkte fra gjesten selv. Boulding m.fl. (1993; Ladhari, 2012) har gjort undersøkelser som beviser at det er en positiv sammenheng mellom god servicekvalitet og WOM. På den andre siden, vil kunden gjerne klage og etter hvert bytte leverandør, om han opplever svak servicekvalitet. Nettsider som Tripadvisor forteller fremtidige besøkende både positive og negative hendelser fra hotellet. Positive

tilbakemeldinger fra kunder vil gjøre hotellet mer attraktiv, og negative tilbakemeldinger vil frastøte nye kunder.

2.5 Oppsummering

Diskusjonen rundt årsaks- og virkningsforholdet mellom servicekvalitet og kundetilfredshet har som tidligere nevnt lenge pågått. Det er også uvisst hvilken innvirkning forholdet rundt servicekvalitet og kundetilfredshet har på kundelojalitet. Parasuraman m.fl.(1994 og 1991) mener dette forholdet er et vanskelig tema, og argumenterte først at det var kundetilfredshet som førte til servicekvalitet. Senere har de endret dette, og støtter nå hypotesen om at det er servicekvaliteten som påvirker kundetilfredsheten. I 1991 slår de fast at det er gjennom god servicekvalitet og kundeservice at en virksomhet kan oppnå kundetilfredshet og overgå kundenes forventninger, og på den måten få lojale kunder. På bakgrunn av nevnte forskning har jeg i min oppgave predikert at god tjenestekvalitet gjør kunder tilfredse, og ved god tjenestekvalitet oppnår vi til lojalitet og WOM.



Figur 3: Forskningsmodell

Ovenfor har jeg omformulert problemstillingen til en forskningsmodell. Med dette som utgangspunkt har jeg formulert tre hypoteser som relaterer tjenestekvalitet til tilfredshet, lojalitet og WOM. Disse hypotesene vil jeg teste senere i resultatkapittelet og diskutere videre i drøftelseskapittelet:

Hypotese 1: Tjenestekvalitet påvirker tilfredshet blant hotellgjestene positivt

Hypotese 2: Tjenestekvalitet påvirker hotellgjestenes lojalitet positivt

Hypotese 3: Tjenestekvalitet påvirker hotellgjestenes WOM positivt

3 Metode

I dette kapittelet vil jeg gjøre rede for forskningsmetoden som er brukt i denne studien for å belyse hvilke dimensjoner ved tjenestekvaliteten som bidrar til å forklare tilfredshet, lojalitet og WOM ved Scandic Grand Tromsø. Siden jeg skal finne ut om det er en relasjon mellom tjenestekvaliteten ved hotellet, og den tilfredsheten og lojaliteten gjestene opplever, vil denne oppgaven ha et kausalt eller forklarende forskningsdesign. Jeg vil gjøre forklare forskningsdesignet, utvalget, undersøkelsens reliabilitet og validitet, samt gjøre rede for de statistiske verktøyene jeg har brukt i analysen.

3.1 Valg av forskningsdesign

Formålet med dette studiet er som tidligere nevnt å belyse hvilke dimensjoner ved tjenestekvaliteten som bidrar til kundetilfredshet og som igjen fører til at kunder blir lojale ved Scandic Grand Tromsø. For å finne det undersøkelsesopplegget som er best egnet for oppgavens problemstilling, måtte jeg vurdere om studien skulle gå i bredden (ekstensiv) eller dybden (intensiv) og om studien er beskrivende (deskriptiv) eller forklarende (kausal). Ingen av disse undersøkelsesoppleggene er bedre enn de andre, men de egner seg til å belyse ulike typer problemstillinger (Jacobsen, 2005). *Dybde* sier noe om hvor nært vi ønsker å komme undersøkelsesenheter, mens *bredde* forteller oss hvor mange undersøkelsesenheter vi ønsker å studere.

Jeg har for min oppgave valgt en ekstensiv design, på bakgrunn av to viktige årsaker: for det første vil det å gå i bredden bety at en forsøker å få en presis beskrivelse av omfanget, og hyppigheten på tvers av ulike kontekster. For det andre vil det å gå i bredden øke muligheten for å generalisere funnene fra et utvalg til en hel populasjon (Jacobsen, 2005). I min undersøkelse ønsker jeg å finne ut hvilke kvaliteter ved servicen det er som gjør at gjestene trives. Dette er en typisk bred problemstilling, der jeg ønsker at funnene jeg får på bakgrunn av et utvalg av populasjonen, skal kunne gjelde hele populasjonen, som er alle hotellgjestene ved hotellet.

Om en studie er deskriptiv eller kausal avhenger om funnene skal beskrive noe eller forklare noe. Forklaring krever mer enn beskrivelse, selv om man trenger beskrivelse for å kunne forklare noe (Jacobsen, 2005). Deskriptivt design skal beskrive en situasjon på et gitt

tidspunkt, eller beskrive utviklingen i et utvalg, en gruppe eller ved et enkeltmenneske over tid (Jacobsen, 2005). I min studie følger jeg et deskriptivt design, der jeg ønsker å undersøke trivsel blant hotellgjester i en gitt periode.

3.2 Kvantitativ metode

På bakgrunn av min problemstilling hvor jeg har valgt en ekstensiv design, der jeg skal undersøke mange enheter. For å gjennomføre en slik undersøkelse er det vanlig å bruke en kvantitativ metode, som er en metode som samler inn informasjon som kan systematiseres, og deretter analyseres på en enkel måte. Jacobsen (2005) sier at hovedpoenget med en slik metode er at kategorisering og presisering av sentrale begreper må gjøres før den empiriske undersøkelsen gjennomføres, og på den måten kan en samle informasjonen i form av tall. På denne måten kan man lage en statistisk analyse av funnene.

For å innhente primærdata i kvantitative metoder er det spørreskjema med lukkede svaralternativer som er mest vanlig (Jacobsen, 2005). Dette kommer jeg grundigere tilbake til i neste kapittel.

3.3 Spørreundersøkelse

I min analyse har jeg benyttet meg av Google Forms, som er en web-basert *survey*, eller spørreundersøkelse. En kan definere en survey som en standardisert spørreundersøkelse, som ofte har et stort representativt utvalg av personer og datainnsamlingen foregår på ett tidspunkt (Ringdal, 2001).

Spørreundersøkelser er en vanlig metode for å innhente informasjon fra kunder, og det benyttes i stort sett alle bransjer. For eksempel har du vært i kontakt med telefonselskap, vil du mest sannsynlig få en SMS i ettertid om hvordan du vil rangere servicenivået du opplevde i kontakt med selskapet. Spørreskjemaer blir også i større grad lagt inn i firmaers nettsider, der kunder blir oppfordret til å fylle ut et spørreskjema om kundetilfredshet (Ringdal, 2001). På samme måte er hotellgjester i dag kjent med spørreundersøkelser, da de ofte mottar en epost etter oppholdet, med konkrete spørsmål rundt hotelloppholdet. I lys av dette forsøkte jeg å gjøre mine spørsmål mest mulig lik Scandic Hotels' standardiserte spørreskjema, for å på

den måten oppnå flest respondenter. Tanken var at gjesten skulle kjenne igjen spørsmålsformuleringen og derfor være mer positiv til å svare på spørsmålene.

3.3.1 Fordeler ved spørreundersøkelse

For meg var det å benytte en spørreundersøkelse tids- og kostnadsbesparende. Jeg benyttet meg av Google Forms som er gratis, og jeg fikk sendt ut undersøkelsen til mange respondenter samtidig. I en spørreundersøkelse innhenter en mye informasjon fra hver respondent, og siden spørsmålene er standardiserte går det raskt å besvare spørsmålene. En annen fordel med spørreundersøkelse er at respondentene kan svare når det passer dem, og de er helt anonyme (Ringdal, 2001). Videre er spørreskjemaet lett forståelig, ofte med svarkategorier som «ja eller nei», «helt enig eller helt uenig» og så videre. Dette gjør at de fleste mennesker skal klare å svare riktig på spørsmålene, hvis de er riktig stilt.

3.3.2 Usikkerhetsmomenter ved bruk av spørreundersøkelse

Ved gjennomføring av en spørreundersøkelse er det noen faktorer som en må ta i betraktning. En faktor som en bør være klar over er den eventuelle forskjellen mellom de som svarer og de som velger ikke å svare. Kan de som svarer være representative for de som velger ikke å svare? Det kan være flere utfordringer ved bruk av survey-design, og en ulempe er at det er ingen kontroll hvordan respondentene tolker spørsmålene. For eksempel kan det hende at respondenten svarer «feil» gjennom mistolkning av spørsmålet, eller gjennom ubevisst sosialt press. Det er derfor viktig å lage lett forståelige spørsmål, for å minimere eventuelle misforståelser (Ringdal, 2001). En respondent kan også bevisst svare «feil» av ulike årsaker, og dette er det vanskelig å påvirke. I min undersøkelse hadde jeg et ikke-sannsynlighetsutvalg, da jeg kun spurte de som faktisk hadde benyttet seg av hotellets tilbud. Dette kan skape usikkerhet rundt undersøkelsens troverdighet, siden vi ikke vet om de som har bodd ved hotellet faktisk kan representere hele populasjonen. Potensielle svakheter ved surveyen kan også være at undersøkelsen er gjort på ett gitt tidspunkt, i mitt tilfelle i løpet av to uker. Dette kan også svekke troverdigheten ved undersøkelsen. Ville jeg fått det samme resultatet om jeg hadde spredt undersøkelsen gjennom flere perioder?

Videre var det viktig at undersøkelsens tema måtte være relevant og underholdende for at respondentene ville delta i undersøkelsen. For meg var det en utfordring å motivere resepsjonistene til å spørre gjestene om å delta på undersøkelsen. I en travel arbeidshverdag var dette en ekstra ting de måtte informere gjestene om, og det var ikke alle som var topp motiverte til dette.

3.4 Utvalg

Å samle inn data ved hjelp av et spørreskjema kan gjøres på flere forskjellige måter; enten spørreskjema som sendes ut per post, telefonintervju, spørreskjema sendt ut via epost eller webside, eller standardiserte personlig intervju (Jacobsen, 2005).

Jeg valgte å sende ut spørreskjema via epost, da dette er gratis og det reduserte tidsforbruket. Jeg hang oppslag rundt om på hotellet med informasjon om undersøkelsen, og jeg fikk resepsjonister til å innhente epostadresser fra gjester ved utsjekk. Spørreskjemaet ble som tidligere nevnt laget i Google Forms, og lenke til denne ble sendt ut til gjester som hadde hatt en eller flere overnattinger ved hotellet i perioden 30.mai til 19.juni 2016. Når respondentene hadde svart på spørsmålene, ble disse lagret i Google Forms, slik at jeg i etterkant kunne analysere funnene. Jeg hadde hele tiden kontroll over antall respondenter, samt resultater underveis. Totalt fikk jeg 101 respondenter.

Jeg var klar over at jo flere respondenter jeg fikk, jo mer valid ville mest sannsynlig mine resultater være. Men jeg visste også at det ville være umulig å spørre alle gjestene. Derfor var det mest hensiktsmessig å gjennomføre en utvalgsundersøkelse, der jeg undersøkte et utvalg av hotellgjestene. Ved å gjøre dette kunne jeg i ettertid ta en avgjørelse om de svarene jeg fikk kunne være representativt for alle hotellgjestene (Johannessen, 2009).

Jeg sendte spørreundersøkelsen til gjester jeg antok hadde vært besøkt hotellet i *forretningsøyemed*. Måten jeg selekterte dette på var å se på mailadressene som ble innhentet. Der det var mulig å spore arbeidsgiver via mailadressen, fikk personen tilsendt undersøkelsen. Ingen utlendinger eller weekendgjester ble spurt om å delta. Grunnen til at jeg ønsket respondenter kun i *forretningsøyemed*, var at det er dette kundesegmentet hotellene opplever sterkere konkurranse om. En turist vil som regel ikke kommer tilbake til samme hotellet, og de fleste av dem kommer ikke tilbake til Tromsø.

En metode for å få flere respondenter til undersøkelsen var å lokke med å være i trekningen av en hotellweekend på valgfritt Scandic hotell i Norge som gevinst. Dette var en premie jeg tenkte ville være interessant for mange.

3.5 Operasjonalisering av begreper

I en spørreundersøkelse bruker en spørsmål som måleinstrument. Når en skal utforme spørreskjemaet, er det viktig at forsker har tenkt nøye gjennom hva det er han skal undersøke, og hvilke spørsmål som på best mulig måte vil belyse problemstillingen hans (Ringdal, 2001). Utviklerne av SERVQUAL mente at de fem dimensjonene var generiske. I realiteten har det blitt gjennomført flere undersøkelser der SERVQUAL har vært benyttet, og der antall dimensjoner og spørsmål har variert etter situasjonen, og hva som har blitt undersøkt (Ladhari, 2012). Spørsmålene i min undersøkelse er basert på LQI (som igjen er basert på SERVQUAL), og jeg har tilpasset dem til å passe inn i min problemstilling.

I undersøkelsen har jeg benyttet meg av lukkede spørsmål, med unntak av aller siste spørsmål. Der spør jeg om respondentene har andre kommentarer til servicekvaliteten ved hotellet, og respondentene har mulighet til å skrive fritt hva de ønsker. Her håper jeg å få noen innspill som kan være med å styrke mine hypoteser. Resultatet fra dette kvalitative spørsmålet vil jeg utdype i kapittel 4 sammen med de andre resultatene.

I spørreskjemaet endte jeg opp med fem faktorer, som hver hadde 3-5 spørsmål. I de lukkede spørsmålene som handlet om hotellets produkt og generelle service valgte jeg å bruke en intervallskala 1-5, der 1 = helt uenig og 5 = helt enig. For spørsmålene som omhandlet gjestens tilfredshet brukte jeg en 1-7 skala, der 1 = helt uenig og 7 = helt enig. Denne type intervallskala kalles en *Likert-skala*, og den er den mest brukte skalaen i samfunnsvitenskapen og baserer seg på survey-data (Ringdal, 2001). Ofte har skalaen en nøytral grad i midten, i denne undersøkelsen tallene 3 og 4, men dette informerte jeg ikke om i undersøkelsen.

For å operasjonalisere tjenestekvalitet blant hotellets gjester har jeg brukt de fem faktorene nevnt over, og jeg har stilt spørsmål som retter seg mot det fysiske produktet, det visuelle inntrykket kunden får av hotellet, samt måten personalet ved hotellet møter kundene sine.

3.5.1 Tjenestekvalitet

Servicegrad i resepsjon

Resepsjonen er hotellets «hjerte» og det er her gjestene opplever det meste av servicen mens de bor på hotellet. For å måle tilfredshet rundt mottatt service i resepsjonen, brukte jeg fire påstander, der påstand 3-4 er hentet fra LQI dimensjonene *responsiveness* og *confidence*, påstand 2 fra dimensjonen *tangibility* og påstand 1 er en miks fra tre dimensjoner; *responsiveness*, *confidence* og *communication* (Ladhari, 2012):

1. Personalet i hotellresepsjonen får meg til å føle meg velkommen.
2. Personalet i hotellresepsjonen har fine og rene uniformer.
3. Personalet i hotellresepsjonen er hjelpsomme og svarer vennlig på mine spørsmål
4. Personalet i hotellresepsjonen er høflige og behandler meg med respekt

Alle fire påstandene hadde en svarskala 1-5, der 1 = helt uenig og 5 = helt enig.

Kvalitet på hotellrom

Hotellrommet er selve produktet kunden har kjøpt, og det er her kunden tilbringer mesteparten av tiden sin. For å måle kundens tilfredshet rundt hotellrommet brukte jeg fem påstander, der påstand 1-4 er hentet fra LQI dimensjonen *reliability*, mens påstand 5 er fra dimensjonen *tangibility* (Ladhari, 2012):

1. Hotellrommet var som forventet
2. TV, lys og andre hjelpemidler på rommet fungerte tilfredsstillende
3. Informasjon om rommet og hotellets servicetilbud er lett tilgjengelig
4. Jeg får det jeg betaler for
5. Hotellet er godt renholdt

Alle fem påstandene hadde en svarskala 1-5, der 1 = helt uenig og 5 = helt enig.

Kvalitet på frokost

Rom/frokost («Bed & Breakfast») er et begrep innen hotellnæringen, og dette betyr at en kjøper et hotellrom og får frokost med i prisen. I utlandet har det de siste årene blitt vanlig at hotellene selger kun *rom*, slik at gjestene kan velge om de ønsker å kjøpe frokost ved hotellet eller ikke. I Norge er det fortsatt mest vanlig å inkludere frokost i prisen, og det er mange som velger hotell på bakgrunn av hotellets kvalitet på frokost. I LQI er ikke frokost en av dimensjonene som måles direkte, men under dimensjonen *tangibility* er den en påstand rundt atmosfæren i restauranten (Ladhari, 2012). Jeg valgte å ha med frokost som en av mine faktorer, fordi frokost er viktig for norske hotellgjester. For å måle tilfredsheten med hotellets frokost hadde jeg fem påstander:

1. Det er en hyggelig atmosfære i frokostsalen
2. Frokostbufféen har et godt utvalg
3. Frokostbufféen er tiltalende
4. Personalet i frokostsalen fikk meg til å føle meg velkommen
5. Personalet i frokostsalen passer på at det er nok mat og drikke

Alle fem påstandene hadde en svarskala 1-5, der 1 = helt uenig og 5 = helt enig.

Servicekvalitet i lobby

Hotellobbyen er det første stedet kunden ser av hotellet, og forteller ofte noe om resten av hotellets standard. For å måle kundenes tilfredshet rundt servicekvalitet i lobby og resepsjonsområdet, hadde jeg fire påstander, der påstand 2-4 er hentet fra LQI dimensjonen *tangibility*, og påstand 1 handler om resepsjonens effektivitet, og er fra *reliability*-dimensjonen (Ladhari, 2012):

1. Inn- og utsjekking er raskt og effektivt
2. Hotellobbyen er innbydende innredet
3. Det er hyggelig atmosfære i hotellobbyen
4. Hotellet er godt vedlikeholdt

Alle fire påstandene hadde en svarskala 1-5, der 1 = helt uenig og 5 = helt enig.

Servicekvalitet ved restaurant Gründer Café & Bar

Hotellet har en populær restaurant som heter Gründer Café & Bar, hvor både hotellgjester og byens befolkning ofte er representert. På lik linje med *frokost*, er ikke *restaurant* en del av dimensjonene LQI måler, med unntak av dimensjonen *tangibility* som har en påstand rundt restaurantens atmosfære. Jeg valgte likevel å ta med restauranten i min undersøkelse, fordi restauranten er en viktig del av hotellets tilbud, og mange av hotellgjestene benytter seg av restauranten under deres opphold. For å måle tilfredsheten rundt servicekvaliteten ved restauranten, har jeg tre påstander:

1. Det er hyggelig atmosfære i Gründer Café & Bar
2. Gründer Café & Bar har en spennende meny
3. Personalet i Gründer Café & Bar får meg til å føle meg velkommen

Alle tre påstandene hadde en svarskala 1-5, der 1 = helt uenig og 5 = helt enig.

3.5.2 Tilfredshet

Videre i spørreundersøkelsen ville jeg finne ut om kundene var generelt tilfredse med hotellet. Disse to påstandene var stilt for å operasjonalisere tilfredshet blant hotellgjestene (Oliver, 1999):

1. Generelt er jeg svært tilfreds med servicen på Scandic Grand Tromsø
2. Mitt valg av hotell var riktig

Påstandene hadde en svarskala 1-7, der 1 = helt uenig og 7 = helt enig.

3.5.3 Lojalitet

Jeg har tidligere sagt at fornøyde kunder blir lojal ved et produkt eller tjeneste når de er tilfredse over tid. For å operasjonalisere lojalitet blant hotellgjestene hadde jeg følgende påstand (Oliver, 1999):

Hotellet er alltid mitt førstevalg.

Påstanden hadde en svarskala fra 1-7, der 1 = helt uenig og 7 = helt enig.

3.5.4 WOM

WOM oppstår når fornøyde, lojale kunder forteller andre om produktet eller tjenesten, og prøver å overtale andre til å benytte seg av de samme produktene eller tjenestene. For å operasjonalisere WOM hadde jeg denne påstanden (Ladhari, 2012):

Jeg vil anbefale hotellet til venner og bekjente.

Påstanden hadde en svarskala fra 1-7, der 1 = helt uenig og 7 = helt enig.

Videre i undersøkelsen stilte jeg demografiske spørsmål rundt formålet med besøket og hvilket kjønn gjesten hadde. Dette gjorde jeg blant annet for å få mer informasjon om respondentene. Jeg sendte ut spørreskjemaet kun til gjester jeg antok var *forretningsreisende*, men spørsmålet om formål med besøket skulle bekrefte hvilket segment respondentene havnet under.

Avslutningsvis i spørreundersøkelsen spurte jeg respondentene om de hadde noen andre kommentarer til hotellets tjenestekvalitet. De kvalitative svarene jeg fikk her har jeg oppsummert i kapittel 4.

3.6 Undersøkelsens troverdighet

En undersøkelse skal være en metode for å samle inn empiri, og uansett hva som samles inn skal den inneholde to krav; den må være reliabel og valid (Jacobsen, 2005 og Ringdal, 2001). Begge begrepene henger nøye sammen, og sier noe om kvalitet på begreper som måles. Nedenunder vil jeg diskutere disse begrepene relatert til min oppgave.

3.6.1 Reliabilitet (troverdighet)

Med reliabilitet menes at undersøkelsen må være til å stole på, og den bør være gjennomført på en troverdig måte (Jacobsen, 2005). Dette kravet gjelder uansett hvilken metode en bruker, og hva slags data som samles inn. Et viktig spørsmål her vil være om gjentatte målinger gir lignende resultater? Dette betyr at dersom samme målingen gjennomføres flere ganger kan det regnes som reliabelt dersom det gir samme resultater.

I oppgaven bruker jeg SPSS, som er et dataprogram for statistisk analyse av kvantitative data (Johannessen, 2009). Jeg bruker både faktoranalyse og reliabilitetsanalyser ved hjelp av *Cronbachs alpha*. Cronbachs alfa er en koeffisient for pålitelighet, og den forteller oss om de data vi har samlet inn og de konklusjonene vi har trukket, er riktige (Ringdal, 2001 og Jakobsen, 2005). Alfa-verdien varierer fra 0 til 1, der verdi over 0,70 har en tilfredsstillende reliabilitet.

3.6.2 Validitet (gyldighet)

Med validitet menes det at empirien vi måler faktisk er det vi ønsker å måle, og at det som vi har målt oppfattes som relevant. Det vi måler hos noen få respondenter, må også være allment gyldig for flere (Jakobsen, 2005). For eksempel når vi bruker et spørreskjema er det viktig at de spørsmålene vi bruker, måler det teoretiske fenomenet vi ønsker å undersøke. Videre må de konklusjoner vi trekker ha dekning i empirien vi finner i undersøkelsen.

Validitet kan deles opp i ekstern- og intern validitet, der ekstern validitet sier noe om hvor generaliserbar funnene i undersøkelsen er, på bakgrunn av det utvalget som er brukt. Dette vil si at dersom de resultatene som er funnet i undersøkelsen kan gjøres gjeldende for de personer og de situasjoner som er relevante for undersøkelsens problemstilling, heter det at undersøkelsen har god ytre validitet (Kleven m.fl., 2011). God indre validitet innebærer at en kan stole på at den tolkningen som gjøres mellom to variabler i undersøkelsen.

3.7 Dataanalyse

Analysene i kapitlet er basert på svarene fra min undersøkelse blant gjester ved Scandic Grand Tromsø. Resultatene fra undersøkelsen har jeg lagt inn i statistikkprogrammet SPSS, og jeg har benyttet meg av analyser som deskriptiv analyse, faktoranalyse, reliabilitetsanalyse, korrelasjonsanalyse samt regresjonsanalyse.

3.7.1 Deskriptiv statistikk

Deskriptiv statistikk tar for seg hvordan enheter fordeler seg, enten i utvalg eller populasjon (Johannessen, 2009), og eksempler på slik statistikk er gjennomsnitt, standardavvik og korrelasjonskoeffisient. Gjennomsnitt måles i denne undersøkelsen på en skala fra 0 til 5 og 0 til 7, der en score på 5 og 7 er svært tilfredsstillende. Standardavviket viser i hvilken grad enhetene avviker fra gjennomsnittet (Johannessen, 2009), og et lavt avvik indikerer at enhetene er konsentrert rundt gjennomsnittet.

3.7.2 Faktoranalyse

I spørreundersøkelser samler vi opplysninger om flere variabler fra flere personer. Her vil det være mange spørsmål for å fange opp ulike sider ved produktet eller tjenesten, og analysene kan fort bli uoversiktlige. Faktoranalyse er en måte å forenkle dette datamateriale ved å redusere antall variabler til et sett mindre antall faktorer (Johannessen, 2009). Selnes (1993) kaller dette å gruppere observasjonene i undergrupper. Faktoranalysen sikrer også diskriminant og konvergent validitet.

I faktoranalysen har jeg valgt å bruke *eigenvalue-kriteriet*. Eigenvalue er et tall som sier noe om hvor sterk forklaring en faktor har, og det er vanlig å sette grensen ved eigenvalue 1 (Johannessen, 2009). I praksis vil dette si at jeg aksepterer alle faktorer som har en eigenvalue på 1 eller høyere. Har en faktor lavere eigenvalue enn 1 blir den ofte sett på som mindre signifikante, og fjernes fra videre analyser (Johannessen, 2009).

3.7.3 Reliabilitetsanalyse

Reliabilitetsanalyse gjennomføres ved hjelp av Cronbach's alpha analyse. Denne analysen viser hvilke dimensjoner som gir best reliabilitet, og den forteller oss hvilke dimensjoner som skal beholdes eller tas bort for å høyest mulig alpha-verdi. Dersom alpha-verdien er høy, og da gjerne over 0,7 er reliabilitet tilfredsstillende (Selnes, 1999).

3.7.4 Korrelasjonsanalyse

En korrelasjonsanalyse måler samvariasjon mellom de ulike variablene i undersøkelsen (Selnes, 1993). Analysen avdekker hvorvidt en av variablene øker eller synker, når en annen variabel gjør det samme. Relasjonen mellom variablene uttrykkes ved hjelp av koeffisienten r , som kan variere mellom $-1,0$ og $+1,0$. Jo nærmere koeffisienten er 1, jo sterkere korrelasjon er det mellom variablene. Hvis koeffisienten er 0 finnes det ingen korrelasjon mellom variablene (Johannessen, 2009). Som en tommelfingerregel kan en videre si at har vi en koeffisient mellom $0-0,20$ er samvariasjonen svak, mellom $0,30-0,40$ relativt sterk og over $0,50$ meget sterk (Johannessen, 2009). I denne oppgaven vil korrelasjonsanalysen bli brukt for å velge ut de variablene som har signifikant korrelasjon med tilfredshet, lojalitet og WOM, for å kunne bruke disse i regresjonsanalysen.

3.7.5 Regresjonsanalyse

I kvantitative undersøkelser er det som regel mange variabler som kan bidra til de resultatene vi får, derfor må vi kunne gjennomføre analyser som inkluderer mange variabler samtidig. En slik analyse er regresjonsanalyse (Johannessen, 2003). Hensikten med en regresjonsanalyse er å undersøke hvordan *mange* uavhengige variabler gjør det mulig å forutsi utfall på en avhengig variabel (Johannessen, 2003). En regresjonsanalyse skal også finne ut *hvilke* av de uavhengige variablene som gir utfall i den avhengige variabelen, og i hvilken grad en uavhengig variabel kan gi utfall når effekter fra andre uavhengige variabler er kontrollert for (Pallant, 2001; Johannessen, 2003). I denne oppgaven er *tilfredshet, lojalitet og WOM* de avhengige variablene, mens *resepsjon, hotellrom, restaurant, lobby og frokost* de uavhengige variablene.

Et sentralt element i regresjonsanalysen er hvor god modellen er. Med andre ord; hvor mye av variasjonen i den avhengige variabelen som forklares av de uavhengige variablene (Johannessen, 2003). For å forklare dette brukes regresjonskoeffisienten, R^2 (Pearson's r multiplisert med seg selv). Jo høyere R^2 er, jo bedre er modellen, og jo mer forklarer de uavhengige variablene variasjonen i den avhengige variabelen. Med andre ord; dersom R^2 er lav, er den teoretiske modellen dårlig.

I regresjonsanalysen vil jeg også se nærmere på *beta-verdiene*, som er de uavhengige variabelenes standardiserte verdier. Beta-verdiene vil variere mellom 0 og 1. Ved beta verdi 0 betyr det at den uavhengige variabelen ikke har betydning i det hele tatt på den avhengige variabelen, mens verdi 1 betyr at all variasjon i den avhengige variabelen forklares av variasjon i de uavhengige variablene.

T-test er en statistisk metode for å se om en forskjell mellom to grupper i utvalget også vil være til stede mellom de samme gruppene i populasjonen (Jacobsen, 2005). Hvis en t-verdien overstiger en viss kritisk verdi, vil den forkaste nullhypotesen som sier at det ikke er forskjell i populasjonen. F-verdien sier noe om modellens signifikans, altså om min teoretiske modell er et fornuftig valg.

4 Resultater

I dette kapittelet vil jeg presentere funnene fra spørreundersøkelsen som er gjort for å belyse oppgavens problemstilling. Først vil jeg beskrive de demografiske kjennetegn ved utvalget, hvor jeg ser på respondentenes kjønn, årsaken til deres besøk ved hotellet, samt om de har besøkt hotellet tidligere. Deretter vil jeg bruke faktoranalyse og Cronbach's alpha for å validere og operasjonalisere målene i undersøkelsesmodellen. Disse analysene vil hjelpe meg å si noe om påliteligheten og gyldigheten av mine operasjonelle begrep (Ringdal, 2001). Videre bruker jeg korrelasjonsanalyse og regresjonsanalyse for å studere sammenhengen mellom de uavhengige og avhengige variablene i undersøkelsesmodellen. Avslutningsvis vil jeg sette opp de kvalitative svarene jeg fikk i en tabell, samt diskuterer basisen i disse. Jeg vil da se om de kvalitative resultatene har sammenheng med de kvantitative svarene jeg finner.

4.1 Demografiske kjennetegn ved utvalget

Som vist i tabell 3 består utvalget av 53,5 % menn i forhold til 45,6 % kvinner (2 av respondenter oppga ikke kjønn). I metodekapittelet forklarte jeg hvordan jeg selekterte ut hvem jeg ville skulle delta i undersøkelsen, ved å sende ut spørreskjemaet til gjester som jeg antok var på hotellet i forretningsøyemed. Turister og weekendgjester ble ikke spurt om å delta. Dette gjenspeiler resultatet i tabellen, der det kun var 13,9 % av respondentene som sa de var på hotellet i privat regi. I spørsmålet om respondenten hadde vært gjest ved hotellet tidligere, var det 62,4 % som bekreftet dette.

Utvalget på 101 respondenter kan ikke representere hele populasjonen, til det er utvalget for snevert. Men hvis jeg skal driste meg å generalisere, vil jeg si at resultatene gjelder for forretningsreisende ved et sentrumshotell i Tromsø.

Tabell 3: Demografiske kjennetegn ved utvalget

Demografi	Prosent	N
Kjønn:		
- Kvinne	45,6	45
- Mann	53,5	54
Hva er formålet med å besøke hotellet?		
- Privat	13,9	14
- Jobb	69,3	70
- Kurs/ konferanse	16,8	17
Har du bodd på Scandic Grand Tromsø tidligere?		
- Nei	36,6	37
- Ja	62,4	63

4.2 Operasjonalisering av mål

Ved hjelp av faktoranalysen vil jeg i dette avsnittet sjekke validiteten til de fem faktorene bak tjenestekvalitet i undersøkelsesmodellen; *service resepsjon, kvalitet hotellrom, Gründer Café & Bar, lobby og frokost*. Jeg gjør i tillegg en reliabilitetsanalyse ved hjelp av Cronbach's alpha på de fem kvalitetsfaktorene, samt *tilfredshet*. For *tilfredshet, lojalitet* og *WOM* finner jeg i tillegg gjennomsnittsverdier og standardavvik.

4.2.1 Tjenestekvalitet

Nedenfor vil jeg belyse resultatene fra faktoranalysen for alle kvalitetsfaktorene hver for seg, og avslutningsvis oppsummere samt vise resultatene i tabell 4.

Service resepsjon

Den første faktoren besto av 6 variabler der fire av de seks variablene handlet om den service kundene hadde mottatt i resepsjonen. De to variablene som ikke handlet om service i resepsjonen ladet noe lavere enn de andre. Jeg har derfor valgt å ekskludere disse to variablene, slik at det kun er fire variabler som gjenstår. Reliabiliteten for disse fire variablene er på 0,86, noe som er tilfredsstillende. Faktoren forklarer 42,36 % av den totale variansen, og har en eigenvalue på 11,86. De variablene som lader høyest er: «Personalet i hotellobbyen er hjelpsomme og svarer vennlig på mine spørsmål», «Personalet i hotellobbyen er høflige og behandler meg med respekt» og «Personalet i resepsjonen får

meg til å føle meg velkommen». Jeg velger derfor å kalle denne faktoren for **service resepsjon**.

Kvalitet på hotellrom

Den andre faktoren består av fem variabler, hvor tre av variablene lader over 0,7 og to lader over 0,4. Reliabiliteten er tilfredsstillende på 0,86, og den har en eigenvalue på 1,86.

Faktoren forklarer 6,63 % av den totalt variansen. Variabelen som lader høyest er «Hotellrommet var som forventet» og deretter «TV, lys og andre hjelpemidler på rommet fungerte tilfredsstillende» og «Jeg får det jeg betaler for». Jeg velger derfor å kalle denne faktoren for **kvalitet på hotellrom**.

Gründer Café & Bar

Den tredje faktoren besto av seks variabler, der tre av variablene omhandlet Gründer Café & Bar, og tre variabler omhandlet hotellet og personalet i resepsjonen. Alphaverdien er på 0,84, og er altså tilfredsstillende. Faktoren forklarer 6,59 % av den totale variansen, og eigenvalue på 1,84. Faktorladningen til de tre variablene om Gründer Café & Bar lader alle tre over 0,7, mens de tre andre variablene lader henholdsvis 0,46, 0,38 og 0,53. Siden det var et innholdsmessig skille mellom de tre variablene med høy ladning kontra de tre med lav ladning, valgte jeg å ekskludere variablene med lav ladning for å sikre konvergent validitet. Ved å fjerne disse tre variablene fikk jeg en alphaverdi på 0,82, som sier at den fortsatt er reliabel. På bakgrunn av dette velger jeg å kalle denne faktoren for **Gründer Café & Bar**.

Lobby

Den fjerde faktoren består av fem variabler, der to lader over 0,5 og tre lader over 0,7. Alphaverdien er ved disse fem variablene på 0,84, og eigenvalue på 1,49. Tilsammen forklarer faktoren 5,35 % av den totale variansen. Variabelen ”Omgivelsene rundt hotellet er innbydende” hadde en ladning på 0,77, men denne var den eneste av de fem variablene som ikke omhandlet selve hotellet. Jeg valgte derfor å ekskludere denne variabelen for å sikre konvergent validitet, og fikk da en alphaverdi på 0,83 som også er reliabel. De fire resterende variablene er: «Inn- og utsjekking er raskt og effektivt», «Hotellobbyen er innbydende

innredet», «Det er hyggelig atmosfære i hotellobbyen» og «hotellet er godt vedlikeholdt». Jeg har derfor valgt å kalle denne faktoren **lobby**.

Frokost

Den femte og siste faktoren har fem variabler, der alle lader mellom 0,57 og 0,87.

Alphaverdien er 0,88, noe som er tilfredsstillende. Den har en eigenvalue på 1,38. Faktoren forklarer 4,94 % av den totale variansen. De to variablene som lader høyest er «Frokostbuffeen har et godt utvalg» og «Frokostbuffeen er tiltalende». Den tredje høyeste variabelen er «Personalet i frokostsalen passer på at det er nok mat og drikke». Jeg har derfor valgt å kalle denne faktoren **frokost**.

Tabell 4: Faktoranalyse og reliabilitetsanalyse av tjenestekvaliteten

Tjenestekvalitet	Gj.snitt (SD)	Faktor- ladning	Eigen- value	Forklart varians
Service resepsjon (Alpha: 0,86)			11,86	42,36
Personalet i resepsjonen får meg til å føle meg velkommen	4,67 (0,59)	.596		
Personalet i hotellobbyen har rene og fine uniformer	4,64 (0,56)	.529		
Personalet i hotellobbyen er hjelpsomme og svarer vennlig på mine spørsmål	4,79 (0,43)	.603		
Personalet i hotellobbyen er høflige og behandler meg med respekt	4,82 (0,43)	.645		
Kvitteringen er tydelig og enkel å forstå	4,51 (0,83)	.526		
Bestilling/ reservering av rom går raskt og effektivt	4,70 (0,50)	.455		
Kvalitet på hotellrom (Alpha: 0,86)			1,85	6,63
Hotellrommet var som forventet	4,03 (0,80)	.822		
TV, lys og andre hjelpemidler på rommet fungerte tilfredsstillende	4,18 (1,03)	.799		
Informasjon om rommet og hotellets servicetilbud er lett tilgjengelig	4,26 (0,73)	.414		
Jeg får det jeg betaler for	4,07 (0,94)	.725		
Hotellet er godt renholdt	4,23 (0,80)	.488		
Gründer Café & Bar (Alpha: 0,82)			1,84	6,59
Det er hyggelig atmosfære i Gründer Café & Bar	3,95 (0,85)	.716		
Gründer Café & Bar har en spennende meny	3,51 (0,85)	.755		
Personalet i Gründer Café & Bar får meg til å føle meg velkommen	3,98 (0,93)	.829		
Hotellet har god beliggenhet	4,82 (0,39)	.460		
Personalet i hotellobbyen vet hva jeg behøver	4,23 (0,82)	.381		
Personalet i hotellobbyen har kunnskaper om interessante steder i Tromsø	4,06 (0,84)	.529		
Lobby (Alpha: 0,83)			1,49	5,34
Inn- og utsjekking er rask og effektiv	4,65 (0,66)	.564		
Hotellobbyen er innbydende innredet	4,05 (0,73)	.767		
Det er hyggelig atmosfære i hotellobbyen	4,08 (0,80)	.756		
Hotellet er godt vedlikeholdt	3,72 (0,91)	.528		
Ømgivelsene rundt hotellet er innbydende	3,93 (0,87)	.776		
Frokost (Alpha: 0,88)			1,38	4,95
Det er en hyggelig atmosfære i frokostsalen	4,37 (0,66)	.684		
Frokostbuffeen har et godt utvalg	4,25 (0,85)	.877		
Frokostbuffeen er tiltalende	4,35 (0,79)	.819		
Personalet i frokostsalen fikk meg til å føle meg velkommen	4,22 (0,86)	.571		
Personalet i frokostsalen passer på at det er nok mat og drikke	4,53 (0,72)	.758		

Tabell 5: Gjennomsnittsverdier Tjenestekvalitet

Tjenestekvalitet	Gjennomsnitt
Service resepsjonen	4,72
Kvalitet hotellrom	4,14
Gründer Café & Bar	3,83
Lobby	4,12
Frokost	4,33

Når vi måler gjennomsnitt så er det ofte det typiske vi er ute etter å finne, hva den gjennomsnittlige oppfatningen av en sak er (Jacobsen, 2005). For disse faktorene er måleskalaen 1 til 5, og tabellen viser at gjestene er mest fornøyde med servicen i resepsjonen (4,72), fulgt av kvalitet på frokost (4,33). Deretter følger kvaliteten på rommene (4,14) og kvaliteten på lobbyen (4,12) Alle disse tjenestekvalitetene ligger over skalaens midtpunkt. *Gründer Café & Bar* er den kvaliteten som ligger under skalaens midtpunkt (3,83)

4.2.2 Tilfredshet

Tilfredshet ved hotellopplevelsen ble målt ved å be respondentene svare på to påstander knyttet til deres tilfredshet ved Scandic Grand Tromsø. I tabell 6 viser jeg gjennomsnittsverdiene på påstandene, standardavviket og antall valide svar. På en skala som går til 7, ligger gjennomsnittsverdiene mellom 5 og 7, og dette indikerer stor tilfredshet ved hotellet. Påstanden «Mitt valg av hotell er riktig» hadde standardavvik på 1,23, noe som indikerer en viss spredning i utvalget og som jeg forsøker å forklare ved hjelp av regresjonsanalysen. Alphaverdien for disse to påstandene var 0,85, og dette viser at tilfredsheten ved hotellet ble målt på en meget reliabel måte.

Tabell 6: Analyse av tilfredshet ved Scandic Grand Tromsø

Tilfredshet (Alpha: 0,847)	Gjennomsnitt	Standard-avvik	N
Generelt er jeg svært tilfreds med servicen på Scandic Grand Tromsø	6,17	0,89	99
Mitt valg av hotell er riktig	5,90	1,23	99

4.2.3 Lojalitet

Lojaliteten blant hotellgjestene ble målt ved at respondentene svarte på én påstand knyttet til deres lojalitet til Scandic Grand Tromsø. I tabell 7 viser jeg gjennomsnittsverdien på påstanden, standardavviket og antall valide svar. Tabellen viser at gjennomsnittsverdien er på 4,88 på en skala fra 1 til 7, noe som indikerer en viss lojalitet mot hotellet. Samtidig viser standardavviket på 1,58 at det er stor spredning i utvalget.

Tabell 7: Lojalitetsanalyse ved Scandic Grand Tromsø

Lojalitet	Gjennomsnitt	Standard-avvik	N
Hotellet er alltid mitt førstevalg	4,88	1,58	97

4.2.4 WOM

I spørreundersøkelsen hadde jeg én påstand knyttet til graden av WOM blant respondentene. Spørsmålet var om respondenten ville anbefale hotellet til venner og bekjente. I tabell 8 viser jeg gjennomsnittsverdien på påstanden, standardavviket og antall valide svar. Tabellen viser at gjennomsnittet var 5,83, noe som kan bety at en betydelig del av respondentene er villige til å anbefale hotellet til andre. Standardavviket på 1,21 tyder imidlertid på at det er viss spredning i utvalget.

Tabell 8: WOM analyse ved Scandic Grand Tromsø

WOM	Gjennomsnitt (SD)	Standard-avvik	N
Jeg vil anbefale hotellet til venner og bekjente	5,83	1,21	98

Tabell 9: Gjennomsnittsverdier tilfredshet, lojalitet og WOM

Tilfredshet, lojalitet og WOM	Gjennomsnitt (SD)
Tilfredshet	6,03
Lojalitet	4,88
WOM	5,84

På en skala fra 1 til 7 er den gjennomsnittlige oppfatningen av *tilfredshet* 6,03, *lojalitet* 4,88 og *WOM* 5,84. Gjennomsnittlig scorer både *tilfredshet* og *WOM* høyere enn skalaens midtpunkt, noe som viser stor tilfredshet med hotellet, og høy villighet til å anbefale hotellet videre til andre. Når det gjelder lojalitet er gjennomsnittet under skalaens midtpunkt, noe som tyder på litt mindre lojalitet. Dette blir kommentert ytterligere lengre fram i oppgaven.

4.3 Korrelasjonsanalyse

Tidligere har jeg sagt at en korrelasjonsanalyse måler samvariasjon mellom de ulike variablene i undersøkelsen (Selnes, 1993). I tabell 10 har jeg satt opp variablene, og analyser her om de korrelerer med hverandre. Resultatene i analysen viser at alle korrelasjoner er signifikante. Det er en sterk korrelasjon mellom «tilfredshet» og de fem kvalitetsvariablene (*Service resepsjon, kvalitet på hotellrom, Gründer Café & Bar, lobby og frokost*) der alle har en *r*-verdi over 0,50, noe som betyr sterk samvariasjon. Den variabelen med høyest *r*-verdi var lobby (0,734) og lavest var Gründer Café & Bar (0,547).

Når det gjelder «lojalitet» ser vi at det er lavere samvariasjon enn det var med «tilfredshet». Her er det tre variabler som hadde *r*-verdi under 0,50, dette er *service resepsjonen* (0,479), *Gründer Café & Bar* (0,486) og *frokost* (0,411). Sterkest korrelasjon hadde variabelen *kvalitet*

på hotellrom (0,527). På tross av noe lave samvariasjon er det ingen av variablene som hadde *r*-verdi under 0,30, noe som ville ha betydd lav samvariasjon.

«WOM» har fire variabler over 0,50 i *r*-verdi, der den sterkeste korrelasjonen var *lobby* (0,75). Én variabel korrelerte under 0,50, dette var *Gründer Café & Bar* (0,448). Her var det heller ingen av variablene som korrelerte under 0,30, som ville ha gitt en lav samvariasjon.

Avslutningsvis ser vi også at det er sterk positiv korrelasjon mellom «tilfredshet», «lojalitet» og «WOM». Med andre ord så samvarierer disse vurderingene positivt.

Tabell 10: Korrelasjonsmatrise

	Gj.sn. (SD)	Tilfredshet	Lojalitet	WOM	Resepsjon	Hotellrom	Restaurant	Lobby
Tilfredshet	6,03 (1,01)	1						
Lojalitet	4,88 (1,58)	,654**	1					
WOM	5,84 (1,22)	,876**	,670**	1				
Service resepsjon	4,72 (0,43)	,678**	,479**	,595**	1			
Kvalitet på hotellrom	4,14 (0,74)	,710**	,527**	,732**	,569**	1		
Gründer Café & Bar	3,83 (0,76)	,547**	,486**	,448**	,502**	,537**	1	
Lobby	4,12 (0,64)	,734**	,500**	,754**	,608**	,587**	,479**	1
Frokost	4,33 (0,64)	,704**	,411**	,522**	,557**	,517**	,495**	,598**

*p < 0,001, **p < 0,05

4.4 Regresjonsanalyse

I dette avsnittet vil jeg bruke multiple regresjonsanalyser for å teste hvilke av de uavhengige variablene (*resepsjon, hotellrom, restaurant, lobby og frokostsal*) som bidrar til å forklare de avhengige variablene (*tilfredshet, lojalitet og WOM*) best.

4.4.1 Hypotese 1: Tjenestekvalitet påvirker tilfredshet blant hotellgjestene positivt?

I regresjonsanalysen har jeg testet hvilke av de uavhengige variablene som best forklarer tilfredsheten ved hotellet. Tabell 11 viser at modellen er signifikant ($F = 42,03$ og $p = .000$) og de fem variablene forklarer 73 % av variasjonen i tilfredsheten. Dette betyr at 73 % av variasjonen i den avhengige variabelen tilfredshet er forklart av de fem uavhengige variablene, mens 27 % forklares av forhold utenfor modellen. VIF-verdiene er alle godt under

10, noe som viser at det ikke er multi-kollinearitet mellom de uavhengige variablene. Beta-verdiene er positive, og varierer fra 0,05 (Gründer Café & Bar) til 0,28 (lobby), med andre ord er det en positiv sammenheng mellom tjenestekvalitet og tilfredshet. Vi ser at kvaliteten på lobby har en størst beta-verdi og bidrar derfor sterkest til å forklare gjestenes tilfredshet ($\beta = 0,281$, $t = 3,31$), fulgt av kvaliteten på hotellrom ($\beta = 0,278$, $t = 3,43$), kvaliteten på frokostsal ($\beta = 0,270$, $t = 3,38$) og til sist service i resepsjonen ($\beta = 0,169$, $t = 2,05$). Gründer Café & Bar bidrar ikke til å forklare gjestenes tilfredshet ($\beta = 0,054$, $t = 0,74$).

Tabell 11: Regresjonsanalyse av tilfredshet

Uavhengige variabler:	Tilfredshet (Avhengig variabel):			
	β -verdi	t-verdi	Sig.	VIF
Service resepsjon	.169	2.05	.044	1.94
Kvalitet på hotellrom	.278	3.43	.001	1.86
Gründer Café & Bar	.054	0.74	.0461	1.52
Lobby	.281	3.31	.001	2.05
Frokost	.270	3.38	.001	1.82

F = 42,03
 $R^2 = .737$

4.4.2 Hypotese 2: Tjenestekvalitet påvirker hotellgjestens lojalitet positivt?

I denne analysen har jeg testet hvilke av de uavhengige variablene som best forklarer lojaliteten ved hotellet. Tabell 12 viser at modellen er signifikant ($F = 7,93$ og $p = .000$), men ingen av variablene er signifikante på 5 % - nivået. Med andre ord er modellen litt dårlig modell for å forklare lojalitet. De fem variablene forklarer 35 % av variasjonen i tilfredsheten. Dette betyr at 35 % av variasjonen i den avhengige variabelen tilfredshet er forklart av de fem uavhengige variablene, mens 65 % forklares av andre variabler og tilfeldigheter som ligger utenfor modellen.

Betaverdiene er nokså lave, og varierer fra 0,013 (frokost) til 0,230 (hotellrom), og ingen er signifikante på 5 % - nivået. Kvaliteten på hotellrom er signifikant på 7,3 % - nivået og Gründer Café & Bar er signifikant på 8,5 % - nivået. Med andre ord er der ikke noen sterke sammenhenger mellom tjenestekvalitet og lojalitet.

Tabell 12: Regresjonsanalyse lojalitet

Uavhengige variabler:	Lojalitet (Avhengig variabel):			
	β -verdi	t-verdi	Sig.	VIF
Service resepsjon	.123	.980	.331	1,94
Kvalitet på hotellrom	.230	1.818	.073	1,89
Gründer Café & Bar	.203	1.744	.085	1,61
Lobby	.182	1.385	.170	2,05
Frokost	.013	.110	.913	1,83

F = 7,93

R² = .355

4.4.3 Hypotese 3: Tjenestekvalitet påvirker hotellgjestenes WOM positivt?

Tabell 13 viser at modellen er signifikant (F = 34,44 og p = 0.000) og de fem variablene forklarer 70 % av variasjonen i WOM. Dette betyr at 70 % av variasjonen i den avhengige variabelen tilfredshet er forklart av de fem uavhengige variablene, mens 30 % forklares av andre variabler og tilfeldigheter.

Betaverdiene varierer fra -0,01 (Gründer Café & Bar) til 0,48 (lobby). Vi ser at kvaliteten på lobby har størst beta-verdi, og bidrar derfor sterkest til å forklare gjestenes tilfredshet ($\beta = 0,476$, t = 5,19), fulgt av kvaliteten på hotellrom ($\beta = 0,437$, t = 4,97). Ingen av de andre uavhengige variablene bidrar signifikant til å forklare variasjonen i WOM.

Tabell 13: Regresjonsanalyse WOM

Uavhengige variabler:	WOM (Avhengig variabel):			
	β -verdi	t-verdi	Sig.	VIF
Service resepsjon	.090	1.014	.314	1.942
Kvalitet på hotellrom	.437	4.972	.000	1.894
Gründer Café & Bar	-.054	-.663	.509	1.615
Lobby	.476	5.199	.000	2.059
Frokostsal	-.012	-.145	.885	1.830

$$F = 34.44$$

$$R^2 = .702$$

4.5 Kvalitative svar

Som nevnt i kapittel 3 hadde jeg ett spørsmål i spørreundersøkelsen hvor jeg spurte om respondentene hadde andre kommentarer til servicekvaliteten ved Scandic Grand Tromsø. Jeg fikk 52 slike kvalitative svar, som jeg har kategorisert etter kvalitetsfaktorene i tabell 14. I drøftelseskapittelet vil jeg diskutere svarene, og prøve å forklare disse ut i fra de andre analysene.

Tabell 14: Oversikt kvalitative besvarelser

	Antall positive tilbakemeldinger	Antall negative tilbakemeldinger	Antall forslag til forbedringer/ Annet	Totale svar
Service resepsjon	10	4	2	16
Kvalitet hotellrom	5	12	4	21
Gründer Café & Bar	0	0	2	2
Lobby	1	0	0	1
Frokost	1	4	0	5
Tilfredshet	5	0	0	5
Lojalitet	2	0	0	2
WOM	0	0	0	0

Blant de kvalitative svarene jeg fikk, var det service resepsjon og kvalitet hotellrom som engasjerte mest, og de fikk henholdsvis 16 og 21 kommentarer. Service resepsjonen fikk mange positive tilbakemeldinger, der flere respondenter sa at resepsjonistene var meget serviceinnstilt og hyggelige. Blant de negative tilbakemeldingene jeg fikk på service resepsjonen, inneholdt svarene at gjestene følte de ikke fikk tilstrekkelig informasjon av resepsjonisten. Ett eksempel her er: «*Er kaffe i lobbyen gratis? Hvordan vite det. Jeg skal ikke måtte be om avis som 2.floor-gjest*». Denne respondenten irriterer seg over at det ikke informeres om gratis kaffe, og at han ikke blir tilbydd den gratis avisen som han skal få som 2.floor gjest.

Når det gjelder *kvalitet på hotellrom* var det fem respondenter som var svarte positivt, og herunder var det én som svarte: «*Det var to stoler på dobbeltrommet, flott!*», noe som tyder på at han var positivt overrasket over rommets innhold. På den negative siden var det tolv respondenter som hadde andre kommentarer, og her var det en tendens til at det hadde vært varmt på rommene. Med tanke på at spørreundersøkelsen ble gjennomført i slutten av mai-begynnelsen av juni, så er det stor sannsynlighet for at det var godt vær og dertil varmt på rommene. Hotellrommene har ikke luftkondisjonering. Det var også noen klager på renhold og noen som mente at rommet manglet diverse utstyr som vannkoker, tynt papir på bad, og lignende på rommet.

Gründer Café & Bar hadde kun to kommentarer, der respondentene svarte at de ikke hadde brukt stedet. Jeg tror dette kan være en indikator på at flere av respondentene ikke hadde benyttet seg av tilbudet ved *Gründer Café & Bar*, og at dette kan ha betydning for resultatene til denne faktoren. Jeg vil diskutere mer om dette i drøftelseskapittelet.

Lobby hadde kun én kommentar, pålydende: «*Liker veldig godt den avslappede atmosfæren i lobbyen, der dere spanderer kaffe og jeg kan ta meg en pause og bare sitte der, takk.*». De tidligere analysene viser at gjester setter pris på god atmosfære og flott interiør i lobby, og det denne gjesten svarer understreker dette. Videre tror jeg at mange tar dette som en selvfølge, og dermed utelater å kommentere kvaliteten på denne faktoren.

De kvalitative svarene bekrefter funnene i faktoranalysen, som viste at respondentene stort sett var tilfredse med frokosten ved hotellet, men gjennomsnittet ga lavere score til

påstandene rundt atmosfæren i restauranten og servicen de ansatte utøvde. *Frokost* fikk totalt fem kommentarer, der én av respondentene svarte: «*Frokostpersonalet må være litt mer servicevennlig*», og en annen: «*Pålegg lå i kaos i frokostbuffeen, tomt for egg og bacon, og da jeg ba om det opplevde jeg kelneren ikke forstod, også han utenlandsk*». De andre svarene var også negativt ladet rundt serviceopplevelsen i restauranten. Hotellfrokoster er «i vinden» for tiden, og det er som tidligere nevnt mange som velger hotell på grunn av ønsket om en god frokost. På bakgrunn av dette har kunden høye forventninger, og gir ofte uttrykk for dette om de er misfornøyde.

5 Oppsummering og drøfting av resultater

5.1 Drøfting

Bakgrunnen for dette studiet var å belyse hvilke dimensjoner ved tjenestekvaliteten som ville bidra til kundetilfredshet, lojalitet og WOM. I min undersøkelsesmodell var teorien at tjenestekvalitet positivt påvirker tilfredsheten, tilfredshet og WOM, og jeg testet denne modellen empirisk ved hjelp av en spørreundersøkelse rettet mot gjester ved hotellet. I løpet av drøyt tre uker fikk jeg 101 respondenter, der 45 var kvinner og 54 menn (2 respondenter oppga ikke kjønn) og 86 % var på forretningsreise. Spørsmålene i undersøkelsen ble tilpasset relevant litteratur som forskere har benyttet seg av i tidligere studier (Ladhari, 2012). Jeg har validert målene ved hjelp av faktoranalyser og reliabilitetsanalyser. Resultatene her viser seg at målene er tilfredsstillende både når det gjelder validitet og reliabilitet. Jeg testet videre hypotesene ved å benytte korrelasjonsanalyser og multiple regresjonsanalyser. Her ser vi at det er sterk positiv korrelasjon mellom de avhengige variablene «tilfredshet», «lojalitet» og «WOM». Jeg vil nå ta for meg hypotesene og diskutere hvilke resultat undersøkelsen har gitt meg.

5.1.1 Hypotese 1: Tjenestekvalitet påvirker tilfredshet blant hotellgjestene positivt?

Faktoranalysen viser at alle fem tjenestefaktorene er reliable, og gjennomsnittsverdiene indikerer god tjenestekvalitet ved hotellet. Korrelasjonsanalysen viser at det er en positiv korrelasjon mellom tilfredshet og de fem kvalitetsfaktorene, noe som støttes av teorien. Blant annet slår Oliver (1999) fast at tilfredshet kan sees på som følelsen en forbruker har til et produkt etter bruk.

I regresjonsanalysen finner vi også en positiv sammenheng mellom tjenestekvalitet og tilfredshet, men det er fire av faktorene som bidrar til dette resultatet. Resultatene viser at den femte faktoren, *Gründer Café & Bar* ikke bidrar til å forklare gjestenes tilfredshet. Det er *lobby* som bidrar mest til gjestenes tilfredshet, etterfulgt av *kvalitet på hotellrom*, *frokost* og til sist *service resepsjon*. Dette betyr at hotellets gjester setter pris på en rask og effektiv inn- og utsjekking, at atmosfæren i lobbyen er hyggelig, og at lobbyen og hotellet generelt er innbydende innredet og godt vedlikeholdt. Oppsummert kan vi si at denne hypotesen kan

støttes, men poengterer at tilfredsheten blant gjestene ikke påvirkes av kvaliteten på Gründer Café & Bar.

5.1.2 Hypotese 2: Tjenestekvalitet påvirker hotellgjestens lojalitet positivt?

Korrelasjonsanalysen viser god samvariasjon mellom tjenestekvalitetene og lojalitet, men noe lavere korrelasjon enn ved *tilfredshet*. I regresjonsanalysen viser F-verdien seg å være svært lav, og til sammen viser dette at denne modellen er ikke signifikant. Analysen viser at de fem variablene forklarer kun 35 % av variasjonen i lojaliteten, noe som sier at det er 65 % andre variabler (utenfor modellen) som påvirker lojaliteten mer. Modellen er derfor ikke signifikant og vi kan ikke bruke den for å fullstendig forklare kundelojalitet.

Det kan være flere grunner til at en tilfreds gjest likevel velger å ikke være lojal mot hotellet. Oliver (1999) forklarer i sin artikkel at lojale kunder som regel er tilfredse, men det betyr ikke nødvendigvis at tilfredshet fører til lojalitet. Etter hvert som lojalitet får rotfeste hos et individ, er det andre mekanismer som spiller inn; alt ifra personlig determinisme og sosial tilknytning til produktutvikling og synkende interesse blant konsumentene (Oliver, 1999). Han konkluderer med at det finnes virksomheter som ikke vil være i stand til å holde kunder lojale over tid på grunn av dette, og at disse bør nøye seg med å ha tilfredshet som mål, da lojalitetsmålet ikke er gjennomførbart.

Andre årsaker til at kunder velger å ikke være lojale på tross av at de er tilfredse, kan være at det er bestemt fra bedriftens side at det er et reisebyrå eller en reisebestiller i bedriften som skal bestille hotellrommet. Reisebestilleren eller byrået vil kunne velge hvilket som helst hotell. En hotellgjest som skal på møter eller kurs vil heller ikke kunne velge hotellet selv, men havner på det hotellet som kurset eller møtet er avholdt. Andre årsaker til at en gjest er fornøyd men likevel velger å bo på et annet hotell, kan være at han ønsker forandring.

5.1.3 Hypotese 3: Tjenestekvalitet påvirker hotellgjestens WOM positivt?

Den deskriptive analysen viser at gjennomsnittet er relativt høyt, noe som betyr at en betydelig del av respondentene er villige til å anbefale hotellet til andre. Analysen viser også at de fem tjenestekvalitet-variablene forklarer 70 % av variasjonen i WOM. Dette samsvarer med resultatene i hypotese 1, at respondentene er fornøyd med hotellopplevelsen.

Korrelasjonsanalysen viser god samvariasjon mellom tjenestekvalitetene og WOM. Tidligere studier har også kommet frem til denne konklusjonen, at tjenestekvalitet kan sees i sammenheng med villighet til å anbefale hotellet (Ladhari, 2012). I regresjonsanalysen finner vi at det også her er *lobby* som korrelerer sterkest, etterfulgt av *kvalitet hotellrom, service resepsjon, frokost* og *Gründer Café & Bar*.

Oppsummert kan vi si at denne hypotesen kan støttes. WOM påvirkes mest av faktoren *lobby*. *Gründer Café & Bar* påvirker ikke WOM.

5.2 Forslag til hotellet for å forbedre servicekvaliteten

Konklusjonen etter dette studiet er at fire av de fem tjenestekvalitetene *service resepsjon, kvalitet på hotellrom, Gründer Café & Bar, lobby* og *frokost* er signifikante faktorer som positivt påvirker kundetilfredsheten ved hotellet. Tjenestekvaliteten *Gründer Café & Bar* har ikke betydning for tilfredsheten blant gjestene.

For hotellet generelt vil det være viktig å jobbe kontinuerlig med å opprettholde kvaliteten både på *service resepsjonen, kvalitet på hotellrom, frokost, og lobby*, slik at gjestene fortsetter å være tilfredse på disse punktene. Dette betyr at det må fokuseres i alle avdelinger på god opplæring av medarbeidere, innarbeide gode rutiner, samt fortsette å ha høy fokus på kvalitet. *Frokost*-dimensjonen kan forbedres ved at de ansatte fokuserer mer på *service*, og trene de ansatte til å møte gjestene på en mer gjestfri og varm måte. Det er mulig at et servicekurs kan være med på å sette fokus på dette, etterfulgt av gode og konkrete tiltak som de ansatte må jobbe med i etterkant.

Gründer Café & Bar viser seg å være betydningsløs for hotellgjestene. Jeg mener likevel at stedet er med på å skape et helhetlig bilde av hotellet, og at det er positivt for hotellet å ha en restaurant/ bar i tilknytning til hotellet. Jeg foreslår at *Gründer Café & Bar* gjør tiltak for å heve kvaliteten, både når det gjelder *service* og innhold i meny. Jeg tror i tillegg å knytte et tettere bånd til hotellet vil føre til at hotellgjestene føler det mer naturlig å benytte seg av restauranttilbudet. Ved opplevd kvalitet på *Gründer Café & Bar* vil restauranten kunne få større betydningen for gjestene, og dermed øke antall besøkende fra hotellet.

Når det gjelder lojalitet så kan vi konkluderer med at de fem tjenestekvalitetene er ikke nok for å få hotellgjester lojale til dette hotellet. På tross av at gjestene er tilfredse ved hotellet, viser testene at de fleste av dem likevel ikke er lojale. Undersøkelsen viser at hotellet ikke trenger å bruke ressurser på å oppnå lojalitet blant kunder, både fordi lojalitet er vanskelig å oppnå, samtidig som det ikke betyr nevneverdig for tilfredsheten. Som jeg nevnte litt tidligere, så sier Oliver (1999) at noen virksomheter ikke skal ha fokus på å skaffe seg lojale kunder, men at de skal ha tilfredshet som mål. Undersøkelsen min støtter denne teorien, og jeg tror hotellet vinner flest kunder ved å ha fokus på god tjenestekvalitet i alle ledd.

Når en skal reise til ett nytt sted og trenger overnatting, er det trygt å bli anbefalt et hotell fra andre som har besøkt stedet. Word of mouth er derfor en faktor hotelldrivere bør ha fokus på, både i arbeidet med å skaffe nye kunder og for å beholde de kundene de allerede har. Undersøkelsen viser at tilfredshet og WOM har en naturlig sammenheng, noe som betyr at de som er fornøyde er også villige til å fortelle andre om det. Jeg vil anbefale hotellet å styrke fokuset på WOM. Aller først bør hotellet lage seg en klar og tydelig tilbakemeldingsstrategi. Denne strategien skal handle om alt fra hvordan medarbeiderne responderer til positive og negative tilbakemeldinger fra kunder, til hvem tar seg av klager fra kunder, og på hvordan måte skal disse svares på. Strategien skal også inneholde retningslinjer på når en skal gi kompensasjon, og hva dette skal være. Jeg vil videre anbefale hotellet å styrke arbeidet med nettbaserte tilbakemeldingskanaler, slik som Tripadvisor, Trivago, Booking.com og lignende. Kundene søker etter all den informasjonen de trenger på nett, og alt som tidligere kunder har skrevet om hotellet er synlig for alle. For å vise at hotellet bryr seg om sine kunder bør de derfor besvare alle tilbakemeldinger som kommer på disse nettsidene, både de som er positive og de som er negative. Dette vil styrke hotellets rennommé og fremtidige kunder som søker etter informasjon på nettet vil se at hotellet er seriøst, og tar alle tilbakemeldingene alvorlig.

5.3 Begrensninger og forslag til fremtidig forskning

Da jeg planla oppgavens spørreundersøkelse forsøkte jeg å tilfredsstille kravene som ligger til grunn for å sikre en god forskning. Jeg har erfart i ettertid at dette ikke lot seg gjøre i tilstrekkelig grad, og derfor vil jeg her nevne de mulige feilkilder som kan være med å svekke oppgaven. For det første er bruk av spørreskjema en generell svakhet, da respondentene kan

mistolke svarene, og/ eller svare det de tror det er forventet at de skal svare (Kleven m.fl., 2011). For det andre har jeg i ettertid erfart at spørreskjemaet jeg lagde hadde noen svakheter. Da jeg lagde spørreskjemaet baserte jeg spørsmålene på kvalitetene i LQI. Samtidig var det viktig for meg å gjøre den sammenlignbar med Scandic Hotels' allerede eksisterende kundetilfredshets-spørreskjema, slik at den var gjenkjennbar for hotellgjestene. Jeg var opptatt av at spørreskjemaet ikke skulle bli for stort og inneholde for mange spørsmål. Da ville jeg risikere at respondentene enten falt av før de var ferdig med alle spørsmålene, eller at de ville gi tilfeldig avkryssing (Kleven m.fl., 2011). Jeg innser i ettertid at jeg burde involvert forskningsmodellen mer i spørreskjemaet, og blant annet spurt flere spørsmål rundt dette med lojalitet og WOM. Dette hadde styrket kvaliteten til oppgaven, og kanskje jeg hadde fått et annet resultat under *lojalitet*. Jeg innser også nå at jeg mangler noen demografiske spørsmål, som for eksempel alder og antall romnetter per år, for å avdekke om disse faktorene hadde spesielt betydning for besvarelsene. Rent forskningsmessig tror jeg også at det er rom for å gjøre LQI enda mer relevant for «typiske» norske hoteller der blant annet frokosten er sentral. Dette kan være et forslag for fremtidig forskning.

En tredje svakhet med spørreskjemaet var at jeg ikke spesifiserte for respondentene at skalaen 1 til 5 hadde 3 som «nøytral» og skalaen 1 til 7 hadde 4 som «nøytral». En potensiell feilkilde vil være at noen har latt være å svare på spørsmålet, mens andre har valgt den nøytrale i midten. Jeg innser også at foran spørsmålene om Gründer Café & Bar burde jeg ha hatt ett spørsmål som lyder slik: «Besøkte du restaurant Gründer Café & Bar?» med svaralternativer «Ja eller nei». Her hadde jeg fått luket bort de som ikke besøkte restauranten, slik at svarene som ble gitt var basert på kun de som faktisk hadde besøkt restauranten. Svarene jeg fikk på Gründer Café & Bar vet jeg derfor ikke om er basert på erfaringer fra dette oppholdet, eller fra tidligere erfaringer ved restauranten, eller noe respondenten har blitt fortalt av andre.

Jeg har konkludert at mitt utvalg var representativt for populasjonen *forretningsreisende til et sentrumshotell i Tromsø*. Skulle en slik undersøkelse bli gjennomført igjen vil jeg anbefale å utvide utvalget. Da ville vi fått svar på om de svarene jeg fikk i undersøkelsen kan gjelde andre hoteller.

Referanseliste

Akbaba, A. (2006), "Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 25, pp. 170-192.

Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. og Zeithaml, V.A. (1993), "A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions", *Journal of Marketing Research*, Vol.30, No.1, pp. 7-27

Ghobadian, A., Speller, S. og Jones, M. (1994), "Service quality concepts and models", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol.11, No.9, pp.43-66

Hung, Y.H, Huang, M.L. og Chen, K.S. (2003), "Service quality evaluation by service quality performance matrix", *Total Quality Management and Business Excellence*, Vol. 14, No. 1, pp. 79-89.

Høst, V. og Knie-Andersen, M. (2004), "Modeling customer satisfaction in mortgage credit companies", *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 22, No.1, pp. 26-42.

Kaura, V., Durga P., C.S, og Sharma, S. (2013), "Customer perception of service quality and perceived price and fairness: a comparison between public and new private sector banks", *Journal of Strategic Marketing*, Vol.21, No.6, pp. 513-528.

Kleven, T-A., Hjordemaal, F. og Tveit, K. (2011), "Innføring i pedagogisk forskningsmetode: en hjelp til kritisk tolkning og vurdering", Unipub

Jacobsen, D-I., (2005), "Hvordan gjennomføre undersøkelser", *Innføring i samfunnsvitenskapelig metode (2.utgave)*. Kristiansand: Høgskoleforlaget AS.

Johannessen, A. (2009), "Introduksjon til SPSS" (4 utgave). Oslo: Abstrakt forlag AS.

Ladhari, R. (2012), "The lodging quality index: an independent assessment of validity and dimensions", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.24, No.4, pp. 628-652.

Markovic, S. og Jankovic, S.R. (2013), "Exploring the relationship between service quality and customer satisfaction in Croatian hotel industry", *Tourism and Hospitality Management*, Vol.19, No. 2, pp. 149-164.

- Martinsen, Ida (2009), "Kvalitet på banktjenester: Årsaker til kunders vurderinger og valg av bank", Handelshøgskolen, UiT Norges Arktiske Universitet.
- Oh, H. (1999), "Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 18, pp. 67-82.
- Oliver, R.L. (1997), "Satisfaction: A behavioral Perspective on the Consumer", McGraw-Hill, New York, NY
- Oliver, R.L. (1999), "Whence customer loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 33-44
- Parasuraman, A., Berry, L.L. og Zeithaml, V.A. (1985), "A conceptual model of service quality and its implications for future research", *Journal of Marketing*, Vol.49, pp. 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., og Berry, L.L. (1988), "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing* Vol. 64, pp. 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. og Berry, L.L. (1991), "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale", *Journal of Retailing*, Vol.67, No. 4, pp. 420-51.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. og Berry L.L. (1994): "Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for further research", *Journal of Marketing*, Vol.58, No. 1, pp. 111-125.
- Ringdal, K. (2001), "Enhet og mangfold, samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode". Bergen: Fagbokforlaget.
- Selnes, F. (1993), "Markedsundersøkelser", (3.opplag), TANO AS.
- Skallerud, W.(2015), "Kjøp av lokalmat – effekten av hjelpetilbøyelighet og lokalpatriotiske", Handelshøgskolen, UiT Norges Arktiske Universitet.
- Steinsvik, A.H. (2015), "Relasjon mellom servicekvalitet og tipsing", Handelshøgskolen, UiT Norges Arktiske Universitet.
- Troye, S.V (1990), "Markedsføring: styring av kvalitet", Universitetsforlaget
- Wilson, A., Zeithaml, V.A, Bitner, M.J og Gremler, D.D (2008), "Service marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm", McGraw-Hill Higher Education.

Zeithaml, V.A, Berry, L.L og Parasuraman, A. (1996), “The behavioral consequences of service quality”, Journal of Marketing, Vol.60, pp. 31-46

Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. og Berry, L.L (1985), “Problems and strategies in Service Marketing”, Journal of Marketing, Vol.49, No. 2, pp. 33-46

Websider:

[1] Avisa Nordlys: <http://www.nordlys.no/byavisa-tromso/hotellkrigen-er-i-full-gang-hotellene-rustes-opp-for-titalls-millioner-kroner/s/1-79-6794415> Publisert 6.12.13.
Dato 31.01.16.

[2] Nord 24: <http://www.nord24.no/nyheter/800-nye-hotellrom-vil-svi-for-tromso/s/1-5346252-7483028> Publisert 18.7.14. Dato 31.01.16.

[3] Tripadvisor: https://www.tripadvisor.com/PressCenter-c6-About_Us.html
Dato 27.11.16

Vedlegg 1:

Spørreundersøkelse: «Hva mener du om servicen på Scandic Grand Tromsø», mai/juni 2016.

Ankomst og resepsjon:

1. Bestilling/reservering av rom går raskt og effektivt
Svaralternativer: 1 – 2 – 3 – 4 – 5 (1 = helt uenig, 5 = helt enig)
2. Inn- og utsjekking er rask og effektiv
Svaralternativer: 1 – 2 – 3 – 4 – 5 (1 = helt uenig, 5 = helt enig)
3. Hotellobbyen er innbydende innredet
Svaralternativer: 1 – 2 – 3 – 4 – 5 (1 = helt uenig, 5 = helt enig)
4. Det er hyggelig atmosfære i hotellobbyen
Svaralternativer: 1 – 2 – 3 – 4 – 5 (1 = helt uenig, 5 = helt enig)
5. Personalet i resepsjonen får meg til å føle meg velkommen
Svaralternativer: 1 – 2 – 3 – 4 – 5 (1 = helt uenig, 5 = helt enig)
6. Personalet i hotellobbyen har rene og fine uniformer
Svaralternativer: 1 – 2 – 3 – 4 – 5 (1 = helt uenig, 5 = helt enig)
7. Personalet i hotellobbyen er hjelpsomme og svarer vennlig på mine spørsmål
Svaralternativer: 1 – 2 – 3 – 4 – 5 (1 = helt uenig, 5 = helt enig)
8. Personalet i hotellobbyen er høflige og behandler meg med respekt
Svaralternativer: 1 – 2 – 3 – 4 – 5 (1 = helt uenig, 5 = helt enig)
9. Personalet i hotellobbyen vet hva jeg behøver
Svaralternativer: 1 – 2 – 3 – 4 – 5 (1 = helt uenig, 5 = helt enig)
10. Personalet i hotellobbyen har kunnskaper om interessante steder i Tromsø
Svaralternativer: 1 – 2 – 3 – 4 – 5 (1 = helt uenig, 5 = helt enig)
11. Kvitteringen er tydelig og enkel å forstå
Svaralternativer: 1 – 2 – 3 – 4 – 5 (1 = helt uenig, 5 = helt enig)

Hotellrommet:

12. Hotellrommet var som forventet
Svaralternativer: 1 – 2 – 3 – 4 – 5 (1 = helt uenig, 5 = helt enig)
13. TV, lys og andre hjelpemidler på rommet fungerte tilfredsstillende
Svaralternativer: 1 – 2 – 3 – 4 – 5 (1 = helt uenig, 5 = helt enig)
14. Informasjon om rommet og hotellets servicetilbud er lett tilgjengelig
Svaralternativer: 1 – 2 – 3 – 4 – 5 (1 = helt uenig, 5 = helt enig)
15. Jeg får det jeg betaler for
Svaralternativer: 1 – 2 – 3 – 4 – 5 (1 = helt uenig, 5 = helt enig)

Frokost:

16. Det er en hyggelig atmosfære i frokostsalen
Svaralternativer: 1 – 2 – 3 – 4 – 5 (1 = helt uenig, 5 = helt enig)
17. Frokostbuffeen har et godt utvalg
Svaralternativer: 1 – 2 – 3 – 4 – 5 (1 = helt uenig, 5 = helt enig)
18. Frokostbuffeen er tiltalende
Svaralternativer: 1 – 2 – 3 – 4 – 5 (1 = helt uenig, 5 = helt enig)
19. Personalet i frokostsalen fikk meg til å føle meg velkommen
Svaralternativer: 1 – 2 – 3 – 4 – 5 (1 = helt uenig, 5 = helt enig)
20. Personalet i frokostsalen passer på at det er nok mat og drikke
Svaralternativer: 1 – 2 – 3 – 4 – 5 (1 = helt uenig, 5 = helt enig)

Gründer Cafe & Bar:

21. Det er hyggelig atmosfære i Gründer Café & Bar
Svaralternativer: 1 – 2 – 3 – 4 – 5 (1 = helt uenig, 5 = helt enig)
22. Gründer Café & Bar har en spennende meny
Svaralternativer: 1 – 2 – 3 – 4 – 5 (1 = helt uenig, 5 = helt enig)
23. Personalet i Gründer Café & Bar får meg til å føle meg velkommen
Svaralternativer: 1 – 2 – 3 – 4 – 5 (1 = helt uenig, 5 = helt enig)

Om hotellet:

24. Hotellet er godt vedlikeholdt
Svaralternativer: 1 – 2 – 3 – 4 – 5 (1 = helt uenig, 5 = helt enig)
25. Hotellet er godt renholdt
Svaralternativer: 1 – 2 – 3 – 4 – 5 (1 = helt uenig, 5 = helt enig)
26. Jeg føler meg trygg på hotellet
Svaralternativer: 1 – 2 – 3 – 4 – 5 (1 = helt uenig, 5 = helt enig)
27. Hotellet har god beliggenhet
Svaralternativer: 1 – 2 – 3 – 4 – 5 (1 = helt uenig, 5 = helt enig)
28. Omgivelsene rundt hotellet er innbydende
Svaralternativer: 1 – 2 – 3 – 4 – 5 (1 = helt uenig, 5 = helt enig)

Din tilfredshet med hotellet:

29. Generelt er jeg svært tilfreds med servicen på Scandic Grand Tromsø
Svaralternativer: 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 - 7 (1 = helt uenig, 7 = helt enig)
30. Mitt valg av hotell var riktig
Svaralternativer: 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 - 7 (1 = helt uenig, 7 = helt enig)
31. Jeg vil anbefale hotellet til venner og bekjente
Svaralternativer: 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 - 7 (1 = helt uenig, 7 = helt enig)
32. Hotellet er alltid mitt førstevalg
Svaralternativer: 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 - 7 (1 = helt uenig, 7 = helt enig)
33. Har du bodd på Scandic Grand Tromsø tidligere?
Svaralternativer: Ja, eller Nei

Annet:

34. Hva er formålet med å besøke hotellet?
Svaralternativer: Privat, Jobb eller kurs/konferanse
35. Kjønn
Svaralternativer: Mann eller Kvinne
36. Helt til slutt: Har du andre kommentarer til servicekvaliteten ved Scandic Grand Tromsø?