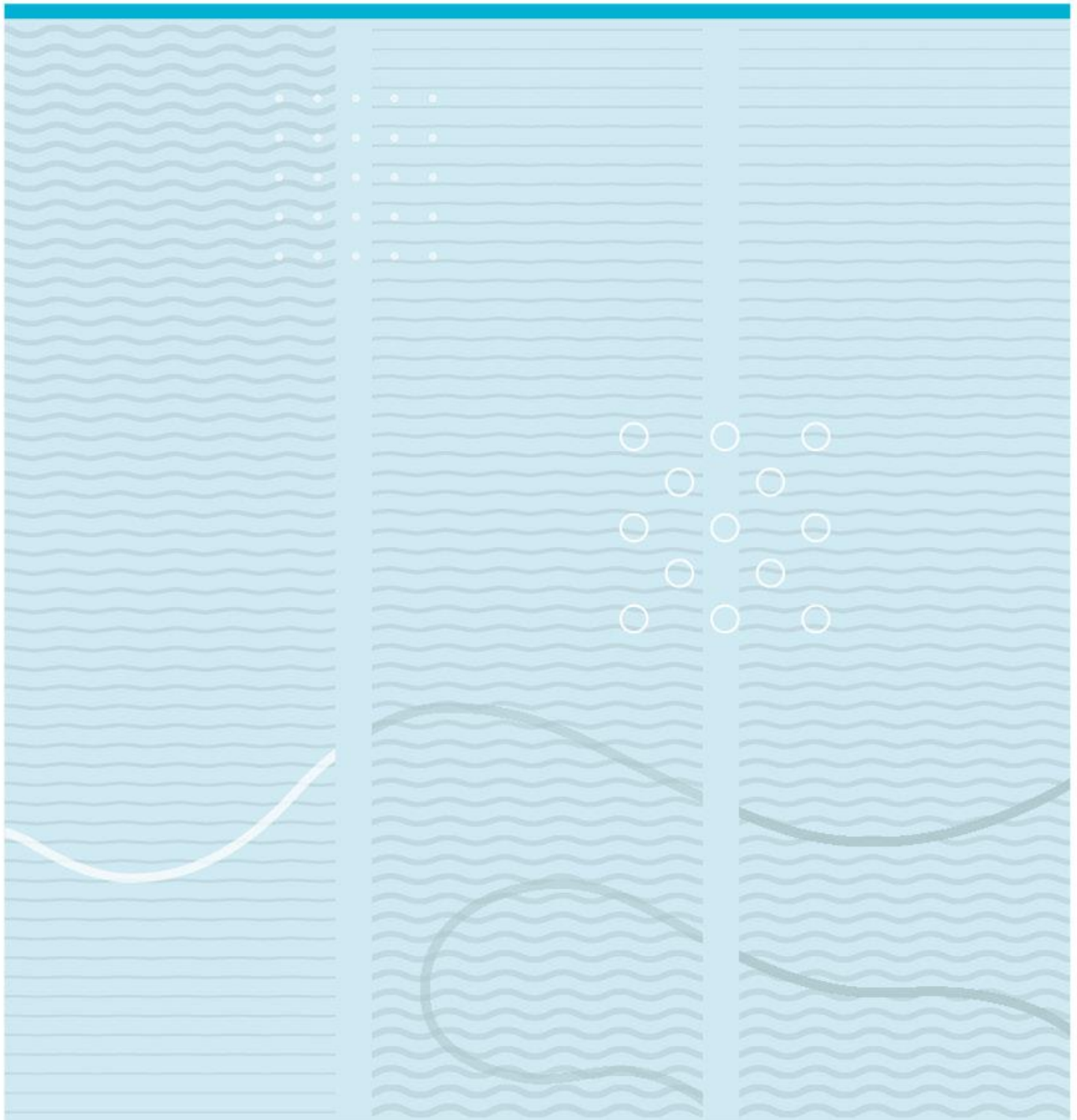


Zhana Dimova, Ebru Acet

Betydningen av lobbyområdet som en del av tjenestemiljøet på et hotell – En kvantitativ studie

Kan utformingen av lobbyområdet på Comfort Hotel Union Brygge påvirke gjestenes følelsesmessige og atferdsmessige responser? Hvilke elementer av tjenestemiljøet spiller en avgjørende rolle i påvirkningen?



Universitetet i Sørøst-Norge
Fakultet for Samfunnsvitenskap
Institutt for Økonomi, Markedsføring og Jus
Bredalsveien 14
3511 Hønefoss

<http://www.usn.no>

© 2020 Zhana Dimova, Ebru Acet

Denne avhandlingen representerer 30 studiepoeng

Førord

Denne oppgaven er den avsluttende delen av mastergraden vår i økonomi og ledelse ved Universitetet i Sørøst – Norge. Oppgaven er på 30 studiepoeng og er skrevet på grunnlag av vår fordypning i markedsføringsledelse.

Masteroppgaven markerer en avslutning på mange flotte år ved Universitet i Sørøst – Norge. Det har vært inspirerende og motiverende å skrive om et tema som vi finner interessant. Oppgaven har vært en spennende, lærerik og intens prosess.

Vi har mange å takke for at vi fikk oppgaven gjennomført på måten vi ønsket. Vi vil først takke vår veileder professor Nina Veflen, som hjalp oss gjennom tykt og tynt. Tusen takk for din faglige kunnskap, konstruktive tilbakemeldinger, råd, kommentarer og forslag underveis i denne lange prosessen.

En stor takk til Comfort Hotel Union Brygge som ga oss muligheten til å samarbeide med dem, og direktøren på hotellet, Sara Jensen, som fikset samarbeidet og hjalp oss underveis med dette. Tusen takk for at dere stilte hotellet deres til disposisjon og lot oss samle inn data. Samtidig vil vi også takke alle respondenter som stilte opp.

Til slutt vil vi takke familie og venner som har vært støttende gjennom denne lange og intense prosessen.

Drammen, 30.05 2020.

Zhana Dimova

Ebru Acet

Sammendrag

En lang strøm av forskning innen tjenestemiljø (servicescape eg.) har bevist at de ulike elementene som inngår i utformingen av de fysiske omgivelsene hvor tjenester foregår, kan ha en direkte effekt på responsene som blir skapt hos individer, og at disse kan være avgjørende for nivået av tilfredshet blant forbrukere.

Vår masteroppgave fokuserer på å avklare om utforming av hotellomgivelser i henholdsvis lobbyområdet på Comfort Hotel Union Brygge i Drammen, har en påvirkning på de følelsesmessige og atferdsmessige responsene blant gjestene på hotellet.

De følelsesmessige responsene i vår studie ble målt med begrepene *tilfredshet* og *spenning*, og de atferdsmessige responsene- ble målt med begrepene *tilnærming* og *unngåelse* mot hotellet.

For å kunne svare på om utformingen i lobbyområdet påvirker gjestenes følelsesmessige og atferdsmessige responser, samt hvilke elementer av det fysiske miljøet som spiller en avgjørende rolle i påvirkningen, benyttet vi spørreundersøkelse i papirformat. Vi plasserte spørreundersøkelsene på hotellrommene og lobbyen hos Comfort Hotell Union Brygge. Utvalget består av 105 respondenter i alderen 20 – 60 år.

Basert på resultatene fra vår analyse hadde interiøret og atmosfæren i lobbyområdet størst påvirkning på de følelsesmessige responsene blant gjestene. Farger og musikk var de to elementene fra denne kategorien som spilte viktigst rolle for graden av tilfredshet og spenning for hotellets gjester.

Et interessant funn var at spenning kan mediere forholdet mellom attraksjoner og tilgjengelig informasjon i lobbyområdet og unngåelse som atferdsmessig respons.

Vi fant også ut at duft og renhold i lobbyområdet kan være en kilde til tilnæringsatferd mot hotellet som kan følge til gjenbesøk og anbefaling.

Fra et praktisk synspunkt kan denne masteroppgaven være nyttig for ledelsen på Comfort Hotel Union Brygge i kampen mot økende differensiering fra konkurrentene på markedet. Våre resultater viser at hotellet har et potensial for å nå og påvirke sine gjester ved å rette seg mot utformingen av sitt lobbyområdet.

Nøkkelord: tjenestemiljø, lobby, hotell, følelsesmessige responser, atferdsmessige responser.

Innholdsfortegnelse

1	Kapittel 1: Innledning	1
	1.1 Bakgrunn.....	1
	1.2 Tema og problemstilling	1
	1.3 Begrensinger	2
	1.4 Struktur	3
2	Kapittel 2: Teoretisk grunnlag	4
	2.1 Teoretisk rammeverk og tidligere forskning.....	4
	2.2 Responsene tjenestemiljøet skaper	6
	2.2.1 Følelsesmessige responser	7
	2.2.2 Atferdsmessige responser	8
	2.3 Responsene tjenestemiljøet skaper i hotellperspektivet.....	9
	2.4. Tjenestemiljø.....	9
	2.4.1. Interiør og atmosfære	10
	2.4.2. Planløsning og møblering	17
	2.4.3. Attraksjoner (artefakter).....	19
	2.4.4 Lobby som tjenestemiljø i et hotell.....	20
	2.5 Forskningsmodell.....	21
	2.6 Sammendrag	22
3	Kapittel 3: Metode og forskningsdesign	24
	3.1 Valg av metode	24
	3.2 Utvalg og datainnsamling	25
	3.3 Fremgangsmåte	27
	3.4 Operasjonalisering – måling av begrepene	28
	3.4.1 Måling av atferdsmessige responser	28
	3.4.2 Måling av følelsesmessige responser.....	29
	3.4.3 Måling av tjenestemiljøet.....	30
	3.5 Oppgavens troverdighet	33
4	Kapittel 4: Analyse og resultater.....	34
	4.1 Reversering av variabler	34
	4.2. Deskriptiv statistikk	34
	4.3 Faktoranalyse med reliabilitetstest.....	36
	4.3.1 Faktoranalyse: Atferdsmessige responser.....	36
	4.3.2 Faktoranalyse: Følelsesmessige responser.....	37

4.3.3 Faktoranalyse: Tjenestemiljøet (uavhengige variabler - alle variabler)	39
4.5 Reliabilitetskontroll.....	47
4.6. Data reduksjon	47
4.7 Regresjonsanalyse.....	48
4.7.1 Regresjonsanalyse 1: Relasjoner mellom følelsesmessige responser og kategoriske dimensjoner.....	49
4.7.2 Tilleggsanalyse1: Separere følelsesmessige responser til tilfredshet og spenning.....	50
4.7.3 Tilleggsanalyse 2: Hvilke elementer som påvirker følelsesmessige responser	51
4.7.4 Regresjonsanalyse 2: Relasjoner mellom atferdsmessige responser og kategoriske dimensjoner.....	53
4.7.5 Tilleggsanalyse 3: Hvilke elementer som påvirker atferdsmessige responser.....	55
4.7.6 Regresjonsanalyse 3: Relasjoner mellom atferdsmessige og følelsesmessige responser .	56
4.8 Mediatoranalyse (Process).....	56
5 Kapittel 5: Diskusjon og implikasjoner	58
5.1 Diskusjon	58
5.2 Nøkkelfunn	61
5.2.1 Interiør og atmosfære i lobbyområde.....	61
5.2.2 Planløsning og møblering i lobbyområde	62
5.2.3 Attraksjoner og tilgjengelig informasjon i lobbyområdet.....	62
5.2.4 Duft og renhet i lobbyområde	63
5.3 Strategiske og taktiske forslag	64
5.4 Begrensninger og fremtidig forskning.....	67
6 Kapittel 6: Litteraturliste.....	69

Figuroversikt

Figur 1: The Mehrabian & Russell model, 1974	4
Figur 2: Vårt teoretiske rammeverk	6
Figur 3: Matrise (Russell & Lanius, 1984).....	7
Figur 4: Forskningsmodellen vår	22
Figur 5: Visuell presentasjon og sammendrag av resultatene våre	57
Figur 6: Mediatoranalyse av variabelen spenning	57
Figur 7: Visuell presentasjon og sammendrag av resultatene våre.....	60

Tabelloversikt

Tabell 1: Datainnnsamling	25
Tabell 2: Kjønn - og aldersfordeling	26
Tabell 3: Deskriptiv analyse presentert i egen tabell med rådata fra SPSS	35
Tabell 4: Faktoranalyse av atferdsmessige responser.	37
Tabell 5: Faktoranalyse av følelsesmessige responser.....	38
Tabell 6: Opprinnelig gruppering av våre uavhengige variabler	39
Tabell 7 Pattern Matrix, rådata fra SPSS	40
Tabell 8: Ny gruppering av uavhengige variabler etter faktoranalysen.....	41
Tabell 9: Faktoranalyse av «Interiør og atmosfære i lobbyområdet»	42
Tabell 10: Faktoranalyse av «Planløsning og møblering i lobbyområdet»	43
Tabell 11: Faktoranalyse av «Attraksjoner og tilgjengelig informasjon i lobbyområdet»	44
Tabell 12: Faktoranalyse av «Renhet i lobbyområde».....	45
Tabell 13: Faktoranalyse av «Duft i lobbyområdet»	46
Tabell 14: Reliabilitetstest og Cronbach`s alpha verdier	47
Tabell 15: Regresjonsanalyse 1.....	49
Tabell 16: Regresjonsanalyse - Tilleggsanalyse 1	50
Tabell 17: Regresjonsanalyse - Tilleggsanalyse 2	52
Tabell 18: Regresjonsanalyse 2.....	54
Tabell 19: Regresjonsanalyse - Tilleggsanalyse 3	55
Tabell 20: Regresjonsanalyse 3.....	56
Tabell 21: Oppsummering av hypotesene.....	59

1 Kapittel 1: Innledning

1.1 Bakgrunn

Norge har et hotellmarked som er stadig i vekst, dermed bør hotellene tilby best mulig kvalitet for å være konkurransedyktig og overleve i markedet. Rapport fra Statistisk Sentralbyrå (SSB) viser at overnattinger hadde en økning på 13% fra februar 2019 (1,82 millioner overnattinger) til februar 2020 (3,41 millioner overnattinger) (SSB, 2020). Disse tall gjenspeiler den stadig økende konkurransen mellom hotellene, samtidig det stigende behovet for differensiering blant de ulike aktørene i hotellbransjen. Det er nemlig derfor viktig at hoteller finner nye måter å påvirke sine gjester og oppnå økende kundetilfredshet blant kundegruppen.

En primær forutsetning på veien mot oppnåelsen av dette målet kan være førsteinntrykket som gjestene får ved besøk av hotellet. Dette inntrykket blir skapt ved første anledning etter at gjestene har ankommet hotellet, nemlig i hotellets lobbyområdet. Derfor kan det være hensiktsmessig å tilrettelegge en lobby slik at den fanger oppmerksomheten og blir likt av hotellgjestene (Countryman & Jang, 2006). Dersom ulike hotell lykkes med dette, kan de vekke følelsesmessige og atferdsmessige responser, som gjør at gjestene ønsker å bli værende på hotellet eller å komme tilbake senere (Lockwood & Pyun, 2019).

1.2 Tema og problemstilling

Hensikten med denne masteroppgaven er å bevise at de fysiske og ikke-fysiske elementene som inngår i utformingen av lobbyområdet på Comfort Hotell Union Brygge i Drammen, påvirker både de følelsesmessige og atferdsmessige responsene til hotellets gjester. Med tanke på dette utformet vi følgende problemstilling:

Kan utformingen av lobbyområdet på Comfort Hotel Union Brygge påvirke gjestenes følelsesmessige og atferdsmessige responser? Hvilke elementer av tjenestemiljøet spiller en avgjørende rolle i påvirkningen?

Lobbyområdet er sett på som en av mange tjenestemiljøer i Comfort Hotel Union Brygge. For å forklare hva begrepet tjenestemiljø (eg. servicescape) inneholder benyttet vi teori fra (Bitner, 1992), som deler inn begrepet i tre hovedkategorier; omgivelsesfaktorer, romutforming/ funksjonalitet og

tegn, symboler og artefakter. Hver av disse gruppene består av ulike elementer (duft, belysing, musikk, støy, layout, arkitektur, fasiliteter, renhold, farger) hvor vi antar at disse vil ha en påvirkning på gjestene. For å undersøke effekten av tjenestemiljøet på hotellets gjester, bruker vi modellen og teorien som tar utgangspunkt i følelsesmessige og atferdsmessige responser (Mehrabian & Russell, 1974).

1.3 Begrensinger

For å kunne besvare vår problemstilling på best mulig måte med de ressursene og tiden vi hadde, måtte vi benytte oss av ulike begrensninger. Vi valgte å fokusere vårt arbeid på et bestemt hotell innen NCH (Nordic Choice Hotels), nemlig Comfort Hotel Union Brygge i Drammen. Vi hadde ulike grunner for at valget falt på dette hotellet. Først og fremst var hotellet meget positiv og viste i stor grad interesse for å etablere et samarbeid med tanke på årets masteroppgave. Samtidig var lokasjonene og beliggenheten av hotellet passende for oss begge. En av oss var også ansatt i hotellet under denne perioden og hadde dermed mulighet til å styre undersøkelsesprosessen selv.

Etter valg av hotell måtte vi begrense hvilket område på selve hotellet vi ville undersøke. Vi valgte å begrense oss ved å fokusere på kun et tjenestemiljø, nemlig lobbyområdet. Grunnen til at valget falt på lobbyområdet er fordi det er en viktig faktor som er med på å påvirke førsteinntrykket til hotellgjestene.

Comfort Hotel Union Brygge er lokalisert i Drammen, som er en av de store byene i Viken kommune, med en befolkning på 68 713 (SSB, 2018) og bare 40 min kjøreavstand fra hovedstaten Oslo. Drammen har et bredt og variert næringsliv i en region med positiv utvikling og vekst. Etter et tiår med omdømmebygging, byfornyning og byutvikling, fremstår Drammen i dag som en av de mest attraktive regioner på Østlandet (Næringsvekst, 2020). Byen har i de siste årene etablert seg som et kjent turistmål og fått oppmerksomhet av turister fra Filippinene, Mexico, USA, Australia (Fremstad, 2017).

1.4 Struktur

Denne masteroppgaven består av flere kapitler med underkapitler. Kapittel 1 består av en innledning til oppgaven, hvor vi introduserer bakgrunnen til oppgaven, vår problemstilling og begrensninger.

Kapittel 2 inneholder det teoretiske grunnlaget vi har brukt til å bygge opp vårt arbeid, nemlig et teoretisk rammeverk og tidligere forskning. Vi avslutter dette kapittelet med vår forskningsmodell og hypoteser som vi kommer fram til ved hjelp av eksisterende teori og tidligere forskning.

Videre fortsetter vi med kapittel 3 som presenterer vårt metodisk rammeverk. I denne delen av oppgaven viser vi frem utvalg og datainnsamling, fremgangsmåte, spørreundersøkelse, målvariabler og operasjonalisering av variablene.

Kapittel 4 inneholder analyser og resultater. Her legger vi fram deskriptive analyser, faktoranalyser, reliabilitetstester, regresjonsanalyser og mediator analyser. Informasjonen fra de ulike analysene er presentert grafisk og skriftlig. Fullstendige analyser med rådata fra SPSS lastes opp som en separat fil.

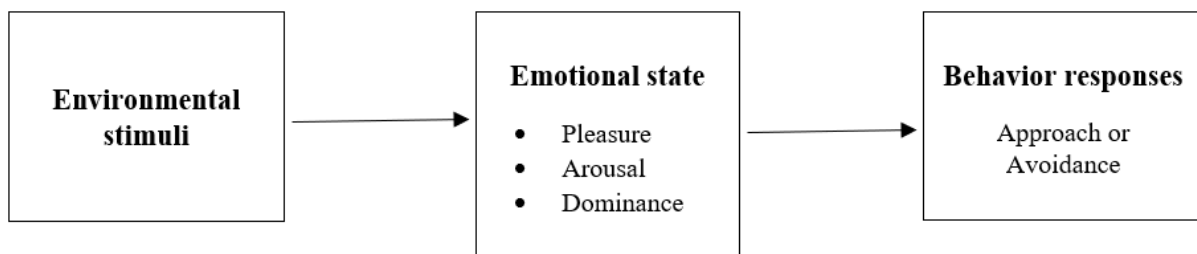
Kapittel 5 starter med en diskusjon og forsetter som en oppsummering av våre funn. I denne delen av oppgaven presenterer vi våre strategiske og taktiske tiltak, og kommer med anbefalinger til ledelsen på Comfort Hotel Union Brygge. Vi avslutter dette kapitelet med begrensninger i vår studie, samtidig hva som kan være interessant for framtidig forskning eller oppfølging.

2 Kapittel 2: Teoretisk grunnlag

Dette kapittelet inneholder det teoretiske grunnlaget vi har brukt til å bygge opp vårt arbeid. Avslutningsvis kommer vi frem til forskningsmodell og hypoteser ved hjelp av eksisterende teori og tidligere forskning.

2.1 Teoretisk rammeverk og tidligere forskning

For å kunne besvare vår problemstilling, bruker vi to anerkjente faglige kilder – nemlig teorien og modellen om tjenestemiljø (eg. servicescape) (Bitner, 1992) og Stimuli – Organisme - Respons teorien som forklarer forholdet mellom fysisk miljø, emosjonelle tilstander og atferdsmessige responser (Mehrabian & Russell, 1974) (Se Fig.1).



Figur 1: The Mehrabian & Russell model, 1974

Modellen ovenfor foreslår at de emosjonelle tilstandene til individet medierer forholdet mellom tjenestemiljøets innflytelse og de atferdsmessige responsene hos forbrukerne. Dette vil si at det oppfattede tjenestemiljøet påvirker ikke direkte hvordan individer oppfører seg-, men oppfatning av tjenestemiljøet fører til visse følelser, livssyns og fysiologiske sensasjoner som igjen påvirker atferden.

For å beskrive tjenestemiljø-konseptet deler (Bitner, 1992) begrepet inn i tre hovedkategorier – omgivelsesforhold, romutforming/ funksjonalitet og tegn, symboler og artefakter. Disse skaper ulike typer responser blant forbrukerne.

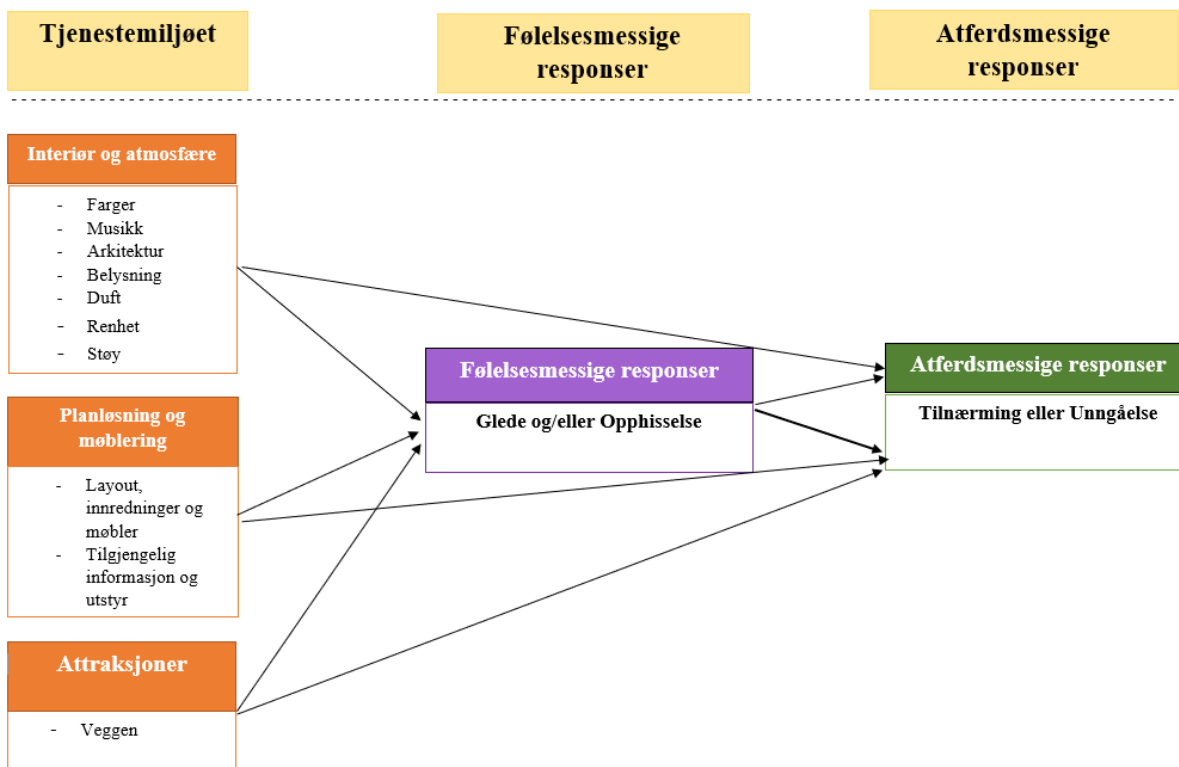
Vi velger å fokusere vår studie på de følelsesmessige og atferdsmessige responsene. Innen følelsesmessige kategorien skiller vi mellom tre ulike responser; glede, opphisselse og dominans. Ved bruk av modellen til Mehrabian og Russell (1974) blir dominanstilstanden ofte utelatt, på grunn av utilstrekkelig empirisk støtte. Et eksempel er Donovan og Rossiter (1982) sin studie i

detaljhandel som ikke klarer å knytte dominansdimensjonen til tilnærmings- eller unngåelse-responser. En mulig grunn til dette kan være at mennesker trenger en kognitiv tolkning av dominansdimensjonen, og dette er vanligvis ikke en enkel prosess i miljøer som krever en affektiv respons (Russell & Pratt, 1980). Forfatterne antyder at glede/misnøye og grad av opphisselse sammen kan representere individets indre følelsesmessige responser (Lockwood & Pyun, 2019). Derfor ekskluderer vi dominans dimensjonen fra vår oppgave og fokuserer på de to andre emosjonelle tilstandene (glede og opphisselse) fra modellen til Mehrabian & Russell (se fig 1). For å dekke atferdsmessige responser benytter vi begrepene tilnærming og unngåelse.

Rammeverket vårt, er en hybrid-modell bestående av de to teoriene som vi nevnte ovenfor. Første delen (tjenestemiljø) av rammeverket tilsvare Bitner sin teori om tjenestemiljø og de tre kategorier som inngår i utformingen av tjenestemiljøet (ifølge Bitner: omgivelsesforhold, funksjonalitet/romutforming, tegn, symboler og artefakter). Kategoriene i vårt rammeverk er basert på Bitner sin formulering, men vi velger å bruke forskjellige navn for hver kategori, disse blir: *interiør og atmosfære, planløsning/møblering og attraksjoner*. Grunnen til det er at vår studie er rettet mot hotellbransjen, og mer spesifikt - mot betydningen av lobbyområdet som en del av tjenestemiljøet på et hotell. Vi ville derfor benytte oss av kategorinavn som representerer spesifikke kjennetegn ved hotellets lobbyområdet. Selve elementene som inngår i hver av disse kategoriene baseres også på det teoretiske rammeverket fra Bitner og er tilpasset med hensyn til våre mål. (Se fig 2 for fullstendig oversikt).

De to siste delene av vårt teoretisk rammeverk tar utgangspunkt i Mehrabian og Russell teori om S-O-R modellen. Vi beholder de samme navn på de kategoriene: «*følelsesmessige responser*», «*atferdsmessige responser*».

Det som kommer til å bli annerledes i vår studie er vår antakelse at tjenestemiljøet har en direkte påvirkning på de atferdsmessige responsene blant hotellets gjester, og forholdet ikke alltid medieres av de følelsesmessige responsene, i tillegg kommer vi til å undersøke om det eksisterer direkte forhold mellom de følelsesmessige og atferdsmessige responsene blant gjestene.



Figur 2: Vårt teoretiske rammeverk

2.2 Responsene tjenestemiljøet skaper

Begrepet «miljøpsykologi» blir definert av Mehrabian og Russell (1974) som den direkte innvirkningen av fysiske stimuli på menneskelige følelser, samtidig som effekten av fysiske stimuli på en rekke forbrukeratferd. Miljøpsykologilitteraturen hevder at både kunder og ansatte i tjenestebedrifter viser kognitive, fysiologiske og følelsesmessige responser på de ulike dimensjonene av deres fysiske omgivelser.

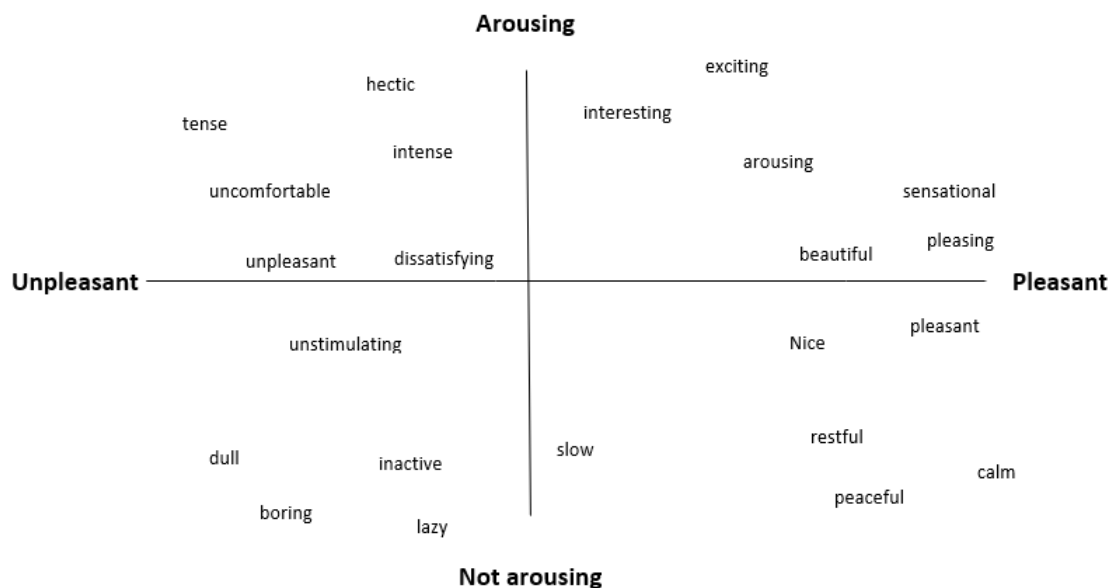
I vår oppgave fokuserer vi på følelsesmessige responser som blir skapt i tjenestemiljøet, og hvordan akkurat disse responsene fører til atferdsmessige handlinger. Etter følelsesmessige responser fokuserer vi på atferdsmessige responser, som en form for tilnærming eller unngåelse.

2.2.1 Følelsesmessige responser

I en lang strøm av forskning har Mehrabian og Russell med deres kolleger undersøkt emosjonelle responser på tjenestemiljøer (Mehrabian & Russell, 1974; Rusell & Lanius, 1984; Russell & Pratt, 1980). Gjennom forskningen deres har de konkludert med at miljøets følelsesmessige kvaliteter fanges opp av tre dimensjoner: glede, opphisselse og dominans.

De tre følelsesmessige responsene som miljøet kan skape er: glede vs. misnøye- i hvilken grad et individ har følelser av velvære, glede, lykke eller tilfredshet i et miljø; opphisselse vs. ikke opphisselse- graden av spenning eller stimulasjon et individ opplever i miljøet; dominans vs. underdanighet, som betyr i hvilken grad individet har en følelse av kontroll eller handlingsfrihet i et miljø. Som nevnt tidligere velger vi å se bort ifra dominans faktoren, grunnet lite empirisk støtte. Derfor fokuserer vi på variablene glede og opphisselse.

Ethvert miljø, enten det er naturlig eller menneskeskapt, kan være plassert i et todimensjonalt ramme som gjenspeiler menneskers følelsesmessige respons på stedet (Bitner, 1992) (se Fig.3).



Figur 3: Matrise (Russell & Lanius, 1984)

Forskning viser at emosjonell respons målt i disse dimensjonene kan forutsi atferd med hensyn til tjenestemiljøet. For eksempel vil miljøer/omgivelser som vekker følelser av nytelse sannsynligvis være der mennesker bruker mest tid og penger (Donovan & Rossiter, 1982; Mehrabian & Russell, 1974), mens ubehagelige miljøer forsøkes å unngås.

2.2.2 Atferdsmessige responser

Atferdsmessige responser inneholder et sett av svar eller utfall som blir karakterisert som enten tilnærmings- eller unngåelse atferd (Bitner, 1992; Donovan & Rossiter, 1982; Milliman, 1986; Turley & Milliman, 2000). Detaljhandelen har rik kontekst for forskning rundt tjenestemiljø. Det finnes en rekke empiriske forskningsstudier innen detaljhandel sektoren som viser hvordan et miljø påvirker kundefølelser og deretter- atferd. Det blir foreslått at kundene kan vise handlinger på fire mulige måter:

1. Ønske om å fysisk bli (tilnærmingsatferd) eller forlate (unngåelsesatferd) miljøet.
2. Vilje til å utforske miljøet (tilnærmingsatferd) eller tendensen til å være uinteressert i hva miljøet tilbyr (relatert til graden av søk i butikken og omfanget av varer som kundene lar dem bli utsatt for).
3. Ønske om å kommunisere med andre i butikken (tilnærmingsatferd), eller tendensen til å unngå interaksjoner med andre (unngåelse) (relatert til graden av kommunikasjon mellom kunder i butikken og ansatte).
4. Graden av forbedring (tilnærmingsatferd) eller hindring (unngåelse) som miljøet skaper i prosessen av problemløsning (relatert til graden av tilfredshet og økende kjøpsfrekvens, samtidig penger og tidsforbruket på butikken) (Donovan & Rossiter, 1982).

Tilnærming/unngåelses-modellen (se fig.1) foreslår at kundenes emosjonelle tilstander er et resultat av stimuleringer innen et miljø, og at disse følelsene er hoved-driverne bak den atferdsmessige responsen. I en videre undersøkelse (innen detaljhandel) blir det bevist at glede er positivt relatert til aspekter av kundefølelse som å tilbringe ekstra tid i butikken eller mer enn forventet tid (Donovan, Rossiter, Marcolyn & Nesdale, 1994). I en annen studie kommer det fram at de ulike typene musikk som ble spilt i butikken, kan være grunnen til forskjellige emosjonelle responser hos kundene (Yalch & Spangenberg, 1990). I tillegg er det flere andre empiriske studier som antyder at grad av opphisselse kan øke effekten av nytelse (Mano & Oliver, 1993; Westbrook, 1987; Wirtza & Bateson, 1999).

Selv om disse forskningene har vist seg å presentere nyttig innsikt i detaljhandelssektoren, eksisterer det forskjeller mellom detaljhandel og hotellsektoren som gjør at denne innsikten kanskje ikke kan overføres direkte (Lockwood & Pyun, 2019). Derfor trenger skalaene vi kommer til å bruke i vår masteroppgave endringer og kontekstualiseringer, men vi antyder at S-O-R-teorien kan brukes med fordel til å identifisere forholdet mellom hotellets tjenestemiljø og gjestenes emosjonelle og atferdsmessige responser.

2.3 Responsene tjenestemiljøet skaper i hotellperspektivet

Det grunnleggende rammeverket for S-O-R- teorien når det gjelder et hotell er følgende: det fysiske miljøet fungerer som stimulansen, hotellets gjester er organismen som reagerer kognitivt, følelsesmessig eller fysiologisk på stimulansen, og atferden som gjestene viser i det miljøet, er deres respons på disse stimuli. Modellens hovedfunksjon er å beskrive de ulike rollene tjenestemiljøet på et hotell har og hvordan den påvirker gjestenes emosjonelle og atferdsmessige responser (Lockwood & Pyun, 2019).

Ifølge forskningslitteraturen skal glede-følelsen og en moderat til høy grad av opphisselse være predikatorer for tids- og penge- forbruket til gjestene på hotellet. Tjenestemiljøet på hotellet kan utformes slik at den «oppmuntrer» gjesten til å øke sitt tidsforbruk til stedet. Den «riktige» kombinasjonen av glede og opphisselse som hotellets tjenestemiljøer genererer, kan betydelig forbedre den helhetlige opplevelsen av hotellet. Dette vil si at gjestens affektive tilstander kan styres gjennom design og vedlikehold av hotelletstjenestemiljø, noe som bidrar til høyere grad av kundetilfredshet og villighet til å fortsette interaksjon med hotellet (Lockwood & Pyun, 2019).

2.4. Tjenestemiljø

Begeret «tjenestemiljø» ble først innført av Bitner (1992) med mål å differensiere seg fra det allerede eksisterende atmosfæriske konseptuelle rammeverket til Baker (1986) som innførte kategorisering av atmosfære gjennom en grupperingssystem/modell Stimulus - Organism -Response (S-O-R).

Mens Baker (1986) kategoriserte “elementene” i tre grupper: *designfaktorer* (layout, farge, rot), *sosiale faktorer* (ansatte og forbrukere) og *omgivelsesfaktorer* (visuelle og ikke-visuelle elementer som belysning, duft og lyd som blir brukt for å sette stemningen), tar Bitner (1992) det atmosfæriske konseptet et steg videre ved å utvikler et rammeverk som adresserer effektene av det fysiske miljøet på forbrukerne i tjenesteomgivelsene. Bitner (1992) deler kategoriene inn i *omgivelseforhold, utforming/ funksjonalitet og tegn, symboler og artefakter*.

2.4.1. Interiør og atmosfære

Denne kategorien tilsvarer «omgivelsesforhold» kategorien utarbeidet av (Bitner, 1992). Det er flere forskere som identifiserer omgivelsesforhold som en påvirkende faktor når det gjelder oppfatning og responser knyttet med tjenestemiljøet (Bitner, 1992). Omgivelsesforhold består av bakgrunns karakteristikk for miljøet som belysning, støy, musikk og duft. Det eksisterer mange studier som viser at disse påvirker alle de fem sansene vi har og selv om vi noen ganger er ubevisst på det har disse dyptgripende effekter for forbrukerne (Russell & Snodgrass, 1987). Videre ser vi nærmere på hver av bakgrunns elementene som inngår i «interiør og atmosfære» dimensjonen.

Farger

Farger er en så gjennomgripende del av hverdagen at man som regel tar den for gitt. Det har gjentatte ganger blitt funnet gjennom flere tiår med forskning i psykologi at det finnes både fysiologiske og psykologiske effekter for forskjellige farger (Crowley, 1993). Farger kan hjelpe til med å skape oppmerksomhet, gi beskjeder, påvirke kundenes tanker, og skape følelser som kan øke eller minske lyst til å være et sted. (Bellizzi, Crowley & Hasty, 1983; Crowley, 1993).

Ved hjelp av studier innen detaljhandel er det et skille mellom kalde og varme farger, og deres innvirkning. (Crowley, 1993). Innen varme og kalde farger blir det ofte brukt de mest ekstreme nyansene, fordi disse gir mest effekt. Den mest ekstreme varme fargen er rød, etterfulgt av oransje, der varme farger fremkaller opphissende og anspente atmosfærer. Den mest ekstreme kalde fargen er blå, etterfulgt av fiolett, der kalde farger fremkaller harmoni og virker beroligende. (Babin & Hardesty, 2003; Labrecque, Patrick & Milne, 2013).

Farger har også en påvirkningskraft på det emosjonelle. Generelt har forskning samsvart med hverandre og påpekt at varme farger, spesielt rødt, er fysisk, emosjonell vekkende, spennende og distraherende. Kalde farger, spesielt blå går mer på det motsatte som virker mer behagelig, fredelig, rolig og hyggelig (Bellizzi & Hite, 1992).

Butikker som benytter fargen blå i omgivelsene, blir mer foretrukket enn de som benytter røde farger. I studien til Middlestadt (1990) ble forskningsobjektene eksponert for to ulike presentasjoner av en penn. De som ble eksponert for blå omgivelsesfarge, hadde en mer positiv holdning til å kjøpe pennen, enn de som ble eksponert for den røde omgivelsesfargen (Middlestadt, 1990). Kunder er mer gunstige til blå omgivelser i butikker og oppfatter det som hyggeligere enn røde omgivelser.

Men forskning viser at røde omgivelser er mer tiltrekkende for kundene, til tross for at det generelt er uhyggelige, anspente og mindre attraktive omgivelser (Belizzi & Hite, 1992).

Kunder reagerer mer gunstig til blå/ fiolett butikkinteriør, fordi det blir oppfattet som betydelig mer sympatisk, og de uttrykte relativt større shopping- og kjøpsintensjoner til det blå, i motsetning til den røde/ oransje butikkinteriørene. (Babin & Hardesty, 2003).

En studie viste at fargen blå var den mest foretrukne på hoteller (Kaya & Crosby, 2006). De fargene som etterfulgte var grønn, oransje og grått. Fargen blå egnet seg godt til å dekorere med, skape avslapning (velvære, ro) og for å gi komfort og fred. Grønt ga også en beroligende effekt, ved at det avsporet tankene. Til tross for at oransje er en varm farge og forbundet med energi og motivasjon, er det en ofte benyttet farge av hoteller. En mulig årsak er at hotellgjester generelt assosierer oransje med ferie, nytelse og morsomhet. Grått var fargen som ble koblet til tidligere hotellopphold (Kaya & Crosby, 2006).

Markedsførere bruker farger i ulike sammenhenger som reklamer, pakningsdesign, produkttilpasning og design, logoer, og butikk atmosfære, for å kunne fange kundenes oppmerksomhet, gi signaler om produktattributtene, og differensiere merke fra konkurrentene (Labrecque et al., 2013).

Musikk

Bruk av lyd som stimuleringsteknikk er mye spredd innen hotell, restaurant og sgsbransjen. Ulike lydstrategier kan være bruk av musikk, tilfeldig lyd, klang og stemme. Ved bruk av lyd stimuleres oppmerksomhet, kommunikasjon, vurderinger og atmosfære (Krishna, 2012). Lyd kan også beskyttes lovlig som et lydmerke, og brukes som signaturlyd med en distinkt karakter (Hulten, 2011).

En sensorisk lydstrategi blir brukt for å forsterke identiteten og image av et merke. Lyd, og spesielt musikk, som sensorisk uttrykkelse, gir og fester mening til mennesker og er en kilde til inspirasjon. Den amerikanske klesbutikken Abercrombie & Fitch har et konsept hvor de prøver å gi følelsen av en nattklubb, og bruker blant annet lydstrategi og bakgrunnsmusikk for å forsterke konseptet. For å skape den rette atmosfæren i tjenestemiljøet, blir signaturlyden deres uttrykt gjennom kjente sanger som blir mikset. Musikken blir spilt med høy lyd og bass for å gi nattklubb følelse, samtidig som

det ikke er noe mellomrom eller pause mellom sangene, slik at tempoet og lydtrykket alltid er konstant i butikken (Hulten, 2011).

Lyder i omgivelsene, som musikk i hoteller, restauranter, ulike typer butikker og supermarkeder kan påvirke kundenes humør, faktiske tidsbruk på stedet, og bruken av penger (Krishna, 2012). Bakgrunnsmusikk har en sterk innflytelse på våre spise og drikke vaner. Dersom bakgrunnsmusikken oppleves behagelig, vil det resultere direkte i mer tid tilbrakt på stedet, mens irriterende musikk som ikke faller i smak kan endre forbrukerens oppfatning dramatisk, med tanke på tid brukt i butikken/hotellet/restauranten (Spence, 2012; Yalch & Spangenberg, 2000).

Det har blitt gjort ulike forskninger innen dette område. I butikksegmentet utførte Milliman (1982) en forskning angående musikk i forhold til oppfatning av tid og kjøpsatferd der tempoet i musikken skulle påvirke atferden til kunden. Det viste seg at rolig musikk førte til at forbrukerne brukte mer tid og penger. Rask musikk ga motsatt effekt hvor salget ble redusert. Under rask musikk ble forbrukerne stresset, ukomfortable og følte at de hadde dårlig tid. Dermed blir det konkludert at det er mulig å påvirke atferden til forbrukerne ved bruk av musikk, og denne påvirkningen kan enten bidra til å oppnå forretningsmessige mål, eller forstyrre den (Milliman, 1982). Lignende funn ble oppdaget i restaurantsegmentet, hvor hensikten var å teste om påvirkning av musikk kunne endre oppførselen til forbrukeren i en restaurant. Forbrukere som ble utsatt for rolig musikk brukte signifikant mer tid til å spise opp middagen og forlate restauranten, enn forbrukerne som ble utsatt for rask musikk. Det var ikke noe forskjell på mengden som ble spist under rolig kontra rask musikk, men den gjennomsnittlige pengebruken på alkohol var signifikant høyere med rolig musikk enn rask musikk. Dermed kan det konkluderes med at roligere og muligens mer jevn musikk skaper en mer beroligende atmosfære. (Milliman, 1986)

Språk og type i musikk kan påvirke valg av bestemt produkt. I en studie ble det oppdaget at forbrukere eksponert til fransk musikk har en tendens til å kjøpe fransk vin, mens forbrukere eksponert for tysk musikk foretrakk tysk vin (North, Hargreaves & McKendrick, 1999). Type musikk under vintesting kan også påvirke forbrukerne. Wilson (2003) foreslo at forbrukerne brukte mer penger i en vinbutikk når det ble spilt klassisk musikk, kontra hva det ville vært med Top – 40 musikk i bakgrunnen. Istedenfor å påvirke forbrukerne til å kjøpe større kvantiteter av vin, førte den klassiske musikken til at de kjøpte dyrere vin. Disse resultatene støttet forslaget om at klassisk musikk fremkaller oppfatninger av en høyere prissatt handelsvare. Klassisk musikk har en

beroligende effekt på gjestene, mens pop musikk knyttes med økende nivåer av opphisselse (Kellaris & Kent, 1993).

Arkitektur

Arkitektur i et rom har fått større og større betydning. Dels i kommunikasjonen av budskapet til kunden, dels for kundens opplevelse (Mosseberg, 2007). Viktige faktorer som er med på å skape verdi for gjestene er hotellets arkitektur og design på hotellrommet (Siguaw & Enz, 1999).

Eksklusivt design på hotellet påvirker gjestenes holdninger til hotellet, samtidig som den påvirker stemningen og følelsene. Guggenheim museet i Spania (Bilbao) er et eksempel som er kjent for sin arkitektur, og derfor har dem dobbelt så mange besøkende som forventet (Mosseberg, 2007).

Fysisk estetikk er en funksjon av arkitektoniske utformingen, samtidig interiør og dekor. Når kundene for eksempel viser en tilnærming til en restaurant, kasino eller andre fritidstjenester, vil de sannsynligvis vurdere attraktiviteten til eksteriøret og utsiden av anlegget. Når kundene er inne i de fysiske omgivelsene bruker de timevis (bevisst eller ubevisst) på å observere det interiøret av anlegget. Disse evalueringene vil påvirke holdningene til stedet (Wakefield & Blodgett, 1996). Stilen på hotellets lobby har egenskaper som er avgjørende faktorer for besøkendes syn. Disse egenskapene kan være moderne, raffinert, kunstnerisk, imponere og pen (Countryman & Jang, 2006).

Den arkitektoniske stilen til et hotell har innvirkning på lønnsomheten og suksessen til et hotell. Gjennom en studie ble det hevdet at hotell med unike arkitektoniske tilnærminger og design klarte å øke den gjennomsnittlige daglige frekvensen (ADR), og øke antall overnattinger. Forskingen viser også at hoteller med hjemme - liknende konsept eller unike «boutique»- hoteller blir vurdert mest positivt av gjestene (Siguaw & Enz, 1999).

Belysning

Lysforhold og belysningstype i et miljø påvirker kundenes oppfatning direkte om definisjonen og kvaliteten på rommet, og påvirker kundens bevissthet om fysiske, emosjonelle, psykologiske og spirituelle aspekter av rommet (Lin, 2004)

I studien til Wohlfarth (1984) blir effekten av lys når det gjelder barns atferd i grunnskolen undersøkt. Rom med vinduer ga en større læringseffekt, enn rom uten vinduer. Ved hjelp av studien

kommer det også fram at mengden aggressiv, forstyrrende og destruktiv atferd ble redusert i tilfeller der det ble brukt naturlig lys.

Mørkt lys kan føles ubehagelig (Mehrabian & Russell, 1974). Lys som er forbundet med «budget» og litt lavere standard er lyse fluorescerende lys, mens lys som er forbundet med høyere kvalitet er vanligvis glødende lys. Belysning virker mer behagelig dersom det er utviklet for å harmonisere med møbler og tilbehør, dersom belysningen ikke harmoniserer med elementer i rommet vil forbrukere oppfatte dette som mindre behagelig (Baker, Grewal & Parasuraman, 1994).

Utviklinga til hoteller viser at bruk av dagslys som er en naturlig kilde til lys er mest egna og anbefalt for hotellobbyer. Lobbyer har tidligere hatt dempet og lav belysning, men med utviklinga har hoteller i dag blitt opptatt av å ha masse vinduer i lobbyen. Belysning har stor betydning for gjesters inntrykk av lobbyområde og det må være passende i de rette forholdene, fordi lys motiverer til attraktivitet og fornøyelighet, og skaper komfort (Countryman & Jang, 2006).

Duft

Det er bevist at bruk av dufter i hotellobbyer, restauranter og butikker har en avgjørende stimulerings-teknikk som påvirker atmosfæren, og den mentale tilstanden til både kunder og ansatte positivt. Luktestrategi har også andre mål som å oppnå en positiv luktopplevelse, påvirke kundenes emosjonelle tilstand og humør. En duftopplevelse kan også gi en naturlig forbindelse til merke gjennom sensorisk uttrykkelse som produktkongruens og intensiteten til en duft. Dufter kan også forbedre gjenkjennelsen og tilbakekallingen av et merke gjennom slike sanseuttrykk som signaturdufter eller et duftmerke (Hulten, 2011).

Mennesker har evnen til å kjenne igjen opp til 10 000 ulike duft kombinasjoner (Buck & Axel, 1991), men det kan ofte være vanskelig å nevne alle de ulike aromaene (deWijk, Schab & Cain, 1995; Lawless & Engen, 1977). Forskning viser at mennesker er i stand til å skille mellom forskjellige dufter, og huske lukter som han/hun har blitt eksponert for selv etter lange perioder (Schab & Crowder, 1995).

Dufter prosesseres og påvirker forbrukernes sinn uten at han/hun blir oppmerksom på det, og er derfor et element av atmosfæren (hvor tjenesten foregår), som ikke kan ignoreres (Ward, Davies & Kooijman, 2003). Lukter som en del av omgivelsene påvirker prestasjoner dramatisk i mange ulike

kontekster og situasjoner. Slike dufter kan påvirke forbrukerens intensjon av stedet (Bone & Ellen, 1999), og samtidig være kilde til positive assosiasjoner og kvalitets evalueringer knyttet med tjenesten og opplevelsen blant kundegruppen (Chebat & Michon, 2003).

Oppfatningen av dufter, baseres primært på graden av «behagelighet» (Chebat & Michon, 2003). Behagelig eller ubehagelig lukt danner grunnlaget av assosiasjoner til et produkt/ tjeneste, som tilsvarende blir oppfattet som behagelige eller ubehagelige (Ellen & Bone, 1998). I gjennomsnitt klarer mennesker kun å identifisere 40-50 prosent av duftene i omgivelsene. Til tross for at mennesker har problemer med å identifisere en duft, er de ofte klar over at de gjenkjenner duften, noe som blir forklart gjennom fenomenet som kalles «*tip-of-the-nose state*» (Ellen & Bone, 1998). Forbrukerne kan også oppfatte en lukt som «*just not right*», uavhengig av det at de ikke husker det bevisst. Intensiteten er også en viktig faktor som har blitt analysert. Forskningsresultater viser at mennesker har en tendens til å oppfatte sterke lukter som mer negativt (Goldkuhl & Styvén, 2007).

Minner fremkalt av dufter er mye mer emosjonelt ladet enn minner skapt av andre stimuli (Holloway, 1999). Dette betyr ikke at duft genererte minner er mer nøyaktige enn andre, men de oppfattes slik på grunn av graden av emosjonell ladning (Larkin, 1999). Minner fra flere måneder eller år tilbake kan gjenoppleves i detaljer ved å eksponere forbrukerne til den samme duften som var tilstede tidligere (Aggleton & Waskett, 1999).

Når en lukt har fått spesifikke betydninger og tilknytninger i livet til en forbruker, kan dette føre til langvarige kognitive, atferdsmessige og emosjonelle responser ved eksponering til lukten (Epple & S.Herz, 1998). Lukter som oppleves sjeldent, men er knyttet til spesifikke anledninger (jul, påske osv.), vil mest sannsynlig assosieres med anledningen selv. For eksempel hvis en forbruker i en butikk blir eksponert til tradisjonell «jule - lukt» som en kilde til sterke emosjonelle responser hos forbrukeren, samtidig som det finnes julevarer, vil forbrukeren mest sannsynlig kjøpe de varene, eller bli ekstra oppmerksom på dem (Larkin, 1999).

Det at lukt påvirker salget har blitt bekreftet gjennom flere studier. Et eksempel er at god lukt i et bakeri økte salget med 300%. Samtidig er god lukt med på å forsterke bevisstheten til forbrukerne, samtidig som den varsler omgivelsene slik at man enten unngår eller tilnærmer seg situasjonen (Lin, 2004).

I hotellbransjen kan bruk av lukt som stimuleringsteknikk være en utrolig kraftig driver bak beslutninger gjester tar i forbindelse med at de kan komme tilbake på hotellet igjen. For eksempel

har Langham kjeden i Storbritannia utviklet merkeduft basert på ingefær og lilje, for kunne å forbedre gjestenes opplevelse ved ankomst. Ved senere besøk skaper opplevelsen av duften minner og andre stimuli som var tilstede under den forrige opplevelsen.

En undersøkelse utført av Premium Scenting viser at behagelig lukt i lobbyområdet forbedrer gjestenes oppfatning av merket. Dufter fungerer som sansenes «ledetråd», hvor den forteller merkets historie i øyeblikket gjestene setter foten inn i lobbyen. (PremiumScentingWithAirQ, 2016).

Sitrus er en populær duft som er forfriskende, samtidig som det gir energi. Sitrus duften er med på å øke ytelsen og effektiviteten til mennesker. En annen duft er lavendel som har en beroligende effekt. Dersom man vil tiltrekke kunder og skape stemning, er det kaffe som kan være et godt alternativ. Dufter som lær og sedertre oppfordrer og motiverer forbrukere til å kjøpe eksklusive møbler. (Soars, 2009)

Renhold

Renslighet og ryddighet i og rundt stedet påvirker kundenes oppfatning (Mosseberg, 2007). Renhet er noe som henger sammen av flere sanser. Det kan oppfattes både ved lukten, berøring og synet, og dermed har renhet en sterk virkning og viktig faktor i de fysiske miljøene, spesielt i de situasjonene der forbrukeren oppholder seg i lang tid (Wakefield & Blodgett, 1996).

I underholdningsomgivelser er renslighet en viktig faktor innen oppfattet kvalitet, spesielt for kvinner. Renslighet er en faktor som er lett å endre, og gjøre noe med, samtidig som det lett kan kontrolleres i de fysiske omgivelsene (Wakefield & Blodgett, 1996).

Støy

Støy og høy lyd er lyder som vanligvis oppfattes irriterende. Det finnes to komponenter for høy lyd, volum og tonehøyde. Volum handler om høyde på lydbølger, mens tonehøyde handler om frekvensen på lydbølgene. Høy lyd blir ofte mottatt som negativ stimuli, spesielt når lyden ikke er forventet, eller dersom den ikke er ønsket. For mye lyd kan resultere i nedsatt konsentrasjon, økt aktivitet, irritabilitet og spenning. På den andre siden kan konstant lyd, stille og stillhet kan være like problematisk. For å skape en hyggelig atmosfære er nøkkelen å finne en balanse av høyt og konstant lyd (Lin, 2004).

Hypoteser angående interiør og atmosfære

Basert på teorigjennomgangen og utformingen av interiøret og atmosfæren på Comfort Hotel Union Brygge kom vi fram til noen antagelser angående omgivelsesforhold, eller det vi kaller interiør og atmosfære. Disse er hypotesene våre angående interiør og atmosfære:

H1: *Interiøret og atmosfæren i lobbyområdet har en positiv direkte effekt på de følelsesmessige responsene blant hotellgjestene.*

H2: *Hotellgjestenes følelsesmessige responser medierer forholdet mellom interiør og atmosfære og:*

(A. Tilnærming som atferdsmessig respons

(B. Unngåelse som atferdsmessig respons.

H3: *Interiøret og atmosfæren i lobbyområdet har direkte effekt på:*

(A) Tilnærming som atferdsmessig respons

(B) Unngåelse som atferdsmessig respons

2.4.2. Planløsning og møblering

Denne kategorien tilsvarer «utforming/ funksjonalitet» kategorien utarbeidet av (Bitner, 1992). Tjenestemiljø eksisterer for å oppfylle spesifikke behov hos forbrukerne og det er nemlig derfor viktig med utforming og funksjonalitet i de fysiske omgivelsene (Bitner, 1992). Romlig utforming, eller det vi kaller planløsning referer til hvordan maskiner, utsyr og møbler er ordnet, samtidig størrelsen og formen av disse gjenstander, og de romlige forholdene mellom dem.

Logikk antyder at planløsning og møblering er essensielt for kunder i selvbetjeningsmiljøer (selv - sjekk inn på hoteller) hvor hjelp av ansatte er begrenset. Tilsvarende, hvis oppgavene som skal utføres er med høy kompleksitet vil effektiviteten i layout være viktigere enn når oppgavene er enkle. Videre ser vi nærmere på hver av bakgrunns elementer som inngår i *planløsning og møblering* dimensjonen.

Layout, innredning og møbler

Layout handler om hvordan utstyr og møbler i serviceområde er ordnet, og hvordan de romslige forholdene er (Bitner, 1992). Det er både viktig og avgjørende å ha et effektivt layout. Dette vil forsikre at det finnes en tydelig ankomst og avgang i en servicebedrift, samtidig som det sørger for at andre tjenesteområder, som for eksempel toaletter er mer synlige og tilgjengelige (Baker et al., 1994; Wakefield & Blodgett, 1996).

Hotellets layout bør ha hovedfokus på å minimere kødannelse, og på denne måten forbedre gjesteoppfatningen av stedet. En av de vanligste feilene som forekommer i lobbyområdet er at resepsjonen ikke er synlig umiddelbart i det gjestene ankommer hotellet, som fører til at det mangler jevn trafikkflyt fra resepsjonen til heisene (Caro, 2001).

Tilgjengelig informasjon og utstyr

Mennesker har et betydelig grunnleggende behov for å få klarhet i hvilke romlig situasjon man befinner seg i, noe som er en forutsetning for at mennesker skal kunne forholde seg til omgivelsene, finne og oppleve sikkerhet. Dersom området på en eller annen måte virker udefinert, vil dette påvirke oss negativt og skape usikkerhet (Mosseberg, 2007).

For å øke kundetilfredsheten har det blitt vist i mange studier at bedrifter kan benytte moderne elektroniske utstyr og at gammelt utstyr kan skape negative holdninger blant kundene. Et eksempel på dette kan være en gammel TV med dårlig lyd. En slik TV vil bli oppfattet med dårlig kvalitet, samtidig som det skaper en dårlig opplevelse hos forbrukerne. Fasiliteter/ utstyr kan bidra til en god opplevelse i et hotell. Viktige utstyr i et slikt tilfelle kan være behagelige badeprodukter, kaffemaskiner, strykejern, minibarer, møbler og senger (Wakefield & Blodgett, 1996).

Hypoteser angående planløsning og møblering

Basert på teorijennomgangen og den faktiske planløsning og møblering på Comfort Hotel Union Brygge, kom vi fram til noen antagelser angående utforming/ funksjonalitet, eller det vi kaller planløsning og møblering. Disse er hypotesene våre angående planløsning og møblering:

H4: *Planløsning og møblering i lobbyområdet har positiv direkte effekt på de følelsesmessige responsene blant hotellgjestene.*

H5: Hotellgjestenes følelsesmessige responser medierer forholdet mellom «planløsning og møblering» og:

- A) Tilnærming som atferdsmessig respons
- B) Unngåelse som atferdsmessig respons.

H6: Planløsning og møblering i lobbyområdet har positiv direkte effekt på:

- (A) Tilnærming som atferdsmessig respons.
- (B) Unngåelse som atferdsmessig respons.

2.4.3. Attraksjoner (artefakter)

Denne kategorien tilsvarer «tegn/symboler/artefakter» kategorien utarbeidet av (Bitner, 1992). Det fysiske miljøet kan fungere som eksplisitte (skilter, etiketter, anbefalinger rettet mot forbrukeren) eller implisitte (fotografier, autografer, personlige gjenstander) signaler som utfører «kommunikasjonen» mellom stedet og forbrukerne. De implisitte signalene kommuniserer ikke direkte med forbrukeren som de eksplisitte, men de kan også formidle forståelsen av betydninger, forventninger, normer og atferd knyttet med stedet/området. I tillegg kan gjenstander, fotografier, kunstverk, attraksjoner osv., kommunisere symbolsk betydning og skape et generelt estetisk inntrykk (Bitner, 1992). Videre ser vi nærmere på bakgrunns elementet som inngår i utforming av attraksjoner, altså veggen.

Veggen

Comfort Hotell Union Brygge har en unik og separat vegg som inneholder en samling av underskrifter fra alle, både skandinaviske og internasjonale artister som har spilt på Union Scene (konsert scene i Drammen) og deretter overnattet på Comfort Hotell Union Brygge. Veggen er lokalisert som «hjertet» i lobbyområdet og hele hotellet. Den er bevis på et langt samarbeid mellom Comfort Hotel i Drammen og Union Scene.

Samarbeidet mellom de to organisasjonene er så sterk at selve hotellet blir kjent under navnet «Rocke Hotellet». Øverst på veggen finner man også en innrammet gitar. Dette er gitaren som Peter Stordalen selv knuste under åpningsseremonien på Comfort Hotel Union Brygge i 2010 (Tyssebotn,

2010). Dette er en form av ritualisering som Stordalen har hentet inspirasjon av rocke – verden. Han nevner blant annet at stjernene Jimi Hendrix og Pete Townshend som var kjente for å ødelegge gitarene sine på scenen.

Hypoteser angående attraksjoner

Basert på teorijennomgangen og de faktiske attraksjonene som finnes på Comfort Hotel Union Brygge, kom vi fram til noen antagelser angående tegn, symboler og artefakter eller det vi kaller attraksjoner. Disse er hypotesene våre angående attraksjoner:

H7: *Attraksjonene i lobbyområdet har en positiv direkte effekt på de følelsesmessige responsene blant hotellgjestene.*

H8: *Hotellgjestenes følelsesmessige responsene medierer forholdet mellom attraksjoner og:*

(A) *Tilnærming som atferdsmessig respons.*

(B) *Unngåelse som atferdsmessig respons.*

H9: *Attraksjonene i lobbyområdet har direkte effekt på:*

(A) *Tilnærming som atferdsmessig respons*

(B) *Unngåelse som atferdsmessig respons*

2.4.4 Lobby som tjenestemiljø i et hotell

Lobbyer er hotellets hjerte og knutepunkt (Berens, 1997; Lawson, 2007). Lobbyen er (avhengig av bygningens arkitektur) den første omgivelsen der hotellets gjester blir kjent med hotellets stil, atmosfære, fasiliteter, interiør og samtidig- det første kommunikasjons- og samspills- punktet mellom hotellets ansatte og gjester. Det er nemlig derfor viktig at lobbyer skaper et positivt førsteinntrykk, som kan være avgjørende for den helhetlige oppfatningen og grad av tilfredshet som gjestene danner. Hotelloobby gir gjestene en følelse av ankomst til deres reisemål og blir kalt for «en destinasjon» i seg selv (Berens, 1997). Dessuten oppleves ofte lobbyer som en kulturell og sosial møteplass for gjestene.

Avhengig av reiseformålet, bør gjestenes behov og ønsker anerkjennes og implementeres ikke bare under selve tjeneste leveransen, men også når det kommer til lobby design og utforming. Mens fritidsreisende ønsker å oppleve noe uvanlig og eksotisk, er forretningsreisende mer opptatt av graden av effektivitet og modernisering som tjenesten tilbyr (Curtis, 2001).

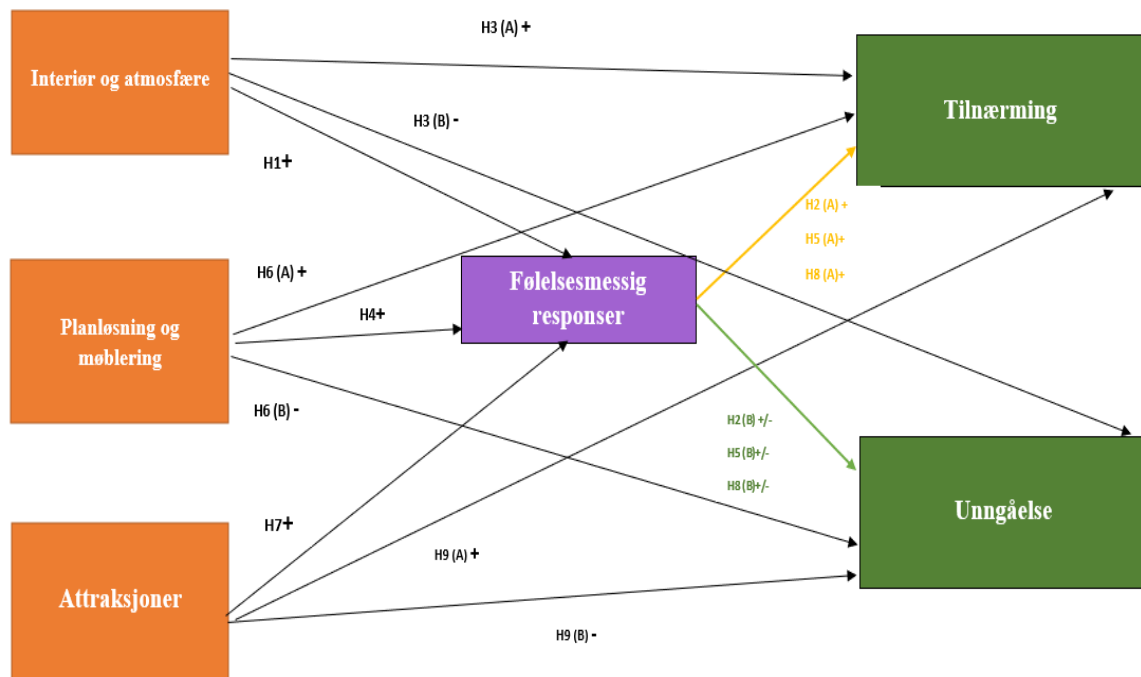
(Mundy, 2008) definerer lobbyen som et «flerbruksrom» (*multi-purpose space eg.*), ved å referere til alle de ulike typer tjenester som utføres der (resepsjon, bar, restaurant, toaletter osv.).

Hotellobbyen består av en rekke fysiske tilstander og ikke-fysiske stimuleringer som har ulike formål. Informasjonsbrosjyrer og plakater øker informasjonsnivået hos gjestene ved å tilby enklere og tidsbesparende valg av aktiviteter som finnes rundt hotellet. Det kan være ulike spill som er lokalisert i lobbyområdet (bordtennis, suffle, kort, spillekonsolle) som sørger for nivået av spenning og underholdning.

2.5 Forskningsmodell

Oppsummert viser vår fullstendige forskningsmodell relasjonene mellom kategoriene vi har diskutert ovenfor; tjenestemiljø, følelsesmessige responser og atferdsmessige responser.

I modellen vår har vi tre uavhengige variabler: *interiør og atmosfære, planløsning og møblering og attraksjoner*. *Følelsesmessige responser* er vår mediator, hvor vi undersøker om følelsesmessige reaksjoner er en mediator - variabel (H2 (A; B), H5 (A; B), H8 (A; B)) i forholdet mellom våre tre uavhengige variabler og våre to atferdsmessige responser. De atferdsmessige responsene *tilnærming* og *unngåelse* er våre avhengige variabler.



Figur 4: Forskningsmodellen vår

2.6 Sammendrag

Vi har i hovedsak delt teorikapittelet vårt i 3 hovedkategorier, tjenestemiljø, følelsesmessige responser og atferdsmessige responser. Det er disse vi har orientert oss rundt, og hentet tidligere forskning fra.

Tjenestemiljø handler om hvordan innvirkning av fysiske stimuli har på menneskers følelser og hvordan de kan påvirke atferden til forbrukerne. Det finnes mange ulike tjenestemiljø, og under hotellkonseptet kan det være lobbyområdet, hotellrommet, restauranten osv. Vårt fokus falt på lobbyområdet, hvor vi videre utforsket de ulike atmosfæriske dimensjonene. Ved hjelp av litteratur og teori fant vi tre hovedkategorier innen atmosfæriske dimensjoner. Videre modifiserte vi disse kategoriene slik at det passet vår setting som er lobbyområdet til et hotell. Disse tre kategoriene er; *interiør og atmosfære* (farger, musikk, arkitektur, belysning, duft, renhold og støy), *planløsning og møblering* (layout, innredning og møblering og tilgjengelig informasjon og utstyr) og *attraksjoner* (veggen)

Det blir dannet følelsesmessige responser når gjestene blir eksponert for ulike faktorer (eks. musikk, arkitektur, farger) i et tjenestemiljø, hvor disse responsene videre kan påvirke atferden deres. De ulike følelsesmessige responsene som kan bli skapt er glede og opphisselse. Med glede menes i hvilken grad et individ har følelse av velvære, glede, lykke eller tilfredshet i et miljø. Mens med opphisselse er det snakk om graden av spenning eller stimulasjon et individ opplever i miljøet.

Atferdsmessige responser er det utfallet som forekommer av individer i form av enten tilnærming eller unngåelse. I forhold til hotellbransjen anses tilnærmings – og unngåelsesatferden til å ha tre aspekter. Med tanke på tilnærmingsaspektet er det snakk om; ønske om å komme tilbake, graden av forbedring av ytelse og den resulterende graden av tilfredshet med oppgaveutførelsen og ønske om å kommunisere med andre på hotellet. Mens unngåelsesaspektet handler om; ønske om å forlate hotellet, graden av hindring av ytelse og den resulterende graden av tilfredshet med oppgaveutførelsen og ønske om å unngå interaksjon med andre på hotellet.

3 Kapittel 3: Metode og forskningsdesign

Det finnes mange ulike metoder og måter på hvordan man kan gå frem. Dette er noe som avhenger av problemstillingen. Undersøkellesdesignet velges ut ifra problemstillingen. Vi har tre ulike undersøkellesdesign, eksplorativ, deskriptiv og kausalt. Valget av undersøkellesdesign avhenger av hvor mye vi vet om et område, hvilke ambisjoner vi har med hensyn til å analysere og forklare sammenhenger (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2016). I vårt tilfelle er det hensiktsmessig å bruke *deskriptiv design*, som også blir kalt beskrivende design, fordi vi som forskere må en grunnleggende forståelse av problemområde, noe vi har. Formålet med deskriptiv design er å beskrive situasjonen på et bestemt område. Her er det veldig typisk å bruke strukturerte spørreskjemaer, og representativt utvalg enheter fra en målgruppe (Gripsrud et al., 2016).

3.1 Valg av metode

Vi benytter oss av *kvantitativ forskningsmetode* i oppgaven vår, hvor denne formen benyttes hovedsakelig når vi skal finne informasjon i form av tall (Jacobsen, 2015). Valget falt på kvantitativ metode blant annet fordi vi skal teste teorier og hypoteser, hvor vi bruker spørreundersøkelse som et verktøy (se vedlegg 1). En annen grunn til at kvantitativ metode passet oss bedre er fordi under denne metoden er det avstand til enhetene, og det blir gått mer i bredden av det vi ønsker å undersøke ved å skaffe informasjon fra et større antall enheter (Jacobsen, 2015). Kvantitativ metode benyttes også når det er et ønske om å undersøke mange enheter for å kunne generalisere til en større populasjon.

Avstand til enhetene kan være positivt (ingen personlige bindinger, og enhetene kan svare ærlig siden undersøkelsen er anonym) og negativt (fører til manglende forståelse). Vår samarbeidspartner Comfort Hotell Union Brygge ønsket at vi skulle ha avstand til gjestene som skulle undersøkes, noe som gjorde at valget falt på kvantitativ metode. Samtidig egner kvantitativ metode seg best når vi ønsker å beskrive hyppigheten eller omfanget av et fenomen, for eksempel holdningen eller type atferd (Jacobsen, 2015). Med vår problemstilling er hensikten blant annet å se hvilke elementer i tjenestemiljøet som spiller en avgjørende rolle i påvirkningen blant gjestene. Vi mener at dermed at kvantitativ metode er den beste løsningen i vårt tilfelle for å kunne besvare problemstillingen vår.

3.2 Utvalg og datainnsamling

Vi benytter ikke -sannsynlighetsutvalg i oppgaven vår. Et kjennetegn ved ikke – sannsynlighetsutvalg er at utvalget ikke kan generaliseres til populasjonen, grunnet systematisk skjevhet. Videre bruker vi bekvemmelighetsutvalg. Denne typen utvalg innebærer rett og slett at vi trekker ut de som det er lettest å få tak i. Framgangsmåten har den fordel at vi slipper kostnadene forbundet ved å velge ut respondenter og sende spørreskjema. Respondentene kan selv velge om de vil delta i undersøkelsen eller ikke. Men bekvemmelighetsutvalg har også svakheter. Det viktigste er at man mangler oversikt over hvem vi ikke får tak i. En annen svakhet er at generalisering til populasjon ikke er mulig i bekvemmelighetsutvelgelse, grunnet systematisk skjevhet (Jacobsen, 2015).

Opgaven vår går ut på å undersøke om utformingen av lobbyområdet på Comfort Hotel Union Brygge påvirker gjestenes følelsesmessige og atferdsmessige responser. Dermed er respondentene våre fra dette hotellet. Vi plasserte spørreundersøkelsen i hotellrommene til gjestene, og la spørreundersøkelsene bevisst på sengen slik at vi kunne være sikre på at den ble sett. Gjестene stod selv for valget om å delta eller ikke. Deretter ba vi vaskehjelpen og samle dem inn etter at gjestene hadde sjekket ut, men noen av gjestene valgte å levere spørreundersøkelsen i lobbyen. Vår datainnsamlingsprosess kan oppsummeres slik:

Dato	Utdelt spørreskjema	Svar på spørreskjema
01/02 - 2020 – 03/02 2020	35	18
03/02 - 2020 – 05/02 - 2020	40	22
05/02 - 2020 – 09/02 - 2020	35	7
10/02 - 2020 – 14/02 - 2020	25	10
15/02 - 2020 - 17/02 - 2020	20	13
20/02 – 2020 – 22/02 - 2020	20	13
01/03 - 2020 – 02/ 03 – 2020	30	22
	TOTALT = 205	TOTALT = 105

Tabell 1: Datainnsamling

Vi hadde opprinnelig planlagt å avslutte skjemaautdelingen på hotellrommene rundt 20. mars.2020, men på grunn av coronavirus utbruddet og påfølgende strenge smitteforebyggende rutiner, ble overnattingstallene på Comfort Hotell Union Brygge ekstremt lave allerede 9. mars.2020. Antall nye bookinger ble redusert drastisk med ca. 50% i løpet av 2 døgn. Antall kansellinger økte for hver dag som gikk. Derfor var vi nødt til å stoppe datainnsamlingen 13. mars 2020 med totalt 105 svar. Vi kan konkludere med at vi hadde en svarprosent på 51%. Nedenfor presenterer vi en tabell som viser fordelingen på utvalget vårt med tanke på kjønn og aldersfordeling.

Kjønnsfordeling		
Kvinne	58 stk.	55,2%
Menn	44 stk.	41,9%
Aldersfordeling		
0 – 19 år	-	-
20 – 29 år	6 stk.	5,7%
30 – 39 år	33 stk.	31,4%
40 – 49 år	44 stk.	41,9%
50 – 59 år	13 stk.	12,4%
60 år <	9 stk.	8,6%

Tabell 2: Kjønn - og aldersfordeling

Vi brukte lokkepremie for å påvirke respondentene til å gjennomføre og delta i undersøkelsen. Respondentene kunne frivillig være med på dette ved å legge igjen e-post adressen deres ved slutten av undersøkelsen. Førstepremien var en natt gratis overnatting for to personer på Comfort Hotell Union Brygge, mens andrepremien var gratis frokost til to personen på hotellet. Vi hadde også en siste premie som bestod av et gavekort til 300,- kr på nettbutikken Zalando.

Hovedformene for datainnsamling av kvantitativ metode er tversnittundersøkelse, tidsserieundersøkelse, kohortundersøkelse, panelstudie, eksperiment og kvasieksperiment. I vår oppgave benyttet vi *tversnittundersøkelse*, som kun beskriver situasjonen på et gitt tidspunkt. Vi valgte denne typen blant annet fordi den kan gi informasjon om variasjoner, samtidig som det er mulig å si noe om sammenhenger mellom fenomener på ett tidspunkt (Johannesen, Tufte & Christoffersen, 2004).

3.3 Fremgangsmåte

Det er viktig å stille spørsmål som måler det vi ønsker, samt å utforme spørreskjemaet slik at det kan gi svar på problemstillingen. Spørsmålene vi stiller i et spørreskjema, er de praktiske instrumentene vi benytter for å måle mer teoretiske begreper. Utformingen av spørsmål og svar har store konsekvenser for hva slags resultater vi som forskere ender opp med (Jacobsen, 2015).

Det finnes ulike typer spørreskjemaer. Strukturert spørreskjema har oppgitte svaralternativer på alle spørsmålene. Dette kalles da prekodet spørreskjema. Et semistrukturert spørreskjema inneholder kombinerer både åpne og prekodede svar (Johannesen, Tufte & Christoffersen, 2016).

Vi utviklet et prekodet spørreskjema med lukkede svaralternativer, fordi det gjør det lettere for respondentene å fylle ut skjemaet, fordi han/ hun trenger kun å markere det aktuelle svaret. Samtidig som prekodet spørreskjema gjør det lettere for oss som forsker å registrere svarene når skjemaet skal kodes inn i dataprogrammet. Vi er også klar over at en slik spørreundersøkelse kan ha negative sider som muligheten til å fange opp informasjon utover de oppgitte spørsmålene og svaralternativene. Samtidig kan prekodet svar oppleves som en «tvangstrøye» ved at respondentene motstrebende må tilpasse sitt svar til de oppgitte svaralternativene (Johannesen et al., 2016).

Johannesen et al. (2016) foreslår at det kan være lurt å starte med et av de sentrale spørsmålene som er undersøkelsens tema, slik at man pirrer respondentenes interesse for å svare på skjemaet. Dermed har vi valgt å utlede spørsmål som måler våre avhengige variabler i starten av spørreundersøkelsen. Deretter kommer det spørsmål angående elementer til kategoriene i forhold til lobbyområdet. Tilslutt spør man som oftest om respondentenes personalia og kontrollspørsmål som er nødvendig for undersøkelsen, derfor har vi lagt disse type spørsmål i slutten av vår spørreundersøkelse (Johannesen et al., 2016).

Vi hadde spørreundersøkelsen vår i papirformat, hvor vi leverte dem fysisk til våre respondenter. Grunnen til at vi ikke benyttet elektronisk spørreskjema var fordi Comfort Hotel Union Brygge ikke ønsket å gi ut sin kundedatabase og e-post adressene til gjestene. Dette så vi ikke på som noe problem, fordi vi mener at sannsynligheten til respons er høyere når gjestene befinner seg på hotellet. Samtidig mener vi at svarene vil være mer pålitelig og riktig ved denne løsningen, fordi det vil være lettere for gjestene å vurdere de ulike utsagnene når de befinner seg i omgivelsen. Vi plasserte spørreundersøkelsen vår i hotellrommene til gjestene, og samlet dem inn etter utsjekk, eller ba vaskehjelpen samle dem inn til oss.

3.4 Operasjonalisering – måling av begrepene

Stort sett måler vi våre svaralternativer på ordinalnivå. Grunnen til dette er fordi svarerne fra ordinalnivå kan brukes til å gruppere enheter, og i tillegg si noe om forholdet mellom kategoriene. Svaralternativene for de demografiske spørsmålene våre befinner seg på nominalnivå, fordi vi kun trenger å gruppere enheter i ulike kategorier, med andre ord så trenger vi kun å si om enhetene tilhører samme kategori eller ikke (Jacobsen, 2015).

Operasjonalisering handler om å gjøre et abstrakt begrep operativt, eller målbart (Jacobsen, 2015). Altså handler det i hovedsak om å gi nøkkelbegreper et presist meningsinnhold, samt dekomponere og avgrense fenomenet som skal undersøkes. Det er prosessen fra det generelle til det konkrete som kalles operasjonalisering (Johannesen et al., 2004). Vårt spørreskjema er utarbeidet på bakgrunn av tidligere etablerte måleskalaer, og nedenfor presenterer vi spørsmålene og måleskalaene som ble hentet fra litteraturen.

Som tidligere nevnt valgte vi å stille spørsmål og måle de avhengige variablene først i spørreskjemaet. Deretter kommer det spørsmål som måler de uavhengige variablene. Spørsmålene ble stilt i form av påstander, både negative og positive. Svarskalaen gikk fra en fempunkts – Likert skala fra 1 som var helt uenig, til 5 som var helt enig. Det var også mulighet for et nøytralt svar som vi kalte «verken eller» som tilsvarer en verdi på 3. På slutten av spørreskjemaet hadde vi demografiske variabler. Dette var spørsmål om kjønn, alder, og formålet med oppholdet.

3.4.1 Måling av atferdsmessige responser

For å måle de atferdsmessige responsene har vi to avhengige variabler i vår analysemodell. Disse to variablene er tilnærming og unngåelse. I vår studie ser vi på tilnærings- og unngåelsesatferden som tre aspekter i hotellbransjens sammenheng, og operasjonaliserer begrepet tilnærming og unngåelse slik:

1. Å være villig eller ønske å komme tilbake på dette hotellet (tilnæringsatferd), eller ønske å forlate hotellet (unngåelsesatferd).
2. Graden av forbedring (tilnæringsatferd) eller hindring (unngåelsesatferd) av ytelse og den resulterende graden av tilfredshet med oppgaveutførelsen.
3. Ønske å kommunisere med andre på hotellet (tilnæringsatferd) eller ønske å unngå interaksjon med andre på hotellet (unngåelsesatferd).

For å måle begrepet tilnærming ble indikatorene utviklet basert på målene fra Lockwood og Pyun (2019) sin studiet. Her skulle respondentene krysse av for i hvilke grad de er enige i følgende påstander: *Jeg gjorde et riktig valg ved å velge dette hotellet, jeg vil anbefale hotellet til familie og venner, jeg vil besøke hotellet igjen ved en senere anledning, jeg koste meg og hadde det bra i løpet av mitt opphold på hotellet.* Alle disse utsagnene var rettet mot en fempunkts - Likert – skala fra helt uenig til helt enig.

Begrepet unngåelse ble i likhet med tilnærming målt med indikatorer basert på målene fra Lockwood og Pyun (2019) sin studiet. De forskjellige utsagnene som målte begrepet unngåelse var som følgende: *jeg vil aldri tilbake på dette hotellet, jeg vil velge et annet hotell neste gang, jeg ville ikke snakke med de ansatte på hotellet, jeg ville ikke være i lobby området.* Alle spørsmålene som var rettet unngåelse var på en Likert – skala fra 1 til 5, som gikk fra helt uenig til helt enig.

3.4.2 Måling av følelsesmessige responser

Vi definerer begrepet glede i form av hvor mye gjestene opplever følelse av å være fornøyd, lykkelig og avslappet når de oppholder seg i lobbyområdet og hotellet. Begrepet glede ble operasjonalisert med indikatorer hentet fra Lockwood og Pyun (2019). For å finne ut mer om glede benyttet vi oss av følgende utsagn: *besøket på hotellet gjorde meg lykkelig, jeg er fornøyd med oppholdet, og jeg føler meg avslappet etter oppholdet.* Måleskalaen var en fempunkts Likert – skala som gikk fra helt uenig til helt enig.

Vi definerer begrepet opphisselse i form av hvor mye gjestene opplever følelsen spennende, trygghet og usikkerhet når de oppholder seg i lobbyen og hotellet. Opphisselse ble i likhet med glede operasjonalisert med indikatorer basert på målene fra Lockwood og Pyun (2019) sin studiet. De forskjellige utsagnene som målte begrepet opphisselse var som følgende: *det var spennende å overnatte på dette hotellet, jeg følte meg trygg ved overnattingen på hotellet, og det var underholdende å overnatte på hotellet.* Utsagnene ble analysert på en fempunkts Likert – skala fra helt uenig til helt enig.

3.4.3 Måling av tjenestemiljøet

Her måler vi de uavhengige variablene i vår analysemodell, som er elementene innen tjenestemiljøet. Vi definerer tjenestemiljøet som stedet, og i vårt tilfelle lobbyområdet hvor gjestene blir eksponert for de ulike faktorene og elementene. For å kunne definere og måle tjenestemiljøet benytter vi de underliggende kategoriene interiør og atmosfære, planløsning og møblering og attraksjoner.

Måling av interiør og atmosfære

Vi definerer kategorien interiør og atmosfære med tanke på hvordan hotellet benytter elementene farge, musikk, arkitektur og design, belysning, duft, renhold og støy i lobbyområdet. Under interiør og atmosfære må vi dermed måle og operasjonalisere disse nevnte faktorene.

Farger

Farger ble analysert på en fempunktets Likert – skala fra helt uenig til helt enig. De ulike påstandene som operasjonaliserte og målte begrepet farger var som følgende: *fargene i lobbyen var vakre, fargene i lobbyen ga meg høykvalitetsassosiasjoner og fargene i lobbyen gjorde meg glad.* Påstandene er målt etter indikatorer hentet fra Countryman og Jang (2006), og modifisert vår kontekst.

Musikk

For å måle musikk ble indikatorer innhentet fra Suh, Moon, Han og Ham (2015) tilpasset vår kontekst. Musikk ble operasjonalisert på en fempunktets Likert – skala fra helt uenig til helt enig med følgende tekst: *disse utsagnene skal beskrive din opplevelse av musikken (bakgrunnsmusikken) i hotellets lobby.* Svaralternativene var: *musikken i lobbyen var fantastisk, musikken i lobbyen skapte en hyggelig atmosfære og musikken i lobbyen fikk meg i bedre humør.*

Arkitektur/ design

For å fange opp faktoren arkitektur og design i lobby brukte vi disse utsagnene: *lobbyens arkitektur og design var spennende, lobbyens arkitektur og design var moderne og lobbyens arkitektur og design var vakkert,* med måleskala i en fempunktets Likert – skala som gikk fra helt uenig til helt enig. Teorien som vi benyttet for å operasjonalisere arkitektur og design er hentet fra tidligere studier av Countryman og Jang (2006) og Siu, Wan og Dong (2012), som vi tilpasset vår sammenheng og begreper.

Belysning

For å operasjonalisere belysning ble indikatorer basert på mål fra Countryman og Jang (2006) og Siu et al. (2012) som tar for seg begrepet belysning i ulike studier, og vi har tilpasset dette til vår undersøkelse og kontekst for å fange opp følelser – og atferdsmessige responser. Vi benyttet følgende utsagn: *belysningen i lobbyen passet bra for området, belysningen i lobbyen gjorde at jeg følte meg velkommen og belysningen i lobbyen opplevdes som behagelig og avslappende*. Alle utsagnene fikk fra en fempunktets Likert – skala fra helt uenig til helt enig.

Duft

Duft ble analysert på en fempunktets Likert – skala fra helt uenig til helt enig. Utsagnene som ble brukt innenfor duft var: *duften i lobbyen var behagelig, og jeg luktet ingenting*. Utsagnene er målt etter indikatorer hentet fra Siu et al. (2012), og modifisert til vår kontekst.

Renhold

For å operasjonalisere renhet ble indikatorene utviklet basert på mål fra Wakefield og Blodgett (1996) og Siu et al. (2012) tilpasset vår undersøkelse. For å måle renhold benyttet vi påstandene: *renhet i lobbyen var tilfredsstillende, renhet i lobbyen var tillitsvekkende og renhet i lobbyen gjorde meg fornøyd med valget*, som ble rangert på en fempunktets Likert – skala fra helt uenig til helt enig.

Støy

Støy ble operasjonalisert med indikatorer hentet fra Suh et al. (2015). For å finne mer ut om støy benyttet vi oss av følgende utsagn: *støynivået i lobbyen var akseptabelt og det var altfor mye støy i lobbyen*. Måleskalaen var en fempunktets Likert – skala som gikk fra helt uenig til helt enig.

Måling av planløsning og møblering

Vi definerer planløsning og møblering med tanke på hvordan hotellet benytter elementer som layout, innredning og møbler samt. tilgjengelig informasjon og utstyr i lobbyområdet. Under planløsning og møblering må vi dermed måle og operasjonalisere elementene som er nevnt ovenfor.

Layout, innredning og møbler

For å måle layout, innredning og møblering i lobbyområdet ble etablerte mål benyttet (Countryman & Jang, 2006; Siu et al., 2012; Wakefield & Blodgett, 1996). Vi formulerte spørsmålene slik at de skulle passe vår retning i forhold til det følelses - og atferdsmessige responsene, og vi benyttet teksten: *layout handler om hvordan omgivelsene er planmessig tilrettelagt. Det handler om man finner frem der man skal gå, dvs. om passasjen er fri og synlig og at størrelsen og avstandene er håndterbare.* Svaralternativene til utsagnene var: *det var enkelt å finne resepsjonen det var enkelt å finne heisen og det var enkelt å orientere meg i området.*

Tilgjengelig informasjon og utstyr

Tekst som ble benyttet for å måle tilgjengelig informasjon og utstyr i lobbyen var som følgende: *her skal du vurderer alt fra tilgjengelig informasjon om hotellet og destinasjon, aviser, heisen, internetttilgang og funksjonalitet på møbler. Med andre ord alt som lobbyen er utrustet med.* Utsagnene var: *jeg følte meg bra informert, jeg følte alt var lett tilgjengelig i lobbyen, jeg likte møblene i lobbyen og møblene følte behagelig.* Måleskalaen var en fempunkts Likert – skala som gikk fra helt uenig til helt enig. Spørsmålene angående dette ble hentet fra teorier fra Countryman og Jang (2006); Siu et al. (2012); Wakefield og Blodgett (1996).

Måling av attraksjoner

Vi definerer attraksjoner med tanke på hvordan hotellet benytter det dem selv kaller for «veggen» i lobbyområdet. Under kategorien attraksjoner må vi dermed måle og operasjonalisere elementet «veggen» – innenfor lobbyområdet.

Veggen

For å operasjonalisere veggen benyttet vi følgende tekst: *Dette hotellet har en vegg med autografer fra mange forskjellige artister i lobbyen.* Respondentene skulle på en fempunkts Likert – skala rangere hvorvidt de var helt uenige til helt enige med utsagnene: *jeg syntes at den var spennende, jeg syntes at den ga sjarm til hele hotellet og jeg syntes at den var unik.* Indikatorer og mål er ikke tidligere testet, og dermed ikke hentet fra tidligere studier. Dette er en vegg som hotellet vårt har, som er noe særegent for dem. Derfor har vi selv operasjonalisert begrepet veggen.

3.5 Oppgavens troverdighet

Oppgavens troverdighet kan forklares gjennom begrepene reliabilitet og validitet. Reliabilitet bygger på å måle graden av intern konsistens mellom indikatorene som skal inngå i en indeks. Intern konsistens måles med Cronbach's alfa, en statistisk størrelse som varierer fra 0 til 1. En indeks har en tilfredsstillende reliabilitet hvis alfa har en høy verdi, helst over 0,7. Jo sterkere sammenhenger mellom indikatorene, og jo høyere de er, jo bedre er reliabiliteten målt med Cronbach's alfa (Ringdal, 2018).

Vi sikret reliabiliteten og validiteten i undersøkelsen vår ved at vi brukte etablerte skalaer fra tidligere studier i spørreskjemaet vårt. I forhold til datainnsamling handler reliabiliteten om hvordan svarene fra respondentene blir samlet inn og hvordan spørreundersøkelsen blir utfylt. Vi gjennomførte en reliabilitetstest, der alle indikatorer i vår datasett har verdier større enn 0,7, og måleinstrumentets reliabilitet og intern konsistens kan dermed sies å være god.

Det er også viktig at vi forsikrer validitet gjennom oppgaven vår, fordi validitet sier noe om hvor godt man måler det som er hensiktsmessig å måle (Gripsrud et al., 2016). I undersøkelsen vår er det hensiktsmessig å undersøke begrepsvaliditet, intern og ekstern – validitet.

Det er hensiktsmessig å forsikre begrepsvaliditet i oppgaven vår, hvor denne formen viser om operasjonalisering av begrepene måler det vi ønsker å måle. Begrepsvaliditet blir delt inn overflatevaliditet og konvergent validitet. Overflatevaliditeten sikret vi før vi lagde spørreskjemaet med vår veileder, underveis i analysen, og vurderingene er gjort etter beste skjønn for at målene er mest mulig riktige for våre begrep. Konvergent validitet sikrer vi ved å se på våre høye faktorladninger, som indikere til at begrepsvaliditeten er bra.

Intern validitet tester årsakssammenheng på hvorvidt de uavhengige variablene er årsak til de avhengige variablene. Det er ofte svak intern validitet i tverrsnittundersøkelser. Grunnen til dette er at innhenting av data foregår på en kort tidsperiode, og dermed blir det vanskelig å bevise slike sammenhenger (Bryman & Bell, 2007).

Ekstern validitet sier noe om i hvilken grad et funn kan generaliseres til å gjelde også i andre sammenhenger (Jacobsen, 2005). Som vi innledningsvis nevnte i starten av dette kapitlet har vi benyttet oss av bekvemmelighetsutvelgelse, som indikerer til å ikke være representativ for hele populasjonen. Med andre ord kan vi si at den eksterne validiteten vil være begrenset.

4 Kapittel 4: Analyse og resultater

Under dette kapitelet legger vi frem alle resultatene fra de statistiske analysene, samtidig som vi drøfter kvaliteten på arbeidet opp mot kriteriene validitet og reliabilitet. For å kunne analysere resultatene våre benyttet vi dataprogrammet SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Vi presenterer først den deskriptive analysen og reversering av variabler. Deretter fortsetter vi med faktoranalyse, regresjonsanalyse og tilslutt en mediatoranalyse (se vedlegg 2, 3, 4) Disse analysene vil gi svar på hvor godt vårt spørreskjema måler de ulike variablene empirisk.

4.1 Reversering av variabler

Etter at alle svar var ferdig kodet i SPSS, fortsatte vi med neste steg av dataforberedelsen, nemlig reversering. Alle utsagn som inneholder negative ord, trenger å reverseres før en total poengsum kan beregnes for denne skalaen. I vårt tilfelle måtte vi reversere følgende variabler: «*duft2*» («*Jeg luktet ingenting*») og «*støy2*» («*Det var altfor mye støy i lobbyområdet*»).

Vi måtte sørge for at alle utsagn blir scoret slik at høyeste score indikerer høye nivåer av optimisme (Pallant, 2016). Vi valgte å lage nye variabler istedenfor for å overskrive den eksisterende dataen ved utføring av reverseringen. Ifølge faglig litteratur er dette et mye tryggere alternativ, som lar vår opprinnelig data forbli uforandret. De nye reverserte variablene var plasserte rett etter de tilsvarende variablene fra det originale datasettet. Disse variabler har følgende navn i SPSS: *Duft2.Reversed* og *Støy2.Reversed*.

4.2. Deskriptiv statistikk

Det er viktig å ha oversikt over data og kjennskap til hvordan respondentene har svart når man skal gjøre en statistisk analyse. Denne kjennskapen hjelper oss med å få en dypere forståelse av resultatene fra analysen vår, samt at den hjelper med fortolkning av hva resultatene betyr.

Den deskriptive analysen vi har utført hjelper oss med å skaffe en oversikt over høyeste og laveste svar, gjennomsnittsverdi og standardavvik. Kolonnene minimum og maximum viser laveste og høyeste verdi som er brukt på et spørsmål for alle respondenter. Kolonnene mean og std. viser gjennomsnittsverdi og standardavviket, mens kolonnene for skjevhet (skewness) og kurtosis viser fordelingssegenskapene for hvert spørsmål. Nedenfor presenterer vi vår deskriptive analyse.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std.	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Tilnærming1	105	1,00	5,00	3,8762	,98737	-,969	,236	,240	,467
Tilnærming2	105	1,00	5,00	3,9429	1,17530	-1,264	,236	,741	,467
Tilnærming3	105	1,00	5,00	3,8476	1,13325	-,906	,236	-,054	,467
Tilnærming4	105	1,00	5,00	4,0381	1,11738	-1,257	,236	,755	,467
Unngåelse1	105	1,00	5,00	1,8667	1,00064	1,212	,236	,741	,467
Unngåelse2	105	1,00	5,00	2,0476	1,12985	,924	,236	-,255	,467
Unngåelse3	105	1,00	5,00	1,9048	1,14794	1,317	,236	,877	,467
Unngåelse4	105	1,00	5,00	1,9429	1,15049	1,156	,236	,379	,467
Tilfredshet1	104	1,00	5,00	3,6442	1,10531	-,528	,237	-,447	,469
Tilfredshet2	105	1,00	5,00	3,2000	1,26643	-,183	,236	-,882	,467
Tilfredshet3	105	1,00	5,00	3,0190	1,30075	-,196	,236	-1,000	,467
Spenning1	105	1,00	5,00	4,0762	1,05334	-1,211	,236	,685	,467
Spenning2	105	1,00	5,00	4,5810	,74396	-2,283	,236	6,334	,467
Spenning3	105	1,00	5,00	3,8952	1,14290	-1,131	,236	,541	,467
Layout1	104	1,00	5,00	3,8173	,91125	-,490	,237	-,099	,469
Layout2	105	2,00	5,00	4,1429	,95503	-1,102	,236	,405	,467
Layout3	105	1,00	5,00	4,1714	1,02335	-1,450	,236	1,680	,467
Fasilitet1	105	1,00	5,00	4,1048	1,03704	-1,163	,236	,444	,467
Fasiliteter2	105	1,00	5,00	4,0286	1,02335	-1,101	,236	,387	,467
Veggen1	105	1,00	5,00	4,3143	,81234	-1,188	,236	1,660	,467
Veggen2	105	1,00	5,00	4,3333	,78037	-1,283	,236	2,362	,467
Veggen3	105	1,00	5,00	4,3143	,81234	-1,298	,236	2,117	,467
Renhold1	105	2,00	5,00	4,1143	,95388	-1,181	,236	,657	,467
Renhold2	104	1,00	5,00	4,0000	1,06123	-1,193	,237	,773	,469
Renhold3	104	1,00	5,00	3,9135	1,23155	-1,200	,237	,506	,469
Farger1	105	1,00	5,00	3,8762	1,03492	-,649	,236	-,475	,467
Farger2	104	1,00	5,00	3,5192	,99495	-,235	,237	-,757	,469
Farger3	104	1,00	5,00	3,6538	1,20492	-,794	,237	-,264	,469
Arkitektur1	105	1,00	5,00	3,4381	1,02773	-,209	,236	-,748	,467
Arkitektur3	105	1,00	5,00	3,9524	1,10402	-1,172	,236	,769	,467
Musikk1	104	1,00	5,00	3,5673	,97308	-,451	,237	-,574	,469
Musikk2	105	1,00	5,00	3,8571	1,01364	-1,232	,236	1,399	,467
Musikk3	104	1,00	5,00	3,6538	1,13864	-,852	,237	,025	,469
Arkitektur2	105	1,00	5,00	4,1048	,93976	-1,417	,236	1,995	,467
Kjønn1	103	1,00	6,00	1,6117	,66026	2,704	,238	17,610	,472
Alder1	105	2,00	6,00	3,8667	1,00064	,449	,236	-,047	,467
Formål1	103	1,00	3,00	2,1262	,78814	-,229	,238	-1,350	,472
Fasiliteter3	105	1,00	5,00	3,7238	,95570	-,764	,236	,522	,467
Fasiliteter4	105	1,00	5,00	3,6952	1,00119	-,759	,236	,402	,467
Støy1	105	1,00	5,00	3,8476	1,21514	-1,111	,236	,269	,467
Støy2	105	1,00	5,00	2,2667	1,26542	,875	,236	-,301	,467
Belysning1	105	2,00	5,00	4,2571	,78481	-1,221	,236	1,719	,467
Belysning2	105	1,00	5,00	3,9048	1,06088	-,792	,236	-,363	,467
Belysning3	105	1,00	5,00	4,0762	1,07144	-1,254	,236	,867	,467
Duft1	104	1,00	5,00	3,7981	1,00851	-,393	,237	-,440	,469
Duft2	103	1,00	5,00	2,5146	1,05593	,521	,238	-,023	,472
Valid N (listwise)	101								

Tabell 3: Deskriptiv analyse presentert i egen tabell med rådata fra SPSS

4.3 Faktoranalyse med reliabilitetstest

Videre i analysen ser vi nærmere på faktoranalyse og reliabilitetstest. Vi begynner med en faktoranalyse for atferdsmessige responser, altså de avhengige variable tilnærming og unngåelse. Deretter kjører vi en faktoranalyse for de følelsesmessige responsene, glede og opphisselse. Neste steg etter dette var å kjøre en faktoranalyse for de uavhengige variablene, altså alle variabler. Tilslutt kjører vi en reliabilitetstest for variabelen våre.

4.3.1 Faktoranalyse: Atferdsmessige responser

For å utforske den underliggende strukturen av atferds-skalaen utførte vi Principal Component Analysis med Direct Oblimin rotasjon. Grunnen at vi bruker Direct Oblimin og ikke Varimax rotasjon er at begrepene som vi måler er konseptuelt nær hverandre. Denne analysen tillater en viss grad av sammenheng mellom faktorene (Pallant, 2016).

Den Keiser-Meyer-Olkin målingen av graden av tilstrekkelighet var på 0.921, og høyere enn den anbefalte verdien 0.6, der Bartlett's Test of Sphericity var signifikant (1097,024, $p \leq 0.05$). Tilnærmings-atferden lader sterkest under faktor 2 og forklarer 7.832% av variansen, mens unngåelses-atferden har høyest ladning under faktor 1 og forklarer 81.213% av variansen. For å forenkle tolkning av faktorladningene ble verdier under 0.3 ikke inkludert i analysen.

I Tabell 4 ser vi at faktorladningene indikerer høyt nivå av assosiasjon mellom elementene og de avledet faktorene (faktorladninger skal ha verdi større enn 0.5, de nest høyeste faktorladning for et spørsmål skal ha en verdi av 0.3 eller lavere). Det kan umiddelbart observeres to faktorladninger som har verdier større enn 1. Dette indikerer høyt korrelasjonsnivå mellom disse to variabler, i vårt tilfelle kan grunnen til det være at de to spørsmålene som vi valgte for måling av variablene er formulert på en lik måte.

Basert på de oppnådde resultatene kan vi konkludere med at atferds-skalaen i vår empirisk analyse utfyller kravene for konvergent og diskriminant validitet (faktorladninger større enn 0.5, ingen variabler med ladninger på flere enn 1 faktor i analysen).

Keiser – Meter – Olkin Measure of Sampling Adequacy: 0.921				
Bartlett's Test of Sphericity: 1097.024				
Signifikant nivå: 0.000				
<u>Variabelt</u> <u>navn</u>	<u>Elementer</u>	<u>Faktorladning</u>		<u>Cronbach's</u>
		<u>F1</u>	<u>F2</u>	<u>Alpha</u>
Tilnærming	<i>Jeg gjorde riktig valg ved å velge dette hotellet.</i>		1.014	0.951
	<i>Jeg vil besøke hotellet igjen.</i>		0.892	
	<i>Jeg vil anbefale dette hotellet.</i>		0.728	
	<i>Jeg koste meg og hadde det bra i løpet av oppholdet</i>		0.606	
Unngåelse	<i>Jeg vil aldri tilbake på dette hotellet.</i>	1.028		0.959
	<i>Jeg vil velge et annet hotell neste gang.</i>	0.979		
	<i>Jeg vil ikke snakke med ansatte på hotellet.</i>	0.823		
	<i>Jeg vil ikke være i lobbyområdet på hotellet.</i>	0.780		
Eigenvalue		6.498	0.627	
% Variance		81.231	7.832	
Total Variance Explained		89.063		

Tabell 4: Faktoranalyse av atferdsmessige responser.

4.3.2 Faktoranalyse: Følelsesmessige responser

For å utforske den underliggende strukturen av følelses-skalaen utførte vi Principal Component Analysis med Direct Oblimin rotasjon. Den Keiser-Meyer-Olkin målingen av graden av tilstrekkelighet var på 0.836, og høyre enn den anbefalte verdien 0.6, der Bartlett's Test of Sphericity var signifikant (488.588, $p \leq 0.05$). Resultatene fra faktor analysen til følelses – skalaen er presentert i Tabell 5. Et element av «glede» skalaen har høyest ladning på faktor 1, mens de resterende to lader høyest på faktor 2.

«Opphisselse» skalaen har også to elementer som har høyest ladningsindikatorer på faktor 1 og et på faktor 2. Dette kan bety at følgende påstander: «Besøket på hotellet gjorde meg lykkelig», «Det var spennende å overnatte på hotellet», «Det var underholdende å overnatte på hotellet» tilhører samme skala/faktor som vi kan kalle for «Spennning». Og at påstandene: «Jeg er fornøyd med

oppholdet», «Jeg føler meg avslappet etter oppholdet» og «Jeg følte meg trygg å overnatte på dette hotellet»- representerer graden av tilfredshet som gjestene på hotellet opplever, vi kaller denne faktoren for «Tilfredshet». Faktorladningene med verdier over den aksepterte grensen på 0.5 indikerer at vi har konvergent validitet i måleinstrumentet. Allikevel observerer vi at noen av variablene lader under to faktorer med verdier som er større enn 0,3, dette kan bety at nivået av diskriminant validitet er ikke tilstrekkelig.

Keiser – Meter – Olkin Measure of Sampling Adequacy: 0.836				
Bartlett's Test of Sphericity: 488.588				
Signifikant nivå: 0.000				
<u>Variabelt</u> <u>navn</u>	<u>Elementer</u>	<u>Faktorladning</u>		<u>Cronbach's</u>
		<u>F1</u>	<u>F2</u>	<u>Alpha</u>
Glede	<i>Besøket på hotellet gjorde meg lykkelig.</i>	0.694	-	0.884
	<i>Jeg er fornøyd med oppholdet.</i>	0.469	0.604	
	<i>Jeg føler meg avslappet etter oppholdet.</i>	0.508	0.540	
Opphisselse	<i>Det var spennende å overnatte på dette hotellet.</i>	0.983	-	0.777
	<i>Jeg følte meg trygg under overnatting på hotellet</i>	-	0.988	
	<i>Det var underholdende å overnatte på dette hotellet</i>	0.985	-	
Eigenvalue		4.171	0.877	
% Variance		69.520	14.611	
Total Variance Explained		84.131		

Tabell 5: Faktoranalyse av følelsesmessige responser

4.3.3 Faktoranalyse: Tjenestemiljøet (uavhengige variabler - alle variabler)

Neste steg i vår analysedel er å utføre faktoranalyse (Principal Component Analysis med Direct Oblimin rotasjon i SPSS 26) som inkluderer alle uavhengige variabler som inngår i vår forskningsmodell. Hovedformålet med denne analysen er å sikre at variablene vi analyserer er grupperte under riktig faktor og har en meningsfull forklaringskraft for de ulike forholdene som er presentert i vår forskningsmodell. I Tabell 6 presenterer vi den opprinnelige grupperingen av alle uavhengige variabler.

Dimensjoner som inngår i vårt teoretisk rammeverk	Variabler som inngår i hver dimensjon	Tilsvarende variabler i SPSS
<u>Interiør og atmosfære</u>	<ul style="list-style-type: none"> - Farger - Musikk - Arkitektur - Belysning - Duft - Renhet - Støy 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Farger1, Farger2, Farger3</i> - <i>Musikk1, Musikk2, Musikk3</i> - <i>Arkitektur1, Arkitektur2, Arkitektur3</i> - <i>Belysning1, Belysning2, Belysning3</i> - <i>Duft1, Duft2</i> - <i>Renhet1, Renhet2, Renhet3</i> - <i>Støy1, Støy2</i>
<u>Planløsning og møblering</u>	<ul style="list-style-type: none"> - Layout, innredninger og møbler - Tilgjengelig informasjon og utstyr 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Layout1, Layout2, Layout3;</i> - <i>Fasiliteter3, Fasiliteter4;</i> - <i>Fasiliteter1, Fasiliteter2;</i>
<u>Attraksjoner</u>	<ul style="list-style-type: none"> - Veggen 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Veggen1, Veggen2, Veggen 3</i>

Tabell 6: Opprinnelig gruppering av våre uavhengige variabler

Resultatene fra faktoranalysen er presentert i Tabell 7, vi bruker rådata fra SPSS.

Pattern Matrix ^a

	Component				
	1	2	3	4	5
Duft1		-,755			
Duft2		,890			
Belysning1	,500		,393	-,331	
Belysning2	,534				
Belysning3	,589				
Musikk1				-,358	,682
Musikk2	,345				,344
Musikk3					,448
Støy1	,774				
Støy2	-,829				
Layout1	,380				,313
Layout2	,640				
Layout3	,710				
Arkitektur1					,762
Arkitektur2	,373		,320		
Arkitektur3	,305				,453
Fasilitet1			,581		
Fasilitet2			,533		
Fasilitet3	,783				
Fasilitet4	,765				
Renhold1	,405		,350	,411	
Renhold2				,696	
Renhold3	,381			,398	
Farger1					,659
Farger2					,902
Farger3					,671
Veggen1			1,019		
Veggen2			,998		
Veggen3			,971		

Tabell 7 Pattern Matrix, rådata fra SPSS

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 11 iterations.

Resultatene viser seg til å ikke være som vi forventet og det er mange variabler som lader under ulike faktorer som avviker fra vår opprinnelig gruppering. Etter at vi gikk gjennom faktorladningene fra matrisen (Tabell 7) utarbeidet vi en ny gruppering basert på ladningene under hver faktor som var sterkest. Vi velger foreløpig å beholde alle variabler, inkludert de som har faktorladninger under den anbefalte verdien 0.5. En eventuell sletting av variabler skal utføres etter at vi er ferdig med faktoranalysen for hver av de 5 nye skalaene (faktorene) vi utarbeider her. Den nye grupperingen er presentert sammen med navnene på hver av de faktorene (skala) som vi fikk gjennom analysen (Tabell 8).

FAKTORER	VARIABLER SOM INNGR UNDER HVER FAKTOR	TILSVARENDE SPØRSMÅL FRA SPØRRESKJEMA
<u>Interiør og atmosfære i lobbyområdet</u>	<p>Farger1 Farger2 Farger3</p> <p>Arkitektur1 Arkitektur3</p> <p>Musikk1 Musikk2 Musikk3</p>	<p>«Var vakre.» «Ga meg høykvalitetsassosiasjoner.» «Gjorde meg glad.»</p> <p>«Var spennende.» «Var vakkert.»</p> <p>«Musikker i lobbyen var fantastisk.» «Musikken i lobbyen skapte en hyggelig atmosfære.» «Musikken i lobbyen fikk meg i bedre humør.»</p>
<u>Planløsning og møblering i lobbyområdet</u>	<p>Layout2 Layout3 Layout1</p> <p>Fasiliteter3 Fasiliteter4</p> <p>Støy1 Støy2</p> <p>Belysning1 Belysning2 Belysning3</p> <p>Arkitektur2</p>	<p>«Layout i lobbyområdet var koselig.» «Layout i lobbyområdet var ryddig.» «Layout i lobby var proporsjonelt/bra fungerende.»</p> <p>«Jeg likte møblene i lobbyområdet.» «Møblene i lobbyområdet føltes behagelig.»</p> <p>«Støynivået i lobbyområdet var akseptabelt.» «Det var altfor mye støy i lobbyområdet.»</p> <p>«Belysningen passet bra for området.» «Belysningen gjorde at jeg følte meg velkommen.» «Belysningen i lobbyområdet oppleves som behagelig og avslappende»</p> <p>«Arkitekturen i lobbyområdet var moderne.»</p>
<u>Attraksjoner og tilgjengelig informasjon i lobbyområdet</u>	<p>Fasilitet1 Fasiliteter2</p> <p>Veggen 1 Veggen2 Veggen3</p>	<p>«Jeg følte meg bra informert mens jeg var i lobbyområdet.» «Jeg følte at alt var lett tilgjengelig i lobbyområdet.»</p> <p>«Synes at den var spennende.» «Synes at den ga sjarm til hele hotellet.» «Synes at den var unik.»</p>
<u>Renhet i lobbyområdet</u>	<p>Renhold1 Renhold2 Renhold3</p>	<p>«Var tilfredsstillende.» «Var tillitsvekkende.» «Gjorde meg fornøyd med valget.»</p>
<u>Duft i lobbyområdet</u>	<p>Duft1 Duft2</p>	<p>«Duften i lobbyområdet var behagelig.» «Jeg luktet ingenting i lobbyområdet.»</p>

Tabell 8: Ny gruppering av uavhengige variabler etter faktoranalysen

Faktoranalyse Faktor 1: Interiør og atmosfære i lobbyområdet

For å utforske den underliggende strukturen av «*Interiør og atmosfære i lobbyområdet*» - skalaen utførte vi Principal Component Analysis med Direct Oblimin rotasjon.

Den Keiser-Meyer-Olkin målingen av graden av tilstrekkelighet var på 0.870, og høyre enn den anbefalte verdien 0.6, der Bartlett`s Test of Sphericity var signifikant (600.012, $p \leq 0.05$). Fra tabell 9 ser vi at alle elementene fra skalaen lader på faktor 1 med høye verdier mellom 0.756 og 0.854 og forklarer c a 65% av variansen.

Vi kan konkludere med at begrepet «*Interiør og atmosfære i lobbyområdet*» måles på en god måte og oppfyller kravene for konvergent og diskriminant validitet av måleinstrumentet.

Keiser – Meter – Olkin Measure of Sampling Adequacy: 0.870		
Bartlett`s Test of Sphericity: 600.012		
Signifikant nivå: 0.000		
<u>Variabelt navn</u>	<u>Elementer</u>	<u>Faktorladning: F1</u>
<i>Interiør og atmosfære i lobbyområdet</i>	<i>Farger1</i>	0.794
	<i>Farger2</i>	0.766
	<i>Farger3</i>	0.847
	<i>Arkitektur1</i>	0.756
	<i>Arkitektur3</i>	0.854
	<i>Musikk1</i>	0.782
	<i>Musikk2</i>	0.846
	<i>Musikk3</i>	0.814
Eigenvalue	5.226	
% Variance	65.321	
Total Variance Explained	65.321	

Tabell 9: Faktoranalyse av «Interiør og atmosfære i lobbyområdet»

Faktoranalyse Faktor 2: Planløsning og møblering i lobbyområdet

For å utforske den underliggende strukturen av «*planløsning og møblering i lobbyområdet*»-skalaen utførte vi Principal Component Analysis med Direct Oblimin rotasjon.

Den Keiser-Meyer-Olkin målingen av graden av tilstrekkelighet var på 0.884, og høyre enn den anbefalte verdien 0.6, der Bartlett's Test of Sphericity var signifikant (1004.355, $p \leq 0.05$). Fra tabell 10 ser vi at alle elementene fra skalaen lader på faktor 1 med høye verdier mellom 0.736 og 0.876 og forklarer 64.% av variansen.

Vi kan konkludere at begrepet «Planløsning og møblering i lobbyområdet» måles på en god måte og oppfyller kravene for konvergent og diskriminant validitet av måleinstrumentet.

Keiser – Meter – Olkin Measure of Sampling Adequacy: 0.884		
Bartlett's Test of Sphericity: 1004.355		
Signifikant nivå: 0.000		
<u>Variabelt navn</u>	<u>Elementer</u>	<u>Faktorladning: F1</u>
<i>Planløsning og møblering i lobbyområdet</i>	<i>Layout1</i>	0.736
	<i>Layout2</i>	0.858
	<i>Layout3</i>	0.876
	<i>Fasiliteter3</i>	0.773
	<i>Fasiliteter4</i>	0.780
	<i>Støy1</i>	0.797
	<i>Støy2</i>	-0.763
	<i>Belysning1</i>	0.775
	<i>Belysning2</i>	0.836
	<i>Belysning3</i>	0.862
	<i>Arkitektur2</i>	0.788
Eigenvalue	7.129	
% Variance	64.811	
Total Variance Explained	64.811	

Tabell 10: Faktoranalyse av «Planløsning og møblering i lobbyområdet»

Faktoranalyse Faktor 3: Attraksjoner og tilgjengelig informasjon i lobbyområdet

For å utforske den underliggende strukturen av «attraksjoner og tilgjengelig informasjon i lobbyområdet»-skalaen utførte vi Principal Component Analysis med Direct Oblimin rotasjon.

Den Keiser-Meyer-Olkin målingen av graden av tilstrekkelighet var på 0.797, og høyere enn den anbefalte verdien 0.6, der Bartlett's Test of Sphericity var signifikant (710.092, $p \leq 0.05$).

Fra tabell 11 ser vi at alle elementene fra skalaen lader på faktor 1 med høye verdier mellom 0.874 og 0.941 og forklarer ca. 83% av variansen.

Vi kan konkludere at begrepet «Attraksjoner og tilgjengelig informasjon i lobbyområdet» måles på en god måte og oppfyller kravene for konvergent og diskriminant validitet av måleinstrumentet.

Keiser – Meter – Olkin Measure of Sampling Adequacy: 0.797		
Bartlett's Test of Sphericity: 710.092		
Signifikant nivå: 0.000		
<u>Variabelt navn</u>	<u>Elementer</u>	<u>Faktorladning: F1</u>
<i>Attraksjoner og tilgjengelig informasjon</i>	<i>Veggen1</i>	0.941
	<i>Veggen2</i>	0.939
	<i>Veggen3</i>	0.935
	<i>Fasiliteter1</i>	0.874
	<i>Fasiliteter2</i>	0.869
Eigenvalue	4.162	
% Variance	83.241	
Total Variance Explained	83.241	

Tabell 11: Faktoranalyse av «Attraksjoner og tilgjengelig informasjon i lobbyområdet»

Faktoranalyse – Faktor 4: «Renhet i lobbyområdet»

For å utforske den underliggende strukturen av «renhet i lobbyområdet»-skalaen utførte vi Principal Component Analysis med Direct Oblimin rotasjon.

Den Keiser-Meyer-Olkin målingen av graden av tilstrekkelighet var på 0.736, og høyre enn den anbefalte verdien 0.6, der Bartlett`s Test of Sphericity var signifikant (184.540, $p \leq 0.05$).

Fra tabell 12 ser vi at alle elementene fra skalaen lader på faktor 1 med de høye verdiene 0.882, 0.916 og 0.926, som forklarer ca. 83% av variansen. Vi kan konkludere med at begrepet «Renhold i lobbyområdet» måles på en god måte og oppfyller kravene for konvergent og diskriminant validitet av måleinstrumentet

Keiser – Meter – Olkin Measure of Sampling Adequacy: 0.736		
Bartlett`s Test of Sphericity: 184.540		
Signifikant nivå: 0.000		
<u>Variabelt navn</u>	<u>Elementer</u>	<u>Faktorladning: F1</u>
Renhold	<i>Renhold1</i>	0.916
	<i>Renhold2</i>	0.882
	<i>Renhold3</i>	0.926
Eigenvalue	2.474	
% Variance	82.459	
Total Variance Explained	82.459	

Tabell 12: Faktoranalyse av «Renhet i lobbyområdet»

Faktoranalyse – Faktor 5: Duft i lobbyområdet

For å utforske den underliggende strukturen av «duft i lobbyområdet» -skalaen utførte vi Principal Component Analysis med Direct Oblimin rotasjon.

Den Keiser-Meyer - Olkin målingen av graden av tilstrekkelighet var på 0.5, der Bartlett`s Test of Sphericity var signifikant (34.859, $p \leq 0.05$).

Fra tabell 13 ser vi at alle elementene fra skalaen lader på faktor 1 med en høy verdi på 0.878 og forklarer 77% av variansen. Vi kan konkludere med at begrepet «Duft i lobbyområdet» måles på en god måte, og oppfyller kravene for konvergent og diskriminant validitet av måleinstrumentet.

Keiser – Meter – Olkin Measure of Sampling Adequacy: 0.500		
Bartlett`s Test of Sphericity: 34.859		
Signifikant nivå: 0.000		
<u>Variabelt navn</u>	<u>Elementer</u>	<u>Faktorladning: F1</u>
Duft	<i>Duft1</i>	-0.878
	<i>Duft2</i>	0.878
Eigenvalue	1.541	
% Variance	77.069	
Total Variance Explained	77.069	

Tabell 13: Faktoranalyse av «Duft i lobbyområdet»

4.5 Reliabilitetskontroll

Før vi fortsatte med datareduksjon og regresjonsanalysen måtte vi kontrollere reliabiliteten for hver skal som skal være en del av analysen. Hovedfokuset var på nivået av intern konsistens, dette vil si i hvilken grad elementene som bygger opp skalaen «henger sammen» (Pallant, 2016). Den mest brukte indikatoren for måling av intern konsistens er Cronbach`s alpha koeffisienten. Ideelt sett skal verdien på Cronbach`s alpha være større enn 0.7 (Pallant, 2016).

I tabell 14 presenterer vi en oppsummering av reliabilitetstesten som ble utført i SPSS- 26.

Resultatene i tabellen nedenfor viser høye verdier for Cronbach`s alpha på hver av de 9 skalaene og vi kan dermed konkludere med at det er god intern konsistens.

Skala som blir analysert	Cronbach`s alpha verdi
<i>Tilfredshet</i>	0.896
<i>Spenning</i>	0.869
<i>Tilnærming</i>	0.951
<i>Unngåelse</i>	0.959
<i>Planløsning og møblering i lobbyområdet</i>	0.944
<i>Duft i lobby området</i>	0.702
<i>Attraksjoner og informasjon tilgjengelighet i lobbyområdet</i>	0.943
<i>Renhet i lobbyområdet</i>	0.886
<i>Interiør og atmosfære i lobbyområdet</i>	0.923

Tabell 14: Reliabilitetstest og Cronbach`s alpha verdier

4.6. Data reduksjon

Før vi fortsetter videre med regresjonsanalysen må vi legge til totalsummen for hver skala som inngår i vår forskningsmodell. De nye variablene som vi fikk på slutten av vårt datasett i SPSS er som følgende;

Tilnærming = <i>Tilnærming.indeks</i>	$(Tilnærming1 + Tilnærming2 + Tilnærming3 + Tilnærming4) / 4$
Unngåelse = <i>Unngåelse.indeks</i>	$(Tilnærming1 + Tilnærming2 + Tilnærming3 + Tilnærming4) / 4$
Følelsesmessige responser = <i>følelsesmessige.responser.indeks</i>	$(Spenning1 + Spenning2 + Spenning3 + Tilfredshet1 + Tilfredshet2 + Tilfredshet3) / 6$
Tilfredshet = <i>Tilfredshet.indeks</i>	$(Tilfredshet + Tilfredshet2 + Tilfredshet3) / 3$
Spenning = <i>Spenning.indeks</i>	$(Spenning1 + Spenning2 + Spenning3) / 3$
Planløsning og møblering = <i>Planløsning.og.møblering.indeks</i>	$(Layout1 + Layout2 + Layout3 + Fasiliteter3 + Fasiliteter4 + Støy1 + Støy2 + Belysning1 + Belysning2 + Belysning3 + Arkitektur2) / 11$
Duft = <i>Duft.indeks</i>	$(Duft1 + Duft2) / 2$
Attraksjoner og tilgjengelig informasjon = <i>Attraksjoner.og.tilgjengelig.info.indeks</i>	$(Veggen1 + Veggen2 + Veggen3 + Fasiliteter1 + Fasiliteter2) / 5$
Renhet = <i>Renhet.indeks</i>	$(Renhet1 + Renhet2 + Renhet3) / 3$
Interiør og atmosfære = <i>Interiør.og.atmosfære.indeks</i>	$(Farger1 + Farger2 + Farger3 + Arkitektur1 + Arkitektur3 + Musikk1 + Musikk2 + Musikk3) / 8$

4.7 Regresjonsanalyse

For å utforske forholdet mellom våre nye fem tjenestemiljø kategorier («planløsning og møblering,» «duft,» «attraksjoner og tilgjengelig informasjon,» «renhet,» og «interiør og atmosfære»), gjestenes følelsesmessige responser og resulterende atferdsmessige responser, utførte vi standard multippel lineær regresjon i SPSS 26. Regresjonsanalysen består hovedsakelig av 3 regresjonsanalyser som er beskrevet hver for seg i underkategorier.

Regresjonsanalyse 1 viser relasjoner mellom følelsesmessige responser og kategoriske dimensjoner. Deretter går vi mer i dybden og kjører tilleggsanalyser hvor vi separerer de følelsesmessige variablene hver for seg til tilfredshet og spenning. Den siste tilleggsanalysen vi kjører på regresjonsanalyse 1 viser relasjoner på hvilke elementer i de kategoriske dimensjonene som påvirker de følelsesmessige responsene. Regresjonsanalyse 2 viser relasjoner mellom atferdsmessige responser og kategoriske dimensjoner, hvor den inneholder en tilleggsanalyse for å undersøke hvile elementer i de kategoriske dimensjonene som påvirker de atferdsmessige responsene. Den 3 og siste regresjonsanalyse viser relasjoner mellom atferdsmessige og følelsesmessige responser.

4.7.1 Regresjonsanalyse 1: Relasjoner mellom følelsesmessige responser og kategoriske dimensjoner

Avhengig variabler: «Følelsesmessige responser»

Uavhengig variabel: «Planløsning og møblering», «Duft», «Attraksjoner og tilgjengelig informasjon», «Renhet», «Interiør og atmosfære»

<u>Uavhengige variabler:</u>	<u>Avhengig variabel:</u> Følelsesmessige responser	
	β	P – verdi
Planløsning/ møblering	0.109	0.335
Duft	0.014	0.807
Attraksjoner og tilgjengelig informasjon	0.118	0.203
Renhet	0.158	0.055
Interiør og atmosfære	0.524	0.000
R ² = 0.715, Sig 0.000, F = 48.724		

Tabell 15: Regresjonsanalyse 1

En oppsummering av resultatene fra analysen er presentert i tabell 15. R²=0.715 indikerer at denne analysen står for ca. 72% av variansen for «følelsesmessige responser». Den største β koeffisienten har en verdi på 0.524 og tilhører «interiør og atmosfære i lobbyområdet». Dette vil si at interiøret og atmosfæren i lobbyområdet har det største og mest unike bidraget for forklaring av de følelsesmessige responsene blant hotellets gjestene som blir skapt i lobbyområdet. β verdien for «duft» og «planløsning og møblering» var de laveste og ikke signifikante (p-verdi 0.807 og 0.335, som er mye større enn den aksepterte verdien på 0.05).

Basert på de oppnådde resultatene kan vi konkludere med at det er kun EN av de fem kategoriske dimensjonene av lobbyområdet som har bidrag i analysen, nemlig «interiør og atmosfære».

I den neste analyse tar vi «følelsesmessige responser» som to separate variabler, nemlig «tilfredshet» og «spenning». Grunnen til at vi gjør dette er for å sjekke om de kategoriske dimensjonene som inngår i vår forskningsmodell kan påvirke disse to følelsesmessige responser tatt hver for seg, og ikke som en felles variabel. På denne måten kunne vi undersøke dypere om det eksisterer et forhold mellom tjenestemiljøet og gjestenes følelsesmessige responser sett som to spesifikke responser.

4.7.2 Tilleggsanalyse1: Separere følelsesmessige responser til tilfredshet og spenning

Oppfølging av regresjonsanalyse 1

Avhengige variabler: «Tilfredshet», «Spenning»

Uavhengige variabler: «Planløsning og møblering», «Duft», «Attraksjoner og tilgjengelig informasjon», «Renhet», «Interiør og atmosfære»

En oppsummering av resultatene fra analysen er presentert i tabell 16, hvor vi har 2 forskjellige kolonner, en for tilfredshet og en for spenning.

	<u>Avhengig variabel:</u> Tilfredshet		<u>Avhengig variabel:</u> Spenning	
	β	P – verdi	β	P- verdi
<i>Uavhengige variabler:</i>				
Planløsning/ møblering	0.015	0.919	0.208	0.062
Duft	-0.001	0.991	0.030	0.607
Attraksjoner og tilgjengelig informasjon	0.033	0.780	0.212	0.021
Renhet	0.181	0.083	0.104	0.195
Interiør og atmosfære	0.555	0.000	0.393	0.001
	R ² = 0.540, Sig 0.000, F = 22.789		R ² = 0.727, Sig 0.000, F = 51.666	

Tabell 16: Regresjonsanalyse - Tilleggsanalyse 1

Tilfredshet - kolonnen

Den første kolonnen i tilleggsanalyse 1 vurderer forholdet mellom de fem kategoriske dimensjonene og «tilfredshet» som følelsesmessig respons hos hotellgjestene. R²=0.540 indikerer at denne modellen står for 54% av variansen for «tilfredshet» som følelsesmessig respons. Den største β koeffisienten har en verdi på 0.555 og tilhører «interiør og atmosfære i lobbyområdet». Dette vil si at interiøret og atmosfæren i lobbyområdet har det største og mest unike bidraget for forklaring av gjestenes tilfredshet. β verdien for «duft» og «planløsning og møblering» var de laveste og ikke signifikante (p-verdi 0.991 og 0.919, som er mye større enn den aksepterte verdien på 0.05).

Basert på de oppnådde resultatene kan vi konkludere med at det er kun EN av de fem kategoriske dimensjonene av lobbyområdet som har bidrag i tilfredshetskalaen, nemlig «interiør og atmosfære».

Spenning – kolonnen

Den andre kolonnen i tilleggsanalyse 1 vurderer forholdet mellom de fem kategoriske dimensjonene og «*spenning*» som følelsesmessig respons hos hotellgjestene. Denne R² verdien av 0.727 indikerer at denne analysen står for ca. 73% av variansen av «*spenning*».

«*Interiør og atmosfære*» har sterkest bidrag for forklaring av «*spenning*» ($\beta=0.393$), og deretter kommer «*attraksjoner og tilgjengelig informasjon*» ($\beta=0.212$). Sannsynligheten for at resultatet for «*interiør og atmosfære*» og «*attraksjoner og tilgjengelig informasjon*» var tilfeldig var mindre enn 0.05, dette vil si at regresjonskoeffisienten for disse variabler var statistisk signifikante med verdier av $p < 0.05$. Beta-verdien for «*duft*» var lavest (0.030) og ikke signifikant (p-verdi 0.607, større enn den anbefalte verdien 0.05). P-verdiene for «*planløsning og møblering*» og «*renhet*» ga oss heller ikke statistiske signifikante resultater.

Basert på de oppnådde resultatene kan vi konkludere med at det er to av de fem kategoriske dimensjonene av lobbyområdet som har bidrag i spenningskalaen, nemlig «*attraksjoner og tilgjengelig informasjon*» og «*interiør og atmosfære*».

4.7.3 Tilleggsanalyse 2: Hvilke elementer som påvirker følelsesmessige responser

Oppfølging av tilleggsanalyse 1

Avhengig variabler: «*Tilfredshet*», «*Spenning*»

Uavhengig variabler: «*Farger*», «*Arkitektur*», «*Musikk*», «*Veggen*» og «*Info. og tilgjengelighet*»

Basert på de oppnådde resultatene fra regresjonsanalyse 1 som viste hvilke av de fem kategoriske dimensjonene som hadde en statistisk signifikant påvirkning på både «*tilfredshet*» og «*spenning*», ville vi undersøke hvilken av elementene innen «*interiør og atmosfære*» og «*attraksjoner og tilgjengelighet*» som har størst og mest signifikant bidrag for hver av de følelsesmessige responsene. Før vi begynte med selve regresjonen, kalkulerte vi indeksen for:

- «*Farger*» = $(Farger1 + Farger2 + Farger3) / 3$
- «*Musikk*» = $(Musikk1 + Musikk2 + Musikk3) / 3$
- «*Arkitektur*» = $(Arkitektur1 + Arkitektur3) / 2$
(tilhører «*interiør og atmosfære*»-skalaen)

og for:

- «Veggen» =(Veggen1+Veggen2+Veggen3)/3
- «Informasjon og tilgjengelighet» = (Fasiliteter1+Fasiliteter2)/2
(tilhører «attraksjoner og informasjon tilgjengelighet»-skalaen)

På denne måten kunne vi finne nøyaktig hvilke av disse elementene fra de to kategoriene som har statistisk signifikant direkte påvirkning på de følelsesmessige responsene «tilfredshet» og «spenning». som inngår i vår forskningsmodell. Resultatene fra analysen er presentert i tabell 17. Her har vi også 2 forskjellige kolonner, en for tilfredshet og en for spenning som blir sett på i lys av de kategoriske dimensjonene «interiør og atmosfære» og «attraksjoner og informasjon tilgjengelighet».

	<i>Avhengig variabel: Tilfredshet</i>		<i>Avhengig variabel: Spenning</i>	
	β	P – verdi	β	P- verdi
<i>Uavhengige variabler:</i>				
Farger	0.363	0.001	0.235	0.006
Arkitektur	0.151	0.165	0.010	0.909
Musikk	0.297	0.004	0.398	0.000
Info. Tilgjengelighet	-	-	0.190	0.047
Veggen	-	-	0.142	0.001
	R ² = 0.526, Sig 0.000, F = 36.617		R ² = 0.724, Sig 0.000, F = 51.395	

Tabell 17: Regresjonsanalyse - Tilleggsanalyse 2

Elementene innen «interiør og atmosfære» - (farger, arkitektur og musikk)

Resultatene fra tabell.17 viser at både «farger» og «musikk» har en signifikant direkte påvirkning på gjestenes følelsesmessige responser ($p \leq 0.05$) og forklarer ca. 53% av variansen i «tilfredshet» ($R^2=0.526$) og ca. 72% av variansen i «spenning» ($R^2 = 0.724$).

β -verdien for «farger» var høyest i kolonnen som hadde «tilfredshet» som avhengig variabel (0.363), mens for «spenning» var det «musikk» som hadde høyest β -verdi (0.398). Vi kan også se og konkludere med at arkitektur ikke har noen signifikante resultater i vår analyse. De oppnådde resultatene fra tilleggsanalyse 2 indikerer at farger i lobbyområdet har størst og mest signifikant påvirkning på gjestenes tilfredshetsnivå, mens musikken som blir spilt i lobbyområdet har størst og mest signifikant påvirkning på graden av spenning blant hotellgjestene.

Elementene innen «attraksjoner og informasjon tilgjengelighet» - (info. tilgjengelighet og veggen)

Siden tabell 16 viste at «Attraksjoner og tilgjengelig informasjon» har en direkte og statistisk signifikant effekt på «spenning» ville vi utføre oppfølgingsanalyse for å kunne forklare hvilke elementer i denne kategorien som spiller mest avgjørende rolle for graden av spenning hos hotellgjestene.

Resultatene fra analysen (se tabell 17) viser at det er «informasjon og tilgjengelighet» som har størst β -verdi (0.190), mens elementet «veggen» ikke er statistisk signifikant ($p \leq 0.05$).

Vi kan derfor konkludere med at den opplevde graden av informasjon og tilgjengeligheten i lobbyområdet har en direkte og statistisk signifikant påvirkning på graden av spenning blant gjestene på hotellet.

4.7.4 Regresjonsanalyse 2: Relasjoner mellom atferdsmessige responser og kategoriske dimensjoner

Avhengige variabler: «Tilnærming», «Unngåelse»

Uavhengige variabler: «Planløsning og møblering», «Duft», «Attraksjoner og tilgjengelig informasjon», «Renhet», «Interiør og atmosfære»

Denne regresjonsanalysen vurderer forholdet mellom de fem kategoriske dimensjonene i lobbyområdet og de atferdsmessige responsene «tilnærming» og «unngåelse» hos hotellgjestene (se tabell 18).

Tilnærming – kolonnen

Verdiene fra ANOVA tabellen viser at det er et signifikant forhold mellom to av de kategoriske dimensjonene og «tilnærming» (F-ratio= 41.875, Sig=0.00). R^2 verdien viser at analysen forklarer ca. 68% av variansen for «tilnærming». De to faktorene som har en statistisk signifikant direkte påvirkning på denne avhengige variabelen («tilnærming») er «duft» (β -verdi=0.132 og $p=0.037$) og «renhet» (β -verdi=0.262 og $p=0.003$). P-verdien på «attraksjoner og tilgjengelig informasjon» har en verdi på 0.049 som er så nært den aksepterte grensen 0.05 at vi behandler det som ikke signifikant i vår oppgave.

Unngåelse – kolonnen

Den andre delen av analysen presenterer resultater for hvordan de fem kategoriske dimensjonene påvirker «unngåelse». Grunnen for å undersøke disse forhold er knyttet videre med en mediator analyse som kommer senere i oppgaven. Ifølge kausal-steg-tilnærmingen skal alle (tre) variabler ha et statistisk signifikant forhold for at mediator skal kunne eksistere. Derfor var det viktig å undersøke om «unngåelse» har et signifikant forhold med noen av våre uavhengige variabler.

Tabell 18 viser at analysen forklarer ca. 57% av variansen av «unngåelse» ($R^2=0.573$). De høyeste β verdiene tilhører «attraksjoner og tilgjengelig informasjon» ($\beta=0.283$), som viser seg også til å være statistisk signifikante med p-verdier under grensen på 0.05. Resterende fire faktorer i modellen er ikke statistisk signifikante med p-verdier mellom 0.112 og 0.251, som er langt over den aksepterte verdien på 0.05.

Vi kan dermed konkludere med at det er kun «attraksjoner og tilgjengelig informasjon» som har en statistisk signifikant direkte påvirkning på «unngåelse» som atferdsmessig respons blant hotellgjestene.

	<i>Avhengig variabel: Tilnærming</i>		<i>Avhengig variabel: Unngåelse</i>	
	β	P – verdi	β	P- verdi
<i>Uavhengige variabler:</i>				
<i>Planløsning/ møblering</i>	0.226	0.060	-0.187	0.179
<i>Duft</i>	0.132	0.037	-0.104	0.156
<i>Attraksjoner og tilgjengelig informasjon</i>	0.194	0.049	-0.283	0.014
<i>Renhet</i>	0.262	0.003	-0.160	0.112
<i>Interiør og atmosfære</i>	0.173	0.150	-0.160	0.251
	R ² = 0.683, Sig 0.000, F = 41.875		R ² = 0.573, Sig 0.000, F = 26.017	

Tabell 18: Regresjonsanalyse 2

4.7.5 Tilleggsanalyse 3: Hvilke elementer som påvirker atferdsmessige responser

Oppfølging av regresjonsanalyse 2

Avhengig variabler: «Unngåelse»

Uavhengig variabler: «Veggen», «Info. tilgjengelighet»

Basert på de oppnådde resultatene fra regresjonsanalyse 2 («attraksjoner og tilgjengelig informasjon» har signifikant påvirkning på «unngåelse», se tabell 18) ville vi undersøke hvilken av elementene under «attraksjoner og tilgjengelig informasjon» som har størst og mest signifikant bidrag på den atferdsmessige responsen «unngåelse» blant hotellgjestene på Comfort Hotel Union Brygge.

	<u>Avhengig variabel:</u> Unngåelse	
<u>Uavhengige variabler:</u>	β	P – verdi
Info. Tilgjengelighet	-0.336	0.002
Veggen	-0.405	0.000
R ² = 0.476, Sig 0.000, F = 46.381		

Tabell 19: Regresjonsanalyse - Tilleggsanalyse 3

Resultatene er presentert i tabell 19. Både tilgangen til informasjon i lobbyområdet og inntrykk knyttet med veggen, hvor alle artister som har overnattet på hotellet har signert, spiller en signifikant rolle for de atferdsmessige responsene blant hotellgjestene. Vi kan se at beta-verdien for «veggen» er noe høyere enn beta-verdien for «informasjon tilgjengelighet.» Dermed kan vi konkludere med at «veggen» som er en attraksjon for gjestene på hotellet spiller den viktigste rollen når det gjelder den atferdsmessige responsen «unngåelse».

4.7.6 Regresjonsanalyse 3: Relasjoner mellom atferdsmessige og følelsesmessige responser

Avhengig variabler: «Tilnærming», «Unngåelse»

Uavhengig variabel: «Tilfredshet», «Spenning»

Resultatene fra analysen er presenterte i tabell 20. Analysen forklarer ca. 72% av variansen i «tilnærming» og 68% av variansen i «unngåelse».

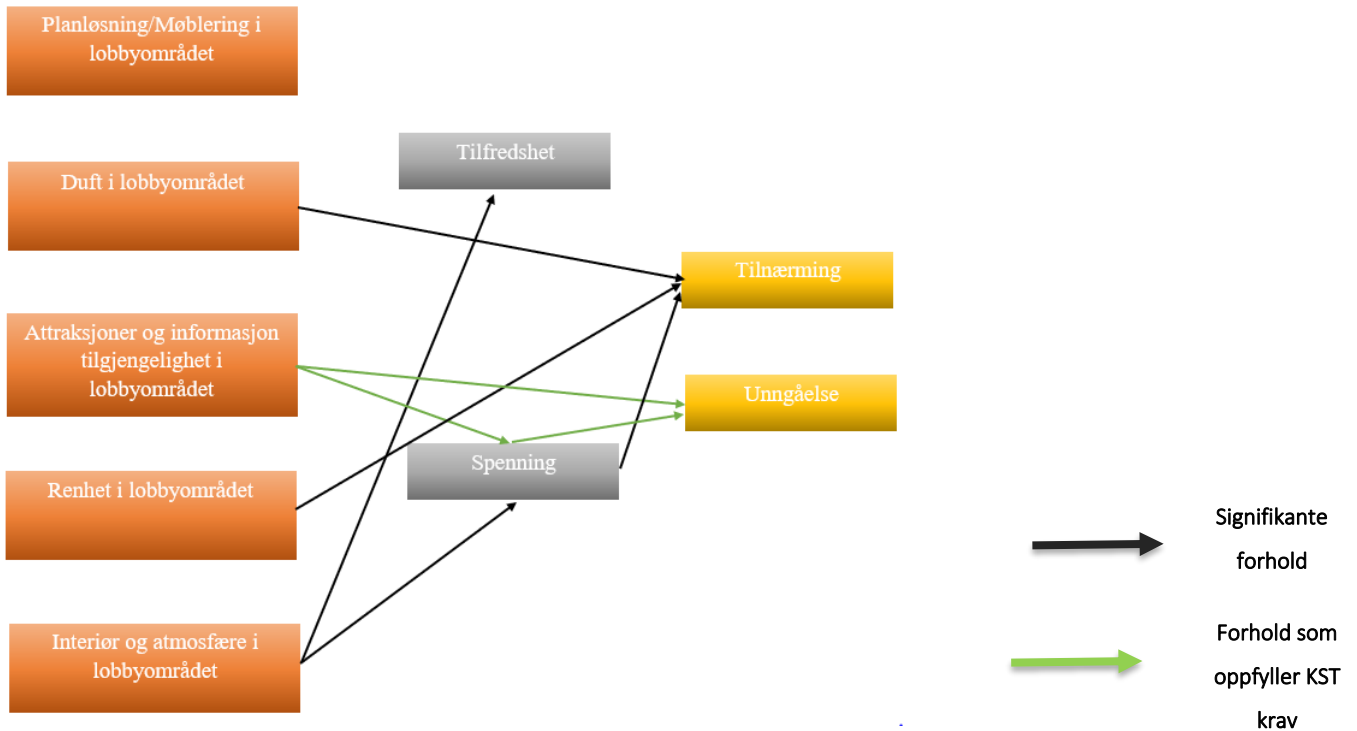
Regresjonsanalysen viser at det er kun «spenning» (som blir skapt/generert i lobbyområdet) som har en statistisk signifikant og direkte påvirkning både på «tilnærming» og «unngåelse» som atferdsmessige responser blant hotellgjestene på Comfort Hotel Union Brygge. «Tilfredshet» har p-verdier som er mye større enn den aksepterte grensen på 0.05 og kan derfor ikke karakteriseres som statistisk signifikant i denne modellen.

<u>Uavhengige variabler:</u>	<u>Avhengig variabel:</u> Tilnærming		<u>Avhengig variabel:</u> Unngåelse	
	β	P – verdi	β	P- verdi
Tilfredshet	0.081	0.280	-0.125	0.120
Spenning	0.792	0.000	-0.731	0.000
	R ² = 0.724, Sig 0.000, F = 136.432		R ² = 0.680, Sig 0.000, F = 107.522	

Tabell 20: Regresjonsanalyse 3

4.8 Mediatoranalyse (Process)

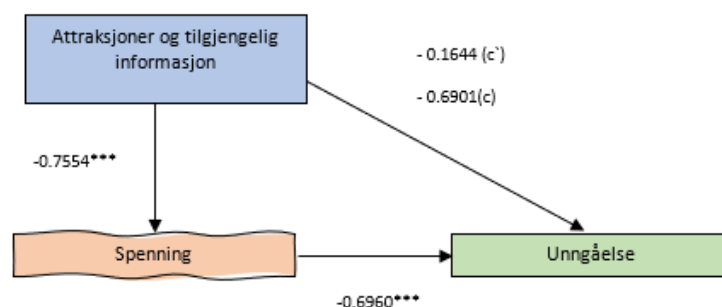
I den siste delen av vårt analysekapittel utførte vi mediatoranalyse i SPSS 26, ved bruk av PROCESS. Ifølge den kausale step- tilnærmingen (KST), må det være et signifikant forhold mellom de uavhengige variablene og mediatoren, mellom mediatoren og den avhengige variabelen og mellom de uavhengige og de avhengige variablene, for at en mediator relasjon skal kunne eksistere (MacKinnon, Fairchild & Fritz, 2007). Vi tar derfor kun de variablene som utfyller disse krav i denne delen av vår masteroppgave (Figur. 5). I tillegg må effekten av uavhengig på avhengig variabel reduseres eller forsvinne når vi kontrollerer for mediatoren (c').



Figur 5: Visuell presentasjon og sammendrag av resultatene våre

Vi ville sjekke om «*spenning*» medierer forholdet mellom «*attraksjoner og tilgjengelig informasjon*» og «*unngåelse*». Vi fant ut at det eksisterte en signifikant indirekte effekt av «*attraksjoner og tilgjengelig informasjon*» på «*unngåelse*» som atferdsmessig respons gjennom «*spenning*»: $\beta = -0.5257$, 95% CI [-0.6537, 0.3687].

Fra den grafiske visualiseringen i figur 6 ser vi betydelig reduisering i verdien (c'), og kan derfor konkludere med at «*spenning*» fungerer som en mediator mellom den uavhengige variabelen «*attraksjoner og tilgjengelig informasjon*» og den avhengige variabel «*unngåelse*» i modellen.



Figur 6: Mediatoranalyse av variabelen *spenning*

5 Kapittel 5: Diskusjon og implikasjoner

I dette kapitelet drøfter vi de ulike resultatene som har kommet frem i analysen vår. Vi legger fram og diskuterer i hvilken grad våre antagelser var riktige eller gale, samtidig som vi presenterer nøkkelfunn. Tilslutt nevner vi strategiske og taktiske forslag, begrensinger og forslag til videre forskning.

5.1 Diskusjon

Målet med denne masteroppgaven var å bevise at det eksisterer en relasjon mellom måten hotellgjestene oppfatter lobbyområdet på og deres følelsesmessige og atferdsmessige responser, som et resultat av samspillet mellom sanser og stimuleringer innen lobbyområdet. For å kunne bekrefte at det er både de fysiske og ikke-fysiske elementer i lobbyutformingen som påvirker gjestenes oppfatninger og responser, brukte vi i begynnelsen av skriveprosessen en gruppering som bestod av tre kategorier basert på Bitner (1992) sitt rammeverk: «interiør og atmosfære», «planløsning og møblering» og «attraksjoner». Hver av disse tre kategoriene inneholdt elementer som var en del av lobbyområdet (bl.a. farger, musikk, duft, fasiliteter, interiør osv.). Ved hjelp av eksisterende teori og litteratur kom vi fram til vårt teoretiske rammeverk og forventninger, hvor vi formulerte ni hypoteser. Etter testing av hypotesene fikk vi følgende resultat

Kategoriene	Hypotese	Oppnådde resultater
Interiør og atmosfære	H1: Interiør og atmosfære i lobbyområdet har en positiv direkte effekt på de følelsesmessige responsene blant hotellgjestene.	Støttet
	H2 (A): Hotellgjestenes følelsesmessige responser medierer forholdet mellom <i>interiør og atmosfære</i> og <i>tilnærming</i> som atferdsmessig respons.	Ikke støttet
	H2 (B): Hotellgjestenes følelsesmessige responser medierer forholdet mellom <i>interiør og atmosfære</i> og <i>unngåelse</i> som atferdsmessig respons.	Ikke støttet
	H3 (A): Interiøret og atmosfæren i lobbyområdet har direkte effekt på <i>tilnærming</i> som atferdsmessig respons.	Ikke støttet
	H3 (B): Interiøret og atmosfæren i lobbyområdet har direkte effekt på <i>unngåelse</i> som atferdsmessig respons.	Ikke støttet

Planløsning og møblering	H4: Planløsning og møblering i lobbyområdet har positiv direkte effekt på de følelsesmessige responsene blant hotellgjestene.	Ikke støttet
	H5 (A): Hotellgjestenes følelsesmessige responser medierer forholdet mellom « <i>planløsning og møblering</i> » og <i>tilnærming</i> som atferdsmessig respons.	Ikke støttet
	H5 (B): Hotellgjestenes følelsesmessige responser medierer forholdet mellom « <i>planløsning og møblering</i> » og <i>unngåelse</i> som atferdsmessig respons.	Ikke støttet
	H6 (A): Planløsning og møblering i lobbyområdet har positiv direkte effekt på <i>tilnærming</i> som atferdsmessig respons. H6 (B): Planløsning og møblering i lobbyområdet har positiv direkte effekt på <i>unngåelse</i> som atferdsmessig respons.	Ikke støttet Ikke støttet
Attraksjoner	H7: Attraksjonene i lobbyområdet har en positiv direkte effekt på de følelsesmessige responsene blant hotellgjestene.	Støttes delvis. «Attraksjoner i lobbyområdet» påvirker direkte graden av «spenning» (som en av de to følelsesmessige responser vi undersøker)
	H8 (A): Hotellgjestenes følelsesmessige responser medierer forholdet mellom <i>attraksjoner</i> og <i>tilnærming</i> som atferdsmessig respons. H8 (B): Hotellgjestenes følelsesmessige responser medierer forholdet mellom <i>attraksjoner</i> og <i>unngåelse</i> som atferdsmessig respons.	Ikke støttes Støttes delvis. «Spenning» medierer forholdet mellom «attraksjoner» og «unngåelse».
	H9 (A): Attraksjonene i lobbyområdet har direkte effekt på <i>tilnærming</i> som atferdsmessig respons. H9 (B): Attraksjonene i lobbyområdet har direkte effekt på <i>unngåelse</i> som atferdsmessig respons.	Ikke støttes. Støttes

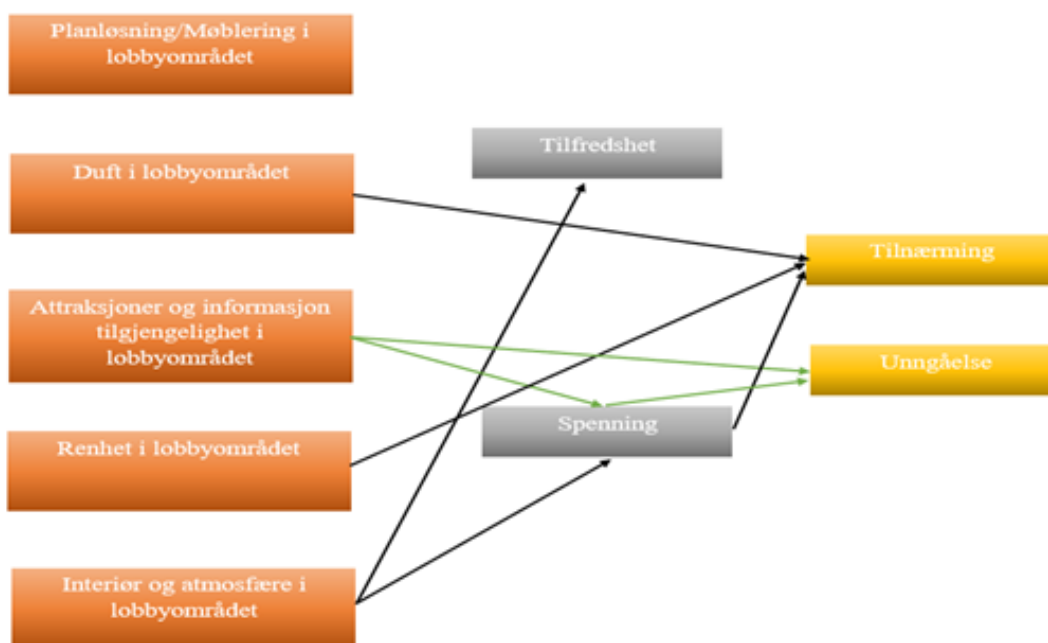
Tabell 21: Oppsummering av hypotesene

Som nevnt tidligere benyttet vi etablerte skalaer fra andre studier når vi skulle operasjonalisere variablene våre. Til tross for dette viste det seg at spørsmålene vi hadde brukt i vårt spørreskjema ikke var riktig grupperte under de tre kategoriene som vi nevnte ovenfor. Derfor var det nødvendig med en ny gruppering, basert på resultatene vi fikk under faktoranalysen.

Den nye reviderte grupperingen inneholdt fem kategorier: «interiør og atmosfære i lobbyområdet», «planløsning og møblering i lobbyområdet», «attraksjoner og informasjon tilgjengelighet i lobbyområdet», «renhet i lobbyområdet» og «duft i lobbyområdet».

Gjennom våre empiriske analyser og resultater kunne vi bekrefte at fire av de fem kategoriene har signifikante effekter på de følelsesmessige og atferdsmessige responsene blant hotellgjestene på Comfort Hotell Union Brygge i Drammen.

Allikevel var det ikke slik at disse fire kategoriene påvirket de følelsesmessige og atferdsmessige responsene blant kundegruppen på hotellet på et likt nivå. Vi benytter oss nok en gang av figur 5 for å visualisere resultatene våre.



Figur 7: Visuell presentasjon og sammendrag av resultatene våre

Kun to kategorier forklarte og hadde en signifikant påvirkning på de følelsesmessige responsene til hotellgjestene. Disse var «interiør og atmosfære» i lobbyområdet og «attraksjoner og tilgjengelig informasjon» i lobbyområdet.

For å kunne undersøke disse relasjonene dypere i de to kategoriene (interiør og atmosfære, attraksjoner og tilgjengelig informasjon – i lobbyområdet) utførte vi tilleggsanalyser som kunne vise nøyaktig hvilke elementer som tilhørte gruppen og hadde størst signifikant påvirkning.

Vi fant ut at «farger» og «musikk» (tilhører «interiør og atmosfære i lobbyområdet» kategorien) har en statistisk signifikant effekt på de følelsesmessige responsene blant kundegruppen på hotellet (effekt både på «spenning» og «tilfredshet»). Her fantes det ingen direkte effekt på noen av de to atferdsmessige responsene i vår forskningsmodell.

Etter den nye grupperingen med våre fem hoveddimensjoner ved lobbyområdet, viste det seg at duften i lobbyområdet hadde en direkte effekt på «*tilnærming*». Renhold i lobbyområdet fikk også det samme resultatet, og vi kan dermed se at renhold i lobbyområdet har en direkte effekt på den atferdsmessige responsen “*tilnærming*”.

Disse resultatene viser at Comfort Hotel Union Brygge har potensialet til å påvirke gjestene både på følelses - og atferdsnivå, ved å ta hensyn til lobbyområdets utseende, duft, informasjons flyt, farger, musikk og renhet.

5.2 Nøkkelfunn

I denne delen av oppgaven presenterer vi våre nøkkelfunn. Her har vi delt inn funnene etter våre kategoriske dimensjoner, slik at vi kan diskutere hver av kategoriene dypere. Det eneste unntaket er at vi slår sammen kategorien duft og renhet.

5.2.1 Interiør og atmosfære i lobbyområdet

Det første nøkkelfunnet vi kom fram til gjennom våre empiriske analyser var at interiøret og atmosfæren i lobbyområdet har en direkte positiv effekt på gjestenes følelsesmessige responser. For å kunne presisere resultatene utførte vi oppfølgende analyse. Ved hjelp av denne tilleggsanalysen viste det seg at to av elementene i «interiør og atmosfære» kategorien hadde størst signifikant betydning. Disse var:

1. Fargene som ble brukt i lobbyområdets interiør.
2. Musikken som ble spilt innen lobbyområdet.

Valget av farger i lobbyområdet viste seg til å være en viktig faktor når det gjelder kundetilfredsheten, mens musikken som blir spilt påvirker graden av spenning blant hotellgjestene. Med tanke på stadig økende konkurranse i hotellbransjen, og det stigende behovet for differensiering, er disse to immaterielle elementene av lobbyområdet en potensiell mulighet for å påvirke hotellgjestene på et følelsesmessig nivå. Dette kan vurderes som en ny kilde til å oppnå økt følelse av spenning blant hotellgjestene, samt å oppnå økt kundetilfredshet.

5.2.2 Planløsning og møblering i lobbyområdet

Planløsning og møblering var den eneste kategorien hvor vi ikke fant noe som helst signifikant påvirkning, verken på følelsesmessige eller atferdsmessige responser. Vi hadde mange elementer som målte denne kategorien, men ingen viste seg å være signifikant. Vi ble overrasket over dette resultatet, fordi vi forventet at blant annet elementer som belysning og layout som tilhører denne kategorien ville gi oss signifikante resultater. Et annet element som overasket oss under denne kategorien var støy, hvor vi tenkte støy muligens kunne føre til den atferdsmessige responsen «unngåelse,» noe den ikke gjorde.

Dersom vi sammenligner våre resultater for denne kategorien med resultatene til Lockwood og Pyun (2019) kan vi se at resultatene er like. Et skille mellom deres og vår studiet er at de ser på hele hotellet i deres undersøkelse, mens vi fokuserer kun på lobbyområdet, men resultatene for denne kategorien samsvarer uansett. Lockwood og Pyun (2019) fant heller ingen signifikant påvirkning på kategorien funksjonalitet, som i vår oppgave tilsvarer i store deler kategorien planløsning og møblering i lobbyområdet.

5.2.3 Attraksjoner og tilgjengelig informasjon i lobbyområdet

Basert på de oppnådde resultatene fra våre empiriske analyser fant vi ut at attraksjoner og tilgjengelig informasjon i lobbyområdet hadde:

1. Direkte effekt på graden av spenning (som følelsesmessig respons) blant hotellets gjester
2. Spenning var en medierende - variabel i forholdet mellom attraksjoner og tilgjengelig informasjon og unngåelse (som atferdsmessig respons).

Disse resultater bekrefter at graden av informasjonstilgang er en viktig faktor for generering av følelsesmessige responser blant gjestene. Det er derfor essensielt at lobbyområdet på Comfort Hotel Union Brygge tilbyr et bredt utvalg av informasjonskilder til sine gjester, dette kan oppnås både gjennom visuelle stimuleringer som kommer fra skjermer i lobbyområdet eller fra fysiske papirbrosjyrer som er plassert i lobbyen, helst i nærhet av resepsjonen.

Dette funnet er spesielt viktig med tanke på den medierende effekten som spenning har i forholdet mellom vår uavhengig faktor (attraksjoner og tilgjengelig informasjon) og atferdsmessige responsen (unngåelse). Disse resultatene betyr at hotellgjestene som opplever lobbyområdet som spennende og underholdende har en tendens til å vise svakere tegn på unngåelsesatferd, som kan manifesteres i form av unngåelse å være i lobbyområdet, mangel på lyst å kommunisere med ansatte eller mangel på lyst å besøke hotellet igjen.

Graden av spenning kan påvirkes direkte av tilgangen til attraksjoner hotellgjestene har. Hotellet tilbyr et bredt utvalg av aktiviteter og attraksjoner (bordtennis, shuffleboard, spillkonsoller, bøker og bildesamlinger fra Drammen) i lobbyområdet på hotellet, men dette var dessverre begrenset pga. Covid-19 spredning i perioden vår studie foregikk. Den eneste attraksjonen vi kunne undersøke i vår oppgave var veggen i lobbyområdet hvor populære musikkartister hadde underskrevet eller tegnet sine initialer. Derfor tror vi at ved en normal tilgang til flere av de nevnte attraksjoner vil graden av spenning blant hotellgjestene på hotellet øke.

5.2.4 Duft og renhet i lobbyområdet

Duften og renheten i lobbyområdet hadde en direkte positiv effekt på tilnærming som atferdsmessig respons blant gjesten på hotellet.

Resultatene fra den deskriptive analysen viste at hotellgjestene beskriver duften som behagelig (mean verdi ca. 3.8 av 5 punkt skala, som tilsvarer «*delvis enig*» kategorien i vår undersøkelse). Alternativet «*Jeg luktet ingenting*» hadde en mean-verdi på ca. 2.5 av 5 punkt skala som er på grensen mellom «*verken eller*» og «*delvis uenig*» kategoriene i vår undersøkelse).

Comfort Hotel bruker ikke duft på en bevisst måte, med dette mener vi at de ikke har en spesiell utviklet duft for lobbyområdet. Det kan derfor være vanskelig å forklare hva nøyaktig er kilden til den behagelige duften i denne studien.

Den andre faktoren som skapte en positiv atferdsmessig respons (tilnærming) var renholdet i lobbyområdet. Våre resultater viste at flertallet av hotellgjestene er fornøyd og synes at renholdet i lobbyområdet er tillitsvekkende. Med tanke på det at renhet er noe som kan oppleves med flere sanser (luktesans, synssans, berøring) (Wakefield & Blodgett, 1996) er det mulig at det eksisterer en kobling mellom renhet og duft i områder hvor bruk av bestemte duftekombinasjoner ikke gjøres på en bevisst måte.

5.3 Strategiske og taktiske forslag

Å undersøke de følelsesmessige og atferdsmessige responsene som blir skapt av hotellets tjenestemiljø, kan forbedre forståelsen av tilfredshet og gi muligheten til å forutsi kundelojalitet (Lockwood & Pyun, 2019).

Ved å fokusere vår studie på kun lobbyområdet til Comfort Hotel Union Brygge, hadde vi muligheten til å undersøke mer spesifikt hvilke elementer i lobbyen som har den mest betydningsfulle innvirkningen på gjestenes både følelser og atferd, og videre komme med strategiske forslag som ledelsen på hotellet kunne implementere i sine markedsføringsstrategier. Interiøret og atmosfæren i lobbyen viste seg å ha en sterk påvirkning på de følelsesmessige responsene til hotellgjestene. Fargekombinasjoner som var en del av dekoren i lobbyen, hadde den største effekten på graden av tilfredshet blant gjestene og var en kilde til følelser av tilfredshet med valget av overnattingssted, avstress og trygghet.

I dag bruker Comfort Hotel i Drammen en fargekombinasjon som i store deler består av oransje og grått i lobbyområdet. Begge disse fargene er nevnt som et vanlig valg innen hotellbransjen (Kaya & Crosby, 2006). I tillegg mener vi at bruk av blått kan være en potensiell forsterker når man ønsker å oppnå følelser av ro og komfort. Grønt er også en farge som ofte blir benyttet dersom man ønsker å oppnå en beroligende effekt (Kaya & Crosby, 2006). Per dags dato er ikke denne fargen en del av dekoren i lobbyområdet på Comfort Hotel Union Brygge, men plassering av grønne blomster i

lobbyområdet kan være et alternativ. Et slik tiltak vil gi lavere kostnader enn hva det ville ha kostet hotellet for renovasjon og maling.

Resultatene fra vår studie viste at musikken som spilles i lobbyområdet er hovedkilde til følelse av spenning blant hotellgjestene. Spillelister på Comfort Hotell Union Brygge utarbeides av et eksternt firma som er ansvarlig både for oppdatering av spillelister og valg av type musikk. Etter en kort samtale med kontaktpersonen i bedriften fikk vi vite at det er tre rullerende spillelister for hele uken med en varighet på 12 timer hver. Dessuten utarbeides det nye spillelister i juletiden. Type musikk var beskrevet som «radio» musikk, som tar utgangspunkt i populære kommersielle låter, og skal være i samsvar med Comfort konseptet som promoterer en enkelt, moderne og urban levestil.

I tillegg til den vanlige musikken, er det ofte ulike arrangementer på Comfort Union Brygge (levende musikk, stand-up shows, konserter og festivaler) som bidrar til underholdningen av gjestene. I perioden vi utdelte spørreskjemaer var det dessverre ikke noe spesielt som skjedde på hotellet utenom det vanlige (dette var sterkt påvirket av COVID-19 situasjonen). Vi vil derfor komme med forslag som gjelder musikken som ble spilt fra musikkanlegget i lobbyen i denne perioden. Våre anbefalinger er knyttet med et forslag til økende variasjon i musikken. Med dette mener vi at spillelister kan tilpasses i forhold til de ulike «delene» av dagen - morgen og kveld. Musikken som spilles under frokost og lunsj-tidene kan være mer dynamisk, mens musikkutvalget på kvelden kan etterligne en nattklubb atmosfære. Dette kan oppnås ved blant annet justering av musikk styrken, bruk av bass og en såkalt «flyt» i musikken uten mellomrom eller pauser mellom sangene (Hulten, 2011)

Attraksjonene og tilgjengelig informasjon innen lobbyområdet er også en viktig faktor som har direkte effekt på graden av spenning som hotellgjestene opplever. Med «informasjon» mener vi tilgangen til ulike typer brosjyrer som gir informasjon om lokalsamfunnet, konserter, aktiviteter, kunstutstillinger og selvfølgelig informasjon om arrangementer som er planlagt på hotellet. Med tanke på at konseptet til Comfort Hotel promoterer «*easy urban living*» og oppmuntrer sine gjester til å utforske byen de befinner seg i, er våre anbefalinger knyttet til «populariseringen» av lokalsamfunnet i Drammen. Med dette mener vi tett og kontinuerlig samarbeid med Drammen kommune som kan resultere i enda rikere informasjonstilgang og utforskningsmuligheter for hotellgjestene, noe som kan føre til økende følelse av spenning blant kundegruppen på hotellet.

Duften og renheten i lobbyområdet hadde en direkte positiv påvirkning på den atferdsmessige responsen tilnærming. Siden vi ikke kunne identifisere kilden av duft på hotellet (se avsnitt om «duft og renhold» under nøkkelfunn - delen av oppgaven) antok vi at renholdet i lobbyområdet kan spille en viktig rolle i oppfattelsen av duften blant hotellgjestene. Med hensyn til dette er våre anbefalinger til ledelsen på Comfort Hotel Union Brygge opprettholdningen og oppfølgingen av de allerede etablerte renholdsrutinene. Vi anbefaler økende oppmerksomhet i perioden mellom kl. 14-15 når innsjekkingen begynner slik at gjestene som ankommer hotellet får et bra førsteinntrykk av lobbyområdet. Et samarbeid mellom de ulike avdelingene på hotellet (resepsjon og House Keeping) kan være nøkkelen til dette. Siden rengjøringspersonellet er mest opptatt med romrengjøring etter kl.12 (utsjekkstiden) og fram til kl.15-16, er det viktig at de ansatte som jobber på resepsjonen kan bruke litt tid på å gå gjennom lobbyområdet og utføre noe enkelt renhold. Dette kan oppnås også ved ekstra bemanning i House Keeping - avdelingen i perioder når resepsjonen ikke har kapasiteten til å hjelpe til.

Et mer radikalt strategisk tiltak kan være bruk av signaturdufter i lobbyområdet på Comfort Hotel. Dette kan være utfordrende å implementeres siden NCH har allerede etablerte retningslinjer som skal være like for hver hotellgruppe (Comfort, Quality og Clarion) og bruk av spesielle dufter må derfor bli innført i alle Comfort-hoteller. Men samtidig er det en rekke fordeler som er knyttet til bruk av signatur duft:

1. Dufter kan blant annet forbedre gjenkjennelsen og tilbakekallingen av et merke gjennom sanseuttrykk som signaturdufter eller et duftmerke (Hulten, 2011).
2. Det er også slik at minner fremkalt av dufter er mye mer emosjonelt ladet enn minner skapt av andre stimuli (Holloway, 1999)

5.4 Begrensninger og fremtidig forskning

Denne studien ble utført blant kundegruppen på Comfort Hotel Union Brygge som er et av hotellene som tilhører Comfort familien i NCH (Nordic Choice Hotels består av: Comfort, Clarion, Quality Hotel og de uavhengige hotellene: The Thief, Amerikalinjen, Farris Bad). Hotellene i denne kategorien karakteriseres som de rimeligste og tilbyr de laveste prisene innen NCH, samtidig har de begrenset utvalg av ekstratjenester sammenlignet med resten. Det kan derfor hevdes at tjenestemiljøet (lobbyområdet) har større betydning i hotellene som har høyere standard og tilbyr mer luksuriøse tjenester.

Vår studie har funn som indikerer at lobbyområdet på Comfort Hotel Union Brygge påvirker både de følelsesmessige og atferdsmessige responsene til hotellgjestene, men disse responsene kan variere for de forskjellige hotellene i kjeden. Dette gir muligheten for en oppfølgingsstudie. Det er også mulig at Drammen som en mellomstor by også kan ha en form for påvirkning på gjestenes responser. Det kan være interessant og nyttig å undersøke hvordan by størrelsen og lokasjonen påvirker hotellgjestene både følelses - og atferdsmessig.

En annen begrensning var at studien undersøkte responsene skapt i lobbyområdet som en del av hotelletstjenestemiljøet kun fra gjestens perspektiv. Allikevel er det mulig at det eksisterer betydelige ulikheter mellom måten gjestene oppfatter lobbyområdet på kontra hvordan de ansatte på hotellet oppfatter lobbyområdet på. Det har blitt gjort noe forskning på dette tidligere med signifikante resultater. Det kan derfor være nødvendig med en videre forskning som undersøker forskjellene i persepsjonen hos ansatte og gjester på hotellet.

Som siste begrensning vil vi nevne situasjonen som oppstod rundt spredningen av COVID-19 i perioden studien vår foregikk. Vi tror at dette påvirket hotellgjestene i stor grad, både følelses - og atferdsmessig og kan derfor vurderes som en skjult faktor som «forurensset» våre resultater.

Funnene i denne studien foreslår en rekke områder for videre forskning. Interiøret og atmosfæren i lobbyområdet viste seg å ha størst effekt på de følelsesmessige responsene blant hoteltsgjestene. Disse følelsesmessige responsene var tilfredshet og spenning, der spenning hadde en direkte effekt på de atferdsmessige responsene. Vi forventer derfor at interiøret og atmosfæren kan ha en indirekte påvirkning på de atferdsmessige responsene gjennom spenning som følelsesmessig respons. En dypere forståelse av hvordan gjester oppfatter interiøret og atmosfæren kan derfor være essensielt.

Planløsningen og møbleringen inne lobbyområdet på Comfort Hotel Union Brygge kom tydelig frem i gjestenes oppfatning av lobbyområdet som en del av hotellets tjenestemiljø, men ser ikke ut til å ha noe som helst påvirkning på deres følelsesmessige og atferdsmessige tilstander. Betyr dette at denne faktoren ville ha en større betydning i en annen type hotell?

Duft og renhet i lobbyområdet var de to faktorene som hadde sterkest effekt på tilnærming som atferdsmessig respons blant hotellgjestene. Vi kunne dessverre ikke peke på den nøyaktige kilden av duft siden Comfort Hotel Union Brygge i Drammen ikke bruker signatur duft i sitt lobbyområdet. Vi antok umiddelbart at det kan eksistere en kobling mellom renhold og duft, hvor duft ikke brukes bevisst. Dette gir muligheten for framtidig forskning som undersøker om det eksisterer en relasjon mellom duft og renhold. Studie som bruker eksperiment som forskningsmetode kan egne seg best når det gjelder gjestenes respons på lukt og renhet.

Et annet område for videre forskning kan være å vurdere den optimale balansen mellom tilfredshet og spenning. Vi fant ingen direkte effekt mellom tilfredshet og de atferdsmessige responsene blant gjestene. Kan dette bety at spenning bør nå et minimumsnivå før den andre faktoren (tilfredshet) kan tre i kraft/ha en effekt på?

Ifølge resultatene fra analyse vår har spenning en signifikant direkte effekt på de atferdsmessige responsene blant gjestene. Det kan derfor være interessant å undersøke om et «overskudd» i spenning kan ha en skadelig effekt på gjestens atferd.

6 Kapitel 6: Litteraturliste

- Aggleton, J. P. & Waskett, L. (1999). The ability of odours to serve as state-dependent cues for real-world memories: can Viking smells aid the recall of Viking experiences? *British journal of psychology*, 90(1), 1-7.
- Babin, B. J. & Hardesty, D. (2003). Color and shopping intentions: The intervening effect of price fairness and perceived affect. *Journal of Business Research*, 56(7), 541-551.
- Baker, J. (1986). The Role of the Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective. *The services challenge: Integrating for competitive advantage*, 79-84.
- Baker, J., Grewal, D. & Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 328-339.
- Belizzi, J. A. & Hite, R. E. (1992). Environmental color, consumer feelings, and purchase likelihood. *Psychology & Marketing*, 9(5), 347-363.
- Bellizzi, J. A., Crowley, A. E. & Hasty, R. W. (1983). The effects of color on store design. *Journal of Retailing*, 68(4), 21-45.
- Berens, C. (1997). *Hotel Bars and Lobbies*. . New York: McGraw-Hill.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: the impact of the physical environment surround customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Bone, P. F. & Ellen, P. S. (1999). Scents in the marketplace: explaining a fraction of olfaction. *Journal of Retailing*, 75(2), 243-262.
- Bryman, A. & Bell, E. (2007). *Business reseach methods* (2. utg.). New York: Oxford University Press.
- Buck, L. & Axel, R. (1991). A novel multigene family may encode odorant receptors: A molecular basis for odor recognition. *Cell*, 65(1), 175-187.
- Caro, M. R. (2001). Blunders by design. *Lodging*, 26(5), 69-70.
- Chebat, J. C. & Michon, R. (2003). Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending: A test of competitive causal theories. *Journal of Business Research*, 56(7), 529-539.
- Countryman, C. C. & Jang, S. (2006). The effects of atmospheric elements on customer impression: The case of hotel lobbies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(7), 534-545.
- Crowley, A. E. (1993). The two-dimensional impact of color on shopping. *Marketing Letters*, 4(1), 59-69.
- Curtis, E. (2001). *Hotel interior structures*. London: Wiley-Academy.

- deWijk, R. A., Schab, F. R. & Cain, W. S. (1995). Odor identification. I F. R. Schab & R. G. Crowder (Red.), *Memory for odors* (s. 21–37). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc. Publishers.
- Donovan, R. J. & Rossiter, J. R. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.
- Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcoolyn, G. & Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior, 70(3), 283-294.
- Ellen, P. S. & Bone, P. F. (1998). Does it Matter If it Smells? Olfactory Stimuli as Advertising Executional Cues. *Journal of Advertising*, 27(4), 29-39.
- Epple, G. & S.Herz, R. (1998). The smell of failure. *The Aroma - Chology Review*, 7(2), 1-6.
- Fremstad, H. S. (2017). Dette vil turistene se i Drammen. Hentet 23.mai 2020 fra <https://www.dagsavisen.no/fremtiden/lokalt/dette-vil-turistene-se-i-drammen-1.1003288?fbclid=IwAR0MUYEdgbP92wvLvBQO6ZAejOQpnzjiCkdW7H5UNCKelIRSh50ZJgdNDJk>
- Goldkuhl, L. & Styvén, M. E. (2007). Sensing the scent of service success. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1297-1305.
- Gripsrud, G., Olsson, U. H. & Silkoset, R. (2016). *Metode og dataanalyse. Beslutningsstøtte fra bedrifter ved bruk av JMP, Excel og SPSS* (2016. utg.)Cappelen Damm AS.
- Holloway, M. (1999). The ascent of scent. *Scientific American*, 281(5), 42-43.
- Hulten, B. (2011). Sensory marketing: The multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), 256-273.
- Jacobsen, D. I. (2005). *Hvordan gjennomføre undersøkelser?* (1. utg.)Høyskoleforlaget AS.
- Jacobsen, D. I. (2015). *Hvordan gjennomføre undersøkelser?* (3. utg.)Cappelen Damm AS
- Johannesen, A., Tufte, P. A. & Christoffersen, L. (2004). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode* (2. utg.). Abstrakt forlag AS.
- Johannesen, A., Tufte, P. A. & Christoffersen, L. (2016). *Inntroduksjon til samfunnsvitenskapelig metode* (5. utg.)Abstrakt forlag AS.
- Kaya, N. & Crosby, M. (2006). Color associations with different building types: An experimental study on American college students. *Color Research and Application*, 31(1), 67-71.
- Kellaris, J. J. & Kent, R. J. (1993). An exploratory investigation of responses elicited by music varying in tempo, tonality, and texture. *Journal of Consumer Psychology*, 4(4), 381-401.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351.

- Labrecque, L. I., Patrick, V. M. & Milne, G. R. (2013). The Marketers' Prismatic Palette: A Review of Color Research and Future Directions. *Psychology & Marketing*, 30(2), 187-202.
- Larkin, M. (1999). Sniffing out memories of holidays past. *The Lancet*, 354(9196), 2124.
- Lawless, H. & Engen, T. (1977). Associations to odors: Interference, mnemonics, and verbal labeling. *Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory*, 3(1), 52-59.
- Lawson, F. (2007). *Hotels & Resorts: Planning, Design & Refurbishment*. Oxford: Elsevier Ltd.
- Lin, I. Y. (2004). Evaluating a servicescape: The effect of cognition and emotion. *International Journal of Hospitality Management*, 23(2), 163-178.
- Lockwood, A. & Pyun, K. (2019). How do customers respond to the hotel servicescape? *International Journal of Hospitality Management*, 82, 231–241.
- MacKinnon, D. P., Fairchild, A. J. & Fritz, M. S. (2007). Mediation Analysis. *Annual Review of Psychology*, 58, 593–614.
- Mano, H. & Oliver, R. L. (1993). Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction. *Journal of consumer research*, 20(3), 451-466.
- Mehrabian, A. & Russell, J. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Middlestadt, S. E. (1990). The Effect of Background and Ambient Color on Product Attitudes and Beliefs. *Advances in Consumer Research*, 17(1), 244-249.
- Milliman, R. E. (1982). The Effects of Background Music Upon the Shopping Behavior of Supermarket Patrons. *Journal of Marketing*, 46(3), 86-91.
- Milliman, R. E. (1986). The influence of background music on the behavior of restaurant patrons. *Journal of consumer research*, 13(2), 286-289.
- Mosseberg, L. (2007). *Å skape opplevelser*. Bergen: Fagboklaget Vigmostad og Bjerke AS.
- Mundy, J. (2008). Wide open spaces. *Hotelier*, 20(6), 44-46.
- North, A. C., Hargreaves, D. J. & McKendrick, J. (1999). The influence of in-store music on wine selections. *Journal of Applied Psychology*, 84(2), 271–276.
- Næringsvekst. (2020). Drammen er Østlandets viktigste knutepunkt utenfor Oslo. Hentet 23.mai 2020 fra http://nv2020.no/?fbclid=IwAR2voMH9FP0diVWzyfI2duCHIGX_CZJLzsICA5c-tmszszxCEpgjk3TIm0Q8
- Pallant, J. (2016). *SPSS Survival Manual* (6. utg.). London: Open University Press.
- PremiumScentingWithAirQ. (2016). *The Business Impact of Scent* (301044). England, Wales: Rentokil Initial.
- Ringdal, K. (2018). *Enhet og Mangfold* (4. utg.). Bergen: Fagbokforlaget.

- Rusell, J. A. & Lanius, U. F. (1984). Adaptation Level and the Affective Appraisal of Environments. *Journal of Environmental Psychology*, 4(2), 119-135.
- Rusell, J. A. & Pratt, G. (1980). A Description of the Affective Quality Attributed to Environments. *Journal of Personality and Social*, 38(2), 311-322.
- Russell & Snodgrass, J. (1987). *Emotion and the Environment*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Schab, F. R. & Crowder, R. G. (1995). Odor recognition memory. I F. R. Schab & R. G. Crowder (Red.), *Memory for odors* (s. 9-20). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Siguaw, J. A. & Enz, C. A. (1999). Best practices in hotel architecture. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40(5), 44-49.
- Siu, N. Y. M., Wan, P. Y. K. & Dong, P. (2012). The impact of the servicescape on the desire to stay in convention and exhibition centers: The case of Macao. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 236-246.
- Soars, B. (2009). Driving sales through shoppers' sense of sound, sight, smell and touch. *Journal of Retail and Distribution Management*, 37(3), 286 -289.
- Spence, C. (2012). Auditory contributions to flavour perception and feeding behaviour. *Physiology & Behavior*, 107(4), 505-5015.
- SSB. (2018). Befolkningsframskrivinger. Hentet 13.mai fra <https://www.ssb.no/befolkning/statistikker/folkfram>
- SSB. (2020). Overnattingar. Hentet 10. April 2020 fra <https://www.ssb.no/transport-og-reiseliv/statistikker/overnatting>
- Suh, M., Moon, H., Han, H. & Ham, S. (2015). Invisible and Intangible, but Undeniable: Role of Ambient Conditions in Building Hotel Guests' Loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(7), 727-753.
- Turley, L. W. & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211.
- Tyssebotn, G. (2010). Her knuser Stordalen gitaren. Hentet 10.mai 2020 fra <https://www.klikk.no/side2/underholdning/her-knuser-stordalen-gitaren-3978730>
- Wakefield, K. & Blodgett, J. G. (1996). "The effect of the servicescape on customer's behavioral intentions in leisure service settings. *The Journal of Services Marketing*, 10(6), 45-61.
- Ward, P., Davies, B. & Kooijman, D. (2003). Ambient Smell and the Retail Environment: Relating Olfaction Research to Consumer Behavior. *Journal of Business and Management*, 9(3), 289-302.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270.

- Wilson, S. (2003). The effect of music on perceived atmosphere and purchase intentions in a restaurant. *Psychology of Music*, 31(1), 93-112.
- Wirtza, J. & Bateson, J. E. G. (1999). Consumer Satisfaction with Services: Integrating the Environment Perspective in Services Marketing into the Traditional Disconfirmation Paradigm. *Journal of Business Research*, 44(1), 55-66.
- Wohlfarth, H. (1984). The effect of color-psychodynamic environmental modification on disciplinary incidents in elementary schools over one school year: A controlled study. *International Journal of Biosocial Research*, 6(1), 38-43.
- Yalch, R. & Spangenberg, E. R. (1990). Effects of Store Music on Shopping Behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 7(2), 55-63.
- Yalch, R. & Spangenberg, E. R. (2000). The Effects of Music in a Retail Setting on Real and Perceived Shopping Times. *Journal of Business Research*, 49(2), 139-147.

VEDLEGG 1: Spørreskjema



HEISANN!

Vi er to masterstudenter fra USN som studerer markedsføring. I henhold til masteroppgaven vår trenger vi svar fra nettopp deg som er gjest på Comfort Hotel Union Brygge. Spørreundersøkelsen er anonym. Vi setter utrolig stor pris på at du holder av tid og svarer på undersøkelsen vår!

Vi skal ha tilfeldig trekning blant de som svarer, hvor vi plukker ut tre heldige vinnere! Alt du trenger å gjøre er å legge igjen en e – post adresse på slutten av spørreskjemaet

1. Premie: En natt overnatting for 2 personer på Comfort Hotell Union Brygge.

(Her er det valgfri dato, men det må sees på i forhold til tilgjengelighet på hotellet)

2. Premie: Gratis frokost for 2 personer på Comfort Hotell Union Brygge.

3. Premie: Gavekort på en verdi av 300,- kr på nettbutikken til Zalando.

I alle utsagnene skal du krysse av i hvilken grad du er uenig eller enig med beskrivelsene fra en skala på 1 til 5. Måleskalaen går fra: 1 = helt uenig til 5 = helt enig. Du skal vurdere din opplevelse av lobbyen (resepsjonsområdet) under ditt nåværende hotellopphold. Du kan enten levere spørreundersøkelsen i lobbyen, eller bare la den ligge på hotellrommet ved utsjekk.



Tusen takk for hjelpen 😊

Spørsmål 1: I hvilken grad er du enig i følgende påstand:

	1 = helt uenig	2 = delvis uenig	3 = Verken eller	4 = delvis enig	5 = helt enig
Jeg gjorde et riktig valg ved å velge dette hotellet					
Jeg vil anbefale hotellet til familie og venner					
Jeg vil besøke hotellet igjen ved en senere anledning					
Jeg koste meg og hadde det bra i løpet av mitt opphold på hotellet					
Jeg vil aldri tilbake på dette hotellet					
Jeg vil velge et annet hotell neste gang					
Jeg ville ikke snakke med de ansatte på hotellet					
Jeg ville ikke være i lobby området					

Spørsmål 2: I hvilken grad er du enig i følgende påstand:

	1 = helt uenig	2 = delvis uenig	3 = Verken eller	4 = delvis enig	5 = helt enig
Besøket på hotellet gjorde meg lykkelig					
Jeg er fornøyd med oppholdet					
Jeg føler meg avslappet etter oppholdet					
Det var spennende å overnatte på dette hotellet					
Jeg følte meg trygg ved overnattingen på hotellet					
Det var underholdende å overnatte på hotellet					

Alle utsagnene som kommer nedenfor gjelder din opplevelse av hotellets lobby.

Spørsmål 3: Duft

<i>Duften i lobbyen:</i>	1 = helt uenig	2 = delvis uenig	3 = Verken eller	4 = delvis enig	5 = helt enig
Var behagelig					
Jeg luktet ingenting					

Spørsmål 4: Belysning

<i>Belysningen i lobbyen:</i>	1 = helt uenig	2 = delvis uenig	3 = Verken eller	4 = delvis enig	5 = helt enig
Passet bra for området					
Gjorde at jeg følte meg velkommen					
Opplevdes som behagelig og avslappende					

Spørsmål 5: [Musikk](#)

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

<i>Musikken i lobbyen:</i>	1 = helt uenig	2 = delvis uenig	3 = Verken eller	4 = delvis enig	5 = helt enig
Var fantastisk					
Skapte en hyggelig atmosfære					
Fikk meg i bedre humør					

Spørsmål 6: [Støy](#)

<i>Støy i lobby</i>	1 = helt uenig	2 = delvis uenig	3 = Verken eller	4 = delvis enig	5 = helt enig
Støynivået i lobbyen var akseptabelt					
Det var altfor mye støy i lobbyen					

Spørsmål 7: [Layout](#)

Layout handler om hvordan omgivelsene er planmessig tilrettelagt. Det handler om man finner frem der man skal gå, dvs. om at passasjen er fri og synlig og at størrelsen og avstandene er håndterbare.

<i>Layout i lobbyen:</i>	1 = helt uenig	2 = delvis uenig	3 = Verken eller	4 = delvis enig	5 = helt enig
Var proporsjonelt/Bra fungerende					
Var koselig					
Var ryddig					

Spørsmål 8: [Arkitektur og design](#)

<i>Lobbyens arkitektur og design:</i>	1 = helt uenig	2 = delvis uenig	3 = Verken eller	4 = delvis enig	5 = helt enig
Var spennende					
Var moderne					
Var vakkert					

Spørsmål 9: [Fasiliteter](#)

Her skal du vurdere alt fra tilgjengelig informasjon om hotellet og destinasjon, aviser, heisen, internetttilgang, funksjonaliteten på møbler. Med andre ord alt som lobbyen er utrustet med.

<i>Fasilitetene i lobbyen</i>	1 = helt uenig	2 = delvis uenig	3 = Verken eller	4 = delvis enig	5 = helt enig
Jeg følte meg bra informert					
Jeg følte alt var lett tilgjengelig i lobbyen					
Jeg likte møblene i lobbyen					
Møblene følte behagelig					

Spørsmål 10: Renhold

<i>Renhold i lobbyen:</i>	1 = helt uenig	2 = delvis uenig	3 = Verken eller	4 = delvis enig	5 = helt enig
Var tilfredsstillende					
Var tillitsvekkende					
Gjorde meg fornøyd med valget					

Spørsmål 11: Farger

<i>Fargene i lobbyen:</i>	1 = helt uenig	2 = delvis uenig	3 = Verken eller	4 = delvis enig	5 = helt enig
Var vakre					
Ga meg høykvalitetsassosiasjoner					
Gjorde meg glad					

Spørsmål 12: «Veggen»

Dette hotellet har en vegg med autografer fra mange forskjellige artister i lobbyen.

<i>Lobbyens "Veggen"</i>	1 = helt uenig	2 = delvis uenig	3 = Verken eller	4 = delvis enig	5 = helt enig
Jeg syntes at den var spennende					
Jeg syntes at den ga sjarm til hele hotellet					
Jeg syntes at den var unik					

Spørsmål 13: Kjønn

Mann	Kvinne

Spørsmål 14: Alder

0 - 19	20 - 29	30 - 39	40 - 49	50 - 59	60 <

Spørsmål 15: Formål med hotelloppholdet

Forretningsreisende	Ferie/Fritidsreisende	Annet

Spørsmål 16

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

--