



BACHELOROPPGAVE

Markedsføringens effekt på forventet og opplevd kvalitet ved besøk hos *De Historiske Hotel og Spisesteder*

The Effect of Marketing on Expected and Perceived Quality When Visiting *De Historiske Hotels and Restaurants*

Sabrina Stedjeberg Skaar og Vegard Sviggum Johnsrud
Kandidatnummer: 467 og 403

Reiselivsledelse

Fakultet for økonomi og samfunnsvitenskap

Institutt for økonomi og administrasjon

Veileder: Eli Kristin Nytun Leirdal

25.05.2022

Sammendrag

Som studenter på Reiselivsledelse har vi i løpet av tre år fått en stor interesse for markedsføring, forbrukeradferd og kundetilfredshet. Dette ble også temaet for vår bacheloroppgave. Vi ønsket å se hvordan markedsføring påvirker forventninger, og ville gjøre dette ved å undersøke kunder av De Historiske Hotel og Spisesteder. Med dette som utgangspunkt ble problemstillingen vår satt sammen slik:

«Hvordan påvirker markedsføring forventet kvalitet kontra opplevd kvalitet?»

Formålet med oppgaven er å kunne identifisere avvik som gjør at kunders opplevelse av kvalitet ikke stemmer overens med markedsføringen som De Historiske benytter seg av. For å svare på problemstillingen har vi brukt kvantitativ metode, hvor vi utformet en spørreundersøkelse som De Historiske distribuerte til sine abonnenter av deres nyhetsbrev. Dette var for å nå rett målgruppe, slik at svarene understreker oppgavens validitet. I utformingen av spørreundersøkelsen tok vi i bruk Parasuraman et al. (1985) Service Gap modell og SERVQUAL-modellen, som fungerer som to måleverktøy for oppfattet kvalitet. Modellene ser vi igjen i forskningsprosessen, hvor vi analyserer og diskuterer rundt svarene vi har samlet inn. I den delen ser vi samtidig på figurer og utskrifter fra SPSS for å undersøke om det finnes korrelasjon mellom ulike svar.

Blant 1 323 svar fant vi at markedsføringen til De Historiske i stor grad påvirker både forventninger og valg av hotell. I tillegg fant vi at 62% av respondentene mener det er stor grad av samsvar mellom forventninger og opplevd kvalitet hos De Historiske. Kun 4% mener at det var svært liten eller liten grad av samsvar.

Våre funn viser at markedsføringen til De Historiske Hotel og Spisesteder påvirker kundenes forventninger, og at forventningene som skapes på forhånd oppleves slik de blir markedsført. Altså er det mye samsvar mellom forventningene og den opplevde kvaliteten.

Nøkkelord: Markedsføring, Kvalitet, Service Gap, SERVQUAL, De Historiske Hotel og Spisesteder

Abstract

Being a student of Tourism Management for three years has led to a great interest in marketing, consumer behavior, and customer satisfaction. It became the foundation for our bachelor thesis. We wanted to understand how marketing affects expectations and therefore based our research on customers of De Historiske Hotels and Restaurants. The research problem we have formulated is this:

“How does marketing affect expected quality versus perceived quality?”

Our thesis aims to identify gaps that form a mismatch between customers’ experience of quality and the marketing that De Historiske uses to promote their different service offers. To answer the research problem, we have used a quantitative method, where we designed a survey that De Historiske distributed to their newsletter subscribers. This was to reach the right target group so that the answers emphasize the validity of the thesis.

When creating the survey, we used Parasuraman et al. (1985) Service Gap model and the SERVQUAL model, which serve as two measuring tools for perceived quality.

In the research process, we look at the models and analyze and discuss the answers we have collected. In the same section, we also look at the tables and transcripts from SPSS to examine whether there is a correlation between different answers.

Among 1 323 responses, we found that the marketing of De Historiske mainly affects both expectations and the choice of hotel. In addition, we found that 62% of the respondents believe there is a large correspondence of agreement between expectations and perceived quality at De Historiske. Only 4% think that there was a small or even less degree of compliance.

Our findings show that the marketing of De Historiske Hotels and Restaurants affects customers’ expectations are experienced as they are marketed. In other words, there is a lot of agreement between the expectations and the perceived quality.

Keywords: Marketing, Quality, Service Gap, SERVQUAL, De Historiske Hotels and Restaurants

Forord

Etter tre år som student på Reiselivsledelse ved Høgskolen på Vestlandet campus Sogndal, er det endelig vi som står for tur til å skrive vår bacheloroppgave.

Gjennom denne oppgaven vil vi ta i bruk og drøfte rundt relevant teori som vi har lært i løpet av vår studietid her på Høgskolen.

Bakgrunnen for vårt valg av tema kom hovedsakelig fordi vi begge har en stor interesse for markedsføring og forbrukeradferd. I forkant av arbeidet med oppgaven fikk vi inspirasjon til problemstillingen fra Lars Asle Vold, tidligere fagkonsulent ved De Heibergske Samlinger – Sogn Folkemuseum, og siden har dette utviklet seg til å bli den største oppgaven vi har jobbet med så langt som studenter.

I løpet av prosessen med å skrive oppgaven har vi tilegnet oss mer kunnskap og interesse for markedsføringens påvirkningskraft på skapte forventninger, og hvordan man kan anvende ulike modeller for å måle kvalitet. Vi håper dette er kunnskap vi kan ta med oss videre i studietiden og arbeidslivet.

Vi ønsker å takke vår veileder Eli Kristin Nytnun Leirdal som har svart på spørsmål, kommet med tips og forslag til teori og modeller, gitt oss tilbakemeldinger på arbeidet, og som har guidet oss gjennom denne oppgaven. Vi ønsker å takke Gurid Gjøstein Karevoll for stor hjelp med vårt arbeid. I tillegg ønsker vi å rette en stor takk til Eva Nedregaard ved De Historiske Hotel og Spisesteder, og De Historiske som sa ja til å sende ut lenke til spørreundersøkelsen vår i et nyhetsbrev, slik at vi nådde ut til rett publikum. Her må vi selvfølgelig samtidig takke alle som tok seg tid til å svare på undersøkelsen. Vi vil også takke Lars Asle Vold som inspirerte oss og som ga grunnlaget for oppgaven. Til slutt vil vi takke familie og venner som har lest korrektur, og som har hørt oss snakke om oppgaven i omtrent et halvt år. Tusen takk for gode tilbakemeldinger og støtte.

Med dette ønsker vi deg god lesing!

Sabrina Stedjeberg Skaar og Vegard Sviggum Johnsrud

Sogndal, 25. Mai 2022

Innholdsfortegnelse

Sammendrag.....	II
Abstract.....	III
Forord	IV
Figurindeks.....	VIII
1. Introduksjon.....	1
1.1 Bakgrunn for valg av problemstilling	1
1.2 Formål.....	1
1.4 Introduksjon til De Historiske Hotel og Spisesteder	2
1.5 Avgrensninger.....	3
2. Teori.....	4
2.1 Kvalitet og forventninger.....	4
2.1.1 Service gap og SERVQUAL	8
2.1.2 Kritikk til SERVQUAL	12
2.2 De Historiske Hotel og Spisesteder markedsføring	13
2.2.1 Segmentering	14
2.2.2 Markedsføring i sosiale medier	15
2.2.3 Bærekraft	17
3. Metode	19
3.1 Hva er metode?	19

3.1.1 Kvalitativ og kvantitativ metode	19
3.2 Valg av metode	21
3.2.1 Undersøkelsesdesign.....	21
3.2.2 Reliabilitet og validitet	22
3.3 Utforming og distribuering av spørreskjema.....	23
3.4 Forskeretikk	24
3.5 Metode for innsamling og analyse av data.....	26
4.1 Presentasjon av empiri	27
4.1.1 Demografi.....	27
4.1.2 Lojalitet.....	28
4.1.3 Markedsføring	30
4.2 Funn i SPSS	35
5. Diskusjon.....	38
5.1 Service Gap modellen	38
Gap 1	39
Gap 2	40
Gap 3	41
Gap 4	42
Gap 5	43
6. Avslutning med konklusjon.....	45
6.1 Konklusjon	45

6.2 Videre forskning	46
Litteraturliste	48
Bilder og figurer	49
Vedlegg 1 – Spørreundersøkelse	51
Vedlegg 2 – Nyhetsbrev	58

Figurindeks

Figur 1 Servicenivåer med toleransesonen (Gyimóthy, 2005, s. 220)	6
Figur 2 Service Gap modellen (Gyimóthy, 2005, s. 202)	8
Figur 3 SERVQUAL modellen. (https://www.researchgate.net/figure/SERVQUAL-model-Parasuraman-et-al-1988_fig5_277661334)	11
Figur 4 Aldersfordeling på respondentene	27
Figur 5 Kjønnfordeling på respondentene	27
Figur 6 Svarfordeling på hvor mange ganger respondentene har besøkt hos De Historiske..	28
Figur 7 Svarfordeling på hvor fornøyd respondentene har vært med sine besøk hos De Historiske generelt sett.....	29
Figur 8 Svarfordeling på om respondentene opplevde noe ved et besøk som gjorde dem ekstra fornøyd.....	29
Figur 9 Svarfordeling på hva det var som gjorde respondentene ekstra fornøyd med sitt besøk.....	29
Figur 10 Svarfordeling på hvilke typer markedsføring som fikk respondentene til å velge De Historiske	30
Figur 11 Svarfordeling på hvilken grad markedsføring påvirket forventninger	30
Figur 12 Svarfordeling på hvordan markedsføring påvirker forventninger segmentert på alder	31
Figur 13 Svarfordeling på hvilken grad markedsføring påvirket valg av hotell	31
Figur 14 Svarfordeling på markedsføringens påvirkning ved valg av hotell segmentert på kjønn	32
Figur 15 Svarfordeling på markedsføringens påvirkning av valg av hotell segmentert på alder	

.....	33
Figur 16 Svarfordeling på hvor stor grad det er samsvar mellom forventninger og opplevd kvalitet	33
Figur 17 Svarfordeling på hvor viktig respondentene syns pris er.....	34
Figur 18 Svarfordeling på hvor viktig det er for respondentene at hotellene er miljøvennlig	34
Figur 19 Svarfordeling på hvor viktig respondentene syns det er med god service	35
Figur 20 Gjennomsnitt (mean) av hvor viktig respondentene syns det er at hotellet er miljøvennlig	35
Figur 21 Gjennomsnitt (mean) av hvor enig respondentene er i at det er OK å være for opptatt til å svare raskt på henvendelser, og hvor enig respondentene er i at ansatte ikke bør forventes å gi hver kunde individuell oppmerksomhet	36
Figur 22 Korrelasjon mellom markedsføringens påvirkning på forventning, valg av hotell og samsvar mellom forventning og opplevd kvalitet	37
Figur 23 Korrelasjon mellom forventninger og opplevd kvalitet, og om det var noe spesielt ved et besøk som gjorde respondentene ekstra fornøyd.....	37
Figur 24 Service Gap modellen (Gyimóthy, 2005, s. 202)	38
Bilde 1 De Historiske Hotel og Spisesteder logo (https://www.dehistoriske.no/om-oss/for-presse/).....	2
Bilde 2 Skjermdump av De Historiske sine profiler på sosiale medier. Fra venstre: Facebook, Instagram, Twitter og YouTube.	16

1. Introduksjon

1.1 Bakgrunn for valg av problemstilling

Når man søker, evaluerer, velger og kjøper et produkt, lager man seg ofte forventninger til hvordan man kommer til å oppleve dette produktet. Som forbruker har man et ønske om at produktet lever opp til forventningene man har laget seg, og mange ganger blir man fornøyd med kjøpet. Andre ganger blir man skuffet fordi det ikke stod til forventningene man lagde gjennom kjøpsprosessen. Skal man bestille rom på et hotell vil man gå gjennom denne prosessen, hvor man aktivt søker etter informasjon og evaluerer, og til slutt velger et hotell. Valget kan være basert på en rekke faktorer, for eksempel beliggenhet, attraktivitet og pris. Alt dette kommer tilbake til hvordan hotellet markedsfører seg.

Med en stor interesse for markedsføring, forbrukeradferd og opplevelsesverdi, ønsket vi å skrive vår bacheloroppgave om nettopp dette. Mer spesifikt ville vi se på hvordan medlemsorganisasjonen De Historiske Hotel og Spisesteder markedsfører seg, og hvordan deres kunder opplever markedsføringen i forhold til den faktiske opplevelsen. I tillegg til en delt interesse, driver en av oss i gruppen et hotell, og vi så derfor på dette som en naturlig vei å ta. Med dette som utgangspunkt utarbeidet vi følgende problemstilling:

«Hvordan påvirker markedsføring forventet kvalitet kontra opplevd kvalitet?»

1.2 Formål

Basert på dataene vi samler inn, er formålet vårt å kunne identifisere avvikene som fører til at kunders opplevelsesverdi ikke stemmer overens med markedsføringen som blir benyttet. Dette vil vi gjøre gjennom å bruke Service Gap modellen som vårt utgangspunkt. Det er en analyse som blir brukt for avdekking av slike avvik.

I dag er det lett for kunder å søke etter informasjon om bedrifter, produkter og tjenester på Internett, og spesielt lett er det å finne kundeanmeldelser som da baserer seg på andre kunders erfaringer. I en blanding av bedrifters kontrollerte markedsføring, kundeanmeldelser og jungeltelegrafene, lager man seg egne forventninger. Gjennom svarene vi innhenter, vil vi kunne si om markedsføringen til De Historiske faktisk skaper et realistisk bilde av det produktet kundene kan forvente seg når de ankommer hotellene.

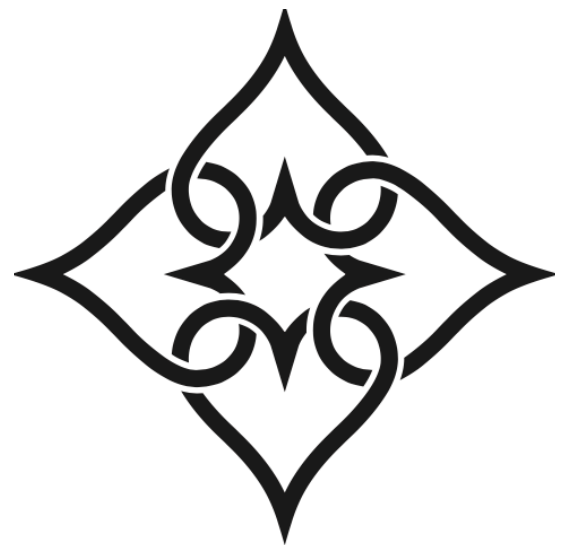
1.3 Oppgavens struktur

Vi velger å strukturere oppgaven slik at vi deler den opp i introduksjon, teori, metode, analyse, diskusjon og avslutning med konklusjon og videre forskning. I kapittel 1 presenterer vi problemstillingen og bakgrunnen for denne oppgaven, samt formålet. Her presenterer vi medlemsorganisasjonen De Historiske Hotel for å gi et innblikk i hvem organisasjonen er. I kapittel 2 presenterer vi teorien som fungerer som et utgangspunkt for oppgavens innhold, og gir en presentasjon og forklaring av sentrale begrep og modeller som vil bli brukt gjennom oppgaven. I kapittel 3 introduserer vi de ulike tilnærmingene innen samfunnsvitenskapelig metode, og tar stilling til og drøfter rundt hvilken tilnærming vi benytter oss av gjennom forskningsprosessen. Kapittelet gir et innblikk i utformingen av spørreundersøkelsen vår, samt metoden for analyse av dataen vi samlet inn. I kapittel 4 skal vi legge frem resultatene fra undersøkelsen. Dette tar oss videre til kapittel 5, hvor vi diskuterer resultatene og binder det opp mot teorien som ble presentert i kapittel 2. I det siste kapittelet, kapittel 6, avslutter vi oppgaven med en konklusjon. I dette kapittelet skal vi også presentere forslag til videre forskning.

1.4 Introduksjon til De Historiske Hotel og Spisesteder

De Historiske Hotel og Spisesteder ble stiftet i 1997 og har i dag 11 ansatte (Proff, u.å.). Medlemsorganisasjonen er en enestående organisasjon med 68 hoteller, 21 spisesteder og én båt. De har et ønske om å skape nye og unike historier for gjestene sine gjennom spennende opplevelser, og har selv et stort fokus på storytelling som danner rammen for opplevelsen hos de ulike destinasjonene i medlemsorganisasjonen (De Historiske, u.å.).

Medlemsorganisasjonen publiserte De Historiske Reiseguide 2022, hvor de i denne forteller at det finnes en rekke fellestrekk mellom destinasjonene, som for eksempel en varm velkomst, vennlig atmosfære, god service og høy standard mellom alle ledd. Ønsket deres er at kunder skal oppleve et besøk med et gjennomgående høyt nivå,



DE HISTORISKE
hotel & spisesteder

Bilde 1 De Historiske Hotel og Spisesteder logo
(<https://www.dehistoriske.no/om-oss/for-presse/>)

dette på tvers av alle de ulike medlemmene i organisasjonen. Visjonen deres er «Vi skal oppleves som et besøk du tar med hjem» (De Historiske, 2022, s. 3). Vi kan si at visjonen fungerer som et inspirerende mål, som speiler organisasjonens verdier. Disse er nemlig gjestfrihet, personlig og kvalitetsbevissthet. De verdsetter den personlige følelsen som ofte kan forsvinne fra et hotell som er en del av en større kjede. I Reiseguiden publisert i 2022 skriver de følgende «uansett valg skal vi gjøre vårt beste for å gi deg følelsen av at dette er 'et godt sted å være'»

Selv markedsfører ikke organisasjonen seg som en organisasjon med vanlige hoteller. Dette er fordi man blant annet kan bo på gamle herregårder, herskapshus, trehoteller med sveitser- og jugendstil og mye mer. Disse stedene har mye personlighet og historie, noe som gjør hvert hotell unikt. (De Historiske, 2022, s. 3-9). Organisasjonen har i dag en omsetning på nesten 22 millioner, med et årsresultat på 343 000kr (Proff, u.å).

1.5 Avgrensninger

Vi velger å avgrense oppgaven til å handle om De Historiske sine hoteller, og *ikke* spisesteder og båt. I de fleste tilfeller velger vi å bruke «De Historiske» fremfor «De Historiske Hotel og Spisesteder» når vi refererer til medlemsorganisasjonen.

2. Teori

I dette kapitlet skal vi legge frem og presentere relevant teori som skal benyttes til å analysere problemstillingen og empirien rundt dette. Kapitlet er todelt, og vi begynner med å definere kvalitet og hvordan dette kan knyttes til forventninger. Dette fører oss videre til hvordan man kan måle forventet kvalitet mot opplevd kvalitet. Her skal vi presentere Service Gap Modellen og SERVQUAL-modellen, to måleverktøy som er tett knyttet til hverandre. I forbindelse med måleverktøyene skal vi presentere teori som blir brukt for å bruke verktøyene. Spesielt SERVQUAL har fått mye kritikk, så her ønsker vi å drøfte rundt de negative og positive sidene ved å ta i bruk denne modellen.

Del to av kapitlet handler om markedsføringen til De Historiske, hvor vi går gjennom betydningsfulle definisjoner i markedsføring og forbrukeradferd. Dette tar oss videre til markedssegmentering og hvordan medlemsorganisasjonen deler inn markedet sitt. Fra segmentering går vi videre til markedsføringen i sosiale medier, før vi avslutter med en drøfting rundt bærekraft da medlemsorganisasjonen fremmer dette og kan bruke dette som en del av markedsføringsstrategien sin.

2.1 Kvalitet og forventninger

Kvalitet kommer fra det latinske ordet «qualitas», noe som betyr et særskilt kjennetegn eller noe som har en spesiell og vesentlig karakter (Gyimóthy, 2005, s. 198). Det finnes en rekke ulike definisjoner for kvalitet, og høy kvalitet blir i dag sett på som en betingelse for tilfredshet (Gyimóthy, 2005; Horner & Swarbrooke, 2021). American Society for Quality definerer kvalitet som «summen av et eller en tjenestes funksjoner og egenskaper som påvirker produktets eller tjenestens evne til å tilfredsstille uttalte eller underforståtte behov» (Kotler & Keller, 2016, s. 198). Dette er en definisjon som setter kunden i sentrum, til tross for at kvalitet kan være vanskelig å definere. Det finnes mange ubevisste og individuelle definisjoner av ordet, og nettopp hva forbrukere legger i det kan gjøre det vanskelig for bedrifter og organisasjoner å avdekke. Troye (1999, s. 86) mener at flere forskere ser positive sammenhenger mellom kvalitet og økonomisk ytelse. Ifølge Gyimóthy (2005, s. 197) er kvalitet et av de viktigste elementene i konkurransedyktighet, da kvalitet kan ha en fordelaktig påvirkning på kapitalavkastning som bidrar til kostnadsreduksjoner, høyere effektivitet og produktivitetsforbedringer.

Den amerikanske filosofen og forfatteren Robert Pirsig skrev i 1974 «denne kvaliteten som vi gjør så mye ut av, er bare et fint navn på det vi måtte synes godt om», og vi kan ut ifra dette si at god kvalitet har evnen til å øke både lojalitet og villighet til å fortelle om produkt og tjeneste videre til andre (Gyimóthy, 2005, s. 197-198).

Selv om kvalitet ofte er en individuell måling og har en personlig betydning for folk flest, kan man ofte se fellestrekk som kan gi en pekepinn på hvordan en større del av befolkningen måler kvalitet. Fellestrekene som blir oppdaget kan ofte sees i sammenheng med forbrukernes kulturelle bakgrunn og verdiene som finnes i de gitte kulturene.

Man kan også si at betydningen av kvalitet avhenger av situasjon og kontekst den blir evaluert i, og kan derfor ikke alltid sies å være verken objektiv eller subjektiv, altså at den verken er saklig eller kun eksisterer i hodet på den som evaluerer. Gyimóthy (2015, s. 199) påpeker at evaluering av kvalitet ikke bare er relativt, men også holistisk. Her kan vi tenke oss at dette er fordi «alt» henger sammen. Hvordan man opplever kvalitet henger sammen med vår personlige kulturelle bakgrunn, med forventningene vi har til tjenester og produkter, som henger sammen med holdninger, som igjen kommer fra vår kultur og tidligere erfaring.

Parasuraman, Zeithaml og Berry har gjennom forskning konkludert med at oppfatning av kvalitet innebærer en sammenligning med adferds-leveranse, og at tilfredshet henger sammen med tilfredsstillelse av forventninger (Brønn, 2020, s. 176). Dette viser at Gyimóthys bemerkning om at evaluering av kvalitet også er holistisk. Forventninger kan defineres som «en kognitiv innstilling overfor noe eller noen» (Svartdal, 19. desember 2019). En forventning er noe vi lager oss, en slags forestilling om hvordan en tjeneste skal være eller hvordan et produkt oppleves. Når man kjøper en tjeneste eller et produkt har man en forventning til hvordan denne skal kunne oppfylle behovet som i seg selv var grunnlaget for innkjøpet. Forventninger kan komme fra mange ulike faktorer, og mye av det kommer gjennom markedsføringen av et produkt eller en tjeneste.

Forventninger varierer fra kunders erfaringer og situasjon, på samme måte som kvalitet. Forventningene som skapes påvirker kunders adferd og valg, og kan forstås som bestemte

vurderinger kundene gjør (Ellingsen, 2013, s. 310). Når man skaper en forventning til en tjeneste, vil den forventningen ha en effekt på hvordan du som kunde tar valg. Vi kan for eksempel se på hotell og booking av et rom. Når man vurderer ulike hotell skaper man forventninger til hvordan man kommer til å oppfatte den helhetlige opplevelsen, og tar så valg basert på forventningene. Dersom forventningene ikke blir innfridd, vil man betegne dette som lav kvalitet. Står det til forventningene vil dette betegnes som høy kvalitet, og som vi var inne på tidligere – opplevelse av tilfredshet. Dette er Grönroos (1997, s. 41) enig i, han hevder at god oppfattet kvalitet oppnås når den opplevde kvaliteten svarer til den forventede kvaliteten.

En utfordring for reiselivsaktører er at erfaringer kan bygge på individers kulturelle bakgrunn og at man som reiselivsaktør må kunne jobbe med ulike kulturelle dimensjoner. Det er viktig å kunne tilpasse seg den kulturen man møter, da man kan treffe på kulturer som er ulik din egen. Viser man en kulturforståelse som er større enn sin egen øker det sannsynligheten for en positiv reaksjon fra kunder. Dette er fordi de føler seg sett og forstått, noe som igjen kan bidra til å oppfylle deres behov (Ellingsen, 2013, s. 308).

Forhold som kulturelle dimensjoner, livssituasjoner og erfaringer gjør det vanskelig for forskere og markedsførere å definere nivået på forventningene, og foreslår at de varierer mellom to ytterpunkter, forbrytersk og sensasjonelt. Mellom ytterpunktene finner man fire kategorier: tilstrekkelig, forventet, ønsket og overraskende. Ytterpunktet forbrytersk baserer seg på det kunder opplever som totalt uakseptabelt. Dette kan for eksempel være hvis en kunde opplever en tjeneste som noe annet enn hva de har bestilt. Det andre ytterpunktet er sensasjonelt, og baserer seg på at det de opplever overgår forventninger og hva de så for seg ved bestilling. Her kan vi trekke inn det overraskende, en av kategoriene i figuren. Dette går mye ut på det samme som at ting oppleves som sensasjonelt, altså at noe ved tjenesten overrasker og er noe en kunde ikke kunne forvente seg å oppleve. Videre har vi de tre kategoriene som er plassert i en egen boks, nemlig



Figur 1 Servicenivåer med toleransesonen (Gyimóthy, 2005, s. 220)

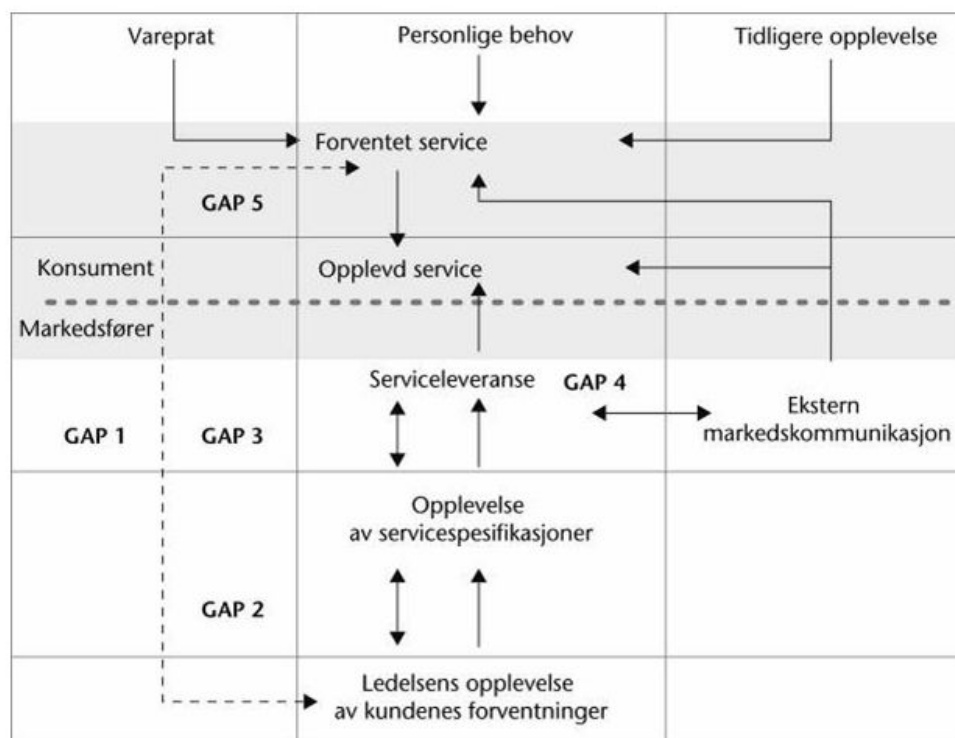
toleransesonen. Øverst ser vi «ønsket», som er det en kunde håper på å oppleve, og som er mer enn forventet. Dette er den neste kategorien, og går altså ut på det en kunde kan forvente seg, det som er «vanlig» å oppleve ved tjenesten. Den nederste kategorien i toleransesonen er «tilstrekkelig», som er at det vesentlige er på plass (Ellingsen, 2013, s. 309). Dette er det nederste nivået kunder er villig til å «strekke» seg før en opplevelse blir forbrytersk. Det vil si at når minstekravene ikke blir innfridd, blir opplevelsen negativ og man opplever kvaliteten som dårlig. Det motsatte er altså hvis alle kravene blir innfridd og man opplever det lille ekstra, et overraskelseselement ved opplevelsen, som tar det fra forventet og ønskelig til overraskende og sensasjonelt. Dette resulterer i positive erfaringer, opplevd høy kvalitet og økt tilfredshet.

Det er viktig å notere seg at toleransen varierer fra kunde til kunde, og avhenger av både små og store faktorer. Dette kan være faktorer som tidligere erfaringer og som ikke har noe med for eksempel tjenesten å gjøre i det hele tatt (Ellingsen, 2013, s. 311). Livssituasjon og kulturell bakgrunn kan ha mye for toleransen å si.

Som nevnt kan man basere forventninger på erfaringer, men mye kan komme fra andre kilder. Man blir påvirket av faktorer rundt seg, for eksempel familie og venner. I tillegg til dette har annonser på sosiale medier, TV eller lignende stor makt, og man blir daglig eksponert for produkter. Man blir i større eller mindre grad påvirket, og enten bevisst eller ubevisst blir man minnet på et behov man trenger å dekke. Uansett hvilken plattform man når ut til kunder på, er det viktig å fremstille produktet sitt på best mulig måte. Dette er for å tiltrekke seg flere kunder, øke oppmerksomheten rundt produktet, og samtidig øke kjennskap og assosiasjoner til både merke og produkt. Gjennom en slik fremstilling skapes forventninger om kvalitet. Parasuraman, Zeithaml og Berry presenterte i 1985 en omfattende modell for å identifisere avvik mellom forventninger og den faktiske opplevelsen, nemlig Service Gap modellen (Horner & Swarbrooke, 2021, s. 479). Denne modellen er en omfattende teknikk for å måle servicekvalitet, og legger grunnlaget videre for bacheloroppgaven.

2.1.1 Service gap og SERVQUAL

Gap-modellen, som ble brukt til å identifisere avvikene – eller gapene – mellom forventninger og faktisk opplevelse, betrakter oppfattet kvalitet som en funksjon av fire driftsmessige gap (Gyimóthy, 2015, s. 201). Ifølge Prebensen (2016, s. 153) er poenget med modellen å se på bedrifter innenfor service som en verdikjede. Dette vil si at når man analyserer en bedrift og kan identifisere gap, vil man lettere forstå hvor problemet har oppstått, skulle det gjelde hele eller deler av verdikjeden. Modellen blir mye brukt som et verktøy for analyse når man skal forbedre kvaliteten på tjenestene man tilbyr, og målet er altså å kunne hindre gap mellom forventningene og den faktiske opplevelsen, enten man ønsker å eliminere gapet eller om man ønsker å minimere det. I modellen kan vi identifisere fire gap. De fire gapene skaper i tillegg et femte gap, og før vi presenterer det, ønsker vi å se nærmere på de fire første.



Figur 2 Service Gap modellen (Gyimóthy, 2005, s. 202)

Figur 2 viser Service Gap modellen slik vi kjenner den i dag. I figuren ser vi piler som peker på de fire avvikene som kan identifiseres. Gap 1 baserer seg på at ledelsen ikke forstår hva kundene forventer eller ønsker av dem. Et slikt gap kan oppstå hvis ledelsen er lite kundeorientert og ikke tar særlige hensyn til å kartlegge kunders behov. Å få et overblikk over behov og ønsker kan bidra til at gapet blir mindre eller forsvinner helt, alt ettersom

hvor aktivt ledelsen jobber med å gjennomføre ulike tiltak for å minimere gapet. Det første gapet har mye å si for relasjonen mellom bedriften og kunden, da et stort gap viser at det ikke er noe kommunikasjon mellom partene. Ingen eller et lite gap indikerer at bedriften kommuniserer aktivt med målgruppen og er villig til å lytte til kundenes behov for å øke tilfredsheten, og bygge lojalitet til eksisterende kunder (Prebensen, 2016, s. 156).

Gap 2 er at ledelsen har problemer med å beskrive det kvalitetsnivået de selv ønsker, og designe dette etter sine standarder. Ofte er dette gapet knyttet til at ledelsen har større fokus på sine egne standarder fremfor en som er mer kundeorientert. En løsning på dette er for eksempel å gjøre seg mer kjent med hvordan man kan tilrettelegge for en standard som samtidig møter kundenes behov og er kundeorientert. Prebensen (2016, s. 156) foreslår en blåkopianalyse for å best konkretisere og beskrive detaljer om hvordan man kan møte kundene på midten (Prebensen, 2016, s. 145). Når klare standarder er definert, må de ansatte ved bedriften levere den servicekvaliteten bedriften har definert.

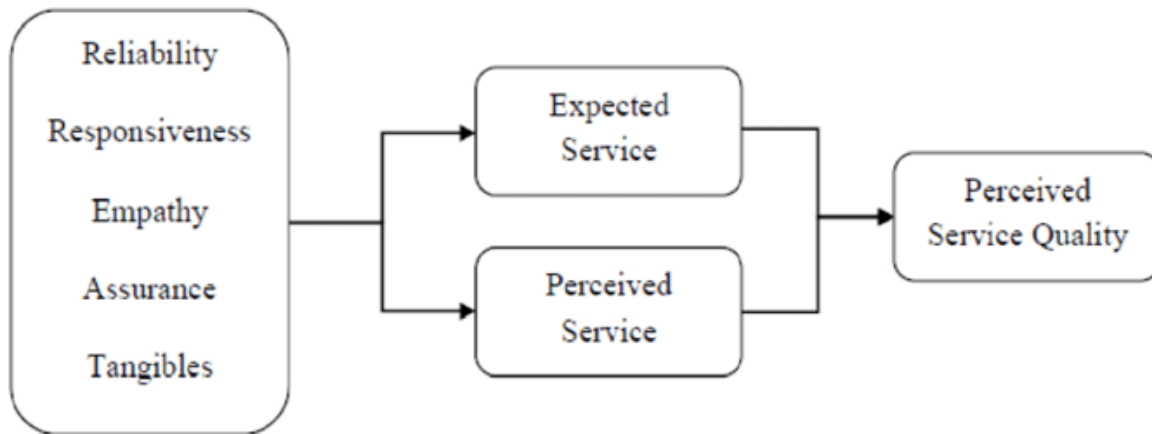
Her kan gap 3 oppstå. Dette gapet går nemlig ut på at de ansatte ikke klarer å levere det som er forventet basert på standarden til bedriften. Dette kan skyldes en rekke faktorer, som for eksempel menneskelige ressurser (Prebensen, 2016, s. 157). Når man jobber som ansatt i en bedrift er det for mange vanlig å tilegne seg kunnskap om bedriftens historie og posisjon, samt få en gjennomgang av ulike arbeidsoppgaver som vil bli gjort fremover. Kunnskap om bedriften og arbeidsoppgavene er svært viktig å være klar over når man skal utføre en oppgave. Hvis bedriften man jobber i har en høy kvalitetsstandard er det spesielt viktig at en ansatt klarer å levere den kvaliteten bedriften ønsker, nettopp fordi det kan oppstå gap hvis man ikke gjør det. Utfører man oppgaver på sin «egen måte» som viker fra den kjente standarden gir det rom for misnøye hos kundene. En måte å løse dette på er å sørge for at de ansatte har tilstrekkelig med kunnskap om både bedrift og arbeidsoppgaver, og alltid er oppmerksom på den standarden som er definert. Dette kan gjøres gjennom kursing, personalsamtaler, og ellers god kommunikasjon fra ledelsen om hvordan de ønsker å bli fremstilt. Mangel på god kommunikasjon og tydelige retningslinjer mellom de ulike nivåene i en bedrift kan være grunn til gap, for eksempel ved at ansvarsområdene i bedriften er utydelig og at skillet mellom ledelse og «vanlig» ansatt skaper utfordringer for et velfungerende arbeidsmiljø.

Gap 4 skjer hvis standarden ikke stemmer overens med det bedriften lover gjennom ekstern kommunikasjon (Prebensen, 2016, s. 158). Det beste eksempelet på dette er med markedsføring, altså hvis en bedrift markedsfører sitt produkt eller sin tjeneste på en spesiell måte, og opplevelsen av tjenesten ikke er lik det kundene har blitt lovet på forhånd. Igjen har vi forventninger som skapes og som kontinuerlig trues av misledende markedsføring. For å unngå for store gap i slike tilfeller, må bedrifter jobbe med kommunikasjonen, både eksternt og internt (Prebensen, 2016, s. 158). Eksternt vil si at de jobber med kommunikasjonen utad til sine kunder, slik at standarden kundene blir møtt med faktisk er den de ble lovet. Internt vil si at de forbedrer kommunikasjonen innad i bedriften, mellom de ulike nivåene for å skape en velfungerende arbeidsplass. Her er det en god mulighet for å lage en intern kommunikasjonsstrategi, for å sikre at de ansatte er oppmerksomme og oppdatert på de samme forholdene, slik at serviceleveransen kan bli den samme på tvers av bedriften (Prebensen, 2016, s. 158).

Som nevnt skaper de fire gapene et femte gap. Gap 5 er totalen, eller helheten av de fire andre gapene, og handler om kundens forventning og oppfatning (Gyimóthy, 2015, s. 202). I modellen over ser vi at det er tegnet en pil mellom «forventet service» og «oppfattet service», og at dette blir kalt for «kunde-avvik». Dette er fordi det femte gapet sees fra kundens perspektiv, mens de fire andre er fra bedriftens perspektiv. Modellen lager et tydelig skille mellom hva som er kundens perspektiv, og hva som er bedriftens. Som vi kan se i modellen, ser vi at det er tre bokser knyttet til forventet service. Dette er «munn-til-munn kommunikasjon», «personlige behov» og «tidligere erfaringer». Som vi allerede har vært inne på, er dette tre faktorer som bidrar til å skape forventninger. Munn-til-munn kommunikasjon kan for eksempel være noe man hører via venner og familie, mens behovene er det man forventer og håper at bedriften skal tilfredsstille. Tidligere erfaringer skaper forventninger fordi du allerede vet hva du går i møte, og vil sammenligne den nye tjenesten med den forrige som var eller er tilnærmet lik.

De fire første gapene som ble presentert, har senere lagt grunnlaget for ti generiske dimensjoner innen servicekvalitet. Videre ble de ti dimensjonene laget om til fem forskjellige dimensjoner, 1) driftsmessige verdier/utstyr, 2) pålitelighet, 3) respons, 4) tillitsskapning og 5) empati. Det er disse fem dimensjonene som utgjør SERVQUAL-modellen, en modell laget

av Parasuraman, Zeithaml og Berry i midten av 1980-tallet (Williams et al., 2005, s.178). I likhet med gap-modellen, er SERVQUAL et måleverktøy for servicekvalitet (derav navnet). I modellen blir de fem dimensjonene grunnlag for 22 påstander, likt fordelt mellom dimensjonene.



Figur 3 SERVQUAL modellen. (https://www.researchgate.net/figure/SERVQUAL-model-Parasuraman-et-al-1988_fig5_277661334)

Poenget med de 22 påstandene er at man skal kunne sette de opp i en Likert-skala, hvor de som svarer kan krysse av på et poeng som går fra -6 til +6. Basert på poengene som blir satt kan man altså måle en kundes oppfattet service kvalitet (Williams et al. 2005, s. 179). I modellen over ser vi de fem dimensjonene som går ut i forventet service og oppfattet service. Når man måler forventningene med det som er oppfattet, sitter man igjen med den totale oppfattede service kvaliteten.

Den øverste dimensjonen i modellen, *reliability*, er pålitelighetsdimensjonen. Den handler om at bedriften klarer å levere den lovede servicen nøyaktig og pålitelig. Videre har vi *responsiveness*, eller respons. Dette er de ansattes vilje til å hjelpe kunder og gi rask service. Empati er å gi omsorg, oppmerksomhet og å vise sympati for hver kunde. *Assurance* er det å skape tillit, og at de ansatte evner formidle tillit til sine kunder. Den siste dimensjonen er driftsmessige verdier / utstyr (tangibles), og omhandler fungerende og oppdatert utstyr, utseende på fysiske fasiliteter og gjerne at personalet er velkledd og ordentlig (Williams et al., 2005, s. 180).

2.1.2 Kritikk til SERVQUAL

Ifølge Pizam og Mansfeld er SERVQUAL kanskje den mest siterte og brukte teknikken for å måle forbrukeres oppfatning av kvaliteten på service, samtidig som den måler forbrukerens forventning (Pizam et al., 1999, s. 189). Modellen, som ble utviklet av Zeithaml, Parasuraman og Berry, kan stamme helt fra etterkrigstiden, når det ble lagt mer vekt på kvalitetsproduksjon i USA og Europa. Videre har fokuset på kvalitetsproduksjon ført til en oppblomstring av teorier som omhandler kvalitet på produkt og hvordan denne ikke alltid står til forbrukerens forventning og formål, til tross for at produktet kan være feilfritt med tanke på produksjonen. Den første gangen SERVQUAL oppstod var i 1985, da gapet mellom forbrukerens forventninger og oppfatning ble et viktig konsept i målingen av kundetilfredshet og servicekvalitet (Pizam et al., 1999, s. 269). Som vi tidligere har vært inne på, ble modellen utviklet fra Service Gap modellen og de fem gapene.

Schiffman & Wisenblit (2019, s. 42) definerer kundetilfredshet som «kundens oppfatning av ytelse til produktet eller tjenesten i forhold til deres forventninger». Produktkvalitet er en av forutsetningene for kundetilfredshet, som igjen stammer fra markedsføringsmiksen og de fire P-ene – pris, produkt, promotering og plassering. For at et produkt eller en tjeneste skal være en suksess stilles det et krav til at de fire faktorene skal være på plass (Pizam, 1999, s. 268).

SERVQUAL-modellen er en av de verktøyene som har mottatt mest annerkjennelse. SERVQUAL har blitt brukt når det har blitt sett på både empiriske og teoretiske problemer (Ladhari, 2009, s. 191). I følge Grönroos i Ladhari sin *A Review of Twenty Years of SERVQUAL Research* (2009, s. 183-190) har modellen blitt testet og påliteligheten til modellen er satt i tvil, følgelig har modellen fått mye kritikk. Noen av de mest nevneverdige punktene har vi trukket ut, da vi mener det er viktig å stille seg kritisk til verktøyet man bruker for å sikre at vi gjør en ordentlig vurdering før vi benytter oss av verktøyet. Det første artikkelen til Ladhari ser på er at modellen bruker «difference score». Forskjellen mellom kundens forventninger før de møter produktet og meningene etter de har opplevd produktet blir det bare satt et tall på. Kritikken på dette punktet er at disse målingene ikke alltid er pålitelig siden man setter et nummer på hvordan respondentene føler kvalitet, en følelse noen kritikere mener er for kompleks til å kunne sette tall på. Dette gjør at det stilles tvil om modellen er pålitelig.

Ladhari trekker også frem at det er vanskelig å forutse hva folk skal mene på en måling ut ifra hva de har svart på en annen måling. Med andre ord er det vanskelig å forutse korrelasjon.

Det finnes to aspekter på servicekvalitet. Den første er funksjonell kvalitet, som er hvordan servicen blir utført. Den andre er teknisk kvalitet, som er utfallet av servicekvaliteten. Kritikken her går på at SERVQUAL kun bruker det funksjonelle aspektet. Det blir i tillegg trukket frem at modellen har større fokus på prosessen enn det å få fram selve resultatet. I tillegg er de fem SERVQUAL dimensjonene ikke tilpasset den digitale verden vi lever i nå. SERVQUAL er en generisk modell, i følge Ladhari (2009, s. 183-190) er det flere som mener at man heller burde ha en modell for hver enkel serviceindustri istedenfor en felles modell for hele servicebransjen. Det er flere bransjer som har laget sine egne modeller, som for eksempel bankbransjen og overnattingsbransjen.

2.2 De Historiske Hotel og Spisesteder markedsføring

De Historiske Hotel og Spisesteder ble som nevnt etablert i 1997, men flere av hotellene kan dateres tilbake til blant annet år 1600, 1750 og 1924 (De Historiske, 2022, s. 10-17). Med andre ord er dette hoteller som har levert sine tjenester i en lang årrekke, og som vet hva som skal til for å tilfredsstille sine gjester.

Til tross for å være en godt etablert medlemsorganisasjon, er det fortsatt viktig for de å markedsføre seg slik at enda flere kunder skal bli oppmerksom på virksomheten deres og hvilke tjenester de kan tilby. Kotler og Keller (2016, s. 33) definerer markedsføring som «de aktivitetene, settet av institusjoner, og prosesser som inngår i å skape, formidle, levere og utveksle tilbud som er av verdi for kunder, klienter, partnere og samfunnet som helhet».

Når man skal utvikle en markedsføringsstrategi er det viktig å definere hvem som er målgruppen man ønsker å nå ut til, noe man kan gjøre gjennom segmentering og kundeundersøkelser.

2.2.1 Segmentering

Selv skriver De Historiske Hotel på sin nettside at man som medlem i fordelsklubben kan tilpasse sin egen kundeprofil slik at man lettere mottar relevante tilbud som er skreddersydd for å passe deg. Slik markedsføring er en gylden mulighet for De Historiske Hotel til å analysere hvem deres målgruppe er. Når man melder seg inn i medlemsklubben og skal tilpasse sin profil får man to kategorier man kan krysse av på punkter i, hvor den første er «interesser», med seks valg. Disse valgene er delt inn i 1) MC-turer, 2) romantisk, 3) aktiv ferie, 4) kurs og konferanse, 5) mat og drikke opplevelse, og 6) arrangement og kulturopplevelse. Under interessene har de en ny kategori, «geografisk tilhørighet». Denne gir deg mulighet til å velge den landsdelen du tilhører, uten å være for område-spesifikk. Her er det veldig tydelig at de segmenterer medlemmene i fordelsklubben i geografisk segmentering og psykografisk segmentering. I tillegg kan vi anta at de velger å segmentere etter alder og kjønn også, som er en form for demografisk segmentering (Kotler & Keller, 2016, s. 348).

Geografisk segmentering vil si at man deler markedet inn i geografiske enheter, slik at man kan skreddersy markedsføringsstrategien mot de som befinner seg i den landsdelen hvor De Historiske Hotel har hoteller som er innen en rimelig rekkevidde (Kotler & Keller, 2016, s. 347). Geografisk segmentering er nyttig av nettopp den grunn at De Historiske kan måle hvor de fleste av deres norske kunder bor, og dermed kan følge med på hvor langt man er villig til å dra for å besøke et av hotellene i medlemsorganisasjonen, enten det er for overnatting eller å nytte seg av noen av de andre opplevelsene de kan tilby. I tillegg kan geografisk måling bidra til produktutvikling, fordi de kan spore kundenes behov basert på allerede eksisterende tilbud i deres geografiske område. I en e-post fra Eva Nedregaard, Webredaktør hos De Historiske, ble vi fortalt at de kan se en forandring i målgruppen i løpet av de siste årene som følge av Covid-19, og at nordmenn tok ferien i eget land. En slik forandring har ført til at medlemsorganisasjonen har laget nye aktivitetspakker, som for eksempel «Sidersafari» i Hardanger, og andre unike opplevelser som kan dekke behovene, også i flere aldersgrupper enn før.

Psykografisk segmentering retter seg mer mot en blanding av psykologi og demografi (faktorer som alder, kjønn), og deler markedet inn i segmenter som livsstil, personlighetstrekk og verdier (Kotler & Keller, 2016, s. 356). I de forskjellige faktorene som

inngår i den psykografiske segmenteringen kan vi trekke inn interesser, og da spesielt interessene som De Historiske segmenterer markedet i. «Kjernekunden» deres er en dame i 50-årene fra Østlandet, som har en interesse for autentiske opplevelser, god mat og god drikke. Det blir i tillegg vist stor interesse for de romantiske turene medlemsorganisasjonen tilbyr. Noe som er felles for alle kundene som bor på de unike hotellene er at de har en klar forventning om kvalitet, som resulterer i at de er villig til å betale ekstra for den unike opplevelsen (E. Nedregaard, personlig kommunikasjon, 05. mai 2022).

Gjennom den demografiske segmenteringen kan medlemsorganisasjonen se alder og kjønnsfordelingen blant kundene sine, noe som kan gjøre det lettere å begrense og skreddersy annonser til kundene i for eksempel ulik alder. Selv om det er en form for stereotypi, noe som beskriver adferdsnormer i en spesiell gruppe (Thomas et al., 2018, s. 72), kan det være lett å trekke en konklusjon om at en person på 24 år ikke oppsøker det samme som en person på 42 år, og heller ikke det samme som en person på 70 år. Vi har alle ulike behov, og det er her demografisk segmentering kan komme spesielt godt til nytte. Denne formen for segmentering er nemlig spesielt godt likt av forskere nettopp fordi den enklere kan kartlegge behovene som de ulike segmentene ønsker å tilfredsstille (Kotler & Keller, 2016, s. 348).

2.2.2 Markedsføring i sosiale medier

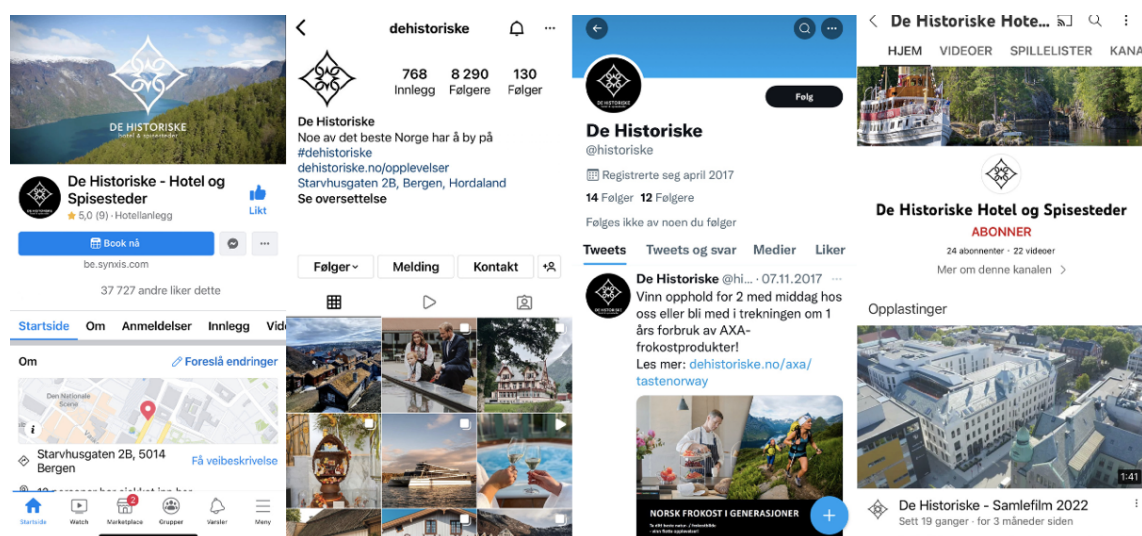
Medlemsorganisasjonen er synlig på sosiale medier, som Schiffman & Wisenblit (2019, s. 43) definerer som «virkemidler for samhandling mellom mennesker der de lager, deler og utveksler informasjon og idéer i virtuelle miljøer og nettverk.» De gir oss nye plattformer for å sende ut kommunikasjon fra en bedrift til forbruker, samtidig som at den senker en barriere for kontroll og kvalitet. Informasjonen som blir spredt på Internett er ikke like lett å kontrollere som den for eksempel er gjennom reklame på TV, radio eller i en avis eller i et magasin. Det er nettopp denne kommunikasjonsbarrieren som blir senket. Sosiale medier gir mulighet for interaksjon, man kan like, dele og kommentere det man ser. Man er tilgjengelig 24 timer i døgnet, enten dette gjelder publisering av annonser på ulike plattformer, eller kanskje kundekontakt. Sosiale medier er en av mange måter for en bedrift å nå ut til nye og gamle kunder på.

Kontakt gjennom sosiale medier kan gjøre det lettere for bedrifter å øke kundelojalitet, nettopp ved at de «alltid» er tilgjengelig. Lojalitet til De Historiske kan ha mye å si for sannsynlighet for at en kunde bestiller rom hos en av medlemshotellene deres igjen, og sannsynligheten for at de forteller andre om De Historiske. Har medlemsorganisasjonen stor kundelojalitet er dette et tegn på tilfredshet, kvalitet og at de ulike hotellene i organisasjonen er gode til å innfri de forventningene kundene skaper. En sterk merkevare har ofte stor lojalitet (Samuelsen et al., 2019, s. 92). Økt lojalitet bidrar til å korte ned kjøpsprosessen, fordi kundene vet hvor de skal se og hva de skal se etter.

Beslutningstakingen vil være lettere da en kunde som er lojal til De Historiske allerede har forventninger fra tidligere erfaringer, slik at det ikke er noe spesiell risiko ved kjøpet.

Kjøperne går til det de ser på som trygt og kjent, og kan dermed defineres som risikoaverse (Samuelsen et al., 2019, s. 71).

Profilen på ulike plattformer kan gjøre at bedriften blir mindre upålitelig og mer «omgjengelig» fordi kommunikasjonsbarrieren er senket. De Historiske har profiler på de største plattformene, som Facebook og Instagram, Twitter og YouTube. De har en stor følger base, klart flest følgere og liker-klikk på Facebook. Spesielt Facebook og Instagram er plattformer De Historiske er særlig aktiv på. Disse plattformene gjør det enkelt for bedrifter å blant annet spore hvor følgere er fra, hvor stor interaksjon nylige poster har fått, og mulighet til å betale for plassering (annonser). Med slike verktøy kan bedrifter spare både tid og ressurser gjennom noen enkle klikk på for eksempel sin egen Facebook-side, istedenfor å måtte gjennomføre store og omfattende analyser relativt ofte da markedet er dynamisk.



Bilde 2 Skjermdump av De Historiske sine profiler på sosiale medier. Fra venstre: Facebook, Instagram, Twitter og YouTube.

En klar fordel med å være tilgjengelig på flere plattformer er at de lettere kan nå sin kundebase og den rette målgruppen med sin markedsføring. En person som for eksempel ikke har noe interesse av å bo på hotell i Norge med lange tradisjoner og ulike historiske konsept, vil mest sannsynlig ikke «like» eller følge deres sider. Dette vil altså si at de som følger dem på plattformene er en kundegruppe som har samme interesse, og veldig mange av dem vil være de som faller innenfor De Historiske sin målgruppe. Med andre ord så kan vi si at flere plattformer gir større rekkevidde for budskap. Ved å være synlig flere steder, kan De Historiske gjøre seg kjent for potensielle kunder, nye så vel som eksisterende. Når de som er målgruppen til De Historiske liker innlegg som blir lagt ut på sosiale medier vil venner se dette, som igjen kan spre kjennskap til De Historiske via venners venner.

De Historiske har egen nettside og app, hvor man kan booke tjenester direkte hos dem. De sender ut nyhetsbrev til kundebasen sin, og i likhet med markedsføringen i sosiale medier er innholdet i nyhetsbrevene svært inkluderende, slik at de presenterer noe som faller i smak hos mange. Nyhetsbrevet er noe man selv kan melde seg på, i tillegg til at man kan melde seg inn i deres fordelsklubb. Når man melder seg inn får man attraktive tilbud og fordeler, som blant annet én bonusnatt når man har booket fem netter på ett eller flere av hotellene, man får fordeler ved å bo på hotellene deres, i tillegg til at man mottar eksklusive tilbud. Noe som er til fordel for mange er at medlemskapet i fordelsklubben er gratis og at det da ikke er noe bindingstid knyttet til dette. Igjen kommer vil tilbake til kundelojalitet, da det å skape en kundeklubb med diverse fordeler bidrar til økt lojalitet. Mange ser på kundeklubben som en mulighet til å benytte seg av tilbud, og for eksempel denne bonusnatten man får etter booking av fem netter (De Historiske, u.å.).

2.2.3 Bærekraft

De Historiske har et stort fokus på bærekraft. Som et tiltak for bærekraftig næring er det viktig for dem at deres medlemsbedrifter bruker lokale råvarer og har god kontakt med lokale produsenter. De er bevisst på sesongavhengige produkter, dette er viktig for å kunne utnytte naturens ressurser. I tillegg til å bruke lokale råvarer, jobber stadig medlemshotellene med å redusere matsvinnet.

Andre tiltak de har gjort, er at de har signert «Veikart fra Reiselivsnæringen i Norge». Reiselivet har et potensial for å være med på å senke utslippene og være mer miljøbevisste. Dette er viktig for å ivareta den flotte naturen vi har i Norge. Kulturarven er også viktig for De Historiske. På deres hoteller og spisesteder er det mulig å oppleve lokal byggeskikk og historiske bygninger, blant annet i sveitserstil og jugendstil. Deres medlemsorganisasjoner legger vekt på å ta vare på kulturen og naturen, samt miljøet. Ved mange av hotellene er det mulig å låne sykler, som gjør at de besøkende kan ta seg rundt i lokalmiljøet uten å bruke bil eller ta buss. Dette sparer miljøet, samtidig som det er en positiv opplevelse for gjestene (De Historiske, u.å.).

De Historiske er Miljøfyrtårn-sertifisert. Dette sikrer kontinuerlig utvikling for å bli mer miljøvennlig. For å sikre bærekraft i alle ledd, har De Historiske fire krav til sine medlemsbedrifter. Disse kravene er at medlemmene aktivt jobber med De Historiske sine overordnede målsetninger til bærekraft, samt at de forplikter seg til å ha og følge en egen bærekraftstrategi som er i samsvar med De Historiske sin strategi. Medlemmene skal bidra og delta der det er relevant innen bærekrafts initiativ som De Historiske igangsetter og implementerer som sine målsetninger. Medlemmene skal i tillegg sikre bærekrafts-sertifisering i henhold til kvalitetsstandard som De Historiske har. I dag er dette Miljøfyrtårn-sertifisering (E. Nedregaard, personlig kommunikasjon, 10.mai 2022). For mange kunder vil det være en klar fordel å vite om de ulike tiltakene og kravene De Historiske stiller til sine medlemshoteller. Mange markedsfører seg som en miljøvennlig organisasjon, mye fordi forbrukere i dag er mer bevisst på sine valg og det klima-fotavtrykket man er med på å legge igjen. Å vite at maten man spiser er lokalprodusert, at det for eksempel blir kastet mindre mat, nedkutting på unødvendig emballasje og at alt avfall blir kildesortert, gjør at kunder kan bedre sin samvittighet når de bor på hotellene (Solstrand Hotel & Bad, u.å.).

3. Metode

I dette kapitlet skal vi presentere samfunnsvitenskapelig metode, og hvilke metoder vi har valgt for å besvare problemstillingen. Her vil vi først gå gjennom den metodetilnærmingen vi mener er mest relevant for vår oppgave og fremgangen i dette, før vi reflekterer over valget vårt. I tillegg vil vi diskutere forskeretikk rundt undersøkelsen, med spesielt fokus på datainnsamling og databehandling. Til slutt vil vi gå gjennom metode for datainnsamling, samt dataanalyser.

3.1 Hva er metode?

Samfunnsvitenskapelig metode handler om hvordan man som forsker skal gå frem for å innhente data om virkeligheten, og hvordan man videre skal analysere dataen. Dataen forteller oss noe om samfunnsmessige prosesser og forhold (Johannessen et al., 2016, s.25). Ifølge Jacobsen er nøkkelordet for metode *systematikk*, nettopp fordi forskning uttrykkes ved innsamling av data, behandling av informasjon og presentasjon (Jacobsen, 2015, s. 16).

Dataene vi samler inn gjennom vår undersøkelse er informasjon om virkeligheten. Denne informasjonen kalles empiri, og til empiri stilles det to krav. Det første er at den skal være gyldig og relevant, og det andre er at den skal være pålitelig og troverdig. Gyldighet og relevans går ut på at empirien som blir samlet svarer på spørsmålene vi har stilt. Pålitelighet og troverdighet baserer seg på at man må kunne stole på undersøkelsen (Jacobsen, 2015, s. 17).

3.1.1 Kvalitativ og kvantitativ metode

I metode kan man skille mellom kvantitativ og kvalitativ metode. I prinsippet skiller de to metodene seg fra hverandre med hvordan man registrerer data og hvordan man analyserer den (Johannessen et al., 2016, s. 239).

Kvalitativ metode er enkelt forklart informasjon i form av ord. I kvalitativ metode er det mer vanlig å bruke verktøy som intervju, observasjoner av individer og/eller grupper for å forstå virkeligheten. Denne tilnærmingen går som regel mer i dybden av et spørsmål eller den tematikken som blir forsket på, og ofte vil forskningsdesignet være mer fleksibelt. Ifølge Jacobsen er intervju nok den vanligste metoden for datainnsamling innen den kvalitative

tilnærmingen (Jacobsen, 2015, s. 145).

I kvantitativ metode blir informasjonen omgjort til tall, som i seg selv kun er en forenkling av informasjonen (Jacobsen, 2015, s. 39). Det finnes tilrettelagte statistiske prosedyrer for analysing av data, men til tross for at metoden vektlegger fokus på tall og statistikk, må man også kunne tenke mer kreativt og klare å tolke dataen (Johannessen et al., 2016, s. 239). I kvantitativ metode kan man generalisere hvis utvalget er stort nok. Man kan generalisere teoretisk, som vil si at vi kan utvikle en generell teori om hvordan fenomener henger sammen, og man kan generalisere statistisk. Her går man ut ifra at funnene av det som er studert gjelder for det som ikke er studert (Jacobsen, 2015, s. 90).

Fordeler og ulemper

Det vil være ulike fordeler og ulemper ved valg av metode, enten man går for en kvalitativ eller kvantitativ tilnærming. En klar fordel ved en kvantitativ tilnærming er at den er mer kostnadseffektiv i forhold til den kvalitative tilnærmingen (Jacobsen, 2015, s. 134). Med dette mener vi at ved en kvantitativ tilnærming vil man spare på monetære ressurser ved å for eksempel lage et spørreskjema og distribuere dette på en effektiv måte, fremfor å velge for eksempel intervju, og må skaffe midler til eventuelle reiser, elektronikk til lydopptak og tiden man bruker til transkribering. Det vil så klart være prosesser i kvantitativ tilnærming som også er tidkrevende, som å søke – og vente på svar – fra Norsk senter for forskningsdata, og vente på svar fra respondentene hvis man tilgjengeliggjør undersøkelsen over en lengre tidsperiode. Det vil allikevel være mer effektivt å gå gjennom innsamlet empiri og systematisere dataen.

Videre kan vi se at ved kvantitativ tilnærming kan det være lettere å miste eller gå glipp av relevant informasjon som kunne vært nyttig for å svare på problemstillingen, eller som kunne ledet til utarbeidelse av flere viktige spørsmål (Jacobsen, 2015, s. 136). Velger man å samle inn data gjennom et spørreskjema blir svarene til respondentene begrenset til de svaralternativene som blir gitt, med mindre det er gitt rom for at respondentene kan legge inn egne svar. En annen fallgrube kan være å fokusere på feil spørsmål, og at man spør om noe som ikke er relevant for problemstillingen og som ikke har noe sammenheng med hva man egentlig leter etter. Dette kan også forekomme hvis man formulerer spørsmålene feil eller på en for avansert måte til at respondentene ikke skjønner hva du spør om. Man kan

argumentere for at gjennom kvantitativ datainnsamling som undersøkelsesverktøy er det passende å stille spørsmål som er korte og konkrete. Spørsmål som er tilrettelagt for respondentene er lettere å svare på, og det kan være flere som fullfører undersøkelsen. Ingen empiri blir korrupt som følge av kommunikasjonsstøy.

Ven kvalitativ tilnærming går man ofte går mer i dybden, i roten av problemstillingen. Har man et individuelt intervju eller samler en fokusgruppe til intervju er det lett for en forsker å kunne stille oppfølgingsspørsmål til det respondentene svarer (Jacobsen, 2015, s. 130). Her kan man altså tilegne seg mer empiri som kan være svært interessant for en forsker, og som kan hjelpe dem med å bedre se sammenhengen mellom fenomener.

3.2 Valg av metode

I starten av oppgaveskrivingen så vi for oss at vi skulle velge en kvalitativ tilnærming, helst dybdeintervju, hvor vi ønsket å ha intervju med flere hotelldirektører som driver historiske hoteller. Vi diskuterte hvorvidt det ville være mulig å velge en blanding av kvalitativ og kvantitativ metode, hvor vi tok noen få dybdeintervju og samtidig utformet og distribuerte en spørreundersøkelse. Uvitende om hvor stor denne oppgaven faktisk kom til å bli, slo vi heldigvis fra oss begge tilnærmingene og falt tilbake på å kun velge én.

3.2.1 Undersøkelsesdesign

Vi konkluderte til slutt med at en kvantitativ tilnærming ville være den beste metoden for å kunne svare på problemstillingen, og at en spørreundersøkelse var det beste valget. Dette er fordi i kvantitativ metode er det svært nyttig å ha et så stort utvalg som mulig for å best representere populasjonen som skal forskes på. I tillegg kan man svare bedre på problemstillingen med et varierende utvalg. Vi ser at fordelene ved den kvantitative metoden har mer å si for vår problemstilling enn fordelene ved den kvalitative metoden. Kvantitativ metode legger til rette for et ekstensivt opplegg, som vil si at man gjennom undersøkelser kan gå mer i bredden av det man studerer og derav kan ha mange enheter. Et av målene ved ekstensive opplegg er å kunne generalisere funnene fra utvalget (Jacobsen, 2015, s. 91). Dette tar oss videre til generalisering.

For oss var det viktig å finne ut om vi ville generalisere teoretisk eller statistisk. En forskjell på generaliseringen er at ved teoretisk generalisering er det få enheter i utvalget, altså et

mindre antall observasjoner. Ved statistisk generalisering kan man generalisere fra noen til alle, som vil si at man kan generalisere fra utvalget enheter til hele populasjonen (Jacobsen, 2015, s. 90). Etter diskusjon og en nøye vurdering av hva som vil være mest passende for vår problemstilling, ser vi at vi kan generalisere funnene statistisk. En fordel ved ekstensive opplegg er at de er spesielt godt tilrettelagt for statistisk generalisering (Jacobsen, 2015, s. 92). Når vi skal generalisere er det viktig å huske følgende regel: «Vi kan aldri generalisere til noe annet en den populasjonen utvalget er trukket fra, og til det tidspunktet undersøkelsen er foretatt på» (Jacobsen, 2015, s. 376). Når vi skal generalisere må vi passe på at vi ikke påvirker svarene vi ender opp med. Dette kan skyldes selve undersøkelsesopplegget eller at det blir feilkilder som påvirker resultatet (Jacobsen, 2015, s. 377).

3.2.2 Reliabilitet og validitet

Når vi bruker en kvantitativ tilnærming, er det viktig å ta hensyn til reliabilitet og validitet. Dette er to faktorer som er med på å sikre troverdigheten til undersøkelsen. Reliabilitet defineres som «graden av samsvar mellom ulike innsamlinger av data om samme fenomen basert på samme undersøkelsesopplegg» (Larsen, 2017, s. 47). Det finnes to hovedtyper reliabilitet, og den første er stabilitet. Den typen vil ikke være like aktuell for oss per dags dato, da vi ikke ser på samme fenomen over tid, men heller bare én gang. Den andre hovedtypen er ekvivalens, som vil si sammenhengen mellom uavhengige datainnsamlinger som blir gjort på samme tidspunkt. Ifølge Larsen (2017, s. 47) betyr høy reliabilitet i kvantitative undersøkelser at det er liten grad av tilfeldige målefeil.

Noe vi er klar over er at svaralternativene i undersøkelsen kan bli tolket ulikt av respondentene, spesielt når det kommer til alternativene som går fra «svært lite» til «svært mye», da man kan ha forskjellige tolkninger av nøyaktig hva «svært mye» innebærer.

Validitet handler om at vi kan trekke beslutninger som vi har grunnlag for å trekke (Larsen, 2017, s. 46). Når vi skal samle inn empiri er det viktig at vi er klar over hva vi skal spørre om, slik at vi kan stille spørsmål som faktisk er relevant for problemstillingen. Larsen (2017, s. 45) forklarer at i kvantitative undersøkelser handler validitet om at vi måler det vi faktisk skal måle. Det er viktig å være kritisk når man skal vurdere validiteten, og faktisk tenke gjennom om man har et grunnlag for å trekke de konklusjonene man gjør. Man kan ikke trekke konklusjoner fra lite relevant empiri, da vil validiteten være lav.

Vi må huske på at generalisering har et begrenset gyldighetsområde, den vil med andre ord

være begrenset i tid. I den forbindelse er det viktig at man er klar over at spørreundersøkelsen ble gjennomført våren 2022. Det vil med andre ord være mulig at svarene ville vært annerledes hvis undersøkelsen ville vært gjort på et annet tidspunkt. En annen ting vi må være klar over er at empirien vi henter inn kommer fra personer som har svart på nyhetsbrevet til De Historiske, dette er med andre ord vårt utvalg ut ifra populasjon. For å motta nyhetsbrev fra De Historiske må man selv melde seg på. Det er viktig å tenke på at disse kan være positivt innstilt til De Historiske på forhånd, samt at de kanskje et litt over gjennomsnitt interessert i historiske hoteller og spisesteder enn gjennomsnittet av Norges befolkning. Dette må vi ta med oss videre som en faktor når vi skal drøfte de resultatene vi har funnet.

3.3 Utforming og distribuering av spørreskjema

Det vil være viktig for oss som forskere å formulere spørsmål på en slik måte at informasjonen vi samler inn ikke «legger ord» i munnen på våre respondenter. Det er slik at vår formulering og metodevalg vil forme empirien som blir innhentet, som igjen vil få konsekvenser for hvordan virkeligheten fremstår og hvordan vi som forskere oppfatter den (Jacobsen, 2015, s. 21).

Når vi lagde spørsmålene til undersøkelsen, diskuterte vi om det var noe vi synes var spesielt viktig å spørre om. Som inspirasjon til utarbeidelse av spørsmålene brukte vi de 22 påstandene fra SERVQUAL-modellen. Ikke alle påstandene er like relevant for oss, men vi fant stor inspirasjon i påstandene som omhandler egenskaper, empati, pålitelighet og respons faktorene. I tillegg fant vi inspirasjon fra Service Gap modellen til Parasuraman et al. (1985) for utarbeidelse av spørsmål.

Undersøkelsen vi sendte ut inneholdt seksten spørsmål, hvor femten av dem var obligatorisk å svare på. Det ene spørsmålet som ikke var obligatorisk var et spørsmål knyttet til det over, altså hvis respondenten svarte JA, kunne respondenten velge å svare på spørsmålet under som var en oppfølging. Vi anslo at det ville ta respondenten omtrent syv minutter å gjennomføre undersøkelsen, noe vi anser som en passe tid til å gjennomføre den på. Vår største bekymring var at vi skulle få en undersøkelse som ble for lang til å holde på respondentene, og at mange da ville «hoppe av» fordi de følte at det tok for lang tid og derfor ble bortkastet.

I og med at vår oppgave tar for seg kunder hos De Historiske Hotel, tok vi kontakt med dem og presenterte oss selv og problemstillingen for bacheloroppgaven vår. Vi kom til enighet med dem at de kunne sende ut lenke til spørreundersøkelsen til sine kunder, slik at vi fikk inn data uten å måtte gå gjennom prosessen med å selv ta direkte kontakt med kunder.

Dette løste vår bekymring for *hvordan* vi kunne nå ut til de rette respondentene.

Når utformingen av spørreskjemaet var ferdig sendte vi det til både veileder og vår kontaktperson ved medlemsorganisasjonen for en bekreftelse, og forklarte at vi var åpne for endringer dersom noen av spørsmålene ikke var passende, om formuleringen var feil, eller om det var noen spørsmål de ønsket å legge til. Heldigvis var det ikke mange endringer som skulle til før spørreundersøkelsen var klar for utsendelse. Vi var veldig heldig som fikk vårt eget nyhetsbrev med utsendelsen av lenken til undersøkelsen, hvor hele kundebasen til medlemsorganisasjonen fikk informasjon om hvem vi er og hva vi holder på med. *Se Vedlegg 1 for spørreundersøkelse, og Vedlegg 2 for nyhetsbrev.*

3.4 Forskeretikk

Som forsker har man en plikt til å «tenkte nøye gjennom hvordan forskningen kan påvirke dem det forskes på, og hvordan forskningen vil oppfattes og bli brukt» (Jacobsen, 2015, s. 45). Det kan oppstå ulike etiske dilemmaer mellom oss som forskere og dem som blir undersøkt, og det er derfor veldig viktig å ta forhåndsregler på alvor for å forhindre eventuelle etiske problemer.

I Norge har vi tre grunnleggende krav innen forskeretikk, det første er at respondentene deltar frivillig og at de er klar over hvilke konsekvenser undersøkelsen kan medføre, altså informert samtykke. Dette innebærer at alle som deltar selv kan bestemme om de vil delta, at de får full informasjon om undersøkelsens hensikt og at de forstår informasjonen som blir gitt. Det andre kravet er at man har krav på privatliv, som baserer seg på hvor privat informasjonen man samler inn er, om man kan identifisere enkeltpersoner og hvor følsom informasjonen man samler inn er. Det siste kravet er at man alltid skal bli korrekt gjengitt (Jacobsen, 2015, s. 47-52). I nyhetsbrevet som ble sendt ut til De Historiske sine kunder ble det informert om at undersøkelsen var helt frivillig å delta i, og at dataen som ble samlet inn

ikke kan spores til enkeltpersoner. I tillegg til dette, fikk alle informasjon fra medlemsorganisasjonen om hva undersøkelsen går ut på og hva informasjonen vil bli brukt til. Vi ga respondentene en mulighet til å kontakte oss dersom noe skulle være uklart, slik at de kunne forstå informasjonen som ble gitt. Skulle dette skje, var det selvfølgelig med forbehold om at alt skulle være anonymt, også på telefon.

Det sistnevnte kravet, krav om privatliv, kan knyttes til anonymisering. Så langt det er mulig vil anonymisering være vesentlig, mye fordi man skal innhente og lagre personopplysninger på en så trygg måte som mulig. I løpet av vår prosess med å lage spørreundersøkelsen og utforme spørsmål drøftet vi rundt hvor mye privat informasjon vi ønsket å samle inn, og konkluderte fort med at det ikke var nødvendig å be om noe annen informasjon enn alder og kjønn. Ved innhenting av mer personlig data må man søke om tillatelse fra Norsk senter for forskningsdata (NSD). Vi ønsket uansett å søke om tillatelse, for å være helt sikker på at vi gjorde det etisk korrekt. I søknadsprosessen måtte vi fylle ut et skjema hvor vi skulle krysse av for informasjonen vi skulle innhente, og når skjemaet var fylt ut fikk vi opp følgende melding på nettsiden den 18.03.22:

Du har oppgitt at ingen personopplysninger skal behandles i prosjektet. Dersom du kun skal behandle anonyme opplysninger, skal du ikke melde prosjektet. Et anonymt datamateriale består av opplysninger som ikke på noe vis kan identifisere enkeltpersoner, hverken direkte, indirekte eller via e-post/IP-adresse eller koblingsnøkkel. Vi gjør oppmerksom på at dette ikke er en formell vurdering, men en veiledning basert på svarene du har gitt over. (Norsk senter for forskningsdata, 18. mars 2022).

Basert på den tilbakemeldingen valgte vi derfor å ikke gå videre med søknaden.

Som nevnt valgte vi å opprette et spørreskjema i Google Forms, fordi vi selv følte at dette var mer oversiktlig, i tillegg til at vi begge er mer kjent med bruk av Google Forms enn for eksempel SurveyXact. Hos Google Forms får man mulighet til å skru av sporing av IP-adresse og andre typer sporinger, noe som var avgjørende for valg av nettside for oppretting av spørreskjema.

Vi forklarte tidligere at De Historiske Hotel sendte ut en e-post for oss. De brukte e-postlisten som de bruker for å sende ut nyhetsbrev. Dette gjorde at vi ikke hadde direkte kontakt med respondentene, som er et punkt som blir tatt opp i svaret fra NSD.

3.5 Metode for innsamling og analyse av data

Nyhetsbrevet fra De Historiske Hotel ble sendt ut søndag 03.04.2022 nøyaktig klokken 10:00, og allerede åtte minutter etter utsendelsen fikk vi våre første svar. Undersøkelsen ble kun delt i nyhetsbrevet fra De Historiske, og dette gjorde at vi var sikre på at respondentene var innenfor vår målgruppe. Vi avsluttet undersøkelsen den 07.04.2022 klokken 12:00, fordi vi merket en markant nedgang i respons. Da hadde vi nådd over 1 300 svar. Vi lagde en tekst som forklarte at undersøkelsen nå var avsluttet og takket for svarene vi hadde fått. Hvis flere ønsket å svare på undersøkelsen etter den ble avsluttet, fikk de opp denne meldingen. Dette var for å sikre at ingen følte at de ble avvist.

For å analysere resultatene har vi brukt SPSS Statistics, deskriptiv statistikk på Google Forms og Microsoft Office Excel. SPSS er en programvare brukt til å systematisk analysere data. Når vi gjør data om til empiri i SPSS ser vi etter funn som har signifikant positiv eller negativ korrelasjon. Det finnes en mengde tester for å teste om korrelasjonen er signifikant. Felles for alle testene er at testene går under betegnelsen signifikanstester. De angir at vi har testet en nullhypotese om at det ikke finnes korrelasjon i populasjonen (Jacobsen, 2015, s. 375). Hvis testen viser at korrelasjonen er signifikant på enten 0,01 eller på 0,05 kan vi si at det er 99% eller 95% sjans for at samvariasjonen i utvalget også gjelder for populasjonen (Jacobsen, 2015, s. 376). Hvis dette forekommer kan vi si at noe er signifikant.

«Korrelasjon er et statistisk mål på hvor mye to målbare størrelser henger sammen med hverandre» (Frøslie, 27. januar 2022). Tallet kan variere fra +1 til -1. Der 1 er perfekt positiv korrelasjon og -1 en perfekt negativ korrelasjon. Hvis vi får tallet +1 vil det si at vi har en perfekt lineær samvariasjon. Det vil si at alle svarene vi har fått ligger på en rett linje (Wenstøp, 2006, s.298-299). Vi vil få et positivt tall hvis for eksempel respondentene har sagt at pris og kvalitet er veldig viktig for dem. Men hvis respondentene sier at pris ikke er viktig og at kvalitet er viktig vil vi få et negativt tall. Dette får vi på grunn av at de har svart at spørsmålene har ulik viktighetsgrad for respondenten. Korrelasjonen er sterk hvis den er over 0,50 og svak hvis den er under 0,30 (Larsen, 2017, s. 80).

4. Analyse

I dette kapitlet skal vi se på empirien vi har samlet fra spørreundersøkelsen og presentere de mest sentrale funnene. Vi skal se på figurer fra Excel og noen utskrifter fra SPSS. Vi har valgt ut figurene vi syntes var mest relevante i forhold til problemstillingen, og har derfor valgt å ta bort enkelte figurer som ikke direkte svarer på det vi spør om.

4.1 Presentasjon av empiri

Her har vi valgt å dele inn de ulike figurene og utskriftene fra SPSS i underkapitler, slik at det blir mer oversiktlig.

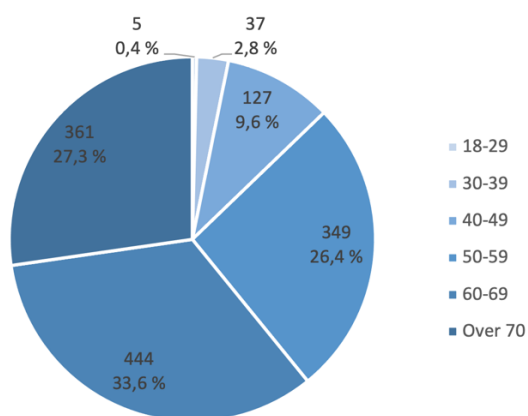
4.1.1 Demografi

Populasjonen er personer som abonnerer på nyhetsbrevet til De Historiske.

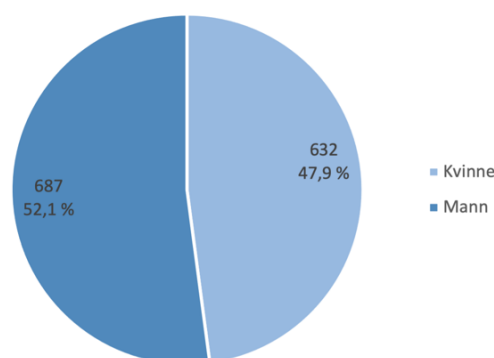
Vi startet undersøkelsen med å finne ut aldersgruppen, etterfulgt av kjønn.

Her ser vi først på alder og kjønn på respondentene våre som er trukket ut ifra populasjonen.

Vi ønsket å undersøke aldersgruppen og kjønnsfordelingen på respondentene for å sjekke dette opp mot De Historiske sin målgruppe og hvordan de segmenterer kundene sine demografisk. I tillegg tenkte vi at det kunne være greit å ha en oversikt over dette hvis vi på et senere tidspunkt i analysen ønsket å se om det var spesifikke forskjeller på de ulike segmentene og spørsmålene fra undersøkelsen.



Figur 4 Aldersfordeling på respondentene

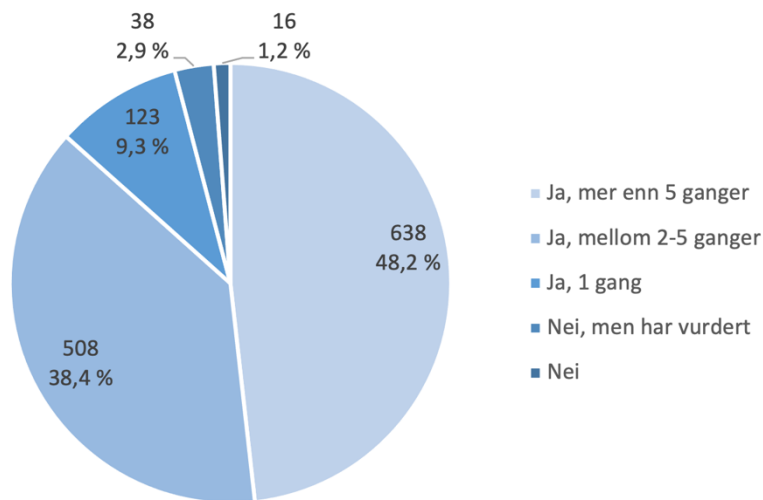


Figur 5 Kjønnsfordeling på respondentene

Figur 4 viser at over 87% av de som har svart er 50 år eller eldre. Dette er den kundegruppen som De Historiske sikter mot. I figur 5 kan man se kjønnsfordelingen på respondentene, og

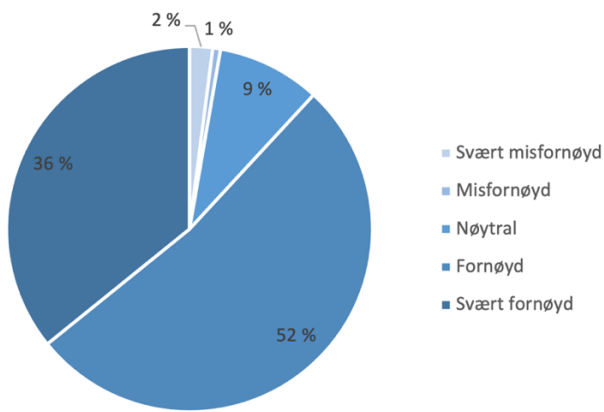
det man kan se her er at det er ganske lik fordeling mellom kvinner og menn. I tillegg til respondentene vi ser i figur 5, fikk vi også fire respondenter som ikke ønsket å oppgi kjønn. Disse ble tatt bort fra videre analyse hvor vi har segmentert på kjønn, da prosenten utgjør såpass lite at vi ikke så på det som relevant å ta med.

4.1.2 Lojalitet

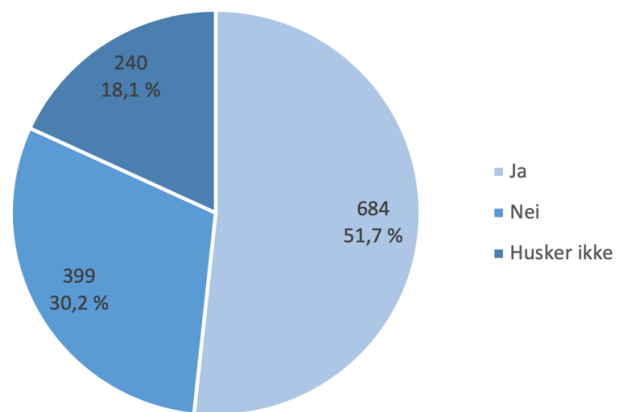


Figur 6 Svarfordeling på hvor mange ganger respondentene har besøkt hos De Historiske

48% av respondentene svarte at de har besøkt De Historiske mer enn fem ganger. I tillegg ser vi i figur 6 at 35% har besøkt dem mellom to til fem ganger. Sammenlagt vil det altså si at mer enn 86% av respondentene har vært på De Historiske mer enn én gang.



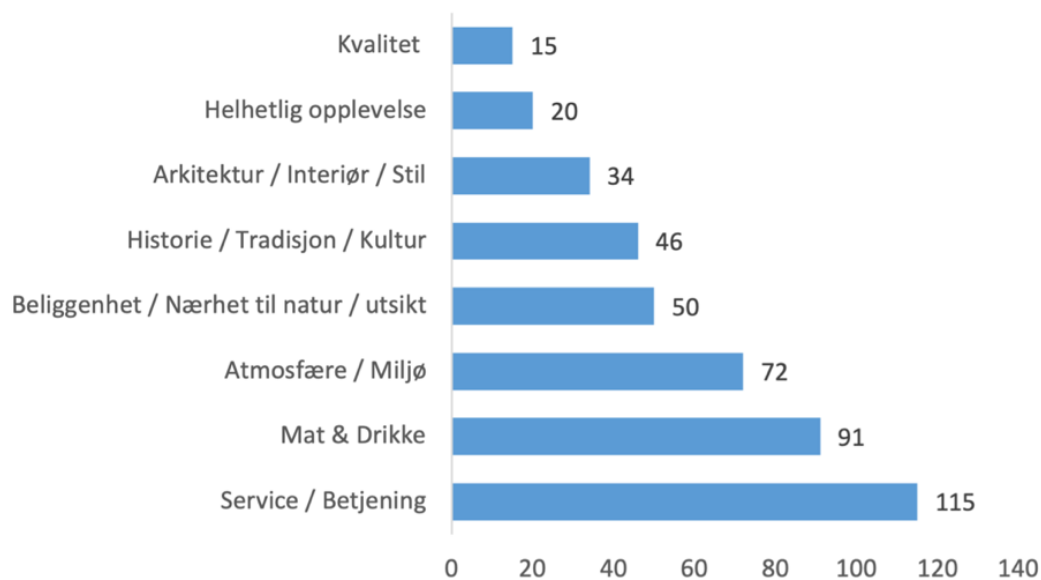
Figur 7 Svarfordeling på hvor fornøyd respondentene har vært med sine besøk hos De Historiske generelt sett



Figur 8 Svarfordeling på om respondentene opplevde noe ved et besøk som gjorde dem ekstra fornøyd

I figur 7 kan vi se at svært mange av respondentene, faktisk 88% av dem har svart at de er fornøyd eller svært fornøyd med sine besøk hos De Historiske generelt sett. Vi kan se at det kun er 3% som svarer at de er misfornøyd eller svært misfornøyd.

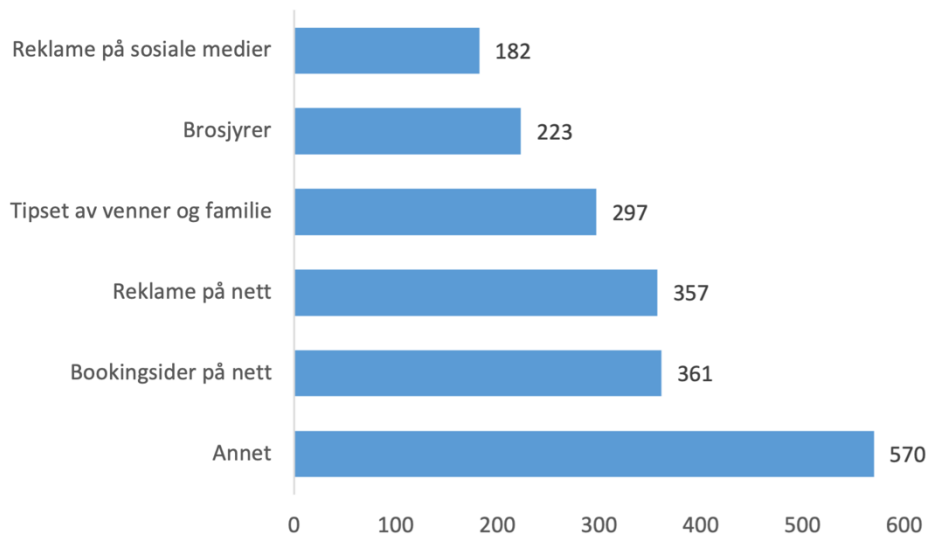
I figur 8 ser vi resultatet fra spørsmålet om det var noe som gjorde gjestene ved De Historiske ekstra fornøyd med besøket sitt. 51,7% svarte at de hadde opplevd noe som gjorde dem ekstra fornøyd.



Figur 9 Svarfordeling på hva det var som gjorde respondentene ekstra fornøyd med sitt besøk

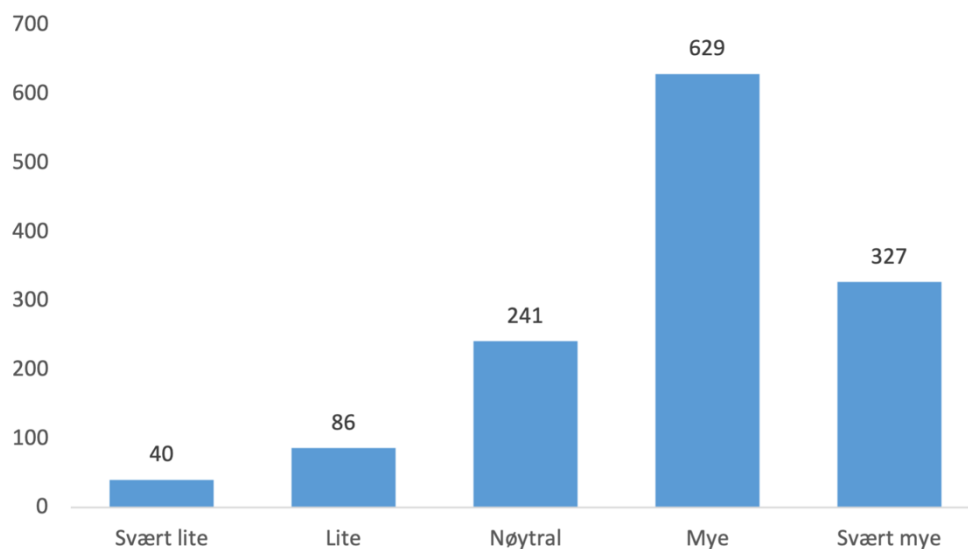
Her ser vi resultatet fra et oppfølgingsspørsmål tilhørende figur 8 over. Respondentene fikk mulighet til å fortelle hva de opplevde som gjorde dem ekstra fornøyd, og her kan vi tydelig se at det som har utmerket seg mest hos respondentene har vært service og betjening.

4.1.3 Markedsføring



Figur 10 Svarfordeling på hvilke typer markedsføring som fikk respondentene til å velge De Historiske

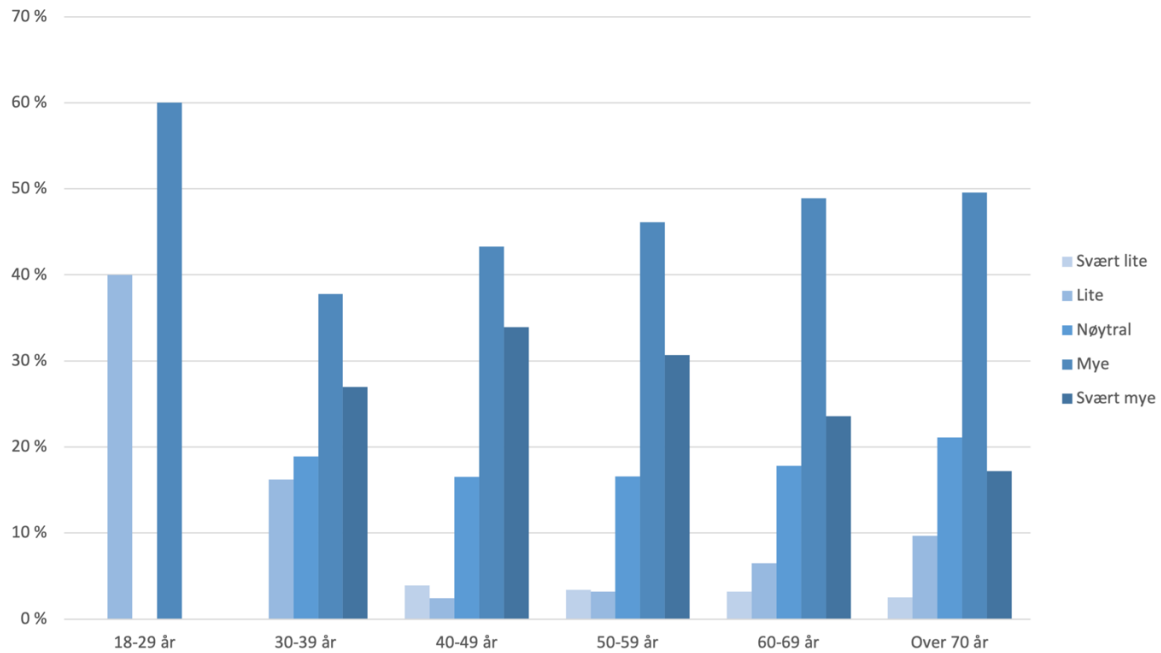
I figur 7 ser vi en fordeling på ulike faktorer som fikk respondentene til å velge De Historiske. Her var det mulig for respondentene å krysse av på flere faktorer. Det vi ser er at det er flere som har krysset av på «Annet». Bookingsider på nett og reklame på nett er de to faktorene som videre har flest avkryssninger. Faktoren med minst avkryssninger er reklame på sosiale medier.



Figur 11 Svarfordeling på hvilken grad markedsføring påvirket forventninger

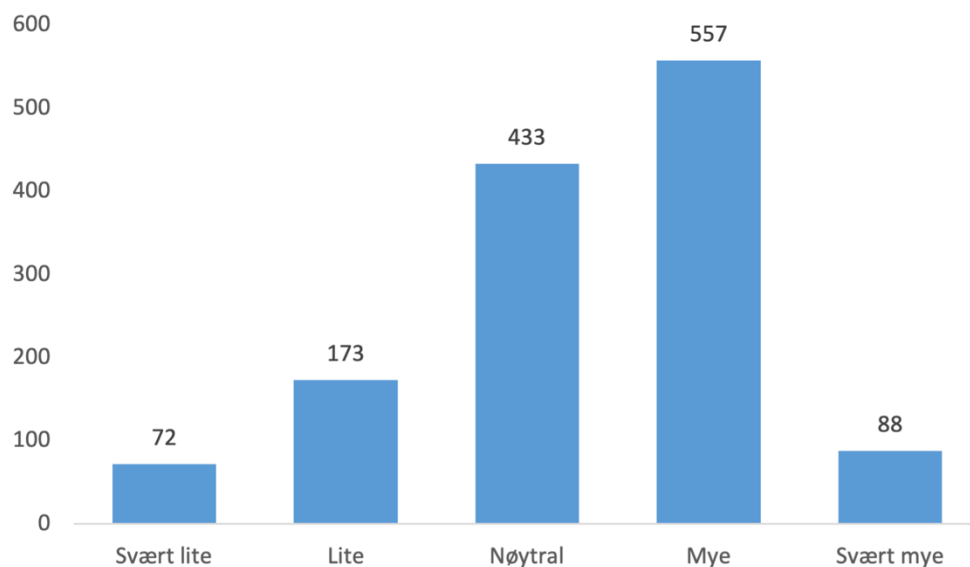
Her ser vi at markedsføringen har stor effekt på påvirkningen til respondentenes forventninger. Få respondenter har svart at de blir svært lite og lite påvirket, mens totalt 956

respondenter har svart at de blir mye eller svært mye påvirket. Dette utgjør omtrent 73% av respondentene.



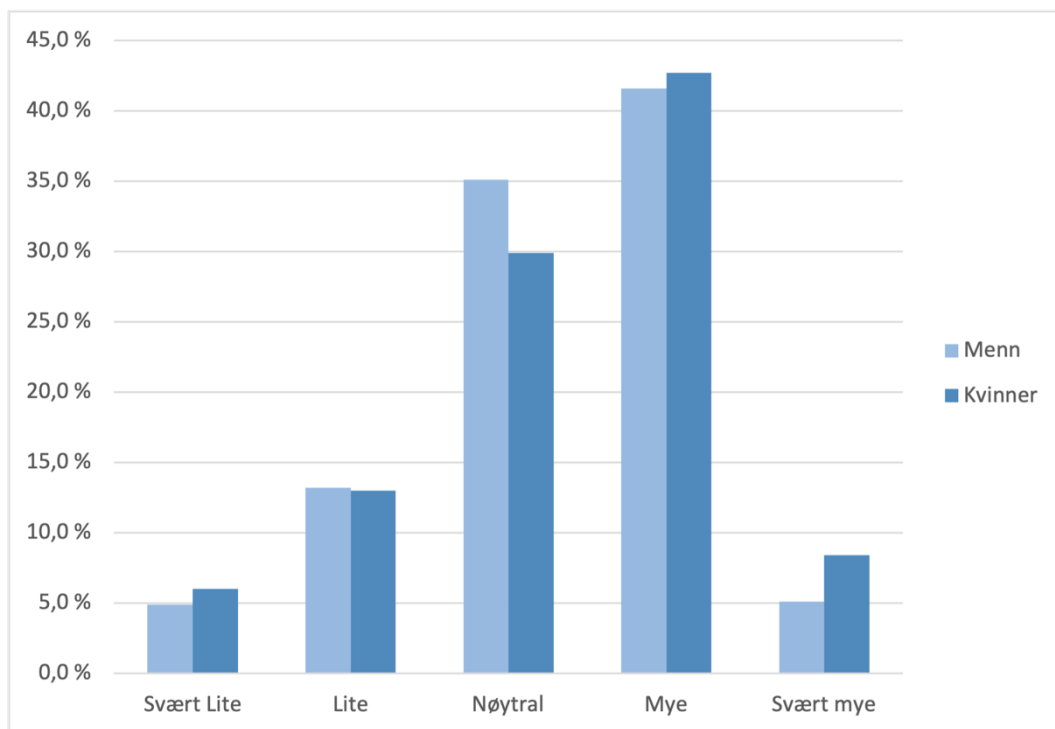
Figur 12 Svarfordeling på hvordan markedsføring påvirker forventninger segmentert på alder

I figuren ovenfor ser vi hvordan markedsføringen til De Historiske påvirker forventninger. I denne figuren har vi brukt SPSS til å segmentere på alder for så og lagt det inn i Excel.



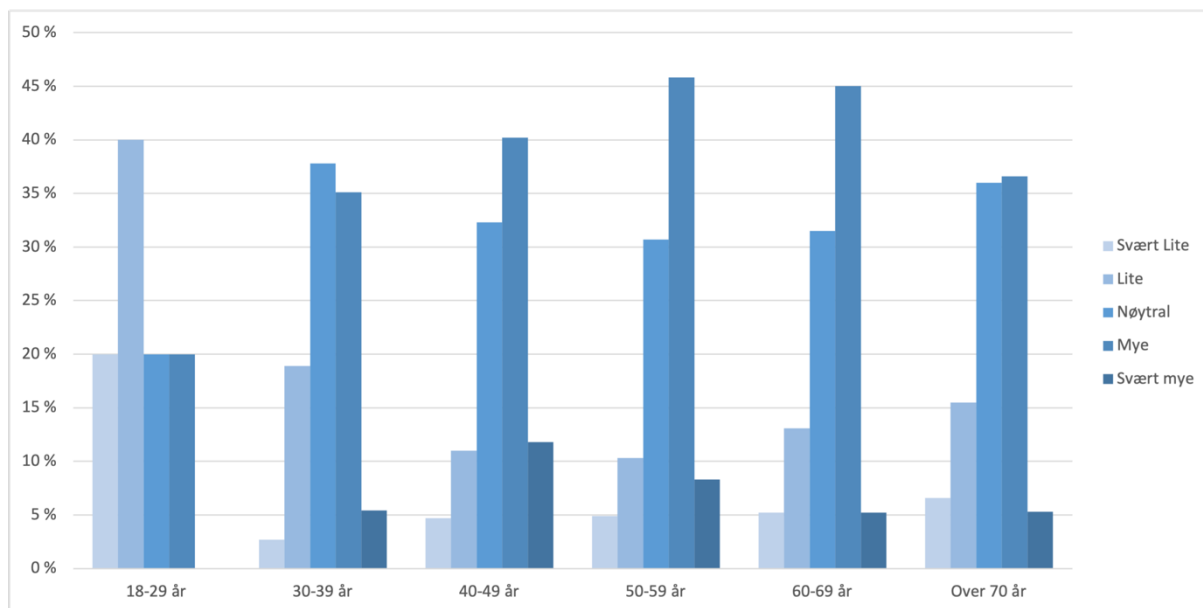
Figur 13 Svarfordeling på hvilken grad markedsføring påvirket valg av hotell

I figur 13 kan vi se tegn på hvor mye markedsføring påvirker kundenes valg av hotell. Som vi kan se, svarer flest respondenter at markedsføringen hadde mye påvirkning for valget. Dette er ca. 42% av respondentene. Færrest har svart at markedsføringen har svært lite påvirkning, men vi ser samtidig at det er få respondenter som har svart at de blir påvirket svært mye. 33% av respondentene har svart at de er nøytrale til markedsføringens påvirkning på valg av hotell.



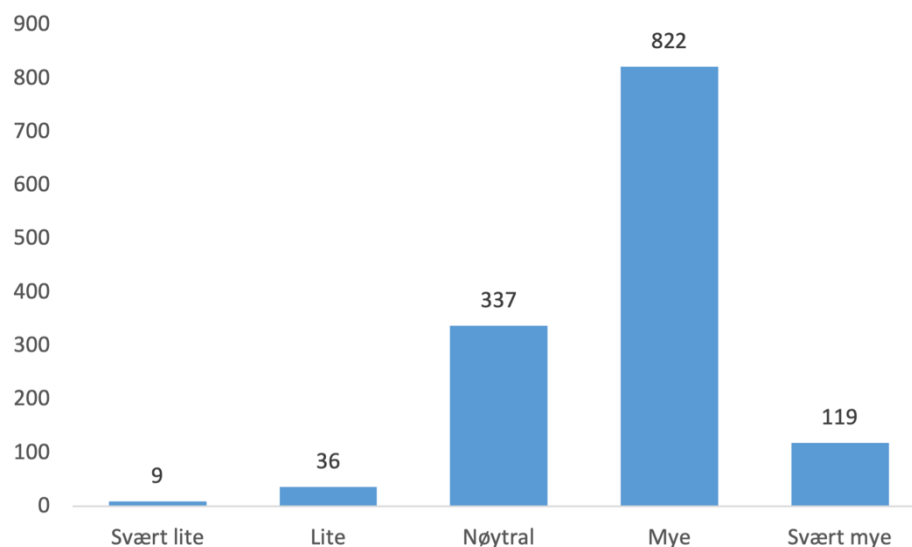
Figur 14 Svarfordeling på markedsføringens påvirkning ved valg av hotell segmentert på kjønn

Ganske lik fordeling av menn og kvinner som lar markedsføringen påvirke valg av hotell. Vi ønsket å se på denne fordelingen for å se om det var en betydelig forskjell mellom kjønn.



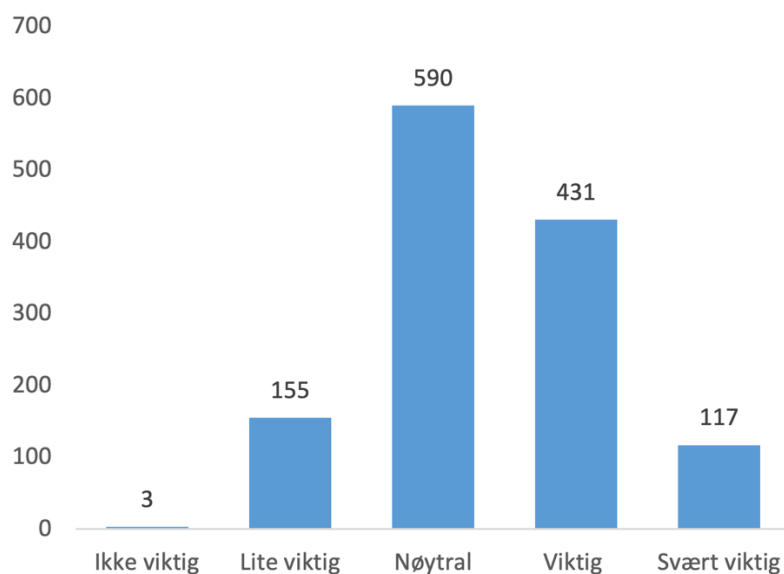
Figur 15 Svarfordeling på markedsføringens påvirkning av valg av hotell segmentert på alder

Her ser vi tegn til at dem som lar seg påvirke mest av markedsføringen til De Historiske er i aldersgruppen 50-69 år, da disse har høyere prosentandel.



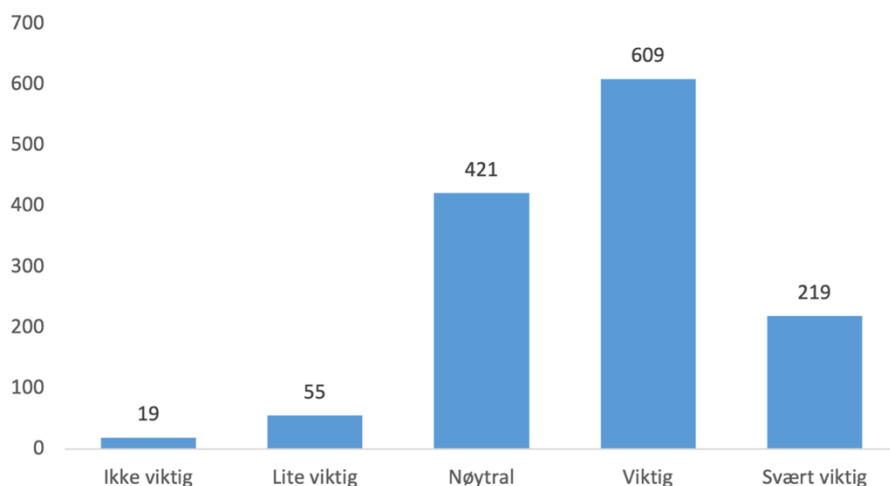
Figur 16 Svarfordeling på hvor stor grad det er samsvar mellom forventninger og opplevd kvalitet

Her spurte vi respondentene i hvilken grad de mente det var samsvar mellom forventningene og den opplevde kvaliteten. Det vi ser her er at de fleste respondentene svarte at de mener at det var mye samsvar, dette utgjør 62% av respondentene og er altså over halvparten. Veldig få svarte at opplevelsen av kvalitet ikke stod til forventningene de hadde.



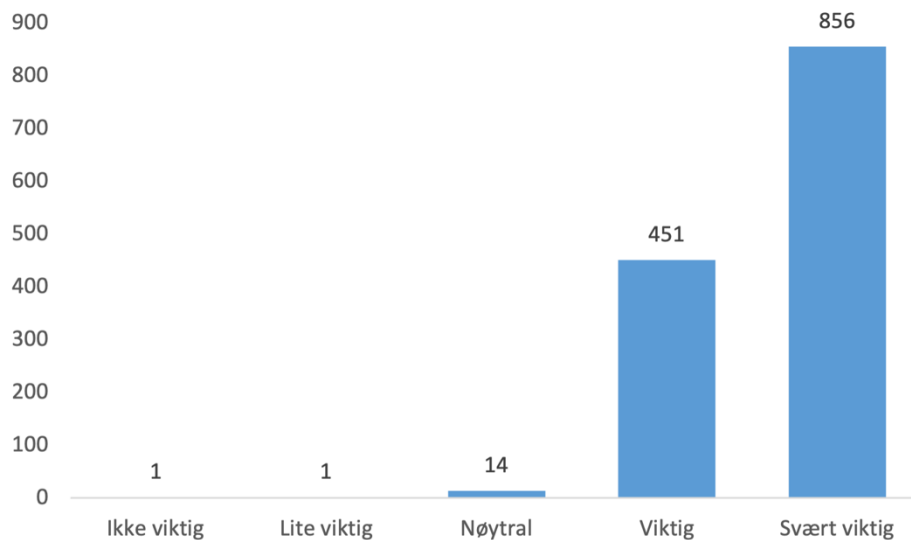
Figur 17 Svarfordeling på hvor viktig respondentene synes pris er

For oss var det viktig å finne ut respondentenes tanker om hvor viktig pris er, når det kommer til valg av hotell. Her ser vi at 590 respondenter, altså 46,% har svart at de er nøytrale når det kommer til pris. Vi ser at det er 158 respondenter, som utgjør 14%, som mener at pris ikke er viktig eller er lite viktig. Det er kun 117 respondenter som har svart at pris er svært viktig for valg av hotell. Disse utgjør 8,8%.



Figur 18 Svarfordeling på hvor viktig det er for respondentene at hotellene er miljøvennlig

Vi spurte respondentene hvor viktig det er for dem at hotellene er miljøvennlig. Som vi ser har svært mange svart at de synes dette er viktig og svært viktig, kun 74 respondenter har svart at det ikke er viktig eller at det er lite viktig for dem.



Figur 19 Svarfordeling på hvor viktig respondentene synes det er med god service

Her kan vi se at respondentene synes det er svært viktig med god service. Kun to respondenter har svart at det ikke er viktig eller lite viktig, og veldig få respondenter har svart at de er nøytrale til dette. Dette viser veldig godt hva respondentene forventer fra De Historiske.

4.2 Funn i SPSS

I denne delen har vi lagt inn dataen vi har fått gjennom spørreundersøkelsen vår i det statistiske programmet SPSS. Her er det mulighet for å hente ut mye forskjellig empiri.

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Hvor viktig er det at hotellet er miljøvennlig	1323	1	5	3.72	.838
Valid N (listwise)	1323				

Figur 20 Gjennomsnitt (mean) av hvor viktig respondentene synes det er at hotellet er miljøvennlig

I tabellen over ser vi på gjennomsnittsvaret på hvor viktig det var for våre respondenter at hotellet er miljøvennlig. Her ser vi de har svart 3,72 på en skala fra 1 til 5 hvor 1 er «ikke viktig» og 5 er «veldig viktig».

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Hvor enig er du i at det er OK å være for opptatt til å svare raskt på henvendelser fra kunder	1323	1	5	2.66	1.136
Hvor enig er du i at ansatte bør ikke forventes å gi hver kunde individuell oppmerksomhet	1323	1	5	1.98	1.012
Valid N (listwise)	1323				

Figur 21 Gjennomsnitt (mean) av hvor enig respondentene er i at det er OK å være for opptatt til å svare raskt på henvendelser, og hvor enig respondentene er i at ansatte ikke bør forventes å gi hver kunde individuell oppmerksomhet

I denne tabellen ser vi på gjennomsnittsvaret for de to påstandene om det er «ok å være for opptatt til å svare raskt på henvendelser fra kunder», og hvor enige respondentene våre er i at «ansatte ikke bør forventes å gi hver kunde individuell oppmerksomhet». Her ser vi at respondentene har svart 2,66 og 1,98 på en skala fra 1 til 5 hvor 1 er «ikke enig» og 5 er «svært enig». Dette er to påstander fra Parasuraman et al. (1985) SERVQUAL modell, innenfor dimensjonene 1) respons og 2) empati.

Correlations

			I hvilke grad påvirket markedsførin gen dine forventninger	I hvilken grad har markedsførin gen påvirket ditt valg	I hvor stor grad var det samsvar mellom opplevd kvalitet og forventninge ne du hadde på forhånd
Kendall's tau_b	I hvilke grad påvirket markedsførin gen dine forventninger	Correlation Coefficient	1.000	.523**	.169**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
		N	1323	1323	1323
	I hvilken grad har markedsførin gen påvirket ditt valg	Correlation Coefficient	.523**	1.000	.179**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
		N	1323	1323	1323
	I hvor stor grad var det samsvar mellom opplevd kvalitet og forventningene du hadde på forhånd	Correlation Coefficient	.169**	.179**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
		N	1323	1323	1323

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Figur 22 Korrelasjon mellom markedsføringens påvirkning på forventning, valg av hotell og samsvar mellom forventning og opplevd kvalitet

Som vi kan se i tabellen med korrelasjon er det signifikant positiv korrelasjon mellom alle tre spørsmålene. Det vi da kan se her, er at det er en sammenheng mellom de tre spørsmålene som respondentene har svart på.

Correlations

			I hvor stor grad var det samsvar mellom opplevd kvalitet og forventninge ne du hadde på forhånd	Var det noe spesielt som gjorde at du var ekstra fornøyd med valg av hotell
Kendall's tau_b	I hvor stor grad var det samsvar mellom opplevd kvalitet og forventningene du hadde på forhånd	Correlation Coefficient	1.000	.139**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	1323	1323
	Var det noe spesielt som gjorde at du var ekstra fornøyd med valg av hotell	Correlation Coefficient	.139**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	1323	1323

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Figur 23 Korrelasjon mellom forventninger og opplevd kvalitet, og om det var noe spesielt ved et besøk som gjorde respondentene ekstra fornøyd

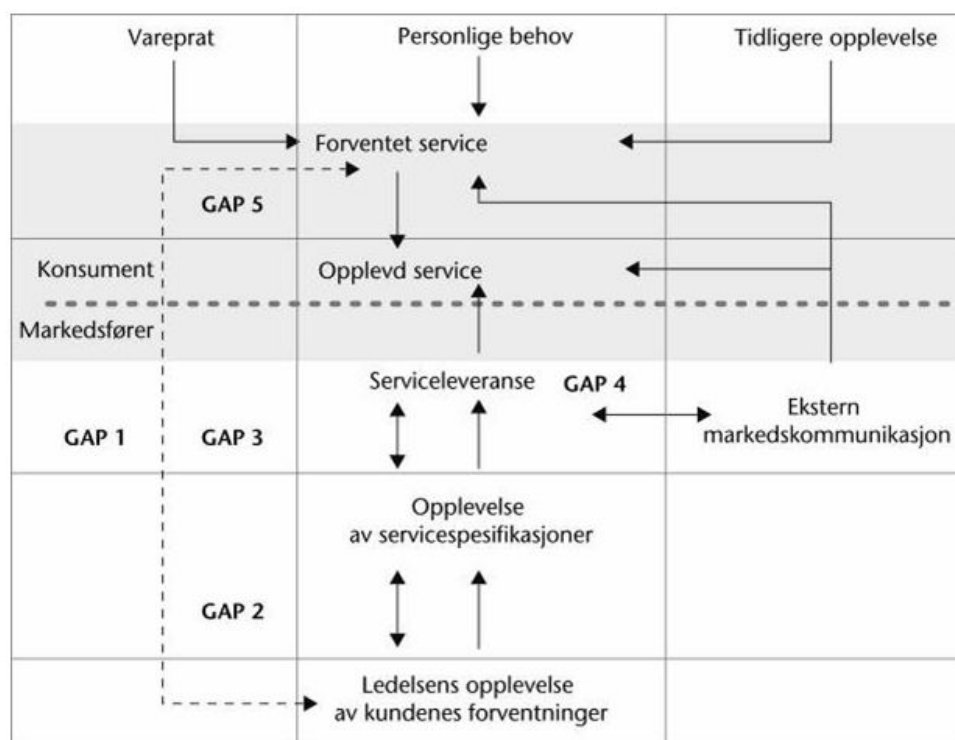
Her kan vi se at det er signifikant positiv korrelasjon mellom grad av samsvar mellom forventninger og opplevd kvalitet, og om det var noe spesielt som gjorde respondentene ekstra fornøyd ved et besøk hos De Historiske. Korrelasjonen er svak.

5. Diskusjon

I dette kapitlet ønsker vi å diskutere funnene fra kapittel 4 opp mot teorien som ble presentert i kapittel 2. Det vi skal se på er de ulike gapene i Parasuraman et al. (1985) Service Gap modell. Her vil vi ta hvert gap trinnvis samt trekke inn SERVQUAL modellen og de fem dimensjonene, som blir presentert opp mot funnene fra spørreundersøkelsen. Vi synes det er relevant å diskutere rundt markedsføringen til De Historiske, spesielt segmenteringen deres og hvordan de bruker ulike plattformer til ekstern kommunikasjon. Markedsføringen deres vil derfor bli trukket inn i de gapene som er mest passende.

5.1 Service Gap modellen

Her ønsker vi å vise Service Gap modellen igjen, for å minne om de ulike gapene som kan oppstå og som bedriften må dekke eller klare å unngå.



Figur 24 Service Gap modellen (Gyimóthy, 2005, s. 202)

Gap 1

Det første av de 5 gapene baserer seg på at ledelsen ikke forstår hva kundene forventer eller ønsker av dem. Dette gapet kan oppstå hvis ledelsen er lite kundeorientert og ikke tar særlige hensyn til å kartlegge kunders behov (Prebensen, 2016, s. 156). Å få et overblikk over behov og ønsker er avgjørende for å minske gapet eller få det til å forsvinne helt. For å oppnå at ledelsen forstår kundens behov er det viktig at ledelsen jobber målrettet med dette. Kundene til De Historiske er gjerne de som ønsker å oppleve noe spesielt og som er villige til å bruke litt ekstra med penger, dette ser vi igjen i figur 17 der de er kun 158 av 1 323 respondenter som svarer at pris er viktig eller veldig viktig. Når vi ser på figur 14 som måler påvirkningen av markedsføring segmentert på kjønn, ser vi at både menn og kvinner blir påvirket. Vi ser at begge kjønnene blir omtrent likt påvirket, selv om vi kan se at kvinner blir litt mer påvirket enn menn. Dette kan man kanskje forvente ettersom markedsføringen til De Historiske retter seg mot kvinner som er villig til å betale litt ekstra for en flott og unik opplevelse. Demografisk segmentering er noe vi lærte tidligere at De Historiske driver aktivt med, for å lettere identifisere kunders behov. Kjernekunden deres er som nevnt en kvinne i 50-årene fra Østlandet, men gjennom segmenteringsprosessen ser man også at det er nødvendig å tilrettelegge tilbud som ikke bare er tilpasset kjernekunden. De Historiske deler mye forskjellig i sine nyhetsbrev, slik at hvert segment skal kunne finne noe som passer for dem.

På figur 6 i analysen ser vi at mange av respondentene har oppsøkt De Historiske flere ganger noe som viser lojalitet. Hele 48,2% av respondentene som har svart har besøkt De Historiske mer enn 5 ganger og 86% av respondentene har svart at de har besøkt De Historiske mer enn én gang. Dette vitner om høy tilfredshet og kundelojalitet. Hvis de hadde vært misfornøyde med oppholdet hadde de trolig ikke oppsøkt De Historiske ved flere anledninger.

I figur 11 ser vi at markedsføringen til De Historiske skaper mange forventninger, da er det viktig at ledelsen har et mål om å oppfylle disse forventningene og at de når dette målet. Dette er viktig for omdømmet til organisasjonen. Vi kan se i figur 10 at 297 av de 1 323 respondentene svarte at de ble tipset om organisasjonen via familie og venner. Hvis De Historiske ikke hadde greid å møte forventningene til kundene er det ikke sikkert at kundene

ville anbefalt organisasjonen og dette hadde De Historiske tapt både kunder på, samtidig som omdømmet til organisasjonen kunne blitt svekket. Dette kunne igjen ført til nedgang i bookinger på nettsiden, siden slik informasjon ofte er lett tilgjengelig på Internett.

Når organisasjonen får tettet dette gapet helt eller delvis vil dette styrke relasjonen mellom bedriften og kunden. Bedriften kommuniserer da aktivt med målgruppen og lytter til kundenes behov for å øke tilfredsheten og bygge lojalitet til eksisterende kunder (Prebensen, 2016, s. 156). Når vi ser på figur 21 kan vi se at respondentene i gjennomsnitt er uenig i at de ikke forventer at de ansatte gir de individuell oppmerksomhet.

Gjennomsnittsvaret for dette spørsmålet er lavere enn «lite enig» i at respondentene ikke forventer at de ansatte skal gi de individuell oppmerksomhet. Dette sier noe om hva respondentene forventer når de bor på hotellene, de forventer altså at de ansatte skal se gjestene og gi hver og en av dem individuell oppmerksomhet. Dette er det viktig at ledelsen er klar over og jobber for. Hvis ikke kan det fort oppstå et gap her.

Gap 2

Det andre gapet går ut på at ledelsen har problemer med å beskrive det kvalitetsnivået de selv ønsker, og designe dette etter sine standarder. Når vi ser på De Historiske virker det som at de har lyktes med å tette dette gapet både på service og kvalitet. Dette gapet er ofte knyttet til at ledelsen har større fokus på sine egne standarder istedenfor en som er mer kundeorientert (Prebensen 2016, s. 156). På dette punktet ser vi videre på det å være miljøvennlig og gjerne være miljøsertifisert gjennom en sertifiseringsordning. De historiske er i dag sertifisert gjennom miljøfyrtårnsertifisering og vi kan se at dette er viktig for respondentene i figur 20 i analysen. Der får vi et gjennomsnitt på 3,72 på en skala fra 1-5 på hvor viktig det er at organisasjonen er miljøvennlig. Dette var noe lavere enn det vi forventet når vi laget spørreundersøkelsen. Vi kan likevel si at det er viktig for våre respondenter. Å fremme bærekraft og drive aktivt med miljøvennlige tiltak er noe De Historiske kan bruke aktivt som en del av markedsføringsstrategien sin, nettopp for å fremme verdier og kvalitetsnivå. Mange vil også føle at matvarer som er lokalt produsert ofte bærer et slags kvalitetsstempel fordi det er kortreist og ferskt.

Gap 3

Det tredje gapet i servicekvalitet kan oppstå når de ansatte ikke klarer å levere slik det er forventet, altså at de ikke klarer å levere den servicekvaliteten bedriften har definert. Prebensen (2016, s. 157) nevner at det kan være en rekke grunner til dette avviket, og den vi ønsker å se nærmere på er service og betjening. Her kan vi nemlig trekke inn en rekke funn fra analysen, som kan bidra til å avklare om dette gapet er eksisterende hos De Historiske. I undersøkelsen spurte vi respondentene hvor fornøyd de er med sine besøk hos De Historiske generelt sett, dette fordi vi ønsket å se en helhet. Dette kan vi se i figur 7. Det vi fant er at 88% av respondentene var fornøyd eller svært fornøyd med besøkene generelt sett, og bare 3% var misfornøyd eller svært misfornøyd. Videre fant vi at like over halvparten av respondentene, nærmere 51,7%, opplevde noe ved De Historiske som gjorde dem ekstra fornøyd med valg av hotell, som vi kan se i figur 8. Her hadde vi et oppfølgingsspørsmål til respondentene som opplevde noe bra, hvor vi spurte hva dette var. Den sterkeste faktoren vi fant var service og betjening, som vi kan se i figur 9. Disse resultatene viser oss at gapet som kan oppstå ser ut til å være lite hos respondentene som svarte på undersøkelsen vår, og at de ansatte hos de ulike hotellene klarer å levere den standarden og kvaliteten som er definert av ledelsen.

Vi må selvsagt ta høyde for at det var 30,2% av respondentene som ikke opplevde noe som gjorde dem ekstra fornøyd med valg av hotell, men det er ikke gitt at de da hadde en dårlig opplevelse. I tillegg var det 18,1% av respondentene som ikke husker om det var noe spesielt som gjorde dem fornøyd, enten det er lenge siden de har vært hos De Historiske, eller andre faktorer som gjør at de ikke kom på det i øyeblikket de tok undersøkelsen.

I tillegg til gapet, kan vi se på Parasuraman et al. (1985) SERVQUAL og de fem dimensjonene. Det er mest relevant å trekke responsdimensjonen, altså de ansattes vilje til å hjelpe kunder og gi rask service. Blant funnene fra undersøkelsen vår fant vi at respondentene ikke er enig i utsagnet «det er OK å være for opptatt til å svare raskt på henvendelser fra kunder». I figur 21 ser vi en utskrift fra SPSS, hvor vi kan se gjennomsnittsvaret fra utsagnet. Gjennomsnittet havnet på 2.66, hvor 1 er «ikke enig» og 2 er «lite enig». Vi ser ganske tydelig fra figur 19 at totalt 1 307 av respondentene synes det er viktig eller svært viktig med god service, og at kun to respondenter svarte at god service ikke var viktig eller at det var lite viktig. Dette

understreker at kundene hos De Historiske vektlegger god og rask service, og basert på svarene fra undersøkelsen kan vi si at gapet er tettet i stor grad. I introduksjonen til De Historiske skrev vi at de ønsker å fremme et gjennomgående høyt nivå på tvers av medlemmene i organisasjonen, og dette ser vi igjen i analysen. Det vil ofte være enkelte tilfeller som skiller seg ut og som gjør opplevelsen av hotellene dårlig, og dette kan for eksempel gjelde de 3% som svarte at de var misfornøyde eller svært misfornøyde.

Gap 4

Gap 4 kommer kort sagt av at bedriftens eksterne kommunikasjon ikke er en reell representasjon av standarden bedriften ønsker å levere (Prebensen, 2016, s. 158). Dette gapet går mye på bedriftens evne til å markedsføre seg på en realistisk måte, slik at kundene ikke blir skuffet når de ankommer et av hotellene til De Historiske. I undersøkelsen spurte vi om markedsføringen til De Historiske påvirket forventningene til kundene, og ser vi figur 11 finner vi at 47,5% av respondentene mener at markedsføringen påvirket forventningene deres i stor grad. 24,7% mener at den påvirket forventningene i svært stor grad. Det vi ser er at over 70% av respondentene har store forventninger til De Historiske og besøkene sine der. Når en så stor andel av kundegruppen mener dette, er det veldig viktig for De Historiske at markedsføringen deres faktisk er realistisk.

Videre spurte vi om markedsføringen påvirket valg av hotell, og her var resultatene litt mer varierende. Figur 13 viser at 33% av respondentene var nøytrale til dette, og 42% mente at markedsføringen hadde mye påvirkning av hotellvalget. Dette kan fortelle oss at markedsføringen har større effekt på forventning enn valg når det kommer til vår populasjon. Som vi har vært inne på har alle respondentene fått tilsendt undersøkelsen i et nyhetsbrev fra De Historiske, som gjør at de nok allerede er positiv til medlemsorganisasjonen, og at det ikke er vanskelig for dem å velge et hotell hvis de er kjent med De Historiske fra før.

Et av spørsmålene knyttet til markedsføring var hva som fikk respondenten til å velge De Historiske. Her fikk de mulighet til å krysse av på flere alternativ som de selv synes var aktuelt. Som vi kunne se i funnene fra figur 10, fant vi at alternativet flest respondenter krysset av på var «Annet». For oss er dette en ukjent faktor. Dette kan være noe vi for eksempel ikke

tenkte på å nevne da vi utarbeidet undersøkelsen. Vi ser at det ikke er mange svar som skiller bookingsider på nett og reklame på nett. Noe som overrasket oss var at det var svært få som svarte at markedsføring på sosiale medier (Facebook, Instagram) fikk dem til å velge hotell. Dette overrasket spesielt fordi De Historiske er svært synlig på de ulike plattformene. En forklaring på hvorfor det har vært lite påvirkning fra sosiale medier kan være på grunn av alderen på respondentene våre, da hele 87,3% av respondentene er fra 50 år og opp. Med det er det ikke sagt at dette er generasjoner som er mindre på slike plattformer, men grad av interaksjon og påvirkning fungerer gjerne ikke like sterkt for dem som det gjør hos de yngre generasjonene. I figur 15 ser vi at markedsføringen har størst påvirkning på aldergruppen 50 til 69 år.

Til tross for at størst andel krysset av på «annet» i spørsmålet om hva som fikk respondentene til å velge De Historiske, ser vi uansett at markedsføringen deres fungerer i aller høyeste grad. Markedsføringen har stor effekt både på forventninger og valg. Dette forsterker Ellingsen (2013, s. 310) som sier at forventninger påvirker valg. Vi kan se det igjen i utskriften fra SPSS i figur 22, som viser at det er signifikant positiv korrelasjon mellom markedsføringens påvirkning på forventninger og markedsføringens påvirkning på valg av hotell.

Gapet innebærer også intern kommunikasjon, men vi har dessverre ikke oversikt over dette, og heller ingen svar fra analysen som kan fortelle hvordan den interne kommunikasjonen hos De Historiske faktisk fungerer. Det eneste vi kan si her er at *hadde det vært store problemer med den interne kommunikasjonen ville dette reflektert bedriften utad, noe vi ikke kan merke at den gjør*. Derfor tar vi stilling til at den interne kommunikasjonen fungerer «som den skal», og påvirker ikke den eksterne kommunikasjonen i den grad at det går utover kundenes erfaring og opplevelse.

Gap 5

Det femte gapet handler om kundens forventninger og oppfatningen. Dette gapet blir sett på som helheten av de fire ovenfornevnte gapene. I undersøkelsen spurte vi respondentene om i hvor stor grad de opplevde samsvar mellom forventningene og den opplevde kvaliteten, som vi kan se i figur 16. Det vi fant er at 822 respondenter (tilsvarende 62%)

mente at det var mye samsvar mellom forventningene og den opplevde kvaliteten. 119 respondenter svarte at det var svært mye samsvar, mens 45 respondenter svarte at det var svært lite eller lite samsvar. Dette viser at den totale opplevelsen for respondentene etter ett eller flere besøk hos De Historiske i stor grad reflekterer god kvalitet gjennom tilfredshet. Dette er fordi forventningene blir møtt. Som vi var inne på i det tredje gapet, så var det altså 51,7% av respondentene som opplevde noe spesielt ved ett eller flere besøk som gjorde dem ekstra fornøyd. Med dette kan vi se til toleransesonen, hvor vi kan se tegn til at halvparten av våre respondenter har opplevd noe som overgår deres forventninger og som gjør at toleransen deres beveger seg oppover i de ulike nivåene. Siden dette var noe som gjorde kundene ekstra fornøyd kan vi gjerne si at de beveger seg ut av toleransesonen og opp mot overraskende og sensasjonelt, altså det øverste nivået. Svært få opplever å ende opp i det motsatte ytterpunktet, som er «forbrytersk».

I teorien forklarte vi at kvalitet i dag blir sett på som en betingelse for tilfredshet (Gyimóthy, 2005; Horner & Swarbrooke, 2021). Når respondentene svarer at det er mye samsvar mellom forventningene og den opplevde kvaliteten, kan vi med andre ord si at de blir tilfredsstilt og behovene blir møtt. Dette ser vi igjen i det første gapet, hvor ledelsen må få en forståelse for hvordan de kan oppfylle behovene til kundene.

Som vi var inne på i det første gapet, ser vi at mange av respondentene har besøkt De Historiske opp til flere ganger, noe som viser at kundelojaliteten deres er høy. Økt kundelojalitet er et tegn på høy kvalitet, i tillegg til at kundene er mer villig til å fortelle om opplevelsen til andre, som fungerer som munn-til-munn kommunikasjon (Gyimóthy, 2005, s. 197-198). Når vi ser på Service Gap modellen kan vi se at munn-til-munn er den ene faktoren som har påvirkning på kunders forventning. Dette viser ganske tydelig at denne prosessen går i «ring». Kundene hos De Historiske blir påvirket av markedsføringen til medlemsorganisasjonen, og tar valg ut ifra dette samtidig som de skaper forventninger. Når kundene er på hotellet opplever de mye samsvar mellom forventningene og kvaliteten fordi behovene deres blir møtt, som øker tilfredsheten. Dette vil igjen øke kundelojalitet og sannsynligheten for at de først og fremst gjentar samme prosess, men også at de forteller om opplevelsen videre til kjente.

6. Avslutning med konklusjon

I dette avslutningskapittelet skal vi presentere de viktigste funnene fra analysen, og svare på problemstillingen. For å gjøre dette skal vi trekke inn vesentlige deler av diskusjonen. I tillegg ønsker vi å legge frem forslag til videre forskning til lignende problemstillinger. Dette er ting vi har bemerket oss i analysen, men som ikke har vært relevant for vår oppgave og som vi mener hadde vært interessant å forske videre på.

6.1 Konklusjon

Vi begynte med å introdusere De Historiske og deres fokus på å yte god service og ønsket om å ha en gjennomgående høy standard mellom alle ledd. En av verdiene til medlemsorganisasjonen er at de viser kvalitetsbevissthet. Ved å ta i bruk Parasuraman et al. (1985) Service Gap modell og SERVQUAL har vi først og fremst utarbeidet en spørreundersøkelse for å kunne identifisere om gap i servicekvaliteten hos De Historiske var tilstedeværende. Ved å gå gjennom hvert gap og dra inn relevante figurer fra analysen, har vi sett at gapene er tilsynelatende små eller ikke-eksisterende. Dette vil si at unngåelsen eller minimeringen av gapene bidrar til økt kvalitet.

Vi ser at De historiske har en trofast kundegruppe. De fleste av deres kunder har besøkt deres hoteller flere ganger, og er veldig fornøyd med besøkene sine og gir gode tilbakemeldinger. En grunn til at gjestene besøker hotellene flere ganger kan være et resultat av at De Historiske forstår deres behov og hva som skal til for at de blir tilfredsstillt. Tilfredsstillelse av behov er en form for kvalitet, så her er det klart at gjestene hos De Historiske opplever kvalitet.

Å markedsføre seg som miljøvennlige hotell har en positiv effekt, da vi ser at det er noe som er viktig for respondentene. Å kunne nytte seg av ressursene som man har lokalt rundt seg gir et inntrykk av ansvar og bevissthet, som for mange kan oppfattes som eksklusivitet og kvalitet.

Bærekraft og ulike tiltak er bare én av de mange faktorene De Historiske retter sitt fokus mot. God service er noe de er lidenskapelig opptatt av å fremme gjennom alle ledd i organisasjonen. Gjennomgående god service er et tegn på god kvalitet hos organisasjonen,

og basert på funnene våre er dette en egenskap som er svært viktig for gjestene, og er en egenskap De Historiske scorer høyt på.

Som vi har vært inne på tidligere er det viktig å huske på at respondentene i undersøkelsen er personer som abonnerer på De Historiske sine nyhetsbrev. Dette gjør at de allerede er mottakelig for annonser og annen markedsføring fra organisasjonen.

Det har vist seg at markedsføringen til De Historiske påvirker kundens forventninger og valg av hotell. Vi kom frem til at det var en positiv korrelasjon mellom markedsføringens påvirkning på forventninger, og valg av hotell, og kan derfor si at forventninger påvirker valg som kunden skal ta. Markedsføringen til De Historiske skaper mange forventninger og da er det viktig at disse forventningene blir innfridd. Dette er det tydelig at De historiske klarer å gjøre, da deres gjester gir så gode tilbakemeldinger. De har med andre ord klart å tette gapet mellom forventet kvalitet og opplevd kvalitet.

Våre funn viser at forventningene som skapes av markedsføringen oppleves slik kundene hadde forventet det, og at de i stor grad opplever kvalitet i sine besøk hos De Historiske.

I starten av oppgaven presenterte vi problemstillingen «Hvordan påvirker markedsføring forventet kvalitet kontra opplevd kvalitet?». Etter mange analyser, diskusjoner og hardt arbeid kan vi konkludere med at markedsføring påvirker forventet kvalitet, og at hos De Historiske får respondentene den kvaliteten som de forventer gjennom markedsføringen.

6.2 Videre forskning

Vi fikk veldig mange respondenter, noe som ga grunnlaget for et godt datasett der det er mulig å generalisere og måle korrelasjon og signifikans med stor sikkerhet. Dette gir igjen god empiri til å forske på. Vi har tatt ut en del utskrifter fra SPSS, men det er flere tall som er verdt å se på og flere teorier som er verdt og utforske enn de vi har inkludert i vår oppgave. Når vi har sett på SPSS utskrifter ser vi en tendens til blant annet at kvinner er mer påvirket av markedsføringen til De Historiske enn menn. Dette syntes vi var interessant og tenker at det hadde vært interessant å se nøyere på. Vi har også sett at gjestene til De Historiske ikke er så opptatt av pris, men heller ønsker det litt mer unike og det lille ekstra. Vi så litt på spørsmålet om viktigheten av pris og påstanden «Når jeg er ute og reiser, ser jeg alltid etter De Historiske». Når vi så på korrelasjonen mellom disse spørsmålene fant vi ut at det var

signifikant negativ korrelasjon mellom spørsmålene. Det betyr at de gjestene som gjerne ser etter De Historiske når de er ute og reiser ikke er så opptatt av pris. Hva dette skyldes og lignende tendenser synes vi det hadde vært interessant å forske videre på.

Vi vil til slutt påpeke at det hadde vært interessant å forske på påvirkningen av forventninger og valg av hotell i forhold til anmeldelser på Internett. Dette kan for eksempel være anmeldelser på Trip Advisor eller Booking.com.

Litteraturliste

De Historiske Hotel og Spisesteder (2022) *De Historiske Hotel & Spisesteder 2022* [Brosjyre].

<https://en.calameo.com/read/0066520817c9d868b0106>

De Historiske Hotel og Spisesteder (u.å.) *Bærekraft: De Historiske bidrar til et bærekraftig reiseliv*. De Historiske. Hentet 06.05.2022 fra <https://www.dehistoriske.no/baerekraft/>

De Historiske Hotel og Spisesteder (u.å.) *Om Oss: Besøk du tar med hjem*. De Historiske.

Hentet 19.04.2022 fra <https://www.dehistoriske.no/om-oss/>

Ellingsen, K. A. (2013) *Markedsføringsledelse for reiselivsnæringen: Verdiskaping og markedsføring*. (1. utg.). Fagbokforlaget

Frøslie, K. F. (27. januar 2022) *Korrelasjon*. Store Norske Leksikon. Hentet fra

<https://snl.no/korrelasjon>

Grönroos, C. (1997) *Markedsføring av tjenester*. Kapittel 2: Tjenester og tjenestekvalitet, s. 32-48. Cappelen Akademisk Forlag

Gyimóthy, S. (2005) Servicekvalitetsledelse innen turistnæringen. I K. A. Ellingsen & M. Mehmetoglu (Red.), *Perspektiver på markedsføring av reiseliv* (1. utg., s. 197-213). Fagbokforlaget

Horner, S., Swarbrooke, J. (2016) *Consumer Behaviour in Tourism* (3. Etd.). New York: Routledge

Horner, S., Swarbrooke, J. (2021) *Consumer Behaviour in Tourism* (4. Etd.). New York: Routledge

Jacobsen, D. I. (2015) *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode* (3.utg.). Cappelen Damm Akademisk

Johannessen, A., Tufte, P. A., Christoffersen, L. (2016) *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode* (5. utg.) Abstrakt Forlag

Kotler, P., Keller, K. L (2016) *Markedsføringsledelse*. (4. utg.). Gyldendal Akademisk

Ladhari, R. (2009). *A review of twenty years of SERVQUAL research*. International Journal of Quality and Service Science, 1(2), 172-198. Hentet fra

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/17566690910971445/full/pdf>

Larsen, A. K. (2017) *En enklere metode: Veiledning i samfunnsvitenskapelig forskningsmetode* (2. utg.). Fagbokforlaget

Pizam, A., Mansfeld, Y. (1999) *Consumer Behavior in Travel and Tourism* (1. Etd.). Routledge

Prebensen, N. K. (2016) *Fra idé til suksess: Om å samskape verdifulle eventer* (1. utg.).

Cappelen Damm Akademisk

Proff (u.å.) *De Historiske-Hotel & Spisesteder SA*. Hentet fra 08.04.2022 fra

<https://proff.no/selskap/de-historiske-hotel-spisesteder-sa/bergen/annen-forretningsmessig-tjenesteyting/IG5WUP610LQ/>

Samuelson, B. M., Peretz, A., Olsen, L. E. (2019) *Merkevareledelse* (2. utg.). Cappelen Damm Akademisk

Schiffman, L. G., Wisenblit, J. (2019) *Consumer Behavior* (12. Edt.). United Kingdom: Pearson

Svartdal, F. (19. Desember 2019) *Forventning*. Store Norske Leksikon. Hentet fra

https://snl.no/forventning_-_psykologi

Thomas, D. C., Peterson, M. F. (2018) *Cross-Cultural Management: Essential Concepts* (4. Edt.) Sage

Troye, S. V. (1999) *Marketing; forventninger, tilfredshet og kvalitet*. Kapittel 6: Kvalitet: Evne til å tilfredsstille, s. 85-102. Fagbokforlaget

Wenstøp, F. (2006) *Statistikk og dataanalyse*. (9. utg.) Universitetsforlaget

Bilder og figurer

De Historiske (u.å.) *Bilder og logoer*. <https://www.dehistoriske.no/om-oss/for-presse/>

Gyimóthy, S. (2005) *Servicekvalitetsledelse innen turistnæringen*. I K. A Ellingsen & M.

Mehmetoglu (Red.), Perspektiver på markedsføring av reiseliv (1. utg., s. 197-213).

Fagbokforlaget

Research Gate (u.å.) SERVQUAL model. https://www.researchgate.net/figure/SERVQUAL-model-Parasuraman-et-al-1988_fig5_277661334

Vedlegg 1 – Spørreundersøkelse

Spørreundersøkelse om markedsføring og opplevd kvalitet

Vi er to studenter som går siste året på Reiselivsledelse ved Høgskulen på Vestlandet og skal nå skrive vår bacheloroppgave.

Oppgaven handler om De Historiske Hotel og Spisesteder, og hvordan hotellene velger å markedsføre seg - og da se på hvordan kundene opplever markedsføringen i forhold til den faktiske opplevelsen (servicekvalitet).

Nederst har vi lagt ved en link som tar deg videre til en oversikt over de 68 hotellene til De Historiske, slik at du kan få en bedre oversikt over hvilke hoteller undersøkelsen gjelder dersom du skulle være i tvil.

Vær oppmerksom på at hvis du tar undersøkelsen på mobil kan det hende at du må skyve alternativene sideveis eller legge telefonen for å få tilgang til alle alternativene.

Det vil bety mye for oss om nettopp du tar deg tid til å svare på undersøkelsen vår, som tar ca. 7 minutter å gjennomføre. Undersøkelsen består av 16 spørsmål, og all data som blir samlet inn vil være helt anonym og det er ikke mulig å knytte den til enkeltpersoner. Det er fullt mulig å avslutte spørreundersøkelsen hvis du ikke ønsker å gjennomføre den.

Dersom du har noen spørsmål angående undersøkelsen eller oppgaven vår generelt, kan du gjerne ta kontakt med oss på telefon +47 472 46 398.

Vegard Sviggum Johnsrud & Sabrina S. Skaar

Oversikt over hotellene:

<https://www.dehistoriske.no/hoteller/>

I. Alder *

- 18-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60-69
- Over 70

2. Kjønn *

- Kvinne
- Mann
- Ønsker ikke å oppgi

3. Har du besøkt ett eller flere av De Historiske Hotel? (Som f.eks. Britannia Hotel, Losby Gods, Solstrand Hotel og Bad) *

- Ja, mer enn 5 ganger
- Ja, mellom 2-5 ganger
- Ja, én gang
- Nei, men har vurdert det
- Nei

4. Hva fikk deg til å velge De Historiske Hotel? Kryss av på det alternativet/ de alternativene som er aktuelle for deg. *

- Ble tipset av venner/familie
- Reklame på nett
- Reklame på sosiale medier (Facebook, Instagram)
- Bookingsider på nett
- Brosjyrer
- Annet

5. Hvor viktig er pris for deg når du velger hotell? *

	1	2	3	4	5	
Lite viktig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært viktig

6. I hvilke grad har markedsføringen av De Historiske Hotel påvirket dine forventninger til deres hoteller? *

	1	2	3	4	5	
I svært liten grad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	I svært stor grad

7. I hvilken grad har markedsføringen til De Historiske Hotel påvirket ditt valg av hotell? *

	Svært lite	Lite	Nøytral	Mye	Svært mye
Skala	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. I hvor stor grad var det samsvar mellom opplevd kvalitet og forventningene du hadde på forhånd? *

	Svært lite	Lite	Nøytral	Mye	Svært mye
Skala	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Hvor godt passer påstanden? "Når jeg er ute og reiser, ser jeg alltid etter De Historiske Hotel". *

- Alltid
- Ofte
- Av og til
- Sjeldent
- Aldri

10. Hvor fornøyd er du med dine besøk hos De Historiske Hotel generelt sett? *

	Svært misfornøyd	Misfornøyd	Nøytral	Fornøyd	Svært fornøyd
Skala	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Var det noe spesielt som gjorde at du var ekstra fornøyd med valg av hotell? *

- Ja
- Nei
- Husker ikke

12. Hvis ja, hva var dette?

Svaret ditt _____

13. Hvilke hotellkjeder benytter du vanligvis? *

Jeg velger ikke hotellkjede bevisst

De Historiske

Thon Hotels

Radisson Blu

Scandic

Nordic Choice Hotels

Andre: _____

14. Hvor viktig er disse punktene for deg, for at hotellet skal tilfredsstill kvaliteten du ønsker? *

	Ikke viktig	Lite viktig	Nøytral	Viktig	Svært viktig
Oppdatert utstyr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internett	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parkering	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fasiliteter er visuelt tiltalende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Velkledd personale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Hvor viktig er disse punktene for deg, for at hotellet skal levere den kvaliteten du ønsker? *

	Ikke viktig	Lite viktig	Nøytral	Viktig	Svært viktig
De ansatte er sympatiske	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De ansatte er pålitelige	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De ansatte holder ord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
God service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hotellet er miljøvennlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Hvor enig er du i disse utsagnene? *

	Ikke enig	Lite enig	Nøytral	Enig	Svært enig
Det er OK å være for opptatt til å svare raskt på henvendelser fra kunder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ansatte bør ikke forventes å gi hver kunde individuell oppmerksomhet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er urealistisk å forvente at de ansatte kjenner mitt behov	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ansatte bør være høflige	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er ikke forventet at resepsjonen har døgnåpent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



TUSEN TAKK

*FOR AT DU TOK
UNDERSØKELSEN!*

-VEGARD & SABRINA



Samarbeid med Høgskulen på Vestlandet



SPØRREUNDERSØKELSE

Vil du hjelpe Vegard og Sabrina?

Har du 7 minutter til overs til å svare på 16 spørsmål?

Vegard Sviggum Johnsrud & Sabrina S. Skaar (her på Svalbard) går siste året på Reiselivsledelse ved Høgskulen på Vestlandet og skal skrive sin bacheloroppgave om De Historiske. Oppgaven handler hvordan hotellene velger å markedsføre seg - og hvordan kundene opplever markedsføringen i forhold til den faktiske opplevelsen.

Det vil bety mye om nettopp du tar deg tid til å svare på undersøkelsen, som tar ca. 7 minutter å gjennomføre. Undersøkelsen består av 16 spørsmål. All data som blir samlet inn vil være **helt anonym** og det er ikke mulig å knytte den til enkeltpersoner.

På forhånd tusen takk for hjelpen!

[Gå til spørreundersøkelse her](#)

De Historiske Hotel & Spisesteder
Starvhusgaten 2b, 5014 Bergen

[Facebook](#) | [Youtube](#) | www.dehistoriske.no

[Avslutt abonnement](#)



Høgskulen på Vestlandet

Bacheloroppgave

BO6-2011-BO-2022-VÅR-FLOWassign

Predefinert informasjon

Startdato:	11-05-2022 00:00	Termin:	2022 VÅR
Sluttdato:	25-05-2022 14:00	Vurderingsform:	Norsk 6-trinns skala (A-F)
Eksamensform:	Bacheloroppgåve		
Flowkode:	203 BO6-2011 1 BO 2022 VÅR		
Intern sensor:	(Anonymisert)		

Deltaker

Kandidatnr.:	403
---------------------	-----

Informasjon fra deltaker

Antall ord *:	14431
----------------------	-------

Egenerklæring *: Ja
Jeg bekrefter at jeg har Ja
registrert
oppgavetittelen på
norsk og engelsk i
StudentWeb og vet at
denne vil stå på
vitnemålet mitt *:

Gruppe

Gruppenavn:	(Anonymisert)
Gruppenummer:	2
Andre medlemmer i gruppen:	467

Jeg godkjenner avtalen om publisering av bacheloroppgaven min *

Ja

Er bacheloroppgaven skrevet som del av et større forskningsprosjekt ved HVL? *

Nei

Er bacheloroppgaven skrevet ved bedrift/virksomhet i næringsliv eller offentlig sektor? *

Nei