



748278

747794



Hvordan påvirker
hotelldesign
gjesters holdning
til hotellet?

Case:

GRAND
HOTEL
OSLO Since
1874

BCR 3102

EN BACHELOROPPGAVE VED HØYSKOLEN KRISTIANIA

HOTELLEDELSE

VÅR 2017

"Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Høyskolen Kristiania. Høyskolen Kristiania er ikke ansvarlig for bacheloroppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger."

.....

Førord.

Denne oppgaven markerer avslutning på vår bachelorutdanning i hotelledelse ved Høyskolen Kristiania våren 2017. Arbeidet med bacheloroppgaven har vært inspirerende, svært givende og lærerikt i både akademisk og personlig sammenheng.

Vi ønsker å takke flere for at oppgaven er blitt en realitet.

Først og fremst vil vi rette en stor takk til vår dyktige veileder, førsteamanuensis Elin Bolann ved Høyskolen Kristiania. Tusen takk for motiverende oppmuntringer, gode råd og verdifull konstruktiv veiledning under hele prosessen. Vi er veldig takknemlige for din tilgjengelighet og overbærenhet med e-poster til alle døgnets tider!

Videre ønsker vi å takke kommersiell direktør Angelica Montez De Oca ved Grand Hotel i Oslo for at vi fikk benytte dette hotellet som case for oppgaven vår. Tusen takk for at du har vært interessert og positiv. Det har bidratt til å skape en trygg og stimulerende ramme for arbeidet.

Vi vil også takke Sigmund og Linda for korrekturlesing, samt kloke og velfunderte innspill. Ikke minst vil vi takke øvrig familie for raushet, tålmodighet og omtanke.

Helt til slutt vil vi takke informantene som har stilt opp og latt seg intervju. Dere har vært sjenerøse som har delt av deres opplevelser, tanker og følelser. Tusen takk for at dere gjorde det mulig for oss å gjennomføre denne oppgaven.

Vi vil også si at det har vært en glede å samarbeide med hverandre gjennom tre år på Høyskolen Kristiania. Vi har utfordret hverandres tankesett og har i møte med utfordringer oppnådd stort engasjement og inspirasjon.

Oslo, 31. mai 2017.

748278 & 747794
.....

Sammendrag.

Dagens hotellmarked karakteriseres av intens konkurranse og stadig mer krevende kunder. Det fører til at hotellbedrifter tar i bruk design i større grad for å differensiere seg fra andre overnattingssteder. Temaet for oppgaven omfatter viktigheten av at hotellbedrifter har kunnskap om forbrukeres kvalitetskrav og hvilke designelementer som påvirker hotellopplevelsen, for at gjester skal oppnå best mulig holdning til hotellet. Oppgavens formål er å fremskaffe større kunnskap om den subjektive erfaringen med design. For å undersøke dette temaet kom vi frem til følgende problemstilling:

«Hvordan påvirker hotelldesign gjesters holdning til hotellet?: Case Grand Hotel Oslo».

Problemstillingen er konkretisert i tre forskningsspørsmål:

1. Hvordan påvirker hotelldesign i Grand Hotels lobby gjesters holdning emosjonelt?
2. Hvilke designaspekter i Grand Hotels lobby anser gjester som viktige for deres holdning til hotellet?
3. Hvordan påvirker hotelldesign i Grand Hotels lobby gjesters holdning relatert til tilnærming eller unngåelse av hotellbedriften?

For å besvare problemstillingen har vi tatt utgangspunkt i teoretiske antagelser som er relevante for å besvare forskningsspørsmålene. Teorigrunnlaget vil fungere som et grunnlag for undersøkelsen og vil til slutt tolkes opp mot våre funn som fremgår av analysen.

Empirien i denne oppgaven er basert på en kvalitativ metodisk tilnærming med et case-design. Studien er intensiv og baserer seg på ti dybdeintervjuer.

Våre funn viser at hotelldesignet spiller en viktig rolle når det gjelder førsteinntrykket og helhetsinntrykket av hotellet og bidrar til at hotellgjester danner positive eller negative holdninger til hotellbedriften. Både gjestenes følelsesmessige respons til hotellomgivelsene og deres kognitive inntrykk påvirker holdningene. Videre bidrar et flott hotelldesign til at gjestene får høye forventninger til service og kvalitet. Flere faktorer enn design er imidlertid avgjørende når det gjelder hvilket helhetsinntrykk gjestene får, og hvilken holdning som dannes til hotellbedriften. Selv om en kvalitativ case-studie ikke setter oss i posisjon til å generalisere, eller peke på kausale årsakssammenhenger, bidrar undersøkelsen til å skaffe større kunnskap om den subjektive erfaringen med design.

Innholdsfortegnelse.

1.0 Innledning	7
1.1 Problemstilling	8
1.2 Sentrale begreper og avgrensning	8
1.3 Forskningsspørsmål	9
1.4 Oppgavens struktur	9
1.5 Case-beskrivelse: Grand Hotel Oslo	10
1.5.1 Resepsjons- og lobbyområde	13
1.5.2 Othilia lobbybar	14
2.0 Teori	15
2.1 Hotellobbyens arkitektoniske utforming, design og funksjon	15
2.2 Designprosessen	16
2.2.1 Viktige planleggingsområder	17
2.3 Servicescape	19
2.3.1 Områdets miljømessige dimensjoner	20
2.3.2 Områdets helhetlige miljø	21
2.3.3 Kundemoderator	22
2.3.4 Kunderespons	22
2.4 Holdninger	22
2.4.1 Hvorfor er holdninger viktig?	23
2.5 Trekomponentmodellen	24
2.5.1 Kognitiv komponent	24
2.5.1.1 Holdninger og kvalitet	25
2.5.2 Affektiv komponent	27
2.5.3 Konasjonskomponenten	28
2.5.4 Teoretiske antagelser	30
3.0 Metode	30
3.1 Innledning	30
3.2 Kvalitativ tilnærming	30
3.3 Forskningsdesign: Case-design	31
3.4 Utvelgelse av informanter: Utvalgsstørrelse	31

3.4.1 Rekruttering	31
3.5 Datainnsamlingsmetode: Kvalitative individuelle dybdeintervjuer.....	32
3.6 Intervjuguide	33
3.7 Måling av holdninger	34
3.7.1 Emoti*Scape	34
3.8 Gjennomføring av intervjuer.....	36
3.9 Transkriberingsprosessen.....	37
3.10 Kvalitetssikring: Validitet og reliabilitet.	38
3.10.1 Validitet.....	38
3.10.2 Reliabilitet.....	39
3.11 utfordringer i undersøkelsesprosessen	40
3.12 Forskningsetikk.....	41
4.0 Analyse	42
4.1 Innledning	42
4.2 Hovedfunn.....	42
4.3 Førsteintrykk av lobbyområdet	43
4.4 Emosjonell respons på hotellobbyens omgivelser	43
4.4.1 Stil/Dekor, farger og kunst.....	44
4.4.2 Layout og møbler	46
4.4.3 Belysning, luftkvalitet og lydnivå.....	47
4.4.4 Overordnet inntrykk av resepsjon og lobbybar i relasjon til gjestenes emosjonelle holdninger	48
4.5 Kognitiv respons på hotellobbyens omgivelser	49
4.5.1 Design som element ved valg av hotell	50
4.5.2 Lobbyområdet – tidsbruk og designpreferanser.	51
4.5.3 Betydning av hotelldesign for opplevelse av og holdning til hotellet	52
4.6 Holdning og handlingsintensjoner	53
4.6.1 I hvilken grad er design avgjørende for at gjestene tiltrekkes av hotellbedriften? ..	54
4.6.2 I hvilken grad er design avgjørende for at gjestene vil handle mer eller fristes til gjenkjøp hos hotellbedriften?.....	54
4.6.3 I hvilken grad er design avgjørende for at gjestene vil forholde seg lojale til hotellbedriften?	55
4.6.4 I hvilken grad er design avgjørende for at gjestene vil ønske å forlenge hotelloppholdet?.....	55

4.6.5 Gjestenes overordnede inntrykk av og holdninger til Grand Hotel Oslo.....	55
5.0 Resultater	56
5.1 Hvordan påvirker hotelldesign i Grand Hotels lobby gjesters holdning emosjonelt?	56
5.2 Hvilke designaspekter i Grand Hotels lobby anser gjester som viktige for deres holdning til hotellet?	59
5.3 Hvordan påvirker hotelldesign i Grand Hotels lobby gjesters holdning relatert til tilnærming eller unngåelse av hotellbedriften?	62
6.0 Konklusjon.....	64
6.1 Videre forskning	65
7.0 Samlet litteraturliste	67

Vedlegg:

- Vedlegg I: Servicescape.
- Vedlegg II: Semi-strukturert intervjuguide.
- Vedlegg III: Emoti*Scape.
- Vedlegg IV: Eksempel på transkribering.
- Vedlegg V: E-post til Grand Hotel Oslo.
- Vedlegg VI: Tillatelse fra Grand Hotel Oslo.
- Vedlegg VII: Emosjonell dagsfølelse.
- Vedlegg VIII: Viktige designelementer.

Tabeller:

2.1 Teoretiske antagelser.	30
3.1 Presentasjon av informantene	32
3.2 Intervjuguidens overordnende temaer	33
4.1 Hovedfunn.....	42
4.2 Overordnet inntrykk av resepsjon og lobbybar i relasjon til emosjonelle holdninger.....	48
4.3 Emosjonelle reaksjoner på lobbyområdet.	49

Figurer:

1.1 Oppgavens struktur	9
2.1 Undersøkellesmodell	20
3.1 Emoti*Scape	35

1.0 Innledning.

Ideen til bacheloroppgaven bygger på et bransjeorientert tema vi ble kjent med gjennom bachelorstudiet hotelledelse ved Høyskolen Kristiania 2014-2017. Temaet omfatter hvor viktig det er for hotellbedrifter å ha kunnskap om forbrukeres kvalitetskrav og hvilke designelementer som påvirker hotellopplevelsen for å oppnå best mulig holdning til hotellet (Jones og Lockwood 2012, 149-152).

Oppgaven tar utgangspunkt i luksushotellet Grand Hotel Oslo. Dette valget ble gjort på bakgrunn av at hotellet nylig har gjennomgått en større renovering for å tilfredsstillte gjestenes krav til moderne komfort og design.

Forskning utført i nyere tid viser at design kan tilføre hotellproduktet en betydelig merverdi. Dette har sammenheng med økende konkurranse og mer krevende kunder, som ønsker å tilfredsstilles utover basisbehov. Hotellbedrifter bruker derfor i større grad design for å differensiere seg fra andre overnattingssteder. Hensikten er å skape konkurransefortrinn, bygge merkeloyalitet og kommunisere kvalitet (Ransley og Ingram 2011, 216; Norsk Designråd 2009). I denne sammenhengen er det svært viktig for hotellbedrifter å forstå kundenes holdninger og perspektiver, slik at de kan tilfredsstillte deres ønsker, behov og kvalitetskrav (Jones og Lockwood 2012, 150).

Selv om empirisk forskning indikerer at design gir positive gjesteopplevelser og kan gi økt verdiskaping (Bitner 1992), har tidligere forskning i liten grad undersøkt hvordan hotelldesign påvirker forbrukeres holdning til hotellet. Vår studie er derfor motivert av et ønske om å fremskaffe større kunnskap om den subjektive erfaringen med design. Oppgaven kan være til nytte for hotellbedrifter som ønsker dypere innsikt i denne dimensjonen.

1.1 Problemstilling.

For å finne en egnet problemstilling har vi tatt utgangspunkt i overnevnte tema som vi anser som svært spennende og aktuelt i hotellbransjens konkurranseutsatte virkelighet.

En problemstilling sier noe om hva som skal undersøkes og er en viktig del av forskningsprosessen. Den legger føringer for valg av undersøkelsesdesign, metode, utvalgsstrategi, datainnsamling, dataanalyse og rapportering (Jacobsen 2015, 67-68, 71). Problemstillingen legger dermed et fundament for de resultatene en oppnår.

Problemstillingen er formulert som følger:

«Hvordan påvirker hotelldesign gjesters holdning til hotellet?: Case Grand Hotel Oslo».

1.2 Sentrale begreper og avgrensning.

Hotelldesign og holdninger er nøkkelbegreper i problemstillingen og krever en nærmere begrepsavklaring.

Hotelldesign kan defineres som prosessen fra idé til gjennomføringen av et designprosjekt. Ifølge Ransley og Ingram (2011, 44-49) skal hotelldesign sørge for en harmonisk balansegang mellom estetikk og effektivitet. Hotelldesign vil derfor innebære både synlige og usynlige elementer. Arkitektur og design hører med til de synlige elementene, mens hotellets atmosfære, samt de hotellansattes innstilling er usynlige elementer ved den samme opplevelsen. I denne oppgaven begrenses hotelldesign til å gjelde utformingen av hotellobbyen. Dette inkluderer lobbyens stil og dekor, farger, møbler, layout, belysning, lyd, og luftkvalitet. Selv om det er andre elementer som utgjør det fysiske miljøet i en hotellobby, ble disse elementene valgt på grunn av deres betydelige rolle i forhold til gjestenes inntrykk av lobbyen. Årsaken til at vi valgte hotellobbyen som kontekst for undersøkelsen, er at den gir kundene det viktige førsteinntrykket av hotellbedriften (Jones og Lockwood 2012, 35).

Holdninger behandles i faglitteraturen vekselvis som et individualpsykologisk og sosialpsykologisk fenomen. Det vil si at man enten legger vekt på enkeltmennesket, eller ser på hvordan samspeillet mellom mennesker, verdier, holdninger, sosiale systemer og aktuelle situasjon former mennesket (Kaufmann og Kaufmann 2009, 209). Siden Grand Hotel, i tillegg til å fungere som et overnattingsted, også er en sosial møteplass, ønsker vi å se på holdninger

til hotellbedriften i et sosialpsykologisk perspektiv. Ifølge Kaufmann og Kaufmann (2009, 210) kan holdninger i sosiale prosesser ses på som en psykologisk væremåte som handler om hvordan vi forholder oss til objekter, situasjoner og mennesker i omgivelsene våre. Holdninger kan defineres som en ”disposisjon til å reagere følelsesmessig, kognitivt og atferdsmessig” og innebærer en persons positive eller negative vurderinger av holdningsobjektet (Kaufmann og Kaufmann 2009, 210). Begrepene vil utdypes nærmere i teorikapitlet.

1.3 Forskningsspørsmål.

Trekomponentmodellen kan være til hjelp for å forklare holdninger ut ifra de tre dimensjonene. Den emosjonelle komponenten består av individets følelser i relasjon til et spesifikt holdningsobjekt, mens den kognitive komponenten referer til tankeinnholdet i holdningen. Konasjonskomponenten er opptatt av sannsynligheten for handlingsintensjoner i relasjon til holdningsobjektet (Kaufmann og Kaufmann 2009, 210-211).

For å avgrense problemstillingen har vi formulert tre forskningsspørsmål som er utledet fra trekomponentmodellen:

1. Hvordan påvirker hotelldesign i Grand Hotels lobby gjesters holdning emosjonelt?
2. Hvilke designaspekter i Grand Hotels lobby anser gjester som viktige for deres holdning til hotellet?
3. Hvordan påvirker hotelldesign i Grand Hotels lobby gjesters holdning relatert til tilnærming eller unngåelse av hotellbedriften?

1.4 Oppgavens struktur.

Oppgaven består av seks deler. I første del presenteres innledningen som inkluderer oppgavens tema, problemstilling, sentrale begreper, avgrensning og case-beskrivelse. I neste del redegjør vi for våre teoretiske antagelser som er relevante for å besvare forskningsspørsmålene. Deretter vil vi gjennomgå oppgavens metodiske tilnærming. Videre presenteres funn vi har tilegnet oss gjennom datainnsamlingen i analysen. Avslutningsvis vil vi drøfte resultatene av analysen opp mot våre teoretiske antagelser, før problemstillingen besvares i konklusjonen. Helt til slutt foreslår vi aktuelle temaer for videre forskning.



Figur 1.1: Oppgavens struktur.

1.5 Case-beskrivelse: Grand Hotel Oslo.



Kilde: Grand.

Oppgaven tar utgangspunkt i luksuriøse og ærverdige Grand Hotel, som siden 1874 har huset både nasjonale og internasjonale gjester, kjendiser, verdensledere og Nobel Fredsprisvinnere. Hotellet har en sentral beliggenhet på Karl Johans Gate i Oslo sentrum. Hotellet har per i dag 274 rom inkludert 54 suiter, en takterassebar, 19 møterom, Artesia spaavdeling, fitnessrom, en restaurant, lobbybar og parkering (Grand).

Grunnlegger og konditor Julius Fritzner åpnet Grand Hotel i 1874. Hotellet var opprinnelig Christen Heibergs tre etasjes privatbolig før det ble omgjort til hotell i "den nye Slotsvej",

nåtidens Karl Johan. Grand betyr stor og falt naturlig da bygningen skulle navngis. Bygningen var stor og Kristiania var i ferd med å bli en storby. Allerede fra slutten av 1870-tallet ble hotellets Grand Café samlingspunkt for en rekke kjente forfattere, kunstnere og 'Kristianiabohemer' som for eksempel Ibsen, Garborg, Hamsun, Munch og Krohg (Grand).

Grand Hotel har gjennomgått flere moderniseringer og renoveringer siden den gang. Hotellet fremstår likevel fortsatt med historie og sjel i de hvite granittkledde veggene fra Sognefjorden. Dagens fasade fungerer som et tidsspeil tilbake til 1911-13 da Grand Hotel ble bygget om til dagens utseende med det karakteristiske klokketårnet med kobbertak (Grand).



Kilde: Grand.

Hotellet er i ferd med å avslutte en omfattende totalrenovering. Målet med renoveringen er å bli et mer enhetlig hotell der gjestenes krav til moderne komfort tilfredsstilles, samtidig som hotellets identitet og historie bevares (Offergaard 2016). I forbindelse med oppussingen tar Grand Hotel en høyere døgnpris. Ifølge eier Christian Ringnes har det vært en kraftig oppgang i belegget etter renoveringen (Bjørklund 2017) som har kostet over 200 millioner kroner inkludert kunstnerisk utsmykning. En tredel av renoveringskostnadene har gått til tekniske og energibesparende tiltak. De fleste lysekroner og lamper er bygget om til LED-belysning, som kan dimmes og reguleres etter behov. Slik belysning er mer driftssikker og har resultert i at hotellet har spart 40 % i strømutfgifter. Samtidig er ventilasjonen oppgradert, og regulering av temperatur og luft styres etter antall besøkende. Ringnes understreker at fokuset på energiøkonomisering ikke bare handler om å oppnå økonomiske besparelser. Fokuset skaper også en sunn konkurranse mellom hotellene i bransjen, der det konkurreres om hvem som klarer å gjøre mest for miljøet og dermed bidra til en bedre fremtid for de kommende generasjoner (Eiendomsspar).

De fleste overflater er berørt av oppussingen og Grand Hotels konsept, arkitektur og design fremstår som særegent. Konseptet og gjesteopplevelsen baseres på nordisk luksus og betegnes som et møte mellom eleganse, lidenskapelig service og inspirerende momenter. Moderne design i møte med historiske linjer tilbake til hotellets bohemeske tid skaper en unik atmosfære. Ifølge hotellet er det et mål at alle gjester føler seg 'Grand' (Grand).

Grand Hotel har inngått en avtale om frokostservering med Furusetgruppen, som er eiere av Grand Café (Offergaard 2016). Hotellkjeden Scandic Hotels har også inngått en avtale med eiendomsselskapene Pandox og Eiendomsspar og vil i løpet av 2017 overta driften av Grand Hotel. Hotellet vil dermed bli Scandics sjette signaturhotell i Norden. Scandics signaturhoteller skal være utformet som tydelige sosiale møteplasser. Samtidig skal de preges av unikt design, konsept og karakter, noe som er forenlig med at Grand Hotel får beholde sin egenart ved overtakelsen (ScandicHotels).

1.5.1 Resepsjons- og lobbyområde.



Kilde: Grand Hotel.

Grand Hotels lobby og resepsjonsområde fikk nytt utseende i 2016 og tilbyr en loungeopplevelse med nordisk gjestfrihet i luksuriøse omgivelser. Det er Jordi Castana og Carla Nava fra det spanske GCA Architects som er designerne bak lobbyområdet (Grand Hotel; GCA). Ifølge hotellet skal lobbyen være en naturlig og inspirerende møteplass for både hotellgjester og andre besøkende. I ny drakt fremstår lobbyen som lysere, luftigere og mer åpnet opp (Offergaard 2016). Fargepaletten består av lyse rosatoner og beigesand med innslag av perlemor og sorte elementer. Bak det fredede inngangspartiet fra 1800-tallet er den opprinnelige resepsjonsdisken byttet ut med flere mindre og lysekronen speiler seg i flunkende nytt marmorgulv. Kunstverket 'Powerless Structures' av Elmgreen & Dragsets skaper blikkfang og symboliserer den hverdagslige kampen med å vokse opp og håpet for fremtidige generasjoner (Sedition; Grand). Veggene mot restaurant Palmen er revet for å skape en mer åpen lobby. Dersom man ønsker å trekke seg tilbake, kan man gjøre dette i det nyrenoverte biblioteket.

Ifølge hotelldirektør Fredrikke Næss skal det nye lobbyområdet appellere til gjestenes sanser, der for eksempel lyssetting er sentrale elementer (Horecanytt 2015). Hotelldirektøren

vektlegger at lobbyområdet har en uformell atmosfære. Hun mener Grand Hotel fortsatt er et sted for store anledninger, men også et sted hvor man kan sette seg ned med en kaffe. Avslappet luksus er et nøkkelord (Offergaard 2016).

1.5.2 Othilia lobbybar.



Kilde: Ole Walter Jacobsen.

I forbindelse med renoveringen er den nye lobbybaren Othilia bygget rett ved siden av nyrenoverte Palmen. Lobbybaren inviterer til det sosiale og er tilgjengelig alle dager og kvelder. Lobbybaren har navn etter Othilia Lasson Engelhart, bedre kjent som «Ms. Oda», som var en sentral skikkelse i den bohemske epoken. Hun var en av Norges første kvinnelige malere og gift med den anerkjente maleren Christian Krohg. Grand Café var et stamsted for Othilia, til tross for at det var ment som et oppholdssted kun for menn. Hun representerte således den nye tid (Grand).

Lobbybaren fremstår som luksuriøs og intim med mørkere møblering enn i hotellresepsjonen. Stoler og sofaer er trukket i myk dypblå og vinrød fløyel, mens bordene er dekorert med gulldetaljer og glass. Bak baren henger det moderne kunstverket Tracey Emims neonverk 'The

Scream.' Puter i kontrast og lampeskjermer med sorte dusker er med på å understreke stilen. Flere stilarter blandes dermed i et ekstravagant uttrykk i ny-gammel eleganse.

2.0 Teori.

I teorikapitlet vil vi se på hvordan de to variablene hotelldesign og holdninger til hotellet kan relateres til hverandre. Studien tar for seg et omfattende tema, og vi må derfor gjøre noen antagelser om hvilke teorier som er relevante for å besvare forskningsspørsmålene (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 209).

Oppgavens teoretiske rammeverk tar utgangspunkt i Mary Jo Bitners (1992) modell Servicescape, se vedlegg I. Modellen lar oss utforske hvordan fysiske omgivelser innenfor servicevirksomheter påvirker holdninger og handlingsintensjoner hos kunder og ansatte. Teorikapitlet skisserer først hotellobbys arkitektoniske utforming, design og funksjon i dagens moderne by- og luksushoteller. Hensikten er å få et kort innblikk i hotellobbys historiske utvikling, og teoretiske anbefalinger for utformingen av en hotellobby. Videre vil kapitlet ta for seg sammenhengen mellom design og servicekvalitet opp mot kundenes holdninger til hotellbedriften. Avslutningsvis vil vi kort oppsummere de teoretiske antagelsene for forskningsspørsmålene.

2.1 Hotellobbys arkitektoniske utforming, design og funksjon.

Dagens hotellmarked er preget av kunders behov og hotellene bygges deretter (Ransley og Ingram 2011, forord xxi-xxv). Den enorme veksten i verdensøkonomien har resultert i ekstravagant arkitektur og ingeniørarbeid globalt (Penner, Adams og Robson 2013, 3), og forskere har funnet høy korrelasjon mellom hotellbedrifter som fokuserer på design og deres lønnsomhet (55; Norsk Designråd 2009). De konkluderer med at investeringer i arkitektur og design lønner seg. Selv om en slik investering kan medføre at driftskostnader overgår bransjestandard, vil hotellbedrifter som investerer i design mest sannsynlig oppnå høyere omsetning og resultat sammenlignet med bedrifter som ikke har tilsvarende fokus (55). Arkitektur og design vil dermed kunne øke hotellbedrifters markedsverdi (16). Selve utformingen av hotellets arkitektur, design og planløsning er derfor avgjørende for å oppnå en rekke viktige mål, inkludert muligheten for å tiltrekke seg kunder, effektiv drift og akseptabel avkastning på investeringen. Dette krever store økonomiske investeringer, risikovurderinger og dyktig lederskap (Ransley og Ingram 2011, forord xxi-xxv).

Det er hotellobbyen som gir kundene det viktige førsteinntrykket av hotellbedriften (Jones og Lockwood 2012, 35; Penner, Adams og Robson 2013, 344). Lobbyens design angir tonen for hotellet, og er essensiell for å etterlate et positivt og varig inntrykk på hotellgjester. Frem til 1967 var hotellobbyene stort sett små med et design basert på de samme økonomiske prinsippene som for resten av hotellet. Designet ble gjerne oppfattet som kjedelig og ensartet. På 1970-tallet skjedde det et skifte, og hotellobbyene ble utformet romsligere (Penner, Adams og Robson 2013, 53, 344). Samtidig ble lobbybaren utviklet med et mål om å skape aktivitet og spenning i de større hotellenes atrium. Hotellbaren viste seg både å være et populært møtested og inntektsbringende, og den ble snart standard i de fleste typer hoteller (350, 356). I 1980-årene innså stadig flere hotellbedrifter at innovativt og unikt design var lønnsomt. Et nytt marked utviklet seg og inkluderer reisende som ønsker en atmosfære der de kan nyte en kunstnerisk livsstil sammen med likesinnede (53-55). Arkitekturen og designet kan anses som et opplevelseselement i seg selv og utgjør en stor tiltrekningskraft for dette segmentet.

I dag ser vi en oppblomstring av hotellobbyen som et 'se og bli sett- sted.' Det er også en trend at flere hotellbedrifter designer lobbyen som en sosial møteplass (Penner, Adams og Robson 2013, 344). Lobbybaren kan tydeliggjøre hotellets identitet og gjøre gjesters opphold ytterligere minneverdig. Generelt finnes det minst en bar gruppert i nærheten av lobbyen i nåtidens moderne hoteller (350). I luksus- og konferansekategorien utviklet det seg et mer intimt interiør på 2000-tallet (344). Et luksushotell er spesielt opptatt av de visuelle kvalitetene i bygningen og av å tilby et høyere nivå av bekvemmeligheter. Disse bedriftene vil derfor ofte akseptere en høyere økonomisk kostnad for å tilby mer tiltalende arkitektonisk utforming og interiørdesign (341).

2.2 Designprosessen.

Hotelllets omgivelser er grunnleggende for gjestenes opplevelse av hotellet (Jones og Lockwood 2012, 35). Suksess avhenger både av kvaliteten på valgt design og service, og om man oppnår å tilfredsstille målgruppen. Dette innebærer ikke bare å vurdere de fysiske aspektene ved hotelldesign og gjestenes fysiske sikkerhet, men også å foreta en vurdering av gjestenes psykologiske behov for komfort. God planlegging av omgivelsene, og en ledelse som kan håndtere kompleksiteten som finnes innen bransjen er essensielt (35; Ransley og Ingram 2011, 24).

Planleggingen av hotellobbyen foregår på tilsvarende måte for alle hotellkategorier. Flere

hensyn må nøye overveies (Penner, Adams og Robson 2013, 346). En hotellbedrift kan kommunisere merkeidentitet og kvalitet gjennom image og stil (Ransley og Ingram 2011, 44). De første spørsmålene som en designer stilles overfor er derfor å bestemme lobbyens atmosfære og hvilket image den skal kommunisere (Penner, Adams og Robson 2013, 344). Deretter må det utvikles et konsept. Begrepet konsept er opprinnelig latinsk og forbindes ofte med det franske ordet 'concevoir', som betyr å visualisere en plan eller en ide (Ransley og Ingram, 2011, 4). Designers rolle er å sørge for at ledelsens krav imøtekommes. Deretter må det utvikles et ferdig resultat, der klare målsettinger gjennom designprosessen er viktige (Penner, Adams og Robson 2013, 355).

Design er opprinnelig et fransk begrep som betyr å tegne (Ransley og Ingram 2011, 44). Designprosessen for en hotellbedrift inkluderer utviklingen fra idé til utformingen av designprosjektet og videre til gjennomføringen av prosjektet. Viktige fokusområder i prosessen er formgivning, det estetiske og funksjon. Ifølge Ransley og Ingram (2011, 44) skal hotelldesign sørge for en harmonisk balanse mellom image, stil, drift og gjestekomfort, det vil si mellom estetikk og effektivitet. Romløsning, form og farge, materialvalg og varighet, lys og audiovisuelle systemer, teknologi og kostnader er viktige faktorer for å utvikle et sluttprodukt som møter gjestenes behov. Målet for designprosessen bør være at hotellbedriften, eiere og investorer får valuta for sine investeringer, samt at de blir fornøyd med resultatet. Siden hotellobbyens arkitektoniske utforming, design og funksjon har stor betydning for den helhetlige gjesteopplevelsen, er det svært viktig at designet også tilfredsstiller kundenes behov (44-46; Penner, Adams og Robson 2013, 344). Hotelldesign innebærer dermed også et fokus på menneskene som skal benytte det ferdige produktet. Når designet er enkelt og unikt fører dette oftest til at resultatet blir en suksess. Et høyt designnivå vil imidlertid kreve et like høyt servicenivå. Dersom ikke hotellbedriften klarer å innfri dette, vil sannsynligvis ikke designet alene kunne veie opp for et lavt servicenivå (Jones og Lockwood 2012, 35, 110).

2.2.1 Viktige planleggingsområder.

Ifølge Penner, Adams og Robson (2013, 346) må designmålene som fastsettes for lobbyen inneholde en detaljert beskrivelse av følgende viktige områder:

- 1) Inngangspartiet. 2) Resepsjon. 3) Kontortilgang. 4) Heiser. 5) Sitteområder. 6) Sirkulasjon.
- 7) Plassering av spisesteder. 8) Concierge. 9) Sekundære funksjoner.

Bygningens arkitektoniske aspekter markeres tydelig ved hotellets inngangsparti og bidrar til gjestenes forventninger til oppholdet. Området inne og ute må derfor integreres på en slik måte at folk trekkes til stedet (Penner, Adams og Robson 2013, 342, 346). Et hotell med sentral beliggenhet er ofte skjult og omringet av tett bebyggelse og trange uterom. Da er det ekstra viktig at inngangspartiet og lobbyen er markant synlig og etterlater varige inntrykk (19). Det er vanlig at større hoteller har flere innganger for å hjelpe å adskille overnattingsgjester og andre besøkende. Ved å ha flere innganger kan hotellbedriften redusere unødvendig trafikk gjennom lobbyen, sørge for bedre sikkerhet, eller etablere en tydelig identitet for en restaurant eller andre avdelinger (342).

Hotellobbyen etablerer et image for hotellbedriften, fungerer som en mingleplass og viser vei for gjestene til resepsjon, heiser, barer, restauranter og møterom. Lobbyen fungerer også som sikkerhetskontroll, der de ansatte har oversikt over hvem som går ut og inn av bygningen. Det er viktig at layout planlegges med utgangspunkt i antall gjester og besøkende (Penner, Adams og Robson 2013, 345-346). Planløsningen må være effektiv og bidra til at gjestene har god oversikt og dermed raskt og enkelt finner frem. Ansatte må også ha enkel tilgang til kontoret. Gjestesirkulasjonen fra inngangspartiet via resepsjon til heiser må være praktisk og logisk (341), siden det alltid vil være gjennomstrømming av mennesker i en hotellobby. Resepsjonen og heisene til rommet bør derfor være plassert synlig for gjestene fra inngangspartiet. Heisene bør ha god plass til håndtering av bagasje, og det bør være tydelig markert skilting, eller stier til hotellets øvrige avdelinger. Sittegrupper bør være plassert nær inngangspartiet og resepsjonen, og det bør plasseres ekstra sittegrupper sammenhengende med lobbybaren. Concierge-desken bør plasseres ved inngangspartiet for enkel håndtering av bagasje og andre servicetjenester. Sekundære funksjoner som for eksempel toaletter og arbeidsstasjoner plasseres også lett tilgjengelig (346).

En utfordring er å skape et design som er tilpasset områdets varierte aktiviteter. Den moderne hotellobbyen bør inneholde en lounge med sitteplasser, restauranter og barer, i tillegg til et bibliotek. Elementer og utformingen av detaljer er svært viktig. Vellykket design må derfor balansere to viktige faktorer: Visuell effekt og funksjon. Alle avdelinger må fungere sammen for å skape et komfortabelt og effektivt miljø (Penner, Adams og Robson 2013, 344). Samtidig bør design reflektere sted og tradisjon (18). I stor grad må arkitekt og interiørarkitekt først studere hvert område individuelt, løse et mangfold av design- og funksjonelle problemer for deretter å sette dem sammen igjen til ønsket helhet. Utformingen

av andre deler av lobbyområdet krever færre funksjonselementer, men desto mer manipulering av plass. Avgrensing av flytområder, sitteplasser og spiseområder kan defineres ved nivåendringer, gulvmaterialer, varierende takhøyder, belysning, skilting, dekorative detaljer osv. (Penner, Adams og Robson 2013, 348).

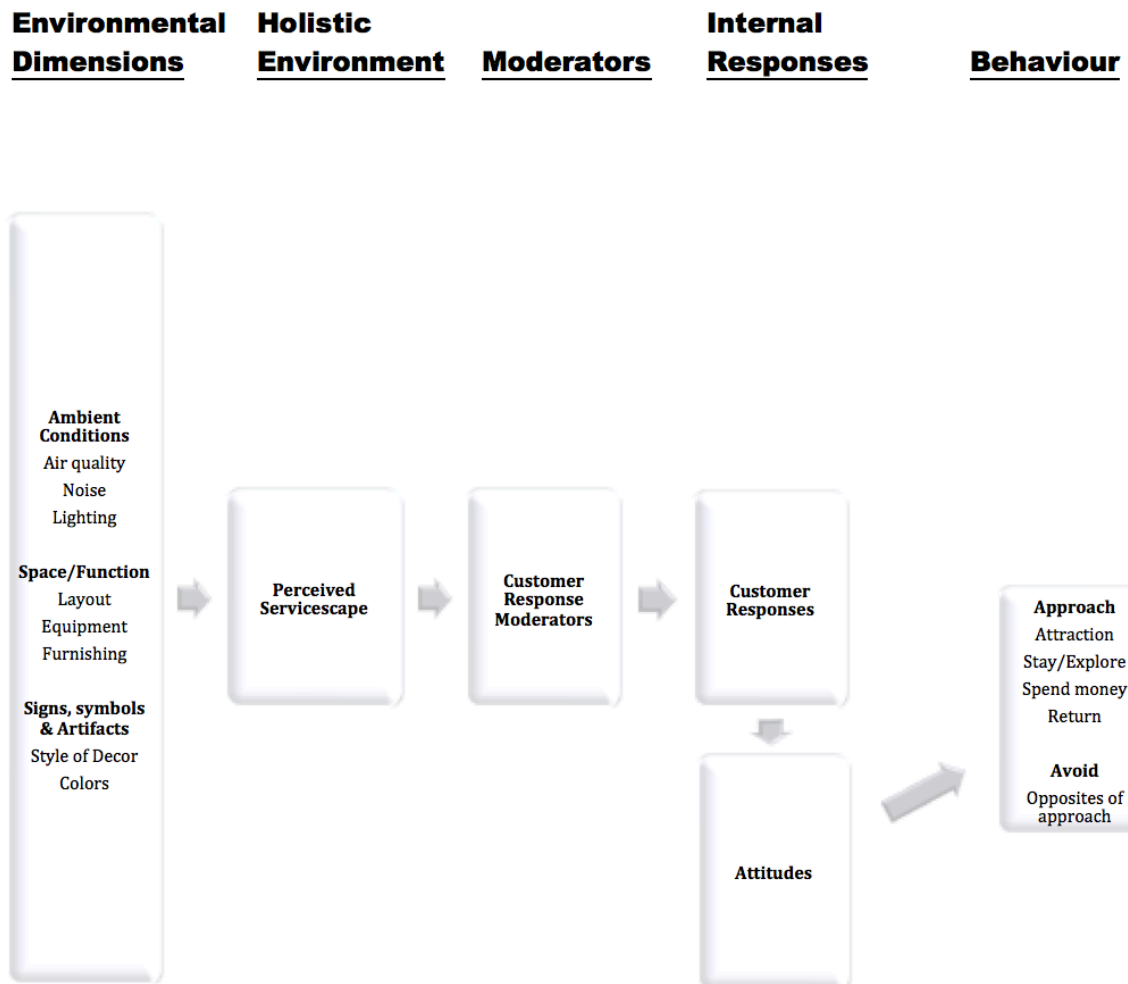
Designere skaper dermed ønsket atmosfære, layout og dekorutførelse. Det er viktig å tenke over at å designe ikke alltid innebærer å starte med blanke ark. Ofte må en jobbe innenfor allerede eksisterende bygninger (Ransley og Ingram 2011, 47). Fordi hotellbedrifter befinner seg i sterk konkurranse, er den største utfordringen å være kreativ, slik at man klarer å skape et nyskapende design som vinner kunder (Penner, Adams og Robson 2013, 357).

2.3 Servicescape.

Det er bred enighet om at vellykket design innen et serviceområde vil kunne tiltrekke og påvirke forbrukere. Likevel har ofte ledelsen mangelfull forståelse av hvordan de fysiske omgivelsene og design påvirker kundene. Dette er viktig kunnskap å inneha når omgivelser skal planlegges for å oppnå bestemte mål (Bitner (1992, 57).

Bitner (1992, 65) utviklet en modell, Servicescape, se vedlegg I, som viser hvordan både kunder og ansatte kan reagere kognitivt, følelsesmessig og fysiologisk på omgivelsene i en servicebedrift. Modellen lar oss utforske hvordan hotelletts fysiske omgivelser vil kunne påvirke hotelletts gjester. Reaksjoner på omgivelsene påvirker både holdningene og atferdsintensjonene til kunder og ansatte, samt interaksjoner mellom disse to gruppene. Vår studie avgrenses til å undersøke hvordan servicescape-området hotellobbyen påvirker kundene. Vi vil derfor bruke modellen, jf. figur 2.1, til å undersøke hvordan hotelldesign påvirker gjestens helhetsinntrykk av området, og hvordan dette påvirker deres holdninger i relasjon til tilnærming eller unngåelse av hotellbedrift (65). I det følgende presenteres modellen.

Framework for Understanding Environment-User Relationships in Service Organizations



Figur 2.1: Undersøkellesmodell (egenutviklet), basert på Servicescape.

2.3.1 Områdets miljømessige dimensjoner.

Områdets miljømessige dimensjoner kan overordnet sorteres under 1) omgivelsesbetingelser, 2) funksjonalitet, og 3) tegn, symboler og gjenstander. Dimensjonene fremstår som komplekse.

Omgivelsebetingelser handler om menneskets sanseoppfatninger og inkluderer elementer som luftkvalitet, lydnivå, belysning etc. Et mangfold av organisasjonsstudier gjennom flere tiår har vist at slike elementer påvirker ansattes ytelse og trivsel (Bitner 1992, 66). Likevel eksisterer det bare et begrenset antall empiriske studier i form av forbrukerundersøkelser, som bekrefter at omgivelsesbetingelser også påvirker kundene.

Funksjonalitet innebærer blant annet områdets layout, utstyr og møbler. I serviceorganisasjoner blir funksjonalitet spesielt viktig, fordi formålet med området er å møte forbrukeres behov gjennom vellykket interaksjon med de ansatte. Begrepet layout inkluderer form og størrelse på utstyr og innredning, samt sammenhengen mellom hvordan disse er plassert. Effektiv layout er svært viktig i serviceorganisasjoner, spesielt når kunder for eksempel er under tidspress (Bitner 1992, 66). Ifølge Jones og Lockwood (2012, 35) vil en hotellgjest som opplever desorientering på grunn av uoversiktlig layout mest sannsynlig få et negativt inntrykk av omgivelsene, noe som igjen vil kunne lede til misnøye med helhetsinntrykket av hotellopplevelsen. Ytelse, samt praktisk og effektiv bruk er derfor viktige fokusområder når en hotelloobby designes. Om denne dimensjonen fremstår det fortsatt mangelfull empirisk forskning for hvordan en serviceorganisasjons layout, utstyr og møbler påvirker forbrukere (Bitner 1992, 66).

Tegn, symboler og gjenstander inkluderer blant annet skilting, stil og dekor. Elementene fungerer ifølge Bitner (1992, 66-67) som signaler som kommuniserer bedriftens image til forbrukere. Dimensjonen er spesielt viktig i førsteinntrykket mellom hotellbedrift og kunde, samt når bedriften skal kommunisere nye konsepter, differensiere eller reposisjonere seg. Dimensjonen inkluderer for eksempel bedriftens logo, skilting ved inngangs- og utgangsparti, direkte eller indirekte beskjeder om forventet oppførsel på stedet, interiør og kunstverk. Kunst spiller en stadig større rolle innenfor et hotells designprosjekt, og vi finner kunstverk i de fleste hotellbedrifter. I luksushoteller er kunsten gjerne av museumskvalitet. Kvaliteten på materialer, kunstverk og interiør kan samlet utgjøre en symbolsk mening og skape et estetisk uttrykk. Elementene kan for eksempel skape følelsen av 'å være hjemme' for forretningsreisende, eller skape en fantasifull atmosfære for feriereisende (Penner, Adams og Robson 2013, 371).

2.3.2 Områdets helhetlige miljø.

Kunder oppfatter et område som en helhet og derfor som en sammensetning av de tre dimensjonene 1) omgivelsesbetingelser, 2) funksjonalitet, og 3) tegn, symboler og gjenstander. Dette illustreres i modellen under 'helhetlig miljø.' Hver dimensjon kan likevel påvirke den generelle oppfatningen av området alene og/eller gjennom interaksjon med de andre dimensjonene. Countryman og Jang (2006) undersøkte elementene farge, belysning, layout, stil og møbler i hotelloobbyens omgivelser. Hensikten var å avgjøre hvilke som var mest innflytelsesrike i gjesters samlede inntrykk av hotellets lobbyområde. Funnene viser at

farge, lys og stil ble funnet å være signifikant for det samlede inntrykket av en hotelloobby, der fargen var det viktigste av disse tre elementene.

Forskningsresultater er kontekstspesifikke og derfor vanskelige å generalisere. Det medfører at effekten av en enkelt dimensjon på en individuell kunde vil være vanskelig å forutsi. Imidlertid kan relevante dimensjoner av servicescape isoleres for å utforske mønstre (Bitner 1992, 65). Denne oppgaven konsentrerer seg om hvilke kundeinntrykk dimensjonene gir samlet, og hvordan dette påvirker gjesters holdninger til hotellet.

2.3.3 Kundemoderator.

Hvordan forbrukere oppfatter et område som en helhet vises i modellen i form av 'kundemoderator.' Kundenes helhetsinntrykk av et hotellbesøk vil variere på grunnlag av kontekst og deres holdninger.

2.3.4 Kunderespons.

Kunder vil respondere på omgivelsene i form av emosjonelle, kognitive og fysiologiske reaksjoner (Bitner 1992, 62). I det følgende vil vi se på holdninger i denne sammenheng.

2.4 Holdninger.

Gjennom handling og livslang læring formes individets oppfatninger og holdninger. En holdning er en disposisjon til å reagere positivt eller negativt på et objekt, person, institusjon, eller hendelse (Ajzen 2005, 3). Det finnes flere definisjoner av en holdning, men de fleste sosialpsykologer er enige i at en holdning innebærer en persons positive eller negative vurderinger av egne følelser og handlingstilbøyelighet ovenfor et objekt eller idé (3; Kotler 2005, 160-161). I sammenheng med forbrukeratferd defineres holdninger som en lært predisposisjon for å oppføre seg på en konsekvent gunstig eller ugunstig måte i forhold til et gitt holdningsobjekt. Objekt tolkes i vid forstand og inkluderer blant annet type produkt, produktkategori, merke, service, bruk av produktet, årsaker eller problemer ved produktet, mennesker, reklame, pris, internettsider og kanaler (Ibenfeldt 2015, 233). Vi ønsker å undersøke hvordan hotelldesign påvirker gjesters holdninger til hotellproduktet Grand Hotel Oslo.

2.4.1 Hvorfor er holdninger viktig?

Mennesket har holdninger til det meste. Holdningene påvirker kjøpsatferd og det er derfor viktig å kjenne til målgruppes holdninger og oppfattelse av hotellbedriftens merkevarer (Ibenfeldt 2015, 233; Kotler 2005, 160-161).

Forbrukere vil ikke alltid oppfatte og prosessere produktrelatert informasjon. Ofte oppfattes kun en begrenset mengde informasjon (Ibenfeldt 2015, 244). Dette relateres til begrepet persepsjon som er prosessen der stimuli i relasjon til omgivelser og informasjon oppfattes, organiseres og fortolkes ubevisst, slik at individet former og kategoriserer inntrykk (159). Siden stimuli tolkes individuelt ut ifra individets tidligere erfaringer, gjeldende behov, motiver, ønsker og interesser, representerer dette en stor utfordring for markedsførere. Eksempelvis vil opplevelsen av et hotellprodukt tolkes ulikt blant gjestene. Nøkkelen til effektivt salg er å identifisere hotellbedriftens ønskede målgruppe og unike salgstilbud, USP. I denne sammenheng er det viktig at bedriften forstår holdningene til målgruppen i relasjon til deres perseptuelle inntrykk (172; Bitner 1992, 62).

Ved å bruke fokuserte markedsføringsteknikker, for eksempel i form av nisjemarkedsføring, sikter man seg inn på mindre forbrukergrupper. Markedet segmenteres inn i undergrupper av forbrukere med samme behov og egenskaper, og det blir mulig å tilpasse produkter/servicetjenester til kundenes interesser og livsstil. Tilbudene er svært fokuserte og ved bruk av direkte-markedsføring som PR-kampanjer, har bedrifter en utmerket mulighet til positivt å påvirke forbrukeres holdninger (Ibenfeldt 2015, 244). Forskning utført av Holbrook, Velez og Tabouret (1981) tyder på at bare to eller tre viktige oppfatninger om et produkt/servicetjeneste dominerer i dannelsen av holdninger til produktet/servicetjenesten, og at mindre viktige oppfatninger påvirker holdningene i liten grad. Dette indikerer at markedsførere ikke bør la seg friste til å inkludere samtlige av hotellets fordeler i en reklame, men heller fokusere på få punkter. Det tydeliggjør budskapet og hva som skiller deres produkt fra konkurrentenes, som for eksempel hotellets unike design. På den måten får både kunder og ansatte et klarere forhold til kjernen i budskapet og det vil bli enklere å innrette hele organisasjonen etter den sentrale posisjonen (Kotler 2005, 250- 252; Ibenfeldt 2015, 244; Ellingsen 2013, 131).

Siden holdninger er tanke-og energibesparende, forenkler de hverdagen. Holdninger er imidlertid vanskelige å endre. Ifølge Kotler (2005, 161) bør en bedrift derfor fokusere på å

tilpasse sitt produkt til eksisterende holdninger, i stedet for å forsøke å endre dem. Det krever god forståelse for hvordan holdninger læres og dannes mot bedriftens merkevare (Ibenfeldt 2015, 243).

2.5 Trekomponentmodellen.

Det finnes flere modeller som søker å forklare de underliggende dimensjonene i en holdning og forholdet mellom holdninger og atferd. Siden holdninger er ”latente hypotetiske egenskaper som bare kan utledes fra eksterne observerbare signaler” (Ajzen 2005, 3, egen oversettelse) er det nyttig å kategorisere holdningsrelevante responser i undergrupper. Det mest populære systemet går tilbake til Platon og skiller mellom tre kategorier: En kognitiv komponent, en affektiv komponent og en konasjonskomponent (3; Ibenfeldt 2015, 234). Dette systemet illustreres blant annet i trekomponentmodellen. Vi tar utgangspunkt i denne modellen som et analytisk verktøy for bedre å kunne forklare en holdning i relasjon til gjestenes handlingsintensjoner og for å strukturere analysen.

2.5.1 Kognitiv komponent.

Den kognitive komponenten består av en persons kognisjoner, dvs. kunnskap og oppfatninger om et holdningsobjekt som direkte relateres til personens erfaring med objektet, eller med informasjon fra ulike kilder om objektet (Ibenfeldt 2015, 235). Ifølge Bitner (1992, 62) vil en kognitiv respons gjøre en hotellgjest i stand til å skille en hotellbedrift fra andre ved at kognitive responser påvirker individets oppfatninger om et sted, menneskene og produktene på stedet.

Holdninger dannes som et resultat av personlig erfaring med et bestemt produkt/servicetjeneste, eksponering for markedsføring, eller som et resultat av ’word of mouth, WOM, dvs. den uformelle kommunikasjonsprosessen der et budskap spres muntlig mellom personer (Ibenfeldt 2015, 233). Familie bidrar til å forme flere av våre grunnleggende verdier og er sammen med bekjente en viktig kilde til påvirkning. Holdningsdanning er dermed et resultat fra læring. Læring kan defineres som endring i atferd forårsaket av informasjon eller erfaringer. Hvor motivert eller søkende kunder er i kontakten med hotellbedriftens ansatte, bestemmes av hvor mye kunnskap de har om bedriften uavhengig om kunnskapen er sann. Ofte kan de forestillingene en kunde har om en bedrift være preget av mangelfull kunnskap, fordommer eller stereotyper. Slike forhold vil kunne forhindre samhandling med de ansatte. Direkte erfaring med hotellproduktet vil kunne tilføye nye

erfaringer og dermed ny kunnskap. Forbrukere kjøper gjerne produkter som assosieres med et gunstig merkenavn. En positiv holdning til merkenavnet er som oftest et resultat av gjentatt tilfredshet med firmaet. I situasjoner der forbrukere søker å tilfredsstille et behov eller ønske, vil de mest sannsynlig forme en positiv eller negativ holdning til produkter/servicetjenester på grunnlag av informasjonseksponering og egen kognisjon. Generelt kan vi si at jo mer kunnskap et individ har om hotellproduktet, desto større sjanse er det for at han/hun vil forme en positiv eller negativ holdning til hotellbedriften (Ibenfeldt 2015, 243-244; Ellingsen 2013, 243).

Når en holdning dannes mot en hotellbedrift vil også individets personlighet spille inn. Personer som har et høyt behov for kognisjon, dvs. de som krever informasjon og er glad i å tenke/lese, vil mest sannsynlig forme positive holdninger til reklamer som inneholder mye produktrelatert informasjon. Forbrukere som har et lavt behov for kognisjon, vil i stedet forme en positiv holdning til reklame som inneholder en attraktiv modell, eller en kjendis i hotellets omgivelser (Ibenfeldt 2015, 245).

Holdninger påvirkes også av spesifikke personlighetskarakteristikker (Ibenfeldt 2015, 245). Det innebærer at forbrukere attribuerer ulike personlighetsliknende trekk til merker og produkter (141). En hotellgjests merkepersonlighet brukes for å utvikle personens selvbilde. Design som et uttrykk for livsstil vil dermed kunne påvirke individets holdninger. Når en kunde kjøper et bestemt produkt, kjøper vedkommende i tillegg symbolske verdier som assosieres med han/henne som person. Siden studier har vist at individuelle personlighetstrekk kan påvirke individets reaksjoner til omgivelsene (Mehrabian and Russell 1974; Russell and Snodgrass 1987, sitert i Bitner 1992, 64-65) bør hotellets design reflektere både gjestenes preferanser og personlighet (147; Penner, Adams og Robson 2013, 55).

2.5.1.1 Holdninger og kvalitet.

Når holdninger dannes ved direkte erfaring med hotellproduktet, er det kvaliteten som evalueres (Ibenfeldt 2015, 311-312). Berry, Zeithaml og Parasuraman (1985) har identifisert ti faktorer som påvirker hvordan en gjest oppfatter servicekvalitet. Ifølge Jones og Lockwood (2012, 152) kan disse faktorene være verdifulle for å forstå kunders holdninger til hotellet. Faktorene som nevnes er: Bedriftens troverdighet, reaksjonstid, kompetanse, høflighet, kommunikasjon, tilgjengelighet, forståelse for kundens individuelle behov, sikkerhet, pålitelighet og til sist det visuelle, som inkluderer komfort, estetikk og design.

Kvalitet er et komplekst begrep, som det finnes flere definisjoner på. Kristen A. Ellingsen (2013, 303, 307) tar utgangspunkt i at kvaliteten på et reiselivsprodukt er et resultat av de individuelle kundenes tilfredshet og subjektive opplevelser av tilbudet. Med en slik forståelse til grunn er det kundene som legger premissene for det en hotellbedrift tilbyr. Kvaliteten måles ut ifra hvorvidt kundenes forventninger innfris gjennom de erfaringene de gjør seg i møtet med hotellbedriftens ansatte og opplevelsen av sluttproduktet. Her er det flere begreper som henger sammen og inngår i kundenes oppfatning av kvalitet. Kundetilfredshet kan defineres som den individuelle oppfatningen av et produkt/servicetjeneste sett i sammenheng med de forventningene som kunden hadde til produktet/servicetjenesten i forkant av kjøpet. Forventningene er bevisste, individuelle og varierer ut ifra hotellgjestenes erfaringer, referanser og situasjon. Kundene har ulike toleransesoner, som består av nivåene sensasjonell, tilstrekkelig, forventet, ønskelig og forbrytersk. Dersom kundenes forventninger til opplevelsen ikke ligger innenfor nivåene de oppfatter som tilstrekkelig, forventet eller ønsket, oppstår frustrasjon og de vil neppe returnere til hotellbedriften. Innfris eller overstiges forventningene derimot, skapes det bånd mellom kunde og bedrift og lojaliteten til bedriften øker (28-29, 307-310).

Det er avgjørende at hotellbedriften ser kundene som aktive medprodusenter av verdier, som kan bidra til å sikre god kvalitet i verdiskapningsprosessen. Hotellbedriftens relasjon til markedet er derfor svært viktig for hvordan kundene oppfatter kvaliteten på tilbudet og hotellbedriftens mulighet for fortjeneste (Ellingsen 2013, 306-307).

Hotelllets gjester vurderer videre hotellproduktets kvalitet ut ifra to grunnleggende elementer; et teknisk element og et funksjonelt element. Det tekniske elementet omfatter hotellets design, komfort og planløsning. Det påvirker hotellopplevelsen og ses derfor i sammenheng med sluttresultatet og det gjestene mottar i samhandling med de ansatte. Elementet inkluderer samtlige fasiliteter som hotellobbyen, gjesterom, spisesteder, resepsjon, konferanse og spafasiliteter (Ellingsen 2013, 304). Ifølge Bitner (1992, 65) vil gjesters samlede inntrykk og holdninger, som skapes basert på hotellobbyens omgivelser, kunne forutsi hvordan gjestene oppfatter andre aspekter ved hotellbedriften, eksempelvis hotellets service og personell.

Det funksjonelle elementet er knyttet til selve verdiskapningsprosessen og handler om relasjonen mellom gjesten og de ansatte. Produksjonen av en serviceopplevelse kalles ofte ”sannhetens øyeblikk” og illustrerer at servicetjenesten produseres i kjøpsøyeblikket

(Ellingsen 2013, 304-306). Servicekvalitet består dermed både av synlige og usynlige elementer. Til de synlige elementene hører hotellets omgivelser for eksempel hotellobbyens utforming, layout, møbler, fargevalg, stil, kunst, dekor, belysning, lydnivå etc. I de usynlige elementene inngår selve interaksjonen mellom kunder og ansatte, atmosfæren, luftkvalitet, hotellets image osv. (Jones og Lockwood 2012, 35, 153).

Kundenes subjektive oppfatning av hotellproduktets kvalitet er også avhengig av helhetsinntrykket som hotelloppholdet gir. Oppfatninger om hotellobbyens omgivelser og tilhørende positive (negative) kognisjoner kan føre til positive (negative) holdninger knyttet til hotellproduktet (Bitner 1992, 63). Den viktigste måten en holdning dannes mot et produkt/servicetjeneste og motstår annen påvirkning er gjennom forbrukerens direkte og personlige erfaring. I tillegg vil reklame som inneholder et emosjonelt budskap trolig være det mest effektive for å oppnå ønsket resultat (Ibenfeldt 2015, 244).

2.5.2 Affektiv komponent.

Den affektive komponenten består av forbrukeres følelser og emosjoner i relasjon til et spesifikt merke eller produkt. Denne dimensjonen fanger dermed opp individets direkte positive eller negative evaluering av hotellproduktet (Ibenfeldt 2015, 236). Emosjoner kan defineres som følelser og en tilstand som innebærer kognitive, fysiske og atferdsmessige reaksjoner på en hendelse.

Mens emosjoner er forholdsvis korte stimulusfremkalte responser som ofte er intense i styrke, kan begrepet humør defineres som en mindre intens og mer stabil egenskapslignende tilstand. En følelsmessig opplevelse vil også innebære en emosjonelt ladet tilstand, for eksempel: Glede, tristhet, skam, avsky, sinne, uro, skyld, overraskelse osv. (Holt mfl. 2012, 425). Forskning utført av Cochen mfl. (1991, sitert i Ibenfeldt 2015, 236) viser at en slik ladet emosjonell tilstand kan forsterke en positiv eller negativ opplevelse. Senere erindring av slike opplevelser vil kunne påvirke handling. Eksempelvis vil en person som besøker et spesifikt sted mest sannsynlig bli påvirket av sine følelser på tidspunktet for besøket. Hvis personen kjenner seg glad, vil en positiv respons til stedet som besøkes kunne forsterkes. Den positive følelsen vil igjen kunne føre til positive minner av oppholdet og resultere i ett nytt besøk, eller påvirke personens videre anbefalinger av stedet. Ifølge Diner mfl. (2006, sitert i Holt mfl. 2012, 425) er positive emosjoner viktig for å kjenne seg tilfreds. Negative emosjoner derimot vil kunne føre til en følelse av utilfredshet. Ifølge Jones og Lockwood (2012, 37) er det derfor

viktig å tenke over hvordan en gjest påvirkes psykologisk av hotellets design og hvordan dette kan være med på å bestemme om gjesten trives eller ikke under oppholdet.

Den grunnleggende tanken er at alle følelser er utledet fra et sett med medfødte og universelle følelser. Det har imidlertid vært liten enighet blant forskere om hvor mange følelser individet har, og hva disse følelsene representerer. Andre hevder at følelser kan oppfattes som aktivitet på to forskjellige dimensjoner: Opphisselse og verdi. Aksen verdi varierer fra glede til misnøye, mens aksene opphisselse fra aktivert til deaktivert. Følelsene tolkes dermed til å være i et aktivitetspunkt på tvers av dimensjonen (Holt mfl. 2012, 425-426).

Hotellets omgivelser vil kunne fremprovosere emosjonelle reaksjoner. En følelse av varme, eller kulde kan skapes gjennom materialer, tekstiler og farger. Lys og skygge kan gi illusjoner om form og romfølelse. Hotellbedrifter kan skape en atmosfære gjennom design, som igjen vil kunne speile seg i humøret til gjestene (Ransley og Ingram 2011, 47-49). Omgivelsene kan også påvirke gjester på rent fysiologiske måter. Høy støy kan forårsake fysisk ubehag. Dårlig luftkvalitet kan gjøre det vanskelig å puste og belysningen kan redusere synsevnen. Alle slike fysiske elementer er avgjørende for om man ønsker å oppholde seg i, eller nyte et bestemt miljø. Det er for eksempel kjent at den opplevde komforten av sitteplasser i en bar/restaurant påvirker hvor lenge folk blir. Opplevd fysisk ubehag i hotellets lobbyområde kan derfor resultere i negative følelser hos gjestene til hotellproduktet. Fysisk tilfredsstillelse kan derimot resultere i positive følelser (Bitner 1992, 64).

Forskning utført av Hui og Bateson (1991, sitert i Bitner 1992, 63) viste at oppfatninger om personlig kontroll er knyttet positivt til følelsen glede og gir økt tilfredsstillelse. Andre funn antyder at tydelig skilting, god ventilasjon og tilstrekkelig plass kan øke oppfatningen av personlig kontroll og tilfredsstillelse. Ifølge Bitner (1992, 63) vil gjesters oppfatninger om hotelloobbyen og positive (negative) følelser kunne føre til positive (negative) holdninger knyttet til hotellproduktet.

2.5.3 Konasjonskomponenten.

Konasjonskomponenten er opptatt av sannsynligheten for en persons handlingsintensjoner i relasjon til holdningsobjektet. Sosialpsykologer har spesielt fokusert på holdninger når de søker å forklare atferd (Ajzen 2005, 1). Holdninger relateres direkte til en forbrukers handlingsintensjoner i relasjon til produktet/servicetjenesten. Eksempelvis påvirker

holdningene om en forbruker forholder seg lojal til en merkevare, eller anbefaler merket til andre i form av WOM. Holdningene avgjør også hvordan produktet/servicetjenesten rangeres, oppfattes og evalueres (Ibenfeldt 2015, 233). Det er viktig å bemerke at selv om holdninger kan påvirkes ved atferd, er holdninger likevel ikke synonymt med atferd. I stedet gjenspeiler holdninger enten en gunstig eller ugunstig evaluering av holdningsobjektet (233). Holdninger kan dermed påvirke forbrukeres handlingsintensjoner ved at forbrukeren tilnærmer seg eller tar avstand fra en bestemt atferd. I markedsførings- og forbrukerforskning ses ofte konasjonskomponenten som et uttrykk for forbrukerens kjøpsintensjoner. Andre faktorer kan også spille inn på forbrukeres intensjoner og få dem til å opptre uforenlig med sine holdninger. Pris på produktet og personlig økonomi kan for eksempel være avgjørende for om produktet/servicetjenesten kjøpes. Den holdningen personen har til produktet/servicetjenesten er dermed ikke alltid en avgjørende faktor (234).

Holdninger inneholder også alltid et ”tid og sted”-element, og det er viktig å forstå hvordan holdninger kan variere fra situasjon til situasjon. For eksempel vil et foretrukket lunsjsted ikke være et foretrukket sted å spise middag. Andre ganger kan en forbruker kjøpe et produkt/servicetjeneste uten en forutgående holdning, men fordi det er det eneste produktet som er tilgjengelig (Ibenfeldt 2015, 243). Ved måling av holdninger, er det derfor viktig å vurdere situasjonen og konteksten, slik at forholdet mellom holdninger og atferdsintensjoner ikke misforstås.

I modellen Servicescape illustrerer Bitner (1992, 60) hvordan de fysiske omgivelsene påvirker kunders ulike holdninger og dermed handlingsintensjoner. Forskning utført av Mehrabian og Russel (1974, sitert i Bitner 1992, 60) viser at omgivelsene kan påvirke atferd på flere måter, der det antydes at individer reagerer på omgivelser med to generelle former for handlingsintensjoner: Tilnærming og unngåelse. Den grunnleggende forutsetningen er at positive (negative) holdningsresponsen fører til tilnærming (unngåelse) av hotellbedrift. Tilnærmingsatferd inkluderer positiv atferd som for eksempel innebærer et ønske om å oppsøke, overnatte, bruke penger, utforske, lojalitet osv. Unngåelsesatferd reflekterer det motsatte. Modellen illustrerer at kunders tilnærming eller unngåelsesatferd i stor grad bestemmes av deres kognitive, emosjonelle og fysiologiske responsen til miljøet. Responsen samlet sett utgjør holdningen, og vil dermed påvirke handlingsintensjonene. Et viktig spørsmål å stille seg ved utforming av en hotelloobby er derfor hvilke holdninger vil føre til ønsket intensjoner, og hvordan området bør tilpasses for få til slike tiltak.

2.5.4 Teoretiske antagelser.

På bakgrunn av overnevnte diskusjon er våre teoretiske antakelser for forskningsspørsmålene følgende (Bitner 1992, 63):

- **Gjestenes oppfatninger av hotelloobbyen og tilhørende positive (negative) kognisjoner kan føre til positive (negative) holdninger, som er knyttet til hotellproduktet.**
- **Gjestenes oppfatninger om hotelloobbyen og tilhørende positive (negative) følelser kan føre til positive (negative) holdninger knyttet til hotellproduktet.**
- **Gjestenes positive (negative) holdninger kan føre til tilnærming (unngåelse) av hotellbedriften.**

Tabell 2.1: Teoretiske antagelser.

3.0 Metode.

3.1 Innledning.

I dette kapittelet belyser vi oppgavens metodologiske fremgangsmåte. Samfunnsvitenskapelig metode omfatter hvordan vi skal skaffe informasjon om den sosiale virkeligheten, hvordan informasjonen skal analyseres og hva informasjonen forteller om samfunnsmessige forhold og prosesser. Metode, av det greske methodos, er derfor en sentral del av empirisk forskning og betyr å følge en bestemt vei mot et mål (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 25). Det finnes et mangfold av fremgangsmåter og metoder (27), der det er formålet med problemstilling og forskningen som avgjør hvilken metode som er mest hensiktsmessig (Jacobsen 2015, 15, 64). Fremgangsmåten som til slutt velges er avhengig av forskers forestillinger om verden – ontologien. Vi ser på mennesket som et meningssøkende og fortolkende individ i kontinuerlig utvikling. I tillegg må man vurdere hvordan man søker kunnskap om verden – epistemologi; i denne studien konkretisert i valget av en kvalitativ tilnærming (22-24, 27-28; Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 27, 50-51).

3.2 Kvalitativ tilnærming.

Metode sorteres oftest i kvantitativ eller kvalitativ metode. Kvantitativ metode benyttes når man ønsker å samle inn et omfattende tallmateriale for å studere sammenhenger og tendenser. Ved bruk av kvalitativ metode er årsakssammenhenger mindre viktig, og man ønsker i stedet å forstå eller beskrive hvordan mennesker opplever et fenomen (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 95). Siden vi ønsker å forstå hvilken innvirkning designet ved Grand Hotels resepsjon og lobbybar har for gjestenes holdninger til hotellet, har vi valgt å benytte en kvalitativ tilnærming i denne oppgaven.

3.3 Forskningsdesign: Case-design.

Med utgangspunkt i problemstillingen benyttes et case-design, der vi gjennomfører en enkeltcase-studie. Dette valget har vi tatt fordi vi ønsker å studere det som skjer i konteksten der et fenomen utvikler seg (Jacobsen 2015, 99, 133), altså gjestenes opplevelser av designet på Grand Hotel.

Kjennskap til teori og tidligere forskning er essensielt i forberedelsene med et case-studie. Valgt teori fungerer som et grunnlag for videre undersøkelser og vil til slutt tolkes opp mot våre funn som fremgår av analysen (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 208-209).

Et case-studie er alltid avgrenset i tid og rom og egner seg godt til å få frem detaljer og personers subjektive syn på et gitt tema. Vi kan for eksempel få tilgang til detaljerte og virkelighetsnære beskrivelser om hvordan hendelser påvirker hverandre (Jacobsen 2015, 99-100). Ved å benytte en intensiv tilnærming (133), vil vi kunne få god innsikt i hvordan hotelldesign påvirker gjesters holdninger til hotellet. Svakheten ved case-studier er at det kan være vanskelig å utlede generelle betraktninger på bakgrunn av det man har funnet ut om én enhet. Enkelt-case-studier er heller ikke godt egnet til å etablere kausale sammenhenger grunnet lite kontroll over hvilke andre forhold som påvirker. Vi kan derfor ikke uten videre gå ut fra at informasjonen vi samler inn er representativ og også gjelder for andre enheter som vi ikke har studert (100).

3.4 Utvelgelse av informanter: Utvalgsstørrelse.

I enkelt-case-studier er det vanlig med et relativt lite utvalg informanter. Dataene som samles inn er rike på detaljer og informasjonen blir fort for omfattende å analysere i forhold til studiens tidsramme. Vi begrenset derfor studien vår til å inkludere ti undersøkelsesenheter, som er vanlig i et studieprosjekt (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 29, 114; Jacobsen 2015, 133-134).

3.4.1 Rekruttering.

Vi brukte strategisk, kriteriebasert utvelgelse av informanter. Det medførte at vi først bestemte oss for hvilken målgruppe vi ville undersøke. Deretter valgte vi ut personer etter gitte kriterier, slik at vi fikk et hensiktsmessig utvalg (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 116-117, 120). Kriteriet vi satte, var at personene er eller har vært gjester ved Grand Hotel, enten ved at de hadde overnattet, eller besøkt en avdeling ved hotellet. Vi ønsket ikke å

sette begrensninger med tanke på kjønn og alder, fordi det ga oss mulighet til å se etter variasjoner og eventuelle tendenser på tvers av disse faktorene.

Det er ulike måter å finne frem til et utvalg (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2016, 122). Rekrutteringen av informanter foregikk ved snøballmetoden, dvs. at vi forespurte bekjente om de kjente noen som svarte til kriteriet vårt, og om de kunne tenke seg å la seg intervju (123). Metoden ble valgt på bakgrunn av hva vi anså som mest praktisk i forhold til problemstillingen (122, 126). Fem av informantene kom vi i kontakt med via bekjente. De resterende fem var bekjente. Informantene våre er seks kvinner og fire menn i alderen 28-74 år oversiktlig presentert i tabellen under:

Gjest	Kjønn	Alder	Bosted	Utdanning	Arbeidsforhold
G1	Mann	37	Drammen	Master i business og administrasjon, strategisk økonomistyring.	Prosjektleder.
G2	Kvinne	28	Lier	Master i Human Resource Management (HRM).	HR konsulent.
G3	Kvinne	60	Stavanger	Bachelor (Cand. Mag.)	Principal Consultant Communication.
G4	Mann	34	Oslo	Bachelor i økonomi, fra handelshøyskolen i København.	Head of Insurance.
G5	Kvinne	67	Stabekk	Sykepleier, spesialisering i anestesi + ledelse.	Pensjonist.
G6	Kvinne	53	Oslo	Videregående utdanning.	Head of sales.
G7	Mann	72	Oslo	Høyere utdanning: Sivilingeniør.	Pensjonist/konsulent
G8	Kvinne	74	Oslo	Høyere utdanning, sykepleier.	Pensjonist.
G9	Kvinne	36	Oslo	Delvis frisør og studiekompetanse.	Back office, forvaltning.
G10	Mann	37	Oslo	Sivilingeniør i industriell økonomi og teknologiledelse, NTNU.	Konsulent, rådgiver.

Tabell 3.1: Presentasjon av informantene.

3.5 Datainnsamlingsmetode: Kvalitative individuelle dybdeintervjuer.

Til innsamlingen av data valgte vi å benytte oss av individuelle dybdeintervjuer, som kjennetegnes ved en personlig dialog. Årsaken til dette er at vi ønsket nær kontakt med informantene og at lite er kjent rundt problemstillingen. Samtaleintervjuet egner seg når det er relativt få enheter som undersøkes og når vi søker å få frem personers holdninger, erfaringer, synspunkter samt fortolkning av et fenomen. Metoden svarer derfor godt til vår hensikt med

studien, som er å få dypere innsikt i gjestenes erfaringer med hotelldesignet i resepsjon og lobbybar, og hvordan dette påvirker deres holdninger til hotellet. Dataene som samles inn er i form av ord, setninger og historier. Dybdeintervjuene ga oss innsikt i problemstillingen, som ikke vil fremkomme like godt gjennom statistikk. Vi hadde mulighet til å stille oppfølgingsspørsmål i intervjusituasjonen og utdype analysen (Jacobsen 2015, 123, 133, 145-147; Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 145).

Det finnes ulike måter å gjennomføre det individuelle dybdeintervjuet. Vi valgte en ansikt-til-ansikt-tilnærming siden det åpner for en nær, dynamisk og informasjonsrik kommunikasjon (Jacobsen 2015, 147). Andre positive sider ved samtaleintervjuet er at det etablerer tillit og åpenhet som vil kunne fremme en god flyt i samtalen og ga oss som intervjuere kontroll. En ulempe er at det var tidkrevende å rekruttere informantene (148).

3.6 Intervjuguide.

Et kvalitativt dybdeintervju kan ha ulike grader av åpenhet. Ved å utarbeide en intervjuguide får man oversikt over hvilke temaer eller spørsmål som skal gjennomgås i intervjuene. I forkant av intervjuet utarbeidet vi derfor en semi-strukturert intervjuguide (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 147-148), se vedlegg II, som dannet en ramme om det vi ønsket å undersøke. Vi kunne bevege oss frem og tilbake mellom temaer og spørsmål, og i tillegg hadde vi mulighet til å stille oppfølgingsspørsmål for å tilegne oss mer utfyllende og presis informasjon. Gode svar avhenger også av intervjuers evne til å stille gode spørsmål, som ikke er ledende (Askheim og Grenness 2008, 83-84). Vi var derfor påpasselige med å formulere åpne spørsmål da vi utformet intervjuguiden. Det oppmuntret til lengre og utdypende svar.

Intervjuguiden er utformet med utgangspunkt i trekomponentmodellen som et analytisk verktøy for å bedre avdekke gjestenes handlingsintensjoner. I tillegg gjorde modellen det mulig for oss å strukturere analysen. Intervjuguidens overordnende temaer er derfor utledet fra trekomponentmodellen og sortert under de tre forskningsspørsmålene:

• Hvordan påvirker hotelldesign i Grand Hotels lobby gjesters holdning emosjonelt?
• Hvilke designaspekter i Grand Hotels lobby anser gjester som viktige for deres holdning til hotellet?
• Hvordan påvirker hotelldesign i Grand Hotels lobby gjesters holdning relatert til tilnærming eller unngåelse av hotellbedriften?

Tabell 3.2: Intervjuguidens overordnende temaer.

Til hvert forskningsspørsmål/tema hører det til mange delspørsmål, som vi kommer nærmere inn på i analysen.

3.7 Måling av holdninger.

Holdninger er en egenskap som er latent og indirekte målbar (Ringdal 2013, 88). Det å skulle måle holdninger, livserfaringer og følelser er en kompleks oppgave, siden disse ikke er entydig. For å oppnå god forståelse av hotellgjestenes holdninger, er det derfor avgjørende med innsikt i holdningens tre dimensjoner (kognitiv, affektiv og atferdsmessig) samlet, og viktig ikke å redusere analysen til et segmentert område, som for eksempel kognitiv/rasjonell del (Rademacher og Kochel 2006, 101).

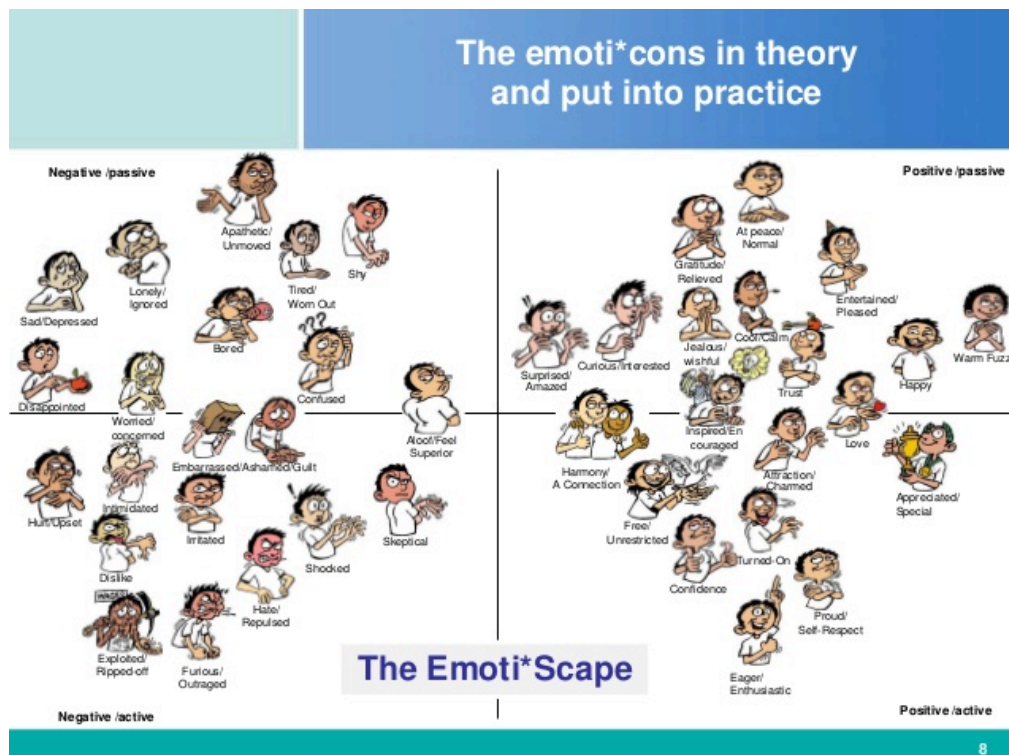
Det emosjonelle aspektet utelates ofte i kvalitativ forskning, da det er vanskelig å fange opp og måle (Holt mfl. 2012, 425). Bruk av kvantitative metoder er mer vanlig å bruke når en holdning skal måles og vil vanligvis få frem rasjonelle holdningsresponses, men overser eller undervurderer den emosjonelle dimensjonen (Fontana & Frey 1994/2000 sitert i Postholm 2010). Bruk av kvantitativ metode kritiseres derfor for at den ikke fanger det emosjonelle i dybden. For å bedre adressere det emosjonelle i analysen har vi benyttet det kvalitative verktøyet, Emoti*Scape.

3.7.1 Emoti*Scape.

Studiet av emosjoner er vanskelig å undersøke av flere årsaker (Holt mfl. 2012, 425). Følelser er vanskelig å uttrykke verbalt, og informantene har en tendens til å rasjonalisere egne svar. På spørsmål om hvorfor informantene kjøper et bestemt merke/produkt, vil de sannsynligvis uttrykke et rasjonelt svar, selv om emosjonelle og tilsynelatende ”irrasjonelle” aspekter dominerer (Rademacher og Kochel 2006, 101). Bevisste og kognitive svar er sosialt akseptable og trygge, men forteller ikke hele sannheten. Ifølge Rademacher og Kochel (2006, 101) kan vi derfor ikke stole på slike “rasjonelle” svar. Det krever spesielle kvalitative forskningsteknikker når man skal undersøke forbrukernes holdninger i dybden for å identifisere de emosjonelle aspektenes ”indre verden”, som skjuler viktige synspunkter og verdier. I den emosjonelle delen inngår følelser som er knyttet til forbrukerpersepsjon, beslutningsprosesser og forbrukeratferd. Siden forbrukernes holdninger og beslutningsprosesser påvirkes sterkt av slike følelsesmessige vurderinger, er det nødvendig å undersøke holdningens emosjonelle komponent i kvalitativ forskning (Rademacher og Kochel

2006, 100, 101, 103; Ibenfeldt 2015, 66, 244).

Rademacher og Kochel (2006) utviklet en ny metode, Emoti*Scape, jf. figur 3.1, for å håndtere følelser i kvalitative undersøkelser. Emoti*Scape brukes for å evaluere den emosjonelle følelsen man assosierer til en merkevare når man bruker den. Metoden baseres på grunnleggende emosjonsforskning og visualiserer og strukturerer 40 følelser i et landskapskart. De spesifikke følelsene er utviklet, utvalgt og validert med hensyn til deres potensial til å representere bestemte grunnleggende menneskelige følelser. Disse kategoriseres som positive eller negative med aktiv og passiv aktivering. Følelsene er illustrert med et ansikt (emoticons/uttrykksikoner) og gjenspeiler funn av empirisk forskning, som understreker viktigheten av ansiktsuttrykk og kroppsspråk i kommunikasjon.



Figur 3.1: Emoti*Scape.

Metoden kan brukes på flere måter, og kan inkluderes i alle undersøkelser der emosjonelle assosiasjoner og aspekter er viktige. Den må ikke brukes alene, men i kombinasjon med klassiske kvalitative teknikker. Vi har derfor valgt å benytte oss av denne metoden sammen med det individuelle dybdeintervjuet. Kombinasjonen vil kunne bygge bro mellom informantens følelser og lette kommunikasjonen om dette temaet i samtalen (Rademacher og Kochel 2006, 105).

Ifølge Holt mfl. (2012, 431) kan ansiktsuttrykk gi verdifulle hint når man skal måle følelser, men selv mennesker med samme kultur kan lære å uttrykke den samme følelsen forskjellig. Noen mennesker kan for eksempel fremstå svært rolig når de egentlig er svært engstelige eller sinte. Selv om studiet av følelser er komplekst, vil metoden ha en viss gyldighet og være nyttig for å utvide vår forståelse av hvordan hotelldesign kan påvirke gjestenes holdninger emosjonelt (425-426).

3.8 Gjennomføring av intervjuer.

Før intervjuene gjennomførte vi tre testintervjuer (Johannessen, Kristoffersen og Tufte 2016, 276), slik at vi fikk muligheten til å korrigere spørsmål som fremsto uklare. Testintervjuene resulterte i at vi fjernet en del spørsmål som ikke var naturlig å stille. Intervjuene ble tatt opp elektronisk for å bevare mest mulig presisjon i svarene. Alle intervjuene ble gjennomført i lobbyen til Grand Hotel i perioden 15- 20. april 2017. Lobbyen skapte en hyggelig ramme rundt intervjuene. Ifølge Jacobsen (2015, 154) er optimal tid for et intervju mellom 60 og 90 min., men vil variere avhengig av forskningsprosjekt. Intervjuene ble gjennomført på 55 min. i gjennomsnitt.

Før intervjuet startet spanderte vi te eller kaffe på informantene og forklarte hvordan vi så for oss forløpet av intervjuet. Da ikke alle er vant til samtaler som tas opp, fikk de stille spørsmål før opptaket startet. Det bidro til å skape trygghet i situasjonen.

Vi innledet intervjuet med å presentere oss selv og kort informere om prosjektet. Vi var forsiktige med å fortelle mye om hensikten med intervjuet pga. bias (Jacobsen 2015, 48). Vi garanterte anonymitet og oppfordret informantene til å være ærlig og snakke mye. Samtidig informerte vi om bruk av notering og lydopptak underveis, og informantens rett til å avbryte intervjuet når som helst. Vi informerte også om at informasjonen vil benyttes i vår bacheloroppgave (153) og forsikret at ingen svar er riktigere enn andre (Askheim og Grenness 2008, 83-84). Deretter fulgte innledende faktaspørsmål om informantenes personalia og deres tilknytning og assosiasjoner til Grand Hotel. Hensikten med faktaspørsmålene var å etablere en relasjon og skape tillit, før hoveddelen av intervjuet startet (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 150).

I den emosjonelle delen av intervjuet brukte vi det analytiske verktøyet Emoti*Scape. Vi viste først informantene kartet med følelsene. Hensikten var å utløse følelser som et utgangspunkt

for videre samtale. Deretter viste vi kartet igjen mot slutten av samtalen, der vi ba informantene om å velge hvilken emoticon (følelse) som passet best med hvordan de reagerer på lobbyområdets omgivelser, se vedlegg III. Siden metoden integrerer det følelsesmessige og det verbale uttrykket, kunne informantene se på det verbale uttrykket for følelser, hvis de ikke forsto det visuelle uttrykket som ble presentert. I analysen vil vi drøfte hvor sterkt positivt eller negativt informantene påvirkes følelsesmessig av lobbyområdet, og se på hvilke følelser og designelementer som påvirker og hvorfor (Rademacher og Kochel 2006, 105).

I gjennomføringen av intervjuene sikret vi at samtlige spørsmål ble stilt alle informantene, slik at det ble lettere å sammenligne svarene. Vi erfarte at informantene gjerne svarte på flere spørsmål og temaer samtidig, og intervjuet fremsto derfor dynamisk.

Vi tilstrebet å skape en atmosfære av forståelse, der vi var lyttende og i minst mulig grad avbrøt informantene (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 156-157). Vi avsluttet intervjuet med å spørre om informantene hadde noen siste synspunkter på hvordan design i Grand Hotels resepsjon og lobbybar påvirket holdningen deres til hotellbedriften (158-159). Til slutt takket vi for at informantene tok seg tid til å la seg intervju.

3.9 Transkriberingsprosessen.

Hensikten med en analyse er å dele opp et arbeid i elementer for å avdekke et budskap eller mening. En analyse vil derfor også innebære et forarbeid, der det som betraktes settes inn i en større sammenheng og tolkes med formål om å konkludere i temaet som undersøkes (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 162).

Etter avslutningen av intervjuene, satt vi igjen med en mengde notater og lydopptak. I første fase av analysen bestrebet vi oss på å transkribere intervjuene kort tid etter gjennomføring (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 161) for å kunne systematisere informasjonen på best mulig måte mens inntrykkene fortsatt var ferske. Transkriberingen ble gjort fra lydopptak foretatt med mobiltelefon, og det er ikke mulig å gjenkjenne informantene. Se eksempel på transkribering i vedlegg IV. Transkribering kan ettersendes om ønskelig.

Det er ulike måter å organisere det kvalitative datamaterialet på, og forskeren trenger ikke å begrense seg til en metode (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 163-164). I andre fase av analysearbeidet benyttet vi en tverrsnittsbasert og kategorisk inndeling av data. Hensikten

var å redusere kompleksiteten i datamaterialet. Siden intervjuguiden er basert på våre teoretiske antagelser, strukturerte vi datamaterialet til hvert hovedtema og spørsmål i intervjuguiden. Metoden ble brukt for å legge et godt grunnlag for videre analyse (164-165). Deretter forenklet vi teksten for å få god oversikt, men var påpasselige slik at vi ikke mistet viktig informasjon (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 163). Vi benyttet kontekstuell dataorganisering, som betyr at vi studerte hver enkelt del av intervjuet isolert sett ved å bruke fortolkende lesing. Metoden benyttes ofte i case-studier (164, 169). Informantenes uttalelser ble omskrevet fra hverdagspråk til et profesjonelt språk. Lange uttalelser ble komprimert til kortere setninger, der det sentrale temaet formuleres presist. Vi tok for oss ett og ett spørsmål, for deretter å komme med en delkonklusjon helt til oppgavens problemstilling ble besvart. Avslutningsvis sammenfattet vi hvert enkelt intervju og utarbeidet en generell struktur med tydelig oversikt (214).

I siste fasen av analysen lette vi etter et mønster i dataene (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 163, 211). For å styrke studien har vi inkludert utsagn fra informantene og forsøkt å gjengi informasjon i riktig kontekst. I analysen refererer vi til informantene med intervjunummer når vi siterer dem, slik at G1 står for Gjest 1 osv.

3.10 Kvalitetssikring: Validitet og reliabilitet.

En forskningsstudie må gjennomføres på en tillitvekkende måte og evalueres ut fra evalueringskriteriene validitet og reliabilitet (Jacobsen 2015, 17). I dette delkapitlet gjennomgår vi hvordan vi kvalitetssikret studien.

3.10.1 Validitet.

Studiens validitet er knyttet til kvaliteten på tolkningen, der empirien må være gyldig og relevant. Validiteten er avhengig av at vi faktisk undersøker det vi har til hensikt å undersøke. Den interne validiteten viser i hvilken grad vi har dekning i våre data for konklusjonene vi kommer frem til, mens ekstern validitet viser i hvilken grad resultatene er overførbare til andre utvalg og situasjoner (Jacobsen 2015, 228).

Siden dataenes interne validitet og gyldighet er sterkt preget av informantene som kilde, er det viktig å få tak i riktige kilder. Vi anser kildene våre for å være gode og uavhengige av hverandre. Vi har imidlertid ingen stamovernattingsgjester representert i utvalget vårt, noe som kan bety at vi gikk glipp av informasjon om hvordan denne gruppens holdninger blir

påvirket av hotelldesignet ved Grand Hotel (Jacobsen 2015, 16-17, 229-231). Valg av intervjusted var bevisst, da selve konteksten rundt intervjusituasjonen kan påvirke informantenes svar. Siden hotellet nylig har gjennomgått en renovering, fikk informantene oppleve de nye omgivelsene og vi fikk en ønsket konteksteffekt (Johannessen, Tuft og Christoffersen 2016, 152). Vi foretok intervjuene i en lounge, der vi ikke ble forstyrret av andre hotellgjester, slik at intervjuobjektene ikke skulle holde tilbake informasjon. Vi avsluttet intervjuene med en muntlig oppsummering av det som ble sagt. Hensikten var å avklare eventuelle misforståelser og sikre at informantene oppga sannferdig informasjon. Vi mener at dette øker sannsynligheten for at informantene snakket sannferdig i intervjuet og styrker oppgavens validitet. Videre forsøker vi å gjengi informasjonen korrekt, i riktig kontekst og så fullstendig som mulig etter å ha kritisk studert datamaterialet (Jacobsen 2015, 54, 235). Til slutt foretok vi en validering gjennom å knytte våre teoretiske antagelser til funnene, som er basert på mønstre i det empiriske materialet. Det kan fastslås at våre funn stemmer overens med teoretiske data (237).

Når det gjelder ekstern validitet kan studien vår verken si noe om generalisering eller kausalitet, fordi utvalget er lite og ikke representativt (Jacobsen 2015, 131). Dette hensynstas i analysen, selv om vi forsøker å belyse mulige sammenhenger og beskriver hvilke mekanismer som forbinder kategoriene hotelldesign og gjestenes holdninger til Grand Hotel (235).

3.10.2 Reliabilitet.

Reliabilitet forbindes med målesikkerhet og dreier seg om i hvilken grad studiens resultater er pålitelige og troverdige. Reliabiliteten er dermed avhengig av om undersøkelsen kan etterprøves og gir de samme resultatene, dersom den gjentas under identiske forhold (Jacobsen 2015, 16-17). Innenfor kvalitativ forskning er slike krav om reliabilitet mindre hensiktsmessige, siden det er samtalen som styrer datainnsamlingen. Resultatene vil være kontekst- og tidsavhengige, og det vil være nærmest umulig for en annen forsker å oppnå de samme resultatene. For å styrke studiens reliabilitet har vi sett det som viktig å forklare vårt eget ståsted og objektivitet i undersøkelsen, siden våre til dels ubevisste erfaringer og holdninger kan prege oppgaven (Askheim og Grenness 2008, 66; Ringdal 2013, 87). I tillegg vil erfaringsbakgrunnen til forsker være individuell, og det vil være vanskelig for andre å sette seg inn i forskningsprosessen. Vi må derfor vurdere om det er noe ved selve undersøkelsesopplegget som kan ha påvirket reliabiliteten (Jacobsen 2015, 241).

Ifølge Jacobsen (2015, 132) er det viktig å være oppmerksom på undersøkelseeffekten, dvs. at intervjuer eller selve undersøkelsen kan skape spesielle funn. Både nære og fjerne relasjoner mellom intervjuer og informant vil kunne påvirke resultatene ved at informantene kanskje ikke er ærlige. Avstand mellom intervjuer og informant kan i tillegg føre til at forsker ikke får mulighet til å nærme seg den enkeltes erfaringer. For å sikre så presise og sannferdige svar som mulig, oppfordret vi samtlige til å svare ærlig og ikke legge bånd på seg i intervjusituasjonen. Siden vi har en fortolkningsbasert tilnærming, vil forskningseffekter likevel påvirke resultatene til en viss grad. Uavhengig av hvordan dataene innsamles, vil det alltid være en relasjon mellom intervjuer og informant, fordi nærhet og empati gjør at vi kan sette oss inn i den andres erfaringer. Intervjuer har også en forforståelse som kan påvirke selve intervjuet, eller resultatene når de tolkes (29-30, 242-243).

Tidspunkt for intervjuet og informantens dagsform kan også påvirke svarene (Jacobsen 2015, 244). I tillegg kan feil i resultater oppstå ved at forskeren slurver med registrering av data (245). Vi har vært svært nøyaktige i transkriberingen av lydopptak og hadde samtidig notater fra intervjuet å støtte oss til. For å styrke oppgavens reliabilitet ytterligere har vi gitt en grundig case-beskrivelse (beskrivelse av konteksten). Vi førte dessuten en prosjektskisse, som gjør det mulig å spore fremgangsmåten for studien. Samtidig vektla vi systematikk, grundighet og åpenhet gjennom forskningsprosessen for å frembringe interessant og troverdig empiri (16-17, 241-247).

Til tross for at det alltid knyttes en viss usikkerhet til en studies reliabilitet og validitet, anser vi at vår oppmerksomhet på disse forholdene, samt de tiltakene vi har gjort for å styrke undersøkelsen, bidrar til god kvalitet i studien. Den gir etter vår mening troverdig informasjon, som bidrar til å kaste lys over hvordan hotelldesign kan påvirke gjesters holdninger til hotellet.

3.11 utfordringer i undersøkelsesprosessen.

I dette avsnittet vil vi komme inn på hvilke fallgruver vi møtte på underveis og hvordan vi løste problematikk som oppsto.

Vår første utfordring var å komme i kontakt med Grand Hotel. Tiden det tok påvirket tidsplanen vår, men etter flere telefonsamtaler med ulike personer og to personlige oppmøter, fikk vi til slutt etablert kontakt med rett person. Vår erfaring er at det kan være utfordrende og

tidkrevende å etablere kontakt med bedrifter når det gjelder studieprosjekter. Det krever at man er ute i god tid, gjerne et halvt år i forveien.

En annen utfordring oppsto da en informant virket engstelig under intervjuet og stadig gikk i stå i samtalen. Det skyldes trolig lydopptaket. Vi var forberedt på at dette kunne skje (Jacobsen 2015, 153) og for å skape fremgang i samtalen gjentok vi uttalelser og stilte supplerende spørsmål, slik at dynamikken i intervjusituasjonen ble gjenopptatt.

Under et av våre intervjuer var det noe støy fra en støvsuger i nærheten. Denne forstyrrelsen førte til at det var noe vanskeligere å høre hva som ble sagt. Men takket være gode notater og en muntlig oppsummering avslutningsvis i intervjuet, var ikke dette et stort problem.

3.12 Forskningsetikk.

Forskningsetikk dreier seg om god forskning. Undersøkelsen vår bygger på informert samtykke, dvs. at våre informanter har valgt å delta i studien uten noe form for press og med god oversikt over hvordan vi vil benytte dataene som kommer frem (Jacobsen 2015, 47-48).

Vår studie kan ikke sies å være helt nøytral eller beskrive den hele og fulle sannheten. Det skyldes gjennomføringen av den, hvordan vi har samlet inn og brukt dataene, samt det faktum at det alltid vil være noe informasjon som undersøkelser ikke avdekker (Jacobsen 2015, 52). På grunn av disse forholdene, stilles det store krav til åpenhet og nøyaktige beskrivelser av prosjektet. Det gir andre mulighet til å få innsyn i eventuelle andre aspekter, som undersøkelsen vår ikke avdekker. Det innebærer også at vi eksplisitt må gjøre rede for valgene vi har foretatt gjennom hele forskningsprosessen, også de som dreier seg om tidsaspektet og hva som var mulig innenfor tidsrammen (51-53).

Forskningsetikk angår også forholdet mellom oss, Grand Hotel og informantene våre. Informantene våre er anonymisert i studien. Dette valget tok vi ikke fordi dataene er følsomme og personlige, men fordi det er synspunktene deres som er viktig, ikke hvem som formidler informasjonen (Jacobsen 2015, 48-49). Vi kontaktet Grand Hotel den 8. mars 2017 for å informere om prosjektet. Etter et svært hyggelig møte med hotellets kommersielle direktør Angelica Montez de Oca, den 5. april fikk vi tillatelse til å utføre intervjuene i hotellobbyen, se vedlegg V og VI.

4.0 Analyse.

4.1 Innledning.

I dette kapitlet presenteres analysen. Analysen er sentrert rundt de tre hovedelementene i trekomponentmodellen som nevnt innledningsvis i oppgaven. Først presenterer vi våre funn før resultatene drøftes opp mot våre teoretiske antagelser. Målet er å sette informantenes svar inn i teoretiske rammer, for best mulig å kunne besvare problemstillingen. I konklusjonen besvares de tre forskningsspørsmålene.

4.2 Hovedfunn.

- **Designaspektene vurderes ikke individuelt. Det er informantenes oppfatninger og helhetsinntrykk av hotellobbys omgivelser som er viktig for holdningen deres.**
- **Informantenes oppfatninger om hotellobbys omgivelser og tilhørende positive (negative) følelser påvirker deres positive (negative) holdninger knyttet til hotellproduktet. Den emosjonelle holdningen påvirkes i ulik grad og baserer seg på flere elementer enn kun design.**
- **Informantenes oppfatninger om hotellobbys omgivelser og tilhørende positive (negative) kognisjoner påvirker deres positive (negative) holdninger knyttet til hotellproduktet. Holdningen påvirkes i ulik grad og baserer seg på flere elementer enn kun design.**
- **Informantenes responser til omgivelsene påvirker holdningene deres positivt (negativt) og fører til tilnærming (unngåelse) av hotellbedrift.**
- **Designelementene skaper forventninger om tilsvarende nivå på service og kvalitet i andre avdelinger i hotellet.**
- **Designelementene påvirker førsteinntrykket, som er viktig for gjestenes positive holdninger til hotellet.**

Tabell 4.1: Hovedfunn.

4.3 Førsteintrykk av lobbyområdet.

For å sikre at informantenes umiddelbare tanker ikke ble påvirket av senere spørsmål, spurte vi innledningsvis om hvilket førsteinntrykk de fikk av hotellobbyen.

Alle informantene oppga at de fikk et positivt førsteinntrykk. Halvparten av informantene opplyste at de fikk et veldig positivt førsteinntrykk. Det positive viste seg i at lobbyen fremsto veldig ”fin” (G1, G9, G10), ”fin” (G4, G6, G8), ”eksklusiv” (G1), ”stilfull” (G3, G4, G7) ”med store gammeldagse dører, fine farger og mye gull” (G1), ”rent, ryddig, og gammeldags” (G3), ”lyst og vennlig sted” (G5), ”dyrt” (G10), ”innbydende” (G9), ”behagelig” (G4) med en ”avslappende, og rolig atmosfære” (G3, G8). Flere bemerket også oppussingen som positiv.

G1 synes lobbyen fremsto ”veldig eksklusivt, ved at det var en mann som hjalp oss med å åpne døren når vi kom inn, og at det sto en mann og hilste på oss da vi kom inn andre døren.” Dette støttes av G5. G8 ble glad av førsteinntrykket på grunn av den avslappende atmosfæren. ”Med en gang jeg kom inn fikk jeg en varm, rolig og behagelig følelse. Det gjorde meg glad og jeg trives.”

4.4 Emosjonell respons på hotellobbyens omgivelser.

Den affektive dimensjonen i trekomponentmodellen referer til hotellgjestenes positive eller negative vurderinger av designet i resepsjon og lobbybar, og hvilken følelsesmessig respons de har til holdningsobjektet Grand Hotel. For å avdekke informantenes emosjonelle holdning er vårt overordnede forskningsspørsmål: Hvordan påvirker hotelldesign i Grand Hotels lobby gjesters holdning emosjonelt?

Med forståelsen av at affektiv holdning påvirkes av gjestenes følelser i tilknytning til oppfatninger og helhetsinntrykk av hotellets omgivelser, er det av interesse å finne ut hvilke designaspekter som eventuelt er viktige for en positiv affektiv holdning til hotellet, samt hvordan gjestene blir påvirket følelsesmessig.

For å la informantene komme i kontakt med følelsene sine viste vi dem det analytiske verktøyet Emoti*scape. Alle hadde positive følelser før intervjuet startet, med unntak av G10 som i tillegg til positive følelser også oppga en negativ følelse, se vedlegg VII.

Deretter ønsket vi å kartlegge hvilke følelser informantene fikk av hotelldesignet i Grand Hotels resepsjon og lobbybar. Spørsmål vi stilte for å avdekke dette var ”hvordan opplever du valg av stil/dekor, farger, møbler, kunst, layout, belysning, luftkvalitet og lydnivå?” Vi ba informantene om å fokusere på hvilken følelse de fikk av designelementene, og om følelsen var positiv eller negativ. Gjennom disse spørsmålene ønsket vi å danne oss et helhetsinntrykk av deres emosjonelle påvirkning av miljøet og dermed få en oversikt over deres interne respons på hotellobbyens omgivelser.

4.4.1 Stil/Dekor, farger og kunst.

Alle ti informanter fikk positive følelser av lobbyens dekor/stil. G1 opplever valg av stil/dekor som ”eksklusivt og gjennomført” og synes det gir ”en positiv, varm følelse.” Han mener dekoren virker nøye utvalgt og sier at på grunn av den ”lune koselige atmosfæren”, får han ”lyst til å være her.” Videre bemerker han at det er positivt at ”dekoret er funksjonelt”, dvs. at det ”ikke bare er til pynt.” G2 forteller at den positive følelsen fremmes av at valg av stil/dekor var ”litt mer moderne enn forventet.” Hun mener at valget likevel er ”utrolig stilig.” Dette støttes av G4, som sier at ”valg av dekor var stilig og flott” og ga ham en ”avslappende, positiv følelse.” G3 fikk også ”en rolig og avslappet følelse” og sier at hun ikke ble ”oppkavet”, noe som kunne vært stressende og negativt. Hun foretrekker å føle seg ”(..)litt hjemme. Jeg liker veldig godt den følelsen av at man kommer tilbake til det man kjenner.”

G6, G7, G8, G9 og G10 liker at Grand Hotel har beholdt ”det gamle og tradisjonelle” i sitt interiørvalg, samtidig som ”hotellet forbedrer seg og gjør det tidsmessig riktig” (G6). G7 syntes det var på tide at Grand fikk en velfortjent oppblomstring. G8 sier kontrastene bidrar til et ”behagelig, rolig og pent” miljø. G9 synes det er både ”classy” og ”koselig”, og sier at for mye moderne dekor ”blir for stivt” for henne. Dette støttes av G7 som ”liker at det ikke er sånn påtrengende trendy.”

Ni informanter fikk positive følelser av fargevalgene. Fargene ga informantene positive følelser som ”beroliget” (G1, G3, G5, G8, G10), ”avslappet” (G1, G6, G8, G10) og ”avdempet/behagelig” (G2, G3, G4, G6, G10). G2 bemerket også at fargevalgene bidro til ”en god stemning”, mens G1 bemerket at de ”skapte en lun atmosfære.” G8 mener at fargevalgene understreker atmosfæren, og at de har en ”fin variasjon.” G9 opplyser at hun blir ”glad av

fargene.” De positive følelsene kommer frem ved at fargene er ”eksklusive” (G1, G2), ”elegante” (G2), ”duse” (G2, G3), ”lyse” (G2, G8, G9), ”mørke” (G10), ”har et dyrt preg” (G4), ”er stilige” (G7), ”varme” (G9), ”fine og balanserte” (G5) og ”nøytrale/diskre som ikke krever respons” (G4, G7).

G2 og G10 bemerker kontrasten i fargevalgene mellom resepsjon og lobbybar. Informantenes fargepreferanser varier. G2 sier at hun personlig foretrekker ”mer glade og lyse farger” for at hun skal få en positiv følelse, og at de mørke fargene i lobbybaren gir henne en ”litt mer negativ følelse.” Hun foretrekker derfor fargevalgene i resepsjonen. Samtidig erkjenner hun at de mørke fargene gir en følelse av ”eksklusivitet og eleganse.” G10 mener derimot at de mørke fargene ”forsterker den behagelige effekten” og inviterer til å ”synke inn i en mørk stol, litt vekk fra dagliglivet.” Han synes kontrasten i fargevalgene gir en positiv følelse. G3 bemerket at hun synes duse farger er ”kjedelig” og foretrekker sterke farger.

Av datamaterialet kommer det frem at kunstpreferanser er svært individuelt. Ni informanter opplyste at kunsten ved Grand Hotel likevel ga dem en positiv følelse. For G10 skapte ikke kunsten mye følelser, fordi ”den er såpass liten og diskret (...)” så den påvirker ”hverken positivt eller negativt vil jeg påstå.” Han mener imidlertid at ”tilstedeværelsen av kunst er viktigere enn hva kunsten viser”, og ”hvis det for eksempel bare er nakne vegger så synes jeg det er kjedelig, det bør helst være et eller annet der.”

Den positive følelsen viser seg i kontraster mellom tidsepoker, der Tracey Emins moderne neonverk ’The Scream’ står i sterk kontrast til det mer eldre interiøret (G1, G2, G4, G5, G6, G8). G2 synes kunst er ”veldig viktig og skaper en stemning”, mens G3 hevder at kunst er ”viktig for en god atmosfære” (G3).

Ellers er det forskjeller i hvilke kunstelementer informantene foretrekker. G1 likte for eksempel kunstverket ’Powerless Structures’ av Elmgreen & Dragsets godt og mente kunstverket ”forsterket det eksklusive preget”, mens G2 var ”litt skeptisk til den ’gyngehesten’, men det er bare min personlige mening.” G2 satte imidlertid pris på bildene og beskriver dem som ”kjempestilige og fascinerende.” Hun mener ”blomsteroppsatsen i resepsjonen er et kunstverk i seg selv(...)”, som gir henne en følelse av glede. Hun mener kunstverk også bidrar til en følelse av nysgjerrighet.

4.4.2 Layout og møbler.

Alle informantene opplyste at layout og valg av møbler ga dem en positiv følelse. G2 opplyste imidlertid at hun ”ble litt forvirret når hun kom inn første gang (...) det tok litt tid før hun ”klarte å orientere seg.” Hun fikk derfor en mindre positiv følelse av førsteinntrykket. Ved andre og tredje besøk var hun mer kjent og fikk derfor et mer positivt inntrykk av layout.

Den positive følelsen viste seg i at området var ”oversiktlig” (G1, G2, G5, G6, G7, G8, G9, G10), og ”henger sammen” ved at man har direkte adgang fra resepsjonen og inn i lobbybaren (G2, G3). G1 sier at det er positivt at det ”ikke var stressende å komme inn.” G3 synes det er et ”artig konsept i lobbyområdet med bibliotek på noen nivåer opp med lekre sitteplasser utenfor, og restauranten ved siden av baren.” Dette støttes av G6, G7, G8 og G4. Sistnevnte liker at man ”kan trekke seg tilbake opp på fløyen”, der det er ”litt mer stille og rolig” etter som hva man foretrekker.

Informantenes positive følelser er også et resultat av at de liker møblenes stil (G2, G4, G5, G7, G8, G9, G10), at møblene er ”gode å sitte i” (G1, G2, G8), har et ”eksklusivt preg med fløyelstrek” (G2, G3) og er ”elegante” (G2, G3). Kontraster mellom det moderne og gammeldagse (G3, G6, G7, G9) blir igjen nevnt som positivt. ”Fløyelssofaer er mer gammeldags etter min mening, men passet inn i det moderne. Som en svunnen tid kommer til syne på en måte” (G3). G2 vektlegger detaljer som ”bordene, kaffekoppene, blomsteroppsetten i resepsjonen og resepsjonsdisken med MAC og lysende nøkler i bakgrunnen” som viktig for sin positive følelse. Dette støttes av G9, som sier at ”gjennomført” møblering er viktig for den positive følelsen.

G2 synes imidlertid at møblene i lobbybaren var med på gi et noe ”rotete inntrykk” og at møblenes størrelse fikk området til å virke litt ”trangt.” G4 opplyste at stolene i baren opplevdes litt trange, siden han er bredskuldret. G4 og G8 synes at det er positivt å kunne velge mellom ulike møbler å sitte i. G10 liker at møblene inviterer til sosialt samvær. Han synes plasseringen har betydning. Å variere mellom å plassere stoler på skrå og mot hverandre, gir muligheter for både å snakke sammen, men også sitte alene i fred og ro.

4.4.3 Belysning, luftkvalitet og lydnivå.

Alle informantene informerer om at belysningen gir dem en positiv følelse ved at den ”skaper en koselig og lun atmosfære”(G1), er ”behagelig” (G1, G2, G4, G6, G7, G8) ved at ”den er

litt avdempet og ikke for lys” i lobbybaren. Samtidig er resepsjonen lyst bedre opp, noe som er positivt, siden det ofte er behov for sterkere belysning der (G1, G2, G5, G6, G9). Levende lys på bordet er også positivt (G3, G10).

Informantenes preferanser til belysning varierer imidlertid noe etter tid på døgnet. Opplevs belysningen for dempet på dagtid, kan det medføre en følelse av ”tretthet” (G2). På kvelden foretrekker de at belysningen dempes mer. G10 liker lyskildene som ”avgir et indirekte lys.” Dette støttes av G1, som synes det er positivt at ikke ”alle lysene er så innmari skarpe.” G10 bemerker at selv om lysekronen i resepsjonen er flott, fremstår belysningen i resepsjonen litt ”kald.” Han mener lysekronen avgir ”høy kelvin” og dermed et ”hvitt lys som gir et inntrykk av kontorfølelse.” Det ville han ha endret på for å få en enda mer positiv følelse.

Alle informantene oppgir at luftkvaliteten gir dem en positiv følelse. Det positive som trekkes frem er at luftkvaliteten er ”helt perfekt” (G1), ”bra” (G3, G4, G5, G6) ”veldig bra” (G8), ”fin” (G7, G9), ”helt grei” (G10) ”behagelig” (G2, G7), består av ”frisk luft” (G2, G3, G5, G10), samt gir en ”ren følelse” (G3). G4 oppsummer dette slik: ”Det er klart at god luft gir en positiv følelse. Det er deilig å ikke bli tett i hodet. Det er viktig hvis man skal være et sted, at man har god luft og at man ikke føler at man må ut å ta seg frisk luft (ler), det er aldri positivt. Så her er det positivt og kjempefint.”

Seks informanter synes lydnivået ga dem en positiv følelse. Det positive som trekkes frem er at lydnivået var ”rolig” (G2, G3, G9), ”greit” (G9), ”veldig fint” (G10) og ”behagelig” (G1, G2, G4) ”med avdempet musikk” (G1). At ”det var enkelt og holde en samtale” (G4), ”avslappende” (G2), ”ikke for mye summing fra restaurant/bar” (G1, G5) og ”ikke for stille” (G1) påvirker også den positive følelsen.

G3 synes det imidlertid var ”for stille og rolig” slik at hun ble ”litt trøtt.” Dette skapte en følelse av kjedsomhet. Støy oppgis ellers som negativt og skaper en følelse av irritasjon (G5, G6, G7, G8, G10). ”Hvis jeg vil dra et sted for å slappe av, så vil jeg helst ikke bo på et hotell der det er bråkete og kaotisk stemning” (G2). Ifølge G2 og G4 vil foretrukket lydnivå ved et hotellbesøk variere etter hva man er ute etter. Enkelte ganger synes informantene det er greit at det er noe bråk, andre ganger foretrekker de behagelige, rolige omgivelser.

4.4.4 Overordnet inntrykk av resepsjon og lobbybar i relasjon til gjestenes emosjonelle holdninger.

I de to neste spørsmålene spurte vi informantene om de vurderer det overordnede inntrykket av lobbyområdet som positivt eller negativt. Vi ba dem utdype svarene sine og spurte også hvordan de mener designelementene vi til nå har diskutert påvirker holdningen deres til Grand Hotel.

Ni informanter synes det overordnede inntrykket av resepsjon og lobbybar er veldig positivt (G1, G4) eller positivt (G2, G5, G6, G7, G8, G9 og G10). Årsakene til informantenes overordnede positive følelser og helhetsinntrykk er:

<ul style="list-style-type: none">• Lobbyområdet fremstår helhetlig og oversiktlig.
<ul style="list-style-type: none">• Lobbyområdet har komfortable sitteområder med mulighet til å velge mellom ulike møbler og soner å sitte i.
<ul style="list-style-type: none">• Liker valg av dekor/stil, farger, møbler og kunst, og synes elementene passer godt sammen.
<ul style="list-style-type: none">• Kontraster mellom det tradisjonelle og det moderne i designelementene.
<ul style="list-style-type: none">• De fysiologiske aspektene er viktig: Frisk luft, rolig lydnivå og behagelig belysning.
<ul style="list-style-type: none">• Hotellet følger med i tiden ved å fornye seg.
<ul style="list-style-type: none">• Atmosfæren gir en avslappet, lun stemning som bidrar til at informantene blir glade.

Tabell 4.2: Overordnet inntrykk av resepsjon og lobbybar i relasjon til emosjonelle holdninger.

G3 hadde imidlertid et nøytralt helhetsinntrykk som er et resultat av at hun ikke syntes det var like hyggelig som forventet: ”Det var stille og pent, men jeg har sett mye hyggeligere resepsjonsområder andre steder. Jeg skulle ønske det var mer koselig. Det imponerte ikke meg.” Hun kjente seg skuffet. De ulike designelementene bidrar derved sterkt til gjestenes positive eller negative følelser tilknyttet lobbyområdet, men også til hotellet generelt. Av informantenes svar kommer det tydelig frem at hotellets omgivelser vil kunne framprovosere emosjonelle reaksjoner. Alle ti informanter opplyste at de overordnet fikk positive følelser av Grand Hotels resepsjon og lobbybar. I følelseskartet Emoti*scape oppsummeres de positive følelsene som følgende:

Feeling	Guest
Harmony/Connection	G1, G2, G4, G9 og G10
Gratitude/Relieved	G1 og G2
At normal/Peace	G1, G3 og G4
Warm Fuzzy	G1 og G4
Surprized/Amazed	G2
Cool/Calm	G2, G4 og G9.
Appriciated/Special	G2 og G9
Happy	G4, G9 og G10
Confidence	G4 og G8
Inspired/Encouraged	G5 og G9
Eager/enthusiastic	G7 og G8
Entertained/ Pleased	G9
Attraction/Charmed	G9
Trust	G9

Tabell 4.3: Emosjonelle reaksjoner på lobbyområdet.

Samtlige informanter mener at designaspektene påvirker dem emosjonelt og dermed også den emosjonelle holdningen deres til Grand Hotel. Halvparten av informantene mener de påvirkes i stor grad (G1, G2, G3, G4 og G8), mens de resterende fem oppgir at de påvirkes i varierende grad. Informantene presiserer imidlertid at deres emosjonelle holdning baserer seg på flere elementer enn kun design. Hotelldesign anses likevel som viktig for helhetsinntrykket gjestene får av hotellet og bidrar dermed til deres emosjonelle holdning.

4.5 Kognitiv respons på hotellobbyens omgivelser.

Den kognitive dimensjonen representerer individets kunnskap, tanker, ideer og antakelser man har om holdningsobjektet. Kognitiv kunnskap er ikke nødvendigvis sann, men avspeiler mer eller mindre rasjonelle meninger om holdningsobjektet. For å avdekke informantenes holdning i relasjon til deres kognisjoner er vårt overordnede forskningsspørsmål: Hvilke designaspekter i Grand Hotels lobby anser gjester som viktige for deres holdning til hotellet?

Med forståelse av at gjestenes oppfatninger om hotellomgivelser og tilhørende positive (negative) kognisjoner kan føre til positive (negative) holdninger knyttet til hotellproduktet,

ønsker vi å finne ut hvordan gjestenes kognisjoner påvirker holdningene deres til hotellet i negativ eller positiv retning.

Innledningsvis stilte vi spørsmål om hva informantene visste om hotellet fra før og hvilke assosiasjoner de har. Informantene oppgir å kjenne hotellet fra media (G1, G2, G4, G5, G6, G7) venner og bekjente (G1, G2, G3, G8), i tillegg til egne erfaringer. De karakteriserer hotellet som ”et ærverdig” (G1, G2, G3, G10), ”flott” (G1, G4,) ”dyrt”(G1), ”gammelt og tradisjonsrikt” (G1, G2, G3, G4, G5, G6, G7, G8, G10), ”luksuriøst hotell” (G1, G2, G10) ”som gir et fasjonabelt inntrykk” fra både yttersiden og innsiden (G1, G5). G9 sier at ”det er et av de fineste hotellene i Oslo.” G3 nevner hotellets gode beliggenhet. Alle informantene forbinder Grand Hotel med store forfattere, kunstnere, og Kristianiabohemen. Nå er hotellet mest kjent for at store artister, kongelige, presidenter og Nobels fredsprisvinnere bor der (G1, G2, G4, G5, G6, G7, G9, G10). ”De flotte bor på Grand Hotel” (G4). G3 mener hotellet har ”gått ut på dato”, siden de verken er tilknyttet en kjede eller har bonusprogram. Når vi legger til at Grand skal bli Scandics signaturhotell synes hun det er ”veldig bra.”

4.5.1 Design som element ved valg av hotell.

For å undersøke hvordan informantene vurderer betydningen av hotelldesign stilte vi innledningsvis spørsmålene: Er informantene mer eller mindre opptatt av hotelldesign sammenlignet med andre de kjenner? Tar de et bevisst hotellvalg med tanke på hotelldesign, ved bestilling av et hotellopphold, eller ved et hotellbesøk? Hvilke designaspekter er i så fall avgjørende, og er det eventuelt andre aspekter enn design som er viktigere i vurderingen?

Fire av informantene opplyser å være mer opptatt av design (G1, G2, G3, G5) enn sine bekjente. Fire opplyser at de er mindre opptatt av det (G4, G6, G7, G8). To mener de er gjennomsnittlig opptatt av design (G9, G10). Det er varierende grunner til hvordan designinteressen har oppstått. G2 og G3 reiser mye, bor gjerne på 5-stjerners hoteller og har derfor klare formeninger om hva de liker/ikke liker. ”Mye av mitt liv har blitt tilbragt på hotell. All tiden jeg bor på hotell påvirker denne interessen” (G3). G5 mener designinteressen er ”medfødt.” De som er mindre eller gjennomsnittlig interessert i design setter likevel pris på at hotellet ser pent ut.

Ingen av informantene våre bestiller hotell utelukkende pga. design, men de er opptatt av designet i varierende grad. Alle synes design er en viktig del av helhetsinntrykket og

atmosfæren ved hotellet. G2, G3 og G8 oppgir at særlig rommet, lobbyområdet og frokostområdet er viktig, altså de stedene vedkommende oppholder seg. G3 synes resepsjonens utforming i kombinasjon med service er viktig. ”Den bør være hyggelig og innbydende. Ikke masete. Det har den lett for å bli. Det som er veldig trivelig er at man blir møtt med vennlighet og gjenkjennelse. Det gir en god velkomst” (G3). Dette støttes av G4 og G8. Er ikke de ulike designelementene på plass, vurderes det negativt. G6 og G9 oppgir at en god hotellbar/restaurant er viktig. G3, G4, G5, G6, G8 vektlegger komfort/atmosfære og G3 og G5 hygiene. Det synes som aspektene ikke vektlegges individuelt.

Flere informanter opplyser at de vurderer bildene av hotellet som er tilgjengelig på nett før de bestiller. De sjekker også Tripadvisor og følger andres erfaringer og anbefalinger.

4.5.2 Lobbyområdet – tidsbruk og designpreferanser.

Med de neste spørsmålene ønsket vi å avdekke hvor mye tid informantene vanligvis bruker i lobbyen, i tillegg til at vi ba dem beskrive et optimalt lobbyområde for å finne ut hvilke designelementer de vurderer som viktig og mindre viktig for holdningen deres til hotellet.

De innsamlede dataene viser at det er stor forskjell på hvor mye tid hotellgjester tilbringer i lobbyen. Fem av våre informanter oppgir å bruke veldig lite tid i lobbyen (G1, G3, G4, G5, G10) I hovedsak brukes tiden bare til inn- og utsjekk og gjennomgang. Fem informanter oppgir at de gjerne bruker litt tid i lobbyen, kanskje 1-2 timer per dag dersom den er hyggelig (G2, G6, G7, G8, G9). Lobbyen brukes gjerne når de venter på noen (G2, G4, G5) for å spise eller bruke biblioteket/kontorområdet (G10). G2 synes det ”er koseligere å sitte nede i lobbyområdet og ta en te eller et glass vin på kvelden og lese en bok, enn å sitte på rommet.” Dette støttes av både G7 og G8. De vektlegger det sosiale. Tidsbruk i lobbyen varierer gjerne etter ”hvordan det ser ut” designmessig (G7, G8, G9).

Vi spurte ikke eksplisitt om informantene vurderte lobbyområdet forskjellig avhengig av om de var på ferie eller arbeidsreise. Fire av informantene skilte likevel uoppfordret på tidsbruken i lobbyen avhengig av disse faktorene (G2, G4, G7, G9). Tre informanter forklarer at de bruker mer tid i lobbyen på et ferieopphold enn ved yrkesreiser, når de har tett program og mindre tid på hotellet totalt sett. G6 bruker i hovedsak lobbyen som arbeidssted.

På spørsmål om informantene vil beskrive et optimalt lobbyområde trekker de frem følgende viktige designelementer: Området bør være luftig, oversiktlig og åpent (G1, G2, G4, G7, G8) slik at det er lett å finne frem og man unngår å bli stresset. Lobbyen må også ha god plass (G1, G3, G4, G5, G8, G9), slik at ”man slipper å trå over andres koffert for å komme frem” (G1). ”Sjekk-inn-punktene kan derfor med fordel være litt spredd” (G1). Resepsjonen må være funksjonell, slik at kødannelse og lang ventetid unngås (G1, G3, G7, G8, G10). Dette mener de Grand Hotel har fått til.

Av hensyn til bagasjen foretrekker G4 at det er få trapper, eller kort vei til heis. G6 vurderer strømuttak i lobbyområdet, samt mulighet for flere til å sitte uforstyrret sammen som veldig viktige elementer. G10 foretrekker personlig kontakt med et vennlig og imøtekommende personale ved innsjekking, i stedet for et upersonlig sjekk-inn-punkt. Dette støttes av G4, G5 og G8. Sistnevnte synes det aller viktigste er at man føler seg godt mottatt når man ankommer hotellet. G2 ”synes også at det er veldig viktig at det er muligheter for at man for eksempel kan hente seg litt frukt og vann, i resepsjonsområdet. At det er tilgjengelig og gratis (...) det gjør liksom det lille ekstra.” Det savner hun hos Grand Hotel og dette støttes av G6. Ellers nevnes tilgang til bøker og magasiner, innbydende design/ god atmosfære (G2, G3, G5, G8, G9, G10), belysning, god luft, behagelig lydnivå, sosial sone (G10), mat/drikkeservering (G10), og sitteområder i resepsjonen (G2, G5, G6, G8, G10) som viktige elementer. G2 og G10 har et ønske om flere sitteområder i Grand Hotels resepsjon. G2 mener også at lobbybaren med fordel kunne vært litt større. G9 mener at Grand Hotel representerer et optimalt lobbyområde: ”sånn som det ser ut her, egentlig...Her er det ganske fint. Det er veldig rent, at det er restaurant og bar, de har egentlig det hele.” Dette støttes av G5.

4.5.3 Betydning av hotelldesign for opplevelse av og holdning til hotellet.

Videre ønsket vi å undersøke i hvilken grad designet påvirker holdningene til informantene. Alle opplyste at så lenge de ulike designelementene er på plass, påvirker dette holdningen deres i positiv retning. Mangler elementene derimot, påvirker dette holdningen negativt.

Syv informanter synes designet i lobbybaren er som forventet etter oppussingen (G1, G4, G5, G6, G8, G9, G10). To av informantene visste ikke at hotellet hadde pusset opp (G9, G10), men synes hotellobbyen svarer til forventningene deres likevel. To informanter synes ikke designet er som forventet (G2, G3). G3 synes lobbyen er blitt noe bedre etter oppussingen,

men hadde likevel forventninger om noe "mer moderne og koselig." G2 hadde derimot forventet at "det ville være mye mer gammeldags og elegant, som et slott kanskje."

Alle er enige om at de forventningene de hadde før besøket og den faktiske opplevelsen av designet, er viktig for hvilken holdning de har til hotellet. Dersom informantene blir positivt overrasket av den faktiske opplevelsen i forhold til det de forventet, øker deres positive holdning. Det motsatte er tilfelle hvis den faktiske opplevelsen er dårligere enn forventet. Alle er også enige om at holdningene påvirkes av tilfredsheten med designet, men det varierer i hvilken grad dette er viktig. Åtte informanter oppgir at det er svært viktig. G9 oppgir å være tilfreds "så lenge hotellet ser mer eller mindre ut som på bildene" de reklamerer med.

Samtlige informanter synes designet har mye å si for den totale opplevelsen og førsteinntrykket av hotellet. Aspektene påvirker gjestenes holdninger, men igjen påpekes det at design må ses i sammenheng med andre elementer, som for eksempel service. Det er kombinasjonen av flere faktorer som skaper de positive holdningene. G10 synes imidlertid at et flott design bidrar mer til danning av positive holdninger enn hyggelige ansatte. Ifølge G2 vil hotelldesign "gjør noe med hele oppholdet, man trives veldig godt og kommer til å huske det mye mer i etterkant." G7 tror at godt design bidrar mest ubevisst til danning av positive holdninger.

4.6 Holdning og handlingsintensjoner.

Den konative dimensjonen (atferdskomponenten) handler om hvilke handlingsintensjoner gjestene har i forhold til holdningsobjektet Grand Hotel. Relasjonen mellom handlingsintensjon og faktisk handling er ikke perfekt, men intensjonen kan likevel si noe om hvorvidt handlingen faktisk kan bli utført. For å avdekke informantenes holdning i relasjon til deres handlingsintensjoner er vårt overordnede forskningsspørsmål: Hvordan påvirker hotelldesign i Grand Hotels lobby gjesters holdning relatert til tilnærming eller unngåelse av hotellbedriften?

Med forståelse av at positive (negative) holdninger fører til tilnærming (unngåelse) av hotellbedriften er det av interesse å finne ut hvordan hotelldesign påvirker hotellgjestenes holdninger og handlingsintensjoner. Spørsmål vi stilte for å avdekke dette var: I hvilken grad er design avgjørende for at du tiltrekkes av hotellbedriften, vil handle mer eller fristes til gjenkjøp hos hotellbedriften, vil forholde deg lojal til hotellbedriften, eller får et ønske om å

forlenge hoteloppholdet?

4.6.1 I hvilken grad er design avgjørende for at gjester tiltrekkes av hotellbedriften?

Informantene har ulike meninger. G2, G3, G5 og G6 synes design er viktig og avgjørende for at de skal tiltrekkes av hotellbedriften. G2 synes det er ”mest avgjørende ved at jeg tiltrekkes og synes at det er fint her. Da har designet alt å si. Du blir ikke tiltrukket hvis du ikke liker designet.” Dette støttes av G5, G10 og G3, der sistnevnte utdypet: ”Du betaler for en tjeneste og du vil gjerne like det du kjøper.”

For G1 er ikke design ”helt avgjørende” for å tiltrekkes av hotellbedriften. Han vektlegger i større grad ”andre faktorer som pris, beliggenhet og anbefalinger fra andre.” Dette støttes av G8, G10 og G6. Sistnevnte sier at hun vil tiltrekkes av et fint design, men design blir et ”tilleggs gode” i selve kjøpsvurderingen. Ifølge G4 vil det variere, ettersom ”hvilket opphold man har tenkt seg.” Han mener at designet på hotellet ikke er like viktig for et to dagers opphold, som for et lengre opphold. På et lengre opphold vil design spille en større rolle, for da er det ”viktig at man føler seg hjemme.” G9 synes design ”lokker selvfølgelig” og prøver å finne det fineste hotellet hun har råd til.

4.6.2 I hvilken grad vil design være avgjørende for at gjester vil handle mer eller fristes til gjenkjøp hos hotellbedriften?

Ni informanter mener at design er avgjørende for at de fristes til gjenkjøp hos hotellbedriften. G1 sier at design ”definitivt” vil være avgjørende. Han mener at tilfredsheten med designet er bestemmende for at ”man vil komme tilbake etter første besøk” og ”bruke mer penger i lobbybaren og restauranten.” Dersom han ikke er tilfreds, vil han ikke komme tilbake. Hoteller som har klart å skape en koselig atmosfære gjennom bruk av design vil ifølge G1 gi ham følelsen av at ”her får han lyst til å sette seg ned og være resten av kvelden i forhold til andre hoteller som kanskje ikke har vektlagt designet og skapt en koselig atmosfære.” Da får han i stedet ”mest lyst til å komme seg ut fortest mulig.”

G10 mener at designet er viktig og hevder: ”Gitt at de andre parameterne er ok, så er det designet det eneste som kan differensiere.” Designet har mye å si. Er ikke informantene tilfreds velger de et annet hotell. G8 synes ikke designet ”påvirker gjenkjøp i særlig stor grad” og vektlegger i stedet andre aspekter.

4.6.3 I hvilken grad vil design være avgjørende for at gjester vil forholde seg lojale til hotellbedriften?

Fem av informantene våre opplyser at design er avgjørende for om de vil forholde seg lojal til hotellbedriften. Men designelementene må igjen ses i sammenheng med både forventninger til kvalitet og service (G1, G2 G3, G4, G5, G6, G9, G10). ”Det holder ikke at det bare er godt design. Design kan på en måte være ett av aspektene. Mens både hotellet, godt design og god service fra medarbeiderne til sammen, ville gjort at jeg hadde blitt mer lojal” (G1). G2 synes service kanskje veier tyngst, ”uansett hvor fint et sted er, hvis ikke servicen oppleves bra, vil jeg ikke være lojal til det hotellet.” Dette støttes av G9.

4.6.4 I hvilken grad vil design være avgjørende for at gjester vil ønske å forlenge hoteloppholdet?

Syv informanter opplyser at design i liten grad påvirker til deres ønske om å forlenge hoteloppholdet. Informantene vektlegger i stedet andre årsaker som for eksempel at de liker området (G2, G10). G3 mener at designet ”kanskje kunne friste til å være lenger.” Dette støttes av G9 og G4, der sistnevnte sier at så lenge man ”synes det er fint der, så vil jo det gi større sannsynlighet for å bli, i stedet for å bytte hotell i hvert fall.” G5 synes imidlertid designet er viktig for hennes ønske om å forlenge hoteloppholdet.

4.6.5 Gjestenes overordnede inntrykk av og holdninger til Grand Hotel Oslo.

På spørsmål om informantene ville anbefalt andre å besøke Grand Hotel, opplyste ni informanter at de vil kunne anbefale andre å besøke hotellet. G1 vil anbefale hotellet, fordi det har en ”veldig rolig atmosfære, selv om man er midt i byen. En liten oase, som man bare kan ta et steg inn fra Karl Johan, så er man på en måte et helt annet sted.” Andre årsaker er at informantene synes hotellet er ”fint/flott/bra” (G4, G6, G7), ”ryddig” (G4), ”har en hjemmekjær atmosfære” (G4), ”er innbydende” (G5) og med ”sentral og perfekt beliggenhet” (G3, G5). G4 vektlegger at det er et sted der man kan møte en kollega eller venn i lobbybaren.

G3 opplyser imidlertid at hun ikke ville anbefalt hotellet på grunn av prisen. Hun sier at i forhold til pris er ikke hotellet ”så imponerende. Jeg synes billigere hotell i Oslo har et finere design.” G2 synes også at hotellet ”kanskje er litt dyrt i forhold til hva du får for pengene, men jeg ville absolutt anbefalt Grand Hotel for spesielle anledninger.”

På spørsmål om informantenes holdning til Grand Hotel, opplyser samtlige informanter at de har en positiv holdning. Styrken på holdningen varierer. G1 og G7 opplyser at de har en veldig positiv holdning. G2, G4, G5, G6, G8, G9 og G10 har en positiv holdning, mens G3 har en svak positiv holdning.

Det fremkommer videre at aspekter som pris, positiv eller negativ medieomtale og service er med på å påvirke gjestenes holdning til hotellet. For G10 er ikke design det vesentligste, men han synes ”design er viktig, for at det er med å gi meg en følelse, en opplevelse.” Det underbygger også hvordan han opplever de andre serviceaspektene ved hotellet og derfor også helhetsinntrykket og holdningen hans til Grand Hotel. Dette støttes av G8 og G7, som sistnevnt synes at ”alle elementene påvirker samlet i sin helhet.” Ifølge G7 er derfor ”designet med på å bygge opp en positiv holdning til Grand.” G10 nevner at designet kan være med på å ”gi litt mer tillit til hotellet, som en ren tjenesteleverandør til deg.” Han mer lobbyens design skaper forventninger til resten av hotellet og til at også de andre avdelingene leverer. Han mener derfor at design fungerer som et ”pent innpakningspapir.” For at informantenes holdning skulle blitt ytterligere positiv, måtte de elementene de savner komme på plass. Det ville resultert i at de kunne anbefalt hotellet til flere (G2). Betydningen av gjestenes holdninger vil diskuteres nærmere i neste kapittel, som oppsummerer våre resultater.

5.0 Resultater.

I dette kapitlet presenteres resultater opp mot teoretiske antagelser. Analysen av datamaterialet viser at alle informantene påvirkes emosjonelt og kognitivt av designet i Grand Hotels lobby. I tillegg gir handlingskomponenten en pekepinn om gjestenes faktisk handlingsintensjoner i relasjon til tilnærming eller unngåelse av hotellbedrift. På bakgrunn av innsamlet empiri er vi av den oppfatning at følelser er komplekse å avdekke men også svært viktige for å forstå gjestenes holdninger til hotellet. Vårt datamateriale tyder også på at gjestenes kognitive inntrykk av designet i lobbyen ved Grand Hotel påvirker deres holdninger i stor grad. I det følgende vil vi drøfte hvordan informantene påvirkes følelsesmessig og kognitivt i positiv eller negativ retning. Vi vil se på hvilke designelementer som påvirker holdningene og hvordan holdningene fører til ulike handlingsintensjoner.

5.1 Hvordan påvirker hotelldesign i Grand Hotels lobby gjesters holdning emosjonelt?

Av informantenes besvarelser kommer det frem at hotellets omgivelser vil kunne framprovosere emosjonelle reaksjoner. Alle opplyser at de får positive følelser av Grand

Hotels lobbyområde jf. tabell 4.2. Samtlige informanter fikk positive følelser av stilen og dekoret, som ga dem en varm følelse. Atmosfæren synes spesielt viktig for en positiv holdning, og informantene synes å foretrekke omgivelser / atmosfære som gir dem en rolig, varm og avslappet følelse. Kjenner de seg derimot oppkavet, vil det være stressende og negativt for holdningen deres til hotellet. Dette samsvarer med teori fra Ransley og Ingram (2011, 47-49), som hevder at en atmosfære som skapes gjennom design vil kunne speile seg i følelsene og humøret til gjestene. En følelse av varme og kulde kan for eksempel skapes gjennom materialer, tekstiler og farger.

Hvordan designelementene påvirker informantenes følelser varierer noe. Alle får en positiv følelse av kontrastene mellom ny-gammel eleganse og av at interiøret er gjennomført med bruk av detaljer. Noen av informantene følte seg positivt overrasket over interiørvalget, noe som igjen påvirker holdningen deres positivt. Hadde de derimot blitt negativt overrasket, ville det påvirket holdningen i negativ retning. Flere foretrekker følelsen av ”å kjenne seg hjemme.” Andre roser renoveringen og mener det er viktig at hotellet fornyer seg. Ifølge Penner, Adams og Robson (2013, 371) vil kvaliteten på materialer, kunstverk og interiør samlet utgjøre en symbolsk mening og skape et estetisk uttrykk. Disse elementene kan for eksempel skape følelsen av ’å være hjemme’, som flere av informantene foretrekker.

Alle informantene oppga av at de fikk et positivt førsteinntrykk av lobbyen til Grand Hotel, der halvparten fikk et veldig positivt førsteinntrykk. Vi ser at lobbyens design angir tonen for hotellet, og at det viktige førsteinntrykket (Jones og Lockwood 2012, 35) også spiller inn på gjestenes følelser.

Layout anses som svært viktig for gjestenes følelser og holdninger til hotellet. Også her ser vi at førsteinntrykket spiller en rolle. Samtlige informanter fikk positive følelser av layout. De positive følelsene gjelder spesielt at lobbyområdet er oversiktlig, åpent og henger sammen, samt at det har direkte adgang til lobbybar. Funnene stemmer overens med Penner, Adams og Robson (2013, 341-346) sine anbefalinger for utformingen av en hotelloobby. At layout er delt opp i nivåer med enkelte rolige og avskjermede soner bidro også positivt. Hvis informantene imidlertid kjenner seg stresset eller forvirret av førsteinntrykket som lobbyen gir, og ikke umiddelbart klarer å orientere seg, er dette negativt for holdningen deres. Ifølge Jones og Lockwood (2012, 35) vil en hotellgjest som opplever desorientering på grunn av uoversiktlig layout mest sannsynlig få et negativt inntrykk av omgivelsene. Dette vil igjen kunne lede til

misnøye med helhetsinntrykket av hotellopplevelsen. Det hevdes ofte at det er vanskelig å rette opp et negativt førsteinntrykk. En informant opplyste imidlertid at selv om hun kjente seg forvirret av førsteinntrykket, fikk hun et mer positivt inntrykk av layout ved andre og tredje besøk og dermed et mer positivt inntrykk av hotellopplevelsen. Det indikerer at det er mulig å rette opp et uheldig førsteinntrykk. Dette funnet samsvarer med forskning utført av Hui og Bateson (1991, sitert i Bitner 1992, 63), som fant at oppfatninger om personlig kontroll, tydelig skilting og tilstrekkelig plass er knyttet positivt til følelsene glede og økt tilfredsstillelse.

Vi ser også at lobbyen påvirker gjester på rent fysiologiske måter. Luftkvalitet, lydnivå og belysning er viktig for gjestenes positive følelser og holdninger. Alle informantene oppgir at luftkvaliteten i lobbyen gir dem en positiv følelse. Luften må være frisk for at informantene skal føle seg bra. Informantene hadde varierende opplevelser i forhold til lydnivå. Våre funn viser at støy kan forårsake fysisk ubehag og irritasjon, mens rolige omgivelser oppleves positivt og føles behagelig, slik at det for eksempel er mulig å føre en samtale. Foretrukket lydnivå varierer imidlertid ettersom hvilken stimuli informantene er ute etter.

Samtlige informanter fikk også positive følelser av belysningen. De trekker frem at belysningen er med på å skape en lun og koselig atmosfære, den er behagelig, litt avdempet og ikke for lys. Belysning kan også påvirke om informantene kjenner seg våkne eller trøtte. Et indirekte og ikke for 'kaldt' lys er positivt. Informantene foretrekker imidlertid at resepsjonsområdet er mer opplyst enn barområdet, siden det ofte er mer behov for lys i resepsjonen. Funnene samsvarer med teori fra Bitner (1992, 64), som hevder at alle slike fysiske tiltak påvirker direkte hvorvidt folk ønsker å oppholde seg i, eller nyte et bestemt miljø. Både luftkvaliteten, lydnivå og belysning påvirker gjestenes velvære og følelser. Et fysisk ubehag kan resultere i negative følelser og holdninger til hotellproduktet, mens det derimot er sannsynlig at fysisk tilfredsstillelse resulterer i positive følelser og holdninger (Bitner 1992, 64).

Det er viktig å sette seg inn i målgruppens designpreferanser, siden disse varierer noe. Dersom gjestene føler seg fornøyd med valg av stil/dekor og de fysiologiske aspektene, vil dette kunne påvirke holdningen deres i positiv retning. Føler de seg derimot misfornøyd eller skuffet, vil holdningen påvirkes negativt. Dette samsvarer med forskning utført av Diner mfl. (2006, sitert i Holt mfl. 2012, 425) som hevder at positive emosjoner er viktig for å kjenne seg

tilfreds. Negative emosjoner derimot vil kunne føre til en følelse av utilfredshet. Informantene er enige om at helhetsinntrykket er svært viktig for deres positive følelser og bidrar til god stemning. Andre viktige følelser for informantenes positive holdning viste seg i at informantene følte seg underholdt, tiltrukket, entusiastiske, glade og sjarmert både av førsteinntrykket og under selve hotelloppholdet. Ved at informantene i tillegg til å sette pris på designet, møtes av forekommende ansatte som åpner døren, hilser og ønsker dem velkommen, medfører dette at de føler seg verdsatt. Flere kjente også en følelse av harmoni og sosial forbindelse, i tillegg til at de følte seg takknemlige, lettet, selvsikre og at de opplevde en normal og fredfull følelse.

Lobbyens design skaper også forventninger hos gjestene til resten av hotellets avdelinger. Designet bidrar dermed til en viktig følelse av tillit til hotellet og det generelle servicenivået.

Alle våre informanter mener at designaspektene påvirker dem emosjonelt og dermed også den emosjonelle holdningen deres til Grand Hotel. Informantene presiserer imidlertid at deres emosjonelle holdning baserer seg på flere elementer enn kun design. Hotelldesign vurderes allikevel som viktig for helhetsinntrykket gjestene får av hotellet og derved deres emosjonelle holdning. Det bringer oss over til forskningsspørsmål nummer 2 og betydningen av den kognitive komponenten.

5.2 Hvilke designaspekter i Grand Hotels lobby anser gjester som viktige for deres holdning til hotellet?

Vårt datamateriale tyder på at gjestenes kognitive inntrykk av designet i lobbyen ved Grand Hotel påvirker gjestenes holdninger.

Vi ser at gjestenes forhåndskunnskaper om hotellets design har betydning for deres oppfatninger og holdninger. Flere informanter opplyser at de vurderer bildene av hotellet som er tilgjengelig i ulike kanaler på nett før de bestiller, samt følger andres erfaringer og anbefalinger. Holdningen relateres direkte til inntrykket de får, der et positivt inntrykk resulterer i en positiv holdning. Dette samsvarer med Ibenfeldt (2015, 233) som hevder at holdningene dannes og påvirkes sterkt av WOM, eksponering for markedsføring og media.

Informantenes personlighet har også innvirkning på deres holdninger. Ifølge Ibenfeldt (2015, 245) påvirkes holdningene av spesifikke personlighetskarakteristikker. En hotellgjests merkepersonlighet kan dermed påvirke personens selvbilde. Ved å kjøpe et bestemt produkt, kjøper de symbolske verdier som assosieres med dem som personer. Flere av informantene oppgir at de er mer opptatt av design enn sine bekjente. Designinteressen forklares for eksempel i at ”mye av mitt liv har blitt tilbragt på hotell. All tiden jeg bor på hotell påvirker denne interessen” (G3). G5 mener designinteressen er ”medfødt.” Vi ser at design som uttrykk for livsstil påvirker holdningene til disse gjestene og dermed også hvilke hotell de foretrekker i en kjøpsituasjon. Gjester med designinteresse er ekstra bevisst på hvilke designelementer de foretrekker. Informantene som beskriver seg som mindre eller gjennomsnittlig interessert i design, setter likevel pris på at hotellet ser pent ut, men enkelte foretar en mer ubevisst vurdering av dette aspektet.

Ingen av informantene bestiller hotell utelukkende pga. design, men de er opptatt av designet i varierende grad. De betrakter designet som en vesentlig del av helhetsinntrykket og atmosfæren ved hotellet. Ifølge Countryman og Jang (2006) er elementene farge, lys og stil signifikant for det samlede inntrykket av en hotelllobby, der fargen er viktigst. Det synes ikke som våre informanter legger vekt på designaspektene individuelt, men snarere oppfatter at det er helhetsinntrykket og atmosfæren som er essensielt for holdningen deres. Det medfører likevel at lobbyens omgivelser er viktige for hvordan de oppfatter hotellet.

Flere designelementer i lobbyområdet påvirker gjestenes helhetsinntrykk og holdningen til hotellet. Det ser ut til å være balansegangen mellom estetikk og effektivitet (Ransley og Ingram 2011, 44) som er viktig. Informantene mener at lobbyområdet må fremstå åpent, oversiktlig og med god plass, slik at det er lett å finne frem og man unngår å bli stresset. De ønsker flere og spredte sjekk-inn-punkter for å unngå kødannelse og lang ventetid. Videre foretrekker de personlig kontakt med vennlige og imøtekommende ansatte ved innsjekking, i stedet for et upersonlig sjekk-inn-punkt. Få trapper og/eller kort vei til heis fremheves videre som positivt. Informantene setter pris et innbydende, funksjonelt, helhetlig og elegant design, samt en koselig og behagelig atmosfære i lobbyen. Samtidig setter de pris på balansen mellom det tradisjonsrike og moderne, behagelig belysning, frisk luft, rolig lydnivå, komfortable sittegrupper, flotte blomsterdekorasjoner, tilgang til bøker/magasiner, mat/drikkeservering og at området er delt opp i flere ulike nivåer med mulighet for å sitte litt alene, eller i en sosial

sone. Flere av informantene mener at disse elementene innfris hos Grand Hotel, slik at holdningen deres til hotellet blir positiv.

To informanter savner imidlertid gratis selvbetjeningsmuligheter der man for eksempel kan hente seg litt frukt eller vann, i resepsjonsområdet. Ellers nevnes et ønske om flere sitteområder i resepsjonen. Alle informantene mener at så lenge elementene de foretrekker er på plass påvirker dette holdningen deres i positiv retning. Mangler elementene derimot påvirker dette holdningen negativt. Funnene samsvarer med Ibenfeldt (2015, 311-312) som hevder at holdninger dannes ved direkte erfaring med hotellproduktet. Helhetsinntrykket og hvordan gjestene vurderer kvaliteten er viktig i denne sammenheng. Ellingsen (2013, 303, 307) tar utgangspunkt i at kvaliteten på et reiselivsprodukt er et resultat av de individuelle kundenes tilfredshet og subjektive opplevelse av tilbudet. Kvaliteten måles ut ifra hvorvidt kundenes forventninger innfris gjennom de erfaringene de gjør seg i møtet med hotellbedriftens ansatte og opplevelsen av sluttproduktet. Hvilket helhetsinntrykk en gjest har av et hotellopphold, er dermed også avhengig av den faktiske opplevelsen og evalueringen av kvalitet. Alle informantene er enige om at de forventningene de hadde før besøket i Grand Hotels lobby og den faktiske opplevelsen av designet er viktig for de holdningene de har til hotellet. Dersom informantene blir positivt overrasket av den faktiske opplevelsen i forhold til det de forventet, øker de positive holdningene. Det motsatte er tilfelle hvis den faktiske opplevelsen er dårligere enn forventet. Dette støttes av Ellingsen (2013, 28-29, 307-310).

Samtlige informanter begrunner også at det å være tilfreds med designet er viktig for holdningen deres til hotellbedriften. I hvilken grad varierer noe, men vi ser at dersom de befinner seg innenfor toleransesonen, der designet beskrives som tilstrekkelig, forventet, og gir en ønsket opplevelse (Ellingsen 2013, 28-29, 307-310), er holdningen deres positiv. G9 oppgir for eksempel å være tilfreds "så lenge hotellet ser mer eller mindre ut som på bildene" de reklamerer med. Dette støttes av G10 og indikerer at holdningen også påvirkes av tredjepartskanaler og reklame, så lenge de viser sannferdig informasjon.

Ifølge Bitner (1992, 65) vil gjesters samlede inntrykk og holdninger som skapes basert på hotellobbys omgivelser kunne forutsi hvordan gjestene oppfatter andre aspekter ved hotellbedriften, for eksempel hotellets service og personell. Dette støttes av flere av informantenes svar. Eksempelvis mener G10 at lobbyens design skaper forventninger til resten av hotellet og til at de andre avdelingene leverer. Han mener derfor at design fungerer som et

”pent innpakkingspapir.”

Våre funn viser at oppfatninger om hotellobbyens omgivelser og tilhørende positive (negative) kognisjoner kan føre til positive (negative) holdninger knyttet til hotellproduktet (Bitner 1992, 63). De innsamlede dataene viser imidlertid at det er stor forskjell på hvor mye tid hotellgjester tilbringer i lobbyen. Informantene bruker oftest lobbyen for å være sosial, for å spise/drikke eller som et arbeidssted. Tidsbruk i lobbyen varierer gjerne etter om informantene liker designet. Er de tilfreds med designet benyttes mer tid i lobbyen. Det kan være noe å tenke på for hoteller som ønsker å heve omsetningen og som kan sette i gang tiltak for å eventuelt endre designet ved en renovering. I den forbindelse vil design som tilfredsstillter kundenes ønsker og behov kunne gjøre lobbyen innbydende og derved bidra til å integrere aktivt bruk av lobbyen som en viktig del av hotellopplevelsen. I det neste kapitlet vil vi se på hvordan holdningene påvirker gjestenes handlingsintensjoner.

5.3 Hvordan påvirker hotelldesign i Grand Hotels lobby gjesters holdning relatert til tilnærming eller unngåelse av hotellbedriften?

Forskning utført av Mehrabian og Russel (1974, sitert i Bitner 1992, 60) viser at omgivelsene kan påvirke atferd på flere måter, der det antydes at individer reagerer på omgivelser med to generelle former for atferd: Tilnærming og unngåelse. Den grunnleggende forutsetningen er at positive (negative) responser til omgivelsene fører til tilnærming (unngåelse) av hotellbedrift. Tilnærmingsatferd inkluderer positiv atferd og innebærer for eksempel et ønske om å oppsøke, overnatte, utforske, bruke penger, forholde seg lojal eller returnere til hotellet. Unngåelsesatferd reflekterer det motsatte. Ifølge Bitner (1992, 60) avgjøres kunders tilnærming eller unngåelsesatferd i stor grad av deres, emosjonelle, fysiologiske og kognitive responser til miljøet. Responsen samlet utgjør holdningen og vil påvirke handlingsintensjonene. En positiv (negativ) holdning vil føre til tilnærming (unngåelse) av hotellbedrift. Ifølge våre funn samsvarer teorien med informantenes svar, men det varierer i hvilken grad hotelldesign påvirker deres holdninger og dermed handlingsintensjoner.

Det fremkommer i vår analyse at informantene har en overordnet positiv holdning til Grand Hotel. Styrken på holdningen varierer imidlertid. Både informantenes førsteinntrykk, deres følelser og kognisjoner er med på å påvirke holdningene. Når det gjelder handlingsintensjoner mener flere informanter at design er avgjørende for at de skal tiltrekkes av hotellbedriften. På

den andre siden vektlegger noen informanter i større grad pris, beliggenhet og anbefalinger fra andre. Andre faktorer enn design kan dermed ha innvirkning på forbrukeres intensjoner og medvirke til at de opptrer uforenelig med sine holdninger. I stedet for å være den utløsende faktoren i en kjøpsvurdering, blir hotelldesign et tilleggsgode i selve kjøpsvurderingen. Eksempelvis kan pris på produktet og personlig økonomi være avgjørende for om produktet/servicetjenesten kjøpes, til tross for et svært godt inntrykk av hotelldesignet og bedriften generelt. Holdningen til hotellet er dermed ikke alltid den avgjørende faktoren (Ibenfeldt 2015, 234).

I hvilken grad design vektlegges synes også å variere etter formålet med reisen. Ved ferie- og fritidsopphold av en viss varighet, ønsker gjestene i større grad å bruke lobbyen enn ved kortere opphold. Designet spiller en større rolle for ferie- og fritidsgjester, enn det som ser ut til å være tilfelle med forretningsreisende, der gjestene har tettere program og oppholder seg mindre på hotellet. Holdninger og påfølgende handlingsintensjoner inneholder dermed alltid et "tid og sted"-element, og det er viktig å forstå hvordan holdninger kan variere fra situasjon til situasjon. En forbruker kan for eksempel kjøpe et produkt/servicetjeneste uten en forutgående holdning, fordi det er det eneste produktet som er tilgjengelig (Ibenfeldt 2015, 243). Når man ønsker å forstå holdninger, er det derfor viktig å vurdere situasjonen og konteksten. Uten forståelse av disse aspektene kan forholdet mellom holdninger og atferdsintensjoner lett misforstås.

Alle informantene oppsøker og tiltrekkes av design de foretrekker, synes er pent og som stimulerer til positive følelser. Ni informanter mener at design er avgjørende for deres ønske om å handle mer, eller om de blir fristet til gjenkjøp hos hotellbedriften. Her er det særlig tilfredsheten med designet som spiller inn på handlingsintensjonen. Dersom gjestene er tilfreds med designet, vil dette føre til en positiv holdning, og de vil handle mer og/eller fristes til gjenkjøp. Er de derimot utilfreds, vil holdningen påvirkes i negativ retning. Gjestene vil ønske å forlate hotellet og vil ikke returnere.

Fem av våre informanter opplyser at design er avgjørende for at de vil forholde seg lojale til hotellbedriften, men de understreker at designelementene må ses i sammenheng med service. Det er det positive helhetsinntrykket som synes viktig, både når det gjelder informantens positive holdninger og lojalitetsintensjoner. Et negativt helhetsinntrykk fører derimot til negative holdninger og generell unngåelsesatferd mot hotellbedriften. Hotellets design er med

på å påvirke helhetsinntrykket i stor grad, og det er viktig at designet samsvarer med gjestenes forventninger. Informantene synes imidlertid at design har liten betydning for deres ønsker om å forlenge hotelloppholdet. De vektlegger i stedet andre årsaker, for eksempel at de liker området. Flere hevder likevel at så lenge de liker designet på det aktuelle hotellet, vil dette styrke sannsynligheten for å bli boende, i stedet for at de bytter hotell.

Flere av informantene hevder også at hotelldesign påvirker hotellopplevelsen. Er de fornøyde og har positive følelser, vil de huske oppholdet bedre i etterkant og anbefale hotellet til andre. Er de derimot ikke tilfreds med designet, eller opplever at forventningene ikke innfris, blir holdningen deres til hotellet mer negative. Det vil igjen føre til unngåelsesatferd, og de vil heller ikke anbefale hotellet til andre. Disse funnene samsvarer godt med forskning utført av Cochen mfl. (1991, sitert i Ibenfeldt 2015, 236). Forskningen viser at en ladet emosjonell tilstand kan forsterke en positiv eller negativ opplevelse, og senere erindring av slike opplevelser vil kunne påvirke handling. En person som besøker et spesifikt sted vil mest sannsynlig bli påvirket av sine følelser på tidspunktet for besøket. Det innebærer at dersom personen kjenner seg veldig glad, vil vedkommendes positive respons til stedet som besøkes kunne forsterkes, føre til positive minner om oppholdet og resultere i ett nytt besøk, eller påvirke personens videre anbefalinger av stedet.

6.0 Konklusjon.

Formålet med denne oppgaven var å undersøke hvordan hotelldesign påvirker gjesters holdning til Grand Hotel i Oslo. Analysen viser at designet i Grand Hotels lobby er viktig for gjestenes holdninger til hotellet. Designaspektene vil påvirke gjestene emosjonelt og dermed også den emosjonelle holdningen deres. Får gjestene positive følelser av hotellobbysens omgivelser, vil dette påvirke deres holdning positivt. Opplever gjestene derimot negative følelser, vil dette påvirke holdningen mer negativt. Imidlertid ser vi at gjestenes emosjonelle holdning påvirkes i ulik grad. Deres følelsesmessige respons på hotelldesign vurderes likevel som viktig for helhetsinntrykket gjestene får av hotellet og påvirker derved deres emosjonelle holdning. Hvilke designaspekter som fremheves som viktige for gjestenes positive følelser og holdninger varierer. De viktigste er oversiktlig presentert i vedlegg VII. Vårt datamateriale tyder på at gjestene ikke vurderer designaspektene individuelt, men i sin helhet, der også deres kognisjoner påvirker holdningen.

Analysen viser at flott design i lobbyen bidrar til at gjestene får høye forventninger til hotellbedriften, særlig når det gjelder kvalitet på service, men også til standard på rommene og andre avdelinger det er naturlig for gjester å oppholde seg, mens de er på hotellet. Flere faktorer enn design er avgjørende når det gjelder hvilket helhetsinntrykk gjestene får av hotellbedriften. Design i hotellobbyen er imidlertid det viktigste aspektet når det gjelder førsteinntrykket av hotellet. Analysen viser at design er viktig når det gjelder holdningsdanning hos gjestene til hotellbedriften, men det er ikke avgjørende i seg selv. Vi kan likevel fastslå at hotelldesign påvirker gjesters holdning relatert til tilnærming eller unngåelse av hotellbedriften. Gjester som får sine forventninger innfridd, og er tilfreds med designelementene, danner positive holdninger til hotellbedriften. Det bidrar videre til at de tiltrekkes hotellbedriften, gjenkjøp, lojalitetsintensjoner og god omtale. Hvis derimot gjestenes forventninger ikke innfris og tilfredsstilltes, endrer holdningene seg i negativ retning, og gjestene ønsker å unngå hotellbedriften.

Når det gjelder utvalget vi baserer undersøkelsen på, ser det ikke ut til at demografiske variabler knyttet til kjønn, alder og utdanning spiller noen rolle for resultatet. Imidlertid kan resultatene tyde på at de informantene som har mange reisedøgn bak seg og stor erfaring med hoteller, er mer bevisst på hva de foretrekker enn andre. Disse informantene påpeker i større grad at hotelldesign er viktig for om de utvikler positive eller negative holdninger til hotellbedrifter.

På bakgrunn av case-analysen vi har foretatt, kan vi derfor konkludere hovedproblemstillingen vår med at hotelldesign påvirker gjesters holdning til hotellet i positiv eller negativ retning. Imidlertid er ikke disse funnene generaliserbare, siden utvalget vårt er lite og ikke representativt. Funnene kan likevel gi en pekepinn om hvordan hotelldesign påvirker kunders holdninger til hotellet. Dette er viktig, fordi det synes som hotellbedrifter som fokuserer på design vil kunne oppnå et solid konkurransefortrinn i markedet.

6.1 Videre forskning.

Vår kvalitative studie bidrar til å øke innsikten i hvordan design i hotellobbyen kan påvirke gjesters holdning til hotellet. Imidlertid er den preget av fortolkninger basert på gjestenes subjektive meninger. Vi kan ikke se bort fra at våre funn ville vært annerledes, dersom vi hadde benyttet annen teoretisk forankring, vinkling og metode. En kvantitativ studie ville, i

motsetning til vår, fremskaffet data som gir mulighet for statistisk generalisering. Eksempelvis kunne en kvantitativ studie fokusert på ulike målgrupper for å avdekke eventuelle forskjeller mellom gjestene når det gjelder betydning av design for deres holdningsdanning mot hotellbedrifter. Konteksten kunne fortsatt være lobbyen, eller man kunne utvide den til også å gjelde andre avdelinger ved hotellet. I sistnevnte tilfelle ville det gi en mulighet til å avdekke hvilken rolle hotelldesignet i sin helhet har å si for gjestenes holdninger til hotellbedriften.

To av informantene våre oppga at henholdsvis duft og temperatur bidro til fysisk tilfredsstillelse, som var viktig for deres gode inntrykk av og positive holdning til Grand Hotel. Disse aspektene faller utenfor vår oppgave, og vi har derfor ikke inkludert funnene i analysen. Det kunne imidlertid vært interessant å undersøke dette nærmere i en kvalitativ undersøkelse, for å avdekke mer inngående informasjon om hvordan slike fysiske elementer påvirker gjestenes emosjonelle respons til omgivelsene og dermed deres holdning til hotellbedriften.

Et aspekt studien vår heller ikke undersøker, men som ville representert verdifull tilleggsinformasjon for hotellbedriften, er informantenes holdningsstyrke. Samtidig med at man foretar en studie som kartlegger hvor positive (negative) holdningene er, kunne man i tillegg prøve å finne ut hvor sterkt en holdning er forankret i kundenes hukommelse. Det analytiske verktøyet holdningskategorimatriksen presenterer en tankemåte, som gjør det mulig å kategorisere kunder basert på deres sannsynlige handlingsintensjoner. Det vil da være viktig å måle holdningene i seg selv, altså atskilt fra deres årsaker (Samuelson og Olsen 2007). Denne kunnskapen kunne hotellbedriften for eksempel bruke til å styrke egen merkevare. Dersom man ønsker å undersøke gjestenes holdningsstyrke til hotellbedriften i et bredt perspektiv, krever det en kvantitativ fremgangsmåte. Dersom man først og fremst er interessert i dybdeinformasjon, vil ulike kvalitative studier kunne bidra til dette.

7.0 Samlet litteraturliste.

- Ajzen, Icek. 2005. *Attitudes, Personality and Behavior*. Maidenhead, Berkshire, England: McGraw-Hill Education. Lesedato 21. januar 2017:
<http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?sid=e8bf862e-99aa-4342-a7e0-af28576c11d2%40sessionmgr102&vid=0&hid=125&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtG12ZSZzY29wZT1zaXRl>
- Askheim, Ole Gaut og Tor Grennes. 2008. *Kvalitative metoder. For markedsføring og organisasjonsfag*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Berry, Leonard L., Valarie A. Zeithaml og A. Parasuraman. 1985. "Quality Counts in Services, Too." *Business Horizons* 28(3):44-53. Business Source Complete (4528473).
- Bitner, Mary Jo. 1992. "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees." *Journal Of Marketing* 56(2):57-71. *Communication & Mass Media Complete* (9208310667).
- Bjørklund, Ingrid. 2017. "Ferdig pusset opp for 200 mill." *Dagens Næringsliv*. 2. Mars 2017.
- Cary C. Countryman og SooCheong Jang. 2006. "The effects of atmospheric elements on customer impression: the case of hotel lobbies." *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(7):534 -545. Lesedato 21.januar 2017:
<http://dx.doi.org/10.1108/09596110610702968>.
- Eiendomsspar AS. Lesedato 15. februar 2017:
<https://www.eiendomsspar.no/grand-hotels-energibruk-redusert/>
- Ellingsen, Kristen Albert. 2013. *Markedsføringsledelse for reiselivsnæringen: Verdiskapning og markedsføring*: Fagbokforlaget Vigmostad og Bjørke AS.
- GCA Architects. Lesedato 14. februar 2017:
<http://www.gcaarq.com/en/en-curso2/grand-hotel-oslo>
- Grand Hotel Oslo. Lesedato 15. februar 2017:
http://www.grand.no/aboutus_61-no.html
- Holt, Nigel, Bremner Ed Sutherland, Michael Vliek, Michael Passer, og Ronald Smith. 2012. *Psychology the science of mind and behaviour*. 2 utg. Berkshire: McGraw-Hill Education.
- Hoolbrook, Morris B., David Velez A. og Gerard J. Tabouret. 1981. "Attitude structure and search: an integrative model of importance directed information processing." *Advances In Consumer Research* 8(1):35-41. Business Source Complete (6430525).
- Horecanytt. "Slik blir nye Grand Hotel." 14. desember 2015. Lesedato 16. februar 2017:
<http://horecanytt.no/slik-blir-nye-grand-hotel>
- Ibenfeldt, Cathrine Von. 2015. *Consumer Behaviour*: Edinburgh: Pearson Education Limited.

- Jacobsen, Dag Ingvar. 2015. *Hvordan gjennomføre undersøkelser*: 3 utg: Cappelen Damm AS.
- Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Christoffersen. 2016. *Introduksjon til samfunnsvitenskaplig metode*: 5utg: Abstrakt forlag AS.
- Jones, Peter og Andrew Lockwood. 2012. *The Management of Hotel Operation*: Cengage Learning.
- Kaufmann, Geir og Astrid Kaufmann. 2009. *Psykologi i organisasjon og ledelse*: 4 utg. Bergen; Fagbokforlaget.
- Kotler, Philip. 2005. *Developing Hospitality Properties & Facilities*: 3 utg. Gyldendal Norsk Forlag AS.
- Norsk Designråd og Synovate. 2009. *Design Diagnose*. Norge. Lesedato 10. januar 2017: <http://www.norskdesign.no/getfile.php/Filer/Artikler/DesignDiagnose%20siste.pdf>
- Offergaard, Stefan. 2016. "Her er nye Grand Hotel." *Byggeindustrien*. 21.oktober. Lesedato 15 februar 2017: http://www.bygg.no/article/1291224?image=dp-image84082_1291227
- Penner, Richard H., Lawrence Adams og Stephani K.A Robson. 2013. *Hotel Design Planning and Development*. 2. utg. Routledge.
- Postholm, May Britt. 2010. *Kvalitativ metode; En innføring med fokus på fenomenologi, etnografi og kasusstudier*. 2 utg. Universitetsforlaget.
- Rademacher, Ute og Kay-Volker Koschel. 2006. "Coming to terms with emotions." Lesedato 30. mars 2017: http://www.academia.edu/28305199/COMING_TO_TERMS_WITH_EMOTIONS
- Ransley, Josef og Hadyn Ingram. (2004) 2011. *Developing Hospitality Properties & Facilities*. Reprint. 2utg. Routledge.
- Ringdal, Kristen. 2013. *Enhet og mangfold*: 3utg. Bergen; Fagbokforlaget.
- Samuelsen, Bendik M. og Lars Erling Olsen. 2007. "Jeg har meninger - sterke meninger – men jeg er ikke alltid enig i dem: Om holdninger og holdningsstyrke i merkevareledelse." *Magma Econas tidsskrift for økonomi og ledelse*. 2. Lesedato: 21. januar. 2017: <https://www.magma.no/jeg-har-meninger-sterke-meninger-men-jeg-er-ikke-alltid-enig-i-dem?tid=213203>
- Scandic Hotels. "Hva er et Scandic signaturhotell?" 19 januar. 2017. Lesedato: 13. februar 2017: <https://www.facebook.com/ScandicNorge/videos/1346835455374790/>
- "Pressemelding." 18. januar 2017. Lesedato 13. februar 2017:

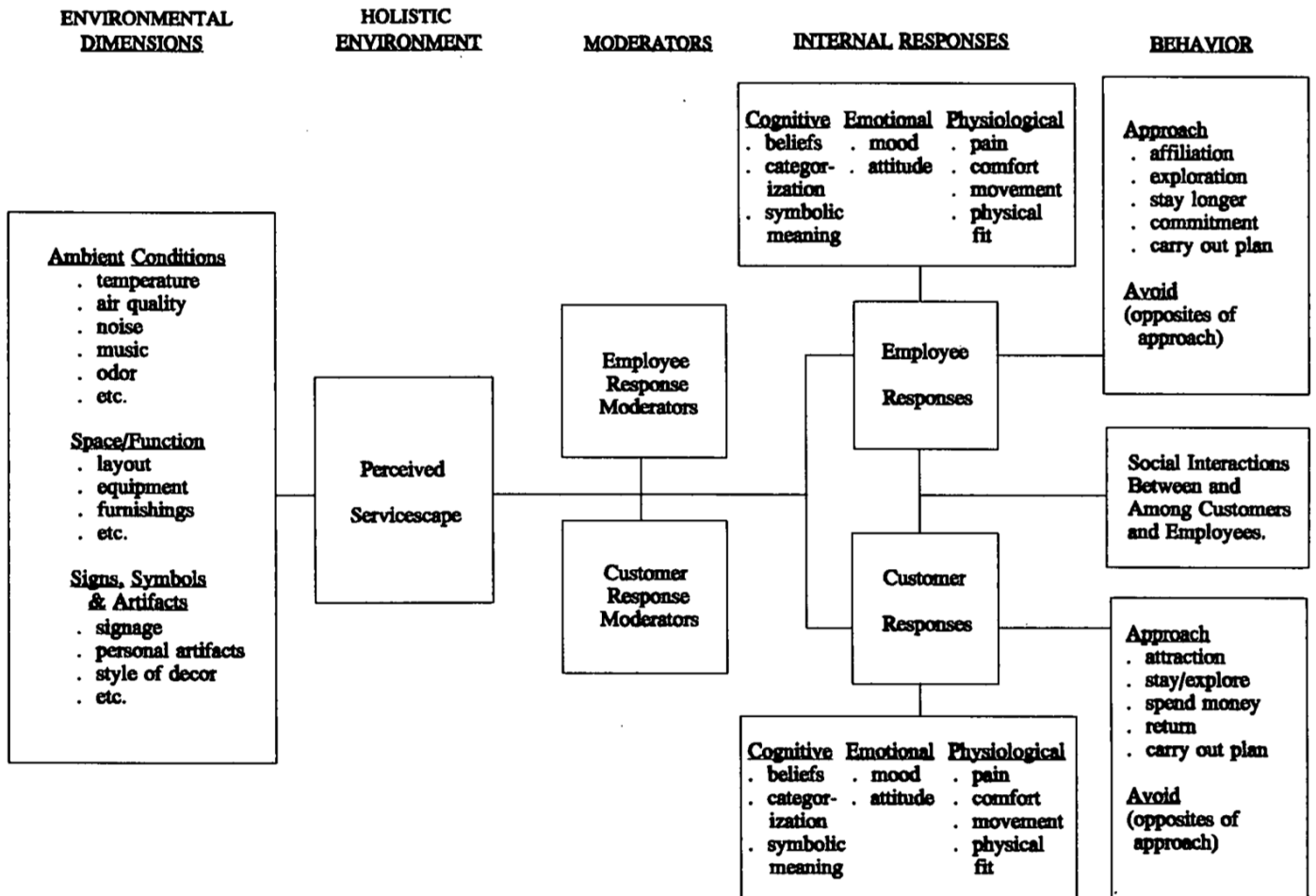
<https://www.scandichotels.no/presse-og-media#/pressreleases/scandic-overtar-fem-hoteller-i-norge-grand-hotel-blir-signaturhotell-1750377>

Sedition Art. Lesedato 1. april 2017:

https://www.seditionart.com/elmgreen_and_dragset/powerless_structures_fig_101 29 april.

Vedlegg I: Servicescape.

Framework for Understanding Environment-User Relationships in Service Organizations



Vedlegg II: Semistrukturert Intervjuguide.

Semistrukturert intervjuguide – benyttet i dybdeintervju med informanter i Oslo dd-dd, april 2017.

Intervjudata:

Dato:

Sted:

Klokkeslett, fra – til:

Nr. på intervju:

Fase 1 (5 min):

Innledning.

- Presentasjon av oss.
- Kort presentasjon av vår oppgave, tema og hensikt.
- Garantere anonymitet.
- Oppfordre til å være ærlig å snakke mye.
- Informere om bruk av notering underveis.
- Informere informanten om retten til å avbryte intervjuet når som helst.
- Informere om konsekvenser; Informasjonen vil benyttes i vår bacheloroppgave.

Fase 2 (5 min):

Innledende faktaspørsmål:

- (Kjønn)
- Alder?
- Bosted?
- Utdanning?
- Arbeidsforhold?
- Har du besøkt Grand Hotel tidligere?
Hvor mange ganger? Tidspunkt? Har du overnattet eller kun besøkt andre avdelinger ved hotellet? Hvilke?
- Kan du fortelle hva du vet om Grand Hotel?
Hvor har du innhentet denne informasjonen?
- Hva assosierer du med Grand Hotel?

Fase 3 (50 min):

TEMA: Følelseskomponenten.	<ul style="list-style-type: none">• Hva assosierer du med hotelldesign?• Hvilket førsteinntrykk fikk du av lobbyområdet til Grand Hotel?
----------------------------	---

Forsknings spørsmål:

Hvordan påvirker hotelldesign i Grand Hotels lobby gjesters holdning emosjonelt?

Vise Emoti*Scape, og be informanten krysse av for hvilken følelse han/hun har nå.

”I det følgende vil vi at du skal fokusere på hvilke følelser du får av hotelldesignet i Grand Hotels resepsjon og lobbybar.

- Hvordan opplever du valg av farger?
Kan du utdype/ hvilken følelse gir det deg? Positiv eller negativ følelse?
- Hvordan opplever du valg av stil/dekor?
Kan du utdype/ hvilken følelse gir det deg? Positiv eller negativ følelse?
- Hvordan opplever du valg av møbler?
Kan du utdype/ hvilken følelse gir det deg? Positiv eller negativ følelse?
- Hvordan opplever du valg av kunst?
Kan du utdype/ hvilken følelse gir det deg? Positiv eller negativ følelse?
- Hvordan opplever du layout?
Oversiktlig? Plass? Sitteområder? Kan du utdype/ hvilken følelse gir det deg? Positiv eller negativ følelse?
- Hvordan opplever du belysningen i resepsjon og lobbybar?
Kan du utdype/ hvilken følelse gir det deg? Positiv eller negativ følelse?
- Hvordan opplever du luftkvaliteten?
Kan du utdype/ hvilken følelse gir det deg? Positiv eller negativ følelse?
- Hvordan opplever du lydnivået? *Kan du utdype/ hvilken følelse gir det deg? Positiv eller negativ følelse?*
- Vil du si at det overordnede inntrykket ditt av lobbyområdet er positivt eller negativt? *Kan du utdype?*
- Hvordan vil du si at humøret ditt påvirkes av designet i Grand Hotels lobbyområde? **Vise Emoti*Scape, og be informanten krysse av.**
- Hvordan mener du elementene vi nå har diskutert, påvirker din holdning til

	Grand Hotel? <i>Kan du utdype?</i>
<p>TEMA: Kunnskapskomponenten.</p> <p><u>Forskningsspørsmål:</u> Hvilke designaspekter i Grand Hotels lobby anser gjester som viktige for deres holdning til hotellet?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sammenlignet med andre du kjenner, vil du si at du er mer eller mindre opptatt av hotelldesign? <i>Hvordan har denne designinteressen oppstått? Hva tror du påvirker designinteressen din?</i> • Ved bestilling av et hotellopphold eller ved et hotellbesøk, tar du et bevisst hotellvalg med tanke på hotelldesign? <i>Hva vil du si er avgjørende designaspekter? Hvilke designaspekter er mindre viktig?</i> • Er det andre aspekter du vektlegger som viktigere enn design ved valg av hotell? • Hvilken betydning har hotelldesign for din opplevelse av og holdning til hotellet? <p>Lobbyområdet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hvor mye tid benytter du i lobbyområdet under et hotellopphold? • Hvilke designaspekter i lobbyområdet anser du som viktig? Mindre viktig? • Hvordan påvirker designaspektene du akkurat nevnte din holdning til hotellet? • Hvordan vil du beskrive et optimalt lobbyområde? • Hva vil du si er spesielt positivt i Grand Hotels resepsjon/lobbybar? • Er det noe du merker deg som negativt eller ville endret på i Grand Hotels resepsjon/lobbybar? • Hvilket inntrykk hadde du av designet til Grand Hotel før besøket? • Er hotelldesignet i Grand Hotels resepsjon/lobbybar som forventet? • Påvirker sammenhengen mellom forventningene dine til hotelldesignet og den faktiske opplevelsen av designet din holdning til Grand Hotel? <i>Hvordan? Hvorfor ikke?</i>

	<ul style="list-style-type: none"> • Hvor viktig anser du tilfredshet med designet i lobbyområdet for din holdning til Grand Hotel? <i>Kan du utdype?</i>
<p>TEMA: Handlingskomponenten.</p> <p><u>Forskningsspørsmål:</u> Hvordan påvirker hotelldesign i Grand Hotels lobby gjesters holdning relatert til tilnærming eller unngåelse av hotellbedriften?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • I hvilken grad er design avgjørende for at du tiltrekkes av hotellbedriften? <i>Kan du utdype?</i> • I hvilken grad vil design være avgjørende for at du vil handle mer eller friste til gjenkjøp hos hotellbedriften? <i>Kan du utdype?</i> • I hvilken grad vil design være avgjørende for at du vil forholde deg lojal til hotellbedriften? <i>Kan du utdype?</i> • I hvilken grad vil design være avgjørende for at du vil ønske å forlenge hotelloppholdet? <i>Kan du utdype?</i> • Etter ditt besøk her i dag, vil du anbefalt andre å besøke Grand Hotel? <i>Hvorfor/ Hvorfor ikke?</i> • Hvordan vil du beskrive holdningen din til Grand Hotel? <i>Positiv eller negativ? Hvis holdningen er negativ: Hva skal til for å endre nåværende holdning?</i> • Har du noen siste synspunkt på hvordan design i Grand Hotels resepsjon og lobbybar påvirker din holdning til hotellbedriften?

Oppsummering:

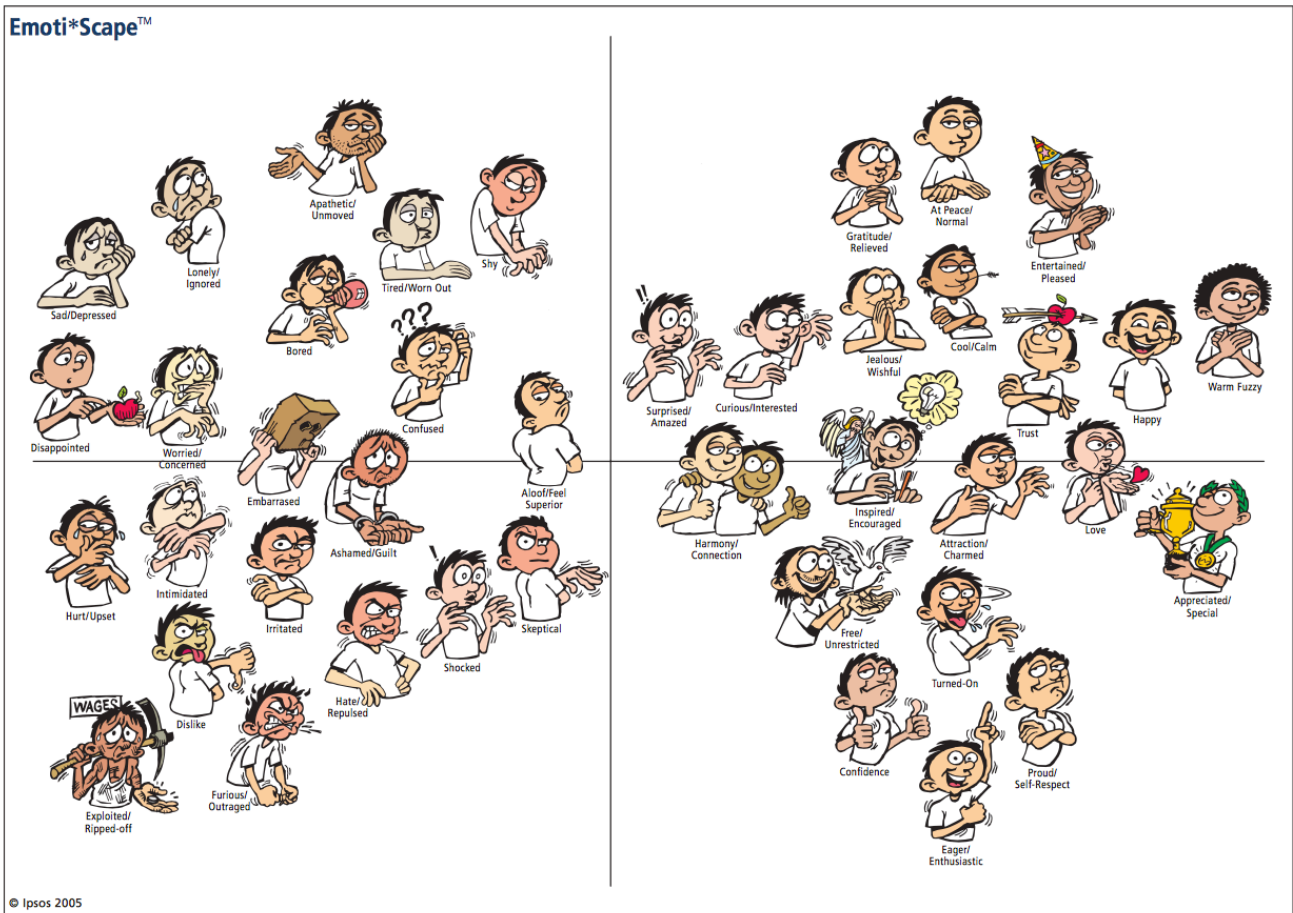
Oppsummerer muntlig og går gjennom viktige punkter som kom frem i løpet av intervjuet.

Avklare misforståelser. Spørre om informant har forstått riktig dersom noe er uklart.

”Tusen takk. Vi er svært takknemlig for at du tok deg tid til å la deg intervjuet.”

Vedlegg III: Emoti*Scape

Emotions are the Equivalent of First Impressions



Vedlegg IV: Eksempel på transkribering.

Semistrukturert intervjuguide – benyttet i dybdeintervju med informanter i Oslo 15-20 april 2017.

Intervjudata:

Dato: 20 april 2017.

Sted: Grand Hotel, loungen ved heisene, lobbyområdet.

Klokkeslett, fra – til: 15.50- 16.42.

Nr. på intervju/lydfil: 10.

Fase 1 (5 min):

Innledning.

- Presentasjon av oss.
- Kort presentasjon av vår oppgave, tema og hensikt.
- Garantere anonymitet.
- Oppfordre til å være ærlig og snakke mye.
- Informere om bruk av notering underveis.
- Informere informanten om retten til å avbryte intervjuet når som helst.
- Informere om konsekvenser; Informasjonen vil benyttes i vår bacheloroppgave.

Fase 2 (5 min):

Innledende faktaspørsmål:

- (Kjønn)
Mann
- Alder?
37 år.
- Bosted?
Oslo.
- Utdanningsnivå?
Sivilingeniør i industriell økonomi og teknologiledelse, NTNU.
- Arbeidsforhold?
Konsulent, rådgiver.
- Har du besøkt Grand Hotel tidligere?
Hvor mange ganger? Tidspunkt? Har du overnattet eller kun besøkt andre avdelinger ved hotellet? Hvilke?
Ja. Det begynner å bli en stund siden.
- Kan du fortelle hva du vet om Grand Hotel?
Hvor har du innhentet denne informasjonen?
Jeg vet at presidenter og amerikanske presidenter har vært her, og at det er her de har bodd når det har vært på besøk. I forbindelse Nobel-prisutdeling. Jeg vet at de har et spa. Jeg vet at de har pusset opp nylig, og at det har vært ulike meninger om det har vært positivt eller ikke. Jeg fornemmer, men jeg vet ikke, at det er gammelt og ærverdig. Det er i hvert fall det inntrykket jeg sitter med.
- Hva assosierer du med Grand Hotel?
Skal jeg si adjektiver? Litt sånn mer eksklusiv luksus, en opplevelse kanskje. Historie.

Fase 3 (50 min):

TEMA: Følelseskomponenten.

Forskningsspørsmål:

Hvordan påvirker hotelldesign i Grand Hotels lobby gjesters holdning emosjonelt?

- Hva assosierer du med hotelldesign?
Du stiller åpne spørsmål (*ler*). Em.. Moderne. Tenker at design er viktig for å skape en god hotellopplevelse. Det er en viktig del av opplevelsen.
Kommenterer at det ”er en nett liten tekanne.” og at teen er ”god og varm.”
- Hvilket førsteinntrykk fikk du av lobbyområdet til Grand Hotel?
(*Ler*). Altså, jeg synes det var veldig fint da, og det får meg liksom til å føle at dette er et dyrt hotell (*ler*), men et flott hotell. At man har virkelig lagt tanke ned i utformingen, så det forteller meg jo at det er ting å oppleve her i... hvis lobbyen er pen så tenker jeg at det er fint i resten av hotellet og, at rommene også er fine. Det skaper forventninger når jeg kom inn.
Vise Emoti*Scape, og be informanten krysse av for hvilken følelse han/hun har nå.

KRYSSET AV:

NEGATIVE:

Tired/Worn Out.

POSITIVE:

At peace/Normal – Happy – Warm Fuzzy.

”I det følgende vil vi at du skal fokusere på hvilke følelser du får av hotelldesignet i Grand Hotels resepsjon og lobbybar.

- Hvordan opplever du valg av farger?
Kan du utdype/ hvilken følelse gir det deg? Positiv eller negativ følelse?

Fargene i seg selv, på veggene i hvert fall, er duse og behagelige. Det blir litt sånn...rolig, avslappet og behagelig stemning. Fargene på stolene og gulvet er litt mørkere, og det forsterker den behagelige effekten av... man kan kanskje synke inn i en mørk stol, litt vekk fra dagliglivet. Em.. Det er kontrast med disse putene som er litt lysere. Det ser pent ut (*ler*). Det gir en positiv følelse, men det er vanskelig å sette ord på.

- Hvordan opplever du valg av stil/dekor?
Kan du utdype/ hvilken følelse gir det deg? Positiv eller negativ følelse?

Det er litt ulike elementer og ta tak i da. Jeg tenker jo at kanskje målgruppen... er det... blir feil å si godt voksne altså? Men em.. ikke de yngste. For jeg synes stilen er litt sånn.. litt eldre for å si det sånn, ikke det mest moderne. Du ser jo på veggene, det er ikke den mest modernistiske stilen. I og med at jeg ikke er så ung selv (*ler*), for min del så synes jeg at det er litt positiv følelse. At det er litt detaljer og at det er forseggjort. Det kunne jo ha vært helt hvite vegger eller grå vegger, det hadde vært litt kjedelig og litt billig. Her er det i hvert fall detaljer da. Jeg synes kanskje ikke alt nødvendigvis passer helt sammen når jeg tenker meg om, men likevel altså, jeg setter pris på det. Jeg ser også at det er noen små malerier eller bilder på veggene, litt planter. Jeg synes det gir en positiv følelse.

- Hvordan opplever du valg av møbler?

Kan du utdype/ hvilken følelse gir det deg? Positiv eller negativ følelse?

Det jeg tenker på er litt sånn britisk, fransk, når jeg ser på den chesterfield inspirerte sofaen der borte (peker mot palmen). Litt sånn, ikke eksentrisk men, klassisk. Continental er kanskje begrepet. Det gir en positiv følelse.

- Hvordan opplever du valg av kunst?

Kan du utdype/ hvilken følelse gir det deg? Positiv eller negativ følelse?

Kunsten skaper ikke så mye følelser, for den er såpass liten og diskret. Hadde det vært et større maleri, så hadde det gitt større inntrykk, så hverken positivt eller negativt vil jeg påstå.

Er kunst viktig for deg når du er ute å reiser, for at det skal skapes en stemning på et hotell?

Jeg synes kanskje tilstedeværelsen av kunst er viktigere, enn hva kunsten viser, eller altså.. hva det er bilde av for eksempel. Hvis det for eksempel bare er nakne vegger så synes jeg det er kjedelig, det bør helst være et eller annet der. Akkurat som en illusjon av historie, av... en del av et eller annet.

- Hvordan opplever du layout?

Oversiktlig? Plass? Sitteområder? Kan du utdype/ hvilken følelse gir det deg? Positiv eller negativ følelse?

Em... Ikke uoversiktlig i hvert fall. Em... altså...Jeg har ikke reagert verken eller på layout. Hvis jeg tenker bare i forhold til lobby, i forhold til spisesal...jeg synes ikke det er uoversiktlig... Nå var det muligens et skilt som forklarte hvor ting var hen? Hvor vi skulle gå? Men altså, jeg hadde klart å finne frem til frokostsalen regner jeg med... Jeg ville i hvert fall ikke tenkt at nei, dæven her var det uoversiktlig, her finner jeg ikke frem. Så sånn sett kan du si at det er oversiktlig. Vurderer layout som svak positiv følelse.

Hva kunne gjort den sterkt positiv?

Nei altså, det er heller det at hvis jeg hadde brydd meg mer om layouten...Så.. layouten i seg selv er helt fin. Så positiv altså.

Hvordan opplever du belysningen i resepsjon og lobbybar?

Kan du utdype/ hvilken følelse gir det deg? Positiv eller negativ følelse?

Jeg synes belysningen i resepsjonen, med lysekronen eller det greiene der (*ler*)... det synes jeg er fint og flott, og liker godt. Altså... og belysningen langs veggene og belysningen nedenifra. Så synes jeg gjerne at sånne spotter blir litt gammeldags (*ler*). Det er jo greit å ha belysning, men jeg synes kanskje den belysningen som er i midten der (peker på belysning i midten av taket i lobbybaren) den synes jeg er fin, litt sånn indirekte følelse. Overordnet positiv følelse. De gamle eldre gulvlampene liker jeg, som lyser opp i taket og lyser ned, isteden for disse moderne...det synes jeg er fint. Det skaper en positiv stemning.

- Hvordan opplever du luftkvaliteten?

Kan du utdype/ hvilken følelse gir det deg? Positiv eller negativ følelse?

Jeg synes den er helt grei. Nå er det ikke verste tiden av året, sånn sett er det litt vanskelig å bedømme. Men sånn personlig så betyr luftkvaliteten mye. Det må være frisk luft. Er temperatur også en del av dette? *Du kan gjerne si noe om det.*

Det verste jeg vet, er litt for varmt temperatur som man ikke får gjort noe med. Det skaper liksom en følelse av at luften er gammel. Så heller litt kjølig, frisk luft med mulighet for å øke varmen selv. Men det jeg har opplevd så langt er helt ok. Positiv følelse. Ved fraværet av god kvalitet så tenker man på det, hvis ikke, tenker man ikke på det.

- Hvordan opplever du lydnivået? *Kan du utdype/ hvilken følelse gir det deg? Positiv eller negativ følelse?*

Akkurat her vi sitter nå synes jeg det er veldig fint. Lydnivået jeg bryr meg om... jeg liker ikke at det er mye støy, em, ofte synes jeg for eksempel at hvis man ikke har tepper på gulvene, hvis man bare har tre-møbler, så forsterker det støyet. I resepsjonen så er det greit at man ikke bruker tepper, i og med at det går så mye folk der, men at man bruker det på

spiseområder synes jeg er fint, for da blir det litt roligere, mindre støy. Så her inne akkurat nå, som ikke er de mest bråkete timene, synes jeg gir en positiv følelse.

- Vil du si at det overordnede inntrykket ditt av lobbyområdet er positivt eller negativt? *Kan du utdype?*

Positivt.

Nå gir det en sånn.. ikke akkurat hjemmekoselig, men en avslappet stemning her inne. Det virker som du kan.. em.. istedenfor å sitte på rommet så kan du like gjerne sette deg i baren her og... med en god bok etter en lang dag på jobb. Em... Andre steder så er det såpass mye støy at du ja.. da sitter du heller på rommet eller du tar ikke med deg boken.

Nå har de bibliotek rett rundt hjørnet her, ville du foretrukket å sitte i lobbybaren eller biblioteket for å lese?

Vanligvis så ville det vært biblioteket, men her så kunne jeg like godt sittede i baren og. Vanligvis så har vel ikke hotell bibliotek?

Hvordan vil du si at humøret ditt påvirkes av designet i Grand Hotels lobbyområde? **Vise Emoti*Scape, og be informanten krysse av.**

KRYSSET AV:

POSITIVE:

Harmony/Connection –Happy.

- Hvordan mener du elementene vi nå har diskutert, påvirker din holdning til Grand Hotel?
Kan du utdype?

Altså... em.. I hvert fall for min egen del så er jo opplevelsen en viktig del av det å være på hotell. Det er jo først og fremst et sted å sove, men.. em.. man bruker litt tid i spisesalen, tilbringer litt tid i biblioteket, så det er også et sted man vil føle seg vel, og ja, ha det fint egentlig, så for min egen del så betyr... så er design viktig, for at det er med å gi meg en følelse, en opplevelse. Det underbygger også for eksempel hvis jeg spiser frokost i spisesalen, så er det (designet) en del av.. altså.. matopplevelsen og ikke bare maten i seg selv. Det er liksom hele designet rundt, så du setter kanskje mer pris på det selv om det er de samme tørre brødsnivene (*ler*) eller samme honningen så føles det mer spesielt. Kaffen smaker bedre selv om det er den andre som andre steder kanskje kan du si. For min del så er det liksom ikke det vesentligste men den påvirker måten jeg opplever andre ting.

TEMA: Kunnskapskomponenten.

Forskningsspørsmål:

Hvilke designaspekter i Grand Hotels lobby anser gjester som viktige for deres holdning til hotellet?

- Sammenlignet med andre du kjenner, vil du si at du er mer eller mindre opptatt av hotelldesign?
Hvordan har denne designinteressen oppstått? Hva tror du påvirker designinteressen din?

Em... folk flest som jeg kjenner er vel ikke... det har vel aldri vært et samtale emne, så det er liksom vanskelig å si. Dette blir jo bare hvem jeg tror er interessert i hotelldesign. Jeg tror egentlig det er verken mer eller mindre egentlig.

- Ved bestilling av et hotellopphold eller ved et hotellbesøk, tar du et bevisst hotellvalg med tanke på hotelldesign?

Ja, det gjør jeg.

Hva vil du si er avgjørende designaspekter?

Når jeg velger hotell, så er det først og fremst... så ser jeg jo gjennom bilder som hotellene legger ut, det som er viktig der er jo om de har lagt arbeid ned i å lage gode bilder. Em, og jeg legger kanskje spesielt merke til design på rom, siden det er der man tilbringer mye av tiden. Pluss design på spisesal. At det ser... at du får tillit til maten du spiser da (*ler*). Lobbyen bruker jeg nok... og resepsjonen bruker jeg nok mindre tid på, eller den spiller mindre rolle da for å si det slik. Men det er jo klart at det er jo det som gir meg første opplevelsen når jeg går inn i et hotell så..

Hvilke designaspekter er mindre viktig?

Nei... kunsten er nok mindre viktig for min egen del (*ler*). Det er mer denne helheten... og at de har brukt tid på å velge dekor, at de har lagt ned arbeid og at det ser greit ut.

- Er det andre aspekter du vektlegger som viktigere enn design ved valg av hotell?

Ingen av aspektene vil jeg vektlegge individuelt. Alt har jo en helhet. Prisen betyr jo selvfølgelig mye, men jeg vil jo ikke velge det billigste hotellet, dersom det ikke ser helt OK ut. Så det er jo alltid en avveining mellom disse elementene.

- Hvilken betydning har hotelldesign for din opplevelse av og holdning til hotellet?

Ja, det har vel det. Det spiller i hvert fall en rolle om jeg har lyst til å bo der igjen senere. Jeg vil nok i større grad vektlegge hotelldesign, altså møbleringen, fargene enn om resepsjonisten smilte til meg når jeg sjekket inn eller sjekket ut. Men det som kanskje betyr enda mer for min del, er opplevelsen av maten, og om det er behagelig å sove her, om sengene er behagelige og...Jeg vil si heller pent hotell og kø når jeg sjekker ut, enn lite pent hotell og ikke kø.

Lobbyområdet:

- Hvor mye tid benytter du i lobbyområdet under et hotellopphold?

Tradisjonelt, svært lite egentlig. Em, jeg bruker stort sett bare til å sjekk inn og sjekk ut. Ved fåtalls anledninger har jeg også brukt baren for å spise først og fremst, eh.. og biblioteket/kontoret.

- Hvilke designaspekter i lobbyområdet anser du som viktig?

Sosial sone, men også at det er innbydende til å oppholde seg der. Det må være muligheter til å sette seg ned, og akseptert at du setter deg ned, og du føler at når du setter deg ned så er det akseptert at du setter deg ned, at du liksom ikke tar plassen til noen. Det må invitere til sosialt samvær da. Og at det er stoler som er plassert liksom på skrå og ikke mot hverandre, hvis alle stoler er plassert mot hverandre så føler du at du må snakke med en person. Nå kan du også sette deg for å slappe av. Plasseringen av stolene, bord, lys. Te lys, levende lys. De kunne jo hatt LED lys, men det hadde sett billig og (*ler*) ikke fullt så trivelig ut.

Mindre viktig?

- Hvordan påvirker designaspektene du akkurat nevnte din holdning til hotellet?

Hvis de er på plass påvirker de holdningene dine til hotellet?

Det gjør det. Du kan si at hvis det var i forbindelse med forretningsreise at jeg bodde på det hotellet så ville det kanskje betydd mindre. Men hvis det er for å for eksempel besøke en.. altså det er... sightseeing, så synes jeg det spiller det en vesentlig større rolle.

- Hvordan vil du beskrive et optimalt lobbyområde?

Nei altså, rolig. Man kan stikke seg litt unna, eller velge i hvert fall å stikke seg litt unna hvis man vil. Å sette seg ned eksponert hvis man vil det. Matsservering, at man kan ta seg en matbit... og mat og drikke. Alkoholservering. Fravær av kø, hvis sjekk-inn-punkter kan bidra til å redusere kø så er jo det positivt. Jeg synes det er like så greit og prate med hverandre når vi sjekker inn. Jeg synes det blir litt mer upersonlig hvis det kun er et sjekk-inn-punkt. De

ansatte har noe si, det at det er noen der som tar deg i mot og som ønsker deg velkommen... Det synes jeg er hyggelig. Når jeg er på et nytt sted er det greit å bli møtt av et menneske, men er det et hotell jeg stadig vender tilbake til, og at det blir liksom vane, så er det likeså greit å bruke et "selfservice", sjekk-inn-punkt.

- Hva vil du si er spesielt positivt i Grand Hotels resepsjon/lobbybar?

Det er fint at de har flygel, det synes jeg er stilig. Jeg vil kanskje si bruken av vinduer, nå vet jeg ikke om de vinduene leder til noe...men vinduer og speil skaper i hvert fall en dypere romfølelse sånn at... her er kanskje mer (*ler*). Jeg liker levende lys og jeg like det at lysene ikke er... at du ser direkte på de. Nå er det glass mellom.. farget glass (*lysene på bordet*). Duser av litt.

- Er du det noe du merker deg som negativt eller ville endret på i Grand Hotels resepsjon/lobbybar?

Ikke noe som jeg umiddelbart kom på... men hvis jeg skal si noe, så merker jeg at noe av belysningen er litt kald. Det vil si høy kelvin (*ler*). Altså, det er et hvitfarget lys, for eksempel i den lysekronen der (*peker på lysekronen i resepsjonen*), så gir det et sånn inntrykk av et kontor. Altså, ikke lysekronen i seg selv, men fargen på lyset. Det er nok fordi de bruker... jeg skal ikke si rimelig led, men i hvert fall en eldre led type. Jeg synes det blir kaldt jeg. Så det vil jeg kanskje endret litt på. Em.. i selve resepsjonen.. Kanskje litt mer sitteplasser hvis det er kø. Nå er det kanskje ikke kø? Jeg merker i hvert fall det at hvis jeg kommer til hotellet, og det står litt folk der og du er litt sliten og du lurar på hvor du skal sitte...

- Hvilket inntrykk hadde du av designet til Grand Hotel før besøket?

Visste du hvordan det ser ut etter at de har pusset opp?

Nei, det visste jeg ikke.

I hvilken kanal ble du kjent med designet?

- Er hotelldesignet i Grand Hotels resepsjon/lobbybar som forventet?

Ja, det kan jeg si.

- Påvirker sammenhengen mellom forventningene dine til hotelldesignet og den faktiske opplevelsen av designet din holdning til Grand Hotel? *Hvordan? Hvorfor ikke?*

Hvis de hadde markedsført seg som et stivt og stramt forretningshotell, også ser man at de ikke er det, så ville det påvirket negativt for min egen del. Det er greit at man får det man har fått forventninger om. Det kan påvirke holdninger begge veier ettersom. Jeg ville ha foretrukket at i markedsføringen, at de legger seg så tett opp til den faktiske opplevelsen du får. For eksempel hvis de har bilde av et treningsrom som ser ut til å være 100 kvadratmeter, så kommer du inn også er det et lite kott, så blir jeg litt forbanna. Jeg har ikke opplevd dette her, men jeg har opplevd det andre steder og synes ikke det er noe særlig. Det er vel slik kreativ bruk av speil for å få det ut til å se ut som det er mange tredemøller, men så var det bare en (*ler*).

- Hvor viktig anser du tilfredshet med designet i lobbyområdet for din holdning til Grand Hotel? *Kan du utdype?*

For min egen del, så kommer det litt an på da, men som sagt hvis jeg er på forretningsreiser så er det mindre viktig. Hvis det er ferie når jeg betaler ut av min egen lomme så føler jeg at jeg skal ha en opplevelse igjen, da er det viktigere.

TEMA: Handlingskomponenten.

Forskningsspørsmål:

Hvordan påvirker hotelldesign i Grand Hotels lobby gjesters holdning relatert til tilnærming eller unngåelse av hotellbedriften?

- I hvilken grad er design avgjørende for at du tiltrekkes av hotellbedriften?

Kan du utdype?

Det er nok viktig, for at jeg i det hele tatt skal vurdere å bestille et rom.

- I hvilken grad vil design være avgjørende for at du vil handle mer eller friste til gjenkjøp hos hotellbedriften?

Kan du utdype?

Det er viktig, for det...gitt at de andre parameterne er ok, så et er det som er det eneste som kan differensiere.

- I hvilken grad vil design være avgjørende for at du vil forholde deg lojal til hotellbedriften?

Kan du utdype?

Det som er viktig for lojalitetsfølelsen er jo at man stadig vekk får det man har forventninger om. Så hvis man har forventninger om at maten skal være god så får man innfridd det. Em..

Designet er mindre viktig.

- I hvilken grad vil design være avgjørende for at du vil ønske å forlenge hoteloppholdet?

Kan du utdype?

Nja, liten grad egentlig. Em, altså jeg har vanskelig å se for meg at det er aspekter med hotellet som gjør at jeg vil forlenge oppholdet. Det er ting utenfor som gjør at du vil forlenge oppholdet. (Design) er nok heller det at jeg vil komme tilbake hit.

- Etter ditt besøk her i dag, vil du anbefalt andre å besøke Grand Hotel?

Hvorfor/ Hvorfor ikke?

I hvert fall lobbyen, liksom inn å ta seg en drink før en eller annen kino forestilling.

- Hvordan vil du beskrive holdningen din til Grand Hotel?

Positiv eller negativ? Hvis holdningen er negativ: Hva skal til for å endre nåværende holdning?

Positiv.

- Har du noen siste synspunkt på hvordan design i Grand Hotels resepsjon og lobbybar påvirker din holdning til hotellbedriften?

Det er en ting jeg ikke har sagt, det er at den gir kanskje litt mer tillit til hotellet, som en ren tjenesteleverandør til deg. Du får mer tillit til at hotellrommene må være bra eller det som leveres er sikkert bra fordi lobbyen så pen ut, og tillit til at matutvalget er bra fordi sånn ser lobbyen ut, altså det em...du tror kanskje det andre du får også er bra... Jeg vet ikke hva de serverer til frokost her nå men.. det skaper forventninger og det påvirker også hvordan du oppfatter de andre tjenestene du får. Du føler kanskje at du får mer, selv om du kanskje ikke nødvendigvis får mer. Akkurat det at den teen kom i en sånn sølvtekanne, muligens det bare var en helt vanlig tepose (*ler*), men du føler liksom at ååh.. og det at de liksom har med en liten sitronbit, det er det samme med design...at det pakkes inn i et penere innpakkingsinnpakkingspapir (*ler*). Jo, en annen ting. Det er ikke sånn påtrengende musikk her. Det er positivt.

Oppsummering:

Oppsummerer muntlig og går gjennom viktige punkter som kom frem i løpet av intervjuet.

Avklare misforståelser. Spørre om informanten har forstått riktig dersom noe er uklart.

”Tusen takk. Vi er svært takknemlig for at du tok deg tid til å la deg intervjuet.”

8. mars 2017.

Bacheloroppgave: 'Hvordan påvirker hotelldesign gjesters holdning til hotellet.'

Kjære Grand Hotel.

Vi er to hotelledelse-studenter som skriver vår avsluttende bacheloroppgave ved Høyskolen Kristiania, Oslo. Temaet for oppgaven omfatter hvor viktig det er for hotellbedrifter å ha kunnskap om gjestenes kvalitetskrav og hvilke designelementer som påvirker hotellopplevelsen for å oppnå best mulig holdning til hotellet. Undersøkelsen vår har derfor som hensikt å fremskaffe større kunnskap om gjesters subjektive erfaring med design.

I den forbindelse ønsker vi tillatelse til å bruke Grand Hotel som case, samt foreta 10 dybdeintervjuer i Othilia lobbybar i tidsperioden 20 mars 2017- 2 april 2017. Informantene er trukket ut via 'snøballmetoden.' Dette innebærer at vi har kontaktet personer og spurt om de kjenner noen som har vært gjest ved Grand Hotel og er villige til å delta. Alle svar vil bli anonymisert og det vil ikke være mulig å identifisere gjestene. Dere vil få tilgang til våre funn så snart de er tilgjengelige.

Dersom noe ved denne forespørselen er uklart, eller dere ønsker mer informasjon, er det bare å sende e-post til: [REDACTED] og/eller [REDACTED]. Faglig veileder ved Høyskolen Kristiania er Elin Bolann, som om ønskelig kan kontaktes på e-postadressen [REDACTED].

Vi håper å høre fra dere innen 13. mars 2017.

På forhånd takk.

Med vennlig hilsen,
[REDACTED]

VEDLEGG VI – Tillatelse fra Grand Hotel Oslo.

Hi Jeanett,

It was very nice to meet you today and see your passion for your project. The decision is yes. Please resend the suggested schedule for the interviews and I will then follow up.

Have a nice evening.
Angelica

Regards,
Angelica

Angelica Montez de Oca
Commercial Director

C: +47 94881861 | D: +47 23 21 22 00 | E: angelica.montez@grand.no
Karl Johansgate 31 | NO-0101 Oslo | Norway | www.grand.no | [facebook](https://www.facebook.com/grandhoteloslo)



EVERYBODY DESERVES TO FEEL **GRAND**
The New Era has begun! Enjoy our newly renovated lobby, lobby bar Othilia, Palmen, Library, Eight Rooftop Bar and exquisite banquet/event area. www.grand.no



Vedlegg VII: Emosjonell dagsfølelse.

Feeling	Guest
Harmony/Connection	G5
Gratitude/Relieved	G1
At normal/Peace	G1, G2, G4 og G10
Warm Fuzzy	G1 og G10
Cool/Calm	G2, G3, G4, og G9
Appriciated/Special	G1, og G6
Happy	G1, G2, G9 og G10
Confidence	G4, G5 og G8.
Eager/enthusiastic	G7
Trust	G1
Curious/Interested	G1 og G9
Love	G1
Negative: Tired/Worn Out.	G10

Vedlegg VIII: Viktige designelementer.

Flere designelementer i lobbyområdet påvirker gjestenes helhetsinntrykk og holdninger til hotellet. Følgende ses positivt:

- Balansegang mellom estetikk og effektivitet.
- Lobbyområdet må fremstå åpent, oversiktlig og med god plass, slik at det er lett å finne frem og man unngår å bli stresset. Området kan derfor med fordel ha spredte sjekk-inn-punkter for å unngå kødannelse og lang ventetid.
- Personlig kontakt med vennlige og imøtekommende ansatte ved innsjekking, i stedet for et upersonlig sjekk-inn-punkt.
- Få trapper og/eller kort vei til heis.
- Et innbydende, funksjonelt, helhetlig og elegant design.
- En koselig, rolig og behagelig atmosfære.
- Balanse mellom det tradisjonsrike og moderne.
- Kontraster i stil/dekor.
- Behagelig belysning med sterkere belysning i resepsjonen. Levende lys på bordet.
- Frisk luft.
- Rolig lydnivå.
- Komfortable sittegrupper.
- Flotte blomsterdekorasjoner.
- Tilgang til bøker/magasiner.
- Mat/drikkeservering, gjerne selvbetjening.
- At området er delt opp i flere ulike nivåer som gir mulighet for å sitte litt alene eller i en sosial sone.
- Hotelldesignet må svare til gjestenes forventninger og preferanser.