

TILFREDSHEIT MED EIT HOTELL

Kva rolle spelar opplevingar med merkevara, innovasjonsgrad og grøn image?



OVE OKLEVIK er førsteamanuensis i marknadsføring og statistikk ved Høgskulen på Vestlandet, Campus Sogndal, Institutt for Økonomi og administrasjon.



PER EGIL PEDERSEN er professor ved Universitetet i Sørøst-Norge, og ved Senter for tjenesteinnovasjon på Norges Handelshøyskole.



HERBJØRN NYSVEEN er professor i marknadsføring ved Norges Handelshøyskole, Institutt for strategi og ledelse og ved Høgskulen på Vestlandet, Institutt for Økonomi og administrasjon.

SAMANDRAG

I denne artikkelen studerer vi effekten av merkeoppleving, innovasjonsgrad og grøn image på tilfredsheit med merkevara i hotellsektoren og diskuterer kva praktiske implikasjonar dette har for leiinga av eit hotell. Vi startar med ein gjennomgang av nokre artiklar som har studert effektar av kundane sine opplevingar med hotell. Nokre av desse artiklane ser på effektar av merkeopplevingar som eit samla omgrep, medan andre ser på effektar av ulike dimensjonar av merkeopplevingar – for eksempel sensoriske, affektive, kognitive, relasjonelle og åtferdsmessige dimensjonar. Etter denne gjennomgangen rapporte-

rer vi ei undersøking som vi har gjort av gjester hjå Hotel Alexandra i Loen. I tillegg til å finne effektar av ulike dimensjonar av merkeopplevingar på gjestene sin tilfredsheit finn vi også effektar av hotellet sin evne til innovasjon og hotellet sin grønne image på tilfredsheit med hotellet. Basert på resultatata frå tidlegare forskning og resultatata frå studien av Hotel Alexandra føreslår vi avslutningsvis nokre taktikkar som eit hotell kan bruka for å stimulera gjestene sine opplevingar av hotellet, og opplevingar av hotellet sin innovasjonsgrad og grønne image – og gjennom dette tilfredsheit med hotellet.

TABELL 1 Rammeverk for opplevingsdimensjonar i hotellnæringa.

| ARTIKKEL | DIMENSJONAR AV OPPLEVING | EFFEKTAR |
|----------------------|---|---------------------------------|
| Kim & Perdue (2013) | Kognitive Affektive Sensoriske | Val av hotell |
| Kim & Park (2017) | Kognitive Affektive Sensoriske | Val av hotell |
| Ren mfl. (2016) | Sensoriske Relasjonelle Estetiske Lokasjon (kognitive) | Tilfredsheit med hotell |
| Manthiou mfl. (2016) | Oppleving av hotell <i>Oppleving er funksjon av sensoriske, affektive, kognitive og åtferdsmessige dimensjonar</i> | Merkekunnskap Merkelojalitet |

INTRODUKSJON

Ein måte eit hotell kan skilje seg ut frå andre hotell på er å utvikla særeigne design og fysiske element. Ulempa med ein slik strategi er at dette er noko andre hotell lett kan kopiere (King, 2017). Utviklinga innan hotellnæringa dei siste åra har gått i retning av tettare integrasjon mot opplevingar. Ein merkevarerestrategi der differensieringa er basert på positive, sterke og unike opplevingar, vil ikkje vera like enkel å kopiera eller etterlikna for andre hotell som fysiske element og kan derfor vera ein betre måte å skaffa seg eit komparativt fortrinn på i konkurransen med andre hotell (Omerzel, 2016; Khan & Rahman, 2017). For ein hotelleigar er det derfor eit sentralt spørsmål korleis ein skal kunne leggje til rette for og stimulera til gode opplevingar.

Det vert fleire stader påpeika at det i reiselivsnæringa er viktig å verta oppfatta som eit *innovativt* selskap for å lykkast (Lin, 2015; Omerzel, 2016). Det har og vore synt at lansering av nye *grøne* produkt har ein positiv effekt på kundane sine haldningar til merkevara som lanserer grønne produkt (Olsen mfl., 2014). Vidare har det vore dokumentert at forbrukarar si oppfatning av eit selskap sin grønne image påverkar haldningar til selskapet (Jeoung mfl., 2014). I denne studien kallar vi desse kundeoppfatningane «innovasjonsgrad» og «grøn image». Det er altså kundane sine inntrykk som ligg til grunn for desse omgrepa.

Den fyrste hensikta med denne studien er å gje ein oversikt over resultatata frå nokre nylege studiar som har sett på effekten av merkeopplevingar i hotellnæringa. *Deretter* rapporterer vi resultat frå ein studie vi

har gjennomført mellom gjester hjå Hotel Alexandra i Loen. Her ser vi på betydninga av ulike dimensjonar ved hotellopplevinga på gjestene sin tilfredsheit med Hotel Aleksandra. Som fylgje av at det i litteraturen er funn som syner at innovasjonsgrad og grøn image er viktig for kundane si oppfatning av ei verksemd, har vi valt å studera effekten av desse to dimensjonane i tillegg til fleire opplevingsdimensjonar for tilfredsheit med hotellet. For å studera dette vart det gjennomført ei spørjeundersøking retta mot deltakarane i motbakkeløpet «Skåla Opp» i Loen i Nordfjord, deltakarar som også var gjester på Hotel Alexandra. Desse gjestene høyrer til ferie- og fritidssegmentet. *Avslutningsvis* drøftar vi ulike leiingsimplikasjonar av desse resultatata. Vi lanserer såleis to forskingsspørsmål: (1) Kva er effekten av merkeoppleving, innovasjonsgrad og grøn image på tilfredsheit med merkevara i hotellsektoren? og (2) Kva praktiske implikasjonar har dette for leiinga av eit hotell?

EFFEKTEN AV MERKEOPPLEVINGAR I HOTELLNÆRINGA

Hotellbransjen er ei opplevingsnæring. Begrepet oppleving er nytta på mange måtar knytt til hotellnæringa. Med utgangspunkt i at vi i denne artikkelen ser på merkeoppleving som ein måte å differensiera seg på som er vanskelegare å kopiera enn differensiering av fysiske produktelement, nyttar vi her eit rammeverk for merkeopplevingar basert på subjektive, mentale opplevingar (Brakus mfl., 2009). Sjølv om det er gjort mange studiar av hotell og hotellopplevingar, er det

ikkje mange studiar av hotellopplevingar som nyttar ei slik tilnærming til merkeopplevingar. Dei studiane som finst, opererer med til dels ulike dimensjonar av merkeopplevingar, men det er også fellestrekk i dimensjonane på tvers av studiane. Ut over dette er det også slik at dimensjonar som vert beskrive likt på tvers av ulike studiar, ofte er målt litt forskjellig. Det inneber for eksempel at sensoriske merkeopplevingar ikkje er heilt det same i ein artikkel (Kim & Perdue, 2013) som i ein annan (Ren mfl., 2016). Trass i slike nyansar så har desse dimensjonane ofte ei ganske lik overordna mening. Tabell 1 gjev ei oversikt over fire studiar av opplevingar i hotellnæringa som er publiserte i løpet av dei siste åra med ei liknande tilnærming til merkeopplevingar som vi nyttar. Tabellen syner også kva dimensjonar av opplevingane dei ulike studiane nyttar, og kva effektar desse dimensjonane har hatt.

Dei to studiane av Kim og Perdue (2013) og Kim og Park (2017) byggjer på det same datasettet. Den kognitive dimensjonen inkluderer for eksempel element knytt til pris, parkering, lokasjon, kvalitet, lojalitetsprogram og sportsfasilitetar. Affektiv oppleving handlar om komfort (for eksempel vennleg og avslappa) og underhaldning (for eksempel spanande og interessant). Sensoriske opplevingar er relatert til element ved romma (for eksempel stille og temperatur) og generell atmosfære (musikk og interiør). Begge studiane viser at alle tre dimensjonane er viktig for kundar sine val av hotell. Studien til Kim og Park (2017) illustrerer også at alle tre dimensjonane er viktige for val av hotell både hjå fritidsgjester og forretningsgjester.

Undersøkinga til Ren og medforfattarar (2016) nyttar fire opplevingsdimensjonar. Den sensoriske dimensjonen omfattar reinhald, lukt, stille, temperatur, komfort og vedlikehald. Vi ser at dette delvis samsvarar med elementa som Kim og Perdue (2013) og Kim og Park (2017) inkluderte i sin sensoriske opplevingsdimensjon. Relasjonell oppleving inkluderer kommunikasjon og samhandling med tilsette på hotellet, om dei er imøtekommande og generelt informerer godt. Den estetiske dimensjonen ved merkeoppleving handlar om intern og ekstern visuell utforming samt fargekombinasjonar som vert nytta i hotellet. Den fjerde dimensjonen, lokasjon, handlar om nærliggande fasilitetar og lageleg lokalisering. Samanliknar vi igjen med Kim og Perdue (2013) og Kim og Park (2017) ser vi at dei betraktar lokasjon som ein del av kognitiv merkeoppleving. Undersøkinga

syner at alle desse fire opplevingsdimensjonane har positive effektar på tilfredsheit med hotellet.

Den siste studien vi har inkludert i tabell 1 (Manthiou mfl., 2016), nyttar seg av det teoretiske rammeverket til Brakus og medforfattarar (2009). Sensoriske merkeopplevingar handlar om i kva grad hotellet stimulerer sansane til gjestene sine. Affektive merkeopplevingar viser til om hotellet vekker emosjonar og følelsar hjå gjestene. Dei kognitive merkeopplevingane er knytt til i kva grad hotellet stimulerer problemløysing og får gjestene til å tenka etter. Den fjerde dimensjonen ved merkeoppleving er åtferd og handlar om i kva grad ei merkevare vert opplevd som handlingsorientert og stimulerer fysisk aktivitet. Manthiou og medforfattarar (2016) rapporterer ikkje effektar av dei ulike dimensjonane, men finn positive effektar av merkeoppleving (som eit aggregert omgrep beståande av dei fire dimensjonane) på merkekunnskap og merkeloyalitet.

Ut frå gjennomgangen over ser vi at ein del av studiane knyter opplevingsdimensjonar til fysiske og konkrete element ved hotellet – til dømes parkering, lokasjon, musikk og reinhald. I rammeverket til Brakus og medforfattarar (2009), som også er nytta av Manthiou og medforfattarar (2016), vert opplevingsdimensjonane handtert berre som subjektive og mentale konstruksjonar. Diskusjonen over syner derfor at ein del av dei underliggjande faktorane som andre forskarar nyttar, kan passa inn som taktikk for å stimulera dei subjektive, mentale dimensjonane som Brakus og medforfattarar (2009) beskriv. Ein teori som er basert på meir aggregerte, subjektive og mentale konstruksjonar, er meir generell og brukeleg for å forstå hotellopplevingar på tvers av ulike kategoriar med hotell.

EIN STUDIE AV GJESTER VED HOTEL ALEXANDRA

Studiane som er presenterte i tabell 1, har inspirert oss til å gjennomføre ei undersøking av gjester hjå Hotell Alexandra i Loen. Som vi gjorde greie for i byrjinga av førre kapittel, vel vi å nytta eit rammeverk basert på subjektive, mentale opplevingsdimensjonar (Brakus mfl., 2009). Dette er ei brei tilnærming og gjer det mogleg for oss å sjå på effekten av ulike dimensjonar av merkevareopplevingar. Vi supplerer rammeverket til Brakus og medforfattarar (2009) med ein relasjonell eller sosial dimensjon. Relasjonsdimensjonen handlar om opplevinga av tilhøyr og å vera del av ei merkevare.

Studiar av ulike tenestenæringer syner at relasjonell merkeoppleving påverkar kundane sin tilfredsheit med tenestemerke positivt (Nysveen mfl., 2013). Dette samsvarar med funn frå Ren og medforfattarar (2016) – jf. tabell 1.

Som vi peikte på i innleiinga, så står selskap si evne til å vera innovative (innovasjonsgrad) og miljøvennlige (grøn image) fram som stadig viktigare for å lykkast i marknaden (Lin, 2015; Omerzel, 2016; Olsen mfl., 2014; Jeoung mfl., 2014). Eit selskap sin *innovasjonsgrad* refererer til «eit selskap sin openheit til å ta til seg nye idear som gjer at det blir utvikla og lansert nye produkt» (Rubera & Kirca, 2012, s. 130, vår omsetjing). Hjalager (2010) hevdar at opplevd innovasjonsgrad hjå eit selskap påverkar forbrukarar sine kjøpsavgjerder. Det har tidlegare vore dokumentert at innovasjonsgrad i lag med gode merkevareopplevingar genererer tilfredsheit hjå kundar innan flytenester (Lin, 2015). I ein anna studie av hotell finn Jin og medforfattarar (2015) mellom anna at innovasjonsgrad hjå eit restaurantmerke genererer truverd og lojalitet. Liknande funn kan også finnast i studiar innan til dømes mobiltelefonar (Kim mfl., 2015) og forbrukselektronikk (Pappu & Quester, 2016). Gjennom ein metaanalyse, som er ein studie av tidlegare publisert forskning, finn Rubera og Kirca (2012) at høg innovasjonsgrad hjå selskap genererer effektar som betring i marknadsposisjon, høg lønsemd og større selskapsverdi.

Olsen og medforfattarar (2014) argumenterer for at lansering av nye *grøne* produkt har ein positiv effekt for ei merkevare ved at kundane sine haldningar vert meir positive. Selskap vil mest truleg ikkje kunne utnytte potensialet av slike grønne produkt- og/eller tenestelanteringar dersom ikkje kundar (og potensielle kundar) får dette med seg. I denne studien nyttar vi derfor eit forbrukarsentrert perspektiv også når det gjeld grønne produkt og tenester. Ei merkevare sin grønne image er såleis forbrukarane si oppfatning av kor grøn og miljøvennleg ei merkevare er. Jeong og medforfattarar (2014) finn positive effektar av grøn image på haldning til ein kafé. I ein overnattingskontekst finn Yadav og medforfattarar (2016) positive effektar av grøn image på selskap sin image – og gjennom dette også intensjon om gjenbesøk.

Som eit bidrag ut over studiane som er nemnt i tabell 1 valte vi derfor å inkludera innovasjonsgrad og grøn image som to moglege drivarar for tilfreds-

heit med Alexandra i tillegg til sensoriske, affektive, kognitive, åtferdsmessige og relasjonelle/sosiale opplevingar.

METODE

Datagrunnlaget for studien er henta frå ei spørjeundersøking retta mot tidlegare gjester ved Hotel Alexandra. Hotel Alexandra er eit uavhengig, familiedrive hotell som vart etablert i 1884. Hotellet ligg i nærleiken av Jostedalbreen nasjonalpark og er det største hotellet på Vestlandet, med 80 035 gjestedøgn i 2017. Hotel Alexandra etablerte arrangementet «Skåla Opp» i 2006 og organiserer dette arrangementet årleg gjennom selskapet Loen Active (<http://www.skaala.no/en/>). Hotellet har også initiert Via Ferrata Loen – ein utfordrande fjell- og klatretur der deltakarane ifylgje hotellet garantert får eit kick når dei skal passere hengebrua «Gjølmunnebrua»¹. Alexandra har vidare vore ei viktig drivkraft bak realiseringa av kabelbana «Skylift». Hotel Alexandra har såleis vore ein pådrivar for å utvikla nye, innovative opplevingstilbod i Loen. Aktivitetane er vidare alle naturbaserte, samstundes som også hotellet ligg tett ved Jostedalen nasjonalpark. Arrangementet «Skåla Opp» har målgang inne i nasjonalparken. Dette gjer at det til dømes er restriksjonar på kor mange deltakarar løpet kan ha. Hotel Alexandra si initiering av alle desse naturbaserte aktivitetane, lokaliseringa av hotellet tett ved ein nasjonalpark, og naturomgjevnadane i seg sjølv, gjer at Hotel Alexandra er eit eigna case for å studere effektar av innovasjonsgrad og grøn image på kundetilfredsheit.

UTVAL

Sport er nært knytt til turisme (Klaus & Maklan, 2011), og sportsturisme er ein veksande marknad (Papadimitriou & Gibson, 2008). Klaus og Maklan (2011) argumenterer også for at opplevingar knytt til sportsturisme er viktig, og dei etterlyser forskning for å utvikla leiingsrelevante rammeverk for å utforska og forstå opplevingar knytt til sportsturisme. For å belysa forskingsspørsmåla våre valde vi derfor å gjera ei undersøking hjå det Kaplanidou og Gibson (2010) kallar aktive sportsturarar (*active event sport tourists*). For å sikre at alle i utvalet er tidlegare aktive sportsturarar på Hotel

.....

1. <https://www.youtube.com/watch?v=kUzeqSNCRuE>

Alexandra nytta vi e-postadressene til 1 754 deltakarar på «Skåla Opp» som grunnlag for studien. Alle hadde delteke på arrangementet åtte månader før spørjeundersøkinga gjekk ut. Utvalet vart kontakta på e-post og spurt om å fylla ut eit online-spørjeskjema. Av dei som svara, vart det trekt ut ein vinnar av eit gåvekort på 1 000 kroner frå ei sportsbutikkjede. For å auke svarprosenten vart det sendt ut ei påminning på e-post fem dagar etter fyrste runde til dei som ikkje hadde svart. Totalt fekk vi inn 283 spørjeskjema som vi kunne nytta i den vidare analysen.

Av respondentane var 66,4 prosent menn og 33,6 prosent kvinner. Det var flest respondentar i aldersgruppa 35–54 år (67,7 prosent). Heile 79 prosent av respondentane har utdanning ut over vidaregåande skule.

MÅL

Alle variablane i studien byggjer på etablerte skalaer frå tidlegare studiar. Sanseselege, kjenslemessige, kognitive og åtferdsmessige opplevingar med merkevarer er alle målt på same måte som hjå Brakus og medforfattarar (2009), og relasjonsdimensjonen i merkevareopplevinga er målt slik som hjå Nysveen og medforfattarar (2013). I alt vart det nytta fire spørsmål til å måle innovasjonsgrad basert på studien til Kunz og medforfattarar (2011). For å måle grøn image tilpassa vi fire spørsmål frå Jeong og medforfattarar (2014). Vidare målte vi tilfredsheit med Hotel Alexandra med tre spørsmål som også tidlegare har vore nytta for å måla effekten av merkevareopplevingar på tilfredsheit (Nysveen mfl., 2013). Alle omgrepa er målt på ein sjupunkts Likert-skala der 1 er heilt ueinig og 7 er heilt einig. Spørsmåla i studien, og valideringa av desse, kan sjåast i appendiks 1.

RESULTAT

Vi nytta strukturmodellering for å testa modellen (Mplus7). Strukturmodellen synte ein god modelltilpassing ($\chi^2/d.f. = 2,38$, CFI = 0,95, RMSEA = 0,070). Resultata syner ein signifikant positiv effekt av sans- og åtferdsmessige opplevingar på tilfredsheit. Den positive effekten av sensoriske opplevingar er i tråd med liknande studiar i telekom og forsikring (Nysveen mfl., 2012). Den positive effekten av åtferdsdimensjonen er ikkje funne i liknande studiar i bank, telekom og forsikring (Nysveen mfl., 2012), men er naturleg her sidan respondentane er deltakarar i «Skåla Opp». Effekten av kognitive opplevingar på tilfredsheit er

TABELL 2 Resultat frå studien (N = 283 / d.f. = 2,38, CFI = 0,95, RMSEA = 0,070). i.s.: ikkje signifikant. *: Signifikant på 10 %-nivå. **: Signifikant på 5 %-nivå. ***: Signifikant på 1 %-nivå.

| DIMENSJONAR | GJ.SNITT | EFFEKT PÅ TILFREDSHEIT (STANDARDISERT REGRESJONS-KOEFFISIENT) |
|-----------------|----------|---|
| Sensoriske | 4,45 | 0,28*** |
| Affektive | 3,94 | i.s. |
| Kognitive | 2,77 | -0,17*** |
| Relasjonelle | 4,00 | i.s. |
| Åtferdsmessige | 5,12 | 0,27*** |
| Innovasjonsgrad | 4,51 | 0,26*** |
| Grøn image | 4,43 | 0,20*** |

negativ. Kognitive opplevingar bidreg altså til å redusera tilfredsheita med hotellet. Igjen så samsvarar dette med liknande studiar gjennomført i telekom, bank og forsikring (Nysveen mfl., 2012). Affektive og relasjonelle merkeopplevingar hadde ikkje signifikant effekt på tilfredsheit med hotellet. Manglande effekt av den affektive dimensjonen er delvis i samsvar med liknande studiar i ulike tenestesektorar (Nysveen mfl., 2012), medan den manglande effekten av relasjonell oppleving avvik sterkt frå liknande studiar utført i bank, forsikring og telekom (Nysveen mfl., 2012). Både grøn image og innovasjonsgrad har ein positiv, signifikant effekt på tilfredsheit med hotellet og understrekar betydninga av desse to faktorane for å tilfredsstillast gjestene på hotellet. Variablane sine gjennomsnitt samt effektane av opplevingsdimensjonane, innovasjonsgrad og grøn image på tilfredsheit med Hotel Alexandra er summert opp i tabell 2.

Dersom vi samanliknar resultata frå Alexandra-studien med studiane som er presenterte i tabell 1, så ser vi at andre studiar også viser god støtte for effektar av sensoriske opplevingselement (Kim & Perdue, 2013; Kim & Park, 2017; Ren mfl., 2016). Vi finn ikkje støtte for effektar av affektive element i Alexandra-studien, men dette finn vi andre stader i litteraturen (Kim & Perdue, 2013; Kim & Park, 2017). Vidare finn vi negativ effekt av den kognitive opplevingsdimensjonen medan andre studiar finn positive effektar av denne dimensjonen (Kim & Perdue, 2013; Kim & Park, 2017). Dette syner at den kognitive opplevingsdimensjonen

uansett er viktig for gjestene sin tilfredsheit med hotell. Relasjonelle element ved opplevingane påverkar ikkje gjestene sin tilfredsheit i Alexandra-studien, medan Ren og medforfattarar (2016) derimot finn positive effektar av den relasjonelle opplevingsdimensjonen. Alexandra-studien syner at åtferdsmessige element ved ei oppleving påverkar gjestene sin tilfredsheit med eit hotell. I tillegg syner studien at både innovasjonsgrad og grøn image er viktige element for å stimulera gjestene sin tilfredsheit.

Dersom vi ser på resultatata totalt frå dei fire studiane som er rapporterte i tabell 1 og Alexandra-studien (tabell 2), ser vi at alle dimensjonane er relevante. Om vi berre ser på Alexandra-studien, så ser vi at fire av dimensjonane har positiv effekt, ein har negativ effekt, medan to ikkje er signifikante. Ein teori som ofte vert nytta for å forklare tilfredsheit, er stadfestingsparadigmet (Yi, 1990). Paradigmet legg til grunn at opplevingar som svarar til forventningane, skapar nøytral tilfredsheit, medan opplevingar som er betre/dårlegare enn forventa, påverkar tilfredsheit positivt/negativt. Vidare er det ein direkte positiv samanheng mellom kor bra opplevingane er, og tilfredsheit med opplevingane. Ein rimeleg hypotese er då at dei opplevingsdimensjonane som oppnår høgast gjennomsnittleg vurdering, gjer høgast tilfredsheit, samt at desse også påverkar tilfredsheit positivt ved at dei evnar å overgå gjestene sine forventningar. Dersom vi ser på gjennomsnittsverdiane (tabell 2) for dei ulike opplevingsdimensjonane, innovasjonsgrad og grøn image, så ser vi at dimensjonane med høgast gjennomsnitt (åtferdsmessige, innovasjonsgrad, sensorisk og grøn image) har positiv effekt på tilfredsheit. Dimensjonane med meir nøytralt gjennomsnitt (relasjonelle og affektive) har ingen effekt på tilfredsheit. Vi ser også at dimensjonen med lågast gjennomsnittleg vurdering (kognitive) har negativ effekt på tilfredsheit. Slik sett illustrerer resultatata stadfestingsparadigmet som forklaring på tilfredsheit.

IMPLIKASJONAR FOR LEIINGA AV HOTELL

Basert på studiane frå tabell 1 og resultatata frå Alexandra-studien ser vi at sensoriske, affektive, kognitive, relasjonelle og åtferdsmessige element er av betydning for gjestene sin tilfredsheit med eit hotell. Vi ser no vidare på korleis leiarar og eigarar av hotell kan stimulera desse ulike opplevingsdimensjonane, innova-

sjonsgrad og grøn image – og dermed styrka gjestene sin tilfredsheit med hotellet.

SENSORISKE OPPLEVINGAR

Det er viktig for eit merke å appellere til kundane sine sansar (Brakus mfl., 2009). Det er solid støtte for at sensoriske opplevingar er viktig for gjestene sin tilfredsheit med eit hotell. Temperatur, stille og reinhald er nokon av faktorane som ligg til grunn for den sensoriske opplevinga (Kim & Perdue, 2013; Kim & Park, 2017; Ren mfl., 2016). Det er derfor viktig å syta for at det er ein behageleg temperatur på dei enkelte hotellromma og i fellesareal, syta for godt reinhald samt at det ikkje er forstyrrende støy i eller rundt hotellet. I tilknytning til lyd så kan bakgrunnsmusikk vera eit verkemiddel (Kim & Perdue, 2013; Kim & Park, 2017). Ren og medforfattarar (2016) trekkjer også fram lukt som del av den sensoriske opplevinga. Fråvære av ubehageleg lukt og stimulering av behageleg lukt står dermed også fram som ein faktor som kan stimulera den sensoriske opplevinga – og dermed gjesten sin tilfredsheit. Det er også viktig å stimulera det visuelle. Hotellet sitt eksteriør og interiør (Kim & Perdue, 2013; Kim & Park, 2017) bør derfor vera attraktivt og godt vedlikehalde (Ren mfl., 2016). Ren og medforfattarar (2016) opererer med ein dimensjon som dei kallar estetisk oppleving. Denne inkluderer intern og ekstern visuell utforming og passar dermed inn i den sensoriske dimensjonen for opplevingar slik vi kategoriserer merkeoppleving her. Til slutt framhevar dei at det er viktig med komfort som ein del av den sensoriske opplevinga, særleg knytt til seng, pute (Kim & Perdue, 2013; Kim & Park, 2017) og dusj (Ren mfl., 2016). Som vi ser, så er det viktig å stimulera mange sansar på ein positiv måte for å oppnå tilfredsheit hjå gjestene. I hotellnæringa vert det ofte snakka om dei fysiske omgjevningane (service-landskapet) (Bitner, 1992) og betydninga av desse for kundane sine opplevingar. Diskusjonen over syner at service-landskapet er viktig for å stimulera kundane sine sensoriske opplevingar – og dermed deira tilfredsheit med hotell. Gjennom Alexandra sitt fokus på naturbaserte opplevingar er det enkelt å førestilla seg at kundane sine visuelle sansar og høyrsel kan verta stimulert gjennom fin natur og stille medan ein er i naturen. Kim og Perdue (2013) og Kim og Park (2017) inkluderer matkvalitet som ein del av den

kognitive dimensjonen, men mat har også mange sensoriske opplevingselement. Dei fleste hotell legg stor vekt på å tilby gode matopplevingar. Det er derfor rimeleg at god, variert og visuelt tiltalende mat kan bidra til positive sensoriske opplevingar – og dermed tilfredse gjester.

AFFEKTIVE OPPLEVINGAR

Det er viktig for eit merke å stimulera kunden sine følelsar på ein positiv måte (Brakus mfl., 2009). Mellom studiane vi har sett på, er det særleg Kim og Perdue (2013) og Kim og Park (2017) som ser i detalj på korleis dette kan gjerast. Dei skil mellom to affektive faktorar – underhaldning og komfort. Dei inkluderte også komfort knytt til seng og pute som ein del av den sensoriske opplevinga. Som ei affektiv oppleving ser dei på komfort som ein langt breiare faktor enn berre seng og pute. Som indikatorar på god underhaldningsfaktor nemner dei ord som oppglødd, entusiastisk, interessant, spennande, sofistisert, kose seg og privilegert. Komfortfaktoren inkluderer ord som avslappa, vennleg, velkommen, glad, fredeleg, respektert, trygg og tilfreds. Leiinga ved ulike hotell må derfor spørja seg korleis dei – gitt sine eigne vilkår – kan stimulera kundane sin komfort (skapa eit behageleg opphald), og korleis dei kan underhalda gjestene på ein positiv måte under opphaldet. Dersom vi relaterer dette til Hotel Alexandra sine naturbaserte aktivitetar, så ser vi at dei kan bidra til spennande og interessante opplevingar, at dei som utøver desse aktivitetane, kan bli oppglødd og entusiastiske, og at dei kan kose seg med dette. Alexandra sitt søkjelys på dei naturbaserte aktivitetane skulle dermed vera eit godt døme på korleis eit hotell kan stimulera underhaldningsfaktoren ved affektive opplevingar – og gjennom dette styrka gjestene sin tilfredsheit med hotellopphaldet.

KOGNITIVE OPPLEVINGAR

Det er viktig å stimulera kundane sin nysgjerrigheit og problemløysing samt å få kundane til å tenka etter (Brakus mfl., 2009). Kim og Perdue (2013) og Kim og Park (2017) opererer med fire typar kognitive element. Den fyrste er knytt til pris, og viktigheita av pris og verdi for pengane vert understreka. I tillegg inkluderer dei reservasjon, parkering og lokasjon som del av prisfaktoren. Den andre faktoren er service og matkvalitet, der altså variasjon og kvalitet på mat er sentralt i til-

legg til relasjons- og responsevna til personalet. Den tredje faktoren inkluderer merket sin anerkjenning, lojalitetsprogram og moglegheit for inn- og utsjeking. Fjerde og siste faktor kallar dei sportsfasilitetar og nemner her svømmebasseng og treningssenter. Kundar gjer ofte systematiske søk på pris og verdi for pengane. Slik sett er dette noko som stimulerer problemløysing hjå gjestene ved at dei søker å finna det hotellet som gjer mest verdi for pengane. Mat har vi diskutert som ein del av sensoriske opplevingar. Men ein kan også tenka seg at ein spanande meny med nye rettar, lokalprodusert eller spesielt helsefremjande mat som gjestene elles ikkje et mykje av, kan vera med på å stimulera gjestene sin nysgjerrigheit – og gjennom dette deira tilfredsheit med hotellet. Forhold relatert til å finna beste løysing for lojalitetsprogram og for inn- og utsjekkingsprosedyrar kan vera med på å stimulera gjestene si problemløysing og slik sett styrka deira tilfredsheit med hotellet. Generelt kan vi seie at nye og varierende opplevingar kan bidra til å stimulera gjestene sin nysgjerrigheit. Betydninga av å stimulera kundane si evne til problemløysing er interessant. Sidan det finst studiar med både positive og negative effektar av kognitive opplevingar, kan det indikere at balanse mellom utfordringane gjestene får, og evna den enkelte gjest har til å løyse desse utfordringane, er viktig for tilfredsheit. Om vi relaterer til Alexandra igjen, så kan naturopplevingar vera kognitivt utfordrande så vel som fysisk utfordrande. Slik sett kan det vera hensiktsmessig å tilby ulike vanskegradar for gjestane for eksempel når det gjeld ulike ruter for fjellturar. Det er også viktig å få gjestene til å tenka etter eller bidra til at dei lærer noko. Dei som har erfaring med naturbaserte aktivitetar, veit at opplevingar i natur kan stimulera til refleksjon om verdiar i livet. Slik sett kan Alexandra sine naturbaserte aktivitetar også stimulera denne typen kognitive opplevingar og gjennom dette påverke gjestene sin tilfredsheit med hotellopphaldet. Dei siste åra med vekst i opplevingsbasert reiseliv der kundane er deltakarar i aktivitetar dei ikkje har erfaring med frå før, slik som tradisjonsmatlaging, seterdrift eller dyrehold, syner eksempel på læring som ein del av den kognitive opplevinga.

RELASJONELLE/SOSIALE OPPLEVINGAR

Studien til Nysveen og medforfattarar (2013) finn at relasjonelle og sosiale element er viktige for merke-

opplevinga. Kim og Perdue (2013), Kim og Park (2017) og Ren og medforfattarar (2016) nemner relasjon til tilsette i sin diskusjon av servicefaktoren i den kognitive merkedimensjonen. Om vi fyrst ser på relasjon til andre gjester, så er det viktig å leggje til rette for hyggeleg samvær mellom gjestene. Dette kan gjerast gjennom for eksempel interiørdesign som legg til rette for samvær og samspel mellom gjestene. Om vi relaterer til dei naturbaserte aktivitetane som Alexandra tilbyr, så kan ein her leggje til rette for at personar med liknande interesser kan delta i aktivitetar samen. Slike felles opplevingar kan igjen styrka sosiale opplevingar seinare i hotellopphaldet – til dømes gjennom samtalar om felles turar under middagen på kvelden. Generelt kan vi seie at tilrettelegging for felles aktivitetar og opplevingar kan verke positivt på den sosial opplevinga – og gjennom dette styrka gjestene sin tilfredsheit med hotellopphaldet. Når det gjeld relasjonen mellom dei tilsette og gjestene, så vil gjensidig høflegheit vera viktig. Zhang og medforfattarar (2008) peikar på at hotell kan utvikla utdanningsprogram for sine tilsette og på den måten stimulera til god praksis for dei tilsette sin relasjon med gjestene. På den måten kan ein til ein viss grad sikra at dei tilsette opptrer på ein akseptert (og konsistent) måte saman med gjestene i ulike situasjonar, slik at gjestene føler seg velkomne på hotellet eller til og med som ein del av «hotellmerkefamilien», slik vi måler det.

ÅTFERDSMESSIGE OPPLEVINGAR

Ein del av merkeopplevinga er basert på korleis merket engasjerer kundane fysisk (Brakus mfl., 2009). Manthiou og medforfattarar (2016) inkluderer åtfærd som ein dimensjon ved ei merkeoppleving, men testar ikkje effektar av dei enkelte opplevingsdimensjonane. Studien av Hotel Alexandra syner at åtfærd dimensjonen er viktig for gjestene sine samla opplevingar av hotellet. Vi ser også at Kim og Perdue (2013) og Kim og Park (2017) trekk frem sportsfasilitetar – men då som ein del av sin kognitive opplevingsdimensjon. Dersom vi relaterer dette til Hotel Alexandra, så indikerer det at hotellet sin innsats for å stimulera til fysiske, naturbaserte aktivitetar for gjestene gjennom arrangement som «Skåla Opp» kan påverke tilfredsheit hjå gjestene positivt. Å halda fram med denne strategien synes derfor som eit naturleg val for Alexandra. I tråd med Kim og Perdue (2013) og Kim

og Park (2017) tilrår vi også at hotell tilbyr trenings- eller aktivitetsfasilitetar av ulike slag slik at gjestene har høve til fysiske aktivitetar. Fleire av studiane vi har diskutert i denne artikkelen, indikerer at fasilitering av fysisk aktivitet kan styrka opplevingsdimensjonen knytt til åtfærd – og gjennom dette gjestene sin tilfredsheit med hotellet. Det er likevel viktig å hugse på at *fasilitere* er eit verb og dermed inneber meir enn å ha ein fasilitet tilgjengeleg.

INNOVASJONSGRAD OG GRØN IMAGE

Ingen av studiane vi har rapportert i tabell 1, ser på betydninga av hotella sin innovasjonsgrad og grøn image og korleis dette påverkar deira oppleving av hotellet. Vi har tidlegare i denne artikkelen synt til studiar som finn positive effektar av innovasjonsgrad (Lin, 2015; Jin mfl., 2015) og grøn image (Jeong mfl., 2014; Yadav mfl., 2016) i ulike næringar. Resultata frå Alexandra-studien syner at gjestene si oppfatning av Alexandra sin innovasjonsgrad og grøn image har positiv verknad på deira tilfredsheit med Alexandra. Dersom vi skal trekkje generelle implikasjonar av Alexandra-studien, så tilseier dei at hotell bør forsøke å stå fram som nyskapande og innovative. Resultata frå Alexandra-studien underbyggjer også viktigheita av å ta omsyn for miljøet på alvor, som ein del av arbeidet med å auka kundane sin tilfredsheit. I ein artikkel som vil bli publisert seinare i år (Nysveen mfl., 2018), har vi gjort nokre fleire analyser av datamaterialet i Alexandra-studien enn dei vi har presentert her. Desse analysane syner at innovasjonsgrad og grøn image også påverkar sensoriske, affektive, kognitive, åtfærdsmessige og relasjonelle dimensjonar ved merkeopplevinga. Slik sett påverkar innovasjonsgrad og grøn image tilfredsheit også indirekte gjennom nokre av desse dimensjonane av merkeoppleving.

KONKLUSJON

Undersøkingane vi byggjer på i denne artikkelen, syner i ulik grad effektar av forskjellige opplevingsdimensjonar på tilfredsheit med hotell. Dette er naturleg sidan ulike hotell har ulik opplevingsprofil i marknaden og dermed søker å stimulera dei forskjellige opplevingsdimensjonane på ulike måtar. At vi finn positive effektar av åtfærd dimensjonen i studien av Hotel Alexandra, synest rimeleg gitt det søkjelyset Alexandra har på

naturbaserte aktivitetar. Andre hotell som kanskje rettast seg meir inn mot bryllaup og familiesamankomstar vil kanskje i større grad fokusera på element som vil verke gjennom den affektive og den relasjonelle/ sosiale merkedimensjonen. Vi har drøfta moglege tiltak for å stimulera alle opplevingsdimensjonane i denne artikkelen. Men det er viktig for det einkilde hotellet å ha ei forståing av kva opplevingsprofil dei

ynskjer å ha i marknaden, og ut frå det tilpassa kva opplevingsdimensjonar dei stimulerer for å bygge og oppretthalda den posisjonen. Vi håpar likevel at rammeverket i denne artikkelen kan vera nyttig for alle typar hotell i deira arbeid med å utvikla ein unik opplevingsprofil, og at vi har demonstrert moglegheitsrommet som ligg i ulike opplevingsdimensjonar som verktøy for å få tilfredse gjester. **M**

APPENDIKS 1

TABELL A.1 Bekreftande faktoranalyse med skalabaserte spørsmål i undersøkinga. Standardiserte faktorladningar, Cronbachs alfa, CR og AVE. HA = Hotel Alexandra. N = 283. $\chi^2/d.f.$ = 2,39, CFI = 0,95, RMSEA = 0,070.

| DIMENSJON | SPØRSMÅL | FAKTORLADNINGAR | α | CR | AVE |
|-----------------|--|-----------------|----------|------|------|
| Sensoriske | *HA gjer eit sterkt inntrykk på sansane mine. | 0,94 | 0,97 | 0,97 | 0,92 |
| | *Det å besøke HA gjer meg interessante sanseopplevingar. | 0,97 | | | |
| | *HA appellerer i stor grad til sansane mine. | 0,96 | | | |
| Følelsar | *HA set følelsar i sving hjå meg. | 0,92 | 0,95 | 0,95 | 0,86 |
| | *Eg har sterke følelsar for HA. | 0,93 | | | |
| | *HA får meg ofte kjenslemessig engasjert. | 0,93 | | | |
| Kognitiv | *Eg må tenka mykje når eg besøker HA. | 0,67 | 0,87 | 0,87 | 0,70 |
| | *Det å vera gjest hjå HA utfordrar meg til å tenka sjølv og løyse problem. | 0,90 | | | |
| | *HA utfordrar ofte min måte å tenka på. | 0,91 | | | |
| Åtferd | *Eg er ofte aktiv og gjer ting når eg besøker HA. | 0,69 | 0,83 | 0,81 | 0,59 |
| | *Som gjest hjå HA er eg sjeldan passiv. | 0,75 | | | |
| | *HA engasjerer meg reint fysisk. | 0,86 | | | |
| Relasjon | *Som gjest hjå HA føler eg meg som ein del av eit større fellesskap. | 0,88 | 0,86 | 0,86 | 0,68 |
| | *Eg føler meg som ein del av «HA-familien». | 0,81 | | | |
| | *Når eg vitjar HA, føler eg meg aldri overlate til meg sjølv. | 0,78 | | | |
| Grøn image | *HA opptretr på ein bevisst miljøvennleg måte. | 0,78 | 0,94 | 0,94 | 0,81 |
| | *Eg har inntrykk av at HA gjer tiltak for å vera miljøvennlege. | 0,97 | | | |
| | *HA er oppteken av å ivareta miljøet. | 0,96 | | | |
| | *Eg opplever at HA ikkje berre er opptekne av profitt, men også av miljøomsyn. | 0,88 | | | |
| Innovasjonsgrad | *HA er eit kreativt selskap. | 0,85 | 0,95 | 0,95 | 0,83 |
| | *HA er ofte fyrst ute med nye løysingar. | 0,93 | | | |
| | *HA utviklar stadig nye idear. | 0,95 | | | |
| | *HA endrar marknaden med sine tilbod. | 0,91 | | | |
| Tilfredsheit | *Eg er tilfreds med HA. | 0,92 | 0,95 | 0,96 | 0,88 |
| | *Å besøke HA er eit godt val for meg. | 0,96 | | | |
| | *HA har levd opp til mine forventningar. | 0,93 | | | |

REFERANSAR

- Bitner, M.J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customer and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71.
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.
- Hjalager, A.-M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 31, 1–12.
- Jeong, E., Jang, S., Day, J., & Ha, S. (2014). The impact of eco-friendly practices on green image and customer attitudes: An investigation in a café setting. *International Journal of Hospitality Management*, 41, 10–20.
- Jin, N., Goh, B., Huffman, L., & Yuan, J.J. (2015). Predictors and outcomes of perceived image of restaurant innovativeness in fine-dining restaurants. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(5), 457–485.
- Kaplanidou, K., & Gibson, H.J. (2010). Predicting behavioral intentions of active event sport tourists: The case of small-scale recurring sports event. *Journal of Sport & Tourism*, 15(2), 163–179.
- Khan, I., & Rahman, Z. (2017). Development of a scale to measure hotel brand experiences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 268–287.
- Kim, D., & Park, B.-J. (2017). The moderating role of context in the effects of choice attributes on hotel choice: A discrete choice experiment. *Tourism Management*, 63, 439–451.
- Kim, D., & Perdue, R.R. (2013). The effects of cognitive, affective, and sensory attributes on hotel choice. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 246–257.
- King, C. (2017). Brand management – standing out from the crowd. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 115–140.
- Klaus, P., & Maklan, S. (2011). Bridging the gap for destination extreme sports: A model of sports tourism customer experience. *Journal of Marketing Management*, 27 (13–14), 1341–1365.
- Kunz, W., Schmitt, B., & Meyer, A. (2011). How does perceived firm innovativeness affect the consumer? *Journal of Business Research*, 64, 816–822.
- Lin, Y.H. (2015). Innovative brand experience's influence on brand equity and brand satisfaction. *Journal of Business Research*, 68, 2254–2259.
- Manthiou, A., Kang, J., Sumarjan, N., & Tang, L. (2016). The incorporation of consumer experience into the branding process: And investigation of name-brand hotels. *International Journal of Tourism Research*, 18, 105–115.
- Nysveen, H., Pedersen, P.E., & Skard, S. (2013). Brand experiences in service organizations: Exploring the individual effects of brand experience dimensions. *Journal of Brand Management*, 20(5), 404–423.
- Nysveen, H., Pedersen, P.E., Skard, S., & Thorbjørnsen, H. (2012). Innovasjon i merkeopplevelingar. *Magma*, 15(3), 51–58.
- Nysveen, H., Oklevik, O., & Pedersen, P.E. (2018 – publiseres senere i år). Brand satisfaction: Exploring the role of innovativeness, green image, and experience in the hotel sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(3).
- Olsen, M.C., Slotegraaf, R.J., & Chandukala, S.R. (2014). Green claims and message frames: How green new products change brand attitude. *Journal of Marketing*, 78(5), 119–137.
- Omerzel, D.G. (2016). A systematic review of research on innovation in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(3), 516–558.
- Papadimitriou, D., & Gibson, H. (2008). Benefits sought and realized by active mountain sport tourists in Epirus, Greece: Pre- and post-trip analysis. *Journal of Sport & Tourism*, 13(1), 37–60.
- Pappu, R., & Quester, P.G. (2016). How does brand innovativeness affect brand loyalty? *European Journal of Marketing*, 50(1–2), 2–28.
- Ren, L., Qiu, H., Wang, P., & Lin, P.M.C. (2016). Exploring customer experience with budget hotels: Dimensionality and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 52, 13–23.
- Robinot, E., & Giannelloni, J.-L. (2010). Do hotels' 'green' attributes contribute to customer satisfaction? *Journal of Services Marketing*, 24(2), 157–169.
- Rubera, G., & Kirca, A.H. (2012). Firm innovativeness and its performance outcomes: A meta-analytic review and theoretical integration. *Journal of Marketing*, 76(3), 130–147.
- Wu, H.-C., Ai, C.-H., & Cheng, C.-C. (2016). Synthesizing the effects of green experiential quality, green equity, green image and green experiential satisfaction on green switching intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(9), 2080–2107.
- Yadav, R., Dokania, A.K., & Pathak, G.S. (2016). The influence of green marketing functions in building corporate image. Evidences from hospitality industry in a developing nation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(10), 2178–2196.
- Yi, Y. (1990). A critical review of consumer satisfaction. I Zeithaml, V.A. (red.), *Review of Marketing* (s. 68–123). Chicago: American Marketing Association.
- Zhang, J., Cai, L.A., & Kavanaugh, R.R. (2008). Dimensions in building brand experience for economy hotels – A case of emerging market. *Journal of China Tourism Research*, 4, 61–77.