

Örebro Universitet
Restaurang- och hotellhögskolan

Gästens värdering av hotellattribut

**En studie om gästnöjdhet och viljan att betala extra för den
idealiska hotellupplevelsen**

Datum: 2012-05-23
Kurs: MÅ 1607, Examensarbete
Författare: Margareta Enqvist, Emma Helmersson
Handledare: Mats Carlbäck

Godkänd den:
Betyg:
Examinator: Inger M.
Jonsson

Kurs: MÅ 1607, Examensarbete

Titel: Gästens värdering av hotellattribut – En studie om gästnöjdhet och viljan att betala extra för den idealiska hotellupplevelsen

Författare: Margareta Enqvist och Emma Helmersson

Handledare: Mats Carlbäck

Examinator: Inger M. Jonson

Sammanfattning

Inledning: Olika attribut finns i hotellets avdelningar och tillsammans med hotellgästernas förväntningar så påverkar de upplevelsen. Att identifiera vilka attribut som är viktiga för gästerna är av stor vikt för att kunna styra resurser på rätt sätt.

Syfte: Syftet är att undersöka hotellgästers uppfattning av attribut, samt hur långt ifrån gästernas ideal dessa attribut är och hur stor viljan att betala är för att idealet ska uppnås.

Metod och material: Uppsatsen är uppbyggd på en kvantitativ enkätundersökning som har genomförts på tre hotell, där antalet besvarade enkäter blev 84 stycken med ett bortfall av 17 ofullständigt besvarade enkäter. Totalt blev det 67 besvarade enkäter av 21 kvinnor och 46 män, respektive 56 affärsresenärer och 11 fritidsresenärer. 30 vetenskapliga artiklar och övrig litteratur har använts till bakgrunden.

Resultat: Undersökningen visade att hotellgäster generellt sett är nöjda med de attribut som undersöktes. Resultatet visar även att viljan att betala extra för att upplevelsen ska uppnå idealet finns både bland nöjda och missnöjda gäster. Vissa skillnader fanns mellan affärs- och fritidsresenärer, till exempel att fritidsresenärer är mest villiga att betala extra för serviceupplevelsen.

Slutsats: Det är viktigt att identifiera attribut som anses vara av värde för hotellgästerna. Detta kan bidra till en mycket hög grad av gästnöjdhet, lojalitet och det kan även ge hotellverksamheten finansiell framgång. Eftersom både nöjda och missnöjda gäster är villiga att betala extra för att idealet ska uppnås, så är det värt att investera i viktiga attribut som i sin tur leder till nöjdare gäster och större intäkter.

Nyckelord: Attribut, Ideal, Service, Upplevelse, Willingness to pay.

Förord

I denna c-uppsats har vi valt att undersöka hur hotellgäster uppfattar olika attribut, och hur stor viljan att betala extra är för att idealet ska uppnås.

Vi vill tacka...

... de hotell som lät oss utföra enkätundersökningarna.

... medverkande hotellgäster som tog sig tid till att svara på enkäten.

... vår handledare Mats Carlbäck för all hjälp under arbetets gång.

... Cecilia Lundqvist för inspiration i val av inriktning på studien.

... alla som har läst och gett oss nya infallsvinklar och möjlighet till förbättring.

Utan Er hjälp hade inte detta varit möjligt. Ett stort tack!

Margareta Enqvist och Emma Helmersson

Grythyttan, juni 2012.

Innehållsförteckning

1 Inledning.....	6
2 Bakgrund	6
2.1 Tidigare forskning.....	6
2.2 Attribut	8
2.2.1 Hotellsängen som attribut	8
2.2.2 Skillnader mellan segment.....	9
2.3 Gästnöjdhet	9
2.4 Experience Quality Model	10
2.4.1 Hardware.....	11
2.4.2 Humanware.....	11
2.4.3 Software	11
2.5 Willingness to pay (WTP) och ideal	11
3 Syfte	12
3.1 Frågeställning.....	12
4 Metod och material.....	13
4.1 Urval	13
4.2 Metodval	13
4.2.1 Framställning av enkät.....	14
4.2.2 Etiska regler	15
4.3 Genomförande.....	15
4.3.1 Hotell 1	15
4.3.2 Hotell 2	16
4.3.3 Hotell 3	17
4.4 Tillvägagångssätt.....	17
5 Resultat.....	18
5.1 Hardware.....	19
5.2 Humanware	20
5.3 Software	20

6 Diskussion	22
6.1 Metoddiskussion	22
6.1.1 Etiska överväganden	23
6.2 Resultatdiskussion.....	24
6.2.1 Hardware.....	24
6.2.2 Humanware	26
6.2.3 Software	27
7 Slutsats	28
7.1 Förslag på vidare forskning	29

Referenser

Bilaga 1, Enkät

Bilaga 2, Diagram

1 Inledning

Vad är det egentligen som gör hotellgäster nöjda och varför väljer de ett hotell framför ett annat? Det är en svår och komplex fråga som det har forskats en del inom. Ett hotell består av flera olika delar, och de attribut inom dessa delar är det som blir gästernas sammansatta upplevelse. Om upplevelsen blir bra eller inte beror på om de attribut som gästerna kommer i kontakt med har varit överensstämmande med deras förväntningar.

Att identifiera de attribut som är viktiga för hotellgäster är av stor vikt för att kunna styra resurser på rätt sätt, och veta vad som är värt att investera företagets pengar i. Vill gästerna ha bättre sängar, är de missnöjda med servicen från personalen eller tycker de helt enkelt inte att priset överensstämmer med den totala upplevelsen?

2 Bakgrund

För att läsaren ska få förståelse för uppsatsens syfte, så redogörs det för relevanta begrepp i bakgrunden.

2.1 Tidigare forskning

Det finns ett stort intresse för att förstå vilka faktorer det är som gör att hotellgäster väljer ett hotell framför ett annat och forskning om detta har gjorts över åren (Callan, 1996; Dolnicar & Otter, 2003 i Lockyer & Roberts, 2009). Ett exempel på detta är Otegbulu och Tenigbades (2011) undersökning, där de tog reda på varför gäster väljer att bo på hotell som har högre rumspriser än sina konkurrenter. De kom fram till att hotell med högre rumspris erbjuder vissa attribut som lockar gästerna att betala mer. Exempel på attribut som kan påverka rumspriset är bra service, stora rum och design (Otegbulu & Tenigbade, 2011). Barsky och Nash (2002) påstår att om hotell kan erbjuda känslan av att känna sig upppassad, avslappnad och sofistikerad så kan det också bidra till att gästerna blir villiga att betala upp till dubbelt så mycket än vad de gör i dagsläget (Barsky & Nash, 2002). Undersökningar har även gjorts, där man har kunnat upprätta flera mönster av gästers vilja att betala för specifika hotellattribut (Otegbulu & Tenigbade, 2011).

De flesta hotellgäster är medvetna om att vissa attribut påverkar rumspriset (Thrane, 2006), och vare sig man bor på ett lyxhotell eller budgethotell, så måste gästernas värdering av upplevelsen

överensstämman med priset (Carlbäck, 2011). Om så inte är fallet, skulle gästerna inte se värdet, och istället vända sig till konkurrenterna. Idealet skulle vara att använda de resurser som finns för att producera en produkt, eller den service, som skapar det bästa möjliga värdet för gästerna (Carlbäck, 2011). Radder och Wang (2006) säger att det finns fyra primära faktorer som påverkar gästers syn på service och kvalitet, tillfredsställelse och värde (Zeithaml & Bitner, 1996 i Radder & Wang, 2006). Dessa fyra är image, pris, servicemöten och bevis på service (Ugboma, Ibe & Ogwude, 2004; Zeithaml & Bitner, 1996 i Radder & Wang, 2006). Bevis på service är i första hand människor, hur personal presterar i ”sanningens ögonblick”(Radder & Wang, 2006). Med ”sanningens ögonblick” menas det tillfälle tjänsteleverantören visar gästen den kvalitet som företagets service håller (Grönroos, 2008).

Effektiv prissättning är viktigt för en hotellorganisation att lyckas på lång sikt (Danziger, Israeli & Beckerman, 2004). Att ta för mycket betalt kan leda till förlorade marknadsandelar och att ta underbetalt kan leda till förlorade intäkter (Danziger et al., 2004). Vinststillfällena kan även gå förlorade eftersom priser kan höjas om gästerna är redo att betala för det (Jagels, 2007). Enligt Danziger et al., (2004) så visar forskning att många prissättningsmetoder är reaktiva istället för aktiva, fokuserar på kortsiktiga mål istället för långsiktiga och är utformade på ett osystematiskt sätt. För att lösa detta problem så rekommenderar marknadsföringsteoretiker att prissättning bör baseras på det värde som produkten ger gästerna (Danziger, et al. 2004). Flera hotell har börjat använda sig av mer sofistikerade metoder som systematiskt tar hänsyn till flera relevanta faktorer när de prissätter (Jagels, 2007).

I en undersökning gjord av Wilkins (2010) så visade resultatet att jämfört med hur hotell presterar och vad gästerna tycker är viktigt så har hotellen en tendens att överprestera när det gäller aspekter som hotellet har kontroll över, så som conciergeservice, gym och regelbunden transport till flygplatser. Han fann också att hotellen underpresterar när det gäller de mer komplexa, mindre materiella aspekterna av hotellupplevelsen, exempelvis trevlig personal vid utcheckning (Wilkins, 2010). Generellt sett så överpresteras det när det gäller frågor som är mindre viktiga för hotellgästerna och underprestation råder när det gäller de aspekter som är viktiga för dem (Wilkins, 2010).

2.2 Attribut

Inom hotellnäringen så är attribut som renlighet, läge, rumspris, servicekvalité, säkerhet, attityd från de anställda och rykte viktigt för hotellgästerna (Choi & Chu, 2001 et al., i Shanka & Taylor, 2008). Även Weaver och McCleary (1991, i Ramanathan, 2012) konstaterar att renlighet är ett viktigt attribut. Man har också kommit fram till att rums kvaliteten med bekväma sängar är viktigt för gästen (Knutson, 1988; Weaver och McCleary, 1991; Weaver och Oh, 1993, i Ramanathan, 2012), och den rumsliga layouten ger gästerna personligt utrymme (Newman, 2007). När serviceområden blir rymliga och lättillgängliga lägger gästerna mer tid till att njuta av vad den huvudsakliga tjänsten erbjuder (Wakefield & Blodgett, 1996), och nästan alla tjänster kan lyftas upp till en mer tilltalande upplevelse (Gilmore & Pine, 2002).

Knutson et al. (1988; 1991; 1993, i Ramanathan, 2012) menar även att service och säkerhet är viktigt (Ramanathan, 2012). Andersson och Mossberg (2004) konstaterar att hög kvalitativ service är något som gäster är villiga att betala extra för (Andersson & Mossberg, 2004), det vill säga service som överträffar det förväntade (Hanefors & Mossberg, 2003). Däremot så säger Grönroos (2008) att gästerna bara är beredda att betala för kärnprodukten, det vill säga den fysiska varan eller tjänsten, detta för att gästerna inte förstår att det skapar mervärde för dem (Grönroos, 2008).

Ett av de mest inflytelserika attribut i det upplevda värdet är priset, vilket motsvarar en avgörande roll vid tidpunkten för köpet. Priset är beroende av produktens eller tjänstens kvalitet (Baumgartner, 2002, i Sanchez-Guiterrez, Gonzalez-Uribe & Coton 2011). När det gäller fysiska attribut, konstaterade Dubé och Renaghan (2000) att rummets design och bekvämligheter är det som skapar värde hos gästerna under vistelsen, samt att lokaliseringen av hotellet är ett attribut som påverkar köpbeslut starkast (Dubé & Renaghan, 2000). Hotell tar betalt för den tiden som gästen har tillträde till rummet och andra faciliteter. Men hotellinnehavare ser det huvudsakligen som att rumspriset är det sammansatta priset för alla tjänster som utförs, exempelvis städning och room service (Gilmore & Pine, 2002).

2.2.1 Hotellsängen som attribut

Gilmore och Pine (2002) säger att innovativ upplevelsedesign och instrumentering kommer gradvis bli kritiskt viktiga kärnkompetenser för framgångsrika hotellorganisationer (Gilmore & Pine, 2002). Ett exempel på innovativ upplevelsedesign är Bliss Nordic's säng.

Den individanpassade sängen Bliss är den första i världen med ställbar hårdhetsgrad som ska kunna passa alla kroppar. Sängtillverkaren Bliss Nordic har genomfört en undersökning där resultatet visar att 79 % av respondenterna som sov en natt i deras säng kan tänka sig att betala i snitt 66 kronor extra för en anpassningsbar säng. 37 % var villiga att betala mer än 100 kronor extra. Detta visar hur viktig sängkomforten är för hotellgäster säger Mattias Sörensen, VD på Bliss Nordic (Marcuson, 2012). Den största kundundersökningen hittills inom detta område gjordes av Westin Hotels and Resorts (Hotel Online, 1999). Resultatet från den undersökningen visade att 82 % av affärsresenärerna var på något sätt missnöjda med hotellsängen, i jämförelse med sina egna sängar (Hotel Online, 1999).

2.2.2 Skillnader mellan segment

Yavas och Babakus (2003) har undersökt olika hotellattribut och hittade fyra olika attribut som ansågs viktiga för fritidsresenärer, men oviktiga för affärsresenärer. Dessa fyra attribut var attraktiv inredning, utvändigt arkitektur, rumspris samt att frukost ska ingå i priset (Yavas & Babakus, 2003). Även Andersson och Mossberg (2004) fann att trivsamt inredning är något som gäster kan tänkas betala extra för (Andersson & Mossberg, 2004). Chu och Choi (2000) menar däremot att skillnaden mellan affärsresenärer och fritidsresenärer inte är märkvärdig, eftersom båda segmenten vill ha kvalitativ service, bra rum samt säkerhet (Chu & Choi, 2000). Enligt en undersökning gjort av Radder och Wang (2006) så visade det sig att hur välutbildad personalen var, var av extra betydelse för affärsresenärerna.

2.3 Gästnöjdhet

I hotellbranschen är servicekvaliteten nyckeln till att få en bra position på marknaden.

Servicekvaliteten utvärderas av gästerna, och kvaliteten bestäms genom vilket pris de har betalat för tjänsten samt hur väl behandlade de är (Sanchez-Guiterrez, Gonzalez-Urbe & Coton, 2011).

Att identifiera de attribut som lockar hotellgäster är väldigt viktigt för att kunna skapa gästnöjdhet och lojalitet. När dessa attribut blir identifierade så vet de ansvariga på hotellet vad de ska investera i för att skapa så hög gästnöjdhet som möjligt (Otegbulu & Tenigbade, 2011). De viktigaste faktorerna för att skapa positiva gästrelationer är tillit och gästnöjdhet (Cable, Smith, Mulvey & Edwards, 2000). Högre gästnöjdhet genererar lojalitet, reducerar priskänslighet, ger större marknadsandelar, minskar kostnader samt ger hotellet bättre rykte genom word of mouth

(Anderson, Fornell & Lehman, 1994). Websidor som Tripadvisor.com bidrar också med e-word of mouth (Zhang, Ye & Law, 2011).

Genom att tillhandahålla höga känslomässiga erfarenheter och säkerställa känslor som komfort, så kan priskänslighet minska hos vissa gäster. Därför kan det vara avgörande för företagets framgång att kunna framkalla känslomässiga reaktioner under hotellvistelsen (Richins, 1997). Hotell som fokuserar på att öka gästnöjdheten kommer sannolikt att ha ett starkare försvar, och det är mindre troligt att deras gästkrets minskar (Knutson, Singh, Yen & Everitt Bryant, 2010). Eftersom hotellbranschen innehåller en hög grad av interaktion mellan anställda och gäster så blir gästernas känslor ofta påverkade av åtgärder och tjänster från de anställda som interagerar mest med gästerna (Sanchez-Guiterrez et al., 2011). Som hotellchef bör man lägga uppmärksamhet på både materiella och immateriella attribut för att öka gästnöjdheten (Pantouvakis, 2010). Gästnöjdhet baseras på kvaliteten på produkten och serviceupplevelsen, i jämförelse med de förväntningar som gästerna har i förväg (Garbarino & Johnson, 1999). Även Grönroos menar att bättre kvalitet ger ökad kundlojalitet som genererar högre vinst (Grönroos, 2008).

Om en hotellchef ska kunna försäkra sig om att gästerna är nöjda så måste denne förstå att gästerna tycker det är viktigt med individuella attribut i serviceupplevelsen (Wilkins, 2010). Detta är extra viktigt att förstå eftersom det ofta sker missuppfattningar mellan hotellchefer och vad det är gästerna verkligen förväntar sig (Radder & Wang, 2006). För att undvika missuppfattningar, och för att förstå vad gäster tycker är viktigt, så måste gästernas behov undersökas och analyseras (Brunner-Sperdin & Peters, 2009). När hotellcheferna förstår hur service värderas och uppfattas av gästerna blir det lättare att anpassa hantering och påverka attributen i rätt riktning mot gästernas ideal (Grönroos, 2008).

2.4 Experience Quality Model

Olika modeller har utvecklats för att bedöma de attribut som är relaterade till hotell (Zhang, Ye & Law 2011). En modell är Brunner-Sperdin och Peters (2009) Experience Quality Model som framställdes för att mäta upplevelser där de inkluderar bland annat inflytandet av servicemiljön, det vill säga Hardware, Humanware och Software. Detta för att se potentialen i hotellet, med entreprenörer, anställda, sociala faktorer, designelement och atmosfär. Brunner-Sperdin & Peters

(2009) kom fram till att Humanware, alltså personal och utförd service, är viktigare för positiva känslor än typiska Hardware-faktorer, som design, ljus och ljud. De menar att större resurser bör läggas på human resource management eftersom det är huvudorsaken i skapandet av en positiv serviceupplevelse (Brunner-Sperdin & Peters, 2009).

2.4.1 Hardware

Hardware motsvarar de serviceomgivningar där tjänster ges. Dessa omgivningar består främst av interiördesign, ljussättning, kulörer, lukter och ljud (Brunner-Sperdin & Peters, 2009). Hur sängen är designad är av betydelse för gästnöjdhet (Knutson, 1988; Weaver och McCleary, 1991; Weaver och Oh, 1993, i Ramanathan, 2012) och kan ses som en Hardware-faktor eftersom den är en del av serviceomgivningen.

2.4.2 Humanware

Humanware inkluderar empati, kvalifikation, expertis och ansvar från de anställda. Det relaterar till human resource management och fokuserar på de anställda, gästerna och serviceframträdandet. Serviceframträdande kan tolkas som kärnan av varje serviceupplevelse, den äger rum i speciella lokaler och kommer bestå av en viss interaktion mellan anställda och gäster (Brunner-Sperdin & Peters, 2009). Ett exempel på en sådan interaktion är när gästerna ska checka ut.

2.4.3 Software

Software stödjer Hard- och Humanware med teknologi och processer, och försäkrar att gästerna erbjuds minnesvärda upplevelser. Software innebär sammansättning av gäster, bild av hotellet samt hur bra priset sammanfaller med utförandet (Brunner-Sperdin & Peters, 2009).

2.5 Willingness to pay (WTP) och ideal

Med willingness to pay så menas den summa pengar en individ högst är villig att betala för en produkt eller service (Business Dictionary, 2012). WTP är en prissättningsmetod som kan användas för att bestämma ett pris på en produkt eller tjänst. Metoden försöker besluta det pris som gästerna är villiga att betala (Jesdapipat, 2002). När en konsument köper något så utvärderar denne produkten eller tjänsten, så som pris, funktion, attribut och så vidare. När det finns en

marknad, så reflekterar den WTP (Jesdapipat, 2002). Prissättningen baseras på det värde gästerna ser, precis som marknadsteoretiker rekommenderar (Danziger et al., 2004). Nackdelar med WTP-metoden är att marknaden kan misstolkas och den tar inte hänsyn till om värdet inte stämmer (Jesdapipat, 2002). Närvaro eller frånvaro av vissa attribut påverkar kvaliteten på hotell, och det är den kvaliteten som påverkar gästernas WTP (Zhang, Ye & Law 2011), det vill säga vad de är villiga att betala för att kvaliteten på hotellet ska uppnå deras ideal. Med ideal menas effekten av den mängd känslor som en person helst skulle vilja känna. (Napa-Scollon, Howard, Caldwell & Ito, 2009). Man har tidigare noterat att ideal framför allt omfattar de positiva känslorna (Tsai, Knutson & Fung, 2006), och det är de människor som värderar de positiva känslorna som även får resultat av det positiva (Diener, Napa-Scollon, Oishi, Dzokoto & Suh, 2000). Gästens känslor under hotellvistelsen framkallas vanligtvis av andra gäster, arkitektur eller miljön runt omkring (Barsky & Nash, 2002). Nationalencyklopedin (NE) beskriver begreppet som ”något önskvärt, förebildligt, ofta också ouppnåeligt” (Nationalencyklopedin, 2012).

3 Syfte

Syftet är att undersöka hotellgästers uppfattning av attribut, samt hur långt ifrån gästernas ideal dessa attribut är och hur stor viljan att betala är för att idealet ska uppnås.

Bidraget från studien är också att skapa mer insikt i hur olika attribut påverkar gästens upplevelse, något som kan användas till att utveckla branschen och ligga till grund för vidare forskning.

3.1 Frågeställningar

Hur nöjda är hotellgästerna med attribut, som...

... hotellsängen?

... service från personal vid utcheckning?

... pris i förhållande till upplevelse?

Finns det en vilja att betala extra för att dessa attribut ska motsvara deras ideal, i sådana fall, hur stor är den? Och finns det skillnader mellan affärs- och fritidsresenärer?

4 Metod och material

Här följer en beskrivning av hur undersökningen har planerats och genomförts för att visa uppsatsens uppbyggnad.

4.1 Urval

Författarna kontaktade ett antal utvalda hotell via mail där frågan ställdes om det var möjligt att göra ett besök för att genomföra en enkätundersökning. Hotell i Örebro och Karlstad prioriterades på grund av avståndet och den begränsade tidsramen. Responser från ett stort hotell i Stockholm var positiv, så den första undersökningen genomfördes där. De tre hotell som har använts som undersökningsplatser hålls anonyma i resultatet och benämns som Hotell 1, 2 och 3 istället för de riktiga hotellnamnen. Städerna som hotellen ligger i benämns dock, detta för att författarna ansåg att det var intressant att visa i vilka städer undersökningarna har gjorts.

Vid urval av respondenter så ansåg författarna att metoden bekvämlighetsurval var mest passande. Detta betyder att de personer som för tillfället råkar finnas tillgängliga för forskarna blev medverkande i undersökningen (Bryman, 2011). Författarna visste inte innan hur många respondenter som skulle vilja delta i undersökningen, med tanke på samtyckeskravet. Bryman (2011) menar att metoden är ett accepterat sätt att genomföra en preliminär analys på, men den insamlade data utgör inga slutgiltiga resultat på grund av bristande trovärdighet. Dock kan de fungera som exempel för framtida forskning eller kopplas ihop med redan existerande resultat (Bryman, 2011).

4.2 Metodval

Kontinuerligt med databassökningen så beslöt författarna att examensarbetet ska utformas med kvantitativ metod, som handlar om insamling av numerisk data och mätning av olika händelser. Den kvantitativa forskningen har ett deduktivt synsätt, och tyngden ligger på prövning av teorier istället för praktisk forskning (Bryman, 2011). En enkät skapades och framställdes utifrån delar av Brunner-Sperdin och Peters (2009) Experience Quality Model. Enkäten består av tre kategorier med tre frågor inom varje kategori. Se bilaga 1. Inga öppna frågor inkluderades i enkäten eftersom det kan vara så att respondenter drar sig för att börja besvara en enkät som tar

för lång tid. Det blir även lättare att koda för författarna (Bryman, 2011). För att enkäten inte skulle se för lång ut valde författarna att ha horisontella svarsalternativ, då fick alla frågorna plats på ett dubbelsidigt A4-ark. Efter godkännande från handledaren skickades enkäten till de utvalda hotellen för ännu ett godkännande.

Anledningen till att författarna valde att använda sig av enkäter var för att det sparar tid och fler respondenter kunde medverka. Detta sätt medför heller ingen intervjuareffekt. Eftersom medverkande hotellgäster fick svara på frågor som var utformade på exakt samma sätt så försvann problemet med att det kan uppstå variation i frågorna, som vid intervjuer (Bryman, 2011). Frågorna var utformade på ett sätt att de skulle vara lätta att förstå, men om ändå någon respondent inte förstod så fanns författarna där och kunde förklara.

4.2.1 Framställning av enkät

Med hjälp av Experience Quality Model kunde författarna identifiera tre attribut. Dessa tre attribut ingår i de tre delarna:

- Hardware
- Humanware
- Software

som är en del av Experience Quality Model.

De tre attribut som har undersökts är:

- Hotellsängen
- Service vid utcheckning
- Pris i relation till utförande

I kategorin Hardware frågar man hur nöjda gästerna är med sängen på hotellrummet och hur långt ifrån deras ideal upplevelsen av sängen var, på en skala från ett till fem. Slutligen frågas gästerna om hur mycket extra de skulle vara villiga att betala för att sängen skulle motsvara deras ideal. Under rubriken Humanware frågar författarna hur nöjda gästerna är med service från personalen vid utcheckningen, samt om servicen motsvarade gästernas ideal. Även här ställs frågan hur mycket man skulle vara villig att betala för att servicen skulle motsvara idealet. I kategorin

Software frågas gästerna om hur väl de tycker att priset stämmer överens med helheten, samt hur långt ifrån deras ideal helhetsupplevelsen var. Också frågan om hur mycket gästerna skulle vara villiga att betala extra för att helhetsupplevelsen skulle motsvara idealet ställdes.

Vid attitydfrågorna, det vill säga om respondenterna var nöjda, så användes Likertskalan (Bryman, 2011). Likertskalan används ofta för att mäta känslor och upplevelser och svarsalternativen går från ”Inte alls nöjd” till ”Mycket nöjd”. En femgradig skala har använts, som även är det vanligaste (Bryman, 2011). Vid frågan om viljan att betala extra så är svarsalternativen 0-20 kr, 20-40 kr och så vidare, upp till 80-100 kr. Svarsalternativet ”Mer” finns också. Se bilaga 1.

4.2.2 Etiska regler

Det finns etiska principer som man bör följa och grundläggande rör det frivillighet, integritet, konfidentialitet och anonymitet för de personer som deltar i undersökningen (Bryman, 2011). De personer som ombads delta i undersökningen fick fullständig information om undersökningen och dess syfte innan de helt frivilligt deltog, enligt samtyckeskravet. För att förhindra att respondenter kan ta skada på något sätt, till exempel stress eller hinder för personlig utveckling så ska undersökningspersonernas identitet hållas anonym. Vem som har sagt vad ska behandlas på ett konfidentiellt sätt, och det ska inte gå att identifiera respondenterna då resultatet blir publicerat (Bryman, 2011). De respondenter som svarade på enkäten är helt anonyma och de behövde inte lämna namn eller kontaktuppgifter, vilket gör det svårt att identifiera dem.

4.3 Genomförande

4.3.1 Hotell 1

Första datainsamlingen skedde i Stockholm tisdagen den 17 april 2012. Hotellet ligger beläget i centrala Stockholm och har cirka 500 rum. Författarna började redan klockan 07.00 på morgonen för att fånga upp så många gäster som möjligt. De gäster som hade checkat ut fick förfrågan om de var villiga att fylla i en enkät som ska ligga till grund för ett examensarbete. Många gäster hade bråttom och var stressade, medan andra hade mer tid och fyllde gärna i enkäten. Efter att de tilldelats en enkät fick de svara ifred och författarna tog några steg tillbaka för att sedan ta emot enkäten när de var klara. På hotellet där denna undersökning genomfördes så var lobbyn stor, och

det var svårt att få syn på alla som hade checkat ut. Det vistades också många människor i lobbyn som inte kunde förfrågas, eftersom frågorna riktade sig till gäster som hade checkat ut.

Författarna gjorde en missbedömning angående antalet utländska gäster, så de engelska enkäterna tog slut vid klockan 10.00. Dagen ledde till 34 stycken besvarade enkäter, detta med 162 stycken gäster som checkade ut. Av de som checkade ut svarade endast 21 % på enkäten. Om det hade varit fler gäster som checkat ut så hade det kunna leda till högre svarsfrekvens. Det kan dock tilläggas att många checkar ut ungefär vid samma tid, och det var svårt för de två författarna att fånga upp alla gäster. Bortfallet av de 34 enkäterna var 4 stycken (12 %) på grund av att vissa frågor inte besvarats.

4.3.2 Hotell 2

Andra datainsamlingen skedde i Örebro tisdagen den 24 april 2012. Hotellet är centralt beläget och har cirka 150 rum. Författarna valde att börja klockan 07.00 för att inte missa de gäster som lämnade tidigt. Precis som vid den första datainsamlingen så fick de gäster som checkat ut förfrågan om de kan tänka sig att fylla i en enkät som ska ligga till grund för författarnas examensarbete. Enkäterna delades ut vid entrén och vid soffgrupperna bredvid entrén. Vid detta tillfälle så upplevde författarna att gästerna var mer tillmötesgående och inte alls lika stressade som vid första undersökningen. Lobbyn var betydligt mindre än på det första hotellet så det var lättare att se vilka som checkade ut. En nackdel var att många gick direkt till frukosten efter det att de checkat ut och författarna kunde då inte dela ut enkäten på en gång. En annan nackdel var att det fanns ytterligare en entré på baksidan mot parkeringen där vissa gäster valde att gå ut. Vissa gäster hade svårt att besvara frågan angående pris, eftersom deras företag betalade vistelsen.

Denna gång var författarna mer förberedda med engelska enkäter, men det fanns inte lika många internationella gäster. Efter klockan 09.00 blev det väldigt lugnt och författarna valde att avsluta datainsamlingen klockan 10.00. Dagen resulterade i 23 besvarade enkäter, detta med 62 gäster som checkade ut. Det var 37 % av dessa som besvarade enkäten.

Bortfallet av de 23 enkäterna var sju stycken (30 %) på grund av att vissa frågor inte besvarats. Detta beror främst på att vissa gäster missade baksidan av enkäten och tidsbrist.

4.3.3 Hotell 3

Den tredje enkätundersökningen gjordes fredagen den 27 april i Karlstad, på ett hotell med cirka 200 rum. Lobbyn var ljus och det gjorde att författarna kände sig mer synliga och fick mer uppmärksamhet av de gäster som passerade.

Även vid detta tillfälle började undersökningen klockan 07.00, för att få möjligheten att fånga upp så många utcheckande gäster som möjligt. Under dagen pågick även ett antal konferenser så det var många människor som cirkulerade i lobbyen. Receptionsdisken stod nära entrén så det var lätt för författarna att lägga märke till och tillfråga de gäster som checkade ut. Det upplevdes också att gästerna vid detta tillfälle var mindre stressade än vid de två tidigare undersökningarna, som båda gjordes på en tisdag. Vid denna undersökning så upplevdes det även att gästerna ofta kom i klungor, därför fanns vissa svårigheter att fånga upp alla som passerade. Vid 09.30 blev det allt mer längre mellan varje utcheckning, och klockan 10.30 informerade receptionisten att det var cirka 20 gäster kvar att checka ut, och dessa var konferensgäster. Då författarna upplevde att affärsresenärer har haft problem att fylla i frågorna som handlar om priset, på grund av att företagen ofta betalar vistelsen, så beslöt man sig för att avsluta undersökningen. Av 94 gäster som skulle checka ut så blev 27 enkäter besvarade, detta motsvarar att 29 % av de som checkade ut besvarade enkäten. 22 %, sex stycken, av dessa blev bortfall på grund av ofullständigt ifyllda enkäter.

Vid sammanställning av resultatet så slogs alla undersökningar ihop, istället för att redovisas för respektive stad eller hotell. Detta för att författarna inte har som syfte att jämföra städerna eller hotellen med varandra, utan det är den generella helheten som är intressant i detta fall. Dock så har en jämförelse gjorts mellan de två olika segmenten affärsresenärer och fritidsresenärer. Se bilaga 2. Det totala antalet besvarade enkäter blev 84 stycken. 20 % (17 stycken) av enkäterna var ofullständigt ifyllda, så de valdes att tas bort helt eftersom de kan skapa obalans i sammanställningen (Bryman, 2011). Detta innebär att det är 67 enkäter som ligger till grund för resultatet. Se tabell 1.

4.4 Tillvägagångssätt

Genom att söka i universitetsbibliotekets olika databaser hittades data till bakgrunden.

Databaserna var bland annat Summon och Leisure Tourism. Sökord som användes var till

exempel ”hotel*”, ”customer satisfaction” och ”attributes”. Efter att ha läst ett antal sammanfattningar så valdes ett antal artiklar ut, som sedan lästes noggrant. Efter detta så kunde ett syfte utformas och bakgrunden började ta sin form.

Vid starten av databassökningen bestämdes det att artiklar 10 år tillbaka skulle användas, men det upptäcktes under tidens gång att det fanns mycket lite forskning specificerat i detta ämne. Därför så används även artiklar som är äldre, från år 1994 och fram till nutid.

Då bakgrunden saknade fakta om gästnöjdhet inom service och sängar så gjordes ytterligare en databassökning med sökorden ”front desk”, ”reception”, ”bed”, ”sleep” och ”comfort” för att fylla ut bakgrunden, samt för att relatera till syftet och frågeställningen i enkäten. För att knyta an ytterligare till syftet, och även till enkäten, så gjordes efter halvtidsseminariet en tredje databassökning där författarna fokuserade på begreppen ideal och willingness to pay. Sökord som användes var ”willingness to pay”, ”ideal” ”price” och ”consumer behavior”. För att slippa hänvisa till sekundärkällor så artikelsökte författarna även efter specifika författare eller titlar. Detta för att tydliggöra i bakgrunden så mycket som möjligt. Bakgrunden innehåller dock åtta sekundärkällor, detta för att författarna inte lyckades hitta primärkällan. Efter kompletterande sökningar så blev antalet använda artiklar 30 stycken, även tidningsartiklar och böcker har använts i bakgrunden.

5 Resultat

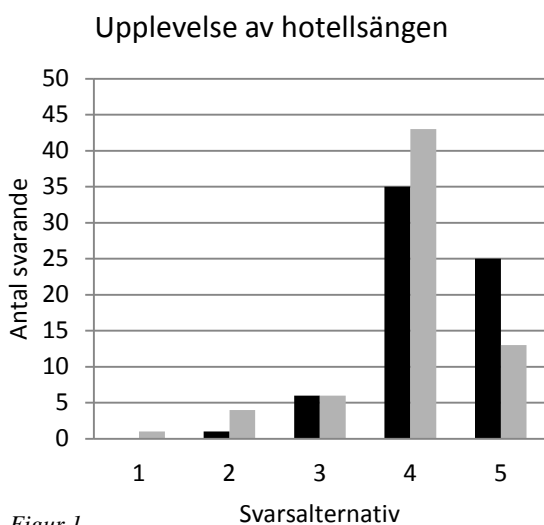
Nedan presenteras resultatet som visar bland annat hur långt ifrån gästernas ideal olika attribut är, samt hur mycket de skulle vara villiga att betala för att idealet skulle uppnås. De attribut som har undersökts är Hardware, Humanware och Software. Attributen och begreppen beskrivs närmare i bakgrunden, det beskrivs även kort i metod och material hur författarna har valt ut och identifierat de attribut som varit aktuella för denna undersökning.

Tabell 1. Totalt antal insamlad data

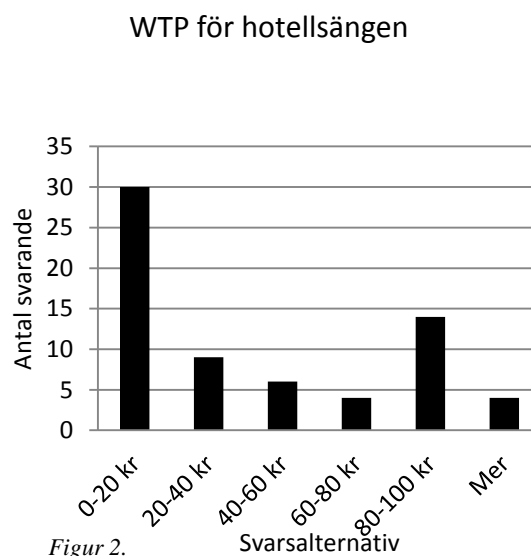
Rubrik	Antal	%	Kön	Antal	%	Segment	Antal	%
Insamlade enkäter	84		Kvinna	21	21	Affärsresenärer	56	84
Bortfall	17	20	Man	46	69	Fritidsresenärer	11	16
Totalt	67			67			67	

5.1 Hardware

Inom hardware så undersöktes hotellsängen som attribut. Vid frågan om hotellgästerna var nöjda med sängen så var majoriteten (52 %) av respondenterna nöjda. Det var även en stor andel (37 %) som var mycket nöjda. Vid frågan om hur nära sängen var gästens ideal så var majoriteten (64 %) nöjd, och betydligt färre (19 %) respondenter ansåg att upplevelsen av sängen var nära idealet. Se figur 1. När det kommer till WTP för hotellsängen så svarade 45 % av respondenterna att de var villiga att betala 0-20 kronor för att sängen skulle motsvara deras ideal. Majoriteten (55 %) var villig att betala från 20 kronor upp till över 100 kronor för att få sitt ideal uppfyllt när det kommer till hotellsängen. Se figur 2.



Figur 1.



Figur 2.

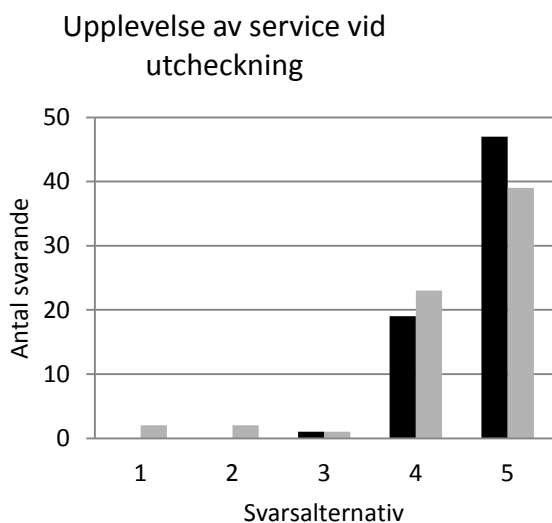
De svarta staplarna i figur 1 motsvarar frågan ” Hur nöjd är du med sängen på ditt hotellrum?” och de grå staplarna motsvarar frågan ” Hur långt ifrån idealet var din upplevelse av sängen på hotellrummet?”. Svartalternativ 5 är ”Mycket bra” respektive ”Nära idealet”. Figur 2 motsvarar frågan ”Hur mycket extra hade du varit villig att betala för att sängen skulle motsvara ditt ideal?”.

I en jämförelse mellan affärs- och fritidsresenärer så visade resultatet att en större procentuell andel av fritidsresenärerna var villiga att betala för att hotellsängen skulle motsvara idealet. Mer än hälften skulle kunna betala mellan 20 och 100 kronor. Dock så var det endast affärsresenärer som skulle kunna tänka sig att betala mer än 100 kronor för att hotellsängen skulle uppnå deras ideal. Se bilaga 2.

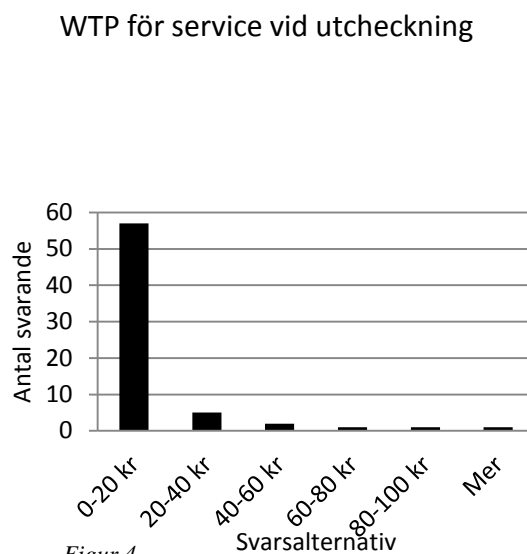
5.2 Humanware

Inom Humanware så undersöktes service från hotellpersonalen vid utcheckningstillfället. Här var 70 % av respondenterna mycket nöjd med servicen. Det var endast 2 % som varken var missnöjd eller mycket nöjd. Majoriteten av respondenterna tyckte även att servicen motsvarade deras ideal och endast ett fåtal ansåg att det var långt ifrån idealet. Se figur 3.

Viljan att betala extra för service från hotellpersonalen vid utcheckningstillfället var låg. Se figur 4.



Figur 3.



Figur 4.

De svarta staplarna i figur 3 motsvarar frågan ” Hur nöjd är du med service från personalen vid utcheckningen?” och de grå staplarna motsvarar frågan ” Hur långt ifrån idealet var din upplevelse av service vid utcheckningen?”. Svartalternativ 5 är ”Mycket bra” respektive ”Nära idealet”. Figur 4 motsvarar frågan ”Hur mycket extra hade du varit villig att betala för att service vid utcheckningen skulle motsvara ditt ideal?”.

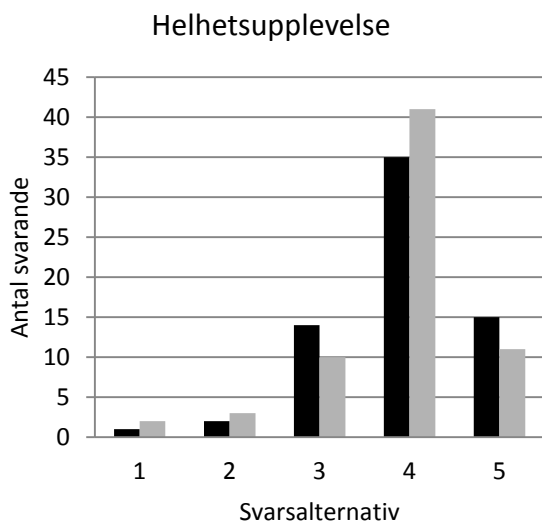
På denna fråga så visade affärsresenärer större variation mellan de olika summor som de kan tänka sig att betala extra för att service vid utcheckning ska motsvara deras ideal. Den procentuella svarsfrekvensen visar att det är fritidsresenärer som är mest villiga att betala något extra även här. Dock så är skillnaderna inte speciellt stora. Se bilaga 2.

5.3 Software

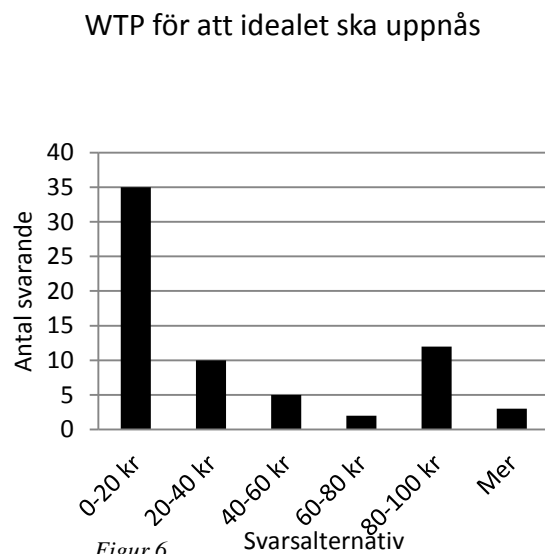
Inom Software så undersöktes pris i förhållande till utförande. Majoriteten av de som deltog tyckte att priset överensstämde med upplevelsen. Det var väldigt jämnt mellan svartalternativ 3

och 5. Majoriteten av respondenterna tyckte att helhetsupplevelsen låg nära deras ideal. Även här så var det jämt mellan svarsalternativ 3 och 5 på skalan. Se figur 5.

Viljan att betala för att helhetsupplevelsen skulle motsvara idealet var varierad, 52 % var villiga att betala 0-20 kronor. 48 % kan tänka sig att betala mellan 20 kronor och upp till över 100 kronor för att upplevelsen skulle motsvara idealet. 18 % kunde tänka sig att betala mellan 80-100 kronor. Se figur 6.



Figur 5.



Figur 6.

De svarta staplarna i figur 5 motsvarar frågan ” Hur bra tycker du att priset överensstämmer med helheten av din upplevelse?” och de grå staplarna motsvarar frågan ” Hur långt ifrån idealet var helhetsupplevelsen av hotellet?”. Svarsalternativ 5 är ”Mycket bra” respektive ”Nära idealet”.

Figur 6 motsvarar frågan ”Hur mycket extra hade du varit villig att betala för att helhetsupplevelsen skulle motsvara ditt ideal?”.

Till skillnad från de två tidigare jämförelserna, så är det affärsresenärerna som visar störst vilja att betala extra för att helhetsupplevelsen skulle motsvara idealet. Även variationen mellan hur mycket de kan tänka sig att betala var större än hos fritidsresenärerna. 5 % av affärsresenärerna kan tänka sig att betala mer än 100 kronor för att helhetsupplevelsen ska motsvara idealet. Se bilaga 2.

6 Diskussion

Metoddiskussionen introducerar läsaren om för- och nackdelar med studien och dess metodval. I resultatdiskussionen diskuteras det om likheter och olikheter mellan tidigare forskning, samt mellan de två olika gästsegmenten affärs- och fritidsresenärer.

6.1 Metoddiskussion

Problem som uppstod under planeringsfasen var att det var svårt för författarna att få kontakt med relevanta personer på utvalda hotell, till exempel hotellchefen. En kontaktperson hörde dessvärre inte av sig angående svar på om möjlighet till undersökning fanns. Vid första förfrågan var responsen väldigt positiv och ivrig från dennes sida, och författarna fick klartecken om att genomföra undersökningen. Tre dagar innan det planerade besöket kom beskedet att de inte kände sig bekväma med frågorna på enkäten, och de ville diskutera frågan internt ännu en gång och komma med besked nästkommande vecka. Inget svar kom i tid och författarna utförde undersökningen på ett annat hotell istället.

Tack vare att författarna kontaktade fler hotell så gick det snabbt att bestämma datum för undersökning på ett annat hotell. Denna undersökning gjordes några dagar efter den förutbestämda tiden.

Problem som uppstod under genomföringsfasen var att vissa gäster hann checka ut innan undersökningen började klockan 07.00, därför planerade författarna att påbörja de andra två undersökningarna 30 minuter tidigare, men efter rekommendation från hotellen så blev starttiden 07.00 även då. Ännu ett problem som upptäcktes under genomförandets gång var att en del av respondenterna missade frågorna på baksidan av enkäten, därför lades en beskrivning till nere i högra hörnet. Ytterligare ett problem som upptäcktes var att det första svarsalternativet ”0-20 kr”, under frågorna om WTP på enkäten, skulle ha varit endast ”0 kr” istället. Författarna ansåg dock att svarsalternativet kunde vara kvar för att det är summan över 20 kronor upp till mer än 100 kronor som är mest intressant. Ett problem som var genomgående under hela genomföringsfasen var att många affärsresenärer kunde inte svara på WTP-frågorna, då det inte var dem själva som betalade för vistelsen. Författarna övervägde även att genomföra ytterligare några enkätundersökningar, men handledare och kursansvarig ansåg att för denna sortens studie så var antalet besvarade enkäter tillräckligt många.

Författarna vill betona att det har funnits begränsningar i denna undersökning. En begränsning är antalet hotell. Då endast tre hotell undersöktes så begränsades antalet svar till 84 stycken. För att få ett ännu mer trovärdigt resultat så skulle enkäten behövt ha besvarats av fler respondenter. Undersökningarna var dessutom begränsade till en del av landet istället för hela Sverige. Effekten av att undersökningarna gjordes i två landsortsstäder och en i huvudstaden var bland annat att fritidsresenärerna blev underrepresenterade. Det fanns en del i huvudstaden men i de två andra städerna så var det ett väldigt lågt antal. Om undersökningarna gjorts i exempelvis Göteborg eller Malmö så hade eventuellt fritidsresenärerna varit större i antal. Undersökningarna gjordes dessutom under vardagar, då det mest är affärsresenärer som bor på hotell. Om enkäterna även hade delats ut under helger så hade kvoten av fritidsresenärer förmodligen varit högre. Även säsong spelar in, om det hade varit exempelvis sommar så hade det varit färre affärsresenärer och fler fritidsresenärer. Att undersökningarna genomfördes på olika tider i veckan hade också effekter. I Stockholm och i Örebro gjordes undersökningen på tisdagar, då det oftast inte är så hög beläggning. Det hade varit bättre att genomföra undersökningen i slutet av veckan, då det oftast är högre beläggning men författarna valde ändå att genomföra undersökningarna dessa dagar för att det passade hotellen. Undersökningen i Karlstad genomfördes på en fredag. Affärsresenärer är oftast väldigt stressade på väg någonstans, vilket författarna upplever som en anledning till mindre svar.

Kvinnor är underrepresenterade i undersökningen. Om det hade varit fler kvinnor som svarat så kanske resultatet hade sett annorlunda ut.

För att resultatet skulle varit så trovärdigt som möjligt, så skulle enkätundersökningar skett under en längre tidsperiod, både under vardagar och under helger. Även att göra undersökningar under olika säsonger hade gett större trovärdighet. Viljan att betala kan ha sett annorlunda ut om det hade funnits ”0 kronor” som svarsalternativ, istället för ”0-20 kronor”.

6.1.1 Etiska överväganden

För att läsaren inte ska kunna skapa sig en egen uppfattning om hotellen och dess gäster så hålls de anonyma, som är en grundläggande princip för undersökningar (Bryman, 2011). Eftersom det också har undersökts vad gästerna tycker om service och pris så ska man inte kunna sätta sig in i vem som har tyckt vad, och därmed blir även hotellets varumärke skyddat. Det antas även att

samtycke från både utvalda hotell och respondenter blir mer positivt om de får hållas anonyma. Trots detta så var en kontaktperson på ett hotell obekvämt med de frågor som fanns på enkäten. Det var främst frågorna som handlade om pris som gjorde att de kände sig obekväma, och ville diskutera frågan internt en extra gång. Vad som menas med obekvämt i detta sammanhang kan man bara spekulera i, men författarna antar att de tänkte på sina gäster och ville inte väcka misstanke om att rumspriserna kan komma att höjas, till exempel. Författarna tog hänsyn till samtyckeskravet vid detta tillfälle, som innebär att det är helt frivilligt att delta i en undersökning (Bryman, 2011).

6.2 Resultatdiskussion

Diskussionen omfattar en analys om hur gästsegmenten uppfattar vissa attribut, och hur stark deras vilja är att betala för att det ska uppnå deras ideal.

6.2.1 Hardware

Majoriteten (52 %) av respondenterna var nöjda med hotellsängen, och 37 % var mycket nöjda. Resterande 11 % hade svarat alternativ 3 eller lägre. Eftersom andelen som inte valde svarsalternativ 5 uppgår till 63 % (Enkätundersökning, 2012), så finns det rum för förbättring när det kommer till hotellsängen. Svarsalternativ 5 innebär hög grad av gästnöjdhet, och enligt Anderson, Fornell & Lehman (1994), så är det detta som leder till bland annat lojalitet och mindre priskänslighet hos gästerna. Om mer fokus läggs på sängen, kan det leda till en högre grad av gästnöjdhet (Pantouvakis, 2010).

I jämförelse med Westin Hotels and Resort's undersökning i New York, där resultatet visade att 82 % av affärsresenärerna var missnöjda med hotellsängen (Hotel Online, 1999), så visade denna undersökning att 13 % av affärsresenärerna var missnöjda. 28 % var mycket nöjda med hotellsängen och 59 % var nöjda. Detta visar att graden av gästnöjdhet är hög. Se bilaga 2. Undersökningen som gjordes i New York gjordes 1999, och man kan anta att det har skett en utveckling gällande sängkomfort. Även standard kan skilja sig mellan olika länder. Något som enkäten inte tog upp, men som sades muntligt av vissa respondenter, var att kudden spelar stor roll när det kommer till hur man upplever sängkomforten.

Enligt resultatet så var det 17 % av respondenterna som ansåg att upplevelsen av hotellsängen var långt ifrån deras ideal. Även här finns det rum för förbättring, en förutsättning för detta är att man identifierar sina gästers ideal, det vill säga, det som gästerna helst skulle vilja känna (Napa-Scollon, Howard, Caldwell & Ito, 2009). 64 % ansåg att upplevelsen av hotellsängen låg nära deras ideal och hade valt alternativ 4, och 19 % hade svarat alternativ 5 (Enkätundersökning, 2012). Man kan anta att det blir lättare att identifiera idealet om man känner sina gäster, till exempel stamgäster. Enligt Grönroos (2008) så blir det lättare att styra viktiga attribut i rätt riktning om man känner sina gäster.

Viljan att betala för att hotellsängen ska uppnå gästernas ideal är hög. 55 % av respondenterna kan tänka sig att betala mellan 20 kronor upp till mer än 100 kronor (Enkätundersökning, 2012). I jämförelse med Bliss Nordic's undersökning så visade det resultatet att hela 79 % kan tänka sig att betala i snitt 66 kronor för en anpassningsbar säng (Marcuson, 2012). Jämför man dessa två undersökningar så syns det tydligt att det finns en vilja att betala extra för hotellsängen. Man kan anta att en anpassningsbar säng är idealet för de flesta, då den går att anpassa efter varje persons individuella önskemål. En stor skillnad mellan undersökningarna visar att viljan att betala mer än 100 kronor var relativt hög (37 %) i Bliss Nordic's undersökning, och låg (6 %) i denna undersökning. Detta kan bero på att i Bliss Nordic's undersökning så hade respondenterna en specifik produkt, men i denna undersökning så var det upp till var och en att föreställa sig produkten. Författarna antar att det kan bli lättare att vara villig att betala extra för något som man har upplevt, istället för det man föreställer sig. 45 % av respondenterna hade valt alternativet "0-20 kr" (Enkätundersökning, 2012), och antingen vill de inte betala alls, eller så kan de betala en låg summa. Detta kan bero på att sängen uppnått idealet och de är nöjda, eller så anser de inte att det är värt att betala för att sängen ska uppnå deras ideal. En större andel av respondenterna är ändå villiga att betala extra för att sängen ska uppnå idealet. Här kan det finnas möjligheter att öka intäkterna och det kan gynna hotellbranschen genom att börja använda sig av sängar som motsvarar gästernas ideal, eftersom de är villiga att betala för det.

Fritidsresenärerna visade procentuellt en större vilja att betala extra för hotellsängen. Detta kan bero på att de värderar materiella attribut mer än affärsresenärerna. Yavas och Babakus (2003)

fann även dem att ett attribut fritidsresenärer värderar mer än affärsresenärer är attraktiv inredning, och författarna antar att sängen ingår i inredningen.

6.2.2 Humanware

Hela 98 % av respondenterna hade svarat 4 (28 %) och 5 (70 %) på frågan om de var nöjda med servicen vid utcheckning. Detta visar att graden av gästnöjdhet är hög inom Humanware (Enkätundersökning, 2012), och det kan antas att de undersökta hotellen lägger resurser på human resource. Brunner-Sperdin och Peters (2009) menar att det behövs för att gästerna ska få en positiv serviceupplevelse. Resultatet motsäger det som Wilkins (2010) kom fram till, att hotell underpresterar när det gäller de minde materiella aspekterna, som trevlig personal vid utcheckningen. Affärsresenärerna i denna undersökning var mycket nöjda med service från personalen vid utcheckningstillfället (Enkätundersökning, 2012). Och som Radder och Wang (2006) påpekar, så är den frågan viktig för just det gästsegmentet.

58 % av respondenterna ansåg att upplevelsen av service vid utcheckningen låg mycket nära deras ideal. 34 % ansåg att det låg nära, och 8 % hade svarat alternativ 3 eller minde (Enkätundersökning, 2012). Serviceupplevelsen uppfyllde antagligen gästernas förväntningar, som Garbarino och Johnson (1999) menar tyder på gästnöjdhet. Detta kan även ses som ett ”sanningens ögonblick”, då utcheckningspersonalen antagligen har visat den grad av kvalitet på service som hotellgästerna vill ha (Grönroos, 2008).

Ännu en aspekt som tyder på hög gästnöjdhet, när det kommer till service, är att viljan att betala extra var mycket låg. Endast 15 % kan tänka sig att betala mellan 20 kronor upp till mer än 100 kronor, och intressant nog så var det 1 % som var villig att betala mer än 100 kronor extra. Författarna misstänker att något inträffade vid just det utcheckningstillfället som väckte stort missnöje hos gästen, och därför uppnåddes inte idealet. 85 % av respondenterna var nöjda med servicen, och ville därför inte betala något extra, eller endast en liten summa som är max 20 kronor (Enkätundersökning, 2012).

Något anmärkningsvärt är det faktum att det endast var 2 % av respondenterna som ansåg sig mindre nöjda med servicen, men antalet som ville betala extra var 15 % (Enkätundersökning,

2012). Detta visar att även om gästerna är nöjda med servicen, så kan de ändå tänka sig att betala. Troligen för att få uppleva ”det lilla extra”. Detta stämmer även överrens med Andersson och Mossbergs (2004) teori om att hög kvalitativ service är något som gäster gärna betalar extra för.

Även inom Humanware så visade fritidsresenärerna procentuellt en större vilja att betala extra. Författarna spekulerar i att det är viktigare för fritidsresenärerna att mötas av en mer personlig service medan affärsresenärerna inte är lika intresserade av detta. Det är viktigt för affärsresenärer med välutbildad hotellpersonal (Radder & Wang 2006) och eftersom affärsresenärerna i denna undersökning inte var lika villiga att betala extra så kan man anta att de ansåg att personalen var tillräckligt kunnig. Båda segmenten värdesätter kvalitativ service säger Chu och Choi (2000), men de kanske värdesätter den olika mycket.

6.2.3 Software

När det kommer till frågan om priset stämmer överrens med helhetsupplevelsen, så valde 52 % alternativ 4, och 22 % alternativ 5. Man kan dra slutsatsen att gästnöjdheten är hög även i denna fråga, även fast det finns rum för förbättring. 26 % svarade alternativ 3 eller mindre (Enkätundersökning, 2012). Dessa 26 % kan ha tyckt både att priset var för högt eller för lågt, och därmed stämde priset inte överrens med helhetsupplevelsen (Enkätundersökning, 2012). I båda fallen så kan det leda till förlorade intäkter (Danzieger et al., 2004), och det kan betyda att prissättningen bör ses över. Om det skulle vara så att de ansåg att priset var för högt, så kan det leda till att de inte återkommer till hotellet. Enligt Carlbäck (2011) så måste gästernas värdering av upplevelsen överrensstämma med priset. Det är viktigt att få dessa 26 % att tycka upplevelsen ska bli värd att betala för. Enligt Sanchez-Guiterrez et al., (2011) så belyser Baumgartner att priset är det mest inflytelserika attribut i gästens upplevda värde.

23 % av respondenterna ansåg att helhetsupplevelsen inte låg nära deras ideal. Även här så blir det svårt att uppfylla gästernas ideal innan det är identifierat. 61 % av respondenterna hade svarat alternativ 4, och 16 % hade svarat alternativ 5, vilket tyder på att majoriteten tyckte att helhetsupplevelsen var nära idealet.

De flesta av respondenterna (52 %) var inte villiga, eller villiga att betala en lägre summa för att helhetsupplevelsen skulle motsvara deras ideal. Det är en relativt stor del av respondenterna (48 %) som var villiga att betala 20 kronor upp mot över 100 kronor. Här finns det också möjlighet att öka intäkterna, om bara idealet kan bli identifierat.

Till skillnad från de två andra attributen där fritidsresenärerna visade störst vilja att betala extra, så var det vid detta attribut affärsresenärerna som kunde tänka sig att betala mer. Detta kan bero på att affärsresenärerna bor så pass ofta på hotell, att det är viktigare för dem att helhetsupplevelsen överensstämmer med deras ideal. Det fanns även mer variation mellan hur mycket affärsresenärerna skulle vilja betala. Författarna spekulerar också i att fritidsresenärer verkar värdera det materiella och personliga mer, eftersom viljan att betala extra för det var större än hos affärsresenärerna. Dock så blir det svårt att dra någon slutsats om detta eftersom antalet fritidsresenärer som deltog i undersökningen var så låg.

7 Slutsats

Det är viktigt att identifiera de attribut som är av värde för hotellgästerna. Det är inte bara viktigt i den meningen att de ska vara nöjda, utan även finansiellt för hotellverksamheten. Om attributen motsvarar gästernas ideal, leder detta till gästnöjdhet vilket i sin tur leder till återkommande gäster. Det finns de hotellgäster, både nöjda och missnöjda som kan tänka sig att betala extra. Det skulle därför vara av värde att investera i olika attribut och sedan ta lite extra betalt. Detta kan löna sig i längden, och leda till såväl nöjda gäster som större intäkter. Om prissättning sker efter det värde som gästerna sätter på produkten, så kan man med förutsättningen att man har en bra produkt höja priserna.

Eftersom idealet av en hotellupplevelse är olika för olika sorters gäster, så vet inte författarna vad idealet är i denna undersökning. Genom att identifiera idealet kan det bidra till högre gästnöjdet, och därmed leda till WTP. Det är svårt att jämföra de två segmenteten fritids- och affärsresenärer eftersom så få fritidsresenärer som 11 stycken deltog i undersökningen. Men enligt Bryman (2011) så kan detta resultat ligga till grund för vidare forskning. Vissa skillnader kunde ändå tydligt ses mellan de två segmenten, och det är att fritidsresenärer visade en större procentuell vilja att betala extra för Hardware och Humanware, det vill säga det materiella och personliga.

7.1 Förslag på vidare forskning

Förslag på vidare forskning är att undersöka fler attribut inom Hardware, Software och Humanware. Som Wilkins (2010) påstår så överpresterar och underpresterar hotell i de frågor som är viktiga för hotellgästerna. Genom att undersöka specifika attribut och dess betydelse för hotellgäster så kommer det bli tydligt i vilka frågor det behövs mer, respektive mindre fokus.

Att försöka identifiera hotellgästers generella ideal hade också varit av betydelse för hotellbranschen. Om idealet blir klarlagt så blir det lättare för hotellchefer och finansiärer att veta var de ska lägga resurser för att göra sina hotellgäster nöjda och lojala. Författarna anser att det är värt att göra just detta eftersom denna undersökning visar att det faktiskt finns de gäster som är villiga att betala extra, därmed kan intäkterna öka. Gästerna kommer inte bara att betala mer, utan även bli mer återkommande och lojala eftersom gästnöjdheten höjs.

Referenser

Anderson, E.W., Fornell, C. & Lehmann, D.R. (1994). "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden", *The Journal of Marketing*, vol. 58, no. 3, pp. 53-66.

Andersson, T.D. & Mossberg, L. (2004). "The dining experience: do restaurants satisfy customers needs?", *Food Service Technology*, no. 4, pp. 171-177.

Barsky, J. & Nash, L (2002). "Evoking emotion, affective keys to the hotel loyalty", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 43, no. 1, pp. 39-46.

Business Dictionary (2012). *Willingness to pay*. Hämtad 2012-05-02 från <http://www.businessdictionary.com/definition/willingness-to-pay.html>.

Brunner-Sperdin, A. & Peters, M. (2009). "What Influences Guests' Emotions? The Case of High-quality Hotels", *International Journal of Tourism Research*, pp. 171-183.

Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Andra upplagan. Malmö: Liber AB.

Cable, D., Smith, A., Mulvey, P. & Edwards, J. (2000). "The sources and accuracy of job applications' beliefs about organizational culture". *Academy of Management*, vol. 43, no. 6, pp. 1076-1085.

Carlbäck, M. (2011). "From Cost Accounting to Customer Accounting in the Hospitality Industry – a Constructive Approach". Licentiatuppsats i företagsekonomi, Göteborgs Universitet, Handelshögskolan.

Chu, R.K.S. & Choi, T. (2000), "An importance-performance analysis of hotel selection factors in the Honk Kong hotel industry: a comparison of business and leisure travellers", *Tourism Management*, vol. 21, no. 4, pp. 363-377.

Danziger, S., Israeli, A. & Bekerman, M. (2004) "The relative role of strategic assets in determining customer perceptions of hotel room price", *International Journal of Hospitality Management*, no 25, pp. 129-145.

Diener, E., Napa-Scollon, C.K., Oishi, S., Dzokoto, V. & Suh, E.M. (2000). "Positivity and the Construction of Life Satisfaction Judgements: Global Happiness is not the Sum of its Parts", *Journal of Happiness Studies*, vol. 1, no. 2, pp. 159-176.

Dubé, L & Renaghan, L.M. (2000). "Creating Visible Customer Value: How Customers View Best-practice Champions", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 41, no. 1, pp. 62-72.

Enkätdokumentation (2012). Enkätundersökningar i samband med examensarbete våren 2012. Dokumenten förvaras hos Emma Helmersson och Margareta Enqvist, Sjögatan 2H, 71260 Grythyttan.

Enkätundersökning 1, hotell 1 i Stockholm

Enkätundersökning 2, hotell 2 i Örebro

Enkätundersökning 3, hotell 3 i Karlstad

Garbarino, E. & Johnson, M.S. (1999). "The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationships", *The Journal of Marketing*, vol. 63, no. 2, pp. 70-87.

Gilmore, J.H. & Pine, B.J. (2002), "Differentiating hospitality operations via experiences: why selling services is not enough", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 43, no. 3, pp. 87-96.

Grönroos, C. (2008). *Service management och marknadsföring – Kundorienterat ledarskap i servicekonkurrensen*. Andra upplagan. Malmö: Liber AB.

Hanefors, M. & Mossberg, L. (2003). "Searching for the extraordinary meal experience.", *Journal of Business and Management*, vol. 9, no. 3, pp. 249.

Hotel Online (1999). *New Westin Sleep study Says That Sleeping in Hotels Isn't Always a Dream*. Hämtad 2012-04-03 från http://www.hotel-online.com/News/PressReleases1999_3rd/Aug99_WestinSleep.html.

Jagels, M.G. (2007). *Hospitality Management Accounting*. Nionde upplagan. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Jesdapipat, S. (2002). "Willingness to pay (WTP)" *ADPC Publications*. Hämtad 2012-05-03 från http://adpc.net/ECE/ACT_Man/ACT-4.2-WillingnesstoPay.pdf

Knutson, B.J.; Singh, A.J.; Yen, H. & Everitt Bryant, B. (2004). "Guest Satisfaction in the U.S. Lodging Industry Using the ACSI Model as a Service Quality Scoreboard", *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, vol. 4, no. 3-4, pp. 97-118.

Lockyer, T. & Roberts, L. (2009). "Motel accommodation: trigger points to guest accommodation selection", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 21, no. 1, pp. 24-37.

Marcuson, J.(2012). "Sängkomfort huvudsaken", *Hotell & Restaurang*, vol. 2, pp. 44-45.

Napa- Scollon, C.K., Howard, A.H., Caldwell, A.E. & Ito, S. (2009), "The Role of Ideal Affect in the Experience and Memory of Emotions", *Journal of Happiness Studies*, vol. 10, no. 3, pp. 257-269.

Nationalencyklopedin (2012). *Ideal*. Hämtad 2012-04-26 från <http://www.ne.se/ideal>.

Newman, A. (2007). "Uncovering dimensionality in the servicescape: Towards legibility", *Service industries journal*, vol. 27, no. 1-2, pp. 15-28.

Otegbulu, A. & Tenigbade, O. (2011). "An Assessment of Lodgers' Value Perception of Hotel Facilities and Services", *Journal of Sustainable Development*, vol. 4, no. 4, pp. 91.

Pantouvakis, A. (2010). "The relative importance of service features in explaining customer satisfaction: A comparison of measurement models", *Managing Service Quality*, vol. 20, no. 4, pp. 366-387.

Radder, L. & Wang, Y. (2006). "Dimensions of guest house service, Managers' perceptions and business travellers' expectations", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 18, no. 7, pp. 554-562.

- Ramanathan, R. (2012). "An exploratory study of marketing, physical and people related performance criteria in hotels", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 24, no. 1, pp. 44-61.
- Richins, M. (1997). "Measuring emotions in the consumption experience". *Journal of Consumer Research*. Vol. 24, no. 9, pp. 127-146.
- Sanchez-Guiterrez, J.; Gonzalez-Uribe, E.; Coton, S. (2011). "Customer Satisfaction in the Hospitality Industry in Guadalajara, Mexico", *ACR*, vol. 19, no. 3-4, pp. 17-31.
- Shanka, T. & Taylor, R. (2008). "An Investigation into the Perceived Importance of Service and Facility Attributes to hotel Satisfaction", *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, vol. 4, no. 3-4, pp. 119-134.
- Thrane, C. (2007). "Examining the determinants of room rates for hotels in capital cities: The Oslo experience", *Journal of Revenue and Pricing Management*, vol. 5, no. 4, pp. 315-323.
- Tsai, J.L., Knutson, B. & Fung, H. H. (2006). "Cultural variation in affect valuation", *Journal of personality and social psychology*, vol. 90, no. 2, pp. 288-307.
- Wakefield, K.L. & Blodgett, J.G. (1996). "The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings" *Journal of services marketing*, vol. 10, no. 6, pp. 45-61.
- Wilkins, H. (2010). "Using Importance-Performance Analysis to Appreciate Satisfaction in Hotels". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, vol. 19, no. 8, pp. 866-888.
- Yavas, U. & Babakus, E. (2003). "What Do Guests Look for in a Hotel? A Multi-Attribute Approach", *Services Marketing Quarterly*, vol. 25, no. 2, pp. 1.
- Zhang, Z.; Ye, Q. & Law, R. (2011). "Determinants of hotel room price", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 23, no. 7, pp. 972-981.

Bilaga 1

Vi vill som examensarbete mäta gästnöjdhet, och undersöka hur långt ifrån idealet gästernas upplevelse är. Hur motsvarar hotellattributen gästens ideal av den perfekta upplevelsen? Samt, hur mycket är man villig att betala extra för att idealet skall uppnås?

Är du?

Kvinna	<input type="checkbox"/>
Man	<input type="checkbox"/>

Vad har varit syftet
med din vistelse?

Affärer	<input type="checkbox"/>
Nöje	<input type="checkbox"/>

Din ålder: _____

Hotellrummet

Hur nöjd är du med sängen på ditt hotellrum?

På en skala från 1 till 5, där 1 är inte alls nöjd och 5 är mycket nöjd,
kryssa i ditt svar nedan:

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Hur långt ifrån idealet var din upplevelse av sängen på hotellrummet?

På en skala från 1 till 5, där 1 är inte alls nöjd och 5 är mycket nöjd,
kryssa i ditt svar nedan:

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Hur mycket extra hade du varit villig att betala för att sängen skulle motsvara ditt ideal?

Kryssa i ditt svar nedan:

0-20 kr	20-40 kr	40-60 kr	60-80 kr	80-100 kr	Mer
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Service

Hur nöjd är du med service från personalen vid utcheckningen?

På en skala från 1 till 5, där 1 är inte alls nöjd och 5 är mycket nöjd,
kryssa i ditt svar nedan:

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Hur långt ifrån idealet var din upplevelse av utcheckningen?

På en skala från 1 till 5, där 1 är inte alls nöjd och 5 är mycket nöjd,
kryssa i ditt svar nedan:

1	2	3	4	5

Hur mycket extra hade du varit villig att betala för att service vid utcheckningen skulle motsvara ditt ideal?

Kryssa i ditt svar nedan:

0-20 kr	20-40 kr	40-60 kr	60-80 kr	80-100 kr	Mer

Pris – Utförande

Hur bra tycker du att priset överensstämmer med helheten av din upplevelse?

På en skala från 1 till 5, där 1 är inte alls och 5 är mycket bra,
kryssa i ditt svar nedan:

1	2	3	4	5

Hur långt ifrån idealet var helhetsupplevelsen av hotellet?

På en skala från 1 till 5, där 1 är inte alls nöjd och 5 är mycket nöjd,
kryssa i ditt svar nedan:

1	2	3	4	5

Hur mycket extra hade du varit villig att betala för att helhetsupplevelsen skulle motsvara ditt ideal?

Kryssa i ditt svar nedan:

0-20 kr	20-40 kr	40-60 kr	60-80 kr	80-100 kr	Mer

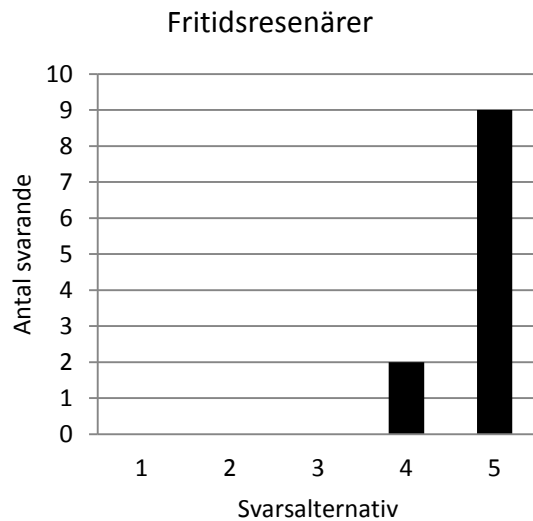
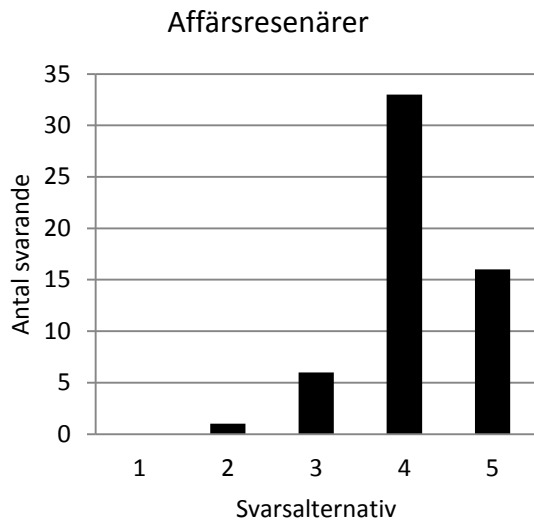
Tack för din medverkan!

Bilaga 2

Hardware

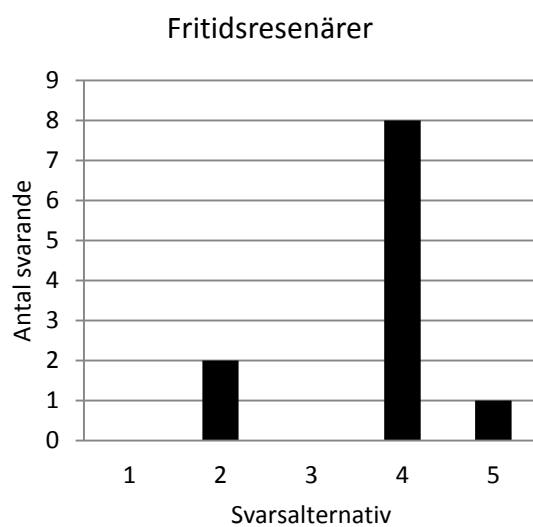
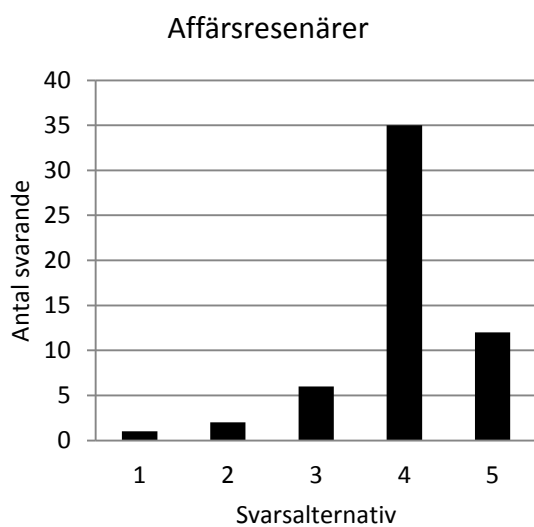
Fråga: Hur nöjd är du med sängen på ditt hotellrum?

1 = Inte alls nöjd. 5 = Mycket nöjd.

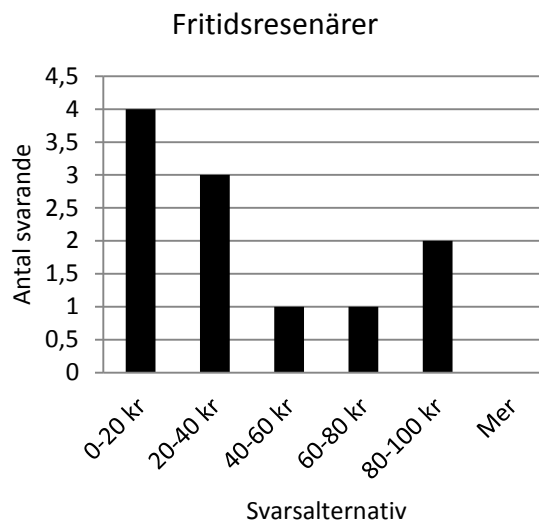
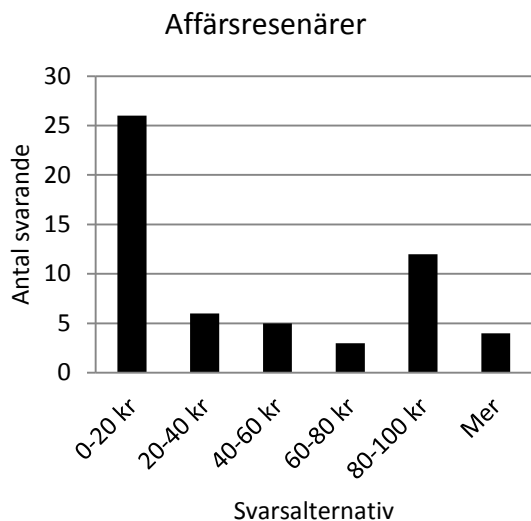


Fråga: Hur långt ifrån idealet var din upplevelse av sängen på hotellrummet?

1 = Långt ifrån idealet. 5 = Nära idealet.



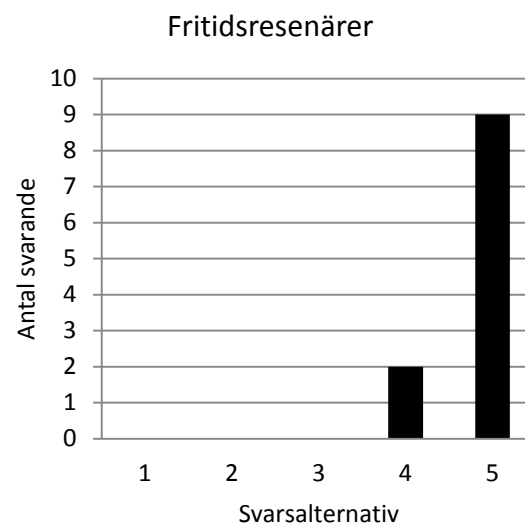
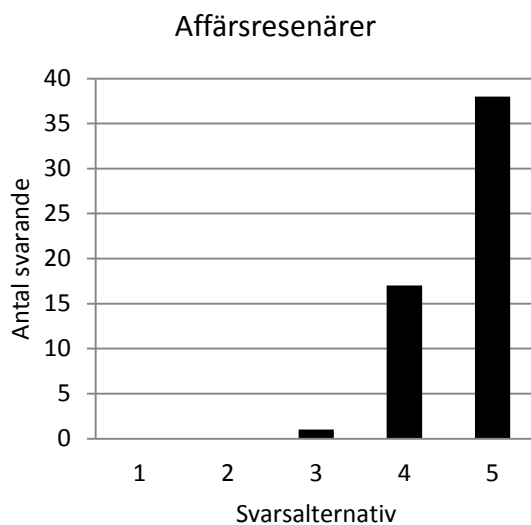
Fråga: Hur mycket extra hade du varit villig att betala för att sängen skulle motsvara ditt ideal?



Humanware

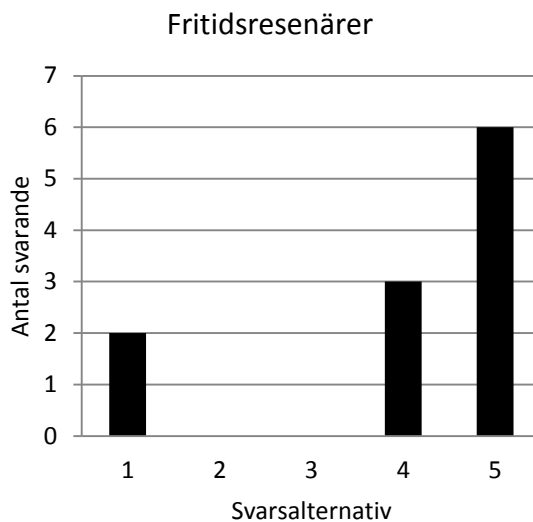
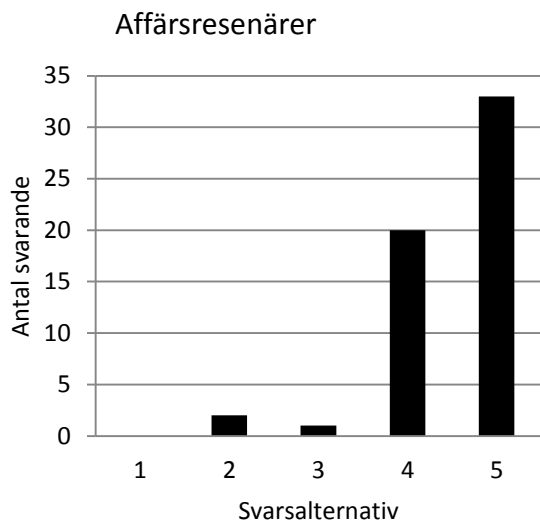
Fråga: Hur nöjd är du med service från personalen vid utcheckningen?

1 = Inte alls nöjd. 5 = Mycket nöjd.

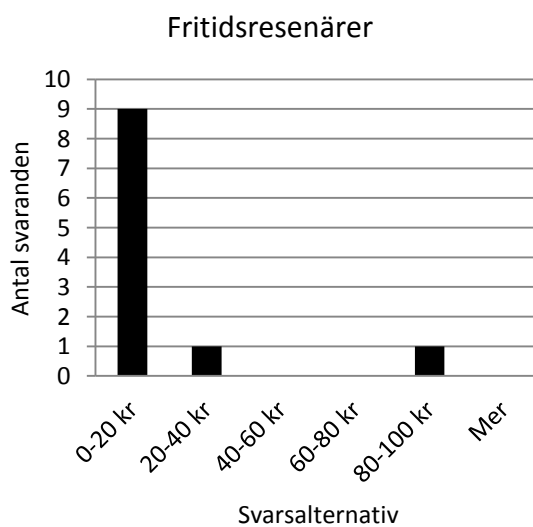
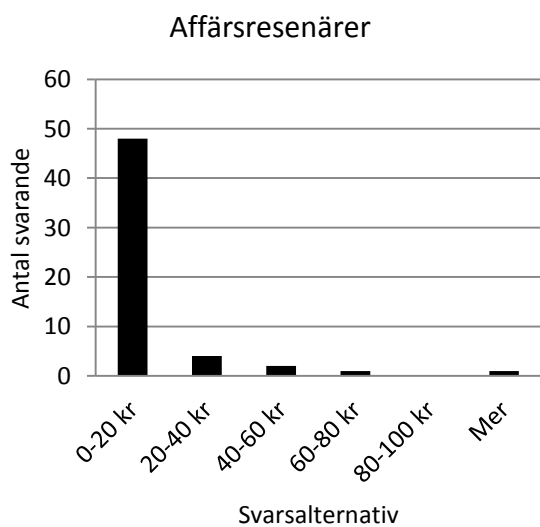


Fråga: Hur långt ifrån idealet var din upplevelse av service vid utcheckningen?

1 = Långt ifrån idealet. 5 = Nära idealet.



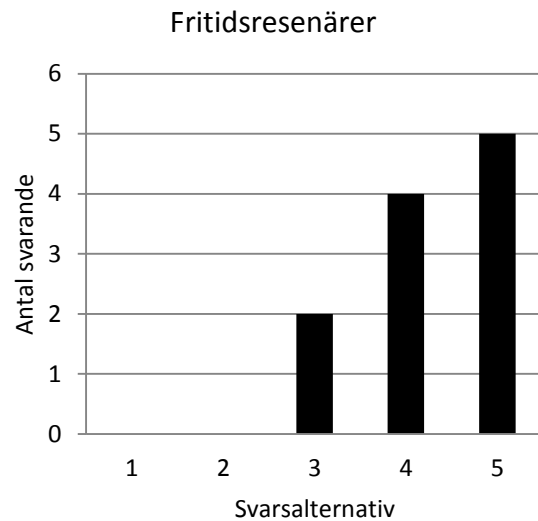
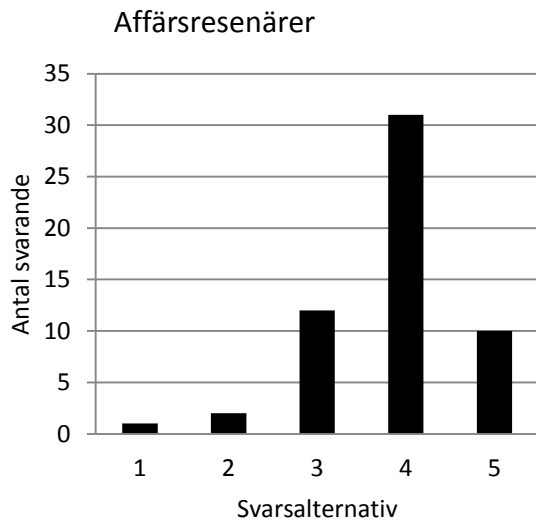
Fråga: Hur mycket extra hade du varit villig att betala för att service vid utcheckningen skulle motsvara ditt ideal?



Software

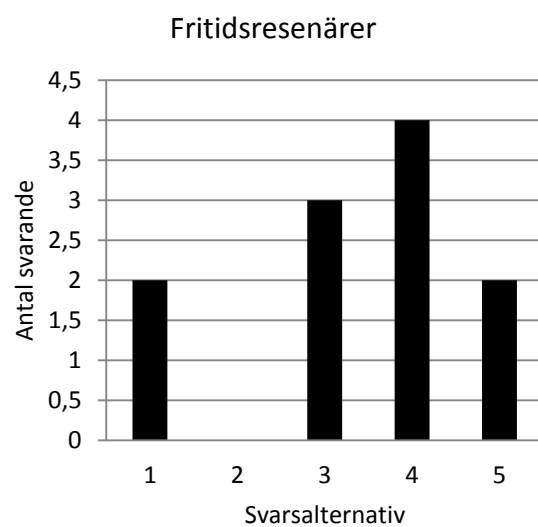
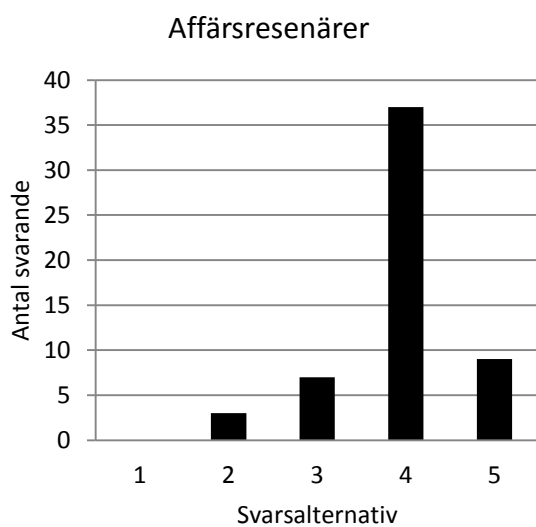
Fråga: Hur bra tycker du att priset överensstämmer med helheten av din upplevelse?

1 = Inte alls. 5 = Mycket bra.



Fråga: Hur långt ifrån idealet var helhetsupplevelsen av hotellet?

1 = Långt ifrån idealet. 5 = Nära idealet.



Fråga: Hur mycket extra hade du varit villig att betala för att helhetsupplevelsen skulle motsvara ditt ideal?

